

高校内ガイダンスが入試動向に及ぼす影響

——鳥取大学の事例——

森川 修, 山田 貴光, 小山 勝樹, 小倉 健一, 古塚 秀夫 (鳥取大学)

2009～2017年に鳥取大学が参加した高校内ガイダンスにおいて個人情報を得た高校生の鳥取大学への志願状況を調査した。高校内ガイダンスで鳥取大学の説明を聴講した高校生の25.5%が、次年度以降の入試で鳥取大学を志願した。また、3年生に限定して次年度入試の志願率を調査すると28.9%だった。これらの結果から、高校内ガイダンスは、入試広報活動として一定の効果があったと考えられる。2010～2018年度入試の志願者のうち、高校内ガイダンスでの参加者の割合は、2.7%で、入試区分別による志願率に大きな差はみられなかった。

キーワード：入試広報、高校内ガイダンス、効果測定、入試動向

1 はじめに

18歳人口が減少し続けている中、大学にとって受験生の確保は大きな課題の一つである。特に、オープンキャンパスのような高校生に直接接触する入試広報活動の重要性に関しては論を持たない。これまでに著者らは、直接接触の入試広報活動として鳥取大学におけるオープンキャンパス参加者の入試動向について調査した。2010～2014年のオープンキャンパス参加者の翌年度入試の志願率は28%だった。このことから、オープンキャンパスは入試広報活動として有用であると考えられた。また、入試区分によって状況が大きく異なり、早期に実施され、第一志望の割合が高いAO入試や推薦入試では、入学者に対するオープンキャンパスへの参加率は65%以上ときわめて高いが、後期入試では、合格者の5%しか参加していなかった(森川ほか, 2017)。

オープンキャンパス以外で高校生に直接接触する入試広報活動としては、高校からの直接依頼、または、業者を介した依頼により、大学担当者が高校内で生徒や保護者に教室内で各大学の学部や学科の教育・研究内容や入試情報の説明をする大学説明会(以下、「高校内ガイダンス」と省略)が全国各地で数多く行われている。これまで、鳥取大学も高校内ガイダンスには、入学実績の多い高校はもちろん、それ以外の高校においても鳥取大学を目標にして欲しいとの考えで、できる限り多くの高校へ出向してきた。さらに、生徒と一緒に聴講する高校教員に認知してもらい、その教員が「他校へ異動した際にも効果的である」との考えで、対象高校を広げて参加してきた。

これまでに、多くの高校内ガイダンスへ参加したが、その状況は高校によって大きく異なっていた。鳥取大

学への入学者が多い高校では、生徒が自分の志望する学部や学科の情報収集をするためにしっかりと聞いていた。

一方で、業者から送られる開催案内のFAXで鳥取大学へ依頼している¹⁾にも関わらず、部屋に居る担当の高校教員からのお礼の言葉がない場合があった。さらには、説明する教室への案内などすべてを業者に任せて、高校教員と会うのは最初に全体挨拶だけで、その後の名刺交換や大学担当者との個別面談がない高校もあった。これらは、特に、高校からの直接依頼でなく、業者から依頼されたケースでは度々みられた。

また、授業時間を利用して行われることが多い高校内ガイダンスでは、受け身で仕方なく聞いている生徒の割合も一定数存在すると思われる。したがって、高校内ガイダンスでの入試広報としての効果は高くないことが予想された。そのため、数年前から鳥取大学では、高校内ガイダンスへの比重をやや下げているところである。

鳥取大学では、合格者に対して「鳥取大学への志望に関するアンケート調査」を毎年実施している²⁾。2018年度入試合格者へのアンケートで「受験を決定するための情報源」として20項目を列挙し、そのうち参考にした情報源を複数回答可で尋ねたところ、「高校内ガイダンス」を挙げた者が2.8%(14位)だった。これは、「高校の先生」57.9%(2位)や「ホームページ」52.2%(3位)と比較して圧倒的に低かった。

この傾向は、他の国立大学でも同様だった。新潟大学の2010年度新生対象とした入試広報アンケートで「新潟大学に関する情報を得るために13項目の中で何を利用しましたか(複数回答可)」の問いに「高校内で開催の大学参加の進学説明会(高校内ガイ

ダンスと解釈)が10%弱の回答率で、他の項目より低かった(佐藤ほか, 2012)。

また、別の地方国立大学(大学名を伏せている)では、2013年度入学生アンケートで「入試広報で最も参考になったもの」を15項目(そのうちその他を1項目としている)から選択させており、「大学教職員による高校訪問」(高校内ガイダンスと解釈)は0.8%(13位)ときわめて低い順位だった(雨森, 2016)。

