

# 大学のブランド構築に向けての マーケティング戦略立案

2013年2月

新堂紘子  
林昂平  
武内聡

慶應義塾大学商学部  
濱岡豊研究会 11期生

## [要約]

現在日本の大学において定員割れが発生する大学が増え、倍率が高い有名校と定員割れしてしまう大学の二極化が進んでいる。本論文では受験生はどのような点を大学の魅力と感じ、志望しているのかを研究した。今回は慶應義塾大学の学生へのアンケート調査を元に、大学経営においてどのようなマーケティング戦略を行うべきか明らかにした。その結果、受験生は客観的尺度より、彼らの限られた範囲で形成したコミュニティで志望校に対する情報を得、イメージ形成・観念的価値観形成をしていることがわかった。そのイメージとは本論文においては憧れや自己実現をしたいといったマイストーリー価値の内容にあたるということがわかった。

## [キーワード]

受験、志望校、大学生、ブランドロイヤリティ

Marketing strategy Strategy planning towards

Build brand construction of a University Brand

February 2013

11008974 Hiroko Shindo  
41016869 Kohei Hayashi  
20914008 Satoshi Takeuchi

Keio University, Faculty of Business and Commerce  
Hamaoka Yutaka Seminar 11<sup>th</sup> Class

[Abstract]

The number of universities which have a shortage of full number in students entering is increasing in Japan. The bipolarization between universities which have a highly competitive and not is spreading. In this paper, we focused on what kind of points would the prep student feel attractive of the university, and how that would connect them into entering the university. Based on the questionnaire to the students of Keio University, it was shown clearly this time what kind of marketing strategy should be performed in university management.

As a result, it turned out that a prep student acquires the information on a school of choice in the community formed from the objective measure in the range to which they were restricted, and is doing image formation and ideological sense-of-values formation. Hitting the contents of my story value of liking to carry out yearning and self-actualization in this paper turned out to be the image.

[Keywords]

Examination, School of choice, Univesitry Students, Brand-Loyalty

## 目次

- 1章 はじめに
- 2章 先行研究のレビュー
  - 2-1. パワー・ブランド構築とCRM戦略
  - 2-2. 消費者行動とブランド論
  - 2-3. 消費者の異質性を考慮したブランド評価モデル
  - 2-4. 首都圏における国立・私立小学校の入学動機・志望理由
- 3章 仮説の設定
  - 3-1. 基本的価値における仮説
  - 3-2. フィーリング価値における仮説
  - 3-3. ステイタス・伝統価値における仮説
  - 3-4. マイストーリー価値における仮説
  - 3-5. 時系列が異なる仮説
- 4章 検証
  - 4-1. 調査概要
  - 4-2. 単純集計結果
  - 4-3. 単回帰分析
  - 4-4. 4つの上位概念に関する妥当性の測定
  - 4-5. 重回帰分析結果
- 5章 考察
  - 5-1. 基本的価値
  - 5-2. フィーリング価値
  - 5-3. ステイタス、伝統的価値
  - 5-4. マイストーリー価値
  - 5-5. 時系列が異なる仮説
- 6章 まとめ
- 7章 実務へのインプリケーション
  - 7-1. マイストーリー価値の創出
  - 7-2. 学生満足度の向上
- 8章 今後の課題と結語
  - 参考文献

## 1章 はじめに

この章では、今現状でどのような問題があるかをあげ、その問題を解決するために何が必要かを定義する。

### 本研究の目的

平成17年4月現在、定員割れした私立4年制大学は過去最多の160校に達し、全体の29.5%を占め、入学定数が定員の50%に満たない大学は17校、30%に満たない大学は5校となった。そのような背景下、平成18年度に入って大学の経営破綻が続いて発生してきた。平成19年2月初旬における平成18年中の学校法人の倒産件数は7件で、負債総額は640億円になっている。平成16年に3件、平成17年には5件と学校法人の倒産は増加傾向にあり、平成13年から18年までの6年間に累計18件に達している。倒産原因の主たるものは校舎の増築、新設など設備投資にかかる借入債務の増加であり、その返済に窮し（資金ショート）で倒産したものが一番多く、6件となっている。なお、資金ショートは店員割れ（＝収入不足）が原因とされる（守屋、2009）。今や、大学経営は企業経営と同じように、経営組織体として経営活動を行わなくてはならない時代となって来ているのである。そのためには大学経営における、戦略的経営的思考が必要である。

本研究では、大学受験生がどのような点を魅力的に感じ、重要視して大学選定を行ったのかをアンケートで調査を行い、大学経営においてどのようなマーケティング戦略を行うべきかを私立大学経営マーケティングに向けて明らかにすることを目的とした。

## 2章 先行研究のレビュー

### 2-1. パワー・ブランド構築とCRM戦略 JMRサイエンス 2005

パワーのあるブランドのブランドロイヤルティ形成の背景に共通して基本価値、ステイタス・伝統価値、フィーリング価値、マイストーリー価値の形成がある。基本価値とは商品の品質そのものの価値である。例えばバッグを買うとき、安心して使えるといった価値がこれにあたる。

フィーリング価値とは五感に訴える価値であり、デザインが好き、使い心地が良いという価値である。

ステイタス・伝統価値とはその対象を持っているとステイタスを感じる、またはそのブランドの歴史に共感する、という価値である。

マイストーリー価値とはそのバッグを買うことでその人自身の「夢や想いが実現される」と感じたり、持っている「素敵な自分になれる」と感じる価値である。

### 2-2. 消費者行動とブランド論(2) 高橋 2006

ブランドブランド論の変遷についての研究。ブランドロイヤルティとは「存在に対する他ブランドと比較しそれよりも評価が高い場合においてみられる相対的な態度と反復購買との関連の強さ」であることが述べられている。

### 2-3. 消費者の異質性を考慮したブランド評価モデル 里村 2006

セグメントレベルでの購買行動を負のMMDに基づくカテゴリー内での購買モデルを使用し計測。消費者の異質性を考慮したブランド評価モデルを提唱した。この研究から、浸透率と購買頻度がブランド売り上げに比例することが明らかにされた。併せて、ブランドの販売戦略を考える上で、ただ単に売上数量を見るだけではなく、どのような消費者にどのように買われているかを明らかにする必要があることが明らかになった。

### 2-4. 首都圏における国立・私立小学校の入学動機・志望理由に関する研究 小計 2000

受験の早期化に伴う小学校受験の激化に向け、どのような特徴を持つ小学校に入学志願者が多く集まるのか、保護者に対して行われたアンケートの分析を通じて考察した結果。説明変数を一貫教育の年数、共学(ダミー)、通学区域制限(ダミー)、立地条件(ダミー)、外国語教育の時間数、歴史、入学科目数として回帰分析を行った結果、学校入学志願者の動機として歴史、入学科目数、通学区間などがあることが明らかとなった。

## 2-5. まとめ

今回の研究では、「首都圏における国立・私立小学校の入学動機・志望理由に関する研究」における仮説設定プロセスを参考にしつつ、ブランドロイヤリティについては「消費者行動とブランド論（2）」で述べられた定義を参考にした。

仮説をまとめる上位概念として「パワー・ブランド構築とCRM戦略」の4つの価値概念を利用し、大学入学者という消費者の異質性の中でも大学名の浸透度がブランド購買力につながることを考慮しながら、仮説の設定を行う方針を立てた。

### 3章 仮説設定

この章では先行研究より、基本的価値、フィーリング価値、ステイタス・伝統価値、マイストーリー価値の4つのグループに分けた上で仮説を設定する。

従属変数は高校生の時の大学の志望度とする。志望度に大きな影響を与えると考えられる要因を説明変数とし、以下の12の仮説を設定した。

#### 3-1. 基本的価値についての仮説

基本的価値とは、商品の品質そのもの価値である。一般商品では使い勝手の良さや手軽さが基本的価値に当てはまる。私立大学マーケティングにおいては、私立大学そのものが持つ就職率や満足度などの条件にあたる。

