

## 入試広報としての学部名称を考える

### — 高校生はどう捉えたか —

佐藤 洋之\*, 倉元 直樹\*\*

\* 東北大学大学院教育情報学教育部

\*\* 東北大学高等教育開発推進センター / 大学院教育情報学教育部

**要旨：**大学のユニバーサル化に伴い、大学入学者選抜は受験者の「選抜」から志願者の「募集」へと大きく比重を移している。名称の工夫によるイメージ戦略もその一環と言えよう。本研究では「学部」を単位として高校生が大学に抱くイメージを調査した。対応分析によって19のイメージ語と81の実在の学部名の布置を2次元で描いたところ、総じて伝統的な名称の学部のイメージが良く、新奇な学部名称は総じて芳しく受け取られていない傾向が見られた。

**キーワード：**学部、広報、入学者選抜、印象、対応分析

#### 1. 問題

20世紀後半から世界中で高等教育の規模拡大が起こり、それに伴って大学のあり方が変容している。かつては「学術の蘊奥」を教授する場と規定されていた大学だが、現在では市場原理の中で単なる「教育プロバイダ」のひとつに過ぎない、といった見方をされることも多い(例えば、Peters & Rogers, 1999)。

大学進学者が増え、高等教育が拡大している状況はわが国も例外ではない。1960年頃に10%程度であった大学進学率は1970年代前半には30%を突破し、現在は50%程度で推移している。これに短大、専門学校を加えると、はるかに大きな数値となる。さらに少子化の影響で、わが国では伝統的な学生母体である高校新卒者が相対的に不足してきている。その結果、平成19(2007)年に大学進学志望者数と大学の収容能力が一致して、大学全入時代が来るとされていた予測(中央教育審議会 1997)がさらに2年前倒しに実現されると言われている。この現状の下では、学生募集は大学の経営にとって非常に大切な要因となっている。

一方、高校側に目を転ずると、大学の変容に呼応するかのよう、進学指導のあり方に大きな変化が見られるようになってきた。概して、進学先の決定に際しては、かつては模擬試験の成績に基づく合格

可能性情報が最も重要な役割を担っていた。模擬試験の「偏差値」によって進学先が決められることから、いわゆる「偏差値教育」ということばが生まれている。それに対して現在では、進学先の決定に際しては、合格可能性に加えてより詳細な大学の中身に関する情報が求められるようになってきた。進学志望者が自らの関心に応じて受験先を選択する時代の到来である。

それでは、どのような情報に基づいて高校生が進学先を選択するののかと言うと、そのことに確信を持って答えることは難しい。大学側は学生募集のために様々な努力を行い、その結果、大学に関わる情報は爆発的な勢いで増加している。そして、それを受ける高校側では進路指導担当者がその整理に追われる毎日である。大学、高校、両者のこのような努力は果たして報われているのだろうか？

本研究では、宮城県の公立M高校の生徒を対象とし、大学の「学部名」を手がかりとして、彼らが大学に抱くイメージについて検証を行った。伊藤(2000)によると、大正時代半ばの大学令では、学部の種類は法・医・工・文・理・農・経済・商の8学部とされていたが、新制大学に移行した時点で拡大し、1991年の大学設置基準の改定を契機に極めて多様になったと言う。ちなみに、2000年の時点で実在する学部名は234種類に上っている(伊藤, 2000)。

M 高校は、ほとんどの生徒が進学を希望する進学校である。進路学習にも熱心で、2 年生全員に対して自らの希望する進路と関わりの深い大学・企業等への体験学習を実施している。本研究では、その前後の時期に同じ方法でデータを取ることで、そのような体験学習の効果に関して間接的に検証することも目的の一つとする。

## 2. 方法

学習意欲等に対する体験学習の効果を測定するため、2003年度の M 高校 2 年生を対象として、体験学習の期間をはさんで、ほぼ同一の項目からなるアンケートを2003年 3 月（以下、『1 年次』と表記する）と10月（以下、『2 年次』と表記する）に実施した（倉元・三原・小野寺・鈴木，2004）。本研究で分析の対象とする項目は、その一部である。

具体的には「ダサイ、役に立つ、あやしい、賢い、…」といった類の形容詞19種類に対し、81種類の実在する学部名のリストから、各イメージ語に最も当てはまるものを最大3つ選択させる形式を取った。学部名のリストは、その順序性から恣意的なイメージの誘導がなされないように注意し、「語感から連想される分野」と「古い学部名、新しい学部」が満遍なく散らばるように選定し、リスト化した。また、同じリストに対して、当該名称の学部を持つ大学を知っているかどうかの「認知度」と進学先としての「関心度」について、3 段階評定で尋ねた。一部でも回答した被験者は分析に含むこととした。その結果、有効回答者数274名となった。

