

第6章

学生の受け入れ

第6章 学生の受け入れ

本学においては、各学部・研究科の理念・目的、教育目標並びに人材養成の目的を具現化する教育課程への「入学者受け入れ方針（アドミッション・ポリシー）」を策定し、それぞれを各試験の受験案内（入学試験要項）及び本学公式 Web サイトに掲載することで、広く公表・周知している。

アドミッション・ポリシーは、いずれも本学の「質実剛健」の気概と「家族的情味」の人間性を兼ね備えた、有為な人材を育成するという建学の精神と、本学の理念・目的を具現化する教育プログラムの実施・展開に際しての教育目標に即した「実学重視」教育の志向性を十分に踏まえており、さらには各学部・研究科の理念・目的、教育目標等の具現を図り、これらとの相関性を十分に反映することを企図し、学部・研究科毎に具体的な学生像を示すものとなっている。

【学部】

学部の学生募集活動については、「入学センター」が中心となって訪問型、来訪型、メディア型など様々な手段で行っており、これらの諸活動においては利用者にとって分かりやすくかつ利用しやすいことに重点を置いている。

- ① オープンキャンパス（参加者数：2016年度約36,000人、2017年度約30,000人、2018年度約30,000人）
- ② 訪問授業（実施回数：2016年度52回、2017年度71回、2018年度61回）
- ③ 高校教員向け進学説明会（参加者数：2016年度303名、2017年度316名、2018年度291名）
- ④ 進学アドバイザー（専任教職員による高校訪問）
- ⑤ 附属高校との連携事業（体験授業、附属高校生向けオープンキャンパス等）
- ⑥ 学部ガイドブック等の印刷物、Webによる広報

本学の学生の受け入れに際しての目標としては、本学の掲げる教育目標に基づき、「1. 本学の教育・研究活動に対応するに十分な基礎学力を有している学生を採用すること」、「2. 社会の多様化に対応すべく、多様な学生選抜方法により多彩な素養を有する学生を採用すること」を掲げており、この目標を達成すべく、多様な入学者選抜方法を採用している。

1. を達成する手段としては「一般入試」、「統一入試」、「大学入試センター試験利用入試（単独方式・併用方式）」、「英語外部検定試験利用入試」等の学力考査を中心とする選抜を主軸とし、2. を達成する手段としては各学部の独自性を強調した「自己推薦入試」、「社会人入試」、「スポーツ推薦入試」、「指定校推薦入試」、「附属高校推薦入試」等を実施している。

また、入学試験については、大学キャンパス（多摩キャンパス、後樂園キャンパス）の他に全国15都市に試験会場を設け、大学キャンパスの試験会場と同様に実施している。その結果、関東の大規模私立大学の中でも志願者・合格者の「非首都圏比率」（首都圏＝1都3県：東京、埼玉、千葉、神奈川）が高い（志願者割合32.5%＝一般入試、統一入試、センター単独方式、センター併用方式、英語外部検定試験利用入試の合計）、いわゆる「全国型」の学生募集を実現している。

一方で、選抜方法の多様化、複線化に加え、各学部において導入される特別入試制度の調整

が不十分で、入学志願者にとって複雑で「わかりにくい」入試制度となっている部分もあり、これらの学部間調整、整合化を進めることが今後の課題といえる。また、2021年度入試から大学入試センター試験に代わり大学入学共通テストが実施されることに伴い、受験生への速やかな情報公開を行うため、入試政策審議会の下に制度検討のための作業部会を設置・検討、各学部における制度設計を進めた。周知の通り、大学入学共通テストは、2021年度について英語民間試験導入、国語・数学の記述式導入の見送りがすでに決定され、現在は文部科学省内で再検討が進められている。今般の見送り決定に応じ、本学の2021年度入試概要を速やかに確定し、再掲載したところである。今後も国の動向に応じて、本学の対応を速やかに決定し、受験生に公開することに努める必要がある。

入学者選抜の透明性、妥当性、公平性を確保する仕組みについては、学力考査を中心とする試験実施にあたって全学的な入試管理委員会を組織し、その実施計画の策定から、準備、実施に至るまでの体制を整備している。学力考査を主な選抜方法とする入試については出題範囲、配点及び合否判定における換算方法、選抜方式毎の合否判定方法等を明示しているほか、志願者数・受験者数・合格者数・倍率・合格最低点等の公表を通じて、合否発表までのプロセスにおける透明性を担保するよう努めている。さらに、「入試成績開示システム」により、受験者の入学試験得点並びに合格最低点の開示も行っている（不合格者のみ）。

