

## 大学のマーケティング ⑩

プロモーションは  
学生募集の要

大坪檀 静岡産業大学学長

## 大学が行うプロモーションとは

マーケティング関係者の会話にはたびたび“プロモーション”という言葉が登場する。営業系の人には販促(販売促進)という。このプロモーションには今までに述べてきた広告宣伝活動も本来含まれるのだが、広告宣伝活動がマスメディアを使用する間接的な訴求活動であるのに対し、プロモーション活動はより直接的にターゲット(例えば自学の受験生)に訴求するもので、それにより最終的に購買に結びつける活動を指す。受験生であれば、受験、入学に導くことに重点をおく活動で、マーケティング活動の成果を最終的に決めるものである。広告宣伝活動やブランド構築によりブランドの評価がいくら高まっても、結果が生まれず、つまり受験生が増えない場合には、プロモーション活動を見直したり、あるいは力を入れる必要がある。

販売収入がなかなか思うように伸びなくなると、営業系の人たちは販売促進活動に力点をおくようになる。広告宣伝活動が売上に直接寄与する割合は7%から15%くらいではないかと推定する人もいる。この推定の妥当性は別にして、最近ではマスを対象とする広告宣伝活動ではもはや物は売れなくなり、販促活動のほうが効果的とする人も増加し、マス対象の広告宣伝費よりも販売促進費の支出に力点を転換する企業も増えている。

本連載の始めに、広告だけでは物は売れないと述べたが、物が現実に売れるにはいろいろな要素が働く。大学のマーケティングでいえば、プロモーション活動(販

促活動)は学生募集に直接つながるものである。多くの大学のケースを調べてみると、広告宣伝活動を本格的に実施しているところは限定的であり、多くはいわゆる販売促進広告と呼ばれるもので、実体はプロモーション活動、いわゆる販売促進活動に属するものが大半で、直接受験生に働きかける活動が多い。以下の大学のプロモーション活動について詳しくみていこう。

## オープンキャンパス

大学のマーケティングにおいて、この販促活動の代表的なものがオープンキャンパスである。初夏の東京のJR、私鉄電車の中の広告はどこを見てもオープンキャンパスの告知ばかり。ある日興味本位に横須賀線車内内のオープンキャンパスの告知広告を数えてみると、なんと一車両当たり首都圏周辺の8大学が告知広告を出しているのではないかと推定する。全入時代になって、受験生にオープンキャンパスで大学に来てもらい、そこで大学を売り込むという直接受験に結びつける行動に出るところが増加している。学生募集はオープンキャンパスで決まるといふ人も多い。オープンキャンパスの来場者数はオープンキャンパスのプログラム、運営、内容、日時、場所、事前告知などにより大きく左右される。来場者がオープンキャンパスに不満、悪印象をもつと志望意思が大きく損なわれるだけでなく、口コミで受験生の間に悪評が拡散することにもなる。

大学側は今までマスでとらえ、抽象的に描いていた受験生にオープンキャンパスで初めて接し、受験生との実

際的な接触を始めることになる。このような受験生に大学に来場してもらい受験に結びつくよう働きかける活動をマーケティングではプル戦略と呼んでいる。このプル戦略を応用する場合、自動車メーカーの販売促進の手法が参考になる。ダイレクトメールで案内したり、チラシを配布したりして、自動車メーカーは特定の日に見込み客が自動車ディーラーのショールームに来店してくれるように各種のイベントを試みる。来店者には新車に試乗してもらい、記念品やカタログの提供やオプションの特別割引、格安でのオイル交換、くじ引きをしたりして、来店者数の増加を図る。直接商談に結びつける工夫もされているが、来店者の数、層、購買動機・反応から新車の売れ行きを把握する場とすることも多い。オープンキャンパスの企画者や演出者はこのような活動を一度見学してみると良い。

大学のオープンキャンパスを実施するには、周到な事前準備が不可欠なことはいうまでもないが、その留意点について筆者の考えを若干述べてみたい。

## 1. タイミングと実施回数

オープンキャンパスの実施日はオープンキャンパス成功の重要な要素である。できるだけ競争校、競合校の実施日は避ける。受験生の都合(学校行事、スポーツ、試験)、受験校選びを決める時期を考慮する。大学のロケーションなど大学によってタイミングを左右する要件は異なる。総合的に成功するタイミングの要件を洗い出し、ベストなタイミングを決定することが必要である。オープンキャンパスは一般的に土曜、日曜に開催されることが多い。平日開催のケースは夏休み期間中に見られる。毎日オンデマンドで大学見学を実施しているところもある。最近では4月早々からオープンキャンパスを実施しているケースが目につく。本学では7月に各学部で月1回、8月には2回開催している。開催時間帯には工夫の余地がある。気象条件や交通条件も重要な考慮点である。最近では保護者同伴で来場する受験生も増加しており、保護者に都合の良い日程も考える必要があるように思われる。本学の場合、静岡県外からの来場者も増加しており、オープンキャンパスの日程、時間調整には一段の工夫が必要と思われる。

