

学生が創る学生募集広報

——理論検証型手法から理論生成型手法への転換——

喜村 仁詞, 大塚 智子 (高知大学)

本研究は、理論生成型手法であるワークショップを用いた学生の主体的な関与に基づく新たな学生募集広報内容の創出の試みである。これまでの主な学生募集広報に学生の意見を反映する手法として用いられてきたのが定量的アンケート調査である。定量的アンケート調査は、事前に広報担当者が立てた仮説の検証に適した理論実証型手法であり、入学者の全体的な傾向の把握に適しているが、設問項目外の知見の発見に不向きである。そこで本研究では、学生がワークショップにより主体的に大学の広報内容を検討することで、これまでの大学の広報担当者では思いつかなかった新たな広報内容の創出を試みる。すなわち、理論検証型手法から理論生成型手法への転換の試みである。

キーワード：学生募集広報, 学生, ワークショップ, 価値共創理論, 理論生成型手法

1 大学の価値決定者としての学生

近年、マーケティング分野において注目される理論の1つに価値共創理論があげられる。従来、価値とは企業が決定し、製品やサービスに内包し消費者に提供すると捉えられていた。しかし、価値共創理論では企業は価値を提案するのみであり、顧客が製品やサービスを消費する中で価値を決定すると捉える。このように、顧客はこれまでの価値の受益者から価値決定者へと再定義される。また、顧客が主体的に価値決定をおこなう中で、これまで企業が想定していなかった新たな価値が新たに創出されるのである。

この価値共創理論に基づくと、大学が提案する教育や研究、学生生活などの価値は、学生が学生生活を過ごす中で決定する。学生は大学が提案する価値の全てを認識する訳ではない。例えば、大学が魅力的な国際交流プログラムを整備しても、海外に興味のない学生はそれらの価値を認識しないであろう。また学生は、大学が提案する価値を消費する中で大学側がこれまで想定していなかった新たな価値を創出する。学生たちのグループワークの場として開設されたラーニングコモンズが、異分野の学生たちの新たなコミュニケーションの場となっているなどがその一例である。

このように大学側が提案する価値と学生が実際に知覚する大学の価値は、おのずと差異が生じるようになる。このことは大学と受験生の関係性においても同様である。大学が広報する価値の全てを受験生が価値として認識する訳ではなく、また、大学が想定していなかった価値を受験生が認識することも、大学側が気付かない中で起きているであろう。

そこで、本研究では、学生が自身の受験生としての経験や学生生活での経験に基づき、高知大学が受験生に向けて広報すべき内容の検討をおこなうことで、大学側がこれまで気づかなかった高知大学の魅力や受験生が必要とする広報内容を明らかにすることを目的とする。

2 理論検証型手法から理論生成型手法への転換

2.1 定量的アンケート調査 (理論検証型手法)

これまでの学生募集広報活動の評価や改善に受験生や学生の意見を反映するための主な取り組みとしてあげられるのが定量的アンケート調査による分析であり、さまざまな先行研究が示されてきた(福島・小田・鈴木, 2016; 喜村, 2018; 吉田・並川・坂本, 2018. etc.)。

定量的アンケート調査とは、社会のさまざまな分野で生じている問題を解決するために、問題に関係している人々あるいは組織に対して同じ質問を行い、質問に対する回答としてデータを収集し、そのデータを解析することによって、問題解決に役立つ情報を引き出していくという一連のプロセスである(辻・有馬 2004)。すなわち、定量的アンケート調査は事前に定められた課題があり、その課題に対して仮説を立て、関係している人々(あるいは組織)の集団についての全体的な傾向に関する情報を得ることを目的としている。このような課題に対する仮説に対しデータを収集する仮説検証型手法は、事前に立てた計画に基づき研究を進めることができる確実な研究方法である。しかし、既存理論に基づき生成した仮説を検証するため、既存の枠組みを大きくブレイクスルーするような

理論を発見する確率はおのずと低くなる(横澤 2013)。

すなわち、大学の学生募集広報においては、定量的アンケート調査は広報担当者がこれまでおこなってきた広報内容の検証には有効であるが、広報担当者が気付かなかった新たな広報内容の生成には不向きであるといえよう。

2.2 ワークショップによる調査法(理論生成型手法)

