

特別寄稿

## 現代大学の広告・広報

— 2010年代のHPの内容分析を中心に —

橋本 鉦市

Received: 24 June 2022 / Accepted: 25 November 2022

### — <要 旨> —

本稿は、近年活発になってきたインターネット上の大学の広告・広報活動について、個々の大学の Web サイト（ホームページ：HP）の内容（コンテンツ）を分析対象として取り上げ、計量テキスト分析からその訴求項目の特徴や相違を抽出し、属性別にみた大学グループのポジショニング戦略や組織アイデンティティの一端を解明することを目的とした。まず、国立国会図書館インターネット資料収集保存事業（WARP）による HP アーカイブを利用して、掲載されている全大学の 20% に当たる 141 校をサンプリングして、それぞれ 2011、2015、2019 各年度 6 月期のテキストデータを収集・分析した。共起ネットワーク、対応分析、トピックモデル分析などの結果、大学（業）界における訴求項目の特質とともに、設置者別、設置年別で括られる各大学グループのポジショニングや経年変化の相違が明らかとなり、大学広告・広報と組織アイデンティティやブランディングなどの研究に対して、重要な示唆とともに今度の研究課題を得ることができた。

### 1. はじめに

近年、わが国の大学の広告・広報活動はきわめて活発である。旧来のターゲットメディアであった受験雑誌などから、新聞・テレビ、さらには電車内や球場といった場所や施設にも繰り広げられるようになっている。またその技術やツールにおいても、幅広い視聴者を想定した紙媒体から、Twitter、

Instagram など個人を対象とする SNS などが活用されるなど長足の進歩を遂げてきている。その広告・広報の内容や手法も、大学名のみを提示するものから、細かい教育・研究内容をアピールするもの、さらには映像や動画などのインパクトを狙うものまで多岐にわたっている。

このように、今日では多種多様な展開を見せている大学の広告・広報活動であるが、その対象は他の企業・組織体とは異なっており、また大学が属する「大学（業）界」のロジックや制約などが効いているはずである。したがって大学の広告・広報を考える際、大学（群）はどのような言葉やイメージで視聴者に訴求をし、またそれぞれの属性によってどのような差異があり、それは何を意味しているのか、そしてその内容は時代とともにどのような変化を遂げてきているのか、などが重要なポイントとなろう。またその考察を通して、大学独自の広告・広報内容はもちろんのこと、大学界の特徴をあぶり出すことができるだろう。

そこで本研究では、今日の大学広告・広報の中でも、情報量が多くまたアクセスが容易な各大学の Web サイト（ホームページ、以下 HP と略記）を取り上げ、その内容（コンテンツ）を対象とした計量テキスト分析を行って、大学広告・広報の特質を抽出する。特に、属性別に見た大学群の訴求内容の特徴や相違から、ポジショニング戦略、組織アイデンティティなどを読み解き、現代の大学界が持つロジックを浮き彫りにしてみたい。

## 2. 広告・広報と大学組織

さて、一般的に広告・広報の形態は、企業が自社の製品の機能的な便益を訴求するような「製品広告」といった特徴のほかに、より幅広い理念・哲学・姿勢などの組織アイデンティティ（Organizational Identity、以下 OI）が集約される「企業広告」という側面も持ち合わせているが、今日ではそれぞれの境界は曖昧になって「折衷」的になり、CI（企業のアイデンティティ）を訴求するブランド価値を構築する役割を果たすようになってきていると言われる（下村 2000、2001）。

この点は、大学という組織にも当てはまるだろう。わが国の大学が旺盛に広告・広報活動を行うようになったのは、1990 年代以降のことといわれるが、その背景としては私立セクターを中心に少子化の危機が喧伝されるようになって、各大学とも入学者獲得に積極的に乗り出すこととなったこと、またこれと軌を一にして大学改革が本格化し、学長のリーダーシップの下

で、大学「個性化」のために建学の理念を中核とした UI (ユニバーシティ・アイデンティティ) の確立や、大学イメージの向上 (ブランド力アップ) が一貫して問われるようになったためである。こうした趨勢を受けて、昨今では各種メディアで大学ブランドやイメージのランキング調査などが定期的に調査・報告されるようになってきている<sup>1)</sup>。

このように、一般企業の「折衷広告」の役割のひそみに倣えば、大学広告・広報の活動は、少子化が急速に進む市場の中で、自校の教育や研究などを製品になぞらえて顧客 (学生) に売り込もうとするマーケティング戦略でもあり、また建学の精神、伝統、理念などといった個々の大学が有する UI を社会にアピールするためのブランディング活動でもあるなど、混合的に理解できるだろう。ただし、大学組織の場合、マーケティングやブランディングなどにあたって、単に他大学との差別化のみを追求すれば良いわけではない。大学は営利企業などとは異なる「大学 (業) 界」という組織フィールドに属しており、その制度的ロジックの制約を強く受けている。つまり、大学とはどのようなものであるべきか、といった認識が共有化・規範化されている強固な制度の下に置かれている。したがって、各大学 (群) にとっては、大学界での独自のポジショニング戦略 (他大学と異なる特徴を打ち出す) も必要だが、他の大学との共通性 (特異な特色を打ち出すにしても「大学」としての埒内に止める) もまた重要な方策なのである<sup>2)</sup>。

本研究では、こうしたこれまでの研究成果を踏襲しながら、大学広告・広報の一つとして、冒頭に触れたように各大学の Web サイト (HP) を取り上げ、その訴求内容の分析から、現在の大学 (業) 界における各大学のブランディング、組織アイデンティティ、ポジショニング戦略の一端を考察してみたい<sup>3)</sup>。

