

# 単科大学におけるオンライン大学説明会の効果

木村 智志 (九州工業大学)

本研究では、単科系国立大学である九州工業大学におけるオンラインでの学生募集イベントが、出願行動に与える影響について検討した。2022～2024年度に実施されたオンラインでの学生募集イベントやオープンキャンパスの参加者データと出願実績、入学者意識調査等を照合・分析した結果、オンラインイベントは「志望校選定のきっかけ」としての効果は限定的である一方、「出願決定を後押しする接点」として一定の機能を果たしていることが明らかとなった。特に受験直前期や推薦・総合型選抜においては出願率が高く、参加者の受験行動に具体的な影響を与えていた。今後は対面型のイベントと補完関係にあるものとして、開催時期や学年・選抜区分などを明確に設定し、情報提供や不安解消といった機能に特化させたオンラインイベントの設計が求められると考えられる。

キーワード：入試広報、学生募集、オンライン

## 1 背景

### 1.1 オンラインによる学生募集活動

2020年の初めからコロナ禍の影響を受け、多くの大学の入試広報活動は対面によるものからオンラインによるものへの移行を余儀なくされ、その対応が大きな課題となった(三好, 2022)。その流れもあってか、対面での開催が中心に戻ってきている現在でも、オンラインでの学生募集活動を続けている大学は多い。久保ら(2021)や永田ら(2022)によると、オンラインでの学生募集活動では、遠方に居住している高校生の満足度が高いなど対面実施ではカバーできない層への効果がみられること等が報告されている。平尾ら(2011)によると学生募集・入試広報の中でもオープンキャンパスは、他に比べ高校生の志望順位の形成にはるかに強い影響力を持っていることを明らかにしている。しかし、対面でのオープンキャンパスに比べるとオンラインでの効果は限定的と考えられる。永田ら(2022)は、高校生がオンライン説明会において十分に得られなかった情報として、クラブ・サークル活動、奨学金、住居情報など学生生活に関する内容を挙げている。これらは教職員からよりも、学生の声を通じて伝えられる方が効果的と考えられるが、オンラインでは学生との交流が対面に比べると限られるため、ハイブリッド開催の場合では、どうしても現地参加者に対してオンラインのみの参加者のメリットは限定的になってしまう。

### 1.2 志望校の決定時期の状況

マイナビ進学総合研究所が、2023年及び2024年3月卒業の高校生に対し実施したアンケートによると、進学する学校への資料請求時期のピークは「3年生4

～6月」、来校・出願決定時期のピークは「3年生4～9月」であった(マイナビ進学総合研究所, 2023, 2024)。これは総合型選抜や学校推薦型選抜といった選抜区分の拡大が背景と考えられる。この報告書によると特に、大学では「進学先選びは『早期化』かつ『幅狭』の傾向」にあり(マイナビ進学総合研究所, 2023)、「3年生4～6月の進学先への来校割合が大きく上回っており、進学先を決める大きな要因になっている」(マイナビ進学総合研究所, 2024)としている。詳細に見てみると学校選びの候補校数は2022年から2024年の平均は4.7→4.1→3.2校、受験校数は2.9→2.5→1.8校といずれも2年間で1校以上減少している。また、「実際に進学する学校を知った時期」を見ると90%以上が高校3年生になるまでに認知していたと回答している。さらに合格し、進学した大学については出願決定時期が高校3年生になるまでに22.6%、高校3年の4～6月が29.2%、7～9月が27.3%であるのに対して、合格した者の進学しなかった大学への出願決定時期は高校3年生になるまでに18.5%、高校3年の4～6月が13.5%、7～9月が23.8%、10～12月が27.5%と約3か月後ろにピークがずれている。また、オープンキャンパス等のイベント参加率を見ると73.1%が進学した大学のイベントに参加しているものの、進学しなかった大学のイベントに参加している者は40.4%と出願しなかった大学の55.6%を下回っている。また、合格したが入学しなかった理由については「志望度の高い別の学校に合格したから」というものが72.9%であった。これらのことから、秋以降に検討校に追加された大学へのリサーチは十分でないまま進学先を決定している可能性がある。一方で国公立大学の入学者選抜制度では受験回数や

受験校数に強い制限がある。例えば令和6年度選抜において国立大学に入学した受験生のうち一般選抜で合格した者は81.1%である(文部科学省, 2024)が、国立大学を志望する者が受けられる一般選抜は前期・後期で最大2校までしか受験できないため、共通テストの結果によっては、十分にリサーチをした志望校ではない大学を受験し、進学することは十分にあり得る。過去には国立大学一般選抜の受験校決定時期については、半数近くがセンター試験後という調査結果が報告されている(寺下他, 2008; 吉村・木村, 2010; 高地, 2014)。また竹内(2025)によると、K大学では一般選抜前期日程の入学者のうち、K大学を第一志望としていた者は41.9~54.8%であったこと、共通テスト後に変更した者のうち1/4前後の入学者が改めてK大学を第1志望校として設定していることなどを報告している。その中で第1志望者の出願決定理由のうち選択率が80%以上を占めるものは「学びたい学部・学科がある」であり、第1志望者とそれ以下の志望者とで有意に差があった。また他に有意差があったものが「専門教育が充実している」「授業内容がおもしろそう」「実習教育が充実している」「施設・設備が充実している」であったことから、「大学の特徴」を適切に伝えることがミスマッチを防ぐという観点で学生募集は重要であると考えられる。

