

在学生の語りを活用した魅力の抽出と学部のブランド要素の再構築 ——インタビュー動画を対象とした再帰的テーマティック分析の実践——

花岡 宏亮, 草替 春那 (大阪大学)

大阪大学外国語学部では、2022年度から学部入試広報を目的として、在学生の語りを紹介するインタビュー動画企画「外国語学部体験記」に取り組んでいる。本稿では、2024年度末までに公開された19名の学部生・大学院生によるインタビュー内容を対象に、再帰的テーマティック分析を実施することで、外国語学部の魅力として3つのテーマを抽出し、外国語学部のブランド要素の再構築に取り組んだ。これらの取り組みは、在学生の語りを活用した魅力の抽出という新たなアプローチを提示するものであり、YouTubeを活用した学部入試広報が、学部のブランド要素の再構築や、供給者視点から価値共創視点のブランディングへの転換を促し得ることを示唆した。

キーワード：大学入試広報, ブランディング, ブランド価値共創, ナラティブ・アプローチ, 再帰的テーマティック分析

1 はじめに

1.1 研究の背景

近年、大学入試広報の分野では、高校生がスマートフォンを介してYouTubeやInstagramなどのソーシャルメディアを活用して、進学先の大学を比較・検討する傾向が顕著になっている。民間会社の調査によると、高校生がソーシャルメディアのなかで情報収集に用いるツールとして、YouTubeが最も多く利用されているとする報告が複数あり、高校生が大学を認知するきっかけとして、YouTubeが果たす役割は大きいと考えられる(エクスクリエ, 2024; Studyplusトレンド研究所, 2022, 2024)。

大学でも、高校生に入試広報に係る情報を届けるため、従来の公式Webサイトでの情報提供、オープンキャンパス、高校訪問などの方法に加え、ソーシャルメディアを活用する方法が進展しており、並川(2022)は、国立大学におけるソーシャルメディアの利用状況を統計的に明らかにしている。

多くの大学では、在学生・卒業生、大学教員を登場させて、大学や学部での経験や魅力をインタビュー動画として作成し、YouTubeに投稿しており、その手法や構成は、大学の取り組み方針によって多様である(井関, 2021)。しかし、これらの動画を質的に調査・分析して、大学・学部のブランディングに活用した事例研究は、国内外で限定的である。

1.2 ブランドおよびブランディング

ブランドとは、名称、用語、標章、シンボル、ロゴ、デザインなどとこれらの組み合わせを含む無形資産であり、ある事業体の財、サービス、事業体そのものを他の事業体と区別し、利害関係者に対して事業体対

する独自のイメージや連想を形成させ、利益や価値を生み出すものを指す(ISO, 2021)。これを大学・学部には当てはめると、教育理念、学習環境、学生生活、卒業後の進路などの要素により、独自性や優位性を明確化したものと捉えることができる(和田, 2002; 喜村, 2018)。ブランディングとは、事業体が望ましいブランドを形成するために、提供する価値を検討し、利害関係者とのインタラクションを設計・運用するプロセスを指す(和田, 2002; 小俣, 2025)。

大学・学部の入試広報活動においては、大学・学部が有するブランドの価値を受験生に訴求し、受験生の共感や関心を喚起することで、志願者の獲得につなげることが重要である。その際、在学生はどのように位置付けられるだろうか。

和田(2002)は、関係性マーケティングにおけるブランド概念を、供給者と顧客の継続的な相互作用のなかで構築されるものと捉え、顧客が当該ブランドを支援していくなかで、供給者と共に価値を創造するとの議論を展開している。本研究では、このブランド構築プロセスを「ブランド価値共創」として整理する。この概念を大学・学部には当てはめると、在学生は、大学・学部を選択して教育や学習環境を享受する顧客の立場と、大学・学部の教職員とともにブランド価値を作り上げる立場を併せ持っている。在学生は、双方向的にブランド価値の形成に関わることから、大学・学部のブランディングにとって存在価値は大きいと考えられる。

在学生の声を大学のブランディングに活用しようとする事例研究はいくつか報告されている。喜村(2018)は、大学のブランドに関する概念整理と評価・改善を行うことを目的に、一般入試入学者を対象にアンケー

ト調査を行い、大学案内の改訂などに繋げている。また、喜村・大塚（2020）は、在學生による広報内容の創出を目的として、共通教育科目参加學生にSWOT分析を用いた分析を体験させて、入試広報媒体の改訂を行なっている。上記研究と本研究は、在學生を、大学とともにブランド価値を創出する存在と捉えているという部分では共通するが、本研究は、2.1節で示すように研究目的や方法に違いがある。

