

学生募集に向けた大学広報

A University Public Relation for a Recruitment of Students

－教育産業における入学者増加モデルの構築－

*A Formulation of an Enrollment Increase Model in an Educational
Industry*

2011 年度

高千穂論叢, 第 46 巻第 3 号, 2011, pp. 121-144.

坂田 利康

Sakata Toshiyasu

目 次

1. 大学広報の役割変化と先行研究について	3
1.1. 大学広報の役割変化	3
1.2. 大学広報の先行研究	4
2. 大学広報におけるコンタクトポイントの考え方	5
2.1. 大学広告活動	7
2.2. 大学広報活動	7
3. 学生募集に向けた大学広報のプロセス	8
3.1. 資料請求件数と前提条件	9
3.1.1. 前提条件 1：認知・接触	10
3.1.2. 前提条件 2：情報処理	12
3.2. 来場者数・来場率	15
3.3. 出願者数・出願率	16
3.4. 受験者数・受験率	18
3.5. 入学者数・辞退者数	19
4. 結論	20
参考文献	22
注釈	23

1. 大学広報の役割変化と先行研究について

1. 1. 大学広報の役割変化

近年、大学広報（University Public Relations）の役割が大きく変化しつつある。旧来の衆知活動（Public Information）である大学内部にある情報の発信や、メディアに取り上げてもらうためのリリース発行に加えて、新規入学者の募集活動（Recruiting Information）が求められるようになってきた。この背景には①大学の新設、学部・学科の増設による供給数の増加、②人口構造の変化、③進学への意識の変化、④政府の政策転換、計4つが影響している。

①大学数の増加については、1975年（昭和50年）には413校（内訳：国立81、公立33、私立299）であったが、2010年（平成22年）には778校（内訳：国立86、公立95、私立597）となり、その数はこの35年間で約1.9倍へと増加している。②①に反比例して大学を受験する18歳人口は、1965年（昭和40年）では249万人というピークを迎えるが、その後減少の一途を辿り2010年（平成22年）は122万人へとこの35年間で127万人の減少となっている。③大学への進学率は、1975年（昭和50年）には約40%であったが、2010年（平成22年）は約52%へと12%も増加している¹⁾。昭和から平成へと時代が変遷してきたなかで、受験生を取り巻く環境は大きく変化してきている。昭和時代に大学受験をむかえた学生は、大学への狭き門である受験競争を掻い潜ってきている。当時の大学は定員に対して何倍もの受験生が受験をする構図であった。大学にとっては積極的な広報活動を行わなくても、学生募集が達成できていた時代であった。しかし、現代の受験生は大学への広き門が開放されており、多様な進学機会に恵まれている。大学にとっては定員を確保し、多くの入学者を獲得しなくてはならない環境へと変化してきている。このような大学間の学生募集に向けた競争が一層の拍車をかけた要因として④政府の政策転換も挙げることができる。これには3つの契機がある。一つ目は1998年の大学審議会である。この中では21世紀の大学像と今後の改革方策について答申が出された。個性が輝く大学を打ち出し、大学が自ら経営・教育・高等教育機関としての差別化を目指すことを促している。二つ目は2004年の国立大学の独立法人化の施行である。国立大学が独立法人格を有する

ことにより、自らが経営に積極的に携わる状況へと一変した。最後に 2005 年の中央教育審議会がある。我が国の高等教育の将来像というタイトルで答申が出された。この中では大学の供給量と受験生の需要量が同一となり、ユニバーサルアクセス（高等教育の整備）が生じることを鑑み、高等教育の多様な機能と個性・特色の明確化を打ち出すことを促している。これらのように大学の機能別分化、国公立を含めた差別化、そして競争原理に基づいた大学経営により、大学は競争環境から逃れることができない状況へ陥ることになった。各大学はこのような外部環境の変化に対応するべく、経営基盤の安定化に向けて新しい経営戦略を実践している大学を散見することができる²⁾。今後大学を取り巻く環境が変化することにより、学生募集に向けた大学間競争は激しさを増すことが予想される。この学生募集を引き受けるのは広報であり、より一層その役割と重要性が増すことになる。そこで本稿は今日的課題である大学広報が抱えている学生募集にむけた広報活動を取り上げる。今章では先行研究を俯瞰しながら本研究の位置づけを行い、次章ではコンタクトポイント（Contact Point：訳、接点）という概念を活用した新しい広報活動の命題を提起していく。

1-2. 大学広報の先行研究

大学広報の先行研究を俯瞰すると、大別して 2 つに区分することができる。①大学広報活動を類型した研究（鈴木・阿部・山岸・池田，2002；倉元，2005；花崎・杉山・花崎・橋本，2006）。②大学広報活動の個別事案における研究（隈本・堀・藤吉，2003；池田・橋本・片岡・岸・越後・小野寺・高田・山本・鈴木・加茂，2005；細野・伊藤・前田 2006；佐藤・倉元 2006）がある。学生募集に向けた研究は②が該当する。しかし、先行研究には学生募集に対する研究が少ない。ここでは関連研究を列举する。まず佐藤ら（2006）は学部名が伝統的なイメージほど、受験生にとって想起しやすく、新奇な学部名はイメージがしにくいという学生募集に向けた質的検証がされている。しかし、学部名が伝統的イメージの場合、どのような広報活動をおこなうことで学生募集を達成するかについては言及していない。次に、細野ら（2006）は大学職員を起点としたブランド発信について提唱している。職員に対してインターナルブランディングを実施し、日々の業務の関わり合いや成果に対して一貫性のあるメッセージを学園全体から発信をしていくというものである。し

かし、大学のブランド確立への取り組みと、学生募集を結びつけておらず、募集活動に向けた視点がこちらにも欠落している。最後に、隈本ら（2003）は私立大学の広報活動の事例を取り上げ、新入生に対してアンケート調査を行い、どの広報活動が学部選定に有意であったかを検証している。研究結果によると①一般入試の受験生は、受験雑誌の情報を選んでいる。②AO・付属・推薦入試の受験生は、パンフレットの情報を選んでいる。③推薦入試の受験生は、先輩・友人の情報を選んでいる。④推薦入試の受験生は、オープンキャンパスなどのイベントからの情報を選んでいる。⑤一般入試の受験生は、家族・親戚の情報を選んでいるという結果を提示している（全ての項目 $p < .05$ で有意）。また、今後の広報活動のあり方として、在学生の声を起点とした座談会やWebでの掲載を提起している。この研究では受験生を利用入試ごとの属性に区分し、それぞれの認知経路の解明に主眼を置いている。しかし、この研究は1学部（文系学部）に対する広報活動の検証結果であり、大学全体からの広報活動は加味されていない。広報担当者がどのような指針を持ち、アクションプランを策定すべきかといった視点が欠落している。今まで通り受験雑誌、パンフレット、イベント等に広告や情報を掲載しても、大学間の激しい競争環境下においては、今までと同様の学生数を確保できる見込みは低いと考えるのが一般的である。