## 2. 企画とグッズ

オープンキャンパスのプログラムがオープンキャンパスの魅力を作り、受験生の増加を左右する。プログラム作り、演出には教職員を挙げて取り組む必要がある。業者に頼む向きもあるが自前でやるのが原則だ。実際には、オープンキャンパス来場者(受験生、父母、高校教員)の目線、目的、ニーズを第一に工夫しながら取り組む必要がある。本学では学部の授業内容の説明、模擬授業、学内施設の見学、入試内容の説明に加えて、学生による大学生活、学校の特徴などの説明に留意している。個別相談にも応じている。食事や飲み物などにも工夫を凝らしている。全体的に簡素にし、豪華なものや、奇をてらった演出、展示は行わない。一言でいえば、本学ではオープンキャンパスの演出、運営に教職員が協力して、大学を知ってもらうために真面目で一生涯懸念に取り組んでいる姿をアピールし、大学の普段の姿、雰囲気を知ってもらおうと努力している。オープンキャンパスには学長、学部長が出席し、来場者に語りかける。また学長や学部長を囲み、お茶を飲みケーキを食べながら来場者と教職員が語り合うミニオープンキャンパスも実施している。

オープンキャンパスで配布する大学案内やグッズ(記念品)は重要な販売促進用品だが、記念品には使用したくなる物を選ぶようにしている。大学名を大きく入れることなく、宣伝品を持ち歩いているような印象を与えないような工夫もしている。例えば静岡県はお茶所なので、情報デザイン学科の学生がデザインしたラベルのペットボトルのお茶“静産茶”を来場者に配布している。

## 3. アンケート

オープンキャンパスは受験生に関する様々な情報を入手する絶好の機会である。アンケート項目には受験生の大学受験の目的、行動、関心のある学問分野、当該大学に対するイメージ、オープンキャンパスに関する要望、満足度など、学生募集活動に参考になる項目を多面的に組み込むことができる。受験者の出身校や住所、性別などいわゆるアンケートの基本項目には工夫が必要である。アンケートの作成には専門の教員の参画、助言を求めることを勧めたい。オープンキャンパスには保

護者や一般社会人の来場も目立つ。これらの人に対するアンケートは別箇に工夫、作成したほうが有用である。

静岡産業大学ではデジタルメディアを使用してオープンキャンパスの告知をしているだけなのに来場者数は期待を上回っている。オープンキャンパスをどのようにして知り、来場したのかについてもアンケートで答えてもらうようにしている。オープンキャンパスの告知には新聞やTV、電車内の広告などいろいろな媒体が使用されている。この場合にもデパートやショッピングセンター、自動車やカー用品の店頭イベントの告知方法は参考になる。プル戦略の基本であるオープンキャンパスで受験生に学校を実際にみてもらい、大学教育の考え、内容、教員を知ってもらうことを上手に行えば、入学してからの学生の満足度を高め、離学者減にも役立つと考えている。

#### 4. 来場者に対するフォロー

オープンキャンパスの来場者は一般的に当該大学への関心度が高い受験者と考えられるので、来場者に対しては後日、大学新聞やニュースレター、入学案内、入試情報を適時送付するなどして接触を保つ、いわゆるフォロー（事後対策）を行い、受験に結びつける工夫、働きをする必要がある。

#### ガイダンス

受験生を特定会場に集め、各大学が資料配布や大学内容を説明する場や機会を提供することを業とする企業や団体がある。これらの行事をガイダンスと呼んでいるが、これもセールスプロモーション活動で、企業が行う見本市、展示会、コンベンション、イベントなどに類するものである。本誌を発行するリクルート社もガイダンスを各地で開催している。これらのガイダンスは企画会社の受験学生集客力を前提としている。

ガイダンス会場の選択はガイダンス業者の過去の集客実績、集客力、イベント内容、コスト、自大学のねらいとの適合性をベースに行うべきであるが、展示、相談ブースを開設している大学はガイダンス会場に来場す

る学生ができるだけ自大学のブースにやってくるように事前のPR活動はもちろんのこと、ブースの魅力作りに自らも取り組む必要がある。大学のブースに来る受験生数の数、資料請求状況は、自大学に対する受験生の見方、魅力を判断するベースともなる。大学関係者にはこのガイダンス会場の見学を勧めたい。このガイダンス会場で入学に関心を示す高校生を実際に受験にリードするのはその場の説明担当者であり、企業でいえば営業担当者ということになるが、このガイダンスに派遣する担当者の事前研修、選択は極めて重要である。大学の教員の中にはこのような役割に全く不向きな人が時として見られるので、教員の派遣には十分な配慮が必要である。ガイダンスで自大学ブースに来場した受験生を実際に受験にリードする上で重要なのは、その後の当該学生に対するフォローである。そのため本人との会話、アンケート等によりできるだけ本人との接触方法を手にする努力が必要である。アンケートの作り方やアンケートに答えるように仕向けるしかけ作りには、企業の見本市や展示会、コンベンションなどで使用されている懸賞やクイズ、各種体験、アンケートに対する魅力的なグッズの提供などが参考になる。個人情報保護については、十分な配慮や慎重な取扱いが前提だが、来場者を受験に結びつけるには独自の工夫と努力が不可欠で、オープンキャンパスの場合と違った慎重さ、アプローチ、工夫と努力が求められる。

