

関西の『大学力』

大学問題

アンケート2011

研究所

調査概要

『関西の「大学力」アンケート』は、昨2010年10月、『関西の私立大学相互評価レーダーチャート』（12月10日のシンポジウム『危機の時代の大学経営』で発表）の作成と併行して関西に立地する私立大学115校にお願いしたものです。レーダーチャートの定量評価では掘みきれない大学の経営課題を浮き彫りにし、その解決方法を模索することを目的としたものです。その結果、30校から回答をいただくことができました。

回答30校というのはアンケートの標本数としては課題が残るものの、関西に限らず我が国の私立大学が抱えている課題や悩みがそれなりに浮き彫りにされたと考えられます。ご回答いただいた大学に限らずすべての大学がこのアンケート結果を参考にしながらご自身の大学の問題点、課題を摘出し、将来戦略の策定と実行に役立てていただければ、所期の目的はなかば達成されたと考えています。本アンケートに多大な労力を費やしご回答いただいた関係者の皆様に感謝いたします。

本アンケートは、レーダーチャートで分析対象とした入学力、教育力、研究力、学士力、社会力、財務力の6軸に国際力を加えた7つの大項目について、現状と課題等について回答をお願いし、最後に将来戦略についてもお尋ねしました。以下にその設問の概要を整理します。

- 1) 入学力の向上に関して、
 - ①受験生の増加のための取り組み
 - ②伝統的な他者評価である偏差値に対する自己評価、
 - ③入試広報の実態と課題等。
- 2) 教育力の向上に関して、
 - ①学生の理解力向上のために行っていること
 - ②資格取得支援への取り組み
 - ③留年者、卒業延期者への対策
 - ④学生への情報提供ツール
 - ⑤保護者への情報提供ツール
 - ⑥学生の諸活動への支援体制等
- 3) 研究力の向上に関して、
 - ①教員の研究成果の評価と取扱い方策
 - ②研究費の確保状況
- 4) 学士力の向上に関して、
 - ①就職活動の支援体制
 - ②卒業後教育に対する取り組み
- 5) 社会力の向上に関して、
 - ①ホームページを含む各種広報活動への取り組みと予算
 - ②社会人入学制度
 - ③他大学、地域社会との連携の現状
- 6) 国際力の向上に関して、
 - ①海外の大学との提携・交流
 - ②海外向け広報
 - ③受入留学生への対応と将来方向
- 7) 財務力の向上に関して、特に重視している項目
- 8) 将来計画について

1) 貴学の入学力の向上についてお尋ねします

1. 受験生増加に対して最も力を入れているのは次の内どれでしょうか？

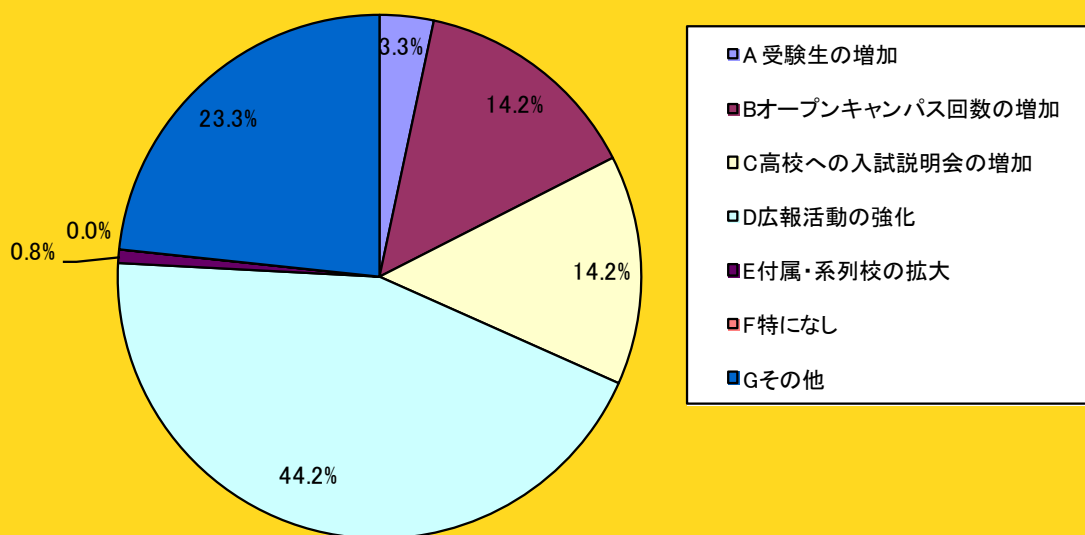
1. 受験生の獲得手段として、いまだ44%の大学が広報活動の強化を挙げている。

2. それに次いでオープンキャンパス、高校への入試説明会の回数を増やす意欲はいまだ衰えを見せていない。

3. この間入試の多様化が多くの大学で進められてきたけれども、その限界が現れたのか、受験回数のこれ以上の増加は考慮外と判断できるであろう。

4. その他の意見として、①教育力の向上、②学部改組、③受験生専用ホームページの充実、④総合的な取り組みを進める等が挙げられている。

1)-①受験生増加に対して最も力を入れていること(Oは1つ) N:30



2. 受験生は偏差値を受験大学の重要な目安にしています。

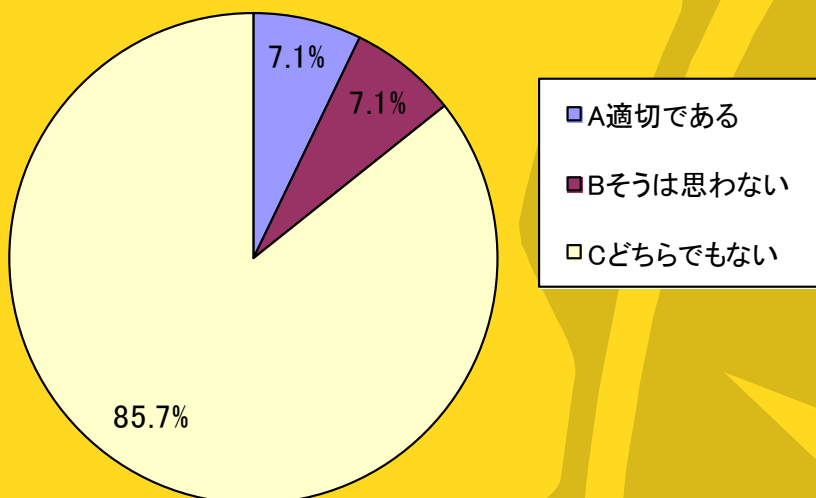
そこで受験産業が発表している貴学の偏差値は適切だとお考えでしょうか？

1. 予備校等受験関連産業が発表している偏差値に対しては満足、不満の意を表明している大学はそれぞれ2校にとどまり大半は「どちらでもない」と、比較的冷静な受け止め方をしている。

