

ビジネスパーソンの「大学受験」に関する調査 2016

～「学歴」や「大学受験」の考え方は年代によって変化しつつある～

ビジネスパーソンが家庭を持った際に、多くの資金が必要となる「子供の教育・養育」。その中でも「大学受験」の考え方に関しては、個々の見解によって様々です。

12回目となる今回は、ビジネスパーソンを対象に、「大学受験の考え方」や「大学受験前の行動」「大学進学後の行動」といった実態や、「大学選定に対する意識」などを調査しました。ビジネスパーソン1,000人の声から、“大学受験のトレンド”に迫ります。

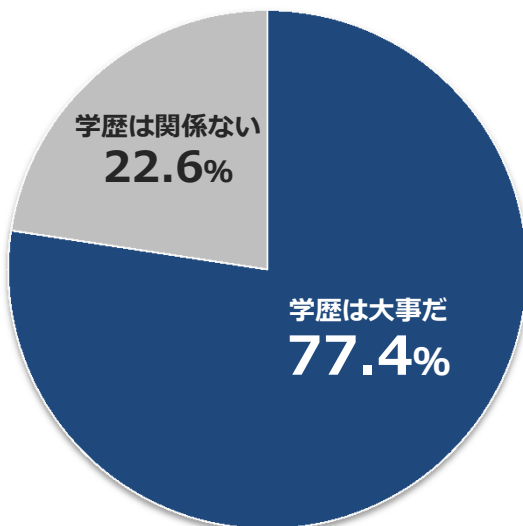
本調査は、「子供の教育」についての調査のため、この調査項目に対して現役もしくは現役に近いと考えられる、30-50代男女に対して調査を実施しています。

【調査結果詳細】

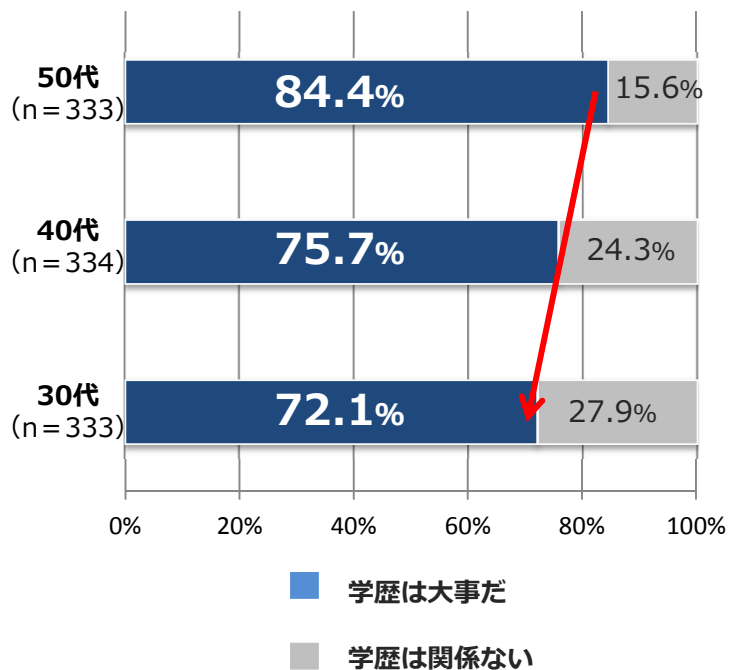
学歴は、4人に3人が大事であると答えた。学歴の考え方は、時代とともに変わりつつある。

ビジネスパーソンに対し、ずばり学歴が大事であるかを訪ねたところ、77.4%のビジネスパーソンが「大事」と答えた。年代別に比較すると、年齢が若くなるにつれ、「学歴は大事」と答える率は、減っている。昔ほど、学歴社会では無くなってきた傾向とみてとれる。

