

## 顧客満足理論に基づく在学生のクチコミ向上への取組み —学生募集広報ワークショップと自校教育—

喜村仁詞 (高知大学)・小暮克哉 (岩手大学)

要旨：受験生の大学選択に多大な影響を与える高校教員は自校卒業生による大学評価を重視している。そこで本研究では、顧客満足度の視点から大学生の大学に関するクチコミの向上について考察する。学生の大学評価の向上に寄与するカリキュラムである自校教育に着目し、その成果向上対策として、学生が大学の広報内容を検討する学生募集広報ワークショップを取り上げる。当該ワークショップは、学生の大学理解、愛校心、他者への推奨意向、探求心を向上させることから、自校教育への導入プログラムとして期待できる。

キーワード：学生募集広報、ワークショップ、クチコミ、自校教育、顧客満足

### 1. はじめに

本研究は、顧客満足研究の視点に基づき、自校教育に着目することで、大学生の自大学に関する肯定的なクチコミ情報の発信ルートモデルを示すことを目的とする。

高校生(受験生)が大学の選択を行う際の相談相手の上位に挙げられるのが保護者や高校教員である(ベネッセ教育総合研究所, 2015)。保護者は子どもの大学進学に関して高校からの情報を重要視していることから、高校教員が高校生の大学選択に最も影響を与える存在であるといえよう。また、ほとんどの大学進学者にとって大学の選択は一度限りの経験となることから一般消費財のような“継続的な顧客”が存在しない。したがって、毎年受験生を送り出す高校教員の大学評価を向上させることが、継続的な受験生獲得には重要なものとなる。

しかし、サービス産業に分類される大学等教育機関は、2-1で説明するとおり無形性の特性を持つことから、受験生や保護者、高校教員等にとって教育内容を正確に把握することが困難となる。そのため、大学生による自大学の評価が重視される(喜村, 2012)ことから、大学は自大学の在学生在が肯定的な大学情報を発信するよう注力しなければならない。

顧客満足研究の視点に基づくと、満足度の向上が推奨意向(肯定的なクチコミ)やロイヤルティ(愛着・帰属意識)を生み出す(Oliver, 1980)。すなわち、大学生の大学満足度の向上が大学情報に関する肯定的なクチコミの発信に寄与する。そこで本研究では、自大学の歴史や現状への理解を深め、自大学の長所を知ることで自大学への満足度を向上させる効果を持つカリキュラムである自校教育の成果向上に向けた取り組みを検討する。その上で、大学生のクチコミを起点とした高校における大学の肯定的なクチコミ情報発信ルートモデルを明らかにする。

先行研究において、学生募集の視点から自校教育や学生満足度の向上について論じた研究は管見の限り見当たらない。また、高校への大学の教育内容等の伝達手段となる大学生のクチコミの向上は、実務面(学生募集戦略の構築)においても重要な視点となるであろう。

## 2. 学生募集活動における在学生の役割

### 2-1. 在学生在が受験生に与える影響

大学などの教育産業はサービス財に分類される。サービスの特性は概ね無形性、同時性、不確実性、消滅性の4点の特性に集約されるが(Fisk, Grove & John, 2004; Kotler, Hayes & Bloom, 2002; Lovelock & Wirtz, 2007)、とりわけ無形性は購入前に見ることや聞く、触る、味わうなどができない特性であり、最も主要な特性とされる。また、品質が一定せず(不確実性)、サービス提供者と顧客のコミュニケーションの中で生産・提供・消費が行われる

(同時性)ために在庫することができず、再現することもできない(消滅性)。これら特性からサービスの品質評価が難しいものとされており、評価には定量的指標と定性的指標の2点が用いられる。定量的指標には手術の成功率、大学の合格率など回数や時間など計測できる顕在化した指標が使用される。また、定性的指標には主に顧客や従業員などによる評価が用いられている。

高校教員が大学を評価する際の定性的指標として重視するのが、自校卒業生による大学評価である。大学の教育内容は可視化が難しいため、学力や人格などを把握している自校卒業生が当該大学でどのような学生生活を送っているのかを知ることで、大学の内容や自高校の生徒にその大学が適合するのかなどの評価を行っているのである。この状況は受験産業の調査においても示されている。JS コーポレーション(2010)によると、大学が高校に訪問し説明を行う際に印象が良かった特徴として、約 65%の高校教員が「自校出身者の現況を知らせてくれる」を挙げる。そして、生徒に安心して進められる大学の特徴として約 60%の高校教員が「学生の面倒をよくみてくれる」を挙げる。またリクルート(2009)によると、約 57%の高校が卒業生との懇談会や卒業生による在校生対象の大学生活説明会を実施しており、約 14%の高校が卒業生の大学卒業後の進路状況の追跡調査を実施している。

リクルートマーケティングパートナーズ(2017)によると、高校生が進路を考える上で相談する相手は、「母親」が 82%、2 位が「父親」および「友人」で 42%、4 位が「高校担任教員」で 32%と続く。そして、進路選択を行う際に「保護者の意見を少し参考にしながら、自分自身で決めたい」と考える高校生は 54%を占める。喜村(2012)は、受験生に入学する大学の決定に最も影響を与えるのが家族の意見だが、受験大学の決定に最も影響を与えるのは高校教員の意見であると指摘する。入学する大学の選定に家族の影響が大きいのは、大学入学に係る経費(入学金や授業料等)を概ね保護者が支弁するためである。受験大学の決定に高校教員が最も影響を与えるのは、大学が実際に入学してみないと正確な評価が行えないサービス財の性質を有しているためであり、大学進学に関する専門的知識を有する高校教員の意見を重視するのである。

また、リクルートマーケティングパートナーズ(2017)によると、保護者が進学に関する情報の入手先として挙げる 1 位が「高校で配布されて子どもが持ち帰った資料 (42%)」および「高校の担任の先生 (42%)」であり、高校が重要な情報収集の場となっていることを指摘する。大学の受験経験を持つ保護者は、初めに自らが持つ過去の情報を探索することで態度を決定するが、大学選択経験を持たない場合や子どもが希望する学問分野や大学の情報を持っていない場合などは外部への情報探索を行うのであり、大学進学の専門家である高校教員の意見を重視するのである。

これらから、図 1 のとおり高校内における大学情報の受験生へのクチコミ伝達ルートを示す。受験生は保護者および高校教員の意見を重視している。また、保護者は高校教員の情報を重視している。すなわち、高校教員が受験生の大学選択に直接的・間接的に多大な影響を与えているのである。そして、高校教員は自校卒業生の意見を基に大学の評価を行っている。したがって、大学は、大学生の大学満足度の向上を図り、肯定的な大学情報を発信させることが必要となる。

