

「大学全入時代における戦略的な入試広報」

全国大学入学者選抜研究連絡協議会 第2回大会 報告資料



株式会社 進研アド
情報センター 新藤

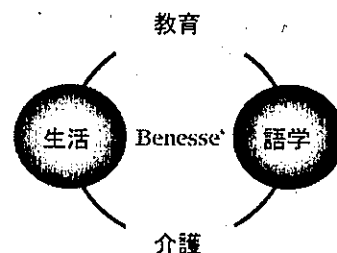
進研アド会社概要

進研アドは、ベネッセコーポレーションの「教育」という事業領域の中で、常に自らの「Benesse」(よく生きる)を考え行動し、人間としての成長、進路設定、職業選択、コミュニケーション力育成の分野でも市場のニーズに適合する研究開発および事業を行っています。

『ベネッセグループ経営方針 2010年に向けて』より抜粋

進研アドは「教育をベースとした広告会社」です。

株式会社ベネッセコーポレーションのグループ会社としての総合力を活かして、大学や短期大学の学生募集広報をトータルにサポートすることで、高校生と大学・短期大学との最適な出会いを提供します。



Copyright (C) Shinken-Ad. Co., Ltd. 2007 All Rights Reserved.

進研アド

私立大学入試広報の現状認識 メディアの変化

【利用メディアの変化】

- ◆受験情報誌など紙媒体の減少
- ◆直接接触型メディアとウェブメディアの増加

【有効メディアの変化】

- 直接接触型メディア
- ウェブメディアとマス(地域)メディア



Copyright (C) Shinken-Ad Co., Ltd. 2007 All Rights Reserved.

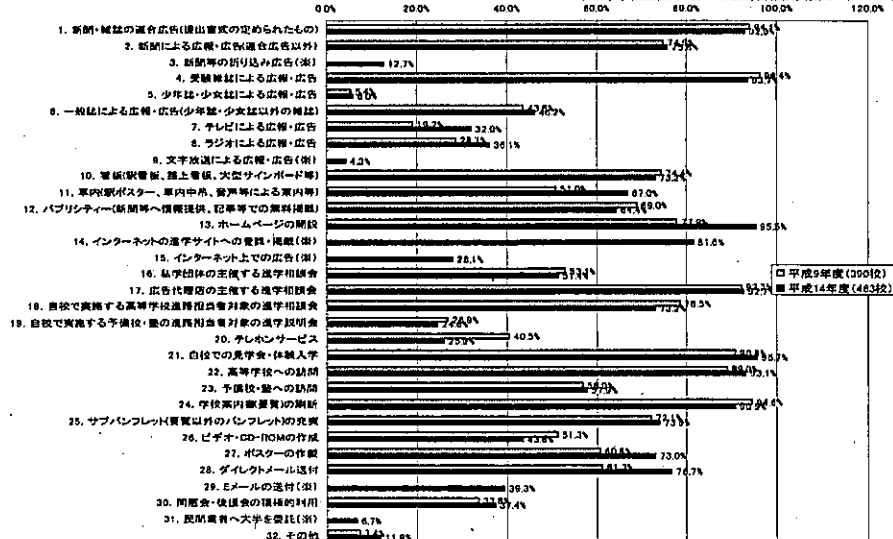
◎進学研アド

私立大学入試広報の現状認識 データ

どのような学生募集活動を行いましたか(大学法人2か年比較)

【「学校法人の経営改善方策に関するアンケート」報告】

日本私学学校連合・経済産業省財務省相談支援センターより



Copyright (C) Shinken-Ad Co., Ltd. 2007 All Rights Reserved.

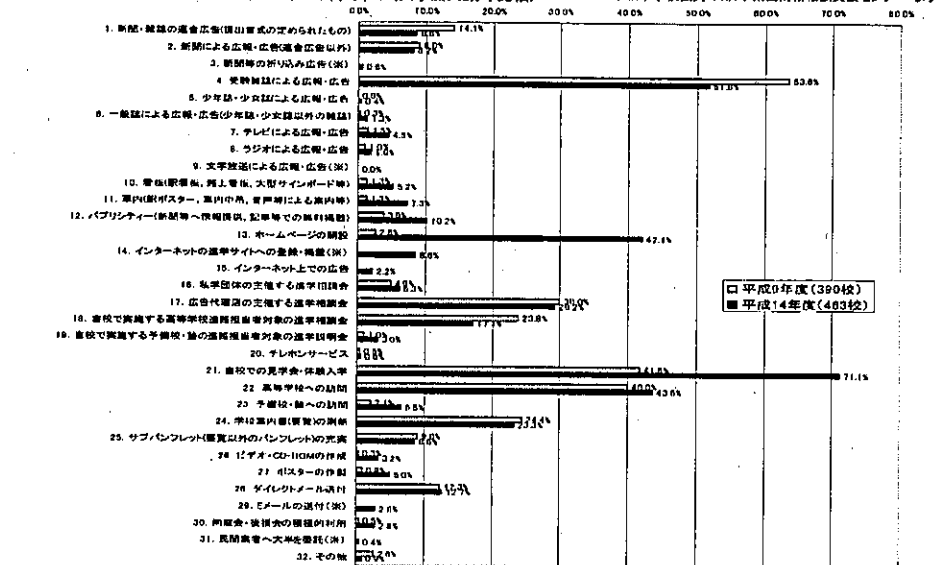
◎進学研アド

私立大学入試広報の現状認識 データ

『学校法人の経営改善方策に関するアンケート』報告

学生募集活動の中で、特に効果のあったものは何ですか(大学法人2カ年比較)

日本私学学校振興・共済事業団財務相談支援センターより



Copyright (C) Shinken-Ad. Co., Ltd. 2007 All Rights Reserved.

シケンアド

私立大学入試広報の現状認識・・・広報予算の増加

◆私立大学における広報・広告費は、増加傾向

◆志願者一人あたりの広報・広告費は急増

しかし・・・伝わっているか？



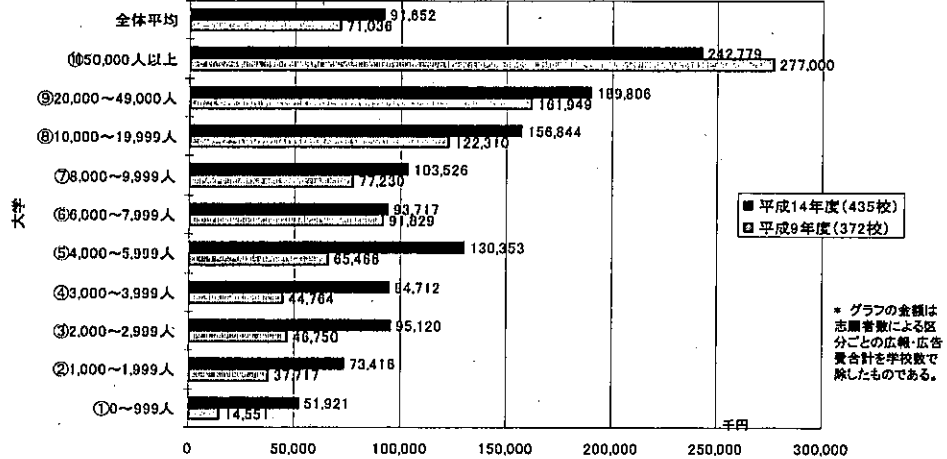
Copyright (C) Shinken-Ad. Co., Ltd. 2007 All Rights Reserved.

