

【特集・報告】

# オンラインによる入試広報の展開

## －「オンライン進学説明会・相談会」の実践を通して－

久保沙織<sup>1)\*</sup>，南 紅玉<sup>1)</sup>，檜田豪利<sup>1)</sup>，宮本友弘<sup>1)</sup>

1) 東北大学高度教養教育・学生支援機構

東北大学が例年実施している入試広報活動には、高校訪問、入試説明会、進学説明会・相談会、オープンキャンパスの4種類がある。2020年度は、新型コロナウイルスの感染拡大防止のため、高校訪問以外の3つはオンラインで実施することとなった。本稿ではこのうちオンライン進学説明会・相談会を取り上げ、特設サイトの企画から完成までの工程を提示するとともに、現時点での評価とその結果を踏まえた課題について論じる。サイトをオープンした6月1日から10月11日までの延べユーザー数は37,241であった。説明会に相当するコンテンツは高い評価を得ていることが示唆された一方で、相談会としての機能の貧弱さが浮彫りとなった。オンラインでも双方向のコミュニケーションをいかに取り入れられるかが今後の課題となる。ポストコロナにおける入試広報活動では、海外展開も視野に入れ、対面とオンラインとのベストミックスが期待される。

### 1. はじめに

#### 1.1 東北大学における入試広報活動

東北大学では、入試広報活動を入試の一環として位置づけ、学部入試関連の全学の委員会の下、入試開発室が中核となって取り組んでいる。東北大学が主催し、毎年組織的に行われている入試広報活動は、①高校訪問、②主として高等学校の進路指導担当教員を対象とした入試説明会、③高校生、受験生とその保護者を対象とした進学説明会・相談会、④オープンキャンパスの4種類である（倉元ほか 2020: 57）。朝日新聞出版の「大学ランキング」で、「高校からの評価ランキング」のうち、「情報開示に熱心」な大学として2016年度版から最新の2021年度版まで連続して第1位となるなど、東北大学の入試広報活動は高校から高い評価を得ている。

#### 1.2 入試広報活動のオンライン化の経緯

今年度は、新型コロナウイルス感染症の全国的な感染拡大に伴い、2021（令和3）年度入試に向けた入試広報活動の転換が迫られた。東北大学では、2020（令和2）年4月7日に「新型コロナウイルス感染拡大防止のための行動指針」（BCP）が制定され、「研究活動」や「授業」はもちろんのこと、「出張」、「（本学主催の）

催事・イベント等」、「学内会議」、「事務体制」などあらゆる活動で、このBCPに従った行動が求められた。

新年度開始当初はレベル2であったBCPレベルが、4月8日にはレベル3、そして全国に緊急事態宣言が発令されたことに伴い4月17日にはレベル4に引き上げられた。その後、緊急事態宣言解除を受けて5月18日にレベル3に、6月1日にはレベル2に、そして6月17日にはレベル1まで引き下げられた。

先述の東北大学における4つの入試広報活動のうち、高校訪問については、BCPの「出張」の指針に基づいて判断された。一方で、入試説明会、進学説明会・相談会、オープンキャンパスは特定の会場に参加者を募って対面で行われる活動であり、「密閉」、「密接」、「密集」の3密状態を回避することが難しいため、本年度当初に中止の方針が決定した。同時に、コロナ禍にあっても入試広報活動を継続するための代替として、オンラインによる実施を検討し、それぞれの名称は「オンライン入試説明会」、「オンライン進学説明会・相談会」、「オンラインオープンキャンパス」とした。オンライン入試説明会およびオンライン進学説明会・相談会については5月の委員会で、オンラインオープンキャンパスについては6月の委員会で、実施が決定された。本稿では、このうちオンライン進学説明会・

\*) 連絡先：〒980-8576 仙台市青葉区川内28 東北大学 saori.kubo.b3@tohoku.ac.jp

相談会について取り上げ、企画から実施までのプロセス、および10月初旬時点での成果を報告する。

入試広報活動のオンライン化に先立ち、著者ら4名で構成されるオンライン広報作業部会が組織された。本作業部会は、全学の委員会内の組織として位置づけられ、オンライン入試説明会、オンライン進学説明会・相談会、およびオンラインオープンキャンパスのすべてにおいて実務を取り仕切った。オンライン広報作業部会の主な作業内容は、①ウェブサイトの仕様策定、②ウェブサイト・コンテンツの作成委託業者に対する指示と進行管理、③ウェブサイトの運営・管理、コンテンツの企画・作成、④各部局との交渉・調整、⑤周知活動（プレスリリース等）であった（倉元ほか 2020: 64）。