【学歴の重要視 (SA/n=1,000)】



【学歴の重要視 (年代別) (SA)】



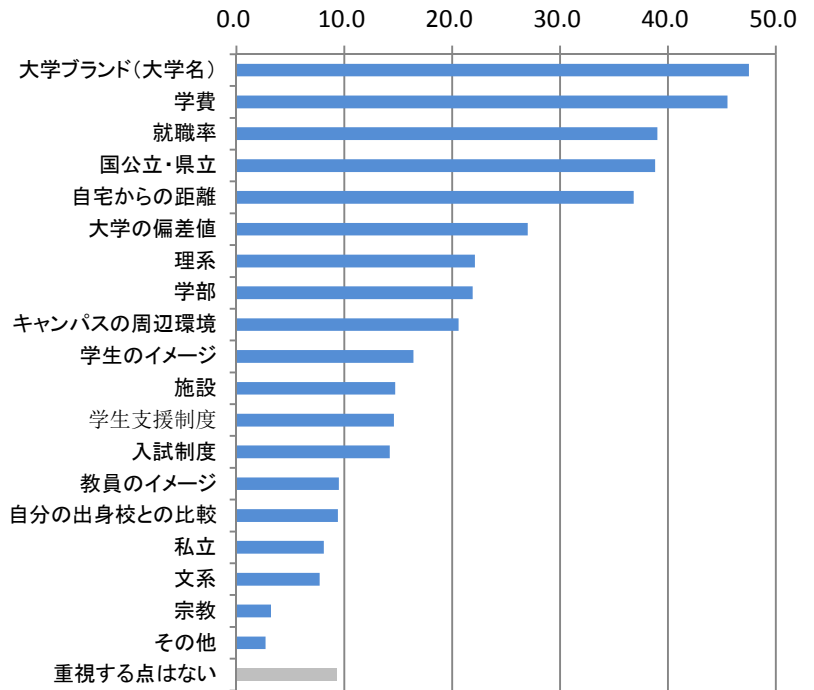
子供の大学選定に対して、親として重視する点は、「大学ブランド」が最も高く、次いで「学費」「就職率」と続いた。理系と文系の差は、15pt近く差をつけた。（理系人気）

子供の大学選定に対して、親として重視する点として、最も高いのは「大学ブランド」で47.5%、次いで「学費」で45.5%、「就職率」で39.0%と続いた。年代による差異は、ほとんどないが、性別による差異は生じた。

| 男性のランキング (n=824) | 女性のランキング (n=176) |
|---------------------|---------------------|
| 1位 大学ブランド (47.9%) | 1位 就職率 (49.4%) |
| 2位 学費 (45.5%) | 2位 学費 (48.3%) |
| 3位 国公立・公立 (38.8%) | 3位 大学ブランド (47.9%) |

