

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。

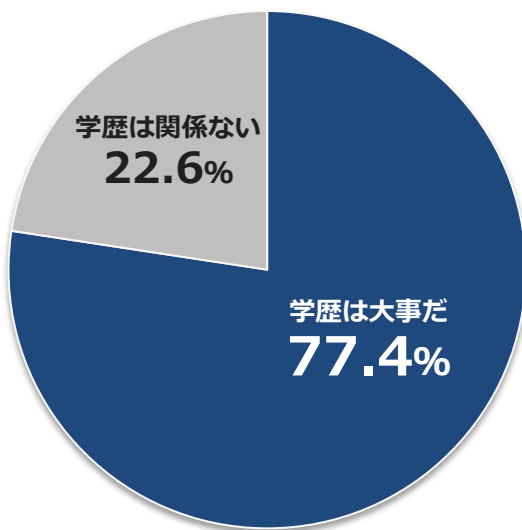
本調査は、「子供の教育」についての調査のため、この調査項目に対して現役もしくは現役に近いと考えられる、30-50代男女に対して調査を実施しています。

【調査結果詳細】

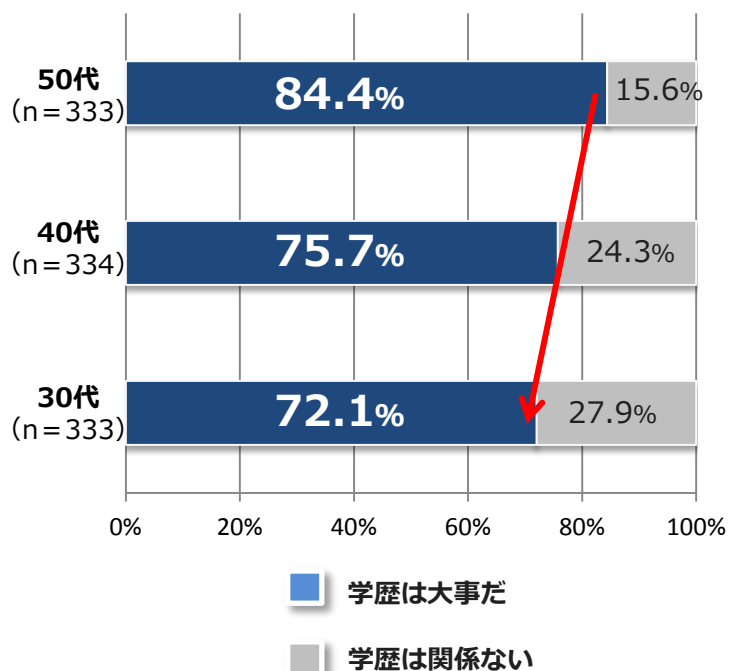
学歴は、4人に3人が大事であると答えた。学歴の考え方は、時代とともに変わりつつある。

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)】



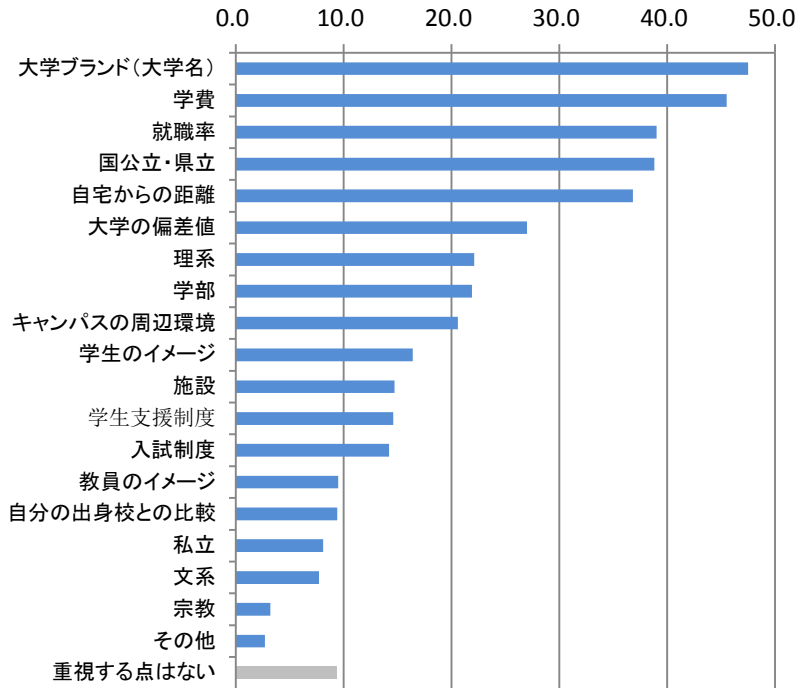
子供の大学選定に対して、親として重視する点は、「大学ブランド」が最も高く、次いで「学費」「就職率」と続いた。理系と文系の差は、15pt近く差をつけた。(理系人気)

