

# 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 -

明治大学国際日本学部・教授 横田 雅弘

YOKOTA Masahiro

キーワード：広報戦略、オールジャパン、入学選考

### はじめに

2013年4月のウェブマガジン『留学交流』で取り上げられた「留学生の獲得戦略①」では、静岡大学安全保障輸出等管理室学術研究員の河合孝尚氏による「安全保障輸出管理とは？ -外国人留学生受入れに係る問題点-」ならびに立命館アジア太平洋大学アドミッションズ・オフィスの篠崎裕二氏による「日本留学のリクルーティングの課題 - 諸外国の先進事例をふまえて-」の2本の論文が掲載された。前者は、大学に設置されている安全保障輸出等管理室の立場から、留学生への教育を安全保障貿易に関する制度から検討し、トップレベルの科学技術の海外流出・拡散や大量破壊兵器の開発に悪用される可能性について注意を喚起している論文である。これまであまり取り上げられてこなかったものとして注目すべき内容であった。後者は、諸外国の事例と立命館アジア太平洋大学 (APU) の事例を具体的に取り上げ、懸命の努力により、如何に APU が世界から直接留学生を受け入れているのかがよく理解できた。APU でさえ、世界の熾烈な留学生獲得競争の中では決して先端を走っているわけではないという現実を見ると、これから大学就学人口の減少が始まろうとしている日本の一般の大学はどうなるのだろうかと心配になる。非常に有益な論考であり、まだご覧になっていない方がおられれば、是非ともご一読をお勧めしたい。さて、このテーマの第2回にあたる本号では、広報と入学選考を中心に、留学生の獲得戦略に何が必要かを具体的に考える。

### 1. 広報戦略：留学希望者は日本留学をどのように意思決定するのか

#### 1-1. 国を決めてから大学を決める - オールジャパンの広報戦略 -

留学生がどのように留学先を意思決定するかについては、豪州の調査 (EduWorld、2001) もシンガポール大学が実施した調査 (Ho Kong Chong, Brenda Yeoh and others、2012) も同じ結論を出している。すなわち、留学先の決定は第一に個別の大学が選ばれるのではなく、まず国が選ばれ、しかる後に大学が選ばれるのである。この点から、個別の大学による広報の前にオールジャパンでの広報について考えてみよう。ここでは、①日本の経済力や社会・文化から見た国力や魅力、②生活のしやすさ、③留学に関する国レベルの広報力という観点を考える。

①については、日本の経済力は長期低迷をなかなか脱することができないが、とは言え現在も世界第3位の経済規模を持つ国であるから、高度経済成長期の勢いは無いが、国力は依然として大きい。確かに、留学生の就職という点では、高度経済成長期

にあってもよかったわけではない。安いアルバイトとしては日本語学校生や留学生が使われていたが、正規雇用という形ではハードルは高かった。現在でも、JASSOの外国人留学生進路状況調査によれば、進路が確認できた学位取得者のうち日本国内で就職する率は2011年度において35,579人中7,910人の22.2%でしかない。同年度で私費留学生のうち52.2%が「日本において就職する」を希望していることから、決して高い就職率とは言えない(芦沢、2013)。しかし、ここ数年でグローバル人材として国内の留学生の就職環境は確かに上向きになりつつある。社会・文化の魅力については、伝統的な日本文化に加えて現代のポップカルチャーが多く若者の心を捉えている。すなわち、①に関しては、以前と比べて勢いはないが、卒業後その社会で働いてもらうことを前提に受け入れているシンガポールなどとは比べものにならないとしても、必ずしも他の留学生受け入れ諸国と比べて見劣りするとは言えないだろう。もちろん、今後アジア諸国の経済力が間違いなく急発展していく中で日本企業がグローバル化に対応できなければ、当然比較優位性を失っていくことになる。ただし、現状では日本企業の産業構造の転換はかなり進んでおり、日本企業自体が中小下請けもセットでアジアに進出し、生産、サービス事業を全面展開させる流れは止まらない。それに対応して日本の大学が養成すべき中堅職業人材は、留学生か日本人かにかかわらず、これまでのように国内向け人材としてではなく、アジアで(あるいは正にグローバルな場で)対応できる(言葉を含め多様性を理解する)人材でなければならない。留学生の就職可能性は、企業の動向故、大学ではコントロールできないところではあるが、大学がどのような人材を育成できるのかが問われるところでもある。

