

地域大学のブランディングにおける 「オープンキャンパス」の役割

——参加学生のサーベイランス結果からの考察——

青 木 孝 次*

目 次

はじめに（本稿の目的）

1. 大学ブランドと“IMC”

2. 検証の手続き

3. 分析結果と結論

結語 課題と付言

はじめに（本稿の目的）

大学のブランドは、複数の要因およびそれら要因が相互に関連し合って形成されている。理念・方針（コンセプト）、歴史的背景・経緯、規模、偏差値レベル、志願者数、立地、施設（図書館・学食含む）・設備、カリキュラム、輩出人材等々、枚挙に暇がない。調査会社などの第三者機関による「地域別大学ブランド偏差値」¹⁾では、「地域産業への貢献度」「地域社会・文化への貢献度」「地域企業からの採用意向度」など「地域特有」の項目も含め、独自に数値化し公表している。一体どのような要因が（地域）大学ブランドに好影響をもたらすのか？その要因をどのようにマネジメントすべきなのか？これが本稿の基本的な問いである。しかし皮肉にもVRIO フレームワーク²⁾（Barney 2002）に従えば、その要因間の因果関係の不明性ゆえに模倣困難な独自のブランドが確立されるとされる。つまり原因がよくわからないことが、反って他の追随を許さないブランド足らしめると説明されてきた。本稿では、このようなメカニズム解

明困難なブランドの構築にあつて、微力ながら試論を展開する。

まず、ブランドの特性および知識としての「ブランドの構造」をみてゆく。次に「ブランドイメージ」について、IMC（統合マーケティングコミュニケーション）のフレームワークを適用することで、地域社会や大学志願者から大学のブランド連想に、質的にも量的にも影響を与える「ブランド構成因子」としての「在籍学生」に焦点をあてる。すなわち、この在籍学生の対外的なイメージや印象が、結果として大学ブランドのイメージに影響を及ぼすと仮定する。その上で好影響を及ぼすと思われる学生の抽出プロセスとして、志願者層の「オープンキャンパス」（以下、米国表現“Campus Open Day”=COD と呼ぶ）への参加行動に焦点をあてる。すなわち本稿では、“COD”の開催やその告知が、大学ブランドに影響を与えるや否やということ論じるわけではない。本稿の目的は、この志願者層の「“COD”への参加行動特性」と、志願者層の「対外的印象度」との関連を実証的に検証することである。結論を先取りするならば、自己の目標意識や計画性において“COD”に参加する志願者層は好感される対外的印象を与える傾向が見られる。従って、そのような志願者層を的確に獲得するプロセスを継続してゆくことが、地域大学のブランドイメージへの良好な効果が期待できることを示唆する。

* 広島経済大学経済学部准教授

1. 大学ブランドと“IMC”

1.1 ブランドの定義と特性

「ブランドはある売り手、あるいは売り手グループからの財またはサービスを識別し、競争業者のそれから差別化しようとする特有の名前かつ、またはシンボルである。」(Aaker 1991 “Managing Brand Equity”) ブランドとは、元来米国の牧場主が隣接する他の牧場との間で、所有する牛を識別するためにつけられた「Burned Iron」(焼印)が変化して現在の“Brand”になったと言われる。やがてそのブランドは他社製品との差別化要因の証となり、製品品質において消費者との「約束」の証となってゆく。さらに現在においては、情報資産としてのブランドの側面から、ブランド資産(ブランド・エクイティ)³⁾として、無形財でありながら実体として価値(Value)あるものとなってきている。このブランド資産は、資産(市場価値)の所有者は「企業」であるにもかかわらず、ブランド情報そのものは「顧客の頭の中」に保有されている(あるいは価値が増減している)という点が特徴である(伊丹 2001)。つまり、市場において自社ブランドを知っている人がいなくなる、社会的コンテキストで価値を共有できる人がいなくなると市場価値もなくなる。あるいは仮に知っていたとしても、自社ブランドについての良くないイメージが蓄積されれば、その分市場価値は目減りするというように、「顧客の頭の中と密接に繋がった価値変動性」という厄介な性質をもっている。従って、一層「ブランドマネジメント」の重要性が叫ばれるようになってきている。

1.2 ブランド知識の構造

このブランドの構築には「近道はない。逆に言えば、近道をしようとする強固なブランドは作れない。」(Keller 1993, 1998, 2003, 恩蔵

2004) つまり、先述した「因果関係不明性」とともに「経路依存性(path-dependency)」が強固なブランド構築の前提条件となる。その理由は、ブランドが消費者の知覚構造を決定する一般化された知識体系⁴⁾であり、商品などを見るときに用いられる認知的枠組みとして機能する(田中 2008)までに一定の時間的経路を要するからである。良きにつけ悪しきにつけブランドは過去から辿ってきた時間的な道を遡ることはできない。今日のブランドは、昨日のブランドに依存せざるを得ない。従って、顧客の頭の中の「ブランド知識」に課題があるとわかった時点で、即座に好転させる道筋をマネジメントしなければならない。

顧客のブランドに関する知識は2つに大別されると考えられている(Keller 1993, 1998, 2003, 図1)。一方は「ブランド認知」レベルである。この「ブランド認知」は、さらに顧客が当該ブランドについて「再認」できるか、「再生」できるかの2つに区分される。「再認」とは、何らかの当該ブランドに関する手掛かりを助成することで、過去のブランド体験を思い出せるかという能力と関わっている。また「再生」とは、製品カテゴリーやそのニーズ、使用状況などから当該ブランド記憶を呼び起こせるかという能力と関わっている(Keller 1993, 1998, 2003)。もう一方は、当該ブランドについての様々な連想をもたらすことを可能にする「ブランドイメージ」レベルである。ブランドを展開する団体にとって「ブランドイメージ」は、まさにファクト(事実)ではなく、「パーセプション」(顧客の知覚)との戦いである。ブランド発信側の意図が必ずしも受信側と一致するとは限らない。「ブランドイメージ」は「連想のタイプ」と併せて連想の「強さ」「好ましさ」「ユニークさ(独自性)」に分類される。本稿では、「ブランド知識」のうち、この「ブランドイメージ」レベルについて議論してゆく。特に連想タ

