

大学広報における広報媒体の 効果測定とその展開¹

竹内光悦
実践女子大学人間社会学部

1. はじめに

少子化大学全入時代を迎え、大学広報も様々な対策を取り始めている。例えば、従来のパンフレットをはじめ、新聞広告や電車の中づり、フリーペーパーへの掲載など複数のメディアを活用している。特にウェブを活用した広告は、公式サイトの内容充実はもちろんのこと、動画を用いたイベント紹介やブログを活用した学生生活の紹介など、急激な展開が行われている。これらの動きに加え、大学の広報活動を対象とした「大学マーケティング」という研究も行われ始めた（栗林、2008；佐藤、2005；佐野、2009）。

しかしながらウェブを活用した大学広告はその広告内容の特殊性から通常の企業サイトとは異なり、主に非営利目的であること、またそのことから費用対効果も容易とは言えず、特殊な環境におけるコンテンツ設置に対する効果測定の研究はいまだ十分とは言えない。特にブログや掲示板等における昨今の口コミ効果の測定は今後の大学サイト構築において、必要不可欠であり有意義であろう。

本研究では、これらのことを踏まえ、大学における広告媒体を用いた際の広告効果を測定する方法を検証し、広告媒体の最適化を目指す。具体的には葉を用いた広報を実施し、その影響を受ける学科サイトのアクセスデータを分析し、その効果を測定する。本報告ではその経過を紹介する。

2. 入学時の学生を対象とする調査結果からみる大学選びの情報源

2009年4月に実践女子大学人間社会学部の入学生を対象とした「入学時の状況調査」を実施した。

本調査は入学時の状況を把握するために、実践女子大学人間社会学部2009年度入学生全員(165

¹ 本研究の一部は平成21年度実践女子学園教育研究振興基金助成金（研究代表者：竹内光悦）（研究課題：大学広報におけるバズ・マーケティングの効果測定とその展開）を受けて実施した。

人)を対象として、ガイダンスの時間を利用して配布・回収を行った。本調査は2008年度から継続的に行っている。有効回収数は118(回収率71.5%)であった。

本調査では入学時の状況全般について調査しているが、その中でも大学選びの情報源について以下に述べる。

「人間社会学科を受験することを決めるときにあなたは何を参考にしましたか？」(複数回答)の問いに対する回答は表1の通りであった。パンフレットは約半数(選択率:46%)の人が参考にしており、これに高校の進路指導(31%)、ホームページ(26%)、オープンキャンパス(25%)、年上の家族や友人等(23%)が続く。なおその他には偏差値、併願などがあった。

この結果、新聞や雑誌の広告、インターネット上の情報(ブログ・掲示板など)は調査回答者において、ほとんど参考にされていないことが分かった。このことは新聞を読まない学生の実態を表しているとも言えるが、一部のブランド大学を除き、これらの広告媒体はあまり効果がなかったことを表していると言えよう。単に新聞や雑誌、インターネット上への広告掲示ではなく、大学への興味を伝える新しい広告モデルの確立が急務と考えられる。

これらのことを踏まえ、次節の調査を実施し、その効果測定を行った。

表1 受験することを決めるときに参考にしたもの(複数回答)

項目	回答者数	選択率
実践女子大学・人間社会学科のパンフレット	54	46%
高校の進路指導	36	31%
実践女子大学・人間社会学科のホームページ	31	26%
実践女子大学のオープンキャンパス	29	25%
年上の家族・友人・知人などの会話	27	23%
同年代の家族・友人・知人などの会話	13	11%
塾・予備校の進路指導	12	10%
新聞や雑誌の広告	1	1%
上記以外のインターネット上の情報(ブログ・掲示板など)	4	3%
その他	4	3%

3. ウェブ誘導型葉配布による広報効果の測定

大学における葉の配布はこれまでも行われてきたが、昨今、ウェブへの誘導を踏まえた葉の配布も実施され始めている(参照:岡山理科大学)。これらの葉では、葉の表面に大学で学ぶことに関する質問(問題)を掲載し、裏面に解答を載せ、より詳しい内容については連動して作成されている大学ウェブサイトに掲載する形式をとっている。

しかしながらこれらの葉の広告効果については計量的に測定されていない、もしくは公表されていない。今後のこれらの媒体の利用最適化を目指すためにも計量的な効果測定が重要である。

本節では、2010年2月上旬に実施した葉配布における計量的な効果測定について、その方法を述べる。

3.1 調査概要

2010年2月上旬に実践女子大学人間社会学部の葉「じんしゃの葉」を関東、宮城、北海道、新潟地域で、規模や地域分布を踏まえ抽出した書店21店舗で、各1,000~6,000枚、合計35,000枚配布し、連動した学部ウェブページ（参照：実践女子大学人間社会学部）のアクセスデータを測定した。

