

## オープンキャンパスで変わる参加者の志望順位

——オープンキャンパスの広報効果の測定手法の提起——

野口将輝（小樽商科大学アドミッションセンター）

大学の入試広報において、オープンキャンパスは有効な志願者の獲得手段という認識は広く浸透している。本研究ではオープンキャンパスの参加者の直前の志望順位と直後の志望順位を把握することで、その効果測定を試みた。検証の結果、第一志望の人数が増加するなどの変化は見受けられなかった。ただしクロス集計の結果からは、最大3割の参加者が志望順位を上げている一方で、その分順位を下げる参加者もいるなど、志望順位の入替わりが起きていた。オープンキャンパスは単純に志願者を増やす装置ではない。大学側が参加者に見極められることで、より志望度の高い参加者が残るシステムである。

### 1. 研究の背景と目的

近年の大学運営の環境は、大学入学希望者の総数が入学定員総数を下回る「大学全入時代」、そして2018年からは18歳人口が減少し始めることで、大学進学者数も減少に転じる「2018年問題」が懸念されるなど、一層厳しさが増している。その中で優秀な学生を確保すべく、大学は入試広報に注力し始めている。その傾向は大学入試研究ジャーナルでの研究活動にも表れており、2011年以降で入試広報関連の原著論文、ノート、資料が2011年6本、2012年2本、2013年2本、2014年3本、2015年1本、2016年3本、2017年3本と、定期的に掲載されている。そのような背景の中、本研究が目指すのは「入試広報の効果」とその「効果測定的手法」についてである。入試広報の効果については平尾ほか（2011）や雨森（2016）などをはじめ、これまで多くの研究で議論されてきた。特に雨森（2016）は、これまでの入試広報の効果について先行研究をまとめ、入試広報のありようについて議論している。しかし、それらは本当に入試広報が原因で起きた結果なのか、多くの研究はこの因果関係を曖昧に進めてきている。本研究の問題意識はそこにある。

本研究では入試広報の効果について、入試広報において大きな役割を占めるオープンキャンパスを題材に、可能な限り因果関係に留意した上でその効果の検証を行う。この検証をもとに、オープンキャンパスの広報効果を把握するとともに、その手法を提起することが本研究の目的である。

### 2. 入試広報の先行研究の課題

これまでの入試広報の効果測定は、①受験生や新入生の主観的な評価と②受験データをもとにした

客観的な評価の二つに大きく分けられる。

まず①の主観的な評価については中畝（2007）や加賀谷・池村（2008）など、受験生に対する「大学選びに対し参考になったか」のような、設問の回答結果を効果とするものがある。ただし、これはその有用性は評価できても、実際の志願との関連性は判断できない。この課題については入学者に同様の質問を行うことである程度対応できる。例えば、入学者のうち、オープンキャンパスに何割が参加していたのかというものだ。これらは鈴木ほか（2003）をはじめ、多くの研究で採用されている。

次に②の受験データをもとにした客観的な評価については、具体的には入試広報との接触や参加の程度と志望順位や志願者数、倍率といった客観的なデータを用いた評価になる。例えば、平尾ほか（2011）はオープンキャンパスの参加や模擬授業の参加の有無、大学案内の入手の有無などと志望順位の関係性を、森川ほか（2017）はオープンキャンパスの参加者数と志願・受験・合格の割合の関連性を定量的に分析している。

整理すれば、①からは大学のホームページや大学案内、オープンキャンパスが大学の情報源として活用される割合が高く有効であること、②からはオープンキャンパスをはじめ多くの入試広報がある程度の志願や志望順位の向上につながっている可能性が示唆されている。

しかし、この①、②の研究に共通する課題が因果関係である。雨森（2016, p.112）は、上記の①のような研究について、「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ためには、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」としているが、それだけでは原因と結果

の関係性、入試広報が原因で志願という結果につながったかは証明できない。実際、平尾ほか(2011, p.24)は分析の留意点として「このモデルは大学入試広報が志望順位に影響を与えるという因果関係を仮定している。因果関係は仮定したものと逆、すなわち志望順位が大学入試広報への参加に影響を与えるのではないかということも考えられる」としている。

