

学生募集広報における学生のクチコミ向上

喜村 仁詞, 大塚 智子 (高知大学)

大学の教育等内容は可視化が難しいことから、高校教員は定性的指標として自校卒業生による大学評価を重視している。また高校生や保護者は、進学に関する専門的知識を有する高校教員の意見を重視し大学選定を行なっている。そのため、在学生の大学評価は受験生の大学選択に多大な影響を与えるものとなる。そこで本研究では、在学生の大学評価を向上させ肯定的なクチコミ情報の発信を促す効果を持つ“学生募集広報ワークショップ”の実用化を検討する。在学生が自大学の広報内容を話し合うワークショップが大学理解や愛校心、肯定的なクチコミをもたらす他者への推奨意向を向上させるのである。

キーワード：ワークショップ、クチコミ、愛校心、大学理解

1 はじめに

マーケティング理論に基づくと、大学はサービスに分類される。サービスは無形性、同時性、不確実性、消滅性の4特性を持ち、事前に手に取って確かめることができないことや、サービス提供者によって異なるサービスが提供されることなどの特性から品質の評価が難しいとされる(Grönroos, 2007)。

ベネッセ教育総合研究所(2015)によると、受験生は「将来の仕事や就職に役立つような力を身につけたい」「専攻する分野について深く学びたい」「友人を作り、良い人間関係を広げたい」など授業内容やキャンパスライフなど、普通の学生生活に関する期待を寄せている。そこで、高校教員が大学評価の指標として着目するのが、自高校の卒業生による大学評価である。卒業生による在校生への大学生活に関する講演会や座談会を開催するなど様々な機会を通じて、情報収集が行なわれており、在学生による肯定的なクチコミ発信の増加が行われるようになる学内での取り組みが効果的である。

また、喜村・大塚(2020)および喜村・小暮(2020)は、2018年度に実施した学生が自大学の学生募集に関する広報内容を検討するワークショップ(以下、ワークショップ)が、これまでの大学の広報内容の評価や大学側が気づかなかった新たな広報内容の発見をもたらせたこと(喜村・大塚 2020)、そして学生の大学理解や愛校心、肯定的なクチコミをもたらす他者への推奨意向(以下、推奨意向)を向上させる効果を持つこと(喜村・小暮 2020)を明らかにした。

そこで本研究では、全学生への実施に向けた当該ワークショップの実用化モデルの開発に向けた議論を行う。2018年度に実施したワークショップは、初学者向けのマーケティングの授業の一環として計6回にわたって実施したが、実用化にあたっては回数を短くするこ

とや、各教員の専門分野に応じたマーケティング理論以外を用いたコンテンツの開発が必要となるであろう。また、グループ構成も重要な検討事項となる。

はじめに、先行研究から大学生のクチコミが受験生にどのように伝達されるのか、そして顧客満足理論から肯定的なクチコミの生成について理論的な考察を行う。次に、2018年度および2019年度の2年間に実施したワークショップの状況から、内容や形態についての考察を行う。また、対象年次は1年生を中心とし、ワークショップの内容および形態についての検討を行う。入学後出来るだけ早い時期の学生から取り組むことで、肯定的なクチコミの増加を目指すべきであろう。

なお、このような在学生の大学に関するクチコミ向上に関する研究は、管見の限りでは見当たらない状況である。

2 大学生のクチコミが受験生に与える影響

2.1 高校教員が重視する自校卒業生の大学評価

サービス品質の評価として挙げられるのが、定量的指標と定性的指標の2点である。定量的指標には手術の成功率、大学の合格率など回数や時間など計測できる顕在化した指標である。一方、定性的指標には主に顧客や従業員などによる評価が用いられており、授業内容やキャンパスライフなど、普通の学生生活の評価が該当する。

JS コーポレーション(2010)によると、大学が高校に訪問し説明を行う際に印象が良かった特徴として、約65%の高校教員が「自校出身者の現況を知らせてくれる」を挙げる。また、生徒に安心して進められる大学の特徴として約60%の高校教員が「学生の面倒をよくみてくれる」を挙げる。また、リクルート(2009)によると、約57%の高校が卒業生との懇談会や卒業生による在校生対象の大学生活説明会を実施している。大学

の教育内容の可視化が難しいことから、学力や人格などを把握している自校卒業生が当該大学でどのような学生生活を送っているのかを知ることで、大学の内容や自高校の生徒にその大学が適合するのかなどの評価を行っているのである。

