

学部向け国際プログラムのための 海外での高校生リクルーティング —名古屋大学の経験を基に—

Recruiting of high school students in abroad for international bachelor program: Based on Experiences of Nagoya University

名古屋大学総長補佐（国際関係担当）・大学院経済学研究科准教授 **土井 康裕**
DOI Yasuhiro (Presidential Assistant [International Relations]
and Associate Professor, Graduate School of Economics, Nagoya University)

キーワード：海外リクルート、学部プログラム、戦略

はじめに

本稿では、日本の大学における学部向け国際プログラムに関する海外リクルート活動とその戦略について議論を進める。海外リクルート活動に関する議論において、学部の国際プログラムに焦点を当てる理由は三点ある。一点目は、これまでの経験上、学部と大学院の国際プログラムにおいて、海外でのリクルート活動は本質的に大きく異なるという点である。2つの異なる内容を同じ土俵に乗せて議論することを避けるため、本稿では学部を中心としたリクルート活動を中心に議論を進める。二点目は、日本国内における学部の国際プログラムは近年取り組みを開始したばかりで、プログラム数もそれほど多くないのに対して、大学院の国際プログラムは既に多数実施されているからである。大学院の国際プログラムに関しては、その体制や入学試験についても一定の経験や共通認識はあると考えられる。三点目は、筆者が学部プログラムの国際化こそ日本の大学における大きな課題であると考えているからである。実際、学部教育に関して、日本国内で留学生を中心とした英語によるプログラムを実施している大学は限られている。2014年現在、国際プログラムや英語による学部コースの数は増える傾向にあるとはいえ、まだまだ発展途上といえる。また、今後の大学院留学生の「数」と「質」を同時に伸ばすためには、学部での留学生教育を充実させ、優秀な学部留学生を大学院に進学させるというのが一つの戦略になりうると考える。そのため、本稿では高校を卒業したばかりの留学生の受け入れを前提とした、学部プログラ

¹ 本稿は名古屋大学国際部国際企画課アドミッションオフィス（A0）のメンバー、小崎光芳、梅村香、Marion Kinder、安藤加織他により資料の提供、並びに構成の支援を頂きました。

ムの海外リクルートに関して、これまでの成果や戦略、さらに今後の課題について議論を進める。

また、具体的な事例として、名古屋大学（以下「本学」）の G30 プログラムに関する海外リクルート活動の経験を基に、応募者数を4年間で倍増させた戦略性や具体的な課題を含めて議論を進めていく。

本稿の構成は、まず留学生獲得戦略の「背景」となる現状を説明したうえで、海外リクルート活動の「必要性」を述べる。さらに、学部プログラムの海外リクルート活動に関して、「これまでの活動と効果」「戦略」「組織とスタッフの育成」の項目に分けて議論を行い、最後に「結論」と今後の課題を述べる。

海外リクルート戦略の背景

海外リクルート戦略を立案するうえで、まず理解すべきは「世界の留学生市場」の現状である。大学教育の需要側である「学生の観点」からいうと、社会のグローバル化は、世界中の高校生の考え方を換えようとしている。各国のインターナショナルスクールに通う高校生はもちろん、地元の高校に通っている学生にとっても、海外の大学で学ぶということは、「実現可能な選択肢の一つ」となってきた。その理由の一つは、各国の高校が国際スタンダードを見据えた授業や、英語による教育制度（インターナショナルバカロレア[IB]等）を導入することによって、海外の大学に進学するために必要な能力を育成できる環境の整備が進んできていることにある。

また、大学教育の供給側である受け入れ大学としては、留学生の獲得は非常に重要な要素となってきた。欧米の一部の大学は、留学生の授業料収入が大学運営の財政基盤になっているようで、様々な手段を講じて留学生受け入れ拡大を目指している。特にこの10年間をみると、米国、英国、オーストラリアの大学で留学生の受け入れ人数が堅調に伸びており、さらに中国と韓国では受け入れ人数が5倍程度まで膨らんでいる。これにより、英国やオーストラリアでは、国内大学に所属する学生の3割程度が留学生という数値が出ている。日本の大学全体で留学生の割合が4.1%（2012年）であることからすると、驚くべき数字である。結論として、世界の高校生は「海外で学びたい」と考え、その需要は益々高まっている。一方、世界中の大学で留学生の獲得合戦が繰り広げられており、非常に活発なグローバル市場が展開されているというのが現状である。²

