

2022年度入試の 結果を踏まえた 今後に向けた考察

リクルート進学総研
飯島隆介



Profile

飯島隆介

リクルート進学総研

株式会社リクルート入社後、主に首都圏、関西圏の大学の学生募集広報戦略の立案・遂行や、新增設改組、周年記念事業、ブランディング事業、キャンパス移転案件まで幅広く担当。
2021年度より、進学総研研究員を兼務。

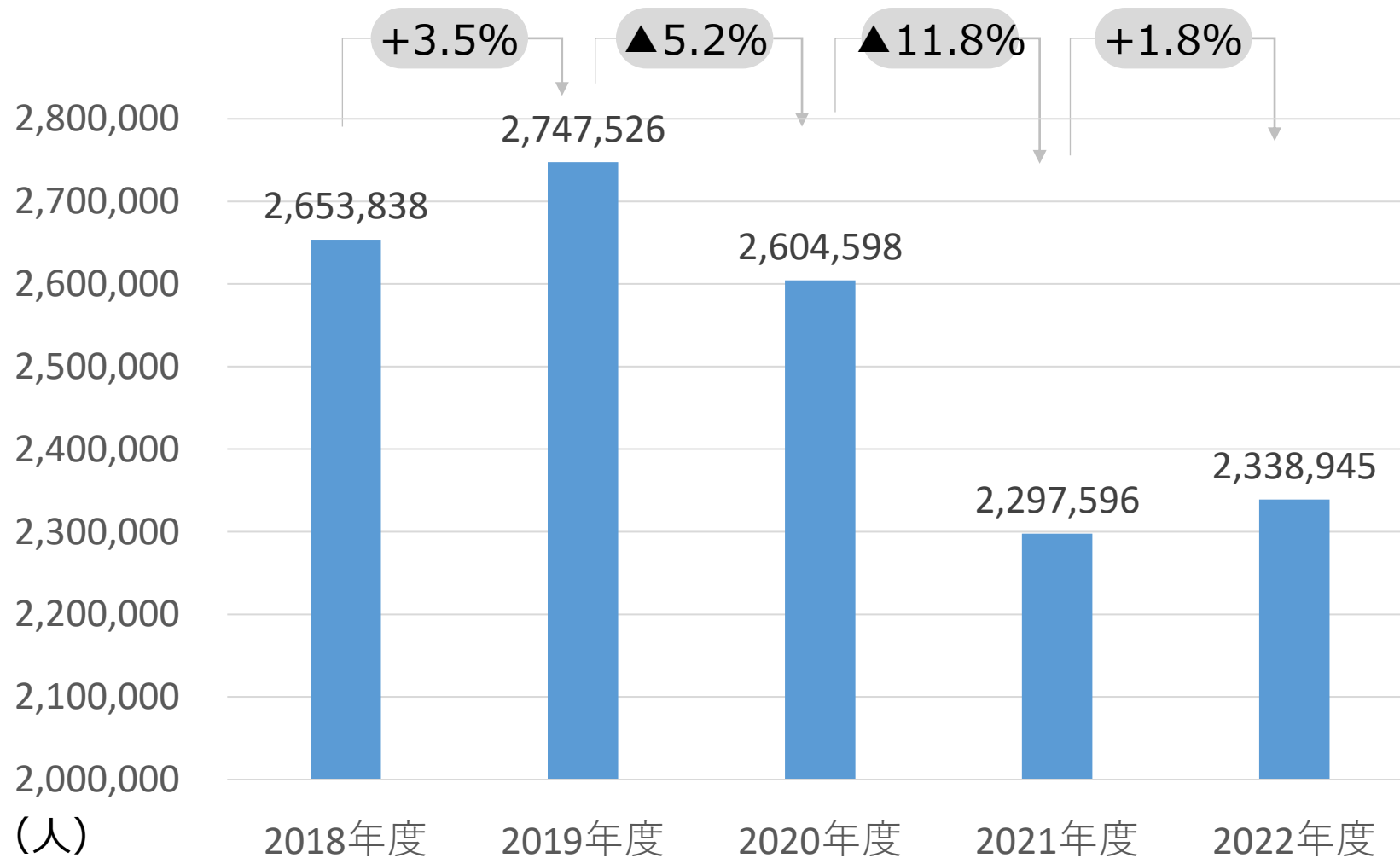
0. はじめに
1. 集計対象大学の志願者数
2. 集計対象大学の志願者数の増減
3. Z世代とは
4. Z世代と今後の募集広報
5. 生活者としてのZ世代を取り巻く環境
6. 選ばれる大学になる為のABCDE-X



