

大学入試パブリックリレーションズ

——関係性志向の入試広報の重要性——

野口 将輝 (小樽商科大学)

これまで入試広報研究の多くは「短期的な視野での志願者獲得」の議論が中心であった。しかし、それは広報、つまりパブリックリレーションズの本質とはかけ離れたものである。本来、パブリックリレーションズとはステークホルダーとの双方向コミュニケーションによって、良好な関係性の構築を目指す経営的な機能である。本研究は、入試広報にはじめて広報理論を持ち込み、積極的な議論を行った。本研究では、入試広報の「広報対象の入れ替わりによる広報の非効率性」と「受験生の進路選択に対する高校の教員と保護者の影響力の強さ」という二つの独自性をもとに、長期的な視野でステークホルダーとの関係性を志向する「大学入試パブリックリレーションズ」が必要だと結論づけた。

1. 研究の背景

大学入試を題材に総合的に研究を行う大学入試研究ジャーナルにおいて、これまで入試広報は重要なトピックとして認識されてきた。特に近年においては、大学全入時代を経て、18歳人口が減少し大学進学者数も減少に転じる「2018年問題」を迎えることで、その関心は特に高まってきている。しかし、ここでの入試広報研究は、「短期的な視野での志願者獲得」の議論に留まっている。具体的には、「どうやって志願者の志望順位を上げるか」、「どうやって志願倍率を上げるか」、そして「どうやって志願者数を増やすか」を中心に議論されてきた。入試広報の評価や広報効果研究においてはそれが特に顕著である。これは入試広報の本質をほとんど議論することなく、それを自明視した結果である。本研究の問題意識はここにある。

本研究では、大学入試研究ジャーナルを中心とした入学者選抜に関わる「入試広報研究」と日本広報学会を中心とした広報全般に渡る「広報研究」を中心に先行研究レビューを行う。そして、これまで国内外で蓄積されてきた広報研究の理論を、入試広報研究にはじめて持ち込むことで、入試広報の本質を議論したい。

2. 入試広報研究

本研究では、表1に入手可能であった2000年以降の大学入試研究ジャーナルと、日本広報学会における入試広報に関する研究を整理した。

2000年代前半に関しては、両領域ともに数年に一件程度の発表に留まっていた。しかし、2000年

代後半になると大学全入時代が訪れることへの懸念と相まってか、大学入試研究ジャーナルにおいては継続的に年に数本の入試広報の関連研究が発表されるようになってくる。そして、2011年には最多の6本の研究が発表された。一方、日本広報学会においては、2011年頃から毎年入試広報もしくは大学広報に関する研究が発表されるようになってきた。この動きは2018年問題をはじめとした大学淘汰の時代を迎えた現在も続いており、入試広報に関する関心は極めて高いものになっている。

表1 入試広報研究の推移

発表年	大学入試研究 ジャーナル	日本広報学会 口頭発表,研究論文
2004以前	0	2
2005	1	0
2006	0	0
2007	4	0
2008	2	0
2009	5	1
2010	5	0
2011	6	2
2012	3	1
2013	2	3
2014	3	2
2015	1	2
2016	1	3
2017	2	4

大学入試研究ジャーナルでは、日本広報学会での広報研究に比べ、入試広報実務に関する研究が多く、その中心は「志願者の獲得」の観点から議論である。例えば、池田・鈴木(2005, p. 96)は「入試広報の最終的な目的は、優秀な生徒に本学に入学してもらうことである」としている。他にも、村松・寺下・田中(2007, p.163)は対面型の入試広報の効果測定について調査を行っているが、「動員数の増大が第一目標であるが、実施した活動が志願者像に寄与したか否かも重要な指標である」と記す。近年においても、雨森(2016, p.112)が「入試広報の究極的な目標として志願者増があるわけであり…」とその目標に言及していることから、その傾向は変わっていない。さらに、野口(2017)では入試広報の評価や効果測定について先行研究から整理を行っているが、それにおいても、従来の研究は入試広報が志望順位や志願者数、倍率といった「志願者の獲得」につながったかが第一義であったことが分かっている。

