

教学広報手段としてのメディア適性に関する一考察 —名古屋外国語大学現代国際学部国際教養学科の取り組みを事例に—

A Pilot Study on Media Adequacy for the Purpose of Public Relations of Education and Learning Activities

— Lessons from the Trials in the Department of Liberal Arts and Global Studies,
Nagoya University of Foreign Studies —

城月雅大 宮川公平 横山陽二
Masahiro Shirotsuki, Kohei Miyagawa, Yoji Yokoyama

1. 研究背景

「大学」という言葉が、「学びの質的向上」、「社会人基礎力の養成」、「大学のグローバル化」、「地域社会への貢献」といった多種多様な言葉、しかも、より良く改められるべき対象という意味合いの言葉で一方的に語られるこの社会的風潮は、明治期に日本に大学という制度が誕生して以来のことであると言っていい。大学という存在が、これほどまでに公共政策上の関心を集める根底の一つには、人口減少社会への突入という、直接的かつ短期的な政策的操作可能性を持たない人口構造学的問題自体の性格によっている。

人口減少社会の到来は、地球規模での「知識基盤社会 (knowledge-based society: 中央教育審議会, 2005年)」の進展に併せて、それを支える知的労働者の量的不足による日本の国際的競争力の低下、そして、より直接的な労働人口の減少による経済規模の縮小という大きな問題をはらんでいる。これは、日本社会全体が抱える政策的課題であり、その対応において、大学機能の強化に大きな期待が寄せられている。

一方で人口減少社会の到来は、当然ながら大学志願者数の減少を意味し、既に多くの大学では、18歳人口が1999年比で41%減少するという、いわゆる「2018年問題」への対応が喫緊の課題となっている。このような状況の中で、

国公立を問わず全ての大学が教育研究を通じて有為な人材を社会に輩出し、その知的財産を広く社会に還元すると同時に、国内にとどまらずグローバルな規模で有能な人材を獲得することが求められている。これには、大学の教育研究力の向上はもとより、伝統的な一方性の大学広報（PR）戦略にとどまらない、より双方向性のあるコミュニケーション戦略が重要であり、そのためのメディア戦略を策定することが必要である。

2. 研究目的

本稿では、名古屋外国語大学現代国際学部にて2013年4月に新設された国際教養学科を事例研究として、大学広報モデルの構築による、当該大学の保有メディアのモデル適合実態を検証すると同時に、モデル適合のための実際の課題について、大学行政管理の視点から明らかにすることを目的とする。

3. 大学教学広報モデルの設計～名古屋外国語大学国際教養学科版～

本章では、名古屋外国語大学現代国際学部に設置された国際教養学科を事例として、大学広報のうち、教学広報に着目して理論モデルの構築を行う。

3-1. 本稿における用語定義

モデル設計に入る前に、本稿で用いる用語について定義する。

(1) 大学広報

大学広報について、1)大学を運営する学校法人によって行われるもの、または、2)学校法人の下で運営される組織としての大学のマネジメント及び意思決定の下で行うものと定義する。したがって、本稿で単に「大学広報」と記載する場合、特に指定しない限り、上記定義に従う。なお、広報と広告については、本来、前者が様々なメディアに向けて情報を発信し、その情報を基にマスメディアが報道して社会的に伝達されるもの、後者が、情報発信元自体がコストを支払って自ら発信するものであるが、本稿では、広告は広報

活動に含まれる活動として扱う。なお、広報と広告については、前者は「企業、行政、学校、NPO等あらゆる組織体が、その組織を取り巻く多様な人々（ステークホルダーと呼ぶ）との間に継続的な“信頼関係”を築いていくための考え方と行動（公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会、2012年）」であり、ステークホルダーとコミュニケーションを交わすことで信頼関係を構築することが可能となる。一方、後者は、情報発信元自体がコストを支払って自らの主張や考え方を発信するものであり、広告と広報は明確な違いがある。ただし、本稿の分析主体である非営利組織としての大学は、政府や自治体と同様、広報活動の一部として、メディアのスペースや時間を購入する広告活動も広報に含まれて使用されることが多いことから、本稿での広報活動も同様な定義を使用する。

