

高校教員に向けた入試広報活動

—新潟大学におけるアドミッションフォーラムを中心に—

吉田 章人, 並川 努, 板倉 孝信, 坂本 信 (新潟大学)

18 歳人口の減少が見込まれるなかで, 各大学においては入試広報活動が積極的に行われている。入試広報活動の主な対象は高校生とその保護者, そして高校教員であるが, 高校教員は受験生の志望校決定に影響力を持つ存在である。本稿では高校教員に対する入試広報活動について, 新潟大学 (以下, 本学) の取組をもとにその現状と課題について整理した。本学において高校教員を対象とした活動として実施している高校訪問, アドミッションフォーラム, 高大接続改革を考える会をそれぞれ紹介した上で, 高校教員を本学に招聘するアドミッションフォーラムを中心に検討した。

キーワード: 入試広報, 高校教員, 高大接続

1 はじめに

18 歳人口の減少が進むなかで, 各大学では志願者確保のための対策の必要性が高まりつつあるといっている。国公立大学においても, 志願者確保対策は大きな課題の 1 つとなっており, 種々の入試広報活動が活発に行われている。

入試広報戦略における主な対象は, 高校生とその保護者及び高校教員である。高校教員が高校生の進路選択に大きな影響力を及ぼす存在であることはしばしば指摘されているところである。新潟大学 (以下, 本学) が新生を対象に実施している入試広報アンケート (以下, 入試広報アンケート) を分析した結果においても, 高校教員の高校生へ影響力の強さが示されている。並川・佐藤・濱口 (2014) は 2012 年度, 吉田・並川・坂本 (2018) は 2016 年度の, それぞれ本学入試広報アンケートを分析したものであるが, 並川ほか (2014) では, 高校生の志望校決定に対して「高校の先生」が最も話を聞く機会が多く, かつ最も影響を及ぼしていることを示唆する結果となっていた。また, 吉田ほか (2018) では一般入試の前期日程と後期日程及び推薦入試と試験日程別に分け, 高校の先生についても「担任・副担任の先生」「進路指導の先生」「その他の先生」と 3 つに分けて聞いているが, 「担任・副担任の先生」が最も強い影響力があることを示唆するものの, いずれも話す機会が比較的多く, 受験生の志望校選択における高校教員の存在感が改めて示される結果であった。

このように, 高校教員の受験生への影響力の強さは本学における入試広報アンケートでも示されている。本稿では, 高校教員を対象とした入試広報活動について, 本学の取組から確認していくことにしたい。

2 新潟大学における入試広報

2.1 入試広報の実施主体

本学において入試広報の実施を主に担当しているのは, 学務部入試課と筆者の所属する経営戦略本部教育戦略統括室高大接続推進部門である。高大接続推進部門 (以下, 高大部門) は前身となる教育・学生支援機構の入学センターから, 経営戦略本部に設置された教育戦略統括室において「教育プログラム評価部門」・「FD・SD 部門」とともに組織された 3 部門の 1 つである。高大接続の推進とともに, 志願者確保に関する企画と実施を主たる業務とする。構成員は 2020 年 8 月現在, 部門長 (理事) の下に, 教員 2 名 (専任・特任各 1 名) と特任専門職員 2 名及び再雇用職員 1 名の計 5 名のスタッフが在籍しており, 本学の入試広報に従事している。なお, 入試広報活動には, 学部等の単位で実施しているものもあるが, 高大部門が担当しているのは, 全学としての入試広報活動である。本稿において扱う入試広報活動も, 全学としての活動によるものである。

2.2 主な対象地域

2015 年度から 2019 年度までの 5 年間における本学への志願者数 (延べ総数, 年度は入学年度) は 36, 114 人にのぼるが, これを志願者の出身高校から都道府県別に見ていくと, 新潟, 北海道・東北, 関東, 中部 (新潟を除く) の 23 都道県で 95.5% を占めている。特に, 新潟・福島・群馬・山形・長野・栃木・秋田・富山の 8 県の出身者が全体の 73.6% を占めるという結果であった。必ずしも志願者数の多さと, 入試広報活動の比重とが一致しているわけではないが, 入試広報

