

# 入試広報戦略のありようについて

——入試広報の効果検証を中心に——

雨森 聡（信州大学アドミッションセンター）

加熱する入試広報は量よりも質への転換を検討する段階になったと考えられる。質を問うには入試広報の効果検証が肝要である。アンケートを用いた効果検証がよく行われるが、評価者である学生の質は問われることはなかった。そこで本稿は、その質の情報を加え、入試広報の効果検証を行った。その結果、学生の質を含めて議論することにより、ターゲットによってより厳密な入試広報の戦略を立てる可能性を示唆することができた。

## 1 はじめに

大学の設置者を問わず、近年、大学は熱心に広報に取り組んでいる。大学によって、他業種からの中途採用枠を広報担当用に設けたり、広報担当の特任教員を採用したりしていることを鑑みると、広報にコストをかける意欲が各大学において高いことが理解できる。

大学広報と入試広報は、伝えるものは似ているが、対象者やその興味関心が異なることより、一括りに議論するよりは、分けて議論したほうが生産的であると考えられる。本稿は入試広報について議論するものである。

入試広報は、大学案内などの刊行物、ウェブサイト、オープンキャンパス、進学相談会・説明会など多岐にわたっている。入試広報に関する分類や類型化は、これまで寺下（2007）や田中（2008）などによって行われている。

たとえば、寺下は静岡大学の入試広報を、刊行物・ホームページなどによる「発信型広報」、進学相談会等の対象者と直接コミュニケーションをとる「対面型広報」、オープンキャンパスなどの「学内型広報」の3つに分類している。この3分類は寺下自身が述べているように相互排他的な関係ではない。

入試広報の類型化は、それぞれの大学の入試広報を整理する際に役立つものであろう。入試広報を担当する者にとって活動内容の吟味以外に、活動自体の効率や効果が気になるものである。大学が広報にコストをかける気になっていても、予算は無限にあるわけではなく、効率や効果などをもとに入試広報のありようを改善していく必要がある。

本稿はこの入試広報の効果について着目し、入試広報のありようについて議論する。具体的には、入試広報の効果検証の先行研究の中に本研究を位置づけ、地方国立A大学の入試広報の効果検証作業を通じて、広報戦略を立てる可能性を示唆することが本稿の目的である。

## 2 入試広報の効果検証に関する先行研究

### 2.1 イベント参加者へのアンケート

入試広報の効果測定は、広報の対象者が不特定になりやすく容易ではない。容易ではないものの、これまでいくつかの研究がなされてきている。

よく見られる方法が、オープンキャンパスや進学相談会などに参加した者を対象に実施したアンケートの結果を用いたものである。

いわゆる、満足度調査のような形式でイベント自体を参加者に評価させるこの方法は枚挙に暇がないが、たとえば、中畝（2007）、加賀谷・池村（2008）がある。

この方法の利点は、参加者へのアンケートは入試広報に限らず各種イベントで実施されるものであり、データの収集が容易であるので低いコストで済むところにある。もちろん、イベント自体の評価ができるのは言うまでもない利点であろう。しかし、入試広報の究極的な目標として志願者増があるわけであり、この志願者増に資するかどうかはイベント参加者へのアンケートだけでは把握できない問題がある。

志願者増に資しているかどうかまで検証するには、イベント参加者が自大学の志願者層と合致しているかどうかを検証したり、イベント参加者が実際に志願しているかどうかを踏まえて検討したりする必要がある。

## 2.2 参加者の属性データをもとにイベントを検証

入試広報が志願者増につながるようにするにはターゲットを適切に設定する必要がある。参加者の属性からイベントやこのターゲットの妥当性を検証した研究として高木（2014）がある。

高木が検証に用いたのは参加者のアンケートの属性部分であり、具体的には学年と所属高校の偏差値である。これらの分布をもとに、各イベントの検証を行っている。

この研究の優れている点は、限られた入試広報の予算の中、どの企業のイベントに参加するのが大学にとって妥当か、企業に頼らず大学でイベントを企画する際はどうか、いかに示唆を与えるところにある。