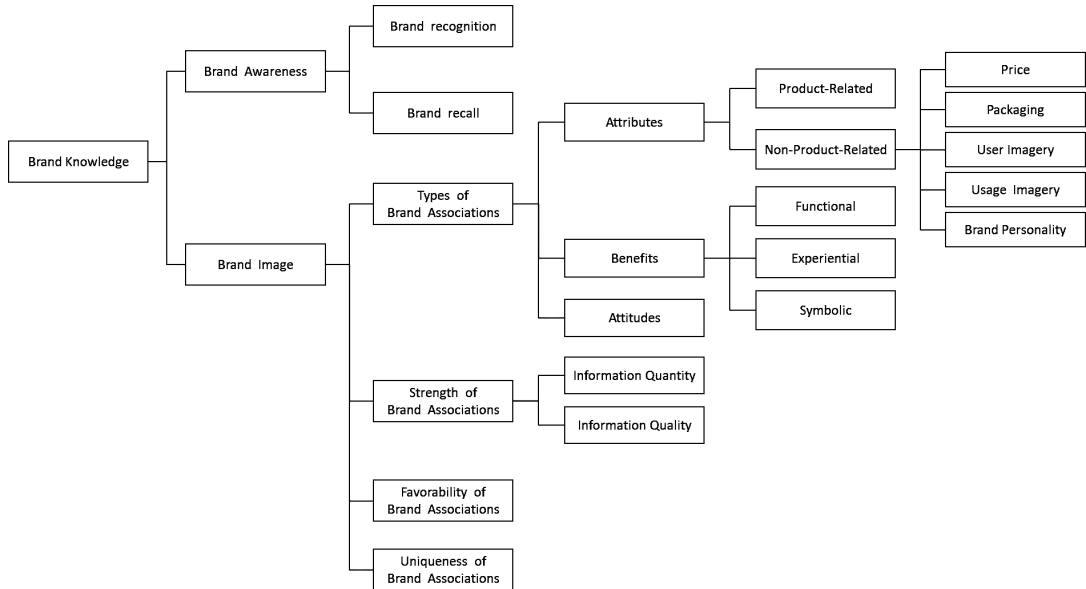


図1 Dimensions of Brand Knowledge (Keller 1993を一部修正)

イブにおける「態度」と連想の「好ましさ」に比重が置かれる。

1.3 ブランドと“IMC”の関係

1.3.1 “IMC”とは

先述で「パーセプション（顧客の知覚）との戦い」と表現したのは理由がある。例えばブランド発信側の経営層が「ブランドイメージを高めるために、これだけ頑張って広告や店舗ショップなどで、積極的に顧客とのコミュニケーションを図っているのだから、うまくゆくであろう。」と思っていたとしても、必ずしも顧客の知覚が好意的であるとは限らない。このブランド発信側と受信側の齟齬の問題は、“IMC”概念を通じて理解ができる。“IMC”（Integrated Marketing Communication）とは、「統合マーケティングコミュニケーション」と訳され、マーケティング分野において1980年代末頃に提唱された概念とされている（Schullz, Tannenbaum, Lauterborn 1993, Percy 1997）。さらにノースウェスタン大学ケロッグ校において Don E. Schullz を中心として広告学科、広報

学科、ダイレクト・マーケティング学科を統合した「IMC 学科」が設置されたのが1991年であった。従ってその頃に、少なくともアカデミックや実務の世界において「IMC」という概念が確立されたと推測される。そして筆者がこの「IMC」というキーワードにはじめて触れたのも、同じく1991年であったと記憶している。当時広告会社に勤務していた筆者が認識した「IMC」の要諦は、次のような2点であった。ひとつは「全てのブランドと顧客との接点を顧客の視点から捉えなおし、再統合（構築）せよ。」この「顧客視点発想」という従来からのパラダイムシフトの潮流の中において、特にかつて McCarthy (1960) が提唱したマーケティングの構成要素である、所謂「4P」を企業側の論理であると指摘し、あらためて顧客側の視点で捉えなおした Lauterborn (1993) の「4C」(図2)は、当時は「目から鱗」であった。

二つ目は「『One Look, One Voice』すなわち、メッセージとメディアの最適統合を図ることで、企業側が求めるブランドイメージと顧客が知覚するブランドイメージの制御と維持を目指

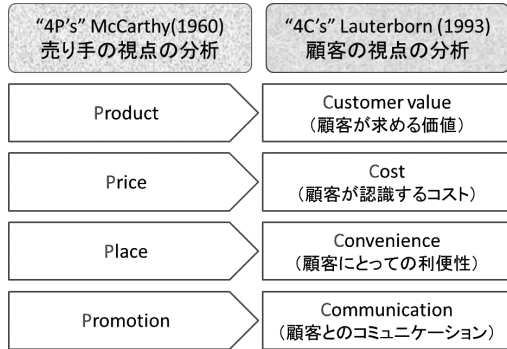


図2 マーケティングにおける4P'sと4C'sの比較
(※筆者作成)

す」ことである。さらに言えば、ブランドに関する顧客の五感を刺激する情報は、全て何らかの形で顧客の保有するブランドイメージへ影響を及ぼすために、それらブランドコンタクトポイント（以下BCPと呼ぶ）全てを対象としてマネジメントする必要が生ずる。先のブランド発信側と受信側の齟齬の問題は、この全てのBCPを把握することなく、一部のBCPだけを注視し、他のBCP管理を怠ることから発生しうる問題である。図3は「マクドナルド」のBCPである（Schullz & Barns 1999）。マクドナルド社では、広告や新聞記事は、マスメディア情報として重要なBCPであることは当然としても、従業員や街中に無造作に棄てられているブランドロ

