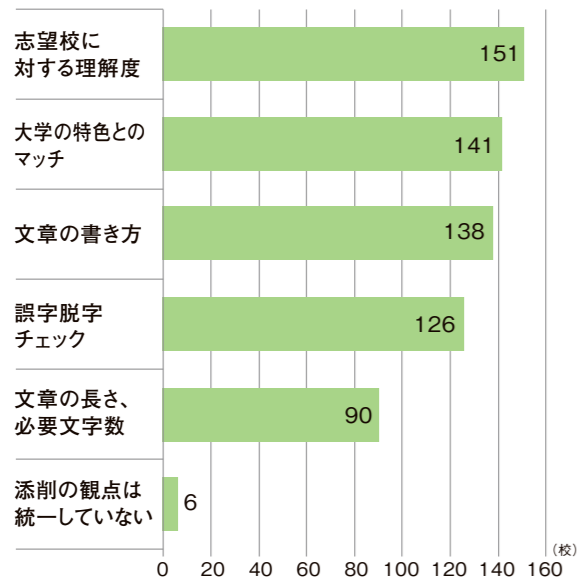
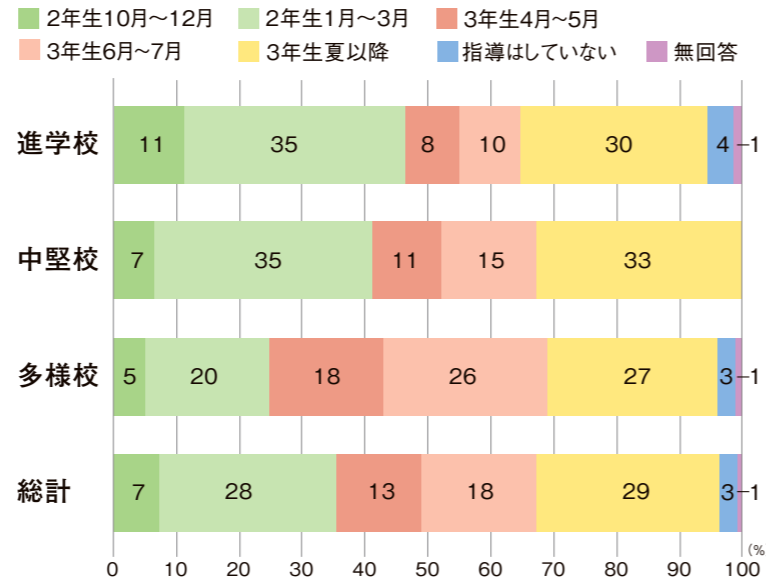


【図表4】志望理由書の指導の観点



\*【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

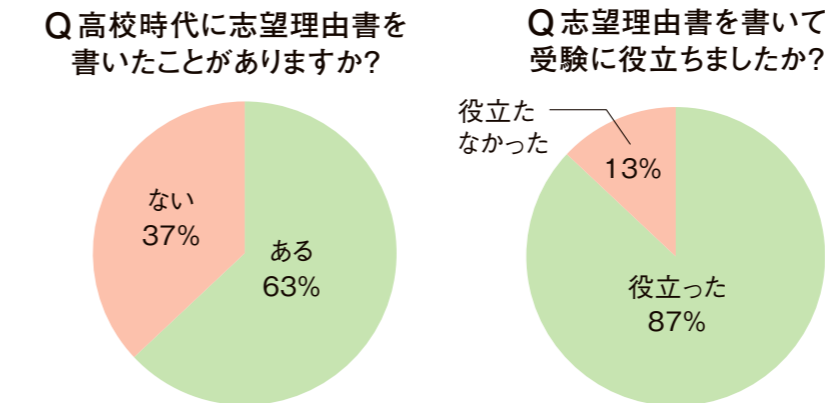
生徒に関する悩み	指導体制の悩み
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 志望理由書作成以前に、進路イメージを持っていない生徒も。将来について考えるプログラムが1・2年次にあるが、点で終わってしまい、進路選択につながっていない</li> <li>▶ 学問分野の研究が足りておらず、内容を深めるのに苦労している生徒も多い</li> <li>▶ 社会との関わりに対する意識が低く、社会問題と自らの将来像を結びつけられない生徒もいる</li> <li>▶ 生徒任せにするととんでもないものができ上がるので、必ず指導しているが、生徒が教員を頼りすぎてしまう</li> <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	高校生の変化
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。

