

【論考】

留学生は大学ホームページをどう見ていたか？

-国費学部留学生の調査から探る戦略的情報発信-

University Websites and Strategic Recruitment of Outstanding International Students: Perceptions of Undergraduate Students in the Japanese Government (MEXT) Scholarship Program

東京外国語大学大学院国際日本学研究院准教授 小松 由美

KOMATSU Yumi

(Graduate School, Institute of Japan Studies, Tokyo University of Foreign Studies)

キーワード：国費学部留学生、大学ホームページ、戦略的情報発信、外国人留学生獲得戦略

はじめに：留学生受入れ戦略発表から3年を経て

2013年12月に文部科学省から発表された「世界の成長を取り込むための外国人留学生の受入れ戦略」（報告書）では、世界的な留学生獲得競争が激化する中、重点を置くべき分野や地域が策定され、東南アジア（ASEAN）、ロシア及びCIS諸国、アフリカ、中東、西南アジア、東アジア（モンゴルが中心）、南米、米国、中東欧といった受入れ重点地域が地域の特性をふまえた対応と共に掲げられた。2013年と最新の2016年の留学生数のデータ（日本学生支援機構）でアジア出身者が占める割合に大きな変化はないものの、これまで大きな割合を占めていた中国、韓国、台湾出身者は71.9%から51.1%と減少し、近隣の漢字圏以外からの留学生が増加している。

文部科学省の国費外国人留学生制度で本年(2017)4月に渡日した国費研究留学生は「ミレニアル世代」（1980年代初めから1995年生まれの者）、国費学部留学生は「ジェネレーションZ」（1996年以降に生まれた者）と呼ばれるデジタルネイティブの世代である。今日、ホームページで複数のソーシャルメディアのアカウントにリンクしている大学もあり、大学広報にインターネットが幅広く活用されていることが伝わってくる。近隣の漢字圏出身者が留学生の大半であった時代とは文化背景が異なる若者が日本留学を目指すようになった今、情報の受け手であるデジタルネイティブ世代の若者たちは、日本の大学からの情報をどう見ているのだろうか。

1. 日本の大学からの情報発信とインターネット普及

大学による留学生獲得のための情報発信には、留学フェアや学校訪問のような対面での広報と、インターネットや印刷物での広報がある。明治大学の横田雅弘教授は、2013年の留学生獲得のための入試広報戦略の論考で、オールジャパンとしての留学情報サイトと各大学のホームページの異なる役割について論じており、大学ホームページの広報力の例として、授業のネット上での公開を挙げていた。2016年9月には、大規模オンライン公開講座（MOOC）を活用して日本留学希望者を支援するオンライン講座が東京大学により開講された。インターネットでは、留学フェア等の対面でアピールする機会がない若者にも日本の大学の情報を広く伝えることができるが、大学ホームページで実際の授業を見ることができれば、インターネットを介して顔が見える広報となる。留学の意思決定に係る情報収集に関する調査で、留学先を日本に定めていた者が最も参考にしたのは留学情報サイト、日本留学を検討したが留学しなかった者が参考にしたのは留学先の学校の公式ウェブページという結果が報告されており（文部科学省、2015）、大学のホームページの充実は、留学を考える入口の時点で意思決定にプラスに働くと考えられる。

大学が海外に向けて情報発信をする際、情報を受け取る側の環境を考えて戦略を立てる必要がある。2016年の世界のインターネット普及率は推定で47.1%であるが（国際電気通信連合、2017）、図表1のように2013年と比べると個人、世帯共、普及率が上がっているものの、地域により差があり、アフリカの家庭でのインターネット利用率はヨーロッパの3分の1以下にとどまっている。また、開発途上国でのスマートフォン利用は、Wi-Fiが無料または安価で利用できる場所に行き行って利用することが多いため、公共施設や店舗などのWi-Fiの整備が進められているという（総務省、2014）。日本留学に興味を持つ若者は、世界各地でどのようにインターネットを利用しているのだろうか。

