

日本経済大学

大学院紀要

JAPAN UNIVERSITY OF ECONOMICS

第13巻

論文

- グローバル型プロジェクトの特性と手戻り発生の関係
— N TCPモデルを使用した定量的考察 — 今仁 武臣 (1)
- AI時代における情報の価値創造の考察
— インテリジェンス・サイクルを中心に — 高橋 文行 (11)
- 中国における会社法の改正とガバナンスに関する一考察
..... 金 婧 (23)
- 持続可能な留学生受け入れ戦略の考察
— リレーションシップ・マーケティングの視点から —
..... 張 君鵬・高橋 文行 (37)
- 医薬品の臨床試験を取り巻く取引実態および費用に関する医療経済学的研究
..... 赤瀬 朋秀 (57)

2025年(令和7年)3月

日本経済大学大学院

持続可能な留学生受け入れ戦略の考察 — リレーションシップ・マーケティングの視点から —

張 君鵬・高橋 文行

1. はじめに

1.1 研究の背景と目的

日本政府は「留学生30万人計画」を策定し、2033年までに外国人留学生40万人の受け入れを目標としている（内閣官房教育未来創造会議，2023）。これを受け、多くの私立大学が外国人留学生の受け入れを積極的に推進しており、特に中国人留学生を対象としたSNSや現地イベントを活用した広報活動が活発化している。

日本の大学は、少子化の進行に伴う国内学生の減少という深刻な課題に直面しており、安定的な学生確保は喫緊の経営課題となっている。このような状況下、留学生の受け入れは、大学にとって財政的基盤の安定を図る手段であると同時に、国際化の推進や世界大学ランキングにおける評価向上にも寄与するとされている。一方で、受け入れ体制の不備や学生支援の不足、地域的・文化的ミスマッチに起因する適応困難など、実務的かつ倫理的な課題も多く指摘されている（出井，2016；芹澤，2018）。特に私立大学では、定員充足を目的とした過度な留学生受け入れの傾向が見られ、その結果として教育の質の低下や、早期退学・除籍に至る深刻な事例が報告されている。たとえば、非漢字圏出身で経済的・言語的支援を十分に受けられなかった留学生のうち、約6割が入学から1年以内に退学または除籍となったケースもある（小川，2017；春口，2016）。

こうした背景を踏まえ、本研究では、私立大学における外国人留学生の受け入れ現状とその課題を明らかにし、持続可能な受け入れ戦略の構築に向けた方策を検討する。その際、リレーションシップ・マーケティングの視点を導入し、とりわけ「信頼」「コミュニケーション」「コミットメント」「サービス品質」といった要素が、外国人留学生の大学選択行動にどのような影響を与えているのかを分析する。これにより、私立大学が国際競争力を強化し、長期的かつ持続的に留学生を受け入れていくための実効性ある戦略を提言することを目的とする。

1.2 研究の課題と方法

大学経営の持続可能性を確保するためには、留学生との長期的な関係構築が不可欠である。本研究は、リレーションシップ・マーケティングが外国人留学生の進学先選択にどのような影響を及ぼすのかを明らかにし、私立大学における持続可能な留学生受け入れ戦略の構築に資することを目的とする。そのために、まず、リレーションシップ・マーケティングに関する先行研究を幅広く整理し、その理論的枠組みを構築する。あわせて、私立大学の経営課題や外国人留学生の受け入れ、学生満足度に関する既存研究を整理し、本研究における分析視点と仮説の設定につなげる。

次に、定量分析として、外国人留学生を対象にアンケート調査を実施し、「信頼」「コミュニケーション」「コミット

メント」「サービス品質」といったリレーションシップ・マーケティングの構成要素が、大学選択における意思決定プロセスにどの程度の影響を及ぼしているのかを統計的手法により検証する。最終的に、本研究の成果を通じて、私立大学が外国人留学生を安定的かつ継続的に受け入れるためのマーケティング戦略を提言する。

II. 先行研究レビュー

2.1 留学生の大学選択行動に関する研究

大学進学に関する意思決定の研究は、進路決定の時期や志望動機の解明を中心に展開されてきた。なかでも、外国人留学生の大学選択行動については、教育内容、学費、地理的立地、留学支援体制などが重要な要因であると指摘されている (Maringe & Carter, 2007; Chen, 2008)。特にアジア諸国からの留学生にとっては、「安全性」「経済性」「就職可能性」などの現実的な条件が、進学先選択の決定要因として重視されている (Bodycott, 2009)。さらに、大学

側がどのように情報を提供し、留学生との信頼関係を構築するかも、意思決定に大きな影響を与えることが示されている (Perkins & Neumayer, 2014)。

李 (2016) は、日本における中国人留学生の意思決定を、日中両国の社会的・時代的背景を踏まえ、push-pullモデルを用いて説明した。また、Cubillo et al. (2006) は「留学」を一種の購買行動とみなし、大学選定の意思決定に影響を与える要因として、受け入れ国のイメージ、個人的動機、教育機関の評判、学習プログラムへの評価を挙げ、これらに基づく実証的な分析の必要性を提起している。福元・Feng (2021) は進学先選択に影響を与える15の要因 (治安、生活費、教育水準等) を提示した (表1参照)。

【表1 留学生の大学選択行動に関する主要文献の比較】

文献(著者・年)	主な内容・分析視点	留学生の大学選択における示唆
Maringe & Carter (2007)	英国における国際学生の動機分析。教育の質・キャリア・文化体験が主要な選択要因。	学業目的に加えて、就職や生活面も含めた「総合的経験」を重視。
Chen (2008)	カナダの大学選択要因を「国際化」または「マーケティング」の視点から検討。	情報提供と大学のブランド戦略が意思決定に与える影響を明示。
Bodycott (2009)	中国人留学生とその親を対象に、安全性・就職性・コスト意識などの要因を分析。	親の意見の影響が大きく、生活面の安心感が選択のカギとなる。
Perkins & Neumayer (2014)	国際学生の移動における「地理的不均衡」を分析。	情報発信と地理的魅力的バランスが意思決定に影響を与える。
李 (2016)	中国人留学生の意思決定をpush-pullモデルにより分析。	両国の社会文化的背景が留学動機に強く関連。
Cubillo et al. (2006)	留学を購買行動と捉え、国・大学・プログラム・個人的要因を整理。	マーケティング視点でのブランド構築と信頼関係形成の必要性を提起。
福元・Feng (2021)	進学先選択に影響を与える15の要因 (治安、生活費、教育水準等) を提示。	学生が重視する要因の可視化により、戦略的広報の可能性が高まる。

2.2 リレーションシップ・マーケティングの視点

リレーションシップ・マーケティングとは、顧客との長期的かつ相互的な関係構築を重視し、継続的な価値提供を通じて信頼とロイヤルティの向上を目指すマーケティング手法である (Morgan & Hunt, 1994)。この理論は当初サービス産業において発展したが、近年では教育機関、特に大学と学生との関係性構築においても応用されており、学生を「顧客」と捉え、満足度や定着率、ブランド価値の向上を図る戦略的アプローチとして注目されている (Berry, 1995; Hennig-Thurau et al., 2001)。本研究では、リレーションシップ・マーケティングの構成要素のうち、以下の4点に着目し、外国人留学生の大学選択行動に与える影響を分析する。

