

会場形式進学相談会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)

2009～2019 年に鳥取大学が参加した会場形式進学相談会において相談者で個人情報を得られたものの鳥取大学への志願状況を調査した。会場形式進学相談会で鳥取大学のブースで相談した高校生等の 32.5%が次年度以降の入試で鳥取大学を志願した。また、翌年に受験可能な 3 年生以上に限定して次年度入試の志願率は 33.5%と大きな差はなかったが、これらの結果から、会場形式進学相談会で入試広報活動として一定の効果があったと考えられる。2010～2020 年度入試の志願者のうち、会場形式進学相談会での相談者の割合は、2.9%であった。また、早期に実施される入試区分の志願率が高かった。

キーワード：入試広報、会場形式進学相談会、志願率、効果測定、入試動向

1 はじめに

受験者やその保護者、高等学校の教員等との直接接触による入試広報は、受験生確保のために欠かすことができない。鳥取大学では、直接接触による入試広報活動として、重要と考えている企画が 3 種類ある。1 つはオープンキャンパス、次に高校内での大学説明会（以下、「高校内ガイダンス」と省略）、最後に外部団体（受験産業や新聞社等）が主催し、学外のホールなどを会場として多くの大学等が一堂に会し、ブース形式で生徒や保護者からの相談や質問に答える進学相談会（以下、「会場形式進学相談会」と省略）である。

著者らは、これまでに、これらの活動が志願に結びついているかについて調査している。2010～2014 年に鳥取大学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。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 入試では、入学者に対するオープンキャンパスへの参加率は 90%、大学入試センター試験を課さない推薦入試では、65%以上ときわめて高いが、一般入試後期日程では、合格者の 5%しか参加していなかった。このことから、入試区分により大きな違いはあるものの、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報告している（森川ほか, 2017）。

高校内ガイダンスに関しては、2009～2017 年度に鳥取大学が参加し、個人情報を得られた高校生の志願率は、25.5%だった。さらに、3 年生に限ると 28.9%だった。高校内ガイダンスでは、入試区分による差はオープンキャンパスのように見られず、志願者に対する高校内ガイダンス参加率（接触率）は、一番多い AO 入試でも 6.4%、一番少ない一般入試後期日程が 2.2%、全体でも 2.7%だった。高校内ガイダンスは、

オープンキャンパスほどではなかったが、一定の効果が見られたと結論された（森川ほか, 2020）。

そこで、同様に会場形式進学相談会での相談者の入試動向について調査したいと考えた。これまで、鳥取大学が参加した会場形式進学相談会でのブース着席者では、本学が第一志望で学部・学科の研究内容や AO 入試や推薦入試に関する質問を熱心にする者がいる一方、少し調べればわかること（例えば、本学の入学金や授業料）を質問する者もいた。これは、会場による差のように思われた。特に、西郡・藤田（2011）も述べているように、学校行事としてバスなどで動員される参加者が多い会場では、相談会へ参加の必要がないと感じることがあった。

鳥取大学では、毎年、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」を実施している¹⁾。2020 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、「会場形式進学相談会」を挙げた者が 4.1%（14 位）であった。これは、「高校の先生」57.9%（1 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。筑波大学へ 2009 年度に入学した学生 2,239 名のアンケート（回収率 86.7%）で、受験で利用した情報源として 10 項目から複数回答で挙げさせたところ、最下位の 73 名（3.8%）しか回答がなかった。さらに、受験で役立つ情報源となると 41 名（2.1%）と利用した者の 6 割弱しか役に立っていないとの結果だった。

ある地方国立大学（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、「進学相談会」は 1.5% (11 位) と低い順位だった (雨森, 2016)。

入学者を対象とした調査の報告では、大学による尋ね方が異なるために単純比較できないが、当該大学の入試に関する情報源として、会場形式進学相談会はあまり活用されていないという結果だった。ところが、会場形式進学相談会での相談者が、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、会場形式進学相談会の効果測定を行うため、鳥取大学が参加した会場形式進学相談会で、鳥取大学のブースで相談した者を接触者と定義し、その後の鳥取大学への志願状況について調査した。

会場形式進学相談会の開催は、土日が多いため振替休日の取得が必要である。また、県外であれば出張旅費がかかる、場合によっては参加費用が発生するなどの問題がある。そのため、会場形式進学相談会による接触者の志願率の調査は、今後の入試広報活動の計画立案上、重要であると考えられる。

2 先行研究について

国立大学における会場形式進学相談会での接触者の志願状況を報告している例を挙げる。

村松ら (2008) の報告で静岡大学が 2004~2006 年度に参加した会場形式進学相談会の参加者の翌年度入試での出願率を調査している。相談会の種類を 4 種類 (県内大学主催, 県外大学主催, 県内外部団体主催, 県外外部団体主催) に分けており、一番出願率の高い県内大学主催では約 60%, 一番低い県外外部団体主催で約 10%だった。ただし、参加者を 3 年生以上に限定するとその値は 5~10%上昇した。

