

テンプル大学ジャパンキャンパス (TUJ) の 留学生リクルーティング

テンプル大学ジャパンキャンパス

エンロールメントマネジメント担当副学長 加藤 智恵

KATO Chie

キーワード： 留学生受入れ、留学生リクルーティング、外国大学日本校

1. はじめに

1982年に開校、昨年30周年を迎えたテンプル大学ジャパンキャンパス(TUJ)は、日本で最も規模が大きく歴史の長い外国大学日本校である。本校は米国ペンシルベニア州立の総合大学で、国際教育へのコミットメントが強く、TUJのほかローマにもキャンパスを有している。ただしローマ校が主に米国本校の短期留学生の受け入れを目的とした小規模なキャンパスなのに対し、TUJは本校の規定に則って自ら学生を募集し入学審査を行うことを許されており、大学院や学位取得を目的としない課程も開設している。TUJの学生は本校やローマ校、その他世界中の提携大学への留学が容易だが、留学をしなくても卒業が可能である。開校当初は日本人が学生の大半を占めていたが、2005年に文部科学省から「外国大学日本校」の指定を受けて以来、学生のプロフィールは大きく変化し、外国籍の学生が6割に達するまでになった。日本の大学とは入学の方法や授業の進め方など、運営の仕方も異なるため、TUJの留学生リクルーティングの実態を理解するには、まず下記のポイントを前提として知っておく必要がある。

- 授業は全て英語。単位・学位は米国本校と同様。
- 入学・卒業の方法を含むアカデミックポリシーは、全て本校のそれに順ずる。
- 学部学生は約700名。日本人、米国人が各4割、残り2割は日本・米国以外の50-60カ国から集まる外国籍の学生。
- アカデミックイヤーは秋学期から始まるが、秋、春、夏学期のいずれから入学が可能。
- 米国本校が100%所有するキャンパス。文部科学省から「外国大学日本校」として指定されているが、これは「日本の大学」とは異なる。従って日本の大学が受けている税制の優遇措置、補助金制度の適用がなく、グローバル30等文部科学省の大学支援事業にも参加する資格を有さない。
- 主な収入源は学費であり、留学生への奨学金も学費収入から拠出される。そのため留学生獲得のために重要な奨学金が、日本の大学に比べ極端に少ない。

2. TUJにおける「留学生」とは

TUJが開校した1982年は、日本がバブルの坂を上り始めるころ、海外留学がまだ学生の憧れだった時代である。当時の日本の18歳人口は伸びており、TUJの後も実に40-50校の外国大学が学生募集の手段として日本校を開いた。当然学生の大多数が日本人であり、TUJも例外ではなかった。また、TUJを含むほとんどの外国大学が「日本の大学」として設置されていなかったため留学生のためのビザをスポンサーできなかったことも、外国大学日本校に留学生が在籍していなかった理由である。その後やっとTUJでは「文化活動ビザ」をスポンサーできるようになり、短期留学生を受け入れられるようになった。この短期留学生をStudy Abroad、TUJでは通称SAと呼んでいる。現在でもSAの受け入れは続いており、円高と東日本大震災の影響を受ける前の2010年ごろまで、その数は順調に伸び続けていた。震災後一時減少したが、2013年春学期の時点で少しずつ回復の兆しが見えている。

TUJの「留学生」の定義が大きく変わったのは2005年である。それまでは留学生と言えば前出のSAのみで、「TUJに長期留学したい」「米国の高校を卒業してすぐにTUJに入学したい」という学生がいても、長期の留学ビザをスポンサーできないため断らざるを得なかった。2004年12月に文部科学省による外国大学日本校の指定制度が設けられ、翌年2月にTUJが第一号として指定を受けたことにより、念願の長期留学生を受け入れることが可能になったのである。

TUJでは短期留学生であるSA以外の学生を、JA (Japan Admit) と呼んでいる。SAが米国本校や他の米国大学に所属する1学期または1年という短期留学の学生であるのに対し、JAはTUJに直接出願・入学許可を受けた学生を指すもので、日本国籍の学生、すでに日本に滞在している外国人学生、そして長期留学生等が含まれる。

3. 短期留学生のリクルーティング

90年代のはじめに文化活動ビザで受け入れたSAは一学期10名以下であったが、現在は学期により学部全体の4-8%を占める。SAは米国の4年制大学に所属するジュニア(3年生)とシニア(4年生)が中心で、通常約半数がテンプル大学米国本校の学生、その他は全米各地から集まる。SAの募集活動は、ローマ校や世界各国の提携校への短期留学生募集と合わせて、米国本校のInternational Affairsという部署が担当している。

来日したSAは、秋・春学期の12週、夏学期なら10週の通常授業をJAとともに受講する。また希望すれば140時間3単位、または単位なしのインターンシップを行うことも可能だ。日本語が達者でない場合が多いので、就職部としてはインターン受け入れ先企業を見つけるのに苦労するところだが、学生にとっては魅力である。テンプル

