

# 学生募集広報におけるマーケティング理論応用の可能性

喜村 仁詞 (岡山県立大学)

学生募集広報へのマーケティング理論の応用は教育マーケティングと呼ばれ、18歳人口減少を迎えた1970年代のアメリカが始まりとされる。日本においてはアメリカでの取り組みに関する論考を中心に1980年代以降から議論が蓄積されてきたものの、マーケティング理論を応用した学生募集広報の実践に関する論考は決して多いとはいえず、未だ定着しているとはいえない状況にある。そこで本稿では、4点の事例から、マーケティング理論が大学と受験生や高校教員との相互理解を深める機能を有するなど学生募集広報との親和性が高いことを明らかにし、学生募集広報に応用する意義を示した。

キーワード：学生募集広報, 教育マーケティング, コミュニケーション, 理論の応用

## 1 はじめに：大学を取りまく環境

平成20年から令和2年にかけてほぼ横ばいであった18歳人口は再び急減期を迎えている。そして、定員管理に係る私立大学経常費補助金の交付基準の厳格化（文部科学省，2018）に伴う入学者抑制やコロナ禍による地元志向（読売新聞，2021）などにより、改善の兆しがあった私立大学の入学定員充足状況も再び悪化傾向にある。

日本私立学校振興・共済事業団（2023）によると、私立大学においては1999年を境に入学定員未充足の大学が増加し、2022年度は598大学中284大学（47.5%）が未充足の状況である。図1は近年の状況を示したものである。2016年から2020年にかけて入学定員を充足する大学が増加したが、2021年以降、再び未充足の大学が急増している。今後の18歳人口の減少状況を鑑みると、入学定員未充足の状況はこれからも進行していくことが予想される。

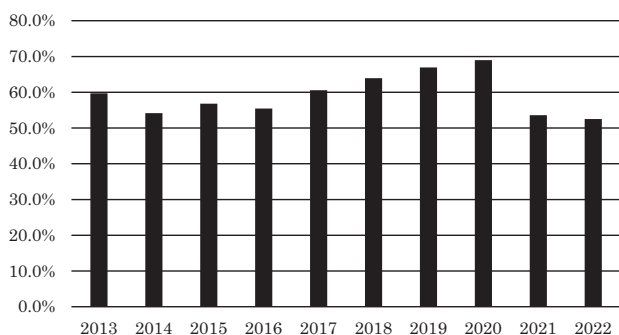


図1 私立大学の入学定員充足校数の推移（比率）

このような状況から、各大学には更なる学生募集広報活動の策定が必要となるであろう。しかし、これまでも決して手をこまねいていた訳ではなく、他大学の

先行事例を取り入れるなど、様々な対策を講じてきたことであろう。

そのため、これまでとは異なる視点からのアプローチも検討すべきである。具体的には、他業種で実施されてきた経験等を取り入れることあり、マーケティング理論がその一つである。受験生を大学が提供する教育サービスに対する消費者と捉えた場合、これまで顧客と企業とのコミュニケーションに焦点が当てられてきたマーケティング理論の応用が期待できるのであり、アメリカでは既にマーケティング理論の大学運営への応用が行われてきた（館，1989）。

日本においても、1980年代以降、アメリカにおける事例が紹介されてきたが、日本の大学における実践例はまだまだ少ない状況である。そこで本稿では、学生募集広報へのマーケティング理論の応用の可能性について、先行研究の状況や学生募集広報とマーケティング理論の親和性の観点から考察を行うことを目的とする。

## 2 教育機関へのマーケティング理論の導入

顧客（受験生）とのコミュニケーションに関する理論の一つにマーケティング理論がある。マーケティング理論では、まず顧客の嗜好や希望、行動などに焦点があてられる。そしてそれらを踏まえた上で、企業等が顧客に選好されるためには、どのような情報を発信すべきか、また顧客の行動に合わせたコミュニケーションにはどのようなものがあるのかなどについて検討が行われる。

### 2.1 アメリカで始まった教育マーケティング

マーケティング理論の学生募集活動への導入はアメリカで開始され、“教育マーケティング”として定着

している。

館（1989）によると、高等教育機関におけるマーケティング理論の導入は、日本よりも早く18歳人口の急減期を迎えたアメリカにおいて1970年代から開始された。18歳人口が1970年代の430万人をピークに1990年代には330万人台まで減少することが明らかになり、その対策としてマーケティング理論が着目されたのである。当時は、既に企業を対象とした研究で進展したマーケティング理論の非営利組織への適用が始まっており、非営利組織に分類される大学においても、減少する18歳人口の対策として企業の事例で鍛えられたマーケティング理論に期待が寄せられたのである。

