

東北大学における入試広報コンテンツの多言語化の試みと評価

南紅玉（札幌医科大学），翁文静（九州大学），宮本友弘（東北大学）

東北大学では 2020 年度からオンラインを活用して入試広報活動の国際展開に着手した。その第一歩として、高校生・受験生を対象にした動画コンテンツの一部を多言語化（中国語，韓国語，英語）し，発信した。作成された動画コンテンツの配信方法として主に YouTube を利用した。その結果，各コンテンツへの閲覧数は想定より高かった。また，留学生の大多数を占める中国に焦点を当て，高校生や日本語学校の関係者を対象に中国語版コンテンツについてのアンケート調査を実施した。その結果，中国語に翻訳されたコンテンツについては概ね好評であったが，いくつか改善すべき課題も浮き彫りになった。特に，単なる翻訳ではなく，最初から各国の留学志望者の情報ニーズに合わせたコンテンツ作成が重要であることが示唆された。

1 はじめに

東北大学入試センター¹では，従来入試広報活動として対面形式の「高校生，受験生とその保護者を対象とした進学説明会・相談会」・「高等学校の進路指導担当教員を対象とした入試説明会」・「オープンキャンパス」・「高校訪問」などが実施されてきた(倉元ほか，2020)。2020 年からは，新型コロナウイルス感染症の影響により，対面で行われてきたこれらの入試広報活動の実施が困難になり，代替措置としてオンラインが導入された。入試広報の特設サイトを設置し，既存の入試広報活動の名称「オンライン入試説明会」，「オンライン進学説明会・相談会」，「オンラインオープンキャンパス」などとした上で，実施・運営することとなった。

従来の対面での入試広報活動の対象者は，日本国内在住者が対象であった。且つ，地理的要因や言語の問題も重なり，国外を対象とした入試広報活動は実質的に実施が困難であった。今回のオンライン入試広報活動の実施において，国内外に発信できるオンラインの特性を最大限に活用した形式で国外への情報発信も議題に挙げた。国外向けのコンテンツを作成する上でハードルとなっていた言語の問題は，学内の教員で対応できるという条件が整っていたこともあり，これまで実施することが困難だった国外の対象者も視野に入れて，国内と国外に分けた形式で情報発信をすることが検討され，同年に実施した。

東北大学に在学している留学生データを参考にしたところ，中国，韓国，台湾出身の留学生が大多数を占めていることから，国外の対象者を中国語圏，韓国語圏に絞り，一部動画コンテンツを多言語化し発信することを試みた。その他，共通言語でもある英語版のコンテンツを作成することにした。

表1 多言語動画コンテンツの作成状況

種類	コンテンツ	配信状況 ^{※3}			
		2020年度	2021年度	2022年度	
字幕版 ^{※1}	総長メッセージ	開始	更新	更新	
	大学全体説明	—	開始	更新	
	理事メッセージ	開始	更新	—	
	文学部	学部説明	開始	継続	継続
	教育学部	学部長挨拶	開始	継続	—
		学部説明	開始	継続	更新
	法学部	学部説明	開始	更新	更新
		国際コース	—	開始	更新
		法曹コース	—	開始	更新
	経済学部	学部長挨拶	開始	継続	—
		学部説明	開始	更新	更新
	理学部	学部説明	開始	更新	更新
		医学部	学部長挨拶	開始	継続
		医学科説明	開始	更新	更新
		保健学科説明	—	開始	更新
	歯学部	学部長挨拶	開始	継続	—
		学部説明	開始	継続	更新
	薬学部	学部説明	開始	更新	更新
		工学部	学部長挨拶	開始	継続
		学部説明	開始	更新	更新
農学部		学部説明	開始	更新	更新
ネイティブ版 ^{※2}	大学全体説明	開始	更新	更新	
	私費外国人留学生入試	—	開始	更新	