(1) 信頼 (Trust)

大学が提供する情報の透明性、正確性、誠実性に対する学生の信頼。入学前の丁寧なサポートや卒業生の実績の提示が、進学意思決定に好影響を与える。

(2) コミュニケーション (Communication)

双方向的な情報のやり取りや対話。オープンキャンパス、現地説明会、SNSなどの情報発信活動が含まれる。西浦・川口・宮下 (2015) は、積極的な広報活動が高校生の志望度を高め、最終的な進学意思決定に影響を与えることを示しており、この知見は留学生にも応用可能である。

(3) コミットメント (Commitment)

大学への心理的な結びつきや帰属意識。中村・松田 (2013, 2014) は、大学への帰属意識の低さが不適応や中途退学に関連していると指摘しており、大学側の継続的な関与と支援が不可欠である。

(4) サービス品質 (Service Quality)

大学が提供する教育・生活・キャリア支援サービスの総合的な質である。学生の期待を上回る体験が提供された場合、満足が形成され、大学に対するロイヤルティが高まる。

2.3 本研究の位置づけと独自性

従来の研究では、外国人留学生の大学選択行動に影響を与える要因として、教育の質や学費、安全性、生活コスト、大学の評判などの「条件的要因」が中心的に分析されてきた。また、情報収集や比較検討の過程における広報戦略の役割も注目されている。

しかしながら、大学との「関係性」、すなわち信頼、コミュニケーション、サービス体験などのソフトな要因が、進学意思決定にどのように作用しているのかについては、十分に検討されていないのが現状である。

本研究はこの点に着目し、リレーションシップ・マーケティングの理論を応用することで、関係性の要因が留学生の大学選択に与える影響を明らかにする点に独自性を持つ。また、留学生本人を対象としたアンケート調査 (定量分析) を行い、実践的かつ応用可能性の高い研究である。

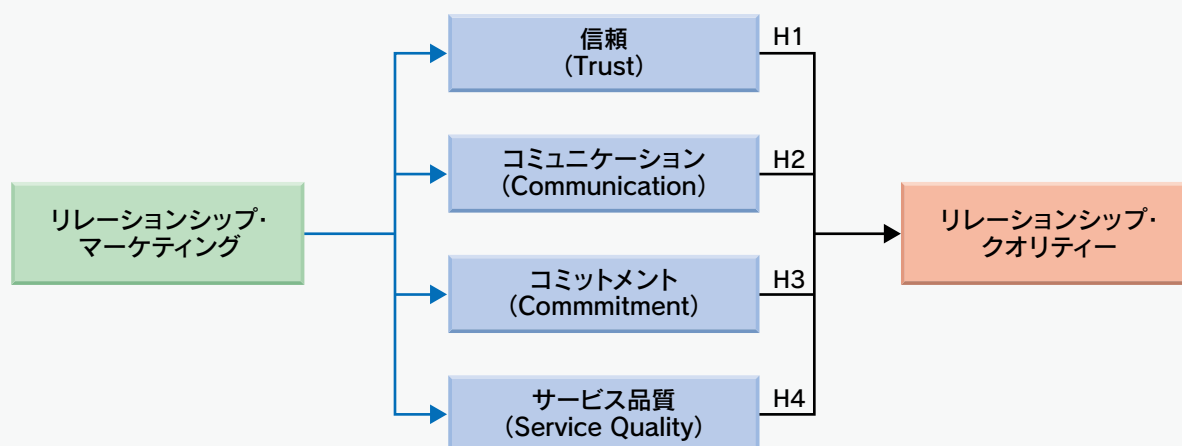
III. 理論的枠組みと仮説の設定

本研究では、外国人留学生の大学選択行動に影響を与える要因を明らかにするために、リレーションシップ・マーケティング理論を理論的基盤とし、以下の4つの主要構成要素に着目する。

- ・**信頼 (Trust)** : 大学が提供する情報の正確性や誠実性に対する留学生の認識。
- ・**コミュニケーション (Communication)** : 大学と学生との情報交換における頻度、質、および双方向性。
- ・**コミットメント (Commitment)** : 大学に対する心理的なつながりや、継続的に関与しようとする意思。
- ・**サービス品質 (Service Quality)** : 学習支援、生活支援、キャリア支援などを含む、大学が提供する教育サービス全体の質。

これらの要素が、留学生の大学選択における意思決定、すなわちリレーションシップ・クオリティーにどのように

【図1 リレーションシップ・マーケティングの主要構成要素と影響関係】



出所：Keating et al., 2003; Varsha et al., 2022 をもとに筆者作成

影響を及ぼすのかを検証するために、図1に示す理論的枠組みに基づき、以下の仮説を設定する。

仮説1 (H1)： 大学に対する「信頼」が高いほど、その大学を選択する可能性が高まる。

仮説2 (H2)： 「コミュニケーション」の質が高い大学ほど、留学生からの選好度が高くなる。

仮説3 (H3)： 「コミットメント」の度合いが高い学生ほど、進学意思がより強固になる。

仮説4 (H4)： 「サービス品質」に対する満足度が高い大学ほど、選択される可能性が高くなる。

本研究では、上述の仮説を外国人留学生を対象としたアンケート調査によって検証する。定量的な分析を通じて、各要素が大学選択行動に与える影響を明らかにすることにより、私立大学において実効性の高い留学生募集・受け入れ戦略の構築に資する実践的な知見を得ることを目的とする。

IV. アンケート調査の設計

本研究では、リレーションシップ・マーケティングの4要素（信頼、コミュニケーション、コミットメント、サービス品質）が、外国人留学生の大学選択行動に与える影響を実証的に検証するため、アンケート調査を実施する。

独立行政法人日本学生支援機構（JASSO）の統計データによれば、2023年度に日本の教育機関に在籍する中国人留学生は約11.5万人であり、全体の41.4%を占めている。このような特定国への依存状態は、「一国集中」のリスクとして、留学生受け入れ政策の持続可能性に対する懸念材料となっている。こうした現状を踏まえ、本調査では、日本国内の大学に在籍する中国人留学生、日本語学校に通う留学生、さらに中国国内における日本留学希望者（いわゆる「予備校生」）を対象とした。調査に際しては、日本語による回答が困難な対象者にも配慮し、中国語版の調査票を作成したうえで、オンライン調査プラットフォーム「問巻星（wenjuanxing）」を用いて実施する。調査項目は大きく以下のカテゴリに分かれている。