②については、日本ほど安全な国はないと日本人は考えているし、確かに安全な側面はある。しかし、この見方は必ずしも世界に浸透しているわけではない。中国の都市部の日本語を学んでいない大学生、同じく日本語を学んでいる大学生、そして日本の日本語学校生を対象に、米国・英国・豪州・韓国・日本についてどのようなイメージをもっているかを聞いたアンケート調査(横田ほか、2009)によると、中国の一般大学生にとって日本の「生活の安全」イメージは米国、韓国とともに一番低かったが、中国で日本語を学ぶ大学生と日本の日本語学校在学学生は日本を圧倒的に安全だと評価していた。安全といった基本的な情報も海外の一般的な大学生には伝わっていないのである。確かに、調査後に起こった震災と原発事故、さらに領土問題をめぐる中国や韓国との政治的軋轢など、日本の安全神話は日本の中ですら崩れつつある。特に中国や韓国では、子どもが日本留学を望んでも、親はいろいろな意味で危険であるという理由で日本留学はさせたくないとするケースが多い。むしろこれらの国については、父母への丁寧な説明が必要になっている。しかしながら、自然災害など如何ともしがたいものもあるとは言え、犯罪率などを比べれば日本は依然として安全な国であり、このような基本情報はもっと広報されてしかるべきだろう。

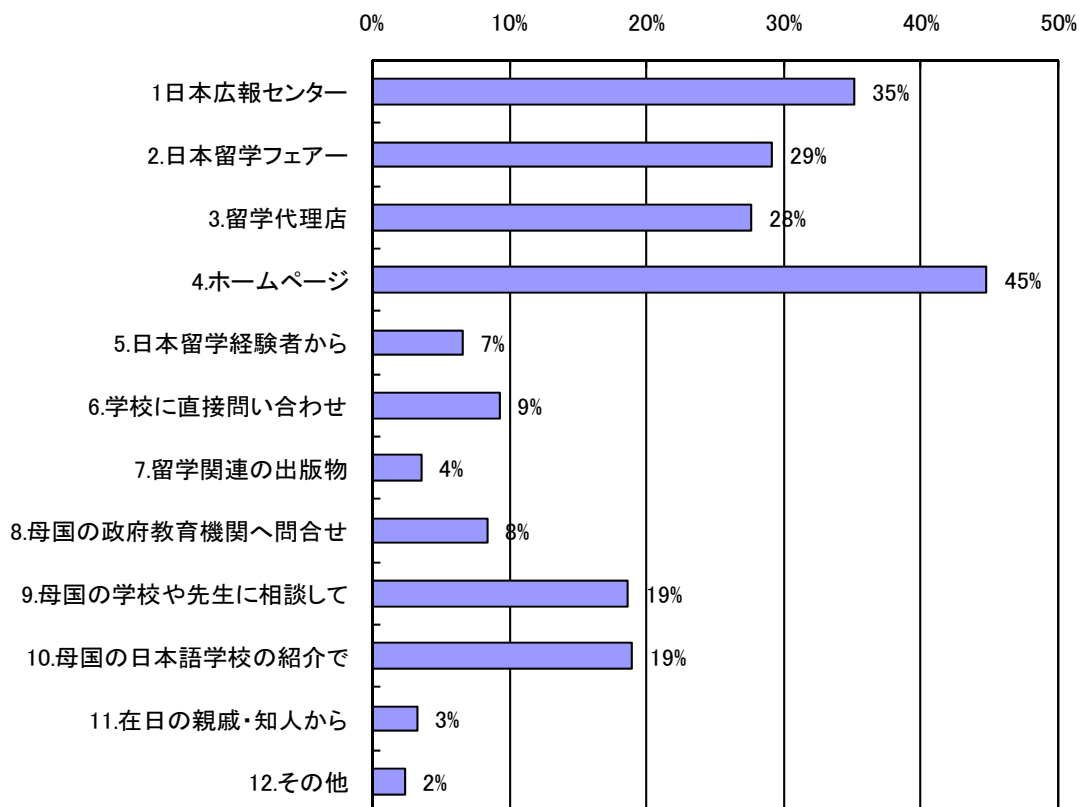
「生活のしやすさ」については、先のアンケート調査で、中国で日本語を学んでいる大学生は生活しやすいと淡い期待をもっていたが、日本に来て日本語学校で学ぶ学生は大きく評価を落としていた。日本では許可を取れば週28時間のアルバイトが可能で、それ故に留学費用を稼ぎながら勉強もできると考えて来るのであるが、生活することはできてもその両立は大変であり、物価も高いので、決して生活しやすいわけで

