

# その活動目的、方法、指標は最適か？ 募集活動再点検



高校生の大学に対する意識、情報の収集方法は変化している。前例踏襲の募集活動では、志望度の高い学生を集めるのが厳しくなっていくだろう。最近の傾向をふまえて、募集活動を見直す観点をまとめた。

## 募集活動の起点はターゲットの設定

学生募集に限らず、広報活動で重要になるのは「ターゲットの設定」だ。ターゲットが「学力が今の学生より高め」程度の曖昧な設定では、戦略戦術が立てにくく、結果、募集活動の効果を測るににくい。また、ターゲットを絞らなければ、無駄なコストが発生してしまう。逆にターゲットが具体的ではつきりしていれば、アプローチに適した時期、エリア、メディアを明確にできる。効果測定の指標も立てやすくなるだろう。ターゲットの設定にあたっては、在学生調査から始めるのも一つの方法だ。出身エリア、学力別などの区分ごとに、「なぜ、この大学を選んだのか」を分析することで、アプローチすべき高校生像が見えてくるはずだ。

## 母集団の形成と育成では施策が異なる

また、学生募集戦略の見直しを図る際は、「母集団形成」「母集団育成・強化」という2つの段階を意識しておく必要がある。一般商材であるペットボトルのお茶を例に取って考えてみよう。例えば、コンビニでお茶を購入する際、まったく知らない銘柄を購入する消費者はあまりいない。そのため、企業は広告等を通して、商品の認知度を上げていく（母集団形成）。認知度が上がっただけで、お茶の売り上げが伸びるかといえば、必ずしもそうではない。消費者の頭の中には、「お気に入り」のお茶の銘柄リストがあり、基本的にはこのリストの上位の商品を購入する。企業は、そのリストの順位を高めるために広告を展開し、商品のブランドを確立して

いくのだ（母集団育成・強化）。これを学生募集に当てはめてみると、母集団形成は「多くの高校生に大学名を知ってもらう」、興味を持ってもらうことであり、母集団育成・強化は「大学への好感度を高め、模試で志望登録をしてもらい、最終的に出願、入学にまで結びつけること」になるだろう。

しかし実際にはこれら2つの段階に最適な活動やメディアが選ばれておらず、その目的が曖昧な場合一つが散見される。また、母集団形成に活動が偏っているケースも少なくない。これでは志望度の高い学生は増やせない。

