

# 志望度及び入学決定要因に基づく 入試広報施策の展開

西浦 明倫 (入学センター)  
川口 潔 (大学行政研究・研修  
センター専任研究員)  
宮下 明大 (入学センター次長)  
熊谷 秀之 (入学センター  
広報課長)

## 要 旨

立命館大学では、入学政策に基づき入試改革や入試広報を実施することにより、志願者・入学者を確保してきたが、入学手続率は他大学と比較して低い状況にある。本研究では、在学生及び高校、塾・予備校の教員への調査、並びに他大学の事例調査に基づき、高校生の本学志望度を上昇させる事によって、本学の選択（入学）を促し、高校生の主体的な進路選択に寄与する入試広報施策の展開を検討した。その結果、①本学より他大学を上位の志望校としていた志願者は、本学の志望度を決定する上で、高校の先輩から影響を受けていない事、②志望度が拮抗する複数の大学に合格した受験生には、入学決定要因に関する情報を提供する事で、入学を促す可能性がある事、③本学の潜在的魅力は、「全国性」「多様性」「教授・研究テーマ」「ピア・サポート」である事が明らかとなった。そこで、「ピア・サポート」を核とした在学生から高校の後輩に本学の魅力を伝える「学生アンバサダー」の枠組みや、入学決定要因に訴求する入試広報施策を提案する。

## キーワード

入試広報、志望度、入学決定要因、大学の魅力、ピア・サポート、学生アンバサダー

## I. 研究の背景

### 1. 高等教育及び後期中等教育を取り巻く環境

日本の高等教育を取り巻く環境の変化として、18歳人口の減少と大学入学定員の拡大が挙げられる。厚生労働省の調査では、2009年以降120万人前後で推移してきた18歳人口は、2019年以降に再減少期に突入して、2031年には87万人にまで減少する見込みである。18歳人口が減少する中、「早慶上智」「MARCH」「関関同立」<sup>注1)</sup>の入学定員の合計は、過去5年間において68,854名から71,221名へと増加しており、志願者・入学者獲得の競争は更に激化すると予想される。

一方、後期中等教育における注視すべき変化として、主に二点が挙げられる。一点目は、新学習指導要領の導

入（2013年度全面実施）で、これまでの学習指導範囲や指導内容が変更された。二点目は、「高等学校基礎学力テスト（仮称）」及び「大学入学希望者学力評価テスト（仮称）」の導入が、中央教育審議会において答申として示された事である。このような後期中等教育の変化は、高校生の進路選択における志向性の変化をもたらす可能性がある。

また、高等教育及び後期中等教育に共通の変化として、国際化への対応がある。高等教育では、スーパーグローバル大学創成支援事業（SGU）が開始され、後期中等教育では、国際バカロレア認定校の拡大とスーパーグローバルハイスクール（SGH）の指定が行われた。こうした国際化への対応により、海外大学への進学スキームが構築されつつある。

つまり、我が国の大学は、今後国内大学だけでなく海外大学も交えた、志願者・入学者獲得の熾烈な競争にさらされて行く事になる。

このような状況の中、大学入試における選考基準も、国際化に伴う多面的学力評価の導入等、改めて検討が必要となる局面を迎えている。実際に、2016年度より慶應義塾大学（経済学部）では秋入学が、東京大学・京都大学では、推薦入試・特色入試が導入される予定である。立命館大学（以下、「本学」）においても、2021年度より、国際バカロレア、課外活動、ボランティア活動等を総合的に評価するAO入試を導入する予定であり、志願者・入学者の獲得方法についても、再検討しなければならない。

## 2. 本学における入学政策の変遷

本学では、入学者を選抜するための戦略的な施策を「入学政策<sup>注2)</sup>」として位置付け、入学政策に基づき入試改革や入試広報を実施してきた（表1）。1985年度入試において、それまで7万人から8万人を維持していた志願者が、5万人を割り込んだ事を契機として、多様な入試方式の導入が開始された。

表1 本学における入試改革の概略

入試年度	内容
1956	地方入試を開始
1985	7万人から8万人を維持していた志願者が、47,291人に減少
1987	多様な入試方式（スポーツ特別選抜入試等）の導入を開始
1989	二科目入試を開始
1991	同一学部の受験機会の拡大（1回⇒2回）を実施
1992	センター試験方式を開始
2003	センター試験併用方式を開始

上記の一連の入試改革により、一度減少した志願者数は再び増加傾向となった。同様の入試改革は、他大学においても実施され、入試方式の多様化や評価尺度の多元化、受験機会の複数化が全国的に進行した。

2008年12月の「学士課程教育の構築に向けて（答申）」では、「大学全入時代において、多くの大学で、大学入試の選抜機能が低下し、入試によって入学者の学力水準を担保することが困難な状態になりつつある」と述べられている。

このような社会情勢を踏まえて、本学では2010年度

の入学政策委員会において、従来の「全学として、様々な入試方式を設定し、多くの志願者を確保することで質を担保する」政策から、「質を重視し、高校教育との接続を重視した入学政策を展開し、結果として志願者を拡大する」政策への転換を図ることを確認した。なお、入学者の質の定義を「高校教育課程での高い教科学力、学校行事・課外活動を通して身につけた高い学習意欲と学問への関心」と設定した。中期入学政策（2015年度入試～2018年度入試）では、具体的な目標として、「本学で学ぶモチベーションの高い層の確保」「本学及び各学部がターゲットとする高校の教育との接続重視」「一般入学試験における手続率の向上」等を掲げている。

## 3. 本学における入試広報の取組み

学校法人立命館館則施行細則には、入試広報課の所管業務は「入学の広報と学生募集」と規定されている。

入試広報の役割は、「入学者受入の方針（アドミッション・ポリシー）」「教育課程編成・実施の方針（カリキュラム・ポリシー）」「学位授与の方針（ディプロマ・ポリシー）」の三つの方針を踏まえて、受験生を始めとするステークホルダーに大学の特徴や魅力を分かりやすく説明し、入学政策に合致した志願者と入学者を獲得することである。入試広報課では、「R2020」における大学の基本目標<sup>注3)</sup>を念頭に、本学の特徴である「全国各地から集まる学生達との学び（全国性）」「多様な個性・能力を持った学生達との学び（多様性）」「学生同士が学び合い成長する仕組み（ピア・サポート<sup>注4)</sup>）や、各種支援施策としての「就職支援」「奨学金」制度の充実、そして「国際化への対応」「高い研究力」等を大学の魅力として打ち出し、広報を行っている。

具体的な業務は主に、①直接訪問活動（高校・塾・予備校訪問）、②教員・受験生・保護者向けイベントの企画運営、③大学・入試に関わる各種情報媒体（大学案内・ホームページ等）の作成、④進学情報誌への出稿、⑤入試広報学生スタッフ<sup>注5)</sup>の採用・育成である。近年は、特に広報チャンネルの多様化とコンテンツの差別化に重点を置いている。

## 4. 本学の入学政策における課題

本学では、2010年度の入学政策の転換以降、入試方式の整理統合を図りながら、入学試験における一般入学試験の比率を高めてきた。その結果、2014年度入試では、

総募集人数7,017人の内62.0%にあたる4,350人を一般入学試験で募集するようになった。なお、一般入学試験の方式は、「独自方式（センター試験併用方式含む）」と「センター試験方式」に区分され、本学では、志望度の高い学生を獲得できると考えられる独自方式を重視している。

一般入学試験の志願者数は、2011年度以降、独自方式において増加を続けており、センター試験方式においては隔年現象を続けながらも増加している（表2）。

表2 一般入学試験における志願者数（方式別）

	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度
独自方式	47,533	53,328	53,437	54,695
センター試験方式	28,150	31,810	29,200	32,240
合計	75,683	85,138	82,637	86,935

しかしながら、本学の入学手続率は、他の関西3私大（同志社大学・関西大学・関西学院大学）の中で最も低い（表3）。文部科学省の「平成25年度国公私立大学入学者選抜実施状況の概要」に基づき設置形態別の入学手続率を算出すると、一般入学試験における私立大学の入学手続率は26.9%（入学者数232,268人／合格者数862,269名）となり、本学の入学手続率は、全国平均と比較しても低い。なお、国立大学の入学手続率は90.9%（入学者数84,279人／合格者数92,636人）、公立大学は73.4%（入学者数21,866人／合格者数29,780人）である。

本学の一般入学試験における入学手続率の低さは主に、①本学を本命とする志願者が少ない事、②学内併願による複数合格者が存在する事、③センター試験方式の募集人数に対して合格者数が多い事、以上3点に起因すると考えられる。入試広報を行う上では、本学を本命とする志願者を増やし、本学への入学を促す事が重要であ