活動の基本的な範囲としては東日本の諸地域が主な対象となっている。

2.3 入試広報活動

図1は、本学における入試広報戦略の概念図である。前述したように、入試広報の主な対象は高校生とその保護者、そして高校教員である。本学ではこれまで高校教員に対しては高校訪問やアドミッションフォーラム、高校生に対しては本学のホームページやパンフレットのほか、オープンキャンパス・出前講義・各種進学説明会や大学説明会への参加・大学見学の受け入れなどを行ってきた。これらのなかで本学の進学相談会・大学説明会への参加状況に関しては、中畝(2007)や板倉・吉田・並川・坂本(2020)において検討されている。一方、高校教員への入試広報に関しては、前述したように、並川ほか(2014)や吉田ほか(2018)において入試広報アンケートの分析から、高校教員への受験生への影響力を指摘したものの²⁾、高校教員を対象とした入試広報活動について十分に整理したことはなかった。志願者確保という面だけでなく、高大接続改革や新学習指導要領への対応においても、高校教員との連携は必要である。本学においても、主に高校教員を対象とした入試広報活動として、高校訪問やアドミッションフォーラム、高大接続改革を考える会などを実施している。まずこれらの活動について整理していくことにしたい。

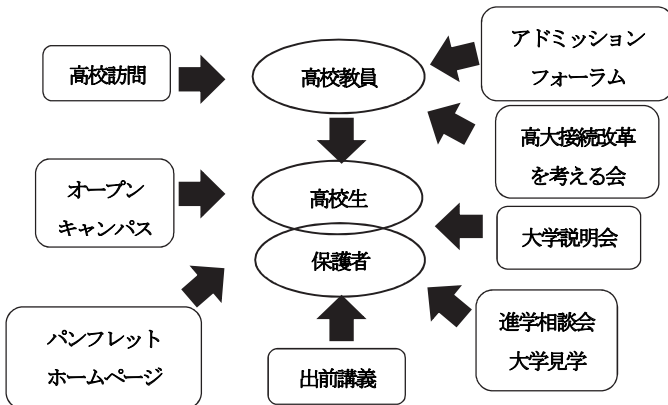


図1 新潟大学の入試広報戦略の概念図(2019年度時点)
佐藤・並川・濱口(2012)及び吉田ほか(2018)をもとに一部改変

3 高校教員への入試広報

3.1 高校訪問

高校訪問は多くの大学が実施しており、高校教員に向けた入試広報活動として最もポピュラーなものといえ、本学でも2008年度から実施している³⁾。新潟県内に関しては2009年度を最後に長らく全学としての直

接的な訪問を中断していたが、2017年度から再開した。県内については、高大部門の特任専門職員によって行われており、志願者確保とともに高大接続改革に対応していくための情報収集という観点も重視して、本学への志願者数などは考慮せず、県内高校のほぼすべてに訪問するようにしている。

一方、新潟県外の高校訪問については、教員・事務職員との2人1組で行っている。地域や志願者数などを参考に訪問校を決定し、訪問校には事前にアポイントをとって実施する。2019年度は18組延べ36名の教職員によって163校に訪問した。2015年度が81校への訪問であったことと比較すれば、2019年度は2倍以上の高校に訪問するようになったといえる。こうした背景は高大部門のスタッフを増員したことや、本学における改組や総合型選抜の導入などの発信が必要な情報が多くあったこと、そして2021年度入試から大学入学共通テストや主体性等評価に関する高校側の対応状況などの情報を得る必要性などが挙げられる。特に、2021年度入試にかかわる面での個々の高校の対応状況や受験生の動向などは、やはり各高校に実際に赴かないと得られないものである。但し、佐藤ほか(2012)によれば、2010年度の時点では45組延べ90名によって414校に訪問しており、当時に比べて規模においてかなり縮小されている。これはコストの問題だけでなく、入試広報の多様化や効率化などさまざまな理由が挙げられるが、訪問校を再度増やしていく上では高校訪問に参加する教職員の確保が大きな課題となった。入試広報活動が多様化していくなかで、高校訪問はコストの面はもちろん、多くの教職員の協力が必要となる事業でもあり、志願者確保における入試広報や高校からの情報収集の必要性は学内に対しても周知していくことが求められる。また、高校訪問に関しては、学部等の単位でも実施されているが、情報共有がなされておらず、全学から派遣された教職員と学部から派遣された教職員とが同日に同じ高校に訪問していたこともあった。高校訪問に対する高校側の負担感はいま指摘される点であるが、同じ大学がくりかえし来訪することで悪い印象を与える可能性もあり、学内における情報集約と情報共有も課題である。

