

## ジオターゲティング法を用いた入試広報

平 英雄, ゴトゥイ (熊本大学)

近年、情報のデジタル化が一段と進み、スマートフォン等を通じて志願者や保護者、高校教員へ直接訴求するように入試広報も変化が求められている。新型コロナウイルス感染症の拡大の影響もあり、全国の大学でオープンキャンパスや大学説明会等のオンライン開催が増える中、熊本大学では、2020 年度よりジオターゲティング法を用いたオープンキャンパスの広報を行っている。ジオターゲティング法は、バナー広告の効率的な表示方法や閲覧者の行動履歴調査等に課題もあるが、興味を持った志願者等から一定のアクセス数を確保できることから、入試広報として有効であると結論した。

キーワード：デジタル広報、ターゲティング技術、オープンキャンパス

### 1はじめに

#### 1.1 オープンキャンパスの重要性

大学の入試広報は、入学志願者に対して志願したい大学の特色や実施している研究・教育の内容を伝える上で非常に重要である。主に対面で実施する活動としては、従来から大学関係者が高校に直接出向いて大学の説明をする高校訪問、広い会場で各大学が集まって説明を行う大学説明会・進学説明会等がある。また、大学でのオープンキャンパスは、来学者が学内を見学し、教職員・在学生と交流できる等、直接、志願者に広報するものである。しかし、2020 年初頭以来、新型コロナウイルス感染症の拡大防止のため、大人数での対面実施は困難となり、オープンキャンパス等のイベントの中止やオンライン開催が多くなった。結果として、志願者が自ら情報を探し、大学や受験予備校業界等にアクセスする状況となっている。

全国的に高校生への大学進学情報を提供している「フロムページ」の高校 3 年生と既卒者を合わせて約 4 万人分のコロナ禍以前の調査（辻，2019）によれば、国公立大学について「入学を決めた大学を知った媒体」は大学オウンドメディアが 29.6%で、その内訳は大学案内が 12.6%、大学ホームページ 9.8%、オープンキャンパス 7.2%である。また、「入学を決めた大学への興味を深めた媒体」は、大学案内 21.3%、ホームページ 13.0%、オープンキャンパス 26.3%、高校の先生の話 9.0%等となっている。毎年、本学では入学者にアンケートを取っており「本学を志願するきっかけとなったもの」との問いかけに、2020 年度入学者の 25.9%、2021 年度入学者の 24.7%がオープンキャンパスと答えており、フロムページのデータと同じ傾向を持っている。2021 年度入学者に対する選択肢のオープンキャンパスには前年度に行った Web 上でのオープンキャンパスも含んでいる。2022 年度入学者に対

する同様の問いかけには、選択肢変更の影響もあるが、5.4%がオープンキャンパスを挙げた。高い割合を示したのが先生や家族等からの助言で 62.8%を占めた。オンラインよりも対面でオープンキャンパスを開催した方が、志願動機になると考える。

入学を決めたきっかけとなった情報媒体として比較的選択割合が大きいオープンキャンパスであるが、新型コロナウイルス感染症の拡大防止のため、この 3 年間は従来のような対面で行うことに注意を払わなければならない状況となっている。このような状況の中で、オープンキャンパスを含む入試広報は、オンラインを利用したものに段々とシフトしており、本学でも、オープンキャンパスを 3 年連続で Web 開催を主として実施しており、大学説明会や進学相談会等も対面とオンラインを状況に応じて使い分けている。

#### 1.2 最近の入試広報

ウイズコロナ・ポストコロナにおける入試広報の手段は、従来の方法に加え、ネットワークを利用したオンライン、オンデマンド化が顕著になると思われ、入試広報の在り方も変わってくると想像される。ターゲットとなる志願者は、世代的にデジタルネイティブであり、スマートフォンやタブレットに代表される端末の利用により様々な情報を得ている。このような状況下で入試広報手段のデジタル化は必須であり、広報用コンテンツの充実はもちろん、コンテンツの存在を SNS 等によって知らせる等、対象となるステークホルダーへ直接的に広報することが、非常に重要になってくる。例えば、「ジオターゲティング」を用いた方法は、ステークホルダーへ直接広報するもので、広報効果が高いと考えられ、この方法を用いてコンテンツやイベント等を周知することは、今後の重要な手段の一つになると思われる。