シケンアド

私立大学入試広報の現状認識 参考データ

大学1校当たりの広報・広告費 2か年度比較 (単位～千円)

『「学校法人の経営改善方策に関するアンケート」報告』
日本私学学校振興・共済事業団財務相談支援センター より



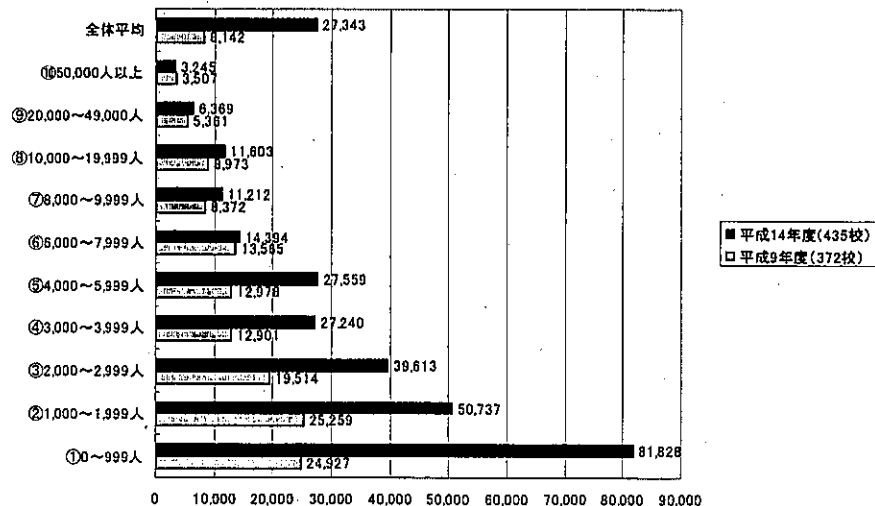
Copyright (C) Shinken-Ad Co., Ltd. 2007 All Rights Reserved.

シケンアド

私立大学入試広報の現状認識 参考データ

大学志願者一人当たりの広報・広告費 2か年度比較 (単位～円)

『「学校法人の経営改善方策に関するアンケート」報告』
日本私学学校振興・共済事業団財務相談支援センター より



Copyright (C) Shinken-Ad Co., Ltd. 2007 All Rights Reserved.

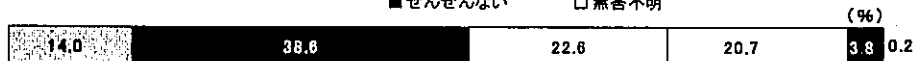
シケンアド

私立大学入試広報の現状認識 参考データ

大学入学者は、入学前の情報と実際の大学にギャップを感じている。
広報を強化しても、なかなか伝わらない現実がある。

入学前の情報と実際の大学にギャップを感じること

- ☐ よくある ☒ 時々ある
☐ どちらともいえない ☐ あまりない
☒ ぜんぜんない ☐ 無答不明



入学前の情報と実際の大学にギャップを感じること(性別)

- ☐ よくある ☒ 時々ある
☐ どちらともいえない ☐ あまりない
☒ ぜんぜんない ☐ 無答不明



(出典:平成17年度経済産業省委託調査報告書「進路選択に関する意識調査—大学生を対象として—」朝ベネッセコーポレーション)



Copyright (C) Shinken-Ad Co., Ltd. 2007 All Rights Reserved.

©進研アド

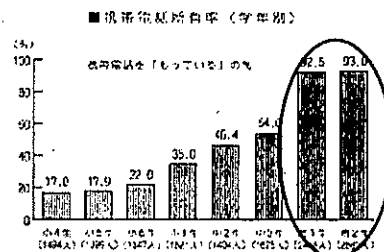
私立大学入試広報の現状認識 データ

高校生にとって、携帯電話は非常に身近なメディア

<高校生の携帯電話所持率>

ほとんどの高校生が携帯電話を所持。

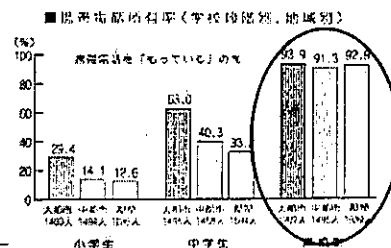
この10数年間で『携帯電話』の所持率は急速に伸びている。
特に高校生での所有率は90%以上を超え、高校生にとって非常に身近なメディアとしての位置づけを確立している。
(データ①:第一回子ども生活実態調査 ベネッセ)



<地域による携帯電話所持率差>

高校生の携帯電話所持率には地域差がない。

携帯電話の所持率は地域によっての格差も少なく、高校生になると携帯電話を持つ傾向が非常に強いことがわかる。

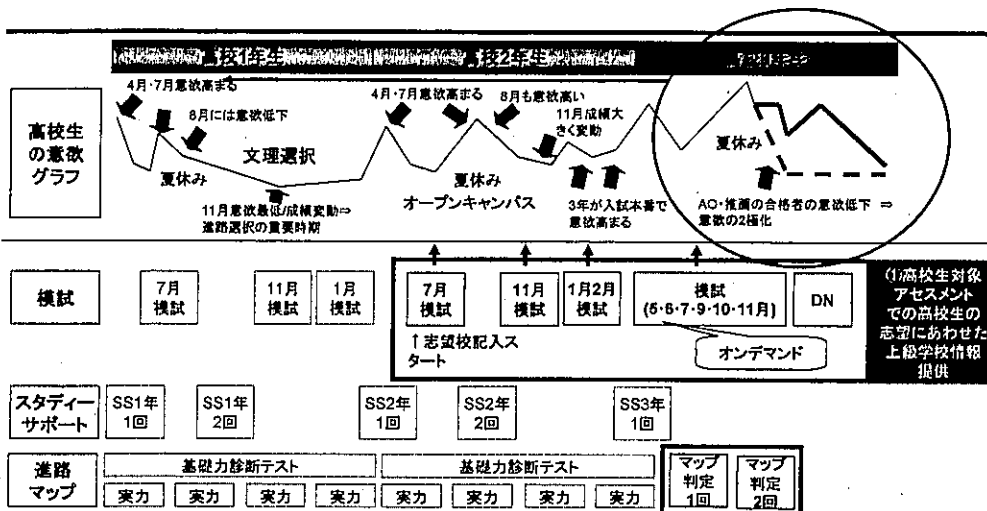


Copyright (C) Shinken-Ad Co., Ltd. 2007 All Rights Reserved.

©進研アド

高校現場の変化・・・低学年化、多様化する進学指導

高校教員は低学年化、個別化する進路指導に追われている。



Copyright (C) Shinken-Ad. Co., Ltd. 2007 All Rights Reserved.

Shinken-Ad
(C) Benesse Corporation 2007. All rights reserved.

高校現場の変化・・・変化を迫られる高校

週5日制

新課程

...に起因する動き

授業時間数減少に対して...
授業時間の変更、
2学期制の導入による授
業時数の確保

指導内容の削減に対して...
教科・進路シラバスの作
成、習熟度別授業

...など

...に起因する動き

統廃合

さらに...