ゴの入った紙袋までも、その対象となっている。

この“IMC”は、1990年代後半のネット時代の到来によって2つの相反する効果をもたらした。ひとつは、ネットを基盤とした顧客の行動把握手法の進化を要因としている。ネット上における個別顧客の行動傾向から、BCPをより最適なポイントにマネジメントできる可能性が高まったことである。その一方では、ネット上の顧客の行動が複雑化し、さらに従業員（企業内個人）をBCPとした分散因子が、個人発信型ツールから勝手発信をするなど、顧客とあちらこちらで予測不能な接点をもつことでマネジメントを不能にするIMCリスクも高まっている。すなわち“IMC”において、企業ブランドを背負っている企業内個人の個別行動がマイナスイメージをもたらす要因となっている。このことを、大学IMCに置き換えるとどのように解釈すればよいだろうか？

1.3.2 体験顧客としての学生

一般的な企業のブランドマネジメントと大学のそれは全く同様とは言えない。同様ではない部分として、少なくとも次の2つが挙げられよう。ひとつは、「顧客の2重性」である。すなわち学生本人が大学環境の体験者となる顧客（大学体験顧客）であると同時に、多くは授業料を

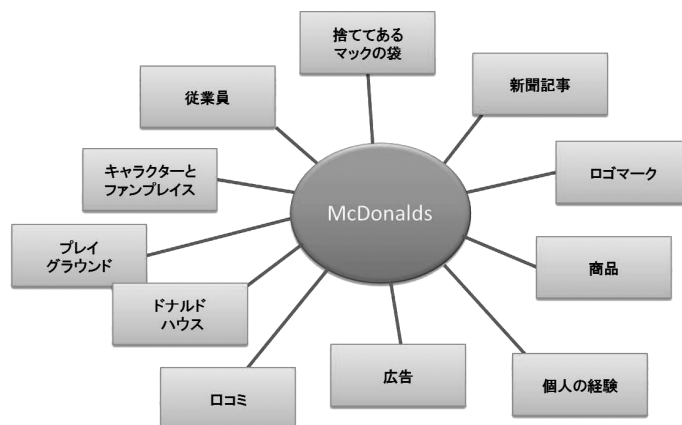


図3 マクドナルド社のブランドコンタクトポイント事例（Schullz & Barns 1999）

支払い、大学体験者の成長を支えている保護者もまた顧客（成長支援顧客）と言える。従ってこれら顧客それぞれの求める価値が一致しているかどうかは重要である。しかし実際には、例えば保護者側は我が子の大学教育において、ある程度大学側の厳しい姿勢が望ましいと思っていたとしても、体験者である学生側の多くは、厳しい姿勢を望んでいないかもしれない。だからといって例えば「容易に単位がもらえる」ことを望む体験顧客である学生に対し、「顧客のニーズがそこにあるのなら容易に単位を与えるべきだ」という方針は、大学という場における「顧客志向の実践」とは言い難い。また仮に大学、成長支援顧客、大学体験顧客3者の目的価値が一致していたとしても、その目的は体験顧客の自助努力を強化することで達成される。従って大学においては、学生ニーズではなく、目的到達のための方法論が優先されるのが一般的であると思われる。従って、一般消費者における顧客志向概念とはこの点で異なるのである（図4）。

もうひとつは、その体験顧客である学生諸氏自身が学生であるがゆえに、まさに大学の看板を背負っているBCPであるということである。在学する学生諸氏は勿論、卒業生まで含めた、彼ら彼女らの日頃の個人的ふるまいや態度が、社会的接点において大学ブランドに影響を与え、

その量的なものを考慮すればBCPにとって決して小さくない意味を持つということである。実際、冒頭で示した「地域別大学ブランド偏差値」では、大学自体のイメージに加え、「学生のイメージ」についても地域の有職者、中学生以上の子供がいる父母、教育関連従事者等が評価し、数値化したものがブランド偏差値の算出根拠となっている。つまり、製品ブランドに関しては、ある製品を使用する顧客、例えば携帯電話やクルマをどんな人が使っているのか、ということも間接的には製品のブランドに影響を及ぼすことも指摘されているが、大学ブランドにおいては、顧客としての学生自身が直接のブランド影響因子となることが特徴なのである。同じブランド影響因子にありながら、企業における従業員と大学の体験顧客である学生という違いは、「顧客の2重性」問題と併せてブランドマネジメントを一層複雑にしていると考えられる。

1.3.3 大学ブランドの構成因子

ある顧客が例えば特定のクルマという製品ブランドを所有することは、他の消費者や潜在顧客とのブランド接点、すなわちBCPを念頭におくと、「どのような人」がその製品ブランドに所有しているのか？という、製品ブランドと所有者の相互関連からブランドイメージに何らかの影響があると考えられる。一方、大学においては、学生が大学ブランドを所有しているというよりは、学生自身は入試によって入学が許可された人の集合であり、むしろ大学ブランドの「構成因子」と捉えることができるために、製品ブランドと所有者の関連以上に、学生個人と大学ブランドが相互に強く影響し合っている関係であると仮定される（図5）。このように考えるならば、中長期的な大学ブランドの向上のためには、学生と社会（さらに言えば当該校の次期志願者）とのBCPを、目指すブランドイメージに沿った形でマネジメントすることが要諦と思われる。