はなかろう。これに日本人からの偏見や疎外感というようなことも加わってくるのではないかと思われる。

③として掲げた留学に関する国レベルの広報力の弱さはこれまでも指摘され続けてきた大きな課題であるが、これは本企画のテーマであり、次節でインターネットを利用した広報とフェイス・トゥ・フェイスの広報に分けて詳しく論じる。

## 1-2. インターネットを利用した広報(空中戦)とフェイス・トゥ・フェイスの広報(地上戦)

留学生獲得のための広報戦略は、インターネットを利用した広報、いわば空中戦とフェイス・トゥ・フェイスの広報、すなわち地上戦に分けて考えられる。図表1は、在日本の日本語学校生に日本留学の情報入手先がどのようなものであったかを複数回答可で答えてもらった結果である(横田ほか、2009)。これを見ると、基本的な情報はやはりホームページから入手している。この段階ではまだ日本語も初中級程度の人が少なくないと思われるので、多言語での対応は必須であろう。ネット環境はこの調査当時(2008~2009年)よりもよくなっているから、現在はさらにホームページの役割は大きくなっていると思われる。また、日本の留学関係諸機関、日本留学フェアや代理店などからの入手も3割前後となっている。



図表1：日本留学情報の入手先(横田ほか、2009)

## 1-2-1. インターネットを利用した広報(空中戦)

### 1-2-1-1. オールジャパンの空中戦

オールジャパンのネットによる広報で現在主要なものは、JASSOのホームページ(トップページは15か国語、日本留学ポータルサイトの Gateway to Study in Japan は4か国語)、外務省のホームページ Study in Japan Comprehensive Guide(トップページは10か国語)、そして(財)アジア学生文化協会(ABK)と(株)ベネッセコーポレーションの開発したポータルサイト Japan Study Support(JPSS)(4か国語)などがある。入り口がたくさんあることは必ずしも悪いことではないし、それぞれの特徴が生かされているということには利点がある。しかし、利用者からすると、情報が部分的にしか提供されていなければ、いろいろなサイトに飛ばないと全体を把握したり検索したりすることができない。留学希望者に必要な全ての情報がトータルに、きめ細やかに、具体的に提供されているということがやはりオールジャパンのサイトの条件である。その意味では、統合的なものがある方が利用者にとっては使いやすい。

現状では、外務省の Study in Japan Comprehensive Guide は外国人の入国審査関係について詳しく、留学については一応ポータルサイトとなっているが大学の検索などはできない。JASSOのホームページは、文部科学省の取組や日本語能力試験と日本留学試験、日本の留学生全体の統計データなどが詳しい。留学のポータルサイトとしては Gateway to Study in Japan を持っているが、これも大学の検索はできない。

そこで、日本留学に関心のある者は、日本留学の大まかな概要を JASSO 等のポータルサイトやホームページで掴み、その上で具体的にどのような学問領域にどのような大学があるかを JPSS で探す形になっていると思われる。JPSS は、各教育機関の入学形態と入試に関する具体的な情報がほぼ網羅されており、登録している大学についてはリンクが張られ、入試要項のダウンロードが可能であったり、WEB 出願システムを持つ大学等については実際のアプリケーションと検定料のクレジット決済にまでつながっている。JPSS の開発には筆者の所属する明治大学も参加したので、少し宣伝のように聞こえるかもしれないが、利用者の目線に立った使い勝手の良さという点では群を抜いており、2013年4月1日から7月31日までの4か月間の総ページビューは96万PVで、新規訪問率も63%に達する(外国人留学生受け入れ志望動向研究会、2013)。

補足的なことであるが、JPSSの国別アクセス数を2012年の8月から2013年の7月までの1年間で見ると、国内外からは約半数で、海外からはやはり中国が多いが、日本語学習者が中国(約105万人)について第2位のインドネシア(約87万人)が急速に伸ばしてすでに韓国の倍近いアクセスを示している。また、日本語学校入学者の爆発的増加をみせているベトナムが第7位に登場している(外国人留学生受け入れ志望動向研究会、2013)。アセアンのネット環境も急速に整ってくることを考えれば、今後はアセアンに向けた言語対応も必要になってくるだろう。

