

■ 全入時代の広報戦略 (85)



感情を動かし、共感を得る ブランディングーWeb サイトリニューアル

沖縄大学 経営企画室 主幹 兼 島 徹



はじめに

◆ 沖縄大学について

沖縄は、戦前期まで日本の中で唯一、大学や旧制高等学校、専門学校などの高等教育機関を持たない県であり、教員養成のための師範学校と、中等教育機関としての幾つかの県立や私立の旧制中学校、高等女学校しかなかった。第二次世界大戦末期の1945年、沖縄諸島に上陸した米軍を主体とする連合軍と日本軍との間で行われた沖縄戦は、住民を巻き込む地上戦となり、沖縄社会は根底から破壊され、師範学校や中学校・高等女学校の生徒たちまでが、「鉄血勤皇隊」や「ひめゆり学徒隊」などの学徒隊を編成して、戦場に駆り出され、多くの人材を失った。戦後の沖縄は、教育を含め、すべてをゼロから始めなければならなかった。

戦後の米軍占領下、1949年10月には、琉球大学が設立され、米軍政府による人材育成が行われていたが、日本が高度経済成長期へと移行し始める1960年前後には、琉大だけでは沖縄の若者の進学意欲を満たすことができなくなっていた。日本全国で大学進学率が上昇し、私立大学も次々に設立される中、沖縄の社会的経済水準は日本本土に比べてはるかに低い状況で、勉学の機会を奪われていた人々の大学進学意欲が高まってきたからである。

そのような沖縄の状況を背景に、嘉数昇先生により、1958年に戦後沖縄における最初の私立大学として、那覇市国場に沖縄短期大学が設立された（3年後の1961年に4年制の沖縄大学となった）。

◆ 本学の特色ある取り組み ～「沖縄大学論」について～

本学では、2005年度より、選択必修科目として「沖縄大学論」を開講している。戦後の米軍統治下のもとで誕生し、困難な中で発展してきた大学の自校史のみならず、「地域共創・未来共創の大学へ」の理念に則して大学のこれからの考えさせる課題を取り扱うなど、学生に「沖縄大学で」学ぶ意味を考察させる中で理念・目的を伝える教育を行っている。

毎回の講義を通して、沖縄大学が米軍統治下において沖縄で初めての私立大学として、創設者嘉数昇先生の郷土を思う情熱により立ち上げられたこと、沖縄大学の発展が琉球政府の高等教育政策を切り開いたこと、政府の復帰指針に抗して私学の独立を守ったこと、沖縄大学の存続には多くの人々の支援があったこと、先輩たちが戦後の厳しい状況の中希望を抱き勉学に励んだこと等を受講学生は初めて知ることになる。

沖縄大学の歴史に触れることで、学生達は押しなべて「沖縄大学に誇りを持った」「先人に感謝の念が湧いた」「志を持って行動する勇気を得た」「戦後の沖縄の歴史が具体的にわかった」「学生時代を大切に過ごしたい」「地域と沖縄大学に貢献できる人間になりたい」等の感想を述べている。

開講以来 15 年以上が経過したが、沖縄大学論の意義と重要性は変わっていない。

1. ホームページリニューアルに向けて

◆ ホームページリニューアル担当となった経緯

私は 2019 年 7 月に施設課から経営企画室に異動になったが、経営企画室で担当することになった最初の仕事が、ホームページリニューアルのプロジェクトであった。ホームページが構築されてから 6 年以上経過し、デザインが古い、構造が複雑化して利用者が欲しい情報をすぐに探せない、スマホ仕様になっていない、などの課題があり、新たなものに作り替える必要がでてきたからである。経営企画室には広報担当の玉城がいるが、玉城だけでリニューアルを担当するのは大変なので、私も一緒に進めてほしいとの室長からの指示であった。

当初は、「デザインコンペで制作会社を決めて、今風のデザインに格好よく作りかえればいいか…」くらいの感じだったのだが、プロジェクトを一緒に進めることになったマルチメディア教育研究センターの儀間に「兼島さん！リニューアルコンセプトはしっかり作って下さい！」と釘を刺された上に、本まで渡され、この仕事に臨むにあたっての私の軽い考えが瞬時に崩れた。『次世代 Web サイト構築ワークフロー』といかにも難しそうな本のタイトルに一瞬たじろいだが、一応先輩なので、動揺を悟られないように何とかその場を切り抜けた。

