

「大学全入時代」の交通広告

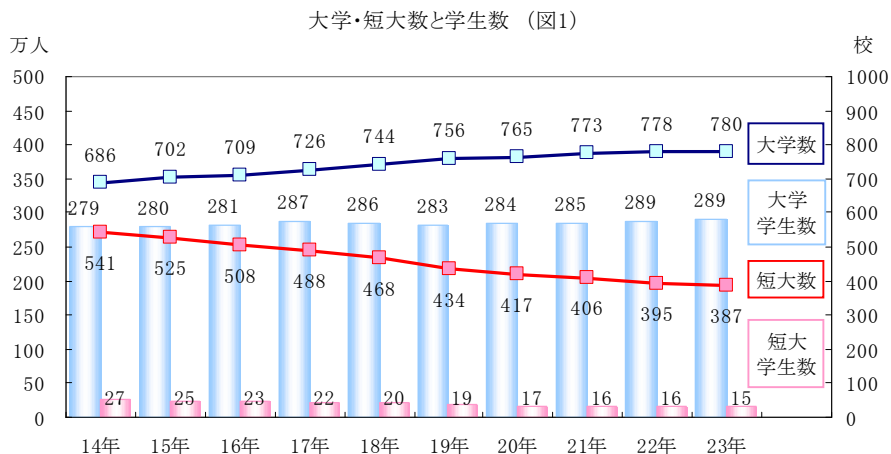
中央教育審議会は平成 17（2005）年 1 月に「我が国の高等教育の将来像」において「18 歳人口が減少を続けるなか、大学・短期大学の収容力(入学者数÷志願者数)は平成 19（2007）年には 100%に達する」、即ち、大学・短大志願者数と入学者数が一致し、「全入」になると予測した。6 年を経過した平成 23（2011）年現在、大学を選好しなければ、志願者全員が大学に入れるという「大学全入時代」の予測は、現実となったのだろうか。今回のレポートでは、文部科学省「学校基本調査」、日本私立学校振興・共済事業団「学校法人基礎調査」の結果を基に入学者志願動向を明らかにするとともに、当社広告統計より交通広告に於ける大学 PR の実態を探った。

* 「平成 23 年度 学校基本調査速報」

被害が甚大であった岩手県、宮城県及び福島県に所在する高等学校等については、速報に反映されていない。大学、短期大学及び高等専門学校については速報に反映されている。今回反映されていない岩手県、宮城県及び福島県の数値については、平成 24 年 2 月「確定値報告書」に含め公表予定。