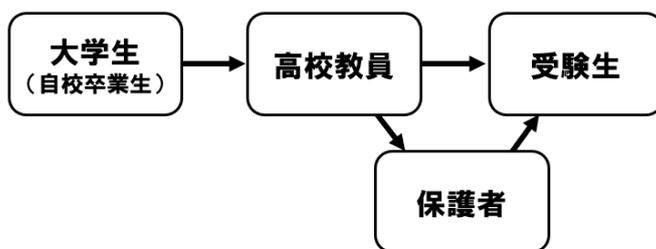


図 1 高校内における大学情報の伝達ルート(筆者作成)

なお、高校生が大学選択を行う際に重視する項目として、偏差値や校風、専門分野(カリキュラム内容)などが上位項目に挙げられる(リクルートマーケティングパートナーズ, 2019)。偏差値は定量的指標であり、受験生は受験産業が示す偏差値を参考に進学候補とする大学群を絞り込むことができる。しかし、校風や専門分野(カリキュラム内容)などは、実際に入学してみないと把握が困難な定性的指標である。そのため、大学進学への専門的知識を有する高校教員の大学評価が活用されるのである。特に遠隔の地方大学を評価する際には、当該大学の校風や専門分野(カリキュラム内容)に関する情報を有する者が周囲に存在しないことも多く、高校教員の大学評価がより重視されるであろう。

## 2-2. 顧客満足理論に基づく推奨意向(クチコミ)の生成ルート

本稿では、顧客満足理論の視点を用いて在学生の肯定的なクチコミの発信についての検討を行う。はじめに、顧客満足の先行研究を概観し、次に大学に援用する。

Oliver(1980)は、顧客満足を「顧客満足とは消費者の充足反応であり、製品やサービスへの事前期待の消費後の充足や未充足の程度である。」と定義する。事前期待は商品への満足に影響を与える要因(Anderson, 1973)であり、知覚された成果が事前期待を超えている場合は満足するが、事前期待より低い場合は不満を抱く(Spreng, MacKenzie & Olshavsky, 1996)。また、顧客満足はロイヤルティ(帰属意識や愛着)や再購買・推奨意向(クチコミ)に影響を与えることから(Oliver, 1980)、顧客満足の向上に伴い推奨意向が向上し、肯定的なクチコミを発信するようになる。併せてロイヤルティも向上し、愛着や帰属意識が向上する。反対に、顧客満足が不満に陥ると推奨意向は低下することかた否定的なクチコミ情報を発信するようになり、同時にロイヤルティが低下し、愛着や帰属意識も低下する。

上述の先行研究をまとめたものが図2である。推奨意向(クチコミ)やロイヤルティ(愛着・帰属意識)は顧客満足の影響を受ける。事後評価が事前期待を上回ること顧客満足は向上し、推奨意向(肯定的なクチコミ)やロイヤルティ(愛着・帰属意識)も向上する。一方、事前期待が事後評価を上回ると、顧客満足は不満に陥り、推奨意向やロイヤルティが低下し、否定的なクチコミが増加する。また、Goodman(1999)はコカ・コーラ社における調査から不満を持つ者は満足している者の2倍の情報を伝達すると、否定的なクチコミは肯定的なクチコミよりも伝達されやすいことを明らかにしている。そのため、事後評価を事前期待よりも高くすることで顧客満足を発生させ、否定的なクチコミ情報を低減することが重要となる。

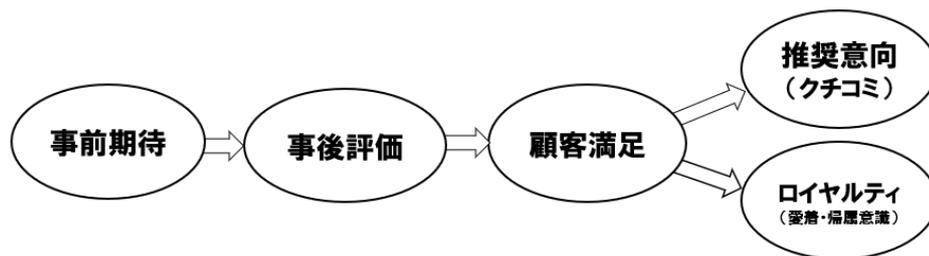


図2 顧客満足プロセス(筆者作成)

これら先行研究に基づき、大学生の所属大学に関するクチコミ情報の生成プロセスを図3の通り示す。入学後の評価が入学前の期待を上回ること大学満足度は向上し、推奨意向(クチコミ)やロイヤルティ(愛校心)を向上させる。一方、入学前の期待が入学後の評価を上回った場合、大学満足度は不満になり、否定的なクチコミの発信が行われ愛校心も低下する。そして、これら大学生のクチコミは高校教員に伝達され、高校生(受験生)の大学選定に影響を与える。したがって、大学生が肯定的なクチコミを発信するよう、大学には入学前の期待を上回る入学後の評価を得るための取組みが必要になるのである。

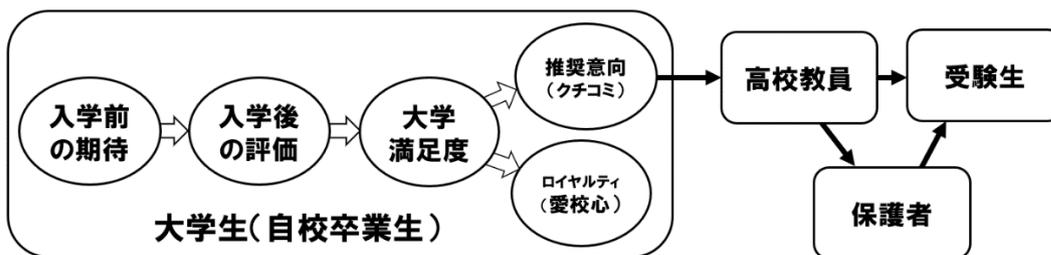


図3 大学情報に関する大学生(自校卒業生)のクチコミ情報の生成ルート(筆者作成)

### 3. 大学満足度を向上させる自校教育

大学への正確な知識を身につけ、大学満足度を向上させる役割をもつカリキュラムに自校教育がある。自校教育は大川(2011)が実施した全国規模の調査において有効回答を得られた373大学のうち36%で導入されていることから、今日では大学教育において”市民権を得た”カリキュラムであるといえよう。

大川(2006)は、自校教育を「大学の理念、目的、沿革、人物、教育、研究等の現況、社会的使命など、自校(自学)に関わる特性や現状、課題等を中心的な教育題材として実施する一連の教育・学習活動」と定義し、自校教育を各大学が取り入れた要因として以下の3点を挙げる。第1は大学理念・目的の明確化、周知の必要性である。そして第2は『評価者』としての学生の資質向上である。これらの要因の背景となるのが少子化に伴う18歳人口の減少や4年制大学数の増加など高等教育機関を取り巻く厳しい経営環境である。学生確保のために学生が重要な大学の構成員として位置づけられたのである。そして第3の要因である大学設置基準の大綱化に伴う教養教育の多様化により、学生への自大学に関する教育カリキュラムとして自校教育が導入されたのである。