一方、ワークショップは理論生成型の研究手法である。もちろん、理論生成型の研究手法においても実施する前におおよその問いは持っているが、それらは研究の中で大幅に修正され、新たに立て直される。データ収集・分析の進行につれて変化し、素朴な問いから理論的な発見が導き出されるのである(箕浦 2001)。

ワークショップでは、同じ場に集まり、話し合いや共同作業を行うなどの経験を共有することにより、現状や新しいものの見方などを知り、互いの立場の違いや、それぞれに異なる考え方や生まれる背景を理解し合うプロセスをもつ。そして、共有できることや相容れないことを確認しながら、社会を共有するものとしてとるべき道筋を選択する。さらに選択された事柄に対し、自らが主体となって実践していく動機を高めるという役割をもつ(善積 2010)。

またワークショップとは、PLA (Participatory Learning and Action: 関係者が参加し、学び、自ら自分たちの環境を変えていくために活動する)に基づくものではある。そのため、「気づき」や「学び」が重要であり、一人ひとりの「考え」や「願い」をまず知ることから始める。そこで、初めに参加者一人ひとりが自分で考える時間を持ち、後のグループ・ディスカッションで共有し、議論につなげていく。グループ・ディスカッションにおいて一人ひとりの意見を集約・整理することで、その後の実践につながる知見を発見していくのである(平山 2006)。

このように、ワークショップでは参加者が主体となり、参加者の経験をグループ内で共有しながら議論が進められることで、新たな知見が発見される。

3 共通教育科目「初めてのマーケティング」におけるワークショップの実施

そこで、ワークショップを用いて学生が大学の広報内容について検討することで、これまで大学の広報担当者が気づかなかった新たな広報内容の創出の試みをおこなった。ワークショップは共通教育科目「は

じめてのマーケティング」において実施したものである。当該科目はマーケティングの初学者を対象とした講義であり、マーケティングの基本的な概念の修得を目的としている。

講義の中で企業の環境分析の手法として SWOT 分析を取り上げ、実際に使ってみる課題として「高知大学の学部や学科における入試」についての分析をおこなわせたところ、授業後のコメントペーパー(出席票として A5 サイズのレポート用紙に質問や意見を書かせている)に、「あまり大学のことを知らないので書くのに苦労した」などの高知大学についてあまり関心を持たずに入学したことを示すコメントや、「他の人の意見も知りたい」などの高知大学への興味を示すコメントが複数寄せられた。また、私立大学におけるブランド構築事例を紹介したところ、「高知大学のブランド構築について考えてみたい」との意見が複数寄せられた。

そこで、「高知大学の学生募集広報内容の検討」をテーマとしたワークショップを第 10 週目以降、計 6 回の授業において後半 30 分間を利用して実施したのである。

3.1 ワークショップの参加者

表 1 ワークショップ参加者の内訳である。共通教育科目であることから 1 年生が全体の 80% を占めており、とりわけ人文社会科学部の 1 年生が参加者の約 50% を占める。出身地域をみると、県外からの学生が 77% を占めている。このような県外者比率の高さは高知大学の特徴であり、大学全体でも毎年約 75% が県外からの入学者である。

なお、グループ分けについては、毎回 30 分程度の短い時間内での議論を円滑に進めるために、なるべく同一の学部学科や学年ごとに構成しており、1 グループ 4 ~ 5 名程度、16 グループ編成をおこなった。

表 1 ワークショップ参加者の内訳(学部・学年別)

学年	4年	3年	2年	1年	総計
人文社会科学部	1	2	2	36	41
教育学部	1				1
理工学部	2		2	3	7
医学部				4	4
農林海洋科学部				10	10
地域協働学部			4		4
土佐さきがけプログラム				4	4
計	4	2	8	57	71

3.2 ワークショップの内容

表 2 はワークショップの内容である。

第 1 回のワークショップでは、学生募集広報の検討対象とする学部学科等を決定し、各自で SWOT 分析（※ 4.2 を参照）をおこなった。

第 2 回で各自の SWOT 分析結果のグループ内での共有をおこなった。これにより、「他者の意見を聞くことで、これまで気づかなかった高知大学の良さを知ることができた。」などグループ・ディスカッションの成果はみられたものの、一方で「広報内容の創出までもっていくのは難しい」との意見も複数みられた。

