

## 東海・北陸地区国立大学—入試広報の取組 ⑥

—合同説明会の状況分析と有効な Web 広報展開への取組—

高木 繁（名古屋工業大学），寺下 榮（静岡大学），村松 毅（静岡大学）

東海・北陸・信州地区に設置されたすべての国立大学の入試広報のための連合組織である国立 12 大学は，平成 22 年 5 月から HP を開設して新たな Web 広報を展開してきた。HP のアクセス解析の結果と合同説明会のアンケート結果から，Web 広報の有効性について検討した。その結果，現時点では紙媒体と Web 広報の併用が必要であるが，各個人へのダイレクトメールよりも Web を通してチラシを入手させる方法が有効であることが確認された。

### 1 序論

イベント告知の手段としてはチラシなどの紙媒体の配布が中心であるが，最近，Web 広報の重要性がかなり指摘されてきている。国立 12 大学（高木他，2011）<sup>1)</sup>は平成 22 年度に表 1 に示す 4 回のイベントを開催した。国立 12 大学のイベントの広報は，いまだに紙媒体が中心であるが，平成 22 年度から Web 広報のウェイトを高めている。平成 21 年度までの Web 広報は，各大学の HP にチラシを貼り付ける形であったが，アクセス状況の把握が困難であり，Web 広報の有効性について具体的に検討することができなかった。新たな広報手段を確立するために，平成 22 年 5 月より「国立 12 大学の HP」を立ち上げた。国立 12 大学 HP はイベントの告知だけでなく，オープンキャンパス情報なども掲載しているが，学部・学科の分野別の内容をまとめた学科選定のページを中心としている点が特色である。<sup>1),2)</sup>

本研究は，HP のアクセス解析，9 月 26 日のイベントにおけるアンケート結果を通して，Web 広報の有効性について検討することを目的としている。

### 2 結果と分析

#### 2.1 国立 12 大学イベントのチラシ配布

まず，各イベントの紙媒体（チラシ）の配布数について示す。9 月 26 日の合同説明会のチラシは，河合塾の特別の厚意により冬期講習の案内に同封させてもらったものが 24700 枚，さらに東海・北陸の高校 797 校に 1 校 30 枚ずつ（23910 枚）であり，計 50000 枚弱を配布した。1 高校当たり 30 枚のチラシの送付はかなり枚数が多いと感じるかもしれないが，全ての教室に貼ってもらうためにここまで増やしている。5 枚程度送付しただけでは，進路指導室の前や校長室の前にしか掲示してもらえないので，効果は少ないと判断した結果である。このチラシの中には，河合塾の校舎を利用する 11 月 27 日の願書配布会の案内も掲載している。11 月 27 日の願書配布会に関しては，11 月に開催する名古屋工業大学と進路指導との懇談会の通知にチラシを 5 枚ずつ（約 400 校，計 2000 枚）を同封して

表 1 平成 22 年度イベント

開催日	分類	開催場所	参加者数	チラシ配布数
9 月 26 日	合同説明会	河合塾千種校	490	48610
10 月 11 日	合同説明会	信州大学	200	100
11 月 27 日	願書配布会	河合塾名古屋校	1800	2000
1 月 22 日	願書配布会	名古屋工業大学	100	0

送付した。また、東海地区の河合塾の校舎にはチラシを掲示した。

10月11日の合同説明会は、信州大学と進路指導との懇談会の際にチラシを100枚ほど配布しただけであり、1月22日の願書配布会はチラシの送付は行わなかった。

いずれのイベントのチラシも、国立12大学のHPからダウンロードできる形になっている。ダウンロード数に関しては後述する。

## 2.2 国立12大学HPへのアクセス状況

Web広報の利点は即時性であると言われるが、実際には、アクセス解析で様々な情報が得られそれを基にHPの内容を変更していくことができるという一種の双方向性がある点である。本研究のアクセス解析は、AWSTATSを用いて行った。

