

入試広報活動の戦略策定に関する論点整理

——入試データベースの利活用および大学組織における連携を題材として——

大竹 洋平（お茶の水女子大学）

これから入試広報活動を検討・再考しようとする個別大学が、入試広報戦略を策定するうえで、注意すべき論点についてまとめる。進学意識の情報収集を行い、入試方法戦略を策定していく流れのなかで、入学志願者動向および追跡調査を利用するとともに、地域性も検討する必要がある。個別大学の事例を報告することにより、入試広報活動を取捨選択する初期の段階で、広報活動一覧や入学志願者一覧などのデータベース構築が有用であることを示す。また、入試広報活動に付随する諸問題として、大学の情報発信・大学のセクショナリズム・人事異動などについてまとめ、打開策として上記のデータベースが役立つこと、共通事項として、広報活動の経済性・公益性についても論じる。

1 はじめに

少子化により 18 歳人口が減少する一方、大学進学率が上昇している現状において、大学入試は、大学による選抜から受験生による選択への転換が迫られている。そこで個別大学においても、入試情報を含めた大学情報の受験生への提供、および、受験生の意識などの情報収集が必要となっている。本稿では、個別大学が入試広報戦略を検討・策定するうえでの論点をまとめ（2章）、個別大学が持つ情報をデータベースに集約し、入試広報活動への利活用することを提案する（3章）。それが個別大学での諸問題の打開策となることについても論じる（4章）。

2 入試広報活動についての論点

入試広報活動および戦略策定についての論点を、先行研究も含めて整理する。この分野は事例報告が中心で、系統的な研究は、入試研究のなかでも多いとは言えないが、そのなかには個別大学の事例報告と合わせて入試広報研究をレビューしたものが存在する（倉元・泉, 2014）。本稿では、それ以降の比較的新しい研究及び報告を中心にまとめていく。（過去の事例については、大学入試センター（2007）も参照。入試広報活動の対象と方法を整理する概念図としては、佐藤ほか（2012）を参照。）

個別大学としては、受験生の意識・動向を調査する「情報収集」からはじめ、入試広報活動戦略の策定を行ったうえで、個別の入試広報活動を行う。さらに、既に入試広報活動を行っているとするれば、その効果を測定し評価したうえで、効果的な入試広報活動を検討していく、という段階に入るだろう。活動の効果測定・評価という意味では、入学志願者の動向や受験者

および合格・入学者の学力なども検討すべき材料である。大学の個別事情として、地域の人口動態や地域性も考慮していく必要もある。

本稿ではこのうち、情報収集を通じた入試広報活動の分類と論点整理の部分を特に重視する。それは、本稿の主な射程が、これから入試広報活動を検討しようとする大学であるため、効果測定よりも、分類して整理するという最初の段階を詳しく論じる必要があると考えるからである。次の3章で、データベース構築の提案を行うのも、それら入試広報活動自体が一覧できていない場合や、その基礎となる入試情報自体の整理が未整備であることを想定してのことである。

本章では、受験生の意識等についての情報収集（2.1 節）、入試広報戦略および効果測定（2.2 節）、入学志願者動向および追跡調査（2.3 節）、地域性の検討（2.4 節）の順にみていく。

2.1 受験生の「進学意識」についての情報収集

受験生の情報の入手手段や、進学の意思決定過程など「進学意識」を知ることが、入試広報活動を検討する上での最初の段階である。在学生へのアンケート（2.1.1）、入試広報活動を通じた情報収集（2.1.2）、受験産業からの情報収集（2.1.3）など全てに共通して必要なことは、情報を収集するだけでなく、そこから意味のある情報を引き出すことである。

2.1.1 在学生調査

新入生をはじめとする在学生へのアンケート調査は、多くの大学で実施され、その報告も多い（本多ほか, 2011; 佐藤ほか, 2012; 吉村, 2013; 藤井, 2017; 喜村, 2018; 吉田ほか, 2018）。学部ごとに別々に実施して

いるケースや、学科単位で独自にインタビューを行っているケースもある。実際に受験して入学してきた者に直接意見を聞けるうえ、回収率が高い（新入生ならより高い）というメリットもある。

別の考え方で、新入生だけでなく、保護者にもアンケートを行っている大学もある（並川ほか、2014）。また、受験生を対象として、その当日にアンケートを行っているケースもある。

