

# 令和4年度 日本大学ブランドイメージ調査 分析レポート ～日本大学のブランドイメージ再生に向けて～

日本大学では、効果的な「広報・PR」活動に資する広報戦略の立案のため、令和4年度に日本大学ブランドイメージ調査を実施し、社会における本学のイメージや強み・弱み、競合校とのポジショニングなどの分析を行いました。

調査結果の中から、学内外定量調査の結果を分析し、特徴的な結果をまとめましたので、公表いたします。

## 1 学内定量調査

調査実施日：令和4年12月19日～令和5年1月13日

調査回答者数：①学生(学部・短期大学部・通信教育部)2,970人 ②教員978人 ③職員729人  
合計4,677人

## 2 学外定量調査

調査実施日：令和5年2月2日～2月10日

エリア：全国

調査回答者数：①一般層(15～69歳男女)1,000人 ②高校生400人 ③高校生保護者400人  
合計1,800人

令和5年7月3日 日本大学企画広報部企画課

# 調査結果から浮かび上がる日本大学のイメージの整理

- ①「有名である」と「スポーツ活動に熱心」がイメージの中心。
- ②ポジティブなイメージとしては「社会で活躍している卒業生が多い」「多様な人と交流できる」(学内)「おもしろい人が集まっていそう」(学外)など『人』に関するイメージが複数挙がる。
- ③弱いイメージとしては、「センスがいい・カッコいい」「知的」といった情緒イメージと、「デジタル化」「女性への配慮」といった取り組みに関するイメージが挙がる。



**【調査対象者】**  
 学外＝一般層/高校生/  
 高校生保護者  
 学内＝日本大学学生/  
 教員/職員

学外、学内に対して「日本大学」のイメージ調査を実施。各層の回答数の上位5位と下位5位の項目を集計しグループ分けした。

日本大学の認知はどの層もほぼ全員認知。

- ①高校生において「名前だけ聞いたことがある程度」を除いた「よく知っている+まあ知っている」だけだと49.8%に留まる。
- ②関東(61.6%)に比べ、関東以外(39.0%)で認知の差が顕著にでる。

	一般層		高校生		高校生保護者	
よく知っている+まあ知っている+ 名前だけ聞いたことがある程度	<b>93.4%</b>		<b>92.8%</b>		<b>97.3%</b>	
	関東 96.1%	関東以外 91.9%	関東 97.4%	関東以外 88.6%	関東 98.4%	関東以外 96.2%
よく知っている+まあ知っている	<b>40.4%</b>		<b>49.8%</b>		<b>55.8%</b>	
	関東 52.2%	関東以外 33.8%	関東 61.6%	関東以外 39.0%	関東 63.2%	関東以外 49.0%

# 日本大学イメージ 高校生と日本大学学生の比較

- ① 高校生の本学イメージTOP3は、「有名」「スポーツ活動に熱心である」「おもしろい人が集まっていそう」。
- ② 高校生の他大学と比べて比較的強いイメージは「スポーツ活動に熱心である」「おもしろい人が集まっていそう」「エネルギー」「多様な人と交流することができる」。
- ③ イメージトップの「有名」は他大学と比べると低め。

比較順位は本学のほか、首都圏総合大学8大学の計9大学で比較。

■ 枠は本学のイメージ上位10番かつ他大学比較順位上位3位

高校生				
	日本大学イメージ	%	比較順位	9大学平均
1	有名	31.8	7位	(36.1)
2	スポーツ活動に熱心である	18.6	2位	(12.0)
3	おもしろい人が集まっていそう	12.1	3位	(9.9)
4	知的	10.2	7位	(19.0)
5	楽しく過ごせそう	9.7	8位	(11.5)
6	エネルギー	9.4	2位	(7.0)
7	親しみやすい	9.2	4位	(9.5)
8	多様な人と交流することができる	8.4	3位	(7.8)
9	キャンパス・校舎の設備が整っている	7.8	7位	(10.1)
10	社会的な評価が高い	7.8	6位	(11.9)
11	一流	6.5	8位	(17.7)
12	信頼できる	6.2	9位	(11.9)
13	社会で活躍している卒業生が多い	5.9	8位	(10.3)
14	誠実	5.7	9位	(10.8)
15	風通しがよい	5.7	3位	(5.0)
16	就職状況がよい	5.4	7位	(9.9)
17	学生支援に力をいれている	5.4	6位	(6.8)
18	将来性がある	5.1	9位	(12.9)
19	専門知識・技術が身につく	5.1	9位	(9.0)
20	資格取得に役立つ	4.9	8位	(7.2)
21	SDGsへの取り組みや活動に積極的である	4.9	4位	(4.9)
22	センスが良い・カッコいい	4.6	8位	(8.5)
23	国際交流が活発である・グローバルである	4.6	9位	(7.1)
24	研究レベルが高い	4.6	9位	(9.5)
25	カリキュラムが充実している	4.3	9位	(7.5)
26	デジタル化が進んでいる	3.8	8位	(5.2)
27	教員が魅力的である	3.5	9位	(6.0)
28	地域社会に貢献している	2.7	9位	(4.7)
29	女性に対する配慮がなされている	2.4	8位	(3.4)

