

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—

橋 本 鉦 市

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—

橋本 鋳 市*

1. はじめに—問題関心と課題設定

今日、大学の広報・広告活動はきわめて活発である。新聞・雑誌・テレビなどの他にインターネットやソーシャルメディアなどを通して、少子化市場の中での学生獲得に向けて、「ブランド力」アップのための広告活動が行われ、また学校教育法施行規則の改正に伴って教育情報の開示も求められている。こうした広告・広報活動は、平成年度に入ってから大学の改革とあいまって、平成7、8年頃から本格化してきた。そこではUI（ユニバーシティ・アイデンティティ）の確立、大学イメージの向上が一貫して問われ続け、また経営学、広告コミュニケーションなどの知見を援用しつつ、その手法やモデルも洗練化されてきた。

大学の広報活動やその取り組みや効果については、これまでも様々な雑誌などで特集が組まれ¹⁾、また調査・研究も蓄積されてきている（岡，1997；山田，1997；清水・宝島，2010；池田他，2005；竹内，2010；坂田，2011；平尾他，2011；伊藤，2013）²⁾。また建学の理念を中核としビジュアル、マインド、ビヘイビアの3要素（VI，MI，BI）から成るUIの提唱が行われ（日本広告研究所，1994），その後、個別大学・学部のブランド力強化の取り組みについての事例報告なども少なくない（穴戸，1998；及川，1999；佐藤，2005；辻，2006；讃井他，2008；梅村，2007；喜村，2011；正木他，2013；河井，2014；日本私立大学連盟編，2014など³⁾）。さらに近年では、こうした大学ブランドやイメージ調査が定期的実施され⁴⁾、月刊誌などでも大学ランキングと関連させた特集が組まれることも多い。

こうした報告・調査・研究は、広報やUIが個別大学の取り組みであることから、おのずと各大学のケーススタディとなり、その考察の対象も外形的な制度や実施状況などにとどまっているものがほとんどである。また広告・広報の中身にまで踏み込んだものもあるが、内容分析というよりは内容項目の分類が主である。さらに平成年度に入って以降のユニバーサル化段階の考察がほとんどで、UI活動の基盤となったそれ以前の広告・広報のあり方は看過されている。

そこで本稿では、わが国の戦後の高等教育のマス化・ユニバーサル化の大きな変動期の中で、各大学が入学者への広報活動をどう行ってきたのかについて、広告内容のテキストとその変化を取り上げ、個々の大学というよりは「大学業界」という包括的な視点から分析することを試みる。したがって、分析対象とする広告媒体は、顧客である受験生を対象に長期にわたって刊行され、また数多くの大学が掲載し、かつ研究者にもアクセスできる要件が必要である。本稿では、その条件を満

* 東京大学大学院教育学研究科教授

たす媒体として、受験雑誌『蛍雪時代』に掲載された大学広告をとりあげる。同誌は、古く戦前に発行され、現在まで刊行が続くわが国の代表的な受験情報雑誌であり、受験生という「困り込んだ特定グループの志向に適合した編集をし、それを読者に伝達する強い力を持つ」（高森，2007，155頁）「ターゲットメディア」といえる⁵⁾。その誌上には昭和24年から数多くの大学が広告を打ち、単に入試要項だけではなく、様々な学園の情報や大学の魅力を語っており、本稿の分析目的には好個の素材である。

また本稿の分析では、広告の持つ2つの機能に着目する。下村（2001）は、企業などの行う広告を、企業が産出する製品の属性・機能的な便益などを主な訴求内容とする「製品広告」と、製品そのものよりも幅広くそれを作り出す企業の経営理念・哲学・姿勢などが集約された「企業広告」との二つに分類した上で、今日では双方の境界が曖昧化し製品と企業名のどちらにも集約されうるような「折衷広告」が多くなり、CI（企業のアイデンティティ）を訴求するブランド価値構築の役割を持つようになったと論じている（同69，72-74，79頁）。このひそみに倣えば、大学が行う広告も大学教育という商品を受験生に対して訴求する内容と、当該大学のイメージ・ブランドの提供・周知と言う、二つの役割を持つものと見なすことが出来よう。すなわち、大学の広告内容は当該大学（の教育内容）の機能的な便益と、大学全体のイメージ（UI）の双方に大きく分けられるだろう。そこで以下では、個々の顧客である受験生（学生）に訴求する内容と、大学全体の特徴・イメージの二つを軸として、戦後40年にわたる内容とその変容を、計量テキスト分析の手法を用いて分析する。

2. 『蛍雪時代』と大学広告

(1) 蛍雪時代と掲載広告

蛍雪時代は、昭和7（1932）年に鷗文社（現旺文社）から発刊された『受験旬報』を前誌とし、昭和16（1941）年に現タイトルに改題され、現在まで刊行が続いている月刊の大学受験雑誌である。その誌面は編集部による入試・大学情報、入試問題検討、学習基礎講座、誌上添削教室など大学入試に関わる事柄を網羅していた。

