

大学マーケティングとインターネットの可能性

“University Marketing” and the Feasibility of the Internet

栗林 芳彦

Yoshihiko KURIBAYASHI

名古屋文理大学の新入生に対するアンケート調査の結果に基づき、マーケティング・コミュニケーションの観点から受験生の媒体接触状況、大学に関する情報収集について検証する。あわせて今後、受験生に対してどのようなコミュニケーションを展開すべきか、検討する。

Based on the research in April 2007 for freshmen who entered Nagoya Bunri University in April 2007, this study examines media contact and information retrieving activities of students preparing for entrance examinations from the view point of marketing communication. Also discussed is what communication is suitable for approaching those students.

キーワード：大学受験、マーケティング・コミュニケーション、メディア、インターネット
entrance examination, marketing communication, media, Internet

1. はじめに

現代マーケティングの大家、フィリップ・コトラーは、大学のような非営利団体においても、マーケティングの手法が活用可能であることをすでに1991年にその著書の中で述べている（『非営利組織のマーケティング戦略』¹⁾）。より多くの受験生を集めたいという大学の思いは、より多くの人に商品を買ってもらいたいという企業のそれと同じであり、まさしく大学にもマーケティング的なアプローチが必要であると考えられる。

本稿では、いわゆるマーケティングの4P（Product, Price, Place, Promotion）のうち、プロモーションの分野であるコミュニケーションに焦点を絞って、受験生に対してどのような取り組みが可能なのか、考えてみることにする。

論を進めるにあたって、2007年4月に実施された本

学入試広報課による新入生アンケートの調査結果資料として利用した。

2. AISAS —インターネット時代の購買プロセス

従来、マーケティングの世界では消費者の商品認知から購買までのプロセスを以下のように捉えてきた。

- ・ Attention（認知）
- ・ Interest（興味）
- ・ Desire（欲求）
- ・ Memory（記憶）
- ・ Action（行動）

それぞれの単語の頭文字をとってAIDMA（アイドマ）の法則と呼ばれているものである。つまり、商品を知り、興味を持ち、よいと思えば欲しくなり、その印象が強ければ記憶にとどまり、最後に購買にいたるといえるものである。この流れそのものは今でも変わるも

のではないが、インターネットの普及に伴い、このプロセスに新しい流れが加わったと言われている。広告会社の電通は最近、以下のようなプロセスを提唱している。

- ・ Attention (認知)
- ・ Interest (興味)
- ・ Search (探す・調べる)
- ・ Action (行動)
- ・ Share (共有する)

頭文字をとってAISAS(アイサス)と呼んでいるが、要するに商品を認知し、興味をもったら、インターネットなどで調べてから購買をする。さらに購買後、その情報をインターネット上に公開し、他者と共有するというものである。このようなプロセスが生まれた背景にはもちろん、インターネットの爆発的な普及がある。その普及に伴い、一般生活者がブログなどで自ら情報を発信することが広く行われるようになってきている。また、価格 com のように、商品の販売価格とともに利用者による製品の評価を掲載しているサイトも高い人気を誇っている。ちなみに、このような生活者が発信している情報をCGM(Consumer Generated Media)と呼ばれている。

いずれにせよ、インターネット上には、メーカー発のオフィシャルな商品情報のほかに生活者によるさまざまな情報があり、商品に興味を持った生活者はまず、インターネットでこれらの情報をチェックし、買うべきか否か、またはどこで買うべきかという判断をしていると考えられる。

これを大学に当てはめた場合、オフィシャルな情報源としては、当然大学のホームページがあり、それに

加えていわゆる受験産業による情報提供ホームページがある。それ以外にいわゆる「掲示板」のような一般生活者が書き込みをするものや、在校生のブログなどが想定される。

このAISASのプロセスが、大学受験という「購買」行動においても機能しているのか否か、本学が2007年4月に実施したアンケートで検証してみたい。

3. 本学アンケート結果より

本学(名古屋文理大学)では、平成19年度の新生入生に対して、入学手続き時にアンケート調査を実施した。調査の概要は以下のとおりである。

目的：新生入生の本学に関する情報の入手状況とメディアの接触状況を明らかにする。

手法：自記入式アンケート

実施時期：平成19年4月

サンプル数：230名(男性104名、女性126名)