そこで第 3 回では、SWOT 分析の内容をより深められるよう「受験の時、知りたかった情報」「受験生に伝えるべき特長」「受験をためらう不安要素と、払拭する方法」の 3 課題を提示し、メンバー各自の受験時の経験を共有した上で議論を進めた。このように毎回ワークショップが終了するごとに、コメントペーパーやグループごとのワークショップのメモ等を確認し、次回の授業で気づいた点についての説明や改善をおこなっている。

そして第 4 回では受験生に影響を与える相談者を特定することで発信する情報の対象者の検討をおこなった。また、第 5 回では、これまでの議論のまとめや振り返りをおこなうことで、これまでの討議内容への理解を深めている。そして第 6 回ではこれまでの議論にもとづき、高知大学の広報すべき内容について、各自のレポートおよびグループのまとめを作成した。

表 2 ワークショップの内容

	内 容
第 10 週 (第 1 回)	①イントロダクション・自己紹介・役割分担 ②検討事項・広報対象の決定 ③競合校の検討 ④SWOT 分析 (個人)
第 11 週 (第 2 回)	①SWOT 分析内容のグループでの共有 ②検討事項 ・競合校との差別化を図る「強み」とは？ ・弱みを打ち消す方法は？
第 12 週 (第 3 回)	・受験の時、知りたかった情報とは？ ・受験生に伝えるべき特長とは？ ・受験をためらう不安要素と、払拭する方法
第 13 週 (第 4 回)	・進学に関しての相談者 ・進学に関して知りたかった情報 ・ためになった情報 ・情報の入手方法 ・進学に関する相談者の大学評価の視点
第 14 週 (第 5 回)	これまでのふりかえり
第 15 週 (第 6 回)	レポート作成 グループでの議論に基づき、各自で作成。

4 考察

学生は、SWOT 分析により抽出した高知大学の強み・弱み・機会・脅威を、授業で学んだ消費者行動やマーケティングの視点からの分析に基づき、それぞれの要素を組み合わせることで広報内容の創出をおこなった。そこで、学生が作成したレポートおよびグループごとのワークショップの討議内容のまとめから広報内容の考察をおこないたい。

4.1 SWOT 分析

SWOT 分析とは企業の経営戦略策定に用いられる分析フレームであり、自社の強み (Strength), 弱み (Weakness), 外的な脅威 (Threat), 機会 (Opportunity) を明らかにし、その上で有効な戦略を策定するものである。

表 3 は、SWOT 分析フレームである。はじめに、分析対象の外部の機会と脅威、内部の強みと弱みの 4 項目について整理をおこなう。

表 3 SWOT 分析フレーム (沼上 2010)

	外部	内部
機会と強み	機会 Opportunity	強み Strength
脅威と弱み	脅威 Threat	弱み Weakness

しかし、単に強みと弱み、機会と脅威を整理しただけでは戦略にはならない。そこで、これらの 4 項目を表 4 のとおり組み合わせることで戦略が策定される。

表 4 SWOT 分析に基づく戦略の策定

	内部の強み	内部の弱み
外部の機会	内部の強み × 外部の機会	内部の弱み × 外部の機会
外部の脅威	内部の強み × 外部の脅威	内部の弱み × 外部の脅威

「内部の強み×外部の機会」は、強みにより機会を最大限に活かすことで、もっとも成長が見込める戦略である。「内部の強み×外部の脅威」は、自社にとって不利な外部環境を強みにより改善を図るものである。そして「内部の弱み×外部の機会」は弱みによる機会喪失を外部の機会を用いて避けるための戦略であり、弱みの補強の方法が焦点となる。また「内部の弱み×外部の脅威」は、弱みや脅威による不利益の

増大を避ける戦略であり、脅威を削減するために弱みを強みに変えることや、市場からの撤退を検討することなどが考えられる。なお、企業はこれらの戦略を全て採用するのではなく、自社の特性や市場の環境に応じて取るべき戦略を選定する。

