

インナー大会 プレゼン部門 2019 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学名 (フリガナ)	学部名 (フリガナ)	所属ゼミナール名 (フリガナ)
ブンキョウガクインダイガク	ケイエイガクブ	マワタリゼミナール
文京学院大学	経営学部	馬渡ゼミナール

※大会申込書に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入し、「有」の場合は使用するスライド番号も記載してください。

チーム名 (フリガナ)	代表者名 (フリガナ)	チーム人数 (代表者含む)	PPT 内動画 (有・無)	動画使用 スライドページ
ブランディングチーム	ナカダモエカ	5人	無	無
ブランディングチーム	中田萌花			

※当日使用する PC、マイク、レーザーポインター機能付きワイヤレスプレゼンターは会場に準備しております。

これらは個別にご用意いただいても大学施設・設備の関係上ご利用いただけませんのであらかじめご了承ください。

発表時に使用する成果物 (例: 商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査時に使用したアンケート)

※成果物の配布は、『禁止』とさせていただきます。

研究テーマ (発表タイトル)

「大学間競争で生き残るには」～学生へのインターナル・ブランディングを中心に～

※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要 (目的・狙いなど)

私たちの研究目的は、インターナル・ブランディングによって本学のブランド力を向上させることです。参議院の調査によると、現在の日本は少子高齢化が進み、18歳人口は減少しています。この人口減少によって大学間競争が今後も激化していくと考えられます。また人口減少にも関わらず、私立大学の数が増え続けたことも競争を厳しくする原因の一つと考えられます。こうした現状に対し、大学はブランディング等の施策で強みを発信し、魅力を社会と共有することが不可欠です。私たちは、本学のブランディング活動を私たち学生の力を活かす形で計画し、大学に提案し、共に実行したいと考えました。

私たちが本学の学生にアンケートを取ったところ、本学への関心が低いことを知りました。ブランディングを行っている大学の論文を読むと、学生に興味・関心を持たせることがとても重要なことがわかりました。このことから私たちは、本学の学生をターゲットにしたインターナル・ブランディングを計画しました。学生の関心を高め、学生の力を活かすブランディング活動を展開したいと考えています。文京学院大学の認知度が上がる、学生の意識が改まる、就職に有利になる等のメリットが増えれば、大学にとっても価値の大きいWINWINな取組みになるはずです。最終的なゴールは、本学のブランドイメージを広く社会に浸透させることをめざします。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

現在の大学経営に大きな影響を及ぼす変化としては、①日本の人口構造の変化、②大学間競争の激化の2点が挙げられます。1つ目の日本の人口構造は、少子高齢化が進み、将来的には人生100年時代が訪れるとも言われています。内閣府調査の18歳人口推移の分析によると1992年度から2021年度まで87万人まで減少すると言われています。今後18歳人口はさらに減少し、大学への入学者の減少は不可避です。このような人口構造の変化によって、大学は入学者獲得がとても厳しい状況になっていきます。同時に日本では、目覚ましく発展する科学技術や医療技術によって、「人生100年時代」と呼ばれる時代が到来するであろうことも事実です。そこでは従来の「教育・仕事・老後」という3ステージの単線型の人生ではなく、マルチステージの人生を送るようになるといわれます。100年をより充実させるには、生涯にわたる学習が重要とされ、大学には新たな役割が求められるのです。2つ目は、大学間競争の激化です。18歳人口が減少していくにもかかわらず大学数、特に4年制私立大学の数が増え続けたことが大学間競争の激化につながりました。さらに「人生100年時代」の到来で大学に求められるものが変化することも、激化のもう一つの理由に挙げられます。

一方、現在の私立大学の組織的な問題点としては、「十分な公的支援を受けられていないこと」「私立大学の全体的なレベル向上の努力がなされていない」「教職員の意識は各自の研究を中心とする傾向がある」という3点が挙げられます。こうした問題は、私立大学の組織的な強さやガバナンス面での不足を生じています。

大学は本来、文化・学術・地域制などの多様性に対応し、将来に必要な人材を育てることが使命です。特にそれぞれが独自の建学の理念を持つ私立大学においては、そうした展望を明確に組織として確立し、必要な仕組みを整え、展望を広く社会に発信し共有していくことが、今日不可欠になっています。ブランディングは、まさにこうした大学経営の本質にも深く関わる戦略的な活動なのです。