なお、学部ごとの内訳は以下のとおりである。

健康栄養学科90名(男性10名、女性80名)

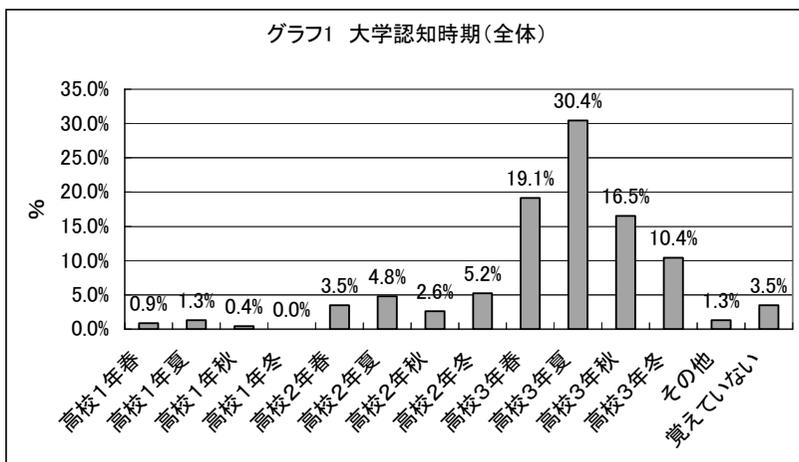
フードビジネス学科41名(男性14名、女性27名)

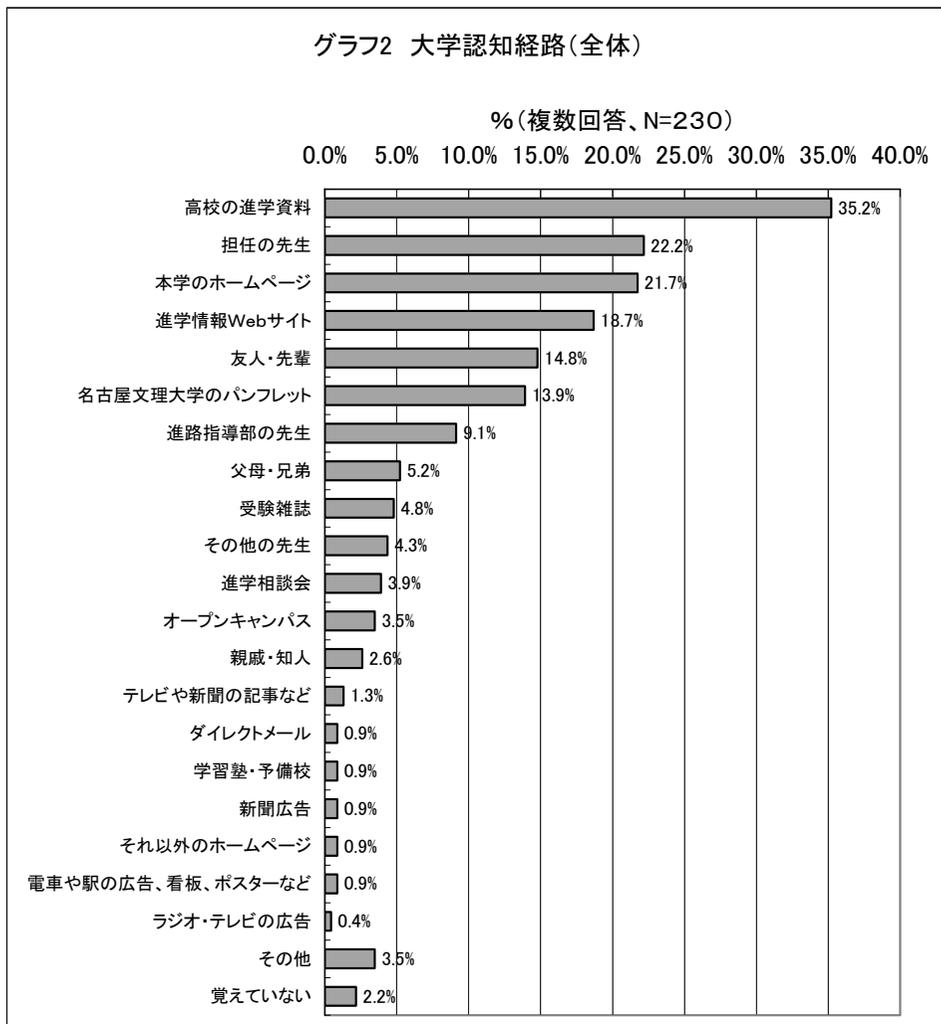
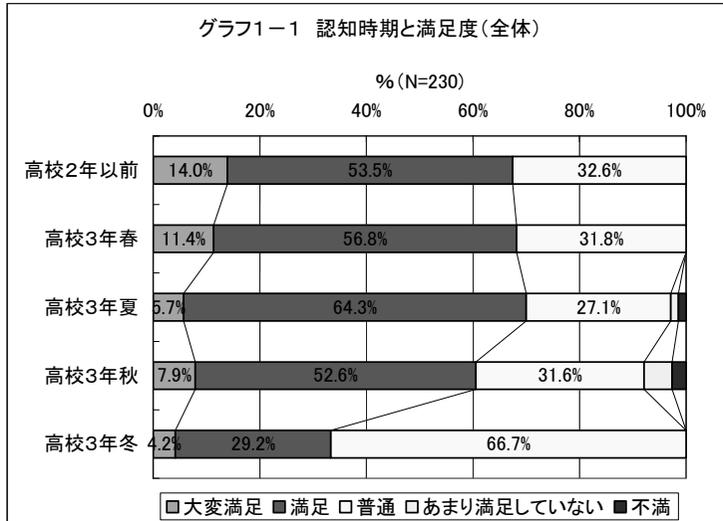
情報メディア学科99名(男性80名、女性19名)