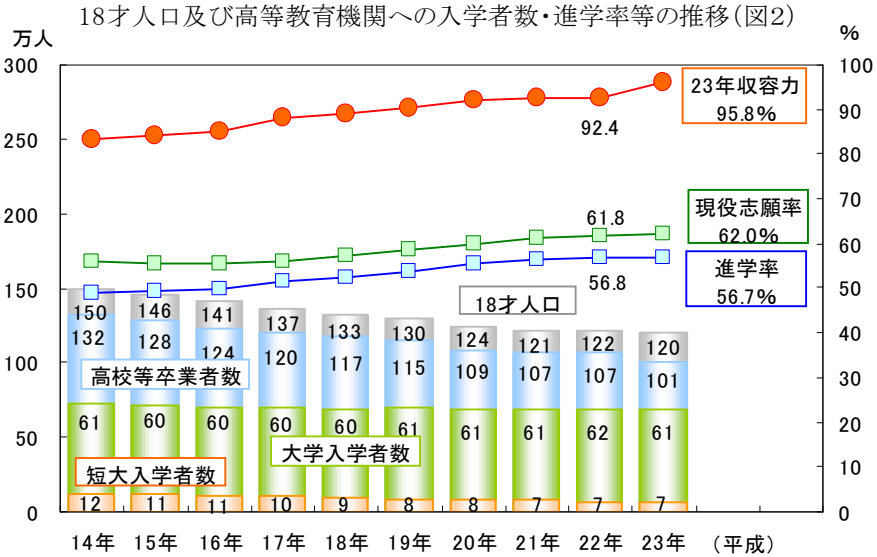
大学が受験生を選ぶ時代から、大学が受験生から選ばれる時代へ

「学校基本調査」によると、大学数は増加の一途をたどり、平成 14（2002）年に 686 校だった大学数は、10 年間に 94 校増加し 780 校（13.7%増）に達した。大学（大学院含む）学生数は 289 万 3 千人（男子 169 万 3 千人、女子 120 万人）で過去最高となり、平成 14（2002）年と比較すると、大学生数は 10 万 7 千人増加（3.9%増）している。しかし、大学数の増加（13.7%増）からすると、学生数の増加（3.9%増）は少なく、1 校あたりの学生数が少なくなる懸念がある。一方、短大は、女子の 4 年制大学志向の高まり、短大の 4 年制大学への転換などにより、年々その数を減らし、平成 23（2011）年では平成 14（2002）年より 154 校減の 387 校（28.5%減）となった。また、短期大学の学生数は 15 万人に留まり、短大生数は平成 14（2002）年より 11 万 7 千人の減少（43.8%減）となっている。（図 1）



受験人口の推移を見ると、少子化による 18 才人口の減少にともない、高校等卒業者数も減少傾向にある。しかし、「大学全入予測」と異なり、大学・短大への志願率は高く、入学者数は減少することなく、平成 18（2006）年以降も一定数を維持している。この理由として、平成 20（2008）年のリーマンショック後の景況悪化と厳しい雇用情勢の下で、学生の将来のキャリア形成意識が高まったこと、就職難により短大・大学への進路選択の比重が増したことなどが想定される。大学・短大収容力は、100%に届かないまでも、平成 22（2010）年で 92.4%、平成 23（2011）年

で 95.8%と高水準となった。一部の名門大学、所謂、ブランド大学を除き、大学が受験生を選ぶ時代から、大学が受験生から選ばれる時代になったのは確実である。(図2・図3)



