

優れた留学生の戦略的獲得のための情報発信について —国費学部留学生を呼び込む大学ホームページの検討—

小松 由美

【キーワード】 国費学部留学部、優れた留学生、戦略、大学、ホームページ

1. はじめに：文部科学省の国費外国人留学生制度の学部留学生

2013年12月に「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（報告書）」が発表され、文部科学省は、国費外国人留学生制度における「地域戦略枠」の創設等、日本の成長につながる優秀な外国人留学生の受入れの増加のための戦略を打ち出した。1954年に創設され世界各地から優秀な若者に日本留学の道を開いてきた国費外国人留学生制度は、更なる充実が期待されている。

文部科学省の国費外国人留学生制度は、様々なスキームから構成されており、在外公館の推薦により採用される大使館推薦と、国内採用やグローバル30枠等を含む大学推薦の両方がある。大使館推薦により学士号取得を目指す国費学部留学生として日本に留学する者は、受入れ大学に直接配置される者を除いて、来日後、1年間の予備教育を受ける。彼らは、採用時に専攻分野は決まるが、受入れ大学は決まっておらず、予備教育中に、全国の国立大学の中から進学希望大学を選んで文部科学省に申請し、各大学の入学考査を受ける。17歳から21歳という青年期に来日して、予備教育期間を含め5年間（専攻分野により7年間）という長い期間を日本社会で過ごし、日本で学位を取得することを目的とすることから、国費学部留学生は、帰国した後、母国の知日派層となることが予想される。

国費留学生は大学院レベルの人数が多いが、名古屋大学大学院の土井准教授（2014）は、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り、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の留学生教育の充実がひとつの戦略になりうるとし、また、学部と大学院の国際プログラムにおいて、海外リクルート活動は本質的に大きく異なると述べている。グローバル30などで英語による学部プログラムの提供が始まったが、既に様々なプログラムがスタートしている大学院と比べてこれから発展する事業である。採用要件に日本語学習歴を問わずに世界各地から優秀な若者が採用される大使館推薦の国費

学部留学生を呼び込むためには、どのような情報発信が求められるのだろうか。

2. 日本留学のための情報収集

海外で開催された留学フェアに参加した立命館アジア太平洋大学の篠崎氏(2013)は、留学生受入れが進んでいる英語圏だけではなく新興の国々が留学生獲得に乗り出してきており、従来想定していたより多くの国の間で留学生獲得が既に始まっていると述べている。明治大学の横田教授(2013)は、オーストラリアやシンガポールによる調査から、留学を志す者はまず国を決めてから大学を決めるので、個々の大学による戦略だけでなく、オールジャパンとしての戦略が必要だと主張する。優秀な若者を日本留学に呼び込むためには、関係機関や全国の大学が日本留学の魅力を発信していく必要があるだろう。

日本留学希望者が情報を集める場合、日本留学フェアや担当者の高校訪問等、対面のコミュニケーションでの情報収集と、インターネットでの情報収集が考えられるが、インターネットでは、留学フェアや高校で担当者に会う機会がない高校生にも日本の大学の情報を伝えることができる。日本への国費留学を目指す若者たちは、留学の機会をどのように探すのだろうか。

2013年5月現在の出身国(地域)別留学生数の上位5位には、近隣の東アジア地域に加えてベトナムとネパールが入っている(日本学生支援機構 JASSO、2014)。2005年から上位5位以内を保つベトナムの場合、在ベトナム日本国大使館のホームページによると、国費留学生の募集はベトナム政府の教育訓練省やベトナムの大学が行い、教育訓練省が応募者を選考して日本大使館に推薦する。

2010年の9位から2012年、2013年には5位と順位を上げてきているネパールの場合、在ネパール日本国大使館の浜田一等書記官(2014)によると、国費外国人留学生制度のうち大使館推薦に関わる業務を実施しており、学部留学生は48名から290名が申請して1～5名が採用、研究留学生は160名から260名が申請して毎年約5名が採用されるという。大学推薦には在ネパール大使館は直接関与しないが、例年、研究留学生が13名から27名採用されている。採用された学生に申請の経緯を聞き取り調査したところ、ネパールの大学教員や日本留学中の友人知人から勧められた、または、申請者本人がインターネットで大学を検索して申請したという。インターネットは、国費外国人留学生制度に応募する若者にとって、日本の大学情報が伝わる広報メディアになっているようである。

