

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—

Effects of Admission Marketing in a Certain Japanese University :
Determinants of Students' University Choice

平尾 智隆, 大竹 奈津子, 久保 研二, 山内 一祥
HIRAO Tomotaka, OHTAKE Natsuko, KUBO Kenji, YAMAUCHI Kazuyoshi

1. はじめに	19
2. 先行研究	20
3. 入試広報の効果	21
4. 調査概要とデータ	22
4.1 調査概要	22
4.2 記述統計量	22
5. 分析	23
5.1 クロス表分析	23
5.2 推定	24
6. 議論とまとめ	26
引用文献	26
ABSTRACT	28

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—

平尾 智隆*, 大竹 奈津子**, 久保 研二***, 山内 一祥****

要 旨

本稿は、オープンキャンパス、進学相談会、大学説明会、模擬授業、ガイドブックといったある大学の入試広報が志望順位にどのような影響を与えているのかを統計的に検証することを目的としている。近年の大学を取り巻く環境は劇的な変化を見せているが、経営組織として市場で行動しなければならない大学にとって、エンrollment・マネジメントの端緒としての入試広報と志望順位が持つ意味は小さくない。分析の結果、入試広報が志望順位に与える影響を個別にみた場合、入試広報への参加・入手と不参加・未入手の間には有意差が観察されたが、他の要因をコントロールした場合、その効果は一様ではないことが見出された。しかし、多くの入試広報が志望順位を高めることに寄与しており、その機会の拡大が得られる合理的示唆となる。また、オープンキャンパスは、他と比して特に大きな影響力を持っており、「大学に来てもらう」という入試広報の有用性を垣間見ることができる。

キーワード

大学入試広報, 志望順位, 効果測定, 新入生調査, エンrollment・マネジメント

1. はじめに

本稿の目的は、オープンキャンパスや大学説明会といったいわゆる入試広報が受験生のある大学に対する志望順位にどのような影響を与えているのかを統計的に検証することにある。

1987年9月に大学審議会が設置されて以後、また少子化やグローバル化などの他の社会的影響も加わって、大学は不断の改革を求められるようになった。特に、2004年4月の国立大学の法人化、認証評価の義務化は、1998年の大学審議会答申「21世紀の大学像と今後の改革方策について—競争的環境の中で個性が輝く大学—」とも相まって、我が国の大学全てがひとつの独立した経営組織として歩みを始めた大きな転換点であったと言っても過言ではないだろう。誤解を恐れずに言えば、

現在、大学は教育を生業とする経営組織へと転換している最中にあるということになる。

本稿では、教育を生業とする経営組織である大学にとって、入試広報が持つ意味は小さくないという問題意識から、入試広報が志望順位に与える影響を分析する。それには、次のような理由がある。

近年の大学生調査から、大学に入学する前の状況が入学後の教育に対する満足度や各種のパフォーマンス（例えば、学業成績や卒業率など）と密接に関係しているという事実が明らかになりつつある。沖（2009）は、「入学した学校・学部の志望順位が第1志望とそれ以外とでは、満足度に大きな差が生じる」こと、すなわち、第1志望であった学生のほうが第2志望以下であった学生より入学後の大学教育に対する満足度が高いことを

* 愛媛大学 教育・学生支援機構 講師

** 愛媛大学 教育・学生支援機構 特任助教

*** 広島大学大学院 教育学研究科 助手

**** 佐賀大学 高等教育開発センター 特任助教

指摘している。

また、渡辺(2007)は、大学に入学する前の探求行動と入学後の成績、卒業率の関係を調べており、入学前に探求行動をしている者の方がそうでない者に比べて成績や卒業率がよくなる傾向にあることを指摘している。

加えて、山田ほか(2009)は、新入生調査の結果から「例えば、高校時代に探求活動の経験があったとしても、第一志望の国公立大学に一般入試で入学する際、親への依存度が高かったり、高校での進路指導の影響が強かったりするほど、他律的な志願行動であればあるほど、高い授業満足を示す確率が低くなる」ことを示している。