図表1 インターネット普及率（人口100人当たりと世帯への普及）

地域	2013年		2016年（見込み）	
	個人（%）	世帯（%）	個人（%）	世帯（%）
アフリカ	16.7	9.0	25.1	15.4
アラブ諸国	32.2	34.3	41.6	45.7
アジア太平洋	30.7	33.8	41.9	46.4
CIS	54.4	56.2	66.6	67.8
ヨーロッパ	71.7	76.0	79.1	84.0
北中南米	55.9	55.5	65.0	64.4

〔国際電気通信連合（ITU）の統計から筆者が作表〕

2. 大使館推薦の国費学部留学生

優秀な外国人留学生の獲得のために戦略的な情報発信をする際、世界各地で留学先を探す若者が日本の大学のホームページをどう見るかを探るためには、日本語力を問わずに世界各地から採用される国費学部留学生の行動と認識は参考になるだろう。

文部科学省の国費外国人留学生制度では、日本において学部留学生として修学する外国人留学生の採用を、世界各地の在外公館の推薦（大使館推薦）により行っている。大使館推薦の国費学部留学生は、17歳から21歳で渡日し、渡日直後の1年間は、文部科学省が指定する予備教育機関（東京外国語大学または大阪大学）で集中的な予備教育（日本語および文系・理系別の教科）を受ける〔入学する大学が渡日前に決まる直接配置の者を除く〕。専門分野は文科系・理科系共様々で、出身国・地域の分布は毎年一定ではないが、受入れ重点地域から採用されている。渡日時の日本語力は初歩から上級まであり、渡日後にひらがなから日本語を学ぶ者も1年間の予備教育で大学での勉学に必要な日本語を習得する、優秀な若者たちが世界各地から採用されている。彼らが翌年4月に進学する大学は渡日時には決められておらず、また、希望すればどこでも入学できるのではなく、文部科学省を通して国費学部留学生の受入れが示された大学の学部・学科を予備教育中に調べ、希望を固めていく。そして、予備教育中に進学希望大学の入学考査を経て、予備教育修了までに入学する大学が決定する。

筆者は、東京の予備教育機関（東京外国語大学留学生日本語教育センター）でインターネットを活用した渡日前オリエンテーションや在学中の学生相談を担当しており、修了後のネットワーク構築も視野に入れ、より充実した支援のため、国費学部留学生のインターネット利用について調査を行ってきた。本稿では、本年（2017）春に渡日した国費学部留学生の大学ホームページ閲覧から、日本留学を目指す若者に訴求力を持つ大学ホームページについて考察する。

3. 海外から見た日本の大学のホームページ

2017年4月に渡日し東京の予備教育機関に入学した国費学部留学生に、自国で日本留学について考えていた時の日本の大学のホームページ閲覧について尋ね、49名（平均18.9歳）から回答を得た。閲覧時の日本語力は未習から上級まで様々で、出身は、アジア、太平洋、北米、中南米、欧州、中東、アフリカの32の国・地域であり、近隣の漢字圏からの学生は、回答者のおよそ1割である。

3-1. インターネット利用の頻度と情報通信端末

大半（95.5%）の学生は毎日インターネットを閲覧していたと回答しており、図表2にあるように自宅のパソコンで見ていた者が9割近くで最も多く、スマートフォンが次に多い。スマートフォンのみで閲覧していた者が8.1%、自宅のパソコンのみで閲覧する者が14.3%あり、学校や公共のパソコンを利用する者（4.0%）は、自宅でもパソコンを利用していた。

図表2 自国でインターネットを閲覧した端末 [複数回答可]

