

# 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—

### International Student Recruitment Strategy: how to develop and practice attractive University PR for overseas

北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院 客員教授 北村 倫夫  
KITAMURA Michio (Visiting Professor, Research Faculty of Media and  
Communication, Hokkaido University)

キーワード：外国人留学生、大学広報戦略、留学生リクルーティング戦略

#### はじめに

現在、我が国では「留学生 30 万人計画」に基づいて、日本留学への誘い、入試・入学・入国の入り口の改善、大学等のグローバル化の推進、受入れ環境づくりなどの面で、様々な取組が行なわれている。しかし、我が国の外国人留学生総数をみると、平成 22 年の 14.2 万人をピークに平成 23 年 13.8 万人、平成 24 年 13.8 万人と近年は伸び悩んでおり<sup>1</sup>、このままでは、2020 年までに外国人留学生受入れ 30 万人という目標の達成は、かなり厳しい状況にある。

一方で、今日本の大学は、アジアの大学との熾烈な競争にさらされている。各種大学ランキングはもとより、外国人留学生獲得数においても、アジアのトップ大学に比較して日本の大学は苦戦を強いられている。例えば、「2014 年 QS アジア大学ランキング」<sup>2</sup>をみると、前年に比較して日本の大学は全体的に順位を下げた。2014 年で 50 位以内にランクされている日本の大学 13 校のうち、前年より順位が下がった大学は 8 大学に及ぶ。

日本の大学が国際競争力を低下させている理由としては、大学のグローバル化の遅れ、日本語の問題、アカデミックパスの少なさなどの様々な要因が指摘されている。しかし、あまり指摘されることがないのが、「大学広報」の側面である。“Everything is on the Web”の流れの中で、日本の大学が公式 Web サイトにおいて、世界に対して発信する「大学広報」の影響力は大きい。にもかかわらず、その実態（実力）は、アジアのトップ大学に比較してかなり劣っているとわざと得ない。

以上の状況を踏まえて、本稿では日本の大学が、外国人留学生獲得に向けた大学広

<sup>1</sup> 「留学生数の推移（各年 5 月 1 日現在）」独立行政法人日本学生支援機構

<sup>2</sup> QS Asia Quacquarelli Symonds 社より公表された“QS Asian University Rankings 2014”  
[http://www.topuniversities.com/university-rankings/asian-university-rankings/2014#sorting=rank+region="+country="+faculty="+stars=false+search=](http://www.topuniversities.com/university-rankings/asian-university-rankings/2014#sorting=rank+region=)

報の質と効果を高めるために、「何を広報すべきか（コンテンツ）」及び「どのように広報すべきか（手段）」に焦点を当て、その望ましいあり方を提示する。その要諦は、コンテンツ面では「なぜ（Why）本学か？」を訴求すること、手段面ではロジカル&エモーショナルな側面で訴求力を高めることである。

