

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—

倉元 直樹^{* **}, 宮本 友弘^{* **}, 久保 沙織^{**}, 南 紅玉^{**}

^{*} 東北大学大学院教育学研究科

^{**} 東北大学高度教養教育・学生支援機構

要旨：東北大学の入試広報は高等学校からの評価が高い。背景には組織構成の工夫に加え、学内の協力を促す機関研究と結果のフィードバックがある。入試広報活動は「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」に分類される。高校訪問と入試説明会は高校の進路指導担当教員を対象とした広報であり、高校との相互理解を促進する役割を持つ。進学説明会・相談会とオープンキャンパスは受験生に直接働きかける機会である。特に後者は東北大学を象徴する一大イベントとなるまで成長してきた、これらの状況を一変させたのは2020（令和2）年に勃発した COVID-19の蔓延である。従来入試広報はほぼ不可能になった。そこで、急速、従来入試広報をオンラインに置き換え、実施した。次年度以降も COVID-19の収束状況を検討しつつ、オンライン広報活動と従来広報活動の最適なバランスを探り、広報効果を保つ工夫が求められる。

キーワード：入試広報、オープンキャンパス、入試説明会、進学説明会・相談会、オンライン広報

1. はじめに

1.1 大学における入試広報活動の重要性

ここ20～30年で入試広報¹⁾は日本の大学にとって欠かせない重要な活動となった。1985（昭和60）年の臨時教育審議会第1次答申では、偏差値中心の進路選択からの脱却という文脈で、大学入試センターの業務として受験生に対して大学情報を仲介する機能が位置づけられた。すなわち、大学情報の発信は主体的な進路選択を促すための公共的な活動という性格を期待されていた。さらに、大学側の姿勢も受験生への情報提供に対して後ろ向きだとして批判されていた。

ところが、1990年代前半に日本の18歳人口はピークに達し、その後は急速に減少へと向かった。一方、大学数と募集人員は相変わらず拡大基調だったことから、入試広報を取り巻く情勢は一変した。大学が行う入試広報活動は、社会貢献というよりも受験生の獲得に向けたPRと位置付けられることになり、各大学が生き残りをかけて必死に取り組むべき活動となった。

1.2. 入試広報活動の評価と東北大学

入試広報活動の全貌を正確に把握することは難しい。それは異なる二つの要因によると思われる。

第1の要因は入試広報活動に関する研究発信が国立大学に偏っていることである。私立大学では受験料収入が重要な財源の一つと位置付けられる。入試広報は経営情報の一部であり、積極的に開示したい情報ではない。一方、国立大学では入試広報に関わる研究報告が活発になされている。特に、2000年代に入ってから広がった大学入試を専管するアドミッションセンター組織は、国立大学では入試研究を担う部署として構想されていた（鳴野，2003 / 2020）。入試広報というテーマは機関研究の課題として格好の素材と言えるだろう。

第2の要因は入試広報活動の展開が必ずしも組織的ではないことにある。個人的なつながりで行われている教職員の個人的活動は、組織的な情報収集と正確な報告がない限り、把握し切れない可能性が高い。

客観的指標による定量的評価に代わるものとし

て、ステークホルダーによる印象評価が挙げられる。東北大学の入試広報活動は高校からの評価が高いことが知られている。朝日新聞出版の「大学ランキング」の「高校からの評価ランキング」における「広報に熱心な大学²⁾」ランキングでは常に上位に位置してきた。2016年度版で名だたる私立大学を抑えて全国1位となり、その後もその立場を維持している。東北大学に対する高評価は偶然の産物ではない。効果的な広報活動を継続するための組織上の工夫とそれを維持するバックボーンとなる調査研究活動が支えとなった結果でもある。

1.3. 新型コロナウイルス感染症の影響による入試広報活動の転換

ところで、2020（令和2）年1月下旬頃から世界中で新型コロナウイルス感染症（以下、「COVID-19」と表記する）が猛威を振っている。COVID-19の脅威は人々の日常を大きく変えた。東北大学の入試広報活動も大きな転換期を迎えている。

寺下・村松（2009）は、大学の教育・研究や入試情報等を印刷物やホームページを通じて受験生に伝える広報活動を「発信型広報」、受験生と直接対話する広報活動を「対面型広報」、オープンキャンパス等、学内に受験生を招き入れる広報活動を「学内型広報」と分類した。東北大学が得意としてきた入試広報活動は対面型広報と学内型広報だったが、いずれも「密閉」「密接」「密集」という、COVID-19の伝染を加速させる「3密状態」を回避するのは難しい。結果的に2021（令和3）年度入試に向けた大学入試広報活動は、COVID-19の蔓延によって著しく制限を受けることとなった。

そこで、急遽、各大学とともに競って取り組んだのが入試広報活動のオンライン化である。従来の発信型広報が基本的に大学からの一方的な情報提供であったのに対し、一部にテレビ会議システムを通じた双方向のやり取りが含まれることが特徴である。期せずして、従来の枠組にまたがる特徴を有するハイブリッド型の目新しい入試広報活動の黎明期が訪れた。

本稿では、従来から実施されてきた東北大学の入試広報活動について総括的に紹介する。さらに、

それと同時に、COVID-19との共存を前提として急遽開始された2021（令和3）年度入学向けの新入試広報活動の取組について、その記録と展望をまとめる。

2. 東北大学における入試広報活動の概要

2.1. 東北大学における入試広報活動組織とその特徴

東北大学では、全学的な入試広報活動は学部入試関連の委員会ですべて所掌されている。1999（平成11）年に設置された東北大学アドミッションセンター³⁾が中核となり、当該委員会で定めた計画に従って毎年の入試広報活動が展開されてきた。入試広報活動が入試の一環と位置付けられていることから、入試広報の目的が広い意味での学生募集であると明確に意識される組織構造になっている。東北大学では学部入試設計の一翼を担う活動として公認されていると言えるだろう。

東北大学では学部入試を教育の一環と捉えている。様々な入試広報活動を通じて、東北大学第1志望の受験生に対して、一般選抜前期日程試験を目標に据えつつ、そこに至るまでのステップとして「第1志望の受験生のための特別な入試機会」であるAO入試の受験を促している。ひいては、それ以前に各種の入試広報活動を通じて東北大学の魅力を伝え、その活動に触れることで第1志望の受験生を育成、獲得するというスキームが出来上がっている（倉元、2011）。入試広報は受験生という特殊なクライアントに対する広報活動であるが、単なる大学広報の一部分と認識すると焦点が曖昧になる。入試広報活動を入試の一環として位置づけることのメリットは大きい。

事務組織の面でも全学的な広報を担うセクションとは独立に、当該委員会を所掌する部署として「教育・学生支援部入試課入試広報係」が置かれている。入試広報活動は委員会活動の一環として同係が管轄する。結果的に、受験生とその関係者が必要とする情報発信を機能的かつ効率的に遂行できる体制が整っている。

