

志望大学の認知、志願確定と情報収集時期、方法の関係

— 入学者アンケート分析より —

藤井恒人（東京農工大学）

受験生は様々なルートで受験する大学の情報を収集し、志望校候補となる大学を認知し、受験校を選定していく。本稿では東京農工大学入学者のアンケート調査結果を用い、その検討の過程を、情報収集に使用するルート、タイミングで整理を行い、入試広報を企画する際の留意点を考察した。受験生の男女別、広報対象の学部系統が置かれる環境、実施する入試区分別に、効果的なルート、発信するタイミングに配慮が必要であることが示唆された。

1 はじめに

1.1 高校生が志望大学を決定する心理状況の変化

日本全国で780あまりに及ぶ国公立大学の中から、一人ひとりの高校生が志望大学を決めるプロセスは、受験生の数だけ存在するであろう。しかし一般的には、大学受験から逆算して計画される高等学校の進路指導と、学習指導要領に基づいた進度に沿って進められる教科指導の両者の兼ね合いによってスケジュールが設計されている。そこに高校生の属性を加味することで、志望大学を調べ、受験校を絞る心理状況の変化、それにもなう行動のタイミングが推定できるはずである。

受験生が志望大学を決定する行動のプロセスは、一般的な消費者の購買心理と同様、いわゆる“AIDMAの法則”で言うところの①Attention（注意）、②Interest（関心）、③Desire（欲求）、④Memory（記憶）、⑤Action（行動）のプロセスを追って、最後に「志望、受験」に到達すると考えて良いであろう。何らかのきっかけによって大学受験を“意識（注意）”した高校生は、自分の希望する進路に適合する複数大学に“関心”を持ち、気になる大学の情報を様々な方法で収集して絞り込んでいく。入学を希望する大学が定まれば、入学希望の“欲求”は強くなり、その大学を強く“意識（記憶）”し、受験勉強という“行動”につながる心理状況がイメージできる。

1.2 広報施策のタイミングとメッセージ

大学が高校生に提供するメッセージは、対象学年、性別に配慮することはあっても、発信するタイミングとメッセージの対応の整理が十分でない。特に印刷媒体はどうしても総花的な内容になってしまいがちで、高校生が必要としている時期に、必要な情報を伝えきれていない。

たとえば、「大学案内」は、高校1～3年生、保護者、高校関係者、場合によっては一般の大学関係者ま

でを読者対象として想定するため、デザインコンセプトから文体の統一まで、万人受けを目指すために希薄な情報提供にとどまり、結果的にどのターゲットに対しても、効果的なアプローチになっていない。

様々なメディアを組み合わせるプロモーション活動は、高校生の心理状況に合わせたアプローチが必要で、WEBやイベントと組み合わせる計画し、提供メッセージもそれに合わせて工夫していくことが重要である。

1.3 目的

上記の課題認識を踏まえ、東京農工大学「入学者アンケート」調査の結果を活用し、高校生の志望大学の認知、志願大学の確定、そのための情報収集時期と方法の関係について分析を行った。その結果を用いて、分類した対象に合わせた広報施策などを考察する。

2 方法

2.1 東京農工大学「入学者アンケート」調査概要

東京農工大学では、毎年、新入生対象のガイダンスにおいてアンケート調査を実施している。今回、2013～2015年度の3か年のデータを分析に使用した。

- ・調査時期：2013～2015年の毎年4月に調査を実施
- ・対象：東京農工大学1年生
- ・調査方法：無記名のマーク式調査票による回答

表1 回答者の内訳

	2013	2014	2015
合計（人）	835	812	837
農学部	310	296	305
工学部	525	516	532
男子	579	532	552
女子	255	277	283
回収率	96.5%	93.5%	96.8%

例年、調査は入学式翌日に行われる学科別の「新入生オリエンテーション」の時間中に行われるため、欠席者が少なく、高い回収率となっている。また、入学直後で緊張した心理状況の中で回答していることが想定され、回答内容の信頼度も非常に高いことが推察される。

3 結果

3.1.1 大学の認知時期

図 1 は「東京農工大学を認知した時期」、図 2 は「東京農工大学の受験を決めた時期」のグラフである。(データラベルは 2015 年度の数值)

