

経営者の方向け

大学のための「選ばれる学校づくり」

# “選ばれる大学”とは何か？

## ～「広告」より「教育」 高校生を動かすブランド型広報～

WEB開催  
特別セミナー

無料

経営者向け

- ◆ 広告合戦に大学の未来はない
- ◆ 大学が陥る“負のスパイラル”とは
- ◆ 高校生から見た大学の「価値」は？
- ◆ 大学選びを左右する、進路選択プロセスの3段階
- ◆ 高校生が大学を評価する3つの視点
- ◆ 高校生を動かすコミュニケーションデザイン
- ◆ 人を動かす指標、組織を動かすエビデンス

日時

2024年

9月26日(木) 16:30-18:00 (予定)

Zoom開催

対象

大学の理事長、学長、副学長、広報責任者  
など、経営や組織運営に携わる方

- ※ 資料を投影するため、画面の大きいPC、もしくはタブレット端末での参加を強く推奨します。カメラ付き端末での参加が必須です。
- ※ 通信環境やZoomアプリの設定はご自身でお願いいたします。
- ※ お申込みいただいた方には後日、当日アクセスいただくURL等をご案内します。
- ※ 当日ご都合が合わない方も、動画配信や次回セミナーが決定した場合にご案内をお送りいたします。右下のQRコードからお知らせください。

大学をめぐる環境は激変しています。2031年には18歳人口が100万人を切ると予想され、大学進学率も頭打ちの傾向にあるため、人口減が入学者数の減少に直結する事態に陥っています。一方、国内の大学の研究力低下を背景に、海外の大学を目指す人も確実に増えています。

日本私立学校振興・共済事業団によれば、今春、私立大学の53.3%が定員割れとなるなど多くの大学で経営状況が悪化しています。

トレンド学部の新設、年内入試による早期囲い込み、更なる広告宣伝への投資など、なりふり構わず学生を集める対策が行われていますが、果たしてその先に大学の発展はあるのでしょうか？

私ども応用社会心理学研究所では、社会心理学に基づいた独自の知見をベースに調査・研究を重ね、高校生がどのようなメカニズムで大学を選ぶかを解明してまいりました。これらの豊富なデータと研究知見をもとに、教育機関のブランディングやマーケティングを実施し、100校以上の大学、専門学校で募集や教育の改革に取り組んでいます。

本セミナーでは、その知見をもとに、高校生から見た大学の「価値」、広告ではなく「教育」に投資することで人が集まる「選ばれる学校」づくりについてお話をさせていただきます。

大学の経営や募集に携わる方にぜひお役立ていただきたいと考えております。ご多忙の折とは存じますが、奮ってご参加頂きますようお願い申し上げます。

こんな方  
にお勧め

- 広告に頼った募集に疑問を感じる
- 広報、教育を変えたい
- 教職員の意識を変えたい
- 学生が集まるマーケティングノウハウを知りたい
- 今後の経営に不安を感じるが、  
今、何をすればよいかわからない
- 高校生の気持ちがわからない
- 大学のブランディングに興味がある

主催

(株)応用社会心理学研究所 <Aspect>

1987年に日本社会心理学会理事長(当時)の廣田君美を代表に社会心理学者が集まり設立されたシンクタンク。学校法人や大手企業のマーケティング活動や組織運営に関わり、社会心理学を応用した独自のノウハウを提供することで、他社では解決できなかった課題を解決している。

お問合せ(差出人)

(株)応用社会心理学研究所(アспект) 木村、酒井  
TEL:06-6941-2171

〒540-0031  
大阪市中央区北浜東1-8 北浜東森田ビル5F

お  
申  
込  
み

右のQRコードから  
お申し込みください

※ご都合が合わない方も今後のご案内をいたしますので、お知らせください。



# 応用社会心理学研究所 「選ばれる学校づくり」 公開セミナー開催実績



これまで延べ880校、1200人以上が参加。  
満足度は96.3%！

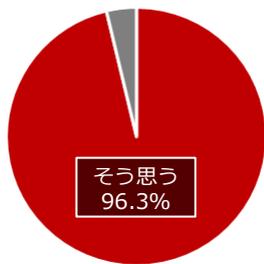
(株)応用社会心理学研究所では、大学・専門学校等の高等教育機関を対象に、27年にわたり進路決定研究等を行ってまいりました。その調査・研究知見をもとに、“選ばれる学校”とはどのような学校か、そのために必要なしくみづくりやマーケティングのあり方とは？といったテーマでセミナーを行っています。

学校の経営にかかわる方はもちろん、広報・教務のご担当の方など多くの方にご参加いただき、毎回ご好評をいただいています。

## キーワードは学校の「価値」。

「価値」を高めて学生に選ばれる「しくみ」について、多くの共感の声。

Q. 内容が参考になった



※2014年～2023年 セミナー参加者  
アンケート集計結果

### 数ではなく「価値」、感覚ではなく「指標」

- 数値を目標にしがちだったので、ハッとした。学生の変化も年を追うごとに感じていたので、初年次教育等をもっと検討せねばならないと思った。
- 全学で一致して同じ方向を向くために「価値」を指標にするという点、とても参考になった。どのように学内に取り入れるか考えたい。
- PDCAの部分を実感的に行っていたことを痛感した。指標づくりの重要性、全学的な認識・共有がよく分かった。
- 「価値の指標」、まさにおっしゃるとおりだと思う。

### 発想の転換が必要！

- 大学は、通常の企業人であれば求められるエビデンスを求めず、慣習や思いで動くとする組織であることを痛感した。
- “負のスパイラル”から抜け出せず、日々頭を悩ませている。発想を転換し、「本学の価値とは」という部分を学内で共有したい。
- 今までやっていたオープンキャンパスでのアンケートが無意味というお話はインパクトがあった。アンケート結果に感わされた考えというのは、耳の痛いところだった。
- オープンキャンパスで本学の「価値」を伝えきれていないと改めて感じた。

## (株)応用社会心理学研究所 (アспект) 学校事業分野の主な実績

「13歳のハローワーク公式サイト」との共同研究、日本最大規模の「専門学校共同調査」や「全国一斉進学調査（50万人の大学進学を希望する受験生対象）」等を実施。その知見を活用し、大学・専門学校あわせて100校以上の「学校づくり」を通じて、教育の改革に取り組んでいます。

### ◆ 大学進学者に対する全国一斉調査 ※第一回テレメール全国一斉進学調査 (対象：平成25年度大学進学検討者 26,993名)

大学進学メカニズムを明らかにするために、平成25年度に大学進学を希望するテレメールユーザー50万人に対して調査を実施しました。(株)フロンページと共同調査)

### ◆ 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225校、17万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・専門学校向け各種調査 延べ100校以上 (※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。

### ◆ 大学卒業生調査による、大学教育のリアリティ研究

大学卒業生を対象に、大学に対する「コミットメント」「納得」、彼らが感じる「大学の価値」にフォーカスした調査を実施。大学教育に内在する問題点が明らかになりました。