## 2.3 イベント参加と志願の対応関係

入試広報のイベントがどれだけ志願につながっているかを知るには、イベント参加と実

際に志願したかの対応関係を把握する必要がある。具体的には、進学相談会に参加した者のうち何パーセントが志願したか、志願者のうち何パーセントが自大学のオープンキャンパスに参加したかがわかれば良いわけである。

後者は自大学の学生に対してオープンキャンパスに参加したかどうかを問うアンケートを実施すれば検証可能である。しかし、前者は困難を極める。なぜなら、イベント参加者名簿やアンケートを個人が特定できるように氏名や学校名等を記入させるように設計し、参加者一覧のデータを作成し、そのデータと志願者データを統合し、割合を算出しなければならないからである。すべてがデジタルデータなら照合作業は部分的に機械的に遂行できるが、紙媒体のアンケートの場合はそうはいかない。

この前者の研究として村松ら（2008）がある。村松らは静岡大学が実施しているオープンキャンパスや相談会、他の組織が主催している相談会等の参加者データと志願データを統合させ、各イベント参加者の志願率を算出している。分析には、イベント参加時の学年や志願時の入試形態も加えられており、より詳細な検証が行われている。この方法は入試広報のイベントと志願をつなげた検証としては適しているが、実現するには事前の設計と事後のコストを覚悟する必要がある。

他方、後者については、学術雑誌に投稿されずに学内限定公開の報告書等ではこの手の検証は実施されていると思われるが、たとえば、鈴木ら（2003）がある。鈴木らは、東北大学入学者に対して配布した入学手続き書類の中に同封したアンケートで得られたデータでオープンキャンパスへの参加と志願との関係を述べている。

本項で挙げた2つの研究は、算出の仕方が、イベント参加者ベース、入学者ベースと異なるが、志願との関係で効果を検証してい

るという点は共通している。

## 2.4 入試広報全般の効果

ところで、本節で挙げた研究は、寺下の分類でいうところの対面型広報に関するものであるが、入試広報はそればかりではない。

入試広報全般の効果検証について言及しているものとして、たとえば、吉村・木村（2010）、本多ら（2011）、並川ら（2014）がある。これらは新入生対象のアンケートにおいて、入試広報に関する各項目が役に立ったかどうかなどを問うている。

これらとは毛色が異なるが、同様に新入生対象のアンケートのデータを用いたもので平尾ら（2011）がある。平尾らは入試広報の効果を検証することを目的に、志望順位に対して入試広報のどの内容がどの程度影響を与えているかを分析している。この研究は上述の3つの研究と比べてユニークな点は評価できるが、従属変数を志望順位にすることは疑問が残る。また、学部や各種広報へのアクセスなどで独立変数間をコントロールしているが、入試形態ではコントロールしていない。志望順位は、推薦・AO、前期日程、後期日程の順で低くなるものであり、入試形態が欠落していることは手抜き感が拭えない。

前項で挙げた研究は特定のイベントに焦点を絞っていたが、本項のものは入試広報に関わるものを並べ、比較しているところに特徴がある。目的に応じて焦点を絞るかどうかを変えればよく、双方ともどちらかが正しいということは述べることはできない。ここで重要になってくるのは、目的に合致しているかどうかである。

## 2.5 本稿の立ち位置

入試広報の検証に関して概観してきた。

2.1 で挙げたイベント参加者の意識で検証する場合、イベント自体の改善につながるが、志願に直接的につながるかどうかはさら

なる分析が必要となってくる。

2.2 のイベント参加者の属性等でイベントの質を検証すると、イベント自体の質の保証、すなわち、志願可能性を担保できているかどうかはわかるようになる。これは2.1よりは志願につながってくる検証方法であるといえるだろう。

2.3 で挙げた研究は、入試広報が実際に志願につながっているかを直接評価できるものである。ただし、村松らの研究は事前に入念な調査を設計したり、データのマッチングをしたりと困難が多く、研究の重要性は高いものの、汎用性は低い。

