

首都圏における私立大学の WEB マーケティングに関する一考察
～神奈川県における私立大学受験生への調査を中心に～

A Study of Web Marketing for Private University in the Tokyo Metropolitan Area

大学数の増加と少子化を背景に、我が国の私立大学は今日、大きな経営上の困難に直面している。本研究の目的は、受験生の WEB 行動特性を調査し、さらには収集したデータを統計的に分析することにより、学生募集に効果的な大学 WEB サイト構築の指針を示すことである。

The ultimate purpose of this research is to present the way of cross-media marketing which will be useful for private university of Tokyo Metropolitan Area. We sent out the questionnaires to the high school students and graduates. And based on these responses collecting from students which statistically analyzed, we found out the necessary factors for successful marketing of private university.

目黒良門（東京工科大学）

Ramon MEGURO (Tokyo University of Technology)

中野嘉貴（株式会社 DTS）

Yoshitaka NAKANO (DTS CORPORATION)

要旨：

本研究の目的は、受験生の WEB 行動特性を調査・分析し、学生募集に効果的な大学 WEB サイト構築の指針を示すことである。大学数の増加と少子化を背景に、私立大学にとって受験生の確保は死活問題となりつつある。特に首都圏における私立大学の受験生獲得競争はし烈化しており、各私立大学は WEB サイトを活用したマーケティング活動に力を入れつつある。

これまで、受験生を対象とした WEB マーケティングおよび情報収集活動プロセスについては十分に研究がなされて来なかった。本研究では、首都圏における大学受験生（高校生）ならびに現役大学生を対象に、大学受験に際しての WEB 活用状況に関するアンケート調査を実施した。そして、それらデータを統計的に分析することにより、大学受験生の WEB 情報収集パターンの抽出を試みた。

調査および分析の結果、大学受験生に顕著な WEB 情報収集プロセスが明らかになった。また、大学 WEB サイトは、主に、対人コミュニケーション（対高校教員・両親）による情報収集を補完するために活用されている事実が判明した。

キーワード：

Web マーケティング 大学経営 消費行動調査 クロスメディア 社会マーケティング

1. 研究の背景

少子化による受験生減少と増え続ける大学の中、「選ばれる側」となった大学は受験生を多く集め、大学へ入学してもらうための手段を考えていかなければならなくなった。少子化により学生数が減少する中で、大学間の学生確保競争で優位性を保つためには、大学のプロモーション活動が重要となる。

2. 研究の目的と意義

本研究は、学生募集を行うための大学の情報発信や存在をアピールするメディアとしてプロモーション活動の重要な役割を担っている大学 WEB サイトの効果的な活用、構築のための指針を示すことである。

3. 研究の対象

本研究は、少子化と大学数の増加による定員割れの深刻化から経営破綻が近年相次いで見られるようになった私立大学を対象とし、その中でも学生確保競争がし烈化している首都圏における私立大学を対象とする。首都圏における私立大学数は 219 校あり、全私立大学 589 校ある内の約 4 割が首都圏に集まっていることから、私立大学の中でもさらに学生確保競争がし烈化している。

4. 研究方法

大学の情報収集活動に大学 WEB サイトを利用している受験生と受験の際に大学 WEB サイトを利用してきたことのある大学生の両方の視点から調査を行い、大学の情報収集活動におけるプロセスと大学 WEB サイトの活用目的を把握し、受験生の行動特性を元に学生募集を行うのに効果的な WEB サイトの構築を目指すための指針を検討する。

受験生への調査は、神奈川県私立高校にアンケート調査を行った。

5. 先行研究

先行研究①：大学マーケティングとインターネットの可能性
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 大学 8 号

