

A47/04

# 他業種における広報展開の変化を踏まえた 新たな入試広報展開

一ノ瀬 秀 司 (大妻中学校・高等学校)

キーワード： 学校広報、他業種研究、ブランド・アイデンティティ、社会貢献

## 1. はじめに

本研究のきっかけは、現任校における入試広報活動<sup>(1)</sup>の改善である。媒体によって学校が様々な形で表されていた状況を改善するプロジェクト<sup>(2)</sup>が展開されたり、紙媒体主体から Web 媒体の重視への転換<sup>(3)</sup>が図られたりした。入試広報部主任としてこれらの改善にかかわったが、その際、他業種の広報活動から学ぶことが多かった。そして、学校の広報活動は他業種と比べて遅れているのではないか、他業種の広報活動の先進性から学ぶべきなのではないか、という問題意識を持つようになった。

本研究の問いは、他業種のいくつかの企業の広報活動について調査し、そこから学ぶべき点を省察することである。業種は、不動産と自動車を対象とした。家庭からみた投資額や購買意思決定に至るまでのプロセスに、学校選択との類似性があると考えたからである。コトラーの購買意志決定モデルでは、購買意志決定は、①ニーズの発生 ②情報探索 ③評価行動 ④購買決定 ⑤購買後の感情という5段階で説明される(小松1992)。不動産や自動車の購入費は高く、容易に交換できるわけではない。そのため、念入りな「情報探索」と多角的な「評価行動」を経て「購買決定」をする。このような意思決定に至るまでのプロセスや、投資額の高さに、学校選択との類似性を見出すことができる。具体的には、野村不動産株式会社(以下、野村不動産と称す)広報部、トヨタ自動車株式会社(以下、トヨタ自動車と称す)広報部企画室への取材を依頼し、了解を得た。両社とも業界を牽引している企業であり、広報展開の先進性についても定評がある。

研究方法は、両社の広報担当者へのインタビューに基づく質的調査である。インタビューでは、組織体制、広報戦略、Web の活用、広報資料などを話題の中で、広報活動においてどのような変化があるかも探った。分析にあたっては、インタビューの音声記録や、

インタビューで参照された資料をもとにして、両社の広報展開の先進性を抽出した。

析出することができた両社の広報展開の先進性の要約は、次の三つである。第一に、ブランド・アイデンティティの形成の重要性である。ブランド<sup>(4)</sup>はヒト・モノ・カネ・情報に次ぐ第5の経営資源<sup>(5)</sup>と位置づけられる(宮川2006)。ブランドは無形資産であるため、ブランド・アイデンティティを形成することが重要である。第二に、パブリシティ<sup>(6)</sup>の充実と変化である。新聞などのメディアとのコミュニケーションとともに、社内外とのダイレクトなコミュニケーションも重視するようになってきている。第三に、社会貢献の視点の重要性である。会社全体での取り組みとともに、広報部としての積極的な取り組みも進められている。これらの他業種における広報展開の先進性は、新たな入試広報展開を示唆するものであると解することが可能である。以下、それぞれの事例に基づいて具体的に論じる。

## 2. ブランド・アイデンティティの形成

野村不動産は、2002年12月に、住宅のブランドを「プラウド」に統一した。「プラウド」には次の意味が込められている。

「住まう方、一人ひとりが胸を張って『世界一の時間』と思える時を過ごし、そこに住まうことを誇らしく感じていただけること、それが私たちの最大の誇りです。常に新たな発想で、強く、普遍的な美しさを持つ建物を創造していくこと、それも私たちの誇りです。プラウドには、住まう方、創る者、そして地域の人々までもが『誇り』と感じられるマンション、という意味が込められています。」

(野村不動産ニュースリリース 2002)

「プラウド」というブランドへの統一は、マンションにおける名前を統一するとともに、ブランド戦略の一

貫として行われた。インタビューでは、その意義が次のように語られた。

「我々は今までにどんなものを創ってきたか、どういうモノ創りをしてきたか、どういう住宅を創ってきたか、あるいは、これからどういったものを目指していこうか、というディスカッションを重ねたというのがポイントです。」

「プラウド」というブランドが浸透してくると、「プラウド」は、顧客と社員の双方にとって特別な意味を持つようになっていった。

「お客さんがブランドに対する信頼を持ってくれるということと、我々はその信頼に応えなければいけないということが、うまく回りだしていくと、お客さんにとってのシンボルとしてのブランド『プラウド』と、我々社員の合言葉—アイコン（象徴）—としての『プラウド』が合致してくる。我々供給者サイドもプラウドとは何かということを考えているというのは、非常にいいことではないかと思います。」  
(括弧内は筆者による補足)