「Web サイトは、ユーザーの問題解決のツールであり、サービス提供の場。Web サイトで具体的にユーザーに何を約束できるのかブランドプロミスとして明示することが大事。ブランド構築は、ブランドプロミスを確定させ、ビジョンが明確に伝わる必要がある。そのためには『伝わる表現』『伝わる言葉』で訴求しなければならない…」この本では、ブランディングにおける Web サイトの役割について、わかりやすく記述されていた。そして、

読み終わる頃には「沖縄大学を魅力あるブランドにするために、ホームページを有効かつ重要なツールと位置づけてリニューアルしよう！！」と方向性も固まり、儀間の言葉に動揺したこともすっかり忘れ、私は別人のように生まれ変わってやる気になっていた。

その熱が冷めない数日のうちに、NHKで「芸人先生」という番組をみたのだが、これがまたよかった。ポテトチップスを製造・販売する大手菓子メーカーの湖池屋の社員が生徒役、お笑い芸人の爆笑問題が先生役で「ちゃんと上手に褒めていますか？講座」と題し、共感を誘うプレゼンのコツを伝授する内容であった。

社員の「自社の商品の魅力をうまく伝えられない」という悩みに対し、「お笑いで一番大事なのは、共感してもらうこと。お客さんが引いていく時は共感できない時。自分たちが面白いと思ったものでも、説明がうまくいかないと共感までたどり着けないことがある」と爆笑問題の太田。商品の魅力について「共感してもらうこと」が大事ということである。

また、マーケティングの専門家の先生から「IE バランスが大事」との解説。人は理屈ではなく感情で動くことから、I・・・情報 (Information)、E・・・感情 (Emotion) のバランスが重要とのこと。例えば、ジャパネットたかたが一眼レフカメラを販売するときの伝え方。

「お子様だけを撮らないで下さい。ご両親の姿も必ず撮って下さい。そうすれば思い出に残って、どんなに愛されていたかが大きくなってから伝わりますよね！」

機能やスペックなどの商品の説明だけでは動かなかった消費者の心が、感情を入れることで爆発的に売れる。

なるほど、そうか！と、「感情を動かし、共感を得る」を念頭に今回プロジェクトを進めることにした。

◆ ホームページリニューアル制作業務仕様書の作成

制作会社に見積を依頼するにあたり、最初に取り組んだのが業務仕様書の作成であった。リニューアルの目的や方向性を仕様書に記載し、制作会社にそれを理解いただいてからデザイン案等を提案してもらうことで、目標とするサイトにたどり着けると考えていたため、仕様書の作成には力を入れた。

仕様書に記載する「目的と基本方針」の作成にあたり、私が最も大事にしたことは、「感情を動かし、共感を得る」という感性的なアプローチの側面である。大学の Web サイトでは、学部学科の紹介、奨学金制度、就職サポート、入試情報など多岐にわたる情報を掲載しなければならないが、アクセシビリティに配慮して情報を整理し、レイアウトを工夫するだけでは、感情を動かすことはできない。沖縄大学の学びの価値に則した「世界観」を創り、その世界観に合った Web サイトをデザインし、写真や動画のクオリティにもこだわり、共感を得るパワーのある「言葉」を発信することで「感情を動かし、共感を得る」が実現できるのではないかと考えた。

また、最大のターゲット層を沖縄県在住の高校生の子を持つ 40 代～50 代の親とした。子どもの進学のための最終的な決定権は親が持っており、親は子が進学を希望する大学の情報をホ

ームページから得ていると想定した（※ターゲットは後に受験生に変更することになる）。そして、ホームページを沖縄の高校生の親の「大学進学にあたっての問題解決を助けるための情報提供の場」と位置づけ、高校生の親が必要とする情報に簡単にたどりつき、アクセシビリティ及びユーザビリティに十分配慮した、「読みやすく・使いやすい」かつ、「潜在的な問題も解決する」ものを目指すことにした。