る。そこで、本学合格者の出願類型を分類し、志望度を上昇させる対象を検討する。

本学の合格者の出願類型は、大別すると表4の4類型に分類できる。本研究では、「私立大学なら立命館」と選択される事を目指して、本学より他の私立大学を上位の志望校としているB型とD型に該当する志願者を対象に、本学の志望度を上昇させる入試広報施策を検討する。検討に当たっては、B型及びD型の「私立大学」を「A大学」と想定する。その理由は、本学と立地条件や設置学部等の諸条件が近く、河合塾等の予備校による進路調査において、①本学との併願者が多い事、②過去20年間、本学とA大学の両方に合格した受験生の多くがA大学に入学している事である。

表4 本学合格者の出願類型

	第一志望	第二志望	第三志望
A型	本学	私立大学	(私立大学)
B型	私立大学	本学	(私立大学)
C型	国公立大学	本学	(私立大学)
D型	国公立大学	私立大学	本学

## 5. 先行研究

大学進学の意味決定に関する研究は、進路決定時期や志望動機を明らかにすることを中心に行われてきた。吉村（2011）は、長崎大学の受験校決定理由として、「国立大学である」「合格可能性が高い」「興味あることが学べる」等を明示した。大滝（2013）は、近年の高校生の大学の進学動機として、学歴・実利追及志向や地元志向があることを示した。また、平尾ほか（2011）は、入試広報の効果を統計的に検証し、オープンキャンパスについて、新規志願者の獲得より、志望度の高い学生に出願を確定させる効果の方が大きい事を明らかにしている。

駿台教育研究所とベネッセ教育研究開発センターが実施した調査では、1995年と2010年の調査結果を比較して、「大学選定の基準」で、大学のイメージ（39.7%

表3 関西4私大における一般入学試験の手続率

	2011年度				2012年度				2013年度				2014年度			
	志願者数	合格者数	入学者数	手続率	志願者数	合格者数	入学者数	手続率	志願者数	合格者数	入学者数	手続率	志願者数	合格者数	入学者数	手続率
立命館大学	75,683	26,857	4,760	17.7%	85,138	27,674	4,703	17.0%	82,637	27,047	4,542	16.8%	86,935	30,403	5,031	16.5%
同志社大学	48,509	16,736	3,867	23.1%	51,077	16,424	3,581	21.8%	51,346	16,874	3,837	22.7%	52,944	17,132	3,713	21.7%
関西大学	86,463	17,003	3,745	22.0%	79,980	18,053	4,119	22.8%	86,753	17,593	3,877	22.0%	84,248	19,006	4,093	21.5%
関西学院大学	45,821	12,579	2,786	22.1%	44,303	12,638	2,993	23.7%	45,513	11,674	2,686	23.0%	43,106	11,586	2,595	22.4%

出典：各大学ホームページより筆者作成

→ 48.1%)、学部の特徴 (40.3% → 43.9%) の割合が増加していた。また、高校3年生の1学期までに7割近くの高校生が第一志望校を決定している。

本学の「第5回学びの実態調査(2014年度新入生調査)」では、本学に進学した理由として、「興味のある学問分野があること」が最も重視されており、次いで、社会的評価に関連する項目の「世間的に大学名が知られていること」と「就職状況がよいこと」が重視されていた。

このように、受験校を決定するまでの時期、動機、入試企画、広報媒体の影響度等については、調査・研究が行われてきた。しかしながら、競合校との入試広報の比較研究は、十分には行われていない。

なお、沖 (2009) は、第一志望であった学生のほうが第二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事を示し、山田 (2009) は、進路選択が自発的行動であった方が、入学後の学力・教養の自己評価や授業満足度にプラスの影響を与える事を明らかにしている。また、吉村 (2011) は「積極的な理由で受験校を決定した学生の方がそうでない学生に比べ学業成績が高い傾向にある」という事を示した。そのため、本研究において志望度の上昇を図る施策を検討する事は、教学的観点からも意義があると考え<sup>注6)</sup>。

## II. 研究目的

本研究は、今後予測される環境の変化に備え、本学と競合私立大学 (A 大学) を選択肢としている高校生に対して、本学の志望度を上昇させる事によって、本学の選択 (入学) を促し、高校生の主体的な進路選択に寄与する入試広報施策の展開を目的とする。

## III. 研究方法

### 1. 受験生の意思決定プロセス及び要因の分析

受験生が「入学」という行動を起こす過程には、大学選択に関わる長期の意思決定プロセスがあると考えられる。そこで、株式会社電通が提唱した代表的な消費行動のプロセスである「AISAS」モデルを、大学選択における意思決定プロセスに置き換えて図式化した (図1)。受験生の志望校選択は、認知から情報収集までの段階で行われると考える。更に、Action の出願から入学に至るまでを詳細に示したものが図2である。

一般的に、受験生の入学校決定は、出願時の志望順位が上位の大学から行われると考えられる。そのため、図2の①までの段階において志望度を上昇させ、本学の志望順位を高めることが重要である。加えて、志望度が拮抗する複数の大学に合格した場合には、受験生は合格後に入学校を選択すると考えられる事から、合格発表後、入学を決意する段階である④において、入学を決意する決め手を与えることも重要だと考える。また、ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS) 等のコミュニケーションが普及する中で、当事者による口コミ情報を始めとする情報共有が人々の行動に及ぼす影響は、軽視できない。そのため、⑤以降の段階で、当事者である在学生の声をステークホルダーに発信する事により、志望度の上昇や入学の決定に影響を与え、出願から入学までの好循環を生み出す事が重要である。

一方、意思決定の「要因」に着目したモデルとしてアンドリーセンの「BCOS」モデルがある。BCOSモデルでは、個人の意思決定は、内部要因と外部要因の複雑な組み合わせに起因するものとし、①利得・効果 (Benefits)、②コスト (Costs)、③他者要因 (Others)、④自己有効性 (Self-Efficacy) の4つを主要な要因とし

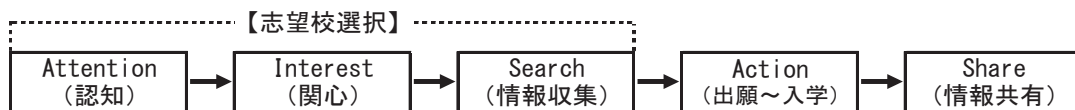


図1 AISASモデルによる意思決定プロセス

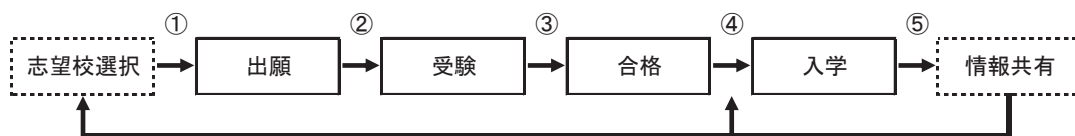


図2 出願から入学まで

ている。これらを大学入学の意思決定要因として考えると、表5の通りとなる。

表5 BCOSモデルにおける意思決定要因

利得・効果 (Benefits)	教育効果（学位取得・就職・資格取得など）
コスト (Costs)	入学金・学費・奨学金・下宿に伴う生活費など
他者要因 (Others)	家族や高校教員など近い者の意見
自己有効性 (Self-Efficacy)	受験・入学しても良いという自己確信

そこで、本研究では、①志望度の決定に影響を与えた入試広報及び情報（以下、「志望度決定要因」）、②入学を決定する決め手（以下、「入学決定要因」）、③在学生在が感じている本学の魅力（以下、「潜在的な魅力」）、以上3点を明らかにし、上記の意思決定プロセスに応じた入試広報施策の検討を行う。

## 2. 調査方法

調査は、以下4点を実施する。なお、各調査の概要は、「Ⅳ. 調査と分析」に記載する。

- (1) 入試広報学生スタッフグループディスカッション
- (2) 在生アンケート調査
- (3) 在生ヒアリング調査
- (4) 他大学調査

## Ⅳ. 調査と分析

### 1. 入試広報学生スタッフグループディスカッション

「在生アンケート調査」の予備調査として、「大学選択をする上で重視した大学の魅力」及び「高校生に伝えたい本学の魅力」について示唆を得ることを目的に、入試広報学生スタッフによるグループディスカッションを実施した。その結果を、「在生アンケート調査」の調査項目に反映させ、表現を学生が理解できるものに修正した。

#### (1) 概要

- 1) 実施日時 2014年5月6日
- 2) 参加者 入試広報学生スタッフ11名  
(2回生1名、3回生4名、4回生6名)