このように、高校教員は大学のプロセス品質を評価する際の定性的指標として、自校卒業生による大学評価を重視しているのである。

2.2 受験生や保護者が重視する高校教員の大学評価

リクルートマーケティングパートナーズ(2017)によると、高校生の進路に関する相談相手は、1位が「母親」で82%、2位が父親および友人で(42%)、4位が高校担任教員(32%)である。そして、進路選択を行う際に「保護者の意見を少し参考にしながら、自分自身で決めたい」と考える高校生は54%を占める。

喜村(2012)は、受験生の受験大学の選定に最も影響を与えるのが高校教員の意見であり、合格した大学の中から入学する大学を選定するのに最も影響を与えるのが保護者の意見であると指摘する。受験大学の選定に高校教員が最も影響を与えるのは、大学の正確な評価を入学前に行うことが困難なことから、大学進学に関する専門的知識を有する高校教員の意見を重視するためである。一方、入学する大学の決定に保護者の影響が大きいのは、大学入学に係る経費(入学金や授業料等)を概ね保護者が支弁するためである。

また、保護者の進学情報の取得先の1位に挙げられるのは「高校で配布されて子どもが持ち帰った資料(42%)」および「高校の担任の先生(42%)」であり(リクルートマーケティングパートナーズ, 2017)、大学進学に関する専門的知識を有する高校教員の意見が重視されているのである。

これらから、喜村・小暮(2020)は、高校内における大学情報の受験生へのクチコミ伝達ルートを示しており、図1はそれに修正を加えたものである。高校教員は受験生に最も影響を与える保護者に影響を与えるのであり、受験生の大学選択に直接的・間接的に多大な影響を及ぼしている。また、その高校教員の大学評価に影響を与えるのが、自校卒業生の大学評価である。そのため、大学は在学生の自大学に関するクチコミを向上させることで、受験生に肯定的な大学情報の伝達が可能となるのである。



図1 大学情報のクチコミ伝達ルート
(出所：喜村・小暮 2020 を参考に筆者作成)

3 顧客満足研究に基づく大学生のクチコミ生成

Oliver(1980)は、顧客満足を「消費者の充足反応であり、製品やサービスへの事前期待の消費後の充足や未充足の程度である。」と定義する。事前期待とは商品への満足に影響を与える要因(Anderson, 1973)であり、知覚された成果が事前期待を超えている場合は満足するが、事前期待より低い場合は不満を抱く(Spreng, MacKenzie & Olshavsky, 1996)。顧客満足はロイヤルティ(帰属意識や愛着)や推奨意向に影響を与えるのであり(Oliver, 1980)、顧客満足の向上に伴い推奨意向の向上(肯定的なクチコミの発信)や、ロイヤルティの向上(帰属意識や愛着の向上)をもたらす。反対に、顧客満足が不満に陥ると推奨意向は低下(否定的なクチコミ情報の発信)や、ロイヤルティの低下(愛着や帰属意識の低下)をもたらす。とりわけ否定的なクチコミは肯定的なクチコミの2倍発信されることから(Goodman, 1999)、顧客満足を向上させ、否定的なクチコミの発信を減少させることが重要となる。

喜村・小暮(2020)は、これら顧客満足の先行研究に基づき、高校教員への大学生のクチコミ情報の生成ルートを示している。図2は、それに修正を加えたものである。大学に様々な期待を持って入学した学生は、学生生活を送る中で入学前の期待に基づき大学を評価する。入学後の評価が入学前の期待を上回ると大学満足度が向上し、肯定的なクチコミの発信や愛校心の向上をもたらす。愛校心の向上は、勉強やクラブ活動等、学生生活に取り組む態度を向上させるのであり、学生の活躍は大学の結果品質を向上させるものとなる。反対に入学後の評価が入学前の期待よりも低い場合は不満に陥るのであり、否定的なクチコミの発信や愛校心の低下を招く。したがって、肯定的なクチコミが高校に伝達されるためには、入学後の評価を高め、大学満