#### 大学説明会

大学が高校の進路指導関係の教員を対象に大学の実情、考え方、活動状況や入学試験関係の情報を提供し、高校生に自大学を受験するよう間接的に働きかける活動である大学説明会も重要なプロモーション活動だ。マーケティングでは前述の受験学生に直接働きかけるプル戦略に対して、このように間接的に働きかける手法をプッシュ戦略と呼んでいる。自分の方から出かけていってプッシュする（働きかける）という意味合いがある。来てくれるのを待っていても埒があかないから、こちらから出かけていき刺激するという考え方である。

大学説明会の時期、時間、場所の選定、来場を要請す

る方法には一段と工夫が必要である。高校の進路指導関係の教員は極めて多忙であるうえに、このような大学説明会を実施する大学が非常に多く、大学説明会の出席にはかなりの働きかけと魅力作りが必要である。場所の選定には、普段は行けないが、この場所なら行ってみたいとなるような場所を選ぶことも必要だ。大学説明会が単なる大学の学生募集、入試に関する説明の場となることなく、高校の先生にとって有用な情報に接することができる場とする工夫も必要である。本学では高校の卒業生がどのように本学で育ったかを目の当たりにしてもらうために、大学説明会で在學生に大学生活や勉強状況を説明してもらうようにしているがこれは好評である。小生もこの説明会では大学教育に対する取組み、教育の考え方、変化内容を説明している。また法人側からは大学の財務内容をわかりやすく説明し、高校生を送り込む本学には財政上の不安がないこと（無借金、黒字経営）も伝えるようにしている。

#### 学校訪問活動

大学のプロモーション活動の要は学校訪問、つまり高校訪問にあるといってもよいかもしれない。今まで述べてきたプッシュ、プルの両戦略を成功させる上で重要な働きをするのがこの学校訪問活動であると考えてよい。

受験生の学校選びに大きな影響力をもつのは高校の先生であることがアンケートなどの結果判明している。本学ではこの点を重視し、担当者が県内高校を重点に計画的に高校を訪問し、主として進路指導の教員を通して大学の活動、入試情報を随時提供し、また受験生の動向や学校側の要望を聞くなど、情報交換を密にしている。上述のオープンキャンパスに関する情報の提供や高校生に対する来学の働きかけ、大学説明会への参加要請などにも定期的な学校訪問活動プログラムが不可欠である。受験生の志望動向や本学に対する受験意思などの把握、本学の教育に関する要望・批判は大学運営上貴重な情報にもなる。推薦入試、AO入試、特待生入試などについて情報を適宜提供し、受験を働きかけてもらうこともできる。小生はできるだけ高校を訪問し、高

校が直面している現実的な問題にも積極的に触れるようにしている。

本学は留学生の受け入れに積極的で、定期的に日本語学校を訪問し、受け入れ体制の説明、留学生の動向について情報交換を行い、留学生の受け入れがスムーズに行われるよう努力している。

#### リレーションシップマネジメント

高校訪問活動は高校と大学との間の良好な関係を維持するうえで極めて重要で、企業のマーケティング活動ではこのような関係作り、関係維持の活動をリレーションシップマネジメントと呼んでいる。良好な取引先関係作りといってもよい。リレーションシップマネジメントはプロモーション活動の基盤であり、日本のマーケティングの特徴の一つだという人もいるが、このような関係作りは自分の市場を開発し、それを守るうえで非常に有効である。この関係作りでは体系的、継続的、地道な高校訪問活動がベースとなるが、訪問活動に加えて平常の情報提供活動が求められる。本学ではそのために楽学通信（高校向けのニューズレター）を随時送付したり、SSUニューズ（大学広報誌）、本大学のオピニオン広報（年1回静岡新聞の全ページを利用して展開）を送付するなどコミュニケーション活動にも留意している。

さらなる関係強化の方法に高大連携活動がある。特定の高校と、集中講義や見学会、研修会、講師派遣、特待生推薦などについて協定を結び、相互交流を具体化しお互いに良好な関係を作り、維持する努力を行っている。連携高校の教員を大学で行うティーチングメソッドの発表会や全学研究会に招待しコメントを求めたり、懇談会を開催し教育問題や相互の教育計画の説明、意見交換なども行っている。このようなりレーションシップ作りには、同窓会や後援会、就職支援活動なども活用した中長期的な視点と取組みが必要である。現在試行中の高校との連携の輪は暫時広げていきたいと考えている。

次回も学生募集に関係あるプロモーション活動についてももう少し触れることにしたい。