(2) 大学広報の種別

大学広報とは、「ステークホルダー（利害関係者）によって主に3つの広報活動が見られる（前掲）」とされており、広報目的によって、1) 保護者、高校教員を意識した入学志願者を拡大するための活動としての「入試広報」、2) 地域社会、自治体などの社会を意識した活動で、教員や職員OB、在校生へのコミュニケーション活動としての「法人広報」、そして、3) 「教員が学部・学科ごとに自主的に行うものだが、特徴的な教育活動やオリジナリティーの高い研究活動を研究機関、企業、行政など社会に広く伝える活動（同上）」としての「教学広報」がある。

(3) メディア

メディアは活用主体の用途や目的別に様々に分類される。本稿では、その所有形態によって分類する「トリプルメディアマーケティング（横山、2010）」の定義を援用し、1) 新聞広告、テレビ広告など「買うメディア」（Paid Media: ペイドメディア）、2) 自社の店舗やホームページ等に代表される「所有するメディア」としての「オウンドメディア: Owned Media」、3) SNS やブログ等

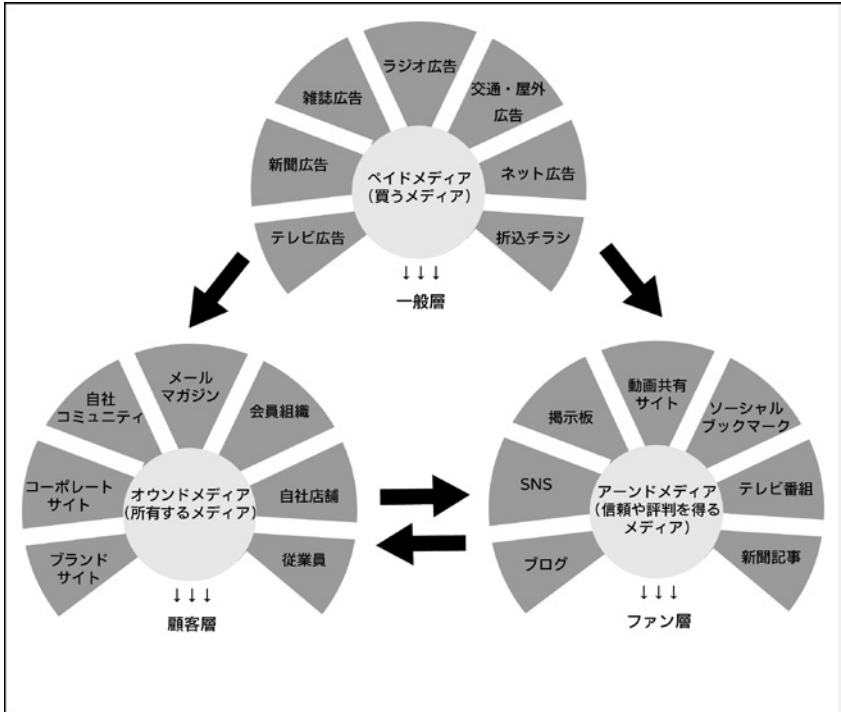


図1：メディアの分類

出典：横山隆治『トリプルメディアマーケティング』インプレスジャパン，2010

のような「信頼や評判を得るメディア」として「アードメディア：Earned Media」として定義する。

3-2. モデル構築における広報主体の役割

ここでは、名古屋外大の広報主体とその活動についてステークホルダー別に考察する。

(1) 広報企画室

大学広報の種別の中で、最も古くから行われている活動は、入試広報である。名古屋外国語大学の場合、広報企画室がその活動を担う組織である。受

験生を対象として、リクルートやベネッセが発行している大学入試の広報誌に対して、広告を掲載し、大学に興味のある高校生には大学案内のパンフレットを郵送し、オープンキャンパスに誘引するのが、大きな活動である。また、他大学がプッシュ戦略として行う高校訪問も広報企画室が担っている。この活動は、いわゆる入試広報であるが、この活動に加えて広報企画室は在校生、高校生をターゲットにして地元のFM局に番組提供を行い、高校や予備校、親世代をターゲットとして地元紙の大学関連の特集に広告を出稿する活動を担う。また、ホームページにおける受験者をターゲットとしたコンテンツについても、広報企画室が編集する責任を有する。

