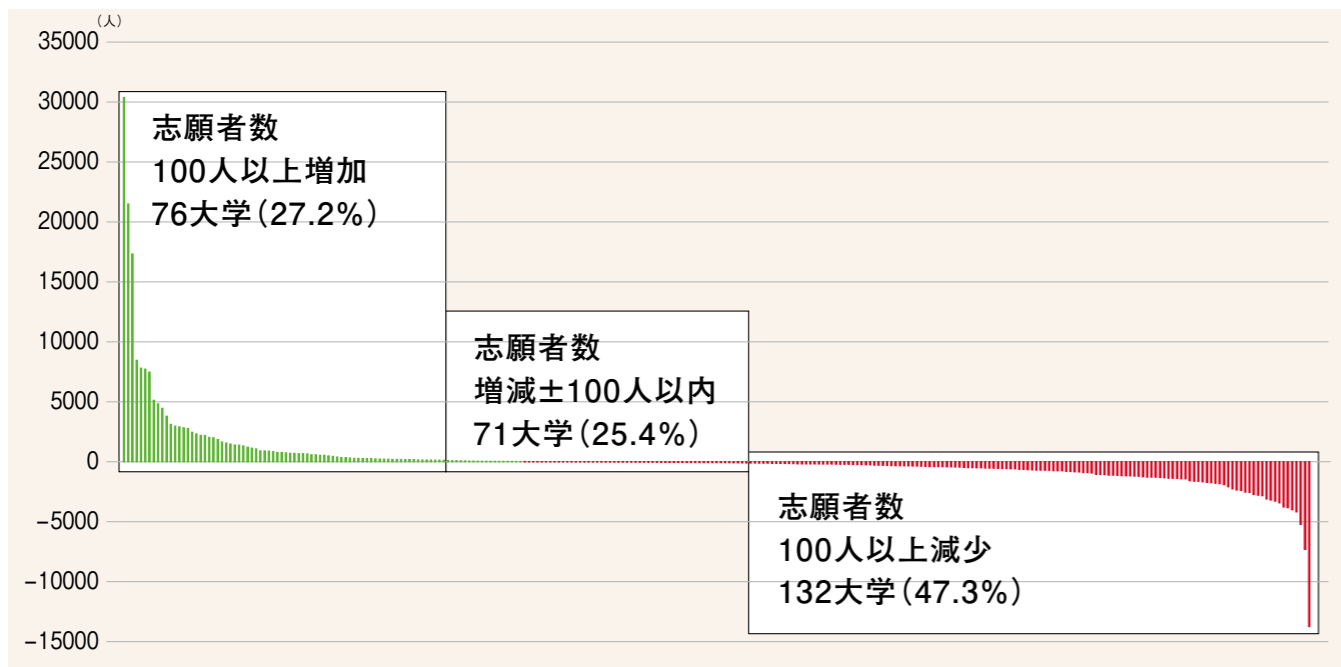




# みんなでも考える！ 志願者減時代の 学生募集

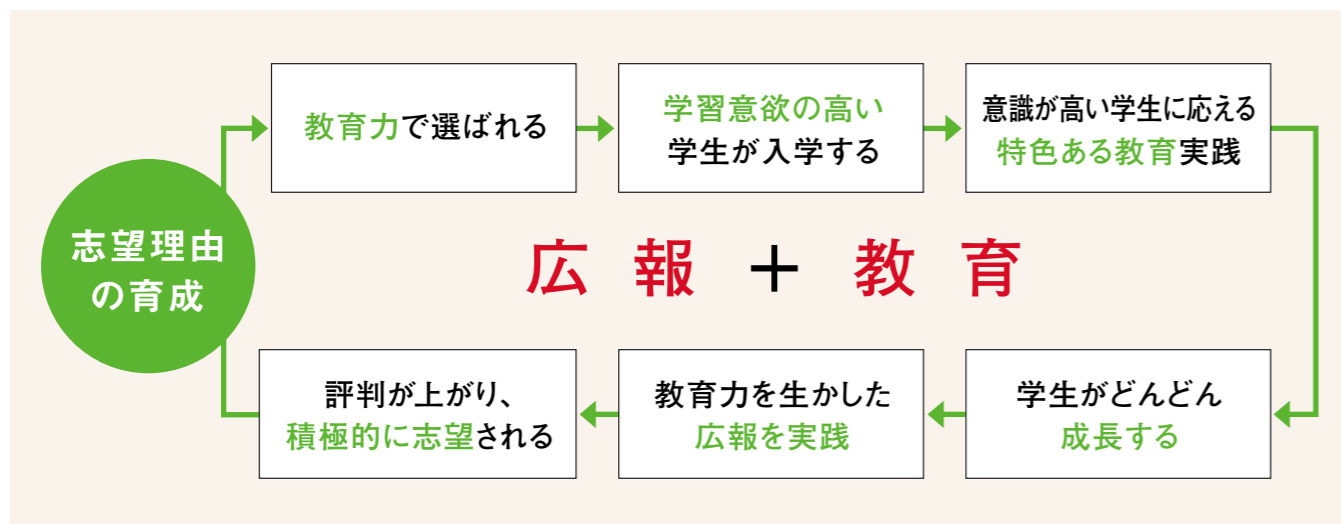
前年度に続き、多くの大学で志願者が減った2022年度入試。「18歳人口減」の影響を思い知らされた大学も多いのではないだろうか。この先、有効な打ち手もなく、定員未充足が続いたその果てに待ち受けるものは何か。自学の経営だけではなく、高等教育への期待が高まるSociety 5.0に向けての人材育成もままならない。そういう事態に陥らぬために、「志願者減時代の学生募集」について真摯に考えたい。

【図表1】2022年度入試の志願者数前年差



\*豊島健男事務所調査結果に基づき進研アドにて算出(私立大学279校対象2022年4月1日現在)

【図表2】志望理由の育成と学生募集への好循環



定校推薦への頼りすぎはリスクも大きい。志願者減時代の学生募集は、次の2点が課題となる。

①不安定な一般入試の歩留まりをどのように安定させるか  
②どうしたら学ぶ意欲の高い年内入試層を十分に集められるか

そもそも、入試広報の本来の目的は、自学で学びたい意欲が高く、自学の教育で成長しやすい「入学者」を確保すること。よってこれらの課題を解決するには、回り道でもこの原点に立ち戻り、高校生の「志望度を高める」＝自学への「志望理由の育成」が必要ではないだろうか【図表2】。そのためには、大学自身が社会ニーズに応えた特色ある教育を実践し、成長した学生が社会に出て活躍、その成果を基にした広報によって、高校生が自学を積極的に志望する好循環をつくることが求められる。

「経営のため、志望意欲を問わない」学生募集に陥ったら、教育機関としての役割を果たすことは困難だ。

それを避ける打ち手はまだあるのか？ 鍵は、生徒・学生の幸せを第一に大学と高校がお互い向き合う「連携」にあるのではないかと。みんなで、一緒に、考えてみたい。

**18歳人口減の影響が如実に表れた2022入試**

「年内も来ない、年明けも来ない。後期も来ない。なんでこんなに来ないのか...」

2022年度入試の結果に、くせんとした大学は多いと聞く。たとえ志願者は集まっても偏差値上位大学に合格者を抜かれ、気づけば定員未充足。3月は連日、補欠合格者への電話対応に追われる。志願者減時代の始まりである。

近年、18歳人口減少に加え受験競争の緩和から、受験生一人当たりの\*出願件数は減少傾向にある。実際、2022年度の一般入試では、私立大学の約半数が2021年度に比べて100人以上志願者を減らしている【図表1】。また、現在、文部科学省で検討されている定員管理基準の見直しが今後実施された場合、例えば「中退者数は次年度の入学者で増やす」などの動きも予想される。一般入試における歩留まりはさらに不安定になる可能性がある。

一方で、指定校推薦など年内入試での学生確保も、少子化が進み、いわば「売り手市場」が拡大することを考えると、この先も指定校の「お得意様校」が自学に合う学生を送ってくれる保証はない。指定校推薦への頼りすぎはリスクも大きい。

志願者減時代の学生募集は、次の2点が課題となる。

\*2019年度は6.9校、2022年度は5.7校。一人当たりの出願件数=延べ志願者数÷大学等進学者数(2022年度は推定値)



\*取材当時

大学名	新潟医療福祉大学 事務局入試広報部長* 中原 英伸	千葉工業大学 入試広報部長 日下部 聡	千葉商科大学 入学センター長 出水 淳	東洋大学 理事・入試部長 加藤 建二	戸板女子短期大学 入試・広報部長 澁谷 太輔	九州産業大学 入試部事務部長* 横田 治
学部数/学生数	6学部/約4,600人	5学部/約9,300人	5学部/約6,300人	13学部/約30,100人	3学科/約940人	9学部/約10,000人
2022年度入試結果	<p><b>全体概況</b></p> <p>▶志願者数は延べ4,514人。 ▶2022年度は全13学科で定員充足。入学者数は開学22年目で最多となる。また志願者数においては、2018年度に3学科で定員増をして伸び悩んだが、2022年度においては、大学全体の志願倍率が4.0倍と堅調。 ▶県外からの入学者・志願者が3年前との比較でいずれも上昇。コロナ禍でのWebオープンキャンパスへの切り替えにより、東北・北関東・北陸を中心に成果が表れたとみている。</p>	<p>▶延べ志願者数約3万人増。全国1位の増加数。5年連続増。 ▶入学者の年内入試と一般入試の比率は、およそ48:52。 ▶コロナ禍以降、地方の受験者比率が増え、2022年度も増加。</p>	<p>▶志願者数7,702人で、年内入試はほぼ前年並みだが、一般入試で苦戦。ただこれは想定内。2022年度の受験生は高1の3月からコロナ禍に見舞われオープンキャンパスなどで十分広報ができなかったことから、高校訪問やDMを強化し、年内入試で確実に確保する作戦をとっていた。なお歩留まりは例年通りで悪くなかった。 ▶近年地方公立校に向けての募集を強化すべく地方国公立大併願需要を狙った広報を試みており、出願状況を見ると、その成果が出つつあることが確認できている。</p>	<p>▶志願者数98,276人。 ▶入学者獲得という観点から見れば、過去最高の成功年。歩留まりもよく、追加合格者数は前年度の半分以上。前年の施策云々ではなく、約10年かけてポジションを築いてきた結果。</p>	<p>▶志願者数563人。 ▶数年前と比べ資料請求数に対する出願の割合が2倍に。2015年度以降続いている全3学科定員充足を2022年度も継続。 ▶学科別に見ると、服飾芸術科が募集をけん引している。食物栄養科と国際コミュニケーション学科については課題。 ▶全短大の8割が定員割れの状況の中、相対的には好調と言えるが、そもそも短大自体へのニーズが非常に小さくなっているため、学内には常に危機感を持つよう促している。</p>	<p>▶志願者数19,990人。 ▶ここ3年は、約2万人の志願者数を維持。様々な入試形態があるが、どの入試でも基本的な学力をしっかりと確認している。 ▶就職率や学習しやすい環境などが浸透し、進学先の一つとして選ばれる大学になってきた。</p>
2022年度入試結果	<p><b>一般入試、共通テスト利用入試</b></p> <p>▶一般入試(前期日程)の志願者数は前年を下回った(延べ1,489人、前年比92.2%)が、共通テスト利用入試(前期日程)では、前年を上回る結果となった(延べ1,025人、前年比100.6%)。 ▶一般入試(前期日程)・共通テスト利用入試(前期日程)を合わせた実志願者数は、69人減少したが、Webオープンキャンパス参加者からの出願実数は97人増加した。その影響からか、県内外ともに一般入試と共通テスト利用入試の併願率の上昇がみられ、入学意欲の高い受験生が多かったとみている。さらに、一般入試・共通テスト利用入試ともに、合格者の入学率が前年を上回り、特に、看護学科、医療情報管理学科では、想定以上の高い入学率となったため、入学定員管理が困難であった。</p>	<p>▶延べ志願者数約3万人増。うち、共通テスト利用入試(受験料免除)が約1.2万人、新設のSA日程(共通テストの数学と独自試験の数学で選抜)が約1.4万人。共テ利用入試の受験料免除は、実施2年目の2021年度中盤以降になってようやく高校に浸透してきた印象。 ▶3月まで出願を受け付けているC日程、共テ利用(後期)は前年比70%台まで減少。各大学は入学者を、受験生は進学先を、例年以上に早期に確定させる動きがあった影響と考える。 ▶地方試験会場での受験機会を増やした影響か、関東以外の志願者が約10%増加した。</p>	<p>▶志願者数は6,202人(前年比82%)。入試区分別では一般入試が4,297人(前年比78%)、共通テスト利用入試が1,905人(前年比92%)。共通テスト利用入試は、3月頭まで出願できる後期に需要があった。 ▶歩留まり対策として、一般入試合格者向けのオンライン説明会を開催。受講者は多くないが入学率は高く、効果はあったとみる。</p>	<p>▶実志願者数は、前年の33,206人から36,227人に増加。ただし増加の要因は共通テスト利用入試(前年比134%)で、歩留まりがよくなったため、これは課題。一般入試の実志願者数もやや減っている。そのため、学内には過去最高の入試結果であっても危機意識をもつよう発信している。 ▶拡大を図ってきた4・5教科型入試の志願者占有率が11%と過去最高に。縮小を図ってきた2教科型入試は7%と過去最低に。 ▶共通テスト利用入試でも英語外部試験を利用可能とした。利用率は56%。一般入試を含めても51%と、半数以上が英語外部試験を利用。 ▶同様に拡大を図ってきた文系学部で数学を必須とする一般入試も、志願者数が過去最高の6,657人に(前年比134%)。</p>	<p>▶募集人数全体の約1割。 ▶共通テスト利用入試は実施していない。</p>	<p>▶志願者数は18,208人(前年比104%)。一般入試および共通テスト併用型入試(独自試験+共通テスト)は志願者増。要因は、共通テストの平均点が下がり、共通テスト後に出願できる日程において増加。共通テスト利用入試は志願者減。平均点の下がり方が影響している印象。 ▶人間科学部、理工学部情報科学科、建築都市工学部、芸術学部などが人気。コロナ禍の影響が留学や外国に關係する学問分野である国際文化学部国際文化学科、地域共創学部観光学科などがやや低調。</p>
2022年度入試結果	<p><b>年内入試</b></p> <p>▶入学定員の約75%が入学(前年72.2%)。 ▶9月に実施される総合型選抜A方式・B方式の志願者数は、前年の延べ907人から同958人に増加(前年比105.6%)。年内入試全体でも前年比100.4%の志願者数(延べ1,787人)となり、年内入試への受験シフトが顕著。 ▶Webオープンキャンパス参加者からの出願率が上昇(前年比+2.2%)したことから、大学の特色や教育環境について深く理解し受験した高校生が増えたとみる。</p>	<p>▶志願者数は学校推薦型が前年比97%、総合型が前年比93%。指定校推薦は評定基準を上げ、枠を減らしている割に出願が多く、微減にとどまった。</p>	<p>▶募集状況を早めに各学部で情報共有し、特に総合型選抜での学生確保に注力した。</p>	<p>▶学校推薦型選抜の学習成績の状況等、全体的に出願のハードルを上げたが、志願者数は前年比111%と増加した。一般公募(本学では「学校推薦」)の志願者数は前年比144%。指定校推薦は同107%。総合型(本学では「自己推薦」「AO型推薦」)は同83%。</p>	<p>▶募集人数全体の約9割を占める。内訳は、総合型選抜が7割、指定校推薦が3割。 ▶服飾芸術科の指定校推薦志願者が例年同様、非常に多い。</p>	<p>▶志願者数は1,703人(前年比97%)。学校推薦型は増加したが、思ったほどは伸びなかった。本学の学校推薦型選抜や総合型選抜は、基礎テストなどでしっかりと学力を確認しているため倍率が高い。そのため、学力に不安のある受験生は、出願を控えた可能性がある。また、学力の高い受験生が、専願制ではない一般入試等で受験をしたことも一因だと考えられる。</p>
2023年度以降の入試に向けて	<p><b>入試施策</b></p> <p>▶コロナ禍以降、面接試験においてはWeb形式の面接を導入し、受験生の安心・安全な受験環境の確保と時間的・経済的な負担の軽減を図ってきた。2023年度入試についても、対面形式とWeb形式を効果的に組み合わせながら、アドミッション・ポリシーに基づいた面接評価を実施する予定。なお、7月以降のWebオープンキャンパスにて、面接対策講座を開催予定。</p>	<p>▶社会で求められる力や、高校生の大学の選び方の変化に合わせて入試も変えていく。複数の検定結果を組み合わせる入試、新課程の「情報」や「国語」の力を問う入試などを検討している。</p>	<p>▶一般入試と共通テスト利用入試に、提出書類として400字程度の作文(活動報告書的なもの)を課す入試区分をつくる。現在も調査書は課しているが、教科学力以外の自学への適性を重視する姿勢をさらに強める。配点としては、筆記試験が300点満点の場合、調査書40点、作文20点程度で検討中。負荷が増えるので志願者数が減るかもしれないが、それでもよいと考えている。</p>	<p>▶次の各入試を拡充。4・5教科型入試(全国の国公立大学志望者を取り込む)。英語外部試験利用入試(特に年内入試での利用を拡充する)。文系学部で数学を必須とする一般入試。 ▶理系4学部で実施していた「理系入試」を文系学部と同日実施に。これにより一般入試全日程が、全国で受験できるようになる。 ▶外国人留学生対象の「渡日前入試」を「オンライン利用入試」に変更。居住地の国外限定を解除し、国内外国人も受験可能にする。</p>	<p>▶引き続き、面接、1教科型の筆記試験など、シブシブな入試を続ける。大学としてはプレゼン能力の育成に力を入れているが、入試では問わず、入学後に育成する方針。 ▶これまでの教科学力を重視してきたが、今後はコミュニケーション能力や行動力も重視したい。</p>	<p>▶年内入試は引き続き様々な学力を確認する。 ▶高校は2025年度の新課程入試に向けて準備が大変な時期であり、大きな変更は現場を戸惑わせる。現段階は過渡期と考え、入試の変更は原則、新課程入試につながるもののみとする方針。多面的・総合的評価を行う入試の拡充、高校で評価の高い資格の認定などが考えられる。</p>
2023年度以降の入試に向けて	<p><b>広報施策</b></p> <p>▶コロナ禍以降、オープンキャンパスはWebのみで実施して成果を収めてきたが、特に年内入試志願者からは、キャンパスのリアルな雰囲気を感じたいという需要がある。今後はWeb型と対面型のハイブリッドを検討する。 ▶県外の高校とのメールや電話によるコミュニケーション(Webオープンキャンパスの告知や、入試情報の伝達など)を引き続き強化。入学者の比率を現在の県内6:県外4から、5:5にすることをめざす。 ▶2023年度に鍼灸健康学科を新設予定。特色である「チーム医療」教育がより充実することをアピールする。</p>	<p>▶県内南部(房総地区)の人口減が激しいため、県外、特に首都圏の広報を強化する。 ▶この10年は大学全体のブランド周知を重視してきたが、今後は教育の中身の広報にも力を入れる。工学の各学問の特徴や高校の授業との結びつきを、オンラインセミナー等で高校に伝える。 ▶高校訪問を控えた際、大学への理解度が極端に下がった経験があるので、今後も高校訪問を重視。極力、熱意が伝わりやすい対面型で行う。</p>	<p>▶オープンキャンパスは、今年は対面中心に切り替え、Webとそれぞれの特性を生かして使い分け。対面はコロナ前人気だった学生が話しながら案内するキャンパスツアーや学生相談会など体験型コンテンツ中心、Webは、何度も視聴できることから情報提供コンテンツ中心にし、地方部の高校生をターゲットに展開。いずれにせよ参加の負荷を低くし、得られる価値を明確にしていく。 ▶高校訪問は、エリアごとの解像度を高くして高校単位で狙いを定め、われわれの語に共感してくれたり卒業生をコンスタントに送ってくれる高校中心に訪問し、関係性を強化したり、地方については指定校枠の新規開拓をはかる。 ▶資料請求者に学生の活躍を紹介する広報誌を送ってロールモデルを提示し、志望度を高める工夫を引き続き行う。</p>	<p>▶赤羽台キャンパスを「福祉、健康、スポーツ科学、デザインの学術拠点」として、新朝霞キャンパスを「いのちと食のキャンパス」として、徹底周知をはかる広報強化。 ▶外国人留学生のさらなる獲得をめざし、海外向け広報を強化。</p>	<p>▶新設コース(食物栄養科のフードビジネス・DX、ビューティ&amp;ウェルネス、国際コミュニケーション学科のホテル・ブライダルビジネス)を周知。服飾芸術科の授業も履修可能にし、併願需要を狙う。 ▶国際コミュニケーション学科に新設するICT・データサイエンスコースを周知。SNSの発信、データ分析等を学ぶコースで、入学者に大学広報を担ってもらう期待がある。 ▶LINEのマーケティングを強化。閲覧者とのやり取りを記録し、分析できる体制をめざす。 ▶18~21歳を対象の広報を検討中。コロナ禍で学生生活に満足できず退学した人に本学で学び直してもらおう。また20代中盤の社会人、主婦の栄養士やマーケティングの学び直し需要も喚起したい。</p>	<p>▶年内入試で競争力を保つには、本学第1志望の受験生を増やす必要があり、高大連携重視の施策を続ける。高校のニーズに応じて教育リソースを提供するとともに、大学全体としての教育の特色を訴える。AI・データサイエンス副専攻、グローバル・フードビジネス・プログラムの新設など、絶えずニーズに合った教育改革を行っている。 ▶状況が許す限り、対面型のイベントや高校訪問を実施。各県の高校教員との対面機会を増やすほか、いくつかの県に赴き、出張オープンキャンパスも行う。</p>

