

【原著】

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—

福島真司(山形大学),

吉村修, 坂本嵩幸(㈱毎日コミュニケーションズ教育広報事業本部),

笠原龍司(山形大学)

大学入試広報は、どのように評価されるべきであろうか。筆者らは、大学入試広報の果たす役割の重要性を鑑み、その効果を、明確な基準をもとに可視化したいと考えた。本稿は、受験期における高校生と大学との接触方法が、その後の出願、受験、合格、入学等の受験行動に、どのようなにつながっているのかを分析することで、大学入試広報の効果測定に関して、一つのモデルを提示するものである。

1 はじめに

大学入試広報は、何を目的に行われ、その効果をどのように評価するべきであろうか。

大学機関別認証評価（以下、認証評価）は、日本の国公立大学が7年に一度評価を受けることを義務づけられている公的な質保証制度であるが、この評価基準に表れる広報に関する記載は、概ね次のようである¹⁾。

- 建学の精神、大学の基本理念、使命・目的が明確で、学内外に公表されていること。
- 入学者受入方針が明確に定められ、公表、周知されていること。
- 大学の活動の総合的な状況の自己点検・評価が行われ、結果が公表されていること。

これらは、機関のアカウントビリティーの義務を説いている記載と考えられ、入試広報の必要性を特に説いたものとは思われない。また、入学者受入方針に関する基準以外は、高校生等の受験行動に、実際に大きく影響を与えるものでもないと考えられる²⁾。

ところで、評価基準には、次のようにまとめられる記載も見られる。

- 適正な入学定員（収容定員）を定め、実入学者数を適正な数に保つ。

これは、過剰に定員を超えて入学者を受け

入れてはいけないし、一方で、いわゆる「定員割れ」の状態を防ぐための努力を求めた記載である。特に、定員割れは、国公立大学に関わらず、経営状態に大きく影響を与える問題であるが、法的な義務である認証評価でもネガティブな評価につながる。そこで、入試広報は、定員の確保を大きな目標とし、加えて、一定の志願者数を確保することで入試における選抜性を担保することで入学者の質の向上にも寄与していると考えられる。

各大学の入試広報活動は、各大学の目的のもとに実施され、考え方も方法論も異なっているため、入試広報活動に対する評価基準の詳細は当然ながら異なっていると考えられる。しかしながら、共通して、高校生等の受験行動に影響を与えることを目指していることは異論がないところであろう。

本稿は、入試広報活動の効果測定を議論するものである。筆者らの勤務大学（以下、Y大学）の受験者に関するデータや受験期にY大学に接触した者に関するデータを用い、入試広報が、入学者の受験行動にどのように関わっているかを明らかにする。その上で、各大学が入試広報の効果測定を積極的に議論するための呼び水となることを目的とする。

2 調査概要

2.1 調査データ

本調査の対象となるデータは、2008年度、2009年度入試のY大学の入試データ及び当該期間のY大学への接触者データ³⁾である。

各年度入試に対する入試広報期間については、Y大学の一般入試出願時期が2月上旬であることを考慮し、2008年度入試に対しては2007年3月～2008年2月までの期間を、2009年度入試に対しては2008年3月～2009年2月までの期間を各年度の入試広報期間とし、それぞれ「2007年度接触」「2008年度接触」として集計した⁴⁾。

2.2 調査方法

Y大学では、入試データ及び接触者データを、(株)毎日コミュニケーションズのデータベース・サービス「進学アクセスオンライン」(以下、AOL)に、統合して蓄積している⁵⁾。それぞれの情報をAOLでマッチングすることで、Y大学に接触した個人のその後の出願・受験・合格・入学等の受験行動を統計的に出力することが可能となっている。

本稿では、Y大学との接触行動を、その方法ごとに、以下のように分類し、受験行動と関係づけることで分析を行った⁶⁾。

○ 直接接触

- ・ オープンキャンパス(以下、OC)
- ・ OCを除く、Y大学において実施した大学説明会・進学相談会(以下、Y大学)
- ・ Y大学主催での会場形式の大学説明会・進学相談会(以下、会場(Y大学主催))
- ・ Y大学主催以外での会場形式の大学説明会・進学相談会(以下、会場(Y大学主催以外))
- ・ 高校・予備校等内で行われる大学説明会・進学相談会(高校・予備校等内)

