

【原著】

入学者アンケートを活用した学生募集広報の評価と改善

—大学のブランド要素と情報伝達ルート—

喜村仁詞（高知大学アドミッションセンター）

大学全入時代においてアドミッション・ポリシーに適合する入学者を獲得していくためには、大学の姿や求める学生像を明確にし、受験生に伝えるコミュニケーション活動の質的向上が必要となるであろう。大学の“強み”をブランド要素に用いたコミュニケーションは、大学の長を明確化し他大学との差別化を行うための有効な手段である。また併せて、受験生とのコミュニケーションを行う情報伝達ルートの整備も必要となる。そこで本稿では、マーケティングの視点からブランドおよび情報伝達ルートについての概念整理を行う。そして岩手大学における事例から、入学者アンケート調査を用いたこれら2点についての評価と改善等について検討する。

1 はじめに

受験生への学生募集広報は無形財である情報を受験生に伝達する活動であるため、可視化しにくく評価が困難な活動である。これまではアクセス件数やアクセス者の受験率など、広報媒体の有効性についての評価に重点が置かれてきたが、大学が伝達したい内容がどの程度受験生に伝わっているのかについてはあまり議論されてこなかったといえよう。

自大学の内容を受験生に的確に伝える手法にブランドがある。ブランドは、受験生の当該大学への興味関心を喚起する効果を持つ。また、ブランド要素を伝達するための有効な手段の確保も重要である。またこれらの評価には、情報の受け手側である受験生による評価を指標とすべきである。そこで本稿は、入学者へのアンケートを用いることで、ブランド要素と情報伝達ルートの評価と改善について検討する。

1999; Brewer and Zhao, 2010)。



図1 ブランド構造

2 先行研究に基づく学生募集活動

2.1 大学のブランド

2.1.1 ブランドを構成する階層

ブランド化とは自らの商品サービスが「なにもの」であり「他とどう違うのか」ということを表明すること（和田，2002:12）であり、ブランドは一定レベルの品質を保証するものとなる（Kotler and Keller, 2009:341）。そのため、ブランド化を行うことにより自らの商品サービスを競争差別化し競争優位性を築くことができる（和田，2002:12）のであり、大学においてもブランド化が大学の持続的な競争優位性を生み出すことが指摘されている（Parameswaram and Holmes,

陶山・妹尾（2006）は、図1のとおり3層からなる都市のブランドの構造を示している。第1層目が中心価値となるブランド・エッセンスであり、ブランドの方向性を根底において規定する。第2層目がブランド・アイデンティティでありブランドの展開方法を規定する。そして第3層目が具体的なブランド要素である。このように、ブランド要素は中心価値と結びつくことで機能するのであり、中心価値により各ブランド要素間の繋がりが生まれ、統一的なブランド・イメージが形成されるのである。

2.1.2 大学のブランド階層

図2は、複合的な要素から構成される都市のブランド構造を援用し、筆者が作成した大学のブランド構造である。第1層目にはブランドの中心概念として大学の教育理念や建学の理念、大学モットーなどが置かれる。また第2層目のブランドの展開方向として「教育・研究」「学生生活」「スクールカラー」「卒業後進路」の4カテゴリーに分類した。このカテゴリー分類については大学における学生対応の事務分掌を参考に、教務部門・学生生活部門・キャリア部門の3部門とその他の4方向を規定した。そして、第3層目にはカテゴリーごとの具体的なブランド要素が配置される。



図2 大学のブランド構造

それぞれの大学が持つ「強み」によってブランド化される要素が決定されるのであり、全ての要素がブランド化されるものではない。例えば、第1層目の教育理念を“職業人の育成”と規定する大学であれば、第2層目の卒業後の進路に分類される「就職実績」や教育研究に分類される「資格取得」などがブランド要素となる。そして、これらブランド要素を機能させるためには、「進路指導体制」や「カリキュラム」などもブランド要素としての活性化が必要となるであろう。また、ブランド要素が多いほど総合的なブランド力を持つ大学となり、ブランド要素が少ない場合は特定のブランド・イメージを持つ大学となるであろう。