1.3 ナラティブ・アプローチ

本研究では、在學生がインタビュー動画において自身の在学中の体験を語っている内容を「語り」と定義し、その語られたもの（テキスト）のうち本質的な部分を「ナラティブ」と定義する（能智, 2006）。また、本研究では、語りに注目して、分析を通じて課題の本質に迫る手法であるナラティブ・アプローチ（Riessman, 2008; 野口, 2009）に立脚しつつ、検討を進めていくこととした。学部入試広報におけるブランディングの検討では、ブランド自体が定性的な存在でもあることから、定量的データ分析手法よりも在學生の経験や価値観を定性的に分析できるナラティブ・アプローチが有効な手法であるとの結論に至った。

2 研究目的およびリサーチ・クエスチョン

2.1 研究目的

本研究の目的は、大阪大学外国語学部が取り組んでいるYouTube企画「外国語学部体験記」に収められた在學生の語りに含まれるナラティブを質的に分析し、学部の魅力を抽出するとともに、今後の外国語学部のブランディングに向けて、ブランド要素を再構築することである。分析手法としては、Braun and Clarke（2019）による再帰的テーマティック分析（reflexive thematic analysis, 以下、再帰的TA）を採用した。なお、再帰的TAの具体的な分析プロセスは4.2節で詳述する。

2.2 リサーチ・クエスチョン

前節を踏まえ、本研究では、次のリサーチ・クエスチョン（以下、RQ）を設定する。

RQ1：在學生の語りからナラティブを引き出し、再帰的TAで検討したとき、学部の魅力はどのようなテーマとして構築できるか。

RQ2：抽出したテーマは、ブランディングにどのような示唆を与えられるか。

3 在學生へのインタビュー動画企画「外国語学部体験記」

3.1 動画企画に至る背景

大阪大学外国語学部には、日本語を含む25の専攻語が設置されており、専攻語ごとに募集定員が設けられている。受験生は出願時に、これら25の専攻語のなかから1つを選択して受験する必要がある。このため、専攻語に対する受験者数は毎年変動し、専攻語ごとに競争率に差が生じるのが特徴である。

これら25の専攻語の設置は、教育内容の多様性を目指したものではなく、1921年に設立された旧・大阪外国語大学の長い歴史と理念（学部教育理念モットー：言葉を究めて世界へはばたく Let Language Be Your Wings To The World）を継承した結果である。創設時当初から多言語教育に力を注いできた同学は、当初9言語から始まり、国際情勢や学術的ニーズの変化に応じて専攻語数を増やしていった。2007年の大阪大学との統合後もこの伝統は維持・発展され、現在の25専攻語体制が確立されている。

このような専攻語の多様性は、他大学には見られない外国語学部の独自性を形づくっている。一方で、こうした専攻語の多様性は、専攻語に焦点を当てると学部全体の姿が見えにくくなり、逆に学部全体の魅力を伝えようとする、25専攻語それぞれの特色が十分に表現しきれないといった、広報上の難しさを伴うことがあった。このため、受験生が外国語学部においてどのような学びが展開されるのかを具体的に想像でき、自らの適性や関心と照らし合わせることができるといった、情報提供の新たな手法が求められていた。

筆者は外国語学部の広報を担当する事務職員として、受験生に外国語学部での学習内容や学生生活についてより具体的に想像してもらうには、実際に外国語学部で学んでいる在學生に外国語学部での学びの価値を語ってもらうことが必要ではないかと考えた。在學生がどのような動機で入学し、どのように学び、日常を経験しているのかを示す具体的なエピソードは、受験生が自身の将来像を重ねやすい重要な情報となりうる。加えて、高校生が日常生活のなかで外国語学部に関心を持ったとき、すぐに外国語学部についての情報を収集できるツールを作成しておくことは、学部入試広報の観点でも有効と判断した。

3.2 動画企画の概要

こうした背景のもと、外国語学部の入試広報事業として2022年度から「外国語学部体験記」企画を開始した。本企画では、外国語学部や専攻語の魅力について

て自らの経験を語ってくれる在学生在を学内公募した。応募者には事前に、4つの共通質問項目（表1）を提示し、当日に簡単な打ち合わせを経てから撮影に臨んだ。撮影時は自由な語りを尊重しつつも、視聴者に内容を整理しやすくし、話題に一貫性を持たせるため、半構造化インタビューの形式となっている。

表1 インタビューの質問項目

① 大阪大学外国語学部に入學した理由は何ですか。
② 実際に入學してみてどうでしたか。
③ 外国語学部もしくは所属する専攻語の魅力は何ですか。
④ 箕面キャンパスでお気に入りの場所はどこですか。