一方、不合格者や未出願者、その大学の受験を検討しなかった者などには、その理由・意見を尋ねることができない。必要な情報を得ていれば受験を検討していたであろう「潜在的な」受験生を発掘する別の方法も併用していく必要がある。そこで、在学生・受験生以外を対象とした調査と考えられるものとして、入試広報活動を通じた情報収集（2.1.2）と、受験産業からの情報収集（2.1.3）について論じる。結果として、それらを併用していくことが必要となる。

2.1.2 入試広報活動を通じた情報収集

オープンキャンパスや進学相談会など、入試広報活動を通じた情報収集も、幾つかの報告がある（森川ほか、2017）。入試広報活動は情報発信のイベントであると考えただけでなく、情報収集の機会ととらえ、そこでアンケートを行うなどの発想である。さらに、進学相談会で受験生の相談にのりながらも、並行して情報を収集するノウハウを持つ専門家がいれば、有用なものとなりうる。

2.1.3 受験産業からの情報収集

受験産業からの情報収集（情報購入と言い換え可能）もある。資金が潤沢であれば可能かもしれないが、国立大学法人運営費交付金が削減されている現状では、情報を購入し続けることは難しい。資金が一時的に確保できたとしても、有用な知見を得るには、継続的なデータの蓄積も必要であり、課題は多い。そもそも、高額な資金を投入して情報を購入しても利活用できる情報が得られるとは限らないという問題もある。

2.2 入試広報戦略策定および効果測定

情報収集の結果を踏まえ、入試広報戦略を検討する（永野、2017）。まずは、その対象（高校生、保護者、高校教員など。それ以外に、受験産業も対象の一つとする考え方もある。）と実施方法（オープンキャンパス、パンフレット・Web ページ、出前講義、大学見学、大学説明会・進学相談会、高校訪問、高校教員招聘、公開授業など）を確認しておく必要がある（佐藤

ほか、2012）。ここでは、入試広報活動を実施する大学側の視点からみた分類として、大学に呼ぶイベント（2.2.1）、高校に行くイベント（2.2.2）、外部機関で行われるイベント（2.2.3）のような分類を考える。さらに、高校訪問（2.2.4）と入試広報活動の検証（効果測定・評価）についても整理する（2.2.5）。

2.2.1 大学に学生を呼ぶ入試広報活動

オープンキャンパスがその代表だが、夏休み等に高校生を大学に呼んで行う公開授業などもある。ただし、入試広報を行うのはアドミッションセンターや入試課などであるが、オープンキャンパスは大学全体の宣伝・広報系のイベントであり、公開授業は教務系のイベントであるため、学内での実施主体が異なるので注意を要するし、学内での連携も必要となる。

上記のような特別な行事ではなくても、平常時に大学を見学できる機会を設けることもできる。特に、平常時の大学の様子を見たいという受験生の意見を反映させる効果もある。

受験生は様々な方法で大学の情報を入手するが、実際に大学を訪れたことが本人の入学希望につながるとされる。したがって、最も重要な入試広報活動であるうえ、コスト面でも最も低く抑えられる（福島ほか、2015）。

2.2.2 高校に大学が出向く入試広報活動

高校で生徒を相手とする出前授業や進学相談会を典型とする。学問分野の説明をするものと、どの大学に進学するべきかを検討するものがある。出前授業は教室で開催される場合が多いが、全員が同じ授業を受けるタイプと希望した受験生だけが受けるタイプでは事情が異なる。進学相談会でも、個人への対応と集団への対応の両方の場合がある。

運営面で分類することもできる。当該イベントの企画を高校が独自に行っている場合と、企画自体を業者に委託している場合である。さらに、高校独自企画であっても、運営面まで全て高校内で行っている場合と、企画立案は高校教員が行うが、実施や連絡などが外部業者に委託している場合がある。

費用の拠出も問題である。出前授業などであれば、高校から謝金および交通費が出ると思われるが、進路相談会などであればそういった費用が大学負担である場合も多い。

2.2.3 外部機関で開催される入試広報活動

ほとんどの場合、業者が開催するイベントで、図書館等の公共施設、ホテル等の催し物会場、大規模イベントスペース等開催場所は様々である。多くの場合、個別対応ブースを設ける進路相談会形式であるが、模擬授業体験とあわせたイベントも存在する。費用については、基本的に高校生から料金を徴収するものではなく、参加大学が負担するが、近隣の大学であれば、費用負担がないという場合も多い。