上記のような状況の中で、日本政府は「日本を世界により開かれた国とし、アジア、世界との間のヒト、モノ、カネ、情報の流れを拡大する『グローバル戦略』を展開する一環として、2020年を目処に留学生受入れ30万人を目指す」ことを文部科学省、外務省、法務省、厚生労働省、経済産業省、国土交通省の六省連名で「留学生30万人計画」骨子として2008年7月に公表した。これを背景に、2009年から進められてきた文部科学省の「国際化拠点整備事業（大学の国際化のためのネットワーク形成推進事業）」、いわゆるG30プログラムを中心に、「英語による授業等の実施体制の構築」「留

² 本節に関連する政策的な取り組みや世界の動向に関しては、「留学交流」2014年5月号の江藤一洋「熾烈化する世界の留学生獲得競争と我が国の留学生政策」で詳細に紹介されている。

学生受入れに関する体制の整備」「戦略的な国際連携の推進」等、大学の総合的な国際化への体制整備を図ることを目的とし、抜本的な取り組みが行われてきた。これら政策的な取り組みに呼応する形で、G30 採択大学は留学生を対象とした国際プログラム（G30 プログラム）を創設し、「留学生受け入れ拡大」を目指した大学独自の取り組みが開始された。

本学では2010年10月より、G30プログラムとして学部で10コース（文系2、理系8）、大学院で16コース（文系2、理系14）を開設し、英語の講義のみで卒業、修了できるコースの拡充を図った。さらに、2014年10月には新たに文系のコースを開設し、今後は各コースの受け入れ人数拡大等を計画している。本学のG30プログラムではアドミッション方式の入試を実施しており、2014年5月現在では4回目の入試を行っている。また、G30プログラムの開始に伴い、アドミッションオフィス（A0）を設置した。A0は、留学希望者が海外から直接入試に参加できるシステムを運営し、同時に海外リクルート及び本プログラムの広報活動を担当しているほか、問い合わせの対応等を担ってきた。本稿では、このA0の経験を基に議論を進めていく。

海外リクルート活動の必要性

現在、日本の大学は、留学生受け入れ戦略において、「留学生受け入れの拡大」と「質の向上」というトレードオフ関係にある二つの目的を同時に目指している。つまり、留学生の受け入れ人数を増やしたいが、それは同時に質を下げる可能性をともなっている。質を上げるためには、入試の選抜を厳しくし、受け入れ人数を減らすことが最も簡単な方策となる。

2014年現在、日本の大学における「留学生受け入れ拡大」を目指した取り組みは、難しい状況に陥っている。日本学生支援機構（JASSO）「留学生数の推移」を見ると、高等教育機関に在籍している留学生総数は、2010年を契機に減少傾向になっている。もちろん、2011年に起きた東日本大震災は大きな影響の一つと考えられるが、2012年以降も減少傾向は続いており、この流れは一時的な現象でない可能性がある。具体的には、留学生全体の中で最も大きな割合を占めている中国（2013年60.4%）と二位の韓国（同11.3%）からの留学生数が大幅に減少しており、その背景には様々な要因が考えられる。

政治等の外的な要素を除くと、留学生数がこれ以上伸びない理由の一つに、「質の向上」または「質の確保」が考えられる。留学生の受け入れ拡大を目指す場合、漢字圏の学生を中心に、日本語ができる留学生だけをターゲットにした戦略には限界がある。つまり、日本の大学へ行きたいと思っている「日本語ができる外国人」の数が一定量で安定している場合、留学生の受け入れ拡大は学力レベルのハードルを下げることに繋がる。海外で日本語を学習できる環境は拡大しているとしても、現地高校等の教育だけで日本語による大学講義を十分に理解できる語学力を有することは容易ではない。結果として、これまでのやり方では、漢字圏の学生が留学生の中心となり、限られたパイの中で受け入れ人数の拡大を目指す、「質の低下」を招く可能性が強くなる。大学関係者からは、ここ数年の留学生数拡大を目指した取り組みにともなって、「留学生の質が低下した」という話を聞くことがある。これは全ての留学生の質が落