2. しかしながら、偏差値向上への取り組みについて聞いた問3では、それが必ずしも偏差値向上をもたらすとは考えられない意見も含めて、多数の意見が寄せられている。なかでも目を引くのは、予備校等との情報交換を密にすべきという意見である。
また、広報活動の強化、受験制度の改革等への強い意欲が伺われる一方で、教育力の向上、アカデミック・ポリシーの明確化等、総合的な大学力向上への動きが始まっている。

1)-②受験産業が発表している貴学の偏差値は適切と考えるか(○は1つ)

N:28



3. 貴学の偏差値向上のために取り組んでいることがあれば、具体的に記述してください。

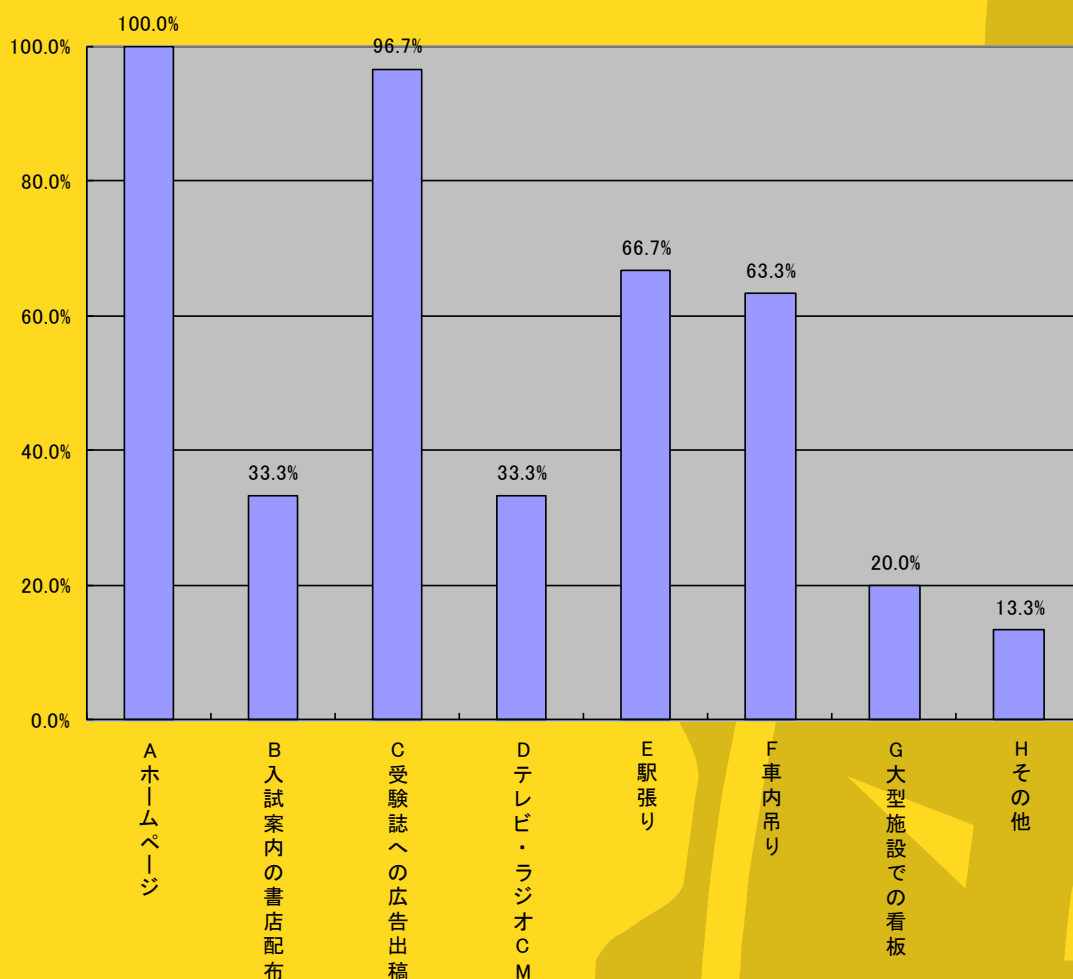
○教育内容当の充実	○受験方法等の改革
学生支援の充実	受験回数を増やす
教育研究内容の更なる充実。	推薦入試の重視
教員の質の向上(教員の教員力の向上)	多様な入試の実践
○広報活動の強化	適正な入試問題の作成が重要である。
オープンキャンパスを活性化する	特色ある教育の実践
広報活動の強化	入学試験問題の良問出題
志願者の増加につながる広報活動の強化	入学準備プログラム集合教育(基礎学力向上講座)
志願者数を増やす	入試における適正な合格者数
○情報交換	○大学の姿勢の訴求
受験産業との情報交換	大学・学部ガイダンスを充実する
受験産業との情報交換	大学・学部のアカデミックポリシーを明確にする
受験産業との情報交換	大学・学部の特色や教育・研究学生生活等の訴求
受験産業との情報交換	○進路
複数の受験産業との情報交換を行う	出口での進路保障
高等学校・予備校等との情報交換など	

4. 入試広報について伺います。 取り組んでいる広報活動の種類はどれでしょう？

1. 複数回答で聞いた入試広報の実態に関しては、ホームページ、受験雑誌の利用はほぼ100%に達している。他方で、電車の駅でのポスター掲示、車内広告については3分の2の大学が行っており、その効果を全面的に否定するものではないものの、費用対効果への関心を高める必要があるように思われる。

2. その他への記載では、新聞雑誌広告、DMがそれぞれ2件、高校訪問をはじめとするガイダンスの強化、模擬授業等地道な広報活動への取り組みを重視している大学が3校あった。

1)-④取り組んでいる入試広報活動の種類(〇はいくつでも)N:30

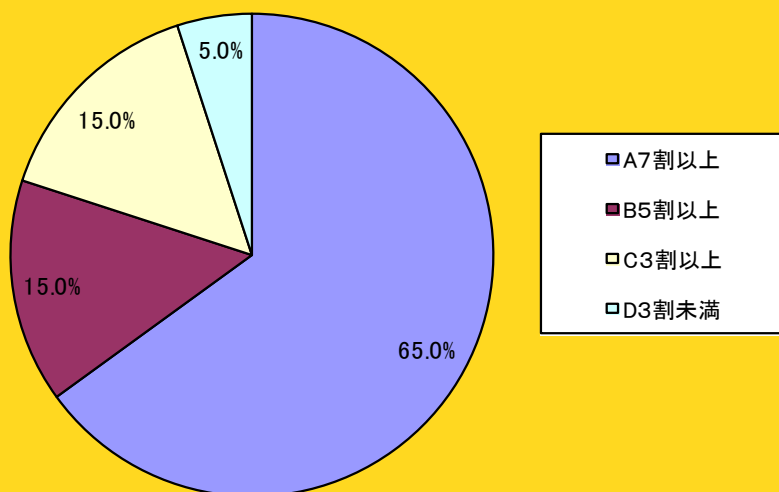


5. 入試広報は貴学の広報予算の中でどれ また、年間どれほどの金額をお使いですか？

1. 広報予算のうち入試広報が占める比率が5割を超える大学は、回答大学の8割を占め、全体の3分の1の大学が7割を超えている。その絶対額も、1億円を超える大学が9校、そのうち2億円を超える大学が2校存在する。

