

大学市場におけるマーケティング戦略に関する研究

後藤 正幸 研究室
0232188 浜 翔太郎

指導教授
承認印

1. 研究背景と目的

近年大学市場は大きな変化を迎えている。すなわち少子化による「18 歳人口の減少」と「増加し続けた大学」の 2 つの要因による各大学の受験生の減少である。受験生の減少は、財務を学生からの納付金に大きく依存する私立大学にとっては大学経営を脅かすほどの問題であり、組織を維持するために無視できない課題といえる。さらに、国公立大学の独立法人化がなされ、人事、予算の自治権を得た国公立大学が学生獲得に積極的な動きを見せれば、国からの補助金の面などで不利な立場にある私立大学はますます激しい競争に立たされる。これにより大学市場にも他の一般市場同様、競争原理が導入されると予想されている。大学市場も競争市場化する以上、大学は教育機関としての安定性、健全性を保持するため従来以上に受験生獲得に目を向けなければならない。

このような経営課題に直面する大学が増えることを想定し、本研究ではマーケティングの概念に沿った研究を行う。教育機関などの非営利組織のマーケティングについては P.コラーなどによる一般理論があるが、実際の現場では、十分に適用されていないのが現状である。

そこで本研究では競争市場の到来に向けたマーケティングの戦略立案の基礎となる、マーケティングリサーチの方法論の提案を目的とする。具体的には、マーケティングの重要なコンセプトである「ポジショニング」と「市場のセグメンテーション」に関して、本研究で示す手順によって結果を得ることで大学市場におけるそれぞれのマーケティングリサーチの方法論を示すことを目的とする。

2. 研究方法

本研究では 2 つの方法により大学市場におけるマーケティングリサーチを行い、マーケティング戦略に結びつける方法を示す。

2-1. 分析 1: 大学のポジション分析

一般的なマーケティングにおけるポジション分析の概念を用いて大学を特徴付ける成分を抽出し、それらの成分を組み合わせた図を用いて大学の分布を分析する。これにより、各大学の位置づけを明確にする。さらに市場において優位性を持ったポジションを築くことに成功している大学の発見と、大学全体の分布を考察することで、市場における各大学の傾向を探ることを試みる。サンプルとなる大学は雑誌「東洋経済」[1]の大学ランキングに記載されている大学の中から 38 校を選定した。大学の特徴をあらわす変数は同誌に記載されている大学ランキングのデータに加え、学生数と教授数を加えた 19 変数を扱う。このデータを用い、主成分分析を用いて各大学のポジションを分析し、考察を与える。

2-2. 分析 2: 学生の入学時点における実態に関する分析

大学にとって、学生の選定理由を把握することは、受験生の視点に立った大学分析につながる。この分析を行うことが、今後入学してくる受験生に対するプロモーション戦略や、入学後の学生に対するサービスを充実させていく上で、有効な指標になると考える。

本研究では「大学選びに関する意識調査」のアンケート調査を行い、その結果から数量化 Ⅱ類を使った分析と考察を試みる。なおアンケートは本研究の分析以外の用途を含んでいるため、本稿の目的に必要な質問項目を抜粋し、分析を行う。アンケートは武蔵工業大学環境情報学部の学生を対象に行った。調査期間は 2005 年 6 月 8 日から 7 月 14 日までで有効サンプル数は 743 件である。また、本研究で抜粋したアンケートの質問項目は「学科」、「性別」、「なぜこの大学を選んだか」、「この大学をどこで知ったか」である。

3. 分析結果

3-1. 主成分分析による大学のポジション分析

2-1 で記述した通り、38 大学に対して 19 変数で主成分分析を行い、表 1 の固有値を得たところ主成分 8 までの累積寄与率が 0.85 であり、で全体の 85% が説明できることがわかった。これは主成分分析を行ううえで十分な値といえるため、主成分 8 までの分析を行った。

引き続き主成分 8 までの因子負荷量を元に解釈を行い、上位の主成分から順に「総合規模」、「財務力」、「収入安定度」、「教育力」、「自己防衛力」、「就職支援力」と解釈をした。主成分 7 と 8 に関しては解釈が出来なかった。

表 1 主成分の固有値と寄与率

No.	固有値	寄与率	累積寄与率
1	6.484	0.350	0.350
2	2.484	0.140	0.490
3	1.776	0.094	0.584
4	1.461	0.079	0.663
5	1.096	0.058	0.721
6	0.896	0.050	0.771
7	0.772	0.044	0.815
8	0.772	0.044	0.859
9	0.661	0.036	0.895
10	0.551	0.029	0.924
11	0.480	0.026	0.950
12	0.454	0.023	0.973
13	0.399	0.019	0.992
14	0.372	0.018	1.010
15	0.366	0.018	1.028
16	0.366	0.018	1.046
17	0.340	0.017	1.063
18	0.335	0.017	1.080
19	0.335	0.017	1.097

解釈の出来た主成分の中から 2 軸を組み合わせた図を作成し、散布図を描いたところ、いくつかの特徴的な図が得られた。以上の分析結果の一部を図 1 に示す。

3-2. 数量化 類を用いた学生アンケートの分析

サンプルに対し数量化 類を行った結果、成分 5 までの累積寄与率に 0.47 という値が得られた。そこで成分 5 までを考察対象とした。5 つの成分に対して固有ベクトルに基づく意味づけを行ったところ、「志望度」、「口コミ重視度」、「滑り止め度」、「カリキュラム注目度」、「立地重視度」の解釈が得られた。

