

【原著】

# 東北地方に存在する地元入学率の異なる二大学の広報の 実態紹介と今後のあり方

門馬 甲児（山形大学），永野 拓矢（高知大学）<sup>1)</sup>

地元進学傾向が高まっている昨今において、他府県から本学への志願を誘うアドミッションの教職員にとって対高校への訴求（高校訪問，出前講義，説明会参加等）は欠かせない広報手段であろう。本論では入学者の半数近くが地元出身である国立のI大学と、3割に満たないY大学の広報戦略面について比較検討を行った。東北地方にある地方国立大学と共通項は多いが、地元進学率の違いによって手法は大きな違いが見られた。両県の進学事情や地域性を概観し、その上で地元入学率の違いと大学広報活動の関係について考察した。

## 1 はじめに

法人化後の国立大学は高校への広報活動を積極的に行う大学が増加している。以前も志願者減に危機意識をもつ学部は入試委員等によって学部独自の高校訪問等を実施していた。現在は全学組織としてアドミッション部門を設立し、専任教員の公募を行い広報活動の強化に取り組む国立大学が一般的になりつつある。また、高校側も国公立大学への進学志向が高まり、さらに近年の公立高校改革や教員評価制度の導入によって、都市部の公立高校でも進路指導が強化され、全国的に国公立大学へ受験する傾向が高まりつつある（永野，2010）。

ともに東北地方に位置するIとYの国立大学は北東北と南東北に位置するが、地元高校からの入学率は対照的である。平成22年度のI大学入学者は約半数（46.1%）が県内出身者であるが、一方のY大学は3割弱

（28.3%）であった。この傾向は毎年ほぼ同様に推移している。この違いは立地条件や地区の意識の違い（上京志向など）や入試難易度による志願変更などが考えられる。以下で、地元占有率が異なるI大学とY大学について、入学率が異なる要因、および、各大学の入試戦略について考察する。

表1 I大学とY大学の概要

	I大学(北東北 I県)	Y大学(南東北 Y県)
学部数	4学部（人文社会、教育、工、農）	6学部（人文、地域教育文化、理、医、工、農）
入学者数(H22年度)	1,140名	1,755名
地元県からの入学率(H22年度)	46.1%(525名)	28.3%(497名)
東北圏内からの入学率(H22年度)	88.0%(1,003名)	69.6%(1,222名)
キャンパス数	1（ワンキャンパス型）	4（県内分散型）
地元高校数と国公立大合格者50名以上の高校数(H22年度)※1	89校 5分校、14校	67校 2分校、13校
地元県高卒生の大学等進学者率・数(H22年度)※2	40.1%(5,299名)	45.8%(5,386名)

※1 「進学実績(浪人含む)」各高校ホームページより  
※2 「都道府県別高校卒業後の進路」平成22年度学校基本調査

## 2 「地元型」のI大学

### 2.1 大学概要と地元高校との関係

I大学は北東北I県に位置する4学部（人文社会科学，教育，工，農）を擁した学生数約6,000名の中規模総合大学である。学部別の地元入学率と人数は，「人文社会科学（53%，122名），教育（55%，149名），工（47%，195名），農（27%，59名）」であり，獣医学など全国からの志願がある農学部の地元率は低い，他学部の地元率は高い。県土が広域であるため，県内でも通学できる地域は限られるが，高校では旧帝国大学等の難関大学以外は当大学進学を意識した学習・進路指導が行われている。県内には89の高校があるが，国公立大学に50名程度の合格者を出す高校は例年15校程度であり，県全体としての大学等への進学率は高くない（表1）。県都を除けば，各都市に進学校が1つ存在する程度である。県内進学校の進路指導の特徴はいわゆる「高校主導型」であり，12月以降のセンター試験対策から国公立大一般入試の3月中旬まで，団体戦に似た一律の進学指導（課外補習の参加）が行われている。