<沖縄大学ホームページリニューアル制作業務仕様書：抜粋>

目的と基本方針

目的

- ① 本学のホームページは、前回のリニューアルから約6年が経過し、構造が複雑化し、利用者が必要な情報にアクセスしにくく、スマートフォンに最適化されていないという問題が指摘されるようになった。また、デザイン、コンテンツの配置についても、必ずしも利用者にとって利便性が高いとは言えない状況である。さらに、昨今のウェブアクセシビリティの変化、スマートフォン、タブレット等の普及など、利用者の閲覧環境も大きく変化している。今回のリニューアルは、これらの点を踏まえ、本学ホームページ閲覧者の利便性向上を図ることを目的としている。
- ② ホームページは沖縄大学とユーザーをつなぐブランドコミュニケーションの最初で最大の接点であり、情報提供の場である。沖縄大学を魅力あるブランドにするために、ホームページを有効かつ重要なツールとして位置づけ、リニューアルすることを目的とする。
- ③ 沖縄大学のブランディングにおいて最も重要なのは、ユーザーの「感情を動かし、共感を得ること」である。本学の理念である「地域共創・未来共創の大学へ」を、感情を動かし、共感を得るパワーのある『言葉』に置き換え、ホームページから発信したい。
- ④ ホームページリニューアルにより、本学の提供価値（ブランドプロミス）を示し、沖縄大学の「共創」の理念に共感する「沖大ファン」を増やしたい。沖縄の高校生とその親、沖縄の企業、在学生、卒業生等、ステークホルダーからの共感を得て、入学志願者数、求人数、寄付金等の増加につなげ、沖縄の地域社会との共創の取り組みを加速させたい。
- ⑤ ホームページからの情報発信により、沖縄大学が長期ビジョン“OKIDAI Vision 2028”で掲げる「地球市民・地域市民の拠点」「地球環境・地域環境に貢献する教育・研究」「共創力を育む大学教育」等、本学が目指す具体的な将来像の実現につなげていくことが最終的な目標となる。

※本学理念「地域共創・未来共創の大学へ」を、感情を動かし、共感を得るパワーのある『ワード（言葉）』に置き換え、「伝わる表現」「伝わる言葉」としてホームページから発信することは、長期ビジョンで掲げる具体的な将来像を訴求することにつながると考える。

※長期ビジョンをそのまま伝えても、ユーザーの感情を動かし、共感を得ることはできない。長期ビジョンは本学の視点で考えられたものであり、ユーザー視点で検討されたものでないからである。また、長期ビジョンは「10年後の将来像」であり、「いま、大学が約束できる提供価値」ではない。Webブランディングにおいては、「いま、大学が約束できる提供価値」をブランドプロミスとして、ユーザー視点で示されている必要がある。ユーザーの感情を動かし、長期ビジョンを共感が得られる言葉に言い換え、ブランドプロミスとして示す必要がある。大学が目標を達成するためには、ユーザーニーズに伝えていかなければならない。大学の方向性や目標をユーザー視点の表現に変えることで、向かう方向がより明確になる。

基本方針

- ① 最大のターゲット層は沖縄県在住の高校生の子を持つ 40 代～50 代の親である。子どもの進学の最終的な決定権は親が持っており、親は子が進学を希望する大学の情報をホームページから得ていることがその理由である。したがって、ホームページは沖縄の高校生の親の「大学進学にあたっての問題解決を助けるための情報提供の場」と位置づけ、高校生の親が必要とする情報に簡単にたどりつき、アクセシビリティ及びユーザビリティに十分配慮した、「読みやすく・使いやすい」かつ、「潜在的な問題も解決する」ホームページを目指したい。一方で、ホームページは企業、卒業生、在学生在が情報を得るための重要なツールとなっている側面もある。ユーザーごとに最適化されたページを提供し、満足度を高めたい。
- ※ インターネットはユーザーが「問題を解決するツール」として利用している。大学はユーザーの問題解決になり得る情報を提供しなければ、ユーザーのニーズに応えられていないということになる。
- ② ホームページ完成後も、アクセシビリティ・ユーザビリティに十分に配慮しながら、質の高いデザインで改善を維持できる保守契約を締結したい。
- ③ 職員のスキルにかかわらず、容易な操作方法で情報の更新が行えるシステムを導入し、均一な完成度となるホームページとしたい。
- ④ 災害発生などの緊急事態の場合においても、迅速かつ継続的に情報を提供できるホームページとしたい。

