

新潟大学における入試広報戦略と

新入生への入試広報アンケートによる入試広報活動の点検

佐藤喜一（新潟大学），中畝菜穂子（国立教育政策研究所），濱口 哲（新潟大学）

本稿では，新潟大学における現在の入試広報戦略の概要を紹介するとともに，2010年度新入生を対象とした入試広報アンケートの結果から，本学の入試広報活動の改善について考察を試みた。今後の課題として，紙媒体と電子媒体の有効活用についての検討，本学の知名度を全国的にアップする戦略の検討，高校訪問の継続実施と一部見直しの検討などが必要であることを指摘した。

1 はじめに

入試広報は，健全な大学運営のためには，真剣な取り組みが求められる重要なテーマの一つである。昨年度（2010年度）の全国大学入学者選抜研究連絡協議会大会においても，34件中6件が入試広報に関する発表であり，入試広報に対する大学側の関心の高さがうかがえる。入試広報との関係から今後の日本の人口動態を考慮すると，今のうちに7年後の2018年を意識した入試広報活動を展開する必要がある。

すなわち，総務省統計局の人口推計によれば，日本の18歳人口は1992年の204万人をピークに年々，減少傾向をたどっている。2010年時点の18歳人口は122万人と推計され，ピーク時から約40%減少している。今後，日本の18歳人口は，2018年までは横ばい傾向が続き，その後，再び減少傾向に転じると予想されている（国立社会保障・人口問題研究所，2007）。いわば2018年までは一時的な猶予期間であり，まさに今が大学における入試広報活動を点検・整備する絶好の機会である。

本稿では，新潟大学における現在の入試広報戦略の概要を紹介するとともに，2010年度新入生を対象とした入試広報アンケートの

結果から，本学の入試広報活動の改善について考察を試みる。2節では本学の入試広報戦略について紹介し，3節では入試広報アンケートの結果を3点に絞って報告する。4節は本稿のまとめである。参考資料として，本稿の最後に2010年度入試広報アンケートの質問紙を添付する。

2 新潟大学の入試広報戦略

本学における入試広報の目的は，一定以上の志願者数を確保しつつ，能力のある学生からより多く志願してもらうことである。そのため，マスを対象とした入試広報（志願者数の確保）と特定のターゲットを対象とした入試広報（能力の高い学生からの志願）の二本柱を意識しながら広報活動を展開している。図1に，本学における入試広報戦略の概念図を示す。

マスを対象とした入試広報として，大学案内パンフレット，学部案内パンフレット，ホームページによる広報があげられる（図1左下）。これらの広報活動は，より多くの潜在的志願者層に対して正確，迅速，丁寧に情報提供することを目的としている。それ以外の活動は，特定のターゲットを対象とした入試広報であり，本人の希望や能力の面で志願者

となりうる高校生に、より直接的にアプローチすることを目的とした広報活動である。

2008年度からは、広報活動の対象者を高校教員にまで拡大し、特定のターゲットを対象とした入試広報の強化に努めている。その理由は、本学におけるアンケート調査の結果を含め、高校生の進路決定に高校教員が深く関与している実態が把握できたためである。

2008年度からは高校訪問を開始し、2009年度からは高校教員招聘事業を開始している。

高校訪問は、本学の教員と職員が二人一組になり、おもに高校の進路指導室を訪問する事業である。その目的は、高校教員に本学を身近に感じてもらうこと、および本学への評価・情報・ニーズなどを入手することである。2010年度は、県内104校・県外57校については資料送付とし、それ以外の北海道から関西地区までの県外414校を45組のべ90名の教職員が地域を分担して訪問した。2008年度の開始当初は、過去5年間に10名以上の志願者がいることが訪問校選定の基準であった。2008年度の県内79校・県外342校の訪問から事業を開始し、訪問の状況などを考慮した上で訪問校を調整しつつ現在に至っている。

なお、高校訪問を通し、副次的な効果として教員と職員の双方にとってのFD

(Faculty Development) やSD (Staff Development) の効果も期待できる。たとえば、教員・職員とも各自の所属部署への帰属意識が強い傾向があるものの、高校訪問への参加は大学全体のことを考えるよいきっかけとなる。また、高校訪問ほど教職員が直接的に共同作業する機会には他に例がなく、数日間、教職員が一緒に行動することを通して職種の違いを越えて相互理解が深まる。

