

# 酪農学園大学の認知度及び向上のための取り組み課題

— 附属高校生の意向調査から —

正木 卓<sup>1)</sup>・毛利 泰大<sup>2)</sup>・井上 誠司<sup>3)</sup>・伊藤 俊文<sup>4)</sup>

Awareness of Rakuno Gakuen University and issues to work on for improvement  
— From a survey of affiliated high school students —

Suguru MASAKI<sup>1)</sup>, Yasuhiro MORI<sup>2)</sup>, Seiji INOUE<sup>3)</sup>, Toshifumi ITO<sup>4)</sup>  
(Accepted 24 November 2023)

## I. はじめに

地方における18歳人口の減少が叫ばれる中で、国は地方創生を重要政策として位置づけ、様々な施策に取り組んでいる。地域の知的基盤を充実させるためにも、地方大学の機能強化、活性化が重要なポイントとなっている。

榊原<sup>[1]</sup>では、地方大学における学生のまちづくり参加意識の形成要因が明らかにされており、出身地に関わらず、大学として地域への関心を高めるための学習プログラム等の施策を構築することが指摘されている。こうした議論の前提には大学の取り組みの認知がまずは必要となる。

そこで本研究では、本大学が所在する江別市の住民、中でもこれから受験を控える高校生が、本学やその各種取組(教育・研究・地域貢献)をどの程度認知し、何を期待しているのかを明らかにするとともに、それらを具現化するための課題について解明することを目的とする。

## II. 研究方法

### 1 研究方法の概要

高校生の本学に対する認識ならびに期待の度合いを探るため、高校生を対象にWebアンケートを用い意識調査を実施した。アンケートは時間的制約により、附属高校(とわの森三愛高校)全生徒に対し

実施し、併せて附属高校2年生6人に対するヒアリング調査も実施した。

### 2 アンケート調査の方法と分析方法

アンケート調査は2022年12月14日に実施し、784名の生徒から回答を得た。具体的な回答項目では、第1に大学の認知度を探るため、学類名称・教育方針・研究内容・事業についての項目を設定した。第2に地域及び企業との連携についての取り組みへの認知度を探るための項目を設定した。最後に大学の取り組みに関する改善点を問う項目を設定し、今後の課題について分析を行った。

## III. 結果と考察

本章ではアンケート結果に基づき、まず1節において附属高校生の大学の研究活動に関する認知度を明らかにする。続く2節では大学が行う社会的活動について、第3節では大学への認知度向上に関する附属高校生の意見を集約する。

### 1 附属高校生の研究活動への認知度

本節では、附属高校生の大学への認知度を「大学」自体の認知度から明らかにする。続いてより具体的な大学の研究活動に関連した「学類名称」、「研究内容」についてみることで認知の程度と内容を考察する。

1) 酪農学園大学農食環境学群 循環農学類 農食法制度論研究室  
Laboratory of Agricultural and Food Law System Theory, Department of Sustainable Agriculture, College of Agriculture, Food and Environmental Science Rakuno Gakuen University, Ebetsu, Hokkaido, 069-8501, Japan  
2) 酪農学園大学農食環境学群 循環農学類 統計学研究室  
Laboratory of Statistics, Department of Sustainable Agriculture, College of Agriculture, Food and Environmental Science Rakuno Gakuen University, Ebetsu, Hokkaido, 069-8501, Japan  
3) 酪農学園大学農食環境学群 循環農学類 農業政策学研究室  
Laboratory of Agricultural Policy, Department of Sustainable Agriculture, College of Agriculture, Food and Environmental Science Rakuno Gakuen University, Ebetsu, Hokkaido, 069-8501, Japan  
4) 酪農学園大学附属とわの森三愛高等学校  
Towanomori Ssn-ai High School attached to Rakuno Gakuen University, Ebetsu, Hokkaido, 069-8533, Japan

### 1) 大学に関して

第1表は、附属高校生の大学に対する認知度を示す。「よく知っている」、「名前くらいなら知っている」の合計は97.1%であるが、「名前くらいなら知っている」という認知の最低限である項目が50.5%である点は注目される。