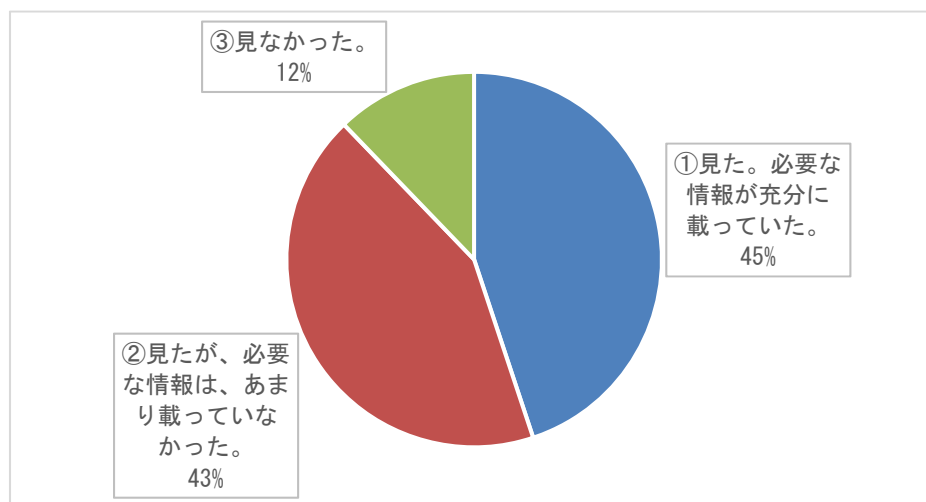
自宅のパソコン	スマートフォン	学校のパソコン	ネットカフェや図書館
87.8%	83.7%	8.1%	4.0%

3-2. 大学ホームページの閲覧

日本の大学のホームページを閲覧したか、また、必要な情報は載っていたかを尋ねたところ、図表3のように、情報は充分だとした者と充分でなかった者がほぼ同数であった。見なかった理由として、日本語上級者は、「JASSOの留学フェアや日本留学経験者の話を聞いた」、「ウィキペディア等他のサイトから情報を得た」、日本語初級者は、「勉強でインターネットは使わない」、「うまく学部を見つけられず先生方にアドバイスをもらいたい」、等、自由回答で述べている。

ホームページを見た（①または②）と回答した者から、最多の東京大学（31名）をはじめ国立大学19校、私立大学12校の校名が挙がり、平均4.9校のホームページを閲覧していた。

図表3 自国での日本の大学ホームページの閲覧



3-3. 大学ホームページの印象（自由回答）

3-3-1. 情報は充分だと思った者（①）の感想

* 構成・デザインに関するもの

- + 構成が良い、使いやすい、見やすい、探す情報を見つけやすい
- 情報が見つけにくい

* 内容や使用言語に関するもの

- + 留学生数や出身国のデータは役に立つ

- + 英語のページがあるので良い
- 英語で書かれた情報が少ない・古い、日本語と英語の情報が同じでない

英語での情報が充分でないというコメントは日本語力に関わらず見られたが、特に上級者は、英語ページに切り替えると情報がきちんと出ないことに気付いている。「ゼミのテーマや内容を部外者でも閲覧できたことが進学希望大学を探すのに役立った」と記した日本語上級者がいたが、日本語初級者は、「コースディスクリプションや専攻での履修科目、大学生活についての情報を英語で探すのが大変だった」、「複数の科目の説明に同じ文が使われていた」、等と記しており、日本語力により得られる情報の差が感じられ、構成をポジティブに捉えたコメントは日本語上級者やアジアの学生に見られた。

3-3-2. 十分な情報を得られなかったと思った者（②）の感想

* 構成・デザインに関するもの

- + 構成が良い、使いやすい、モダンなレイアウト
- 混乱させられる、見つけにくい
- フロントページは在校生向けのようだ

* 内容や使用言語に関するもの

- + 大学生活や沿革について十分な情報があり、学部ごとにサイトが設けられている
- 英語ページの改良が必要〔日本語ページより情報（学部、コース、カリキュラム、入学後に得られる機会）が少ない、情報が古い〕
- 学部のカリキュラムについての情報が少ない

こちらにも、日本語上級者に、「英語で書かれた情報と日本語で書かれた情報が違うことがある」というコメントがあった。日本語初級者は、「自国の大学のホームページとは全く異なるから情報を見つけられない」、「ウェブサイトよりフォーラムなどでの人々の意見を聞きたい」、「ホームページでは情報が探しにくいので日本に行ってから大学に直接尋ねようと思った」、「沿革やミッション、研究成果等の情報が主だが、それでは大学選びには充分でない」といった感想であった。国費留学を希望する者であっても、言語や構成が慣れ親しんだものと異なるホームページに接し、ホームページを読み進むのではなく人に聞くといった情報収集の変更を考えている。これは、前述（文部科学省、2015）の日本留学を諦めた者が留学先の学校のホームページを意思決定の参考にしていたという調査結果を鑑みると、看過できないポイントではないだろうか。

