



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

入試施策	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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 ▶ 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 ▶ 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
広報施策	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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 ▶ 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 ▶ 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
学内の協力体制	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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 ▶ 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

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

大学紹介	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
入試対策	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】
キャンパスライフ	クラブ・サークル紹介/学生寮紹介/学費・奨学金
ライブ配信	13学科在学生ライブ

志望度を高めるWebオープンキャンパス

CASE STUDY

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、学科別に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。