	国別アクセスランキング	全体比率
1	日本	50.92%
2	中国	12.69%
3	インドネシア	5.08%
4	韓国	2.69%
5	米国	2.57%
6	台湾	2.47%
7	ベトナム	1.34%
8	メキシコ	1.21%
9	タイ	1.15%
10	インド	1.00%

図表2 : JPSS への国別アクセスランキング

※JPSS サイトデータより 集計期間 : 2012.08.01~2013.07.31

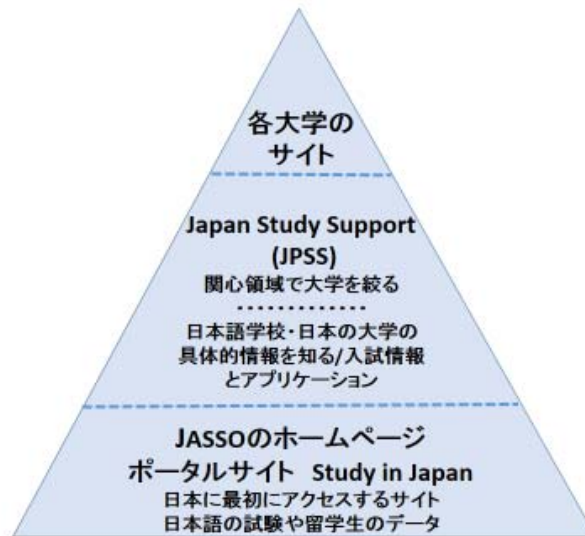
### 1-2-1-2. 個別大学のホームページ

上記のようなオールジャパンのホームページと大学のホームページとはその役割が大きく違う。もちろん、各大学のホームページに入ればその大学の情報は一番詳しく掲載されているのではあるが、必ずしも留学を希望する外国人にわかりやすく掲載されていないことや、多言語対応が遅れているなどの問題も少なくない。また、大学のホームページは、そもそもその大学を候補の一つに選んでもらえなければ見てもらうことのできない受身のツールであり、日本の大学全体についてある程度の認識を持った者が選択肢を考える段階で初めて機能するものである。その意味からは、オールジャパンのネット広報から入ってもらい、そこで自分に合う研究分野やレベルを確認し、その後該当する個々の大学のホームページに入っていくのが自然な流れであろう。

ただし、大学のホームページにはオールジャパンのホームページにはできない広報力がある。その一つの例として、ここでは留学に関する直接的な情報ということではなく、大学の授業の中身を知らせるという意味で、大学の授業をそのままネットで放映するオープンコースウェアの広報としての活用をあげたい。米国のMITのホームページで無料で見られる大学授業の動画映像の多さには驚かされる。中には英語の字幕付きの映像もあり、英語を母語としない留学生には非常にありがたいものである。近年米国では、授業時間には講義をせずに、学生があらかじめ自宅で教員の講義を映像で見て、教室ではディスカッションや質問を受けるといった反転授業(flip teaching)が行われたり、学生がグループディスカッションで対話を通して学ぶ(peer learning)ためのコーチを教員が担うことが求められているという。入学する大学でどのような授業が行われているかを一部であるとは言え実際に見ることができるのは広報的にも説得力のある方法である。

以上をまとめると、図表3のようになる。オールジャパンの政府系サイトから入って日本留学とはどのようなものかについての概要を掴み、次にオールジャパンの大学検索で具体的に領域検索を行ったり入試情報を入手して比較し、最後に各大学のサイトを詳しく調べて申請するのである。しかしながら、実際には申請するところまですべてネットの情報だけというケースは少ないだろう。





図表3：日本留学希望者が見るサイトの構造

## 1-2-2. フェイス・トゥ・フェイスの広報(地上戦)

### 1-2-2-1. 留学を決定させる重要情報

ホームページが基本的な情報の入手方法として効果を発揮しているのに対して、図表4は最も有用だった日本留学情報の入手先を示している(横田ほか、2009)。ご覧のとおり、こちらでは空中戦ではなく地上戦が有効であることが分かる。まず圧倒的に影響力があるのは「日本留学の経験者から」である。米国の大学では、帰国した元留学生をピックアップしてその地域の広報マンになってもらっている例もある(筆者も一時期その広報マンであった)。実際の経験者の言葉は信頼度が高く、日本留学希望者本人だけでなく、その父母にも安心感を与える情報になるだろう。広報戦略としては、どこにどのような卒業生がいるかを把握して、帰国留学生会などとも連携して積極的に活用してはどうだろうか。