あくまで、私企業が牽引するイベントが多いので、情報発信の公益性という問題は顕著である。私立大学であっても、かなりの部分が税金で負担されているため、日本の高等教育はあくまで公教育であるし、その役割は社会全体への高度教養教育の提供や高度人材の輩出であるため、公共機関に類似した公益性・社会的責任が求められる（耳塚, 2014）。情報発信についても例外ではない。大学の経費（税金に加えて、学生からの授業料収入を元にして）をそれら営利団体の企画につきこむことは、金銭による情報操作となり、経済格差による教育機会の格差を助長することになる。

2.2.4 高校訪問

受験生を直接の対象としない入試広報活動について検討する。大学情報および受験情報を入手することを通して、受験生の進路選択に次に影響を与えるのが「高校の教員等」である¹⁾。「保護者」については、受験の意思決定に強く影響を及ぼすものの、受験生の大学情報の入手先としては相対的に低くなる。「予備校や塾」等は、本人の情報の入手先としても、本人の意思決定への影響としても低い。

そこで、受験の情報源として高校の教員に絞って論じる。進学の意味決定はあくまで受験生本人がするのだが、高校は調査書の発行という権限によって、受験校決定に直接的に影響を及ぼす。受験生は調査書の発行に際して、多くの場合高校の教員と進路相談を行う²⁾。その際、高校の教員が知っている入試情報については、受験生に積極的に提供することが可能になる。

したがって、大学による高校訪問という発想になるのである（永野・門馬, 2011; 西郡・藤田, 2011）。しかし、高校訪問がなされない方がよかった、もしくは逆効果であるとする指摘もあり、効果については不明瞭である（船橋, 2018）。ただし、高校訪問であっても、その高校の卒業生およびその大学の在学生も同伴して訪問することにより、受験生および高校教員の両者に効果的に働きかける方法もある（永田, 2011; 和久田, 2018）。受験生にとって、進学した先輩から

直接話を聞くことは、強い影響力をもつ。

2.2.5 入試広報活動の検証（効果測定・評価）

効果測定についての論点整理を主眼とし、個別の広報活動の検証（効果測定・評価）には踏み込まない。本稿の目的は、分類して整理すること自体である。後に論じるように、広報活動の効果測定は他の要因等あいまいな部分も多く、非常に困難であることも理由である。

入試広報活動の効果を測定し評価しようとする報告がある（福島ほか, 2011; 雨森, 2016）が、効果があらわれるまでに数年スパンでみなければならぬ。さらに、測定できた効果も、入試広報それ自体のものかを判別するのも難しく、交通事情の変化（船橋, 2017）など外部的要因という可能性もある。

費用の面も検討する。効果測定に付随して、国立大学の財政がひっ迫する昨今、入試広報活動の費用の出処も慎重にみていく必要がある。たとえ、大学が費用を負担しなかったとしても、高校が外部業者を利用している場合、高校側が相当の費用を負担しているわけで、国立大学の公益性および教育機会の平等などから考えると、慎重に検討する必要がある（耳塚, 2014）。それらを総合考慮して、当該入試広報活動に参加すべきかどうかを慎重に検討していく必要がある。

地域の大学で連携してイベントを開催している場合もある（山田・三宅, 2017）し、中部地区・四国地方などの国立大学連合の例もある。単独の大学でイベントを開催する場合もまれにあるが、その大学を志望する受験生を集められるかという問題があり、結局は手当たり次第、場当たりの高校訪問を行っている場合と変わらなくなってしまう。

幾つかの大学にヒアリングをしたところ、入試広報活動で出張する教職員に対して、謝金（もしくは日当）の支払われる大学と支払われない大学があることがわかった。その出処も学内の場合と先方（高校側）の場合とがある。また、高校担当者への直接・間接的な調査をしたところ、高校が業者に費用を支払っている高校と、進学相談会などの企画には一切費用を支払っていない高校とがあることがわかった（大竹, 2018）。高校による違いによるものなのか、業者による違いなのかは未知数であるが、高校間格差が生じているなら問題である。教育活動の公益性および教育機会の平等を保つためにも、慎重に検討・調査を進めていきたい。

2.3 入学志願者動向および追跡調査

入試広報活動を行う対象として最も重要なのは、受

験生自身である。よって、どの地域・どの高校から、どの入試区分に、何人くらいの入学志願者が来ているか、という情報がまとまっている必要がある。入学志願者の属性や地域性については、ある程度大学も公表しているが、入学後の追跡については、個別大学（ないし個別学部）のみが保有している情報で、公開されているものは少ない。