2. 入試広報が無用ということはありませんにしても、お金をかければかけるだけ効果が増大するというものではなく、「収穫逡減の法則」が支配していることを考慮すれば、より一層戦略的な広報活動への取り組みが求められていると考える。

1) -⑤広報予算に占める入試広報の比率(○は1つ) N:20



ほどの比率を占めていますか？

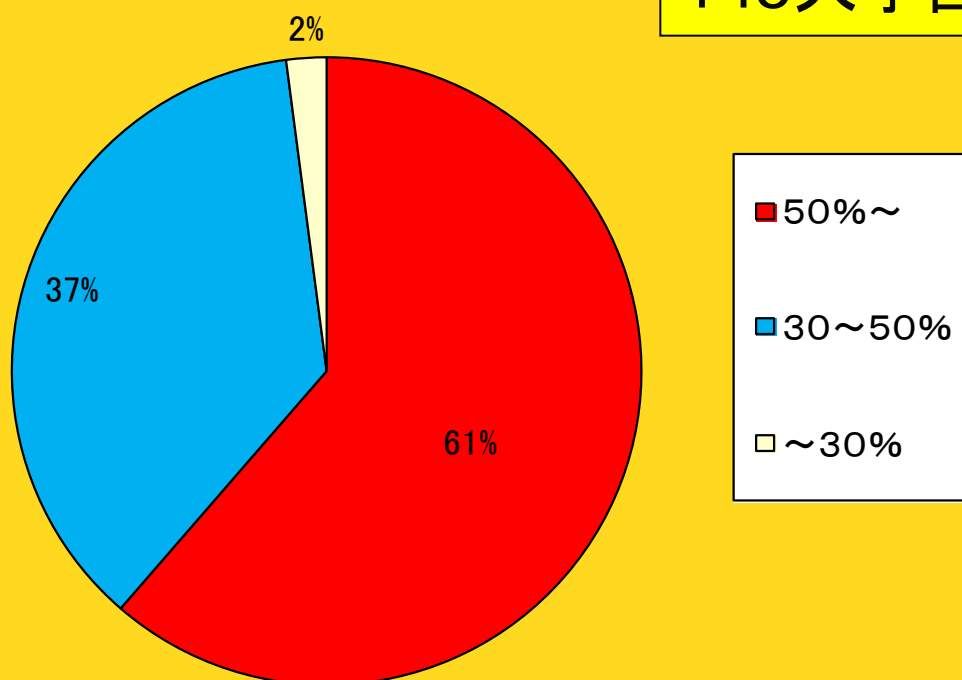




Q4.

**入学者の歩留率
(入学者/合格者)は
どの程度でしょうか？**

145大学回答



✓歩留率は、志願者と並んで入学生の安定的確保の必須条件である。とはいえ、異常なほど高い歩留率は、入学生の質の確保の側面からは課題を持つものでもある。

✓推薦、付属校からの入学、AO入試等、非競争的入試による入学者の増大が、当該大学の理念に即した学生の入学を可能にしているのか否か検証する必要がある。

✓50%を超える歩留率を記録した大学が6割を超えていることは尋常ではない。「大学全入時代」の現われであるか、非競争の拘束的入試の普及によるものか、より詳細な分析が求められる。

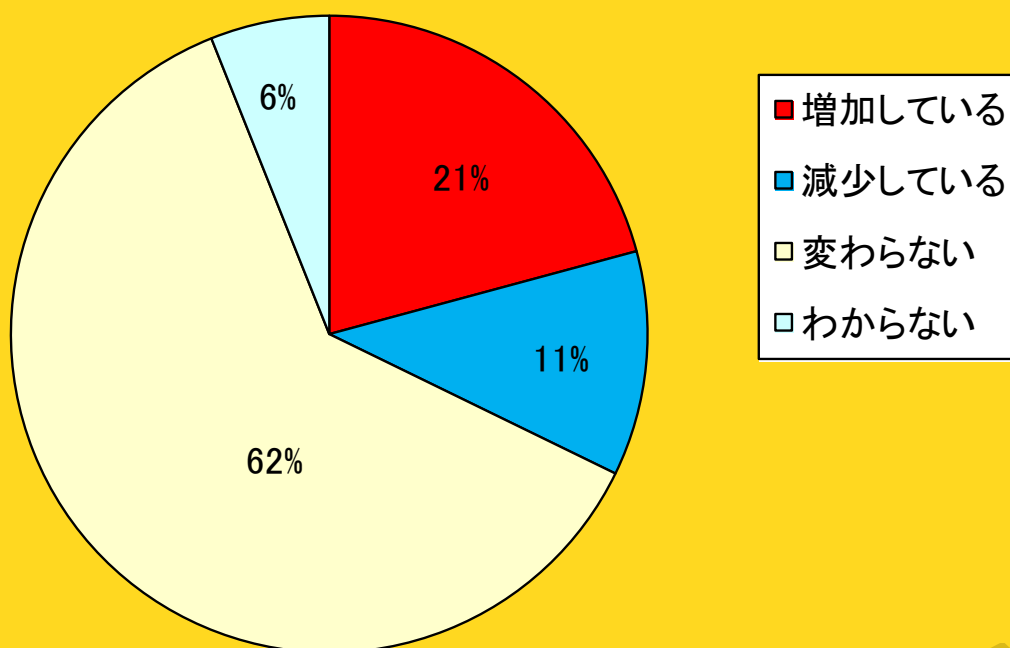
✓他方、30%未満とした大学は3校であり、いずれも個性豊かな教育を推進していることで知られているものの、上位校、総合大学との競争が厳しく、歩留率の低迷を招いているものと推測される。「選ばれる」大学へより高次の取り組みが求められる。

✓マーケットの現状から判断するならば、30~50%の歩留まり率の確保が訴求すべき課題であろう。しかし、4割弱の大学しかそれを実現していないことからすれば、入試戦略の再構築が求められるであろう。

Q5.