一方で単科大学の学生募集活動は総合大学とはまた違った傾向がみられると考えられる。特に理工系においてはイベント等に来場者が志望する学問系統がある程度絞られているという特徴があり、総合大学に比べると「何を学ぶか」とよりも「どのように学ぶか」に比重があると推測される。そこで本研究では工学系単科大学におけるオンライン学生募集イベントの効果や役割について開催時期や内容、選抜区分、出願者の居住地等の観点から、参加者の出願率等を用いて検証することとした。

## 2 九州工業大学での事例

本稿では、単科理工系国立大学におけるオンライン型の学生募集活動(以下、オンラインイベント)の受験行動への影響を、開催時期や参加層によって異なるのかということについて、定量的・定性的に評価することを目的とする。

### 2.1 データの概要

本研究では、「国立大学法人九州工業大学個人情報の保護に関する規則」に基づき、九州工業大学が2022年度から2024年度にかけて実施したオンライ

ン学生募集イベントの参加者データと、実際の受験者データ、2022~2025年度入学者意識調査を用いて分析を行った。対象としたオンラインイベントは、Zoomを用いた大学説明会(入試説明会を含む)、個別相談会、学校推薦型選抜・総合型選抜志願者向けワークショップの3種類であり、各回の実施記録は大学の広報担当部署が管理するデータベースから提供いただいた。上記イベントに参加登録のあった高校生から氏名・高校名・学年などを基に、出願システムと照合し、結合した。マッチングを行い、どのイベントに参加した生徒が実際に出願したかを追跡した。さらに入学者については2022~2025年度入学者意識調査の受験番号および氏名と照合し、結合した。

なお、対象期間内に実施されたオープンキャンパス内で並行実施されたものを除くイベントの参加時期と開催日数は表1の通りである。また、2023年4月~2025年1月に実施したオンラインイベントの申込者の所属する学校の分布は図1の通りであった。



図1 オンラインイベント参加者の出身校の分布

### 2.2 九州工業大学入学者における進路選択時期の特徴

まず九州工業大学の2022~2025年度入学者意識調査の進路選択に関する質問項目について分析した。まず「九州工業大学の受験を検討した時期」について、高校3年生の夏までに検討したと回答した者は65~69%であった。しかし「出願を決めた時期」に注目すると高校3年生の夏までに決めた者は41~47%であった(図2A)。この中で全体の約70%にあたる一般選抜での入学者に限ると半数以上が共通テストの結

表1 対象としたイベント

実施時期	種別	実施日数	参加者総数	高校生参加数	出願者数	出願率(高3相当)
2022年GW	説明会	2	216	198	89	46%
2022年GW	個別相談会	2	61	57	26	50%
2022年6月	説明会	2	355	320	167	58%
2022年6月	個別相談会	2	81	78	51	70%
2022年6月	ワークショップWR	1	297	281	125	50%
2022年7月	ワークショップGW	1	53	52	42	83%
2022年7月	ワークショップWR	1	107	101	81	84%
2022年8月	説明会	1	100	89	53	66%
2022年8月	個別相談会	2	74	71	54	83%
2022年8月	ワークショップWR	1	73	72	57	85%
2022年8月	ワークショップGW	1	62	58	48	92%
2022年9月	説明会	1	114	106	64	67%
2022年9月	個別相談会	2	36	32	23	72%
2022年10月	説明会	2	116	105	71	74%
2022年10月	個別相談会	2	56	50	33	73%
2022年12月	説明会	2	23	19	14	86%
2022年12月	個別相談会	2	7	4	2	67%
2023年1月	個別相談会	2	27	19	13	75%
2023年GW	説明会	2	245	220	116	55%
2023年GW	個別相談会	2	68	65	42	67%
2023年6月	ワークショップWR	1	198	164	73	56%
2023年6月	説明会	2	152	124	71	64%
2023年6月	個別相談会	2	40	33	17	55%
2023年7.8月	個別相談会	3	50	46	34	81%
2023年7月	ワークショップWR	1	70	66	48	78%
2023年7月	ワークショップGW	1	51	51	37	88%
2023年8月	説明会	1	65	56	26	57%
2023年8月	ワークショップWR	1	74	70	50	82%
2023年8月	ワークショップGW	1	48	46	39	90%
2023年9月	説明会	2	107	95	55	72%
2023年9月	個別相談会	2	41	35	30	91%
2023年10月	説明会	2	98	75	58	94%
2023年10月	個別相談会	2	23	19	19	105%
2023年12月	説明会	2	56	38	22	73%
2023年12月	個別相談会	2	21	16	13	89%
2024年1月	個別相談会	2	18	13	10	100%
2024年3月	説明会	1	95	87	53	87%
2024年3月	ワークショップGW	1	15	15	10	77%
2024年GW	説明会	2	244	217	96	52%
2024年GW	個別相談会	2	55	50	24	51%
2024年5月	ワークショップWR	1	297	259	105	51%
2024年6月	説明会	2	161	147	72	62%
2024年6月	個別相談会	2	48	44	31	74%
2024年7.8月	個別相談会	4	83	77	65	96%
2024年7月	ワークショップWR	1	100	94	70	84%
2024年8月	説明会	2	108	93	60	88%
2024年8月	ワークショップGW	2	84	82	69	96%
2024年8月	ワークショップWR	1	110	107	75	90%
2024年9月	説明会	2	58	46	30	81%
2024年9月	個別相談会	2	27	22	19	100%
2024年11月	個別相談会	1	9	8	5	100%
2024年11月	ワークショップWR	1	25	24	14	100%
2024年12月	説明会	1	40	33	7	50%
2024年12月	個別相談会	1	9	8	4	83%
2025年1月	個別相談会	3	27	20	10	59%

