

## 特別企画

# 活動意欲の高い学生は どんな大学情報に 動機付けられたか

大学で学ぶ意欲や進学のための目的意識が未成熟な高校生も、大学情報をはじめ、体験や人との接触などを通じて動機付けられることにより、主体的な行動ができるようになるのではないかと進研アドでは考えている。

進研アドとベネッセコーポレーションが大学1、2年生を対象に行った調査の結果から、どんなことが動機付けとなるのかを分析した。

### 結果から導きだした 5つのクラスター

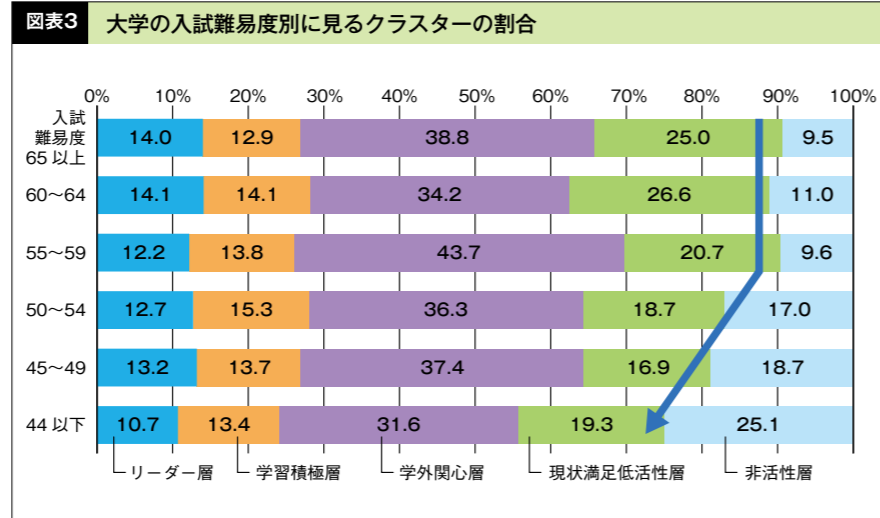
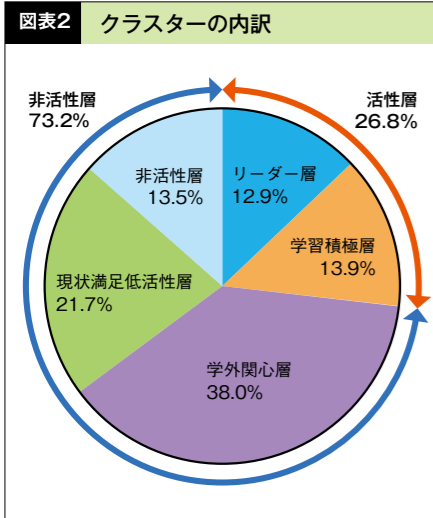
#### どの大学群にも存在する 活性層・非活性層

本調査（高校・大学間の活性度移行調査）では、高校時代の学習態度、課外活動、受験校を決定する際に活用した情報や受験に対する意識の変化、大学入学後の活動や意識の変化などを聞いた。

活用状況を確認する観点を、①学習の仕方・スタンス、②課外活動、③リーダーシップ、④キャリア意識と定義。観点別に活性度合いを測る変数を作成し、分析を行ったところ、5つのクラスター分けができ、それぞれをその特徴からリーダー層、学習積極層、学外