2.2. 入試広報研究と学内広報の役割

入試広報の難しさは業務が際限なく広がってしまうことにある。学生確保のために惜しげもなく

大学の資源を投入する入試広報活動を「全力投球型」とすると、費用対効果を重んじて活動を制御しつつ広報効果を求める入試広報活動は「省エネ型」と位置付けられる。予算や人員、時間が有限である以上、全力投球型の入試広報活動は総体として大学の活動を脅かし、機能不全に陥らせるリスクがある。注目を浴びる時期があっても長期間継続することはできない。東北大学の入試広報が長期に渡って高評価を受けてきた背景には、組織面の特徴と同時に持続可能な「省エネ型」として広報活動を設計し、大学全体として効率的な入試広報を実施するために欠かせない調査研究活動の存在がある。

東北大学アドミッションセンターおよび後継の入試開発室では、東北大学の機関研究として広報活動に関する研究成果の発信が断続的に行われてきた(鈴木・夏目・倉元, 2003; 倉元・三原・小野寺・鈴木, 2005; 倉元・山口・川又, 2007; 倉元, 2007, 2008a; 倉元・泉, 2014, 久保・南・樫田・宮本, 2021a, b)。それと同時に必ずしも東北大学に特化しない、一般的な入試研究としての入試広報研究も行われてきた(倉元, 2005; 倉元・佐藤, 2006; 倉元・泉, 2014)。例えば、鈴木ほか(2003)はオープンキャンパスの黎明期に早くも進路選択に及ぼす影響について分析し、その有効性を評価している。さらに、倉元ほか(2005)では、一部の対象に集中的に濃密な大学体験を味わわせるイベントは、費用対効果の面で懐疑的な分析結果を出している。また、倉元(2007)では過去10年分の志願者・合格者の入試データを分析し、都道府県単位の地域区分によって効果的な広報活動のスタイルに違いがある可能性を示唆した。倉元・佐藤(2006)は、受験生が好む学部名称が新奇なものよりも伝統的なものであることから、受験生獲得を狙った看板の書き換えが総じて好ましい結果を産まないことを示した。機関研究を中心とした入試広報研究は、効果的な広報計画を立案する上で欠かせない。

一方、広範囲で大規模な入試広報活動の展開には、各学部を中心に多数の教職員や学生の協力が必要である。入試広報の実施が負担を伴うものである以上、実施者側の理解は欠かせない。大学の多忙化、予算縮減の中、一定の資源を割いて入試広報活動への協力を仰ぐには、広報効果の目に

見えるフィードバックが必要である。東北大学の場合、大きな役割を果たしてきたのが2000(平成12)年度入試から20年以上に渡って実施されてきた「新入学者アンケート」の存在である。調査結果から、オープンキャンパスを中心とした各種の入試広報活動の効果について委員会を通じて毎年報告を続けた結果、負担を理由に中核的な入試広報活動に消極的な意見が出ることは稀になってきた。学内に対する調査結果のフィードバックを「学内広報」と呼ぶとすれば、調査研究活動の一環として、効果的な広報活動の継続に向けた学内広報は非常に重要である。

2.3. 東北大学における入試広報活動の種類

全学の委員会の下に東北大学主催で組織的に行われている入試広報活動は以下の4種類に整理されている。

一つ目は「高校訪問」である。他の諸活動と比べて個性が強く、内容は訪問機会によって異なる。主として高等学校の進路指導担当教員との情報交換と生徒に対する東北大学の説明会が主な目的である。東北大学アドミッションセンターの設置と同時に1999(平成11)年度から開始された。稀に学部教員を伴う訪問もあるが、主として入試センター教員が担う広報活動である。

二つ目は「入試説明会」である。高等学校の進路指導担当教員を対象とする。東北大学アドミッションセンターの設置の翌年、2000(平成12)年度に開始された。地元の仙台会場を除き、学部からの参加はない。入試センターが実施する広報活動である。

三つ目は「進学説明会・相談会」である。対象は主として受験生、保護者を中心としたものである。2006(平成18)年度に開始された。全学部の協力の他、会場によっては他大学とも協力しながら実施している。

四つ目はオープンキャンパスである。東北大学の入試広報のシンボルとなる活動であり、イベント内容は基本的に各学部任されている。

その他、外部の機関が主催する入試説明会なども取捨選択しながら参加しているが、ここでは触れない。

入試広報活動は通年で行われているが、5月下

旬から8月上旬が繁忙期である。主として高校側の事情によるが、専念すべき時期が限定されていることは、費用対効果の観点からは望ましい。

以下、それぞれの活動について概説的に紹介する。

3. 高校訪問

高校訪問は高校教員と円滑なコミュニケーションを結び、本学の入試に理解を深めてもらう貴重な機会となっている。入試広報活動の基本であり、広報計画を設計するうえで大切な活動である。入試センターの高校訪問は単に入試情報や広報資料を高校側に届けることだけが目的ではない。最低授業1コマ分程度の時間を割いて、主として進路指導主宰を中心とする教員との懇談を行う。その機会に生徒向けの進学説明会や個別相談会といった企画が実施されることも多い。高校訪問は高校関係者と人間関係を構築し、高等学校に人的なネットワークを築いていく貴重な機会である。長年継続していくことによって、高校との信頼関係を醸成していく効果が期待される。入試を中心とした本学の教育の安定した基盤づくりに寄与するものである。

図1は1999(平成11)～2019(令和元)年度に入試センターで行った高校訪問件数である。件数としてはアドミッションセンター時代の2003(平成15)年度に最初のピークを迎えた。年度途中で「平成15年度教育共同プロジェクト(総長裁量経費)新学習指導要領の下での高等学校のカリキュラムに関する実施調査」が採択され、一部経費を高校個別訪問による実地調査に活用したことによる。経費は中部地方、関西・山陰地方、沖縄地方といっ

た、それ以前はあまり訪問機会がなかった地域の高校の訪問に充てられた。

その後、件数としてはやや落ち込んだが、2011(平成23)年度には3月に発生した東日本大震災による本学志願への悪影響を懸念して措置された予算に基づく訪問活動が年度後半に行われた。緊急対応的な意味が強く、通常の年度の活動とは性格をやや異にしている。2015(平成27)年度まで入試センターは専任教員3名という限られた人員であり、再び件数の上では低迷していたが、2016(平成28)年度に新たなスタッフが加わったことで、高校訪問活動が再び活性化した。

令和元(2019)年度には、過去の高校訪問記録をデータベース化し、訪問計画の策定と訪問の際の資料の準備を効率化する体制が整った(檜田, 2021)。

4. 入試説明会

当初は前年から始められたAO入試に関する情報を従前から行われていた推薦入学⁴⁾とともに幅広く届ける目的で始められた。当初から主として進路指導担当教員を対象とした企画として構想されていたものの、そのコンセプトが固まるまでには試行錯誤があった。現在は受験生、保護者を対象とするイベントは「進学説明会・相談会」と呼んで区別されている。

仙台会場については2007(平成19)年度から分科会方式を採用して学部教員による当該学部の入試紹介の機会と位置付けた。それ以外の会場を入試センター教員が担当し、現在に至っている。

