

【EYE】

## 南米学生対象のオンライン日本留学

### リクルーティングの取組

Online Recruiting of Students in South America to Study in Japan

筑波大学国際室教授 森尾 貴広

筑波大学国際室 シャー勝間田 マハディ

筑波大学国際室 Fernandes Rodrigo Queiroz Kuhni

筑波大学国際室 Giancarlo Carmelino

筑波大学国際室 Anzai Nelson Mitsuaki

Morio Takahiro

Shah Katsumata, Mahdi

Fernandes Rodrigo Queiroz Kuhni

Giancarlo Carmelino

Anzai Nelson Mitsuaki

(Office of Global Initiatives, University of Tsukuba)

キーワード：日本留学海外拠点連携推進事業(南米)、リクルーティング、オンライン日本留学フェア

#### 1. はじめに

2020年始めから世界で猛威を振るっている新型コロナウイルス感染症は、国内、国外を問わずひとびとの往来を大きく制限している。その結果、テレワークやリモートでの活動が全世界的に一気に普及し、様々な業務や活動のあり方に劇的な変化を及ぼした。

大学の諸活動もその例外ではなく、大学への入構制限、オンラインでの授業の実施、課外活動の制限など、特に新1年生には入学前に描いていたものとは全く異なるキャンパスライフを強いられ、大きな精神的・経済的な負担を受けることとなった。海外から日本へ、日本から海外への留学も2021年2月現在において渡航を伴うものはほぼ全面的にストップし、プログラムの中止・延期や、オンライン国際教育への転換が図られている。

2021年2月において、日本の大学の完全にオンラインを前提とした海外からの留学生の受入、特に正規生の受入についてはまだまだ整備の途上ではあるが、渡航が再開されることに備えて留学生のリクルーティングは多くの大学で粛々と続けられている。

筑波大学は2015年より「留学コーディネーター配置事業」、次いで「日本留学海外拠点連携推進事業」（以下「本事業」）の委託を受け、ブラジル、ペルー、コロンビア、アルゼンチン、チリを中心とした南米諸国において「オールジャパン」での留学生リクルーティング活動を展開してきた（森尾ほか、2017；森尾、2020）。当初、ペルーのサテライト拠点およびブラジルのサブ拠点の新設と、両国へのコーディネーター、サブコーディネーターの長期派遣を計画していたが、コロナ禍での渡航制限のため、2020年度中の拠点のソフトオープンが目途が立ったものの、要員の派遣の見通しが立っていない（森尾、2020）。そのため、現地高校・大学、関連機関訪問を通じた周知広報活動といった「足で稼ぐ」手法が全く使えず、新たなアプローチを日々模索しながら進めている。また、これまで現地開催を原則としてきた「日本留学フェア」もオンライン開催に転換しつつ、単なる情報のオンライン配信に留まらない現地学生と日本の大学のインタラクションをいかに創り出すかについても試行錯誤を繰り返している。

本稿は、本事業の南米展開におけるオンライン留学フェア開催を軸としたオンラインリクルーティングの取組を紹介し、これまでの活動で得られた教訓を共有するものである。

## 2. オンライン留学生リクルーティングへの転換

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の2020年初頭からの全世界への蔓延および同年4月の日本政府による緊急事態宣言の発出を受けて、筑波大学の教職員・学生の海外渡航を見合わせる事となり、本事業のみならず本学独自の海外学生リクルーティング活動も日本から教職員を派遣しての留学フェア開催などの現地活動から、Web、SNS等を活用したオンラインによるリクルーティングへの転換を余儀なくされた。その中で、筑波大学へのリクルーティングについてはウェビナーの導入を検討し、試行期間を経て2020年9月から本格的にウェビナーを実施している（<http://www.global.tsukuba.ac.jp/online-webinars>）。

これまでのウェビナー形式による筑波大学留学フェアの経験により、一定数の当日参加者を得るためには、出張・対面形式での広報活動に比べ桁違いの、数万人、時には百万人単位を対象に広報する必要があることがわかっている。例えば、米国の高校生を対象としたフェアでは、Facebookを利用したフェアの告知を91,000名に送付したうち、フェアの参加登録Webページへの訪問数が3,600名、参加登録者数が110名、参加者数が107名と極めて「歩留まり」の悪い結果となっており、他地域も同様の傾向が見られた。そのために、これまでの本事業で築いてきた現地高校・大学、機関・団体の人脈に加え、日本留学に興味を持つ不特定多数の層にアプローチしなければならない。また、想定される参加者である現地の学生・保護者層に受け入れられるオンライン留学フェア開催の経験・ノウハウの蓄積も不十分であったため、我々は海外留学に興味を持つ南米の学生対象の留学マーケティング、留学フェア実施経験を持つ企業をパートナーに事前広報活動、フェア開催を行うこととした。

