

プラズマモニターの利害関係者に対する広報への活用¹

Utilization of a Plasma monitor for Publicity Work to the Parties concerned

奥村 実樹
Miki Okumura
山崎 泉
Izumi Yamasaki

概 要

2007年4月、金沢星稜大学において、9つのプラズマモニターを組み合わせた「9画面プラズマモニター」が導入された。このプラズマモニターは、大学をはじめとする学校など教育現場、企業、公的機関といった組織において、従来、紙で張り出していた情報を、紙の張り替えの必要なしに切り替えや更新ができる媒体としての「電子掲示板」として用いられることを念頭に置いていた。同製品を扱うパイオニア社によると、本学のように同製品を定型的な情報の掲示板として以外の用途で積極的に用いるケースは、法人の顧客において、見あたらないとのことである。そのような背景から、本学でのこれらの取り組みを記録、調査して、考察を加えることは有意義なことであると考える。

目 次

- I はじめに
- II 本研究の目的
- III 本学オリジナルコンテンツの事例
- IV アンケート調査
- V おわりに

I はじめに

金沢星稜大学において、9つのプラズマモニターを組み合わせた「9画面プラズマモニター」が導入されたのは、2007年4月である。当初の設置目的は、来客者が必ず通る一階の玄関口が、暗くて殺風景であるため、その場を明るくすることであった。

このプラズマモニターは、大学をはじめとする学校など教育現場、企業、公的機関といった組織において、従来、紙で張り出していた情報を、紙の張り替えの必要なしに切り替えや更新ができる媒体としての「電子掲示板」として用いられることを念頭に置いていた。その中で、本学のプラズマモニターの活用方法は、その設置形態や活用状況が独創的であると製品製造元であるパイオニア社に受け止められ、同社のホームページにおいて紹介されている²。

同製品を扱うパイオニア社によると、本学のように同製品を定型的な情報の掲示板として以外の用途で積極的に用

いるケースは、法人の顧客において、見あたらないとのことである。そのような背景から、本学でのこれらの取り組みを記録、調査して、考察を加えることは有意義なことであると考える。

本稿は以下の順序で進めていく。IIでは本研究の目的に



図表1 9画面プラズマモニターの周辺写真

ついて述べる。Ⅲでは本研究の対象である金沢星稜大学で実際に用いられてきた9画面プラズマモニター用のオリジナルコンテンツについて、その一部を紹介する。Ⅳでは、本学9画面プラズマモニターに関連して、外部利害関係者を対象に実施されたアンケートをもとに結果を考察する。

Ⅱ 本研究の目的

大学はイメージが大切な組織である。時代や社会のニーズにあった大学を目指すための取り組みは、これまでも数多く行われてきた。本学においてもイメージアップ戦略には複数のプロジェクトが存在しており、オープンキャンパスの実施、カリキュラムの内容、ロゴマーク、iPodの導入、新学部設置など多岐にわたっている。9画面モニターは本学のイメージアップ戦略の一つとして導入されたと考えられる。

大学のイメージ戦略は受験生への人気を高めるという効果、学生の就職先としての企業への安心感および地域に貢献姿勢を示すなど外部利害関係者へのメッセージといった目的がある。また、大学は企業と違い、構成員の大半が4年間で入れ替わるという特徴がある。そのため、この4年間という短期間に学生、教職員が一体感を持って、一つの場を共有するためのなにかしらの方向性を示す必要がある。

そのような役割の一つとして導入された9画面モニターの今後さらなる活用を検討する目的でパイオニア株式会社との共同研究を実施した。共同で研究することの本学にとっての意義は、導入から1年間の9画面モニターの活用をパイオニア株式会社とともに再度振り返り、さらなる有効活用についての助言を受けること、また、使われていない機能や番組編成の改善提案を受けることなどが挙げられる。また、パイオニア社に対し、本学での9画面モニター活用事例を提示することで、同社の営業戦略や製品改良・開発戦略のアイデアを提供することを目的としている。

本稿では、本研究の一つの可能性である、外部利害関係者への広報的活用可能性に焦点を絞って検討したい。

Ⅲ 本学オリジナルコンテンツの事例

9画面モニターが導入されてから、本学では様々なオリジナルコンテンツを放映してきた。それら番組の一部を紹介する。各番組の詳細や動画として記録したデータは2008年度共同研究『プラズマモニターの教育活動現場での効率的活用』活動報告書に収録されている。

