

「大妻らしさ」と快適な学生生活に対する学生意識の調査 (2)

Research of the student's conscious about "characteristics of Otsuma" and comfortable student life (2)

中川 麻子¹, 須藤 良子¹, 林原 泰子¹

Asako Nakagawa¹, Ryoko Sudo², and Yasuko Hayashibara³

¹大妻女子大学家政学部

キーワード：大妻，キャンパスライフ，学生意識

Key words : Otsuma, Campus life, Student's conscious

1. 研究目的

18歳人口の減少や都市部大学の定員厳格化等、大学を取り巻く環境は厳しくなり、大学の独自性を打ち出し、競合する大学との差別化することは必須となってきた。これまでも大学や外部業者によって学生意識調査が行われてきたが、表面的なものであり、学生の「本音」に迫るものとはいえない。本研究は、学生が感じる「大妻らしさ」、「大学の情報発信」、「新たな被服学科の魅力」を問うものである。研究代表者（中川）が平成30年度に実施した全学的な意識調査の結果を精査し、本学の独自性、情報発信に注目し、本学のオリジナリティと魅力的な情報発信方法について提案を行った。また本学の原点である被服学科については、社会情勢の変化を鑑み、新たな学びの提案を通して新しい「大妻の被服学科の学び」を見出すことを目的とした。

2. 研究実施内容

2-1. 学生アンケート結果の精査

平成30年度に実施したアンケート結果について学科ごとに分析を行った。アンケートは平成30年度後期に在学生621人を対象に大学構内で実施したものである（表1）。質問項目は「大学に入学した本当の理由」「第一志望の大学名・学科名」「入学前イメージ」「本学を知ったきっかけ」「入学前に参照した参考資料」「本学に入学して良かったこと」「本学に入学して失望したこと」「自慢したいこと」「入学後に本学のイメージが変化したか、またその内容」「関東の競合女子大学5校についての各イメージ」、さらに被服学科にはこれらに加えて「被服学科を志望した理由」「好きな授業」「希望する授業内容」「自分の将来

像」について質問した。アンケートは質問用紙で、全て自由回答で行った。本研究では被服学科（以下、被服）とその他の学科（以下、他学科）と分けて分析を行った。

2-1-1. 本学志望の理由、併願校

「本学志望の理由」については、被服では上位から「学科・授業内容」「難易度」「施設・設備」「入試方法」「ブランド力」だったのに対し、他学科は「難易度」が最も多く、次いで「学科・授業内容」「入試方法」「施設・設備」「社会的イメージ」となった。

被服・他学科共に本学を第一志望にしている学生が最も多かった。また本学以外に第一志望があった学生は、被服・全学科共通で同一の都内女子大学を挙げた。その他では、他学科は共学の都内総合大学を挙げたのに対して、被服学科は本学と似たカリキュラムを持つ都内女子大学名を挙げた。

「入学前のイメージ」は、被服・他学科共に「キラキラ」「お嬢様」「華やか」「きれい」のキーワードが多く順位にも、学科でもほとんど差はなかった。これらのイメージは大学生活に憧れる高校生が思い描く理想像と言える。

「入学後に本学のイメージが変化したか」の問いに対しては、被服・他学科共に約60%が「変わらない」、約40%が「変わった」と答えた。しかし、「変わった」具体的な内容は約45%が「意外と真面目な学生が多い」「多様な学生がいる」、約20%が「楽しい、過ごしやすい」などのプラスイメージに転じた学生が6割を占めた。その一方で、約17%が「不真面目な学生が多い、外部から不真面目に見られる」とも感じていた。

入学前に抱く本学のイメージは、大学生活に憧

学科名	1年生	2年生	3年生	4年生	合計
被服	111	113	12	15	251
食物	9	12	4	2	27
食管	9	7	3	5	24
児童	5	0	19	1	25
ライフ	4	9	11	9	33
英文	27	22	7	0	56
日文	13	9	4	4	30
比較	14	20	18	0	52
コミ文	10	23	17	1	51
社環	18	0	14	0	32
社情	10	6	5	2	23
社生	2	9	6	0	17
総計	232	230	120	39	621

表1 アンケート集計の学科分布 (単位 人)

がれる高校生が思い描く理想像に近いといえる。また入学前に不安に思っていた「女子学生しかいない」や「派手な学生が多く馴染めないのではないか」といった女子大学特有の問題は解消されていた。これらのことから本学の在學生は「憧れられる存在である自分たちの大学生活」に満足し、また1種のステイタスを感じているとも考えられる。

