



2016-  
2017

# 大学ブランド イメージ調査



【東日本編】【首都圏編】【北陸・東海編】  
【近畿編】【中国・四国編】【九州・沖縄・山口編】



「迷う時・逆風の時」こそ、客観的な指標をひとつ、お手元に。

ビジネスパーソン、父母、教育・研究関連従事者の3ステークホルダーによる、

あなたの大学の「ブランド力通信簿」をご提供します

日経BPコンサルティング  
Nikkei BP Consulting, Inc.

## 大学ブランド力向上の絶対条件 “とがる・ひろげる・よこばす” 貴校はどこまで進んでいますか？

広報企画の効率改善につながる、  
校内議論での『なんとなく』を  
無くすためのデータベースを  
ご提供いたします。

大学の評価指標として近年注目されているのが、大学の「ブランド力」です。受験を控えた高校生やその家族へ自校の「らしさ」をアピールし（とがる）、大学のブランド価値を周囲の関係者に浸透させポジティブなイメージを植えつけ（ひろげる）、大学の評判やロイヤリティを高めプレゼンスを上げる（よこばす）——。このような活動はブランド力向上のために必要不可欠です。

ブランド評価の研究機関でもある日経BPコンサルティングは、今年も国内9地域で「大学ブランド・イメージ調査」を実施しました。今年で10回目を迎える本調査では、各地域のお仕事をお持ちの方（有職者）、中学生以上の子を持つ父母、教育・研究関連従事者から回答を収集。自校が周辺地域のステークホルダーにどのような姿として映っているのかを、数値化してお届けします。

調査結果からは、自校の強み/弱みやライバル大学との差異など、大学のイメージに関する広範な情報を簡単に得ることができます。これまでの広報活動の効果測定として、また、次年度の予算分配時の参考資料としてもお使いいただけます。ぜひ貴校のブランドづくりにご活用ください。

## 調査概要・企画

各地域の主要大学を対象とした、第三者機関による中立的な調査。最終指標として大学の「ブランド力」を算出します。また、調査結果を元に、ブランドが持つ特徴や自校の強みや弱み、同一地域内での他大学との差異などを明らかにします。

|          |                                                                                                                                             |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ●調査期間    | 2016年8月1日～8月31日                                                                                                                             |
| ●調査方法    | インターネット調査                                                                                                                                   |
| ●調査対象大学数 | 全国の国立大学、公立大学、私立大学のべ457校。ノミネートは大学規模や地域性などを総合的に勘案し、調査機関が選定<br>※北関東は10、甲信越/近畿/九州・沖縄・山口は11、首都圏/中国・四国は12、北陸・東海/北海道/東北は13の大学を1調査票に提示              |
| ●調査回答者   | 対象A. 各地域に在住（首都圏編であれば首都圏在住者）の①有職者（ビジネスパーソン）②中学生以上の子を持つ父母<br>対象B. 大学、また学生に対するイメージ、自由コメント（大学の特長と改善点）、入学推薦率については、各地域に在住の<br>③教育・研究機関従事者も対象としている |
| ●有効回答者数  | 約42,000人                                                                                                                                    |
| ●調査機関    | 日経BPコンサルティング                                                                                                                                |

## 調査対象地域区分とノミネート大学数

国内を9地域に分け、のべ457校をノミネート。全国の主要な大学を網羅しています。それぞれの地域の在住者を回答者とする事で、より実態に近い評価を確認することができます。調査対象外の大学については、本調査と同じフレームで別途調査も承ります。