図表1 各クラスターの特徴

図表1 各クラスターの特徴		
「活性層」	リーダー層	学習にも課外活動にも全体的にバランス良く積極的に取り組んでいる。特に課外活動でリーダーシップを発揮する。この層の高校時代は、部活・生徒会・留学など全ての課外活動に、他の層と比べて最も積極的である。この層は、高2の夏休み以降の長期休暇に受験への気持ちが高まる。キャンパス・在学生の雰囲気によって意識が高まる傾向にある。
	学習積極層	学習への積極性が高く、学習時間も長い。理系の学生は授業を通して活性している。リーダーシップはないが、課外活動などにも自発的に取り組む。高校時代から予復習、宿題への取り組みが良く、課外活動への意識も高い。高3進級時に受験への意識が強くなり、そのきっかけは将来の目標が見つかったことが大きい。具体的な学習テーマによって意識が高まる。
「非活性層」	学外関心層	大学を選択するうえでの学び志向が低く、学習への取り組みも悪い。しかし、キャリア意識が高く、資格取得や課外活動に熱心だ。この層は、部活を主軸とした高校時代を送った者が比較的多い。とはいえ課外活動に積極的だとは言いがたい。学習意欲は非活性層の次に低い。受験情報による意識の高まりはあまりない。
	現状満足低活性層	現状に関して特に不満がないため向上心が低い。学習は必要最低限取り組んでいる。在籍大学への帰属意識は高いがキャリア意識はまったくと言っていいほどない。多くが高3の秋以降に受験に向けて動き始める。予復習をして授業に臨んでおり、わからないことは放置せず理解しようとする者もいる一方で、ほぼ同じ割合で放置してしまう者もいる。
	非活性層	どの局面をとっても活動的ではない。学習への取り組みが悪く、その他の面でも活性化の状況がほとんど見られない。この層の高校時代は、授業で質問してまで理解しようとする姿勢は見受けられず、課外活動へもほとんど参加していない。3割が大学進学への気持ちの高まりがないままに受験をし入学している。進学説明会などのイベントが心に響きにくい層である。



関心層、現状満足低活性層、非活性層と名付けた。各クラスターの特徴と、高校時代の行動特性は23ページの図表1のとおりである。

リーダー層、学習積極層は、学生生活全般に活動的であり、高校時代に進路選択の行動を起こした時期も早い。望ましい学生群として「活性層」と呼ぶ。その他の3つは、クラスターによって特徴が異なるが、大学での学習に主体性が欠ける点が共通している。この学生群を「非活性層」と呼ぶ。なお、各クラスターは行動特性によってタイプ分けしているものであり、学生の資質に優劣をつけるものではない。

以下、「活性層」と「非活性層」の、主に高校時代の経験や大学受験についての意識、情報収集活動などでの違いを見ていく。

まず、クラスターの構成比を図表2で見よう。学外関心層が38.0%と最も多く、次いで現状満足低活性層が21.7%となっている。「活性層」の割合は約4分の1の26.8%である。

これを、在籍大学の入試難易度別に見たのが図表3である。「活性層」のリーダー層+学習積極層の割合は、どの入試難易度帯に属する大学群でも30%弱を占めており、入試難易度と活性層の割合に相関関係は見当たらない。

どの大学にも等しく、一定の割合で「活性層」が存在しているものと考えられる。ただし、クラスターの非活性層層だけは、入試難易度帯が低い大学群でその割合は高くなっている。

また、出身高校の進路属性(どういう大学に進学する生徒が多い高校かで区分したもの)別に見ると、どの区分の高校にも各クラスターがほぼ一定の比率で存在しており、出身高校の進学状況の傾向とクラスターの割合には特別の関係が見当たらない。

### 主体性のない高校生は非活性層への移行率が高い

多くの大学が望ましいと考える学生は、学習意欲の高い「活性層」であろう。

とりわけ、主体的に学ぶ学生が求められる現在、学習積極層に属するよう学生を育てていくことが重要と考えられる。

最初に、高校での授業への取り組み状況をまとめた図表4から、学習積極層と他のクラスターとの違いを見てみる。

大学での学習に意欲的で予復習時間も長い学習積極層は、高校時代にも授業に積極的だった人が多いことがわかる。「内容を理解し、人に教えたり、

発展問題に取り組んだりした」「質問したり、教えてもらったりして、内容を理解しようとした」は、それぞれ他のクラスターと比べて突出して高くなっている。「まじめに臨んだが、わからなくてもそのままにすることが多かった」は18.2%と低い。リーダー層を含め、他のクラスターでは、特にこの「わからなくてもそのままにすることが多かった」の肯定率が3~5割近くに達していることが注目される。

今の高校生は、与えられた勉強はある程度まじめにこなすものの、さらに上をめざして発展問題に取り組んだり、疑問を解決したりするといった積極性を持って取り組めていないことが、この調査結果からも読み取れる。高校時代に主体的に学んでいない高校生は、大学入学後に「活性層」の学生となる可能性は低い。

よって、大学での学習が高校までの学び方とどう違うかを理解させようとして、学習や研究の面白さ、学びと社会との関わりについて高校生にもっと伝えていくことが必要と思われる。

「非活性層」のクラスターのうち、現状満足低活性層は、通っている大学への帰属意識が高く、特に大学への不満がない。学習に関しては必要最低限のことは行っている。以下の稿では、