撮影された動画は、動画作品として編集され、完成した映像は大阪大学公式 YouTube チャンネルにおいて在學生インタビューとして順次公開していった¹⁾。なお、在學生の語りに含まれるナラティブを重視する観点から、動画の編集は必要最低限に留めており、動画の視聴時間に差がある。2022年度から2024年度までの3年間で、計19人の在學生が撮影から公開まで進み、それぞれの語りを通して外国語学部の魅力を発信している。19人の内訳は、表2のとおりである。

表2 外国語学部体験記で協力を得た在學生

専攻語名
A ドイツ語
B 英語
C ベトナム語
D ポルトガル語
E イタリア語
F スペイン語
G ドイツ語
H モンゴル語
I 英語
J スワヒリ語
K 日本語
L ベトナム語
M タイ語
N スワヒリ語
O スペイン語
P ベトナム語
Q インドネシア語
R インドネシア語
S 外国学専攻博士前期(フィリピン語)

19本のインタビュー動画の累計再生回数は60,000回(2026年1月31日時点)を超えている。なお、オープンキャンパスでは、「外国語学部体験記を見て関心を持った」という声も聞かれ、入試広報ツールとして一定の役割を果たしていると考えられる。

なお、倫理的配慮については、筆者は対象者に本企画の目的・内容、参加の任意性や撤回の自由、個人情報の取扱いについて事前説明を行い、書面で同意を得た。参加拒否や途中辞退による不利益はなく、同意撤回の権利を保障した。収集データは目的外に利用しな

いことを説明した。公開前に動画を参加者に確認してもらい、同意を得た。本企画は大阪大学大学院人文学研究科外国学専攻および外国語学部研究・広報・社会貢献委員会の主導で実施され、利益相反はない。

4 インタビュー動画の分析

4.1 外国語学部の広報媒体を統合する概念の必要性

外国語学部が対外的に入試広報の情報を発信する機会には、YouTubeのほか、外国語学部ウェブサイトやオープンキャンパスなど、さまざまな媒体が存在している。YouTubeによる入試広報は、新たな広報媒体として、高校生や保護者などに一定の影響を与えたと考えられるが、専攻語独自のプログラムへの言及や、個人的な経験や考え方や深く結びついた語りは、外国語学部全体を包括的に伝える点では十分に機能しない場合があった。こうした広報上の課題を補うには、在學生のナラティブから外国語学部の魅力を抽出して、外国語学部ウェブサイトやオープンキャンパスなどの他の媒体に反映していく必要があった。

4.2 再帰的 TA の概要

本研究では、「外国語学部体験記」の分析手段として、Braun and Clarke (2019)による再帰的 TA を用いて、在學生の語りからテーマを抽出した²⁾。再帰的 TA は、事業担当者(筆者)の視点や解釈を反映しつつ、データを深く読み解き、意味やテーマを見出す質的分析手法であり、語りの背景にある多様な意味や解釈の幅を探る点で、ナラティブ・アプローチと整合性が高い。分析手法の検討段階では、KH Coder(樋口, 2020)を用いた定量的テキスト分析を試みた。語句の出現頻度や共起関係など、語りの全体的な傾向を把握するうえでは有用であったが、本研究が重視する在學生の語りの意味内容を解釈的に整理して、それを学部のブランド要素と対応づけるには、解釈に基づく質的分析を主たる方法とする方が適切であると判断した。以上の理由から、本研究では再帰的 TA を主要な分析手法とした。

再帰的 TA による分析では、Braun and Clarke (2006)が提案する6つのフェーズ、(1)データへの精通、(2)初期コード化、(3)潜在的テーマの生成、(4)テーマのレビュー、(5)テーマの命名・定義、(6)分析結果の記述、に沿って進めた。

第1フェーズ(データへの精通)では、インタビュー動画から文字起こしを行い、19人の語りに係る逐語録に統合して行番号を付した。その逐語録を繰り返し読み込み、語りの流れや語調に注意しつつ、外国語学

部や専攻語の魅力を語っている箇所にマークを付けて記録した。

第2フェーズ（初期コード化）では、魅力を語っている86箇所を抽出し、発言者、行番号、語りの順で書き出した。次に、書き出した語りの要約（30文字程度）を作成し、コードを付した。

第3フェーズ（潜在的テーマの生成）では、個々のコードの内容を読み込み、複数の魅力を含むコードは分割し、内容が重なるコードは統合した。コードを整理した結果、「学習システム」「人間関係」「価値観の変容」の3つの観点で大別できることを見出し、著者間で意見交換を行い、分類の妥当性を検討した。