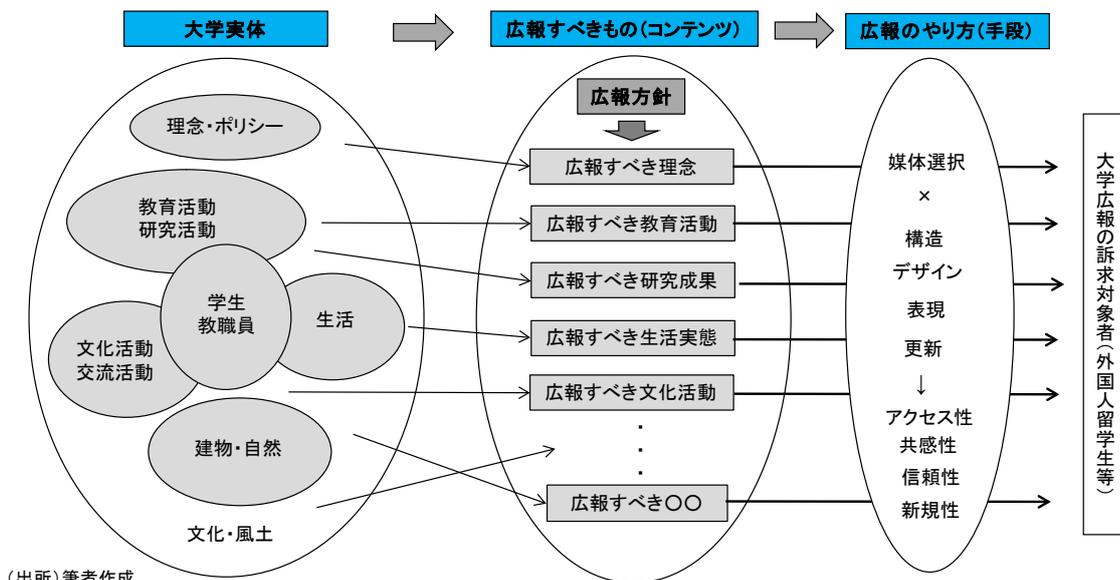
## 1. 大学広報の枠組みについて

まず議論の導入部分として、前提となる「大学広報」全体の枠組みについて示す。大学広報の基本的な流れは、大学内の様々な実体（教育・研究活動、学生・教職員、生活、建物・自然、文化・風土等）の中から、広報すべきもの（コンテンツ）を選択し、それを効果的なやり方（手段）で情報発信するということである。

特に、大学広報においては、大学内の森羅万象のうち「何を選択して訴求するか」が重要となる。その際には、選択の方針（広報方針）が不可欠である。この広報方針が欠けている又は不十分な場合、発信される情報量は膨大になり、受け手側（留学見込み学生等）に伝えたい事項や訴求点が曖昧になる。

また、広報の媒体選択（Webサイト、ガイド等）とその特性に合った伝え方（構造、デザイン、表現、更新）も重要である。これらを十分に配慮することによって、アクセス性、共感性、信頼性、新規性に優れた大学広報を行なうことが可能になる。

図表 1 大学広報の枠組み



## 2. 外国人留学生獲得に向けて求められる大学実体の質向上

以上の大学広報の枠組みの中で、外国人留学生の獲得（リクルーティング）に最も重要なことは、「大学実体」の質を高めることである。大学実体とは、「大学の人格と能力の総体」のことであり、「理念・ポリシー」、「研究・教育活動」、「学生・教職員」、「生活」、「建物・自然」、「文化・風土」などの要素から構成されるものである。

今、各大学が注目する世界／アジア大学ランキングは、大学実体を構成する一部の

要素を評価するものとなっている。例えば、「THE世界大学ランキング 2013-2014」<sup>3</sup>では、「教育」、「研究」、「産業界からの収入」、「論文被引用」、「国際性」が評価対象項目となっており、これらはいずれも大学実体の構成要素である。

こうした大学実体（人格と能力）の質が高ければ、世界の留学希望者の関心を集め、結果として多くの留学希望者が受験・入学するということは、大学にとって自明の理である。例えば、ノーベル賞級の研究者が多数いれば、その最先端研究を目指して、世界から学生や研究者が集まってこよう。

したがって、日本の大学が外国人留学生を多く獲得するためには、大学実体の質を高めることが最も重要な課題となる。しかし、大学実体の質をどう高めるかの議論については、本稿の範囲である大学広報を超えるため、ここではこれ以上言及しない。

### 3. 外国人留学生への訴求力の高い大学広報コンテンツとは

外国人留学生獲得に向けた大学広報において最も重要となるのは、留学希望者にとって魅力的かつ訴求力の高い広報コンテンツを提供することである。以下では、大学公式 Web サイトにおける広報を念頭に置いて、望ましい大学広報コンテンツのあり方を示す。

#### （1）重要な広報コンテンツは「なぜ（Why）本学か？」を示すこと

大学広報において、外国人留学生の獲得のために最も重要となるコンテンツ（訴求する内容）は、「なぜ本学か？」を示すこと、すなわち、「なぜ、あなたにとって、本学は選ぶ価値があるか」の具体的メッセージ（理由）を、大学側が明確に伝えることである。留学希望者を対象とする大学広報コンテンツの全ては、この「なぜ本学か？」のメッセージを表現するものと捉えることが望ましい。

#### （2）日本の大学の弱点は「なぜ（Why）本学か？」の訴求力の低さ

この点について、「2014年QSアジア大学ランキング」<sup>4</sup>上位50位までに入っている日本の13大学（東京大、京都大、大阪大、東京工業大、東北大、名古屋大、北海道大、九州大、筑波大、慶應義塾大、神戸大、早稲田大、広島大）のうち、公式Webサイトで「なぜ本学か？」（英語）を掲載しているのは、北海道大と九州大のみである。それ以外でも一橋大、上智大などの数大学に限られる。