次に、高校生の属性差による認知度の違いを把握する。第2表、第3表は学年、出身地（北海道内、北海道外）毎の認知度の割合を示す。学年毎の認知度については学年を重ねるほど、「よく知っている」の回答数が顕著に増加していること、「名前くらいなら知っている」が減少している。高校生の大学への認知度に影響する諸要因が学年毎で一定ならば、高校の講義や実習等での大学との交流活動を通して、大学がより認知されていく傾向にあることがわかる。出身地毎では、道外出身者の方が大学について「よく知っている」と評価している傾向にあることがわかる。高校進学の意味決定段階で、すでに大学に関する情報を収集している可能性が示唆される。

### 2) 学類名称に関して

大学認知の程度を明らかにするために、学類名称の認知度について検証する。第4表は、学類名称の

認知度を示す。回答は複数回答を許容している。最も認知されている学類は、食と健康学類であり全回答件数2095件のうち25.8%を占める。食と健康学類は講義及び実習（食品製造や体育等）を通して附属高校と関わる機会が他学類に比して多く、これらの活動が認知度に影響していると考えられる。

次に、認知されている学類名称の個数を集計することで大学認知の程度を明らかにする。前項では学年次を経ることで認知度が上昇している傾向、また道外出身者と道内出身者で認知度に差がある可能性が示唆された。これを踏まえ学年、出身地毎に認知する学類名称の個数をみる。

第5表は、出身地・学年毎に分類した認知する学類名称個数の平均値である。道内出身者の傾向について、第2表でみたような学年を重ねるほど大学が認知される動きと同様の傾向が、認知する学類名称の平均個数にも現れていることがわかる。1年生では平均で1.8個の学類名称が認知されているが、3年次では2.8個と増加している。道外出身者では、1年次から3年次までの学類認知の個数はほぼ3であり、道内出身者よりも常に多い。また、道内出身者の3年生よりも道外出身者の1年生の方が認知学類の個数が多い。以上より道外出身の附属高校生

第1表 附属高校生の大学への認知度

	N	%
よく知っている	365	46.6
名前くらいなら知っている	396	50.5
知らない	23	2.9
合計	784	100.0

資料：2022年アンケート調査。

第2表 附属高校生の大学への認知度（学年別、%）

	1年	2年	3年
よく知っている	28.4	53.2	54.8
名前くらいなら知っている	68.6	45.3	41.0
知らない	3.1	1.5	4.1
合計	100	100	100

資料：2022年アンケート調査。

第3表 附属高校生の大学への認知度（出身地別、%）

	北海道内出身	北海道外出身
よく知っている	45.8	54.4
名前くらいなら知っている	51.3	42.6
知らない	2.9	2.9
合計	100	100

資料：2022年アンケート調査。

第4表 附属高校生の学類の認知度

	N	%
食と健康学類	540	25.8
獣医学類	421	20.1
循環農学類	388	18.5
環境共生学類	324	15.5
獣医看護学類	313	14.9
全て知らない	109	5.2

資料：2022年アンケート調査。

注：複数回答を許容。

第5表 学類名称認知個数

	平均値	N
道内出身者	2.5	716
1年	1.8	213
2年	2.7	242
3年	2.8	261
道外出身者	3.2	68
1年	3.4	16
2年	3.1	23
3年	3.1	29
合計	2.5	784

資料：2022年アンケート調査。

は、大学への関心の高い傾向にあることが示唆される。

### 3) 研究内容に関して

ここでは大学認知の程度を、学類名称からさらに踏み込み、研究内容の側面から明らかにする。大学の研究内容の質問項目は学類やユニットを参考に分類し作成した。第6表はその集計結果である。

全体の傾向として、食品、動物、作物に関する研究分類の認知度が高く、経済、環境、教育は相対的に低い結果となった。

これについて、大学名や学類名称から研究内容を類推している可能性が示唆される。その場合、研究内容を知らなくても、学類名を知っていれば、その学類が行う研究内容を推測することができる。この場合、農業経済や教育といった学類名称から推測しにくい分野についてはあまり知られていない結果となる。また比較的認知されている研究活動においても、認知の程度は過大に評価されている可能性がある。

