

リレーションシップの観点からみた インターネット入試

金子 壽一

I はじめに

企業が顧客と直接対話できるインタラクティブなコミュニケーションチャネルの普及とともに、企業が顧客を獲得・維持していくためには、個々の顧客との対話を通したリレーションシップを構築することが重要になってきている。実際、顧客志向型の新しいビジネス・モデルであるインターネット・オークションは、インターネット上のWebサイトやメールなどの新しいチャネルを利用して個々の顧客と対話し、リレーションシップを構築することで大きな成果を上げている¹。

このような中、大学においてもインターネット上のWebサイトやメールを利用して大学情報の発信や入学願書の請求受付、合格発表などが行なわれてきた。そして2000年度入試では松山東雲女子大学、大阪産業大学などが、さらに2001年度入試では白鷗大学、淑徳大学、九州保健福祉大学などが、実際の入学試験にインターネットを利用するインターネット入試を導入した。これらの入試の中には、大学がインタラクティブなコミュニケーションチャネルを利用して個々の受験生と対話し、リレーションシップを構築するケースも見受けられる。

そこで本論では、インターネット入試の現状について調査し、大学と受験生とのリレーションシップの構築といった観点からこの入試モデルを検討することにした。

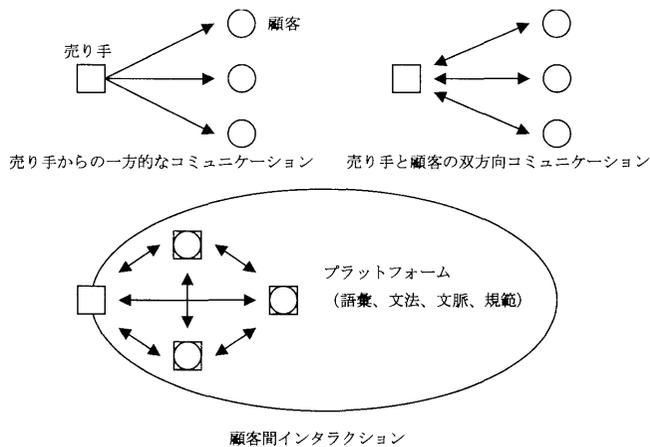
¹ 野島美保, 「消費者向けインターネット・オークションのビジネス・モデルの分類: 米国事例の統計分析」, 経営情報学会誌, Vol.9No.2, 2000, pp.49-63, インターネット・オークションをショップ販売型とマーケット提供型に分類し、マーケット提供型はコミュニケーションの場をインターネット上に設け新たなマーケットを作り出していると指摘している。

II リレーションシップとWebサイトの変化

1. リレーションシップの変化

インタラクティブなコミュニケーションチャネルの出現が、企業と顧客との関係性（リレーションシップ）に変化を与えることは言うまでもないだろう²。企業は、一方的なコミュニケーションで顧客に情報を伝える従来の形から、このチャネルを利用して一人一人の顧客と直接対話し、一人一人の顧客のニーズに対応する形へと変化しているのである。

国領は、電子市場における企業と顧客との関係パターンの発展を以下の3段階に概念化している³（図1）。



出所：国領二郎，「オープン・アーキテクチャ戦略」，ダイヤモンド社，1999年，p.130

図1. 電子市場における生活者と企業・顧客間インタラクション

「売り手からの一方的なコミュニケーション」というのが、従来の伝統的な企業と顧客との関係であった。売り手から買い手に対する一方的な情報伝達で、マスコミュニケーションを利用した宣伝や広報に当たる。その後、顧客ニーズを積極的に取り入れ製品開発に結び付けなければ売れないという状況が現れるに従って、売り手と買い手の双方向コミュニケーション

² 矢作恒雄，青井倫一，嶋口充輝，和田充夫，「インタラクティブマネジメント」，ダイヤモンド社，1996，顧客との関係性を築き、インタラクティブに価値を創造していくことが重要であると指摘している。

D. ペパーズ，M. ロジャース「ONE to ONEマーケティング」，ダイヤモンド社，1995，一人一人の顧客と直接コミュニケーションすることが可能になるワン・トゥ・ワン・メディアを利用し、他社とは差別化された相互信頼に基づく顧客とのリレーションシップを築く必要があると指摘している。

