

大学広告におけるホームページの重要性と メディア戦略について¹⁾

清水良郎・宝島 格

1. 大学広告におけるインターネット活用の現状

近年、非営利組織である大学においても、コミュニケーションノウハウの蓄積や広告会社の活用により、その広告活動は著しく進歩している。その背景には、18歳人口の減少、大学間の競争激化があり、大学がマーケティング活動全体に注目し始めたという側面がある。独立した広報部門を持ち、全学の広告戦略全体を統括している学校も多い。特にインターネット関連メディアの利用には大きな期待がこめられているように思う。

2009年におけるインターネットの総広告費は約7000億円であり、新聞広告費の総額をわずかながら上回った。不況下において、唯一、パワーを拡大しているメディアとっていいだろう。

また、インターネットには、大学の顧客である受験生とその関係者に的確に届き、その費用対効果が客観的数値で確認できるという利点がある。さらに限られた予算を有効に使えるというメリット、地域指向の強い大学においては、高い精度でターゲティングできる魅力的な広告プランの開発が、これらの動きに拍車をかけている。

さらに、インターネット全体の信頼性が高まるにつれ、情報発信のキーステーションとしてのホームページ（以下、PCサイトと呼ぶこともある）も欠かせないものとなってきた。一般企業では、すでにホームページ＝「ネット上の支店」とも呼ばれている。情報の質と量、スピード、詳しさ、双方向性など他メディアの追従を許さない地位を固めている。

本稿では、こういった状況をふまえ、「大学を志願する者が受験に際して、どのような情報源を重要視したか」、「受験校を決定するにあたって決め手となった情報源はどれか」という核心にせまるアンケートを含め、全6項目の調査を実施した。その結果をもとに、大学における真に効果的なメディアとは何か、またこれらのメディアをどのようにミックスすればベストの広告戦略が実践できるのか、という命題に挑みたいと思う。この調査は、はじめからインターネットありきではなく、さまざまなメディアの中で、本当にインターネットが有効なのか、その有効性をどうとらえて広告プランを構築すればよいのかといった実務的な課題にも答える。

著者らは〔清水・宝島〕において実際にネット広告を出稿し、継続してその動向を調査したが、その事前調査として、上述の「大学入学者に対する志願選択の情報源についてのアンケート」を行った。調査の結論を言えば、大学のホームページが想像以上に重要であること、及

1) この研究の一部は、2007年度名古屋学院大学研究奨励金によるものである。

び、そのホームページへの誘導を行う「検索エンジン連動広告」²⁾の重要性が、これからの大学広告には大きな意味を持つてくることの二点に集約される。次章からは、このアンケートの結果を分析し、志願者の情報収集の傾向について考察してゆくこととする。

2. 受験情報源アンケート

「受験生は受験に際し、どんなメディアから情報収集したのか、受験校決定の決め手となった情報はどのメディアのものだったのか」これが今回の調査の骨子である。本研究におけるアンケートは、2007年6月にインターネットを通じて行った。サンプルは東海三県（愛知、岐阜、三重）に居住する大学生200名で、各自の受験時代の情報収集活動を回顧してもらい、各質問への回答を得た。質問事項は以下の通りである。また、調査の実施は「ヤフー・パリュールインサイト社」に委託した。

- 質問1 入学形態（一般入試、AO入試、推薦入試）
- 質問2 学部の系統
- 質問3 受験情報の収集開始時期（高校1年4月～高校3年3月まで、1ヶ月区切り）
- 質問4 受験校の決定時期（高校1年4月～高校3年3月まで、1ヶ月区切り）
- 質問5 受験情報を収集する際の情報源（複数回答、選択肢は下記）
- 質問6 受験校決定の決め手となった情報源（同上）

2) ヤフーなどの検索エンジンの、検索結果画面に掲載されるクリック課金型のインターネット広告。広告主が任意に選んだキーワードの検索結果画面に広告を掲載することができる。

基本情報 性別、大学の現学年、居住地（愛知、岐阜、三重）

回答の選択肢としての情報源は以下の22種類及び「その他」とした。大学の入試委員他入試関係者の意見をヒアリングし、調査の選択肢としてはほぼ網羅しているものと思われる。