入試広報部長に聞く! 2022年度入試結果

コロナ禍に伴う出願の流動化や共通テスト難化による安全志向などにより多くの私立大学が苦戦を強いられた2022年度入試。各地の私立6大学・短大の入試広報責任者に結果の振り返りと、次年度以降の展望を聞く。

取材・文/ 児山雄介



高校教員に聞く! 2022年度入試結果

高校から見た2022年度入試はどうだったのか? 全国各地6校の進路指導担当者に総括してもらった。併せて新高3生の状況についても聞いたので、募集活動の参考にされたい。

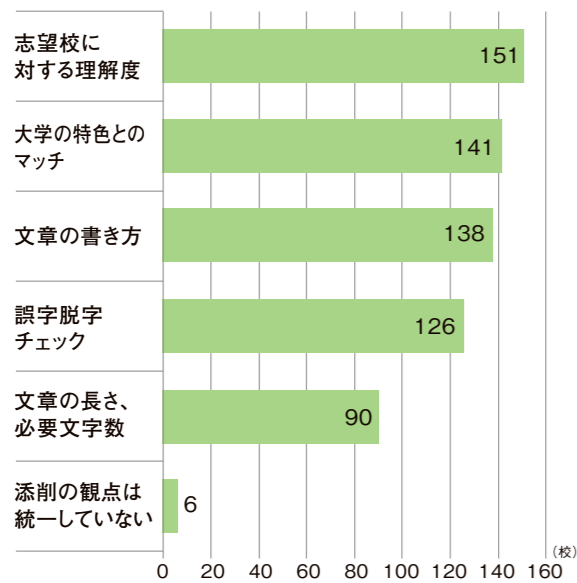
高校名	札幌大谷高校 進路指導部長 佐藤 史	千葉商科大学付属高校 進路指導部長 深澤 拓央	上野学園高校 (東京) 進路指導部主任 竹澤 陽介	東京都立保谷高校 進路指導部主任 大月 正	大阪府立枚方津田高校 2学年主任/大阪府高等学校進路指導研究会事務局長 松本 太郎	岡山県立林野高校 教頭 竹内 稔/進路主任 満田 幸一郎/3学年主任 山田 雅之
学校概要	▶種別:全日制/普通科、音楽科、美術科/共学 ▶生徒数:1学年250~350人	▶種別:全日制/普通科、商業科/共学 ▶生徒数:1学年約300~500人	▶種別:全日制/普通科、音楽科/共学 ▶生徒数:1学年約200人	▶種別:全日制/普通科/共学 ▶生徒数:1学年約300人	▶種別:全日制/普通科/共学 ▶生徒数:1学年約300人	▶種別:全日制/普通科/共学 ▶生徒数:1学年約130人
合格実績	北海道大学、小樽商科大学、北海道教育大学、帯広畜産大学、岩手大学、東京学芸大学、筑波大学、札幌市立大学、同志社大学、立命館大学、成城大学、成蹊大学、武蔵大学、札幌大谷大学、北海学園大学、北星学園大学など	千葉商科大学、千葉大学、高知大学、早稲田大学、慶應義塾大学、明治大学、立教大学、青山学院大学、学習院大学、中央大学、法政大学、成蹊大学、明治学院大学、獨協大学、日本大学、東洋大学、駒澤大学、専修大学など	東京海洋大学、信州大学、群馬県立女子大学、韓国藝術大学、東京理科大学、法政大学、中央大学、学習院大学、昭和大学、東邦大学、國學院大学、東京電機大学、日本女子大学など	静岡大学、東京都立大学、東京学芸大学、早稲田大学、法政大学、立教大学、明治大学、青山学院大学、東洋大学、日本大学、東京経済大学、亜細亜大学など	追手門学院大学、大阪学院大学、大阪経済法科大学、大阪国際大学、大阪産業大学、大谷大学、大手前大学、関西外国語大学、関西大学、京都芸術大学、京都産業大学、近畿大学、摂南大学、同志社大学、阪南大学、龍谷大学など	九州大学、岡山大学、島根大学、香川大学、愛媛大学、山口大学、就実大学、立命館大学、関西大学、近畿大学、龍谷大学、関西外国語大学、京都産業大学、甲南大学、大阪経済大学、ノートルダム清心女子大学、美作大学など
2022年度入試結果	<p><b>進路指導の取り組み</b></p> <p>▶基本方針は「学力の3要素とAPを意識した大学選び」と「3月31日まで第1志望合格に向けてあきらめずがんばればチャンスはある」。APに合っていない、主体性のない生徒は推薦しない。推薦書も定型文ではなく、学力の3要素の観点から生徒を観察し、具体的なエピソードを交えた推薦書を作成</p> <p>▶SYMPA*などにあがった入試や大学情報をGoogleのストリームに、ほぼ毎日、アップ。生徒、保護者、教員全員が同じ情報を共有し、それを基に判断</p>	<p>▶基本方針は「生徒のやりたいようにやらせる」迷っている生徒には教員が働きかけるが、「あせよ、こうせよ」とは指導しない</p> <p>▶1年次から積極的にオープンキャンパスに参加させ、生徒が志望校を決めた段階で、教員が相談に応じるオーダーメイド型。あまり学校側からレールを敷くようなことはしない</p>	<p>▶基本方針は「第1志望に最後までチャレンジさせる」</p> <p>▶探究学習に力を入れているため、年内入試はその成果を使って、まずは総合型選抜に挑戦させ、ダメだったら指定校推薦を活用するという2段階の指導。指定校推薦は減らす意向</p>	<p>▶基本方針は「生徒の希望進路実現」。大学選びにおいては、自分が何者か知り、それに合った大学選びが重要であると指導</p> <p>▶一般入試合格者のほうがミスマッチが少なく、年内入試で合格した者より中退率が低いため、一般入試受験を重視。大学入学後にしっかり成長するために必要な基礎学力を継続的な努力によって身に付けさせる</p>	<p>▶将来の仕事について考えさせ、そこから逆算して進路を考えさせる指導を行っている</p> <p>▶大学であれ専門学校であれ、生徒はあまり学校を比較・検討せず、知名度の高いところを志望する傾向がある。志望理由書を書かせても、他校との比較もしないので、ただ学校のことをほめるだけ。そのため、低学年時から積極的に各校の比較に取り組みせたい</p>	<p>▶基本方針は、基礎学力をしっかりと伸ばし、一般入試で大学進学を狙わせる</p> <p>▶少人数教育で、経済的な負担も少ないという理由から、例年よりも国公立大学進学者を多く出すことを目標に掲げていた</p> <p>▶地域への理解を深める探究活動「みまさか学」を実施しており、探究内容を活かして総合型選抜に挑戦することも生徒に勧めている</p>
受験状況	<p>▶一般入試約25%、年内入試約75%</p> <p>▶道外大学を受験する生徒が前年約15%→約18%に増加。これは道外の大学情報や札幌試験会場一覧などを配信した結果、併願校として考える生徒が出たから</p> <p>▶前・中・後期の全日程を受験するなど、E判定でも最後まであきらめない生徒が増え、国公立や難関私大の合格者増加</p> <p>▶市内の短大・専門学校志望者は激減。コロナで先行き不透明な中、すぐに就活なので避けられた模様</p> <p>▶卒業後の職業がイメージしやすい医療系、情報系、デザイン系の学部に進む生徒が増加</p>	<p>▶普通科(特進、文理、総合進学)、商業科の4つがあるが、総合進学からも本年は早稲田、慶應が出ているので、成功。がんばった生徒に対して追い風が吹いてくれる入試で、浪人はほぼいない。年内入試は1回目落ちて、2回3回と受けるうち次第に易しくなっていた。「大学は本年は大安売りを意図的にした」印象</p> <p>▶内部進学枠が埋まるほど系列大への積極的な進学者が増えたのも特徴。大学改革が進んで中退率が下がった、高大連携事業で生徒が大学に行ったり、大学教員が高校に来たりするうちに、「おもしろい先生がいるから」と志望するように</p>	<p>▶一般入試約10%、年内入試約90%。一般は年々減少</p> <p>▶狙い通り指定校推薦は約33%(前年44%)に減る一方で、総合型選抜での合格が約46%(前年37%)まで増えた</p> <p>▶私大については、年内入試で偏差値帯が1ランク上の大学に挑戦する生徒が増加。一般でも同様の傾向。他方国公立大は共通テストの難化の影響で出願する生徒が減少</p> <p>▶学部系統で増えたのは、経済経営系、薬学、情報、建築系。減ったのは看護系。国際系も減少。留学できるか不明なら行かないという判断</p>	<p>▶一般入試約65%、年内入試約35%</p> <p>▶前年に比べ一般受験が増加した。入学定員の厳格化の影響が薄れ、年内入試に人が流れて一般の倍率も低下傾向、浪人生も減っており一般で勝負できると踏んだから</p> <p>▶合格した大学の顔ぶれに大きな変化はないが、学部系統だと国際系は減り、コロナで医療現場が大変なのに医療系は減らなかった。ただ看護に関しては、看護実習の実施が厳しい中、大変さを十分に理解させたうえで受験に臨ませた</p>	<p>▶大学、短大進学者は約半数程度</p> <p>▶一般入試約20%、年内入試約80%。最初から指定校狙いの生徒が多い</p> <p>▶コロナ禍以降、外国語系統の学部への進学者が減った。また志望理由も「語学を生かした仕事に就く」から「教員免許を取る」などに変わってきている</p> <p>▶文理選択で理系を選ぶ生徒が増加。理系だとゲームプログラマーなどゲーム関係の職業が人気。ただ進学先は専門学校志向</p>	<p>▶一般入試約25%、年内入試約75%。国公立大学進学者14人(一般5人、総合型5人、学校推薦型4人)で、例年並みの実績</p> <p>▶大学進学者は9割方、地元を離れる。進学先のエリアは主に中四国、次いで関西圏</p> <p>▶地元だと就職先が限られるため、保護者の資格志向の影響が強く、看護や教員養成系の学部が変わらず人気</p>
2023年度入試に向けて	<p><b>新高3生の状況</b></p> <p>▶一斉休校時に入学しているため、高校生活のスタートが2か月後ろ倒し</p> <p>▶学校行事も少なく、人間関係構築も難しく、情報収集力も低め。進路が自分ごとではなく、高2の冬でも進路を決めていない者が例年より多い。安易な選択を懸念</p> <p>▶今の高校生は「進路選びに失敗したくない」という気持ちが強い。だからこそ生徒は、「〇〇大学に行けばこうなれる」というキャリアの確約を望む傾向がある</p>	<p>▶成績優秀な生徒でも「そこに自分のやりたいことはないから」と、難関大を重視したり、偏差値を気にしすぎたりせず、やりたいことができる大学を選ぶ傾向が以前より強まってきた</p> <p>▶2023年度入試でも内部進学者のさらなる増加が見込まれる。内部進学とはいえ基準をクリアしないといけないので、内部選考が激戦りになりそう</p>	<p>▶オンライン授業やオンラインイベントに慣れている一方で、オンラインの限界もわかっている。卒業生から大学に行けないことで友達づくりにくい、サークルやバイトもしにくいという話も聞き、大学では失われた青春を取り戻すべく、リアルに学校生活を楽しまたい、それができる大学はどこかと考えている学年</p> <p>▶保護者には進路についてよく相談する。しかし保護者の大学のイメージは昔のままなので、保護者広報は重要だろう</p>	<p>▶あまり大きな変化は感じていない。総合型選抜や学校推薦型選抜に、生徒が大きく流れるようなこともない</p> <p>▶生徒はスマホでどんどん情報を集めている。紙の情報を見てスマホでさらに調べてオープンキャンパスに行っている</p>	<p>▶一言で言えば「リアルを知らない学年」。コロナ禍で部活も満足にできず、学校行事も中止。高校生活での成長を入試の面接等で問われた時に、どう答えたらいいのか、どう指導したらいいのか悩んでいる</p> <p>▶コロナ禍以前であれば、2年間かけてやってきたことを、この学年に限っては1年間で一気に詰めていかなくてはならない。そういった状況をくみ取り、オープンキャンパスなどは丁寧に誠実な学びの説明を</p>	<p>▶コロナ禍の影響で、オープンキャンパスに参加できないなど、外から刺激を受ける機会に乏しく、例年よりも進路意識が低い</p> <p>▶地方の高校なので、生徒の競争意識は高くない。その意識をどう転換するかが課題。さまざまな機会を設けて、刺激を与えていきたい</p> <p>▶1、2年次にどれだけ進路意識を高められるかが重要なので、修学旅行なども活用し、将来の仕事を実際を知るような機会を設けたい</p>
進路指導の取り組み	<p>▶年内入試の志願者が増えそうなので、小論文対策講座の実施や授業の工夫で表現力、プレゼン力を高める指導を強化</p> <p>▶蓄積した進路情報をGoogleサイトを使い生徒がアクセスしやすいように工夫する</p> <p>▶推薦生対象の個別大学見学ツアーや大学入試担当者を招いての個別相談会を実施</p> <p>▶生徒・保護者への情報発信は、従来の紙とデータの両方を使い分ける。(例 期限のあるオープンキャンパスなどの情報はGoogleストリームで、保護者にも見てほしい入試動向などの情報は「進路だより」として紙で配付)</p>	<p>▶近年系列大学との交流が盛んになり、その教育に魅力を感じて積極的に志望した生徒が多くなるなど、変化がある</p> <p>▶生徒一人ひとりのニーズをきちんと捉え、教員の先入観を押し付けず、オーダーメイドの進路指導度合いをより強めたい</p>	<p>▶年内入試でチャレンジする大学の質にこだわらせる。全国規模の探究コンテストで評価された生徒も多いので、SFC(慶應義塾大学湘南藤沢キャンパス)などへも臆することなく、受験を後押しする</p> <p>▶コロナ禍以降、大学から発信される情報が減り、結果「通いやすいからここ」のような選択の質が低下する生徒も。さまざまな大学を比較・検討させるため、大学情報収集法について厚くアドバイス。(例えば「建築」などのビッグワードではなく、「構造」などのニッチなキーワードで検索したほうが意外な大学がヒットする、など)</p>	<p>▶修学旅行が終わる高2・10月を一つの区切りとして、「3年・ゼロ学期」をスタートさせる</p> <p>▶高2・3学期に「志望校宣言」をさせて、生徒、保護者、教員の目線を合わせる。志望校を決められないままズルズルしないよう、ここで一つの区切りをつける</p> <p>▶全体への働きかけも行うが、一人ひとりにどれだけ指導できるかが大切なので、指導の個別化、最適化を進めたい</p>	<p>▶早期から総合型、学校推薦型を使って進学を考える生徒が多いため「自分自身を表現する力」を身に付けさせたい。それができないから志望理由書が書けない。自分のもやもやを言語化させ、そのうえで将来どうしたいかを考えさせる</p> <p>▶総合的な探究の時間で課題解決、提案に取り組むのも進路に役立つだろう</p>	<p>▶生徒には、可能な限り実際のキャンパスの雰囲気に触れてもらいたい。そのためバスを手配し、キャンパスツアーや学校見学会を設ける予定</p> <p>▶探究活動に関しては、外部審査が伴うコンテスト等に積極的に参加させ、客観的な評価を受ける機会をつくり、自信を付けさせたい</p>
大学への期待・要望	<p>卒業後のキャリアに関わる情報を厚く</p> <p>入学した学科でほぼ将来が決まる医療系などは、学科別ではなく医療系職業全般についてガイダンスしたほうが、ミスマッチを防ぎ、自分に合う職業に目が向く可能性がある。一方将来の職業が明確でない文系の学部は、今の生徒にとっては将来が約束されない不安感につながりやすい。詳細なカリキュラムの説明と、それをやることによってどうなるのか、ロールモデルを提示してほしい</p>	<p>生徒の人生の選択肢を広げるような入試を特定の受験料を払うと何学科も併願できてしまう制度は、「大学生になればいい」という層には魅力的かもしれないが、ミスマッチが生まれるし、進路選択の本質から外れていると思う。また、情報提供だけを目的とした高校訪問はあまり歓迎しない。高校との関係づくりを目的とした高校訪問であれば、大歓迎</p>	<p>大学生活のリアルを見せてほしい</p> <p>今の高校生はSNSを使った情報収集に長けている。在学生が発信する情報を見て志望校選びのヒントにする生徒も多い。また、例えば桜美林大学のように大学生と一緒にオンラインで探究学習に取り組むイベントを実施したり、文京学院大学のように学生を高校に派遣したりするような大学だと興味関心を持ち、志願につながりやすくなる</p>	<p>リアルな大学、学生の様子を感じさせて</p> <p>コロナ禍前は「出願する前に必ず大学に行って、キャンパスや学生の雰囲気を肌で感じて来るように」と指導していた。今後もオンラインでオープンキャンパスを開催するならば、学生の姿をリアルに感じられる機会、しつけをつくっていただきたい</p>	<p>APやDPに合致しない学生はとらないで</p> <p>かつて、ある大学の建築科が一般入試で「数学Ⅲ」を課さなかった。そこに進学した文系の生徒が勉強についていけず、結局、私が「数学Ⅲ」を教えた。大学の学びに必要な科目は必ず入試で課すべきだし、課さないのであればDPにかなう人材になるまで大学が面倒を見るべき。そうでないと学生が不幸になってしまい、高校からの信頼も失うだろう</p>	<p>地元の評判は大切に</p> <p>地方の大学が生き残っていくためには、地元から「面倒見がよい」と評価されることが重要。そういう大学は生徒に勧めやすい。探究学習など、高校生の学びを助ける形で大学と高校がつながる機会が増えれば、その大学で勉強するイメージが湧きやすい。高大連携の強化を、大学に期待したい</p>

