

# 大学の学生募集市場のマーケットセグメンテーション

—台湾の高校生を対象として—

大学経営・政策コース 黄 文 哲

A Study of the Market Segmentation of senior high school students on  
University Recruiting Market in Taiwan

WenChe HUANG

The research is to realize the current situation of the market segmentation and marketing strategies on the University Recruiting Market in Taiwan, and to forward conclusions and suggestions according to the results. Based on the motivations, it can be categorized into three purposes: (1) to realize the current situation and the related factors of market segmentation in recruitment of students in Taiwan universities. (2) to realize the current situation and the related factors of marketing strategies of recruitment of students in Taiwan universities. (3) to present, according to the results, constructive suggestions to the universities and colleges and the senior high school students, serving as a reference in the management of enrollment strategies.

To achieve the aims mentioned above, the research starts from exploring the theories of market segmentation and marketing strategies through related papers and articles, from which the fundamental theory is formed, the framework constructed, and the research questions derived. In order to gather related data and information, it is followed by sending out the self-made questionnaire on “the market segmentation and marketing strategies on the University Recruiting Market in Taiwan”. The researcher intends to restrict the targets within the range of senior high students in Taiwan. Thus, 1355 valid copies are collected. After the data have been carefully studied by using statistical methods of product-moment correlation analysis, reliability analysis, factor analysis, descriptive statistics, cluster analysis, discrimination analysis, analysis of variance, afterwards hierarchical comparison, chi square test, etc., the main discoveries are as follows: (1) The difference of university marketing strategies preference of four different student clusters exists that had verified. (2) Students of different background variables make a lot of difference in the university marketing strategies criteria. (3) Different cluster students have their own inclination in the university marketing strategies.

Finally, based on the results discussion and conclusions, the researcher advances the suggestions on “The Universities and College in Taiwan” and “The Senior High School Students”, hoping that they can be of referential value as far as related research and practice are concerned.

## 目 次

### I. はじめに一問題提起

- A. 研究動機
- B. 研究の目的

### II. 調査方法

- A. アンケートの構成と尺度の採点方式
- B. アンケートの実施対象

### III. 調査結果と分析

- A. サンプル基本データによる統計結果

B. 大学進学への選好基準評価尺度の結果による因子分析とその結果

C. 大学のマーケティングに対する高校生の知覚尺度統計結果

D. クラスタ分析によるマーケットセグメンテーション

### IV. まとめ

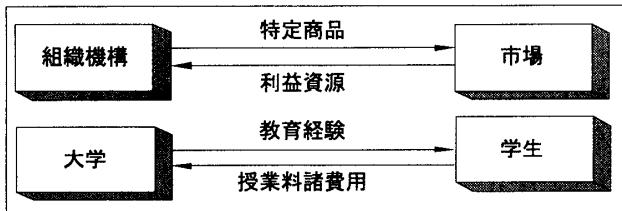
- A. 結論
- B. インプリケーション

I. はじめに一問題提起

A. 研究動機:

多数の教育機構は「交換」という概念を通して必要な資源を獲得している。この「交換」とは、売り手がある特定商品を提供し、利益を得ることを指す。教育機構の交換は、買い手に「課程、学位、就職訓練」等の商品・サービスを提供し、「授業料、寄付金、経費充当金」等の資源を獲得する関係である。

上述から、売り手(教育機関)と買い手(学生)の「交換」関係により成立した学生募集市場が本研究の主な研究対象である。この概念は下図のように表せる。



台湾教育部統計処(2007)によると、1949年から2006年までに、台湾の高等教育機関数は4校(総合大学の台湾大学1校、単科大学の台湾師範大学、中興大学、成功大学3校)から163校に増加した。学生総数も約5,000人ほどだった半世紀前から比べると現在は96万人を超えるまでに増加している。

本年(2007年)、台湾の大学合格率は全体で96.28%に達した。しかし、合格者が実際に合格した大学への入学手続きを完了したかどうかの割合(現地で「報到率」また「新入生註冊率」と呼ぶ)は、大学の(偏差値)ラン

キング順位に応じ、大学間の落差が極めて明らかになっている。特に私立より国立、田舎より都会、新設立より長い歴史を持つ大学は入学手続き完了率(報到率)が高い。

また、高校生もよりレベルの高い大学へ進学したいとする傾向も強い為、受験した大学入試試験の結果が良くなく、志望校に進学できないならば、浪人生活に入る学生数も増えている。従って、国公立大学は学生を惹きつけるだけでなく、より優秀な学生を入学させる必要があるし、一方、政府からの補助が足りない私立大学は国公立大学との学生争奪競争に対しても資源を投入しなければならない。特に主な収入源を授業料に依存する私立大学にとっては、今後の収入源となる高校生の需要を確認することは極めて重要なことになっている。

つまり競争が激化する学生募集市場の中で、優れたマーケティング手法を応用し、マーケットシェアを上げることは各大学にとって重要な課題となっている。

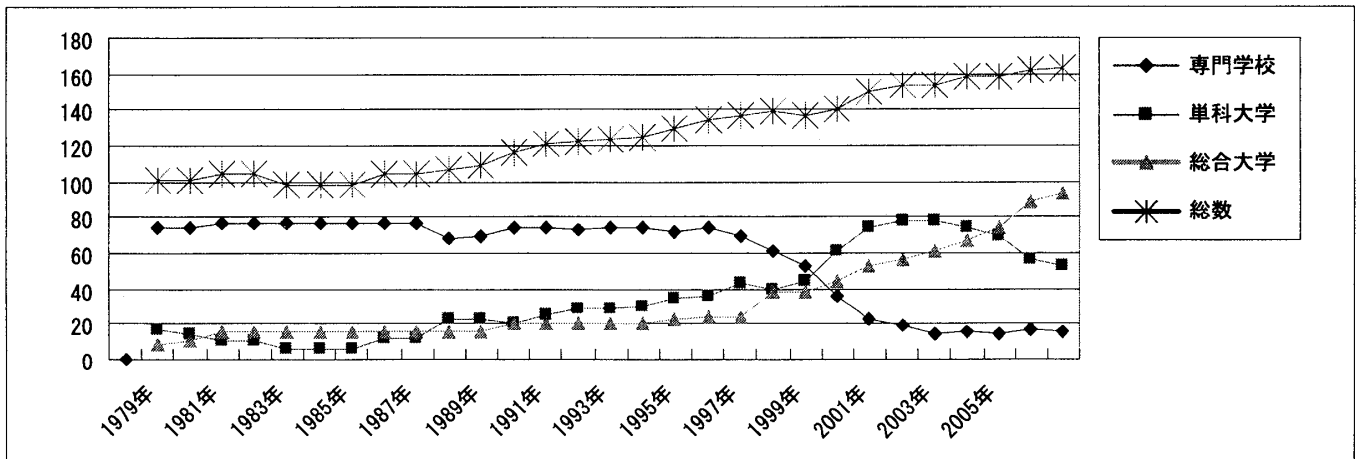
教育機関におけるマーケティング活動は決して新しい概念ではなく、十九世紀の中頃に、アメリカの大学や学院で既に広告、公共関係、寄付金募集また学生募集マネジメント(enrollment management)等の活動として実施されてきた。(Kotler, 1995)

学生を惹きつけ、入学させることはマーケティング概念の基本的応用である。

B. 研究の目的

前述の研究動機によって、本研究の目的は「学生募集市場のセグメンテーション」、「マーケティング戦略」等の理論を考察し、台湾の大学における学生募集市場

図1 高等教育機関数推移



中華民国教育部統計処 教育統計資料庫(2007)をもとに筆者が作成

の学生属性、特性、そして選好等の変数を明確にし、台湾の大学における学生募集市場の現状や学生のニーズを確認し、学生募集のマーケティング戦略に役に立つアドバイスを提供することである。