〈回答の選択肢〉

新聞広告、雑誌広告、インターネット広告、交通広告、受験関係雑誌、新聞の特集記事、大学のパンフレット、大学のPCサイト、大学の携帯サイト、コミュニティサイト・ブログ、携帯メールマガジン、PCメールマガジン、大学での説明会（オープンキャンパスなど）、実際に大学のキャンパス・設備などを見て、高校の担任教諭の助言、高校の進路指導の先生の助言、高校の先輩の助言、塾・予備校の先生の助言、友人の助言、両親の助言、大学の先生の助言、世間の評判・口コミ

2.1. 質問5「受験情報を収集する際の情報源³⁾」の利用率について

まず、アンケートの結果として最も重要なのは、どの情報源が、どの程度利用されたかである。受験情報の情報源として利用されたものを複数回答する質問5の結果、各情報源の利用率は以下の表の通りであった。

母数が200人と、やや少ないため、割合の多寡が、実際の受験生全体の傾向と合致しているかは疑問が残るところである。そのため、母百分率の差に関する検定を行った。

受験生集団全体が項目Aについて肯定的回答をする割合（百分率）と、項目Bについての同

3) 以下、「情報収集源」という。

表 1 受験情報を収集する際の情報源の利用数及び利用率

	母数	利用数	利用率
大学のパンフレット	200	151	0.76
大学の PC サイト (ホームページ)	200	97	0.49
高校の担任教諭の助言	200	86	0.43
受験関係雑誌	200	72	0.36
大学での説明会 (オープンキャンパスなど)	200	69	0.35
実際に大学のキャンパス, 設備などを見て	200	58	0.29
高校の進路指導の先生の助言	200	51	0.26
両親の助言	200	44	0.22
塾, 予備校の先生の助言	200	31	0.16
インターネット広告	200	31	0.16
世間の評判, 口コミ	200	26	0.13
友人の助言	200	25	0.13
新聞広告	200	11	0.06
新聞の特集記事	200	7	0.04
大学のケータイサイト	200	6	0.03
高校の先輩の助言	200	6	0.03
交通広告 (電車・バスなどの車内広告・駅張りポスターなど)	200	5	0.03
コミュニティサイト, ブログ	200	5	0.03
大学の先生の助言	200	5	0.03
雑誌広告	200	4	0.02
ケータイメールマガジン	200	2	0.01
PC メールマガジン	200	2	0.01
その他	200	4	0.02

じく百分率とが、実際に差があるかどうかをサンプル (今回の200人) における百分率から検定するのが母百分率の差に関する検定である。ここでは二項分布の正規近似法を用いた。その結果、以下のような差が見られた。有意水準は5%とした (以下全て同じ)。(情報収集源の百分率に差があるものは「1」となっている)

「大学パンフレット」は4分の3の受験生が

利用しており、他の情報源に比して際立って重要であることが分かる。次に重要なのが「大学のホームページ」(PCサイト)である。これは「高校の担任教諭の助言」とは明確な差がないが、それ以外の情報源よりも利用率が高い。「高校の担任教諭の助言」、「受験関係雑誌」、「大学での説明会 (オープンキャンパスなど)」の3つは明確な差がなく、第3グループを形成している。「実際に大学のキャンパス, 設備など

表2 表1のデータにおける母百分率の差に関する検定

		大学パンフ	PCサイト	担任教諭	受験雑誌	OC等説明会	実際に見て	進路指導	両親	塾等	ネット広告	世間	友人	新聞広告以下
		151	97	86	72	69	58	51	44	31	31	26	25	11
大学パンフ	151		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
PCサイト	97	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
担任教諭	86	1					1	1	1	1	1	1	1	1
受験雑誌	72	1	1					1	1	1	1	1	1	1
OC等説明会	69	1	1					1	1	1	1	1	1	1
実際に見て	58	1	1	1						1	1	1	1	1
進路指導	51	1	1	1	1	1				1	1	1	1	1
両親	44	1	1	1	1	1						1	1	1
塾等	31	1	1	1	1	1	1	1						1
ネット広告	31	1	1	1	1	1	1	1						1
世間	26	1	1	1	1	1	1	1	1					1
友人	25	1	1	1	1	1	1	1	1					1
新聞広告以下省略	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