- 1 授業案内
- 2 授業風景

- 3 学内行事風景
- 4 学内行事案内
- 5 部活動・サークル活動風景
- 6 学生作成の動画
- 7 教職員特別活動
- 8 外部団体施設貸出案内
- 9 学生へのメッセージ
- 10 来客歓迎メッセージ
- 11 本学のTVCM
- 12 保護者のための就職ガイダンス
- 13 学内企業説明会

Ⅳ アンケート調査

1. アンケートの意図

寺井専務理事との意見交換から、本学のキャンパス電子掲示板は、「来客を含む外部のお客様に対して、本学の第一印象を明るくし、イメージアップにつなげたい」との意図で導入されたことが分かった。そこで、外部からの来客、外部利害関係者を迎える各種イベントにおいてアンケート調査を実施した。アンケートは以下のように質問1から質問3で構成される。

<質問1>

「キャンパス電子掲示板」に気づきましたか？
(はい いいえ の2択)

金沢星稜大学：学内合同企業説明会
2008年2月

金沢星稜大学は「キャンパス電子掲示板」の有効活用を目指しています。



1 階正面玄関入り口に設置されている「キャンパス電子掲示板」(上記写真)に関するアンケート調査にご協力をお願いいたします。

<質問1>
「キャンパス電子掲示板」に気づきましたか？
はい いいえ

<質問2>
「キャンパス電子掲示板」がどんな番組を放映していたか覚えていますか？
はい いいえ

<質問3>
「キャンパス電子掲示板」をみてどう思いましたか？

ご協力ありがとうございます。

図表2 アンケート用紙の例

<質問2>

「キャンパス電子掲示板」で放映されていた番組がどのようなものか覚えていますか？

(はい いいえ の2択)

<質問3>

「キャンパス電子掲示板」に関する感想・意見をお書きください。(自由記述)

こうしたアンケート項目は一般的に実施されるコマercialの視聴調査に用いられている³⁾。アンケートの対象者に配布された用紙の例は図表2にて示されている。



図表3 企業説明会での9画面モニター周辺の様子

2. アンケートの実施

イベントは在籍中の学生の保護者が参加する「保護者会」、本学への進学を考えている高校生が参加する「オープンキャンパス」、本学学生の採用を考えている企業が参加する「企業説明会」「合同企業説明会」である。日程は以下のとおりであり、計8回実施し、回答数は137である。

- 2008年 9月27日：保護者会
- 2008年 9月28日：オープンキャンパス
- 2008年 10月18日：オープンキャンパス
- 2008年 10月18日：企業説明会
- 2008年 11月 1日：企業説明会
- 2008年 12月 6日：オープンキャンパス
- 2008年 12月 20日：保護者のための就職説明会
- 2009年 2月14日：合同企業説明会

番組の種類は大学案内、TVCMおよびオリジナルの3種である。大学案内は学生生活の紹介写真、TVCMは学生が登場するCM番組、オリジナルは動画とオリジナルメッセージである。

3. アンケート結果

(1) 集計

アンケートの結果は図表4に示されている。これは、日付、イベント名称、番組の内容、バックミュージック音楽の有無、質問1、質問2、質問3(コメントの内容を原文のまま転記した)の回答である。今回のアンケートは本来の想定であった高校生、保護者、企業の人事担当者などの外部利害関係者に的を絞って実施した。

図表4 アンケート結果の集計

日付	イベント	番組	音	問1	問2	問3	問3コメント(原文のまま転記)
927	保護者会	大学案内	無	いいえ	いいえ	無	無
927	保護者会	大学案内	無	いいえ	いいえ	無	無
927	保護者会	大学案内	無	はい	いいえ	無	無
927	保護者会	大学案内	無	はい	いいえ	無	無
927	保護者会	大学案内	無	はい	はい	有	正面入り口に設置されていて直で目に入ってきた
927	保護者会	大学案内	無	はい	はい	有	画面が少し暗い
927	保護者会	大学案内	無	いいえ	いいえ	無	無
927	保護者会	大学案内	無	はい	いいえ	無	無
927	保護者会	大学案内	無	いいえ	いいえ	無	無
927	保護者会	大学案内	無	いいえ	いいえ	無	無
927	保護者会	大学案内	無	はい	はい	無	無
927	保護者会	大学案内	無	はい	いいえ	有	人の往来が激しくてジッと立ったまま見ていられる場所ではない
927	保護者会	大学案内	無	はい	はい	有	良いと思う
927	保護者会	大学案内	無	はい	はい	無	無
927	保護者会	大学案内	無	はい	いいえ	有	座席がほしい
927	保護者会	大学案内	無	はい	はい	有	間の枠が気になる
927	保護者会	大学案内	無	はい	はい	有	役立つ情報をありがとうございます
927	保護者会	大学案内	無	はい	はい	無	無
927	保護者会	大学案内	無	はい	いいえ	無	無
927	保護者会	大学案内	無	はい	いいえ	無	無
928	オープンキャンパス	大学案内	無	はい	いいえ	有	大学にはこのようなものがあるなんてすごい
928	オープンキャンパス	大学案内	無	いいえ	いいえ	無	無