本研究は上記の視点から、高校生へアンケート調査を行い、学生の選好や意識を探り、因子分析とクラスター分析によって高校生をいくつかのグループに分け、学生募集市場のセグメンテーションを試行した。

II. 調査方法

A. アンケートの構成と尺度の採点方式

本研究の調査用アンケートは「学生の基本個人情報」、「大学に対する学生の選好基準尺度」および「高校生の大学マーケティング知覚尺度」という3つの部分から成る。

1. 大学に対する学生の選好基準尺度

本尺度は高校生が大学を選択する際に考慮すると思われる各項目を検討し作成した。<sup>1)</sup>

表1 大学に対する学生の選好基準尺度  
カテゴリ-1：生活

意味：大学に関する衣食住、交通、娯楽など生活環境に対する学生の要望。
1, 私はなるべく家の近くの大学を選ぶ 2, 私は大学周辺的生活機能の便利さが重要だと思う 3, 私はいい学生寮のある大学を選ぶ 4, 私は綺麗なキャンパスのある大学が好きだ 5, 私は美味しい食堂のある大学が好きだ 6, 私は大学校舎への立入り制限は重要だと思う 7, 私は大学の健康保健サービスが重要だと思う 8, 私は大学周辺の交通の便利さが重要だと思う 9, 私は大学周辺のレジャー娯楽施設があるのを重視する

表2 大学に対する学生の選好基準尺度  
カテゴリ-2：カリキュラム

意味：大学のカリキュラムや学習などに対する重視度
10, 私は多様で多元性のある学科を持つ大学を選ぶ 11, 私は大学の授業内容が社会のトレンドを捉えているかどうか重要だと思う 12, 私は教授の授業の質を重視する 13, 私は教授が学生の学習への取り組みにどの程度関心を持つかを重視する 14, 私は教授と学生との係わり合いの頻度を重視する 15, 私は1教員あたりの学生数が重要だと思う 16, 私は知名度が高い学科に入りたい 17, 私は理論と実務が学べるカリキュラムを専攻、履修したい。

表3 大学に対する学生の選好基準尺度  
カテゴリ-3：設備

意味：大学の各種設備に対する重視度
18, 私は所属学科の建物や教室などの授業関係設備が整っていて欲しい 19, 私は大学の図書館の蔵書数や新刊入荷速度を重視する 20, 私は大学のインターネットに関する設備が整っていて欲しい 21, 私は大学キャンパスをバリアフリーにして欲しい 22, 私は大学構内の防犯安全対策が整っていて欲しい 23, 私は大学が提供する学生寮の整備が気になる 24, 私は大学の財務状況や経費予算に余裕があるかどうか気になる 25, 私は大学の各設備のメンテナンスや更新速度が気になる 26, 私は大学に十分なスポーツ設備が重要だと思う

表4 大学に対する学生の選好基準尺度  
カテゴリ-4：声望

意味：大学の印象、名声、研究成果、役割、伝統、歴史文化などの重視度
27, 大学の学術界での地位声望は重要である 28, 私は該当大学が就職に有利かどうか気になる 29, 私は該当大学の世間での第1印象が気になる 30, 私は該当大学に対する家族の評判が気になる 31, 私は該当大学に対する同級生・友人の評判が気になる 32, 大学の声望が高いなら、自分の就職に有利だと思う 33, 名門大学とは高い学術成果がある大学だ 34, 私は大学の研究成果が気になる

表5 大学に対する学生の選好基準尺度  
カテゴリ-5：経済

意味：大学が学生の経済負担を軽減する各方法に対する重視度
35, 大学が奨学金を提供するなら、私の経済負担を軽減できる 36, 私は大学が学内でのアルバイトを提供して欲しい 37, 私は大学に授業料免除などの特別措置があって欲しい 38, 学力があれば、有名私立大学より学費の安い国公立大学に入学したい 39, 私は大学の奨学金制度を重視する 40, 経済負担を軽減するために大学の学生寮に住みたい 41, 私は大学に学外のアルバイトを紹介して欲しい

表6 大学に対する学生の選好基準尺度  
カテゴリ-6：就職

意味：就職に関する事柄に対する重視度
42, 私は大学の就職支援策が整っていて欲しい 43, 該当大学の学位が就職に役立つなら、その大学に入学したい 44, 私はいい仕事を見つけられる大学を選ぶ 45, 私は産業界での評判が高い大学を選ぶ 46, 私は大学が頻繁に就職情報や助言を提供して欲しい 47, 私は産業界との密接な連携関係を持つ大学を選ぶ 48, 私は大学のOBの産業界での実力や影響力が気になる 49, 私は大学のOBの母校への寄付などが気になる

## 2. 高校生の大学マーケティング知覚尺度

本尺度はMcCarthy(1981)の理論によって、大学が学生を惹きつける手段を「商品戦略」「費用価格戦略」「チャネル戦略」「プロモーション戦略」といった四つのカテゴリーに分けた。詳しい尺度は表7のように示される。

表7 高校生の大学マーケティング知覚尺度

	質問内容
商品戦略	1, 流行を捉えた学部・学科の名称はその大学・学部・学科の印象を高める 2, 大学が優秀な学生を抱えていることはその大学・学部・学科を選択させる要因になる 3, 教授の豊富な学術研究成果はその大学・学部・学科の印象を高める 4, ユニークで特徴のあるカリキュラムはその大学のイメージを増進させる 5, 他校との単位共有制度は大学カリキュラムをさらに多元化できる 6, 大学行政部門の効率的なサービスは学校のイメージ貢献する 7, 大学は時流に即したカリキュラムを整備すべきだ
費用価格戦略	8, 奨学金制度のある大学にいい印象がある 9, 学生の経済負担を軽減してくれる大学にいい印象を持つ 10, 学業(成績)優秀者の学費免除制度に賛成だ 11, 大学が提供する各種サービスの費用は高すぎないことを希望する 12, 柔軟性のある学費制度は入学したいと思わせる要因になる 13, もし大学のサービス, カリキュラムが充分優良であるなら, 授業料が高くて構わない 14, 規定単位数以上の履修単位について, 1科目(単位)あたりの授業料が割引されるなら, 規定単位数以上も履修したい 15, 大学が合理的な経費運用を行い, 学生ヘフィードバックすることを希望する
チャネル戦略	16, 大学に関する情報を簡単に入手したい 17, 大学が提供する学校案内が自分の通う高校で手に入ればいいと思う 18, 大学が高校生向けにWEBサイトを開設し, 簡単に情報入手が出来ることを希望する 19, 大学のWEBサイトの更新頻度を気にしている 20, 将来的に大学が遠隔地教育を実施し, 実際にキャンパスへ行かなくても学習できるようになることを希望する 21, 大学WEBサイトの情報が完璧であればあるほど, 大学を理解するのに役立つ 22, 大学が市外・郊外へ交通手段を提供することを希望する
プロモーション戦略	23, 全国合同大学説明会(博覧会)の実施は大学を理解するのに役立つ 24, 大学が実施するオープンキャンパスは大学を理解するのに役立つ 25, 大学の平面広告に目がとまる 26, 大学が提供するパンフレット, 学校案内は大学を理解するのに役立つ 27, 大学が提供するパンフレット, 学校案内の装丁の良さは大学のイメージアップにつながる 28, 大学と周辺地域の良好な関係は大学のイメージアップにつながる