### 3. 分析対象と方法

冒頭にも触れたように、昨今ではこれまでの紙媒体のメディアよりもインターネットによる広告・広報が影響力を増してきている。ネットによる広告・広報には、Twitter、Instagram、Facebook などの SNS などもあるが、機動的で低廉な広報・情報発信ツールとしてほとんどの大学で活用され、また受験生らが進学決定の際に最も利用しているのは個々の大学の Web サイト (HP) である。また SNS と比べて更新頻度などは劣るものの、提供される情報量も非常に大きい。

そこで、本研究では各大学の HP のコンテンツを対象とした計量テキスト分析を行う<sup>4)</sup>。利用するデータは、国立国会図書館のインターネット資料収集保存事業 (WARP) による HP アーカイブである。WARP では 1990 年代末から今日までの大学 HP を収集・保存しており、1 年に 4 期ごと (基本的には 3 月、6 月、9 月、12 月) のデータが閲覧できる。これを利用して、収集・掲載されている大学・短大など 854 校 (2022 年 6 月現在) のうち「4 年制大学」709 校のなかから、20% にあたる 141 校を等間隔サンプリングにより抽出した。この 141 校について、経年的な変化を考察するため、2011 年度、2015 年度、2019 年度における 6 月期の HP をスクレイピングソフトを利用してテキスト部分を収拾した。なお、対象年度において大学が開設されておらず HP 自体がない場合や、何らかの理由で保存されていないケースなどについては、当該年度分のデータは欠損している。また 6 月期が保存されていない場合は、5 月期を採取することとした。この 141 大学それぞれのテキストに属性変数 (設置者、掲載年、規模など) を組み込んだデータセットを作成し、KH Coder (Version 3. Beta. 05) を利用した計量テキスト分析 (共起ネットワーク、対応分析、トピックモデル分析など) を行った。なお、ビジュアルや画像などについては、本研究では分析の対象としていない。

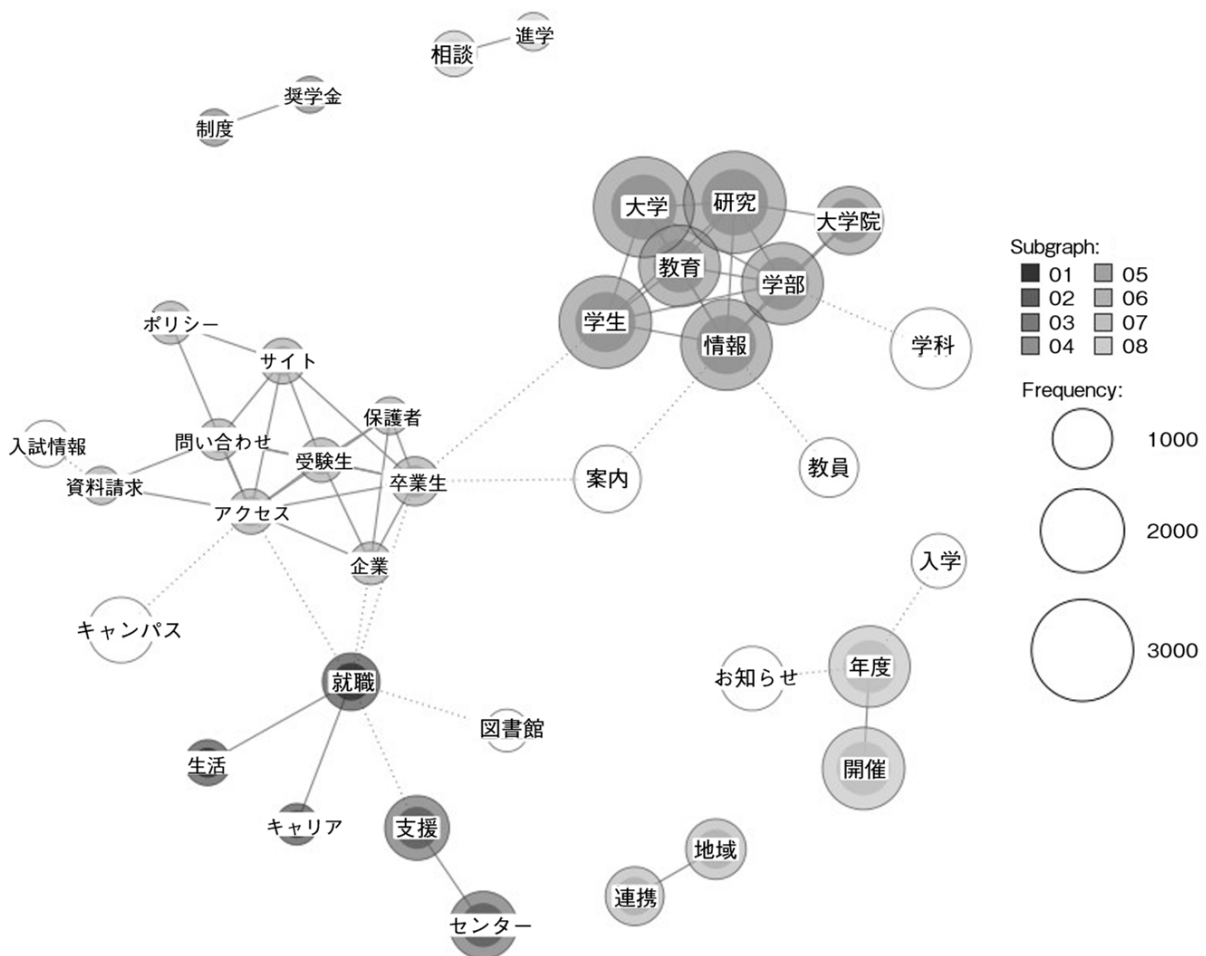
なお大学の属性変数については、橋本 (2020、2022) を参考に、設置者 (国公立別)、設置年 (1947 年までに設立された大学を「旧制」大学グループ、1951 年までの設立を「新制」大学グループ、1952 年以降から 1988 年までを「戦後」大学グループ、それ以降の平成年度以降に設置された大学は「新設」大学グループとした。以下、それぞれ「旧制」「新制」「戦後」「新設」と略記する)、所在地 (人口 100 万人以上、20 万人以上、それ以下の 3 区分)、学部構成 (単科、2~4 学部、5 学部以上の 3 区分) などを設定した。