\*大学と高校をつなぐオンラインプラットフォーム

取材・文/本間学

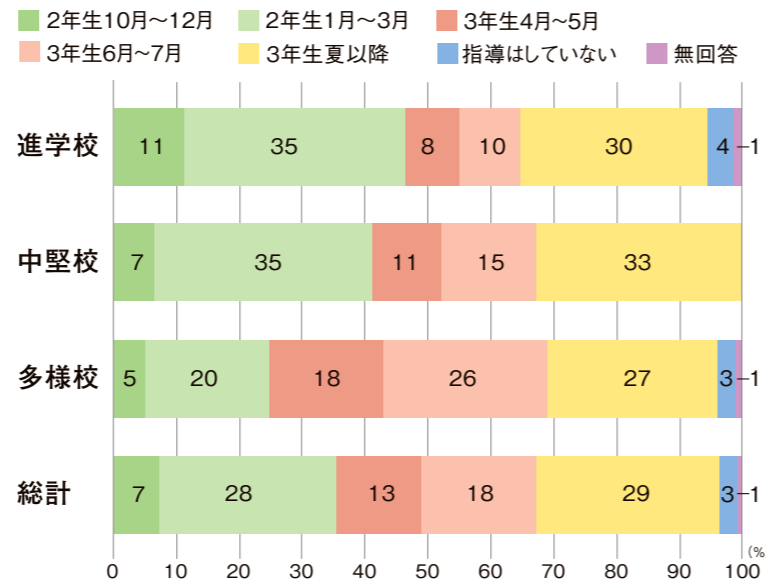


【図表4】志望理由書の指導の観点



\*【図表3～5】：進研アド「志望理由書作成指導に関するアンケート」2021年8月実施(n=229)

【図表3】高校タイプ別志望理由書の作成指導時期



【図表5】志望理由書作成に関する高校教員の困りごとの例

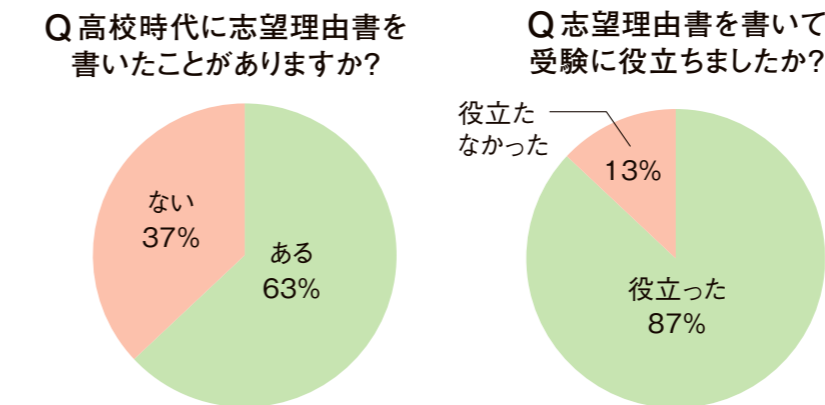
生徒に関する悩み	指導体制の悩み
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 志望理由書作成以前に、進路イメージを持っていない生徒も。将来について考えるプログラムが1・2年次にあるが、点で終わってしまい、進路選択につながっていない</li> <li>▶ 学問分野の研究が足りておらず、内容を深めるのに苦労している生徒も多い</li> <li>▶ 社会との関わりに対する意識が低く、社会問題と自らの将来像を結びつけられない生徒もいる</li> <li>▶ 生徒任せにするととんでもないものができ上がるので、必ず指導しているが、生徒が教員を頼りすぎてしまう</li> <li>▶ コロナ禍で高校での活動歴として書くような活動がまったくない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 大学ごとに求められるものが異なるため、その内容を教員が理解し、分析することに時間がかかる</li> <li>▶ 大学の応募書類の多様化が進み、担任のみでは対応できなったり、教員の指導力任せであったりするため、結果につながらないケースも多くなってきている</li> <li>▶ 1回では完成できないため、生徒一人ひとりを指導する負担が大きい。評価観点や合格する基準がわからないので、指導に自信が持てない</li> <li>▶ これまでは担任の力量と経験で指導してきたが、年内入試の希望者が増え、経験豊富な非常勤講師にも依頼している。担当者によって指導に差が出る可能性があるため、志望理由書の構成や内容について共通の指導基準をつくる予定</li> </ul>

【図表1】コロナ禍以降の高校生の変化

カテゴリ	高校生の变化
授業	<input type="checkbox"/> オンライン授業やオンラインイベントに慣れている (その一方でオンラインの限界も知っている)
課外活動	<input type="checkbox"/> 修学旅行や文化祭などの学校行事を十分に経験できていない <input type="checkbox"/> 部活の大会等に参加できていないことが多い <input type="checkbox"/> 各種コンテストなどが中止となり、他の生徒と競う機会、外部から評価を受ける機会が減少している
進路学習	<input type="checkbox"/> 対面型のオープンキャンパスに参加できていない <input type="checkbox"/> 都道府県をまたいだ移動が制限され、遠方の大学見学に参加しづらい <input type="checkbox"/> 高校の進路行事の機会が減少し、情報不足
志望校選択	<input type="checkbox"/> 地方の高校生の地元志向が強まる (一方で、対面授業を求めて地方国公立大学を志望する首都圏の高校生もいる) <input type="checkbox"/> 大学の雰囲気や体感できる機会が減り、狭い選択肢から志望校を選ぶ生徒もいる

\*高校への取材を基にまとめ

【図表2】大学生に聞いた志望理由書作成経験とその役立ち度



\*進研アド「ナビビジョンブック」2021大学生アンケート

Q コロナ下で高校生の志望理由をどうつくる?

志願者減時代の学生募集とは?

Q & A

志願者減時代における募集活動では、高校生本人や高校教員、保護者とどうコミュニケーションを取り、どのような情報を発信すべきか? 高校教員の声や先行する大学の例を交えながら考えていく。

A 志望理由をつくりやすい募集活動が鍵に

2020年に始まった新型コロナウイルスの感染拡大以降、高校生の生活は一変した【図表1】。臨時休校から始まり、オンライン授業の導入、学校行事の中止や延期、日頃の成果を発揮する部活動の大会や各種コンテストも以前のように開催されていない。オープンキャンパスもオンラインがほとんどで、対面型で開催されても、人数制限のため、参加できなかったという高校生も多い。人との出会いやさまざまなチャレンジの場が限定されたことは、進路選択においても大きな影響を与えると考えられる。

特に現高3生は、高1からコロナ下で高校生活を送っている。高校教員からは「外から刺激を受ける機会が少なかったため、進路意識が低い、学習面でも遅れが見られる」という声も聞く。

こうした高校生が進路意識を高める一つのきっかけになるのが、志望理由書の作成だ。近年、年内入試だけでなく、一般入試でも志望理由書を求める大学が増えてきたことから、進路指導の中に組み込む高校が増えている。実際、大学生へのアンケートによれば、約6割が高校時代に志望理由書を書いた経験があり、その中の約9割が「受験に役立った」と答えている【図表2】。具体的には「志望校の魅力を見つけた」「入学後にやりたいことが明確になった」という声が上がっていた。

志願者減時代の学生募集においては、いかに志望度の高い志願者を獲得し、歩留まりを高めるかが重要になる。「自学への志望度の高い志願者」志望理由が明確な生徒」と捉えると、志望理由書の作成に大学がどれだけ関与できるかがポイントになるだろう。

**志望理由書作成に関する高校現場の課題は?**

実際、高校ではどのように志望理由書の作成が行われているのか。高校教員へのアンケートを基に、その実態を見ていこう。

まず、作成がスタートする時期だが、これは高校のタイプにより

## 志望理由書×学生募集

### 志望理由書作成のプロセスが志望校選択を“自分ごと化”していく

#### 書き方よりもまず重要なのは自己理解

近年、年内入試の拡大などから、高校における志望理由書指導の必要性が増しています。一方で、担任や国語科教員など、一部の教員に負担が集中したり、指導の質にばらつきが見られたりするなどの問題も出てきました。そこで、進研アドでは2021年から、高校生の志望理由書作成をサポートする「進路達成プログラム」を全国の高校で無料で実施しています。

今、進路指導の現場では、高校生が大学の雰囲気に触れる機会が激減し、大学研究が滞っていることが課題になっています。しかし、それ以上に問題なのは、進路選択を“自分ごと化”できない生徒が少なくないこと。そのため、先輩の志望理由書を丸写ししたり、教員が志望理由書に大きく手を加えたりするケースも見られます。これでは書類上の形は整うかもしれませんが、面接時に自分の言葉で志望理由を語れるようになるのは難しいでしょう。

こうした状況をふまえ、本プログラムでは、最初に適性診断テストを受けてもらいます。特に卒業後の進路が多様な高校は「自分には得意なことがない」と思い込んでいる生徒が多いため、客観的に自分の“強み”を知ってもらうためのしかけです。それを基に志向や強みと合う大学を複数提示し、大学案内などを調べて各大学を比較検討する方法をレクチャー、その後オープンキャンパスに参加し、大学を“体験”することを勧めます。自分の進路を自分ごと化させ、なぜその大学が自分に合うのかを考え、最終的に志望理由書を書くまでには多くの下準備が必要です。志望理由書の作成も1回ではできず、繰り返し書く過程の中で、生徒は自分の進路を歩み出し、志望校合格への意欲を高めていくのです。

#### 低学年時からの関わりが志望理由をつくる

志望理由には、高校1・2年次でどんな経験をしたかが大きく影響します。よって、大学が高校の志望理由書作成に協力する際は、低学年時からの関わりがポイントです。その場合、例えば模擬

(株)進研アド 進路支援部

伊藤 幸

いとうさち●首都圏の大学向けに学生募集やブランディングの支援に携わった後、2019年より全国の高校の進路学習支援を行う。



授業などは、大学生向けの授業のままでは消化不良になってしまうので、高1・2生向けの内容にアレンジする必要があります。

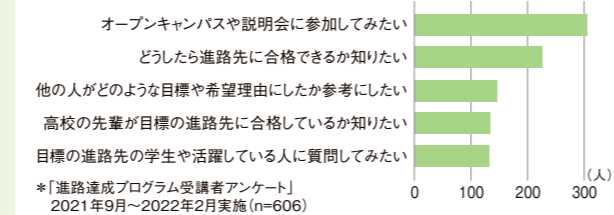
大学が高校生に自学ならではの学びの特長や社会でどんなキャリアが期待できるのかを伝える形で広報したり、体験できる機会を提供したり、高校生の相談に乗ったりすることは、生徒が自分らしい進路選択をするために重要です。高校での経験と将来の希望を記した志望理由書は、いわば高校生活の集大成。志望理由が明確になると生徒は最後までがんばり続けることができ、大学も入学者のミスマッチのリスクを低減できます。実際、本プログラム受講後に行ったアンケートを見ると、生徒は進路に向けて前向きになったことが見て取れます【図表8】。両者のメリットが大きい志望理由書の作成に、大学もぜひ関わっていきませんか。



▲志望理由書作成授業の様子。取り寄せた大学案内や受験情報誌も使って大学比較も行う

#### 【図表8】進路達成プログラム受講後の生徒の感想

【進路達成プログラム】に取り組んだ後で、次は進路検討について、こうしてみたいと思うことがありますか？(複数選択)



撮影 / 亀井宏昭

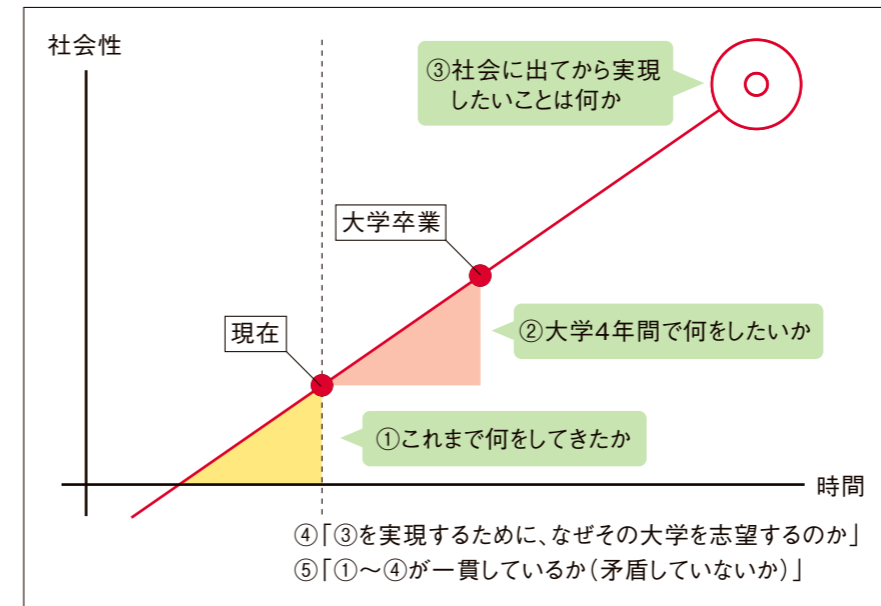
#### POINT

進路選択についても高大接続で取り組みを

高校生が志望理由書を書く際、①「これまで何をしてきたか」②「大学4年間で何をしたいか」③「社会に出てから実現したいことは何か」を整理することになる【図表6】。志望理由を自分の言葉で語れるようになるためには、さまざまな経験と気づきの場が必要だ。高校生は何かのきっかけがあれば劇的に変わる。探究学習への協力などを通じて、高校生が変わるきっかけを与えることも、大学ができることの一つだろう。

高校生が志望理由書をつくる際、につまずきがちなポイントと、志望理由づくりにつながる大学の広報について【図表7】にまとめた。具体的な取り組み事例としては、例えば「競合校と差別化できる教育の特長を、ワンフレーズで発信する」「新潟医療福祉大学の取り組みや(P.26)」、「教育成果を高校生が共感しやすい手法で発信する」「戸板女子短期大学の取り組み(P.30)」、それぞれ参考になるだろう。

#### 【図表6】志望理由書の構成要素



#### 志望理由書に必要な要素

- **学びたい内容・理由**  
具体的な学びたい内容とその理由
- **志望のきっかけ**  
それまでの自分の考えや周囲の行動を変えるような気づき、独自性のある体験
- **この大学を選んだ理由**  
どうしてもこの大学・学部・学科でなければいけない理由
- **将来の展望(社会との関わり)**  
学んだことを社会でどう生かしたいか、学びたいことと社会とのつながりなど

#### 【図表7】ミスマッチを防ぎ、志望度の高い志望理由をつくる広報の5つの観点

高校生のよくあるつまずき	志望理由をつくる広報になっているかチェック
<input type="checkbox"/> 志望校の特長が挙げられていない	<input type="checkbox"/> 自学ならではの教育の特長(手法、内容、スペック、成果)について整理されているか?
<input type="checkbox"/> 志望校の特長として挙げられていることが他大学でも通用する内容になっている	<input type="checkbox"/> 自学ならではの教育の特長がどのような教育成果(卒業後のキャリアや在学生の能力伸長)に結びついているか、把握、整理しているか?
<input type="checkbox"/> 学習環境や制度などカリキュラム以外の特長にしか触れられていない	<input type="checkbox"/> 入学してほしいターゲット向けに教育の特長を絞り込み、それが高校生にわかりやすいよう、ワンフレーズで発信できているか?
<input type="checkbox"/> 実現したいことと志望校の特長が結びついていない	<input type="checkbox"/> 教育の特長を体感できる機会を提供しているか? (高大接続事業、オープンキャンパスでの体験など)
<input type="checkbox"/> 志望校で自分がどのように学びたいか具体的に述べられていない (主体性が見られない)	<input type="checkbox"/> 教育の特長と教育成果について、高校生が共感、納得しやすい手法で発信しているか? (データだけでなく、在学生、卒業生をロールモデルとして見せる等)