入学者を対象とした調査の報告では、大学によって調査方法や問いかけ方が異なるため、単純に比較できないが、総じて当該大学の入試に関する情報源として、高校内ガイダンスをあまり活用されていないという結果だった。ところが、高校内ガイダンスで大学の説明を聴講した者が、その後に当該大学を志願したかどうかに関する報告例は少ない。

そこで、直接接触の入試広報活動である高校内ガイダンスの効果測定を行うため、鳥取大学が参加した高校内ガイダンスで、鳥取大学の説明を聴講した生徒を接触者と定義し、その後の鳥取大学への志願状況について調査した。

高校内ガイダンスは、高校へ出向くために費用が発生する場合があることと、マンパワーがかかることが大きな問題である。そのため、高校内ガイダンスによる接触者の志願率の調査は、今後の入試広報活動の方針を立てる上でも重要である。

2 先行研究について

高校内ガイダンスでの接触者の志願状況を報告している例を挙げる。

地方国立大学であるY大学の事例では、2008年3月から2009年2月まで接触者のうち、2009年度入試を対象に高校内ガイダンスについて調査している。ただし、グラフで記載されているために正確な志願率は不明であるが、志願率と受験率は15%程度、合格率と入学率は5%程度だった。これを、接触時期により2008年3月から8月までの前半と2008年9月から2009年2月までの後半に分けたところ、前半のほうが志願率と受験率で5%程度高い結果が得られている(福島ら, 2011)。

なお、接触者のマッチングではなく、新入生へのアンケート調査では、吉村・木村(2010)が長崎大学での「大学外における大学説明会・相談会に参加した」学生の割合は、2008年度が14.0%、2009年度が13.6%と報告されている。

例は少ないが、これらから判断すると、国立大学では、高校内ガイダンスでの接触者の約15%が志願に

つながっていると判断できる。

3 調査の概要

3.1 調査対象とした接触者

今回の調査対象とした接触者は、高校内ガイダンスのうち、鳥取大学の概要説明(学部説明も含む)に限定し、学問分野別(例えば、工学や農学など)の説明や進路講演(「大学進学の意味」について、「理系での学び」について、「地方国公立大学の魅力」についてなど)は対象に加えなかった。

対象とした期間は、2009年4月から2018年3月まで9年間に行われたものとした。

高校内ガイダンスでの接触者には、鳥取大学独自のアンケート³⁾、または、業者が指定したアンケートで「氏名、学年」の2項目を記入した高校生を対象とし、そのうち1つの項目でも未記入の者は除外した。また、保護者は対象としなかった。

今回の調査で、すべての高校内ガイダンスの全接触者から情報を取得できていない。アンケートに氏名か学年、または、どちらも記載されていない者のほかに、近年、特に多いのが、個人情報収集を禁止することで、アンケート自体を行わない高校の存在である。すべての高校内ガイダンスで接触者数をきちんとカウントしてないが、おおむね半数程度の接触者から情報を得ていると推定される。

3.2 調査対象とした入試の種類と実施年度

現在、鳥取大学で学部学生を募集する入試として、AO入試、推薦入試I(大学入試センター試験を課さない)、推薦入試II(大学入試センター試験を課す)、一般入試前期日程、一般入試後期日程、帰国子女特別入試、社会人特別入試、私費外国人留学生入試の合計8種類を実施している⁴⁾。高校内ガイダンスの接触者には、帰国子女特別入試、社会人特別入試、私費外国人留学生入試の出願者がほとんど存在しないと考えられる。そのため、今回の対象はAO入試、推薦入試I、推薦入試II、一般入試前期日程、一般入試後期日程の5種類の入試での志願者である。なお、一部の学部で実施している2年次、および、編入学試験志願者も、今回の調査対象から除外した。

また、入試の実施年度は2010～2018年度の9年間とした。

3.3 調査方法

福島ら(2011)は、市販のデータベース・サービス「進学アクセスオンライン」を利用したと記載されて

いたが、マッチングの詳細については明らかとされていなかった。

マッチングに関しては、オープンキャンパス参加者の入試動向を調査した時と同じく、真鍋ら（2008）によって開発された「大学接触・志願・入試・卒業時成績の一元管理・分析システム」を用いて調査を行った⁵⁾。マッチングには、接触者情報と志願者情報のうち、「氏名、高校名、学年」の3つがすべて合致することで、同一人物であると判定した。

