

地方国立大学の入試広報の取組

——徳島県と徳島大学の合同進学セミナーの実施——

上岡 麻衣子, 植野 美彦, 関 陽介, 川野 卓二 (徳島大学)

地方国立大学の入試広報の新たな取組として、徳島県と徳島大学の合同進学セミナーを本学志願者が多い大阪府（徳島県関西本部）で実施した。2019年9月から2020年1月まで月1回開催し、高校生やその保護者など計80名が来場した。アンケート結果により、交通の利便性や暮らしやすさ等の魅力を徳島県職員が発信することで、徳島県がより身近に感じられ、本学への進学や徳島県での生活を意識させることができた。

キーワード：地方国立大、入試広報、合同進学セミナー、アンケート調査

1 はじめに

近年、18歳人口の減少や地方から首都圏への若年層人口の流出などが社会問題となり、地元産業の後継者不足や衰退につながると危惧されている。

リクルート進学総研（2019）の18歳人口予測によれば、2019年の117.5万人が、2031年には103.3万人となり、14.2万人減（約12.1%減）の見込みが立てられている。特に、東北地区は約22.7%減、四国地区は約17.3%減と減少率が高い。徳島県人口移動調査年報（2018）によれば、徳島県は近年、年間約2千人の減少（転出超過）となっており、若年層（15～29歳）が転出超過全体の約9割を占めている。

こうした若年層の転出は、主に大学等への進学や就職が要因として考えられる。県内の高校卒業後の進路状況（徳島県教育調査報告書, 2018）をみると、大学・短大の進学者数（約3千2百人）のうち県外は約57.4%であり県内を上回っている。県外に進学した学生が就職で県内に戻らなければ、約6割が県外に流出したことになるため、人的資源の枯渇化や社会的生産性の低下が懸念される。

このような現況を踏まえ、徳島大学では、2015年度から地域の雇用創出と地元定着率の向上を図るため、COC プラス「とくしま元気印イノベーション人材育成プログラム」事業に取り組み、①次世代技術、②地域医療・福祉、③6次産業化、④地域づくり・観光の4分野における教育プログラム開発や、地域ニーズを踏まえた専門教育「寺子屋式インターンシップ」等を実施することにより地域人材の育成に取り組んでいる。

しかし、徳島大学の2018年度学部卒業者で就職した者は785人で、県内の就職者は235人（約29%）である。その内訳は、県内生171人、県外生64人（上位3府県は兵庫県15人、大阪府8人、香川県8人）

となっている。徳島大学の学生は約7割が県外出身者であり、より県内就職率を高めるためには、徳島県に定住しうる県外生の確保が重要になる。

そこで、県外出身者の内、約半数を兵庫県や大阪府などの関西圏が占めることから、大阪にある徳島県関西本部で徳島県と徳島大学の合同進学セミナーを月1回開催することにした。県外の同じ場所で定期的に説明会等を行うのは、本学では初の試みとなる。

セミナー開催の目的は以下の3つである。

- (1) 関西圏の受験生や保護者等に対し、「徳島県」と「徳島大学」の魅力を伝える
- (2) 徳島県関西本部への来場を通じて、徳島県をより身近に感じてもらう
- (3) 大学（大学院）卒業後、徳島県への定着を入学前から意識してもらう

本稿では、入試広報を卒業まで見据えて行うものであり、徳島県と合同進学セミナーを開催することで、高校生および保護者の意識の変化や受験行動にどのような影響を与えるか、アンケート結果を基に考察する。

2 合同進学セミナーの詳細

徳島県関西本部は、近畿圏等における交流の一層の促進と情報提供の充実を図るため、大阪（心斎橋）の徳島ビル4階に開設している。1階がアンテナショップ（図1）になっており、徳島県の特産品などが販売され、4階、6階に観光・物産案内窓口や会議室等がある。事務所玄関前には、阿波踊り人形が飾られ（図2）、展示ブースでは、観光案内等のパンフレットが取り揃えられている。

合同進学セミナーの対象者は、高校生、既卒生、保護者、高校教員等で、参加はWebサイトで事前申込制とした。申込の際に、氏名、高等学校等名、志望学部・

学科（専攻）、現時点で検討している入試区分、事前質問、同伴者の有無、個別相談の希望などの入力を求める。なお、同伴者は最大 2 名、事前質問は最大 2 件まで、個別相談は最大 10 分程度などの参加ルールを定めている。