日本大学学生				
	日本大学イメージ	%	比較順位	9大学平均
1	有名	53.1	3位	(41.8)
2	社会で活躍している卒業生が多い	29.8	1位	(14.8)
3	スポーツ活動に熱心である	25.0	1位	(15.9)
4	多様な人と交流することができる	21.4	1位	(10.9)
5	就職状況がよい	20.1	4位	(15.3)
6	キャンパス・校舎の設備が整っている	19.9	1位	(11.5)
7	親しみやすい	15.9	1位	(10.0)
8	おもしろい人が集まっていそう	15.4	3位	(12.2)
9	楽しく過ごせそう	14.8	3位	(13.2)
10	専門知識・技術が身につく	13.4	3位	(10.3)
11	資格取得に役立つ	13.3	1位	(7.5)
12	カリキュラムが充実している	11.2	2位	(6.5)
13	学生支援に力をいれている	9.4	2位	(6.2)
14	将来性がある	8.6	6位	(14.9)
15	教員が魅力的である	7.7	3位	(5.4)
16	エネルギー	7.6	4位	(7.4)
17	国際交流が活発である・グローバルである	6.0	7位	(8.9)
18	デジタル化が進んでいる	5.3	3位	(4.3)
19	地域社会に貢献している	4.4	4位	(4.0)
20	社会的な評価が高い	4.4	8位	(15.1)
21	研究レベルが高い	4.3	6位	(9.9)
22	信頼できる	4.2	9位	(9.5)
23	風通しがよい	3.7	7位	(4.7)
24	SDGsへの取り組みや活動に積極的である	3.5	4位	(3.1)
25	誠実	3.2	9位	(9.2)
26	知的	2.9	9位	(18.9)
27	一流	2.6	8位	(16.4)
28	女性に対する配慮がなされている	2.5	5位	(2.5)
29	センスが良い・カッコいい	2.0	7位	(8.7)