\*高校、大学への取材を基にまとめ

異なる【P.9図表3】。進学校では「高2・冬」が多いが、進路が多様な高校では高3・6月以降に始めるケースが多く、全体的に後る倒しになっている。「お尻に火がつかない」とやらない生徒が多い」との教員の声もあり、部活引退後に短期間で取り組む傾向が見られる。

【P.9図表4】は教員の指導の観点を聞いたもの。「志望校に対する理解度」「大学の特色とのマッチ」に重きを置いている。特に多様校の場合、「何をやりたいのか」が明確になっていないまま、志望理由書の作成に進んでしまう生徒が多く、「期日までに完成させなくてはいけない」という焦りから、安易に志望校を決めてしまう生徒もいるようだ。一方で、進学校の生徒でも、コロナ禍で大学研究が不足し、狭い選択肢の中から大学を選ぶようになっていくなると言う。

【P.9図表5】は、志望理由書の作成に関する高校教員の悩みをまとめたものだ。「志望理由書作成以前に進路のイメージそのものがもてない」「コロナ禍によりアピールできる活動がない」「指導の負担や力量差がある」など、課題が多い。これらへの対応は自学への志望度の高い学生募集のヒントになるのではないかと。

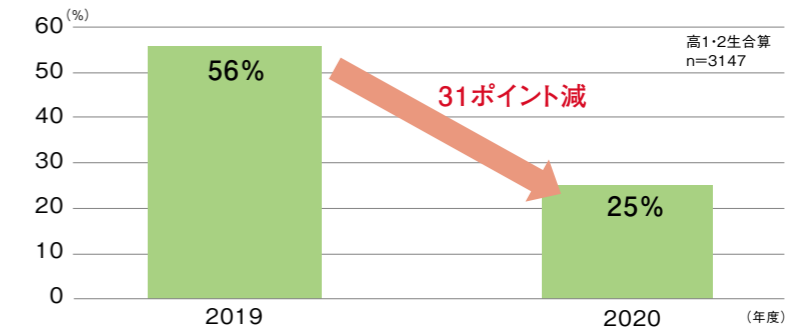


【図表3】志望度を高める高校生向けオープンキャンパスの工夫例

大学	進路選択につながる学び紹介や体験	リアルなキャンパスライフ	入試対策
新潟医療福祉大学	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶在学学生進路選択体験談</li> <li>▶全学科施設・設備紹介</li> <li>▶入試広報部長による医療系大学の選び方</li> <li>▶チーム医療実践 教員が、症例を基にチーム医療の現場を再現</li> <li>▶学びの特長である連携教育説明 チーム医療を学ぶためのカリキュラム「連携教育」を、チーム医療が必要な症例を挙げて解説 ※上記全てWebで実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶各クラブ・サークル紹介</li> <li>▶寮生による学生寮紹介</li> <li>▶学生トークライブ ※上記全てWebで実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>※下記全てWebで2～12月に毎月実施</li> <li>▶各入試方式別対策講座</li> <li>▶在学学生合格体験談</li> <li>▶Web面接対策講座</li> <li>▶志願理由書書き方講座</li> <li>▶プレ入試(英・国) ※12月</li> </ul>
戸板女子短期大学	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶学生による学科紹介 学びや進路などを説明する「担当学生」が学科ごとに定められており、ガイダンスを担当する</li> <li>▶学科ごとの体験プログラム 服飾芸術科…スペシャルファッションショー、食物栄養科…クッキング体験レッスン、国際コミュニケーション科…CAのお仕事体験 など(事前予約制)。これらの体験を含む、学科限定のOCも開催</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶平日オープンキャンパス 学校帰りに気軽に参加し、1時間で、学校の特長や学生の雰囲気を知ることができる。学生スタッフによる案内、相談、入試・広報部スタッフによる入試アドバイスをなどを提供</li> <li>▶学生制作の動画</li> <li>▶オンラインオープンキャンパス</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶総合型選抜 事前相談 自身の希望と入学後の学びが合っているかを確認。総合型選抜志望者は参加必須。Web上でも実施</li> <li>▶総合型選抜スターチャレンジ 会場で提示されるテーマに基づき、後日作文を提出すると、評価に応じた奨学金を入学後に支給。対策講座も実施。学科限定。開催日限定</li> </ul>
千葉商科大学	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶オンライン授業紹介 コロナ禍中の大学進学に不安を抱える人向けに、オンライン授業とそのサポート制度、対面授業再開の状況などを動画で解説 ※2022年度は個別相談で代替</li> <li>▶学部説明会</li> <li>▶体験授業 ※6月以降に実施予定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶キャンパスツアー(対面型)</li> <li>▶学生フリートーク(対面型)</li> <li>▶CUC Girls Square(対面型)</li> <li>▶学生座談会(対面型・Web) ※対面型とWebの同時開催。Web参加者もチャットからリアルタイムでの質問が可能</li> <li>▶なんでも相談コーナー(Web) ※チャットの質問に職員が回答</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶入試説明会(対面型・Web)</li> <li>▶入試対策講座(対面型・Web)</li> <li>▶過去にWebOCで行った入試対策講座の動画アーカイブを常時視聴可能(志望動機書、修学計画書の書き方/小論文の書き方/面接、プレゼンテーション対策)</li> </ul>
京都芸術大学	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶芸術デザイン分野診断 LINEによる得意・好きが分かる芸術分野診断実施(事前予約制)</li> <li>▶13学科のワークショップ・相談会 各学科、コースの教員や学生と話しながら学びの体験ができる(例:写真・映像…ストロボ撮影体験、総合造形…はりがね造形体験、プロダクトデザイン…ミニチュアアイス模型製作など)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶キャンパス見学ツアー(対面型)</li> <li>▶大学見学の申し込みを随時受付 志望学科・コースに応じたルートでキャンパス内を案内</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶入試説明会(対面型)</li> <li>▶体験授業型選抜 OCで行われる体験授業が、入試の出願可否を決める評価対象となる</li> </ul>
兵庫大学	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶高校生のための進路探究塾 興味のある分野の仕事や学び、適性について、同大学・短大で学べる分野の探究学習体験を職業人による体験談も交えながら実施。6、8月に月1回日曜日開催、事前予約制、各回40人。受講証明書を発行し、同大学ほか各大学の入試での自己PRに活用可能 ※2021年度はオンラインでの実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶あなただけのオープンキャンパス 日曜を除く平日、土曜実施。各回1組限定、事前予約制。密を避けながら都合に合わせて質問への個別対応や施設見学可能</li> <li>▶キャンパス見学ツアー(対面型)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶入試説明(対面型およびWeb上の動画公開) ※同大学のWebOCはイベント形式ではなく、大学Webサイト上の1コーナーとして、各種説明動画を常時掲出する形式</li> </ul>
中村学園大学	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶高大接続探究学習ワークショップ 対面型で開催、事前予約制。教員による講義+在学生も参加するグループワーク(例:フード・マネジメント学科…食とSDGs、教育学部…最新ICTで未来の学校を創る!ドローンやAIの体験ワークなど)</li> <li>▶授業体験「ナカムラアカデミー」 対面型で開催、事前予約制。体験ワークあり(例:栄養科学科…あなたの健康をチェックしてみませんか?、流通科学科…コンビニを経営してみよう)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶キャンパス見学会 在学生によるキャンパスツアー企画 ※事前予約制</li> <li>▶在学生とのフリートークコーナー 対面型OCに設置</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶入試説明会(対面型、オンデマンド配信)</li> <li>▶オンライン入試相談会</li> <li>▶入試説明動画配信 各入試の制度、特徴など</li> </ul>

【図表1】オープンキャンパスに参加できた割合(高1・2生)

\*ベネッセコーポレーション  
「進研模試デジタルサービス」アンケート調査(2020年度)



【図表2】高校が感じるコロナ下のオープンキャンパスの課題、大学への要望

札幌大谷高校	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶医療系の場合、医療系=看護・理学の思い込みが強いので、医療系全体としてさまざまな職業ガイダンスを実施し適性に合った選択の後押しをしてほしい。</li> <li>▶APがカリキュラムにどう反映され卒業後どのような活躍ができるのかも説明を。</li> </ul>
上野学園高校	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶Webだけだと「トップページを見ておしまい」。リアルのほうが多くのものを見ることができる。</li> <li>▶OC以外にもキャンパスツアーや授業見学は随時受け付けて、等身大でリアルな大学を体感させてほしい(生徒募集のため多くの私立高校では当たり前に行っている)。</li> </ul>
大阪府立枚方津田高校	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶コロナ禍以前であれば2年間かけて行っていた進路学習を、1年で詰め込むような状況である。</li> <li>▶OCでは施設紹介だけでなく、各学部学科でどんなふうに進んでいるのか、丁寧に誠実な説明を求む。いろいろな話を聞きやすいミニOCを増やしてほしい。</li> </ul>
岡山県立林野高校	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶WebだけのOCでは志望意欲が湧きにくい。本年九州大学に合格者が出たが、その生徒は実際キャンパスに行って「初めてここで勉強したいと本気になった」そうだ。</li> <li>▶近隣に大学がない地方では、大学を実感する機会が必要。長期休暇などにバスツアーを組んでほしい。</li> </ul>

Q

志望度を高めるオープンキャンパスとは?

**A 進路研究不足を前提に内容の見直しを**

コロナ禍の長期化により、高校生にとってオープンキャンパス(以下OC)に参加しづらい状況が続く。特に現高3生は高校入学時からコロナ禍に見舞われ、対面型OCへの参加機会が非常に限られてきた【図表1】。そもそもコロナ禍により進路について考えるための情報収集機会や経験が少ないので、大学生生活や卒業後のキャリアについてのイメージが湧きにくく、進路が自分ごととなりにくいとの声も聞く【図表2】。このような高校生に対しては、OCでいきなり自学の説明をするよりも、まず「進路学習」的な面からアプローチし、かつ、大学生生活や卒業後のキャリアに関して実感できるコンテンツが求められるだろう。こうした状況下で工夫を凝らし募集において手応えを感じている大学の例を【図表3】に挙げた。進路学習の不足をフォローするコンテンツを探究学習の視点から提供しているのが兵庫大学だ。「進路探究塾」の中で、職業人のリア

**POINT**

進路探究、リアル、ロールモデルの提示など工夫を

ルな話も交えながら実施。この活動は自学だけでなく、他大学の入試での自己PRにも活用可能だ。低学年から意欲ある生徒が友達を連れて参加するケースもあるという。中村学園大学でも対面型で「探究学習ワークショップ」を実施している。また医療系や工学系、芸術系のように学問や職業が細分化されている分野は、特に高校生には違いがわかりにくい。新潟医療福祉大学や京都芸術大学が力を入れる、同じ学問系統内での学科別の違いの説明は、進路学習の一環として高校に好評を博している。大学生生活のリアルを在学生を通じて伝えることに成功している千葉商科大学や戸板女子短期大学は、自学の説明を学生に任せて親近感を持たせるとともに、学生自らが入学後の成長イメージを抱かせるロールモデルとしても機能している。一方、新潟医療福祉大学は原則Webのみで開催ながら、毎月開催ごとにテーマを定め新たなコンテンツを提供する飽きさせない工夫で、高校生の興味を引きつけ出願につなげている。



オープンキャンパス×学生募集

# 志望理由を育てる 5つの見直しポイント

(株)進研アド エリアプランニング部 統括ディレクター  
**上野 和幸**

うえのかずゆき ● 広告制作会社にて、多様な業界・企業の広告制作を経験。進研アド入社後はプランナーとして、大学やブランドの課題に対し、「コミュニケーションデザイン」の観点から整理、再構築を行い、ステークホルダーに大学の魅力を届けている。



【図表1】コロナ禍以降のオープンキャンパスの形式別メリット・デメリット

	対面型オープンキャンパス		Webオープンキャンパス	
	高校生	大学	高校生	大学
メリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>実際の雰囲気わかる</li> <li>学生や教職員に直接相談できる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>近隣エリアから参加者を集めやすい</li> <li>実際の雰囲気が伝わり、大学のよさを体験してもらえる</li> <li>一本約りで出願してもらいやすい</li> <li>個人情報の取得がしやすい</li> <li>コンテンツやノウハウはすでにある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>エリアや時間の制限がなく参加しやすい</li> <li>他大学と比較しやすい</li> <li>本命の大学でなくても参加しやすい</li> <li>オンラインのほうがコミュニケーションを取りやすい生徒も</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>エリア、時間や対象の制限なく幅広くアプローチできる</li> <li>リアルでは難しいコンテンツも公開可能で、コンテンツの質管理もしやすい</li> </ul>
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>県をまたいだ参加が難しい</li> <li>日時が限られ、事前予約が面倒</li> <li>人数制限により参加しにくい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>近隣エリア以外の参加が見込みにくい</li> <li>感染予防のための人数制限で参加者数が限定的</li> <li>運営に手間や人手が必要</li> <li>説明者の質にムラがある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>実際の雰囲気はわからない</li> <li>興味を引くコンテンツが少ない</li> <li>メールアドレス等の入力かわざらわしい。そもそもメールアドレスがない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>メールアドレスなど個人情報の取得が難しい</li> <li>高校生の興味を引くコンテンツの企画制作、出願までつなげるための設計が難しい</li> </ul>

**出願率が50%以下なら  
大幅に見直す必要あり**

オープンキャンパス（以下、OC）がコロナ禍により思うようにできなくなったことは、多くの大学、中でも年内入試が中心の大学にとつて、学生募集上大きな痛手になっていきます。急遽WebOCを始めて2年たったものの、参加人数も、個人情報取得も思うようにいかず、対面型のOCほどの結果は出ないという声を聞きます。WebOCは、出願につなげる個人情報取得までの企画コンテンツづくりとその導線設計が課題です。高校生はYouTubeなどで動画を見る目が一番肥えた世代。彼らを引きつけるには生半可なコンテンツでは勝負になりません。メールアドレスなどの個人情報取得についても、そもそも高校生のコミュニケーションはLINEが主体で、メールアドレス自体持っていない場合も多いのです。感染予防優先での対面型OCにも課題があります。人数制限のため予約制にすると、すでに出願を決めた生徒で枠が埋まるため、裾野が広がりにくいです。地域によっては高校が県外の対面型OCへの参加を控える指導をしており、県外

の生徒を集めづらくなりました。もし今OC参加者の出願率が50%を切っているようであれば、見直しが必要です。

**ただの「大学見学会」では  
志望度は高まらない**

ポイントを5つ挙げましょう。  
① 目的と指標  
志望理由の育成へ

まず、目的や成功指標を定めることが前提です。志願者減、そしてまだコロナ禍による行動制限が続く中、もはや「集客」目的の開催は難しくなりました。そうではなく、志望者を育てる「志望理由育成イベント」へと転換すべきでしょう。そのための指標として、満足度や自学の理解度、進路学習や探究学習への役立ち度、総合型選抜受験率などが挙げられます。

② ターゲットと実施時期  
低学年重視へ

「志望理由の育成」を目的にした場合、高3の夏になってからでは遅いです。高2の秋冬までに第1志望校を決定させる高校も少なくありません。特定科目の履修や入試での受験を必須とする学部・学科であればなおさらです。低学年あるいは中学生を対象に進路研

【図表2】オープンキャンパスの見直しポイント

1	目的と指標	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 目的を定めていないなら、定める。各回の役割も明確にすることが望ましい</li> <li>● 成果指標は、目的に応じて定める。志望度を高める目的なら、参加満足度や役立ち度、自学の理解度なども考えられる</li> </ul>
2	ターゲットと実施時期	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 高3の夏からでは志望度を高めるには遅い。高1・2生、あるいは中学生をターゲットに</li> <li>● 低学年から志望度を育てることにより、めざすキャリアに向けて必要な学びや活動を促すことも可能</li> </ul>
3	コンセプトとコンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「大学見学会」ではなく、「高校生がキャリアを考えるうえで役立つ体験学習会」というコンセプトで考えてみる</li> <li>● 「共感」「リアリティ」を抱かせるコンテンツが志望度を高める</li> <li>● 進路学習や探究学習は高校のニーズが高い</li> </ul>
4	対面とWebの使い分け	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 対面とWebは特性が異なる。一方がもう一方の代替にはならない</li> <li>● 対面は、参加体験型のコンテンツに向く</li> <li>● Webは、映像でしか提供できないコンテンツ、繰り返し視聴の必要があるコンテンツ、拡散させたいコンテンツに向く</li> </ul>
5	事前告知	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 日付ばかりではなく、参加してほしい人、コンテンツ、参加するメリット、スタッフの雰囲気などを優先して伝える</li> </ul>



\*写真提供：戸板女子短期大学

究に生かせるOCを実施し、志望度を「育て」めざすキャリアに必要な学びを促していきましょう。

③ コンセプトとコンテンツ  
「OC」大学見学会へ  
「OC」大学見学会の発想では、すでに自学への関心が高い人しか集められません。「OC」高校生がキャリアを考えるうえで役立つ体験学習会」と捉えましょう。ポイントは、高校生にとつての「共感」と「リアリティ」。「本学は〇〇に取り組んでいます。本学の歴史は…」といった大学紹介中心では、高校生は「自分に合っている」「やりたいことができそう」というイメージが湧きません。例えば学生も交えた職業と学問の関係を考えるワークショップ、自学の卒業生が仕事と学問について語るイベントなどは、コロナ禍の影響で大学研究や職業体験が難しい高校現場に歓迎されるでしょう。探究学習をテーマにしたコンテンツで参加者を集めている大学もあります。参加者が自学で学び成長する姿をイメージできるコンテンツをめざしましょう。

④ 対面とWebの使い分け  
すみ分けと相乗効果  
それぞれの特性を生かしたコンテンツのすみ分けと相乗効果で志

望度を高めましょう。対面型の利点は、臨場感や、参加・協働の実感を得られること。キャンパスツアーやグループワークなどは、体験型のコンテンツ向きです。一方のWeb型は、ドローンで撮影したキャンパス風景や、時間がかかると実験など、リアルでは見せにくい映像を提供できる点が特長。いつでも繰り返し見られるため、模範講義や入試解説等にも適しています。加えて、デジタルコンテンツはシェアされやすい特性があります。登録者限定などにせず、むしろYouTubeなどでの拡散を狙うべきでしょう。一方で相談などはクローズドな個別対応のほうが相談しやすい面もあります。

⑤ 事前告知  
日付より参加する価値  
OCの告知で大切なのは、ターゲットの高校生に向けて何を訴求するか。参加してほしい人、コンテンツの紹介、参加するメリット、学生や教職員の雰囲気なども伝えつつ、「中身」「参加する価値」への興味を引くことをお勧めします。興味を持てば、日時は調べるはずですが、【図表2】には見直しのポイントの詳細をまとめました。志望度を高めるOC像を検討してみてください。



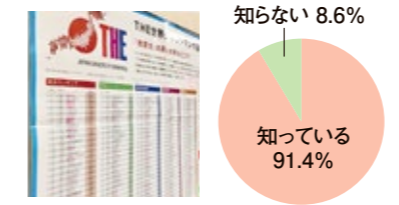
【図表5】エリア別「教育充実度」分野ランキング

Table with 5 columns: 2022年順位, 2021年順位, 教育機関, and 2022年順位. Divided into 北海道・東北, 首都圏, 北関東・甲信越, and 北陸・東海 regions.