昨今の不況の影響で、就職先の倒産などによる所得喪失のリスクを恐れ受験生は就職活動に有利に働くような基本的価値にあげられる就職率の高い大学を大学選定の際から意識しているのではないかと考えた。

→H. 1: 受験時に慶應大学は就職に有利そうだと考えていた度合いと志望度は正の相関がある

Spence (1974) のシグナリング理論から、受験生は自分の能力を周囲に学校名を伝えるだけで示すために、有名大学を志望するのではないかと考えた。有名大学であればある程、個人がコミュニティ内で高い評価を得ることが出来、そのため受験生の志望度が高まるのではないかと考え仮説設定を行った。また、基本的価値といった条件的な価値も受験生の限られた情報において重要視されたのではないかと仮説を立てた。ある特定の大学が世間的に有名であることで、ブランド価値があると考えられるため、大学が有名であると感じることと志望度は正の相関があるのではないかと仮定した。

→H. 2: 受験時に慶應大学が有名であると考えていた度合いと志望度は正の相関がある

#### 3-2. フィーリング価値についての仮説

フィーリング価値とは、五感に訴える価値である。一般の商品であれば、使い勝手が良い、「そのデザインが好き」といった感情の部分がフィーリング価値にあたる。私立大学マーケティングでは、大学が都心である、大学に対して良いイメージがあるといった点があた

る。

入学前から良いイメージを持っている人ほど、大学生になっても変わることなく良いイメージも持ち続けることができるのではないかと仮定した。良いイメージというフィーリング価値が採択されれば、受験時のイメージ戦略の必要性が立証されると考えた。

→H. 4: 受験時に慶應大学に対して良いイメージを持っていた度合いと志望度は正の相関がある

立地が都心であれば都会的な雰囲気に憧れた学生やもしくは享樂的生活に憧れた学生が大学を志望するのではないかと仮定し、立地が都心(=使い勝手が良いというフィーリング価値)であることと志望度は正の相関があると仮定した。

→H. 5: 慶應大学が都心であることと志望度は正の相関がある

親族や知り合いが慶應出身であれば、大学に親近感を抱き、また憧れの対象がイメージしやすくなり、具体的なイメージ対象がいなかった受験生より大学に対するイメージが湧きやすくフィーリング価値が上がり、志望度が高くなったのではないかと仮定した。

→H. 6: 親族や知り合いが慶應大学出身だったことと志望度は正の相関がある

私立大学経営にフィーリング価値のようなイメージ戦略が重要であると仮定するならば、受験生はどのようなイメージを持っていれば高い志望度に繋がるのか調査するため以下の5つのイメージを設定した。

→H. 7: 受験時に慶應大学のイメージを

- i. 頭が良い
- ii. お金持ちそう
- III. かつこいい
- iv. 生き生きしている

と考えていた度合いと志望度は正の相関がある

### 3-3. ステイタス・伝統的価値における仮説

ステイタス・伝統的価値とは、商品に対してその歴史に共感する、伝統的価値を感じるといった価値である。私立大学マーケティングにおいては、大学に伝統的を感じる・ステイタスを感じるといった点が挙げられる。

長い歴史と伝統がある伝統的価値の高い大学であればあるほど、受験生は大学に信頼感を

抱き、志望度が高くなるのではないかと仮定した。

→H. 8：慶應に伝統的価値を感じる度合いと志望度には正の相関がある

### 3-4. マイストーリー価値における仮説

マイストーリー価値とは、商品を手に入れることで、その人自身の「夢や想いが実現される」と感じたり、持っている「素敵な自分になれる」と感じる価値である。私立大学マーケティングにおいては、自己顕示欲の充足、自己実現意欲の達成が大学選択によってできるかどうかなどが、この価値にあたる。

マイストーリー価値に含まれる（大学に対する）憧れが強ければ強いほど受験生の志望度は高くなるのではないかと仮定した。

→H. 10：受験時に慶應大学に憧れを抱いていた度合いと志望度は正の相関がある

慶應大学に入学することで充実した大学生活を送り、将来自分がなりたい姿に近づくことができると考えている、マイストーリー価値の一つである自己実現志向が高い人ほど志望度が高くなるのではないかと仮定した。

→H. 11：受験時に慶應大学でのキャンパスライフが自己実現に繋がると考えていた度合いと志望度は正の相関がある

受験生は、コミュニティ内での評価を重視し、自慢できる大学に入学することによってマイストーリー価値の一つである自己顕示欲を充たそうとするため、そのような受験生は志望度が高くなるのではないかと仮定した。

→H. 12：受験時に慶應大学に入ることができれば自慢ができると考えていた度合いと志望度は正の相関がある

### 3-5 時系列が異なる仮説

基本的価値、フィーリング価値、ステイタス・伝統価値、マイストーリー価値の4つのグループの中で、基本的にはアンケート調査対象者に受験時の時のことをに関する調査を行ったが、以下の2つは大学に在学・卒業後に関する調査であったため、価値の中でも分けて考えるようにした。なお、アンケート項目でも対象者を混乱させないようにこの二つの設問は、H3《設問内容：現在、総合的に考えて慶應大学に満足している》とH9《設問内容：慶應大学に在学、または卒業後も慶應大学にステイタスを感じる》はアンケートの