過去5年間歩留率は
増加しているでしょうか、
減少しているでしょうか？


149大学回答



✓ 変わらないとする大学が6割を超えている一方で、3割の大学が増加傾向を認めている。

✓ 大学の訴求努力が結実しつつあるのか、拘束的入試(OA, 推薦入試における入学の事実上の義務付け等)の影響なのか、詳細分析がここでも求められる。

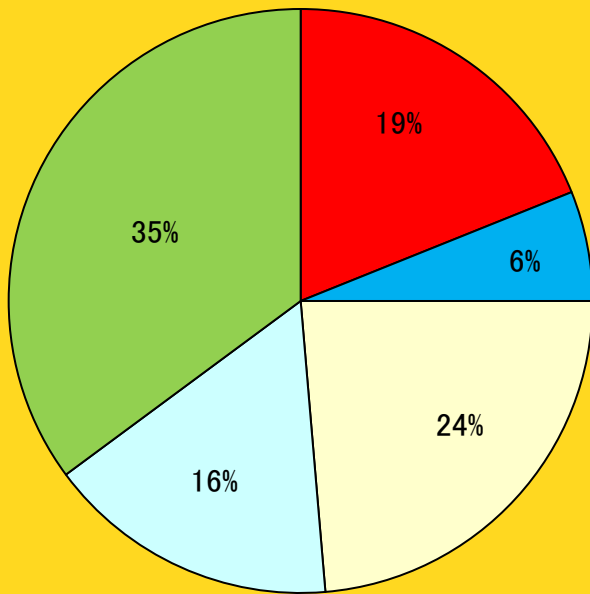
✓ 他方、歩留率の減少を記録した17大学においては、その原因の追求と具体的対策の実行が求められる。



Q6.

**歩留率向上のために
どのような方策を
講じていますか？**

148大学回答



- 指定校推薦枠を拡大している
- 入学要請の文書(メール)を出している
- 学費免除、奨学金の枠を拡大している
- その他
- 特に方策は講じていない

✓回答を寄せた大学の65%が歩留率向上のために何らかの対策を講じている。これが前問の増加21%変化なし62%の大きな要因をなしていると考えられる。19%が非競争的要因と24%が経済的インセンティブに依拠していることは、大学間競争の深刻さを表現していると言える。

✓他方で、DM、メールなど合格者への情報提供と勧誘といった積極的アプローチを行っている大学が9校6%と少ないことは、未だ入試戦略の体系的整備が行われていないことを現わしている。

✓その他で挙げられているものには、「プレカレッジの実施」「入学前指導の強化」「入学促進ツールの製作、配布」「オープンキャンパスの積極的活用」等、一考に値するものが多い。

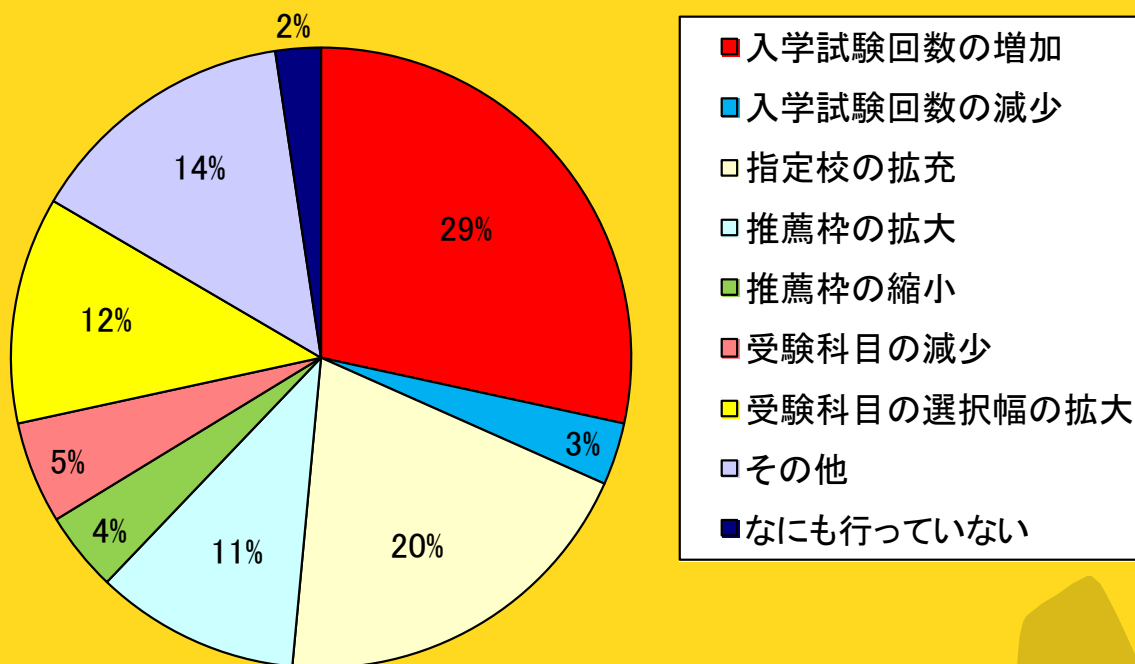
**Ⅱ. 入試制度について
お伺いいたします。**

Q7.

過去5年間で行った
入試制度改革があれば
該当するものすべてを
チェックしてください。

153大学回答

【複数回答】 N=338



✓153大学中145大学、98%の大学が何らかの入試制度改革を行っている。

✓入試回数の増加が28%と未だに伝統的手法が最上位を占めているが、指定校の拡充と推薦枠の拡大という非競争的入試への傾斜が併せて31%となっている。

✓また、受験科目での受験生への便益提供が併せて17%となっているが、この傾向が前記非競争的入試改革とともに、入学者の基礎学力の低下に何らかの影響を及ぼしているか否か、それに対するサポート策が成果を上げているかどうかを検証する必要がある。

✓その他の項目に挙げられている「センター試験活用」「地方入試の拡大」等は、入試回数増加にカウントされるべきであるから、回数増加の比率は実際にはもっと多いと考えられる。

✓それ以外で注目すべきは、検定料の引き下げ、奨学生入試等経済的インセンティブをかける動きが現れていることである。

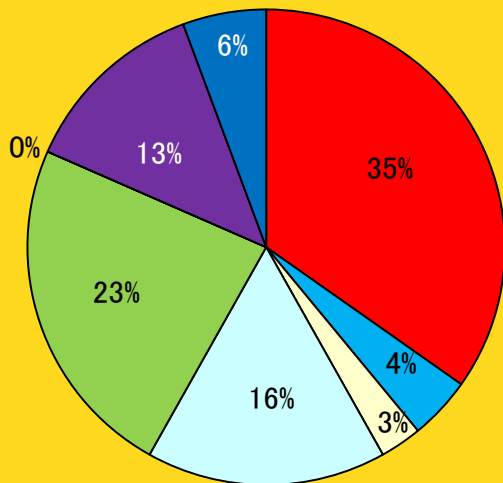
✓他方で受験回数、推薦枠の絞り込み等、質の確保への動きは併せて7%と未だ例外的である。

Q8.

