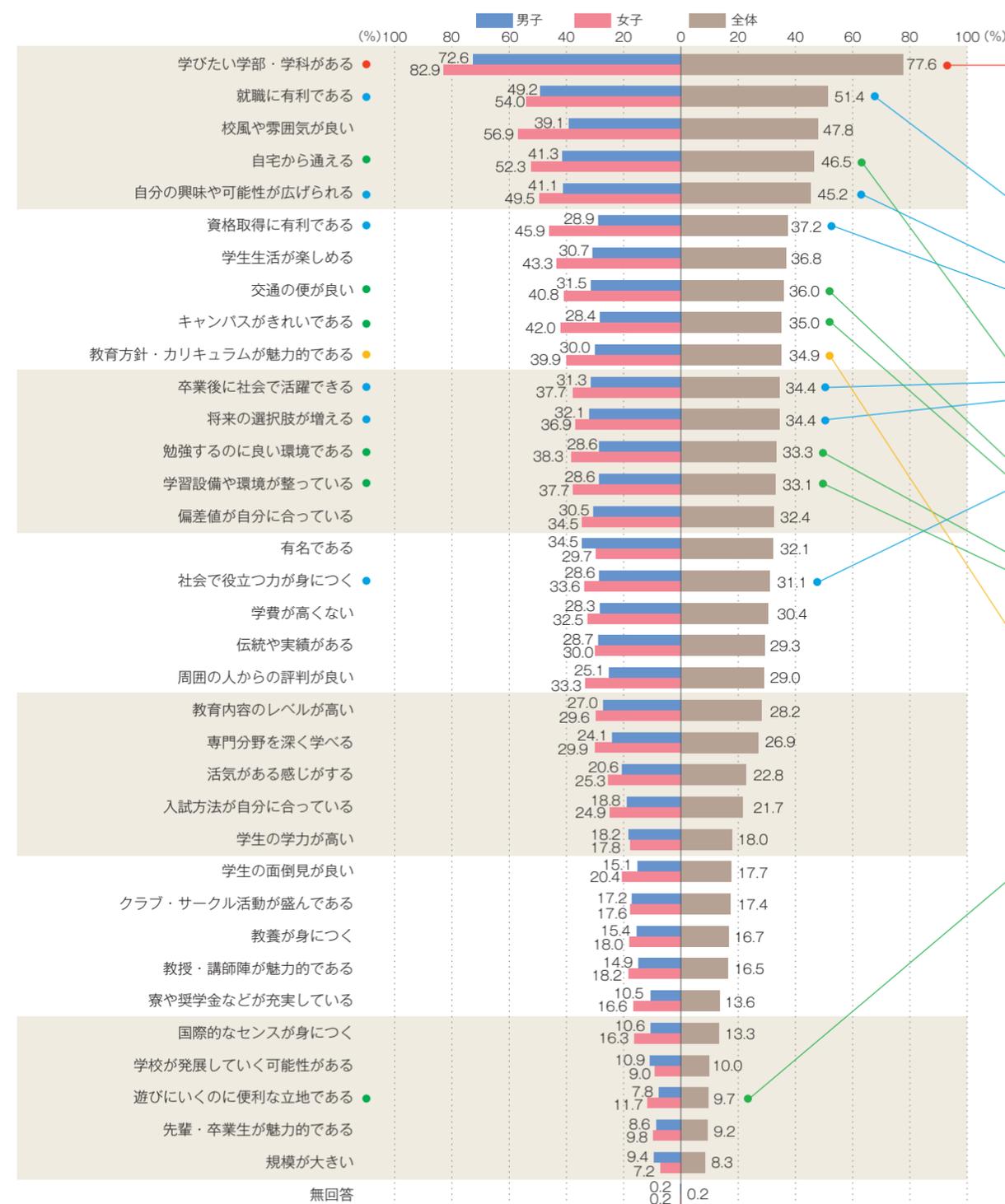


Part
2

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



高校生が進学する際に重視する項目 (進学ブランド力調査 2022 より)



Driver 1 時代に合致した商品ラインアップの充実

時代に合った学問領域への継続的なチャレンジが、ブランド力調査から見た最大のトリガー。学部の充実や再編、教育プログラムの充実、企業でいうと商品ラインアップの充実にあたる。不断の検討が重要に。

Driver 2 将来のキャリアを見据えた学びのサポート

大学は入学がゴールではない。卒業後のキャリアに向けたサポートに高校生は注目している。人生100年時代、転職が当たり前と言われる中、卒業後の社会で必要となる力の獲得にむけたサポートも注目される。

Driver 3 学ぶ場の価値の創造

都市部へのキャンパス移転は効果があるが、それだけで継続的に高校生の支持は得られない。コロナ禍で急速にオンライン化が進んだからこそ、キャンパスのあり方や学ぶ場の価値が改めて見直されている。

Driver 4 強みの創造と差別化戦略

ブランディングを成功させる本質はその大学ならではの「特異性」である。強みは何かを見つけ出し、徹底的に磨き込むことで他と差別化する。再度、ミッション、ビジョン、バリューを見つめ直すことも重要。

15年の変遷から見えてきた、4つのドライバー

ブランド力調査15年の変遷を見てみると、志願度は、単純に志願したい人の数の足し上げなので、一般的に規模が大きい方が高校生の母集団も大きくなり、ランキングも上位となる。しかし、そうしたなかでも、時代に合致した改革を継続的に進めている大学の支持が高くなっていることが分かる。単年では気づきづらいが、経年でみるとその傾向は明らかだ。

では、高校生の支持を高めるための改革のドライバーとは何か。それが、ここに示した4つのポイントである。

- ①時代に合致した商品ラインアップ(学部・学科・プログラム)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

これらのポイントは、左ページに掲載した「高校生が進学する際に重視する項目」と単純に1対1対応とはなっていないものの、概ねその上位項目と関連している。これらのポイントは、過去だけでなく、将来に向かってブランド力を高めていくためのドライバーとなり得るものだと考えている。次ページより、その4つのポイントを深く掘り下げたい。