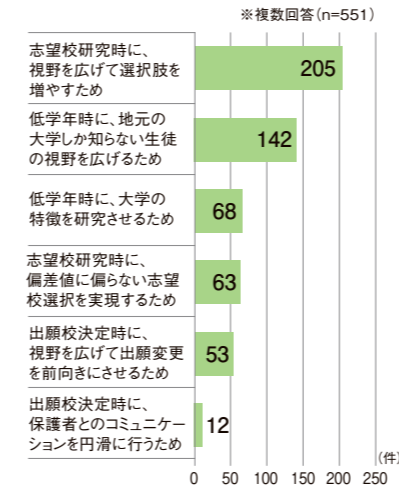
■ 国立大学 ■ 公立大学 ■ 私立大学

Table with 5 columns: 2022年順位, 2021年順位, 教育機関, and 2022年順位. Divided into 近畿, 中国・四国, and 九州・沖縄 regions.

【図表2】高校のTHE世界大学ランキング日本版の認知度



【図表3】高校のTHE世界大学ランキング日本版の活用目的



\*【図表2, 3】とも高校教員向けアンケート結果 (2021年6月ベネッセコーポレーション実施)

【図表1】THE世界大学ランキング日本版2022 ランキング指標詳細

Table with 4 columns: 分野, 項目, 使用データ, 割合(%). Categories include 教育リソース, 教育充実度, 教育成果, and 国際性.

教員数=授業を担当している教員のみ集計。人数はFTE換算値。フルタイムの何人分に相当するかを示したもの

Q 高校教員からの自学の推奨度を高めるには?

【図表4】THE世界大学ランキング日本版2022 総合ランキングTOP20

Table with 5 columns: 2022年順位, 2021年順位, 教育機関, and 2022年順位. Lists top 20 universities.

【=】: 同順位 (英語表記のアルファベット順に掲載)

活用し、ブランディングなども活用し、ブランディングなど活用し、ブランディングなども活用し...

「=」: 同順位 (英語表記のアルファベット順に掲載) 「NR」: 2021年版ではランキング対象校ではなかったことを示す \*Times Higher Education (THE) が2022年3月24日に公表したTHE世界大学ランキング日本版2022「教育充実度」分野のスコアに基づく



# ランキング×学生募集

## 学生調査の結果を有効活用し 教育と募集広報の見直しを

### 自学の課題をあぶり出す5つの分析観点

本年3月、「THE 世界大学ランキング日本版2022」が発表されました。総合ランキング上位の顔ぶれは前年とほぼ変わりがなく、総じて安定した結果だったと振り返ることができます。そして、この「安定」という言葉は、日本の全ての大学の教育力にも当てはまります。「教育充実度」のスコアの基になる学生調査における大学の評価は、コロナ禍があったにもかかわらず、過去5年間、順調に数値が伸びています【図表8】。各大学の教育力の維持・向上に向けた努力の成果が反映されたと言えるでしょう。

自学の学生調査の結果データと参加大学全体の平均値は、ランキングに参加した全大学に提供されます。これらは、自学の課題発見と解決のための手がかりになるため、ぜひ有効活用したいもの。ここでは、学生調査結果の有効活用のためのポイントを5つ紹介します。

**1つ目のポイントは「自学の結果と全体平均との比較」**です。最新の結果を比較するだけでなく、過年度とも比較するのがよいでしょう。例えば、全体平均が前年と比べて上がっているのに、自学のスコアが下がっているような場合、早急にその要因を探るべきです。

**2つ目は「取り組んだ施策との比較」**です。大学が教育力向上に積極的に取り組んでいるにもかかわらず、スコアが伸びていない場合、それが学生に伝わっていないか、「学修成果」が十分に上がっていない可能性があります。教育面の施策の検証が必要でしょう。

**3つ目は「自学の推奨度の確認」**です。学生調査の質問項目⑦は、「自学を友人や家族に勧めるか」、質問項目⑫は、「大学を選び直すことができたら現在通っている大学を選ぶか」をそれぞれ聞いています。これらが低ければ、学修者本位の教育への転換がまだ発展途上だということ。特に質問⑫のスコアが低い場合、ミスマッチを起こしている学生が少なくないとも考えられ

(株)進研アド 改革支援室  
**柴田 聡子**  
しばたさとこ (株)ベネッセコーポレーション 大学事業部、シンガポール、英国勤務を経て2018年より現職。大学の国際化を支援。



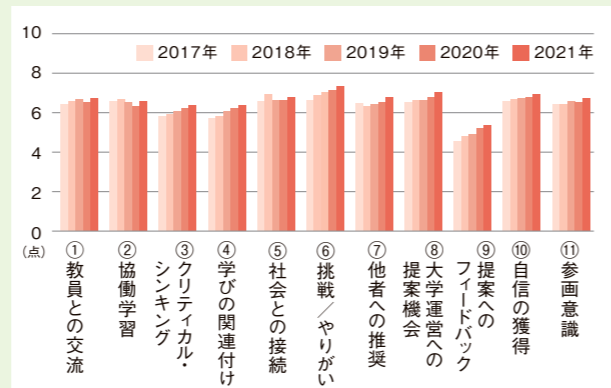
ます。募集広報や入試のあり方を見直すべきではないでしょうか。

**4つ目は「『教育充実度』のスコアとのバランスの確認」**です。「教育充実度」のスコアは、高校教員への評判調査も反映されます。学生調査の結果が高いにも関わらず、「教育充実度」のスコアが低い場合、高校教員からの評判がいまひとつということ。教育面での見直しや高校向けの広報手法、提供する情報について、見直しを図りましょう。

**5つ目は、「他大学との比較」**です。ランキングに参加するメリットは、自学の立ち位置を分野別に見極められるということ。同じ地域で「教育充実度」のスコアが高い大学があった場合、その大学の強みを分析し、自学の改革の参考にするにも必要です。

このように、ランキングは順位結果に一喜一憂するものではなく、自学の教育のあり方や学生募集に関する課題をあぶり出すために使うのが本来の目的です。有効活用できていない場合は、この5つの観点からデータ分析を始めてはいかがでしょうか。そして、まだエントリーしていないようであれば、次回はぜひご参加ください。

【図表8】学生調査の主な質問の平均値推移



\*THE世界大学ランキング日本版学生調査結果より。①②…は【図表6】の質問内容のNoを示す

【図表6】日本大学ランキングの学生および高校教員調査項目一覧 □: THE世界大学ランキング日本版2022に使用

No	調査種別	質問内容	THE世界大学ランキング日本版「教育充実度」に使用
1	能力伸長	生徒の力を伸ばしている	6%
2	国際化	グローバル人材育成に力を入れている	6%
3	特徴	高校の指導が生きて入試をしている	—
4	特徴	3つのポリシーが適切に設定されている	—
5	国際化	英語力が入学時に不足している、卒業までにしっかり身につく	—
6	能力伸長	きめ細かい教育指導で学生の長所を伸ばしている	—
7	研究	産学連携など、実践的な取り組みに力を入れている	—
8	キャリア	就職実績について信頼できるデータを公表している	—
9	キャリア	就職・キャリア支援の指導が充実している	—
10	研究	施設・設備が充実している	—
11	能力伸長	学生が大学生活を生き生きと送っている	—
12	研究	先進的・レベルの高い研究がなされている	—
13	特徴	「この学問ならこの大学」と言えるような学びがある	—
14	特徴	学部・学科の内容が明確で、何を学べるのかわかりやすい	—
15	特徴	教育改革に前向きに取り組んでいる	—

\*大学の特徴、能力伸長、国際化、キャリア、研究に関する印象を15の項目で調査  
\*高校教員は、各質問項目に対して当てる大学を回答(最大15校)  
\*質問1-2をTHE世界大学ランキング日本版2022に使用  
\*質問1-2以外はTHE世界大学ランキング日本版2022には不使用

No	THE世界大学ランキング日本版2022の指標	質問内容	日本共通質問
1	6%	あなたの大学における学習経験の中で、教授陣や先生方と交流する機会はどの程度ありますか。	●
2		あなたの大学では、協働学習(協働学習)の機会はどの程度ありますか。	●
3	6%	あなたの大学の指導では、クリティカルシンキングのスキルの成長が支援される機会がどの程度ありますか。	●
4		あなたの大学の指導では、学んだことをじっくり検討したり、学んだことを相互に結び付けたりすることを支援される機会がどの程度ありますか。	●
5		あなたの大学の指導では、学習内容を実社会に活用することが支援される機会がどの程度ありますか。	●
6		あなたがこれまで大学で受講した授業は、あなたにとって挑戦/やりがいのあるものですか。	●
7	6%	あなたの友人や家族が大学に行くことを検討していたら、どの程度あなたの通う大学を勧めますか。あなたの大学での経験をもとに回答してください。	●
8	—	あなたの大学では、授業や大学の運営の改善に関して学生が提案する機会がありますか。	●
9	—	あなたの大学は、授業や大学の運営に対する学生の提案がどのように実施されたのか、明らかにされていると思いますか。	●
10	—	大学の学部や学科、研究室で学ぶことは、自分に自信を与えてくれていますか。	●
11	—	あなたは、大学の教員やスタッフ、学生のコミュニティの一部だと感じることがありますか。	●
12	—	もし過去に戻り、入学する大学を選び直せるとしたら、現在通っている大学を選びますか。	—
13	—	あなたは、現在の大学で学ぶことで、入学した時と比べて自分が成長したと思いますか。	—
14	—	あなたの大学は、グローバル人材の育成に力を入れていると思いますか。	—
15	—	あなたの大学は、社会の変化に対応したカリキュラムになっていると思いますか。	—
16	—	あなたの大学では、専攻以外の知識や経験を積み重ねていくことに対する支援がありますか。	—

\*質問1~7をTHE世界大学ランキング日本版2022に使用  
\*質問8~11はTHE世界大学ランキング日本版2022には不使用。アメリカとの比較検証に使用  
\*質問12~16はTHE世界大学ランキング日本版2022には不使用。日本独自の調査

【図表7】高校教員が高校生に勧めやすい大学・勧めにくい大学の例

勧めやすい	勧めにくい
<input type="checkbox"/> 高校訪問で営業的な情報提供ではなく、高校と教育などで関係をつくる意向がある大学 <input type="checkbox"/> 高校からの要望にスピーディーに対応してくれた大学、親身になってくれる教職員がいる大学は好印象。学生を育てるのは教職員だから、生徒に勧めやすい <input type="checkbox"/> 1人ずつ丁寧に就職の面倒を見るなど、「面倒見がよい」という評判の大学は勧めたい。特に地元からの評判は重要	<input type="checkbox"/> 競合校と自学の違いをワンフレーズで表現できておらず、他大学と差別化しにくい大学 <input type="checkbox"/> 欲しい学生像(AP)だけを一方的に発信するだけでは、それによる学生の成長、キャリアまで見越して勧めにくく、生徒も志望しにくい <input type="checkbox"/> 教育内容に合った入試科目を入試で課していない大学(APとCP、DPが断絶)は、ミスマッチの原因になるので勧めない

\*高校への取材を基にまとめ

### POINT

どの高校とどんな関係をつくるかは、年内入試入学者の質を決める

「その解決にあたるべきだろうか。」  
【図表6】に「教育充実度」のスコア算出に使用する「高校教員への調査」「学生調査」の質問項目を示した。自学の強みと課題を考える際の参考にされたい。  
さて、高校との関係づくりでどこも注力するのが「高校訪問」。コロナ禍で縮小した大学も多いだろうが、これを機に、従来のやり方が望んだ学生募集に役立っているかどうか、見直しを進めたい。まずは重点エリアや重点校の設定は必須だ。「より高校教員の関与度の高い地方限定で訪問」(東洋大学)、「エリアごとにマーケティングを見立てるだけでなく各高校の特性を見極めて重点校を設定し、戦略的に高校開拓」(千葉商科大学)などの例がある。また、誰が行き、何をすることもポイントだ。戸板女子短期大学のように卒業生が自主的に母校の評判を広めてくれたり(P・30)、岐阜協立大学は高校訪問のあり方を大きく変えている(P・32)。今回取材した高校から上がった「勧めやすい・勧めにくい大学」例を【図表7】にまとめた。参考にされたい。

に活用している」という声もあった。  
最新の総合ランキングでは、1位は3年連続で東北大学。TOP10は前年と同じ顔ぶれだ。20位までは、前年24位だった会津大学が18位に上昇した点は注目に値するだろう【P・16図表4】。  
**望む学生募集に役立つ高校訪問への見直しを**  
大学の教育力を広報するうえで、特に「教育充実度」の分野に注目したい【P・17図表5】。この分野のスコアは、高校教員と在学生への評判調査の結果が反映されたものだ。そのため、総合ランキングとは順位が異なる。  
分野別でランキングした場合、その順位の高さを広報に使う大学が多いが、それだけではもったいない。スコアの分析こそ、課題発見に役立つ。評判調査が基になる「教育充実度」のスコアは、言い換えれば「在学生や高校教員からの期待に応えられているかどうか」が表れているもの。スコアが高い(期待に応えられている)のであれば、その要因を分析し、広報につなげるべきだろうし、スコアが低い(期待に応えられていない)のであれば、課題を見つけ出



【図表2】大学側の指定校推薦への取り組み例

	高校との信頼関係づくりも含めた取り組み例
新潟医療福祉大学	指定校推薦に限らないが、卒業生の入学後の様子を高校に報告している。また医療系は大学選びにミスマッチがあってはならないため、職業の魅力に加え、こういう気持ちを持った生徒が医療職種に向いている(AP)と高校に伝えている。そうすることで、本学に合う生徒を送ってもらいやすくなる。高校との信頼関係づくりのため相談事は歓迎し、真摯に応じている。例えば、志願理由書作成や面接などの対策講座の依頼があれば、ほぼすべて受けている。
千葉商科大学	指定校推薦入学者は入学後の成績が全学生の上位3分の1に入ることを目安としている。そのため、入学後の成績が悪く改善が見込まれないなど、一定レベルに満たない生徒を推薦する高校は、その状況を説明したうえで、指定校枠を減らす、もしくは解除する。数年前までに、約3割の指定校枠を解除した。逆に、優秀な生徒を入学させてくれた高校については、指定校枠の増枠や新規設置を行うよう学部へ依頼している。
戸板女子短期大学	教職員による高校訪問はほとんど行っていない。在学生に、大学案内や自分が掲載されている季刊誌、動画を持って出身校に行ってもらっている。「自分の活躍を出身校の先生たちに教えてあげて」と声をかけると、入学後に身に付けた力に自信を持っているので、喜んでアピールしに行く。高校教員は卒業生の成長を見て本学の教育に信頼感を持つので、その後も本学に合う生徒を推薦してくれるという好循環が成り立っている。
岐阜協立大学	指定校推薦に限らないが、1・3年次のアセスメントテストの評価を出身高校に報告し、高校教員が、卒業生の入学後の成長を把握できている状況をつくっている。入学前教育の課題提出状況や成績などのデータも共有している。例えば「この生徒は国語のこの分野が苦手」という情報を基に、各学生の指導法について高校と相談し合うことも珍しくない。
九州産業大学	指定校推薦入試においても著しく入試得点が低い場合は不合格となる旨、あらかじめ高校側に周知している。その上で基礎テストや面接などの結果を総合的に判断し、入学しても学部教育での修学が難しいと判断される場合は不合格としている。日頃から高校訪問を行い、入試の大まかな判断基準、当高校出身の学生の在学状況等を高校側と共有しているため、進学者の状況により指定校枠を減らす場合があることも理解を得ている。