大学選定の際に重視する点において、「国公立・公立」「私立」の差は、約30pt、「理系」「文系」の差は、約15ptとなった。

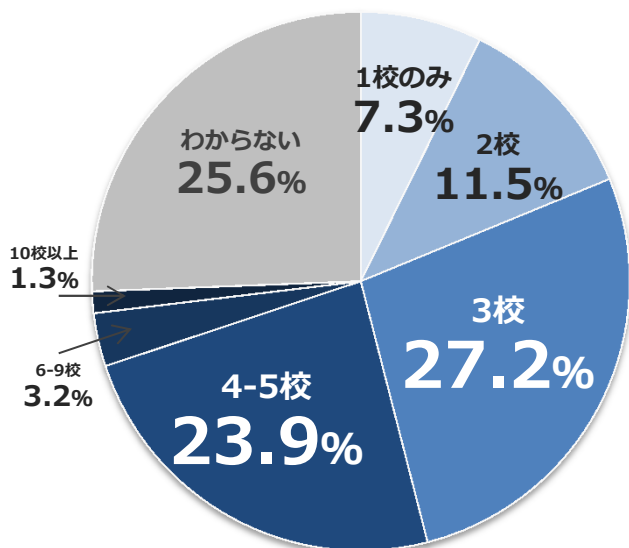
【大学選定の際に重視する点 (MA/n=1,000)】



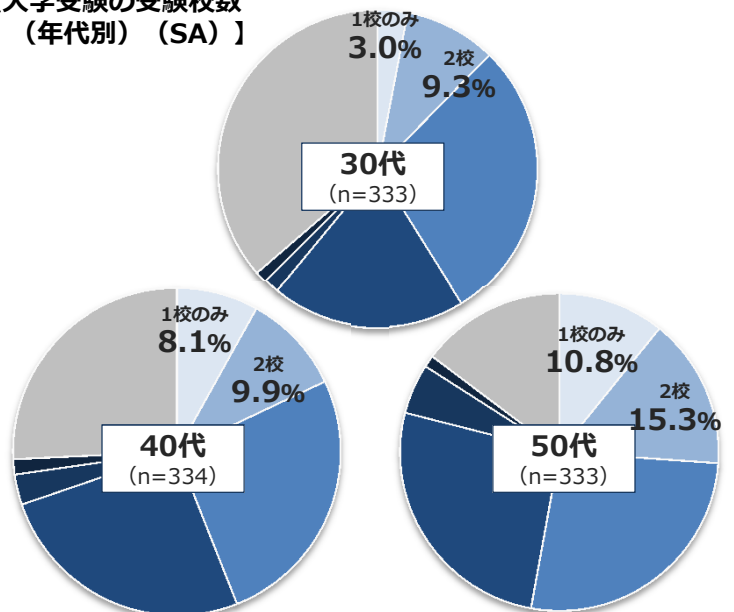
大学受験の受験校数は、「3校」「4-5校」が高い。年代別で比較すると、少数校受験（2校以内）で差が生じ、若年層になるにつれ、低い。

大学受験の受験校は、「3~5校」が半数を上回る結果となった。年代別に見ると、少数校受験（2校以内）に差が生じ、50代の場合、4人に1人が少数校受験としたのに対し、30代は、12.3%に落ち着いた。学歴の重要視度の違いが受験校の数に影響したと考えられる。

