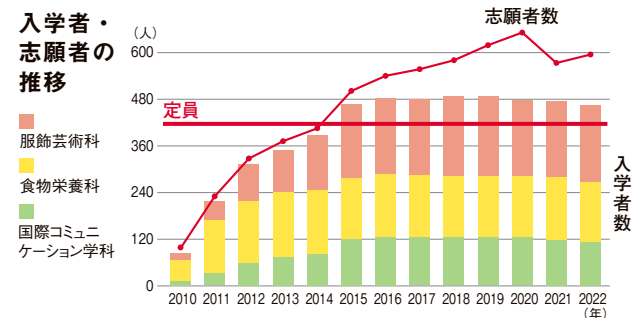




学生数/約940人  
学科/服飾芸術科、国際コミュニケーション学科、食物栄養科

## 志願者減時代の学生募集戦略と主な施策

<h3>入試施策</h3>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 受験生のほとんどが人生で初めての受験。「できるだけシンプルに。難しいことはしない」がコンセプト(一般選抜は1種類のみ。総合型選抜も面接と口頭試問のみ)</li> <li>▶ 総合型選抜、学校推薦型選抜では、学力に加え、課外活動への参加や面接における入学後のさまざまな挑戦につなげるコミュニケーション能力を重視</li> </ul>
<h3>広報施策</h3>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ ターゲットの絞り込み(女子高生本人へのマーケティング中心。保護者、高校は二の次)</li> <li>▶ 広報の主軸を「人=表現ができる学生」に設定(学生広報スタッフ「チームといたん」を中心としたオープンキャンパス、YouTubeの企画・運営、学生からのSNSでの発信)</li> <li>▶ 高校生に知名度が高いコラボ企業の開拓 ▶ 学生が発信するイベントの増加</li> </ul>
<h3>学内の協力体制</h3>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 新たな施策の立案・運営につなげるため、企業出身の職員を積極採用</li> <li>▶ 新しい取り組みは少人数のプロジェクトでスタート。一定の形になった段階で全学的な体制をつくる</li> </ul>



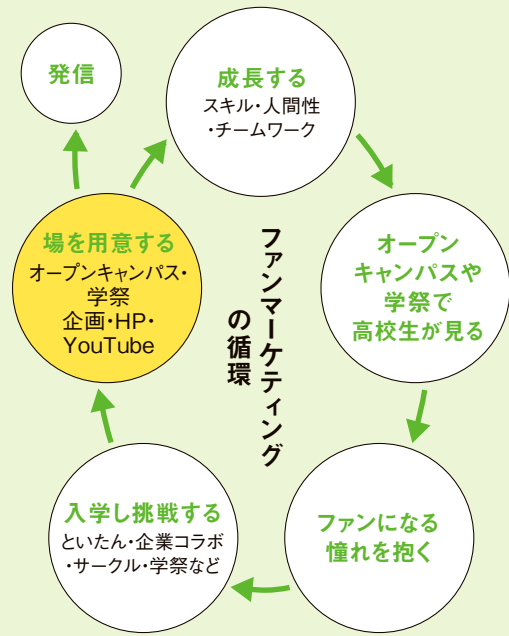
### 注目!

#### ブランディングの柱は、「まず在学生をファンに」

戸板女子短期大学のブランディングの柱となるのは、学生広報スタッフ「チームといたん」だ。メンバーは60人。年間30回近く実施するオープンキャンパスの企画・運営のほか、学校紹介のプレゼンテーション、体験授業の企画等も担当する。

“といたん”のメンバーは、高校生から見ればキラキラとした憧れのお姉さんであり、入学後の自分の成長をイメージできるロールモデルになっている。実際、現在チームといたんで活躍している学生に同短大を志望したきっかけを聞くと、「オープンキャンパスが心から楽しめたから」と言う。他の大学でもオープンキャンパスで学生が大学を案内しているが、高校生に対する歓迎度やコミュニケーションの取り方がまったく違っていたそうだ。