足度を向上させることが必要となる。

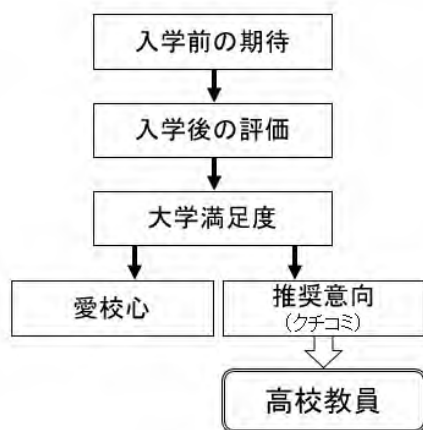


図2 大学生のクチコミ生成ルート
(出所：喜村・小暮 2020 を参考に筆者作成)

4 学生募集広報ワークショップによるクチコミ向上

喜村・小暮 (2020) は、大学の学生募集広報内容を検討するワークショップ (以下、ワークショップ) が在学生の入学後の評価を高めるプログラムであることを、2018 年度に実施したワークショップを用いて明らかにした。参加者間で大学の知識の共有を行いながら広報すべき内容を検討することで、新たな広報内容の創出のみならず、参加者の愛校心や他者への推奨意向を向上させる効果を持つ。

ワークショップは高知大学において 2018 年度の共通教育科目「はじめてのマーケティング」に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。その中で、学習したマーケティング理論を実際に使用する機会として、「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実施した。はじめに各自の受験時や入学後の体験を通じて得た高知大学に関する情報を共有する。そしてその上で、受験生に広報すべき内容について検討することで、顧客視点の広報内容の創出を行うことを目的とするものであった。

4.1 2018 年度ワークショップ

2018 年度は、第 10 週目以降、計 6 回の授業において後半 30 分間の計 180 分間を利用して実施した。ワークショップにより学生から提案された広報内容は 6 点に集約されたが、そのうち 3 点についてはこれまで大学側が着目してこなかった、南海トラフ地震へのカリキュラムや生活サポートでの対応、そして、多くの

学生にとってあまり馴染みのない高知県で生活へのサポート体制に関する広報内容であった。従来の大学が発信していた広報内容は、他大学との差別化要素の創出に視点が置かれた結果品質によるものであったが、学生による新たな提案は学生生活の土台となる高知県での生活環境に関する内容であり、プロセス品質に関する広報の必要性が指摘されたのである (喜村・大塚 2020)。

そして、副次的な成果としてワークショップ終了後のアンケート (任意・無記名) の中で、ワークショップによって学生たちの大学への理解や愛校心、他者への推奨意向の向上が観察された (喜村・小暮 2020)。

4.2 2019 年度ワークショップ

4.2.1 実用化に向けた課題

ワークショップを実用化するにあたり課題となるのが以下の 3 点である。

第 1 はワークショップの回数である。2018 年度は 6 週にわたり実施したが、汎用プログラムとして実用化するためには、できるだけ短期間でのプログラムの作成が必要となるであろう。そこで、2019 年度は実施時間を確保しながら回数を 2 回に短縮して実施する。

第 2 はグループの構成である。複数学年・複数学部・様々な地域性など多様性を持つグループ構成を行うことで様々な大学情報の交換が行われ、大学理解がより深まると考えられる。そこで、同一学科・学年、複数学科・異学年など多様なグループ構成での実施を試みる。第 3 はワークショップの内容である。ワークショップではマーケティング理論を切り口に議論を進めているが、マーケティングを専門外とする教員にとっては運用しにくいコンテンツとなる可能性がある。そのため、実施する教員の専門性に応じたコンテンツや分野を横断した汎用性のあるコンテンツの開発が必要であろう。そこで、ワークショップ終了後のアンケートに自由記述欄を設け、どのような話し合いが、大学への理解や評価の向上に寄与したのかを考察する。

4.2.2 2019 年度ワークショップの概要

2019 年度のワークショップも 2018 年度と同様に、マーケティング理論を使用する機会として高知大学の学生募集広報内容についての検討を行なった。

第 1 回のワークショップでは、高知大学の受験時の経験や大学生活についてグループ内で共有を行った。そして、グループメンバーの報告内容を基に、各自で高知大学の学生募集についての SWOT 分析を行った。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。

そして第2回は、各自が作成したSWOT分析の内容をグループで共有し、それを基に高知大学の強みや弱み、脅威や機会等について議論した後、高知大学の学生募集広報内容の検討を行った。