※1 日本語のコンテンツに英語，中国語，韓国語を字幕にして表示したもの

※2 英語，中国語，韓国語の各言語によるプレゼン資料及びネイティブによる音声説明

※3 開始：配信を開始，継続：前年度のコンテンツを継続使用，更新：コンテンツを改訂
2020は英語版なし。2021から字幕版に移行

※4 中国ではYouTubeは視聴不可能。北京事務所のサイトでも公開中（アクセス数は未計測）

1 第1著者は，2022年9月末まで東北大学入試センターに教員として在籍していた。東北大学に在籍していた際に，本取り組みを中心的に担っていた。

本報告では、2020年から2022年まで継続して行われている本取り組みの経過を報告するとともに、留学生の大多数を占める中国に焦点を当てたその成果や課題の詳細を評価することを目的としている。

2 本取り組みの概要

2.1 多言語化コンテンツの選定

本取り組みのねらいは、国外においての東北大学の認知度を高めるものである。日本国内における東北大学の知名度や評価は非常に高く、国立大学の中でも上位に位置づけられている。特に高校生や教員からの評価が高い。これらは従来取り組んできた入試広報活動の成果である。

一方国外においては、国外から客観的に日本を見た際に、知名度が高い首都圏や関西圏から離れている地理的条件を含め、東北大学においてもこれまで留学生を対象にした本格的な入試広報活動が行われていなかったことなど、特に学部留学を目的とした入試関連情報の量が少なく、国外での認知度は高くなかったことが伺える。

今回の入試広報活動のオンライン化のうち、「オンライン進学説明会・相談会」は、東北大学を志望する国内の高校生や受験生を対象としたコンテンツであり、東北大学の特色や魅力を伝える内容が中心となっている。

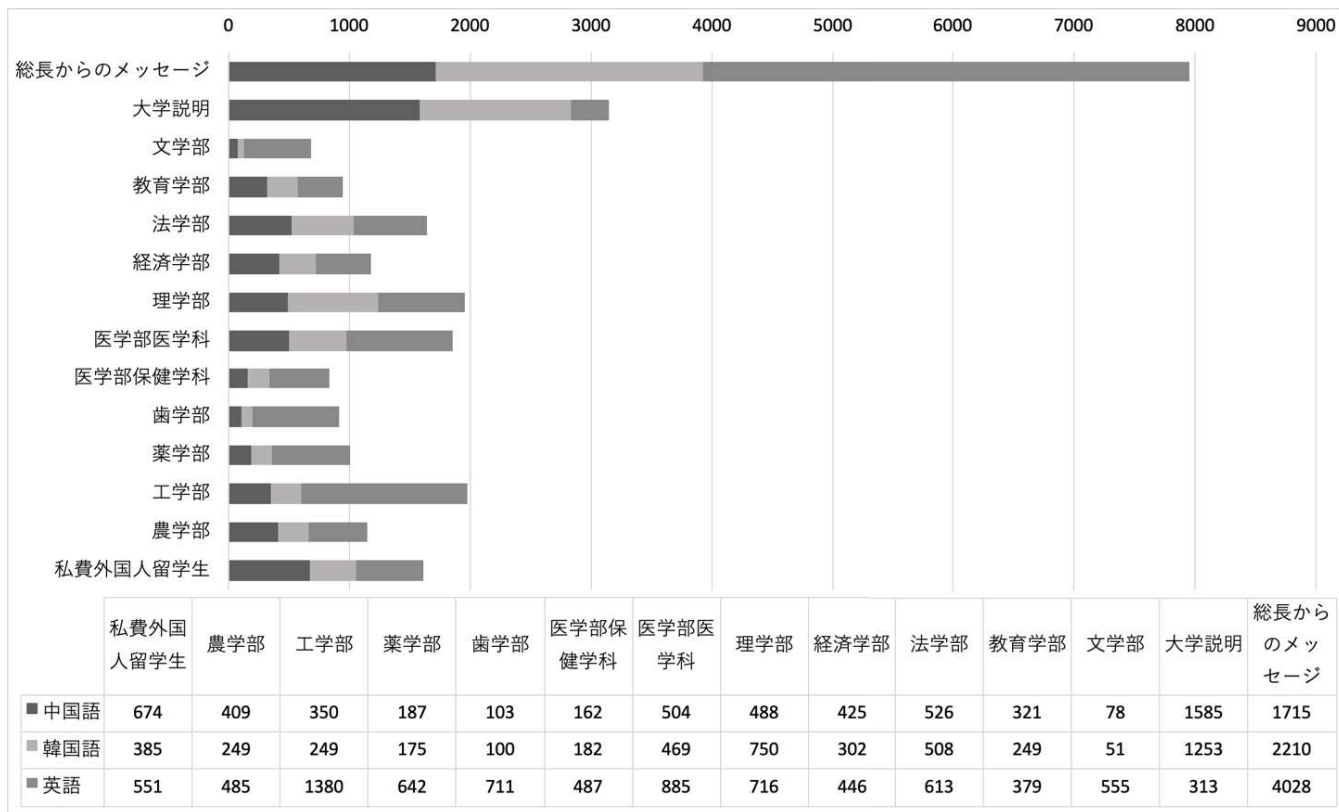
以上のことから、東北大学の認知度を高めるための取り組みとして、本コンテンツが適していることから、多言語化の第一歩として、「オンライン進学説明会・相談会」の動画コンテンツの一部を選定し、中国語版、韓国語版、英語版を作成した。