この非営利組織へのマーケティング理論の応用の代表的な研究者として挙げられるのがKotlerである。1982年に“Strategic Marketing for Nonprofit Organizations（非営利組織のマーケティング戦略）”を刊行、そして1985年に“Strategic Marketing for Educational Institutions（学校のマーケティング戦略）”を刊行している。一方で、「多くの教育機関の学者はマーケティングとは卑しむべき商業主義に近すぎるものだと見なし、マーケティング志向の増大を快く思っていない（Nicholls et al., 1995）」「ビジネス界のモラルが教育の価値を否定すると信じている（Curtis, 2009）」など、マーケティング理論導入の大学側の受け止め方は否定的であった。

館（1989）は、これにはマーケティングへの認識の欠如に起因していると述べる。そして、多くの大学関係者がマーケティングを“強引な宣伝・広報活動”として認識されていたのであり、マーケティングに需要調査・市場調査・製品開発・価格設定・配送などまでが含まれることを認識していた者は一握りであったと指摘する。

## 2.2 日本における教育マーケティングの現状

### 2.2.1 日本における教育マーケティングの導入

Ciniiにおいて「学生募集」「マーケティング」「入試広報」、および「教育マーケティング」「大学マーケティング」のワードを組み合わせた検索で論文の検索を行ったところ、図2の通り、1983年から2023年までの約40年間で41件が検索された（2023.2.12）。

最も古い文献となるのが小原（1983）による「アメリカマーケティング生成の一系譜－イリノイ大学マーケティング史覚書－」であり、次に「アメリカの大学におけるマーケティングの導入と展開」（館，1989），そして、「アメリカ大学における非伝統型学生の獲得

とマーケティング」（田中，1991），「米短期大学とその学生募集戦略の変容」（岩永，1991）と、いずれもアメリカにおける教育マーケティングに関する論述が続く。日本の大学を対象とした論述は吉岡ほか（1992）による「大学の管理運営に関する研究：大学マーケティングと環境への対応」が最初であり、学生を顧客と見立て、学生の満足度の向上の重要性を指摘している。

その後、教育マーケティングに関する論文は2000年まで発表されておらず、1983～1992年までは日本への教育マーケティングの導入期といえるであろう。

その後8年間は教育マーケティングに関する論考は途絶え、2000年以降、再び論文が発表されるようになる。アメリカおよび日本における様々な教育マーケティングに関する論考が行われるようになるが、とりわけ着目すべきは佐野による論考であろう。佐野は2002年に日本の大学におけるマーケティング理論の応用に関する論文を2件、2011年にアメリカにおける教育マーケティングの議論に関する3件の論文を発表している。そして、著書「教育マーケティング理論の新展開」を2012年に発表、アメリカにおいて発展した教育マーケティングの日本への紹介は、この著書において集大成を迎えたといえよう。

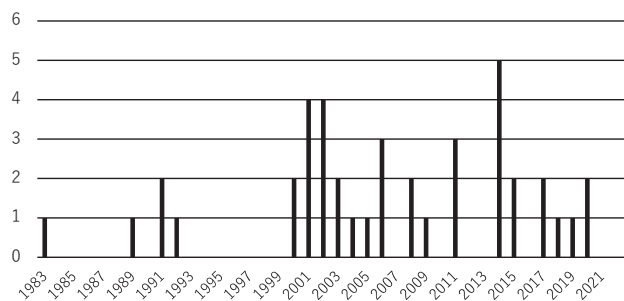


図2 教育マーケティング関連論文数 (Cinii)

このように、1983年からの40年間の論文数からみると、日本において教育マーケティングが根付いているとはいえない状況である。これにはマーケティング理論への否定的な捉え方が一つの要因として挙げられる。佐野（2012）は、教育学関係の学会において、マーケティング理論をいかに応用すれば人々にとって意義ある教育事業を実現できるのかを研究テーマに発表を行う度に、「教育に企業の論理は馴染まない」という意見に頻繁に遭遇したと述べる。教育へのマーケティング理論応用への否定的な意見はアメリカだけでなく日本においてもみられたのである。