2 回の調査それぞれに対して、被験者の回答を元にイメージ語と学部名によるクロス表（印象語 [19] × 学部名 [81]）を作成し、対応分析（CA; Correspondence Analysis）を行った。すなわち、式（1）、（2）に示す固有方程式を解くことで、第1固有値（ $\lambda_1$ ）に対応するベクトル（ $x_{c1}$ ,  $x_{r1}$ ）を第1軸の座標、第2固有値（ $\lambda_2$ ）に対応するベクトル（ $x_{c2}$ ,  $x_{r2}$ ）を第2軸の座標とした（山田，2002, ch14）。

次に、それぞれの学部に対する関心度において、「進路として興味がある」との回答を選択した者（以下、『志望者』と表記する）と、それ以外の選択肢を回答した者（以下、『非志望者』と表記する）とで、各学部に対する印象の違いがあるかどうか探

るため、志望者と非志望者の対数オッズ比を求め、その 95% 信頼区間を漸近標準誤差（ASE; Asymptotic standard error）から定めた（式（3）、（4）、（5））（Agresti, 1996）。

$$\mathbf{H}'\mathbf{D}_r^{-1}\mathbf{H}\mathbf{x}_{ci} = \lambda_i\mathbf{D}_c\mathbf{x}_{ci} \quad (1)$$

$$\mathbf{H}'\mathbf{D}_c^{-1}\mathbf{H}\mathbf{x}_{ri} = \lambda_i\mathbf{D}_r\mathbf{x}_{ri} \quad (2)$$

$\mathbf{H}$ : クロス表の行列,  
 $\mathbf{D}_r$ : 行の周辺度数を対角要素とする行列  
 $\mathbf{D}_c$ : 列の周辺度数を対角要素とする行列  
 $\lambda_i$ : 第  $i$  固有値  
 $x_{ci}$ :  $\lambda_i$  に対応する列要素の座標  
 $x_{ri}$ :  $\lambda_i$  に対応する行要素の座標

$$\ln(\hat{\theta}) = \ln\left(\frac{n_{11}n_{22}}{n_{12}n_{21}}\right) \quad (3)$$

$$\text{信頼区間: } \ln(\hat{\theta}) \pm z_{\alpha/2} \text{ASE}(\ln(\hat{\theta})) \quad (4)$$

$$\text{ASE}(\ln(\hat{\theta})) = \sqrt{\frac{1}{n_{11}} + \frac{1}{n_{12}} + \frac{1}{n_{21}} + \frac{1}{n_{22}}} \quad (5)$$

表 1. 対数オッズ比のクロス表

	該当イメージ語	他のイメージ語
志望者	$n_{11}$	$n_{12}$
非志望者	$n_{21}$	$n_{22}$

なお、この分析においては、矛盾するデータやいい加減な回答と思われるデータを排除するため、認知度において「この学部がある大学を知っている」との回答を選択した被験者のデータのみを抽出して分析に用いることとした。分析対象となるイメージ語は、対応分析の2次元布置から、学部とイメージ語のベクトル距離を求め、最も近傍に位置する語（以下、『近傍語』と表記する）とした。対数オッズ比は、志望者と非志望者について、「近傍語に対して当該学部を挙げた頻度」と「その他のイメージ語に対して当該学部を挙げた頻度」を元に算出した。

さらに、各学部への志望者が最も多く選択したイメージ語（以下、『最頻語』と表記する）に関しても対数オッズ比を同様の方法で求め、非志望者とのイメージの違いを探ることとした。なお、これらの分析の対象となる回答は、それぞれの被験者の回答が均質であることを前提としたものである<sup>1)</sup>。

### 3. 結果

#### 3.1 対応分析の結果概要

2回の調査結果に対して「学部名×イメージ語」のクロス表に対する対応分析から、それぞれ2つの軸を抽出した。第1軸と第2軸の寄与率は、1年次が32%、22%（累積寄与率54%）、2年次が34%、22%（累積寄与率56%）であった。イメージ語、学部名とも、布置は2度の分析結果が酷似していた（対応する2軸の相関係数が  $r=.946$  と  $r=.996$ ）。

イメージ語の布置から、第1軸は正の方向が「Authenticity」、負の方向が「Fake」、第2軸は正の方向が「Uncouthness」、負の方向が「Refinement」と解釈することができる。

表2、3に示すとおり、イメージ語は、全体的な布置のパターンから、第2軸に沿って第1軸のプラス方向に分布する語群、第1軸がマイナスで第2軸がプラスの語群、第1軸、第2軸ともにマイナスの語群に大別されることが分かった。

1年次、2年次を比較すると、相対的な位置が変わっているイメージ語は「身近な」、「古くさい」の2語であり、それぞれ第2軸の位置が0.3ポイントほど下がっているのみで、イメージ語の全体的な位置関係に大きな変化は見られなかった。

