

## スポーツを活かした大学広報戦略

嵯峨 寿

人間総合科学研究科助教授

正月、今年もまた箱根駅伝に見入った。順大の今井君が5区の山登りで颯爽と11人を抜き去り、区間新記録をたたき出した。最後まで気力みなぎるその走りに、興奮した。

早大生時代、花の2区を走った篠田正浩さん(映画監督)は、箱根駅伝をみる楽しみを次のように解釈しておられる。

箱根駅伝をみると、日本の若者はまだまだ元気で、かれらを育てる大学もちゃんと機能している、そう人々は思う。未来を担う世代と日本の発展を下支えする大学が揃って健在であることを元旦、富士山を拝みながら確認し、「今年もいい年になる」と希望を新たにできる、それが箱根駅伝である、と。

本学が箱根から遠ざかって10年が経つ。昨年は80回記念大会で、学連選抜のメンバーに鐘ヶ江幸治君(当時工シス4年/現在全日空)が選ばれ、5区で9人を追い抜く

快走で区間賞とMVP(金栗四三賞)に輝いた。母校の学生の活躍に感動したのは私だけではないはず。

「箱根駅伝」への出場を支援する

出場校は私立大ばかり。筑波大が再び出場する箱根駅伝はどんな効果をもたらすだろう。在校生は、選手の勇姿に触れ、筑波大の一員であることをあらためて誇りに思う。学生の父兄も、得意満面のわが子に悪い気はしないはず。OBは、「桐の葉」シャツを着た選手を一生懸命に応援する自らの母校愛を自覚、母校の健在、後輩の活躍ぶりに心が躍る。

箱根駅伝の常連出場校では、受験生の獲得にも効果があるという。ならば、学生や教職員、その家族・親戚、OBの愛校心、さらには、将来受験生となりうる中高生とその父兄や教師らの本学に対する好感度をアップさせるPR戦略の一環として、箱根駅

伝への振り返りを全学的に推進する協力体制を築くことはできないだろうか。

名溪会への加入率は年々低下、開学30周年記念として計画された事業も、期待したほどの寄付が卒業生から集まらず座礁。愛校心を醸成できなかった30年間の大学運営を省み、次の50周年の時には、夢の「総合交流会館」をぜひ実現させたい。

独法化した本学は、自らの個性を明らかにすることに加え、それを好いてくれるファンを広く育成しなくてはならない。広報戦略の新たな課題は、知名度ではなく好感度を高めることに重点がある。では、筑波大の個性、アイデンティティーすなわち「筑波大らしさ」とは何であろうか？

筑波大学の誇れるよさとは…？

3学期制、教育組織と研究組織の分離独立……なるほど個性・特徴はいろいろ見いだせそうだ。しかし肝心なのは、それが支持される特徴であるか、愛される個性であるかどうかである。広報戦略室ではそうした筑波大らしさを探し続けているが、難航している。

ユニバーシティ・アイデンティティー(UI)は、企業のCIに倣えば、二つの次元で表現しうる。ひとつは、「行動」の次元である。本誌68号で木村俊範教授が指摘しておられるように、文科省からのご褒美を目当

てにした組織改革などは、たしかに筑波大らしい行動性向とはいえ、誇りをもって内外に広報できるものではない。（「筑波大らしい素敵なアクション」という好例にお心当たりの方は情報をお寄せ下さい。）

ビジュアル・アイデンティティーづくり

UIのもうひとつの次元は「ビジュアル」である。ロゴ、シンボルなどのマークのように視覚に訴えるデザイン上の筑波大らしさ、これはどういう状況にあるだろう。

近年になってようやくロゴ管理マニュアルが整い、校章である「桐の葉」マークと「筑波大学」あるいは“Tsukuba”というロゴの色、書体などの統一が図られ、浸透しつつある。今後検討に値するビジュアル・アイデンティティー(VI)が他にもまだある。たとえば、各運動部が試合で着用する「ユニフォーム」がそうだ。

大学所定のマークを採用しているクラブがまだまだ少ないのもそうだが、それよりユニフォームの色に問題がある。筑波大のスクールカラー、紫色をほとんど目にしないのだ。紺や青もあれば、東教大カラーの緑を着用するクラブもあるし、水色と白のツートンカラーもある。他方、早稲田や明治のように、スクールカラーを容易に連想できる大学もある。

ユニフォームがカラフルである状態こそ

筑波大らしさの象徴である、そう言えなくもないが、本腰を上げてスクールカラーの戦略的活用を検討すべき時機である。

### 「筑波紫」をユニフォームでアピール

全部のクラブが全身を紫に塗り固める必要はない。「筑波紫」の美しさが鮮やかに映えるよう、部分的・印象的に生かし、各々のクラブの個性も表現できたらいい。

伝統あるユニフォームの変更を迫るこんな勝手な提案が簡単に受け入れられるとは思わない。しかし、ユニフォームのデザインが少なからず戦意に及ぼす影響力を知れば、変更を望むクラブもひとつやふたつあるはずだ。そうしたクラブを中心に、ユニフォームのデザインコンペを開催するのはどうだろう。自分のデザインが箱根駅伝、蹴球部のユニフォームなどに採用されるチャンスとあらば、コンペ参加者は学内だけにとどまらないだろう。

