

コラム 広報=コミュニケーション 2

高校の評判が高い大学に
共通する点は？

高校生の進路選択における高校教員の関わり方が変化している。ひとは昔は進路指導に力を入れていたが、今では都市部の高校でも非常に熱心である。全国的に「高校は生徒の卒業後の将来に責任を持つべきだ」という考え方が浸透し、高校教

員が生徒の進路選択に積極的に関わることができるようになっている。そのため、高校教員の大学への評価が、生徒の志望校決定に大きく影響している。大学にとって生徒を送り出していく高校は、顧客のような存在だ。関係を深めることが重要だとわかっていても、お願ひする立場になるので、どうしても遠慮しがちになる。しかし大学は、募集広報の点でも、教育の接続の点でも、高校との信頼

関係を築く必要があるのは間違いない。では、どうしたら信頼関係を築くことができるのか？ THIE世界大学ランキング日本版の「教育満足度」が高かった大学にヒアリングした結果を基に考えていきたい。これらの大学に共通しているのは高校訪問など、高校教員へのアプローチを重視している点だ。高校訪問は担当を決め、複数回訪問するという大学が多い。「情報が統一化でき

高校との関係性がつくれ、一定の効果はある」ということだ。中には「地域ごとに入学アドバイザー配置」「初めて入学者が出た高校は必ず行く」「学長自ら訪問」といった例もある。さらに訪問内容については、大学の一方的なPRではなく、相手（高校）のニーズをくみ取り、それに合わせて提供する情報を変えるなどの工夫をしている大学がめだつた。特に推薦・AO入試の割合が高い場合、受験生の掘り起こしが鍵となるが、訪問時に「本学を志望する生徒の相談も受ける」大学もある。

高校との信頼関係の築きかた

高校教員は大学をどう見ているか？

進路選択への高校教員の関わりの変化

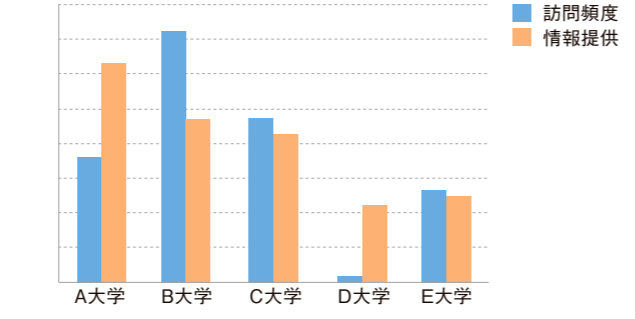


イラスト/イデシタタケシ

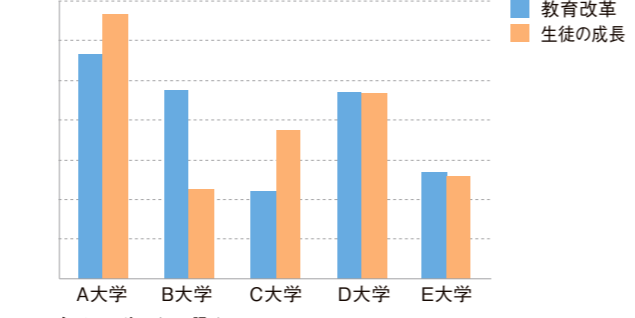
また、マーケットの拡大のため、規模の大小を問わず、地元以外への広報を強化する傾向が見られた。高校はエリアにより状況が異なる。よって今後はエリアのニーズに合わせ、画一的でない情報を提供したい。高校訪問はある程度の校数は必要だが、渡した名刺や資料の数だけでは「志望度の高い」生徒を高校から送り出してもらえない。定めたターゲットに合致する高校と質の高いコミュニケーションをとることが、結果的に効率性を高めることにもつながる。

