

2020年度入学生アンケート 調査報告

1. 調査の目的

本調査は、異なる動機や入試形態で入学してきた新入生たちが本学にどのようなことを期待しているのか、また、本学は受験生に対して効果的な広報活動ができていているのかを把握することを目的として、2005年度より継続的に実施されてきた。今回実施の2020年度調査では、教学的・追跡的観点からの分析が今後は必要となることを想定し、それに対応できるように、入学者の受験動向や入学動機、オープンキャンパスの参加状況等、従来の調査項目の質問文や回答形式を大幅に改訂するとともに、奨学金制度の認知度、「3つのポリシー」の認知度・達成度等の項目を追加している。これにより本調査は、学生の実態把握という従来の目的に加えて、学修支援のツールとしての新たな役割を担うものとなったといえる。したがって本調査の目的は、(1) 本学の教育改善および今後の広報活動に役立てるためのデータを収集すること、(2) 学生一人ひとりが4年間の学びの過程や成果を振り返るための資料となりうるデータを蓄積し、学生に自身の回答を有意義に活用してもらうこと、の2つの側面をもつものとして位置づけることができる。

なお、調査票の末尾に設けた自由記述欄には、本学に期待することのほか、授業や大学生活に関する不安や大学に聞いてみたいことなども記入してもらった。率直な気持ちや質問が綴られたこれらの記述内容は、学生の学習や生活の実態を把握するための参考データとして活用するだけでなく、アドバイザーが面談や指導をする際の資料としてもらうため、学科別に印刷したものを各学科に配付している¹⁾。

2. 調査の概要

本調査はこれまで「新入生アンケート」という名称で、2017年度までは4月上旬の新入生オリエンテーション期間に、2019年度は1年次の必修科目「人間論」の初回授業日となる4月中旬に実施されてきた²⁾。これを踏襲し、2020年度調査も入学直後の4月に実施する予定であったが、折からの新型コロナウイルス感染症の拡大にともなう出校停止ならびにオンラインによる遠隔授業の導入により、調査時期や実施方法の変更を余儀なくされることとなった。

このような事情から2020年度調査は、1年生が遠隔授業中心の学生生活に慣れてきたであろう7月下旬まで実施を待った。授業の課題が多い平日を避け、4連休となる休日を利用して回答してもらうことを想定して、調査実施期間を7月22日(水)～29日(水)に設定した。回答方法は、manaba folioによるオンライン形式である。オンラインによる回収方法は本調査において初めての試みであり、調査前は回収率が低くなることが心配された。しかし、学生たちが遠隔授業でmanaba folioにアクセスする習慣がついていたため、調査開始直後から学生たちの反応は良く、

1) 本調査の自由記述回答を各学科へ配付し、学生との面談時等に活用することは、2020年8月4日の学長諮問会で提案され、承認された。

2) 2018年度は実施していない。

7月29日(水)の締切時点で408名中391名の回答が回収された(有効回収率95.8%)。その後、締切を順次延長し、未回答者には個別に連絡をして回答を促すことで、8月6日(木)までに407名(99.8%)の回答を回収することができた。これを最終締切とし、回収を打ち切った³⁾。

3. 調査主体

本調査は、IRセンターが主体となって実施するものである。

4. 調査対象

2020年度入学生(1年生)の全員を対象としている。

5. 調査時期

2020年7月22日(水)～7月29日(水)を回答期間として実施した。その後、回収率が100%になるまで期限を延長し、8月6日(木)23時55分を最終締切とした。

6. 調査方法

manaba folioの「レポート」機能を利用して選択肢方式・記述方式を併用したフォーム入力型の調査票を作成した。これを、調査対象である1年生全員に依頼文とともに公開し、回答後にmanaba folioに提出してもらった時点で、Excel形式のデータとして回収した。manaba folio経由で回答するため、回答者の学籍番号および氏名もデータに含まれることになり、事実上、記名式の調査である。なお、回答内容はmanaba folioの各自のポートフォリオにも追加され、本人は自分の回答内容を見直したり、振り返ることができる。

7. 調査内容

主な質問項目は、本学の志望順位、本学受験時に相談した相手、高校生のときに大学で学びたいと思っていた学問分野、大学受験時に参考にした媒体、本学への入学理由、オープンキャンパスの参加状況、本学以外に受験・志望した大学名、大学卒業後の進路、本学に対する期待度、奨学金制度の認知度、3つのポリシーの認知度・定着度などである。これらの回答結果からなるデータに、所属学科、入学手続きをした入学試験の区分、出身高等学校の都道府県等の教学データの変数を学籍番号によって連結させ、分析のためのデータファイルを作成した⁴⁾。

また、調査票の末尾には本学に期待することや、心配なこと、大学に聞いてみたいことなどを自由に記述してもらう欄を設けている。407名中241名が、入学前に思い描いていたキャンパスライフとはかけ離れた現在の状況についてそれぞれの思いを記入しており、コロナ禍の状況における1年生の生活実態を知るための貴重な質的データとなっている。

3) 締切直前の7月27日・28日に、全対象者に対してmanaba folioの掲示板・コースニュースで回答を促す督促メールを送付し、締切当日の29日には、未提出者のみにNサポから督促の通知を出した。締切後の7月30日には、全対象者に向けてmanaba folio掲示板に「調査ご協力の御礼」の文書を掲示し、調査に協力してくれたことのお礼と回収数・回収率等の報告をするとともに、締切期限を延長した旨の連絡をおこなっている。その後、3度にわたって締切日を延長し、最終的に99.8%まで回収率を上げることができた。

4) 本報告書では、入学手続きをした入学試験の区分(入試形態)別の分析結果の記載を一部省略している。

8. 回収結果

2020年度入学生408名のうち、数度の締切の延期を経て、最終的に407名の回答を得ることができた。有効回収率は99.8%である。表1は、回答者の学科別回収率および全体に占める各学科の回答者の比率を示したものである。

表1 学科別回答者数および有効回収率

	英語英文 学科	日本語日 本文学科	現代社会 学科	人間生活 学科	児童学科	食品栄養 学科	全体
在籍者数	65	51	50	67	106	69	408
回答者数	65	51	50	67	105	69	407
有効回収率	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	99.1%	100.0%	99.8%
学科別比率	16.0%	12.5%	12.3%	16.5%	25.8%	17.0%	100.0%

9. 回答者の属性

2020年度入学生の出身高等学校の都道府県別では、岡山県からの入学者が全体の77.6%を占めており、香川県が14.5%、次いで広島県、山口県、愛媛県の順となっている（表2）。岡山県が8割前後、香川県が1割前後というのが、例年の入学生のおおよその比率であり、本年度もこの大枠に沿った分布となった。

また表3は、本学の志望順位の分布を示したものである。なお、出身高等学校の都道府県と本学志望順位との関連は図1のようになる。近隣府県からも第一志望や第二志望で入学者を集めていることは、ポジティブに評価してよいであろう。

表2 出身高等学校の都道府県

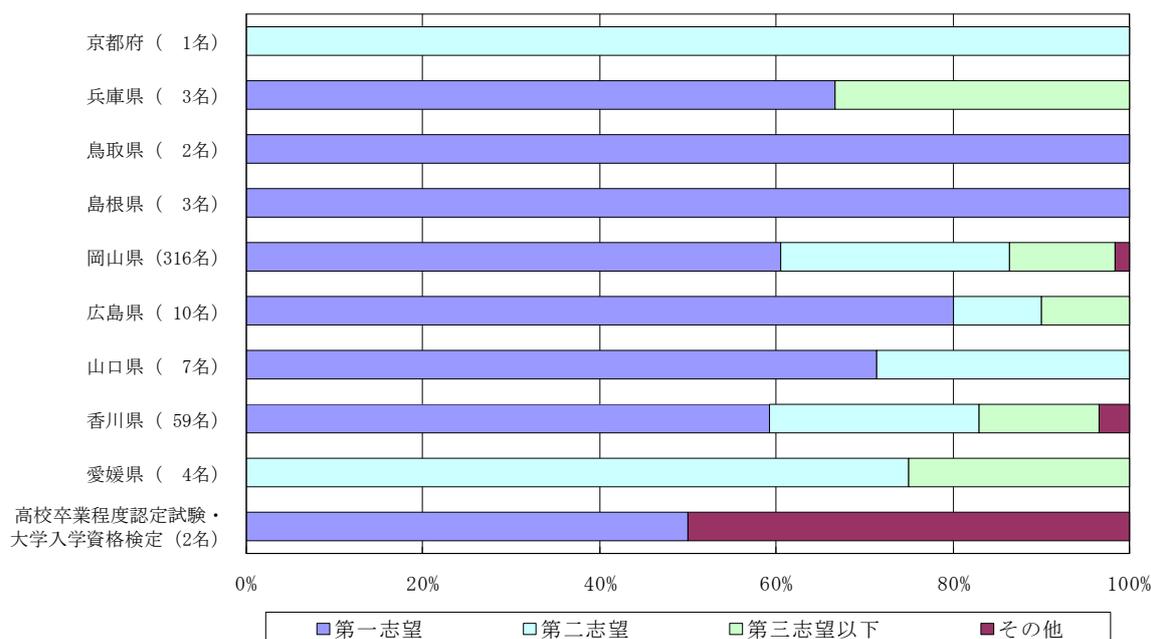
出身高校都道府県	度数 (%)
岡山県	316 (77.6)
香川県	59 (14.5)
広島県	10 (2.5)
山口県	7 (1.7)
愛媛県	4 (1.0)
その他	11 (2.7)
計	407 (100.0)

註)「その他」11名の内訳は、兵庫県と島根県が3名、鳥取県2名、京都府1名、高校卒業程度認定試験・大学入学資格検定による入学2名である。

表3 本学の志望順位

志望順位	度数 (%)
第一志望	247 (60.7)
第二志望	103 (25.3)
第三志望以下	49 (12.0)
その他	8 (2.0)
計	407 (100.0)

図1 出身高等学校の都道府県別にみた志望順位の分布



10. 調査結果

(1) 本学を受験するにあたって相談した相手

本学を受験するにあたり誰にどの程度相談したか、また、その中で最も影響を受けたのは誰の意見であるかを尋ねた結果を示したのが表4である。よく相談した相手は、母親(69.5%)、高校の先生(57.8%)、塾の先生(57.8%)であり、最も影響を受けたのも母親(46.7%)や高校の先生(31.0%)の意見であることがわかる。受験生にとって、母親や高校の先生は重要な相談相手であり、志望校や受験の決定に際してその助言が大きく影響していることがうかがえる。