各号には、多数の大学広告が掲載されており、その形態は裏表紙から折込、本誌に至るまで全ページにわたり、その大きさも数ページにおよぶものから小さなコラムなど様々であるが⁶⁾、構成は大学名、特長、学部・学科構成、入試日程、所在地などが主な内容であり、大学によって大きな差異はない⁷⁾。分析のためのデータセット作成に当たっては、大学広告が掲載されるようになる昭和24年から昭和63年までの昭和戦後期40年間を対象とし、広告数が増える毎年11月号の全広告を取り上げた。また掲載項目のうち、専ら特色や特長を紹介している大学全般のイメージに関わる訴求部分と、奨学生、推薦入学、資格取得など受験生に対する大学教育の便益に関わる部分それぞれのテキストをすべて入力した⁸⁾。また計量テキスト分析に利用した分析ツールは、フリーソフトのKH Coder (<http://khc.sourceforge.net>) である⁹⁾。

(2) 掲載大学の内訳

戦後40年間、11月号に広告を掲載した大学の内訳（設置者別、設置年代別）は、表2-1の通りである（「旧制」とは旧大学令によって昇格・設置された大学群）。広告掲載を行ってきたのはほぼ私立大学に限られ、早稲田・慶應義塾の両大学や多くの医歯薬系大学の広告は見当たらないが、いずれの設置年代においても5～7割にあたる大学群が、少なくとも1回は広告を出してきたことがわかる（40年間全体では2/3にあたる66.5%）。

表2-1 『蛭雪時代』11月号に広告を掲載した大学数（割合）

設置年代	設置者別（校・%）			当該年代に設置された私大での割合（%）
	国立	公立	私立	
旧制	0	0	28	68.3
昭和24年まで	0	0	46	74.2
25～34年	0	1	27	62.8
35～44年	0	1	93	68.9
45～54年	0	0	27	56.3
55～63年	0	0	14	53.8
合計	0	2	236	66.5

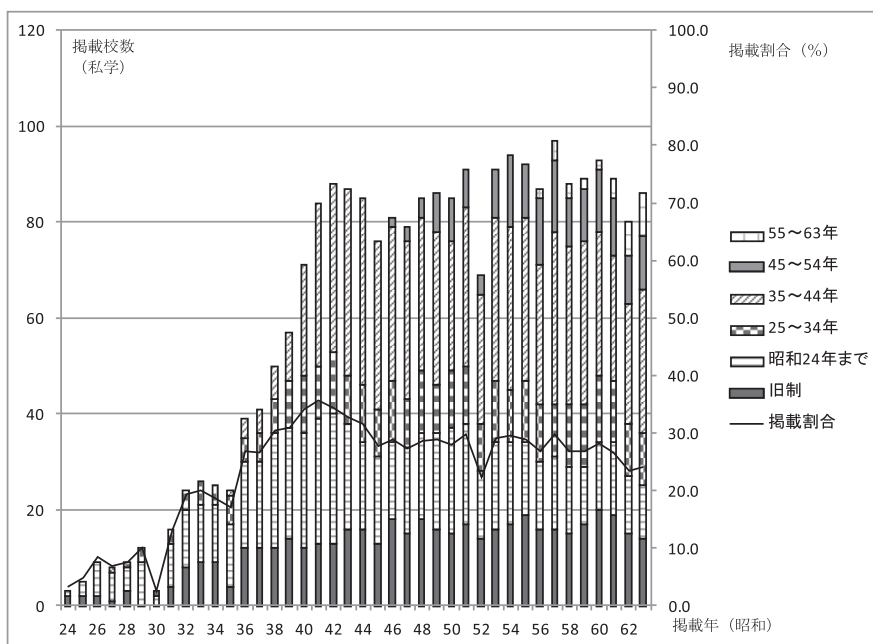


図2-1 年代別の掲載大学数と割合（私大のみ）

上記のように、掲載大学はほぼ私立に限られているので、年次別に広告掲載をしている私大数（設置年代別）とその掲載割合（当該年度時の私大全体数を分母）の推移を見たものが、図2-1である。

戦後間もない昭和20年代のいわゆるエリート段階においては、雑誌に広告を出す私立大学も1割を切っているが、昭和30年代に入って以降のマス段階では急速に広告を打つ大学の割合が増え、30年代後半期以降は3割弱で安定的に推移している。

このように、『蛍雪時代』（11月号）には戦後40年間のうち私立大学の2/3に当たる大学群が少なくとも1回以上は広告を打ち、またマス段階以降はおおよそ3割弱の私立大学が継続的に掲載を行ってきた。言うまでもなくすべての大学が広告を出しているわけではなく、また個々の大学の広告ページ数や掲載期間（回数）にも差異が見られるため、設置年によるコーホートや分野別の分析、さらには個別大学ごとの掲載の有無ならびに回数などの広告戦略を詳細に考察する必要もあるが、以下では紙幅の制限のため、40年間全体を通した昭和戦後期の包括的な推移を考察する。

3. 広告内容の分析

(1) 40年間のキーワード群

まず、戦後40年にわたって、どのようなキーワードが使用され、どのようなテーマが訴求されてきたのかを概観してみたい。図3-1は、40年間に使用された全単語の「名詞形」単語¹⁰⁾のうち、190回以上（単年平均で4～5回）使用された70語の単語と、そのネットワークをプロットした共起ネットワーク図（描画数60，サブグラフ検出）である。この共起ネットワークとは「出現パターンの似通った語、すなわち共起の程度が強い語を線で結んだネットワーク」（樋口，2014，155頁）であるが、強い共起関係（edge）ほど太い線で、また出現数の多い語（node）ほど大きい円で描画される。また比較的強くお互いに結びついている部分であるサブグラフ（グラフ理論ではコミュニティ）ごとに、色分けされる（樋口，2014，157頁）。