2.2 種類と作成方法

表1は、2020年度から2022年まで作成したコンテンツの種類と配信状況を示したものである。多言語動画コンテンツは、英語、中国語、韓国語のそれぞれで作成した。具体的には、下記の通りである。

- ① 2020年度に作成した動画（字幕版）
 - (1) 東北大学総長メッセージ
 - (2) 学生支援担当理事からのメッセージ

図1 多言語コンテンツのYouTube再生数



- (3)10 学部それぞれの学部紹介
- (4)各学部の学部長メッセージ
- ② 2020 年度に作成した動画 (ネイティブ版)
 - (1)大学全体の説明 (韓国語, 中国語のみ)
- ③ 2021 年度に作成した動画 (字幕版)
 - (1)東北大学総長メッセージ
 - (2)10 学部それぞれの学部紹介
 - (3)大学全体の説明
- ④ 2021 年度作成した動画 (ネイティブ版)
 - (1)私費外国人留学生入試説明
- ⑤ 2022 年度作成した動画 (字幕版及びネイティブ版)
 - (1)③, ④を更新した動画

2.3 配信方法

作成した全ての動画は、東北大学公式 YouTube チャンネルを通じて YouTube にアップロードし、その後、東北大学入試センターの特設サイトにリンクを掲載した。なお、東北大学入試センター特設サイトにリンクを掲載した動画は、次年度に更新した内容を公開するため、掲載期間を公開時からその年の年度末までとしている。

2.4 中国を対象とした配信について

中国では、一部ウェブサイトやサービスを自由に閲覧できないよう「グレート・ファイアウォール (金盾)」という検閲システムが採用されており、日本で一般的に使用しているウェブサイトや SNS のほとんどが中国では利用できない。従って YouTube も中国では利用できないことから、中国を対象とした配信方法については東北大学中国代表事務所 (北京) を通じての配信が採用された。具体的な配信方法については、東北大学中国代表事務所 (北京) のホームページに動画を掲載した。

3. 評価

3.1 動画の再生数

図 1 は、2020 年度と 2022 年度の 3 年間にわたって作成した多言語動画コンテンツの YouTube 再生数を示したものである。YouTube 再生総数は、2023 年 5 月現在までに 26,850 回になっている。そのうち、英語版の再生数が 12,191 回と一番多く、他の言語と比べ 2 倍近くある。英語版はすでに海外発信をしてきた東北大学グローバルラーニングセンターの英語サイトに掲載しているため、海外から比較的アクセスしやすかったことが理由の 1 つでは

ないかと考えられる。

中国語版と韓国語版に関しては、それぞれ 7,527 回と 7,132 回となっている。中国国内で YouTube が利用できない状況にあるにもかかわらず約 7,500 回の再生数があった。これらはインターネットに規制のない台湾や香港、シンガポールなどの中国国内以外の中華圏からのアクセスや国内の日本語学校に在籍している留学生からのアクセスであったと考えられる。

また、私費外国人留学生向けの入試説明の中国語、韓国語、英語の動画コンテンツの公開は 2021 年の 11 月下旬とかなり遅い時期であったにもかかわらず再生回数が予想より多かった。特に中国語版が一番多く累計 674 回となっている。