日付	イベント	番組	音	問1	問2	問3	問3コメント(原文のまま転記)
928	オープンキャンパス	大学案内	無	いいえ	いいえ	無	無
928	オープンキャンパス	大学案内	無	はい	はい	有	すごくなって思いました
928	オープンキャンパス	大学案内	無	はい	はい	有	すごい目についた
928	オープンキャンパス	大学案内	無	はい	はい	無	無
928	オープンキャンパス	大学案内	無	はい	いいえ	無	無
928	オープンキャンパス	大学案内	無	いいえ	いいえ	無	無
928	オープンキャンパス	大学案内	無	はい	いいえ	有	とても目立っていた
928	オープンキャンパス	大学案内	無	はい	いいえ	有	すごい
928	オープンキャンパス	大学案内	無	はい	いいえ	有	すごい
928	オープンキャンパス	大学案内	無	はい	はい	有	かっこいい
928	オープンキャンパス	大学案内	無	はい	はい	有	楽しそうな学校生活だと思った
928	オープンキャンパス	大学案内	無	はい	いいえ	有	よかったです
928	オープンキャンパス	大学案内	無	はい	いいえ	有	すごいなと思った
928	オープンキャンパス	大学案内	無	はい	いいえ	有	存在には気づいたがあまり注目しようと思えなかった
928	オープンキャンパス	大学案内	無	いいえ	いいえ	有	見えなかった
928	オープンキャンパス	大学案内	無	はい	いいえ	有	でかい
928	オープンキャンパス	大学案内	無	いいえ	いいえ	無	無
928	オープンキャンパス	大学案内	無	はい	いいえ	無	無
928	オープンキャンパス	大学案内	無	はい	いいえ	有	すごいと思った
928	オープンキャンパス	大学案内	無	はい	いいえ	有	すごいと思った
928	オープンキャンパス	大学案内	無	はい	いいえ	有	大きかった
928	オープンキャンパス	大学案内	無	いいえ	いいえ	有	すごいと思う
928	オープンキャンパス	大学案内	無	いいえ	いいえ	無	無
1206	オープンキャンパス	TVCM	有	はい	いいえ	有	きれいだと思います
1206	オープンキャンパス	TVCM	有	はい	いいえ	有	大学はすごいと思った
1206	オープンキャンパス	TVCM	有	いいえ	いいえ	有	どこにあったかわからなかった
1206	オープンキャンパス	TVCM	有	いいえ	いいえ	無	無
1206	オープンキャンパス	TVCM	有	はい	いいえ	有	何のために使うのかかわらなかった
1206	オープンキャンパス	TVCM	有	いいえ	いいえ	無	無
1206	オープンキャンパス	TVCM	有	はい	はい	有	まだよくわからない
1206	オープンキャンパス	TVCM	有	はい	はい	有	とてもすごいと思いました
1206	オープンキャンパス	TVCM	有	はい	いいえ	有	すごいと思った
1206	オープンキャンパス	TVCM	有	はい	いいえ	無	無
1206	オープンキャンパス	TVCM	有	いいえ	いいえ	無	無
1206	オープンキャンパス	TVCM	有	はい	いいえ	無	無
1206	オープンキャンパス	TVCM	有	いいえ	いいえ	有	すごいと思う
1206	オープンキャンパス	TVCM	有	はい	いいえ	無	無
1206	オープンキャンパス	TVCM	有	はい	いいえ	無	無
1206	オープンキャンパス	TVCM	有	いいえ	いいえ	無	無
1206	オープンキャンパス	TVCM	有	はい	いいえ	有	でかかったです
1206	オープンキャンパス	TVCM	有	はい	はい	無	無
1206	オープンキャンパス	TVCM	有	はい	はい	有	先輩一人一人が目標をもっていることがわかった
1206	オープンキャンパス	TVCM	有	いいえ	いいえ	有	どこにあったかわからなかった
1206	オープンキャンパス	TVCM	有	いいえ	いいえ	無	無
1206	オープンキャンパス	TVCM	有	いいえ	いいえ	無	無
1206	オープンキャンパス	TVCM	有	はい	いいえ	無	無
1206	オープンキャンパス	TVCM	有	はい	いいえ	無	無
1206	オープンキャンパス	TVCM	有	はい	はい	無	無
1018	オープンキャンパス	TVCM	有	はい	いいえ	無	無
1018	オープンキャンパス	TVCM	有	はい	はい	有	きれいだった
1018	オープンキャンパス	TVCM	有	はい	はい	有	きれいだった
1018	オープンキャンパス	TVCM	有	いいえ	いいえ	無	無
1018	オープンキャンパス	TVCM	有	いいえ	いいえ	無	無
1018	オープンキャンパス	TVCM	有	はい	いいえ	有	大きい
1018	オープンキャンパス	TVCM	有	はい	はい	有	でかい
1018	オープンキャンパス	TVCM	有	はい	いいえ	有	すごい
1018	オープンキャンパス	TVCM	有	はい	いいえ	有	すごい、パナソニック
1018	オープンキャンパス	TVCM	有	はい	はい	有	いいと思った
1018	オープンキャンパス	TVCM	有	はい	はい	有	きれいだと思います
1018	オープンキャンパス	TVCM	有	いいえ	いいえ	無	無
1018	オープンキャンパス	TVCM	有	いいえ	いいえ	無	無
1018	オープンキャンパス	TVCM	有	はい	はい	有	お金かかてる
1018	オープンキャンパス	TVCM	有	いいえ	いいえ	有	みてない
1018	オープンキャンパス	TVCM	有	はい	いいえ	無	無

