

入試広報戦略立案のための東北大学合格者に関する分析 —相談相手と志望順位の地域別比較—

林 如玉*, 宮本 友弘**, 久保 沙織*, 倉元直樹**, 長濱裕幸***

*東北大学高度教養教育・学生支援機構

**東北大学高度教養教育・学生支援機構 / 東北大学教育学研究科

***東北大学大学院理学研究科 / 東北大学入試センター

要旨：18 歳人口減少期における大学にとって、アドミッションポリシーに合致する志願者を確保することが課題となり、それを実現するため、効果的な入試広報を展開することが重要となる。本研究では、東北大学を第 1 志望とする志願者層の拡大を目指した入試広報戦略の立案に向けて、2020（令和 2）年度から 2023（令和 5）年度の東北大学新入学者アンケート結果を用いて、各選抜における相談相手と志望順位について地域別に分析し、合格者の特徴を検討した。その結果、地域及び選抜種類によって志願者に影響を及ぼす相談相手には違いが見られた。特に中部・北陸や近畿以西においては、保護者向けの広報活動が有効である可能性が示唆された。また、近畿以西における前期日程での第 1 志望者の変動状況からは、コロナに禍おけるオンラインによる広報活動が、遠隔地域の高校生、受験生にとくに効果的であったことが推測された。

キーワード：入試広報、合格者動向、相談相手、志望順位

1. はじめに

1.1. 背景

大学入試は大学と志願者との相互関係で成立し、アドミッションポリシーに合致した志願者を確保することは、18 歳人口減少期における大学が抱える課題となっている。志願者確保に重要な鍵となるのが広報活動である（倉元、2020）。

広報活動を企図・実施するにあたっては、対象、時期、地域、内容、形態等を考慮する必要がある。本論文では、このうち、地域に着目する。なぜなら、東北大学の入学者は、旧七帝大の中では比較的日本全域から集まっているからである。例えば、2022 年度入学者の出身地域を見ると、北海道大学では北海道出身が 32.7%，東北大学では東北出身が 36.5%，東京大学では関東出身が 60.5%，名古屋大学では中部・北陸出身が 81.7%，京都大学では近畿出身が 49.2%，大阪大学では近畿出身 51.9%，九州大学では九州・沖縄出身が 64.4% であ

った。東北大学の過去 4 年間の各地域の合格者数を図 1 に示す。合格者の出身地域は、北は北海道から南は九州・沖縄まで、広範囲にわたっている。

したがって、日本全国をどのようにカバーするかが課題となる。この点について、倉元（2007）の研究が示唆的である。1997 年～2006 年の 10 年間に渡る東北大学の前期日程合格率等の 11 の指標を用いて、志願者の出身地域を分析したところ、大きく 4 つの類型を見出した。4 つの地域類型の特徴を考察し、それらを考慮した広報活動の戦略を立てるべきと述べている。日本全域をカバーするにしても地域性を十分考慮しなければ、十分な広報活動の効果は得られないと考えられる。東北大学ではこうした考えを基本軸にして、広報活動に取り組んできた。これまで東北大学では、①高校訪問、②入試説明会、③進学説明会・相談会、④オープンキャンパスの 4 種類の広報活動を全国各地で展開してきた（倉元ほか、2020）。

