

高大接続改革を踏まえた 学生募集戦略

「18歳人口減少の踊り場」「地元・現役志向」が言われるここ数年、定員未充足校の割合は高止まりしている。さらに厳しさを増す募集環境を迎える中で、確かな結果を出し続けるために、「データ」「質」、そして、「教育の接続」を重視した募集戦略への転換を提案する。

競争の時代を乗り切るための 募集戦略3つの観点

なぜその戦略をとる？ 情報を集め根拠を持つ

景気回復などを背景に、今春の大学進学率は過去最高の52・6%、私大の定員未充足率校の割合もやや減少した。しかし、来年からいよいよ生徒数減少期に突入する。これからは、「選ばれる大学」にならないと、生き残ることができないだろう。生徒数減・低成長期は、「高学力層が欲しい」といった漠然としたのではなく、「データ」「質」「教育の接続」を重視した募集戦略が求められる。

まずは、データを集め、根拠に基づく募集戦略を立てることが必要だ。マーケットを分析し、現状のポジションとめざすべきポジションをはっきりさせる。そしてその差を埋めるべく、具体的なターゲットや施策を検討したい。

質を追求して

効率的・効果的な募集を

多くの大学で広報予算が削減傾向にある。生徒数減を考えると、

のべ志願者数を増やすことから志願者を確実に入学者にしていくことにコストをかけたほうが、経営の安定につながるのではないだろうか。

そのためには志望度が高く、アドミッションポリシーに適合した受験生をターゲットにしたい。高3から始める広報ではなく、低学年から接触し、自学への進学意欲を徐々に育むシナリオで、継続的なコミュニケーションを図ることが重要だ。

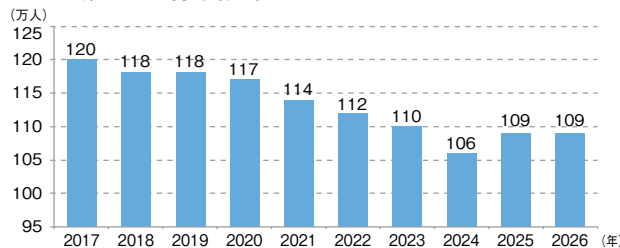
教育機関としての 募集活動のあり方

高校はマーケットである前に、共に若者を育てるパートナーである。高校側に「この大学と共に生徒を育てたい」と感じてもらいたいこそ、高等教育機関がめざす立場であり、高大接続改革はそれを実現するチャンスだ。

大学から情報を一方的に「発信する」のではなく、高校と双方向のやり取りを重ね、共に人を育てる立場で戦略を立てたい。

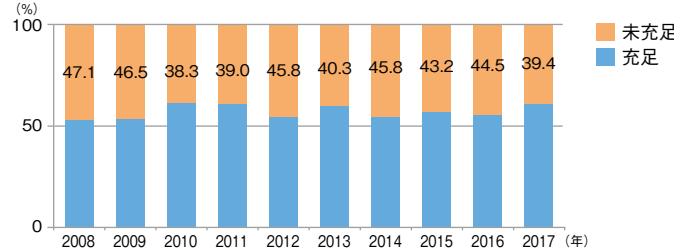
学生募集が直面する現実はどう立ち向かうか？

いわゆる2018年問題はいよいよ来年から ～18歳人口の将来推計



*文部科学省「高等教育の将来構想に関する基礎データ」(平成29年4月11日)を基に作成

10年連続で私大の約4割は入学定員未充足校 ～私立大学における入学定員充足状況の推移(入学者÷入学定員)



*「第5回 地方大学の振興及び若者雇用等に関する有識者会議」基本資料
「私立大学・短期大学等入学志願動向」(日本私立学校振興・共済事業団)を基に作成

地元志向が強まるも、自県進学率の地域差は大きい～都道府県別大学進学者数・入学定員および自県進学者数・率の状況

	北海道	青森	岩手	宮城	秋田	山形	福島	茨城	栃木	群馬	埼玉	千葉	東京	神奈川	新潟	富山	石川	福井	山梨	長野	岐阜	静岡	愛知	三重
進学者数	20,339	5,021	4,519	10,125	3,670	4,427	7,653	14,934	9,192	9,241	33,902	29,206	76,342	42,984	9,561	4,593	5,459	3,884	4,947	9,113	9,551	17,407	37,935	8,076
入学定員	18,417	4,442	2,701	11,229	2,615	2,754	3,389	7,004	4,638	6,416	24,225	24,203	151,396	36,850	5,755	2,350	5,672	2,095	3,185	3,393	4,890	7,863	40,054	3,030
自県進学者数	13,885	1,873	1,217	5,800	871	858	1,472	2,986	2,113	2,649	10,547	9,417	49,949	17,299	3,461	883	2,340	1,115	1,354	1,582	1,809	4,830	27,310	1,718
自県進学率	68.3	37.3	26.9	57.3	23.7	19.4	19.2	20.0	23.0	28.7	31.1	32.2	65.4	40.2	36.2	19.2	42.9	28.7	27.4	17.4	18.9	27.7	72.0	21.3