○ 間接接触

- ・ Y大学PC版公式ホームページ(以下、HP(大学))
- ・ Y大学携帯版公式ホームページ⁷⁾(以下、

携帯(DJC))

- ・ Y大学独自のダイレクトメール等入試広報企画(以下、Y大学独自企画)
- ・ 専門企業等のPC版進学情報ホームページ(以下、HP(企業等))
- ・ 専門企業等の携帯版進学情報ホームページ(以下、携帯(DJC以外))
- ・ 雑誌、チラシ、リーフレット等紙媒体(以下、紙媒体(雑誌等))

また、各年度を、前半(3月～8月)と後半(9月～2月)に分け、時期の違いによる接触行動と受験行動の関係も分析している。

3 調査結果

3.1 全体状況

3.1.1 接触分類と受験行動

図1は、2007年度接触と2008年度接触について、直接接触数、間接接触数、両者の合計の接触数と受験行動との関連を見た図である。

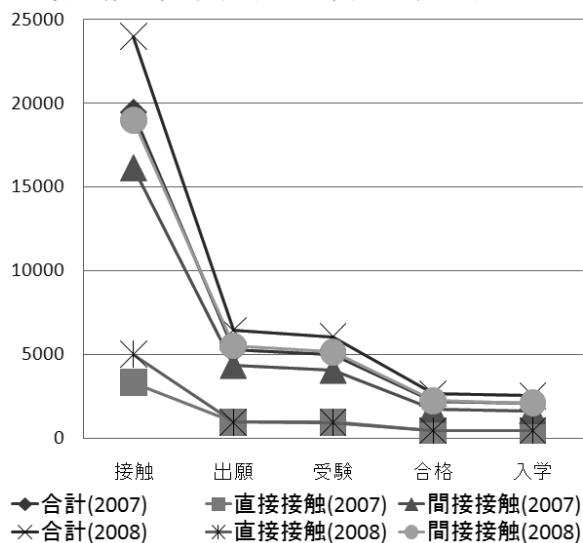


図1 接触分類ごとの受験行動

2007年度に比較して2008年度は直接接触、間接接触ともに増加しており、その数は合計で約4000件である。直接接触と間接接触を比較すると、間接接触の方が圧倒的に多い。

受験行動との関連を見ると、直接接触の接触数は2008年度に増加しているが、出願・受験・合格・入学者数は2007年度とほぼ同数で推移しており、直接接触数の増加と出願等の受験行動の増加とはあまり関係が見られない。

一方で、間接接触については、接触数の増加と受験行動との関係が深いことがわかる。

これを、前半(3月～8月)と後半(9月～2月)に分け、時期ごとに接触行動と受験行動の関係を表したものが図2、図3である。両年度ともに、前半はOCや大学説明会・進学相談会が多い時期であるため直接接触が多いが、後半は受験期を迎えるため、Y大学公式HPや専門企業の進学情報HP等を利用した資料請求等の間接接触が増加している。