この図から、40年にわたる大学広告のテキストの内容が、下記のようないくつかのカテゴリーに大きく分類されることがわかる。すなわち、

1. 創設（昭和〇〇年創立など）の歴史や伝統に関する内容
2. 大学の入り口と出口のメリット（線（edge）が太く結ばれている語群として、推薦入学、奨学制度、卒業後の資格取得や受験資格、中でも中学校・高校の教員免許と、そのための教職課程の設置）
3. 学部・学科構成と、経済・社会にリンクした人材養成・育成やその目的
4. 工学などを基礎とした科学技術や専門知識
5. 大学における人間に関わる教育や、教授（陣）の研究と施設・実験設備の充実
6. 学生寮
7. 卒業生の就職（先）

などである。

こうして40年間の俯瞰してみると、受験生に対する訴求内容と、大学イメージに関わる内容とが併存していることがわかるが、同時にいずれにも交差する内容も見出される。上記の2，6，7などは受験生に直截的に訴求し、また1，3（学部・学科構成），4，5（教授陣や施設）は大学イメージ

を喚起させる内容といえるが、3（人材養成）、5（人間に関わる教育）などはいずれにも関わる内容と言えそうである。

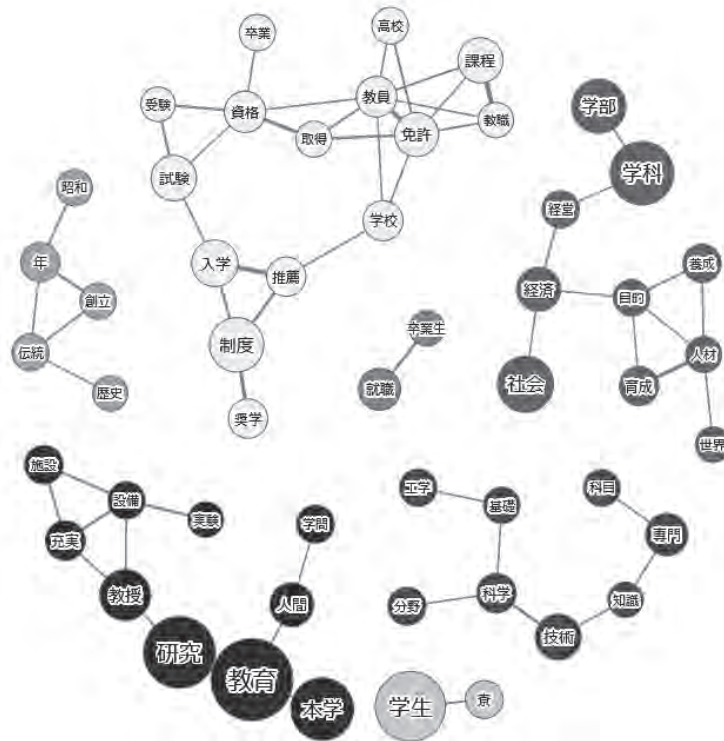


図3-1 頻出単語のネットワーク図（40年間の名詞形単語）

(2) 時代による推移

では、これらの単語やテーマが40年の間に、どのように使われ、変化してきたのか。10年ごとに腑分けして、その推移を見てみよう。

図3-2は、多用された名詞形単語（抽出基準は図3-1と同じ）と各時代との対応分析を見たものである。まず寄与率の高い成分1の軸をみてみると、昭和20～30年代が、それ以降特に40年代後半の時期とは離れた位置にまとまってプロットされており、その時期の広告内容がそれ以降の時期とは大きく異なる内容であったことがわかる。またその画期となったのは昭和40年代前半（1960年代後半）であり、これは大学紛争の影響が大きいと推測される。つまり、大学広告は戦後間もない頃のエリート段階とマス段階では内容的に差異があり、大学紛争がその分水嶺となっていたと言えるだろう。

またこの対応分析では、出現パターンに取り立てて特徴のない語が原点（0, 0）付近にプロットされる一方、原点からはなれている語ほど、各時期を特徴づける語と解釈できる（樋口, 2014, 42頁）。各時期に特徴的な名詞形単語のリストとあわせて（表3-1, 参照）¹¹⁾、その推移を見てみよう。