(2) 広報会議

名古屋外国語大学の広報会議の事務局は、法人事務局におき、広報参与がその責任者となると規定されている（「名古屋外国語大学・名古屋学芸大学及び名古屋学芸大学短期大学部における広報制度に関する規定」）。この広報会議自体は、「(中略) 学園に関する日々の、生き生きとした動きについて、積極的かつ誤りなく地域から全国へと対外広報（パブリシティ）のあり方を広げていくことがますます重要になってくると考え、広く一般の人々に向けた情報を吸い上げる組織システム」とされており、基本的にはマスメディアを戦略的ステークホルダーとしてメディア・リレーションズを活動の中心においている。この活動をバックアップするのが各学部、学科の広報委員である。広報委員は所属部門の活動や学生、教員の注目すべき活動を発見して広報参与に報告し、学内のイントラネットですべてのステークホルダーに到達することが特徴であるため、法人広報の目的と幅広いステークホルダーにも大学の活動を伝える意味においては、法人広報を担う主体の一つである。

(3) 教学広報

教学広報とは、「教員が学部・学科ごとに自主的に行うものだが、特徴的な教育活動やオリジナリティーの高い研究活動を研究機関、企業、行政など社会に広く伝える活動（公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会、2012年）」とされている。この定義には、大学の最も重要なステークホルダーである高校生が欠落しているが、広報企画室と広報会議、両主体の役割と機能を踏まえると、ステークホルダーである高校生にこそ、教学広報を通じてコミットする必要がある、このような役割は、教育活動や研究活動そのものに係るため広報企画室や広報会議で同様の役割を担うことは困難である。

なお、表1・2・3は、以上、各広報主体の整理と学内でのヒアリング結果を踏まえて、表として簡略にまとめたものである。

表1：広報主体とステークホルダーの関係

	広報主体	広報企画室	広報会議	教員組織
	広報類型	入試・法人広報	法人広報	教学広報
ス	受験生	◎	△	◎
テ	保護者	◎	○	◎
ル	担任教員（高校等）	◎	○	△
ク	OG/OB	△	△	△
ホ	地域社会(自治体、企業、研究機関、NPO等)	△	○	◎
ル	マスコミ	○	◎	△
ダ	教職員	△	○	○
ル	在校生	△	○	○

表2：広報主体と喚起意識

		広報主体		
		広報企画室	法人広報(参与)	教学広報
喚	知覚する	◎	◎	△
起	特徴を知る	○	○	△
意	絆を作る	△	△	◎
識	確信する	△	△	◎

表3：メディアカテゴリと喚起意識

		広報主体		
		ペイドメディア	オウンドメディア	アールドメディア
喚起意識	知覚する	○		
	特徴を知る		○	
	絆を作る			○
	確信する			○

以上の整理を踏まえると、教学広報は、入試広報や法人広報の補完的機能を果たし、喚起意識の段階において「絆を作る」から「確信する」までをカバーするものである。しかし、これらを積極的に教学広報と位置づけ、さらには広報戦略として、入試広報や法人広報と連携させていくための学術的研究はほとんど行われていないのが実態である。

3-3. 大学選びにおける受験生と保護者の意識の差異

表4は、教育産業大手のベネッセが2012年に実際に行った大学選びに関するデータである。なお、本データは、保護者が子どもの大学選びにおいて重視した事柄に関するアンケート調査と、受験生が実際に大学選びで重視した事柄に関するアンケート調査を別個に実施したものについて、全体の傾向を把握するために並置比較したものである¹。まず、このデータから、重視割合の高い項目は、保護者と学生に全体的に共通していることが読み取れる。しかし、共通性の高い項目の中でも、「子どもが専攻したい学問分野があること」・「入試の難易度、入試科目や選抜方法」・「社会的知名度があること、有名であること」・「卒業生の就職先」・「将来役に立つ資格が取れること」の5項目については、受験生がより重視していることも分かる。したがって、教学広報では、保護者と受験生に対して、質的に異なる双方向のコミュニケーションが必要であることが分かる。