志願者数の推移について、先に触れた交通機関の影響（船橋, 2017）や、災害等の影響（並川ほか, 2013）を検討したものもあるが、受験時点での成績（特に、大学入試センター試験の自己採点結果と予備校の集計と予測）でほぼ決定しているという意見もある。

受験生の志望決定時期については、個別大学でも受験産業においても数々の調査がなされているが、受験生がみな同一の時期に決定しているわけではないので、個別大学の戦略策定の上では、様々な時期に応じた入試広報活動をそれぞれ検討することが必要である。

ここで、注意しなければならないのは、受験生が多く集まれば良いか、ということである。志願倍率と志願者および合格者の学力水準は連関がみられないとする報告もあり（吉村, 2012）、極論すれば定員割れでなければよいということになる。結局は、その大学のアドミッション・ポリシーに適合した学生が、相当の数で志願してくることを目標とすればよい。

また、志願者数の動向について、前年の志願倍率に反比例して変動する、いわゆる隔年現象というものがある。受験予備校では声高に言われるものの、実際に時系列データ（北川, 2005）として分析し公表されているものは少ない（倉元, 2013）。

2.4 地域性の検討

入試広報を地域性という観点からみしてみる。（昨今、大学進学において、地元志向が強まっているという言説もあるが、その検証も含む。）重要なものとして、大学入試センターによる、高校および大学所在地の都道府県ごとの地域移動の報告がある（鈴木, 2007）。また、地元国立大学への回帰が一斉に生じたかのような報道については、短期的な変化などは存在せず、長期的な人口変動や私立大学の動向などの影響が重要であるとされている（内田・鈴木, 2012）。

地元入学率を考える場合、都道府県単位に限定せず、広く受験生を集める集客地域を想定し、入試広報活動につなげていく必要がある（門馬・永野, 2012）。

3 データベース構築と入試広報戦略への利活用

これまでみてきたように、入試広報活動には様々な

種類があり、その情報を整理することが重要である。入試広報活動の対象を、受験可能性群（予備校による、模擬試験データにより把握）、受験者群（大学の入試担当により把握）、合格者群（入学後の追跡は、大学の教務担当により把握）、などに分けて、活動を計画する。詳細な分類については、田中（2014）を参照。

潜在的な受験者の掘り起こしをしつつも、受験を検討し出願する可能性の高い受験者層に、必要な情報を発信することが重要である。

多くの大学で、何らかの入試広報活動を行っていると思われるが、その実施主体は、アドミッションセンター（倉元, 2014, 2016）、入試課などの全学組織である場合と、各学部が独自に行っている場合とがある。さらに言えば、オープンキャンパス以外には、入試広報活動をほとんど行っていない大学も存在する。

本章では、入試広報活動の後進大学を念頭に置いて、入試広報戦略に役立てるための二つのデータベースの事例を紹介する。入試広報活動一覧（3.1 節）と入試志願者一覧である（3.2 節）。前者は大学内での担当者にとって、後者はそれに加えて高校との間の関係性にとっても有用性が見込まれるものである。

3.1 入試広報活動データベース

入試広報戦略を検討するために、既存の活動を一元的に集約することを検討する。年度当初に、入試広報活動の情報を集約するとして、多くの場合、入試課ないし広報課にイベント参加の依頼があると考えられる。ただし、出前授業などは、企画者から直接、専攻・研究室に行く場合もあるので、それらの情報が全学組織に集約するよう計画する。ここで、各学部の入試広報委員の先生方や事務系組織との連携、学内の調整が重要である。

集約すべき情報は {開催日・曜日・時間帯, イベント名, 種別（2.2 節の分類など）, 企画会社, 会場・開催県・地方, 前年度参加者数・その大学の相談者数, その大学の参加者・・・} などである（表 1）。

表 1 入試広報活動一覧表の例³⁾

日時	イベント分類	企画者	開催地	前年参加者
4/19(水)	大学見学	高校独自	本学	40 人
4/21(金)	教室イベント	企画会社	X 高校	55 人
4/22(土)	進学相談会	広告会社	Y 県 Z	21 人
.....