【質問項目1】属性情報（単一回答）

調査対象者の基本的属性を把握するため、以下の項目について回答を求める：

- ①性別、②日本での滞在期間、③出身地域（中国国内）、④学年。

これらの項目から、属性ごとの回答傾向や大学選択要因

の違いを分析する。また、日本滞在期間や学年を通じて、来日時期や情報収集時期との関連性も検討可能である。

【質問項目2】大学選択の重視要因（表2参照）

大学選択に際して重視した要因について、20項目を提示し、5段階のリッカート尺度で評価を求める。

【表2 留学先の大学を選択する際に重視した要因（5段階評価）】

番 号	項目内容	番 号	項目内容
①	家族・友人の勧め	⑪	専門分野を深く学べる環境
②	母国の教師の勧め	⑫	大学の教育レベル・ランキング
③	留学エージェントの勧め	⑬	大学の設備の良さ
④	小紅書などのSNSの勧め	⑭	大学の環境の良さ
⑤	進学先の大学教員との関係	⑮	学生寮の有無
⑥	家族・友人が同じ町に住んでいること	⑯	学生数の多さ
⑦	大学所在地の文化的魅力	⑰	授業料の安さ
⑧	大学所在地の治安の良さ	⑱	日本語で学べる環境
⑨	大学所在地の生活費の安さ	⑲	英語で学べるプログラムの有無
⑩	大学所在地のアクセスの良さ	⑳	卒業後の就職支援の充実度

【質問項目3】大学情報の入手経路（複数選択）

大学の情報をどのように入手したかについて、多肢選択式

で回答を求める（表3参照）。

【表3 大学情報の主な入手経路（複数選択）】

番 号	情報源
①	大学の公式ウェブサイト
②	大学主催の進学説明会
③	留学エージェント主催の進学説明会
④	大学主催のオープンキャンパス
⑤	親・友人の紹介や推薦
⑥	留学エージェントからの推薦
⑦	日本語学校からの推薦
⑧	WeChatモーション等の紹介
⑨	小紅書などSNSによる情報
⑩	テレビ・インターネット広告

これらの設問により、情報源の信頼性や受動・能動的な情報収集の傾向を把握することが可能となる。①②④などは大学自身が発信する公式情報に該当し、③⑥⑦は第三者機関による媒介型の情報源である。⑤⑧は個人的なつながりを通じた情報であり、信頼度が高いとされる傾向にある。一方、⑨⑩のようなSNSや広告媒体は、情報の信頼性にばらつきがあり、多様かつ不確かな情報を含む可能性がある。これらのデータにより、属性別に留学生がどのような情報源を重視するかを分析することができ、広報戦略への示唆を得ることが期待される。

【質問項目4】リレーションシップ・マーケティングの要素

加えて、日本の私立大学に在籍する中国人留学生を対象

に、在籍大学（大学院）に対する信頼、コミュニケーション、コミットメント、サービス品質（満足度と志望度）に関する設問も設け、定量的に測定を行う。

(1) 信頼の測定

信頼は、一般に不特定多数への一般的信頼、内集団（家族・友人など）への信頼、外集団（初対面の人など）への信頼といった次元に分類される。本研究では、大学選択における「情報源」に対する信頼に着目し、情報提供主体を①オフィシャル機関（大学公式サイト等）、②準オフィシャル（留学エージェント、日本語学校）③身近な人物（親・親友）に分類して測定を行う。以下のような設問を設定する（表4参照）。

【表4 信頼の測定】

質問:今の大学を選ぶ際、以下の情報源を参考にしたか？（単一選択:参照した／参照しなかった）
・大学のホームページ(オフィシャル)
・親・親友の紹介・推薦(身近な人)
・留学エージェントの推薦(第三者)
・日本語学校の推薦(第三者)

(2) コミュニケーションの測定

本研究における「コミュニケーション」とは、大学と外国人留学生との間で行われる情報交換や対話の質・量・双方向性を指す。コミュニケーションには、対面型イベントによる

双方向的なものと、SNSや広告などの一方的な情報伝達の両方が含まれる。以下の項目で参加・参照の有無を尋ねる（表5参照）。

【表5 コミュニケーションの測定】

質問:大学選択時に以下の情報にアクセスしたか？（単一選択:参加／参照した、参加／参照しなかった）
Q1 大学主催の進学説明会(双方向)
Q2 留学エージェント主催の説明会(準双方向)
Q3 大学主催のオープンキャンパス(双方向)
Q4 小紅書などのSNS(単方向)
Q5 テレビ・ネット広告(単方向)

(3) コミットメントの測定

コミットメント (Commitment) は、大学との関係性における心理的なつながり・帰属意識・将来にわたる関与の意思を意味する。本研究では、コミットメントを以下の3つの側面に分類して測定する(表6、表7、表8参照)。

・**規範的コミットメント**: 規則順守や行動規範に対する意識

・**情緒的コミットメント**: 大学に対する愛着や絆、ポジティブな感情

・**存続的コミットメント**: 大学への貢献意識や価値観の内在化
各側面について、5段階リッカート尺度 (1=まったくそう
思わない～5=とてもそう思う) で回答を求める。

【表6 コミットメントの測定 (規範的)】

質問:現在の大学について、以下の考え方にどの程度同意するか？
Q1 大学のルールを守することは当然である
Q2 大学のルールを破らないよう注意している
Q3 授業の開始時間を守ることは当然である
Q4 集団の調和のために自己を抑えることができる
Q5 大学のルールはすべての学生に共有されている
Q6 ルール違反には罪悪感を覚える
Q7 ルール違反に対しては仲間から注意されると思う
Q8 ルールを守るために努力する価値がある

【表7 コミットメントの測定 (情緒的)】

質問:現在の大学について、以下の感情・態度にどの程度同意するか？
Q9 家族や親友にこの大学を勧めたい
Q10 この大学をやめて他大学に移ることを考えたことがある (逆指標)
Q11 この大学が好きである
Q12 この大学で学ぶことは楽しい
Q13 同級生と学び、話すことが楽しい
Q14 休暇中に同級生に会えないのが寂しい
Q15 大学の雰囲気が気に入っている

【表8 コミットメントの測定 (存続的)】

質問:現在の大学について、以下の意識・行動にどの程度同意するか？
Q16 大学の教育理念に共感している
Q17 大学のために努力することを楽しめる
Q18 必要であれば自分の利益を犠牲にしても構わない
Q19 大学の悪口を聞くと不快に感じる
Q20 自分はこの大学の一員であると強く感じている
Q21 他者にこの大学を積極的に推薦したい

(4) サービス品質（満足度と志望度）の測定

・満足度の測定

大学に対する満足度は、留学生の定着やロイヤリティと密接に関係している。本研究では、大学の教育・生活・支

援面における満足度を多面的に把握するため、以下の9項目について5段階リッカート尺度により評価を求める（表9参照）。

【表9 大学に対する満足度の測定】

質問：現在在籍している大学について、以下の点にどの程度満足しているか？
Q1 学校の環境および雰囲気
Q2 施設・設備（図書館、インターネットなど）
Q3 教員の水準（専門性、責任感など）
Q4 教育の質（カリキュラム構成・内容など）
Q5 進路指導（就職講座など）
Q6 留学生支援（宿舍の申請、奨学金制度など）
Q7 同級生との交流（サークル活動等）
Q8 国際化の取り組み（英語課程、留学制度など）
Q9 総合的な満足度