ちたのではなく、数を増やした分、質の低い留学生を受け入れたことが原因だと考えられる。これを踏まえ、既に「質の向上」を目指した取り組みが始まっており、その一つが人数の絞り込みである可能性が考えられる。

「留学生受け入れ拡大」に向けては、新たな可能性も見え出している。注目すべきは、東南アジアからの留学生が徐々に増加している点である。特に、日本国内におけるベトナムからの留学生数はここ6年間で二倍以上(2008年2,873人から2013年6,290人)の伸びを示しており、2013年現在で台湾を上回り全体で3番目に大きな割合となった。また、インドネシアからの留学生も増加傾向にあり、東南アジア全体でも増加傾向は明確で、2013年度は全体の12%近くを占めるに至っている。ベトナムやタイを筆頭に、急成長している東南アジア諸国の教育熱は上がっており、質の高い教育が幅広く提供されるようになってきている。事実、ベトナムの公立高校では、英語や日本語の言語授業に加え、海外へ留学するための英語によるクラスもあり、海外の大学進学を促進する動きは活発である。ただし、多くの優秀な高校生はアメリカやオーストラリア、またはシンガポールや香港の大学を目指しているのが現状である。これらの優秀な学生が、日本の国際プログラムへ参加したいと考えるようになれば、「数」を増やしながら「質」の向上を目指すことも可能である。

結論として、さらに拡大するであろう東南アジアの留学生市場を取り込むためには、日本の大学で日本語のコースに加えて、英語による学部コースの充実を図ることが鍵となる。さらに、上記ベトナムの学生やタイのインターナショナルスクールに通う学生、シンガポールやマレーシアで英語による教育を受けている優秀な学生のニーズを理解したうえで、日本の高い教育レベルやプログラムの特徴をアピールすることが重要となってくる。

つまり、優秀な学生をたくさん受け入れるためには、魅力的な英語によるプログラムを構築するだけでなく、それをアピールする戦略的な海外リクルート活動が必要となってくる。

これまでの海外リクルート活動とその効果

仮に、これまで日本語ができなくて日本の大学への留学に二の足を踏んでいた高校生が世界中にたくさんいるならば、日本の大学で英語による教育プログラムが提供されると、使用言語の問題で留学を思いとどまっていた多くの学生から出願があることになる。つまり、このような状況があれば、海外でのリクルート活動はそれほど重要ではないということになる。

しかし、実際の出願状況をみると、英語プログラムの開始効果は限定的であった。本学の例でみると、もちろん、全く広報をしなかったというわけではないが、一部のコースを除いて出願者数は思ったほど伸びなかった。これは、世界の大学市場における本学の認知度が低かったことが原因だと理解している。その認知度というのは「英語コースを実施しているかどうか」ではなく、「魅力的なプログラムを提供しているかどうか」の認知度だと考えている。本学では、このような観点から海外リクルート活動を積極的に行った結果、G30プログラムの入試実施初年度であった2011年度には157名(30カ国)の出願者が、2014年度には、(5月現在、試験実施途中の段階で)、311

名(41カ国)の出願者となった。これは、4年間で出願者が倍増していることを意味している。

ここで明言したいことは、出願者数の増加とともに質の向上を達成していることである。出願者が提出することができる国際的な統一試験、アメリカのSATやIBの点数を見ると、非常に高い水準の出願者の増加が確認できている。これは、海外リクルート活動により認知度が上がり、内容を理解したうえで我々がターゲットとしている学生たちの出願が増えたことを意味している。

海外リクルート活動の基本は、「留学フェア」への参加と「高校訪問」である。本学としては過去5年間で、毎年10か所程度の留学フェアに参加し、36か国、延べ761校の高校を訪問した。