前問で入試制度改革を行った大学にお伺いします。

改革の成果をどのように評価していますか？

141大学回答



- 受験者が増加した
- 受験者・入学者の偏差値が向上した
- 一時的に受験者増・偏差値向上をもたらしたが効果が持続しなかった
- 入学者の安定した確保に有効であった
- 期待したほど効果がなかった
- まったく効果がなかった
- わからない
- その他

✓ 受験生の増加と、入学者の確保に有効とした回答が全体の過半を占める。受験生のニーズとのマッチングが進んでいることを示すものである。

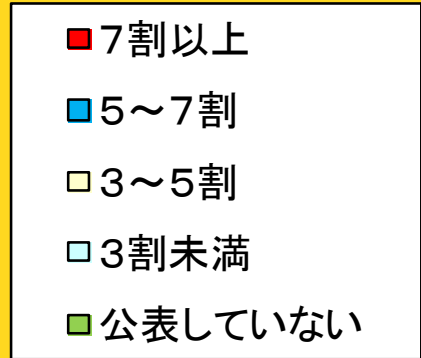
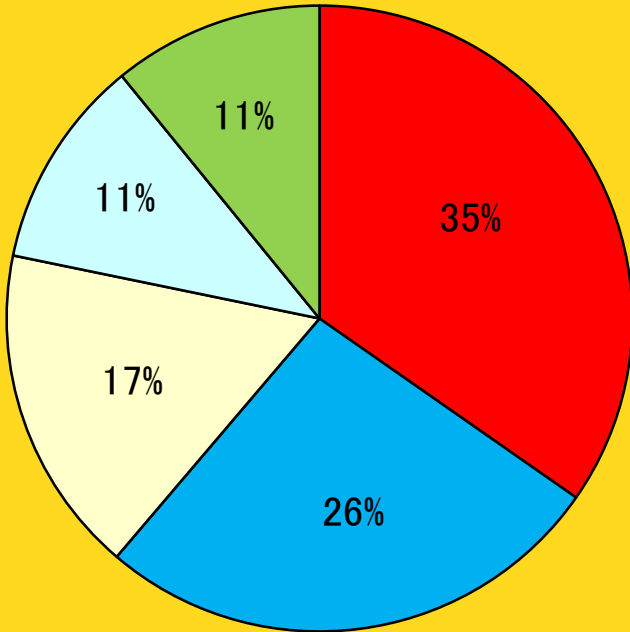
✓ 他方、期待効果が得られなかった大学が23%、33校を占めていることは、改革内容とクロスした上で要因分析を進めることが欠かせない。



Q9.

**全合格者のうち、
(推薦入試を除く)
競争選抜者の割合は
どの程度でしょうか？**

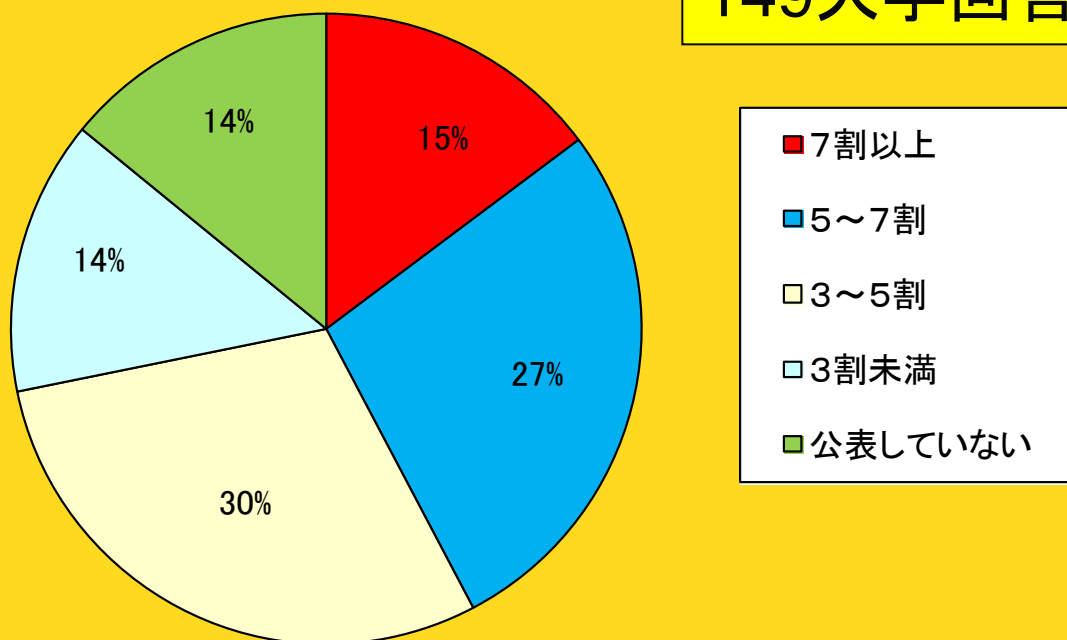
147大学回答



Q10 .

全入学者のうち、
(推薦入試を除く)
競争選抜者の割合は
どの程度でしょうか？

149大学回答



✓Q9,10をまとめて見てみると、競争的選抜者が7割を超える大学が合格者と入学者で半減している。他方、3~5割の大学の数は倍近く増えている。

✓競争的選抜による入学者の確保に多くの大学が苦戦していることが窺える。

✓競争的選抜により7割を超える合格者を出し、同じく7割を超える入学者を確保している大学の属性(規模、学部構成、立地特性等)を明らかにすることが求められる。

✓一方で、競争的選抜による合格者が3割に達せず、しかも入学者も3割に満たない大学があるとすれば、その属性分析も重要である。

✓いずれにしても、文科省が競争的選抜による入学者の比率が4割を下回らないように通達していることからすれば、14%の大学が危険水位に達していることとなる。

✓競争的選抜による合格者が5割を超える大学が62%を占め、同じく入学者が5割を超える大学が43%と20ポイント近く減少していることは、競争的選抜を入試制度の柱としている大学が今後どのようにして入学者の確保をおこなうか、Q6の歩留まり向上策の内、非競争的要因以外の方策との関連で検証することが求められる。