表2. イメージ語の布置（1年次）

イメージ語	第1軸	第2軸
権威がある	1.373	0.061
賢い	1.362	0.051
難しい	1.169	0.038
資格に結びつく	1.116	-0.184
有望な	0.915	-0.239
役に立つ	0.796	-0.245
身近な	0.064	0.045
暗い	-0.123	0.518
古くさい	-0.166	1.015
つまらない	-0.291	0.588
ニセモノの	-0.661	0.313
先がない	-0.666	0.454
ダサい	-0.683	0.988
あいまいな	-0.689	0.164
役に立たない	-0.799	0.410
あやしい	-0.852	0.384
明るい	-0.545	-1.327
おしゃれな	-0.637	-2.111
新しい	-0.783	-0.848

表3. イメージ語の布置（2年次）

イメージ語	第1軸	第2軸
権威がある	1.408	0.084
賢い	1.391	0.096
難しい	1.220	0.090
資格に結びつく	1.131	-0.081
有望な	0.952	-0.136
役に立つ	0.717	-0.234
身近な	0.051	-0.301
暗い	-0.164	0.657
古くさい	0.048	0.691
つまらない	-0.408	0.625
ニセモノの	-0.812	0.345
先がない	-0.622	0.292
ダサい	-0.678	0.871
あいまいな	-0.748	0.307
役に立たない	-0.780	0.413
あやしい	-0.860	0.545
明るい	-0.485	-1.383
おしゃれな	-0.555	-2.202
新しい	-0.853	-0.602

#### 3.2 学部名称のイメージ

学部名称については、当初に想定した枠組を基本に、対応分析で得られた布置を参考にして、「a. 社会科学系」、「b. 国際系」、「c. 人文科学系」、「d. 理工系」、「e. 医歯薬系」、「f. 看護福祉系」、「g. 農学系」、「h. 実技系」、「i. 家政系・その他」と9種類の系に分類した。

1年次のイメージ語と学部名の同時布置プロットは図1に示す通りである。「+」はイメージ語を表し、ラベル名は「系」を表す記号である。近傍に位置するイメージ語と学部が相互に近いイメージであると解釈することができる。学部名の数が多い「a. 社会科学系」と「c. 人文科学系」を除く7種類の系について、分布状況を楕円で表した。

「a. 社会科学系」は基本的に第2軸においては正であり、第1軸に沿って正負に幅広く分布している。「法学部」のみが「e. 医歯薬系」の各学部の近傍に位置する。総じて古風な学部名の方が第1軸の値が高く、良いイメージに捉えられている傾向がある。