入試説明会は、当初、東北大学型の「学力重視のAO入試」を広くアピールする機会と位置付け

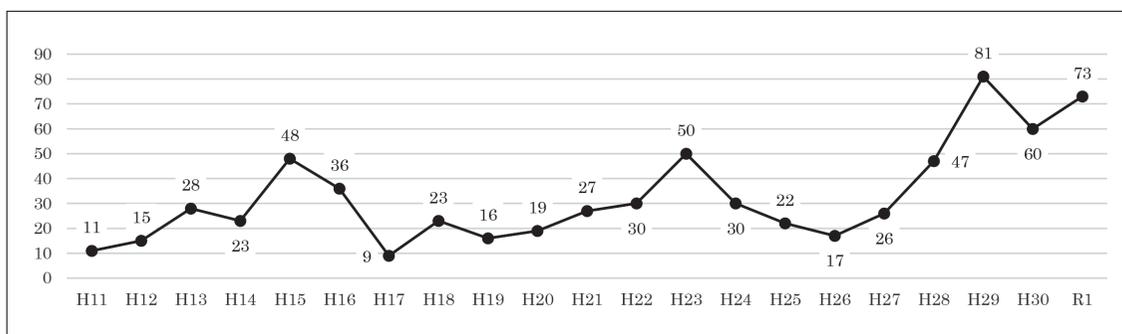


図1 個別高校訪問件数

られたが、現在は本学の学部入試全体の考え方を説明する機会として活用されている。同時にその時点で起こっている入試関係の問題状況について来場した高校教員と意見交換をする場としても活用されている。高校訪問や長期にわたる関係性構築のきっかけとなる場合もある。

来場する高校教員のキャリアや知識レベルは様々である。公立高校の教員であれば、転勤による入れ替わりや校務分掌の交代がある。日程によっては参加人員のやりくりも必要となる。高校側には新人研修として活用してもらうことも勧められている。説明側も経験の浅い教員でも十分に内容が理解できるように、基本的な事項から分かりやすく伝えることを心がけている。

2002 (平成14) 年度以降は、会場と会場ごとの参加者数の記録が残っている。開催都市にはそれぞれ特徴がある。仙台会場は2007 (平成19) 年度に全国唯一の学部ごとの説明会場と位置付けられ

てから、急激に参加者数が伸びた。地元の宮城県のみならず、近県を中心に一校当たり複数の教員で参加して、同時並行で行われている各学部のセッションから情報を得ようとする傾向がみられる。仙台会場以外では、固定されている会場と実験的に設けられた会場、一度中断して再開された会場がある。参加者数が伸び悩む会場もあるが、以前よりは実際に志願者を輩出する参加校から教員が参加する傾向が見られる。むしろ、説明会の内容が徐々に洗練され、充実してきていることが感じられる。

表1 入試説明会会場及び参加教員数

開催都市	H14	H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1
札幌	—	24	12	14	20	19	16	14	16	16	22	17	18	21	22	26	13	22
青森	28	22	20	24	29	29	18	27	23	18	18	14	13	13	—	—	7	10
弘前	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	11	—	—
盛岡	31	29	35	31	19	23	22	14	13	30	23	14	8	15	16	14	23	22
仙台	42	41	39	43	48	86	155	207	189	178	199	214	227	223	220	209	204	232
秋田	15	15	8	13	11	16	11	13	15	18	13	12	11	13	11	16	18	21
山形	21	20	16	22	22	23	—	—	—	—	—	—	—	7	3	17	7	11
郡山	49	22	22	27	20	10	—	—	—	—	—	—	—	37	5	28	16	12
水戸	16	—	11	16	20	23	19	17	21	25	19	17	19	19	20	21	15	17
土浦	—	<u>15</u>	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
宇都宮	—	<u>23</u>	21	24	26	17	20	22	21	21	17	15	17	16	24	17	17	24
高崎	—	<u>14</u>	13	16	18	19	17	17	21	19	18	18	18	19	22	29	19	27
さいたま	—	—	—	—	16	13	10	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
東京	—	—	—	—	—	—	—	36	39	25	33	34	42	48	49	47	33	49
新潟	9	11	14	19	23	15	21	27	23	22	22	18	20	22	21	20	29	20
金沢	—	20	21	10	10	11	10	8	5	7	4	5	10	4	8	9	9	6
甲府	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	7	6	9	7	7	8	9	9
長野	10	—	7	12	8	9	10	12	16	11	11	13	12	11	11	12	15	13
松本	—	<u>11</u>	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
静岡	16	15	17	15	13	15	14	11	16	11	11	10	12	16	13	14	10	9
名古屋	22	—	—	—	—	—	17	16	11	12	7	8	7	8	14	14	8	16
大阪	27	—	—	—	—	7	10	15	9	9	14	11	16	12	14	16	17	19
松江	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
岡山	—	—	—	—	—	—	9	10	8	8	7	7	8	10	4	6	6	8
広島	—	—	—	—	—	—	—	—	10	6	6	3	13	5	5	7	5	4
福岡	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	11	6	6
那覇	—	—	7	5	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
合計	286	<u>282</u>	263	291	303	335	379	467	456	436	451	436	480	526	498	552	486	557

注: 2003 (平成 15) 年度は一部の記録が残っておらず、下線 (イタリック) の会場は参加予定数。

5. 進学説明会・相談会

5.1. 進学説明会・相談会の経緯と他大学との連携

東北大学進学説明会・相談会⁵⁾は2006(平成18)年度からの東京会場を皮切りに2007(平成19)年度から大阪, 2010(平成22)年度から札幌, 2016(平成28)年度から静岡, 2018(平成30)年度から福岡と広がり, 2019(平成31)年度から仙台会場が開始された。開催都市は仙台を除き, 倉元(2007)で高校訪問による効果的な入試広報が難しいとされた「シティ」に属する都道府県である。東京会場と仙台会場は当初から東北大学単独開催の構想で始まったが, 他の会場は他大学との共催が模索されてきた。大阪会場は当初は単独開催であったが2年度目から他大学と共催となった。共催方式を採ったことで参加者数が大幅に増え, 会場が維持できたという経緯がある。札幌会場と静岡会場は当初から他大学との共催である。共催大学を表2に示す。2018(平成30)年度開始の福岡会場⁶⁾は単独開催として始まっているが, 他大学との共催を目指している。

共催問題が生じるのは, 東北大学の訴求力の問題である。仙台と東京を除く多くの都市では単独開催とした場合の参加者数に不安が残る。受験生の立場から見て類似した大学との共同イベントとすることで参加者数の向上が期待される。2019(令和元)年度からは, 担当者一人でも参加可能な形態で多数の共催大学を募る方式を開始した。その矢先にCOVID-19に見舞われ, 2020(令和2)年度の計画は全て中止となった。参加者数, 来場者数の変遷は図2の通りである。折れ線グラフ(人数は左側の軸)で表示した「延べ参加者数」は東北大学関連イベントに参加した者のみカウントしている。棒グラフ(右側の軸)の「来場者数」には他大学関連イベントのみに参加した者も含まれる。

2011(平成23)年度には東日本大震災の影響を受け, 東京会場で急激な参加者数の減少が見られたが, その後, 回復してさらに拡大基調となっていた。

5.2. 進学説明会・相談会の広報効果

進学説明会・相談会ではキャンパスを実際に訪れて東北大学を肌で感じることはできないが, 遠方の受験生に対して本学の特徴と入試情報を伝え

表2 進学説明会・相談会共催大学*

	大阪会場	札幌会場	静岡会場
H20	北大, 筑波大 九大	—	—
H21	筑波大, 九大	—	—
H22	筑波大, 九大	筑波大	—
H23	筑波大, 九大	新潟大, 筑波大	—
H24	筑波大	新潟大, 筑波大	—
H25	筑波大, 九大	新潟大, 筑波大	—
H26	新潟大, 筑波大	新潟大, 筑波大	—
H27	新潟大, 筑波大	新潟大, 筑波大	—
H28	筑波大	新潟大, 筑波大	新潟大, 筑波大
H29	筑波大	新潟大, 筑波大	新潟大, 筑波大
H30	筑波大	新潟大, 筑波大	新潟大, 筑波大
R1	筑波大	筑波大, 官教大 新潟大, 金沢大	筑波大, 山形大 福島大, 新潟大