同短大が「日本一」をめざす学園祭の主役も学生だ。表舞台に立つだけでなく、運営に回る者も多い。産学連携を中心とした授業だけでなく、こういった活動も含め、全ての経験が社会で役立つスキルや自信となる。それが戸板生としての誇りになり、SNSで自主的に広めていくサイクルにつながっている。同短大は職員による高校訪問をほとんど行っていないが、学生が母校を訪れ、自分の経験や成長を高校に積極的に伝えているそうだ。「学生自身が自分の言葉でよさを語る戸板のファンになってもらうことが一番大切」(澁谷部長)。



## CASE STUDY

# 学生主役のファンマーケティングで“新・短大”へ

## 戸板女子短期大学

高校生の“短大離れ”が進む中でも、志願者を増やし続ける戸板女子短期大学。同短大の取った大胆なブランディング戦略と広報戦術を聞く。



入試・広報部長  
**澁谷 太輔**  
しぶやだいすけ [am/pmジャパン] 新規事業開発部門、ヘルスケアベンチャーを経て、戸板女子短期大学に入職。

### 女子高生に選ばれるための起死回生のゲリラ戦術

大学案内は学生がモデルのファッション誌風で付録付き。オープンキャンパスやSNS、YouTubeチャンネルは企画から配信まで全て学生が自主的に行う。学生が企業とタイアップしアイドルを結成して自分たちのSNSでバズらせる。大学HPのメインターゲットは受験生——12年前、本学は定員400名に対して80人の入学者。これらは、われわれが起死回生をかけて取り組んできた広報施策です。

前職の先輩社員に誘われ入社した私が掲げた目標は、学生自身の本学に対するロイヤリティを高め、ファンにすることで「日本一の短大をめざす」。中小規模短大のため広報予算は潤沢にはありません。大学広報の王道のやり方では

### 2年という期間を生かした新たな市場づくりへ

効率的な募集ができるようになって浮いた広報予算は教育やイベントに投資しています。早く社会に出たい短大志望者。短期間で能力を最大限に伸ばすために、在学生中に全員が何かに挑戦するイベントや、活躍できる場をつくるの

は4年制大学に到底かなわないことから、短大として独自のゲリラ戦術を取りました。

ポイントは「学生を大学の売り手にする」というのも、高校生にとって一番魅力的な広報コンテンツは学生だと気づいたからです。学祭もオープンキャンパスも、場を用意して学生を全面に押し出す。任せられた学生は生き生きと取り組む。これらを徹底して行うと、彼女らは自発的にSNSで発信するようになります。それを見た女子高生は、自分と1歳しか違わない彼女たちのファンになり、「1年後にはあんなりたい」と本学をめざすようになっていきます。

志願者は年々増え2015年度には定員が充足、倍率が2倍になりました。4年制大学から本学に志望を変える生徒も出てきました。

が戸板の広報ブランディング手法です。

例えば、「全員参加の産学連携」。企業・地域コラボ「産学連携プレゼンテーション」は1年生が全員参加。Z世代に人気のアパレルや外食、ブライダル企業の企業課題に対して、グループで企画を考えビジネスプランをプレゼンします。この授業をやりたくて本学をめざす受験生も少なくありません。

また、学生だけでオープンキャンパスや学祭の企画や運営、撮影、配信などをやり切ることは、社会に出たときの即戦力スキルの修得、そして大きな自信につながる貴重な教育経験になります。就職活動でも有利に働きます。Googleを全て使いこなし、YouTubeを一から企画・運営できる女性企業から見て魅力的でしょう。従来はサービス業や事務職に進む学生が多かったのですが、近年はITや広告代理店、イベント運営会社など、就職先の幅も広がりました。

2年間で学び終える短大は、第二新卒などの若い女性のキャリアチェンジのための学び直しにも適しています。こうした需要も見据え、既存の短大とも4年制大学とも異なる「新・短大」をめざします。

取材・文/本間学 撮影/荒川潤