「b. 国際系」は、右下から左上に斜めに分布している。「外国語学部」が最も右下に位置している。

「c. 人文科学系」の分布は「a. 社会科学系」の分布とほぼ重なっている。基本的に、イメージの上で両者を区別する必要はなさそうである。

「d. 理工系」は右上から左下にかけて分布して

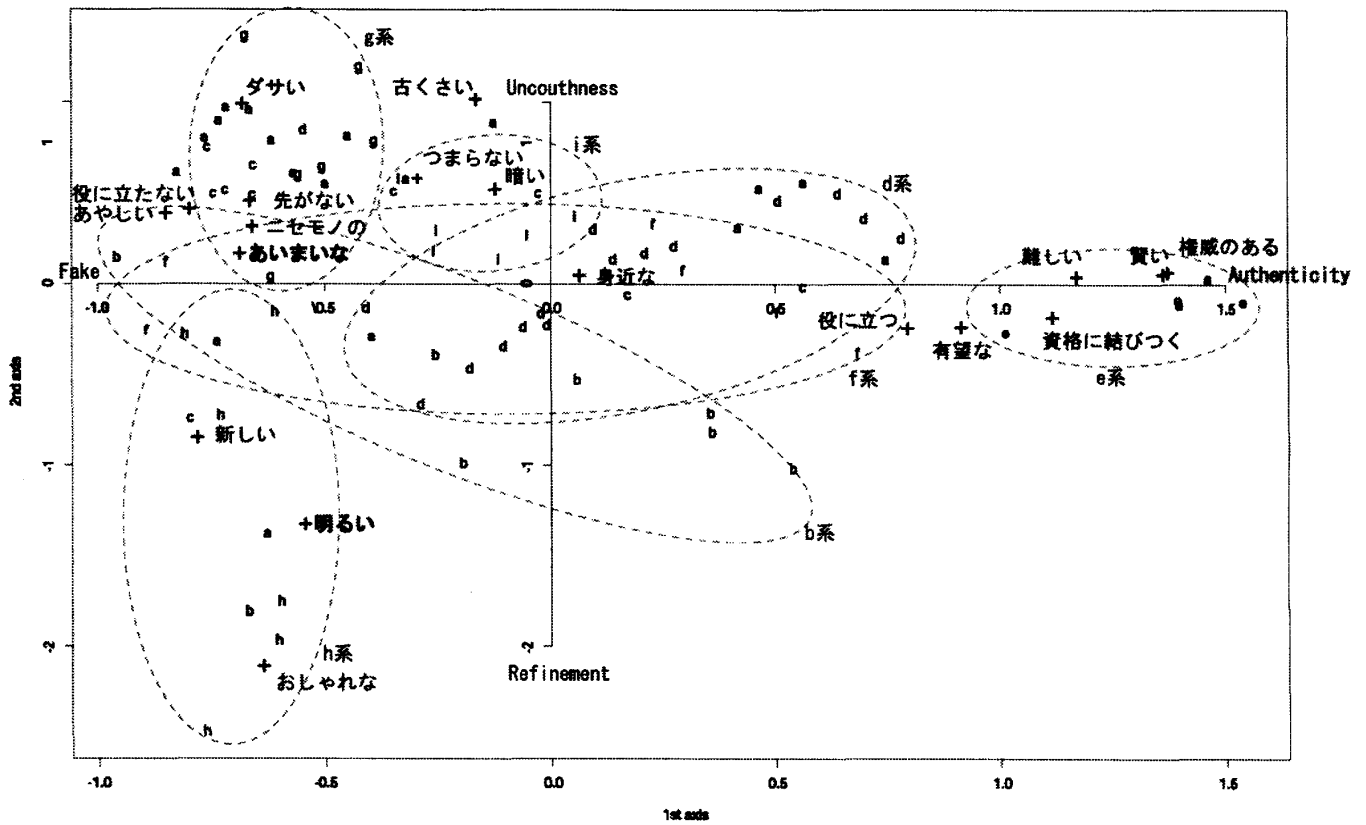


図1. イメージ語と学部名の同時布置（1年次）

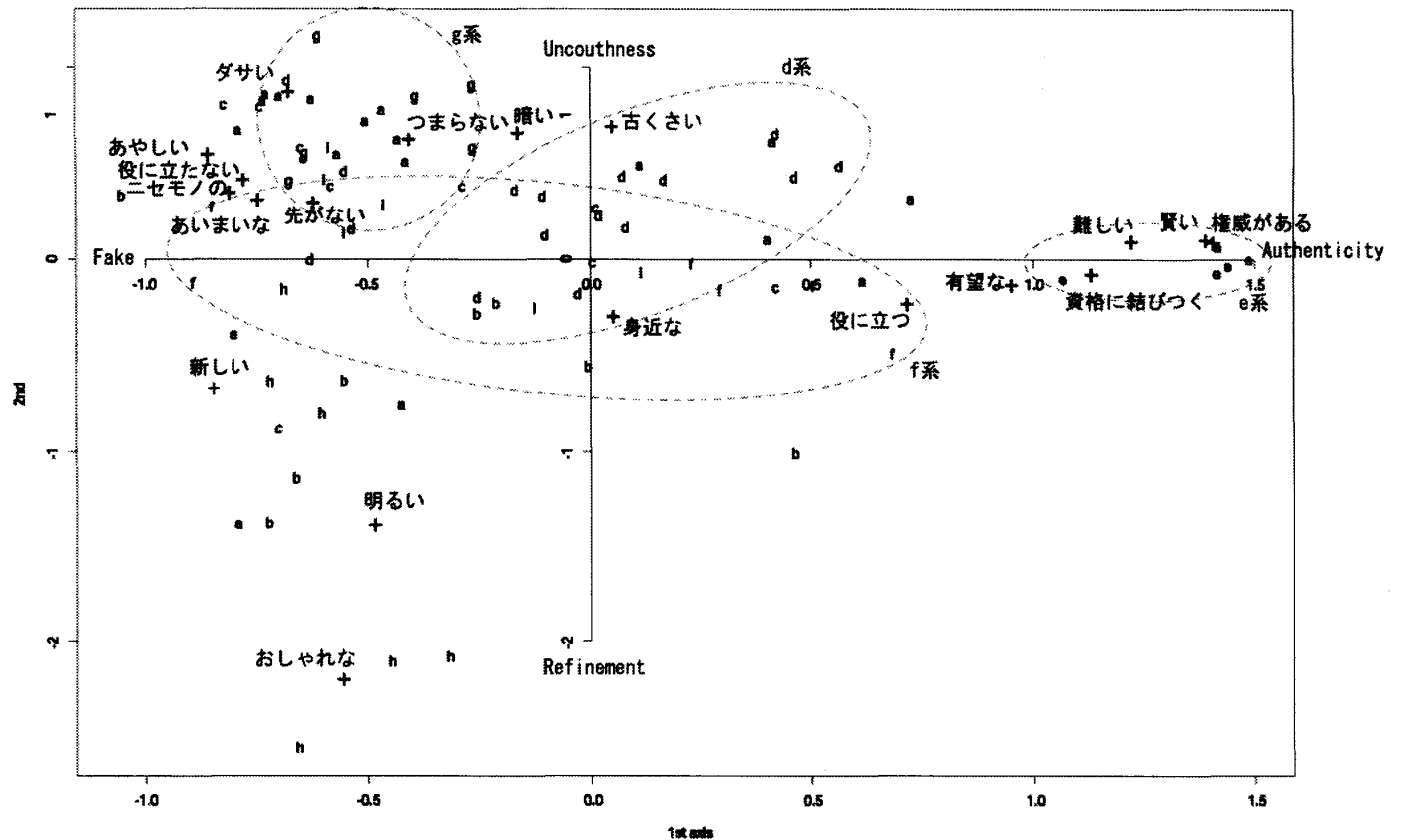


図2. イメージ語と学部名の同時布置（2年次）

いる。古風な学部名は右上に位置し、カタカナを加えた新しい学部名は中央から左下の比較的狭い領域に分布している。すなわち、新しい名称は相対的に「洗練されているが、本物ではない」というイメージである。「システム」という語を含む名称も多いが、高校生の心を捉えているようには見えない。