### 3) 実施方法

参加者をA班・B班の2グループに分けて、KJ法を援用してグループディスカッションを実施した。

## (2) 調査結果及び分析

調査結果は、表6・7の通りである。A班では、テーマI（表6）の項目に順位付けを行い、受験校を決定する際に重視した事として、1位「学びの内容」、2位「受験」、3位「立地」とした。しかし、入学校を決定する際には、「人・雰囲気」を最重視する項目とした。この事から、受験校を決定する際に重視した項目と入学決定要因は必ずしも一致しない事が分かった。

表6 テーマI 「高校生の時に大学選択をする上で重視した大学の魅力」

分類	項目		理由 ※一部抜粋
	A班	B班	
入試	受験	入試	・入試方式 ・難易度が自分に合っているか
学問分野 カリキュラム	学びの内容	学問	・行きたい学部がある ・教授の研究内容
学生	人・雰囲気	学生の雰囲気	・学生が活発 ・学生数が多い
各種支援制度	制度	学生への支援	・やりたいことを実現するため ・就職支援
施設・設備	施設	設備	・高校に無いものに魅力 ・キャンパスの綺麗さ
通学の利便性	立地	-	・通いやすい ・下宿がしたい
伝統・知名度	ブランド力	知名度	・ネームバリュー ・就職に有利

表7 テーマII 「高校生に伝えたい立命館大学の魅力」

順位	項目		理由 ※一部抜粋
	A班	B班	
1位	全国性 多様性	全国性 多様性	[A] 様々な人との出会い、視野が広がった [B] 全国の人達と友達になれる、多様な価値観
2位	ピア・サポート 各種支援 制度	課外活動	[A] オリターで不安解消、留学の実現 [B] サークル数が多い、やりたい事が見つかる
2位	入試制度	施設・設備	[A] 入試制度の多様性(多様な学生) [B] 図書館の蔵書数、マルチメディアルームのPC
4位	施設・設備	ピア・サポート 各種支援 制度	[A] 自習しやすい、APUからの蔵書の取り寄せ [B] ピア・サポーター、小集団授業、資格講座
5位	課外活動	教授・研究テーマ 就職状況	[A] 課外活動が活発、先輩とのつながり [B] 教授や研究実績、就職に有利

また、①全国各地からの多様な学生との出会いが、自身の成長に繋がっている事、②オリター等をはじめとするピア・サポーター<sup>注7)</sup>に学生生活が支えられている事に魅力を感じていた(表7)。

## 2. 在学生アンケート調査

①志望度決定要因、②入学決定要因、③潜在的魅力を明らかにする事を目的に、全学部の1回生(以下、「新入生」)と4回生(薬学部は6回生)(以下、「修了該当回生」)を対象にアンケート調査を実施した。新入生は、入学直後であり、進路選択に関する調査を行うのに適している事に加え、2015年度以降に入学する新課程生と比較をする際の基礎データになると考える。また、修了該当回生は、学生生活の集大成を迎える学年であることから、潜在的魅力を明らかにする上で最適だと考える。

質問項目は、入試広報課が受験生に発信している内容を基に、「学びの実態調査」や、ベネッセ教育研究開発センターの調査項目を一部準用し、入試広報学生スタッフのグループディスカッションの結果と、更なる予備調査として実施した学生へのヒアリングやプレアンケートの結果を踏まえて作成した。

### (1) 調査概要

1) 実施期間 2014年9月15日～10月10日

2) 調査対象 新入生 7,557名、修了該当回生 6,814名

3) 実施方法

調査は、本学のwebアンケート(スマートアンケート)を用いて実施した。調査目的及び注意事項をアンケートに明記の上、対象者のCAMPUS WEBに協力依頼を掲載した。

4) 回収数 1,225件(有効回答1,183件[新入生768件、修了該当回生415件])

5) 回収率 全体8.2%(新入生10.2%、修了該当回生6.1%)

### (2) 調査結果及び分析

1) 概要

アンケート回答者の属性に大きな偏りが見られなかった事から、本調査の結果は有効であると考え(表8)。

2) 一般入学試験受験者の出願類型と志望大学

本学を第一志望とする学生(以下、「本学本命層」)は、全体の約20%に留まっている。加えて、本学より他の私立大学を上位の志望校としていた学生は、214名であった(表9)。これらの結果から、本学の志望度を上昇させる必要性が確認できた。また、私立大学の併願先としては、A大学が最多であった事から、志望度の上昇を図る対象をA大学併願者とした事は妥当であると考え(表10)。

表8 アンケート回答者属性

新入生		男	女	文系	理系	近畿	近畿外	合計
全体	入学者数	4,796	2,761	5,790	1,767	4,301	3,256	7,557
	入学者比率	63.5%	36.5%	76.6%	23.4%	56.9%	43.1%	100.0%
	回答者数	472	296	495	273	413	355	768
	回答者比率	61.5%	38.5%	64.5%	35.5%	53.8%	46.2%	10.2%
一般入学入試	入学者数	3,451	1,558	3,759	1,250	2,473	2,536	5,009
	入学者比率	68.9%	31.1%	75.0%	25.0%	49.4%	50.6%	100.0%
	回答者数	369	196	368	197	263	302	565
	回答者比率	65.3%	34.7%	65.1%	34.9%	46.5%	53.5%	11.3%
修了該当回生		男	女	文系	理系	近畿	近畿外	合計
全体	入学者数	4,311	2,503	5,040	1,774	3,853	2,961	6,814
	入学者比率	63.3%	36.7%	74.0%	26.0%	56.5%	43.5%	100.0%
	回答者数	231	184	268	147	239	176	415
	回答者比率	55.7%	44.3%	64.6%	35.4%	57.6%	42.4%	6.1%
一般入学入試	入学者数	2,935	1,289	3,020	1,204	2,077	2,147	4,224
	入学者比率	69.5%	30.5%	71.5%	28.5%	49.2%	50.8%	100.0%
	回答者数	179	123	200	102	154	148	302
	回答者比率	59.3%	40.7%	66.2%	33.8%	51.0%	49.0%	7.1%

※1 新入生：学籍状態「在学」、入学年月日「2014年4月1日」

修了該当回生：学籍状態「在学」、入学年月日「2011年4月1日(薬学部は2009年4月1日)」

※2 「外国人留学生入学試験」「社会人自己推薦特別選抜入学試験」「転入学試験」「編入学試験」による入学者は除く。

※3 「近畿」「近畿外」については、出身高校の所在地を基に集計した。

※4 本学の入学試験データに準拠し、滋賀県・京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・和歌山県を「近畿」とした。

表9 一般入学試験入学者（新入生）の出願類型

第1志望	人数/割合	第2志望	人数	第3志望	人数	出願類型
立命館	111 (19.6%)	私立	74 (7)	私立	45 (0)	A
				国公立	4	-
				なし	26	-
		国公立	22	私立	15 (1)	-
				国公立	1	-
				なし	6	-
私立	89 (33) (15.8%)	立命館	45	私立	31 (1)	B
				国公立	3	-
				なし	11	-
		私立	34 (7)	立命館	13	-
				私立	15 (3)	-
				国公立	2	-
		国公立	6	なし	4	-
				立命館	2	-
				私立	2 (0)	-
				国公立	1	-
				なし	1	-
国公立	365 (64.6%)	立命館	133	私立	63 (5)	C
				国公立	21	-
				大学校	1	-
				なし	47	-
		私立	91 (36)	立命館	54	D
				私立	20 (4)	-
				国公立	7	-
		国公立	107	なし	10	-
				立命館	47	-
				私立	38 (20)	-
国公立	14			-		
				なし	8	-
		大学校	1	国公立	1	-
合計	565		513		400	

※1 「私立」は本学以外の私立大学。( )はA大学出願者数で内数。  
 ※2 本学を第4志望以下とする者は含まない。  
 ※3 合計には「なし」を含まない。

表10 一般入学試験入学者の出願者数上位3大学

新入生							
	順位	第1志望	人数	第2志望	人数	第3志望	人数
私立	1位	A大学	33	A大学	50	A大学	34
	2位	B大学	14	D大学	29	D大学	30
	3位	C大学	10	B大学	10	F大学	26
				E大学	10		
国立	1位	a大学	38	c大学	9	e大学	4
	2位	b大学	33	a大学	8	f大学	4
	3位	c大学	26	d大学	8	d大学	3
				g大学	3		
立命館			111		178		116
全体			565		513		400
修了該当回生							
	順位	第1志望	人数	第2志望	人数	第3志望	人数
私立	1位	A大学	16	A大学	25	A大学	17
	2位	B大学	7	D大学	14	D大学	15
	3位	C大学	3	G大学	10	G大学	11
				H大学	11		
国立	1位	a大学	24	a大学	11	i大学	3
	2位	b大学	20	d大学	9	j大学	3
	3位	h大学	17	c大学	5	k大学	2
立命館			76		89		58
全体			302		276		198