現状満足低活性層と、一番のボリュームゾーンである学外関心層に焦点を当て、学習積極層との違いを考察しながら、どんな情報が意識を変えるきっかけになるかを考える。

### 2つの非活性層と学習積極層の違いは何か

#### 志望校検討時の“気づき”がその後を変える

志望校の検討を開始した時期(図表5)を見ると、学習積極層と現状満足低活性層・学外関心層とで大きな差が出ているのが高1の夏休みである。高校低学年時から志望校を考え始めた生

徒は、大学入学後も意欲的に学習に取り組んでいる割合が他に比べて高い。一方、現状満足低活性層・学外関心層は、この時期には志望校選びのための情報収集をほとんどしていない。志望校を考える準備のできていない生徒に自学の特色をアピールするだけでは、メッセージとして届かない可能性が大きいだろう。まずは将来と結びつけて、なぜ大学で学ぶのか、学んだことが実社会にどう貢献するのかが見える情報を提供することが学習積極層に導くために有効だと考える。

26ページの図表6は、在籍大学への受験を決めた際に何に魅力を感じたかを聞いた結果である。興味深いのは、学習積極層は「教育の方法(少人数教育・グループワーク等)」に魅力を感じて受験を決めた割合が、他の2つの層を10ポイント以上、上回っていることである。

課題研究、ディスカッション、グループワーク、プレゼンテーションなどのアクティブラーニングを授業に取り入れる大学が増えている。現状満足低活性層・学外関心層には行っている事実だけではなく、こうした学び方の特徴や、その結果どのような力が身に付くかといった情報も併せて伝えるべきだろう。

志望校への入学に対して気持ちが高まったきっかけを聞いたのが図表7だ。各クラスターとも「高校教員との面談」が非常に高いため、高校を通じた情報提供は変わらず重要だ。この設問において、学習積極層と現状満足低活性層・学外関心層とが決定的に違うのは、「大学の在籍生と話して」と「将来やりたいことが見つかった」の結果である。自らの将来像を重ね合わせる

ことや、興味・関心に気づくことによって、それを実現するために学習態度が意欲的になるのだろうし、気づきのないまま漠然と大学進学を決めた学生が学習積極層に変容しないのは、当然の流れだろう。