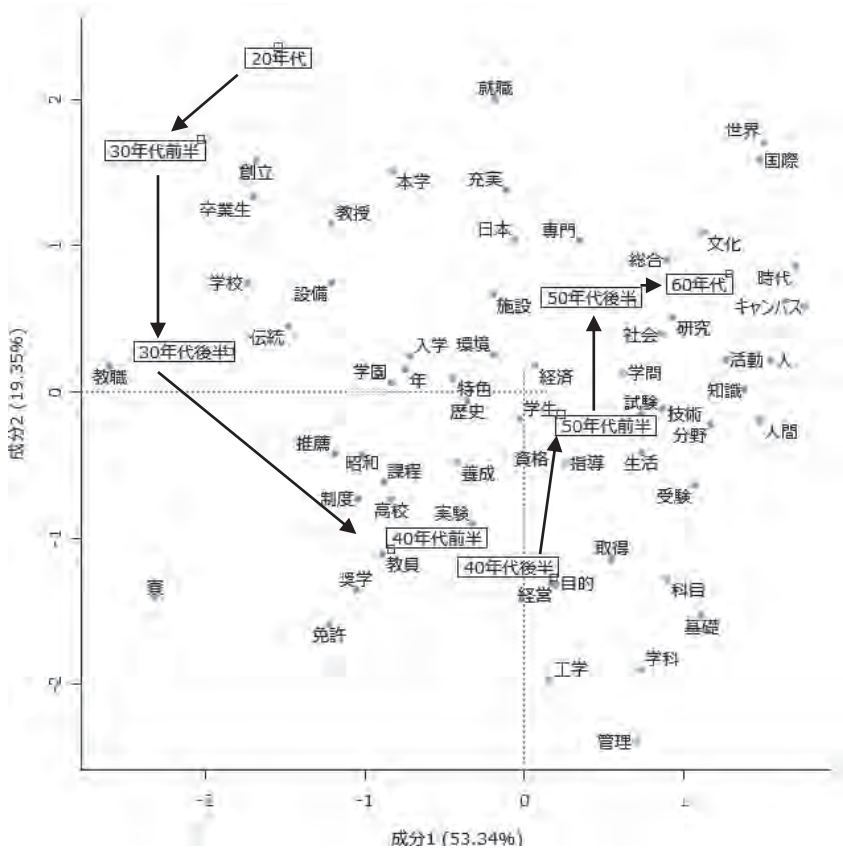


図3-2 頻出単語と時代区分との対応分析

表3-1 各時代区分に特徴的な単語 (Jaccardの類似性尺度)

20年代		30年代前半		30年代後半		40年代前半	
本学	.051	本学	.053	本学	.038	制度	.032
卒業生	.037	教授	.041	学校	.036	学科	.031
教授	.032	制度	.030	制度	.035	免許	.027
学校	.031	教職	.028	学生	.033	学部	.025
全国	.030	創立	.026	免許	.031	教授	.024
伝統	.028	伝統	.026	寮	.031	入学	.022
日本	.027	課程	.025	教授	.030	教員	.022
創立	.026	設備	.025	課程	.025	課程	.020
就職	.026	入学	.024	教職	.023	推薦	.020
陣容	.025	学校	.024	昭和	.022	寮	.019
40年代後半		50年代前半		50年代後半		60年代	
大学	.044	大学	.042	大学	.044	大学	.049
教育	.041	教育	.037	教育	.040	研究	.042
学生	.038	本学	.035	研究	.040	社会	.032
学科	.037	制度	.026	社会	.025	国際	.027
学部	.023	キャンパス	.018	試験	.021	学部	.025
免許	.018	入学	.017	キャンパス	.019	学科	.024
課程	.016	人間	.017	人間	.019	技術	.024
基礎	.015	試験	.017	資格	.017	時代	.020
人間	.015	生活	.015	文化	.016	人間	.019
教員	.013	環境	.015	育成	.016	経済	.019

まず20年代、30年代前半では、創立（の古さ）や卒業生の就職（先）、教授（陣容の優秀さ）をアピールする内容が特徴となっており、30年代後半では特に教職課程との関連が強まり、（学生）寮にも言及されるようになっていく。40年代前半には推薦入学制度や教員免許などが特に取り上げられるようになっていく。しかしこうした内容は40年代後半になると、（工学系）学部・学科の教育課程の記述へと変化していく。これは昭和40年代に入って、各大学が理工系重視に本格的にシフトしていった時期の特徴が顕著に表れていると言えよう。50年代以降はキャンパスにおける生活や「人間」（性）への言及が特徴となり、とくに60年代では、情報、技術、世界、国際など、時代のニーズに適應する内容が使用されるようになっていく。

以上のように、昭和30年代までは大学イメージのアピールが明確で、同時に受験生への直接的な訴求内容も併存しつつ、その境界も明確であったと言えるが、50年代以降は、いずれにも交差するような内容が増えてきたとも言える。こうした時代による変化については、単語ではなく文章の割合の変化を分析する次項で、より明確になるだろう。

(3) 内容テーマの変容

これまで頻出する単語に着目して40年間の概観と推移を見てきたが、広告ではそうした単語の同類語も使用されることも多く、また一単語だけでなく文章の形をとっていることがほとんどである。そこで、上記の頻出単語と各時期に特徴的な単語を踏まえながら、テキスト本文に立ち戻りつつ同類語を検索・抽出し、それらを組み合わせるいくつかのコードを作成した。そして各コードを包含する文章（句点から句点までの一文）の時期区分ごとの割合（全テキスト量中の比率）の推移を検討した。なお、紙幅の関係上、表3-2には40年間を通じて増減が明確なコードのみを掲載したが、その時代区分ごとの比率の推移を見たものが、図3-3（減少テーマ）、図3-4（増加テーマ）である¹²⁾。