### 2.2.2 大学入試研究ジャーナルからみる研究動向

次に、大学の学生募集の実務にかかわる研究者の主要な議論の場の一つである全国大学入学者選抜研究連絡協議会（以下、入研協）が刊行する大学入試研究ジャーナル（2019～2021の3年間に投稿された論文から教育マーケティングの現状を探る。図3は2019～2021までの3年間に掲載された論文（143本）をテーマ別に分類したものである。

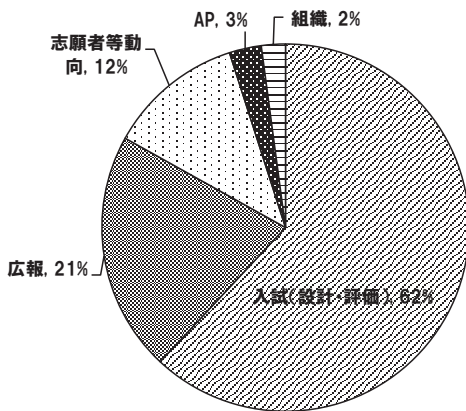


図3 論文のテーマ分類

最も多いテーマが“入試の設計や評価”に関する内容である。全体の62%を占め、入試研究の中心的なテーマであるといえよう。そして、教育マーケティングの対象となる“広報”(21%)、“志願者動向”(12%)が続く。また、要約やキーワードを精査した結果、広報および志願者動向(計47本)の論文中、教育マーケティングを用いた論文は7本であった。

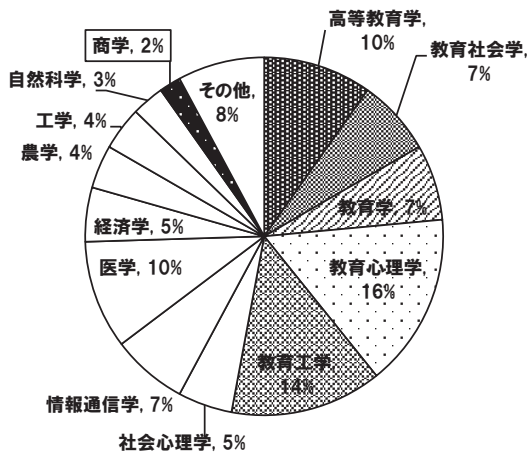


図4 著者の専門分野分類

続いて著者の専門分野から考察を行いたい。図4は、大学入試研究ジャーナルに2019～2021年までの3年間に掲載された論文の著者の専門分野をResearch mapから調査したものである(2023.3.10)。

著者168名中、Research mapに登録し、かつ研究分野欄に記載のある者は103名である。その中で「高等教育学」「教育心理学」「教育学」「教育社会学」等、入試の設計や評価に関連するであろう分野の研究者が54%と過半数を占めている。一方、マーケティング理論を専門とする可能性のある「商学」「経営学」「経済学」のいずれかを研究分野と記載する研究者は7名(7%)である。また、Research mapに研究キーワード欄に記載している96名中、マーケティングを研究キーワードとする者は2名であった。

また、教育マーケティングを対象とする研究者の少ない状況である。Research Mapにおいて「大学マーケティング」「教育マーケティング」を研究キーワードとする研究者を検索したところ、3名のみが確認されたに過ぎない。

### 3 教育とマーケティング理論の親和性

このように、2019～2021年の3年間に発刊された大学入試研究ジャーナルにおいてマーケティング理論を用いた論文は7本(5%)、また、専門分野をマーケティングとする研究者も2名(2%)とごく少数にとどまっている状況である。

館(1989)は教育へのマーケティング理論の導入が進まない要因を「マーケティングへの認識の欠如」と指摘する。それではマーケティング理論とはどのようなものであろうか。マーケティングの定義、マーケティング理論の意義や変遷について以下に概観したい。

#### 3.1 マーケティングの定義

日本マーケティング協会(1990)によるマーケティングの定義は以下のとおりである。

「マーケティングとは、企業および他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動である。」

この定義に基づくと、マーケティングとは顧客との相互理解を図ることが重視される活動であり、決して収益を第一義としたものではない。相互理解を得るためには双方向的なコミュニケーションが必要となるのであり、そのためには顧客がどのようなニーズを持つのか、どのような行動を取るのかなど、視点はおのず

と顧客を中心としたものとなる。したがって、「卑しむべき商業主義」などの批判は、館（1989）が指摘するようにマーケティングへの認識の欠如がもたらすものといえよう。また、この定義に示される「他の組織」とは、教育・医療・行政などの機関、団体を含むとされることから、大学も対象となるのである。