2-1-2. 大学入学後に感じる満足点と不満点

入学後に感じた満足・自慢したい本学の魅力としては、被服・他学科共に「施設・設備・立地」が約60%と最も高く、次いで「友人・教員」が約14%だった。また「授業内容・資格」については被服・他学科共に第3位だったが、被服は8%、他学科は4%にとどまった。

一方で不満に感じることにについては、被服・他学科共に「授業」に関する事で(被服40%、他学科24%)が最も高かった。内容は共通して「祝日に授業がある」を挙げた学生が多く、次いで「思っていた授業と違った」や「つまらない」が多い。また被服では「専門性が深められない」等の内容に関する不満が挙げられた。

他学科では次いで「サークル」(14%)、「学園祭・学校行事」(12%)となった。サークルは学内の団体が少ないこと、学園祭については規模が小さい、出店内容が魅力的で無いという意見が多かった。

2-1-3. 本学を知ったきっかけと参考資料

被服・他学科共に「親・知人」の紹介で本学を知った学生が30%と最も多い。他学科は次いで「推薦等による高校からの紹介」(20%)「学科内容」(9%)だった。これに対し、被服は「学科内容」(22%)「推薦等による高校からの紹介」(13%)となり、やや専門を意識した学生の比率

が高い。

参考資料としては被服・他学科共に「インターネット(HP, SNS)」が最も多く、「大学案内(紙媒体)」と「オープンキャンパス参加」がほぼ同数だった。

しかし「これらの資料が役に立ったか」との問いには、約60%の学生が「役に立たなかった」と答えた。具体的な理由としては「カリキュラムや授業内容がよく分からなかった」「より具体的な学生生活を知りたかった」等の意見が目立った。この問題を解消するために「SNS(公式、または在學生のtwitter, Instagram等)」や「インターネットの口コミ」を参考にしたという意見が多かった。

2-2. 他大学・卒業生・在學生インタビュー

外部や社会から見た本学のイメージを捉えるために他の女子大学に通う学生4名、本学の卒業生2名にインタビューを行った。また前述した学生の感じるイメージギャップと不満点について具体的に捉えるために、在學生6名(英文, コミ文, 社情)に追加のインタビューを実施した。

他の女子大学の学生は、自分の大学志望の理由として「勉強したい内容や学科」を重視しており、次いで大学の規模・環境(授業を受ける人数が多すぎない、実習が多い等)、難易度、立地を考慮して大学を選んだという。また本学に対しては「華やか」「施設がきれい」等のプラスイメージが挙がり、本学の在學生が抱く入学前イメージと変わらない印象を受けた。

卒業生2名は共に被服学科出身である。本学での学生生活が現在の自分の生活に良い影響を与えており、もっと勉強を深めたいという向上心が感じられた。また本学での学習内容については、より専門性の高い内容を望む意見もあった。

在學生のインタビューではイメージギャップと不満を感じる点を中心に質問をした。結果は質問紙調査と大きく変わらず「(入学前は)女子大学に馴染めないと感じていたが今は良かった」「祝日に授業がある」「他大学に比べ授業が多い、出席が厳しい」「サークルや学園祭がつまらない」といった意見が挙げられた。また入学前の参考資料については「大学案内は情報量が少ない」という意見や「何も見ないで受験した」という学生もいた。

2-3. 大学案内の誌面デザイン分析

アンケート調査で「参考資料が役に立たなかった」という意見を受け、大学案内のデザインについて分析を行った。関東近郊および中部、関西

にある家政系の学部が主体となっている女子大学および共学大学を中心に 17 大学の大学案内を取り寄せ、被服学科の在学生(4名)にプレ調査を行なった。調査方法はパンフレットを直接手に取って自由に閲覧してもらい、予め用意された 24 個のイメージワードから、当てはまるものを複数選択してもらった。

17 大学のうち、プラスイメージの点数を最も多く集めた上位 3 大学については「カリキュラムや内容がわかりやすい」「興味が湧く」「この大学に行ってみよう」等の積極的な意識を感じさせ、なおかつ「おしゃれ」「きれい」「洗練された」といったデザイン的評価が高かった。共通点は、色彩が柔らかなトーンで統一され、見開きに対して使用される色数が 3 色程度と抑えられていた。またグラフやイラストが各所に配置され、誌面の余白が多いことで、読みやすく柔らかな印象だった。誌面構成としては、大学案内の冒頭に在学生の画像が多く、実際の授業内容や学生生活、カリキュラムの具体例が多く紹介されていた。