【図表1】高校側の指定校推薦の現状や取り組み例

	現状や取り組み	大学への要望
札幌大谷高校	▶ 指定校推薦の枠は安易に使わせない。志望理由と大学のアドミッション・ポリシーが合っていない場合、生徒が希望しても推薦を断る場合がある。これは保護者にも説明している。 ▶ 生徒が身に付けた「学力の3要素」は必ずチェックし、「生徒がどのような知識・技能を獲得し、どのような場面で応用しているのか」「学びに対して主体性はあるか」を具体的なエピソードで推薦書に書けるようにしている。労力がかかるが、長い目で見れば大学との信頼関係につながると考えている。	▶ 指定校の見直しを図る際は、自学の教育に合った高校かどうかをきちんと評価すべき。入学時の偏差値は低いが3年間で生徒の力を伸ばす高校もたくさんある。逆に、伸ばしきれない高校もある。一方で、高校も大学を見ている。互いに見極めをするためにも、高大連携の取り組みを積極的に図りたい。
東京都立保谷高校	▶ 指定校志望者には7月に説明会を開いて指定校制度についてそのリスクも含めて話し、意思確認を行う。中には特定の大学の指定校枠を知ったうえで本校に入学し、そこをめざしてがんばる生徒もいる。 ▶ 理系については受験勉強を経ないと入学後の授業についていけないことから、あまり勧めない。指定校を利用する場合は、その大学の一般入試の受験科目履修を条件にしている。出席状況などは大学の基準より校内選考の基準を厳しくしている。	▶ 特に理系は、実力に合った推薦になるように、こちらも厳しく見て選考するが、各大学も条件を付けてほしい。以前に比べると、履修科目や英語に関する条件を付ける大学が多くなったのはよい傾向だ。指定校は大学との信頼関係で成り立っている。入れるからいいというわけではなく、その大学で伸びる生徒であるかが一番大事だろう。
大阪府立枚方津田高校	▶ 本校では8:2の割合で年内入試が多い。低学年から指定校推薦を希望する生徒も少なくない。「早く進学先を決めてやりたい」という保護者の意向も影響していると考えられる。 ▶ 以前、指定校推薦で理系の学科に進学希望の文系の生徒がいた。条件が評定平均値だけなので、本人の希望もあって受験した結果、「再面接するので、もう少し対策してほしい」と言われた。求める学生像が明確に示されていないと、指定校推薦の有効活用は難しい。	▶ 指定校推薦の問題は、大学・高校両者が「絶対に合格させなくてはいけない」「絶対に合格するだろう」と考えている点にある。だから、足りない力が多少あっても、合格を出してしまふ。必要な力があれば応募要件に具体的に書いてほしい。条件を書かないということは、「足りない力があっても、大学が面倒を見る」という意思表示だと捉えられる。

Q

指定校推薦の質を担保するには？

**A 上げる手段はあるがその目的が重要**

学部や執行部から偏差値上昇を求められ、「それができるなら苦労しない」とこぼす入試広報担当者も多いようだ。偏差値以外のことで志望校を決める傾向は高まりつつあるが、入試種別を問わず、偏差値が高い大学に優先的に出願、入学する現実はいまだに依然としてある。

偏差値を上げるテクニクとしてよく使われるのは、一般入試の合格ラインを上げること、もう一つは、一般入試の募集人員を縮小し実質倍率を上げること。そして、それらを数年間継続すれば、上昇する可能性は高い。

前者の場合、数年は未充足に耐える覚悟が執行部に求められる。ただし教育を変えないまま合格ラインだけを上げると高校が受験を勧めなくなる。高学力層に見合う教育にし、合格ラインを上げる意図を入試制度や広報によって高校に伝える必要がある。後者の場合、縮小した募集人員を年内入試に振り替えるなら、年内入試入学者の

**A 学生にとって幸せなくみづくりを**

私立大学の年内入試入学者の約半数<sup>\*1</sup>を占める指定校推薦。高校・大学双方にとって、早期に「より確実に」進学者（入学者）が見込める効率的な入試方式だが、課題も多い。大学側からは、指定校推薦での入学者は「学力もやる気も低い」「成績が伸びず、中退も多い」「必要な科目を履修していないため、授業についていけない」という声が聞かれる。一方で高校側からも、「推薦条件に学習成績の状況（評定平均値）しか示さない大学だと、ミスマッチを起こしがち」「偏差値だけで選ぶ生徒が多い」「指定校がないと進学先に困る生徒が多い」という現実もある。などの声が上がっている。

ここで大切なのは、「学生にとっての幸せは何か」という視点だ。どんな大学からもよく理解しないまま簡単に入学できるような制度では、マッチしないのは当然。「入学後、ミスマッチに気づき、退学して他大学に入り直したくても、母校への迷惑を考えて悩む卒業生

**POINT** どのポジションをめざすかにより偏差値との付き合い方は決まる

レベルを保つ工夫がいる。学力は低くても自学で伸びる資質、能力のある学生を選抜する、リメディアル教育を充実させるなどの手段が考えられる。

一方で、あえて偏差値の上昇だけにこだわらない大学もある。地元中堅企業のコア人材育成を自学の使命とする千葉商科大学は、「偏差値は50程度でいい」と言う。教科学力のみの高さよりも、自学の教育に合う資質の有無のほうが成長度との相関が高いことを調査で確認しているため、それを見極める入試方式の開発や広報に注力している。

志願者減時代においては、偏差値上位大学に合格者を抜かれるポジションのままでは、学生募集はいずれ立ち行かなくなる。社会ニーズを捉えた市場でのポジションや教育目的によって、偏差値との付き合い方を考えるべきだろう。

**POINT** 高校・大学の「大人の都合」ではなく「学生の幸せ」第一に

もいるようだ」（高校教員の声）。これでは、学生は幸せにならず、結果的に大学の評判も落ちる。そうしなければ自学に合った学生を高校から推薦してもらえず、質の担保など望めない。重要なのは、学生の幸せを第一に考えたマッチングのあり方を、大学と高校が協力してつくっていくことではないか。

「学習成績の状況以外にも具体的な推薦条件を設ける」「書類審査以外に課題を設定する」など、選抜上の工夫だけでなく、指定校推薦枠を出す高校の見直しも必要だろう。「生徒をしっかりと成長させる教育力の高い高校」「自学の特色に合った生徒を育てている高校」を見極め、そういった高校と教育連携の機会を設けて信頼関係を築けば、自学に合う学生を推薦してもらいやすくなるだろう。

なお、東洋大学では教育方針が合致する特定の高校に「東洋大学グローバルコース」<sup>\*2</sup>を設置し、高大連携講座を提供。高校と共にグローバル人材育成を進めている。同コース在籍者の7割は同大に進学するという。新たな高大連携のあり方として注目したい。

\*1 文部科学省「大学入学者選抜における英語4技能評価及び記述式問題の実態調査の結果」  
\*2 「東洋大学グローバルコース」：連携高校の生徒は、国際教育や英語を徹底的に学ぶほか、キャンパスツアーなどで大学の学びを研究したり、高校で大学教員の講義を受けたりする高大連携講座を月1回程度受講。学習成績の状況や英語能力などの基準を満たせば、希望の学部学科に進学可能。



## データの活用×学生募集

### 現場と執行部の認識ギャップをデータで埋め、効果的な施策を

#### 自学に合う学生募集のためのデータ活用5つのポイント

18歳人口減、年内入試の市場拡大、高校生の安全志向や地元志向…。ここ最近入試結果が思わしくない大学の多くは、受験市場の構造変化に頭を悩ませる入試広報部と、かつての右肩上がりの市場イメージを引きずる執行部との間に、認識のズレがあるように思います。受験者数が減り、広報予算が減っているのに、「志願者数を増やせ」「偏差値を上げる」は無理な話。次に挙げる5つのポイントに沿ってデータに基づく現状認識を現場と執行部が共有したうえで、地に足の着いた目標を設定する必要があります。

##### ① 自学の方針に沿った指標を選ぶ

とにかく延べ志願者数を増やすのか、入学者数を増やすのか、数よりも質を重んじるのか、方針によって指標は異なります。指標がなければ入試の成否は語れませんが、執行部と入試広報部で認識を一致させることが最重要です。数字のインパクトによる広報効果を狙うなら延べ志願者数、志望度の高い学生を増やすなら入学率や入学後の中退率などが指標になるでしょう。

##### ② 自学比より他学比で課題把握

多くの大学では前年度比や他学部比を気にしますが、見るべきは他大学との差です。例えば、自学の国際系学部の志願者数が前年より10%減ったとき、他大学の国際系学部はどうか。どの大学も同程度減少しているなら自学の施策ミスというより市場動向です。他大学は20%以上減少しているなら、自学の施策はむしろ健闘したと考えられます。全国、エリア、学力層など、市場の動向を確認し、自学のデータを相対的に捉えてください。

##### ③ 学内データ+外部データも併せて見る

②で述べたことを実行するためにも、学内保有のデータだけでなく、市場全体の動向がわかる外部データ(民間企業が収集した模試の志望動向や入試動向)もセットで見るといいです。特に今はコロナ前と比べ、OCの実施策が異なるなど、学内データだけでは過

(株)ベネッセコーポレーション  
高大接続戦略部  
**仁科 佑一**  
にしなゆいち●(株)ベネッセコーポレーション高校事業部関東支社営業、(株)進研アドを経て、2022年4月より現職。大学・高校での講演経験多数。



度比較がしにくい状況です。外部データなども併せて分析してみましょう。

##### ④ 年度内リカバリー策は模試の志望動向を参考に

模試の志望動向は、その年の予測にも使えます。入試結果が悪く、それが模試の動向どおりだったとしたら、せっかくのデータを活用しきれなかったということかもしれません。なお模試に限らず、数人、数十人単位のデータは変動が大きく、傾向を読むには不向きです。学部等、ある程度大きな母集団の分析に活用してください。

##### ⑤ 全学にデータを共有する

入試広報部がデータを把握し、危機感を持ったとしても、執行部や学部上層部だけでなく学生を教育する教員がそれを知らなければ、入試も教育もうまくいきません。エビデンスに基づいた施策立案と意思決定、そして、厳しい学生募集を打開するための施策への理解と協力を得るためには、詳細な入試結果を全学に共有することが必須です。

この数年、18歳人口の下げ止まり、入学定員の厳格化などが助け舟になっていた大学も、市場が縮小する今後は、小手先の施策では太刀打ちできません。5、10年後に獲得したいポジション、そのために行うべき学生募集の形を見据えるための、学内の共通言語となるのがデータだと言えます。

#### 【図表2】データ活用5つのポイント

- ① 指標とするデータは、自学の方針と連動しているか
- ② 自学だけでなく、他大学と比較しているか
- ③ 学内データだけでなく、外部データも活用しているか
- ④ 模試の志望動向を、逐次確認しているか
- ⑤ 学内で学生募集データを共有しているか

【図表1】学生募集に役立てるデータの活用例

	ポイント	実例
ターゲットの設定	<input type="checkbox"/> 自学の教育にマッチし、かつ自学が市場でめざすポジションに合う学生のペルソナ(成績、資質、活動履歴等)や重点高校、重点エリアを特定する	▶「出身高校偏差値」「評定平均」「退学率」の3要素の関係性を分析。「この偏差値帯の高校であれば、評定平均が3.5以上あれば退学率が低い」といった傾向を出して、年内入試の募集ターゲットを選定している【千葉商科大学】
現状把握	<input type="checkbox"/> 入試結果の前年比に一喜一憂するのではなく、競合や上位大学、エリア内や全国の動向と比較し、課題を把握 <input type="checkbox"/> 入試方式別のデータを出し、成否を判断する。学力、出身高校、志願者数のほか、入学率、入学後の修学状況、就職先などの追跡調査データともかけ合わせるとよい	▶各学科の入試方式別の結果、全学共通入試の合格最低点、合格者の高校ランクなどを一覧化するほか、競合大の入試結果なども併せて分析、課題のある入試方式や学科を「見える化」する【東洋大学】 ▶1年間の学生募集データを、100ページほどのデータ集にまとめ、各施策の成否を検証し、次の施策を練るエビデンスにしている。前例踏襲はしない【岐阜協立大学】
学内にデータを共有するしくみ	<input type="checkbox"/> データや事実は包み隠さず、各部、学部・学科、法人向けに、早期に、頻度高く共有する。必要な施策、改革に対する協力体制を築くベースとなる	▶毎年3月に200ページもの入試結果データ集をまとめ、4月に入試委員会で報告。委員会には理事長以外の役職者ほぼ全員が参加し、次年度の方針を確認【東洋大学】 ▶入試期間中は、データを毎日、学長、副学長、学部長、学科長にメールで報告。入試後、確定データを教授会や総務会、広報委員会で共有。それを基に、学科の広報委員が各学科の教員に共有する【新潟医療福祉大学】 ▶入試結果だけでなく、模試の志望動向も他学の動向と比較しながら学内に共有。「このポジションでいいのか」と意識改革を図っている【岐阜協立大学】
狙いを絞った入試広報施策	<input type="checkbox"/> 限られたリソースで成果を上げるには、広報施策の選択と集中が必要。効果の高い施策を見極め、明確な狙いを持って実施する <input type="checkbox"/> 新しい入試は小さく始め、結果(狙い通りの学生の獲得状況、入学後の状況はどうか)に基づき、徐々に拡大、縮小、入れ替えを行い、望ましい入試へと育てていく	▶ターゲットは女子高生だけに絞り、彼女らが「こうなりたい」と憧れるロールモデル「コミュニケーション力が高い学生」が主体的に活動する広報施策でファン・マーケティングの展開とコミュニケーション重視の入試実施【戸板女子短期大学】 ▶学部のめざす教育を実現しやすい学生を採る入試を戦略的に実施し、小さく始めて時間をかけて拡大。例えば経済学科の数学必須入試は2011年度スタート時は入学者の3.9%、2021年度入試では81%に【東洋大学】
高校との関係づくり	<input type="checkbox"/> 高校の進路指導の実態を知る <input type="checkbox"/> 特に高校教員による受験生の進路決定に対する関与度が高い地方部においては、高校のニーズに合う情報提供や高大接続事業により、信頼関係をつくる	▶入試結果(可否やスカラシップの採否)は、発表当日に生徒の在籍高校に共有。入学手続き後は、入学前教育の取り組み状況、1・3年次のアセスメントテストの評価などを共有し、逐次、入学者の成長が見えるようにしている【岐阜協立大学】 ▶対面型の高校訪問を積極的に行い、特に高校生が望む入試形態を把握。定性データとして蓄積し、新たな入試の開発に生かす。学内を説得する際のエビデンスとしても活用【千葉工業大学】

\*取材を基にまとめ

Q

志願者減時代のデータ活用の秘訣は?

A 徹底的な現状把握と学内への早期共有が鍵

募集さえすれば学生が集まる時代は終わった。志願者減時代の今は、マーケティングによって自学の教育を「売れるコンテンツ」にしなければ、望むような質と量の学生を確保できなくなるだろう。データによって自学の現状を把握し、ターゲットを決めて戦略を立て、PDCAを回すことが重要だ。

取材した大学に共通していたのが、迅速かつ詳細な現状把握と学内共有の徹底だ。例えば東洋大学。まず3月中に入試方式×学科別および競合大の結果、重点校からの入学状況等も含めた詳細な入試結果データ集をまとめ、並行して各学部と課題のすり合わせと調整を行う。そのうえで4月に入試委員会に報告、この時点で次年度の方針を発表、承認を得ているという。「入試施策の原点は、正確な現状把握。本学のように競合が多いと、入試結果は他大学の施策や隔年現象など複合的な要因で決まる。コントロールするには、さまざまなデータの収集、分析が大前提。それを全学で包み隠さず共有し、結果が出ていない学科には、募集人員の見直しや合格ラインの順守を

#### POINT

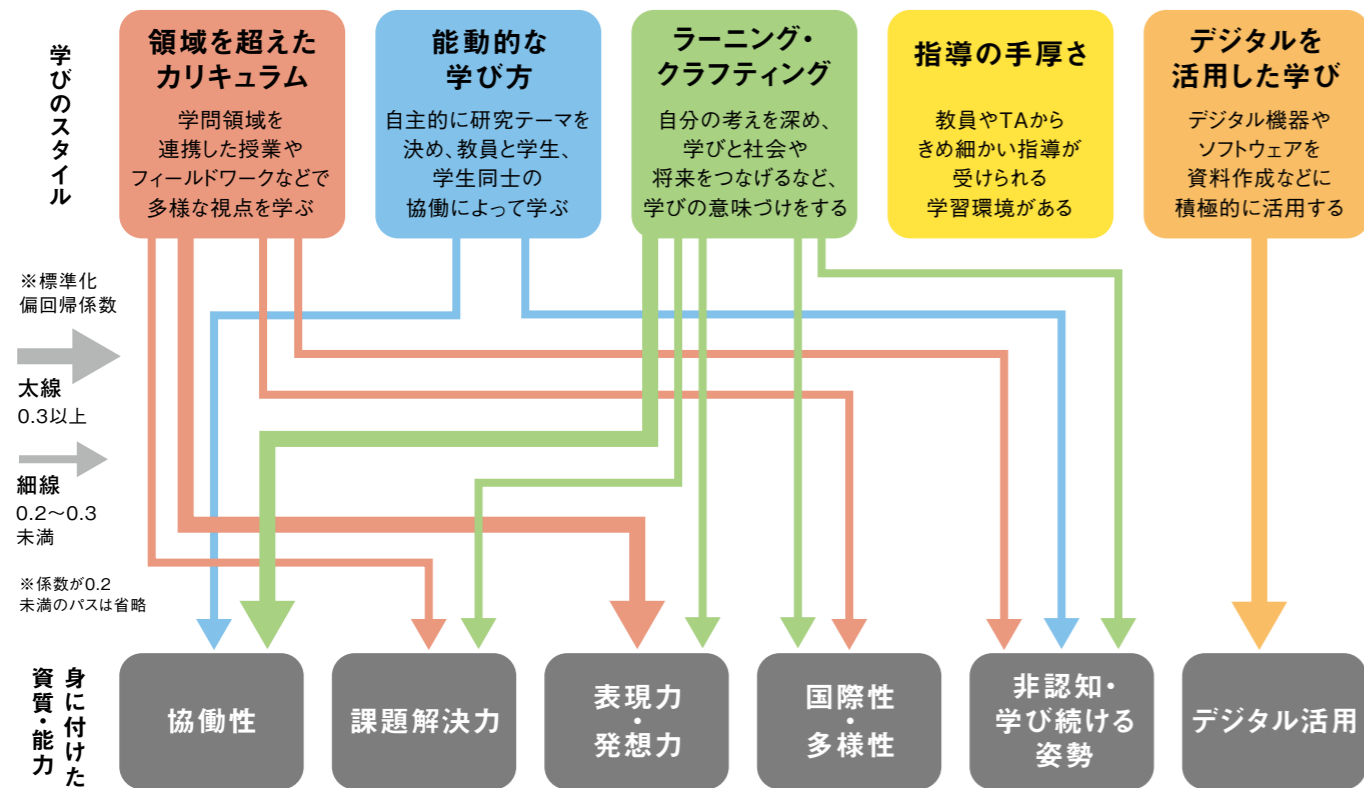
データの把握と連携、共有がマーケティングの第一歩

求める。エビデンスに基づいた提案であれば、教授会の理解、協力も得やすい(加藤建二入試部長)。千葉商科大学は、入試のデータ(入試区分、出願時期、高校での評定など)と、入学後のデータ(GPA、単位修得や資格取得、PBIL参加状況など)を連携し、分析結果をIR、教務、キャリア等の部署と共有。成長する学生が多い入試の枠を拡大、そうでない入試は縮小、廃止してきた。ポイントは「採りたい人を探る入試のポートフォリオづくり」だと言う。その結果、退学率の減少、偏差値の上昇など成果が顕著に出ており、昨今は付属校からの志望者も増え、千葉商科大学に入りたいたから付属校に入る生徒も増加し、学園全体の募集も好転している。