一方、日本広報学会においては2010年代から研究題材が入試広報に限らない形ではあるが増加しており、研究の継続性も見えてきている。例えば、吉田・菅原・市川(2011)や野田(2011)などのように、「大学広報」という形で大学全体のブランディングに関する研究や、谷ノ内(2013; 2015; 2016a; 2016b; 2017)の一連の大学における理念の教職員への浸透に関する研究などが行われている。また、大学入試研究ジャーナルのように志願者獲得に関する研究としては榊原(2015; 2016; 2017a; 2017b)の一連の研究があり、箱根駅伝優勝というポジティブな事象、もしくは不祥事というネガティブな事象が翌年の志願者数にどのように影響するかを検証している。

大学入試研究ジャーナルでは、志願者獲得中心、日本広報学会においては、やや大学における広報という観点で広範な形で議論されているものの、どちらにおいても入試広報は大きな研究題材となってきた。

3. 広報の本質：関係性構築からの議論

前項の整理から分かる通り、特に大学入試研究ジャーナルでは、入試広報の最終的な目的が志願者獲得であるとのコンセンサスが、ほぼ議論なしに成立しており、結果、広報は情報発信や宣伝とほぼ同義で用いられてきた。しかし、字義的な、そして根源的な広報に立ち返るのであれば、これは広報の本質とはかけ離れている。

そもそも広報は戦後にアメリカからもたらされ

た「パブリックリレーションズ(Public Relations)」に由来するものである。パブリックリレーションズの定義については、種々あるものの、アメリカの300以上の大学で教科書として採用されているEffective Public Relations(邦訳:体系パブリックリレーションズ)によれば、「パブリックリレーションズとは、組織体とその存続を左右するパブリックとの間に、相互に利益をもたらす関係性を構築し、維持をするマネジメント機能である」(Cutlip, Center, and Broom, 2006, p.8)と定義されている。また、Watson & Noble(2005 林ほか訳 2007, p.247)も同様に「(広報の)最終的な目的は、組織・企業とそのステークホルダーとの関係を構築し強化することであるというコンセンサスができつつある」とするなど、広報研究の領域では関係性構築というコンセンサスができあがっている。実際、企業や行政においてはステークホルダーとの関係性を重視するパブリックリレーションズが実践されてきた。

確かに、パブリックリレーションズは、ステークホルダーとの関係性構築を経て、結果、志願者獲得に有効に作用する。しかし、現状の入試広報はその本質である関係性については議論せず、情報発信と志願者獲得という側面にのみに焦点を当て、矮小化してしまっている。

4. パブリックリレーションズとプロモーション

大学においては志願者の増減は重要な要素である。そして、それを達成するための一つ的手段として、広報つまりパブリックリレーションズが存在する。言い換えれば、志願者獲得のためにはパブリックリレーションズ以外の手法も存在する。その一つがプロモーションである。Kotler & Keller (2006, 月谷訳, 2014, p.730)によれば、「販売促進(プロモーション)はマーケティング・キャンペーンの中心点であるが、消費者・流通業者に対して、特定の製品やサービスの購入頻度を高めたり購入量を増加させる、主として短期的なインセンティブ・ツールのあつまり」とされている。つまりプロモーションは、何らかのインセンティブを与えることで短期的に数字を追い求める施策であり、例えば、売り上げ増加のための試供品の提供や実演販売、商品容量の増量、値引きクーポンの発行などがそれに当たる。

これを本件に当てはめれば、志願者数を増加させるために、授業動画の配信や模擬授業の実施、入学試験の高得点入学者の学費減免や複数学部受験での入学検定料の割引などの短期的な施策が挙

げられる。これまで大学入試研究ジャーナルで行われてきた研究は、関係性を議論せずに、また主に情報接触と翌年度の志願者数の関係を分析してきた点からも、短期的な数字を追い求める入試プロモーション研究の性格が強かったと言える。これは近年の激化する志願者獲得競争の中ではやむを得ないものではあるが、その分、パブリックリレーションズの観点からのステークホルダーとの関係性や長期的な評価というものは疎かになっていたのも事実である。実際に、短期的な構築が難しい、大学のイメージやブランド、レピュテーションについての議論、中長期的にみた志願者数の変動についての分析などは皆無である。