※ WR 総合推薦向け  
 ※ GW 総合向け

果を見て出願を決定していることが分かる(図2B)。また、同じく入学者意識調査において「大学入学共通テストの点数(得点)があと100点高かったとしても、九州工業大学を受験しましたか?」という問いに対して「もちろん受験した」「たぶん受験した」と回答した者は4年間で44~50%であった。九州工業大学では一般選抜前期の入学者の1年時の成績は学校推薦

型選抜や総合型選抜よりもやや良い傾向にある一方で、ストレート卒業率はこれらの区分よりも低い(木村ら, 2024)。これは本来の第一志望校から変更して九州工業大学に入った学生のうち切り替えができず適応できていない学生の割合が他の選抜に比べて大きいためと考えられる。

またこの進学傾向の特徴は先に述べたマイナビ進学総合研究所の調査とは異なっており、九州工業大学では「進学した大学については出願決定時期が4~6月が29.2%, 7~9月が27.3%である」という傾向には当てはまっていない状況にあると考えられる。

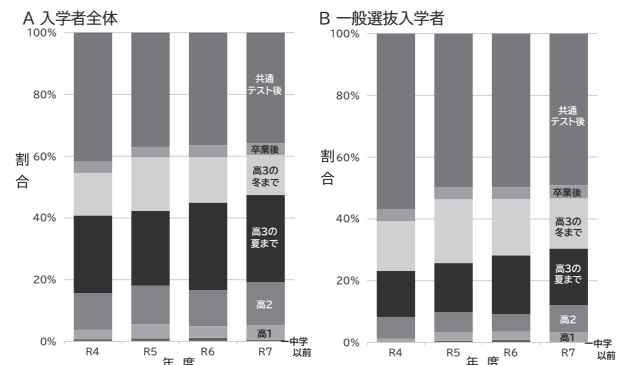


図2 九州工業大学の出願を決めた時期

### 2.3 九州工業大学の受験を検討するきっかけ

次に学生募集活動の特徴について考える。九州工業大学の学生募集活動はオープンキャンパスと教員が行う高校生対象大学説明(高校訪問; 対面もしくはオンライン)に加えて、コロナ禍から実施しているオンラインでの入試広報イベントが中心となっている。2022~2025年度入学者意識調査において複数回答方式で「九州工業大学の受験を検討するきっかけ」になったものを選んだものを比較すると家族や友人・教員などからの情報(以下、口コミとする)が多いことがわかる。また九州工業大学が提供する機会では、ホームページに加え令和6年度以降はオープンキャンパスがその機会になることが多かった(図3)。また2023年度から2024年度でオープンキャンパスが約2倍に増加した一方で、オンラインでの入試広報イベントを挙げた者は約半減した。これは、コロナ禍による制限がなくなったため、この時期から気軽にオープンキャンパスに参加しやすくなったためであると考えられる。入学者意識調査によると九州工業大学のオープンキャンパス(オンライン参加も含む; 学部ごとにそれぞれ年2日実施)には、2022年度入学者は30%, 2023年度入学者は39%, 2024年度入学者は49%, 2025年度入学者は56%が参加していた。一方でオンラインイ

メントが、検討のきっかけになっているケースは少なく、対面でのオープンキャンパスがなかった 2022 年度でも 4%、対面でのオープンキャンパスがあった 2025 年度では 2%にとどまった。実際に調査においてオンラインイベントに参加したと回答した者は令和 4 年度入学者は 27%、令和 5 年度入学者は 23%、令和 6 年度入学者は 18%、令和 7 年度入学者は 13%と低下傾向にある。これらのことからオンラインイベントは知名度向上や検討のきっかけにはならない可能性が高い。