業者の選定に当たっては、南米を市場とするオンラインイベント会社、オンラインマーケティング会社9社を比較検討して最終候補2社に絞り、オンライン留学フェアの企画、事前広報、実施、事後のフォローアップの一連の流れにおけるタスクを細分化し、それぞれのタスクにおける2社のパフォーマンスをスコア化して検討した結果ブラジルの教育マーケティング・イベント会社である Spiible 社 (<https://spiible.com>) を選定した。

南米対象のオンライン留学フェア開催で、日本の大学の参加の点で最も懸念されることは時差の問題である。日本と南米諸国の時差は10～12時間あり、これまでの現地開催のフェアのように現地時間の午前～午後で開催することは日本の大学の負担を考えると現実的ではない。しかしながら事前収録の動画を放映するだけの参加者と大学のリアルタイムでのコミュニケーションがないフェアでは集客が見込めないとの業者のアドバイスにより、フェアはブラジル現地時間午後7時（ペルー現地時間午後9時、日本時間午前7時）からのリアルタイム開催とした。開催時刻決定に先立って、7月に開催した南米留学生受入校連絡会において、各大学にオンラインフェア開催の計画を告知し、日本時間の早朝からのフェアに参加が可能かどうかアンケート調査を行い、参加可能との多数の回答を得たことから、開催を正式に決定し、準備を進めた。

表1. オンライン留学フェアの準備・実施スケジュール

準備（8月中旬～10月中旬）	<ul style="list-style-type: none"> <li>参加大学からの資料収集</li> <li>フェア用Webページ作成</li> <li>フェアの事前広報</li> </ul>
広報・イベント（10月中旬～11月中旬）	<ul style="list-style-type: none"> <li>Webページ、SNS等による広報</li> <li>イベントによる日本留学に関する情報発信</li> <li>Webページ上での大学の情報発信</li> </ul>
留学フェア（11月12日、19日）	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本留学ウェビナー</li> <li>バーチャルテーブルによる個別相談会</li> </ul>
事後フォローアップ（11月下旬～12月）	<ul style="list-style-type: none"> <li>アンケート調査による参加者動向の分析</li> <li>参加者からの問い合わせ対応</li> </ul>

### 3. オンライン留学フェアの開催

オンライン留学フェアはポルトガル語圏であるブラジルと、スペイン語圏諸国を対象とするものの二本立て構成とし、現地の学年暦等を考慮に入れ、それぞれ2020年11月12日および11月19日に開催することとし、8月より本格的な準備を行った（表1）。本事業側と Spiible 社の役割分担体制も、本事業側が日本の大学、日本大使館など関連機関、帰国留学生との連絡調整および広報、日本留学に関するコンテンツ提供を、Spiible 社が現地での学生、各種学校向け広報と参加者募集、現地インフルエンサー等のイベント協力者との連絡調整、事前広報、イベント（事前ウェビナー）、フェアのプラットフォームのデザインと提供・技術サポート、イベントとフェアの進行を担うことと定めた。

フェアの事前広報ならびに日本留学への関心を惹起するために、様々な機会、広報ツールを活用した。8月下旬～9月に現地の高校、留学マーケティング会社が主催する海外留学フェアに参加し、日本留学の魅力をアピールした。また、YouTube、Facebook、Instagram による広報ならびに日本大使館、

ジャパンハウス等の日本関連機関、ニッケイ新聞のような日系現地紙、YouTube や SNS など日本に関わる情報を発信しているインフルエンサーを通じたフェアの広報を行った。フェアの告知は総計 994,000 名に送付し、うち、32,900 名がフェアの参加登録ページを訪問した。

フェアへの参加登録および情報発信のために、特設 Web ページ(ポルトガル語版 <https://www.feiradojapao.com>、スペイン語版 <https://www.feriadejapon.com>) を開設し、閲覧者の目に止まるようサーチエンジン最適化を行った。Web ページには、フェアの告知、参加申し込みフォームに加え、ブログ形式で日本留学に関する豆知識的な情報や、各大学の特徴的なプログラム情報を発信した。また、参加大学毎にページを設け、大学の概要、紹介ビデオ、パンフレットを掲載した(図 1)。