・志望度の測定

大学の志望度は、進学前の期待と入学後の満足度のギャップに影響する要因であり、大学との関係性の質（リレーションシップ・クオリティ）にも密接に関連していると

考えられる。本研究では、学生の入学時点における大学に対する志望の度合いを把握するため、以下の選択肢を提示し、単一選択形式で回答を求めた（表10参照）。

【表10 大学に対する志望度の測定】

質問：現在在籍中の大学（大学院）について、次のうち最も自分の状況に近いものを選んでください。
・この大学は私の第一志望校であった
・この大学は私の志望校の一つであった
・この大学は私の志望校ではなかった
・他の選択肢がなかったため、この大学を選んだ

志望度の測定は、入学後の満足度や信頼との相関分析に加え、大学選択における要因（前節の設問項目）との交

差分析を行うことで、どのような要因が志望度に影響を与えているのかを検討する材料として活用される。

上記の質問により、留学生と大学のリレーションシップ・クオリティー（大学選択の意思決定）とそれに影響する「信頼」、「コミュニケーション」、「コミットメント」、「サービス品質」等の要素を細かく分析できる。これらの調査結果は留学生の満足度を知るだけではなく、大学もどんなサポートをすべきか、どこを改善できるかのヒントを得られると考える。

V. 調査結果と分析

5.1 留学先の大学を選ぶ際重視した点について

長期的に留学生を受け入れるための基礎資料とするため、中国人留学生および留学準備生を対象にアンケート調査を実施した。オンラインアンケートプラットフォームを用いて、2022年9月から11月の3か月間にわたり調査を行い、合計133名から回答を得ることができた。

5.1.1 回答者の属性

表11に示すとおり、回答者の性別は男性80名（60.15%）、女性53名（39.85%）であった。日本での滞在期間は「1年未満」が46名（34.59%）と最も多く、「5年以上」が30名（22.56%）、残りは1年～5年未満の学生で構成されている。

出身地域については、上海を含む華東地域の出身者が最も多く、次いで華北地域が続いた。一方、経済発展が比較的遅いとされる西北・西南地域の出身者は少数にとどまった。学年別では、大学1年生から4年生までの学部生が合計40名（約30%）、大学院生が45名（33.83%）、予備校生が48名（36.09%）となっており、大学院生と予備校生の比率が比較的高いことが分かる。

【表11 回答者の属性】

性 別	男(80名、60.15%) 女(53名、39.85%)
日本滞在期間	一年未満(46名、34.59%) 1～2年未満(9名、6.77%) 2～3年未満(18名、13.53%) 3～4年未満(21名、15.79%) 4～5年未満(9名、6.77%) 5年以上(30名、22.56%)
出身地域	華北地区(32名、24.06%) 東北地区(21名、15.79%) 華東地区(41名、30.83%) 中南地区(19名、14.29%) 西南地区(12名、9.02%) 西北地区(8名、6.02%)
学 年	大学一年生(12名、9.02%) 大学二年生(10名、7.52%) 大学三年生(7名、5.26%) 大学四年生(11名、8.27%) 大学院生(45名、33.83%) 予備校生(48名、36.09%)
合 計	133名

出所：筆者作成

5.1.2 大学を選ぶときに重視する要因の分析

表12は留学先の大学を選ぶうえで重視する要因について示したものである。この表には、各要因について、付

けた重要度の点数の分布（人数）とその点数の平均値（mean）と標準偏差値（sd）を示している。

【表12 大学を選ぶときに重視する要因について】

質 問	1	2	3	4	5	Mean	sd
① 家族・友人の勧め	36	25	35	14	23	2.72	1.42
② 母国の先生の勧め	36	20	38	19	20	2.75	1.39
③ 留学エージェントの勧め	40	18	45	17	13	2.59	1.3
④ 小紅書などのSNSの勧め	43	30	40	10	10	2.35	1.22
⑤ 進路先の大学の先生を知っている	21	14	20	41	37	3.44	1.41
⑥ 家族・友人が同じ町に住んでいる	54	14	28	19	18	2.5	1.48
⑦ 大学のある町の文化が魅力的である	23	9	28	31	42	3.45	1.44
⑧ 大学のある町の治安が良い	22	5	30	29	47	3.56	1.43
⑨ 大学のある町の生活費が安い	23	17	45	15	33	3.14	1.39
⑩ 大学のある町のアクセスが便利である	12	18	38	31	34	3.43	1.26
⑪ 専門分野を深く学べる	8	3	15	28	79	4.26	1.13
⑫ 大学の教育レベル、ランキングがよい	8	2	17	34	72	4.2	1.11
⑬ 大学の設備が良い	8	4	17	39	65	4.12	1.13
⑭ 大学の環境が良い	9	4	18	35	67	4.11	1.17
⑮ 大学の寮に住むことができる	51	22	31	6	23	2.46	1.47
⑯ 大学の学生数が多い	39	16	43	9	26	2.75	1.45
⑰ 大学の授業料	24	10	40	23	36	3.28	1.41

出所：筆者作成

（注）1=まったく重要ではない、2=あまり重要ではない、3=どちらとも言えない、4=まあまあ重要である、5=とても重要である

表12において、最も点数が高い項目は、「専門分野を深く学べる（mean: 4.26）」であり、次点は「大学のレベル・ランキング（mean: 4.2）」、「大学の設備が良い（mean: 4.12）」、「大学の環境が良い（mean: 4.11）」であった。このような大学の教育環境が重要視される一方で、「大学の学生数が多い（mean: 2.75）」、「大学の寮に住むことができる（mean: 2.46）」等大学の教育環境と直接かかわっていない要因があまり重視されていない。「大学のある町の治安が良い（mean: 3.56）」や「大学のある町のアクセスが便利である（mean: 3.43）」等、大学のある町の便利さや安全性も重要視されている。留学経費と関わ

る「生活費用」、「授業料」や「賃貸料」等は、便利さ等と比べると、考慮する人と、考慮しない人の両端に分かれた。それは、留学生自身の経済条件や出身地域にも関係あると考えられる。

次は、人的ネットワークや広告の影響を分析してみると、「家族・友人が同じ町に住んでいる（mean: 2.5）」より「進路先の大学の先生を知っている（mean: 3.44）」といった影響が大きかった。また、「家族・友人のすすめ（mean: 2.72）」、「母国の先生の勧め（mean: 2.75）」、「留学エージェントのすすめ（mean: 2.59）」、「留学エージェントのすすめ（mean: 2.63）」については平均より下回る結果と

