

母親による大学選択への関与

—子どもの性別により関与度等は異なるのか—

喜村 仁詞 (岡山県立大学), 羽藤 雅彦 (流通科学大学)

これまで、受験産業等の調査により、家庭内において主に子どもの教育を担う役割を持つとされてきた母親の子どもの大学選択への関与の強さが明らかにされてきた。しかし一方で、その実態については入試広報の現場においてあまり議論されてこなかったといえよう。そこで本稿では、母親が子どもの大学選択に関して重視する項目および子どもの大学選択行動段階における関与度について、子どもの性別に着目し、男子の母親と女子の母親との差異についての考察を行なった。その結果、子どもの性別により大学を評価する視点が異なること、そして男子の母親が女子の母親よりも子どもの大学選択への関与度が高いことを明らかにした。

キーワード：母親、子どもの性別、大学選択、関与度

1 はじめに

保護者の中でもとりわけ母親が受験生の大学選択に影響を与えることが受験産業の調査によって指摘されている(マイナビ, 2019; リクルート, 2019)。全国大学生活協同組合連合会(2019)の調査においても入学した大学のオープンキャンパスに参加したことがある入学者のうち 52%が母親が同行したと回答しており、この割合は 2014 年以降、継続して増加している状況である。また、オープンキャンパスや進学相談会、入試会場等に受験生とともに同伴する母親の姿が目立つことは、多くの大学の入試広報関係者が現場で実感していることであろう。

これらの状況は、近代以降の性別役割分業の進行により、家庭内での教育やしつけは主に母親が担うようになったこと(中澤, 2015)、約半数の親が子どもに大学以上の教育を受けさせたいと考えていること(電通, 2003)などが要因として考えられる。

このような状況を受けて、多くの大学において保護者向けのイベントや、入試の待ち時間を利用した保護者対象説明会などが実施されていることは、大学側も母親を含む保護者を受験生の大学選択に多大な影響を与える要因として重視している証左といえる。

個別相談会など双方向性のあるコミュニケーションの場合は保護者のニーズを充足することが可能となるであろう。一方、大人数を対象とする説明会形式では、おのずと大学側からの一方向的なコミュニケーションとなるため、個別ニーズを充足できたのかを確認することが難しい。そこで、あらかじめ保護者がどのような情報を必要としているのかを把握した上でプログラムや内容を検討することが必要である。

その際には、子どもの性別が保護者の大学選定に影響を及ぼすことも考慮すべきである。進路相談の頻度で有意な差があるのは性別であり、出産育児などのライフイベントで就業に影響を受けるなど女性のライフコースは多様かつ複雑になりがちなため、女子の方が母親の助言を得るために相談にすることが多いとの中澤(2015)の指摘に基づく、男子と女子では母親の大学選択への関与度が異なることが考えられるためである。

そこで本稿では、“子どもの性別”および“母親”に着目し、大学選定に重視する項目や子どもの大学選択行動への関与度について、女子の母親と男子の母親の差異についての考察を行なう。

このような研究は、例えば男子の比率が高い工学部系統や、女子の比率が比較的高い家政・栄養系統、女子大などでの広報戦略に示唆をもたらすものとなるであろう。これまで、オープンキャンパスや進学相談会などでの保護者対応は、母親をターゲットとしたものであったであろうか。少なくとも筆者がこれまで勤務してきた複数の大学では、このような差異を考慮することなく“保護者”という一括りの枠組みでの対応が行なわれてきた。

今後、益々の少子化が進み学生獲得競争の激化が予測される中では、とりわけ受験生の大学選択に多大な影響を与える母親への対応は不可欠なものとなるであろう。

2 母親による子どもの大学選択への関与

大学などの“教育”はサービス財に分類される。サービスとは無形性、同時性、不確実性、消滅性の 4 点の

特性を持つことから品質を評価することの困難性が指摘されている(Fisk, Grove & John, 2004; Kotler, Hayes & Bloom, 2002; Lovelock & Wirtz, 2007)。このような特性を持つサービスの品質を評価する際に用いられる指標に定量的指標と定性的指標がある。定量的指標には国家試験の合格率や英語検定試験のスコアなど計測できる顕在化した指標が使用され、定性的指標には主に顧客や従業員などによる評価が用いられる。