## 接触から出願まで戦略的に好感度を上げる

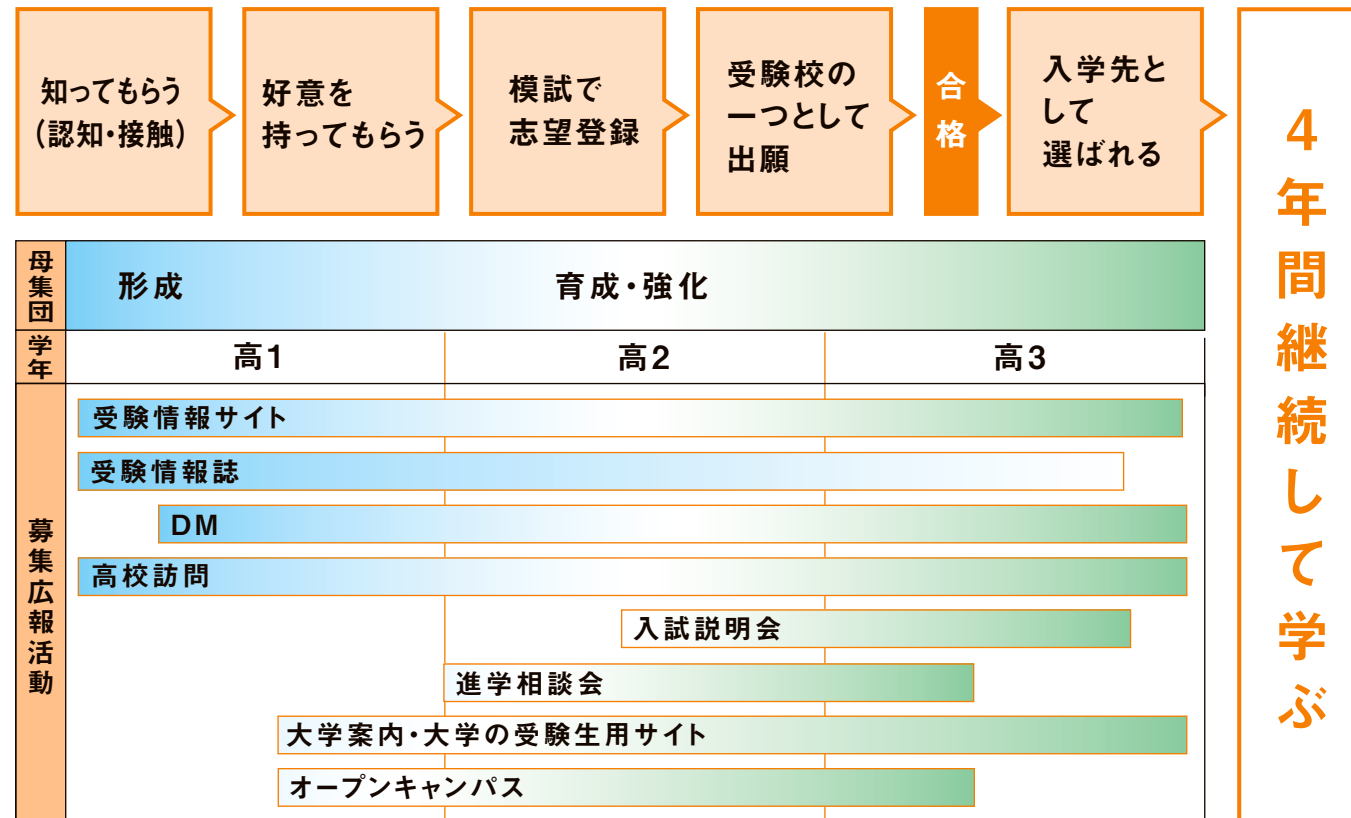
一般商材と比べ、大学の学生募集は、好感度を比較的可視化しやすい。一般商材の場合、大規模な

アンケートを実施しないと把握できないが、大学に対する好感度は、模試の志望登録数が参考になる。これに着目すれば、戦略的に志望度を上げることが可能だ。例えば、母集団形成ができていない（資料請求件数が多い）のに、出願に結びついていない場合（P.15下図「ケース1」）、模試の志望登録数や志望順位の割合を分析することで、母集団育成・強化の方針を立てやすくなる。

また、出願率は高くても、そもそも母集団が小さい（高校生との接触が少ない場合「ケース2」）は、接触の回数、メディア、時期、エリアを細かく分析し、効率的に接触者数を拡大できる計画を立てるとよいだろう。

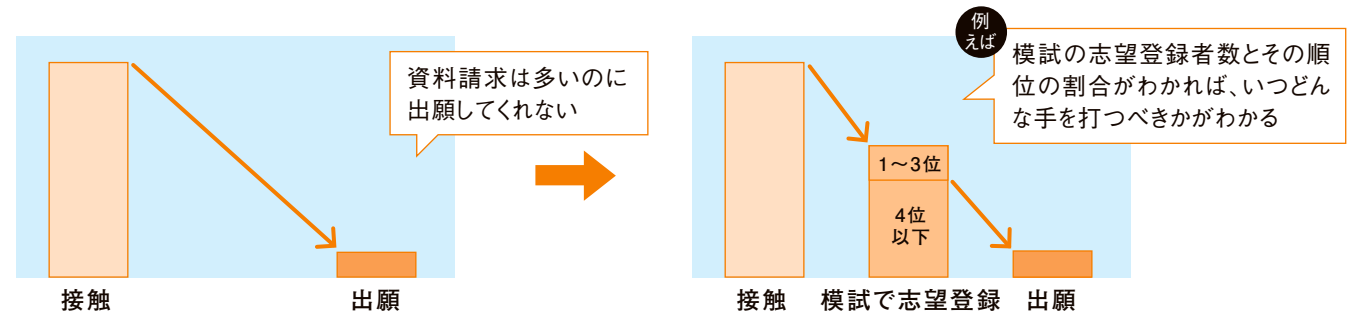
では、具体的にどのような方策を取っていけばよいのか。P.16からは募集活動別に見直しのポイントを紹介する。

