

愛校心および大学満足度向上への取り組み

—自校教育がもたらす効果—

喜村仁詞（岡山県立大学），不破克憲（名古屋工学院専門学校）

本稿では、喜村・大塚（2020）および喜村・小暮（2020）による「肯定的な大学情報が学生の愛校心および大学満足度の向上に寄与する」という既存研究について実践・理論面からの更なる検証を行った。理論面として認知的不協和理論に着目し、大学に不満を持つ学生は自らで新たな情報を取得し大学への評価基準を変更することで不満を解消しようとすることから、不本意入学者にも効果的であることを示した。また、実践面として着目したのが自校教育である。不破（2020）による全国調査から自大学理解に関するプログラムが愛校心の涵養をもたらすと大学側が捉えていることを明らかにした。

キーワード：愛校心，大学満足度，自校教育，認知的不協和理論，多重コレスポネンス分析

1 はじめに

喜村・大塚（2020）、喜村・小暮（2020）は、学生たちが自大学の広報内容についてグループワークを通じて検討する経験が大学満足度の向上に寄与する実験結果から、「学生は自大学についての肯定的な情報を収集することで大学への満足度を向上させる」ことを明らかにした。そこで本稿では、これら既存研究で得た知見について、理論的側面および大学におけるカリキュラムの実践事例から検証を行うことを目的とする。

理論的側面からの検証として着目するのが認知的不協和理論であり、特に入学段階で既に不満に陥っている不本意入学者の不満の除去について考察する。顧客満足理論（Oliver, 1980）に基づく、大学への満足度が向上することで愛着（愛校心）および推奨意向（クチコミ）が向上する。反対に不満に陥ると愛校心が低下し、ネガティブなクチコミを発信ようになる。竹内（2021）によると、多くの大学において大学に不満を持ちながら入学する不本意入学者は 30% 程度存在しており、これら不本意入学者が発信するネガティブなクチコミ情報の低減を図ることが学生募集広報活動には必要となる。

実践事例として取り上げるのが自校教育であり、本稿ではその実施目的に着目する。自校教育は、国公立を問わず、多くの大学で初年次教育プログラムとして実施されており、これにより大学への満足度や推奨意向（クチコミ）と密接な関係性を持つ愛校心の涵養が図られている。管見の限りではあるが、これまで自校教育に関する全国規模の調査研究は 2 度実施されている。そこで本稿では、最新の調査である不破

（2020）が実施した全国調査（以降、不破調査）によるデータを使用する。本稿では、このようにこれまでの研究の学生側からの視点のみならず、大学側の視点を用いることで多面的な考察を行う。これまで豊富な経験を蓄積してきた各大学の知見に基づく様々な愛校心の涵養への取り組み内容には注目すべきであろう。

大学の教育等内容は外部から見えにくく可視化することが難しい。そのため、卒業生による受験体験談や大学紹介を実施している高校が 76.1% におよぶ（労働政策研究・研修機構，2017）など、高校側は大学進学に対して自校卒業生による大学評価を重視してきた。このような大学の管理が困難となる在学生のクチコミ情報が大学選択のための情報源となっていることから、在學生に肯定的なクチコミ情報を発信させるための取り組みが重要となる。

学生の大学満足度や自校教育に関しては、これまで様々な研究成果が蓄積されてきた。しかし、大学満足度と学生募集広報を関連付け、各大学でカリキュラムとして組み込まれている自校教育の学生募集広報への活用について論じた研究はこれまで見当たらない状況である。既存のカリキュラムの学生募集広報への寄与について明らかにすることは、学内資源の学生募集への有効的な活用事例として注目すべきであろう。

2 理論面からの考察

2.1 顧客満足理論からみる満足度の生成ルート

はじめに、顧客満足理論から大学満足度と愛校心およびクチコミ情報の発信について概観したい。

図 1 は、大学満足度の生成と満足度と帰属意識

(愛校心) や推奨意向 (クチコミ) との関係性を示したものである。



図 1 大学満足度生成ルート

顧客満足理論に基づくと、大学への満足度とは、事前期待 (入学前の評価) と事後評価 (入学後の評価) の差である。入学後の評価が入学前の評価を上回った場合は「思っていたよりも良かった」と感じ満足になるのである。そして、満足の場合は愛校心および推奨意向 (クチコミ) が向上する。反対に、入学前の評価が入学後の評価を上回ると、「入学前に考えていた程ではなかった」と感じ満足度は不満になる。そして不満を感じた場合は、愛校心が低下し推奨意向も低下するため、否定的なクチコミを発信するようになるのである。