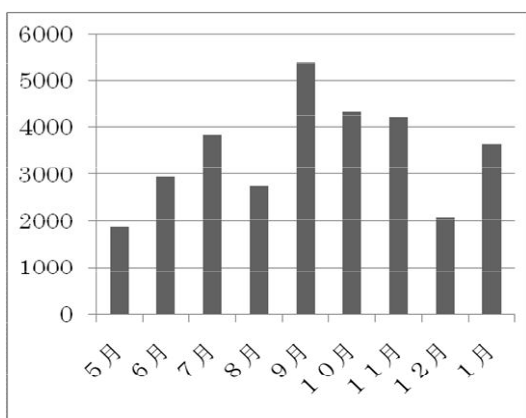


図1 月別アクセス数

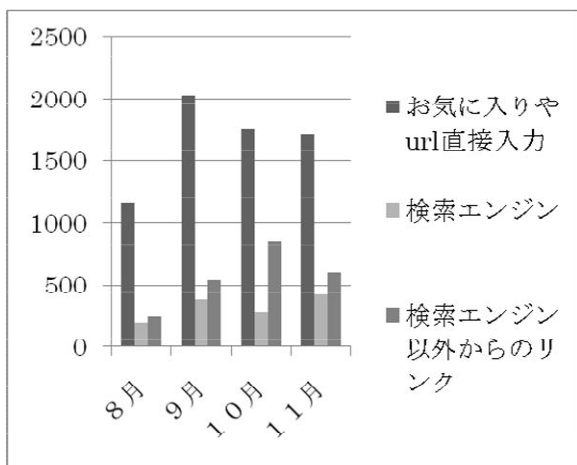


図2 リンク元統計

図1に月別のアクセス数（PPV）を示す。検索で上位で出るようになるまで、1ヶ月以上かかったため、5月のアクセス数は少ないが、その後は2000を超えており、多いときは5000以上のアクセス数がある。また、イベントのある月はかなりアクセス数が多くなっている。図2にリンク元の統計を示す。検索エンジンを利用したものは全体の10%から20%にすぎないことがわかる。チラシの中にアドレスを記載しているために、直接入力が多くなっているのであろう。定期的にアクセスしているところもあるので、お気に入りに登録しているものも少なくないはずである。検索エンジンから来訪するものは少ないとはいえ、アクセス数を増やすためには、検索エンジンの状況を知ることが重要である。図3に検索エンジンの統計を示す。基本的には、YahooとGoogleから来るものがほとんどである。国立12大学のHPでは、Yahoo、Google、Bing、Infoseekに対してSEO対策を行ったが、実際には2つのエンジンのみで十分であると言える。

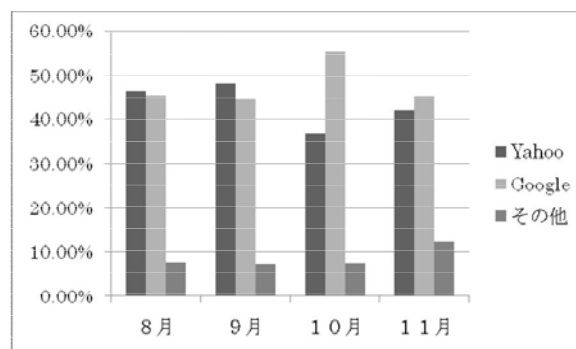


図3 検索エンジンの統計

## 2.3 9月26日合同説明会の分析

国立12大学のイベント中では、秋の河合塾千種校での合同説明会（9月26日）が規模も大きく、最も力を入れているものである。来場者がイベントを知るきっかけとなったものは何かについてアンケート調査を行った。