都道府県単位では...
高校再編による特色化

各校単位では...
指導内容の特色化

高校入試改革
高校の入試の特色化
学区制の撤廃

...など

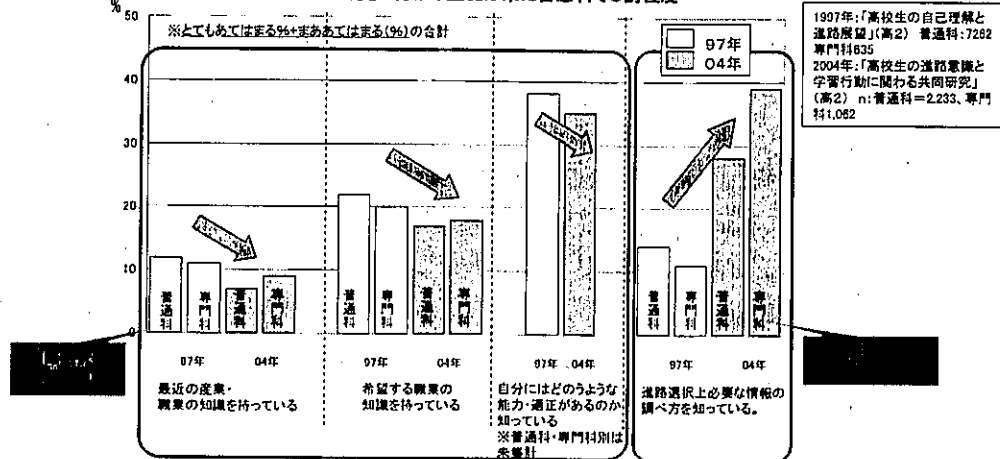


Copyright (C) Shinken-Ad. Co., Ltd. 2007 All Rights Reserved.

Shinken-Ad
(C) Benesse Corporation 2007. All rights reserved.

高校現場の変化・・・高校生の進路意識の変化

- 自己適性や進路選択に必要な知識に対する理解は低下傾向
- 「調べるスキル」は向上するも、「調べ方」が分かる生徒は未だ普通科で3割程度



情報入手は容易になったが、進路選択に必要な知識及びスキルに自信がある高校生は少なく、進路を迷っている高校生が多く居ることが分かる。



Copyright (C) Shinken-Ad Co., Ltd. 2007 All Rights Reserved

Shinken-Ad

高校現場の変化・・・高校生の大学選択への影響度

【大学・学部決定時に影響を受けたもの(入試形態別)】

	全体	一般入試	センター	特別選抜 AO	指定校	公募制 自己推薦
教育理念に共感	9.1	6.7	5.5	28.6	7.8	11.8
大学説明会・公開授業	15.4	8.9	4.4	33.9	19.1	27.1
先輩の勧め・体験談	9.3	7.6	3.9	12.2	11.1	14.1
大学のHPの内容	3.6	3.5	3.1	6.3	3.2	4.3
進学情報誌の内容	21.2	22.1	22.4	28.1	16.5	26.3
入学案内パンフレット	34.1	30.3	28.9	47.3	36.0	38.6
先生の勧め	18.6	11.0	10.2	27.7	27.9	20.6
家族の勧め	19.6	19.7	14.6	22.3	22.6	14.1
友人の受験	5.5	5.4	2.1	3.1	6.4	8.8

※網印:【黄色】縦軸の数値のBEST2 【水色】縦軸の数値のBEST2 【白抜】横軸・縦軸ともにBEST2
Bonosse教育開発センター 報告書「学生満足度と大学教育の問題点」(2001)より

入試形態によっても影響度合いが大きく異なる。



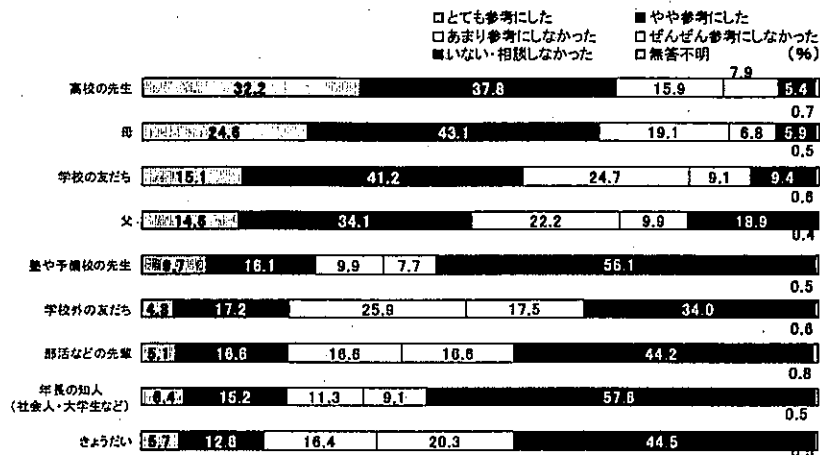
Copyright (C) Shinken-Ad Co., Ltd. 2007 All Rights Reserved

Shinken-Ad

高校現場の変化…高校生の相談相手

進路を考える際に高校の先生、母親、友人から影響を受けている。

意見を参考にした相談相手



(出典：平成17年度経済産業省委託調査報告書「進路選択に関する調査」～大学生を対象として～ 朝ベネッセコーポレーション)

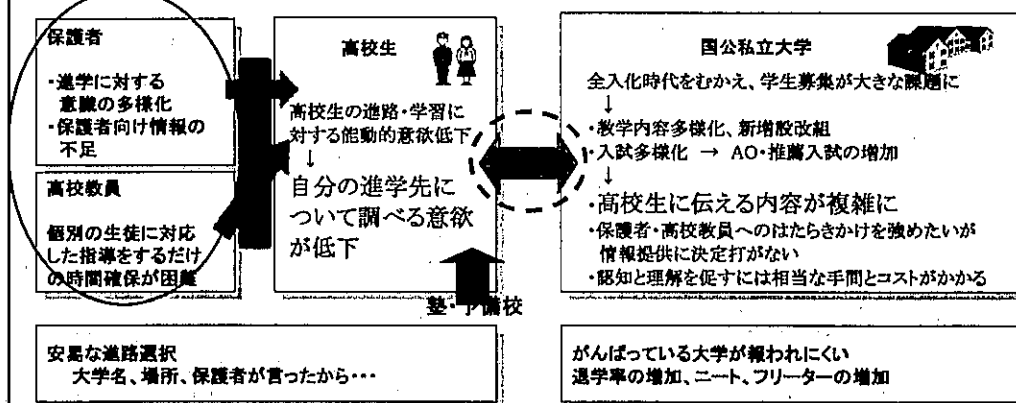


Copyright (C) Shinken-Ad Co., Ltd. 2007 All Rights Reserved.

進学研アド

高校現場の変化…整理

これまでのような入試広報を行っていても、ターゲットに魅力などの情報が的確に伝わっていない。



受験生が大学を選ぶ時代ではあるが、受験生＝高校生は、社会人のように大学を選ぶ眼力を持っていない場合がほとんどである。

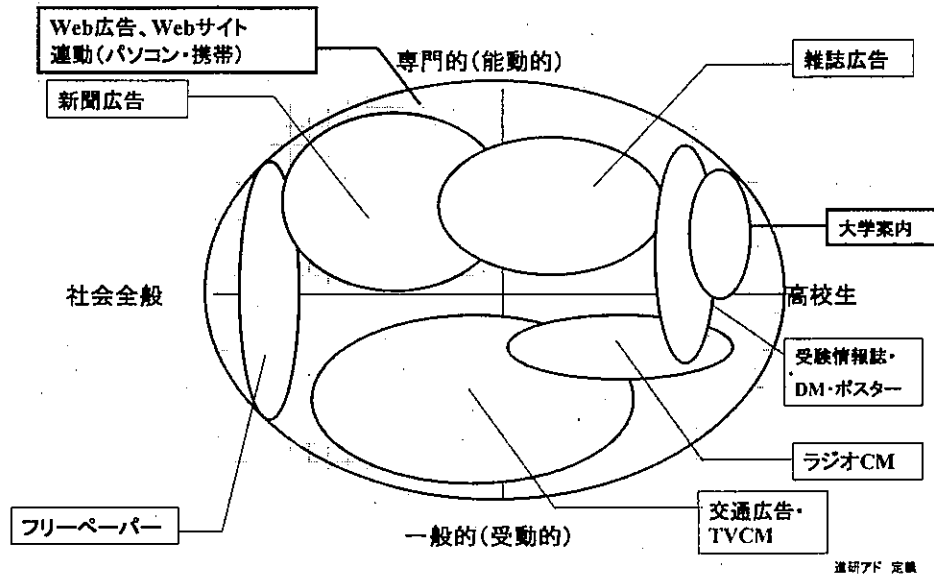


Copyright (C) Shinken-Ad Co., Ltd. 2007 All Rights Reserved.