◆ 制作会社の選定

広報担当の玉城には、全国の大学のホームページを閲覧してもらった。デザイン性やアクセシビリティ等が優れている Web サイトをピックアップし、そのサイトの制作を手掛けた制作会社についても突き止めてくれたが、リニューアル業務を委託する制作会社の選定にあたっては、この情報が大いに役立った。玉城が探しあてた制作会社に加え、制作会社の一括比較・見積りの比較ができるサービスを利用して複数社を紹介いただき、沖縄県内外の 11 社に提案と見積もりを依頼することができた。

制作会社の選定にあたっては、「沖縄大学のブランディングにつながる Web サイトの制作」という視点を最も重視した。

業務委託先として選定した(株)ロフトワークの提案は、単に「わかりやすく、目的のページにたどり着きやすい」ということではなく、本学の事前調査を行った上で、他大学にはない「沖大らしいポイント」がどこにあるのかを明確化するというものであった。事務的に公開する情報とブランディングのために魅力的に作り込むコンテンツのバランスをとるなど、情報の優先度を整理し、徹底した利用者目線で Web サイトを作り込んでいく手法が強みであった。

(株)ロフトワークは、現状の本学ホームページにおける課題を「4 年制大学に進学することの価値が語られていない」「偏差値以外の大学の価値が見えにくい。他大学も載せている情報だけでは偏差値での競争にならざるを得ない」「就職率、就職先、カリキュラム内容等

の具体的なコンテンツが少なく、大学生活が想像しにくい」等、具体的に指摘していた。そして、リニューアル後の Web サイト戦略を「これからの共創社会で、広い視野を持つことの必要性を発信」「学科軸ではなく、学生の興味軸で大学の学びを伝える」「地域の事業者、行政とのプロジェクトの顕在化」とし、保護者・受験生・在学生向けのコンテンツを発信する提案には説得力があった。

現サイトは、本学の魅力や提供できる価値が伝わりにくく効果的な情報発信ができていない、競合校との差別化ができていない、デザインが古い、スマホにも最適化されていないなど、問題が山積みであったが、本学の課題を具体的に指摘し、リニューアルの提案に結びける「提案力」のある(株)ロフトワークとなら、「大学の提供価値をユーザー視点で伝えること」と「情報発信の質とスピード改善」を実現し、本学のブランディングにつながる Web サイトの制作を目指せると考え、今回プロジェクトの進行管理をお任せすることにした。

2. 沖縄大学のブランディング～新たなロゴマークの制作

ホームページリニューアルの目的や基本方針を検討し、制作業務委託先の選定作業を進めるうちに、私の頭の中は「沖縄大学のブランディング」でいっぱいになっていた。そこで芽生えたのが、「新しいロゴマークを作りたい！」という想いである。

ブランディングにおいて、ビジュアル要素の 1 つであるロゴデザインの重要性は非常に高い。人の視覚的要素として消費者の記憶に最も直結しているのが、企業や商品、サービスなどのシンボルやロゴのデザインである。優れたロゴデザインは単純に見た目が美しいだけでなく、ビジネスにおいて大きな効果と価値を生み出し、広告やプロモーション活動においても効果を発揮する。競合との差別化要因としても重要な要素である。

他大学の状況を調べてみると、校章とは別に、ロゴマークを持つ大学も増えているようであった。ロゴマークはホームページや名刺、封筒、キャンパスグッズ、ユニフォーム等で使用されており、新たなロゴの制定により、志願者の増加につながるなど、ロゴを大学ブランディングのツールとして活用している大学もあった。

(株)ロフトワークに新たなロゴの制作について検討したいとの相談をしたところ、「ロゴはブランディングに大きく関係し、今回リニューアルでブランディングを追求するホームページと切り離せない。ロゴ制作方針を決定して先にロゴを制作し、ロゴの世界観、デザインを踏まえてホームページリニューアル方針に反映させるのが望ましい。名刺、封筒、キャンパスグッズなどにもロゴを入れていく場合は、デザインガイドラインもあわせて制作することで、よりブランディングを追求できる。」との回答であった。