(※ OC はオープンキャンパス)

を見て」という回答がこれに次ぎ、「高校の進路指導の先生の助言」、「両親の助言」が第4グループを成している。「塾、予備校の先生の助言」、「インターネット広告」、「世間の評判、口コミ」、「友人の助言」がこれに続く第5グループである。それ以下は利用率の低いグループである。

これら「利用した情報源」は複数回答であるから、例えばオープンキャンパスや実際に大学を見るという機会は、多くとも3分の1程度であって、大半はパンフレット、ホームページや受験雑誌などの資料的媒体、あるいは高校担任教諭などを介した間接的情報に頼っていることが分かる。まず、どちらかと言えば伝統的な印刷メディアである「パンフレット」が、これほ

ど重視されていることは強調されるべきであろう。もちろん、ホームページの情報のパワーが、現状でも相当高い地位を占めているということも新たな知見である。大学のサイトが、受験に際して、担任教諭の助言と同程度、あるいはそれ以上の重みがあるという事実は特筆すべきである。近年のインターネットの普及、浸透を考えると今後ますますその重要性は増していくものと考えられる。このほか、担任教諭の情報源としての重要性も明らかである。ここまでのデータによれば、大学受験生は、パンフレットやホームページという客観的情報源で、じっくり自分に適合した情報を収集し、ある程度、希望大学、学部等を絞りこんだ上で、担任教諭などの人的助言を受けている状況が想像でき

る。この仮説は次項の調査結果によって補強される。

また、学年別でホームページの利用率に差があるか否かについての百分率は、表3のようになった。これによって、情報源利用の年次変化をある程度知ることができる。

表3 回答者の大学における学年別によるホームページ利用比較

学年	母数	利用数	利用率
4年生	75	28	0.37
3年生	45	19	0.42
2年生	51	29	0.57
1年生	29	21	0.72

1年～4年の学年はアンケート回答者の現在における大学の学年である。例えば、4年生の数値は4年前の受験時代の情報収集活動を示している。これに母百分率の差の検定を行うと、1学年差では有意な差は見られないが、2学年離れると母百分率に差があるという結果が出る。つまり、時代が新しくなるにつれ、大学ホームページの情報源としての利用率が上がる傾向がみられる。これは前述のホームページにおける重要性の向上の裏づけになっていると考えられる。

さらに、インターネット以外の広告（新聞、雑誌など）はポイントが極めて低い。またブログ、コミュニティサイト、口コミ、友人の助言等も受験の情報源としては、あまり利用されていない。口コミメディアのパワーが叫ばれる今日であるが、大学受験においてはあてはまらないようである。だが、ブログ、コミュニティサイトについては、その変化、進展が著しく、急激に影響力が強まる可能性もある。今回の調査から既に2年半が経過しており、「ミクシイ」

「グリー」などSNS⁴⁾とよばれるコミュニティサイト、各種投稿サイトも急拡大している状況を考えると、追加調査の必要性がクローズアップされる。加えて、「ケータイサイト」の利用状況にも注意を払いたい。今回の調査では、低いスコアであるが、これは大学ホームページのケータイサイト化が遅れている状況が背景にあると思われる。名古屋学院大学のケータイサイトも存在するものの、その内容はPCサイトと比較にならないほど薄く、サイト内で受験生が十分な情報検索収集をできない状態である。携帯電話（PHS含む）の契約数は、1億1302万5000件であり、単純に日本の総人口で割った「人口普及率」は88.5%（総務省調査 2009年6月末時点）。世帯の中の誰かが携帯電話（PHS含む）の接続環境を持っている割合は95.6%（内閣府調査 2009年3月末時点）である。ケータイは「24時間、肌身離さずメディア」といってよい状況であり、ケータイの検索機能、情報機能も急速に拡充しつつある。今後の大学広告、受験生とのコミュニケーション戦略における最重要課題のひとつであろう。同様に、スコアの低かった「ケータイ・メルマガ」や調査の項目にあげなかったケータイ広告も重要になってくる。現在インターネット広告費総額におけるケータイ広告費の割合は約13%（2008年）と低い。その存在の大きさに比べて、開発余地の大きいメディアといえるだろう。これに関しては、携帯電話機能、検索サービスの充実をすばやくとらえて広告戦略に組み込む必要があると考えられる。