- |  |
|--|
| 29, 大学が実施する模擬授業体験は大学で授業を受けるイメージをつかむのに役立つ |
| 30, 大学は学生データベースをつくり, 各学生に適した募集活動を展開すべきだ  |

## 3. 尺度の採点方式

アンケート実施の際は受験者が自身の観察や感覚によって答えるように実施した。「6非常にそうだと思う」、「5かなりそうだと思う」、「4ややそうだと思う」、「3ややそうではないと思う」、「2かなりそうではないと思う」、「1非常にそうではないと思う」の6段階尺度を用い、得点が高ければ高いほど、該当質問項目に対し、被験者の同意の程度が高いことを表す。

### B. アンケートの実施対象

本研究の調査対象は台湾の北部、中部、南部、東部にある、大学進学率9割以上の高校12校の3年生である。選ばれた高校のアンケート回収状況は以下の表8のように示されている。

表8 アンケート回収状況

コード	校名	有効アンケート数	無効アンケート数
A	国立竹南高校	123	2
B	台北県立錦和高校	105	5
C	聖功女子高校	52	1
D	国立新化高校	81	0
E	国立花蓮女子高校	134	4
F	国立嘉義女子高校	147	2
G	国立台中第一高校	143	4
H	高雄県立路竹高校	66	2
I	国立武陵高校	87	0
J	国立三重高校	189	14
K	台北市立成功高校	154	3
L	国立屏東女子高校	74	1
合計	-----	1,355	38

## III. 調査結果

### A. サンプルの基本データによる統計結果

本研究が実施したアンケート総数は1,500部で、回収部数が1,399部、よって回収率は92.87%である。無効の38部を取り除くと有効アンケート数は1,355部で、その有効率は97.27%に達した。詳しい基本データは表9のように示される。

表9 有効調査サンプルの基本データ

アイテム	変数	人数	%
性別	男	560	41.3%
	女	795	58.7%
文系, 理系, 医薬農系	第1類組(文法商)	861	63.5%
	第2類組(理工)	197	14.5%
	第3類組(医薬農)	297	21.9%
高校所在地	北部	535	39.5%
	中部	413	30.5%
	南部	273	20.1%
	東部	134	9.9%
志望大学所在地	問わない	27	2.0%
	北部	1033	76.2%
	中部	143	10.6%
	南部	130	9.6%
	東部	22	1.6%
サンプル総数		1,355	100%

## B. 大学進学への選好基準評価尺度の結果による因子分析結果

高校生の回答から、高校生の大学・学科選びの基準をいくつかの因子にまとめ、学生募集マーケットをセグメントするための変数とする。

### 1. 因子分析の適合度検定

まず、因子分析で共同因子を選出する。そして「大学に対する学生の選好基準評価尺度」の因子分析の適切性を確認するため、KMO(Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy)及びBartlett検定という因子分析の適合度検定を行った。その結果は表10、表11に示される。

表10 KMO サンプリング適合度基準

KMO 指標	因子分析の適合度判定
.90以上	Marvelous
.80以上	Meritorious
.70以上	Middling
.60以上	Mediocre
.50以上	Miserable
.50以上	Unacceptable

(出典: Kaiser and Rice, 1974)

表11 KMO および Bartlett 検定

検定指標	検定項目	結果
Kaiser-Meyer-Olkin 検定	KMO 適合度指標	.934
	近似カイ 2 乗	29355.556
Bartlett 検定	自由度	1176
	有意水準	.000

SPSS12.0を使用した KMO 適合度指標は0.934で、Bartlett 検定の有意水準も0.000に達したため、「大学に対する学生の選好基準評価尺度」が因子分析を適用できるとの判断を下した。

### 2. 因子の選出(factor extraction)

a. 因子の選出及び命名: 六つの大学選好基準因子  
まず、主成分分析(principle component analysis)を行い、固有値の大小によって6つの大学選好基準因子を取り出し、それぞれを因子1:「就職志向」、因子2:「設備充実」、因子3:「費用節約」、因子4:「地位名誉」、因子5:「学業成就」、因子6:「実生活」と命名した。分析結果は次の表12に示す。

表12 「大学に対する学生の選好基準評価尺度」の因子分析摘要

大学選好基準因子	アンケートの該当項目	因子名	固有値	寄与率	累積寄与率	$\alpha$ 係数
因子1	45,44,47,43,48,46,28,42,49	就職志向	5.153	10.516	10.516	.8805
因子2	25,20,18,24,26,9,21,19,23,22	設備充実	4.616	9.420	19.937	.8344
因子3	36,35,37,41,40,39,38	費用節約	3.676	7.503	27.439	.7733
因子4	31,30,33,32,29,27,16	地位名誉	3.620	7.388	34.827	.8421
因子5	14,13,15,12,34	学業成就	3.504	7.150	41.978	.7933
因子6	2,8,11,10,3,4,7,5,6,17,1	実生活	3.477	7.096	49.073	.7677

### b. 六つの大学選好基準因子

#### (a) 就職志向因子

就職志向因子には第45, 44, 47, 43, 48, 46, 28, 42, 49問が該当し、その内容は就職や将来の職業などの意味が含まれる。よって、この因子の得点が高い場合、学生が就職関係のことをより重視する傾向があると判断できる。逆に得点が低い場合、その傾向が弱いと言える。

表13 就職志向因子の負荷量表

因子名	質問内容	因子負荷量
就職志向	45, 私は産業界での評判が高い大学を選ぶ	.778
	44, 私はいい仕事を見つげられる大学を選ぶ	.712
	47, 私は産業界との密接な連携関係を持つ大学を選ぶ	.704
	43, 該当大学の学位が就職に役立つなら, その大学に入学したい	.692
	48, 私は大学のOBの産業界での実力や影響力が気になる	.684
	46, 私は大学が頻繁に就職情報や助言を提供して欲しい	.576
	28, 私は該当大学が就職に有利かどうか気になる	.560
	42, 私は大学の就職支援策が整っていて欲しい	.480
	49, 私は大学のOBの母校への寄付などが気になる	.421

## (b) 設備充実因子

設備充実因子には第25, 20, 18, 24, 26, 9, 21, 19, 23, 22問が該当し, その内容は環境や設備が気になるなどの意味が含まれる。よって, この因子の得点が高いなら, 学生は設備環境の充実をより重視する傾向があると判断できる。逆に得点が低い場合, その傾向が弱いと言える。

表14 設備充実因子の負荷量表

因子名	質問内容	因子負荷量
設備充実	25, 私は大学の各設備のメンテナンスや更新速度が気になる	.698
	20, 私は大学のインターネットに関する設備が整っていて欲しい	.681
	18, 私は所属学科の建物や教室などの授業関係設備が整っていて欲しい	.615
	24, 私は大学の財務状況や経費予算に余裕があるかどうか気になる	.590
	26, 私は大学に十分なスポーツ設備が重要だと思う	.564
	9, 私は大学周辺のレジャー・娯楽施設があるのを重視する	.553
	21, 私は大学キャンパスをバリアフリーにして欲しい	.519
	19, 私は大学の図書館の蔵書数や新刊入荷速度を重視する	.509
	23, 私は大学が提供する学生寮の整備が気になる	.474
	22, 私は大学構内の防犯安全対策が整っていて欲しい	.412

## (c) 費用節約因子

設備充実因子には第36, 35, 37, 41, 40, 39, 38問が該当し, その内容は経済負担や費用の節約という意味が含まれる。このため因子の得点が高いなら, 学生は費用節約などをより重視する傾向があると判断できる。逆に得点が低い場合はその傾向が弱いと言える。