先行研究からも明らかのように、①広報担当者がどのような業務指針を目指すべきか、②どのようなアクションプランによって学生募集を達成していくかが先行研究からは明らかになっていない。よって本稿ではこれら2点を明らかにすることで、今後の厳しい競争環境に打ち勝つことができる広報活動の命題を提起する。本稿は先行研究の②区分である個別の事案の検証・研究に位置し、大学を含めた教育サービス産業における学生募集に向けた広報活動の命題を提起するものである。

2. 大学広報におけるコンタクトポイントの考え方

本稿はコンタクトポイントという概念を活用し、大学広報の指針と具体的なアクションプランを提起する。まず、大学と受験生との間には様々なコンタクトポイントが存在している。大学広報担当者はそれぞれに注目し、各特性を捉えることで広報業務の結果を達成していくことが可能となる。このコンタクトポイントとは Davis and Dunn(2002)による

と、消費者が商品を購入するプロセスを購買前、購買時、そして購買後の 3 つに区切り、それぞれに企業と消費者とが接触するコンタクトポイントの存在を指摘している。また、各購買プロセスに間接的な影響を与えることも指摘し、全て消費者がブランドと結びつけて考える商品・サービスに関わる全ての顧客経験の要素であると定義している。また、Schultz and Shultz(2003)も、ハイテク商品を取り上げ、消費者が商品と結びつけて考える全ての顧客経験の要素としている。両者が共通しているのが、商品・サービスと消費者との接触する点を起点とした顧客経験である。この概念を大学と受験生を取り巻くコンタクトポイントに置き換えると、商品・サービスが大学に該当し、大学と受験生が接触する全ての点がコンタクトポイントであり、尚且つそれらを起点とした経験であるということが出来る。本稿ではこれを学生募集に向けた大学広報におけるコンタクトポイントの定義として定める。又、Davis ら(2002)の消費者の購買場面の区分けの考え方に準拠すると、受験生の大学入学までの行動を整理することができる。大学入学までの行動を受験前、受験、そして受験後の 3 つに大分類し、それぞれにおいて情報収集、そして出願の 2 つが受験前行動。受験をする時点を受験行動。意思決定、そして入学行動を受験後行動という 5 つに中分類することで、受験生の行動を区分することができる。加えて、これら一連の行動に間接的な影響を与えることを間接的影響とし、受験行動のいずれかに影響を与えるコンタクトポイントが存在していることが分かる(図 1 参照)。大学広報担当者は、受験生のどの区分(大・中分類)に対して刺激を与えているのか、どの方向に向かって行動を移行させることを意図した業務なのか、これらを明確に意識することが重要である。受験生の行動区分を特定の目標に移行させるには、2 つの方法がある。一つ目は大学広告活動、二つ目は大学広報活動である。

図 1：大学と受験生のコンタクトポイント

大分類	受験前		受験	受験後	
中分類	情報収集	出願	受験	意思決定	入学行動
間接的影響	間接的影響				

出 所：筆者作成 (2011)

2.1. 大学広告活動 (A University Advertising Activity)

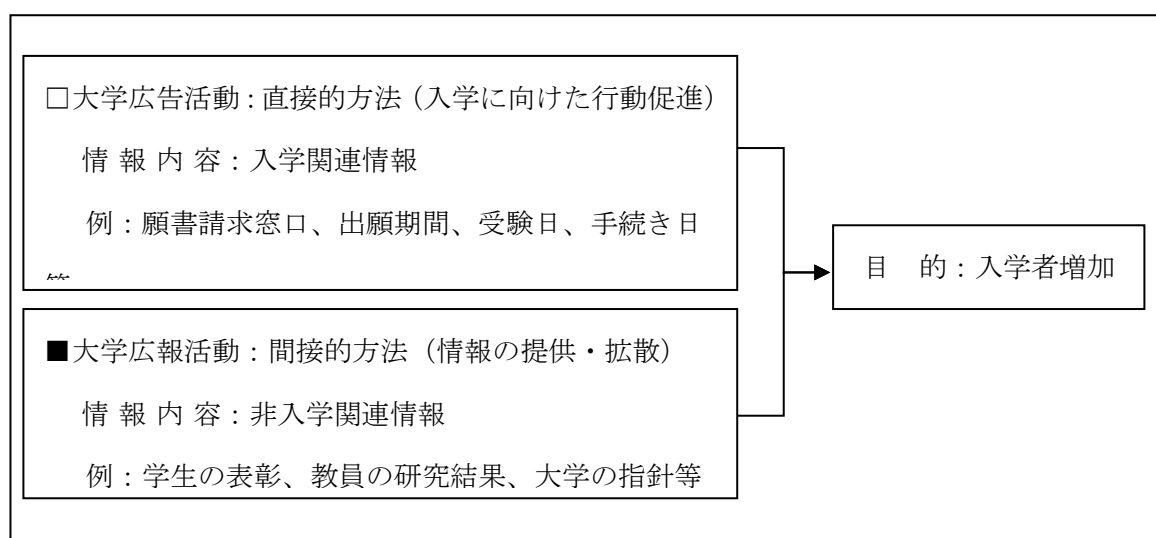
これは大学が費用を支払い、広告単位であるメディアの時間・枠を購入し、特定の情報を掲載・発信していくことである。所謂 Buy Me である。この発信手段は、HP、新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、広報誌、DM、イベント、リスティング広告³⁾、SEO (Search Engine Optimization: 訳、検索エンジン最適化⁴⁾)などを挙げることができる。この広告活動の対象者は受験生であり、その目的とは大学に入学してもらうことである。加えて、入学に必要な資料請求窓口(願書請求)、入試の出願期間、受験日、手続き締切日等の情報を掲載し、受験までのプロセスを明示し、入学手続きに向けた行動を促進させていくことが該当する。この広告活動の特徴とは、大学が直接的に受験生に対して入学関連情報を発信し、入学に向けた行動を促進するものである。この際に重要になるのが、受験生の行動が広告活動によって結果を得ることができたかであり、定量的な指数が求められる。広告活動ではそれぞれの数値に対して目標数値を設定し、それぞれを日・週・月ごとに数値管理する必要がある。数値の経過が目標値と乖離している場合、広告活動の修正が行われなくてはならない。

2.2. 大学広報活動 (A University Public Relations Activity)