3) 本学とA大学の併願状況の概要と志望度決定要因  
 本学とA大学の併願状況を見ると、A大学を上位の志望校とした学生は約90%に上った(表11)。なお、こ

これらの学生の内、A大学に合格したにも関わらず、本学に入学している学生が存在したが、その理由については「3. 在学生ヒアリング調査」で後述する。

表11 本学とA大学の併願状況

志望度	A大学>本学	本学>A大学	合計
人数	103 (4)	14 (4)	117 (8)
割合	88.0%	12.0%	100.0%

※( )はA大学合格者数で内数。

本学よりA大学を上位の志望校としていた学生は、約60%が受験校をイメージで決定していたのに対して、A大学より本学を上位の志望校としていた学生は、約70%が受験校を具体的な内容で決定していた(図3)。この結果から、受験生が具体的な内容を比較検討すれば、本学の志望度はA大学より上位になる可能性があると考えられる。

志望度の決定に影響を受けた入試広報を3つのカテゴリ(「人」「イベント」「広報媒体」)に区分すると、本学よりA大学を上位の志望校としていた学生は、「人」カテゴリでは「高校の先生」「塾・予備校の先生」からの影響が大きく、本学の志望度決定に「高校の先輩」から影響を受けた学生はいなかった(図4)。また、入試広報から得た情報では、「入試難易度」が最も多く、次いで、「学問分野・カリキュラム」であった(図5)。

#### 4) 入学決定要因

入学決定要因を明らかにするために、本学本命層以外の454名の出願・合格状況を抽出したところ、47名の学生が、本学より上位の志望校に合格したにも関わらず、本学に入学していた(志望順位の逆転現象)。これら47名が、志望度の決定に影響を受けた入試広報は、図6の通りである。本学と他大学とでは、「高校の先生や先輩」「オープンキャンパス」「高校・業者主催の入試イベント」において、大きな差がある事が分かった。なお、47名の出身高校を別途調査したところ、本学が入試イベントの実施依頼を受けていない高校が多かった。

また、入試広報から得た情報と入学決定時に重視した項目を比較すると、「全国性」「課外活動」「施設・設備」の割合が増加しており、これらが本学における入学決定要因であると考えられる(図7)。合格後、入学を決定するまでの間に、入学決定要因に関する情報を提供する事により、本学の選択を促せる可能性がある。

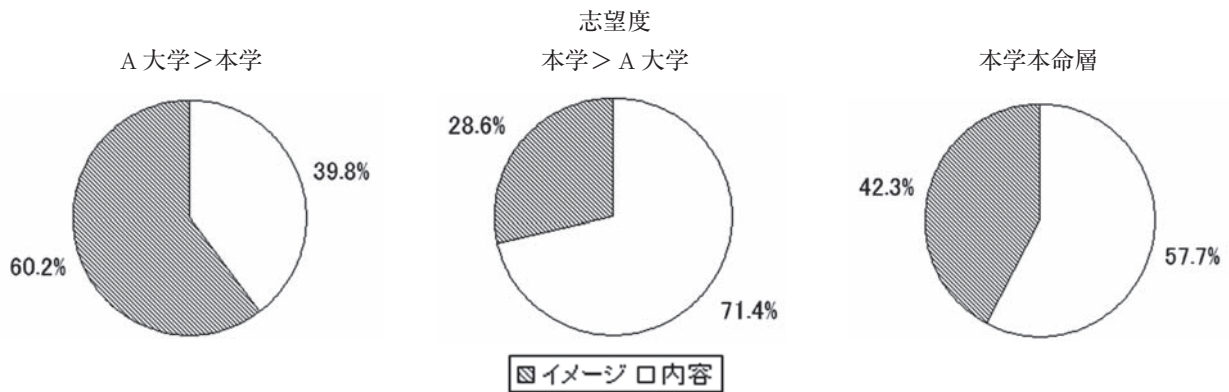


図3 A大学併願者の受験校選択基準

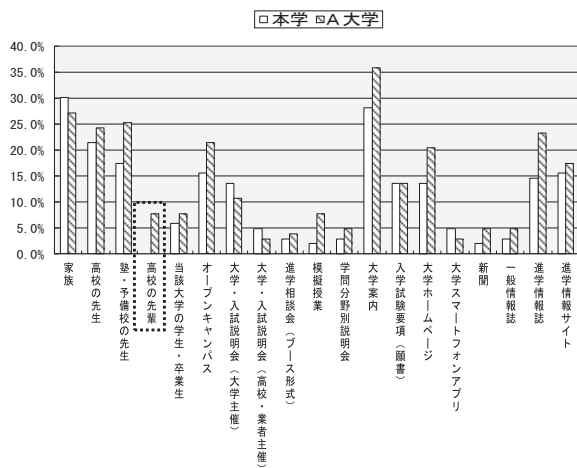


図4 本学よりA大学を上位の志望校としていた学生が志望度の決定に影響を受けた入試広報

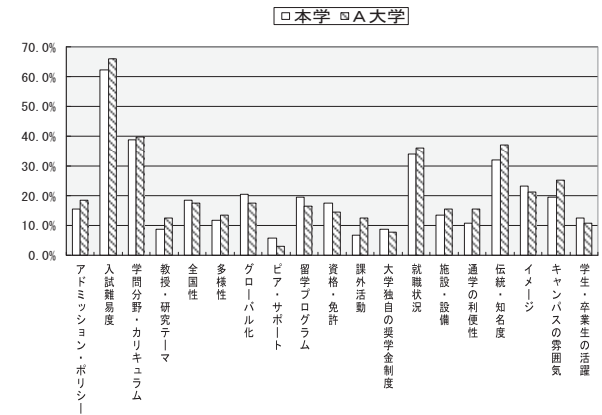


図5 本学よりA大学を上位の志望校としていた学生が入試広報から得た情報

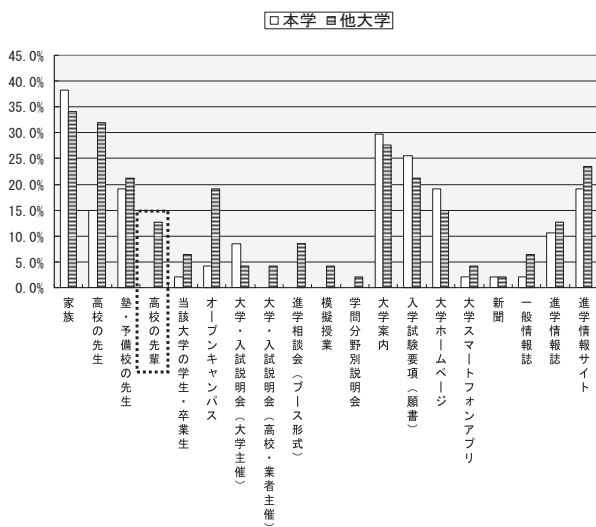


図6 本学より上位の志望校に合格した学生が志望度の決定に影響を受けた入試広報

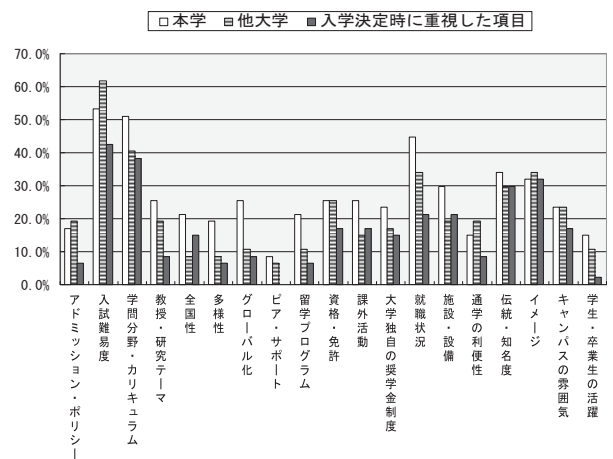


図7 本学より上位の志望校に合格した学生が入試広報から得た情報と入学決定時に重視した項目



5) 潜在的魅力

本学本命層以外の「入学時の気持ち」と「現在の大学生活の気持ち」を比較すると、新入生と修了該当回生共に「とても満足」「ある程度満足」の合計が約50%から、新入生は約80%、修了該当回生は約87%に増加している（図8）。満足度が上昇した背景には、本学の魅力があると考えられる。