ブランディングを大きな目標に掲げてホームページリニューアルプロジェクトを進めようと意気込んでいたこともあり、ロゴマークを作らないという選択肢はなかった。

「ブランディングをより追求できる」とロゴマーク制作について大学に提案し、予備費で対応することで了承を得ることができた。

＜大学への提案書：抜粋＞

4. 新たなロゴ制作を行う意義

- (1) 大学の第一印象として、ロゴマークは非常に重要である。しっかりとデザインされたロゴマークを使用することにより、大学のイメージを向上させ、信頼度を高めたい。
- (2) オリジナリティのある、クオリティの高いロゴの制作により、他大学との差別化を図り、認知度の向上につなげたい。
- (3) 共通のロゴが入った名刺、ユニフォームを着るなどすることで、より結束を高め、帰属意識の向上を図りたい。
- (4) 健康栄養学部が新設され、他学科の志願状況が好転するなど、本学が好循環に入っている。本学に対する評価が高まっている状況下で新たなロゴを制作し、ホームページリニューアルにも新ロゴマークを展開することで、イメージアップを図り、本学のさらなる飛躍につなげたい。

5. 既存のロゴ（校章）の位置づけ

- (1) 「本学の校章は、学園の民主化をかけて、1964年当時学生であった諸見里安次氏が発案したものです。
周囲の円は平和を意味し、円の下にある模様は1部（昼間部）2部（夜間部）の学生を示す2本のペンを表します。平和の下で、1部と2部の学生が沖縄大学で研鑽を積んでほしいという願いが込められています。」（「学生生活のてびき 2019」表紙の裏面より抜粋）
- (2) 現在の校章及びロゴタイプ（大学名がデザインされた文字）については、格式や伝統を重んじる場面（入学式や卒業式等の式典、学位記、校旗、正門等）で引き続き使用し、新たに制作するロゴマークは、名刺、封筒、キャンパスグッズ、ホームページ、ユニフォーム等で使用するなどルールを設け、新旧ロゴマークを効果的に使い分けることで本学ブランディングにつなげたい。

※現在の本学のロゴ（校章）

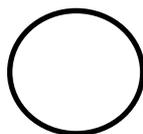


校章

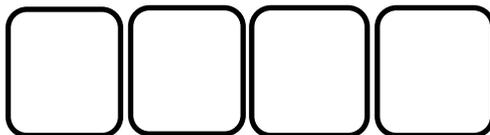
沖縄大学

ロゴタイプ（大学名がデザインされた文字）

※新たなロゴマーク



新シンボルマーク



新ロゴタイプ（大学名がデザインされた文字）

◆ 「社会とのつながり」をどのように表現するか

ロゴ制作は「大学と社会とのつながり」をいかに表現するかをテーマとした。そして、ロゴマークが沖縄大学の未来への指針となり、旗印となることを目標に取り組んだ。沖縄大学が、人と人、自然と人、人と社会のつながりを紡ぎ合わせる「拠点」となり、「持続可能な社会」をどのようにして生み出し続けていくのかに着目し、ロゴデザインの検討を進めた。

副学長を中心としたロゴ選定検討プロジェクトチームと(株)ロフトワークのプロジェクトメンバーでデザイン案について意見を出し合い、修正に修正を重ねることになったが、デザイナーの本田篤司氏には本当にお世話になった。最終的なロゴデザインによりやくたどりつけたときには、大きな達成感と満足感があつた。新ロゴマークが「日本タイポグラフィ年鑑 2021 ロゴタイプ・シンボルマーク部門」に入選するという嬉しいニュースもあり、ロゴマーク完成に花を添えた。

◆ 新ロゴマーク

新ロゴマークのイメージソースは、カジマヤー（風車^{*1}）である。風車の中心を沖縄大学とし、6枚の羽（学生、教職員、卒業生、地域の皆様、地元企業、沖縄を取り巻くあらゆる人々）に「変革を起こす風」「思いやりの風」「小さくとも優しい風」などの、多様な風があたることで、「新たな大きな風」が生み出され、その「新しい風」が沖縄大学という拠点から送り出されていくイメージとなっている。

デザインカラーは、沖縄の水の循環（森に雨が降って川となり、川から海に水が流れ、海水が蒸発して雲となり、雲が雨となって森に恵みの水をもたらす）をイメージした、「緑から青」のグラデーションとなっており、そのさまざまな色合いは多様性を表現している。

また、ひとつひとつの羽の形状は、沖縄大学の校舎の雰囲気やコンクリートの質感、首里城の城壁にも使用される琉球石灰岩の質感を思い浮かべながらデザインされている。積み上げられたときにひとつひとつの形状が異なる石灰岩は、多様性を持つ沖縄大学の学生にも繋がっている。

(^{*1}) 沖縄の言葉で「風車」を表す「カジマヤー」は、沖縄で行われる97歳の長寿の祝いである。この年齢になると子供に還ると言われることから、風車(カジマヤー)を持って集落内をオープンカー等でパレードする盛大な祝宴が催される。



<沖縄大学ビジュアルアイデンティティガイドラインより>

ロゴマークのバリエーション

[英文ロゴタイプ]

[英文の6Ver. Type01]



[英文の6Ver. Type02]



[英文の6Ver. Type03]



Leftwork ©2020 Leftwork Inc. All rights reserved.