表4：大学選びにおける受験生と保護者の重視項目の比較表

	N=4,070	N=4,911
	保護者	学生
子どもが専攻したい学問分野があること	47.9	62.1
自宅（親元）から通えること	36.0	32.9
入試の難易度、入試科目や選抜方法	34.1	48.9
卒業生の就職率が高いこと	27.4	22.5
キャンパスの雰囲気がよいこと	24.4	23.8
授業料が過度の負担にならないこと	24.2	20.5
専門的な知識・技能が身につくこと	21.2	-
社会的知名度があること、有名であること	16.4	26.1
就職に向けたサポートが充実していること	15.5	-
卒業生の就職先（具体的な業界、企業名など）	15.4	22.5
伝統があること	15.0	-
将来役に立つ資格がとれること	14.9	22.9
学生の満足度が高いこと	13.4	-
学習や実習・実験、研究のための設備が充実していること	12.6	-
大学情報がきちんと公開されていること	12.5	-
大学の経営が安定していること	11.6	-
子どもの自主性を尊重する、自由な雰囲気であること	10.3	-
学術研究に優れていること	9.7	-
総合大学であること	9.1	-
入学偏差値が高いこと	8.9	-
奨学金が充実していること	7.7	-
職業観や職業意識、進路選択への心構えを指導してくれること	6.6	-
理念や建学精神、育成したい人物像に共感できること	5.2	-
英語教育が充実していること	3.8	-
一般教養が重視されていること	3.6	-
留学プログラムがあること	3.2	-
少人数の学部・学科であること	2.9	-
学生寮があること	2.7	-
女子大学であること	1.0	-

出典：「大学生の保護者に関する調査」・「大学生が振り返る大学受験調査」ベネッセ教育総合研究所，2012年からデータ抜粋の上で、筆者作成

3-4. 教学広報のコミュニケーションモデルの提案

図2は、前節での広報主体の役割と機能の類型化を踏まえて、大学選択における大学広報の役割をモデル化したものである。前節にあるように、大学という主体にとってのステークホルダーは多岐に渡るものの、最終的に大学がそれぞれのステークホルダーの獲得することを期待する意識は、大学に対する強い確信である。よって、本モデルは各ステークホルダーに対応するものとして提案する。ただし、以下、ステークホルダーの中でも受験生の文脈で説明する。

本モデルでは、受験生が大学を受験する行動に至るプロセスには、1) 大学を知るという知覚のプロセス、2) 知覚した存在を理解するプロセス、3) 理解をより感情的な絆（結びつき）に変えるプロセス、そして、4) 入学すべき大学として確信するプロセスを想定している。この4つのプロセスの中で、特に教学広報のコミュニケーションゾーンは、3) 及び4) である。次節では、この両プロセスにおける各メディアの有効性について検証する。