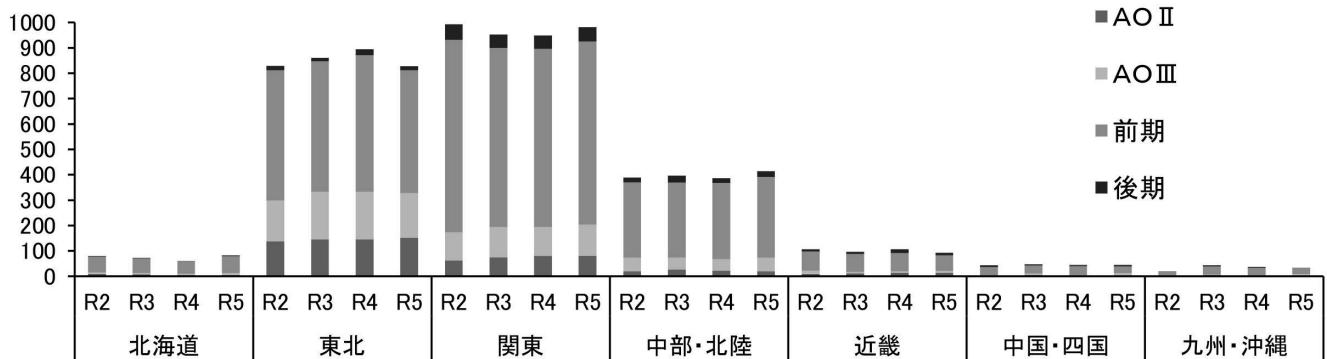


図 1 地域別合格者数

2020（令和2）年度は新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響で、対面で実施していた活動は中止またはオンラインで実施することになった。（宮本ほか, 2023）。その後は、オンラインによる実施を継続しながら、感染対策を考慮した上で、対面による実施を一部再開し、オンラインと対面を融合した形で広報活動を実施してきた。2023（令和5）年5月に新型コロナウイルス感染症に対する感染症法上の位置づけが「2類相当」から季節性インフルエンザと同等の「5類」へと移行した。それに伴い、広報活動も徐々に従前の対面形式に戻っている。今年の東北大学の広報活動の実施状況を表1に示す。

表 1 入試広報活動の実施状況（2023年）

種類	主な対象	実施地域 (対面)	形態
高校訪問	高校教員	全国各地	対面
入試説明会	高校教員	仙台	対面・オンライン
進学説明会・相談会	高校生、保護者	札幌、東京、大阪、静岡、福岡	対面
オープンキャンパス	高校生、保護者	仙台	対面・オンライン

注) 広報活動のオンラインによる実施は、オンデマンド型や動画配信など、様々な形で展開されている。詳細は久保・宮本（2022）、久保ほか（2023）を参照。

上記の各種広報活動の効果検証や改善するため、2000年度から、4月入学の学部新入生を対象に毎年質問紙調査を実施している。この新入学者アンケートの回答データは実際に広報活動戦略立案のエビデンスとして用いられてきた。例えば、最近の成果としては、久保ほか（2023）は2022（令和4）年度新入学者アンケート調査の結果を用いて、オンラインオープンキャンパスの効果を検討した。オンラインオープンキャンパスは海外を含めた遠隔地域への訴求力は高まっていることが明らかになっている。さらに、対面やオンラインのいずれの実施形態でも、オープンキャンパスは本学への志望決定に正の影響を及ぼしていることが確認できた。

2019年度の調査実施から、高校生以外の訴求対象を検討するため、受験に際して重視する相談相手に関する項目を新入学者アンケートに加えた。宮本ほか（2022）は2020（令和2）年度の調査結果を用いて、本学への志望を促進する要因と相談相手を地域別に検討した。母親と進路指導の先生が重要な役割を果たしていることが明らかになっている。研究で使われている地域分類は上記の倉元（2007）の四つの地域類型であり、地理的な分類ではなかった。

新型コロナウイルス感染症の収束に伴い、対面での広報活動が本格的に全国各地で展開された。時間や予算などの制約がある中で、どの地域で、どの対象にア

プローチするのが効果的かを検討することは重要となる。したがって、本研究では新入学者アンケートの結果を用いて、地理的な観点から相談相手の地域別特徴を検討する。

多種多様な広報活動を通して、志願者を確保することはもちろん重要である。しかしながら、「いたずらに志願者数の確保に走るならば、逆に『求める学生像』に合致する潜在的な志願者層の期待を裏切り、離反させてしまう」。むしろ、強い進学意欲を持つ第 1 志望者の層の拡大が必要である（倉元, 2007）。

東北大学現行の AO 入試の出願要件には「本学での勉学を強く志望し、合格した場合は必ず入学することを確約できる」と記載しており、実質的に本学を第 1 志望とする者を求めている。2023（令和 5）年度入試では全募集人員の約 31.6%が AO 入試であった。本学を第 1 志望とする入学者の割合を維持し、さらに向上去ることが今後の課題となる。それを実現するために、ターゲットである第 1 志望者層の特徴を知ることが必要である。そこで、本研究では新入学者アンケートの結果を用いて、本学への第 1 志望者の特徴を地域別に分析する。