フェア開催 1 か月前となる 10 月 20 日からフェア前日まで、「プレイベント」として毎週 2 回、日本時間午前 8 時(ブラジル現地時間午後 8 時、ペルー現地時間午後 10 時)から 1 時間程度のポルトガル語あるいはスペイン語によるライブウェビナーを Facebook および YouTube で配信した。プレイベントは Spiible 社所属の MC が司会進行を務め、本学のブラジル人、ペルー人担当職員およびゲストとして留学生、同窓生、現地日本語教員などが出演し、日本留学の概要、奨学金、日本での生活・文化、日本語学習、日本でのキャリアと就職活動と言った、日本留学に関する基本情報や参加大学の教育プログラムを紹介するものである。加えて、ジャパンハウスやイン



図 2. プレイベントの様子。

フルエンサーによる日本食や観光などの日本の紹介を行った。ウェビナーのライブ感を演出するために、視聴者からチャットで質問を受け付け、出演者がそれに答えた。各番組は録画視聴を含めると各回 100~250 名程度の視聴者を集め、うち奨学金を取り扱った番組が最も多く視聴された。面白いことに、全番組を通して

ブラジルでは YouTube での、スペイン語圏諸国では Facebook での視聴者が多い傾向を見せており、オンラインメディアでの広報にあたっては、南米一律の対応ではなく、各国のメディアの嗜好性を加味すべきことが浮き彫りとなった。プレイベントはフェアへの関心を高めることと同時に、日本および日本留学への具体的な理解を促すことで、フェア当日で奨学金などの「よくある質問」への対応に追われることなく、教育プログラムの内容などより個別的、具体的な相談に集中出来ることとなった。

プレイベント開催により、参加登録者は 13,200 名にのぼり、プレイベントを行わなかった前述の北米へのウェビナーの場合(フェア参加ページ訪問者 3,600 名中参加登録者数が 110 名(3.7%))に比べ、フェア参加ページ訪問者に対する登録者の割合(40%)がはるかに高く、プレイベントの効果が



Em breve, uma nova edição para você.

Página de sites em nossos idiomas locais. Nos próximos meses, teremos mais informações sobre a segunda edição da Feira de Intercâmbio e Estudos no Japão.

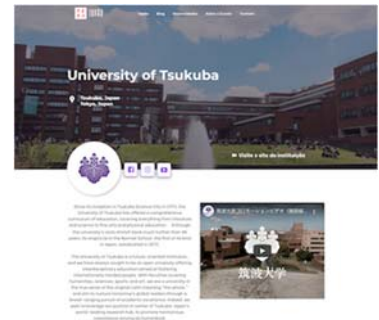


図 1. 留学フェア広報用 Web ページ。



あったと考えられる。また、南米の若者はホームページに掲載された情報を読むだけでなく、オンラインで説明を聞き、質疑応答をその場で行える形式を好むことがわかった。加えて、プレイメント期間中に Facebook および電子メールでの問合せが 480 件あまり寄せられた。主な問合せ内容は大学・英語でのプログラムについての詳細情報、大学への出願方法、奨学金であった。

オンライン留学フェアはウェビナーと個別相談会を並行して行った。ウェビナーでは主催者および日本大使による挨拶の後、参加者が自分の興味のある分野に関連する大学を探しやすいように、人文・社会科学、理工学、医学・バイオサイエンス、芸術学など、分野毎に参加大学が有するプログラムの概要紹介を行った。個別相談は、Spiible 社が用意したバーチャルテーブルによるオンラインコミュニケーションプラットフォーム Airmeet (<https://www.airmeet.com>)を用いた。Airmeet はテーブル毎に少人数が集まる立食パーティ形式を模したシステムであり、参加者は 2~8 名掛けのバーチャルなテーブルに着席し、チャット、ビデオ会話によるテーブル毎のローカルな会話が出来ようになっている(図 3)。このテーブルをバーチャルなブースとして利用し、参加校・機関に割当て、個別相談会を行った。