高校教員招聘事業は、「アドミッション・フォーラム」と銘打たれ、高校訪問の訪問校において主に進路指導に携わる県内・県外の

高校教員を本学に招き、本学の実際を知ってもらうことを目的とした事業である。この事業が始まったきっかけは、高校訪問において県外の高校教員から寄せられた「新潟大学に対するイメージがわからない」、「生徒に対し、自信をもって勧めることができない」といった声に答えるためであった。2010年度の参加者は、県内40校から44名、県外75校から90名であった。本事業は総じて好評とのアンケート結果が得られている。

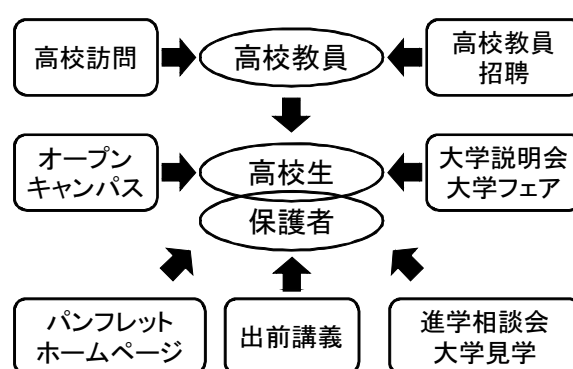


図1 新潟大学の入試広報戦略の概念図

3 入試広報アンケートについて

3.1 調査の概要

入試広報戦略を点検するため、2010年度新入生2,332名（編入生、留学生等を含む）を対象に「大学広報改善のためのアンケート」（入試広報アンケート）を実施した。調査日時は2010年4月5～8日であり、各学部の新入生オリエンテーションに合わせて実施した。2,069名の回答があり、回収率は88.7%であった。

以下の節では、アンケートのおもな結果を3点に絞って報告する。具体的なアンケート項目については、本稿の最後に添付した参考資料を参照していただきたい。

3.2 新入生が利用した情報源

参考資料の質問1は、新入生が入学前に新潟大学に関する情報を得るためにどんな広報媒体を利用したかを調べる項目である。図2には、①～⑬の情報源を新入生が実際に利用した割合を示す。図3には、その中から新入生がもっとも役に立ったと回答した情報源の上位5個を示す。さらに表1には、ある情報源の利用者の中で、その情報源がもっとも役に立ったと回答した人の割合を高いものから順に5個だけ示す。

図2をみると、新入生が利用した情報源は、利用率が高い順に大学案内のパンフレット、大学のホームページ、学部・学科のホームページ、学部案内パンフレット、オープンキャンパスの順であった。これらの項目は、新入生がもっとも役に立ったと回答した情報源の上位5個とも共通している(図3)。これらの結果だけをみると、パンフレットやホームページなどのマスを対象とした入試広報だけに効果があるように見える。しかし、表1をみれば明らかなように、特定のターゲットを対象とした入試広報であるオープンキャンパスや大学説明会は、それぞれ県内中心、県外中心のイベントといった性質から利用者は限られるものの、利用した人にとってはパンフレットやホームページと同等かそれ以上の有用性をもつことがわかる。今後、とくに大学説明会は、内容を吟味した上で参加者を増やすことができれば、有望な入試広報の一つになりうると考える。

ところで、図2をみると、2010年度新入生において、紙媒体の資料(大学案内パンフレット、学部案内パンフレット)と電子媒体の資料(大学のホームページ、学部・学科のホームページ)は、その利用率・有用性の点でほぼ拮抗していたことがわかる。両媒体の拮抗は、2009年度と2011年度のアンケート結果においても同様の傾向であり、ここ3年間の安定した傾向といえる。今後、タブレ

ット端末やスマートフォンなどの電子通信機器がますます普及するにつれて、今よりも情報源が電子媒体の資料へシフトする可能性は否定できない。しかし、紙媒体には、手軽に手に取れる、全体を見渡しやすい、自由に書き込みができるなどの利点がある。一方、電子媒体には、マルチメディアと相性がよい、インターネットを利用すれば双方向性を実現しやすい、物理的距離を意識せずに情報提供できるなどの利点がある。それぞれの媒体の優位性を活かすことで、入試広報にもう一工夫できるかもしれない。