4.2 学生による SWOT 分析

学生による SWOT 分析の内容を集約したものが表 5 である。

表 5 各グループによる SWOT 分析まとめ

	外部	内部
機会と強み	<機会> 豊富な研究フィールド 生活環境の良さ	<強み> 先進的な研究 カリキュラム 生活サポート 卒業後の進路
脅威と弱み	<脅威> 南海トラフ地震 地理的環境	<弱み> 施設の古さ 知名度の低さ

4.2.1 外部の機会

外部の機会としてあげられたのが、豊富な研究フィールドと生活環境の良さである。

高知県は、太平洋に面し、県全体の 84% を森林が占める豊かな自然環境を持つ。また、室戸世界ジオパークを有する国内有数の地学研究フィールドである。そして、ワークショップ参加者が「日本の近未来」と指摘するように過疎や少子高齢化などの地域課題を有しており、文系理系双方の学生にとって豊かな研究環境である。

また、キャンパス周辺は大型スーパーなどの商業施設が多く、物価が安く生活しやすい環境であり、多くの学生が居住しやすさを指摘する。

4.2.2 内部の強み

内部の強みとしてあげられたのが、教員の先進的な研究やカリキュラム、生活サポート、卒業後の進路である。特に海洋研究開発機構（JAMSTEC）との共同研究や地震観測所を有するなど地学分野の研究が特長であるとの指摘が多い。そして人文社会科学部における 1 年次からのアドバイザー教員制度や、2 年次に専門分野を決定する制度への評価も高い。

また学生サポートとしてあげられるのが、大学生協による定額制度の食事クーポン（ミールプラン）などの生活支援、そして、就職が決定するまで続けられるきめ細かな卒業後の進路への支援である。

4.2.3 外部の脅威

一方、外部の脅威としてあげられるのが、今後発生が想定されている南海トラフ地震による津波の被害である。地震の発生予測や津波被害の予測が全国的に報道されており、もはや周知の事実というべきであろう。学生のコメントにおいても「友人の中には、高知大学は津波の恐れがあるので進学候補から外したという人がいた。」など、南海トラフ地震により想定される津波被害予測が高知大学への進学を阻害する要因となっていることが指摘されている。

また、地理的環境については、大都市圏から遠く、鉄道等の交通機関の便数も少ないことがあげられる。そのため、県外出身者はもちろんのこと、県内出身者も自宅からの通学ができない学生が多く、入学者の 80% 程度が一人暮らしという状況を生み出している。

4.2.4 内部の弱み

内部の弱みとしてあげられるのが、校舎等施設の古さと大学の知名度の低さである。特に校舎の古さを指摘する声が多い。

4.3 学生による広報内容の提案

SWOT 分析で抽出した強み・弱み・機会・脅威を組み合わせた広報内容が表 6 で示す 6 点である。

<強み×機会>に関する広報内容については 2 点、そして<強み×脅威>については 3 点、また、<強み×機会>については 1 点が提案されている。なお、<弱み×機会><弱み×脅威>については、いずれも提案がおこなわれなかった。

表 6 ワorkshop参加者による広報戦略案

	内部の強み	内部の弱み
外部の機会	<強み×機会> ①研究フィールド ×先進的な研究 ②研究フィールド ×カリキュラム	<弱み×機会>
外部の脅威	<強み×脅威> ③カリキュラム ×南海トラフ地震 ④生活サポート ×南海トラフ地震 ⑤卒業後の進路 ×地理的環境 ⑥生活サポート ×地理的環境	<弱み×脅威>

4.3.1 <強み×機会>

①および②については他大学との差別化要素とな

る大学の特長を広報内容としたものである。学生から指摘が多かったのは、農林海洋科学部におけるキャンパスの内外に有する広大な実験場と、そこで展開される研究や教育である。とりわけ、暖地農学への取り組みは高知県の気候風土を活かした研究であると学生からの評価が高い。また、室戸ユネスコ世界ジオパークなどにみられる地質遺産は地学研究にとって貴重な研究フィールドであり、地方国立大学では珍しい地震観測所や、JAMSTEC（国立研究開発法人海洋開発研究機構）と共同運営をおこなう海洋コアセンターなど、陸と海の両面からの地学研究が高知大学の特長だとする指摘が多い。

