

# 分析報告書

## -2025 年度選抜結果と入試広報媒体の関係

### 志願者マッチング分析-

#### 要旨

2025 年度の出願者データと広報媒体の資料請求者データおよびイベント参加者データを統合した「志願者マッチング分析」を行った。その結果、資料請求者は非請求者と比較して手続率が 2.3 倍高く、辞退率は 16 分の 1 程度にとどまるなど合格後のプロセスで明確な差がみられたほか、資料請求やオープンキャンパス参加はいずれも入学と正の相関を示した。また、初回接触は高校 3 年次に集中する一方、早期接触者の入学者率も 5 割を超えていた。本報告書では、これらの知見をもとに広報媒体の評価の観点と、資料を請求せず出願する層への対応方針を示した。

#### はじめに

本学では、学生募集における広報活動の重要性が年々高まる一方で、限られた経営資源のなかで、より効果的・効率的な広報媒体の評価と選定が求められている。こうした背景を踏まえ、2025 年度の出願者データと広報媒体の資料請求者データおよびイベント参加者データを統合した「志願者マッチング分析」を行った。本分析は、出願者がいつ、どのような広報媒体を利用し、どのようなイベントに参加して出願に至ったのかを多角的に把握し、有効な広報媒体とイベントを明らかにすることを目的としている。分析にあたっては、学生募集のマーケティング・ファネル（Marketing Funnel）の考え方をういた。高校生は、進路指導や広報媒体との接触を通じて大学名を「認知・記憶」し、関心を持った大学の情報に接触することで「興味・関心」を高め、オープンキャンパス等への参加を通じて「最終確認」を行ったうえで出願先を絞り込んでいく。本報告書では、この一連の流れをファネルとして捉え、各段階における広報媒体やイベントとの関わりを分析する。本報告書では、第 1 章で分析の背景と方法を述べ、第 2 章で学生募集のマーケティング・ファネルに沿って接触から入学までの状況を整理する。第 3 章では広報媒体の評価、第 4 章では資料請求・オープンキャンパス参加・入学の関係性、第 5 章ではオープンキャンパス参加の状況、第 6 章では資料を請求せずに出願した層の特徴をそれぞれ分析し、第 7 章でこれらを総括する。

## 1. 分析の背景と方法

### 1.1 広報媒体評価の経緯と KPI

2025 年度の出願者データと入試広報媒体の請求者データを氏名等でマッチングさせた「志願者マッチング分析」を行った。これは出願者がいつ、どのような広報媒体（冊子、WEB、相談会）を利用したり、学内のイベント（オープンキャンパスやスクール）に参加をしたりしているのかについて多角的に分析し、出願につながる有効な広報媒体やイベントを明らかにするものである。本学では、限られた経営資源のなかで、より効果的・効率的な広報媒体の評価と選定を行うため、出願者との接点となる広報媒体について、数値や各種 KPI（指標）を用いた分析を継続的に実施している。主に使用されている KPI は①資料請求件数、②出願者数、③費用対効果である。

### 1.2 使用データと分析対象

今回の分析では入試広報部が保有する出願者データ、および同部が提携する資料発送代行会社が保有する資料請求者、およびイベント参加者のデータに対してマッチングをかけて統合データを作成・分析を行った。分析対象を 2021 年 4 月から 2025 年 3 月までの 4 年間とした。

## 2. 学生募集のマーケティング・ファネル

### 2.1 高校生の進路選択プロセス

分析結果の報告の前に、学生募集に向けたマーケティング・ファネル(Marketing Funnel)の考え方を用いて、高校生が大学を認知するところから入学に至るまでの行動プロセスを整理する。高校生は、進路指導や広報媒体との接触を通じて特定の大学名を「認知・記憶」し、そのなかから関心を持った大学のホームページや資料等に接触することで「興味・関心」を高め、オープンキャンパス等への参加を通じて「最終確認」を行ったうえで、出願先を絞り込んでいく。本報告書では、この認知から入学に至る一連の流れをマーケティング・ファネルとして捉え、各段階における広報媒体やイベントとの関わりを分析する。