### 1.3 東北大学進学説明会・相談会とは

進学説明会・相談会は、全国各地の東北大学を志望する高校生、受験生およびその保護者を対象とした入試広報活動であり、全学部の協力の下、会場によっては他大学とも協力して実施してきた（東北大学入試センター 2020a: 37-40）。大学の特色や各学部の紹介、入試に関する説明に加えて、参加者から個別に質問を受け付ける時間を設け、相談会としての役割も果たしている。2006（平成18）年度の東京会場から始まり、2007（平成19）年には大阪会場、2010（平成22）年には札幌会場、2016（平成28）年には静岡会場、2018（平成30）年には福岡会場、そして2019（平成31）年には仙台会場を加え、全国6都市で実施してきた（檜田ほか 2020: 174; 東北大学入試センター 2020b）。

## 2. 「オンライン進学説明会・相談会」特設サイト

### 2.1 作業工程

オンライン進学説明会・相談会のウェブサイトを6月1日にオープンすることを目標に定め、コンテンツの企画および、ウェブサイトのデザインについてオンライン広報作業部会のメンバーで検討を重ねた。オンライン進学説明会・相談会のウェブサイトは、東北大学入試センターのトップページの直下に特設サイトとして作成し（[http://www.tnc.tohoku.ac.jp/online-singaku\\_](http://www.tnc.tohoku.ac.jp/online-singaku_)



図1. 「オンライン進学説明会・相談会」のバナー

setsumeい/), 東北大学入試センターおよび東北大学のトップページにバナー（図1）を置くことで、当該特設サイトに誘導することとした。6月1日以降には、東北大学の公式SNSを通しての周知も行った。オンライン進学説明会・相談会の特設サイト完成までの作業工程を表1にまとめた。

表1. 特設サイト完成までの作業工程表

日程	作業内容
4月上旬	・入試広報活動のオンライン化方針決定 ・オンライン作業部会の組織化
4月中旬	・コンテンツおよびデザインの概略決定 →ウェブサイト・コンテンツの作成委託業者へ依頼
4月下旬	・特設サイトのディレクター名決定 ・バナー（図1）のデザイン決定 ・各学部へ学部紹介（2.2.2項参照）に使用するコンテンツの作成・提供依頼
5月中旬	・スマホ版デザインの確認 ・総長メッセージ、理事挨拶（2.2.1項参照）の収録を委託業者に依頼 ・質問BOX（2.2.1項参照）完成
5月下旬	・学部提供コンテンツの確認・修正 →完成した順に学部紹介ページに掲載 ・総長メッセージ、理事挨拶の収録と掲載 ・大学説明（2.2.1項参照）の収録を委託業者に依頼
6月1日	・特設サイトオープン
6月上旬	・大学説明の収録と掲載 ・学部紹介完成
6月中旬	・海外留学説明（2.2.1項参照）完成 ・アンケート（2.2.6項参照）完成 ・中国語・韓国語版コンテンツ作成開始
6月下旬	・Q&A（2.2.5項参照）開設 → 順次更新
7月中旬	・ライブイベント（2.2.1項参照）開設 ・入試解説（2.2.1項参照）の収録を委託業者に依頼
8月中旬	・入試解説の収録と掲載

### 2.2 コンテンツ

オンライン進学説明会・相談会の特設サイトは、大きく6つのコンテンツから構成されている。以下の各

項で、それぞれのコンテンツについて解説する。

なお、東北大学オンライン進学説明会・相談会の特徴の一つは、動画コンテンツを充実させた点にある。オンライン進学説明会・相談会の特設サイトのために作成された動画はすべて、東北大学YouTubeチャンネルにアップロードされている。

### 2.2.1 オンライン進学説明会・相談会特別コンテンツ

オンライン進学説明会・相談会特別コンテンツの構成を図2に示した。東北大学総長からのメッセージ、理事挨拶、大学説明、入試解説はいずれも動画コンテンツである。海外留学説明は、東北大学で海外留学や語学学習等の業務を担うグローバルラーニングセンターの全面協力により作成されたコンテンツであり、リンク先では、当センターがオリジナルで作成した動画や資料を視聴・閲覧することができる。

質問BOXでは、オンライン進学説明会・相談会を閲覧した高校生、受験生や保護者から、入試や大学生活に関する質問を幅広く受け付けている。質問は、Google フォームで入力、送信する。質問BOXに集まった質問は、オンライン作業部会のメンバーが定期的に確認、取捨選択し、内容に応じて学部等の担当者にも協力を依頼して回答を作成し、後述するQ&A(2.2.5項)に順次掲載している。