自校教育は主に2領域から構成されている。第1は、自大学や所在する地域に関する教育であり、自校理解教育や大学史(自校史)教育、地域理解教育などである。第2が大学での学びへの導入教育であり、初年次教育や学習スキル(手法)習得教育、専門領域導入教育などである。このように、自校教育は、自大学についての理解を深めることで帰属意識や愛校心を高めるプログラム、そして大学での学習への積極的姿勢を生み出すプログラムから構成されている。

また、湯川・久保田・野口・大岡(2010)は、自校教育の役割について以下の3点を挙げる。第1が、自分が学ぶ(働く)大学への意識を高め、今後の大学の在り方を考える作業を通じて、学生・教員・職員が大学に対する「意識」を共有し、大学全体の活性化をはかることである。第2が、自分の大学を見つめなす過程のなかで自己への意識を深め、充実した学生生活を実現するとともに、今後のキャリアプランやライフプランなど、個々人の生き方について考える機会を提供することである。そして、第3は、大学で学ぶ意義を考え学習への積極的姿勢を育むことである。

なお、湯川ら(2010)は、自校教育が愛校心を醸成する効果を持つとしながらも、国立大学と私立大学では自校教育の目的が異なると主張する。九州大学や東北大学を事例に国立大学で行われている自校教育では、“偏狭”な愛校心を育てることや、大学側が期待する一方的な「アイデンティティ」を押し付けるのではなく、知的創造の場としての大学の役割と意義を所属する大学の歴史を学ぶことを通じて学生が意識し、自らがその創造の場に参加していることを自覚させる点にあると述べる。そして、この自覚のもと、自らに期待される社会的役割を果たすために、主体的に行動できる人物を育てようとする点に特色と意義があると指摘し、国立大学における自校教育の最大の位置づけは大学で学ぶことの理念の周知にあると結論づけている。一方の立教大学や明治大学を事例に私立大学で行われる自校教育では、愛校心の醸成と学生が自信を持つことのきっかけを与えるという目標としていると指摘し、私立大学における自校教育の位置づけは、主に愛校心の醸成にあると総括する。しかし、大学入試センター試験の結果により多くの受験生が短期間で志望校変更を余儀なくされている現状では、国立大学に

においても私立大学型の愛校心の醸成も自校教育の目的の一つとすべきであろう。

また、一方で課題もある。「入りたい大学ではなかったのに、そんな大学に染まりたくないし、歴史も知りたくない」という、不本意入学のために自校教育に関心を示さない学生の存在である。講義形式が中心となることや、大学の理念や歴史を学長、学部長などの管理職が語る形式が学生にとって堅苦しいものとなっている状況も、大学への関心の低い学生の自校教育への関心を向上させる妨げとなるであろう。

しかし、不本意入学の学生の中にも「第一志望ではなかったものの、入学したからには大学のことがもっと知りたくなり、この授業を受講した。すると、そんなに悪い進路でもなかったと感じるようになり、その後の学びの一步を踏み出せた。自校教育によって、大学時代の過ごし方が随分変わった」など、自校教育により大学への満足度が向上することで学生生活への取り組み態度が向上することが明らかにされている。自校教育への興味を持たせることができれば、不本意入学等により大学に関心をもちない学生の大学への関与度を向上させることが可能となるのである。そこで大川(2011)は、職員や卒業生、地域の方々など、多様な人材を巻き込んでの実施や、新入生オリエンテーションや初年次教育に組み込むなど、それぞれの大学が可能な範囲で、独自のスタイルを見つけて実施すべきと指摘している。

顧客満足の視点から自校教育を捉えると、自校理解教育等のプログラムにより新たな大学の良さを知るなどにより、大学への理解が入学前の期待を上回ることで大学満足度が向上し、愛校心や他者への推奨意向(クチコミ)も向上する。このように、自校教育は大学生の肯定的なクチコミ情報の発信を促進することが期待されるカリキュラムである。

#### 4. 学生募集広報ワークショップ

学生が高知大学の学生募集に関する広報内容を検討する学生募集広報ワークショップは、2018年度、高知大学の共通教育科目の授業で実施したものである。当該科目はマーケティングの基本的な概念の修得を目的とした初学者を対象とした講義である。講義の中で解説した理論を実際に使うことでマーケティング理論への理解を深めるために「高知大学の学生募集広報」についてのワークショップを実施した。講義の中で企業の環境分析の手法としてSWOT分析<sup>1</sup>を取りあげ、実際に使う課題として特定の知識を必要としない題材として高知大学を取り上げ、学生募集戦略についての分析を行なわせたところ、授業後のコメントペーパー<sup>2</sup>に「あまり大学のことを知らないので書くのに苦労した」などの自大学についてあまり関心を持たずに入学したことを示すコメントや、「他の人の意見も知りたい」などの自大学への興味を示すコメントが複数寄せられた。また、後日に私立大学におけるブランド構築事例を紹介したところ、「高知大学のブランド構築について考えてみたい」との意見が複数寄せられた。

そこで、これまで学習したマーケティング理論を実際に活用する機会として、そして高知大学の学生募集広報の再検討という副次的な成果を併せて狙ったものとして、「高知大学の学生募集広報内容の検討」をテーマとしたワークショップを第10週目以降、計5回の授業において各回30分間を利用して実施した。グループ分けについては、毎回30分程度の短い時間内での議論を円滑に進めるために、同一の学部学科や学年を基準に構成しており、1グループ4~5名程度、16グループ編成をおこなった。出身地域をみると県外からの学生が77%を占めている。大学全体でも毎年約75%が県外からの入学者であることからほぼ同様の比率といえよう。また、受講者は1年生が全体の80%を占めている。

<sup>1</sup> SWOT分析とは企業の経営戦略策定に用いられる分析フレームであり、自社の強み(Strength)、弱み(Weakness)、外的な脅威(Threat)、機会(Opportunity)を明らかにし、有効な戦略を策定するものである。

<sup>2</sup> 出席票としてA5サイズのレポート用紙に質問や意見を書かせている。

なお、高知大学が 2018 年度入学生を対象に実施したアンケート<sup>3</sup>によると、回答した全入学者のうち第 2 志望以下の者は 61%であった。その中で、高知大学を志望大学の 1 つと考えていた者は 67%、大学入試センター試験受検前までは全く志望していなかった者は 33%である。また、大学入試センター試験の結果が予想より悪かったために高知大学への志望変更を行った者は 96%に上る。(全回答者中、59%が第 2 志望以下の入学者であり、大学入試センター試験受検前までは高知大学を全く志望していなかった者は 20%である。)

#### 4-1. 価値共創理論に基づく学生の位置づけ

学生が大学の広報内容を検討することの意義について Service Dominant Logic(Vargo & Lusch, 2004)<sup>4</sup>に基づき提唱された価値共創理論の視点から検討を行いたい。