## 4. 分析結果<sup>5)</sup>

### 4.1 HP における訴求内容

まず、各大学の HP で頻繁に使用されている単語について、概観しておこう。図 1 は、3 カ年の全テキストデータを対象にして、使用頻度が上位の単語<sup>6)</sup> の「共起ネットワーク」<sup>7)</sup> である。サブグラフが 8 つ抽出されているが、まず「研究」「大学」「大学院」「学部 (学科)」「教育」「学生」「情報」が大きなひとつかたまりとなっている。大学や大学院での研究・教育ならびに学生についての情報が、HP では最も大きな訴求項目となっていること

が示唆されている。次に「卒業生」「受験生」「保護者」「企業」に対する「アクセス」「入試情報」「資料請求」などの「問い合わせ」や「サイト」「ポリシー」について、続いて「入学」関連の「年度」ごとの「開催」の「お知らせ」、「地域」「連携」について、「生活」「就職」「キャリア」の「支援」「センター」について、「奨学金」「制度」、「進学」「相談」などとなっている。ただし、これらはサンプリングした141校の3ヵ年度全体についての傾向なので、以下では大学属性や掲載年ごとに腑分けしてみたい。



出所：筆者作成

図1 大学HPに出現する単語群の共起ネットワーク（サブグラフ）

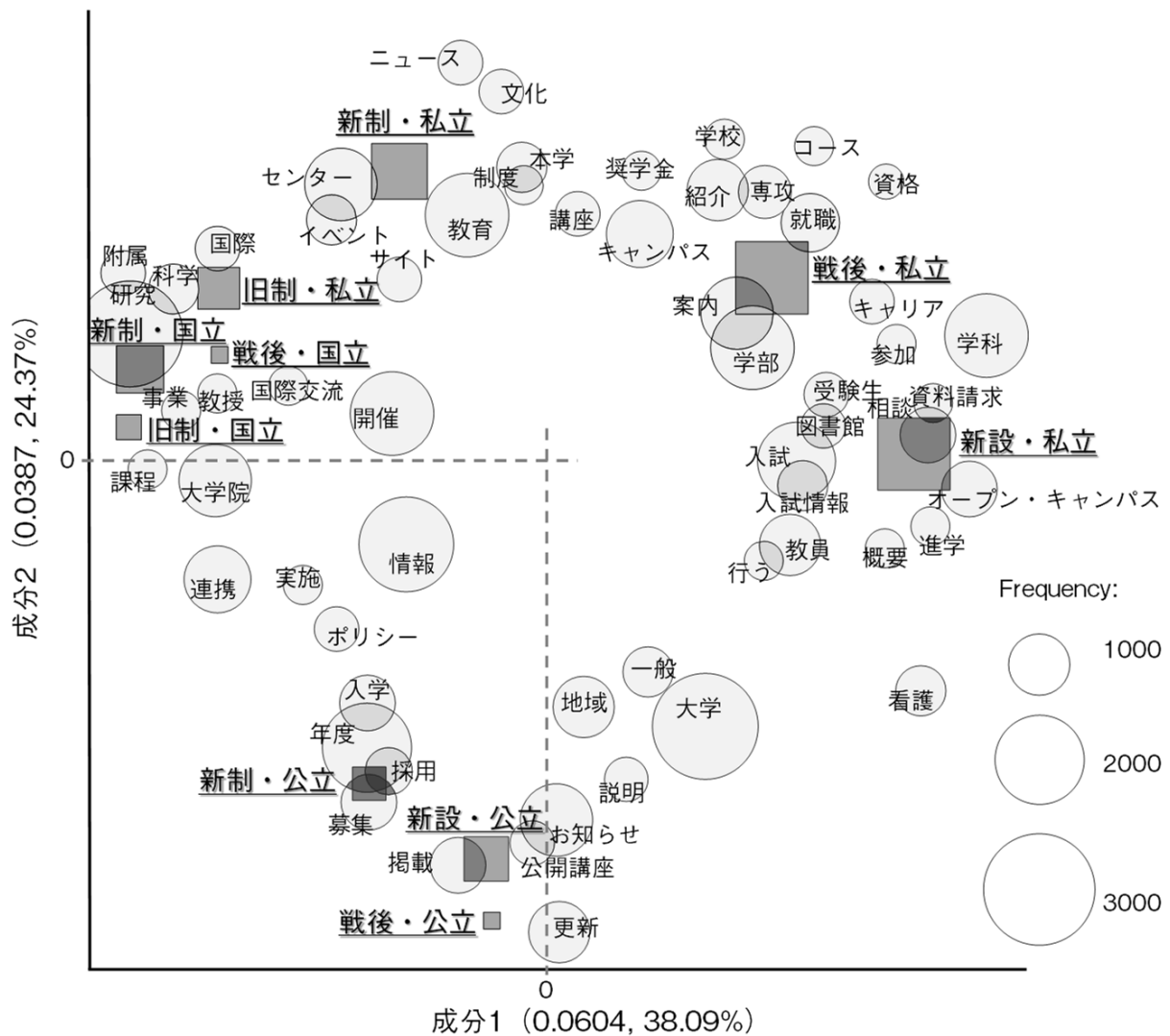
## 4.2 設置年・設置者別に見た訴求内容

まず、141校の大学群を「設置年（歴史）」と「設置者（国公立別）」を掛け合わせたグループごとに、どのような内容的な特徴が見られるかを、使われている単語を中心に分析した。図2は、設置年と設置者によるグループごとにみた単語（図1と同様の品詞）の対応分析の結果である（なお旧制の公立、ならびに新設の国立大学はサンプリングされなかったため、図にはプロットされていない）。