表3-2 コード一覧表

教職関連	教職、司書、学芸員
推薦関連	推薦、無試験
施設・設備	校舎、施設、大学院、研究所、センター、設備、トラック、コート、病院、図書館、体育館、コンピュータ、コンピューター、万平米、平米、厚生、本館、会館、新館、武道館、館内
学寮関連	寮、学寮、寄宿舎、入寮、寮費、寮舎、寮生、全寮
創立・伝統	創立、創建、創設、伝統、歴史、明治、明治維新、昭和、大正、創始、草創、創成、年
学風・理念	学風、方針、理念、雰囲気、特色
日本関連	日本、わが国、国内、全国、日本人
卒業・就職・資格	就職、職業、卒業、卒業生、資格、免許、取得、合格
奨学関連	奨学、奨学生、学費、給費、給付
教授・研究	教授、教員、権威、研究
知識関連	知識、知、知的
国際関連	国際色、グローバル、海外、国際、世界、国際的、留学生、留学
「人間」	人間、人
科学技術	技術、科学
情報関連	情報、情報処理
時代関連	時代、現代

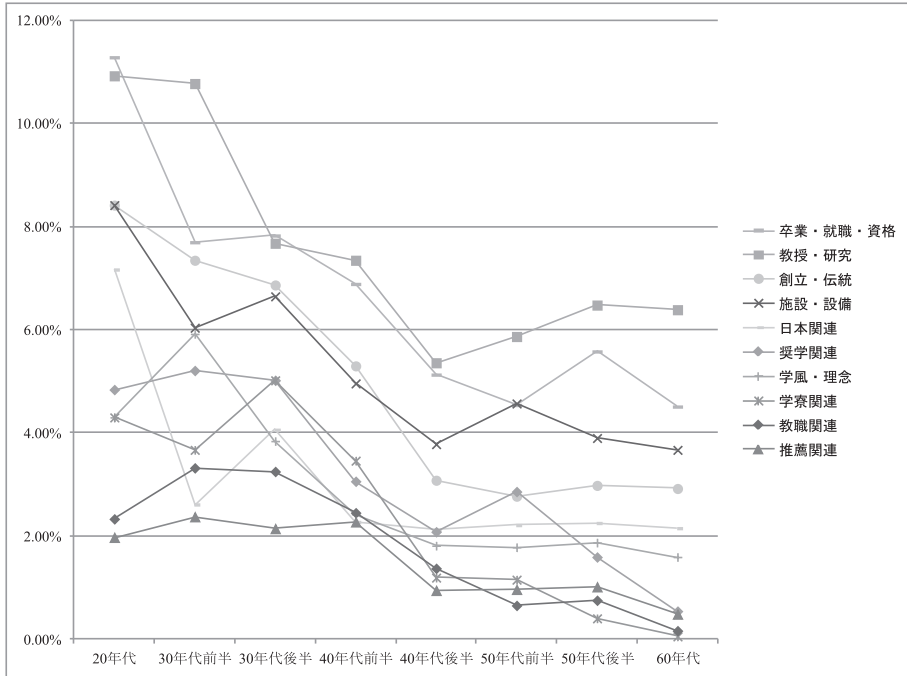


図3-3 減少しているテーマ

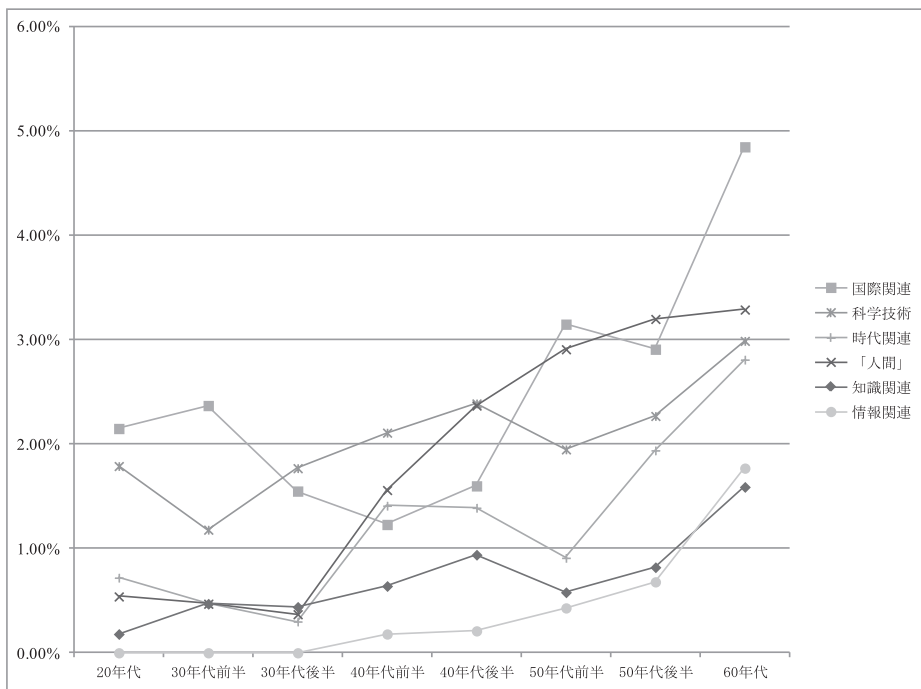


図3-4 増加しているテーマ

まず戦後40年間で、減少傾向にあるのは(図3-3)、卒業後の就職に関する教職免許や資格取得、奨学金(制度)や学費給付などの経済面での援助、また推薦入学制度などであり、これらは受験生に対するテーマといえるだろう。また創設の古さやその伝統、学風や建学の理念、教授陣の優秀さや研究内容、さらには学寮をはじめとする施設・設備面については大学イメージに関わる内容であるが、これらは一貫して減少している。