ここで重要なのは、条件をそろえて一覧できることである。イベントの案内の違ったフォーマットを比較検討するためでもある。（新規企画を提案する場合で

あっても、現状を把握することは有用である。)

3.2 入試志願者データベース

過去の入試志願者情報を一元的なデータベースにすることを検討する。個別大学としては、当該イベントへの参加の可否を、依頼のあった高校（もしくは、その地域）に応じて決定するであろう。よって、これまでの当該高校（ないし地域）からの、各入試区分への出願・受験・合格・入学状況（およびその推移）は、重要な判断材料となる。

ここで集約すべき情報は、入試の個票レベルである。学部ごとに分かれている場合には全学部を統合する。一般・推薦・AO 等入試区分を横断することと、年度をまたいで縦断することの両方が重要である（表2）。
表2 入試志願者一覧表の例⁴⁾

年度	区分	学部	学科	県	高校名	出欠	合否	入学
2015	推薦	法	政治	福島	県立A	1	1	1
2015	前期	理	数学	宮城	私立B	1	0	0
....
2017	後期	文	英文	東京	国立C	1	1	0

こういったデータを基礎とすることで、どの高校（もしくは県・地域）からどの入試区分にどのくらいの受験生が出願してきているかがわかるため、入試広報戦略を検討する上で、重要な基礎データとなる。

高校によっては、特定の入試区分ないし特定の専攻に出願者が偏っている場合もある。また、数年スパンで受験動向が変化していることもありうる。そういった動向に応じて、広報イベントでの相談内容が異なってくるため、個別大学の相談者の事前準備も異なることになる。一覧を事前に検討しておくことで、入試広報戦略を策定する際の、有用な知見が得られる。

データのフォーマットには重ねて注意を要する。入試区分（学部）もしくは年度をまたいでデータを一覧できることのメリットは大きい。一つのデータベースとして統合できるように各担当者が注意を払っていく必要がある。異なるフォーマットのデータが目の前に複数あり、今まさに統合する必要に迫られた場合には、データベースシステム（北川, 2014）と、情報学・統計学を基礎としたデータサイエンスの知見（竹村, 2018）を身につけた担当者がデータを取り扱い、検討していくことになる。

個票データが集約されれば、それを集計し、様々な統計量を計算し、またその時間変化、地域ごとの差異なども算出し、入試広報活動を検討するための指標として利用することも可能になる。

4 データベース構築による個別大学の諸問題の解決

前章で提案した、二つのデータベース構築を受け、本章では、付随する個別大学の諸問題について論じ、それらが前章で提案したデータベースの構築・利活用によって解決されうることをみていく。（問題解決一般については、西村（2011）を参照。）

大学が共同で行うべきデータベース構築として、大学情報の発信サービスについて論じ（4.1 節）、続いて、大学のセクショナリズムの問題（4.2 節）と、大学の早い人事異動の問題（4.3 節）とを取り上げる。

4.1 大学情報発信データベースの（再）検討

前章での個別大学が用意するデータベースの構築に付随する問題として、大学の情報公開・情報発信についての、公的データベースの利用について論じる。これは大学共同で行うことが望まれるものである。

かつては、大学の様々な情報が集約されたデータベースとして、独立行政法人大学入試センターが運営する「ハートシステム」が存在した。非常に有用なデータベースで、高校の進路指導、大学の状況調査などに利用されていたが、政権交代時の事業仕分け等により、サービスが中止されてしまった（文部科学省, 2010）。主な理由としては、民間企業が大学情報の集約を行っていることが挙げられていた。

現状で受験生は、直接大学の Web ページを閲覧するか、比較検討したければ、民間企業が大学から収集しまとめているサイトを閲覧することになる。幾つかのサービスが並立しており、ユーザビリティも玉石混交である。それらに掲載するコンテンツを充実させるためには、大学はサービスを運営する企業に高額の資金を支払う必要がある。先に触れた教育機会の不平等と同様の構造が、大学の情報発信においてもみられることになる。

大学の知的資源の情報を公的機関が集約・公開しているサービスには、他にも例がある。国立情報学研究所の運営する CiNii は、大学図書館が所蔵する文献（図書・雑誌その他）の書誌情報や、論文名を集約したデータベースである。また、研究者情報データベースとして、国立情報学研究所が運営してきた Researchmap がある。他にも、科学技術振興機構の運営する、研究者人材データベース JREC-IN もある。それらは一般に広く公開されている情報のため、大学の情報発信のツールとして利用することも可能であるし、それらと連携した大学の情報発信データベースを、大学共同で再構築し、利活用することも可能であろう。

