

# eラーニングのアプリを活用したブランドアクティベーション

Brand activation by a mobile app of e-Learning

井上 俊也<sup>1</sup>

<sup>1</sup>大妻女子大学キャリア教育センター

Toshiya Inoue<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Career Education Center, Otsuma Women's University

12 Sanban-cho, Chiyoda-ku, Tokyo, 102-8357 Japan

キーワード：ブランドアクティベーション，eラーニング，アプリ，デジタルマーケティング

Key words : Brand activation, e-Learning, Mobile app, Digital marketing

## 抄録

大妻女子大学の正課外キャリア科目である大妻マネジメントアカデミー（OMA）ではTOEIC®対策としてスマートフォン上の英単語アプリを利用したeラーニングを行っている。この取り組みを潜在的受験生であり、スマホネイティブ世代である高校生に認知させ、体験してもらうために、英単語アプリとコラボレーションした。潜在的な受験生に対し商品・サービスを体験してもらうというブランドアクティベーションの手法を用い、大妻女子大学への受験を誘引することを目的とした。具体的には、eラーニングアプリの英単語テストの名称ならびに画面に大妻女子大学という名称を露出させてブランド認知を高めるだけではなく、英単語アプリ利用者の中で希望者には大学案内を送付し、さらに先着100名限定で大学オリジナルグッズを進呈し、eラーニングの体験によって大妻女子大学への受験を誘引する取り組みを行った。結果として、ブランド認知につながるテストの受験者数についてはまずまずの成果を残し、スマホのポップアップ告知も有効であった。しかし、実際の受験につながるブランドアクティベーションについては、他の取り組みと比較しても極めて低調であり、高校生に対する広報の手段、媒体について再考する契機となった。また、この英単語アプリはデータベース機能を改善すれば、スマホネイティブ世代に対する強力なデジタルマーケティングツールとなる可能性を秘めている。

## 1. はじめに

正課外のキャリア教育である大妻マネジメントアカデミー（OMA）は2011年度に始まり、学内で定着した。さらに2016年度からは正課の授業と開講時間が重なる学生のためにeラーニングコースを開始し、多くの学生が取り組んでいる。この学内におけるeラーニングの取り組みを受験生に知らしめ、本学のブランドイメージの向上ならびに本学への受験を誘引するためにブランドアクティベーションに取り組んだ。英単語アプリ *mikan* 上で毎週開催されている *mikan* テストに大妻女子大学がコラボレーションして「大妻女子大学×*mikan* 杯」と銘打ち、英単語アプリの参加者に対して大妻女子大学におけるeラーニングの取り組みを紹介するとともに、大学案内や大学グッズを

希望者に送付した。本稿においては2週間に渡って行った「大妻女子大学×*mikan* 杯」についてブランドアクティベーションの観点から分析を試みる。

## 2. 大妻マネジメントアカデミーとeラーニング

OMAは2011年に発足した正課外の講座であり、単位として認められないが、学内ダブルスクールとして定着している。正課外講座であるため、正課の授業等と重なって出席できない学生への対応は発足当初からの課題であった。授業数や教員数を増やすことは現実的ではなく、問題解決のためにeラーニングコースを併設し、開講6年目の2016年度には語彙・読解力検定を目指す「時事問題・一般常識対策講座」、2017年度にはTOEIC®の英単

語力の強化のために前期にeラーニングコースとして「スマホ留学! TOEIC®単語クイーン」を設け、後期には選抜クラスの学生を対象に月例テスト形式で「英単語テスト」を実施した。2018年度には政府のプレミアムフライデー推進協議会とも連携し、プレミアムフライデー(毎月最終金曜日)に英単語テストを行った。

英単語に関する取り組みは2018年度が2年目となるが、いわゆるハイパフォーマー(高得点者)は高校時代から英単語アプリを利用していることが学生からのヒアリングから判明している。また英単語アプリが主たるターゲットとする利用者は大学受験生であり、そのコンテンツも多くは大学受験向けである。すなわち、高校生が主たる利用者である英単語アプリは受験生獲得のための有効な媒体であると想定される。そして、高校時代に英単語アプリを利用して学習し、単語力のある学生を入学させることができれば、入学後も高い教育効果があると期待できる。

このような観点から、英単語アプリを媒体として高校生に大妻女子大学を知らしめるとともに、興味を持った学生に大学案内を送り、受験に至る道筋を提供すべく、本施策を企画した。

### 3. ブランドアクティベーションについて

ブランドアクティベーションとは新しいマーケティングの手法である。従来の広告手法が「ブランドの認知度向上に主眼を置く広告を実施すること」であるのに対し、ブランドアクティベーションとは「メディアプラットフォームやチャネルを活用し消費者にブランドを体験させ、態度変容や行動を取らせるように働きかけること」と全米広告主協会(Association of National Advertisers)で定義されている<sup>1)</sup>。すなわち、広告対象に対して広告以外の方法でブランドを体験し、理解してもらうことである。米国で誕生したマーケティング手法で、日本でもトレンドとなりつつある。

日本では有名な事例としてサッカー日本代表チームとKIRIN(キリングroup)の関係があげられる<sup>2)</sup>。KIRINは1978年から40年以上にわたってサッカー日本代表をサポートしてきている。サッカー日本代表の試合の看板や、選手たちのウェアにはKIRINが露出されており、その認知度は相当高いであろう。しかし、このKIRINもFIFAワールドカップ™(いわゆるサッカーのワールドカ