一方で、増加傾向にあるのは(図3-4)、国際(化)、科学技術や情報(化)、知識といった現代的なテーマなど、時代の進展に即した内容である。大学としてはこうした時代のニーズや外部環境の変化に対応しているといった言及がなされているが、これらは大学イメージと同様に受験生への訴求とも言える内容となっている。また人間(性)形成などに関わる訴求の増加は興味深い。前項の分析でも、「人間」が昭和40年代後半から現れ、50年代以降はどの時期にも特徴的な言葉として使用されるようになってきたことに言及したが、この「人間」や「人」といった単語とのコロケーションを分析してみると、「豊か」という形容詞や「形成」「教育」「環境」といった名詞との組み合わせで頻用されるようになってきている。たとえば、「さわやかな人間性豊かな充実した教養」(昭和58年、A大学)、「『環境は人を造り、人は環境を造る』という精神」(昭和59年、B大学)、「人間性の陶冶に教育の重点」(昭和60年、C大学)、「人間教育を重視」(昭和61年、D大学)、「広い視野と豊かな人間性が強く求められる未来社会」(昭和62年、E大学)、「幅広い人間形成のためのカリキュラム」(昭和63年、F大学)など(下線部、引用者)、大学の設置年代や専門分野などに関係なく使われており、それ以前の具体的な訴求内容と大きく異なっている。ただしこの「人間」への言及も、受験生だけに訴求する内容と言えるかどうかは画然としない。

以上、40年間の広告内容の変化について、あえて訴求内容を受験生個人に関するテーマと大学イメージという2軸によって整理するならば、まず前者のテーマとしては、教職免許をはじめとする資格取得、奨学金、推薦入学、寮制度といった具体的な項目から、豊かな人間性教育・形成といった抽象的な訴求内容に重点を移してきている。昭和40年代前半までの経済援助的な内容から、個人の内面的なテーマに変容したとも言え換えられるだろうが、これは大学のマス化ならびに日本社会の成熟化を反映していると言えるかもしれない。また後者については、「建学者の精神」はUIの中核に位置するとされるが(佐藤, 2005, 42頁)、しかしこのテーマは戦後間もない頃から減少の一端を辿っている。また施設・設備といったハード面、また教授陣容やその研究内容などといったソフト面についても40年代後半には低調になっている。これらに取って代わったのは国際化、情報化、知識化といったテーマであり、時代が求めるイメージへの適応がうかがわれる。ただし、「人間」にしても「国際、情報、知識」にしても、昭和40年代以前までの大学イメージと受験生を対象とした訴求内容といった区分線が曖昧になっている。つまり、40年代前半までは受験生向けへの訴求と大学イメージ双方の内容・テーマが並立していたが、50年代以降にはそのいずれにも当てはまるようになって両者の境界があやふやになり、かつその内容自体も曖昧なテーマへと変容していったと言えるだろう。

4. おわりに—知見の整理と展望

以上、本稿では大学業界全体の広告活動について、そのテキスト内容に踏み込んで考察を行ってきた。扱った時代は、UIの広報活動が本格化する平成年度より以前の昭和戦後期であるが、UI活動の素地に当たる局面を析出した。UI活動が開始される以前の昭和50年代後半期には、そのコアとなるべき建学の理念や学風といったイメージ広告はほとんど下火になっており、むしろ時代の風潮やニーズに追われる趨勢にあったといえる。また受験生に対するアピールにしても、直接的なメリットを提示するよりも、人ならびに人間（性）の形成といったような掴み所のない訴求内容が多くなっており、また国際化、情報化などへの対応という大学イメージとの境界線も曖昧になって、まさに「折衷」的となっていた。しかし逆に言えば、大学紛争以前、特にエリート段階からマス段階初期の昭和20年代から30年代においては、全国の受験生に対して寮の完備、奨学金の充実などといった方策が明確に打ち出され、また大学も創設の古さや伝統を誇り、建学の理念も明確にアピールされていた。このような地道でダイレクトな広告のあり方があったからこそ、境界線と内容ともども曖昧な50年代以降の折衷広告もまた可能であったと言えるかもしれない。その意味で、50年代以降の広告活動は、まさに小林がクラークマンを引き合いに出して指摘した「低関与」の時代（大学が名前を言っていれば学生集客が可能である）だったのであり（小林, 1995, 55頁）、したがって平成7, 8年度頃から本格化する各大学のUI活動は、この曖昧な内容の広告からよりインパクトのある組織アイデンティティを打ち出す必要があったと考えられる。

さて本稿に残された課題は数多い。紙幅の制約から設置年代や専門分野、所在地などの差異を捨象せざるを得なかったため、大学属性による広告の差別化戦略などについては十分な議論が展開できなかった。そもそも『蛭雪時代』には、私立大学でも広告を掲載してこなかった（あるいは今回対象とした11月号には掲載していなかった）大学群も少なくない一方で、長期にわたって建学の精神を前面に打ち出し変わらぬ広告文を謳ってきた大学群も少なくなかった。今後、単月号に限定せず1年を通した掲載の有無を含めて、属性による大学群もしくは個々の大学の広告戦略を考察する必要がある。また言うまでもなく、現在では新聞・インターネットをはじめ様々なメディアが存在し、また詳細な大学案内も発刊されており、受験雑誌での広告の意味は大きく変化している。平成年度に入ってから分析は、そうした新たな広告媒体と手法を視野に入れる必要がある。