4 調査結果

4.1 接触以降の志願状況

表 1 に接触年度毎の高校内ガイダンスでの接触者数、接触者中の鳥取大学志願者数と志願率（接触者中の鳥取大学志願者数を接触者数で除した）を掲載した。

2009～2017 年度の 9 年間における高校内ガイダンスでの接触者の合計は 5,637 名で、そのうち、のべ 1,436 名（25.5%）が鳥取大学を志願した。この表では、接触年度の翌年度入試だけでなく、それ以降に志願した者も含んでいる。例えば、ある生徒が 3 年生で接触して翌年度入試に志願し、さらに既卒生として接触した翌々年度に志願した場合は、それぞれでカウントするため、志願者は 2 名となる。同様に、同一年度で AO 入試と前期日程など複数の入試区分に志願した場合は、それぞれでカウントした。

この 9 年間合計での接触者中の志願率（25.5%）は先行研究で紹介した Y 大学よりも高い値だったが、

表 1 高校内ガイダンスでの接触年度と接触者数、接触者中の鳥取大学の志願者数と志願率

接触年度	接触者数	接触者中 志願者数	志願率 (%)
2009	704	258	36.6
2010	803	263	32.8
2011	1,044	354	33.9
2012	825	198	24.0
2013	694	95	13.7
2014	507	98	19.3
2015	377	66	17.5
2016	346	73	21.1
2017	337	31	9.2
合計	5,637	1,436	25.5

表 2 入試年度の全志願者数、高校内ガイダンスでの接触者数と接触率

入試年度	全志願者数	全志願者中 接触者数	接触率 (%)
2010	7,486	172	2.3
2011	5,451	175	3.2
2012	6,935	299	4.3
2013	6,310	251	4.0
2014	5,837	165	2.8
2015	5,315	133	2.5
2016	6,082	103	1.7
2017	4,984	63	1.3
2018	5,313	75	1.4
合計	53,713	1,436	2.7

本学で先に調査したオープンキャンパス参加者の志願率（28%）よりやや少ない値だった。高校内ガイダンスでは、必ずしも生徒の志望大学が参加していない場合もあると思われる。また、高校内ガイダンスは、多くの場合に授業中に行われるため、生徒はいずれかの大学等の説明を聞かざるを得ない。このことを考慮すると、高校内ガイダンスでの接触者の志願率が、オープンキャンパス参加者の志願率に匹敵する値だったことは、高校内ガイダンスは入試広報として有用であると考えられる。

なお、いずれの年度においても、接触者の学年は 3 年生が半分弱であるため、2017 年度の接触者での志願率が極端に低くなった。それにしても、接触年度によって大きな違いが現れた。2009 年度の接触者では約 1/3 以上が志願しているのに対して、2013 年度は、7 名に 1 名しか志願していない。これらの要因については単純ではないが、高校の進学実績や所在地の他に、依頼先による違いなどを考慮する必要があると思われる。4.3 節、4.4 節で説明する。

また、表 2 に入試年度をベースとして集計した結果をまとめた。2010～2018 年度入試の 9 年間の合計で、全志願者からみた高校内ガイダンスの接触率は 2.7% だった。

4.2 接触翌年の志願状況

4.1 節で述べたように高校内ガイダンスでの接触者（5,637 名）のうち、翌年度に出願が可能な高校 3 年生の割合は、2,654 名と約 47% である。そこで、翌

年度入試に志願が可能な高校3年生だけに着目して、その志願率を表3にまとめた。

これも年度により大きな違いが現れた。2010年度入試（2009年度接触者）では、半数近くが志願に結びついたのに対し、2014年度入試（2013年度接触者）では、15.4%だった。これに関しても先ほど述べたように、4.3節、4.4節で説明する。

表3 高校内ガイダンスにおける翌年度出願可能接触者数と接触者中志願者数、志願率

入試年度	翌年度出願可能接触者数	接触者中志願者数	志願率 (%)
2010	354	172	48.6
2011	391	115	29.4
2012	493	168	34.1
2013	336	86	25.6
2014	332	51	15.4
2015	233	56	24.0
2016	218	47	21.6
2017	137	42	30.7
2018	160	31	19.4
合計	2,654	768	28.9