表4 本学を受験するにあたり相談をした相手と最も影響を受けた相手

	最も影響を受けた相手	全く相談しなかった	少し相談した	ある程度相談した	よく相談した	計	該当しない
父親	17 (4.2)	74 (19.6)	122 (32.3)	98 (25.9)	84 (22.2)	378 (100.0)	29
母親	190 (46.7)	10 (2.5)	36 (8.9)	77 (19.1)	280 (69.5)	403 (100.0)	4
祖父母	2 (0.5)	237 (61.1)	103 (26.5)	32 (8.2)	16 (4.1)	388 (100.0)	19
兄弟姉妹	16 (3.9)	210 (58.0)	69 (19.1)	41 (11.3)	42 (11.6)	362 (100.0)	45
高校の先生	126 (31.0)	13 (3.2)	55 (13.6)	103 (25.4)	234 (57.8)	405 (100.0)	2
塾の先生	24 (5.9)	13 (3.2)	55 (13.6)	103 (25.4)	234 (57.8)	405 (100.0)	2
友人	13 (3.2)	70 (17.5)	114 (28.5)	112 (28.0)	104 (26.0)	400 (100.0)	7
先輩	5 (1.2)	231 (65.3)	80 (22.6)	30 (8.5)	13 (3.7)	354 (100.0)	53
その他	14 (3.4)						
計	407 (100.0)						

したがって、本学が受験生に選ばれる大学となるためには、受験生にとってよき相談相手である母親と高校の先生に「娘を入学させたい大学」「安心して生徒を送り出すことができる大学」として認知されることが鍵となる。この点は過去の調査結果からすでに十分に理解されていること

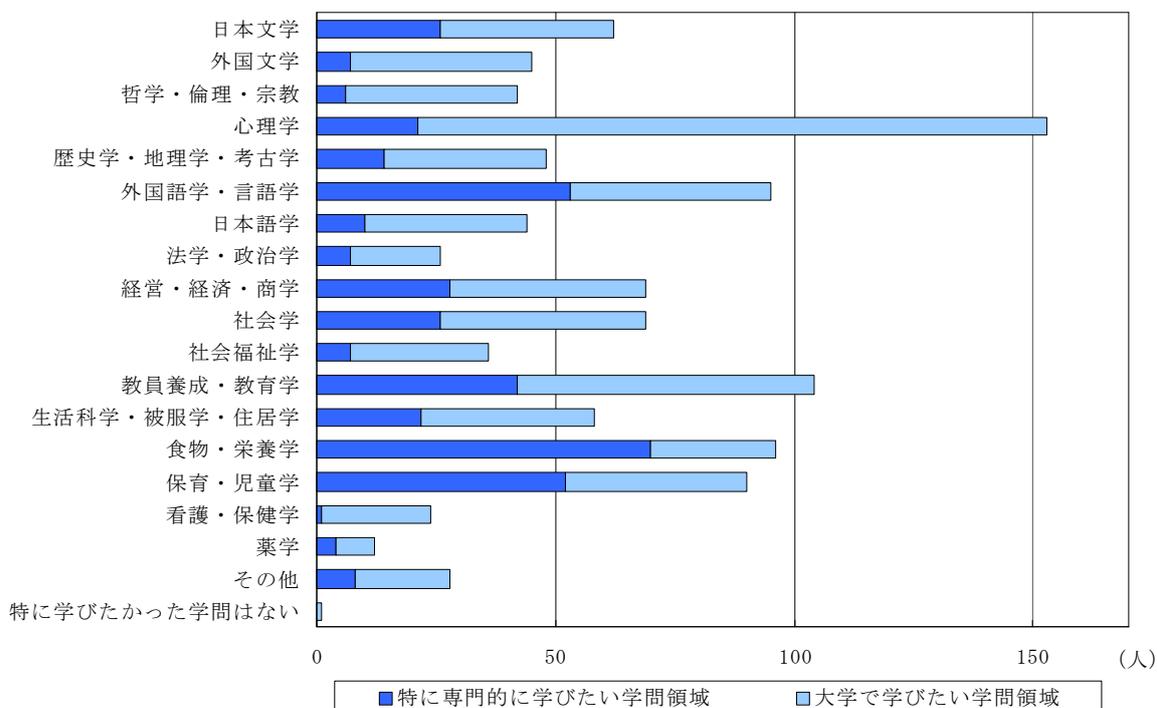
であり、入試広報部を中心として、保護者や高等学校に向けたきめ細かな広報活動を継続しているが、改めて今回の調査でもこのことが再確認されたといえる。

(2) 高校生のときに大学で学びたいと思っていた学問分野

図2は、高校生のときに大学で学びたいと思っていた学問分野についての回答である。調査票では、あてはまる学問分野をすべて選択してもらったのち、特に専門的に学びたいと思っていた学問分野を1つ挙げてもらっている。図中で薄い青色で示したのが複数回答の合計、濃い青色で示したのがその中で特に学びたい学問分野として回答された数である。

複数回答の合計では心理学が突出して多く、心理学を専門としてではなくとも大学で学びたいと思う者は多い。その他、文学・言語学や、教育学、哲学・倫理・宗教、歴史学、社会学、経営・経済・商学、社会福祉学、生活科学など、幅広い領域にわたって大学で学んでみたい学問としてイメージされていることがうかがえる。

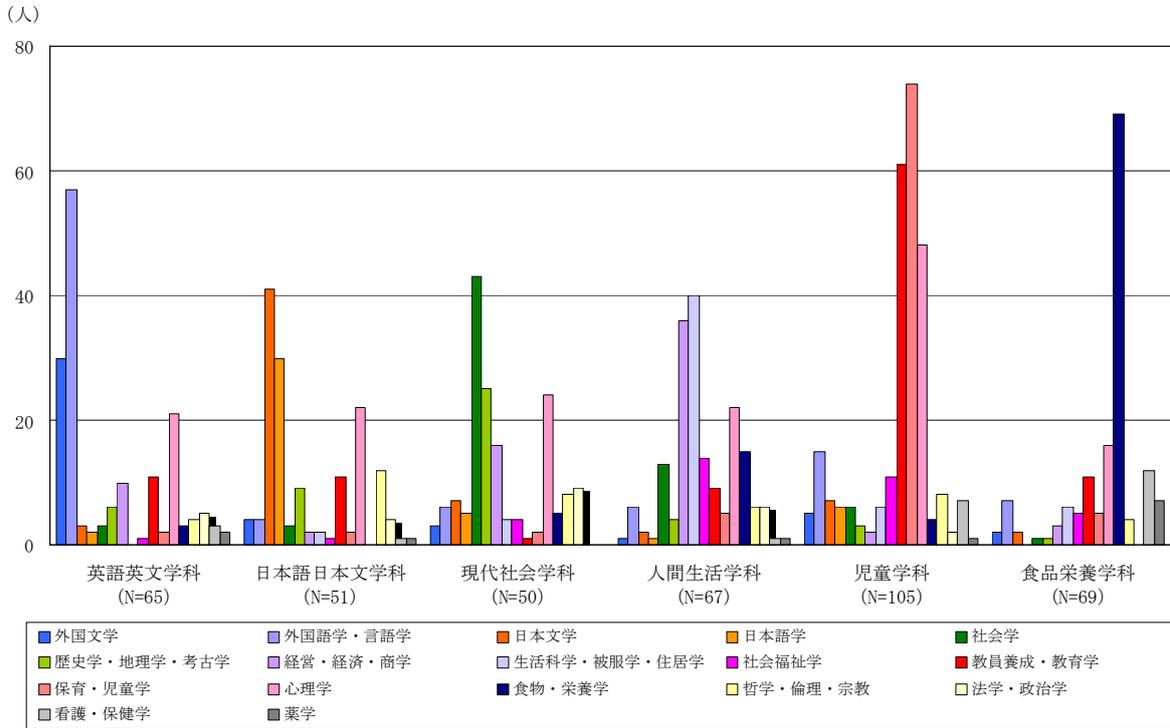
図2 高校生のときに大学で学びたいと思っていた学問分野



これをさらに学科別に集計したものが、図3および図4である。図3は、あてはまるものをすべて選択したもらった回答の合計、図4は、それらの中で特に専門的に学びたい学問分野の回答である。図3・図4とも、英語英文学科は「外国文学」「外国語学・言語学」(棒グラフの青色系で示したもの)を学びたいと思っていた者が多く、日本語日本文学科は「日本文学」「日本語学」(オレンジ色系)、現代社会学科は「社会学」「歴史・地理学・考古学」(緑色系)、人間生活学科は「経営・経済・商学」「生活科学・被服学・住居学」「社会福祉学」(藤色系)、児童学科は「教員養成・教育学」「保育・児童学」「心理学」(ピンク色系)、食品栄養学科は「食物・栄養学」(濃い青色)が多く、きれいに色分けされる。1つのみを選択する図4では、その傾向がより強まる。高校生のときに学びたいと思っていた学問分野と、本学入学後に各学科で学ぶ学問分野はおおむね一致し