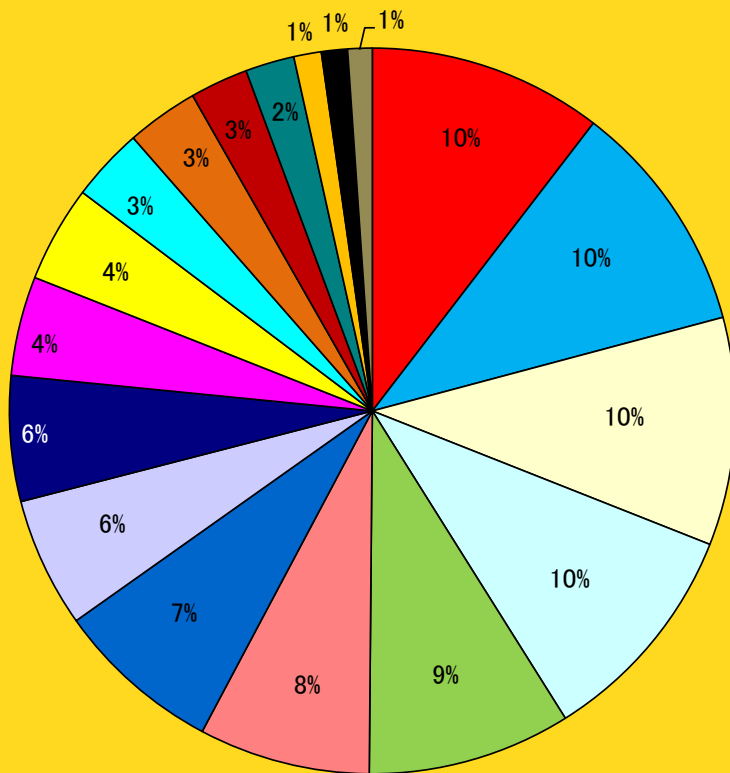
**Ⅲ. 入試広報活動について、
お伺いいたします。**

Q11.

貴学が取り組まれている
入試に関連する広報活動を
すべて挙げてください。

154大学回答

【複数回答】 N=1468



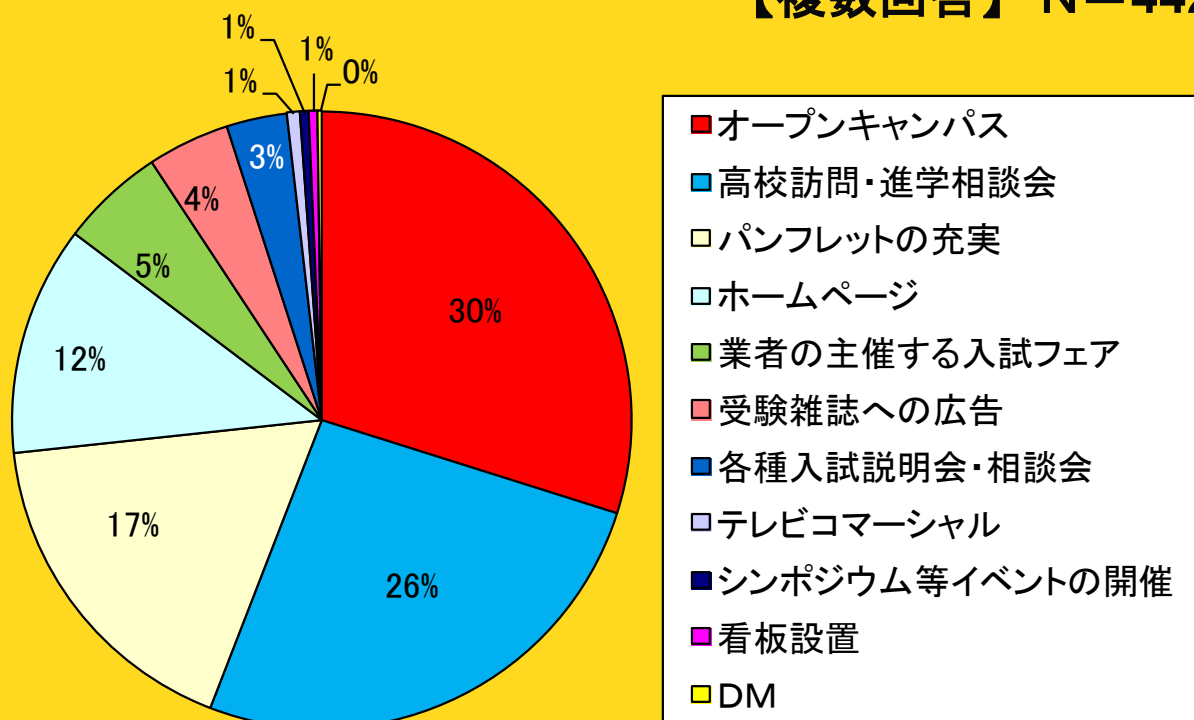
- 入試案内(パンフレット)
- オープンキャンパス
- 高校訪問・説明会
- 業者の主催する入試フェアの参加
- 受験雑誌への広告出稿
- 入試専用ホームページ
- 地方紙への広告出稿
- 主要ターミナルへの看板、ポスターの設置
- 電車バス等の車内吊り
- 予備校・塾訪問・説明会
- 全国紙への広告出稿
- テレビ・ラジオコマーシャル
- 一般誌への広告出稿
- 受験関連サイトへのバナー広告の出稿
- シンポジウム等入試関連イベントの開催
- テレビ・ラジオでの番組提供
- 野球場等大型集客施設への看板設置
- その他

Q12.

前問の入試広報活動のうち、
特に重視しているものを
3つ挙げてください。

150大学回答

【複数回答】 N=442



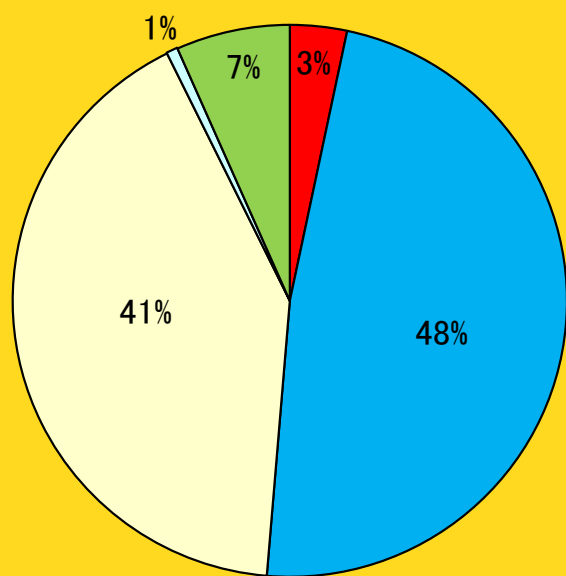
✓Q11で、154の大学が延べ1468の回答を寄せたことからすれば、1校当たり10種類ほどの広報活動を行っているが中心を占めているのは、Q12に見るように、オープンキャンパス、高校訪問・説明会、入試パンフレットの充実、ホームページである。

✓但し、オープンキャンパスの広報がどのような手段で行われているのか、ここからはうかがい知れない。

Q13.

現在の入試広報活動は
十分効果を挙げていると
お考えでしょうか？

150大学回答



- 十分効果を挙げている
- まあまあの効果を挙げている
- 改善の余地がある
- 全面的な見直しが必要である
- どちらともいえない

✓肯定的評価が51%と若干優勢であるが、否定的評価とほぼ相半ばしている。

✓このような評価の二分は、受験生の情報ニーズの把握、広報効果の測定をベースにした戦略的広報の不在に起因するものである。限られた資源の有効活用をどのように図っていくべきか早急な検証が求められる。

Q14.

