

「進学ブランド力調査2017」の調査結果に対する リクルート進学総研所長 小林浩の見解

リクルート進学総研では、2008年から、高校生から見た「進学ブランド力調査」を実施しています。この調査は毎年高校3年生になったばかりの4月の段階で、各大学の知名度や志願度、大学イメージなどを聞いています。各大学は、様々な大学改革を実施したり、広報を展開し、高校生にメッセージを送っています。しかし、高校生側にそれが届いているとは限りません。今年の調査結果から見えるポイントについてまとめました。

<POINT>

1) 関東、関西、東海すべてのエリアで「志願したい大学」ランキングでトップが変動 関西では近畿大学が、調査開始以降初めて同率トップに。

- ・ 関東は、早稲田大学が2008年以来、9年ぶりトップ。東海は、名城大学が2年ぶりにトップ。関西は、近畿大学が、関西大学（10年連続）と同率で初めてトップ。
- ・ 初のトップとなった近畿大学は、①継続した改革で「学校が発展していく」「活気がある」イメージがトップになりました。「活気があり、新しいことを取り入れている」「今、勢いのある大学だから」という高校生のコメントも②女子の志願度が2008年7.1%（6位）⇒2017年13.4%（2位）と大幅増、③近大マグロの研究や留学ができる国際学部、英語村など教育・研究に対する高校生の具体的なコメントが目立っています。

2) この10年間を見ると、関東エリアにおいて、継続的に人気が高まった分野は、「観光・コミュニケーション・メディア」「国際関係・国際文化」「工学（建築・土木）」。 景気回復を受け、2015年以降「法律・政治」「経済・経営・商」の人気が高まる。

- ・ 高校生が進学したいと考える分野を10年間でみると、関東エリアで増加しているのは上記3分野となっています。
- ・ 景気回復に伴って就職環境が改善していることもあり、2015年以降「法律・政治」「経済・経営・商」の人気が高まっています。
- ・ その一方、景気低迷期に人気があった“資格取得が仕事に直結する分野”の人気が頭打ちになっています。特に2012年からは少子化の影響もあって「教育・保育」分野が減少傾向に転じています。

リクルート進学総研 所長 小林 浩（こばやし ひろし）

<プロフィール>

1988年（株）リクルート入社。早稲田大学法学部卒。グループ統括担当や『ケイコとマナブ』商品企画マネジャー、大学ソリューション営業、社団法人経済同友会出向（教育問題担当）、会長秘書、大学ソリューション推進室長などを経て、2007年4月より現職。文部科学省高大接続システム改革会議委員。現、リクルート進学総研所長 兼、『リクルートカレッジマネジメント』編集長



<リクルート進学総研とは> URL : <http://souken.shingakunet.com/>

高校生、進路選択に関する調査研究機関として、以下の活動を行っています。

- ・ 全国の大学、短期大学、専修学校など、高等教育機関の経営層向けの専門誌『カレッジマネジメント』の発行
- ・ 高校の先生を読者対象とする進路指導、キャリア教育の専門誌『キャリアガイダンス』シリーズの発行
- ・ 高等教育機関、高校生、進路選択に関する各種調査の実施や社外に向けての情報発信