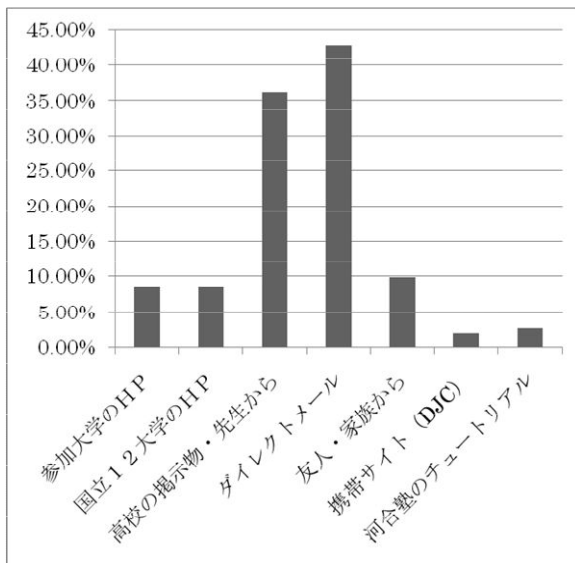


図4 アンケート結果

図4にアンケート結果を示す。複数回答を認めているため、トータルでは100%を超えている。「河合塾のチュートリアル」は河合塾生のためのホームルームのようなものである。ダイレクトメールが43%で最も多いのは、チラシの枚数から考えても当然であろう。しかし、「高校の掲示物や先生から」というものも36%と大きな数字になっている。チラシの印刷代と送料を合わせてた金額を来場者数で割ると、1人あたり約680円になる。送付したチラシの1%にあたる数しか来場していないことを考えると、費用対効果という点では、チラシによる広報はそれほど有効ではないといえる。しかし、チラシの送付により50000人近くの人の眼に触れることになるので、国立12大学という組織を認識してもらうための宣伝料と考えると、無駄であるというわけではないと考えられる。

図4の中で、HPで知ったというものは、各大学・国立12大学ともに8%強である。国立12大学のHPは、9月の時点ではあまり認識されていなかったということであろう。ただし、チラシの役割の1つに国立12大学のHPを知ってもらうと言うこともあったので、後に示すが、内容の確認という目的での

利用は多かった。

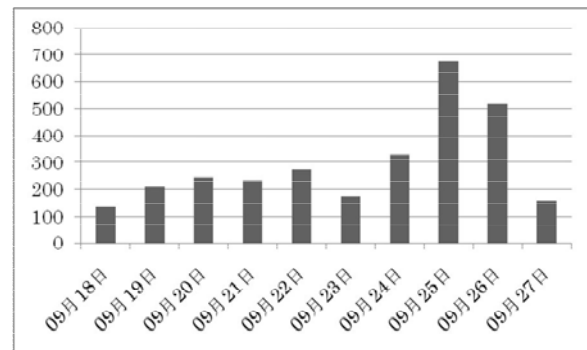


図5 日別アクセス数（9月）

図5に9月の日別アクセス数を示す。イベント前日の25日のアクセスが非常に多く、当日のアクセスもかなりの数になっている。会場の地図はチラシに記載しているので、当日のイベントの内容の確認のためにアクセスしているのだろうと考えている。この結果からわかるように、直前から当日までアクセスが多くなるので、そのことを意識した内容にするべきである。最低限前日までは内容のアップデートを行いつけることは重要だと考えられる。

## 2.4 その他のイベントの分析

残りの3つのイベントでは、表1に示したようにチラシの配布はそれほど積極的には行っていない。すなわち、HPの役割がかなり大きくなっている。

まず、10月11日の信州大学（松本キャンパス）での合同説明会について見てみる。国立12大学は松本での合同説明会を、平成20年と20平成21年に現地の予備校で開催した。しかし、来場者数は100名程度と少ない状況であった。平成22年は、予備校の空きがなかったため、信州大学を会場として行った。告知に関しては、国立12大学のHPを除くと例年と変わらない方法をとっていたが、参加人数は倍増した。信州大学を会場としたことも成功の大きな要因であるが、国立12大学のHPの