一番最後に質問を設定している。

### 3-1. 基本的価値における仮説 (H3)

受験生の時に志望度が高ければ高いほど志望校に対する想いは強く、その高い志望度が入学、卒業した後も慶應大学に対しての満足度は落ちないのではないかと仮定した。

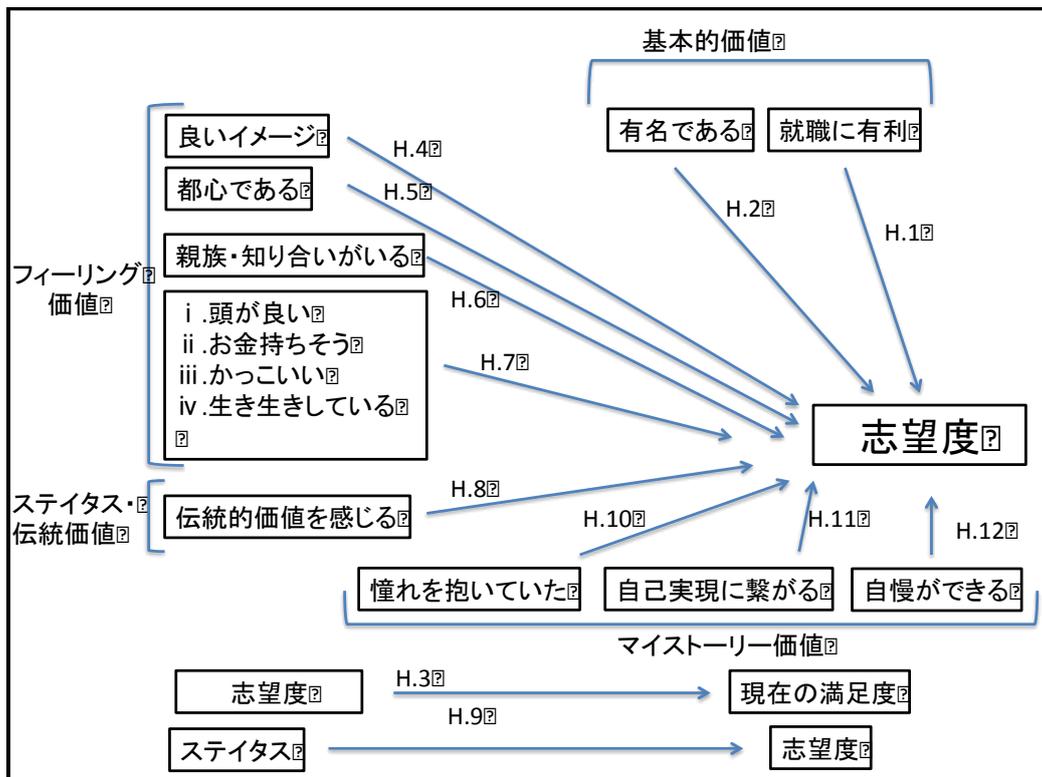
→H.3: 志望度と慶應大学に対する現在の満足度とは正の相関がある

### 3-3. ステータス・伝統的価値における仮説 (H9)

その大学に在学・卒業することによってステータス(社会的地位)を感じるのではないかと考え、そのステータスを感じるがゆえに志望度が高くなるのではないかと仮定した。

→H.9: 現在も慶應にステータスを感じる度合いと志望度には正の相関がある

図1. 仮説設定に関するパス図



## 4章 仮説検定

### 4-1. 調査概要

以上の仮説をもとに、この章では3章で立てた仮説をもとに検証していく。慶應義塾大学卒の社会人、または同大学在学中の学生を対象に調査を行った。項目に関してあてはまるものを対象者に5段階で評価してもらうアンケートを利用した。質問項目は以下の通りである。

#### 基本価値における仮説

1. 慶應を受験したのは、将来の就職に有利であると考えたからだ。
2. 慶應を受験したのは、有名大学だったからだ。

#### フィーリング価値における仮説

3. 受験生の時、慶應大学に関して良いイメージを持っていた。
4. 慶應大学を受験した際に慶應大学に関してどのようなイメージを持っていましたか。
  - i. お金持ちそう
  - ii. 頭が良さそう
  - iii. カッコいい
  - iv. 学生が生き生きしている

#### ステイタス・伝統的価値における仮説

5. 慶應大学を受験したのは、大学が都心にあるからだ。
6. 慶應大学を受験したのは、親族や身の回りの人に慶應生がいたからだ。
7. 慶應大学を受験したのは、慶應に歴史を感じたためだ。

#### マイストーリー価値における仮説

8. あなたが受験生の時、慶應大学に憧れを抱いていた。
9. 慶應大学を受験したのはキャンパスライフが自己実現に繋がると感じたからだ。
10. 慶應大学を受験したのは、人からの評価を気にしたためである。
11. 慶應大学を受験したのは、人に自慢できるからだ。
12. 慶應大学に在学中慶應大学にステイタスを感じる。
13. 慶應大学の学生生活に満足している。

#### 4-2. 単純集計調査の結果

調査の結果、有効票 69 サンプルを獲得した。以下はそのデータの単純集計である。

質問項目	決定係数	t 値	p 値
就職に有利そうであると感じるかは志望度と正の相関がある	-0.04	-0.56	0.576
有名であると感じることは志望度と正の相関がある	0.20	1.90	0.061*
慶應の校風への良いイメージを持っていたことは志望度と正の相関がある	0.49	4.46	3.17e-05***
慶應大学は頭が良いというイメージを持っていることは志望度と正の相関がある	0.42	3.78	0.000***
慶應大学はお金持ちそうというイメージを持っていることは志望度と正の相関がある	-0.21	-1.54	0.127
慶應大学はかっこいいというイメージを持っていることは志望度と正の相関がある	0.19	1.56	0.121
慶應大学は学生が生き生きしているというイメージを持っていることは志望度と正の相関がある	0.10	0.95	0.342
立地が都心であることは志望度と正の相関がある	0.06	0.75	0.452
親族や知り合いが慶應だったことは志望度と正の相関がある	0.22	3.16	0.002**
慶應に伝統的価値を感じる度合いには志望度と正の相関がある	0.32	4.37	4.38e-05***
キャンパスへの受験時の憧れは志望度と正の相関がある	0.32	4.41	3.75e-05***
キャンパスライフが自己実現につながると思う気持ちは志望度と正の相関がある。	0.21	2.53	0.013*
人からの評価を気にすることは志望度正の相関がある。	0.05	0.58	0.560
慶應に入っていることを自慢できることは志望度と正の相関がある	0.25	2.85	0.005**

表 1. 単回帰分析結果

従属変数：志望度

\*\*\* 1%水準で有意 \*\* 5%水準で有意 \* 10%水準で有意

- ・大学が有名であること
- ・校風にいいイメージがあること
- ・頭がよいというイメージがあること
- ・親族や知り合いに慶應生がいること
- ・歴史があり、伝統的な価値を感じる
- ・キャンパスへの憧れ
- ・キャンパスライフが自己実現につながる
- ・慶應生であることを自慢できる

以上により以下の仮説の妥当性が示された。

→H. 2: 受験時に慶應大学が有名であると考えていた度合いと志望度は正の相関がある

→H. 4: 受験時に慶應大学に対して良いイメージを持っていた度合いと志望度は正の相関がある

→H. 6: 親族や知り合いが慶應大学出身だったことと志望度は正の相関がある

→H. 7: 受験時に慶應大学のイメージを  
 i. 頭が良い  
 と考えていた度合いと志望度は正の相関がある

→H. 8: 慶應に伝統的価値を感じる度合いと志望度には正の相関がある

→H. 10: 受験時に慶應大学に憧れを抱いていた度合いと志望度は正の相関がある

→H. 11: 受験時に慶應大学でのキャンパスライフが自己実現に繋がると考えていた度合いと志望度は正の相関がある

→H. 12: 受験時に慶應大学に入ることができれば自慢ができると考えていた度合いと志望度は正の相関がある

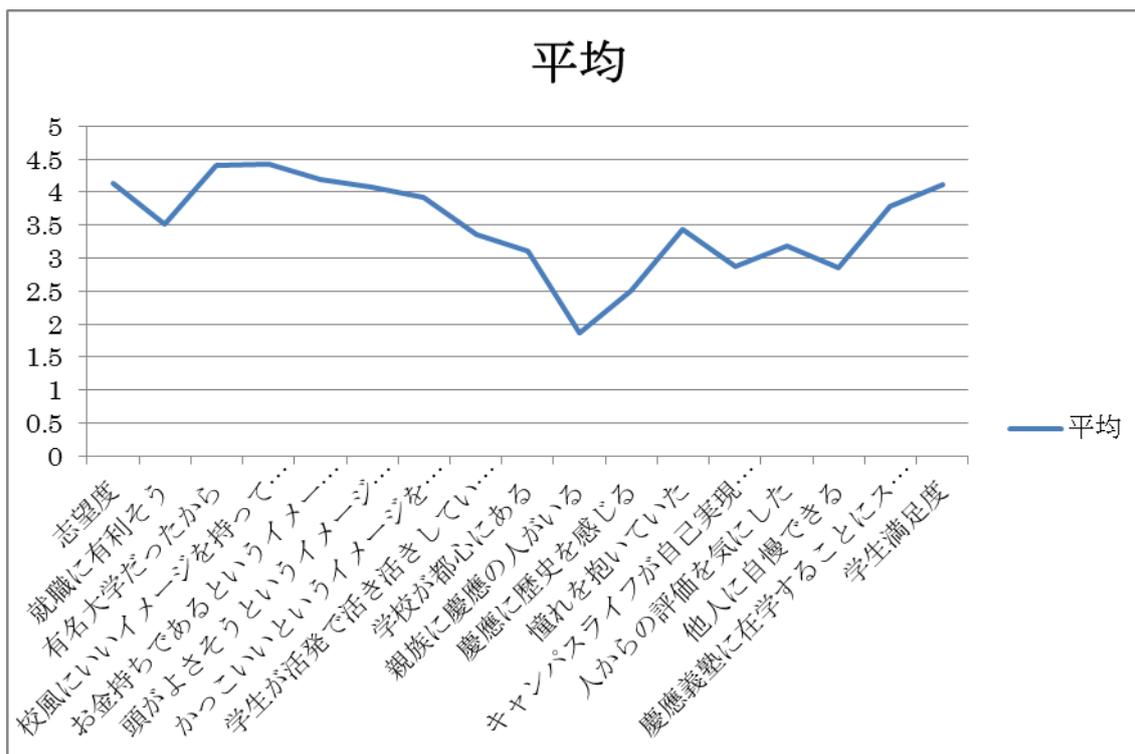


図 2. 平均値

全項目で最大値は 5 最小値は 1 であった。

次に、卒業後ステイタスを感じる度合い、学生満足度と志望度の相関に関して妥当性を測定する。従属変数を慶応大学にステイタスを感じる、学生満足度の 2 つとし、それぞれについて回帰分析を行った。以下はその結果である。

