

明治大学における海外向けブランディング活動について

アジア初！Lonely Planet社と大学ガイドブックとプロモーションサイト

「Study Tokyo a Guide For Meiji University Students」を制作-

Meiji University's Overseas Branding:

First in Asia! Producing a University Guide Book and a Promotional Website

for Overseas in Collaboration with Lonely Planet

"Study Tokyo a Guide For Meiji University Students"

明治大学 経営企画部 広報課 角田 悦子

KAKUDA Etsuko

(Public Relations Office, Management and Planning Division, Meiji University)

キーワード：海外向けブランディング、留学生招致、大学広報戦略

明治大学は2013年11月に、海外向けブランディング活動の一環として、日本への留学を検討している世界中の学生へ向けて、留学先としての日本、東京、そして本学の魅力を紹介する全編英語による大学ガイドブックとプロモーションサイト (<http://www.lonelyplanet.com/campaigns/study-tokyo/index.php>) 「Study Tokyo a Guide For Meiji University Students」を、英語旅行ガイドブック世界シェア1位のLonely Planet（ロンリープラネット）社と組み、アジアの大学で初めて制作した。

本学が置かれている状況、これまで行ってきた海外向けブランディング活動、課題点等を踏まえ、なぜ今回の取り組みを実施するに至ったのか、また、取り組み内容に関してご説明したい。

1. 加速する国際化

本学は2009年度に文部科学省の国際化拠点整備事業「グローバル30」の13校のうちの1校に採択され、2020年までに4,000名の留学生を受け入れることを目標としている。また、2012年度には「国公立大学を通じた大学教育改革の支援」のプログラムに3つのグローバル人材育成事業（「国際機関等との連携による『国際協力人材』育成プログラム」、「日本ASEANリテラシーを重視した実務型リーダー育成プログラム」、「明治大学グローバル人材育成推進事業」）が採択され、さらなる国際化の新たな

扉を開こうとしている。

2014年5月現在、41の国と地域から1,187名の留学生を受け入れており、「グローバル30」に採択された2009年度の受け入れ留学生数845人と比較すると、40%増となっている。また、現在、留学生の出身地域は約84%が東アジア圏（中国、香港、韓国、台湾）となっている。今後、より優秀な学生を確保し、世界的に競争力のある高等教育機関として発展していくために、より幅広い地域からの短期・長期を含めた留学生の誘致を目指し、英語で学位が取得できるコースの拡充、クォーター制への移行等の検討を進めている。

2. これまで行ってきた海外向けブランディング活動

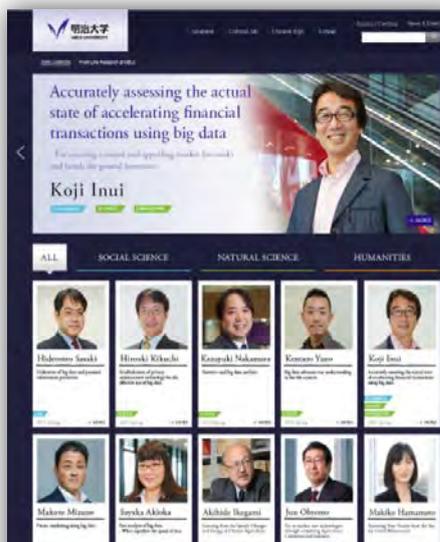
本学ではグローバル広報の取り組みとして、留学生のリクルーティングに関わる広報活動は国際的な教育・学術・研究交流の推進に取り組む国際連携部をはじめ各学部・大学院事務室が中心となり行っている。一方、経営企画部広報課は海外向けのブランディングに注力し活動している。今回は広報課が進めている海外向けブランディング活動に絞りご説明する。

大学には様々なステークホルダーが存在し、多種多様な情報で溢れている。世界の中での本学の立ち位置を認識した上で、限られた予算の中で最大限の効果を得るために、大学が持つ資産＝情報（コンテンツ）の中で何を選択し、どの媒体を選び、ターゲットをどこに設定し海外へ向け訴求していくのかを、全学的な広報活動検討組織である、法人組織内の「広報戦略本部」、教学組織内の「広報センター会議」で検討を行っている。

数ある留学先の国の候補の中から、また、数ある日本の大学の中から、外国人学生に留学先として「なぜ」本学なのかの答えを見つけてもらえるような情報を提供していくため、海外有力ニュースメディアへのウェブ広告出稿、教員の研究情報を発信する英語PRサイト、本学の留学生の目を通した留学生活情報サイトの制作、世界最大級のビジネス特化型ソーシャルネットワーク「LinkedIn」(リンクトイン)の「カレッジページ」への明治大学ページの開設などを通し、「Ten Great Things About MEIJI」(明治を選ぶ10の理由)として以下の10点に関し訴求してきた。

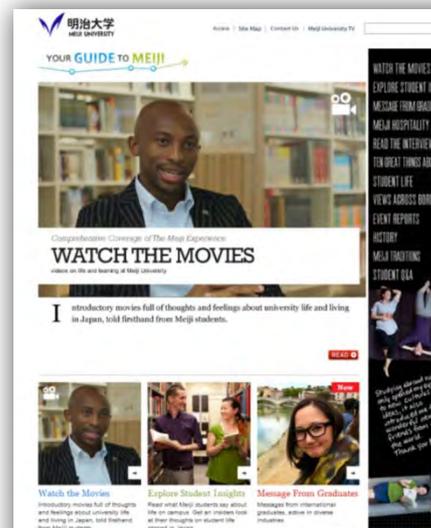
- 1) 日本で最も人気のある大学。志願者4年連続 No. 1 (2010年度～2013年度)
- 2) 幅広い学びの選択肢 (10学部 16研究科)
- 3) 東京の中心に位置する「都心型大学」
- 4) 「グローバル30」採択校
- 5) 世界へ広がるネットワーク (41カ国・地域の230を超える海外協定校)
- 6) 手厚い留学生向け就職支援
- 7) 充実したキャンパスライフ
- 8) 50万人超の卒業生ネットワーク
- 9) 「知」の拠点・図書館等施設の充実
- 10) 建学の精神

