

NOVA 月刊BOSS 5月号に下記掲載がございました。
TRANSITION OF SYMBOL「NOVA」

STORY
of
HISTORY

TRANSITION OF SYMBOL

NOVA

英会話のNOVAが経営破綻したのは10年前の2007年のこと。シェアが約5割の最大手だったこともあり、破綻の影響は業界全体を揺るがす大事件となったことで、記憶に残っている人も多いだろう。

しかし、現在のNOVAは、運営会社も経営陣も替わり、教室の運営スタイルも大きな変貌を遂げている。変わらないのは、代名詞的な言葉だった「駅前留学」くらいだ。

破綻前のNOVAは、濃い青のイメージカラーを前面に出して、テレビCMをはじめとした広告戦略で認知度を高めていった。最盛期は


1000を超える教室数を構え、青地に黄色のNOVAの看板は各地の主要駅で見ることができた。

しかし、ジー・エデュケーション（現NOVAホールディングス）に事業譲渡されてからは、教室数を200程度に縮小し、宣伝広告も控えめになっていった。ロゴについては、新体制後のイメージの転換を図るべく、さわやかな水色を基調にしたものにカラー変更を行っている。NOVAの文字自体は旧デザインを踏襲しているが、「やっぱり。」の文言を加え、「英会話と言えはNOVA」のイメージをさらに高めようという思

いも込められている。


そして昨年、「2020年までに500教室」という9年ぶりの拡大戦略を掲げた。従来にはないカフェスタイルの教室デザインを導入し、イベント的なレッスンを盛り込むなど、ハード面、ソフト面での変化に取り組んでいる。女優の水原希子さんを起用した働く女性目標のテレビCMでも注目を集めるようになった。

NOVAにはいまだに破綻のイメージが根強い。ブランドを継承しつつも、新たな英会話スタイルを打ち出し、前向きなイメージの構築に向けた取り組みが続けられている。B



2012年まで使用された旧ロゴ。黄色の「NOVA」の文字が黄に染められた。

↓



「やっぱり。」の文言が加えられ、現代風にデザインをアレンジした現在のロゴ。