貢献も小さくないと考えている。

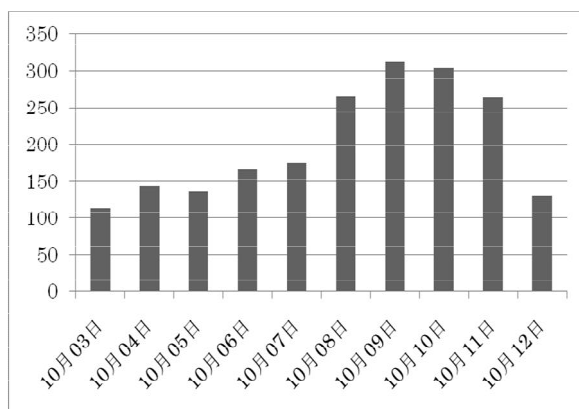


図6 日別アクセス数 (10月)

図6に10月の、図7に1月の日別アクセス数を示す。説明会当日を含めて数日間にわたりアクセスが増えている。両方とも、来場者数を大きく上回るアクセスが、数日間続いていることが確認される。

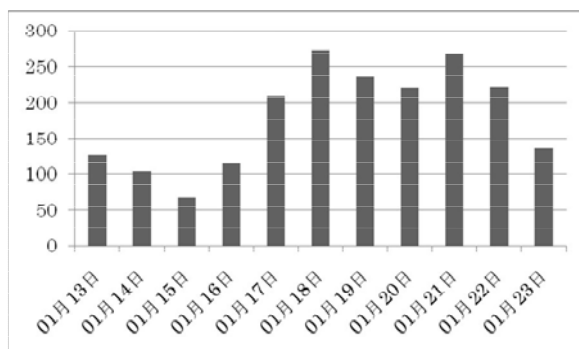


図7 日別アクセス数 (1月)

名古屋で行う合同願書配布会は、北陸・信州地区の大学にとっては東海地区の志願者確保という利点をはっきりしているが、地元の東海地区の大学にとってどのような利点があるのかを、名古屋工業大学の結果から検討する。11月27日の願書配布会は、例年の来場者数が1000名強であるのに対し、1800名を超える来場者数であり、名古屋大学の700部の願書が開始2時間後には無くなっている状況であった。他大学も500部から600部の願書が2時間後にはほぼ無くなっていた。配布した

願書の総数は追加送付分を含めて6000部を超えた。まさに、国公立人気の表れと言える結果である。名古屋工業大学の当日の配布数は450部であった。様々な手段により11月と12月で配布した願書の総数は9970（そのうち高校送付分が1454）である。約4.5%分を1日で配布したことになり、願書配布会は地元の大学にとっても有効なイベントであると考えている。11月のアクセス解析で見ると、来場者数の割にはアクセス数が少ない（当日の306が最高）という点が他のイベントと異なっているが、前日と当日のアクセスが多くなっている点は、他のイベントと共通している。1月22日の願書配布会は、「最後の願書配布会」という名称で3年目の実施となる。願書の配布数はトータルで250部であり、昨年の3倍近くになった。

表2に、イベント開催月のリンク元（大学別）の統計を示す。地元の名古屋大学、名工大はそれほど多くないが、信州大学は総アクセス数の1割以上を占める数になっている。興味深いのは福井大学と富山大学であり、1月には大きくアクセス数を増やしている。この2大学は名古屋に試験場を開設しており、2大学にとって1月22日の願書配布会は、名古屋市内で出願直前にアピールできるという利点がある。1月22日に受け取った願書は、かなりの確率で出願に繋がっているはずである。アクセス解析の結果も示しているように、この2大学にとって直前の志願者取り込みに大きな効果があることが確認される。

表2 リンク元（大学別）統計

	信州	静岡	名工大	名古屋	福井	富山
9月	160	190	13	8	0	36
10月	532	106	54	4	0	13
11月	381	61	46	12	0	15
1月	584	8	11	5	126	117