第4フェーズ（テーマのレビュー）では、抽出したサブテーマおよびテーマが文脈に照らして妥当であるかを確認し、一部のコードの再配置を行なった。

第5フェーズ（テーマの命名、定義）では、各テーマ内のコードを読み直し、テーマとコードの関係を明確にするために、サブテーマの見直しや再配置を行

なった。

第6フェーズ（分析結果の記述）では、各テーマの特徴的な語りや文脈を踏まえた解釈を加え、外国語学部の魅力として、「深く広く学べる」「人間関係の輪が広がる」「世界の見え方が変わる」を3つのテーマとして抽出した。

3つのテーマを構成する13のサブテーマと82のコードから代表的なものを表3にまとめた。次節から、「テーマ」「サブテーマ」「在学生の語り」の形式で示す。「在学生の語り」はA～Sまでのアルファベットで匿名化して表記する。

4.3 分析結果

4.3.1 深く広く学べる

在学生の語りの中から、カリキュラム、授業内容、学習環境に関する語りを中心に抽出し、コード化を行った結果、4つのサブテーマに整理できた。これらは、在学生在が「外国語学部での学び」に対して、多角

表3 外国語学部体験記で在学生在が語る学部・専攻語の魅力

テーマ	サブテーマ	代表的なコード
深く広く学べる	25専攻語内の学び	言語の比較を通じた言語学への深いアプローチ (B) 文化や文学、演劇など多面的な授業構成 (E) ネイティブ教員による方言などのきめ細かい指導 (L)
	専攻語を超えた学び	多様でニッチな言語まで学べる選択肢の広さ (A) 兼修語学や研究外国語による多角的な語学学習 (D, E) 他学部の専門教育科目の授業による幅広い学び (B, N)
	多様な学びの機会	留学や自主研究奨励事業への参加で広がる学ぶ機会 (R) 語劇祭を通じて学びによる自己成長の実感 (I) 日本語教育実習や堀川ツアーなどの課外での学び (K)
	充実した学習施設	意欲的に取り組める学習環境 (D) 豊富な言語・文化資料が揃う外国学図書館 (E)
	専攻語の仲間とのつながり	学業が大変でも仲間と協力し合える環境 (C) 少人数制で毎日顔を合わせ、学生同士の強い結束 (M)
人間関係の輪が広がる	教員との関係	授業中も学生・教員間の交流が活発 (N) 先生との距離が近く、生活・学業・進路で手厚い支援 (S)
	留学生との関係	留学生と関わる活動を通じて国際交流する機会 (G) 留学生と自然に交流できる機会 (M)
	留学先で出会う人々との関係	希少言語を学ぶことで現地との交流の深まり (H) 先住民のコミュニティで深い人間関係 (S)
	他学部の学生との関係	1年生必修で他学部の学生と交流する機会 (D) 他学部の人たちとも幅広く交流 (M)
	先入観の打破	移民や難民の学習を通じて現地社会の多様性を理解 (G) アフリカへの負のイメージから多角的な視点へ変化 (N)
世界の見え方が変わる	現地の人の視点の獲得	現地言語を学ぶことで、現地の人の視点を獲得 (J) 現地の文化的背景による捉え方の違いを体感 (R)
	新たな自分との出会い	1年生から興味や将来について考えを深める機会 (Q) 留学中に様々な活動へ挑戦し、価値観が変化 (S)
	日常生活での気づきが増える	専攻語の先生・先輩との交流で視野が拡大 (K) 専攻語が身近に感じられる日常経験 (L)

的な観点から価値を見出したといえる。

《25 専攻語内の学び》は、少人数授業や専攻語の教員による手厚い指導に関する言及が多く、在學生たちは「深く学べる」点に魅力を感じていた。「先生たちの専門地域に応じて色々な地域に特化して学ぶことができる。(略)文化だとか歴史だとか社会的なこととか、そういうのも(言語と)同じくらい深く学べる(N)」といった発言からも、言語の習得にとどまらず、その背景にある文化や歴史、社会を深く学ぶための学習システムが整備されていることがわかる。

《専攻語を超えた学び》は、在學生は専攻語以外にも学びを広げ、「研修語学」や「研究外国語」といった多言語学習を探索していた。「外国語学部の魅力は、自分の専攻している言語以外の言語も3つや4つ、ましてやそれ以上も勉強できる(D)」と述べていた。「他学部の専門教育科目の授業」では、「総合大学なので、(略)私はマルチリンガル・エキスパート養成プログラム(MLE)という他の学部の授業も取ることができるプログラムをとっています。(N)」国立大学で、他の学問も一緒に勉強できるところがいいと思ったので、大阪大学の外国語学部を選びました。(G)」と総合大学であることが魅力の一つとなっていた。

