

特集

入り口調査を 教育と広報の 出発点に

より良き人材育成をめざすなら、

自学の学生を深く「知る」必要がある。

調査は、学生の実態を客観的に把握するために

欠かせないが、適切な分析を加え、

教育・広報の改善に結びつけている大学は

まだ少ないのではないか。

学生の成長の起点となる入学前後の調査にスポットを当て、

データ活用を大学改革の第一歩とすることを提案したい。

入り口調査の必要性と実施における課題

大学は入学者を、

自立した学習者、社会人へと育てる
責務がある。

そのためには

- 多様化した入学者の実態を把握すべき
- 入学後の教育効果を絶えず検証すべき

[P.4 導入]

日本の学生調査の現状

- 必要性が理解されていない
- 費用不足、人材不足で実施が困難
- 調査結果が教育改善に活かされていない

学生調査の先進国アメリカでは

- 標準化された調査、特定の大学向けの共同調査などが存在
- 多くの大学が、データ収集・分析を専門とするIRオフィスを設置
- 教育改善、学生募集戦略、環境改善などに広く活かされている

[P.22 海外レポート]

学生調査にかかわる4つの視点

総合的支援

- 組織が一体となって学生の価値を創造するためには、データを活用したマーケティング手法が有効
- 入学前から卒業後まで、継続したデータ収集、分析が成果検証を可能にする

[P.8 オピニオン]

実践

調査データを一元管理し、全体戦略の立案と学生への個別対応に活用
[P.10 現場の視点]

教育改善

- データを教育の質保証・向上に生かすには、教育成果検証の起点となる入学時調査が重要
- 調査を担う人材の確保・育成を

[P.12 オピニオン]

実践

専門家の配置により、入学時調査を活用した教育改善を実施
[P.14 事例 島根大学]

共同調査

- 独自調査における人材面、費用面の課題を解消する手段の一つ
- 参加する大学全体の平均値をベンチマークとして利用できる

[P.16 オピニオン]

実践

複数大学間で調査結果を共有し、比較分析を通じて自学の課題を発見
[P.18 事例 国公立4大学IRネットワーク]

広報活動の検証

- 大学の特色やメッセージが伝わっているかを検証
- 大学に対するカスタマーの理解や期待を把握
- 受験期にある大学接触者の興味・関心の分析を、学生募集広報施策に生かす

実践

UI活動に新入生調査の結果を反映
[P.20 事例 大阪工業大学]

入学前調査に基づき大学案内を改訂
[P.21 事例 千里金蘭大学]

教育力の向上と学生募集への反映のために入学者の把握とPDCAのしくみづくりを

[P.24 ソリューション提案]