

学生募集の費用対効果を高める大学訪問受け入れ戦略

— 一地方国立大学の事例から —

福島真司，鈴木達哉，菅井和明（山形大学）

財政的に厳しい状況下では，入試広報戦略についても，費用対効果が明確に求められる。福島ほか（2011）では，入試広報手段の効果測定の一つのモデルを提示したが，一方で，効果的な手段はコストがかかることが課題となる。本稿は，大学訪問について，P大学の事例をもとに考察し，学生募集の費用対効果を上げることに寄与する手段であることを論じるものである。

1 はじめに

入試広報戦略には，さまざまなものがある。対象別に見ると，大学入学希望者自身である高校生等の受験生に働きかけるものと，保護者，高校教員等，受験生に強く影響を与えるステークホルダーに働きかけるものに分けられる。後者の影響力は，特に保護者については，経済的な不安が高まるに連れて強まると言われるが，一方で，一般社団法人全国高等学校PTA連合会・株式会社リクルート（2014）では，「具体的な受験校を子どもにアドバイスする」は31.2%に留まり，同（2012）よりも減少している傾向も見られるため，当然ながら受験生自身への広報戦略が最重要であると言える。

受験生自身へ働きかける方法にもさまざまなチャンネルがあるが，大きく分けると，オープンキャンパス（以下，OC）や専門企業が主催する進学相談会等の受験生と直接的に接触するチャンネル（以下，直接接触）と，ホームページや雑誌広告等の間接的に接触するチャンネル（以下，間接接触）に分けられる。福島ほか（2011）では，両者においては，チャンネルの性質上，間接接触の方が量的に多く，出願率においても，直接接触から出願につながる率（18.8%）より，間接接触から出願につながる率（28.9%）が高いことを報告

している。ただし，直接接触の中でも，大学が独自に主催する進学説明会等のイベントについては，特に，後半（9月～2月）の接触であれば，出願率が70%を超えることも報告した。

ここで課題となるのは入試広報戦略に関する費用（コスト）である。効果的な広報手段である間接接触についても，接触数やその中での志願率等を高めるためにはコストを必要とする。また，OCを例に挙げるまでもなく，大学が独自に主催するイベントのコストも大きく，入学定員を割り込んでいない大学の場合，当該広報手段によって増加させたと考えられる受験生数に検定料を掛け合わせた金額を，広報手段のコストが超えた場合，費用対効果の面で課題を抱えることとなる²⁾。

本稿は，東北地区に所在する地方国立大学であるP大学における大学訪問受け入れに関するデータを考察することとで，入試広報戦略において，費用対効果を高める広報手段の一つのモデルを提示することを目的とする。

2 調査概要

P大学では，近年積極的に，高校単位での高校生，あるいはPTA等の保護者の団体の大学訪問を受け入れている。受け入れ日時は，基本的には訪問を希望する高校の希望日時に

合わせ、プログラムについては、希望を聞きながらP大学の担当部署にて調整の上、実施している。

プログラム内容の基本的なモデルは、以下の通りである。

- ① P大学の概要説明
- ② 模擬講義
- ③ 在学生在がアテンドする学食体験
- ④ 在学生在がガイドするキャンパスツアー

高校の希望に応じて、②を文系、理系や、希望する学部に分け、複数の模擬講義を行う場合もある。また、希望があれば、当該高校出身のP大学在学生在の学生生活に係るプレゼンテーションやパネルディスカッションを実施することもある。在在学生についてはP大学のAA（アドミニストレイティブ・アシスタント）制度によって非常勤職員として採用した者を訪問者数に応じて配置している。AAに対しては給与を支給するが、P大学規定による少額のものであり、基本的にはそれ以外のコストはかからない運営体制である³⁾。保護者の団体の受け入れについても、希望をできる限り尊重しながら、基本的には同様の内容で行っている。

本調査の対象とするデータは、2009年度から2013年度にP大学を訪問した高校単位での高校生、保護者の受け入れに関するデータと、実施後の効果を測定する上で参考となる2010年度から2014年度入試のデータを用いる。また、比較の対象として、過去3年度（2011年から2013年度）に実施したOCのデータも用いる。