《多様な学びの機会》は、語劇祭やスピーチコンテスト、海外研修や留学、国際交流イベントといった、課外での学びでは、「留学に行ってもよかったなと思ったし、こういう風に、どんどん学びを深めていける(G)」と述べており、言語を習得するだけでなくその言語が使用される地域の文化や歴史、社会を授業や留学を通して、楽しみながら専攻語を深く学んでいた。

《充実した学習施設》では、学びを支える学習施設に関する語りが複数あり、外国学図書館などの自習環境の整備に対する評価は高かった。

4.3.2 人間関係の輪が広がる

在學生の語りから、人とのつながりに関する内容を集め、専攻語内や留学先での出会い、関係性を分析した結果、5つのサブテーマを〈人間関係の輪が広がる〉として統合した。

語りのなかで多く言及されていたのは、同じ専攻語で学ぶ《専攻語の仲間とのつながり》であった。少人数制で共通の必修科目を履修することや、学部行事・語劇祭などの協働的な活動が自然と仲間意識を芽生えさせる環境として機能していた。「テスト勉強や授業の復習や予習などをするとき友達と相談しながら勉強を進めることができます。(O)」といった語りがあった。また、専攻語内での先輩・後輩が共同研究室を共

有することで学年を超えた関係になっていた。

《教員との関係》は、多くの在學生が教員との関係に言及しており、「先生と在學生の距離が近くて、(略)とても専攻語内での仲が良い。(P)」といった表現が繰り返し現れ、信頼できる対話の相手・支援者と位置付けられていた。

《留学生との関係》は、来日している留学生との交流経験が多く語られていた。学生寮、国際教育交流センター、学内イベントでの共同作業を通じて、関係性が生まれている。「箕面 BSP という私の所属しているサークルがあるのですが、月に何回も留学生と交流するイベントがあって、(略)賑わっています。(I)」というように留学生との交流を語っていた。

《留学先で出会う人々》は、留学経験を通じて、現地の人々や学生と現地語で交流した体験が、語りのなかで印象的な記憶として語られていた。こうした出会いは語学実習の域を超えて、相手の文化や考え方に触れ、自分の価値観が揺さぶられる体験となっていた。

《他学部の学生との関係》は、他学部履修科目や教職課程での学びのなかで、他学部の学生とも知り合っているとの語りもあった。「外国語学部だけでなく他の学部の子たちとも交流できる授業があって、(略)仲も深まりました(D)」と、総合大学ならではの交流が語られていた。

4.3.3 世界の見え方が変わる

4.3.1 および 4.3.2 節では、教育プログラムや学習環境といった外的要素に基づく魅力が語られていたが、ここでは、在學生がそれらの魅力を主体的に活用することで、どのように自己を成長・変容させたかに焦点を当てた。専攻語やその文化・歴史の学習、さらに多様な人との出会いが在學生にもたらした内容から、〈世界の見え方が変わる〉というテーマに統合した。

《先入観の打破》は、在學生が学びや留学の現場において、それまでの固定観念が崩れ、新たな価値観を構築した経験を語っていた。G は、授業でドイツの移民や難民政策について学んだ後、「実際に留学してみても、今まで私の想像していたドイツ人とは別に、色々な人がドイツにはすでに入ってきていて、(略)そういう人たちをひっくるめて、ドイツ国家はでき上がっている。」ことを目の当たりにした。さらに、現地で出会った元シリア難民がドイツでの生活を成り立たせて、その方がウクライナからの難民を受け入れているのを見つけ、「そのような気づきを得られたというのはすごく私にとって、留学に行ってもよかったなと思った」と回想している。授業で得た知識が留学で書き換

えられ、より深い学びにつながっていた。

《現地の人の視点の獲得》は、在学生は留学や海外研修を通して、外国語学部で現地の言葉を習得したからこそ、現地の生活や考えを理解でき、新たな価値観を手に入れることができたとも語っている。Sはフィリピン留学中に、先住民のコミュニティを訪問し、フィリピン語で先住民とコミュニケーションを取った経験が価値観の変換になったと語る。フィリピン語を用いて先住民と生活を共にするなかで「便利なガスとか水道とか私の生活では当たり前になっているようなものってというのは、それって必要ないんじゃないかと言われ」て驚く経験をする。また、「私たちの生活って別にお金とかなくても楽しいでしょって言われた時に、(略)そんなこと(お金や時間のこと)考えなくても幸せな生活ってというのはこうやって送れるんだな」と感じたことを印象深い出来事として語っている。