これに対して、日本のライバルとなるアジアのランキング上位大学（中国の大学を除く）は、「なぜ本学か？」の掲載例が目立っている。例えば、トップ10位に入っているシンガポール国立大学、南洋理工大学（シンガポール）、ソウル大学（韓国）は、いずれも「なぜ本学か？」を掲載している。

また、日本とアジアの大きな違いは、「なぜ本学か？」の内容である。アジアの上位大学の「なぜ本学か？」の訴求点は、日本の大学に比較して優れているといわざるを得ない。アジアの大学では、「優れた大学としての評価（A Tradition of Excellence、

<sup>3</sup> Times Higher Education (THE) 社より公表された“World University Rankings 2013-2014”  
<http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2013-14/world-ranking>

<sup>4</sup> 脚注2に同じ

University Rankings 等)」、「グローバルな教育 (World-Class Education、Local and overseas campuses 等)」、「先端的トップレベルの研究 (Cutting-Edge Research 等)」、「研究・人材の多様性 (Diverse disciplines for diverse talents 等)」、「卒業生の世界ネットワーク (International Alumni 等)」、「優れた大学生活 (Vibrant Campus Life 等)」などが、世界に対する大学の PR ポイントとして強調されている。

これに対して、日本の大学は、ローカル性の強い事項、情緒的な事項が多く、逆に大学の中核的な広報事項であるべき「教育・研究」に触れないなど、アジアの上位大学に比べてかなり見劣りがする。

図表 2 アジアの上位大学にみる「なぜ (Why) 本学か？」の掲載項目例

|      | シンガポール国立大学<br>National University of Singapore | 南洋理工大學<br>Nanyang Technological University                             | ソウル大学<br>Seoul National University |
|------|--|--|------------------------------------|
| タイトル | Why NUS?                                       | Why NTU?   | Why Should I choose SNU?           |
| 項目   | Director's Message                             | Diverse disciplines for diverse talents                                | Five Reasons to Come to SNU        |
|      | University Rankings                            | Well-rounded, global education; tailored programmes for high-achievers | - A Tradition of Excellence        |
|      | Global Education                               | Distinctive edge in science and engineering; Nobel boost               | - World-Class Education            |
|      | Multiple Pathways                              | Local and overseas campuses  | - Cutting-Edge Research            |
|      | Student Life                                   | Outstanding international profile                                      | - Extraordinary Alumni Networks    |
|      | International Alumni Experiences@NUS           |  | - Vibrant Campus Life              |
|      | NUS Because                                    |  |                                    |

(出所) 各大学のホームページ掲載情報より筆者作成

図表 3 日本の大学の「なぜ (Why) 本学か？」の掲載項目例

|      | 北海道大学                         | 一橋大学   | 上智大学   | 九州大学・グリーンアジア国際戦略プログラム                           |
|------|-------------------------------|--|--|---|
| タイトル | Why Hokkaido University?      | WHY HITOTSUBASHI?  | Why learn at Sophia University?  | Why Kyushu University                           |
| 項目   | TOP 10 UNIVERSITY IN JAPAN    | Ten Reasons to Choose Hitotsubashi's Undergraduate Program (A) | We are a pioneer in language education:  | A Historic University with an Academic Pedigree |
|      | MOST BEAUTIFUL CAMPUS         | Ten Reasons to Choose Hitotsubashi's Graduate Program (B)      | We are in a great location: Just a minute from JR/ subway Yotsuya station. Our campus is located in the center of Japan; Sophia University's "City Campus".                                  | Advanced Facilities for Education and Research  |
|      | SAPPORO : MOST DESIRABLE CITY |  | Other services available: You have access to the university facilities such as library (reading only, no borrowing rights), bookshops (10% discount with registration card), cafeterias etc. | Distinguished Academic Achievements             |
|      | HIGHEST STUDENT SATISFACTION  |  |  | International Exchange and Collaboration        |