「日本留学の経験者から」に比べると半分程度でしかないが、「日本留学フェア」、「母国の日本語学校の紹介」「留学代理店」の情報も効果的である。日本留学フェアのスタッフとして現地在住の卒業生(あるいは休暇で国に戻っている在学生)に参加してもらう大学が時々見られるが、通訳としての意味というよりも、「日本留学の経験者から」という意味がフェアに加わると考えれば、これはたいへん効果的なことだと思われる。特に海外の留学フェアには親の参加が多いことを考えれば、留学経験者の一言が決め手となる可能性が高い。

ただし、実際には海外の留学フェアに出向いても、受験は日本に来て受けて下さいと言わざるを得ないことが多いし、英語で受け入れるプログラムが充実していなければ海外で日本語力が十分に身につけているケースは韓国を除けば少ないので、日本語学校を経由せずに直接受け入れることのできないケースが多い。こうなると、さしたる商品も持たずに展示即売会に参加することにも似た、滑稽な状況が出現してしまうのである。

	実数	(%)
日本留学の経験者から	83	25%
日本留学フェア	42	13%
母国の日本語学校の紹介で	36	11%
留学代理店	35	11%
在日の親戚・知人から	31	9%
ホームページ	29	9%
日本の広報センター	19	6%
学校に直接問い合わせ	11	3%
母国の学校や先生に相談して	11	3%
母国の政府教育機関へ問い合わせ	5	2%
留学関係の出版物	3	1%
その他	7	2%
未回答	21	6%
計	333	100%

図表4：最も有用だった日本留学情報の入手先(横田ほか、2009)

#### 1-2-2-2. オールジャパンの海外広報拠点を抜本的に再検討する

一方、オールジャパンの海外広報拠点という意味では、日本は大きな弱点をもっている。まず国を決めてから大学を選ぼうとする各国の留学希望者にきちんと対応することが必要なのだが、先の篠崎論文(2013)にも示されているように、日本の留学推進支援機関(主な機関はJASSO)の海外拠点数は他国と比べて一桁も二桁も違う。しかも、筆者がタイのJASSO事務所を訪れた時のヒアリング(横田ほか、2005)では、主な来訪者は国費留学生希望者であり、それ以外の来訪者はあまりないとのことであった。しかも、事務所に送られてきている資料のほとんどは日本語で、これから国費留学生になりたい高校生はそれらを読むことができない。同時にヒアリングしたオーストラリアのタイ事務所(IDP)がカウンセリングデスクをいくつも並べて丁寧に一人ひとり対応し、同じカウンセラーが4回も5回も会ってオーストラリア留学を決意してもらうまで支援しているのを見ると、なんとも言葉を失った。国際交流基金やJICAのオフィスなどもあるのだから、連携して統合的なサービスをオールジャパンとして提供できないのか。これは留学政策にかかわる誰もがこれまでずっと疑問に思っていることである。海外拠点はやはり公的な機関に担っていただくのがよいが、国費留学生のための広報拠点到留まらず、日本語教育機関や高等専門学校、そして大学、大学院に関する最新の資料を積極的に収集して、オーストラリアのIDPのようにプロのアドバイザーをそれらの拠点に配置するくらいのことが必要であろう。

実は、JASSOには、海外広報の拠点の脆弱性という問題にとどまらず、専門的な機能を大幅に強化する必要は他の意味からも大いにある。JASSOには調査・研究の機能もしっかり持ってほしいのである。先の篠崎論文(2013)では、APUが如何に苦勞