日本留学についての情報を得られるウェブサイトには、JASSOのGateway to

Study in Japan、外務省の Study in Japan Comprehensive Guide、(公財)アジア学生文化協会と(株)ベネッセコーポレーションが共同運営する Japan Study Support (JPSS) などがある。JASSO のサイトも JPSS も大学検索ができるが、来日した後に国立大学の中から進学先を決める国費学部留学生を目指す者の場合、利用するポータルサイトは、希望の専攻を学べる国立大学があるかを検索する機能を持つことが重要である。アニメをきっかけとして日本留学を考える若者がいるが、国立大学でアニメ学の学士号を取得することができるかどうかで、国費留学を目指すか、私費留学を選ぶか、アカデミックパスが違ってくるからである。

3. 留学生獲得のための大学ホームページ戦略

英語でのプログラムを提供すれば留学生の受入数が増えるかということ、実際は必ずしもそうではないという実例が挙げられている。名古屋大学の土井准教授(2014)は、同大学が英語によるプログラムを打ち出した際、英語で提供することで期待した出願状況への開始効果は限定的であったが、それは、同大学が「魅力的なプログラムを提供しているかどうか」の認知度が世界の大学市場において低かったことが原因だと分析している。その後、名古屋大学が「魅力的なプログラムを提供している」という認知度についての観点から積極的に海外リクルートを行った結果、4年間で出願者が倍増したという。

北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院の北村教授(2014)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なのは、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の提供であり、「なぜ、本学で学ぶ価値があるか?」を具体的に示すことだとし、外国人留学生獲得に向けた広報コミュニケーションの質を高めるためのポイントを、コンテンツと手段に分けてまとめている。名古屋大学の例からも、より多くの留学生を獲得するためには、オールジャパンで日本留学の魅力をプロモートすることが示唆される。そのひとつの指標となると考えられる北村教授による広報モデルは、以下のとおりである。

図表1 「なぜ本学か？」で訴求すべきポイント(北村、2014より)

① 優れた大学としての評価	国際的な大学ランキングでの順位、国内の評価
② 世界レベルの教育	外国の大学との連携、卒業生の獲得能力等
③ 先端的トップレベルの研究	優れた先端的研究のイメージ
④ 学問・進路の多様性	研究領域、学内と卒業後のキャリアパスの多様性
⑤ 国際ネットワーク	海外のサテライトキャンパスや協定
⑥ 卒業生ネットワーク	卒業生の世界的な活躍、同窓会活動
⑦ 安心と活気に満ちた生活	オンキャンパスサービス、写真や談話

図表2 どう伝えるか：広報手段(北村、2014より)

①必要とする情報にアクセスしやすい構造を構築する	<ul style="list-style-type: none"> ・受験や入学手続きなどイベントを時系列で表現する ・事象別(教育、研究等)よりライフイベントによる構造化を試みる ・組織別カテゴリー(入試課、学生課等)を超え、留学生の視点に立つ
②ユニバーサル情報とユニーク情報を区別して効果的に発信する	<ul style="list-style-type: none"> ・外国人留学生共通に必要な情報は大学共同で ・大学固有のアピール情報は各大学で
③その他の取り組むべき工夫	<ul style="list-style-type: none"> ・主語を「あなたは」にする ・留学生向け日本語コンテンツも充実する ・人(笑顔)の画像を多く出す ・外国人在学生、卒業生の語りを前面に出す

4. 国費学部留学生から見た日本の大学のホームページ

国費学部留学生を目指す海外の若者が国立大学の情報を求める際、各大学のホームページは十分な情報提供ができているのだろうか。国費学部留学生は来日後1年間の予備教育の間に進学する大学を決めて申請するのだが、その進学先選択においては大学ホームページの情報はどうかとらえられているのだろうか。2014年3月、予備教育機関修了前の国費学部留学生47名(平均年齢20.1歳)を対象に、自国で日本留学を考える際(A)と来日して予備教育中に進学する国立大学を考える際(B)のそれぞれの場合、国立大学のホームページの活用と評価を尋ねる質問紙調査を実施した。この47名は、来日前の日本語学習歴がない者から既に上級であった者まで日本語力は様々であるが、皆、英語力は上級で、出身国は、アジ

ア、ヨーロッパ、中米、南米、アフリカなど25ヶ国である。

A 日本留学前の活用

自分の国で日本留学について考えていたとき、日本の大学のホームを見たか尋ねたところ、およそ3分の2の学生が大学ホームページを見たと回答した。

- ①見た。必要な情報が十分に載っていた = 17名
- ②見たが、必要な情報は、あまり載っていなかった = 14名
- ③見なかった = 16名

自国でホームページを見たと回答した31名(上の①と②)に尋ねたところ、見た大学として、最も多くの者が挙げた東京大学(21名)はじめ計13校の国立大学が挙がっている。彼らに日本の大学のウェブサイトについて思ったことを自由回答で尋ねたところ、以下のとおりであった。