1.2. 目的

以上を踏まえて、本研究では、新入学者アンケートの結果を基に、相談相手と志望順位を地域別に分析し、本学を第 1 志望とする志願者層の拡大を目指した入試広報戦略を立案するための実証的な知見を提供することを試みる。

2. 方法

2.1. 調査対象と手続き

大学入学共通テストが 2021（令和 3）年度から実施されており、そこから 3 年が経過した。本研究では、2021（令和 3）年度から 2023（令和 5）年度までの新入学者アンケートのデータを用いて分析する。また、共通テストの前後の状況を比較するため、共通テストが

実施される前の 2020（令和 2）年度のデータも分析対象とする。

2020（令和 2）年度までは、毎年 4 月の新入生オリエンテーションの際に新入学者アンケートを配付し、その場で回収した。2021（令和 3）年度と 2022（令和 4）年度の新入生オリエンテーションは新型コロナウイルス感染症関係で中止となったため、入学手続き書類とともに郵便にて新入生に配付し、回収を行った。また、2021（令和 3）年度、配付資料にオンライン回答サイト（Google Forms）にアクセスできる QR コードが記載され、回答方式をオンライン回答と書面回答から自由に選択できるように設定した。2023（令和 5）年度において、アンケート用紙の配付は郵送で、回答方式は 2021（令和 3）年度と同じく、書面とオンラインの両方を継続している。書面回答の場合は新入生オリエンテーション時に回収した。

書面およびオンラインの回答形式を問わらず、アンケートへの回答は任意であり、無記名形式としている。各年度の回答者数と回収率等を表 2 に示す。

表 2 新入学者アンケートの回答状況

	回答者数	回収率
2020（令和 2）年度	2,372	98.2%
2021（令和 3）年度	2,388	98.7%
2022（令和 4）年度	2,423	98.9%
2023（令和 5）年度	2,384	97.5%

2.2. 調査内容

新入学者アンケートには東北大学の「入試」、「オープンキャンパス」、「進学説明会・相談会」等に関する項目から構成されていた。その中で、本研究で使う項目は「出身地域」、「選抜種類」、「相談相手」、「志望順位」の四つである。入学した選抜の種類について、「AO II 期」「AO III 期」「一般選抜（前期）」「一般選抜（後期）」「その他」から選んでもらった。「その他」を選択した

合格者の割合は低いため、本研究では以外の四つの選抜種類に焦点を当てて分析する。

「相談相手」について、本学の受験を決定する際、もっとも重視した意見・助言について尋ねた。複数選択可形式で、「父親」「母親」「兄弟・姉妹」「親戚」「高校の進路指導の先生」「塾・予備校の先生」「本学に在学中の友人や先輩」「本学に在学以外の友人や先輩」「特に相談や助言を求めなかった」の9項目を設定した。

「志望順位」について、「東北大学を受験したとき、東北大学は第1志望の大学でしたか?」と尋ね、「第1志望だった」、「第2志望だった」、「第3志望以下だった」から選択してもらった。

3. 結果

3.1. 地域について

図1では、過去4年間の地域別の合格者数を示している。各地域の合格者数は4年間において、大きな変化は見られなかった。いずれの年度でも、関東出身の合格者が一番多かった。これに対して、本学を第1志望とする受験者を対象としたAO入試に注目すると、東北地域出身の合格者が一番多かった。

2020(令和2)年度から2023(令和5)年度の4年間、東北大学への合格者数が100に達していない地域は北海道、中国・四国、九州・沖縄である。この3つ

の地域について、地理的要素を考慮しながら、物理的な距離が近い地域同士を統合した。北海道は東北地域に組み込み、中国・四国、九州・沖縄は近畿以西としてまとめた。下記の分析においては、「北海道・東北」、「関東」、「中部・北陸」、「近畿以西」の4地域に分けて比較分析を行う。