*高校教員の評判調査結果による

【図1】高校訪問の頻度が最も高い大学／高校への情報提供が最もわかりやすい大学



【図2】教育改革に前向きだと感じる大学／送り出した生徒が最も成長すると感じる大学



*ベネッセコーポレーション調べ
回答者:高校教員<進路指導担当中心>465人
*調査対象とした大学は、同じエリアに所在する入試難易度がほぼ同レベルの私立大学

高校教員の大学への要望の例

- 大学説明会の際、最も聞きたいのは入試内容。スライドもなく早口で説明するのはやめてほしい。
- 一般入試の合格最低点を開示してほしい。
- 大学入学共通テストや英語4技能検定が各大学の入試にどう関わってくるのか、早めに知りたい。
- 進学実績のない高校、少ない高校には大学は来ない。また、高校が実施する進学イベントにも参加してもらえない。大学の事情もわかるが、つながりを深めたいので積極的に来てほしい。
- 外部業者を通して模擬授業を依頼しても、来てもらえない大学がある。以前勤務していた高校は、進学実績があったため、来てもらった。今のところ実績はないが、これから生徒にめざしてほしいと思う大学には、ぜひ来てほしい。
- 大学説明会に参加したが、他大学と比べ職員の説明がうまく伝わってこなかった。担当者の話の質向上を期待したい。
- 学部によって特に推薦入試の事務面での取り扱いが異なる。統一できるものは統一を。
- スピードを持った学部改革と入試説明会実施を求む。

ア内の入試難易度が同レベルの複数の大学について、進路指導教員に調査した結果をまとめたものだ。「高校訪問の頻度が最も高い大学」「情報提供が最もわかりやすい大学」を挙げてもらったところ【図1】、「訪問の頻度」と「情報提供のわかりやすさ」が同程度の評価の大学もあれば、バランスが取れていない大学もあった。また、B大学は教育改革に前向きに取り組んでいると思われるが、生徒を成長させるとはあまり見られていない【図2】。この場合、学生を育てるしくみを発信すべきだ。訪問を重ねることで情報量は多くなるが、「どんな情報を、いかに伝えるか」も重要だと言えよう。一般的に高校教員は、入試を通じて

て大学を評価する傾向がある。生徒の3年間の学習成果を入試で認めてほしいと考えているため、学力を評価しないタイプの推薦・AO入試を生徒に勧めることをよしとしない。また、受験指導に必要な情報（合格最低点等）を開示しない大学、入試にその大学らしさがない大学（過度に多様化しただけの入試方式等）は低い評価にとどまる可能性が高い。とすると、今回の入試改革は学生募集のチャンスである反面、大学の入試改革への姿勢、熱意が比較されやすくなったとも言える。自学の学びに合った学生募集のためにどのような入試を用意するかは、高校教員との関係づくりのポイントになるだろう。

大学の中身を知ってもらう以前に
まずは土壌づくりが大切
専修大学

高校訪問、特に地方高校への直接広報を大事にしていく専修大学。全学の職員からなる150人の入学アドバイザーが20地域530の高校を訪問する。同大学は高校訪問を、「まず話を聞いてもらうための土壌づくり」と考えている。1度の訪問で関係を築くのは無理なため、1人の担当者が3年連続で訪問する。「短期間の訪問になりがちだが、大事なものは熱意。一般的に信頼できる人間から語られる言葉のほうが、耳に入りやすいものです」と入学センターの寺田泰夫部長は語る。地方の高校生が置かれている環境を実感するため、交通事情が悪くてもバスや徒歩で移動することもある。スカラシップ入試の定員拡大は、高校訪問で聞いた「経済的な理由から首都圏への進学を諦めざるを得ない」というリアルな声から生まれたものだ。「高校訪問を通じて高校には、高大接続改革に向けてどんな課題があるのか、話を聞きたい。そうでないと大学の独りよがりな改革になってしまう。現場の人間同士が本音で意見をぶつけあい、生徒ファーストの視点で教育連携を図っていきたい。」(寺田部長)

構成/編集部 文/本間学