☆ポジティブまたはニュートラルな評価

内容が充実していて探すのに困らなかった；詳しくていい；十分情報を得た；簡単にたくさんの必要な情報を調べられる；必要な情報ある程度得ることができる；ウェブサーフィンしていて楽しかった；情報がたくさんあり、英語のページもある；英語サイトの情報は外国人に十分だと思う；日本の大学は素晴らしいと思った；わかりやすかった；おもしろい

★ネガティブな評価

a. 使用言語に関するネガティブな評価(10件)

- 「英語の説明は日本語より少ないので、詳細な情報があると良い」(5件)
- 「日本語が上手でなく理解しにくかった／何もわからなかった」(4件)
- 「自分の国の言語(韓国語)での情報が少ない」

b. 構成に関するネガティブな評価(8件)

- 「情報を見つけにくい(情報の形が違う、デザインが良くない)」(5件)、
- 「いらないことがいっぱい。必要なことはどこですか？」
- 「情報が多すぎて、どこを見ればいいのかわからない」、「少し複雑」

c. 情報に関するネガティブな評価(4件)

- 「学部の全体的な情報は十分だが、シラバスを見ないとわかりにくい」
- 「実用的な授業内容がない」、「もっと詳しく知りたかった」

「文科省の奨学金についてどこにも書いてなかった」

A-② どんな情報が載っていればよかったと思うか(②の14名に質問)

- * カリキュラム、シラバス(学部開講科目、時間割、必須科目、必要な成績、より具体的な内容、前年度のシラバス)(8件)
- * 国費奨学金について(必要な成績、奨学生のためのプログラム)(2件)
- * 英語での情報(2件)、* 部活に関する詳しい情報、* 問い合わせ先

A-③ なぜホームページを見なかったのか(③の16名に質問)

- * 日本に行ってから調べようと思った(6件)
- * 日本語がわからなかった(3件)、* 見たいことが見つからないデザイン
- * 留学できるかわからないし、予備教育の成績で決まるから
- * 興味がなかった、* あまり遠い将来まで考えなかった

B 日本での予備教育中の進学先検討のための活用

国費学部留学生は、来日後1年間の予備教育で日本語学習をしながら進学先大学を決める。来日前より日本語力が上がり、大学選択が間近に迫った状態で、来日後に日本の大学のホームページを見て、どう思ったか尋ねたところ、以下の回答を得た(未回答1名)。

- ① 必要な情報は、その大学のホームページに充分載っていた = 23名
- ② 必要な情報は、あまり載っていなかった = 14名
- ③ 見なかった = 9名

ホームページを見た者はおよそ80%と、来日前について尋ねた場合(A、66%)より増えた一方、見た者の内、必要な情報はあまり載っていなかったと答えた者の割合は38%と、Aの45%からやや減っている。日本に来てから大学のホームページを見た37名(上の①と②)にホームページを見てどう思ったか尋ねたところ、以下のような回答であった。

☆ポジティブまたはニュートラルな評価

デザインがきれい、見やすい構成、シラバスを読めてよかった；他の日本のウェブサイトと同じようにカラフル；自国の大学のホームページのデザインと似ている；きれいで、まとまりがある；いろいろな情報を見てわかりやす

かった；いい情報があった；普通に情報を伝えるのによくできている；基本的な情報が簡単に調べられる；説明が詳しい大学と足りない大学がある；カリキュラムと教員の研究は合っている；日本の大学では研究がとても大切だと思った；最初は複雑だったが、見るほどに分類できていて情報をえることができた；学部の学生の生活の情報が足りた；いろいろな大学があり、大学の種類が多い；日本の大学のシステムは国より優れていて、いいチャンスだ

★ネガティブな評価

a. 使用言語に関するネガティブな評価 (4件)

「英語のウェブサイトが日本語のサイトと同じだと良い」(2件)

「日本語能力がまだ足りない」、「日本語は難しい、英語にしたほうがいい」

b. 構成に関するネガティブな評価 (12件)

「情報を見つけにくい」(8件)、「ちょっと複雑」、「見にくい(ホームページはあまり見たくなく、大学案内のほうがよい)」、「大学ごとに学部の名前や位置が違う」、「構造が複雑で、特に国費留学生の場合は情報をみつけるのは難しい。日本人は几帳面だがウェブデザインに関してはそうでもない」

c. 情報に関するネガティブな評価 (12件)

「コースの内容(必修単位、シラバス、科目、履修できる言語)」(6件)

「詳しくない、説明が足りない」(3件)