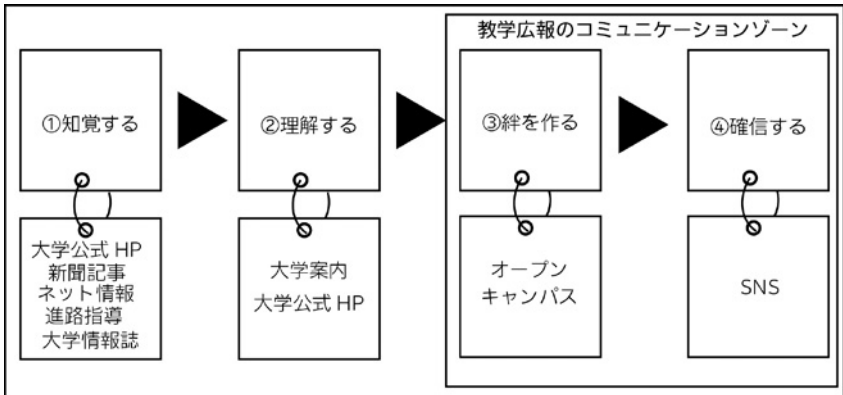


図2：教学広報のコミュニケーションモデル

3-5. 絆作りにおけるオープンキャンパスの有効性の検証

ここでは、ステークホルダーである受験生について、大学との絆の獲得におけるオープンキャンパスの影響を検証する。このため、ここでは操作可能な変数として、オープンキャンパスの一日後（既に必要な情報についての理解が得られた後の想定）に、改めて学科ホームページを閲覧したユーザー数を設定し、オープンキャンパスの前後で比較を行う。

図3は、国際教養学科の公式ホームページが開設された2012年7月21日から2013年9月18日までの訪問者数を、新規訪問者とリピーターで比較したものである。

このデータから、まず、全体の傾向として、国際教養学科が開設された2013年4月までの訪問者数が相対的に多く、学科始動とともに訪問者数が減少していることが分かる。これは、ひとまずは、2013年度の入学予定者が入学したこと、次期受験予備群が高校新3年生となったばかりであること等が推測される。他方で、5月中旬以降に、再度、新規訪問者数及びリピーターが若干増加傾向にあることが分かる。表5は、上記期間における各月ごとの新規訪問者数とリピーター数から平均リピート率を算出したものである。このデータから、ホームページを開設した2012年7月についてはリピート率がやや低いものの、8月から11月までの特に受験シーズンにおいては、リピート率が相対的に高くなっていた。また、2013年4月から8月にかけては特に、リピート率が8割を超えている。

次に、表5のデータに対して、オープンキャンパスの実施が絆の獲得としてのホームページ再訪率への影響を明らかにするために、2012年度及び2013

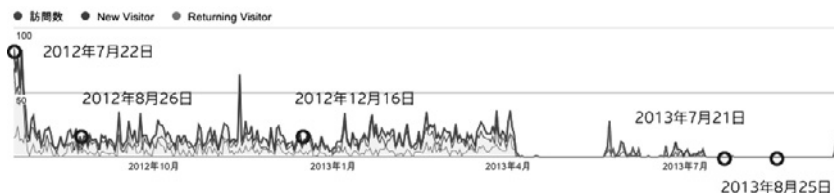


図3：国際教養学科 HP の新規ユーザーとリピーター別訪問者数

表5：国際教養学科ホームページのユーザー別閲覧数

月	新規訪問数	リピーター	平均リピート率(%)
2012年 7月	410	136	33.2
2012年 8月	309	146	47.2
2012年 9月	306	143	46.7
2012年10月	310	175	56.5
2012年11月	373	161	43.2
2012年12月	274	102	37.2
2013年 1月	382	131	34.3
2013年 2月	350	132	37.7
2013年 3月	397	165	41.6
2013年 4月	61	53	86.9
2013年 5月	24	60	250.0
2013年 6月	22	48	218.2
2013年 7月	19	15	78.9
2013年 8月	0	0	0.0
合計	3237	1467	
平均リピート率	45.3		

表6：国際教養学科ホームページのユーザー別閲覧数

日時	新規訪問者数	リピーター	平均リピート率(%)
2012年 7月23日	55	24	43.6
2012年 8月27日	12	4	33.3
2012年12月17日	11	2	18.2
2013年 7月22日	0	0	0
2013年 8月26日	0	0	0

年度に国際教養学科が開催したオープンキャンパス5回について、その直後の一日のホームページリピート率と各月の平均リピート率との比較を行った(表6)。この結果、最初の2012年7月23日のみ、月当たりの平均リピート率を上回っており、オープンキャンパスの実施と翌日のホームページ再訪傾向に対する顕著な傾向は見られなかった。