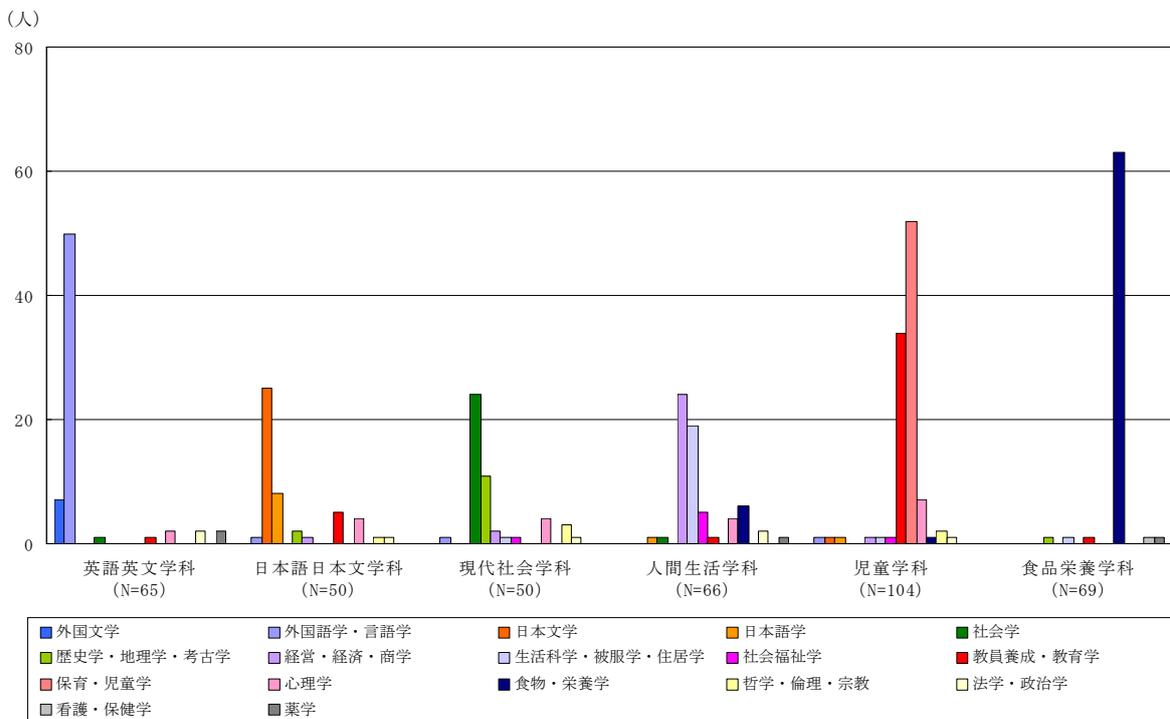
ており、自身の学問志向に合わせた学科選択がおこなわれているといえるであろう。

図3 高校生のときに大学で学びたいと思っていた学問分野（学科別・複数回答）



註) 「その他」を含む18の学問分野の選択肢から、高校生のときに大学で学びたいと思っていた学問分野として「あてはまるものをすべて」を選んでもらった回答数を、学科別に集計している。

図4 高校生のときに大学で特に専門的に学びたいと思っていた学問分野（学科別・1つのみ選択）



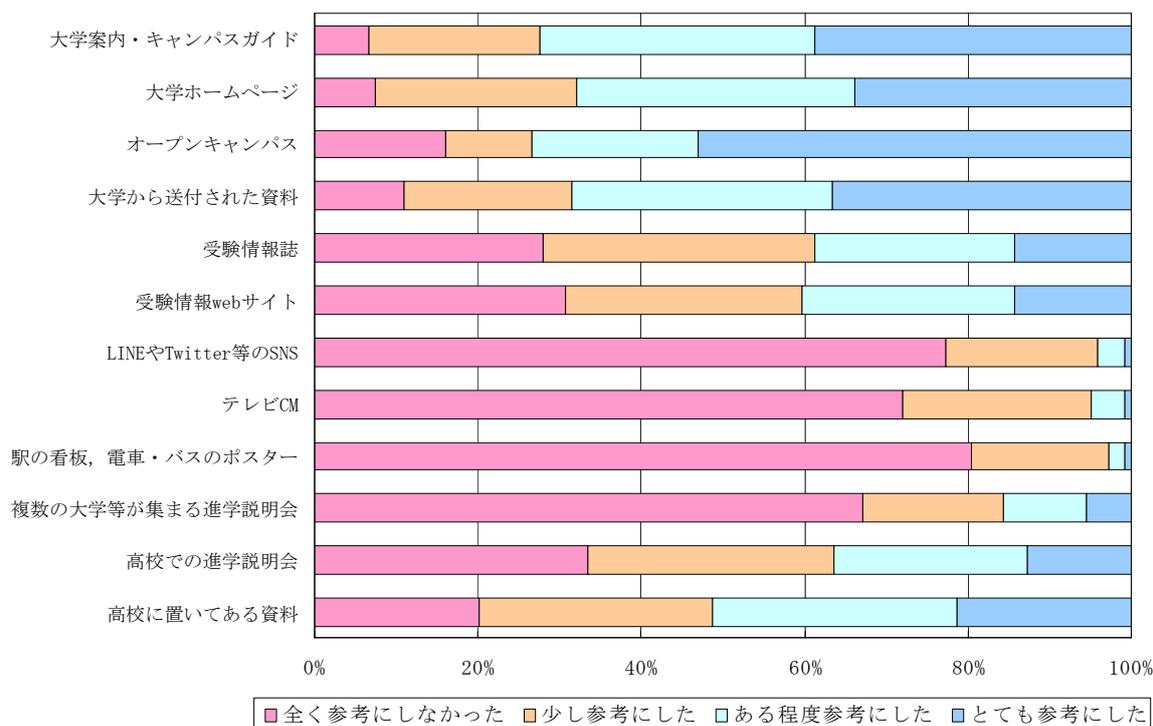
註) 17の学問分野の選択肢から、大学で特に学びたいと思っていた学問分野を1つ選んでもらった回答数を、学科別に集計している。

なお図 3 からは、「心理学」（ピンク色）を学びたいと思っていた者のほか、教職免許の取得を視野に入れた「教員養成・教育学」（赤色）を学びたい者も、各学科に一定数存在することがわかる。また、「哲学・倫理・宗教」「法学・政治学」（黄色系）への関心も各学科でみられ、本学入学者の幅広い教養志向をうかがうこともできる。この傾向は、文学部の 3 学科や人間生活学科で相対的に強い。他方、免許・資格の取得をカリキュラムの特徴とする児童学科や食品栄養学科においては、学科で学ぶ目的を明確にもって入学してくる学生が多いといえる。

（3）大学受験時に参考にした情報媒体

本学入学生が、大学受験の際にさまざまな媒体から発信される情報を、それぞれどの程度参考にしたのかを図 5 に示した。最も参考にされているのは「オープンキャンパス」であり、「とても参考にした」（53.1%）と「ある程度参考にした」（20.4%）を合わせて 8 割以上の者が、オープンキャンパスが参考になったと感じているようである。「大学案内・キャンパスガイド」「大学ホームページ」「大学から送付された資料」も参考にされていることがわかる。

図 5 大学受験の際に参考にした情報媒体



他方、SNS、テレビ CM、駅の看板や電車・バスのポスターは、受験生にとって「参考にした」という実感をもたらさない媒体であるといえる。「複数の大学が集まる進学説明会」がこれらに次いで参考度が低いことも含めて、2019 年度調査においても同様の結果が出ている。大学の認知度アップやイメージの向上を主たる目的として、公共に向けて広く発信されるのが、これらの媒体の特徴である。受験生にとっては、本学独自の魅力や特色の詳細を伝えるオープンキャンパスや各種資料と比べて、情報量が少なく、自分との距離が遠いものとして感じられるのであろう。

オープンキャンパスをはじめとする本学の受験生向けの広報活動は、一応の成果をみせているといってよいであろう。SNS やテレビ CM、公共空間における看板やポスター等については、こ

これらの媒体が本学の認知度向上やイメージアップにどの程度貢献しているのか、コストに見合った効果を上げているのかの検証が必要である。

なお、これらの情報媒体の効果は、岡山県内と県外の高校生に対して若干異なりをみせている(表5)。

表5 大学受験の際に参考にした情報媒体(岡山県内・県外別)

	出身高等学校	全く参考に しなかった	少し 参考にした	ある程度 参考にした	とても 参考にした	計
大学案内・キャンパス ガイド	岡山県内	23 (7.3)	70 (22.2)	101 (32.0)	122 (38.6)	316 (100.0)
	岡山県外	2 (2.2)	15 (16.9)	36 (40.4)	36 (40.4)	89 (100.0)
大学ホームページ	岡山県内	24 (7.6)	80 (25.3)	105 (33.2)	107 (33.9)	316 (100.0)
	岡山県外	4 (4.5)	21 (23.6)	33 (37.1)	31 (34.8)	89 (100.0)
オープンキャンパス	岡山県内	45 (14.2)	39 (12.3)	59 (18.7)	173 (54.7)	316 (100.0)
	岡山県外	18 (20.2)	4 (4.5)	24 (27.0)	43 (48.3)	89 (100.0)
大学から送付された資料	岡山県内	35 (11.1)	72 (22.8)	98 (31.0)	111 (35.1)	316 (100.0)
	岡山県外	8 (9.0)	11 (12.4)	32 (36.0)	38 (42.7)	89 (100.0)
受験情報誌	岡山県内	95 (30.1)	97 (30.7)	85 (26.9)	39 (12.3)	316 (100.0)
	岡山県外	17 (19.1)	38 (42.7)	15 (16.9)	19 (21.3)	89 (100.0)
受験情報webサイト	岡山県内	100 (31.6)	93 (29.4)	86 (27.2)	37 (11.7)	316 (100.0)
	岡山県外	23 (25.8)	25 (28.1)	20 (22.5)	21 (23.6)	89 (100.0)
LINEやTwitter等のSNS	岡山県内	248 (78.5)	54 (17.1)	12 (3.8)	2 (0.6)	316 (100.0)
	岡山県外	65 (73.0)	21 (23.6)	2 (2.2)	1 (1.1)	89 (100.0)
テレビCM	岡山県内	231 (73.1)	71 (22.5)	12 (3.8)	2 (0.6)	316 (100.0)
	岡山県外	60 (67.4)	23 (25.8)	5 (5.6)	1 (1.1)	89 (100.0)
駅の看板、電車・バスの ポスター	岡山県内	253 (80.1)	57 (18.0)	5 (1.6)	1 (0.3)	316 (100.0)
	岡山県外	72 (80.9)	12 (13.5)	3 (3.4)	2 (2.2)	89 (100.0)
複数の大学等が集まる 進学説明会	岡山県内	215 (68.0)	53 (16.8)	32 (10.1)	16 (5.1)	316 (100.0)
	岡山県外	56 (62.9)	17 (19.1)	10 (11.2)	6 (6.7)	89 (100.0)
高校での進学説明会	岡山県内	96 (30.4)	96 (30.4)	79 (25.0)	45 (14.2)	316 (100.0)
	岡山県外	38 (42.7)	27 (30.3)	17 (19.1)	7 (7.9)	89 (100.0)
高校に置いてある資料	岡山県内	65 (20.6)	83 (26.3)	100 (31.6)	68 (21.5)	316 (100.0)
	岡山県外	15 (16.9)	33 (37.1)	22 (24.7)	19 (21.3)	89 (100.0)