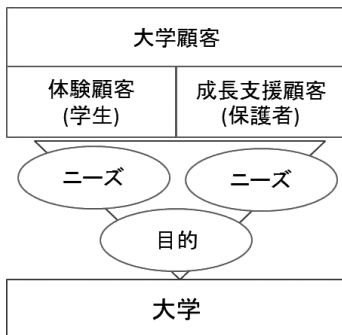


図4 大学における顧客概念と顧客ニーズの関係（※筆者作成）

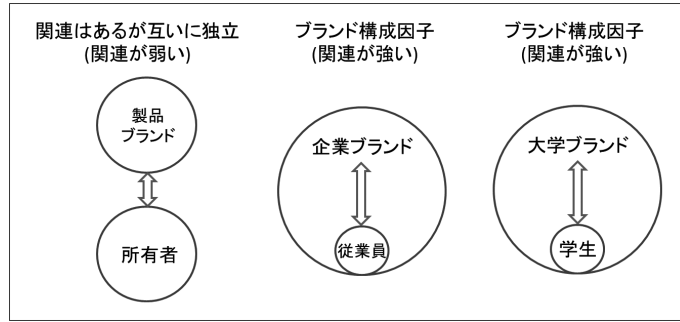


図5 企業と大学のブランド構成因子とその関係（※筆者作成）

1.4 ブランド態度と“COD”参加行動の関係

1.4.1 ブランド態度

「態度」とは、心理学において「ある特定の対象に対する感情的傾向」とされる。一方、マーケティング領域における「ブランド態度」とは、消費者がブランドに対して持っている評価的判断のことである。さらに消費者にポジティブな態度をもたれている強いブランドは、商品やサービスの品質の判定、購入意図に正の影響を与える（Day & Deutscher 1982；Dodds, Monroe & Grewal 1991；田中 2008）と言われる。つまりブランドに対する消費者の態度が好意的であると、品質の判定、すなわち知覚品質に好影響を与える。結果として顧客満足へも影響を及ぼすと推察できる。また杉谷（2011）は、ブランド態度における強いブランドは、否定的情報への耐性も強く、特に認知的（機能など）ブランド態度より、感情的（憧れや愛着など）ブランド態度において一層顕著であるとしている。これら知見を（地域）大学ブランドに適用するならば、まず志願者から当該大学に対して「一員になりたい」「一員となった自分に満足できる」という好意的評価を得られなければならない。あるいは、否定的情報に対しても態度が揺らがない強いブランドであるためには、「憧れ」や「愛着・親しみ」といった志願者の感情に訴える、例えば地域に根差した存在、地域における個人間ネットワークによる「信頼」の存在とな

ることが求められる。

1.4.2 “COD”へ参加する志願者

現在、多くの大学で実施されている COD（オープンキャンパス）は、プロモーションの観点からは、例えば自動車業界の「試乗会」、住宅業界や歯科医等の「内覧会」に相当すると思われる。いわば「顧客に自ら来てもらうサンプリング」と言えるだろう。この「顧客に自ら来てもらうサンプリング」は販売側と購入側双方に大きなメリットがある点が指摘できる。販売側にとっては、この顧客の意思で積極的に選択候補を見て、試すという購買行動が、時間や交通費などのコストを支払ってまで参加することから「関与度」の高さの根拠となる。一方、購入側にとっても、購入意思決定における様々な知覚リスク⁵⁾の低減に役立つ。そのために様々な不安や懸念が払しょくされて成約しやすくなる。その結果「試乗会」に参加した顧客のクロージング（成約率）は、参加しない顧客群と比較して高くなる傾向が見られるのである。この基本理論に従えば、CODでも同様である。大学側にとっては、参加者が当該校への相対的な高い関与を有していると考えられる。この「高い関与度」は、この場合強い「ブランド態度」の代理変数となりうる。従って少なくとも受験可能性が高い傾向を示す根拠と思われる。また特に前項の志願者の感情へ訴求する、特に「憧れ」「愛着」「親しみ」をもってもらう機会とし

ては重要な役割を演ずると思われる。一方、志願者側も、COD への参加によって、施設・設備の見学など大学環境や雰囲気を感じる事が出来る。また在籍学生との接触、教職員との接触など様々な「知覚リスク」の軽減という大きな意味をもつ。それらの体験から「憧れ」「愛着」「親しみ」を感じ取ってくれば、さらにポジティブなブランド態度形成に影響を与え、受験のモチベーション向上の一因となるだろう。

またブランドイメージ、ブランド態度の強い形成は、最終的なブランド考慮段階やブランド選好段階（最終決定段階）に大きく影響する（図6、Brisoux and Laroche 1980）。つまり最終的な意思決定で迷いのある志願者に対して、第一位選択を容易にさせることができる。また、当該大学が第一志望でなく次点候補であったとした場合、第一志望を失敗した志願者が次点候補大学に入学することを「不本意」入学と言うことがあるが、この場合においても、ブランド態度が強いほど、入学後の「不本意」度を軽減する効果があると考えられる。

1.5 仮説の導出

ここまで IMC における BCP の重要性、大学ブランドにおいては、在籍学生もブランド構成

因子であり、地域社会や当該大学の志願者とその関係者との重要な BCP であることが議論された。さらにその量的な接点を考慮すれば、地域における大学ブランドイメージ構築、ひいては周辺地域へのブランドイメージへの大きな影響要因となりうる事が議論された。とするならば、在籍学生の BCP における印象の総和とその継続性が、大学ブランドイメージに効果を及ぼすと仮定される。一方、前項からも COD 参加者は、当該大学に対し相対的に高い関与（「ブランド態度」の代理変数に置き換えることができる）を内在させていると思われる。つまりそもそも好意度が高いと想定できる。あるいは、COD への積極参加は、自己の将来に対して計画的な行動であり、前向きな姿勢の表れと受け取れよう。従って前向きな選択であり、ブランド態度が比較的強い志願者である COD 参加者は、入学後の満足度が高く、不本意度が低い学生となりうる可能性が高いと想定できる。さらに直接的に将来の自己の志望分野や業界、職種等を明示できている学生、つまり将来「こう在りたい」という自分像が、既に明確になっている学生と、未だなんとなく大学に通っている志望の不明確な学生とでは、目標設定や計画性、意欲等に大きな違いがあると想定される。これらの