「e. 医歯薬系」は第1軸の右端に位置し、その近傍となるイメージは「賢い」、「権威がある」、「資格に結びつく」、「難しい」、「有望な」である。

「f. 看護福祉系」は第1軸上に中央右から左右に分布している。やはり、はっきり学部の中身が分かる古い名称のイメージが良い。例えば看護学部は「役に立つ」といったイメージと結びつきが強いようである。

「g. 農学系」は第2象限に縦に分布している。基本的に古い名称は「野暮ったい」イメージであるが、新しい学部名称も古い学部名称の近傍に位置し、イメージアップに結びついている様子は見て取れない。

「h. 実技系」は左下に縦に分布している。すなわち、「Authentic」とは言えないが、洗練されたイメージである。

「i. 家政系・その他」は中央左上付近に固まって分布している。すなわち、高校生にとって、はっきりしたイメージが描けない結果となっている。

2年次イメージ語と学部名の同時布置プロットは図2に示す通りである。図1と同様に、「+」はイメージ語を表し、ラベル名は「系」を表す記号である。前述のとおり、イメージ語の相対的な布置は大きく変動していないが、学部の中には大きく位置を変えたものはいくつか存在する。図2では、位置の変動が大きくなかったd, e, f, g系のみ分布状況を楕円で示した。なお、「a. 社会科学系」、「c. 人文科学系」は図1同様、学部数が多いことから分布状況を示さない。

「a. 社会科学系」は1年次と同様に、第1軸に沿って正負へ幅広く分布している。この系では付置が他と異なる「法学部」も1年次と変わらず「e. 医歯薬系」に重なる形で位置している。

「b. 国際系」の全体的な分布状況は1年次と大きく変わっていないが、一部に「新しい」、「明るい」のイメージに近傍を移している学部が見られ、学部名称ごとにイメージが異なる傾向にあった。

「c. 人文科学系」、「d. 理工系」、「e. 医歯薬系」、「f. 看護福祉系」、「g. 農学系」は1年次の相対的な付置とさほど変わっていないことが見て取れる。

「h. 実技系」は1年次から「新しい」の近傍と「おしゃれな」の近傍に位置する学部に分断される傾向があったが、2年次になり、「おしゃれな」の近傍学部が極位置へ移動したことで、「新しい」-「おしゃれな」の二分化がすすんでいる。

「i. 家政系・その他」は、1年次では「つまらない」、「暗い」の近傍に分布していたが、2年では「g. 農学系」の下部周辺にその分布を広げている。すなわち、1年次ではっきりとしたイメージが抱けなかった学部名称に対して、第2象限に付置するイメージへ結びつきが生じたのではないかと見て取れる。

### 3.3 例外的な事例

図1において、同系の他の学部の分布から外れて位置するものについては、そのラベルを太字で示した。特に目を引くのは「コミュニケーション」、「メディア」という語の持つイメージである。同系の他の学部がそれぞれの系の分布傾向にしたがうのに対し、これらの単語を含む学部は左下のいわゆる「実技系」の各学部の近くに位置している。これらの学部名称は洗練されたイメージであると同時に、例えば、「会話実習」等、実技的なイメージで想起されるのかもしれない。なお、個別の学部名称の位置は、表4, 5に示したベクトル座標から確認していただきたい。

### 3.4 学部志望とイメージの違い

対応分析の結果を元にした学部とその近傍語、および、クロス表から求めた最頻語について、学部に対する関心度の違いとイメージ語の連関の度合いを調べるために対数オッズ比を求めた。対数オッズ比が正の値を取る場合、「志望者」がその語に「当てはまる」として当該学部を挙げる傾向が高く、負の値を取る場合には、逆に「非志望者」にその傾向があることを意味する。

1年次、2年次の回答とも、多くの学部では対応する近傍語・最頻語について志望者と非志望者に違いは見られず、各学部とその近傍語・最頻語の組合せは同程度であることが確認された。

表4. 学部名の布置 (1年次)

