

東北地区における国公立系大学及び短大の 大学案内に関する実態調査 - 2005年度版 -

高橋 延昌

平成 16 年 11 月 22 日受付

【要旨】

2004 年 4 月からすべての国立大学は法人化された。そして、公立の大学も次々と法人化となり、現在は大きな大学改革の過渡期である。そのような現在、各大学は広報活動にどのように取り組んでいるのだろうか。

本研究は、東北地区におけるすべての国公立系大学及び短大の大学案内（入学希望者向け募集パンフレット）を調査対象とし、その全体像把握に努めた。

アンケート結果や、実際に使用している大学案内から、まずは、判型・色数、頁数、発行部数、制作コストなどに関する概況をまとめた。次に、制作形態（学外の業者に委託する割合）によって、制作パターンは「完全委託型」「制作委託型」「半内製型」「完全内製型」の 4 つに分類することができた。そういった制作形態の違いは単にコストの問題だけでなく、掲載内容にも影響を及ぼすことが分かった。

一部の大学を除けば、ほとんどの大学は制作業務を外部委託せざるを得ない。しかし、安易に「企画」すべてを外部委託すべきではなく、学内でしっかりと「企画」を検討すべきである。それによって、受験生にとって有益な情報が優先的に編集され、外部による制作もスムーズに行われる。また、大学間の競争がますます激化する現在、広報のノウハウを学内に効率よく蓄積することは大事である。

1. 研究の背景

2004年4月からすべての国立大学は法人化された。そして、公立の大学も次々と法人化となり、現在は大きな大学改革の過渡期である。全国には700校を超える大学と400校を超える短期大学があるが、少子化の影響で受験者数は減り、大学間の競争がますます激化している。そのような現在、各大学が広報活動にどのように取り組んでいるのか、特に次々と法人化する国公立系大学はこれまでとは違いどのように受験生へアピールしようとしているのか、これまで知られることがなかった各大学の広報活動の実態を調べてみたいと思った。そして、大学の広報活動が端的に現れるものとして、大学案内パンフレットに注目した。

本研究は、東北地区におけるすべての国公立系大学及び短大の大学案内（入学希望者向け募集パンフレット）について実態調査を行い、その全体像把握に努めた。

2. 調査方法

表2.1の通り、東北地区には国公立系の大学は18校、同じく国公立系の短期大学は6校、計22校があるが、それらすべてに対し、図2.1のようなアンケート用紙を送付したり、担当者に電話で聞き取り調査をする等、大学案内の制作状況について詳しく教えてもらった。また、大学案内や広報に使っている印刷物も出来る限り多くの資料を郵送して頂いた。

大学によっては、入試ガイドや一般見学者向けパンフレットなどといった印刷物を各種制作している場合もあったが、今回の調査では、入学希望者向け（受験生向け）の大学案内パンフレットだけを対象とした。

3. 概況

回答を頂いたアンケート結果や、各校で使用している大学案内から、まずは、判型・色数、頁数、発行部数、制作コストについて概況をまとめた。次に、制作形態による分類を試みた。

（1）判型・色数

判型は、いくつか多少の変型もみられたが、そのほとんどがすべてA4サイズである。色数（刷り色の数）はすべて四色刷り（カラー）のオフセット印刷である。判型と色数については、すべて標準的な仕様にまとまっている。

（2）頁数

頁数は表3.1の通りで、大学の規模によりばらつきが生じているが、頁数の平均は40頁である。当然だが、総合大学は頁数が多く、単科大学は頁数が少ない。

1. アンケート回答者(担当者)について

校名	大学	部署	氏名
----	----	----	----

2. 大学案内(募集パンフレット)の製作状況

内容	担当もしくは主導的役割	コスト
企画(編集) <small>内容、ページ構成などの決定</small>	<input type="checkbox"/> 教員 <input type="checkbox"/> 事務職員 <input type="checkbox"/> 外部 ()	円
取材・撮影 <small>レポート、写真撮影などの実施</small>	<input type="checkbox"/> 教員 <input type="checkbox"/> 事務職員 <input type="checkbox"/> 外部 ()	円
制作(レイアウト) <small>底上げ制作 (DTP制作)</small>	<input type="checkbox"/> 教員 <input type="checkbox"/> 事務職員 <input type="checkbox"/> 外部 ()	円
印刷・製本	<input type="checkbox"/> 学内 <input type="checkbox"/> 制作会社 <input type="checkbox"/> 印刷会社 発行部数: 部	円
その他		円