しかし、上記のように入学前の状況と入学後のパフォーマンスが関係しているとしても、入学前の高校生(受験生)に大学が教育的営みを持ってその状況に関与することはほぼ不可能である。ただ、その中でわずかに大学に残されている関与の方法が入試広報による当該大学へのコミットメント形成である。言い換えれば、入試広報は入学前の高校生の状況に大学が関与できる唯一ともいえる方法であり、一大学の enrollment management¹ を考えた場合でも、その端緒である入試広報の効果を測定することには大きな意味があるといえるだろう。入学前に当該大学への志望順位やコミットメントを高めることが入学後のパフォーマンスを高めるとするならば、大学は今後、入学前の受験生に働きかける各種の方法を模索していかねばならない。

以上のような問題意識から、本稿では、大学入試広報の効果を志望順位という物差しを用いて計測する。分析に使用するのには、ある大学(A大学と略記する)で行われた新入生アンケートの個票データである。

なお、本稿の構成は次の通りである。続く第2節では先行研究を概観し、本稿の貢献を明示する。第3節では大学入試広報の効果を理論的に把握する。第4節で調査概要・データを紹介し、第5節で統計分析を行う。第6節は若干の議論とまとめである。

2. 先行研究

大学進学の意味決定に関する研究は、進路指導研究や教育心理学の分野においてなされてきた経緯がある(日本教育学会1983, 測上1984, 古市1993, 斉藤1996, 望月2007など)。この分野の研究の主眼は、大学への「進学動機」や「志望動機」「価値意識」の分析にあり、大学進学に心理に影響を与えている要因を実証的に追究している。分析手法としては因子分析が用いられることが多い。ただし、大学の outreach とでもいえる入試広報が高校生の進学行動や志望動機にどのような影響を与えているのかを分析しているわけではない。逆の言い方をすれば、本稿は心理的な側面ではなく、大学入試広報への参加・不参加というある現実的出来事が持つ効果の測定を行うという点で、上記の分野の先行研究とは異なる新しい研究視点を持つものである。

また、大学入試広報が日本に特有の事柄ではないということは当然であるが、その意味では、比較教育学の研究にも目を向けなければならないだろう。この分野の研究は、大学が取り組む入試広報について、諸外国の事例・実践紹介を通じて、我々に新しい多くのことを教えてくれる(佐藤2001, 松井2009など)。しかし、この分野の研究の多くは、その取り組みが学生のリクルートに持つ効果を実証的に検証しているわけではない。

学生の進学行動の要因分析を行う研究は、大学が競争的な環境におかれている諸外国ではその関心は強い。例えば、Mansfield and Warwick (2005) は、大学選択時の評価基準のジェンダー差を分析しているし、Holdsworth and Nind (2005) は、学位の質やその取得のためのオプションや柔軟性などが学生の大学選択に与える影響を分析している。また、Maringe (2006) は、広報や大学の様々な状況・属性が高校生の大学選択に与える影響を分析している。しかし、これらの研究は計量調査が行われているものの、分析方法が記述統計、差の検定、独立性の検定にとどまっており、変数間の様々な影響力をコントロールしたかたちで分析が

¹ 例えば、金(2008)は、エンrollment management (enrollment management) を「組織目標や教育理念を高次に達成することを目的として、マーケティング的手法を採り入れながら、組織内にある資源を統合的、効率的に動員する戦略を立案し、それに基づいて学内の業務を系統的に執り行う大学経営の手法」と定義している。

なされていないという限界がある。

日本においても入試広報の効果研究はわずかながらに存在する(松村ほか2007, 望月2008など)。これらの研究は, 本稿の羅針盤として多くの示唆を与えてくれる先進的な研究である。しかし, これらの研究も上記の諸外国の研究と同様に分析が記述統計にとどまっており, より精度の高い分析が望まれる。

以上から, 大学入試広報マーケティングの効果を統計的に検証した研究は皆無であることがわかる。本稿はこの点について貢献を試みるものである。

3. 入試広報の効果

分析に先立ち, 本節では, 入試広報が志望順位に与える効果について, 調査対象となっているA大学の事例を鑑みながら, 理論的な検討を加えておく。

本稿では, オープンキャンパス, 進学相談会, 大学説明会, 模擬授業, 大学ガイドブック, 学部ガイドブックを入試広報と定義している。これらは調査対象となっているA大学で行われている入試広報戦略の核をなす取り組みである。大学としては, これらの取り組みを通じて, 大学の教育や研究を広く周知し, 受験生を多く集め, 質の高い学生を選抜し, そして入学してもらいたいと考えていると仮定して問題はないであろう。大学の立場からすれば, 基本的にこれらの入試広報によって, 受験生が志望順位を高め, 受験に結びつくという「正の効果」が期待されるが, 理論的には必ずしもそれだけではなく, 反対の「負の効果」も想定することができる。以下, A大学の入試広報の内容を紹介し, その効果について検討していこう。