### 2.2 少子化：「地元型」大学喫緊の課題

地元入学率が高いので「わざわざ他府県に出向いて広報活動を行う必要はないのではないか」と捉えられがちであるが，地元県の人口減は著しく10年後には現状の約8割まで受験生人口の減少が予測されている（図1）。また地元が多いことは「他府県からの流入（進学者）が少ない」意の裏返しである。高校主導型の進路指導が一般的な昨今において他県への進学指導は「（当校の）卒業生が在籍している」ことが教員にとって生徒に勧めやすいポイントであるという<sup>2)</sup>。I大学の入学者は「半数弱が地元I県，I県を含む東北地方出身者では90%弱…」と大半が地元東北圏の出身者である。遠方受験者の便宜を図るため5年前より地方試験会場を導入した（現

在は札幌と名古屋）が志願は微増にとどまっている。

県外からの入学者が少ない「地元型」大学にとっては将来的に，志願者減少による定員割れや入学者の学力的な裾野拡大から学生への教育が困難になることが懸念されている。つまり，県外受験生も積極的に増やすことが地元依存型のI大学でも重要なミッションであることがいえる。

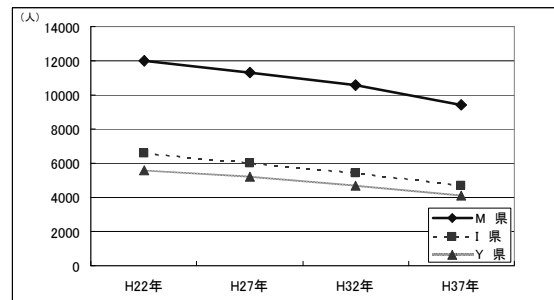


図1 東北3県の15-19歳推計人口（「人口推計」国立社会保障・人口問題研究所2007）

### 2.3 I大学の広報

#### 2.3.1 対高校広報戦略

I大学では専任教員と事務職員が「全学広報担当」として，県内外に担当校を振り分け訪問している。モットーは「一期一会」であり，同一校に複数回の訪問は原則行わない。これは他の学部が訪問することもあり重複を避ける意味もあるが，出張予算が限られていることもあり，「〇〇高校にとって最も効果ある訪問時期」を見据えた訪問を遂行しているためである。夏を境に「A0・推薦入試案内重点期間（I期）」「一般入試案内重点期間

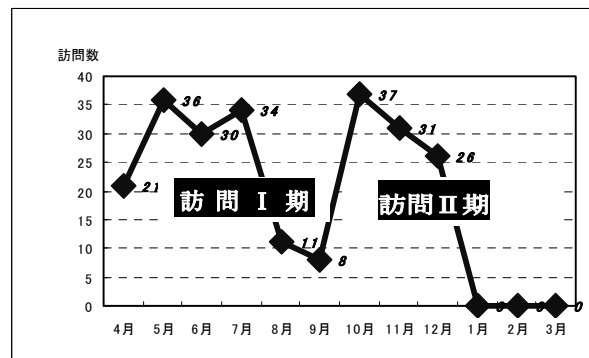


図2 I大学 月別大学訪問数

(Ⅱ期)」と分け各校のニーズに沿った訪問を行っている(図2)。

### 2.3.2 大学説明会

地元進学率の高いI大学にとって、地元での大学説明会は業者の「ブース方式」だけでは相談者の満足度を高めることが難しい。人数が集中することと一人当たりの質問時間が長く、特に推薦やAO入試に関する具体的な質問が始まると長蛇の列が動かなくなる。また、日頃から高校より相応の大学情報が提供されている地域柄であり、それ以外・以上の大学情報を求められるのが一般的である。

I大学は4年前から既存の説明会を廃止し、大学独自の説明会に切り替えた。会場借用からポスター等の発注等、全て大学で行う。日程は地区の高校に相談した上で決定し、本学志望者の来場を依頼する。手間のかかる手法であるが、時間の使用は自在に出来ることで、説明会を前半部と後半部に分け(表2)、「前半パート：映像を使用した大学全体の説明(約40分)」「後半パート：各学部教員との個別相談」を実践している。会場によって来場数に差があるが参加者の満足度はきわめて高い(アンケート結果より)。

表2 I大学説明会概要

開催時期：5～7月	
対象：高校生、予備校生、保護者、引率教員	
対応者：各学部教員、専任教員、事務職員	
〔タイムスケジュール〕	
13:40	前半パート「全体説明」大学・学部概要から理念、研究、卒業後の進路とその支援、クラブ、学生寮、入試情報など
14:20	後半パート「個人ブースによる相談会」※学部教員との質疑応答など
16:30	終了