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)】

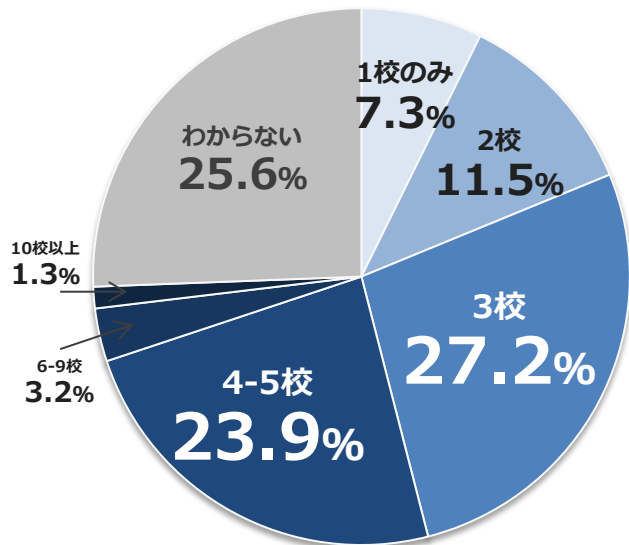


大学受験の受験校数は、「3校」「4-5校」が高い。

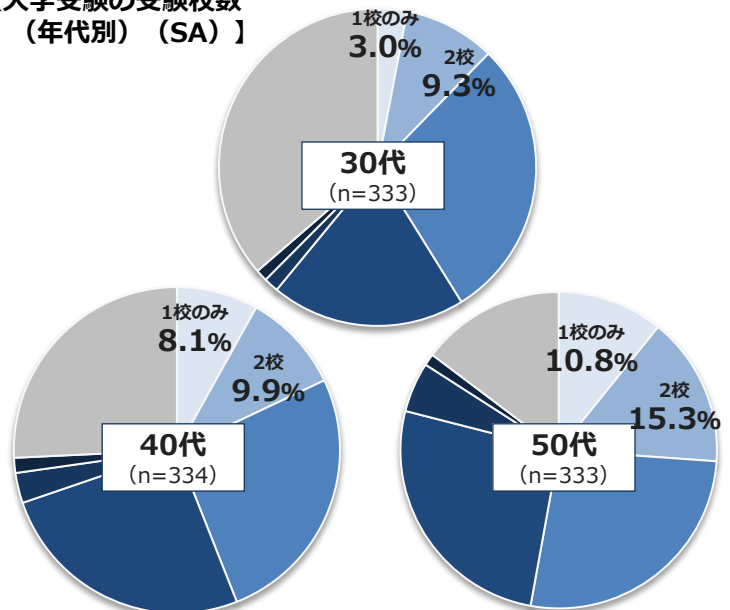
年代別で比較すると、少数校受験（2校以内）で差が生じ、若年層になるにつれ、低い。