欲しいのが「自学の教育で成長しやすい学生」であれば、まずは入試結果の詳細なデータ収集とその分析を行い、早急に全学で共有したい。そのうえで入試データと入学後のデータを連結し入試方式別に在籍状況を把握する体制、しくみをつくらう。



【図表4】「学びのスタイル」と「身に付けた資質・能力」の関係



「若年就業者のウェルビーイングと学びに関する定量調査」  
 調査主体：パーソル総合研究所・ベネッセコーポレーション・中原淳（ハチタからの「学びと幸せ」探究ラボ） 調査時期：2021年11月5日～11月8日 調査対象者：有期雇用を除く25～35歳の就労者2,000人  
 ＊カイ2乗値：82.614 (df=13, p=0.000) GFI=0.993, CFI=0.996, RMSEA=0.052 ＊パスの数値は標準化回帰係数、共分散、誤差間共分散を省略している

な人生を歩む人を増やす入試、すなわち、自学や社会で成長、活躍するポテンシャルを測る入試です。われわれの<sup>＊2</sup>調査で、社会で幸せに活躍している（「ウェルビーイング」）人は、その状況を獲得してきた背景に、高校・大学時代の学び方が関与していたことが明らかになっていきます。中でも、高校時代の探究的な学びは大きな要素です。大学は、高校が育てた「幸せの素養」をより大きく育てるために、まずは高校の探究の状況を知るべきでしょう。そのうえで、入試で探究の経験や成果を問い、成長ポテンシャルの高い学生を入学させる<sup>＊3</sup>施策は、これまで以上に重要になります。

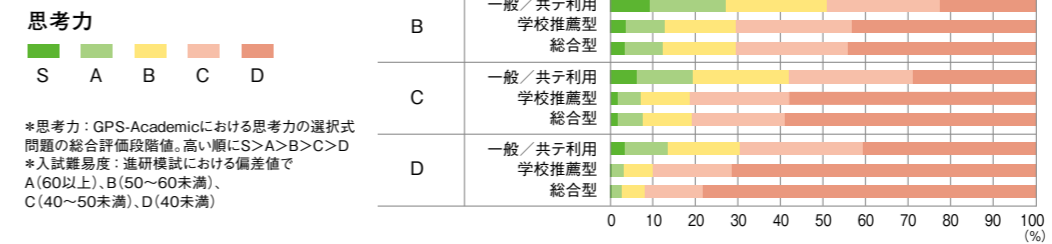
同じ調査で、学生時代の学びのスタイルと、身に付けた資質・能力の関連を調べたものが【図表4】です。「指導の手厚さ」の資質・能力獲得への関与度合いが意外にも弱いですが、手厚い指導は今や前提条件であり、それだけでは差がつかないでしょう。関与度が強いのは、「領域を超えたカリキュラム」や「ラーニング・クラフティング」です。前者は探究的な学び、後者は教育目標の理解と重なりが多い項目です。自学の教育にこれらを取り込むだけでなく、高校までにこれらを経験した生徒を入試で選

ぶことによって、入学後のより大きな成長が期待できると言えます。これらのポテンシャルを測るには、高校までの経験を丁寧に見る必要があります、そのためには高校と対話を重ね、適切な測り方を探っていく必要があります。特に年内入試は本来、そうした丁寧な評価を行う手法であったはずですが、もちろん一般入試でも活動報告書や志望理由書を書かせるなど、工夫次第で評価は可能でしょう。

今でも手いっぱいなのに、そんな余力はないという大学も多いかもしれません。ただ、現在私立大学の懸念事項となっている「定員管理」については、国が見直しを議論するだけでなく、<sup>＊4</sup>経済界も緩和を提言しています。この方向で見直しが行われた場合、これまで定員管理に割っていたリソースをデータの取得や分析に振り向け、「現在の各入試でどんな学生が獲得できていて、どう育っているのか」「今後、どういう入試でどんな学生を募集するのか」の検討に割くことも可能になるはずですが、新学習指導要領が施行されると、今後高校で育つ資質・能力に変化が生じてくるでしょう。大学には、伸ばしたい資質・能力、育てたい人材と選抜方法を、いかに一致させるかが問われます。

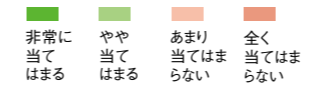
＊2 本誌2022年3-4月号P.5【図表5】 ＊3 すでに実施されている探究型入試の事例は、本誌2021年11-12月号P.16～17参照  
 ＊4（一社）日本経済団体連合会「提言「新しい時代」に対応した大学教育改革の推進－主体的な学修を通じた多様な人材の育成に向けて－」（2022年1月）

【図表1】入試区別思考力（大学1年生）



【図表2】入試区別教育目標への理解（大学1年生）

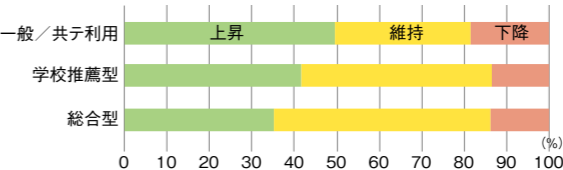
「所属する学部・学科の教育目標（どのような人材の育成をめざしているか）を知っている」



【図表3】思考力の変化と入試区分（大学1年次→3年次の変化）

【図表1】は、「思考力」と入試区分との関係です。問題解決の質と深さに関わる「思考力」が大学の学びを支える力と考えると、入試難易度が高いほど、また年内入試より一般入試のほうが思考力が高く、大学入試でよく語られるイメージに沿った結果が見取れます。

【図表2】は、学生が自学の教育目標をどこまで理解しているか、入試区分ごとに見たものです。年内入試入学者は、受験用の書類や面接の準備を通じてか、高い理解度を示す一方、一般入試入学者は相対的に理解度が低く、教育目標をよく知らぬまま入学する者が2割近くいます。この傾向に入試



難易度による差はなく、全ての大学共通の課題と言えるでしょう。【図表3】は、大学1年次から3年次にかけての思考力の伸びを入試区分別に見たもの。一般入試入学者の方が、「上昇」の割合が高いという結果です。入学時の高い思考力が、入学後の成長の下支えになっていると考えられます。ただし、年内入試入学者も教育目標への理解度は高いので、入学後の早い段階で基礎学力を身に付けられれば、さらなる成長が期待できるでしょう。なお、一般入試入学者には「下降」した人も少なからずいます。高い学力や思考力を活用しないまま進級したのであれば、自校教育など、目的意識の強化が効果を上げる可能性があります。

高校での学びを見て成長ポテンシャルを測る

入試方式別の入学者の特性をふまえて今回ご提案するのは、幸せ

＊1 私立大学の一般入試と年内入試の入学者比率は、2000年度から2020年度にかけて、およそ6：4から4：6に逆転した

OPINION

入学後に成長する学生を見抜くための入試とは



ベネッセ文教総研 主任研究員 村山 和生  
 むらやまかずお ●ベネッセコーポレーションにて、ベネッセ教育総合研究所高等教育研究室シニアコンサルタント、「VIEW21 大学版（現在は「Between」に統合）」編集長、一般財団法人大学IR総研副事務局長（兼務）などを歴任。2021年からベネッセ文教総研の主任研究員として、高等教育領域を中心に「学修成果の可視化」「IR」等について調査・研究、および情報発信している。

取材・文/ 見山雄介 撮影/ 亀井宏昭





学生数/約4,800人  
 学部/リハビリテーション、医療技術、健康科学、看護、社会福祉、医療経営管理  
 大学院/医療福祉学  
 THE世界大学ランキング日本版2022/201+位

## 志願者減時代の学生募集戦略と主な施策

<h3>入試施策</h3>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 医療・福祉職はコミュニケーション能力が求められるため、一般選抜では「英語」と「国語」が必須の3教科入試</li> <li>▶ 総合型選抜ではスポーツ重視型を除き、「基礎教養試験」または「基礎学力試験」を課す</li> <li>▶ 12月のWebOCでは本番入試のお試しとして「プレ入試」(英・国)を実施し、学力上位層の併願を促進</li> </ul>
<h3>広報施策</h3>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 競合と差別化しやすい大学全体の価値を、高校生が人に伝えやすいよう「ワンキャンパスでチーム医療が学べる医療系総合大学」というワンフレーズで発信</li> <li>▶ オープンキャンパスは原則Webのみ、ほぼ毎月実施。人気コンテンツを更新してリピーターを獲得。志望度を高めている</li> <li>▶ 高校に対しては、継続的に関係性をつくることを重視。関心事である入試や卒業生の状況について情報提供。また中学校についても大学見学を積極的に受け入れ、将来の医療系志望者拡大に努めている</li> </ul>
<h3>学内の協力体制</h3>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 入試、広報、IRの各委員会が学長直轄にあり、募集状況の進捗報告や施策実施の判断等を直接、学長に仰ぐことができる</li> <li>▶ 入試期間中は毎日、入試広報部が学長、副学長、学部長、学科長に状況をメールで配信するなどスピーディに全学に共有し、入試広報施策への理解と協力体制を敷く</li> </ul>

## 注目!

### リピーターが続出するWebOCの工夫

新潟医療福祉大学では2020年3月以降、ほぼ毎月WebOCを実施している。コンテンツは、多い回で50本ほど。回ごとにテーマを設定し、参加回数を増やす工夫をしている。年間延べ参加者数は、対面型OC実施時の倍にあたる約1万人にも上る。人気コンテンツは、「入試広報部長のここだけの話【大学選び編】」「13学科在学生ライブ」など進路選択の参考になるもの、「志願理由書書き方講座」「大学入学共通テスト対策」といった入試に直結するものなど。第三者による客観的な解説のほうを理解しやすいとの声にも応え、教育系代理店や教育系YouTuberによる解説動画も配信している。12月には、入試本番さながらに模擬問題を解く「プレ入試」を実施。受験生に出題レベルを知ってもらい出願意欲を喚起させるとともに、参加者のデータを取得する。また、案外、出願の決め手になることもあるのが「クラブ・サークル紹介」。対面型と異なり、気になるクラブを複数動画で見られる点が好評だという。

課題は、年内入試と一般入試志願者のニーズの違いへの対応だ。一般入試志願者は、コンパクトで、学びの内容がわかるコンテンツに関心を示す一方、年内入試志願者は、詳細で、学内の雰囲気を感じられるコンテンツを求めていることがわかってきた。年内入試志願者向けに対面型を復活させて両方に参加してもらうなど、志願者のタイプに合わせて関心を高める方法を探っている。

### 2021年8月のWebOCの例

<h4>大学紹介</h4>	大学全景ドローン動画/学長メッセージ/大学説明/連携教育説明/NUHWTークライブ/全13学科施設・設備紹介
<h4>入試対策</h4>	総合型選抜・学校推薦型選抜説明/基礎教養試験対策【傾向編】【対策編】【過去問解説】/基礎学力試験対策【過去問解説】/入試広報部長のここだけの話【入試編】/在学生合格体験談【推薦】/志願理由書の書き方講座/WEB面接対策動画/小論文対策【傾向編】【対策編】
<h4>キャンパスライフ</h4>	クラブ・サークル紹介/学生寮紹介/学費・奨学金
<h4>ライブ配信</h4>	13学科在学生ライブ

## CASE STUDY

# 志望度を高めるWebオープンキャンパス

## 新潟医療福祉大学

Webを活用した医療系総合大学ならではの広報を展開、近年県外からも多くの学生を集める新潟医療福祉大学。人気の背景にある戦略とは。



事務局次長兼入試広報部長\*

### 中原 英伸

なかはらひでのぶ ● 広告代理店、メーカー広報部を経て、2012年新潟医療福祉大学の経営母体であるNSGグループに総合職として入社、同大学事務局入試広報部に配属。  
 \*2022年4月より新潟総合学園 法人事業推進部部長 兼 新潟医療福祉大学 事務局次長

### 多様な医療職の存在を知ってもらいたい

本学は20年前、医歯薬以外の医療専門職を養成する大学として開学しました。医療系総合大学として、学科の枠を超えて「チーム医療・ケア」を実践的に学べるのが教育の特色です。2018年、社会のニーズに合わせて一部の学科の定員を増やしたものの出願者数が伸び悩み、さらにコロナ禍で医療人材不足が露呈しました。そもそも医療系の志望は看護師に集中しすぎるという課題がありました。これは入学後のミスマッチだけでなく、他の医療人材不足の要因にもなっています。高校生の視野を広げ、各自に合った進路選択をサポートすることこそわれわれの責務だと考え、広報の方針を「医療系志望受験生の応援団」と定め、施策を大きく3つ見直し

### 参加回数が増えるほど出願率が高まる

2つ目は、「なぜ出願したのか？」を探るマーケティングの強化です。出願者の行動履歴データを統合し、出願率が高まる施策は何かを分析しています。このマーケティングと相性がいいのが、行動履歴を取りやすい3つ目の施策、「WebOC」の継続的実施

です。コロナ発生以降急遽始めたものですが、以来本学では、OCを原則Webのみに絞るマーケティング活動を続けています。一つ確実な指標として、OCの参加回数に比例して出願率が高まり、例えば5回以上の参加で5割を超えることがわかってきました。

WebOCは出願に向けてライト→ヘビー→ロイヤルと、顧客育成がしやすい点も特徴です。繰り返し参加して大学理解を深め、志望度を高めてもらうべく、視聴数やアンケートをベースに人気コンテンツを次々拡充しつつ需要がないものは廃止。「参加すれば新たに得るものがある」よう、参加者満足度を常に意識しています。さらに学科ごとの違いは、学科別在学生によるトークライブや実習施設紹介により、ミスマッチを防いでいます。これらの結果、ここ3年間の募集状況は堅調で、2022年度入試は全13学科で定員を充足しました。

この4月には、入試広報関連のデータを統合するシステムを稼働させ、IR室も発足しました。入学までのデータと入学後の修学状況とを合わせて分析を進めます。医療系人材が不足する日本で、その道を志す高校生をその人らしく活躍できる進路に導いていきます。





学生数/約10,000人  
 学部/工、創造工、先進工、情報科学、社会システム科学  
 大学院/工学、創造工学、先進工学、情報科学、社会システム科学  
 THE世界大学ランキング2022/1201+位、同日本版2022/151-200位、同インパクトランキング2022/1001+位

## 志願者減時代の学生募集戦略と主な施策

<h3>入試施策</h3>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶大学の都合ではなく、受験生が力を発揮しやすい「受験生ファースト」の入試がモットー</li> <li>▶複数学科併願でも受験料は1学科分に軽減(2009年度～)</li> <li>▶同一試験種の場合、複数日程受験でも2日目以降の加算額は1日5,000円。組み合わせによっては無料(2009年度～)</li> <li>▶一般入試では、ネット出願締め切り日を試験日前日に設定(2019年度～)</li> <li>▶共通テスト利用入試の受験料免除(2021年度～)</li> <li>▶数学(共通テストと独自試験)だけで合否を判定する方式を新設(2022年度～)</li> <li>▶全国17会場で受験できるサテライト試験実施日を3日間に増(2022年度～)</li> </ul>
<h3>広報施策</h3>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶工学志望者を増やすため、高校教員向けのオンラインセミナーを開催</li> <li>▶高校生の保護者の認知を高めるためにプレスリリースをこまめに行うなど、大手メディアへの情報提供を重視</li> <li>▶対面のほうが熱意が伝わりやすいため、コロナ禍でも高校が許す限り訪問して説明する。マイナス点を聞き取り、高校からの要望にもできるだけ応える</li> </ul>
<h3>学内の協力体制</h3>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶理事長による「入試が最優先」との発信を受け、学内が協カムードに</li> <li>▶入試委員会がまとめた入試データは、教授会で全て報告し、教員に共有</li> </ul>

## 注目!

### 工学志望者を育てる高校教員向けセミナー

受験生ファーストの入試で志願者数を増やす千葉工業大学が今後、重視するのは、「高校と大学の学びの接続」だ。まずは、高校で学ぶ内容と工学部の学びとのつながりを、高校教員に伝えることから始める。教員を対象にする理由を日下部入試広報部長はこう話す。「生徒が工学の各分野の違いを知りたがっていても、工学部卒の教員は少ないため、工学の中身を理解したうえで進路指導に生かすことは難しい。工学に縁のない教員でも、学問の意義や魅力、高校の学習内容との関連がわかれば、生徒にアドバイスができる」。

第1弾として本年1月、「情報科目必修化に伴う課題と高大連携の可能性」と題するオンラインセミナーを開催した。長尾徹副学長がコーディネーターを、若手3教員がパネラーを務め、高校で「情報」が必修化された意味、大学で行われている情報教育の内容、Z世代がこれからの社会で求められる情報技術などについて発表、議論を行った。リアルタイムで1回限りの開催にもかかわらず、全国の高校教員約100人が視聴し、手応えを感じたと言う。

「地方の高校をくまなく訪ねたり、一人ひとりをじっくり指導する育成型の入試を行ったりすることは難しいが、オンラインであれば全国の高校とつながりが持てる。今後は高校での探究学習の素材として使える工学系学問の解説を行うなど、高大接続を強化したい」と日下部部長はさらなる意欲を見せる。

### 高校教員向けオンラインセミナーの概要

#### デジタル時代を担う世代を育てる責任 情報科目必修化に伴う課題と高大連携の可能性 ——情報デザインを通して考える

2022年1月25日(火)実施  
 企画/入試広報部  
 パネラー/信川 創 教授(情報科学部情報工学科)  
 稲坂 晃義 准教授(創造工学部デザイン科学科)  
 小早川 真衣子 助教(先進工学部知能メディア工学科)