## 2.4 県外志願者獲得を見据えた広報戦略

県外からの入学が少ない「地元型」のI大学にとって、全国からの志願を増加させることが「地域の信頼」および「教育の質保証」を維持する意味において重要である。しかし、遠方の高校広報は予算的に限られることで訪問効率を高める必要がある。事前に綿密な訪問計画を練り「1日平均6-7校訪問」を実施しているが、マンパワーの問題もあり限度がある。そこでI大学では広報戦略として直接だけではなく間接的効果に注目し、県外の受験生や保護者に訴求する以下の取り組みを行っている。

### 2.4.1 間接的広報の期待：北海道地区ラジオ番組の出演

北海道(札幌)に試験会場を開設した関係で、道内受験生の増加を図るために地元放送局の人気番組に年10回、5分程度のI大学コーナーを設置し、人気パーソナリティとトーク形式でI大学の情報提供を行っている。出演者は学長、副学長、各学部教員のほか北海道出身の在学学生である。また平成22年度からはI大学と放送局のホームページから放送収録分を聞けるようになった。これにより北海道限定ではなく、全国の志望者が常時聴取することを可能にした。

### 2.4.2 長期効果期待のグッズ作成

広報用グッズについて、国立大学では予算が厳しいことから費用は低額(随契範囲内)に抑えながらも、長期間受験生の目に触れられる完成度の高い代物が求められる。I大学では受験生の関心の高い学内情報や学年歴等を掲載したI大学情報手帳「がんちゃんダイアリー」を発行し、受験生や訪問先の高校に配布している。学術的な情報は大学パンフ等に譲り、クラブ活動や就職・学生支援、学生寮や留学・語学事情など、全学部に通ずる話題を中心に掲載している。またI大学の耳

より情報（学食や桜の開花時期など）をコラム形式で盛り込むなど高校生が読み易い文体で仕上げているのも特長である<sup>3)</sup>。

### 3 全国型のY大学

#### 3.1 大学概要と地元高校との関係

Y大学は南東北Y県に位置する6学部（人文，地域教育文化，理，医，工，農）を擁した学生数約9,300名の総合大学である。県内4箇所へ学部が所在し，1年次は本部キャンパスで過ごす。学部別の地元入学率（平成22年度）と人数は，「人文（34%，107名），地域教育文化（46%，116名），理（25%，48名），医（24%，44名），工（23%，148名），農（19%，31名）」であり，教育系を除けば地元県からの進学は少ない（医学部医学科では17%）。関東地方と隣接することや東北最大都市のS市と通学可能であり，地元へ固執せず県外の流出が見られるのが特徴である。また，隣のM県は地元の国立の総合大学が旧帝国大学であることからM県の志願者が通学圏であるY大学に進学する現象も発生する。Y県単独では地元率は低い，M県も「地元」に含めると48.7%（856名）と「地元型」のI大学を上回る。ただし，東北圏出身者は69.6%（1,222名）であり，東北圏外出身者は3割以上を占める。特に工学部は一般入試の名古屋会場設置や県外の積極的な入試広報が実り約4割（39.6%）が東北圏外の出身者である。

Y県の高校，とりわけ進学校はI大学同様に国公立大学志向が強い。しかし，S市内の有力私立大学に通学可能であること，南志向で関東地方への進学志向も強いことでI県ほど「地元こだわり型」は少ない。これはY大が複数キャンパスで学部によっては地元出身者でも引越しが必要なことも県外進学に抵抗が少ない要因であると考えられる。なお，I県同様に県内進学校の進路指導の特徴はいわゆる「高校主導型」であり，12月以降のセ