※「東日本編」は商品CD-ROMの中に北海道・東北・北関東・甲信越  
それぞれの地域の結果（独立した4つのファイル）が収録されています

東日本：東北 38校（青森・岩手・宮城・秋田・山形・福島）

国立7校 / 公立6校 / 私立25校

東日本：甲信越 22校（山梨・長野・新潟）

国立5校 / 公立3校 / 私立14校

北陸・東海 65校

国立10校 / 公立7校 / 私立48校

中国・四国 59校

国立10校 / 公立12校 / 私立37校

13校 東日本：北海道

国立5校 / 公立3校 / 私立5校

（茨城・栃木・群馬）19校 東日本：北関東

国立4校 / 公立3校 / 私立12校

120校 首都圏

国立12校 / 公立3校 / 私立105校

66校 近畿

国立11校 / 公立6校 / 私立49校

55校 九州・沖縄・山口

国立11校 / 公立8校 / 私立36校

※「九州・沖縄・山口編」の山口編として、山口大学と下関市立大学がノミネートされています

# 大学ブランド力を測る 49 の項目

大学ごとに「一般的なイメージ」「大学組織に対するイメージ」「学生へのイメージ」について様々な印象を回答者に尋ねました。各項目の得票率(%)から3つのグループのイメージスコア、さらに総合評価となる「大学ブランド力」を偏差値として算出します。イメージ量を数値化することにより、ブランドの強みと弱み、競合校と比較してのポジショニングを確認でき、また今後の成長の可能性についても予測することが可能です。

## 一般

### イメージスコア

#### 一般的なイメージ (15 項目)

- いま注目されている、旬である
- 時代を切りひらいている
- 知名度がある
- 成功している
- エネルギーがある
- 一流感がある
- 親しみが持てる
- 柔軟性がある
- センスがいい、かっこいい
- ステータスが高い
- 好感が持てる
- 信頼できる
- チャレンジ精神がある
- 自由闊達である
- 誠実である、正直である

## 大学ブランド

### イメージスコア

#### 大学に対するイメージ (19 項目)

- 教育機関としてのビジョンがある
- 在学中の資格取得に積極的である
- 学部、学科が充実している
- グローバルである / 国際交流が活発である
- 広報活動に力を入れている
- 就職状況が良い
- 研究などに使用する施設が充実している
- スポーツ活動に熱心に取り組んでいる
- 各界に多数の人材を輩出している
- キャンパスに活気がある
- 地域産業に貢献している
- 立地が良い
- ロゴ、カラー、キャラクター等が思い浮かぶ
- 伝統や歴史を重んじている
- 地域社会・文化に貢献している
- デジタル化が進んでいる
- 学長/教授に魅力がある
- 他大学にはない魅力がある
- 留学生の受け入れが活発である

## 学生ブランド

### イメージスコア

#### 学生に対するイメージ (15 項目)

- 個性的である
- 集中力がある
- 語学に長けている
- 創造力がある
- 勉強、研究に熱心である
- 精神的にタフである
- 問題解決能力が高い
- 面白みがある
- 自分の意見をしっかりと伝える、自己主張できる
- 礼儀正しい、上品である
- 存在感がある
- コミュニケーション能力が高い
- リーダーシップがある
- 基礎学力が高い
- 高い専門性、専門知識を有する

## 有効に活用するための代表的な使い方

1

### 「はじめる」 ために使う

2018 年問題による受験者人口のさらなる減少や、イメージ訴求の困難さなどに対する解決策として、「ブランド」にたどり着いた大学は少なくないでしょう。会議のたびに議題には上がりますが、具体的にどうしたらよいのか分からず、議論が進まないこともしばしば。そこでまずは「体系的な現状把握」のためにこの本商品が使われます。

学内では似たような小規模の調査が行われているかもしれませんが、しかし「専門家監修による、ブランド体系に則った」「他大学を含めた把握」ができる調査データはなかなか存在しません。

この調査データを使えば、「貴校の総合評価」を客観的な数値情報として把握できます。ブランドづくり「ことはじめ」で第三者機関の数値データを活用すると、学内での「離陸」がスムーズです。