価値共創理論に基づくと、これまで価値決定を行うとされていた企業は価値を提案するのみの存在であり、価値は顧客がその製品等を消費する中で決定すると捉えられる。すなわち、顧客は価値の一方的な受容者ではなく、価値共創プロセスの中心的な役割を担う主体として捉える(近藤, 2013)。これまで価値が埋め込まれていると捉えられてきた製品やサービスは、企業が提案する価値の伝達媒体に過ぎず、これまで価値を受容するのみとされてきた顧客が価値を創出する主体と規定されるのである。そこで小野・藤川・阿久津・芳賀(2014)は、企業は商品に「余白を残す」ことで、当初は意図しなかった顧客の用途が生み出され、事後の価値創発に繋がると指摘する。また、企業は顧客が新たに生み出した用途を取り込むことで価値の伝達媒体となる製品やサービスの改良や開発を行い、新製品として顧客に提供する。すなわち、価値共創プロセスで創出される価値と企業が提案する価値は、相互影響することでスパイラル上に向上していくのであり、企業は顧客の意見を取り込むことで新たな価値を顧客に提案することができるのである。

この価値共創理論に基づくと、大学における教育や研究・学生生活などの価値は、大学側が決定するのではなく学生が大学生活において決定すると捉えることができる。学生は大学が提供する価値の全てを知覚する訳ではない。例えば、大学が資格取得プログラムを整備しても、該当する資格に興味を持たない学生にとってはあまり価値がないものになるであろう。また一方で学生は、大学側が提供する価値を消費する中で、大学側がこれまで想定していなかった新たな価値を創出することがある。高知大学では、留学生 1 名に対し 1~2 名の日本人学生が日本語や日本での生活に習熟していない留学生へのサポートを主に英語により行っている。すると、意思疎通をより円滑にするために母国語を英語としない留学生と日本人学生たちが集まって英会話サークルを組織化ようになった。学生たちが日々のコミュニケーションの中で英語力を向上させる場の必要性を感じたためである。このように、大学が提案する価値と学生が実際に知覚する大学の価値には差異が生じるのであり、このことは大学と受験生の間においても同様に起きていると考えるべきであろう。大学が発信する広報内容の全てを受験生が価値として知覚する訳ではない。また、受験生は大学が想定していなかった価値を広報内容の中から知覚することも起きているであろう。そこで、受験生の経験を有する学生に広報内容を検討させることで、大学側が知覚していなかった新たな価値の創出が期待できる。

#### 4-2. ワークショップが生み出す新たな知見

ワークショップでは、グループでの議論を通じて、学生はこれまで知らなかった高知大学に関する知識や考え

<sup>3</sup> 2018 年度の高知大学の入学者アンケートは入学者 1,123 名中、902 名から回答を得ている。

<sup>4</sup> Service Dominant Logic においては、サービスは無形財ではなくナレッジやスキルの伝達手段であり、顧客や企業などがサービスを交換するプロセスの中で両者の協働により価値が共創されるとする。顧客は企業などと協働して価値を共創する主体であり、企業は製品によりナレッジやスキルの伝達を行うに過ぎず、価値は顧客が創出すると捉えられる。

方に触れ、その上で、マーケティング理論を活用し設問に対する回答をグループで検討する。この実践活動によりマーケティング理論への理解を深めることを目的としている。

ワークショップでは参加者が主体となり、参加者の経験をグループ内で共有しながら議論が進めることで新たな知見が発見される。顧客が価値決定を行うとする価値共創理論とは親和性の高い研究方法であるといえよう。実施前に持たれた問いの大部分はワークショップを通じて大幅に修正され、新たに立て直される。データ収集・分析の進行につれて変化し、素朴な問いから理論的な発見が導き出されるのである(箕浦, 2001)。また、参加者が同じ場に集まり、話し合いや共同作業などの経験を共有することにより、互いの立場の違いや、それぞれに異なる考え方や生まれる背景を理解することで、課題の現状や新しい視点などを知る。そして、共有できることや相容れないことを確認しながら、適切な方策を選択する。さらに選択された方策に対し、自らが主体となって実践していく動機を高めるという役割をもつ(善積, 2009)。

このような手法はPLA<sup>5</sup>に基づく。参加者一人ひとりの「気づき」や「学び」が重要となるのであり、一人ひとりの「考え」や「願い」をまず知ることから始める。そのため、ワークショップの始めには、参加者一人ひとりが課題に対して自分で考える時間を持つ。そして、その後のグループ・ディスカッションで各自の意見を共有し、議論につなげていく。グループ・ディスカッションにおいて、各自の意見を集約・整理することで、実践につながる知見を発見していくのである(平山, 2006)。

#### 4-3. 学生募集広報ワークショップにおける発見事項

表1の通り、ワークショップは計5回実施した。毎回、終了する度に、担当教員は授業終了後に提出するコメントペーパーやグループごとのワークショップのメモ等を確認し、次の授業の冒頭に気づいた点についての説明を行うことや、ワークショップの運営についての改善に取り組んでいる。

表1  
ワークショップの内容

	内 容
第1回	①イントロダクション・自己紹介・役割分担 ②検討事項・広報対象の決定 ③競合校の検討 ④SWOT分析(個人)
第2回	①SWOT分析内容のグループでの共有 ②検討事項 ・競合校との差別化を図る「強み」とは? ・弱みを打ち消す方法は?
第3回 第4回	検討事項 ・受験の時、知りたかった情報とは? ・受験生に伝えるべき特長とは? ・受験をためらう不安要素と、払拭する方法 ・進学に関して知りたかった情報 ・ためになった情報 ・情報の入手方法 ・進学に関する相談者の大学評価の視点
第5回	これまでの振り返り・まとめ

第1回のワークショップでは学生募集広報の検討対象とする学部学科等を決定し、各自でSWOT分析をおこなった。そして、第2回では各自のSWOT分析の内容をグループで共有した。「他者の意見を聞くことで、これまで気づけなかった高知大学の良さを知ることができた。」などの成果がみられたが、一方で「広報内容の創出までもっていくのは難しい」との運営への不安も複数寄せられた。そこで第3回および第4回では、SWOT分析の内容をより深められるよう「受験の時、知りたかった情報」「受験生に伝えるべき特長」「受験をためらう不安要素と、払拭する方法」の3点のテーマについてメンバー各自の受験時の経験をグループ内で共有した上で議論を進めることにした。第5回では、これまでの議論の振り返りをおこない、高知大学の広報すべき内容についてのま

<sup>5</sup> Participatory Learning and Action：関係者が参加し、学び、自ら自分たちの環境を変えていくための活動。

とめを行った。

ワークショップにより学生から提案された広報内容は6点であり、そのうち3点はこれまで大学側が訴求していなかった広報内容であった。これまで高知大学において広報内容として使用していた項目は「研究フィールド×研究内容」「研究フィールド×カリキュラム」「卒業後の進路×地理的環境」の3点である。