次に属性に応じた認知程度を明らかにするために前項に続き学年、出身地毎の研究内容の認知度をみる。第7表は出身地、学年毎に分類した認知する研究内容個数の平均値と変動係数を示す。

道内出身者の研究内容の認知個数の平均は2.4個、道外出身者では3.0個となり、学類名称と同様に出身地によって認知する研究内容の個数には差がある。

学年毎の平均値では道内出身者と道外出身者ともに2年生が高く、変動係数も低いことから、2年生の集団的な特性として研究内容の認知度が総じて高いことを意味する。1年生や3年生との差が誤差ではないとすれば研究内容を知る活動やイベントなど

の介入が2年生に対して行われた可能性があり、実態を検証する必要があると考えられる。

最後に、第8表より高校生の学類名称の認知個数と研究内容の認知個数の関係をみる。

第6表 附属高校生の大学実施研究内容の認知度

	N	%
食品に関する研究	367	17.2
家畜に関する研究	325	15.3
動物の病気・行動に関する研究	292	13.7
農作物に関する研究	288	13.5
動物看護に関する研究	239	11.2
全て知らない	216	10.1
農業経済・経営に関する研究	146	6.9
環境や気象に関する研究	139	6.5
教育に関する研究	118	5.5

資料：2022年アンケート調査。

注：複数回答を許容。

第7表 研究内容認知個数

	平均値	変動係数	N
道内出身者	2.37	1.02	716
1年	2.06	1.10	213
2年	2.58	0.92	242
3年	2.42	1.06	261
道外出身者	3.04	0.84	68
1年	2.94	0.81	16
2年	4.04	0.63	23
3年	2.31	1.07	29
合計	2.42	1.00	784

資料：2022年アンケート調査。

第8表 学類名称認知個数と研究内容認知個数の関係（人）

		学類名称の認知個数						合計
		0	1	2	3	4	5	
研究活動の認知個数	0	118	51	28	20	9	13	239
	1	5	54	19	15	7	24	124
	2	3	29	25	20	6	20	103
	3	3	11	23	22	8	23	90
	4	0	5	13	15	4	19	56
	5	3	4	6	13	21	21	68
	6	0	1	3	6	8	17	35
	7	0	0	0	0	3	22	25
	8	0	1	2	2	2	37	44
	総計	132	156	119	113	68	196	784

資料：2022年アンケート調査。

最も度数の多い回答は、認知する学類個数および認知する研究内容が0の回答であり118人と、全体の15%である。全体の傾向では、学類名称は知っているが、研究内容は多く知らない傾向にあることもわかる。学類名称から各学類が取り組む研究内容を認知させるためには研究活動の重要性や興味深さを広報する方法を考える必要があるといえる。

## 2 附属高校生の社会的活動の認知度

本節では、附属高校生の大学が行う社会的活動の認知度を明らかにする。ここでは大学が行う「事業」、「イベント・活動」、「地域及び企業や大学との連携」に焦点を当て、認知の実態を把握する。

まず「事業」についての認知度を第9表に示す。最も認知されていたのは乳製品製造であった。食品

製造の認知についての質問項目においても、乳製品の高さが第10表よりうかがえる。

第9表 附属高校生の大学実施事業への認知度

	N	%
乳製品製造	397	22.5
付属高校との連携	349	19.8
動物病院の運営	251	14.2
肉製品製造	226	12.8
全て知らない	213	12.1
高校出張授業の開講	162	9.2
国際交流	76	4.3
その他大学・企業などとの連携	70	4
障がい者支援	22	1.2

資料：2022年アンケート調査。

第10表 附属高校生の大学関連商品・製品への認知度

	N	%
アイスクリーム（酪農学園大学アイス）	626	32.8
牛乳（健土健民牛乳）	332	17.4
バター（健土健民バター）	231	12.1
チーズ（カマンベールチーズ、クリームチーズ、ゴーダチーズ）	177	9.3
全て知らない	99	5.2
ソーセージ	85	4.5
ベーコン	83	4.3
ワイン	76	4
牛肉	66	3.5
豚肉	49	2.6
クッキー	46	2.4
ビール（酪大生（らくだいなま））	20	1
ラーメン	19	1
卵	1	0.1