	滋賀	京都	大阪	兵庫	奈良	和歌山	鳥取	島根	岡山	広島	山口	徳島	香川	愛媛	高知	福岡	佐賀	長崎	熊本	大分	宮崎	鹿児島	沖縄
進学者数	6,759	15,645	46,210	29,310	8,136	4,280	2,162	2,695	8,799	14,701	5,038	3,109	4,422	6,196	2,886	22,820	3,560	5,426	7,389	4,156	4,280	5,989	6,427
入学定員	7,550	32,616	47,660	26,792	4,903	1,550	1,496	1,475	9,104	13,432	4,192	2,948	2,234	3,500	1,935	25,530	1,751	4,017	6,043	3,490	2,560	3,735	3,972
自県進学者数	1,413	7,824	25,638	13,138	1,199	447	322	387	3,814	7,748	1,254	1,124	784	2,021	581	14,545	493	1,791	3,391	956	1,197	1,967	3,333
自県進学率	20.9	50.0	55.5	44.8	14.7	10.4	14.9	14.4	43.3	52.7	24.9	36.2	17.7	32.6	20.1	63.7	13.8	33.0	45.9	23.0	28.0	32.8	51.9

*「第5回 地方大学の振興及び若者雇用等に関する有識者会議」基本資料(入学定員等の状況)掲載データを一部編集部で加工
(大学入学定員数は文部科学省調べ、大学進学者数および大学入学者数は文部科学省2015年度学校基本統計) *自県進学率=自県進学者数/進学者数

教育・入試改革による高校の進路指導の変化予測

	Before	After	大学への影響
出願校検討 早期化	推薦・AO入試の指導 高校3年次の 1学期末から開始	高校2年次の 3学期に前倒し	▶入試情報は高校2年次の3学期までに高校生・高校教員に伝える
進路学習の 探究化	進路検討 なりたい職業から 進路を考える	社会と自分の関わり方 から進路を考える	▶大学の学びでどのような社会問題を 解決できるかに高校生の関心が高まる
活動記録の 蓄積化	調査書 高校教員が 紙に記録	高校生が自分で 電子媒体に記録	▶eポートフォリオの入試での活用 ▶高校までの活動記録を大学に引き 継いでの活用が可能に
学習の 個別化	個人学習 全員に同じ問題の プリントを配付	生徒の理解度に合わ せた問題を個別配信	▶ICTを活用した個別学習に慣れた学 生が入学してくる

4つの
キーワード
で見る

高校の 学び、進路指導の 「これから」



(株)ベネッセコーポレーション
初等中等教育事業本部
高校営業部 情報企画課課長
渡邊 慧信
わたなべ へいしん ●高校教育や大学入試に関する調査・分析を基に、全国の高校に
対して、生徒の成長や自己実現につな
がる情報提供や指導の提案を行っている。



高大接続改革、次期学習指導要領、ICTの活用などにより、高校の学び、進路指導は大きく変わろうとしている。
進路指導のスケジュールや指導のあり方の変化は、大学の学生募集戦略に大きな影響を与える。
また、高校での学びの変化は、大学での学修の見直しを迫るものにもなるだろう。
ここでは、これからの高校の変化について、4つのキーワードを挙げて解説する。

1 早期化

入試改革で進路指導 スケジュールが変化

今、多くの高校では、生徒一人ひとりの出願校について、担任だけでなく、進路指導担当や管理職の教員も参加する進路検討会で話し合い、その結果を踏まえて最終的に三者面談で決めています。
国立大学では中期目標の中で、推薦・AO入試の募集人員を入学定員の30%にまで拡大するとの目標が示されました。そのため、推薦・AO入試受験者が従来より増加することが見込まれます。
加えて、「大学入学共通テスト」（以下、共通テスト）での外部英語検定試験の活用が開始されると、実質的に大学入試は検定受験が始まる高3の1学期からスタートすることになります。
これらのことを考えると、現在、高3の1学期に行っている推薦・AO入試受験者の出願検討や受験指導は、高2の3学期に早まることが考えられます。

2 探究化

社会との関わり方へと 進路選びの観点が変化

2022年度から実施される次期学習指導要領では、「総合的な学習の時間」が「総合的な探究の時間」に変わるなど、自ら課題を設定して研究を進める探究的な学習を重視しています。その動きを先取りして高校では探究学習、課題解決型学習（以下、探究学習）の取り組みが盛んです。
社会の課題解決について考える探究学習を通じて、社会と自分との関わり方を考えながら進路選択を行う指導が深まっていきそうです。そのため、探究学習の中で感じたことは、進路選択に大きな影響を与えることでしょう。
生徒の進路選択の観点が、従来の「なりた職業から考える」から今後は「社会と自分の関わり方から考える」へと変化することが考えられ、今以上に「大学での学びと社会との関係」に高校生の関心が高まると予想されます。