ップ)やオリンピックの際は露出に大きく制限がかかる。これらの大会ではスポンサーの活動が制約され、最も社会的な注目が集まる状況においてブランド露出が不可能となり、特に近年はブランド露出についてはかなり厳しい制約がなされる。FIFAワールドカップ™の開催時には会場の近隣にはFIFAワールドカップ™のスポンサー以外は広告を出すことはできず、オリンピックはさらに厳しくなり、競技場内の看板等に露出できるのは都市名のみだけとなる。このように広告露出に対する厳しい規制が原因でスポンサーを降りた企業も少なくない。

このような状況に直面し、KIRINは単純なブランド露出に加え、「日本代表選手によるサッカー教室」実施による「エクスペリエンシャルマーケティング」、「エスコートキッズ」による「インフルエンサーマーケティング」、「自社のプロモーション景品に日本代表関連グッズ(勝ちTなど)」の提供のような「プロモーションマーケティング」、KIRINが日本代表に対してどのようなスポンサーシップをしてきたかを訴求する「コンテンツマーケティング」などによって「一番注目が集まる時期の露出制限」を克服してきた。

また、KIRINほど認知度は高くないが、みずほフィナンシャルグループ(みずほ銀行)も2013年からサッカー日本代表のスポンサー企業である<sup>3)</sup>。みずほ銀行もブランド露出からブランドアクティベーションへと軸足を移してきた。

一方、同じメガバンクでもみずほ銀行と逆の立場にあるのが三井住友銀行(SMBC)である<sup>4)</sup>。同行は日本のプロ野球界で最も注目される日本シリーズの冠スポンサーとなり、ブランド露出に力を入れている。

これを大学のマーケティングに置き換えるならば、「オープンキャンパスの模擬授業」はブランドアクティベーションの好例であると言える。ただし、「オープンキャンパスの模擬授業」は大学やその学部や学科に対するある程度の認知がなくては「ブランドアクティベーション」の機会であるオープンキャンパスには足を運ばない。全米広告主協会の定義にある「メディアプラットフォームを活用した消費者(高校生)に対する(大学の)ブランド体験」をする前提として、認知度を獲得する仕組みが必要であり、それは大学のHPや紙媒体によってなされている。

また、KIRIN、みずほ銀行のように多くの消費者を相手にする場合は、ブランド認知のためにマス媒体を利用したマーケティング費用を重ねた上でのブランドアクティベーションとなるが、大学の場合はマーケティング対象を受験生と考えるならば、その潜在的なマーケットは大学全体でも100万人には届かず、個々の大学の場合、数千人から数万人となる。大学のプロモーション戦略としては、マス広告で大規模な認知度向上を図るのではなく、ターゲットが明確な受験雑誌等を媒体として認知度向上だけではなく、大学という商品・サービスの内容を詳しく説明し、オープンキャンパスの日程等を紹介しているケースが多い。すなわち、認知度向上とセットでブランドアクティベーションを誘引する1プロモーション戦略である。

#### 4. 大妻女子大学×mikan 杯について

上記のように新たなマーケティングツールとしてのブランドアクティベーションをブランド認知とセットで行う取り組みとして「大妻女子大学×mikan 杯」を実施した。

##### 4.1. mikan テストについて

「大妻女子大学×mikan 杯」は毎週行われている mikan テストに期間限定で大妻女子大学がコラボレーションするものである。

mikan テストとは株式会社 Yenom が提供する英単語アプリ mikan の一部をなすものである。英単語アプリ mikan は2014年に東京大学の学生がスタートアップしたスマートフォンあるいはタブレット型端末で利用できる英単語学習用のアプリである。そのダウンロード数は約250万であり、国内の英単語アプリとしては最大規模のものである。主たるターゲットは高校生であり、大学受験やセンター試験対策以外にも TOEIC® や TOEFL、そして高校受験向けのメニューもそろえて、幅広い年齢層の利用者を抱えている。

この mikan アプリをダウンロードした利用者が無料で受験できるのが mikan テストである。毎週月曜日の0時0分から翌週の日曜日の24時00分までの期間にアプリ上でテストを行う。テストの出題範囲はセンター試験レベルである。出題形式は英単語が画面上に表示されるとともに音声が出力され、それに該当する日本語を4つの選択肢から選ぶというものである（写真1参照）。