図2からは、まずいくつかのグループがひとまとまりになって特徴的な単語とともにプロットされていることが見て取れる。国立は「旧制」「新制」「戦後」ともに、成分1（横軸）の左端にあって、「戦後・私立」と「新設・私立」のグループと対極的な位置にある。興味深いのは、「旧制・私立」がこうした国立グループと同様の特徴を示しており、また「新制・私立」もそれに近い。一方、公立大学は「新制」「戦後」「新設」ともに、成分2（縦軸）でこれらの2グループとは異なる位置にプロットされている。

次にそれぞれのグループで特徴的に使われている単語に着目すると、「戦後」「新設」の私立大学では「学科」「コース」「資料請求」「オープンキャンパス」「資格」「就職」「キャリア」などといった単語が使われている。その一方で、「旧制」「新制」「戦後」の国立大学や「旧制・私立」では、「科学」「研究」「事業」「国際」「（大学院）課程」といった単語が特徴的に使用されている。公立大学では、いずれのグループも「公開講座」「掲載」「更新」「お知らせ」といった単語の頻用が示されている。

以上から、設立が古い国立大学や旧制の私立大学では科学や研究を、公立大学では公開講座やお知らせ、更新などが、また比較的歴史の浅い私立大学ではオープンキャンパス、コース・学科の紹介、資格、キャリアなどの資料提供などが、それぞれ他グループよりも相対的に特徴的に使われている単語であることが示唆されている。



出所：筆者作成

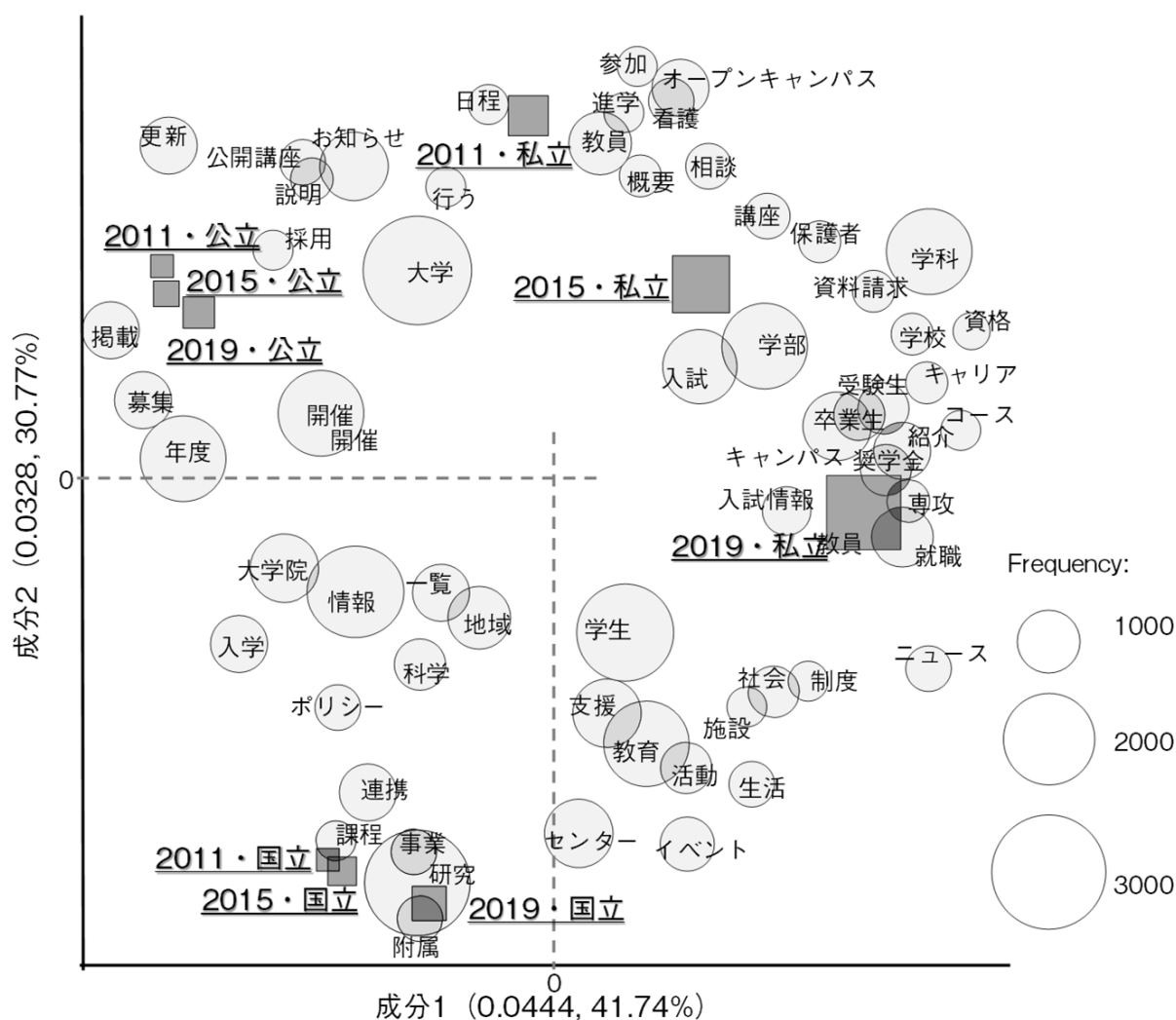
図2 設置年・設置者別に見た対応分析

### 4.3 HP掲載年別・設置者別に見た訴求内容

次に、設置者別にHP掲載年ごとの相違を見てみよう（図3、参照）。まず、国立と公立は、3カ年でほぼ同じ単語を使う一方で、私立は3カ年の間に異なる単語を使用するようになってきていることがわかる。国立では、前節でみたように「研究」が中心であり、また公立では、「公開講座」「更新」「お知らせ」といった単語が共通している。一方で、私立大学では2011年度は「オープンキャンパス」「参加」「日程」などが特徴的だが、2015年度では「講座」「保護者」「相談」といった単語が、また2019年度には「入試情報」「奨学金」「就職」「専攻」といった単語が使われるようになってきている。