5. 入試広報の独自性からの考察

本項では入試広報の独自性をもとに関係性を志向するパブリックリレーションズの実践の重要性を議論したい。

本研究では入試広報には以下の3つの独自性があると考えている。

- (1) 学力という特徴的で重要な変数の存在¹⁾
- (2) 広報対象の入れ替わりによる広報の非効率性
- (3) 受験生の進路選択に対する高校の教員と保護者の影響力の強さ

本研究では特に、(2)と(3)の独自性の観点から関係性志向のパブリックリレーションズの実践を議論する。

まずは「(2)広報対象の入れ替わりによる広報の非効率性」についてである。これに対し、喜村(2017, p.264)は以下のように端的にその特徴を表している。「大学の広報の特徴は、進学すると対象から外れることであり、大衆消費財のように継続的な顧客が存在しない。そのため、毎年、大学への知識を持たないものを対象とした広報を継続し続けることが必要となる」。この特徴については、先行研究ではほとんど触れられていないが、一般の企業広報とは大きく異なる特徴である。

通常、自動車メーカーであれば、顧客が一台目の車を購入した後も継続的な広報活動を行い、関係性を維持・構築し、顧客の企業へのロイヤリティを高める。それが、数年後の買い換え時の再購入へつながっていくのだ。一方、入試広報においては、入学してしまえば原則、彼らは再度受験をすることはない。大学は絶えず、新たな受験生に対して一から広報を行っていく必要がある。この観点から入試広報は、非常に非効率な広報活動を

強いられている分野と言える。

上述した自動車メーカーの事例は、顧客との関係性志向の必要性を示す代表的な例である。一方、毎年必ず広報対象が入学により消滅する入試広報では、彼らとの関係性構築の重要性はもちろん不要ではないものの、相対的に低いと言える。それ故に、これまでの入試広報研究では、関係性を議論することなく、志願者数を追い求めてきたのかもしれない。

しかし、入試広報におけるパブリックリレーションズの実践は、もう一つの独自性からその有効性を取り戻す。それは、「(3)受験生の進路選択に対する高校の教員と保護者の影響力の強さ」によるものである。入試広報は、広報対象である受験生個人との関係性構築の重要性は、他分野に比べれば低下するものの、その周囲にいるオピニオンリーダーとも呼べる高校の教員や保護者との関係性は、その分重要である。

喜村(2018)は受験生への情報伝達ルートを、A:メディアによるルート(HP, 大学案内など), B:対面でのルート(オープンキャンパス, 出前授業・説明会など), C:高校教員や保護者からのルートの3通りに分類しているが、受験生は特に、Cの保護者や高校教員からの情報を重視していることが分かっている。そして、このことはこれまでの入試広報研究においても、何度も言及され調査結果が示されてきた(並川・佐藤・濱口, 2014;雨森, 2016;藤井, 2017)。喜村(2018)は、彼らからのクチコミを「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、そしてとも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もつもの」と評価している。実際、10代後半の受験生にとっては、自分の将来を占う重要な決定であり、かつ国立大といえども数百万円の学費を払う、人生初の大きな買い物であるが故に、専門家だけでなく、言わば大学進学のスポンサーである保護者にも意見を求めることになる。

以上を踏まえれば、高校とその教員、保護者との関係性は重要である。大学受験において本来の広報対象である受験生は毎年入れ替わりを見せるものの、高校の教員は絶えず大学受験の現場に存在し続け、かつ、専門家、オピニオンリーダーとして新たな受験生に対して長期間に渡り大きな影響を發揮し続ける。

一方、保護者については子供が一人であれば、受験生と同様に一度きりの影響力となる。しかし保護

者を地域社会の一構成員として捉えることによって、個々の保護者との関係性が、広く地域社会全体との関係性構築へとつながっていく。そして、地域社会と良好な関係性を維持・構築できれば、本来大学が発信したい大学のイメージを適切に伝達することが出来る上、長期にわたりレピュテーションも保持できるだろう。また保護者は、通常自分の出身大学でもなければ、その地域社会が持つイメージをそのまま享受するものと考えられる。このように保護者から地域社会に大学のイメージが波及するとともに、地域社会から保護者への波及という好循環も期待できる。この点で保護者を通じて、地域社会全体との関係性構築を進めていくべきである²⁾。