これは言い換えれば、そもそもの志望が高いから、オープンキャンパス等に参加したり、入試広報を活用したりしており、それが志望順位や出願、倍率につながっている可能性を示すものである。

ただし、このような因果関係を証明することは容易ではない。これについては多くの研究で言及されているが、例えば高根(1979)は、因果法則(関係)を確定させる三つの条件として第一に「独立変数の変化が、従属変数の変化に先行するという、時間的順序が確立されなければならない」、第二に「両変数間の共変関係を確かめなければならない」、そして第三に「他の重要な変数が、変化しない」を挙げている。この種の条件については、星野(2015)をはじめ同様の指摘がされている。また、Imbens and Rubin(2015)はこれに加えて、本研究であれば「もし入試広報との接触がなかった場合」の「反事実」との比較の重要性を示している。しかし、社会科学の領域では、この比較可能な反事実のグループを作り上げることは難しく、また入試広報の場合も比較のための「該当大学に興味はありながら、入試広報に接触しないグループ」を無作為に作り上げる必要がある<sup>1)</sup>。それは入試広報の実施の目的と倫理的観点からも難しい。また後述するが本研究も3つ目の条件である他の変数のコントロールについても課題は残るものである。

このように入試広報において、因果関係を明確にした上での広報効果の測定は非常に困難である。しかし、今後の入試広報の進展を鑑み、その障壁を認識した上で、本研究はその効果測定に挑む。

### 3. オープンキャンパスの効果測定

これまでオープンキャンパスの研究については、森川ほか(2017)、鈴木ほか(2003)、村松ほか(2008)、をはじめ、多くの研究があり、いずれの研究でもその実際の志願に対する有効性が示されてきた。一方でオープンキャンパスの開催に関してはかかるコストも大きい。それゆえに、オープンキャンパスへ

の期待も大きく、十分な効果検証が求められる。

#### 3.1 調査概要

今回実施した調査の概要は以下の通りである。

- ・開催日時 2017年8月8日(火)10時~15時
- ・開催場所 小樽商科大学本校
- ・来場者数 1,853人
- ・調査期間 事前:2017年7月10日~8月8日  
事後:2017年8月8日~8月20日
- ・回答者数 486人(26.2%)
- ・有効回答者数 444人(24.0%)

小樽商科大学のオープンキャンパスは参加にあたり公式ホームページでの事前申込制を採っている。その際に氏名、性別、学年、高校名、家族の同行の有無、模擬授業への参加の希望、副専攻・留学の説明会の参加希望とメールアドレスの登録に加え、2017年からオープンキャンパスに参加する前の本学の志望順位(第一志望、第二志望、第三志望以下、まだ決めていない)を新たに尋ねた。これが事前調査にあたる。事前申込は、オープンキャンパスの実施の約1ヶ月前に当たる7月10日から8月8日の当日まで受け付けた。

事後調査については、事前調査で登録したメールアドレスに対し、インターネット上の調査サイトのリンクを付したメールを送付して実施した。期間は8月8日オープンキャンパスの全日程が終了した後の17時に配信を開始し、8月20日17時まで回答を受け付けた。事後調査では、多肢選択式を用いて、検討している入試区分、同行者の属性、オープンキャンパス開催の情報源、参加の動機、本学に関心を持った理由を尋ねた他、各プログラムの評価(プログラムの一覧は表2参照のこと)、全体の満足度等については5件法での評価を得た。また、事後調査でも事前調査と同様にオープンキャンパス参加後の志望順位を尋ねている。調査の最後では、オープンキャンパス全体の感想を自由記述式で回答を得た。

#### 3.2 オープンキャンパスの選択理由

今回、数ある入試広報の手段の中で、オープンキャンパスを効果測定の対象とした理由はその重要性の観点からだけではない。その一つは、事前申込の仕組みを活用すれば、メール経由で比較的容易に調査を依頼ができることにある。数多くの受験生が閲覧する公式ホームページや大学案内などの場合は、受験生に調査を依頼する行為自体容易ではない。