本学の認知時期と認知経路

まず、本学をいつごろ認知したかという設問に対する回答をグラフ1に示す。

高校3年生の夏という回答がもっとも多く(30.4%)、ついで高校3年生の春(19.1%)が続く。高校3年生になってから知った割合が76.5%であり、本学の入学者の4分の3が本格的に受験に取り組むよ





うになって、初めて本学のことを知ったというのが現状である。

ちなみに本学の認知時期と本学に入学したことの満足度のクロス集計をとって見ると、直前の高校3年生の冬に知ったという学生での満足度が最も低い（グラフ1-1）。

次に、どのような経路で本学を知ったかという設問に対する回答をグラフ2に示す。

「高校の進学資料」が最も高く、35.2%、ついで「担任の先生」（22.2%）、「本学のホームページ」（21.7%）、「進学情報 web サイト」（18.7%）と続く。上位の2つが高校経由、続く2つがインターネット経由となっている。

「本学のホームページ」で本学を知ったというのは、やや不自然な印象を与える。ホームページ来訪の前に、なんらかの形で予備的な情報を持っていたと考えるほうが自然ではあると考えられるが、Yahoo、Google と

いった検索エンジンサイトで「名古屋、大学、健康、栄養」といったキーワードで検索をして本学のホームページにたどり着いたということも想像される。

かつては中心的な受験情報供給源であった受験雑誌は4.8%となっており、本学の認知経路としては活字媒体よりもインターネットが主流を占めているといえる。

情報収集活動

次に、本学を受験するに際して、どのような情報収集活動を行ったかを、グラフ3に示す。

本学のホームページをチェックした（71.1%）、大学の資料（パンフレット）などを入手した（69.1%）が圧倒的に高い数値を示しており、ここでもインターネットが受験生の情報収集源として機能していることがわかる。なお、全体の52.6%がホームページのチェックと資料の入手の両方を実施しており、ホームページ

