

長期戦略:テーマ 「多様性と学力の担保」

提出日 2020年 3月 25日

担当部署

II.実施計画帳票

長期戦略テーマの責任者 (統轄部署)	北村高大接続センター長 (高大接続センター)	実施計画の 担当部署	高大接続センター
-----------------------	---------------------------	---------------	----------

1. 実施計画

実施計画(タイトル)	取組開始	達成状況 確認年度	学部・研究科での 取組み有/無	帳票
1-(9)-② 入試広報戦略の推進	2019年度	2021年度	必要なし	不要
内容 今後の日本の人口動態は、2008年の1.28億人をピークとして下がり始め、2039年にはおおよそ1.11億人まで減少する。当然ながら18歳人口も減少しており、2015年には121万人であったものが、最新の人口統計では2040年には88万人まで27%縮減する。1992年には204万人であったものと比較すると、約6割近く縮減している。大学(短大含む)への進学率(2016年で57%)と大学の入学定員総数が今のままで推移すると仮定すると、入学者の学力は最上位の大学を除いて低位層へと徐々に移行することになる。例えば55の偏差値の大学・学部は51程度まで下がると推定される。このような日本における少子化、そして、グローバル化の流れの中、現在進行している大学改革により、国公立大学はA0入試を拡大し、早期での入学生確保の動きもあり、本学としてはこれまでどおりの入試広報活動では今まで同様の学力を有している入学生の獲得、また、志願者確保は望めない。 本学としては以下の入試広報戦略を実行することでこの状況に対応したいと考える。				
1. 重点地域を定めた志向的な広報・広告効果の検証 改めて広報ツールやその効果の検証を行い、より一層効果的な広報活動を展開する。現在、高大接続センターにおいて、「香川県」を実験地域とした効果検証を1年～1年半をかけて行っており、その結果検証を進める中で新たな広報活動を模索する。				
2. 大阪・兵庫以外からの優秀な学生確保 今日目標は多分に入試制度と、広域的な広報活動が関係する。入試制度改革と広報室が主担当となっている「包括的ブランディングコミュニケーションの展開」に委ねる。				
3. 本大学第一志望学生の確保・割合の増加 2018年度以降、上記のとおり18歳人口は確実に減少する。全国から学力的に優れた入学生を獲得しつつも、熱烈な本学第一志望者の多さを誇れるように変革する。 今件も多分に入試制度改革と連動している部分が大きいため結果のみを検証・分析する。				
4. 地元試験会場の見直し 現在、全学日程においては全国23試験地で、学部個別・独自方式日程においては8試験地で入学試験を実施しているが、入試広報、学生募集にとって試験会場の検証は重要である。特に地元での試験会場の見直しを実施する。				

進捗状況を測る指標	指標名	定義・算式
指標1	重点地域を定めた志向的な 広報・広告効果の検証	見直しの有無、及び重点地域を定めた広報・広告効果の検証で判明した項目数
指標2	大阪・兵庫以外からの優秀 な学生確保	大阪・兵庫以外からの実志願者増加数(または比率) (補足)高校ランク
指標3	本大学第一志望学生の確 保・割合の増加	第一志望で入学した割合(共通学生調査(1年生調査)項目:「第一志望度」、「入学を決めた理由」、「将来の見通し」の一定の組み合わせに該当する学生)
指標4	地元試験会場の見直した数	新規開設の会場と廃止した会場の合計数

目標1<指標1>重点地域を定めた志向的な広報・広告効果の検証

	2019年度	2020年度	2021年度	4年目以降
目標	検証地域「香川県」の分析	左記に基づいた新たな広報地域(広島県・岡山県)の広報活動の提案	新たな地域(広島県・岡山県)での広報活動の展開	
実績				