合否判定に際しては、学力考査が中心となる入試については、選択科目間の有利・不利を是正するために偏差点処理を行って「等価調整」を実施した上で得点順に合否を判定し、調査書その他の要素については判定材料とせず、公正かつ客観的な選抜を行っている。採点の際には、記述式答案については採点者が受験番号、氏名を伏せた状態で採点作業を行い、人為的な採点ミスがないかなどの厳重なチェック体制も敷いている。また、主観的要因で採点が流動的になりやすい一面を持つ特別入試における小論文、面接試験等については、複数の教員による採点体制を確保するなど、その公平性・妥当性の確保に努めている。

上記の通り、本学の入学者選抜はおおむね適切に実施されている一方で、「出題ミス」の起こらない体制の構築は大きな課題となっているが、複数回の校正作業や、試験後の事後点検等により幾多にもわたるチェック体制を強化したことにより、2019年度入試における事後点検による出題ミス発覚件数を昨年度より減らすことができた。この課題については、入学センターが中心となり、継続して再発防止に取り組む予定である。

本学の学士課程における2019年度の収容定員に対する在籍学生数比率は全学で1.04となっている。学部単位でも0.98～1.04の間に収まっており、概ね適切な定員管理が行われているといえる。また、入学定員に対する入学者数比率の4年間（2016～2019年度）の平均についても全学で1.00、学部単位でも0.93～1.07に収まっており定員管理の厳格化が求められる中であって、各学部の努力により適切に管理しているといえる。

【大学院】

大学院研究科における学生募集に関しては、本学公式Webサイトに大学院研究科の入学者受け入れの方針を掲載し、各種の入学試験要項、大学院ガイドブック、大学院Webサイト、年2回の大学院進学相談会等により広報活動を行っている。特に進学相談会では各研究科各専攻の学生を窓口として、各専攻の研究教育状況に関する情報の提供を行っている。

博士前期課程の入学者選抜方法には、主として一般入試、社会人特別入試、外国人留学生入試、特別選考入試（文学研究科を除く）の4種類がある。また、博士後期課程の入学者選抜方

法には、一般入試、社会人特別入試（経済学研究科、文学研究科を除く）、外国人留学生入試、特別選考入試（理工学研究科のみ）の4種類がある。一般入試では、筆記試験を行うだけでなく、事前に受験生が提出した研究計画書等を参考に個別面接を行ったり、外国人留学生入試においては、研究能力とともに日本語能力を評価するなど、それぞれの試験方式が意図する志願者の特性に応じて個々の受験生の可能性を見極める努力を行っている。

いずれの課程・研究科・専攻においても各入学者選抜制度は適切に運用されており、結果として本学大学院において学修・研究を進めていくことのできる資質を持った入学者の獲得に至っている。

大学院における入学者選抜の実施体制としては、研究科内に入試委員等を置き、入試委員等の管理のもと、出題をはじめとする入試の執行を行っている。また、複数の教員が採点、面接に関与し、合否委員会での合否判定、研究科委員会での合格者の承認・了承等により試験の適正な実施を確保している。

大学院研究科における2019年度の収容定員に対する在籍学生数比率は全学で0.58となっている。専門職学位課程においても、戦略経営研究科が0.71、法務研究科が0.38となっている。

ほとんどの研究科が収容定員を満たしていない状況にあるが、この背景には、経済環境の悪化や大学卒業生の減少等による大学院進学を希望する学生の全体的な減少のほか、修了後の進路が不明確な点、低学費の国立大学や私立大学への進学希望者の流出等、様々な要因があるものと考えられる。このような状況を脱するための学生確保に向けた措置として、先に述べたように大学院進学相談会や公式Webサイトからの情報発信等の取組みを行っているが、十分な成果を得るに至っていない。

他方で、博士後期課程については、定員を大幅に超過している専攻も存在している。こういった専攻について学年別の学生数で見ると、博士後期課程3年次の学生数が著しく多くなっており、博士学位の取得に時間を要している学生の存在が認められている。ゆえに効果的なコースワークの導入など教育内容の充実が求められ、各研究科が改善に取り組んでいるところである。

定員管理の適正化は各研究科における喫緊の課題であり、目下、各研究科において定員削減、新たな学生募集広報、教育内容の充実などの方策について検討が進められている最中である。