進学研アド

(C) Benesse Corporation 2007. All rights reserved.

メディアの多様化

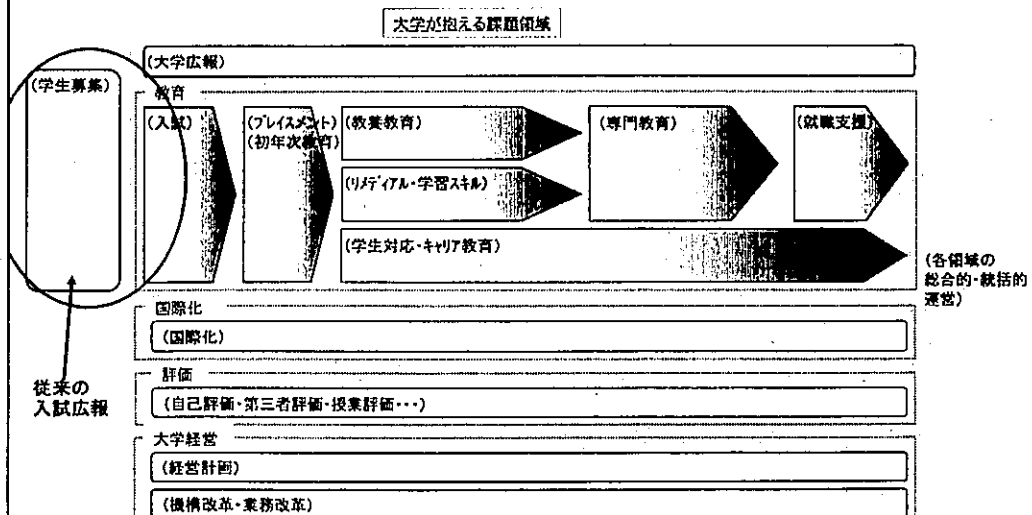


Copyright (C) Shinken-Ad. Co., Ltd. 2007 All Rights Reserved.

進研アド

大学の課題の所在(全体)

大学は、経営環境の変化によって、各領域毎に課題を抱え改革に取り組まれている。
一方、従前の改革と異なり、多岐に渡る領域と課題を総合的、統括的に管理運営することが求められている。

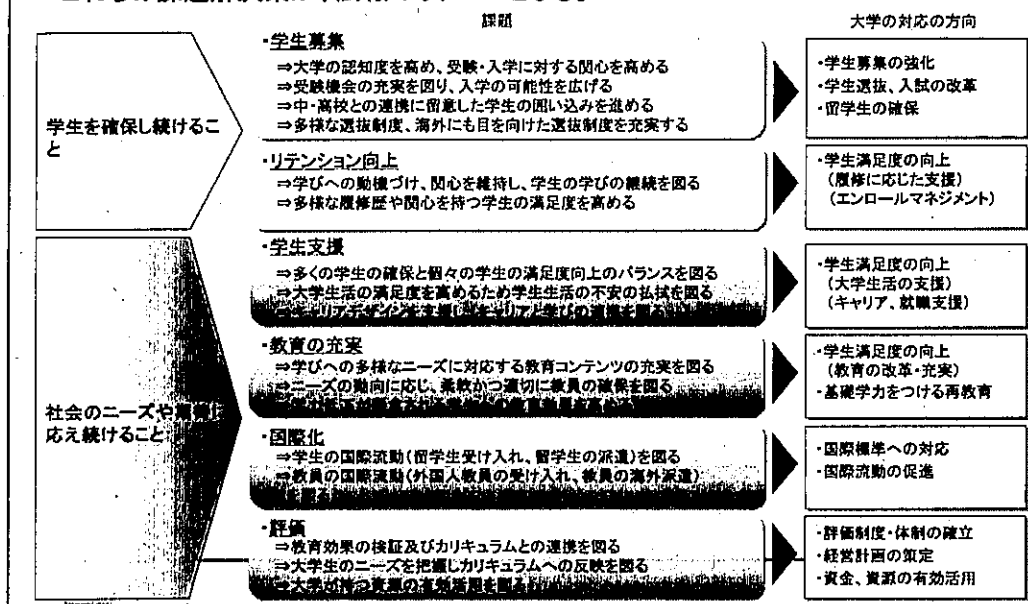


Copyright (C) Shinken-Ad. Co., Ltd. 2007 All Rights Reserved.

進研アド

大学の課題の所在(テーマ別に整理)

これらの課題解決策が、広報のリソースとなる。



課題への対応

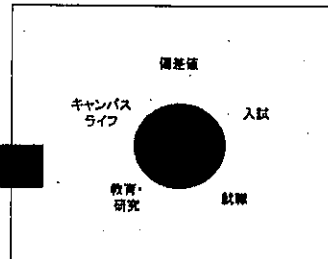
対応の方向	対応上の課題	実施項目
学生募集の強化	・戦略的な学生募集、大学広報策検討のあり方の確立 ・大学の内容、教育研究の質に関する情報発信の強化	大学広報、オープンキャンパス、HPなど情報発信機能の充実
入試制度の見直し	・高校のカリキュラムへの対応に留意した入試実施 ・多様化、多頻度化する入試への対応力(作問、実施など)の強化 ・大学の教育に合った質を備えた学生を確保する入試制度の確立 ・効率的な入試実施(コスト削減)	入試問題作成、新しい入試制度検討・実施、
学生の学力・適性の把握機会の確保	・入学後における学生の学力、適性の把握策、ツールの確立	プレイメントテスト、
基礎学力をつける再教育の獲得	・基礎学力を要するためのプログラム、プログラム実施体制の確立 ・学習スキルの習得の支援体制の確立	リメディアル、学習スキル対応、
経営計画の策定	・経営計画の策定方法の確立 ・組織内の合意形成に関する方策の確立	ビジョン策定、中長期計画策定、目標管理計画検討・導入、ブランド戦略
評価制度・体制の確立	・評価手法の確立、体制の整備 ・評価と教育の充実との連携	自己点検、第三者評価、授業評価 学生満足度調査
機構の改革・業務の改革	・組織の意思決定体制の見直し(理事会、教授会の改革) ・機能の強化、生産性の向上	教授会改革、事務機構改革、監査 人事評価制度改革(人件費抑制)、採用、 教職員の質的向上、情報化、関連会社設立
資金・資源の有効活用	・資金・資源の運用 ・知的財産など資産の発掘と有効活用策の確立	資金調達手法の多様化(大学債の対応)、 知財の活用、大学ベンチャーの設立
学生満足度の向上(教育の改革・充実)	・学生のニーズを踏まえたプログラムの量的・質的充実 ・学生満足度の把握とプログラム検討との連携 ・個々の学生に応じたきめ細かな対応・体制の確立	新学部学科の設置、大学院の充実、キャンパス 整備、授業教育の充実、専門教育の充実、競争 的資金の獲得
学生満足度の向上(就職支援)	・キャリア形成支援、企業ニーズの把握・きめ細かな対応	キャリア教育の充実
学外との連携	・社会や企業との連携 ・同窓会との連携・体制の確立	産学連携、地域と大学の連携、大学間連携 同窓会組織化
国際化	・国際化に対応したプログラムの充実と体制の確立 ・海外の学生の確保における質の確保とニーズの把握 ・海外の大学・研究機関との連携策	留学支援、海外大学との提携・連携、海外キャン パス整備、外国人教員の獲得、留学生の獲得