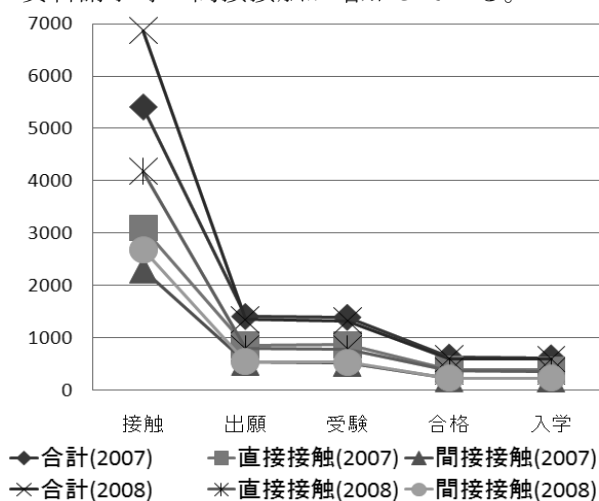


図2 接触分類ごとの受験行動（前半）

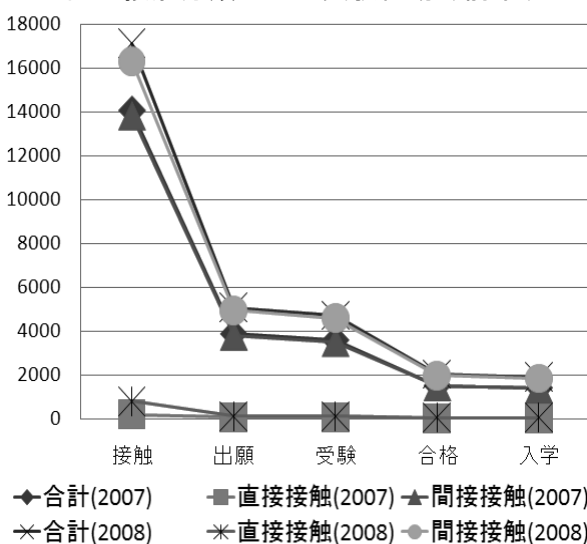


図3 接触分類ごとの受験行動（後半）

3.1.2 時期別の接触行動と受験行動

両年度のうち新規のデータである2008年度データに注目すると、2008年度データにおける接触と受験行動の関係ごとの前半・後半の

比率は、表1の通りである。前半は約85%が直接接触で占められ、後半は約90%が間接接触で占められていることがわかる。

表1 時期別の接触分類と受験行動（2008年度）

	合計数	前半	後半
直接接触	4995	83.7%	16.3%
直接接触→出願	941	85.1%	14.9%
直接接触→受験	923	85.3%	14.7%
直接接触→合格	439	84.5%	15.5%
直接接触→入学	431	84.5%	15.5%
間接接触	19002	14.1%	85.9%
間接接触→出願	5498	10.0%	90.0%
間接接触→受験	5135	10.5%	89.5%
間接接触→合格	2218	10.6%	89.4%
間接接触→入学	2083	11.2%	88.8%

3.2 時期別の接触行動の詳細

ここからは2008年度の接触行動において、時期別に、具体的な接触行動にどのような特徴があるのかを考察する。なお、表1から、接触、出願、受験、合格、入学のうち、出願と受験、合格と入学の両者は数値的に似通っているため、接触、出願、合格の3つの行動に着目して、考察する。なお、図4～図9は、各時期における直接あるいは間接接触の具体的な接触行動ごとの数を、直接あるいは間接接触の総数で割った比率である⁸⁾。

3.2.1 直接接触（2008年度）と受験行動

図4は、2008年度直接接触の具体的な接触方法を表したものである。

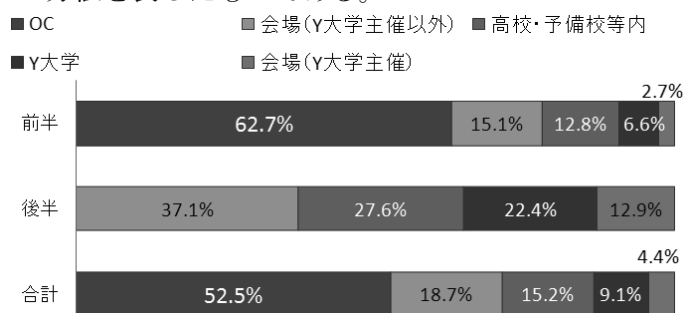


図4 直接接触の接触方法（2008年度）

前半は「OC」が半数以上の62.7%を占め、

「会場 (Y 大学主催以外)」「高校・予備校等内」という順序で続く。後半は「会場 (Y 大学主催以外)」が 37.1% 最も多く、「高校・予備校等内」「Y 大学」と続く。合計では、「OC」が約半数を占める。

図 5 は、2008年度直接接から出願につながった場合の具体的な接触行動を表している。

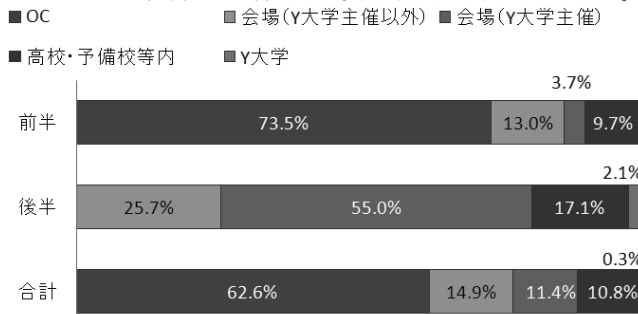


図5 直接接出願者の接触方法 (2008 年度)

