

【原著】

AO 入試の実施における「学力の 3 要素」の関連付け

——メディア芸術分野での私立大学 AO 入試実施事例を手がかりに——

齋藤保男, 大久保真道, 吉野弘章 (東京工芸大学)

高大接続システム改革に向けては、3 つのポリシーの一体的な策定とともに、入学者選抜において「学力の 3 要素」をどのように位置づけ取り扱うべきかがさらに重要性が増している。本稿では、入学者選抜の一種である AO 入試において「学力の 3 要素」のどの要素を重視して実施するかを、メディア芸術分野での学部学科教育を実施しているある私立大学での実施事例を手がかりに考察することとする。

1 はじめに

2016 年 3 月に発表された「高大接続システム改革における最終報告」では、大学教育においては「卒業認定・学位授与の方針」(ディプロマ・ポリシー, 以下「DP」と表す)、「教育課程編成・実施の方針」(カリキュラム・ポリシー, 以下「CP」と表す)及び「入学者受入れの方針」(アドミッション・ポリシー, 以下「AP」と表す)の一体的な策定を行い、多様な学生が新たな時代の大学教育を受けられるようにする教学マネジメントを確立することが求められている。また、大学入学者選抜においては「基礎的・基本的な知識・技能」、「知識・技能を活用して自ら課題を発見し、解決に向けて探究し成果を表現する力」及び「主体性を持ち、多様な人々と協働しつつ学習する態度」のいわゆる「学力の 3 要素」を多面的・総合的に評価するものに転換することが求められている。各大学では、3 つのポリシーの一体的に運用に基づく入学者選抜の実施体系を検討しなくてはならないが、そのあり方については建学の精神や学部・学科等の構成などの観点も考慮した中で従来の入学者選抜の実施状況の分析や考察することが不可欠であると思われる。

本稿では、主要な入試区分の一つである AO 入試において学部学科の分野の特性及び 3 つのポリシーに基づき「学力の 3 要素」のどの要素を重視して実施しているのかを、メディア芸術分野での学部学科教育を実施している東京工芸大学芸術学部での実施事例を手がかりに考察することとする。

2 事例の経緯

2.1 芸術学部の設置と特徴

2.1.1 芸術学部設置と学科増設の経緯

東京工芸大学は、1923 年に設置された小西写真専門学校(旧制)が前身であり、戦後短期大学を経て現在は工学部・芸術学部の 2 学部 11 学科及び大学院 2 研究科、約 4500 名の学生と約 150 名の専任教員とを擁する私立大学である。

本稿でとりあげる芸術学部は、戦後設置した短期大学を母体として、1994 年に写真・映像・デザインの 3 つの学科でスタートした。その後メディアアート表現学科(現・インタラクティブメディア学科)、アニメーション学科、マンガ学科及びゲーム学科を増設し、現在は 7 学科・入学定員 585 名となっている。

表 1 学科別入試区分別 2017 年度募集人員

学科名	AO	推薦	一般 *1	その他 *2	計
写真	40	8	27	5	80
映像	32	10	31	7	80
デザイン	70	25	50	20	165
インタラクティブメディア	17	18	20	5	60
アニメーション	30	8	24	18	80
ゲーム	37	2	12	9	60
マンガ	37	5	8	10	60
学部計	263	76	172	74	585

*1 「一般」には、一般入試及びセンター試験利用入試を含む

*2 「その他」には、留学生入試、社会人入試、帰国子女入試及び表現力入試を含む

(「東京工芸大学学生募集要項」より一部抜粋)

入学者選抜では、一般入試・推薦入試のほか、本稿でとりあげる AO 入試・センター試験利用入試・実技型の表現力入試・留学生入試・帰国子女入試・社会人入試・編入学試験（2 年次）を実施している。各入試での募集人員をまとめたのが、表 1 である。

2.1.2 学修の特徴

東京工芸大学の基本理念は、前身である小西写真専門学校の建学の精神「時勢ノ必要ニ應ズベキ寫眞術ノ實技家及研究者ヲ養成シ併セテ一般社會ニ於ケル寫眞術ノ向上發達ヲ圖ル」に基づき「社会に有為な職業人の養成を目指し、確かな基礎教養の上に、先端のテクノロジーやメディアを用いて社会の発展のために活躍する実践的人材と、工学と芸術学の知識・技術と表現を結び合わせた新しい分野の創成に貢献する創造的人材を育成する。」と定めている。この基本理念に基づき芸術学部の 3 つのポリシーを定めている。