ンター試験対策から国公立大一般入試まで，徹底した受験対策が行われている（業者模試の受験，課外補習参加）が行われている。

#### 3.1.1 「全国型」大学こそ一層の広報強化

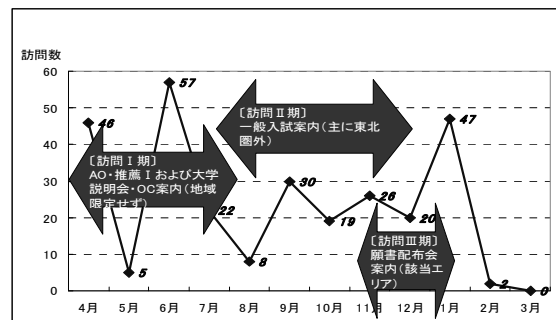
Y大学も地元の信頼は厚いがI県同様10年後には受験人口は現在の8割程度まで減少する（図1）。特に工学部の定員が地方国立大学では多い（620名）事もあり，数年前より入試倍率の低下に対する危機感は大きかった。また，歴史的に東海地域からの受験生も多く，就職も東海地域の企業へのUターンの実績が交通あり，全国型（ほぼ東海地域まで）の入試戦略を指向している。農学部についてもキャンパスがの利便性に欠けることから，本学のあるY市でも受験可能であり，全国型の状況になっている。とはいえ，学部によって全国型を指向する度合いは差がある。

分散型キャンパスで，広報の戦略や実態は学部によって異なり，なかなか統一感を持った広報戦略が立てられないところが今後の課題であろう。「全国型」を指向しつつも大学全体でどのような受験生の獲得を目指すのかを明確化する必要があると思われる。

### 3.2 広報

#### 3.2.1 対高校広報

高校広報戦略として4~7月にAO・推薦入試，8~11月は主に一般入試，してセンター試験前後に再度，願書持参で訪問を行っている。出願を見込める高校については再訪問も行う点において特徴的である。（図3）



また、工学部、人文学部は出前講義を旅費も含め無料で出講し、大学の印象の強化を意識している。出前講義は高校側のニーズとも相まって、増加し（図4）、ストレートではないが出願に好影響をもたらしている。（出講する教員の負担をどのように解消するのが課題ではあるが。）

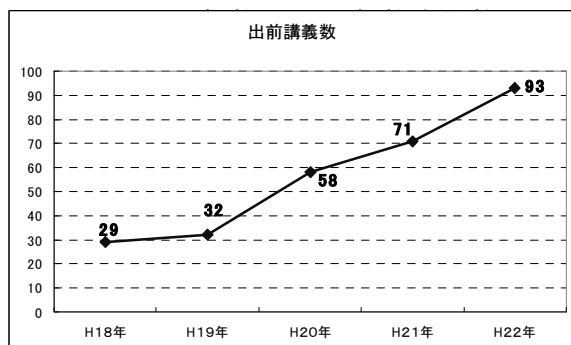


図4 工学部出前講義数

### 3.2.2 将来を見据えた広報戦略

毎年夏休みの時期に合わせて、「科学フェスティバル」という理科実験イベントをおこなっている。対象は小中学生だが、例年2000人を越える来場者を迎え、50近くの実験ブースを設ける大規模なイベントである。来場者にはリピーターも多く、大学に親近感を持っていただけるほか、地元小中学生の理系離れにも貢献しているものと思われる。

### 3.3 県外志願者獲得の維持を見据えた広報戦略

同じ東北地方でもI大学とはやや異なり志願は全国からある。出身地も東北以外では北関東、中部（新潟含む）が多く、特に前期日程で名古屋試験会場を設置している工学部では静岡以西の入学者も約10%（63名）と少なくなく、卒業後はそれぞれの出身地に戻るなど県外からの循環は良好である。

何故Y大はI大に比べ県外からの志願が多いのか認識する必要がある。訪問先の県外高校教員の「本音」を総合すれば「本当は地元

の国公立大に進学させたいのだが、合格難易度が高く、（やむなく）地方の国公立に進学させている」ことを聞く（I大学の場合、志願が頭打ちになる要因は東北地方の国立大学ではやや難易度が高く、そのため他の地方から出願を控えさせることになる。）。

Y大学も高校の本音ではこうした「（難易度的に狙いやすいので）志願する」傾向があり、今後Y大学が志願増となり難易度上昇につながれば、I大学同様に遠方高校の志願が控えられ可能性も否定できない。その場合は地元入学率が低いことが最大の弱点となり、I大学よりもはるかに学力的裾野の広い学生を入学させることになる懸念も常に意識しておく必要がある。この要因から、県内外問わず大学広報は今後も攻めの姿勢を堅持することが重要である。