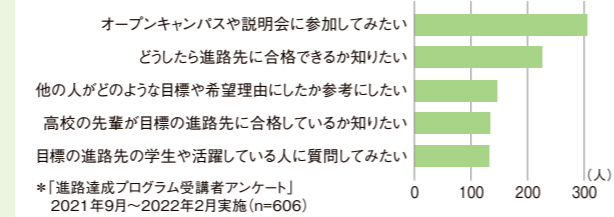
大学が高校生に自学ならではの学びの特長や社会でどんなキャリアが期待できるのかを伝える形で広報したり、体験できる機会を提供したり、高校生の相談に乗ったりすることは、生徒が自分らしい進路選択をするために重要です。高校での経験と将来の希望を記した志望理由書は、いわば高校生活の集大成。志望理由が明確になると生徒は最後までがんばり続けることができ、大学も入学者のミスマッチのリスクを低減できます。実際、本プログラム受講後に行ったアンケートを見ると、生徒は進路に向けて前向きになったことが見て取れます【図表8】。両者のメリットが大きい志望理由書の作成に、大学もぜひ関わっていきませんか。



▲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

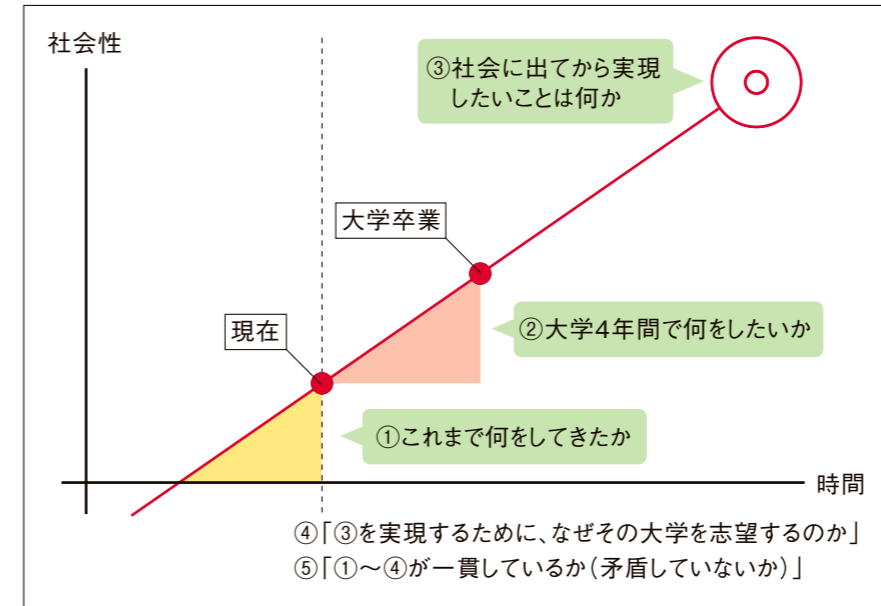
#### POINT

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、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が(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"/> 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"/> 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"/> 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"/> 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"/> 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"/> 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"/> 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"/> 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"/> 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。

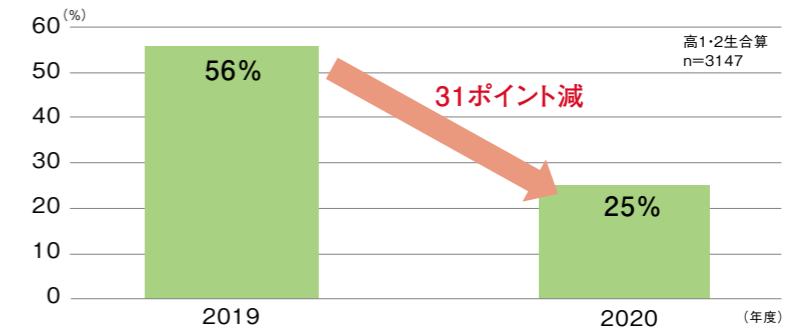


【図表3】志望度を高める高校生向けオープンキャンパスの工夫例

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路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うえ、大学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ならなくなったことは、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ならず、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**