3.2. 相談相手について

3.2.1. 相談相手の経年変化

過去4年間、大学選択する時に、もっとも重視した意見・助言に関する回答を図2に示す。各相談相手について、年間における大きな変化は見られなかった。父親、母親、進路指導の先生の意見・助言を重視する合格者の割合が高かった。特に、進路指導の先生の意見・助言を重視する合格者の割合は一番大きく、4割に達している。そのほか、塾・予備校の先生の意見・助言を重視する学生も2割近くいた。「特に相談や助言を求めなかった」を選択した合格者もおよそ3割いた。友人・先輩について、本学と本学以外の2つに分けたが、本学の友人・先輩の意見・助言を重視した合格者のほうはわずかでありながら、本学以外より多かった。それ以外の項目について、選択された割合は1割に及んでいなかった。

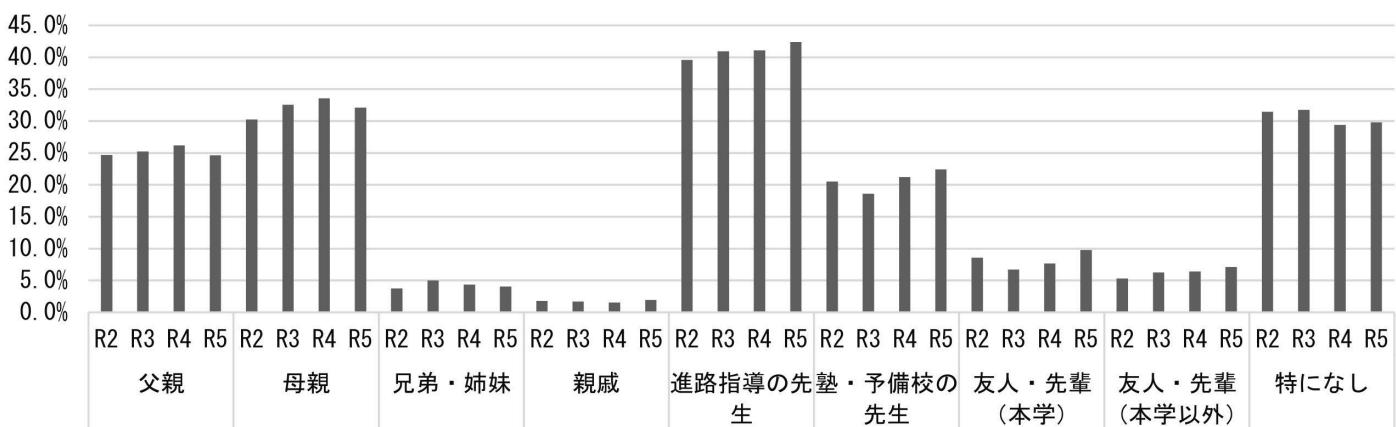


図2 相談相手の経年変化

3.2.2. 地域別比較

上記の経年変化の結果を踏まえて、2023（令和 5）年度のデータを用いて、割合が 20% に上っている「父親」「母親」「進路指導の先生」「塾・予備校の先生」「特になし」の 5 つの項目に焦点を当てて地域別に比較分析をする。「父親」と「母親」の 2 項目については、合わせて「保護者」という新しい項目を作成した。

まずは北海道・東北地域について、選抜別に重視した相談相手を図 3 に示す。AO III 期と一般選抜の前期において、ほぼ同じ結果が見られ、保護者と進路指導の先生の意見・助言が重視されている。また、AO II 期への受験に関しては、進路指導の先生の意見・助言が強く影響を与えていることが分かった。一方、他の選抜に比べて、後期日程の合格者は他人の意見・助言を重視するよりは、自分で決めた割合が高かったことが明らかになった。