表 2 各学科で学修する分野／領域

学科名	学修する分野／領域
写真	写真システム, 写真表現理論, コマーシャル, ドキュメンタリー, アート
映像	映像表現, 映画, テレビ・ビデオ, 映像造形, 身体表現
デザイン	グラフィックデザイン, イラストレーション, 映像情報デザイン, 空間プロダクトデザイン
インタラクティブメディア	CG, WEB, インタラクティブアート, サウンド
アニメーション	作画, 美術背景, シナリオ, 演出, 立体アニメーション, 3DCG, Webデザイン, 映像編集, アニメーション史, アニメーションの原理原則
ゲーム	企画, デザイン, プログラム
マンガ	ストーリーマンガ, キャラクターイラスト, デジタル表現, カートゥーン, マンガ研究・編集

（「東京工芸大学芸術学部履修要項」より一部抜粋）

CP では、①実技系教育の重視と積み上げ型の編成、②学科コア・カリキュラムの明確化、③卒業制作展に代表される卒業研究活動の充実、という 3 つの大きな方向性を提示し、学科ごとに詳細な CP を策定している。いずれの学科も、卒業後に携わる関連業界で求められる関連分野の知識・技能や表現力の習得に重点を置い

たカリキュラムを構成している（表 2 参照）。

2.2 高大接続の観点からのメディア芸術

2.2.1 メディア芸術分野の特性

1994 年に設置した芸術学部の各学科は、主にファインアートを取り扱う旧制の美術学校に端を発している他の美術系大学と異なり、メディア芸術（メディアアート）と呼ばれる分野を取り扱っている。メディアアートについての定義は様々だが、白井ほか(2008, pp.12)によれば「基本的にコンピュータを中心とするメディアテクノロジーを作品に内包することによって成立したひとつのジャンル」としている。具体的な分野としてはたとえば文化庁メディア芸術祭では、インタラクティブアート、映像、ウェブ、ゲーム、アニメーション、マンガなどが例示されている。また、著作権法第 10 条の著作物の中には、言語や美術、図形のほか、映画、写真、プログラムなどが、またコンテンツ振興法第 2 条での「コンテンツ」の定義には、映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームなどが、それぞれ例示されている。このように芸術学部が取り扱うメディア芸術はファインアートと異なり複製されることを前提とした芸術の一分野であり、IT やインターネットなどのテクノロジーの発展と極めて関連性が高く、写真、映画、アニメーション、ゲームなどエンターテインメントや商業文化、ポピュラーカルチャー（大衆文化）との親和性が高い分野であると言える。

2.2.2 関連分野の高校での学習状況

高等学校の教科「芸術」は、美術、音楽、工芸、書道の 4 つの科目から構成されているが、このうち芸術学部の教育に最も関連性の高い専門教科としての美術には、絵画（漫画、イラストレーションを含む）、情報メディアデザイン、映像表現などメディア芸術に関連した科目も設置されている。しかし大多数の生徒が在籍する普通科では履修することが困難である。また、映画の脚本制作やゲームのシナリオ制作・プログラミングには国語や地理・歴史、情報など他教科で習得する知識・技能も大きく関連している。このような点から、芸術学部の各学科への接続は高等学校での特定の教科・科目の知識・技能のみで測定できるものではないため、入学後の学修に向けた知識・技能や表現力、意欲を

独自に開発する必要があるが、AO 入試の導入もこうした観点から検討され実施したものである。

3 入試方法の改革と AO 入試の実施

3.1 入試方法の見直し

芸術学部では 1994 年の学部設置後 10 年あまりにわたって一般入試（前期・後期）及び推薦入試の 2 つの入試方式を実施してきた。一般入試は、他の美術系大学で多く見られる学力試験と実技試験を組み合わせたものであり、推薦入試は実技入試と面接を組み合わせた自己推薦型である。2004 年度からは新たに大学入試センター試験利用入試を導入した。

