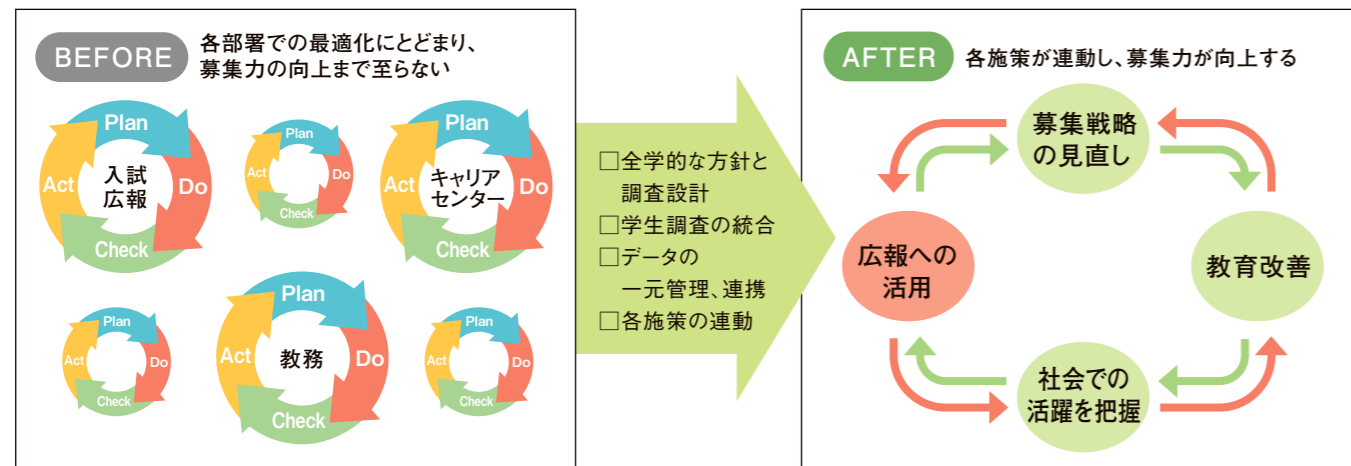


【図表2】学生調査の全体最適化



【図表3】大学で実施する調査と教育力を証明するエビデンス

時期	入学時	在学時	卒業後
検証対象	学生	学生	卒業生・就職先企業や団体
データ	<input type="checkbox"/> 高校の成績、活動状況 <input type="checkbox"/> 志望理由書 <input type="checkbox"/> 入試成績 <input type="checkbox"/> 入学時調査 <input type="checkbox"/> 外部英語検定試験 …など	<input type="checkbox"/> 成績、活動状況 <input type="checkbox"/> 単位取得状況 <input type="checkbox"/> 汎用的能力アセスメント <input type="checkbox"/> 学生調査 <input type="checkbox"/> 授業評価 …など	<input type="checkbox"/> 国家資格取得試験 <input type="checkbox"/> 外部英語検定資格 <input type="checkbox"/> 汎用的能力アセスメント <input type="checkbox"/> 卒業後の卒業生向け調査 (大学の学習経験の社会での役立ち度合い) <input type="checkbox"/> 就職先からの卒業生の評価 …など

は、回答結果がどう生かされたか、学生にフィードバックをすることです。自分の関与によって大学がよくなった実感があれば、今後の調査協力率向上にもつながりますし、学内の協力体制もつくりやすくなります。大学改善のゴールとKPIを提示し、調査結果を基に今どこまで改善されたのかを示すのも一つの方法です。これらは全学的な統括部署がコントロールするとよいでしょう。

データに基づく「教育力」ブランド構築に生かす

さて、学生調査の目的として主流なのは、「教育改善への活用」や「学生の実態把握」ですが、私は学生募集への活用の可能性の大きさに注目しています。

社会の変化やコロナ禍による大学生生活への制限が続く中、高校生や保護者の学費に対する成果、つまり「その大学ならではの学びや経験でどんな成長が望めるか」「社会に出るまでに、どんな成長が望めるか」ということへの関心が高まっています。したがってこれからの募集広報は、自学の教育での成長を具体的にイメージしやすい形で発信し、「教育力」をアピールすることが求められます。

