

新学部の広報にとどまらず 自学の存在意義の再定義を

文科省が進めるDX・GX等成長分野への学部転換に向けた支援事業に、多くの大学が申請しています。今回の新基準での学部新設は、大学全体の存在意義を見つめ直し、特色を明らかにするチャンスでしょう。

その一方、自学に合った学生の確保が、より一層、重要になります。そこで、これからの新設広報のポイントを5つにまとめました。

①学部新設時こそが全学リブランディングのチャンス

なぜ、その学部を設置するのか。それは、大学全体の教育設計にも関わることです。総合大学への発展をめざす、文理融合教育をしやすくするなど、さまざまなケースがあるでしょう。いずれにしても、新基準適用によって大学全体が新たな一歩を踏み出します。これを機に、新規市場開拓に向け、「大学ブランドの向上・浸透」をも意識した広報にすることをお勧めします。

②「社会的意義」の追求により学部の価値を明確化

新基準による規制緩和により、文理融合、遠隔授業など、新しい教育を取り入れる学部が次々と生まれる中、単に「新学部設置」だけでは、高校生の入学意欲はかき立てられません。自学が設置する意義、地域にとってのメリット、既存学部との違いについて、新学部の教員と広報部署の職員とで十分に議論しましょう。このプロ



同じ「心理学」でも、ヘルソナ（募集したい学生像＝共感する受験者）が異なる

新しい市場獲得に向けた これからの新設広報5つのポイント

(株)進研アド
エリアプランニングチームプランナー
吉良 直子



きらなおこ ● 広告会社勤務後、2012年(株)進研アド入社。教育情報センターにて市場分析に従事後、コミュニケーションプランナーとして東京、東北、北海道エリアの大学の魅力や教育力の可視化を支援。

セスにより、学部のコア価値が言語化され、教員にとって教育の方向性が明確化する効果も期待できます。

③入学者像を描いてターゲット設定

ターゲットをセグメントした後、具体的なペルソナ(入学してほしい人の居住地、価値観、ライフスタイル、志向など)を想定します。左下の広告の例のように、同じ心理学でも、理系からアプローチしたい層(愛知学院大学)、人に寄り添いたい層(同朋大学)など、ペルソナによって、広報の表現は違います。

④実績がない学部だからこそ「納得感」が大事

新学部の特色が複数あっても、あえて1つに絞ります。ビジュアルやコピーがシャープになってメッセージ性が強まり、ターゲットに伝わりやすいからです。

新学部はターゲットに知られていないため、一方的に言いたいことを発信するのではなく、SNSなどでつながりをつくりコミュニケーションを重ねることが求められます。その後、対面での会話や体験活動を通して、新学部の世界観に対する納得感を醸成します。

⑤設置2年前からの動き出しが肝要

広報は2年前には始めます【図表3】。新たな教育の認知を図るのに時間がかかるだけでなく、ターゲットである高2生の多くは夏のオープンキャンパスに参加するからです。「学生確保の見直し」の厳格化で、調査で入学希望者数を集めるのに、この機を逃す手はありません。

教育内容の構想と新学部広報とをセットで考え、新学部広報だけでなく、自学のリブランディング、市場開拓に役立てることこそ、これからの新設広報のあり方と言えるのではないのでしょうか。

【図表3】新設学部広報スケジュールのモデル(2026年度開設)

	2024年度												2025年度											
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
概要	学部と合意		事前相談	実施計画の策定									申請	本格広報			認可	募集活動			一般選抜			
広報活動	教員と共に入学者像(ヘルソナ)を具体化		キーコンセプト・リリース	8月 OC	ニーズ調査	10月 OC	11月 OC	新学部構想プレパンフレット					大学案内対象別パンフ	学部認知DM	8月 OC	10月 OC	11月 OC	出願促進DM	新学部・新パンフレット					
	受験情報誌／受験サイト掲載												新学部特設サイト、SNS発信											

2年目広報