資料：2022年アンケート調査。

第11表 附属高校生の大学イベント活動への認知度

	N	%
オープンキャンパス	452	26.6
白樺祭（大学祭）	440	25.9
校内見学	201	11.8
マルシェ（チ・カ・ホ de マルシェ、えべつマルシェ等）	176	10.4
動物愛護フェスティバル 保護動物等の譲渡会	161	9.5
全て知らない	137	8.1
高校生パティシエ・コンテスト	44	2.6
就農フェア	39	2.3
農福連携による支援	36	2.1
ホームカミングデー	12	0.7

資料：2022年アンケート調査。

第12表 附属高校生の大学実施事業への認知度

	N	%
全て知らない	465	51
都道府県・市町村との連携 (江別市, 浜中町, 札幌市, 北海道, 島根県等)	246	27
大学間連携 (北翔大学, 札幌学院大学, 北海道情報大学, 北海道大学, 帯広畜産大学等)	100	11
企業・農業団体との連携 (各JA, サン格林太陽園, 北海道コココーラボトリング等)	53	5.8
海外大学との交流 (アルバータ大学, オハイオ州立大学, ワルシャワ農業大学等)	27	3
海外研究機関との交流 (デンマーク国立畜産研究所, 韓国食品開発研究院等)	21	2.3

資料：2022年アンケート調査。

次に、大学が主催・共催するイベント活動についての認知度を示したものが第11表である。オープンキャンパスや校内見学といった高校生をターゲットとするイベントについては、その認知は高い。また、白樺祭（大学祭）やマルシェ、動物愛護フェスティバルといったメディアなどを通して目に付きやすいイベントは認知されやすいことがわかる。最後に大学が連携する地域や教育機関、企業に関する認知を示したものが第12表である。半数以上の高校生が「全て知らない」と回答している。特に海外の大学や研究機関との連携や交流については、ほとんど知られていない結果となった。

### 3 認知度向上へ向けた意見

本節では、大学への認知度向上へ向けた高校生の意見を集計し認知度向上に資する材料を提供する。

#### 1) 大学認知のきっかけと認知向上への方策

まず、高校生が大学を認知したきっかけについての結果をみる。第13表では、高校生が大学を知ったきっかけを情報媒体やイベント毎に分類し集計した（複数回答を許容）。ホームページやポスターといった情報媒体が最も多い。また知人（友人、両親、親族等）を通じて大学を認知しているケースも少なくないことがわかる。

次に、高校生から得た認知度向上への対応について把握する。第14表は、認知度を高めるためにどのような活動が重要かをたずねた結果である。最も多い意見は魅力あるイベントの開催であった。これに関し、附属高校生に対する聞き取り調査では魅力あるイベントとして、農業・食品・動物関連のイベントが有効ではないかとの意見を得た。またそれら

第13表 附属高校生が大学を知ったきっかけ

	N	%
ホームページ	342	34.3
ポスター・広告	202	20.2
知人が通学・学んでいた	193	19.3
オープンキャンパス	132	13.2
白樺祭（大学祭）	55	5.5
イベント	50	5
大学オリジナルの商品	24	2.4

資料：2022年アンケート調査。

第14表 附属高校生が感じる大学認知度向上への取り組み

	N	%
魅力あるイベントの開催	344	17
教育内容のPR	305	15.1
新聞広告・テレビCMの活用	295	14.6
魅力あるオリジナル商品の開発と販売	262	13
研究内容の情報発信	258	12.8
ソーシャル・メディアの活用	250	12.4
企業・農業団体との連携強化と発信	155	7.7
都道府県・市町村との連携強化と発信	152	7.5

資料：2022年アンケート調査。

イベントをPRする方法としてYouTubeやTikTokといった高校生がアクセスしやすいメディアを活用すべきとの意見があった。

2) 大学の取組みに対する改善点のテキスト解析  
最後に、大学の取組みについて改善して欲しい点の自由記述をテキスト解析することで把握する。アンケートを回答した高校生784人のうち、記述回