大学全体として考えたとき、海外リクルート活動の基本となるのは、各国政府や教育機関等が開催する「留学フェア」への参加である。留学フェア参加の長所は、高校生から大学院生まで、留学に興味を持った幅広い学生と一度に会える機会を持つことにある。また、本学に興味がない学生とも接点を持つことができ、大学の認知度を上げるためには非常に有効な手段である。ただし、学部プログラムのリクルートとしては不十分な点もある。最も難しい点は、ブース訪問者の学力レベルは様々で、本学が求めている学力レベルを満たしていない学生への対応もしなければいけない。例えば、G30プログラムへ応募するだけの英語力も、日本語プログラムに参加する日本語力もない学生には、残念ながら具体的な提案や相談にのることは難しい。さらに、大学全体としては多様な学生からのニーズに応えるだけのプログラムを有しているが、その全てについて詳細に理解し、説明することは難しく、結果としての確な情報提供ができないことも多々あった。また、フェアによっては非常に高い参加費を徴収されることもあり、一度参加して二度目の参加はなかったものもある。

本学のAOがこれまで行ってきた海外リクルート活動の中心は、「高校訪問」である。表1は、年別高校訪問数である。本学のG30プログラムは2011年度から始まっているが、実は2009年から高校訪問を始めていた。当初は、どこから始めるべきかわからず、様々な伝手を使って海外の高校へのアプローチを始めた。最初は、メールで問い合わせをしても返事がないことや、高校を訪問できても進路担当の先生や進路指導員(カウンセラー)のみと意見交換するだけで、直接的な学生へのアプローチができないことも多かった。それでも、大学の概要やG30プログラムの内容を説明する中で、訪問高校との信頼関係を少しずつ構築していった。その結果、入学者のあった高校を中心に訪問校数を絞り込み、効率的に高校訪問を行うことで、出願者数の増加に繋げることが可能となった。

表1：年別高校訪問数

	2009	2010	2011	2012	2013
高校訪問数	12	201	222	176	150

海外でのリクルート活動に関して、学生本人やその親への情報提供はもちろん重要であるが、同等に現地の教育機関、特に高校の教員への情報提供が重要である。海外の高校生が日本の大学へ出願する場合、留学を考えた段階から日本の大学関係者が指

導・相談に対応することは難しく、日本の大学によるリクルート活動だけでは十分な支援にならない。国や学校によって進路相談の方法やそのタイミングは異なり、海外の学生からラブコールがあったとしても、限られた時間と予算で行っている日本の大学の海外リクルート活動では完全には対応できない。そこで、海外の学生と日本の大学の架け橋となるのが現地高校の教員である。

国によっても異なるが、高校訪問で最初に対応窓口となっただけなのが進路担当の教員かカウンセラーである。彼らに、本学の魅力や強み、そして本学が求める学生像（推奨成績含む）を明確に伝えることにより、進路指導を通して、学力や興味の適合した学生への的確な情報提供が可能となる。

また同じ高校を毎年訪問することで、カウンセラーや学生との繋がりを強くすることも重要である。先輩の話聞いた後輩たちが、本学の説明会が毎年行われるものとして楽しみにしてくれることも少なくない。このように、現地高校のカウンセラー等とは、一時的な関係性を築くのではなく、長期的に信頼できる関係を維持することが重要である。そのため、複数年単位で担当者を決め、毎年同じ担当者がターゲットの高校を訪問することにより、カウンセラーとリクルート担当者が個人的にも信頼できる関係を構築することが重要である。

さらに、訪問校のニーズを理解することも重要な要素である。高校によって、理系と文系の割合や、興味の分野が異なり、それを把握したうえでの準備が必要となる。また、カウンセラーからはプログラムの内容だけでなく、学生の様子（宿題や試験の方法、寮生活、クラブ活動等）について聞かれることもあり、学生生活全般について理解しておく必要がある。特に卒業生を受け入れている場合は、事前に当該学生と話をしておくこと、非常に強い関係を築くことができる。リクルート活動と一時帰国のタイミングが合った場合には、本学の在校生（同国出身や同校の卒業生）にも高校訪問に同行してもらい、本学を選んだ理由、大学の様子についてもOBとして後輩の学生に語ってもらうことも非常に有効であった。