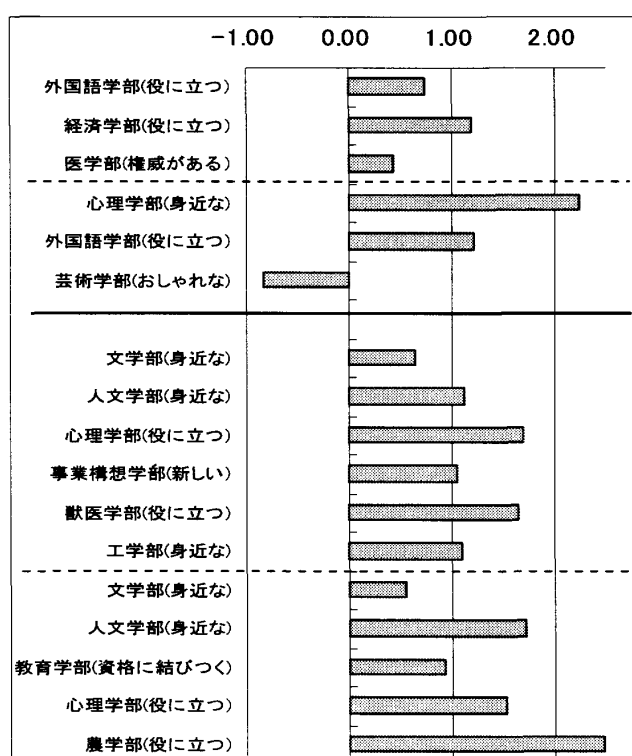
学部名	第1軸	第2軸	学部名	第1軸	第2軸	学部名	第1軸	第2軸
法	1.460	0.027	教育	0.561	-0.021	医	1.539	-0.104
経済	0.745	0.130	心理	0.169	-0.064	薬	1.397	-0.118
法文	0.562	0.554	文	-0.030	0.496	歯	1.394	-0.092
政治経済	0.462	0.522	人文	-0.349	0.505	獣医	1.011	-0.272
経営	0.415	0.306	人間	-0.661	0.649	看護	0.707	-0.380
商	-0.129	0.882	人間環境	-0.662	0.486	看護福祉	0.597	-0.155
総合政策	-0.322	0.573	人間関係	-0.722	0.511	保健医療	0.272	0.332
事業構想	-0.398	-0.295	発達科	-0.749	0.492	社会福祉	0.165	0.075
教養	-0.452	0.811	文理	-0.762	0.747	コミュニティ福祉	-0.711	-0.257
a 経営情報	-0.501	0.547	コミュニケーション	-0.800	-0.745	健康メディカル	-0.853	0.119
人間社会	-0.572	0.605	科学技術	0.781	0.253	水産	-0.677	1.358
政策科	-0.620	0.787	工	0.698	0.360	農	-0.424	1.187
メディア	-0.630	-1.381	理	0.640	0.495	生物資源科	-0.392	0.778
地域政策	-0.669	0.954	理工	0.506	0.458	生命理工	-0.507	0.636
地域科	-0.721	0.968	情報	0.273	0.208	海洋システム工	-0.560	0.593
公益	-0.737	0.894	コンピュータ理工	0.208	0.169	バイオニクス	-0.621	0.028
現代マネジメント	-0.740	-0.321	電子情報	0.138	0.135	体育	-0.611	-0.151
知的財産	-0.768	0.799	情報文化	0.093	0.299	造形表現	-0.809	-0.273
観光	-0.829	0.612	システム工	-0.010	-0.226	スポーツ	-0.732	-0.723
外国語	0.539	-1.018	システム情報科	-0.022	-0.160	美術	-0.597	-1.750
国際	0.359	-0.817	システム科学技術	-0.062	-0.237	芸術	-0.603	-1.965
国際情報	0.355	-0.711	ソフトウェア情報	-0.106	-0.345	デザイン工	-0.763	-2.467
b 国際開発	0.059	-0.527	環境システム	-0.180	-0.464	健康栄養	0.053	0.372
国際交流	-0.195	-0.987	ネットワーク情報	-0.290	-0.663	環境情報	-0.053	0.268
国際文化	-0.255	-0.390	コンピュータサイエンス	-0.410	-0.131	総合科	-0.116	0.133
国際コミュニケーション	-0.669	-1.806	工学資源	-0.549	0.848	生活環境	-0.254	0.294
21世紀アジア	-0.958	0.148				家政	-0.260	0.181
						生活科	-0.337	0.579

表5. 学部名の布置 (2年次)