2.4 は入学者へのアンケートをもとに分析されているものである。新たな志願者の掘り起しという観点では2.2で挙げた高木の研究には及ばないが、実際の入学者のデータであるので志願者そのものの一部であり、また、多くの大学で名称は異なるが新入生アンケートを実施していることから検証方法として汎用性は高い。

繰り返しになるが、どの方法が適切かは目的次第である。しかし、入試広報全般を検証する方法のひとつとして2.4で挙げた研究は、とくにコストと実用性を勘案すると優れている。本稿でも新入生対象のアンケートのデータを用いて入試広報の検証を行う。

ところで、入試広報は何を目的に実施しているのだろうか。究極的な目的は、志願者獲得であろう。では、志願者が増えて、志願倍率が高くなればいいのか。いや、できれば質の高い志願者が増えて欲しいというのが本音であろう。

そこで本稿では、質の高さを入試の合格順位で代替し、合格順位と入試広報へのアクセスの関係をもとに分析を進める。

## 3 分析とまとめ

### 3.1 データの説明

分析には、地方国立A大学の2013年度入

学生を対象に実施した入学時アンケート（回収率は89.6%）のデータのうち入試広報に関する項目、入試形態、入試での合格順位を用いている。

入試広報に関する項目は2つあり、ひとつは本学発行の案内誌、本学のホームページ、本学の携帯サイト、先輩からの情報、高校の先生からの情報、家族からの情報、進学相談会、大学教職員による高校訪問、大学の模擬授業、オープンキャンパス、キャンパス見学、受験雑誌、進学関係のホームページ、その他のインターネット情報、その他それぞれについて、参考になったかどうかを問う質問である。もうひとつは、そのうちどれが最も役に立ったかを問うものである。

入試形態については、各学科・課程等により異なるが、一般前期、一般後期、AO I（センターを課さない）、AO II（センターを課す）、推薦 I（センターを課さない）、推薦 II（センターを課す）となっている。

合格順位は文字通り合格順位であり、順位は当然のことながら募集単位別につけられている。なお、全学的な入試のデータシステムを利用していない学部もあるので、この合格

順位を用いる場合は、データシステムを利用している実学系理系学部の学生が分析の対象になっていることを先に断っておく。また、合格順位は、募集単位によって最大値が異なり、平均値などで比較するのは困難である。本稿では、合格順位を各層の割合が均等になるように、上位層、中間層、下位層と3分割し、分析に用いている。

### 3.2 データの分析

表1は入試広報の各内容のうち最も参考になったものと入試形態の関係を示したものである。

前期日程について単純に見ると、A大学のホームページ、刊行物、高校の先生からの情報が最も参考になっていることがわかる。後期日程については前期日程と順位は異なるもののこれら3つが参考になっている。AOは人数が少ないことからここでは言及しない。推薦については、上記の3つの項目以外にオープンキャンパスの割合が高くなっている。

入試形態間を比較すると、前期日程はA大学の案内誌やホームページという自身で接触する内容が、後期日程と推薦は重要な相談相

表 1 入試広報で最も参考になったものと入試形態の関係

	前期日程	後期日程	AO I	AO II	推薦 I	推薦 II	全体
本学発行の案内誌	20.1	20.2	0.0	0.0	10.7	20.0	18.1
本学のホームページ	29.3	24.0	16.7	33.3	24.4	12.0	26.5
本学の携帯サイト	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2
先輩からの情報	3.6	2.4	0.0	0.0	5.4	4.0	3.7
高校の先生からの情報	13.4	21.2	0.0	50.0	19.5	34.0	17.2
家族からの情報	4.4	7.2	0.0	16.7	0.5	2.0	4.1
進学相談会	1.4	1.4	0.0	0.0	2.0	2.0	1.5
大学教職員による高校訪問	0.7	0.5	0.0	0.0	1.0	2.0	0.8
大学の模擬授業	0.2	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0	0.4
オープンキャンパス	9.1	3.8	83.3	0.0	29.8	16.0	12.8
キャンパス見学	0.8	1.4	0.0	0.0	2.0	2.0	1.2
受験雑誌	4.6	7.2	0.0	0.0	1.5	4.0	4.4
進学関係のホームページ	3.2	3.4	0.0	0.0	0.0	2.0	2.5
その他のインターネット情報	3.2	2.4	0.0	0.0	0.5	0.0	2.3
その他	5.8	4.8	0.0	0.0	1.5	0.0	4.4
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
人数	591	208	6	6	205	50	1066