【大学受験の受験校数 (SA/n=1,000)】



【大学受験の受験校数 (年代別) (SA)】

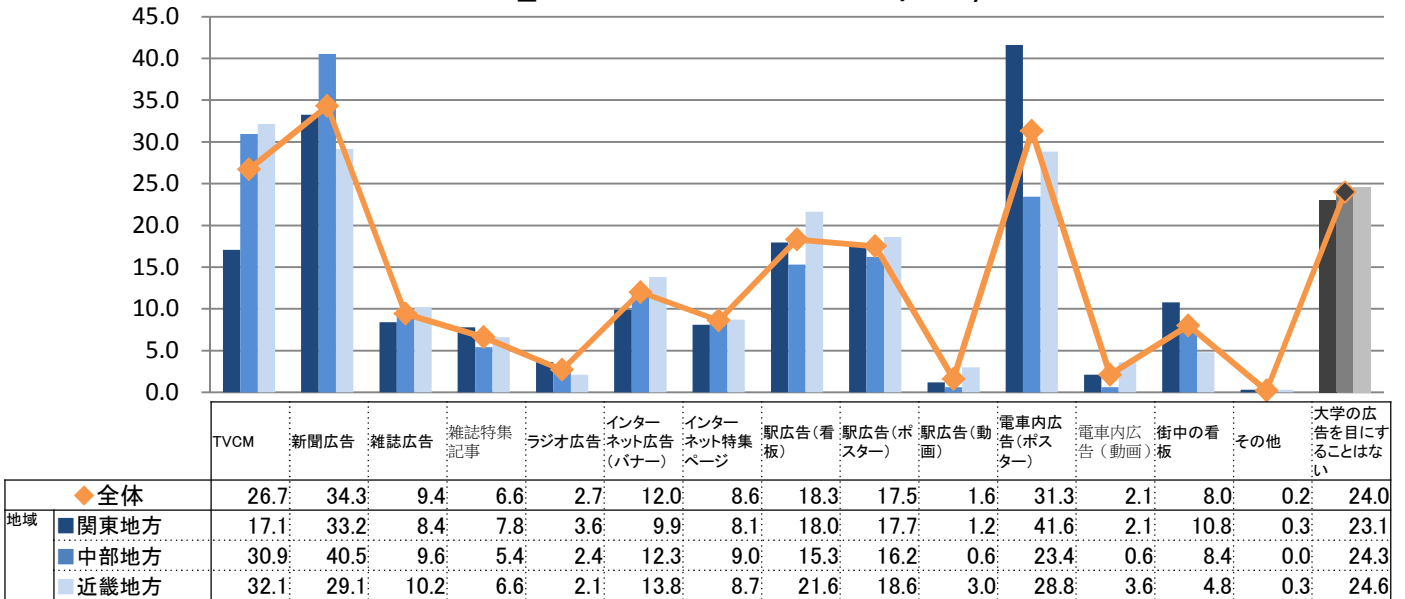


大学の広告に接触するメディアは、「新聞広告」「電車内広告」が主流。

地域別では、関東地方が「電車内広告」、中部地方が「新聞広告」、近畿地方が「TVCM」。

大学の広告に接触するメディアは、「新聞広告」が最も高く34.3%。「電車内広告（ポスター）」が31.3%となった。また地域別では、明確に差異が現れ、関東圏では「電車内広告（ポスター）」が41.6%と最も高く、中部地方では「新聞広告」が40.5%、近畿地方では、「TVCM」「新聞広告」「電車内広告（ポスター）」が同等の数値となった。