これに対して「興味が湧かない」「印象が悪い」「読みにくい」「固い」といったマイナスイメージの点数が多い低評価の大学案内は、いずれも 1 つの見開きページで使用される色数が多く、トーンもやや暗めのものが多かった。また余白が少ない、文字量が多い、イラスト・画像が少ないといった共通項が見られた。全体の構成としては大学案内冒頭に大学のポリシーやイメージ画像のページが続き、全体的に情報量が多い印象だった。これらについては「文字が小さく読みにくい」「銀行のパンフレットみたい」といった感想も出た。

低評価であったデザインは、一般的に共学の総合大学には多い誌面構成・スタイルである。今回はプレ調査として被験者が被服学科の学生のみだったため、女性向けのデザインや、一般の雑誌のような大学案内が選ばれた。調査対象を広げると結果は変化すると考えられる。

2.4. 被服学科の学び

アンケート調査では被服学科のみ追加で「被服学科で学ぶ理由」については「被服、ファッション、裁縫が好き」が最も多く 71%にのぼった。次いで「将来、被服に関する職業につきたい」または「家庭科の教員になりたい」は 11%であった。

授業に関しては色彩学などのデザイン分野、和裁や洋裁などの製作分野、ビジネスやマーケティング分野が人気であった。また「受けてみたい授

業内容」については「メイクなどの美容関係」「スタイリング」といった装いについて総合的に学ぶ授業、「色彩学」「ファッションデザイン」といったデザイン分野、「製作」「舞台衣装・ショー」といった専門的な縫製・製作分野、「マーケティング」「ファッションビジネス」といったビジネス分野が上位となった。

これらの結果から、本学の被服学科の学生は、「被服に興味がある」ことが共通の入学志望でありながらも、それぞれの興味はデザイン、製作、マーケティング、教職、実験と細分化されていた。被服学科のアンケート結果における授業内容の不満点が「広く学べたが深めることができなかった」「もっと製作がしたい」の意見が多いことも、これらが起因となっていると考えられる。

3. まとめと今後の課題

以上の分析から、本学の学生像は以下の通りである。多くは、親族、知人、高校の教員等の身近にいる人物から本学を紹介され、学科内容と学力レベル等を総合的に判断して、本学を第一志望として入学した。入学後は恵まれた立地と新しい施設・設備に満足し、入学前から抱いていたイメージであるキラキラとした充実した学生生活を送っていると感じている。また入学前に感じていた女子大学特有の不安は概ねプラスに転じ、快適に過ごしているといえる。しかしその一方で、授業に関しては入学前のイメージと異なり、サークル、学園祭、体育祭については不満を感じている。

また被服学科の学生は、被服分野への興味から入学するが、各々の興味は分かれている。総合的に学ぶだけでなく、専門性を高めたいという希望が強い。

「大妻らしさ」を学生に問うと、ほとんどの学生が本学の校訓を挙げる。しかしアンケートおよびインタビュー調査から総合的に判断すると「伝統的な歴史を持ち、社会的評価が高く、就職にも強い、都心に位置する華やかな女子大学」が具体的な本学のイメージであり、強みであるといえる。

入学前の参考資料では十分にこの魅力が伝えられていないと見られる。本学の魅力、つまり「大妻らしさ」のイメージを保ちつつ、在学生の多くが入学後に感じている「真面目な学生が多い、女子大学の環境が快適である」等のプラスのイメー

ジをより積極的にアピールすると同時に、授業内容やカリキュラム等に対するマイナス要因を解消するために、より具体的に情報発信を行う必要がある。方法としては紙媒体、インターネット、SNS と各々のメディア特性に合わせて内容と情報の深度を分けることが望ましい。また学科によって対象者が求める内容や好むデザインテイストを考慮し、学科ごとに別々の広報資料を用意する必要もあると考えられる。

また被服学科の学びについては、今後は総合的な興味から専門性を深めることができるように、カリキュラムの見直しを行うことが重要であるといえよう。

情報発信は、学生募集にとって必要不可欠なものである。特に大学案内は、受験生のほとんどが目にするメディアである。しかし大学案内の内容やデザインは、専門業者と広報関係者が決定しており、学生の意見が十分に反映されているとは言い難い。

今回の大学案内に関するプレ調査を元に、調査方法や対象者を検討して実施する予定である。今後はメディア特性に合わせた広報ツール、内容、デザイン等についての分析・提案を、学生と共同して行っていきたい。