入試広報については様々な先行研究（倉元ほか、2020）があるがデジタル化に向けた議論は、重要なテーマにもかかわらずあまり進んでいないように見える。本研究では、2020年と2021年の過去2年間実施した本学のWebオープンキャンパスを「ジオターゲティング法」により広報した結果を示し、本研究が、デジタル化が進む入試広報の今後を考える上での一助となることを望む。

## 2 コロナ禍でのオープンキャンパス

### 2.1 熊本大学のオープンキャンパス

本学のオープンキャンパスは、例年8月の中旬に開催され、キャンパスによって開催日を分けている。黒髪キャンパスには、文・教育・法・理・工の学部があり、同一の日に開催し、大江キャンパスの薬学部と本荘キャンパスの医学部は、黒髪キャンパスとは別日に2学部同時に開催する。新型コロナウイルス感染症が拡大する前に、対面で開催していた頃は、図1にあるように、毎年約1万人程度の来場者があり、学生、教職員による各部局の紹介が様々な形で行われていた。

2020年3月ごろから日本でも新型コロナウイルス

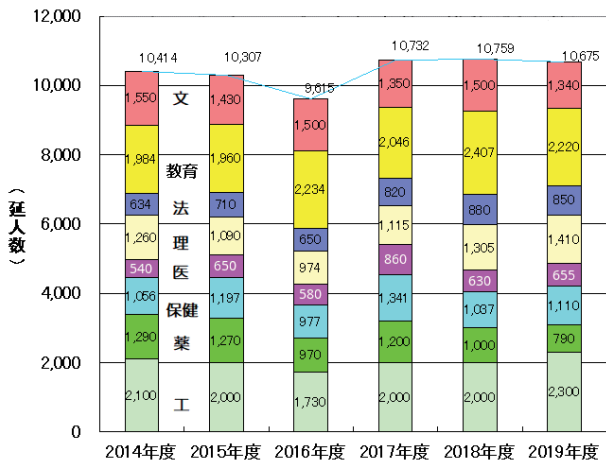


図1 オープンキャンパス（対面）の参加者推移

感染症拡大が懸念されるようになり、高校等の授業や部活動の休止をはじめとする様々なイベントが中止となった。本学のオープンキャンパスも対面での実施は中止となり、2020年度は、5月に急遽Web上でのオンライン開催を決定した。2021年度も新型コロナウイルス感染症拡大の防止のため、前年度と同様にオンライン開催とした。本学ホームページの直下 (<https://www.kumamoto-u.ac.jp/opencampus/>) にポータルサイトを作り、学長の挨拶をはじめ、各部局がそれぞれ作成した専用のサイトへのリンクを張った。また、このポータルサイトで入試広報や在学生のメッセージ等を動画で見られるようにし、閲覧者からの質問やアンケートの回答を受け付けた。図2は2021年度のポータルサイトである。



図2 Webオープンキャンパスのポータルサイト

図3は、Google Analyticsによる2021年度Webオープンキャンパスの10月末までのアクセス状況で、縦軸はアクセス数を表している。2020年度、2021年度ともに7月下旬から閲覧可能な状態とし、翌年3月末まで公開した。アクセス数はWebオープンキャンパスを開始した7月末から3月15日までで、2020年度が26,884件、2021年度が23,174件であった。