結果として、優秀な学生に出願してもらうには、学生本人はもちろんだが、その家族や教師に大学やプログラムについて理解してもらい、信頼を勝ち取ることが重要となる。教育機関としては当たり前のことであるが、これを地道に繰り返すだけの組織を作ることが海外リクルート活動の基本となる。

また、費用や時間の調整を含め、一大学が独自に各国の高校を訪問することは容易ではない。大学間の強い連携により、日本の大学がある程度グループになって高校へ訪問することは、相手の高校や学生にとってもメリットとなる。既にベトナムやインドでこのような取り組みは行われているが、全体としては不十分だと考えている。さらに、大学紹介だけでなく複数大学連携で模擬授業などが実施できるようになれば、高校と「日本の大学」という太いパイプが構築できる可能性が高まる。訪問先の高校で「海外の留学先？」といえば「日本の大学！」と定着するような環境ができれば、理想的である。

海外リクルート戦略

海外リクルート活動において、最も重要な戦略は、プログラムの内容である。リク

ルート活動自体は、あくまでも広報活動の一環なので、魅力的なプログラムが提供できなければ、どんなにリクルート活動に力を入れても無意味である。

高い専門性を有する大学院とは異なり、学部プログラムにおいては具体的な研究ではなく、「どのような人材を育成するのか」というプログラムとしてのテーマ設定が魅力となる。実際、世界の高校を訪問して感じることは、高校生の考えはまだまだ成熟しておらず、具体的な将来設計はほとんどできていない。ただし、どんな仕事に就きたい、どんな人材になりたい、社会や母国に貢献したいという強い気持ちを持った高校生は多く、それに呼応するようなテーマ設定が必要となる。

特に、大学全体として明確な人材育成の目標を掲げ、それに準ずる形で各学部の個別プログラムがそれぞれの特徴を活かしたカリキュラムを構築することが理想である。これにより、同大学内他学部の講義の中にも留学生の興味を引く科目が存在することになる。また、異なる学部のプログラムに参加している学生が、学んでいる科目や具体的な課題は異なっても、就職したい企業や産業分野が類似していれば、お互いに連携と競争の意識を持つことにより、プログラム全体としての意識が高くなる。

本学の一つの強みは、製造業に強い地域に立地しているという点である。地元企業で活躍する人材をイメージした戦略を掲げることにより、理系・文系の区別なしにプログラム参加希望の留学生に具体的な将来像を提供することができる。例えば、自動車工学コースでは、製造業に関する具体的なモノづくりの工程やその技術を提供し、国際社会科学コースでは物流やマーケティング、またはそれらの包括的な戦略や関係する法的枠組みなどを経済学部や法学部で提供しており、総合的に補完された将来のリーダー育成を目指している。そして、これらの特徴について、地域の企業と連携（インターンシップや工場見学）を深めていけば、地域としてアジアや世界の人材育成の展望を持つことができるようになる。実際、留学生のための工場見学や企業と連携したワン・デイ・インターンシップ等をプログラムに組み入れており、個性的なプログラムの特徴を海外のリクルート活動においても積極的にアピールしている。このように、この大学にしかないというものを提供できるようになれば、大学ランキング等とは別に優秀な学生の勧誘に繋がり、質の底上げが実現できると考えている。事実、本学のG30プログラムの中では、自動車工学コースと国際社会科学コース（経済学コースと法学コース）に非常に多くの出願がある。

また、国や地域を絞ったリクルート活動の戦略も必要となってくる。高校卒業レベルの学力レベルは、国や地域によって大きく異なり、同じような広報活動をして、その成果は全く異なる。特に言語（英語）と数学が重要な要素となる。まず言語に関して、国際プログラムに留学生を受け入れる上で、最低限の英語力は必須条件である。多くの大学で交換留学の基準となるTOEFLibt等の点数を出願要件としているが、実はそのレベルでは英語の講義についてくるのはなかなか厳しい。その意味で、英語の講義に問題なくついてこられるような教育を行っている国や地域、特に国際水準の英語講義を行っている高校は魅力的である。また、数学レベルに関して、日本の高校卒業レベルは非常に高く、それを一律に留学生へ期待することは難しい。その意味で、理系に関する海外リクルート活動としては、各国の理系に特化した高校や数学オリンピックの常連校等、数学レベルの高い高校に狙いを定めるのは重要な戦略である。また、