4) ソーシャル・ネットワーキング・サービス

表4 受験校決定の決め手となった情報源の利用数及び利用率

	母数	利用数	利用率
大学のパンフレット	200	87	0.44
高校の担任教諭の助言	200	53	0.27
大学での説明会（オープンキャンパスなど）	200	38	0.19
実際に大学のキャンパス、設備などを見て	200	31	0.16
大学のPCサイト	200	30	0.15
両親の助言	200	29	0.15
受験関係雑誌	200	27	0.14
高校の進路指導の先生の助言	200	19	0.10
塾、予備校の先生の助言	200	12	0.06
友人の助言	200	10	0.05
世間の評判，口コミ	200	9	0.05
インターネット広告	200	4	0.02
大学の先生の助言	200	3	0.02
新聞広告	200	2	0.01
雑誌広告	200	2	0.01
交通広告（電車・バスなどの車内広告・駅張りポスターなど）	200	2	0.01
大学のケータイサイト	200	2	0.01
高校の先輩の助言	200	2	0.01
新聞の特集記事	200	1	0.01
コミュニティサイト，ブログ	200	1	0.01
ケータイメールマガジン	200	1	0.01
PCメールマガジン	200	1	0.01
その他	200	2	0.01

2.2. 質問6「受験校決定の決め手となった情報源⁵⁾」の利用率について

一方、質問6の「受験校決定の決め手となった情報源（複数回答）」の利用率は、以下の通りであった。情報を幅広く集めた中で「決め手となった情報源」を回答してもらったので、各情報源の利用数は絞り込まれ、利用率も先の表

よりも低い値となっている。

これについても百分率の差の検定を行い、以下の結果を得た。

大学受験校決定における「大学パンフレット」のメディアパワーは前項と同様抜き出ている。これに続くのが「高校の担任教諭の助言」であり、更に第3グループとして（若干差のあるものもあるが）「大学での説明会（オー

5) 以下、「決め手情報源」という

表5 表4のデータにおける母百分率の差に関する検定
 (「受験校決定の決め手となった情報源」における百分率に差があるものは「1」となっている)

		大学パンフ	担任教諭	OC等説明会	実際に見て	PCサイト	両親	受験雑誌	進路指導	塾等	友人	世間	ネット広告	大学先生
		87	53	38	31	30	29	27	19	12	10	9	4	3
大学パンフ	87		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
担任教諭	53	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
OC等説明会	38	1							1	1	1	1	1	1
実際に見て	31	1	1							1	1	1	1	1
PCサイト	30	1	1							1	1	1	1	1
両親	29	1	1							1	1	1	1	1
受験雑誌	27	1	1							1	1	1	1	1
進路指導	19	1	1	1									1	1
塾等	12	1	1	1	1	1	1	1					1	1
友人	10	1	1	1	1	1	1	1						1
世間	9	1	1	1	1	1	1	1						
ネット広告	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
大学先生	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
新聞広告以下	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		

(※ OC はオープンキャンパス)

パンキャンパスなど)、「実際に大学のキャンパス、設備などを見て」、「大学のPCサイト」、「両親の助言」、「受験関係雑誌」、「高校の進路指導の先生の助言」などが続く。

「資料」的な情報から一歩進んだ前項、質問5の「情報収集源」と比較すると、担任教諭の助言や実際に大学と触れるオープンキャンパス等、両親の助言などの助言が受験校決定要因として重要性を高めている傾向がわかる。進路を決定する最終時点では、担任教諭、両親など信頼の置ける人的情報が重みを持つてくると考えられる。「大学のPCサイト」は「情報収集源」

では利用率49%と2位のスコアだったが、この質問6では同15%とかなりスコアを落としている。「受験関係雑誌」(同利用率14%)にも同じ傾向が見られる。ただ、スコアは落ちたとはいえ、受験校決定要因情報源としての利用率十数%は低いものではない。サイトの内容は、より受験生のニーズに合ったタイムリーなものへと改善を加えねばならないだろう。もちろん、パンフレットの重要性は突出しており、掲載情報は、十分に吟味する必要がある。受験生の志向に合わせるのは当然であるが、ストレスなく目的情報に行き着くページ編成、データの具体化、表紙を中心とするビジュアルイメージの

