

2022年度 学生募集戦略(結果)

PLAN(計画)	DO(実施)		CHECK(評価)		ACITON(次への改善)
P:目標を策定、実現するための具体的な方法を考える。	D:計画を実行しその効果を測定する。	実施状況 (実施率)	C:目標とその実践の差異、実践した行動の評価・分析を行う。		A:課題や問題点についての改善、対策を行い、次への「PLAN」へ繋げる
			評価	評価の理由/課題/根拠データ等	
・大学全体入学者数1,220名以上 ・定員充足率、各学部・学科100%以上 ・高大連携の促進	・OC参加促進、参加者を対象に本学への志願度を強化。 ・高大連携推進施策として協定を2校締結。今年度中に追加で1校協定締結予定。	90%	2/15時点:入学定員充足は未達となる見込み(経営、心理、理学、看護学科は除く)。受験生の年内入試志向、一般選抜でのチャレンジ志向、他大の合格者増の影響が考えられる。	年度末まとめ「応募人員報告書」	年内入試をはじめ、入学者を安定的に確保するには、年内入試での出願検討校、一般入試での第3志望以内の志望意欲の高い併願大学になる必要性。
・専願制入試に於ける定員充足率70%以上	・指定校付与校、1校あたりの付与枠を増加 ・保健医療技術学部においても新規指定校付与を実施・高校アプローチ強化	80%	9~12月の年内入試における入学手続き者は780名。定員充足率64%。総合型選抜は昨年比133%、推薦選抜は昨年比90%(ただし経営学部の指定校推薦志願者は過去最大値)。	受験生の年内入試志向と安全志向。特に指定校推薦は他大の増枠と受験生の安全志向の影響で大学全体では減少したと考えられる。	早い段階から志願者の志望意欲を高める必要がある。OC参加者に対して、本学への興味・関心を拡大、且つ、理解を促進させ、志望意欲を醸成させる。
・OC、高校ガイダンス、進学説明会など、受験生との接触を大幅に強化	・各回OC内容について学部学科と連携し内容を精査し実施。 ・高校ガイダンス、進学説明会参加の増加。	80%	高校ガイダンス、進学説明会への参加数増加。OC参加者数も昨年より増加し、高校生との接触率はアップ。	予算やマンパワー不足により、必要な時期に高校ガイダンス、進学説明会への参加ができない場合がある。OCプログラム内容の充実に向け見直しが必要。	1,2年生のうちに高校ガイダンス、進学説明会、進学媒体などを通じた接触からOC参加に繋げ、早い段階から志願者へ育てていく。
・経営学部新学科、児童発達新コースPR強化、定員確保 ・レイクランド大学との連携PR	・高校生、教員、保護者等、対象ごとに広報企画・内容を設定し実施。	90%	OCでのガイダンスをはじめ、パンフレット、受験生サイト、進学企業媒体、web広告、SNS等を活用し、学部学科、学問系統、対象ごとのセグメント設定をして実施。児童は定員確保には未達見込みだが認知は図れた。	接触者数(1月末時点)昨年は経営117%、児童104%。年内入試における入学予定者数昨年は経営133%、児童125%	在学生を身近なロールモデルとするPRにより、高校生に興味・関心を醸成し、共感と出願意欲アップを図っていく。

2023年度 学生募集戦略

PLAN(計画)
P:目標を策定、実現するための具体的な方法を考える。
・大学入学者の定員充足 1,220名(定員)以上
・年内入試(専願制入試)に於ける定員充足率80%以上 ・高大連携の促進
・OC参加者の志望意欲醸成 大学全体で出願率40% ・OC参加者数、受験生:3,000人、1,2年生:1,000人
・外国語学部の改革PR強化、定員充足