これを見ると、前半は「OC」の比率が 73.5% と、直接接全体データのデータ (図4) よりも比率が大きくなっていることがわかる。一方で、「会場 (Y 大学主催以外)」「高校・予備校等内」は比率を下げています。後半では「会場 (Y 大学主催)」が 55.0% と最も比率が高い。接触者全体のデータを比較してもかなり大きいことがわかる。合計を見ても、「OC」を含め、Y 大学主催の接触方法との関係性が強いことが看取される。

図 6 は、2008年度直接接から合格につながった場合の具体的な接触行動を表している。

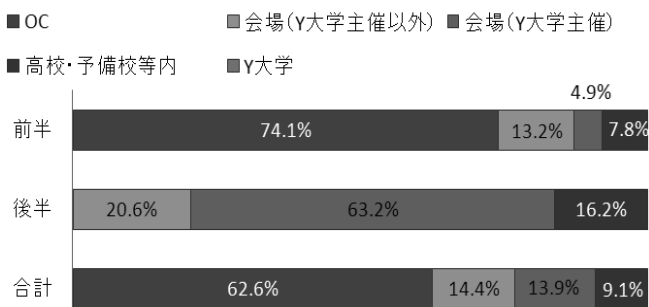


図6 直接接合格者の接触方法 (2008 年度)

前半は「OC」が 74.1%、後半は「会場 (Y 大学主催)」63.2% と、前半、後半ともに、直接接から出願につながった場合よりも、さらに Y 大学主催の接触方法との関係性が強くなっていることがわかる。

「会場 (Y 大学主催以外)」「高校・予備校等内」は、企業や当該高等学校などの主催であり、Y 大学への志望が特に固まっていない者も多いため、出願については Y 大学主催の接触方法の方が、関係性が強いことは理解できる。しかしながら、合格についても、Y 大学主催のものが、さらに強い関係性を持つことは、極めて興味深い。

3.2.2 間接接 (2008 年度) と受験行動

図 7 は、2008年度間接接の具体的な接触方法を表している。

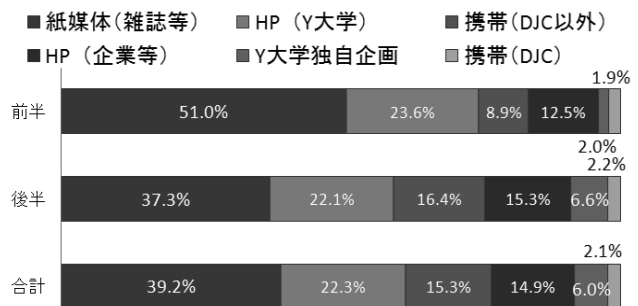


図7 間接接の接触方法 (2008 年度)

これを見ると、前半、後半ともに、「紙媒体 (雑誌等)」が最も高い比率であることがわかる。特に、前半は 51.0% と、半数を超えて高い。一方で、後半の「紙媒体 (雑誌等)」は 37.3% に過ぎず、「HP(Y 大学)」「携帯 (DJC 以外)」「HP(企業等)」「携帯 (DJC)」等のいわゆるウェブ媒体の合計 56.0% に比較して、小さい比率である。合計では、約 6:4 の比率で、ウェブ媒体の比率が大きい。また、合計で見ると Y 大学が主体的に運営している「HP(Y 大学)」「携帯 (DJC)」「Y 大学独自企画」を合算した比率は 30.4% であり、企業等を主体とした媒体の方が、比率が大きいことがわかる。

図 8 は、2008年度間接接から出願につながった場合の具体的な接触行動を表している。

前半、後半、合計ともに、間接接全体データ (図7) と同様の傾向を示しているが、詳細を見ると、「HP(Y 大学)」「Y 大学独自企画」「携帯 (DJC)」等の Y 大学主体の接触方法の比率が、それぞれ横ばいか、やや高く