大学に求められるものの変化

問題点

①公的支援を受けられていないこと

**文化・学術・地域性などの多様性に対応
将来に必要な人材を育てなければならない**

**組織的強さ・各大学のガバナンス不足
ミッション達成や地域社会をリードする役割が発揮できず**

出典：文部科学省

3. 研究テーマの課題

私たちは本学のブランド力を高めるためには、在学生の本学に対する意識の改革と、本学についてもっと知ってもらうためのコミュニケーション活動が重要だと考えました。

本学の在校生に本学に対するイメージや意識についてのアンケートを行ったところ（後述）、在学生が本学について興味関心が少ないことがわかりました。本学に対するロイヤルティを聞く質問に対し、“（本学に愛着があるかないか）どちらともいえない”と回答した学生が約50%でした。アンケート結果を知り、私たちは本学には素晴らしい授業やゼミナールがあるにもかかわらず満足度が低いことに関して、原因は学生に対して上手く情報公開がされていないからではないかと感じました。他大学へのヒアリングで、学生が充実したキャンパスライフを送れるように新たな授業を作るなどして、学生の満足度を上げ、ブランド力を高める努力をしているとのコメントをいただきましたが、学生の満足度を上げることが大学のブランド力の向上に重要な繋がりを持つことがわかってきました。

そのことから本学のブランディング活動を行うにあたっては学生をターゲットにしていきたいと思い、インターナル・ブランディングを中心に行っていくことを考えました。他大学のインターナル・ブランディングの事例を調べてみたところ、学生の意見を知るためのアンケート実施はもちろんのこと、大学のブランドイメージ目標を共有させることが重要となるようです。他大学との比較、アンケート結果により、本学には情報を知る機会がないこと、本学のブランディング活動を上手く学生に伝えられていないこと、そしてそのことために本学に対する学生の意識が低くなっていることが課題だと思いました。

4. 課題解決策（アンケート調査、商品開発など）

私たちは、当面のブランディングのターゲットを学生に設定しました。今期の具体的な作業については、①インターナルブランディングの理論や事例を研究、②学生の本学に対する認識の概要を知るために学生アンケートの実施、③目標を意識させるための手法を探すためのブランディングセッションの試行です。

まずは①の理論や事例の研究です。情報を集めるため、先行研究である論文を読みました。そして他大学の事例を知るためにヒアリングを行い、3つの大学からお話を伺いました。事例を通してインターナル・ブランディングの重要性を感じることができました。次に②の、本学の学生に対してアンケートを行いました。実際に大学

今期の具体策

今期はその前段階

- ①インターナルブランディングの理論や事例を研究する
- ②学生の本学に対する認識の概要を知る
 - ・ 学生アンケートの実施
- ③目標を意識させるための手法を探す
 - ・ ブランディングセッションの試行

へ通う学生が持つ本学に対して持つイメージや意識の現状を調べ、問題点、改善点などを把握し、調査結果を本学のブランディングに活用することが目的です。アンケート結果から、本学の認知度の低さ、在学生在が本学に対しての関心が少ないこと、文京学院大学の強みが世間に伝えられていないことが問題点として浮かび上がりました。学生は本学に対して、周囲に本学の名前が認知されていないことが不満で、本学が社会に知れ渡って欲しいと強く願っており、そのことから現在の本学に対する学生の満足度は充分には高くないことが判明したのです。

5. 研究・活動内容（アンケート調査・商品開発など）

そのような問題を解決するために、本学のブランディングの見直しを行い、在学生在に文京学院大学について関心を持ってもらうことや学生とのコミュニケーションのためのイベントの開催に力をいれる必要があると考えました。そして、本学の在学生在が、卒業生や企業の方々と本学のブランディングについて話し合う場を作りました。それが、③目標を意識させるための手法を探すためのブランディングセッションです。

アンケート結果

今回のワークショップを行ってBGUのイメージは変わりましたか？

知名度は低くても魅力がたくさんある

もっとイメージをあげたいと思った

ポジティブなイメージをたくさん持つことができた

セッションの基本は本学大学生と卒業生や社会人の繋がりを作るための場です。しかし今回は、学生の、本学のブランディングに対する意識や意欲を高めるために、社会人やOB・OGの方々と本学のブランディングをテーマに議論することにしました。多くの貴重な発言が出ました。文京学院大学のイメージについての感想として、知名度は低くても魅力がたくさんある、もっとイメージを上げたいと思った、ポジティブなイメージをたくさん持つことができたなどという声が出ました。ブランドの大切さについて聞いたところ、ブランディングを知ることから始まると思った、主体的に発信しないと始まらない、ブランディングをすることで自分の中での発見につながる、などの意見が出ました。