3-6. 確信の獲得における SNS の役割

次に、受験生の国際教養学科に対する確信の獲得における SNS である Facebook の役割を検証する。なお、ここでは、受験生の「確信の獲得」について、国際教養学科公式ホームページや大学ホームページからのリンクがない Facebook ページに訪問し、記事を閲覧した履歴（以下、リーチ）を評価尺度とする。

図4は、国際教養学科 Facebook ページのオーガニックリーチ数²の推移を示したものである。なお、国際教養学科 Facebook ページは、2013年7月10日より運用を開始しており、学科所属教員を中心に適宜記事がアップされている。このデータから、まず、2013年度初めて実施したオープンキャンパス（2013年7月21日）の直後の22日には、その日一日のオーガニックリーチ数は前日に比べて減少していることが分かる。一方で、同日の週間オーガニックリーチ³（破線）を見てみると、103件のリーチがあり、全期間を通じても相対的に高いリーチ率となっていることが分かる。また、翌日24日の一日オーガニックリーチ数の上昇もあることから、オープンキャンパスの実施と

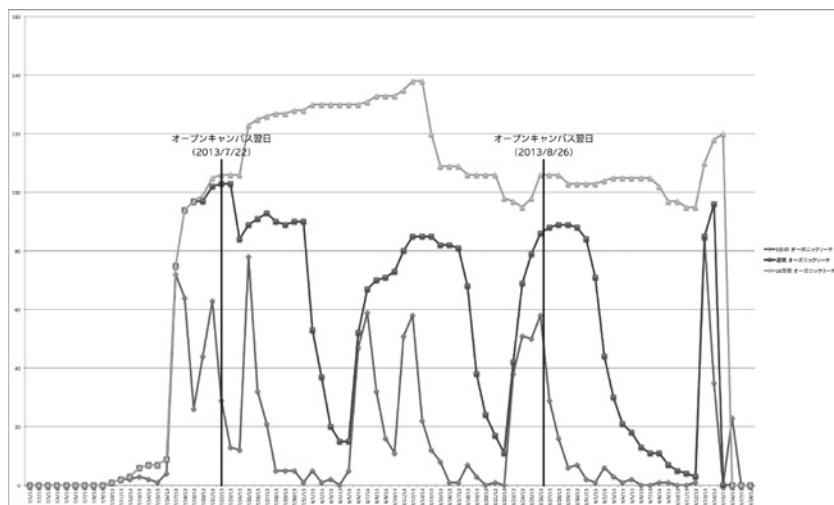


図4：国際教養学科 Facebook ページの日・週・月別オーガニックリーチ

表7：Facebook ページへのユーザー性別別の月別リーチ数

単位：人

月	F.13-17	F.18-24	F.25-34	F.35-44	F.45-54	F.55-64	F.65+	M.13-17	M.18-24	M.25-34	M.35-44	M.45-54	M.55-64	M.65+
7月	1236	15326	1307	463	425	35	11	559	6687	1182	671	517	164	68
8月	314	5030	877	306	268	36	25	73	1598	680	434	399	119	47
9月(17日迄)	34	2119	205	63	89	6	0	28	748	225	112	99	17	4
合計	1584	22475	2389	832	782	77	36	660	9033	2087	1217	1015	300	119

の一定の関係が推測されうる⁴。同時に、8月26日を見てみると、前日25日に比べると若干の(8件)一日オーガニックリーチ数の上昇があること、また、週間のオーガニックリーチについても、上昇傾向が見られる。

表7は、国際教養学科のFacebook ページの開設日から9月17日までのユニークユーザー数を性別別で示したものである。このデータから、男女いずれにおいても、大学在学中と想定される18歳から24歳までのユーザー数が圧倒的に多いことが分かる。

一方で、大学受験予備群と考えられる13歳から17歳にかけてのユーザーについても、他の年齢層に比べるとリーチ数が相対的に多くなっている。このことから、受験生の大学に対する確信の獲得においては、Facebook は一定の役割を果たしていること、また同時に、受験生の親世代と考えられる40代以上のユーザーにも一定のリーチ数を確保出来ていることから、多様なステークホルダーとの絆作り、確信の獲得において有用な役割を果たしていることが推測される結果となった。