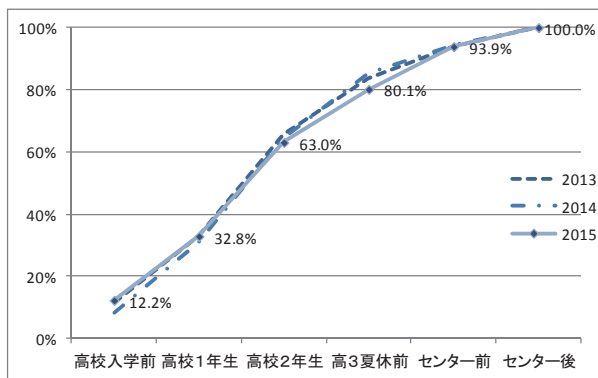


図 1 大学の認知した時期 (3 か年)

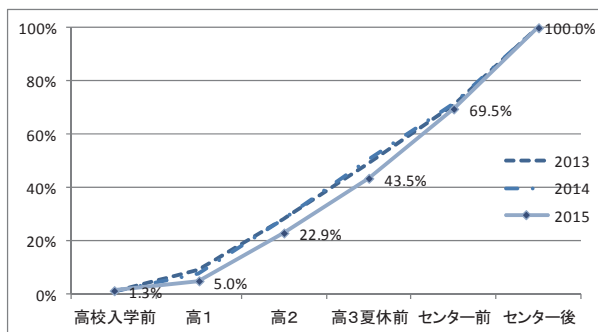


図 2 受験を決めた時期 (3 か年)

どちらのグラフも、2013 年から 2015 年の 3 か年の比較では大きな変動はない。

その中で高校 3 年生に注目すると、夏休み前にはすでに 8 割の生徒が大学を認知しているが、受験を決めている割合は 43.5%にとどまる。センター試験前で受験を決めた生徒は 70%弱で、約 30%は他大学を志望しているか、迷っている状況にあり、センター試験の結果を受けて東京農工大の受験を決めている。

さかのぼって高校 2 年生の段階では、63%が認知しているが、受験を決めている割合は約 23%である。高校によって、文理選択を決める時期もまちまちであ

り、大学の情報を広く収集している時期と考えられる。

男女別の「大学を認知した時期」, 「受験を決めた時期」のグラフが図 3, 4 である。認知も、志望校の決定も、女子のほうが早いことがわかる。特に高 3 夏休み前には、ほぼ 2/3 の女子高生が志望を確定している。

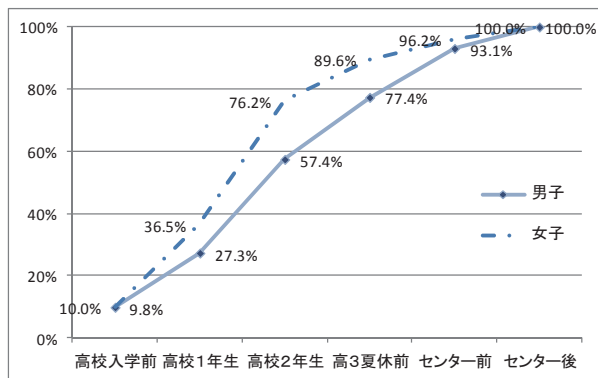


図 3 大学を認知した時期 (男女 : 2015 年度)

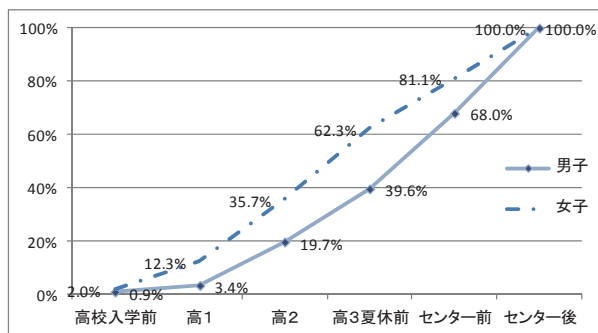


図 4 受験を決めた時期 (男女 : 2015 年度)