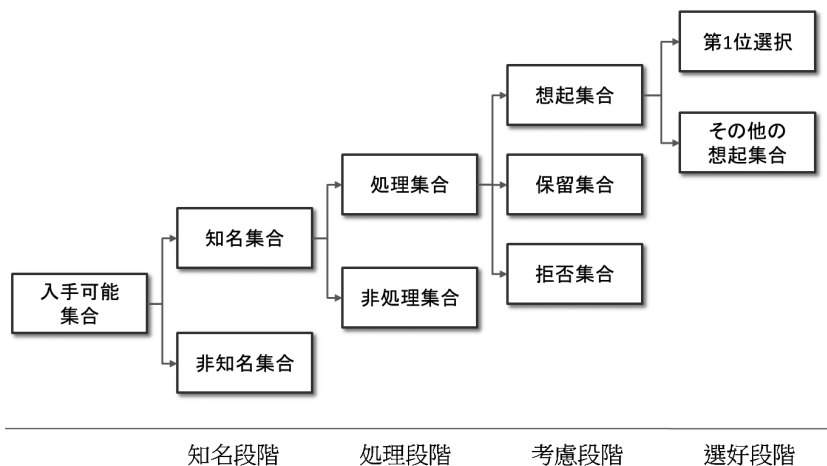


図6 ブランドの想起集合（“evoked set” Brisoux & Laroche 1980）

想定を基に、本稿では次の「帰無仮説 (H_0) A・B」(表1)を提示する。

仮に提示した帰無仮説 (H_0) が棄却されるのであれば、例えば次の図7のように、COD 参加をする志願者から、次の世代の COD 参加者に影響を連鎖させるような、「好連鎖モデルの仮説」が考えられる。すなわち、COD 参加を経て入学した学生は、少なくとも大学生活に前向きな、大学へのロイヤルティの高い、好印象人物である可能性が高く、次なる志願者を迎え入れる COD に在籍学生側として参加してもらうことで、在籍学生の前向きな姿勢を好印象に感じてもらい、次の志願者もまた前向きなブランド態度ゆえに、入学へのモチベーションを高めてもらえる。その連鎖(あるいは循環)が、中長期に亘り経路依存的にブランド構築へ好影響を及ぼすことにつながると考えられる。

2. 検証の手続き

2.1 検証の手続きと前提

提示された帰無仮説(作業仮説 H_0)について、次のような手続き、ならびに「調査の概要」とおり、2種類のそれぞれ異なる対象への調査を実施した上で検証を行った。

2.1.1 現役大学生に対する調査

現在ある地域大学 A に在籍している学生に対しての面接調査を行った。調査対象者に対し、まず属性を記述したのち、入学方法に関してその受験方法(例えば一般公募入試によるものか、推薦入試によるものかなど)を尋ねた。その理由は、大学 A の学生の相対的な学力においては、「公募を志向する学生」と「推薦を志向する学生」ではその学生の性質に違いがあると仮定したためである。次に「COD 参加の有無」を尋ねた上で、「将来の志望」についてその具体性(明確度)を尋ねた。

表1 COD 参加志願者についての帰無仮説

帰無仮説 (H_0): A) 当該大学の COD 参加を経て入学した在籍学生も、COD 不参加で入学した在籍学生も、学生の対外的な印象や評価に差は認められない。 B) 将来の志望が既に明確な学生も、未だ志望が明確ではない学生も、学生の対外的な印象や評価に差は認められない。
--

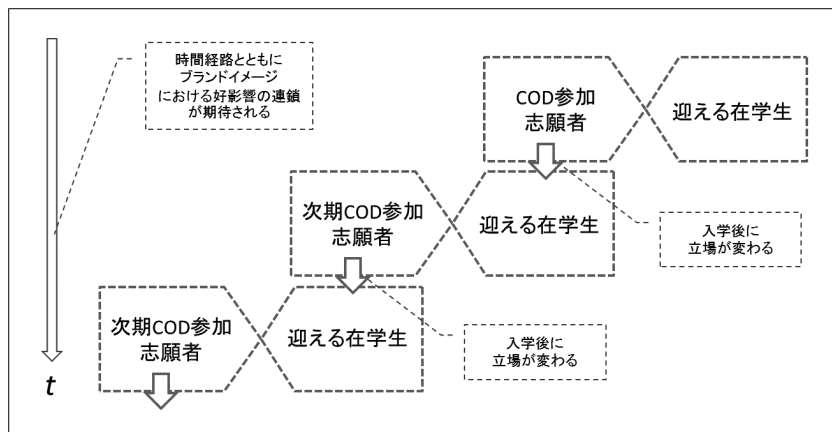


図7 (地域) 大学ブランド強化の「好連鎖モデルの仮説」(※筆者作成)

2.1.2 調査対象学生担当教員の学生評定調査

大学 A のそれぞれ調査対象学生を担当されている教員（5名）に対しての評定アンケート調査⁶⁾を実施した。次のように設定した評定項目（5項目）に対し、それぞれ5段階 Likert scale（レベル5を最高-レベル1を最低とする）で評価してもらった。また各先生方には評定項目をどのような分析に使用するかは一切伝えておらず、バイアスがかからないようにした。尚、評価項目の設定は、第三者機関等が設定している「学生のイメージ」項目等を参考にしているが、調査対象である大学 A における学生に適応すべき項目や各教員が主観的に判断しうる項目で編成している。各項目（変数）の定義は次のとおりである。