さらに本稿ではテキストに着目して分析を進めてきたが、広告のイメージ・図像については対象としなかった。戦後間もない頃からキャンパスや校舎の全景、学生生活を切り取ったスナップなども少なくなく、また昭和50年代後半以降になると広告全面にわたって当該大学とは直接にはリンクしないようなイメージ・画像が使用されるようになってきている。今後は、これらを含めた分析もまた進められなければならないだろう。こうした作業を通して、戦後わが国の大学の組織アイデンティティの生成と変容が浮き彫りにされていくはずである。

【注】

- 1) 大学広報については戦後長らく学内向けの情報共有という側面が強く、特に学園紛争以降にその役割が重視されてきたが、今日では大学の広報と広告は一体化され論じられるようになっていく。大学広報の内容分析については別の機会を持ちたいが、文部省編（1968, 1971, 1977, 1987, 1990）、日本学生支援機構編（2006）、IDE 大学協会編（2014）などを参照のこと。
- 2) 教育機関の新聞広告の分析としては、明治期の時事新報に掲載された学校広告を分析した風間（2011a, 2011b）、新聞の大学広告におけるカタカナ・アルファベット表記語の使用状況を分析した金城（1998）などがある。
- 3) その他、日本私立大学連盟編（2002, 2005）、『リクルート・カレッジマネジメント』各号がある。
- 4) たとえば、日経 BP コンサルティング『大学ブランド・イメージ調査』、リクルート・カレッジマネジメント『進学ブランド力調査』など。
- 5) なお、『蛍雪時代』がターゲットとしたのは受験生本人の他に、高校の進路指導担当の教員、保護者なども想定されうる。
- 6) 立教大学では、新聞・雑誌広告には様々な媒体を利用していたが、蛍雪時代では「本学の古い伝統と校風、学生の活動など、『立教らしさ』をよく伝えるエピソードを小さなコラムにしている」という（山中, 1987, 21頁）。
- 7) しかし、昭和60年代には、「カラフルな校舎全景や施設・設備、『楽しいキャンパス』をイメージさせるようなクラブ活動や厚生施設の写真に多くのスペースを割り、各ページごとのキャッチフレーズと共に、まさに現代の若者のニーズにこたえ、その気を引こうとしている」（森, 1987, 26-27頁）ような内容へと変化していく。4節で今後の課題としても言及したが、こうした図像や表象イメージについての分析は後日に期したい。
- 8) なお、短期大学、専門学校、受験予備校については今回の分析には入れていない。特に受験予備校については、別稿を用意したい。また編集部独自のルポや教員・学生からのレポート、学長訪問記などは分析から外した。テキストについても、本文中の当該大学の固有名詞、学部・学科構成、入試日程、募集要項、推薦入試などの手続、就職先の詳細などの項目は外している。
- 9) KH Coder を利用した分析はこれまでに数多くの研究が蓄積されてきているが、このフリーソフトはコンスタントにバージョンアップされて大量のテキストを分析する際の重要なツールとなった。本稿も本ソフトに多くを負っている。またその分析手法については、樋口（2014）に詳しい。
- 10) KH Coder による品詞分類のうち、名詞、サ変名詞、固有名詞、組織名、人名、地名、名詞 B、名詞 C を選択した。
- 11) 表3-1の Jaccard の類似性測度は0から1までの値をとり、関連が強いほど1に近づく。ここにリストアップされている各時期の上位10語は、データ全体に対してそれぞれの時期において高い確率で出現する語であり（頻出語とは異なる）、各時期を特徴づける語として理解できる（樋口、

2014, 39頁)。

- 12) なお、すべての単語を網羅的にコーディングしているわけではない。また増減傾向にあるテーマについては、いずれもその増減の幅は小さいものの、「キャンパス関連」「学習関連」「人材育成関連」「学部・学科・コース」などのコード(テーマ)は、40年間大きな変動はないか、もしくは増減に関して一定の傾向が見いだせないテーマであり(図表省略)、こうした他のテーマに比べると一定の傾向が見てとれると言っていいだろう。

【参考文献】

- IDE 大学協会編(2014)「情報公開と大学広報」『IDE』No.563, 4-66頁。
- 池田文人他(2005)「ITを用いた大学広報戦略の指針と枠組み」『高等教育ジャーナル』13巻, 29-36頁。
- 伊藤穰(2013)「大学や自治体の広報とソーシャルメディア」『コミュニケーション文化』7号, 149-157頁。
- 梅村修(2007)「大学のアートディレクションー追手門ブランド構築のために」『追手門学院大学文学部紀要』42, 55-72頁。
- 及川久男(1999)「ユニバーシティアイデンティティー UI の研究と開発」『広島市立大学芸術学部紀要』4号, 86-93頁。
- 岡國太郎(1997)「非営利組織としての私立大学のマーケティングに関する研究ー関西四私大における広報の現状と課題」『マネジメント・レビュー』3, 25-44頁。
- 風間道夫(2011a)「明治期における高等教育の発展と新聞広告ー『時事新報』に掲載された学校広告の内容分析」『コミュニケーション科学』34号, 47-64頁。
- 風間道夫(2011b)「明治期の若者の学びと広告ー『時事新報』に掲載された学校広告ー」『情報化社会・メディア研究』8, 49-56頁。
- 河井延晃(2014)「ユニバーシティ・アイデンティティの現代的意義ー学生による組織的アイデンティティ形成と自己創出のデザイナー」『実践女子大学人間社会学部紀要』10巻, 89-101頁。
- 喜村仁詞(2011)「女子大学における学生満足度の向上を通じたブランド戦略」『経営戦略研究』5号, 97-108頁。
- 金城ふみ子(1998)「『大学広告』におけるカタカナ表記語及びアルファベット表記語の使用状況ー調査報告」『早稲田大学日本語研究教育センター紀要』10, 97-118頁。
- 小林貞夫他(1995)「パネルディスカッション『UIの現状と今後の展開』(大学のイメージとUI)」『広告科学』30, 48-55頁。
- 坂田利康(2011)「学生募集に向けた大学広報ー教育産業における入学者増加モデルの構築」『高千穂論叢』46(3), 121-144頁。
- 佐藤研一(2005)「大学におけるユニバーシティ・アイデンティティ(UI)の確立について」『郡山女子大学紀要』41, 35-51頁。