オープンキャンパスは、岡山県内・県外ともに7割以上の者が参考にしたと回答しているが、県内のほうが「とても参考にした」という回答の比率が高い。本学に足を運び、実際にキャンパスを見たり、模擬授業を受けたり、教員や在学生と話をしたりという体験が、紙媒体の資料やホームページからは得られない情報として受験生には感じられるのであろう。本学に関する基本的な情報が周知されている県内高校生だからこそ、オープンキャンパスへの参加は志望を方向づける決め手となりうる大きな意味をもつといえる。

県内高校生と比べて、移動時間や交通費等の面でオープンキャンパスに参加しにくい県外高校生にとっては、オープンキャンパスで得られない情報を補うものとして、大学案内・キャンパスガイドや大学ホームページ、大学から送付された資料等の文字・画像の情報が、より参考にされていることもわかる。

他の媒体と比べて参考度がきわめて低い SNS、テレビ CM、駅の看板や電車・バスのポスター

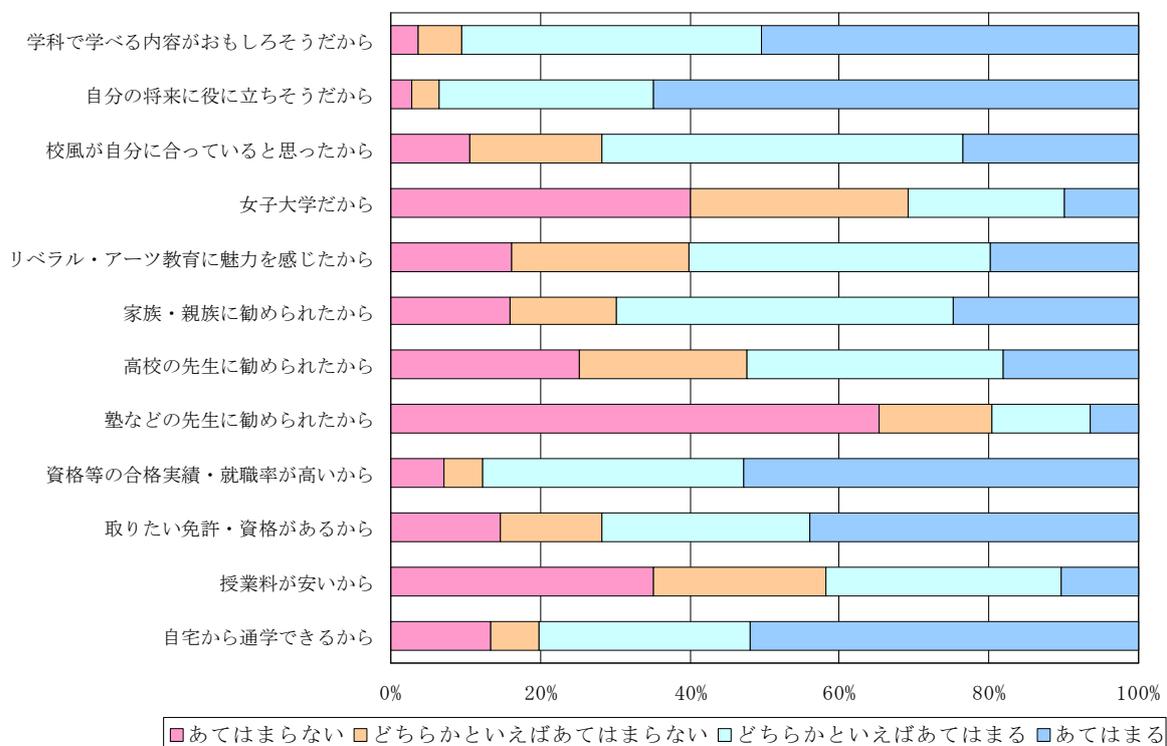
および複数の大学が集まる進学説明会についても、全く参考にされていないというわけではない。テレビ CM や公共空間での広告は、本学の知名度が相対的に低いと考えられる県外高校生にとっては比較的参考になるものようである。進学説明会も、その開催方法によって県内と県外では参考になったと感じられる比率が異なっている。

以上のことから、同じ情報を広く行き渡らせるのではなく、本学の情報が浸透している地域とそうでない地域とで広報戦略を使い分けることが有効であると思われる。岡山県内に対しては、より具体的に、より詳細に、本学の魅力をリアルに発信し、他方、本学の大学名から覚えてほしい地域においては、基本的な情報を本学のブランドイメージとともに発信するといったように、対象と目的を絞り込んだ多方面からの広報活動をより推し進めていく必要がある。

(4) 本学への入学理由

本学に入学しようと思った理由については、図6に掲げた12の項目を調査票で示し、それぞれの程度あてはまるかを回答してもらった。最も多くの者が「あてはまる」としたのは「自分の将来に役に立ちそうだから」である。「あてはまる」「どちらかといえばあてはまる」を合わせると93.6%となり、本学への期待の高さをうかがわせる結果となった。以下、「学科で学べる内容がおもしろそうだから」(90.4%)、「資格等の合格実績・就職率が高いから」(87.8%)が続く。そのほかに「自宅から通学できるから」「校風が自分に合っていると思ったから」「家族・親族に勧められたから」「取りたい免許・資格があるから」に7割程度があてはまると回答している。

図6 本学に入学しようと思った理由



「将来に役に立つ」という意識は、大学・各学科で学ぶ学問内容への期待と、その結果獲得されるであろう免許・資格や就職の成果の双方と結びついているようである。次の表6に示した全

12 項目の相関行列表からもわかるように、学科で学べる内容のみならず本学の校風やリベラル・アーツ教育も含めて、本学の学修効果への期待が込められていると解釈できよう。

家族や高校の先生、塾などの先生に勧められたという 3 項目は、相互の相関は高いが、本学の教育に対する期待との相関はあまりみられない。身近な大人の勧めが本学への入学を大きく後押しすることになったケースが一定数あることを示す結果といえる。

表 6 本学に入学しようと思った理由 12 項目の相関行列

	学科内容	リベラル・アーツ	校風	女子大学	将来に役立つ	合格就職率	免許資格	家族	高校の先生	塾の先生	授業料	自宅通学
学科で学べる内容がおもしろそうだから	—	.364**	.472**	.163**	.387**	.245**	.254**	.030	.070	.070	.147**	.037
リベラル・アーツ教育に魅力を感じたから	.364**	—	.499**	.248**	.326**	.319**	.253**	.098*	.080	.062	.191**	-.013
校風が自分に合っていると思ったから	.472**	.499**	—	.388**	.371**	.367**	.290**	.164**	.106*	.028	.142**	.036
女子大学だから	.163**	.248**	.388**	—	.070	.168**	.036	.102*	.023	.005	.119*	.025
自分の将来に役に立ちそうだから	.387**	.326**	.371**	.070	—	.441**	.534**	.073	.112*	.099*	.074	-.029
資格等の合格実績・就職率が高いから	.245**	.319**	.367**	.168**	.441**	—	.406**	.134**	.133**	.149**	.182**	.078
取りたい免許・資格があるから	.254**	.253**	.290**	.036	.534**	.406**	—	.082	.080	.093	.181**	.040
家族・親族に勧められたから	.030	.098*	.164**	.102*	.073	.134**	.082	—	.366**	.286**	.077	.122*
高校の先生に勧められたから	.070	.080	.106*	.023	.112*	.133**	.080	.366**	—	.319**	.068	-.041
塾などの先生に勧められたから	.070	.062	.028	.005	.099*	.149**	.093	.286**	.319**	—	.138**	.070
授業料が安いから	.147**	.191**	.142**	.119*	.074	.182**	.181**	.077	.068	.138**	—	.148**
自宅から通学できるから	.037	-.013	.036	.025	-.029	.078	.040	.122*	-.041	.070	.148**	—

なお、2020 年度入学生より、入学金・授業料等の増額が適用された。このことは、入学動機に影響を及ぼしているのであろうか。2019 年度調査では「その他」を含む 13 項目から「あてはまるもの全て」を選択してもらった回答形式になっており、今回の調査と単純な比較はできないが、「授業料が安いから」は全回答者 516 名のうち 136 名 (26.4%) が「あてはまる」としている。これは 13 項目中の第 7 位にあたる。2020 年度は、「授業料が安いから」に「あてはまる」と回答した者が 42 名 (10.3%) であり、「どちらかといえばあてはまる」の 128 名 (31.4%) までを含めるとそれなりに多いともいえるが、「あてはまらない」「どちらかといえばあてはまらない」の比率でみると全項目中、下から第 3 位となっている。1 回の結果だけで結論づけることは難しいが、授業料の安さは、もはや本学にとって大きな強みではなくなっていると考えなければならないかもしれない。この点については、出身都道府県や志望度等による傾向の違いはみられなかった。

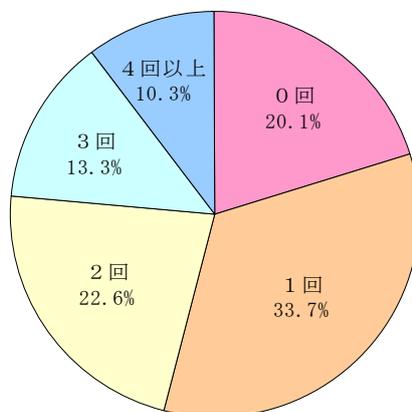
(5) オープンキャンパスの参加状況

オープンキャンパスは、先の図 5 でみたとおり、大学受験の際に高校生が最も参考にする情報である。近年は保護者が同伴するケースも増えており、保護者にとっても大学の価値を吟味する重要な場となっているであろう。受験生および保護者と本学とをダイレクトに結ぶ唯一の機会ともいえるオープンキャンパスは、他の媒体では伝えることのできない本学の魅力をハード・ソフトの両面からリアルに体験してもらい、受験の志望動機を高める役割を果たす。換言すれば、オ

オープンキャンパスでの印象が、受験生の動向を左右しかねないということでもある。

2020年度入学生オープンキャンパスの参加回数は、図7に示した分布となった。1回のみの参加が最も多く、1～2回が全体の半数を占める。一度も参加していない者は約2割である。