なっていることがわかる。合計では、Y大学主体の接触方法の合計比率は36.4%であり、間接接触全体データよりは高くなっているが、全体の半数には及ばない。

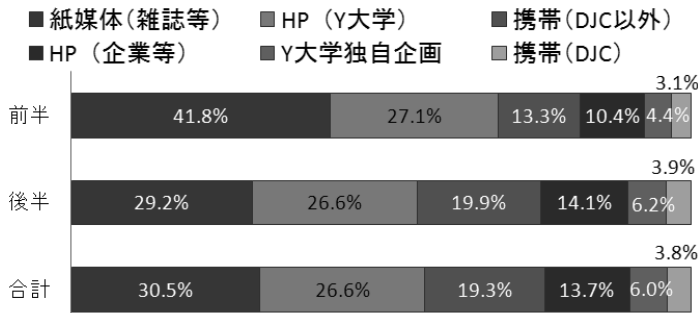


図8 間接接触出願者の接触方法 (2008年度)

図9は、2008年度間接接触から合格につながった場合の具体的な接触行動を表したものである。

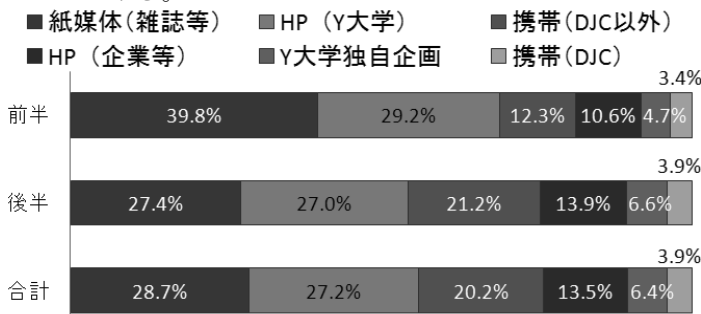


図9 間接接触合格者の接触方法 (2008年度)

図9についても、間接接触全体データ(図7)、間接接触出願者データ(図8)と、同様の傾向を示している。また、「HP(Y大学)」「Y大学独自企画」「携帯(DJC)」等のY大学主体の接触方法の比率についても、間接接触出願者データと比較すると、横ばいか、高い比率となっている。合計では、Y大学主体の接触方法の比率は37.5%である。間接接触出願者データ(図8)よりは高くなっているが、全体の半数には及ばない。

以上をまとめると、直接接触、間接接触ともに、受験行動が接触、出願、合格と深度を増すごとに、Y大学主催、あるいは、Y大学が主体となっている運営している接触方法との関係性が強くなることがわかる。直接接触ではその傾向が特に強く、直接接触合格者の4分の3以上にも達する。一方で、間接接触

においては、比率は高まるが、半数は超えない範囲であり、企業等の媒体と関係性が強いことが看取される。

3.3 接触行動が受験行動に与える影響の度合い

ここからは、具体的な接触方法が、どの程度の比率で、その後の受験行動につながっているのかを、接触方法ごとに、出願数、受験数、合格数、入学数を、接触数で割った比率で表し、それを考察する。図10～図15は、具体的な接触行動に占める出願、受験、合格、入学比率の推移を表しているが、それぞれの推移が比較しやすいように、横軸の最も左側に「接触」も配置している。この比率は、接触数を接触数で割るため、常に100%となる。

3.3.1 直接接触の受験行動への影響

図10は、2008年度前半の直接接触が、その後の受験行動につながった比率を表している。

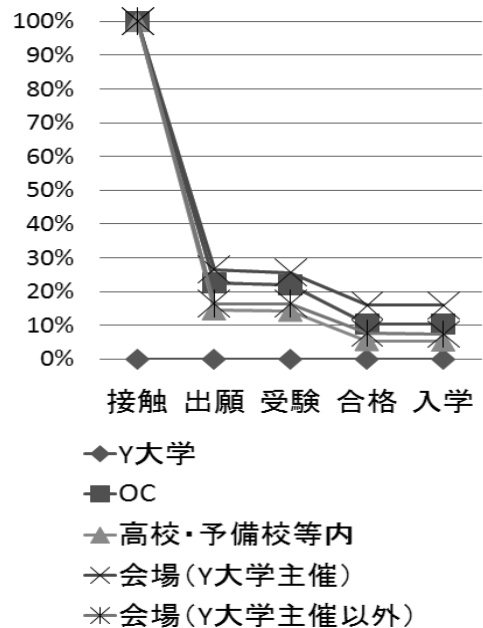


図10 直接接触における受験行動の推移 (2008年度前半)