先行研究②：学校評価を円滑に機能させる学校広報
豊福 晋平 （2008）「学校評価を円滑に機能させる学校広報」
日本教育経営学会第 48 回大会 自由研究発表Ⅷ

本章で挙げた 2 つの研究報告の中で、栗林（2008）は「インターネットが大学のイメージ形成にも効果的である」と述べ、豊福（2008）は「学校サイトの閲覧頻度と学校へのポジティブな評価には関連性がある」ということを述べている。これら研究報告から、大学 WEB サイトの活用は、大学評価、イメージ形成につながるという知見を得ることが出来る。しかしそのためには、消費者を大学 WEB サイトまで誘導する方法が課題であると栗林（2008）は指摘している。

6. [調査①]大学受験生の情報収集プロセスにおける大学 WEB サイト活用実態

情報収集活動に大学 WEB サイトを利用している受験生の視点から調査を行い、受験生の行動特性を元に学生募集を行うのに効果的な大学 WEB サイトのあり方について検討する。調査は、神奈川県私立高校にアンケート調査を行った。調査項目は以下の通りである。各項目の調査結果については、別紙図表 1~6 の通りである。

大学の情報収集を行う上で最初に触れた情報源

大学の情報収集活動で利用した情報源

大学 WEB サイトの閲覧メディア

大学 WEB サイト閲覧内容

大学 WEB サイト閲覧経緯

受験動機（大学に求めているもの）

受験生の情報収集プロセス

7. [調査②]受験生の情報収集プロセスの把握と WEB サイトの活用目的の類型化

情報収集活動に大学 WEB サイトを利用している受験生の視点から調査を行い、受験決定要因となる情報が何であったのかを探り、さらに調査データの分析により WEB サイトの活用目的を類型化した。分析にあたっては、「入学前に関係する変数」をグループ 1、「入学後・将来に関係する変数」をグループ 2 とした。各項目の調査結果については、別紙図表 7 および 8 の通りである。

[グループ 1]

- 第 1 因子は、「受験方法」、「受験日程」、「大学立地」、「学科・学部案内」といった「大学の受験および学部教育内容」に関わる因子である。
- 第 2 因子は、「在校生の意見」、「入学後学生生活」、「サークル活動」、「オープンキャンパス」といった「大学生活」に関わる因子である。
- 第 3 因子は、「学費」、「奨学金」といった「費用」に関わる因子である。

[グループ 2]

- 第 1 因子は、「就職状況」、「卒業後の進路」、「就職対策」といった「就職」に関わる因子である。
- 第 2 因子は、「取得資格」、「取得資格対策」といった「資格取得」に関わる因子である。
- 第 3 因子は、「卒業研究内容」、「授業内容」、「教授（先生）」、「大学の活動」といった「大学における授業およびサービス」に関わる因子である。

8. まとめ（大学 WEB サイトの活用の指針）

①就職情報の重要性

調査からわかった受験動機、WEB サイトの活用目的から、受験生は 4 年間の大学生活、授業内容などが「就職」にどのように役立っていくかという情報を求めていると考えられる。しかし、現在の大学の WEB サイト上では、受験方法などの「入学前」に関連する情報を中心に、学生生活などの「入学後」をイメージさせる情報発信にも注力するようになってい

るものの、「就職」についてはあまり触れられていない。受験生が大学に求めているものは、その大学に入学したらいかに付加価値を付けてくれるのかということである。付加価値は、時代や消費者の変化により変化するが、現在の受験生が求める付加価値は、先述したように「就職」であり、受験生は、入学前に「入学後」よりも先の「就職」に関連することを中心に考えて大学の選択を行うようになっている。就職率など、漠然とした就職に関連する情報ではなく、4年間の学生生活、授業内容が「就職」にどのようなつながっていくのかという具体的な情報を求めて大学 WEB サイトを活用していると考えられる。