また、ライブイベントとは、ビデオ会議システム等を利用して、オンラインでリアルタイムに参加できる特別企画の総称である。従来の進学説明会・相談会における個別相談に相当するコンテンツである。各学部が実施している入試説明会や大学教員および学生と直接対話できる相談会等のライブイベントの情報を、当該ページで一挙に掲載している。

- ・東北大学を志すみなさんへ「東北大学総長からのメッセージ」
- ・大学説明&入試解説
  - 理事挨拶（教育・学生支援担当）
  - 大学説明
  - 入試解説
  - 海外留学説明
- ・質問BOX
- ・ライブイベント

図2. 特別コンテンツの構成

### 2.2.2 学部紹介

東北大学の10学部（医学部は医学科と保健学科）それぞれに1つのウェブページを用意した。各学部のページの基本要素は、A. 学部説明動画、B. 学部に関する各種資料、C. 関連リンクとした。A, B, Cに該当する具体的なコンテンツを表2のように各学部に表示し、コンテンツの作成およびリンク情報の提出を依頼した。この際、パワーポイントを用いた学部紹介の動画（A1）と、そのPDF版資料（B1）の作成および提出は必須とした。

実際にオンライン進学説明会・相談会の学部紹介ページに掲載されている各学部のコンテンツを表3に示した。なお、A3の主なものとは学部長挨拶の動画であった。

表2. 学部紹介ページのコンテンツ

カテゴリ	コンテンツ	掲載
A. 動画	A1 学部紹介のパワーポイントの動画	必須
	A2 学部独自の紹介動画	任意
	A3 学部に関するその他の動画	任意
B. 資料	B1 学部紹介のパワーポイントのPDFファイル	必須
	B2 デジタル版の学部案内	任意
	B3 学部に関するその他のデジタル資料	任意
C. 関連リンク	C1 学部ホームページへのリンク	必須
	C2 学部に関するその他のリンク	任意

表3. 学部別掲載コンテンツ

学部	A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2
文学部	○			○			○	○
教育学部	○		○	○			○	
法学部	○	○		○			○	○
経済学部	○		○	○		○	○	○
理学部	○	○		○	○	○	○	○
医学部医学科	○		○	○	○		○	○
医学部保健学科	○		○	○			○	○
歯学部	○		○	○	○		○	○
薬学部	○			○	○		○	○
工学部	○	○	○	○	○	○	○	○
農学部	○			○			○	○

### 2.2.3 入学後の生活

図3に列挙した11の内容について、関連ページへのリンクを掲載している。



- ・奨学金
- ・寄宿舎（ユニバーシティ・ハウス）
- ・食堂・購買
- ・図書館
- ・保健管理センター
- ・学生相談・特別支援センター
- ・留学
- ・ボランティア
- ・学友会・サークル
- ・アルバイト
- ・就職・進路

図 3. 入学後の生活の構成

## 2.2.4 入試に関する資料

図 4 に示した入試関連の 6 つの資料へのリンクを掲載している。

- ・東北大学案内
- ・入学者選抜要項
- ・AO 入試パンフレット
- ・AO 入試過去問題
- ・出題の意図
- ・募集要項

図 4. 入試に関する資料の構成

## 2.2.5 よくある質問 Q&A

「学部・学科について」、「入学後の生活について」、「入試について」の大きく 3 つのテーマに分類し、質問 BOX に寄せられた質問に対する回答を掲載している。

## 2.2.6 アンケート

これまでの進学説明会・相談会では、参加者の属性や志望学部等の情報を収集し、相談内容との関係性を分析するため、アンケートを実施してきた。オンライン進学説明会・相談会でも、Google フォームを利用したアンケートを作成し、特設サイトの一番下に配置した。従来のアンケートの項目をできるだけ踏襲することを前提とした上で、サイトの見やすさに関して等、オンライン化に関連した新たな項目を追加した。項目内容は図 5 の通りである。