3 調査結果と考察

3.1 大学訪問受け入れ数（高校生）

表1は、2009年度から2013年度のP大学の高校生の大学訪問受け入れ数を地区及び県別に表したものである。また、年度ごとに、訪問者数も加えて表したものが、図1である。

表1 P大学の大学訪問受入校数
(高校生、延べ数)

地区	県	2009	2010	2011	2012	2013	合計
北東北	秋田					1	1
南東北	宮城	2	3	3	5	4	17
	山形	5	5	6	5	6	27
	福島	0	0	5	5	4	14
北関東	栃木	1					1
甲信越	新潟	1	3	2	1	1	8
(学校数)		9	11	16	16	16	68

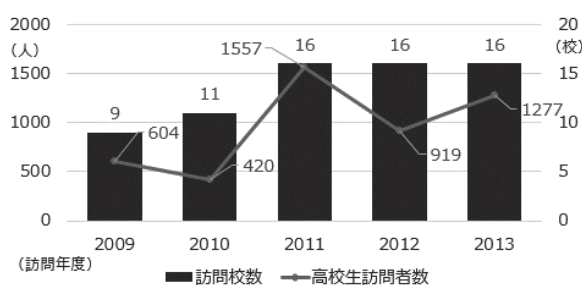


図1 P大学の大学訪問受け入れ数
(高校生、延べ数)

図1を見ると、大学訪問を受け入れた高校数は、増加傾向にあるが、この3年間は横ばいである。

P大学は、5年間で68校の訪問を受け入れているが、毎年度訪問する高校もあるため、これは延べ数であり、実数は36校である。この36校中、ここ5年間で2回以上訪問を受け入れた高校は17校であり、リピート率は47.2%である。訪問者数は、1学年全ての場合もあれば、希望者のみの場合もあり、毎回ばらつきがある。5年間合計では4,777人の訪問を受け入れており、1校あたりの訪問者数は平均で70.3人である。

3.2 大学訪問の効果（高校生）

3.2.1 訪問者数と志願者数との相関

それでは、大学訪問を受け入れた学生募集上の効果はどうであろうか。高校によっては、複数学年が同時に訪問する場合もあるが、概ね高校2年生が訪問の中心であるため、実際に受験するのは当該年度の入試ではなく、翌年度に実施される入試となる。例え

ば、2009年度の訪問者は、2011年度入試の受験者となる。

そこで、訪問を受け入れた高校について、訪問者数と訪問の2年度後入試の志願者数について、その関係を見ることとする。ただし、訪問高校数が増えれば、それらの高校の志願者数の合計も当然増えることとなるため、志願者数の単純な合計ではなく、志願者数の合計を高校数で除した1校あたりの志願者数との関係を見ることとする。

図2は、訪問を受け入れた高校生の訪問者数と、訪問した1高校あたりの2年度後の入試の志願者数の推移を表したものである。なお、2013年度の訪問者は、2015年度入試の受験者となるため、まだ結果が出ておらず、図中には表すことができない。

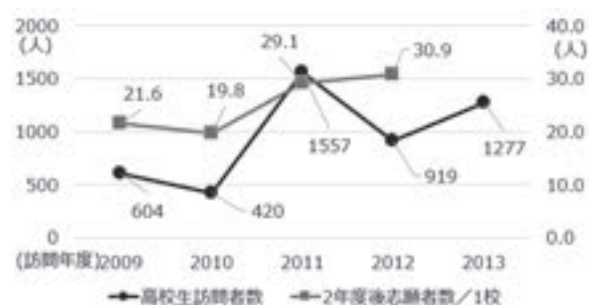


図2 大学訪問者数と1校あたりの志願者（高校生）

図2を見ると、概ね訪問者数が増えると、1校あたりの志願者数も増加する傾向にあることがわかる。

なお、2009年度から2013年度までに受け入れた68校のうち、2年度後の入試の結果が出ていない2013年度の16校を除いた52校について、各々の訪問者数と2年度後の志願者数の相関を求めた結果、表2のようであった。