2019年度【入学センター組織評価委員会】年次自己点検・評価レポート

指定課題

学生募集活動に係るPDCAサイクルの可視化

大学基準による分類: 学生の受け入れ

【1. 現状】

学生募集活動に係る現行のPDCAサイクルは入試政策審議を通じて以下の通り実施している。

【期首(4~5月)】入試政策審議会において当該年度の学生募集活動及び入学者選抜に関する基本政策及び活動方針を策定(P)

【7月~9月】学生募集諸活動を展開しつつ(D)、学生募集及び入学者選抜に関する全学的課題を抽出(C)、作業部会を設置し、対応策を検討

【10月~11月】作業部会の検討結果を本会議で審議し、学部長会議に報告事項として上程(A)

【3月】当該年度の学生募集活動結果について報告、成果検証。次年度の基本政策策定にむけての留意事項(申し送り事項)を策定(C)(A)

以上の通り、現行において学生募集活動に関するPDCAサイクルは機能していると考えますが、指定課題の主要因となった教職員からの「パブリックコメント」の内容を勘案すると以下の課題が挙げられる。

- ①学生募集専門員全員に対する当該サイクルの認識度の向上
- ②副次的参考資料としていた「顧客・イベントDB」(GMS)への報告の義務化と管理の徹底
- ③入試政策審議会での検討・検証結果の公表

【2. 原因分析】

・学生募集活動の基本政策の策定および諸活動の立案過程について、正しい認識を得られていない学生募集専門員がいる。
⇒全体ミーティングへの参加率、入試分析講演会等への参加が50%程度

・学生募集活動の細案については、プロジェクトごとのマネージャー(入学センター事務部管理職)及びリーダー(入学企画課員)が主体的に立案し、各プロジェクトの構成員を通じて実行しているが、プロジェクトミーティングの開催頻度が少ないことによるコミュニケーション不足

・往訪型イベント800件、受験生来訪型イベントを約250件例年実施しているが、入学センターの要員上の事情や入学センター以外の所属課室の学生募集専門員の本務上の都合からプロジェクトミーティングの実施が十分に行われていない。

どう改善するか

【3. 目標】

- ①学生募集専門員全体の活発稼働化を目的とした機能再定義
- ②学生募集活動に関するPDCAサイクル(入試政策審議会による実行過程)の可視化の強化

【4. 目標達成の手段】

- ①学生募集専門員の機能の見直しと周知
- ②プロジェクトの構成員の見直し
- ③プロジェクトミーティングをはじめとした各専門員とのコミュニケーションの深化
- ④活動報告・成果検証結果の共有

【5. 手段の詳細】

1. 基本政策、活動方針の策定(5月7日入試政策審議会)

2. 学生募集専門員全体ミーティングの実施

①キックオフ(期首ミーティング・5月31日)【継続】

・基本政策・活動方針の周知 ・前年度活動報告、入試結果・状況説明

・類型化【新規】A類:一般アドバイザー[主に進学相談会・系統別ガイダンスで稼働] B類:特定課題アドバイザー[特定プロジェクトに所属] C類:総合アドバイザー[主に入学センターの職員、相談会、ガイダンス、高校・予備校訪問で稼働]の説明

・当該年度における主な訴求ポイント(新学部の特長、キャンパス移転計画、高大接続改革への対応等)の周知

②中間ミーティング(8月下旬)の実施【新規】

・上期における活動報告 ・大手予備校模試結果の報告、受験生動向の把握 ・下期にむけての課題共有

③期末ミーティング(3月下旬)の実施【継続】

・当該年度の年間報告 ・入試結果、活動成果の共有

3. 入試分析研究会(7月)、媒体効果測定報告会(7月)の実施

4. 学生募集プロジェクトミーティングの実施

5. 入試政策審議会における検討・検証結果の公表

【6. 結果】

入試政策審議会における基本政策・活動方針の策定を行い、学生募集活動については、以下の事項を2019年度の基本方針とした。

- (1)「首都圏の受験生の確保および高等学校との信頼関係のさらなる強化」
- (2)「北海道地区・東北地区、九州地区の重点化による優位性の継続および震災被災地区復興に資する積極的プロモーションの展開」
- (3)「進学指数上位校からの志願者・手続者確保」
- (4)「優秀な外国人留学生および国際理解力の基礎的素養を備えた学生の獲得」
- (5)2019年度開設の国際経営学部、国際情報学部の2年目広報の戦略的展開