## 2.3 中国語・韓国語版コンテンツ

東北大学ビジョン 2030（アップデート版）（東北大学 2020）では、コネクテッドユニバーシティ戦略の「教育の変革」における主要施策の一つとして、「距離・

- Q1. あなたの情報を教えてください。  
「高校生（既卒を含む）」、「保護者」、「教員」、「その他」から選択
- Q2. あなた（保護者の場合にはお子さま）の在籍/出身校の所在地を教えてください。  
47都道府県および「その他（海外）」から選択
- Q3. あなた（保護者の場合にはお子さま）の在籍/出身校について当てはまるものを選択してください。  
「国立」、「公立（都・道・府・県・市・区立）」、「私立」から選択
- Q4. あなた（保護者の場合にはお子さま）の在籍/出身校名を教えてください。  
記述形式
- Q5. あなた（保護者の場合にはお子さま）の学年を教えてください。  
「1 年生」、「2 年生」、「3 年生」、「既卒」、「該当なし」から選択
- Q6. あなた（保護者の場合にはお子さま）の性別を教えてください。  
「男」、「女」、「無回答・その他」から選択
- Q7. あなた（保護者の場合にはお子さま）の居住地を教えてください。  
47都道府県および「その他（海外）」から選択
- Q8. あなた（保護者の場合にはお子さま）が東北大学志望の場合、現時点での志望学部を教えてください。（複数選択可）  
「学部は未定」、「文系の学部」、「理系の学部」、「文学部」、「教育学部」、「法学部」、「経済学部」、「理学部」、「医学部医学科」、「医学部保健学科」、「歯学部」、「薬学部」、「工学部」、「農学部」から選択
- Q9. 「東北大学オンライン進学説明会・相談会」の特設サイト（以下、本サイト）のことを何で知りましたか？（複数選択可）  
「東北大学のウェブサイト」、「在籍している学校または予備校の先生から紹介された」、「家族・親戚から紹介された」、「友人・知人から紹介された」、「その他」から選択
- Q10. 本サイトを何で視聴しましたか？（複数選択可）  
「PC」、「スマートフォン」、「タブレット」から選択
- Q11. 本サイトをどこで視聴しましたか？（複数選択可）  
「自宅」、「学校」、「予備校・塾」、「その他」から選択
- Q12. 本サイトのコンテンツの中で、特に参考になったものを 3 つまで選択してください。  
「東北大学を志すみなさんへ『東北大学総長からのメッセージ』」、「大学説明&入試解説『理事挨拶（教育・学生支援担当）』」、「大学説明&入試解説『大学説明』」、「大学説明&入試解説『入試解説』」、「大学説明&入試解説『海外留学説明』」、「学部紹介『文学部』」、「学部紹介『教育学部』」、「学部紹介『法学部』」、「学部紹介『経済学部』」、「学部紹介『理学部』」、「学部紹介『医学部医学科』」、「学部紹介『医学部保健学科』」、「学部紹介『歯学部』」、「学部紹介『薬学部』」、「学部紹介『工学部』」、「学部紹介『農学部』」、「入学後の生活」、「入試に関する資料」、「よくある質問 Q&A」から選択
- Q13. 本サイト全体について当てはまるものを 1 つ選択してください。  
(1) ～ (4) それぞれについて「とてもそう思う」、「そう思う」、「そう思わない」、「全くそう思わない」から選択  
(1) 求める情報が十分に提供されていた。  
(2) サイトの構成が見やすかった。  
(3) 本サイトを見て良かった。  
(4) 友人・知人にすすめたいと思った。
- Q14. その他、感想やご意見、お気づきのことがありましたら、ご自由に記入してください。  
自由記述形式

図 5. アンケート項目

時間・国・文化等の壁を越えた多様な学生の受入れ推進」を掲げている。ここでは、具体的な施策として、「海外ネットワークを利用した戦略的なアドミッションを通して卓越した留学生を獲得」、「オンラインを活用して国内外を対象とする高大接続プログラムやオープンキャンパス等を機動的に展開」が挙げられており、東北大学の入試広報活動には、海外へ向けた発信が強く求められている。

進学説明会・相談会のオンライン化を機に、入試広報活動を国際的に展開するための第一歩として、一部コンテンツの中国語・韓国語版作成を試みた。本学の留学生の半数以上が中国、次いでインドネシアや韓国からの留学生が上位を占めていることから、まずはマジョリティーを対象とした情報提供をするため、今回、中国語および韓国語を優先的に取り上げた。

東北大学総長からのメッセージ、理事挨拶、10学部の学部紹介動画に関しては、中国語と韓国語それぞれの字幕版を作成した。また、大学説明の動画に関しては、中国語・韓国語の吹替え版を作成した。これらの翻訳および吹替え作業は、オンライン広報作業部会メンバーのうち、中国語・韓国語に精通する第2著者が行った。

### 3. 「オンライン進学説明会・相談会」の評価と課題

#### 3.1 数値指標から見る評価

##### 3.1.1 アクセス数<sup>1)</sup>

アクセス数の指標として、6月1日から10月11日までのページビュー(PV)数およびユーザー数を表4

に示した。PV数はサイト内のいずれかのページが閲覧された回数であり、ユーザー数はサイトに訪問した人の数を表す<sup>2)</sup>。6月1日に特設サイトをオープンして以降、PV数は1日平均879.8、ユーザー数は同じく280.0と、アクセス数は順調に伸びている。