東京農工大学は農学部と工学部の 2 学部体制で、農学部は男女半々で、工学部は男子学生の割合が約 8 割を占める。認知時期、受験決定時期を男・女、農・工学部別で 4 分類すると、認知時期で農学部女子→農学部男子→工学部女子→工学部男子の順で時期が遅くなり、受験決定時期も同じ順位であった。性別による違いより、学部系統別の影響のほうが大きいことが推察される。東京農工大のある首都圏エリアでは、立地、教科学力レベルなどを考慮すると、農学部は受験候補の選択肢となる大学が少なく、工学部は多くあることが要因となっていると考えられる。

3.1.2 大学の認知ルート、志望校を決める際の相談相手

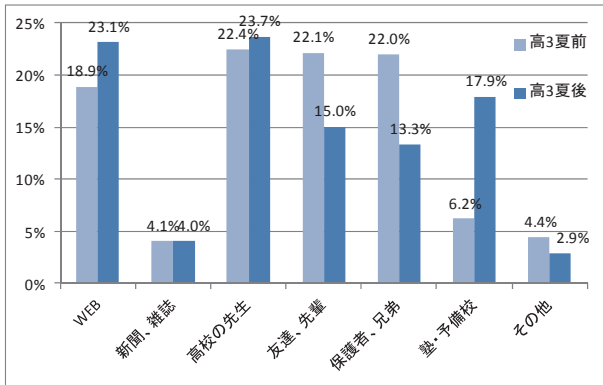


図5 大学の認知ルート
(認知時期別：2015年度，複数回答可)

高3夏休みまでに大学を認知した生徒（以下、「夏前」と）と、高3の夏休み以降に東京農工大学を認知した生徒（以下、「夏以降」）で、その認知ルートの違いを図5に示した。

WEB利用者は20%前後で、やや「夏以降」の割合が多い。差が大きかったのは、友達・先輩、保護者・家族という身近の関係者からの情報提供である。「夏前」は20%強だったのに対し、「夏以降」はそれぞれ下降して15～13%台になっている。代わりに塾・予備校からの情報提供が増え、6.2%から17.9%へ、その差は11.7ポイントになった。

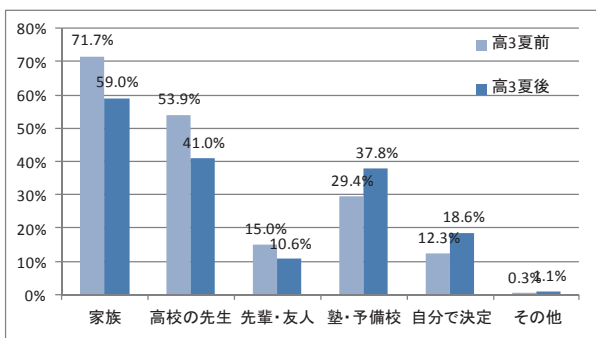


図6 大学受験を相談した人
(認知時期別：2015年度，複数回答可)

図6は、大学を受験するにあたり、相談した人を表したグラフである。図5の認知ルート同様、「塾・予備校」が増加し、身近の関係者が減っている。

これは例年、入学の約3割を既卒者が占め、その5割弱の生徒が、受験を決める際に塾・予備校を相談相手としていることの影響と考えられる。

3.1.3 大学内行事への参加

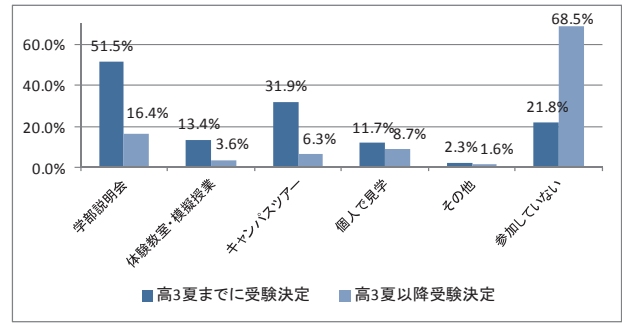


図7 参加した大学行事
(受験決定時期別：2015年度，複数回答可)

図7は「夏前」と、「夏以降」の大学行事への参加の割合を比較した図である。

東京農工大学ではキャンパスの案内を中心とした「キャンパスツアー」と、農学部5学科、工学部8学科に分かれて説明が行われる「学部説明会」の2つのイベントが主なオープンキャンパス行事となる。例年、7、8月に各学部の「キャンパスツアー」「学部説明会」が行われ、工学部のみ、11月にもう1回「学部説明会」を開催している。