### 2.2 接触から入学までの状況

マーケティング・ファネルの概念を用いて、デジタル広報媒体の表示回数、イベントの接触回数、HP や SNS への流入件数、資料請求件数、イベント参加者数、出願者数、合格者数・不合格者数、手続き数・辞退者数、入学者数を分析した。まず、2024 年度に実施したデジタル系広告とリアル系広告（対面による相談会）を通じて、高校生への幅広い接触を図った。これらの広告接触を経て、本学 HP や SNS への流入に至った割合（アクション率）は約 3%～6%であった（アクション率＝本学 HP や SNS へのアクセス数／（デジタル広告＋リアル広告の接触数））。次に、HP・SNS へのアクセスから資料請求に至った割合（資料請求率）は約 8%～17%であった（資料請求率＝資料請求者数／（本学 HP＋SNS アクセ

ス数))。これらに加え、イベントである OC およびスプリング・スクール／サマー・スクールへの延べ参加率は、資料請求者数に対して 10%であった(イベント参加率=(OC+各スクール参加者数)/資料請求者数)。2025 年度入学の出願者について、資料請求の有無で見ると、資料請求をした者(以下、資料請求有)が全体の 51.4%、資料請求を行わなかった者(以下、非資料請求)が 48.6%であった(一部選抜を除く)。イベント参加者からの出願率は 26%(イベント経由出願率=資料請求有出願者数/(OC+各スクール参加者数))、資料請求を一度もせずに出願した“いきなり出願”(資料請求を経ずに出願すること。以下、いきなり出願)の率は、0.1%から 0.4%となった(いきなり出願率=非資料請求出願者数/(本学 HP+SNS アクセス数))。出願後の結果を見ると、合格率は 96%、不合格率は 3.7%であった。合格者の内、手続率は 54%、入学辞退率は 4%となり、出願者全体に対する最終的な入学率は約 50%となった。

### 2.3 資料請求の有無によるグループ間比較

続いて、出願から入学までを資料請求有と非資料請求の受験生で比較する。受験結果(合格率)については両者に大きな差は見られなかったが、合格後のプロセスでは明確な違いが確認された。資料請求有は、合格者のうち 74%が入学手続きを行い(手続率)、そのうち辞退したのはわずか 0.8%にとどまった。一方、非資料請求は、合格者のうち手続きを行ったのは 32%にとどまり、手続き後の辞退率も 13%と資料請求有を上回った。結果として、合格者に対する最終的な入学率(歩留率)は、資料請求有が 74%であるのに対し、非資料請求は 28%と、両者の間に大きな差が生じた。請求者は非請求者と比較して手続率は 2.3 倍、辞退率は 16 分の 1 程度と、いずれも顕著な差を示している。また、最終的な入学者全体で見ると、資料請求有からの入学者が約 74%を占めており、入学者の大半が資料請求を経由していることが分かった。

## 3. 広報媒体の評価

### 3.1 初回接触(リーチ力)の状況

実際の出願者に対して、大学の情報を届ける力とされる「リーチ力」を測定するための KPI の 1 つとされている「初回の資料請求媒体」を、媒体毎と会社毎にそれぞれ集計した。その結果、実際の出願者が利用した割合が上位となったのは、媒体別では A 社のデジタル媒体(4.3%)、B 社の冊子媒体(3.7%)、C 社のデジタル媒体(3.1%)、D 社のデジタル媒体(2.7%)、A 社の紙媒体(2.3%)、E 社の相談会(2.1%)の順となった。次に、会社別の合計割合で見ると、A 社(7.4%)、C 社(6.4%)、F 社(5.8%)、E 社(4.3%)、B 社(3.7%)、D 社(3.5%)、I 社(1.9%)の順となった。いずれも会社の規模が大きな企業や当該企業が発行・運営する広報媒体が上位に名を連ねた。本学への直接請求(ホームページ、オープンキャンパス等)は約 62%であり、外部媒体を経由しない接触が初回接触全体の 6 割超を占めていた。