表4. PV数とユーザー数

指標	延べ	1日平均
PV数	117,016	879.8
ユーザー数	37,241	280.0

PV数上位の10ページについて、それぞれのPV数、ページ別訪問数、平均ページ滞在時間(単位:秒)、閲覧開始数、離脱率、直帰率を表5に示した。サイトに訪れたユーザーがページを閲覧して離脱するまでの一連の行動のことをセッションと呼び、表5に示した指標は、PV数と平均ページ滞在時間を除いて、このセッションに関連するものである。

ページ別訪問数は、当該ページが1回以上表示されたセッションの数を表す。閲覧開始数は当該ページから開始されたセッションの数であり、離脱率は、当該ページの全PV数に占める、当該ページがセッションの最後のページとなった割合である。また、直帰率は、当該ページが閲覧開始ページとなったセッション数に占める、当該ページのみを見たセッション数の割合である。なお、平均ページ滞在時間について、当該ページが離脱ページや直帰ページとなった場合には滞在時間の計算に含まれない点に注意が必要である。

表5のPV数から、オンライン進学説明会・相談会特別コンテンツの一つである総長メッセージや大学説

表5. PV数上位10ページのアクセス指標

順位	ページ	PV数	訪問数	平均滞在時間	閲覧開始数	離脱率	直帰率
1	トップページ	55,531	35,119	50.2	21,952	25.0%	31.7%
2	大学説明&入試解説	7,763	6,255	97.1	749	24.1%	61.7%
3	学部紹介:工学部	6,353	5,431	210.7	1,259	51.3%	77.2%
4	トップページ(メニューより選択)	5,980	4,007	87.7	1,205	30.5%	55.4%
5	学部紹介:理学部	3,518	2,951	197.0	460	42.4%	73.3%
6	東北大学総長からのメッセージ	3,341	2,961	83.2	236	19.1%	46.2%
7	学部紹介:医学部医学科	3,033	2,509	194.7	611	46.4%	77.7%
8	よくある質問Q&A	2,928	2,654	128.0	220	26.6%	65.5%
9	学部紹介:文学部	2,919	2,362	175.3	329	36.7%	72.6%
10	大学説明&入試解説(ページ内リンクより選択)	2,564	2,233	204.5	238	35.5%	73.9%

明&入試解説, 学部紹介ページでは工学部, 理学部, 医学部医学科, 文学部, そしてQ&Aのページが興味を持たれ, よく閲覧されていることがわかった。トップページのPV数, 訪問数, 閲覧開始数が多く, 平均滞在時間が短いのは当然であるが, 直帰率は比較的低く, トップページから開始したセッションの約7割で他のページ(コンテンツ)への誘導に成功していると解釈できる。また, 工学部, 理学部, 医学部医学科といった特定の学部紹介のページは, 相対的に平均滞在時間が長く, 閲覧開始数が多く, 離脱率, 直帰率ともに高い傾向があり, 興味のある学部や志望学部がすでに定まっている受験生などが, 目的とする学部のページのみをじっくり閲覧している可能性が示唆された。

### 3.1.2 質問BOX

質問BOXには, 10月11日時点で96件の質問が寄せられている。回答を作成してQ&Aに掲載する質問は, 事実として回答できる質問のみとし, オンライン広報作業部会のメンバーで取捨選択している。入試についての質問には入試開発室の教員が回答を作成しているほか, 学部・学科の特色や研究内容, カリキュラム等に関する内容については各学部の担当者が, 留学や寄宿舎, 奨学金等, 入学後の生活に関する内容についてはそれぞれ所轄するセンター等の担当者が回答を作成している。

なお, よくある質問Q&Aに掲載する際には, 質問の内容を保ちつつ, ①質問意図の明確さ, ②汎用性, ③日本語としての正しさ, の3つの観点から文言の修正を加えている。Q&Aのページへの掲載作業は入試課入試広報係で行っており, 現時点で41のQ&Aが掲載されている。よくある質問Q&Aのページは, 表5に示したPV数も上位であり, 次項で図7に示す参考になったコンテンツとしても挙げられていることから, よく閲覧され, 活用されていると推察できる。

### 3.1.3 アンケート

10月11日時点で, 28名から回答を得ている。主要な項目の集計結果を以下に示す。なお, すべての項目への回答が任意であったが, 回答者のうち1名がQ4～Q13に無回答であった以外は, すべての回答者が全項

目に回答していた。

まず, Q1の回答より, 回答者のうち22名(78.6%)が高校生(既卒を含む), 6名(21.4%)が保護者であった。また, Q7より, 回答者(保護者の場合にはその子ども)の性別は男性が9名(32.1%), 女性が18名(64.3%), 無回答1名(3.6%)であった。表6に, Q3(在籍/出身校の設置者)とQ5(学年)のクロス集計表を示した。受験を控えた3年生, あるいはその保護者からの回答が最も多かった。