3. 大学案内に関する特記事項
何か特記すべき事項があれば、ご記入をお願いします。

図 2.1 アンケート用紙 (一部抜粋)

表 2.1 調査対象校の数

大 学	18 校
短 期 大 学	6 校
合 計	22 校

表 3.1 頁数 (分布と平均)

65 頁以上	2 校
57 ～ 64 頁	1 校
49 ～ 56 頁	2 校
41 ～ 48 頁	3 校
33 ～ 40 頁	3 校
25 ～ 32 頁	6 校
20 ～ 24 頁	5 校
頁数の平均	40 頁

表 3.2 発行部数 (分布と平均)

50,000 部以上	1 校
40,000 ～ 49,999 部	0 校
30,000 ～ 39,999 部	0 校
20,000 ～ 29,999 部	4 校
10,000 ～ 19,999 部	9 校
5,000 ～ 9,999 部	5 校
5,000 部未満	3 校
発行部数の平均	14,718 部

表 3.3 募集定数 1 に対して

200 部以上	1 校
150 ～ 199 部	0 校
100 ～ 149 部	2 校
50 ～ 99 部	4 校
25 ～ 49 部	9 校
25 部未満	6 校
募集定数 1 に対する発行部数の平均	54 部

表 3.4 コスト (分布と平均)

700 万円以上	3 校
500 ～ 699 万円	3 校
300 ～ 499 万円	7 校
100 ～ 299 万円	4 校
100 万円未満	3 校
非公開	2 校
コストの平均	3,965,165 円

(3) 発行部数

発行部数は表 3.2 の通りで、1 万部台に集中していて、発行部数の平均は 14,718 部になる。5 万部を超えるほど多量に発行している大学もあった。その大学については、朝日新聞社発行の「2005 年度 大学ランキング」の『広報活動が熱心』という項目で、評価が最高の 5 つ星を獲得している。広報活動の成果が物量に現れていると言えよう。

なお、募集定数 1 に対する発行部数は表 3.3 の通りであるが、そこからは、1 人の募集に対して概ね 50 部程度を発行している実態が分かる。

(4) 制作コスト

企画デザイン料、取材・撮影費、レイアウト、印刷・製本代等を合算した制作コストは、表 3.4 の通りである。700 万円以上もの予算がある大学から、100 万円にも満たない大学まで幅があるが、概ね 300 万円台に集中しており、平均は 3,965,165 円である。

短期大学の大学案内は四年制大学の大学案内に比べ予算が少ない傾向にあるが、後述するような制作形態（学外の業者に委託する割合）の違いがコストを大きく変える。

(5) 制作の形態による分類

大学案内の制作は、まず企画が話し合われ、その企画にもとづいて取材・撮影が行われ、誌面のレイアウト、最後に印刷・製本される工程が一般的である。しかし、工程の中でどこまで学内主導で行うのか、どこから学外へ委託するのかという制作形態が大学によって違う。

そのような形態によって、制作パターンは表 3.5 のように「完全委託型」「制作委託型」「半内製型」「完全内製型」の 4 つに分類することができた。

「完全委託型」は、企画からすべての工程について、学外の制作会社もしくは印刷会社へ委託するパターンである。コンペを実施して、企画やデザインを決める場合が多い。教員・職員はもちろんのこと、在学生もコンペに参加するなど、業者を選定する工夫は各大学にみられた。該当した大学は 9 校、平均コストは 4,354,875 円となっている。