本学の魅力について、新入生と修了該当回生を比較すると、「全国性」「多様性」「教授・研究テーマ」において顕著な増加が見られた。また、「ピア・サポート」は、志望度決定要因及び入学決定時に重視した項目のいずれにおいても、最も低い値であったが（図5・図7）、約25%の学生に本学の魅力として選ばれている。そのため、

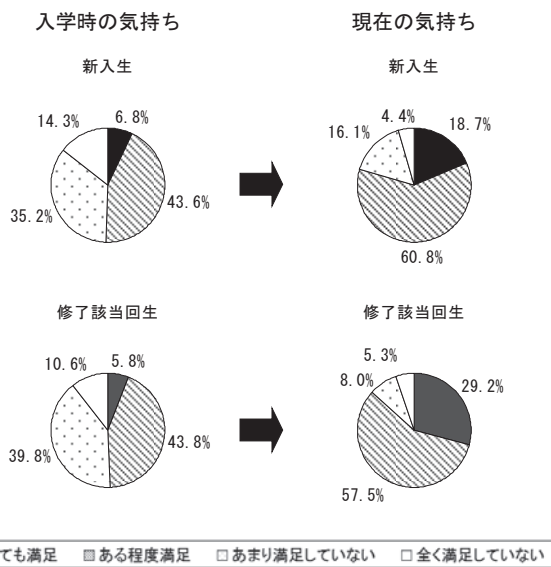


図8 本学本命層以外の満足度

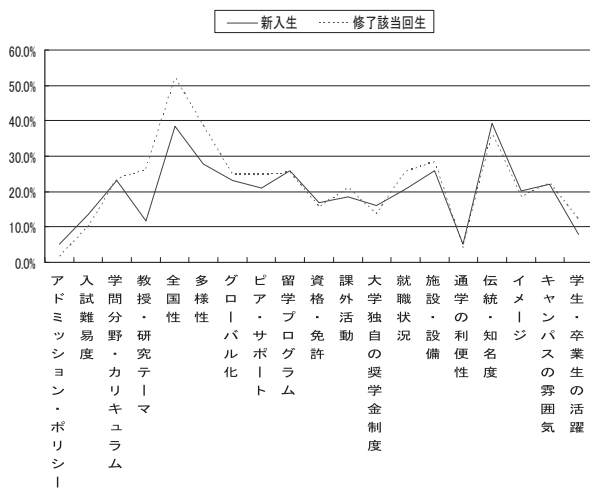


図9 潜在的魅力

「全国性」「多様性」「教授・研究テーマ」「ピア・サポート」は、学生が大学生活を送る中で見出した本学の潜在的魅力だと言える（図9）。

6) 自由記述

「立命館大学が選択（入学）されるには、どのような広報が必要だと考えますか」との質問に、362名（30.6%）が回答した。回答内容をカテゴリに区分し、集計した結果、上位3項目は表12の通りであり、「学生の声」を発信するという意見が最も多かった。

表12 自由記述の上位3項目

広報内容	件数	記述内容 ※一部抜粋（原文のまま）
学生の声	55	<ul style="list-style-type: none"> <li>志望する学部や学科、サークルに所属する先輩の声というのは、非常に重要だと思います。</li> <li>受験生にとって、身近な大学生自身による広報活動の活発化（OB・OG訪問など）。</li> </ul>
就職支援	32	<ul style="list-style-type: none"> <li>就職や資格取得に関する支援が手厚いと感じました。そうした強みをもっと強調しても良いと思います。</li> <li>就職活動支援が充実している点をもっと広報するべきだと思う。</li> </ul>
他大学との差異	25	<ul style="list-style-type: none"> <li>私立大学ならではの魅力（設備の充実や、学生の多様性など）を前面に押し出すべきだと思います。</li> <li>他大学にはない、立命館だけにおいて出来ることを強みとして宣伝すべきだと思う。</li> </ul>

3. 在学生ヒアリング調査

在学生アンケート調査結果の分析を深めるため、本学とA大学を併願した学生を対象に志望度決定要因に関するヒアリング調査を実施した。

- (1) 調査対象 本学とA大学の併願者21名
- (2) 調査日程 2014年10月10日～10月25日
- (3) 調査結果及び分析

本学よりA大学を上位の志望校としていた学生は、逆転現象した者を含む全員が、「偏差値の高さ」で志望度を決定しており、A大学より本学を上位の志望校としていた学生は、具体的な内容で志望度を決定していた。また、逆転現象者は、両大学に合格後、具体的な内容を検討した結果、本学を選択していた事が明らかとなった。なお、本学への入学を決める上では、身近な人からの勧めが決め手となっていた（表13）。

表 13 本学と A 大学を併願した在学生のヒアリング結果

①本学より A 大学を上位の志望校としていた学生 (A 大学合格)

No.	回生	性別	文理	出身	A 大学が上位の志望校だった理由と本学に入学した理由
①	1	男	文	近畿外	A 大学の方が偏差値が高かったから。立命館に入学したのは、高校の先輩達の評価が、A 大学より立命館の方が高かったから。また、先輩達から偏差値で大学を評価するべきではないとアドバイスを受けた。それらを踏まえて、立命館が国際化を推進している事が、入学を決定する要因となった。 ※合格学部は本学と A 大学で同一名称
②	1	男	理	近畿	A 大学が上位だった理由は、偏差値が高かったから。立命館に入学した理由は、高校の先輩から立命館を勧められ、その中でクラス制度の存在を知ったから。また、学校や予備校の先生から、A 大学より立命館の方が、施設が充実していると聞いた。 ※合格学部は本学と A 大学で同一名称
③	4	男	文	近畿外	最初は、単に偏差値が高い大学に進学することを意識していた。しかし、受験を終えて、自分で調べたり先輩や兄の話を聞く中で、立命館の方が、学びの環境が整っており、より幅広い教養と知を身に付けて将来に活かせると考えたから。具体的には、学科を越えたクロスオーバーラーニングやダブルメジャー制度に加えて、フィールドワークや、留学、キャリア教育といった自分を高められる環境があること。 ※合格学部は本学と A 大学で同一名称

②本学より A 大学を上位の志望校としていた学生 (A 大学不合格)

No.	回生	性別	文理	出身	A 大学が上位の志望校だった理由
④	1	男	文	近畿外	偏差値が A 大学の方が上だから。また、クラスの友達や高校の先生の影響で、立命館より A 大学の志望度が高かった。
⑤	1	女	文	近畿	偏差値が A 大学の方が高かったから。大企業は、大学の偏差値やネームバリューで評価をし、そのボーダーラインは、私立の場合は A 大学であるという話を聞いた。但し、オープンキャンパスで法学部国際法務特修の存在を知り、自分のしたいことと一致していたので魅力に感じていた。また、オープンキャンパスで個別相談に乗ってくれた大学生に憧れを抱いた。A 大学のオープンキャンパスよりも、立命館のオープンキャンパスの方が明るくて雰囲気も好みだった。

③ A 大学より本学を上位の志望校としていた学生

No.	回生	性別	文理	出身	本学が上位の志望校だった理由
⑥	1	女	文	近畿外	A 大学よりも立命館の志望度が高かった理由は、大学でアフリカについて学びたかったから。立命館と A 大学の学部を比較した上で、A 大学ではアフリカについて深く勉強できないと考えた。国公立大志望で浪人を経験していたため、親に経済的な負担をかけたくないと考え、奨学金が貰えたことも立命館を選んだ理由の一つだった。
⑦	4	女	文	近畿外	産業社会学部の子ども社会専攻に魅力を感じたから。受験当時、立命館小学校がある事や、立命館大学の教員採用試験合格率が近畿圏で高い事を知り、小学校教員という進路を実現させる事を考え、A 大学ではなく立命館を第一志望にした。
⑧	4	男	理	近畿	A 大学とキャンパスを比べた際、BKC は広々とした解放感があり、緑が多く、明るい印象を受けた。また、オープンキャンパスの個別相談で、学生スタッフが一生懸命説明してくれ、「立命楽しいよ、一緒に勉強しようよ」と言ってくれたことで、立命館を凄く身近に感じるようになり、自分が通っているイメージがしやすかった。自分もそのような気持ちを受験生にもってもらいたいと思い、学生スタッフになった。また、他大学に比べ、オープンキャンパスのスタッフや立命館の学生が、真面目でしっかりしていそうな印象を持ったから。