大学広報への視点

入試広報の限界を打破し、山積する学内課題を解決するために、大学のブランド力を高める必要がある。

カテゴリー	ブランドキーワード	主な魅力因子
学び	研究	・研究成果・研究設備・優秀な研究者・企業との連携・COE・COL
	進学	・大学進学率
	偏差値	・偏差値・競争倍率・出身高校
環境	環境	・立地・アクセス・学内施設・クラブサークル・校風
サービス	教育	・学習設備・教育力の高い教授・魅力的な学部
	就職	・就職実績・就職サポート・企業評価・資格取得サポート
	学生	・学生満足度・退学率・学生気質・有名人学生
交流	地域	・地域貢献・社会人講座
	国際性	・国際交流・留学環境
経営	財務	・格付け評価・企業との連携
実績	歴史	・伝統・雄学の精神・教育理念
	卒業生	・著名な卒業生・卒業生数・所属企業

これまでの魅力因子



受験生だけでなく、その周辺者(保護者、高校)、産業界、地域社会、マスコミなどの関係作りを通して、大学のプレゼンスを高める活動(学内含む)



Copyright (C) Shinken-Ad. Co., Ltd. 2007 All Rights Reserved.

Shinken-Ad

大学ブランドの構成要素と効果

大学教育・研究のクオリティや機能を、以下の6つの項目に変化させる

良い評判は一人歩きし、さらなる評判を生む。

評判

- ◎雄学の精神・教育理念
- ◎明確な将来ビジョン
- ◎社会的存在感

約束

私たちの大学と学生を信頼できます、という約束。

強い絆の基盤となる、信頼感・安心感。

信頼

- ◎コアコンピタンス(強み)
- ・明確な人材育成目標
- ・独自の教育システム
- ・優れた研究実績
- ・産学官連携活動
- ・地域連携活動

象徴

大学名を聞いてすぐに思い起こす、個性的シンボル。

ステークスホルダーの期待を裏切らないという保証。

保証

- ◎共有価値
- ◎ディスクロージャー(情報開示)
- ◎リスクマネジメント(危機管理)

忠誠

条件が同じなら、最後の決め手となる、ロイヤリティ(忠誠心・絆)。

大学ブランド広報の
具体的効果

(ブランドは、ヒト・モノ・カネ・情報に続く、第5の経営資源となる)

- ◎総合大学に対する競争優位性獲得。自校の領域への新規参入障壁効果。マーケティングコストの低下。
- ◎すぐれた学生の獲得効果。顧客(学生・保護者・卒業生)満足度の向上。入学金・学費納入の納得感の醸成。
- ◎教職員のモチベーション向上。すぐれた教職員の獲得効果。社会的存在感の向上。



Copyright (C) Shinken-Ad. Co., Ltd. 2007 All Rights Reserved.

Shinken-Ad

事例紹介

- ◎明治学院大学: 創設の起源を「1877年東京一校神学校」としていたものを、さらにさかのぼり、その前身である「1863年ヘボン使の創設」に求めた。ヘボンは幕末の日本に来日し、伝道と聖書の日本語訳に尽力。「ヘボン式ローマ字表記法」で知られる。ヘボンの生涯を象徴する聖書の言葉でもある「Do for Others」(人のために尽くす)を教育理念とすることで、他のキリスト教大学とは異なる、明確な歴史に裏付けられたブランドアイデンティティを確立することに成功。大学ロゴもクラシカルな書体を用いたデザインにリニューアルされた。



- ◎産業能率大学: 1979年に「産業能率大学」として設立。その後1989年に「産能大学」へ名称変更したが、逆に認知度を下げ、教養内容も不明瞭な印象を与えてしまったため、本年より再び「産業能率大学」へ戻すことに決定。併設の短大については「自由が丘産能短期大学」とし、街を教材にした地域との連携姿勢を強調した。

- ◎立教大学: イメージ先行の「立教ブランド」は定着していたが、教養の中身が薄薄しきれていないとの問題意識から本年4月、2学部10学科を新設。とくに社会学部と経済学部には「経営学」の教員が多数存在することに着目した「経営学部」の新設は学内リソース活用の好例といえる。また、「立教らしさ」を教養内容で打ち出すため、全学共通カリキュラムを導入。マークやロゴを定めることはしないが、改革への全学的な取り組み自体がマスコミでも多く取り上げられ、立教ブランドへの関心が高まる結果となった。



- ◎東京理科大学: 創設125周年事業として、新たなブランドビジョン「Conscience〜21世紀の科学は良心へ向かう〜」を掲げ、教育・研究・社会貢献の三位一体となった科学技術の情報拠点を目指すことを打ち出した。また、大学の前身である東京物理学校に夏目漱石「坊ちゃん」の主人公が学んだエピソードにちなみ、イメージキャラクターを坊ちゃんに制定。キャラクターデザインを公募し決定した。



Copyright (C) Shinken-Ad Co., Ltd. 2007 All Rights Reserved.

Shinken-Ad

事例紹介

- ◎名古屋商科大学: 社会に対する明確なミッションステートメント「結果を出す大学」を打ち出すとともに、学外からの評価ランキングをすべて公表。大学改革推進の外部評価として広報に活用している。

- ◎関西学院大学: 大学ブランド調査の結果や、マスコミでの取り上げられ方を通じて、「関西同立」関西4大学の中での知名度の低さ・ブランドイメージの弱さを危機意識として認識。「明るくスマート」「キャンパスが美しい」などの好イメージはあるものの、コアとなるブランドビジョンが弱いため、それを確立すべく全学をあげてプロジェクトを推進中。かつての「英語の関学」の原点を見つめ直し、「世界市民を育てる」という創立理念に基づきブランドビジョンの構築を進めている。