る貴重な機会である。東京会場が設置された時期は一般入試志願者数が減少傾向に向かっていた。単純な因果関係を想定するのは早計だが, 東京会場と札幌会場については, 進学説明会・相談会を開始した時期と一般入試前期日程志願者数が増加に転じた時期がほぼ同期している。

実際には東京と札幌の参加者の動向は異なっている。東京には様々な高校から参加者が集まっているのに対し, 札幌は参加者の所属校が限られているが, 東北大学への志願者数が多い高校を中心に集まっており, マッチングの状況が良い。一方, 大阪は参加者数, マッチングともに芳しくなく, 静岡はマッチングの状況が年々悪くなっている。福岡, 仙台は開始したばかりなので, まだ定量的な分析はなされていない。今後, 会場の見直しがあるとすれば, 参考になる指標と思われる。

5.3. 進学説明会・相談会の開催を巡る諸問題

進学説明会・相談会は参加者の便宜を考え, 休日に行われているが, 都市によっては会場の手配が困難な場合がある。4月の仙台会場, 時期が定まらずに秋に行ってきた福岡会場を除き, COVID-19の流行前の状況では, 予算内で十分な広さと設備を持ち, 交通の利便性も高い会場を用意するのは至難の業であった。特に, 東京会場の混雑解消は喫緊の課題となっていた。

もう一つは悪天候の場合の開催の可否の判断である。2019(令和元)年の福岡会場は開催時に台

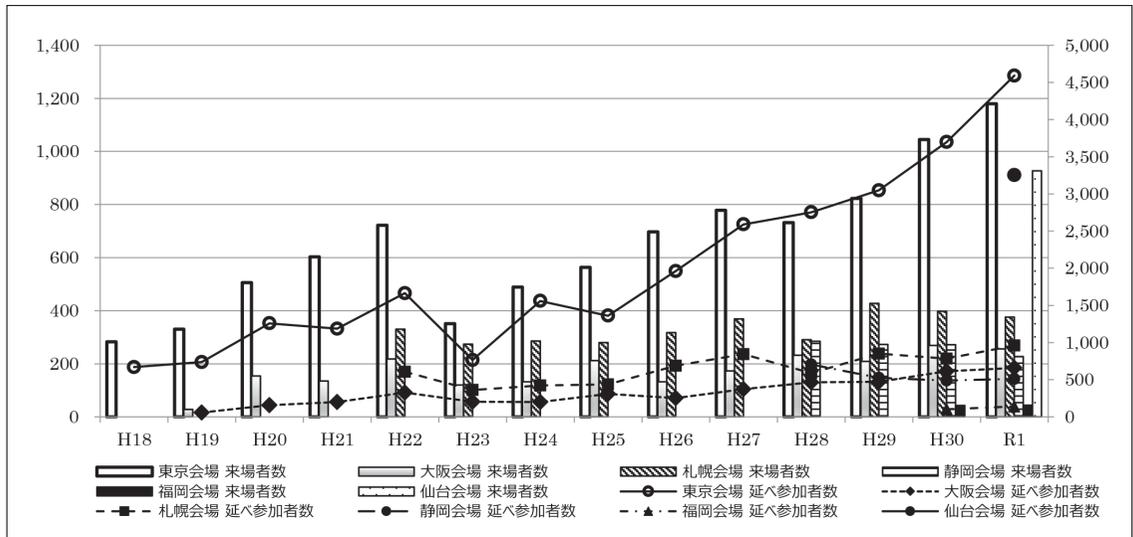


図2 進学説明会・相談会参加者数

風の来襲が予想されていた。他県からわざわざ出かけてくる参加者も多く、安易に中止とすることもできない。結果的に現地判断で時間を短縮して開催にこぎつけたが、キャンパス外で行われているイベントだけに、アクシデント対応の意思決定手続きの整備には課題がある。

6. オープンキャンパス

6.1. オープンキャンパスの誕生と成長

東北大学オープンキャンパスは、1982(昭和57)年に工学部の金属系3学科が学科公開を行ったのが起源と考えられている。1995(平成7)年には、工学部の全学科(17学科)が参加して公開行事が行われ、その後、青葉山キャンパスに位置する理学部、薬学部が追随した。高校側の希望と学内からの要請もあり、1998(平成10)年には全学で説明会や公開授業が行われた(東北大学百年史編集委員会, 2009: 402)。さらに、その翌年、1999(平成11)年度より「東北大学オープンキャンパス」として全学部が参加する全学的イベントとなった。

開催日は当初から7月末の平日2日間である。開催日決定規則が明確に定められていることから、数年後まで自動的に決まっている。イベント開催部局の予定を立てやすくし、参加を希望する高等学校等への周知を容易にするためには重要な条件

と言える。

図3に示すようにオープンキャンパスの規模は年々拡大している。参加者数で当初の10倍以上の規模に達し、2019(令和元)年度には全国一となった(アエラムック編集部, 2020: 369)。実際には正確な参加者数の把握は困難だが、近年は一人の参加者につき2日間の開催日を通じて全学の資料を一つのトートバッグで収めて渡すことでカウントしている。中にはルールに違反して複数のバッグを受け取る参加者もいるだろうが、家族連れなど複数で参加する場合には一人が代表して受け取る場合もある。工学部や理学部は、広大なキャンパスに分散して学科受付を設けている。相当数が学科受付に行くが、総合案内を通らなければ数え落としとなる。著しい過大推定にはなっていないと思われる。

東北大学のオープンキャンパスは完全自由参加制で、事前登録や人数制限を加えてこなかったことが特徴であり⁷⁾、規模拡大を可能にした秘訣である。開催内容は学部主導で決まるので、学部、学科ごとに知恵を凝らした工夫がみられる。結果的に参加者は受験生以外にも広がり、多様な層が参加を楽しみにする祭のような雰囲気イベントとなっている(河本, 2009: 182-184)。