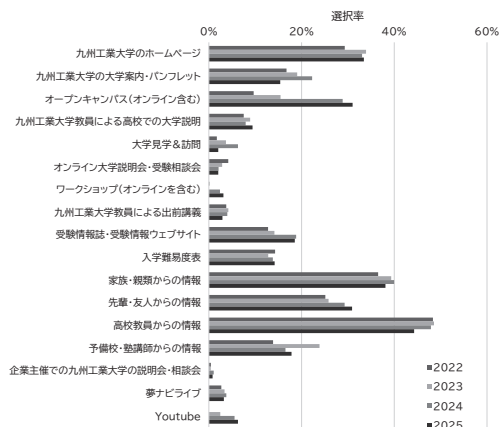


図 3 入学者における「受験を検討するきっかけ」

一方で筆者が 2025 年の 1 月～2 月に業者による Web アンケートサービスを利用して全国の高校生・浪人生 (424 名) と大学 1～2 年生 (95 名) を対象に「進学先等を検討するときに参考にした、影響を受けたりするもの」について複数回答形式のアンケートを実施した。その結果、高校生・大学生のいずれも口コミの影響やホームページ、対面イベント (オープンキャンパス等) パンフレット類の影響が大きく、在籍校が主催する進路行事やオンラインイベントは相対的に低かった (図 4)。これらは値の差はあるものの九州工業大学の入学者に対する調査結果 (図 3) と傾向は一致している。これらのことから、理工系の単科大学であることや国立大学であっても、受験の検討のきっかけについては他の大学とほぼ同様な傾向にあるといえる。

## 2.4 オンラインイベント参加者の出願率と受験生比率

そこでオンラインイベントは検討のきっかけにはならないものの、出願の決め手にはなっていないのではないかと考えた。オンライン説明会 (図 5) では受験年

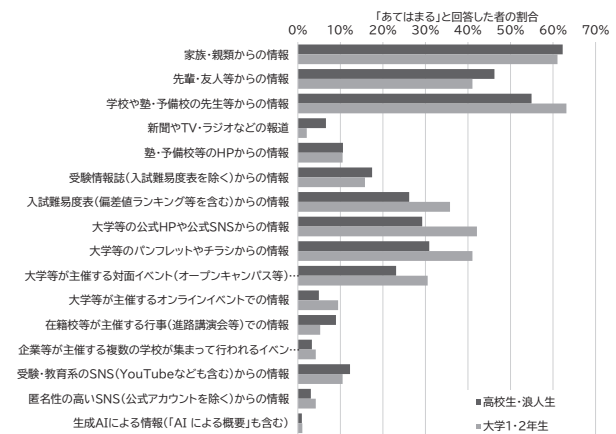


図 4 全国の高校生～大学 2 年生が「進学先等を検討するときに参考にした、影響を受けたりするもの」

度の高校生が大半を占めており、年度当初のゴールデンウィーク及び 6 月の参加者が多く、8 月以降減少していった。また出願率は、2022, 2023 年度は年度末に近づくほど出願率は高くなる傾向がみられたが、2024 年度は 12 月の出願率が 50%と年度当初並まで大きく低下した。相談会 (図 6) についても同様の傾向がみられ、出願率が高くなるのは 8～10 月であった。一般選抜志願者が対象となる 12 月 (共通テスト前) と 1 月 (共通テスト後) を比較すると 1 月の方が出願率は低かった。アンケート結果や個別相談の質問内容から、これらの説明会及び受験相談会は受験を検討している生徒が、その確認や情報収集を目的していると推測される。また入学者意識調査によると参加した者の中で受験相談会が進学に影響を与えたと回答したのは 48%であった。これはオープンキャンパスの 53%よりも低いものの、高校での説明会が 42%に比べると高く、出願を促す効果はあるといえる。

一方でワークショップについては総合型選抜の出願前となる 7, 8 月及び 11 月の出願率は高かった (図 7)。これらの参加者の多くは総合型選抜もしくは学校推薦型選抜を受験している。これらの出願期間を考えると、ワークショップの受講生はほぼ出願を決めており、受験に向けての準備の一環として参加している生徒が中心であると予想される。実際に受講者アンケート及び合格者アンケートのいずれも満足度も高い。このことから、ワークショップは出願を決定している生徒に対して、その準備を促す支援的役割を果たしている。その一方で 2024, 2025 の入学者意識調査ではワークショップが進学に影響を与えたと回答したのは 42%であったが、「知らなかった」と回答したのが 35%と 1/3 以上を占めた。これは受験相談会 (26%) やオープンキャンパス (10%) に比べるとイベントの認知

