

【研究ノート】

我が国の私立大学広報に関する 学生募集の観点からみた文献的検討

福田 早苗*, 山村 麻予**, 木村 貴彦*

A Literature Review on Public Relations of Private Universities in Japan from
the Perspective of Student Recruitment

Sanae Fukuda, Asayo Yamamura and Takahiko Kimura

要 旨

本稿は、文献調査をもとに、大学広報の定義および効果指標について整理し、今後の大学広報の方向性について考察し、示唆を得ることを目的とした。大学広報に関する研究や報告を収集するため、Google Scholar を使って、「大学」および「広報」のキーワードで検索を行った。収集された文献の抄録を精査し、広義に大学広報及びその効果指標を検討している文献 14 件を抽出し、これに関連すると考えられた論文 11 件を追加して検討した。この結果、「大学広報」という言葉には、多くの異なる定義が存在することが確認され、その多くは、対面活動型と情報発信型に大別されることが明らかになった。また、「大学広報」の効果指標には、数値化可能なものからアンケート調査によるものまで多様であることが確認できた。本稿を通し、新たな媒体の活用や取り組み、さらには広報対象の選定に関する提案を含め、先行研究の知見を踏まえたうえで、効果的な広報戦略を構築する必要性が示唆された。

Abstract

The aim of this research is to clarify the definition of university public relations and its effectiveness indicators, to examine and gain insights into the future direction of university public relations. We conducted a review of the literature. To gather research and reports on university public relations, a Google Scholar search was conducted using the keywords “university” and “public relations”. We reviewed the abstracts of the collected literature and selected a total of 25 references that discussed university public relations. The survey identified several different definitions of the term “university public relations”. Many of these definitions were found to fall into two broad categories: face-to-face activities and information dissemination. We recognized that the effectiveness indicators of “university public relations” varied from the quantifiable to the survey based. These findings suggest the need to develop an effective public relations strategy based on the findings of previous studies, including the use of new media and initiatives, as well as suggestions regarding the selection of public relations targets.

受付日 2023. 9. 8 / 受理日 2023. 11. 13

*関西福祉科学大学 健康福祉学部 教授/**関西福祉科学大学 健康福祉学部 准教授

● ● ○ **Key words** 大学広報 University Public Relations／文献レビュー Literature Review／学生募集 Student Recruitment／効果指標 Effectiveness Indicators／教育成果 Education Outcomes

18歳人口が、平成21年から令和2年まで横ばい、令和3年頃から減少局面に入り、本格的に減少していることを受けて¹⁾、多くの大学では学生募集につながる広報が不可欠となっている。大学に関する情報公開の重要性は既に臨時教育審議会第1次答申²⁾ですでに提唱されていたが、当時は偏差値一辺倒ではなく、その大学のことを知って進学することが大切という意味での大学広報が必要とされていたが、今日では学生募集のための大学広報の意味合いが強くなっているとされている³⁾。しかしながら、いわゆる学生募集のための大学広報は非常に労力（資金、人的、心理的等）がかかる。従ってその労力の結果を評価し、視覚化し、見直し、次に活かす、PDCAの作業が不可欠である。著者らの所属学科でも様々な広報に係る取り組みを実施しているが、学科の魅力を十分に知ってもらえる広報ができているのか、またこれまでの広報の取り組みが効果を発揮しているのかについては不明な部分が多い。昨今、教職員の仕事量の負担は増す一方であり^{4),5)}、一方で効果不明瞭であるにも関わらず「今まで実施していたから」、「他大学が実施しているから」という理由により広報施策を実施するのはコストパフォーマンスの観点からも教職員の業務負担感から考えても問題である。金井(2017)⁶⁾は、これまで大学広報に関しては真剣に議論されてもきていないし、体系的に語る研究もほぼ存在せず、特に地方において顕著な傾向として一貫性がないものや主旨が不明瞭な広告を継続していたり、高校訪問に心血を注ぐ精神論的な広報手段が蔓延していると述べている。しかしながら高校訪問に関しては正しく伝わっていない大学の情報を伝えるために最適な方法であるとの議論もある⁷⁾。また、大学広報は大学経営の観点からみた「経営戦略」に基づく「広報戦略」に基づいて実施することが必要だとも述べられている⁸⁾。