また、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 年度入試を対象に会場形式進学相談会について、大学主催と大学以外の主催で分けて調べている。ただし、グラフのみ記載のため正確な志願率は不明であるが、大学主催での接触者の志願率と受験率は 50%程度、合格率と入学率は 30%程度だった。ところが、年度の後半 (9 月から翌年 2 月) では、接触者のうち 70% が志願し、40% が入学に至っている。一方、大学主催以外の場合、年間の志願率と受験率は 10%程度、合格率と入学率は 5%程度と大差が見られた (福島ら, 2011)。

これらから判断すると、主催や開催地にも依存するが、会場形式進学相談会での接触者の 40%程度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、会場形式進学相談会のブースに着席して相談した高校生、または、保護者とした。資料だけの入手者は対象に加えなかった。

会場形式進学相談会での接触者には、鳥取大学独自のアンケート用紙²⁾の記入をお願いしている。なお、保護者が相談者の場合は、受験対象者の情報を記入してもらった。相談の際に、アンケートへの記入を拒否した者もいたが、95%程度は記入しており、森川ほか (2020) の高校内ガイダンスよりも記入した割合はかなり高い。

対象とした期間は、2009 年 4 月から 2020 年 1 月まで 11 年間に行われたものとした。

3.2 調査対象とした入試の種類と実施年度

2020 年度まで、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、編入学試験の合計 9 種類を実施している³⁾。会場形式進学相談会の接触者のうち、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、編入学試験の出願対象者は、1 年間で 10 名にも満たないため、今回の調査対象から除外した。したがって、今回の調査対象とした入試の種類は 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とした。また、入試の実施年度は 2010~2020 年度の 11 年間で調査対象とした。

3.3 調査方法

村松ら (2008) の報告で高校名と氏名等をキーにマッチングをしたと書かれていたが詳細は不明である。

また、福島ら (2011) の報告では、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、マッチングに用いた情報について、明らかにされていなかった。

マッチングに関しては、オープンキャンパス、高校内ガイダンスで調査した時と同様に、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⁴⁾。マッチングには、接触者情報と志願者情報のうち、「氏名 (漢字とふりがな)、高校名、学年」の 3 つのすべてが合致した場合に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に接触年度毎の会場形式進学相談会での接触者数、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。

2009～2019年度の11年間における会場形式進学相談会での接触者の合計は5,657名で、そのうち、のべ1,840名（32.5%）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入試と一般入試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11年間合計での接触者中の志願率（32.5%）は、先行研究で紹介した静岡大学やY大学よりもやや低い値だった。これは、後に示すが、県内での接触者が少ないこと、本学の入学者の地元占有率が17%であることを考えると遜色がないと思われる。また、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%）よりやや高い値だった。これは、会場形式進学相談会の場合、鳥取以外でも開催していることと、自分の居住地に近いところでの開催地で参加すれば良いため、オープンキャンパスよりも高くなったと考えられる。年度を経過すると志願率が大きく低下してい

表1 会場形式進学相談会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	441	227	51.5
2010	525	194	37.0
2011	669	243	36.3
2012	502	201	40.0
2013	530	180	34.0
2014	637	182	28.6
2015	571	142	24.9
2016	582	135	23.2
2017	503	164	30.9
2018	367	91	24.8
2019	330	81	24.5
合計	5,657	1,840	32.5

表2 入試年度の全志願者数、会場形式進学相談会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	174	2.3
2011	5,451	188	3.4
2012	6,935	224	3.2
2013	6,310	197	3.1
2014	5,837	180	3.1
2015	5,315	166	3.1
2016	6,082	172	2.8
2017	4,984	129	2.6
2018	5,313	172	3.2
2019	5,625	126	2.2
2020	4,481	112	2.5
合計	63,819	1,840	2.9

るように見えるが、これは、接触の翌年度以降でも志願が可能なためと考えられ、特に、直近の年度では志願率が低下する。そのため、後の4.2節で高校3年生以上の接触者に限定して調査する。

表2では入試年度の全志願者数における会場形式進学相談会の接触者の割合を記載した。2010～2020年度入試の11年間の合計で、全志願者からみた接触率は2.9%であり、高校内ガイダンスの2.7%とほぼ変わらなかった。この値は、志願者と入学手続き者の違いはあるものの、2020年度入試合格者への鳥取大学への志望に関するアンケート調査で、受験を決定するための情報源に「会場形式進学相談会」と挙げた者が4.1%だったことにおおむね一致した。