- 讀井純一郎・伊藤典幸・吉澤望（2008）「『関東学院大学』のブランドイメージに関する研究」『関東学院大学人間環境研究所所報』6巻, 33-36頁。
- 宍戸和子（1998）「求められるUIの確立」（特集 活発化する大学の広報, 大学の個性訴求）『日経広告手帖』42(13), 2-4頁。
- 清水良郎・宝島格（2010）「大学広告におけるホームページの重要性とメディア戦略について」『名古屋学院大学論集 社会科学篇』46(4), 53-65頁。
- 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』第50巻第4号, 69-82頁。
- 高森茂（2007）「実務レベルにおける現代日本雑誌広告論」『広告に携わる人の総合講座』日経広告研究所。
- 竹内光悦（2010）「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』6巻, 199-203頁。
- 辻幸恵（2006）「新ブランド志向の萌芽：大学生のブランドへの意識調査報告」『追手門経済論集』41(1), 370-389頁。
- 日経広告研究所編（1994）『大学のイメージとUI』日本経済新聞社。
- 日本学生支援機構編（2006）「特集・大学の広報活動」『大学と学生』510号, 7-56頁。
- 日本私立大学連盟編（2002）「戦略化する広報活動」『大学時報』51(282), 34-73頁。
- 日本私立大学連盟編（2005）「小特集 大学のブランド戦略」『大学時報』54(304), 68-85頁。
- 日本私立大学連盟編（2014）「特集 大学のブランディング」『大学時報』63(355), 32-61頁。
- 樋口耕一（2014）『社会調査のための計量テキスト分析』ナカニシヤ出版。
- 平尾智隆他（2011）「ある国立大学における入試広報の効果測定－志望順位を決定する要因－」『大学評価・学位研究』第12号, 19-28頁。
- 正木治恵他（2013）「千葉大学看護学部のブランド力強化の取り組み」『千葉大学大学院看護学研究科紀要』Vol.35, 37-42頁。
- 森茂（1987）「高校からみた大学の広報」『大学と学生』257号, 25-30頁。
- 文部省編（1968）「大学における広報活動」『厚生補導』23号, 2-52頁。
- 文部省編（1971）「大学の広報」『厚生補導』60号, 27-46頁。
- 文部省編（1977）「大学における広報活動」『厚生補導』137号, 2-45頁。
- 文部省編（1987）「大学の広報」『大学と学生』257号, 4-37頁。
- 文部省編（1990）「大学の広報」『大学と学生』301号, 4-43頁。
- 山田晴通（1997）「ホームページを利用した日本の大学の広告活動の概況」『コミュニケーション科学』6号, 107-117頁。
- 山中一弘（1987）「立教大学の広報活動」『大学と学生』257号, 19-24頁。

Quantitative Text Analysis of University Advertisements in Post-War Japan

Koichi HASHIMOTO *

This article presents content analysis of university advertisements placed in the exam-study magazine "*Keisetsu-Jidai*". It traces the manner in which university advertisements were placed; how publicity activities were conducted; how they were transformed during the 40 years following World War II and finally considers university identity (UI). The texts of all advertisements were analyzed using the quantitative text analysis software (KH Coder).

Findings were as follows.

1) Contents of the texts of university advertisements could be broadly classified into the following categories : 1) about history and the tradition of the foundation of a university, 2) advantages for the applicants to admission and graduation of the university (system of admitting students into colleges upon the recommendations of high school presidents; a student loan system; qualification and eligibility requirements for an examination after graduation; and the teacher-training course of a teaching certificate for junior high schools or high schools); 3) department, subject constitution and training courses curriculum; 4) technology and technical knowledge based on engineering; 5) the human being formation in the university, research of the professors and institution, experiment facilities; 6) student dormitory; and 7) graduate employment.

2) During the forty post-war years, the theme about applicants such as 2) and 7) had decreased. The theme about university image or identity such as 1) and 5) had also decreased.

3) On the other hand, the modern themes such as about globalization, technology and information had increased. In addition, the theme of human development had increased.

4) In the 1980s, the theme of the advertisement became ambiguous.

Further research should focus on more variety of media to analyze the trend after the 1990's.

* Professor, Graduate School of Education, The University of Tokyo