アンケート結果

ワークショップを行って、「ブランディングの大切さ」の認識を持つようになりましたか？

ブランディングを知ることから始まると思った

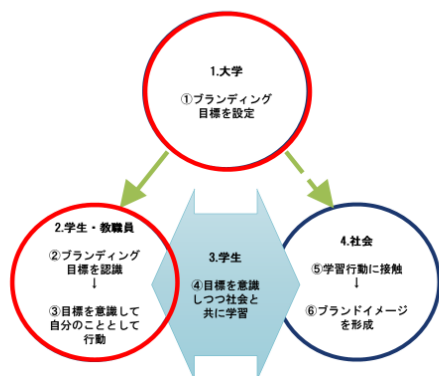
主体的に発信しないと始まらない

ブランディングをすることで、自分の中での発見につながる

こうした積極的な発言からは、学生たちにブランディングに対する意識や意欲を植え付けることができたように思われ、インターナル・ブランディングが大学のブランディングを進めるにあたって重要であることを改めて確認することができたように思います。またブランディングセッションという手法の有効性も確認できたように思います。

6. 結果や今後の取り組み

今後の活動



今後の取り組みとして、インターナル・ブランディングの理論や事例をさらに深く研究し、学生に本学に対する認識を改めさせるための施策を構築していきます。大学全体のブランディングでは、ブランディング目標を設定するために、他大学へのヒアリング、在学生・教職員にアンケートの実施、インターナル・ブランディングの理論や事例を研究しています。ブランディング目標を認識させていくために、ブランディングセッションの実施、ポスターの作成等も進め、たくさんの学生に本学のブランディングについて知ってもらい、意識を高めていってもらえるような活動を継続して行います。

7. 参考文献

<https://www8.cao.go.jp/cstp/tyousakai/kihon5/lkai/siryo6-2-7> 18歳人口 内閣府

「職員におけるブランド価値調査とブランド発信製作の研究」

<https://www.is-assoc.co.jp/brandinglab/kindai-univ> 近畿大学の「おもろい」ブランディング戦略

https://www.sangiin.go.jp/japanese/annai/chousa/keizai_prism/backnumber/h17pdf/200511_honron.pdf

第1章 人口減少とその影響 参議院

<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/jinsei100nen/pdf/chukanhoukoku.pdf> 人生100年時代構想会議 中間報告 (首相官邸ホームページ)

https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/sansei/jinzairyoku/jinzaizou_wg/pdf/001_02_00

.pdf 「人生100年時代」を踏まえた「社会人基礎力」の見直しについて 平成29年10月 産業人材政策室
<file:///C:/Users/%E7%90%B4%E9%9F%B3/Downloads/5-6.pdf> 女子大学における学生満足度の向上を通じたブランド戦略 喜村仁詞

https://www.j-mac.or.jp/oral/fdwn.php?os_id=116 小規模私立大学におけるブランディングの有効性 — 実践的ブランディングを踏まえての考察— 愛知東邦大学 経営学部 教授 上條 憲二

http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/old_chukyo/old_daigaku_index/toushin/1315932.htm 21世紀の大学像と今後の改革方策について 文部科学省

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、実行委員会から審査員(ビジネスパーソン・大学教員)の方々に事前にお渡しいたします。

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。また、インナー大会終了後、プレゼン部門にご協力いただいている日経ビジネス様(株式会社日経BPマーケティング)に大会結果ページを作成いただいております。大会結果ページにはチーム名やご提出いただいた本企画シートが掲載されます。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、4ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、4ページ目までをお渡しします。

※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更(チームの人数・交代など)は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、実行委員会(プレゼン局)にご連絡ください。実行委員会側で協議のうえ、ご返答いたします。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、著作権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナル関東部会・日経BP社・株式会社日経BPマーケティングは一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先(使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など)を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Webサイト上の資料を利用した場合は、URLとアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。「有」の場合は使用するスライド番号も明記してください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。

※成果物を使用する場合は、必ず企画シートにご記入ください。企画シートにてご記入が無い場合、発表当日のご使用を「不可」とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

↑ ここまでを4ページ以内におさめて、ご提出ください