A大学においてオープンキャンパスは, 毎年8月上旬に2日間にわたって行われている。この時期のみの年1回の開催である。申し込みを行えば, 基本的に誰でも参加可能である。大学としては高校生を対象に広く周知の場として活用し, 受験に結びつくという「正の効果」を期待するであろう。しかし, 受験生が様々な情報をそこで入手することで希望との乖離が判明し, 志望順位の低下, 受験の取りやめが起らないという可能性は理論的には否定できない。

進学相談会は, A大学が所在する都道府県を中心に全国各地の会場で開催されている。進学相談会は, A大学が進学情報会社主催の企画である進路相談会に参加し, 会場にブースを設けて, A大学職員が受験生の個別相談・質問に答えるというものである。多くの場合, 会場はホテルや公共施設である。当然, 進学相談会を通じて志望順位の上昇や受験の決定に寄与したいと大学は考えるが, オープンキャンパス同様に逆の効果も理論的には否定できない。

大学説明会と模擬授業は, A大学では入試広報戦略だけでなく, A大学が所在する都道府県の教育委員会との協定に基づき高大連携活動としても位置づけられている。高等学校からの申し込みがあれば, A大学から教職員を派遣し, 大学の説明や模擬授業を行う取り組みである。それ故に, この2つは他の入試広報とは違い高等学校からの依頼がないと実施されないものとなっている。オープンキャンパスや進学相談会のように受験生が自由に参加できるものではなく, そのアクセス可能性は非常に小さいものとなる。期待される効果は, もちろん「正の効果」であろうが, 上記同様に「負の効果」の発生を理論的には否定できない。

大学ガイドブックと学部ガイドブックは, 主に受験生を対象にした大学紹介の冊子である。A大学には, 大学として作成するものと各学部が独自に作成するものの二種類がある。これらのガイドブックはホームページでも閲覧可能であり, 他の入試広報に比して, 受験生のアクセス可能性は高いと言っていいであろう。これも言うまでもなく期待される効果は「正の効果」であろうが, 上記同様に「負の効果」の発生を理論的には否定できない。

以上, 入試広報の効果は, 理論的には正か負か(あるいは無か)一様ではない。経験的には「正の効果」がありそうだという予想はつく。また, 当然期待される効果は「正の効果」であろうが, 実証的にそれを明らかにした研究は皆無である。以下, 入試広報が志望順位に与える影響を実証的に明らかにしていこう。

4. 調査概要とデータ

4.1 調査概要

分析には、A大学において2007年4月と2008年4月に行われた新入生アンケート調査の個票データを使用する。A大学は、文系・理系の合計6学部に約8000人の学部生が学ぶ地方国立の総合大学である。この調査は、A大学が独自に新入生の入学動機や意識を把握し、教育や学生支援の改善のための基礎データを得ることを目的に1年次前期の履修登録ガイダンス時に行われている。ガイダンス時に質問紙が配布され、その場で記入・回収がなされている。

このデータの利点は、第1に、センター試験前の志望順位が聞かれており、重要な選抜機能を果たすセンター試験の結果によってうける影響を取り除いたかたちで志望順位のデータを得ることができることにある。調査では、センター試験を受験する前の時点でA大学が第何志望校かを聞いており、第1志望に1を、以下順に第2志望に2を与え、選択肢は第6志望まで用意されている。

第2に、A大学が行っている入試広報の取り組みについて高校時代に経験したか否かが聞かれて

おり、入試広報が志望順位に与える影響を計測できるデータとなっていることが挙げられる。入試広報の経験の有無については、「あなたが高校時代、次の行事に参加（経験）したかどうかお答えください」という質問項目に続き、オープンキャンパス、進学相談会、模擬授業の参加（経験）の有無が聞かれている。また、大学・学部ガイドブックについては、入手・未入手が聞かれている。

