

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 自学の方針に沿う指標を選ぶ

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)もセットで見るべきです。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年

(株)ベネッセコーポレーション
高大接続戦略部

仁科 佑一

にしなゆういち●(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、そのためには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