3.2 アドミッションフォーラム

高校訪問とは別に、本学では高校教員を本学に招き、本学の実際を知ってもらうために、「アドミッションフォーラム」というイベントを2009年度から実施している。高校訪問や進学相談会等とは異なり、本学に高校の先生が実際に訪れることにより、各学部教員や本

学学生と直接的な意見交換ができる場となっている

(本事業の内容については後述)。加えて、県外の先生方にとっては実際に本学や新潟市を見て知ってもらう機会でもある。アドミッションフォーラムについては佐藤ほか(2012)においても紹介されているように、高校訪問において県外の高校教員から寄せられた「新潟大学に対するイメージがわからない」、「生徒に対し、自信をもって勧めることができない」といった声に答えることがきっかけとなっている。高校生を対象としたものでいえば、オープンキャンパスが本学の入試広報アンケートでも高い評価を得ているが(並川ほか, 2014; 吉田ほか, 2018), 実際に大学に来て見てもらうことは高校教員に対しても有効であろうと考える。

このアドミッションフォーラムは、県内高校・県外高校それぞれを対象に実施しているが(県内高校は2010年度から実施)、近年は7月下旬に県内高校を対象に、8月下旬に県外高校を対象に各1回開催している。県内の高校に対しては、高校訪問と同様、県内すべての高校に招聘状を送っている。県外については、高校訪問同様、地域や志願者数などを参考に招聘校を決めているが、高校訪問よりは多く招聘状を送り(特に近年)、コストや収容人数の関係から基本的に各高校1名ずつでの参加をお願いしている。2019年度の参加校は県内60校、県外104校からであった。佐藤ほか(2012)で示された2010年度の参加校は県内40校、県外75校であり、当時は県外を対象としたフォーラムは2回実施していたという違いはあるが、高校訪問とは異なり大きく縮小されることなく続いている事業である。なお、学部によっては県外高校対象のアドミッションフォーラムの翌日に、学部企画による説明会などを実施しており(2019年度は7学部)、参加者の多くは学部企画にも参加している。

3.3 高大接続改革を考える会

もう1つ、高校教員を対象とした事業として、2016年度から県内の主に進路指導を担当する高校教員(10名以内)と本学の教職員(10名前後)とが高大接続・連携のあり方や、本学の教育及び入学者選抜方法について意見交換・情報交換を行う「高大接続改革を考える会」を開催している。高校訪問やアドミッションフォーラムよりもかなり小規模ではあるが、より直接的な対話を重視した会合であり、参加する高校教員は県内において、進路指導に長くかかわってきた先生が中心であるため、本学についても、ストレートな意見が語られる場となっている。

3.4 小結

以上のように、入試広報活動における高校教員に向けた本学の取組として、高校訪問、アドミッションフォーラム、高大接続改革を考える会の3つの事業について概観した。いずれも受験生の志望校決定に大きな影響を及ぼす高校教員との情報共有や意見交換を目的とした事業であるが、高校訪問は各高校に訪問し、個々の高校の状況等を知ること、アドミッションフォーラムでは実際の本学を見て知ってもらうこと、高大接続改革を考える会は小規模ではあるが高校教員との直接的な対話と、それぞれ重視する点には違いが存在する。なかでもアドミッションフォーラムは多くの高校教員を本学に招いて実施する事業であり、特に県外からの高校教員には実際の「新潟大学」を知ってもらうという点で特徴的な事業と言える。そこで、次節ではこれらの入試広報活動のなかで、アドミッションフォーラムの内容について見ていくことにしたい。

4 アドミッションフォーラムについて

4.1 高校訪問との違い

前述したように、アドミッションフォーラムは県内・県外それぞれの高校教員を対象として実施しているが、ここでは県外の高校教員を対象としたアドミッションフォーラムについて見ていくことにしたい。なお、大学側の参加者やプログラムについては県内と県外とで大きな違いはない。