4. 他大学調査

国内外の大学及び A 大学を訪問し、ヒアリング調査を実施した。国内大学においては、入試広報の取組みと、複数の大学に合格した場合に入学を促す施策の事例を調査する事を目的に、本学における A 大学のような競合大学が存在すると考えられる私立大学を調査対象とした。海外大学においては、今後の国際化に向けて、入試広報施策の動向を調査した。また、A 大学の特徴を調査するため、A 大学主催の入試説明会に参加した。

(1) 国内大学

- 1) 調査対象 上智大学、明治大学、西南学院大学
- 2) 調査日程 2014 年 8 月 6 日、2014 年 8 月 21 日
- 3) 調査結果及び分析

各大学における入試広報の取組みは、ほぼ同様であったが、本学のように学生スタッフがオープンキャンパス等の入試イベントの運営や、学生企画の立案を行っている大学は無かった。入試広報学生スタッフの存在が、本学の入試広報の特徴である事が分かった(表 14)。また、

表 14 国内大学ヒアリング調査結果

	立命館大学	上智大学	明治大学	西南学院大学
高校訪問	○	△	○	○
塾・予備校訪問	○	×	△	○
教員対象説明会	○	△ (制度変更時)	○	○
模擬授業	○	○	○	○
学問分野別説明会	○	○	○	○
大学見学	○	○	○	○
オープンキャンパス	年1回	年1回	年6回	年1回
入学アドバイザー	人数 18名	約70名	約150名	-
役割	業者主催の相談会	高校・業者主催の 大学説明会	※	-
学生スタッフ	人数 約200名	約50名	約200名	約100名
役割	入試広報補助業務 イベント運営・学生企画立案	入試広報補助業務 (キャンパスツアーのみ)	入試広報補助業務 (キャンパスツアーのみ)	入試広報補助業務
研修	○	×	△	△
大学選択(入学)を促す施策	×	×	×	×

※高校訪問、高校・業者主催の大学説明会や相談会、予備校主催の入試説明会

複数の大学に合格した場合に入学を促す施策については、いずれの大学でも実施されていなかった。

としては構築されていなかった。なお、学生はA大学を志望した理由として「京都で学ぶならA大学というイメージがあった」と答えた。

## (2) 海外大学

- 1) 調査対象 国立台湾師範大学、国立台湾大学、淡江大学、香港大学、香港中文大学、マレーシア日本国際工科院（MJIT）、モナッシュ大学マレーシア校
- 2) 調査日程 2014年9月2日～9月9日
- 3) 調査結果

香港大学では、約100名の学生スタッフが、キャンパスツアーの実施や出身高校への訪問等の幅広い活動を行っていた。学生スタッフの活動は、学生の出身地により国内と国外に二分され、当事者である学生の声が直接伝わりにくい海外については、出身国の留学生の口コミによる情報共有の有効性が重要視されていた。

## (3) A大学

- 1) 調査日程 2014年11月15日
- 2) 調査結果

A大学学長は、①古都京都という立地、②建学の精神に基づく教学理念と伝統、③学生の多様性、を大学の特徴としていた。A大学の職員1名及び学生2名に対して、A大学の特徴について質問したところ、「建学の精神に基づく教学理念」「歴史と伝統」を挙げた。また、本学の潜在的魅力である「ピア・サポート」については、A大学では学生の自主性に委ねられており、大学の仕組み

## 5. 調査と分析のまとめ

- (1) 本学本命層は全体の約20%に留まっており、志望度を上昇させる必要がある。
- (2) 「私立大学なら立命館」と選択されるためには、最も併願されているA大学併願者の本学志望度を上昇させなければならない。
- (3) A大学併願者の本学志望度を上昇させるためには、①具体的な本学の特徴を伝える事、②イメージを向上させる事、そして、①及び②を通して、③入試難易度(偏差値)を上昇させる事が有効である。
- (4) A大学併願者を含む本学本命層以外の志願者の志望度決定要因は、入試広報では「人カテゴリ」「オープンキャンパス」「大学案内」、そこから得た情報では「入試難易度」「学問分野・カリキュラム」である。また、本学の志望度を決定する上では、「高校の先輩」から影響を受けていなかった。
- (5) 志望度が拮抗する複数の大学に合格した受験生には、入学決定要因(「全国性」「課外活動」「施設・設備」)の情報を提供する事で、本学への入学を促す可能性がある。
- (6) 本学の潜在的魅力は、「全国性」「多様性」「教授・研究テーマ」「ピア・サポート」である。なお、A大学には、「ピア・サポート」の仕組みは構築

されていない。

- (7) 本学における入試広報の特徴の一つは、入試広報学生スタッフの存在である。

## V. 政策提起

調査と分析の結果を基に、本学とA大学を選択肢としている高校生の本学志望度を上昇させ、両大学に合格した場合にも、本学の選択（入学）を促す政策を提起する。

具体的な本学の特徴を伝える事によって、イメージの向上を図り、志望度の高い受験生を獲得する事で、結果として入試難易度（偏差値）の上昇にも繋がると考える。イメージの形成には、立命館学園全体として中長期的なスパンで取り組む必要があるため、本研究では、図10の第1フェーズに関する提起を行う。なお、本政策のフェーズは、本学のSGU事業における入試改革のフェーズと一致させている。

政策提起に当たっては、①志望度が低い高校生は、来場型のイベントであるオープンキャンパスへの誘引が困難である事、②本学とA大学の併願者が多い高校では、高校主催の入試イベントの開催が少ない事、③本学においては、「高校の先輩」からの影響を与える事によって、大学選択における意思決定プロセスの好循環を生み出す必要がある事、④本学の潜在的魅力の一つである「ピア・サポート」は、A大学には構築されていない事、これらの点を踏まえて、以下4点を提案する。

- (1) 立命館大学学生アンバサダーの枠組みの構築
- (2) 本学の魅力のエピソード集の作成

- (3) 本学の魅力を共有する場の設定
- (4) 入学決定要因に訴求する施策の実施

### 1. 立命館大学学生アンバサダー

#### (1) 定義

入学センターが定める所定の研修プログラムを修了した入試広報学生スタッフ（原則、3回生以上）を「立命館大学学生アンバサダー（以下、「学生アンバサダー」）」として任命する。

#### (2) 活動内容

学生アンバサダーは、出身の高校や塾・予備校を訪問し、高校生や高校、塾・予備校の教員に、自らの体験に基づいて本学の魅力や学生生活を伝える活動（以下、「アンバサダー活動」）を担う。

具体的には、当該学生アンバサダーが感じている本学の魅力について、大学案内を用いて概要を紹介した後、その魅力に関する自らの体験に基づいたエピソードを語る。この事により、大学の具体的な内容や実績（数値）を調べて進路を選択する事の大切さと本学の魅力を伝える。

#### (3) 研修プログラム

現在、入試広報学生スタッフに対する研修は、①「本学の特徴と入試広報に関する説明会（職員主催）」、②「キャンパスツアー実習（学生主催）」、③「学部・学科に関する勉強会（学生主催）」を実施している。これらの研修に加えて、在学生アンケート調査から明らかになった④「本学の魅力に関する説明会（職員主催）」、⑤

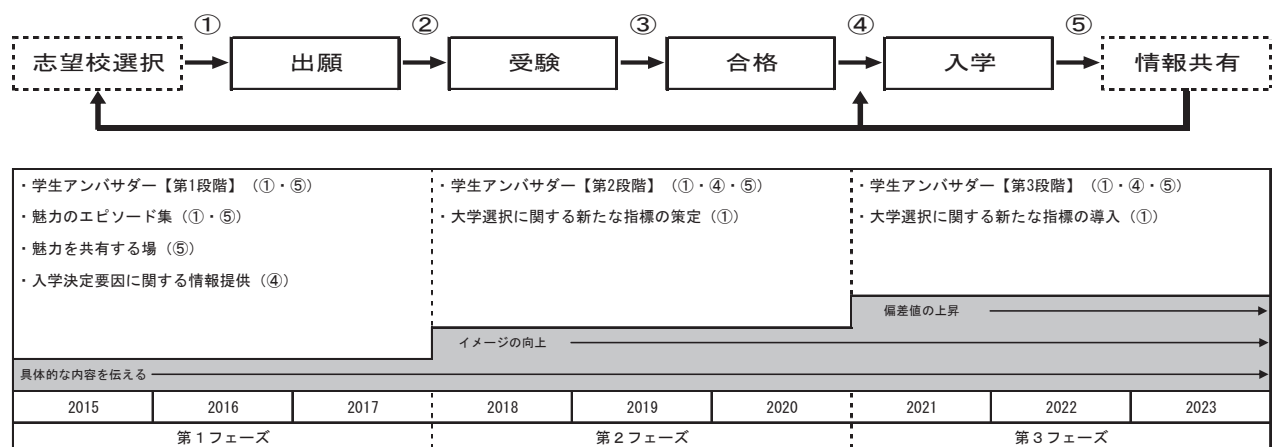


図10 政策提起の概要と工程

正課科目「ピア・サポート論」の受講（推奨）を学生アンバサダーの研修とする。本学に関する広範な知識を身につけると共に、「ピア・サポート論」を受講することで、理論を踏まえた上で、本学の潜在的魅力である「ピア・サポート」について、自らの経験をより効果的に伝える事ができるようにする。