学科の増設に比して 1 学科あたりの志願者数が相対的に減少してきたことから、2004 年度には芸術学部内に学部長プロジェクトを設置し受験者増に向けた新たな施策を検討し実行することとなった。また、法人本部策定の第 2 次中期計画においても新たな入試方式の導入による志願者数増を図ることが養成されたこともあり、一般入試、推薦入試（自己推薦方式）及びセンター試験利用入試に続く新たな入試方式を芸術学部入試実施委員会で検討していくこととなった。

3.2 AO 入試実施の概要

3.2.1 AO 入試実施の経緯

新しい入試方式として、推薦入試（指定校）とともに 2007 年度から導入されたのが、AO 入試である。2 年目の 2008 年度入試から 3 年間は、コミュニケーション入学として実施した。その後 2011 年度入試から再び AO 入試として実施することとなった。また、2013 年度からは実施回数的大幅増、2015 年度からは学外試験場を導入した。これは、志願者と学科のマッチングを重視することにより、AO 入試を学生募集の主要入試として位置づけたからである。

選考方法は、当初 1) エントリー後サマースクール（7 月下旬実施）への参加・面接による審査での内定者が出願、2) 事前審査（エントリーシート・作品）での内定者が出願、という 2 通りで実施した。2012 年度入試から、課題及び面接といった、現行の選考方法がほぼ定着している。

3.2.2 AO 入試志願者等の推移

AO 入試の導入から直近の実施に至るまでの

志願者等の推移をまとめたのが、表 3 である。

2012 年度までの志願者数は、エントリー及び事前審査結果通知後のものである。入試回数を 3 回から 8 回に増やした 2013 年度から、入学者数が増加している。

表 3 AO 入試志願者等の推移

年度	エントリー	志願者	合格者	入学者
2007	173	108	108	104
2008	359	174	174	169
2009	462	178	178	169
2010	411	198	198	181
2011		393	246	241
2012		326	265	261
2013		361	324	312
2014		356	317	313
2015		295	282	279
2016		329	303	301

（芸術学部入試委員会資料より筆者作成）

4 実施状況の考察

4.1 現状の分析

4.1.1 選考方法について

2017 年度入試では、AO 入試はⅠ期（A 日程、B 日程、C 日程）、Ⅱ期及びⅢ期（A 日程、B 日程）の年 6 回実施している。

選考方法及び配点（計 100 点）は、課題及び面接（Ⅰ期・Ⅱ期）、エントリーシート及び面接（Ⅲ期）である。出願時の提出書類は、調査書・エントリーシート及び課題（Ⅰ期・Ⅱ期のみ）である。調査書では、高校時代の学業成績のほか、部活動などの課外活動の状況を確認している。エントリーシートには、表面（A 欄・全学科共通）に学科の志望理由と入学後の抱負を、裏面（B 欄）に各学科設定のテーマを自由に表現することとしている。

課題は、毎年 5 月に公表する学生募集要項の中で各学科とも内容を発表している。学科によっては複数の課題のうちから 1 つを選択できるようにしている（表 4 参照）。

面接では、書類と課題に基づく質疑を受験生 1 人に対し 15 分程度実施している。質疑では、高等学校の教育課程で身に付ける基礎的な学習内容に関する質問も行っている。

表 4 各学科における AO 入試の課題内容

学科名	課題の内容と提出形式
-----	------------

写真	【ポートフォリオ制作】これまでに撮影した写真を中心とした自己アピール:A4判クリアファイル1冊
映像	【論述】映像学科の志望動機の原点となっている作品についての解説:400字詰原稿用紙2~3枚
デザイン	あなたが「よくない」と考えるデザインの理由と改善提案:A4判用紙1枚
インタラクティブメディア	【企画】ソーシャルメディアを使った新しいコミュニケーションの方法を構想し,企画を提案する:A4判用紙1枚
アニメーション	【映像作品】DVD-R 1枚 【ポートフォリオ】絵画・写真・デザイン・彫刻・文芸などの作品:A4判ファイル1冊 【デジタルコンテンツ】市販のCD-RもしくはDVD-R 1枚
ゲーム	【オリジナルゲームの企画書】400字詰原稿用紙3枚程度 【オリジナルイラスト・デッサン・CG等の平面作品】A4判ファイル1冊 【論述】身近にあるものでインターネットに接続するとおもしろいものとその活用法:400字詰原稿用紙3枚程度
マンガ	【ストーリーマンガもしくは4コママンガ】4~8ページの作品:A4判またはB4判ファイル1冊 【キャラクターイラスト】4~8作品:A4判またはB4判ファイル1冊