### 4-3. 単回帰分析

ここでは志望度やステイタスを感じることに對して特に關連の強い質問項目を特定するため探索的に単回帰分析を行った。以下は志望度を説明変数とした単回帰分析の結果である。

(サンプル数は 69、説明変数は志望度である。)

仮説	決定係数	t 値	p 値	判定
就職に有利そうであると感じるかは慶應に入っていることにステイタスを感じることに正の相関がある	-0.02	-0.2	0.805	棄却
有名であると感じることは慶應に入っていることにステイタスを感じることに正の相関がある	0.08	0.12	0.496	棄却
慶應の校風への良いイメージを持っていたことは慶應に入っていることにステイタスを感じることに正の相関がある	0.53	3.8	0.000***	採択
慶應大学は頭が良いというイメージを持っていることは慶應に入っていることにステイタスを感じることに正の相関がある	0.45	3.38	0.001**	採択
慶應大学はお金持ちそうというイメージを持っていることは慶應に入っていることにステイタスを感じることに正の相関がある	0.05	0.34	0.732	棄却
慶應大学はかっこいいというイメージを持っていることは慶應に入っていることにステイタスを感じることに正の相関がある	0.49	3.64	0.000***	採択
慶應大学は学生が活発で生き生きしているというイメージを持っていることは慶應に入っていることにステイタスを感じることに正の相関がある	0.22	1.73	0.087*	採択
立地が都心であることは慶應に入っていることにステイタスを感じることに正の相関がある	-0.00	-0.10	0.917	棄却
親族や知り合いが慶應だったことは慶應に入っていることにステイタスを感じることに正の相関がある	0.16	1.88	0.063*	採択
慶應に伝統的価値を感じる度合いには慶應に入っていることにステイタスを感じることに正の相関がある	0.20	2.23	0.029**	採択
キャンパスへの受験時の憧れと慶應に入っていることにステイタスを感じることは正の相関がある	0.25	2.68	0.009**	採択
キャンパスライフが自己実現につながると思う気持ちは慶應に入っていることにステイタスを感じることに正の相関がある。	-0.01	-0.15	0.882	棄却

仮説	決定係数	t 値	p 値	判定
人からの評価を気にすることは慶應に入っていることにステイタスを感じることは正の相関がある。	-0.09	-0.89	0.376	棄却
慶應に入っていることを自慢できることは慶應に入っていることにステイタスを感じることはと正の相関がある	0.20	1.90	0.060*	採択
志望度は慶應に入っていることにステイタスを感じることに正の相関がある	0.47	3.60	0.000***	採択
学生満足度と慶應に入っていることにステイタスを感じることは正の相関がある	0.76	6.32	2.44e-08 ***	採択

従属変数：慶應大学に卒業後もステイタスを感じる

\*\*\* 1%水準で有意 \*\* 5%水準で有意 \* 10%水準で有意

仮説	決定係数	t 値	p 値	判定
慶應大学への志望度は学生満足度と正の相関がある	0.3336	3.141	0.00251**	採択

従属変数：学生満足度

\*\*\* 1%水準で有意 \*\* 5%水準で有意 \* 10%水準で有意

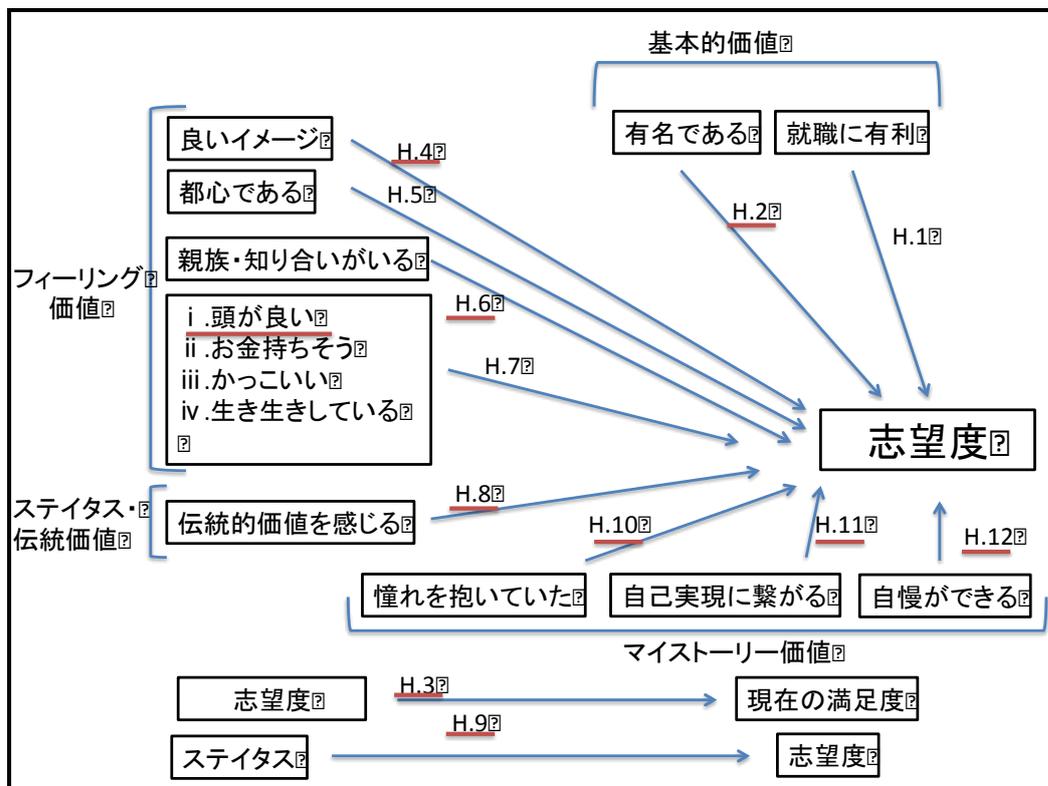
表 2. 単回帰分析結果（探索的分析）

以上により、ステイタスを感じることに以下の項目との間に相関が示された。

- ・ 志望度
- ・ 学生満足度
- ・ 自慢できること
- ・ キャンパスへの受験時の憧れ
- ・ 慶應に伝統的価値を感じる度合い
- ・ 親族や知り合いが慶應だったこと
- ・ 慶應大学は学生が活発で生き生きしているというイメージを持っていること
- ・ 慶應大学はかっこいいというイメージを持っていること
- ・ 慶應大学は頭がいいというイメージを持っていること
- ・ 慶應の校風への良いイメージを持っていたこと

また、志望度は学生満足度と正の相関があることが分かった。

図3. 単回帰分析のパス図 (赤が採択)