高校教員を対象とした主たる事業である高校訪問との違いについて改めて整理すると、まず繰り返しになるが、本学を直接見てもらえる点である。本学に來訪してもらうことにより、大学案内やホームページ、教職員の説明だけではわからない本学を取り巻く環境や雰囲気なども直に感じてもらうことができる。また、高校訪問では1日の間に複数の高校を回ったりするため、本学への志願者数・入学者数が毎年一定数あるにもかかわらず、人員や地理的な問題から行くことが難しい地域もあるが、こうした高校に対してもアプローチすることが可能であり、2019年度を例にとれば、アドミッションフォーラム参加校104校のうち36校は本学が同年に高校訪問できなかった高校からであった。さらに、直接本学を見ているので、高校訪問に比べて印象に残りやすいように思われる。実際、高校訪問などに行くと、かなり前のことであっても本学に行った際の印象が話題にのぼり、本学の説明に対しても理解を深めてもらえるケースがある。また、内容面では、アドミッションフォーラムは学部の教員(学部長等各学部2名が基本)や学生も参加するため、様々な角度

から本学の情報を発信が可能である。

4.2 タイムテーブル

次に、アドミッションフォーラムの内容について見ていくことにする(図2)。

基本的には毎年、本学教員からの講演、本学の入試結果及び入試変更点の説明、学系別の懇談会、学生との懇談会という構成になっている。

講演は近年、高大接続改革に関わる課題や学部の新設・改組があったことから、それらに関する説明に多く時間をとった。また、本事業には学長も出席しているが、2018年度と2019年度には大学の理念や将来像について学長による講演もあった。

学系別の懇談会については、人社系(人文・教育・法・経済)・自然系(理・工・農)・医歯学系(医・歯)という3学系に分かれて実施するものであり、2018年度のみ3学系すべて参加できるようにしたが、基本的には2学系を選択してもらっている。2019年度は2学系選択に戻す代わりに、コーヒープレークという時間を設定し、高校の先生方が自由に動いて、個別に学部の教員と会話や意見交換をできるようにした。2019年度に初めて実施したものであるが、活発な意見交換が行われており、大学・高校双方の参加者にとって話しやすい雰囲気があったように思われる。

学生とのフリートーキングは、本学の学生3~4名(各学系1名ずつなど)と高校の先生との間での懇談の場である。高校の先生からの質問等に対して、学生生活や本学の教育内容に関してなど、学生の目線で話してもらうのが目的である。そのため、学生たちにはネガティブな話をしてもらってもかまわないと伝えている。さらに、学生にプレッシャーを与えないように、

【内容】	
(1) 開会	13:30
(2) 学長挨拶・講演「新潟大学の現状と展望」	13:35~13:55
(3) 経済科学部(仮称)の設置について	13:55~14:05
(4) 平成31年度入試の結果	14:05~14:15
(5) 令和2年度以降の入試変更点	14:15~14:25
(休 憩)	
(6) 各学部教員との系統別懇談	14:35~15:45
① 人文社会科学系「人文、教育、法、経済」	学系単位で 2部入れ替え
② 自然科学系「理、工、農」、創生	
③ 医歯学系「医(医・保)、歯」	
(7) 学生とのフリートーキング	16:15~16:55
(8) 質疑応答及び意見交換	17:00~17:05
(9) 閉会・理事挨拶	17:05~17:10

図2 アドミッションフォーラムのタイムテーブル(2019年度)

表1 アドミッションフォーラム(県外高校対象)の実施状況

年度	実施日	招聘校数	参加校数	参加率(%)	主な対象都道府県数
2009	7月24日	231 [91]	77	33.3	14 [11]
	10月16日				
2010	7月30日	279 [135]	75	26.9	15
	10月15日				
2011	10月7日	179	56	31.3	13
2012	7月31日	304 [248]	86	28.3	17
	10月3日				
2013	8月1日	315 [242]	72	22.9	19
2014	9月18日	272	55	20.2	19
2015	8月24日	247	71	28.7	19
2016	8月25日	251	74	29.5	19
2017	8月28日	252	76	30.2	19
2018	8月27日	275	99	36.0	20
2019	8月26日	282	104	36.9	20