## 2.5 Webにおけるチラシのダウンロード

国立12大学のHPには各イベントのチラシをpdf形式で掲載し、閲覧（ダウンロード）可能にしている。図9に各チラシの閲覧数を示す。

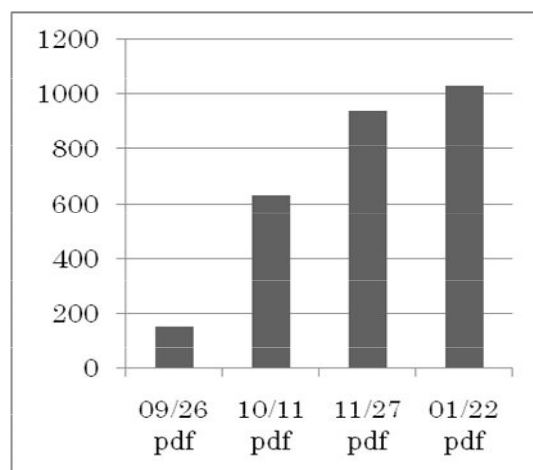


図9 チラシの閲覧数

9月26日のチラシは、ダイレクトメールで手に入れているものが多いため、かなり閲覧数は少ない。それ以外の3つのイベントは、個人がチラシを手に入れるためには、ダウンロードするしかないという状況であったため、かなりの数の閲覧数になっている。10月11日、1月22日は来場者数を大幅に上回る閲覧数であり、すべてが印刷したとは考えにくい。しかし、これだけの数のアクセスがあっ

たと言う点で、HPからのダウンロードという形はかなり有効な手段であるといえる。1月22日の願書配布会のチラシは、センター試験の2日目の夜にHPに載せている。たった6日間で1000を超える閲覧数があったという事実は、Web広報の有効性を示す1つの事例と考えている。

## 2.6 静岡大学・名古屋工業大学の状況

Webの有効性について、国立12大学の中から静岡大学・名古屋工業大学を例に検証していく。静岡大学では平成22年3月に、「高校の進路指導と入試広報に関する調査」を行った。静岡県内全高校と志願者の多い全国の高校を対象にしたアンケート形式によるもので、対象校612校から346の回答を得た（回答率56.5%）。この中で、高校内におけるインターネット情報の活用状況について尋ねた結果が図10である。インターネット情報が文字情報（大学案内や受験情報誌）にとって代わり、しかも校内で自由に閲覧できる環境が一般的になっていることがわかる。しかし、東海地区（岐阜・愛知・三重の3県）だけは、県内（静岡県）・全国とはやや異なる傾向を見せている。

