

TOYO WebStyleと入試の変遷

年度	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TOYO WebStyle 機能	紙の大学案内を廃止して、WebStyle開始 ▶100%ネット出願 ▶Webで入学手続き	▶Web会員登録（受験生マイページ）スタート ▶スマートフォンでの出願登録が可能に	大学の学びをWebで ▶Web体験授業公開開始	入試もWebで ▶Web体験授業型入試スタート	個別相談もWebで ▶TOYO Webサポート運用開始	受験生の利便性向上と高校教員への情報受発信強化 ▶受験生マイページ拡充 ▶給付金支払い ▶高校マイページ運用開始	研究の面白さをWebで ▶TOYO Lab 公開開始	体験型コンテンツ拡充 ▶Open Campus WebStyle ▶“学び”LIVE WebStyle ▶受験バックアップ講座 ▶TOYO Chatbot スタート
英語外部試験利用者数(利用率*)	-	-	-	-	2670人(7.5%)	7367人(15.3%)	13734人(26.4%)	14804人(32.8%)
4,5教科入試志願者数(占有率)	1399人(2.0%)	2031人(3.3%)	4981人(6.1%)	5288人(6.4%)	6496人(6.6%)	8458人(7.6%)	10550人(9.1%)	9947人(10.3%)
一般・センター利用入試前期志願者数(倍率)	69490人(4.09倍)	60680人(3.48倍)	81243人(3.53倍)	82327人(3.65倍)	97705人(4.19倍)	110740人(5.44倍)	115922人(5.14倍)	97040人(3.79倍)

*英語外部試験が利用できる入試の全志願者数に対する利用者数の割合



OPINION

「選ばれる大学」への第一歩は 入試広報のDXから

1学科たった4ページで大学の魅力が伝わるか？

本学が入試広報をWebに切り替えたのは2013年度。「この紙のパンフはどれだけ高校生に読まれているのか？ 伝えたい情報が本当に伝わっているのか？」という疑問が発端です。送りつ放しのため確認手段がなく、そもそも1学科につき4ページでは、とても各学科の学びを伝えることはできません。当時、入試広報の仕事と言えば、紙のパンフをつくって印刷、発送し、進学フェアに出向き、同じ話を繰り返す。これが本来やるべき仕事であるとは、どうしても思えませんでした。

折しも当時の本学は、大学の本質が社会に訴求できていない、学習意欲の高い学生の割合が低い、志願者が集まらない学部がある、といった課題だらけ。18歳人口が減り続ける中でも「選ばれる大学」

であるためには、ドラスティックな変革を起こすしかない。そこでまず、入試広報から根本的に変えようとしたのです。

すでにWebから情報を得る時代になり、若者は紙の情報を読まなくなっていました。学生募集の機軸を紙からWebに移し、最初に着手したのは紙のパンフの廃止です。そして、情報提供から入学手続きまでを、入試情報サイト「TOYO WebStyle」に集約。2015年度には専任教員の授業を紹介する「Web体験授業」を、2017年度にはWebで個別相談を受け付ける「TOYO Webサポート」を開始するなど、年々拡充を図ってきました。

Webが紙と異なるのは、いつ、誰が、どのコンテンツを見ているのかを把握できること。ニーズを分析して、最適なタイミングで最適な情報を提供できるようにになりました。やればやるほどデータが



学校法人東洋大学理事 入試部長
加藤 建二

かとうけんじ●1987年東洋大学に入職。入試部で、ムーミンの大学キャラクター採用に携わる。その後、総務部等を経て、2008年から再び入試部に。同部が各学部と折衝しながら大学全体の入試をコントロールする体制を築き上げる。2013年から入試部長。2014年から学校法人東洋大学理事を兼務。

取材・文／見山雄介 撮影／坂井公秋

入試は自学のビジョンを映す鏡 入口の変革が、理想の教育を実現する

セルに入力し直し、整理する。顔を合わせなければと訪問する大学に対して、忙しい高校が時間を割く。こうした事務作業や活動はお互いにとって、また受験生に何らかの価値をもたらす時間になっているでしょうか。

本学は高校訪問を原則廃止し、2018年度以降はやり取りをTOYO WebStyle上の「高校マイページ」で行っています。お互いの事務作業を省力化できた分、要望を出し合ったり、卒業生の本学での活躍を知らせたりと、魅力ある人材を育てるための活動に力を入れています。

ただ、こうしたシステムを新たに立ち上げること自体に大きな労力がかかるのも事実です。また大学ごとに似たようなシステムを持つのも非効率です。今後は高大接続の共通プラットフォームを活用する方向が望ましいでしょう。

十年一日、右に倣えの業界を変えませんか

どんなゴールを見据えて入試広

たまり、施策が当たる精度がどんどん高まっています。掲載できる情報量にも制限がありません。現在、「Web体験授業」は専任教員約770人の8割近くをカバーしています。本学に興味を持った高校生は、どんな教員がどんな授業をするのかを手軽に体験できるようにしました。また居住地を問わず、誰にでも平等に大学の魅力を届けられるのは、対面の説明会にはない利点です。日本全国、また海外からも入学者の獲得が望めます。先んじて取り組んできたことが功を奏し、コロナ禍においても、受験生の不安を最小限にとどめられたと感じています。

Web化だけでは志願者は増えない

Web化以降、志願者数は伸び、出身高校の層が変わり、本学の学びを知ったうえで入学する、モチ

報のデジタル化を進めているのかと聞かれることがあります。絶対えず移り変わる社会の中では、ゴールはありません。

民間企業は大学業界と異なり、時代に合わせてビジネスモデルを変えています。私が普段参考にしているのは企業の実践例。例えば「入試プラン検索」機能は、自分に合った保険が見つかる検索サイトを見て思いついたものです。その入試広報は、伝えたい人に本当に伝わっているのか？ つくるだけで自己満足していないか？ 疑問を感じたならば、動くべきです。横並びを守ることが受験生や大学のためになりますか？ その際に大事なことは、新たに何かを始めるならば、何かをやめること。ビルド×ビルドでは、費用も人手も足りません。経営的な観点も必要です。その意味で数年に一度は自分たちの仕事を見直すべきでしょう。コロナ禍は変えるチャンスであり、成果も出やすい変革の好機です。このタイミングを逃さず、一緒に大学業界を変えていきましょう。