「制作委託型」は、学内の教職員が主体的に企画内容を決める。それをもとにして、学外の制作会社もしくは印刷会社が、撮影やレイアウトといった制作全般を行うパターンである。該当した大学は 9 校、平均コストは 4,102,493 円となっている。学内に委員会を設置して、企画について教職員が検討するケースが多くみられた。

「半内製型」は、学内の教職員が企画から取材や撮影等の工程まで行う。ほとんど内製（学内制作）で進めるが、レイアウトと印刷は学外の印刷会社へ委託する。予算がかなり少なく、学内に専門的な人材もいない場合は、このパターンとなっている。該当した大学は 2 校、平均コストは 466,090

円となっている。卒業アルバムの写真を流用をするなど工夫もみられるが、基本的には専門ではない学内の人材が写真撮影等を行うため、特に写真の質が良くない傾向にある。

「完全内製型」は、企画から撮影、レイアウトまですべての制作工程を学内の教職員が行い、印刷だけ学外の印刷会社へ委託する。いわゆる完全データ入稿である。学内に専門的な人材がいれば出来るパターンである。該当した大学は2校、平均コストは1,462,250円となっている。筆者も会津大学短期大学部の大学案内を広報委員会と協力しながら一人で制作しているが、コストをかなり低く抑えることができる反面、個人への負担はかなり重くなる。

東北地区における大学及び短大の大学案内については、ほとんど「完全委託型」もしくは「制作委託型」である。それは、企画を学内の教職員主導で行うか、それとも企画を最初から業者に委託するかどうかの違いである。企画を学外に委託してもしなくてもコストはそれほど変わらないため、企画をわざわざ学内で行う経済的な利点は一見ないと思われるが、学内で委員会を設置するなど、全学的に取り込もうとする意気込みが伝わってくる。また、誌面のデザインも「完全委託型」よりは「制作委託型」の方がすっきりまとまっている傾向が強い。これは、企画がしっかりとしていると、その後の制作がスムーズに進むからであろう。

表 3.5 制作形態による分類

型名称	学外業者の関わり方を示す工程図	概 要	該当
A. 完全委託型	企画 → 撮影 → レイアウト → 印刷 → 完成	企画からすべての工程について、学外の制作会社もしくは印刷会社へ委託する。コンペを実施して、企画やデザインを決める場合が多い。	9校
B. 制作委託型	企画 → 撮影 → レイアウト → 印刷 → 完成	学内の教職員が主体的に企画内容を決める。それをもとにして、学外の制作会社もしくは印刷会社が、撮影やレイアウトといった制作全般を行う。	9校
C. 半内製型	企画 → 撮影 → レイアウト → 印刷 → 完成	学内の教職員が企画を決め、取材や撮影等の工程も行う。ほとんど内製（学内制作）で進めるが、レイアウトと印刷は学外の印刷会社へ委託する。	2校
D. 完全内製型	企画 → 撮影 → レイアウト → 印刷 → 完成	企画から撮影、レイアウトまですべての制作工程を学内の教職員が行い、印刷だけ学外の印刷会社へ委託する。学内に専門的な人材がいれば出来る。	2校

4. 掲載内容の分析

調査対象校の大学案内について、掲載内容をテーマごと分類し、その情報を分析してみた。

なお、テーマは、朝日新聞社発行の「2002年度 大学ランキング」で述べられていた次の文章をもとに、独自の解釈も加えながら細かく分類した。

パンフレットの内容について、9割近い受験生が関心をもっているのが学部・学科紹介です。その意味で学部別のパンフレットの需要はかなり高いと思われます。そのほかに関心が高いのは、入試データ、資格、カリキュラム、大学の所在地、就職データ、施設・設備、学費の順で、いずれも6割以上の人に関心を持っています。特に資格への関心が年々高くなっています。資格と直結した学部の人気が高い、最近の受験生の学部別志望動機と連動しています。