上記の基本政策・方針に基づき、学生募集専門員の期首ミーティングを実施し、大学全体の目標、基本方針、学生募集に関する近況の共有を行うとともに、当該課題の目的でもある「学生募集相談員全体の活発稼働化」を目的としたプロジェクト編成の見直しを周知し、入学センター以外の学生募集専門員については、大半をA類(一般アドバイザー)と区分し、①学部事務室所属の学生募集専門員については「系統別ガイダンス」を担当 ②その他の課室の学生募集専門員については、「進学相談会」を担当(地域を問わず) することとし、B類(特定課題アドバイザー)については新学部広報プロジェクトを除く各プロジェクトについては入学センター内において主体的に推進することとした。併せて7月に入試分析研究会、媒体効果測定報告会を実施し、前年度の成果検証の結果共有の機会を設け、学生募集専門員全体への入試動向の情報共有、媒体効果測定の結果共有を図った。学生募集専門員については、各活動の分散化を図ったことから総務、人事、経理、管財部の職員も稼働する等拡がりを見せた。

他方、各プロジェクトの進行は、新学部広報プロジェクトを除き、予定については順調に開催できたものの、予定していた中間ミーティングが十分に開催できず、各プロジェクトにおけるマネージャーとリーダー間の打合せに留まった。年度内に各プロジェクトの活動内容をとり纏め、次年度の学生募集基本方針を策定する入試政策審議会に上程する。顧客・イベントDBへの報告は報告義務を強調したことから昨年パブリックコメントにおいて指摘された報告率62%(2018年度)から80%(2019年度)に改善されている。

当該課題のもう1つの目標である「学生募集活動に関するPDCAサイクル(入試政策審議会による実行過程)の可視化の強化」については、従前において入試政策審議会において実行されている以下のプロセスおよび検討過程を入学センターのみならず、各学部事務室とも共有することとした。

第1回(4~5月):学生募集・入学者選抜の基本方針の策定【P】

⇒ 基本方針に基づく諸活動の実施【D】

第2回(7月):前年度結果を踏まえた改善事項の抽出、作業部会の設置と課題解決にむけての検討【C】

第3回(12月):作業部会報告を踏まえた全学的政策展開への提言【A】

第4回(2月)(臨時):学長からの諮問に基づく全学的課題の検討【A】

第5回(3月):当該年度の学生募集・入学者選抜活動の総括・検証、次年度基本方針策定にむけての課題抽出【C】【A】

各学部の他、入試政策審議会の委員である国際センター所長、事務局長、総務部長、学事部長、広報室長にも当該審議会におけるPDCAサイクルの実行を各組織に周知する依頼を行っており、可視化の強化も徐々に進んでいるものと認識している。

【7. 結果の原因分析】

・入試政策審議会の運営は順調に進んでいるものの、文科省方針とりわけ共通テストの制度変更や情報供給の遅延に翻弄され、これにともなう学内調整作業に忙殺されることが多く、かつ学生募集活動そのものの稼働件数が多いことから、プロジェクトミーティング、とりわけ中間ミーティングが十分に開催できていない状況があった。

・プロジェクトマネージャー(入学センター管理職)、プロジェクトリーダー(入学企画課員)間における連携・目的設定については、各プロジェクト内で主体的に推進されているが、組織の大目標を「志願者数10万人の獲得」としたことから、各学生募集活動の実行・稼働が優先され、各構成員との間で戦略・計画の共有が不十分であった面がある。

・また、入学センター以外の学生募集専門員の稼働については所属部課室との調整も必要となってくることから、協力体制が十分にとられている課室とそうでない課室間とで格差が大きく苦慮する場面も多くあり、入学センター外の学生募集専門員の稼働数が定量化されていないことも要因と言える。(当件については次年度以降改善する予定)

・当該業務を主体的に所管する入学企画課及び入学センター事務部の要員体制の事情もあり、稼働件数とプロジェクト運営のアンバランスが生じており、次年度は稼働件数の見直しや学生募集の指標再設定等に取り組む予定である。

・学生募集専門員全体の活発稼働化は従前の体制に加え、新規に経理部員全員が活動に加わり、かつ人事部、総務部、管財部の積極稼働も目立ち、望ましい方向に進行した。

・入試政策審議会のPDCAサイクルの可視化、学内組織間での共有化は副学長がセンター所長と兼務となったことから学長及び学部長会議とのコミュニケーションがより密接になり、学生募集・入学者選抜方針の策定、実行、検証の機能がより高まりつつある。