外国語版と日本語版の動画再生回数について、「総長メッセージ」、「各学部の説明 (特に工学部)」の再生回数が外国語版と日本語版ともに多いなど、一定の共通点が見られた。その他、「私費外国人留学生の入試説明」の動画は短期間の公開だったが、想定を上回る再生回数があった。中でも中国語版の再生回数が一番多かった。

3.2 アンケート調査

3.2.1 目的

翻訳された動画コンテンツの内容についての評価を探るために、ここではまず、留学生の大多数を占

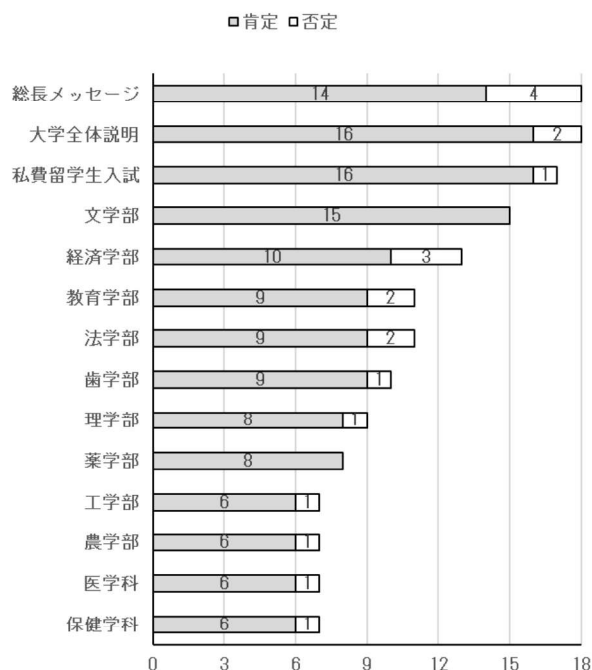


図 2 各動画のわかりやすさ (人)

める中国に焦点を当て、同国の留学生志望の高校生および日本への留学生志望者をよく知る日本語学校の教員を対象に、アンケート調査を実施した。

表2 視聴後の東北大学に対する感想

項目	回答者数
東北大学についての理解が深まった	12
東北大学をもっと知りたいと思った	5
留学先の1つとして考えてみたいと思った	6
日本の大学の留学を考えてる友人に東北大学を勧めたいと思った	0
親にも見せたいと思った	4

3.2.2 方法

アンケート調査の実施期間は、2023年3月から4月末まで、調査対象者は、日本語教育を行う中国の高校2校の高校生、中国国内の日本語塾1校、日本国内の日本語学校1校の在学学生及び日本学校の教職員13名である。アンケート調査紙は、中国語に翻訳し、中国で使われているウィーチャットを利用したウェブ調査を行なった。質問項目は、アンケート回答者の属性、日本の大学への留学の関心度、東北大学の動画コンテンツを視聴した後の感想及び意見について質問をした。

3.2.3 結果

(1) 中国の高校生等の結果

現時点（2023年4月30日）で、19名（高校生19名）から回答が得られた。このうち、日本の大学への留学に関する質問において「留学したくない」と回答した1名については分析から除外することとした。残りの18名は、「ひじょうに留学したい」が13名、「留学したい」が1名、「できれば留学したい」が4名であった。また、14本の動画の視聴数をみると、中央値7本、最小値3本、最大値14本であり、5名が14本すべてを視聴していた。

まず、各動画の「わかりやすさ」について、視聴した者の肯定的な回答（「わかりやすい」「ややわかりやすい」の計）と否定的な回答（「ややわかりにくい」「わかりにくい」）を集計した。

図2は、視聴した人数の多い順に図示したものである。いずれの動画においても、視聴した者の8割程度は、肯定的な評価であった。

次に、視聴後の東北大学に対する感想をみると（表2）、18名のうち6割以上の者が「東北大学についての理解が深まった」と回答している。しかしながら、「東北大学をもっと知りたいと思った」、

