

「大学のまち京都・学生のまち京都推進会議」  
プロモーション専門部会における検討経過について

## 1 目標

「大学のまち京都・学生のまち京都推進計画 2014-2018」の計画期間である5年間（平成26年度～30年度）に展開する，京都の大学に学生を呼び込むためのプロモーション手法を具体的に検討する。

## 2 委員名簿

（敬称略）

	氏名	役職等
部会長	河村 能夫	龍谷大学地域連携フェロー
委員	赤星 周平	（公財）京都文化交流コンベンションビューロー 国際観光コンベンション部部長
	佐藤 研司	龍谷大学 副学長／経営学部教授
	佐藤 典司	立命館大学経営学部教授
	多田 実	同志社大学政策学部教授
	田中 洋一	京都造形芸術大学事務局次長
	藤田 晶子	フリーエディター

## 3 開催経過

第1回 平成26年 7月25日

＜内容＞現状の把握，方向性についての検討

第2回 平成26年 8月21日

＜内容＞大学のまち・京都の魅力を発信するためのストーリーの構築

第3回 平成26年 9月 9日

＜内容＞平成27年度に実施する事業の具体的検討

第4回 平成26年11月 7日

＜内容＞平成27年度に実施する事業の具体的検討

4 部会での主な議論内容

(1) 現状

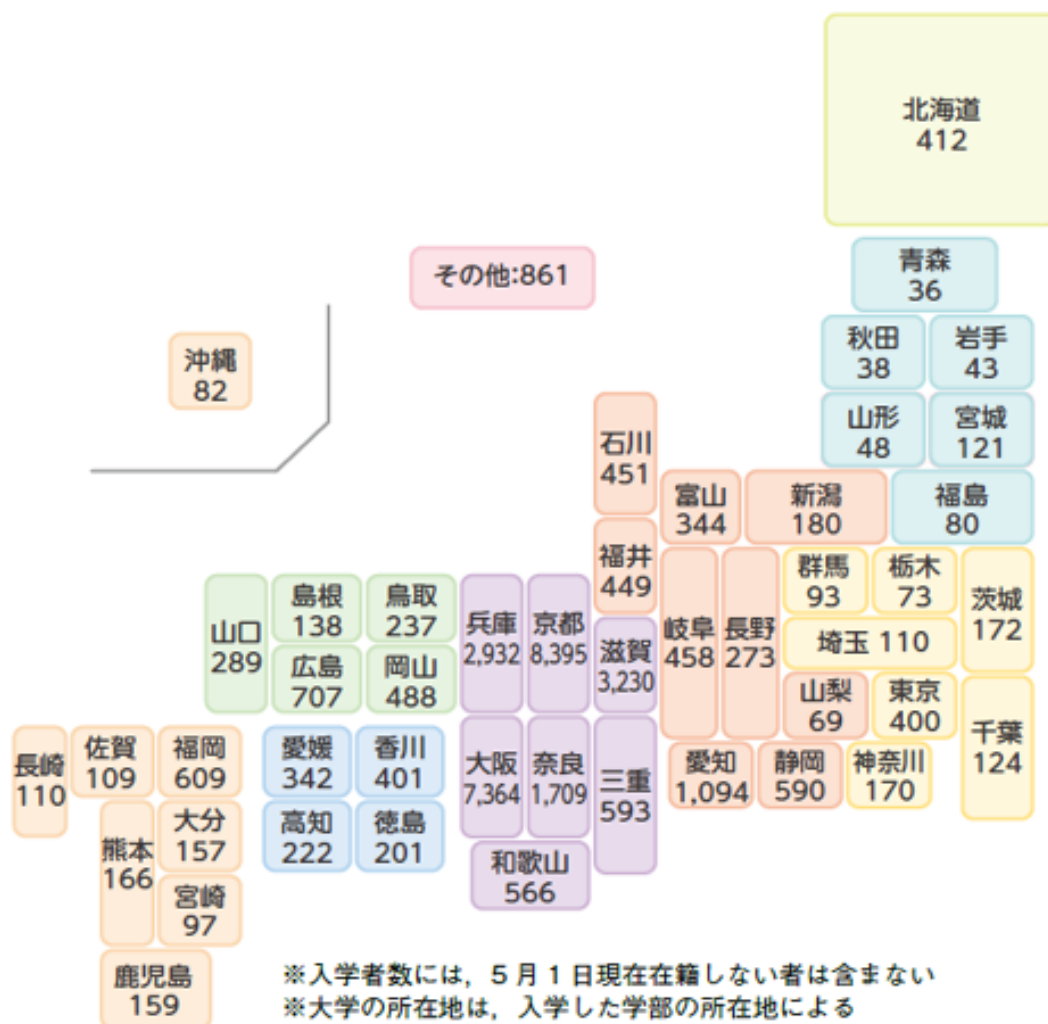
ア 出身高校の所在地別の大学入学者数（25年5月1日現在。6都道府県抜粋）

	京都			大阪			愛知		
	府内	府外	計	府内	府外	計	県内	県外	計
入学者数	8,395	27,597	35,992	27,884	28,246	56,130	30,204	16,273	46,477
構成比	23.3%	76.7%	-	49.7%	50.3%	-	65.0%	35.0%	-