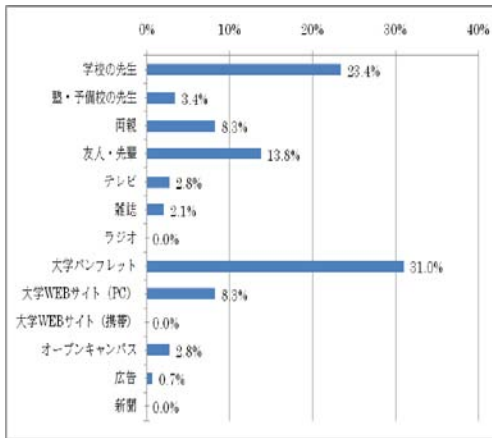
②対人コミュニケーションによる情報収集を補完する役割

調査結果から把握した情報収集プロセスを見ると、大学 WEB サイトは、受験生とステークホルダー（高校教員、両親）とのコミュニケーションによる情報収集を補完するために活用されていると考えられる。

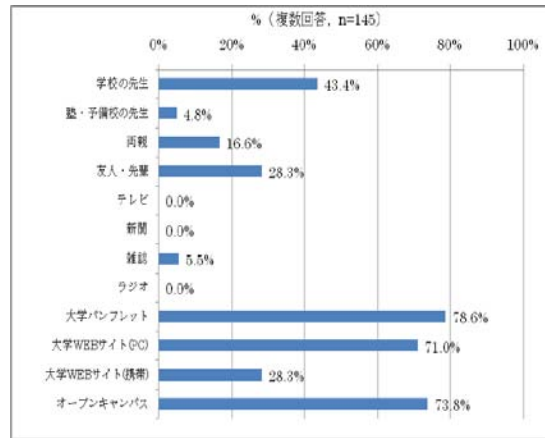
学校の先生から大学の情報収集を始め、大学 WEB サイトで調べた情報を元にステークホルダー（学校の先生、両親）と口頭でコミュニケーションを重ねていく。

大学 WEB サイトは、受験生への受験の決め手としては弱いという調査結果になったが、対人コミュニケーションを行うための情報源が大学 WEB サイトで調べた情報であり、そのことから大学 WEB サイトは間接的に大学選択に影響を与えている情報源と考えられる。つまり、大学 WEB サイトは、ステークホルダー（高校教員、両親）などの対人コミュニケーションを行うための重要な情報源であり、その情報は大学選択をさせるための影響力を持っているといえる。そのため、大学 WEB サイト上で完結してしまうような情報ではなく、ステークホルダー（高校教員、両親）とのコミュニケーションを行うことを踏まえた情報発信を考えていく必要がある。