受験生が大学を評価する際に用いる定性的指標として挙げられるのが高校教員や友人・先輩、保護者(家族)による大学評価である。特に、少子化が進む現代では保護者による子ども(受験生)への関与が高くなりがちであり、また多くの場合において進学に係る費用の支弁者となることから、保護者は受験生への大学選択に多大な影響を与える存在であるといえよう。

リクルート(2019)によると、進路について保護者と話をする高校生は全体の82%であり、特に進学希望者(86%)が就職希望者(68%)よりも高い比率となっている。マイナビ(2019)の調査においても出願前の段階で子どもの進学先のことを知っていた割合は80%に上る。また、“知っていた”と回答した者のうち、子どもがその学校を選んだ理由を知っていた保護者の割合は92%と高いことから、ほとんどの保護者が事前に受験生と進路について話し合っている状況が窺える。

なお、進路の相談相手は「母親」が85%と突出しており、2位が「友人」で47%、3位が「父親」の45%、4位が「高校担任教員」で39%と続く。高校生が進路を考える上で影響を受ける相手の1位も「母親」(49%)であり、2位が「父親」(33%)、3位が「友人」(26%)と続く。

3 母親の大学選択への関与に関する調査

子どもの性別が異なる母親による子どもの進学する大学の選択への関与の差異については以下の2点に着目する。第1は母親が子どもの大学選択に関与する際に重視する項目である。また第2は子どもの大学選択行動段階ごとへの関与度である。

3.1 大学選択時の重視項目

母親が大学選択を行う際に考慮する要素については、受験産業による調査項目を援用する。

表1は、リクルート(2019)とマイナビ(2019)の調査項目を参考に作成した調査項目の一覧である。リクルート(2019)が「教育内容・制度」「構成要員」「学生生活」「立地環境」「入試難易度」「ブランド性」の7カテゴリに設問を整理している。そこで本稿では、この

カテゴリ分類ごとに各3問ずつ両社の設問から抜き出し、計21設問を設定した。

教育内容・制度カテゴリについては、両社の設問が重複している「資格取得」「国際交流」、そして学問分野の設問をとりまとめ「子どもが希望する学問系統」の3設問とした。

構成要員カテゴリについては、両社が一致する設問はないが、両社とも在学生に関する内容の設問があることから「先輩・卒業生が魅力的」「学生の学力が高い」の2点を選定、そして大学側の構成員に関する設問として「教授・講師陣が魅力的」を選定した。

学生生活カテゴリについては、両社が一致する項目である「施設・設備が充実」「奨学金制度等学生サポートが充実」「部活などの課外活動が充実」の3項目とした。

立地・環境カテゴリについては、両社の設問が合致した「実家からの距離が近い」、そしてリクルート社の“交通の便が良い”“生活に便利な立地”などの設問をまとめて「生活に便利なキャンパス」、リクルート社の勉強面の設問に対応し「学びの環境が充実したキャンパス」の3点とした。

入試難易度カテゴリは、両社の設問が一致しており、「学費が高くない」「学力水準が子どもに合っている」「入試方法が子どもに合っている」の3点とした。

卒業後カテゴリについては、マイナビが就職率の高さの1項目のみのため、この両者が一致する「就職率が高い」および、リクルートの設問である「社会で活躍できる」「将来の選択肢が豊富」の3項目とした。

ブランド性カテゴリについては、「知名度が高い」「規模が大きい」の2項目が一致している。また、校風や雰囲気、伝統や実績、活気、発展性、評判がよいなどの項目をまとめて「伝統や実績」とした。

3.2 大学選択行動段階への関与度

大学選択行動を一種の購買行動と捉えると、その過程は6段階に分類できる(Blackwell, Miniard & Engel, 2006)。すなわち、①大学への進学を望む段階(ニーズの認知)、②大学に関する情報を収集する段階(情報探索)、③集めた情報を用いて大学を評価し受験する段階(購入前代替案評価)、④入学する大学を決定する段階(購入)、⑤通学する段階(消費)、⑥自大学を評価する段階(評価)である。このうち、①～④が大学に入学するまでの行動段階、⑤～⑥が大学入学後の行動段階となる。なお、①大学への進学を望む段階については、まだ具体的な大学選定行動に入っていない段階であり、②～④の3段階が具体的に大学を選択する段階となる。そ