4. 本稿の結論

本稿では、名古屋外国語大学現代国際学部にて2013年4月に設置された新学科である国際教養学科を事例研究として、大学広報モデルの構築による、当該大学の活用メディアのモデル適合実態を検証すると同時に、モデル適合のための実際的課題明らかにすることを目的とした。

本研究の結果、まず、大学を受検する受験生とその保護者においては、大学選びにおいて重視するポイントについて、多くの項目が共通している一方

で、受験生の方がより重視している項目として5項目あることが分かった。そして、大学広報モデルの構築を行い、大学広報における教学広報が果たす役割としての「大学との絆作り」と「確信の獲得」におけるオープンキャンパスとFacebookの影響を検証した。まず、大学と受験生との絆作りにおけるオープンキャンパスの役割について、オープンキャンパス後の公式ホームページ閲覧数における新規訪問者とリピーター数の変化を分析したところ、2012年7月23日のオープンキャンパス直後の日については、当該月の平均リピート率（33.2%）を上回っていた一方で、それ以外のオープンキャンパス後の日にちについては、各月の平均リピート率を下回っていた。したがって、オープンキャンパス自体の開催のホームページ閲覧行動への影響は限定的であることが推測される結果となった。次に、受験生の大学に対する確信の獲得の有無について、学科公式 Facebook ページへのリーチ数及び属性別リーチ数を分析した。この結果、オープンキャンパス実施直後の日の1日のオーガニックリーチ数の推移については、大きな変化は見られなかったものの、週間のオーガニックリーチについては、データ全期間を通じて相対的に高い数値を示していたこと、属性別では、全体的には大学生が多くを占めると推測される M/F18-24ゾーンの割合が大きいものの、受験生予備群である M/F13-17のゾーンが M/F25-34ゾーンに次いで大きく、受験生の大学に対する確信の獲得において、Facebook は一定の影響を持っていることが推測される結果となった。

以上のことから、本稿で提示した大学広報モデルについては、モデル枠組みと活用メディアについての適合性については、オープンキャンパスについては大きな影響がなかった一方で、SNS としての Facebook については、機能していると考えられることが明らかになった。

ただし、本研究で利用した学科公式ホームページの閲覧者データ及び Facebook のリーチ数データについては、いずれも2013年の学科開設の前後の約一年間のデータに限られていることから、統計学的な検証を行った結果ではないこと、また、ホームページ及び Facebook へのアクセスデータについ

ては、ユーザーの属性データの中でも、高校在籍の有無や学年といったデータは含まれていないことから断定的な結果とは言えない等、分析結果自体の限定性があることを併記しておくとともに、今後の課題である。

5. 補記

最後に、前章までの大学の広報戦略における教学広報の役割の重要性と機能、そしてそれを具体化するメディアの検討を踏まえ、教学広報のさらなる役割について検討を加え、本学科の今後の課題を明らかにしていきたい。教学広報の役割は、本来外向きと内向きのベクトルで作用すると考えられる。外向きのベクトルでは、社会との関係性を強化する方向で作用し、内向きでは、教育・研究力を向上する方向で作用すると捉えられる。前章までの検討において、教学広報に期待される役割として、喚起意識のレベルにおいてステークホルダーとの間に「絆を作る」こと、さらにステークホルダーが入学を「確信する」ことに繋げると述べた。この役割は、外向きのベクトルの作用と捉えることができる。本稿の目的は、この点を主に検討するものであった。その意味で、本稿は教学広報の二つの役割のひとつを検討したにすぎず、もう一つが必然的に今後の課題となる。この点について、課題の概要を整理しておきたい。内向きのベクトルの作用として、教育・研究力の向上を指摘したが、「教学広報の実施即内向きの作用」が得られる性質のものではないと考えられる。まず、外向きの作用があり、そのフィードバックとして内向きの作用が見られる、すなわち、内向きの作用が、教育・研究力の向上につながるものと捉えられる以上、外向きの作用に対して何らかのフィードバックがあってはじめて教育活動や研究活動の改善につながるからである。こうした側面から、内向きの作用を教育・研究力向上のためのPDCAサイクル実施の機会として捉えることが重要であろう。国際教養学科では、後で紹介するような教学広報を通じた教育活動・研究活動の向上に向けた様々な取り組みが始まっている。しかし、現時点では個々の教員の学外への取り組みに学生が参加する様子を教学広報モデルを利用して発信することにとどまってお

