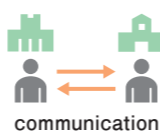


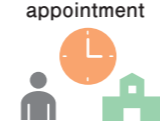

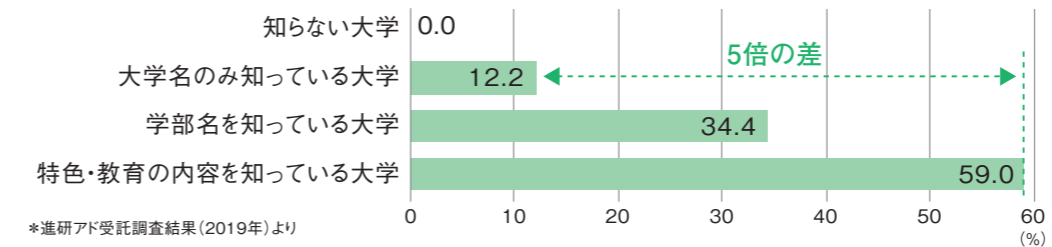


【図表3】教育の接続につなげる高校訪問見直しの5つのポイント

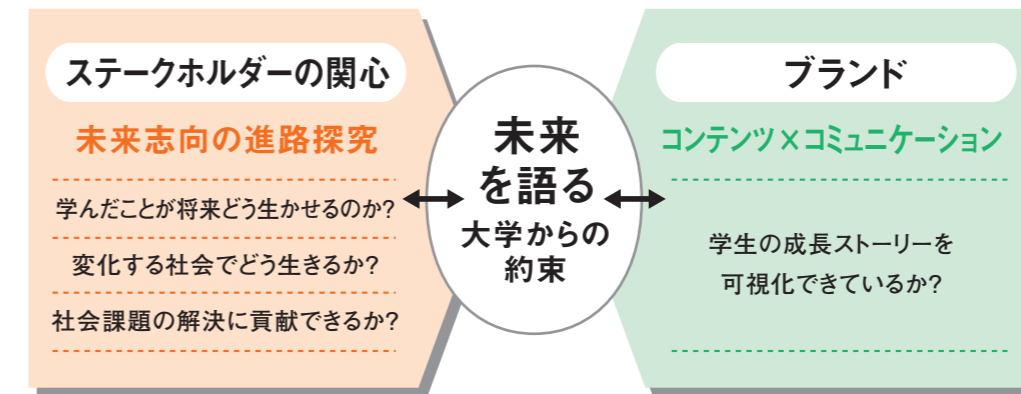
	つながりにくい訪問	つなげるための訪問	留意点
目的	<input type="checkbox"/> 入試や新設改組などの変更の情報提供のみ	<input type="checkbox"/> 自学の教育について理解してもらう機会 <input type="checkbox"/> 高校の状況、課題の把握	▶「営業」ではなく、「相互のコミュニケーション」が重要 
主語	<input type="checkbox"/> 「大学」が主語 <input type="checkbox"/> 大学が宣伝したいことを一方的に話す	<input type="checkbox"/> 「生徒」が主語 <input type="checkbox"/> 自学のめざす教育とその特色、成果をベースに、高校大学が連携し、どう生徒(学生)を成長させていくかを話し合う	▶高校教員に示す、自学の教育の特長(ビジョン、プロセス、エビデンス)をそろえておく 
訪問スタッフ	<input type="checkbox"/> 所属部局以外のことはよく知らない教職員や、退職した高校校長など外部スタッフ中心。目線を合わせる研修などはあまりない	<input type="checkbox"/> 自学の教育の特色について、同じ言葉、熱量で語るができる人をチーム化する	▶誰が訪問しても同じコミュニケーションが取れるよう、資料を作成し、研修をするとよい 
訪問先	<input type="checkbox"/> とにかく数重視 <input type="checkbox"/> 会うべき教員は誰か、戦略は特にならない	<input type="checkbox"/> 重点校(継続的な入学実績があり、さらに増やしたい)、戦略校(マッチしているはずなのに他大学にとられている高校)などを選ぶ <input type="checkbox"/> 教育に関心の高い教員	▶事前に訪問先の情報を把握し、高校教員が時間を取りやすい時期にアポイントを取ったうえで訪問する 
すること	<input type="checkbox"/> 入試の変更点や新設改組など、一方的な情報提供と受験のお願いだけで終わる	<input type="checkbox"/> 高校教員の困り事や興味・関心をヒアリングする <input type="checkbox"/> 次のコミュニケーションにつなげる「宿題」をもらう	▶「聞き上手」を心がける ▶「宿題」については、拙速な即答は避けつつも、遅くとも1週間以内に回答する ▶提供したい情報については、デジタルツールなどを活用すると他教員にも共有してもらいやすい 