2.2 大学情報の伝達経路

2.2.1 マーケティング・トライアングル

次に情報伝達ルートについて先行研究を概観したい。マーケティング研究において教育はサービスに分類される。そこで、大学情報の伝達を行う大学広報媒体に

ついてサービス・マーケティングの先行研究を用いる。

サービス組織におけるコミュニケーション（情報の伝達や管理）は、図3のとおり、企業・従業員・顧客の三者の間でそれぞれ行われる（Kotler and Keller, 2009）。この3者間のコミュニケーションをマーケティング・トライアングルと呼び、それぞれのコミュニケーションの管理がサービスの成否に影響をもたらす。



図3 サービスにおけるマーケティング・トライアングル

企業が顧客に行う広告宣伝などを用いたコミュニケーションがエクスターナル・マーケティングである。広告など企業が管理した公式情報を提供するものであり、大勢の消費者に向けた情報発信を行うことができる。サービスにおいては「無形性」の性質への対応が求められ、施設などの有形要素や第3者機関によるランキング、具体的な成果の数値化などを使用することが有効となる。また、企業が情報を提供し顧客が価値を決定することから双方向のコミュニケーションにより価値が共創されるが、企業は顧客の情報入手時に関与できず情報を発信するのみであるため、価値決定は顧客独自に行われる。そのため、顧客一人ひとりの興味関心などにより価値が異なるものとなる。

従業員と顧客との対面の中で行われるコミュニケーションがインタラクティブ・マーケティングである。従業員は顧客とのコミュニケーションの中で顧客ニーズに対応した情報の提供が行える。すなわち、顧客の価値決定に影響を与えることができる。しかし、従業員ごとのスキルや業務への意欲の差によりコミュニケーション内容に差異が生じることが課題となる。

そして、そのために重要となるのがインターナル・マーケティングである。インタラクティブ・マーケティングを円滑に行うためには、従業員のスキルや知識の向上、そして従業員の業務への満足度を向上させる

ことが必要となる。そのために教育制度の整備や権限移譲などが行われている。

2.2.2 大学情報の伝達ルート

図4は、図3の先行研究に基づき筆者が作成した受験生への大学情報の伝達ルートである。

「企業＝大学」「従業員＝教職員・学生・卒業生」「顧客＝受験生・受験生の保護者・高校教員・塾予備校」と規定した。なお、卒業生については、大学情報の伝達ルートの観点から「従業員」に分類している。また、高校・塾予備校・保護者・友人等の外部ステイクホルダーは「顧客」として分類している。

大学の広報活動は、受験生等に対し、広告やHP、大学案内等、エクスターナル・マーケティングによる情報伝達ルートA、オープンキャンパスや進学相談会などでの教職員や学生・卒業生等のインタラクティブ・マーケティングによる情報伝達ルートBにより行われる。また、情報伝達ルートBにより正確で好意的な情報を受験生等に提供するためには、定期的な大学情報の提供や、大学への満足度の向上などのインターナル・マーケティングが重要となる。

そして、受験生は保護者や高校教員からの情報を重視している(喜村, 2000)ことから、情報伝達ルートCとして、受験生の円の中で保護者や高校教員、塾・予備校等から受験生へのルートがあげられる。

なお、これらコミュニケーションを行う際には一般消費財と大学の“顧客”の持つ特性の相違点に注意すべきである。大学における“顧客”である受験生と保護者は、進学先が決定すると“市場”から退出してしまう。そして翌年に新たな受験生が“顧客”として保護者と共に市場に登場する。すなわち大衆消費材のような継続的に購買を続ける顧客が存在しないことが大きな特徴となる。



図4 大学における情報伝達ルート

①情報伝達ルートA

大学の公式情報であるため管理が容易である。しかし大学側が提供した情報を受験生が自身の興味関心に基づき評価を行うため、大学が伝達する全ての価値を理解するのではなく、受験生ごとに情報の理解度や認知度が異なるものとなる。