## 志望度の高い学生募集のための母集団形成と育成・強化の流れ

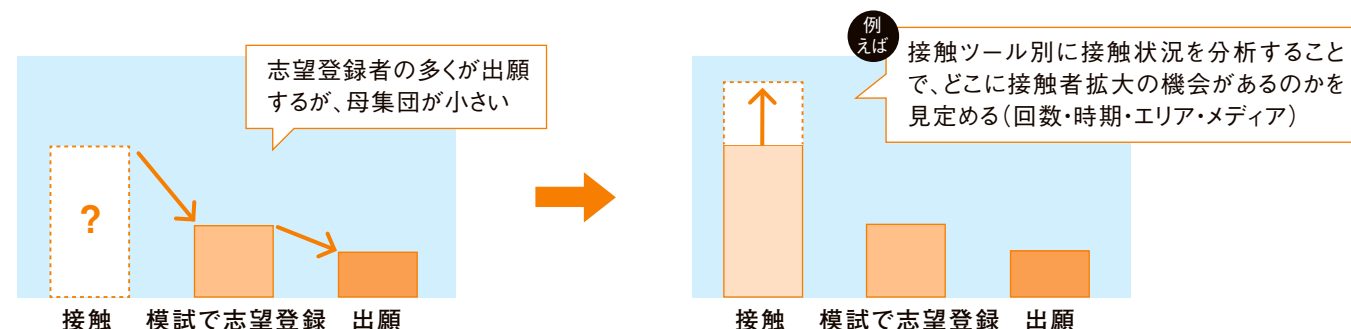


## よくある学生募集の課題と母集団の関係

### ケース1 母集団は多いのに出願率が低い



### ケース2 出願率は高いが母集団が小さい





活動  
再集  
再集

高校教員との信頼関係づくりのために  
高校訪問・入試説明会

マーケティングの  
機会にもなる高校訪問

高校訪問は、「高校の教育現場に関する情報収集」「高校との信頼関係づくり」が目的となる。ややもすると、自学の特色や教育方針を一方的に話す「営業」になりがちだが、近年は、高校生の実態、高校の教育現場の変化とニーズを把握するマーケティングの機会にすることが求められている。丁寧なコミュニケーションで、お互い本音で話せる高校教員の数を増やすことができるかがポイントになるだろう。

高校に向けた情報提供は、当然高校教員の興味・関心に合わせたものが望ましい。今であれば、2020年度に向けた入試改革への関心が高い。入試改革に関する最新動向を押さえたうえで、自学の入試改革の方針、進捗状況を伝えるのがよいだろう。

また、高校教員は、その高校の卒業生がどのような大学生活を送っているのかが気になるものだ。個人情報の扱いに配慮したう

えて、卒業生の大学入学後の成績や大学生活の様子、就職状況などを伝えることが、信頼関係を築くことにもつながる。

訪問担当者が毎回変わったたり、話す内容が人によってまちまちだったり、大学全体のことについて答えられなかったりすると、高校からの信頼が薄れてしまう。事前研修を実施するほか、伝えるべき要点を整理した訪問資料を準備しておきたい。

訪問校の選定は、過去の実績などに基いて行われる場合が多いが、自学の今後の募集戦略に合わせ見直すことも重要だ。

入試説明会では  
教育方針をPRする

高校教員向けの入試説明会は、入試方式の説明を通して、大学の特色、教育方針をプレゼンする機会にもなり得る。中には、入試の変更点をウェブサイトで告知する程度にとどめ、高校への情報提供をしていない大学も見られる。入試の変更点は必ず高校に告知し、

変更に至った理由、意図を、エビデンスを示しながら説明するとよいだろう。説明会が実績校向けのルーチン業務になってしまいが、「参加する高校の顔ぶれが毎年同じ」というケースもある。戦略的に常連校以外の高校も招くなどして、新たな高校との関係づくりにもつなげたいところだ。

活動  
再集  
再集

母集団育成・強化の要  
オープンキャンパス・進学相談会

学生スタッフの対応が  
オープンキャンパスの鍵

オープンキャンパスは自学に興味を持った生徒の志望度を上げる絶好の機会。近年はオープンキャンパスへの参加を夏休みの課題として出す高校も多く、高2生、高1生の参加が増えている。

