

今こそ、

大学

withコロナ

× 18歳人口減

× 入試改革元年

ブランディング

突然のコロナ禍により休業を余儀なくされ、教育や募集活動がストップした大学。折しも、2020年度入試では14年ぶりに私立大志願者数が減少し、18歳人口減の影響が表れはじめた。さらに本年は、共通テストが始まる入試改革元年でもある。withコロナの生活様式や価値観へと社会が大きく変わった中で、各大学は何をめざしてどう生き残っていくのか。今こそ、大学ブランディングのチャンスではないだろうか。

論点 1

大学経営×ブランディング

- ▼ 大学にとってのブランドとは何か？
- ▼ 「今」ブランディングに取り組む必然性
- ▼ ブランディングは誰の仕事か？

論点 2

withコロナ×教育

- ▼ 遠隔授業は代替手段か？ 教育の価値向上か？
- ▼ 学習効果を高める授業設計への見直し
- ▼ 入学前、リカレント教育への発展応用の可能性

論点 3

withコロナ×コミュニケーション

- ▼ 高校現場や受験生の「不安」への対応は？
- ▼ 進路指導や学習の遅れと入試改革
- ▼ デジタルメディアへのシフトと意識改革