※「主な対象都道府県」以外の高校でも、高校訪問を実施した等の理由により、招聘状を送ることもある

※ []内の数字は当初、招聘状を送付した高校数・主な都道府県数

本学の教職員は同席せず、会場の外にいる形を取っており、進行等は学生にすべて委ねる形をとっている。参加した高校の先生からは概ね好意的な意見が多く聞かれ、2017年度の25分から30分、40分と年々時間を拡大している。

4.3 実施状況

表1は、県外を対象としたアドミッションフォーラムの実施日と招聘校・参加校、そして参加率(招聘状を送った高校の数に対する参加校の割合)の推移を示したものである⁴⁾。2009年度から2012年度までは、東日本大震災の影響があった2011年度を除けば、夏と秋に2回実施していたが、2013年度からは年1回となり、2015年度からは実施時期も8月下旬に固定されている。招聘状を送る高校については、基本的には本学への志願者数の多い地域の中から、一定の志願者数を基準として決定しているが、対象地域でない場合や基準に満たない場合でも、高校訪問で訪れた高校などにも(少数ではあるが)招聘状を出している。2013年度までは参加校の数を見ながら、追加で招聘状を送っており、表1の[]内の数字は1回目に招聘状を送った高校(もしくは主な都道府県)の数である。

追加で案内を送った場合を除けば、大きな基準となる一定の志願者数自体は2010年度から変わっていない。一方、招聘状を送る対象とした主な地域は開始当初(2009年度)は11県(のち追加で+3県)であったが、次第に拡大し、2013年度からは19県となり、2018年度からは北海道を加えて1道19県となってい

る。2018年度に招聘校の数が増えているが、こうした対象地域の拡大によるものである。また、参加率も、8月下旬に固定された2015年以降を見ると、28.7%、29.5%、30.0%、36.0%、36.9%と推移しており、高大接続改革の影響による入試への対応に関心が高まったことも無関係ではないだろうが、ここ2年の参加率も以前より高くなっている。

4.4 入試広報活動としての効果

志願者数との関係については、大学入試センター試験の結果の影響や隔年現象などもあると考えられるため、アドミッションフォーラムへの参加率の向上が、参加校からの志願者数増加に直接的に結びつくとは限らず、また安定した増加傾向を期待するのはむずかしい。

まず、アドミッションフォーラムの参加校で見ると、2015年度から2019年度までの5年間で、1度でも参加したことのある高校が155校あった。この155校からの本学における志願者数の推移を見ると、2015年度入試以降、1979名、1959名、2117名、1894名、1644名、1955名と、増減を繰り返している。また、各年度の全志願者数に占める割合では、26.5%、26.1%、27.6%、27.1%、25.4%、26.9%と、概ね志願者数の約4分の1を占めているが、志願者数の増減にほぼ対応している結果であった。

次に、県外志願者数の推移から見ていく。本学における県外からの志願者数は2008年度入試で激減したことがあり、高校訪問（2008年度開始）やアドミッションフォーラム（2009年度開始）は、その直後から企画されたものである。志願者数はその後回復し、2020年度入試まで増減を繰り返しながらも、一定の志願者数を維持しているといえる。アドミッションフォーラム自体の効果とはいえないものの、アドミッションフォーラムを含めた入試広報活動は一定の成果があったものと思われる（図3）。

また、これまで対象地域としてきた北海道・東北・関東（東京・神奈川を除く）・中部（新潟を除く）の4つの地域で、参加校数とその地域での志願者数を見てみると（表2）、東北・関東・中部の3地域では参加校数が増加傾向にあり、志願者数についても増減を繰り返しつつも、関東では2020年度入試の志願者数が2015年度以降で最も多くなっており、中部でも2017年度入試のよりは少ないものの、過去3年では最も多かった。また、2018年度から対象地域に含めた北海道についても同様に、2020年度入試の志願者数が最も多くなっていた。

