

V. 特記事項

1. 大学ブランディング

《ブランディングの背景と目的》

私立大学を取り巻く環境は非常に厳しい。18歳人口が急減するいわゆる「2018年問題」は、本学のような小規模私立大学にとって看過できず、早急に対策を打ち出す必要があった。一方、愛知県は令和9(2027)年の「リニア開通」に地域産業の活性化が見込まれる。こうした環境にあって、本学は、本学ならではの存在感を発揮すべく、平成28(2016)年度より本格的なブランディング活動を開始した。その目的は、中京圏において独自の価値を有する大学になる、すなわち愛知東邦大学らしさを極めることにより、将来にわたり、ステークホルダーから選ばれる存在になることである。

《活動の経過》

平成28(2016)年3月に、理事会において「学園ブランディングの構築」が決議され、同年4月に理事会のもとに「ブランド推進委員会」が設立された。同委員会はずまず本学が置かれている環境を正確に把握すべきであると判断し、大規模な意識調査を行った。教職員、在学生、保証人（親）をはじめとして、本学とさまざまな関係を持つ方を中心に合計3,039のサンプルが集められ、その結果は報告書にまとめられ、全教職員に配布された。

平成29(2017)年5月、報告書に基づき全教職員を対象とした「座談会」を開催し、大学の現状を確認した。同時に「あるべき姿」「目指すべき姿」について話し合った。ブランド推進委員会は、その中で話し合われた内容を吟味する中で、大学のブランドコンセプト「オンリーワンを、一人に、ひとつ。」を決定し、それに伴い外部のブランド専門会社の協力を得て、ブランドコンセプトを表現したブランドシンボル及びビジュアルアイデンティティシステム（VIシステム）を定めた。

平成30(2018)年4月、新ブランドシンボル、VIシステムをデビューさせるとともに中京圏を中心に交通広告、コンビニ店舗広告、大学公式Webの全面改定、SNS施策の拡充などコミュニケーション活動を活発化させた。また、「ブランドは『見え方』の整備だけではなく、『中身』こそが大事である」との認識のもと、ブランドコンセプトに基づく活動を併せて行った。地域の高校生を対象とした「じぶんブランディング」や、大学で自分は何を学ぶのかを判断の基準とする「自己プロデュース入試」がその例である。

《活動の成果》

私立大学入学定員管理の厳格化など環境変化があり、ブランディングの成果を一概に評することはできないが、ブランディング（令和元(2019)年度入学生）以降の志願者数はそれまでの約1.5倍程度を記録しており、ブランディングの成果であることは一定程度認めることはできよう。また、世界最大のブランドコンサルティング会社・インターブランドが開催する「Japan Branding Awards 2019」においてWinners賞を受賞した。これは全国の大学として初めてのことである。このほか日本経済新聞の大学面における「知の現場」特集での事例紹介など、外部からの評価も高まりつつある。