表6. 在籍/出身校の設置者と学年

	1年生	2年生	3年生	既卒	無回答	計
公立	2	5	8	1	1	17
私立	4	2	5	0	0	11
計	6	7	13	1	1	28

Q8～Q12は, 複数選択可の項目であったため, それぞれの選択肢が選択された度数を集計した。志望学部を尋ねたQ8への回答結果は図6の通りであった。文系学部と比較して, 理系の学部の志望者が多かった。

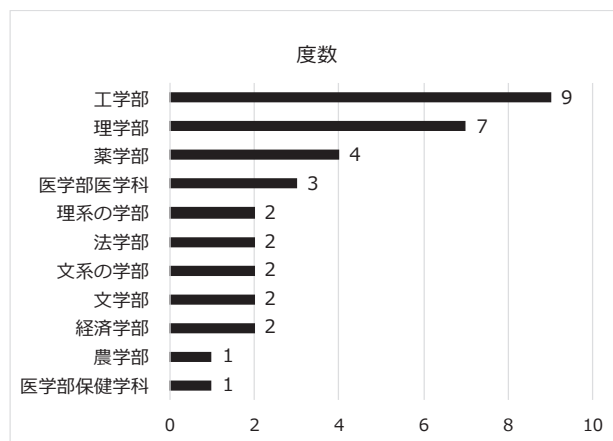


図6. Q8 東北大学志望の場合の志望学部

「Q9. 本サイトのことを何で知りましたか?」への回答結果を表7に示した。選択された度数が最も多かったのは東北大学のウェブサイトであり, その他として, 自ら進学説明会を検索してたどり着いたという回答も見られた。

表7. Q9 本サイトを何で知ったか

選択肢	度数
東北大学のウェブサイト	25
在籍している学校または予備校の先生から紹介された	2
家族・親戚から紹介された	1
その他：進学説明会を探していたとき	1

「Q10. 本サイトを何で視聴しましたか？」への回答結果を表8に示した。有効回答数27のうち半数以上の15名がスマートフォンを選択していた。回答者の約8割が高校生（既卒を含む）であったことが理由の一つと考えられる。また、6名が複数の選択肢を選択していた。

表8. Q10 本サイトを何で視聴したか

選択肢	度数
スマートフォン	15
PC	12
タブレット	8

「Q11. 本サイトをどこで視聴しましたか？」への回答を表9に示した。回答者の全員が、1度は自宅で視聴していた。

表9. Q11 本サイトをどこで視聴したか

選択肢	度数
自宅	27
学校	2
予備校・塾	1

「Q12. 本サイトのコンテンツの中で、特に参考になったものを3つまで選択してください。」に対する回答結果は図7の通りであった。回答者の半数が受験生であったことから、大学説明&入試解説に含まれるコンテンツが有用と判断され、選択数が多かったと考えられる。また、総長メッセージや、工学部、理学部の学部紹介ページなど、PV数が上位であったページと同様のコンテンツが、実際に閲覧者からの評価も高いという結果となった。

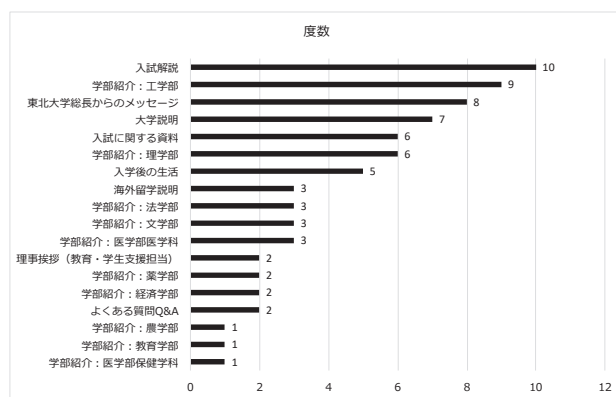


図7. Q12 本サイトの中で特に参考になったもの

Q13では、（1）求める情報が十分に提供されていた、（2）サイトの構成が見やすかった、（3）本サイトを見て良かった、（4）友人・知人にすすめたいと思った、の4つの項目について、それぞれ「とてもそう思う」、「そう思う」、「そう思わない」、「全くそう思わない」の4件法で回答を求めた。Q13の回答結果を図8に示した。ただし、無回答であった1名の回答は除いた。