逆に関心が低いのは、学長の言葉、下宿、教授陣、著名なOB・OGの順で、2割以下の人しか興味を持っていません。教授陣というのは意外な感じがしますが、大学で何を学べるか、自分の学びたい分野の科目はあるかに関心があり、教員は問わないということなのでしょう。さらに最近、目立つのが、クラブ・サークルへの関心の低下です。(朝日新聞社「2002年度 大学ランキング」268-269, 2001)

会津大学短期大学部も入学者及び入学辞退者に対し、大学案内に関する意識調査を毎年行っているが、上記の内容とほぼ変わらない回答結果が得られる。

(1) 各テーマについて

各テーマの掲載内容については、主に表現されている情報量で判断した。結果は、表4.1の通り一覧表としてまとめた。

学部・学科紹介については、例外なく授業風景が分かるようになっている。授業風景の写真を掲載したり、その説明をするパターンがほとんどであり、学部・学科紹介のスタンダードなスタイルとして定着している。しかし、具体的な教育システムの説明には各大学によって違いが見られた。小規模な大学や単科大学ほど教育システムの全体像が見えやすい傾向にあるが、大規模な大学もしくは専門性が細かく枝分かれしている大学ほど教育システムの全体像が見えにくくなりがちである。また、大学によっては学部ごとの別冊をさらにつくっていたり、CD-ROMをパンフレットに添付してより詳しい学部・学科情報を伝えているケースもある。そのような別媒体へシームレスにつなげる工夫がいくつかみられた。

入試データについては、募集要項等が別にあるせいか、大学案内パンフレットにあえて掲載しないようなケースが多い。特に、年々複雑化・多様化する入試制度について、詳しく説明している大学案内パンフレットは少ない。かえって、進学情報提供会社や予備校等が発行しているガイドブックの方が分かりやすいケースも考えられる。

資格については、専門職の育成を目指す学科なのかどうかで事情が違ってくるが、傾向としては

明記するケースがほとんどである。しかし、いくら取得可能であっても、カリキュラムや履修、そして学科の目標とする進路に結びつくものでなくては意味がない。その関連性についての明記は意外に少ない。

カリキュラムについては、開講科目を一覧としてすべて列記したとしても科目名だけではイメージが湧かないと思われるので、分かりやすくなるように表現が各種工夫されている。例えば、代表的な科目だけを取り上げたり、体系図で全体像を把握しやすいようにしている。

大学の所在地については、地図や交通案内などを掲載して大学までの物理的アクセスがしやすいように工夫されている。とくにイラストを豊富に使い、大学周辺が分かりやすくイメージできるような大学案内もあった。

就職データについては、受験生の関心があるテーマであるのにもかかわらず、全体的に掲載が少ないように思われる。特に、進路相談室の紹介や過去数年間にわたる就職率の推移を公開している大学は非常に数少ない。国公立系の大学では、学生の就職をサポートする人材やシステムが、私立大学や専門学校に比べまだ不十分であることは否定できない。

施設・設備については、すべての大学が満遍なく紹介している。写真と簡単な説明だけで充分だからであろう。

学費についても、授業料を明記していない大学は半数近くに及び、さらに授業料以外の経費を明記していない大学は半数をかなり超える。国公立系の大学は、これまで学費がその大学にとって直接の収入源ではなかったこともあり、広報する意識が低いテーマだったかもしれないが、受験生や保護者にとっては関心の高いテーマである。

なお、「2002年度 大学ランキング」には、受験生からの評価が最も高い大学案内パンフレットはここ数年、東洋大学であると紹介されている。この東洋大学のパンフレットは筆者も取り寄せてみたが、ムーミンのキャラクターを全面に使っているのが大変印象的であった。しかし、それ以上に驚いたことは、一般の高校生が難解だと思うような言葉に対し、大変親切で分かりやすい説明が示されていることにある。今回調査した大学の中では、難解な言葉に対し説明、もしくはQ&Aという形式等で分かりやすく示す事例は多少あったが、「大学ランキング」で上位にある大学の懇切丁寧さには遠く及ばない。