2019年度【経済学部組織評価委員会】年次自己点検・評価レポート

自主設定課題

ブランディング・広報戦略の推進

大学基準による分類: 学生の受け入れ

【1. 現状】

- ①2019年度入学者における女性比率が29.1%と、3割を下回る結果となった。特に一般入試・センター利用入試等の志願者における女性比率は21.6%と著しく低く、そもそも女性の志願者を集められていない。
- ②2019年度入学者における首都圏以外からの入学生割合は、全入学生で見ると36.1%、外国の学校や大検を除いた入学生に限って見ると30.9%であり、東京にある同規模他大学と比較して高い状況にある。しかし、全国的に地方の学生は、国公立大学をはじめとした地方への進学希望が強い傾向が出ている。
- ③公式Webサイト訪問者の平均ページ滞在時間は約1分、直帰率は約60%（いずれも2018年4月1日～2019年3月31日までのデータ）と、サイトを訪れた人のうち半数以上が経済学部公式TOPページを見ただけでサイトを離れてしまっており、その下の階層にある各種コンテンツは閲覧されていない。つまり、こちらが伝えたい経済学部の魅力を十分に伝えられていない。

【2. 原因分析】

- ①語学力を生かした特別入試においては女性の志願者を多く集めることができているが、また入学者レベルでも学科ごとに見ると国際経済学科の女性比率が43.1%と高いことから、女性の関心は「国際」「グローバル」というキーワードに集まりやすいと言える。ここ数年経済学部の強みのひとつとして「グローバル人材育成」を掲げてはいるが、国際的なイメージをいまだ定着できていないため、進学先として選ばれていない。また、経済学部＝数学が得意でないと活躍できない等、女性に敬遠されやすいイメージが先行してしまっている。
- ②地方創生を背景に、地方の高校での進路指導において地元国公立指向が高まっているとともに、定員厳格化の政策により、以前よりも首都圏の大学への合格が難しくなっているということが影響している。
- ③公式Webサイトは主にPCでの閲覧を想定した作りとなっており、メニュー・階層が細かく分かれてしまっているため、スマートフォンでの閲覧が主である若年層からすると、欲しい情報にたどり着くまでの手間と時間がかかる。また、特に受験生が進路選択をする際に参考にするであろう情報（「経済学」という学問の魅力、入学後の学修モデル、学生視点での情報）が不足しており、関心を持ってもらえていない。

どう改善するか

【3. 目標】

- ①2020年度入学生における女性比率を35%（2017年度入学生における女性比率が35.1%）とする。
- ②首都圏以外からの入学者割合について、2019年度入学生で外国の学校や大検を除いて見てみると30.9%であるため、2019年度においてはこの割合を増やしていく方策を検討し、2020年度中に方策を実践し、2021年度入学生については、30.9%を超える割合となることを目標とする。
- ③ターゲットを主に受験生に絞り、学部独自サイトのコンテンツと構造を見直すことにより、学部独自サイトの年間ページビュー数を40,000件にする（2018年度のページビュー数は28,450件）。

【4. 目標達成の手段】

- ①「グローバル人材育成」の一環として実施している国際プログラムや女子学生・女性教員の活躍を積極的に広報する。
- ②経済学部ブランディング・広報戦略委員会にて、2019年度中には出身地別のデータ分析なども行いながら、地方戦略についての検討を行い、2020年度にはその戦略を実践し、2021年度入学生で結果を出せるように動く。
- ③公式Webサイトと並行して、学部独自サイト（旧「キャンパスオンライン」）をスマートフォン対応の構造で活用しつつ、Blog形式のオウンドメディア立ち上げを検討する。