- ◎武蔵野大学: 武蔵野女子大学から武蔵野大学への名称変更に伴うUI展開と、キャリア開発プロジェクト。

- ◎金沢工業大学: 教育付加価値日本一を目指して、さまざまな取り組みを実施。

- ◎聖学院大学: 「面倒見の良い大学」を自ら構築し、さまざまな取り組みを実施。

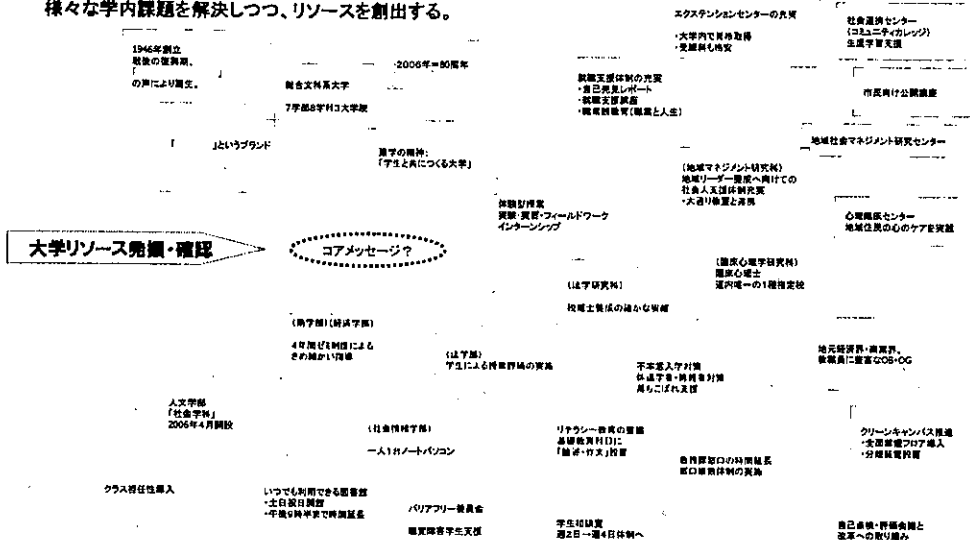


Copyright (C) Shinken-Ad Co., Ltd. 2007 All Rights Reserved.

Shinken-Ad

事例紹介

- ブランドをつくるコアメッセージは大学固有のリソースから導き出される。
- 様々な学内課題を解決しつつ、リソースを創出する。



Copyright (C) Shinken-Ad. Co., Ltd. 2007 All Rights Reserved.

8 戦略研究アド

大学広報の考え方

マスコミ対応だけが大学広報ではない。入試広報との戦略的統合も課題。

大学法人広報	カテゴリ	管理部署	役割	対象	目的	媒体
大学法人広報	入試広報	入試広報課 入試課	広告		・資料請求者確保 ・イベント集客 ・出願促進	有料各種媒体
			SP	・公的機関 ・高校、予備校 ・高校教員 ・受験生 ・受験生保護者 ・高校1～2年生	受験生確保	・オープンキャンパス ・進学説明会 ・高校説明会 ・DM
			広報		入試情報の提供	・大学案内 ・高校訪問 ・入試ガイド ・入試要項 ・HP
	大学広報	広報課	対外PR	社会一般 マスコミ	大学情報の伝達	一般向け大学研究会案内 プレスリリース
			認知向上	社会一般	大学名の定着	・有料各種媒体 ・イベント ・スポンサー
			危機管理	マスコミ(社会部)	マイナスイメージ対応	・記者会見 ・プレスリリース ・HP
	学内広報	学生課	学生	在学生	情報伝達	在学生HP
		教務課	保護者	在学生保護者	教育サービスの満足度向上	・保護者向け冊子 ・保護者会 ・同窓会誌 ・同窓会HP
		同窓会	卒業生	卒業生	ネットワークの維持	・同窓会誌 ・同窓会HP
		総務課	教職員	教職員	学内情報の共有	・教職員向けHP



Copyright (C) Shinken-Ad. Co., Ltd. 2007 All Rights Reserved.

8 戦略研究アド

大学広報を機能させる要素

実施体制

- ・学内人材
- ・学内組織
- ・アウトソーシング

情報収集

- ・仕組みづくり
- ・インフラ
- ・選択眼

効果測定

- ・広告換算
- ・記事分析
- ・ステークホルダ調査

情報発信

- ・ネットワークづくり
- ・加工力
- ・クリエイティビティ

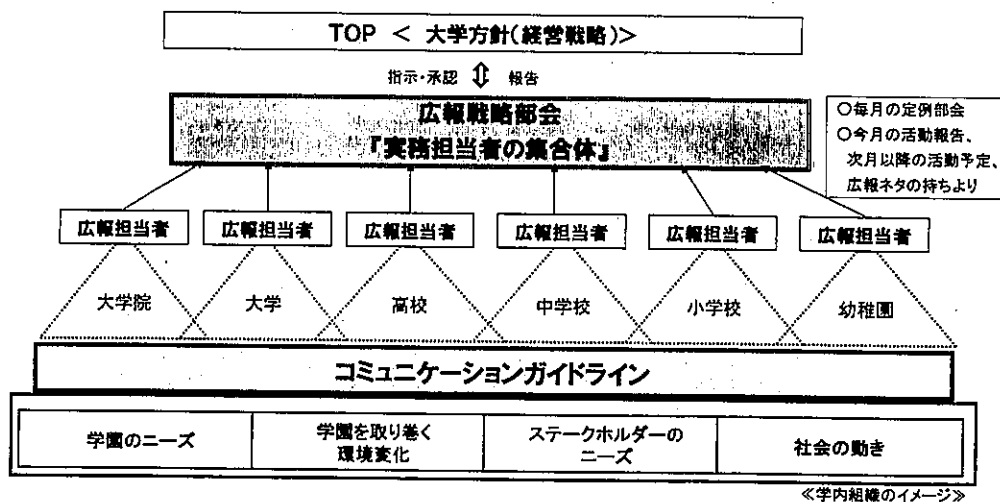


Copyright (C) Shinken-Ad. Co., Ltd. 2007 All Rights Reserved.

Shinken-Ad

実施体制・・・学内組織の整備

情報の統一した発信のために、組織力の強化を行う(以下は事例)

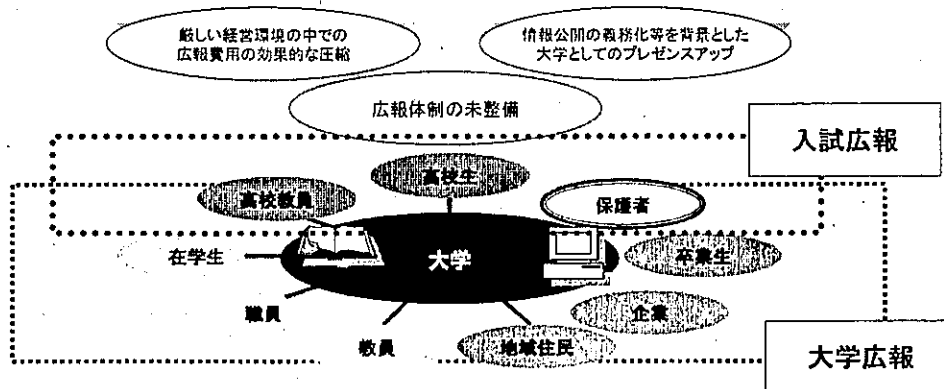


Copyright (C) Shinken-Ad. Co., Ltd. 2007 All Rights Reserved.

Shinken-Ad

■ 実施体制・・・入試広報と大学広報の戦略的統合

現状では、大学のプレゼンスの基盤は経営に直結する入口部分にあり、その入試広報の方向性を押さえているパートナーとして、他のステークホルダーへの広報展開をサポートする。

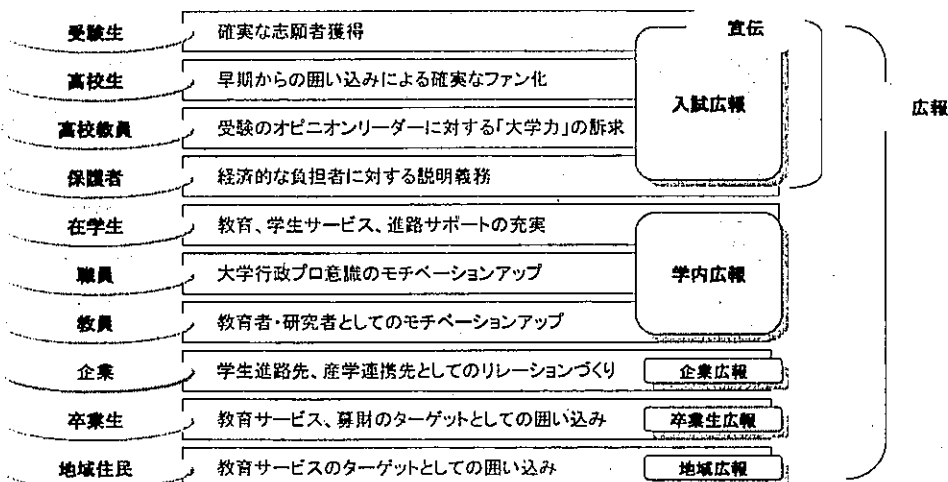


Copyright (C) Shinken-Ad. Co., Ltd. 2007 All Rights Reserved.