### 3.2 初回接触媒体と入試区分

次に、初回の資料請求をした受験生が、どの入試区分を利用したのかについてクロス集計を行った。その結果、会社毎に特定の入試区分との関連の傾向が見えてきた。まず、企業規模の大きな A 社、C 社、D 社の広報媒体、そして E 社、I 社、J 社、B 社の相談会は、面接系と一般系の入試の両方に使用されていた。次に、F 社や G 社の広報媒体は一般系の入試、H 社は面接系の入試といった、いずれかの入試区分を中心に使用されていることが明らかになった。

### 3.3 初回資料請求の時期

次に、資料請求をした受験生を対象に、中学・高校のどの学年や時期に初回の請求をしたのかを集計した。その結果、学年別に見ると、中学 3 年次に 1.9%、高校 1 年次に 6.6%、高校 2 年次に 17.7%、高校 3 年次に 73.7%となった。受験時期が近づくにつれて資料請求が高まり、高校 3 年生での初回接触が全体の約 4 分の 3 を占め、特に春・夏期（4-8 月）に 41.8%、秋期（10-12 月）に 20.4%と集中していた。また、中学 3 年次や高校 1 年次にも資料請求が発生し、両者を合計すると 8.5%を確認することができた。次に、資料請求をして入学した受験者に限定して、学年別に集計をした。その結果、中学 3 年次は 1.6%、高校 1 年次は 4.9%、高校 2 年次は 16.8%、高校 3 年次は 76.6%であった。こちらも受験する学年が上がるにつれて割合が増加傾向にあった。これらを資料請求者からの入学者率（入学者数／資料請求件数）を算出した結果、中学 3 年次請求者からの入学者率は 60%、高校 1 年次請求者からの入学者率は 53%、高校 2 年次請求者からの入学者率は 68%、高校 3 年次請求者からの入学者率は 74%となり、高校 3 年次は受験する年度ということもあり入学者率が最も高いが、他の学年を見ると、いずれも 50%を超える結果となり、ここからは早期接触の有効性が確認できた。

### 3.4 初回接触媒体と請求時期

初めて資料請求をした学年・時期と各広報媒体のクロス集計を行った。これによって、低学年と高学年がそれぞれ利用しやすい広報媒体を明らかにすることができる。集計の結果、中学 3 年次に請求を獲得したのは、A 社、C 社、D 社、F 社、E 社など大手の企業が保有する広報媒体からであった。大手企業は中学 3 年次から発生し、受験期となる高校 3 年次まで獲得している傾向にあるが、大手企業のなかでも、F 社のように一般系入試に強い広報媒体は、高校 1 年から高校 2 年までは資料請求件数が低調であるが、高校 3 年次から上昇傾向のものもある。一方、相談会を専業としている企業の J 社、I 社、B 社、H 社などは、高校に入学後の進路ガイダンスをきっかけとして利用され、その中で資料請求が行われるため、高校 1 年次から高校 3 年次の夏までに請求が発生している傾向がある。その他では、一般系に強い G 社は、3 年次の夏から 3 年次の冬までのみ請求が行われ、特定の傾向の強さを示す