以外の大学から留学する SA にとって重要なのは、TUJ で取得した単位を所属する大学のカリキュラムに組み入れることができるかという点だ。この点については学生自身が所属大学に事前にチェックする責任があるが、帰国後に単位が移行できないなど問題を避けるため、これも前出の International Affairs オフィスはその確認を行っている。

本校の SA 募集を支援するため、TUJ としてもパンフレットやウェブページの作成に協力するほか、実際に TUJ で教鞭をとる教授を年数回、米国の大学に派遣している。学生の来日に合わせて行うオリエンテーションやホームステイ、寮の世話は TUJ が担当する。学生が到着する前にすべてのコーディネイトを済ませ、あらゆる疑問に答え、できるだけ不安のない状態で来日できるようサポート体制を整えている。初来日となる学生も多いので、到着後も TUJ の学生サービス部が生活面のきめ細かいサポートを提供している。

SA の所属大学例 (2012 秋春学期)

Baruch C (CUNY)	Boston U	Cal State U Los Angeles
Carnegie Mellon U	Fordham U	Georgetown U
Gettysburg C	Indiana U	Bloomington Lehigh U
Long Island U	Marist C	New York U
Temple U	Texas A&M U	U of California Davis
U of California Irvine	U of Colorado Denver	U of Delaware
U of Miami	U of Portland	U of San Diego
Wake Forest U		

4. 長期留学生のリクルーティング

アドミッション・カウンセリング・オフィスとアドミッション・オフィス

多くの日本の大学と同様、TUJ においても 90 年代には広報部が学生募集を担当していたが、2000 年代前半になって広報部とは別にアドミッション・カウンセリング・オフィスが誕生した。従来どおり日本国内の学生募集を担当する「国内チーム」と、2005 年の外国大学指定により受け入れ可能になった長期留学生を中心に海外からの学生募集を担当する「海外チーム」の 2 つの部署から成り、現在はそれぞれ 4 名ずつの職員「アドミッション・カウンセラー」が配属されている。海外チームは全員外国籍で、その業務は主にリクルーティング・トリップ、マーケティング、出願希望者のフォローアップの 3 つに分けられる。

米国の大学は日本の大学と異なり入学試験がない。成績証明書やテストスコアを含む

書類審査で合否が決定される。また大学間の単位互換の柔軟性が高いので、2年制を含む大学レベルの教育をすでに受けた経験がある学生は、過去に取得した単位を移行して他大学に編入学することが可能である。編入単位の審査は、移行単位がテンプル大学で学ぶ専攻の単位として数えられるのか、または卒業に必要な単位として換算できるのかといった目安を判断するもので、編入学から卒業までの期間を左右する。学生は編入学であっても複数の大学に出願するのが普通で、学ぶ内容や学費と並び、過去に取得した単位がどれだけ認められるかが編入先を選択する際の重要なポイントとなる。TUJは、米国本校からこれらの審査をローカルで行うことを許されている。出願書類審査と編入単位のチェックは、時間がかかる上さまざまな国の単位に関わる専門知識、正確さ、そして根気が必要とされるため、アドミッション・カウンセリングとは別に、アドミッション・オフィスが専門に担当している。

リクルーティング・トリップとフォローアップ

TUJではJA(TUJへの直接出願者)の約6割が外国籍の学生であり、長期留学生の募集活動は学部学生募集の要である。日本で唯一の4年制米国大学であるため、語学の問題なく直接学部課程に入学する学生としては米国人が最も多く、おのずとリクルーティング・トリップも米国が中心である。しかし日本人、米国人を除くJAの2割は世界各国から入学してくるため、米国の他、ヨーロッパやアジア等の国々にも学生募集の出張に出向く。リクルーティング・トリップは、いわゆる大学フェアへの参加と高等学校やインターナショナルスクール、2年制大学等への直接訪問で組み立てられ、秋と春に集中的に行う。カウンセラーはオンラインなどで問い合わせのあった出願希望者と、出張先で直接出会った学生たちにメールと電話によるカウンセリングとフォローアップを行い、入学につなげていく。

マーケティング

TUJには大学全体の広報を担当する広報・マーケティングサポート部があるが、同部は学部以外の課程も含めた全プログラムの主に国内マーケティングを担っている。世界中を市場とする学部長期留学生の募集活動に関しては、アドミッション・カウンセラー自身が担当の国々における学生募集のエキスパートとしてその国の教育事情に精通し、費用対効果の高いマーケティングツールを熟知していなければならない。例えばTUJではカウンセラーの発案により、日本でfacebookが人気となる前にこの交流サイトに注目し、2008年から特に米国向けにfacebookを利用した英語の広告を活用し成果をあげた。TUJのウェブサイトは日英バイリンガルであるが、カリキュラムやコース情報などアカデミックな情報は原則として英語のみである。最近は大学紹介の一部を中国語、韓国語でも掲載している。全世界がマーケットの本学にとって、限られた予算でいかに効率よくターゲットにリーチできるかが課題であり、日々試行錯誤を繰り返している。

