

## ◆第14話◆ 大学ブランドと自校史

自校史を編纂するということは、大学をブランド化するひとつの試みであるとも考えられる。

ブランドとは、何か。

ブランドは、「価値の創造」に意義を見出せるのではないだろうか。多くの人の目や意識を引き付けるファクターであるともいえる。全世界の何パーセントの人が支持したらブランドといえるのか、これは、正確ではないだろう。

ブランドは、先ず「宣言」がその立ち上げにある。そこには、名前、品質等に関する多くの要件を備えなければならない。ブランドは、多くの人に認識され、利（使）用されることで、受け入れられる。そう、ブランド化は、名前を知られることが最初の作業である。だから、ブランド化に当たっては、周知を図るために各種メディアを駆使した宣伝が行われる。デザイナーは、コピーライターをも兼任したりする。

民間企業では、20世紀末、コーポレートアイデンティティ（Corporate Identity）に取り組むことが多かった。この活動により、会社名がアルファベットやカタカナに置き換わった企業が多くなった。企業は、親しみやすさを押し出して、それをブランドの一種としたのである。また、企業は、愛称やキャラクターを設定して、イメージアップ及び浸透に腐心した。そういう意味では、ヤンマーディーゼルの「ヤン坊マー坊」などは、時代的先駆であるといえるのではないだろうか。また、社章の変更やCIデザインによるマークの設定が企業ブランドに拍車をかけた。

では、大学版CI、つまりUIは、どうなっているのだろうか。

大学におけるユニバーシティ・アイデンティティ（University Identity、以下「UI」という。）は、このブランド化を推進する役目を負っていた。21世紀を迎えるころからUIは、多くの大学が取り組むようになった。

各大学とも、周年を契機として、早々にキャッチフレーズを立ててイメージアップ戦略を展開してきた。大学は、第二次ベビーブームが去って、入学希望者の漸減が始まろうとするあたりから、少なからず危機感を持ち始めていたとみえる。大学入学志願者のパイは、18歳を基準とした学齢ベースでは現状どうやっても縮小していく。21世紀前半は、受験生減少にどうにもならない流れが続いている。そして、交通や生活の便利さから各大学は、入学志願者増を目論んで「都心回帰」を事業化、推進してきた。この都心回帰事業は、多大な経費がかかっている。まさに、「都心にある大学」は、ブランドのひとつのファクターであるといえるのだろう。

さて、自校史編纂は、この大学ブランドにどのような貢献度があるというのだろうか。

自校史は、大学それぞれの沿革を披歴する「だけ」とみるか、否かで評価が変わる。自校史は、UIを実行する基礎である。ベース基地である。なにより、

自校史は、紙幅に制限がないことが利点なのだ。大学は、自己を世間に向けて赤裸々に表現をするに足る規模をよく考えて自校史編纂に臨むことである。

「ブランド」に似た用語に「老舗」がある。「老舗」は、「ブランド」とは似ても似つかないものでもありとされる。

「老舗」とは、歴史が伴う。一朝一夕には成立しない。「ブランド」は、「価値の創造」と考えれば、企画してその特徴が一般に或いはその特化した世界に認められ、支持されることによって成立する。ファッション業界をみれば、この証明になる。ファッションデザイナーはもちろんのこと有名人が銘打って商品を世に出すことにより、周知され、人気を博して「ブランド」として成立する。そして、市場に多く流通をすることで定着となる。その後は、「老舗」を目指すことになるが、全部が全部そうなるわけではない。

「大学ブランド」は、次稿に予定している「建学の精神」と密接に関係する。「大学ブランド」という用語は、今さら新しいものではない。しかし、「ブランド」を定義するとなるとなかなか難しい。わかりやすいところでは、昔から巷間語られる大学の代名詞「慶應ボーイ」や「早稲田マン」という形容から推察できる。慶應義塾大学のブランドは、「慶應ボーイ」というだけでかなりイメージできる。早稲田大学のそれは、「早稲田マン」に集約されてきたといえる。でも、これは、両大学に学んだ人を表現するもので、人それぞれ少しずつ色合いが違っているが、大学の色に染まっていることが感じられるのである。中央大学は、難関国家資格である司法試験や公認会計士試験合格者を多数輩出することで受験生の注目を浴び、「学校」としての評価を上げて歴史を重ねてきた。実際に第一志望が中央大学法科で第二志望が早稲田大学法科であったり慶應義塾大学法科だったりした受験生がいることを記しておきたい。中央大学は、東大の「赤門」に対抗して「白門」を標榜したことで知られる。この「白門」は、まさにブランドといえるであろう。

各大学は、「学校教育法」制定以後、新設校が急増する中、各大学とも他校との特色の違い、個性（特異性）をアピールする必要性を意識し始めた。義務教育・中等学校は、さほど個性をアピールしなくても受験希望者を集めることが出来る。高等学校受験で、浪人を良しとする風潮が退化したからである。大学は、そうっていない。受験希望者は、何年かかっても希望する大学入学を諦めない人がおり、強い希望は無くても適齢人口に比べて受け入れ数が少ないことから競争が激しかった。しかし、少子化が表面化し顕著になることは、大学の行き方（生き方）を変えることになった。大学の質、レベルを維持向上するために少しでも学風に合致した優秀な受験生を集めるために建学の精神に加えて「ブランド」的要素が必要になったと考えて良いのではないか。また、受験産業は、ことさらにこれを煽って大学のブランド化に拍車をかけたと思う。大学のブランド化は、「古豪」といわれる大学ほど後手に回ったのではないだろうか。

拓殖大学は、創立以来の「国際大学」であり、周知されていたことからまさにこの罫にはまったといえるのではないだろうか。先の大戦の前と後では、「国際化」「国際大学」の物差し（スケール）というか尺度が違っていることも忘れてはならないものと思う。知名度とブランド力の力関係は、今やブランドに歩がいいのではないだろうか。

国際化といえば、大学入学後の海外大学への留学制度の充実多様化が進んでいる。これもブランド化に一役買っているといえるだろうか。

まさに世界はグローバル化を言い、大きな波とうねりの中で地球上の企業が生き残り戦争を戦い続けている。それは、企業規模の巨大化、ネットワーク化による独占ぎりぎりの寡占状態創出に躍起であるところに見える。大きければ生き残れると考えていることが如実にわかる。メガ〇〇という表現で示される。例えば、メガバンクである。

国際化といっても、インターナショナルとグローバルでは、日本語的にはほぼ同じように感じるが、その効果は、まったく違っている。現今のグローバル化現象は、渦の中心すら不明確で、振り回していると思っている者さえ振り回される側にいるということである。物事が動くとき、起点とか中心とかいうものがあるはずであるが、グローバルという時、得体の知れない中心動力が働いているものとみえる。

海外留学の形態は、従前と同じようであるが、実際は単位認定をはじめ大きく様変わりし、まさにグローバル化ではないだろうか。留学を受験の物差しにする受験生さえいて、大学の立っているところは、民間企業と同じく砂上なのかもしれない。

自校史は、ブランド構築の意図、経緯及び効果を語ることになる。