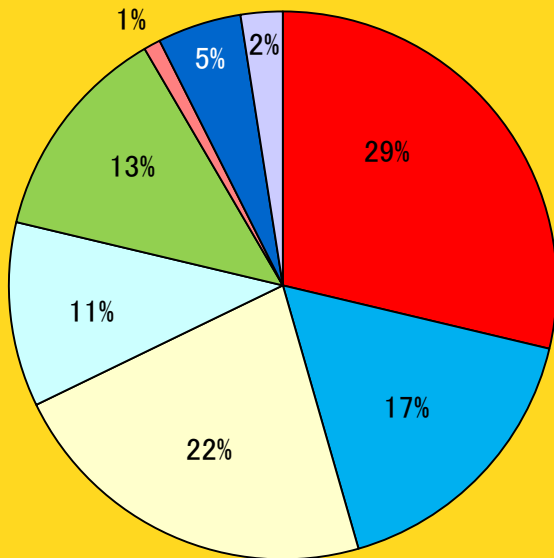
前問で3, 4とお答えした
大学に伺います。

改善もしくは見直しが必要
なのはどのような分野である
とお考えでしょうか？

該当するものすべてをチェックしてください。

72大学回答

【複数回答】 N=202



- 高い効果を期待できる広報への選択と集中
- 広報専従スタッフの育成・拡充
- 受験生の情報ニーズの把握
- ICT関連広報の充実
- 広報予算の拡充
- 広報予算の削減
- 外部専門スタッフの活用
- その他

✓ 広報手段の選択と集中に対する選択が3割弱、校数比率では8割に達していることから、現在の「撒餌」のような広報活動が反省期に入ったことを示している。その前提になる受験生の情報ニーズの把握が22%、62.5%と相対的に低い値になっていることは、上記の選択と集中が建前、スローガンに終わっていることを示している惧れがある。

✓ 回答者が入試項関連部局であることから、予算削減には消極的で、拡充を望む意見が多かったのはある意味で当然の結果であった。

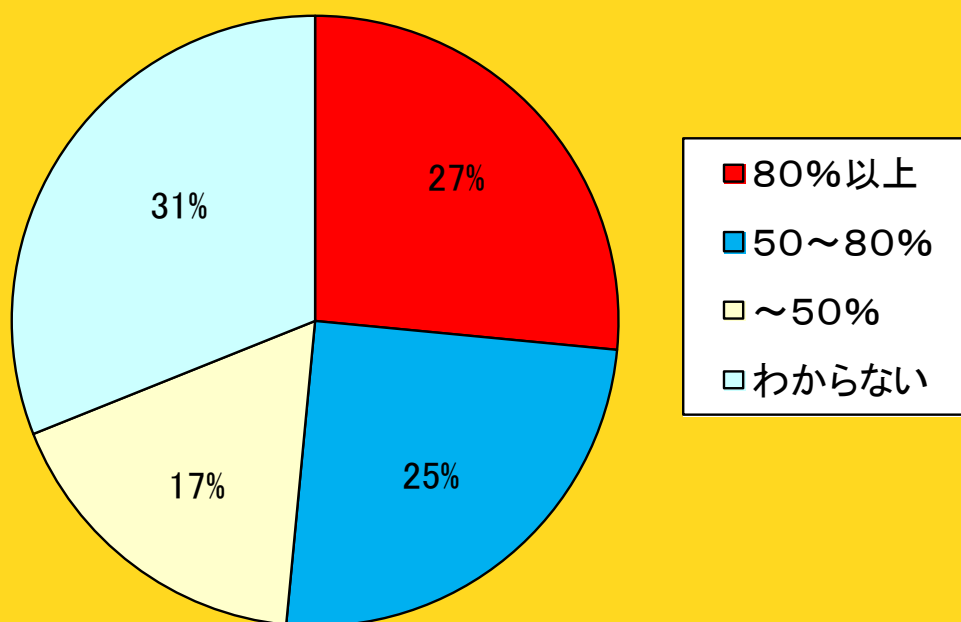
✓ 半分近い大学が広報関連人材の育成、拡充を求めていることから、SDによる育成、外部人材の導入等が今後急速に進むと思われる。

Q15.

貴学の広報予算のうち、

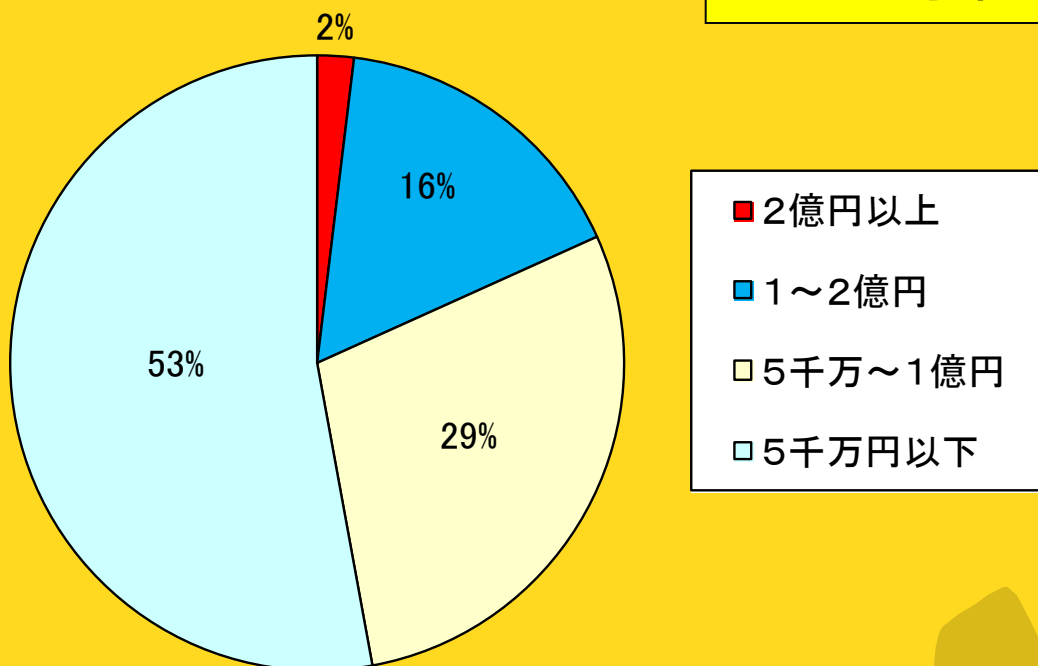
1. 入試広報が占める比率はどの程度でしょうか？

132大学回答



2. その金額は概算どの程度 でしょうか？

104大学回答



✓Q15-1で回答総数が132であり、未回答大学と分からないと答えた大学を合わせると60校ほどになる。また、Q15-2においても50大学ほど未回答である。

✓担当部署では回答不能であったのか、非公開であったのか。おそらくは、入試広報、就職広報、大学広報等がそれぞれ独立して広報活動を行っていて、実態を把握できない大学が多かったのであろう。

✓Q15-1で有意の回答を寄せた91校の内、80%以上38.5%、50~80%が36.2%、50%未満25.3%であるから、各大学共いかに入試広報を重視しているかは一目瞭然である。逆に50%未満を4分の1の大学が占めていることは、当該大学がどのような広報戦略、広報システムを構築しているのか、改めて問いかけたい。

✓金額は、大学の規模によっても左右されるので単純比較はできないけれども、5千万円以下と答えた大学が半数を超えていることは、まだまだ積極的な広報を展開できていない大学が多数存在していることを示すものであろうか？

IV. 「入学力」の向上について、
お伺いいたします。

受験者増
入学歩留率の向上
入学者の学力向上等



Q16.