り、適切なフィードバックを得て、教育活動と研究活動にどのように反映させていくのか、そのプロセスの確立にまでは至っていない。今後、入り口としての入試広報に留まらず、3年後の就職活動を意識した出口広報も踏まえた教学広報の確立が求められる。

また、本稿の目的として提示した教学広報モデルの積極的活用についても、学科の教育・研究活動の充実に伴って、教学広報を確実なものにするための体制作りも課題となる。教学広報への教員の積極的関与が必須ではあるものの、教学広報の外向きと内向きの作用を有機的に結び付けて実施していくためには、教学広報を専門的に扱う人材の配置と学科内の体制作りが欠かせない。具体的には教学広報を技術的にサポートし、かつフィードバック情報を分析用に適切に整理していく能力を有した人材の配置が考えられるだろう。

国際教養学科では、萌芽的な教育研究について、教員研究室をベースにしながらも、互いに協力しながら実践的な取り組みが行われつつあることを最後にご紹介したい。例えば、宮川研究室においては、イオン株式会社と連携して、フェアトレード商品の開発を学生主体で行っている。次年度、名古屋において持続可能な開発のための教育（ESD）に関するユネスコ世界会議が開催されることに合わせて、名古屋をフェアトレードタウン（注）として宣言する活動が進んでいる。フェアトレード商品開発は、文字通り新商品の開発という意味もあるが、名古屋で進行しているこうした活動に合わせて実施しており、名古屋地域の活性化とフェアトレード商品の開発による国際協力と持続可能な社会づくりを念頭におき、かつ若い人材の育成も同時に行っていくというもので、イオン株式会社と朝日新聞社との協力で進めている。横山研究室では、三重県菰野町と連携した地域おこし活動が学生を巻き込んで行われている。

城月研究室では、立命館大学や高知大学といった大学との連携で愛知県長久手市におけるコンパクトシティ政策研究や、海外の大学と連携した国際ワークショップへの参加なども学生を巻き込んで行われている。



写真1：フェアトレード商品企画発表の様子（左）、イオン×外大タイアップ企画記事（右）



写真2：三重県菰野町との連携による地域プロデュース（左）、学生制作の公式菰野町ポスター（右）



写真3：専門ゼミでの国際ワークショップ（ISAGA）への参加

参考文献

- ・公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会『改訂版 広報・PR 概論』同友館、2012年
- ・文部科学省制度・教育部会「学士課程教育の在り方に関する小委員会（第6回） 議事録 資料8-2」2007年
- ・ベネッセ教育研究開発センター「大学生の保護者に関する調査」, 株式会社ベネッセコーポレーション, 2012年
- ・ベネッセ教育研究開発センター「大学生が振り返る大学受験調査」, 株式会社ベネッセコーポレーション, 2012年
- ・横山隆治『トリプルメディアマーケティング ソーシャルメディア、自社メディア、広告の連携戦略』インプレスジャパン, 2010年

注

- 1) 本データは、保護者と受験生の大学選びにおける重視ポイントについて、あくまで全体的な傾向を補助的に理解することを目的として比較したものであり、回答者属性、調査趣旨、調査方法に共通性はないことを断っておく。
- 2 オーガニックリーチとは、ユーザー自身のニュースフィードまたはリアルタイムフィード、もしくは Facebook ページで投稿を見た人の数を指す。
- 3 ある時点の2日前を起点として直近1週間のオーガニックリーチの数値を指す。
- 4 ただし、Facebook システム自体では、オーガニックリーチ数におけるオープンキャンパス参加者数の割合を分析することは不可能であることから、一定程度の割合で想定されると述べるにとどめる。