期間については、2018年度(6回×30分=計180分)と同じ時間数を確保した上で、回数を2回(90分×2週=180分)に短縮して実施した。

また、グループ構成については、受講生132名を1年生を必ず含むよう、以下の4パターンのグループ(1グループあたり6名:計22グループ)に振り分けを行った。なお、男女比については出来る限り均等になるようにした。

- ①1年生のみ(単一学科)×2グループ
- ②1年生のみ(複数学部・複数学科)×7グループ
- ③複数学年(単一学部・複数学科)×3グループ
- ④複数学年(複数学部・複数学科)×10グループ

5 アンケート結果に基づく検証

2018年度および2019年度ともワークショップ終了時にアンケート調査を実施している。なお、アンケートへは無記名であり、回答の可否も自由とし、回答者は授業終了後に提出するよう依頼したものである。質問項目は、ワークショップにより「大学理解」「愛校心」「推奨意向」が向上したかについて「5:とても思う 4:そう思う 3:どちらともいえない 2:あまり思わない 1:全く思わない」の5段階評価を問う設問およびワークショップに対する自由記述欄を設けている。なお、2018年度は71名(参加者71名)が回答、2019年度は120名(参加者132名)が回答している。

本稿では、このアンケート結果から実用化への課題となる「回数」「グループ構成」「内容」についての考察を行う。

5.1 回数に関する考察

ワークショップの回数を2018年度の6回(1回あたり30分)から、2019年度は2回(1回あたり90分)へと、実施時間は確保しながらも回数を短縮することで「大学理解」「愛校心」「推奨意向」に回数もたらす影響についての比較を表1の通り行なった。

表1 ワークショップの回数比較

	2018年度 (n=71)		2019年度 (n=120)		t 値
	平均	分散	平均	分散	
大学理解	3.89	0.48	4.11	0.54	2.13 *
愛校心	3.56	0.57	3.31	0.77	-2.18 *
推奨意向	3.50	1.21	3.82	0.75	2.23 *

*p<.05, **p<.01, n.s.: not significant

「大学理解」および「推奨意向」については、平均値が2019年度が2018年度を上回っている。また、t検定を行った結果、有意差が確認された。一方、「愛校心」については、反対に2018年度が2019年度を上回る結果となり、また、t検定を行った結果、有意差が確認された。

このように「大学理解」「推奨意向」については、回数よりも1回あたりの時間を長く取ることによって成果がより向上する。一方、「愛校心」については回数を重ねることでより向上する結果となった。ワークショップの様子を観察してみても、単独学科で構成しているグループはいずれも顔見知りで既に人間関係が構築されていた様子が窺えたのであり、愛校心については、グループ内での関係性の深さが影響をもたらすことが考えられる。

5.2 グループ構成に関する考察

そこで、2019年度アンケートから、1年生のみで構成するグループで、単一学科グループ(同じ学科の学生のみで構成)と複数学科グループ(複数の学部や学科で構成)との比較を行った。

すると、表2の通り、「大学理解」「愛校心」「推奨意向」とも単一学科の方が高く、またt検定を行った結果、「愛校心」「推奨意向」においては有意差が確認された。

表2 学科の多様性比較(1年生)

	単一学科 (n=11)		複数学科 (n=41)		t 値
	平均	分散	平均	分散	
大学理解	4.36	0.45	4.10	0.69	0.98 n.s.
愛校心	4.55	0.47	3.80	0.91	2.40 *
推奨意向	4.09	0.49	3.20	0.81	3.05 *

*p<.05, **p<.01, n.s.: not significant

続いて、異学年でグループを構成することで、先輩の大学評価や大学に関する情報が1年生にどのような影響を与えるのかを考察するために、2019年度のデー

タから 1 年生のみで構成したグループと複数学年グループ（上級生との混成）に属する 1 年生を表 3 の通り比較した。3 項目とも複数学年グループが平均値は高い傾向にはあるものの、t 検定を行った結果、いずれも非有意であった。

表 3 学年の多様性比較

	1 年生のみ (n=52)		複数学年 (n=24)		t 値	
	平均	分散	平均	分散		
大学理解	4.02	0.65	4.33	0.41	-1.68	n.s.
愛校心	3.29	0.84	3.38	0.77	-0.39	n.s.
推奨意向	3.89	0.81	4.00	0.78	-0.52	n.s.