一方で「大学広報」についてその効果を検証するにあたっては次の3点に問題点があると考えられる。1点目は「大学広報」とは何かということである。「大学広報」の効果に関して論じるには、「大学広報」と

いう言葉の定義が必要である。しかしながら、先行研究を調査すると言葉の定義が様でない。これは「大学広報」に属するものが時代とともに変化し、かなり広範囲にわたっていることを意味しているのかもしれない。もしくは、「大学広報」というものは各大学によって異なることを意味しているのかもしれない。さらには「大学広報」に関連する研究が比較的新しいため定まっていなかったのかもしれない。または先の金井(2017)⁸⁾にあるように真剣に議論されてこなかったせいかもしれない。吉武(2010)⁹⁾は、企業・団体・官公庁等の広報にならって大学広報には次の3つがあると述べている。施策や業務内容を社会に広く知らせる（企業広報）、商品やサービスの価値を広く社会に伝える（営業広報）があり、大学のうち前者に該当するものを「大学広報」、企業の営業広報に相当する領域を「特定目的広報」と呼ぶとしている。ここに含まれるものは入試情報の公表や志願者獲得のための種々の広報活動、就職活動支援、産学連携、地域連携、国際交流等や必要に応じての情報発信であるとされている。3つ目の広報は企業における「会社広報」にあたるものでこれは「学内広報」としてしている。これは構成員の興味関心を高めるものである。しかしながら、どの研究・報告も同様の区分や定義を行っている訳ではない。複数の研究で共通しているのはいわゆる「大学情報の公開」だけが「大学広報」という訳ではなく、想定されるステークホルダーも受験を想定される人やその保護者だけでなく、大学と接する全ての人であり、結果としてありとあらゆるものが「大学広報」に関連するという点である。2つ目の問題点は、何をもち「結果」とするかの効果指標である。広報活動の効果測定にはKGI（Key Goal Indicator＝重要目標達成指標）とKPI（Key Performance Indicator＝重要業績評価指標）を設定すべきであるとされている¹⁰⁾。KGIは最終的に達成すべき大きな目標、KPIはKGIを達成するプロセスにおいてクリアすべき行動目標である¹⁰⁾。従って、誰が誰に対してどの目標を達成するか目標設定をし、そのためにはいつまでに何を実施す

べきか計画をたてて実行し、評価を行い見直して再度実行していくべきものである。この目標設定をどうすべきかについては様々な考え方があるだろうが、一般的に大学広報も効果指標によって評価されるべきとされている¹⁾。学生募集のための大学広報の効果指標は何であるかと考えると第一義には志願者や入学者の増加、知名度の上昇、等が考えられるだろう。しかしながら、これらは何を大学広報と考えるかによっても変わってくるものである。また3つ目の問題点と関連するが、大学広報の中には今すぐには影響しないが長い目で見ると影響するというものがある。その一方で、短期的に効果が見えるものとして、最もわかりやすい例は大学ホームページや広報動画等の閲覧回数であろう。このように3つ目の問題点は効果の時間軸にあると考えられる。X年に打った広報の効果がX年に即現れるとは限らない。X+1年に現れるかもしれないし、X+2年に現れるかもしれないし、どのように現れているか明確でないかもしれない。このように即効性のあるものと遅効性のあるもの、そして効果が明瞭なものと不明瞭なものを評価することが難しいと考えられる。また1つのインプットに対して1つのアウトカムが得られるというのではなく相互の連携により成立するものもあると考えられる。昨今のテレビドラマ等のソーシャルネットワークを含めた考察が視聴に与える効果等を想像すればよいだろう。伊吹(2005)⁸⁾は、学生募集に関する大学広報には短期と長期があると述べている。短期の学生募集とは、次年度入学者をどのように増やすということであり、長期のものには、大学所在地を中心に当該大学ファンを作り、結果としてブランドイメージを高め、最終的に大学へ入学してくれる人や奨めてくれる人を増やすというものがあると述べている。こう考えると大学広報は際限がないといえる。そういった意味でも3つ目の問題点を検証するのは実のところ非常に難しいと考えられる。上記に述べたような長い年月かけて築いた大学のブランド価値がそうだという考えもできるだろうし、近隣の大学よりも偏差値が上がったことがその証左であると考えられる向きもあるだろう。また、何が大学広報かまた何が効果指標かを決めないと3点目の検証は難しい。