### 3.2 Drucker が指摘するマーケティングの意義

経営学者の Drucker（1954）は、企業の目的を「顧客の創造」と述べる。企業の行為が人の欲求を需要に変えた時、顧客が生まれ市場が生まれる。企業は、人が必要とするもの、価値があると考えられるものを生み出すことが必要なのであり、消費者を継続的に当該の製品やサービスを購入する顧客に変えることが、その成果指標となる。そのためには、より優れ、より経済的な製品やサービスを「創造」するためのイノベーション、そして「販売を不要にする」ためのマーケティングが必要であると指摘する。

顧客は、継続的に企業が提供する製品やサービスを購入するだけでなく、自身が気に入った製品やサービスを他者に勧め新たな顧客を生み出す。この顧客が顧客を生み出す連鎖、すなわち顧客の積極的な販売活動への関与により、企業が販売活動を行わなくても製品やサービスが売れ続けるようになるとする。このように Drucker の指摘は、顧客を創造することで販売が増加し、それが継続的な収益に繋がることを示している。“金儲け”を目標とすると、その場その場の収益に目が向きがちとなるが、“顧客の創造”を目標とすることで、継続的な収益を見込むことが可能となるのである。

消費者を継続的な購買者である顧客に変化させるためには、消費者を理解し、消費者の求める機能等を提供し、使用した消費者を満足にすることが必要となる。そのためには、消費者を注意深く観察することが必要であり、顧客による様々な選考段階でのコミュニケーションが行なわれているのである。このようにマーケティングの役割とは、顧客の創造のためのコミュニケーションであり、売り上げを上げるための販売活動や PR 活動はその一部である。購買した消費者の評価を拾い上げることや、世の中で必要とされている機能等をリサーチすることもマーケティング活動の重要な視点である。

“顧客の創造”には、まず消費者に選択される必要があり、消費者がどのような嗜好を持つのか、どのような価値観を持ち、希望を実現させるためにはどのような行動を取りたいと考えているのかを把握しなけれ

ばならない。その手段として、顧客とのコミュニケーションが重要となるのである。

### 3.3 Kotler によるマーケティングの変化

Kotler（2021）は、表1の通りマーケティング理論が変遷してきたと述べている。

マーケティング理論が生まれた1900年代から1960年代にかけては、「できるだけ安価に生産し、大量に販売すること」がマーケティングの目的であり、製品やサービスがマーケティングの対象として捉えられてきた。

しかし、1970年代以降、モノが潤沢になり類似した製品が市場に溢れるようになると、消費者に選好されるためにどのようにすればよいかテーマとなり、消費者（人間）に視点が移行する。そして、製品やサービスそのもの以外での差別化を行うために、顧客の精神的価値の充足に目が向けられるようになる。この顧客を中心とした視点は継続され深化し、現在では顧客の自己実現がマーケティングの対象となっているのである。

表1 Kotler（2021）によるマーケティング理論の進展

年代	対象	
1900～1960年代	製品中心	
1970～1980年代	人間中心	顧客志向（顧客満足）
1990～2000年代		価値主導（製品以外の価値）
2010～2020年代		自己実現

このように、マーケティング理論の視座は、製品やサービスの売り手である企業から、購入側の顧客に移行している。すなわち、製品やサービスに企業が考えるより優れた機能を付加し PR する時代から、顧客がどのような機能を欲しているのかを把握し、それに見合った価値を提案する時代へと変化しているのである。

以上、マーケティング理論について、その定義および2名の主要な研究者を概観したが、これらに共通するのは、マーケティング理論が顧客とのコミュニケーションに主眼が置かれている点である。

### 3.4 大学における顧客とのコミュニケーション

顧客とのコミュニケーションが主目的となる点においては学生募集活動も同様であろう。学生募集活動における顧客とは受験生や在学生とその保護者、そして受験生を送り出す高校や予備校などが該当するであろ

う。受験生や在学生在が大学に何を求めているのかを把握することは、学生募集広報のみならず、カリキュラム開発や新たな学部学科等の設置等、社会から求められる大学としての必要な視点となる。

企業においては獲得した顧客をいかに維持するのも重要な視点である。そのために製品・サービスを販売した後に顧客とのコミュニケーションを行うことで、満足度や、満足・不満を感じた内容を把握し、課題の解決や新たな価値の付加などの対応が行なわれている。大学においても、このような取り組みは既に実践されている。例えば、在在学生による授業評価アンケートや、入学時や卒業時の在在学生へのアンケート調査などがその一例である。これらアンケート結果を学生募集戦略やカリキュラム、学内施設・設備の改善等に活用している大学も多いであろう。