第3に、履修登録時にアンケートが行われることで回収率が非常に高く、回答者の偏りの可能性が極めて小さいことが挙げられる。2007年度と2008年度の2年間にA大学に入学した者は3761名であるが、このデータセットのサンプルサイズは3655である（回収率97.2%）²。ただし、分析に使用できるのは質問項目全てに回答しているものに限られるため、分析に使用できるデータセットのサンプルサイズは3323（母集団を全学生3761名とした場合の88.4%）となる。

4.2 記述統計量

次にデータの記述統計量を概観しておこう。志望順位は、平均が2.08となっており（表1）、第1志望の割合は約47%となっている（表2）。

表1 変数の記述統計量と相関マトリックス

	度数	平均	標準偏差	最小	最大		
1) 志望順位	3323	2.081	1.422	1	6		
2) オープンキャンパスダミー	3323	0.766	0.424	0	1		
3) 進学相談会ダミー	3323	0.976	0.154	0	1		
4) 大学説明会ダミー	3323	0.922	0.268	0	1		
5) 模擬授業ダミー	3323	0.922	0.268	0	1		
6) 大学ガイドブックダミー	3323	0.235	0.424	0	1		
7) 学部ガイドブックダミー	3323	0.267	0.442	0	1		
	1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)
1) 志望順位	1						
2) オープンキャンパスダミー	0.303	1					
3) 進学相談会ダミー	0.096	0.166	1				
4) 大学説明会ダミー	0.151	0.243	0.312	1			
5) 模擬授業ダミー	0.132	0.362	0.209	0.315	1		
6) 大学ガイドブックダミー	0.146	0.101	0.060	0.079	0.066	1	
7) 学部ガイドブックダミー	0.177	0.160	0.087	0.096	0.071	0.517	1

² A大学には理系学部横断的な特別コースが存在するが、そのコースに所属する者は分析から除外している。本文中の2007年度と2008年度の入学者合計3761人（正確には、当該年度の5月1日現在の1年次在学学生数）は、特別コースの入学生数（在学学生数）を引いた数である。特別コースの学生は、推薦入試でA大学に入学しており、志望順位も全員が第1志望であった。対象者が少ないこと、志望順位にバラツキがないことなどの理由から分析からは除外することにした。

表2 志望順位の度数分布表

	度数	パーセント
第1志望	1576	47.4
第2志望	851	25.6
第3志望	436	13.1
第4志望	190	5.7
第5志望	50	1.5
第6志望	220	6.6
合計	3323	100.0

表1のダミー変数には、後の計量分析で解釈を容易にするため、不参加・未入手に1を、参加・入手に0を与えている（詳細は表9を参照）。

概観すると、回答者の76.6%はオープンキャンパスに参加していない。また、進学相談会、大学説明会、模擬授業については、90%以上が参加していない。これらの入試広報への参加率は低いといえるだろう。その一方で、大学ガイドブック・学部ガイドブックは70%以上が入手している。この2つについては、他の入試広報とは違い、比較的容易に入手できることが入手率の高さに影響しているものと思われる。

5. 分析

5.1 クロス表分析

この項では、入試広報が志望順位に与える影響を明らかにしていく。具体的には、それぞれの入試広報と志望順位のクロス表を作成し、独立性の検定（カイ二乗検定とフィッシャーの正確検定の両方）を行う。調査は対象者全員に行われているが、分析に使用するのは変数がそろっている3323名に限られるため、これをサンプルサイズ3323（母集団の88.4%）の標本として取扱い、検定を行うこととする。また、志望順位については、第1・2志望を「志望度高」、第3志望を「志望度中」、第4・5・6志望を「志望度低」とカテゴリーして分析を行う。

独立性の検定における帰無仮説は以下の通りである。 R_0 は入試広報未経験者の志望度を、 R_1 は入試広報経験者の志望度を表す。

$$H_0 : R_0 = R_1$$

クロス表の見方であるが、表3～8のクロス表は、各セルの上段が度数、下段がパーセントを表

している。パーセントは行パーセントで表示している。以下、分析結果の記述では同じような記述が続くが、後の計量分析との差を明確にするため、1つひとつ確認していこう。

表3は、オープンキャンパスの参加と志望度のクロス表である。オープンキャンパスに参加した者のうち94.1%が「志望度高」であり、不参加の者のうち「志望度高」は66.6%である。検定の結果、帰無仮説は棄却されており、オープンキャンパスの参加と志望度の高まりの関係を見ることができる。

