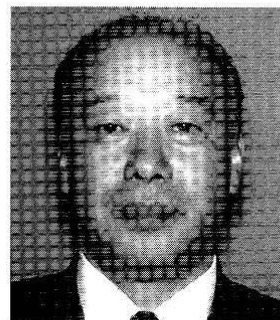


### 卒業生との交流を深め ブランド価値向上を



篠沢 達也

(数学科：S44年卒)

(株) アイネス フェロー

#### 1. はじめに

平成19年の『今年の漢字』は『偽』である。偽はいつわり、だまし、にせものの意である。産地や素材、賞味期限に多くの偽があった。

さらに、政治や役人にも偽があった。何を信じたら良いか分からない年である。老舗や伝統ある土産品など多くの『ブランドもの』が一夜にしてその信用をおとした。

今、ブランドとは何なのか、が問われている。

#### 2. ブランドと品質管理

事例の通りブランドと品質管理は大いに関係している。私が所属している品質管理学会では『ブランド基点のTQM』が最近話題になっている。TQM (Total Quality Management) は組織全体として統一した品質管理目標への取組みを経営戦略へ適用したものであり、総合的品質管理と呼ばれている。企業の中ではこのTQMとブランド向上を取り扱う部署は、品質保証部門と経営管理部門に分かれて別な部署で対応しているケースが多い。しかし、TQMとブランドマネジメントは融合すべきであるという考え方である。ブランドの認識は『長年の積み上げられた信頼の結果』、『お客様が期待するもの』、『お客様を惹きつけるもの』、『お客様に安心感を与えるもの』、『お客様との【約束】である』、『顧客から見た存在理由』などいろいろある。まとめて見ると、『ブランドと言う約束を通じて企業は顧客と長期にわたって良好な関係を構築できる』ということである。これは、信頼できる高品質な製品を約束するだけではなく、企業が約束するのは、顧客の希望するゴールをいかに実現するかである。品質管理にはPDC Aの改善サイクルが良く用いられる。PDC AはP (計画) D (実行) C (評価) A (改善) のことであり、『何を』のブランドと、『如何に』のTQMの改善サイクルを回すことでブランド価値を高めることになる。

#### 3. 大学のブランド

ブランドを大学で捉えると、信頼できる優秀な人材を世に送り出すことを約束することである。さらに、大学で教育された人材が職場でリーダーシップを発揮することが求められる。東大、早大、慶大のブランドは、卒業生が中央官公庁、経済界でリーダーシップを発揮しているからである。理工学部の卒業生はどうであろうか？ 卒業生が営々として築いた信用や実績がブランドとして評価されているとは思えない。その原因は何か、学部と校友会とも、その原因を

見定め、正当に評価される方策を考える必要がある。その際、大学のブランドとは何か、どこでそのことが提唱されているのか、にまで遡り考察する必要がある。いずれにしても大学のブランドを推し量る意味で校友会の担う役割は大きい。

#### 4. 企業内でのインターナルグループ

私自身3つの会社で仕事をしてきた。最初の会社では34年間働き、日大卒業生を組織化してきた。今から15年以上前までは150名ほどの日大卒業生を抱えて、社内で日大関ができるほど大きなインターナルグループであり、その中でも理工学部出身者が一番多かった。同窓生は相互に協力し合い会社での存在感も大きかった。しかし、その後は大学で集まる風潮もなくなり、会社の成長とともに日大卒は大幅に減り、人数では有名私大や国公立大に負けている。役員クラスの人材には日大卒が1名しかいなくて寂しい限りである。その後の2つの会社では会社内での同窓生の組織化は出来ていなく、誰が同窓か分からない状況である。同窓会を通してインターナルな組織の活性化を図る必要がある。

#### 5. ブランド化への今後の期待

理工学部としては既に卒業生と学校との交流が盛んになっている学科もあるが、殆んど上手くいっていない。卒業生との交流を盛んにすることがブランド向上の重要なキーである。世の中で活躍している先輩のベストプラクティス (良い事例) を学び、さらにブランドを向上させるためのPDC Aを回すことが理工学部の存在価値を高める道である。

#### 6. 数学科のブランド化

数学科は昭和34年に創設してから50周年を迎える。来年2月には学生、教職員、卒業生が一丸となり50周年のイベントを実施する計画である。このため50周年実行委員会の活動は5,000名以上の卒業生の消息を追うところからはじめる。また、数学科の同窓会は2回/年行っている。同窓会には、毎回20名前後の人が参加しているが、社長や役員レベルの人が3割以上を占めている。社会的にも活躍している人材を輩出していると思っているが、卒業後はバラバラでほとんどの人が把握されていない。もっと頑張っている人もいると思う。50周年を機に同窓会のメンバを少しでも組織化して学生とのコミュニケーションを密にし、良い先輩をモデルにブランド向上を図りたい。