また、企業の活動は小売り（消費者対象）だけではなく、企業を対象とした活動も盛んに行われている。大学においても、受験生を送り出す高校や予備校等は重要な顧客であり、高校訪問や高大連携活動などが盛んに行われている。

このようにマーケティングの主目的となる顧客とのコミュニケーションは、既に学生募集活動のみならず様々な大学運営の場面で行われているのである。

#### 4 マーケティング理論の学生募集広報への応用事例

理論は、結果の予測や多大な時間や労力・予算を要する試行錯誤の減少、組織内の意思統一を容易にするなどの効果をもたらす（国分，1980）。すなわち、業務に理論を用いることで、業務の効率化や円滑なコミュニケーションが生み出される。

そこで、以下に4点のマーケティング理論の学生募集広報への応用事例を示し、大学における“顧客とのコミュニケーション”におけるマーケティング理論を応用について検討する。

第1は、受験生の大学選択行動の理解である。受験生がどのように志望する大学を選定するのかのプロセスについて消費者行動の視点からの分析を紹介する。第2は高校訪問である。受験生を送り出す側の高校とのコミュニケーションに関して、企業間取引の視点から検討する。第3は、学生募集広報において発信すべき情報について、ブランド化の視点から紹介する。そして第4は、大学の評判の維持についてレピュテーションマーケティングの視点から検討する。評判の維持や風評被害への対策は大学の特長（ブランディング）と同様に重要な視点となる。

#### 4.1 消費者行動に基づく受験生の大学選択行動の分析

学生募集広報戦略の策定における課題の一つが受験生の大学選択プロセスを理解することである。受験生がどのような大学情報を必要としているのか、どのような情報媒体をどのような段階で利用しているのかなどを把握することで、それに対応する効果的なメッセージの発信や広報媒体の選定が行えるのであり、大学と受験生との円滑なコミュニケーションに繋がるものとなるであろう。

人が何かを選択する行動には一定の行動様式がある。消費者行動理論では、人はニーズを認識すると、それを充足するために必要な行動をとるとする（清水，1999）。例えば、「PCが壊れたので新しく購入する必要がある」とニーズを認識すると、購入可能な価格帯や使用する用途などの条件に基づき性能や形式（ノート型かデスクトップ型かなど）を選定し、購入する。候補となる製品数が多い場合、付随する情報が多すぎるために選定は2段階で行われる。第1段階ではブランドや価格や形式・スペックなどの要素でざっくりと絞り込み、第2段階で残った候補を入念に比較し、購入する製品を決定するのである。そして購入したPCを使用すると、機能等を評価し、評価内容を次の購入の参考とする。またその評価は他者に伝達される。

これを大学選択行動に置き換えると、大学進学へのニーズを認識した受験生は、第1段階として自身の学力水準や専門分野、設置形態、所在地などでざっくりと候補大学を絞り込む。そして、第2段階として候補大学の情報を丹念に吟味し、受験校を選定する（喜村，2012）。したがって、第1段階と第2段階ではおのずと使用する情報媒体が異なるであろう。第1段階では主に情報量が少ない受験産業の媒体（冊子やWEB）などによりざっくりと選別され、第2段階では大学HPや大学案内などによりじっくりと吟味されると考えることができる。また、入学後は自身の大学の評価を行いクチコミとして発信する。満足を覚えた在在学生は肯定的なクチコミ、不満を持つ在在学生は否定的なクチコミを発信する。そのクチコミ情報が、出身高校の教員や後輩の大学選定に影響を与えるのである。したがって、在学生の大学への満足度向上への取り組みが将来的な大学評価に重要となるのである。

#### 4.2 BtoB マーケティングに基づく高校訪問

BtoBとは“Business to Business”の略であり、企業対企業の取引におけるコミュニケーションを指す。学生募集活動においては、高校や予備校などとのコミュニケーションが該当する。一方、企業と消費者と

のコミュニケーション、すなわち大学と受験生とのコミュニケーションは Business to Customer (BtoC) と呼ばれる。

コミュニケーションの対象により求める情報が異なるとされ、BtoC では嗜好をはじめとする感情的な購買動機に重点を置いた情報発信が有効とされる。一方、BtoB では合理性（機能性）に重点を置いた情報が有効とされる (Pacenti, 1998 高遠 2000)。したがって、高校等に発信する情報は、受験生に発信する情報とは異なる内容・形式が求められていると考えるべきである。