そして本研究の根幹の一つである因果関係の確

定が、ある程度ではあるが可能であったことも大きな理由である。まず、小樽商科大学のオープンキャンパスは、年に一度、1日だけ開催されるイベントであり、それによって入試広報に接触する期間を短期間に限定することができた。そのため前後の志望順位の変化が測定し易いという特徴がある。この前後比較によって、平尾ほか(2011)の課題である潜在的な志望度の高さを事前の志望順位として測定することができた。これによって、オープンキャンパスの参加(独立変数)という事象が発生し、その後の志望順位(従属変数)の変化という「時間的順序」と「変数の共変」を確認することが可能になった。

仮に、大学案内や公式ホームページの効果を測定した場合、広報との接触時間が受験までの長期間に渡ってしまう。この場合、「時間的順序」と「変数の共変」の条件以上に「他の重要な変数が、変化しない」という条件が問題となる。長期間になれば、その入試広報との接触以外の変数の影響(他大学のオープンキャンパスの参加や教員との進路相談、模試の結果など)が無視できなくなってしまうためだ。そのため、本研究の調査の期間も、参加前の志望度を尋ねる事前調査は開催前の1ヶ月間、参加の志望度を尋ねる事後調査は開催後の12日間に限定することで極力その他の変数の影響を排除した<sup>2)</sup>。

#### 4. 調査結果の概要

ここからは調査結果について記述する。全来場者数は1,853人であり、この数は会場の受付で資料と昼食券の入った袋の配布数から推定したものである。袋は同行した家族を含めたほぼ全ての参加者に配布されていることから、家族等の数を含むものである。調査の回答者数は486人であるが、そのうち家族や教員などの同行者を除き、かつ事前および事後調査に完全回答した参加者444人を分析の対象とした。

まず性別についてであるが、男性40.1%、女性59.9%と女性の回答が多く見られた。実際の小樽商科大学の志願者については男性60%、女性40%となっており、差が見受けられる。参加者の学年については、高校1年生の回答者は42人で全体の9.5%を占め、高校2年生が283人で全体の約半数の49.8%を、高校3年生は179人で40.3%を占めた。既卒の回答者は2人で、わずか0.5%である。このことから、小樽商科大学のオープンキャンパスは高校2、3年生が主体のイベントであることが分かる。

続いて、表1に参加者の事前の志望順位を示す。最も多いのは第一志望の参加者であり、全体の63.7%を占める。それに未決定の20.5%、第二志望の12.4%、第三志望以下の3.4%が続く。

表1 事前の志望順位の内訳

	度数	割合(%)
第一志望	283	63.7
第二志望	55	12.4
第三志望以下	15	3.4
未決定	91	20.5
合計	444	100

第一志望の参加者にとって、オープンキャンパスは志望校の情報入手の機会だけでなく、これまでインターネットや大学案内で得てきた情報をもとに志望校の実態を確かめるという意味もあるため、多くの第一志望の学生が大学を訪れるのだろう。

また、その次に多い未決定の参加者は、志望校をオープンキャンパスをきっかけに定めたいという層と考えられる。実際に高校1年生の42.9%は未決定の段階でオープンキャンパスに参加している。それが高校2年生では26.7%に、高校3年生では7.8%にまで未決定の参加者は減少する。一方、第一志望の割合は高校1年生で42.9%、高校2年生で54.8%、高校3年生では79.3%となっている。

三番目に多いのが第二志望の参加者であるが、彼らにとっては、第一志望と小樽商科大学の間で揺れている場合と、第一志望の大学ではないものの、センター試験の結果次第では受験する可能性を踏まえての参加の可能性がある。

最も低かった第三志望以下については、参加者はわずか3.4%である。この層については、参加の動機を尋ねた設問とのクロス集計から、受験を見据えて自発的に参加した参加者は40%と、第一志望の90.1%、第二志望の83.6%、未決定の65.9%に比べ大きく下回っていることが判明している。