表4は、進学相談会の参加と志望度のクロス表である。進学相談会に参加した者のうち93.8%が「志望度高」であり、不参加の者のうち「志望度高」は72.5%である。検定の結果、帰無仮説は棄却されており、進学相談会の参加と志望度の高まりの関係を見ることができる。

表5は、大学説明会の参加と志望度のクロス表である。大学説明会に参加した者のうち93.0%が「志望度高」であり、不参加の者のうち「志望度高」は71.4%である。検定の結果、帰無仮説は棄却されており、大学説明会の参加と志望度の高まりの関係を見ることができる。

表6は、模擬授業の参加と志望度のクロス表である。模擬授業に参加した者のうち88.0%が「志望度高」であり、不参加の者のうち「志望度高」は71.8%である。検定の結果、帰無仮説は棄却されており、模擬授業の参加と志望度の高まりの関係を見ることができる。

表7は、大学ガイドブックの入手と志望度のクロス表である。大学ガイドブックを入手した者のうち76.5%が「志望度高」であり、未入手の者のうち「志望度高」は61.6%である。検定の結果、帰無仮説は棄却されており、大学ガイドブックの入手と志望度の高まりの関係を見ることができる。

表8は、学部ガイドブックの入手と志望度のクロス表である。学部ガイドブックを入手した者のうち77.5%が「志望度高」であり、未入手の者のうち「志望度高」は60.8%である。検定の結果、帰無仮説は棄却されており、学部ガイドブックの入手と志望度の高まりの関係を見ることができる。

以上の結果は、入試広報が志望順位を高めることに大いに寄与している可能性を示唆するものである。

表3 オープンキャンパスの参加と志望度

	志望度高	志望度中	志望度低	合計
参加	733	26	20	779
	94.1	3.3	2.6	100.0
不参加	1694	410	440	2544
	66.6	16.1	17.3	100.0
合計	2427	436	460	3323
	73.0	13.1	13.8	100.0

Pearson chi2(2) = 229.4607 Pr = 0.000

Fisher's exact = 0.000

表4 進学相談会の参加と志望度

	志望度高	志望度中	志望度低	合計
参加	76	4	1	81
	93.8	4.9	1.2	100.0
不参加	2351	432	459	3242
	72.5	13.3	14.2	100.0
合計	2427	436	460	3323
	73.0	13.1	13.8	100.0

Pearson chi2(2) = 18.6845 Pr = 0.000

Fisher's exact = 0.000

表5 大学説明会の参加と志望度

	志望度高	志望度中	志望度低	合計
参加	240	12	6	258
	93.0	4.7	2.3	100.0
不参加	2187	424	454	3065
	71.4	13.8	14.8	100.0
合計	2427	436	460	3323
	73.0	13.1	13.8	100.0

Pearson chi2(2) = 57.3955 Pr = 0.000

Fisher's exact = 0.000

5.2 推定

本項では、前項の分析をさらに深め、説明変数間の影響力をコントロールした上で、入試広報が志望順位に与える効果を測定する。推定モデルは、以下の通りである。

$$R_i = \beta_0 + \gamma Ad_i + \eta X_i + \varepsilon_i$$

分析には、6つの入試広報に関する変数 Ad の他に、入学年度ダミー、入学学部ダミー、夜間

表6 模擬授業の参加と志望度

	志望度高	志望度中	志望度低	合計
参加	227	16	15	258
	88.0	6.2	5.8	100.0
不参加	2200	420	445	3065
	71.8	13.7	14.5	100.0
合計	2427	436	460	3323
	73.0	13.1	13.8	100.0

Pearson chi2(2) = 31.7898 Pr = 0.000

Fisher's exact = 0.000

表7 大学ガイドブックの入手と志望度

	志望度高	志望度中	志望度低	合計
入手	1945	307	289	2541
	76.5	12.1	11.4	100.0
未入手	482	129	171	782
	61.6	16.5	21.9	100.0
合計	2427	436	460	3323
	73.0	13.1	13.8	100.0

Pearson chi2(2) = 74.6426 Pr = 0.000

Fisher's exact = 0.000

表8 学部ガイドブックの入手と志望度

	志望度高	志望度中	志望度低	合計
入手	1888	279	270	2437
	77.5	11.5	11.1	100.0
未入手	539	157	190	886
	60.8	17.7	21.4	100.0
合計	2427	436	460	3323
	73.0	13.1	13.8	100.0