高校等への情報提供の必要性については、消費者行動理論から説明ができる。人が何かを選択する際には、まず自身の持つ過去の選択経験を参照する。また、それでは情報が不足する場合は外部の情報を探索し決定を行う (清水, 1999)。大学への進学については、ほとんどの受験生が過去に大学進学経験を有していないために、おのずと外部情報の探索が行われる。その際に信頼されるのが専門家である高校教員である (喜村, 2012)。そのため、高校に大学の最新の情報を伝達することは大変重要な活動となるのであり、効果的な高校訪問が課題となる。

高校訪問とは、大学による高校への組織間のコミュニケーション活動である。BtoB マーケティングに基づくと、大学は高校と受験生では異なる情報を発信すべきであり、受験生には写真など使用するなどイメージなど感情に訴求する情報を、そして高校にはデータ中心の情報を伝達することが必要となるであろう。また、自ら情報を求めてくる（能動的な態度の）受験生と、訪問した大学の話を聞く側（受動的な態度の）の高校教員という視点においても情報を受け入れる態度にも違いが出るであろう。そこで、高校訪問時にはコンパクトに要点をまとめたデータ中心の資料を提示するなどの工夫も必要となる (喜村ほか, 2021)。

#### 4.3 ブランド化による大学の特長の発信

自大学と他大学との差別化を図る手法にブランド化がある。ブランドとは自らの製品やサービスが「なにのもので」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) であり、一定レベルの品質を保証するものとなる (Kotler and Keller, 2006 温蔵訳 2009)。これらから、ブランド化を行うことにより自らの製品やサービスを競争差別化し競争優位を築くことができる (和田, 2002)。これは大学においても有効とされ、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,

1999)。

学部学科の教育内容については、カリキュラムは文部科学省の認可を必要とすることから、おのずとの内容は似通ったものとなり差別化が難しい。特に資格取得を目指す学部学科にとっては、資格取得に必要な科目の内容が定められているため、教育内容がコモディティ化しやすい。そのため、大学間の差別化を図ることは難しいと考える教職員も多いであろう。

ブランドとは「私は、あなたとはここが違う」という差別化要素であるが、差別化要素とは新たに外部から取り入れるものではなく、既に持ち得ている普段の活動内容の蓄積から見つけることが重要である。ブランドは既存顧客（在学生）や内部構成員（教職員）の大学への誇りや愛着を高める効果を持つことから、彼らに支持されることが必要である。支持を得ない要素は、彼らによるクチコミでの波及効果も期待できない。そのためには彼らが既に理解している要素をブランド化に用いるべきである。

また、在学生や教職員の共通に認識する「建学の精神」や「教育理念」との紐づけを行うことで、ブランド要素の意味付けや、複数のブランド要素の関連性が生まれ、統一的なブランドイメージが創出することができる (喜村, 2018)。

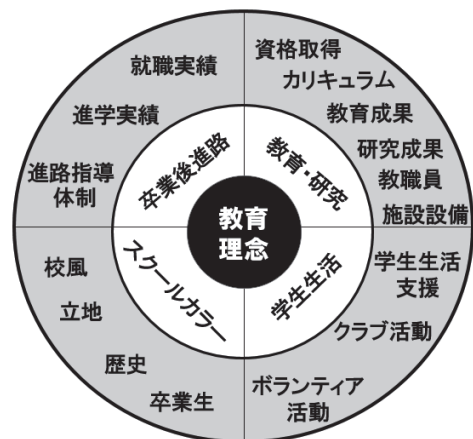


図5 大学ブランドの構造 (喜村, 2018)

図5は、大学におけるブランド構築のための階層の一例である。一層目が中心となる教育理念（建学の精神等）である。そして二層目がブランド要素の方向性であり、教育内容や卒業の進路、学生生活などの要素が挙げられる。そして三層目が方向性ごとに紐づいた具体的なブランド要素である。例えば、「地域貢献」が教育理念として謳われているのであれば、教育研究の研究成果やカリキュラムがブランド要素となりうる。そして、地域企業との共同研究の内容や件数など

がブランド要素のエビデンスとなるのである。また、公務員への就職なども地域貢献と紐づいたブランド要素となるであろう。これは「卒業後進路→就職実績」のラインとなるのであり、就職者数や活躍するインタビュー等卒業生の姿を具体的に示すことなどがそのエビデンスとなる。