「プラウド」の事例から、ブランド・アイデンティティ<sup>(7)</sup>の形成の意義を読み取ることができる。宮川(2006)は、ブランド・アイデンティティの形成を図で説明している(図1)。

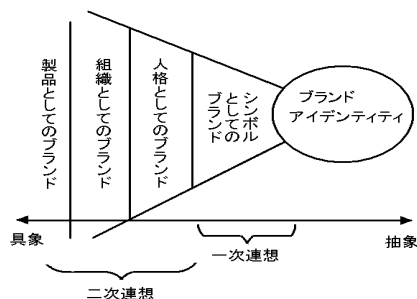


図1. ブランド・アイデンティティの形成 (宮川 2006)

顧客は、「プラウド」というブランドを連想(一次連想)する際に、社員・会社・マンションへの信頼感・好感をも連想(二次連想)している。一方、従業員は、「プラウド」というブランドを連想(一次連想)する際に、上記のような顧客の連想を意識し、顧客の信頼に応えようという強い意識を持っている。このように、顧客と社員の双方のよい循環によって「プラウド」という

ブランド・アイデンティティが形成されているのである。

学校の広報活動においても、ブランド・アイデンティティの形成は極めて重要である。まず、ブランド・アイデンティティを明確にし、そしてそれをめぐって学校の内外のよい循環が形成される必要がある。

### 3. パブリシティの充実と変化

学校の広報活動では、パブリシティと広告・宣伝などを同じ部署が担当するのが一般的である。パブリシティと広告にはそれぞれ異なる特徴があり、両者の違いは表1のように整理される(三宅 2004)。私立学校の広報活動では、広告に傾斜する傾向にあり、パブリシティを積極的に行っている学校は少ない。新聞などのメディアに対する広報の手法の一つであるパブリシティを全く行っていない学校もある。パブリシティの後進性は、学校を外から見えにくくする一因であるとも解される。学校の広報活動では、パブリシティの後進性がある。

トヨタ自動車広報部への取材を通じて、パブリシティの充実と変化を伺い知ることができた。トヨタ自動車広報部では、ニュースリリースをほぼ毎日発行し、一日に二本発行することもある。そして、紙媒体とWebを併用して、それぞれの良さを生かしている。紙媒体としては、新聞などのメディアへのニュースリリースとともに、詳しい情報がまとめられた冊子を年に何回か発行している。Webについては、ニュースリリースを自社のWebサイトにも掲載し、動画を活用することもある。Webを活用することによって、顧客へのダイレクトなコミュニケーションが行われるようになっている。

インタビューでは、パブリシティの変化について、次のように語られた。

「我々が自力で直接発信しようと思えばできるツールが、紙だけではなく動画も含めてやれるようになっている。(パブリシティを通じて新聞などの)メディアから情報を出すのももちろん大事ですけど、それ以外の出し方っていうのもいっぱいあるんじゃないかというのも強く感じています。」

(括弧内は筆者による補足)

表1. 広報と広告

(三宅 2004 : 一部変更)

| 媒体 | 項目     | 情報伝達の内容 | 情報伝達の方法           | 管理・control | 媒体使用料 |
|----|--------|---------|-------------------|------------|-------|
|    | パブリシティ | 主体性がない  | 記事・ニュースとして採り上げられる | 不可能である     | 無料である |
|    | 広告     | 主体性がある  | 自社の意思で制作する        | 可能である      | 有料である |

トヨタ自動車広報部では、2010年8月に広報部の組織改編がなされた。メディアへの広報を行う部署とは別に、社内外へダイレクトに広報する部署が編成された。これまでと同様に、メディアとのコミュニケーションを重視するとともに、従業員や顧客とのダイレクトなコミュニケーションも重視するように変化しているのである。

学校の広報活動においても、パブリシティの充実が求められるのではないかと。とりわけ、Webを活用した顧客とのダイレクトなコミュニケーションの充実が、今後の入試広報展開において強く求められるといえる。

#### 4. 社会貢献の視点の重要性

トヨタ自動車は、2007年の創立70周年を機に、原点に立ち返り、持続可能な社会に向けてトヨタができることを改めて考え、「3つのサステナビリティ」というコンセプトを掲げている。それは、「研究開発」、「モノづくり」、「社会貢献」からなり、三番目の「社会貢献」については、次のように説明されている。