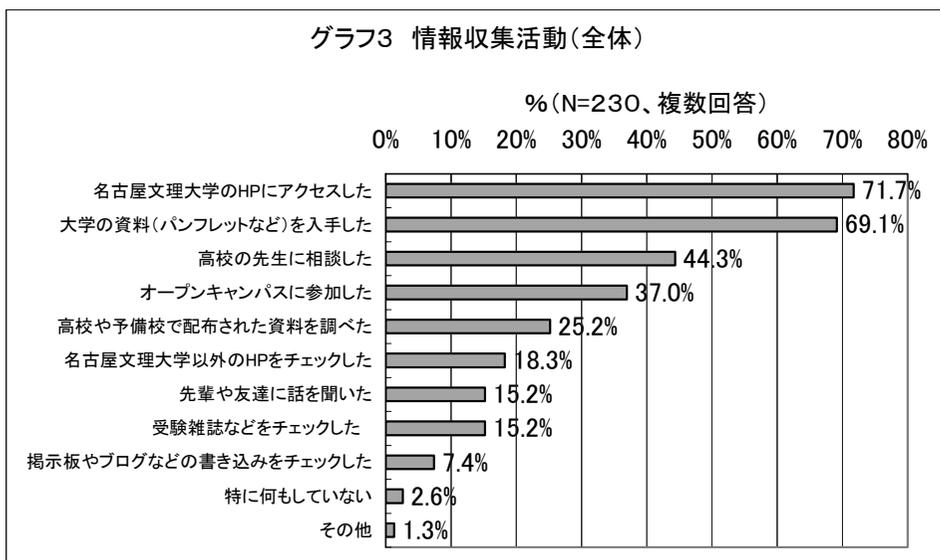


表1

	全体 (N=230)	情報メディア学科 (N=99)	健康栄養学科 (N=90)	フードビジネス学科 (N=41)
名古屋文理大学のHPにアクセスした	71.7	72.7	71.1	70.7
名古屋文理大学以外のHPにアクセスした	18.3	20.2	18.9	12.2
掲示板やブログなどの書き込みをチェックした	7.4	11.1	4.4	4.9

がパンフレットに取って代わったという状況にはまだなっていない。

さて、インターネット上での情報収集状況を見てみると(表1)、「本学のホームページにアクセスした」が71.7%、「本学以外のホームページにアクセスした」が18.3%、「掲示板やブログなどの書き込みをチェックした」が7.4%となっている。オフィシャルなサイトである本学のホームページに比べて、「本学以外のホームページ」「掲示板やブログ」などは比率としては低いものの、このような情報収集活動が高校生においても始まっていることを示している。

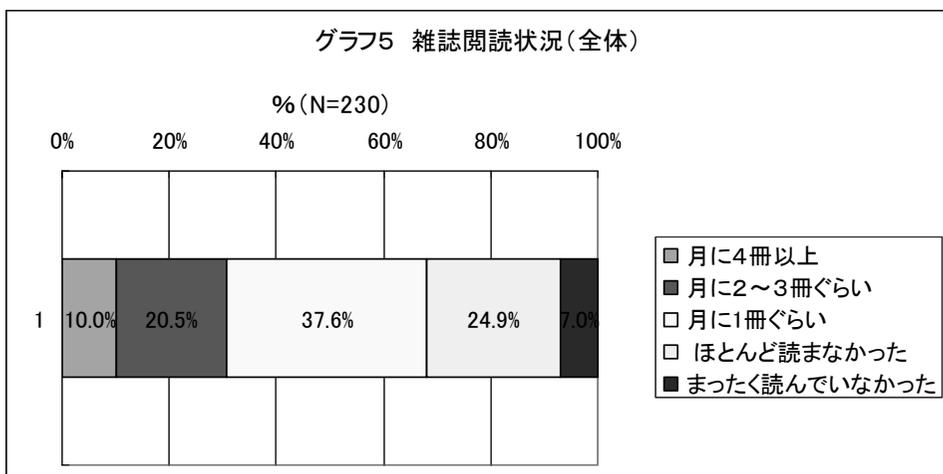
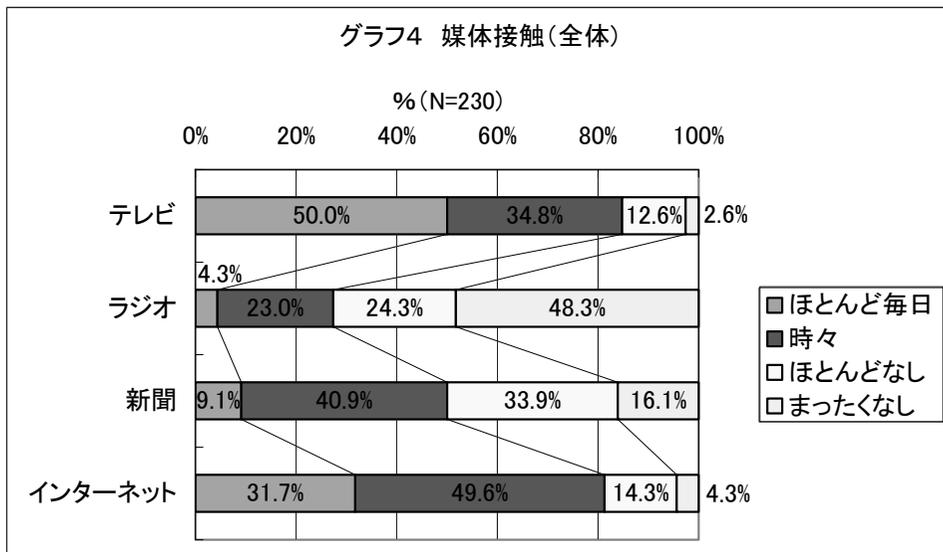
学科別の状況を見ると、情報メディア学科の新入生では1割が「掲示板やブログ」などをチェックしており、