私立大学では年度ごとに使われる単語の特徴が変容していることが見て取れるが、これはこの間に新設された大学が増えてきたせいとも考えられる。しかしサンプリングされた私立大学のうち 2012 年から 2019 年の間に開設されたのは 3 校に過ぎず（国立、公立ともに無し）、大きな影響があるわけではない。

そこで、設置年、設置者、HP 掲載年による内容変化を探るため、この 3 カ年の間で大きな変化を見せた私立大学に限り、トピックモデル分析によってその詳細を探ってみたい。



出所：筆者作成

図 3 設置年・設置者別に見た対応分析



#### 4.4 私立セクターのトピックモデル分析

トピックモデル分析は、一連の文書は複数のトピック（テーマ）から構成されると仮定してそれらを確率論的に抽出する方法であるが、分析の際にはトピック数の設定が最も重要な作業の一つである。計量的に算出する方法はなく、分析者の解釈と設定によるものとされるが、ただ数種の評価指標があり、本研究でもいくつかのトピック数を試行し解釈可能性などを考慮して、Deveaud 2014 が最大値となる 14 とした<sup>8)</sup>。

表 1 は、この 14 トピック内で高い確率で出現する単語<sup>9)</sup>のうち、上位 10 語の一覧である。#1 はイベントやニュースのお知らせ、#2 は就職支援、キャリア、資格関連、#3 は学生や卒業生について、#4 は本学の教員の情報、#5 はオープンキャンパスの開催、参加、更新などのお知らせ、#6 は大学案内、#7 は図書館、センターなどでの学習、#8 は学部情報、#9 は年度ごとの公開講座などの募集・案内について、#10 は研究、大学院、科学など、#11 は学科、専攻、コースについて、#12 は入試相談、#13 は学生と地域連携、#14 はキャンパスの施設紹介、などといったテーマが扱われていることがわかる。

次に、設置年と HP 掲載年を掛け合わせた大学グループごとに、これら 14 トピックがどれほど出現するかという確率を見たものが、表 2（一覧）とこれを見やすくした図 4（棒グラフ）である。いずれの大学グループでも、掲載年度ごとに低下しているのが、#5（オープンキャンパスの開催、お知らせ）である。また、#9（年度、募集）も低下傾向にある（特に「旧制」で著しい）。#5（オープンキャンパスの開催、お知らせ）が年を追うごとに低下していくのは、その開催ならびに周知の時期が、本研究で収集した HP の 6 月期からずれてきているためとも考えられるが、#9 の各年度の公開講座などの募集や案内とともに、2010 年代を通して広告・広報としてのアピールの重要性はどの大学群でも低くなったことが示唆されている。

一方、全体的に年度を追って高くなる傾向にあるのが、#2（就職支援、キャリア、資格）、#6（大学案内）、#7（図書館、センター、教育、学習。特に旧制）、#11（学科、専攻、コース）、#13（地域連携）、#14（キャンパス紹介）などである。就職やキャリア・資格、大学やキャンパスまたは学科や専攻の案内や紹介、学内の図書館などの教育・学習施設などが、いずれの大学グループにおいても広告・広報の重要性を増してきていることがわかる。

他方、グループによって増減傾向が相反するトピックもある。#8（学部、情報）は「旧制」と「新制」では低下、「戦後」と「新設」は上昇傾向にあ

り、#10（研究、大学院）は「旧制」では低下する傾向にあるが、他のグループでは一貫して高くなっていく。#12（入試相談）は、「旧制」と「新制」では上昇傾向にあるが、「新設」では大幅に低下している。歴史の古い「旧制」や「新制」では、これまで打ち出してきた研究や学部情報については重要性が低まり、むしろ手薄だった入試相談が重要視されるようになっていくこと、また「戦後」と「新設」はこれらとは逆の動きを見せていることがうかがわれる。

また、変動が余り見られないトピックもある。#1（イベントやニュースのお知らせ）、#3（学生・卒業生）、#4（本学の教員の情報）については、掲載年度による差は大きくはない。これらのトピックは、定式化された記事でもあり、どの大学グループでも一定の比率で掲載されてきているとも言える。