#### 4-4. 4つの上位概念に関する妥当性の測定

次に、因子分析により4つの上位概念（基本価値、フィーリング的価値、ステイタス・伝統的価値、マイストーリー価値）の妥当性を測定する。

質問項目	共通性
慶應を受験したのは、将来の就職に有利であると考えたからだ	0.394
慶應を受験したのは、有名大学だったからだ	0.431
受験生の時、慶應大学に関して良いイメージを持っていた	0.593
慶應大学を受験した際に慶應大学に関してどのようなイメージを持っていましたか。	i、お金持ちそう 0.362
	ii、頭が良さそう 0.613
	iii、かっこいい 0.497
	iv、学生が活発で生き生きしている 0.109
慶應大学を受験したのは、大学が都心にあるからだ	0.233
慶應大学を受験したのは、親族や身の回りの人に慶應生がいたからだ	0.469
慶應大学を受験したのは、慶應に歴史を感じたためだ	0.536
あなたが受験生の時、慶應大学に憧れを抱いていた	0.890
慶應大学を受験したのはキャンパスライフが自己実現に繋がると感じたからだ	0.518
慶應大学を受験したのは、人からの評価を気にしたためである	0.555
慶應大学を受験したのは、人に自慢できるからだ	0.653
慶應大学に在学、または卒業後も慶應大学にステイタスを感じる	0.405

表3. 各因子の共通性

活発の共通性が極端に低いためこれを除いて因子分析を行った。因子分析の結果は所機会をもとにプロマックス回転を行ったものである。

質問項目		因子 1	因子 2	因子 3	因子 4
慶應を受験したのは、将来の就職に有利であると考えたからだ			0.547		-0.309
慶應を受験したのは、有名大学だったからだ		0.203	0.596		
受験生の時、慶應大学に関して良いイメージを持っていた		0.673	0.269	0.241	
慶應大学を受験した際に慶應大学に関してどのようなイメージを持っていましたか。	i、お金持ちそう	0.167		-0.145	-0.565
	ii、頭が良さそう	0.746	-0.100	0.111	-0.106
	iii、かっこいい	0.675	0.102	0.174	-0.122
慶應大学を受験したのは、大学が都心にあるからだ			0.454	0.177	
慶應大学を受験したのは、親族や身の周りの人に慶應生がいたからだ		0.128			0.597
慶應大学を受験したのは、慶應に歴史を感じたためだ		0.459		0.445	0.360
あなたが受験生の時、慶應大学に憧れを抱いていた		0.542	0.120	0.718	0.243
慶應大学を受験したのはキャンパスライフが自己実現に繋がると感じたからだ			0.242	0.722	
慶應大学を受験したのは、人からの評価を気にしたためである		-0.103	0.705	0.220	
慶應大学を受験したのは、人に自慢できるからだ		0.348	0.706	0.198	0.193
慶應大学に在学、または卒業後も慶應大学にステイタスを感じる		0.611			0.164

表 4. 因子分析回転後（プロマックス回転）

検定の結果、因子は以下の 4 つの性質を持つ上位概念に分類されることが分かった。

- 因子 1) 観念的ステイタスの尺度
- 因子 2) 客観的尺度
- 因子 3) 将来の主観的ビジョンに関する尺度
- 因子 4) 各自コミュニティでの価値尺度

これを踏まえ、4-5 章において重回帰分析を行う。

#### 4-5. 重回帰分析結果

志望度を被説明変数、因子分析で測定された各因子を説明変数として、重回帰分析を行った。

因子分析で確定された 4 つの上位概念について、重回帰分析を行い、相関性を検証する。以下はその結果である。

	B	t 値	p 値
定数	4.13	42.97	2e-16
因子 1) 観念的ステイタスの尺度	0.48	4.50	2.94e-05***
因子 2) 客観的尺度	0.11	1.07	0.286
因子 3) 将来の主観的ビジョンに関する尺度	0.17	1.51	0.134
因子 4) 各自コミュニティでの価値尺度	0.40	3.28	0.001**

表 5. 重回帰分析結果

従属変数：志望度

\*\*\* 1%水準で有意 \*\* 5%水準で有意 \* 10%水準で有意

因子 1) 観念的ステイタスの尺度においては 1%の水準で、因子 4) 各自コミュニティでの価値尺度は 5%の水準でそれぞれ志望度との相関が見られたが、因子 2) 客観的尺度、因子 3) 将来の主観的ビジョンに関する尺度に関しては相関は見られなかった。

## 5章 考察

この章では検定結果から、仮説の考察を行う。

受験生の大学選択における志望要因についての仮説 H1~12

### 5-1. 基本的価値

H1: 受験時に慶應大学は就職に有利そうだと考えていた度合いと志望度は正の相関がある  
( $B=-0.14712, p=0.1006$ )

⇒棄却

仮説は棄却された。相関が見られなかった理由として、受験生は就職を意識して大学選定を行っていないということが考えられる。H4（受験生の時に慶應大学に対して良いイメージを持っていた度合いと志望度は正の相関がある）や H11（志望度とキャンパスライフが自己実現に繋がるという感じた度合は相関関係がある）に相関が見られたことから、受験生は大学選定において就職が有利かどうかではなく、より観念的・主観的な尺度から大学選定を行っていると言える。

H2: 受験時に慶應大学が有名であると考えていた度合いと志望度は正の相関がある  
( $B=0.18186, p=0.1445$ )

⇒棄却

仮説は棄却された。この結果から、慶應大学を受験し入学した高い学力を持っていたであろう学生にとって、偏差値が高く全国的に有名である大学を志望することに対する意味はあまりないのではないかと考察できる。彼らにとって志望大学を有名大学から選ぶこと自体にあまり意味はなく、受験生の志望度を高くするには、大学の具体的なブランドイメージなどといった他の付加価値を提供するべきだと言える。

以上の結果と 5-5 の H3 の結果から、私立大学経営マーケティングにおいて基本的価値(使い勝手の良さや手軽さ)は重視するべき点ではないことがわかった。

## 5-2. フィーリング価値

H4: 受験時に慶應大学に対して良いイメージを持っていた度合いと志望度は正の相関がある (B=0.27290,p=0.050985)

⇒採択

0.1%水準で採択された。大学経営において大学に対するイメージであるフィーリング価値がいかに大切かを検証するために本仮説を設定した。

0.1%水準で採択されたことから、大学経営におけるイメージ戦略・ブランドマーケティングの重要性が証明される結果となった。また、H1（志望度と受験生の時に慶應大学は就職に有利そうだと考えた度合は相関関係がある）や H5（志望度と慶應大学が大学に都心にあることを重視した度合は正の相関がある）といった大学のイメージというより条件的な仮説が棄却され、H9・H10 といった受験生のイメージ、憧れといったフィーリング価値やマイストーリー価値といったより観念的な条件で採択されていることから、この検証結果の重要性を強めた。

H5: 慶應大学が都心であることと志望度は正の相関がある (B=-0.02139,p=0.7975)

⇒棄却

大学が都心にある慶應大学は、交通のアクセスの便利さを求め、また都会的な雰囲気になれる受験生が多く志望したのではないかと考えたが、棄却された。

では、立地に関しては、受験生は都会にあるかどうかではなく自宅から通えること・通学に便利であることに魅力を感じて大学選定を行ったのではないかと結果から考えられる。しかし、(濱名陽子「大学の魅力とは何か」『IDE-現代の高等教育』No.421,2000,pp30~35)で「高校生がどのような大学に魅力を感じるか」において自宅から通えることは 58%が、通学に便利であることは 68%が魅力を感じたと回答している。この決して高くない数値から、受験生にとって大学の立地は絶対条件ではないと言える。以上から、H1（志望度と受験生の時に慶應大学は就職に有利そうだと考えた度合は相関関係がある）の考察でも述べた通り、受験生は条件的な観点よりむしろフィーリング価値的な観念的な尺度で大学選定を行っているという見解が更に強まったと言える。

H6: 親族や知り合いが慶應大学出身だったことと志望度は正の相関がある  
( $B=0.16525, p=0.018689$ )