【5. 手段の詳細】

- ①海外インターンシップ、GFS、GLP等既存の設置科目、プログラムの広報はもちろんのこと、新たに実施する「英語で経済学を活用できるグローバル人材育成のためのプログラム（ニューカッスル大学派遣）」を特に積極的に広報し、「国際」「グローバル」志向の女性に関心を持ってもらう。また、経済学部で活躍している女子学生の姿をより多くの広報媒体で発信し、女性教員にオープンキャンパスや模擬授業を担当してもらうことで、受験生に女性の活躍を想起させる。さらに、中学・高校での模擬授業を多く行うことで、「数学が得意でないと経済学部では活躍できない」というイメージを払拭し、本来の経済学部の魅力である「人々を幸せにするための学問」という本質を受験生に伝える。特に女子校をターゲットとする。
- ②経済学部では、「公共」と名の付く学科があることもあり、公務員を目指す学生が2割程度入学してきて、実際に1割程度が公務員として卒業していく。「インターンシップ」でも自治体コースが非常に充実している。この辺りから、地方からきた学生を育成し、地方公務員としてのUターンを促進する流れを今以上に戦略的に作りあげ、それを地方へ積極的に広報する（地方向けリーフレットや特設Webページの作成等）方策について具体化する。
- ③スマートフォン世代にWebサイトを見てももらうためには、なるべくページ遷移の回数を少なくし、1ページを縦にスクロールして読ませる構造にする必要がある。公式Webサイトの構造を変更するのは現状不可能であるため、経済学部独自サイトを活用し、1ページで「経済学部の魅力」を伝えるページを作成する。受験生に経済学部の根幹となる学びを理解してもらうことが目的である。また、現在の公式Webサイトには学修モデルが示されていないため、受験生からすると入学後の学修内容がイメージしづらい。よって、履修系統図を「履修モデル」として掲載し、経済学部入学後4年間の成長をイメージしてもらう。さらに、現在Facebookにて公開している経済学部学生記者の取材内容を、より効果的に受験生に届けるため、新たにBlog形式のメディアを立ち上げ、学生や教員の生の声を閲覧しやすい形で掲載する。

【6. 結果】

①「英語で経済学を活用できるグローバル人材育成のためのプログラム(ニューカッスル大学派遣)」の履修者については、19名中12名が女性であり、今後の広報への活用が期待できる。また、8月から受験生向けWebサイトで公開している「女子学生に聞いてみた経済学部のGood Point」という女子学生の対談企画は、「経済学部 女子」で検索した場合の掲載順位が2020年2月末時点で3.0位と上位に浮上しており、女子ターゲット戦略の一環として効果が期待できる。なお、目標としている2020年度入学生における女性比率についてはまだ結果が出ていない。

②地方への広報方策については現時点でまだ検討できていない。

③8月のオープンキャンパス実施にあわせて公開した経済学部独自の受験生向けWebサイトについて、特別入試の出願時期にあわせて10月に入試情報のページと、学修環境を目で見てもらえるよう経済学部の写真掲載ページを新たに公開した。2019年8月1日～現在(2020年2月25日)までのページビュー数は14,607件であるが、公開から1年経っていないため、目標としている年間ページビュー数には及んでいない。また、経済学部の学びの根幹である「ゼミナール教育」の情報発信強化のため、公式Webサイトに掲載している『ゼミナール一覧』ページをスマートフォンから閲覧しやすいよう、11月にデザインの変更を行い、また担当教員の顔がわかるように教員顔写真を掲載した。さらに、Blog形式のメディア立ち上げに向けて、2月にレンタルサーバーサービス利用に係る学内手続きを開始している。

【7. 結果の原因分析】

①「英語で経済学を活用できるグローバル人材育成のためのプログラム(ニューカッスル大学派遣)」については、年度初めのガイダンスで広く学生に周知し、その後掲示やCplusでの広報を強化した結果、グローバル意識の高い女子学生が多く集まったと考えられる。

②2019年度のブランディング・広報戦略委員会では主に③のサイト構築に力点を置いていたため、②については着手できなかった。

③受験生向けWebサイトを閲覧した人のうち、86%は新規ユーザーであり、リピーターは14%に留まっている。コンテンツの更新が思うほど頻繁にはできず、「また見てみよう」という気を起こさせることがなかなかできなかったことから、リピーターが獲得できず、ページビュー数も伸び悩んでいると考えられる。今後は経済学部学生記者の力も活用し、Blog形式のメディアで定期的に学生・教員の生の声を発信することで、リピーター、つまりは中大経済のファンとなりうる層を獲得していきたい。

2019年度【商学部組織評価委員会】年次自己点検・評価レポート

自主設定課題

指定校推薦の見直し(推薦校選定基準)

大学基準による分類：学生の受け入れ

【1. 現状】

2019年度から入学定員を150名縮減して1,020名になったことに伴い、推薦入学による入学者数は入学定員の50%である510名を超えないよう抑制する必要があったが、結果的にはわずかに超過した。