4.2 国立大学のセクショナリズムの問題

大学にも幾つかのタイプが存在する。

- ・単科大学など小規模な大学で、セクショナリズムのあまり見られないタイプ
- ・（私立大学で）創業者系の学長のトップダウンにより、大学全体で一体となった行動をするタイプ
- ・学部ごと（場合によっては、学科ごと）に別の学校のように、人事をはじめとした運営されるタイプ（イギリスの大学などの例もある。）

国立大学で、別々の組織を母体としている場合には、学部ごとのセクショナリズムが著しい場合が多い。入試広報活動においても、各学部が独立して活動しており、全学として活動をしていない場合もある。

事例：大学内のセクショナリズムが顕著で入試広報活動（高校訪問）がうまくいかないケース

国立 W 大学は、法人化に前後して V 大学 C 学部と統合してできた大学である。既存の A 学部と B 学部も歴史的経緯と文理の壁により、別の学校のように運営されてきた。さらに、B 学部内では、よその学科がやっていることは、その学科ではやらないというほど、対立構造が顕著であった。W 大学では、ある高校を B 学部が訪問した次の日に、そうとは知らずに C 学部が訪問してしまう、などという事が度々あった。高校側も部活動などで忙しい時期に繰り返し W 大学からの訪問を受け、その対応に苦勞していた。結果 W 大学の所在する自治体の教育委員会から、高校訪問自体を中止して欲しいという申し入れがあった。

この事例では、個別大学の魅力を高校の先生にアピールし、高校と大学との情報交換の場にしようとしたにもかかわらず、学内の調整をしていなかったことによって、高校訪問という行為自体がマイナスの印象を与え、大学の評判を落としてしまったわけである。仮に、学部ごとにセクショナリズムが存在したとしても、入試広報戦略および個別の活動についての情報共有は、全学においてなされるべきである。そのためにも、前章で提案した「入試広報活動データベース」を設計・構築し、学内の担当者で共有していくことで、入試広報活動における障害を取り除くことが可能である。また、入試広報活動の担当者に「入試志願者データベース」とその要約統計量が共有されていることも重要である。どの学校から何人くらい志願してきているということが、広報活動担当者の知識としてあれば、受験生ないし高校教員等との会話に際し、有益な共有知識となるのである。

4.3 早い人事異動の問題

学内の入試担当者が別のセクションへ異動してしまうこと、及び、入試担当教員等が別大学へと移ってってしまうこと、の両方がある。

事例：早い人事異動により入試広報活動の継承が難しいケース

国立 W 大学の入試広報担当は、X アドミッション担当教員、Y 入試課長、Z 入試課の事務補佐員の 3 人で企画・運営を行っていく体制を確立した。広報戦略の立案と個別活動が軌道にのって数か月で、X 教員は別の大学へ異動し、Y 入試課長は入試や広報とは全く関係ない部署へと異動し、Z 事務補佐員は別の常勤職へと転職する、という事態により、元々の体制が完全になくなってしまった。もちろん、引継ぎなどは、綿密に作られていたそうだが、直接のコミュニケーションがはかれないと、一から入試広報活動を考えていくことになり、入試広報活動をいったん見送るということになってしまった。

まず、学部ごとの入試担当教員は、持ち回りで、多くは 2 年ほどで入れ替わってしまう。また、入試課職員も、学内の人事異動の中でたまたま、入試ないし入試広報担当になっただけで、短いスパンで別のセクションへと異動してしまうことがある。（大学ごとに事情は異なり、入試担当の専門職のような職員もいる。）一方、国立大学アドミッションセンターの教員は、ほとんどが任期付きである（永野ほか、2016）ため、短い期間で他大学へ異動してしまう。また、学内の終身雇用職へと配置換えされた場合には、入試には全くかかわらなくなる場合もある。さらに、大学の事務職員には、相当数の非常勤事務補佐員がおり、彼らが、入試広報担当に従事している場合も多い。

これらを総合すると、入試広報活動に関して培われたノウハウや、高校教員等との人脈・パイプも分断され、引き継がれていかないことになる。早い人事異動をなくすこと自体が、まず解決策である。任期付き教員ないし非常勤職員等の教職員の身分保障も含めて考えると、早急に改善すべき問題であり、それによって教職員の長期間の任用が可能となり、じっくりと腰をすえて入試広報業務に打ち込めるようになる。それ以外にも、人事異動で別部局へ移ってってしまうことを考えれば、数年をまたいでも、入試広報戦略が継承されるようなシステムづくりを、検討すべきということになる。前任者と直接のコミュニケーションがはかれる体制もあれば理想だが、簡単ではない。そこで系

