

Title	地方国立大学の地域との関わりにおけるブランド構築モデル
Sub Title	
Author	大和, 真衣(Yamato, Mai) 和田, 充夫
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2005
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2005年度経営学 第2093号 連絡が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002005-2093

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

論文要旨

所属ゼミ	和田充夫 研究会	学籍番号	80430967	氏名	大和 真衣
(論文題名)					
地方国立大学の地域との関わりにおけるブランド構築モデル					
(内容の要旨)					
<p>現在、日本社会は、多くの社会問題に悩まされながら、企業など多くの組織体がそれらへの対応に迫られている。</p> <p>特に、多くの組織への影響は非常に大きいと考えられるのが、少子化問題である。「平成4年度国民生活白書」では、「出生率の低下やそれに伴う家庭や社会における子供数の低下傾向」を「少子化」と表現している。日本では、1970年代半ば以降、この「少子化現象」が続いている。</p> <p>少子化がわが国の社会経済に与える影響には様々なものがあるが、少子化の影響について、大きく2つに区別して考える。ひとつは、子どもの自立や社会性の減退、地域社会の活力の低下などの社会的影響であり、もうひとつは、社会保障負担の増加や、労働力減少による経済活力の減退などの経済的影響である。</p> <p>この社会的影響を真っ向から受けてしまうのが、言わずもがな、教育機関であり、それを象徴する現象のひとつが、文部科学省が提示した、2007年にやってくると考えられている大学全入時代である。</p> <p>これからの大学は、その「大学」としての存在意義を明確にアピールできるか否かにこそかかるのであり、経営としての結果と、教育・研究機関としての結果・業績を生み出すことができない大学は、経営難に陥っていくことになるのである。同時に、このような大学は、受験者数・学生数獲得が難しくなり、学生に選ばれなくなると推測される。よって、これからの大学は、「選ばれる大学」とならなければ、存続していくことができなくなるのである。</p> <p>本論文における目的を、「地方国立大学活性化」と掲げる。</p> <p>前述から、地方国立大学の必要性があるにもかかわらず、集客力の弱まりと、地域との関係性の希薄化が進み、その存続が危ぶまれている。よって、大学と地域の関係性を明確にした上で、地方国立大学が学生に「選ばれる大学」となるために、地域性に基づいた大学のブランド構築を行うことを目的としている。</p> <p>よって、地方国立大学と地域との連携をつくり、地域主導による地方国立大学への学生誘導のモデルを構築していきたい。その理由として、二つ挙げられる。第一に、前述のとおり、学生対地方国立大学、学生対地域の二者対一の関係は多くの問題を抱えている。特に、地方国立大学の衰退が叫ばれる中、大学単独での学生という顧客を集客することは非常に難しくなっている。これを改善していくことは、早急な対処が必要であるにもかかわらず、多くの時間と金を浪費すると考えられる。第二の理由として、確かに、地域と学生の関係も良好ではないが、地域性の改善により、地域全体の集客力を上げることは、前者と比較して、その効果は絶大であると考えられる。</p> <p>よって、地域主導の学生集客力の向上を、地域という視点から大学と地域のかかわりにおけるブランド構築を図ることが本論文における研究の視点である。</p> <p>本調査では、大学受験生の大学に対する関与から、ブランド価値、受験意図、入学意図に至る構造を解明するため、大学受験生を対象に分析を行った。</p> <p>また、地方国立大学の活性化に向けての提案のために、現役大学生に大学に対してのインタビュー調査を行った。アンケート調査とインタビュー調査により、首都圏の大学での学生生活を夢見る考えの学生が地方には多いのかもしれない。しかし、家庭の事情などの制約によって首都圏の大学への進学、受験さえできない状況にある可能性もある。確かに、地方の大学というのは、首都圏の大学と比較して、若干、偏差値レベルや倍率が下がるため、合格可能性は高くなる。安全圏として受験し、進学を決めた場合、当初はあまりその大学への思い入れがなかったとしても、生活していくうちに、その良さがわかり、考えの葛藤が生まれる可能性がある。</p> <p>これはあくまで推測である。しかし、インタビューにより、地元出身者が多いと思われる大学でも、その地域出身者と地域外出身者の割合は、意外にも、地域外出身者が多い。</p> <p>最終的に、地方・首都圏という軸と、高校生・大学生という軸、この二つの軸によって、四つの象限にターゲットを分け、それぞれに対する地方国立大学の地域主導型の提言を行った。</p> <p>しかし、この提言が有効なのかどうかは定かではない。よって、今後この研究を深めるにあたり、より深い研究が求められる。</p>					