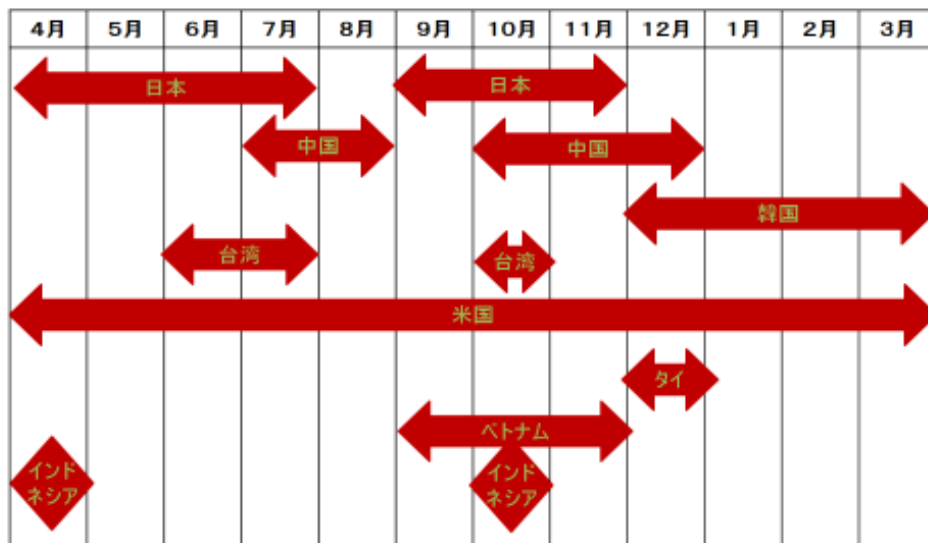
して各国の高校等のデータを収集しているかが示されているが、公共的な JASSO の性格からしてランキングなどはできないにしても、各種データを提供してもらえれば、そこからおよその状況がわかるものである。APU はオーストラリアの AEI (Australia Education International) から情報を得ていると先の論文に述べられていたが、米国の WES (World Education Services) や中国の CDGDC (中国教育部学位与研究生教育发展中心) などと連携し、各国の拠点事務所からの情報も集めて、これを日本語で各大学に発信する機能を果たしてもらいたい。大学が個別にこれらの作業を行うのはあまりにも負担が大きく、全く非合理的である。その意味では、現在の JASSO の国際教育交流の部門は以前の AIEJ (Association of International Education, Japan / 日本国際教育協会) のような専門組織に戻して、大学などから専門の研究者を受け入れてプロを育て、日本の国際教育・国際交流については大学をリードし、アドバイスするくらいの組織になって欲しいものである。

なお、グローバル 30 の試みとして、各地域に指定を受けた大学が事務所を設置して、そこを他大学にも開放して広報も行うといった施策が打ち立てられたが、筆者には、設置している大学はともかく他の大学にとっては機能しているとは思えなかった。ライバル関係にもある他大学の事務所を借りて入試説明会を開催したり、リクルートに係る情報をやり取りすることはあり得ないからである。それならばむしろ、民間企業にビジネスとして守秘義務を守って担ってもらう方がまだ可能性があるのではなかろうか。

### 1-3. 国による学期の違いと効果的な広報の時期

JPSS を運営する(財)アジア学生文化協会(ABK)とベネッセコーポレーションによる外国人留学生受け入れ志望動向研究会では、アジアを中心とした主要各国のアカデミック・カレンダー、国内統一試験の時期と JPSS にアクセスした件数の多い月の分析から、図表 5 のような効果的な広報の時期を推定している。入試の時期は国公立で違うだけでなく、秋入学も増えてくるとますます複雑になり、複数の大学を受ける受験生にはわかりにくい。しかし、どの国にどの時期に広報をかければ一番効果的は重要な情報であり、入試に求める情報(統一試験の成績など)が何か、母国の大学入試がいつでその結果はいつ分かるかなどによって戦略を立て、それによって入試の時期そのものも検討しなければならない。実はこのような情報についても、JASSO がオールジャパンのために収集してくれるとありがたい。





図表5：効果的な広報の時期

外国人留学生受け入れ志望動向研究会、2013

※JPSS サイトデータより作成 集計期間：2012.08.01～2013.07.31

## 2. 入学選考の方法

日本の高等教育機関の入試は、大学で実施する学部独自の試験で学力を審査し、合格者を決定するシステムである。書類審査と面接を主体とするいわゆるA0入試や指定校からの推薦入試もあるが、欧米の主要大学に見られるような書類審査のみの入試制度をとっている大学は最近までほとんど見られなかった。留学生に対しても、基本的にはこの入試制度に対応できる学生のみを受け入れてきた。結果として、日本語学校にいる学生が主な対象とならざるを得なかったのである。しかし、このような制度では、書類審査を主体とする欧米の入学選考に比べて受験者に経済的、精神的、時間的に大きな負担を強いることになる。各大学は、丁寧に入試を行えば大学の特徴にあった質の高い学生を受け入れられると考えているかもしれないが、実のところ入学前にこれだけ高いハードルを課すことは、留学先としての日本の魅力を低下させるだけでなく、学力的にも優秀な学生の獲得を困難にしているのではなかろうか(芦沢 2013)。