Pearson chi2(2) = 94.5361 Pr = 0.000

Fisher's exact = 0.000

コースダミーをコントロール変数 X として説明変数に追加する。そして、志望順位 1～6 を被説明変数 R とし、順序プロビット分析を行う³。

入学年度をコントロールする理由は、年度が違えば、集まる学生の質も異なると考えられるからである。明確な統計をとったわけではないが、大学入試の競争倍率は隔年で高低を繰り返すことが知られている。前年度競争倍率が高ければ、次年度の受験生はその情報から高倍率のところを避け

³ このモデルでは、大学入試広報が志望順位に影響を与えるという因果関係を仮定している。因果関係は仮定したものと逆、すなわち「志望順位が大学入試広報への参加に影響を与えるのではないか」ということも考えられる。本稿で用いるデータは、回顧調査によるクロスセクションデータであるため、このデータのみでは因果関係の特定を行うことができない。しかし、3節でも指摘した通り、大学は入試広報を通じて学生を集めたい（あるいは高いコミットメントをもってほしい）と考えるだろう。大学経営やマーケティングという視点からすれば、本稿の仮定にも一定の意味はあると思われる。ただし、分析結果の解釈においては、この点に留意する必要がある。

る傾向がある。その結果, 前年度低倍率のところ
に受験生が集まり高倍率になる。同様に前年度高
倍率のところは, 次年度低倍率になる。この受験
生の行動の影響をコントロールするために入学年
度ダミーを投入する。また, 同じ大学といえども
学部やコースが違えば集まる学生の学力や質も変
わってくるのが想像できる。この影響をコント
ロールするために学部ダミーと夜間コースダミー
を投入する。加えて, 年度や学部によって入試広
報のあり方(内容や回数)が異なってくることも,
これらをコントロール変数とする理由である。

分析に使用する変数の説明は表9にある。前述

した通りであるが, 入試広報ダミーについては,
参加・入手に0, 不参加・未入手に1を与えてい
る。被説明変数の値は小さくなるほどA大学に
とっては良好である(と考えられる)ことから,
分析で得られた係数の向きの解釈を容易にするた
めに, 入試広報ダミーも同じくA大学にとって好
ましい(と考えられる)方を小さな値(ゼロ)に
した。大学・学部ガイドブックについては, 多重
共線性の問題が懸念されるため, ダミー変数をそ
れぞれ投入し, 2つの推定を行う。

分析の結果は表10の通りである。注目する変数
は入試広報に関する変数である。オープンキャン

表9 変数の説明

変数名	説明
(センター試験前) 志望順位	第1志望=1~第6志望=6の6段階
2008年度入学ダミー	2007年度入学=0, 2008年度入学=1
入学学部ダミー	文系A学部を基準に合計6学部
夜間コースダミー	夜間コース学生でない=0, 夜間コース学生=1
オープンキャンパスダミー	オープンキャンパスに参加した=0, 不参加=1
進学相談会ダミー	進学相談会に参加した=0, 不参加=1
大学説明会ダミー	大学生説明会に参加した=0, 不参加=1
模擬授業ダミー	模擬授業に参加した=0, 不参加=1
大学ガイドブックダミー	大学ガイドブックを入手=0, 未入手=1
学部ガイドブックダミー	学部ガイドブックを入手=0, 未入手=1

表10 志望順位を決定する要因

	Coef.	Std. Err.	P>	z	Coef.	Std. Err.	P>	z
2008年度入学ダミー	-0.106	0.040		0.007	-0.109	0.040		0.006
文系A学部ダミー	ref.				ref.			
文系B学部ダミー	-0.122	0.071		0.086	-0.122	0.071		0.088
理系C学部ダミー	0.068	0.068		0.318	0.083	0.068		0.222
理系D学部ダミー	-0.303	0.086		0.000	-0.279	0.086		0.001
理系E学部ダミー	-0.017	0.056		0.762	0.004	0.056		0.950
理系F学部ダミー	0.011	0.078		0.890	0.024	0.078		0.759
夜間コースダミー	-0.002	0.087		0.981	0.019	0.087		0.828
オープンキャンパスダミー	1.016	0.058		0.000	0.992	0.059		0.000
進学相談会ダミー	0.430	0.182		0.018	0.398	0.182		0.029
大学説明会ダミー	0.509	0.096		0.000	0.502	0.096		0.000
模擬授業ダミー	0.068	0.095		0.472	0.074	0.095		0.437
大学ガイドブックダミー	0.277	0.046		0.000				
学部ガイドブックダミー					0.335	0.044		0.000
/cut1	1.665	0.192			1.650	0.192		
/cut2	2.425	0.194			2.413	0.193		
/cut3	2.940	0.195			2.930	0.194		
/cut4	3.273	0.196			3.262	0.195		
/cut5	3.389	0.196			3.378	0.196		
Number of obs	3323				3323			
LR chi2(12)	596.44				618.11			
Prob > chi2	0.000				0.000			
Pseudo R2	0.065				0.068			
Log likelihood	-4273.03				-4262.19			