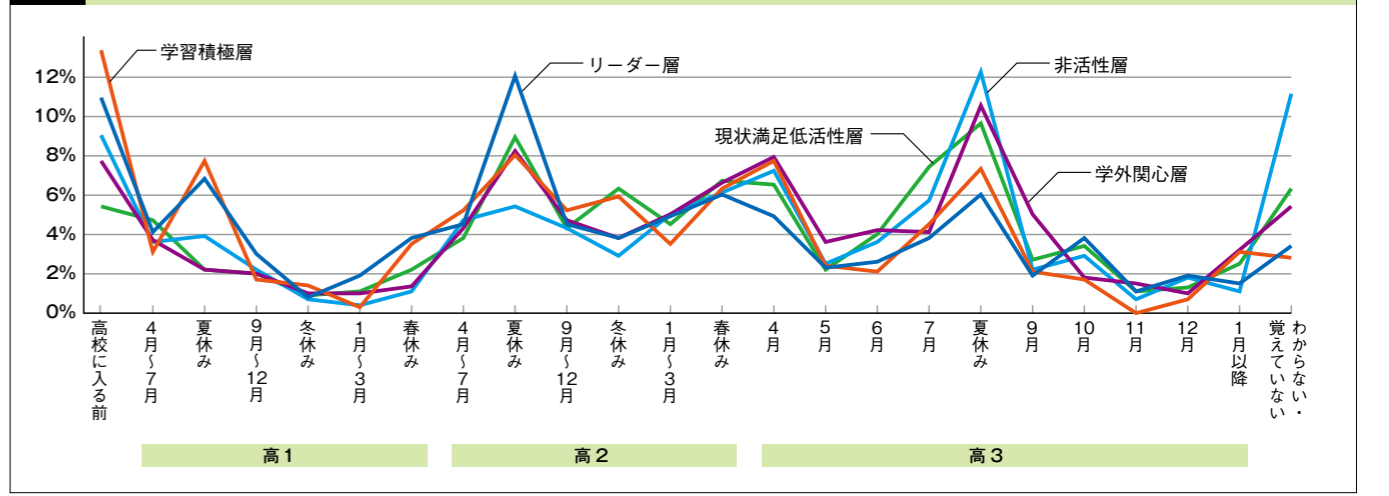
その他に、「具体的にどんな情報によって気持ちが高まったのか」という

図表4 クラスター別に見る高校時代の授業への取り組みの実態

	内容を理解し、人に教えたり、発展問題に取り組んだりした	質問したり、教えてもらったりして、内容を理解しようとした	まじめに臨んだが、わからなくてもそのままにすることが多かった	ただ出席しているだけのことが多かった	その他
リーダー層	25.6%	33.8%	30.5%	9.4%	0.8%
学習積極層	35.3%	39.9%	18.2%	5.9%	0.7%
学外関心層	16.0%	29.8%	34.7%	18.5%	1.0%
現状満足低活性層	20.8%	31.1%	35.3%	11.9%	0.9%
非活性層	19.7%	16.8%	47.3%	15.4%	0.7%
全体	21.5%	30.2%	33.7%	13.7%	0.9%

■ は全体より良い結果として10ポイント以上差がある

図表5 志望校の検討を開始した時期





設問では、どのクラスターでも「学習・研究内容」「学び方・カリキュラム」の重要度が圧倒的に高い。学習積極層では、「就職実績・就職サポート」「教育方法」「施設・設備」「在学生の雰囲気」なども上位に挙げた。この結果から、高校生は自分にとってリアルな情報や人との接触により動機付けられ、学習意欲が喚起されると考える。「志望校への入学に対して気持ちが高まった時期」を聞いた設問では、どのクラスターでも「高3進級前の春休み」と「高3の夏休み」に回答が集中している。ただ、非活性層は「そのような時期はなかった」と3割が答えている。大学に何も期待せず、モチベーションもないまま進学すると、大学入