半数以上の高校でインターネットが自由に閲覧できるものの、依然として文字情報に頼る比率も高く、Webも教員と相談しながら活

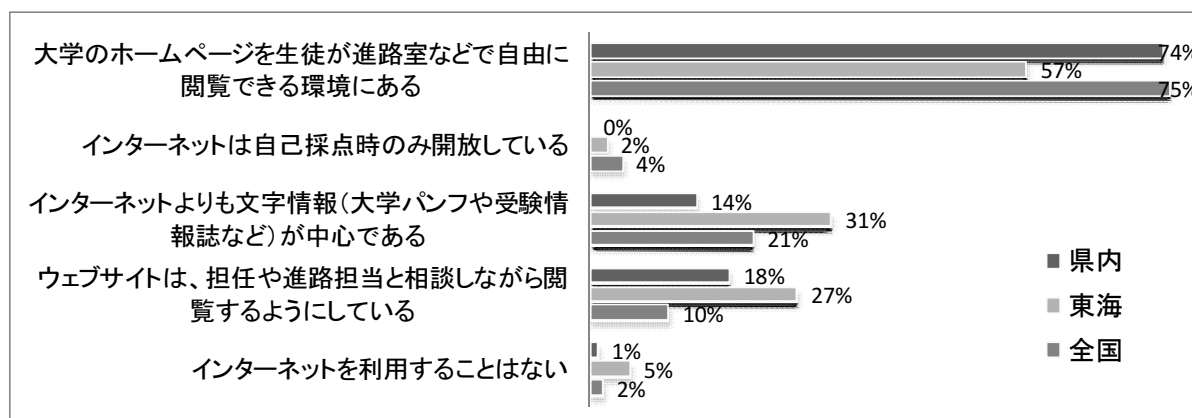


図10 高校内におけるインターネットの活用状況

用する率が他地区より高い。愛知県は地元志向が強く、名古屋大学を中心とした国公立大志向の強い地区でもある。平成22年度学校基本調査<sup>3)</sup>によれば、大学進学者の地元への残留率は愛知県が72.6%で、全国で一番高い。高校側の指導が、他地区より進路選択に大きな影響を与えているものと思われる。

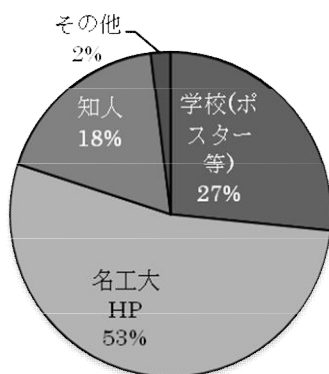


図11 名工大アンケート結果

図11は名古屋工業大学の平成22年夏のオープンキャンパスのアンケートの「情報の入手先」の結果である。回答者の2/3以上が愛知県の高校生であったが、半分以上が入手元はHPと回答している。静岡大学のアンケートとは対象および質問項目が異なっているので直接の比較は難しいが、愛知県内においてもHPが主要な情報源となっていることは確認される。

### 3 まとめ

Web広報へシフトしてきているといっても、紙媒体はまだかなり利用されている。合同説明会において、チラシによる告知はまだまだ必要であろう。ただし、河合塾のダイレクトメールに便乗する方法は、国立12大学という組織の認知度を上げるための広報という意味では十分に効果のある告知方法であるが、費用対効果の観点から見ると、それほど効率的なものではないことも事実である。チラシの送付は高校や予備校のみにしてWebにチラシのpdfを載せてダウンロードしてもら

うという方法が、これからは最も有効な手段になっていくと考えられる。

国立12大学のHPの認知度はまだまだ低いとはいえ、国立12大学のイベントはHPに大きく依存していることは事実である。平成21年度までは各大学のHPにイベントのチラシのpdfを載せる形でWeb広報を行ってきたことは本文中に述べたとおりであるが、実際に自分で印刷したチラシを持って来場するものはあまりいなかった。しかし、平成22年度は自分で印刷したチラシを持っているものが見られた。国立12大学のHPは、公平性を考えて一般のプロバイダを利用し、かつ独自ドメインを取得している。維持費は1年間で25000円程度である。HPの維持そのものは大変な作業ではあるが、費用対効果という点では非常に有効であると考えている。

入試情報・進学情報の入手方法も、紙媒体(大学案内や受験情報誌等)の時代からネット時代に確実にシフトしていることを、各受験産業が報告している。編集・発行時期の関係から、ネット情報に比べると紙媒体はどうしても「情報が古い」という印象を持たれる。即時性というネットの強みを活かしたWeb広報をどのように効果的に展開するかが、これからの入試広報の鍵を握っていると言えるであろう。

### 参考文献

- 1) 「東海・北陸地区国立大学—入試広報の取組 ⑤—一連合としての合同説明会の有効性についての検討」, 高木他, 大学入試研究ジャーナル, 21, 213-218 (2011)
- 2) <http://www.daigaku-jp.org/12daigaku/>
- 3) 平成22年度学校基本調査, 文部科学省, 2010