図7 オープンキャンパスの参加回数



この参加回数を、出身高等学校の都道府県および志望順位別に比較したのが、表7・表8である。一般に遠方の地域からの参加者は少ないのではないかと予想されるが、表7をみると必ずしもそうではないことがわかる。京都府や兵庫県、山口県や愛媛県のような今回の調査の中では距離が遠い府県からも、1回ないし2回の参加がある。ただし、3回以上参加しているのは岡山県内や香川県、広島県など比較的近隣の県に限られる。

志望順位別では、第一志望で受験した者はほとんどが1回以上は参加経験があり、複数回の参加者も多い一方、第三志望以下では6割近くがオープンキャンパスに参加せずに本学を受験していることが明らかとなった。

表7 出身高等学校の都道府県別にみたオープンキャンパスの参加回数

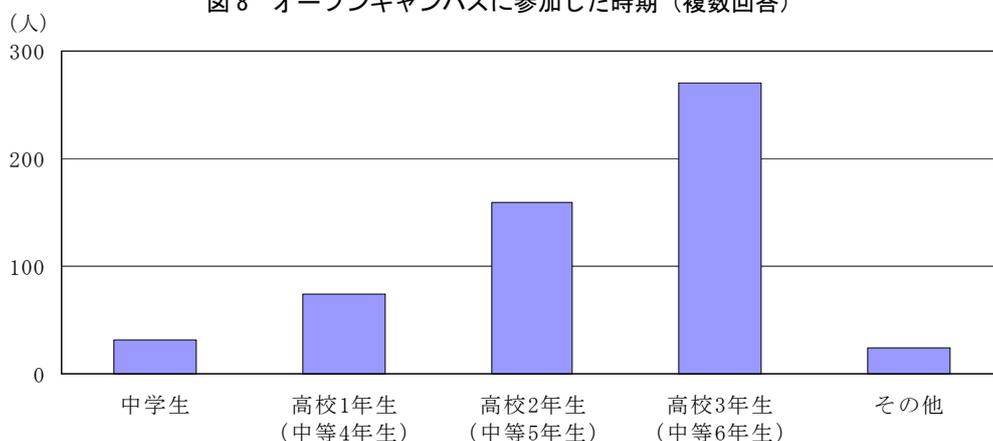
	0回	1回	2回	3回	4回以上	計
岡山県	58 (18.4)	90 (28.5)	77 (24.4)	49 (15.5)	42 (13.3)	316 (100.0)
兵庫県・京都府	1 (25.0)	2 (50.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (100.0)
鳥取県・島根県	1 (20.0)	3 (60.0)	1 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (100.0)
広島県・山口県	3 (17.6)	7 (41.2)	5 (29.4)	2 (11.8)	0 (0.0)	17 (100.0)
香川県・愛媛県	17 (27.0)	35 (55.6)	8 (12.7)	3 (4.8)	0 (0.0)	63 (100.0)
計	80 (19.8)	137 (33.8)	92 (22.7)	54 (13.3)	42 (10.4)	405 (100.0)

表8 志望順位別にみたオープンキャンパスの参加回数

	0回	1回	2回	3回	4回以上	計
第一志望	17 (6.9)	77 (31.2)	69 (27.9)	46 (18.6)	38 (15.4)	247 (100.0)
第二志望	32 (31.1)	43 (41.7)	19 (18.4)	6 (5.8)	3 (2.9)	103 (100.0)
第三志望以下	28 (57.1)	16 (32.7)	3 (6.1)	1 (2.0)	1 (2.0)	49 (100.0)
その他	5 (62.5)	1 (12.5)	1 (12.5)	1 (12.5)	0 (0.0)	8 (100.0)
計	82 (20.1)	137 (33.7)	92 (22.6)	54 (13.3)	42 (10.3)	407 (100.0)

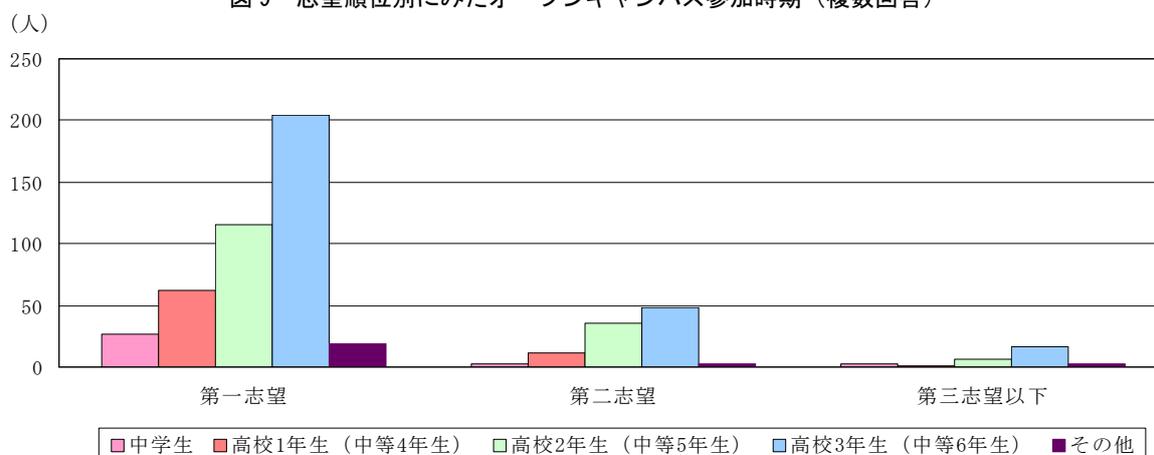
オープンキャンパスの参加時期は、高校3年次が最も多い（図8）。これをさらに志望順位別にみると、第一志望では、早い者は中学生の時から参加し始め、高校生以降も学年が上がるに従い参加者数が増えていくのに対し、志望順位が低い層は参加頻度が少なく、高校3年次の参加者も少ない（図9）。

図8 オープンキャンパスに参加した時期（複数回答）



註) オープンキャンパスの参加回数が「0回」の82名を除いた325名での集計結果である。図9も同様である。

図9 志望順位別にみたオープンキャンパス参加時期（複数回答）



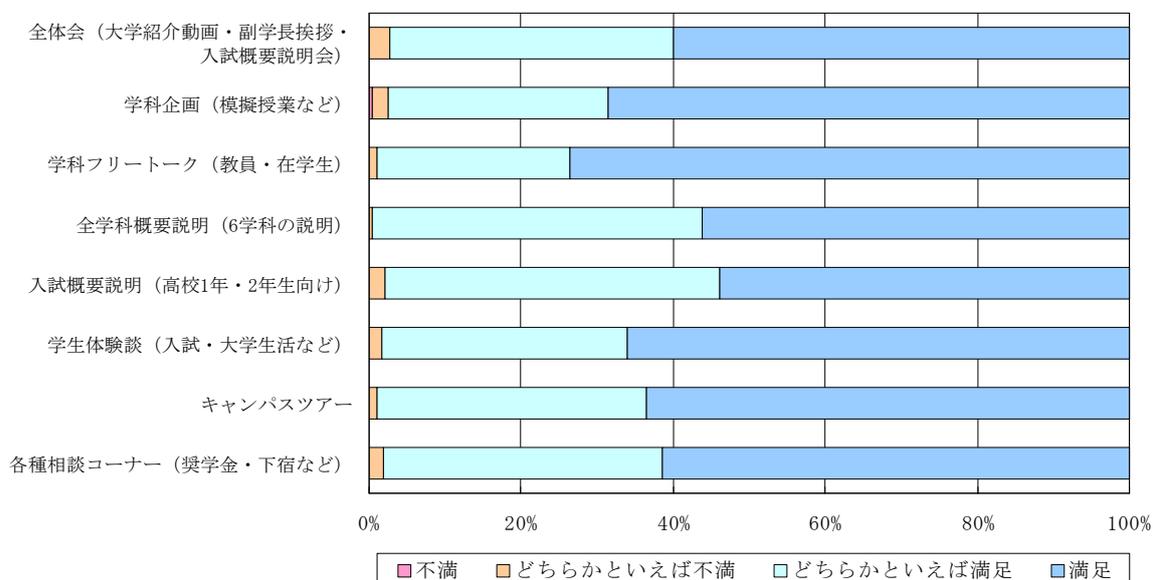
オープンキャンパスの参加者は、各プログラムのおおむね満足を示している。図10および表9は、本学のオープンキャンパスに参加経験のある325名に対して、プログラムごとに満足度を尋ねた回答の結果である。表9には、オープンキャンパスには参加しても個別のプログラムには参加していない者の人数を「不参加」の欄に併記した。

いずれのプログラムにおいても不満を感じた者はごく少数であり、本学のオープンキャンパスの参加者は内容に満足しているといえる。特に、模擬授業などの学科企画や、教員や在学生と対面して質問や相談のできる学科フリートークの満足度が高い。

ただし、参加者はすべてのプログラムを満遍なく体験しているわけではない。学科フリートークは参加した者の満足度が高い一方で、これを体験せずに帰ってしまう参加者も多い。もちろん参加者には各自の都合に合わせて、必要な情報を得るために自由にプログラムを選択してもらえ

ばよいのだが、せっかくわざわざ本学へ足を運んでもらったにもかかわらず、プログラムを体験しないまま帰ってしまうのは残念なことである。オープンキャンパスは文字情報では体感できない本学の魅力を伝えることのできるまたとない機会であり、本学が提供できる情報を最大限に受け取ってもらえるよう、各プログラムの紹介にさらなる一工夫を求めたい。

図10 オープンキャンパスのプログラムの満足度



註) オープンキャンパスの参加回数が「0回」の82名を除いた325名での集計結果である。

表9 オープンキャンパスの各プログラムの満足度および不参加者の人数

	不満	どちらかとい えば不満	どちらかとい えば満足	満足	計	不参加
全体会 (大学紹介動画・副学長挨拶・入試概要説明会)	0 (0.0)	9 (2.8)	120 (37.3)	193 (59.9)	322 (100.0)	3
学科企画 (模擬授業など)	1 (0.3)	6 (2.1)	83 (28.9)	197 (68.6)	287 (100.0)	37
学科フリートーク (教員・在学生)	0 (0.0)	2 (1.0)	51 (25.4)	148 (73.6)	201 (100.0)	123
全学科概要説明 (6学科の説明)	0 (0.0)	1 (0.4)	109 (43.4)	141 (56.2)	251 (100.0)	74
入試概要説明 (高校1年・2年生向け)	0 (0.0)	4 (2.1)	86 (44.1)	105 (53.8)	195 (100.0)	129
学生体験談 (入試・大学生活など)	0 (0.0)	3 (1.6)	60 (32.3)	123 (66.1)	186 (100.0)	138
キャンパスツアー	0 (0.0)	2 (1.1)	64 (35.4)	115 (63.5)	181 (100.0)	143
各種相談コーナー (奨学金・下宿など)	0 (0.0)	2 (2.0)	37 (36.6)	62 (61.4)	101 (100.0)	224