「夏前」は選択肢の「参加していない」を21.8%が選んでいることから、約8割が何らかの行事に参加していることがわかる。また「夏以降」は7割近くがキャンパスに足を運ぶことなく受験を決めている。

「夏前」の層は「農工大の志望理由」の中で「大学の環境が良い」を45%が選択しているのに対し、「夏以降」の層は34%にとどまっている。また「学生の雰囲気が良い」の選択肢についてもそれぞれ12%と4%の差になっている。キャンパスに足を運ぶことが合否にどこまで影響するかは確認できないが、早期に受験を決める学生の、意思決定をするための要因として、大学の雰囲気に直接触れたことが強く影響していると想像できる。

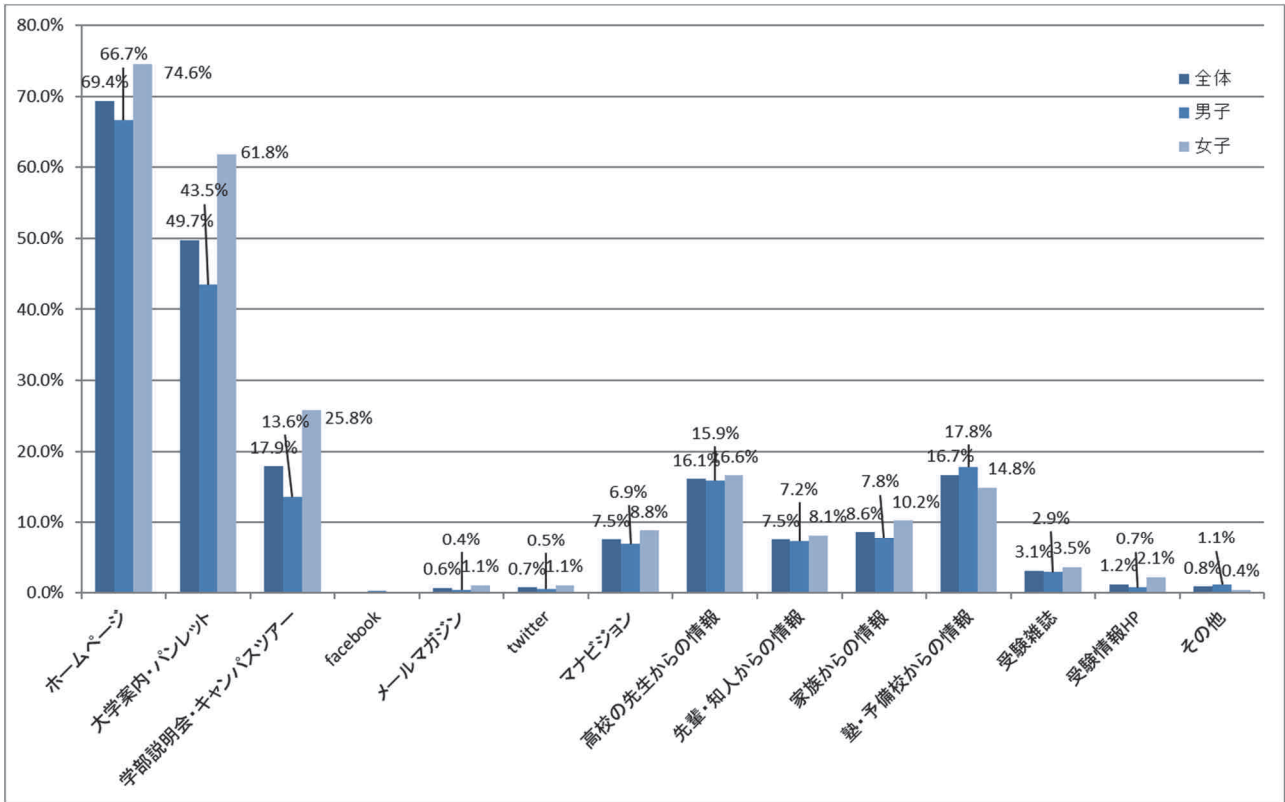


図 8 東京農工大学を知るために役立ったもの
(全体、男女別：2015 年度、複数回答可)