次に、5 つの成分から 2 軸を組み合わせた図を作成し、散布図を描いた。その結果「口コミ重視度」と「立地重視度」の組み合わせにおいて特徴的な分布が得られた(図 2)。

引き続き軸の組み合わせを変えた全ての散布図において「学科」、「性別」による層別を行ったが、学科間、性別間による差を見出すことは出来なかった。

4. 考察

4-1. 主成分分析による大学のポジション分析の考察

図 1 において、一般的に偏差値がトップクラスの大学として認知されている早稲田大学、慶應義塾大学の高い教育力に、地方大学である金沢工業大学が迫っている。このことから、金沢工業大学は大学市場において「地方の単科大学で、偏差値がトップクラスの私立大学に匹敵する教育を受けることが出来る」というポジションを築いていることがいえる。

さらに分布が集中している中央に位置するデータに目を向けると、A~C の 3 グループに特徴を見ることが出来る。それぞれのグループに属している大学名を調べたところ、A には立教大学、法政大学、青山学院大学などの総合大学が属しており、B には武蔵工業大学、千葉工業大学、津田塾大学などの単科大学が属している。C には A と B の特徴を持つ大学が混在しているという特徴がみられた。すなわち、現在の大学市場では「規模の大きな総合大学」ほど教育力が低く、「規模の小さな単科大学」ほど教育力が高くなる傾向がある。

4-2. 数量化 類を用いた学生アンケート分析の考察

分析結果によって、学生進学意思決定要因のうち約半分が「志望度」、「口コミ重視度」、「滑り止め度」、「カリキュラム重視度」、「立地重視度」の 5 つの成分によって構成されていることがわかった。したがってこれらの成分は受験生の市場のセグメンテーションをする際の有効な指標といえる。

引き続きそれぞれの成分に考察を行ったところ、中でも「カリキュラム重視度」において正の位置に分布している学生が比較的多かった。したがってカリキュラムに惹かれて入学を決めた学生が多くいるといえる。さらにこの成分の固有ベクトルに注目すると、高校の先生や予備校職員などの薦めに強い影響を受けていることがわかった。また、図 2 において「口コミ度」と「立地重視度」を軸にとった学生の分布から人数の多いグループ D に対してグループ E が発見できた。この結果から、口コミと立地から強い影響を受けた学生が存在することがわかった。

この 2 つの結果から、学生ではなく、本学のキャンパス沿線にある高校や予備校の進路指導員にアピールをすることで、学生獲得に効果を得られる可能性がある。

層別による分析では、大学選択における学生の特徴は「学科」や「性別」による大きな差異はみられなかった。

5. 結論と今後の課題

本研究の結果から、マーケティングリサーチにおける「ポジション分析」と「市場のセグメンテーション」に関して有効な以下の方法論が得られた。

方法論 「ポジション分析」: 大学名と大学の特徴を示す変数を満たす値を求め、それを用いて主成分分析を行う。得られた結果を図に示し、考察を加えることで、各大学の相対的な位置づけを明確に示すことが出来る。この結果は、大学と学部の将来的なポジショニング戦略に結びつけることが可能であろう。大学がすでに築いているポジションとの整合性を考慮しつつポジショニング戦略を行う必要がある。

方法論 「市場のセグメンテーション」: 学生を対象に進学理由に関するアンケート調査を行い、その結果に数量化 類を適用することで主要成分を求め、解釈することで、セグメンテーションに有効な指標を得ることが出来る。

今後の課題として、今回扱わなかった変数や層別を用いることによって新たな知見を得る可能性が残されているため、さらに詳しい分析を行う必要がある。また、解釈の出来なかった成分や違いの見られなかった層別に関して、他の分析手法を模索するなどの考察の余地が残った。

参考文献

[1] 週刊東洋経済:「2005 年 10 月 15 日号」「2003 年 5 月 24 日号」

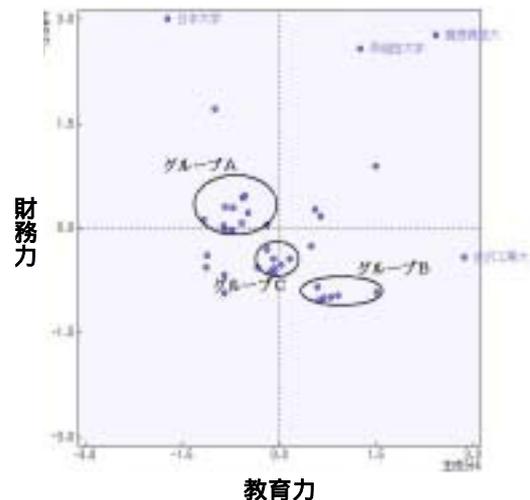


図 1.財務力と教育力の散布図

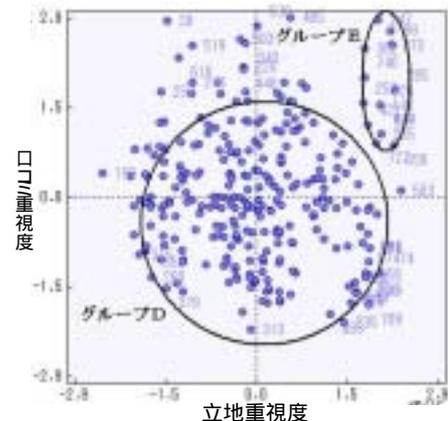


図 2.口コミ重視度と立地重視度の散布図