本稿では上記の3点の問題点うち最初の2点に関連する我が国の研究・報告にどのようなものがあるかに

ついて文献検索サイトを用いて調査を実施し、検討・整理することで今後の示唆を得ることを目的とした。3点目に関しては現時点では検証が難しいと考えられるのと、文献等で検討することが難しい問題点であったので2点の問題点を対象とした。文献検索サイトはGoogle Scholarを用い、「大学」・「広報」をキーワードとして文献検索を実施した。しかしながら、上記の2点の問題点を論じた論文も多くないと予測されたので、それに加え、恣意的に関連する論文を取り上げ整理し、論じ、今後の示唆を得ることとする。

方法

文献検索サイト Google Scholar を用いて「大学」・「広報」のキーワードで日本語文献を検索した(実施日2023年8月22日)。対象としたのは、2019年以降の文献の中で、レポジトリ等を含め公開されている文献でかつ、かつ大学を広報することのみが目的ではないと考えられる文献である。本格的な18歳人口の減少は2018年に始まり、これ以降、大学の置かれた状況は大きく変わっていくと考えられるため、できるだけ2019年以降の論文を取り上げたが、研究論文数が少ないので一部恣意的にそれ以前のものも取り上げた。一般的な「大学広報」について述べた研究だけでなく、広義の意味で「大学広報」と考えられる、高大接続や地域連携を含めた文献を対象とした。例えば、広報でも自治体の広報等、他の機関の広報について大学教員が論じたような文献は除外した。ただし文献の選択はタイトルと抄録から実施しており、選択には恣意性があることは否定できない。上記2つのキーワードによる文献検索結果で対象となる文献は15,500件であったが、それぞれの文献をタイトル及び抄録があるものについては抄録から精査し、広義に大学広報及びその効果指標を検討している文献14件に加え、関連すると考えられた論文11件を追加し、大学広報の定義及び効果指標にどのようなものがあるかについて整理を行い、今後の大学広報のあり方について考察し示唆を得ることを目的とした。

結果

1. 「大学広報」の定義

谷ノ内 (2020)¹¹⁾は、大学広報を2つに大別できるとしている。1つは「いかに志願者を獲得するか」を主題とした「入試広報」に関するもので、もう1つは大学全般の広報を担う「大学広報」に関するのである¹¹⁾。吉武 (2010)⁹⁾は先に述べたように大学広報、特定目的広報、学内広報の3つがあるとしている。谷ノ内 (2020)¹¹⁾の「入試広報」に属するものを概ね「特定目的広報」と呼ぶとしているが、谷ノ内 (2020)¹¹⁾の定義にある「大学広報」も一部ここに含まれると考えられる。「学内広報」は構成員の興味関心を高めるものである。金井 (2017)⁶⁾は、広告とは「主に受験生を対象として特定の情報を特定の手段を用いて伝達する取り組み」とし、広報は「大学の質的な情報公開・認知拡大・地位向上を目的とした社会全般に対する一連の活動」としている。寺下・村松 (2009)¹²⁾は、大学案内等の印刷物やホームページ等を通して受験生に伝える広報型を「発信型広報」と呼び、受験生と直接に関わり情報を伝える広報活動を「対面型広報」と呼んでいる。同様の内容を金井 (2017)⁶⁾は二次広報と呼び、高校訪問やオープンキャンパス等の大学主催イベントがそれに含まれるとしている。これに対し、大学パンフレットや広報誌、大学ホームページは一次広報と呼ぶとしている。また近年盛んに実施されている高大連携教育は、「出前授業」のような形や大学の授業や研究室活動に高校生が参加する「探求型学習の一環」のような形等があると考えられるが、まだその大学を認知していない学生がその大学を知るための手段として広義の大学広報と考えられている^{13)・15)}。また、正課・正課外に関わらず大学や学生が社会・地域とかがかわることが広報となるといった示唆もある¹⁶⁾。これらは社会貢献や大学発の製品の開発といった産業界への貢献や地域イベント開催は自治体等への貢献にもなり、かつそれがそのままプレスリリース等を通じて広報となるという側面がある^{17)・22)}。また、自校教育に着目し、大学生の自大学の肯定的な口コミを発信することは、保護者や高校教員に影響を与えるとしている²³⁾。高校教員による情報を参考にする保護者は多いことから、自学学生の満足度をあげることが効果的な広報手段となりかつ、戦略