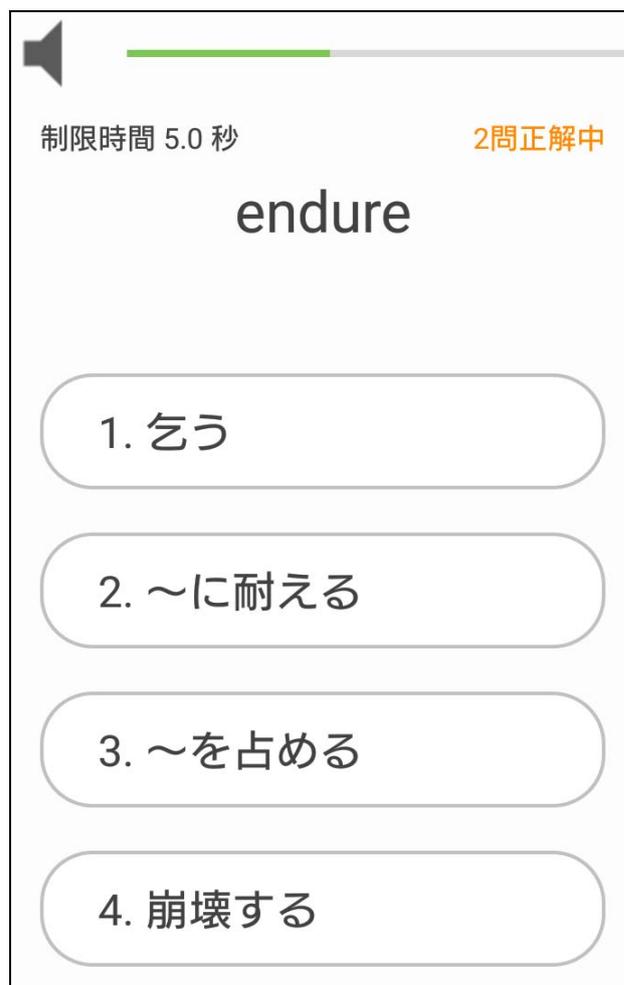


写真1. mikan テストの出題画面

サドンデス形式であり、間違ったところで終了となる。50問出題され、得点は1問正答するごとに10点である。解答するまでの時間が短い場合はその時間に応じて2点あるいは5点のボーナスポイントが付与されるため、最高得点は750点となる。テストを受験した直後に得点、偏差値、順位、受験者数、自己ベストの得点が画面上に表示される（写真2参照）。また、各自が登録したニックネームでテストのランキングも表示される。

ゲーム世代の若者が作成したアプリだけあり、ゲーム的要素が組み込まれ、利用者はテスト期間中であれば何回でも再チャレンジすることができゲーミフィケーションが作用する。受験者は、自己ベスト更新、ランキング上位進出を目指して何回も挑戦し、それを繰り返す過程において英単語力をアップさせる仕組みになっている。毎週6千

人から1万人程度（人数はユニークユーザー数）が mikan テストを受験している。



写真2. mikan テスト受験後の成績画面

#### 4.2. 「大妻女子大学×mikan 杯」の概要

毎週数千人のユニークユーザーがあり、高校生が利用者の大多数を占める英単語アプリを媒体として受験生を誘引すべく、大妻女子大学が mikan テストとコラボレーションした「大妻女子大学×mikan 杯」の狙いと概要は以下の通りである。



写真3. mikan テスト一覧の画面

第一の目的として英単語アプリの利用者に大妻女子大学の存在を認知してもらうこと、第二の目的として英単語アプリの利用によって大妻女子大学への受験の動機づけをすることである。前者は従来のマーケティング、後者はブランドアクティベーションを担うこととなる。

テスト名は通常の mikan テストの場合は、実力テスト一覧の画面では「最新: mikan テスト」と表示されるだけであるのに対し、「大妻女子大学×mikan 杯」と表示し、通常の mikan テストとは違うことを画面上で訴求している（写真3参照）。

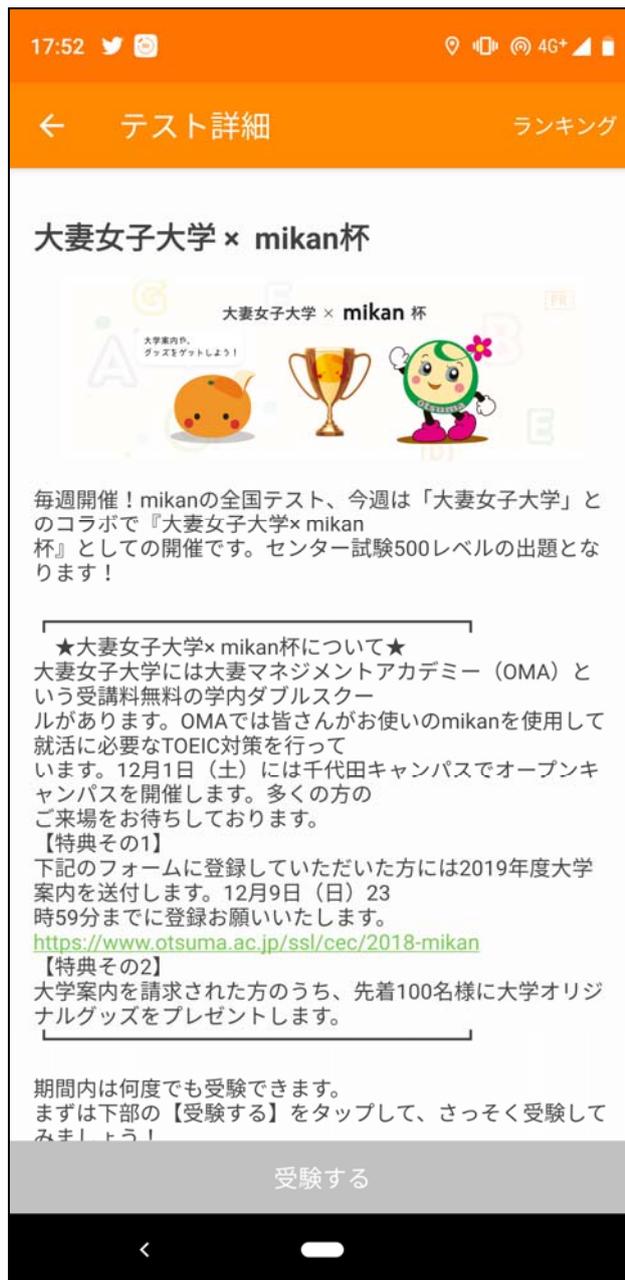


写真 4. 「大妻女子大学×mikan テスト」の画面

次に、実力テスト一覧から該当のテストをタップした場合、通常の mikan テストはテストの概要がテキストで表示されるだけであるのに対し、写真 4 に示す通り大妻女子大学×mikan 杯の文字の下に mikan のロゴマーク、トロフィー、大妻女子大学のスクールキャラクターの「おーたん」を並べ、ビジュアル的に通常の mikan テストとの差異をアピールしている。

さらに、テストの概要の前に、大妻女子大学の取り組みをテキストで紹介した。まず、学内ダブ

ルスクールである OMA において mikan を使用して就活に必要な TOEIC®対策を行っているということ、そしてテスト期間中の 12 月 1 日（土）にはオープンキャンパスが千代田キャンパスで開催されること、この 2 点を告知した。