大学側が訴求していた従来の広報内容は、他大学との差別化要素の創出に視点を置いたものであり、教員の研究力、大都市圏にはない自然環境や地域との密接な関係性などに他大学との差別化要素の創出に取り組んできた。併せて、進学説明等での保護者や高校教員から多く寄せられた卒業後の進路への質問に対応した情報発信を行ってきた。一方、学生により新たに提案された広報内容は「カリキュラム×南海トラフ地震」「生活サポート×南海トラフ地震」「生活サポート×地理的環境」の3点である。今後予測される南海トラフ地震がもたらす被害への対応や一人暮らしへの対応など、差別化要素のみならず、学生生活の土台となる高知県での生活環境に関する広報内容の必要性を学生たちが指摘したのである。

#### 4-4. 学生募集広報ワークショップがもたらす学生の意識変化

##### 4-4-1. KH Coder を用いた学生のコメント分析

ワークショップが進行していく中で、授業へのコメントペーパーにはワークショップに関する記述が次第に多く寄せられるようになった。とりわけ、ワークショップを通じて、「新たな大学の魅力に気付いた」「高知大学が前よりも好きになった」「先輩に高知大学の良さを伝えたい」など、高知大学に対する自身の理解度や気持ちの変化に関する記述が増加するようになった。ワークショップの最終週には、71名中48名がワークショップに関する内容について記述していたことから、その内容について、テキストマイニング用のソフトウェアである KH Coder<sup>6</sup>を用いて分析を行った。

表2は、コメントシートの記載内容の中で3回以上出現した単語を回数順に並べたものである。そして、これら単語の階層的クラスター分析を図4の通り行った。階層的クラスター分析とは出現パターンが似通った単語を、最も似ている組み合わせから順番にグループにしていく分析手法であり、その過程を階層化して示したものである。

表2

単語の集計結果(n=48)

抽出語	(出現回数)	抽出語	(出現回数)	抽出語	(出現回数)	抽出語	(出現回数)
高知大学	(33)	違う	(6)	愛着	(3)	新た	(3)
思う	(22)	情報	(6)	改めて	(3)	深まる	(3)
大学	(17)	ワーク	(5)	学部	(3)	多い	(3)
知る	(17)	学生	(5)	強み	(3)	知れる	(3)
良い	(13)	県内	(5)	見つめる	(3)	伝える	(3)
グループ	(12)	感じる	(4)	広報	(3)	入る	(3)
自分	(12)	県外	(4)	自身	(3)	入学	(3)
考える	(11)	人	(4)	弱み	(3)	必要	(3)
意見	(8)	面白い	(4)	受験生	(3)	聞く	(3)
機会	(8)	たくさん	(3)	出身	(3)	様々	(3)

<sup>6</sup> 文章を単語・文節レベルで分析する統計手法であり、規則性のある情報を取り出すことができる (樋口, 2014)

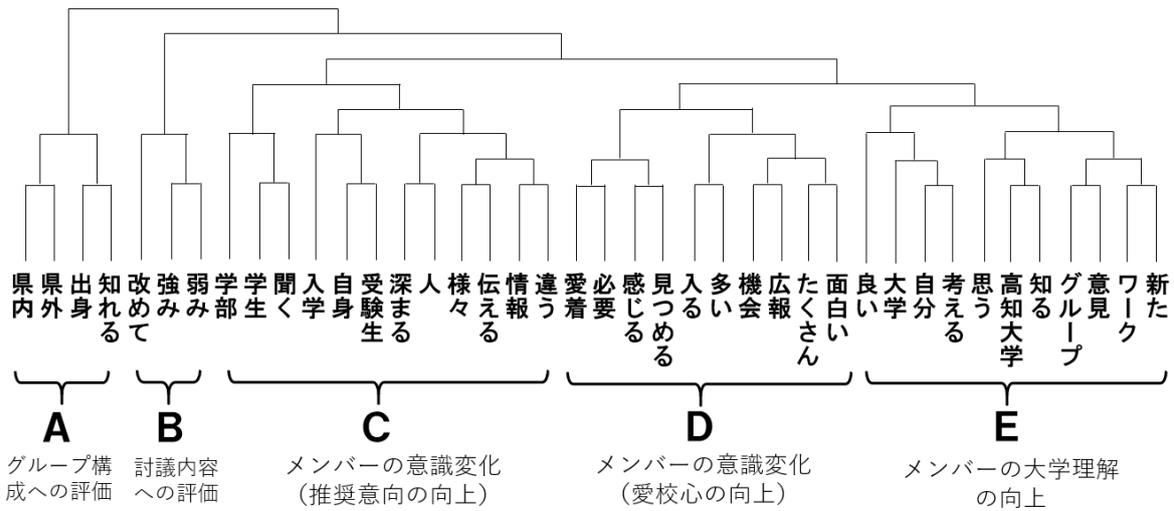


図4 階層的クラスター分析図

本研究では、階層ごとにクラスターを分類する。はじめにAおよびB～E群に2分類する。Aはワークショップの“グループ構成への評価”を示すクラスターであり、B～E群はワークショップの内容を示すクラスター群である。次にB～E群を、BおよびC～E群に2分類する。Bはワークショップにおける“討議内容への評価”を示すクラスターであり、C～E群は構成メンバーの意識変化や知識向上を示すクラスターである。Cは大学理解が進むことで創出された“メンバーの意識変化(推奨意向の向上)”, Dは“メンバーの意識変化(愛校心の向上)”, Eは“メンバーの大学理解の向上”を示すクラスターである。

Aクラスターは、「県内」「県外」「出身」「知れる」など、ワークショップにおけるグループ構成への評価を示しており、様々な学生同士のディスカッションにより、新たな大学情報が得られたことを示している。また、関連したコメントには「このグループワークで県外の人から高知大学や周辺環境のよいところをたくさん知れた。」などの記述がみられるなど、様々な属性を持つメンバーでの話し合いがワークショップの成果を向上させていることが示されている。

Bクラスターは、「改めて」「強み」「弱み」の3単語から構成されており、ワークショップにより自大学の強みや弱みを知ることができたことなど、ワークショップにおける討議内容への評価を示している。関連したコメントには「高知大学の特徴や強み・弱みなどについて再認識することができた。」「自分の大学の良いところとあまり好ましくないと感じた点を思い出したり考えだしたりできて、ためになった。」などの記述がみられた。

Cクラスターは、「学部」「入学」「聞く」「受験生」「伝える」「情報」などの単語から構成されており、グループで大学に関する情報を共有することで大学への知識が増加することで受験生に大学情報を伝えたいと考えるようになるなど、“メンバーの意識変化(推奨意向の向上)”を示している。関連したコメントには、「高校の後輩に様々な良さを在校生として伝えたいと思うようになりました。」「自分自身が入学時に欲しかった情報などを考えることで、これからの受験生などに伝えることができるかもしれないので良いと思った。」などの記述がみられた。