4.2 接触翌年の志願状況

高校3年生以上を対象に、相談した当該年度に実施する入試への志願状況を表3にまとめた。ただし、ここでは複数年度での志願者をカウントしていない。これを見ると近年は漸減傾向である。この理由として、高校生のかかり多くがスマートフォンを持っており、気軽に大学の入試情報にアクセスできることも考えられるが、開催地や主催者別に後の節で調査する。会場形式進学相談会での接触者（5,657名）のうち、高校3年生と既卒者数と割合は、3,975名と70%だった。これはオープンキャンパスの高校3年生以上の割合（47%）と大きく異なった。

表 3 会場形式進学相談会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	376	174	46.3
2011	376	147	39.1
2012	411	176	42.8
2013	335	135	40.3
2014	357	121	33.9
2015	405	112	27.7
2016	374	101	27.0
2017	417	87	20.9
2018	365	123	33.7
2019	287	75	26.1
2020	272	81	29.8
合 計	3,975	1,332	33.5

4.3 開催地別での志願状況

次に会場形式進学相談会の開催地による志願状況について調査した。表 4 に 2010～2020 年度入試での開催地別での接触者数, 接触者中の志願者数と志願率をまとめた。

表 4 開催地による志願者中接触者数, 志願率
(2010～2020 年度入試の合計)

開催地	開催地別 接触者数	接触者中 志願者数	志願率 (%)
鳥取	650	461	70.9
鳥根	256	116	45.3
奈良・和歌山	85	34	40.0
兵庫	449	177	39.4
大阪	1,234	440	35.7
京都	376	130	34.6
岡山	571	197	34.5
東海	456	107	23.5
広島	281	56	19.9
関東	365	72	19.7
九州	565	31	5.5
四国	369	19	5.1
合 計	5,657	1,840	32.5

表 4 では, 志願率の高い順に並べた。このことからわかるように, 大学の所在地に近いところから志願率が圧倒的に高くなった。重複してカウントしているとはいえ, 鳥取県では会場形式進学相談会での相談者の半数以上は志願していた。

4.4 会場形式進学相談会の主催者別での志願状況

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がある(高木, 2014)。今回は, 主催団体別の志願状況について調査し, 表 5 に示した。なお, 一部の団体名は伏せて掲載している。

表 5 主催者による接触者中志願者数, 志願率
(2010～2020 年度入試の合計)

主催者	主催者別 接触者数	接触者中 志願者数	志願率 (%)
鳥取大学	61	80	131.1
A 社	509	308	60.5
国立大学合同	307	181	59.0
B 社	117	61	52.1
C 社	86	39	45.3
D 社	1,108	446	40.3
奈良県立高校	23	9	39.1
E 社	94	33	35.1
F 社	554	174	32.0
A 予備校	113	36	31.9
G 社	519	123	23.7
H 社	259	58	22.4
I 社	122	27	22.1
J 社	350	77	22.0
K 社	291	62	21.3
B 予備校	74	13	17.6
L 社	58	10	17.2
M 社	410	55	13.4
N 社	156	19	12.2
O 社	31	3	9.7
C 予備校	277	9	3.2
D 予備校	92	2	2.2
その他	56	15	26.8
合 計	5,657	1,840	32.5

会場形式進学相談会の主催団体は非常に多様である。中でももっとも志願率が高かったのは、鳥取大学主催の相談会である。なお、志願率が100%を超えているが、これは、1名の接触者が複数の入試を受験する、または、翌年度以降に受験した場合、重複してカウントするためである。村松ら(2008)の報告と同様、自大学が主催する会場形式進学相談会は、志願率が高かった。2009年まで、県内3会場で行われた高校教員対象説明会と併設して実施した。また、翌年には、入学前教育合宿研修の最終日の午後に推薦入試Ⅱと一般入試の募集要項の配布を目的とした相談会を実施した。しかし、2011年度以降は、他の相談会等へ参加する機会が増えたため、マンパワーが不足することとなり、実施していない。そのため、接触者数は少なくなっている。

次いで高かったのがA社だった。現在は、会場形式進学相談会を行っていないが、2015年まで6月上旬に鳥取、米子、松江で開催していた。

その次は、国立大学合同での主催の会場形式進学相談会で、中国地区の5大学や中国四国地区の国立大学で企画立案をして実施したものだった。

このように志願率の高いケースには、4.3節での述べたように近隣で開催されるものと大学が中心となって主催した場合と言える。例えば、C社は、中国四国地区の国立大学のみでの相談会(大学説明会のプレゼンテーションも行う)を企画している。また、奈良県立高等学校が主催して4年前から大学説明会が開催されている。これは、30分の大学紹介とともに相談ができる形式で、どちらかを言えばプレゼンテーションによる大学紹介を主としている形であるが、その後に相談をするため、志願につながっている。