- 1) 基礎学力・基礎能力（文章表現力、質問回答力、知識レベル、語学力等における知覚レベル）
- 2) 対人的好感度（好印象度、コミュニケーション力、他者への思いやり、日常予定における行動信頼性、日常挨拶等礼儀正しさにおける知覚レベル）
- 3) 積極性・意欲（活発性、自発性、自己主張性、率先的行動力、問題解決力、リーダーシップ等における知覚レベル）
- 4) 目標設定度・計画性（学生生活における目標設定度および計画性と実践度、将来に対する目標設定度および計画性と実践度等における知覚レベル）
- 5) 学習態度（授業出席状況、発言力、質問力、授業への参加度、非授業妨害度、授業課題への取り組み度等における知覚レベル）

また評定はテスト等による数値化された根拠を元にしたものではなく、各教員の主観的評定（各教員の体験的印象評定）である。従って統計

処理段階において、これら各教員による主観的評定の合成をしている。つまり主観によるバイアスを考慮した統計分析を前提としたものと認識した上で行った。

2.2 調査の概要

- ◆ 調査対象者：某地 A 大学⁷⁾ の学生64名（男女比：47：17）
- ◆ 調査実施時期：2012年5月下旬～6月上旬実施
- ◆ 調査方法：
 - 学生アンケート部分：面接法
 - 担当教員評定部分：5名の教員に対するアンケート法（主観評定結果を合成* 値は全て基準化を施した。）

3. 分析結果と結論

3.1 分析結果

分析は全て二つの群（不等分散）に対する評定結果の t 検定（Welch 法）によって検証した。

3.1.1 「受験方法別×COD参加」

まず、入学までの経路の違いによる COD 参加状況を確認する意図から「学生の受験方法別×COD参加」を検証した。全体のサンプル数が少なく、細かくセグメントすることができないため、受験方法別では大きく2つのパターン「公募志向型」「推薦志向型」の学生に区分した。

A) 「公募志向型」:

一般入試（1期・2期）、入試センター入試（1期・2期）一般公募制推薦入試 留学生公募制推薦入試 AO 入試の各方法で入学した学生

B) 「推薦志向型」:

指定校推薦入試、特別指定校推薦入試、特別推薦入試スポーツ分野、指定クラブ推薦入試、特別推薦入試文化・社会分野、特別推薦入試特定資格分野の各方法で入学した学生

A「公募志向型」とB「推薦志向型」の入試方法により入学した学生群においては、B「推薦志向型」学生のCOD参加傾向が極めて高い結果 (p -value *** 0.007 < 0.01 t = 2.52) となった。

この結果は、元来「推薦志向型」の学生は、推薦入学を志望している大学に一度は訪問して様子を見る傾向が強いということが想定される。逆に言えば、COD参加学生の内訳においては「推薦志向型」学生が多い傾向と言え、CODに参加した上で、そのまま当該大学を受験する確率が高いということであろう。尚、今回の「受験方法別×教員評定」では、全て関連が有意には認められなかった。

3.1.2 「性別×教員評定」

次に属性間の比較、「性別×教員評定」を検証した。その結果、各学生の評定合算値(全体印象)においては、5%有意水準を満たした。個別評定では、⑤学習態度と男女の間に有意差はみられなかったものの、①基礎学力・基礎能力、②対人的好感度、③積極性・意欲で10%水準、④目標設定度・計画性においては5%水準の有意となった。従って男女別で極端な差はないものの、概ね女子学生の方が男子学生に比べて、当該大学Aの各教員評定が高いことが確認された。また「男女別×COD参加性」についても10%水準の有意となった。結果、女子学生の方が男子学生に比べて、COD参加行動特性が高いということが確認された(表2)。尚、*は10%、**は5%、***は1%水準で有意である

ことを示す(以降も同様)。

3.1.3 「CODへの参加状況×教員評定」

次に「CODへの参加状況×教員評定」を検証した。

本結果では、比較的有意確率が高い水準となった。まず各学生の評定合算値(全体印象)において5%有意水準を満たした。個別評定では①基礎学力・基礎能力と⑤学習態度において有意差はみられなかった。一方、②対人的好感度、③積極性・意欲については1%有意水準であり、④目標設定度・計画性については5%有意水準であった。従ってCODへ来てくれる志願者は、当初想定されたように「積極性・意欲」が高いことがあらためて確認された。且つ「好感度」の高い、目標意識をもち計画的に大学生生活を送っている学生像である可能性が高いことが確認された(表3)。

3.1.4 「将来志望明確性×教員評定」

最後に、「将来志望明確性×教員評定」を検証した。「将来志望明確性」とは、将来の自己の志望分野や業界、職種等を明示できている特性と定義する。本結果では、全ての教員評定項目において、将来志望の明確な学生群の印象評定が高い傾向が認められた。まず各学生の評定合算値(全体印象)において1%有意水準を満たした。個別評定では①基礎学力・基礎能力と④目標設定度・計画性⑤学習態度において1%有意水準を満たした。また②対人的好感度においては5%有意水準を満たした。さらに③積極性・意欲については10%有意水準を満たした(表4)。

表2 「性別×教員評定」検定結果表

	COD参加	学生の評定 (全体印象)	①基礎学力・ 基礎能力	②対人的 好感度	③積極性・ 意欲	④目標設定度・ 計画性	⑤学習態度
p -value (片側)	0.059	0.027	0.054	0.072	0.063	0.043	0.15
significance level	* < 0.1	** < 0.05	* < 0.1	* < 0.1	* < 0.1	** < 0.05	n.s. > 0.1
t 値	-1.62	-2.0	-1.67	-1.48	-1.57	-1.77	-1.04

表3 「COD への参加状況×教員評定」検定結果表

	学生の評定 (全体印象)	①基礎学力・ 基礎能力	②対人的 好感度	③積極性・ 意欲	④目標設定度・ 計画性	⑤学習態度
<i>p-value</i> (片側)	0.023	0.48	0.004	0.0015	0.048	0.12
significance level	**<0.05	<i>n.s.</i> >0.1	***<0.01	***<0.01	**<0.05	<i>n.s.</i> >0.1
<i>t</i> 値	-2.03	0.03	-2.72	-3.09	-1.69	-1.17