Dクラスターは、「愛着」「感じる」「機会」「広報」「面白い」などの単語から構成されており、ワークショップにより大学理解を深めることで“メンバーの意識変化(愛校心の向上)”に繋がることを示している。「例えば、もっと知りたかったことや知っておけばよかったことがたくさんありました。これから知って、上手に活用していこうと思います。大学に愛着もわいてきました。」などの関連した記述がみられた。

Eクラスターは、「グループ」「意見」「新たな」「良い」「高知大学」などの単語から構成されており、グル

ープでの話し合いが、これまでには気づかなかった高知大学の良さを発見したことなど、“メンバーの大学理解の向上”を示している。「高知大学についてあまり詳しく知らずに入学してしまったが入学後に良さがわかった。」

「グループワークをすることで自分の知らなかった高知大学の魅力を新たに発見することができたのでよかった。」「高知大学は、入ってから魅力に気付くことが多いとわかった。」などの記述がみられた。

図2に基づくと、学生たちが自らの受験や大学生活の中で得た高知大学の良さを共有することや、高知大学の広報内容を自らで検討する経験により学生たちの大学理解が深化し、入学前の大学への期待を上回ることで大学への満足度が向上する。そして愛校心や推奨意向も向上するのである。

また、自校教育への前向きな態度を生み出すためには、大学のことをもっと知りたいという探求心の向上が必要である。田中(2008)は、態度とはある対象について何らかの情報や経験を通じて学習するものであり、好意的あるいは非好意的な反応である。そして好意的な態度はもっと知りたいという動機を生み出すと述べる。したがって、ワークショップにより愛校心が向上することで大学への好意的な態度が形成され、大学への探求心の向上に繋がるのである。

#### 4-4-2. アンケート調査に基づく学生の意識変化に関する分析

そこで、ワークショップ終了後の翌週に、KH Coder 分析で抽出した大学理解、愛校心、推奨意向および自校教育への積極的な取り組み態度を生み出す探求心の4点に関するアンケートを実施し検証を行った。アンケートは無記名であり個人が特定できない。また回答も自由であり、授業終了時に配布し、回答者は教室を出る際に教壇前に提出することとした(受講者77名中71名が提出)。

表3のとおり、大学理解、愛校心、推奨意向、探求心について5点法(5:とてもそう思う～1:全く思わない)で自己評価を実施した。その結果、4点全ての項目の平均値が3.5以上の数値を示しており、とりわけ自大学への理解や探求心の向上に関する設問への平均値が高い。このように、自大学の学生募集広報内容を検討するワークショップは、新たな広報内容の発見のみならず、これら4点の向上に寄与することが明らかになった。

表3  
受講生へのアンケート結果

設問項目	N	M	SD
大学への理解が深まった(大学理解)	71	3.89	0.68
大学への愛着が深まった(愛校心)	71	3.59	0.74
受験生に伝達したい(推奨意向)	71	3.52	1.10
もっと大学のことを知りたい(探求心)	71	3.72	1.09

竹内(2014)は、第2志望以下の大学に入学した者が不本意入学者となりやすいこと、そして大学入試センター試験を用いた現状の試験制度が不本意入学者を生み出す要因であることを明らかにしている。また、上市・栗山・齋藤・楠見(2003)は、浪人した後悔よりも第1志望の大学を受験しないで第2志望以下の大学に進学したことへの後悔の方が大きいこと、浪人した場合の後悔は合理化しやすいが、第2志望以下の大学に進学したことによる後悔は合理化しにくいことを指摘した。そして齋藤・上市・栗山・楠見(2003)は、大学への満足度が第1志望の大学に入学した者の方が第2志望以下の大学に入学した者よりも上回っていると述べる。このように、第2志望以下の大学に入学した者の中には不本意入学者が含まれており、肯定的なクチコミの増加のためには、彼らの大学満足度の向上も必要となるであろう。

本研究の事例として取り上げる高知大学(国立大学)の一般入試については、大学入試センター試験と各大学の

個別学力試験の合計得点により合否が決定する。多くの受験生は、大学入試センター試験が終了後、WEBの自己採点集計システムの利用や、所属する高校へ自己採点結果と志望校の申告を行うことで、志望する大学への予測合格確率を段階評価で得ることができる。WEBの自己採点集計システムの代表的なものとして挙げられるのが、河合塾が提供する「バンザイシステム」およびベネッセコーポレーション/駿台予備校が提供する「データネット」である。これらは、自身の解答等を入力すると自動採点や得点の集計が行われ、志望する大学の学部学科の予測合格確率が段階表示される。受験生はこの結果を一般入試の出願校決定の目安としているのであり、予測合格確率が低い場合は志望校を変更するなどの行動が取られることになる。

また前述の通り、高知大学における入学者アンケートでは、一般入試での大学入試センター試験の結果が芳しくなかったために進路変更を行った者が59%であり、20%の学生がこれまで高知大学を全く志望していなかったと回答している。このように一定数の不本意入学者が存在することが予測されるのであり、彼らの大学への満足度の向上への取組みが肯定的な大学のクチコミを増加させるためには必要となる。

そこで、表4のとおり、第1志望者群と不本意入学者になりやすいとされる第2志望以下者群との比較を行った。なお、71名中4名が「第1志望かそれ以外か」の設問に回答しなかったため67名が対象となる。第2志望以下者群は大学理解の点で第1志望者群を平均値で上回っており、あまり大学を調べずに入学している様子が見て取れる結果となった。また、愛校心・探求心・推奨意向ではいずれも第1志望者群が平均値で上回っている。このように、第1志望者群と第2志望以下者群の者では平均値には差異がみられるものの、t検定では、大学理解( $t=0.50, df=65, n.s.$ )、愛着( $t=-1.06, df=65, n.s.$ )、推奨意向( $t=1.07, df=65, n.s.$ )、探求心( $t=0.78, df=65, n.s.$ )と、4項目とも有意差が認められない結果となった。このように、学生が大学の広報内容を検討するワークショップは、不本意入学者を含む第2志望以下者群に対しても大学理解、愛校心、推奨意向、探求心の向上に寄与することが明らかになった。

表4  
第1志望者と第2志望以外者別アンケート調査結果

設問項目	第1志望者の平均 (標準偏差) n=35	第2志望以下者の平均 (標準偏差) n=32	p
大学への理解が深まった(大学理解)	3.85 (0.42)	3.93 (0.44)	0.61 n.s.
大学への愛着が深まった(愛校心)	3.68 (0.39)	3.50 (0.64)	0.29 n.s.
受験生に伝えたい(推奨意向)	3.63 (1.00)	3.34 (1.39)	0.29 n.s.
もっと大学のことを知りたい(探求心)	3.82 (0.91)	3.62 (1.40)	0.44 n.s.