手として高校の教員からの情報が役に立っている。このことは、前期日程はセンター試験と志望校の関係で自身の受験先を決定しており、また、推薦は高校からの推薦となるので教員の情報が役立つものであり、後期日程は前期が不合格になった場合の合格可能性を検討する際に高校の教員と相談して受験校を決めていると考えれば理解しやすい。

推薦においてオープンキャンパスの割合が高くなっていることについては、受験校決定が一般入試より早い時期になることが影響していると考えられる。

次は表1に入試の順位を加えて見ていくのであるが、先述の通り、データシステムの利用の都合上、分析対象者は限定される。よって、以下では、人数の多い、前期日程、後期日程、推薦Iに絞り、関係を見る(表2)。

まず前期日程について。入試順位の特徴を述べるなら、上位層は高校の先生からの情報とオープンキャンパスが、中間層は家族からの情報と受験雑誌が、下位層は案内誌とホームページが参考になっている点を挙げる事ができる。この関係から、前期日程の上位層を厚くしようと考えるなら、高校の教員、と

くにオープンキャンパスの主な参加者である県内の教員との連携を図ろうという方策を考えることができる。

次に後期日程について。入試順位との関係を見ると下位層において高校の先生からの情報の割合が高い。このことより、高校によっては、自大学の特色だけでなく、合格ボーダーに関する情報を伝えたいほうが喜ばれる可能性があり、高校訪問の行き先によっては持参する資料を変えるという方策を考えることができる。下位層を厚くすると合格者の質が低くなるのではと危惧される方がおられるかもしれないが、上位層を厚くして得点率の平均値や中央値を高めることも重要であるが、下位層を厚くし、両値の底上げをすることも重要であるのは言うまでもないだろう。

最後に推薦Iについてであるが、上位層はオープンキャンパスやキャンパス見学という実際の訪問が、中間層は高校の先生からの情報、下位層は案内誌・ホームページの割合が高い。「推薦合格者の質が低い」という話は聞き飽きているが、推薦の質には直接的な情報伝達が影響することがこの結果から推察される。

表 2 入試広報で最も参考になったものと入試形態と入試順位の関係

	前期日程				後期日程				推薦 I			
	上位	中間	下位	計	上位	中間	下位	計	上位	中間	下位	計
本学発行の案内誌	18.7	15.6	22.6	19.1	14.8	20.8	21.9	19.3	7.3	7.9	17.5	10.9
本学のホームページ	29.3	32.5	33.3	31.8	22.2	37.5	25.0	27.7	24.4	26.3	30.0	26.9
本学の携帯サイト	1.3	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
先輩からの情報	4.0	2.6	3.6	3.4	0.0	0.0	0.0	0.0	4.9	5.3	2.5	4.2
高校の先生からの情報	16.0	7.8	13.1	12.3	25.9	16.7	31.3	25.3	17.1	28.9	15.0	20.2
家族からの情報	2.7	7.8	2.4	4.2	3.7	0.0	15.6	7.2	0.0	2.6	0.0	0.8
進学相談会	2.7	2.6	0.0	1.7	0.0	8.3	0.0	2.4	4.9	0.0	2.5	2.5
大学教職員による高校訪問	1.3	1.3	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6	0.0	0.8
大学の模擬授業	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.5	0.8
オープンキャンパス	10.7	9.1	6.0	8.5	3.7	0.0	3.1	2.4	31.7	26.3	20.0	26.1
キャンパス見学	1.3	1.3	1.2	1.3	7.4	0.0	0.0	2.4	7.3	0.0	2.5	3.4
受験雑誌	4.0	7.8	6.0	5.9	3.7	0.0	3.1	2.4	2.4	0.0	5.0	2.5
進学関係のホームページ	1.3	3.9	3.6	3.0	11.1	0.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0
その他のインターネット情報	2.7	0.0	4.8	2.5	3.7	12.5	0.0	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	4.0	7.8	3.6	5.1	3.7	4.2	0.0	2.4	0.0	0.0	2.5	0.8
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
人数	75	77	84	236	27	24	32	83	41	38	40	119