学部名	第1軸	第2軸	学部名	第1軸	第2軸	学部名	第1軸	第2軸
法	1.416	0.061	教育	-0.744	0.789	医	1.414	-0.078
経済	0.411	0.609	心理	0.009	0.263	薬	1.066	-0.109
法文	-0.628	0.829	文	-0.825	0.799	歯	1.439	-0.040
政治経済	-0.701	0.845	人文	-0.290	0.376	獣医	1.486	-0.006
経営	-0.737	0.820	人間	-0.653	0.579	看護	0.227	-0.025
商	-0.418	0.505	人間環境	-0.585	0.376	看護福祉	0.293	-0.160
総合政策	0.724	0.310	人間関係	-0.646	0.522	保健医療	-0.851	0.271
事業構想	-0.507	0.716	発達科	0.003	-0.022	社会福祉	0.505	-0.138
教養	-0.571	0.544	文理	0.418	-0.152	コミュニティ福祉	0.684	-0.493
a 経営情報	0.109	0.487	コミュニケーション	-0.701	-0.884	健康メディカル	-0.894	-0.122
人間社会	-0.426	-0.760	科学技術	0.419	0.655	水産	-0.267	0.899
政策科	-0.731	0.854	工	0.563	0.487	農	-0.266	0.574
メディア	-0.803	-0.397	理	0.071	0.432	生物資源科	-0.394	0.839
地域政策	0.615	-0.118	理工	-0.554	0.458	生命理工	-0.613	1.153
地域科	-0.436	0.621	情報	-0.171	0.362	海洋システム工	-0.643	0.544
公益	0.401	0.099	コンピュータ理工	0.462	0.429	バイオニクス	-0.678	0.397
現代マネジメント	-0.470	0.774	電子情報	-0.682	0.933	体育	-0.446	-2.103
知的財産	-0.793	0.670	情報文化	-0.630	-0.003	造形表現	-0.689	-0.156
観光	-0.793	-1.381	システム工	0.164	0.414	スポーツ	-0.316	-2.077
外国語	-0.553	-0.631	システム情報科	-0.256	-0.199	美術	-0.654	-2.561
国際	-0.256	-0.284	システム科学技術	-0.029	-0.179	芸術	-0.720	-0.635
国際情報	-0.661	-1.135	ソフトウェア情報	-0.104	0.124	デザイン工	-0.603	-0.799
b 国際開発	-0.006	-0.559	環境システム	0.017	0.225	健康栄養	-0.598	0.416
国際交流	-0.213	-0.228	ネットワーク情報	0.078	0.166	環境情報	-0.589	0.582
国際文化	-0.722	-1.371	コンピュータサイエンス	-0.109	0.328	総合科	-0.553	0.135
国際コミュニケーション	0.464	-1.008	工学資源	-0.537	0.158	生活環境	0.114	-0.069
21世紀アジア	-1.053	0.332				家政	-0.466	0.284
						生活科	-0.126	-0.257

図3. 各学部とイメージ語の対数オッズ比

	学部名 (近傍語)	対数オッズ比	95%信頼区間
1 年次	外国語学部(役に立つ)	0.73	[0.06, 1.39]
	経済学部(役に立つ)	1.20	[0.20, 2.20]
	医学部(権威がある)	0.42	[0.09, 0.75]
2 年次	心理学部(身近な)	2.25	[0.77, 3.73]
	外国語学部(役に立つ)	1.21	[0.44, 1.97]
	芸術学部(おしゃれな)	-0.84	[-1.43, -0.25]
	学部名 (最頻語)		
1 年次	文学部(身近な)	0.64	[0.13, 1.14]
	人文学部(身近な)	1.11	[0.36, 1.86]
	心理学部(役に立つ)	1.69	[0.84, 2.55]
	事業構想学部(新しい)	1.06	[0.09, 2.03]
	獣医学部(役に立つ)	1.65	[0.30, 3.00]
	工学部(身近な)	1.09	[0.17, 2.01]
	文学部(身近な)	0.54	[0.03, 1.05]
2 年次	人文学部(身近な)	1.72	[0.81, 2.63]
	教育学部(資格に結びつく)	0.94	[0.33, 1.55]
	心理学部(役に立つ)	1.53	[0.42, 2.64]
	農学部(役に立つ)	2.47	[1.09, 3.84]



一方、近傍語に関して、95%信頼区間から対数オッズ比に有意な違いが認められる学部は、図3に示したとおりである。すなわち、1年次において、外国語学部(役に立つ)が0.73 ([0.06, 1.39])、経済学部(役に立つ)は1.20 ([0.20, 2.20])、医学部(権威がある)は0.42 ([0.09, 0.75])と、志望者の方が非志望者に比べて、当該の近傍語を相対的に多く選択したことが分かる。2年次の回答を見ると、志望者にとって外国語学部が「役に立つ」イメージであることは変わらない(1.21, [0.44, 1.97])が、他の学部は様子が変わり、心理学が「身近な」存在(2.25, [0.77, 3.73])として捉えられるようになっている。一方、芸術学部は志望者にとっては「おしゃれな」学部とは捉えられていない(-0.84, [-1.43, -0.25])。

同様に、最頻語に関して対数オッズ比が有意と判断できる学部を見ると、1年次では志望者がより「身近な」イメージとして捉えている学部が文学部(0.64, [0.13, 1.14])、人文学部(1.11, [0.36, 1.86])、工学部(1.09, [0.17, 2.01])であった。また、志望者にとって「役に立つ」イメージの学部は、心理学部(1.69, [0.84, 2.55])、獣医学部(1.65, [0.30, 3.00])であった。事業構想学部(1.06, [0.09, 2.03])