《新たな自分との出会い》は、在学生たちは行事や研修、挑戦的な学びの場面を通して、これまで知らなかった自分の可能性に気づく瞬間を語っていた。Iは語劇祭において、自作の戯曲を上演するという経験を得て、「すごく思ったのが、1年生で入学した頃の自分にそれを聞かせたら、めちゃくちゃびっくりするんじゃないかなと思っています。」と語っている。

《日常生活での気づきが増える》は、外国語学部での教育の結果、日常生活のなかにも「見え方が変わる」経験が生まれていることが語られている。たとえば、Cは、「今まで全く気付かなかった自分とベトナムの繋がりがすごく目に留まるようになって、(略)ベトナムとの深い繋がりというのを日々感じる事ができて、幸せだなと思います」と語っている。

以上の結果から、外国語学部での学びは、〈深く広く学べる〉〈人間関係の輪が広がる〉〈世界の見え方が変わる〉という3つのテーマとして整理された。これらのテーマは、在学生在が大学・学部から提供される授業や環境を主体的に活用し、専門性の深化、多様な人間関係の形成、価値観の変容といった学びを自ら構成していく体験であるといえる。在学生在がこれらの体験から得られる価値を「在学中の経験価値」として整理し、次章では、その「在学中の経験価値」を既存の学部のブランド要素の中に位置付け、学部のブランド要素を再構築していく過程を説明する。

5 外国語学部のブランド要素の再構築

外国語学部はブランディングとして、大阪大学外国語学部(2024, 2025)の「外国語学部 学部紹介」「学部案内パンフレット(令和7年7月)」, オープンキャンパスなどを活用して、受験生に対し教育理念や教育方針などを発信している。これらの外国語学部が発信している情報を用いて、外国語学部のブランド要素を整理した。喜村(2018)は、「大学のブランド構造」を3層構造として整理し、第1層に教育理念や建学の理念などを置き、第2層に「教育・研究」「学生生活」「スクールカラー」「卒業後進路」といったブランド・アイデンティティを分類し、第3層に具体的なブランド要素を位置付けている。

この「大学のブランド構造」を基礎として外国語学部の従来からのブランド要素を配置した結果、「教育理念」「スクールカラー」「教育・研究」に多くのキーワードを置くことができた一方、「学生生活」「卒業後進路」に当てはまる要素が比較的少ないことが分かった。外国語学部のブランド要素が主として供給者視点の情報を中心に構成されており、在学生の経験やキャリアパスといった「学生生活」「卒業後進路」に関わる内容が、これまで体系的に整理されてこなかったことを示唆している。

次に、外国語学部のブランド要素を再構築するため、本研究で抽出した3つのテーマをサブテーマごとにブランド要素として整理し、配置した(図1)。

「教育・研究」「学生生活」のブランド要素に、「在学中の経験価値」の視点を加えることで、受験生に対

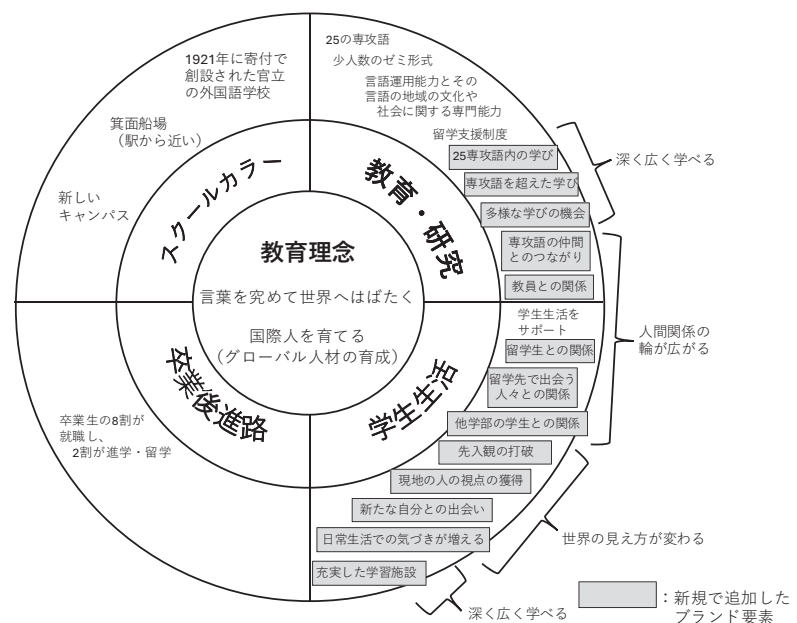


図1 外国語学部のブランド構造(再構築)