2022年度 入試分析速報 概要

- ✓ 集計対象は東名阪の三都市圏の私立147大学
- ✓ 一般入試・共通テスト利用入試の志願状況について、大学HPで公開された情報（前期・A日程）を基に、リクルート独自の観点で分析し、
(2022年2月18日段階 ※イブニング・二部等の志願者数は除く)
東名阪の三都市圏での募集市場の概観をまとめています。
- ✓ なお、確定前のデータを一部含むため、最終結果と異なる場合があることをあらかじめご了承ください。

- 首都圏・東海・関西の集計対象校における総志願者数は約234万人。2年連続で減少していたが、昨年を+1.8%上回った。



- 首都圏・東海・関西の集計対象校における志願者合計で、志願者が減った大学は92校（62%）が、志願者数を増やした大学56校（38%）を大きく上回った。



Z世代の 消費行動



- モノ消費よりも、体験を重視する
「コト消費」の価値観へ
- 所有よりも共有(シェアエコノミー)の時代に
- 世界観・ストーリーへの「共感」が
消費の決め手
- SDG s ネイティブと呼ばれ、
地球や社会課題を自分事化
- 多方面からの情報収集と、
メディアの使い分け
(概要はHP/口コミはTwitter/ビジュアルはInstagramでチェック)

Z世代の 進学観



- 予測困難なこれからの時代。
独自性と自分軸を重視した価値意識。
自分の“やりたい”を大切にしたい

- 価値観の変化（2014対2019）では、
5年間での上昇幅トップは
「自分のやりたいことや夢があれば
学歴は関係ない」で +17.2pt

（出典）

リクルート進学総研実施「高校生価値意識調査」

進路指導 高校現場



- 時代の変化やZ世代の価値観を理解しながらも、コロナ禍での学事の滞りや情報収集の複雑さにより、進路指導が難化。

2021年秋：総合選抜出願期の緊急事態宣言

年末年始：オミクロン株流行による、更なる先行き不安

- 教員全体の進路指導の組織戦が求められるが、マンパワー不足から、各大学の入試方式変更への細やかな対応まで行き届かない学校も多々。

- 進路指導のノウハウが共有されにくく、従来通り（学力重視、知名度重視）の進路指導に陥ってしまうケースもある。

高校生の 出願傾向



- 情報不足による出願校絞り込みや、安全・堅実傾向による年内入試移行が進む中、元々知名度の高い大学への出願が増加し（志願者数とリクルートブランド力調査の志願度との相関は8割超え）、知名度の低い大学への出願が相対的に減少
- コロナ禍により「高校時代に力を入れたこと」が不足し、受験機会の確保の為に、英検を筆頭に英語外部試験の受験者が増加
- 共通テスト利用校が増える中、共通テストの得点次第で出願校が左右される。