表15 費用節約因子の負荷量表

因子名	質問内容	因子負荷量
費用節約	36, 私は大学が学内でのアルバイトを提供して欲しい	.689
	35, 大学が奨学金を提供するなら, 私の経済負担を軽減できる	.653
	37, 私は大学に授業料免除などの特別措置があって欲しい	.650
	41, 私は大学に学外のアルバイトを紹介して欲しい	.641
	40, 経済負担を軽減するために大学の学生寮に住みたい	.639
	39, 私は大学の奨学金制度を重視する	.619
	38, 学力があれば, 有名私立大学より学費の安い国公立大学に入学したい	.441

## (d) 地位名誉因子

地位名誉因子には第31, 30, 33, 32, 29, 27, 16問が該当し, その内容は大学のイメージや声望を重視するという意味が含まれる。この因子の得点が高い場合, 学生は大学のイメージと声望をより重視する傾向があると判断できる。逆に得点が低いなら, その傾向が弱いと言える。

表16 地位名誉因子の負荷量表

因子名	質問内容	因子負荷量
地位名誉	31, 私は該当大学に対する同級生・友人の評判が気になる	.714
	30, 私は該当大学に対する家族の評判が気になる	.712
	33, 名門大学とは高い学術成果がある大学だ	.697
	32, 大学の声望が高いなら, 自分の就職に有利だと思う	.661
	29, 私は該当大学の世間での第1印象が気になる	.619
	27, 大学の学術界での地位声望は重要である	.448
	16, 私は知名度が高い学科に入りたい	.440

## (e) 学業成就因子

学業成就因子には第14, 13, 15, 12, 34問が該当し, その内容は学習, 授業品質, 教授・学生間の相互のやり取りなどを重視するという意味が含まれる。よって, この因子の得点が高い場合, 学生は上述の内容をより重視する傾向があると判断できる。逆に得点が低い場合, その傾向が弱いと言える。

表17 学業成就因子の負荷量表

因子名	質問内容	因子負荷量
学業成就	14, 私は教授と学生との係わり合いの頻度を重視する	.757
	13, 私は教授が学生の学習への取り組みにどの程度関心を持つかを重視する	.732
	15, 私は1教員あたりの学生数が重要だと思う	.698
	12, 私は教授の授業の質を重視する	.526
	34, 私は大学の研究成果が気になる	.464

(f) 実生活因子

実生活因子には第2, 8, 11, 10, 3, 4, 7, 5, 6, 17, 1問が該当し、その内容は生活上の実用性, 利便性などを重視する意味が含まれる。よって、この因子の得点が高いなら、学生は実用上の利便性をより重視する傾向があると判断できる。逆に得点が低い場合、その傾向が弱い。

表18 実生活因子の負荷量表

因子名	質問内容	因子負荷量
実生活	2, 私は大学周辺の生活機能の便利さが重要だと思う	.646
	8, 私は大学周辺の交通の便利さが重要だと思う	.557
	11, 私は大学の授業内容が社会のトレンドを捉えているかどうか重要だと思う	.512
	10, 私は多様で多元性のある学科を持つ大学を選ぶ	.509
	3, 私はいい学生寮のある大学を選ぶ	.504
	4, 私は綺麗なキャンパスのある大学が好きだ	.485
	7, 私は大学の健康保健サービスが重要だと思う	.479
	5, 私は美味しい食堂のある大学が好きだ	.474
	6, 私は大学校舎への立入り制限は重要だと思う	.399
	17, 私は理論と実務が学べるカリキュラムを専攻, 履修したい。	.394
	1, 私はなるべく家の近くの大学を選ぶ	.223

3. 各因子と尺度全体との相関検証

「大学に対する学生の選好基準評価尺度」の相関検証結果から見ると以下の関係が見出せる。各因子間及び尺度全体との内部相関係数は全て有意水準 (\*\*P<.01) に達し、本尺度の内部構成は信憑性があると言える。詳しい結果は表19に示される。

表19 「大学に対する学生の選好基準評価尺度」の因子相関行列

	就職志向	設備充実	費用節約	地位名誉	学業成就	実生活	全体尺度
就職志向	1.000						
設備充実	.478**	1.000					
費用節約	.424**	.449**	1.000				
地位名誉	.629**	.346**	.236**	1.000			
学業成就	.442**	.490**	.288**	.391**	1.000		
実生活	.462**	.583**	.418**	.332**	.546**	1.000	
全体尺度	.813**	.768**	.637**	.690**	.678**	.764**	1.000

C. 大学マーケティングに対する高校生の知覚尺度による統計結果

1. 大学マーケティング知覚尺度全体の統計結果

表20の結果によって、学生が「大学マーケティングに対する高校生の知覚尺度」の全体得点から、「商品戦

略」, 「費用価格戦略」, 「チャンネル戦略」, 「プロモーション戦略」という各側面の平均数の差異を考察する。まず、「チャンネル戦略」の得点は一番高いので、学生は「大学の最新情報を簡単に入手」, 「案内や説明文書を獲得の利便性」, 「大学 WEB サイトの更新」, 「通学への交通利便性」というチャンネル戦略の質問内容に対しての要求が高いということが考えられる。

表20 大学マーケティング知覚尺度の4つの戦略での平均数, 標準偏差, ランク比較

戦略	人数	平均数	平均数/質問数	標準偏差	ランク
商品戦略	1355	33.28	4.754	4.56	3
費用価格戦略	1355	39.83	4.979	5.15	2
チャンネル戦略	1355	35.79	5.112	4.49	1
プロモーション戦略	1355	37.07	4.634	5.75	4
尺度全体	1355	145.97	4.866	16.33	---

2. 商品戦略の統計結果

調査結果によって、商品戦略に関する設問中、「ユニークで特徴のあるカリキュラムはその大学のイメージを増進させる」という質問の得点が一番高い。従って、大学がユニークで特徴のあるカリキュラムを提供するならば、大学のイメージを上昇し、美化する効果が得られる。次に得点が高い設問は「大学行政部門の効率的なサービスは学校のイメージ貢献する」及び「大学は時流に即したカリキュラムを整備すべきだ」であり、学生がよく接触する大学事務部門のサービスまた柔軟性のあるカリキュラムは学生にも重視されるということが分かる。「商品戦略」の各設問の得点の詳細は表21の通りである。

表21 商品戦略の平均数, 標準偏差, ランク比較表

質問内容	人数	平均数	標準偏差	ランク
1. 流行を捉えた学部・学科の名称はその大学・学部・学科の印象を高める	1355	3.49	1.33	6
2. 大学が優秀な学生を抱えていることはその大学・学部・学科を選択させる要因になる	1355	4.81	1.05	4
3. 教授の豊富な学術研究成果はその大学・学部・学科の印象を高める	1355	4.64	1.03	5
4. ユニークで特徴のあるカリキュラムはその大学のイメージを増進させる	1355	5.13	0.85	1
5. 他校との単位共有制度は大学カリキュラムをさらに多元化できる	1355	5.03	0.96	3
6. 大学行政部門の効率的なサービスは学校のイメージ貢献する	1355	5.09	0.88	2
7. 大学は時流に即したカリキュラムを整備すべきだ	1355	5.09	0.92	2

### 3. 費用価格戦略の統計結果

費用価格戦略での平均数得点について、「大学が合理的な経費運用を行い、学生へフィードバックすることを希望する」の得点が一番高い。つまり、学生は大学の経費運用にも関心を持っていると分かる。「費用価格戦略」の各設問の得点は表22の通りである。