筆者は、留学生の入試を簡単にして入りやすくすることを推奨しているのではない。実際、篠崎(2013)には、むしろ入試が厳しいほど良い学生が集まるとも述べられている。ただ、MIT(マサチューセッツ工科大学)のように、20人もの入試専門職の職員を抱えて多様な選抜を全学生対象に実施する(朝日新聞、2013年10月24日朝刊)というのは雲の上の話としても、留学生を受け入れる目的の一つが日本にはなかなかいない多様性のある学生を受け入れてキャンパスの活性化を図ることもあると考えるならば、国際人材枠とでも呼べるような(その意味では日本人学生も含まれるだろうが)多様な観点から評価するユニークな入試があってもよいのではないかと考える。

もう一点指摘したいのは、芦沢(2013)が述べるように、優秀な人材を獲得するため

には、入試広報、留学生リクルート、選抜方法、奨学金制度に一貫した戦略が必要だということである。広報課と入試課と国際課が別々で、その間の連携がとられていなければ留学生のリクルートは難しい。しかも、それらの上には、どのような留学生をどのような国々からいつまでにどのくらい、どういう目的でとりたいのかというトップのビジョンがしっかりなければならないことは言うまでもない。

拙稿では、主に入試広報について論じ、入学選考の方法やあるべき姿については十分に論じることができなかった。しかし、今や先進諸国だけでなく、これまでは送出しだけであった国々も経済的な発展を見据えて留学生の獲得にも動き始めた。この世界的な学生モビリティに対応していくためには、個々の大学のみならず、日本全体としてもシステマティックな方策を打ち出していかなければならないだろう。

#### 【参考文献】

朝日新聞、「MIT 流学生の選び方」米マサチューセッツ工科大学入学者選抜責任者 Stuart Schmill 氏インタビュー、2013年10月24日朝刊。

芦沢真五、「日本の学生国際交流政策～戦略的留学生リクルートとグローバル人材育成～」『大学の国際化と日本人学生の国際志向性』（横田雅弘・小林明編）、学文社、2013。

河合孝尚「安全保障輸出管理とは？-外国人留学生受入れに係る問題点-」ウェブマガジン『留学交流』2013年4月号。

外国人留学生受け入れ志望動向研究会、「外国人留学生受け入れ志望動向研究会」財団法人アジア学生文化協会/ベネッセコーポレーション共催の研究会資料、2013。

篠崎裕二「日本留学のリクルーティングの課題 -諸外国の先進事例をふまえて-」ウェブマガジン『留学交流』2013年4月。

横田雅弘ほか、『アジア太平洋諸国の留学生受け入れ政策と中国の動向』文科省科学研究費補助金(基盤B)報告書(研究代表者:横田雅弘)中間報告書、2005。

横田雅弘ほか、『外国人学生の日本留学へのニーズに関する調査研究』文科省先導的大学改革推進経費委託研究報告書(研究代表者:横田雅弘)、2009。

EduWorld, The Asian student of 2000 : choice factors and influences of Asian undergraduates studying overseas, EduWorld, Melbourne, 2001.

Ho Kong Chong, Brenda Yeoh and others, Globalising Universities and International Student Mobilities in East Asia, June 2009 - May 2012, National University of Singapore project, 2012.

Gateway to Study in Japan :

[http://www.g-studyinjapan.jasso.go.jp/ja/modules/pico/index.php?content\\_id=53](http://www.g-studyinjapan.jasso.go.jp/ja/modules/pico/index.php?content_id=53)

2013年11月23日閲覧

Japan Study Support(JPSS) : <http://www.jpss.jp/ja/> 2013年11月23日閲覧

Study in Japan Comprehensive Guide :

<http://www.studyjapan.go.jp/jp/toj/toj09j.html> 2013年11月23日閲覧