4.3 高校所在地別での志願状況

次に高校の所在地による志願状況について調査した。表4に2010～2018年度入試での高校所在地

表4 高校所在地による志願者中接触者数、接触率（2010～2018年度入試の合計）

高校所在地	府県別志願者数	志願者中接触者数	接触率 (%)
鳥取	1,369	754	55.1
島根	285	105	36.8
兵庫	1,908	385	20.2
京都	316	52	16.5
広島	726	65	9.0
岡山	427	37	8.7
大阪	234	17	7.3
愛媛	361	21	6.6
奈良	11	0	0.0
合計	5,637	1,436	25.5

別での志願者数、志願者中の接触者数と接触率をまとめた。

今回の調査でデータを得た府県は、表4に掲載した2府7県がすべてであり、接触率の高い順に並べた。大学の所在地に近いところから接触率が圧倒的に高くなった。接触者数は重複してカウントしているとはいえ、鳥取県では高校内ガイダンスでの聴講者の半数以上は志願していた。

これは、2009～2012年度には、入学センターが主導して、当該年度当初に鳥取県と島根県の進学実績の多い11校へ6～7月に実施する「出前大学説明会」の案内を送っていた。これにより、毎年3校程度で説明会を行っていたことが、このような結果になったと考察される。現在、入学センターでは6～7月には高校教員対象説明会へ注力している（山田・三宅，2017）。そのため、入学センターで実施せず、継続している高校では、各学部の教員が説明を行っている。現在は、接触者データを得ていないため、表1や表3における2013年度以降の志願率の低下につながっていると推察している。

4.4 高校内ガイダンスの依頼先別での志願状況

これまでに、会場形式進学相談会においては、主催団体別で対応者所属高校の偏差値属性を調査した報告もある（高木，2014）。今回の場合、接触者高校の偏差値属性まで考慮しなかったが、主催団体別調

表5 依頼先による志願者中接触者数、接触率（2010～2018年度入試の合計）

ガイダンス依頼先	依頼先別志願者数	志願者中接触者数	接触率 (%)
直接依頼	1,523	732	48.1
A社	1,953	242	12.4
B社	645	64	9.9
C社	635	119	18.7
D社	329	106	32.2
E社	220	87	39.5
F社	220	59	26.8
G社	46	6	13.0
H社	40	17	42.5
I社	13	4	30.8
J社	13	0	0.0
合計	5,637	1,436	25.5

査を参考にして、高校内ガイダンスの依頼先による志願状況について調査し、表 5 に示した。

高校内ガイダンスを依頼してくる業者は非常に多く、鳥取大学では 9 年間で 10 の業者からの依頼を受けていた。すべての高校内ガイダンスで個人情報を得ている訳ではないため、一概にどの業者が良いとは言いがたいところもある。例えば高校側も特定の業者ばかりと契約ができないため、学年ごとに業者が変わる場合もある。いずれにせよ、業者によるばらつきは非常に大きいことが明らかとなった。これらの結果から業者の選定も行っている。

例えば、B 社は特定の地区を基盤とする業者である。同時に説明を実施する国公立大学の参加も多く、さらに聴講者数も多く、一見良さそうに見えるが、接触者高校の偏差値属性からすると、やや厳しいところが多かった。そのため、志願をしても AO 入試や推薦入試 I くらいまでで、一般入試では少ないケースが多かった。そのため 2017 年からは、B 社の高校内ガイダンスにはほとんど参加していない。

接触率をもっとも良かったのは、直接依頼（運営が業者であっても、最初に依頼したのが当該高校の教員の場合も含む）のケースで、当然の結果だった。高校教員が本当に来て欲しいと思うのであれば、直接、大学の担当者に連絡をするであろう。もし、業者が運営するガイダンスであっても、本当に来て欲しい場合、依頼は直接行うのが当たり前と思われるし、実際にも連絡して来られる先生も存在する。

これらの結果から、さらに、業者からの依頼校での対応を考えると、今後の高校内ガイダンスを引き受けるに当たり、直接依頼を中心にシフトする、あるいは、直接依頼以外は受けなくても良いかも知れない。

表 6 入試区分による志願者中接触者数、接触率
(2010～2018 年度入試の合計)

入試区分	入試区分別 志願者数	全志願者中 接触者数	接触率 (%)
AO 入試	1,334	86	6.4
推薦入試 I	981	62	6.3
推薦入試 II	3,220	148	4.6
前期日程	22,665	573	2.5
後期日程	25,513	567	2.2
合計	53,713	1,436	2.7