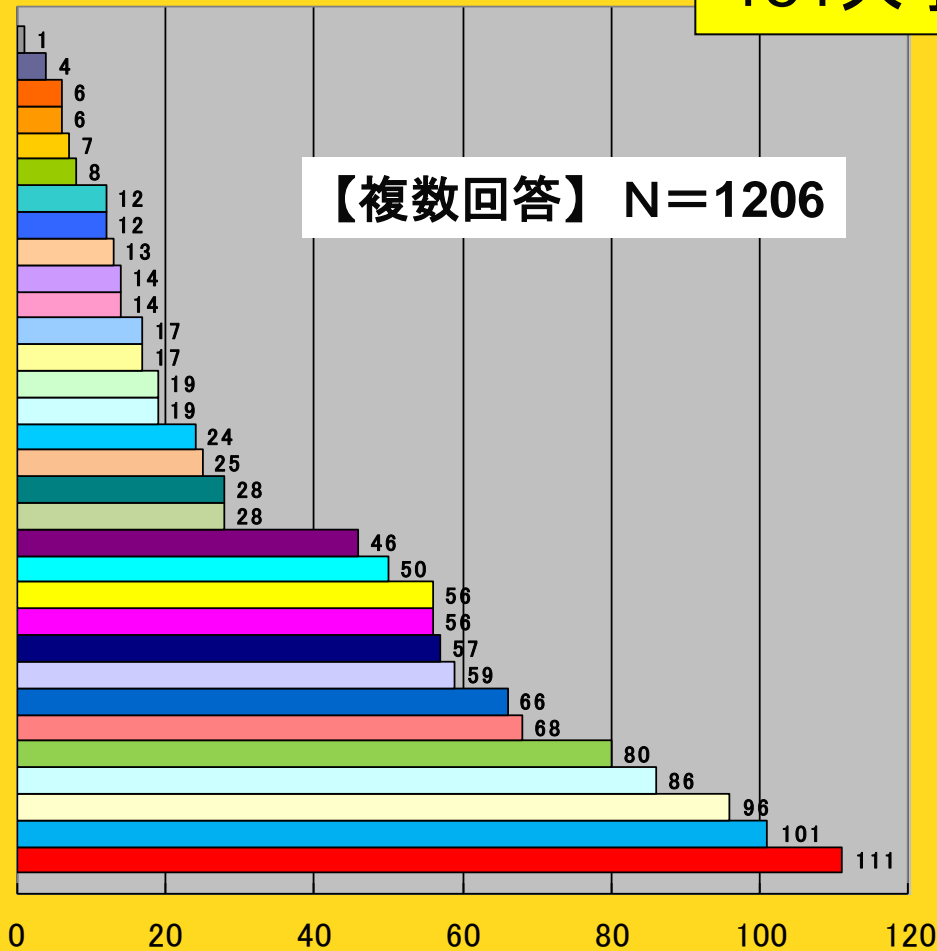
「入学力」の向上のために
今後取り組むべき課題として
どのようなことを
お考えでしょうか？

該当するものすべてにチェックしてください。



Q16.

151大学回答



✓回答大学の7割以上が「入試広報」の強化を挙げ、7割弱が「キャリアサポート体制の強化」を挙げている。

✓前者の入試広報と連動する「高校・予備校訪問の拡充」「各種入試説明会への参加」はそれぞれ68大学、56大学と、今後取り組むべき課題の上位に並んでいるが、AO入試、地方&都市圏試験については、一時のブームを終え、1割弱の比率である。特にAO入試についてはその手間、コストに見合うだけの効果が期待できないとの評価が進んでいる結果であろう。

✓他方、8歳人口減少の代替策にも考えられる「社会人入試」「留学生誘致」は、それぞれ19大学、17大学と、「入学力向上」の切り札としてはあまり認知されていない。おそらく、カリキュラムの整備・改編、国際化対応の制度組織の改編等、かなりのコストがかかることへの危惧がいまだ支配的であることの反映であろう。

- 飛び級制度の導入
- その他
- 大学の移転
- 入学定員の削減
- 創立記念イベントの実施
- 入学定員の増加
- 名物教授・看板教授の誘致
- 入学試験回数の増加
- 学生の成績評価基準の標準化・透明化
- 地方・都市圏入試の拡充
- AO入試の強化
- オープンキャンパスの開催回数の増加
- 海外留学生の誘致
- 受験料割引制度の導入
- 社会人入学制度の整備・強化
- 提携(付属)高校の新設・拡充
- 指定校の拡充
- 通学支援制度(交通費、食費、学寮・下宿料等への補助)の整備・拡充
- 学費の割引
- 研究力の強化と公表
- 特待生制度の整備・拡充
- 特色ある学部・学科の設置
- 各種入試説明会参加の拡充
- キャンパスの整備
- UI(ユニバシティ・アイデンティティ)等大学のブランディング力の強化
- 資格取得支援制度の拡充
- 高校・予備校訪問の拡充
- 奨学金制度の拡充
- FD・SDの強化による教育サービスの高度化
- 特色ある教育システムの導入
- キャリアサポート体制の強化
- 入試広報の強化

✓「入学力強化」の切り札として「キャリアサポート」「資格取得支援」といった「出口戦略」の強化が重視されていることは、新しい趨勢として注目に値する。「入口戦略」と「出口戦略」が連携・連動して「入学力強化」を図ることが課題であるとする方向性がここにはっきりと浮かび上がっている。

✓そしてその両者をつなぐ大学に対する社会的評価の柱ともいえるべき「ブランディング力」強化を課題としている大学が59校、4割弱に達していることは、今後の大学間競争が大学に対する社会的評価の向上を軸にして「入口」と「出口」を有機的に連動させていく総合的かつ戦略的な取り組みの成否如何によることが本アンケートによって、より具体的な示されたといえる。