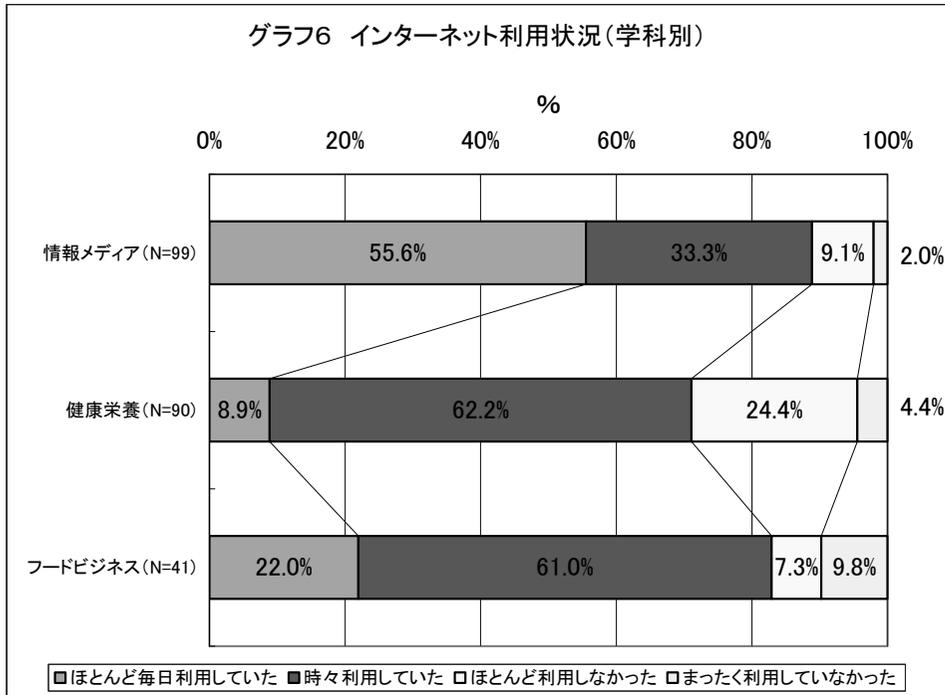
インターネットの利用度が高い受験生ほど、このようなオフィシャルでない情報もチェックする比率が高いと思われる。

媒体接触状況

次に本学入学者の過去1年の媒体接触状況を見てみる(グラフ4、グラフ5)。

50%がテレビをほぼ毎日見ると答えており、受験生においても情報の取得源として中心的な存在であることがわかる。これに対して、ラジオは「まったく聞かない」が48.3%と、ほとんど聞かれていない。また、新聞に関しても「まったく読まない」「ほとんど読まない」の合計が50%に達している。