沖縄大学 ビジュアルアイデンティティガイドライン

“ロゴデザインのイメージソースについて”

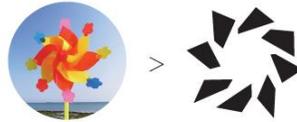
現地訪問で訪れた際に、沖縄大学の校舎の窓間瓦、
 建築に沖縄独特の質感を感じた。
 特に沖縄を代表する彫刻家・能勢孝二郎さんの遊び心ある
 独特な造形・ライン、ザクついたコンクリートの質感や、
 琉球石灰岩の質感、積み上げられたときの形状。
 おもとのコンセプトである「かざぐるま」の羽のモチーフを
 どうするかと考えたときに、この石を思い浮かべながら
 羽ひとつひとつの形状を作成している。
 風によって、ひとつひとつの形状が異なる石灰岩は、
 多様性を持つ沖縄大学の学生にも繋がる。

“シンボルマーク形状詳細”



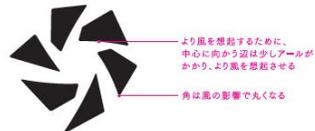
羽の形状は琉球石灰岩から

羽の形状が1枚ずつ異なるのは、連続しなければいけなくて
 同じ形のない琉球石灰岩をモチーフに作成している。



カジマヤの かざぐるま

かざぐるまの様に風で羽が回る形状に、
 大小様々な風によって羽は多様なかたちになり構成される。



Leftwork ©2020 Leftwork Inc. All rights reserved.

3. 沖縄大学 Web サイトリニューアルの方向性について

◆ 「OKIDAI VISION 2028」の実現に向けて

新たな Web サイトは、「新しい風」が沖縄大学という拠点から送り出されていくというロゴマークの世界観、デザインを踏まえてリニューアルすることで方向性はすぐに決まった。新たなロゴは、「沖縄大学=交差する場所」（沖大=拠点）にとらえ、大学を通して、学生・教職員・卒業生・地域・地元企業・沖縄をとりまく多様な人々が交流／交差しあい、共鳴しあいながら、共に学び、共に成長し、さらに、沖縄の発展につなげていくことを目指していくことを形にしたものである。ウェブサイトからも「新たな風」を送り出すような情報発信を行うことで、ロゴの目指す方向性とも連動させ、本学のブランディングにつなげようと考えた。

そして、本学が目指す将来像として設定した、長期ビジョン「OKIDAI VISION 2028」で掲げた「『知』と『人』の交流拠点」を目指す大学として、どのような教育活動や地域貢献活動が行われているのかを知ってもらうためのコンテンツをどのように盛り込んでいくか検討していくことにした。



OKIDAI VISION 2028

**地域がキャンパス
地域のキャンパス**

沖縄大学は「知」と「人」の交流拠点となります

具体的な将来像

沖縄大学は創立60周年に際し、2028年までの長期ビジョン“OKIDAI VISION 2028”を掲げます。10年後の将来像として、沖縄大学憲章「地域共創・未来共創の大学へ」を具体化した3つのありたい姿と新たな共創に挑戦する4つの姿の実現に向かって歩んでいきます。

- 1 沖縄大学という場**
 - ～地球市民・地域市民の共育の拠点～
 - 年齢・性・出身・職業・障がい・国籍・信条を超え多様な人々が行き交う地域のホットスポット
- 2 沖縄大学の教育・研究**
 - ～地球環境・地域環境に貢献する教育・研究～
 - 持続的発展を目指し、自治体・経済界・地域社会と連携しながら、地球と地域の重要課題に果敢に挑戦する教育・研究