表2 大学訪問者数と志願者数の相関

大学訪問者数（高校生）	
2年度の入試の志願者数	0.3973**

**：1%有意

すなわち、大学訪問の訪問者数と、2年後の入試での志願者数との間には、正の相関が認められた。

3.2.2 高校ごとの訪問前後の志願者数

ところで、個々の高校別に見た場合、どのようであろうか。多くの場合、大学訪問は、進路指導に関する高校行事の一環として実施されるため、P大学の訪問を希望する高校は、すでにP大学に志願者を出しているような一定の関係性がある高校と考えられる。この5年間に3回以上P大学を訪問した高校は8校であるが、毎年度訪問し、毎年度志願者が増え続けることは、考えられない。

そこで、今回扱う5年間のデータのうち、前年度に大学訪問を実施していない高校が、翌年度に大学訪問を実施した場合の、前年度の2年度後の入試の志願者数と、翌年度の2年後の入試の志願者数を比較し、その増減を見たところ、結果は、表3のようであった。

表3 高校生の大学訪問後の志願者の増減

	高校数	比率
訪問前年度より志願者が増加した	13	56.5%
訪問前年度と志願者が同数であった	2	8.7%
訪問前年度より志願者が減少した	8	34.8%
	23	100.0%

先述したように、大学訪問によって必ずしも志願者数が増加するわけではないが、増加する高校が多いという結果となった。なお、県別に見ると、増加した13校は、山形県7校、宮城県2校、福島県2校、新潟県2校であり、同数の2校は、山形県1校、宮城県1校、減少した8校は、山形県2校、宮城県1校、福島県5校であった。概ね移動距離が少ない近隣県が増加し、移動距離が多いところが減少している感があるが、明確なところは不明である。

3.2.3 志願者の受験率と合格者の歩留まり率

P大学を訪問する高校のP大学へのロイヤリティを測るために、ここでは、P大学の入試に志願した生徒が実際に受験するかどうか（以下、受験率）と、合格した生徒が入学したかどうか（以下、歩留まり率）に着目する。P大学を訪問した高校の平均値と、その高校の所在するエリア全体の高校の平均値を比較することで、傾向を見る。

なお、その際、同様に大学を訪問するタイプのイベントであるOCとのデータも比較し、大学訪問の性質がより理解できるようにする⁴⁾。

2011年度から2013年度の3年度について、P大学に訪問した高校の受験率と歩留まり率を地区別に表したものが表4である。

表4 2011年度から2013年度の
受験率及び歩留まり率

	大学訪問あり		OC事前参加申込あり		エリア全体	
	受験率	歩留まり率	受験率	歩留まり率	受験率	歩留まり率
北東北	<u>92.9%</u>	<u>100.0%</u>	87.2%	94.2%	85.7%	93.6%
南東北	<u>92.1%</u>	<u>95.3%</u>	85.6%	93.8%	89.3%	90.3%
甲信越	<u>100.0%</u>	77.8%	85.7%	<u>94.3%</u>	85.8%	93.6%
全体	<u>92.3%</u>	<u>94.9%</u>	85.9%	93.9%	85.9%	93.8%

※ 受験率、歩留まり率共に最も数値の高いものにアンダーラインを付した

これを見ると、受験率は、全体では大学訪問ありが最も高い。地区別に見ても、この3年度に大学訪問があった北東北、南東北、甲信越の全ての地区で、大学訪問がある高校の受験率が高いことがわかる。歩留まり率も、ほぼ同じ結果であるが、唯一甲信越地区だけが最も低い歩留まり率となっている。

なお、この結果は両者の因果関係を表しているわけではない。すなわち、大学訪問に来たことで受験率や歩留まり率が上がったのか、受験率、歩留まり率が高い高校が大学訪問を実施したのかは不明である。しかしながら、両者に一定の関係性はあると言える。

3.3 大学訪問受け入れ数（保護者）

次に、PTA等の保護者の大学訪問について、高校生の訪問同様に見ることとする。

表5は、2009年度から2013年度のP大学の保護者の大学訪問受け入れ数を地区及び県別に表したものである。

表5 P大学の大学訪問受入校数
(保護者、延べ数)

地区	県	2009	2010	2011	2012	2013	合計
北東北	岩手			3		2	5
南東北	宮城	3	2	2		3	10
	山形			1	1		2
	福島	1	1	1		3	6
北関東	栃木					1	1
(学校数)		4	3	7	1	9	24