表6 入試区分と「情報収集源」「決め手情報源」の関係（細字部分が「情報収集源」、太字部分が「決め手情報源」としての利用数を示す）

入試区分	一般入試	AO入試	推薦入試	一般入試	AO入試	推薦入試
実際の数	123	9	68	123	9	68
新聞広告	5	0	6	1	0	1
雑誌広告	3	0	1	1	0	1
インターネット広告	20	1	10	3	0	1
交通広告	3	0	2	1	0	1
受験関係雑誌	52	0	20	23	0	4
新聞の特集記事	5	0	2	0	0	1
大学のパンフレット	91	6	54	56	4	27
大学のPCサイト	60	4	33	18	2	10
大学のケータイサイト	3	0	3	1	0	1
コミュニティサイト、ブログ	1	1	3	0	0	1
ケータイメールマガジン	1	0	1	0	0	1
PCメールマガジン	1	0	1	0	0	1
大学での説明会（オープンキャンパスなど）	34	6	29	16	5	17
実際に大学のキャンパス、設備など見て	27	5	26	15	1	15
高校の担任教諭の助言	47	5	34	28	4	21
高校の進路指導の先生の助言	31	1	19	12	1	6
高校の先輩の助言	2	1	3	0	0	2
塾、予備校の先生の助言	26	0	5	10	0	2
友人の助言	14	0	11	4	0	6
両親の助言	27	2	15	20	0	9
大学の先生の助言	3	0	2	1	0	2
世間の評判、口コミ	22	1	3	7	0	2
その他	1	0	3	0	0	2

工夫も重要である。

こうして見ると、特にホームページなどの非

人的情報源⁶⁾は受験校決定のプロセスの中で、情報収集の入り口としての重要性が大きいとい

6) 人間が介在しない情報メディア。PCサイト、パンフレット、広告など。

表7 受験校の決定時期と入試区分の違いとの関係

決定期・区分	一般入試	AO入試	推薦入試	合計
高2まで	10	3	7	20
高3 春	15	3	17	35
高3 7・8月	19	0	10	29
高3 9月	12	2	8	22
高3 10月	16	0	12	28
高3 11月	13	0	4	17
高3 12月	12	0	7	19
高3 冬	22	1	0	23
その他	4	0	3	7

える。また、受験生が一人で、じっくり情報検討できるメリット、また複数の他大学と客観的に、容易に比較できるメリットにも留意し、情報源としての効果を高めるべきであろう。

3. 情報源と受験者の特性

ここでは、情報収集源および決め手情報源と、受験者（アンケート回答者）の特性との関係を調べる。まず最も着目したいのが、入試区分（一般、AO、推薦の3区分）と情報源の関係である。受験生の入試のタイプによって利用する情報源が特徴的であれば、今後の広告戦略におおいに有効となる。例えばホームページの利用が一般入試受験者に多いのであれば、ホームページの改良など情報提供のやり方を状況にあわせて対応させる必要がある。

そこで情報収集源と入試区分について独立性を検定すると、有意水準5%（以下全て同じ）で関係がない（独立である）という結果が得られた。また、決め手情報源との関係も、同様に独立であるとの結果となった。

従って、推薦入試志向か一般入試志向かに偏

らない情報の提供が必要であるということになる。

次に情報の収集開始時期あるいは受験校決定時期と情報源の関係であるが、時期は1ヶ月単位で回答が区切られているため、これを受験準備の進行に即した時期に統合して、やはり独立性を検定した。情報収集開始時期は高1、高2前後半、高3は春（4～6月）夏（7～9月）後半（10月以降）に分け、受験校決定時期はやや変更して高2まで、高3春（4～6月）、7・8月、9月、10月、11月、12月、それ以降と分けた。この区分と、情報収集源、決め手情報源それぞれについて独立性を検定したところ、全ての組み合わせにおいて独立であるという結果が得られた。結局のところ、例えばホームページが利用される際に特定の時期にピークがあるということではなく（この研究の範囲では）、年間を通じて重要度が高いということが判明した。