◆ 「何を」「どのように」「どうやって」伝えるか

Web サイトのデザインや設計に入る前に、「何を」「どのように」「どうやって」伝えるべきなのかを探る要件定義のフェーズでは、学内インタビューを実施した。理事長、学長、学科長、事務職員、学生などの学内関係者のインタビューを通じて沖大の提供価値とユーザーが求める価値をつなげるヒントを探った。また、ターゲットの人物像を深堀するため、入試広報室の協力も得てペルソナも作成した。「名前・生活環境・行動や特長・ニーズや不満・受験校選定時のタッチポイント」を思い浮かべて作成に取り組んだ。

学内インタビューを通して、進路について保護者に相談していた学生は多かったものの、Web サイトを見ている保護者は少ないこと、保護者の主な情報源は、知人の評判や口コミなどオフラインでのタッチポイントであることが明らかとなったため、ターゲットは保護者ではなく、受験生に軌道修正することにした。

そして、受験生が志望校を比較検討し始める段階で「沖大の提供価値」を伝えることによって、沖大を志望校としてポジティブに選択してもらい、保護者や友人などに沖大の良さを伝えられるようにすることを目指すことにした。さらに、プライマリーターゲットを「将来沖縄でいきいきしたい高校3年生」とし、Web サイトでは彼らの期待と不安に向き合い、情報の取り上げ方や優先順位を検討していくことにした。また、受験生からの共感を得るために、地域で活躍する大人の「熱量」に触れ、受験生が「沖縄でのいきかた」をイメージするきっかけを作る新たなコンテンツの検討も行うことになった。

4. 新コンテンツ「17歳へ」

今回リニューアルプロジェクトで最も大変だったのは、沖縄大学の提供価値をどのように伝えるかという点である。「先生と学生の距離が近い」「奨学金が充実している」「派遣留学制度がある」などは、本学の特徴ではあるが、他大学のWeb サイトや大学案内でも同様のことを記載しており、これを提供価値としても他大学と差別化できない。他大学にはない、本学の強みは何かと問われても、「これだ！」とすぐには見つからなかった。(株) ロフトワークとの二転三転の議論の末、ようやく見えてきたのが「沖縄大学が創立以来、地域の人材育成に取り組んできた」という強みだった。

沖縄大学は創立以来、沖縄の地に根ざし、沖縄とともに成長し、沖縄の将来を担う人材の育成に一貫して取り組んできた。本学が実現しようとしてきたことは、沖縄の未来を創る人材の育成であり、これこそが本学の提供価値である。大学の4年間は、いろいろなことに挑戦し、視野を広げ、それぞれの方向性を見出していく時期である。大学での学びにより、視野が広がることで可能性も広がっていく。「沖縄で暮らす高校生に多様な生き方が

あることを知ってもらいたい」「自ら人生を切り拓いていくためには幅広い視野を持つことが大事だということに気づいてほしい」という想いと、人材育成を第一としてきた大学としての価値観を伝えていくために生まれた企画が、「17歳へ」の新コンテンツである。

「17歳へ」では、「独自の視点を持って自分らしい人生を歩むオトナたち」に登場いただき、そのインタビューを通じて、「視野を広げる重要性」と「学び」によって視野を広げることができることを伝え、高校生の「気づき」につなげることを目指した。そして、取材対象者は本学の卒業生に限定せず、「高校生に視野を広げる重要性に気づいてほしい」という想いに共感する方々にインタビューに協力いただくことにした。本学の卒業生ばかりを紹介してしまうと、どうしても「大学の宣伝」という感じが出てきてしまうため、卒業生に限定しない方がいいとの(株)ロフトワークからの提案であった。沖縄の将来を担う若い人たちに新たな「気づき」を得てもらうためには、「高校生が憧れる、カッコいい大人」に語ってもらうことが最も重要であり、そのためには卒業生以外にも取材対象を広げるということである。

大学の Web サイトに登場する取材対象者を「卒業生に限定しない」という(株)ロフトワークの提案は、もしかすると他大学では受け入れ難い考え方もかもしれないが、本学には、それを受け入れられる価値観が以前からあったように思う。例えば、沖縄県内の高校で実施している大学の説明会において、入試広報室のスタッフは「沖大だけではなく、他大学も調べたうえで、応募してください」と高校生に伝えているが、かなりチャレンジングなメッセージである。通常なら「ぜひ沖縄大学に応募してください！」と言いたいところだが、高校生に広く視野を持ってもらい、進学先を選んでもらうことがミスマッチを防ぎ、大学生活の充実度合いにも大きく影響すると考えるからこそこのメッセージである。