2.2 認知的不協和理論

顧客満足生成ルートに基づくと、肯定的な情報を得ることで大学への満足度は向上することを示したが、不本意入学者など、事前期待が低く、本来は当該大学を選択しなくなったために、入学直後から大学に不満を持つ場合も、その不満は解消されるのであろうか。山田(2006)による調査では、不本意入学者の不登校や引きこもり、中退などに陥るリスクの高さが指摘されているが、このように入学した大学に関与しながらない学生が自らで大学の肯定的な情報を取得しようと試みるのであろうか。

そこで、認知的不協和理論 (Festinger 1957) から、不満の除去についての考察を行いたい。Festinger (1957)は、人は自分自身の内部に矛盾 (不協和) がないように努力するものであり、矛盾 (不協和) を感じた場合はそれを解消しようと試みるようになると述べる。そして喫煙者を例に、「喫煙が健康に有害であるということを実証しようとする研究に対して批判的な資料を探し求め、熱心にそれをむさぼり読むであろう。」と不協和を低減させるための新しい情報を探し求めること、さらに不協和を増大させられると思われる状況や情報を進んで回避しようとする旨を指摘する。

不協和とは、採択しなかった選択肢の“好ましい特性”と、採択した選択肢の“好ましくない特性”とのギャ

ップにより生み出される。そのため、採択された選択肢と協和する新しい要素を付け加えることで不協和を低減させようとするのである。すなわち、人は不協和が生じることで不満を覚えるのであり、不協和を解消するために新たな情報を取得し、その情報に基づき評価の視点を変えるのである。例えば、新車を購入したが『車の調子が悪く修理代がかかる』ことや『友人たちから不格好な形と言われた』などの不協和が生じた場合、経済性や外見よりも、馬力や乗り心地などの他の要素が車には重要だと考えるようになり、「高速で走れることが車にとっては重要だ」と信じ込むようになることで、この不協和を“取るに足らないもの”と低減・除去することに成功するのである。

2.3 認知的不協和が生み出す大学への不満

さらに Festinger (1957)は、「承諾しないと罰が与えられるなどの強制的承諾、すなわち、“イヤイヤながらそうせざるを得ない状況での選択”は以前からの考えを密かに信じ続けるであろう」と述べ、不協和を解消するためには評価の視点を変えることが最も効果的であると指摘する。

大学入学における強制的承諾に該当するのが、志望する大学が不合格になったが、「浪人はしたくない・できない状況」により不本意と考える大学に入学しなければならない場合である。例えば、“本来入学を希望するよりも低い難易度の大学に入学した”ケースや、その他にも例えば“希望していた学問系統の学部に入學できなかった”ケースなど、受験生それぞれが持つ大学選択基準の不協和が生じ、不本意入学者となるのである。

そこで不本意入学者は、これら不協和を解消するために、進学した大学の新たな情報を獲得することで、新たな肯定的な大学情報に基づき自身の大学評価の基準を変化させ、不満の解消や満足度の向上を図ろうとする。すなわち、不本意入学者は必ずしも進学した大学に失望して意欲を失うのではなく、大学への不満を低減するために自らで大学の肯定的な情報を得ようと試みるのである。このことから、先述の不登校や引きこもり、中退などに陥る不本意入学者は、一度は肯定的な情報を得ようと自らで探索を試みたが、自身が肯定的に感じる大学情報にあまり巡り合えなかったと考えることができる。

以上、大学に不満を持つ学生は、自らで自大学の情報を収集することで不満を低減・解消しようとするという点が認知的不協和理論から示された。このことは、不本意入学者においても「学生は自大学についての肯