日付	イベント	番組	音	問1	問2	問3	問3コメント（原文のまま転記）
1018	オープンキャンパス	TVCM	有	はい	はい	有	よかったです
1018	オープンキャンパス	TVCM	有	はい	いいえ	有	すごい
1018	オープンキャンパス	TVCM	有	はい	はい	有	大きくて見やすい
1018	オープンキャンパス	TVCM	有	はい	いいえ	有	すごい
1018	企業説明会	オリジナル	有	はい	いいえ	有	音楽が当社と同じでした
1018	企業説明会	オリジナル	有	はい	いいえ	有	当社のDVDを放映してもらうことはできますか
1018	企業説明会	オリジナル	有	はい	いいえ	無	無
1018	企業説明会	オリジナル	有	いいえ	いいえ	無	無
1018	企業説明会	オリジナル	有	いいえ	いいえ	無	無
1018	企業説明会	オリジナル	有	いいえ	いいえ	無	無
1018	企業説明会	オリジナル	有	はい	いいえ	無	無
1018	企業説明会	オリジナル	有	いいえ	いいえ	無	無
1018	企業説明会	オリジナル	有	いいえ	いいえ	無	無
1018	企業説明会	オリジナル	有	はい	いいえ	無	無
1101	企業説明会	オリジナル	有	はい	いいえ	有	学生のみならず目をひく存在だと思います
1101	企業説明会	オリジナル	有	はい	いいえ	有	帰りに拝見させていただきます
1101	企業説明会	オリジナル	有	はい	はい	有	目にとまる有効なものだと思う
1101	企業説明会	オリジナル	有	はい	はい	有	立地が良くて印象的です
1101	企業説明会	オリジナル	有	はい	いいえ	有	特になし
1101	企業説明会	オリジナル	有	はい	いいえ	無	無
1101	企業説明会	オリジナル	有	はい	はい	有	非常に感動しました。やる気がわきました
1101	企業説明会	オリジナル	有	いいえ	いいえ	有	みてない
1101	企業説明会	オリジナル	有	いいえ	いいえ	無	無
1101	企業説明会	オリジナル	有	いいえ	いいえ	無	無
1101	企業説明会	オリジナル	有	はい	いいえ	無	無
1220	保護者会	オリジナル	有	はい	いいえ	有	時間があればみます
1220	保護者会	オリジナル	有	いいえ	いいえ	無	無
1220	保護者会	オリジナル	有	いいえ	いいえ	無	無
1220	保護者会	オリジナル	有	いいえ	いいえ	無	無
1220	保護者会	オリジナル	有	はい	はい	無	無
1220	保護者会	オリジナル	有	はい	はい	無	無
1220	保護者会	オリジナル	有	はい	はい	無	無
1220	保護者会	オリジナル	有	はい	いいえ	無	無
1220	保護者会	オリジナル	有	はい	いいえ	有	時間に余裕がなくて見れませんでした
1220	保護者会	オリジナル	有	はい	いいえ	有	デジタル的でよい
0214	企業説明会	オリジナル	有	はい	はい	有	懐かしい、少しの間学生に戻れた気がした
0214	企業説明会	オリジナル	有	はい	はい	有	卒業生と一緒にきたのでコメントに愛を感じた
0214	企業説明会	オリジナル	有	はい	はい	有	目に入りやすく良いと思う
0214	企業説明会	オリジナル	有	はい	はい	有	大画面で情報が見れてよいと思う
0214	企業説明会	オリジナル	有	はい	はい	無	無
0214	企業説明会	オリジナル	有	はい	はい	無	無
0214	企業説明会	オリジナル	有	はい	いいえ	無	無
0214	企業説明会	オリジナル	有	はい	いいえ	有	学生の活動内容を絵で見ることができて自分の学生時代が懐かしい
0214	企業説明会	オリジナル	有	はい	いいえ	有	お客様へのPRになってよいと思う
0214	企業説明会	オリジナル	有	はい	いいえ	有	情報発信ツールとしてとてもよい
0214	企業説明会	オリジナル	有	はい	いいえ	有	目的が不明なのでわかりやすくしてほしい
0214	企業説明会	オリジナル	有	はい	いいえ	有	ニュースなどの情報発信