は、志望者にとって「新しい」が最頻語であった。

一方、進路に関わる体験学習を経て進学に対して具体的に考え始める時期(10月)に調査された2年次の回答を見ると、志望者にとっての文学部や人文学部は「身近な」学部であり、心理学部が「役に立つ」イメージであることに変化はないが、教育学部が「資格に結びつく」(0.94, [0.33, 1.55])、農学部が「役に立つ」(2.47, [1.09, 3.84])と、志望理由を反映しているのではないかと想像できる語が多く選択されるようになった。特に、農学部は、図1によれば全体として「役に立つ」というイメージからかけ離れた位置にあった。2年次の農学部志望者に見られた変化は、進路学習の成果の表れと言えるかもしれない。

#### 4. 結語

以上の結果を総合すると、一部の例外を除き、新しい学部名は基本的に肯定的なイメージで捉えられていない。したがって、新奇な学部名称を工夫することによるイメージ戦略は、基本的に高校生に通じないのではないか、という状況が疑われる結果となった。

その一方で、古くからある伝統的な学部名称とそ

れに順ずるような名称の学部（例えば、心理学部、獣医学部）に対しては、志望者ほど「役に立つ」「身近な」というイメージが強い。さらに、志望者と非志望者とを対比したオッズ比の分析から、志望者にとっての主な志望理由を反映しているのではないかと考えられるイメージも判明した。

なお、本研究はあくまでも宮城県に位置する M 高校のケースであり、一般化することは難しい。例えば、M 高校からさほど遠くない場所にある宮城大学には「事業構想学部」が存在する。他の地方で収集したデータで同じような結果が得られる保証はない。また、進学率等、学校を特徴付ける諸要素も、結果に大きな影響を与える可能性がある。

さらに、2 年次の志望が実際の進学行動とどう結びつくのか、成績という現実的な制約条件が加わったときに進路に関する希望がどのように変わっていくのか、それと学部名称のイメージがどう結びつくのか、学部名称を入口とすれば、その中身の情報はどのように捉えられていくのか、本研究の調査結果はこれらの諸点において、実際の進学行動とは隔たりがある。

学部のみならず、大学名、あるいは学部よりも小さな単位で、学科、コース等の名称を定めるときには、責任者を始めとする多くの関係者が知恵を絞り、また、それなりの費用が充てられているであろう。検討を始めるに当たっては、実際に受験してくる可能性が高い層のイメージ、認識を的確に把握する努力は非常に重要なステップではないだろうか。そのような視点から捉えたとき、本研究の成果は、今後の大学改革を具体的に考えるに当たって一定の有効性を持つ参考資料として寄与するものと思われる。

## 注

- 1) 本研究での分析対象データには、異なるイメージ語に同一の学部を選択している被験者などが含まれ、その共起関係が連関、および、対数オッズ比に影響を与えることが考えられる。しかし、被験者ごとの印象語に対する学部選択に関して条件付確率（例えば、 $P(\text{イメージ語 } i, \text{イメージ語 } j | \text{学部 } k)$ ）を求めたところ、特定の回答パターンは認められなかった。よって、本研究では回答が均質であることを仮定して分析を行ったものである。

## 文献

- Agresti A. (1996) An Introduction to Categorical Data Analysis. Wiley-Interscience.
- 中央教育審議会, 1999, 「初等中等教育と高等教育との接続の改善について（答申）」.
- 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.
- 伊藤彰浩, 2000. 「データで見る大学の100年」『IDE 現代の高等教育』424: 68-73.
- Peters, M. & Roberts, P. (1999). University Futures and the Politics of Reform in New Zealand. Parmerston North, NZ: Dunmore.
- 山田文康(2002). 心理統計の技法, 第14章 質的データの構造を探る, 渡部洋編, 福村出版, 230-245.

## 付記

本研究の成果の一部は、平成17年度科学研究費補助金基盤研究（A）「中等教育の多様化に柔軟に対応できる高大接続のための新しい大学入試に関する実地研究（研究代表者 白川友紀，課題番号 15203031）」による。

また、本研究の成果の一部については、日本教育心理学会第47回総会で発表を行い、大学入試研究ジャーナル（No.16, P179-186, 2006.3.）に掲載された。



## On the names of university departments as a tool for publicity: Impression by high school students

Hiroyuki Sato\*, Naoki T. Kuramoto\*\*

*\* Education Division, Tohoku University Graduate School of Educational Informatics*

*\*\* Associate Professor, Center for Advancement of Higher Education, Tohoku University;  
Education Division, Tohoku University Graduate School of Educational Informatics*

**Abstract:** According to the expansion of university, reality on university admission has been shifting from selection to recruiting. The names of departments are also suspected to get determined as a part of tools for bewitching freshman candidates.

The present study investigated what impression high school students held in the names of university departments. Nineteen impression words and 81 department names in existence were mapped in the space of two dimensions with the Correspondence Analysis. As a whole, impressions of traditional department names were favorably impressed. On the other hand, the participants had a tendency to get bad impressions from novel / unfamiliar names.

**Key words:** university departments, publicity, university admissions, impression, Correspondence Analysis.