2

### 「まとめる」 ために使う

「よし、やってみよう！」と機運が高まったものの、客観的な情報を共有せずに、ブランドづくりを考えていくと、議論がまとまらないことがあります。ブランドの重要性は理解し、学内が一致団結する必要は認識できたものの、「どう振舞うか」が人によってずれたものになってしまうと元も子もありません。学内を「まとめる」ことができる本商品を使用すれば、全体方針を共有できます。

3

### 「きめる」 ために使う

ブランドづくりにおいては、大学の魅力や売りを何にするのか、エッジを考えることが必要になります。そのエッジとなるキーワードを何にするのか決めていく作業の中で本商品を活用できます。この商品から現在の強みと弱みを把握できますので、まずは強みからエッジの設定を考え、その中になければ、現在の弱みから探すことになります。その後、そのエッジ訴求のための諸活動に落とし込んでいきます。

4

### 「ふりかえる」 ために使う

活動の総合評価として、どの程度奏功し、結果、現時点でのブランド力がどの程度あるのか、振り返りのタイミングが 1 年に一度くらいはあってもよいでしょう。ブランド力の健康診断を受けましょう。適切なターゲットに適切な手段で適切なコンテンツを届ける、それで初めて想定のエッジが醸成されます。その「適切さ」を本商品で確認しましょう。次年度の広報・コミュニケーション予算の編成にご活用ください。



# 個別分析シートで明らかになる大学のブランド力

納品物の1つが下記に示す個別分析シート。調査結果を一覧できる、いわば「ブランド通信簿」です。プルダウンメニューから、結果をご覧になりたい大学を選択すると、「ブランド総合力」を始め、「大学認知率」「ブランド・イメージ49項目の得票率」「入学推薦率」「採用意向率」「認知経路項目の得票率」「大学認知率×ブランド総合力における分布図での位置」などが表やグラフで表示されます。

NEW

個別分析シートでは、それぞれの属性の結果も表示できるようになります（有職者編のみ）。

## 大学認知度

すべてのベースとなる「認知量」を測定。対象者にどの程度知られているのか、スタートラインに立っているかを確認！

## 入学推薦率

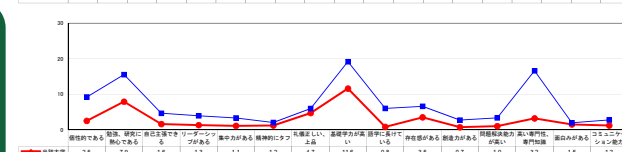
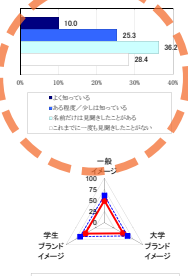
我が子や親戚、知人の子の入学意向をどれだけ了承してくれているのか、お薦め度はどの程度なのかを確認！

■大学個別分析シート①有職者編①(その1)

A大学

■認知経路グラフ①/スコア①(有職者編)

■ブランドイメージデータ①、上:一般イメージ、中:大学ブランドイメージ、下:学生ブランドイメージ



大学ブランド総合力

| 項目         | スコア  | 国立平均 |
|------------|------|------|
| ブランド総合力    | 49.4 | 49.4 |
| 認知経路       | 48.4 | 48.4 |
| 大学ブランドイメージ | 49.9 | 49.9 |
| 学生ブランドイメージ | 63.3 | 63.3 |
| 大学認知度      | 71.5 | 71.5 |