また、年度ごとに、訪問者数も加えて表したものが、図3である。

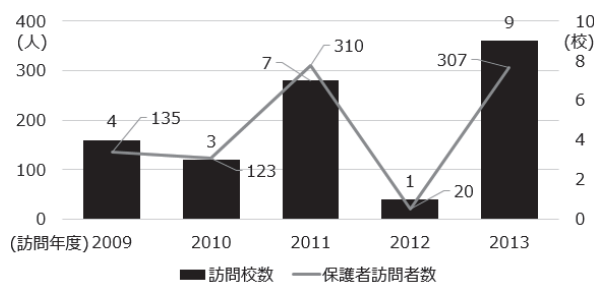


図3 P大学の大学訪問受け入れ数
(保護者、延べ数)

保護者の訪問校数は、2012年度に落ち込んだ以外は、やや増加傾向にあり、訪問者数も2012年度に落ち込んだが、それ以外では、増加傾向にある。5年間で24校の訪問を受け入れているが、複数年度訪問を受け入れる高校もあるため、実数は18校である。

18校中、この5年間で2回以上訪問を受け入れた高校は6校なので、リピート率は33.3%である。訪問者数は、5年間合計では895人であり、1回あたりの訪問者数は平均で37.3人であった。

3.4 大学訪問の効果（保護者）

3.4.1 訪問者数と志願者数との相関

ところで、訪問を受け入れた保護者の訪問者数と、訪問した1高校あたりの2年度後の入試の志願者数の推移を表した図4を見ると、両者の間には、明確な関係性が見られないことがわかる。

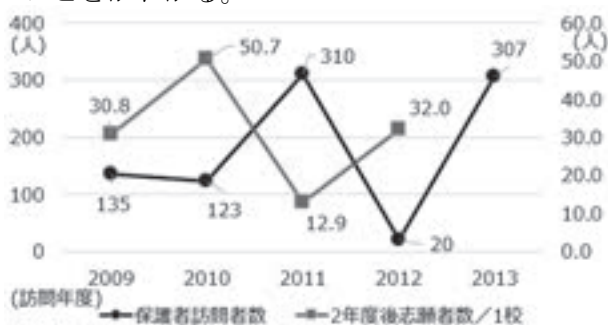


図4 大学訪問者数と
1校あたりの志願者（保護者）

なお、2009年度から2013年度までに受け入れた24校のうち、2年度後の入試の結果が出ていない2013年度の9校を除いた

15校について、各々の訪問者数と2年度後の志願者数の相関を求めた結果、両者の間には、相関が認められなかった。

3.4.2 高校ごとの訪問前後の志願者数

2009年から2013年度にP大学を訪問した高校のうち、前年度に大学訪問を実施していない高校が、翌年度に大学訪問を実施した場合の、前年度の2年度後の入試の志願者数と、翌年度の2年後の入試の志願者数を比較し、その増減を見たところ、結果は、表6のようであった。

表6 保護者の大学訪問後の志願者の増減

	高校数	比率
訪問前年度より志願者が増加した	5	45.5%
訪問前年度と志願者が同数であった	0	0.0%
訪問前年度より志願者が減少した	6	54.5%
	11	100.0%

拮抗しているが、減少している高校が多い。県別に見ると、増加した5校は、山形県1校、宮城県3校、岩手県1校であり、減少した6校は、山形県1校、宮城県1校、福島県2校、岩手県2校であった。移動距離が少ない県が増加し、移動距離が多い県が減少しているようであるが、明確ではない。

3.4.3 志願者の受験率と合格者の歩留まり率

2011年度から2013年度の3年度について、P大学に保護者が訪問した高校の受験率と歩留まり率を地区別に表したものが表7である。

表7 2011年度から2013年度の
受験率及び歩留まり率

	大学訪問あり		OC事前参加申込あり		エリア全体	
	受験率	歩留まり率	受験率	歩留まり率	受験率	歩留まり率
北東北	<u>96.2%</u>	<u>97.0%</u>	87.2%	94.2%	87.3%	94.4%
南東北	<u>92.5%</u>	<u>96.5%</u>	85.6%	93.8%	85.7%	93.6%
北関東	86.7%	<u>100.0%</u>	88.8%	89.7%	<u>89.3%</u>	90.3%
全体	<u>93.1%</u>	<u>96.7%</u>	86.1%	93.5%	86.4%	93.3%