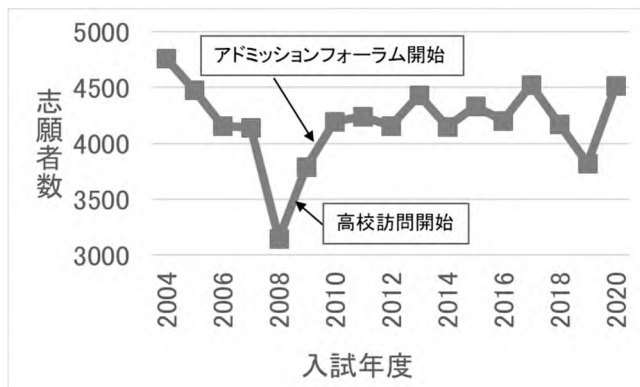


図3 本学における志願者数推移 (県外高校出身者)

このように、アドミッションフォーラム自体の志願者確保への効果という点では明示しがたいものの、全体として県外からの志願者数が維持されていることや、アドミッションフォーラムの対象地域からの志願者数も北海道・関東・中部の3地域では2020年度入試の志願者数がそれ以前より増加していることなど、入試広報活動の一環として、アドミッションフォーラムが役割を果たしていると考えられる。

アドミッションフォーラム自体の効果については、今後さらに検討していくことにしたい。

表2 地域別のアドミッションフォーラム参加校数と志願者数の推移

		2015	2016	2017	2018	2019	2020
北海道	参加校数	1	2	2	12*	10	／
	志願者数	152	130	136	158	130	181*
東北	参加校数	26	31	35	36	37*	／
	志願者数	1397	1389	1507*	1397	1288	1343
関東	参加校数	19	21	21	24	28*	／
	志願者数	993	1031	1046	977	863	1048*
中部	参加校数	25	20	18	27	29*	／
	志願者数	1180	1091	1222*	1004	858	1173

※関東は東京・神奈川を除く。中部は新潟を除く

※*は2015年度以降で最多

4.5 課題

アドミッションフォーラムは1度に多くの高校教員に本学の情報を発信できる機会であるが、今後検討すべき課題点も存在する。

4.5.1 参加状況

まず、参加率の問題である。参加校は近年増加傾向にはあるが、表1で示したように、多くても3割台となっている。2020年度はコロナ禍で中止となったが、招聘状を送る予定であった288校のうち、2015年度から2019年度まで毎回招聘状を送っていた高校が191校あった。そのうち、すべてに参加した高校が12校(6.3%)ある一方、1度も参加がない高校は約4割

(39.3%) の 75 校という結果であった。

4.5.2 実施時期

不参加の理由は高校によって異なると思われるが、しばしば耳にする理由としては、実施時期の問題がある。2015 年度以降、8 月下旬の月曜日に実施しているが、「すでに授業が始まっており、参加したくてもできない」と、高校訪問などの機会にいわれるケースがある。大学側の都合でいえば、8 月上旬までは試験期間であり、また本学の場合はオープンキャンパスも 8 月上旬にある。また、お盆明けは準備の問題や高大連携事業などのイベントも実施していることもある。時期についてはオープンキャンパスとの同時開催などの意見が出ることもあるが、現状においては 8 月下旬が大学・高校双方にとってベターな時期として考えている。

但し、実施時期については、アドミッションフォーラムに参加してもらう学生の確保という面でも課題となる部分もある。例えば、県外の高校教員が対象であれば、県外出身の学生が最低 1 人は参加してもらえることが望ましいが、夏休み中で帰省している学生も多く、県内出身の学生のみでの参加となったケースが挙げられる。前述したように、アドミッションフォーラムに参加した本学の学生に対しては高校の先生方から概ね好意的な意見が聞かれており、運営上の課題として考えていかなければならない点である。

4.5.3 招聘校と志願者数

今後、対象地域も含めて、招聘校の拡大を図ることも考えられる。実際に他県に赴く高校訪問とは異なり、アドミッションフォーラムの場合は招聘校を多少増やしても大学側のスタッフの増加が必要になるわけではない。招聘校の選定には地域やこれまでの本学への志願者数などを参考にしているが、高校単位で見た場合、志願者数の多い地域が必ずしも対象となるわけではない。例えば、東京の場合である。18 歳人口の減少が進むなかで、首都圏からの志願者確保は大きな課題の 1 つである。東京から本学への志願者数は 2015 年度から 2019 年度までの 5 年間で延べ 1000 人を超える。これは冒頭で挙げた新潟・福島・群馬・山形・長野・栃木・秋田・富山に次ぐ志願者数である。一方で、高校単位で見ると、例えば 5 年間で延べ 25 人以上（年平均延べ 5 人。なお、この数字はアドミッションフォーラムの選定基準とは無関係である）、本学に志願者を出した高校は 4 校であった。これは 5 年間の延べ志願者数において 400 人足らずの青森や 300 人足らずの