②情報伝達ルートB

クチコミを通じて行われるこれら情報は受験生にとって貴重な現場の声として高い信頼性を持つが、大学が2者間のコミュニケーションに立ち会えないため、大学側にとって管理が困難な情報となる。そこで重要となるのがクチコミ情報を発信する在学生や教職員、卒業生などと大学とのインターナル・マーケティングである。正確な大学情報を理解させること、そして否定的なクチコミ情報を出させないために彼らの満足度を高め、好意的なステイクホルダーにすることが必要となる。

③情報伝達ルートC

受験生にとって進学に関する専門家として位置づけられる高校教員や塾・予備校、そして共に進学を考える友人や学費を負担する保護者からのクチコミ情報も第三者の客観的な意見として高い信頼性を持つものとなるが、大学が2者間のコミュニケーションに立ち会えないため管理が困難な情報である。また、保護者が信頼するのが高校教員の情報である(喜村, 2011)ことから、高校教員と良好な関係性を構築することが重要な課題となる。

3 ブランド要素と広報活動の評価・改善の事例研究

第2章では、マーケティング研究を用いて、大学の“強み”をブランド化することについて、そしてブランド化した強み(ブランド要素)を受験生に伝達するための情報伝達ルートについて論じた。

大学の受験生への広報活動は、ブランド要素を的確に受験生に伝達するための活動である。そこで次章では、岩手大学の事例研究を通じて、ブランド要素の伝達についての評価と改善についての考察を行う。

岩手大学では、例年、一般入試入学者へのアンケートを実施している。アンケートは合格者への入学手続き書類に封入しているため、入学者のほぼ全員が回答する。本稿の事例研究は平成28年3月に実施した一般入試入学者アンケートに基づくものである(845名中844名回答 ※入学辞退者を含む)。

3.1 岩手大学のブランド要素

国立大学法人岩手大学は岩手県盛岡市に所在する、

人文社会学部・教育学部・理工学部・農学部の 4 学部からなる総合大学であり、大学モットーは「岩手の大地とひとと共に」である。

日本で最初に開校した高等農林学校を前身に持つ農学部は、県内に広大な実習・実験施設を有するなど、大学の校地面積は全国 8 位の規模を持つ（朝日新聞社出版，2016）。東日本大震災の被災県に所在する国立大学として震災復興を始めとした地域貢献への取り組みには定評があり、COCやCOC+などの地域創成推進事業に採択されている。全国の 4 年制大学を対象とした地域貢献度ランキングでは全国 7 位（日本経済新聞出版社 2015）、県内企業との共同研究を行う教員も多く研究数は全国 3 位（朝日新聞社出版，2016）である。そして学生の卒業後の進路状況も堅調であり、特に公務員等への就職者の全体の約 40%を占める。

そして、現学長は「地域の課題は世界の共通課題である。岩手の課題を解決することは世界の課題を解決することにつながる。」と述べ、国際的な活動にも力をいれる。

これらの特長から、岩手大学入試センターにおいては、受験生に訴求する岩手大学のブランド要素として「国立大学」「施設設備」「教員」「地域」「就職実績」「国際」の 6 点をあげている。また、これらのブランド要素は、地域の国立大学として、また公務員など地域に貢献する人材の輩出、教員の研究による地域への貢献、地域に広がる施設設備、地域での成果が世界に貢献するなど、中心価値である大学モットーと密接に関連を持つものである。



図 5 岩手大学のブランド構造

3.2 入学者アンケートによるブランド要素の評価

上記の 6 点のブランド要素について、入学者アンケートに基づき評価を行いたい。

① 「国立大学」について

受験理由（表 1）として 77%が「国立大学であること」をあげていることから、多くの受験生に認知されており、ブランド要素として機能しているといえる。

表 1 岩手大学の受験理由（複数回答）

質問項目	回答率
国立大学だから	77%
専門分野が合っている	38%
センター試験の結果	36%
学力レベルが適合	27%
オープンキャンパスの雰囲気	13%
資格が取得できる	13%
教育内容がよい	12%
家族の勧め	10%
大学案内の雰囲気	10%
大学院がある	9%
塾・予備校の勧め	8%
就職がよい	6%
学部案内の雰囲気がよい	5%
施設設備が充実	4%
教員がよい	2%
知人の勧め	2%