23年の数値には、岩手県、宮城県及び福島県の高等学校卒業生は含まれていない。

18才人口 = 3年前の中学校卒業生及び中等教育学校前期課程修了者数

進学率 = $\frac{\text{当該年度の大学・短大の入学者数}}{\text{18才人口}}$

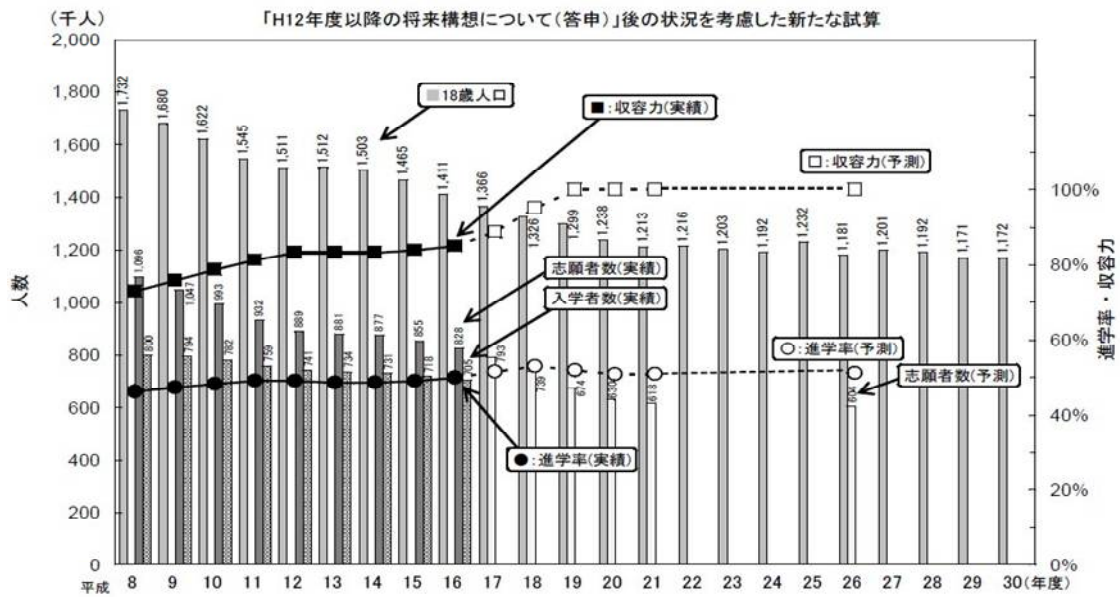
18才人口

高校等卒業生数 = 高等学校卒業生及び中等教育学校後期課程卒業生

現役志願率 = $\frac{\text{当該年度の高校等卒業生のうち大学・短大へ願書を提出した者の数}}{\text{当該年度の高校等卒業生数}}$

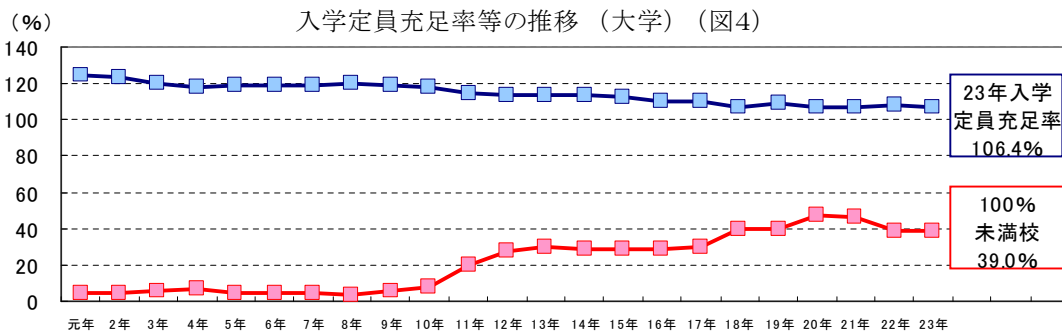
収容力 = $\frac{\text{当該年度の大学・短大入学者数}}{\text{当該年度の大学・短大志願者数}}$

平成17年「我が国の高等教育の将来像」資料(図3)

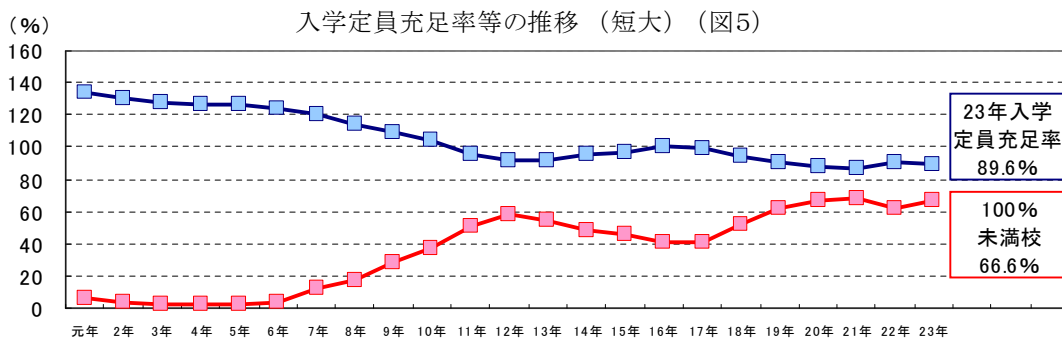


(文部科学省「学校基本調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」(平成14年1月推計)より文部科学省作成)

日本私立学校振興・共済事業団が行った「学校法人基礎調査」による調査結果「平成 23（2011）年度 私立大学・短期大学等 入学志願動向」（7 月公表）によると、大学の入学定員充足率（入学者÷入学定員）は前年より 2.1 ポイント下降して 106.4%で過去最低。また、入学定員充足率が 100%未満の大学、所謂、「定員割れ」の大学は 5 校増加して 223 校となり、私立大学全体に占める未充足校の割合は 39.0%となった。平成 18（2006）年度より連続しておよそ 4 割の大学が「定員割れ」の状況にある（図 4）。