定的な情報を収集することで大学への満足度を向上させる」ことが適用されることを示すものである。

3 実践面からの考察

3.1 自校教育がもたらす愛校心

次に実践面からの検証として、自校教育を取り上げる。自校教育は愛校心を涵養する効果を持つプログラムであり（大川 2009a,b, 湯川ら 2010）、多くの大学で初年次教育の一環として、各大学の実施目的に応じて独自のプログラムが開講されている。また、自校教育に関しては、これまで多くの調査・研究成果が蓄積されており、管見の限りであるが全国的な調査も2度行われてきた。第1が2008年度に実施された大川（2009a）による調査である（以下、大川調査）。大川調査は、2005年に全国の国立大学に対して実施状況の調査を行ったのを契機に（大川 2006）、2008年に全国の国公立大学を対象を広げ実施したものである（大川, 2009a,b）。大川（2009a）は、自校教育を「自校に関わる理念、沿革、特性、現状、課題等を中心的な教育内容、教育題材として実施する授業科目」と定義する。また、自校教育は既に大学教育プログラムに定着していると述べ、授業評価や教育効果の検証などを通じた改善視点に立った考察の段階にあると指摘する。そして第2が2017年度に実施された不破調査である。不破（2020）は、「学生自身」「大学」「地域社会」からなる“自校教育の三つの輪”を提唱している。そして、自校教育を「学生自身」を中心に据え「大学」および「地域社会」との関係を明らかにすることで、より一層自分自身の居場所となる大学を理解することができ、当事者意識をもって問題解決できる人材育成に寄与すると指摘する。

3.2 不破調査に基づく分析

本稿では不破調査に基づき、愛校心の涵養に向けた取り組みについて、自校教育の実施目的に着目し分析を行う。不破調査は、2017年11月1日（水）から12月15日（金）にかけて全国の国公立大学753大学（大学院大学・短期大学を除く、株式会社立大学を含む。）に質問票を送付し、379大学から有効回答を得た（回収率50.3%）。設置形態別の回答比率をみると、国立大学が42大学（51.2%）、公立大学が55大学（64.0%）、私立大学が282大学（48.3%）という状況である。また、そのうち、自校教育を「実施している」と回答があったのは201大学（53%）であり、内訳は国立大学が19大学、公立大学が12大学、そして私立大学が170大学であった。

調査項目は、2005年と2008年の大川調査における設問を参考にしており（大川 2006, 大川 2009a, 2009b）、自校教育を実施したと回答した大学には、実施目的や開講科目名等を尋ねている。そして、各大学のホームページからシラバスを取得し、分析を行った。その結果、実施目的においては、124校（61.7%）が「愛校心・帰属意識の涵養」を挙げている。設置形態別にみると、国立大学で8大学（42.1%）、公立大学で4大学（33.3%）、そして私立大学では112大学（65.9%）と、私立大学における比率が高い。しかし一方で、国立大学の42.1%が該当すると回答しており、湯川ら（2010）の調査以降、国立大学の実施目的に変化が生じている様子が窺える結果となった。

3.3 多重コレスポネンシ分析による実施目的分析

3.3.1 不破調査における実施目的の設問項目

不破調査における実施目的の設問項目は表1の通りである。これら項目は直接的な成果と副次的な成果に分類できる。例えば、「②自校史・沿革の理解」や「③自学の目的・理念・使命の周知」「⑦大学が「立地」する地域の理解（地域理解）」などは、直接的な成果が見込まれるものである。一方、本稿で着目する「①愛校心・帰属意識の涵養」や「⑩同窓会組織の活性化」などは、何かを実施することにより得られる副次的成果であるといえよう。

表1 不破調査における実施目的の設問項目

選択項目	※（ ）内は項目名を要約したもの
①愛校心・帰属意識の涵養	（愛校心）
②自校史・沿革の理解	（自校史理解）
③自学の目的・理念・使命の周知	（目的周知）
④自学の現況の理解	（現況理解）
⑤大学における学習意欲の促進	（学習意欲促進）
⑥学習方法の習得	（学習法習得）
⑦大学が「立地」する地域の理解	（地域理解）
⑧学生が自己探求を深める機会の提供	（自己探求）
⑨キャリア教育の一環	（キャリア教育）
⑩教養・基礎教育の一環	（教養基礎教育）
⑪専門教育の一環	（専門教育）
⑫日本や世界の大学・高等教育状況の学習・教育	（高等教育の状況）
⑬卒業生・地域社会へのサービス	
⑭宗教教育の一環	（宗教教育）
⑮高大連携の一環	（高大連携）
⑯同窓会組織の活性化	（同窓会活性化）