オープンキャンパスの実施負担は膨大であり、当然ながら、日常の研究・教育活動に支障が出る

と不満が生まれるのは当然である。それがここまでの規模になってきたのは、それだけの負担を

負っても実施する解があることを示すエビデンスが存在するからである。

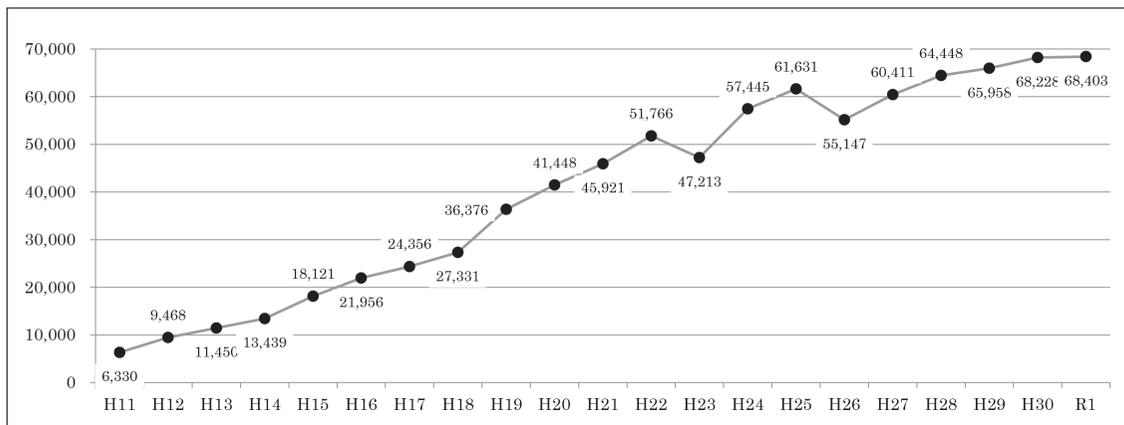


図3 オープンキャンパス参加者数の変遷

6.2. オープンキャンパスの広報効果

先述の「新入学者アンケート」は2度の改訂を経ているが、内容的には主として入試区分に関する項目と入試広報に関する項目から成っており、初年度から調査目的に大きな変化はない。オープンキャンパスの参加状況については2回目(2001[平成13]年度入学者対象)から同一内容で質問している。図4はそのうち「オープンキャンパス経験比率」のグラフである。オープンキャンパスの規模拡大につれ、経験率は高くなっているが、注目すべきはその値である。2019[平成31]年度入学者のうち半数以上(52.4%)がオープンキャンパスを経験して入学している。東北大学入学者の出身地比率を見ると、同年度の東北地方出身者の割合は約1/3(34.5%)に過ぎない。それをはるかに超える人数がオープンキャンパスを経験していることから、オープンキャンパスが広域にわたって広報効果を持つことが分かる。さらに、その9割近くが入学した学部(学科)の志望決定に当たって、オープンキャンパスが「参考になった」あるいは「決め手になった」と回答している。

図4には全体としてのオープンキャンパス経験率の他に、入学した年の「前年度」とそれ以前の「過年度」の区別がされている。オープンキャンパスには大型バスをチャーターして来学する学校も多い。その数は、近年、2日間で500台をはるかに超える規模となっている。高校で動員されて来場す

る生徒は必ずしも参加の動機が明確ではない場合も多いと思われる。それに対して、入学前年、つまり、受験の年に参加する者は自分の意思で来る。目的意識の高さは疑いようがない。

オープンキャンパスが受験生の志望に影響を与えていることを示す証拠として、AO入試との関係性がある。図5は、東北大学入学者をオープンキャンパス「不参加」「過去参加」「前年度参加」の3群に分け、AO入試から受験した比率を比較したものである⁸⁾。なお、スムージングのために3点移動平均を取っている。明らかに前年度参加群がAOから挑戦してきた率が高く、過去参加群がそれに次ぐが、その差は概ね10ポイント以上あり、近年さらに差が開く傾向にある。それに対して不参加群は、さらに20ポイント程度その率が低くなっており、一般入試だけで受験する傾向が顕著である。なお、近年、各群ともAO入試からの受験率が向上しているのは、AO入試の募集人員の増加による。

6.3. オープンキャンパスを巡る諸問題

規模が拡大するにつれて、オープンキャンパスの開催は困難を伴うようになってきた。交通渋滞はその一つである。全学オープンキャンパスの開始時点からみると、規模が10倍以上になっている。大型バスは市中の渋滞を引き起こす原因ともなる。完全な解決は難しいが、乗降場への誘導管理

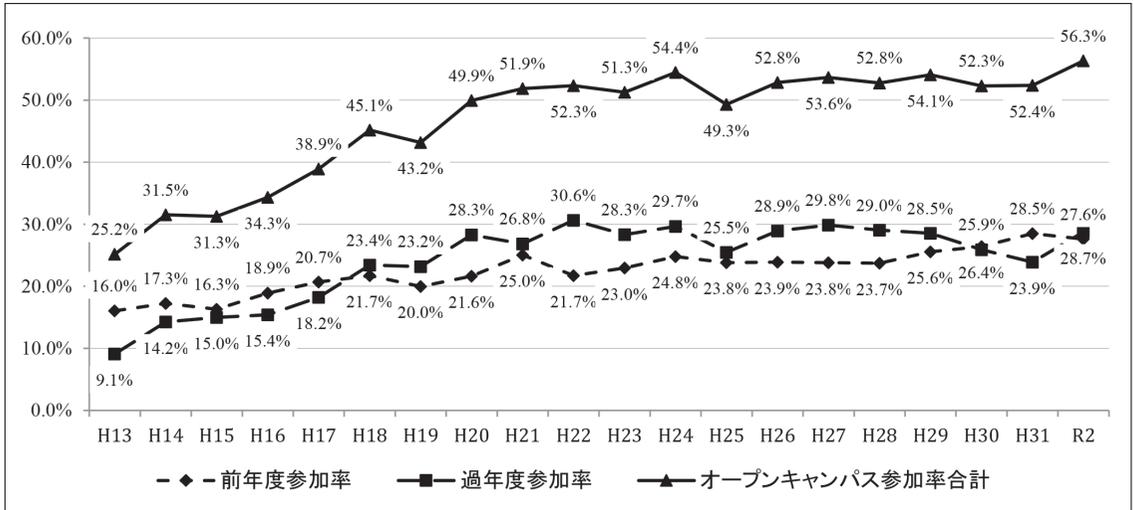


図4 オープンキャンパスの参加率

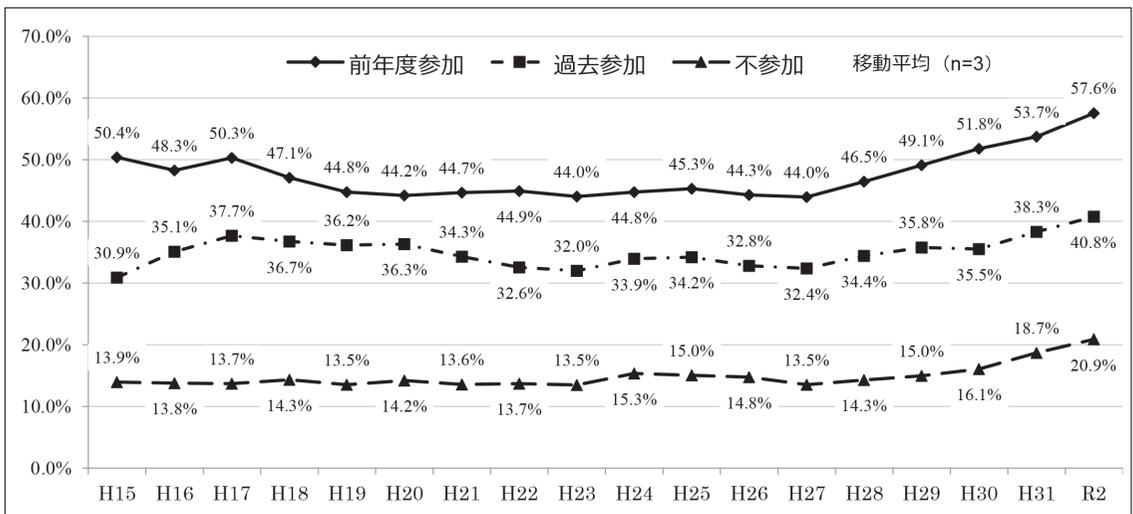


図5 オープンキャンパスの参加経験の違いによるAO入試からの受験率

の洗練とともに、キャンパスを貫く形で整備され、2015(平成27)年12月に開業した地下鉄東西線の効果は大きいと思われる。さらに、渋滞の緩和効果を期待して、交通混雑の激しい月曜日と金曜日を開催日から外すなどの工夫も行われてきた。