ホームページについては、大学のホームページだけでなく、学部・学科のホームページについても注目度が高いようである。学部・学科のホームページの全学的な整備・充実を図っていくことも必要である。

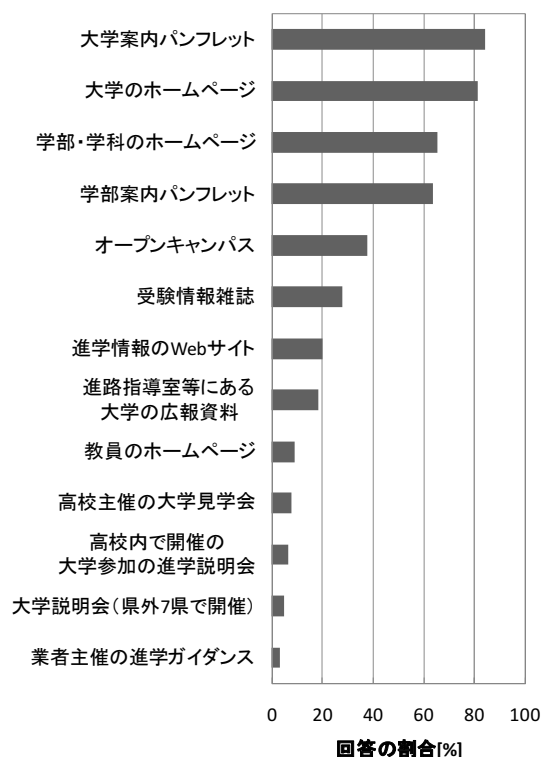


図2 新入生が利用した情報源

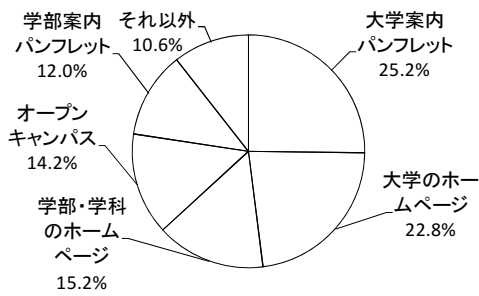


図3 もっとも役に立った情報源 (単純集計)

表1 もっとも役に立った情報源 (対利用者)

情報源	その情報源の利用者の中でもっとも役に立ったと回答した人の割合 [%]
オープンキャンパス	36.6
大学案内パンフレット	28.1
大学のホームページ	26.2
大学説明会	24.3
学部・学科のホームページ	21.3

「新潟大学」という名前を知ったという学生が約3割に上ることもわかる。

これらの新入生のデータから、新潟大学の知名度は県外ではあまり高くないと推察される。高校訪問などを通し、潜在的な志願者に対して個別にアプローチする広報活動はもちろん大切である。それと同時に、高校生の耳に「新潟大学」という名前が届くように、知名度を全国的にアップするような広報戦略についても一考の価値があるだろう。

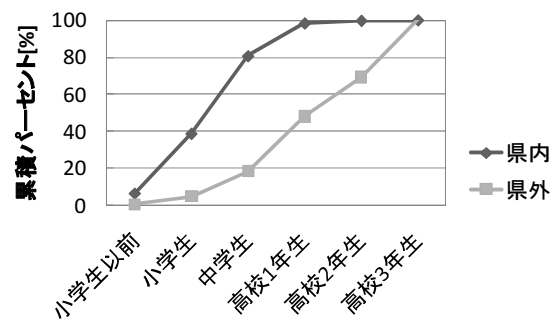


図4 新潟大学の知名度の推移

3.3 新潟大学の知名度

当然のことながら、誰も名前を認知していない大学を高校生が志願することはあり得ない。そういった意味では、入試広報の究極の目的は、「新潟大学」という名前を世間に認知してもらい、最終的に本学を志望校の一つに加えてもらうことである。質問8は、新入生が「新潟大学」という名前をいつごろ知るようになったかを調べる項目である。