※ 受験率、歩留まり率共に最も数値の高いものにアンダーラインを付した

これを見ると、受験率は、全体では大学訪問ありが最も高い。地区別では、北東北、南東北の2地区で、大学訪問がある高校の受験率が最も高いが、北関東は逆に最も低くなっている。歩留まり率は、全体及び全ての地区で大学訪問がある高校が最も高い比率になっている。

4 おわりに

以上のように、P大学の大学訪問の5年間のデータを用いて、入試戦略上の有用性を分析した。その結果、以下のことがわかった。

- ① 高校生の訪問者数と2年度後の入試での訪問高校からの志願者数には、正の相関が認められた。
- ② 高校生の大学訪問前後では、訪問後に、志願者数が増加する高校が多かった。

- ③ 保護者の大学訪問者数と2年後の入試での志願者数には、相関がなかった。
- ④ 高校生、保護者共に、大学訪問をする高校は、同一エリアの高校の平均よりも受験率、歩留まり率について、高い傾向が見られた。また、大学訪問と同様の訪問型のイベントであるOCに事前参加申込があった高校の平均よりも、受験率、歩留まり率は高い傾向にあった。

他の入試広報手段との比較では、これまでの研究から一定の効果が認められる広報手段は大きなコストを必要とすることが課題であったが、一方で、大学訪問を受け入れるコストは、金額の子細は割愛するが、それらに比較して小さい。これを戦略的に拡大することで、費用対効果の高い広報戦略の構築に寄与すると考えられる。また、P大学では、被災地に立地する高校等で、経済的な事情で大学訪問が実施できない高校に対し、P大学訪問に際し財政的な支援も実施しているが、これらのコストを加えても、他のさまざまな手段よりもコストは低く抑えられている。

大学自体の財政が厳しくなりつつある現状では、今度ともあらゆる事業に関し、費用対効果が明確に求められ、入試広報も例外ではない。今後、高校訪問、出張授業など、他の事業についても、同様に研究を深めたいと考える。

注

- 1) 2013年度に実施したP大学の合格者を対象とするアンケート調査では、進路決定の際に参考にした相談者について、「保護者」は34.9%であった。岩手県、宮城県、福島県の高等学校卒業者が県内の大学・短期大学に進学した比率の推移は、学校基本調査から作図すると、以下の通りである。「高校の担任の先生」は45.8%、「高校の進路の先生」は24.3%、「高校の進路・担任以外の先

生」は19.3%であり、保護者よりも高校教員の影響が強い。設問項目が一般社団法人全国高等学校PTA連合会・株式会社リクルート(2014)と異なるため、正確には比較できないが、保護者(「母親」43.7%、「父親」30.9%)が高校教員(「担任の先生」14.6%、「担任・進路指導以外の先生」3.6%、「進路指導の先生」2.4%)より影響が強いという結果と大きく異なっている。これは、東北地区の国立大学の学生の特性であると考えられる。

- 2) 入試広報戦略は、入学者の質の向上にも寄与していると考えられるが、具体的なコストへの寄与については、適当な分析手段がないため、ここでは議論しない。
- 3) ③の学食体験に係る費用については、高校側とも協議し、高校生、保護者、高校教員、P大学在学学生共に、受益者負担となっている。
- 4) P大学のOC事前申込者のデータを利用する。ただし、一部の年度のデータに明らかな欠損が認められたため、ここでは2011年度から2013年度のOC事前申込者データを利用することとし、そのため、大学訪問データもこの3年度のデータを利用する。

参考文献

- 福島真司・吉村修・坂元嵩幸・笠原龍司(2011)。「大学入試広報における効果測定の研究—データベースを用いた入試広報媒体の測定について—」、『大学入試研究ジャーナル』,21,75-82
- 社団法人全国高等学校PTA連合会・株式会社リクルート(2012)。「『第5回高校生と保護者の進路に関する意識調査』」
- 一般社団法人全国高等学校PTA連合会・株式会社リクルート(2014)。「『第6回高校生と保護者の進路に関する意識調査』」