目標2<指標2>大阪・兵庫以外からの優秀な学生確保

	2019年度	2020年度	2021年度	4年目以降
目標			実志願者数 700名	
実績	ブランド戦略本部を参照			

目標3<指標3>本大学第一志望学生の確保・割合の増加

	2019年度	2020年度	2021年度	4年目以降
目標	ブランド戦略本部を参照			
実績				

目標4<指標4>地元試験会場の見直し

	2019年度	2020年度	2021年度	4年目以降
目標	高大接続センター内で姫路試験地・大阪試験地7日間実施について検証。	姫路試験地の新設を提案 大阪試験地の提案	2試験地での新設実施	
実績				

2. ロードマップ

		2019 年度	2020 年度	2021 年度	2022 年度	2023 年度
重点地域を定めた 志向的な広報・広 告効果の検証	策定段階	検証地域「香川県」の分 析とともに、広島県・岡 山県での実施の検討	広島県・岡山県にて新 たな広報活動開始	左記検証		
	2020 年 3 月 末段階	香川県での検証を学長 室会において報告予定	—	—		
		2024 年度	2025 年度	2026 年度	2027 年度	—
	策定段階					
	2020 年 3 月 末段階					
		2019 年度	2020 年度	2021 年度	2022 年度	2023 年度
大阪・兵庫以外か らの優秀な学生 確保	策定段階	ブランド戦略会議の Web 等による広域展開				
	2020 年 3 月 末段階	KSC 再編に伴う 14 学 部に向けた広域展開	KSC 再編に伴う 14 学 部に向けた広域展開	14 学部設置後の広域 展開		
		2024 年度	2025 年度	2026 年度	2027 年度	—
	策定段階					
	2020 年 3 月 末段階					

		2019 年度	2020 年度	2021 年度	2022 年度	2023 年度
本大学第一志望 学生の確保・割合 の増加	策定段階	第1志望者の属性や入学後の成績、満足度、就職状況などを分析				
	2020年3月末段階	—	—	—		
		2024 年度	2025 年度	2026 年度	2027 年度	—
	策定段階					
	2020年3月末段階					
		2019 年度	2020 年度	2021 年度	2022 年度	2023 年度
地元試験会場の 見直し	策定段階	姫路試験地・大阪試験地7日間実施のための検証・会場確保等実施	姫路試験地・大阪(7日間)実施の提案	姫路試験地・大阪試験地7日間実施		
	2020年3月末段階	—	—	—		
		2024 年度	2025 年度	2026 年度	2027 年度	—
	策定段階					
	2020年3月末段階					

3. 費用計画・人員計画

【費用・人員を必要とする理由】

非公開

経費 単位:万円

2019年度 承認

2020年度 承認

2021年度

4年目以降

非公開

人員・人件費 単位:万円

2019年度 承認

2020年度 承認

2021年度

4年目以降

非公開

4. 進捗状況・得られた成果

2019 年度	
2020 年度	
2021 年度	

5. 今後の課題及び方向性

2019 年度	姫路試験地・大阪試験地の確保がなかなか苦戦している。同一試験会場で連続して確保できるよう開拓していく。 高校訪問・分析担当職員のリクルートを行う。
(2020) 年度	
(2021) 年度	

6. 学院総合企画会議の基本方針

2018 年度	—
2019 年度	<p>広報費については、KSC 入試広報戦略に沿って、重点地域への広報を行ってください。ただし、概算費用については、KSC 再編・活性化に伴う広告費から捻出してください。</p> <p>2020 年度大阪試験地 7 日間実施に伴う実施経費が増加した場合は、予算外申請してください。</p> <p>優秀な学生確保のための高校訪問・分析体制の強化のため、専任職員 1 名を配置する方向として、人事部にて対応します。</p> <p>また、高校訪問・分析を担当する嘱託職員 2 名＋派遣職員 1 名分の予算枠については、承認額を上限として認めます。直接雇用や業務委託など最適な形態を定めてください。</p> <p>高校・予備校説明業務委託費を認めます。ただし、説明会を行った高校からの志願者数等基に効果検証してください。</p> <p>高校訪問等に伴う出張費を認めます。ただし、訪問内容や体制を明確にした上で、次年度に向けて既存予算も含めた見直しを行ってください。</p>
() 年度	