もう一つデリケートな問題は開催日程である。先述のようにオープンキャンパスの開催日は「7月末の平日2日間」とされてきた。これは開催する大学側の事情と参加する高校の事情を勘案したギリギリの妥協の上に成立したものであって、変更は容易ではない。

一方、外的な環境には予期せぬ変化が起こることもある。その結果、オープンキャンパス日程の大幅変更の検討を余儀なくされたことが3度あった。

1回目は2005(平成17)年度に検討された全学教育カリキュラム改革に伴う措置である。第一セメスターの授業日程が延び、オープンキャンパスが補講期間に重なることから日程変更の検討が要請された。ただちに入試広報を所掌する委員会にワーキンググループが構成され、オープンキャンパスに当時参加していた学内17部局と高等学校

151校に緊急アンケートを行うこととなった。その結果、学内16部局及び回答を寄せた高校の65%が現状維持を望み、オープンキャンパス開催日の決定規則は「変更なし」との結論に至った(倉元, 2008b)。2回目も同様に全学教育が Semester 制からクォーター制に移行することに伴う措置で、2015(平成27)年度に検討が行われた。この時も緊急アンケートの結果、変更なしとなった。現在、オープンキャンパス開催日には休講措置が取られている。

3回目の検討は他とはまったく事情が異なり、東京オリンピックの開催計画に伴うものである。具体的には、当初、2020(令和2)年7～8月に予定されていた東京オリンピック期間に大型バスの利用を伴うイベントを自粛するようとの政府からの要請があった。2018(平成30)年度にこの問題が生じ、検討の結果、単年度の特別措置として9月の4連休中(9月21日[月]、22日[火])の2日間での開催を計画したが、COVID-19の影響で、オープンキャンパスはおろか、東京オリンピック自体の開催が不可能となった。

7. 新たな入試広報活動の取組み

7.1. 入試広報活動のオンライン化

1.3で述べた通り、2021(令和3)年度入試に向けた入試広報活動は、COVID-19の感染拡大防止の観点から計画の変更を余儀なくされた。2020(令和2)年4月7日(火)に「新型コロナウイルス感染拡大防止のための東北大学の行動指針」(BCP)が制定され、これ以降、本学のあらゆる活動は、BCPに照らして判断されることになった。BCPでは、当初、COVID-19の感染状況を「0」～「5」の6段階(レベル)に分け、現時点では各レベルでの「研究活動」「授業」「出張」「学内会議」「学生の課題活動」「学生の旅行」「催事・イベント等」「事務体制」についての指針が定められている。

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。4月中旬～5月中旬は「レベル4(原則禁止)」であったが、徐々にレベルが引き下げられ、6月中旬に「レベル1(出張先の感染状況を確認するなど注意が必要)」となった。これを受け、7月より高校訪問が部分的に再開された。

一方、入試説明会、進学説明会・相談会、オープンキャンパスについては、「3密状態」が不可避であることから、早い段階から中止について検討され始めた。同時に、これらの入試広報が果たしてきた役割の大きさに鑑み、何らかの代替手段を用意することが喫緊の課題となった。その解決策として浮上したのが、オンラインによる実施である。オンラインの活用によって、移動制限のある高校生、受験生、保護者、高校教員に対して進路決定に必要な情報を提供することが期待された。入試説明会、進学説明会・相談会については5月の委員会で、オープンキャンパスについては6月の委員会で、オンラインによる実施が決定された。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」となった。

オンラインによる実施は、いずれの入試広報活動においても初めての試みである。以下、3種類のオンライン入試広報活動の取組について報告する。

7.2. オンライン入試広報活動の実施体制

7.2.1. 実務担当組織

対面型広報及び学内型広報の実施が危ぶまれ始めた4月初旬、オンライン化の準備を進めるべく、東北大学入試センター副センター長(第1著者)の指揮の下、「オンライン広報作業部会(以下、作業部会)」が入試センター内に立ち上げられた。構成員は第2～4著者に特任教授1名を加えた4名であった。ほどなくして、作業部会は全学の委員会内の組織として位置付けられ、オンライン広報活動の実務を取り仕切ることとなった。

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。

7.2.2. ウェブサイトの運営方法

オンラインでの入試広報活動の実施方法には「オンデマンド型」と「リアルタイム型」がある。オンデマンド型とは、ウェブサイトに掲載された

コンテンツに利用者が好きな時にアクセスする形式であり、リアルタイム型とはビデオ会議システム等で双方向のやりとりをする形式である。また、ウェブサイトの構築や掲載コンテンツの作成等を

どこまで外部委託するかも運営面では考慮すべき重要な要素であり、作業部会の作業と相補の関係にある。以上の観点からオンライン入試広報活動は表3に示した方法で運営することとなった。

表3 ウェブサイトの運営方法

オンライン入試広報活動	実施方法	外部委託の内容	作業部会の作業
オンライン入試説明会	リアルタイム	トップページの作成	申込ページの作成と運用
オンライン進学説明会・相談会	オンデマンド リアルタイム	サイト全般の作成、コンテンツの作成	コンテンツの企画・作成、一部ページの管理
オンラインオープンキャンパス	オンデマンド リアルタイム	トップページ及び希望部局のページの作成、掲載コンテンツの作成	コンテンツの企画、周知活動

7.3. オンライン入試広報活動の概要と成果・課題

7.3.1. オンライン入試説明会

(1) 実施概要

7月1日(水)より参加申込を開始し、説明会は7月13日(月)から8月7日(金)の期間に計41回開催した。従来の対面型の入試説明会をオンラインで再現するという観点から、オンライン入試説明会では全国を11のブロックに分けて説明会を実施した。1回の説明会を「セッション」と呼び、1セッション当たりの時間は60分、定員は20名とした。各ブロックでの開催回数(セッション数)は、これまでの入試説明会における実績や、2020(令和2)年度入試における都道府県別出願校数等を参考に決定した。ブロック区分および各ブロックのセッション数は表4の通りである。また、オンラインビデオ会議のツールとして、Zoomを使用した。

(2) 成果と課題

東海ブロックおよび全国ブロックのそれぞれ1セッションでは、申込者が0名であったため、実際に実施したセッションは39回であった。申込者数の総計は273名で、194校、226名(参加率82.8%)の参加があった。なお、前年度(2019[令和元]年度)の入試説明会の参加者数は557名であったが、このうち232名が仙台会場への参加者であった。仙台会場では、入試センター教員だけでなく各学部の教員も参加して個別の入試解説も行っていることから、例年全参加者数の約4割を占める。このような仙台会場特有の事情や、オンライン入試説明会では、同一高校からの申込み可能人数を1回のセッションにつき2名(2回線)まで