海外の高校生にとって、日本企業の現地進出や日本との歴史的関係なども日本の大学に興味を持つ要因となるため、考慮すべきである。

そのほか、優秀な留学生を獲得するためには、奨学金や授業料免除など経済的支援も戦略としては不可欠である。発展途上国の留学生にとっては、学びの環境と同時に大学の経済的支援体制が大学選択の大きな要素を占めている。ただし、大学間、国家間で奨学金を餌にした留学生獲得競争には苦言を呈しておきたい。残念ながら、プログラムの内容ではなく、奨学金の金額で大学を選ぶ学生がいる。それを否定することはできないが、それを踏まえ大学側が奨学金の多寡についてばかり議論し、具体的なプログラム向上のために時間を割けないのであれば、本末転倒だと言わざるを得ない。

また、宿舎の提供も大学決定のための大きな要素で、留学生が安心したキャンパスライフをおくるために寮の整備も大きな課題となっている。ここ数年、多くの大学で新たな寮の建設があったようだが、これからさらに留学生の数を増やすのであれば、さらなる寮の建設や借り上げ宿舎制度の増強等が必要不可欠である。このように、大学として「留学生生活の安心」を提供できるという要素も、海外リクルート戦略の重要な項目となってくる。

結論として、海外から多くの出願を期待するのであれば、学部プログラムに明確な戦略を持たせ、具体的な人材育成の目標を掲げることが、英語で授業を行うプログラムを構築するのと同じくらい重要である。そして、興味を持った学生が他では学ぶことができない科目や環境を提供し、絶対的な優先順位を意識させるような広報活動を行うことが推奨される。さらに戦略として、ある程度ターゲットとなる国や地域を設定し、一定数以上の優秀な出願者を安定的に得られる素地を作ることができれば、プログラムとしての安定性が確保できる。そのため、ターゲットとなる国や地域へは積極的に足を運び、留学フェアへの参加に加え、現地の高校を訪問し、現地の学生や教員との信頼関係を構築することが留学生受け入れ拡大の基盤となる。

リクルート組織とスタッフの育成

これまで述べてきた海外リクルート活動の戦略を実行するためには、それを正確に実現できるスタッフが必要となる。これまでのリクルート活動は、内容はさておき、海外のフェアや目的地が決められており、大学本部から「行きませんか？」と声がかかると、その国へ行きたい教員や職員が派遣されるような状態であったということをよく聞く。実際、私自身の初めてのリクルート活動もそのようなものであった。

今後、日本の大学における国際プログラムを拡大し、学部への留学生受け入れ人数を増やすのであれば、学内に全学的なリクルート組織を作ることが重要である。リクルート専門のスタッフを増強するのはもちろんであるが、全学的な協力体制の下、強固な組織を作ることが重要である。つまり、各学部の教育を担っている教員にもスタッフに入ってもらい、部局の情報を組織に活かすとともに、大学全体の戦略についても部局へ伝えるような仕組みが必要となる。

また、海外リクルート組織に属する全てのスタッフには、積極的に研修へ参加してもらう必要がある。なぜなら、大学として戦略的にリクルート活動を実施するためには、以下の情報を理解し、世界の高校生に皆が同じレベルで内容を伝えることができ

るスタッフの育成が必須だからである。

- (ア) 基本情報の理解：
日本への留学（ビザ、生活費等）や大学に関する基本情報。
- (イ) 学生対応の知識：
現地での英語による説明や対応の方法に加え、全学的な学生対応の方法や具体的な学内の問合せ先についての知識。
- (ウ) 大学の国際プログラムと戦略に関する理解：
学内全プログラムの名称や概要に加え、大学としての強みやプログラムの魅力等、現行の戦略に関する理解。
- (エ) 国際プログラム等の応募・入試情報：
学内全プログラムの申請方法や申請時期、応募資格や入試方法の情報。
- (オ) 学費・奨学金やその他の費用（宿舎など）の情報：
学費や奨学金・授業料免除の額や申請方法、寮や一般アパートの家賃等の目安情報。
- (カ) 留学生支援の情報：
留学生の支援体制や寮の設備、さらに留学生を中心とした教育支援（チューター制度等）や交流イベント等に関する情報。
- (キ) 就職・インターンシップ情報：
留学生の就職状況や学内支援体制、インターンシップの可能性や内容の情報。
- (ク) その他：
学生からよく出る質問に関して、回答方法や問い合わせ先を理解し、適切に対応する準備。