統的な「入試広報活動データベース」が構築され、そこにこれまでの活動が集約されていれば、有用な引き継ぎ資料となる。担当者が変わっても情報が継承されることを企図したデータベース構築が必要である。

5 結論

これから入試広報活動を検討・再考しようとする個別大学（入試広報活動の後進大学）が、広報戦略を策定するうえで、注意すべき論点についてまとめた。進学意識の情報収集を行い、入試方法戦略を策定していくという流れに沿って、分類・整理し注意点をまとめた。入学志願者動向および追跡調査を利用するとともに、地域性も検討する必要があることを述べた。

実際の入試広報活動の取捨選択に応用する上で有用なデータベースを提案・検討した。個別大学では、広報活動一覧（大学の情報収集・情報発信といった入試広報活動がスムーズに運営できるようになる）や入学志願者一覧（異なる入試形態を統合し、複数年度をまたいで接続することで、入試広報活動の基礎資料を用意できることになる）など、大学共同では、情報発信データベースの（再）構築を提案した。

また、入試広報活動に付随する諸問題として、大学のセクショナリズムや早い人事異動などにも、具体的な例に言及しながら論じた。それらの打開策としても、先に提案した二つのデータベースは有用であることを論じた。

入試広報活動は、PR（Public Relations）活動であるため、その費用対効果を検討していく必要があるのだが、その測定は非常に困難である。また、入試広報活動自体も大学という公教育機関の行う活動であるため、その公益性を常に検討・検証し、教育格差を生じさせないようにしていく必要がある。それらを十分考慮した入試広報戦略策定および具体的な入試広報活動の実施が重要である。

注

- 1) 個別大学での多くの調査結果によると、受験情報を含めた大学の情報を得るのに、参考にした情報源としては、高校、親、友人、予備校や塾の順となっている。例えば、国立 V 大学の新生アンケートでも、参考にした情報源（人）としては、「高校や予備校の資料や、先生の話」が最も高く、「家族や先輩・友人などの話」が続いている。ちなみに、受験を決定するときに助言を求めるのは、親、高校、誰にも求めない、予備校や塾、友人の順に続き、順序が逆転してくる。

- 2) 高校教員への聞き取り調査による。「多くの場合」という表現にとどめたのは、例外もあるからで、例えば、浪人生が卒業後に調査書の発行を高校に依頼した場合に、高校の担任等が異動して在籍しておらず、進路相談を行えないようなケースである。一方、高校や教員によっては、発行理由も聞かずに調査書を発行する可能性もありうるが、それは生徒に対するケアの問題であるから、ここでは除外する。
- 3) 表 1 には最低限の要素を記載している。データベースにまとめる項目はこれだけには限らず、各大学の状況に応じて、必要な項目を追加していく。
- 4) 注 3) と同様、表 2 にも最低限の要素を記載。

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.
- 大学入試センター (2007). 「特集 入試広報に係る大学の取組」『大学入試フォーラム』, **30**, 3-32.
- 藤井恒人 (2017). 「志望大学の認知、志願確定と情報収集時期、方法の関係——入学者アンケートの分析より」『大学入試研究ジャーナル』, **27**, 103-108.
- 福島真司・吉村修・坂本嵩幸・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.
- 福島真司・鈴木達哉・菅井和明 (2015). 「学生募集の費用対効果を高める大学訪問受け入れ戦略——地方国立大学の事例から」『大学入試研究ジャーナル』, **25**, 97-102.
- 船橋伸一 (2017). 「北陸新幹線開通に向けた入試広報の取り組み」『大学入試研究ジャーナル』, **27**, 143-148.
- 船橋伸一 (2018). 「富山大学における入試広報戦略」『全国大学入学者選抜研究連絡協議会大会（第13回）研究発表予稿集』, **279-284**.
- 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.
- 喜村仁詞 (2018). 「入学者アンケートを活用した学生募集活動の評価と改善——大学のブランド要素と情報伝達ルート」『大学入試研究ジャーナル』, **28**, 133-139.
- 北川源四郎 (2005). 『時系列解析入門』岩波書店.
- 北川博之 (2014). 『データベースシステム』オーム社.