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)】

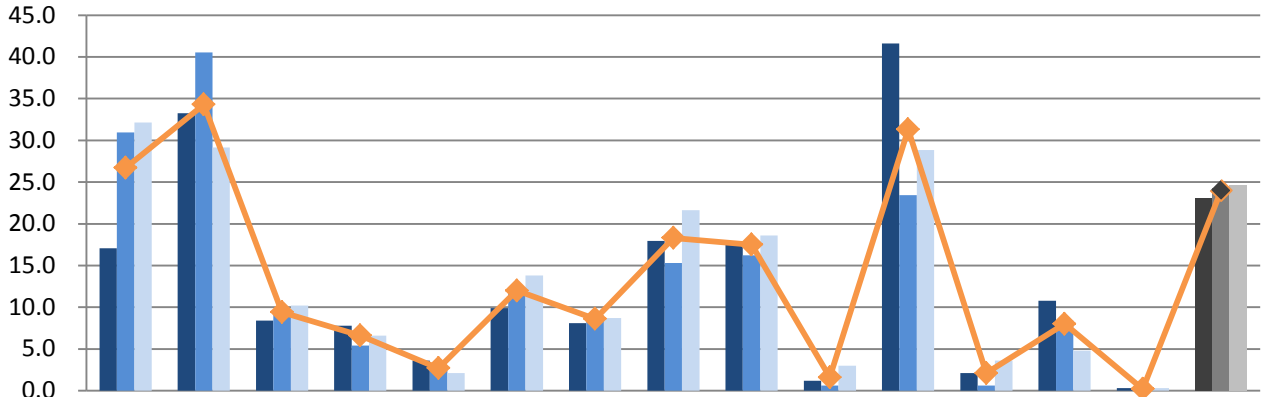


大学の広告に接触するメディアは、「新聞広告」「電車内広告」が主流。

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)】

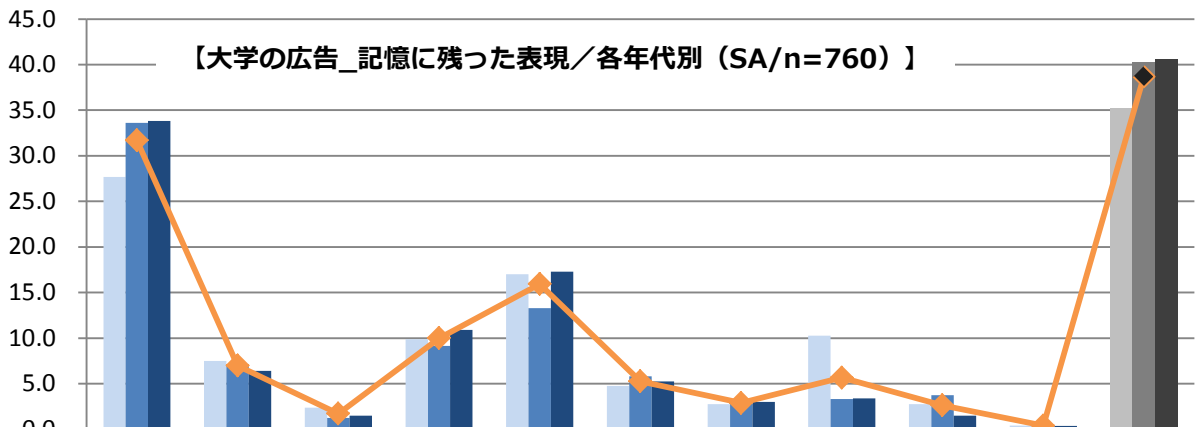


		TVCM	新聞広告	雑誌広告	雑誌特集記事	ラジオ広告	インターネット広告(パナー)	インターネット特集ページ	駅広告(看板)	駅広告(ポスター)	駅広告(動画)	電車内広告(ポスター)	電車内広告(動画)	街中の看板	その他	大学の広告を目にしない
◆全体		26.7	34.3	9.4	6.6	2.7	12.0	8.6	18.3	17.5	1.6	31.3	2.1	8.0	0.2	24.0
地域	■関東地方	17.1	33.2	8.4	7.8	3.6	9.9	8.1	18.0	17.7	1.2	41.6	2.1	10.8	0.3	23.1
	■中部地方	30.9	40.5	9.6	5.4	2.4	12.3	9.0	15.3	16.2	0.6	23.4	0.6	8.4	0.0	24.3
	■近畿地方	32.1	29.1	10.2	6.6	2.1	13.8	8.7	21.6	18.6	3.0	28.8	3.6	4.8	0.3	24.6

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。

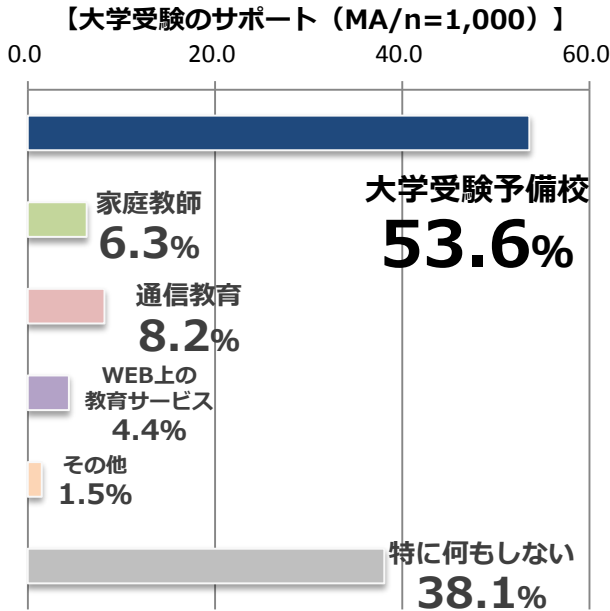
大学の広告について、記憶に残った表現については、「キャンパス」が最も高く31.7%となった。年代別では、30代が「インパクトのあるデザイン」が他年代に比べて高く、広告表現の変化が求められている。