表1 私立大学 HP における各トピックにおける上位 10 語

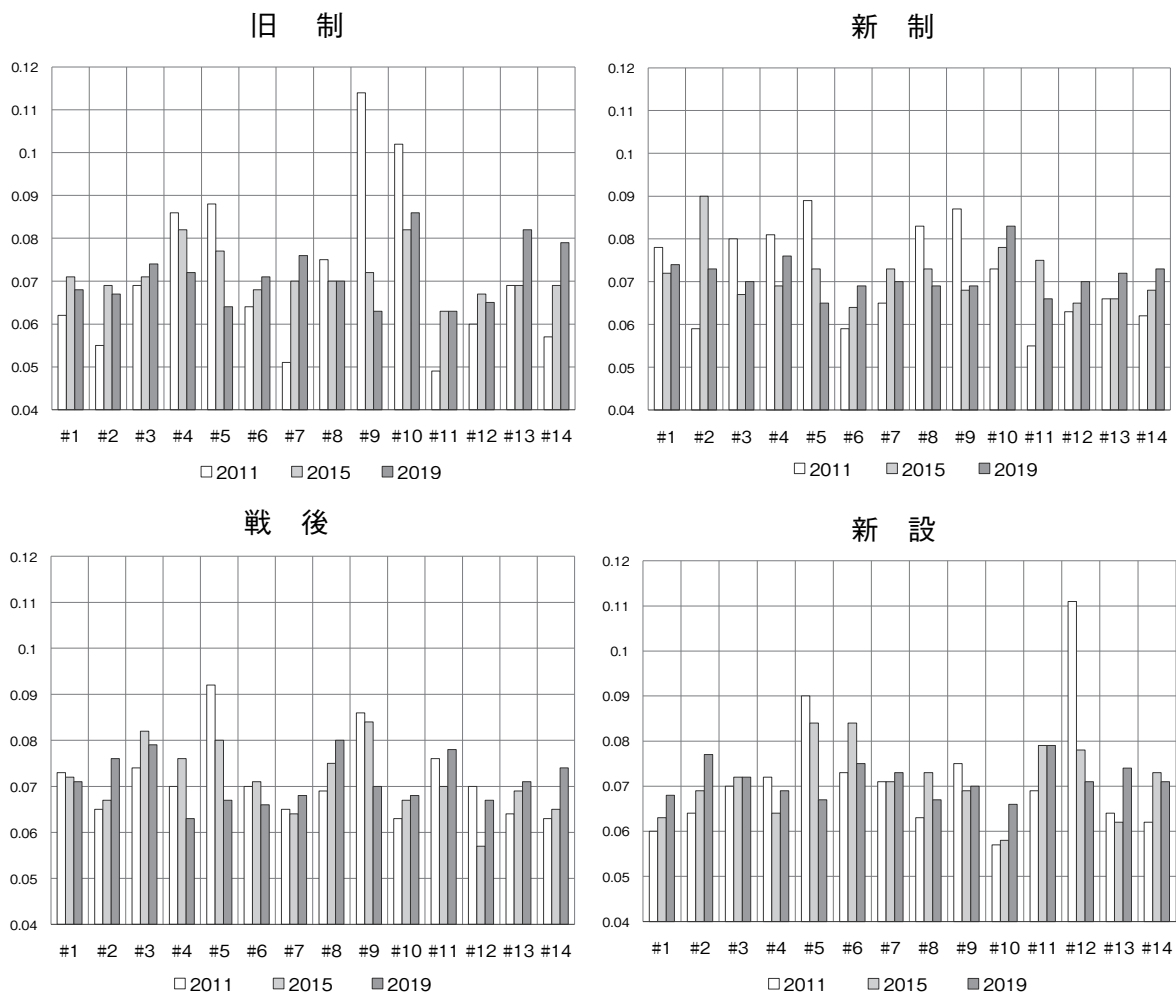
#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7
イベント	就職	学生	情報	開催	大学	教育
ニュース	支援	卒業生	本学	オープン キャンパス	案内	センター
文化	キャリア	受験生	教員	更新	学校	図書館
開催	資格	企業	掲載	参加	学長	学習
お知らせ	生活	入試情報	教授	お知らせ	問い合わせ	学校
学生	留学	アクセス	メディア	説明	資料請求	支援
一覧	サポート	サイト	大会	情報	アクセス	教員
情報	進路	保護者	学生	進学	入学	ポリシー
統合	プログラム	問い合わせ	公開	プログラム	情報	プログラム
生活	奨学金	資料請求	一覧	サイト	センター	参加
#8	#9	#10	#11	#12	#13	#14
学部	年度	研究	学科	入試	地域	キャンパス
情報	募集	大学院	専攻	相談	学生	紹介
国際	報告	科学	看護	入学	連携	施設
経営	行う	総合	コース	一般	社会	ライフ
教員	日程	概要	福祉	利用	公開講座	活動
大学	案内	一覧	学部	進学	活動	授業
公開	講座	社会	一覧	概要	講座	制度
教育	入学	学校	社会	情報	授業	奨学金
ポリシー	公開	授業	卒業生	ポリシー	キャリア	学生
学長	お知らせ	経営	オープン キャンパス	日程	センター	アクセス

出所：筆者作成

表2 大学グループ（設立年と掲載年）ごとにみたトピック確率（一覧表）

	掲載年度	#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	#8	#9	#10	#11	#12	#13	#14	ケース数
旧制	2011	0.062	0.055	0.069	0.086	0.088	0.064	0.051	0.075	0.114	0.102	0.049	0.060	0.069	0.057	7
	2015	0.071	0.069	0.071	0.082	0.077	0.068	0.070	0.070	0.072	0.082	0.063	0.067	0.069	0.069	88
	2019	0.068	0.067	0.074	0.072	0.064	0.071	0.076	0.070	0.063	0.086	0.063	0.065	0.082	0.079	77
新制	2011	0.078	0.059	0.080	0.081	0.089	0.059	0.065	0.083	0.087	0.073	0.055	0.063	0.066	0.062	12
	2015	0.072	0.090	0.067	0.069	0.073	0.064	0.073	0.073	0.068	0.078	0.075	0.065	0.066	0.068	46
	2019	0.074	0.073	0.070	0.076	0.065	0.069	0.070	0.069	0.069	0.083	0.066	0.070	0.072	0.073	227
戦後	2011	0.073	0.065	0.074	0.070	0.092	0.070	0.065	0.069	0.086	0.063	0.076	0.070	0.064	0.063	75
	2015	0.072	0.067	0.082	0.076	0.080	0.071	0.064	0.075	0.084	0.067	0.070	0.057	0.069	0.065	36
	2019	0.071	0.076	0.079	0.063	0.067	0.066	0.068	0.080	0.070	0.068	0.078	0.067	0.071	0.074	163
新設	2011	0.060	0.064	0.070	0.072	0.090	0.073	0.071	0.063	0.075	0.057	0.069	0.111	0.064	0.062	55
	2015	0.063	0.069	0.072	0.064	0.084	0.084	0.071	0.073	0.069	0.058	0.079	0.078	0.062	0.073	80
	2019	0.068	0.077	0.072	0.069	0.067	0.075	0.073	0.067	0.070	0.066	0.079	0.071	0.074	0.071	323