おそらく、知名度は県内と県外でかなり異なると予想される。そこで、新潟大学の知名度の推移を県内・県外別にまとめた結果を図4に示す。図4をみると、県内では中学生までに約8割が「新潟大学」という名前を知っているのに対し、県外では約8割が高校生になってから名前を知ったことがわかる。とくに県外では、高校3年生になってから初めて

3.4 進路指導室の利用状況

高校訪問で実施している進路指導室訪問の効果を確認するため、新入生の高校時代における進路指導室の利用状況を尋ねた(質問5)。その結果を図5に示す。進路指導室を利用しなかった者は約2割で、残りの約8割は何らかの形で進路指導室を利用していることが明らかになった。

つぎに、進路指導室の利用経験がある回答者にその利用目的を尋ねた(質問6)。図6に示すように、大学の資料を閲覧するため、先生に進路相談をするため、受験情報誌等で入試情報を調べるためという回答が多かった。自宅のPCなどで大学のホームページを閲覧できるためか、進路指導室でインターネットを利用する割合は10人に1人程度に止まった。なお、総務省(2010)によれば、2010年1月時点での日本のインターネット

利用者数は9,408万人、人口普及率は78.0%に達している。

ところで、高校訪問の経験から、大都市圏と地方とで進路指導の状況は異なるという印象をもった。すなわち、大都市圏の進路指導は生徒の自主性に任せている部分が多く、地方の進路指導は比較的、高校教員の関与が大きいという印象をもった。もしこの印象が事実なら、大都市圏では高校訪問の実施あるいは方法について見直しを検討する必要があるかもしれない。おそらく、そういった進路指導の状況は、高校生の進路指導室の利用状況に少なからず反映されているはずである。そこで、進路指導室の利用状況を県別にまとめた結果を表2に示す。表内の平均は、回答者が選択した質問5の選択肢番号(①0回, ②3年間で1~2回, ③3年間で3~4回, ④3年間で5~10回, ⑤3年間で11回以上)の平均値であり、その値が大きいほど進路指導室の利用頻度が高いことを示す。なお、愛知より西の県については、該当人数が10人以下と少ないため、比較の対象としなかった。

表2をみると、東京、愛知といった大都市圏では、その他の県に比べて進路指導室の利用頻度が低いことがわかる。逆に、山梨、岐阜では、その他の県に比べて進路指導室の利用頻度が高いこともわかる。これら4都県の結果は、2009年度と2011年度のアンケート結果においても同様の傾向があり、ここ3年間の安定した傾向といえる。少なくともここ3年間は、大都市圏での進路指導室の利用頻度は地方のそれと比較して低い傾向があり、高校訪問の経験からもった進路指導の状況についての印象を間接的に支持する結果が得られた。

本学の新入生の多くは、高校時代に最低1回以上は進路指導室を利用していることが明らかになった。その主な利用目的は、大学の資料閲覧、先生への進路相談であった。高校

訪問で進路指導室を訪ね、大学の広報資料を渡し、進路指導担当教員にその内容を説明する活動は、高校生への情報提供という点で一定の効果が見込めるといえる。ただし、一部の大都市圏では戦略の見直しを検討する必要があるかもしれない。高校側との信頼関係を醸成する観点からも、今後も継続的に高校訪問を実施していくことは有益であろう。