(2) アンケート結果の検討

図表4に示された全アンケートの結果をもとに、図表5では集計を実施した。割合については小数点以下1位を四捨五入している。

図表5 結果の分析（全体）

			回答数	割合 (%)
全体 137	問1	はい	97	71
		いいえ	39	28
	問2	はい	37	27
		いいえ	100	73
	問3	有	70	51
		無	67	49
	音	有	92	67
		無	45	33
	番組	オリジナル	46	34
		TVCM	46	34
大学案内		45	33	

図表6ではイベント別に、図表7では番組別、図表8はバックミュージック音楽の有無の別に結果が示されている。

図表6 結果の分析（イベント別）

			回答数	割合 (%)
イベント オープン	問1	はい	49	69
		いいえ	22	31
	問2	はい	17	24
		いいえ	54	76
イベント 企業	問1	はい	26	74
		いいえ	9	26
	問2	はい	9	26
		いいえ	26	74
イベント 保護者	問1	はい	22	71
		いいえ	9	29
	問2	はい	11	35
		いいえ	20	65

図表7 結果の分析（番組別）

			回答数	割合 (%)
大学案内 番組 45	問1	はい	33	73
		いいえ	12	27
	問2	はい	13	29
		いいえ	32	71

			回答数	割合 (%)
TVCM 番組 46	問1	はい	31	67
		いいえ	15	33
	問2	はい	12	26
		いいえ	34	74

			回答数	割合 (%)
オリジナル 番組 46	問1	はい	33	72
		いいえ	13	28
	問2	はい	12	26
		いいえ	34	74

図表8 結果の分析（音の別）

			回答数	割合 (%)
音あり 92	問1	はい	64	70
		いいえ	28	30
	問2	はい	24	26
		いいえ	68	74

			回答数	割合 (%)
音なし 45	問1	はい	33	73
		いいえ	12	27
	問2	はい	13	29
		いいえ	32	71

アンケート結果の考察に際して、注目したいのは「認知率」と「起想率」である。認知率とは、質問1において「はい」と記入した人の割合である。これは9画面モニターの存在に気づき、その存在を認知したと回答した割合である。起想率とは、質問1で「はい」と記入し、質問2でも「はい」と記入した人の割合である。9画面モニターの存在を認知し、さらに9画面モニターにて放映されていた番組を思い起こすことができる、番組内容を思い出すことができると回答した割合である。

アンケート結果からは、認知率と起想率に関して「対象者」、「番組内容」、「音の有無」の相違によって大きな差が生じていないことがわかる。例えば、図表6のイベント別集計を見てみると、オープンキャンパス、企業関連イベント、保護者関連イベントの各認知率は約70%前後であり、起想率は約30%前後である。また、図表7の番組別や図表8のバックミュージック音楽の有無を見ても、ほぼ同様の結果を示していることがわかる。つまり、9画面モニターは、イベントの種別、番組の種別および音の有無に関係なく、一定の認知率、起想率を確保していることが分かる。