このように高校の教員、そして地域社会(保護者)に対して、その大学独自の魅力やカリキュラム、もしくは大学の地域貢献活動などを伝えるとともに、彼らからの大学への要請を吸い上げるなどして、両者の間に良好な関係性を構築することができれば、仮に受験生が毎年入れ替わったとしても、その有効性は高まると思われる。また単に、その志願者数を追い求めていた場合とは異なり、単純な偏差値基準での受験でなく、大学のアドミッションポリシーやその魅力を理解した大学側が本来獲得した受験生の確保にも有効だろう。

6. 関係性志向のパブリックリレーションズの鍵

前項では関係性指向のパブリックリレーションズの実践の重要性を説いたが、それはどのように行うべきなのか。改めて広報研究を手がかりに紹介したい。パブリックリレーションズにおける関係性を語る上で欠かせないのが、Grunigを中心に構築された広報理論「エクセレンス理論」である(Grunig, 1992)。この理論を転換点に、広報研究では広報が関係性構築を目指す機能と考えられるようになった。この理論の根幹となるのが「対称型双方向コミュニケーション」である(Grunig & Hunt, 1984)。この広報モデルは、広報主体から広報対象へ一方的な情報発信を行い、自分たちの望み通りに彼らを説得し、変えていくような広報の形ではない。情報発信と同時に広報対象からフィードバックを得る双方向コミュニケーションを行った上で、広報主体そのものもそれを受け変化することで、両者の相互理解の促進を目指す広報のあり方である。これは広報の理想的なあり方とされる。大学においても高校や地域社会などのステークホルダーとの関係性構築には、一方的な情報発信では不十分であり、彼らか

らのフィードバックを得て、自己変化を伴いながら関係性を調節していく必要があると言える。

この理論自体がアドミッションセンターの教員や大学の入試担当の職員に浸透しているかは疑わしいが、彼らがこれについて全く理解していなかったわけではない。前述の通り、大学は高校や保護者の影響の強さはデータとして収集していた。そして施策としても、以下の様にこの関係性を意識した、双方向の広報活動を行ってきた。

高校教員との関係性構築については、主にアドミッションセンターや入試担当の高校訪問活動を通して行われてきた(大作, 2009; 永野・門馬, 2011; 西郡・藤田, 2011)。例えば、永野・門馬(2011)は地方国立大における高校訪問は、特に遠方大学においては当該校の進学者が少なく情報が乏しいため、訪問の成果が志願に強く反映されると、その有効性を示している。また西郡・藤田(2011)も「情報発信」と「情報収集」を目的に高校訪問を実施しており、特に情報収集については大学としての戦略的な入試策定を実施していく上で不可欠な情報と位置づける。そして、この西郡・藤田(2011)の高校訪問の考え方は、双方向コミュニケーションでかつ、それを踏まえた自己変化を伴っている点で、対称型双方向コミュニケーションそのものと言える。おそらくこれを踏まえた高校訪問は、大学と高校の相互理解が進み、複数年にわたる高校訪問の結果、大学と高校との関係性構築に大きく寄与してきたことが予想される。

また近年ではアドミッションセンターの教員や入試担当者ではなく、大学の在学生が母校を訪問し、大学の魅力を説明する母校訪問の取り組みも広く行われている(永田, 2011; 和久田, 2018)。この活動も、上記の高校訪問と同様に、対称型の双方向コミュニケーションを可能とするものである。特にこの活動は、高校の卒業生(今の在学生)が大学の概要を説明するという側面以上に、彼らが母校に戻りその現在の状況を恩師らに報告する行為でもある。高校と卒業生の関係性を活用した広報活動であり、これが継続して行われることで、卒業生を介して高校と大学の関係性も強固になっていくことが十分期待できる。

実際に、筆者が所属する小樽商科大学でも、昨年より高校訪問の数を倍増させるとともに、高校側の大学訪問や出前授業についても積極的に受入を行っている。また、これまで10年に渡り行ってきた札幌市立高校との高大連携授業に加え、さらに母校訪問の仕組みも構築するなど新たな取り組みも進めている。これらの入試広報では、受験生の大学に対

