

特集

マーケティング 3.0時代の 大学の新しいス テージ

人々の消費行動における商品の選択基準が変わりつつある。

企業はどんな未来を思い描き、その実現に商品はどうかかわっているのかが、

新しい選択基準の一つになった。

ビジョンと行動への共感が、

ビジョン実現に向けた協働のパートナーとして、顧客を集めるのだ。

こうした変化を捉えた企業の世界の「マーケティング3.0」というキーワードは、

新しい大学のあり方をも示唆している。

どんな社会をめざして教育・研究を行い、そのために社会とどう協働するのか。

新しい価値観に根差した問いに、大学は明瞭な答えで向き合う必要がある。

■オピニオン—— P.4

マーケティング3.0は大学でこそ体现されるべき

■提案—— P.7

志願者増、入試難易度向上の先にある「大学の価値」

■現場から—— P.8

大学職員が考える協働の重要性

■3つの事例

事例1 聖泉大学—— P.10
——「地域貢献」を学生育成方針の主軸に据える

事例2 広島大学—— P.12
——「平和を学ぶ大学」を前面に打ち出したカリキュラム

事例3 甲南女子大学—— P.14
——教育資産を総動員する「地域と学び合う」プロジェクト