度自体が低く、出願者の裾野を広げるといえる点では限定的な影響にとどまれていると考えられる。

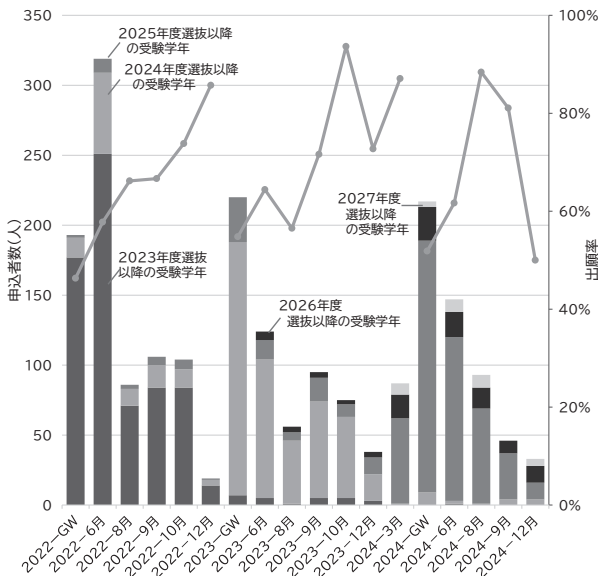


図5 オンライン説明会の参加者数と高3以上の参加者の出願率

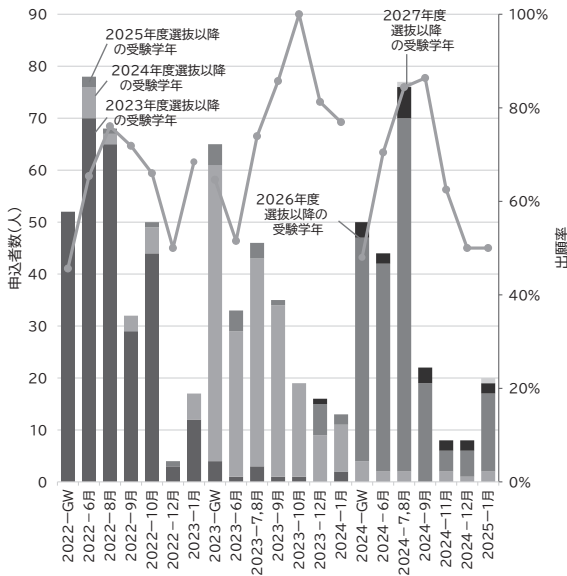


図6 オンライン相談会の参加者数と高3以上の参加者の出願率

次に、2023～2025年度選抜の出願者に絞って、イベント参加者の追跡結果を比較的九州工業大学へアクセスしやすく、口コミ情報も得やすい九州7県+山口県とそれ以外の地域に分けて比較した(表2)。前者はオンラインイベントとオープンキャンパス(オンラインを含む)の両方に参加している者が7%を占めており、オンラインイベントに対しても、志望度が高い受験生が多く参加していると考えられる。一方で、

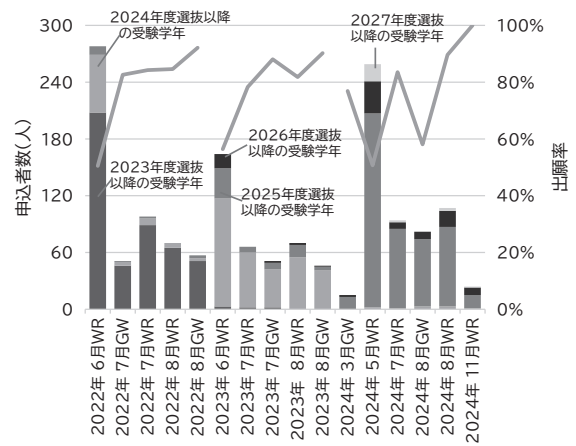


図7 オンラインワークショップの参加者数と高3以上の参加者の出願率

注) WRは総合型選抜及び学校推薦型選抜志願者向け  
GWは総合型選抜志願者向けのイベントである

大学の選択肢が多かったり九州工業大学へのアクセスが容易でなかったりする後者では、オープンキャンパスへの参加率自体が低いですが、オープンキャンパスには参加せず、オンラインイベントのみ参加した者が1.5倍であった。このことから地域的な情報アクセス格差を軽減する役割は果たせていると言え、ミスマッチを防ぐという点では相対的にオンラインイベントの担う役割は大きいと考えられる。

表2 2023～2025年度選抜出願者のイベント参加率

	九州7県+山口県	左記以外
受験者数(人)	5646	2210
両方参加	382 (7%)	76 (4%)
オンラインイベント	976 (17%)	242 (11%)
オープンキャンパス	948 (17%)	161 (7%)
参加なし	4104 (73%)	1883 (85%)