に制限したことを考慮すると、オンラインでも概ね例年と同程度の参加者を確保できたと評価できる。

オンライン入試説明会の参加者には、実施時期や曜日・時間の適切性、説明のプレゼンテーションのわかりやすさ等を尋ねた事後アンケートへの回答を求めた。質問項目は、従来の入試説明会で実施してきたアンケートと同一とし、今回はウェブ上で回答してもらった。アンケートへの回答者数は152名(回収率67.3%)であった。アンケートの結果では、いずれの項目に対しても、肯定的な回答が9割以上であった。自由記述項目では、オンラインならではのメリットに言及し、今後も継続を望むコメントが複数見られた。従来から、できるだけ多くの高校に参加してもらえよう、全国に会場を設けて入試説明会を実施してきたが、地域による交通の利便性の差は大きく、特に地方会場では移動にかかるコストは大きい。今回のオンライン実施により、地域ごとのインターネット環境の整備状況の差異や、参加者数の偏りが明らかとなった。今年度のオンライン入試説明会で得られた情報をエビデンスとして、次年度以降も、対面型の入試説明会と並行してオンラインでの実施を継続する予定である。

表4 オンライン入試説明会の
ブロック区分とセッション数

ブロック	都道府県	セッション数
北海道	北海道	2
北東北	青森, 秋田, 岩手	4
宮城	宮城	6
南東北	山形, 福島	3
北関東	茨城, 栃木, 群馬, 埼玉	4
南関東	千葉, 東京, 神奈川, 山梨	4
北信越	新潟, 長野, 富山, 石川	3
東海	静岡, 愛知, 岐阜, 三重	3
近畿	滋賀, 京都, 大阪, 兵庫, 奈良, 和歌山	2
中国四国	鳥取, 島根, 岡山, 広島, 山口, 徳島, 香川, 愛媛, 高知	1
九州沖縄	福岡, 佐賀, 長崎, 熊本, 大分, 宮崎, 鹿児島, 沖縄	1
全国*	—	8

* 全てのブロックから参加可能, 7月20日(月)付で追加.

7.3.2. オンライン進学説明会・相談会

(1) 実施概要

6月1日(月)にオンライン進学説明会・相談会の特設サイトをオープンした。掲載内容は「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」「海外留学説明」「ライブイベント」、閲覧者から質問を受け付ける「質問BOX」、10学部それぞれの「学部紹介」、奨学金・寄宿舎・アルバイト等の入学後の生活に関する情報、大学案内・入学者選抜要項等の入試に関する資料、閲覧者から寄せられた質問に答える「Q&A」, 「アンケート」である。なお、質問BOXへの質問に対しては、定期的に作業部会のメンバーで確認と取捨選択を行い、必要に応じて各学部の担当者にも協力を依頼し、回答を作成してQ&Aで掲載している。

進学説明会・相談会のオンライン化に伴い、今後の入試広報の国際展開を視野に入れ、中国語と韓国語版のコンテンツ作成を試みた。最初に中国語と韓国語を選択した理由は、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、それらの国々の志願者に向けた広報活動を実現するためである。具体的には「東北大学総長からのメッセー

ジ」「理事挨拶」、10学部のそれぞれの「学部紹介(学部長挨拶を含む)」の動画に関して、中国語と韓国語の字幕版を作成した。また、大学説明に関しては、中国語と韓国語の吹き替え版を作成した。

(2) 成果と課題

中国語と韓国語版のコンテンツの課題として2点挙げられる。一つ目は内容である。今回の翻訳版は日本国内の受験生向けの内容をそのまま翻訳しているため、海外の受験生にとって必要な情報が十分とは言えない。今後は海外の受験生向けの内容を充実させていく必要がある。二つ目は動画の配信方法である。中国ではYouTubeの視聴が制限されているため、実際に中国で暮らす受験生に視聴してもらうためには、中国でも視聴可能な動画配信のストリーミングサーバの選定が必要となる。これらの課題を解決するため、中国語および韓国語版のコンテンツに関する、中国人と韓国留学生を対象としたアンケートの実施を計画している。

7.3.3. オンラインオープンキャンパス

(1) 実施概要

従来のオープンキャンパスでは、各部署の自由裁量で独自の内容が企画実施され、入試センターはそれらを一覧できるパンフレットを作成してきた。オンラインオープンキャンパスにおいても、このシステムを踏襲した。すなわち、入試センターがポータルサイトを立ち上げ、各部署のウェブサイトにはリンクを貼り、誘導することとした。その際、各部署には、①独自のウェブサイトを立ち上げる方式と、②入試センターが外部委託した共通デザインのウェブサイトにコンテンツを提供して掲載する方式、のいずれかを選択できるようにした。独自のウェブサイトを立ち上げたのは、理学部、工学部、薬学部、農学部の4学部であった。

オンラインオープンキャンパスには、川内キャンパスからは14部局、青葉山キャンパスからは11部局、星陵キャンパスからは4部局が参加した。さらに、これまでオープンキャンパスには参加してこなかった片平キャンパスに所在する教育・研究施設等にも参加を呼びかけた。その結果、六つの部局が参加することになった。参加部局は総計35部局であった。

ウェブサイトの本格オープンは7月29日(水)であった。本年度のオープンキャンパスは9月21, 22日を予定していたが、結果的に、従来通りのスケジュールに戻ったと言える。時間や空間に制限されないというオンラインの利点を生かし、ウェブサイトは年度末までオープンしておくこととした。その上で、各部局には掲載コンテンツの追加、更新を依頼した。なお、共通デザインのウェブサイトは、CMS (content management system) で構築しており、コンテンツの掲載作業は比較的容易である。そのため、外部委託業者は各部局からのコンテンツ掲載依頼にきめ細かく対応可能である。

2020 (令和2) 年11月11日現在のアクセス数の指標として、オンライン進学説明会・相談会と合わせてページビュー (PV) 数と訪問者数を表5に示す。

表5 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アクセス数

期間	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
	6月2日～ 11月1日	7月29日～ 11月1日
のべPV数	126,591	228,618
1日平均PV数	741.4	2446.2
のべ訪問者数	40,854	60,059
1日平均訪問者数	249.1	561.2

(2) 成果と課題

ウェブサイト全体では相当数のコンテンツが掲載されているが部局によって取組み方に著しい差が認められる。開催期間中に部局間の掲載コンテンツの格差を解消することが課題の一つである。課題解決のためには、予算的及び技術的なサポートの充実が望まれる。

また、従来のオープンキャンパスに比べて、学生主体のコンテンツが少ない状況にある。高校生、受験生にとっては、学生は少し先に行くモデルであり、進路決定において重要な役割を果たすことが期待できる。学生主体のコンテンツの充実も課題であろう。

8 まとめ

入試広報活動のあり方は、COVID-19の出現で一気に大きな変化を遂げることとなった。オンラ

イン化の趨勢は今後も変わらないだろう。その一方で、オンライン授業の経験から、キャンパスで行われる各種の大学の営みの重要性も見直されつつある。入試広報活動においても、従来からの対面型、学内型の活動と、刻々と進化を続ける発信型の活動の特徴を見出し、相補的に効果的なベストミックスを探ることが求められる。今後の展開はCOVID-19の収束状況と社会的な位置づけに大きく左右されることになるだろう。今後の見通しを立てるのは時期尚早であることから、当面は両方の準備が求められることになるだろう。

