

大学ブランドを決める ドライバー

「進学ブランド力調査 2022」からの示唆



INTRODUCTION

PART1 15年間の変遷をデータで振り返る
 ・関東・東海・関西 上位10大学の変遷
 ・関東・東海・関西 志願度ランキング
 ・学校選択重視項目の変化

COLUMN BRANDをつくる 10代に向けたブランディングについて企業に聞く

PART2 学校選択重視項目から見た、今後のブランド力向上のドライバー

- ① 時代に合致した商品ラインアップの充実
CASE 武蔵野大学
- ② 将来のキャリアを見据えた学びのサポート
CASE 長浜バイオ大学
- ③ 学ぶ場の価値の創造
CASE 神奈川大学
- ④ 強みの創造と差別化戦略
CASE 千葉工業大学

PART3 対談「大学ブランディング 今後の方向性」



(イラスト/武者小路晶子)

Introduction
序論

大学のブランドを醸成するものとは

リクルート進学総研所長・カレッジマネジメント編集長
小林 浩

全入時代突入と年内入試シフトで 重要となる早期の認知

今回は、進学ブランド力調査15周年を一つの節目として、過去データの再分析から、何が大学ブランドを左右するのか、そのドライバーについて検証を行った。そもそも、なぜ大学のブランド力について調査しているのか。それは、「大学が学生を選ぶ時代から、大学が学生から選ばれる時代が変わった」からである。2021年には、私立大学全体の定員充足率は99.8%^{*1}とついに「全入時代」突入した。さらに、年内入試へのシフトが進む^{*2}なかで、早期に高校生に認知され、進学したい大学群に入っていることが「選ばれる大学」に向けて重要な要素になると考えられる。

変化する社会のニーズに対応した 大学改革の推進が重要

大学の志願度を見る際に非常に重要なのが、「高校生が何を重視して大学を選んでいるか」である。これは、①学びたい学部・学科②校風や雰囲気が良い③就職に有利、というのが「鉄板」の上位3項目である。しかし、これらを含めて高校生の進路選択行動や志向は社会環境に大きな影響を受けて

いる。各大学には、多様化する社会のニーズに対応して改革を推進する力が求められる。例えば、社会のニーズに合致した学部・学科の新設・改編、新たな教育プログラムの導入、卒業までに学生が何を身につけるのか、そのためにどのようなサポートをしているのかといった点において、常に変化を恐れず改革を推進している大学の志願度が高まっている。その実現に向けて、近年では大学の統合や合併、地域や産業界との連携も積極的に進められている。

都市部へのキャンパス移転も志願度向上に寄与するが、それだけでは志願度向上の効果は一時的となっている。オンラインでも十分学べる時代だからこそ、新たなキャンパスでどのような価値を生み出していくのが重要となる。受験生は毎年入れ替わり、高校生は3年間で全て入れ替わる。だからこそ、改革の手を緩めることはできないのである。

学修者本位での1分で語れるストーリーを

では、今後の大学ブランドを高めるためのドライバーは何か。これまでの調査結果に基づいて、4つのドライバーを提示した。①時代に合致した商品ラインアップの充実②将来のキャリアを見据えた学びのサポート③学ぶ場の

価値の創造④強みの創造と差別化戦略である。

特に④強みの創造と差別化戦略は今後重要度が高まると考えられる。「特徴がないものはランキングやグルーピングが指標になる」。これは、特集対談における社会構想大学院大学教授・四元氏のコメントだ。最近、「MARCHに行かせたい」という保護者の話を聞くことがある。もちろん世の中に、MARCHや関関同立といった名前の大学はないし、大学の特徴は全くとってよいほど異なる。しかし、高校生や保護者は、大学の特徴や個性、強みが分からないためにランキングやグルーピングでリスクを回避する「社会的証明」を重視してしまうとのことだ。