一方で、志願率の低いものもある。K社は、参加大学を国立大学と有名私立大学のみとして学力層の高い生徒が多いがなぜか志願率につながっておらず、参加料が非常に高額であるため、鳥取大学では予算の都合上、2017年を最後に参加していない。N社とO社は、模擬講義を中心に行われている企画である。学問への興味関心を高めるために非常に良い企画と思われるが、バス動員が多いことと、大学そのものへの興味関心が高い層は来ていないと思われ、志願率へ結びついていない。

また、医学科に特化した相談会であるL社、A予備校、B予備校では、接触者は多いが難易度の問題で、志願率はやや低い。なお、C予備校とD予備校も医学科志望者が多く、さらに接触者のほとんどがその学校の生徒であることから非常に志願率が低い。

これらをまとめると、大学の近隣県での開催が多い場合や、国立大学合同で企画立案した場合は、志願率が高くなった。これに対して、学力層が高くても、難易度の高い学科志望者(鳥取大学の場合、医学科、共同獣医学科)が多い場合は、大学入試センター試験の結果により、出願できないため志願率が低くなっていると思われる。

4.5 入試区分別の志願状況

最後に、表6に2010～2020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入試では、16.7%と1/6の志願者が相談に来ていた。推薦入試Ⅰは11.5%、推薦入試Ⅱは8.1%と、面接などの内容などを詳しく聞きたいと思われ相談に来ていたと考えられる。

これに対して、一般入試では前期日程で2.4%、後期日程で1.5%だった。

表6 入試区分による志願者中接触者数、接触率
(2010～2020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	1,597	266	16.7
推薦入試Ⅰ	1,225	141	11.5
推薦入試Ⅱ	3,966	321	8.1
前期日程	27,207	653	2.4
後期日程	29,824	459	1.5
合計	63,819	1,840	2.9

5 おわりに

2009～2019年に会場形式進学相談会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32.5%が鳥取大学を志願した。また、翌年度入試への志願が可能である高校3年生以上の接触者は全体の70%で、その志願率は33.5%だった。この結果から、入試広報活動として効果があったと考えられる。

しかし、全志願者からみると2.9%しか接触していないため、入試広報活動としての効果を疑問視する意見もあるが、単に志願率だけで判断すべきでない部分もある。例は少ないが、学部や学科の名前が同じでも大学によって学ぶ内容が相談者の想像と異なる、高校で履修していない科目が入試科目に含まれる、資格が

取得できないなど、相談することで志願しないこともあり得る。これらの場合、相談したことでミスマッチを防ぐことができたため、有意義だったと言える。

会場形式進学相談会への参加回数を増やせば、接触者数、接触後の志願者数、接触率が増加し、ミスマッチの事前防止ができる可能性はある。しかしながら、相談内容によっては 1 回当たり 15 分以上も時間がかかる場合がある。待機者との兼ね合いもあり、人員を増やしたいところであるが、マンパワーや費用負担など問題が発生する。そのため、どの程度増やせば適切であるかの判断は難しいため、開催時期、開催地、主催団体を熟考する必要がある。

また、従来は、一般入試の出願直前に募集要項を渡すとともに相談ができる企画は、地方国立大学にとって有用であった。しかし、近年は、インターネット出願となり、募集要項の取り寄せが不要となり相談者が減少しており、新しい相談会を模索する必要がある。

そのタイミングで、2020 年春に日本でも感染が拡大している新型コロナウイルス感染症の影響で、対面での接触ができない状況である。今後もしばらくは、オープンキャンパスも含めて対面型のイベントの実施は難しいと思われる。すでに大学によっては、ICT を利用した相談会を実施している。しかし、画面越しで資料は共有画面で説明できるが、資料そのものを渡すことができないなど、実際に行ってから初めて対面での説明の重要性を認識することができた。

コロナ禍、アフターコロナの相談会のあり方を考え、人を待たせない分かりやすい資料作成や説明方法を検討して対応したい。

注

- 1) 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、入学手続の際に回収する方法で行っている。2020 年度入学手続者は 1,180 名で全員からアンケートを回収した。ただし、入学手続後の辞退者が 7 名含まれている。また、2020 年度入試では、追加募集を行い、6 名が入学したが、その者は含まれていない。
- 2) 鳥取大学では、2009 年 4 月以降、会場形式進学相談会での接触者に対し、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。
- 3) 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。また、編入学試験には医学部医学科は 2 年次、その他の一部の学部や学科で 3 年次で実施している。

- 4) 「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.
- 本多正尚・島田康行・大谷奨・高野雄三・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.
- 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.
- 森川修・山田貴光・小山勝樹・小倉健一・古塚秀夫 (2020). 「高校内ガイダンスが入試動向に及ぼす—鳥取大学の事例—」『大学入試研究ジャーナル』**30**, 140—145.
- 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.
- 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.
- 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.