具体的な接触方法をそれぞれ比較すると、最も受験行動につながっているのは「会場(Y大学主催)」であり、次に「OC」であることがわかる。両者の接触方法の出願率・受験率は、それぞれ20%を超えている。それに対し、「高校・予備校等内」「会場(Y大学主催以外)」の出願率、受験率は約15%で

あり、合格率、入学率は10%未満である。

図11は、2008年度後半の直接接触が、その後の受験行動につながった比率を表している。

後半においても、「会場 (Y 大学主催)」の比率が最も高い。出願率、受験率は70%以上であり、合格率、入学率は40%以上と、極めて高い比率であることが看取される。

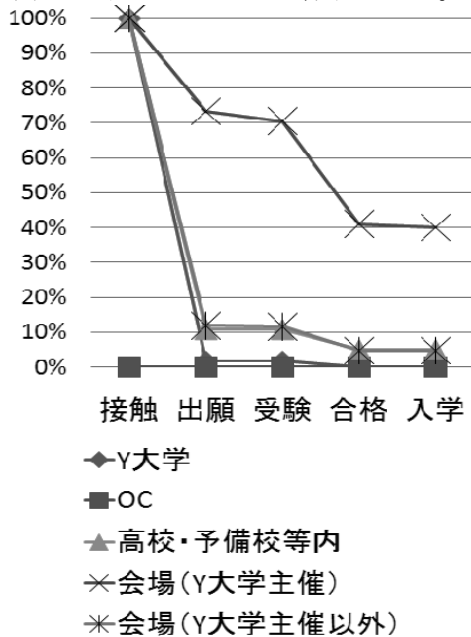


図11 直接接触における受験行動の推移 (2008年度後半)

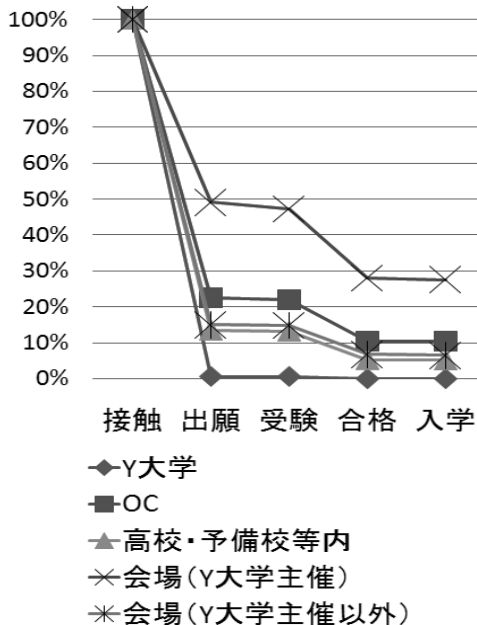


図12 直接接触における受験行動の推移 (2008年度全体)

図12は、2008年度全体の直接接触が、その

後の受験行動につながった比率を表している。

「会場 (Y 大学主催)」が最も高く、次に「OC」「会場 (Y 大学主催以外)」「高校・予備校等内」の順であることがわかる。

3.3.2 間接接触の受験行動への影響

図13は、2008年度前半の間接接触が、その後の受験行動につながった比率を表している。

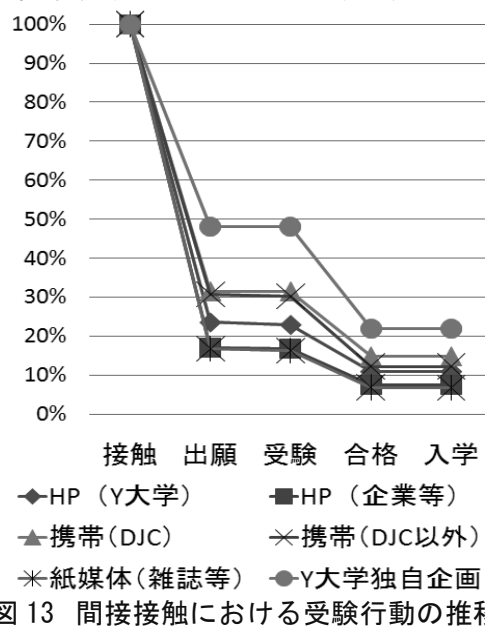


図13 間接接触における受験行動の推移 (2008年度前半)