注) 出願者の地域は卒業/卒業見込みの学校の所在地としている。また同行者や当日参加者などで追跡できない者は「参加なし」扱いとなる

ここではオープンキャンパスのオンライン参加者は「オンラインイベント」に含まず「オープンキャンパス」に含まれる。

### 2.5 選抜区別にみるイベント参加傾向

次に、2024年度及び2025年度選抜を受験した者のうち、選抜区分ごとの2023年度及び2024年度のオンラインイベントとオープンキャンパスの参加を追跡できた者の割合(参加率)を比較した。その結果、出願時期が早いものほど参加率が高く、出願者が多かった。一方で、後期(他の選抜区分に比べると志望度が低いと考えられる)については、いずれか一つにでも参加した者は8%に留まった(図8)。

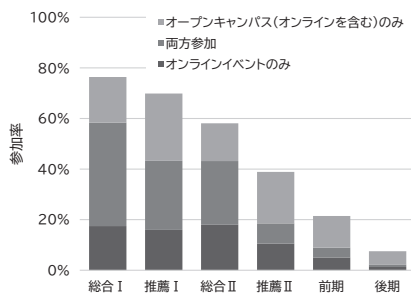


図 8 各選抜の出願者のイベント参加率 (出願時期順)  
注) 同行者や当日参加者などで追跡できない者は「参加なし」扱いとなっている。

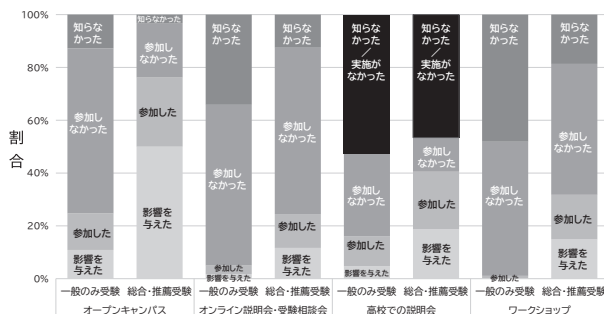


図 9 2025 年度入学者の選抜区分別イベント参加率

また、2025 年度入学者に絞ってみると、一般選抜のみの受験者と総合・推薦受験者の場合を比較するといずれも明らかに参加率が高く、進路決定に影響を与えたと回答する入学者も多かった (図 9)。一般のみ受験者に注目するとオープンキャンパスの認知度が 87% に対してそのうち 29% が参加し、そのうち 44% が受験行動に影響を与えたと回答している。一方でオンライン説明会・受験相談会の認知度は約 66% であったものの、そのうちの参加率は約 7% であり、そのうち 40% が受験行動に影響を与えられている。2025 年度入学者意識調査を分析すると共通テスト後に受験を決めた一般選抜のみの受験者が検討のきっかけに挙げたものが「口コミ」や「入試難易度」のみの者が 70% 以上を占めていた。このことからオンライン説明会・受験相談会の参加者への影響力はオープンキャンパスに近いものの、イベントの認知だけでは参加に繋がらないため、効果は限定的であった。

## 2.6 飯塚キャンパスでのオープンキャンパスにおける対面参加とオンライン参加の関係

次に九州工業大学には複数のキャンパスがあるが、その中で遠方からのアクセスが難しい飯塚キャンパスを例に対面・オンラインのハイブリッド開催について検証した。2023 年及び 2024 年の 7 月中旬に飯塚キャン

パス (情報工学部) において実施したオープンキャンパスにおいて、出身高校の登録のある現地参加者 (延べ 2343 名) とオンライン参加者 (延べ 569 名) を出身校別に比較した。2021-2022 年のオープンキャンパス (オンライン開催) の出身校は 355 校であったのが 2023-2024 の 2 年間でオンライン・現地のどちらか一方でも参加した学校数は 496 校と増加した。そのうちオンラインのみは 88 校であったのに対して現地のみは 228 校であった (図 10)。この割合を図 8 にも当てはめると、予想通りオープンキャンパスはオンラインよりも現地開催の方が広報的な効果大きいといえる。なお、飯塚キャンパスでのオープンキャンパスは保護者との来場が容易になるよう、最寄駅からのシャトルバスに加え、自家用車での来場が可能となるようにしている。このことが、九州内でも公共交通機関では日帰りでの参加が難しい地域からでも対面参加の方が多かったことに繋がっていると考えられる。

一方で情報のアクセスのしやすさに依存する部分は改めて明らかになった。例えば都道府県別に集計したところ、対面参加者の 92%、オンライン参加者の 72% が九州 7 県 + 山口県の 8 県で占められていた。これらの地域は 2019-2023 年度の入学者のうち 76% を占めていることもあり (九州工業大学, 2024)、元々九州工業大学の知名度は高く、これらの地域の出願者の 17% が参加していたことを考えるとオープンキャンパスは知名度向上にはあまり寄与していないと考えられる。しかし、入学者意識調査等の結果から検討のきっかけになっている可能性は高い (図 3, 表 2)。