山梨と同数である。東京の場合、本学にとって多くの志願者がいる一方で、高校単位で見ると、かなり分散されていると考えられる。また、学部学科別で見ると、医学部医学科と歯学部歯学科とで東京の志願者全体の約半数 (49.6%) と、かなり特定の学部学科に偏る傾向があった。東京のような大都市圏の場合は、全学の入試広報において高校単位では対象を絞りにくい部分がある。招聘校を増やしたとしても、参加してもらえないということでは入試広報としての意味が果たせない⁹⁾。参加率の向上や招聘校の拡大は、コストや収容人数の問題と切り離すことができないため、ただ増えればいいという問題ではない。アドミッションフォーラムは県外から 100 人近い高校教員が参加しており、イベントとしては十分に成立しているといえるが、今後は高校側のニーズにどの程度対応しているのか、という点も検証していく必要がある。

5 むすびにかえて

本稿では、高校教員に向けた入試広報活動について考えていく上で、本学のアドミッションフォーラムを対象に、その目的・意義と課題について整理した。

前述したように、アドミッションフォーラムはイベントとしては十分に成立している。また、県外の志願者数の推移等を見る限り、アドミッションフォーラムは入試広報活動のなかで一定の役割を果たしていると考えられる。一方で、アドミッションフォーラム自体の効果や招聘校の選別という面では課題を残した。

本稿では特に強調していないが、高校訪問やアドミッションフォーラムなどの入試広報活動はコストや人員の問題も大きく関わってくる部分がある。アドミッションフォーラムも含めて、高校教員に向けた入試広報は今後も継続していく必要があると考えているが、志願者確保への影響や費用対効果などの入試広報による効果という面も検証していく必要がある¹⁰⁾。

注

- 1) 図 1 の概念図は佐藤ほか (2012)・吉田ほか (2016) でも示した図である。但し、本稿では 2019 年度時点における本学の入試広報を対象とした。なお、アドミッションフォーラムについては、本学では高校教員招聘事業ともいう。
- 2) このほか、佐藤・並川・濱口 (2012) でも 2010 年度の入試広報アンケートをもとに、進路指導室の利用状況を分析し、高校訪問について、高校生への情報提供という点で一定の効果を見込めると指摘している。
- 3) 高校訪問に関する研究については、大作 (2009) や永野・門馬 (2011)、西郡・藤田 (2011) など参照。

- 4) 県外高校を対象としたアドミッションフォーラムに、県内高校からも参加したケースも過去にあったが、表1の参加校の数からは除外している。
- 5) 佐藤ほか(2012)では、東京や愛知といった大都市圏は進路指導室の利用が少ない傾向にある可能性を指摘しているが、本学の入試広報に関してはこうした指摘も影響している可能性がある。
- 6) 志願者確保への影響や費用対効果などを検証した研究として、例えば、入試広報活動と志願者数との関係では山田(2020)、費用対効果では福島・鈴木・菅井(2015)などが挙げられる。

参考文献

- 福島真司・鈴木達哉・菅井和明(2015)。「学生募集の費用対効果をもと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.
- 坂倉孝信・吉田章人・並川努・坂本信(2020)。「進学相談会の対応記録に関する傾向分析—志願者確保の改善に資する一試論—」『大学入試研究ジャーナル』**30**, 221-227.
- 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.
- 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.
- 新潟大学教育戦略統括室ホームページ<<https://www.ofep.niigata-u.ac.jp/>> (2020年3月30日閲覧)
- 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.
- 大作勝(2009)。「大学教員の高校訪問は入試広報とどのように結びつくか」『大学入試研究ジャーナル』**19**, 121-126.
- 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.
- 山田貴光(2020)。「地方国立大学の入試広報活動—鳥取大学の事例—」『大学入試研究ジャーナル』**30**, 59-65.
- 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.