高大接続 4 高校訪問でつながる

【図表1】高校教員が生徒に勧める大学(よく勧める+勧める)



【図表2】これからのブランドコミュニケーション
～ステークホルダーの関心に合った未来を語らずして大学ブランドは成立しない



教育でつながる高校訪問 5つのポイント

高大の担当者が直接に接する高校訪問は、コミュニケーションを工夫することにより、教育ブランド形成の効果的な一手となる。



(株)進研アド エリアプランニング部部長 新井 千晶

あらいちあき ● 大学・専門学校のブランディング、プランニングの戦略立案サポートを行う。ACCCMフェスティバル(第51回、第52回)地域テレビスポット(地域ファイナリスト)ほか、広告賞の受賞多数。

取材・文 / 見山雄介

のコミュニケーションが重要です。

- ① 自学が何をしているかではなく、自学に入学したらどうなるのか、生徒を主語に話しましょう。めざせる人材(ビジョン)、それを可能にする教育(プロセス)、過去の入学者の成長(エビデンス)をセットで伝えるべきです。
- ② 研修をし、訪問スタッフに目的と高校教員に理解してほしい内容を共有し、同じ言葉・熱量で自学の教育を語れるようになれば、ブランド向上にも効果を発揮します。
- ③ 訪問先の高校は、大学入学後に伸びる生徒が多い高校、自学向きの生徒が多いはずなのに進学者が少ない高校などを、戦略的に選ぶ必要があります。面会相手も、進路指導主任だけでなく、探究学習担当など、教育への関心が高い教員を開拓しましょう。校内外でインフルエンサーになってくれる期待が持てますし、公立校であれば異動先にも好影響が見込めます。
- ④ 面会時にすることは、伝達よりも傾聴です。例えば「〇〇学部を新設します」を、「学部の違いがわからず困っていませんか」と言い換えてみてください。相手の課題、自学への疑問など、「宿題」をもらえれば関係性が継続します。

応用編として、「戦略上、重要な高校や教員を訪問する際は、学

年内入試成功の鍵は 高校教員からの信頼度

入試の比重が年内入試に移りつつある現在、高校教員とのコミュニケーションの重要性が増しています。年内入試の場合、APや教育の特色が重視され、志望理由書などの提出書類作成を指導するため、高校教員の関与が特に強くなります。そもそも高校教員の生徒への大学推奨度は、その大学の学びを知っているか否かで5倍の差があります【図表1】。加えて、生徒自身の変化もあります。昨今はネットやSNS上にあまりに情報があふれているため、自分で判断できず、高校教員や保護者などに信頼できる大人からのアドバイスに頼る傾向があるようです。

高校教員との代表的なコミュニケーション機会の一つが、近年、重視されている高校訪問です。ただ、中には高校との関係が深まらず、ポジティブなブランド形成につな

長が出向く」「会ってくれない高校には、その高校出身の学生を帯同する」「デジタルツールによるコミュニケーションを併用する」といった方法も効果的です。

高校と語るべきは 過去ではなく未来

高校教員が何より関心を寄せるのは、生徒のこれからの成長、つまり未来の話です。伝えたい実績がいくつもあるのはすばらしいことですが、実績はあくまで過去の話。深い共感や信頼を得るには、中長期計画等で掲げた将来ビジョンについて、大いに意見を交わすべきでしょう。生徒の成長を自学のビジョン実現の一環と考えるなら、高校訪問は単に入試広報の一業務ではなく、中長期計画達成の重要なプロセスです。めざす未来がステークホルダーに受け入れられてこそ、自学に好意的な大学ブランドが立ち上がります【図表2】。

現状、高校から何のイメージも持たれていないと感じる大学は、訪問先を増やす前に、未来に対する約束をトップが発信し、めざすブランドの軸を定めるべきでしょう。その軸づくりこそが、所属や立場にかかわらず同じビジョンを語る組織づくりの第一歩です。

*一例として、大学が発信する最新の情報と、高校からのニーズ、相談、依頼等をマッチングさせる高大間のコミュニケーションプラットフォームとして、「SYMPA」(進研アド)がある