3.1.4 情報収集のルート

図 8 の「東京農工大学を知るために役立ったもの」として、「ホームページ」、「大学案内」の 2 つは有力なツールであることがわかる。「ホームページ」は約 70%、「大学案内」は約 50%が役立ったツールとしている。男女別で比較すると、両方とも女子のほうが男子に比べて活用度が高い。

高校生の周囲の関係者からの情報収集、いわゆる“口コミ”は、「高校教員」、「塾・予備校」がそれぞれ 16%、17%、「先輩・知人」、「家族から」がそれぞれ 8%、9%であった。男子は「塾・予備校」が女子に比して 3%高く、それ以外の項目では数%低いことから、対象人数としては少数であるが、「塾・予備校」が男子受験生に対して、東京農工大学を薦めてくれている様子がうかがえる。逆に言えば、男子受験生の一部は、志望校の選択肢を自ら積極的に広げることができていない生徒がいることを示している。

オープンキャンパス行事としては、3.1.3 で前述した「学部説明会」、「キャンパスツアー」について、それぞれ参加者は 29%、16%で、「役に立った」としている者は 18%である（「役に立った」は両イベントを合わせて聞いている）。ここでは男女差が顕著

で、例えば「学部説明会」は「参加」が男子 25%、女子 38%、「役に立った」は男子 14%、女子 26%と女子のほうが積極的に行動している状況がわかる。

4 考察

今回の分析により、分類した対象によって目立った差が確認できた内容について、その特徴と入試広報上、配慮すべき観点について考察を行う。

4.1 性別

男子は高校 2 年生段階で約 6 割、高 3 の夏休みまでに 8 割弱が農工大を認知している。志望校として確定するのは高 2 で 2 割弱、高 3 夏休み前で 4 割、センター前で 7 割となる。一方、女子は高 2 で 75%程度が認知しており、志望校としての確定は高 2 で 3 割、高 3 夏休み前で 5 割である。センター試験前では男女の差がなくなる。比較的女子のほうが進路選択に関する情報収集と、受験準備の開始時期が早いことがわかる。高 1・2 対象のプロモーションは、女子への配慮が必要になる。

また、志望を決める際に、周囲の家族、高校教員、友人等に相談する割合は女子のほうが高い。イベント

等を開催する際には、保護者対象のコンテンツを用意するなどの工夫が考えられる。逆に、志望校を一人で判断する割合は男子のほうが高い。男子が志望校を確定する際に使用する媒体を整理し、意識して発信することも必要かもしれない。

4.2 学部系統別

東京農工大の場合は農学部と工学部の2学部体制のため、それぞれの学部に分けて分析を行った。ここでは、志望校となる選択肢が少ない学部系統を志望する場合（農工大の場合は農学部）、選択肢が多い学部系統を志望する場合（同工学部）として考察する。

農学部は高校2年生段階で8割、高3の夏休みまでに9割が認知している。志望校として確定するのは高2で4割弱、高3夏休み前で6割、センター前で8割となる。一方、工学部は高2で6割程度が認知しており、高3の夏休みまでに8割が認知している。志望校としての確定は高2で2割にとどまり、高3夏休み前で4割である。センター試験前でも6割強で、まだ4割が保留している状況であった。

文理選択が終わり、志望する学部系統が絞られた時に、高校生は自分の教科学力レベルをもとに、志望校を検討する機会が多いであろう。入学したい大学を決めてから受験対策をする場合も考えられるが、首都圏の場合、国公立大学を志望する生徒は、特別な事情を除けば自宅からの通学範囲内で、合格可能性の高い大学を選択する。農学部の場合は選択肢となる大学数が少ないため、自分の教科学力と、大学と自宅の移動距離をファクターとすると志望校は限られてくる。

一方工学部の場合は、キャンパス所在地の小金井市を起点にして、90分程度の移動時間で通学可能な大学が、国立大学だけでも8校にのぼり、志望を確定するためには、センター試験の手ごたえを確かめてから判断する生徒が多くなるのが容易に想像できる。したがって、志望校確定時期が遅くなるのは自然なことである。ただこの場合でも、本来、できるだけ早い段階で第一志望校を確定し、その大学に入学することを目標に受験勉強を進めることは、モチベーションを維持し、学習方法を整理できることから、十分意味のあることと考えられる。