パスダミー、進学相談会ダミー、大学説明会ダミー、大学・学部ガイドブックダミーが統計的に正で有意な結果を得た。言い換えれば、オープンキャンパスに参加した者の方がしなかった者より、進学相談会に参加した者の方が参加しなかった者より、大学説明会に参加した者の方が参加しなかった者より、ガイドブックを入手した者の方が入手しなかった者より、志望順位が高い（志望順位の値が小さい）ということになる。これらの入試広報については、「正の効果」が確認できる。

その一方で、独立性の検定とは違い、模擬授業ダミーが統計的に有意でなくなる。すなわち、他の要因をコントロールすると、模擬授業の参加経験は、志望順位に影響を与えていない。

以上から、多くの入試広報が志望順位に「正の効果」を持っていることが明らかになったが、統計的に有意でない変数もあり、入試広報が志望順位に与える影響は一様ではない。

その他、分析から明らかになったことは、2008年度入学生は2007年度入学生に比べて有意に志望順位が高いということ、夜間コースの学生とそうでない学生の間には志望順位に差がないこと、理系D学部生は文系A学部生に比べて志望順位が高いということである。また、文系B学部生は文系A学部生に比べて志望順位が高い傾向を示す。

6. 議論とまとめ

大学入試広報が志望順位に与える影響を個別にみた分析（表3～8）では、大学入試広報への参加・入手と不参加・未入手の間には有意差が観察されたが、他の要因をコントロールした分析（表10）では、その効果は一様ではないことが見出された。前節の分析結果について、得られる合理的な示唆を考察しておこう。

第1に、模擬授業を除く入試広報が「正の効果」を持っていたという統計的事実は、高校生に少しでも多くの入試広報に参加してもらえるように、その機会の拡大をはかるという行動が支持されることになる。

しかし、第2に、現実的には様々な制約があり、大学が入試広報に投入できる労力には限界がある

う。前節の推定結果において、係数の絶対値の大きい方がより重要な要因と便宜的に考えれば、オープンキャンパス、大学相談会、進学相談会、ガイドブックの順に重要とすることができる。特に、オープンキャンパスは他の要因よりもはるかに強い影響力を持っており、その意味では、「受験生に大学（キャンパス）に来てもらう」という入試広報の有用性を垣間見ることができる。

今後はこのような分析を通して、大学入試広報の費用対効果と投入労力の最適化問題を解いていくことが実践的な課題として提起できる。

最後に、残された課題を述べて結語としたい。本稿の分析ではデータの制約上、志望順位を決定すると考えられる他の要因（高校時代の居住地など）を考慮できていないという限界がある⁴。推定において決定係数の値が小さいことはその証左の1つである。また、調査対象がある大学一校に限られており、入試広報の効果測定分析としては一般化には慎重でなければならない。今後は規模や設置主体の違う様々な大学の入試広報について、同種の効果測定を行っていかねばならないだろう。これらの残された分析課題については、今後さらなる実証研究を積み重ねていきたいと考えている。

（謝辞）本稿の執筆は、第1著者以外は平等な貢献によってなされています。そのため第2著者以下は、50音順で表記しています。本稿の作成にあたっては、2名の匿名査読者から丁寧かつ有益なコメントをいただきました。また、先行研究に関する知見を城間祥子先生（愛媛大学助教）から教示していただき、資料の整理を泉谷道子先生（愛媛大学特任助教）に手伝っていただきました。ここに記して感謝申し上げます。ただし、本稿における誤りは全て筆者らに帰するものです。