3 蓄積化

高校での活動履歴が 入試や指導で活用可能に

新たな入試のルールでは、調査書に書かれた高校での活動記録をどの入試方式でも選抜に用いることが求められています。加えて、「調査書の様式は両面1枚まで」の制限を撤廃する方針が示されるなど、高校教員にとって生徒の活動記録の蓄積化は喫緊の課題となっています。
高校でのポートフォリオの活用は、主に、生徒の主体性を引き出すことを狙いとしています。学習の前後での理解度の変化を生徒自身が確認することで、学習成果を実感し、主体性を高めることを期待しているのです。
大学ではアドミッションポリシーに基づき、活動記録を選抜で活用するしかたを決めるほか、入学後の指導に生かす方法も検討すべきでしょう。高大をつなぐeポートフォリオのしくみの早期構築が待たれます。

4 個別化

ICTを活用して 個人学習の効率アップ

探究学習がすすむ中、高校ではグループ学習などの協働的な学習に割く時間が増えています。その一方で、基礎学力の定着にかける時間を授業中に確保することが難しく、家庭での効率的な個人学習は重要な課題となっています。そのため、ICTを活用する高校が増えていきます。
従来、紙で渡していた課題を、今では生徒のタブレット端末にテスト問題を配信して、採点、集計まで行います。さらに、配信する問題は個人ごとに変えることもできます。
このようなWebテストの利用は、「基礎学力は家庭の個人学習で、学校ではクラスメイトと協働学習」といった学習スタイルの形成をさらに推し進めます。
高校での学習スタイルの変化に合わせて、大学での講義のあり方を見直す必要があるでしょう。

変化しつつある学校現場

〈4つのキーワード〉で示した変化が具体的に現れている学校現場の様子をダイジェストで紹介する。

早期化

高1から高2にかけて希望進路を明確化
岩手県立盛岡北高等学校

岩手県滝沢市▽普通科▽共学▽1学年約240人
▽進学実績 北海道教育大、岩手大、東北大、学習院大、東京理科大他

「学びたい学問」を軸に 低学年から進路検討

1年生では、3学期に決定する文理選択が進路選択の節目となる。そのため、年4回程度の進路希望調査や、二者・三者面談を通して進学先のイメージを膨らませ、生徒や保護者の意思を確認して、文理選択につなげている。

2年生は、2学期に行う希望する大学の志望理由書の作成が節目となる。10月から作成に着手し、修正とチェックを繰り返し、11月には完成させる。また、年3回実施する模試の前に面談を行い、志望校の検討を重ねている。

以前は職業研究↓大学・学部研究で進路指導を行っていたが、今は「学びたい学問」にこだわる指導を重視。1年生のうちから大学模擬講義に触れる機会を設けるなどして、大学で本当に学びたいと思える学問から進路を考え、3年生になるまでに希望進路を明確にする進路指導をしている。

Before

- 3年次に自分の希望や適性と志望学部が食い違うケースが見られた
- 職業研究を重視した進路指導

After

- 低学年での希望進路の明確化に重点を置いた指導
- 「学びたい学問」を重視した進路指導

*ベネッセ教育総合研究所「VIEW21」2015年10月号掲載記事より抜粋

探究化

進路選択と探究学習とをリンクさせる
島根県立江津高等学校

島根県江津市▽普通科▽共学▽1学年約70人
▽進学実績 島根大、山口大、島根県立大、山口県立大、広島工業大他

社会との関わり方から 進路を考えさせる

進路選択と探究学習とをリンクさせることで、社会における自分のあり方を生徒に深く考えさせ、両方の取り組みがより深まるようにしている。

1年次では、地域の課題に関するグループ学習と個人の課題研究に取り組む。地域の課題を取り上げるのは、社会の中の生き方、あり方を考えるうえで、身近でリアルティーがあるから。個人の課題研究では、担任が希望進路や文理選択の結果を踏まえた研究テーマのアドバイスを行い、進路選択とリンクした活動にしている。

2年次では、「自分は社会のために何ができるのか」を基に、研究テーマを決めて、課題研究に取り組む。11月に仮の進路を考えて志望理由書を作成するので、その内容を踏まえて、将来の進路と研究内容とがリンクするように担当教員が個人指導をしている。