ここで、②～④の段階に対して、大学選択に関する母親の関与度についての設問を次の通り設定し、男子の母親と女子の母親との関与度の相違について調査を行う。

②段階：大学の情報を積極的に調べた
 ③段階：子どもの受験大学の選択に積極的に関わった
 ④段階：子どもの入学大学の選択に積極的に関わった

表 1 設問の設定

| 分類項目 | リクルート(2019) | マイナビ(2019) | 本研究における設問 |
|---------|---|--|--|
| 教育内容・制度 | 子どもの学びたい学部・学科・コース 教育方針・カリキュラムが魅力的である 専門分野を深く学べる 教育内容のレベルが高い 教養が身につく 子どもの興味や可能性が広げられる 社会で役立つ力が身につく 資格取得に有利である 国際的なセンスが身につく | 学部名・学科名 学べる内容 取れる資格 留学などの特別カリキュラム | 子どもが希望する学問系統 資格取得に有利 国際交流が盛ん |
| 構成要員 | 学生の面倒見がよい 教授・講師陣が魅力的である 学生の学力が高い 先輩・卒業生が魅力的である | 在校生の雰囲気がお子様にあっている お子様の知り合いや親戚が通学 | 教授・講師陣が魅力的 学生の学力が高い 先輩・卒業生が魅力的 |
| 学生生活 | 学生生活が楽しめる 学習設備や環境が整っている 寮や奨学金などが充実している キャンパスがきれいだである クラブ・サークル活動が盛んである | 学校の建物や設備 奨学金制度・特待生制度 部活などの課外活動 | 施設・設備が充実 奨学金制度等学生サポートが充実 部活などの課外活動が充実 |
| 立地・環境 | 勉強するのに良い環境である 交通の便が良い 自宅から通える 生活に便利な立地である | 学校の所在地 実家からの距離 | 学びの環境が充実したキャンパス 実家からの距離が近い 生活に便利なキャンパス |
| 入試難易度 | 学費が高くない 偏差値が子どもに合っている 入試方法が子どもに合っている | 学費の安さ お子様の学力との相性 入試方法 | 学費が高くない 学力水準が子どもに合っている 入試方法が子どもに合っている |
| 卒業後 | 就職に有利である 卒業後に社会で活躍できる 将来に選択肢が増える | 就職率の高さ | 就職率が高い 社会で活躍できる 将来の選択肢が豊富 |
| ブランド性 | 校風や雰囲気がよい 伝統や実績がある 活気がある感じがする 学校が発展していく可能性がある 周囲の人からの評判が良い 有名である 規模が大きい | 知名度が高い 学生数の多さ | 伝統や実績がある 知名度が高い 規模が大きい |

3.3 調査概要

本稿で分析したデータは、アイブリッジ株式会社の協力のもと、2020年8月4日に日本全国を対象に母親498人からインターネット調査により回答を得たものである。なお、対象範囲については、景気の変動や社会情勢等による影響で大学選択理由に偏りが

出ないように、できる限り年代の幅を持たせること、一方で子どもの大学進学時の記憶を留めていることの2点に留意し、現在大学生の子どもがいる母親および大学を卒業して5年以内までの子どもがいる母親とした。また、子どもが複数人いる場合は直近で大学に入学した子どもに関して回答するよう依頼し

た。

はじめに、本調査を行う前にプレテスト(2020年8月1日)を実施した結果、回答者3,000人のうち、942人(31.4%)が調査対象として適合したのであり、その中から498人に本調査への協力を得た。なお、子どもの性別は男女比が46.4% : 53.6%である。そして設問項目は、表1で示した21設問および3.2で示した大学選択段階における関与度に関する3設問の計24設問であり、全項目7段階のリッカート尺度によって測定している。