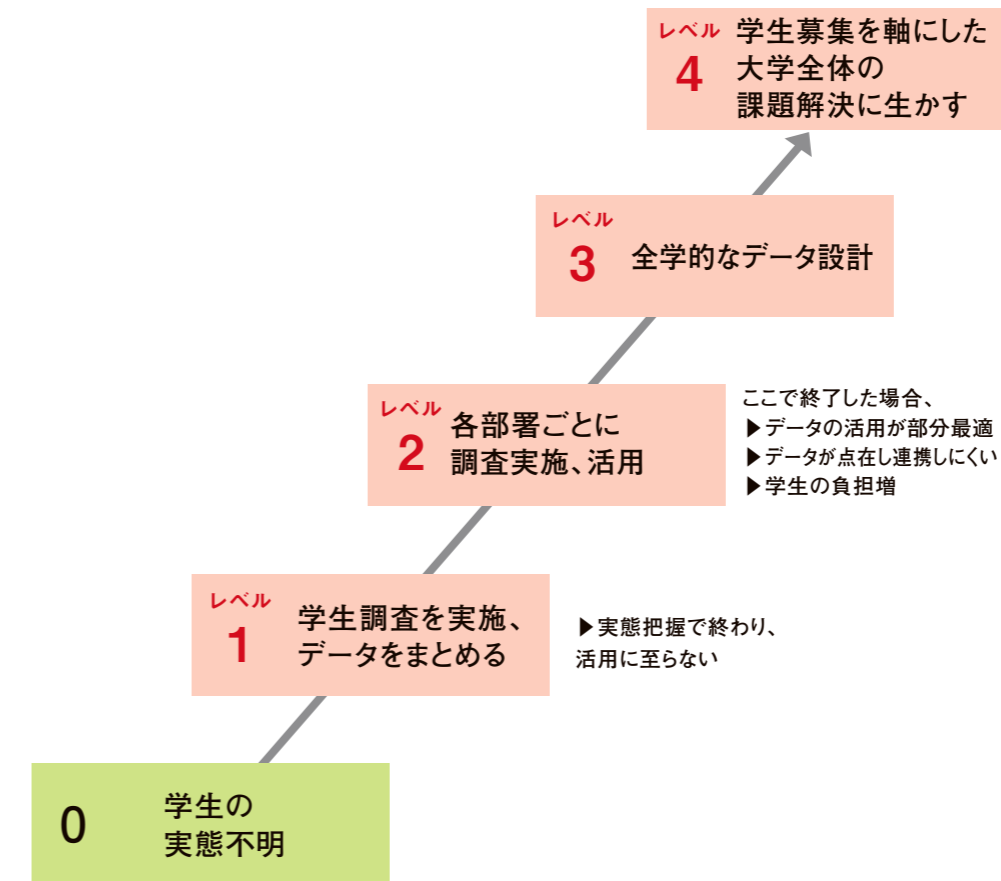
実態が捉えにくい「教育力」をわかりやすく、かつ説得力を持って伝えるためのポイントは2つあります。一つは学生調査結果を、「その大学に行けば、どのような力が、どのような教育方法によって身に付くのか」というエビデンスとして活用することです。これにより高校生は入学後の自分をイメージしやすくなります。

2つ目のポイントは、「卒業後の姿」も教育力と捉え、併せて伝えることです。「大学での学びが社会で役に立っているか」は、近年各ステークホルダーから注目されており、募集広報においても、必ず伝えたい要素と言えます。これについては卒業生調査やその就職先への調査で検証が可能です。

【図表3】は、大学の各部署でよく実施されている各種調査を時期別にまとめたものです。参考になさってください。

教育力の広報は、長期スパンで見たブランディングという観点ではもちろん、目の前の学生募集においても最も訴求すべき要素というフェーズに、すでに入っています。広報に使える調査結果は、すでに学内にあるかもしれません。ぜひ部署間の連携を高めて、自学独自の「教育力」の発信に取り組んでみませんか。

【図表1】レベル別学生調査の活用度



近年、教育改善への活用や社会への説明責任を果たすために、多くの大学で学生調査が実施されています。特に前年は遠隔授業に対する満足度や、コロナ下での学生の状況の把握調査などが多く実施されたようです。

調査が増える一方で、取得したデータが学内で十分に共有されていないという話も聞きます。各部署が抱える問題解決に注力するあまり、データの活用が限定的になっているのではないのでしょうか。私は、これからの学生調査は、部署を越えた「全体最適」を前提とした設計と、課題解決への活用へとレベルを上げる時期に来ていると考えます【図表1】。

そのためにはまず、データを活用してどんな課題を解決するか、全学的な方針を決めることです。

そのうえで方針を基に活動する全学的な組織を設置し、権限を移譲します。全体最適のためには、全体を客観的に見る立場をつくる必要があるからです。

「調査結果が各部署に点在している」「部署ごとの調査の質問内容が重複している」「データの形式がバラバラで、連携して分析できない」……etc. これらは大学からよく聞く悩みです。全体を統括する組織があれば、各種調査の統合が図られ、情報の一元管理や連携が容易になるはずです。バラバラに進められていた各施策が連動し、募集力も高まるでしょう【図表2】。

なお、調査の回数が多いと、学生の「調査疲れ」が懸念されます。それを防ぐポイントは2つあります。まずは、調査目的をシンプルにすること。これにより、必要最低限の調査内容や回数に絞られ、回答者の負担が減ります。2つ目

How to

部分最適から全体最適へ
学生調査を学生募集につながるには



(株)進研アド
マーケティングリサーチ部部长
嶋はる美

しまはるみ●(株)進研アド入社以来、マーケティングリサーチ関連部署にて調査・データ分析を担当。マーケティングリサーチを通じた高等教育機関の課題抽出・解決支援に携わる。

取材・文/本間学 撮影/亀井宏昭