プログラムは以下のとおりで、2019 年度は 9 月から 1 月までの計 5 回全て平日に開催し、実施体制は、本学 1 人と徳島県関西本部職員 1 人の計 2 人で対応した¹⁾。

- 16:30-16:40 徳島県関西本部職員による「徳島の魅力」説明（図 3）
- 16:40-17:20 徳島大学入試担当者による「徳島大学ガイダンス」
- 17:20-17:30 事前質問の回答
アンケートの記入（質問数 6 問）
- 17:30-19:00 個別相談（希望者のみ）

合同進学セミナー開催の周知方法は、徳島大学ホームページや受験生応援アプリ²⁾、メールマガジンの利用、また資料請求の際にチラシ同封、近畿地方の一部の高等学校に開催案内の送付を行った。

2.1 参加者の属性等

合同進学セミナーの累計参加者数は 80 名（その内、家族単位の総数が 57 組）であった（表 1）。保護者（49 人）の参加が 1 番多く、次いで高校 3 年生（16 人）となった。保護者を受験生となる子息、子女の学年で集計すると、高校 3 年生の割合が高くなった（図 4）。植野ほか（2020）の、徳島大学における令和元年度各種相談会の参加状況等（図 5）と比較すると、合同進学セミナーに参加している高校 3 年生の割合が高いことがわかる。次に、入学希望学部を割合を図 6 に示す。看護を除く全ての学科の希望があったことがわかる。入学希望学部は、理工学部（昼間）が 1 番多く、次に、医学科、医科栄養学科となった。

参加者の居住地の割合を図 7 に、現時点で検討している入試区分の割合を図 8 に示す。図 7 より、兵庫や京都など開催地の大阪以外からの参加も多いことがわかる。図 8 より、一般（前期）で受験を考えている参加者の割合が過半数を超えており、次に一般（後期）、推薦Ⅱの順に大きくなった。一般（前期）での受験を視野に入れている参加者が多いことから、徳島大学への受験を積極的に検討していると考えられる。なお、AO 入試を希望している参加者はいなかった。理由として、2020 年度入試で AO 入試を受験できる学部が



図 1 アンテナショップ



図 2 事務所玄関



図 3 徳島県職員による説明

表1 参加者の属性

開催日	高1年	高2年	高3年	既卒生	保護者	その他	合計
9月27日(金)	0	1	6	0	4	1	12
10月25日(金)	0	1	4	0	11	0	16
11月29日(金)	0	1	4	2	13	1	21
12月26日(木)	0	1	1	1	11	1	15
1月23日(木)	0	5	1	0	10	0	16
合計	0	9	16	3	49	3	80

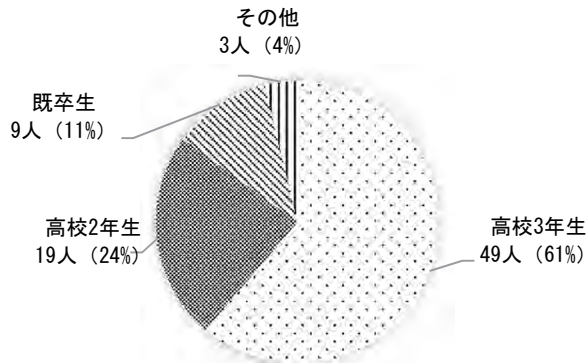


図4 参加者 (合同進学セミナー) の学年 (N=80)

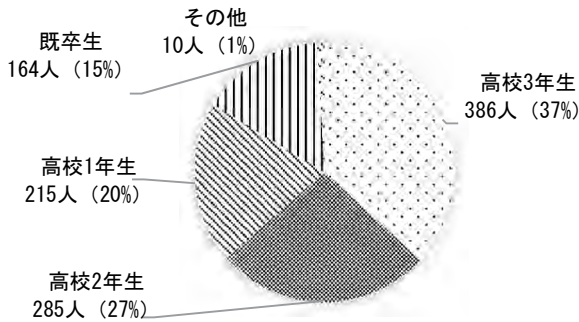


図5 参加者 (各種相談会) の学年 (N=1,060)