■ イメージスコア上位10位かつ他大学比較順位上位3位  
 ■ イメージスコア下位10位かつ他大学比較順位下位3位

9大学の平均は%

※基数は日本大学認知者ベース

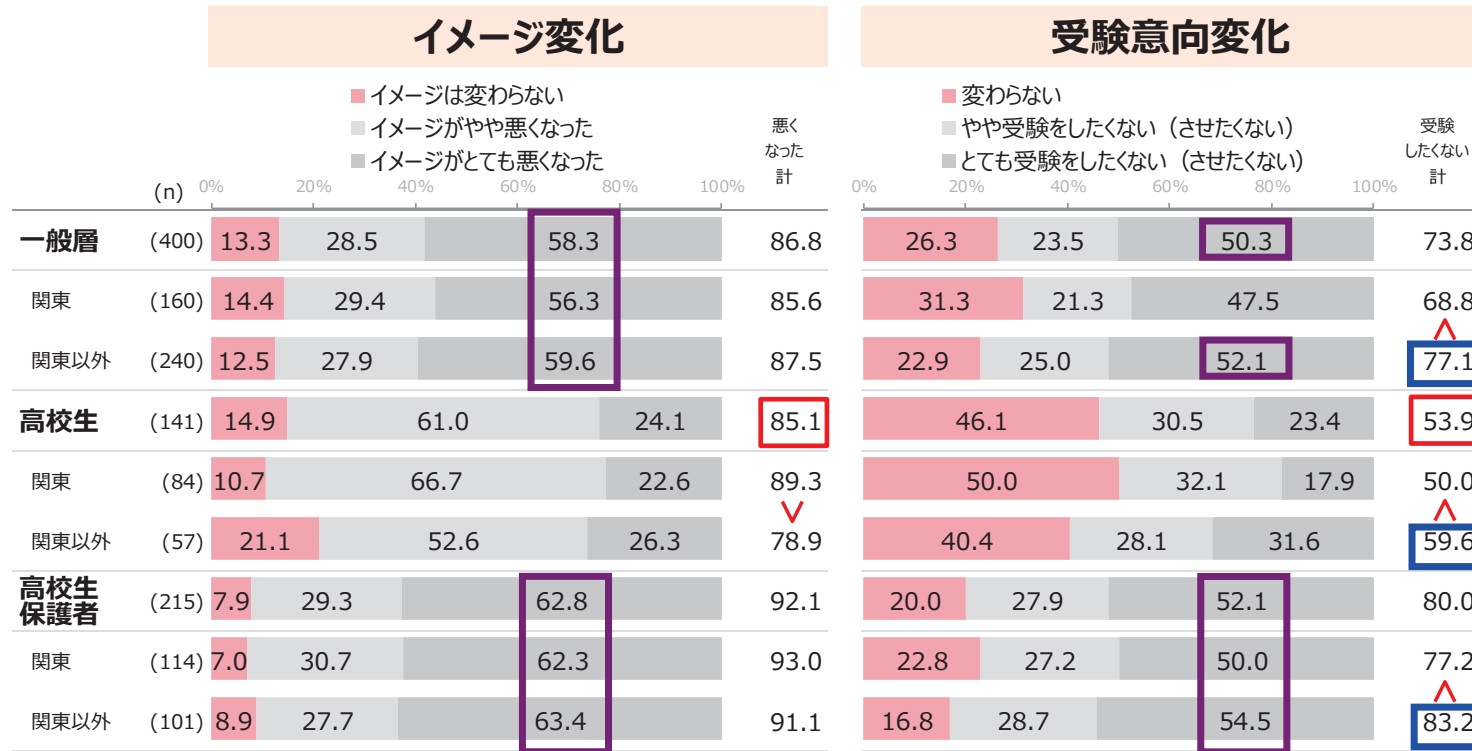
# 不祥事が多いイメージがあると回答した学外回答者の態度変容

不祥事によるネガティブなイメージ・受験意向変化が大きいのは一般層と高校生保護者。

①高校生保護者の受験意向変化について「とても受験させたくない」が半数を占める(52.1%)。

②高校生は一般層と高校生保護者ほど高くはない。

③受験をしたくないといったネガティブな受験意向変化は、「関東」より「関東以外」の方が大きい。



基数：不祥事が多いイメージあり者

# 日本大学評価(好意度・満足度・愛着度・受験推奨度)

①日本大学学生の日本大学に対する好意度は46.6%，満足度は56.3%，愛着度40.5%。

②どの項目においても，職員>教員>日本大学学生の順に割合が下がる。

③好意度は，職員>教員>日本大学学生>高校生>高校生保護者>一般層の順に割合が下がる。

	日本大学学生		教員		職員
好意度	46.6%	<	66.2%	<	74.5%
満足度	56.3%	<	64.8%	<	74.1%
愛着度	40.5%	<	69.5%	<	81.2%
受験推奨度	59.7%	<	66.1%	<	76.3%

	職員		教員		日本大学学生		高校生		高校生保護者		一般層
好意度	74.5%	>	66.2%	>	46.6%	>	30.7%	>	17.5%	>	13.2%

※好感度、満足度、愛着度は「とても好き」「やや好き」のスコア  
 ※受験推奨度はTop5（10点～6点）のスコア

# 令和4年度日本大学ブランドイメージ調査の結果を受けての 今後の対応

- ①本学が目指すビジョンと将来像を明確に定め、『新しい日大（N・N）』の理念や方針を学内外で共有する。
- ②広報体制の再構築を図り、情報の集約や継続的な発信、施策の評価及び危機発生時の迅速かつ適切な対応が可能な体制を整備する。
- ③日本大学公式ホームページをリニューアルし、掲載内容や運用を見直す。
- ④社会一般へのコミュニケーションの媒介であり、世論形成に大きな影響を与えるメディアとの対話を今年度既に開始し、今後も継続的に行っていく。
- ⑤本学のブランドイメージの変化を確認するため、今後も継続的に定量調査を行う。

以 上