学後も活動意欲が低い学生になってしまうリスクが高いことを物語っている。

**高校生でもわかる言葉で専門分野の情報発信を**

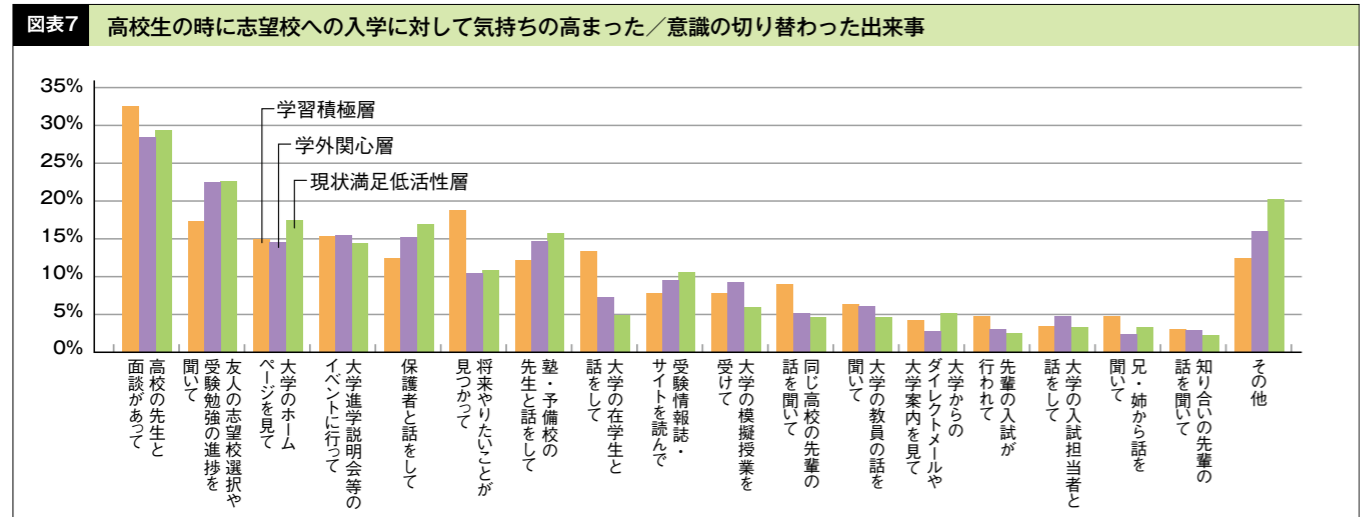
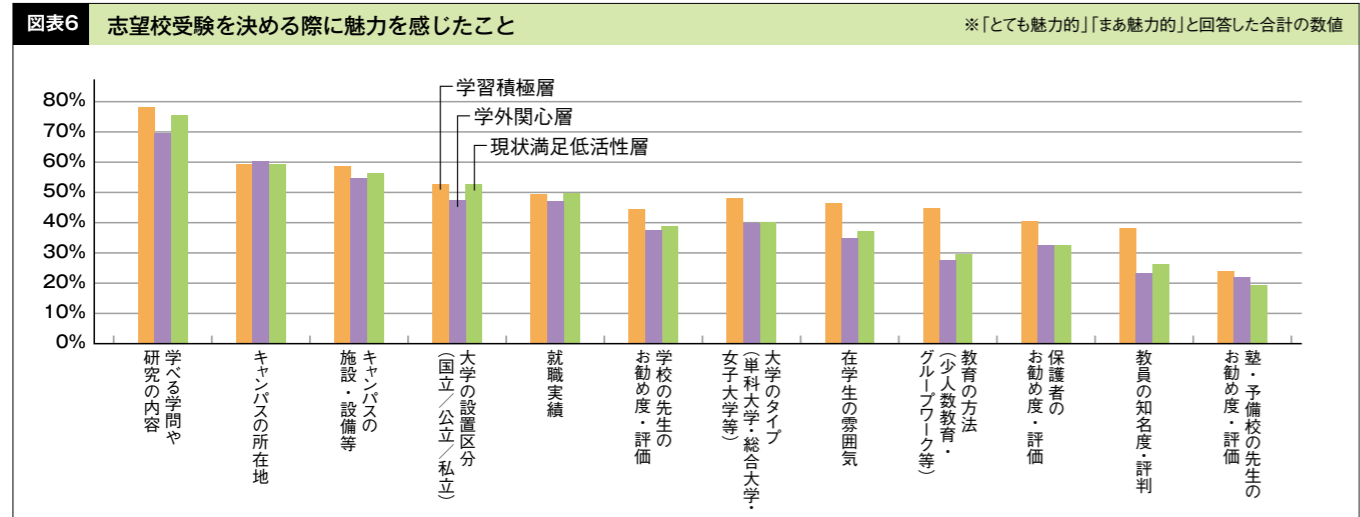
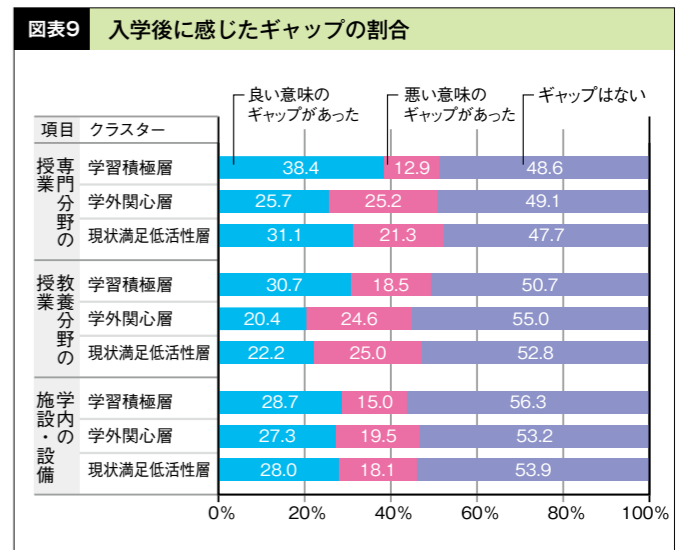
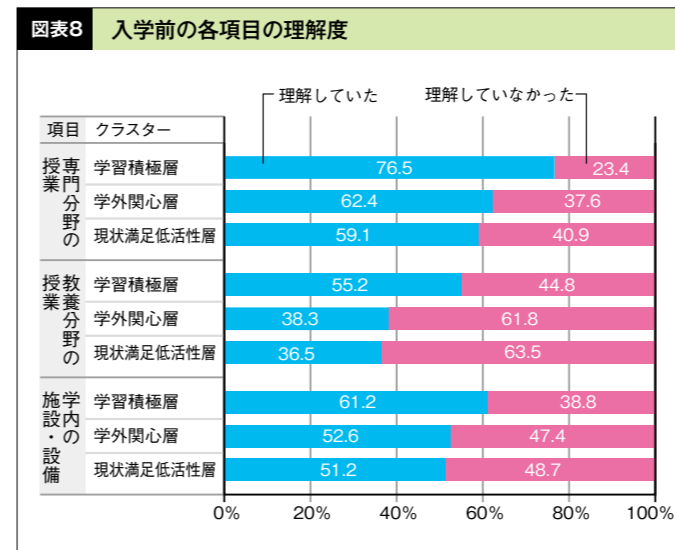
入学前に、在籍大学のことをどの程度理解していたかを図表8にまとめた。「専門分野の授業」について、理解していた（よく理解していた+まあ理解していた）と答えた割合は、学習積極層が76.5%と高い。この層は、入学前に大学ではどんな授業があるのか把握したうえで志望校を選択していることがわかる。「教養分野の授業」「学内の施設・設備」についても、志望する大学に高い関心を持っていた生