して、在学中の成長や将来像を伴った学部のブランドを提示することが可能になった。これにより、入学後の学びや成長の過程をより具体的に想像しやすくなったと考えられる。

外国語学部では、再構築した学部のブランド要素に基づき、外国語学部ウェブサイトの改修や情報発信内容の見直しを行なっているところである。

6 考察

6.1 本研究の学術的意義

6.1.1 在学生から学部の魅力を抽出するときの再帰的 TA の実践的価値

過去の研究では、YouTube を活用した大学入試広報の動向を分析した論考は存在するものの（井関，2021）、YouTube をナラティブ・アプローチの視点から捉え、再帰的 TA を用いて学部の魅力を抽出し、ブランド要素を再構築した実践研究は国内外を通じても限られている。本研究で用いた再帰的 TA は、分析に特別なツールを必要とせず、通常業務と並行して進められるうえ、4.2 節で述べたとおり分析手順が段階的に整理されている。また、新たなインタビューが追加された場合でも、既存の枠組みに継続的に組み込むことができる。

なお、分析手法として生成 AI を用いたテキスト分析も想定できるが、分析プロセスがブラックボックス化するため、抽出結果の根拠を大学・学部での合意形成や方針策定の場面で明確に説明することが難しい場合がある。これに対して、再帰的 TA は分析手順が明確であることから、説明責任や実務での信頼性を確保しやすい。生成 AI の利活用が進むなかでも、再帰的 TA は質的分析として実践的価値を有しており、他学部や他大学でも在学生の語りを分析し、ブランド要素を見直す際のモデルとなり得る。

6.1.2 学部のブランド要素を補強する手法

本研究では、喜村（2018）の大学のブランド構造を踏まえ、再帰的 TA で抽出された〈深く広く学べる〉〈人間関係の輪が広がる〉〈世界の見え方が変わる〉のサブテーマを、学部のブランド要素に位置付け直すことで、「在学中の経験価値」の観点を加え、ブランド要素の補強を試みたものである。

この手法は、在学生がブランド価値の受け手であると同時に、価値の創出主体でもあることを示すものであり、「ブランド価値共創」の観点が学部のブランディングにおいても適用可能であることを示唆している。

6.2 まとめ

RQ1 については、本研究では再帰的 TA を実施して、〈深く広く学べる〉〈人間関係の輪が広がる〉〈世界の見え方が変わる〉の 3 つのテーマを抽出し、外国語学部の魅力を語りから明らかにした。

RQ2 については、再帰的 TA で抽出した 3 つのテーマが、既存の学部のブランド要素のうち、特に「教育・研究」「学生生活」の層に対し、新たなブランド要素として補強し得ることを示した。在学生の語りから、価値共創視点のブランド要素へ再構築する具体的手法を提示した点に、本研究の新規性があり、実践的意義がある。

本研究での取り組みは、YouTube を活用した学部入試広報から、在学生の「在学中の経験価値」を質的に抽出し、学部のブランド要素を再構築することで、従来の供給者視点によるブランディングから、価値共創視点のブランディングへの転換を促し得ることを示唆した。

6.3 本研究の限界および今後の展望

本研究の限界について 3 点を指摘する。

1 点目は、参加した在学生の構成についてである。本研究では、公募に応じた 19 人により構成されているが、外国語学部の 25 専攻語や多様な在学生の意見を収集しているわけではない。ただし、本研究では学部全体の魅力を代表するものではなく、語りの内容の質と深さに着目した。

2 点目は、自発的応募者によるバイアスである。本研究での分析対象は、公募に自発的に応募した在学生の語りに含まれるナラティブであり、学部や教員に好意的な評価を持つ在學生に限定されていた可能性がある。このため、本研究で抽出した魅力は肯定的な語りに基づくものである点に留意が必要である。

3 点目は、本研究は外国語学部の在学生の語りからの分析であり、他学部や他大学で同様の結果が得られるか検証できているわけではない。今後のより実証的な検証のためには、他学部や他大学に展開していくことが必要である。

今後の展望としては、実務面では、再帰的 TA で抽出したテーマを階層的に整理したことで、受験生の関心段階に応じた広報が可能になるものと考えている。たとえば、学部パンフレットなどでは上位のテーマを提示して、関心が高まった受験生には下位の具体的な語りを紹介するといったように、段階的な情報提供が有効と考えられ、今後実践を積み重ねていきたい。また、「卒業後進路」に関わるブランド要素の構築方法