表22 費用価格戦略の平均数、標準偏差、ランク比較表

質問内容	人数	平均数	標準偏差	ランク
1. 奨学金制度のある大学にいい印象がある	1355	4.44	1.13	8
2. 学生の経済負担を軽減してくれる大学にいい印象を持つ	1355	4.78	1.05	6
3. 学業優秀者の学費免除制度に賛成だ	1355	5.12	0.96	4
4. 大学が提供する各種サービスの費用は高すぎないことを希望する	1355	5.36	0.82	2
5. 柔軟性のある学費制度は入学したいと思わせる原因になる	1355	5.20	0.92	3
6. もし大学のサービス、カリキュラムが充分優良であるなら、高い費用でも構わない	1355	4.56	1.20	7
7. 規定数以上の履修単位について、一科目(単位)あたりの授業料が割引されるなら、規定数以上でも履修したい	1355	4.99	1.02	5
8. 大学が合理的な経費運用を行い、学生へフィードバックすることを希望する	1355	5.37	0.79	1

### 4. チャネル戦略の統計結果

チャネル戦略に関しては、「大学が高校生向け専用にWEBサイトを開設し、簡単に情報入手が出来ることを希望する」の得点が一番高い。つまり、学生は大学のホームページを見る時、高校生向けの内容を提供してほしいという要望があることが推定できる。

次に得点が高い設問は「大学が提供する学校案内が自分の通う高校で手に入ればいいと思う」で、学生は自分の所属高校で大学の資料や情報を手に入れたという希望があることが分かる。よって大学がなるべく高校との連携を強化し、直接高校側に情報や文書などを提供するのとは有効な手段であると見てよいだろう。「チャネル戦略」の各設問の得点は表23の通りである。

表23 チャネル戦略の平均数、標準偏差、ランク比較表

質問内容	人数	平均数	標準偏差	ランク
1. 大学に関する情報を簡単に入手したい	1355	5.30	0.88	3
2. 大学が提供する学校案内が自分の通う高校で手に入ればいいと思う	1355	5.36	0.81	2
3. 大学が高校生向け専用にWEBサイトを開設し、簡単に情報入手が出来ることを希望する	1355	5.43	0.79	1

4. 大学のWEBサイトの更新頻度を気にしている	1355	4.96	1.01	6
5. 将来的に大学が遠隔地教育を実施し、実際にキャンパスへ行かなくても学習できるようになることを希望する	1355	4.35	1.35	7
6. 大学WEBサイトの情報が完璧であればあるほど、大学を理解するのに役立つ	1355	5.23	0.89	4
7. 大学が市外・郊外へ交通手段を提供することを希望する	1355	5.17	0.97	5

### 5. プロモーション戦略の統計結果

プロモーション戦略に関しては、「大学が実施する模擬授業体験は大学で授業を受けるイメージをつかむのに役立つ」といった設問から考えられるのは、もし大学がこのようなイベントを実施し、高校生に大学生と一緒に授業を経験させれば、大学のイメージ上昇に直接的な貢献が期待できる。また、毎年行われる国立台湾大学の「台大つつじ祭」や国立政治大学の「政治大包種茶祭」などのような「オープンキャンパス」の効果も高いと考えられる。「チャネル戦略」の各設問での得点は表24の通りである。

表24 プロモーション戦略の平均数、標準偏差、ランク比較表

質問内容	人数	平均数	標準偏差	ランク
1. 全国合同大学説明会(博覧会)の実施は大学を理解するのに役立つ	1355	4.78	1.06	4
2. 大学が実施するオープンキャンパスは大学を理解するのに役立つ	1355	4.82	1.04	2
3. 大学の平面広告に目がとまる	1355	4.29	1.14	7
4. 大学が提供するパンフレット、学校案内は大学を理解するのに役立つ	1355	4.68	0.99	6
5. 大学が提供するパンフレット、学校案内の装丁の良さは大学のイメージアップにつながる	1355	3.98	1.26	8
6. 大学と周辺地域の良好な関係は大学のイメージアップにつながる	1355	4.75	0.98	5
7. 大学が実施する模擬授業体験は大学で授業を受けるイメージをつかむのに役立つ	1355	4.97	0.97	1
8. 大学は学生データベースをつくり、各学生に適した(customized)募集活動を展開すべきだ	1355	4.81	1.03	3

### 6. 属性別の大学マーケティング知覚尺度得点の差異分析

学生の属性によって「高校生の大学マーケティング知覚尺度」での得点に対して、差異を分析し討論する。

#### a. 性別別の差異分析

全体「大学マーケティングに対する高校生の知覚尺度」の調査結果では、女子学生の知覚得点は男子より高い。また、チャネルとプロモーション戦略でも、女子の反応が高い。しかし、商品と費用価格戦略での差



異には有意差がない。つまり、大学マーケティング行動は男子より女子への影響が強いと考えられる。

表25は大学マーケティング知覚尺度得点の差異のT検定である。検定結果によると、尺度全体では男子の平均得点は144.87で、標準偏差は17.30であり、女子の平均得点は146.74で、標準偏差は15.57である。よって、男女の差異には有意差があると検証された。

また、個別戦略での差異状況はどうだろうか。T検定の結果から分かるように、「チャンネル戦略」(t=-3.78, P<.001), 「プロモーション戦略」(t=-3.33, P<.01)で男女間に有意差があり、女子が男子より、「チャンネル戦略」(t=-3.78, P<.001), 「プロモーション戦略」に対する反応が強いと分かる。

表25 性別別の大学マーケティング知覚尺度のT検定結果

戦略	サンプル	人数	平均数	標準偏差	T 値	差異比較
商品戦略	1 男	560	33.40	4.64	0.820	
	2 女	795	33.20	4.50		
費用価格戦略	1 男	560	39.78	5.35	-3.00	
	2 女	795	39.86	5.01		
チャンネル戦略	1 男	560	35.24	4.71	-3.78***	2>1
	2 女	795	36.17	4.29		
プロモーション戦略	1 男	560	36.45	6.13	-3.33***	2>1
	2 女	795	37.51	5.43		
尺度全体	1 男	560	144.87	17.30	-2.073*	2>1
	2 女	795	146.74	15.57		

\*P<.05    \*\*P<.01    \*\*\*P<.001

b. 類組別の差異分析

それぞれの類組の高校生の大学マーケティング知覚尺度得点での差異を確認するために、一元配置の分散分析を行った。まず、表26の分析結果によると、異なる類組の高校生が全体尺度の分散分析F値は3.779で有意水準に達した。

表26 類組別の全体の大学マーケティング知覚尺度の分散分析結果

変動要因	Df	SS	MS	F	
尺度全体	グループ間	2	2006.8643	1003.432	3.779*
	グループ内	1352	358999.708	265.532	
	合計	1354	361006.571		

また、個別の戦略から見ると、表27のように、異なる類組が「チャンネル戦略」、「プロモーション戦略」で有意差があった。さらに差異の比較を確認するために、Scheff法により主な差異源を発見し、第一類組(文法

商)が第二類組、第三類組より、「チャンネル戦略」、「プロモーション戦略」での反応が強いと明らかになった。

従って、文法商系志望の第一類組は「全体の大学マーケティング知覚尺度」、「チャンネル戦略」及び「プロモーション戦略」での知覚反応が理工、医薬農系の学生より強い。よって大学のマーケティング行動の効果は文法商の学生への影響が比較的強いと考えられる。