最後に表2に小樽商科大学のオープンキャンパスのプログラム名とその参加率と評価を示す。評価については各プログラムに対して1. 悪い、2. やや悪い、3. どちらでもない、4. やや良い、5. 良いの5件法で回答を得ており、順に1から5の得点を与えた。表2にはその平均Mと標準偏差SDを評価として記載している。

表 2 実施したプログラム名と評価、参加率

プログラム名	M	SD	参加率 (%)
1 大学紹介	4.46	.75	93.2
2 学食体験	4.31	.95	89.2
3 模擬授業	4.12	.97	77.0
4 かき氷配布	4.83	.43	75.5
5 キャンパスツアー	4.53	.80	40.3
6 教科書展示	4.14	.89	30.0
7 留学・副専攻説明会	4.59	.87	25.9
8 各種相談会	4.35	.75	20.0
9 商大名物流しそうめん	4.62	.73	18.2
10 学生寮説明会	4.45	.76	16.9
11 サークル体験	4.48	.79	12.6
12 商大生との相談会	4.35	.91	9.9

本研究では全てのプログラムについて詳しく述べることは控えるが、他大学と比べ特別なプログラムを行っているわけではない。仮に小樽商科大学のオープンキャンパスの特徴を挙げるならば、単科大学であるがゆえの小規模キャンパスに、2千人近くの参加者が訪れることで、彼らの熱気と大きな賑わいが見受けられることである。実際、4 かき氷配布や9 商大名物流しそうめんがそれに拍車をかけており、参加者の評価も高い。また教職員以外に、5 キャンパスツアー、7 留学・副専攻説明会、10 学生寮説明会、12 商大生との相談会などの複数のプログラムで在校生が極めて主体的に活躍しており、参加者の自由記述欄では彼らに対し、等身大の情報が得られたこととその対応に多くの賛辞を頂いている。

以上が調査結果の概要である。これ以降では、本研究の中心となるオープンキャンパス実施後の志望順位の変化を踏まえ、その効果について議論する。

## 5. オープンキャンパスの広報効果の検証

### 5.1 志望順位の変化の測定

オープンキャンパスの広報効果を検証するにあたり、表 1 で示した事前の志望順位割合に、事後の志望順位を加えて、表 3 に比較できるように整理した。

表 3 から分かるように、オープンキャンパスを行う前の志望順位割合と行った後の志望順位はほとんど差が見受けられず、特に第一志望に関しては全体の 63.7%と変わらない割合を示した。

表 3 事前および事後の志望順位

	事前割合 (%)	事後割合 (%)
第一志望	63.7	63.7
第二志望	12.4	14.0
第三志望以下	3.4	4.3
未決定	20.5	18.0
合計	100	100

この結果は、オープンキャンパスの後に、第一志望の参加者は増えていないことを意味する。これまで、オープンキャンパスを実施する大学側としては、このイベントに志願者獲得の期待を寄せていた。例えば、森川ほか (2017) の鳥取大学の事例によれば、オープンキャンパスの参加者の約四分の一以上が志願や受験につながっているとしている。ただしそれはあくまで「入学者のうちのオープンキャンパスの参加率」を示したものであり、オープンキャンパスが原因で実際の志願という結果につながっていることを示したものではない。本研究はあくまでオープンキャンパス直後の志望順位に注目したものであり、実際の受験の際の出願とは異なるものである。ただ、この結果からはオープンキャンパスによる志願者の増の効果は期待しにくいことが示唆される。

### 5.2 志望順位別の変化

本研究では次に、事前と事後の志望順位クロス集計から、志望順位別の変化に注目した。その結果を表 4 にその結果を示す。横に事前志望の順位、縦に事後の志望順位を示した。灰色に反転している項目は、事前と事後で志望順位が変化しなかった参加者である。