※令和元年度徳島大学高等教育研究センターアドミッション部門報告書 (2020) 86 ページ図4.令和元年度相談者の学年より引用し一部改変

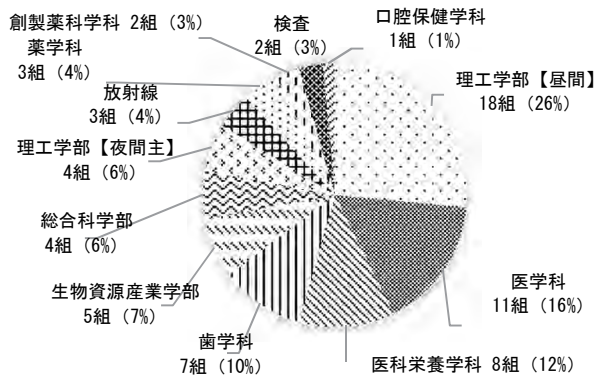


図6 希望学部 (複数回答) (N=57)

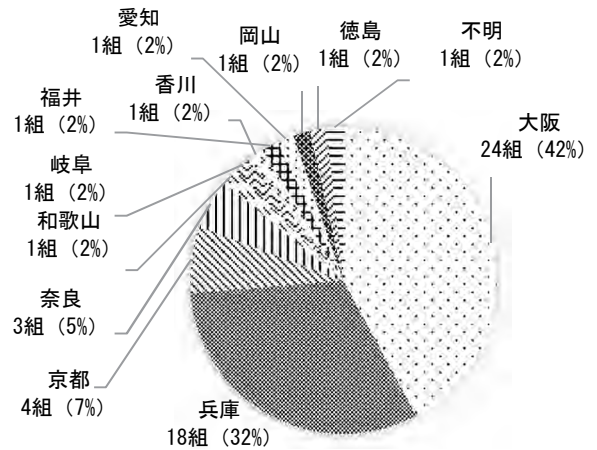


図7 参加者の居住地 (N=57)

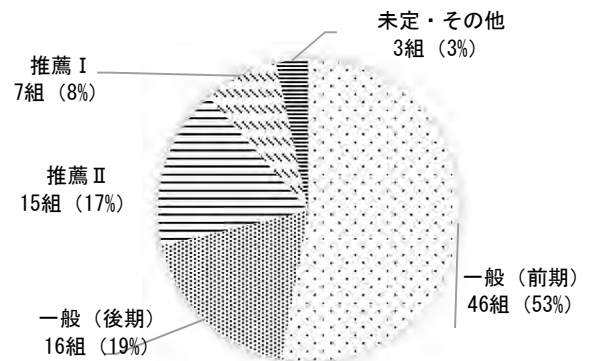


図8 現時点で検討している入試区分 (複数回答) (N=57)

医学科と薬学部のみであったことや出願受付期間が10月下旬であったことなどが挙げられる。

2.2 アンケート結果

アンケートは無記名で行い、回答者数は64人、回収率は80%となった。設問は以下になる。

- ①本セミナーをどうやって知りましたか。(複数回答)
- ②本セミナーへ参加しようと思った理由を教えてください。(複数回答)
- ③徳島県の説明を聞いて、徳島県のイメージはどのように変わりましたか。またその様に思った理由について自由に書いてください。(自由記述)
- ④徳島大学の説明を聞いて、徳島大学のイメージはどのように変わりましたか。またその様に思った理由について自由に書いてください。(自由記述)
- ⑤徳島県と徳島大学の両方の説明を聞くことで、より徳島大学へ進学したいと思いましたか。またその様に思った理由について自由に書いてください。(自由記述)

⑥その他、ご意見やご要望、ご感想などお聞かせください（自由記述）

設問①は「大学ホームページ」が1番多く、次いで「資料請求の同封物」、「高校の担任・進路指導の先生」となった（図9）。徳島大学では毎年、新入生を対象に「大学広報活動等のアンケート」を実施している。新入生においても利用した広報媒体はホームページと回答した学生が1番多く、年々増加している傾向である。

設問②は「徳島大学に関心があるから」が1番多く、次いで「オープンキャンパスに参加できなかったから」となった（図10）。このことから合同進学セミナーが、オープンキャンパスの代替の役割を果たしていることが伺える。

設問③は参加者の97%が「良くなった」、「やや良くなった」と回答した（表2）。自由記述では「大阪から割と近く、自然もあり都市部もあると知れたから」、「交通の便もよさそうで、自然も豊かで楽しそうでした」、「遠いイメージだったが意外と近くてびっくりした」等、交通の利便性や自然の豊かさに関する記述が大半を占めた。

設問④は参加者の99%が「良くなった」、「やや良くなった」と回答した。自由記述では「先生のサポートが強そうに思いました」、「研究力・教育力の強さを感じました」、「研究に力をいれていることやアドミッション・ポリシーの大切さがわかった」等、研究力・教育力の高さについての記述が多かった。