時代の趨勢とは言え、入試広報活動は大学にとって必要欠くべからざる営みであると同時に、大きな負担でもある。多くの構成員にとっては本務とは違う雑用の一種とみなされても仕方がない位置づけにある。一方、少なくとも参加者の一部は進路探索のための手がかりを真剣に探っているのであるから、いい加減な対応は逆に大学の評判を落とすことになる。実施する側のモラルを喚起し、入試広報の質を向上させるためには、効果のフィードバックが重要な鍵を握る。入試広報活動の効果の定量的分析と学内広報は、今後も実施と不可分で欠かせない位置づけに置かれることだろう。予測の難しい、振れ幅の大きな状況の中で、これまでの経験がどの程度通用するのか、的確な状況分析と柔軟な対応力が求められていると言えそうだ。

注

- 1) 大学が行う広報活動の中でも、受験生に向けた情報発信は、他の広報活動とは区別して「入試広報」と呼ばれている。
- 2) 2017年版から「情報開示に熱心」と表現が変わっているが、実質的に同じことを意味している。
- 3) 当時、2度の改組を経て、現在は、主として専任教員の所属組織である東北大学高度教養教育・学生支援機構高等教育開発部門入試開発室と、専任教員を含む実施組織としての東北大学入試センターに組織上は分けられている。なお、2020 (令和2) 年度現在、数学、物理、化学、生物、英語、国語の特任教授計6名が配置され、そのうち5名が入試センターの専属1名が入試開発室の所属となっている。基本的に調査分析及び研

究活動は入試開発室、広報活動の実施は入試センターの業務として位置付けられている。

- 4) 現在は「学校推薦型選抜」。東北大学では平成26(2014)年度の農学部を最後に推薦が廃止された。
- 5) 2016(平成28)年度までは進学説明会。2017(平成29)年度から個別相談をより強調する目的で「進学説明会・相談会」と呼ぶこととなった。
- 6) 初回は工学部主催。
- 7) イベントによっては、開催当日に参加予約や人数制限を設ける場合もある。
- 8) 東北大学の入試は大規模なAO入試が特徴だが、例年、AO入試で不合格になって一般入試で合格する者が少なくない。ここ数年は200名を超える規模になっている。ここではAO入試における合否や実際に合格した入学区分は問われていない。

謝辞

本研究はJSPS 科研費 JP20K20421の助成による研究成果の一環である。

文献

- アエラムック編集部(2020).『2021版大学ランキング』朝日新聞出版。
- 樫田豪利(2021).「学校訪問データベースの展開」『東北大学高度教養教育・学生支援機構紀要』7,(印刷中)。
- 河本敏浩(2009).名ばかり大学生——日本型教育制度の終焉——, 光文社新書。
- 久保沙織・南紅玉・樫田豪利・宮本友弘(2021a).「オンラインによる高校教員向け入試説明会の実践と評価」『大学入試研究ジャーナル』31,(印刷中)。
- 久保沙織・南紅玉・樫田豪利・宮本友弘(2021b).「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——高校教員向け入試説明会の実践と評価」『東北大学高度教養教育・学生支援機構紀要』7,(印刷中)。
- 倉元直樹(2005).「ヴァージニア大学における入学者選抜と広報活動」『教育情報学研究』3, 113-124。
- 倉元直樹(2007).「東北大学入試広報戦略のための基礎研究(1)——過去10年の東北大学入試データから描く「日本地図」——」『東北大学高等教育開発推進センター紀要』2, 9-22。
- 倉元直樹(2008a).「東北大学入試広報戦略のための基礎研究(2)——過去11年の志願動向に見る各募集単位の特徴——」『東北大学高等教育開発推進センター紀要』3, 63-76。
- 倉元直樹(2008).「東北大学オープンキャンパスの日程問題について」, 倉元直樹・西郡大・島田康行・木村拓也・デメジャン アドレット・中畝菜穂子・吉村宰・大谷奨・大久保貢・福島真司「『追跡調査に関わる量的・質的研究』研究会——平成18年度アドミッションセンター若手の会 発表要旨集——」, 335-348, 『東北大学高等教育センター紀要』3, 346-348。
- 倉元直樹(2011).「大学入試の多様化と高校教育——東北大学型『学力重視のAO入試』の特徴——」東北大学高等教育開発推進センター編『高大接続関係のパラダイム転換と再構築』7-40。
- 倉元直樹・泉毅(2014).「東北大学工学部AO入試受験者における大学入試広報の効果——その意義と発信型, 対面型広報の効果——」『日本テスト学会誌』10, 125-146。
- 倉元直樹・佐藤洋之(2006).「高校生の大学イメージ」『大学入試研究ジャーナル』16, 179-185。
- 倉元直樹・三原毅・小野寺淑行・鈴木敏明(2005).「大学体験と学習意欲」『大学入試研究ジャーナル』15, 1-7。
- 倉元直樹・山口正洋・川又政征(2007).「受験生からみた東北大学工学部のAO入試」『大学入試研究ジャーナル』17, 43-49。
- 嶋野英彦(2003/2020).「国立大学におけるアドミッション・オフィスの系譜」, 倉元直樹編『「大学入試学」の誕生』18-37, 金子書房。
- 鈴木敏明・夏目達也・倉元直樹(2003).「オープンキャンパスとAO入試」『大学入試研究ジャーナル』13, 7-10。
- 寺下榮・村松毅(2009)「東海・北陸地区国立大学—入試広報の取組②——エリア別志願者の受験行動に関する調査——」『大学入試研究ジャーナル』19, 145-150。
- 東北大学百年史編集委員会編(2009).『東北大学百年史十一 資料四』, 東北大学。

Summary and Prospects of Tohoku University's Public Relations Activities for Undergraduate Recruitment: Challenges in Moving from Highly Regarded Past Activities to an Expanded Online Component

Naoki T. KURAMOTO***, Tomohiro MIYAMOTO***, Saori KUBO**, Hongyu NAN**

* Graduate School of Education, Tohoku University

** Institute for Excellence in Higher Education, Tohoku University

ABSTRACT

Tohoku University's public relations activities aimed at undergraduate recruitment have been rated highly by high school teachers. The secret is in the organizational structure, research, and feedback on results to encourage cooperation within the university. Public relations activities include high school visits, admission information sessions, university information and consultation sessions, and Campus Visit Day. High school visits and admission orientation sessions are activities aimed at high school career guidance teachers, and promote mutual understanding between the university and the high schools. University information and consultation sessions, and Campus Visit Day are opportunities to work directly with potential students. In particular, the latter has grown to become a major event for presenting Tohoku University's activities. However, the spread of COVID-19 in 2020 completely changed the situation, making using conventional methods almost impossible. Therefore, we suddenly had to move these activities online. Going forward next year, taking into account the COVID-19 situation, we need to find the optimal balance between online and conventional public relations activities, and devise ways to maintain the our previous level of public relations effectiveness.

Key words: public relations to future university candidates, Campus Visit Day, admission information sessions, university information and consultation sessions, online public relations