なって、留学先の選択に与える影響が少ないことが窺える。すべての質問項目の中、「小红书などのSNSの勧め」の平均値が一番低いが、最近よく使われる情報源にもかかわらず、留学する大学を選ぶときには、信頼度が高い或いは大学に対してより専門的な知識を持っている人の意見を重要視することが分かる。「母国の先生」より「進路先の大学の先生」を重要視することと、「家族・友人」より「先生」を重要視することからも見られる。「留学エージェント」に関しては、留学大学選択の際にエージェントを頼ることが一般化していないことが考えられる。

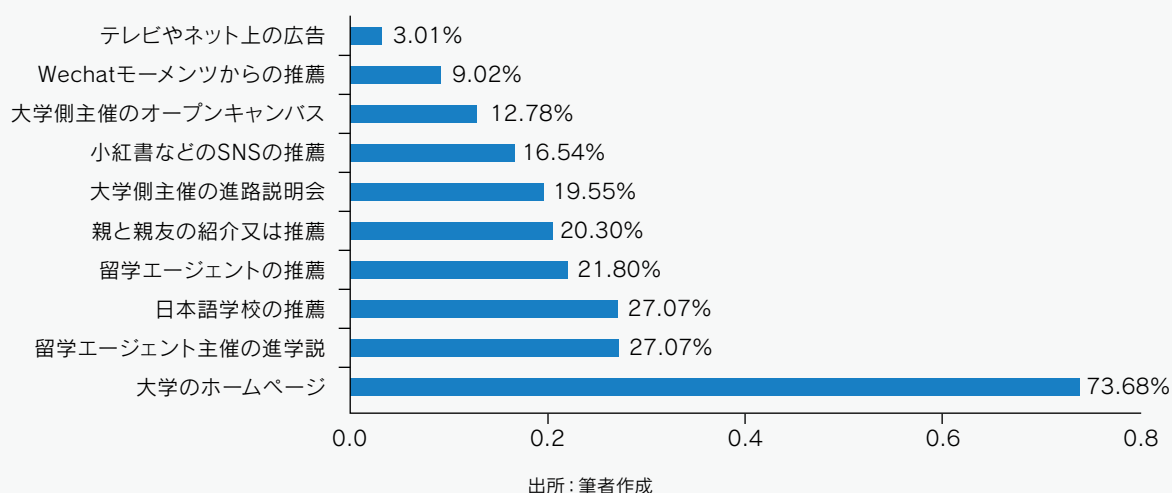
上記の結果をまとめると留学する大学を選択の際に、「教育レベル」、「専門分野を深く学べる」が最も重視され

たが、大学所在地の「安全性」や「便利さ」の影もが比較的大きいことが明らかになった。その一方で、「留学エージェントのすすめ」、「小红书などのSNSの勧め」や「家族や友人が同じ町に住んでいること」は比較的重視されておらず、「進路先の大学の先生」の影響は比較的多かった。

5.1.3 留学情報の入手先について

図2は留学先の大学の情報を得るための情報源を統計した結果である。最も多く使われた情報源は「大学のホームページ」である。また、比較的容易に情報が得られる「留学エージェント」や「日本語学校」から情報を入手することも比較的多かった。

【図2 大学情報の入手先】



5.1.4 大学入学の要因について

前節の分析から、留学生が大学選択時に「教育レベル」や「専門性」を重視し、主な情報源として「大学のホームページ」を利用していることが分かった。これらの傾向は、先行研究における「出身国が大学選択に影響を与える」とする知見と一致する点も多い。

本節では、学生の属性と大学選択要因・情報源との関連

性を明らかにするため、Pearsonのカイ二乗検定を用いて分析を行った。その結果、「学年」と「広告」に関するデータ間に有意差 ($p=0.044$) が見られた。また、「出身地域」と「大学主催の説明会」間には $p=0.038$ で有意差が確認された。さらに、「日本滞在期間」と「広告」 ($p=0.027$)、「日本語学校の推薦」 ($p=0.027$) との間にも有意差があった。一方で、性別と情報入手先の間には有意差は見

られなかった。

クロス分析の結果、「広告」を参考にしていた学生の多くは「日本滞在期間5年以上」の者であり、「SNS」を参考にしていたのは「滞在期間1年未満」の学生に多かった。地域別では、「西南地域」出身者は「留学エージェント」の情報を、「中南地域」出身者は「大学主催の情報提供」を重視していた。

さらに、大学選択の重視点に関して、近年来日した学生は「費用の安さ」よりも「利便性」を重視する傾向が見られた。出身地域によっても情報ネットワークへの信頼度が異なることが明らかになった。

以上の分析から、大学選びにおいては学生の「属性（学年・滞在年数・出身地域）」によってスタイルに差があることが確認された。したがって、今後の留学生受け入れにおいては、これらの属性に応じた戦略的な対応が求められる。

5.2 リレーションシップ・クオリティーに影響を与える要素

本節では、リレーションシップ・マーケティングの主要構成要素である「信頼」「コミュニケーション」「コミットメント」「サービス品質」が、入学後の大学満足度にどのような影響を与えているかを分析する。調査回答133件のうち、「予備校生」として回答した者を除外し、分析対象は85名とした。

5.2.1 信頼

信頼は、リレーションシップ形成の前提条件であり、大学との関係構築において入学前後を問わず重要である。本研究では、大学選択時に信頼を寄せた情報源（信頼対象）と、入学後の満足度の関係性を分析した（表13）。

【表13 信頼対象と入学後満足度】

信頼対象	参考にしたか	回答人数	入学後の満足度（平均値）
大学のホームページ	参考にしなかった	22	4.182
大学のホームページ	参考にした	59	4.305
親と親友の紹介又は推薦	参考にしなかった	62	4.274
親と親友の紹介又は推薦	参考にした	19	4.263
留学エージェントの推薦	参考にしなかった	66	4.258
留学エージェントの推薦	参考にした	15	4.333
日本語学校の推薦	参考にしなかった	61	4.328
日本語学校の推薦	参考にした	20	4.1

出所：筆者作成

分析の結果、「大学のホームページ」などオフィシャルな情報源を参考にした学生は、入学後の満足度がやや高い傾向にあった。一方、「日本語学校の推薦」を参考にした学生の満足度はやや低めであり、これは日本語学校が大学進学に特化した機関ではなく、情報の網羅性や信頼性に限界があるためと考えられる。また、「親・親友の推薦」は満足度

への影響が限定的であった。

各情報源の「参考有無」と満足度の差をt検定で分析した結果、有意差があったのは「大学のホームページ」（ $p=0.042$ ）と「留学エージェントの推薦」（ $p=0.048$ ）であり、これらが大学満足度に影響を与える可能性が示された。

5.2.2 コミュニケーション

コミュニケーションには、双方向的なもの（例：説明会、オープンキャンパス）と、単方向的なもの（例：SNS、広告）が存在する。本研究では、それぞれの情報接触経験と入学後満足度の関係を比較した（表14）。