設問⑤は参加者の87%が「思った」、「やや思った」と回答した（表3）。自由記述では「今まで知れなかった大学や徳島県の魅力を知り、入試へのモチベーションの向上につながりました。そしてより入学したいという意志が強くなりました」、「生活面、大学について両方を聞き、自分と合っている環境だと思ったから」、「環境等伝わり不安が減った」、「神戸から近いので候補に入れたいと思う」等であった。

自由記述は36件あり、徳島大学へ進学したいと思った理由に関するキーワードを抽出し、カテゴリー分けすると6項目となった（表4）。徳島大学へ進学したいと思った理由について、1番多かったのは交通の利便性であった。関西圏で開催する他の相談会でも、日帰りできる距離であることを説明すると、驚かれることが多い。徳島県は関西圏の方から遠い印象を持たれやすいため、今後もアクセスの良さを積極的に広報していきたい。

次に多かったのが、自然が豊かであることや環境の良さに関する記述であった。徳島県職員が徳島県の魅

力を説明することで、暮らしやすさ等が伝わり参加者から好意的に受け止められていることが伺える。

設問⑥は、「わかりやすい説明でとても良かったです」、「なかなか学校見学に行くことができないので大阪で説明会を開いてくださり助かりました」、「一人暮らしをすることに心配もありましたが安心しました」等、合同進学セミナーについての感想が多かった。

なお、設問③～⑥の自由記述において否定的なコメントはなかった。

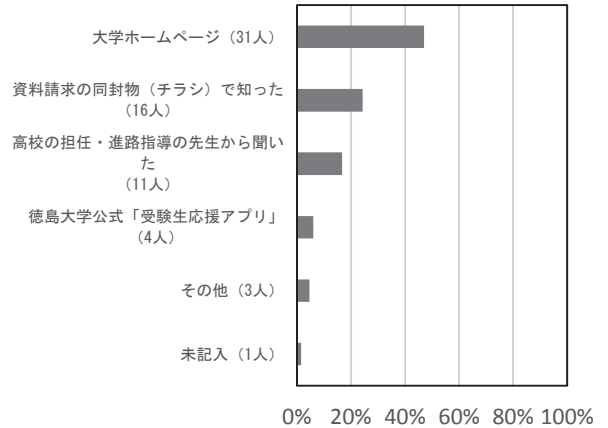


図9 合同進学セミナーの情報源（複数回答）
(N=64)

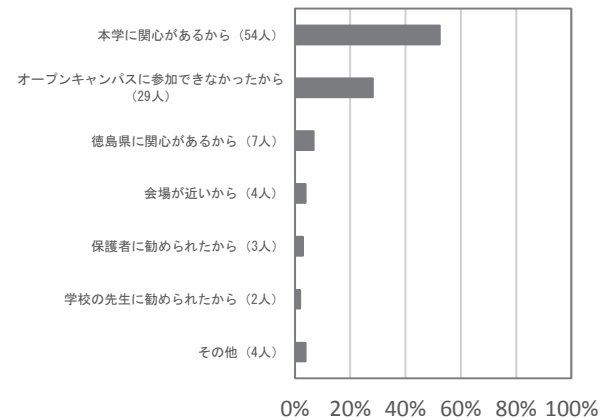


図10 参加の理由（複数回答） (N=64)

表2 徳島県と徳島大学のイメージの変化

	良くなった	やや良くなった	やや悪くなった	悪くなった	未記入
徳島県のイメージ	47(74%)	15(23%)	0	0	2(3%)
徳島大学のイメージ	51(80%)	12(19%)	0	0	1(1%)

N=64

表3 徳島大学へより進学したいと思ったか

	思った	やや思った	やや思わなかった	思わなかった	未記入
意識の変化	41(64%)	15(23%)	0	0	8(13%)

N=64

表4 徳島大学へ進学したいと思った理由

項目	件数
関西から近い、アクセスが良い	11
自然が豊か、環境が良い	10
カリキュラムや教育、研究等	5
説明が聞けたから	5
不安解消になった	2
設備が整っている	1

3 成果と課題、今後の展開

本稿では、卒業後定着を促進するために近県で志願者の多い関西圏にターゲットを絞り、徳島県と合同で進学セミナーを開催した。参加者の属性から、関西圏を含む11府県から参加があったこと、希望学部により偏りがなかったこと、一般前期を希望している参加者が多かったこと、80名の参加があったこと等、アクセスの良い大阪で開催することは志願者を確保する上でも有益であると考えられる。