そして 2 つの特典を準備した。第一の特典として希望者には資料（2019 年度大学案内）を送付、第二の特典として資料請求者のうち、先着 100 名に大学オリジナルグッズをプレゼントした。第二の特典については mikan テストには多くの男性あるいは高校生以外の受験者も存在することに配慮した。受験資格のない男子高校生や、受験生以外の層にも大妻女子大学の取り組みを理解してもらうことは大学のブランディングとして必要である。

このように高校生が大学受験のために利用しているのと同じ英単語アプリを、大学入学後も今度は就活という中で継続して利用していくというストーリーを明確にし、高校生に大学生になった自らをイメージさせることを行った。英単語の難易度としては大学入試センター試験よりも TOEIC®の方がはるかに高い。TOEIC®レベルの英単語を学習したことのない高校生であっても、大学生になってからも同じ英単語アプリを使用し、現在より難易度の高い問題に取り組んでいる自らを想像することができる。先述の KIRIN とサッカー日本代表の事例でいうならば、少年サッカー教室で、少年たちが日々の練習で取り組んでいるのと同じメニューでかつ難易度の高いレベルで日本代表選手も練習していることが認識できれば、少年が未来の自分＝日本代表選手をイメージすることができることに例えることができる。このような営みによって単純にブランドを認知させるだけではなく、ブランドアクティベーションを行い、大学案内請求、さらには受験へとつなげていくことを目的とした。

#### 4.3. 実施に当たって留意した事項

実施時期は、オープンキャンパスが開催される 2018 年 12 月 1 日（土）を挟んだ 11 月 26 日（月）0 時 0 分から 12 月 2 日（日）24 時 00 分までを当初は設定した。この時期のオープンキャンパスは 2 年生以下を主たる対象としているが、受験生である高校 3 年生や既卒者だけではなく、2 年生以下も mikan テストを受験していることから、オープンキャンパスの開催日を含む期間を設定した。

大学案内請求に関わる情報の取得についても留意した。資料を発送するために不可欠な郵便番号、住所、氏名（ふりがな）に加え、性別、生年月日、学年（高校3年生、高校2年生、高校1年生、既卒、中学生以下、社会人、その他、からラジオボタンで選択）、高校名・卒業校名／職業（「高校生は高校名、既卒者は卒業高校名、それ以外は職業を入力する」ように説明を付記）というデータをフォームに記入してもらった。生年月日は各人のプロフィールの特定をより正確にするために取得した。以上の項目は必須としたが、それ以外に「その他」として自由記述欄を設けた。

なお、個人情報保護の観点から、個人情報の取得に関しては、SSL化されたウェブサイトを大妻女子大学内のサーバに構築し、同サーバにデータを保存し、管理者のみがアクセス可能とした。また、個人情報を記載するフォームの画面には、個人情報は資料等の送付、各種イベントなどの情報提供や、広報上の動向調査や統計処理などに利用を限定し、本人の承諾なしに第三者に提供しないことを明記した。

一方、スマートフォン、タブレット端末という情報通信機器上での取り組みであったが、電話番号、メールアドレスについては取得しなかった。これらの情報を取得しない方が反応が良くなるであろうということに加え、実施当時の高校生は2000年から2002年生まれである<sup>5)</sup>。もはや「デジタルネイティブ」ではなく、いわゆる「スマホネイティブ」と言われる世代であり、SNS中心のコミュニケーションを行い、メールアドレスを必要としない世代であることからメールアドレスは取得しなかった。現在の高校生はメールアドレスを持っていない、あるいは持っているもメールを利用しないケースが多い。SNSの利用によりコミュニケーションの手段、範囲が大きく変化している。その結果として現在の高校生および大学生はメールを利用した従来のデジタルマーケティングが通用しにくい世代となってしまった。アプリを媒体としたマーケティングがどこまで機能するかということは、今回の取り組みの主たる目的ではないが、今後のマーケティングを考えていくうえで不可欠な項目である。

また、大学案内の請求者数は受験者数の1%程度と想定して準備を行った。英単語アプリ *mikan* は本取り組みのほぼ1年前の2017年10月23日か

ら10月30日までの1週間、アオイゼミという予備校とコラボレーションした。この時は希望者にアオイゼミの教材（アプリ）をプレゼントした。この時は詳細な数値データが残っていないが、教材請求者数は受験者数のほぼ1.5%であったと言われている。大妻女子大学が女子のみを入学の対象としていることからその時よりも少ない1%程度の請求があると想定した。

なお、大学案内は例年4月に発行され、11月下旬の時点ではすでに2019年度大学案内を入手しているケースも想定されたため、あらかじめアプリ画面には「大学に資料請求された方に送付しているものと同じ」と明記した。また、先着100名に送付する大学オリジナルグッズについては、クリアファイルならびに大妻学院創立110周年記念の世羅茶ティーバッグとしたが、応募者数に応じてグッズを変更する可能性もあったため、その内容を明記しなかった。

#### 4.4. 「大妻女子大学×*mikan* 杯」の告知について

英単語アプリ *mikan* はダウンロードした利用者に対して毎日20時にメッセージをプッシュ型でポップアップ形式で流している。通常は英検やTOEIC<sup>®</sup>、入学試験、定期試験などに合わせた時候の挨拶が中心である。取り組み3日目となる11月28日（水）に「大妻女子大学×*mikan* 杯」の告知をポップアップ形式で行った。ポップアップ形式のお知らせはアプリごとにオンとオフが設定できるが、英単語アプリ *mikan* の場合はオンに設定している利用者の方が多く、少なくとも100万人の利用者に対して「大妻女子大学×*mikan* 杯」を実施していることを告知した。