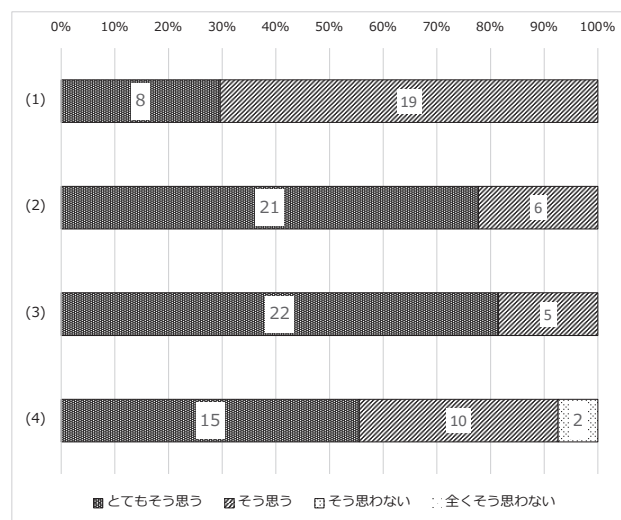


図8. Q13 本サイト全体について

（1）～（4）のいずれにおいても「全くそう思わない」という回答はなかったが、（4）では2名の回答者が「そう思わない」を選択していた。（2）、（3）の結果より、多くの回答者から、サイトの構成は見やすく、見て良かったと思ってもらえていることが明らかとなった。

Q14の自由記述にも、「サイトのデザインが洗練さ



れていて、サイト内に動作があり、とても見やすかったです」、「自分が見たいコンテンツをすぐに見つけられる、わかりやすいサイト構成でした」、「資料だけでは理解しにくいような情報を動画で解説されていて、サイトを見て良かったと感じました」といった好意的なコメントが複数見られた。一方で、「教員の方々と学生と直接コミュニケーションを取れる機会が欲しい」、「オンライン相談と言いながら、質問の回答を得られる方法が非常に乏しい」といった意見が散見された。

## 3.2 今後の課題

### 3.2.1 掲載コンテンツのクオリティ評価

オンライン進学説明会・相談会のサイトは、表4に示したように、オープンから4ヶ月以上経った現在でも一日あたり280のユーザーから閲覧されている。表5のページごとのアクセス情報や、3.1.3項で述べたアンケート結果より、閲覧者は目的に応じて本サイトを活用しているようである。

オンライン進学説明会・相談会のためのコンテンツを企画するにあたって、オンライン広報作業部会では、リンク情報やPDF資料のように静的なコンテンツのみを掲載し、それらをクリックするだけのサイトとならないよう、動画を豊富に掲載することを一つの方針とした。この点についてはアンケートの自由記述でも高く評価されており、今後もコンテンツ企画の指針として活かしたい。

アンケートのQ13に対する回答では、提供された情報の十分さ、サイト構成の見やすさ、視聴・閲覧後の印象について、いずれも肯定的な評価を得た。しかしながら、アンケートの回答者数は、PV数やユーザー数に比較してあまりに少なかった。アンケートへの回答は完全に任意であったにもかかわらず、28名から得られた回答は、一部の意欲的な閲覧者による貴重な意見であると受け取ることもできる。従来の対面での入試広報活動とは異なり、オンラインではその場で直接アンケートに記入してもらうことができない。アンケートデータは、各種広報活動の課題を明確にし、次年度以降の改善に資するエビデンスとなり得る。オンラインで入試広報活動を展開する際には、ウェブ上で

のアンケートの回収率をいかに高めるかが課題の一つとなる。

また、進学説明会・相談会は、高校生、受験生を主な対象者としている。アンケート結果から、回答者の約8割が高校生（既卒を含む）であり、スマートフォンでの視聴・閲覧者が多いことが明らかとなった。この結果より、コンテンツの企画、作成においては、スマートフォンを使用した場合の見やすさ、およびデータ通信量への配慮が必須である。

### 3.2.2 相談会としての機能の強化

オンライン進学説明会・相談会では、従来の進学説明会・相談会をできる限りオンラインで再現することを目指した。すでに述べたように、大学説明&入試解説、各学部の紹介、入学後の生活に関する情報提供など、進学説明会に相当するコンテンツについては、概ね高い評価が得られていると考える。一方で、相談会に相当するコンテンツとして、当初よりライブイベントを企画したが、十分に活用できていないのが現状である。アンケートの自由記述でも、相談会としての機能の不足が指摘されていた。