他大学を調べることで、本学に応募しないかもしれないというリスクよりも、高校生のことを第一に考えるという価値観があったからこそ、沖縄の高校生の「気づき」につなげることを第一とした、取材対象者を卒業生に限定しない考え方も受け入れられたような気がしている。



5. メインビジュアルとメッセージ

本プロジェクトで目標にしてきた「感情を動かし、共感を得る」を実現するために、最も重視したことは、やはり、ウェブサイトのデザインである。Web サイトの印象を決定づける TOP ページのメインビジュアルは特に重視した。

「学際的で重厚感」のある雰囲気にするのか、「明るい、楽しい」の雰囲気にするのかでも印象がかなり異なる。また、「明るい、楽しい」を選ぶにしても、どの程度のトーンで仕上げていくか、どのような写真を使用し、どのような言葉を入れ込むのか考えなければならない。本学らしさを伝えるにはどうすればよいか、ターゲットの共感を得るには何が必要か、議論に議論を重ねた。

また、長期ビジョンを共感を得られる言葉に言い換え、タグラインとして運用していくことも念頭にあったため、学内のプロジェクトチームのメンバーそれぞれでタグライン案を複数考えて持ち寄るなどして検討したが、タグラインとなる言葉の一つに絞るという作業は難航を極めた。議論の末出てきた妙案が、一つに絞らずに複数のメッセージを打ち出していくというものであった。写真とメッセージを突き合わせ、それぞれの写真と一番組み合わせがよいメッセージをはめ込んでいく作業にもこだわった。完成した TOP ページは、6 枚の学生の写真と 6 つの言葉（メッセージ）が、風車（カジマヤー）が回るたびに入れ替わるデザインとなっている。

<6 つのメッセージ>

「今の自分と未来の自分はつながっている。」

「毎日が新しい日。つねに目指すは自己ベスト」

「出会いが自分を変えてくれた。もっと世界が広がった。」

「足もとを見つめ直したら、自分がわかった。」

「正解はひとつじゃない。自分だけの答えがきっとある。」

「失敗と成功はとなりあわせ。やってみないとわからない。」





毎日が新しい日。
つねに目指すは自己ベスト。



MENU



出会いが自分を变えてくれた。
もっと世界が広がった。



MENU



足もとを見つめ直したら、
自分がわかった。



MENU



正解はひとつじゃない。
自分だけの答えがきっとある。



MENU



6. 最後に

「ブランディング」を目標として掲げたことで、当初は予定していなかったロゴマークの制作にも取り組むことになったが、本学が目指す方向性を学生や教職員と共有できる旗印ができたことは、とてもよかった。「交流拠点」「循環」「多様性」などの意味合いを持つロゴマークは、「地域がキャンパス 地域のキャンパス」を掲げる長期ビジョンで目指す将来像とも重なっている。沖縄大学が「拠点」として「社会とのつながり」をどのように実現し、「持続可能な社会」をどのようにして生み出し続けていくのか、ロゴマークが未来への指針となり、進むべき方向を思い出させてくれるであろう。

今回の Web サイトリニューアルにあたり、「感情を動かし、共感を得る」サイト作りを目指したことで、「視野を広げる沖大の学び」という視点にもたどり着けたと思う。尻込みせずに「ブランディング」を目標に掲げて本当によかった。

今後はターゲットである高校生に共感してもらえる Web サイトになっているかという視点を持って更新作業を行い、学生募集につながるホームページになるように運用していきたい。

長期ビジョンで掲げた本学の目指す将来像の実現に向けて、Web サイトの果たす役割は大きい。Web サイトの発信がインナーブランディングにもつながっているという視点を持って取り組みたい。

コロナ禍の状況下で打ち合わせや写真撮影、取材等を進めなければならなかったのは大変だったが、クラスター等発生させることなく無事にプロジェクトを終えることができたのは、幸運であった。

「誰に」「何を」「どのように」伝えるのか。(株)ロフトワークの皆様と本学メンバーが一つのチームになって議論し、共に試行錯誤を重ねたことで、目指すべき方向性が見えてきたように思う。(株)ロフトワークの皆様にはこの場を借りて感謝申し上げたい。