「国費留学生の事がよくわからなかった」、「入学のための情報が足りない」

「必要な情報より、いらぬものが多い」、「情報が古い」

B-③ なぜ見なかったのか(③の8名)

* 予備教育機関で情報を得られた(4名)

* 先輩や予備教育機関の大学進学説明会で聞いた、* 友達と相談した

* 日本の大学は同じレベルだから、* 来日前に見ていた

5. 考察：大学ホームページで優秀な留学生を呼び込むために

自国で日本の大学ホームページを見た際も、日本で予備教育を受けながら進学先大学を調べる際も、国費学部留学生たちは、日本の国立大学のホームページは、

- a. 英語での情報が少なく、日本語力が足りない留学生は十分に情報が得られない

b. 構成が複雑で、ほしい情報を見つけにくい

c. シラバスや履修の規則など国費留学生に必要な教務的な情報が少ないという印象を持ったようである。使用言語によるネガティブな評価は来日後のほうが少なくなっているが、構造や情報に関するネガティブな評価は、逆に来日後のほうが多くなっている。コミュニケーション・スタイルに直線的・螺旋的、直接的・間接的といった違いがあるように、ホームページの構成や表記も他の文化で育った留学生には理解しにくいようである。また、コースごとの国費留学生の履修のルールなど、制度上必要な情報も大学のホームページに求めている。この結果から、国費学部留学生を呼び込むために、大学のホームページでどのような情報発信をするべきか、前に挙げた北村モデルを参照し、検討してみたい。

北村モデルの、「なぜ本学で学ぶ価値があるか?」というコンテンツの部分で、今回の調査で更に求められていた情報は、「④学問・進路の多様性」と「⑦安心と活気に満ちた生活」に該当する。「⑥卒業生ネットワーク」については、同じ国からの国費学部留学生の歴代のつながりがあり、彼らは、既にある程度の情報を持っているものと思われる。が、今後、国策により現在はあまり留学生受入れがない地域からも国費学部留学生を受入れる可能性があり、同国からの在校生や卒業生からの情報は、これからの国費学部留学生にアピールすることが考えられる。

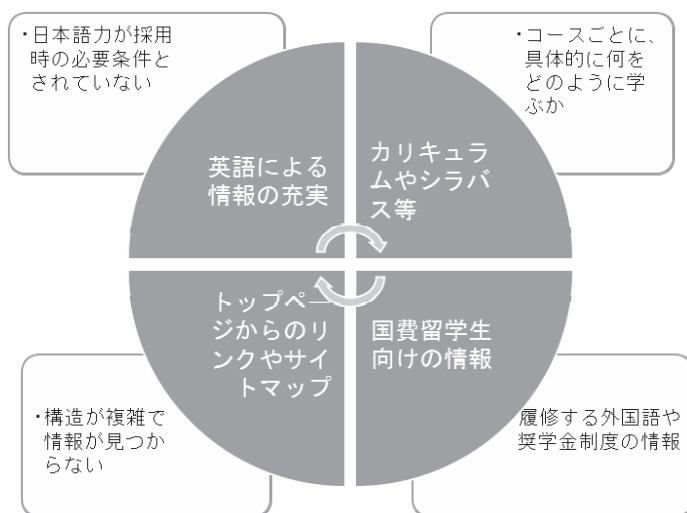
国費学部留学生に焦点を当てた留学生リクルートでは、カリキュラムやシラバスの詳細な情報で大学の優秀さをアピールすることが有効であろう。言葉の壁を乗り越えて留学した先で、どのような専門性を身に着けることができるのか、国費学部留学生たちは、各大学のカリキュラムを比べて大学を選んでいる。国費留学生が履修できる外国語の種類など、具体的な情報が必要とされている。86校ある国立大学の中で、日本留学前にホームページを見た大学が13校しか挙がっていないということから、日本の国立大学の知名度は海外では高くはないことが窺われる。それぞれの大学が、いかに優れたプログラムを持つか、教務上の具体的な情報を公開することでアピールしていくことが求められる。

北村モデルの「どう伝えるか」という広報手段において、必要とする情報にアクセスしやすい構造を構築することが述べられているが、今回の調査では、必要な情報が英語で得られない、構成が複雑で必要な情報に行きつくことができない、また、国費留学生の情報がない、という評価が多く聞かれた。国費学部留学生を呼び込むホームページを考える場合、国費留学生対象の情報が得られるようホームページの構成を工夫して導く必要がある。そのために、北村教授が勧める時系