◎ 戦略的アド

■ 情報発信と収集

大学広報のステークホルダーごとに一般的な関係性構築の論点をピックアップする。これは各対象者に対する「広報活動の目標」となる。ステークホルダーからの情報収集も重要な役割。



Copyright (C) Shinken-Ad. Co., Ltd. 2007 All Rights Reserved.

◎ 戦略的アド

情報発信・・・企業はメディアミックスからメディアクロスの時代へ

- ★マス4媒体(テレビ、ラジオ、新聞、雑誌)に加えて、
第5(WEB)
- 第6(ショールーム、店頭)のメディアを強化へ
- ★WEBが「おもてなし」をする時代
- ★第6のメディア→大学で例えるとオープンキャンパス、
ホームカミングデー、高校での出張講演などにあたる

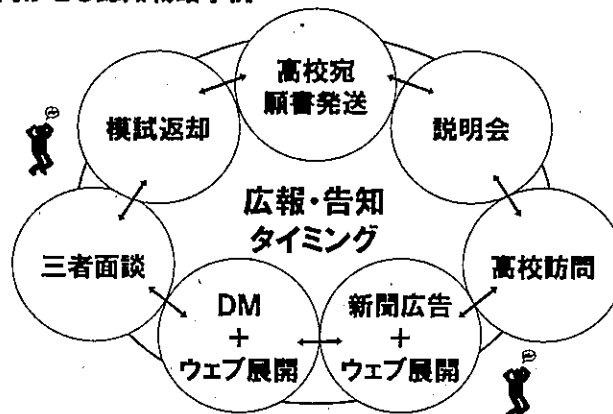


Copyright (C) Shinken-Ad. Co., Ltd. 2007 All Rights Reserved.

◎経産研アド

情報発信・・・入試広報におけるメディアクロス

◆生徒を振り向かせる認知戦略事例



各行事との間合い、多メディア戦略、
生徒の気持ちの動きに合わせた広報・告知

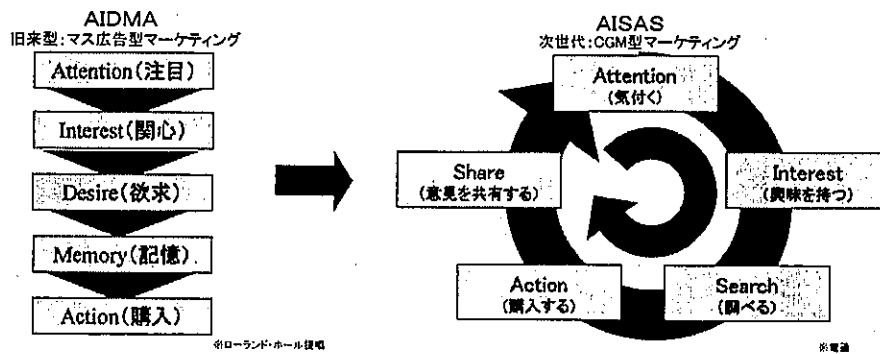


Copyright (C) Shinken-Ad. Co., Ltd. 2007 All Rights Reserved.

◎経産研アド

情報発信・・・AIDMAからAISASへ

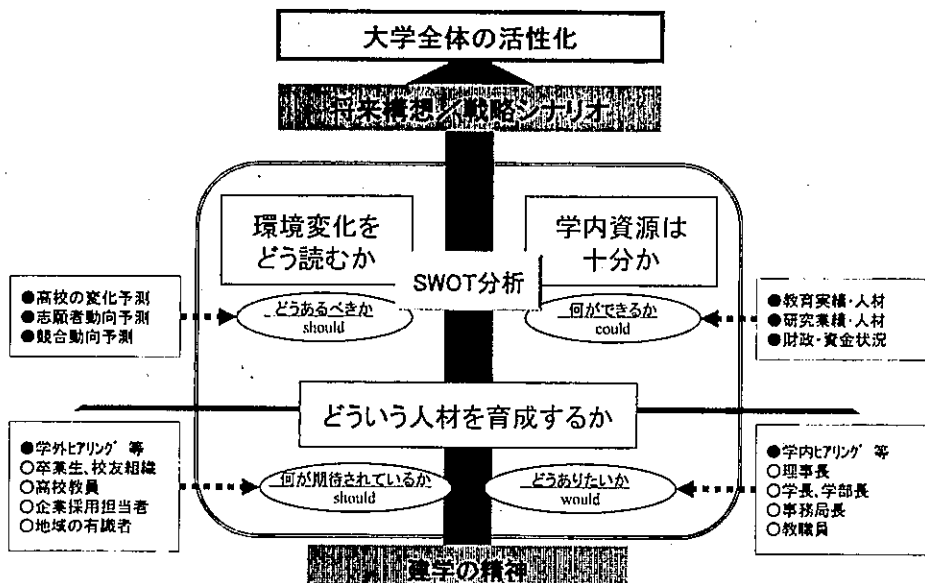
「AIDMAの法則」から「AISASマーケティング」へ



Copyright (C) Shinken-Ad. Co., Ltd. 2007 All Rights Reserved.

© 進研アド

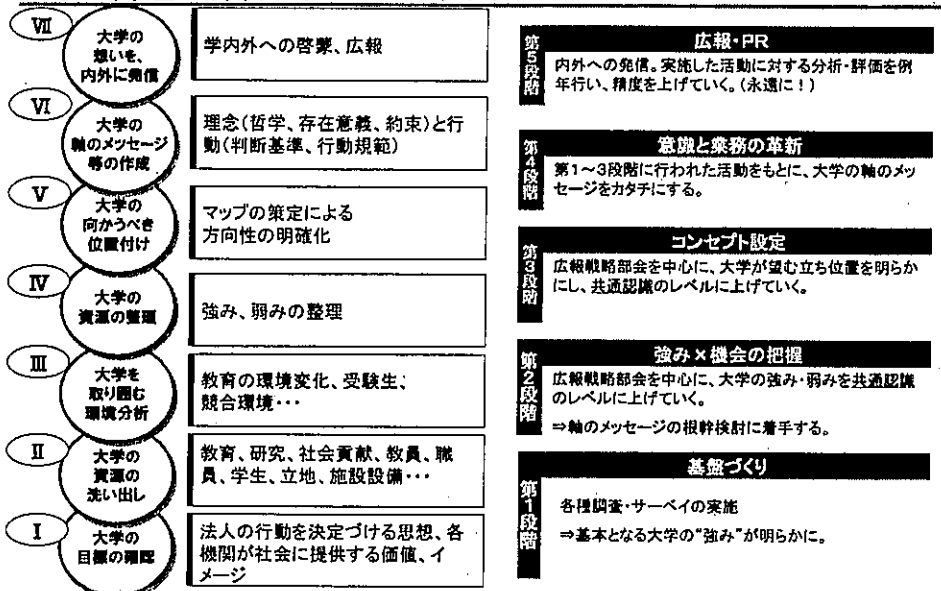
大学の課題を解決するためのステップ



Copyright (C) Shinken-Ad. Co., Ltd. 2007 All Rights Reserved.