これは大学が受験に関連する情報以外のものを発信し、パブリック (Public: 訳、公共社会) に向けて大学の理念・指針・行動などを標榜することにある⁵⁾。所謂 Love Me である。主な発信情報には、A: 学術関連情報 (研究成果の報告・発表、公開・市民講座、シンポジウム開催等)、B: 学生関連情報 (団体スポーツ、ゼミナール、個人の表彰等)、C: 大学関連情報 (文部科学省採択プログラム採択数、コンテスト開催、海外の大学との提携プログラム等) を挙げることができる。これらの発信手段は、HP、新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、広報誌、イベントなどを挙げることができる。大学は自ら情報発信をしたり、プレスリリースを発行したりしてメディアに取り上げて貰うことが該当する。そして広報活動の目標対象者はステークホルダーである。これには受験生、他研究機関、所轄・関係官庁、地域、保護者、高校教員・塾/予備校、卒業生、高校3年生以下などが含まれる。この目標は2つある。①受験生に対して非入学関連情報を提供・拡散させ、肯定的な影響を与えることで、入学に向けた行動を促進させる。②情報提供・情報拡散を行い、ステークホルダ

一を通して受験生が入学に向かうように間接的な影響を与える。計 2 つである。例えば、大学が高い就職率を社会に発信することで、保護者、高校の教員、そして塾関係者に認知されることで、受験生に対して推奨行動をとる。又、在校生の活動が大学や社会に評価されることで、出身高校の教員は受験生に対して OB/OG の活躍を宣伝する。当該学生が通っている大学に進学させることで、同じような人間的成長が遂げられるという推奨行動をとる。これらのように学生募集活動には、大学広告活動と大学広報活動の 2 つが存在し、それぞれが肯定的な影響を与えている（図 2 参照）。これらを実践することで、学生募集の目標である入学者増加を達成することができる。

図 2：学生募集に向けた大学広告活動・大学広報活動



出 所：筆者作成（2011 年）

3. 学生募集に向けた大学広報のプロセス

学生募集の最終目標は入学者の増加であり、前章で取り上げた学生募集に向けた直接的な大学広告活動、そして間接的な大学広報活動の両者が必要であることが明らかになった。本章は目標達成に向けた各指針の提起、及びコンタクトポイント概念を利用した具体的なアクションプランを取り上げていく。各指針には①資料請求件数、②来場者数・来場率、③出願者数・出願率、④受験者数・受験率、⑤入学者数・辞退者数、計 5 つを提起する。加えて①資料請求件数には、①A：認知・接触、②B：情報処理、計 2 つの前提条件が存在し

ている（図 3 参照）。

図 3：学生募集に向けた 2 前提条件・5 指針について

指針 1			指針 2	指針 3	指針 4	指針 5
前提条件 1	前提条件 2	資料請求 件数	来場者数	出願者数	受験者数	入学者数
認知・接 触	情報処理		来場率	出願率	受験率	辞退者数

出 所：筆者作成（2011 年）

3.1. 資料請求件数と前提条件

大学広報担当者は、大学広告活動や大学広報活動の両者を実施し、受験生とコンタクトポイントを発生させ、受験生が資料を請求する行動を促進させることがファーストステップとなる。この資料には大学案内、募集要項に加えて出願に必要な入学志願票・受験料の振込み票などの願書一式が含まれている。ここでは受験生の受験前行動である情報収集行動を促進させることが目標となる。この数値は日・週・月単位で管理され、状況に応じて広告活動や広報活動の修正を行うことが求められる。受験生にとっては資料請求をすることが入学に向けた第一歩となる。

この指数は、①季節的要因、②心理的要因、計 2 つが影響し年間を通して変化している。この変化量が自校の広報活動の結果なのか、それとも別の要因から起因しているのかを見極めることが必要である。一つ目は季節的要因がある。受験生が最も資料を請求する時期は、3 年生の春から夏にかけての時期（5 月から 7 月）、同年秋から冬にかけての時期（9 月から 11 月）、計 2 つがある。前者は A0 入試や推薦入試を希望する学生が、3 学年の 1 学期修了前後に行われる三者面談に向けて、受験生自らの志望校の情報収集をする活動が数値として反映されてくる。後者は一般入試やセンター入試を希望する学生が、志望大学や併願大学も含めた資料を請求する。二つ目は心理的要因がある。受験生の高校属性である進学校、中堅校、それ以外の高校、計 3 つに区分した際、資料請求の時期が変化する。進学

校では学校案内を入手した時期が2学年の夏初旬、中堅校では秋中旬、そしてそれ以外の高校では秋下旬としている調査結果がある⁶⁾。受験生は所属する高校の進路指導内容や方針、担任や部活動の教員、そして保護者・友人・塾・予備校などの関係者からの行動・言動に対して心理的影響を受け、その結果資料請求をする行動が発生する。これらのように資料請求件数には季節的要因と心理的要因の2つが影響している。広報担当者は、この数値を増加させていくために、受験生が始動する時期を見定め、その前に広報誌・情報を手元に届ける広告媒体の選定、情報発信のタイミングといったコンタクトポイントの設計が求められている。しかし、この資料請求件数を増加させるために2つの前提条件があり、受験生がこれらをクリアしない限り、資料請求件数は発生しない。

3.1.1. 前提条件1：認知・接触

資料請求件数の増加を達成するために、二つの前提条件が存在する。前提条件の一つ目は①A：認知・接触である。これは大学広告活動と大学広報活動によるコンタクトポイントの発生によって達成することができる。

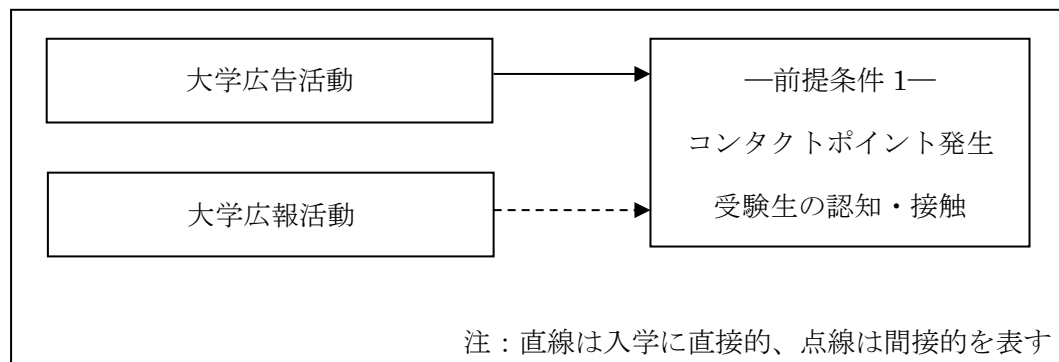
大学広告活動は、4大メディアが有している各種広告媒体、受験産業（塾・予備校含む）が提供している受験雑誌・進学情報サイト、高校内・外の進路相談会など入学に向けた情報のコンタクトポイントを活用することで、直接的に与えることができる。その結果、受験生に対して認知の獲得・情報の接触によって、資料請求行動を促進させることが可能となる。この入学に向けた情報には、前述の通り、資料請求窓口、来場受付窓口、出願期間、受験日、手続き日が該当する。近年の受験生は学業・部活動・塾などの多忙さ⁷⁾や情報のクラッター効果により、大学からの情報が認知されにくいと言われている。よって大学広報担当者は受験生のライフスタイルを勘案した、コンタクトポイントの策定が求められている。資料請求件数が増加しない場合、①広告媒体や内容・訴求方法の変更・見直し、②受験生のライフスタイルに合致したコンタクトポイントの策定、③新規広告媒体への出稿、計3点により今まで到達できなかった受験者に対して、情報を与えることが可能となる。