ものとなった。

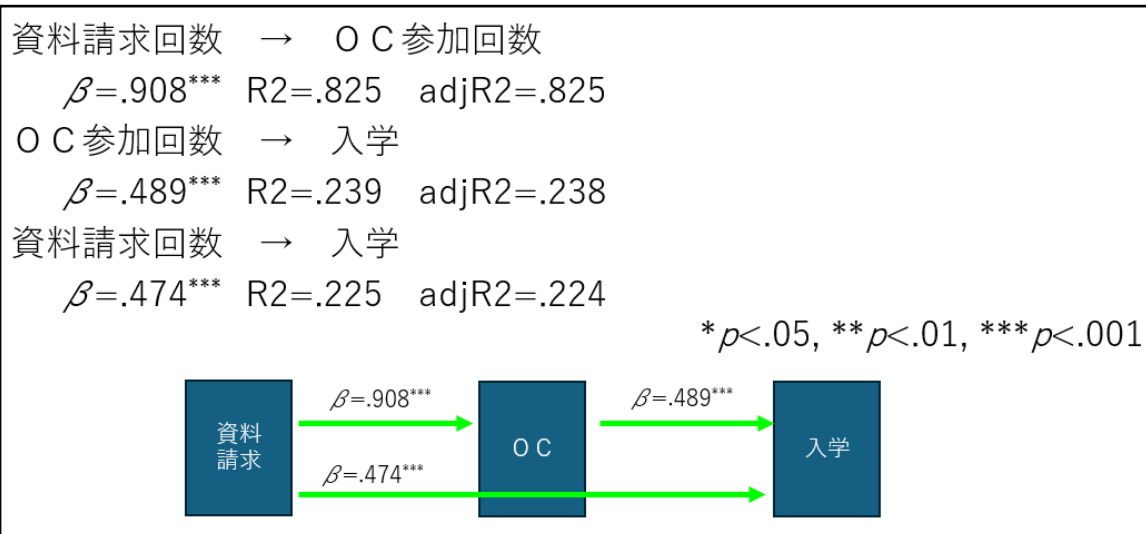
### 3.5 複数回利用（アクセシビリティ）の状況

広報媒体の評価には、初回請求を獲得するリーチ力に加え、複数回にわたって利用される度合い（アクセシビリティ）も重要な観点となる。そこで1回目から4回目までの資料請求において利用された広報媒体・会社ごとの件数を集計した。その結果、アクセシビリティが上位となったのは、A社（6.6%）が最も多く、次いで、C社（4.3%）、F社（1.9%）の順となった。今回の調査では、資料請求者における平均資料請求回数はおおよそ3回程度であった。

### 4. 資料請求・オープンキャンパス参加・入学の関係性

広報媒体の請求回数とイベント参加（ここではオープンキャンパス参加としている）、広報媒体と入学・辞退との関係性を分析した（図表1）。その結果、1回目の資料請求とOC参加の間には正の相関がみられた（ $r=.277, p<.001$ ）。2回目の資料請求とOC参加の間にも正の相関がみられた（ $r=.115, p<.001$ ）。1回目の資料請求と入学は  $r=.291$ （ $p<.001$ ）、2回目の資料請求と入学は  $r=.212$ （ $p<.001$ ）、3回目の資料請求と入学は  $r=.197$ （ $p<.001$ ）となり、いずれも資料請求と入学は正の相関を示した。一方、1回目の資料請求と辞退は  $r=-.306$ （ $p<.001$ ）、2回目の資料請求と辞退は  $r=-.209$ （ $p<.001$ ）、3回目の資料請求と辞退は  $r=-.196$ （ $p<.001$ ）となり、いずれも資料請求と辞退は負の相関を示した。OC参加と入学は  $r=.489$ （ $p<.001$ ）、OC参加と辞退は  $r=-.471$ （ $p<.001$ ）となり、OCに参加することで、入学意向が高まり、辞退が軽減する関係性も明らかになった。続いて、資料請求回数、OC参加回数、入学に対する関連の強さを確認するための回帰分析を行った（図表1）。資料請求（説明変数）からOC参加回数（目的変数）へは、 $\beta=.908$ （ $p<.001$ ）となり、決定係数は  $R^2=.825$ ,  $\text{adj}R^2=.825$  となった。次に、OC参加回数（説明変数）から入学（目的変数）へは、 $\beta=.489$ （ $p<.001$ ）となり、決定係数は  $R^2=.239$ ,  $\text{adj}R^2=.238$  となった。最後に、資料請求回数（説明変数）から入学（目的変数）へは、 $\beta=.474$ （ $p<.001$ ）となり、決定係数は  $R^2=.225$ ,  $\text{adj}R^2=.224$  となった。資料請求はOCへの参加と強い関連を示し、入学へはOCの参加と資料請求がそれぞれ同程度の関連を示す結果となった。