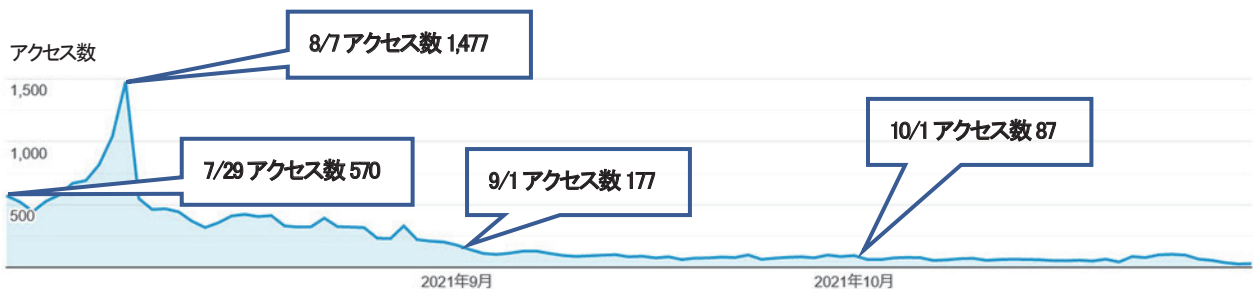


図3 2021年度Webオープンキャンパスの2021年7月29日から同年10月31日までのアクセス数

また、ジオターゲティング法による広報（後述）を実施していた7月末から10月末までは、2020年度が24,510件、2021年度が20,561件であった。その内スマートフォンからのアクセス数の割合は兩年ともあまり変わらず72%程度、PCからは25%程度、タブレットからは3%程度であった。このことからWebで開催するオープンキャンパス等の入試広報では、スマートフォン対応を設定しておくことが必須であるとわかった。地域別では兩年とも熊本県34%程度、福岡県16%程度のアクセス数があり、九州全体で70%程度であった。また、関西地区10%程度、関東地区10%程度であった。

さらに、3月末まで長期的に見てみると、時期的な傾向として、公開された日よりアクセス数が増え、学部のオンライン相談会等のイベントが実施される夏休みの間はアクセス数が多いが、夏休みが終わり秋以降になると一日のアクセスは、20件から30件程度まで減少する。

Webオープンキャンパス閲覧者へのアンケートを任意で取り、2020年度は35人の回答、2021年度は14人の回答を得られた。回答者数は少ないが、本学のWebでのオープンキャンパスを知ったきっかけを尋ねると、本学のホームページを訪れてからがほとんどであった。また、高校や予備校からの周知、友人や家族からの紹介は少数あり、ジオターゲティング法によりアプリからアクセスしたと思われる人は1名だけであった。自由記述で感想や意見を記入してもらったが、好意的な意見が多く、気軽に見られ、ゆっくり自由に時間の制限なく見られた等、オンデマンドならではの意見があった。模擬授業動画や本学学生による学生生活の紹介動画、オンラインでの各部局の進学説明会等も好評であった。

## 2.2 オープンキャンパスの広報

本学総務部総務課の広報戦略室が中心となり、例年オープンキャンパスの広報を行っており、従前の広報では、ホームページへの掲載、ポスターをJRの車内や駅広告板に掲示、主要新聞に学長の挨拶と一緒に掲載、さらに関係高校等に直接郵送等で開催の通知をしていた。

2020年度と2021年度の広報については、コロナ禍においてWebで実施するオープンキャンパスについて、いかに効果的な広報するか問題となったが、結局、実施可能な様々な方法で広報した。本学ホームページへの掲載はもちろん、Webでのオープンキャンパスを開催する旨のチラシを大学案内と共に

高校等へ郵送した。また、福岡天神のバスターミナル、熊本市内の蔦屋書店のデジタルサイネージへ広告を載せた。さらに、市中心部にある蔦屋書店の屋外壁面に1か月間、壁面一杯のポスター広告を出し、公式Twitterによる告知も出した。そのような中で「ジオターゲティング法」を用いた広報を広報戦略室が提案し、実施した。このジオターゲティング法を用いた広報については以下で詳細を述べる。

## 3 ジオターゲティング法

### 3.1 ジオターゲティング法とは

ジオターゲティングは、デジタル大辞泉(<https://daijisen.jp/digital/>)に依れば『スマートフォンのGPS機能やアクセス中の基地局、インターネットのIPアドレス等から、利用者の位置を特定する技術。この位置情報に基づいて、地域限定の情報を提供したり、広告を配信したりすることができる。地域特定技術。地域ターゲティング。』とある。一般に位置情報の取得方法は、Wi-FiやGPS、ビーコン等のデータを使用しており、個人情報特定できないように秘匿性を持たせて、位置情報を取得しているケースがほとんどである。ジオターゲティングの技術を使い広報等を行うことを本研究では、ジオターゲティング法と呼ぶ。