³ 国領二郎，「オープン・アーキテクチャ戦略」，ダイヤモンド社，1999，pp. 130-pp. 132

ョンが必要になってきた。これが「売り手と顧客の双方向コミュニケーション」である。ここまでの企業と顧客との関係であるが、ネットワークが発展するとインターネットなどのコンピュータ・ネットワーク上で顧客同士のコミュニケーションの場（プラットフォーム）が生まれ、ここで行われるコミュニケーション活動が商品の売れ行きや顧客満足に大きな影響を与えるようになる。これが「顧客間インタラクション」である。

このように、インタラクティブなコミュニケーションチャネルが出現した電子市場では、企業と顧客との関係パターンが変化し、顧客が商品を作り出し、顧客が顧客を作り出すような状況が現れてきた。こうして個々の顧客がこのチャネルを通して企業に与える影響力が強まった結果、企業はこれまで以上にこのチャネルを利用して個々の顧客と対話し、信頼関係に基づいたリレーションシップを構築することが必要になってきた。このため企業では、このチャネルを利用した新しいビジネス・モデルの創造が求められているのである。

2. Webサイトの変化

リレーションシップの構築を考える上で、インターネット上のWebサイトの変化も見逃すことはできない。これまで多くの企業では、Webサイトは情報発信の手段でしか過ぎなかった。しかし、Webサイトの持つインタラクティブ性から、eCRM（e Customer Relationship Management）に代表されるように、企業が顧客と直接対話しリレーションシップを構築するチャネルとして重視されるようになってきた⁴。そして、ただ単に広報の役割を果たすフロントとしてのWebサイトから、顧客管理や販売管理などのバックオフィスを統合したシステム的な役割を果たすWebシステムへと変化しているのである。

レイモンド・フロスト、ジュディ・シュトラスらは、Webサイトの構築の発展段階には、次の3つの段階があるとしている⁵。

- ・ 情報発信の段階

企業情報や商品情報を発信する段階。

- ・ 電子商取引の段階

企業は顧客との直接コミュニケーションはもちろん、オンラインによる販売活動もできる段階。

- ・ マス・カスタマイゼーションの段階

標的とする顧客に対するメッセージを個人レベルに落とし込んで発信する段階。

⁴ 日経情報ストラテジ, 2000年11月号, p. 27

⁵ レイモンド・フロスト、ジュディ・シュトラス, 「インターネット・マーケティング概論」, ピュアソン・エデュケーション, 2000, pp. 11-pp. 15

これら3つのWebサイトの発展段階を、企業と顧客とのリレーションシップの構築といった観点からみてみたい。まず「情報発信の段階」であるが、これは広く企業情報や商品情報を伝えるWebサイトの段階である。このサイトを訪れる者は、顧客としては特定できないが企業や商品に何らかの関心を持つ者である。そこでこれは、企業と不特定多数の潜在的な顧客とのリレーションシップを構築するWebサイトの段階であるといえよう。次に「電子商取引の段階」では、実際に企業と顧客とのやり取りがWebサイト上で行なわれる。しかし、企業は顧客として対象者を特定できるものの、彼らの個人的な情報は十分に認知できず、その関係は対個人というよりは対顧客である。そこでこれは、企業と特定多数の顧客とのリレーションシップを構築するWebサイトの段階であるといえよう。そして「マス・カスタマイゼーションの段階」になると、企業はバックオフィスを充実させターゲットとなる顧客を個々に特定し、その顧客に対してそれぞれ差別化した対応を展開する。そこでこれは、企業と特定した個々の顧客とのリレーションシップを構築するWebサイトの段階であるといえよう。

このようにWebサイトは、単なる顧客とのインターフェイスから、顧客を不特定多数の潜在的な顧客から特定多数の顧客、特定した個々の顧客へと絞り込んでいくツールとしてシステム的な戦略要素を含むものへと発展しているのである。そして最終的には、フロントとバックをトータルにカバーした「マス・カスタマイゼーションの段階」のような、個々の顧客を特定し、特定した個々の顧客との対話を通してリレーションシップを構築するWebシステムが求められているのである。

Ⅲ インターネット入試の現状と分類

1. インターネット入試の現状

インターネット上のWebサイトが、企業と顧客とのリレーションシップを構築する戦略ツールとして重視される中、大学においてもこのチャネルを利用して大学情報の発信や入学願書の請求受付、合格発表などが行なわれてきた。そして大学入試の多様化が重視され⁶、ついに実際の入学試験にインターネットを利用するインターネット入試が現実のものとなってきた。

「インターネット入試の現状と課題」⁷によると、インターネット入試はインターネットを

⁶ 文部省の「大学入試の改善について(答申)(平成12年11月22日 大学審議会)」では、「それぞれの大学にふさわしい入試を行うことが必要である」として大学入試の多様化を重視している。<http://www.monbu.go.jp/singi/daigaku/00000399/>