## 5. 「大妻女子大学×*mikan* 杯」の実施状況

### 5.1. 受験者数

*mikan* テストは受験者数等はデータベース化されていないため、毎日12時（正午）に目視で受験者数（ユニークユーザー数の累計）をカウントした。毎日12時現在の累計受験者数は表1の通りである。1週間経過した時点の2日（日）の24時の段階においては7,271人となった。

週の初めにおいては好調であったが、終盤になって数字が伸び悩み、前週（8,427人）を下回る数字となった。

表 1. 毎日 12 時現在の累計受験者数

日付	受験者数(人)	前日からの増加者(人)
11月26日(月)	492	—
11月27日(火)	2,137	1,645
11月28日(水)	3,217	1,080
11月29日(木)	4,451	1,234
11月30日(金)	5,282	831
12月1日(土)	6,018	736
12月2日(日)	6,731	713

この原因として考えられるのが、主たる受験者である高校生のスケジュールである。アプリのインストールの際に利用者の属性を登録しているわけではないが、時間帯別のテストの受験状況から利用者属性を推定することができる。この mikan テストの時間ごとの受験者数をみると、0 時から 7 時までは非常に少なく、7 時から 9 時までの 2 時間は若干数字が増える。そして 9 時を過ぎると受験者数の増加数は鈍化し、15 時を過ぎると増加する。そして 24 時までは増加を続けるが、日付が変わると再び受験者数はほとんど増加しなくなる。つまり、これは「通常に学校に行っている人がスマホを利用できる時間帯」に mikan テストを受験していることが想定される。また、24 時を過ぎると受験者の伸びが鈍化することは、現在の高校生の多くが 24 時までには学習を終えているということとも一致する。

このように多くの受験者が現役の高校生であるということが推定できるが、この週の終盤に受験者数の伸びが鈍化した理由は、多くの高校で 12 月の初めに期末試験が行われ、高校生が mikan テストではなく、期末試験の準備をしたからであると推定される。この現象は前年の同時期の 2017 年 11 月 20 日からの 4 週間にも表れ、受験者数は 11,150 人 (11 月 20 日の週) から 9,355 人 (11 月 27 日の週)、8,288 人 (12 月 4 日の週) と連続して減少し、9,047 人 (12 月 11 日の週) と回復している。また 1 学期の期末試験の時期も同様の現象が見られ、2018 年 6 月 18 日からの週は 6,910 人いた受験者が、6 月 25 日の週は 6,032 人、7 月 2 日の週は 5,850 人と減少し、7 月 9 日の週には 7,399 人と回復した。

## 5.2. 資料請求者数

また、資料請求についてはデータベース化されており、資料請求状況についてはシステムでカウントすることができた。「大妻女子大学×mikan 杯」の受験者数は前週を下回る数字となったが、資料請求についてはさらに予想を下回る数字となった。資料請求については 11 月 26 日からの 1 週間でもわずか 10 人とどまった。少なくとも 7,241 人がこの画面を見ているにもかかわらず、資料請求をした割合はその 0.14% にしかなかった。そのうえ、その 10 人の属性は女子高校生 4 人、女子既卒者 1 人、男子高校生 2 人、女子大学生 1 人、女性社会人 2 人となっており、本学の潜在的受験生となる女子高校生、女子既卒者はあわせて 5 人にしかならず、全体の 0.07% にすぎなかった。なお、女子高校生の学年の内訳は 3 年生 1 人、2 年生 2 人、1 年生 1 人、そして既卒者は一浪である。

## 5.3. 実施期間の延長

このような状況を鑑み、英単語アプリ mikan の提供者である株式会社 Yenom から、実施期間を 1 週間延長するよう提案があり、12 月 9 日 (日) 24 時 00 分までとした。なお、2 週目は「大妻女子大学×mikan 杯」と並行して通常の mikan テストも実施し、その差異を確認するという狙いもあった。

12 月 3 日からの 1 週間は「大妻女子大学×mikan 杯」の 2 週目と通常の mikan テストが並行して行われた。すでに「大妻女子大学×mikan 杯」を受験していれば、2 週目に受験しても受験者数の増加にはつながらないが、毎日 300 人から 400 人の新規受験者があり、最終的には 9,873 人が受験し、2 週目の新規受験者は 2,602 人となった。一方、並行して行われた通常の mikan テストの受験者は 1 週間で 6,519 人にしかならず、前週に行われた「大妻女子大学×mikan 杯」の 1 週目の 7,271 人を下回る数字となった。これは高校生の定期試験期間と重なったことに加え、同時に開催された「大妻女子大学×mikan 杯」の方がテスト一覧の画面で露出度が高いため、受験生が流れたと想定できる。通常とは異なる冠付きの mikan テストが受験者を獲得したと言えるであろう。

また 2 週目も 1 週目の 3 割に近い新規受験者がいるということはこの mikan テストの受験者が固定化しているわけではないということも言える。

一方、肝心の資料請求であるが、2 週目はわずか 1 人であった。これは以下に述べる受験者の層

とも関連する。

mikan テストは各時点の受験者数と平均点が表示される。平均点は各受験者の最高得点のみがカウントされるため、受験者数が変化しないのであれば、平均点は上昇する一方である。しかし、実際には時間の経過とともに平均点が下がっている。これは新規受験者の得点が低いことを意味している。すなわち、テストを開始して初期に受験を開始した受験者のパフォーマンスが良く、遅れて受験を開始した受験者のパフォーマンスが悪いということである。したがってハイパーフォーマーは mikan テストの開始直後から取り組んでおり、ハイパーフォーマー層へのリーチを考えるのであれば、テスト開始初期に、ローパーフォーマー層へのリーチを考えるのであれば、テスト終盤に働きかけをすればよいことが想定される。また、これは mikan テストのパフォーマンスだけではなく、資料請求という何らかの行為に対する積極性、行動力も同様であると考えられる。結果的には2週目に延長したことは今回の取り組みとしては効果が少なかったが、今後、mikan テストが同様の取り組みを行う際の指針となった。