註) オープンキャンパスの参加回数が「0回」の82名を除いた325名での集計結果である。右端の「不参加」は、オープンキャンパスに参加したが当該プログラムには参加しなかった者の人数である。

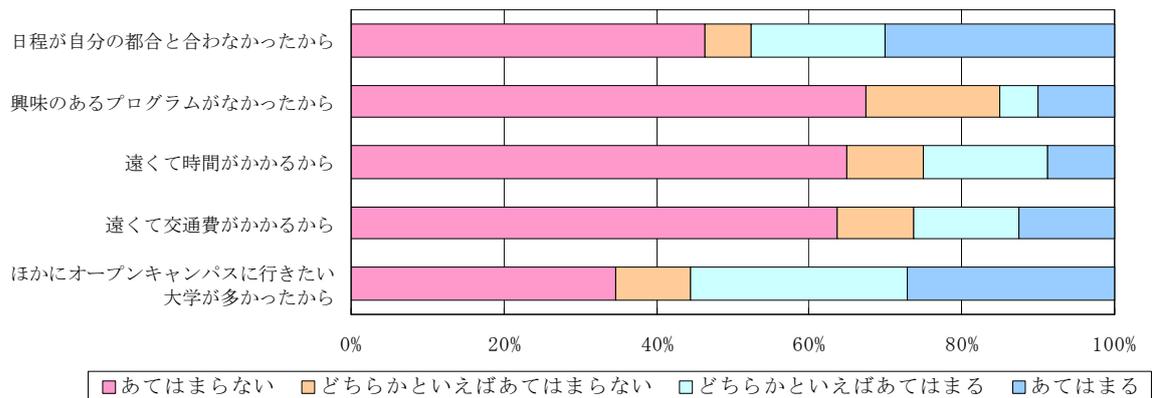
一方、オープンキャンパスに参加しなかった者にも目を向けてみよう。調査票では、オープンキャンパスの参加回数が「0回」の者に限定して、不参加の理由を尋ねている。一度も参加していない82名の回答を示したのが次の図11である。

不参加の理由として最も多いのは、ほかの大学のオープンキャンパスに行きたかったというも

のである。オープンキャンパスの参加回数が「0回」の者の中には、本学の志望順位が低い者が多く含まれる。彼女たちは、本学のオープンキャンパスの参加は0回であっても、第一志望の大学のオープンキャンパスには足を運んでいるのであり、オープンキャンパスで得られる情報を重視しない層ということではない。

次いで多いのは「日程が自分の都合と合わなかった」という理由である。「遠くて時間がかかる」「遠くて交通費がかかる」は、全体で見ると比率はさほど大きくないが、岡山県内・県外別に不参加理由を比較した表10からわかるとおり、岡山県外の高校生の一部にとっては、参加をためらわせる要因となっている。

図11 オープンキャンパス不参加の理由



註) オープンキャンパスの参加回数が「0回」と回答した82名の集計結果である。

表10 出身高等学校の岡山県内・県外別にみたオープンキャンパス不参加の理由

	出身高等学校	不参加理由				計
		あてはまらない	どちらかといえばあてはまらない	どちらかといえばあてはまる	あてはまる	
日程が自分の都合と合わなかったから	岡山県内	26 (45.6)	2 (3.5)	11 (19.3)	18 (31.6)	57 (100.0)
	岡山県外	9 (42.9)	3 (14.3)	3 (14.3)	6 (28.6)	21 (100.0)
興味のあるプログラムがなかったから	岡山県内	39 (68.4)	10 (17.5)	2 (3.5)	6 (10.5)	57 (100.0)
	岡山県外	14 (66.7)	4 (19.0)	2 (9.5)	1 (4.8)	21 (100.0)
遠くて時間がかかるから	岡山県内	44 (77.2)	5 (8.8)	5 (8.8)	3 (5.3)	57 (100.0)
	岡山県外	7 (33.3)	3 (14.3)	7 (33.3)	4 (19.0)	21 (100.0)
遠くて交通費がかかるから	岡山県内	44 (77.2)	5 (8.8)	3 (5.3)	5 (8.8)	57 (100.0)
	岡山県外	6 (28.6)	3 (14.3)	8 (38.1)	4 (19.0)	21 (100.0)
ほかにオープンキャンパスに行きたい大学が多かったから	岡山県内	22 (37.9)	6 (10.3)	16 (27.6)	14 (24.1)	58 (100.0)
	岡山県外	4 (19.0)	2 (9.5)	7 (33.3)	8 (38.1)	21 (100.0)

註) オープンキャンパス不参加82名から、高校卒業程度認定試験・大学入学資格検定による入学2名をさらに除いている。

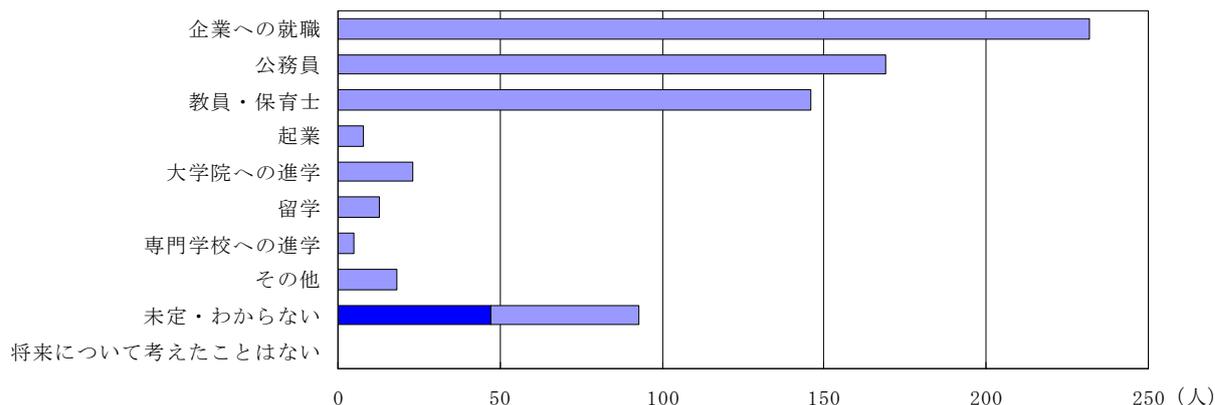
(6) 大学卒業後の進路

新入生たちは大学入学時に、卒業後の進路についてどのような見通しをもっているのでしょうか。本学入学から約4ヵ月が経過した7月下旬の時点での回答は図12のようになった。企業への就職が57.0%と最も多く、次いで公務員の41.5%、教員・保育士の35.9%と続く。一方で、「未定・わからない」と回答した者も全体の23.0%である。なかでも「未定・わからない」のみを単

独で回答したのは47名（11.5%）であった。1年生のこの時期に、卒業後の進路をイメージすることが難しい学生は当然いるであろう。なお、「将来について考えたことはない」という回答はゼロであった。

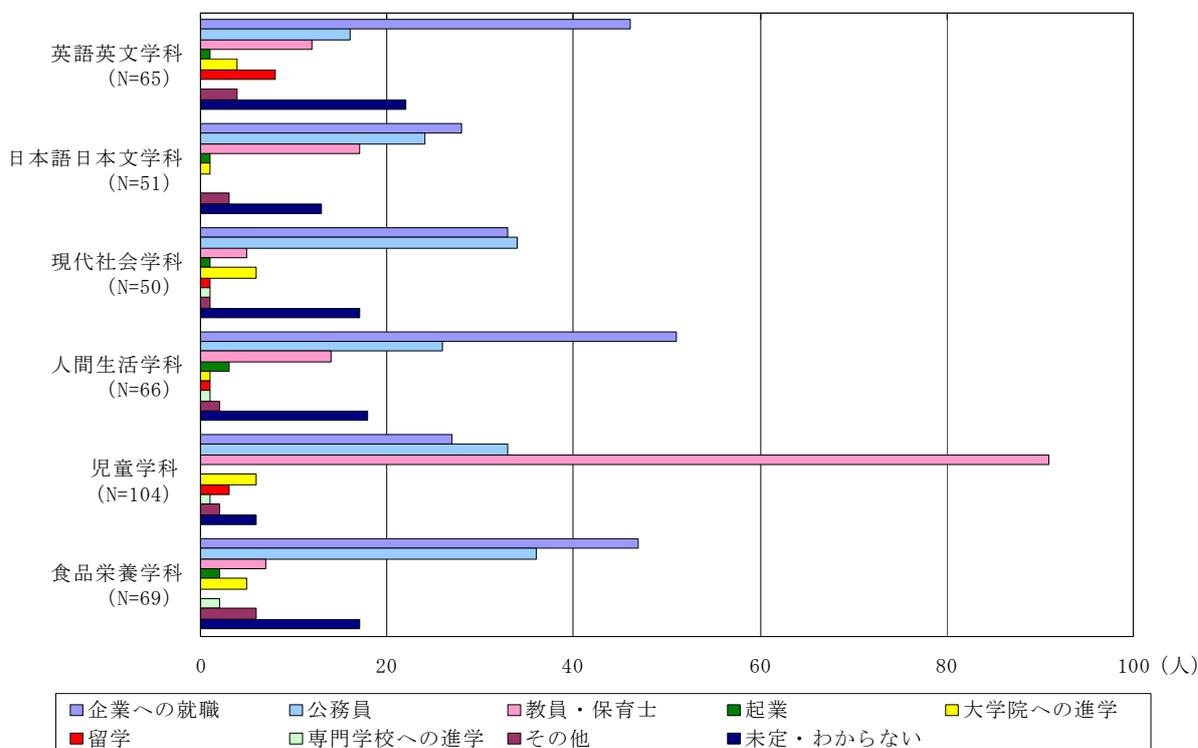
学科別にみると、児童学科において「教員・保育士」を考えている者が突出して多いほかは、学科による差異はあまりないといえる。「未定・わからない」と回答した者も、児童学科がやや少ないが、各学科に一定数存在している（図13）。