大学生だったら普通に使っている「学際」「単位互換」「シラバス」といった言葉さえ一般の高校生には難しいと思われる。今回の調査では、社会科学系のいくつかの学科で、「スキル」「ケースメソッド」「ソリューション能力」「経済リテラシー」「キャリア教育」といった一般的にみても難しいと思われる言葉が何の説明もなく記述されていた。

表 4.1 分析結果一覧表

表 4.1 分析結果一覧表			受験生の関心が高いとされるもの										
型名称 平均コスト	サンプル 番号	頁 数	学部・学科紹介			入試データ			資格		カリキュラム		大学の
			授業風景	具体的な 教育 システム	他媒体 との 連携	募集定員	受験科目 受験日程	競争率	取得可能 な資格の 明記	履修との 関連性	主な開講 科目の具 体的説明	履修の 体系図	地図
A. 完全委託型 4,354,875円	b	32	○	◎		○	○		○		○	○	○
	e	84	○	◎		○	◎		○		○	○	○
	h	36	○	○					○		○	○	○
	k	38	○	◎		○	○		○	△	○	○	○
	l	84	○	◎		○		○	○		○		○
	o	32	○	◎		○	○	○	△		○	○	○
	r	20	○	○		○	△		○		○	△	○
	s	32	○	△		○						○	○
	u	28	○	○					○	○	○		○
B. 制作委託型 4,102,493円	a	64	○	○	◎	○		○	○	○	○	○	◎
	c	28	○	◎							○	○	○
	d	48	○	○	◎	○	△	○	○	○	○		○
	f	52	○	○	△	○	◎	◎	△	△		△	◎
	i	48	○	○		○		○	○	○		○	◎
	j	44	○	◎		○	◎		○		○	△	◎
	m	24	○	○		○			○		○	△	○
	n	52	○	○					○	○	△	△	○
	p	24	○	○					○		△	△	○
C. 半内製型 466,090円	q	20	△	○		○	○		○			○	○
	t	20	○	○		○			○	○	○	○	◎
D. 完全内製型 1,462,250円	g	40	○	△		○	○	○	○	○		△	○
	v	32	○	○		○		○	○	◎	○	◎	○

表中の記号について ◎：表現されなおかつ情報量が相対的に多い ○：表現されている △：表現されているが情報量が相対的に少ない

							受験生の関心が低いとされるもの							
所在地	就職データ		施設・設備		学費		学長	下宿	教授陣		卒業生	サークル	その他	
交通案内	就職率	就職先 企業名 の明記	教室や 演習室	福利厚 生施設	授業料 の明記	授業料以 外の経費	学長の 言葉	寮もしく は下宿先 の紹介	数多くの 教員紹介	教員の 学歴や 研究歴	10年以上 前の著名 な卒業生	クラブや サークル の紹介	在学生 の生活 データ	難解な言 葉の説明 もしくは Q&A
◎	○	○	○	○	○	○	○		○	○				
○	○	○	○	○			○	△	○	○		○	○	
○	○	○	○	○			△		○	○		○		
○			○	○	○	△	○	○	○	○				○
◎		○	○	○	○			○	○	△		○		
	◎	○	○	○	○	○	○	○	△	△		○	△	○
○	○	△	○	○	○		◎	○	○	○		○		
○		△	◎	○			○		○	△		○	△	
○	○	○	○	○	○		○	○	○	△		○	○	
○	○	○	○	○	○	○	○	○				○	○	△
○	○	○	○	○	○	○	◎	○	○	○		○	△	○
○		○	○	○	○		○	○			△	○	◎	○
◎	△	△	○	○			○	○			○	○		
◎	○	○	○	○	○		○					○	○	△
○	○	○	○	○	○		○	△	○	○		△	◎	
○	○		○	○			○				△	○		
○	○		○	○			○	○	○	△		○	○	
○		△	○	○			○					○		△
◎		△	△	△	○		○	○	○	○				
○	○	○	○	△	○	○	○	○	○	○		○		
○	○	○	○	○	○	○	○	○				○	○	
	◎	○	○	○	○	○	○	○	○			○	△	