### 3.3.1 重点地域の企画実施「願書配布会」

Y大学工学部の名古屋試験会場は1つの学部での実施でありながら、毎年100～200名の受験生を集めている。そのため、各所の大学説明会に積極的に参加し、様々な地域で大学の存在感を強める事を意識している。名古屋地域の大学説明会や各種の企画に参加する事をはじめとして、T大学主催の「主要大学説明会」にも地方国立大学ながら仙台、名古屋、札幌会場に参加している。

一方でセンター試験直後の土日にY県・M県で願書配布会を行っている。これは、大学全体説明の後、各学部の教職員や在学生による個別相談を行うというもので、センター試験直後ということもあり多くの受験生及び保護者が参加し盛況である（H22年度は2日間で211名が参加）。また、センター試験直前、直後に高校訪問も行い、受験生の獲得をも意識している。また、EM室<sup>5)</sup>では例年ネット上で大学案内等の資料を請求しながら、願書の請求が無かった方に1月初旬個別に願書を送付することも行っている。

### 3.3.2 入試アドバイザー制度と院生を利用した母校訪問（工学部）

入試アドバイザーは事務職員がチームを組み高校を訪問するものである。これは入試課の職員に限らず様々な部局から学部もこえてチームが編成され高校を訪問するものである。日常の業務とは違う感覚で、通常業務の中での学生との関わりも踏まえ、自大学をPRすることは、改めて大学のセールスポイントや所属外の学部を認識するきっかけにもなり、高校を訪れる事も含め効果がある。

工学部では、昨年より特に遠い地域の大学院生に出身高校を訪問してもらっている。

（交通費は大学持ち。）夏休みの帰省の折、母校を訪問し工学部の内容、自分の研究活動などを高校の進路の先生や担任の教員に話をしてくるものである。高校によっては先輩による大学説明会なども企画され、教員や事務職員が訪問するより効果的な広報活動になっている部分もあるようだ。高校の先生から、「一番気にかかる点は卒業生の現状」というご意見もあり、好意的に受け入れていただいているようである。教員が訪問した場合、1校辺りの滞在時間は20～30分程度が多いのに対し、学生の中には2時間以上かけて複数の教員や高校生自身に話をしていく方も多く、密なPRを行ってくれているものと思われる（訪問校数は1年で20校程度）。

## 4 まとめ

地元率「半数弱」のI大学と「3割未満」のY大学にしても、地元高校からの評価や反応は高い。それが進学率の違いに反映される要因は「立地」および「大学定員に対する受験人口」の比率であることが考えられる。Y大学は地元Y県だけに絞れば地元率は少ないが隣接するM県の都市間（県庁所在地）は通学圏であるため、それらを「地元」に含めるとI大とほぼ同じ「地元率」に向上する。

しかしながら、他府県ではY大学の如く

「隣県も通学圏」とは言えない大学が大半であろう。大学定員に対し、地元県の受験生人口が少ない場合は必然的に他府県からの流入を期待することになる。予算が限られた国立大学にとってその場合の大学広報は「その環境下におかれた戦術」を整える必要がある。それが広報手段（高校訪問、大学説明会、ホームページの発信など）および入試手段

（AO・推薦および一般入試）の差別化である。また、それらを定点観測できる恒常的な組織（アドミッションセンター等）の設立が必須であるといえよう。委員の任期制や人事異動等の要因から国立大学の学部教員による入試広報や事務職員が関わる期間は短い。高校・予備校等の「供給側」との関係継続やこれまでの志願者の推移を見極め、次期の広報や入試に関する対策を講じるには独立化した組織の設置が望ましいといえる。

## 注

- 1) 平成23年3月まではI大学所属
- 2) 他県高校でのヒアリングより
- 3) 『がんちゃん』はI大学のキャラクターである。在学中の女子学生が考案し、近年の「ゆるキャラ」ブームにも乗り、地元では人気を博している。平成22年版は15,000部発行した。
- 4) I大学も20年前は難易は高くなく、遠方からの志願が多かったという)
- 5) エンロールメント・マネジメント室

## 参考文献

永野拓矢（2010）．「地方国公立大学における高校広報の現状と課題」『平成22年度 全国大学入学者選抜研究連絡協議会（第5回）』，p.64