まずは、オープンキャンパス前に第一志望であった参加者の変化に着目する。第一志望の参加者は全体の 63.7%と全体の半数以上を占めるが、彼らの約 9割はオープンキャンパスに参加後も第一志望のまま留まっている。しかし、言い換えれば第一志望の参加者のうち 1割が第二志望や未決定を中心に志望順位を落としている。これは第二志望の参加者にも起きており 9.1%が第三志望以下に、7.3%が未決定に志望順位を落としている。このことについて平尾ほか (2011) は、大学は入試広報によって、受験生が志望順位を高め、受験に結びつくという「正の効果」を期待しているが、理論的には、反対の「負の効果」も想定されることに言及している。それが本研究によって確認された可能性がある。

表 4 事前の志望順位と事後の志望順位のクロス表

	事後志望順位				合計 (%)	
	第一志望 (%)	第二志望 (%)	第三志望以下 (%)	未決定 (%)		
事前志望順位	第一志望	90.5	4.6	0.4	4.6	100.0
	第二志望	16.4	67.3	9.1	7.3	100.0
	第三志望以下	6.7	20.0	73.3	0.0	100.0
	未決定	18.7	9.9	2.2	69.2	100.0

受験生は、大学案内やインターネットを中心に情報を集め、それまで志望を高めてきたが、オープンキャンパスで実際に大学を訪れ、模擬授業や在校生との交流を行ってみて、当初のイメージとのギャップを感じる可能性は、残念ながらあり得る。また調査期間中は他大学もオープンキャンパスを行っており、彼らがそれに参加し他大学が評価を上げたため、相対的に志望順位が下がってしまった可能性も否定できない<sup>3)</sup>。また第一志望の参加者は、それが順位の観点からは最も高い評価であるために、もともと第一志望の参加者に対しては志望度の向上を評価することはできない。

そのため、本調査ではこれとは別に「参加してみて実際の志望度が上がったかどうか」という主観的な志望度の変化を尋ねている。その結果、事後の志望順位で第一志望と答えた参加者のうち、64.7%が「あてはまる」、24.4%が「ややあてはまる」と回答しており、志望順位には表れない形であるが、約9割で志望度の高まりが起きていることが確認できた。また、第二志望の学生では19.4%が「あてはまる」、35.5%が「ややあてはまる」と回答、第三志望以下では、0%、5.3%、未決定では21.3%、40.0%という結果であり、第一志望の学生の志望度が際立って強化されていることが分かる。

次に第二志望の参加者においては、16.4%が志望順位を落としているが、一方で、16.4%が志望順位を第一志望に上げている。後者の結果は、大学にとっては正の効果が期待できるものであった。参加者にとっては当初の期待以上のものを見出した可能性のあることが示唆されている。ただし、第一志望と違って第二志望が志望順位を落とすことは行き先が第三志望以下、未決定に変化したことを意味し、第一志望が第二志望に落ちることと異なり、志望校の候補から漏れ落ちた可能性がある。

次に第三志望以下の参加者においては、未決定に志望順位を落とすものはおらず、20.0%が第二志望へ変化したことで志望校候補に入り、6.7%の参加者

に至っては一気に第一志望へと変化している。これは大学から見れば、喜ばしい結果である。ただし、志望順位が第三志望以下の参加者は全体の3~4%であり、他の層からみれば相当少数であることに留意する必要がある。

最後に未決定の参加者について言及する。オープンキャンパスに参加する以前、志望校を決めていなかった参加者のうち、18.7%は第一志望に、9.9%も第二志望に変化し、約3割が志望度を上げ小樽商科大学を志望校もしくは志望校候補に捉え始めた。この層は参加者全体の18~20%を占めるものであり、確実にこの層の態度を変化させ、志望校や志望校の候補入りすることが肝要である。

## 6. 本研究のまとめと考察

本研究は入試広報の中で、重要な広報手段に位置付けられるオープンキャンパスを対象に、その参加者の事前と事後の志望順位を把握することで、その広報効果を測定した。その結果、残念ながら第一志望、第二志望という志望度の高い参加者の割合は、オープンキャンパス後も増えておらず、そのような参加者の数自体の増加には寄与できていないことが判明した。つまり、小樽商科大学の事例に限れば、オープンキャンパスは単純に志願者を増やす装置ではないと言える。しかしそれは、オープンキャンパスは参加者の志望に効果が無い、ということの意味している訳ではない。