—— AO II - - - AO III — 前期 - - - 後期

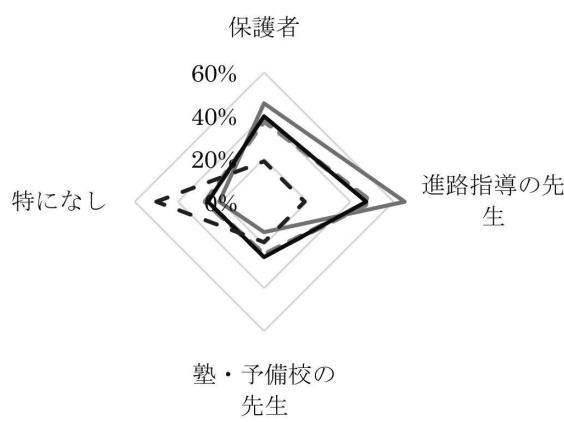


図 3 北海道・東北

次に、関東地域の結果を図 4 に示す。関東出身の合格者において、進路指導の先生と保護者の意見・助言を重視する傾向が見られた。塾・予備校の先生という相談相手に関しては、II 期と III 期でやや異なる傾向が見られた。AO II 期の受験に関して、主に進路指導の先生の意見・助言を重視する傾向があったが、AO III 期になると、塾・予備校の先生の意見・助言も影響している

ようである。また、前期日程と後期日程については、前期では進路指導の先生の意見・助言を重視するが、後期では自分で決めた傾向が見られた。

—— AO II - - - AO III — 前期 - - - 後期

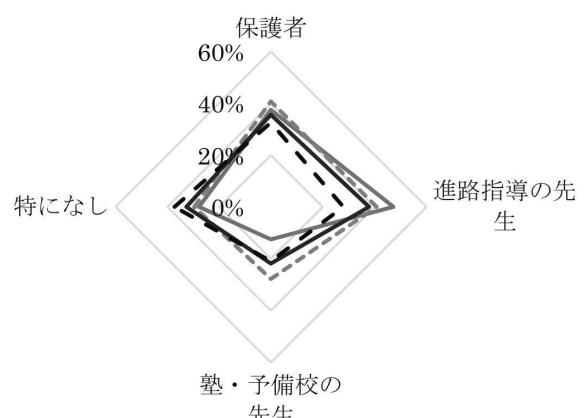


図 4 関東

中部・北陸の分析結果を図 5 に示す、全体的に進路指導の先生の意見・助言は重視されることが分かった。AO II 期に関しては、その傾向が強く見られ、塾・予備校の先生に比較して進路指導の先生の意見・助言を重視していることが明らかになった。一方、一般選抜になると、自分で決めた割合と塾・予備校の先生の意見・助言を重視する割合が高かった。保護者の意見・助言は主に AO II 期と後期への受験に影響を与えることが分かった。

近畿以西の分析結果を図 6 に示す。AO 入試、特に AO II 期に関しては、保護者の意見・助言が重視される傾向が見られた。4 つの地域の中で、保護者の意見・助言を重視する割合が唯一 5 割を超えた地域である。保護者ほどではないが、進路指導の先生の意見・助言も影響力を持っていることが明らかになった。一般選抜になると、異なる傾向が見られ、保護者や進路指導の先生よりも、自分で決めた割合が高かった。塾・予備校の先生の意見・助言は他の選抜よりも、後期日程において影響力を持っていることが分かる。