4. 考察

4-1. 使用言語について：英語ページの充実

日本の大学からの情報発信について、タイの中等教育で日本に留学生を送り出している教員に聞き

取りを行ったところ、生徒が漢字で書かれたホームページを見たときの反応を考えると、まず英語でホームページを用意したほうがよいだろう、とのコメントを得た。近隣の漢字圏からの学生と受入れ重点地域の学生たちでは、漢字表記や日本語の文法への距離感が異なると考えられる。

今回尋ねた国費学部留学生たちからは、大学のホームページは日本語サイトと比べて英語サイトの情報量が少ない、古いというコメントが多く聞かれた。参考に、2016年度の国費学部留学生8名にも尋ねたところ、同じく、日本語サイトと英語サイトの情報量の差を日本語上級者がコメントし、渡日時に日本語初歩であった者は、「英語のバージョンがあつて良かったと思ったが探している情報が見つけれなかった」、「英語サイトの情報より詳しい情報がほしい」とコメントした。英語サイトでの発信が充分でないと留学希望者が認識することは、その大学の教育全体を見ることのできないのみならず、大学への評価の点からもネガティブに働くのではないだろうか。英語サイトでは同じ文が繰り返し使われていた、というコメントもあり、ただ英語にすればよいというのではなく、「なぜ本学か？」というアピールができる英語表現になれば、さらに効果的であろう。

4-2. 内容について：教務情報の充実

その大学に入学した場合、どのようなコースがあるのか、卒業や進学に向けてどのような履修をするのか、そして、各科目の内容はどのようなものか、といった教務的な情報が求められている。2013年発表の留学生の受入れ戦略では複数の受入重点地域への対応として大学の優れた点の広報が求められており、最新の研究や成果が大学ホームページでアピールされていることに2017年度入学者は気づいているが、進学したい大学を選ぶにあたっては、自分が履修できるのはどのようなものかという具体的な情報を求めている。参考に意見を聞いた2016年度の国費学部留学生も、「シラバスや教員の詳しい情報がほしい」、「特別な呼び名の学科は説明が欲しかった」、と述べており、教務情報の充実が必要だというのは、2017年入学者に限った認識ではないようである。部外者でもカリキュラムやシラバスを英語で見ることができる大学ホームページは、国費学部留学生を目指す学生への訴求力を持つと言える。

4-3. 構成・デザインについて：情報にアクセスしやすい構造と設定

北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院の北村倫夫客員教授（2014）は、海外に向けた大学広報では、構造や文字表現などのロジカルな側面とデザインや視覚表現等のエモーショナルな側面の双方で訴求力を高める工夫が必要だとし、留学生が必要情報にアクセスしやすいような工夫を示している（図表4）。これは国費学部留学生に特化された戦略ではないが、今回の調査で得られたコメントを見ると、国費留学生として採用される優秀な若者の求めに答えることができる戦略である。

今回、自国のホームページと全く異なるので情報を見つけられなかったと述べた者は重点地域から

入学した日本語初級者であり、また、人々（留学生）の話を聞きたい、施設の紹介が多いとコメントした者たちも日本語初級での渡日であった。日本の大学生活をイメージできるだけの情報の蓄積がない日本語初級者には、図表4の①、③に挙げられた工夫が効果的であると言えよう。欲しい情報を見つけないという言語文化的に日本から遠い日本語初級者への訴求のため、北村教授が提唱する広報戦略をとってみたいはどうか。

