

*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
全体概況	<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>▶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>
年内入試	<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>
入試施策	<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。 ▶これまでは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>▶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&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