ここで大学からの入試広報として留意したい点は、高校生が志望大学を検討する時期と、受験で使用する科目を選択する時期の関係である。今春の入試から、東京農工大は個別入試前期の理科の受験科目を物理・化学・生物の3科目から2科目を選択とした。センター試験でも2科目を課しているため、その関係性にお

いては問題ないが、やはり心理的負担は大きくなっている。したがって、高校生は早期に受験校を想定し、高校における履修科目の選択を行うことで、ある意味“覚悟を決めて”受験勉強を進めることが期待される。理科の4単位科目を選択するタイミングは高校によって差があるが、高1後半～高2の間には受験校を絞っておくことが必要であろう。この時期に認知され、有力な志望校の選択肢に入り、受験科目も対応可能な状況になっていることが理想である。

4.3 入試区分別

工学部の6学科で、平成28年度入試の「推薦入試Ⅱ」において、面接、小論文を課す方式を導入した。従来から「SAIL入試（AO入試）」を実施している2学科と合わせ、工学部はすべての学科で多面的評価を行う入試を実施している。また、農学部の環境資源科学科でも「ゼミナール入試（AO入試）」を実施している。

AO入試は「SAIL入試」が8月下旬、「ゼミナール入試」が9月中旬に募集を開始する。「推薦入試Ⅱ」の募集開始は11月上旬である。この入試方式を利用する高校生は、募集開始前に志願を決めなければいけないことは当然であるが、これらの「特別入試」は高校生の普段の様々な活動を評価する観点を持っていることから、その活動を進める前提として、将来、特別入試等で利用することを意識しておいてもらいたい。つまり高1・2の段階で、科学的な実験・観察などの探求活動を行うことが、やがて志望校と受験方式の選択の幅を広げることにつながるわけである。

大学側にとっては、特別入試のアドミッションポリシーに合う生徒から認知してもらいたい時期として、遅くとも高3進級のタイミング、つまり高2の最後までには周知しておきたい。またその際には、高校の指導体制を考慮し、高校教員に対する情報提供は進路指導担当だけでなく、普段の多様な活動を指導する教員に向けた発信も重要と考える。東京農工大の場合は理数系の科目を担当する教員、特に科学的な探求活動を推進している教員から認知を得ることが重要な意味を持つであろう。

4.4 情報収集のルートと男女別

大きく3種のルートについて分析したが、「ホームページ」、「大学案内」、「オープンキャンパスへの参加」をpull型、「口コミ」をpush型と分けると、pull型のように能動的に情報収集を行うのは女子のほうが積極的で、他者からの情報提供を待つ、受動的な

push 型は男子のほうが強い傾向にある。使用メディアと、そこで表現する方法について、男女別のアプローチの配慮が必要になるであろう。また、特に受動的な男子に対する広報は、彼らの周囲にいる関係者を介して行うことが必須と考えられる。

5 まとめと課題

東京農工大学では入試広報として、「ホームページ」や「大学案内」などの WEB と印刷媒体を通じた広報や、オープンキャンパス、大学見学などの学内対応、合同説明会、高校内大学説明会への参加などの学外対応を行っている。そこで接する高校生とその関係者に対する発信内容は、対象を確認しながら随時調整してきた。今回の調査、分析をすることによって、高校生に対しては、その広報時期の心理状況に合わせた留意点が確認できた。東京農工大を認知していない時期、認知しているが受験は確定していない時期、受験を確定した時期、それぞれに合わせてコンテンツを用意し、高校生側が必要とする情報を適切に提供していきたい。

一方で、一般入試を志願する高校生に対する広報は、他大学と足並みをそろえることが可能であるが、募集、選考が各大学個別に進む特別入試に関しては、準備が必要なことから、早期に認知をしてもらう必要がある。高等学校における科学的な探究活動が、多面的評価の対象となる入試方式があることを認識してもらい、普段の活動を充実したものにしてほしい。高校生に直接届くメディアの利用だけでは限界があるため、高校教員、保護者等の周辺の関係者への働きかけも含めて検討していきたい。

参考文献

藤井恒人 (2016). 「新入生アンケート (大学・大学院) の3か年分析」 『大学教育ジャーナル』 東京農工大学大学教育センター, 12, 29-35.