表1に示したように、ライブイベントのコンテンツの開設は、特設サイトオープンから1ヶ月以上経過してからであった。また、そこで掲載したライブイベントのほとんどが、オンラインオープンキャンパスのイベントとして9月21・22日に各学部で実施されたリアルタイム型の相談会であった。入試センターが主催する相談会は、現時点でまだ開催できていない。相談会としての機能を充実させるために、オンラインでもリアルタイムかつ双方向のコミュニケーションをいかに取り入れられるかが大きな課題である。なお、オンライン進学説明会・相談会独自のライブイベントとして、年度内に入試センター主催でオンライン相談会を実施することを検討している。

### 3.2.3 海外向けコンテンツの拡充

2.3節で述べた中国語・韓国語版コンテンツは現在、サイト内の対応する動画コンテンツと並べてYouTubeへのリンクが掲載されている。今回作成した中国語・韓国語版コンテンツは、東北大学ビジョン



2030（アップデート版）に新たに加えられた、コネクテッドユニバーシティ戦略の施策をいち早く実現するべく試みたプロトタイプである。

まず第一に課題として挙げられる点は、コンテンツの内容の見直しである。現状では、国内の高校生、受験生に向けた説明をそのまま翻訳しているに過ぎないため、東北大学への留学を希望する外国人にとっては説明が不十分であり、決してわかりやすい内容とは言えない。日本の大学に留学を考える外国人にとって有益な情報を精査し、彼ら／彼女らが初めて触れる東北大学に関する情報として適切な内容にブラッシュアップする必要がある。

第二に、中国語、韓国語のみならず、多（他）言語に対応するコンテンツの作成もまた今後の課題である。海外向けコンテンツの拡充にあたっては、例えば、中国ではYouTubeの視聴が制限されているなど、国によって利用可能なストリーミングサーバーや、使用アプリのシェアが異なることも考慮して、戦略的な入試広報活動の展開が求められる。なお、英語版は現在作成中である。今後は海外からのアクセス数にも注目し、掲載したコンテンツが実際に対象となる国や地域の受験生から視聴・閲覧されているか、詳細な検討を進めていきたい。

#### 4. まとめ

今年度は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響により、必要に迫られ、東北大学における入試広報活動のオンライン化が急速に推し進められた。本稿で扱った進学説明会・相談会は、大学にとって主要なステークホルダーである東北大学志望の高校生、受験生に対して、大学や入試に関する情報を直接伝え、さらには双方向のコミュニケーションをとることができる重要な機会である。「受験者保護の大原則」（倉元2020: 8）の観点からも、高校生や受験生にできるだけ早く情報を提供することは大学としての使命である。オンラインを活用することで、コロナ禍においても早い段階で、高校生、受験生に情報を届けられたという点は、有意義であった。

オンライン進学説明会・相談会、オンライン入試説明会、そしてオンラインオープンキャンパスの実践を

通して、オンラインならではのメリットと課題が明確になりつつある。ポストコロナにおける入試広報活動では、それらの知見をもとに、従来通りの対面とオンラインそれぞれのメリットを活かし、目的に応じて使い分けるベストミックスを目指す。その実現により、日本国内のみならず海外にも目を向けた、ボーダレスかつインクルーシブな入試広報活動の展開が期待される。

#### 注

- 1) アクセス数の収集には、Google アナリティクスを利用している。3.1.1項におけるGoogle アナリティクスの指標に関する説明は小川・工藤（2019）を参照した。
- 2) ページビュー数は同一のページをリロードした場合にも重複してカウントされる、ユーザー数は閲覧に利用されたブラウザの数をカウントしているため同一人物が複数のブラウザやデバイスを利用した場合には異なるユーザーとしてカウントされる、といった点に注意が必要である。

#### 参考文献

- 樫田豪利・宮本友弘・泉毅・庄司強（2020）「高等学校訪問データベースの開発—高等学校訪問の戦略的展開に向けて—」、『大学入試ジャーナル』第30号，pp. 174-1780.
- 倉元直樹（2020）『「大学入試学」の誕生』金子書房.
- 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』第19号，pp. 55-69.
- 小川卓・工藤麻里（2019）『いちばんやさしいGoogle アナリティクス入門教室』ソーテック社..
- 東北大学（2020）「東北大学ビジョン2030（アップデート版）」，[https://www.tohoku.ac.jp/japanese/newimg/newsimg/news20200729\\_00.pdf](https://www.tohoku.ac.jp/japanese/newimg/newsimg/news20200729_00.pdf)（閲覧2020/10/14）.
- 東北大学入試センター（2020a）『東北大学入試センター平成30年度年報』東北大学入試センター.
- 東北大学入試センター（2020b）「進学説明会・相談会」，[http://www.tnc.tohoku.ac.jp/singaku\\_setsumei.php](http://www.tnc.tohoku.ac.jp/singaku_setsumei.php)（閲覧2020/10/14）.