(3) コメントを検討

次に、「認知」と「起想」に加えて質問3のコメントを

図表9 「気づいた+内容も覚えている」

問1	問2	問3 コメント (原文のまま転記)	評価	分類		
はい	はい	正面入り口に設置されていて直で目に入って来た	+	製品	環境	
はい	はい	良いと思う	+	製品	環境	コンテンツ
はい	はい	すごい目についた	+	製品	環境	
はい	はい	目にとまる有効なものだと思う	+	製品	環境	
はい	はい	目に入りやすく良いと思う	+	製品	環境	
はい	はい	立地が良くて印象的です	+	製品	環境	
はい	はい	すごくなって思いました	+	製品		
はい	はい	かっこいい	+	製品		
はい	はい	きれいだった	+	製品		
はい	はい	きれいだった	+	製品		
はい	はい	でかい	+	製品		
はい	はい	いいと思った	+	製品		
はい	はい	きれいだと思った	+	製品		
はい	はい	お金かかてる	+	製品		
はい	はい	よかったです	+	製品		
はい	はい	大きくて見やすい	+	製品		
はい	はい	大画面で情報が見れてよいと思う	+	製品	コンテンツ	
はい	はい	とてもすごいと思いました	+	製品		
はい	はい	役立つ情報をありがとうございます	+	コンテンツ		
はい	はい	楽しそうな学校生活だと思った	+	コンテンツ		
はい	はい	先輩一人一人が目標もっていることがわかった	+	コンテンツ		
はい	はい	非常に感動しました。やる気がわきました	+	コンテンツ		
はい	はい	懐かしい、少しの間学生に戻れた気がした	+	コンテンツ		
はい	はい	卒業生と一緒にきたのでコメントに愛を感じた	+	コンテンツ		

検討する。コメント欄をプラス評価とマイナス評価に分類した結果、無回答は49%、プラス評価は41%、マイナス評価は10%であり、与える印象は非常に良いことが分かる。さらにそのコメントの内容から「製品、コンテンツ、環境」の三つの原因に分類を施した。「製品」を原因とするものとは、9画面モニター自体に対するコメントである。「コンテンツ」とは番組に対するコメント、「環境」とは9画面モニターの置かれた場所や回答者本人の状況に対するコメントである。

①プラス評価のコメント

図表9では、認知と起想をクリアしたコメントを記載している。つまり、9画面モニターの存在に気づき、番組の内容までも覚えているという回答の質問3にプラスの評価と捉えることができるコメントが記述されているものを集計した。

図表10では、認知はしたものの、起想はできない回答のコメント欄にプラスの評価と捉えられるものを記載している。

図表 10 「気づいた十内容覚えていない」

問1	問2	問3コメント (原文のまま転記)	評価	分類		
はい	いいえ	大学にはこのようなものがあるなんてすごい	+	製品	環境	
はい	いいえ	とても目立っていた	+	製品	環境	
はい	いいえ	大学はすごいと思った	+	製品	環境	
はい	いいえ	学生のみならず目をひく存在だと思います	+	製品	環境	コンテンツ
はい	いいえ	よかったです	+	製品		コンテンツ
はい	いいえ	お客様へのPRになってよいと思う	+	製品		コンテンツ
はい	いいえ	情報発信ツールとしてとてもよい	+	製品		コンテンツ
はい	いいえ	ニュースなどの情報発信	+	製品		コンテンツ
はい	いいえ	すごい	+	製品		
はい	いいえ	すごい	+	製品		
はい	いいえ	すごいなと思った	+	製品		
はい	いいえ	でかい	+	製品		
はい	いいえ	すごいと思った	+	製品		
はい	いいえ	すごいと思った	+	製品		
はい	いいえ	大きかった	+	製品		
はい	いいえ	きれいだと思います	+	製品		
はい	いいえ	すごいと思った	+	製品		
はい	いいえ	でかかったです	+	製品		
はい	いいえ	大きい	+	製品		
はい	いいえ	すごい	+	製品		
はい	いいえ	すごい、パナソニック	+	製品		
はい	いいえ	すごい	+	製品		
はい	いいえ	すごい	+	製品		
はい	いいえ	デジタル的でよい	+	製品		
はい	いいえ	座席がほしい	+		環境	
はい	いいえ	帰りに拝見させていただきます	+		環境	コンテンツ
はい	いいえ	時間があればみます	+		環境	
はい	いいえ	音楽が当社と同じでした	+			コンテンツ
はい	いいえ	当社のDVDを放映してもらうことはできますか	+			コンテンツ
はい	いいえ	学生の活動内容を絵で見ることができて自分の学生時代が懐かしい	+			コンテンツ