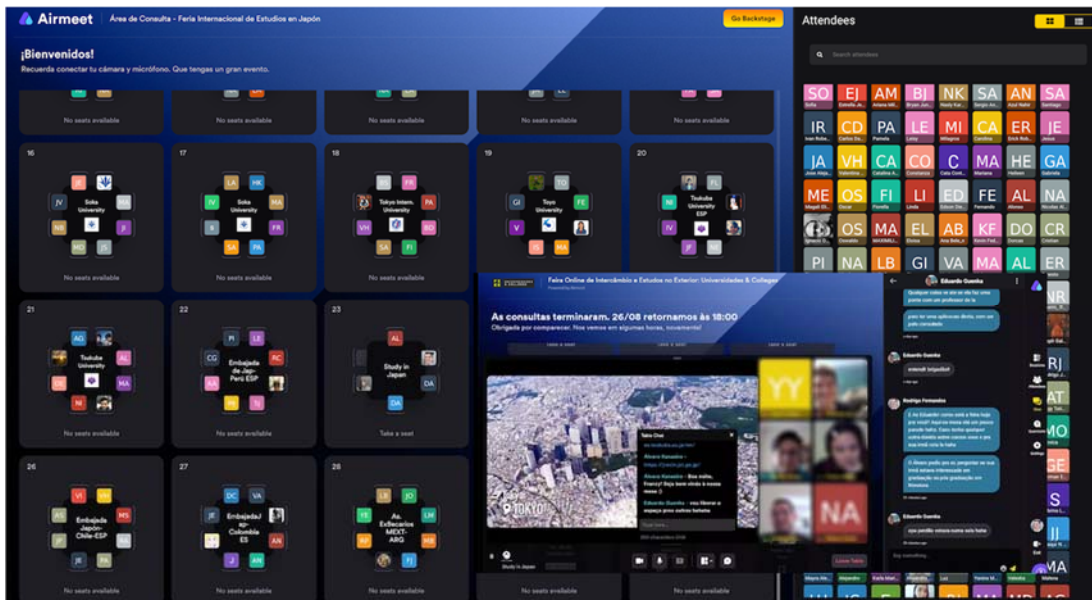


図 3. Airmeet を用いたオンライン個別相談。

個別相談会には 15 大学、日本大使館、日本学生支援機構、実用日本語検定 (J.TEST) ブラジル事務局が出展し、ブラジル向けフェアに 800 名、スペイン語圏諸国向けに 1,200 名の参加者を得た。ブラジル向けフェアには現地開催ではなかなかアクセス出来ない内陸部の州を含め、ほぼ全ての州からの参加者があった。最も参加者が多かったのは南東部のサンパウロ州が 1,852 人と圧倒的に参加者が多かった。他方スペイン語圏諸国向けには本事業における重点国であるペルー (4,419 人)、コロンビア (2,344 人)、アルゼンチン (1,187 人)、チリ (871 人) からの参加者が全体の 97%を占めていたが、他の南米諸国やメキシコからの参加者 (ブラジル向けのフェアで、300 人、スペイン語圏向けで 178 人) もあった。

各テーブルには参加者が殺到し、参加者がなかなか着席出来ない、参加者が席を埋め尽くしたために説明者が着席出来ない事態が発生し、急遽テーブルを追加するといった技術的なトラブルが発生したが、参加者は熱心に相談や情報収集を行い、終了予定時刻を過ぎても居残っているテーブルもあった。また、参加者の間で独自に SNS グループを立ち上げ、テーブルに着席出来なかった参加者同士が空いているテーブルで情報共有をする場面も見られた。また、急遽テーブルの代わりにウェビナーを開催する（各国日本大使館）、解決策も行った。

参加者の属性や満足度を調べるために、フェア参加者にアンケート調査を行った。参加者の年齢は 17 歳から 35 歳に及び、平均年齢は 21~22 歳であった。フェアを知ったきっかけに関する問いについては、回答者の 25%が Instagram、次いで 20%がインフルエンサー、15%が Facebook を通じてであった。留学を希望する課程は修士課程が回答者の 38%と最も多く、次いで学士課程が 20%を占める一方、博士後期課程、短期留学はいずれも 13%に留まった。留学に際して文部科学省国費外国人留学生制度を必要とするかについての問いについては、10 段階中平均 3.75 の非依存度を示しており、同制度への強い期待と依存が見られた。