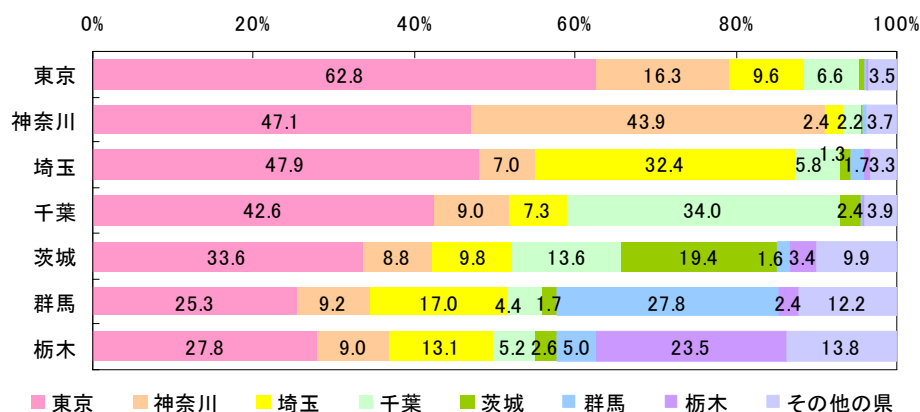
短大の入学定員充足率は前年より 1.27 ポイント下降して 89.6%。入学定員充足率が 100%未満の短期大学は 10 校増加して 225 校、短期大学全体に占める未充足校の割合は 66.6%となった。定員充足率は、平成 16（2004）年に一時回復を見たものの、平成 11（1999）年以降、継続的に 100%を下回る。また、平成 19（2007）年以降は 7 割弱が「定員割れ」という厳しい状況が伺える。（図 5）



“近い大学に通う”という進学スタイル

「学校基本調査」を基に関東圏受験生の動向見てみると、1 都 6 県では群馬を除き、「県内進学」よりも「東京」への進学率が高くなっている。群馬は「県内進学」が「東京」を僅かに上回る。また、東京、千葉、埼玉、神奈川では、関東圏外への学生流出が 5%未満に留まり、茨城、群馬、栃木についても関東圏外への学生流出は 1 割前後となっている。景況悪化の中で、東京を中心とする近郊大学への入学“近い大学に通う”という進学スタイルが浮かび上がる。（図 6）

出身高校の所在地県別 大学入学者数 (図6)



上段:人 下段:%

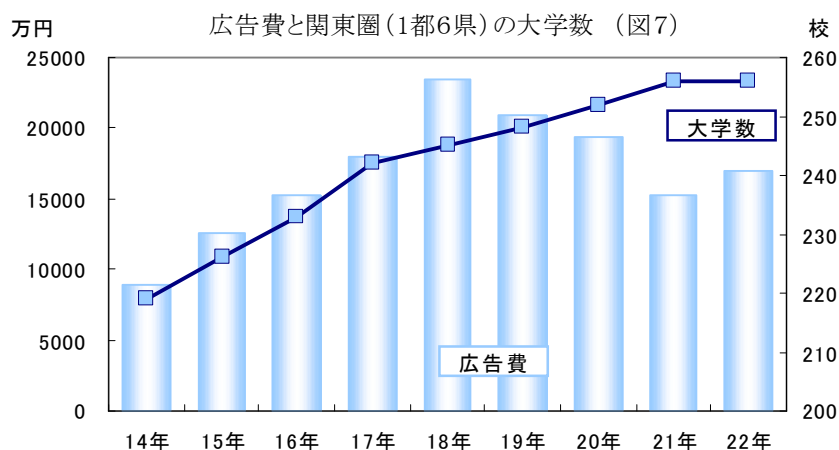
| | 計 | 東京 | 神奈川 | 埼玉 | 千葉 | 茨城 | 群馬 | 栃木 | その他 |
|-----|-------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 東京 | 72,703 (100.0) | 45,628 (62.8) | 11,882 (16.3) | 6,949 (9.6) | 4,812 (6.6) | 472 (0.6) | 320 (0.4) | 98 (0.1) | 2,542 (3.5) |
| 神奈川 | 39,390 (100.0) | 18,561 (47.1) | 17,286 (43.9) | 930 (2.4) | 870 (2.2) | 126 (0.3) | 144 (0.4) | 26 (0.1) | 1,447 (3.7) |
| 埼玉 | 32,924 (100.0) | 15,768 (47.9) | 2,306 (7.0) | 10,655 (32.4) | 1,902 (5.8) | 415 (1.3) | 572 (1.7) | 215 (0.7) | 1,091 (3.3) |
| 千葉 | 27,633 (100.0) | 11,776 (42.6) | 2,496 (9.0) | 2,022 (7.3) | 9,404 (34.0) | 673 (2.4) | 125 (0.5) | 65 (0.2) | 1,072 (3.9) |
| 茨城 | 15,409 (100.0) | 5,183 (33.6) | 1,349 (8.8) | 1,508 (9.8) | 2,089 (13.6) | 2,996 (19.4) | 245 (1.6) | 518 (3.4) | 1,521 (9.9) |
| 群馬 | 9,143 (100.0) | 2,314 (25.3) | 837 (9.2) | 1,555 (17.0) | 405 (4.4) | 155 (1.7) | 2,542 (27.8) | 224 (2.4) | 1,111 (12.2) |
| 栃木 | 9,695 (100.0) | 2,694 (27.8) | 869 (9.0) | 1,268 (13.1) | 503 (5.2) | 255 (2.6) | 489 (5.0) | 2,280 (23.5) | 1,337 (13.8) |