大学ブランド力

## 認知経路

マス広告？ Web？ 口コミ？ 大学情報はどこから見聞かされているのか、どの広報活動が奏功しているかを確認！

## 採用意向率

企業の人事、採用担当の立場に立って回答。卒業生が社会に出て使える人材として受容されているかを確認！

## 大学認知率 × ブランド総合力

ブランドづくりの推進度合いは、大きく3段階に分けられます。現在、自校がどこに位置するか、どの段階（フェーズ）かを確認！

## イメージスコアを構成する49項目

性別、年代別、各都道府県別、認知度合別の結果から、どの属性の人からの評価が強い・弱いかを確認！

全体平均

| 属性          | 認知度  |
|-------------|------|
| 20代         | 20.4 |
| 30代         | 21.4 |
| 40代         | 21.4 |
| 50代以上       | 21.4 |
| 性別          | 21.4 |
| 男性          | 21.4 |
| 女性          | 21.4 |
| 居住地         | 21.4 |
| 埼玉県         | 21.4 |
| 千葉県         | 21.4 |
| 東京都         | 21.4 |
| 神奈川県        | 21.4 |
| 地域          | 21.4 |
| 大学認知率       | 21.4 |
| 認知者・知人「いる」  | 21.4 |
| 認知者・知人「いない」 | 21.4 |

大学個別分析シート②有職者編②(その2)

| 項目         | スコア  | 国立平均 |
|------------|------|------|
| 認知経路       | 48.4 | 48.4 |
| 大学ブランドイメージ | 49.9 | 49.9 |
| 学生ブランドイメージ | 63.3 | 63.3 |
| 大学認知度      | 71.5 | 71.5 |

## 自由意見集 (3種類)

どのような言葉で大学が語られているのかを確認！  
単語検索機能で、調べたい単語を含む自由意見を見つけられます。  
取組みや気になるキーワードから逆引きで自由意見を探せます。

※大学の特徴・魅力、改善点、大学推薦・非推薦理由

# 【使用上の留意点】 KPI を設定する

ブランドづくりの推進度合いによって、「何を目指すべきか、どの調査データを見るか」が変わってきます。

## ●ひろげるフェーズで

大学の認知度・知名度を上げ、ステークホルダーに広く知ってもらふフェーズであれば、「大学認知度」や「大学詳細認知度」などを経年で追うことになります。

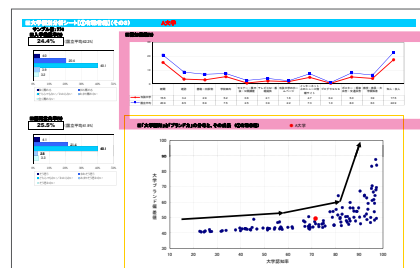
NEW

総合ランキング表では、大学の所在都道府県ごとに結果を表示できるようになります。

自校の認知度を確認



認知経路で自校の広報施策の評価、ヒントを見つける！



49項目中のイメージのとがる部分は貴校の特徴！

## ●とがるフェーズで

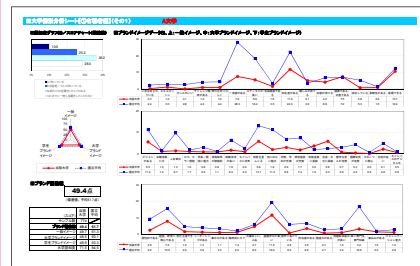
プラスイメージの植え付けや、競合校との差別化、決定した「尖るもの」を訴求するフェーズであれば、「49のイメージ項目」からプライオリティの高い項目のデータやブランド総合力などを経年で追うことになります。

NEW

競合分析シートでは、比較できる大学数が2校から3校に増加します。また、有職者編では、それぞれの属性の結果も表示できるようになります。

## ●よるこばすフェーズで

認知度もブランド力も高い水準にある場合は、「入学意向率」や「採用意向率」などのロイヤリティ項目を経年で追うことになります。



POINT!

さらに、対象地域全体の結果データではなく、「都道府県別」「ステークホルダー別」に限定してデータを追えるので、KPIをそのような区分をしたうえで設定することも可能です。なお、本調査にはない対象者への調査や、異なる設問を聞きたいなど、足りない部分は、独自の個別調査で補うことができます。

