

進学者減時代に選ばれる大学 7つのポイント

進学者減少期に入ると「現状維持」はない。今後の学生募集や大学経営を考えるうえでのポイントを7つにまとめた。これらは最低限、取り組んだほうがいいことであるため、手薄な項目があれば、早急に検討することをお勧めしたい。

- 1  **危機感の解像度を上げる**

漠然とした少子化への不安感からでは、将来の展望と効果的な戦略、戦術は描けない。自学の学生募集の現状と課題を分析し、募集エリアの中長期的な市場予測を早急に行いたい。その際、募集エリアの高校の生徒募集状況は参考になるだろう。「ブランドがないから学生が集まらない」と拙速にブランディングに走るのではなく、まずはマーケティングに力を注ぐべきだ。
- 2  **学内のベクトルをそろえる**

構成員の意識がバラバラでは進学者減時代を乗り切ることはできない。社会に対してのブランディングよりも、まずは、学内向けのインナーブランディングを優先したい。学生募集の現状と課題、今後の市場動向を共有し、そのうえでどこに向かうのか、どうありたいのかというビジョンを策定し、浸透させよう。執行部と現場、教員と職員間での十分な対話と、それぞれの役割分担、協働が求められる。
- 3  **マーケットインへの転換**

その入試や広報施策は、果たして高校生や高校の実態に即していたり、ニーズが見込めたり、メリットを提供できたりするものだろうか。どれほど自信のある新設学部でも、定員充足が毎年、見込める市場がなければ、その教育の存続は見込めない。進学者減＝市場縮小の中ではより一層、市場の動向把握に努め、「マーケットイン」で施策を決めたい。
- 4  **信頼醸成のための高校向け広報**

自学への信頼感があって初めて、高校教員は望ましい生徒を送り出してくれる。今の入試方法や合格ライン、高校訪問や高大連携のあり方は、果たして自学に対する高校教員の信頼度を高めるものになっているか、確認したい。信頼を生むどころかむしろ低下させるような、教育方針が見えない入試、自学への進学メリットを明確に示せない高校訪問、実態のない連携協定などがあれば、今すぐ見直したい。
- 5  **選ばれ続ける理由の明確化と複線化**

教育、卒業後のキャリア、立地、入試、研究etc.「高校生や高校教員から見た」あまたある大学の中から自学を選ぶ理由は何か、改めて棚卸したい。そのうえで、10年後も「選ばれ続ける」ために、強みの強化につながる選択と集中や、強みを複線化する改革に着手を。この先「どの大学でも学べること」の提供や「進学者増時代と同じ手法」を漫然と続けることは、学生募集において最大のリスクとなり得る。
- 6  **ターゲットの多角化**

従来のターゲットだけに頼った学生募集では、その市場の縮小がそのまま大学の縮小に直結する。これまでの市場だけに固執せず、新たなエリア、ニーズや年齢層、学習歴、学び直し需要の市場開拓の可能性を検討したい。無論、新しいターゲットにとって魅力的な教育や入試、サポート制度、卒業後のキャリア等を提供できることが前提になる。
- 7  **地域のインフラ化**

地方創生は国の最大の課題。特に地域を支える人材育成や地域産業の活性化について、大学がその一翼を担うことが、これまで以上に強く期待されている。地域企業と一体となった教育拠点は、学生にとっては就職活動に有利であり、企業にとっては採用に有利な場となる。地元企業の社員のリスクリングも急務だ。この循環を構築することで、自学を「地域のインフラ」へと昇華させたい。