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、模倣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

北海道・東北		
2022年順位	2021年順位	教育機関
1	1	国際教養大学
=4	8	東北大学
16	7	北海道大学
=17	20	会津大学
36	38	公立ほこだて未来大学
=46	46	小樽商科大学
55	60	弘前大学
57	60	山形大学
71	73	秋田大学
80	90	岩手大学
=93	123	室蘭工業大学
98	86	東北学院大学
102	112	東北公益文科大学
=106	=81	秋田県立大学
=106	121	福島大学
110	104	岩手県立大学
=129	=143	北見工業大学
150	151-200	札幌医科大学
151-200	201+	福島県立医科大学
151-200	=149	宮城大学
151-200	151-200	帯広畜産大学
151-200	151-200	東北工業大学

首都圏		
2022年順位	2021年順位	教育機関
2	2	国際基督教大学
=4	6	東京外国語大学
6	5	東京工業大学
=9	13	神田外語大学
=9	=10	上智大学
=9	16	東京大学
=13	12	東京理科大学
15	9	津田塾大学
19	24	一橋大学
21	21	立教大学
22	22	お茶の水女子大学
23	15	明治大学
24	25	早稲田大学
25	33	慶應義塾大学
=27	34	芝浦工業大学
=31	29	青山学院大学
=31	=27	中央大学
33	=31	千葉大学
40	=27	武蔵大学
42	44	横浜国立大学
43	=54	獨協大学
45	=47	武蔵大学
=46	50	横浜市立大学
=49	57	東京農工大学
52	42	法政大学
=53	56	昭和女子大学
65	=70	日本大学
66	72	東京都立大学
=68	65	千葉工業大学
70	=70	学習院大学
77	89	東京農業大学
81	66	桜美林大学
83	79	明治学院大学
=86	88	電気通信大学
88	NR	國學院大学
89	92	東京女子大学
=90	=61	東京海洋大学
=95	93	神奈川大学
=95	80	帝京大学
104	=126	東京医科歯科大学
108	84	成蹊大学
109	=109	東海大学
=116	=117	東京電機大学
118	=141	順天堂大学
=123	151-200	武蔵野大学
127	=143	創価大学
128	113	専修大学
=129	=98	埼玉大学
=129	=130	東京国際大学
=133	125	麗澤大学
=138	134	聖路加国際大学
=143	151-200	日本女子大学
=145	151-200	玉川大学
147	135	埼玉県立大学
151-200	151-200	亜細亜大学
151-200	151-200	大東文化大学
151-200	151-200	東京慈恵会医科大学
151-200	151-200	城西国際大学
151-200	151-200	神奈川工科大学
151-200	151-200	恵泉女子学園大学
151-200	139	北里大学
151-200	151-200	工学院大学
151-200	138	駒澤大学
151-200	151-200	明海大学
151-200	151-200	明海大学
151-200	151-200	二松学舎大学
151-200	151-200	拓殖大学
151-200	151-200	多摩美術大学
151-200	151-200	東京都市大学

近畿		
2022年順位	2021年順位	教育機関
=7	17	大阪大学
=13	19	立命館大学
=27	26	神戸大学
29	30	京都大学
30	=31	同志社大学
34	36	近畿大学
37	41	関西学院大学
=49	=61	関西外国語大学
=53	59	関西大学
67	67	京都産業大学
=68	=47	神戸市外国語大学
73	68	龍谷大学
=90	=101	同志社女子大学
99	=76	京都工芸繊維大学
100	108	大阪市立大学
103	115	甲南大学
=113	=96	京都女子大学
115	=117	京都外国語大学
=123	122	兵庫県立大学
=138	147	滋賀大学
=141	151-200	奈良女子大学
=141	133	大阪府立大学
=145	=130	武庫川女子大学
148	124	神戸女学院大学
151-200	151-200	佛光大学
151-200	151-200	京都先端科学大学
151-200	151-200	京都橋大学
151-200	151-200	大阪経済法科大学
151-200	151-200	大阪学院大学
151-200	151-200	大阪工業大学
151-200	201+	追手門学院大学
151-200	151-200	和歌山大学

