

事業完了報告書

調査研究期間等

調査研究期間	令和7年10月1日 ～ 令和8年3月10日
調査研究事項	以下のⅠ～Ⅴのいずれであるかを記載した上で、研究テーマを明記する。 Ⅱ. 広報・相談体制の充実に関すること
調査研究のねらい	<p>○ 義務教育の学びを必要とする大阪府民が、夜間中学についての情報をよりスムーズに得ることができ、府内の夜間中学に就学できるようにするため、より効果的な広報の手法について研究を進める。</p> <p>このねらいのために、夜間中学を必要としている方がどこに居住しているか、どのような年齢層の方が夜間中学の学びを求めているのか等、ターゲティング広告の手法について引き続き研究するとともに、今年度は新たなデザインのバナーを作成し、昨年度作成のバナーとの2種類用いることで、夜間中学を必要としている方が着目する効果的な広告についても研究する。また、今まで取り組んできている紙媒体（チラシ、ポスター）での広報を行うとともに、昨年度、同調査研究事項で実施したインターネット広告の研究結果と今年度の結果の比較などにより、今後の夜間中学の広報活動全般の展開に資するものとした。</p>
調査研究の成果	<p>○ インターネット広告の活用について</p> <p>①目的</p> <p>今までに制作したポスター・チラシという媒体を活用した広報に加えて、より夜間中学での学びを必要としている層をターゲット層として定め、ピンポイントに広報活動を展開していく手法について明らかにするため、令和6年12月初旬から約2カ月実施したインターネット広告について、令和7年12月初旬から再度実施し、バナー等を工夫して研究した。</p> <p>②実施内容</p> <p>・<u>オンライン広告用のバナー作成（10月・11月）</u></p> <p>昨年度作成したオンライン広告用のバナーに加え、閲覧対象</p>

者が「夜間の中学生募集」というワードに気づき、瞬時に興味をいただくようなバナーのデザインを検討し、表示場面を想定の上、3種類のサイズで作成した。

昨年度は、夜間をイメージした配色であったため、今回は、それと対照的な明るい色合いのバナーとした。

・業者選定とディスプレイデザイン作成等の準備（10月・11月）

ターゲティング事業者を選定し委託契約を結び、ターゲット層を選定するためのキーワードや広報期間、インターネット上に掲載するディスプレイデザインの検討を行った。

・広告内容・方針の確定と運用開始（12月・1月）

令和8年度入学案内の開始にあわせて、配信期間を12月2日から1月31日とし、大阪府内、全年齢の男女を配信条件に、期間中のバナークリック総数を昨年度の実績をふまえ15000回以上と設定し運用を開始した。Yahoo!ディスプレイ広告として、Yahooのページにバナーが表示されるようにし、バナーをクリックすると、府ホームページの夜間中学案内のページにつながるように設計した。また、昨年度作成したバナーと今年度作成したバナーを同程度の回数表示させることで、その効果が比較できるようにした。

③調査研究の総括

（1）成果と課題

今年度は、昨年度に引き続き、12月初旬から2か月間のインターネット広告を実施するとともに、新たな取り組みとして2種類のバナーを用い、閲覧者が「夜間の中学生募集」というワードに瞬時に興味をいただくようなバナーのデザインについて研究した。

結果としては、明るい色のバナー（以降A）よりもコントラストがはっきりし、夜間中学のイメージの配色のバナー（以降B）の方が、クリック率高く、レスポンス広告（サイズを自動調整し表示する広告）で比較すると、同程度の表示回数に対して、BはAの3倍以上のクリック回数となった。また、Bを例にすると、サイズを固定した広告表示よりもレスポンス広告のクリック率の方が圧倒的に高かった。

研究を総括すると、コントラストがはっきりした配色のバナーをレスポンス広告で配信することにより、多くの方が「夜

間の中学生募集」というワードに興味を持ち、バナーをクリックし、夜間中学案内のHPを見ることにつながるとわかった。

今年度の研究をとおして、最終的には、バナーのクリック率は昨年度を大きく上回ることができ、クリック回数はおよそ6万7千回を超えた。このことから、大阪府のホームページ上の夜間中学案内ページを、およそ6万7千人以上に閲覧していただくことができた。このような多くの大阪府民に夜間中学を案内または紹介できる媒体の広告は他になく、今年度の研究により、インターネット広告の良さを効果的に発揮することができたと考える。

また、データの分析からは、どの年齢層からも府のホームページにアクセスしてもらえたことがわかった。10代～20代に比べると、40代～60代までのクリック数が多く、特に55～59歳、60～64歳の層は、ともに1万を超えるクリック数となり、ニーズが多い層であることがわかった。また、18～39歳の間の中で、30～34歳の層のクリック数が突出しており、大阪府の夜間中学の実態から推し量ると、この年代の渡日外国籍の方や、学び直しを考えている日本籍の方のニーズの可能性が考えられる。

地域別に見ると、各市町村からのアクセスがあったが、その中でも夜間中学設置市や近隣の地域からのクリック率が平均より高い傾向が見られた。ユーザーの年代等の情報から夜間中学に興味を持つ可能性がある方を予想し、バナーを表示する仕組みであったため、複数年でバナー表示の特に多い市町村には、個別に働きかけていきたい。

(2) 総括と今後の展望

紙媒体と異なり、インターネット広告は、多くの方に情報を提供できるため、夜間中学の認知度を広げるといった目的に非常に効果的な広報であることがわかった。

また、いくつかのデータから、夜間中学を必要としている「層」を想定できるなど、潜在的なニーズを把握し、今後の広報の進め方を計画する際の指標とすることができることも優れた点である。

広告を表示された方が夜間中学につながったかどうかの追跡は研究期間外になるため、最終的な状況把握は次年度以降になるが、夜間中学の学びを必要とする方に夜間中学の情報が届く

ことで、1人でも多くの方が学びとつながることを期待している。

昨年度同事業を実施した結果としては、令和7年度入学者275人のうち、自治体（大阪府や府内の市町村）の情報（広報や入学ポスター、HPなど）をきっかけに知ったと回答した方は29人、インターネットの情報をきっかけに夜間中学を知ったと回答した方は7人であり、ニーズのある方に直接情報を届ける手法として有効であった。

調査研究をふまえた今後の取組み方針としては、令和8年5月に実施する府独自の実態調査において、府内のどの市町村から何人がどの夜間中学に入学したのか、ターゲティング広告がどれだけ入学希望生に届いたか、また、生徒の国籍や年代、夜間中学を知り入学するに至った経緯等について確認し、令和8年度の取組みに生かしたい。