的にも重要であるということである。また、これらは「学生参画」という新たな概念とも関係がある部分である²⁴⁾。学生の教育への参画は近年様々な形で取り入れられている。先に述べた学生が社会や地域とかがかわるといふプロジェクト等もそれに該当するし、学生が教育カリキュラムそのものにかかわる取り組みも近年増えている。

さらに、現在大学ホームページを開設していない大学はほぼないと考えられる。ソーシャルネットワーク (SNS) を実施していない大学も珍しくなっているだろう。YouTube チャンルの保留率は2020年末には94%に達している²⁵⁾。その他にもジオターゲティング広告、動画を活用した広報等、広報手段の広がりがみられる。こういった広報媒体は、閲覧数や開封数といった形で数値化が可能で、実際に学生募集につながっているかは別として、誰にどれくらい届いたかの効果指標としてはわかりやすい。コロナ禍において遠隔システムを活用した広報は欠かせない手段であったが、ポストコロナ時代にも継続して使用され、定着したと考えられる。こういった広報媒体に着目している研究も認められる²⁶⁾。

2. 「大学広報」の効果指標

「大学広報」の効果指標の議論は更に複雑である。池谷 (2021)²⁷⁾は、大学における入試広報や学内広報活動の社会への実際の効果や広報評価がますます要請されつつあるとしているが、その前提として、大学等における広報を理解するためには、「誰が、どんな情報を、誰に、どの媒体・制作物によって送り、それによって何の目的や課題を遂行しているのか、そのあらましを調査に基づいて整理する必要がある」としている。竹内 (2010)²⁶⁾は、大学広報ではウェブを活用した取り組みが行われているが、非営利目的であり費用対効果の算出も容易ではなく、効果測定研究は十分ではないと述べている。1. で述べたように大学広報による定義から考えるか、広報の媒体別 (紙、口コミ、ウェブ等) にその役割を考えるかでも効果測定方法は異なると考えられる。しかしながら、効果測定もままならないまま安易に新しい媒体に中途半端に取り組むのは大学広報の肝である「何を (どのように) 発信するか」を「何で発信するか」と誤っていることになるのではないかという強い指摘もある⁶⁾。金井

(2017)⁶⁾は、一貫性のあるメッセージを考えずに発信することでどの大学も同じような内容、同じようなイメージ、同じような写真、同じような卒業生や在学生、となり、「らしさ」が理解されず埋没する危険性の指摘もしている。

効果指標の中で、最もわかりやすいのは数値で現れるもので、先に述べたホームページや SNS の閲覧数、動画の視聴回数、等がそれにあたると考えられる。昨今では Google アナリティクス等を用いて訪問数等を解析することが可能である。大学では大学祭、オープンキャンパス、イベント、教員紹介など様々な動画(番組)を作成し、公開しているが、これらのサイトへの訪問回数は時期によって異なり、又、入学希望者向けは、「大学祭」「研究と教育」の紹介再生回数が高いことを報告している²⁸⁾。また、オープンキャンパスダイジェストや学生らによる研究室紹介等がオープンキャンパス時に再生回数が増加するとしており、オープンキャンパス動画内容の発展によってオープンキャンパス来場者増大が期待できるとしている。その他にもいつの時期にこういった動画がどのような属性の人にアクセス・再生されているかで多くの情報を得ることができると考えられている。井関 (2021)²⁵⁾は、YouTube チャンネルを保有している大学は多いがその活用実態には差があり、大半は標準的な活用をしている大学で、一部の大学で何らかの目的意識をもって非常に積極的に活用しており、埋没されがちな内容を短尺 CF 型やエンターテインメント性の高いものとして公開しているものの動画視聴数が多いことが報告されている。一方、講演やシンポジウムを録画しただけのものは多くを占めるが視聴回数も少なめである。短尺 CF 型やエンターテインメント性の高いものは視聴回数が多く、社会貢献を目的とした講演等の再生数が少ない。短期に受験生を獲得しなければいけない大学には、何に製作費をかけて何をみせるかの選択はしにくいものの、教育研究機関としての目指す方向として議論の余地があるとしている²⁵⁾。