【大学の広告_接触メディア/各地域別 (MA/n=1,000)】

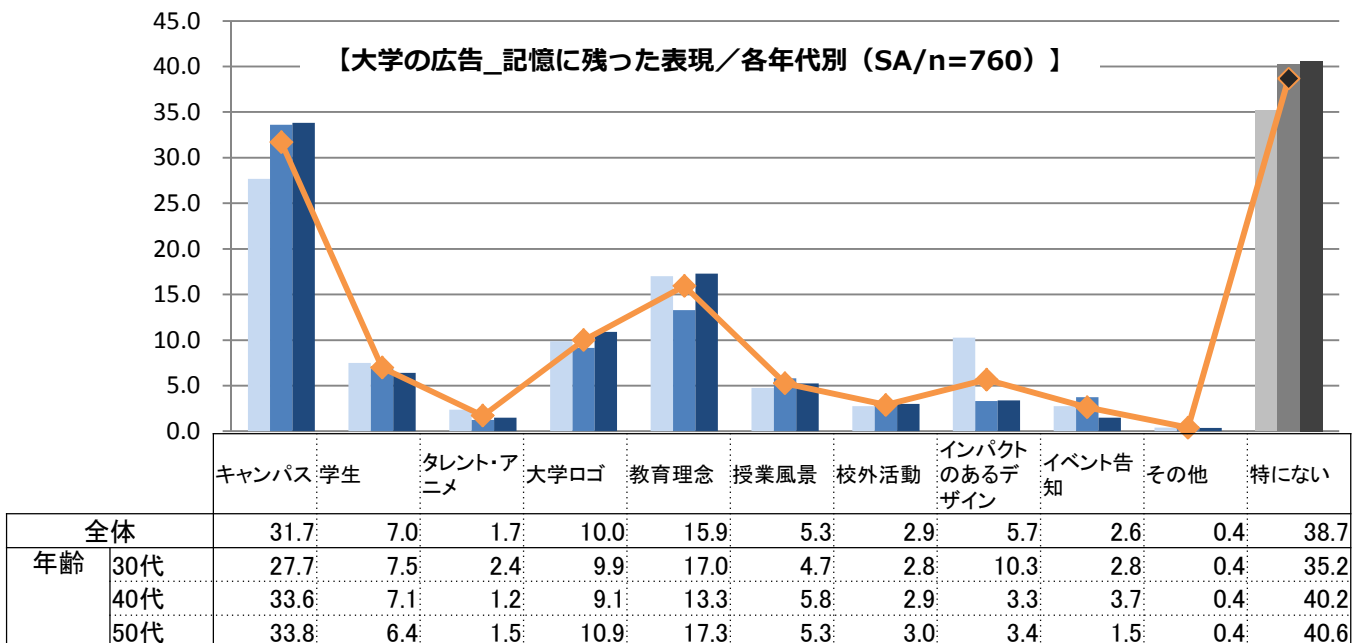


大学の広告で記憶に残った表現は、「キャンパス」が最も高い。

年代別に見ると、30代が「インパクトのあるデザイン」で他年代よりも上回る数値となった。

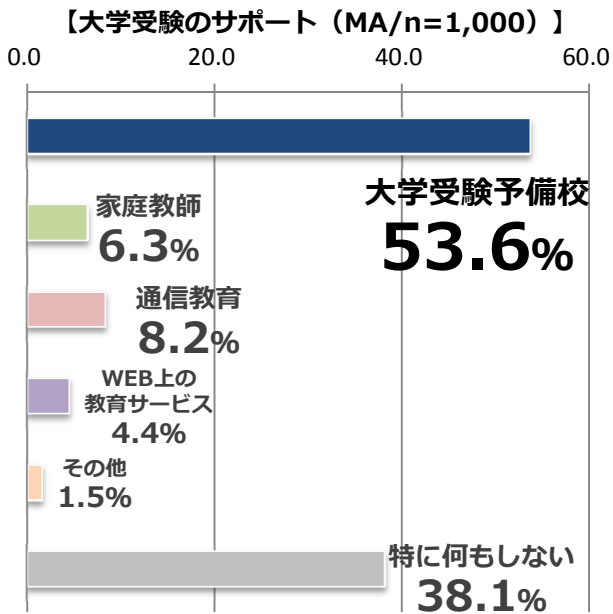
大学の広告について、記憶に残った表現については、「キャンパス」が最も高く31.7%となった。年代別では、30代が「インパクトのあるデザイン」が他年代に比べて高く、広告表現の変化が求められている。

【大学の広告_記憶に残った表現/各年代別 (SA/n=760)】

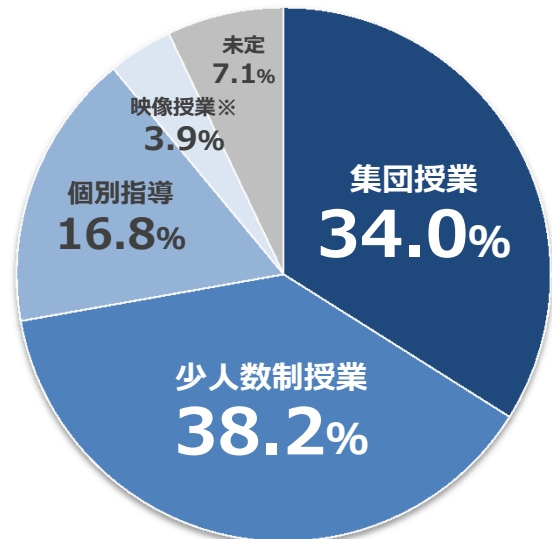


大学受験のサポート機関は、「大学受験予備校」が最も高い。6割はサポートをすると回答。大学受験予備校の種類は、「少人数制授業」「集団授業」が高い。

大学受験のサポートは、「大学受験予備校」が最も高く53.6%。61.9%が何かしらのサポートを行うと回答した。「大学受験予備校」の種類は、「少人数制授業」が最も高く38.2%、次いで「集団授業」が34.0%となった。「映像授業（ビデオオンデマンド授業・衛星授業など）」については、3.9%にとどまった。