(注) 一橋大学の項目 (A)、(B) は、さらに詳細に情報表示されているが省略

(出所) 各大学のホームページ掲載情報より筆者作成

### (3) 日本の大学が「なぜ (Why) 本学か？」で訴求すべき7つのポイント

日本の大学がアジアの上位大学と、大学広報の面に対等に競争していくためには、「なぜ本学か？」の訴求力を高めていくことが必須の課題である。

アジア上位大学の事例や留学希望者の想定ニーズを踏まえると、日本の大学が「なぜ本学か？」において訴求（広報）すべき項目、すなわち、「他大学に比較して、いかに本学が優れているか」を示すポイントは、以下の7点である。

留学希望者を対象とした海外向け大学広報の主要コンテンツは、この7つのポイントを魅力的かつ具体的に説明するという広報方針で作成されることが望ましい。

図表4 日本の大学が「なぜ (Why) 本学か？」で訴求すべき7つのポイント

| 訴求点                | 表現例   |                                   |                                |
|--------------------|---|-----------------------------------|--------------------------------|
| 1. 優れた大学としての評価     | University Rankings                         | A Tradition of Excellence         |                                |
| 2. 世界レベルの教育        | Global Education                            | World-Class Education             | Well-rounded, global education |
| 3. 先端的トップレベルの研究    | Distinctive edge in science and engineering | Cutting-Edge Research             |                                |
| 4. 学問・進路の多様性       | Diverse disciplines for diverse talents     | Multiple Pathways                 |                                |
| 5. 国際ネットワーク/アウトリーチ | Local and overseas campuses                 | Outstanding international profile |                                |
| 6. 卒業生ネットワーク       | International Alumni                        | Extraordinary Alumni Networks     |                                |
| 7. 安心と活気に満ちた生活     | Vibrant Campus Life                         | Student Life                      | Experiences@NUS                |

(出所) 筆者作成

#### ① 「優れた大学としての評価」

QS アジア大学ランキング、THE 世界大学ランキングなどの国際的な大学ランキングにおける本学の位置（順位）を示す。順位が低くても事実情報として掲載することが必要である。また、日本国内における本学の評価・ステータスの高さを示す定量的情報（難易度、偏差値順位等）や定性的情報（報道記事等）も合わせて掲載する。

#### ② 「世界レベルの教育」

世界を舞台にした教育プログラム（交換留学生プログラム、海外キャンパス学習プログラム等）、本学と外国高等教育機関との連携プログラムなどの内容を示す。また、大学教育の結果としての卒業生の獲得能力・評価結果などを示す情報（例：国家資格取得者数、専門家の輩出数など）を掲載することが望ましい。

#### ③ 「先端的トップレベルの研究」

本学が、世界的にみていかに優れた最先端研究を行なっているかの事実（分野別研究論文数、各種学術賞の取得数、特許申請・登録数等）とイメージ（研究、受賞の写真等）を掲載し、アピールする。

#### ④ 「学問・進路の多様性」

本学で行われている学問・研究領域、学内でのアカデミックキャリアパス（ダブルディグリー、デュアルディグリー、コンカレントディグリー等）、大学卒業後

のキャリアパス（大学、官庁、民間、NPO、国際機関等）の多様性と実績をアピールする。

⑤「国際ネットワーク／アウトリーチ」

本学は、海外にサテライトキャンパスがあり、そこでの教育・研究が可能であることをアピールする。あるいは、国際的なパートナーシップ協定等を結んでいる、海外の大学や学術研究機関が多いことを示す。

⑥「卒業生ネットワーク」

本学の卒業生（同窓生）が、世界の多くの国・地域で、かつ多様な分野で活躍していることを人数や分布図などの事実と表現によってアピールする。また、同窓会の世界的ネットワークと活動の内容について示す。

⑦「安心と活気に満ちた生活」

本学では、住宅、医療、教育等のオンキャンパスサービスが非常に充実していることを示す。また、本学が、活気あふれる楽しいキャンパスライフを営めることを写真や在学生インタビュー談話などによってアピールする。

**（４）外国人留学生の「声」を踏まえた日本の大学として発信すべき情報**

筆者が客員で勤務する北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院の外国人留学生（中国、台湾の修士学生）数名に対して、大学院選択時に求める情報についてヒアリングを行った。その結果、留学希望者が大学院選択段階で特に必要とした情報、あるいは重視した情報として、以下のものが挙げられる。