② 「施設・設備」について

受験理由（表 1）において施設・設備をあげた者は 4%に過ぎず、また、当てはまる項目（表 2）においても施設・設備が充実していると回答した入学者も 9%に過ぎないことから、あまりブランド要素として機能していないといえよう。

表 2 岩手大学に当てはまる項目（複数回答）

質問項目	比率
学部学科が充実	40%
地域貢献に熱心	26%
歴史や伝統がある	22%
ロゴやキャラクターが思い浮かぶ	22%
ビジョンがある	15%
他大学にない魅力	15%
就職が良い	9%
施設が充実	9%
スポーツが熱心	7%
国際交流が盛ん	7%
取得資格サポートが充実	7%
広報に力を入れている	4%
教員の研究活動が盛ん	4%
教員が魅力的	3%

③「教員」について

受験理由(表1)において「教員」をあげる者は2%、当てはまる項目(表2)において“教員の研究が盛ん”と回答した者も4%に過ぎず、「教員の研究」はブランド要素として機能していないといえよう。

④「地域」について

当てはまる項目(表2)において「地域貢献に熱心」と回答した者が26%と上位にあげられていることから、比較的認知度も高く、ブランド要素として機能していると考えられることができる。

⑤「国際」について

受験理由(表1)において「国際交流」をあげた入学者は8%である。また、当てはまる項目(表2)において「国際交流が盛ん」と回答した者も7%に過ぎず、ブランド要素として機能していないといえよう。

⑥「就職実績」について

受験の際に必要なとした情報(表3)において51%の入学者が「卒業後の進路」をあげているが、受験理由(表1)において「就職」をあげた者は6%、当てはまる項目(表2)において「就職が良い」と挙げた入学者も9%に過ぎない。このように受験生の就職への関心は高いものの、岩手大学の就職状況は評価されていない状況であり、あまりブランド要素としての機能していないといえよう。

これらから、6点のブランド要素のうち①国立大学および④地域については機能しているが、その他4点についてはあまり機能していない状況がアンケートから明らかになった。

表3 受験の際に必要なとした情報(複数回答)

質問項目	比率
卒業後の進路	51%
カリキュラム	37%
学生生活	37%
入試	29%
資格	27%
施設	17%
教員	14%
学費	11%
国際交流	8%

3.3 ブランド要素の認知度向上への取り組み

3.3.1 大学案内における取組み

そこで、ブランド要素を機能させるための方策として選定したのが平成29年度学生募集用の「大学案内」

である。岩手大学情報の収集方法(表4)において最も多く使用されているのはホームページであり大学案内が27%で続く。しかし大学ホームページは受験生だけでなく、様々なステイクホルダーを対象としたものである。一方、「大学案内」は受験生を主要ターゲットとし、また教職員や学生・卒業生がその内容を基に受験生に説明することができる媒体であることから、ブランド要素の機能強化の媒体として選定した。

3.3.2 「大学案内」の改訂

「大学案内」は3部構成からなり、第1部が大学全体の説明、第2部が学部学科の説明、第3部が就職や学生生活、入試等の情報である。ブランド要素は大学全体のブランド・イメージを創るものであるため、第1部の大学全体の説明部分を利用して、大学のブランド・イメージの構築および各ブランド要素の認知度向上の取り組みを行うことにした。

過去の「大学案内(2014—2015年度版)」において、第1部の大学全体の説明としてあげた内容は「全学共通教育」「融合研究」「環境人材育成」「男女共同参画」「地域貢献」「復興振興」「国際交流」の7点であった。したがって、2016年度の「大学案内」においては「地域貢献」および「国際交流」については継続するが、それ以外の項目については変更を行うことになる。また、その他の変更点として、受験生の視点に立った表現があげられる。「岩手大学に入学するとこんな学生生活が送れる」と想起できる表現を行うことで、より理解を深めやすくしたのである。