大学広報活動にも受験生が情報の認知・接触をするのに必要なコンタクトポイントを有

している。リアルなコンタクトポイントとして、高校内・外の進路相談会、高校の卒業生（現役大学生）を集めたイベント、高校の授業時間・場所を利用した面接指導、大学見学会、出張講義、出張オープンキャンパス、地域や高校生を対象としたイベントやコンテスト、高校教員と大学教職員との交流イベント、高校への訪問営業、卒業OB教員との交流などが存在する。近年では高大連携の取り組みの一つとして、付属の高校で大学教員が講義を行い、それを入学後に卒業単位として認定するという取り組みもなされている大学・高校もある⁸⁾。又、Web上のコンタクトポイントとして、ホームページからもステークホルダーに向けた情報提供・拡散をすることもできる。受験生が必要な大学広報のコンテンツとして、高校の教員と大学教職員がまとめた論文がある。池田ら（2005）は、①大学とは何か、②キャンパスライフ、③教育、④研究、⑤入試、⑥高大連携、⑦留学、⑧資格・就職、⑨誰の情報、計9つを大学が受験生に対して発信すべきとして挙げている。一方、保護者は学費、資格取得、就職支援、奨学金の有無についての情報を求めている⁹⁾。ステークホルダーはこのような大学から得た情報を、受験生に対して間接的な影響を与えるコンタクトポイントを有している。例えば、保護者は子供の進路先に対して、当該大学から提供された情報を与えることができる。進学先での子供の取得資格、就職先、そして将来の生涯収入が、進路先の大学によって差が生じるのであれば、子供に対する間接的な影響は増幅する。高校の教員にとっては、教え子の進路先によって、本人の自己成長機会の有無、高校の進学実績、そして翌年の高校の学生募集に影響するのであれば、教員から受験生に対する間接的な影響も大きくなる。塾・予備校関係者にとっても、在籍している学生の進路先実績が翌年の学生募集活動に影響が及ぶため、その間接的な影響は大きくなる。

これらのように大学広告活動と大学広報活動の両者により、受験生と大学がコンタクトポイントで結ばれることで、受験生の認知・接触という資料請求行動に向けた行動促進が成されることになる。他の関連研究には栗林（2008）がある。受験生の大学認知時期についてアンケート調査を行い、3学年の夏（全体の30%）、春（19%）、秋（17%）、冬（10%）、2学年の冬（5%）、夏（5%）、春（4%）の順に大学を認知しているとしている。

図 4：資料請求行動促進に向けた認知・接触の獲得

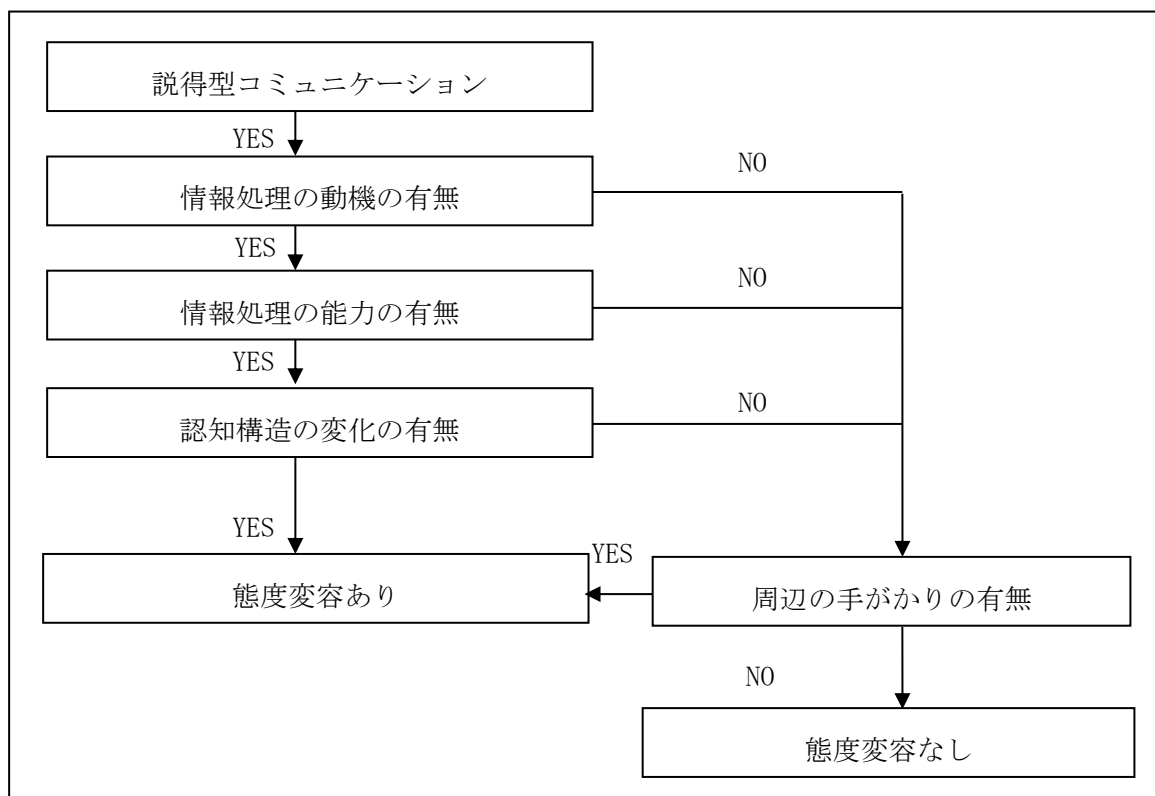


出 所：筆者作成（2011 年）

3.1.2. 前提条件 2：情報処理

受験生が大学広告活動や大学広報活動といったコンタクトポイントと接することにより、大学の認知・接触が成される。次に受験生は認知・接触で得た情報を処理する。資料請求行動に向けた前提条件の二つ目として①B:情報処理行動がある。これは前提条件①A:認知・接触が達成されていないと、発生しない行動区分である。消費者の情報処理に関する代表的な先行研究には、Petty and Cacioppo（1986）の精緻化見込モデル¹⁰⁾（ELM: Elaboration Likelihood Model）がある（図 5）。

図 5：精緻化見込みモデル（E L M）



出 所：Petty and Cacioppo (1986) pp.126.

