

## 第52回インナーゼミナール大会

### 研究計画書

ゼミ名	林亮輔ゼミ	チーム名	元〇〇厨と愉快的仲間たち
タイトル	甲南大学のブランド力向上のすすめ		
テーマ群	g)その他		
メンバー	江見一希、藤田瑞稀、藤村ありさ、宮坂勇輝、安田悠人、		
研究計画内容	<p><b>【研究背景・研究目的】</b></p> <p>受験生が大学を選択する際、大学の偏差値や設備、社会的イメージなど、様々な要素をもとに決まる大学のブランドから、大学の受験選択を行う。その結果、受験者数が多く倍率が高い大学や、逆に受験者数が少なく定員割れしてしまう大学が生まれる。大学の受験者数が大学のブランドによって左右されるのであれば、大学のブランド力を高めることで受験者数を多く確保することができるはずである。したがって本研究では大学のブランド力の向上を大学の人気の向上と考え、人気であればあるほど大学の志願者数が増加し倍率が高くなるということを前提としたうえで、大学のブランド力を高めたいと考えた。</p> <p><b>【独創性】</b></p> <p>先行研究である「職員におけるブランド価値調査とブランド発信政策の研究」(2007)では、一大学においてターゲットを職員に絞ったインターナルブランディングについての研究が行われていた。そのため本研究では、大学を受験する若しくは受験した学生をターゲットとすることで、汎用性の高いデータを収集する。ターゲットを学生にすることで受験生時代と大学生になってからの大学に対するギャップなどのデータを得られるため、学生視点に立った研究を進めることができる。また、ブランディング方法に制限を設けず、大学の受験者数が向上するために求められる要素を特定する。</p> <p><b>【研究対象・方法】</b></p> <p>Step1. ブランドとは何か、大学のブランドを構成すると考えられる要素の洗い出し Step2. 世間一般が大学に求める価値やイメージを調べる Step3. 洗い出した大学ブランドを構成する要素に対して考えられる仮説を立てる Step4. 学生に対して、大学に対する学生の意識・イメージや、大学を選んだ理由など、仮説を検証するための質問や、現状を把握するためのアンケートを実施する Step5. アンケート結果をもとに、仮説を検証し、洗い出した要素の排除や追加を行い、大学のブランドの要素を特定する Step6. 特定した大学ブランドの要素の活用方法を考察する</p> <p><b>【社会的意義】</b></p> <p>本研究のゴールは、大学がもつブランド力の要素、つまり大学が人気となっている要素を特定することである。学生の大学ブランドに対する意識やイメージなどを分析することで、大学が人気となっている要素のうち学生に影響を及ぼすものを特定でき、今後大学ブランドの形成や定着、強化といった大学ブランディングの方針の一助となる。</p> <p><b>【参考文献】</b></p> <p>伊藤 昇 他『職員におけるブランド価値調査とブランド発信政策の研究』(大学行政研究大学行政研究 2007 187-199)</p>		