出所：筆者作成



出所：筆者作成

図4 大学グループ（設立年と掲載年）ごとにみたトピック確率（棒グラフ）

## 5. 考察と課題

以上、大学群を属性別にグルーピングして、各大学群の広告・広報の傾向や年次的な変容を計量テキスト分析を通じて明らかにしてきた。得られた知見をまとめつつ、今後の課題を触れておこう。

まず指摘できるのは、国公立という設置者ごとに HP の内容に大きな相違があり、大学界におけるそれぞれのポジショニングの差異が明確に認められることである。国立、公立では設立年による差も小さく、これらの大学群に関して言えば訴求内容についてもそれぞれ同型的であった。すなわち、国立では大学院における国際的な研究や科学のアピールが特徴的であり、また公立では公開講座、更新、お知らせといった言葉に見られるように、地域への情報の公開に重点が置かれている。これらは、国・公立大学の顧客（受験生ならびに地域社会）を閲覧者としてターゲットにしていると想定できるが、同時にそれぞれの組織アイデンティティとも言えるだろう。

一方で、私立セクターでは設立年によって大きな相違が認められた。すなわち、「旧制」（ないし「新制」）ではむしろ国立グループと同様の言葉が使用される傾向にあり、歴史の古い私学では国立に近い組織アイデンティティを有し、またそのポジショニングも国立寄りであることが示唆されている。しかし「戦後」や「新設」などの歴史が浅い大学群は、独自のポジショニングを採っており、前者では卒業後の就職や資格につながる専攻・コースを、また後者ではオープンキャンパスや資料請求、進学相談をアピールするなど、個々の大学の認知度アップを意図している。つまり、私立セクターでは、歴史の新しい大学ほど入学者獲得に特化した機能的な広告・広報が選好されているようである。

また国・公立では、掲載年を経てもその内容に大きな変化は見られないが、私立セクターでは年度ごとに大きな相違が生じていた。その変化を詳しくみてみると、いずれの大学グループでも、ルーティン化されたオープンキャンパスや公開講座の案内などは掲載されるものの目立たなくなっており、他方で就職、資格、キャリアや教育・学習施設などの大学紹介が増える傾向にあることがわかる。2010年代を通じたワンショットでの概観では、設立年によるポジショニングの相違が見られるが、掲載年ごとの変化に鑑みれば、私立セクターを取り巻く大きな趨勢とそれへの対応が看取できる。逆に言えば、国・公立セクターでは、私学に比べると経年的な変化が乏しいわけであり、外部環境に対して余り感応的ではないと言えるかもしれない。

さて、本研究では大学 HP に掲載されたテキストとそこで頻用される単語に着目して考察を行ってきた。残された課題は数多い。まず、HP の内容を 3 ヶ年度それぞれの 6 月期に限定したため、他の時期の内容は捨象しており、また HP 上でのリンク先の内容についても分析に入れていない。また、ビジュアル面についての分析が全く手つかずのままであり、この点は大きな課題として残っている。テキストだけでなくイメージ、シンボル、アーティファクトなどにも考察を広げ、またより長期にわたる期間を対象とし、さらに他の広告・広報のメディアについても幅広い素材をカバーする必要があるだろう。

また大学の広告・広報と組織アイデンティティ、イメージ管理、組織文化などとの連関についても十分論じ切れていない<sup>10)</sup>。外部社会から付与されたイメージや評価を当該大学はどう捉えており、またそれらが内部の組織文化にどのように反映されて各成員に共有化されていくのか、そしてそこで醸成された組織アイデンティティは広告・広報にどのように表象化されるのかなど、そのダイナミックなメカニズムについては、さらなる研究・調査を進めていく必要がある。これらの論点は、他稿を期することとしたい。

## 注

- 1) これらを踏まえて、橋本（2016、2017）では「蛍雪時代」に掲載された大学広告のテキストならびに画像から、大学 OI（UI）を読み解く試みを行った。また橋本編（2020）では、OI の理論的背景と先行研究をレビューしつつ、わが国の女子大学 8 校をケースとして、歴史的な観点からその変容について考察した。
- 2) こうした視点から、橋本（2020）では、大学のミッションステートメント（MS）の重要性（大学を取り巻く外部環境への戦略的対応とともに、構成員の OI を共有化・内面化させる）が高まっており、そうした欧米における研究を下敷きとして、わが国の大学の MS を対象に計量テキスト分析を行って、大学界のロジックと個々の大学のもつ組織アイデンティティの抽出を試みた。また橋本（2022）では、大学の制度的・戦略的ポジショニングを、競争的環境にある大学（業）界において個々の大学（グループ）がその存続をかけた自発的な位置取り戦略・行動として捉え、その意思決定のプロセス、ブランディング、組織アイデンティティとの関連など近年欧米で蓄積されてきた様々な研究を踏まえて、わが国の「学長メッセージ」についてトピックモデル分析を行い、大学グループごとのポジショニング戦略の俯瞰を試みた。