⁷ 岡本真, 「インターネット入試の現状と課題」, Academic Resource Guide, 2000,

利用した入学試験で、1997 年度入試において京都芸術短期大学の入試で初めて導入された。その後、少子化や入試の多様化など大学を取り巻く環境の変化が進む中、この新しい入試制度を導入する大学や短期大学は確実に増え続けているのである。2000 年度と 2001 年度の入試でインターネット入試を導入した大学や短期大学は、2000 年度入試では松山東雲女子大学、大阪産業大学、平安女学院短期大学、2001 年度入試では千葉工業大学、足利工業大学、白鷗大学、淑徳大学、東京工芸大学女子短期大学部、九州保健福祉大学である。

そこで、この 9 大学から短期大学を除いた 7 大学と 2001 年度入試でインターネット入試を導入する道都大学の計 8 大学の Web サイトにアクセスし、そこで得たインターネット入試の情報を基に以下の表に各大学のインターネット入試の概要をまとめてみた（表 1）。

2. インターネット入試の分類

「インターネット入試の現状と課題」では、各大学が導入したインターネット入試は一口に入学試験にインターネットを利用するといってもその内容は一律ではなく、試験を実施する学部や学科、試験の方法、試験のねらい等の点に大小様々な違いがあり、そこにインターネット入試に対する大学ごとの方針が垣間見えるとしている。そして、個々の大学の事例から判断して、インターネット入試には「インターネットを利用することによって、在宅での受験を可能にする試験としてのインターネット入試（手段としてのインターネット入試）」と「情報検索、情報収集等のインターネットの利用能力を問う試験としてのインターネット試験（目的としてのインターネット入試）」の 2 つのタイプがあるとしている。

しかし本論では、インタラクティブなコミュニケーションチャネルを利用した大学と受験生とのリレーションシップの構築といった観点で考察を進めていく。そこで、各大学のインターネット入試で Web サイトやメールが利用され、大学と個々の受験生との対話が行われているかどうかを基準にして、各大学のインターネット入試を分類することにした。表 1 からわかるように、大阪産業大学と白鷗大学では大学と個々の受験生との対話が行われず、実際の学科試験としてのみインターネットを利用している。そして、これら以外の大学では Web サイトやメールを利用して大学と個々の受験生との対話が行われ、大学からの情報や受験生からの質問、課題などがやり取りされている。そこで本論では、前者を入試利用型インターネット入試、後者をリレーションシップ型インターネット入試と呼ぶことにした。

表1. 各大学のインターネット入試の概要

大学・学部学科	試験区分	エントリー	メール交換	課題提出	面接試験	学科試験	概要
松山東雲女子大学 http://www.shinonome.ac.jp/	インタラクティブ入試(AO)	郵送またはメール	メール交換を2回程度行なう		あり		メールや郵送でのエントリーを受付後、受験生の進路に対する意欲や様々な能力・適性・個性と、大学が受験生に期待するもの(資質・意欲・個性等)を、対話を通して相互に確認した上で、入学を決定する制度。
大阪産業大学 経済学部 http://www.osaka-sandai.ac.jp/	インターネット入学試験					インターネット利用	インターネットを使った情報収集、レポート作成能力試験。
千葉工業大学 情報工学科、情報ネットワーク学科 http://www.it-chiba.ac.jp/	AO入試(インターネット利用試験)	インターネット入試説明会で登録	質問、課題等に対するメール	ホームページ上に課題を掲載	あり		インターネット入試説明会に出席し、エントリーする。自己評価・学習課題の解答を提出後、面接試験が課される。
足利工業大学 工学部 http://www.ashitech.ac.jp/	AO入試	オープンキャンパスに出席し登録	担当教員とメール交換		事前面接		オープンキャンパスに出席し、そこで面談した担当教員と継続的に電子メールで連絡を取り合う。
白鷗大学 経営学部ビジネスコミュニケーション学科 http://www.hakuoh.ac.jp/	推薦、学業特待、一般	インターネットで出願			あり	インターネット利用、英語	インターネットから入手した資料を参考にして小論文を作成する。
淑徳大学 国際コミュニケーション学部 http://www.ccb.shukutoku.ac.jp/	AO特別入学試験(インターネット)	エントリーフォームを送信	課題をメールで提出	ホームページ上に課題を掲載	あり		AO入試をインターネットで行なう。
九州保健福祉大学 http://www.phoenix.ac.jp/	AO入試(インターネット利用)	メールにより登録	AO担当者とのメールで対話	レポートをメールで提出	あり		事前面談やレポートの提出をすべて電子メールを利用して行うAO入試。
道都大学 http://www.dohto.ac.jp/	インターネット特別入学試験	エントリーフォームを送信	メール交換を5回程度行なう	作文の課題	あり		双方向(インタラクティブ)をテーマに受験生とのより一層のコミュニケーションを計る。