オープンキャンパスに何人が来場し、そのうち何人が入学したのかという数値等も目に見える数値であると言えよう。これらとともに大切なのはブログや掲示板等、そして知人や先輩等の口コミの効果である。後者の測定評価は非常に難しいものの例えば入学時やオープンキャンパス時にアンケートを実施することで

かむことができる可能性がある。ステークホルダーである高校生や保護者がどういった情報を参考にしているかということの効果指標にするという研究も報告されている。大学選びの情報源はパンフレット約半数、ついで高校の進路指導、ホームページ、オープンキャンパス、年上の家族や友人などが続くと報告されている²⁶⁾。羽藤・喜村 (2021)²⁹⁾は、特に影響の強い母親の大学選択における重視項目を実際に調査した。その結果から学ぶための環境や教授・講師陣が魅力的、知名度や伝統・実績といった社会からの評価、部活や奨学金といった学生生活全般のサポートという因子があり、その中で重視する内容が異なると結論づけている。高校生の大学選択のプロセスに関する研究によると、学年によって情報の収集の仕方は異なる示唆が得られている³⁰⁾。林・倉元 (2020)³⁰⁾によると、差がなかったのは「キャンパス見学」であり、「大学教員の出前講義や講演会への参加」「卒業生による講演会への参加」「進路説明会」には学年差があり、1年生が高いことがわかった。2・3年生になるとメディアを利用した情報収集が多くなることを報告している。「大学のホームページ」「インターネット」「大学情報に関するパンフレット」の利用頻度において1年生と差が認められた。オープンキャンパスに来る学生は既にその大学を知っている高校生及びその保護者である。入学志願者につながる可能性のある層にオープンキャンパス等の情報発信する方法の1つにジオターゲティング法がある。これはコロナ禍において発展したウェブを用いたオープンキャンパスやオンライン開催イベントとともに近年多くの大学で取り入れられている手段である³¹⁾。ジオターゲティングとは、地域を限定し、情報や広告を配信する技術である。

竹内 (2010)²⁶⁾は、学部の葉を書店で配布し、連動したウェブページのアクセスデータ (Google アナリティクスを用いてページビュー、平均閲覧時間、直帰率、離脱率、該当ページ閲覧前のページ及び閲覧後のページの移動履歴、アクセスしたユーザの地域等) を測定した報告を行い、結果は明確ではなかったものの興味深い取り組みであるといえる。各大学のオリジナル商品を用いた広告効果についての検証も各大学の学生や卒業生の愛校心を意識する上で検討に値するとも述べている。また、大学発のオリジナル商品は学生とともに研究成果や授業の一環として取り入れることで

教育効果を得ることができるとしている。さらに、企業と協働で商品開発を行えばその市場が学外に広がり、広報のステークホルダーが増えることにつながるとの指摘もある³²⁾。

考察

本稿では、「大学広報」についてその効果を検証するにあたって考えられる3点の問題点のうち、「大学広報」、「大学広報」の効果指標が何かという問題について今後の示唆を得る目的で文献的に考察を行った。そのために、上記2点に関連する我が国の研究・報告にどのようなものがあるかについて文献検索サイトを用いて調査を実施した。一般的な「大学広報」について述べた研究だけでなく、広義の意味で「大学広報」と考えられる、高大接続や地域連携を含めた文献を対象とし、文献検索結果でキーワード検索のみを対象となる文献は15,500件であったが、それぞれの文献をタイトル及び抄録があるものについては抄録から精査し、広義に大学広報及びその効果指標を検討している文献14件に加え、関連すると考えられた論文11件を追加し、大学広報の定義及び効果指標にどのようなものがあるかについて整理を行い、今後の大学広報のあり方について考察し示唆を得た。