3.3.1 子どもの大学進学に関して重視する点

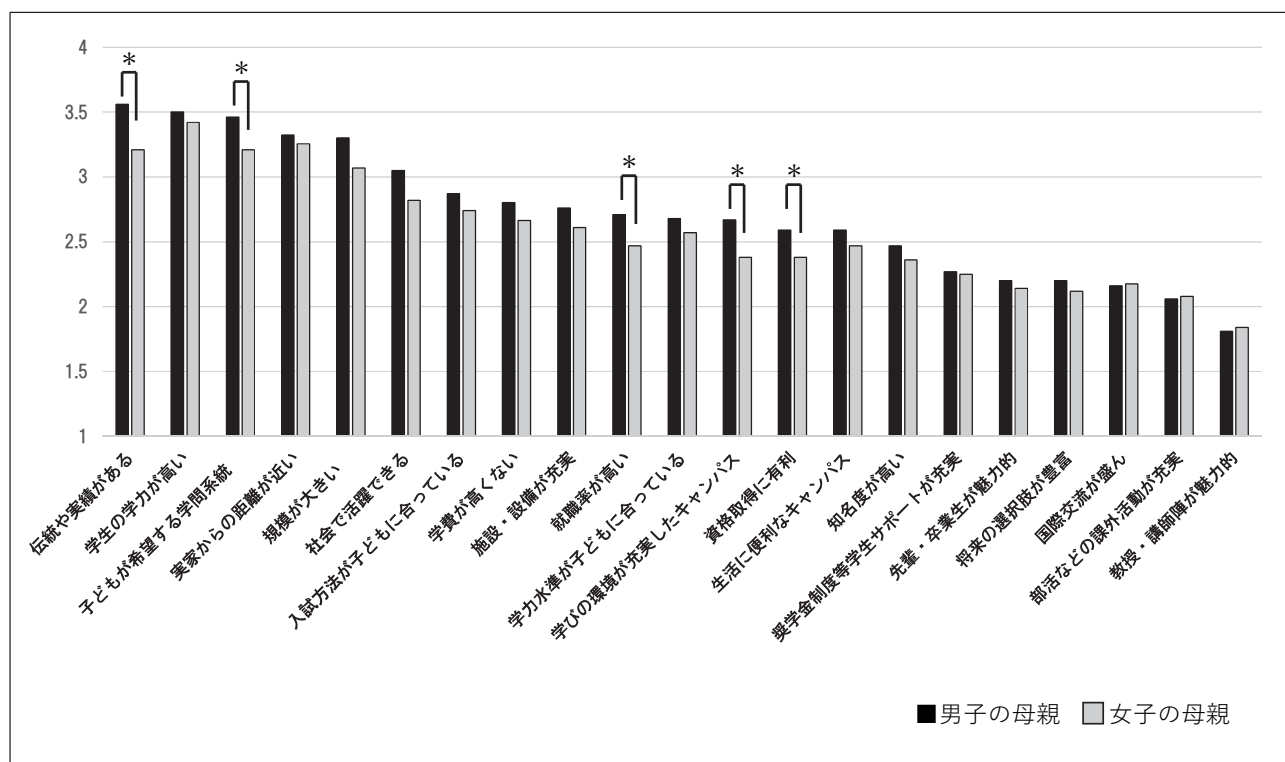
図1は、子どもの大学進学に関して重視する項目について、子どもの性別ごとに示したものである。

大学選択において重視する項目については、双方とも同様の傾向を示している。すなわち、①伝統や実績・大学のレベル(学生の学力が高い)など、学歴を重視すること ②子どもの希望を尊重すること ③実家から近いこと、そして、④卒業後の進路(社会で

活躍できる)が双方とも上位項目に挙げられている。

次にt検定を行った。その結果、教育内容・制度カテゴリーの2設問である「子どもが希望する学問系統」「資格取得に有利」、立地環境カテゴリーの「学ぶための環境が充実したキャンパス」、卒業後カテゴリーの「就職率が高い」、ブランド性カテゴリーの「伝統や実績があること」の5項目で男子の親と女子の親で有意差が認められた($p < .05$)。

これらから、男子の母親には女子の母親と比較して以下の2点の傾向がみられる。第1は、「子どもが希望する学問系統」が示す子どもが希望する進路をより尊重する点である。そのことが「学びの環境が充実したキャンパス」に繋がるのであろう。第2は、「就職率が高い」「資格取得に有利」など、より就職を意識した大学選定を行っている点である。また「伝統や実績がある」というブランド性に関する項目も、就職に繋がる項目として捉えることができるであろう。



* $p < .05$

図1 子どもの大学進学に関して重視する点

表 2 大学選択への関与度

| 設 問 | <i>M</i> | | <i>SD</i> | | <i>t</i> 値 |
|----------------------------|----------|-------|-----------|-------|------------|
| | 男子の母親 | 女子の母親 | 男子の母親 | 女子の母親 | |
| ②段階：大学の情報を積極的に調べた | 3.33 | 2.99 | 2.28 | 1.92 | 2.68* |
| ③段階：子どもの受験する大学の選択に積極的に関わった | 3.16 | 2.88 | 2.22 | 2.02 | 2.14* |
| ④段階：子どもが入学する大学の選択に積極的に関わった | 3.23 | 2.94 | 2.36 | 1.96 | 2.17* |