#### 4.4 レピュテーション・マネジメントに基づく風評被害の防止

レピュテーション・マネジメントとは評判（信頼）の維持・向上のための活動であり、問題が生じた際に評判を低下させないための活動や、風評被害を避けるために活動などが該当する。企業の無形資産には、知的資産とレピュテーション（評判）資産の2点があると指摘されており、レピュテーション（評判）も企業の重要な資産として認識されている。レピュテーションの維持への対策として挙げられるのが、ネガティブな情報を隠さずにしっかりと可能な限り早く公表するという点である。例えば、三菱自動車のリコール隠し事件や雪印乳業の食中毒事件では、いずれもネガティブな情報を開示しなかったために企業業績に大打撃を受けている（櫻井, 2005）。

しかし、ネガティブな情報を公表するだけでは“正直な企業”という評価は得られても、起こした問題により評判は低下する。そこで、その問題への対応策を併せて提示することが重要である。これにより“正直でかつ責任感があり、問題への対応が迅速な企業”という評判を得ることができるのである。また、既に起きた問題のみならず、今後起きうる可能性を持つ課題に対する事前の対応としても有効であり、風評被害を防止する効果を持つ。

この風評被害への対策を行った事例として高知大学の事例（喜村・大塚, 2020）を紹介する。高知大学では、学生に「高校生に大学が伝えるべき事」について検討するワークショップを行った。その際に多くの学生から指摘されたのが「高知県は津波の被害が予想されるので進学したくない」という風評被害が、志願者が多い近畿地方・中国地方で多数起きているという点であった。また併せて、「南海トラフ地震の可能性は周知の事実。津波が来ない高台のキャンパスもある。また津波が予測されるキャンパスは地域の避難場所に指定されるなど十分な対策が取られているのだから、誤解されないように情報発信すべき」との意見も多く寄せられた。

高知大学ではこの学生たちの意見を受け、これまで行ってこなかった南海トラフ地震に関する対応策につ

いて大学案内等で防災への取り組み等の発信を行うことで、風評被害の抑制への取り組みを行っている。

#### 5 まとめ

本稿では、マーケティング理論の学生募集広報への応用の可能性についての検討を行った。

マーケティングとは人々や組織が持つニーズを聞き取り製品やサービスに活かすことや、ニーズを充足する製品やサービスであることを示すことなど、相互理解を通じて顧客を創造するためのコミュニケーション活動である。一方、学生募集広報活動も、受験生や高校教員等の意見を学生募集広報に活かす、自大学の魅力を適切に受験生に伝えるなど、コミュニケーションが中心となるものである。したがって、両者は親和性が高いといえよう。

また、マーケティング理論の援用事例として「受験生の大学選択行動の理解」「高校訪問：高校教員のニーズの理解」「ブランド：ブランド化の手順と内部構成員への理解」「レピュテーション：受験生からみた大学像の理解と対応」の4点を示したが、これらが示すのは、受験生や高校教員、内部構成員など、コミュニケーションを行う相手を中心に据え、その考えを理解する視点である。

カリキュラムが類似する同じ学問分野の学部学科ではコモディティ化が起りやすく、受験生や高校教員等には各大学の違いが解りにくくなりがちである。そのため、自分たちの魅力や強みを特定し発信していくことは、他大学との差別化を図る上で欠かせない。しかし、これら大学が考える魅力や強みを受験生や高校教員がどのように受け止めるのかを考慮する必要がある。彼らが魅力や強みと認識しなければ、決して評価されることはないであろう。

そこで必要となるのが、相手の状況や考えを理解した上でのコミュニケーションの内容や方法の決定である。彼らの考えを理解し、必要とする情報の内容や受け取りやすい形式などを理解した上で情報発信することが、大学の魅力や強みをより適切に伝えることに繋がるのである。

本稿で着目したマーケティング理論の学生募集広報への導入は、論文数や携わる研究者の数からみると、決して進展しているとはいえない状況にある。しかし、これまで長年にわたり産業界で顧客等ステイクホルダーとのコミュニケーションで培われてきたマーケティング理論は、大学の魅力や強みの抽出、受験生や高校教員等との円滑なコミュニケーションの構築のみならず、学内の学生募集活動への合意形成を促進する