(東京工芸大学 2017 年度学生募集要項より筆者作成)

4.1.2 ポリシー及び「学力の 3 要素」との関連性

芸術学部では学部全体の AP の中で「基本的なコミュニケーション能力を有し、自分の生きている世界に対して高い関心を抱き、専門分野に関する知識と技能の習得について強い意欲を持った」人を求めている旨を表明している。これは、卒業後関連するクリエイティブ業界では、作品制作の技能だけでなく、多様な立場の人々との協働が不可欠であり、それは学部での演習・制作等の授業においても同様に他の学生とのコミュニケーションが求められるからである。また、メディア芸術作品制作への意欲を支えるのは自らの主体性が欠かせない。このコミュニケーション能力や主体性は、学力の 3 要素のひとつである「主体性を持ち、多様な人々と協働しつつ学習する態度」と密接な関連性を有しており、AO 入試では主に面接で確認することとしている。

また、AO 入試では課題により、学力の 3 要

素の他の 2 つ（「基礎的・基本的な知識・技能」及び「知識・技能を活用して自ら課題を発見し、解決に向けて探究し成果を表現する力」）を確認している。前述のように高等学校での教科学習状況だけでは、芸術学部各学科の学修に必要な基本的な知識や技能を確認することが難しい。また、CP で提示している実技系教育では多くの課題・作品制作を課しており、それらに取り組むには課題の解釈など思考力や判断力・表現力が不可欠である。AO 入試の課題では、表現技術の巧拙よりも一定の完成度に向けてどのように取り組んだのかを重視しており、そのプロセスや姿勢は面接の質疑でも確認している。

各学科の AP や CP と AO 入試での課題内容は関連付けられている。たとえばゲーム学科では CP で企画・デザイン・プログラムの 3 分野でカリキュラムを編成していることを提示しており、AP では、幅広く理系文系を問わない知識・経験や自らの実体験に赴く行動力（企画分野）、美術への興味や日常の観察から得られる発見を表現につなげる力（デザイン分野）、では数学や物理といった理論に従った法則やルールへの関心（プログラム分野）というように、推奨される知識・技能等を分野ごとに提示している。そして課題では、3 つの分野に沿った形で、オリジナルゲームの企画書、オリジナルイラスト等の平面作品をまとめたポートフォリオ¹⁾、論述の 3 種類の内容を設定している。ゲーム学科の受験生ははじめに主として学びたい分野を選択し、その分野に沿った課題に取り組むことで、AP だけでなく CP を意識した受験準備ができるのである。

このように、学力の 3 要素の各要素が AO 入試の選考方法（課題・面接）が密接に関連しているのである。

4.1.3 受験生への情報提供とコミュニケーション

受験生が AP を理解し出願するには、課題やエントリーシートを準備する時間や労力が必要である。そのため、芸術学部では受験生への情報提供を通じて受験生とのコミュニケーションを円滑に図れるようにしている。

まず、学生募集要項を毎年 5 月に公表し選考方法だけでなく課題の内容についても公開している。そして 6 月から 8 月まで毎月開催するオープンキャンパスでは、各学科の教員が

AO 入試の説明会や課題の制作方法についての個別相談を行い、ポートフォリオ型課題でのまとめ方などを具体的にアドバイスしている。

また、「課題・表現力の傾向と対策」を毎年発行し、受験生や保護者、高等学校の先生などに配布²⁾することで、オープンキャンパスに来られない受験生でも AO 入試の課題の概要や具体例をつかめるようにしている。

学外での進学相談会や高等学校内でのキャリアガイダンス等で受験生に直接芸術学部の入試制度を説明する機会では、AO 入試が一般入試や推薦入試とは異なる事前準備型の入試であることや、受験時期を課題の準備状況にあわせて複数回実施する中から選択可能であることを周知している。