*p<.05, **p<.01, n.s.: not significant

このように、「大学理解」についてはグループ間に差はないが、「愛校心」および「推奨意向」の向上については、既に人間関係が構築されているグループがより高い成果をもたらすことが示される結果となった。

5.3 グループワークに関する考察

グループワークに関する考察として、参加者の議論の手段としてのグループワークへの評価や、グループワークで話された内容について、2019 年度アンケートへの自由記述内容（120 名）から質的分析を試みる。集計の方法として、テキストマイニング用のソフトウェアである KH Coder を用いた。KH Coder 分析は、文章を単語・文節レベルで分析する統計手法であり、規則性のある情報を取り出すことができる（樋口、2014）。

図 3 は、記載された内容から出現頻度が 5 回以上の単語を共起ネットワーク分析図として示したものである。共起ネットワーク分析とは、分析対象のテキスト内で用いられた単語間の関係性を、それぞれの単語の出現傾向からネットワークで図示化したものである。

本稿では、共起ネットワークを描くことで、ワークショップの内容に関する感想を A から D の 4 点に分類する。A および D については、グループ構成やグループワーク自体への評価など手法としてのグループワークへの評価である。一方、B および C は、入学後の様子や高知大学を受験した理由など、グループワークのディスカッションの内容が示されている。

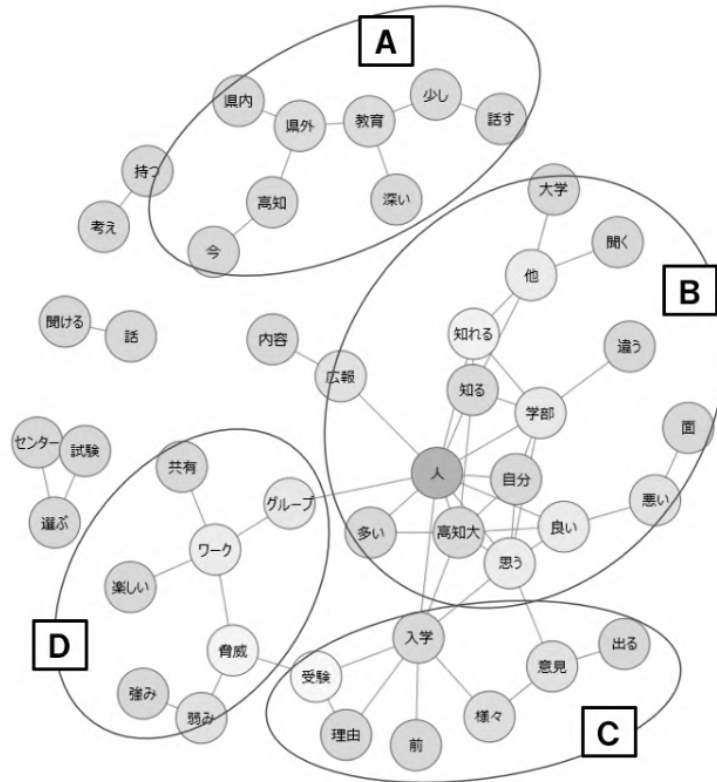


図 3 ワークショップの内容に関する共起ネットワーク図

Aは、「県内」「県外」「高知」「深い」などのワードから、様々な出身地域の学生たちの経験の共有が行われていたことが示されている。関連したコメントとして、例えば、「出身地がバラバラだから、入学する経緯がそれぞれに違って面白かった。」「受験目的や県内・県外よっての捉え方が異なったため、高知大についてもっと知れたように思う。」などの意見がみられたのであり、多様な背景を持つ参加者でのグループ構成が評価されている。

Bは、「高知大」「良い」「悪い」「知る」などのワードから、高知大学に関するさまざまな情報交換が行われていたことが示されている。関連したコメントとして、例えば、「自分が強みだと思っていたことが、他の人は弱みと感じていたり、人によって様々だなどと思った。異なる学科の人と話して自分の知らなかったことが知れた。」「共通の話や、学部特有の経験談などが聞けて面白かった。」などの意見がみられた。

Cは、「入学」「受験」「理由」などのワードから、高知大学を受験した理由等についての情報交換が行われたことが示されている。関連したコメントとして、例えば、「やはり偏差値を理由として入学した人がほとんどであったため、その点は変えられないかなと思った。」「高知大を選んだ理由に、自分が受験生の時にはあまり考えなかったことを理由にしている人がいたので、そういったことが知れてよかった。」などの意見がみられた。