する理解の促進や日々の学びへの動機付け、ひいては出願促進という狙いもあるが、それと同程度、高校教員側との関係性構築を重視したコミュニケーションを取ることも意識したものとなっている。

7. まとめ

本研究では、これまでの入試広報研究が、短期的に年々の志願者数を追い求める入試プロモーション的施策と研究であったことを指摘した。その上で、本来のパブリックリレーションズに立ち返り、関係性構築を目指すような大学入試パブリックリレーションズの重要性を説いた。また、その関係性構築には、ステークホルダーとの双方向コミュニケーションに加え、広報対象だけでなく、広報主体そのものも変化する対称型双方向コミュニケーションが必要であること、そして、既に入試広報では、関係性構築やパブリックリレーションズを大きく目的として掲げていないにしても、ある程度実践されてきたことを指摘した。

しかし、入試広報に関する先行研究を踏まえれば、関係性に端を発する大学のイメージやブランド、レピュテーションに関する分析は皆無である。実際に関係性を志向する活動を行っていても、その成果の段になれば、急に志願者数に戻ってしまう。入試広報研究における関係性に対する意識はそれぐらい乏しい。もちろん、志願者数は大学経営において重要な指標であり、毎年機械的に発表されるものであるため、広報評価の指標としては非常に使いやすく、重宝されるのは無理もないことである。しかし、志願者数は前年の倍率や他大学の動向、外部環境の変化などで大きく変化するものである。そもそも、入試広報の活動と志願者数について因果関係を証明することは極めて難しいものである(野口, 2018)。このような認識は必要である。

一方、関係性については上記の与える影響は薄く、日々の広報活動の積み重ねによって高まっていくものである。そのため一朝一夕で構築されるものではない。それを踏まえれば中長期的な視野でその関係性がどのように変化していったか評価していく必要がある。ただし、その成果が志願者数のように機械的に集計されるものではないため、関係性を測定するためには、高校や地域社会を対象としたアンケートによる大規模調査が必要という大きな課題も残る。これを踏まえ小樽商科大学では、2018 年度より、まずは新入生に対し受験時の広報接触度に加え、本学および在学生に対しど

のような印象、評価、イメージを持っているかを尋ねる新入生アンケートを調査している。これは大学と入学者の関係性を端的に評価するものであり、卒業時にも同じ調査を実施することで、4 年間の変化も測定していく予定である。今後は、これを地域の保護者および高校教員へと広げ、中長期的な関係性評価を行っていく予定である。

以上のように、大学経営のためには短期的に志願者数や倍率などを追い求める入試プロモーションだけでなく、数年という長期的な視野から、受験生だけでなく、高校の教員や地域社会との関係性構築を意識した大学入試パブリックリレーションズの実践が必要と考えられる。

注

- 1) 学力については、この場合は入試広報の結果、いくら受験生の関心を惹きつけ、良好な関係性を構築しても、受験時に肝心の学力がなければ実際の出願には結び付かないということ。企業広報の場合にはない特有の学力という変数が、入試広報には存在する。
- 2) しかし、そのような地域社会との関係性を求めたパブリックリレーションズは、ほぼ大学広報と同義である。そのため、入試広報と大学広報は不可分である。また保護者は地域社会からの評価だけでなく、受験生と同様に高校教員からもその影響を受けている。地域社会に対する大学広報の結果と、高校教員に対する入試広報の結果の両方を享受していると言える。

参考文献

- 雨森聡 (2016). 「入試広報戦略のありようについて—入試広報の効果検証を中心に—」『大学入試研究ジャーナル』 26.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations (9th ed)*. Pearson Prentice Hall.(日本広報学会監修(2008).『体系パブリック・リレーションズ』ピアソン・エデュケーション.
- Grunig, J. E. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. New York, NY: Routledge.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- 藤井常人 (2017). 「志望大学の認知、志願確定と情報収集時期、方法の関係—入学者アンケート分析より—」『大学入試研究ジャーナル』 27.
- 池田文人・鈴木誠 (2005). 「北大キャンパスビジッ