出所：各大学の入試情報をもとに作成

IV リレーションシップ型インターネット入試

1. リレーションシップ型インターネット入試の目的

入試利用型インターネット入試とリレーションシップ型インターネット入試では、その導入目的に大きな違いがある。

まず、入試利用型インターネット入試の場合は、受験生のインターネットを利用した情報検索・収集能力とレポート作成能力を判定することに主眼が置かれている⁸。したがって、この入試の目的はインターネットを使いこなす能力に優れた学生を集めることであるといえよう。

一方、リレーションシップ型インターネット入試である松山東雲女子大学は「メールや郵送でのエントリーを受付後、受験生の進路に対する意欲や様々な能力・適性・個性と、大学が受験生に期待するもの（資質・意欲・個性等）を、対話を通して相互に確認した上で、入学を決定する」⁹としている。また、道都大学は「双方向（インタラクティブ）をテーマに受験生とのより一層のコミュニケーションを計ることを目的とする」¹⁰としている。つまり、リレーションシップ型インターネット入試では、大学と個々の受験生とが対話し信頼関係に基づいたリレーションシップを構築することに主眼が置かれているのである。そしてこのアプローチ方法は、企業の顧客リレーションシップ戦略でいう「できるだけ多くの顧客にできるだけ多くの製品を売ろうとする市場シェア的アプローチではなく、絞り込んだ顧客一人一人に焦点を当てて対応する顧客シェア的アプローチ」¹¹である。つまり、受験人口全てにできるだけ対応する市場シェア的アプローチではなく、その中から対象として絞り込んだ個々の受験生に個別に対応する顧客シェア的アプローチなのである¹²。このようなアプローチ方法により大学が個々の受験生と対話してリレーションシップを構築することで、大学は大学の求める受験生を見つけ出すことができ、受験生は受験生の求める大学を選択できるのであろう。

また「学生の大学教育への円滑な移行の実現を目指すためには、これからの入学者選抜の在り方は、大学と学生とのより良い相互選択を図ることが重要になる」¹³と指摘されている。このような入学者選抜の1つとして、大学と個々の受験生とが対話でき、相互に理解でき、相互に選択できるリレーションシップ型インターネット入試が期待できるだろう。さらに最近では、大学と高校との連携が高大一貫教育として教育的にみても非常に重要なことである

⁸ 大阪産業大学 (<http://www.osaka-sandai.ac.jp/nyuushi/internet/internet.html>)

白鷗大学 (<http://www.hakuoh.ac.jp/nyuushi/bc/intn.html>)

⁹ 松山東雲女子大学 (<http://www.shinonome.ac.jp/nyusi.html>)

¹⁰ 道都大学 (<http://www.dohto.ac.jp/nyushi/internyu.html>)

¹¹ D. ペパーズ, M. ロジャース「ONE to ONEマーケティング」, ダイヤモンド社, 1995, pp. 19-pp. 47

¹² 平成12年度の学校基本調査によると高等学校卒業者の大学等への進学者数は約60万人である。本論では、進学希望者全員にできるだけ対応するアプローチを市場シェア的アプローチ、進学希望者の中から特定できた個々の受験生に個別に対応するアプローチを顧客シェア的アプローチとする。

¹³ 文部省, 「初等中等教育と高等教育との接続の改善について(答申)(平成11年12月16日 中央教育審議会)」, <http://www.monbu.go.jp/singi/cyukyo/00000305/06.html>

と考えられている⁴。大学と個々の受験生が出会い、対話できるインターネット入試は、大学と受験生とが連携できる点においても大いに期待できるだろう。

2. リレーションシップ型インターネット入試モデル

リレーションシップ型インターネット入試では、大学はインタラクティブなコミュニケーションチャンネルを利用して個々の受験生と対話を行うため、対象となる個々の受験生を認知し特定できていることが前提となる。このため、各大学では様々なエントリー（登録）方法を用いて、対象となる個々の受験生を認知し特定している。例えば、千葉工業大学ではインターネット入試説明会を開催し、その場でエントリーカードに記入させエントリーを受け付けている。また、足利工業大学ではオープンキャンパスに出席させた後、事前面談を行ってエントリーを受け付けている。そして他の大学では、メールやWeb上のフォームに記入・送信することでエントリーを受け付けている。