#### 5.4. 資料請求のタイミング

11人の資料請求のタイミングについては表2の通りである。

表2. 資料請求のタイミング

	11/26	11/27	11/28	11/29	11/30	12/1	12/2	12/3
時間帯	(月)	(火)	(水)	(木)	(金)	(土)	(日)	(月)
0-1			■					
1-2								
2-3				★				
3-4								
4-5								
5-6								
6-7								
7-8								
8-9								
9-10								
10-11								
11-12		▲						
12-13				★				
13-14								
14-15								
15-16								
16-17								
17-18								
18-19					▲			
19-20	▲							
20-21			■			★		
21-22								
22-23				★				
23-24			★					★

ポップアップ告知

表2の中の記号は資料請求者の属性を示し、★は潜在的受験者となる女子の高校生ならびに既卒者、▲は女性の大学生あるいは社会人、■は男子高校生である。11月26日の19時から20時の間に女性の大学生あるいは社会人(▲)が資料請求をしたことを表している。なお、同一時間帯に複数の資料請求者はいなかった。先述の通り、先着100名には「大学オリジナルグッズ」を進呈するとアナウンスしたため、「大妻女子大学×mikan杯」の開始直後には「グッズ目当て」の応募があるのではないかと思われた。しかし、最初の資料請求者は開始から20時間近く経過した11月26日19時39分のことであった。このように最初の資料請求が遅かったことの原因としてmikanテストに備わっている「受験者数の表示」が考えられる。写真2の通りmikanテストは受験直後にリアルタイムで受験者数が表示され、もうこの時点で資料請求してもグッズが進呈される先着100名の中に入ることができないであろうという諦念があったのかもしれない。先着100名のグッズを入手することができるか否かは画面には表示されておらず、資料を請求した際に何番目の資料請求者であるかも示していないことが、このような結果となった。

資料請求は表2の通りであったが、興味深いことに1人目が21歳の女性の大学生、2人目は22歳の女性、3番目と4番目が男子高校生であり、潜在的受験生となりうる女子の高校生はようやく5番目に出現する。最初の女子高校生(2年生)が資料請求したのは3日目となる11月28日の23時台のことであり、すでにこの時点でテストの受験者数は4,000人を超えていた。その後は女子の高校生4人、女子の既卒者(一浪)1人が資料請求した。これら潜在的受験生の資料請求のタイミングはテストの後半であり、かなり出足が遅いと言える。逆に、グッズ目当てと思われる資料請求者は5人中4人が3日目までに集中した。

これらから推測できることとして、グッズ目当ての資料請求者についてはテスト画面に表示される受験者数が100人をはるかに超えていることから、資料請求を断念してしまい、一方、潜在的受験生で大学案内を請求した高校生の反応は早くなかったということである。

グッズ狙いは本施策の本意とするところではないが、先着順が意味のあるような取り組みをする

場合には、アプリ上でその状況を表示する仕組みが必要であり、さらにリアルタイムで数字が変化することを利用者が認知することができればブランドアクティベーションの効果を高めることになるであろう。

また、潜在的受験生の資料請求のタイミングが遅いことであるが、資料請求は年間を通して行っており、志望度が高い受験生はすでに資料請求を済ませていると考えられる。潜在的受験生の資料請求についてはそのタイミングよりは絶対的な数が少ないことが課題である。

#### 5.5. ポップアップ告知の有用性

表2に示した通り、3日目の11月28日(水)20時にプッシュ型のポップアップ告知を行ったが、同日の20時から21時の1時間の受験者数は229人であり、この時間帯としては他の日の4倍から5倍の受験者数を示しており、プッシュ型の告知が有用であることを示している。

また、次のポップアップ告知を行うまでの24時間の資料請求者は4人である。資料請求した11人のうち4人がこの24時間に集中している。さらに潜在的受験生となる女子の高校生ならびに既卒者は全員がこのプッシュ型告知の後に資料請求を行っている。プッシュ型告知が、受験者数の増加だけではなく、ブランドアクティベーションにつながる資料請求にも有効であることが示されている。

#### 5.6. 従来の取り組みとの比較

4.3.で示した通り、2017年10月に英単語アプリ *mikan* がアオイゼミとコラボレーションした際の教材請求者数は受験者数のほぼ1.5%であり、今回の取り組みでは資料請求者数はテストの受験者数の0.14%であり、その時の1割以下の数字となっている。

今回の資料請求者数が受験者数に比べて低かったのは、先着100名に送付する大学グッズを明示していなかったことも要因として考えられるが、当該大学を進路の選択肢に入れている高校生が *mikan* テストを受験しているケースが極めて少ないということが言えるであろう。ブランドアクティベーション以前の問題であると言える。

ブランドアクティベーションの手段として英単語テストを利用したということに課題があったと言える。受験生を数的に増やすことは大学の経営

にとっては受験料収入の増大をもたらすだけではなく、受験生の数が質を生むわけであり、受験生が増加すればそれに伴って優秀な学生が入学することになり、大学の経営面だけではなく運営面でも大きなメリットがある。しかしながら、今回の取り組みは主たるターゲットである高校生が当該大学の大学案内にも大学オリジナルグッズにも関心をほとんど持たなかったという結果となった。