表4 「将来志望明確性×教員評定」検定結果表

	学生の評定 (全体印象)	①基礎学力・ 基礎能力	②対人的 好感度	③積極性・ 意欲	④目標設定度・ 計画性	⑤学習態度
<i>p-value</i> (片側)	0.0049	0.0048	0.043	0.094	0.001	0.0094
significance level	***<0.01	***<0.01	**<0.05	*<0.1	***<0.01	***<0.01
<i>t</i> 値	2.81	2.76	1.79	1.35	3.42	2.52

3.2 結 論

3.2.1 仮説の検証

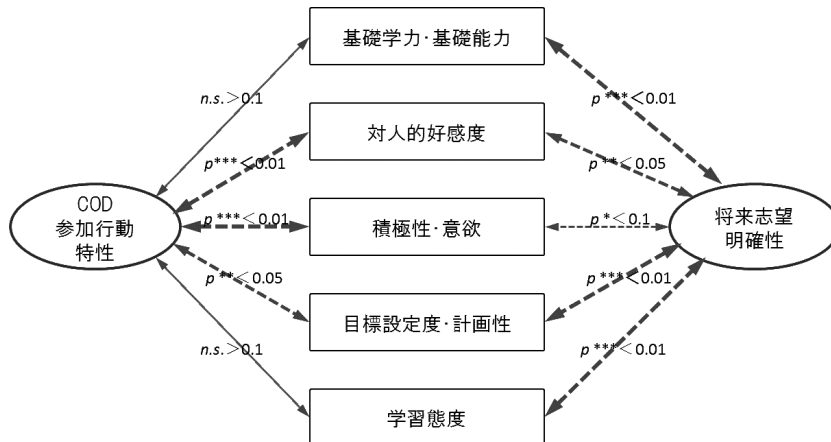
前項の分析結果から、①当該大学の COD 参加を経て入学した在籍学生と COD 不参加で入学した在籍学生とでは、学生の対外的な印象や評価に部分的に有意でないにせよ、全体的には有意差があった。また②将来の志望が既に明確な学生と未だ志望が明確ではない学生とでは、学生の対外的な印象や評価に明らかに有意差があった。従って、帰無仮説 (H_0) B は棄却され、A についても概ね棄却されたと考えられる(図8)。

3.2.2 結論とまとめ

冒頭、どのような要因が(地域)大学ブランドに好影響をもたらすのか?その要因をどのようにマネジメントすべきなのか?という本稿の問題意識を提示した。様々な要因が想定される中、IMCの視点から、(地域)大学ブランドのイメージに影響を与える質的および量的要因として在籍学生に焦点をあてた。さらに好影響を及ぼすと思われる学生の抽出プロセスとして、志願者層の COD への参加行動に言及した。そ

の上で本稿の目的は、この志願者層の「“COD”への参加行動特性」と、志願者層の「対外的印象度」との関連を実証的に検証することにあった。

仮説検証結果から、CODへの参加行動特性の高い志願者や、将来「こう在りたい」という自分像が、既に明確になっている学生といった、前向きな学生の対外的な好印象傾向が明らかになった。そのような学生が、在籍することの地域大学ブランドへの役割は、大きく次の2点となる。一点はブランドの短期的視点である。地域の大学に入り、地域社会や次の大学志願層にとってのBCPとなることで地域大学のブランドイメージに果たす役割である。もう一点はブランドの中長期的視点である。そのような学生は、前向きゆえに学生生活を充実したものとして送れ、結果として就職活動等へのチャレンジもこなし、大学生活における4つの大きなハードル(入口、在学生活、就職活動、出口)を上手く乗り切ることができる人材であろう。従って長い目でみて、当該地域大学のブランドイメージの向上に果たす役割は大きいと考えられるのである。



(値は有意確率水準%, 確率が高いほど矢印の線は太い。)

図8 検証のまとめ: COD参加・将来志望明確学生群と印象評定変数の関係

結語 課題と付言

1. 調査の限界と課題

1.1 調査の限界

本稿はその検証過程において、次の3点に関して、脆弱性と限界を認めうる。①サンプル数が少ない。このことが統計的な実証において説明力の脆弱性を否定できないものとしている。②学生の評定への教員主観に起因する偏りがありうる。各学生についての詳細な判断や知識を有している担当教員のみ本稿の調査に回答するため、数名の教員に分散せざるを得ないこととなった。③評定項目の教員間の捉え方の偏りがありうる。できるだけ評定項目の詳細を伝達したとしても、解釈の違いなどがありうる。

1.2 本稿の課題

調査の限界とともに、次の2点を本稿の課題として掲げた。ひとつは①「多様性」の排除に関する課題である。本稿では、学生の対外的印象を評定項目という枠に当てはめ、各教員によってその度合いを判別するという手法をとった。この点について指摘されうることとして、人間の「印象」や「印象価値」を数パターンで判別することなどでできはしないということである。すなわち多様な存在でありうる人間を画一

化することの是非である。もうひとつは②大学の学力レベルによる違いの確認の必要性である。志望する大学の学力レベルの違いは、先述の受験方法の違いのみならず、他にも様々な違いや異なる性質をもたらすと思われる。そもそも受験にあたり高い学力を求められる難関大学においては、そのほとんどが一般公募入試によるものである。従ってその人物の目標意識や計画性に関しては、むしろ一般公募入試を志向する志願者の方が、より目標設定が高く、計画的であることが求められる、といった大きな違いが想定される。

2. 付言

多くの大学がCODを実施していることで、様々な教育系雑誌で特集が組まれたり、また一部の大学では、過剰な仕掛けによる客寄せ的な企画も実施されているとも耳にする。しかし、それでは本稿におけるCODの本質を逆に歪める可能性をもたらすことを、最後に指摘しておく。例えば、「最近のCODは、大学側から選別された学生が、あたかも接客するような、いわば余所(よそ)いきの状況を作るため『真実の瞬間』とは言えない」という論調の記事も散見される。従って普段着の大学をあらためて見学