4.1.4 AO 入試における受験生とのコミュニケーション

受験生が大学進学を志望し準備をする際に、大学研究としてオープンキャンパスなどの機会に大学に直接足を運ぶことが重視されているという。消費者の商品購買行動プロセスは Lewis が 1898 年に提唱した AIDA モデル(A: Attention/注意, I: Interest/関心, D: Desire/欲求, A: Action/行動)を嚆矢として様々なモデルが提唱されているが(Vakratsas and Ambler, 1999), こうした商品購買行動プロセスを受験生の進路選択行動にあてはめると、受験情報媒体で大学を知る(注意/関心), 資料請求・オープンキャンパスへの参加(欲求), そして出願・入学(行動)というプロセスとなり, 中でも受験生が大学に足を運ぶ欲求段階が重視されていると言える。リクルート進学総研(2016)によれば, 大学に進学した受験生は大学主催イベントに平均 4.15 回参加し, うち進学先の大学主催イベントには平均 2.14 回参加しているという。

直近の 2016 年度芸術学部入試において, 受験生がオープンキャンパスなどの大学主催イベントに直接参加したこと, 学外での出前授業・進学相談会・校内ガイダンスなどに参加したこと, あるいは直接又は受験情報媒体を通じて資料請求をしたことを「接触」とし, その回数を集計したのが表 5 である。推薦入試前に実施する AO I 期の志願者の場合, 平均接触回数は 3.8 回であり他の入試区分と比べて最も多い。リクルート進学総研の調査結果と区分が異なるため単純に比較はできないが, AO 入試 I 期受

験者と大学との間でのコミュニケーションが他の入試区分よりも多く図れていると言える。

表 5 入試区分別接触回数の分布 (%)

回数	AO I 期	AO II 期	推薦	一般 I 期	センター I 期
1回	5.3%	26.7%	17.0%	32.2%	33.6%
2回	22.6%	33.3%	22.7%	25.6%	27.7%
3回	22.6%	6.7%	22.0%	12.3%	12.1%
4回	18.4%	6.7%	12.1%	6.8%	4.9%
5回	12.0%	3.3%	13.5%	3.8%	3.3%
6回以上	18.0%	10.0%	11.3%	3.0%	2.0%
接触なし	1.1%	13.3%	1.4%	16.3%	16.6%
平均	3.8回	2.3回	3.2回	1.9回	2.0回

(学内資料より筆者作成)

またリクルート進学総研では, 最初に学校主催イベントに参加した時期についても調査しているが, その比率は高校 1 年で 9.4%, 高校 2 年で 32.2%, 高校 3 年で 45.7% である。表 5 と同じ「接触」の定義で, 直近の 2016 年度芸術学部入試における初回の接触時期をまとめたのが表 6 であるが, AO 入試 I 期の接触時期は高校 1・2 年で半数を超えており, リクルート進学総研の調査による参加時期よりも早いことがうかがえる。

表 6 入試区分別初回接触時期の分布 (%)

時期	AO I 期	AO II 期	推薦	一般 I 期	センタ ーI 期
~高 1・8 月	7.4%	3.3%	7.8%	6.5%	8.1%
~高 1・3 月	8.1%	3.3%	6.4%	5.5%	4.6%
~高 2・8 月	25.1%	13.3%	24.8%	13.1%	11.4%
~高 2・3 月	19.4%	0.0%	18.4%	8.8%	6.8%
~高 3・8 月	37.5%	23.3%	33.3%	19.3%	21.5%
~高 3・3 月	1.4%	50.0%	9.2%	30.4%	30.9%
接触なし	1.1%	6.7%	0.0%	16.3%	16.6%

(学内資料より筆者作成)

同様に AO 入試 I 期を実施している別の学部(工学部)と接触回数や初回接触時期を比較したのが表 7 である。芸術学部は接触回数の平均が工学部よりも約 1 回多く, 初回接触時期も全体的に早いことが分かる。

表 7 AO I 期入試での接触回数・時期の学部比較 (%)