次に遠方の高校生へのオンライン・対面のハイブリッド開催の効果を 5 名以上の参加がある 29 の都道府県ごとに調べた。その結果、島根県・愛媛県を除き鳥取県一香川県以西ではいずれも対面参加比率 (対面参加者 / 全参加者) が 60% を超えていたが、兵庫県は 38%、大阪府は 35% と急落し、兵庫県以東全体では 38% であった。全体的に「1 限マップ」と呼ばれる当日 1 限 (8:50) に間に合う駅と、間に合わない駅を解析し、可視化したマップの間に合う範囲 (齊藤, 2023) の内側では特に対面参加が多くなるが、公共交通機関で片道 4.5 時間を超えるで見込まれる地域からでも 50 名以上の対面参加がみられた。

## 3 まとめ

### 3.1 選抜区分・時期・地域別にみたオンラインイベントの効果

本研究では、単科理工系大学である九州工業大学を事例に、オンラインでの学生募集活動が受験行動に与



図10 オープンキャンパス参加者の出身校の所在地

える影響を多面的に検討した。入学者意識調査に加えて、2022年度から2024年度にかけて実施された大学説明会、個別相談会、ワークショップの参加記録と出願データを照合し、時期別・地域別・選抜区分別に出願傾向を分析した結果、オンラインイベントはオープンキャンパスに比べて「受験のきっかけ」としての効果は限定的である一方、「出願行動を後押しする」役割を一定程度果たしていることが明らかとなった。特に、説明会や相談会の参加者においては、出願間近の時期ほど出願率が高まる傾向がみられ(表1, 図5, 6)、受験を最終判断する段階でオンラインイベントが有効に機能している可能性がある。また、総合型選抜や学校推薦型選抜の出願を検討している者が主な対象となるワークショップ参加者では、高い出願率が確認され(表1, 図7, 8)、学生募集としての効果は高いとは言えないが、既に志望が固まった層の受験準備支援としての役割を果たしていると考えられる。

一方で、志望度が高い総合型選抜や学校推薦型選抜では45%がオンラインイベントに参加しているが、それよりも志望度が低いと想定される前期の出願者は9%、さらに低いと思われる後期出願者の参加率は2%であったことから、志望度が低い層へはオンラインイベントの効果は非常に低いといえる。これは吉村(2013)および鈴木ら(2003)のコロナ禍前の報告によると、学校推薦型選抜や総合型選抜の入学者のオープンキャンパス参加率が高いことが分かっているが、コロナ禍後の九州工業大学のオンラインイベントでもこれに当てはまるといえる。この傾向は、時期を問わ

ず選抜区分によるイベント参加傾向の差異が一貫して存在することを示している。これらを踏まえると、年内に出願する推薦Ⅰ、総合Ⅰ、総合Ⅱについては「3年生4～6月の進学先への来校割合が大きく上回っており、進学先を決める大きな要因になっている」(マイナビ進学総合研究所, 2024)という傾向は九州工業大学でも当てはまっていると予想される。また、一般選抜前期の入学者のストレート卒業率が総合型選抜や学校推薦型選抜より低いこと(木村ら, 2024)は、十分な情報収集がなされないまま進学先を決定した学生が一定数存在する可能性を示唆する。実際に一般選抜の合格者の中で何かしらのイベントに参加していることが確認できたのは14%(この中には同行者や当日参加者などで追跡できない者は含まれていない)であり、一般選抜の入学者の約半数が共通テスト後に受験を決めた者であること(図2, 8)とも矛盾しない。また、共通テスト後に受験を決めた者の検討のきっかけに挙げたものが「口コミ」や「入試難易度」のみの者が70%以上を占めていたことは、九州工業大学がどのような大学かを十分にリサーチしきれず進学先を決定し、ミスマッチ入学してしまう人の割合が、他の選抜に比べると高い可能性がある。

一方で、九州工業大学へのアクセスが容易でない地域の受験生では、オンラインイベントのみ参加した者がオープンキャンパス参加者の約1.5倍であった。このことから、オンライン説明会は情報アクセス格差の軽減に一定の効果を持つと考えられる。しかし、遠方からの参加者の多くはもともと本学への関心を有しており、オンライン施策が単独で志望度を高める効果は限定的であったと考えられる(表2, 図8, 10)。また、近隣の受験生においては、オンラインのみの参加者は対面参加経験者に比べ出願率が低く、オンラインイベントが単独では志望行動を促しにくい傾向も示された。ただし、知名度の低い地域では対面参加率が下がることから、ハイブリッド形式のオープンキャンパスやオンラインイベントは地域的な情報格差の軽減に寄与している可能性がある。このことは、進学情報へのアクセスを担保するうえで、オンライン施策が果たす役割の大きさを示唆している。

### 3.2 今後の学生募集戦略への示唆

以上より、依然としてオンラインイベントは、対面参加が難しい地域の受験生にとっては、出願するか否かの判断を行うための情報収集の場として機能している可能性が高い。これは、コロナ禍以後も情報アクセスの地域差を補完する手段としてのオンライン施策の