それぞれの接触方法を比較すると、最も受験行動につながっているのは「Y大学独自企画」であり、出願率、受験率は50%弱と高い。ただし、実数は極めて少なく、図7で見たように、前半の2.0%に過ぎない。次に「携帯 (DJC)」「携帯 (DJC以外)」と携帯版のウェブ媒体が続く。この両者の出願率、受験率はほぼ同じであるが、合格率、入学率では、「携帯 (DJC)」がやや高い。次に、「HP (Y大学)」が続き、「HP (企業等)」「紙媒体 (雑誌等)」はほぼ同じ比率で推移し、受験行動へつながる比率は最も低い。ただし、これらの媒体の実数は多い。

図14は、2008年度後半の間接接触が、その後の受験行動につながった比率を表している。後半では、「携帯 (DJC)」が最も比率が高く、出願率、受験率は50%を超えている。次に、「HP (大学)」「携帯 (DJC以外)」がほぼ

同じ比率で続いている。以下、「Y大学独自企画」「HP(企業等)」が近似した比率で続き、最も低いのは「紙媒体(雑誌等)」である。ただし、全ての接触方法が20%を超えて出願、受験につながっており、後半の接触者の重要度が理解される。

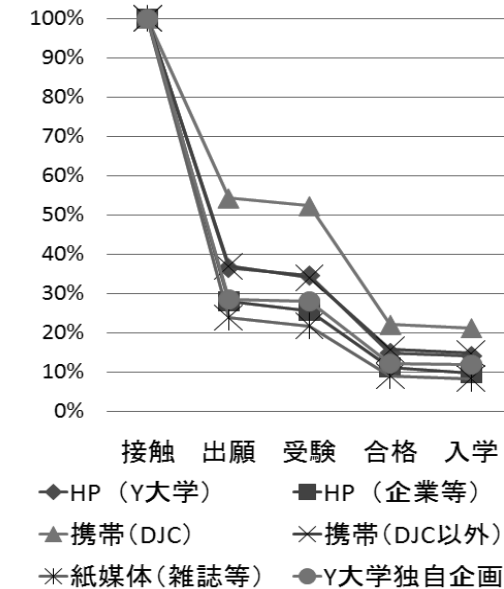


図14 間接接触における受験行動の推移 (2008年度後半)

図15は、2008年度全体の間接接触が、その後の受験行動につながった比率を表している。

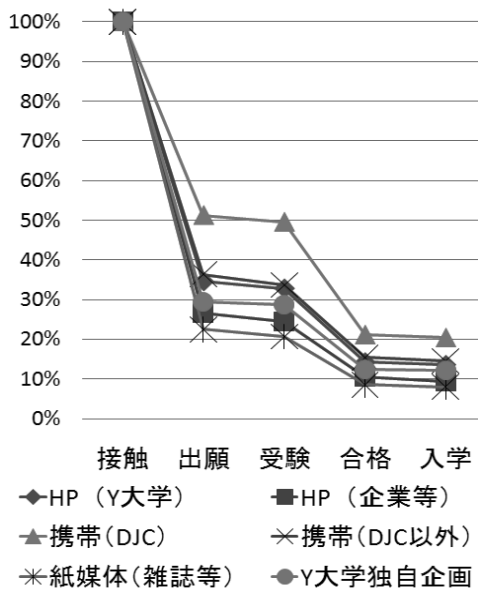


図15 間接接触における受験行動の推移 (2008年度全体)

比率が高いものから順に、「携帯(DJC)」「携帯(DJC以外)」「HP(大学)」「Y大

学独自企画」「HP(企業等)」「紙媒体(雑誌等)」である。

以上をまとめると、受験行動につながる比率は、Y大学が主体的に運営するものが、その他のものよりも高く、媒体種では携帯版ホームページが、PC版ホームページや雑誌等の紙媒体よりも比率が高いことがわかった。また、前半と後半とでは、受験期に近い後半の接触者が、より高い比率で受験行動につながっていることもわかった。

4 おわりに

以上のように、Y大学の入試データ及び接触者データをデータベース AOL に統合して蓄積し、分析することにより、入試広報における特に媒体等の効果を測定することに関し、一定に知見を得ることができた。