「大学広報」の定義は、すべての研究で一様に定め

られていないことが明らかとなったが、文献に使用されている広報の区分は、まとめると概ね図1のようになる。「大学広報」の定義に関しては文献毎に異なる部分はあるものの、多くは直接ステークホルダーである高校生や高校教員、保護者と接触するタイプの対面活動と自大学の内容を様々な媒体を通じて発信するタイプの広報に大別されていた。「大学広報」の効果指標は、その定義より更に複雑であった。ウェブや動画等のようなアクセス数、視聴数等で文字通り数値化できるものから、ステークホルダーへのアンケートを通じたものまで多岐にわたっており、大学間で取り扱いに格差があることが明らかになり、「大学広報」のみならず愛校心の涵養や教育的効果の指標としての利用可能性が示された。また、コロナ禍において発展したデジタル化や遠隔システムはポストコロナ時代にも定着しさらに発展させられている媒体や方法となっていた。大学の定義とその効果指標に関しては、対面広報、情報発信型広報ともに数値化できるものも認められたが、上記に述べたように複雑の側面が多く、Aの効果はB、Cの効果はDのように単純に対応できるものではないことも明らかとなった。

上記から得られた示唆として、やみくもに実施するより、戦略広報を実施すべきという点がある。大学の情報発信が単なる情報公開にとどまらず、選ばれる大学になる目的である以上、発信する情報の量と質は大学間格差をさらに広げるとさえ言われている⁹⁾。戦略