図表4 留学希望者への訴求力を高める広報手段（北村 2014 より著者作成）

①必要とする情報にアクセスしやすい構造	<ul style="list-style-type: none"> ・受験や入学手続きなどイベントを時系列で表現する ・事象別（教育、国際交流等）よりライフイベント（大学に入る、授業を受ける等）による構造化を試みる ・組織別カテゴリー（入試課、国際関係部署等）を超え、留学生の視点に立つ
②ユニバーサル情報とユニーク情報の区別	<ul style="list-style-type: none"> ・外国人留学生共通に必要な情報は大学共同で ・大学固有のアピール情報は各大学で
③その他の取り組むべき工夫	<ul style="list-style-type: none"> ・メッセージの主語を「あなたは」にする ・留学希望者向け日本語コンテンツも充実する ・人（笑顔、生き生きとした姿）の画像を多く出す ・外国人在学生、卒業生の語りを前面に出す

筆者は、予備教育機関の渡日前オリエンテーションに関し、在外公館の担当者から当該国のインターネットの状況について情報を得ることがある。今回の調査ではインターネットを毎日閲覧したと回答した者がほとんどであったが、居住地での接続状況が良くないことから大きな町に出て接続するケースがあった。前述（総務省、2014）のように、Wi-Fiの接続状況が良い場所に移ってインターネット閲覧をしていることが窺われる。後発開発途上国では、日本留学希望者がいても、経済的理由と情報不足から、奨学金の選別を経るのが唯一の日本留学ルートとなっている国が多いという（森田、2015）。今回の国費学部留学生の調査でも、自国ではスマートフォンのみで閲覧している者が1割近くいることから、大学のホームページの設定は、スマートフォンでも閲覧できるデザイン、奨学金情報等ダウンロードする資料のサイズに関する配慮、余裕をもった日程設定が求められる。

5. まとめ：優秀な国費学部留学生を呼び込むために

優秀な留学生の戦略的獲得を考えるため、本稿では、日本語力、専門分野、出身地域の分布が幅広い国費学部留学生が自国で日本の大学のホームページをどう見ていたかという行動と認識を中心に、訴求力を持つ大学ホームページについて探ってきた。彼らのコメントをまとめると、大学ホームページには、「カリキュラム等の教務情報」、「英語による情報の充実」が希求されている。それらを叶えた

上で、幅広い専門分野で奨学金による留学が可能であることを大学のホームページでも示すことで、これまで日本留学に興味を示しながらも諦めていた優秀な留学生を呼び込めるのではないだろうか。留学生の戦略的な受入れを推進するにあたり、日本に留学したばかりの国費留学生からの声が、世界各地で日本留学への希望を持つ若者たちへの情報発信の一助になれば幸いである。

【参考文献】 〔記載 URL は 2017 年 5 月 4 日閲覧、JASSO ウェブマガジン『留学交流』は <http://www.jasso.go.jp/ryugaku/related/kouryu/index.html> で閲覧〕

北村倫夫 (2014) 「外国人留学生のリクルーティング戦略—海外向け大学広報戦略の立て方と実践方法—」日本学生支援機構ウェブマガジン『留学交流』2014年6月号

総務省 (2014) 『平成 26 年版情報通信白書』(PDF 版)

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h26/pdf/index.html>

日本学生支援機構 「外国人留学生在籍状況調査」

http://www.jasso.go.jp/about/statistics/intl_student_e/index.html

森田桂花 (2015) 「後発開発途上国からの留学生受入れに関する考察—多様な国からの留学生受入れ促進に向けて—」日本学生支援機構ウェブマガジン『留学交流』2015年6月号

文部科学省 戦略的な留学生交流の推進に関する検討会 (2013) 「世界の成長を取り込むための外国人留学生の受入れ戦略 (報告書)」 http://www.mext.go.jp/a_menu/koutou/ryugaku/1342726.htm

文部科学省 (2015) 平成 26 年度先導的・大学改革推進委託事業 (フォースバレー・コンシェルジュ株式会社) 「日本人の海外留学及び海外からの留学生受入れ支援の具体的施策等の検討に係る調査研究 (報告書)」 http://www.mext.go.jp/a_menu/koutou/itaku/1357553.htm

横田雅弘 (2013) 「留学生獲得のための入試広報戦略—オールジャパンと個々の大学の戦略—」日本学生支援機構ウェブマガジン『留学交流』2013年12月号

International Telecommunication Statistics “time series of ICT data for the world, by geographic regions and by level of development, for the following indicators (2005–2016)” :

<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>