表27 類組別の大学マーケティング知覚尺度の分散分析結果

戦略	サンプル	人数	平均数	標準偏差	T 値	差異比較
商品戦略	1 第一類組	861	33.27	4.52	2.440	
	2 第二類組	197	32.75	4.11		
	3 第三類組	297	33.67	4.90		
費用価格戦略	1 第一類組	861	39.93	5.22	0.822	
	2 第二類組	197	39.42	4.90		
	3 第三類組	297	39.78	5.12		
チャンネル戦略	1 第一類組	861	36.12	4.33	6.586***	1>2 1>3
	2 第二類組	197	35.24	4.57		
	3 第三類組	297	35.18	4.81		
プロモーション戦略	1 第一類組	861	37.50	5.22	6.762***	1>2 1>3
	2 第二類組	197	36.16	5.54		
	3 第三類組	297	36.43	6.40		
尺度全体	1 第一類組	861	146.83	15.95	3.779*	1>2
	2 第二類組	197	143.57	16.12		
	3 第三類組	297	145.07	17.38		

\*P<.05    \*\*P<.01    \*\*\*P<.001

c. 高校所在地別差異分析

異なる地域の高校生の大学マーケティング知覚尺度得点での差異を確認するために、一元配置の分散分析を行った。まず、表28の分析結果によると、異なる高校所在地の高校生の全体尺度の分散分析F値は1.535で有意水準に達していない。

表28 高校所在地別の全体の大学マーケティング知覚尺度の分散分析結果

変動要因	Df	SS	MS	F	
尺度全体	グループ間	3	1226.566	408.855	1.535
	グループ内	1351	359780.005	266.306	
	合計	1354	361006.571		

表29の高校所在地別から見ると、「商品戦略」と「費用価格戦略」について、東部学生は他の地域より反応が低い、つまり、東部学生を惹きつけられるには、マーケティング資源を「商品」と「費用価格」の以外に投入するのが効率的であるといえる。また、北部学生にとっ

ては「費用価格戦略」を東部学生より重視している。最後に南部学生にとっては「プロモーション戦略」が北部学生より効果があると判明した。

表29 高校所在地別の大学マーケティング知覚尺度の分散分析結果

戦略	サンプル	人数	平均数	標準偏差	T 値	差異比較
商品戦略	(1)北部	535	33.58	4.51	4.655**	1>4 2>4 3>4
	(2)中部	413	33.32	4.64		
	(3)南部	273	33.30	4.43		
	(4)東部	134	31.95	4.55		
費用価格戦略	(1)北部	535	40.16	5.17	4.092**	1>4
	(2)中部	413	39.82	5.13		
	(3)南部	273	39.85	5.29		
	(4)東部	134	38.43	4.66		
チャンネル戦略	(1)北部	535	35.57	4.71	0.878	
	(2)中部	413	35.84	4.37		
	(3)南部	273	35.94	4.30		
	(4)東部	134	36.19	4.34		
プロモーション戦略	(1)北部	535	36.17	6.02	2.791*	3>1
	(2)中部	413	37.08	5.70		
	(3)南部	273	37.91	5.44		
	(4)東部	134	36.78	5.30		
尺度全体	(1)北部	535	146.03	16.90	1.535	
	(2)中部	413	146.06	16.02		
	(3)南部	273	147.00	16.19		
	(4)東部	134	143.34	15.09		

\*P<.05    \*\*P<.01

D. クラスター分析によるマーケットセグメンテーション

本節では、クラスター分析を通じて学生の市場セグメントを行い、それぞれの学生タイプを探し出すことによって、現在台湾の大学の学生募集マーケットの現状を確認する。

上記の六つの因子をセグメント変数として、K-Means クラスター分析を行った後、全体のサンプルが4つのグループに分けられ、各グループの概要は表30のように示される。

表30 各グループの学生数と割合

セグメント	学生数	%
グループ1	305	22.52%
グループ2	320	23.62%
グループ3	280	20.66%
グループ4	447	33.00%
Total	1355	100%

さらに、判別分析(Discriminant Analysis)によって、上記の4グループの分類を検定した。結果、表31のように、サンプル分類の正確率が97.12%に達した。

表31 判別分析の分類マトリックス

	サンプル数	区別正確率	区別分析予測群			
			グループ1	グループ2	グループ3	グループ4
グループ1	305	96.7%	295	4	2	4
グループ2	323	99.1%	1	320	0	2
グループ3	280	97.9%	0	3	274	3
グループ4	447	95.5%	6	6	8	427

以上判別分析の分類行列から、全体の区別正確率を計算すると以下の通りになる。

$$\text{区別正確率} = \{(295 + 320 + 274 + 427) / (305 + 323 + 280 + 447)\} \times 100 = 97.12\%$$

1. 学生募集市場セグメントのクラスター分析結果

各グループの特性を確認するために、以上の4グループを独立変数とし、6つの大学選好基準因子、「就職志向」、「設備充実」、「費用節約」、「地位名誉」、「学業成就」、「実生活」を従属変数とし、各グループが6つの基準因子に対して示す特性や違いを分析する。

表32からそれぞれのグループが全体の「6つの大学選好基準因子」に示す分散分析のF値は483.919(p<.01)に達し、有意差がある。つまり、グループ間には学生の大学選好基準の差異があるといえる。さらに、その差異を測るために、一元配置分散分析及びF検定を行い、「就職志向」(F=215.837, P<.001), 「設備充実」(F=267.281, P<.001), 「費用節約」(F=45.070, P<.001), 「地位名誉」(F=162.532, P<.001), 「学業成就」(F=256.471, P<.001), 「実生活」(F=60.429, P<.001)という6つの因子に、各グループに有意差があることが分かった。

また、多重比較のScheff法の検定から分かるように、グループ1の学生は他グループより「就職志向」と「費用節約」の傾向が強く、グループ2の学生は他の3グループより設備充実への要求が低い。

表32 各グループが6因子に対する分散分析表

	変動要因	Df	SS	MS	F
六つの因子の全体	グループ間	3	4208.026	1402.675	483.919**
	グループ内	1351	3915.974	2.899	
	合計	1354	8124.000		

表33 グループ別因子得点の平均値差異の比較表

個別因子	グループ	人数	平均数	標準偏差	F 値	差異比較
就職志向	グループ1	305	0.519	0.782	215.831***	1>2; 1>3 1>4; 2>3 4>3
	グループ2	323	0.180	0.934		
	グループ3	280	-1.083	0.813		
	グループ4	447	0.193	0.768		
設備充実	グループ1	305	0.320	0.853	267.281***	2 3>2 4>2
	グループ2	323	-1.087	0.721		
	グループ3	280	0.426	0.898		
	グループ4	447	0.300	0.726		
費用節約	グループ1	305	0.312	0.951	45.070***	1>2; 1>3 3>2; 4>2 4>3
	グループ2	323	-0.467	0.942		
	グループ3	280	-0.124	1.004		
	グループ4	447	0.202	0.933		
地位名誉	グループ1	305	-0.148	0.959	162.523***	1>3 2>3 4>1 4>3
	グループ2	323	-0.100	0.854		
	グループ3	280	-0.758	0.961		
	グループ4	447	0.648	0.705		
学業成就	グループ1	305	-1.014	0.779	256.471***	2>1; 3>1 3>2; 4>1 4>2; 4>3
	グループ2	323	-0.072	0.903		
	グループ3	280	0.232	0.924		
	グループ4	447	0.599	0.629		
実生活	グループ1	305	0.198	0.995	60.429***	1>2 3>2 4>2 4>3
	グループ2	323	-0.581	1.014		
	グループ3	280	-0.016	0.940		
	グループ4	447	0.294	0.839		

\*\*\*P<.001

## 2. グループ命名

上記のクラスター分析の結果から明らかになった学生の態度や選好によって、各グループの特性を確認し、命名する。まず、グループ1については「就職志向」と「費用節約」という大学選好基準の傾向が強く、グループ1の学生が産業界の評価、就職有利性、就職情報、アルバイトの機会、経済負担、奨学金情報などを重視することがわかる。従って、グループ1を「職業経済群(Career/Economical-Care Type)」と命名する。