するよう勧めているメディアもある（例えば、毎日新聞社『サンデー毎日』2012年7月15日号）。また、CODの過剰な告知広告やノベルティのプレゼントなどのプロモートが、高関与でブランド態度の強い自発的な参加学生以外の参加を助長する。それは結局、学生の質的参加度を希釈させることにつながる危険を孕んでいる。

注

- 1) 本稿執筆に先立ち「大学ブランドイメージ調査2011-2012」【中国・四国編】（日経BPコンサルティング社 ブランドコンサルティング部2011年8月実施）を参考とした。大学および在籍学生のイメージ調査項目は次の表5を参照いただきたい。

表5 「大学ブランドイメージ調査2011-2012」【中国・四国編】

大学（組織）に対するイメージ項目	学生に対するイメージ項目
教育機関としてのビジョンがある	個性的である
広報活動に力を入れている	勉強、研究に熱心である
各界に多数の人材を輩出する	意見を言える、自己主張できる
ロゴ、カラーなどが思い浮かぶ	リーダーシップがある
学長／教授陣に魅力がある	集中力がある
在学中の資格取得に積極的である	精神的にタフである
就職状況が良い	礼儀正しい、上品である
キャンパスに活気がある	基礎学力が高い
伝統や歴史を重んじている	語学に長けている
他大学にはない魅力がある	存在感がある
学部、学科が充実している	創造力がある
研究施設が充実している	問題解決能力が高い
地域産業に貢献している	高い専門性、専門知識を有する
地域社会・文化に貢献している	面白みがある
留学生の受け入れが活発である	コミュニケーション能力が高い
グローバル／国際交流が活発	
スポーツ活動に熱心に取り組む	
立地が良い	

- 2) Value（経済価値）、Rarity（希少性）、Imitability（模倣可能性）、Organization（組織）の4つの経営資源によって、企業の競争優位性を分析する概念枠組み。主にJ. Barneyに代表されるRBV（Resource Based View）学派による研究成果に詳しい。
- 3) Brand Equity: ブランドの資産価値。無形資産としてのブランド資産は、次の5つの構成要素から価値創出されると言われる。ブランドロイヤルティ、ブランド認知、知覚品質、ブランド連想、ブランドに関する所有権等（Aaker D.A. 1991）。
- 4) 認知心理学においては、「schema（スキーマ）」と呼ばれる。
- 5) 消費者が商品やサービスを購入する際に、感じる様々な不安や懸念のこと。知覚リスクのタイプには、金銭的リスク、機能的リスク、使用に伴うリスク、社会的リスク、心理的リスク、時間（損失）リスク等様々存在しうる。
- 6) 本アンケート調査はセンシティブ情報のため、各学生の個人情報とは紐付けされない匿名形式で調査結果を集計した。
- 7) 地方政令指定都市にある私立・社会科学系大学。

参 考 文 献

AAaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity, Free Press* (邦訳：陶山計介・中田善哲・尾崎久仁博・小林 哲 (1994)『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社).

Barney, J. (2002), *Gaining and Sustaining Competitive Advantage, 2nd ed.* Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall., CHAPTER 5.

Brisoux, J.E. and Michel Laroche (1980), "A Proposed Consumer Strategy of Simplification for Categorizing Brands." in John H. Summey and Ronald D. Taylor (eds.) *Evolving Marketing Thought for 1980*, Southern Marketing Association, pp. 112-114.

Dawn Iacobucci and Bobby J. Calder (eds. 2003), "KELLOGG ON INTEGRATED MARKETING" CHAPTER 5 "INTEGRATED MARKETING AND THE CONSUMER EXPERIENCE", Lisa Fortini-Campbell, pp. 54-69, John Wiley & Sons New York.

Day, G.S. & Deutscher, T. (1982), "Attitudinal Predictions of Choices of Major Appliance Brands", *Journal of Marketing Research*, 19, pp. 192-198.

Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991), "Effects of Price, Brand, Store Information on Buyers' Brand evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28, pp. 307-319.

Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum and Robert F. Lauterborn (1993), *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS*, NTC Business Books U.S.A, a Division of NTC Publishing

- Group.
- Don E. Schultz & Beth E. Barns (1999), "*Strategic Brand Communication Campaigns*", 5th ed, NTC, p. 47.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, p. 7.
- Keller, K.L. (1998), "*Strategic Brand Management*" Prentice-Hall (邦訳: 恩蔵直人, 亀井昭宏 (2000) 『戦略的ブランド・マネジメント』 東急エージェンシー).
- Keller, K.L. (2003), "*Strategic Brand Management and Best Practice in Branding Cases, 2nd ed.*", Prentice-Hall (監訳: 恩蔵直人 (2005) 『ケラーの戦略的ブランディング』 東急エージェンシー).
- McCarthy, Jerome E. (1961), "*Basic Marketing A Managerial Approach*", Homewood, Illinois.
- richard D. Irwin, Inc., Homewood.
- 伊丹敬之 (2001), 「見えざる資産の競争力」ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス・レビュー 2001年7月号 (ダイヤモンド社).
- 恩蔵直人 (2004), 「垂直発想から水平発想へ」(読売ADレポート『OJO』Vol. 7-3).
- サンデー毎日 2012年7月15日号『全国353大学オープンキャンパス情報』毎日新聞社.
- 杉谷陽子 (2011), 「消費者の態度における感情と認知—『強い』ブランドの態度構造の検討—」『消費者行動研究』Vol. 17, No. 2, pp. 143-168.
- 田中 洋 (2008), 「消費者行動論体系」pp. 191-196. 中央経済社.
- 日経BP コンサルティング社 ブランドコンサルティング部 (2011) 『大学ブランドイメージ調査 2011-2012』.