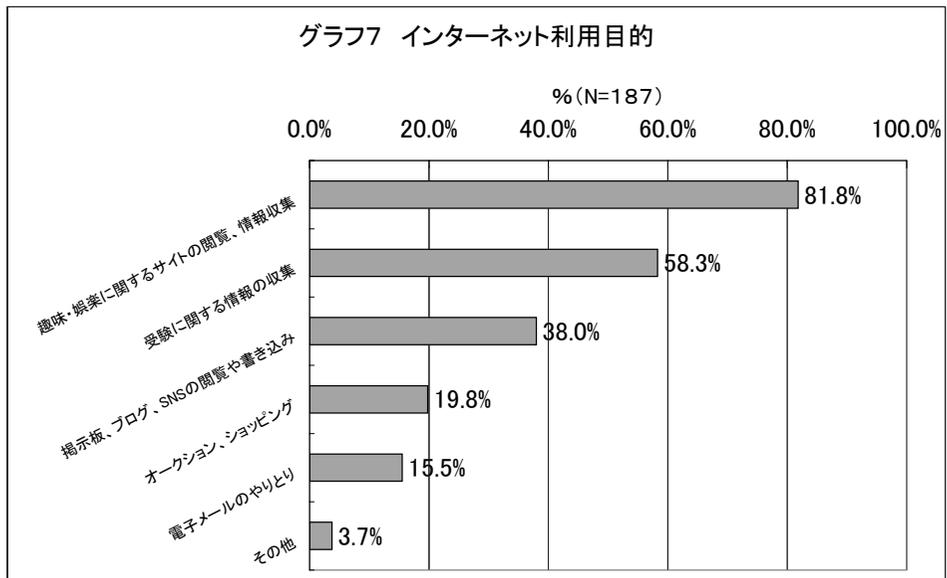




一方、インターネットは「ほぼ毎日利用する」が31.7%とテレビについて高く、「ほぼ毎日」と「時々利用する」の合計がテレビとほぼ同じレベルである。したがって、利用率という観点からすると、インターネットは受験生にとってテレビと同等のインパクトがあると考えられる。

なお、インターネットの利用状況は学科によってかなり差があり、これをグラフ6に示す。情報メディア学科は他の学科に比べて「毎日利用する」の比率が高くなっており、大学での学科選択と高校時代の情報取得活動の関連が予想される結果となっている。

また、インターネットを「ほとんど毎日利用してい



た」「時々利用していた」と答えた学生にその利用目的を尋ねたところ、「娯楽目的の利用」が81.8%で最も高かったが、ついで「受験に関する情報の収集」が58.3%と高く、ここでも受験情報の収集に関してインターネットの利用が進んでいることがわかる（グラフ7）。

アンケート調査から得られた知見

アンケート調査の結果から得られた知見を以下にまとめる。

- 受験生は、大学の認知後、インターネットやパンフレットの入手などで積極的に情報収集に努めており、大学受験という「購買」行動もAISASの購買プロセスに当てはめて考えることが可能であると思われる。
- 受験情報の収集ツールとしてインターネットは高校生の中でかなり普及している。大学のオフィシャルなホームページだけでなく、受験情報サイトや掲示板、ブログなども参照する受験生も少数派ではあるが存在する。
- 一方、受験生もテレビには日常的に接しているが、その他のメディア（新聞、雑誌、ラジオ）に対する接触の比率は低い。
- インターネットはほぼテレビに匹敵するほどの利用状況である。

4. マーケティングツールとして見たインターネット

以上、本学の新入生に対するアンケートから、その情報接触状況について見てきたわけだが、やはりインターネットが受験情報収集のツールとして定着しつつある状況が明らかである。ここで、大学マーケティングのコミュニケーションツールとして見た場合、インターネットはどうであろうか。簡単にまとめてみたい。

まず、インターネットのウェブサイトの特徴として、興味がある人だけが見る、という特性がある。受験生は日本の人口の1%程度である。このように非常に限られたターゲットで、しかも対象が志望校ごとに細分化されているような特殊な状況において、この見たい人だけが見るという特性は、きわめて合理的で無駄がないように思われる。しかも提供できる情報量に制限がない上に、最近のブロードバンド環境においては、表現力もきわめて高いものがある。したがって、十分な情報を提供できるだけでなく、大学のイメージ形成