そして、グループ2についてはそれぞれの大学選好基準への反応が比較的に低いため、「情報無視群(Information-Neglect Type)」と命名する。さらに、グループ3に関しては比較的に「地位名誉」と「就職志向」への傾向が弱い、「学業成就」と「実生活」への反応が強いため、「キャンパス・ライフ エンjoyイ群(Campus/Life-Enjoy Type)」と命名する。

最後にグループ4は他の3つのグループより6つの

大学選好基準への要求が全般的に強いため、「諸志向要求群(Everything-Want Type)」と命名する

- ・グループ1：「職業経済群(Career/Economical-Care Type)」
- ・グループ2：「情報無視群(Information-Neglect Type)」
- ・グループ3：「キャンパス・ライフ エンjoyイ群(Campus/Life-Enjoy Type)」
- ・グループ4：「諸志向要求群(Everything-Want Type)」

## 3. 4つのグループの学生基本情報の分析

以下は4つのグループの学生の性別、文法商系・理工系・医薬農系(類組)、高校所在地などを変数として記述統計とカイ2乗検定を行う。

### a. 性別

カイ2乗検定の結果によると、男女ともにグループ4(諸志向要求群)に占める割合が一番多い。また、グループ4の学生の大学評価基準を重視する傾向が他の3つのグループより強いため、グループ4の学生を惹きつけられるならば各基準ともに参考する必要があると判断した。詳しい検定結果は表34に示した。

表34 性別別の各グループのカイ2乗検定

性別	アイテム	職業経済群	情報無視群	キャンパス・ライフエンjoyイ群	諸志向要求群	合計
男子	サンプル数	111	173	83	193	560
	性別内の%	19.8%	30.9%	14.8%	34.5%	100%
女子	サンプル数	194	150	197	254	795
	性別内の%	24.4%	18.9%	24.8%	31.9%	100%
合計	サンプル数	305	323	280	447	1355
	性別内の%	22.5%	23.8%	20.7%	33.0%	100%

$\chi^2=39.392$  P<.001

### b. 所属類組(文法商・理工・医薬農)

表35からみると、所属類組の各グループのカイ2乗検定の結果は有意差があるということが分かる。詳しく説明すると、所属類組別を問わず、諸志向要求群の学生の割合が一番高いと分かる。また、文法商系の第一類組の学生は他の類組より、職業経済群に振り分けられた割合が高いと分かる。この結果と台湾の大卒者の就職現況を合わせて推定すると、文法商系の就職は理工医薬系より厳しい条件であるという現実がわかるので、産業界の評価、就職有利性、就職情報と経済能力関係などを重視するのは妥当であると言える。

次に、理工系の第二類組の高校生はキャンパス・ライフ エンjoyイ群に分けられた割合が一番少ないと判明した。つまり、学習関係や大学の実生活を重視す

る理工系の学生は比較的少ないと判断できる。

さらに、医薬農系志望の第三類組の高校生にとって、将来の就職や進路などの問題が他類組の学生より明確であるため、職業経済群に分けられた割合は他の類組の学生より少ないという結果と一緒に考えると、上記の関係がリンクされるのではないだろうか。

表35 類組別の各グループのカイ 2 乗検定

類組別	アイテム	職業 経済群	情報 無視群	キャンパス・ライフ エンジョイ群	諸志向 要求群	合計
第一類組 文法商	サンプル数	216	172	205	268	861
	類組内の%	25.1%	20.0%	23.8%	31.1%	100%
第二類組 理工	サンプル数	43	57	30	67	197
	類組内の%	21.8%	28.9%	15.2%	34.0%	100%
第三類組 医薬農	サンプル数	46	94	45	112	297
	類組内の%	15.5%	31.6%	15.2%	37.7%	100%
合計	サンプル数	305	323	280	447	1355
	類組内の%	22.5%	23.8%	20.7%	33.0%	100%

$\chi^2 = 38.503$  P < .001

### c. 高校所在地

表36からみると、高校所在地別の各グループのカイ 2 乗検定の結果には有意差があるということが分かる。まず、全体の高校生は「諸志向要求群」に分けられた割合が一番多く、大学に対する様々なことに対してこだわり、重視する傾向を持っている学生が多い。

また、北部学生は「キャンパス・ライフ エンジョイ群」の割合が僅か12.7%を占め、大学での学習や実生活への重視度は比較的小さい。一方、教育資源が比較的不足している東部学生たちは「キャンパス・ライフ エンジョイ群」に割り当てられる割合(40.3%)が他の地域よりかなり多い。この点も学生募集戦略の検討点として留意できる点である。

表36 高校所在地別の各グループのカイ 2 乗検定

高校 所在地	アイテム	職業 経済群	情報 無視群	キャンパス・ライフ エンジョイ群	諸志向 要求群	合計
北部	サンプル数	122	148	68	197	535
	所在地内の%	22.8%	27.7%	12.7%	36.8%	100%
中部	サンプル数	92	103	84	134	413
	所在地内の%	22.3%	24.9%	20.3%	32.4%	100%
南部	サンプル数	65	52	74	82	273
	所在地内の%	23.8%	19.0%	27.1%	30.0%	100%

東部	サンプル数	26	20	54	34	134
	所在地内の%	19.4%	14.9%	40.3%	25.4%	100%
合計	サンプル数	305	323	280	447	1355

### 4. グループ別大学マーケティング知覚尺度得点の 平均値比較

各グループがそれぞれの大学マーケティング戦略に対する反応を比較する。まず、4つのグループを独立変数とし、大学マーケティング知覚尺度の4つの戦略を従属変数とし、一元配置の分散分析を行った。検定結果は表37に示されるように、全ての「大学のマーケティング知覚尺度」についてグループ4(諸志向要求群)の得点が他グループよりかなり高いと分かる。つまり、グループ4(諸志向要求群)は「諸志向に対してこだわる」ので、大学のマーケティング行動に対する反応も高い。

また、グループ1(職業経済群)の学生がグループ4(諸志向要求群)の次に、「商品戦略」、「費用価格戦略」、「チャンネル戦略」、「プロモーション戦略」での尺度の反応が高いと分かる。

また、それぞれの戦略の側面から見ると、まず、「商品戦略」には、グループ4(諸志向要求群)の学生の得点が一番高く、次にグループ1(職業経済群)の学生がつづく。

「費用価格戦略」については、得点順にグループ4(諸志向要求群)、グループ1(職業経済群)、グループ3(キャンパス・ライフ エンジョイ群)、そして最後にグループ2(情報無視群)がつづく。

また、「チャンネル戦略」と「費用価格戦略」は同様の結果がでた。(どんな結果?)