図表 11 では、認知、起想ともに不可であった回答のコメント欄にプラスの評価と捉えられるものを記載している。これらは、認知も起想もされていないが、プラス評価のコメントを残している。アンケート用紙に掲載され

ていた写真のみを見た感想を述べたものかもしれないが、記述者が高校生であることを鑑みて、悪意はないものと判断される。

図表 11 「気づかない十内容覚えていない」

問1	問2	問3コメント (原文のまま転記)	評価	分類			対象
いいえ	いいえ	すごいと思う	+	製品			高校生
いいえ	いいえ	すごいと思う	+	製品			高校生

② マイナス評価のコメント

次に、質問3のコメント欄にマイナスの評価と判断されるコメントを記述した回答を検討する。図表 12 では、認知と起想をクリアした上で、マイナスの評価のコメントを記述している。「画面が少し暗い」とのコメントに対して、パイオニア社によると対象者が保護者であることから、加齢による目の疲れや焦点の具合で明るく外から急に室内に入った場合、画面が暗く見える現象が他に

も報告されているとのことである⁴。

図表 13 では、認知はしたものの、起想はできない回答のコメント欄にマイナスの評価と捉えられるものを記載している。

図表 11 では、認知、起想ともに不可であった回答のコメント欄にプラスの評価と捉えられるものを記載している。これらは、いずれも環境が原因と考えられる。

図表 12 「気づいた十内容も覚えている」

問1	問2	問3コメント (原文のまま転記)	評価	分類			対象
はい	はい	画面が少し暗い	-	製品		コンテンツ	保護者
はい	はい	間の枠が気になる	-	製品		コンテンツ	保護者

図表 13 「気づいた十内容覚えていない」

問1	問2	問3コメント（原文のまま転記）	評価	分類		
はい	いいえ	存在には気づいたがあまり注目しようと思えなかった	-	製品		コンテンツ
はい	いいえ	目的が不明なのでわかりやすくしてほしい	-	製品		コンテンツ
はい	いいえ	何のために使うのかわからなかった	-	製品		
はい	いいえ	時間に余裕がなくて見れませんでした	-		環境	
はい	いいえ	人の往来が激しくてジッと立ったまま見ていられる場所ではない	-		環境	

図表 14 「気づかない十内容覚えていない」

問1	問2	問3コメント（原文のまま転記）	評価	分類		対象
いいえ	いいえ	見えなかった	-		環境	高校生
いいえ	いいえ	どこになったかわからなかった	-		環境	高校生
いいえ	いいえ	まだよくわからない	-		環境	高校生
いいえ	いいえ	どこにあったかわからなかった	-		環境	高校生
いいえ	いいえ	みてない	-		環境	高校生
いいえ	いいえ	みてない	-		環境	企業

(3) アンケートのまとめと課題

今回のアンケートは本来の想定であった高校生、保護者、企業などの外部利害関係者に的を絞ってアンケートを実施した。対象者は保護者、高校生および企業人事担当者である。番組の種類は大学案内、TVCM およびオリジナルの3種である。大学案内は学生生活の紹介写真、TVCMは学生が登場するCM番組、オリジナルは動画とオリジナル字幕メッセージである。

アンケート結果から問1では存在に気づいた「認知率」と番組まで覚えている「起想率」の二つに注目してみると「対象者、番組内容、音の有無」の相違によって結果に大きな差が生じていない。つまり、何を放映しても一定の認知率、起想率を確保していることが分かる。加えて、コメント欄をプラス評価とマイナス評価に分類した結果、無回答は49%、プラス評価は41%、マイナス評価は10%である。コメント記入数のみで数えるとプラス評価は80%、マイナス評価は20%であり、与える印象は非常に良いことが分かる。

パイオニア社では、こうした結果が得られた背景には金沢星稜大学の置かれた土地が地方都市であることが原因ではないかと推測していた⁵。東京を含む大都市では、大型モニターは至る所で目にすることができる。そうした環境で育った高校生を対象に同様のアンケート調査を実施すると本学の9画面モニターのインパクトは低くなることが予想される。