図表1 最初に触れた情報源

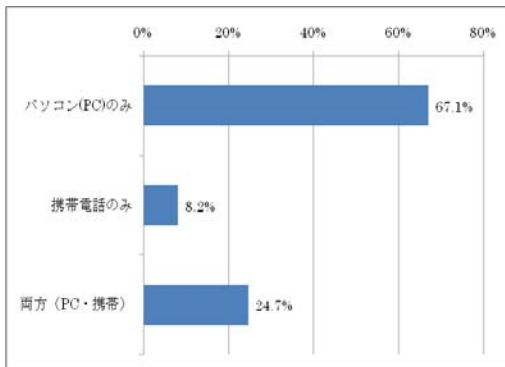


図表2 利用した情報源

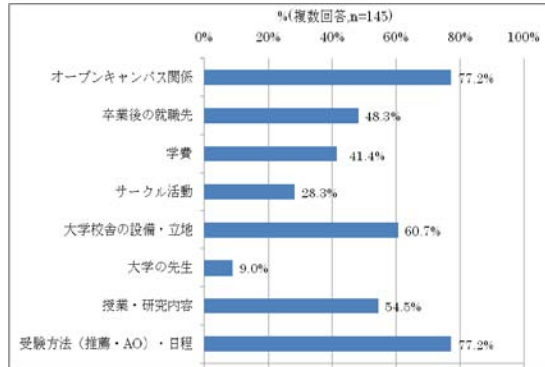


*いずれも筆者作成

図表3 大学サイトの閲覧メディア

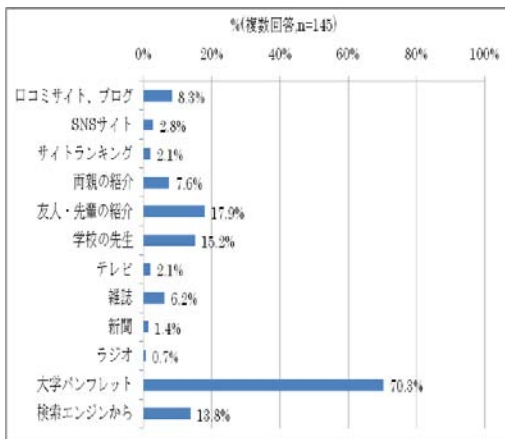


図表4 サイトの閲覧内容

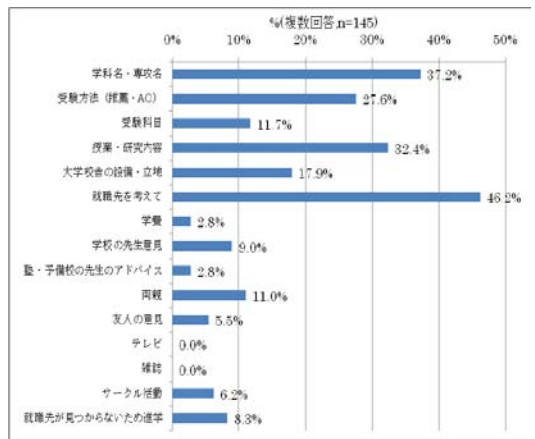


*いずれも筆者作成

図表5 大学WEBサイト閲覧経緯



図表6 受験動機 *いずれも筆者作成



図表7 グループ1の因子負荷量

	因子		
	1	2	3
受験方法	.728	.207	-.001
受験日程	.686	.100	.203
学部案内	.648	.134	.088
大学立地	.616	.164	.043
在校生の意見	.047	.674	.280
入学後学生生活	.121	.632	.091
サークル活動	.204	.608	-.098
オープン	.197	.533	.021
学費	.236	-.007	.971
奨学金	.022	.086	.409
寄与率	19.535	16.127	12.581
累積寄与率	19.535	35.662	48.243

図表8 グループ2の因子負荷量

	因子		
	1	2	3
就職状況	.918	.166	.110
卒業後進路	.786	.260	.173
就職対策	.768	.221	.147
取得資格	.294	.953	.063
資格対策	.242	.827	.058
教授(先生)	.150	-.038	.677
卒研内容	.044	-.037	.609
授業内容	.043	.118	.455
大学の活動	.329	.170	.444
寄与率	25.878	19.802	14.479
累積寄与率	25.878	45.680	60.160

*いずれも、基準値を0.4以上の負荷量を示す項目とする。

[参考文献]

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』名古屋大学文理大学紀要第8号

豊福晋平(2008)

『学校広報を前提としたウェブサイト導入プログラム』日本教育工学会報告集 JSET08-4 pp.155~160

『学校評価を円滑に機能させる学校広報』日本教育経営学科 第48回大会 自由研究発表VII

新井亨(2008)『メディアプランニングにおけるインターネット広告の役割』商学研究第46巻第1・2号

藤田明広(2008)『WEBにおけるモデル -新しい広告メディアの可能性-』情報知識学会誌 Vol.16, No.4

佐藤 忠彦(2005)『大学におけるマーケティング』筑波フォーラム 第71号 わたしの提言・内閣府 第5回情報化社会と青少年に関する意識調査について

・総務省 統計局 人口推計月報『<http://www.stat.go.jp/data/jinsui/tsuki/index.htm>』

・文部科学省 大学・大学院、専門教育 『http://www.mext.go.jp/a_menu/01_d.htm』他