⇒採択

0.1%基準で採択された。この仮説が検定結果から立証されたことから以下のような考察ができる。受験生は、フィーリング価値的な観念的な尺度で大学選定を行うことは上の考察で述べてきた。その観念的な尺度の形成は、受験生は社会人ではなく学生という立場であることから情報量も限られ、親族や知り合いなどからといった受験生が得られる範囲の限定的な情報で行われるのであろう。よって、本仮説においてそのようなフィーリング価値やマイストーリー価値においてより相関関係が見られたこと・因子分析では因子4（コミュニティでの価値尺度）にこの仮説が分類されたことから、受験生はH4（受験生の時に慶應大学に対して良いイメージを持っていた度合いと志望度は正の相関がある）やH11（志望度と受験時に慶應大学でのキャンパスライフが自己実現に繋がると考えた度合は正の相関がある）のような大学イメージもまた、彼らの周りの社会に開かれていない小さなコミュニティにおいて形成しているのではないかと考えられる。

H7: 受験時に慶應大学のイメージを

- i. 頭が良い( $B=0.19769, p=0.112597$ )⇒採択
  - ii. お金持ちそう( $B=, p=$ )⇒棄却
  - iii. かつこいい( $B=-0.31419, p=0.020976$ )⇒棄却
  - iv. 生き生きしている( $B=, p=$ )⇒棄却
- と考えていた度合いと志望度は正の相関がある

i（頭が良い）が0.1%水準で採択されたが、ii～ivは全て棄却された。i（頭が良い）は、アンケート上でのワーディングがこのようにあまり適切ではなく、偏差値的な頭の良さなのか世俗的な頭の良さなのか具体的に大学マーケティングに向けての提言が本調査では行うことができなかった。しかしH11（志望度と受験時に慶應大学でのキャンパスライフが自己実現に繋がると考えた度合は正の相関がある）といった仮説が採択されていることから、頭が良い＝賢いというイメージがある大学に行くことによって、そのイメージを自己実現できるという思いが受験生にあったのではないかという仮説設定が可能となった。また、棄却されたii～ivについては、志望度と棄却された3つのイメージは相関関係がないことがわかった。筆記での自由回答項目でも本調査では十分な結果が得ることができなかった。慶應大学に対するイメージの事前研究の不足と回答者の負担を減らすためにアンケートの簡略化によってイメージを絞り込みすぎたために有効な結果が得られなかったのではないかと考えられる。

フィーリング価値(使い勝手が良い、「そのデザインが好き」といった感情の部分)で多くの仮説が立証されたことから、私立大学経営マーケティングにおけるフィーリング価値は重視すべきだということがわかった。憧れのイメージや個人の憧れの気持ちを高めれば、私立大学経営にとってフィーリング価値は有効な概念となると考えられる。

### 5-3. ステイタス、伝統的価値

H8: 慶應大学に伝統的価値を感じる度合いと志望度には正の相関がある

⇒採択

0.1%水準で採択された。0.1%水準で仮説が証明されたことから、考察として、受験生は大学のステイタス価値、伝統的価値が長く揺らがなかったものを好み、自身が入学した後もその価値が揺らぐことがないだろうと予想し慶應大学を選定し志望したのではないかと言える。また、慶應大学の特徴として三田会の存在がある。

「慶應においては、卒業生の結束が強い。「慶應三田会」は卒業生の同窓会組織であるが、結束力の強いことは有名である。会社においても人数の多い卒業生同志が、陰に陽に励まし合い、助け合う可能性が高まるので、採用・昇進が有利となる」(橋本・松浦(2009) p 39)

三田会のような卒業生団体が存在する伝統的価値がある大学であるからこそ、受験生は志望度を高めたのではないだろうか。以上の見解から、H3でも述べたように、私立大学は長期的なマーケティング戦略を見据え、優秀な卒業生・大学に対する満足度が高く愛校心強い卒業生をいかに多く輩出し、結束力のある卒業生団体を生むことができるように今後、大学経営を行っていくことは有効な戦略であると言える。

ステイタス・伝統的価値(歴史に共感する、伝統的価値を感じる)の仮説が二つ共採択されたことから、社会的地位を感じるといったステイタス・伝統的価値は私立大学経営マーケティングにとって有効な価値だと言える。

#### 5-4. マイストーリー価値

H10: 受験時に慶應大学に憧れを抱いていた度合いと志望度は正の相関がある

( $B=0.17775, p=0.1274$ )

⇒採択

仮説は採択された。憧れや H9（現在も慶應にステイタスを感じる度合いと志望度には正の相関がある）といった、因子分析において観念的ステイタス群に分類された仮説が多く採択されていることから、私立大学経営に、受験生の志望校へのステイタス・憧れなどの、マイストーリー価値（持っているとその人自身の「夢や想いが実現される」と感じたり、「素敵な自分になれる」と感じる価値）の概念を利用し具体的な施策・方針を打ち立てていくべきだという提言ができると言える。

H11: 受験時に慶應大学でのキャンパスライフが自己実現に繋がると考えていた度合いと志望度は正の相関がある

( $B=0.03574, p=0.7045$ )

⇒採択

志望度と受験生の自己実現志向に相関関係があるかどうかを検証するために仮説を設定し、検証を行った結果、採択となった。

この結果から、自己実現志向の高い意識の高い受験生は志望度が高いことがわかった。マイストーリー価値（持っているとその人自身の「夢や想いが実現される」と感じたり、「素敵な自分になれる」と感じる価値）と因子分析において将来の主観的なビジョンに分類された価値尺度の、私立大学経営戦略への重要性が再度確認できた。

H12: 受験時に慶應大学に入ることができれば自慢ができると考えていた度合いと志望度は正の相関がある

( $B=0.29565, p=0.0101$ )

⇒採択

1%水準で採択となった。受験生は、彼らのコミュニティ内での評価を大事にするのではないかということ、また自慢できる大学に入学することによってマイストーリー価値の一つである自己顕示欲を充たせることを重要視するのではないかと考えたことから仮説設定をし、調査を行った。

H9（現在も慶應にステイタスを感じる度合いと志望度には正の相関がある）においても相関関係が見られたように、大学によっては受験生にこのような志望度に有効な付加価値

を提供できることがわかった。この結果から、大学になんらかのマイストーリー価値に繋がるプレミアム感を持たせることによって、受験生の志望度を上げることができるのではないかと考えることができる。

マイストーリー価値(商品を手に入れることで、その人自身の「夢や想いが実現される」と感じたり、持っている「素敵な自分になれる」と感じる)における仮説が全て採択されたため、私立大学経営マーケティングにおいてマイストーリー価値は有用性の高い価値だということがわかった。

## 5-5 時系列が異なる仮説

### 5-1. 基本的価値における仮説

H3: 慶應大学に対する現在の満足度と志望度は正の相関がある

⇒採択

仮説は採択となった。受験生の時に志望度が高ければ高いほど志望校に対する想いは強く、その高い志望度が入学、卒業した後も慶應大学に対しての満足度は落ちないのではないかと仮定した。

大学と学生との関係は、志願者の受験から始まり、在学中を経て卒業後に至るまで長期間にわたる学生のライフサイクルの問題である。母校を愛する学生・卒業生が多く育つことによって、大学のマーケティング活動は成功したと言える。この点において、受験時の志望度と在校生と卒業生の満足度に相関関係が見られていることから、慶應大学は長期的な大学マーケティングにも現在、成功しているということがわかる。以上から、この結果により、受験生に対する短期的なアピールのためだけではなく大学の長期的なイメージ戦略のために、受験生の志望度を上げることもマーケティング戦略の一環として行うべきだということがわかった。