クロス集計を用いた志望順位別の変化からは、もともと第一志望だった参加者のうち、約10%は志望を落としている一方、その分第二志望、第三志望以下、そして未決定の参加者が第一志望になるなど、第一志望の参加者の「入れ替わり」が起きていることが判明した。彼らが実際に大学を訪れてみることで、これまで思っていた印象とのギャップを感じ、志望順位を落としたケースが十分考えられる。しかし、これは入学してみても初めてそれに気がつき、成績不振や中途退学につながってしまう事態を考え

れば致し方ないものである。それを踏まえれば、大学の実態を知って志望順位が下がる場合は大学としても許容する必要がある。

オープンキャンパスには多様な志望度と大学についての情報を持った参加者が混在している。大学は全ての学生に対して画一的に説明を行うのではなく、それぞれの志望度に合わせたアプローチが有効だろう。例えば大学側は、第一志望の参加者に対しては、このように志望順位を下げることを思い留まらせることより、より深い大学の情報や実態を伝えることで志望度の強化と同時にミスマッチの防止を図っていく必要があるのではないか。そして第二志望へは、他大学との差や独自色を伝えることでの第一志望へのスイッチを狙う施策、未決定者へは基本的な大学の概要説明から始めるなど、各参加者の層に合わせたアプローチが有効だろう。また、今回のデータからは、通常は大学が受験において彼らを選抜する側であるが、今回の結果からは、オープンキャンパスは志願者獲得というより、大学が参加者によって見定められる側になっていることがよく分かった。オープンキャンパスは、そこでの大学と参加者の相互作用を経て、大学の実態を知った志望度の高い参加者が残るシステムだと言える。

最後に、本研究では地方国立大学である小樽商科大学のオープンキャンパスを事例に効果測定を行ったが、大学によって異なる結果が生まれる可能性は否定できない。大学の魅力や実態が、本人だけでなく高校や社会を含め広く伝わっていることで、参加者にギャップが生まれず、志望順位を下げる参加者がほとんどいない場合もあるのかもしれない。今後は同調査を用いて、他大学での実施も検討していきたい。オープンキャンパスに関しては、開催費用も大きいことから相応の効果が期待されている。各大学においても効果測定を行うことで、オープンキャンパスの位置付けを明確にした上での実施が求められるだろう。

## 注

1) 明確な因果関係を証明するためには、反事実として「小樽商科大学に同程度の興味はありながらも、オープンキャンパスに参加できなかったグループ」を作り上げ、今回の調査と同時期の志望順位の推移を把握し、本結果と比較する必要がある。

2) ただし、この間の全ての変数の存在を排除できているわけではない。事前調査に早く回答し、事後調査に遅く回答した人ほど、オープンキャンパス以外の変数の影響を受ける。今回の調査期間は、オープンキャンパスの参加者とサンプルの回収の確保の観点から、この日程となった。

3) 小樽商科大学のオープンキャンパスの前日 8/7 には、北海道では同じ国立大学の A 大学のオープンキャンパスが、8/6 には私立大学の B 大学のオープンキャンパスが行われている。偏差値の観点からはそれぞれと明確な差があるため、競合大学となっていないと考えられるが、その影響は排除できない。

## 参考文献

- 雨森聡(2016). 「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—」『大学入試研究ジャーナル』 26, 111-116.
- 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, 7-11.
- 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』 12, 19-28.
- 星野崇宏(2015). 『調査観察データの統計科学—因果推論・選択バイアス・データ融合—』 岩波書店.
- Imbens, G. W. and Rubin, D. B. (2015). *Causal Inference for Statistics, Social and Biomedical Science: An Introduction*, Cambridge University Press.
- 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.
- 森川修・山田貴光・古塚秀夫(2017). 「オープンキャンパス受験生の入試動向—鳥取大学の事例—」『大学入試研究ジャーナル』 27, 149-154.
- 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受験生の特性」『大学入試研究ジャーナル』 17, 169-174.
- 高根正昭(1979). 『創造の方法学』 講談社現代新書.