4.3.2 <強み×脅威>

③～⑥については、保護者の不安を低減するための取り組みとして不可欠であることが指摘されている。これらは高知大学が持つ固有の課題への対応の必要性への指摘である。

③および④については、「南海トラフ地震に伴う津波への心配は、自分が感じていた以上に気にしている人が多い」「高知に住む以上、地震とは切り離せられない」などの意見がみられた。そして、「3か所のキャンパスのうち、朝倉キャンパスや岡豊キャンパスは津波被害がないと想定されている地域である」「津波被害が予想される物部キャンパスにおいては普段から防災教育がおこなわれており、備蓄や避難訓練、安否確認制度が整備されている」「防災を通じた地域とのつながりも強い」などの津波被害への対応の情報を積極的に伝達することにより不安を低減する必要があることが指摘されている。

これまで、大学側ではネガティブな情報はなるべく出さない方がよいのではないかと意見が多かったのであるが、県外受験生や保護者の南海トラフ地震による津波への不安が高知大学への進学を阻害する要因となっていたのであり、学生たちは積極的に広報をおこなう必要性を感じていたのである。

⑤については、「大都市圏から離れた高知県では就職に不利ではないのか」などの不安を持つ保護者への対応として、就職企業名や就職した地域を具体的に示すことが提案されている。

また、⑥については、初めての一人暮らしへの不安を低減させるため、アドバイザー教員制度などの教学面でのサポートや大学生協による生活面でのサポートの充実を広報することの提案である。地理的環境等から、一人暮らしをする学生が全体の8割程度を占める高知大学においては、生活面での学生および保

護者の不安の低減が不可欠であることが指摘されたのである。

4.4 既存の広報内容との比較

表7は、ワークショップ参加者から提案された広報戦略内容とこれまでの高知大学の広報戦略内容との比較である。

表7 既存の広報内容との比較

ワークショップにより提案された広報戦略	既存広報
①研究フィールド×研究内容	有
②研究フィールド×カリキュラム	有
③カリキュラム×南海トラフ地震	無
④生活サポート×南海トラフ地震	無
⑤卒業後の進路×地理的環境	有
⑥生活サポート×地理的環境	無

高知大学における既存の広報内容は①②⑤の3点であった。これまでの高知大学の広報は他大学との差別化要素の創出に視点が置かれてきたのであり、<強み×機会>となる内部の強みである教員の研究力と、外部の機会である大都市圏にはない自然環境や地域との密接な関係性により、他大学との差別化要素の創出に取り組んできた。国立大学は構成する学部学科系統も類似しており大学間の差別化は難しいものとなる。そのため、大学入試センター試験の合格基準得点率が同様のレベル帯に位置する大学群の中から高知大学が選択されるためには、他大学とは異なる特長による広報が必要であると考えていたのである。

また、卒業後の進路と地理的環境については、進学説明等での「就職は高知県内でしかできないのですか？」という多くの保護者や高校教員からの問い合わせに対応したものである。

このように、これまで大学側が打ち出してきた学生募集広報の内容は、本学に進学して何ができるのか、またどのような能力を身につけることができるのか、卒業後の進路はどのようなものがあるのかなど、大学での学びや研究の成果を中心としたものであった。

しかし、③④の今後予測される南海トラフ地震がもたらす被害への対応や、⑥の一人暮らしへの対応など、学生生活の土台となる高知県での生活環境に関する情報を広報することによる受験生や保護者の不安を低減する取り組みの必要性が、ワークショップにより明らかになったのである。

5 広報媒体への反映

上記の成果に基づき、2020年度入試に向けた広報媒体の改訂をおこなった。

これまで主に高校教員や保護者を対象とした高知大学の特長を簡潔にまとめたA4版(4P)のリーフレットを作成しており、前述の①②⑤に関する情報を掲載してきた。そこで、リーフレットを8Pに増加することで、学生から提案のあった広報内容④⑥の情報を新たに掲載している。なお、南海トラフ地震については、限られた紙面スペースのため④の生活の安全面のみを取り上げている。以下は、その変更点である。また、P7 - P8の参考資料を参照されたい。