寄せられたデザイン画の中から候補作品をいくつか実際に仕立て、部員をモデルにファッションショーを開催、学生・教職員・OB・市民などの反応を参考に決定する。そういう具合に、選定過程もイベント化すればクラブや大学のファンも開拓できる。

審査員は、クラブ当事者だけでなく、著名デザイナー、芸術の先生方にも加わってもらえると、俄然、張り切る者も多いだろ

う。採用されたデザインは、若者に人気の高いスポーツないしファッションブランドとコラボレートで製品化、在校生やOB、学外の筑波大ファンにはレプリカを販売する。もし日比野克彦さんのようなビッグネームがデザインしたのもとなれば、注目も、注文も殺到するだろう。収益はクラブの強化運営費に還元するだけでなく、全学の学生生活の向上に役立てるのもいい。

### スポーティな「桐の葉」マークを

ユニフォームの色だけでなく、「桐の葉」マークと「筑波大学」というロゴマークも、ユニフォーム用のスポーティな図案を考案してはどうだろう。現在の公式ロゴと使い分け、ユニフォーム用のものはできるだけ躍動感があってファッションナブルなものが好ましい。

「桐の葉」は、本学以外の大学や機関でもよく目にするので、「あれは筑波大の桐だ」とひと目で判別でき、箱根駅伝や運動部の活躍などを通じてそれ自体がまた愛好対象となりうる、魅惑的でユニークなマークがいい。かの有名なナイキのスウッシュマークは、芸術専攻の女子学生が35歳で創作したものだ。本学の芸術の学生たちにも是非、桐の葉と「筑波大学」のマーク作成に意欲的にチャレンジしてほしい。

ユニバーシティカラー、桐の葉マーク、

「筑波大学」といったビジュアル3点セット。これらは、見る人たちの視覚を喜ばせるだけでは十分でない。それをつけた学生選手の生き様が染み込んで行くにつれ、見る人の魂をも揺さぶるかけがえのないシンボルとなるよう育てなくてはならない。識別のための標識が、大学に対する愛校心、好感度、好印象などの感情を喚起するシンボルとなるには、箱根駅伝などスポーツの感動的場面にそれらが随伴していることがとても重要である。ビジュアルはデザイナーによって生み出されるが、愛されるように成長するまでは、時間もかかるが、人間のドラマと情緒の交流が欠かせない。

マスコットキャラクター、ジゴローちゃん  
筑波大の社会に対する親しみある顔となるマスコットもほしい。有名な「ガマ」を愛らしく変身させるとか、つくば市の「フクロウ」の弟分をつくるといった程度ではインパクトは弱い。

筑波大のルーツ、東京高等師範学校の校長で柔道創始者、嘉納治五郎をキャラクター化した「ジゴローちゃん」はどうか。

柔道着にゲタを履き、髭をたくわえた「ジゴローちゃん」、彼は、日本人初の国際オリンピック委員としてクーベルタンとも親交があった。「精力善用」と共に彼が説いた「自他共栄」の精神は、地球環境の持続的発展

を求める現代の思想にも通ずる。

ジゴローちゃんグッズを海外出張などのおみやげとして持参しよう。今やJUDOとなった柔道と「自他共栄」に関する少々の蘊蓄（うんちく）を語ってプレゼントする。もらった相手は、愛嬌あるジゴローちゃんをみるたび、贈呈者のことはもちろん、筑波大の伝統にも思いを寄せてくれるだろう。

洒落たユニバーシティ・グッズの開発につながるよう、講道館や嘉納家の人たちの協力も得て、商品化に漕ぎつけたいものだ。ジゴローちゃん携帯ストラップなどは、筑波大合格祈願のお守りとして高校生に愛用してもらえるかも知れない。そのためにも、嘉納の現代に通ずる教を今日の若者たちに正しく伝える努力が欠かせない。

本学創基以来の歴史において、嘉納ほど明確な信念をもって高等教育の運営に当たったリーダーも少なかったのではないか。

ジゴローちゃんは、ユーモラスな外見とは裏腹に、われら末裔に気概を吹き込もうとひそかにたくらんでいる。そんなジゴローちゃんもまた、近い将来、ユニフォームにくっつき、選手を激励しながら箱根路を走るだろう。正月のそんな光景がみられるよう、以上は大学広報戦略の原動力となるべき自らに向けた提言でもある。

(さが ひとし/レジャー・スポーツ産業論)