**第15表** 大学の取り組みに対する改善案における単語の出現回数と関連ワード

	出現回数	関連の強いワード
高校・附属高校	8	連携
イベント	6	高校・附属高校
大学	6	交流・イベント
連携	6	高校・附属高校
コース	6	高校・附属高校・連携
交流	5	高校・附属高校

資料：2022年アンケート調査。

注：有効回答数48件、出現回数は上位6つを抽出、ワード間の関連程度はJaccard係数によって計測した。

答をしたのは127人であった。このうち、無効な回答（「ない」、「ありません」）を除外した回答数は48件であった。この48件の回答に対し、頻出単語（名詞）を集計したのが第15表である。頻出する単語の上位を抽出し、ワード間の関連の強さを計測する指標はJaccard係数を全ての単語間で計測し、最も高いものを掲載している。

最も頻出単語として「高校」もしくは「附属高校」が多いのは、それらを主語とする文章が多いことに起因する。関連するワードにおいても「高校」が多いのは、回答文章において「高校」というワードともにイベントや連携、交流というワードが使われていることを意味する。これより附属高校と大学とのイベント、交流、連携をより充実させることが課題である可能性が示唆される。これに関して「コース」というワードがどのような文脈で出現するかを検討すると、高校のコースによって交流や連携の程度に差があることに対して改善を求める意見が散見された。したがって高校と大学との連携、イベント、交流は高校のコースをまたぎ全校で取り組むことが必要であることがいえる。

#### IV. おわりに

最後に本学の認知度と課題について整理して述べておきたい。

本学に対する生徒の認知度は高く（97%）、知ったきっかけはホームページという回答が34%と最も多かった。また、学類別にみると食と健康学類の認知度が高く、「食」に関心を持つ生徒が多いことがその要因と考えられる。

課題については、第1に大学生・大学教員との交流を求める生徒は多いが、現状で生徒参加型・体験型イベントは企画開催が少ないことが課題として指摘できる。

第2にイベントを継続して開催するためには、後輩・後任教員への的確な引き継ぎが重要課題となっていることである。

第3に高校生に対する大学のPRはSNS、中でもYouTubeとTikTokが有効的であり、これまで行われてきたマスメディアを通じたPRは効用として小さいことが意識調査から明らかとなった。

#### 引用文献

- [1] 榎原弘之ほか「地方大学における学生のまちづくり参加意識の形成要因に関する研究—大学所在地域に関する学習経験に着目して—」日本都市計画学会『都市計画論文集』Vol.57 No.1, 2022年4月.

#### 謝辞

本研究では、とわの森三愛高校フードクリエイティブコース2年（阿部彩乃さん、宮崎暁さん、和田結月さん）、総合進学コースRGUクラス2年（及川遥さん、木村恒大さん、安田絢音さん）に共同研究への参加をいただきました。心より感謝申し上げます。

なお、本研究は「2022年度農食環境学群と酪農学園大学附属とわの森三愛高校との共同研究」の助成を受けたものである。

#### 要約

本研究では、受験を控える中高校生が本学園やその各種取組（教育・研究・地域貢献）をどの程度認知し、何を期待しているのかを明らかにするため、附属高校生へのアンケート調査、さらには学生へのヒアリング調査を実施した。

分析から、本学に対する生徒の認知度は高く、知ったきっかけはHPという回答が最も多かった。また、学類別にみると食と健康学類の認知度が高く、「食」に関心を持つ生徒が多いことがその要因と考えられた。また、課題として高校生に対する大学のPRは、SNS、中でもYouTubeとTikTokが有効であり、マスメディアの効用は小さいことが示された。

#### Abstract

In this study, we conducted an interview survey in order to clarify the extent to which junior high and high school students who are preparing to take entrance exams are aware of our university and our various efforts

(education, research and local contributions), and what they expect from us.

The analysis shows that students have a high level of awareness of our university, and most of them said that they learned about us through the website. In addition, when looking at each academic department, the school of food and health sciences had a high degree of recognition, which is likely to be due to the large number of students interested in food. Also, it was shown that SNS, especially YouTube and TikTok, are effective in promoting the university to high school students and that the effectiveness of the traditional media is small.