(2) 制作形態による掲載内容の違い

受験生の関心が一番高いとされる学部・学科紹介で、学部・学科のことをさらに詳しく知るための方法や媒体について情報がリンクしている大学案内が「制作委託型」にいくつかみられるが、「完全委託型」には全くみられなかった。また同様に、資格についてもほとんどすべての大学が掲載しているのにもかかわらず、履修との関連性を明記している大学案内は「制作委託型」にいくつかみられるが、「完全委託型」ではみられなかった。これは、企画を学外に委託した場合、情報の有機的な繋がりが弱くなることの結果である。

逆に、受験生の関心が低いとされる教授陣の紹介は、教員の学歴や研究歴まで詳しい紹介をする大学案内は、「制作委託型」に比べ「完全委託型」に多くみられた。企画を学外へ委託すると、教員の学歴・研究歴までもが数多く紹介される傾向が強い。この現象は、受験生に興味をもってもらうことを考えた企画というよりは、教員が審査に加わったコンペを通りやすくするための企画ではないかと推測できる。

本来、広報物は組織内部の様々な部署と協力しながら制作されるものである。特に大学案内は、何と言っても教育の現場が核心である。しかし、学外から教育の現場に深く入ることは難しいことも多い。表面上だけでなく、本当に重要な“核心”の部分はその関係者にしか分らないことも多いかもしれない。その関係者達が積極的に大学案内の制作に関わり、学外の制作担当者と協力し合っていくことが理想的であるが、理想通りにいかないことも多いと思う。

単に外部に委託したかどうかというだけではなく、学内と学外の連携がどこまでうまくいったかという点が、大学案内を成功に導く鍵になると思われる。

(3) 今後充実が必要とされるテーマ

特に地方の国公立系大学及び短大については、学費が安いという理由で志願する受験生が圧倒的に多い。その他の理由といえば、図4.1のような大学選びのアンケート調査などでも傾向が明確になっているが、自分の希望する学部・学科があるか否かである。同じ通学エリア内で、国公立系の大学同士、同じ学部・学科があるために競合するケースは少ない。

また、図4.2のように、会津大学短期大学のホームページについて項目別アクセス数をカウントしたことがあるが、(勿論受験生だけが閲覧しているわけではないが受験生が多いと想定してみれば)パンフレット以外の媒体でも、入試情報と学科説明に受験生の関心がいかに集中しているのかという傾向が分かる。

そういった状況を考えると、大学案内パンフレットは、志望校選び(複数の大学を比較・検討する)というよりは、大学説明会に安心して参加したり、最初から志願している学科を確実に受験するために役立っている傾向が強いと言えよう。