受験生は大学から得た特定の情報に対して一連の情報処理をする。この結果、自分にとって何らかの有益性があると評価が下されることによって、資料請求の行動をとることになる。大学広報担当者に求められるのは、①情報の正確性、②情報の形状性、③情報の意味性、④比較可能性、⑤親和性、計5つである（図6）。これらにより受験生に情報を正しく処理させ、資料請求行動を促進させることが可能となる。注意しなくてはいけないのは、受験生の処理能力と処理機会の2点である。受験生の処理能力レベルとライフスタイルの中で処理が成される機会を提供し、5つの要件を内包させた活動を行わなくてはならない。これが達成できない場合、多額の広告費用を投入し、受験生に情報の認知・接触が達成できても、受験生が得た情報が正しくない、受験生が正しく評価できない、情報の意味性が理解できない、他大学と客観的に比較できない、自分と大学との親和性が感じられない、などの処理が成される場合、資料請求行動を促進させることができない。これでは受験生の属性情報を入手することはできず、効果検証を実施することができない。ターゲットの

受験者層を把握し、どの程度の情報処理能力を有しているか、どのような処理機会を有しているかを勘案し、最も理解しやすい形や環境を提供することが要諦である。例えば、文字情報よりも動画情報を好む場合、YouTube やヤフーといった動画掲載サイトや HP に学校案内用の動画を掲載する。他校と差別化ができている実績がある場合、情報を色彩豊かに強調させ、グラフ・具体的な数字で訴求する。アニメーションやマンガスタイル¹¹⁾で学校案内・学部の特徴を説明する。ムーミンや鉄腕アトムといったキャラクターを採用し、学校案内や広報誌などに利用する¹²⁾、などを挙げることができる。業務活動に①から⑤を内包させることで、受験生に正しく情報処理され、そして詳しい資料を手元に取り寄せたい、詳しい情報を取りに行きたいという資料請求行動を促進することが可能となる。

図 6：受験生の情報処理に向けた 5 要件・2 注意点

要件	① 情報の正確性 提供している情報が正しい 誇大表示でない
	② 情報の形状性 被ターゲットが理解しやすい情報の形状にする
	③ 情報の意味性 与えている情報の意味を理解させる
	④ 比較可能性 差別化情報を訴求することで優位性を確立できる
	⑤ 親和性 被ターゲットと大学とのマッチングを促進
注意点	① 資料請求機会損失 請求窓口を明確化にする
	② 対応スピード 資料発送のタイミングを円滑にする

出 所：筆者作成（2011 年）

大学広報担当者は、受験生が資料請求行動を行う直前に対して 2 点注意がある。一つ目は資料請求機会損失。二つ目は資料発送の対応スピード。前者は窓口が明確でない場合、請求行動の機会損失が発生してしまう恐れがある。具体的には、どこにメールを送信すればいいのか、大学に直接訪問しても貰えるのか、資料は有料なのか、などを挙げることができる。これらが不明瞭の場合、受験生は混乱してしまい、資料請求行動が発生しない。後者は資料の到着や大学からのアクションに時間がかかってしまうと、満足度が低下してしまう。これは次節で取り上げる指針（来場者数・出願者数）に影響を与える。資料請求後 1 週間以上経っても手元に届かない場合、満足度の低下を避けることができない。翻っ

て大学から資料請求のお礼の電話、到着時期を見計らった確認電話、DM の発送、直近のオープンキャンパス日程案内などは、受験生の満足度の向上に寄与する。これら 2 点を留意した体制を構築することで、受験生を受験前行動の情報収集を達成することができ、その後の来場者数・出願者数に肯定的な影響を与える。

3.2. 来場者数・来場率

来場者数とは、受験生が大学に足を運ぶことを表し、その件数を来場者数という指針で表している。又来場率とは、資料請求者からどの割合が来場に至ったかを表している。来場機会にはオープンキャンパス、学校説明会、個別相談会といった大学キャンパスを使用した広報活動を指している¹³⁾。ここでは受験生を受験前行動における出願を促進させることが目標となる。

大学広報担当者が注力すべき活動がある。①来場促進活動、②来場後活動、計 2 点である。前者は、DM、メルマガ、メール送信、電話などオープンキャンパスなどへの参加を促進させるためのプッシュ型広報活動を表す。無計画に実施をするのではなく、電話、メール、DM などはイベント開催の 3 日前程度に受験生の手元に情報が届くような機会提供をすることが肝要である。受験生を大学が主催する各種イベントに参加させ、手元に届いた資料や収集した情報と実際の大学が有する各情報の両者を、実感・体感を通して比較させ志望校としてのマッチングを促進することが求められる。この各情報には教職員、在校生、模擬授業、個別相談、キャンパスツアー、サークル・部活、そして雰囲気などを挙げるができる。オープンキャンパスアンケート調査からは、大学の雰囲気が自分に合っているかについて最も考慮しているという結果がでている¹⁴⁾。来場者の属性には 3 つのパターンがある。①受験生（既卒含む。ターゲット者）、②高校 1-2 年生（将来のターゲット者）、③保護者。③は①、②それぞれの付添い、又は単独の来場がある。アンケート調査によると、来場者の 9 割がターゲットである①、①・③の組み合わせ、残り 1 割が②、②・③の組み合わせである¹⁵⁾。

後者②には、A:来場者の満足度の測定・管理、②B:プログラムの更新、計 2 つが更

にある。まず、来場者が大学の各種イベントに参加した結果、満足度が向上したかを測定・管理しなくてはならない。これはアンケート調査を実施し、来場者の満足度を計測するものである。これが高ければ来場者からの出願者数や出願率を見込むことができる。翻って満足度が低い場合、出願者数・出願率が低下してしまう恐れがある。来場者の満足度を常に測定・管理しなくてはならない。次に、来場者が接する各情報や体験型のプログラムを、満足度を得てもらうために、毎回更新をしなくてはならない。各種イベントにおける学生・教職員スタッフの対応の良さ、模擬授業の内容が学部に対する興味の醸成に役立ったか、キャンパスツアーの内容は十分だったか、個別相談では疑問を解消することができたか、学食体験は満足したか、部活・サークルのパフォーマンスは魅力的だったか、学生の主体的な活動が印象的だったか、などをマニュアルや内容を更新していく必要がある。学生スタッフには各種イベント後に気づいた点を反省会でまとめさせ、次回のプログラムやマニュアルに更新していくことで、来場者の満足度を向上させることに繋げることができる。

3.3. 出願者数・出願率

出願者数には、以下のグループから構成される指数である。①来場済み出願者、②未来場の出願者、計2つである。①は来場実績のある出願者を表し、②は何らかの要因で来場できなかった、もしくは来場しなかったが取り寄せた資料類等を含めて検討した結果、出願を行った出願者である。ここでも受験生の受験前行動における出願を促進させることが目標となる。