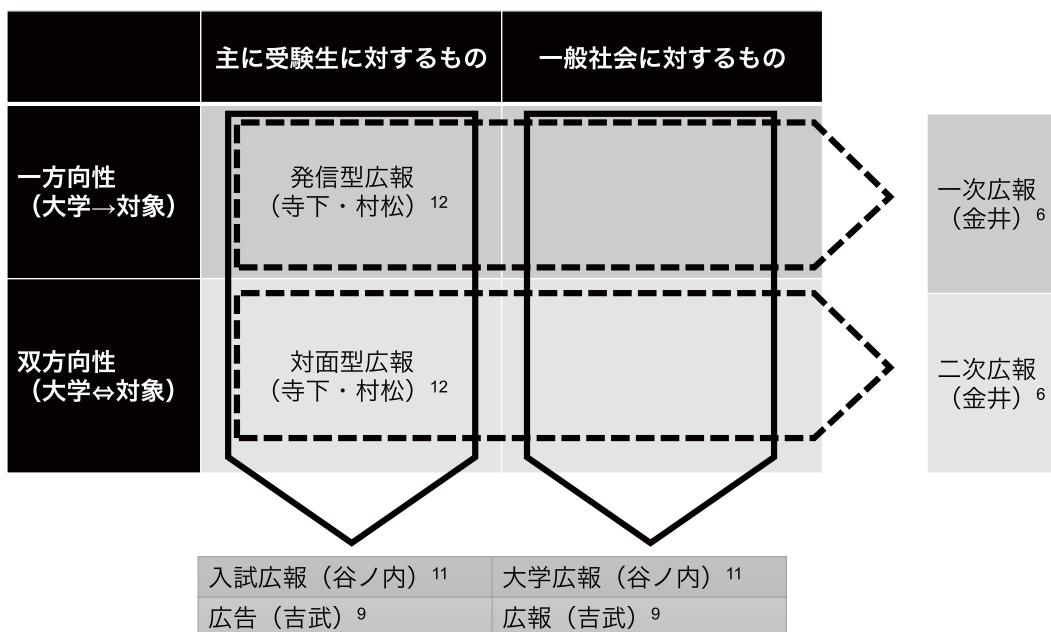


図1 大学広報の定義 文献に使用されているものまとめ

広報は伊吹 (2005)⁸⁾によると「経営戦略－広報－組織成果」というフローを可能にする広報のことであると言える。これは長い目でみるとその大学や学校法人のブランドイメージを作り、それを学内外に浸透させることにつながると考えられる。また、近年の大学ではIR (Institutional Research) 活動に基づく学内での様々な情報を収集して分析することが盛んに行われており、これらの情報を可視化し周知する試みについても報告されており³³⁾、部署をまたがった連携と情報共有が求められる。この際に重要なのは短期・長期双方の組織目標、具体策、担当者を決めることで、それに基づきフォーマットやトーン等が統一された展開が必要である。長期的効果と短期的効果には相反する側面があるところには注意すべきであるとも述べられている。そのためにはこれらの戦略をたて、その割り振りを決定したり実施を促進したりする組織もしくは人が不可欠である。吉武⁹⁾ (2010) も広報に相応しい人材を見だし計画的に育成することが必要で、膨大な情報量の中でどの情報をどの媒体で誰に発信するかというセンスが必要としている。谷ノ内 (2020)¹¹⁾は、国立大学においては「大学広報」担当部署をより執行部直轄に位置付ける動きが進んでおり、公立大学は国立大学よりはその整備が遅れており、私立大学は規模のばらつきが大きいことを確認している。これは、私立大学は学費依存や定員割れのリスクを抱えることから、「大学広報」担当部署といえども「入試広報」を重視せざるを得ないという傾向がみられるからではないかとしている。特に入学定員 800 人未満の小規模大学において「入試広報」重視の傾向が顕著で「大学広報」を持ち経営機能への移行に踏み切れていないことを示唆している。

今回の文献検索にあたっては対象とした文献が少ないこと、一部恣意的に文献を選択していること等の限界があるとは考えられる。また、コロナ禍の影響等社会的な影響についての考察はできていない。しかしながら、多くの媒体や手法、対象等に対して、何をどうしていけばよいのか、限られた資源においてどう取舍選択していくかについては、いくつかの研究を通じて示唆を得られたと考えられる。SNS や YouTube 等の動画活用にも大学間で差があることや、誰にどのような広報をいつ実施することに効果が得られるか、また「らしさ」とは何かを追求することが重要であること

についていくつかの示唆的な研究が報告されている。従って先行研究の知見を総合し、より効果的な学科広報を構築していくことで教職員の教育や学生指導、研究といった業務に影響なく広報を進めていくことが可能な方策を模索できる可能性がある。

謝辞

本研究は関西福祉科学大学令和 5 年度共同研究「学生参加型活動及び卒業生を通じた学科ブランド力及び発信力向上効果検証研究」を用いて実施された。

【引用文献】

- 1) 【参考資料 2】 大学入学者選抜関連基礎資料集 (その 3) (mext.go.jp) (参照 2023 年 9 月 4 日)
- 2) 教育改革に関する第 1 次答申教育／教育科学研究会 編 教育／教育科学研究会 編 35(9)、p130-147、1985、旬報社。
- 3) 倉元直樹、泉毅 東北大学工学部 AO 入試受験者にみる大学入試広報－その意義と発信型、対面型広報の効果－日本テスト学会誌 10(1)、126、2014。
- 4) 測上ゆかり、杉田菜穂 大学教員のワーク・ライフ・バランス実態と求められる職場環境改善支援 日本教育工学会論文誌 44(4)、409-418、2021。
- 5) 大学等におけるフルタイム換算データに関する調査報告書 令和元年 6 月 26 日「大学等におけるフルタイム換算データに関する調査 報告書」について (2018) 文部科学省 (mext.go.jp) (参照 2023 年 1 月 28 日)
- 6) 金井竜太 教育改革の時代における大学広報というコミュニケーション手段の設計と運用 札幌大学女子短期大学紀要 64、247-262、2017。
- 7) 大作勝 大学教員の高校訪問は入試広報とどのように結ぶつか 大学入試研究ジャーナル、1-7、2009。
- 8) 伊吹勇亮 大学広報の効果の実施～地域密着型大学の場合～『地域研究』5、129-135、2005。
- 9) 吉武博通 大学を強くする「大学経営改革」(31) 大学における広報の意義とあり方を考える カレッジマネジメント 162、62-65、2010。
- 10) 井上千絵 知識ゼロからでも自信を持って PR 活動ができる！ひとり広報の教科書 日本実業出版社 2022。
- 11) 谷ノ内識 大学広報はどこまで進んでいるのか－ガバナンス改革期前後の組織比較から－ 広報研究 第 24、51-64、2020。
- 12) 寺下榮、村松毅 東海・北陸地区国立大学－入試広報の取組－エリア別志願者の受験行動に関する調査－ 大学入試