- 3) 本研究で展開するブランディング、ポジショニング、組織アイデンティティなどの研究動向、理論的背景などについては、上記の拙稿を参照されたい。
- 4) Web サイト (HP) の内容分析は、組織論や高等教育研究の分野でも最近になって様々な研究が蓄積されてきている。例えば、新制度学派組織論の立場から、Powell *et al.* (2016) は米国における非営利組織について、また Pizarro Milian (2018) ではカナダの営利大学を、Pizarro Milian and Rizk (2018, 2019) では、カナダのキリスト教系大学について、それぞれ Web サイト (HP) の内容分析を行っている。
- 5) なお、本研究の下敷きとなっている名古屋大学高等教育研究センターでの講演 (「戦後日本の組織アイデンティティ—広告・広報内容から見る変容と現状」第 193 回招聘セミナー、2021 年 3 月 4 日) では、本研究と同様の手順で抽出した 71 大学 (10%) を対象に、HP のコンテンツのほか、meta description タグなどに着目した分析・報告も行った。description とは、検索ユーザーに最初に HP 内容の情報を提供する機能であり、120 字程度の中に UI が簡潔に表現されるが、近年では記載されないことも多く、また実質的な文字数の上限である 120 字程度を超える部分は省略される可能性が高いことなどから、本研究ではコンテンツのテキストのみを分析対象とすることとした。ちなみに、description の分析でも、本研究と同様に国・公・私立間で、掲載年問わず、設置年・設置者別に大きな相違がみとめられ、国立では産学、技術、科学、開発が特徴的な言葉として使用されていること、公立では「公立・県立」という特徴を打ち出していること、また新設私立大学では看護、福祉、栄養、保健などの資格取得や、専門的な人材育成をアピールしていることなど、本研究の分析結果と共通する知見が得られている。
- 6) 全テキスト中に 350 回以上出現した名詞、サ変名詞、動詞、形容詞、形容動詞、複合語 (「オープンキャンパス」など TermExtract で抽出したものを組み込んでいる) を対象としている。
- 7) 同一段落で共起する出現パターンの似通った語のグループであり (樋口 2020、183 頁)、本研究で言えば HP 内容で多く出現するテーマやトピックを読み取ることができる。
- 8) 大規模なテキストデータを対象としたトピックモデル分析は近年少なくないが、筆者も学長メッセージ (橋本、2022)、教育産業に関するデータベース (谷村ほか、2022)、国会会議録 (西村ほか、2023) などを対象として分析を試みた。
- 9) 私立大学の HP テキストのみを対象とし、250 回以上出現する名詞、サ変名詞、形容動詞、形容、動詞、複合語を対象としている。
- 10) Hatch and Schultz (2002) は、OI を中核として組織文化と外部イメージから成る OI のダイナミクス・モデル (OIDM) を提起している。OI が外部のイメージを映し出し、内省により OI が文化に埋め込まれ、文化的理解が OI に

表出され、さらに OI が外部にイメージを与える、というダイナミックなループを想定している。また Steiner *et al.* (2013) も、大学の OI について、アイデンティティ-イメージ-レピュテーション (IIR) モデルを提唱し、大学 OI は組織のアイデンティティ、象徴的なアイデンティティ、イメージ、評判の 4 つの次元から構成され、イメージがアイデンティティを評判に、またはその逆に変換されるとしている。

## 参考文献

- 橋本鉦市、2016、「戦後日本における大学広告の内容分析 - 『蛍雪時代』(昭和 24 ~63 年) を対象として -」『大学論集』 48: 60-80。
- 橋本鉦市、2017、「戦後日本における大学広告の内容分析 (2) - 『蛍雪時代』(昭和 24~63 年) を対象として -」『東京大学大学院教育学研究科紀要』 56: 97-107。
- 橋本鉦市、2020、「大学のミッションステートメントに関する一試論 - 大学界のロジックと組織アイデンティティ -」『東京大学大学院教育学研究科紀要』 59: 61-67。
- 橋本鉦市編、2020、「戦後日本における女子大学の組織アイデンティティ」『高等教育研究叢書』 153、広島大学高等教育研究開発センター。
- 橋本鉦市、2022、「わが国の大学ポジショニングに関する一試論 - 学長メッセージの内容分析を通して」『東京大学大学院教育学研究科紀要』 61: 91-7。
- Hatch, M. J. and Schultz, M., 2002, "The dynamics of organizational identity", *Human Relations*, 55(8): 989-1018.
- 樋口耕一、2020、『社会調査のための計量テキスト分析 (第 2 版)』ナカニシヤ出版。
- 西村幸浩・寺田悠希・鎌田健太郎・橋本鉦市、2023、「わが国における 2000 年代の高等教育政策 - 国会会議録のトピックモデル分析」『東京大学大学院教育学研究科紀要』 62 (近刊)。
- Pizarro Milian, R., 2018, "Legitimacy at the "Margins": Promotional Strategies in the Canadian For-Profit College Sector", *Canadian Journal of Higher Education*, 40(1): 60-81.
- Pizarro Milian, R. and Rizk, J., 2018, "Marketing Catholic Higher Education: Holistic Self-actualization, Personalized Learning, and Wholesome Goodness", *Higher Education*, 76(1): 51-66.
- Pizarro Milian, R. and Rizk, J., 2019, "Marketing Christian Higher Education in Canada: A 'Nested' Fields Perspective", *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(2): 284-302.

- Powell, W., Horvath, A., and Brandtner, C., 2016, “Click and Mortar: Organizations on the Web”, *Research in Organizational Behaviour*, 36: 101-20.
- 下村直樹、2000、「企業広告から得られる消費者の企業イメージ分析：手段－目的連鎖モデルに基づくイメージ構造化」『経済学研究』49(4): 79-100。
- 下村直樹、2001、「企業広告の内容分析によるテーマ類型化－製品広告との境界曖昧化」『経済学研究』50(4): 69-82。
- Steiner, L., Sundström, A., and Sammalisto, K., 2013, “An Analytical Model for University Identity and Reputation Strategy Work”, *Higher Education*, 65 (4): 401-15.
- 谷村英洋・加藤靖子・橋本鉦市、2022、「教育産業諸企業の基礎的分析：会社概要・規模等の概観」『帝京大学教育学部紀要』10: 113-31。