本編購入校  
限定

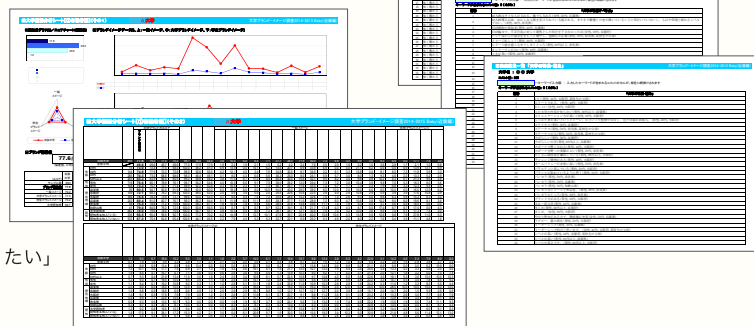
## 大学ブランド・イメージ調査 〈Baby版〉

「自校の評価を調べていない地域」や「ノミネートしていない大学」の評価も知りたい！

大学ブランド・イメージ調査（2016年8月実施）と同じ調査手法で別途、相乗り調査が走ります。

このような  
大学に  
お薦め

「全国から学生を呼びたいので、自校の地域以外での認知や評価を測り、広報施策を練りたい」  
「ノミネートがない〇〇大学の評価を知りたい」など



## 広報戦略施策など各種調査・コンサルティング

学内（教職員や在校生など）や企業の採用担当者に向けた貴校のブランドイメージに関する調査や、大学に対して期待されている資質に関する調査を行うことができます。また、ブランドづくり・広報戦略の立案支援などコンサルティングも承ります。

- （一例）
- 貴校学生対象の各種調査
  - 学部設置等のニーズに関する調査の実施
  - CI、ビジョン等の策定支援
  - 教職員向けインナーブランディング支援

## 納品セット価格

「東日本」「首都圏」「北陸・東海」「近畿」「中国・四国」「九州・沖縄・山口」の6編から、お選びいただけます

| 製 品 バージョン    |                                                      | 初めてご購入される方 |          |          | 前回ご購入いただいた場合 |          |          |
|--------------|------------------------------------------------------|------------|----------|----------|--------------|----------|----------|
|              |                                                      | Bronze     | Silver   | Gold     | Bronze       | Silver   | Gold     |
| 定 価<br>(税 別) | 全国版 (全6編を収録)                                         | ¥620,000   | ¥670,000 | ¥920,000 | ¥558,000     | ¥603,000 | ¥828,000 |
|              | 1編版 (全6編から任意の1編をお選びいただけます)                           | ¥190,000   | ¥240,000 | ¥490,000 | ¥171,000     | ¥216,000 | ¥441,000 |
|              | 2編版 (全6編から任意の2編をお選びいただけます)                           | ¥361,000   | ¥411,000 | ¥661,000 | ¥324,900     | ¥369,900 | ¥594,900 |
|              | 3編版 (全6編から任意の3編をお選びいただけます)                           | ¥513,000   | ¥563,000 | ¥813,000 | ¥461,700     | ¥506,700 | ¥731,700 |
|              | オプション<br>定性分析結果データ 貴校の自由意見回答データを分析                   | ¥100,000   | ¥100,000 | ¥100,000 | ¥100,000     | ¥100,000 | ¥100,000 |
|              | 全国版総合ランキングデータ (全国版のみ) 全国のべ457校を1つのランキングにまとめた総合スコアを収録 | ¥300,000   | ¥300,000 | ¥300,000 | ¥300,000     | ¥300,000 | ¥300,000 |
| ご 提 供 内 容    | 分析用データ CD-ROM                                        | ★          | ★        | ★        | ★            | ★        | ★        |
|              | 貴校個別分析シート (3種) カラー出力紙                                | ★          | ★        | ★        | ★            | ★        | ★        |
|              | 貴校結果概要シート (A4 1枚)                                    |            | ★        | ★        |              | ★        | ★        |
|              | 個別報告会                                                |            |          | ★        |              |          | ★        |

全国版は、6編それぞれの結果を1枚のCD-ROMに収録しているものです。(6編全体の結果を1つのランキングにまとめたものではありません)