列の表示、事業別よりライフイベントによる構成、組織別カテゴリーを超えて留学生の視点に立った構造の構築に加え、ホームページトップからのリンクやサイトマップで国費留学生向けの情報へのアクセスをしやすい工夫をしてはどうか。国費留学生向けの情報にまとめて到達できるデザインにし、日本語と英語で情報を提供することで、その大学の国費留学生の受入れの姿勢への信頼をもらし、訴求力が高まると思われる。

必要でない情報が多いという評価について、何が必要かは人によって異なるので一言では語れないが、北村モデルのユニバーサル情報とユニーク情報を区別しての発信により、必要な情報にたどり着きやすくなると考える。国費学部留学生の場合、採用時の日本語能力や日本事情の知識が様々であることから、日本人には全国共通か地域ごとに異なる物かの別が常識的にわかるものが、必ずしも理解できない。予備教育を受ける地域とは離れた大学に進学することもあることから、どの情報が日本全国共通なのか、また、ある地域限定で伝える必要がある情報なのか、留学生が見てわかる表記にする必要がある。

以上の考察から、国費学部留学生に焦点を当てた大学ホームページでの広報には、以下の図表3に示す4つのポイントによる充実が必要だと言える。



図表3 国費学部留学生を呼び込むための大学ホームページの充実

6. おわりに

各国の国費留学生制度を調査した立命館大学の堀江准教授(2011)が語るように、世界中に様々な留学の機会があり各国が優秀な留学生獲得にしのぎを削っている状況においては、ちょっとした「あこがれ」や「感じの良さ」、「便利さ」が決定的な要因となる可能性は否定できない。国費学部留学生に日本の大学のホームページについて尋ねた本稿の調査においては、ポジティブな評価より、「英語での発信、カリキュラムやシラバス等コースの具体的な情報が少なく、複雑で、必要情報が見つけにくい」というネガティブな評価が多く聞かれた。日本に優秀な留学生を引き付けるために、大学のホームページの活用について、より戦略的な姿勢が必要である。世界各地の在外公館で募集する大使館推薦の国費留学生は、優秀な若者を知日家に養成する外交的な性質を持つ制度であると同時に、日本の各大学からの推薦による大学推薦と同じく、日本の大学の国際化や高度人材確保にも寄与する。大学が留学生リクルートの広報戦略を考える際、大学推薦の国費留学生だけにとどまらず、大使館推薦の留学生もターゲットとした広報の展開が求められよう。海外の若者が日本の大学のホームページを見て「この大学で学びたい」と志すことでより多くの優秀な人材が日本留学を目指す、オールジャパンの戦略を全国の大学が持つことを希求する。

参考文献：

- 北村倫夫 (2014) 『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—』ウェブマガジン「留学交流」2014年6月号 Vol. 39
在ベトナム日本国大使館ホームページ「日本への留学の誘い」
http://www.vn.emb-japan.go.jp/jp/culture/culture%20center/jp_ryuugaku.html
- 篠崎裕二 (2013) 『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月号 Vol. 25
- 土井康裕 (2014) 『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—』ウェブマガジン『留学交流』2014年6月号 Vol.39
- 日本学生支援機構 (2014) 平成25年度外国人留学生在席状況調査結果
- 浜田清彦 (2014) 『ネパールの教育・留学事情～海外留学ブームの中で～』ウェブマガジン『留学交流』2014年6月号 Vol. 39
- 堀江未来 (2011) 『アメリカ、イギリス、ドイツ、フランスにおける国費留学生制度の比較と日本への示唆』文部科学省「国費外国人留学生制度の成果・効果に関する

調査研究」報告書 第3章

http://www.mext.go.jp/a_menu/koutou/itaku/1307282.htm

文部科学省 戦略的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(報告書)」

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

Strategic Recruitment of Excellent International Students
by Enhancing Information Dissemination:
Improving universities' homepages to recruit undergraduate students
under the Japanese Government (MEXT) Scholarship Program

KOMATSU Yumi

This article explores studies related to the international student recruitment by Japanese universities, such as Kitamura's paper (2014) on how to develop an international student recruitment strategy. It then introduces the author's research on the use of Japanese universities' homepages by undergraduate students under the Japanese Government (MEXT) Scholarship Program. Using the results, the author attempts a primary analysis of the students' negative comments on the universities' homepages before arriving in Japan and during the preparation course in their first year in Japan. To recruit excellent students for the MEXT Scholarship Program for undergraduate students, the study suggests the following strategic improvements (among others) to the Japanese universities' homepages: enriching the English content; providing details on course requirements, curriculums and syllabi; posting information (acceptance, requirements) for MEXT scholarship students; and displaying a site map and links to lead MEXT scholarship students to the information they need.