### 3.3 おわりに

新入生アンケートだけでなく、それと入試の結果を紐づけて、入試広報の検証を行ったところ、合格者の質の観点から取りうる方策を具体的に検討できる可能性を示唆することができた。

本研究では、志願者のうち不合格者等を等閑視し、入学者のみを分析の対象としており、志願者増という観点に立てば手抜き感があると言わざるを得ない。しかしながら、志願者の質向上という観点に立てば、受験時の質の面では入学者は不合格者より優っており、不合格者よりも入学者のうちの低位層について検討したほうが質の向上に資すると考えられる。本研究ではこのようにして、この手抜き感が軽減できるよう配慮している。

また、入試広報を量から質へ転換するならば、参考度が高いものばかりでなく、低いものにも着目し、その実施量を減じたり、低くなっている意味を考えたりする必要があるだろう。たとえば、「大学教職員による高校訪問」や「大学の模擬授業」の割合が低い。高校訪問は進路担当の教員を対象に行うことが多く、この効果は受験生へ直接届くのではなく、「高校の先生からの情報」を介して間接的に表われていると予想されるので、割合の低さから高校訪問を減じるのは早計である。模擬授業のほうは、入試広報としてはあまり効果がないが、地元高校からの依頼であるならば、地域貢献としての意味はあるだろう。

ところで、近年、教学に関する IR 活動に取り組む大学が増えてきているが、今後は本稿のようにアンケートデータだけでなくその他のデータを組み合わせ、入試研究が精緻化されることを筆者は期待している。

### 参考文献

平尾智隆・大竹奈津子・久保研二・山内一祥 (2011). 「ある国立大学における入試広

報の効果測定——志望順位を決定する要因」『大学評価・学位研究』大学評価・学位授与機構, **12**, 19-28.

本多正尚・島田康行・大谷奨・高野雄二・関三男・佐藤真紀・白川友紀 (2011). 「大学の入試広報と入学者の利用する情報源の差異およびその評価」『大学入試研究ジャーナル』, **21**, 69-74.

加賀谷誠・池村好道 (2008). 「広報活動の取組とアンケート結果」『大学入試研究ジャーナル』, **18**, 7-18.

村松毅・寺下榮・田中勝 (2008). 「「対面型」入試広報の効果測定に関する調査〈総括〉」『大学入試研究ジャーナル』, **18**, 1-6.

中畝菜穂子 (2007). 「新潟大学進学説明会に対する評価および参加者の特性」『大学入試研究ジャーナル』, **17**, 169-174.

並川努・佐藤喜一・濱口哲 (2014). 「入試広報に関する受験生・保護者の動向の検討——新潟大学入学者を対象とした入試広報アンケートの分析から」『大学入試研究ジャーナル』, **24**, 149-154.

鈴木敏明・夏目達也・倉元直樹 (2003). 「オープンキャンパスと AO 入試」『大学入試研究ジャーナル』, **13**, 7-10.

高木繁 (2014). 「東海・北陸地区国立大学——入試広報の取組⑦——参加者および相談者からみた進学説明会の分析」『大学入試研究ジャーナル』, **24**, 155-161.

田中均 (2008). 「高大接続教育を試行する入試広報」『大学入試研究ジャーナル』, **18**, 19-24.

寺下榮 (2007). 「データ分析に基づく広報展開とエリア戦略——静岡大学の取組」『大学入試フォーラム』大学入試センター, **30**, 9-15.

吉村宰・木村拓也 (2010). 「新入生を対象とした入試広報活動に関する調査」『大学入試研究ジャーナル』, **20**, 209-216.