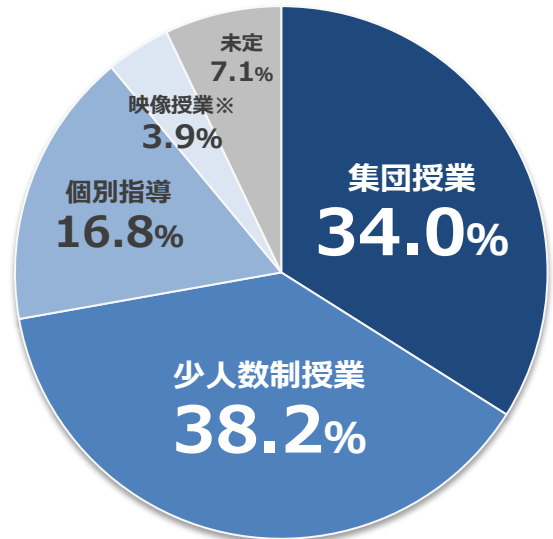
		キャンパス	学生	タレント・アニメ	大学ロゴ	教育理念	授業風景	校外活動	インパクトのあるデザイン	イベント告知	その他	特にない
全体		31.7	7.0	1.7	10.0	15.9	5.3	2.9	5.7	2.6	0.4	38.7
年齢	30代	27.7	7.5	2.4	9.9	17.0	4.7	2.8	10.3	2.8	0.4	35.2
	40代	33.6	7.1	1.2	9.1	13.3	5.8	2.9	3.3	3.7	0.4	40.2
	50代	33.8	6.4	1.5	10.9	17.3	5.3	3.0	3.4	1.5	0.4	40.6

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)】

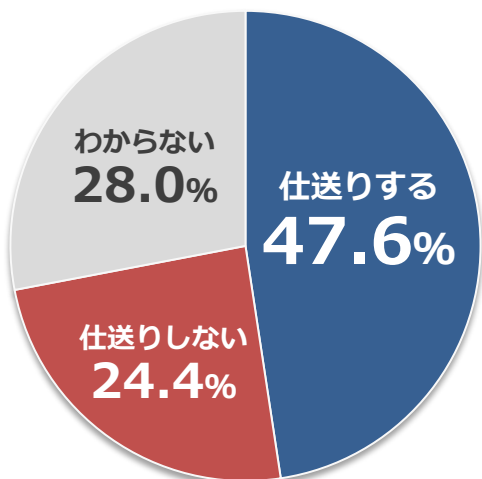


※映像授業=ビデオオンデマンド授業・衛星授業など

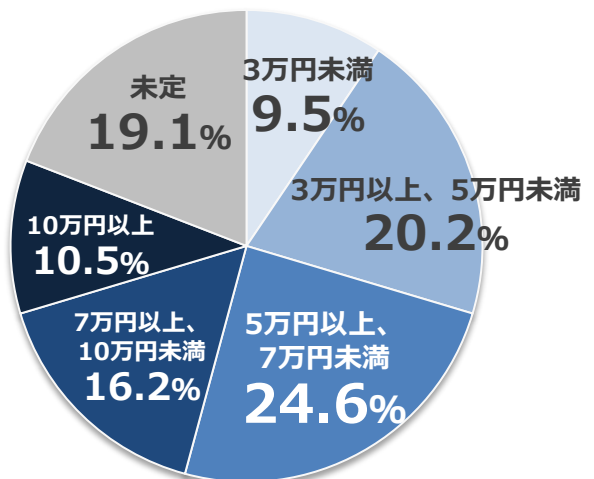
子供が在学中の仕送りについては、約半数が「仕送りをする」と回答、金額は「5万円以上、7万円未満」が最も多く、次いで「3万円以上、5万円未満」。

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: 鈴木・小方
TEL: 03-6688-4662 e-mail: s-suzuki@jrta.co.jp