意義を示唆している。ただし、オンラインでの学生募集活動は単独で志願者の増加を喚起するには限界があり、そもそもイベントの認知度が低いこと、知名度向上等には効果が薄いということも明らかになった。しかし、出願決定や準備支援の段階では「補完的な接点」として有効に機能しうることが示された。

今後は、対面イベントと連携したハイブリッド型の広報戦略の中で、オンライン施策の位置づけを再整理する必要がある。例えば、参加人数の最大化を目指すのではなく、開催時期や対象学年・選抜区分を絞り、情報提供や不安解消といった目的を明確化することで、結果的に参加者の出願行動へとつながる可能性が高まる。

本研究の結果は理工系単科大学を対象としたものであり、他大学への一般化には慎重な検討を要する。ただし、総合大学にも応用可能な知見を含んでおり、今後の比較研究の基礎的資料として位置づけられる。例えば総合大学においても学部別の学生募集活動にも適用できると考える。例えば、対面イベントと連携するうえでは、参加者の出願を後押しすることに特化し、対象を絞り、目的を明確化することで、小規模化できる。こうしたハイブリッド型前提の広報戦略は、限られた広報資源の効率的活用にも資する。

以上のことから、限られた広報資源を有効に活用するためにも、コロナ禍以前から実施しているオンラインイベントについては改めてその役割を再定義することが重要である。

## 謝辞

本研究の一部はJSPS 科研費 24K06084 の助成を受けて実施した。調査・分析に御協力いただいた九州工業大学アドミッションオフィス及び学生募集室の皆様にご感謝申し上げます。

## 参考文献

平尾智隆・大竹奈津子・久保研二・山内一祥 (2011). 「ある国立大学における入試広報の効果測定—志望順位を決定する要因」『大学評価・学位研究』 **12**, 19-28.

久保沙織, 南紅玉, 榎田豪利, 宮本友弘 (2021). 「オンラインによる高校教員向け入試説明会の実践と評価」『大学入試研究ジャーナル』 **31**, 394-400.

木村智志・播磨良輔・大石哲也・安永卓生 (2024). 「九州工業大学における多面的・総合的な入試の制度設計検証Ⅱ」『大学入試研究ジャーナル』 **34**, 126-133.

九州工業大学 (2024). 「国立大学法人九州工業大学 GUIDEBOOK2025」九州工業大学入試課

文部科学省高等教育局大学教育・入試課大学入試室 (2024) 「令和6年度国公立大学入学者選抜実施状況」文部科学省.

三好登 (2022). 「COVID-19 禍における高校生の進学希望の変化に与える オンラインオープンキャンパスの効果研究」『大学入試研究ジャーナル』 **32**, 165-172.

マイナビ進学総合研究所 (2023). 「『高校生の進路意識と進路選択に関するアンケート調査』報告書」 [https://souken.shingaku.mynavi.jp/research/atooi\\_2023/](https://souken.shingaku.mynavi.jp/research/atooi_2023/) (最終閲覧日 2025.4.20)

マイナビ進学総合研究所 (2024). 「『高校生の進路意識と進路選択に関するアンケート調査』報告書」 [https://souken.shingaku.mynavi.jp/research/atooi\\_2024/](https://souken.shingaku.mynavi.jp/research/atooi_2024/) (最終閲覧日 2025.4.20)

永田純一, 三好登, 杉原敏彦, 竹内正興 (2022). 「オンライン入試広報活動の課題と展望——広島大学を事例に——」『大学入試研究ジャーナル』 **32**, 265-270.

齊藤剛史 (2023). 「意外と通える! みんなで行こう, 九工大!」『ジョルダン』 (<https://www.jorudan.co.jp/sangaku/kyutech/>)

鈴木敏明・夏目達也・倉本直樹 (2003). 「オープンキャンパスとAO入試」『大学入試研究ジャーナル』 **13**, 7-10.

高地秀明 (2014). 「入学者の出身県別に見た大学志願行動—平成26年度入学者に対する調査から(教育学部, 工学部について)—」『広島大学入学センター年報 第12号』平成26年8月31日, **10**.

竹内正興 (2025) 「共通テスト後に変更した出願校を第1志望にできる受験生の特徴—K大学一般選抜前期日程入学者における10年間の動向より—」『大学入試研究ジャーナル』 **35**, 123-128.

寺下榮・村松毅・田中勝 (2008). 「一般入試志願者の受験行動に関する調査—募集要項の請求から入学手続まで—」『大学入試研究ジャーナル』 **18**, 13-18.

吉村宰・木村拓也 (2010). 「新入生を対象とした入試広報活動に関する調査」『大学入試研究ジャーナル』 **20**, 209-215.

吉村宰 (2013). 「新入生の受験校決定理由の特徴と入学時点での『気持ち』および学業成績との関連」『大学入試研究ジャーナル』 **23**, 63-70.