「プロモーション戦略」に対しては、グループ4(諸志向要求群)の得点が一番高く、グループ2(情報無視群)の得点が一番低い。つまり、大学への要求や反応の低いグループ2(情報無視群)については大学の学生募集マーケティング行動に対しても反応が低いことが分かる。

以上の結果から、大学がマーケティング資源を投入する際に最も多くの反応が得られると予想されるのはグループ4(諸志向要求群)の学生ではないかと考えられる。さらに、グループ4(諸志向要求群)は類組別、高校所在地に占める割合も多いので、大学がマーケティング資源をグループ4(諸志向要求群)の学生に効率的に投入すれば効果的ではないだろうか。

表37 グループ別の大学マーケティング知覚尺度の差異比較

戦略別	グループ別	人数	得点平均数	標準偏差	F 値	グループの比較
商品戦略	グループ1	305	33.61	4.04	129.148***	1>2; 1>3 4>1; 4>2 4>3
	グループ2	323	30.76	4.04		
	グループ3	280	31.50	4.05		
	グループ4	447	36.00	3.98		
費用価格戦略	グループ1	305	41.10	4.38	127.828***	1>2; 1>3 3>2; 4>1 4>2; 4>3
	グループ2	323	36.37	4.63		
	グループ3	280	38.32	4.78		
	グループ4	447	42.39	4.46		
チャネル戦略	グループ1	305	36.48	4.04	103.674***	1>2; 1>3 3>2; 4>1 4>2; 4>3
	グループ2	323	32.65	4.16		
	グループ3	280	35.50	4.26		
	グループ4	447	37.77	3.84		
プロモーション戦略	グループ1	305	37.17	5.61	74.884***	1>2; 3>2 4>1; 4>2 4>3
	グループ2	323	34.01	4.62		
	グループ3	280	36.24	5.43		
	グループ4	447	39.73	5.55		
尺度全体	グループ1	305	148.36	13.60	170.560***	1>2; 1>3 3>2; 4>1 4>2; 4>3
	グループ2	323	133.79	13.46		

#### IV. まとめ

##### A. 結論

本稿の主な目的は台湾における大学の学生募集市場セグメンテーションとマーケティング戦略の現況を理解し、今後の参考を提供するところにある。

具体的には高三学生の志望大学選択時の選好基準および大学側のマーケティング手法に対する学生の知覚を見出し、大学の学生募集市場の現況及び各学生群の特性と嗜好を探り、大学が今後学生募集のマーケティングをどのように行うべきかを明らかにすることを主な焦点としている。

研究の結果から、大学のマーケティング戦略に対し重要だと認識できる点には、女子学生は「チャネル戦略」、男子学生は「商品戦略」、費用価格戦略を重視している。台湾北部の学生は「費用価格戦略」を、台湾南部の学生は「プロモーション戦略」を重視している。つまり性別毎に異なるアプローチをとる戦略は有効だといえるし、また台湾北部の学生に対しては「費用価格戦略」を、南部の学生には「プロモーション戦略」が有効だといえる。そして、第

一類組(文法商系)の学生は他の類組より、大学のマーケティング戦略を重視している傾向が顕著である。

また、学生募集市場のセグメントで分類した各群については、「職業経済群」の学生は企業からの評価、就職有利性に加え、大学が提供する就職情報、アルバイト情報、奨学金、そして諸費用負担の程度等を重視している。一方で、「情報無視群」の学生は大学のマーケティング活動への認識は低く、大学・学科選びの際の評価尺度も比較的消極的である。

「キャンパスエンジョイ群」の学生は地位名誉や就職率は比較的気にしておらず、代わりに学業成就や実生活の充実を重視している。最後に「諸志向要求群」の学生は大学・学科選びの評価尺度における反応が様々であったが、大学が実施するマーケティング活動への認識程度が高く、これは彼らが大学側がマーケティング戦略に力を入れるべき有効な対象であることを示している。

大学はクラスター毎に、その学生の特性にあったマーケティング戦略を採るべきである。そして、ふさわしいカリキュラム(商品)や入学金・学費(価格)、チャネル、そしてPR活動を発展させ、多種多様な学生ニーズに応え、入学生を呼び込むという目的を達成すべきである。

##### B. インプリケーション

以上の本稿の分析から得られた結果より、台湾の大学の学生募集市場に対してどのような応用が導かれるであろうか。

###### 1. 大学は自己評価とアカウントビリティ

(accountability)改善のメカニズムを成立すべき

研究結果によれば、大学の設備、カリキュラム、費用、就職など各側面で学生の認識には有意差があり、つまりそれは学生が大学の各サービスに対してある程度以上の要求を持っているということが分かる。したがって、学生(消費者)のニーズに対応するという前提にあっては、サービスを提供する大学(生産者)が、学生の各要求を重視すれば、質と量を兼ねた学生募集の目的を達成できるだろう。

###### 2. マーケティングの連携ネットワークの構築

研究結果によれば、異なる地域の高校生は異なる評価基準や選好を持つので、大学は資源をより効率的に投入したいならば、同じ地域の大学同士がマーケティング上の連携を図れば、地域連携のシナジー効果が期

待でき、効率的なマーケティングの資源投入が期待できる。

### 3. 特色のある柔軟な学部学科を発展させる

学生の大学選好基準に関する調査結果によれば、多くの学生は特色のある学部・学科に対し肯定的な態度を示している。しかも「学力があれば、有名私立大学より学費の安い国公立大学に入学したい(アンケート：第38問)」に対する反応として、51.1%の学生が「3 ややそうではないと思う」、「2 かなりそうではないと思う」、「1 非常にそうではないと思う」のいずれかを選択している。よって、私立大学にとって言えば、この調査項目が示唆するところは、私立大学は特色のある学部・学科の設置に積極的に取り組み、教育・学術方面での知名度とブランディングを向上させ、国公立大学との競争における基礎を築くべきである。

### 4. 確固たる学生募集マネジメント

#### (enrollment management)制度の確立

現在、台湾では大学も企業と同様に永続(Going Concern)の前提の下、毎年度入学者を確保する重圧がある。より優秀な学生を惹きつけ、より多く就学してもらう為、学生募集に特化した部門を成立させ、確固たる学生募集マネジメントを展開させることが必要不可欠な要件となっている。

(指導教官 金子元久教授)

### 注

1)各項目は教育学や経営学に詳しい専門家10名に依頼し、信頼性と妥当性を高める為に修正して頂いた。

### 引用文献

中華民国教育部統計処 2007 教育統計資料庫

[http://www.edu.tw/EDU\\_WEB/EDU\\_MGT/STATISTICS/EDU\\_7220001/service/sts4-95.htm](http://www.edu.tw/EDU_WEB/EDU_MGT/STATISTICS/EDU_7220001/service/sts4-95.htm)

Coccari, R. L., & Javalgi, R. G. 1995 Analysis of students' needs in selecting a college or university in a changing environment. *Journal of Marketing for Higher Education*, 6(2), 27-39.

Kaiser, H. F. and J. Rice, "Little Jiffy Mark IV," *Education and Psychological Measurement* 34(Spring 1974):111-117

Kotler, P., & Fox, K. F. 1995 *Strategic marketing for educational institutions* (2ed.). Englewood Cliffs, N J: Prentice-Hall

Kotler, P., "Marketing Management: Analysis, Planning, and Control 6th edition, 1994.

McCarthy, Jerome E., *Basic Marketing: A Managerial Approach* Homewood, Illinois, Richard D. Irwin Inc., 7th ed., 1981.

Robert E. Steve, C. William McConkey, David L. Loudon, William E. Warren 1993, Data Based Recruiting Strategies. *Journal of Marketing for Higher Education*, 4(1/2), 183-190.

Rosen, D. E., Curran, J. M., & Greenlee, T. B. 1998 College choice in a brand elimination framework: the high school student's perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 8(3), 73-92.

Villella, E. F. & Hu, M. 1990 College choice as a linking variable between recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 3(1), 79-88.

Webb, M. S., Coccari, R. L., & Allen, L. Cherie 1996 Doctoral programs: what factors attract students *Journal of Marketing for Higher Education*, 7(4), 73-85.

Webb, M. S., Coccari, R. L., Allen, L. Cherie, Lado Augustine, Reichert A. K. 1997 Selection Criteria Used by Graduate Students in Considering Doctoral Business Programs Offered Private vs. Public Institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 8(1), 69-90

Yavas, U., & Schemwell, D. J. 1996 Graphical representation of university image: a correspondence analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, 7, 75-84.