中国・四国		
2022年順位	2021年順位	教育機関
=17	18	広島大学
44	45	岡山大学
60	58	高知工科大学
64	=63	山口大学
=78	85	鳥取大学
121	=119	島根大学
126	=119	愛媛大学
=133	151-200	県立広島大学
149	=143	ノートルダム清心女子大学
151-200	151-200	広島修道大学
151-200	151-200	広島工業大学
151-200	151-200	香川大学
151-200	151-200	高知大学
151-200	151-200	徳島大学
151-200	151-200	山口県立大学

九州・沖縄		
2022年順位	2021年順位	教育機関
3	3	立命館アジア太平洋大学
12	14	九州大学
38	37	九州工業大学
41	43	福岡女子大学
51	=51	北九州市立大学
58	49	西南学院大学
59	69	長崎大学
62	=54	熊本大学
72	83	佐賀大学
92	=101	福岡大学
97	=81	福岡工業大学
111	=101	宮崎国際大学
119	=94	名桜大学
120	=94	九州産業大学
125	=126	中村学園大学
=135	116	鹿児島大学
140	148	琉球大学
151-200	201+	福岡女学院大学
151-200	201+	宮崎大学
151-200	151-200	長崎県立大学
151-200	151-200	大分大学
151-200	111	崇城大学

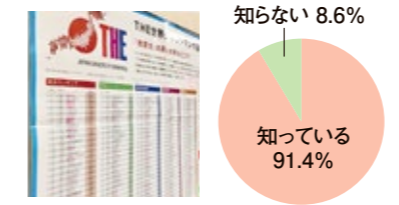
  

北陸・東海		
2022年順位	2021年順位	教育機関
20	=10	名古屋大学
26	23	金沢工業大学
35	=39	南山大学
39	35	金沢大学
74	87	名古屋商科大学
82	78	名古屋外国語大学
84	=106	名城大学
=93	=109	静岡県立大学
101	=98	名古屋工業大学
105	100	中京大学
112	=106	愛知大学
=116	=96	静岡大学
122	=136	愛知県立大学
132	NR	金城学院大学
=135	=126	富山大学
=135	129	豊田工業大学
=143	=143	中部大学
151-200	=136	福井大学
151-200	140	岐阜大学
151-200	201+	北陸大学
151-200	=141	金沢星稜大学
151-200	132	三重大学
151-200	151-200	名古屋市立大学
151-200	151-200	福山女子学院大学
151-200	=141	富山県立大学
151-200	=149	豊橋技術科学大学

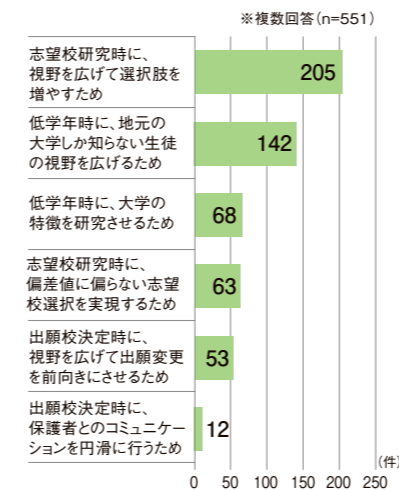
「=」：同順位（英語表記のアルファベット順に掲載）  
 「NR」：2021年版ではランキング対象校ではなかったことを示す  
 \*Times Higher Education (THE) が2022年3月24日に公表したTHE世界大学ランキング日本版2022「教育充実度」分野のスコアに基づく