【表14 コミュニケーションと入学後満足度】

コミュニケーションの手段	経験有無	回答人数	満足度(平均値)
大学側主催の進学説明会	参加しなかった	68	4.191
大学側主催の進学説明会	参加した	13	4.692
大学側主催のオープンキャンパス	参加しなかった	72	4.236
大学側主催のオープンキャンパス	参加した	9	4.556
テレビやネット上の広告	参照しなかった	78	4.308
テレビやネット上の広告	参照した	3	3.333

出所：筆者作成

結果として、「進学説明会」および「オープンキャンパス」に参加した学生は、いずれも高い満足度を示した。一方、広告を参考にした学生は回答者数が少ないながらも満足度が著しく低く、双方向のコミュニケーション機会が満足度向上に寄与していることが示唆された。

各手段の経験有無による満足度の差をt検定で検証した結果、「進学説明会」($p=0.014$)と「オープンキャンパス」($p=0.031$)では有意差があり、対面型の交流が満足度を高めることが示された。一方、「広告」の影響($p=0.09$)は

有意ではなかったが、やや満足度を下げる傾向が見られた。

5.2.3 コミットメント

コミットメントは「規範的」「情緒的」「存続的」の3側面に分けて測定し、各設問の妥当性確認として因子分析を実施した。測定関係が良好な場合、一般的に言えば、正規化された負荷係数の値は基本的に 0.6 よりも大きくなる。因子負荷係数を算出し、全体として構成概念の妥当性が認められた（表15）。

【表15 コミットメント質問項目の因子負荷係数表】

因子	変数	因子負荷係数	因子	変数	因子負荷係数	因子	変数	因子負荷係数
規範的 コミットメント	Q1	0.67	情緒的 コミットメント	Q9	0.888	存続的 コミットメント	Q16	0.906
	Q2	0.472		Q10	0.727		Q17	0.948
	Q3	0.561		Q11	0.936		Q18	0.79
	Q4	0.707		Q12	0.94		Q19	0.68
	Q5	0.829		Q13	0.727		Q20	0.769
	Q6	0.91		Q14	0.456		Q21	0.836
	Q7	0.869		Q15	0.94			
	Q8	0.827						

出所：筆者作成

次に、各コミットメント項目と大学満足度との相関分析を実施した。以下の表16、表17、表18に示されるように、全体的な相関係数は0.2未満のものが多く、弱い相関にとどまっていた。

【表16 規範的コミットメントと満足度】

項 目	満足度との相関係数
Q1 この大学のルールを守ることが当然だ	-0.0370
Q2 授業の開始時間を守ることが当然だ	0.1145
Q3 この大学のルールについて、全員が知っていると思う	0.1281
Q4 この大学のルールを破ったら同級生からも叱られる	-0.0968
Q5 この大学のルールを出来るだけ破らないように気を付ける	0.1017
Q6 この大学全員スムーズに調和するために自分の行動を我慢することが出来る	0.0719
Q7 この大学のルールを破ったら罪悪感がある	-0.1583
Q8 この大学のルールを守るために何とかする	-0.0059

出所：筆者作成

しかし、情緒的コミットメントの一部項目、たとえば「Q12 この大学で勉強できれば、楽しい」（ $r = 0.2840$ ）や「Q13 同級生と話すことが楽しい」（ $r = 0.1808$ ）は、 p 値がそれぞれ0.01および0.045であり、統計的に有意な正の相関が認められた。これらは、情緒的なつながりが大学満足度に大きな影響を与えることを示している。

【表17 情緒的コミットメントと満足度】

項 目	満足度との相関係数
Q9 自分の家族や親友にこの大学がいい大学だと言える	0.1790
Q10 この大学を辞めてほかの大学に行く	-0.1331
Q11 私はこの大学のことが大好き	-0.0534
Q12 この大学で勉強できれば、楽しい	0.2840
Q13 この大学の同級生と一緒に勉強したり、話したりすることが楽しい	0.1808
Q14 夏休みなど大学の長期的な休暇に同級生に会えないことが寂しい	0.0606
Q15 この大学の雰囲気が好き	0.1181

出所：筆者作成

存続的コミットメントについては、「Q17 この大学のために努力するのは楽しい」($r = 0.2213$, $p = 0.028$) などにおいて有意な正の相関が認められた。一方、「Q18 自分の

利益を犠牲にしても構わない」($r = -0.1360$) では負の相関が示され、 p 値は0.06と境界的であったが、有意とは言えない結果であった。

【表18 存続的コミットメントと満足度】

項 目	満足度との相関係数
Q16 この大学の教育理念を賛同する	-0.1168
Q17 この大学のために努力するのは楽しい	0.2213
Q18 この大学のために自分の利益を犠牲しても構わない	-0.1360
Q19 この大学の悪口を聞いたら、気持ちが悪い	0.0669
Q20 この大学の一員として強く帰属感がある	0.1186
Q21 周りの人にこの大学を推薦する	-0.1140

出所：筆者作成

5.2.4 サービス品質

調査結果によれば、大学に対する総合満足度（平均4.29）は比較的高く、特に「施設と設備」(4.36)、「教師の水準」(4.26)、「学校の環境と雰囲気」(4.22)、「教育の質」(4.22)が高く評価された。一方で、「同級生交流」(3.68)、「留学生支援」(3.84)、「国際化程度」(3.85)は相対的に満足度が低く、改善の余地があると考えられる(表19)。

相関分析の結果、「学校の環境と雰囲気」(0.673)をはじめ、「国際化程度」(0.681)、「教育の質」(0.630)、「教師の水準」(0.618)は、いずれも総合満足度との間に強い関連が見られた。一方、「進路の指導」(0.495)や「留学生支援」(0.437)との関連は中程度にとどまり、満足度への影響に差があることが示唆された。

【表19 大学満足度の分布】

	1	2	3	4	5	Mean	sd
Q1 学校の環境と雰囲気	2.35%	2.35%	15.29%	30.59%	49.41%	4.22	0.96
Q2 施設と設備	1.18%	2.35%	14.12%	23.53%	58.82%	4.36	0.9
Q3 教師の水準	1.18%	1.18%	17.65%	30.59%	49.41%	4.26	0.87
Q4 教育の質	1.18%	1.18%	20.00%	29.41%	48.24%	4.22	0.89
Q5 進路の指導	2.35%	3.53%	28.24%	28.24%	37.65%	3.95	1.01
Q6 留学生支援	5.88%	8.24%	21.18%	25.88%	38.82%	3.84	1.2
Q7 同級生交流	5.88%	7.06%	34.12%	18.82%	34.12%	3.68	1.19
Q8 国際化程度	4.71%	5.88%	27.06%	24.71%	37.65%	3.85	1.14
Q9 総合満足度	1.18%	2.35%	12.94%	32.94%	50.59%	4.29	0.87

出所：筆者作成

(注) 1=まったく満足していない、2=あまり満足していない、3=どちらとも言えない、4=まあまあ満足している、5=とても満足している

また、表20に示されるように、第一志望で入学した学生の満足度（平均4.613）が最も高く、志望度が高いほど入学後の満足度も高くなる傾向が確認された。これは、入学前の大学に対するイメージや期待が、入学後の満足度に影響