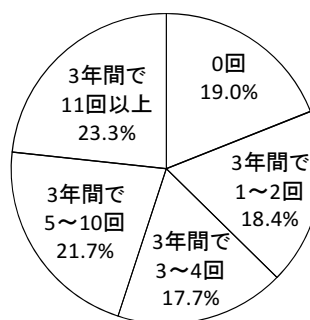


図5 進路指導室の利用状況

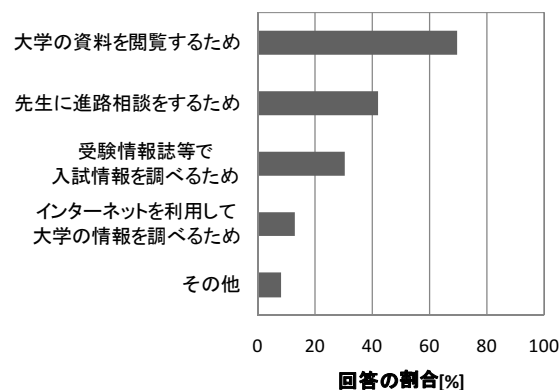


図6 進路指導室の利用目的

表2 県別の進路指導室の利用状況

都道府県	人数	平均	標準偏差
北海道	21	2.95	1.43
青森	21	2.48	1.33
岩手	20	2.50	1.43
宮城	37	3.38	1.48
秋田	100	3.22	1.40
山形	158	2.79	1.47
福島	117	3.38	1.28
茨城	12	3.00	1.35
栃木	66	2.71	1.49
群馬	77	3.21	1.44
埼玉	33	2.73	1.46
千葉	12	3.00	1.54
東京	31	2.16	1.46
神奈川	10	2.80	1.55
新潟	854	3.34	1.36
富山	90	2.83	1.38
石川	28	3.54	1.62
福井	19	3.58	1.54
山梨	12	4.42	1.16
長野	86	3.17	1.37
岐阜	13	4.00	1.29
静岡	19	3.16	1.38
愛知	18	2.11	1.13

4 おわりに

本稿では、新潟大学における現在の入試広報戦略の概要を紹介するとともに、2010年度新入生を対象とした入試広報アンケートの結果から、本学の入試広報活動の改善について考察を試みた。アンケートのおもな結果を3点に絞り、3.2 新入生が利用した情報源、3.3 新潟大学の知名度、3.4 進路指導室の利用状況として報告した。今後の課題として、紙媒体と電子媒体の有効活用についての検討、本学の知名度を全国的にアップする戦略の検討、高校訪問の継続実施と一部見直しの検討などが必要であることを指摘した。

入試広報活動は、なかなか即効性を期待できるものではなく、その効果についても検証が容易ではない。それゆえ、入試広報活動への協力について学内の教職員の理解を思うようには得られないという現実もある。かといって、日本の18歳人口が再び減少に転じる2018年まで手をこまねいては、遅かれ早かれ大学経営そのものが行き詰まる可能性が高い。入試広報活動は即効性を期待できないがゆえに、本学にとっても、これからの7年間でとくに重要な期間である。

参考文献

- 国立社会保障・人口問題研究所 (2007). 『日本の将来推計人口——平成18年12月推計』厚生統計協会.
- 総務省 (2010). 平成21年「通信利用動向調査」の結果.
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokej/statistics/statistics05a.html>, (参照2011-02-26).

参考資料 <2010 年度 大学広報改善のためのアンケート>

1. あなたは、新潟大学に関する情報を得るために、下記の①から⑬の項目の中で何を利用しましたか。当てはまるもの全てに○をつけてください。

また、それらの項目の中で、最も役に立ったものを1つ選び、○をつけてください。

	利用したものに 全て○	最も役に立った ものに1つだけ○	
①大学案内パンフレット			大学による広報
②学部案内パンフレット			
③オープンキャンパス			
④大学のホームページ			
⑤学部・学科のホームページ			
⑥教員のホームページ			
⑦大学説明会（長野・福島・群馬・山形・秋田・富山・栃木・東京で開催）			
⑧高校内で開催の大学参加の進学説明会			
⑨進路指導室等にある大学の広報資料			
⑩高校主催の大学見学会			
⑪受験情報雑誌			民間業者による広報
⑫業者主催の進学ガイダンス			
⑬進学情報の Web サイト			

2. 質問1で①～⑩に○をつけた人にお尋ねします。

あなたが、①～⑩の項目を利用した目的は何ですか。当てはまるもの全てに○をつけてください。

- ①大学の雰囲気 ②学べる内容 ③先生の研究内容 ④立地条件 ⑤難易度
- ⑥施設・設備 ⑦学費 ⑧取得可能な免許・資格 ⑨大学院
- ⑩就職 ⑪サークル ⑫在学生の様子 ⑬大学独自の奨学金、免除制度
- ⑭倍率 ⑮入試科目 ⑯入試日程 ⑰アドミッション・ポリシー