受験校の決定時期と入試区分の間の独立性を検定してみると、当然ながら関係があることが分かった。

表 8

(＋のあるところが同時に見られやすい組み合わせ)

		パンフ	PCサイト	担任教諭	受験雑誌	OC等説明会	実際に見て	進路指導	両親	ネット広告	塾等	世間	友人
		151	97	86	72	69	58	51	44	31	31	26	25
大学パンフ	151	+											
PCサイト	97		+			+							
担任教諭	86			+				+					
受験雑誌	72				+								
OC等説明会	69		+			+	+						
実際に見て	58					+	+						
進路指導	51			+				+					
両親	44								+		+	+	
ネット広告	31									+			
塾等	31								+		+		+
世間	26								+			+	
友人	25										+		+

(※OCはオープンキャンパス)

上記の区分では概ね、どの区分も同程度の人数があるが、AO入試は高2までに受験校を決定することが相対的に多く、推薦入試は高3の春(4~6月)まで、一般入試は高3の冬(1~3月)の割合が相対的に多いことが分かった。

また、情報源の利用の仕方が、特定の情報源グループに偏るかどうかを調べた(独立性の検定)ところ、以下のような結果が得られた。

オープンキャンパス等大学説明会とPCサイトが同時に見られる傾向が強いのは、注目される点である。オープンキャンパスのシーズンには、受験生がPCサイトで大学の情報を比較検討し、実際に訪問する大学を絞り込んでいる実態が想定される。この時期、大学としてはPCサイトの情報強化はもちろん、受験生が求める

情報にスムーズにたどり着けるサイト内の案内機能が重要となろう。ここでは、バーチャルな分野で大学の情報淘汰が行われていることを念頭においたサイト改良が必要である。せっかくのサイト訪問者(受験生)が、目的情報をなかなか得られず、サイトから去ってゆくことが実に多い。この際、訪問者(受験生)は二度と当該のサイトを訪れない。「ネット上の支店」において、顧客を取り逃がす典型的なパターンとなる。つまり、PCサイトへの誘引、最適情報の提供、オープンキャンパス参加への動機付けの3点セットとそれを踏まえた広告戦略が極めて重要なのである。この問題に関しては、本論集の「大学における検索エンジン連動広告と取得データの利用について」([清水・宝島])に

表 9

(+のあるところが同時に見られやすい組み合わせ)

	情報収集源	大学パンフ	PCサイト	担任教諭	受験雑誌	OC等説明会	実際に見て	進路指導	両親	ネット広告	塾等	世間	友人
決め手情報源		151	97	86	72	69	58	51	44	31	31	26	25
大学パンフ	151	+	+										
PCサイト	97		+										
担任教諭	86			+				+					
受験雑誌	72				+								
OC等説明会	69					+	+						
実際に見て	58					+	+						
進路指導	51							+					
両親	44								+		+	+	
ネット広告	31									+			
塾等	31										+		+
世間	26											+	
友人	25												+

(※ OC はオープンキャンパス)

において詳しく論述する。

これ以外には、「オープンキャンパス等」と「実際に見て」とは行為として重なる部分が多く、「進路指導の教諭」と「担任教諭」の助言、情報も行為として重複していると考えられる。「両親」と「世間の評判」、「友人」と「塾・予備校」もやや重なる部分があると考えられる。こう考えると、オープンキャンパス等とPCサイト以外については、概ねどの情報源も他の情報源と特に連動して用いられやすいという傾向はみられないということが判明した。

情報収集源と決め手情報源の関係を検定してみると、以下の表9ようになった。

「塾」や「世間の評判」を利用する者には「両親」を決め手情報源とする傾向が相対的に強

く、「友人」と「塾」、「オープンキャンパス等」と「実際に見て」とは、前項のように重なりがある。これ以外には、PCサイトを利用する者には「大学パンフレット」を決め手とする者が相対的に多いということが分かった。また、それら以外には、情報収集源が決め手ともなりやすいという自明な関係を除いて、特に情報源相互の関連はみられないということが判明した。

4. まとめ

本稿では、受験においてどのような情報源が利用されているかを、既に受験を終えた現役大学生からのアンケートをもとに考察した。その結果、ホームページが非常に重要な情報源とし