引用文献

- 測上克義 (1984) 「進学志望の意思決定過程に関する研究」『教育心理学研究』第32巻第1号, pp.59-63.
- 古市裕一 (1993) 「大学生の大学進学動機と価値意

⁴ 居住地がA大学から遠ければ、情報に格差が生まれてくるのが想像できる。特に居住地がA大学の所在する都道府県以外の場合は、近隣に同等の大学があれば、志望順位にも大きく影響してくるものと思われる。

- 識』『進路指導研究』第14号, pp.1-7.
- Holdworth, David K. and Derek Nind (2005) "Choice Modeling New Zealand High School Senior's Preference for University Education," *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol.15, No.2, pp.81-102.
- 金明秀 (2008) 「エンロールメント・マネジメントと教育実践の融合—京都光華女子大学を事例として」『京都光華女子大学研究紀要』46号, pp.251-296.
- Mansfield, Phylis and Jacquelyn Warwick (2005) "Gender Differences in Students' and Parents' Evaluative Criteria When Selecting a College," *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol.15, No.2, pp.47-80.
- Maringe, Felix (2006) "University and Course Choice: Implication for Positioning, Recruitment and Marketing," *International Journal of Educational Management*, Vol.20, No.6, pp.466-479.
- 松井範惇 (2009) 「アメリカの大学アドミッションとアドミッション・オフィサーの新しい課題」『大学評価・学位研究』第10号, pp.3-23.
- 松村毅・寺下榮・田中勝 (2007) 「『対面型』入試広報の効果測定に関する調査」『大学入試研究ジャーナル』第17号, pp.163-168.
- 望月由起 (2007) 「高校生の『入学校選択』に対する他者の影響」『キャリアデザイン研究』Vol.3, pp. 133-142.
- 望月由起 (2008) 「職業観の育成を意識した大学入試広報に関する一事例—卒業生や就職内定者による講演の成果」『キャリアデザイン研究』Vol.4, pp.131-137.
- 日本教育学会入試制度研究委員会編 (1983) 『大学入試制度の教育学的研究』東京大学出版会, pp.61-229.
- 沖清豪 (2009) 「高校での経験や受験と大学満足度—学生募集戦略への示唆」進研アド『Between』2009年秋号, pp.42-43.
- 斉藤浩一 (1996) 「大学志望動機の高등학교間格差に関する実証的研究」『進路指導研究』第17巻第1号, pp.28-36.
- 佐藤浩章 (2001) 「アメリカの大学におけるアドミッションズ・オフィスの学生マーケティング・リクルートメント戦略」北海道大学『高等教育ジャーナル』第9号, pp.22-30.
- 渡辺哲司 (2007) 「大学について調べる入学前の行動と入学後成績」『大学教育学会誌』第29巻第1号, pp.164-168.
- 山田礼子・吉田文・森利枝・杉谷祐美子・安野舞子・木村拓也 (2009) 「JFS2008から見た新入生の学習行動・価値観」日本高等教育学会第12回大会発表資料 (同志社大学ホームページ <http://rc-jcirp.doshisha.ac.jp/kaken/kstudy/index.php> よりダウンロード:最終アクセス日2010年9月22日)
- (受稿日 平成22年6月22日)
(受理日 平成23年1月25日)

[ABSTRACT]

Effects of Admission Marketing in a Certain Japanese University :
Determinants of Students' University Choice

HIRAO Tomotaka*, OHTAKE Natsuko**, KUBO Kenji***, YAMAUCHI Kazuyoshi****

In this paper, we analyze the determinants of high school students' decision-making when choosing a university. Universities have become very competitive owing to higher education reforms promoted by the government. Therefore, universities must increasingly compete for students in the recruitment market. However, there is little literature available on the effects of university recruitment marketing. In this study, a statistical analysis was conducted to examine the effects of admission marketing in a certain Japanese university. It was found that the impact of university recruitment marketing on students' decision-making with regard to seeking admission to the university was diverse. In particular, recruitment marketing initiatives — such as university open days for high school students and meetings to explain college education — had a positive effect on the high school students' choice.

* Senior Assistant Professor, Institute for Education and Student Support, Ehime University

** Assistant Professor, Institute for Education and Student Support, Ehime University

*** Research Assistant, Graduate School of Education, Hiroshima University

**** Assistant Professor, Center for Research and Development of Higher Education, Saga University