図12 大学卒業後の進路として現時点で考えているもの（複数回答）



註) 卒業後の進路として「今の時点で」考えているものを、すべて選んでもらった結果を集計している。「未定・わからない」を単独で選択した47名を特に濃い青色で示しており、他の項目とともに「未定・わからない」を選択した46名の回答は薄い青色で示している。

図13 大学卒業後の進路として現時点で考えているもの（学科別、複数回答）

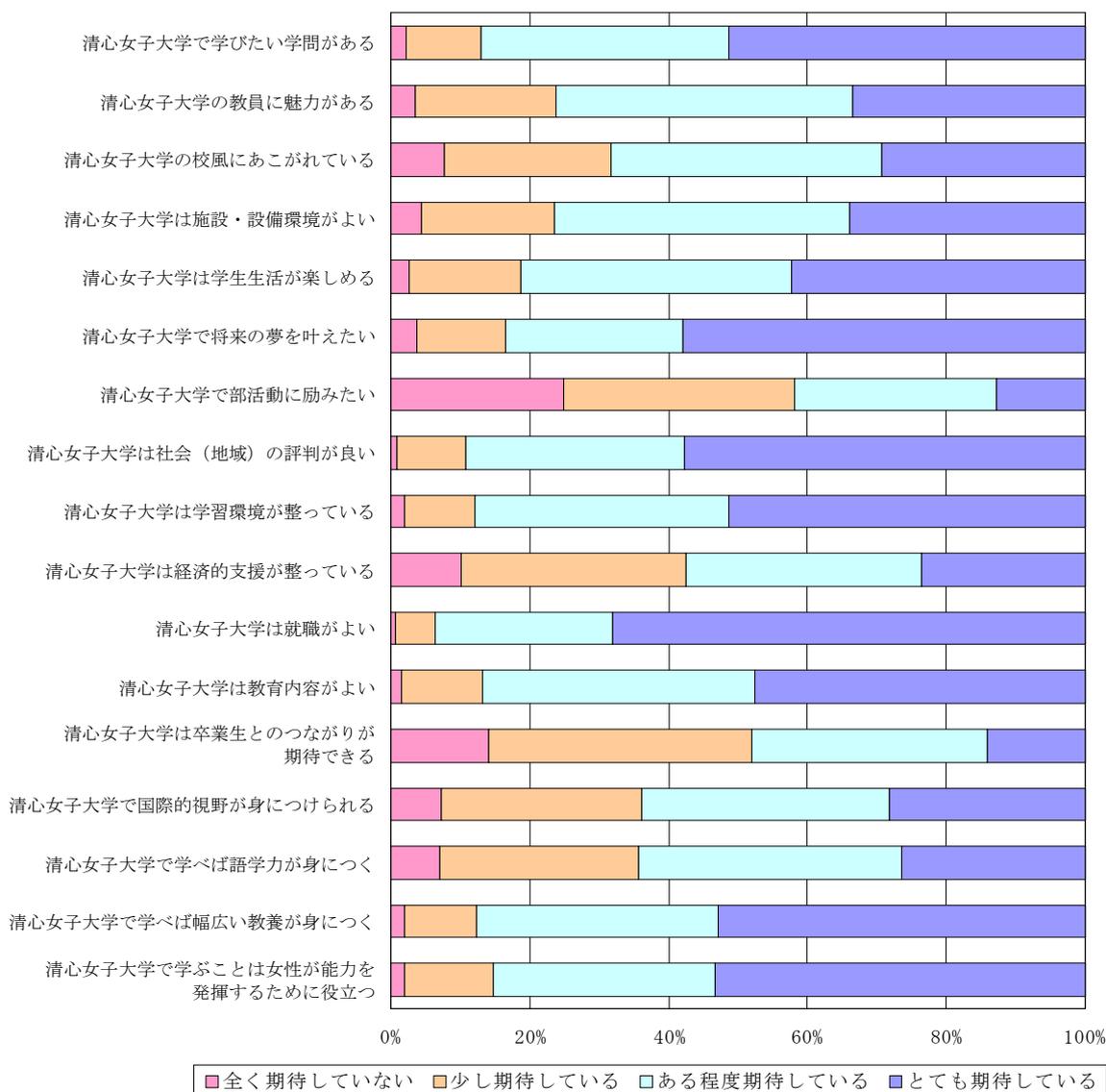


(7) 本学に対する期待

学生たちは、本学に対してどのようなことを期待しており、また期待していないのだろうか。入学して間もない1年生の回答は、受験時の期待感を引き継いでいるともいえるし、入学後の変化を反映したものともいえる。ただし本年度に関しては、入学時から新型コロナウイルス感染症への対応で出校停止期間が続いたため、1年生たちはほとんどキャンパスで過ごすことがないまま回答していることに留意する必要がある。

図14は、全17項目についてそれぞれ個別に期待度を回答してもらった結果である。「とても期待している」と「ある程度期待している」を合わせた比率で見ると、「就職がよい」の93.6%を筆頭に期待度が8割前後の項目は11にのぼる。「学びたい学問がある」「教員に魅力がある」「学習環境が整っている」「教育内容がよい」「幅広い教養が身につく」「女性が能力を発揮するために役立つ」といった項目からは、本学の教育に対する期待の大きさがうかがえる。ただし、国際的視野や語学を身につけることの期待度は高いとはいえない。

図14 本学に対する期待



本学の施設・設備やサポート・支援体制については、「施設・設備環境がよい」「就職がよい」と大いに期待する一方、経済的支援が整っているとは感じられていないようである。清心の「校風」にあこがれ、「社会（地域）の評判がよい」ことも期待しながら、「学生生活が楽しめる」「将来の夢を叶えたい」とキャンパスライフを楽しもうとしているが、その楽しみに部活動を含めている人は少ない。卒業生とのつながりもあまり期待されていない。

図 14 の 17 項目は、卒業時に実施するアンケートと項目をそろえており、入学時に抱いていたこれらの期待が、卒業時にはどのように振り返られるのかを分析できるようになっている。1 年次に回答された本学への期待、本学に対するイメージは、今後 4 年間の大学生活を送る中でどのように変化していくのか、あるいは変化しないのか。個々の学生それぞれの 4 年間の変化と成長をたどることで、本学で過ごす 4 年間は学生たちのどのような面を成長させるのかを示すことが、本センターにとっての今後の分析課題となる。

(8) 新しい奨学金制度の認知

今回の調査では、2020 年度にスタートした奨学金制度の認知についても尋ねている。表 11 は国の高等教育修学支援制度、表 12 は本学の新たに充実した奨学金制度についての認知度を、それぞれ出身高等学校の岡山県内・県外別に示したものである。

いずれの奨学金制度も、認知度は高いとはいえない。国の高等教育修学支援制度については、岡山県外の学生のほうが「知っている」と回答した比率が高いが、それでも約半数は認知していない。岡山県内では「知らない」学生は 64.9%にのぼる。本学の奨学金制度の認知も県外学生のほうが高い。自宅から通学する学生が大半を占める県内学生は、学費や生活費のことなどは「親まかせ」になっているのかもしれない。

表 11 国の高等教育修学支援制度の認知

	知っている	知らない	申し込みをした	計
岡山県内	91 (28.8)	205 (64.9)	20 (6.3)	316 (100.0)
岡山県外	39 (43.8)	42 (47.2)	8 (9.0)	89 (100.0)
高校卒業程度認定試験・大学入学資格検定	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100.0)	2 (100.0)
計	130 (31.9)	247 (60.7)	30 (7.4)	407 (100.0)

表 12 本学の奨学金制度充実化の認知

	入学する前から知っていた	入学してから知った	知らない	計
岡山県内	41 (13.0)	169 (53.5)	106 (33.5)	316 (100.0)
岡山県外	18 (20.2)	52 (58.4)	19 (21.3)	89 (100.0)
高校卒業程度認定試験・大学入学資格検定	2 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100.0)
計	61 (15.0)	221 (54.3)	125 (30.7)	407 (100.0)

(9) 3つのポリシーの認知度・到達度

3つのポリシーに関する質問も、今回調査から新たに加わった項目である。表 13・表 14 は受験した学科のアドミッション・ポリシーについて、また、表 15・表 16 は所属学科のカリキュラム・ポリシーについて、それぞれの認知・理解度を学科別およびオープンキャンパスの参加回数別に

みたものである。

アドミッション・ポリシーがあることを知らず、見たこともないという者は全体の8.1%にとどまり、68.6%はポリシーの内容を読み、理解して本学の受験に臨んだと回答している。表13からは認知度に学科間のばらつきがあるようにみえるが、方向性をもった傾向がみられるわけではない。

なお、アドミッション・ポリシーの認知には、オープンキャンパスが貢献しているといえる。表14から明らかなように、参加回数が多いほど認知・理解度が高く、事前に学科のポリシーを読んで受験に臨んだことがうかがえる。

表13 学科別にみた受験時のアドミッション・ポリシーの認知・理解

	APを知らない	詳しくは知らない	読んだうえで本学を受験	よく理解して本学を受験	計
英語英文学科	7 (10.8)	19 (29.2)	27 (41.5)	12 (18.5)	65 (100.0)
日本語日文学科	3 (5.9)	11 (21.6)	28 (54.9)	9 (17.6)	51 (100.0)
現代社会学科	7 (14.0)	7 (14.0)	22 (44.0)	14 (28.0)	50 (100.0)
人間生活学科	3 (4.5)	14 (20.9)	34 (50.7)	16 (23.9)	67 (100.0)
児童学科	10 (9.5)	31 (29.5)	35 (33.3)	29 (27.6)	105 (100.0)
食品栄養学科	3 (4.3)	13 (18.8)	36 (52.2)	17 (24.6)	69 (100.0)
計	33 (8.1)	95 (23.3)	182 (44.7)	97 (23.8)	407 (100.0)