フェアに関する満足度については概ね好感を持っており、特に日本の大学関係者と直接話しが出来、様々な質問に対して丁寧に答えてくれたことへの満足度が高かった。また、ライブイベント形式に対しては高い支持を得た。他方、テーブルになかなか着席出来ず全ての大学の説明を聞けなかったなど、テーブルへのアクセスに対する不満が多く、プラットフォームの選定や活用に課題が残った。

他方、参加大学に対するアンケート調査では、フェアの形式や参加者の質に高い満足度が得られたものの、現地参加者の回答同様、テーブルへのアクセスや参加者情報の入手などプラットフォームや技術サポートに対する改善の要望が多数見られた。Airmeet は実際のイベントのように直感的にテーブルに着席し、テーブル間を移動することが出来る利点を有するが、カクテルパーティ的な利用を想定した仕様のため、テーブルの席数の制限や出展者と参加者のアクセス権限上の差がないなど、技術上・仕様上の制約があるため、運用上の工夫や Zoom のブレイクアウトルームあるいはバーチャル展示会としての機能を強化した Airmeet Conference など他のプラットフォームの活用などを検討する必要がある。

#### 4. オンライン留学フェア実施の教訓

オンラインでの留学フェアは長時間の移動により少なくとも 1 週間の出張日程を組まなければならなかった現地開催フェアに比べ、拘束時間と費用の軽減効果から、参加大学が劇的に増える効果をもたらした。また、会場の手配の必要がないため、開催日時の調整も自由度が増す結果となった。現地参加者にとっても会場への移動の制約がなくなるため、インターネット接続環境があればどこからでも参加出来るというメリットを有し、これまでの懸案だった地方在住の学生への情報の伝わりにくさ

の問題の緩和につながる。

他方、オンライン開催による対象地域の拡大は、フェアの周知広報対象の拡大を意味する。前述の通りオンラインでの広報の歩留まりの悪さから10万～100万人単位の大規模な周知広報のための相当規模の資源の投入と、デジタルマーケティングの活用など、これまでとは異なる発想での広報活動が必要である。現地の学生・保護者等関係者の興味を惹く戦略的・効率的な広報活動を行うためには、本事業で実施したように現地を知る外部業者との連携も選択肢として検討の余地がある。その際には、フェアのコンセプトやどのような層を対象とするのか、どんな情報を伝えたいのか、そして実務面においては、スケジュール感や契約など仕事の進め方について、業者と共通理解を形成することが極めて重要である。本事業においても、業者側が良かれと思って提案した仕様の変更が却って多方面への調整を余儀なくされたことや、ビジネス習慣の違いによる齟齬の発生が見られた。

オンラインフェアのプラットフォームの選択については、PC、スマートフォンなど現地参加者が利用するデバイスならびにインターネット回線の状況に強く依存するが、ビデオ通話でなくテキストチャットであっても、説明者とのリアルタイムでのやりとりが出来る状況が、参加者のモチベーション維持には望ましい。今回のイベントのように説明者と参加者との直接のやりとりでなくとも、参加者の質問やコメントをチャットで受け付け、適宜紹介、回答する形も有効であった。

現地に出張しての留学フェア開催に比べオンラインでのフェア開催は、会場という空間の制限がなくなり、夕方～夜にかけての家族が集まる時間帯に開催することを可能にした。反面、時差による日本側参加者の勤務時間管理が課題である。フレックス制の活用など、教職員の身体的負担軽減を今後考えていく必要がある。

## 5. おわりに

オンライン留学フェアなどオンラインでの留学生リクルーティングは、新型コロナウイルス感染症による渡航制限下での代替的施策だけではなく、リクルーティング活動の新しい選択肢として渡航制限が緩和された後も定着すると考えられる。現状では試行錯誤の段階ではあるが、今後グッドプラクティスやノウハウが蓄積すると共に、新たなプラットフォームやVR、アバターの活用など、オンラインならではの活動形態も急速に拡大・発展していくであろう。本稿がオンライン留学生リクルーティング活動を進める上で参考例のひとつとなれば幸いである。

## 参考文献

森尾貴広、五十嵐千恵子、木野内聡、八幡暁彦 (2017) ブラジルと共にグローバル人材を育てる -留学コーディネーターの視点から-。ウェブマガジン『留学交流』2017年1月号 Vol. 70, 35-43.

森尾貴広 (2020) 日本留学海外拠点連携推進事業 (南米) のこれまでとこれから -COVID-19以降の

留学を見据えて-. ウェブマガジン『留学交流』2020年7月号 Vol. 112, 16-29.