4.5 入試区分別の志願状況

高校内ガイダンスでは、オープンキャンパスなどと比較すると自発的とは言い難いが、志望順位の高い学校を聴講していると考えられる。そこで、表 6 に 2010～2018 年度入試での入試区分別の志願者数、志願者中の接触者と接触率をまとめた。接触者の志願者数は、一般入試が圧倒的に多くなったが、接触率では、AO 入試と推薦入試 I が 6.5% 程度、推薦入試 II が 4.6%、一般入試が 2.5% 程度で、入試区分による差は、鳥取大学のオープンキャンパス参加者のように大きくなかったが（森川ら、2017）、志望度の高いと考えられる入試区分の順に接触率は多かった。

5 おわりに

2009～2017 年に高校内ガイダンスで接触した高校生の志願から入学への動向について調査した。高校内ガイダンスでの接触者のうち、25.5% が鳥取大学を志願した。この結果から、入試広報活動として一定の効果があったと考えられる。

一方で、全志願者の 2.7% しか接触しておらず、入試広報活動としての効果に疑問を持つかも知れない。高校内ガイダンスへの出席回数を増やせば、当然、接触者数、接触後の志願者数、接触率も増える予想される。しかし、高校内ガイダンスへの出席回数の増加は、それに伴って大学側の人員が多く必要となるなどのマイナス面もあるため、どの程度増やせば適切であるかの判断は難しい。

また、接触者が大学の情報を聞いたため、鳥取大学を志願先に選ばなかったケースも考えられる。例えば、本学には教育学部がないために、いくつかの教員免許を取得することができない。これらの情報は志望校を選択する前に、ぜひとも知っておくべきことと思われ、このケースでは、事前にミスマッチを防ぐことに寄与している。このようにまったく志願につながらず、効果測定ができない事例も存在する。

さらに、一般入試の場合、大学入試センター試験の結果だけ判断し、まったく情報を得ずに大学を志願するよりも、事前に説明を聞いて少しでも大学を理解して志願する方が、合格後に入学辞退が減少することも考えられることから、単に志願率の高さだけを重視することには注意が必要である。

あと、高校内ガイダンスで幅広く参加する理由として、当初期待した高校教員への影響である。「他校へ異動した際にも効果的である」との評価をどのように測定するか困難であるが、鳥取大学の合格者アンケートで「受験を決定するための情報源」として「高校

の先生」は、57.9%（2位）であったことから、高校内ガイダンスが間接的であれ、少しでも寄与したと考えても良いかも知れない。

このように、入試広報を効果的に行うためには、さまざまな条件を検討しなければならない。本当にその高校が鳥取大学に来て欲しいと考えているかを見極めなければ、大学、高校生のお互いが無駄な時間になってしまう。今回の結果を参考として、高校内ガイダンスへ参加する高校を選択することで有用な入試広報活動をしたと考える。

注

- 1) FAXの文面には、「高校学校からの指名です」、「高校の先生より貴学にぜひお越しいただきたいという強い希望がございます」や「生徒からのご希望です」などの記載が散見される。
- 2) 鳥取大学への志望に関するアンケート調査は、合格者へ合格通知とともに発送し、入学手続きの際に回収する方法で行っている。2018年度入学手続き者は1,166名で1,159名からアンケートを回収した。回収率は99.4%だった。
- 3) 鳥取大学では、2009年4月以降、高校内ガイダンスでの接触者に対し、ふりがなを含む氏名、高校名、学年、性別、高校での文理選択、志望する学部や学科（専攻・コース）、受験を考えている入試区分をアンケート用紙に記入してもらっている。このアンケートに書かれた情報を接触者情報として活用した。
- 4) 2013年度入試までは、中国引揚者子女特別入試も実施していた。
- 5) 「大学接触・志願・入試・卒業時成績の一元管理・分析システム」は市販されており、それを購入して利用した。

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.
- 福島真司・吉村 修・坂本高幸・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.
- 真鍋芳樹・山崎裕正・安部文雄 (2008). 「大学接触・志願・入試・卒業時成績の一元管理・分析システムの開発」『全国大学入学者選抜研究連絡協議会第3回大会研究発表予稿集』, **12**, 50-56.
- 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.

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.

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相談会の分析—」『大学入試研究ジャーナル』 **24**, 155-161.

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—」『平成29年度全国大学入学者選抜研究連絡協議会大会（第12回）予稿集』 249-245.

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.