図表 1：資料請求、OC参加、入学の関係性（回帰分析結果）



## 5. オープンキャンパス参加の分析

OCの参加回数を、学年別に集計した。その結果、高校1年次では1.9%の参加、高校2年次では7.9%の参加、高校3年次では90.2%の参加の順となった。資料請求は中学3年次より始まるが、OCの参加は高校1年次から始まっている結果となった。続いて、OC参加日の時系列を、入試区分ごとに集計・比較した。入試区分としては、面接系（総合型選抜・学校推薦型選抜・指定制）と一般系の2区分で比較した。その結果、面接系は高校1年次の夏から参加が始まり、学年が上がるにつれて段階的に増加し、3年次の夏にピークを迎える傾向を示した。一方、一般系は面接系に比べて参加の開始時期が遅く、高校3年次に入ってから参加が集中する傾向がみられた。

## 6. 資料非請求者の分析

資料請求をしていない非資料請求者の利用した入試制度について集計した。その結果、非資料請求者が最も利用したのは一般選抜（非請求者全体の53.3%）であった。次いで、共通テスト利用（35.2%）、面接系（6.4%）、留学生（5.1%）の順となった。非請求者の一般選抜と共通テスト利用を合計した一般系では88.5%となり、大多数の割合を占める結果となった。併願が可能であること、WEB出願で気軽に出願手続きができるなど、受験生の利便性が高い制度によって利用者が増加している傾向が進んでいることが明らかになった。

## 7. まとめ

本報告書では、広報媒体と会社毎の資料請求データと出願者データをマッチング分析し、資料請求から入学に至るまでのさまざまな接触経路を「マーケティング・ファネル」の概念を用いて、資料請求、イベント（オープンキャンパスなど）、出願、合格/不合格、入学・辞退といった各段階との関係性を相関分析および回帰分析を用いて検証し、広報媒体や会社

毎の有効性をそれぞれ分析・評価した。その結果、以下の4点を明らかにした。①資料請求とOC参加の関係性：初回および2回目の資料請求とOC参加には正の相関( $r=.115\sim.277$ ,  $p<.001$ )が認められ、初回と2回目の資料請求後にOC参加へつながる傾向が確認できた。回帰分析でも、資料請求回数がOC参加回数を有意に予測しており、強い関連を示した( $\beta=.908$ ,  $R^2=.825$ )。②OC参加と入学の関係性：OC参加は入学との間に正の相関( $r=.489$ ,  $p<.001$ )があり、辞退との間には負の相関( $r=-.471$ ,  $p<.001$ )がみられた。回帰分析でも、OC参加回数が入学と有意な関連を示し( $\beta=.489$ ,  $R^2=.239$ )、入学行動を後押しする要因であることが確認された。③資料請求と入学・辞退との関係性：初回から3回目までの資料請求回数と入学には正の相関( $r=.197\sim.291$ ,  $p<.001$ )、辞退には負の相関( $r=-.196\sim-.306$ ,  $p<.001$ )が確認できた。資料請求有と非資料請求を比較すると、手続率は資料請求有が74%、非資料請求が32% (2.3倍の差)、辞退率は資料請求有が0.8%、非資料請求が13% (16分の1程度の差)となった。最終的な入学者全体のうち、約74%が資料請求を経由していた。④接触時期の特徴では、初回資料請求は高校3年次に73.7%、OC参加は高校3年次に90.2%が集中しており、高1・高2段階での早期接触割合は限定的(資料請求では合わせて8.5%程度)であった。一方、早期接触者(中3・高1・高2)からの入学者率はいずれも50%を超えていた。また、非資料請求者の88.5%が一般選抜・共通テスト利用(一般系)を利用しており、非請求者は一般系入試の利用者に偏っていることも明らかになった。

#### おわりに

本報告書では、①資料請求の有無によって合格後の手続率、辞退率、歩留率に明確な差がみられ、資料請求者は非請求者に比べて入学に至りやすい傾向にあること。②資料請求およびオープンキャンパス参加は入学と正の相関を示し、辞退の抑制にも寄与していること。③初回接触は高校3年次に集中する一方、早期接触者の入学者率も5割を超えており、早期からの関係構築に意義があること。④資料を請求せずに出願する層は出願者全体の半数近くを占め、そのうち9割近くが一般系入試を利用していることを示した。本報告書で得られた知見は、今後の広報媒体の選定や予算配分、学年段階に応じたコンテンツ作成など、学生募集活動全般に寄与するものとなった。