「トヨタが『社会から信頼される良き企業市民』となることを目指して取り組んできたテーマです。私たちは、クルマという製品そのものを通じて社会に貢献することはもちろんのこと、世界的にも大きな課題である『環境』分野、本業と切り離すことのできない『交通安全』分野、これからの社会を支える『人材育成』、また『芸術・文化・共生社会』といった領域で、豊かな社会づくりとその持続的な発展のため、グローバルな活動を進めています。」

(2008トヨタ自動車株式会社)

「社会貢献」は、全社的な取り組みであるが、広報部としても「社会貢献」に資する積極的な取り組みを進めていることがわかった。具体的には、「人材育成」と「社会づくり」に資する活動を展開している。以下、二つの事例を紹介する。

第一に、小学校への教材配布と出張授業を通じた「人材育成」の取り組みである。小学校高学年向けの冊子『クルマまるわかりブック』（2010トヨタ自動車）を制作し、応募のあった小学校へ無償配布している（図2）。また、小学校4、5年生を対象とした出張授業を行っている。2010年度の



図2. 『クルマまるわかりブック』

5年生向けの出張授業は200～300校の規模で、車と経済と環境のかかわり方についての授業を展開している。これらの取り組みは、「これからの社会を支える『人材育成』」への貢献であるとともに、子どもに車のことを知ってもらおうという広報としての意義もある。

第二に、自動車ポータルサイト「GAZOO.com」を通じた「ガズームラ」による「社会づくり」の取り組みである。トヨタ自動車では、「企業サイト」、「TOYOTA ブランドサイト」、「レクサスブランドサイト」以外に、自動車ポータルサイト「GAZOO.com」を展開している。そこでは、トヨタ車に限定せず、車の楽しさが伝えられている。「ガズームラ」は自動車ポータルサイト「GAZOO.com」で提案されている人とムラを〈つなげる〉取り組みである。

「ガズームラ」は、全国47都道府県に亘って全部で54村ある（2011年2月17日現在）。電車などの公共交通機関では行きにくく、行くには車を使う必要のある場所にあるのが、「ガズームラ」の共通点である。「ガズームラ」の情報は、自動車ポータルサイト「GAZOO.com」における「GazooMura」ページに行くことができる。「ガズームラ」の名称・所在地・アクセス方法などの基本情報とともに、体験情報、宿泊情報、特産品、「ムラプロガー」によるブログ記事などの情報が掲載されている。「ガズームラ」の意義について、インタビューでは次のように語られた。

「人とムラを〈つなげる〉っていうんでしょうかね。Webっていうのを〈つながる〉—いいコミュニケーションができる—ツールとして使っています。」

「ガズームラ」の取り組みは、Webを活用して人とムラを〈つなげる〉地域貢献としての意義がある。また、トヨタ車に限定せず、広い意味での車の楽しさを伝えることによって、自動車業界の活性化につながる意義もある。

これらの二つの試みを、自社の利益のための広報活動であると断ずることも可能かもしれない。しかし、筆者はインタビューを通じて、トヨタ自動車広報部の広く高い視座を感じた。自社の企業利益には直接結び付かないものの、広く高い視座を持つことによって自動車業界全体の繁栄に資する基盤の充実へ寄与しているのである。これは、特筆すべき先進性である。

学校においても、入試広報活動を通じたこのような視点は、今後、重要になるであろう。

#### 5. おわりに

新たな入試広報展開のためには、学校の広報活動に求められる多様性に目を向ける必要があるのではない

か。本稿で報告した他業種の広報展開の先進性を通じて、三つの視点が示唆される。これらを学校の広報活動に採り入れるには、人員面・予算面など、様々な課題があるが、今後の新たな入試広報展開の方向性を示すものとして提起する。

第一に、入試広報活動は、学校の外に向けられるとともに、学校の内にも向けられるべきものである。しかるに、前者に傾斜し、後者が閑却されてはいないか。そもそも、伝えるべきものが明確にされないままに広報展開し、ブランド・アイデンティティの拡散を招いてはいないか。野村不動産の事例から示唆されるように、学校のブランド・アイデンティティを明確にし、それをめぐって学校の内外の良い循環が形成される必要がある。

第二に、入試広報活動では、広告・宣伝とともに、パブリシティの充実が求められる。しかるに、これらの諸活動の充実が確立されている学校は少ない。トヨタ自動車の事例から示唆されるように、学校の広報活動においては、パブリシティの後進性からの脱却が強く求められる。とりわけ、学校の Web サイトを通じたダイレクトなコミュニケーションの充実は欠かせないであろう。