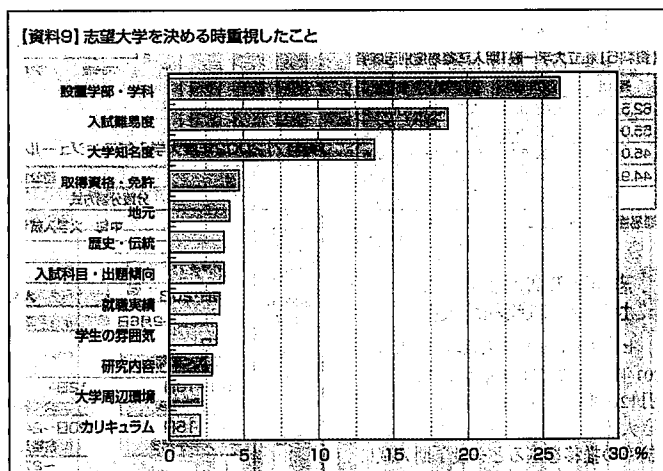


図 4.1 志望大学を決める時重視したこと

引用：全国進学情報センター「栄冠をめざして 大学・学部・学科ガイド」8, 2001

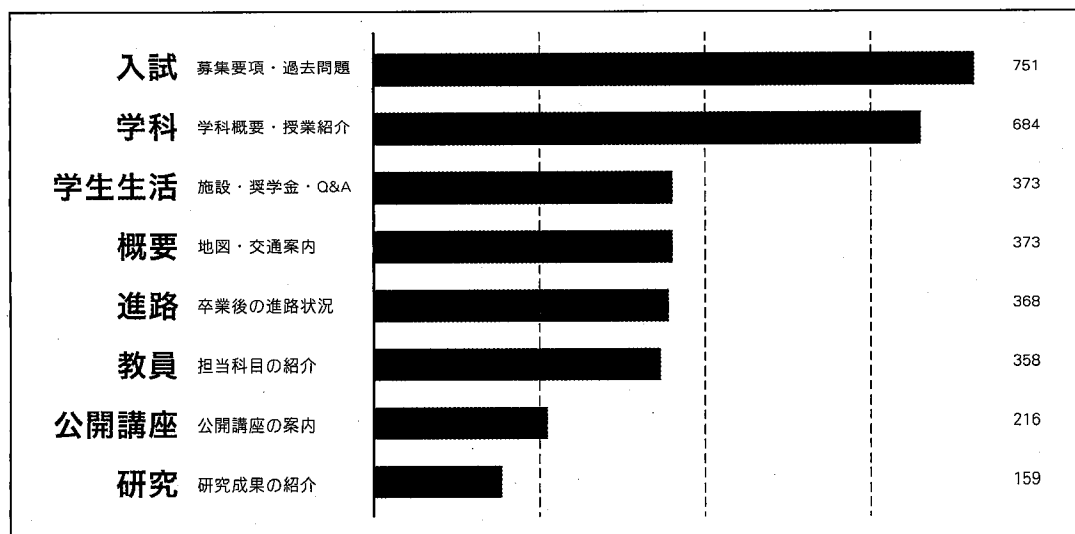


図 4.2 短大ホームページへの項目別アクセス数（会津大学短期大学部 2001 年 8 月 21 日～11 月 1 日）

このような受験生の傾向を考えれば、大学案内パンフレットは、大学の抽象的なイメージを伝えるより、学科の情報を具体的にイメージできるように表現し、そして、安心して大学説明会に参加してもらったり、迷い無く受験できるような道筋を描いてあげることが最適と思われる。

大学の所在地や交通案内を明記する大学案内は多いが、そのような物理的な移動を助ける情報だけでなく、精神的な移動を助ける情報が必要であり、そのような工夫を考えていかなければならない。入試データの充実や学科が求める人物像の提示などが具体策として考えることができる。例え

ば、山形大学の大学案内には「この学科にはこんな人！」という項目が各学科ごとあり、各学科の教育スタイルが具体的にイメージしやすく表現されている。受験生も精神的に安心するのではないかとと思われる。(私にとって) やっぱりこの学科で間違いないと。

5. 結び

一部の大学を除けばほとんどの大学では、制作全般を学外の業者に委託せざるを得ない。しかし、今回の調査を通して、制作技術以上に「企画」が重要であることを改めて再認識できる。やはり「企画」は重要であり、学内でしっかりと検討すべき要素であり、企画の出来次第で（特に大学案内の読者の大半を占める受験生にとって）有益な情報を優先的に編集している傾向もみられた。

また、大学案内は長年にわたってつくり続けるものであるから、どのような広報活動を行ったらよいかというノウハウは学内に蓄積していくべきであると考えられる。外部に制作を委託しても、「企画」だけは学内にしっかりと蓄積し、次年度にも活かせるシステムづくりが大切である。

法人化する以前は、行政の一機関であったため人事交流も頻繁にあり、あらゆるノウハウの蓄積もおぼつかないこともあったと思う。しかし、法人化された今後は、広報活動の専門的なノウハウを効率よく学内に蓄積できるチャンスかもしれない。

おわりに

本稿を執筆するに当たっては、東北地区におけるすべての国公立系大学及び短大にご協力を頂きました。末筆とはなりますが、お忙しいところ対応して下さいました各大学のご担当者様方に感謝の意を表します。