推薦入試には、附属の高等学校推薦入試、スポーツ推薦入試および指定校推薦入試の3種類が該当するが、附属の高等学校推薦入試とスポーツ推薦入試の受入枠は全学調整を要するため即座の変更は難しい。

この課題を解決するため、学部の裁量が認められている指定校推薦入試について、出願資格の変更や推薦依頼校の見直しなど制度変更を行い、段階的に推薦入学比率の正常化を図る必要がある。

なお、2020年度指定校推薦入試においては、出願資格の変更と従前の基準に基づく推薦依頼校の取り消しを行う。



【2. 原因分析】

商学部において割譲した定員は、2019年度4月に新設した国際情報学部の定員150名に充てられている。国際情報学部については、2017年度末から2018年度春学期にかけて急ピッチで開設準備が進められたが、当該学部の文部科学省の届出結果を踏まえた上で商学部における指定校の選定や入試制度そのものに対する検討を行う必要があったため、2019年度入試においては各種推薦入試について対策を講じられなかった。

また、指定校推薦入試に関しては、推薦依頼を取り消す場合、高校における進路指導への配慮から2年前告知が推奨されている。2019年度入試においては、国際情報学部の新設(商学部定員の縮減)について不確定な部分があったため、推薦依頼校へ状況を周知することができず、従前どおりの手順に沿って実施することとなった。

どう改善するか

【3. 目標】

推薦入学比率の正常化(入学定員の50%以下)となるよう2019年度中に2021年度指定校推薦入試の推薦依頼校(案)を新たに選定する。

【4. 目標達成の手段】

教務委員会および入試・広報政策委員会での検討を経て、2021年度指定校入試の推薦依頼校(案)について教授会承認を得る。



【5. 手段の詳細】

- ・教務委員会において、従前の指定校選定基準を参考に、2021年度入試からの新しい選定基準を検討する。その後、2019年10月初旬開催予定の入試・広報政策委員会にて新基準について審議する。
- ・承認された新基準に基づき、2019年12月初旬までに教務委員会にて指定校候補(案)を検討する。
- ・2019年11月に実施する2020年度指定校推薦入試の実施結果を確認する。この結果を通じて、2021年大学入試改革および2020年度指定校推薦入試から実施した出願資格の変更について、それぞれの影響度合いを判断する。
- ・2020年度指定校推薦入試の結果を加味して上で、入試・広報政策委員会で指定校候補について再考する。
- ・2020年2月を目途に、2021年度指定校入試の推薦依頼校(案)について教授会承認を得る。

どう改善したか

【6. 結果】

推薦入学比率の正常化(入学定員の50%以下)に向けて、概ね予定通り計画が進んでいる。

・指定校推薦入試の新基準を検討する際の確認事項として、現在在籍している全指定校推薦入学生の学修状況(GPA、修得単位数および懲戒処分の有無など)、警告後の推薦状況についてデータの分析および資料作成に向けた整理作業を行った。

・その後、2019年11月27日開催の入試・広報政策委員会において、分析資料に基づく審議を行い、2021年度入試における指定校の取消候補校(案)を作成した。

・また、同日の入試・広報政策委員会では、2021年度の指定校について、在学生の2020年度期首における成績等を確認した上で、来年5月初旬に開催予定の同委員会での最終確認を経て教授会へ上程することが承認された。



【7. 結果の原因分析】

・当初、2021年度入試について、全学的に見直しを行うことが決定したことに伴い、一般入試の試験制度を優先して再検討する必要があったことから、指定校推薦入試の見直し作業に若干の遅れが生じた。

・その後、2020年度指定校推薦入試の結果を確認することで、2020年度からの出願資格の変更について効果を測定することができた。その結果を踏まえた検討がなされたことから、概ね予定どおり候補校(案)を作成することができた。

2019年度【入学センター組織評価委員会】年次自己点検・評価レポート

自主設定課題

中長期計画の実行にともなう学生募集広報の充実

大学基準による分類: 学生の受け入れ

【1. 現状】

2019年4月に新設した国際経営学部・国際情報学部の告知広報については、総合戦略推進室、各学部開設準備室、広報室、入学センターの連携により、戦略的な広報活動を展開し、両学部ともに6,000名を超える志願者を獲得し、2019年度入試における志願者増の主要因となった。他方、開設年度については創設予算等の措置が講じられたが、2年目における広報については予算規模が前年の30%程度に縮小し、より戦略的かつ効率的広報活動の展開が要求される。また、法学部の2023年のキャンパス移転に関する広報活動も戦略的に展開する必要があるが、現段階で各組織における共通認識・計画の策定が不十分な状況にあり、これらに対する学内の連携体制の構築が急務である。