* $p<.05$

3.3.2 大学選択への関与度

表 2 は子どもの大学選択行動の各段階における母親の関与を子どもの性別ごとに示したものである。大学の情報を調べ(②段階)、受験する大学を選定し(③段階)、入学する大学を選定する(④段階)という大学を選択する行動の 3 段階において、男子の母親が女子の母親よりも関与が高く、 t 検定を行った結果、②段階($t=2.68$, $df=496$, $p<.05$)、③段階($t=2.14$, $df=496$, $p<.05$)、④段階($t=2.17$, $df=496$, $p<.05$)と全ての段階で有意差が認められたのであり、男子の母親が女子の母親よりも積極的に子どもの大学選択行動に関与していることが明らかになった。

4 考察および今後の課題

本研究では、子どもの性別に着目し、大学選定において重視する項目および母親の子どもの大学選択行動への関与度についての検証を行なった。

母親が子どもの進学する大学選定に関して重視する項目は、男子・女子の母親ともほぼ同様の傾向にある。上位項目として挙げられるのが「伝統や実績がある」「学生の学力が高い」「子どもが希望する学問系統」「実家からの距離が近い」などであり、まとめると“子どもの希望する勉強ができる自宅から通えるブランド力のある大学”が一般的な母親が求める子どもが進学する大学像である。

しかし、項目ごとにみると、男子の母親と女子の母親には、21 設問中 5 設問において有意差が認められており、そこからは 2 点の傾向が見られる。第 1 は、男子の母親の方がより子どもの希望を重視する点である。そして第 2 は男子の母親の方がより卒業後の進路(就職)を重視している点である。

また、子どもの大学選択行動への関与については、大学を調べ入学するまでの全ての行動段階において男子の母親が女子の母親よりも関与度が高く、有意差が認められた。

5 貢献及び今後の課題

本研究における理論的貢献は 2 点である。

第 1 は、母親は子どもの性別により、男子の母親の方がより子どもの進路を尊重すること、より卒業後の進路を重視していることが明らかになった。

第 2 は、男子の母親の方が大学選択に積極的に関与する点である。大学を調べる・受験校を決定する・入学校を決定するという大学選択行動段階において有意差が認められた。

また、実務的貢献については 2 点が挙げられる。

第 1 は、大学は大学入学者の男女比により、学生募集広報において発信する情報を考慮すべきである点である。男子の入学者の比率が高い学部学科系統(例えば、工学部など)では、施設・設備など学びの環境の充実、大学の歴史など伝統や実績、そして卒業後の進路を重点的に訴求することが母親の関心を得やすいといえよう。そして、就職実績については単に就職率ではなく、どのような企業に就職しているのか、大企業への就職率など、より詳細なデータが就職実績のエビデンスとなるであろう。また「伝統や実績」の有意差にも着目したい。女子の母親は男子の母親ほど「伝統や実績」を重視していない傾向にあることから、新設大学に入学する際には賛同を得やすい傾向にあるといえよう。一方、新設大学は男子生徒の母親には「伝統や実績」での訴求ができないため、学びの環境や就職実績など、その他の要素での訴求が必要となるであろう。

第 2 は、学内の“母親”の活用である。受験生の母親を対象とした広報活動の内容を検討する際には、大学に勤務する“受験生や大学生の母親”である教職員を活用することが、受験生の母親が持つニーズの適切な把握に繋がり、より有用な広報内容の創出をもたらすことが可能となるであろう。

今後の課題として挙げられるのは 2 点である。

第 1 は母親の細分化した分析への試みである。地

域差・職業の有無・学歴等、母親の置かれた環境による差異を検討すべきであろう。

また第2は父親の影響である。受験生に直接的に与える影響が比較的低くても、母親を通じて間接的に影響を与えていることや、多大な影響を与える特定要素の存在も考えられるためである。

※本研究は、JSPS 若手研究 20K13632 の助成を受けたものである。

参考文献

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*, 10th ed. Thomson South-Western.