①研究テーマ・研究者

学生自身の関心のある研究テーマ（かなり具体的なテーマ）が大学院のコースとしてあるか、またそのテーマの研究をやっている研究者がいるか否かの情報。特に、研究者の詳細なプロフィール・研究領域・論文・メールアドレス等の情報が必要とされている。

②マネー（支出と収入）

学生の支出となる生活費、食費、学費等の情報、及び収入となる奨学金、アルバイトに関する情報（容易さ・制限、種類、金額等）。特に、中国や台湾等からの私費留学生は経済的にかなり厳しい状況に置かれており、親からの仕送りだけでは経済的に厳しいため、現実的な生活収支の情報が必要とされている。

③キャンパス環境

大学キャンパスの環境（広さ、ゆとり、豊かな自然、景観の美しさ等）に関する情報。日本の大学を選択する際に環境の良さが重視される傾向にある。

④大学の知名度

留学希望者の本国及び日本国内での知名度・ステータスに関する情報。日本の大学に関する情報の流通量が多くない中で、選択候補大学（院）の知名度・ステータスの高さが志向されるようである。

⑤就職の可能性

大学（院）卒業後の日本企業への就職の可能性に関する情報。特に、企業における外国人留学生の採用実績、採用可能性の高い就職先企業、就職にあたっての

難易度等の情報が求められる。

以上のような外国人留学生の「声」を踏まえると、特にアジアからの留学希望者を対象としたときに、日本の大学の魅力度をアピールするために、例えば、以下の情報を「なぜ本学か？」の中で、強調して提供することが望ましい。また、これらの訴求点は、アジアの大学にはない日本の大学の比較優位性になる可能性を秘めている。

図表5 日本の大学が強調すべき「なぜ本学か？」の訴求点（外国人留学生の声より）

| 訴求項目         | 特に、発信・アピールすべき情報（外国人留学生の声より）  |
|--------------|--|
| 優れた大学としての評価  | ■日本国内での知名度・社会的評価・人気の高さ<br>⇒社会的に高い評価を受けており、受験生の人気があること(受験倍率)を示す   |
| 先端的トップレベルの研究 | ■留学生の幅広い研究ニーズへの対応力<br>⇒研究者の研究テーマが多様であり、あらゆる研究ニーズに対応可能であることを示す  |
| 学問・進路の多様性    | ■日本企業への高い就職力<br>⇒留学生の日本企業への就職実績や企業における評価が高いことを示す   |
| 安心と活気に満ちた生活  | ■経済的なゆとりの大きさ<br>⇒支出が低く(生活費・学費安い)、収入が得やすい(奨学金豊富、アルバイトしやすい)ことを示す<br>■良好な生活・自然環境<br>⇒大学キャンパスの環境の良さ(広さ、ゆとり、豊かな自然、美しさ)を示す |

(出所) 筆者作成

#### 4. 留学希望者への訴求力を高める広報手段とは

効果的な海外向け大学広報を展開するためには、広報手段のロジカルな側面(構造、文字表現等)、エモーショナルな側面(デザイン、視覚表現等)の双方において、訴求力を高める工夫が必要となる。以下では、大学公式 Web サイトに対象を限定し、主な工夫のあり方を示す。

##### (1) 必要とする情報にアクセスしやすい構造を構築する

留学希望者が必要とする情報にアクセスしやすい、ホームページの構造を構築することが重要である。そのためには、以下の工夫が効果的である。

###### ① イベントを「タイムライン」で表現する

日本の大学では、留学希望者に対して受験や入学手続きなどの説明をする場合、必要行為や手続きを時系列に並べて表示している例は少ない。これに対して、例えばシンガポール国立大学では、願書提出から入学までのイベントを“Before You Apply” “When You Apply” “After You Apply” “After Acceptance” と時系列で表示し、各々について詳しい情報を提供している。このようなタイムライン形式によるイベントの表示は、必要行為や手続きの順番が明確になる点で、留学希望者にとって非常にわかりやすいという利点を持っている。

###### ② 「ライフイベント」による構造化を試みる

国内外の大学を問わず Web サイトで提供される情報は、「大学案内」、「教育」、「研究」、「産学連携」、「学生生活」、「国際交流」、「広報」などの“事象分野カテゴリー”による提供が一般的である。しかし、留学希望者にとってよりわかりやすい広報に向けては、入学から卒業までの、“ライフイベント・カテゴリー”の設