て利用されていること、またその利用は、情報収集の入り口としての役割が強いということが分かった。更に、情報収集の時期等と情報源、あるいは情報源相互には、特に目立った相関がなく、不偏的な情報提供が必要であることが見て取られた。

「商品購入にあたってどんなメディアから情報を収集したか」、「実際の購入の決め手となった情報はどのメディアから入手したか」このような、企業、組織のコミュニケーション戦略に直結する調査が、広告実務の現場で盛んに実施されるようになったのは、実は数年前からである。これは、広告主、広告会社、広告を掲載する媒体社全体の立ち遅れでもあったが、言い換えれば、今やっと実効性のある情報発信の時代に入ったともいえる。この意味で、今回の研究は示唆に富むものであると考える。清水は2005年、パソコン周辺機器の「マウス」「メモリ」「PC用カメラ」について同様の調査を実施している。この時も、ホームページは情報収集源としてスコアが高く、決め手情報源としても「店頭での陳列商品、広告、店員の薦め」について重視されていた。中でも、「メモリ」「PC用カメラ」等、機能や内容の複雑な商品の購入に関しては、ユーザーはより深く広い情報を求めている。すなわち、メーカーサイトだけでなく、一般のパソコン関連サイト、「比較.com」などの商品比較サイト、パソコン雑誌などから情報を収集した上で、購入に至っている。大学の受験校決定は、これらの機器とは比べ物にならないほど重大な意思決定を要する。また、本論文の調査から2年半が経過した現在、時代状況や受験生のニーズもかなり変化おり、新しいタイプのコミュニティサイトも台頭している。今後は、顧客である受験生の動向に合わせた柔軟なコミュニケーション戦略の構築、大学の広

報機能の一層の整備、高度化が求められよう。

さらに、ホームページの情報源としての利用は今後ますます普及していくものと考えられ、そのホームページに誘導するための（広義の）インターネット広告、特に検索エンジン連動広告などの重要性は増大していくものと考えられる。本研究におけるアンケート調査は母数がやや少なく、いろいろな特性との関連が調査しきれなかったところは否めない。より精密な調査、また時間的変化を追って動向を調べることが今後の課題となる。

〈参考文献〉

- ・楠本和哉「マス媒体はなくならない」JAAAレポート No433 日本広告業協会 1996年
- ・博報堂インタラクティブカンパニー「インターネットマーケティング」日本能率協会マネジメントセンター 2000年
- ・湯浅正敏「放送vs通信 どうなるメディア大再編」日本実業出版社 2001年
- ・D2コミュニケーションズ編「図解 iモード・マーケティング&広告」東洋経済新報社 2001年
- ・「マーケティング用語辞典」日本経済新聞社 2005年
- ・「インターネット白書2005」インプレス 2005年
- ・小野打恵「広告とコンテンツの微妙な関係」NIKKEINET 2005年10月12日
- ・井徳正吾他「図解ビジネス実践事典 マーケティング」日本能率協会マネジメントセンター 2005年
- ・山崎秀夫・村井亮「SNSマーケティング入門」インプレスR&D 2006年
- ・日経広告研究所編「広告に携わる人の総合講座」日本経済新聞社 2006年
- ・清水良郎「放送・通信の融合時代における広告メディアプランニング」名古屋学院大学論集 社会科学編Vol. 43 No. 2 2006年

大学広告におけるホームページの重要性とメディア戦略について

- 吉井尚「生活者情報主権時代の広告会社2.0」(社) 日本広告業協会 JAAAレポートNo. 587 2007年
- 中野明他「広告業界の動向とカラクリがよくわかる本」第二版 秀和システム 2008年
- 伊藤耕太「世の中を『動かす』仕事～成熟社会における『広告現場』の条件」(社) 日本広告業協会 JAAAレポートNo. 602 (社) 日本広告業協会 2008年
- 日経広告研究所編「広告白書 平成21年版」 日経広告研究所 2009年
- デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム編「インターネットメディアガイド」 2009年
- 「電通」ホームページ「日本の広告費」<http://www.dentsu.co.jp/index.html>
- 清水良郎・宝島格「大学における検索エンジン連動広告と取得データの利用について」 名古屋学院大学論集 社会科学篇 第46巻4号 2010年