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , n.s.: not significant.

#### 4-4-3. 学生募集ワークショップが成果をもたらす要因

学生募集広報ワークショップが、大学理解、愛校心、推奨意向、探求心の4点の向上に寄与した要因については学生のコメントから以下の3点が浮かび上がる。

第1は学生間で大学の強みや弱みなどについての情報共有を行ったことである。これにより、「他の学生の受験理由をじっくり聞く機会はこれが初めてだった」「グループでの話し合いで、自分が知らなかった大学の良さを知った。」など、これまで気づけなかった大学の良い点や知識が増加したのである。

第2は自らで大学の広報内容を検討したことである。「自分自身が在学する大学を広報するということが、自身の所属する大学について丁寧に調べるきっかけになってよかった。」などのコメントが示すように、自らで大学の良さを考える機会になったのである。

そして第3は、このような学生間での意見交換を繰り返す中で、大学への興味関心が向上したことである。「一人では思い浮かばなかったような内容も話し合いをする中で出てきて面白かった。また、普段はあまり高知大学について考えることはないの、改めて考えてみるとよいところが意外にたくさんあって面白かった。」「思えば、もっと知りたかったことや知っておけばよかったことがたくさんありました。これから知って、上手に活用していこうと思います。大学に愛着もわいてきました。」などのコメントが得られた。

### 5. 大学の肯定的なクチコミ情報発信ルートモデル

一方で、学生募集広報ワークショップの限界もある。大学理解の手法が、学生たちが知覚している情報に限定されており、グループの構成メンバーにより偏りが生じることである。「あまり新しい情報は得られなかった」とのコメントが見られるなど、学生たちが入学前に得た情報や、実際に学生生活を過ごす中で得た情報を共有することは可能であるが、大学が進めている最新情報や、そのグループには関連しない事項(例えば、国際交流に興味のないメンバーで構成されたグループであれば、海外留学制度などの情報)に関する情報共有は円滑には行えないものとなるであろう。

自校教育はこれまでの様々な先行研究に基づく各大学の創意工夫により、「自校理解教育や大学史(自校史)教育、地域理解教育」など大学に関する全般的な理解を深めることができるプログラムである。しかし、価値共創理論の視点に基づくと、大学は自校教育という価値を提供するのみであり、受講する学生が自身の興味関心に基づきその価値を決定する。したがって、例え優れた自校教育プログラムを整備しても、学生の興味関心が低ければ十分な成果を挙げるのが難しいものとなる。

そこで、不本意入学者を含む第2志望以下者群に対しても大学への探求心を向上させるプログラムである学生募集広報ワークショップを、自校教育の導入プログラムとして活用するのである。図5は、大学の肯定的なクチコミ情報を増加させ、受験生に大学の肯定的な情報を伝達するルートモデルである。初めに、学生募集広報ワークショップを実施することで大学への探求心を向上させる。探求心が向上することで、自校教育に取り組む態度が向上し、大学理解の向上に繋がる。そして、事後評価が入学前の期待を上回ることで大学満足度が向上し、肯定的なクチコミや愛校心の向上をもたらす。これにより高校教員に肯定的な大学情報が発信されることで高校教員の大学評価が向上し、受験生や保護者に肯定的な大学情報が伝達されるのである。

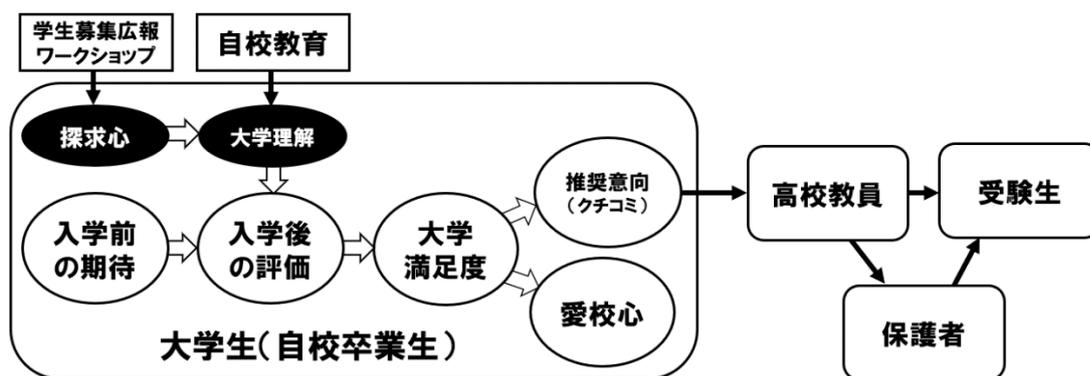


図5 大学の肯定的なクチコミ情報発信ルートモデル(筆者作成)

### 6. 結論、貢献と今後の課題

本研究では、顧客満足理論の視点に基づき、大学生が高校教員に向け大学の肯定的なクチコミ情報を発信するために大学満足度を向上させる必要性を指摘し、その対策として学生募集広報ワークショップを自校教育への導入プログラムとして組み込むことで積極的に自校教育に取り組む態度を生成するモデルを提起した。

先行研究では、在学生の大学評価が高校教員の大学評価に影響を与えること、大学の肯定的なクチコミ情報の発信には大学満足度の向上が必要であること、自校教育が大学理解を深め大学の満足度向上に寄与することなどが明らかにされてきた。そこで、本研究では、自校教育の成果向上を図るために、大学への探求心を向上させる効果を持つ学生自らが自大学の広報内容を検討するワークショップを自校教育の導入プログラムとするモデルを提示した。ワークショップにより探求心が向上することで自校教育への積極的な受講態度を生み出され、教育成果の向上が期待できる。これにより、大学への肯定的なクチコミが増加するようになるであろう。

本研究の貢献として、以下の3点が挙げられる。

第1は、顧客満足研究の視点から、大学生のクチコミ向上が受験生の大学評価を向上させるモデルを提起した点である。大学生のクチコミが高校教員を経て保護者や受験生に伝達されるルートを示し、その上で、大学生のクチコミ向上を行うために、自校教育と学生募集広報ワークショップを連動させるモデルを提起した。

第2は、顧客満足度の視点から、大学生の自大学に関するクチコミ生成過程を示した点である。肯定的なクチコミ(推奨意向の向上)は、大学満足度の影響を受ける。大学への期待が大学入学後の評価よりも高い場合は、大学満足度は不満になり否定的なクチコミ情報が発信される。反対に大学入学後の評価が大学への期待よりも高い場合は満足になり、肯定的なクチコミ情報が発信される。

第3は、学生募集広報ワークショップが、参加者の大学への理解・愛校心・推奨意向・探求心を向上させることを明らかにした点である。これには、①大学情報を共有すること、②自らで大学の広報すべき内容を考えること、③グループで行うことで積極的な態度が生まれることが要因として挙げられる(4.4.3.を参照)。