も今後の課題である。

理論面では、Dollinger et al. (2018) による高等教育における価値共創理論、Ng and Forbes (2009) の大学側と在学生との間の「イデオロギー・ギャップ」といった理論枠組みとの接続可能性を検討し、大学・学部のブランディング研究に貢献していきたい。

注

- 1) インタビュー動画の撮影・編集においては、外国語学部非常勤講師の並川嘉文氏に技術的な協力を得た。
- 2) インタビュー動画の学術利用については、3.2 節の倫理的配慮に基づく同意において、入試広報の目的で利用することの同意を得ていたが、改めて 19 人に連絡を取り、学術利用に関するオプトアウト方式での確認と、引用の許諾を求めた。返信のない者には、対象者の専攻語の教員を通じて再度連絡を依頼するなど、連絡が行き届くよう配慮した。その結果、学術利用への反対はなく、全員分を学術利用の対象とした。本稿での引用は、許諾を得た者に限定した。

参考文献

- Braun, V. and Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology," *Qualitative Research in Psychology*, **3** (2), 77-101.
- Braun, V. and Clarke, V. (2019). "Reflecting on reflexive thematic analysis," *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, **11** (4), 589-597.
- Dollinger, M., Lodge, J., and Coates, H. (2018). "Co-creation in higher education: towards a conceptual model," *Journal of Marketing for Higher Education*, **28** (2), 210-231.
- 株式会社エクスクリエ (2024). 「[大学・専門学校の選択／メディア利用]に関する調査結果」.
<https://www.excrie.co.jp/datacolle/page/rs20240912> (2026 年 1 月 31 日).
- 樋口耕一 (2020). 『社会調査のための計量テキスト分析——内容分析の継承と発展を目指して (第 2 版)』ナカニシヤ出版.
- International Organization for Standardization (ISO). (2021). *ISO 20671-1:2021 Brand evaluation — Part 1: Principles and fundamentals*, ISO.
<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:20671:-1:ed-1:v1:en> (2026 年 1 月 31 日).
- 井関崇博 (2021). 「大学における YouTube チャンネルの活用実態」『広報研究』**25**, 121-129.
- 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.
- 小俣岳 (2025). 「学生獲得に資する高等教育機関のマーケティング施策に関する先行研究レビュー」『日本テスト学会誌』**21** (1), 69-96.
- 並川 努 (2022). 「国立大学の広報におけるソーシャルメディアの利用状況」『大学入試研究ジャーナル』**32**, 236-243.
- Ng, I. C. L. and Forbes, J. (2009). "Education as Service: The Understanding of University Experience Through the Service Logic," *Journal of Marketing for Higher Education*, **19** (1), 38-64.
- 能智正博 (2009). 「“語り”と“ナラティブ”のあいだ」能智正博編『<語り>と出会う：質的研究の新たな展開に向けて』ミネルヴァ書房, 11-72.
- 野口裕二 (2009). 「ナラティブ・アプローチの展開」野口裕二編『ナラティブ・アプローチ』勁草書房, 1-25.
- 大阪大学外国語学部 (2024). 「外国語学部 学部紹介」.
<https://www.youtube.com/watch?v=iXA0glB6J18> (2026 年 1 月 31 日).
- 大阪大学外国語学部 (2025). 「学部案内パンフレット (令和 7 年 7 月)」.
https://www.sfs.osaka-u.ac.jp/about_fs/guidance.html (2026 年 1 月 31 日).
- Riessman, C. K. (2008). *Narrative methods for the human sciences*, Sage Publications (大久保功子・宮坂道夫監訳 (2014). 『人間科学のためのナラティブ研究法』クオリティケア).
- Studyplus トренд研究所 (2022). 「高校生が大学を知るきっかけ, 1 位「学校の先生」2 位「YouTube」～その後の行動 1 位は「WEB・SNS で調べる」～」.
<https://www.trend-lab.studyplus.jp/post/20220826> (2026 年 1 月 31 日).
- Studyplus トренд研究所 (2024). 「『“スマホ時代”の受験生進路モデル』を公開, 学校・塾・家族に次いで大学を知るきっかけは“YouTube”～受験生が大学を認知・情報収集するチャンネルのデジタルシフトが鮮明に～」.
<https://www.trend-lab.studyplus.jp/post/20240305> (2026 年 1 月 31 日).
- 和田充夫 (2002). 『ブランド価値共創』同文館出版.