表14 オープンキャンパス参加回数別にみた受験時のアドミッション・ポリシーの認知・理解

	APを知らない	詳しくは知らない	読んだうえで本学を受験	よく理解して本学を受験	計
0回	19 (23.2)	33 (40.2)	23 (28.0)	7 (8.5)	82 (100.0)
1回	7 (5.1)	34 (24.8)	65 (47.4)	31 (22.6)	137 (100.0)
2回	3 (3.3)	18 (19.6)	49 (53.3)	22 (23.9)	92 (100.0)
3回	3 (5.6)	7 (13.0)	29 (53.7)	15 (27.8)	54 (100.0)
4回以上	1 (2.4)	3 (7.1)	16 (38.1)	22 (52.4)	42 (100.0)
計	33 (8.1)	95 (23.3)	182 (44.7)	97 (23.8)	407 (100.0)

カリキュラム・ポリシーについても、アドミッション・ポリシーと同様の結果が出ている。自分の所属学科のカリキュラム・ポリシーを知らず、見たこともない非認知層がやはり10.8%と1割程度存在する。内容をよく読んで理解しているという回答の比率は、アドミッション・ポリシーより若干下がる。学科間の際立った差異はみられない(表15)。

カリキュラム・ポリシーは入学後の履修計画にかかわるものであるが、この認知と理解にもオープンキャンパスの参加回数が影響を及ぼしていることが表16からわかる。オープンキャンパスの参加回数が多いほどカリキュラム・ポリシーの認知・理解度も高まる。これはおそらく、受験時からアドミッション・ポリシーをよく読み、理解していた者は、カリキュラム・ポリシーの存在も知っており、アドミッション・ポリシーと併せて、あるいは関連づけて読んでいたのであろうと推測できる。また、ポリシーを熱心に読み、理解しようとする者は、所属学科や本学へのコミットメントが強いことも関係しているであろう。

表 15 学科別にみた所属学科のカリキュラム・ポリシーの認知・理解

	C Pを 知らない	詳しくは 知らない	内容を読んだ ことがある	内容をよく 理解している	計
英語英文学科	6 (9.2)	22 (33.8)	33 (50.8)	4 (6.2)	65 (100.0)
日本語日文学科	4 (7.8)	13 (25.5)	28 (54.9)	6 (11.8)	51 (100.0)
現代社会学科	6 (12.0)	10 (20.0)	25 (50.0)	9 (18.0)	50 (100.0)
人間生活学科	8 (11.9)	9 (13.4)	41 (61.2)	9 (13.4)	67 (100.0)
児童学科	15 (14.3)	24 (22.9)	51 (48.6)	15 (14.3)	105 (100.0)
食品栄養学科	5 (7.2)	11 (15.9)	38 (55.1)	15 (21.7)	69 (100.0)
計	44 (10.8)	89 (21.9)	216 (53.1)	58 (14.3)	407 (100.0)

表 16 オープンキャンパス参加回数別にみた所属学科のカリキュラム・ポリシーの認知・理解

	C Pを 知らない	詳しくは 知らない	内容を読んだ ことがある	内容をよく 理解している	計
0回	19 (23.2)	27 (32.9)	32 (39.0)	4 (4.9)	82 (100.0)
1回	14 (10.2)	30 (21.9)	73 (53.3)	20 (14.6)	137 (100.0)
2回	5 (5.4)	20 (21.7)	55 (59.8)	12 (13.0)	92 (100.0)
3回	5 (9.3)	11 (20.4)	31 (57.4)	7 (13.0)	54 (100.0)
4回以上	1 (2.4)	1 (2.4)	25 (59.5)	15 (35.7)	42 (100.0)
計	44 (10.8)	89 (21.9)	216 (53.1)	58 (14.3)	407 (100.0)

ディプロマ・ポリシーについては、認知・理解度ではなく、現時点でどの程度、身につけていると思うかを尋ねている。これは、4年後の卒業時にも同じ質問をすることで、学生各自の4年間の到達度や成長の成果を確認することを想定した質問であり、現時点で回答の結果に何らかの評価を与えることは意味をもたない。

ただし、この質問を1年生に投げかけることにより、本調査が所属学科のディプロマ・ポリシーの存在と内容を周知させる役割を果たしていることは意義あることといえる。表 17～表 19 に示されるように、1年生の現時点では、いずれの学科も、また、いずれのポリシーの次元においても、「全く身につけていない」「少し身につけている」と回答する者が大半であるが、それは当然であろう。各自が所属学科のディプロマ・ポリシーを念頭におき、学修の各段階において自身の立ち位置を確認するための指針として意識することが、彼女たちに与えられた4年間の課題となる。大学生としての第一歩を踏み出したばかりの1年生が、これからの大学生活を順調に送り、それぞれが成長してくれることを願ってやまない。

表 17 ディプロマ・ポリシーの現時点での定着度（知識・技能）

	全く身に ついていない	少し身に ついている	ある程度身に ついている	とても身に ついている	計
英語英文学科	11 (16.9)	51 (78.5)	3 (4.6)	0 (0.0)	65 (100.0)
日本語日文学科	1 (2.0)	49 (96.1)	1 (2.0)	0 (0.0)	51 (100.0)
現代社会学科	15 (30.0)	28 (56.0)	7 (14.0)	0 (0.0)	50 (100.0)
人間生活学科	13 (19.4)	40 (59.7)	12 (17.9)	2 (3.0)	67 (100.0)
児童学科	17 (16.2)	73 (69.5)	10 (9.5)	5 (4.8)	105 (100.0)
食品栄養学科	17 (24.6)	45 (65.2)	6 (8.7)	1 (1.4)	69 (100.0)
計	74 (18.2)	286 (70.3)	39 (9.6)	8 (2.0)	407 (100.0)

表 18 ディプロマ・ポリシーの現時点での定着度（思考力・判断力・表現力等の能力）

	全く身につけていない	少し身につけている	ある程度身につけている	とても身につけている	計
英語英文学科	13 (20.0)	49 (75.4)	3 (4.6)	0 (0.0)	65 (100.0)
日本語日文学科	8 (15.7)	41 (80.4)	2 (3.9)	0 (0.0)	51 (100.0)
現代社会学科	16 (32.0)	28 (56.0)	6 (12.0)	0 (0.0)	50 (100.0)
人間生活学科	9 (13.4)	44 (65.7)	11 (16.4)	3 (4.5)	67 (100.0)
児童学科	20 (19.0)	68 (64.8)	14 (13.3)	3 (2.9)	105 (100.0)
食品栄養学科	20 (29.0)	41 (59.4)	6 (8.7)	2 (2.9)	69 (100.0)
計	86 (21.1)	271 (66.6)	42 (10.3)	8 (2.0)	407 (100.0)

表 19 ディプロマ・ポリシーの現時点での定着度（主体性を持って多様な人々と協働して学ぶ態度）

	全く身につけていない	少し身につけている	ある程度身につけている	とても身につけている	計
英語英文学科	3 (4.6)	31 (47.7)	28 (43.1)	3 (4.6)	65 (100.0)
日本語日文学科	10 (19.6)	33 (64.7)	7 (13.7)	1 (2.0)	51 (100.0)
現代社会学科	11 (22.0)	27 (54.0)	12 (24.0)	0 (0.0)	50 (100.0)
人間生活学科	3 (4.5)	48 (71.6)	12 (17.9)	4 (6.0)	67 (100.0)
児童学科	12 (11.4)	66 (62.9)	24 (22.9)	3 (2.9)	105 (100.0)
食品栄養学科	7 (10.1)	44 (63.8)	14 (20.3)	4 (5.8)	69 (100.0)
計	46 (11.3)	249 (61.2)	97 (23.8)	15 (3.7)	407 (100.0)

1 1. まとめと提言

2020年度は、新型コロナウイルス感染症の拡大と、それにもなう学生の出校停止、オンラインによる遠隔授業の実施という、きわめて特殊な状況でスタートした。入学式もなく、それぞれが思い描いていたキャンパスライフを送ることも許されない中、新入生たちが勉学への意欲を失うことなく遠隔授業や課題に取り組み、本調査にも真摯に回答してくれたことをまずは感謝したい。

本報告で再認識させられたのは、本学がめざすべき方向は、何より「教育」を基盤に据えた学生への支援・サービスの提供とその充実を図ることである。学生の入学動機や本学に期待する内容は、学びたい学問内容があること、希望する免許・資格が取得できること、そしてその結果としての就職率の高さである。このような学生を受け入れ続けていることは、本学が大学として健全であることの証左ともいえる。もちろん本学は、国公立大学との併願校として、国公立大学を不合格になった第二志望、第三志望以下の入学生を受け入れる立場でもある。本学の魅力や特色を十分に検討しないまま入学してくるこのような学生たちにこそ、卒業時に高い満足度を持ってもらえるような本学独自の教育および支援・サービスのありようを模索することが必要であると思われる。

広報活動の成果については、一定の評価ができるのではないだろうか。オープンキャンパスの参加者の満足度は概して高い。また、キャンパスガイドや大学ホームページ等の情報も、受験生たちにとって参考になったと感じられている。オープンキャンパスのプログラムや、各種資料の発信内容を、受験生や保護者のニーズに合わせて見直していく努力は続けなければならないが、

それに加えて今後は、これまでオープンキャンパスに参加しなかった層やホームページにアクセスしなかった層に、本学へ目を向けてもらうための工夫があってもよいであろう。例えばその部分に、SNS やテレビ CM、駅の看板などの、より公共性が高く広範囲の情報発信に適した媒体が活用できないだろうか。各情報媒体の効果の検証とともに、新規層の開拓の可能性を探ってもらいたい。さらには、2020 年度はコロナ禍により、オープンキャンパスの日程と規模を大幅に縮小せざるをえなかった。来年度以降もこの傾向が続くことを想定し、オープンキャンパスの各プログラムに代替する広報の手段も用意しておく必要がある。

もちろん、保護者や高等学校の先生への丁寧な説明は、今後も続けていかなければならないことはいうまでもない。家族とりわけ母親や、高校の先生に進学を勧めてもらえるような大学、地元から評価される大学であり続けるためには、一人ひとりを大切にする本学の教育理念をより目に見えるかたちで説得力をもって示し、相互の信頼関係を築いていくほかはない。

大学を取り巻く環境は刻々と変わり、入試制度も大きく変更された。2021 年度からは入学定員が増え、本学に入学してくる学生が一層多様化することが予想される。本学の現状を評価するためにはデータの蓄積と経年変化の分析が不可欠となる。学生の 4 年間の学修成果を追跡的に分析するためのデータの収集も緒についたばかりである。全学的に情報を共有するための体制整備と信頼できるデータを提供することが、引き続き今後に向けての I R センターの課題となる。