また、今後の課題として以下の2点が挙げられる。

第1は学生募集広報ワークショップの実施形態について検討を要する点である。本研究では、ワークショップを5週にわたって実施した。長期間にわたり話し合いを行う中でグループ内の関係性が構築されたことがワークショップの成果向上に寄与していることも考えられる。しかし、短期間でのワークショップの実施が求められることも想定されるのであり、より短い期間での検証も必要となるであろう。また、グループの構成についても検討すべきである。

第2は、大学への不満の程度のカテゴリである。本研究では、不本意入学を含む群(第2志望以下者)においても大学理解、愛校心、推奨意向、探求心が向上したことを明らかにしたが、より緻密な研究成果を得るためには大学への不満の程度ごとに分類し、それぞれのグループごとに効果測定を行うことが必要となるであろう。

## 参考文献

- Anderson, R. E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38-44.
- ベネッセコーポレーション/駿台予備校「データネット 2020」HP <https://dn-sundai.benesse.ne.jp/dn/center/> (2019.1.25 アクセス)
- ベネッセ教育総合研究所(2015)「高校生活と進路に関する調査」  
[https://berd.benesse.jp/up\\_images/research/koukouseikatsu.pdf\(2020.02.10](https://berd.benesse.jp/up_images/research/koukouseikatsu.pdf(2020.02.10) アクセス)
- Fisk, R. P., S. J. Grove & J. John (2004). *Interactive Services Marketing 2nd ed.*, Houghton Mifflin Co. (小川 孔輔・戸谷 圭子(監訳)(2005). サービス・マーケティング入門 法政大学出版局)
- Goodman, J. (1999). Basic Facts on Customer Complaint Behavior and the Impact of Service on the Bottom Line. [https://keisen.com/es/wp-content/uploads/2015/05/Basic-facts-on-customer-complaint-behaviour.pdf\(2019.10.20](https://keisen.com/es/wp-content/uploads/2015/05/Basic-facts-on-customer-complaint-behaviour.pdf(2019.10.20) アクセス)
- 樋口 耕一 (2014). 社会調査のための計量テキスト分析 ナカニシヤ出版
- 平山 恵 (2006). フォーラム 人の声を聴く: ウォンツ・エイブル分析の開発 明治学院大学国際学部付属研究所研

究所年報, 9, 115-121.

JS コーポレーション (2010). 2010 Marketing Mail Review JS コーポレーション

上市 秀雄・栗山 直子・齋藤 貴浩・楠見 孝 (2003). 高校生の進路意思決定の継続調査 2: 進路決定後の後悔および後悔対処に関する検討 日本教育心理学会 45 回総会発表論文集, 594

河合塾「バンザイシステム」HP <https://www.keinet.ne.jp/center/banzai/index.html>. (2019.1.25 アクセス)

喜村 仁詞 (2012). 消費者意思決定行動を援用した高校生の大学選択モデルの構築 千里山商学, 67, 33-69.

近藤 公彦 (2013). 小売業における価値共創: 経験価値のマネジメント マーケティングジャーナル, 32(4), 50-62.

Kotler, P., T. Hayes & P. Bloom (2002). Marketing Professional Services 2nd ed., Pearson Education.(白井義男(監修)・平林祥(訳) (2002). コトラーのプロフェッショナル・サービス・マーケティング ピアソン・エデュケーション)

箕浦 康子 (2001). 仮説生成法としての事例研究—フィールドワークを中心に— 日本家政学会誌, 52(3), 293-297.

Oliver, R. L. (1980). Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

小野 譲司・藤川 佳則・阿久津 聡・芳賀 麻誉美 (2014). 共創志向性: 事後創発される価値の原動力 マーケティングジャーナル, 33(3), 5-31.

大川 一毅 (2006). 大学における自校教育の現況とその意義—全国国立大学実施状況調査をふまえて— 秋田大学教養基礎教育研究年報, 8, 11-21

大川 一毅 (2011). 大学における自校教育の導入実施と大学評価への活用に関する研究 平成 20~22 年度科学研究費補助金基盤研究(C)研究成果報告書

リクルート(2009). 2008 年進路指導・キャリア教育に関する調査 リクルート

リクルートマーケティングパートナーズ(2017). 第 8 回高校生と保護者の進路に関する意識調査 2017 年報告書 [http://souken.shingakunet.com/research/2017\\_hogosya2.pdf](http://souken.shingakunet.com/research/2017_hogosya2.pdf)(2020.02.10 アクセス)

リクルートマーケティングパートナーズ(2019). 進学センサス 2019 高校生の進路選択に関する調査 <http://souken.shingakunet.com/research/2019sennsas4.pdf>(2020.04.07 アクセス)

Lovelock, C. H. & J. Wirtz (2007). Services Marketing: People, Technology, Strategy. New Jersey: Pearson/Prentice Hall

齋藤 貴浩・上市 秀雄・栗山 直子・楠見 孝(2003). 高校生の進路意思決定の継続調査 1: 進学者の事前期待と満足に関する検討 日本教育心理学会 45 回総会発表論文集, 593.

Spreng, R. A. , S. B. MacKenzie & R. W. Olshavsky (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing* , 60(3), 15-32.

竹内 正興 (2014). 大学入試構造と不本意入学者のアイデンティティ: AO入試は不本意入学者を減少させる施策となりえるのか 佛教大学大学院紀要教育学研究科篇, 42, 35-51.

田中 洋(2008). 消費者行動論体系 中央経済社

Vargo, S. L. & R. F. Lusch (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

善積 康子 (2009). Vワークショップ 谷 富夫・芦田徹郎(編) よくわかる質的社会調査技法編 (pp.60-73) ミネルヴァ書房

湯川 次義・久保田 英助・野口 穂高・大岡 紀理子 (2010). 「自校史教育」に関する基盤的研究 早稲田教育評論, 24 (1), 169-188.

論文履歴: 初回受理日: 2019 年 11 月 25 日、改訂稿受理日: 2020 年 2 月 27 日、掲載確定日: 2020 年 4 月 9 日

著者連絡先: 喜村仁詞:kimura@kochi-u.ac.jp、小暮克哉:kogure@iwate-u.ac.jp

## Ways to Improve Word-of-Mouth Communication in the university

### － Workshop and One's Own University Education －

Hitoshi Kimura    Katsuya Kogure  
(Kochi University) (Iwate University)

#### **Abstract**

When choosing a university, the examinees highly value the opinion of their high-school teachers. Also, the high-school teachers are impacted by the university ratings by students. But the word of mouth from unwilling new students tends to be negative. Their own university education changes satisfaction and their comments to more accepting ones, but the problem is their attitude towards it as they do not show any signs of interest in their university. Enrollment information workshop is expected to serve as an introduction to one's own university education by raising their spirit of inquiry concerning their university.

**Key words:** Enrollment information, Workshop, Word of mouth, One's Own University Education, Customer Satisfaction