© 進研アド

大学の課題を解決するためのステップ



Copyright (C) Shinken-Ad. Co., Ltd. 2007 All Rights Reserved.

◎進研アド

事例紹介

■ 武蔵野大学 大学理念

仏教精神を根幹とした人格育成

■ 武蔵野大学基本目標

武蔵野大学は、無数の縁からなる自己と社会に目覚め(Awakening)、共創できる実践力を磨き(Link)、次代を切り拓く(Growth)

■ 武蔵野大学ブランドストーリー

武蔵野大学のブランドアイデンティティは、
仏教の根本精神である「目覚め」"awakening"、
「つながり」"link"と「ひろがり」"growth"の
3要素から成り立っています。
私達は、学生に「実践力」と「知恵」を育むための
「知的リソース」を提供する総合大学です。
本学の学生は、様々な人、
思考や文化とのつながりを深め、
世界の中での自分の位置を知り、
潜在能力を発揮して社会に価値をもたらします。
私達の使命は、洞察力・協働性・責任感の
育成を通じて学生を支援し、自己統制力と
ネットワーク力を持って次代を切り拓く社会を
創造する人格を開発することです。

Linking Thinking



2002年 11月 ブランド構築計画スタート

大学の伝統・価値の再確認およびブランドマーク・ステートメントづくりが目標。ブランド構築に向けた検討を始める。

2003年 1月 ブランド構築プロジェクト発足

若手教職員によるプロジェクトが発足。在学生へのアンケートや学内トップへのインタビューを行う。

4月 校名変更

武蔵野女子大学から現在の武蔵野大学に校名を変える。
●武蔵野女子大学を改組
●人間関係学部環境学科、教育学科を新設

4月 ブランドマークとステートメントが決定

2004年 1月 ブランド構築プロジェクト発足
ブランド構築プロジェクトで確認された理念を、実際の教育活動や大学業務に反映させるため、新たなプロジェクトとして始める。

4月 新学部新設、全学部共学化

4月～ 目標設定とアクションプラン策定

各学部・学科で資格取得率、就職率などの数値目標と、アクションプランを検討。それに基づき、ブランド展開マップを作成。

2005年 4月～ ブランド展開マップ策定

各学部・学科においてブランド展開マップに基づいた教育を始める。

9月 ブランド展開マップ進捗の中間報告

学科ごとに、進捗状況の報告書を作成する。

2006年 4月 新学部新設

4月 学内向けブランド展開説明会

学内での浸透を図り、達成状況を確認するため、教職員対象の説明会を実施



Copyright (C) Shinken-Ad. Co., Ltd. 2007 All Rights Reserved.

◎進研アド

2008年度入試TOPICS

※ベネッセ入試情報より、弊社にて加工

■2008年度入試の主な入試変更点

※一部大学について抜粋。
※詳細は各大学ホームページ、または大学発行資料でご確認ください。

大学・学部(学科/専攻/科目)	2007年度入試	2008年度入試
北海道大・獣医	【募集人員】前期28人、後期12人	【募集人員】前期20人、後期20人
筑波大・医学部(西口)		【募集】後期日程を新たに実施
お茶の水女子大		【推薦】附属校からの指定校推薦を実施
お茶の水女子大・理(数)科	【個別】課さない	【個別】数
東京大・文	【募集】特種ごと	【募集】全科目を一本化(理Ⅲ除く)。理Ⅲ除く全科目に選考可能
東京医歯大・前	【セク】5教科6科目	【セク】5教科6科目
東京医歯大・医(保健/看護)	【セク】5教科6科目	【セク】5教科6科目
東京医歯大・歯(口腔保健)科	【セク】5教科6科目	【セク】5教科6科目
東京工大・第7類(後)	【セク】5教科7科目	【セク】5教科7科目(数、理、外)
東京工大	【募集】社会工学科は第6類から進学可能。開発システム工学科は第3～6類から進学可能	【募集】社会工学科は第2～7類から進学可能。開発システム工学科は第4類から進学可能
新潟大・医(医)		【推薦】推薦枠を削減
名古屋大・文		【推薦】実施
名古屋大・理(前)		【個別】国(現代文)を課す
名古屋大・医(医)科		【個別】国を課す
大阪大・外国語		大阪大と統合により新設予定
大阪大・法(国際公共政策)		新設予定
大阪大・理(物理)		国際物理オリンピック入試を実施
高知大・医(医)		【推薦】センターを課す推薦を実施
九州大・芸術工(建築設計以外)科	【個別】数、外のほか、理は物・IIと実技を課す	【個別】数、外のほか、理は物・IIは必須、化・II、生・IIから1科目選択、計2科目。実技は課さない
九州大・医(医)科	【個別】物・II、化・II、生・IIから2科目選択	【個別】物・II、化・IIの2科目必須
鹿児島大・商(前)	【個別】数II、III、A、B	【個別】数II、III、A、B、C
鹿児島大・商(後)	【セク】4(3)教科4科目	【セク】5教科7科目

入試変更も毎年多く、高校現場では掌握しきれない実態



Copyright (C) Shinken-Ad. Co., Ltd. 2007 All Rights Reserved.

© 2007 進研アド

2008年度 新設情報

※弊社調べ(注)※により、公表確認できたものを抜粋

■2008年度新設予定一覧

大学	学部(学科)	新設予定
北海道大	獣医	前期20人、後期20人
筑波大	医学部(西口)	後期日程を新たに実施
お茶の水女子大		附属校からの指定校推薦を実施
お茶の水女子大	理(数)科	数
東京大	文	全科目を一本化(理Ⅲ除く)。理Ⅲ除く全科目に選考可能
東京医歯大	前	5教科6科目
東京医歯大	医(保健/看護)	5教科6科目
東京医歯大	歯(口腔保健)科	5教科6科目
東京工大	第7類(後)	5教科7科目(数、理、外)
東京工大		社会工学科は第2～7類から進学可能。開発システム工学科は第4類から進学可能
新潟大	医(医)	推薦枠を削減
名古屋大	文	推薦実施
名古屋大	理(前)	個別 国(現代文)を課す
名古屋大	医(医)科	個別 国を課す
大阪大	外国語	大阪大と統合により新設予定
大阪大	法(国際公共政策)	新設予定
大阪大	理(物理)	国際物理オリンピック入試を実施
高知大	医(医)	推薦 センターを課す推薦を実施
九州大	芸術工(建築設計以外)科	個別 数、外のほか、理は物・IIと実技を課す
九州大	医(医)科	個別 数、外のほか、理は物・IIは必須、化・II、生・IIから1科目選択、計2科目。実技は課さない
九州大	医(医)科	個別 物・II、化・IIの2科目必須
鹿児島大	商(前)	個別 数II、III、A、B
鹿児島大	商(後)	個別 数II、III、A、B、C
鹿児島大	商(後)	セク 4(3)教科4科目
鹿児島大	商(後)	セク 5教科7科目



Copyright (C) Shinken-Ad. Co., Ltd. 2007 All Rights Reserved.

© 2007 進研アド