■ 国立大学 ■ 公立大学 ■ 私立大学

【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

分野	項目	使用データ	割合(%)
教育リソース Resources	学生一人あたりの資金	経常収入÷在籍学生数	8
	学生一人あたりの教員比率	教員数÷在籍学生数	8
	教員一人あたりの論文数	論文数÷教員数	7
	大学合格者の学力	ベネッセ総合学力テストにおける合格者の学力	6
	教員一人あたりの競争的資金獲得数	競争的資金制度の大学別獲得件数÷教員数	5
教育充実度 Engagement	学生調査：教員・学生の交流、協働学習の機会	「教員・学生の交流、協働学習の機会」の程度」という設問の0～10点の回答平均値 (2か年分データ使用)	6
	学生調査：授業・指導の充実度	「授業・指導の充実度」という設問の0～10点の回答平均値 (2か年分データ使用)	6
	学生調査：大学の推奨度	「大学の推奨度」という設問の0～10点の回答平均値 (2か年分データ使用)	6
	高校教員の評判調査：グローバル人材育成の重視	「グローバル人材育成に力を入れている」という設問の大学別得票数 (2か年分データ使用)	6
教育成果 Outcomes	高校教員の評判調査：入学後の能力伸長	「生徒の力を伸ばしている」という設問の大学別得票数 (2か年分データ使用)	6
	企業人事の評判調査	「企業の人事担当者から見た大学のイメージ調査」における項目ごとの獲得点数の合計 (2か年分データ使用)	8
国際性 Environment	研究者の評判調査	THEによる高等教育機関研究者の評判調査における大学別得票数の合計 (2か年分データ使用)	8
	外国人学生比率	在籍外国人学生数÷在籍学生数	5
	外国人教員比率	在籍外国人教員数÷教員数	5
国際性 Environment	日本人学生の留学比率	日本人学生の留学生数÷在籍学生数	5
	外国語で行われている講座の比率	外国語で行われている講座数÷全講座数	5

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で示したものと

Q 高校教員からの自学の推奨度を高めるには？

**A** ランキングなども活用しブランディングを

オープンキャンパスなどの機会が減って大学調べが進まない高校生が増える中、高校教員から提供される情報の重要性がより高まっている。また、年内入試においては出願するにあたって高校教員の関与度が高いことから、「高校教員から自学に合った生徒を勧めてもらうか」が多くの大学にとって課題となっている。

ブランディングの面でも高校教員の存在は大きい。多くの大学は受験生と保護者の広報に多大なコストをかけているが、彼らは毎年

入れ替わっていく。ブランディングは毎年の活動の積み重ねなので、長く在籍する高校教員に広報するほうが効果が期待しやすい。

近年、進学先の比較・検討の際に高校現場で使われているのが、「THE世界大学ランキング日本版」だ。「教育力」を重視した指標に基づき、スコアが算出される【図表1】。2017年に登場してから、徐々に高校の現場に浸透し、今や高校教員の9割以上が認知、その活用度が高まっている【図表2】。活用目的としては「志望校研究時に視野を広げて選択肢を増やすため」「低学年時に地元の大学しか知らない生徒の視野を広げるため」といった使われ方が多い【図表3】。今号の取材の中で「研究力に裏打ちされた教育力を見るため、理系の大学を比較させる際

「=」：同順位（英語表記のアルファベット順に掲載）



# 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。



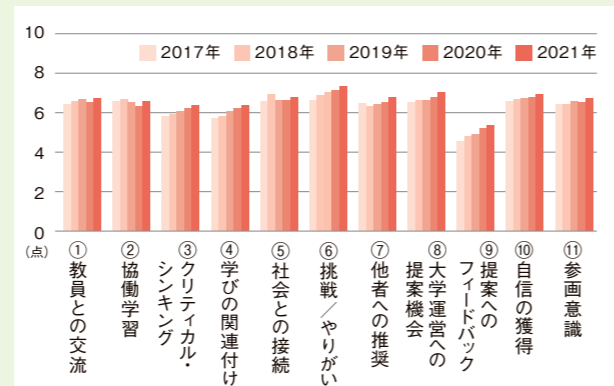
ます。募集広報や入試のあり方を見直すべきではないでしょうか。

**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と考える	-
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	-

\*大学の特徵、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何の程度ありますか。	●
2		あなたの大学では、協働学習(協働学習)の機会は何の程度ありますか。	●
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したか。	●
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？

**Q** 偏差値とどう付き合う？

**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。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から、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

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。

#### POINT

データの把握と連携、共有がマーケティングの第一歩