電通(2003). 「少子化に関する意識調査研究報告書」
<https://www.mhlw.go.jp/topics/bukyoku/seisaku/syousika/040908/dl/0001.pdf> (2021年11月29日アクセス)

Fisk, R. P., Grove, S. J., and John, J. (2004). *Interactive Services Marketing 2nd ed.*, Houghton Mifflin.(小川 孔 輔・戸谷圭子(訳)(2005). サービス・マーケティング入門. 法政大学出版局)

羽藤雅彦・喜村仁詞(2021). 「母親は子どもの大学選択におい

て何を重視しているのか：大学へのイメージに注目した分析」『広報研究』25, 130-141.

Kotler, P., Hayes, T., Homas, J., and Bloom, P. (2002). *Marketing Professional Services 2nd ed.*, Prentice Hall Press.(平林祥(訳)(2002).コトラーのプロフェッショナル・サービス・マーケティング. ピアソン・エデュケーション)

マイナビ(2019). 「マイナビ進学「進学に関する保護者の意識調査」を初めて発表」
https://www.mynavi.jp/news/2019/09/post_21332.html(2020年6月19日アクセス)

中澤渉・藤原翔(2015). 『格差社会の中の高校生』 勁草書房.

リクルート進学総研(2019). 「第9回 高校生と保護者の進路に関する意識調査 2019」
<http://souken.shingakunet.com/research/2010/07/post-7a54.html>(2020年6月27日アクセス)

全国大学生生活協同組合連合会(2019). 「2019年度保護者に聞く新入生調査報告書」
<https://www.univcoop.or.jp/press/fresh/report.html>(2020年6月19日アクセス)

<参考資料> 母親が子どもの大学選択に関して重視する点

| カテゴリー | 設問 | M | | SD | | t値 |
|---------|-----------------|-------|-------|-------|-------|------------|
| | | 男子の母親 | 女子の母親 | 男子の母親 | 女子の母親 | |
| 教育内容・制度 | 子どもが希望する学問系統 | 3.46 | 3.21 | 1.61 | 1.68 | 2.23* |
| | 資格取得に有利 | 2.59 | 2.38 | 1.45 | 1.11 | 2.08* |
| | 国際交流が盛ん | 2.16 | 2.18 | 1.07 | 1.20 | -0.17 n.s. |
| 構成要員 | 教授・講師陣が魅力的 | 1.81 | 1.84 | 1.01 | 0.93 | -0.28 n.s. |
| | 学生の学力が高い | 3.50 | 3.42 | 1.55 | 1.49 | 0.71 n.s. |
| | 先輩・卒業生が魅力的 | 2.20 | 2.14 | 1.08 | 1.04 | 0.66 n.s. |
| 学生生活 | 部活などの課外活動が充実 | 2.06 | 2.08 | 1.01 | 1.20 | -0.28 n.s. |
| | 施設・設備が充実 | 2.76 | 2.61 | 1.71 | 1.23 | 1.37 n.s. |
| | 奨学金制度等学生サポートが充実 | 2.27 | 2.25 | 1.08 | 1.13 | 0.23 n.s. |
| 立地・環境 | 学びの環境が充実したキャンパス | 2.67 | 2.38 | 1.37 | 1.30 | 2.75* |
| | 実家からの距離が近い | 3.32 | 3.25 | 1.33 | 1.47 | 0.66 n.s. |
| | 生活に便利なキャンパス | 2.59 | 2.47 | 1.30 | 1.26 | 1.18 n.s. |
| 入試難易度 | 学費が高くない | 2.80 | 2.66 | 1.50 | 1.48 | 1.26 n.s. |
| | 学力水準が子どもに合っている | 2.68 | 2.57 | 1.40 | 1.14 | 1.10 n.s. |
| | 入試方法が子どもに合っている | 2.87 | 2.74 | 1.50 | 1.33 | 1.20 n.s. |
| 卒業後 | 就職率が高い | 2.71 | 2.47 | 1.47 | 1.14 | 2.29* |
| | 社会で活躍できる | 3.05 | 2.82 | 2.82 | 2.45 | 1.54 n.s. |
| | 将来の選択肢が豊富 | 2.20 | 2.12 | 1.06 | 0.78 | 1.02 n.s. |
| ブランド性 | 伝統や実績がある | 3.56 | 3.21 | 1.97 | 2.06 | 2.80* |
| | 知名度が高い | 2.47 | 2.36 | 1.15 | 1.05 | 1.15 n.s. |
| | 規模が大きい | 3.30 | 3.07 | 3.01 | 2.59 | 1.52 n.s. |

* $p < .05$, n.s.: not significant