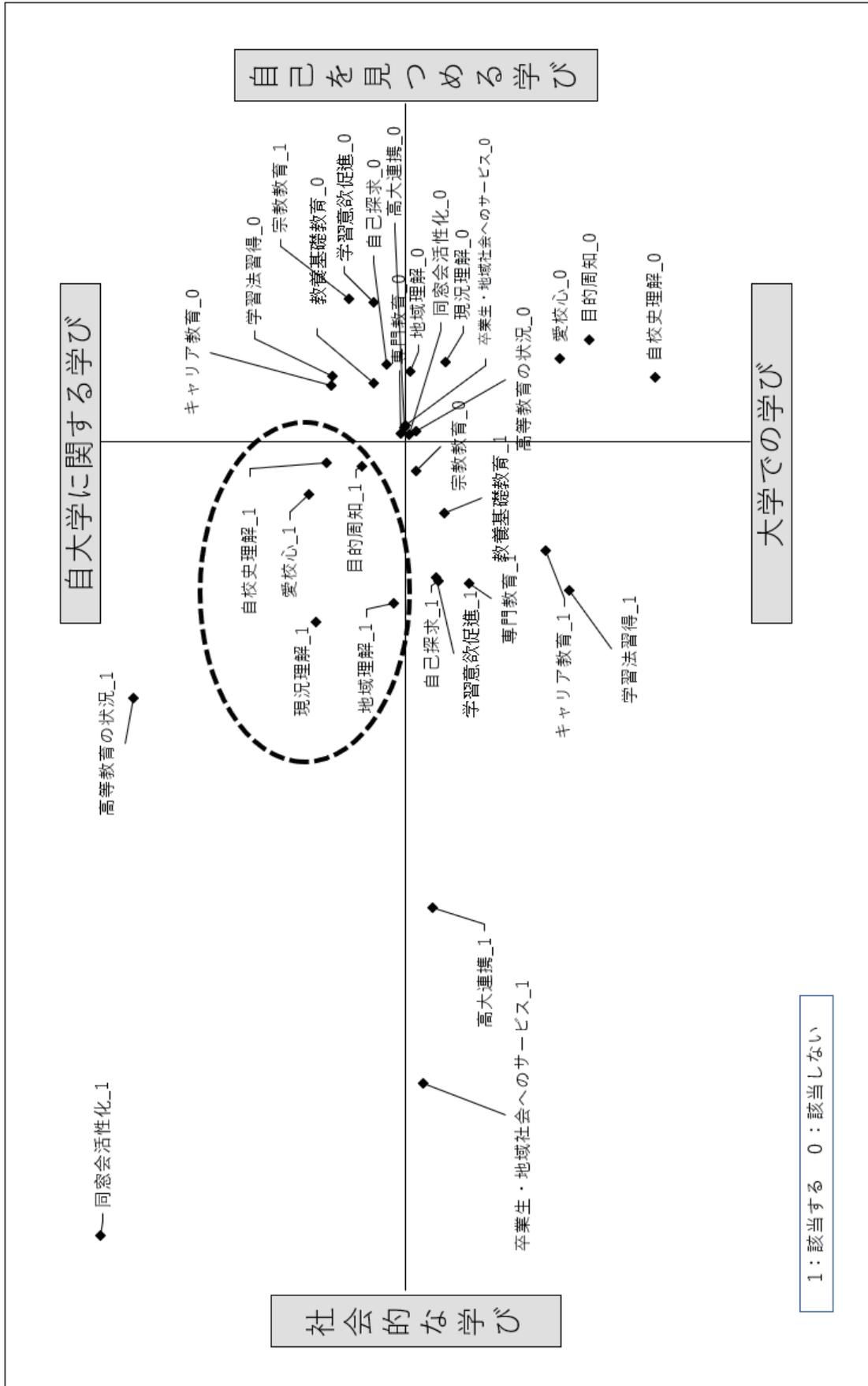


図2 多重コレスポンドンス分析図

3.3.2 多重コレスポネンス分析

不破調査では、これら設問項目についての回答を“該当する”と回答した項目を「1」、 “該当しない”と回答した項目を「0」という2値でのデータ収集を行っていることから、本研究では、変数が2値データの分析に適している多重コレスポネンス分析を用いる。