オープンキャンパスが成功するかどうかは、運営に関わる学生スタッフの姿勢、対応力が鍵になる。参加者から見ても、最も目につく部分だからだ。最近の高校生は低学



撮影(P.17上写真)/御堂義乗 撮影協力/専修大学

活動  
再集  
再集

高校生の活用実態に合わせた工夫を  
大学案内・大学の受験生用サイト

つニーズを探る、マーケティングの機会と捉えたほうがよい。開催場所や時期を何年にもわたって変えていないという大学も多いが、戦略的に見直していくべ

きたらう。実績がある地域だけでなく、潜在需要がありそうな地域で開催することも必要だ。高校で実施する相談会に参加すれば、高校とのよい関係づくりにもなる。

大学案内の  
位置付けを見直す時期

かつて大学案内は「大学の総合カタログ」として、高校生にとって重要な情報源だった。しかし、今の高校生は、大学に興味を持つたらずにスマートフォンで検索し、情報を収集する。また、SNSを使って、その大学の学生のリアルな生活を見聞きする高校生もいる。広報ツールとしての大学案内の位置付けを再考する必要があるだろう。

「総合カタログ」のような大学案内の場合、全学の意見を取り入れて作るようになるので、どの大学も似たような内容になりがちだ。これでは、その大学らしさが、かえって伝わりにくくなってしまふ。志望度を高めてもらうことを目的とするならば、「総合カタログ」か

ら、例えば大学への好感度を上げる「ファンブック」へと位置付けを変えるのも一つの手法だ。また、ターゲットを絞って、目的別に分冊化するという方法もあるだろう。そもそも大学案内を「作ること」が目的化してしまい、その効果を検証していない大学が少なくない。まずは、既存の大学案内の募集上の効果を、在学生への調査で検証してみてもよいのではないか。アンケートの分析は、ターゲットの設定にも役立つはずだ。

スマホファーストの  
視点でサイトを設計

今の高校生の多くはパソコンではなく、スマートフォンからサイトにアクセスする。「○○大学オープンキャンパス」といったキーワード検索からページに入り、必



要な情報を確認したら、ページから離れるという使い方が多い。「スマートフォンに最適化した設計になっているか」「検索エンジン最適化はなされているか」「情報がストレスなく読めるつくりになっているか」といった観点で見直しを図りたい。中には内容が大学案内や入試要項と同じで、更新もあまりされていない大学もあるようだ。高校生が興味を持って何度も訪れたいような、独自のコンテンツを展開していく必要があるだろう。特にスマートフォンは、資料請求やオープンキャンパスへの参加など、次の行動に誘導しやすい特徴を持つデバイスだ。この特徴をうまく活用したい。さらに今ではSNSを使ったコミュニケーションプラットフォームも外せない。サイト流入も期待できるので検討してみよう。

進学相談会を通じ  
関係を築く

たがって社会の課題と大学での学びを結びつける授業を展開すれば、高校生の興味を引く可能性は高い。最近では保護者同伴の参加が当たり前になっているが、現状では保護者向けのプログラムは保護者講演会しかない場合がほとんどだ。保護者向けキャンペーンなど、専用プログラムを設ける工夫があってもよいだろう。