効果を生み出すものでも期待できるであろう。

## 注

本稿は JSPS 科研費 21K02661 の助成を受けたものです。

## 参考文献

- Cinii (n.d.). 国立情報学研究所  
<https://cir.nii.ac.jp> (2023年2月12日).
- Curtis, T., Abratt, R., Minor, W. (2009). "Corporate brand management in higher education: the case of ERAU", *Journal of Product & Brand Management* 18 (6), 404-413.
- 大学入試研究ジャーナル (n.d.). 大学入試センター  
<https://www.dnc.ac.jp/research/nyukenkyou/kankoubutsu/>. (2022年10月10日).
- Drucker, P. F. (1954). *THE PRACTICE MANAGEMENT*, Harper & Row (上田惇生訳 (2006). 『現代の経営 [上]』ダイヤモンド社).
- Drucker, P. F. (1993). *MANAGEMENT: TASKS, RESPONSIBILITIES, PRACTICES*, Harper Business (上田惇生約 (2001). 『マネジメント【エッセンシャル版】』ダイヤモンド社).
- 岩永雅也 (1991). 「米短期大学とその学生募集戦略の変容」『放送教育開発センター研究紀要』6, 99-114.
- 喜村仁詞 (2012). 「消費者意思決定行動を応用した高校生の大学選択モデル」『千里山商学』67, 33-69.
- 喜村仁詞 (2018). 「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——」『大学入試研究ジャーナル』28, 133-139.
- 喜村仁詞・大塚智子 (2020). 「学生が創る学生募集広報—理論検証型から理論生成型への転換—」『大学入試研究ジャーナル』30, 66-73.
- 喜村仁詞・永野拓矢・門馬甲兒・岡本崇宅・竹内正興 (2021). 『学生募集広報の戦略と実践』大学教育出版.
- 国分康孝 (1980). 『カウンセリングの定義』誠信書房.
- Kotler, K.L. (2021). *MARKETING 5.0: Technology for humanity*, Wiley & Sons. (恩蔵直人 (2022). 『コトラーのマーケティング 5.0』朝日新聞出版).
- Kotler, P., 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).
- 文部科学省 (2018). 「平成 31 年度以降の定員管理に係る私立大学経常費補助金の取り扱いについて (通知)」  
[https://www.mext.go.jp/a\\_menu/koutou/shinkou/07021403/002/002/\\_icsFiles/](https://www.mext.go.jp/a_menu/koutou/shinkou/07021403/002/002/_icsFiles/)  
<afeldfile/2018/09/19/1409177.pdf> (2023年3月2日).
- Nicholls J., Harris, J., Morgan E., Clarke, K. Sims, D. (1995). "Marketing higher education: the MBA experience", *International Journal of Educational Management*, Vol. 9 No. 2, pp. 31-38.
- 日本マーケティング協会 (1990).  
<https://www.jma2-jp.org/jma/aboutjma> (2023年7月28日).
- 日本私立学校振興・共済事業団 (2022). 『令和 4 (2022) 年度私立大学・短期大学等入学志願動向』  
<https://www.shigaku.go.jp/files/shigandoukouR4.pdf> (2023年7月27日).
- 小原博 (1983). 「アメリカマーケティング生成の一系譜—イリノイ大学マーケティング史覚書—」『経営経理研究』31, 91-127.
- Parameswaram, D. and George Holmes (1999). "Modeling module evaluation in marketing education", *Quality Assurance in Education*, 7(1), 41-46.
- Pacenti, G.C. (1998). *BUSINESS MARKETING*, Il Sole 24 ORE S.p.A (高遠秋良訳 (2000). 『B2B マーケティング』ダイヤモンド社).
- Research Map (n.d.). 科学技術振興機構  
<https://researchmap.jp>. (2023年3月10日).
- 櫻井通晴 (2005). 『コーポレート・レピュテーション』中央経済社.
- 佐野享子 (2012). 『教育マーケティング理論の新展開』東信堂.
- 清水聰 (1999). 『新しい消費者行動』千倉書房.
- 館昭 (1989). 「アメリカの大学におけるマーケティングの導入と展開」『放送教育開発センター研究紀要』2, 91-106.
- 田中義郎 (1991). 「アメリカ大学における非伝統型学生の獲得とマーケティング」『放送教育開発センター研究紀要』6, 85-98.
- 読売新聞オンライン (2021).  
<https://www.yomiuri.co.jp/kyoiku/kyoiku/news/20210909-OYT1T50204/> (2023年8月2日).
- 吉岡民雄・原田一郎・浅野清彦 (1992). 「大学の管理運営に関する研究：大学マーケティングと環境への対応」『研究資料集』1, 29-49.
- 和田充夫 (2002). 『ブランド価値共創』同文館出版.