	東京			神奈川			福岡		
	都内	都外	計	県内	県外	計	県内	県外	計
入学者数	51,118	102,036	153,154	19,137	32,311	51,448	17,063	12,897	29,960
構成比	33.4%	66.6%	-	37.2%	62.8%	-	57.0%	43.0%	-

イ 出身高校の所在地別の京都府内大学・短大入学者数（25年5月1日現在）



出身高校の所在地	北海道	東北	関東	中部・北陸	近畿	中国	四国	九州・沖縄	その他
構成比	1.1%	1.0%	3.2%	10.9%	68.9%	23.3%	5.2%	3.2%	4.1%

ウ 京都の大学を受験した理由についてのアンケート結果（出身地別集計）

- ・ 2012年度未来の京都創造研究事業「修学旅行の訪問先が大学進学に与える影響の分析と大学の魅力発信の方策」（研究代表者：平安女学院大学井上准教授）
- ・ 回答者：京都の大学生857人

	全体	近畿		北海道	東北	関東	中部	中国	四国	九州	無記入・その他
		うち京都市	うち京都市以外								
回答者数	857	580	470	9	9	29	83	47	21	33	46
京都に魅力を感じた	314	154	143	5	6	15	51	27	11	22	23
割合	36.6%	26.6%	30.4%	55.6%	66.7%	51.7%	61.4%	57.4%	52.4%	66.7%	50.0%
京都にある大学に進学したかった	325	216	152	3	1	12	38	20	5	13	17
割合	37.9%	37.2%	32.3%	33.3%	11.1%	41.4%	45.8%	42.6%	23.8%	39.4%	37.0%
京都に関係なくその学校に魅力を感じたから	225	158	143	1	1	5	24	11	10	6	9
割合	26.3%	27.2%	30.4%	11.1%	11.1%	17.2%	28.9%	23.4%	47.6%	18.2%	19.6%
京都に関係なくその学部・学科・専攻に魅力を感じたから	313	223	191	5	5	9	22	16	8	10	15
割合	36.5%	38.4%	40.6%	55.6%	55.6%	31.0%	26.5%	34.0%	38.1%	30.3%	32.6%
親が薦めたから	92	53	41	0	0	2	17	5	5	4	6
割合	10.7%	9.1%	8.7%	0.0%	0.0%	6.9%	20.5%	10.6%	23.8%	12.1%	13.0%
高校の先生が薦めたから	116	86	72	2	0	3	11	4	4	3	3
割合	13.5%	14.8%	15.3%	22.2%	0.0%	10.3%	13.3%	8.5%	19.0%	9.1%	6.5%

## (2) 対象

- ・ 関東の高校生に京都の大学を目指してもらうためには、相当な投資が必要になり、効果も出にくい。近畿圏から大阪や神戸と比較して京都の大学に進学する学生、関東以外の地方（特に近畿圏周辺）から京都の大学に進学する学生をターゲットにするべきである。
- ・ ただ「中高生」ではなく、「地方から親元を離れて京都で一人暮らしする学生」など具体的な人物像を想定し、対象に応じたメッセージを発信していく必要がある。
- ・ 全国から修学旅行生や校外学習生が集まるのは京都の大きなアドバンテージなので、アプローチを更に強化するべきである。

## (3) 内容、手法

- ・ 大学進学の際に、偏差値を基準に大学を選ぶだけでなく、「学生生活4年間を過ごす都市としてどこを選ぶか」という新たな判断基準を提示する。「京都で学生生活を過ごすことにはとてつもない価値があり、あなたの人生を変える」と言い切ってしまうことに意味がある。最終的には、「京都で学んだ」というだけで感心されるようなブランド化を目指すべきである。
- ・ 中高生にメッセージを伝えるためには、「歴史」「文化」「美」など京都の魅力を発信するうえでのキーワードを、中高生にも伝わるよう翻訳する必要がある。大人が考えて発信するのではなく、実際に京都で学生生活を送り、魅力を体感している学生が発信すれば、翻訳されたメッセージとして中高生の心に響く。
- ・ 地方の中高生に対しては、同じ出身地の大学生が京都でどのような学生生活を過ごしているかを発信するのが効果的である。

## (4) 学生広報部（仮称）について

- ・ 学生を集めるためのインセンティブと参加学生をサポートするトレーニングが重要。しっかりした研修プログラムを用意し、学生広報部に参加することで「取材力がつく」「プレゼンテーション能力が高まる」などの発信をすることにより、意識の高い学生を集める仕組みが必要である。
- ・ できる限り学生の主体性を尊重した方がおもしろいが、専門家による一定のディレクションは必要である。
- ・ ある程度枠組みができれば、あとは学生が学生を育てるようになる。
- ・ 大学コンソーシアム京都の事業や京都市の大学政策についての発信基地になればよい。また、学生祭典や国際学生映画祭など、既存コンテンツとも連携するべきである。
- ・ 中学生や高校生に認知してもらえよう、修学旅行生に必ずサイトにアクセスさせる導線づくりなど、学生広報部を売り込む仕掛けが必要である。
- ・ 学生広報部の仕組みがしっかりできれば、掲載するコンテンツを変更するだけでさまざまなターゲットに対応できる。