- 倉元直樹 (2013). 「志願動向の隔年現象抽出の試み——時系列データ解析の適用」『大学入試研究ジャーナル』, **23**, 37-43.
- 倉元直樹 (2014). 「第6章 アドミッションセンターの役割——大学入試に関する研究機能を中心に」繁枘算男編『新しい時代の大学入試』金子書房, 130-152.
- 倉元直樹 (2016). 「国立大学におけるアドミッションセンターの組織と機能」『大学入試研究ジャーナル』, **26**, 89-96.
- 倉元直樹・泉毅 (2014). 「東北大学工学部AO入試受験者にみる大学入試広報——その意義と発信型、対面型広報の効果」『日本テスト学会誌』, **10**(1), 125-146.
- 耳塚寛明編 (2014). 『教育格差の社会学』有斐閣.
- 文部科学省 「独立行政法人大学入試センターの主要な事務及び事業の改廃に関する勧告の方向性について」における指摘事項等を踏まえた見直し案 2010年12月22日
<http://www.mext.go.jp/a_menu/kouritsu/detail/1300825.htm> (2018年8月31日)
- 門馬甲兒・永野拓矢 (2012). 「東北地方に存在する地元入学率の異なる二大学の広報の実態紹介と今後のあり方」『大学入試研究ジャーナル』, **22**, 1-6.
- 森川修・山田貴光・古塚秀夫 (2017). 「オープンキャンパス参加者の入試動向——鳥取大学の事例」『大学入試研究ジャーナル』, **27**, 149-154.
- 永野拓矢 (2017). 「アドミッション組織における地域貢献の一考察」『大学入試研究ジャーナル』, **27**, 109-114.
- 永野拓矢・門馬甲兒 (2011). 「“変わる高校”に即した大学広報について——地方国公立大学による高校訪問の現状と課題」『大学入試研究ジャーナル』, **21**, 207-212.
- 永野拓矢・門馬甲兒・岡本崇宅 (2016). 「国立大学ドミッションオフィサーの任期制に関する考察」『大学入試研究ジャーナル』, **26**, 141-146.
- 永田純一 (2011). 「在学生による入試広報活動の取り組み——広報効果と人材育成の観点から」『大学入試研究ジャーナル』, **21**, 91-96.
- 並川努・佐藤喜一・濱口哲 (2013). 「新潟大学における志願者・入学者の動向について——志願者数に影響を与える要因と学力の推移に関する検討」『大学入試研究ジャーナル』, **23**, 95-101.
- 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.
- 西村克己 (2011). 『仕事の速い人が使っている問題解決フレームワーク44』学研パブリッシング.
- 西郡大・藤田修二 (2011). 「入試広報および入試改善に向けた情報収集——高校訪問活動から得られた知見」『大学入試研究ジャーナル』, **21**, 219-224.
- 大竹洋平 (2018). 「入試広報戦略策定に関する一考察——入試データベースの活用および大学組織における連携を中心として」『全国大学入学者選抜研究連絡協議会大会 (第13回) 研究発表予稿集』, 299-304.
- 佐藤喜一・中畝菜穂子・濱口哲 (2012). 「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」『大学入試研究ジャーナル』, **22**, 309-316.
- 鈴木規夫 (2007). 「18歳人口減少期における国公立大学志願者の地理的にみた志願行動の特徴」『大学入試センター研究紀要』, **36**, 31-51.
- 竹村彰通 (2018). 『データサイエンス入門』岩波書店.
- 田中義郎 (2014). 「大学広報・学生募集戦略」山本眞一, 田中義郎編『大学マネジメント論』放送大学教育振興会, 84-102.
- 内田照久・鈴木規夫 (2012). 「大学入試センター試験における高校新卒志願者の地域別大学出願状況の年次推移」『大学入試研究ジャーナル』, **22**, 105-118.
- 和久田千帆 (2018). 「学生の出身高等学校訪問——島根大学の事例から」『大学入試研究ジャーナル』, **28**, 239-244.
- 山田貴光・三宅将史 (2017). 「国公立大学協力による入試広報活動の展開——鳥取大学と公立鳥取環境大学による事例」『全国大学入学者選抜研究連絡協議会大会 (第12回) 研究発表予稿集』, 249-254.
- 吉田章人・並川努・坂本信 (2018). 「新潟大学における入試広報アンケートの分析」『大学入試研究ジャーナル』, **28**, 127-132.
- 吉村幸 (2012). 「志願倍率と志願者及び合格者のセンター試験成績の推移——「大学入試の選抜機能」の観点からの検討」『大学入試研究ジャーナル』, **22**, 51-56.
- 吉村幸 (2013). 「新入生の受験校決定理由の特徴と入学時点での「気持ち」および学業成績との関連」『大学入試研究ジャーナル』, **23**, 63-70.