### 3.2 熊本大学でジオターゲティング法を用いた例

2020年度から本学では広告代理店に委託してジオターゲティング法を用いたオープンキャンパスの広報を実施している。委託した広告代理店とは次のような契約をした。

- スマートフォンのGPS通信を活用したジオターゲティングによるウェブサイト広告を高校生に配信するものとする。なお、ウェブサイト広告は、受注者が提携しているアプリ内にバナーで表示し、当該バナーをクリックすることにより、本学のWebオープンキャンパスのウェブサイトへ誘導するものとする。
- 広告を配信する対象範囲の設定は、(1)九州各県、沖縄県及び山口県は前年度の志願者数に基づき、志願者数の多い高校上位20校を限度（熊本県、福岡県は上位40校を限度）に設定する。広告の配信設定範囲は、各高校から半径500m以内とする。(2)中国・四国・近畿地方及びの東京都の主要駅とする。
- 対象年齢は15歳から17歳まで設定し、実施期間中に3,000クリックを超えた場合は、その



時点でウェブサイト広告の配信を終了するものとする。

- 期間は Web のオープンキャンパスのホームページが公開される頃から 10 月末までとする。

簡略して言えば、ある指定した範囲にいる人の中で、指定した年齢でアプリを使っている人へ、本学のオープンキャンパスのバナーが表示されるものである。したがって、ある高校の周辺で、高校生がよく利用するアプリに本学のオープンキャンパスのバナー(図 4)が表示されれば、放課後の高校生が、バナーを見て、Web でのオープンキャンパスにアクセスしてくれる可能性が高くなる。



図 4 2021 年度の広告用バナー

九州地区では、このターゲティングを本学への志願者が多い高校の周辺に設定した。また、九州以外の中国、四国、近畿、東京の地域では主要な駅で行った。例えば、関西地区でのデータを可視化したものが図 5 である。色の濃淡で表示回数の多少を示しており、ドットがクリックされた地点を表している。このように、ジオターゲティング法を用いれば位置データから、どこでバナーがクリックされたかを調べることができる。

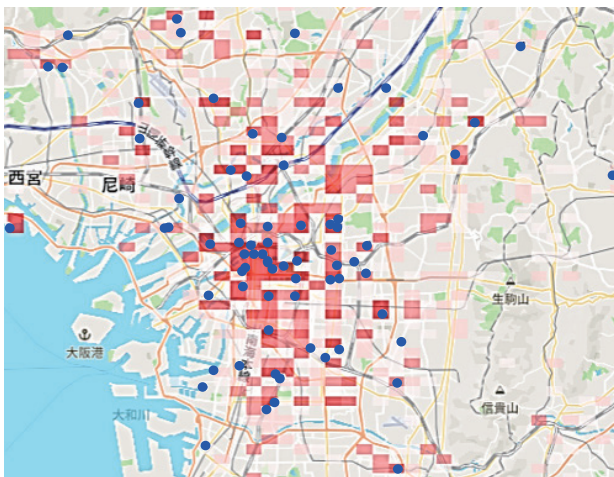


図 5 データの可視化イメージ

2020 年度はバナーの表示回数が合計で 2,642,255 回、その内バナーのクリック回数は 3,046 回でクリック率は 0.12% である。表示回数が一番多かった地域は熊本県で全体に対して 21% の回数があり、次

は福岡県の 16% であった。クリック率は熊本県が 0.08%、福岡県が 0.10% であった。一番クリック率が高かったのは徳島県で 0.22% だった。2021 年度は表示回数が合計で 3,142,321 回、その内バナーのクリック回数は 3,007 回でクリック率は 0.09% である。表示回数が一番多かった地域は、東京都で全体に対して 20% の回数があり、次は熊本県の 14% であった。クリック率は東京都が 0.07%、熊本県が 0.12% であった。一番クリック率が高かったのは高知県で 0.14% だった。

表 1 総表示回数と総クリック回数

年度	表示回数	クリック回数	クリック率
2020 年	2,642,255	3,046	0.12%
2021 年	3,142,321	3,007	0.09%

表 2 2020 年度インプレッション数上位アプリ

アプリ	表示回数	クリック回数	クリック率
Sudoku.com**	230,118	269	0.12%
Happy Color	60,024	114	0.19%
pixiv**	97,806	101	0.10%
マンガ BANG! *	43,370	84	0.19%
Blockscapes Puzzle	27,950	53	0.19%
Jigsaw Puzzles**	59,139	86	0.15%
ジグソー de 懸賞	14,374	46	0.32%
Lifebear カレンダーとToDoと日記の人気手帳	11,316	36	0.32%
マリンチャット	9,542	31	0.32%