まず、出願者が来場済みか否かを確認することが肝要である。来場者からの出願者数と出願率を算出し、当初の目標値と実績値の推移を管理しなくてはならない。来場者からの出願率は平均値30%程度である¹⁶⁾。オープンキャンパスで高い満足度を提供している大学は40%を達成しているところもある。翻って広報活動に注力していない大学は平均10%-20%台で推移しているところもある。これらの平均値との乖離がどの程度あるのかを把握しなくてはならない。この値が大きい場合、各種イベントのプログラムや内容が、来場者の満足度を形成していないことを示唆している。

②の発生要因として、地理的要素（志望校と現住所の距離が遠い）、経済的要素（移動や宿泊に多額の費用がかかる）、環境的要素（部活動や資格検定の大会で忙しく、開催日程に参加できない）、経験的要素（受験該当年以前に来場済）、その他（以前より志望校として決心済）がある。資料請求後に来場者数としてカウントされなくても、出願者数に結びつくフローである。未来場者からの平均出願率は、約10%以下である。ここでの解決方法として、地理的要素や経済的要素に対しては、交通費の支給やバス・送迎の手配といった輸送体制を整えることで解決することができる。重点地域に対して送迎システムの構築や学生寮の提供といった形態が必要である。次に、環境的要素に対してはオープンキャンパス・学校説明会・個別相談会などの各種イベントを学校都合で設定するのではなく、受験生にとって利用しやすいような日時の設定が必要である。事務局の窓口時間内のみ対応するのではなく、夕方・夜、土日なども含めた対応を設定すべきである。最後に、経験的要素については入試制度・科目が年度により変更が生じる場合がある。入試対策講座・直前対策説明会などの開催、過去の問題の配布、在校生による合格体験談により来場促進をすることができる。第三者機関である予備校の講師などを大学に招聘し、当該大学の出題傾向や対策講座をオープンキャンパスで実施しているところも散見することができる¹⁷⁾。

大学広報担当者に必要な3つ目の指針である出願者数・出願率が確定することで、4つ目の指針である受験者数・受験率の予測が可能となる。広報担当者の手元に届く数値が目標に対して不足しているということであれば、その後の大学広告活動や広報活動を補強しなくてはならない。歩留まりである資料請求者や来場者に対して、更なるDM・電話といったプッシュ型活動が有効である。受験生（属性：資料請求有、来場無）に対しては、直近のオープンキャンパス日時、入試日程を定期的に告知することが必要である。受験生（属性：資料請求有、来場有）に対しては、個別相談で対応した担当者（教職員）が、相談内容に即した直筆メッセージのDMの発送、希望入試に合わせて電話で出願を促進することも可能である。進路先を悩んでいる、決めかねている受験生に対して、このようなアクションは親切であると受験生は捉える。悩んでいる

受験生に救いの手を差し伸べている状況の提供である。これらのようなプッシュ型の活動を実施するためには、資料請求者や来場者の一人ひとりの個別データを管理するシステムが必要になってくる。いつ DM を発送したか、何回電話をかけているか、どのような話しをしたか、各種イベントには参加したのか、個別相談ではどの先生が対応したのか、どのような相談内容であったか、どの入試区分を希望しているのか、など個別にシートを作成・管理・取出しすることができるシステムが必要である。これが整備されることで、大学は資料請求者全員に対して活動履歴表を得ることができ、効率的な学生募集活動を実施することが可能となる。

3.4. 受験者数・受験率

出願者数が確定することで、受験者数の数値を予測することができる。ここでは受験生の受験行動における受験を促進させることが目標となる。

この指数は①受験直前の進路変更という受験生要因、②受験生以外の要因、計 2 つの要因によって変化する。前者は併願先大学からの合格による受験辞退、就職・専門学校などへの進路変更、試験日前・当日の体調不良による受験不可が該当する。後者は家庭環境の変化、親族の経済環境の変化、気象変化による受験会場への移動困難がある。これらのような変化が生じることで、最終的な受験者数が確定する。優秀な学生に出願をさせることに成功しても、受験をすることができなかったという状況を大学は回避しなくてはならない。出願者数と受験者数を同数値にしていくために、大学は受験生に配慮した入試日時の設定や柔軟な入試制度が必要になってくる。具体的には、①A 試験日を複数回設定し、受験生の都合のよい日時に受験を可能にさせる。①B 気象変化や飛行機・新幹線のトラブルなどから受験機会を保証する。①C 突発的な体調不良の受験生に対する受験機会を確保する。①D Web や高校・予備校の利用をする。これらの施策を確保する為に、検定料に一定の金額を増やすことで、柔軟な入試制度を利用できる制度が求められる。受験生が利用しやすい受験日時、受験場所、受験機会を設計することが肝要である。これらにより出願者数と受験者数の同一を達成することが可能となる。

3.5. 入学者数・辞退者数

受験者数の確定と合否判定後に、大学広報担当者は最後の指針である入学者数を目指すことになる。ここでは受験生の受験後行動における意思決定・入学手続きを促進させることが該当する。学生募集活動はこの入学者数を増加させることで完結する。

この指数は①受験者の入学したい入学意思、②入学に必要な書類の提出、③入学金・前期授業料等の入学納付金の納入、計 3 点の達成が必要である。受験生は受験した大学を希望校、併願校、滑り止め校というような区分をし、自らが最も入学したい大学と合格通知を受け取った大学とを比較検討し、最終的な意思決定をする。現在は入学手続き書類の提出や入学納付金の納入をしても、3 月末までであれば手続きを完了していても、他大学へ入学を変更することができる。受験生にとっては希望校を 3 月末まで挑戦し続けることができる。大学にとっては合格者が他大学に意思決定をするということは、優秀な学生が他大学へ入学することであり、選ばれなかった大学は優秀な学生を獲得できなかったことを表す。優秀な学生の獲得によって在学中の活躍、就職活動の成功、卒業後の活躍、該当大学のレピュテーションの向上を将来期待することができる。よって大学広報担当者は合格通知手続き書類の発送時に、入学辞退を減少させる施策が必要になってくる。この辞退者数も入学者数と一緒に管理しなくてはならない。具体的には①広報誌の制作、②支払の柔軟な対応、③関係性の構築がある。

①では在学学生を特集した広報誌を制作し、どのようなキャンパスライフを過ごすことができたか、どのような資格を取得できたか、どのような教養やスキルを習得できたか、どのような企業から内定を獲得できたかといった 4 年生を取材・撮影し、広報誌にまとめることで合格者の意思決定に影響を与えることができる。②は近年の経済環境の変化により、受験生の保護者から入学金・前期授業料といった納入金の納付の分割・延納希望がある。この支払期日や納付方法についても柔軟な対応が必要である。