徒は、大学入学後に活性層に移行する割合が高い。

一方、「入学後に感じたギャップ」(図表9)では、「専門分野の授業」に関して悪い意味でのギャップを感じた割合は、学習積極層が最も低い。ただ、入学後にギャップを感じる人が良い意味でも悪い意味でも存在するのは、大学の情報が正しく伝わっていないということであろう。これは、高校生が理解できる言葉で情報を発信していない結果と考えられる。

正しく理解されるように、わかりやすい言葉で情報を提供し、学びの視点での志望校選択を促す必要がある。

その他の調査結果から、現状満足低活性層は、高校時代に授業は真面目に



受けるものの、クラブ活動には無関心だった学生が多いことがわかった。しかし、同様の高校生活を送っていても、志望する大学について、きちんと調べて理解している生徒は、大学進学以降、「活性層」に変容する傾向が見られた。

**調査結果から見る動機付けられる情報とは**

**学びと実社会との関係が感じられる工夫が必要**

現状満足低活性層と学外関心層の志向を整理する。現状満足低活性層は、自分の将来像が描けないため、キャリア意識が極めて低い。自ら目標を掲げ、その実現に向けて主体的に取り組む力が弱い。

学外関心層は、キャリア意識が高いが、大学での学びを実社会と結びつけて考えられないため、興味・関心の対象が資格取得やアルバイト、ボランティアなどに向けられてしまう。大学に進学した目的も学位を取るため、就職のためという傾向が強くなる。

それぞれの層を形成するプロセスは違うものの、現状満足低活性層・学外関心層のどちらも、学びが将来にどうつながるのかが実感できていなかった

ために、大学入学後も学習や課外活動になかなか積極的に取り組めていないのではないかと考えられる。違う設問の結果でも、特にキャリア意識が極めて低い現状満足低活性層が志望校を決める際、保護者や先生任せの傾向が強かった。目標が持てないため自分の将来を人任せにしてしまうようだ。

現状満足低活性層に対しては、魅力的な先輩、めざしたい職業など将来を意識させる情報提供が効果的だろう。課外活動には積極的にキャリア意識の強い学外関心層には、例えば、大学の授業や研究が社会でどう生かせるのか、学ぶことの面白さを伝え、主体的に学ぶことにより、プレゼン力、コミュニケーション力が身に付くこと、それが実社会でどう生かされるのかを事例と共に伝えてはどうだろうか。

**高校生の志向に応じ共感を喚起する情報を**

高校生は、美辞麗句の言葉よりもロールモデル、身近な先輩のコメント、将来の進路などリアリティのある情報のほうが心に響く。在学生の協力を得て、ソーシャルネットワークの活用を強化するなど、広報の手段も検討すべきだろう。

高校生、保護者の志向や価値観は変化している。従来の経験則が学生募集広報に通用しないこともある。マーケティングに基づいたターゲット別の組立てが必要だろう。

自学に接触してくる高校生は一律ではないはずだ。志望校選択に向けた行動を起こす時期も、大学で学習する態勢の成熟度も一人ひとり異なる。接触者のタイプや志向性に合わせ、大学進学に対する意識が高まるタイミングに、高校生に最も響く表現で、メッセージを送ることが重要だ。

大学の募集広報の目的は、受け入れた学生にどのような価値を提供するのかを伝え、自学に対する興味・関心を最大化することである。

自学が受け入れたい学生像を明確にし、現在の高校生の意識・態度とのギャップを埋めていく。自学のことを理解してもらい、共感し、ここで学びたいという気持ちを高めて入学する学生に育てて受け入れる。そんな学生募集広報が期待される。

**調査概要**  
 調査主体：進研アド、ベネッセコーポレーション  
 調査方法：インターネット調査  
 調査時期：2012年8月3日～8月12日  
 調査対象：全国の大学1・2年生男女  
 有効回答数：2060件