コーディネーター/  
 長尾 徹 副学長

#### 主な内容

- ・高校「情報」の内容と、大学の授業との関連性
- ・授業紹介「情報デザインを体験する」(1年次演習)
- ・他の授業での学生の発表例
- ・情報デザインとは何か
- ・現代におけるデータサイエンスの重要性など



# 受験生ファーストの改革を積み重ねる

## 千葉工業大学

志願者増が注目を集める千葉工業大学。募集戦略の背景には、受験生や高校の声を起点に全学を挙げて顕在化した課題を解決し続ける不断の努力がある。



入試広報部長  
**日下部 聡**

くさかべさとし ●民間企業を経て、2009年千葉工業大学に入職。以来、一貫して入試広報を担当し、2013年より現職。母校だけでなく、工業系大学や理工系学部全体の連携と発展を見据えた環境づくりにも力を注ぐ。

### 各種入試施策で生じる 難点を克服して改革

2022年度入試は延べ志願者数が約3万人増となり、全国1位の増加数が話題になりました。これは、志願者集めをねらっていたわけではなく、「受験生に対して何ができるか」を考えた、改革の積み重ねによるものです。

転機は2009年度入試。同一試験日の他学科併願を無料とする、\*1クロスエントリーシステム導入でした。かつて3万人超だった志願者数はその前年度に1万人にまで減り、歩留まりも悪い。どんだ底の状況を脱するため、受験生の「本学に入りたい」意志をすくい上げるしくみとして取り入れたものです。結果、志願者数は増加に転じ、歩留まりも改善しました。ただし、このしくみは第2志望以下の学科への入学者を増やすこ

ともなりません。ミスマッチによる退学を防ぐため、リメディアル教育、補習・再試験制度の充実、CAP制の導入などを順次実行。その結果、2010年度に462人だった退学者数は2015年度以降200人台に。近年は退学率も全国平均以下で推移しています。

2019年度入試から一般入試のネット出願を試験日前日まで受け付けているのも、受験生の心情を考慮しています。2月初旬までの入試は\*2共通テスト前に出願を締め切る大学が多いのですが、受験生の心理としては、共通テストの手応えによって出願先を決めたいはず。高校教員の声などをエビデンスに学内を説得し、出願の事務処理をアウトソーシングもして、職員負担を増やすことなく実施しています。これらの改革がよい結果を生み出すと、学内では士気が高まり、今では職員が率先して改革案を提議するようになりました。

2021年度入試からは、共通テスト利用入試の受験料を免除しています。きっかけは、「対コロナ禍の支援は、在学生だけでなく受験生にも行うべき」との理事長の発議。大学入試センターに支払う\*3手数料は全額大学負担であるほか、入試難度が上がり敬遠される、歩留まりが読みづらい、といった

難点は見込んだうえで、それでも受験生ファーストの姿勢を体現しようとする決意がありました。本学が視界になかった保護者や高校教員の目にも留まるようになり、これを機に関心を持って一般選抜も受験してくれた生徒が多くなります。

### 改革の源泉は 社会や高校生のニーズ

本学のポジションでは、常に「動いて」いなければ社会に存在を印象付けられません。現在、検討しているのは、社会が求める人材像に対応した入試。例えば、AI人材の需要の高まる今後に向け、数学や情報の力を重視した入試が考えられます。あるいは、英語外部検定ほか複数の検定結果を組み合わせて出願する入試。一発勝負ではなく、何度もトライしたうえで高校生は少なくないはず。加えて、工学の「中身」を伝える広報に力を入れます。偏差値ではなく、大学や社会でやりたいことを軸に進学先を選ぶ高校生が増えていきます。工学の各分野の学びや将来について、高校生だけでなく高校教員や保護者に認知を広げ、受験生が納得いく進路実現を果たせる環境を整えていきます。

\*1 当時の正式名称は「新クロスエントリーシステム1」  
 \*2 当時は大学入試センター試験  
 \*3 2021年度入試では1件あたり750円、2022年度入試では1,200円。2022年度入試における同大学の共通テスト利用入試志願者数は66,959人

取材・文/見山雄介 撮影/亀井宏昭

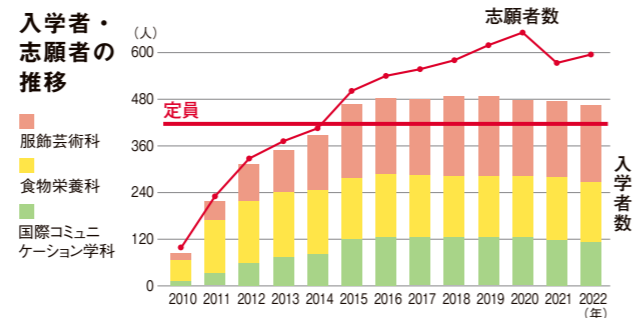




学生数/約940人  
学科/服飾芸術科、国際コミュニケーション学科、食物栄養科

## 志願者減時代の学生募集戦略と主な施策

<h3>入試施策</h3>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 受験生のほとんどが人生で初めての受験。「できるだけシンプルに。難しいことはしない」がコンセプト(一般選抜は1種類のみ。総合型選抜も面接と口頭試問のみ)</li> <li>▶ 総合型選抜、学校推薦型選抜では、学力に加え、課外活動への参加や面接における入学後のさまざまな挑戦につなげるコミュニケーション能力を重視</li> </ul>
<h3>広報施策</h3>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ ターゲットの絞り込み(女子高生本人へのマーケティング中心。保護者、高校は二の次)</li> <li>▶ 広報の軸を「人=表現ができる学生」に設定(学生広報スタッフ「チームといたん」を中心としたオープンキャンパス、YouTubeの企画・運営、学生からのSNSでの発信)</li> <li>▶ 高校生に知名度が高いコラボ企業の開拓 ▶ 学生が発信するイベントの増加</li> </ul>
<h3>学内の協力体制</h3>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 新たな施策の立案・運営につなげるため、企業出身の職員を積極採用</li> <li>▶ 新しい取り組みは少人数のプロジェクトでスタート。一定の形になった段階で全学的な体制をつくる</li> </ul>



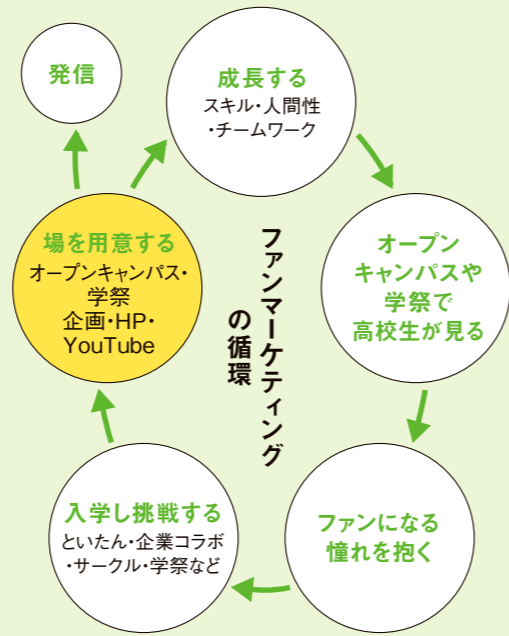
### 注目!

#### ブランディングの柱は、「まず在学生をファンに」

戸板女子短期大学のブランディングの柱となるのは、学生広報スタッフ「チームといたん」だ。メンバーは60人。年間30回近く実施するオープンキャンパスの企画・運営のほか、学校紹介のプレゼンテーション、体験授業の企画等も担当する。

“といたん”のメンバーは、高校生から見ればキラキラとした憧れのお姉さんであり、入学後の自分の成長をイメージできるロールモデルになっている。実際、現在チームといたんで活躍している学生に同短大を志望したきっかけを聞くと、「オープンキャンパスが心から楽しめたから」と言う。他の大学でもオープンキャンパスで学生が大学を案内しているが、高校生に対する歓迎度やコミュニケーションの取り方がまったく違っていたそうだ。

同短大が「日本一」をめざす学園祭の主役も学生だ。表舞台に立つだけでなく、運営に回る者も多い。産学連携を中心とした授業だけでなく、こういった活動も含め、全ての経験が社会で役立つスキルや自信となる。それが戸板生としての誇りになり、SNSで自主的に広めていくサイクルにつながっている。同短大は職員による高校訪問をほとんど行っていないが、学生が母校を訪れ、自分の経験や成長を高校に積極的に伝えているそうだ。「学生自身が自分の言葉でよさを語る戸板のファンになってもらうことが一番大切」(澁谷部長)。



## 学生主役のファンマーケティングで“新・短大”へ

### 戸板女子短期大学

高校生の“短大離れ”が進む中でも、志願者を増やし続ける戸板女子短期大学。同短大の取った大胆なブランディング戦略と広報戦術を聞く。



入試・広報部長  
**澁谷 太輔**  
しぶやだいすけ | am/pmジャパン 新規事業開発部門、ヘルスケアベンチャーを経て、戸板女子短期大学に入職。

#### 女子高生に選ばれるための起死回生のゲリラ戦術

大学案内は学生がモデルのファッション誌風で付録付き。オープンキャンパスやSNS、YouTubeチャンネルは企画から配信まで全て学生が自主的に行う。学生が企業とタイアップしアイドルを結成して自分たちのSNSでバズらせる。大学HPのメインターゲットは受験生——12年前、本学は定員400名に対して80人の入学者。これらは、われわれが起死回生をかけて取り組んできた広報施策です。

前職の先輩社員に誘われ入社した私が掲げた目標は、学生自身の本学に対するロイヤリティを高め、ファンにすることで「日本一の短大をめざす」。中小規模短大のため広報予算は潤沢にはありません。大学広報の王道のやり方で

#### 2年という期間を生かした新たな市場づくりへ

効率的な募集ができるようになって浮いた広報予算は教育やイベントに投資しています。早く社会に出たい短大志望者。短期間で能力を最大限に伸ばすために、在学生中に全員が何かに挑戦するイベントや、活躍できる場をつくるの

は四年制大学に到底かなわないことから、短大として独自のゲリラ戦術を取りました。

ポイントは「学生を大学の売り手にする」というのも、高校生にとって一番魅力的な広報コンテンツは学生だと気づいたからです。学祭もオープンキャンパスも、場を用意して学生を全面に押し出す。任せられた学生は生き生きと取り組む。これらを徹底して行うと、彼女らは自発的にSNSで発信するようになります。それを見た女子高生は、自分と1歳しか違わない彼女たちのファンになり、「一年後にはあなりたい」と本学をめざすようになっていきます。

志願者は年々増え2015年度には定員が充足、倍率が2倍になりました。四年制大学から本学に志望を変える生徒も出てきました。

が戸板の広報ブランディング手法です。

例えば、「全員参加の産学連携」。企業・地域コラボ「産学連携プレゼンテーション」は1年生が全員参加。Z世代に人気のアパレルや外食、ブライダル企業の企業課題に対して、グループで企画を考えビジネスプランをプレゼンします。この授業をやりたくて本学をめざす受験生も少なくありません。

また、学生だけでオープンキャンパスや学祭の企画や運営、撮影、配信などを切り切れることは、社会に出たときの即戦力スキルの修得、そして大きな自信につながる貴重な教育経験になります。就職活動でも有利に働きます。Googleを全て使いこなし、YouTubeを一から企画・運営できる女性企業から見て魅力的でしょう。従来はサービス業や事務職に進む学生が多かったのですが、近年はITや広告代理店、イベント運営会社など、就職先の幅も広がりました。

2年間で学び終える短大は、第二新卒などの若い女性のキャリアチェンジのための学び直しにも適しています。こうした需要も見据え、既存の短大とも四年制大学とも異なる「新・短大」をめざします。

取材・文/本間学 撮影/荒川潤





学生数/約1,670人  
学部/経済、経営、看護  
大学院/経営学

## 志願者減時代の学生募集戦略と主な施策

入試施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶「留学生枠」「学費減免の地方枠」を削減し、地元高校向けの推薦枠を拡充</li> <li>▶学校推薦型選抜、総合型選抜の入学者向けのスカラシップ制度を拡充</li> </ul>
広報施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶高校単位で個別に見学を受け入れる「大学見学会」の実施 高校に自学の学びの特徴を伝えるほか、各高校がどのような教育を行っているかを把握するマーケティングの機会としても活用</li> <li>▶地元高校に年4回の「高校訪問」を実施 専任職員が担当し、学生の成長に関するデータや入試結果のデータを提供 高校教員のニーズ把握の機会としても活用</li> <li>▶オープンキャンパスでの保護者への情報発信 保護者のニーズ把握の機会としても活用</li> </ul>
学内の協力体制	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶意識改革を促すため、模試の志望動向を基に「自学のポジション」と「競合校のポジション」を学科別に全教職員に共有</li> <li>▶理事長の指示の下、PDCAから「PDCBA」サイクルへ。行動を起こす前に必ずB=because(理由)を明確にするというルールをつくって改革を進める</li> <li>▶入試広報課長による課員へのマーケティングセミナーを定期化</li> </ul>

### 注目!

#### 高校との信頼を築く「大学見学会」と「高校訪問」

地元の高校に定着したこれまでのイメージを変えるために、岐阜協立大学では「大学見学会」と「高校訪問」に力を入れている。

大学見学会とは、高校単位で受け入れるミニオープンキャンパスのこと。模擬授業やキャンパスツアーなどが主な内容だが、希望に応じてプログラムを柔軟に変更する。2021年度は4回実施し、178人の生徒が参加した。大学としては志望校選択前の1・2年生に自学について理解してもらえというメリットがある。高校教員からも評判がよく、「就職希望だった生徒が、見学会を機に大学進学に変えた」と感謝されたこともあったと言う。

高校訪問の方法も変えた。以前は元高校長のキャリアアドバイザーが地元の高校を回っていたが、これを廃止し、入試広報課職員が訪問することにした。「大学の未来を背負う若手職員が責任を持って説明すべき」という考えからだ。地元の高校を年4回訪問し、その高校の卒業生の成長に関するデータ(入学前教育やアセスメントテストの結果など)も共有する。高校教員から求められた情報やデータは、整理して出すようにするなど、個別最適化も図る。「本学は『学生一人ひとりの面倒を見る』と覚悟を決めた。高校生にも本学をきちんと理解したうえで入学してもらいたい。だから、高校生や高校への情報提供は極力丁寧に行うよう努めている」(吉田入試広報課長)。

#### プログラムの概要

プログラム	所要時間	内容
大学概要説明	20分	大学の紹介
学部説明・模擬授業	45分～90分	各学部学科の概要や施設の説明と模擬授業の受講
入試説明	30分	自学の入試制度や大学入試全般に関する説明
在学生との懇談	30分	在学生がキャンパスライフ・受験対策を高校生に紹介
キャンパスツアー	30分	学内の全ての施設の紹介



「大学見学会」の前に、その意義を高校生、高校教員に伝える

### CASE STUDY

## 地元が存在する価値のある大学へ

### 岐阜協立大学

2017年の法人合併、2019年の校名変更を機に大学の存在意義を見直した岐阜協立大学。地元から選ばれる大学になるために策定した方針、広報施策について聞く。



入試広報課長・学校法人大垣総合学園経営企画室長

#### 吉田 大介

よしだだいすけ ●2001年岐阜経済大学経済学部卒業。2001年4月学校法人岐阜経済大学に入職。入試広報や学生支援、スポーツ振興、入試改革に携わる。2019年岐阜協立大学入試広報課長。2021年6月より、法人事務局経営企画室長も兼務。

#### 原点に立ち返った施策で 高校からの評価が一変

前身の岐阜経済大学時代は学生募集に苦戦していました。留学生や学費減免措置を使って遠隔地の入学者を増やした結果、一定数は確保できていましたが、反面、意欲の低い学生も少なくなく、教職員の士気は下がる一方。地元の評判も「留学生が多い大学」「誰でも入れる大学」というものでした。大垣女子短期大学と法人合併し、2019年に岐阜協立大学として再スタートを切った際、竹内治彦学長のリーダーシップの下、大学のあり方を大きく変えました。本学はもとより地元行政や産業界から支援を受けて創立した公設民営大学です。岐阜県の高校生約7割は県外に流出しますが、実は地元就職希望者も多くいます。そのため、原点に立ち返り「地

元の学生を育てて、地元企業や行政に送り出し、地域経済を支える拠点になろう」と決意したのです。

入試施策を地元志向に転換すべく、留学生枠や推薦入試の地方枠を減らして、地元の高校向けの推薦枠を拡大しました。とはいえ、地元の高校からの評価はすぐには変わりません。そこで、高校向けの学校説明会や高校訪問に力を入れました。高校教員に会う際は、入学前教育や1・3年次のアセスメントテストのデータを基に、学生の成長を紹介。高校と連携してどう学生を育てていきたいのかを説明しています。

教育やキャリア支援にも、地域との連携を積極的に取り入れられました。大垣市長による市政についての授業で地元行政への関心を高めたり、地元企業とのインターンシップを増やして地元への就業意識を醸成したりしています。

改革着手から3年が経ち、ようやく本学に対する高校のイメージも変わりつつあります。かつて5割を切っていた県内出身の入学者は年々上昇、2022年度は6割近くに高まりました。県内高校からの指定校推薦入学者が増加し、入学者全体の評定平均値が年々上がっています。学ぶ意欲の高い入学者が増えれば、授業も活性化す

#### 意識改革と施策立案に データをフル活用

本学では一連の改革を、データを基に進めています。まず、教職員の意識改革のため、模試の志望動向を基に他大学と比較した自学のポジションを全教職員に説明し、危機意識を高めました。部局間のデータ共有も進め、打ち手は全てデータに基づいて立案しています。PDCAを「PDCBA」とし、B(理由)を必ず明らかにして改善策を練り、実行します。

私自身が入試広報課長と経営企画室長を兼務していることも功を奏しています。経営、教育状況のデータをどう入試広報に落とし込むのか、理事会で説明できるからです。以前に比べて学内の調整のスピードが上がりました。

今後は就職支援に力を入れると同時に、具体的な就職先などキャリア関連の情報も発信していきます。地元の高校生への面談を最後まで見るといふ姿勢が伝われば、保護者や高校教員の評価もさらに高まっていくでしょう。地元の方から「大学名が変わっただけ」と思われないよう、「選ばれる大学」をめざしていきます。