にも効果的であるといえる。

反面、見たい人だけが見る、ということは興味がない人には情報を届けることができないということである。もちろん、Yahooのトップページのように莫大なページビューを誇るサイトにバナー広告を出稿すれば、興味のない人にも接触は可能であるが、金額的にかなり高価である。言い換えれば、インターネットは広く認知を獲得するには向かないメディアであるといえる。

これに対して、既存のメディアはどのような特徴を持っているのであろうか。こちらも大学のマーケティング・コミュニケーションに利用するという観点で、以下に簡単にまとめる。

- テレビ
 - ▷ 強制力を持ったメディアであり、多くの一般生活者に到達するので、一般的な大学の認知を拡大するのに効果がある。
 - ▷ また、音声、動画の両方を駆使した表現で、イメージを伝えやすい。
 - ▷ 一般的にコストが高い。
 - ▷ 15秒と時間が限定されているため、伝達できる情報量に限りがある。
 - 新聞
 - ▷ 広告のサイズにもよるが、伝達できる情報量が比較的多い。
 - ▷ 受験生の閲読率が低い。
 - ▷ 広告注目率にばらつきがある。
 - ▷ メディアとしての信頼性が高い。
 - ラジオ
 - ▷ コストが安い。
 - ▷ 高校生における聴取率が低い。
 - 雑誌
 - ▷ 広告のサイズにもよるが、伝達できる情報量が比較的多い。
 - ▷ ほとんどが中央で編集されているため、地方の大学では利用できる雑誌がほとんどない。
 - ▷ 内容によって細分化されているため、1種類の雑誌では多くの生活者に到達できない。
- それぞれのメディアに特色、長所・短所があり、大学が抱えるマーケティングおよびコミュニケーション上の課題に照らし合わせて活用を検討することが必要である。

5. 大学のマーケティング・コミュニケーションのこれから

以上見てきたように、受験生を対象とするマーケティング・コミュニケーションを考えた場合、インターネットの可能性は非常に高いものがある。しかし、課題はどうやったら受験生やその親を大学のホームページに誘導できるか、という問題があり、これにはやはりマスメディアを有効に活用することが必要となる。また、大学の場合、受験生だけでなく、その親、高校の先生、ひいては社会全般において認知され、それなりの評価を得ていないと受験に結びつかないのが現状であると考えられる。

したがって、マスメディアを使った一般生活者内での認知とブランドイメージの向上と、インターネットを活用した受験生へのアプローチの両面が必要となるのではないか。

その際、マスメディアの使い方に関しては、その展開エリア、時期、利用媒体など、大学マーケティングの実情に合わせたきめ細かな展開が望まれる。具体的には受験生での認知を高めるにはテレビが有効であり、保護者や企業の採用担当者に大学を詳しく知ってもらうためには新聞などが有効であると考えられる。

また、手法として、純粋な広告だけではなく、PRを積極的に活用することも重要であると考えられる。PR (Public Relations) とは、新聞や雑誌の記事、テレビのニュースや番組などで情報を取り上げてもらうようメディアに対して働きかけることを言う。アル・ライズはその著書『ブランドは広告で作れない』のなかで、大学のブランド作りに関してPRの有用性を説いているが、広告よりも「信頼」イメージで勝るPRは大学という「商品」の特性上、より効果があると考えられる²⁾。

いずれにせよ、大学進学者数の漸減が続き、大学間の競合が激しくなっている現在、大学もマーケティングの視点に立ち、少ない予算で最大限の効果を上げるようなコミュニケーションの展開がますます重要になっていくと思われる。

最後に、本稿作成に当たり、新入生アンケート実施に際していくつかの設問の追加をお願いした。ご協力いただいた入試広報課の皆様にご心より感謝いたします。

参考文献

1) フィリップ・コトラー, アラン・R・アンドリーセン,

非営利組織のマーケティング戦略 [第6版], 第一法規, (2005).

2) アル・ライズ, ローラ・ライズ, ブランドは広告で作れない, 翔泳社, (2003).