

「ふらっとカフェ」

Blossom : 安生健太 野沢朱里 早川健輔

半沢剛 間明田亜弥 三ツ泉賢吾

私たちは、東京経済大学の在学生視点から魅力を見つけ、その魅力を誰に、どのように伝えるかを考える、『TKU 魅力・伝え方コンテスト』に参加した。

まず、私たちは、在学生と高校生のアンケート調査を行った。在学生のアンケート結果から、東経大の魅力は、和気藹藹とした雰囲気と緑豊かで綺麗且つコンパクトキャンパスという結果がでた。しかし、高校生は、東経大のイメージを地味、真面目と捉えており在学生との間でギャップが生じていることが分かった。

このギャップを埋めるために、アンケートを実施した二つの高校を距離と偏差値の二つに着目し、高校生をターゲットとし、オープンキャンパスを魅力の伝える場とした。また、距離の遠い高校生には、広告を利用してオープンキャンパス来場を促すことにした。

具体的には、オープンキャンパスでの新プログラムである『ふらっとカフェ』を提案した。『ふらっとカフェ』は、気軽に立ち寄ることができ、会話をして、東経大の魅力である和気藹々な雰囲気を伝えることが狙いである。場所は、外から様子が見れ、大学の中心である葵陵会館 1 階のラウンジを使用し、日時は高校生が志望校を決めるタイミングや葵祭と被らない 11 月の第 2 週にした。

広告提案はまず、高校生に他大学の広告と東経大の広告を比較してもらった。その結果、東経大の広告は、一番評価が低かった。評価の高かった他大学の広告の理由を盛り込んだ新広告を提案した。張り出す場所は、東京都以外で在学生 千葉県と埼玉県の路線図とアンケート調査で実施した二つの高校の偏差値 55~65 の高校を照らし合わせ、京成本線と高崎線とした。

最後にターゲットに向けたキラーメッセージを考えるのがこのコンテストの趣旨であったが、私たちは『雰囲気、ちゃんと感じていますか？～東経大には緑の中に和気藹々な雰囲気があります～』にした。

今回はアンケート調査をメインに進めていったが、他の属性の高校にアンケートをとれていればもっと別の結果が出て内容の濃いものになると思った。

来年度はこの反省を活かして、より良い研究をしていきたいと思う。