なお、現学長が「地域の課題は世界の共通課題である。岩手の課題を解決することは世界の課題を解決することにつながる。」と述べることから、「地域」と「国際」を6点のブランド要素の中でも中心的なブランド要素と位置づけ、表紙や学長挨拶文、岩手大学ならではの学び部分などにおいて何度も取り上げている。また「教員」および「施設設備」は「地域」「国際」に関する教育・研究の環境を支えるものと位置づけ、特に施設については数値やイラストによる可視化を図っている。そして、これら教育の成果として位置づけられる「就職」についても数値化することで可視化を行っている。また、「国立大学」については大学名の国立大学法人と明記することで「岩手大学=国立大学」の認知を高めることにしたのである。

以下が、「大学案内」の第1部の流れと主要なコピーである。「地域」と「国際」を繰り返すことで、中心的なブランド要素の認知度の向上を図り、他のブランド要素は、これらと関連付けて表現することで大学の全

体的なブランド・イメージの構築を図っている。
 <第 1 部の流れと主要コピー>

- A. 表紙 (P1)
 地域が、世界の答えを持っている。世界を変える、
 一步をここから。
- B. 導入部分 (P2-3)
 岩手には貴重な学びのフィールドがある。知識とス
 キル、行動力を身につけ、世界で活躍できる人へ。
- C. 学長挨拶 (P4-5)
 教育の場を地域に広げることで、学生たちの実践
 力を育てていきます。
- D. 岩手大学ならではの学び (P6-17)
- 岩手で学び世界で活躍する力を身につける
 - 地域の課題を自ら体験する。
 - 実践的な課題解決力を身につける。
 - 仲間と一緒に街の課題に取り組む。
 - 「会社」を立ち上げ事業運営を実体験する。
 - 英語を使って世界に発信していく。
- E. 数字で見る岩手大学 (P18-19)
- 地域貢献度ランキング (全国 7 位)
 - 教育環境ランキング (校地面積全国 8 位)
 - インターンシップ参加数
 - 就職率 (全体・公務員)

3.4 大学情報の伝達経路の評価と改善

3.4.1 大学情報の伝達経路の評価

参考資料の表 4 は、情報伝達ルートごとに広報媒体
 を分類したものである。

情報伝達ルート A は大学が直接発信する情報である。
 ホームページ (54%) や大学案内 (27%)、学部パンフ
 レット (23%) はいずれも入学者に比較利用されて
 いる媒体であるといえるが、メルマガ (0.6%) につい
 てはほとんど利用されていない状況である。

情報伝達ルート B は、大学関係者と受験生等との直
 接的なコミュニケーションである。オープンキャン
 パス (26%) は比較利用されているが、出前授業およ
 び校内進学相談会 (4%)、校外進学相談会 (2%) があ
 まり利用されていない状況であるといえよう。

情報伝達ルート C は、高校教員や保護者等から受験
 生への情報伝達である。高校教員の中でも、高校の担
 任教員 (24%) と進路指導教員 (5%) では差があるこ
 とが明らかになった。

表 4 岩手大学情報の収集方法 (複数回答)

情報伝達 ルート	媒体	比率
A	HP	54%
	大学案内	27%
	学部パンフレット	23%
	メルマガ	0.6%
B	オープンキャンパス	26%
	出前講義・説明会	4%
	校外の進学説明会	2%
C	高校の担任教員	24%
	家族・友人	16%
	高校の進路指導	5%

3.4.2 情報伝達経路の改善策

入学者アンケートの集計時期 (4 月) には当該年度
 の広報計画が既に確定していることから、アンケート
 結果に基づく改善は 1 年遅れとなる。したがって本稿
 では、以下の通り、課題として 4 点を指摘する。

第 1 は、出前講義や校内の進学説明会等への参加の
 見直しである。岩手大学においては、校内・校外進学
 説明会が主要な広報媒体であり、年間 200 会場以上に
 参画しているが、実際の入学者とは異なる層とのコミ
 ュニケーションが多く行われている状況であるといえ
 よう。