第三に、入試広報活動では、自校に資するだけではなく、より広い視野に立った活動も求められる。しかるに、学校の広報活動イコール自校の広報活動といった限定的な概念に幽閉されてはいないか。自校に資するだけではなく、業界全体の活性化にもつながり、それがひいては、社会貢献にもつながるような活動をも視野に入れる必要がある。トヨタ自動車の事例から示唆されるこのような視点は、今後、重要になるであろう。

## 謝辞

研究に協力頂いた 野村不動産株式会社広報部長 石川陽一郎氏、トヨタ自動車株式会社広報部企画室ダイレクトコミュニケーショングループ長 本多誠之氏、同広報部企画室 鈴木妙奈子氏、助言を頂いた 早稲田大学大学院教職研究科教授油布佐和子先生に深謝する。本研究は、財団法人日本私学教育研究所平成22年度委託研究による。

## 注

(1) 本稿では、学校の行う広報活動のことを、「入試広報活動」または「学校の広報活動」と呼ぶ。ここで、学校では、パブリシティと広告・宣伝などを同じ部署が担当す

るのが一般的であることを踏まえて、「広報活動」という語を広義で捉える。「パブリシティおよび広告・宣伝などのコミュニケーション活動」のことを「広報活動」と呼ぶ。

- (2) 筆者の現任校の大妻中学高等学校（東京都千代田区）では、創立100周年を迎えた2008年に、学校のあるべき姿を明確にするスクール・アイデンティティ・プロジェクトが展開され、その成果物として、コンセプト・ライティング、ロゴ（シンボルマーク・校名）、コピー（メインコピー・サブコピー）が策定された。
- (3) Web 媒体への広告の拡大や、Web を通じた少人数の学校見学の告知が導入された。
- (4) ブランドは、「財またはサービスを識別し、競争業者のそれから差別化しようとする特有の（ロゴ、トレードマーク、包装デザインのような）名前かつまたはシンボル」と定義される（宮川 2006）。
- (5) アーカーは、ブランド・エクイティ（ブランド力）を「名前やシンボルと結びついたブランドの資産と負債の集合」と定義し、それまでブラック・ボックス的に扱われることも多かったブランドの価値を複数の次元からなる資産として捉えた（木本 2008）。
- (6) パブリシティとは、「ニュースとして取り扱われることを期待して、会社（および学校）の情報を報道機関に提供すること」をいう（藤江 2006）。
- (7) ブランド・アイデンティティとは、「ブランド戦略策定者が創造したり維持したいと思うブランド連想のユニークな集合である。この連想はブランドが何を表わしているかを示し、また、組織の構成員が顧客に与える約束を意味する。」（アーカー 1997）。

## 参考・引用文献

- Aaker, David, A., 1994, 陶山計介, 中田善啓, 尾崎久仁博, 小林哲訳『ブランド・エクイティ戦略—競争優位をつくりだす名前, シンボル, スローガン—』, ダイヤモンド社
- Aaker, David, A., 1997, 陶山計介, 小林哲, 梅本春夫, 石垣智徳訳『ブランド優位の戦略—顧客を創造する BI の開発と実践—』, ダイヤモンド社
- 木本玲一, 2008, 「ブランド価値に関する考察」, 『相模女子大学紀要, C 社会系』, 72, 57-67頁
- 小松美枝, 1992, 「ブランド・ロイヤリティとブランド・マーケティング」, 『一橋研究』, 17(3), 41-64 頁
- 藤江俊彦編著, 2006, 『広報 PR&IR 辞典』, 同友館
- 宮川清, 2006, 「コーポレート(企業)・ブランド構築における情報発信(コミュニケーション)のあり方」, 『静岡産業大学情報学部研究紀要』, 8, 89-106 頁
- 三宅隆之, 2004, 「グローバル化時代のマーケティングコミュニケーション (変化する経営環境): 21世紀の広告・広報コミュニケーション戦略」, 『環境と経営: 静岡大学論集』 10 (1), 11-65 頁
- トヨタ自動車株式会社, 2008, 『TOYOTA FC Fuel Cell Technology』, トヨタ自動車株式会社広報部, 3-4 頁
- トヨタ自動車株式会社, 2010, 『クルマまるわかりブック』, トヨタ自動車株式会社広報部
- 野村不動産ニュースリリース, 2002, 「野村不動産、新商品ブランド『PROUD』を発表 新会報誌を始め、ブランド戦略を推進」, 野村不動産株式会社広報部