

高等教育機関におけるブランド化戦略、過半数が取り組むものの  
統一見解や内部での理解が不十分（4月14日）

高等教育マーケティング会社のエムストーン社（mStoner）は、高等教育機関におけるブランド化戦略に関する調査報告書「高等教育におけるブランド化戦略の現状（The State of Brand Strategy in Higher Education）」を発表した。これによると、大学のマーケティング部門では、大学のブランド化戦略に関する統一的手法はまだ存在しない他、大学が提供する価値に関する大学内部での理解が十分でないことが明らかにされた。これは、ブランド化戦略の重要性が大学管理者の間で認識されるようになったのが最近であることが一因と分析されている。公立・私立4年制大学125校の最高マーケティング責任者からの回答に基づく主な調査結果は以下の通り。

- 回答者の60%が大学認知度向上のためにブランド化戦略を作成。また、38%が目標は入学者数ベンチマークの達成と回答。
- 回答者の約66%がブランド化戦略に投入した金額を回答。その中の63%が10万ドル以上を投入し、うち31%は20万ドル以上を投入したと回答。
- 全体の61%がブランド化戦略に取り組み始めたのは過去5年以内と回答。同取り組みの動機は、42%が競争力強化、38%が学長からの命令と回答。
- 大半の大学が市場調査及びブランド化戦略のために外部企業最低1社を採用。また、取り組み期間は9～15か月との回答が最多。
- ブランド化戦略に取り組んでいない回答者の24%が、資金・支援が不十分であることが理由と回答。
- 回答者の93%がブランド化戦略のために時間及び資金を投入することは有意義と回答。

なお、本報告書は、<[http://clients.mstoner.com/white\\_paper/higheredbranding.pdf](http://clients.mstoner.com/white_paper/higheredbranding.pdf)>からダウンロード可能。

Inside Higher ED, Booming Brand Campaigns

<https://www.insidehighered.com/news/2015/04/14/survey-finds-marketing-officials-please-d-outcomes-branding-projects>