これらを理解させるため、大学として効果的な研修を実施しなければいけない。このような研修を実現するには、その準備に人・時間・金が必要となる。このような取り組みを通して優秀なリクルートスタッフを育成しなければ、大学としてどんなに素晴らしいプログラムを持っていたとしても、海外リクルート活動の成果がともなわな可能性が高くなる。その意味で、大学として海外リクルート活動の組織をしっかりと作り、さらに専門スタッフに加え、各学部から参加するスタッフの育成に力を入れることが鍵となってくる。

結論

本稿では、日本の大学における学部向け国際プログラムに関する「海外リクルート活動」とその戦略について議論を行った。

日本の大学は、留学生受け入れ戦略において、「留学生受け入れの拡大」と「質の向上」というトレードオフ関係にある二つの目的を同時に目指している。さらに拡大する世界の留学生市場を取り込むためには、日本の大学で魅力的な英語によるプログラムを構築するだけでなく、それをアピールする戦略的な海外リクルート活動が必要となってくる。

これまでは中国を中心とした漢字圏からの受験者がほとんどを占めていた日本語プ

プログラムに対して、G30 プログラム等による英語による学部コースの増加は、漢字圏以外からの留学生を増加させる呼び水にはなっている。これを上手く拡大させることができれば、日本国内の留学生の国籍構造が根本的に変わる可能性がある。本学の G30 プログラムでは、2014 年度に 41 カ国からの出願があり、東南アジアを中心に世界中からの出願者が増え続けている。

ただし、日本の大学が英語コースを開始するだけでは、世界の高校生の進学計画に影響を与えることは難しい。海外から多くの出願者を期待するのであれば、ある程度ターゲットとなる国や地域を設定し、戦略的な「海外リクルート活動」が必要となってくる。つまり、ターゲットとなる国や地域へは積極的に足を運び、留学フェアへの参加に加え、現地の高校を訪問し、現地の学生や教員との信頼関係を構築することが留学生「受け入れ拡大」と「質の向上」を同時に実現する基盤となる。

このように、日本の大学による国際プログラムへの海外からの出願者を増やすためには、海外リクルート活動が重要となってくる。前述している通り、この海外リクルート活動を運営するためには、大学として組織をしっかりと作り、さらに専門スタッフに加え、各部局から参加するスタッフの育成に力を入れることが鍵となる。

本稿では、上記のようにこれまでの活動を踏まえた「海外リクルート活動」に関する議論を進めてきたが、残された課題も少なくない。その中でも最も重要な要素は、目に見える形の費用対効果である。海外リクルート活動には、移動だけでも相当な費用がかかる。また、期待した出願者の層が得られない年や連続的に同地域から合格者を出せないこともあり、その効果をどのように測るかも明確ではない。また、本文でも触れているが、本学が日本の一大学として取り組むべきことに加え、国際プログラムを持った他の大学群との連携も重要である。既に、G30 プログラムを実施している大学を中心に複数大学によるいくつかの合同説明会の取り組みはあるが、戦略的に連携が取れた海外リクルート活動や日本の大学全体としてリクルート活動を支える人材育成には不足が感じられる。

今後も、リクルート人材の育成及び、海外の高校との指定校推薦制度の導入並びに各国の志願者の学力レベルの統一的な測定方法等について検討を加え、質の高い留学生を入学させるための取り組みを模索していくこととなる。

リクルート活動も「KAIZEN」の視点を持ち、継続的な検証を積み重ねていくことがより質の高い留学生獲得のための鍵となる。