進学相談会の本来の目的は、受験生・保護者との関係づくりにある。高校訪問と同様、情報発信の場ではなく、相手の悩みを聞きつ





## 志望度の高い学生募集のための募集活動見直し点検表 ～手段が目的化していないかチェックを!

対象者	母集団形成 or 育成 どちら向きか?	目的		現状の問題	見直しの視点	指標	
		形成	育成				
高校教員	高校訪問	形成	○	高校現場の情報収集と高校との信頼関係づくり	<ul style="list-style-type: none"> <li>■「営業」ではなく高校や高校生の実態、ニーズの把握を最優先</li> <li>■高校の興味関心に合わせた情報提供(今なら入試改革が旬)</li> <li>■研修の実施や、伝える要点をそろえ、説明しやすい資料の整備</li> <li>■アポをとって継続的に訪問する</li> <li>■今後の大学の戦略に合った訪問校選び</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■本音で話ができる高校教員の数</li> <li>■その高校からの出願者数、入学者数、入学者の成績や中退率等入学後の動向</li> </ul>	
		育成	○				
高校教員	入試説明会(高校教員対象)	形成	△	入試を通じて大学の特色をプレゼンする、高校との信頼関係づくり	<ul style="list-style-type: none"> <li>■入試に変更があっても高校向けの情報提供は手薄、HPで告知する程度</li> <li>■実績校向けのルーチン業務になってしまっている</li> <li>■参加校のニーズを把握しないまま実施している</li> <li>■参加校の顔ぶれに変化がない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■参加教員の役立ち度</li> <li>■参加高校からの出願者数、入学者数、入学者の成績や中退率等入学後の動向</li> </ul>	
		育成	○				
大学発のイベント	オープンキャンパス	形成	△	大学への好感度アップと受験準備	<ul style="list-style-type: none"> <li>■低学年化、目の肥えた参加者の増加</li> <li>■保護者向けメニューが手薄</li> <li>■メニューの肥大化</li> <li>■学生スタッフの質・モチベーション</li> <li>■模擬授業が教員任せ</li> <li>■実施回数、時期の妥当性</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■参加者の役立ち度や自学への好感度と各メニューの寄与率調査</li> <li>■参加者の出願率、入学率の推移、入学者のOC評価調査</li> <li>■OC参加して入学した学生のスタッフへの応募率</li> </ul>	
		育成	○				
	進学相談会(高校生・保護者対象)	形成	△	受験生・保護者との関係づくり	<ul style="list-style-type: none"> <li>■どの地域や高校、または相談者にも同じ画一的な説明、対応をしている</li> <li>■大学の特色PR一辺倒になっている</li> <li>■開催場所、時期がずっと同じ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■相手の悩みや知りたいことを聞き、そのニーズに合った情報を提供する</li> <li>■開催場所、時期は戦略的に。実績だけでなく、今後ポテンシャルがある地域も検討する</li> <li>■高校内開催は高校とのよい関係づくりにもなる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■参加者の役立ち度や自学への好感度調査結果の推移</li> <li>■出願率、入学率の推移</li> </ul>
		育成	○				
大学発のメディア	大学案内	形成	△	大学への好感度アップ	<ul style="list-style-type: none"> <li>■コストが一番かさむ割には募集広報への効果が不明</li> <li>■全学部の見解を反映させると、募集広報上の強みを生かすにくい</li> <li>■どの大学も同じようなつくりで特色が伝わりにくい</li> <li>■高校生はスマホで情報収集</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■高校生の使い方や気持ちの変容調査を行い、効果検証</li> <li>■厚い1冊ではなく、ターゲット別に分け</li> <li>■好感度アップが目的なら「カタログ」ではなく「ファンブック」として捉えてみる</li> <li>■ウェブファーストで大学案内の位置付け、作り方を見直す</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■入学者を対象とした活用度調査</li> </ul>
		育成	○				
高校生・保護者	受験生用サイト(大学)	形成	△	大学への好感度アップ、出願	<ul style="list-style-type: none"> <li>■大学案内や入試要項と同じコンテンツ</li> <li>■更新があまりなされない</li> <li>■知りたい情報が検索しにくい</li> <li>■スマホ対応が遅れ、PC主体のつくり</li> <li>■保護者向けのコンテンツが手薄</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■知りたい情報がストレスなく調べられるかユーザビリティの見直し</li> <li>■スマホファーストなつくり</li> <li>■サイト独自、継続して訪問したくなるしつけやコンテンツ</li> <li>■SNSでの展開も考えてみる</li> <li>■検索ワード別に最適なコーナーが表示されるか検証</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■一般的なPCの指標(PV、滞在時間等)ではなく、スマホならではの指標</li> </ul>
		育成	○				
高校の授業で使われるメディア	受験情報誌	形成	○	段階的に自学の認知を高め、母集団形成	<ul style="list-style-type: none"> <li>■出稿時期が高3中心</li> <li>■高校での活用を想定した原稿になっていない</li> <li>■高大接続改革を受けての高校の進路指導スケジュールの変化を見越した出稿時期、原稿になっていない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■母集団形成には低学年からの参画</li> <li>■進路学習の中で大学研究の一環として活用されることを想定した出稿時期、原稿</li> <li>■高校生視点、横並びに見られること前提での情報や原稿の工夫</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■媒体別資料請求数、出願率、高2後半からは模試の志望登録状況</li> </ul>
		育成	△				
高校生・保護者	受験情報サイト(業者)	形成	○	段階的に自学の認知を高め、母集団形成と育成	<ul style="list-style-type: none"> <li>■スマホ対応が遅れ、PC主体のつくり</li> <li>■ウェブマーケティングの知識があまりない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■スマホでの活用を優先にしたコンテンツ</li> <li>■入学～高2夏のOCまで、高2・3学期～高3・1学期、高3の秋～出願までの3つの山場に合わせたオプション広告(バナー等)</li> <li>■ソーシャルメディアを使った施策</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■資料請求数だけでなく、出願率、高2後半からは模試の志望登録状況</li> </ul>
		育成	○				
個別アプローチ	DM	形成	○	認知	<ul style="list-style-type: none"> <li>■狙いに合わせて学力層、エリア、志望学問系統等をセグメントして発送する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■入学者を対象とした影響度調査</li> </ul>	
		育成	○	好感度アップ	<ul style="list-style-type: none"> <li>■場当たりの(目的が不明確)</li> <li>■ターゲットが不明確</li> <li>■効果検証されていない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■資料請求者向けに、継続的、計画的な接触(イベント案内DMや入試直前期の気持ちを上げるクリスマスカードDMなど)</li> <li>■ウェブDMの活用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■DM送付者のイベント参加率</li> </ul>