多重コレスポネンス分析は集計結果を図に示し項目間の関係性を可視化することができることから、アンケート調査の分析に多用される手法である。多くの変数を要約し、グラフ上に2軸を用いて図示する。原点に近いデータほど、そのデータ全体の一般的な属性が示され、反対に遠いデータほど特異な属性となる。そして、関連性の強い項目同士は原点から同一方向に近距離でプロットされることから、項目間の関係性を視覚化することができる。しかし、項目間の距離については数値的な目安は定められていない。そのため、分析結果は分析者の判断に委ねられる。また、これらグラフ上にプロットされるデータ群は何らかの特性を示していることから、データ群の傾向を読み取り、分析者自身で縦軸名及び横軸名をつけることも分析には有用である。なお、分析ソフトにはフリー統計ソフトHAD（清水，2016）を使用した。

3.3.3 実施目的の分析

図2は、“該当する”と回答した項目を「1」、 “該当しない”と回答した項目を「0」とし、多重コレスポネンス分析を行ったものである（ $n=201$ ）。図中に位置する各項目は、末尾の数値が該当の可否を示している。例えば、「愛校心_1」は愛校心・帰属意識の涵養が“該当とする”と回答したものであり、「愛校心_0」は愛校心・帰属意識の涵養には“該当しない”と回答したものである。

また、図2の通り多重コレスポネンス分析では、縦軸と横軸により4領域に分類して示される。縦軸の上部分には、「自校史理解_1」「高等教育の状況_1」「愛校心_1」「現況理解_1」など、大学を取り巻く状況や当該大学の内容等についての項目が並ぶ。そこで、上部分を“自大学に関する学び”を示す領域と名付けた。一方、縦軸の下部分を見ると、「学習法習得_1」「キャリア教育_1」「専門教育_1」など、当該大学における教育内容についての項目が並んでおり、“大学での学び”を示す領域と名付けた。

次に横軸の左側部分を見ると「同窓会活性化_1」「卒業生・地域社会へのサービス_1」「高大連携_1」など、大学と社会との関わりを示す項目が並んでいることから“社会的な学び”を示す領域とした。

一方、右側部分には「宗教教育_1」「自校史理解_1」「目的周知_1」「愛校心_1」など、大学と学生との関わりを示す項目が並ぶことから“自己を見つめる学び”を示す領域とした。

さて、「愛校心_1」であるが、“自大学に関する学び”および“社会的な学び”のブロックに位置している。同様にこのブロックに属し、かつ近接しているのが「自校史理解_1」「目的周知_1」「現況理解_1」「地域理解_1」の4項目である。多重コレスポネンス分析では、関連性の強い項目同士は原点から同一方向に近距離でプロットされることから、これら4項目と「愛校心_1」は関連性が強いとすることができる。

また、図1に示した大学満足度生成ルートに基づくと、入学前の期待を入学後の評価が上回ることで大学満足度が満足になり、それにより愛校心が向上する。すなわち、愛校心の向上は、入学前には気づかなかった大学の肯定的な情報に触れることによる入学後の評価の上昇をもたらすものである。

さて、愛校心に近接する「自校史理解_1」「目的周知_1」「現況理解_1」「地域理解_1」は、自大学に関する内容や自大学の取り組み、大学の歴史や現状の取り組み、設置の目的、立地する地域の状況などへの理解を深めることを関する内容としたものであり、いずれも直接的な成果をもたらす項目群である。すなわち、このような、これまで知らなかった新たな大学の肯定的な情報に触れることで、大学入学後の評価が上昇し大学への満足度が向上、そして副次的な成果として愛校心が涵養されると考えられる。

4 まとめ

本稿では、喜村・大塚（2020）および喜村・小暮（2020）における学生満足度を向上に関する既存研究について、理論的側面および大学におけるカリキュラムの実践事例から更なる検証を行った。その貢献として以下の3点が挙げられる。

第1は、既存研究の信頼性を向上させた点である。

理論的側面からの検証として、認知的不協和理論を用いることで、不本意入学者などの不協和（不満）を持つ入学者は、入学した大学の新たな情報を自ら積極的に入手しようとする事が示された。このことは、既に不満に陥った不本意入学者にも既存研究で示した知見が効果的であることを示唆するものである。