そうしたグルーピングや偏差値の輪切りによる進学先選択は、入学後の学びのモチベーションに影響を及ぼす。近年、大学選択時の重視項目では「教育方針やカリキュラムが魅力的である」が上昇している。改めて大学のミッション、ビジョン、バリューを明確にし、メッセージを磨き込んでいくことが重要だ。大学の特徴や強み、魅力を1分

で語れるか。特に、大学に進学する高校生が自分の将来の姿をイメージできるように分かりやすく伝えることが重要である。求められるのは、学生自身の学修者本位のストーリーだ。

私は、日々多くの大学に伺っているが、肌感覚で実感していることがある。大学改革を推進している大学は、大学改革を推進することが当たり前で、留まることなく常に次の手を考えている。一方で、大学改革をしていない大学は、大学を改革すること自体が怖く、学内がまとまらずに停滞してしまうのである。この「組織文化」の差は、5年、10年経ったときに大学のブランド力に大きな影響を及ぼす。そうした「組織文化」をいかに醸成していくか。これも、大学のブランドを高めるための重要な要素なのである。RCM

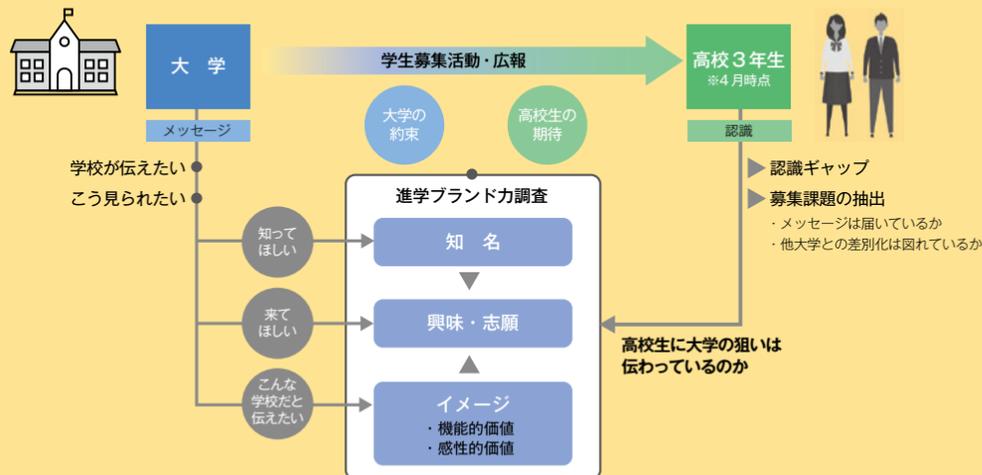
※1 日本私立学校振興・共済事業団「令和3（2021）年度 私立大学・短期大学等入学志願動向」より
※2 リクルート「進学センサス 2022」調査結果より

進学ブランド力調査の概要

- 調査目的 翌年3月卒業予定の高校3年生の大学に対する志願度、知名度、イメージを把握し、関係各位の参考にする。
- 調査対象 関東エリア、東海エリア、関西エリアの高校に通っている翌年3月卒業予定者（調査時高校3年生）について、リクルートが保有するリストより調査対象とする数を抽出
- エリア区分
 - 関東エリア（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、茨城県、栃木県、群馬県の1都6県）
 - 東海エリア（静岡県、愛知県、岐阜県、三重県の4県）
 - 関西エリア（大阪府、京都府、奈良県、和歌山県、兵庫県、滋賀県の2府4県）

※各エリアそれぞれにおいて「学校基本調査」（文部科学省）から男女構成比を算出し、エリアごとに補正。
- 調査期間・方法 毎年4月1カ月間・郵送調査
- 各エリア共下記に該当する大学を調査対象とした
調査対象エリア内にキャンパスが存在する全大学及びその他2エリアの国立大学全てと、公立・私立大学の入学定員1000名以上の大学

進学ブランド力調査の目的



Chronology of 18 years old

社会の変化・教育の変化