(注)1入学者数には、5月1日現在在籍しない者は含まない。
2大学の所在地は、入学した学部のある県による。

学生募集は大学の大きな経営課題

当社データによる大学の中づり広告費の10年間の推移を見ると、関東圏における大学新設に呼応するように、平成18(2006)年まで広告費は加速的に増加した。しかし、大学数が増加するにもかかわらず、平成18(2006)年をピークに広告費は下降傾向を見せはじめる。平成20(2008)年9月に米国の投資銀行であるリーマン・ブラザーズが破綻したことに端を発した世界同時不況により、翌年の平成21(2009)年には、更に広告費が大きく落ち込んだ。平成22(2010)年には、幾分もち直したものの、本年は東日本大震災の広告自粛の影響が現れるものと思われる。(図7)

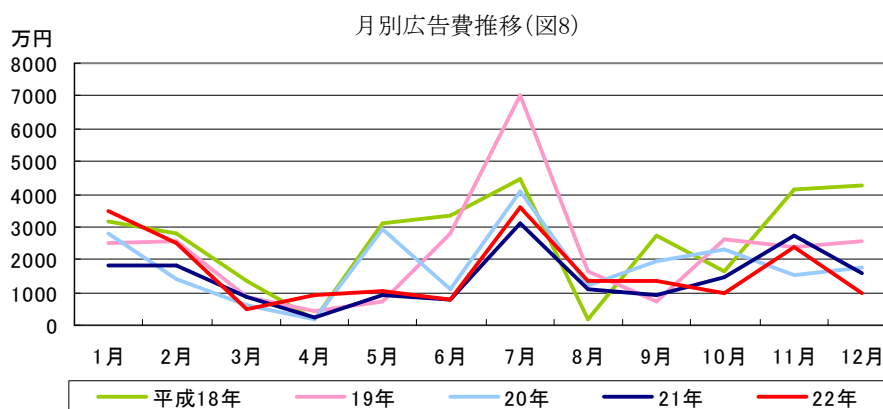
定員割れの状況が拡大すれば、その影響は大学経営を直撃し、破綻にも繋がりがかねない。景況悪化の下であっても、学生を募集するための広報面での努力は不可欠である。東京を中心とする近郊大学に通うという進学スタイルからすると、大学・短大の所在する路線及び関東圏を走る交通広告は、大学・短大の知名到達や大学・短大の特色を伝えるのに有効な手段と言えよう。



大学の生き残りをかけた広告展開

ここで、広告出稿のピークとなっていた平成 18 (2006) 年以降の中づり広告の月別広告費の推移を見ると、年度別の広告出稿費の増減はあるが、7月と11月～2月に広告費が増加する。これは、7月のオープンキャンパス期と、11月から2月までの願書受付期にあたる。

(図8)



平成 23 (2011) 年の大学・短大の交通広告を見ると、オープンキャンパス期においては、キャンパスライフの楽しさを訴求し、大学・短大への来校を促進する表現が目立つ。また、オープンキャンパスの来校者に大学・短大のオリジナルグッズの配布を謳うものもある。一方、出願期の広告においては、学部の専門性や取得資格、企業からの内定獲得を前面に打ち出した訴求をするなど、将来の就職を見据えた、より現実味をおびた広告となっている。

学生募集は大学の大きな経営課題であり、オープンキャンパス期のオリジナルグッズの配布ばかりではなく、社会人に向けた専門職大学院の開校や、出願期にあたる学生の卒業展に入試相談会を併設するなど、学生獲得における生き残りをかけた大学・短大の苦心と努力の跡が見られる。