特定の2編の結果を収録した「2編版」のBronzeは5%引き、また、「3編版」のBronzeは10%引きの価格となります。

前回の調査結果(「大学ブランド・イメージ調査 2015-2016」)をご購入いただいた方は、10%引きの価格となります。

### 大学ブランド・イメージ調査 <Baby 版> について

1地域、1大学あたり 250,000 円 (税別)

- 調査結果の掲載が無い大学を調べたい
  - 貴校を他の地域で調べたい
- など、ご希望を募り、追加で同様の調査を実施することが可能です。
- ノミネート受付：2016年12月15日まで 調査：2017年1月実施(予定)

- 本編のご購入が条件です。
- 設問は本編と同様のものを使用します。
- 調査回答者は、有識者と中学生以上の子を持つ父母です。
- 本編と同様の個別分析シートと自由意見集をご納品します。
- 調査実施後、ご納品まで1カ月ほどかかります。

## 納品セット内容

### 1 分析用データCD-ROM (ノミネート全大学の結果を収録)



●データディスク  
/データ画面イメージ

CD-ROM には、調査対象となったすべての大学の結果データが収録されています。ブランド力の**全体ランキング**のほか、任意の大学の結果を、表やグラフにまとめた「通信簿」である**個別分析シート**、ならびに任意の大学を自由に2つお選びいただき、その結果を比較する**競合分析シート**などを出力する機能があります。また、大学に対する魅力や改善点など様々な視点で、自由に記述いただいたものをまとめた、**自由意見集**を出力することも可能です。

### 2 貴校個別分析シート(3種)カラー出力紙

ビジネスパーソン、父母、教育関連従事者の3種の属性ごとに、分析用データCD-ROMに収録されている個別分析シートをカラー出力したものです。貴校の結果が一目でわかる本シートとして、学内の会議資料などで、そのまま使用することが可能です。

●個別分析シート



### 3 貴校結果概要シート (Silver、Goldバージョンのみ)

貴校の結果データの概要を500字程度で解説したコメントをまとめたものです。数値情報からどのような傾向が読み取れるのかその概要を、容易に理解できます。ノミネート地域内で見た貴校の位置づけが文章で把握でき、情報の学内共有の場などでお役立ていただけます。

### 4 個別報告会 (Goldバージョンのみ)

貴校の結果データについて、ご指定の競合校2校との比較を入れながら、調査担当者をご説明する報告会を開催します。想定参加者は10名以内で、時間は全体で60分となります。調査結果を分析した資料をPPTで作成し、それを元にお話をします。開催時期はご要望をうかがった上で、調整させていただきます。

### 5 オプション

#### ●定性分析結果データ

貴校の自由意見回答(大学の特徵・魅力、改善すべき点、推薦・非推薦の理由の3種類)データをもとに、定量的に分析し、貴校がどのような言葉で、具体的に語られているかを総合的に判断します。1件1件の自由意見をお読みいただく時間を節約でき、自由意見がどのような傾向を持っているかを容易に把握していただけます。

#### ●全国版総合ランキングデータ (全国版のみ)

全国版のCD-ROMには9地域それぞれのランキングが、独立して収録されています(9つの地域ごとのブランドカランキングが個別に収録)。この個別のランキングを一旦集約し、全国の大学を対象にして、ブランド力を再集計。9つのランキングを1つのランキングに束ねた「全国の全対象大学に関する総合ランキング」をお届けします。本校が対象地域内だけではなく、全国の大学と比較して、どのポジションに位置しているかを把握することが可能です。

●この商品は、大学関係者・教育機関向けのための販売となりますので、ご了承ください。 ●データCD-ROMは、Windows Microsoft® Excel 2007(日本語版)での動作を確認しています。 ●その他のソフトウェアでは、組み込まれているプログラムが正常に動作しない場合があります。 ●本パンフレットに掲載されている内容は変更になる場合があります。 ●納品後の解約はご容赦ください。