また、実践事例からの検証として、大学が実施する自校教育の実施目的に着目し、最新の自校教育の全国調査である不破調査を用いて検証を試みた。その結果、大学への理解を深める「自校史理解」「目的周知」

「現況理解」「地域理解」のプログラムが「愛校心・帰属意識」と密接な関係性を持つ大学側が捉えていることを明らかにした。すなわち、新たな大学情報を入手し大学への理解を深めることが愛校心や帰属意識の涵養に繋がると大学側が認識していることを示唆するものである。したがって、事後評価（大学への理解）の向上が愛校心の涵養に繋がるとする既存研究を支持する結果となった。

第2は、自校教育が学生募集に寄与することを示した点である。学生の愛校心の向上は同時に肯定的なクチコミに繋がることから、大学側が在校生に向けて自大学の肯定的な情報を発信すること、また、学生がそのような情報を入手しやすい環境整備（授業などを通じた積極的な提供など）が必要となるが、自校教育の実施目的がその役割を担うことを明らかにした。

第3は、様々な大学における業務が学生募集に間接的に寄与していることを示した点である。大学満足度を向上させ、愛校心を向上させることが、肯定的なクチコミ発信に繋がるとする知見は、入試部門等、学生募集に該当する部署だけの業務ではなく、これまで学生募集との関連性が低いと捉えられがちであった教務等大学運営業務や教員による教育・研究活動等、大学における業務全体が学生募集に寄与していることを示唆するものである。

なお、課題と挙げられるのが以下の点である。今後、個々の自校教育プログラムを調査することで、どのようなプログラム内容が愛校心の向上をもたらすのかを明らかにする必要がある。そのためには、実施されているプログラムを内容別に分類し、それぞれの内容について実際に受講した学生への調査や、模擬実験などによる効果測定を行うことが有効となるであろう。

注

本稿はJSPS 科研費 21K02661 の助成を受けたものです。

参考文献

- Festinger (1957). "A Theory of cognitive dissonance," *Stanford University Press* (末永敏郎 監訳(1965).『認知的不協和の理論—社会心理学序説—』誠信書房) .
- 不破克憲 (2020). 「大学における自校教育の様態に関する一考察」『大学アドミニストレーション研究』10,106-120.
- 喜村仁詞・小暮克哉 (2020). 「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』24,7-31.
- 喜村仁詞・大塚智子 (2020). 「学生が創る学生募集広報—理論検

証型から理論生成型手法への転換」『大学入試研究ジャーナル』30,66-73.

大川一毅 (2006). 「大学における自校教育の現況とその意義—全国国立大学実施状況調査をふまえて—」『秋田大学教養基礎教育研究年報』8,11-21.

大川一毅 (2009a). 「全国大学における自校教育の実施状況—2008年度自校教育実施状況調査をふまえて—」『大学教育学会誌』31(1),172-178.

大川一毅 (2009b). 「自校教育の現況と今後の課題—全国大学実施状況調査をもとに—(特集広がる自校教育)」『大學時報』58(328),48-55.

大川一毅 (2011). 「大学における自校教育の導入実施—大学評価への活用に関する研究—」『平成 20~22 年度科学研究費補助金基盤研究(C)研究成果報告書』.

Oliver, R.L. (1980). "Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

労働政策研究・研修機構 (2017 年 3 月 31 日). 「調査シリーズ No.167 高等学校の進路指導とキャリアガイダンスの方法に関する調査結果」労働政策研究・研修機構
https://www.jil.go.jp/institute/research/2017/documents/167_02.pdf
(2023 年 1 月 4 日).

清水裕士 (2016). 「フリーの統計分析ソフト HAD: 機能の紹介と統計学習・教育, 研究実践における利用方法の提案」『メディア・情報・コミュニケーション研究』1, 59-73.

竹内正興 (2021). 「第 6 章 不満を持つ学生の入学状況」『学生募集広報の戦略と実践』大学教育出版,158-164.

山田ゆかり (2006). 「大学新入生における適応感の検討」『名古屋文理大学紀要』6, 29-36.

湯川次義・久保田英助・野口穂高・大岡紀理子 (2010). 「自校史教育に関する基盤的研究」『早稲田教育評論』24 (1), 169-188.