5.1 既存の広報内容

①研究フィールド×研究内容、②研究フィールド×カリキュラムに関する内容は従来から記載している情報であるが、学生からの指摘により、より詳細にカリキュラムや教員の研究内容を見ることができるよう、新たにQRコードを記載し、それぞれの情報を掲載したWEBページとのリンクをおこなっている。また、⑤卒業後の進路×地理的環境についてはこれまでのリーフレットに記載してきたが、学生からの指摘に基づき、就職先の企業名を新たに追加している。

5.2 新たな広報内容

また、P7 - P8の参考資料は、学生からの提案に基づき新たに作成したページである。④生活サポート×南海トラフ地震、⑥生活サポート×地理的環境、などの高知県における生活情報についての記載を新たにおこなっている。キャンパス付近の生活情報(寮や賃貸物件情報、スーパー等商業施設)、大学までの所要時間など生活情報および南海トラフ地震への対応について記述している。

6 おわりに

本研究は、理論生成型手法であるワークショップを用いた学生による学生募集広報戦略の策定と広報活動への反映の実際を示したものである。ワークショップにより学生が主体的に学生募集広報を検討することで、これまで大学の広報担当者が気づかなかった「生活面」についての広報の必要性を明らかにした。

価値共創理論において価値決定者として位置づけられる学生が主体的に広報内容を検討する理論生成型手法は、従来の大学広報担当者による定量的アンケート調査などを使用した理論検証型手法による広報内容の検討の限界を示唆するものであり、とまれ

ば陥りがちな“近視眼”に新たな視点をもたらす役割をもつものとなるであろう。

なお、今後の課題として以下の2点が挙げられる。第1は、本研究が学生の視点に基づくものである点である。本研究では受験を経験した学生による広報内容の検討を行ったが、大学生生活が未経験である受験を控えた高校生等への調査を行うことで、大学が発信する情報と必要とされている情報の差をより鮮明に示すことが可能となるであろう。そして第2は、本研究が単年度の研究であることである。今後継続することでより精度を高めていく必要がある。

なお、ワークショップを通じて、学生の大学への理解や探求心、愛校心、後輩への推奨意向などが向上している。顧客満足度の視点から考察すると、顧客満足度が向上することでロイヤルティ(愛校心)、推奨意向が向上することから(Oliver 1980)、ワークショップが学生の大学への満足度向上に資することが示されている。また後輩への推奨意向の向上は、大学の新たな広報媒体としての学生の活用につながるものとなる。これらについては今後の研究課題としたい。

参考文献

- 福島真司・小田和久・鈴木達哉 (2016). 「全国調査からみる受験生の進路動態の分析」『大学入試研究ジャーナル』 **26**, 103-110.
- 平山恵 (2006). 「人の声を聴く：ウォンツ・エイブル分析の開発」『明治学院大学国際学部附属研究所研究年報』 **9**, 115-121.
- 喜村仁詞 (2018). 「入学者アンケートを活用した入試活動の評価と改善」『大学入試研究ジャーナル』 **28**, 133-140.
- 箕浦康子 (2001). 「仮説生成法としての事例研究－フィールドワークを中心に－」『日本家政学会誌』 **52(3)**, 293-297.
- 沼上幹 (2010). 「経営戦略の思考法」日本経済新聞社.
- Oliver, R. L. (1980). “Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, XVII, 460-469.
- 辻新六・有馬昌宏 (2004). 「アンケート調査の方法」朝倉書店.
- 横澤公道・辺成祐・向井悠一朗 (2013). 「ケース・スタディ方法論：どのアプローチを選ぶか＊－経営学輪講 Glaser and Strauss (1967), Yin (1984), Eisenhardt (1989a) の比較分析－」『赤門マネジメント・レビュー』 **12(1)**, 41-68.
- 善積康子 (2010). 「V ワークショップ」谷富夫・芦田徹郎編『よくわかる質的社会調査技法編』ミネルヴァ書房.
- 吉田章人・並川努・坂本信 (2018). 「新潟大学における入試アンケートの分析」『大学入試研究ジャーナル』 **28**, 127-132.

〈参考資料〉 リーフレットの改訂1

「⑥生活サポート×地理的環境」への対応
 ※「学生の居住地域の情報」と「受験時のホテル情報」の記載

生活MAP

朝倉～高知市中心街

新倉キャンパス

朝倉地区

高知市中心街

新倉キャンパス

高知大学

高知大学学生協の物件情報