—— AO II ----- AOIII —— 前期 - - - 後期

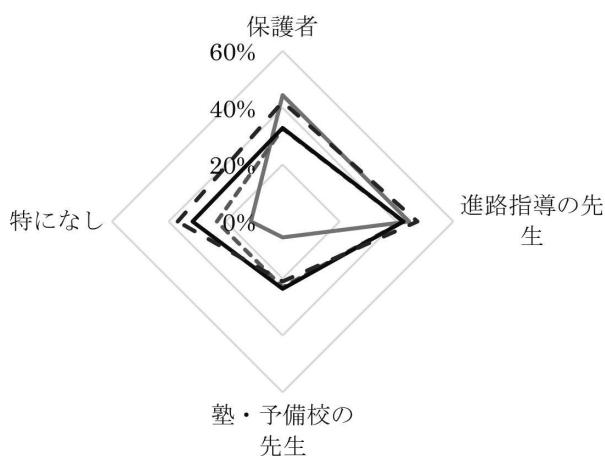


図 5 中部・北陸

—— AO II ----- AOIII —— 前期 - - - 後期

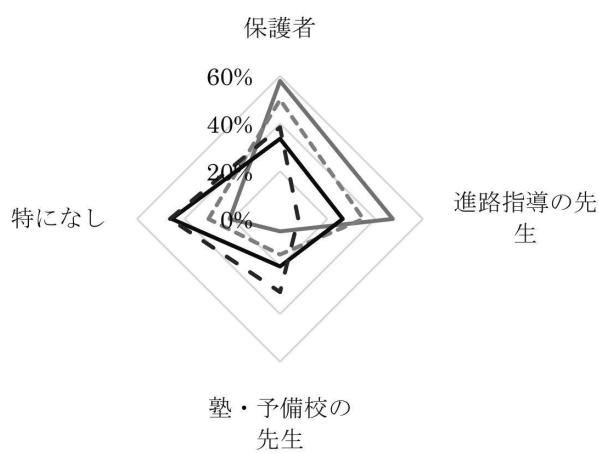


図 6 近畿以西

3.3. 志望順位について

次に、本学への第1志望者の特徴について分析する。AO入試で合格した方は基本的本学への第1志望者であり、地域別の特徴は既に上記3.2相談相手の分析で触れている。合格者の中、後期日程で合格した割合は

5%にすぎない。この節では、前期日程に焦点を当て、東北大学を第1志望とする方の地域別特徴を分析する。

「志望順位」の質問項目における「第1志望だった」、「第2志望だった」「第3志望以下だった」の3つの回答に関して、「第2志望だった」および「第3志望だった」を統合し、「第2志望以下」とした。2020(令和2)年度から2023(令和5)年度の4年間、前期日程で合格し、かつ東北大学を第1志望とする方の地域別割合を図7で示す。中部・北陸以外の3つの地域において、2023(令和5)年度の第1志望者の割合は過去4年間で最高となっている。

北海道・東北地域について、2022(令和4)年度の第1志望率は少し下がったが、2023(令和5)年度においてはまた上昇し、92%に達している。2021(令和3)年度から関東出身の前期日程合格者の中、第1志望率は増加傾向にある。中部・北陸の第1志望率は2021(令和3)年度から少し減ったが、約85%を維持している。また、「年度」「第1志望率」について、カイ2乗検定を行ったところ、有意な差は見られなかった。

近畿以西出身者について、2020(令和2)年度から2021(令和3)年度には顕著な増加が目立つ。カイ2乗検定を行った結果、有意な差が見られた($\chi^2(3)=11.401$, $p<.01$)。残差分析を行った結果、2021(令和3)年度の第1志望者は2020(令和2)年度の第1志望者より有意に多かった。

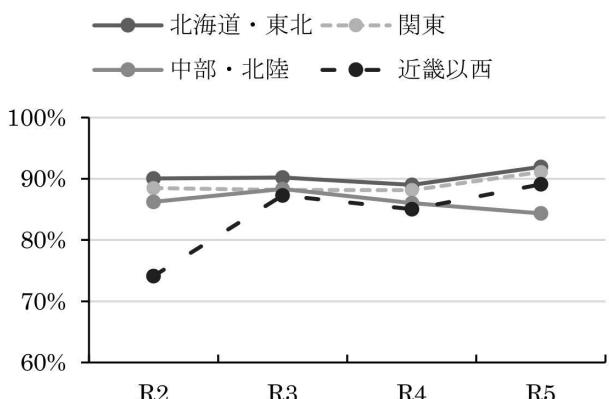


図 7 前期日程における第1志望者

4. 考察

本研究では、東北大学合格者の特徴について、相談相手と志望順位に焦点を当てて、地域別に分析した。地域及び選抜種類によって志願者に影響を及ぼす相談相手に違いが見られた。後期日程の合格者数は少なく、第 1 志望者の状況も他の選抜と異なることから、考察では主に AO 入試と一般選抜の前期日程に焦点を絞ることとする。