アンケート結果から、交通の利便性や暮らしやすさ等の県の魅力を徳島県職員が発信することで、徳島県がより身近に感じられ、徳島大学への進学や徳島県での生活を意識させることに繋がったといえる。

保護者や家族が進路決定に与える影響として、北澤ほか(2012)による都内T大学入学志願者を対象としたアンケート調査では、情報収集の際に役に立つ情報源として、家族、知人等の影響が大きいことが明らかになっている。他にも、山田ほか(2019)による沖縄県那覇市内の県立普通科高等学校2校を対象としたアンケート調査では、卒業後の進路の相談相手として、ほとんどの生徒が保護者に相談していることが報告されている。合同進学セミナーでは、保護者の参加が多かったが、保護者も進路選択において重要な役割を果たすことが明らかになっていることから、保護者が求める情報をアンケート等で確認し合同進学セミナーの内容に取り入れていきたい。

雨森(2016:111)が指摘しているように、大学が広報にコストをかけたくても、予算は無限にあるわけではなく、効率や効果などをもとに入試広報のありようを改善していく必要がある。本学では広報活動の予算が減額傾向にある状況において、徳島県の施設を原則、無償で利用できており、持続的に広報展開する上で非常に役立っている。また、徳島県も関西本部への来場者数が増え、徳島県の魅力を発信できる機会となり、Win-Win(双方が利益を得る)の関係であるといえる。

特に、徳島県のような人口減少率が高い地方だからこそ、そこに位置する大学が多様な広報展開をすることが求められており、合同進学セミナーはその一端を担っていると考える。

合同進学セミナーの目的である(1)関西圏の受験生や保護者等に対し、「徳島県」と「徳島大学」の魅力を伝える、(2)徳島県関西本部への来場を通じて、徳島県をより身近に感じてもらう、は達成できたと考える。しかし、(3)大学(大学院)卒業後、徳島県への定着を入学前から意識してもらう、についてはアンケートだけでは把握できない。参加者の志願から入学、そして卒業後の県内定着率など、長期的な調査が必要である。

今後は、入学した参加者にヒアリングを行う予定である。合同進学セミナーが進学先を決めるきっかけになったか等の効果検証を行い、COCプラスやキャリア支援室と連携も含めて継続的に調査していきたい。

注

- 1) 2020年度は新型コロナウイルスの感染症の影響により、8月末まで合同進学セミナーを中止し、9月以降はZoom(ビデオ会議システム)を利用したセミナーを月1回、2021年1月までライブ(中継)形式で開催予定である。
- 2) 受験生応援アプリに登録すると、徳島大学の最新情報(教育、研究トピックス等も含む)を確認でき、毎週木曜日に入試情報などがメールで配信される。なお、受験生応援アプリは2020年3月31日で終了し、2020年4月からメールマガジンに移行している。

謝辞

合同進学セミナーを開催するにあたりご尽力くださった徳島大学吉田理事、徳島県関西本部企画連携担当久次米課長、「徳島の魅力」を説明してくださった三木主任、関西本部職員の皆様へ心より感謝致します。

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.
- 北澤武・渡辺美紀・植野享(2012)。「一般入試選抜を対象とした入学志願者の傾向分析—過去3年間の入学志願者アンケート調査分布から—」『大学入試研究ジャーナル』**22**, 163-171.
- リクルート進学総研(2019)。「大学・短大・専門学校進学率、地元残留率の動向2019」<http://souken.shingakunet.com/research/2019/11/182019-8ba2.html> (2020年1月15日)
- 徳島県人口移動調査年報(2018).
<https://ja.wikipedia.org/wiki/関西> (2020年3月10日)

徳島県教育調査報告書 (2018).

<https://www.pref.tokushima.lg.jp/ippannokata/kyoiku/gakkokyoiku/5026685> (2020年3月10日)

植野美彦・関陽介・井戸慶治・高木康志・阪上浩・生島仁史・藤猪英樹・白山靖彦・田中秀治・川田昌武・長宗秀明・古屋S.玲、上岡麻衣子 (2020). 「令和元年度徳島大学 高等教育研究センターアドミッション部門報告書」 85-90. (非公開)

山田恭子・盛山泰秀・鹿内健志 (2019). 「高校生が進路選択時に相談する相手—アンケート結果に基づいた保護者向け説明会の実施—」『全国大学入学者選抜研究連絡協議会 (第14回)』