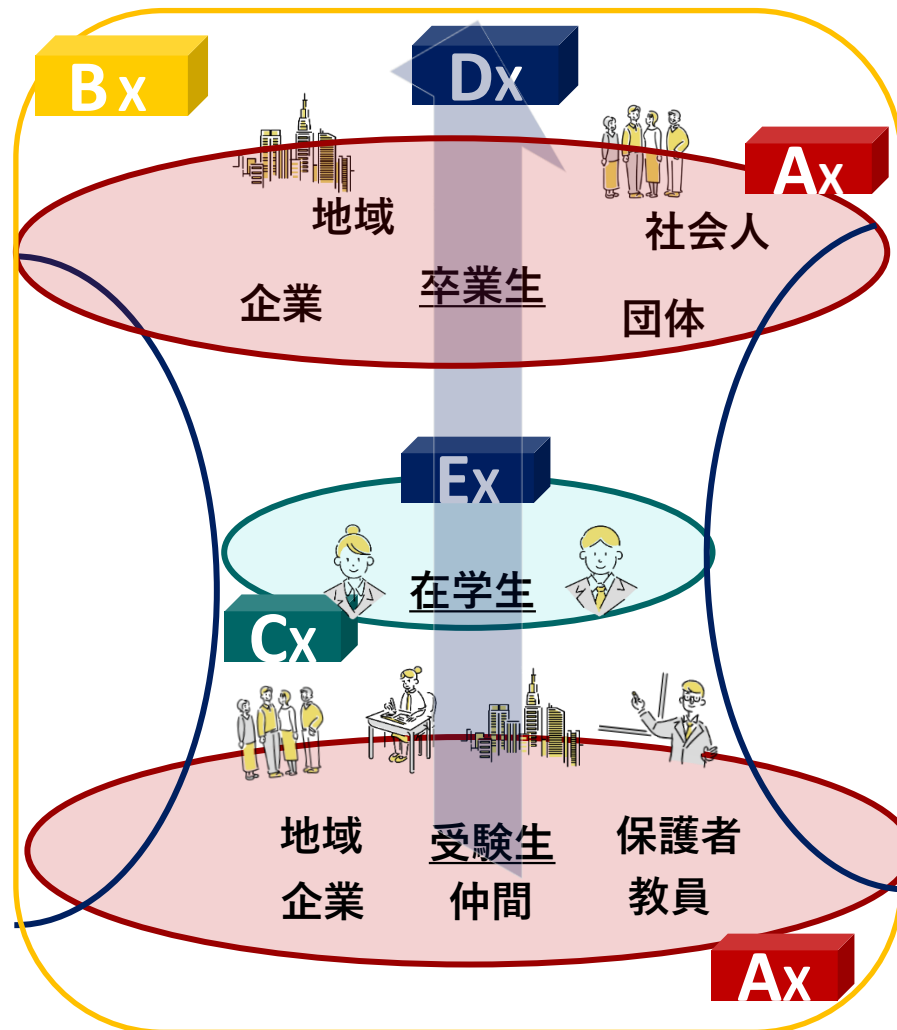
今後の 募集広報



- 前年志願者数（隔年現象）、新增設学部学科（自校・競合校含む）、キャンパス移転、経済的便益（大学無償化法、検定料・学費減免、奨学金制度等）、科目・会場・日程変更（出願期間、合格発表日、手続締切日）などに加え、3月下旬の補欠合格による最終調整まで見据え、合格後のフォローなど「出願後・合格後の情報」も含めた複合的な広報戦略が求められる。
- モノサシが多様化・流動化・個性化する時代。
個々人が欲する「学び」や「学び方」にフィットする教育を最速最適に提供できる大学が「選ばれる大学」になる。

5. 選ばれる大学になる為のABCDE-X

モノサシが多様化・流動化・個性化する時代。個々人が欲する「学び」や「学び方」に
フィットする教育を最速最適に提供できる大学になる為に



BX : Brand Transformation

選ばれる大学になるための中長期的ブランド変革

DX : Digital Transformation

募集・教育・キャリアまでを繋ぐ
組織全体でのデジタル変革

EX : Education Transformation

在学生（高大接続含む）だけではなく、卒業生や
社会人に対して個々人が欲する
「学び」や「学び方」にマッチする教育の提供

CX : Customer Experience

A P ・ D P ・ C P を通じた在学中の経験価値
の向上≡大学への帰属意識の高まり

AX : Advertising Transformation

入口・出口における各ステークホルダーに対する
最適最速な広告・広報改革



ご清聴 ありがとうございました。

高校・大学の取り組み事例等はHPに掲載しています。
分野別データ等、詳細結果につきましては、営業担当までお問い合わせください。

リクルート進学総研