【2. 原因分析】

本学特有の組織、特に事務組織の細分化によって各組織が独自に検討する体制が慣例となっていることが主たる要因であると言える。また、当該業務を主体的に展開する事務所管についても曖昧であるため、各組織の主体性の主張と連携のありかた、コミュニケーションの取り方を精査する必要がある。

どう改善するか

【3. 目標】

- ①新学部(国際経営学部・国際情報学部)の2年目広報の充実と志願者確保(初年度の75%確保)
- ②法学部の都心展開にともなう本学の教育機能のさらなる充実の訴求活動の活発化
- ③上記の実現に向けての学内連携体制の充実

【4. 目標達成の手段】

- ①新学部広報プロジェクトチームの継続と関連課室のコミュニケーションの深化
- ②法学部都心展開広報プロジェクトチームの発足と関連課室のコミュニケーションの深化

【5. 手段の詳細】

1. 新学部(国際経営学部・国際情報学部)広報プロジェクトチームの継続と各種活動の実施、成果検証
 - ・総合戦略推進室、国際経営学部、国際情報学部、広報室、入学センターにより構成
 - ・媒体作成(学部ガイド等)
 - ・広告出稿(受験雑誌・WEBサイト、新聞、交通広告等)
 - ・イベント実施(学内外進学相談会・説明会、キャンパス見学会等)
 - ・WEBサイトの充実
 - ・出願促進ツールの作成・配布
2. 法学部都心展開広報プロジェクトチームの設置と計画策定
 - ・総合戦略推進室、法学部、広報室、入学センターにより構成
 - ・2020年度における告知活動計画の策定、予算申請資料の作成

どう改善したか

【6. 結果】

1. 新学部(国際経営学部・国際情報学部)広報プロジェクトチームによるプロジェクトミーティングを開催し、以下のような役割分担を行い、各々が主体的に媒体作製、ガイダンス実施等に取り組み、より活発なプロモーション活動を展開した。
 - ・学部ガイドブックの作成⇒ 国際経営学部、国際情報学部事務室
 - ・受験雑誌・WEBサイトへの広告出稿⇒ 入学企画課
 - ・交通広告の計画・出稿⇒ 広報課
 - ・イベント実施(新学部説明会、キャンパス見学会等)⇒ 入学企画課、国際経営・国際情報学部事務室
 - ・WEBサイトの充実⇒ 入学企画課、広報室
 - ・出願促進ツールの作成⇒ 入学企画課

その結果、2年目の具体的な志願者獲得数を前年度の75%(一般的には50%が相場)に設定したが、結果として国際経営学部の68%、国際情報学部については48%で目標には届かなかった。

2. 法学部都心展開広報プロジェクトについては、法学部広報委員会に入学企画課長及び副課長が陪席し、法学部の要望の聴取を行った。また、入学企画課、総合戦略推進室、広報室、法学部事務室間でプロジェクトチームを結成した。法学部内の検討状況に沿って具体的なキャンパス整備計画及び訴求ポイントを固める作業に着手し、次年度学生募集活動に向けた準備を進めた。

【7. 結果の原因分析】

1. 新学部広報プロジェクトについては、定員管理の厳格化への懸念とセンター試験の最終年による「安全志向」の高まりによる「偏差値上位大学受難の入試」となったが、精力的に稼働し、両学部ともに大目標として設定した前年比75%の志願者確保には至らなかったが、国際経営学部は大規模大学の新設2年目相場と言われる50%を上回る志願者数を獲得した。一方で、国際情報学部については目標を下回ったものの、募集定員に対する志願倍率は依然として高倍率を維持することができた。プロジェクトの組織作り、各課間の連携は一定のコミュニケーション深化を進めることができたと分析している。

2. 法学部都心展開広報プロジェクトについては、学内調整が複雑化していることで当初の予定より時間を要している。2019年度末時点で、訴求ポイントが固まっていない部分があるため、今後速やかに訴求ポイントを打ち出し、2021年度入試の学生募集広報に組み込んでいく必要がある。