



キャンパス/千葉県柏市 学生数/2,529人 創立/1935年(1959年大学設置)
 建学の精神(基本理念)/道徳科学「モラロジー」に基づく知徳一体の教育
 学部/外国語、国際、経済、経営、工
 大学院/言語教育、経済、学校教育
 THE 日本大学ランキング2023/111-120位、同国際性9位、同インバクトランキング2023/1001+位

選ばれる入試~2025年度の主な総合型選抜

■は専願型のみ ■は専願型/併願型
 ※1 工学部のみ ※2 同方式II期は1月に実施

学部	方式	主な選考方法	実施時期			
			9月 9/22	10月 10/6	11月 11/24	
全学部共通型	面接方式	書類/レポート/面接	I期	II期	III期	
	プレゼン方式	書類/プレゼン/面接	I期	II期 ※1	III期 ※1	
	基礎学力方式	英・国・数等の学力テスト		I期	II期	
学部特色型	外国語	ワークショップ方式		I期	II期	
	国際	説明会参加方式	説明会参加+レポート/面接			
		情報系資格活用方式	資格条件/書類/面接			
		外国ルーツ特別方式	国籍条件/英語能力条件/ 日本語能力条件/書類/面接			I期 ※2
	経済	資格活用方式	資格条件/書類/面接		I期	II期
		公務員志望方式	レポート/面接		I期	II期
	経営	クリエイティブ方式 SNSコンテンツタイプ /デジタル・プロダクトタイプ	書類/プレゼン/面接		II期	
		クリエイティブ方式 アントレプレナータイプ /エンターテイメントタイプ	書類/プレゼン/面接		I期	II期
		クリエイティブ方式 商品企画タイプ /生成AI活用タイプ	書類/個人ワーク/面接		I期	III期
	工	工学系女子生徒育成方式	書類/レポート/面接		I期	II期
課外活動型	国際	ボランティア社会貢献方式				
	経済、経営	部活動等利用方式		I期	II期	

注目

後発の経営学部、工学部の定員充足を支えた教育の特色と総合型選抜の工夫

経営学部の特長は徹底的な実学志向にあり、教員14人中8人が実務家教員だ。1学科4専攻で、ビジネスデザイン、AI・ビジネス、スポーツビジネスの3専攻に加え、家業の事業継承をめざす学生を想定したファミリービジネス専攻は、同族経営を本格的に研究する日本初の専攻だという。総合型選抜では、SNSやイベント企画書を使ったキャッチーな入試形式を織り交ぜ、各専攻がどんな学びを行うのかを象徴的に伝えている。

工学部は定員が100名と、一般的な工学部よりかなり少ないのは、小規模ならではの教育の特長を生かすため。理系科目やプログラミングについて1対1で指導する「iStudio」を設けるなど、意欲はあっても基礎学力に不安のある学生に対応。オープンキャンパスでサポートの充実ぶりを知り、興味を示す文系の生徒もいるという。総合型選抜には、事前に制作したレポートや作品を持参してプレゼンを行う方式を設けた。アイデアを形にし、解決策をデザインする力を育てる同学部の理念を反映している。

経営学部、工学部の選考と総合型選抜(抜粋)

経営学部	■ビジネスデザイン専攻 ■AI・ビジネス専攻 ■スポーツビジネス専攻 ■ファミリービジネス専攻
総合型選抜 クリエイティブ方式	
SNSコンテンツタイプ ■	自作の画像、映像、文章等を載せたSNSをプレゼン
アントレプレナータイプ ■	起業や(事業継承に伴う)第2創業の企画をプレゼン
エンターテイメントタイプ ■	イベント、レジャー、スポーツなどの企画をプレゼン
デジタル・プロダクトタイプ ■	自作のアプリ、ゲーム、ロボットなどをプレゼン
商品企画タイプ ■	その場でテーマを与えられ、商品企画を考える
生成AI活用タイプ ■	その場で課題を与えられ、ChatGPTで解決方法を探る
工学部	■情報システム工学専攻 ■ロボティクス専攻
総合型選抜 プレゼン方式	指定したテーマに対するプレゼンか、自作の作品に対するプレゼンか選択可能
課題プレゼン ■■	指定されたテーマでレポート作成、当日プレゼン
作品発表 ■■	自作のアプリ、ゲーム、ロボットなどをプレゼン