なお、研修修了後、学生アンバサダーに任命された者に対して、任命書を交付し、学生アンバサダーとしての自覚を促す。

#### （４）訪問時期

先行研究によると、高校３年生の１学期までに７割近くの高校生が第一志望校を決定している。このことから、高校１年生から高校２年生の夏までをメインの訪問時期とする。８月は本学のオープンキャンパス実施時期であるため、それまでに高校生の本学への志望度を上昇させ、オープンキャンパスへ誘引する。

#### （５）期待される効果

- 1) 高校生にとっては、学生アンバサダーから、本学の魅力や学生生活について直接聞く事で、入学後の大学生活をよりリアルに想像する事が可能となり、進路選択の意識醸成、学習意欲の喚起に繋がる効果があると考えられる。
- 2) 高校、塾・予備校の教員にとっては、大学生の等身大の視点から、学生生活や進路選択に関する話を聞かせる事で、生徒に主体的な進路選択を促す一助となる。また、卒業生の成長した姿を見る事は、今後の生徒指導の参考となり得る。
- 3) 学生アンバサダーにとっては、自身の経験を振り返り、それを高校生に伝える事で、学生生活における自身の成長への気づきや、コミュニケーション能力やプレゼンテーション能力等の社会人基礎力の涵養に繋がると考えられる。また、高校からアンバサダー活動に対するフィードバックを得る事により、更なる成長が期待される。
- 4) 本学にとっては、アンバサダー活動により本学志望度の上昇を図る事は、志願者・入学者の獲得だけでなく、入学後の大学教育に対する満足度や学業成績の向上に繋がる。また、入学政策に基づいた高大連携の取組みでもあり、高校の先輩から後輩へと情報共有を行う事で、大学選択における意

思決定プロセスの循環を促進できる。

#### （６）経費負担

アンバサダー活動に係る旅費及び謝金（日当）を支給する。

#### （７）運用サイクル

本取組みは、以下のPDCAサイクルにより運用を行う（表15）。

表 15 運用サイクル

Plan	当年度計画の策定
Do	研修、アンバサダー活動、職員による高校・塾・予備校へのフォローアップ
Check	学生アンバサダー報告会、出身の高校・塾・予備校の高校生や教員からのフィードバック、本学新入生アンケート調査（３年に一回程度）
Act	次年度計画の策定、学生アンバサダーに係る取組みの発展

#### （８）政策の実現性

##### 1) 入試広報学生スタッフ

入試広報学生スタッフ 36 名に対して、研修内容や活動内容を伝えた上で、学生アンバサダーになりたいかを尋ねた。その結果、34 名が「なりたい」と回答した。「なりたくない」と答えた 2 名の理由は、「高校が嫌いだったから」「高校の進路指導が国公立主義で私立の受験を推奨していないから」であった。また、中には母校から依頼を受けて、進路選択や受験時の体験談を高校生に話した事がある学生スタッフもいた。

##### 2) 高校、塾・予備校の教員

A 大学合格者数延べ 40 名以上を輩出する京都及び滋賀の公立高校 3 校、私立高校 3 校、塾・予備校 3 校に対して、学生アンバサダー活動の趣旨や活動内容を伝えた上で、本取組みを活用したいかを尋ねた。その結果、全ての高校、塾・予備校が「活用したい」と回答した。具体的には、「教員では伝えられない大学生のリアルな話を生徒に聞かせたい」「学生アンバサダーが来た場合、ロングホームルームの時間を提供できる」といった意見や、既に卒業生を招いている高校においては、「研修を受けた上で来てくれると、より良い効果が期待出来る」

との意見があった。教育実習で戻ってきた卒業生に、実習期間中に進路選択について話す時間を設けている高校もあった。一方で、「国公立入学者が来てくれた方が（より）望ましい」、「早慶同に入学した学生には既に来て貰っている」との声もあった。

### 3) 在学生アンケート調査

在学生アンケート調査の自由記述において、「学生の声」を発信する事を提案する意見が最も多かった（表12）。志望度決定要因の情報については、大学の教職員からも伝える事が出来るが、大学の魅力については、魅力を実際に感じている学生から発信する事がより効果的だと考える。

## (9) 今後の展望

第1段階のアンバサダー活動の実績を踏まえ、以下の施策の導入を検討する。

- 1) 第2段階では、学生アンバサダーの対象者を、A大学の合格者数上位50校出身者及びその他のピア・サポーター（JA・留学アドバイザー等）に拡大する。
- 2) 第3段階では、アンバサダー活動を学校インターンシップとして単位認定を行う。また、学生アンバサダーの対象者を、教職科目受講生及び留学生に拡大する。

## 2. 本学の魅力のエピソード集

学生アンバサダーは、全ての高校を訪問することが出来ないため、補完する施策として、本学の魅力を広く発信する事を目的に、学生の体験談に基づいた本学の魅力のエピソード集を作成する。エピソード集は、出身高校名や出身地域から採せる構成とし、同様の内容を大学ホームページにも掲載する。エピソードの具体例として、在学生ヒアリング調査の回答を以下に示す（表16）。

## 3. 本学の魅力を共有する場

本学において、様々な支援活動を行っているピア・サポーターが考える本学の魅力と実体験に基づくエピソードを共有する事を目的に、学生アンバサダーを含むピア・サポーターとその主管部課、入学アドバイザー及び各学部の入試担当副学部長の4者が交流する場を設定する。各ピア・サポーターの体験を共有する事により、以下の効果が得られると考える。

- 1) 学生アンバサダーを含むピア・サポーターは、本学の魅力に関して新たな気付きを得る事で、今後の活動を更に発展させる事が出来る。
- 2) 主管部課の担当職員は、学生スタッフの育成に関する情報交換を行う機会となる。
- 3) 入学アドバイザーは、進学相談会での話題の豊富化に繋がる。
- 4) 入試担当副学部長は、所属学部以外の本学の魅力を知る事で、高大接続の取組みに活かす事が出来る。

## 4. 入学決定要因に訴求する施策

複数の大学に合格した受験生に、本学への入学を促す事を目的に、入学決定要因である「全国性」「課外活動」「施設・設備」の情報をまとめたデータ及び上記の魅力のエピソード集を、一般入学試験の合格通知書に同封する。合格通知書は、志望度に関わらず、必ず目にするものであり、本人以外に家族も目を通す可能性が高い。在学生ヒアリング調査では、身近な人からの助言が、少なからず入学決定に影響を与えている事が確認されており、本施策により家族にも訴求できればと考える。