### 5-3. ステイタス・伝統的価値

H9: 現在も慶應にステイタスを感じる度合いと志望度には正の相関がある  
( $B=0.19796, p=0.040938$ )

⇒採択

0.1%水準で採択となった。大学に在学・卒業することによってステイタス(社会的地位)を

感じることができるのではないかと考え、そしてそのステイタスを感じるがゆえに志望度が高くなるのではないかと仮定した。受験生の中から今現在まで、ステイタスを感じる度合いと志望度で相関関係が見られた本調査から、受験生は大学名によるステイタスを求めているという仮説の立証を私立大学経営に向けて行うことができた。反省点として、アンケートでは、「慶應大学に在学、または卒業後も慶應大学にステイタスを感じるか」というワーディングで調査を行ったのだが、アンケート項目にステイタスの意味を明記しなかったため、具体的にどのようなステイタスを感じているのかがわからないという結果になってしまった。

このため、本第一回分析の結果を受け、ステイタスを感じている度合いが何によって影響されているのかの分析・調査を探索的に行った。被説明変数を卒業生・現学生がステイタスを感じている度合い、説明変数をアンケート項目で調査した各説明変数で今一度分析を行った。分析の結果、4章の表4単回帰分析結果から、1、被説明変数として集計した志望度、2、学生満足度（H3: 慶應大学に対する現在の満足度と志望度は正の相関がある）、3、慶應の校風への良いイメージを持っていたこと（H4: 受験時に慶應大学に対して良いイメージを持っていた度合いと志望度は正の相関がある）、4、親族や知り合いが慶應だったこと（H6: 親族や知り合いが慶應大学出身だったことと志望度は正の相関がある）、5、慶應大学は頭がいいというイメージを持っていること、慶應大学はカッコいいというイメージを持っていること、慶應大学は学生が活発で生き生きしているというイメージを持っていること（H7: 受験時に慶應大学のイメージを i. 頭が良い、ii. お金持ちそう、iii. カッコいい、iv. 生き生きしていると考えていた度合いと志望度には相関関係がある）、6、慶應に伝統的価値を感じる度合い（H8: 慶應大学に伝統的価値を感じる度合いと志望度には正の相関がある）、7、キャンパスへの受験時の憧れ（H10: 受験時に慶應大学に憧れを抱いていた度合いと志望度は正の相関がある）、8、自慢できること（H12: 受験時に慶應大学に入ることができれば自慢ができると考えていた度合いと志望度は正の相関がある）の、8つに相関関係が見られた。被説明変数と H9 を除いた H1~12 の 11 個の説明変数から、7つが採択されたことから、ステイタスは受験生時の志望度によって原因が限定されるものではなく、以上の8つのような様々な要素が絡んで複合的に形成されていると考えられる。

## 6章 まとめ

本研究の目的は、大学受験生が大学選定の際にどのような点を魅力的に感じ、重要視して選定を行ったのかをアンケートで調査を行い、大学経営においてどのようなマーケティング戦略を行うべきかを私立大学経営マーケティングに向けて明らかにすることである。

また、本調査では（清水（2005））の先行研究を元に、3章で仮説設定を行い、4章の検定においてRで回帰分析を行った。5章の考察では基本的に単回帰分析と因子分析の結果を元に考察をし、大学経営に向けたマーケティング戦略の提言を行った。

因子分析を行った結果、仮説で分類した基本的価値、フィーリング価値、ステイタス・伝統的価値、マイストーリー価値の通りに結果が出なかったため、結果を元に仮説を再度分類しなおした。

その結果、因子1の観念的ステイタス群では

H4：（受験時に慶應大学に対して良いイメージを持っていた度合いと志望度は正の相関がある(B=0.27290,p=0.050985)）

H7：（受験時に慶應大学のイメージを頭が良いと考えていた度合いと志望度は正の相関がある(B=0.19769,p=0.112597)）

H8：（慶應大学に伝統的価値を感じる度合いと志望度には正の相関がある）

H9：（現在も慶應にステイタスを感じる度合いと志望度には正の相関がある(B=0.19796,p=0.040938)）

H10：（志望度と受験時に慶應大学に憧れを抱いていた度合は正の相関がある(B=0.17775,p=0.1274)）

の4つが採択となった。

次に因子2の客観的尺度群からは

H12：（志望度と受験時に慶應大学に入れば自慢が出来ると考えていた度合は正の相関がある(B=0.29565,p=0.0101)）のみが採択となった。

また因子3の将来の主観的なビジョン群では

H8：（慶應大学に伝統的価値を感じる度合いと志望度には正の相関がある）

H10：（受験時に慶應大学に憧れを抱いていた度合いと志望度は正の相関がある(B=0.17775,p=0.1274)）

H11：（受験時に慶應大学でのキャンパスライフが自己実現に繋がると考えていた度合いと志望度は正の相関がある(B=0.03574,p=0.7045)）

の3つが採択となった。

最後の因子4のコミュニティでの価値尺度では

H6：（親族や知り合いが慶應大学出身だったことと志望度は正の相関がある(B=0.16525,p=0.018689)）

H8 : (慶應大学に伝統的価値を感じる度合いと志望度には正の相関がある)

)

の2つ全てが採択となった。

以上の因子分析の結果から、客観的尺度よりも主観的な尺度、将来の主観的なビジョン、コミュニティでの評価尺度に強く相関が出ていることがわかる。

## 7章 実務へのインプリケーション

本研究の目的は、大学受験生が大学選定の際にどのような点を魅力的に感じ、重要視して選定を行ったのかをアンケートで調査を行い、大学経営においてどのようなマーケティング戦略を行うべきかを私立大学経営マーケティングに向けて明らかにすることである。まずアンケートの調査結果から、受験生は客観的尺度より、彼らの限られた範囲で形成したコミュニティで志望校に対する情報を得、イメージ形成・観念的価値観形成をしていることがわかった。そのイメージとは本論文においては憧れや自己実現をしたいといったマイストーリー価値の内容にあたるということがわかった。以上を踏まえ実務へのインプリケーションとして2点の提言を行う。

### 7-1. マイストーリー価値の創出

メディアには多くの早慶の卒業生が出現している。政治家、経営者、芸能人、スポーツなどの著名人がメディアに出現する機会は多いが、メディアによってその人達の出身校も同時に知ることが可能である。甲子園の高校野球で有名になり、東京六大学野球で活躍した齊藤祐樹は早大生である。彼は以前メディアで連日のように報道されていた。その結果早稲田の名声はいやがうえに高まった。このように在校生だけでなく大学卒業生のメディア露出度が高まれば高まる程その大学の名声は高まるし、進学したいと希望する若者が増加する理由の一つになるだろう。このようなイメージ戦略とメディアを利用して、受験生の憧れを具体的な形で卒業生・在校生を世に出していくことでマイストーリー価値の創出を広く行うことができるだろう。

### 7-2. 学生満足度の向上

学生の満足度を向上させるということは、顧客学生の信頼を得るということであり、それがその大学に対するロイヤリティを高め、長期的に顧客学生が輩出し、獲得、維持していくことへと繋がっていく。また、上記1のマイストーリー価値の創出でも述べたような長期的なイメージ戦略を学生満足度によってより高めることができるだろう。学生の大学に対する不満は、学校を中退したり、退学したり寄付をやめたりすることで表れる。このような不満を出来る限り少なくするために、学生満足度の調査を行う必要がある。しかし学生満足度調査は、測定困難な面が多々あり、学生はどの特徴が自分達の満足と関連しているか、自分達を感じる大学に対するフィーリングがどの程度不可欠であるかという点を意識していないことが多い。そのため、大学側は慎重で科学的な学生満足度調査を今後行っていく必要がある。しかし学生満足度の測定を正しく行い、課題を抽出できれば大学経営にとって大きな利益になるだろう。