### 活動点検 募集再

## 高校の進路学習での活用を想定 受験情報誌・受験情報サイト

### 高1、2生向けに露出し 認知度アップを図る

受験情報誌は高校の進路学習の時間に使用される冊子だ。特に、まだ進路観が漠然としている高1生、高2生が、大学の情報収集と比較検討のために活用する。ゆえ

に大学の認知度を上げるのに適したメディアだと言える。

母集団形成が鍵になる大学は、高3生向けの媒体から出稿しても遅い。近年は低学年からオープンキャンパスに参加するのがトレンドなので、高2の夏休み前までに発行される受験情報誌に出稿し、認知度アップを図りたい。

受験情報誌は、複数の大学を横並びで比較するもの。そのため、提供する情報の内容、コピーや原稿は、高校生の視点に立ったものになるよう工夫したい。

情報誌への広告出稿の成果指標としては、高1、高2前半向けでは資料請求の数とその質、高2後半からは、模試の志望登録状況を見ておきたい。

### 高校生の意識・行動を 考慮して情報を提供

受験情報サイトへの広告出稿に關しても、大学の受験生向けサイトと同様、スマホファーストのつくりになっているかを確認したい。スマートフォンに最適化した

### 活動点検 募集再

## DM 計画性とリストの質がポイント

### 場当たりのではなく 戦略を持って活用を

DMは予算、スケジュール、ターゲットに応じて、フレキシブルに活用できるメディア。予算が限られる小規模の大学では、ターゲットを絞って個人に直接アプローチできるDMを有効に活用すべきだろう。また、効果検証がしやすいからこそ、場当たりのではなく、年間の募集戦略にのっとり、目的を定めて計画的に使いたい。

母集団形成を目的とする場合は、ターゲットに合わせて学力層、エリア、志望学問系統でセグメントできるリストを用いてDMを送付するのがよい。ただし、マス向

設計、高校生にとってストレスなく読める記事の内容になるよう努めるべきだ。また、アプローチすべき属性を狙って配信できるターゲティング広告により、来てほしい高校生に効率的に情報提供を行うのもよいだろう。

広告を展開する時期としては「高校入学後～高2のオープン

キャンパス参加前」「受験へと気持ち切り替わる高2・3学期」「高3・1学期」「併願大を検討する高3の秋～出願直前期」の3つの山場がある。それぞれの時期に、高校生の気持ちに沿った情報を提供して志望度をアップさせ、オープンキャンパス、志望登録、出願など、次の行動へと誘導したい。

DMの効果は半減する。

母集団育成・強化を目的とする場合、一度送っただけでは高校生の心には響かない。関心を持ってくれた(資料請求をした)高校生には、ストーリーを持たせたDMを複数回送付し、大学への好感度を徐々に上げていくのが理想だ。

なお、最近では時期や属性がよりシャープに設定できるウェブDMのしくみもある。

いずれにしてもDMを企画する際は、ターゲット、目標、効果検証の指標と分析方法まで設計するべきだ。それができていけば、企画がシャープになり、対費用効果も高まるはずだ。