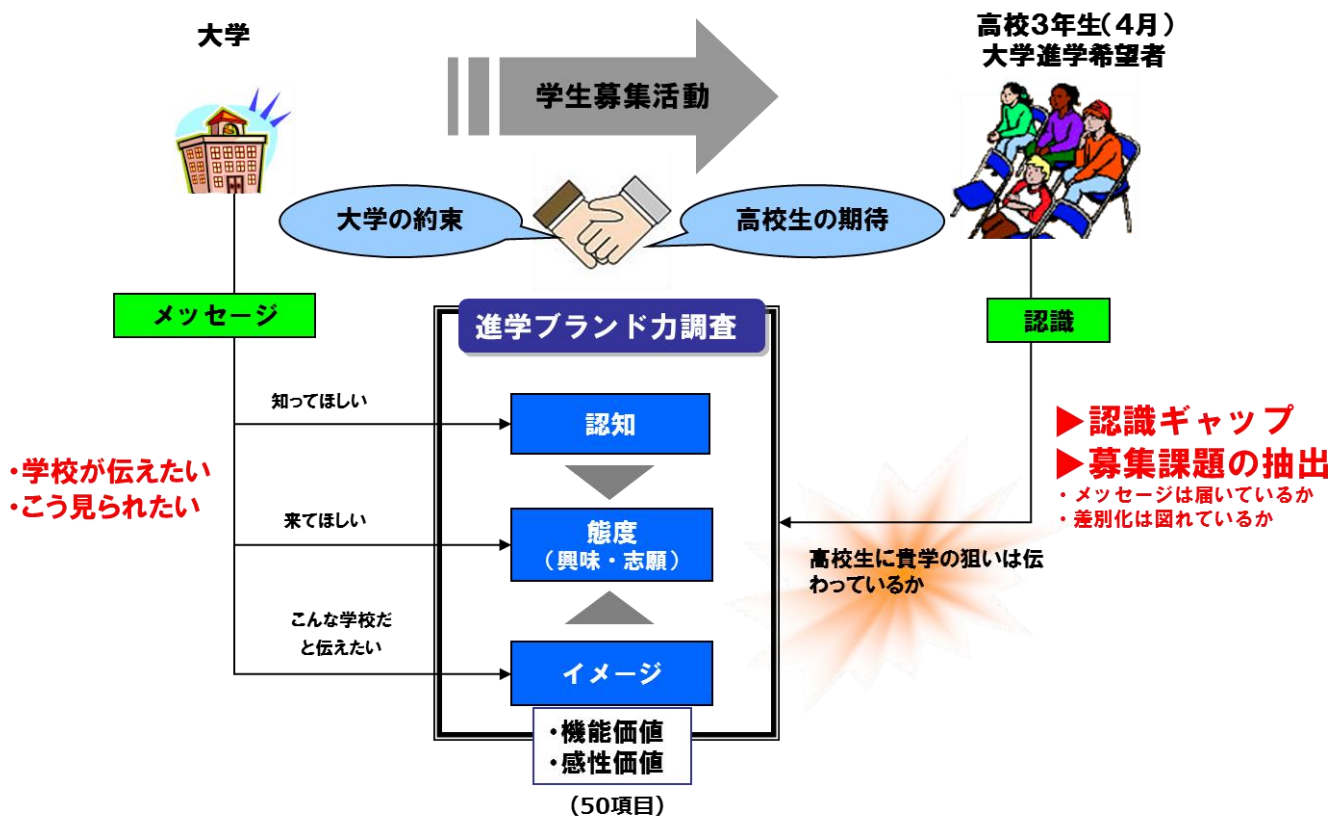
<取材にお答えできます>

- ・ 大学をめぐる政策動向全般について ・ 高校生の進路や将来についての価値観 ・ 大学のブランド力
- ・ 高校生、保護者、高等教育機関についての各種データ ・ マーケット動向や事例など、高校生～大学経営まで教育に関わる内容について幅広くお答えします。

【本件に関するお問い合わせ先】

http://www.recruit-mp.co.jp/support/press_inquiry/

「進学ブランド力調査」の目的



高校生の頭の中にあるイメージを可視化

ブランドとは単なるシンボルマークやキャッチフレーズではなく、顧客が頭の中に連想する価値や世界観の総和” (イメージ)

※ 「自分たちがどう思うか」ではなく、「自分たちがどう見られているか」

モノやサービスの提供や広報など、あらゆる法人の活動全般 (事実・経験) によって顧客に認識される (価値の浸透)

「ならでは」の提供価値 = 約束 (期待) を積み重ねることによって、時間をかけて信頼が構築される。