

前回セミナー（10月26日実施）ご参加者の声

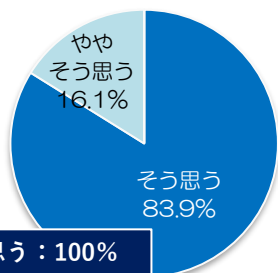
本セミナーでは、

「広告より教育」の力で実現するブランド戦略の進め方がわかります。

前回の「広告より教育！ 専門学校のブランド戦略」セミナーでは、ご参加いただいた多くの方から、専門学校のブランディングや「価値」を高める学校づくりにご共感をいただきました。

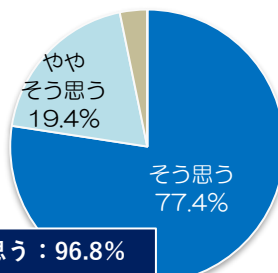
以下に、セミナー後のアンケートで寄せられました声を一部ご紹介いたします。

Q.セミナーの内容が参考になった



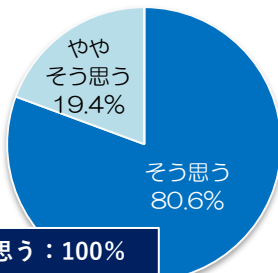
- まさに数を追う、になっています。価値を見出せるようにいろいろと考えていきたいと思えます。
- 数を追うことが負のスパイラルに循環されることは納得できた。価値の再発見について前向きに検討したいです。
- 全員広報の重要性と役割の明確化が早急の課題だと感じました。
- 本日はありがとうございました。今後の活動の参考になるお話が聴けてとても良かったです。

Q.「価値」に基づく「学校のブランド作り」に、自校でも取り組みたい



- 職員全員が改めて学校の価値を見つめ直し、強みを発信できる共通認識を持ちたい。
- 教務から広報へ移って、目指していた全校一丸を具現化したセミナーでした。
- 日々の業務の中で目先の数字に気を取られがちですが、改めて学校がどう捉えられているか価値について考えさせられる良い機会となりました。
- 高校生に対して自校のアピールできる価値というものがあるのか、改めて問われるとすぐには出てこない。中にいて客観的価値が見えない部分がある。学内で真剣に議論する必要があると感じた。

Q.「価値の指標」は、重要だと思う



- 教育機関のブランディングの特徴、総合評価（感じる価値、言語化しやすい理由）、指標の設定が参考になりました。
- （本人に理由をきく、よくある）アンケートの結果があまり参考にならないことに驚いた。
- 数に拘って募集活動している最中です。まさに背に腹は代えられない状況です。別の視点、参考にさせていただきます。ありがとうございました。

(株)応用社会心理学研究所 学校事業分野での実績

(株)応用社会心理学研究所は、学校事業分野では、募集マーケティング、ブランディング、キャリア教育等の研究・実践を行っております。中でも、**進路決定研究については、20年以上の実績**があります。

◆大学進学者に対する全国一斉調査 (対象：大学進学検討者 26,993名)

大学進学メカニズムを明らかにするために、大学進学を希望する50万人に対して調査を実施しました。



◆全国専門学校共同入学者調査／卒業生調査 [全国の専門学校190校以上、13万人以上のデータベース]

専門学校の募集活動やブランド構築を支援し、教育の質の向上に役立てていただくために大阪府専修学校各種学校連合会と共同調査を行っています。

◆高等教育機関からの受託調査

- ・大学向け各種調査 延べ20校
- ・専門学校向け各種調査 延べ80校

(※全国専門学校共同調査は除く)

入学者／非入学者調査、在校生調査、修了生調査、教職員調査、オープンキャンパス調査、募集説明会調査、授業評価調査、インタビュー調査、ニーズ調査 など

◆「13歳のハローワーク公式サイト企画“しごと観育成”研究会」

若者の“しごと観”育成を目的として“しごと観”の現状や、影響する要因をつきとめるための調査・研究を行っています。

◆高校生から見たキャリア教育実態調査

全国の高校生4,679人（18校）を対象に、高校で行われているキャリア教育の実態と“しごと観”の醸成について調査しました。

など、他多数