このエントリープロセスの後にメール交換プロセスへ移行する。このメール交換プロセスでは、大学と個々の受験生との対話により大学からの情報や受験生からの質問などがやり取りされ、相互理解が図られる。また、千葉工業大学や九州保健福祉大学のように課題やレポートを提出させるケースもある。ここでは、大学と受験生とが相互に理解し合うことが重要になるため、大学としても個々の受験生のニーズに個別に対応することが必要になるだろう。

メール交換プロセスで大学と受験生とが相互に理解し合えれば正式な出願となる。しかし、ここまでのプロセスで事前面談などを行っていない大学では、受験生をあくまでもサイバースペース上でのみ認知しているだけで、現実的には認知していない状態である。このため、受験生のなりすましやひやかしなどのリスクが生じてくる可能性がある。そこで、最終的に対面での受験生の確認が必要になるため、出願後に面接試験が行われている。

以上、リレーションシップ型インターネット入試モデルのプロセスの流れをまとめると、以下の図で表わすことができよう（図2）。

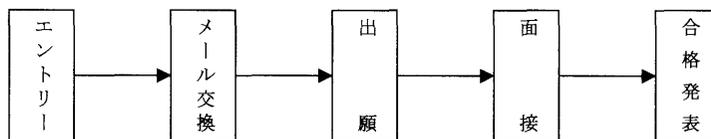


図2. リレーションシップ型インターネット入試モデルのプロセスの流れ

⁴ 「初等中等教育と高等教育との接続の改善について（答申）（平成11年12月16日 中央教育審議会）」では、いかに高校教育から高等教育に円滑に移行させていくかという観点から、大学と高校の連携を提言している。

V おわりに

以上の考察の結果、リレーションシップ型インターネット入試はエントリーや事前面談などで対象となる個々の受験生を特定し、インタラクティブなコミュニケーションチャネルを利用して大学と個々の受験生とが対話でき、相互に理解し合うことができ、相互に選択することができるという点で、大学と受験生とのリレーションシップを構築するモデルとして大いに期待できるといえよう。さらに、大学と受験生の連携が必要となる今後の入試モデルの一つとしても発展の可能性を秘めているといえよう。

しかし、企業の顧客リレーションシップ戦略の中で「顧客シェアを達成するためのカギは、それぞれの顧客を一对一で知ることである。」⁵と指摘されているように、本当の意味で必要なのは、潜在的な受験生の中からリレーションシップの対象となる個々の受験生を絞り込むことである。最近では高校生の携帯電話の所有率が急上昇し⁶、受験生との対話においてiモードWebを利用する大学も見受けられる⁷。また、受験生にIDとパスワードを与えてWeb上のコミュニティに参加させ、対話させる方法なども取られている。こうしたことから、今後大学としては、インタラクティブなコミュニケーションチャネルを利用して対象となる受験生を絞り込み、個々に対応していくシステム的な戦略を考えていかなければならないといえよう。企業にWebシステムを利用した新しいビジネス・モデルの創造が必要なように、大学においてもWebシステムを利用した新しいモデルの創造が必要なのである。

また、大学が個々の受験生とのリレーションシップの構築を進めていく上で、サイバー空間上の対応だけでなく既存のチャネルによる対応も必要になってくるだろう。その場合は、最適なチャネルの使い分けを行い、素早く対応する必要がある。したがって、今後はあらゆるチャネルをミックスし対応することも考えていかなければならないといえよう。さらに、今後ネットワーク環境が整備されていけば、遠隔授業などによる他の教育機関との連携や企業との連携、地域との連携などあらゆる場面での連携が進んでいくと考えられる。本論では入試に焦点を当て受験生とのリレーションシップを考察してきたが、大学においては取り巻く環境を十分に把握し、あらゆる場面で様々なチャネルを利用して他者とのリレーションシップを構築していくことも想定しておく必要があるだろう。

⁵ D. ペパーズ, M. ロジャース「ONE to ONEマーケティング」, ダイアモンド社, 1995, p. 20

⁶ 総務庁の「青少年と携帯電話等に関する調査研究」によると、高校2年生の58.7%が携帯電話を所有していることがわかった。毎日新聞 2000年12月22日

⁷ 大学のWebサイトの中には、iモードに対応しているところもある。また、九州保健福祉大学のインターネット入試へのエントリーはiモードでも可能である。