回数	芸術	工	時期	芸術	工
1回	5.3%	20.0%	~高 1・8 月	7.4%	5.5%
2回	22.6%	32.7%	~高 1・3 月	8.1%	1.8%
3回	22.6%	21.8%	~高 2・8 月	25.1%	9.1%
4回	18.4%	3.6%	~高 2・3 月	19.4%	9.1%

5回	12.0%	14.5%	～高 3・8 月	37.5%	63.6%
6回以上	18.0%	7.3%	～高 3・3 月	1.4%	10.9%
接触なし	1.1%	0.0%	接触なし	1.1%	0.0%
平均	3.8 回	2.9 回	(学内資料より筆者作成)		

これらのことから、メディア芸術分野に興味・関心が高い受験生が関連分野の大学の情報を早めに収集して大学とのコミュニケーションを図る傾向にあり、それに芸術学部では AO 入試 I 期が対応しているため、接触時期が早く接触回数も多くなると考えられる。

4.2 課題と高大接続システム改革への方向性

4.2.1 課題

消費者の商品購買行動プロセスの起点は「注意」であり、大学受験の場合は自分の興味・関心のある分野が大学で学べることをどこで知るか、がポイントとなる。芸術学部はデッサンなどの実技試験といった受験準備にハードルが高いイメージがある。AO 入試は当日の試験ではなく事前の課題準備に重点を置いているが、それでも準備への時間と労力は必要である。そのため、受験生がより入念な準備に取り組むようにするには、高校の早い段階からメディア芸術分野に興味を持ってもらいそれを学べる大学があること、といった注意段階での広報活動に注力していかなくてはならないと考える。

4.2.2 高大接続システム改革への方向性

高大接続システム改革は、受験生の「学力の 3 要素」や高等学校での活動など多面的な評価を入学選抜で実施することを求めている。本稿でとりあげた AO 入試では、CP に基づき重視しているコミュニケーション能力や主体性などの「学力の 3 要素」を確認するために課題などの事前準備を重視し、またそのために受験生とのコミュニケーションを多く図るようになってきた。今後はメディア芸術分野に関連する部活動の成果も確認し評価できるよう、調査書のいっそうの活用を課題や面接に関連づけることなどが必要であると考えられる。

5 おわりに

本稿では、東京工芸大学芸術学部での実施事例を手がかりに、受験生とのコミュニケーションの状況等を踏まえ、AO 入試で「学力の 3 要素」でどの要素を重視しそれをどのように選考

方法に組み込み実施しているかを考察した。本稿では一般入試や推薦入試の実施状況については触れることができなかったが、今後高大接続システム改革により AO 入試・推薦入試・一般入試といった入試区分の在り方が変更されても、本稿で述べたような形で選考方法と受験生とのコミュニケーションのより適切な組み合わせを確立できるようになれば、メディア芸術分野だけでなく他の領域・分野の学部学科でも、高大接続システム改革に則った新しい入学選抜のモデルとして提示できるのではないかと考えている。そのためにも、今後も受験生とのコミュニケーションを重視しながら、選考方法の検証と見直しを図っていきたいと考えている。

注

- 1) ポートフォリオとは、クリエイティブ業界での採用時に求められる紙の作品集であり、芸術学部では就職支援活動として重点を置いている。AO 入試で出願書類としているポートフォリオは、高校時代の自身の作品集として位置づけている。
- 2) 「課題・表現力の傾向と対策」は、本学ホームページから PDF ファイルで入手することができるようにしている。

参考文献

- 原京一・田村寛・加藤春生・久保走一(1995). 「わが国における初期写真教育の系譜」『日本写真芸術学会誌』平成7年度第4巻第1号, 20-30.
- 高大接続システム改革会議(2016). 「高大接続システム改革会議『最終報告』」.
- リクルート進学総研編(2016). 「高校生の進路選択に関する調査 進学センサス2016」.
- 齋藤保男・大島武(2009). 「大学におけるメディア系芸術教育の改善に向けての試論：組織学習論を手がかりとして」『東京工芸大学芸術学部紀要』15, 67-75.
- 白井雅人・森公一・砥綿正之・泊博雅編著(2008). 『メディアアートの教科書』フィルムアート社.
- Vakratsas, D. and Ambler, T.(1999). “How Advertising Works: What Do We Really Know?,” *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.