注) \*は android のアプリ、\*\*は android と iOS のアプリ、印なしは iOS のアプリである。

表 3 2021 年度インプレッション数上位アプリ

アプリ	表示回数	クリック回数	クリック率
Woody Puzzle	73,553	217	0.30%
Sudoku.com**	260,141	180	0.07%
日本語辞書ローマ字辞典-Mazi	16,391	109	0.66%
マンガ BANG! *	120,012	83	0.07%
Jigsaw Puzzles - Puzzle Game*	26,544	39	0.15%
Tile Connect*	11,586	33	0.28%
nicorico(ニコニコ動画・生放送)*	29,799	27	0.09%
pixiv**	58,953	30	0.05%
Happy Color	14,415	16	0.11%

注) \*, \*\*, 印なしアプリの OS は表 2 と同様。

2020年度と2021年度で地域によって表示回数の頻度が異なったのは、広報戦略の見直し等のため、2021年度に広告を配信する対象地域の設定を変更した影響と考える。東京都のクリック数の設定を増やし、福岡県を減らす等したため、設定したクリック数に達するまでの表示回数が、東京都では増加し、福岡県では減少したと推測する。また、2021年度の東京都の表示回数が全体の中で高い割合になっているのは、上述のクリック数の設定変更と本学への興味・関心が東京都ではそれほど高くないこと等が原因と考える。

表2と表3は、バナー広告を出したアプリの一覧である。例えば、「sudoku(数独)」([https:// sudoku.com/jp](https://sudoku.com/jp))は、人気のパズルゲームのひとつで、ナンプレとも呼ばれている。sudokuは、9×9のマスを、タテ9マス・ヨコ9マス・各3×3のマス目が1から9までの数字をそれぞれひとつずつ含むように埋めるゲームである。「pixiv(ピクシブ)」([https:// www.pixiv.net](https://www.pixiv.net))は、イラスト・漫画・小説の投稿や閲覧が楽しめるイラストコミュニケーションサービスである。ユーザーが作品(イラスト・マンガ・小説等)を投稿し、感想や意見等を交換できるSNSである。「Happy Color」([https:// happycolor.app](https://happycolor.app))は、塗り絵アプリで画面をタッチして絵を塗っていき、できた絵をシェアするものである。「マンガBANG!」([https:// manga-bang.com/](https://manga-bang.com/))は、様々なジャンルの漫画を無料で読むことができる漫画アプリである。「Woody Puzzle」([https:// www.facebook.com/ woodypuzzle/](https://www.facebook.com/woodypuzzle/))は、10×10マスの木製の柄のピースを使うジグソーパズルゲームである。

### 3.3 他の媒体との比較

ジオターゲティング法は、主なステークホルダーとなる高校生に直接広報できる有効な手段と考える。本学のWebオープンキャンパスへのアクセス回数は、先に述べたように2020年度の7月末から10月末までで約2.5万回、2021年度の同期間に約2.1万回であることから、この方法で約3千回すなわち全体の12.4%(2020年度)、14.6%(2021年度)のアクセス数が得られたことになる。もちろん約3千回のアクセス数は準備した予算の制約のためであり、アクセス数の上限値を変更すると総アクセス数に対するジオターゲティング法によるアクセス数の割合も変化することになる。

2020年度の7月末から10月末までの総アクセス数に対して、本学の公式アカウントや学生による

Webオープンキャンパスの書き込み等を起点として、自然と拡散したWebオープンキャンパスのURLへのTwitterやFacebook等のSNSからのアクセス数は、1,198回であり、全体の4.9%である。また、2021年度のアクセス数に対して、本学の公式アカウントや学生のTwitter及び本学のYouTubeディスカバリー広告等のSNSによるアクセス数は、419回であり、全体の2%程しかない。

表4 ジオターゲティング法とSNSのアクセス割合

年度	アクセス数	ジオターゲティング法	SNS
2020年	24,510	12.4%	4.9%
2021年	20,561	14.6%	2.0%

7月末から翌年3月末までの公開期間を通して、2020年度の本学のホームページからオープンキャンパスサイトへのアクセス数は、全体の86.3%となっており、検索エンジン等のリンクからのアクセス数は、全体の6.7%であった。2021年度の本学のホームページからオープンキャンパスサイトへのアクセス数は、全体の45.6%で、検索エンジン等のリンクからのアクセス数は、全体の50.3%であった。2021年度は前年度にWebでのオープンキャンパスが全国で増加したことから、まずは検索して訪れる人が多かったと推測する。