第 2 は高校に提供する情報の内容や形式の検討であ
 る。高校訪問を行う際の高校側の窓口はほとんどが進
 路指導担当者である。しかし、進路指導教員から大学
 情報を得た入学者は 5%に過ぎず、24%の入学者が担
 任教員から情報を得ている。したがって窓口の進路指
 導教員が担任教員へ正確な情報伝達を行うためのツー
 ルの開発が必要となるであろう。

第 3 は広報活動の予算や人的資源の配分の検討であ
 る。大学から受験生への情報伝達ルートを 2 点示した
 が、これらをバランスよく使用することが必要であろ
 う。また、限られた予算内で成果を高めていくため
 には、受験生の利用率の低い高校内外の進学相談会や
 メルマガなどの運用を見直し、効果の高い大学 HP や「大
 学案内」等印刷物、オープンキャンパスへの配分比率
 を増加させることも必要であろう。

4 おわりに

本稿では、学生募集広報におけるブランド要素 (何
 を伝えるのか) と情報伝達ルート (どのような方法で
 伝えるのか) の概念整理を行い、評価と改善について
 岩手大学の事例を用いて考察を行った。

本稿における貢献は以下の3点である。

第1は、大学ブランドの階層を示した点である。大学のブランド要素は、建学の精神や教育理念・大学モットーなどと結びつくことで、他の要素と連関を持ち、一体化した全体ブランドを形成するのである。

第2は、受験生への情報伝達ルートの整理を行った点である。大学側からのルート、教職員や学生・卒業生からのルート、そして、高校や塾・予備校、保護者などからの受験生へのルートに分類できる。また、教職員や学生・卒業生からのルートによる情報の精度を高めるためにはインターナル・マーケティングが重要となる。

第3は、入学者アンケートを用いた広報戦略の評価・改善の具体的事例を示した点である。広報活動は成果が可視化しにくいいため評価が難しい側面がある。そこで、入学者の評価を用いて、大学の特長（ブランド要素）が伝わっているのか、どのような広報媒体が活用されているのかの評価と次年度以降の改善策の事例を示した。

また、今後の課題として挙げられるのが以下の2点である。

第1は、本研究が単年度の考察である点である。そのため、大学案内を使用してブランド要素の機能向上の改善は行ったものの、その結果は示されていない。また、情報伝達ルートについても有効性の評価と今後の方向性の提示を行なったのみである。そのため、今後も継続した検証が必要となる。

第2は、アンケートの設計である。使用したアンケートは本研究用に設計されたものではなく、より深く考察を行うためには、目的を明確化しアンケートの設計を行うことが必要となる。

参考文献

- 朝日新聞社出版 (2015). 『大学ランキング 2016』朝日新聞社出版.
- Brewer Ann and Jingsong Zhao (2010). “The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney” , *International Journal of Educational Management*, 24-1, 34-47.
- Curtis Tamilla, Russell Abratt, William Minor., (2009).” Corporate brand management in higher education: the case of ERAU” ,

- Journal of Product & Brand Management* , 18/6, 404-413.
- 岩手大学(2016). 『平成 28 年度入学試験実施結果報告書』岩手大学入試センター.
- 喜村仁詞 (2011). 「女子大学における学生満足度の向上を通じたブランド戦略」経営戦略研究 (5) .97-108.
- Kotler P. and Keller K.L. (2006). *Marketing Management, 12Th*, Pearson Education (恩蔵直人監修 (2009). 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント第12版』ピアソン).
- Parameswaram D. and George Holmes (1999). ” Modeling module evaluation in marketing education” , *Quality Assurance in Education* , 7-1, 41-46.
- 私学事業団 (2017). 『平成 29 (2017) 年度私立大学・短期大学等 入学志願動向』私学事業団.
- 陶山計介, 妹尾俊之 (2006). 『大阪のブランド・ルネッサンス』ミネルヴァ書房.
- 田中洋 (2013). 「大学にとってブランドとは何か」大学時報 32-39.
- 和田充夫 (2002). 『ブランド価値共創』同文館出版. 岩手大学 HP <<http://www.iwate-u.ac.jp/>> (2017年3月10日)
- 日経グローバル 281号<<http://www.nikkei.co.jp/rim/glweb/backno/no281.html>> (2017年3月8日)