を与えることを示しており、大学の広報や学生募集活動が、リレーションシップ・マーケティングの観点からも重要であることが示唆された。

【表20 大学志望度と入学後満足度】

大学志望度	平均満足度
この大学は私の第一志望校である	4.613
この大学は私の志望校の一つである	4.350
この大学は私の志望校ではない	2.667
他の選択地がなかったので、この大学に入学した	3.636

出所：筆者作成

以上の分析から、信頼、コミュニケーション、コミットメント（情緒的・存続的側面）、サービス品質の各要素が、入学後の大学満足度に一定の相関をもって影響を与えていることが明らかとなった。統計的検定の結果、いくつかの要因において $p < 0.05$ の有意差および相関が確認されており、これはリレーションシップ・マーケティングの観点から、私立大学が留学生募集において長期的な関係構築を意識すべきことを示唆している。こうした知見は、今後の持続可能な留学生受け入れ戦略の設計において重要な示唆を与えるものである。

VI. 結論と提言

5.1 結論

本研究は、日本の私立大学における外国人留学生受け入れの現状と課題を踏まえ、企業経営において発展してきたリレーションシップ・マーケティング理論が高等教育機関にも応用可能であるという前提のもと、私立大学における持続可能な留学生受け入れ戦略を探索したものである。

具体的には、「信頼」「コミュニケーション」「コミットメント」「サービス品質」という4つの構成要素に着目し、それぞれが外国人留学生の大学選択行動にどのような影響を与えているかを、アンケート調査による定量的分析によって検証した。

その結果、以下の主要な知見が得られた。

(1) 信頼の重要性

外国人留学生が大学に対して抱く信頼は、大学との関係性の質（リレーションシップ・クオリティ）に対して有意に正の影響を及ぼすことが確認された。特に、大学の公式情報や在学生・卒業生からの推薦に基づく信頼が、大学選択の意思決定に影響していることが示された。

→ 仮説1 (H1)：「大学に対する信頼が高いほど、当該大学を選択する可能性が高くなる」は支持された。

(2) コミュニケーションの効果

広告、進学説明会、オープンキャンパスなどを通じた大学と留学生のコミュニケーションの質が、大学への選好度や

満足度を高めることが示された。特に双方向的な対話のあるイベントが、留学生に対する説得力と安心感を強めていた。

→ 仮説2 (H2)：「コミュニケーションの質が高い大学ほど、留学生からの選好度が高くなる」は支持された。

(3) コミットメントの影響

規範的、情緒的、存続的の3側面から測定したコミットメントはいずれも、大学とのリレーションシップ・クオリティに正の影響を及ぼすことが確認された。特に情緒的コミットメント（大学への愛着やポジティブな感情）との相関が強かった。

→ 仮説3 (H3)：「コミットメントの度合いが高い学生ほど、進学意思がより強固になる」は支持された。

(4) サービス品質の影響

教育、生活支援、キャリア指導といった大学が提供する総合的なサービス品質は、留学生の満足度を高めると同時に、大学との関係性を強化する要因であることが実証された。

→ 仮説4 (H4)：「サービス品質に対する満足度が高い大学ほど、選択される可能性が高くなる」は支持された。

これらの結果から、外国人留学生に対する募集施策においては、単なる情報提供や広報活動にとどまらず、「信頼」「関係構築」「サービス体験」の向上を通じて、長期的な関係性を育む戦略が極めて重要であることが示唆された。

5.2 提言：持続可能な外国人留学生募集戦略に向けて

本研究は、リレーションシップ・マーケティングの理論的枠組みを高等教育分野に応用し、外国人留学生の大学選択行動に新たな視座を提供するものであり、理論的・実務的の両面において有意義な貢献を果たすものである。

特に、分析結果により、外国人留学生との長期的かつ良好な関係構築が、大学に対する選好、進学意思、入学後の満足度に対して有意な正の影響を及ぼすことが確認された。

この知見は、私立大学が今後、国際展開や定員確保を進める上で、短期的な学生確保にとどまらない、関係性の質を重視した持続可能なマーケティング戦略の必要性を示唆している。

以下に、リレーションシップ・マーケティングの4要素（信頼、コミュニケーション、コミットメント、サービス品質）に基づき、実務上の具体的提言を示す。

(1) 【信頼】情報の信頼性と透明性の向上

大学公式ウェブサイト、パンフレット、SNSなどを多言語（例：英語・中国語・ベトナム語）で整備し、カリキュラム、卒業後の進路、学費、奨学金制度、生活支援等に関する情報を明確かつ包括的に提示することで、留学生の不安や不信を軽減する。

在学生や卒業生による実体験の紹介、進路事例の共有などを通じて、志願者に対する説得力と安心感を高め、信頼形成を促進する。

(2) 【コミュニケーション】双方向的な接点の強化

現地（中国、ベトナム等）での留学フェアや提携語学学校との連携イベントに加えて、Zoom等を活用したオンライン説明会・個別相談会を定期的に開催し、遠隔地からでも大学と直接接点を持てる機会を提供する。

WeChat、LINE、Instagramなど現地で普及しているSNSやメッセージングアプリを活用し、留学生とのリアルタイムな双方向コミュニケーションを可能とすることで、大学への親近感と信頼を高める。

(3) 【コミットメント】関係性の構築と継続的関与の促進

入学前から、メール、SNS、オンライン面談等を活用した

個別対応を行うことで、大学に対する初期コミットメントを醸成し、入学後の定着・満足度の向上につなげる。

留学において家族、特に保護者の意向が大きな影響を持つことを踏まえ、保護者向けの情報冊子や説明動画の作成、相談窓口の設置などにより、家族を巻き込んだ信頼関係の構築を図る。

(4) 【サービス品質】サポート体制と学習環境の質的充実

日本語支援、住居手配、ビザ取得、奨学金情報、キャリア支援等について、入学前から具体的な情報を提供することで、期待と実際のサービスのギャップを埋め、満足度の向上を目指す。

特に地方の中小規模大学においては、単位互換制度、合同講義、ジョイントプログラムの導入など、他大学との教育資源の共有を通じて、教育の質的保証とサービスの多様化を図ることが有効である。

以上の取り組みは、単なる「志願者数の拡大」ではなく、大学と学生との関係性の質を高めることを中心に据えた、持続可能な留学生受け入れ戦略の実現に資するものである。結果として、私立大学の経営基盤の安定化、大学ブランドの向上、そして国際的競争力の強化につながることが期待される。

5.3 本研究の限界と今後の研究課題

本研究の調査対象は主に中国人留学生に限定されており、また調査対象大学も日本国内の特定の地域・規模の私立大学に集中している。このため、得られた結果の一般化には一定の制約がある点に留意する必要がある。今後はより多様な背景を持つ留学生および多様な大学群を含めた分析が求められる。