### (3) その他の取組むべき工夫

以上の工夫に加えて、広報コンテンツの表現や内容について、次のような工夫を試みることも望ましい。

#### ① メッセージの主語を「あなたは」に転換する

日本の大学では、「私たちの大学は、あなた達に〇〇を提供する」という表現が一般的である。これに対して、アジアの大学では、「あなた(達)は、私たちの大学で〇〇ができる」という表現が多い。これは「主語」を大学と留学希望者のどちらにするかという問題である。アジアの大学のように、留学希望者の視点に立つ、すなわち主語を学生とするほうが、留学希望者にとっては訴求力が高い。

#### ② 留学希望者向け「日本語」コンテンツも充実する

留学希望者向けの広報コンテンツは、決して外国語だけであってはならない。日本語によるコンテンツもしっかりと作成しておく必要がある。なぜなら、中国、台湾、韓国からの留学希望者は、受験段階で日本語レベルの相当高い学生が多く、彼らは日本語情報を読みに行くからである。

#### ③ 「人(笑顔)」の画像を多く出す

アジアの(世界の)大学の広報は、「人(笑い顔、生き生きとした姿)の写真」を前面に出してアピールすることが一般的である。これに対して、日本の大学は改善されてきているものの未だに「施設(校舎建物)の写真」中心の広報が多い。留学希望者へどちらが柔らかく・親しみやすい印象を与えるかは、一目瞭然である。

#### ④ 外国人在学生、卒業生に語らせる

留学希望者への広報で重要な点は、在学中の外国人留学生や卒業生の語りのコンテンツを前面に出すことである。一般的に、大学当局が言うことには懐疑的となるが、同国人(同胞)経験者の言うことは共感できる／信頼できるからである。

## 5. 終わりに～留学希望者に「正しく伝わる」大学広報を目指して～

コミュニケーションにおいて、(正しく)「伝える」と「伝わる」には大きな差異がある。「正しく伝わる」とは、情報・メッセージの送り手(大学側)が「正しく伝えること(表現すること)」と、受け手(留学希望者)が「正しく理解すること(受け取ること)」の双方が同時に達成されることである。

しかし、今の大学広報は「伝える」ことが中心であり、「正しく伝わる」ことに課題がある。例えば、日本の大学広報は、大学側からの上意下達(一方向で伝えるのみ)の性格が強い、Web サイト構造の複雑性、情報量過多(未整理)により必要情報へアクセスしにくい、文章が文語調で難しくわかりやすい表現になっていないなど、「正しく伝わる」ことが達成されていない。

したがって、今後は留学希望者に「正しく伝わる」大学広報を実践していくことが重要である。「正しく伝わる」大学広報に向けては、留学希望者に理解してもらいたい事項を強調しPRすること(「なぜ本学か?」のアピール等)、留学希望者の違いをしっかりと認識すること(国籍、留学ステータス、キャリアニーズ等)、留学希望者の目線に立った広報を行うこと(主語の「大学は」から「あなたは」へ転換等)などが必要で

ある。

日本の多くの大学において、こうした「正しく伝わる」海外向け大学広報が実践されることを期待したい。

【参考文献】

<Webサイト：2014年2月26日時点参照>

- ・シンガポール国立大学（National University of Singapore）の公式Webサイト  
<http://www.nus.edu.sg/>
- ・ソウル大学（Seoul National University）の公式Webサイト  
<http://en.snu.ac.kr/>
- ・南洋理工大学（Nanyang Technological University）の公式Webサイト  
<http://www.ntu.edu.sg/Pages/index.aspx>
- ・北海道大学の公式Webサイト  
<http://www.oia.hokudai.ac.jp/>
- ・一橋大学の公式Webサイト  
<http://www.hit-u.ac.jp/eng/>
- ・上智大学の公式Webサイト  
[http://www.sophia.ac.jp/eng/e\\_top](http://www.sophia.ac.jp/eng/e_top)
- ・九州大学・グリーンアジア国際戦略プログラムの公式Webサイト  
<http://www.tj.kyushu-u.ac.jp/leading/en/index.html>

<日本語文献>

- ・江藤一洋（2014）「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」ウェブマガジン『留学交流』2014年5月号 Vol. 38
- ・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－」ウェブマガジン『留学交流』2013年12月号 Vol. 33
- ・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（中間まとめ）」平成25年8月22日