表3 アンケートの自由記述

情報提供についての意見	<ul style="list-style-type: none"> ・ 入学前：受験のための推奨書誌や合格率など ・ 入学後：留学生向けの支援内容（賃貸保証人、学内外での生活支援など） ・ 卒業後：就職の方向性と学業状況 ・ 入学後：大学の授業の様子 ・ 卒業後：就職に関する情報 ・ 東北大学を卒業した中国の著名人
動画内容等への意見	<ul style="list-style-type: none"> ・ 動画の内容はとて素晴らしい。初めてこんなに詳細な紹介を見た ・ 比較的整理された内容であるが、学生目線での中身ではない ・ 動画の画質は普通で、多くの箇所でPPTの文字が非常に密集しており、視聴効果はあまり良くない。 ・ これは国立大学共通の問題だろう。私立大学を参考してほしい ・ 学生視点のプロモーション動画の方が魅力的だと思う、東北大学ビデオはオフィシャル過ぎる ・ 学部によっては、学部の魅力が伝わらないものがある ・ 一部の学部の情報が古い
その他の意見	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中国の学生向けなら、中国のSNSを追加することをすすめる ・ 中国の学生の多くは東北大学について認知度が低い ・ 中国のソーシャルメディアでアカウントを開設することがよいだろう ・ 配信内容が多すぎて、解答率が下がる

「留学先の1つとして考えてみたいと思った」，「親にも見せたいと思った」といった，東北大学に対する志向性を高めた者は，2～3割程度であった。このことから，今回の動画によって大学や学部についての情報それ自体は伝わったが，訴求力が十分でないことが示唆される。

今回のような中国語による情報提供については，18名中15名が「ひじょうに役立つ」，3名が「ある程度役に立つ」と回答した。中国語による情報提供という方向性は有用であり，今後も継続していくべきであろう。

(2) 日本語学校の教職員の結果

高校生へのアンケート調査と別に，日本語学校の教職員に意見を聞いた。表3は，自由記述から抜粋した実際の意見を示したものである。これらの意見を主に「情報提供について」，「動画の内容と作り方への意見」，「その他」の3つに分類した。

「情報提供について」の意見では，実際に留学する際に共通して関心の高い受験や入学後の学内外における生活支援などの情報が必要だという意見であった。今回の動画コンテンツでは，主に大学の認知度を高めることが目的であったが，国外に向けて情報発信の際はこれらの情報を入れる必要がある。

「動画の内容」についての意見では，学生目線での内容作成，動画の再生時間，画質，学部の魅力を伝える工夫など，動画コンテンツを作成する際に参考になる意見を得ることができた。

「その他」の意見では，中国で東北大学の認知度を高めるためのソーシャルメディア等を活用した情報発信の方法の検討が必要であることを改めて認識させられた。

(3) 考察

今回のアンケート調査を通して，広報の国際展開にとってオンラインの有効性がわかった。しかし，東北大学留学への訴求力を高めるには，発信する情報について，現在発信しているコンテンツの有効性について詳細な検証を行う必要がある。また，国外の留学志望者のニーズを的確に把握し，そうしたエビデンスに基づいたコンテンツの設計・開発が望まれる。

以上の問題意識のもと，広報の国際展開を継続していく予定である。

東北大学では2020年度からオンラインを活用した入試広報活動の国際展開に着手した。その第一歩として，高校生・受験生を対象にした動画コンテンツの一部を多言語化（中国語，韓国語，英語）し，発信した。結果として各コンテンツへの閲覧数は想定より高かった。但し，中国国内ではインターネット規制が敷かれており，基本的にGoogleやYouTubeなどが利用できず，正確なデータが測れない。そのため，中国の高校生や日本語学校の関係者を対象に本コンテンツについてのアンケート調査を実施し，概ね良好ではあったものの，配信方法や広報する内容などいくつか改善すべき課題も浮き彫りになった。

参考文献

東北大学グローバルラーニングセンター「留学に関する統計データ」（2022）

<https://www.insc.tohoku.ac.jp/japanese/aboutus/data/>
（閲覧2022.3.25）

倉元直樹・宮本友弘・久保沙織・南紅玉（2020）「東北大学における入試広報活動の「これまで」と「これから」—頂点への軌跡からオンライン展開への挑戦へ—」，『教育情報学研究』第19号，pp. 55-69.

4 おわりに