- 研究ジャーナル 19、145-150、2009.
- 13) 池田文人、加茂直樹、鈴木誠 教育の接続と社会連携とを推進する新しい大学広報 高等教育ジャーナル 12、23-20、2004.
- 14) 堀江穆 山口における高大連携教育と大学広報 大学教育 2、51-57、2005.
- 15) 黒田司、廣住豊一、神長唯、松本卓也 高大連携授業による理科および大学進学に対する高校生の意識変化 四日市大学論集 31(2)、77-85、2019.
- 16) 山本良太、中谷良規、明賀豪、巳波弘佳、飯田健司、厚木勝之、山内祐平 ラーニングコモンズでの主体的学習活動への参加プロセスの分析-正課外のプロジェクト活動へ参加する学生を対象として- 日本教育工学会論文誌 40(4)、301-314、2017.
- 17) 鞘大輔 近畿大学における地域密着型 PBL の実施と評価- 八戸ノ里駅地域周知広報企画「やえぶろ」の事例を元に- 商経学叢 61(1)、95-112、2014.
- 18) 千葉理恵、川田美和、武内玲、竹原歩、小澤亜希絵、船越明子 地域住民を対象とした大学教員によるこころの健康相談室の試行と課題 Phenomena in Nursing 1-9、2019.
- 19) 星野浩司、青木幹太、井上友子、佐藤佳代、佐藤慈、進藤環 音楽ライブ・イベントと連携した域学連携の新たな広報戦略の研究 日本デザイン学会 デザイン学研究 126-127、2019.
- 20) 辻多聞 正課外活動による社会貢献性の傾向-山口大学おもしろプロジェクト企画の SDGs (持続可能な開発目標) による分類をもとに-『大学教育』17、33-42、2020.
- 21) 鶴崎実 美作大学から見る地方私立大学の将来 現状と課題 大学マネジメント 16(1)、55-65、2020.
- 22) 山口泰史 大学教育における PBL の実践と地域課題解決への貢献 産学連携学 16(2) 1-10、2020.
- 23) 喜村仁詞、小暮克哉 「顧客満足理論に基づく在学生のクチコミ向上への取組み-学生募集広報ワークショップと自校教育-」 広報研究 24、17-31、2020.
- 24) 沖裕貴 日本の高等教育における「学生参画」の概念の再整理の試み-新たな「学生連携」の概念をどう捉えるか- 中部大学教育研究 16、1-12、2016.
- 25) 井関崇博 大学における YouTube チャンネルの活用実態 広報研究 25、121-129、2021.
- 26) 竹内光悦 大学広報における広報媒体の効果測定とその展開 実践女子大学人間社会学部紀要第六集、199-203、2010.
- 27) 池谷瑠絵 コミュニケーションの一般モデルによる学術広報フレームワークの試み-大学の広報の基本方針等の文書調査から- 社会情報学 9(3)、35-45、2021.
- 28) 永田正樹、山崎國弘、浅野みさき、神山夏実、井上春樹、長谷川孝博 大学の情報発信を強化する動画番組のライフサイクルについての考察 学術情報処理研究 23、9-16、2019.
- 29) 羽藤雅彦、喜村仁詞 母親は子どもの大学選択において何を重視しているのか：大学のイメージに注目した分析 広報研究 25、1-13、2021.
- 30) 林如玉、倉元直樹 大学進学における進路選択プロセスに関する研究-日本高校生の情報収集活動を中心に-日本教育心理学会第 62 回総会発表論文集 2020 年、77、2020.
- 31) 平英雄、ゴトウイ ジオターゲティング法を用いた入試広報 大学入試研究ジャーナル 33、135-140、2023.
- 32) 柴田典子、永松陽明、芹澤美智子 大学マーケティング教育における商品開発プロセスの構築 横浜市立大学論叢社会科学系列 70、3、59-79、2018.
- 33) 和嶋雄一郎・安部有紀子・(株)石田大成社・齊藤貴浩 大学の構成員に対する効果的な広報方法とは? 第 29 回人工知能学会全国大会論文集、1-2、2015.