③は入学前からの関係性の構築が有効である。大学が合格通知を発送する際に、手続き書類のみを発送するのではなく、入学前のプレストゥーデントカード（Pre-Student Card：訳、入学前学生証）の発行が有効である。これは入学前から大学の各施設（図書館、学食、カフェテリア、授業の聴講）を利用することができる施策である。各施

設の利用はもちろんのこと、在学生のチューターや教職員といったコンタクトポイントを配置させることで、合格者との間に関係性を構築させていくことができる。合格者が入学前に抱える不安事項について、解消していくこともができる。例えば、入学前の時間をどのように過ごしたらいいのか、どのような勉強を予めしておいたらいいのか、授業についていくことができるか、友達はできるのかなどがある。大学は受験生が抱えるこれらの不安事項を積極的に関与していき、関係性を構築させていくことで、辞退者数を減少させることができる。又、入学後に行われるクラス分けテスト、オリエンテーションを兼ねた合宿なども入学前に実施することができれば、授業が始まる前から合格者は友達作りができ、スイッチングバリア（Switching Barrier：訳、移転障壁）が形成されることで、他大学へスイッチすることができなくなる。これらにより優秀な学生を獲得し、辞退者数を減少させることができれば、目標である入学者数を増加させることができる。

4. 結論

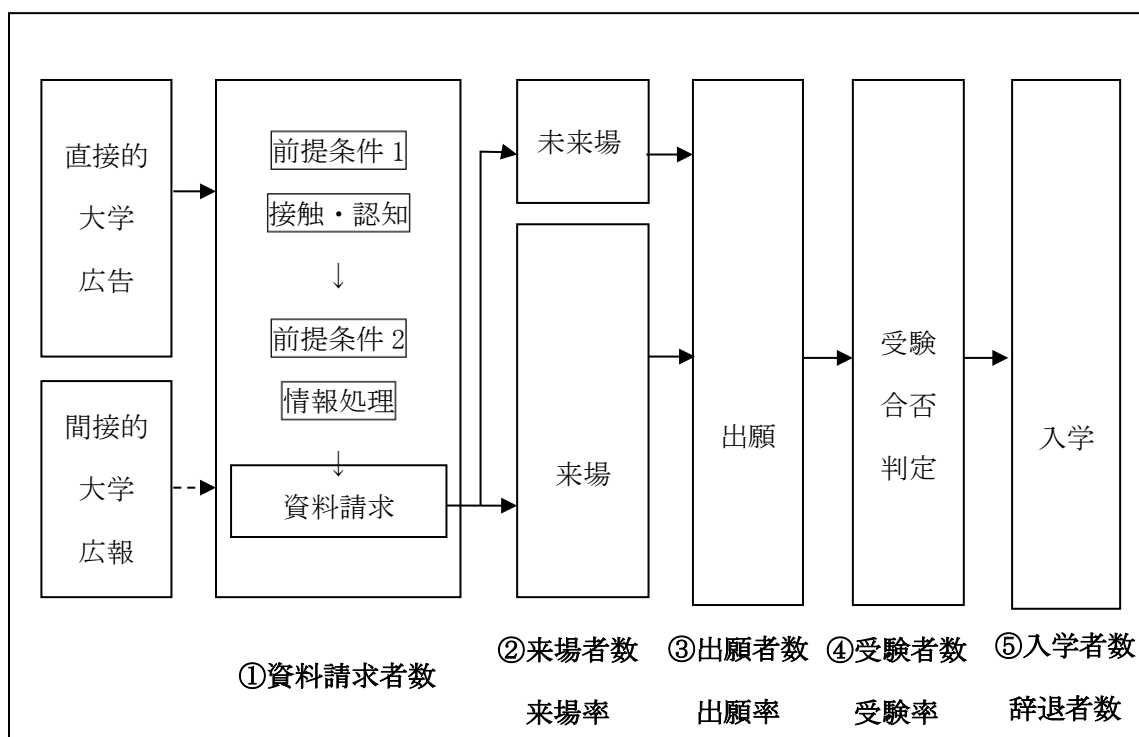
大学広報担当者は、大学広告活動と大学広報活動を組み合わせながら、入学者数増加という目標に向けた業務活動を行わなくてはならない。旧来の入試広報、大学広報をそれぞれ実施するだけでは入学者数を増加させることはできない。今後の大学広報担当者に求められるのは、実施している業務活動が受験生のどの行動区分を刺激しているのかを意識しながら、達成できるメディア・広告媒体の選定を行う必要がある。本稿では入学者増加に向けた、2つの前提条件と5つの指針を提起した。

2つの前提条件として認知・接触の最大化、情報処理の促進を挙げた。前者は大学広告活動と大学広報活動によるコンタクトポイントの発生、後者は情報の正確性、情報の形状性、情報の意味性、比較可能性、親和性を情報に内包させることの重要性を示した。これら2つの前提条件を達成させることで、1つ目の指針である資料請求件数を増加させることができる。但し、これは季節的要因、受験生の心理的要因の2つが影響していること、そして資料請求機会損失、資料発送の対応スピードには留意しなくてはならないことを明らかにした。次に、2つ目の指針である来場者数・来場率を挙げている。これを増加させ

るためには来場促進活動、来場後活動がある。前者はプッシュ型広報活動が有効であること、後者は来場者の満足度の測定・管理とイベント内容の更新を提起している。次に3つ目の指針は出願者数・出願率である。出願者には来場済み出願者、未来場の出願者の2つのグループが存在し、前者にはプッシュ型の広報活動が有効であり、後者には来場しない要因があることを明らかにした。具体的には、地理的要素、経済的要素、環境的要素、経験的要素、その他の計5つがある。これらを解消させるための輸送システムの構築や学生寮の提供を提唱している。次に4つ目の指針は、受験者数・受験率である。これは受験直前の進路変更という受験生要因、受験生以外の要因の計2つから影響を受ける。受験生に配慮し、利用しやすい受験日時、受験場所、受験機会を設計することの重要性を示した。最後の指針は、入学者数・辞退者数である。合格者の入学したい入学意思、入学手続き書類の提出、入学金・前期授業料等の入学納入金の納付をさせる必要があり、これらを達成するための広報誌の制作、納入金支払の柔軟な対応、関係性構築に向けた施策の重要性を挙げている。

本稿は激しい競争が行われている教育産業における学生募集に必要な2つの前提条件・5つの指針（図7参照）、及び目標達成に向けたアクションプランを提起した。これらにより広報担当者が目指すべき業務指針が明らかになった。本稿は大学広報担当者の業務活動に貢献するものである。しかし、今回は各プロセスで発生するアクションプランの有効性についての個別検証を行っていない。今後、それぞれの有効性を検証していき、明らかにしていきたいと考えている。

図 7：教育産業における入学者増加モデル



出 所：筆者作成（2011 年）

参考文献

- D, E. Schultz. and H, Shultz. (2003) “IMC, The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication,” , McGraw-Hill (博報堂タッチポイント・プロジェクト訳(2005)「ドン・シュルツの統合マーケティング」,ダイヤモンド社, pp.131.)
- Petty, R. E. and John, T. C. (1986) “Communication and Persuasion: Central and Peripheral routes to attitude change” , Springer-Verlag.
- Scott, M. D. and Michael, D. (2002) “Building the brand-driven business” , Jossey-Bass.
- 池田 文人・橋本 雄一・片岡 崇・岸 道郎・越後 幸弘・小野寺 徹・高田 淑美・山本 周男・鈴木 誠・加茂 直樹 (2005)「IT を用いた大学広報戦略の指針と仕組み, 高等教育ジャーナル-高等教育と生涯学習-」, 13, pp. 29-36.
- 記虎 優子 (2008)「企業ウェブサイトにおける情報開示の効果」, 同志社女子大學學術研

究年報, 59, pp. 55-67.