本稿で分析したデータは、Y大学の広報戦略に対し、結果として表れたY大学固有のマーケティング・データである。すなわち、この分析結果は、異なる広報戦略を実施している他の大学に一般化できるものではない。他大学で同様の分析をした場合、共通に表出するものもあるが、これは他大学の同様の分析を待つしかない。

重要なことは、各大学固有の戦略が、各大学においてどのように評価されているのかという点にある。それを検証する上で、本稿は一つの明確な評価基準を提示したと言える。

本稿では、接触方法を大枠で分類した結果を示しており、具体的な有料・無料サービスの種類やコスト、Y大学独自の広報企画の内容やコスト等の詳細には触れていないが、Y大学では、個々の広報手段のROI(費用対効果)の測定も行っている。また、例えばウェブ媒体に関しては、本稿で示した効果測定に加え、PV数、メールマガジン登録者数や、Y大学合格者のアンケート調査からそれぞれの媒体の認知度を図り、それらを総合して、それぞれの媒体の次年度以上の継続や、その

際の妥当なコスト等の判断基準としている。

大学のポジショニングによって入試広報に対する考え方は異なるであろうが、特に、入試広報の経験が浅い国公立大学においては、入試広報自体を本質ではない行為と蔑視する大学人や、企業主催の有料の入試広報企画は費用の無駄と考える担当者や、逆に、専門企業側に言われるがままのコストを、妥当性の検証なく負担する担当者もいることも現状ではないか。各大学が、入試広報に対する評価軸を明確に持つことによって、入試広報の質を向上させ、それが専門企業にも、より本質的な広報企画を提案させることにつながる。

本学がそうであるように、多くの大学でも、一定数以上の入学者が『大学案内』を読んだこともなく、入学者受入方針を理解することなく入学している状況であれば⁹⁾、これは公的な質保証の仕組みである認証評価の上でも問題だと考えられる。これを解決する上でも、大学入試広報は、各大学にとって極めて重要な位置付けにあり、入試広報の効果測定も当然ながら重要であると言える。

注

- 1) 代表的な大学の認証評価機関である独立行政法人大学評価・学位授与機構『大学評価基準』、財団法人大学基準協会『学士課程基準』、財団法人日本高等教育評価機構『平成22年度 大学機関別認証評価「受審のてびき」』等より筆者らがまとめた。
- 2) 筆者らが、毎年Y大学において実施している『合格者アンケート調査報告書』（非公表）では、受験時の情報源として『自己点検評価報告書』を挙げる者は皆無である。また、入学者受入方針についても、一般入試後期日程において、特に、面接、小論文を課さない学部等では、受験時に入学者受入方針を80%以上が「あまり知らなかった」「知らなかった」と

回答している。

- 3) この場合の接触者データとは、資料請求、OC参加（申し込み）、進学相談会参加等、Y大学の各種入試広報イベントに参加し、Y大学に個人情報を提供した接触者のデータを指す。
- 4) 接触数の集計は、のべ数で行っている。すなわち、資料請求を1回と大学相談会の参加を1回行った個人がいた場合、接触数は2件と集計している。
- 5) AOLはさまざまな機能を有したデータベース・サービスであるが、高校訪問に関する報告書データ等も一元管理できる。その際、携帯電話をインターフェイスに情報の出入力を行うことも可能である。これを利用した高校訪問の効果測定についても、別稿で報告したいと考える。
- 6) 本稿では、入試区分ごとの受験行動は分析していない。今後、AO入試、推薦入試、一般入試の差異等も分析したい。
- 7) 大学情報センター株式会社（DJC）が開発する国公立大学受験生専用情報サイト「がんばれ国公立大学受験生！！」内のY大学のページを指す。多くの国立大学は、このサイト内の自学のページを携帯版公式ホームページと位置づけているため、本稿でもそれに従って分類した。
- 8) 図4～図9は、合計の比率が最も高い接触手段から順に、棒グラフの左側からの領域を占めるという作りになっている。そのため、凡例も、左から順に（2段の場合、上段左から順に）、合計の比率が高いものが並んでいる。図を見る上で、棒グラフの領域、凡例ともに、それぞれの図によって、並びが若干異なっていることに注意されたい。
- 9) 注2)で記載した『合格者アンケート調査報告書』（非公表）では、Y大学入学者の約50%の者が、Y大学の『大学案内』を「見たことがない」と回答している。