マッチング型入試の設計と広報で 総合大学化への挑戦 麗澤大学

2024年度、経営、工の両学部設置というチャレンジングな一歩を踏み出した麗澤大学。定員未充足の過去を、既存学部、新学部共に充足にまで押し上げた仕掛け人に聞く。



大学事務局副部長(大学入試・広報課課長兼務)

大本 俊介

おもしろいゆんすけ●大学卒業後、食品メーカーにて営業職に従事後、大手予備校に入職。学生指導、模試のデータ処理、高校営業等を担当し、数十万人の受験生の入試データを分析。2020年に麗澤大学に入職、2022年から現職。

多様な入試とすみ分けて 志願者数増、定員充足へ

本学は外国語学部の単科大学として開学し、国際性と、小規模ならではの教育にこだわる大学として歩んできました。国際教育の名門として各方面から定評があったものの、コロナ禍を機に、2021年度に定員割れを経験。そこで、4年前から定員充足に向け、「大学都合ではなく、高校生視点」での入試広報改革に挑み始めました。さらに大学の将来を考え、ニーズの高い分野で本学らしい学びを提供すべく、2024年度に経営学部、工学部を新設。文理融合型の総合大学へと踏み出しました。

経営学部は多数の実務家教員による実践的な教育、工学部は文理融合型の工学教育といった特長があるものの、後発で競合も多い。それでも幸い、改革の効果により

年内入試の成否を分ける 大学の広報力

広報活動も大幅に変えました。オープンキャンパスは来場者の出席率が高いため、入試との接続を意識して再設計。イベントを見直し、一方的なコミュニケーション

18歳人口大激減の2024年度入試において、新学部をはじめ大学全体の定員充足を果たし、一般選抜の志願者数も増加。成果は確実に出ています。

入試は、受験生に多様な選択肢と可能性を提示すること、そして、方式別にしっかりすみ分けることを軸に設計しました。特に定員の半分以上を占める年内入試、中でも総合型選抜は、多様な高校生の志向にマッチする、さまざまな方式を用意。各学部の思いを反映した特色型入試に加え、全学部共通で、高校での活動を大学で生かしたい生徒向けには「面接方式」、イベントに参加するような志望度が高い生徒が受けやすい課題接続型の「プレゼン方式」、教科学力を生かせる「基礎学力方式」を、9月下旬から11月下旬にかけて、2~3回実施。入試結果を見ながら方式や募集人数、実施時期を毎年見直し、進化させています。

になりがちなコンテンツはやめ、代わりに学部別ブースをつくって高校生が教員や学生と存分に話せる場としました。「この大学を受けてみたい」と思ったときに興味や疑問をぶつける「きっかけ」が必要だと考えたからです。プレゼン方式に生かせるワークショップも6~8月に随時開催しています。

オープンキャンパスへの集客は、Web広告を3~6月に集中投下して大学名をプロモーション。広げた認知度を回収する広告を夏に展開し、資料請求数、オープンキャンパス参加者数が増加しました。Web広告で収集したデータを高校訪問にも活用し、できる限り望まれるような資料を持参するなど、高校との関係構築も強化中です。偏差値ランクによって一定数志願者が集まる一般選抜に比べ、年内入試は大学が積極的に広報しなければ認知されません。年内入試こそ、広報が重要です。

大学全入時代は「皆が有名大学に入れる時代」ではなく、「学びたいことが実現できる大学とのマッチング時代」だと思っています。進学先の候補になるためには、まず、知ってもらうこと。自学の教育や入試との相性を伝える広報力を高めるべく、ますます研鑽を積まないといけないでしょう。

取材・文/見山雄介 撮影/木藤幸士夫