3.2 葉の内容

配布した葉は人間社会学部で開講されている関連分野のうち、「心理学関係」、「データ分析関係」、および「メディア社会学関係」の3つの分野の内容を含めた（図1）。それぞれ、表面で簡単な関連の質問（問題）、裏面で解答と解説を紹介し、詳しい内容についてはウェブに掲載していることを述べ、ウェブ誘導を行っている。

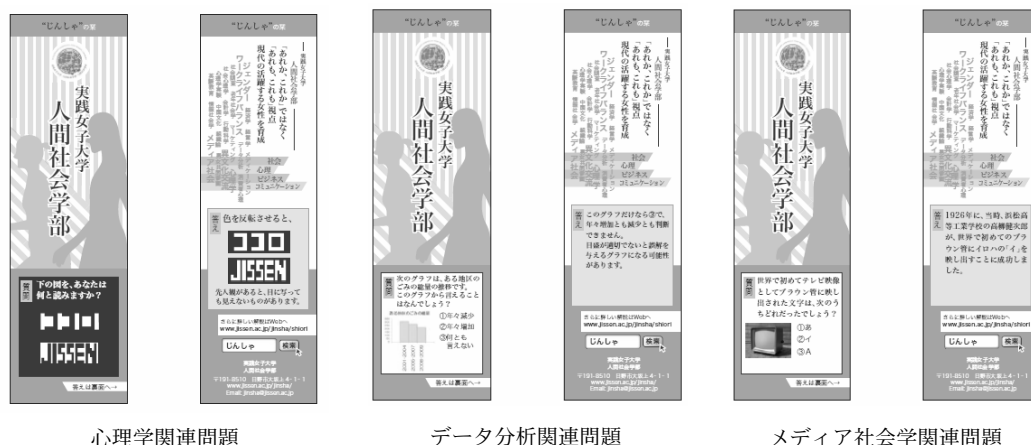


図1 じんしゃの葉のデザイン

3.3 効果測定

連動した学部ウェブページ（参照：実践女子大学人間社会学部、図2）のアクセスデータをGoogle Analytics（参照：Google）を用いて、効果測定を行った。Google AnalyticsはGoogleが提供する無料で利用できるウェブ解析ソリューションである。

今回の測定においては、Google Analyticsを用いて、ページビュー、平均閲覧時間、直帰率、離脱率、該当ページ閲覧前のページおよび閲覧後のページの移動履歴、アクセスしたユーザの地域、またその他のページとの比較を行った。

開始1週間程度（2010年2月5日~14日）においては、毎日数回のページビューがあった。また平均閲覧時間は37秒、直帰率は87.50%、離脱率は21.82%となった。また上記に加え、Google

アラートに「じんしゃの葉」を検索キーワードにつけ、ブログやウェブページでの話題調査も行ったが、主だった結果は得られなかった。



図2 じんしゃの葉、連動ウェブサイト

4. 今後の課題

本研究では、葉媒体がどの程度の広告効果が得られるかを測定することを目的として行った。しかし調査期間が少なかったこともあり、あまり主だった結果は測定できなかった。しかしながら今回のアクセスデータの測定方法は無料で利用できるため、今後も継続して測定を続け、その有効性を検証することを計画している。

現在、各大学ではボールペンやクリアフォルダなど大学のオリジナル商品も販売し、大学の広報および在校生・卒業生の愛校心を意識している傾向が見受けられる。これらの媒体が及ぼす広告効果についても今後、比較検証を行いたい。

また現在の受験生の大学選びは偏差値や大学のブランドの要因が強く、本来の学部の研究・教育内容が必ずしも影響を与えているとはいいがたい。今回の葉の活用は少しでも学部の研究・教育内容の簡易的な紹介になるものと感じた。

今回の結果を踏まえ、これらの比較検証を得て、より効果的な大学マーケティングのモデルを考え、その確立を今後の課題とする。

参考文献

- [1] 岡山理科大学（2009）岡山理科大学「理大の葉」、
<http://rika.ous.ac.jp/kikaku50/bookmark/>（最終確認日：2010/02/15）。
- [2] Google（2010）Google Analytics Official Website,
<http://www.google.com/analytics/>（最終確認日：2010/02/15）。
- [3] 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, 149-156。
- [4] 佐藤忠彦（2005）＜わたしの提言＞大学におけるマーケティング、筑波フォーラム、71, 113-116。
- [5] 佐野享子（2009）大学マーケティング導入期におけるマーケティング概念の形成と意味、筑波大学教育学系論集、33, 69-81。
- [6] 実践女子大学人間社会学部（2010）“じんしゃ”の葉、
<http://www.jissen.ac.jp/jinsha/shiori/>（最終確認日：2010/02/15）。