以上から金沢星稜大学に設置されている9画面モニターは、製品そのものにインパクトがあるため、存在その

ものがコンテンツよりも強いアピールとなっている。今後も地域に広く知れ渡り、訪問する外部利害関係者へのPRとして活用されるためには、「継続して長く使い続けること」が最大の要件となる。アンケートの結果、「金沢星稜大学には他にないものがある」「そこに9画面が存在していること自体が素晴らしい」という結論に至った。即時性を求め、コンテンツにこだわりすぎて使用が途絶えることを避ける、担当者の負担を考慮すること、また、本体機器の存在に意味があるため機器のメンテナンスや定期的な清掃を行うという課題が見出せた。

V おわりに

本共同研究の動機は、本学でのプラズマモニター製品設置形態の特殊性、利用状況の先進性に関し、製造元である企業から指摘を受けたことで始まったものである。本学での取り組みの記録ならびに今後の利用を中心として扱っている。本研究は、本学にとっても、今後その製品を利用する組織においても、本学の設置形態・利用状況がベンチマーキングとして紹介されることを通し、本学が、組織における新しいコミュニケーションの仕組み作りに取り組む機関として認知されるというメリットを生み出す可能性がある。一方、企業側としては、その製品の利用状況に関し、本学共同研究により調査・考察された結果を今後の製品計画ならびに営業戦略に落とし込むことが可能となる。これら双方のメリットを生み出す共同研究は、今後、外部機関を巻き込む研究スタイルの一つとなれば幸いである。

〈注〉

- 1 本稿は金沢星稜大学2008年度共同研究「プラズマモニター
の教育活動現場での効率的活用」の成果の一部をまとめた
ものである。本研究は、奥村実樹（経済学部・研究代表者）、
高木亮一（経済学部）、寺井嘉治（稲置学園）、二口聡（情報
基盤センター）、山崎泉（経済学部）、鶴田明久（パイオニア
株式会社コーポレートクリエイティブセンターブランド戦略
室・管理グループ）、原澤直希（パイオニア株式会社コーポ
レートクリエイティブセンター宣伝部・クリエイティブ統括
室長）、菊池武史（パイオニア株式会社コーポレートクリエ
イティブセンター宣伝部・クリエイティブ統括室 Web 制作
グループマネージャー）の8名で実施された。
- 2 パイオニア株式会社ホームページ内 <http://pioneer.jp/biz/case/kanazaw/index.html>（2009年4月8日）
- 3 電通リサーチ（<http://www.dentsuresearch.co.jp/>；2009年
4月）News Releaseなどを参照のこと。
- 4 2009年3月30日パイオニア社にて打ち合わせ。パイオニア
社参加者：鶴田・原澤・菊池、本学参加者：高木・奥村・山
崎。詳細については、金沢星稜大学2008年度共同研究「プ
ラズマモニターの教育活動現場での効率的活用」の成果報告
書を参照のこと。
- 5 同上。

〈参考文献〉

- Andreasen Alan ; Kottler, Philip, Strategic Marketing for
Nonprofit Organizations, 6th Edition (Upper Saddle River, NJ :
Prentice Hall Business Publishing, 2003) 新日本監査法人公会計本部
訳『非営利組織のマーケティング戦略,第6版』第一法規, 2005年。
Kottler, Philip ; Lee Nancy, Marketing in the Public Sector
(Upper Saddle River, NJ : Wharton School Publishing, 2007) スカ
イライトコンサルティング訳『社会が変わるマーケティング』英治
出版, 2007年。
- Drucker, Peter F., Managing the Nonprofit Organization (NY :
Harper Collins Publishers, 1990) 上田惇生・田代正美訳『非営利組
織の経営』ダイヤモンド社, 1991年。
- 青木薫編『教育経営学』福村出版, 1990年。
- 岩田齊昭『1990年代／私学経営の基本と開発』地域科学研究会,
1989年。
- 喜多村和之編『学校淘汰の研究』東信堂, 1989年。
- 永岡順編『学校経営』東信堂, 1983年。
- 山城章・中塩達也・金子孫市・井上甫『各種経営学：官庁・学校・
労働組合』丸善, 1970年。
- 渡辺孝三『学校経営 20講改訂増補版』教育開発研究所, 1993年。