- ト プロジェクト-高大連携による大学入試の改善に対する取り組み-」『大学入試研究ジャーナル』15,93-98.
- Kotler, P., Kevin & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management, Twelfth Edition*, Prentice-Hall, 2006.(恩蔵直人監修(2014)『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント』ピアソン・エデュケーション.
- 村松毅・寺下榮・田中勝 (2007). 「「対面型」入試広報の効果測定に関する調査」『大学入試研究ジャーナル』17.
- 永野拓矢・門馬甲兒 (2011). 「“変わる高校” に即した大学広報について-地方国立大学による高校訪問の現状と課題-」『大学入試研究ジャーナル』21.
- 永田純一 (2011). 「在学生による入試広報活動の取り組み-広報効果と人材育成の観点から-」『大学入試研究ジャーナル』21.
- 並川努・佐藤喜一・濱口哲 (2014). 「入試広報に関する受験生・保護者の動向の検討-新潟大学入学者を対象とした入試広報アンケートの分析から-」『大学入試研究ジャーナル』24.
- 西郡大・藤田修二 (2011). 「入試広報および入試改善に向けた情報収集-高校訪問活動から得られた知見-」『大学入試研究ジャーナル』21.
- 野口将輝 (2018). 「オープンキャンパスで変わる参加者の志望順位-オープンキャンパスの広報効果の測定手法の提起-」『大学入試研究ジャーナル』28.
- 野田光一 (2011). 「甲南女子大学ブランド」の構築における University Communication 戦略」日本広報学会第 17 回研究発表大会予稿集」.
- 大作勝 (2009). 「大学教員の高校訪問は入試広報とどのようにむすびつくか」『大学入試研究ジャーナル』19.
- 榊原康貴 (2015). 「箱根駅伝優勝による大学評価への影響について-世間の誤解と広報視点からの課題-」日本広報学会第 21 回研究発表大会予稿集」.
- 榊原康貴 (2016). 「大学不祥事における大学評価への影響：大学広報への影響への考察」日本広報学会第 22 回研究発表大会予稿集」.
- 榊原康貴 (2017a). 「大学キャラクターの分類～広報的視座からの検討～」日本広報学会第 23 回研究発表大会予稿集」.
- 榊原康貴 (2017b). 「箱根駅伝優勝による大学評価への影響について-世間の誤解と広報視点からの課題-」『広報研究』21,2017.
- 谷ノ内誠 (2013). 「大学における広報活動の効果に関する研究-職員アンケートから-」日本広報学会第 19 回研究発表大会予稿集」.
- 谷ノ内誠 (2015). 「大学理念の教職員に対する効果的な浸透策に関する研究」日本広報学会第 21 回研究発表大会予稿集」.
- 谷ノ内誠 (2016a). 「大学における理念の浸透とコミュニケーションに関する分析：全国大学アンケート調査から」日本広報学会第 22 回研究発表大会予稿集」.
- 谷ノ内誠 (2016b). 「大学理念の職員に対する効果的な浸透策に関する研究」『広報研究』22.
- 谷ノ内誠 (2017). 「大学教員における理念浸透とインナーコミュニケーションに関する分析」日本広報学会第 23 回研究発表大会予稿集」.
- 和久田千帆 (2018). 「学生の出身高等学校訪問-島根大学の事例から-」『大学入試研究ジャーナル』28.
- Watson, T., & Noble, P. Watson, T., & Noble, P. (2005). *Evaluating public relations; A best practice guide to public relations planning, research & evaluation*. London: Kogan Page. (ワトソン, T.・ノーブル, P. 林正・石塚嘉一・佐桑徹(訳) (2007). 『広報・PR効果は本当に測れないのか?：PR先進国の評価モデルに学ぶ広報の効果測定』ダイヤモンド社).
- 喜村仁詞 (2017). 「入学者アンケートを活用した入試広報活動の評価と改善-国立大学の事例より-」『全国大学入学者選抜研究連絡協議会大会(第 12 回)研究発表予稿集」.
- 喜村仁詞 (2018). 「入学者アンケートを活用した学生募集活動の評価と改善-大学のブランド要素と情報伝達ルート-」『大学入試研究ジャーナル』28.
- 吉田博・菅原正博・市川貢 (2011). 「大学のブランディングとコーポレート・ガバナンス機能」『日本校広報学会第 17 回研究発表大会予稿集」.