ほぼ1年前のアオイゼミとのコラボレーションに比べて、その1割以下の反応しかなかったということは受験生の獲得のチャンネルを別の場に求めるべきであろう。

## 6. おわりに—マーケティングツールとしての評価

最後に大妻女子大学のブランドアクティベーションのツールとしての英単語アプリ *mikan* について評価ならびに提言をしたい。

### 6.1. 大妻女子大学の採用すべきマーケティングツール

5.2.で述べたとおり、本取り組みにおいて受験生の反応は極めて低かったと言わざるを得ない。前年に行ったアオイゼミとの比較をするならば、対象が女性だけということはあるものの、アオイゼミの1割程度しか反応がなかったことはブランドアクティベーションのツールとして英単語アプリがふさわしくなかったことを意味している。

冒頭に紹介した *KIRIN* が少年向けのサッカー教室を行う理由として、サッカー少年たちのあこがれとして「サッカー日本代表」という存在があり、その存在に近づくための方法として *KIRIN* の主催する少年サッカー教室が介在する。その少年サッカー教室がサッカー日本代表を支えている *KIRIN* というブランドをアクティベーションする。同様の図式がアオイゼミにも成立するであろう。大学受験を目指している高校生にとって学力を向上させたいという欲求があり、その欲求を満たすための手段として教材があり、アオイゼミの教材を手に入るという行動につながっている。

同じ論理を使うならば、日ごろから *mikan* を利用している高校生の進学先の対象として大妻女子大学がなかった、大妻女子大学を希望の進学先としている高校生が極めて少なかったというところ

に本取り組みにおける高校生の反応が低かった要因として帰結することができるであろう。大妻女子大学として受験生を獲得するためのブランドアクティベーションのツールは別の対象を検討する必要があると言える。

ただし、大妻女子大学そのものの高校生からの人気は高い。リクルート進学総研が高校3年生を対象として行っている「進学ブランド力調査」では関東エリアの女子高校生を対象とした「志願したい大学」で2016年から2018年まで3年連続で女子大学の中では1位（共学を含むと2018年は19位）である<sup>16)</sup>。志願する理由としてのイメージ項目で1位となっているのは「キャンパスがきれいである」「偏差値が自分に合っている」「遊びに行くのに便利な立地である」の3点である。これらの要因に合致したブランドアクティベーションを行うことにより、受験者数の拡大を図ることができるであろう。他方、高校時代から英単語アプリを利用して英語を学習しているような受験生を獲得するためには別の手段を講じなくてはならないであろう。

## 6.2. ブランドアクティベーションのツールとしての英単語アプリ mikan

英単語アプリ mikan はすでに教材制作の時点で様々な教育機関、教育産業とコラボレーションしているほか、mikan テストについても大妻女子大学よりも前にアオイゼミなどとコラボレーションをしている。教育機関が英単語アプリ mikan をブランドアクティベーションのツールとする価値は大きい。まず、教育アプリである英単語アプリと教育機関、教育産業は親和性がある。そして現在、教育機関、教育産業の主な顧客である22歳以下はスマホネイティブと言われ、主たるコミュニケーションの手段はSNSであり、彼らのスマートフォンの画面上はSNSあるいは他のアプリが長時間占有している。したがってメールマガジンなどによるデジタルマーケティングが通用しにくい。いかにアプリやSNSを通じてこの世代にリーチするかということが課題である。同じスマートフォンというデバイスを利用していても彼ら以降の世代と彼ら以前の世代には同じデジタルマーケティングが通用しないのである。そういうスマホネイティブにスマホのアプリ上でのマーケティング、さらにはスマホのアプリを利用した疑似体験をするこ

とができるならば、既存のマーケティングではなしえなかった新市場の開拓につながる。

ところが、英単語アプリ mikan は元々は教育アプリであり広告宣伝のツールではないため、ブランド告知、ブランドアクティベーション、広告の効果測定ツールとしては不備な部分が多い。特に効果測定に関しては、従来のデジタルマーケティングのツールが充実しているのに対し、取得することのできるデータが少ない。

費用対効果を一義的に判断するアクセス数、受験者数などのデータがデータベース化されておらず、データ取得が手動となっている。さらにセグメンテーションやターゲティングに活用できる基礎的なデータの収集が必要である。

ブランドアクティベーションを論じる上で経験価値マーケティング (Experiential Marketing) は欠かせない要素である。スマホという情報通信機器上のアプリであるならば、顧客がどのように経験を積み重ねているかを数値化し、それをリアルタイムで次のマーケティング戦略として実行することが可能である。

英単語アプリ mikan に対する改善策を提案するならば、アプリの登録時に属性を収集するとともに、その属性と受験者の履歴等に応じたプッシュ型の告知を行うことができるだけで、広告媒体としての価値を高めることができる。

また、今回の取り組みでは先着100名へのグッズの進呈は反応が悪かったが、これをクーポンサイトで行われているように、残数をアプリ上で表示していれば、その結果は大きく変わっていたであろう。また、属性を収集しておけば、グッズ狙いの層とそうではない層の峻別も可能であり、本当にリーチしたい層へのアプローチへの大きな手助けとなる。

さらに、マクロデータに関しては受験者数、平均点、のべ受験回数などのデータの取得を自動で行うとともに、その取得したデータをデータベース化し、毎正時におけるデータとして蓄積しておく。その結果として各種指標の24時間分布、曜日別分布、さらにはプッシュ型告知の前後の変化などを把握することが可能となり、ブランド認知、ブランドアクティベーションの効果測定をすることが容易になる。先述の通り、デジタルマーケティングの世界においては効果測定がすぐ次の取り組みにつながる事が強みである。例えば、今回