参考文献

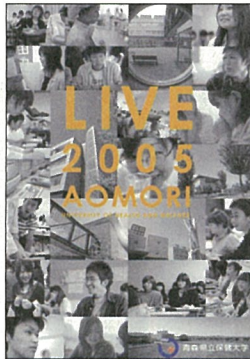
- 朝日新聞社「2002年版 大学ランキング」2001年
- 朝日新聞社「2005年版 大学ランキング」2004年
- 全国進学情報センター「栄冠を目指して 大学・学部・学科ガイド」2001年
- 民主教育協会「IDE-現代の高等教育 No.462 8月号」2004年

<資料>

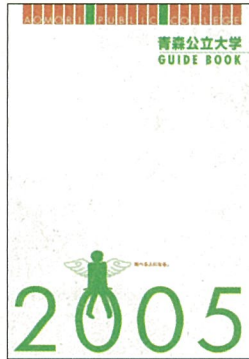
東北地区における国公立系大学及び短大の大学案内（表紙一覧）



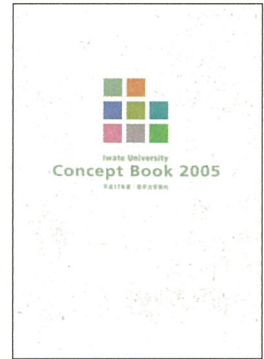
弘前大学



青森県立保健大学



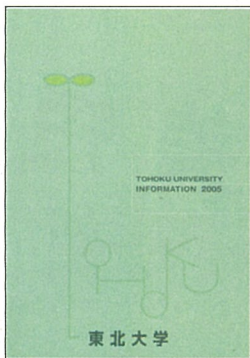
青森公立大学



岩手大学



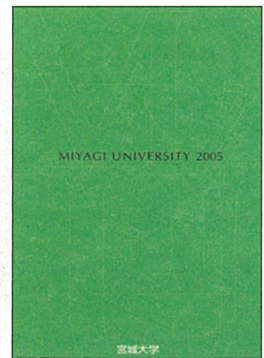
岩手県立大学



東北大学



宮城教育大学



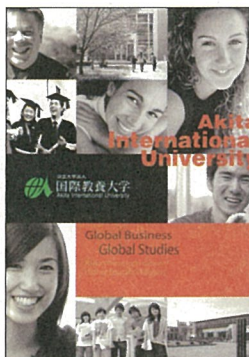
宮城大学



秋田大学



秋田県立大学



国際教養大学



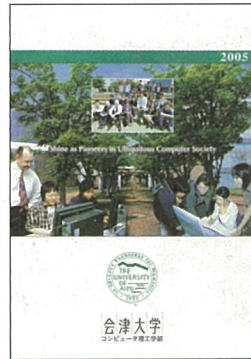
山形大学



山形県立保健医療大学



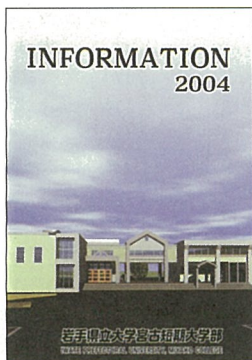
福島大学



会津大学



福島県立医科大学



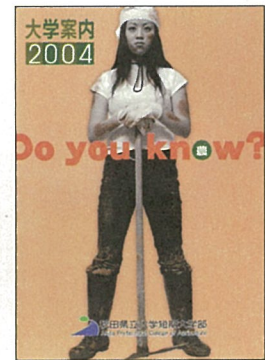
岩手県立大学
宮古短期大学部



岩手県立大学
盛岡短期大学部



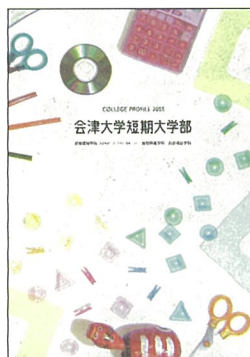
秋田公立美術工芸
短期大学



秋田県立大学短期大学部



山形県立米沢女子
短期大学



会津大学短期大学部

以上 22 校