オープンキャンパスは定期的実施しているが、海外からの留学希望者がこれに参加することは難しい。そこで考案したのがチャットだ。昨年まで日時を決めて出願希望者にオンラインで集ってもらい、質問や心配事をカウンセラーに投げかけ、その場で答えるという方式を利用してきた。この方法は参加者同士が互いの質問やその答えをシェアできるという利点があったが、現在はさらにスピード感ある対応を行うために、カウンセラーが在席の時間帯は常にチャットで質問を受け付け、即時返答するという方式に変更した。日時を決めて行うチャットには時差の問題もあったので、現在の方法のほうが出願希望者にとって利便性が高いと考えている。さらに国内で地方向けに始めたオンライン・オープンキャンパスを、今年は海外にも広げる計画である。

奨学金およびその他の経済的支援

大学ランキングの上位を占め、世界中から留学生を取り込む米国の大学だが、最近ではその勢いにかげりが見える。長引く不況や毎年値上がりする高額な学費が学生の負担となり、奨学金を含む経済的な支援がますます学生募集に大きく影響するようになった。また、出生率の高さでは先進国をリードする米国だが、18歳人口についてはついに日本や韓国同様、下降線をたどりはじめ、学生募集をめぐる状況は厳しさを増している。TUJは日本政府からの税制優遇措置、補助金付与、その他の支援事業に対する参加資格が与えられていない。日本学生支援機構からの奨学金も、日本の高等学校を卒業した生徒が海外に留学する場合に利用する第二種奨学金のみの適用なので、海外の教育機関を経て本学に入学する長期留学生が利用できる奨学金はない。そこで寄附者からの奨学金や米国政府から学生に与えられる教育ローン、現・退役軍人やその家族に支給されるGI Billなどを利用するよう学生に働きかけている。最も新入生の多い秋学期を例にとると、米国人学生の60-70%が教育ローンまたはGI Billを利用している。

5. 留学生募集を支えるサービス

学生募集を直接担当するのはアドミッション・カウンセリング・オフィスだが、入学許可を得た学生が実際に入学者となる際の歩留まりに大きく影響するのが、生活面全体に関する支援である。本学では学生サービス部がこの役割を担い、入学許可を出した後は同部が新入生とのコミュニケーションを担当する。当然ながら本学の入学条件には日本語能力が含まれていないため、日本語がほとんど分からない留学生が少なくない。自国を離れ言葉の通じない国に長期留学することは、10~20代の若者にとって大変勇気がいるので、入学許可が出ても来日の決心がつかない者もいる。彼らのあらゆる不安を取り除くとともに、興味と関心が続くよう大学側が努力することも必要だ。学生サービス部ではアドミッション・カウンセリング・オフィスと同様に、入学許可を受けた学生に対してチャットを行うなど、きめ細かなフォローアップを行っている。

留学生リクルーティングにもうひとつ欠かせないのが就職支援の情報提供である。大学は就職のためだけではないとはいえ、高額な学費と多大な時間を費やしたその結果が就職につながらなければ、大学は十分な役目を果たしたとは言い難い。米国では大学生のほとんどが教育ローンを抱え、卒業と同時に数百万から一千万円を超すローン返済義務を負う場合もあるため、支払い能力の高い職に着けるかどうかは死活問題である。日本語がままならない新卒の外国人学生を企業に就職させるのは至難の業だが、日本でおそらく初の全て英語によるキャリアフェアを上智大学と共同で実施するなど努力により、本学は外国人を含めても92%という高い就職率を誇っており、これは留学生の募集に際して大きなセールスポイントになっている。

留学生の要望により日本語学科も2010年に新設した。日本語ができれば、逆に外国人を採用したい企業は増えているので、本学の留学生には有利である。今後は日本国内にこだわらず、海外での就職サポートにも力を入れ、まさにグローバルに活躍する人材を育て国を問わず就職させるところまで支援をしていく計画である。

6. 終わりに

先進国で少子化が進み18歳人口が減少する中、各国の大学にとって留学生獲得は避けられない課題だ。中国などアジアの大学も目に見えて力をつけ、欧米の大学と肩を並べて世界の大学ランキング上位に顔を出すなど存在感を増している。世界中の大学が、国籍に関係なく優秀な学生の獲得に資源を注ぎ、大学間の競争は世界レベルでヒートアップしている。

マスメディアを使った広告が急速にその効果を失い、あらゆる情報が瞬時に世界中を駆け巡る今日、特定の国の特定の大学の評判が知りたければ、ネットですぐにその情報を得ることができる。映像も簡単に見ることができるし、ソーシャルネットワークを利用すればその大学の教授や学生と知り合いになることも容易だ。

世界中のどこにいても、モノ、サービス、情報が手に入る。大学の授業さえオンラインで受講し、双方向のコミュニケーションがライブで実現する。このような時代に、住み慣れた自国を離れ、海を渡って外国籍の学生がわざわざ日本に、そして特定の大学、学部・学科を目指して留学するメリットは何なのか。留学生は日本国内の大学を見比べているだけではなく、世界の大学を比較している。どこの国の学生から見ても、この大学ならば高度な教育が受けられ、グローバルな人材となれるのだと確信できる教育内容を提供し、その情報を確実に伝えられる国際競争力の高い大学が生き残っていく。