3. 質問1で⑪～⑬に○をつけた人にお尋ねします。

あなたが、⑪～⑬の項目を利用した目的は何ですか。当てはまるもの全てに○をつけてください。

- ①大学の雰囲気 ②学べる内容 ③先生の研究内容 ④立地条件 ⑤難易度
- ⑥施設・設備 ⑦学費 ⑧取得可能な免許・資格 ⑨大学院
- ⑩就職 ⑪サークル ⑫在学生の様子 ⑬大学独自の奨学金、免除制度
- ⑭倍率 ⑮入試科目 ⑯入試日程 ⑰アドミッション・ポリシー

4. 次の項目の中に、あなたが、知りたかったのに情報を得ることができなかったものがありますか。当てはまるもの全てに○をつけてください。

- ①大学の雰囲気 ②学べる内容 ③先生の研究内容 ④立地条件 ⑤難易度
- ⑥施設・設備 ⑦学費 ⑧取得可能な免許・資格 ⑨大学院
- ⑩就職 ⑪サークル ⑫在学生の様子 ⑬大学独自の奨学金、免除制度
- ⑭倍率 ⑮入試科目 ⑯入試日程 ⑰アドミッション・ポリシー

5. あなたは高校時代、進路指導室をどれくらい利用していましたか。当てはまるものに 1 つだけ○をつけてください。

- ⑩0回 ⑫3年間で1～2回 ⑬3年間で3～4回 ⑭3年間で5～10回 ⑮3年間で11回以上

6. 質問5で③～⑤に○をつけた人にお尋ねします。

あなたが進路指導室を利用した目的は何ですか。当てはまるもの全てに○をつけてください。

- ①大学の資料を閲覧するため ②インターネットを利用して大学の情報を調べるため
 ③受験情報誌等で入試情報を調べるため ④先生に進路相談をするため ⑤その他 ()

7. あなたは他大学を含め、オープンキャンパスに参加したことがありますか。

- ①参加したことがある
 ⇒参加した大学は何校ですか。(校)
 ②参加したことはない

8. あなたは新潟大学の名前をいつ頃、知りましたか。当てはまるものに1つだけ○をつけてください。

- ①小学生より前 ②小学生 ③中学生 ④高校1年生 ⑤高校2年生 ⑥高校3年生

9. あなたが新潟大学の受験を決定する時に、最も影響を受けたこと(人物や要因、出来事など)を、下記の項目の中から上位2つまで選び、カッコ内に1, 2と数字を記入してください。

- ①父親の勧め () ②母親の勧め () ③高校の先生の勧め ()
 ④小・中学校の先生の勧め () ⑤先輩の勧め () ⑥兄弟の勧め ()
 ⑦大学教員の話聞いたこと () ⑧センター試験の得点 () ⑨立地条件 ()
 ⑩オープンキャンパスに参加したこと () ⑪家庭の経済的事情 ()
 ⑫新潟大学で学べる内容 () ⑬その他 () (内容)

10. あなたは、高校時代、どのような大学に魅力を感じていましたか。各項目について当てはまるものに1つ○をつけてください。

	1. 魅力を感じた	2. やや魅力を感じた	3. あまり魅力を感じなかった	4. 魅力を感じなかった
ア) 教授陣に魅力がある	1.	2.	3.	4.
イ) 各界に多数の人材を輩出している	1.	2.	3.	4.
ウ) 学部、学科が充実している	1.	2.	3.	4.
エ) キャンパスに活気がある	1.	2.	3.	4.
オ) 教育機関としてのビジョンがある	1.	2.	3.	4.
カ) グローバルである/国際交流が活発である	1.	2.	3.	4.
キ) 研究などに使用する施設が充実している	1.	2.	3.	4.
ク) 在学中の資格取得に積極的である	1.	2.	3.	4.
ケ) 就職状況が良い	1.	2.	3.	4.
コ) スポーツ活動に熱心に取り組んでいる	1.	2.	3.	4.
サ) 地域産業に貢献している	1.	2.	3.	4.
シ) 地域社会・文化に貢献している	1.	2.	3.	4.
ス) 伝統や歴史を重んじている	1.	2.	3.	4.
セ) 大学のロゴ、カラー、キャラクターなどが思い浮かぶ	1.	2.	3.	4.

ご協力、ありがとうございました。