隈本 純・堀 真奈美・藤吉 正明 (2003)「東海大学教養学部入試・広報活動のあり方に関する調査報告」, 東海大学教養学部紀要, 35, pp. 331-343.

栗林 芳彦 (2008)「大学マーケティングとインターネットの可能性」, 名古屋文理大学紀要, 8, pp. 149-156.

倉元 直樹 (2005)「新教育課程における東北大学の入試と教育接続-主に情報・理科、および、入試広報の観点から-」, 東北大学高等教育開発推進センター紀要, pp. 1-14.

細野 由紀子・伊藤 昇・前田 秀敏 (2006)「職員におけるブランド価値調査とブランド発信政策の研究」, 大学行政研究, 2, pp. 187-199.

坂田 利康 (2009)「コンタクトポイントを活用した商品・サービス市場導入の研究」, 高千穂大学大学院修士論文.

佐藤 洋之・倉元 直樹 (2006)「入試広報としての学部名称を考える-高校生はどう捉えたか-」, 教育情報学研究, 4, pp. 25-34.

清水 聰 (1999)「新しい消費者行動」, 千倉書房.

鈴木 誠・阿部 和厚・山岸 みどり・池田 文人 (2002)「高大連携を重視した北海道大学リクルート戦略 (1)」, 高等教育ジャーナル-高等教育と生涯学習, 10, pp. 39-48.

花崎 美紀・杉山 裕司・花崎 一夫・橋本 功 (2006)「地域価値を高める双方向高大連携の試み」, 地域ブランド研究, 2, pp. 145-168.

注釈

¹⁾ 大学+短大の進学率。過年は含んでいない。過年を含む場合は 56.8%。大学+短大の進学率に、高等専門学校・専門学校の進学率を加えると 76.2%になる。

²⁾ 大学間の統合・合併が該当する。具体的な例として、2002 年 (国立) 山梨大学は (国立) 山梨医科大学と統合。2005 年 (国立) 富山大学は (国立) 富山医科薬科大学と (国立) 高岡短期大学と合併。2007 年 (国立) 大阪大学は (国立) 大阪外国語大学と統合。2008 年 (私立) 慶応義塾大学は (私立) 共立薬科大学と合併がある。

³⁾ リスティング広告には、ある特定の単語を検索すると、その単語を登録している広告主の名前・URL・PR 文章がスポンサー枠に表示される仕組み。受験生が特定の学部名を検索すると、当該学部名の単語を購入している大学の情報が表示される。この仕組みにより、受験生は大学の HP を訪れる機会が増え、資料請求へと結びつく可能性が高まる手法である。本稿ではリスティング広告は資料請求件数を増加させることができるとし、広告活動に位置付けた。近年では競合校の名前の単語を購入し、受験生が競合校の名前を

検索すると、広告枠に自校も表示され、受験生に認知を促進することもできる。

⁴⁾ 検索エンジン最適化には、ある特定の単語を検索すると、自然検索の結果、自校の URL が上位に表示されるようにする仕組み。自校の URL が上位に表示されることにより、受験生が自校の HP を訪れ、資料請求や各種イベントへの参加を促進することができる。

⁵⁾ 別視点で企業の発信する情報の有用性についての研究がある。記虎（2008）によると、企業ウェブサイトにおける情報開示の効果について検証し、会社案内、ニュースリリース、技術・品質・安全、CSR・環境、IR、理念・ビジョンといったコンテンツのうち、会社案内や理念・ビジョンを充実させることが消費者に肯定的な影響を与えている。

⁶⁾ 株式会社進研アド、「第2回受験についての振り返り調査」、Between リサーチ、2011年4・5月度より引用。

⁷⁾ 池田ら（2005）pp. 33.

⁸⁾ 高大連携授業として、苫小牧駒沢大学が附属の苫小牧駒沢高校で実施をしている。

⁹⁾ 筆者が高校の教員、受験産業の関係者からのヒヤリングした結果である。

¹⁰⁾ 精緻化見込みモデルは、①理性的判断を通した商品・サービス選択をするという中心的ルート、②感情的判断を通して商品・サービス選択をするという周辺ルートが存在し、それらはどちらか一方的もしくは同時に機能を果たすとされている。説得型コミュニケーションが消費者にどのように処理され、そして購買行動が行われるかについてモデル化したものである。又、近年では中心ルートと周辺ルートの両者が相互作用しながら、消費者は態度形成がされる研究もある（清水、1999）。本稿では受験生の処理プロセスを簡素に取り上げるに留めている。

¹¹⁾ 2011年7月現在、立正大学経営学部はHP上に学部紹介の為の動画を配置している。ここではアニメーションを駆使し、学部で学ぶことや将来の職業観について詳しく紹介している。

¹²⁾ 東洋大学はムーミン、東京工科大学は鉄腕アトムを採用している。キャラクターを採用したことにより、資料請求件数が増加したとの報告がある。

¹³⁾ 受験生が大学に来場する他の機会として、コンテスト・高大連携イベント（大学見学会）・修学旅行のプログラムなど多様である。よって本稿では学生募集を主眼に置いたイベントに対しての来場者を、来場者数に含めるものとする。

¹⁴⁾ 2011年6月27日大学広報部会における神戸親和女子大学の担当者よりの意見内容を引用。但し、雰囲気というのは各要素の集合体であり、単体を向上させる施策がなく、各要素の組み合わせによって、訴求できる要素である。詳しくは（坂田、2009）を参照。

¹⁵⁾ 2011年6月、7月高千穂大学オープンキャンパス参加者アンケートより

¹⁶⁾ 倉元（2005）pp. 8より引用。筆者の教育産業の勤務経験からも、出願率の平均値として30-40%が妥当であると考える。

¹⁷⁾ 2011年8月27日（土）白梅大学は予備校講師を呼び推薦入試対策講座を開催している。