## 8章 今後の課題と結語

最後に、本研究の反省点と今後の課題として大きく4つ挙げる。

1. 本調査において、単回帰分析では多くの仮説が採択され、有用な考察を立てることができた反面、重回帰分析では多くの仮説が棄却されてしまう結果となった。この結果を受け、今回の反省点として、因子分析の結果も仮説と異なってしまったことからわかるように、基本的価値やフィーリング価値などの仮説の分類に明瞭さがなく、違いが曖昧で観念的な分類・仮説が多かったことが挙げられる。アンケート調査前の緻密な参考文献・参考調査が現時点では至らなかったという点を今後は改善していきたいと。また、仮説の段階での分類の枠組みを今後はしっかりとした明確なものにしたい。

2. アンケートのワーディングにおいても不適切・曖昧な個所が多々散見された。H7(受験時に慶應大学のイメージを頭が良いと考えていた度合いと志望度は正の相関がある)の具体的なイメージに関するアンケート項目では、慶應大学に関するイメージの事前調査の不足、研究不足などによるイメージの絞り込みをし過ぎたため、本調査を行った現段階では大学経営マーケティングに有効な提言を行うことができなかった。今後はどのようなイメージが大学のロイヤリティを高めるかという点について更に研究を深めていきたい。また、H9(現在も慶應にステイタスを感じる度合いと志望度には正の相関がある)のステイタスに関しても同様のことが考えられ、ステイタスに関しては今回の結果を活かし、更に詳細な調査が必要である。

3. アンケート数の確保のために調査対象を慶應大学生、卒業生としたため、受験生の時に考えていた事を現在の大学生や卒業生に調査を行ってしまったことによって調査結果にタイムラグが生じてしまった可能性がある。今回の結果では採択となった仮説が大部分であったが、本研究においてはタイムラグによる誤差が生じているという可能性も念頭に置いておかなければいけない。将来的には、現役の受験生にアンケート調査が行い、より説得力のあるデータ収集を目指したい。

4. アンケート調査対象を慶應生・慶應卒業生に限定してしまったことである。現段階の我々の力ではアンケート収集可能な枚数が限られていたことにより、慶應大学に絞ってイメージ調査や意識調査を行った。しかし慶應大学が私立大学であることや有名大学であることなど、一般的な大学経営調査結果としては現段階では不十分である可能性がある。今後は国立大学や地方大学など様々な大学と比較し分析することで大学経営マーケティング・大学のイメージ戦略を行っていきたいと考えている。

以上の反省を踏まえた上で、今後はより正確で統計的に信頼性がある調査を行い、教育市場における大学経営についての研究を深めていきたい。

## 参考文献

- 阿倍秀雄(1994)「私立大学マーケティング戦略実態調査」富士キメラ総研
- 池島雅彦(2000)『大学のマーケティング～大学改革と私立大学のマーケティング戦略～』  
フューチャー
- 井原徹(2008)『私立大学の経営戦略序論—戦略的プランニングの展開』日本ディタースク  
ール出版部
- 今井健(2001)『大学マーケティングの理念と戦略』中部日本教育文化会
- 中村忠一(1997)『「冬の時代」の大学経営』東洋経済新報社
- 橋本俊・松浦司(2009)『学歴格差の経済学』勁草書房
- 本田由紀・平沢和司(2007)『学歴社会・受験戦争』日本図書センター
- 丸山文裕(2002)『私立大学の経営と教育』東信堂
- 守屋俊晴(2009)『大学経営論—大学が倒産する時代の経営と会計』東洋出版社株式会社
- 両角亜希子(2010)『私立大学の経営と拡大・再編—1980年代後半以降の動態』東信社

附録1 調査票

## 濱岡豊研究会調査票(教育班)

「受験生における大学の選択」アンケートご協力をお願い この度、濱岡研究会において「受験生の大学選択における」の論文執筆のため、アンケートを実施することになりました。本調査における集計結果は論文作成の分析のみに使用し、その他の目的で使用することはありません。お手数ですが、ご協力お願い致します。

慶應義塾大学 濱岡研究会11期 新堂紘子

武内聡

林昂平

名前

性別

- 男性
- 女性

年齢

職業

あなたが慶應義塾大学、または各附属高校、附属中学校、附属小学校を受験した時、慶應に対する志望度に関して一番近いものをお答えください。

あなたが慶應を受験したときはいつですか？

あなたの意見についてお聞きします。以下の質問にお答え下さい。

1. 慶應を受験したのは、将来の就職に有利であると考えたからだ

- とても当てはまる
- どちらかと言えば当てはまる
- どちらでもない
- どちらかと言えば当てはまらない
- 当てはまらない

2. 慶應を受験したのは、有名大学だったからだ

- とても当てはまる
- どちらかと言えば当てはまる
- どちらでもない
- どちらかと言えば当てはまらない
- 当てはまらない

3. 受験生の時、慶應大学に関して良いイメージを持っていた

- とても当てはまる
- どちらかと言えば当てはまる
- どちらでもない
- どちらかと言えば当てはまらない
- 当てはまらない

4. 慶應大学を受験したのは、大学が都心にあるからだ

- とても当てはまる
- どちらかと言えば当てはまる
- どちらでもない
- どちらかと言えば当てはまらない
- 当てはまらない

5. 慶應大学を受験したのは、慶應に歴史を感じたためだ

- とても当てはまる
- どちらかと言えば当てはまる
- どちらでもない
- どちらかと言えば当てはまらない
- 当てはまらない

6. 慶應大学を受験したのは、親族や身の回りの人に慶應生がいたからだ

- とても当てはまる
- どちらかと言えば当てはまる
- どちらでもない
- どちらかと言えば当てはまらない
- 当てはまらない

7. あなたが受験生の時、慶應大学に憧れを抱いていた

- とても当てはまる
- どちらかと言えば当てはまる
- どちらでもない
- どちらかと言えば当てはまらない
- 当てはまらない

8. 慶應大学を受験したのはキャンパスライフが自己実現に繋がると感じたからだ

- とても当てはまる
- どちらかと言えば当てはまる
- どちらでもない
- どちらかと言えば当てはまらない
- 当てはまらない

9. 慶應大学を受験したのは、人からの評価を気にしたためである

- とても当てはまる
- どちらかと言えば当てはまる
- どちらでもない
- どちらかと言えば当てはまらない
- 当てはまらない

10. 慶應大学を受験したのは、人に自慢できるからだ

- とても当てはまる
- どちらかと言えば当てはまる
- どちらでもない
- どちらかと言えば当てはまらない
- 当てはまらない

11. 慶應大学に在学、または卒業後も慶應大学にステイタスを感じる

- とても当てはまる
- どちらかと言えば当てはまる
- どちらでもない
- どちらかと言えば当てはまらない
- 当てはまらない

12. 現在、総合的に考えて慶應大学に満足している

- とても当てはまる
- どちらかと言えば当てはまる
- どちらでもない
- どちらかと言えば当てはまらない
- 当てはまらない

慶應大学を受験した際に慶應大学に関してどのようなイメージを持っていましたか。 i ～ v にお答え下さい。

i. お金持ちそう

- とても当てはまる
- どちらかと言えば当てはまる
- どちらでもない
- どちらかと言えば当てはまらない
- 当てはまらない

ii. 頭が良さそう

- とても当てはまる
- どちらかと言えば当てはまる
- どちらでもない
- どちらかと言えば当てはまらない
- 当てはまらない

iii. カッコいい

- とても当てはまる
- どちらかと言えば当てはまる
- どちらでもない
- どちらかと言えば当てはまらない

- 当てはまらない

iv. 学生が活発で生き生きしている

- とても当てはまる
- どちらかと言えば当てはまる
- どちらでもない
- どちらかと言えば当てはまらない
- 当てはまらない

v. その他イメージがあればお聞かせください。

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

送信