### 4 まとめ

2020年度、2021年度の2年間オンラインで実施するオープンキャンパスの広報としてジオターゲティング法を用いた。2020年度のオープンキャンパスサイトへの総アクセス数の12.4%、2021年度と同14.6%がジオターゲティング法によるものである。表1にあるように、表示回数に対するクリック率はさほど高くないが、広告代理店とのアクセス数の契約もあり、一定のアクセス数が得られるため、効果はあると考えている。この方法で一番考慮すべきことは、どのアプリにバナー広告をいつ表示するかであり、アプリに熱中しているユーザーは、なかなかバナーをクリックしてくれない傾向にあると想像され、クリックしても良いと思う時に広告が表示できれば、さらにクリック率が上がるのではないかと考える。例えば、表3にある「日本語辞書ローマ字辞典-Mazii」は、他のアプリよりクリック率が比較的高く、それ程集中を必要としないアプリのため、バナー広告に関心が行きやすいと推測する。同じく表3にある「Woody Puzzle」や「Tile Connect」等

のパズル系ゲームのクリック率が比較的高い理由について「漫画アプリ等に比べ、本学に興味ある学生が多く利用している。」「同じ人が期間中に複数回クリックしている。」「バナーが見やすい、押しやすい位置に表示されている。」等考えられるが、様々な要因があり明確な理由はわかっていない。広告代理店に確認したところ、約 1 万種類ものアプリがバナー広告配信の対象となって登録されており、利用者の多いアプリや利用回数の多いアプリが自動的に選ばれ、それらのアプリにどのバナー広告を表示するかは AI が判断しているとの説明があった。そのため会社側で表示アプリを指定することはできないとの話であった。また、契約のクリック数の達成率が低調であったため、2021 年 10 月中旬に表示回数を増やす措置を講じた。このことにより、クリック数を増加させることができた。この山をイベントの多い夏休みの間に持って来るようにする等、バナーの表示の出し方等を工夫し、効率的な運用を目指す必要がある。

上述したクリック率の低さにより、広報効果が低いように感じるが、クリック回数が決められており、興味を持った生徒等がクリックしてくれるという意味では、ジオターゲティング法を利用した広報は有効であり、今後、対面でのオープンキャンパスが再開されれば、来学者が多い地域の高校生には開催日をアピールするよう利用できる。また、特に来学できない人のために、別途オープンキャンパスのサイトを作成して充実させることが必須となってくるだろうが、その広報にも利用できる。実際、2022 年度の本学オープンキャンパスは当初対面での実施を計画し、準備が進んでいたため、ジオターゲティング法によるバナー表示では、対面開催を広報していた。2022 年度の実施結果については、今後機会があれば報告したい。オープンキャンパスもハイブリッドな開催が理想となるが、予算や人的支援等が十分に得られる必要がある。また、既存の SNS を使った広報も促進すべきであり、志願者が関心を持つような内容を考えなければならない。本学は学生ボランティアによる広報も行っており、学生の感性を生かした広報も併用しながら、志願者がさらに本学へ関心を持ってもらうよう努力したい。

また、ジオターゲティング法によってバナーからアクセスしてきた閲覧者が、オープンキャンパスのどのようなコンテンツを見たか等、行動の履歴が取れれば興味深いとの意見もあり、行動履歴の調査も行いたい、得られる情報に制限もあり、この調査

も今後の課題である。

## 謝辞

本発表にあたり熊本大学 総務部総務課 広報戦略室ならびに広報企画実施委員会には多大なご協力をいただき感謝いたします。

## 参考文献

- 倉元直樹・宮本友弘・久保沙織・南紅玉(2020)。「東北大学における入試広報活動の「これまで」と「これから」—頂点への軌跡からオンライン展開への挑戦へ—」『教育情報学研究』19, 55-69.
- 辻明秀(2019年5月23日)「高校生の進路選択段階に合わせた入試広報」令和元年度全国大学入学者選抜研究連絡協議会大会全体会1.