Dは、「グループ」「共有」「楽しい」「強み」「弱み」「脅威」などのワードから、グループワークを手段として高知大学の広報内容を検討したことへの評価が示されている。関連したコメントとして、例えば、「グループワークすることで、様々な意見を共有できてよかった。」「はじめて知るような高知大の良さがあった。自分では思いつかないような意見が沢山あった。」「グループワークを通じて、今まで見えてこなかった高知大の良さが見えてきた。そのおかげで僕自身も高知大にメリットを持てるようになった。」などの意見がみられた。

6 おわりに

本研究では、在学生の大学満足度を高め大学情報の肯定的なクチコミ発信をもたらすワークショップの実用化を目指し、議論の内容や形態（回数・構成メンバー）に関する考察を行った。その結果、以下の3点が明らかになった。

第1は、実施回数・時間である。回数を6回から2回に減少したが、1回あたりの時間を長く取ることで、

大学理解及び推奨意向の向上がより高い成果が得られることが明らかになった。

第2は、メンバー構成である。「大学理解」については、グループ編成に差異は生じないが、「愛校心」および「推奨意向」については人間関係が既に構築されているメンバーでグループを構成することでより高い成果が得られることが明らかになった。

そして第3は、内容である。一人ひとりの大学生活の様子および受験時の大学選択経験についての共有がグループ内で行なわれていることが明らかになった。

このようにワークショップは短期間での実施が可能であり、また同じ学科等の単位での実施がより成果をもたらす。また、受験時や大学生活の状況を共有する内容が必要となるのである。

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、より緻密な評価測定も必要性である。本調査では事後にのみアンケートを実施しているが、事前に大学理解や愛校心、推奨意向の状態を調査することで、より正確な効果測定の実施が期待できるであろう。

第2は、コンテンツの開発である。多くの教員が実施できるよう「受験時や大学生活の状況を共有」を内容としたコンテンツの開発が有効となるのであり、様々な専門分野からのアプローチや分野を横断した汎用的なコンテンツの開発に取り組むべきである。

そして第3は、全ての学生に向けての実施体制の構築である。実用化に向けて、まずは学生募集広報を担当する学生広報スタッフへの実施が考えられる。近年、多くの大学で学生募集に関する印刷物やWEBの作成、オープンキャンパスの運営などを担当する学生スタッフの組織化が進められており、彼らへのSD活動としての役割も期待できる。このような学生広報スタッフへの試験運用は、一般学生への実施に向けた更なる実用化に向けた実験となるであろう。

参考文献

- Anderson, R. E. (1973). "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance," *Journal of Marketing Research*, 10, 38-44.
- ベネッセ教育総合研究所(2015)。「高校生活と進路の関する調査」
 〈https://berd.benesse.jp/up_images/research/koukouseikatsu.pdf〉 (2020年2月10日)
- Goodman, J. (1999). *Basic Facts on Customer Complaint Behavior and the Impact of Service on the Bottom Line. Competitive Advantage.*
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing:*

- Managing the Moments of Truth in Service Competition 3ed, Lexington Books.* (近藤宏一・蒲生智哉訳(2013)『北欧型サービス志向のマネジメント』ミネルヴァ書房).
- 樋口耕一 (2015). 『社会調査のための計量テキスト分析』ナカニシヤ出版.
- JS コーポレーション (2010). 『2010Marketing Mail Review』JS コーポレーション.
- 喜村仁詞 (2012). 「消費者意思決定行動を援用した高校生の大学選択モデルの構築」『千里山商学』 **67**, 33-69.
- 喜村仁詞・大塚智子 (2020) 「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-」『大学入試研究ジャーナル』 **30**, 66-73.
- 喜村仁詞・小暮克哉 (2020) 「顧客満足理論に基づく在学生のクチコミ向上への取組み-学生募集広報ワークショップと自校教育-」『広報研究』 **24**号, 17-31.
- Oliver, R. L. (1980). "Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, **XVII**, 460-469.
- リクルートマーケティングパートナーズ(2017) 『第8回 高校生と保護者の進路に関する意識調査』
(http://souken.shingakunet.com/research/2017_hogosya2.pdf) (2020年2月10日)
- リクルート(2009). 『2008年進路指導・キャリア教育に関する調査』リクルート.
- Spreng, R. A., S. B. MacKenzie & R. W. Olshavsky (1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, **60**(3), 15-32.