表 16 本学の魅力に関する実体験に基づくエピソード

No.	出身	学部	回生	性別	カテゴリ	本学の魅力に関する実体験に基づくエピソード
①	栃木県	情報理工	1	男	全国性	全国から学生が集まっているので、クラスやサークルで話題のきっかけとして出身地を聞いた時に盛り上がった。友人の出身地を聞く事で、様々な地域に興味や関心を持つようになった。
②	神奈川県	産業社会	4	男	教授・研究テーマ	所属するゼミは、教授だけでなくメンバー全員が主体となって、研究テーマからフィールドワークまで一から作り上げるため、切磋琢磨する事が出来た。この経験は、海外留学でも役立った。また、基礎演習や語学の授業で、多様な学生と関わることで、刺激し合い、成長することが出来る。成長しようとする意識の高さを肌で感じて、入学して本当に良かったと毎日思っている。
③	岐阜県	法	4	男	学問分野・カリキュラム	法学部国際法務特修の留学プログラムでは、専門的で実践的な英語を学ぶ事が出来て満足している。自分は、知的財産法ゼミに所属しているが、実際の法的論点についてディベートや議論の経験をつむことが出来た。このゼミでは、他大学との合同ゼミがあり、ライセンスや金銭問題に関する模擬交渉をする事が出来た。これらの経験は、立命館に所属していなかったら出来なかったと思う。立命館では、自分から進んで取り組むと何でも出来ると感じた。
④	岐阜県	法	4	男	全国性	全国から学生が集まっているので、様々なバックグラウンドを持つ学生と切磋琢磨することが出来た。3回生の時の自主ゼミで勉強会を開催した際、参加者の志望する都道府県が全国各地であったため、各地の特徴や考え方を学ぶ事が出来た。この経験は、卒業後、地方公務員の仕事をする上で必ず役立つと感じた。
⑤	静岡県	産業社会	4	女	学問分野・カリキュラム	同じキャンパスの中にたくさんの学部があり、他学部の授業を受けられる事に魅力を感じた。自分は文学部、映像学部、政策科学部の授業を受けたが、その中でも政策科学部の街づくりの授業が面白かった。他学部の授業の魅力は、自分の学部とは先生の考え方や人柄が違うこと、更に、他学部の学生との交流によって、色々な考え方を知れる事だと思う。また、サークル活動の交流によって、全国各地からの様々な背景を持つ学生に出会い、自らの視野を広げる事が出来た。
⑥	京都府	経営	1	男	多様性	学生の多様性に魅力を感じる。自分自身の人生設計を考えながら、授業や課外活動に取り組んでいる同回生に刺激を受けている。レベルの高い人、出身の違う人など色々な人がいることで、自らの視野を広げることが出来ていると思う。
⑦	大阪府	生命科学	1	男	ピア・サポート	入学直後からサポートが手厚い。クラス制度やオリター制度、新歓祭などがあり、友達を作りやすい。特にオリターに関しては、友達との交流の手助けや履修登録に関する手助けが得られてとても助かった。
⑧	大阪府	国際関係	4	女	国際化	留学生が多いため、日本人には無い考え方を学ぶ事が出来る。入学以前は、アメリカやヨーロッパに憧れを抱き、留学したいと考えていた。しかし、入学後に参加した国際交流会でインドネシアの学生と出会って価値観が変わった。今は東南アジアに関連する会社に就職したいと考えている。
⑨	奈良県	生命科学	4	男	全国性 多様性	学生の全国性と多様性が魅力だと感じる。就職活動の際に、地方国公立の学生と交流する機会があり、地方国公立に通う学生は地元出身者が多い事に気がついた。立命館には、全国から学生が集まっており、自分の研究室だけでも北は北海道から関東、関西、中国地方、南は長崎まで色々な出身の人がいる。休み明けには、各地からのお土産を貰えたり、その地域固有の慣習などを聞くことも出来る。このような出会いを通して、地元へのこだわりが強かった人も、全国的なものに寛容になり、視野の広い学生が多いように感じる。自分自身も、視野も行動範囲も広がった。
⑩	山口県	国際関係	1	女	ピア・サポート	立命館の学生は、課外活動やボランティアに積極的に参加し、とても真剣に取り組んでいると思う。私もピア・サポーターとして活動しているが、一緒に活動している仲間の意識も高く、勉強になる。このような学生達がいることが立命館の魅力だと感じる。また、そうした学生達の活動をサポートする仕組みも立命館大学には揃っていると思う。

## VI. 研究のまとめ

本研究では、競合私立大学をA大学と想定し、本学とA大学を選択肢とする高校生に対して、本学の志望度を上昇させる事によって、本学の選択（入学）を促し、高校生の主体的な進路選択に寄与する入試広報施策の展開を検討した。その結果、A大学併願者を含む本学本命層以外の志願者は、本学の志望度を決定する上で、高校の先輩から影響を受けていない事が明らかとなった。そのため、学生アンバサダーは、A大学以外の他大学志願者に対しても有効な施策だと考える。学生アンバサダーは、1960年代から続く、本学伝統の組織活動である「ピア・サポート」を核とした取組みであり、先輩から後輩へ連綿と受け継がれてきた学生同士の学び合いの精神と組織運営を基盤とする取組みである。従って、他大学が一朝夕には追随し得ないものであると考える。学生アンバサダーを始めとする4つの施策を通して、志望度の上昇を図る事は、高校生の主体的な進路選択に寄与するだけでなく、入学後の大学教育に対する満足度が高くなる等、教学的にも意義がある。

今後、これらの施策を留学生向けにも拡大し、当事者である学生の声の直接伝わりにくい海外において、留学生の学生アンバサダーの口コミにより情報共有を促進し、留学生の志願者・入学者の獲得についても推進していきたい。

## VII. 残された課題

本研究で残された課題は、①在学生アンケート調査結果の更なる分析による、出身地域や学部別の特性に応じた入試広報施策の検討、②本学のイメージ向上と偏差値の上昇に向けた第2フェーズ以降の取組みの具体化である。

### 【注】

1) 「早慶上智」は、早稲田大学、慶應義塾大学、上智大学を指す。

「MARCH」は、明治大学、青山学院大学、立教大学、中央大学、法政大学を指す。

「関関同立」は、関西大学、関西学院大学、同志社大学、立命館大学を指す。

2) 入学政策は、常任理事会の下に設置された、中期の入学政策を検討する「中期入学政策委員会」と、次々年度の入試

実施に関する政策検討を行う「入学政策委員会」の2つの委員会において議論されている。

- 3) 「R2020」は、立命館学園が2020年に向けて学園の目指す姿を定めた学園ビジョンである。立命館大学の基本目標は、「総合的人間力の育成」「グローバル研究大学」「教育・研究・学生生活を支えるキャンパスづくり」である。
- 4) 「ピア・サポート」は、1960年代から続く本学伝統の学生の学生による支援である。
- 5) 入試広報学生スタッフは、ピア・サポートの一環として、高校生・保護者等に対する入試広報補助業務及びイベント運営・学生企画立案を行う学生である。2014年度は、263名が所属している。
- 6) 本学では、中期入学政策において「教学政策こそが入学政策」と明記している。
- 7) ピア・サポーターは、「ピア・サポート」に支援者として参加している学生である。オリター（エンター）は、新入生の学びや生活をサポートする学生である。

### 【参考文献】

- 1) フィリップ・コトラーほか『非営利組織のマーケティング戦略 [第6版]』、第一法規株式会社、2005年、798p.
- 2) 沖清豪「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」『Between2009年秋号』、株式会社進研アド、2009年、pp.42-43
- 3) 山田礼子ほか「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』2009年
- 4) 平尾智隆ほか「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』第12号、2011年、pp.19-28.
- 5) 吉村修ほか「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—」『大学入試研究ジャーナル』第21号、2011年、pp.75-82.
- 6) 大滝夏美「高校生の進路選択に関する志向性と今後の高大連携施策のあり方について」『立命館高等教育研究』第13号、2013年、pp.15-30.
- 7) 立命館百年史編纂委員会『立命館百年史 通史第三巻』、2013年、1752p.
- 8) 2013年度立命館大学中期入学政策委員会『立命館大学中期入学政策（2015年度入試～2018年度入試）』、2013年、91p.



## Promoting publicity to invite applicants, focusing on the preference ranking of universities and the determinants of enrollment

NISHIURA, Akitomo (Administrative Staff, Office of Entrance Examination Public Relations)

KAWAGUCHI, Kiyoshi (Senior Researcher, Research Center for Higher Education Administration)

MIYASHITA, Akihiro (Deputy Director, Division of Admissions)

KUMAGAI, Hideyuki (Administrative Manager, Office of Entrance Examination Public Relations)

### Keywords

Publicity to invite applicants, preference ranking, determinants of enrollment, appealing aspects of a university, peer support, student ambassador

### Summary

Through an entrance examination reform and publicity activities based on its admission policy, Ritsumeikan University has successfully increased its number of applicants and enrolled students. However, the ratio of enrolled students to admitted students is lower than that of other major universities. I conducted surveys with students of Ritsumeikan University and teachers of high schools, private tutoring schools and preparatory schools, while studying cases at other universities. Based on the findings, I considered what kind of publicity would be effective for Ritsumeikan University to be given a higher preference ranking among high school students and encourage more applications for enrollment, thus becoming a preferred choice of students. In the course of my research, I found that (1) high school students who made Ritsumeikan University their second or lower choice did so without having the opportunity to listen to graduates of their high school who had enrolled at Ritsumeikan University; (2) we may encourage students admitted to two or more universities of equal preference to choose Ritsumeikan University by offering information relevant to the determinants of enrollment; and (3) the aspects of Ritsumeikan University that appeal to high school students are “nationwide recognition,” “diversity,” “faculty members and research themes,” and “peer support.” On account of this, I will propose introducing a “student ambassador” program based on a peer support concept, where Ritsumeikan University students meet students of the high schools they attended to inform them of the appealing aspects of the university, and promoting publicity focusing on the determinants of enrollment.