北海道・東北地域出身の志願者にとって、後期日程以外の三つの選抜種類において、進路指導の先生の意見・助言が重要視されることが分かった。特に第 1 志望者をターゲットとする AO II 期では、この傾向は強く見られた。その次に、強い影響力を持っているのは保護者である。以上のことから、これらの地域において、進路指導の先生や保護者向けに広報活動は第 1 志望者層の拡大に有効であると考えられる。現行の入試広報活動の中、「入試説明会」は高校教員を対象に、東北大学の学部入試全体の考え方を説明するイベントであり、対面とオンラインの 2 つの形式で展開してきた。近年の入試説明会の実施状況を紹介し、事後アンケートの結果をまとめたものとして久保・宮本 (2022), 宮本ほか (2023) がある。参加形式に関わらず、入試説明会は参加者からは肯定的な評価をうけ、満足度も高いことが報告されている。2021 (令和 3) 年度から 2023 (令和 5) 年度の 3 年間、対面で行われる入試説明会の会場は仙台であり、東北 6 県からの参加者は全体のほぼ 9 割を占めていた。高校教員を対象としているが、実際に参加した方は進路指導を担当している高校の先生がメインであった。保護者を訴求対象として広報活動は主に「進学説明会・相談会」「オープンキャンパス」の 2 つがある。対面による実施地域は札幌と仙台 (表 1 参照) となり、北海道・東北地域をカバーしている。また、AO 入試の前期日程における第 1 志望者率についても、北海道・東北地域は常に 9 割前後であり、高い水準を維持している。以上ことから、本学現行の北海道・東北地域における広報活動の戦略は合理的である

ことを証明できたと言えるだろう。

関東地域においては、進路指導の先生と保護者は重視する相談相手として多く挙げられた。上記の入試説明会について、対面会場は仙台であったが、オンラインによる入試説明会も同時に開催されている。関東地域からの申込者数は他の地域に比べて、一番多かったことが報告されている。関東地域の保護者への働きかけについては主に東京会場の進学説明会・相談会がある。関東地域からの AO 入試合格者数や前期日程における第 1 志望者率も高水準を維持している。さらに、東北大学入学者の出身地域からみると、関東地域は東北地域を上回って、1 位となっている。現行の広報活動は関東地域において有効に機能していることが言えるだろう。一方、割合は低いが、一般選抜の後期日程について、関東地域の塾・予備校の先生の影響力も見られた。今後進学説明会・相談会を宣伝する時に、塾・予備校も対象として入れることは考えられるだろう。

中部・北陸地域では、特に AO 入試への受験について、重視する相談相手としては、保護者が最も多くあげられ、続いて進路指導の先生であった。中部・北陸をカバーするために、現状として、静岡で開催される進学説明会・相談会やオンラインによる入試説明会やオープンキャンパスなどがある。しかし、今後第 1 志望者層の拡大を目指すのであれば、中部・北陸の保護者と進路指導の先生と向けの広報活動を一層強化していく必要があると思われる。例えば、高校訪問の時に、積極的に進路指導の先生と情報交換を行うことが考えられる。また、進学説明会・相談会も保護者向けに積極的に宣伝していくことは重要であろう。

近畿以西出身の AO 入試合格者は、保護者の意見・助言を重視する割合は 4 つの地域で、唯一 5 割を超えた地域である。東北は近畿以西の方にとって、遠隔にあることが影響している可能性があると考えられる。さらに、AO 入試の受験も仙台まで来る必要があり、受験とその後の大学生活のことを考えると、東北大学へ出願することは、経済面を含めて保護者から全面的な

支持が必要となる。重視する相談相手として、保護者の次に挙げられたのは進路指導の先生である。近畿以西において、保護者と進路指導の先生向けの広報活動が有効である可能性が示唆された。大阪での進学説明会・相談会やオンラインによる入試説明会の重要性が確認できた。また、近畿以西における前期日程での第1志望者の変動状況からは、2020(令和2)年度から2021(令和3)年度まで、顕著な増加が見られた。原因として、コロナ禍におけるオンラインによる広報活動の展開が考えられるだろう。オープンキャンパスがオンラインでの実施となった後、近畿出身の新入学者の中で、オープンキャンパスを体験した割合は増加したことが報告されている(久保ほか, 2023)。本学におけるオンラインによる広報活動の展開とともに、近畿以西など遠隔地域からもオンラインコンテンツを利用し、東北大学に関する情報を収集した上で出願してくることが推測できるだろう。また、「Times Higher Education (THE)」が発表する THE 日本大学ランキング 2020(令和2)年度で東北大学が1位に選出されたことも第1志望者率の増加に影響を与えている可能性がある。この点については、国際大学ランキング1位であったことはアピールポイントとして広報活動を行う時に使うことが有利であることが考えられるだろう。