の取り組みでは当初予定していた期間に資料請求数が少なかったという理由で期間を延長した。ところが延長した期間に資料請求があったのはわずか1人、第1週の10分の1であり、しかも延長した初日であった。そして2週目には新規受験者の増加の逡減とともに平均点の低下がみられた。このような受験者層の変化に応じたマーケティング面でのアクションを取ることができたはずである。これらのデータが系統的に取得することができるならば広告主に対する魅力的なマーケティングを提案することができる。

個人情報取得することの難しい時代となったが、受験者数の24時間分布をみれば、現役の高校生が主たる利用者であることも想定することができたように、マクロデータから集団全体の特質を推論することも可能である。

他方、個々の受験者のマイクロデータからは、各個人の行動様式が次のマーケティング戦略へとつながっていく。

250万以上のダウンロード数を誇る英単語アプリ *mikan* の受験者が生成するデータは、まさにビッグデータといえる。この英単語アプリは受験対策のツールからスマホネイティブ世代に対する強力なデジタルマーケティングツールとなる可能性を秘めているのである。

## 付記

本研究は平成30年度大妻女子大学戦略的個人研究費（課題番号 S3001）の助成を受けたものである。

また、本研究に際し、英単語アプリ *mikan* を提供した株式会社 *Yenom* ならびに資料請求用フォームを提供した株式会社 *エバープラス* に謝意を示す。

## 引用文献

- [1] “Brand Activation”. Association of National Advertisers.  
<https://www.ana.net/content/show/id/brand-activation-info>, (accessed 2019-4-16).
- [2] キリンググループ. “サッカー応援 CSV 活動”. KIRIN キリンホームページ.  
<https://www.kirin.co.jp/csv/soccer/>, (accessed 2019-4-16).
- [3] みずほフィナンシャルグループ. “<みずほ> サッカー日本代表応援サイト”. みずほフィナン

シャルグループホームページ.

<https://www.mizuho-fg.co.jp/company/policy/brand/soccer/index.html>, (accessed 2019-4-16).

- [4] 三井住友銀行. “スポンサーシップ”. 三井住友銀行ホームページ.

<https://www.smbc.co.jp/sponsorship/>, (accessed 2019-4-16).

- [5] 株式会社博報堂 DY メディアパートナーズほか. “スマホ・ネイティブの新行動「情報引き寄せ」”. スマートフォンユーザー情報行動調査 2018.  
<https://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2018/07/20180710.pdf>, (accessed 2019-4-16).

- [6] リクルート「カレッジマネジメント」編集部. 進学ブランド力調査 2018. リクルート「カレッジマネジメント」. 2018, 第212号, Sep.-Oct. 2018, p.4-39.

## 参考文献

<書籍>

- [1] グロービス経営大学院. [改訂4版] MBA マーケティング. ダイヤモンド社, 2019

- [2] 武藤泰明. 命名権のスローブランディング. 早稲田大学スポーツナレッジ研究会. スタジアムとアリーナのマネジメント. 創文企画, 2017, p.117-130.

- [3] 友利昂. オリンピック VS 便乗商法: まやかしの知的財産に付度する社会への警鐘. 作品社, 2018

- [4] 佐々木裕一. ソーシャルメディア四半世紀. 日本経済新聞出版社, 2018

- [5] 高橋利枝. デジタルウィズダム時代へ: 若者とデジタルメディアのエンゲージメント. 新曜社, 2016

- [6] 博報堂行動デザイン研究所ほか. 「行動デザイン」の教科書 人を動かすマーケティングの新戦略. すばる舎, 2016

- [7] 横山隆治ほか. デジタル変革マーケティング. 日本経済新聞出版社, 2017

<ウェブサイト>

- [1] 新居祐介. “「ブランドアクティベーション」とは? アメリカでは当たり前の最新マーケティング戦略を解説”. PORTFOLIO.

<https://portfolio-ai.com/what-is-brand-activation>, (参照 2019-4-16)

---

**Abstract**

---

Otsuma Management Academy (OMA), an extracurricular career program at Otsuma Women's University, is conducting e-learning using an English vocabulary mobile app on smartphones as a TOEIC® measure.

We collaborated with the English word test using the English vocabulary mobile app in order to make current high school students, who are potential university students and the smartphone-native generation, recognize and try out the test. Using a branding activation method to experience products and services, we aim to attract the high school students, who may be potential examinees to Otsuma Women's University.

Specifically, the name of Otsuma Women's University was exposed on the English word test and the screen. Moreover, the university brochures were sent to the applicants, and the university original goods were presented to only the first 100 people.

As a result, brand recognition was reasonable successful, however brand activations was relatively weak.

It became an opportunity to reconsider the means and medium for public relations to high school students, and this English vocabulary app has the potential to become powerful digital marketing tools for the smartphone-native generation if the database function is improved.

---

(受付日：2019年6月27日，受理日：2019年9月3日)



**井上 俊也 (いのうえ としや)**

現職：大妻女子大学キャリア教育センター教授

慶應義塾大学経済学部を卒業，日本電信電話公社（現・日本電信電話株式会社）入社，HEC（フランス共和国 高等商業学校）卒業。

日本電信電話株式会社，NTT フランス，東日本電信電話株式会社，西日本電信電話株式会社，NTT コムウェア株式会社など NTT グループで 26 年間勤務，主に営業，企画，国際業務に従事する。

2010 年大妻女子大学に入職，2011 年より現職，大妻マネジメントアカデミーの企画・運営を担当。

専門はスポーツビジネス，マーケティング，情報通信産業論。

日仏経営学会，日本スポーツ産業学会，日本スポーツマネジメント学会，Asian Association for Sport Management，日仏メディア交流協会に所属。

新宿区情報公開・個人情報保護審議会委員，環境審議会委員を歴任。

主な著書：スポーツと地方創生（共著，創文企画）