教員研究情報発信サイト
「Frontline Research at Meiji」



<http://www.meiji.ac.jp/cip/english/frontline>

留学生生活情報発信サイト
「Your Guide to Meiji」



http://www.meiji.ac.jp/cip/english/meiji_guide

3. Lonely Planet 社とのコラボレーション施策について

こうした取り組みを行っていく中で見えてきたのは、海外における明治大学ブランドの認知度の低さと、海外において認知度の低い大学が独自に世界でブランディング活動を行っていくことへの限界である。こうした課題を解決する1つの取り組みとして行ったのが、Lonely Planet 社とのコラボレーションによる大学ガイドブックとプロモーションサイトの制作である。

Lonely Planet とは、1973年に創刊・創立された、同名のタイトルシリーズを持つ旅行ガイドブック、および出版社である。2013年11月現在、118の国と650のタイトルを数え、英語旅行ガイドブックシェア約25%で世界1位を誇る。「世界を旅する若者のバイブル」と言われ、本学のグローバル広報の重点地域であるアジア圏、欧米圏をはじめ世界各国で絶大なブランド力を持つ。

本学が Lonely Planet 社とのコラボレーションに魅力を感じた点は4点ある。そのパワーブランドの力を借りて、「明治大学」ブランドとの接点の拡大と知名度の向上が期待できること、世界的に権威ある出版社である Lonely Planet 社の海外のユーザー視点（外国人視点）でのプロフェッショナルな企画・編集・制作力、世界的なパワーブランドである Lonely Planet 社が第3者視点で本学の魅力を伝える情報伝達手段、東京の中心に位置する本学の立地の魅力を、留学先選びで重視される「街」の魅力を伝えるエキスパートである Lonely Planet 社が発信することである。

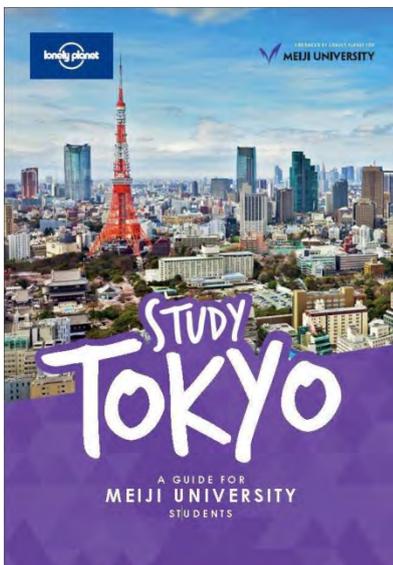
コラボレーションの取り組みとして、「Study Tokyo a Guide For Meiji University Students」として、大学ガイドブックとプロモーションサイトを制作した。そのコンテンツは以下の通りである。

「Study Tokyo a Guide For Meiji University Students」コンテンツ

- 1) Introducing Tokyo
東京の概要紹介
- 2) Tokyo's Top 10 Experiences
東京で人気のある10の観光・アクティビティー
- 3) Ochanomizu & Jimbocho
本学駿河台キャンパスが位置する御茶ノ水・神保町情報
- 4) Events Calendar
御茶ノ水周辺と本学の年間イベント情報
- 5) Student Voice
外国人留学生・日本人学生のインタビュー
- 6) About Meiji University / Meiji University Programs
本学の概要、留学生受け入れプログラムの紹介
- 7) Getting Around
東京の交通情報

大学ガイドブック（28ページ・ポケットガイドサイズ）

<http://www.meiji.ac.jp/cip/english/pdf/Study%20Tokyo%20a%20Guide%20for%20Meiji%20University%20Students.pdf>



▲ 表紙



▲ Tokyo's Top 10 Experiences



▲ About Meiji University ページ



▲ Meiji University Programs ページ



▲ Student Voice ページ



<http://www.lonelyplanet.com/campaigns/study-tokyo/index.php>



▲ トップページ



▲ Tokyo ページ



▲ Around the UNI ページ

4. 今回の取り組みを振り返って

今回の取り組みは、BBCワールドワイドジャパン社を介し、Lonely Planet 社メルボルンオフィスのセールスマネージャー、プロジェクトマネージャー、編集者、デザイナーとの約半年に渡るプロジェクトであった。プロジェクトのゴールの共有から始まり、コンテンツ、デザインの方向性に関して検討を重ね、同社のフラッグシップである Country Guidebook 日本版の著者による取材を経て完成に至った。ガイドブックは本学の230を超える海外協定校、海外における留学フェアの来場者、本学への長期・短期留学プログラム参加者へ配布している。また、プロモーションサイトへは、本学ホームページ、Lonely Planet.com を中心とするウェブサイトから誘導している。

現在、国内の多くの大学は個別に海外向けのブランディング活動を実施しているが、今後は米国、英国、オーストラリアのように、政府や公的機関が国家政策として、ALL JAPAN で戦略的に「日本留学」の魅力を高めていく必要がさらに高まっていくだろう。その際には目指す方向性と目的により、グローバルマーケティング・ブランディング活動に実績のある民間機関との連携も欠かせないだろう。