以上、本研究では新入学者アンケートの結果を用いて、地域と選抜種類によって、広報活動の有効な訴求対象の違いを見出した。現行の東北大学の入試広報活動は地域性を考慮した上で、日本全国をカバーし、有效地に機能していることが確認できた。また、中部・北陸や近畿以西の保護者へのアプローチの重要性が示唆された。さらに、コロナ禍を機に、導入したオンラインによる広報活動の遠隔地域においてうまく機能していることが再び確認できた。今後も遠隔向けの広報活動を継続し、強化していくことが重要であろう。

本研究では、合格者数の関係で、便宜上北海道を東北地域にまとめたが、北海道出身の合格者と東北出身の合格者の東北大学に対する認識には差があることが

考えられる。広報戦略を考える時、今後はこの点も考慮したきめ細やかな検討を行う必要があると考えられる。

謝辞

本稿は JSPS 科研費 JP21H04409 の助成を受けた。

引用文献

- 久保沙織・宮本友弘 (2022). 「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(2)」, 『東北大学高度教養教育・学生支援機構紀要』 8, 169-176.
- 久保沙織・宮本友弘・倉元直樹・長濱裕幸 (2023). 「東北大学志望に及ぼすオンラインオープンキャンパスの効果-新入学者アンケートの結果から-」, 『東北大学高度教養教育・学生支援機構紀要』 9, 111-117.
- 倉元直樹 (2007). 「東北大学入試広報戦略のための基礎研究(1)-過去 10 年の志願者数・合格者数等から描く『日本地図』-」, 『東北大学高等教育開発推進センター紀要』 2, 9-22.
- 倉元直樹 (2020). 「受験生保護の大原則と大学入試の諸原則」, 倉元直樹編『【大学入試学】の誕生』金子書房, 6-17.
- 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.
- 宮本友弘・久保沙織・倉元直樹・長濱裕幸 (2022). 「東北大学志望を促進する要因の検討—新入学者アンケートから—」, 『大学入試研究ジャーナル』 32, 69-76.
- 宮本友弘・久保沙織・倉元直樹・長濱裕幸 (2023). 「オンラインと対面を融合した入試広報活動の展開—2022(令和4)年度の取り組みを中心に—」, 『東北大学高度教養教育・学生支援機構紀要』 9, 99-110.

Empirical analysis for the development of a public relations strategy: a regional comparison of successful applicants to Tohoku University

Ruyu LIN*, Tomohiro MIYAMOTO **, Saori KUBO *, Naoki T. KURAMOTO **, Hiroyuki NAGAHAMA***

*Institute for Excellence in Higher Education, Tohoku University

**Graduate School of Education / Institute for Excellence in Higher Education, Tohoku University

*** Graduate School of Science / Admission Center, Tohoku University

ABSTRACT

In a period of population decline among 18-year-olds, universities face a challenge to secure applicants who meet their admission policy. To achieve this, it is important to develop effective admissions publicity. In this study, we aimed to devise an admission information strategy to expand the pool of applicants who would consider Tohoku University as their first choice. Utilizing the Tohoku University New Student Surveys from 2020 to 2023, we analyzed the consultation partners and preferred rankings in each selection process, examining the characteristics of successful candidates across different regions. The results revealed variations in influential consultation partners depending on the region and selection type. In the Chubu-Hokuriku and Kinki-West regions in particular, promotional activities targeting parents appeared to be effective. Furthermore, an analysis of the fluctuation in first-choice preferences in Kinki-West suggested that online promotional activities during the COVID-19 pandemic were particularly effective for high school students in remote areas.

Keywords: Public relations, Trends in successful applicants, Advisors