【大学受験予備校の種類 (SA/n=536)】

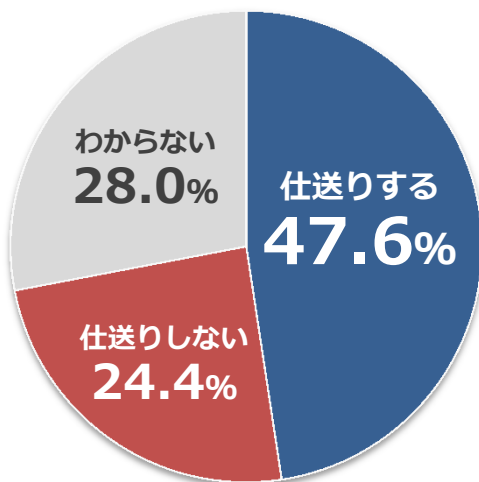


※映像授業=ビデオオンデマンド授業・衛星授業など

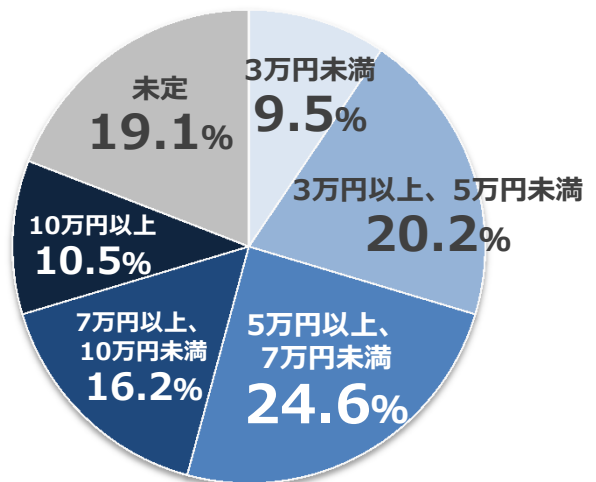
子供が在学中の仕送りについては、約半数が「仕送りをする」と回答、金額は「5万円以上、7万円未満」が最も多く、次いで「3万円以上、5万円未満」。

子供が在学中の仕送りについては、「仕送りする」が47.6%、「仕送りしない」が24.4%となった。その際の金額として、「5万円以上、7万円未満」が最も高く24.6%、次いで「3万円以上、5万円未満」が20.2%となった。

【子供が在学中の仕送り (SA/n=1,000)】



【仕送り金額 (SA/n=476)】



● 調査結果から

ビジネスパーソンの「学歴」に関する重要度は、4人に3人が「大事」と答えた。しかし、この考え方は、年代別で見ると、若年層に向かうにつれ、低くなっている。

大学選定の際に、重視する点は「大学ブランド」次いで「学費」となったが、性別による差異があり、男性は、「大学ブランド」と回答し、女性は「就職率」と回答した。大学受験の受験校数は「3～5校」が最も高い。また、少数校受験（2校未満）は、年代別で差異が生じ、若年層に向かうにつれ、低くなっている。

大学の広告接触は、「新聞広告」「電車内広告（ポスター）」が高い数値となった。この数値は、地域別で差異が生じ、関東地方では「電車内広告（ポスター）」が高く、中部地方では「新聞広告」が高く、近畿地方では、「TVCM」「新聞広告」「電車内広告（ポスター）」がほぼ同数となった。記憶に残った広告表現は、「キャンパス」が最も高い数値となった。

大学受験のサポートとしては、約6割はサポートすると答え、「大学受験予備校」が最も高い数値となった。その際の「大学受験予備校」の種類としては、「少人数制授業」「集団授業」が主流となった。

また、大学在学中のサポート（仕送り）については、約半数が「仕送りをする」と回答し、「5万円以上、7万円未満」が最も高い数値となった。

調査概要

| | |
|---------|--|
| 調査方法 | インターネットリサーチ |
| 調査地域 | 首都圏(東京都, 神奈川県, 埼玉県, 千葉県) 東海圏(愛知県, 岐阜県, 三重県) 関西圏(大阪府, 京都府, 兵庫県, 奈良県, 滋賀県, 和歌山県) |
| 調査対象 | 30歳～59歳の男女(マクロミルモニタ会員) |
| 割付方法 | エリア(首都圏, 東海圏, 関西圏) × 年代(30, 40, 50代)を均等に回収 / 合計1,000サンプル |
| 調査日時 | 2016年1月22日(金)～24日(日) |
| 調査機関 | 株式会社ジェイアール東海エージェンシー 株式会社マクロミル |
| その他調査項目 | ・大学選定の関わり方 |

<調査結果の引用・転載、取材などに関するお問い合わせ先>

株式会社ジェイアール東海エージェンシー コミュニケーションデザイン部 担当：大橋

TEL: 03-6688-5009 e-mail: d-oohashi@jrta.co.jp