また、本研究ではリレーションシップ・マーケティングの4要素（信頼、コミュニケーション、コミットメント、サービス

品質）に焦点を当てているが、実際の大学選択には学費・奨学金・治安・生活環境・就職可能性など、他の複合的要因も深く関与していると考えられる。これらの要因を統合的に取り込んだ分析枠組みの構築が、今後の課題である。

本研究は主にアンケート調査による定量分析に基づいており、個々の留学生の意思決定過程や経験の詳細な把握には限界がある。より深層的な理解を得るためには、質的調査（インタビュー、自由記述分析など）や大学関係者へのヒアリング調査の併用が不可欠である。

留学生受け入れに関する実証研究は、外国人留学生に関する統計データや詳細情報は、必ずしも広く公開されていない。今後の研究においては、大学との連携によるデータ収集体制の構築や、調査のための資金的・人的支援の確保も重要な課題である。今後の日本の私立大学における留学生受け入れ政策の質的向上と、国際教育の持続的発展に向けた一助となることを期待したい。

[参考文献]

- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Bodycott, P. (2009). Choosing a higher education study abroad destination: What mainland Chinese parents and students rate as important. *Journal of Research in International Education*, 8(3), 349–373.
- Chen, L. H. (2008). Internationalization or international marketing? Two frameworks for understanding international students' choice of Canadian universities. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), 1–33.
- Cubillo, J.M., Sanchez, J., and Cervino, J. (2006). International Students' Decision-Making Process, *International Journal of Educational Management*, Vol.20, No.2, pp.101–115.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.
- Keating, B. W., Rugimbana, R., & Quazi, A. (2003). Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 217–232.
- Maringe, F., & Carter, S. (2007). International students' motivations for studying in the UK. *International Journal of Educational Management*, 21(6), 459–475.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Perkins, R., & Neumayer, E. (2014). Geographies of educational mobilities: Exploring the uneven flows of international students. *The Geographical Journal*, 180(3), 246–259.
- Varsha, S., & Thulasiraman, P. (2022). Impact of relationship marketing on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(1), 50–62.
- 出井 康博(2016)『留学生と日本—見えてきた移民国家』中公新書。
- 内閣官房教育未来創造会議(2023)「未来を創造する若者の留学促進イニシアティブ 第二次提言案概要」
<https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/kyouikumirai/dai6/siryou1-1.pdf> (2024年9月1日アクセス)。
- 小川 哲生(2017)「地方私立大学における留学生受け入れの実態と課題」『大学経営研究』第10巻, pp.15–27。
- 芹澤 真澄(2018)「『留学生30万人計画』の再検討—質的向上と地域多様性をめざして」『高等教育フォーラム』第18巻, pp.25–35。
- 春口 洋一(2016)「留学生の大量受け入れと教育支援のギャップ」『大学と教育』第19巻, pp.33–45。
- 福元健志・Feng Shuo Chang(2021)「外国人留学生の進学先選択に影響を与える要因」『西九州大学短期大学部紀要』, pp.27–35。
- 文部科学省(2018)『「留学生30万人計画」の進捗と課題に関する報告書』文部科学省高等教育局。
- 西浦 明倫・川口 潔・宮下 明大・熊谷 秀之(2015)「志望度及び入学決定要因に基づく入試広報施策の展開」『大学行政研究』第10号, 立命館大学, pp.33–49。
- 中村 真・松田 英子(2013)「大学生の学校適応に影響する要因の検討—大学不適応, 大学満足, 就学意欲に着目して—」『江戸川大学紀要』第23号, pp.151–160。
- 中村 真・松田 英子(2014)「大学への帰属意識が大学不適応に及ぼす影響—帰属意識の媒介効果における性差および適応感を高める友人関係機能—」『江戸川大学紀要』第24号, pp.13–19。
- 李 敏(2016)「中国人留学生の日本留学決定要因に関する研究—Push and Pull理論に基づいて—」『広島大学高等教育研究開発センター大学論集』第48巻, pp.97–112。
- 日本学生支援機構(JASSO)(2023)「令和5年度 外国人留学生在籍状況調査結果」https://www.studyinjapan.go.jp/ja/_mt/2024/04/data2023z.pdf (2024年9月1日アクセス)。

『日本経済大学大学院紀要』投稿規程

平成24年4月1日制定

平成27年5月1日改正

1. 『日本経済大学大学院紀要』(以下、本誌と略記する)は、日本経済大学大学院における研究成果を広く内外に公表するために発行する。
2. 本誌は、原則として年1回発行される。
3. 本誌への投稿資格を有する者は、次に示す通りである。
 - (1) 本大学院に所属する教授、准教授、専任講師
 - (2) 本大学院に付属する研究所において研究業務に従事する研究員
 - (3) 上記以外の投稿者で、大学院紀要編集委員会が、投稿の資格と必要性を認めた者
4. 論文の投稿要領は、次に示す通りである。
 - (1) 投稿者は、所定の「執筆要領」に基づき原稿を作成し、編集委員会が定めた期日までに、本大学院研究委員会内の紀要編集委員会に原稿を提出しなければならない。
 - (2) 投稿原稿は、「執筆要領」に則った様式により、ワープロソフトのWordにて作成されたもので、その電子ファイルを紀要編集委員会に送付するものとする。
これとは別に、出力原稿も3部提出しなければならない。なお、投稿された原稿は、掲載の可否にかかわらず原則として返却しない。
5. 投稿論文の審査および掲載可否の決定は、次に示す通りである。
 - (1) 投稿された原稿の審査は、別に定める査読規程に従い、編集委員会が選定した査読委員により行う。
 - (2) 投稿された論文の掲載可否は、査読委員による審査の結果に基づいて、編集委員会が決定する。
6. 著作権については、次に示す通りである。
 - (1) 本誌に掲載された論文及び研究ノートの特許権は、日本経済大学大学院に帰属する。
 - (2) 執筆者は、本誌に掲載された論文を他の刊行物に転載する場合、事前に編集委員会に連絡し、許可を得る必要がある。

〒150-0031 東京都渋谷区桜丘町25番17号
日本経済大学大学院経営学研究科 研究委員会内
紀要編集委員会

JAPAN UNIVERSITY OF ECONOMICS

The Bulletin of the Graduate School of Business

Vol.13 March 2025

A r t i c l e s

Characteristics of Global Projects and the Rework Occurrence :

A Quantitative Study Utilizing the NTCP Model TAKEOMI IMANI (1)

A study of information value creation in the AI era :

Focusing on the intelligence cycle FUMIYUKI TAKAHASHI (11)

A Study on the Revision of Corporate Law and Governance in China

..... JING JIN (23)

A Study on a Sustainable Strategy for Recruiting International Students :

From the Perspective of Relationship Marketing

..... Junpeng ZHANG・Fumiyuki TAKAHASHI (37)

A Health Economics Study on the Transaction Realities and

Costs Surrounding Clinical Trials of Pharmaceuticals AKASE TOMOHIDE (57)

Published by JAPAN UNIVERSITY OF ECONOMICS

Graduate School of Business