Before

- 「総合的な学習の時間」を利用してキャリア教育に取り組む

After

- キャリア教育に探究学習（課題研究）を組み込む
- 地域の課題の考察を通して社会の中で生きることを考えさせる

*ベネッセ教育総合研究所「VIEW21」2016年10月号掲載記事より抜粋

蓄積化

eポートフォリオを活用して面談指導を充実
東京立正中学・高等学校

東京都杉並区
▽普通科アドバンスコース・スタンダードコース・中高貫イノベーションコース
▽共学▽1学年約240人▽進学実績 帝京大、日本大、東洋大他

eポートフォリオに 生徒情報を一元管理

これからの時代を生きる生徒は「自分は何をしたのか」を明確にすることが大切であるとの考えから、対話を通してそれを明らかにしていく面談指導を重視している。面談に必要な生徒の生活、成績、指導履歴は一つにまとめてeポートフォリオに蓄積している。これにより生徒の成長や変化の履歴は教員全員が確認できるようにになった。そして、そうした環境整備が進んだことで、担任一人で完結することなく、教員全員で生徒のことを考える指導体制が充実した。

その結果、生徒や保護者へのアドバイスに説得力が増した、指導の一貫性が高まったなどの教員側の効果のほかに、生徒からは、「今までの面談結果や成績を見てアドバイスもらえるので、面談を通して自分が成長していることを感じ、前向きになれる」との声も聞かれる。

Before

- 生徒の情報が学内に点在

After

- パーソナルポートフォリオに生徒の情報を集約
- 教員間の情報共有が高まる
- 成長履歴を生徒と共有することが成長実感を高めることにつながっている

個別化

ICTの活用により個人学習が進化
立命館守山中学・高等学校

滋賀県守山市▽普通科アカデメイアコース（高大・貫教育コース）、フロンティアサイエンスコース（医学系理科系進学コース）▽共学
▽1学年約300人▽進学実績 立命館大、立命館アジア太平洋大他

学校と家庭での学習の すみ分けが進む

タブレットによるWebテストと学習動画を組み合わせた指導を取り入れることで、基礎学力は個人が家庭で定着させ、学校の授業時間は協働学習を主とする学習にシフトするすみ分けが進んでいる。

生徒は家庭で学習動画を視聴し、その内容が理解できているかをWebドリルでチェックする。わからない問題があれば通信機能を使って教員や友人に質問し、最後に確認テストとしてWebテストに取り組む。つまり、「生徒自身が模索しながら段階的に理解を深めていく学習」が家庭学習で実現しており、それが基礎学力の向上に役立っている。

今後は、生徒自身が必要な学習を自分で考え学習を進めていく「学習をマネジメントする力」を育成したいと考えており、そのために、*アダプティブ・ラーニングのしくみを検討中だ。

Before

- 授業時間の中で基礎学力の定着と協働学習の両方を行う

After

- 「家庭学習で基礎学力の定着」「授業は協働学習やOutput型授業」へと学習スタイルが進化

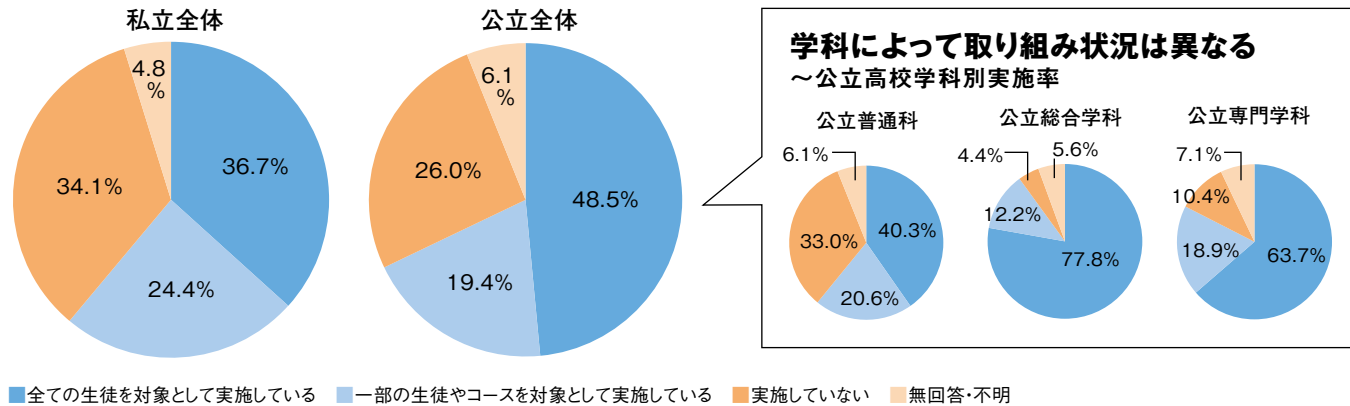
*個々の生徒の進捗に合わせて学習内容・学習レベルを調整し問題を提供すること。または、そのしくみ。

学び方の変化

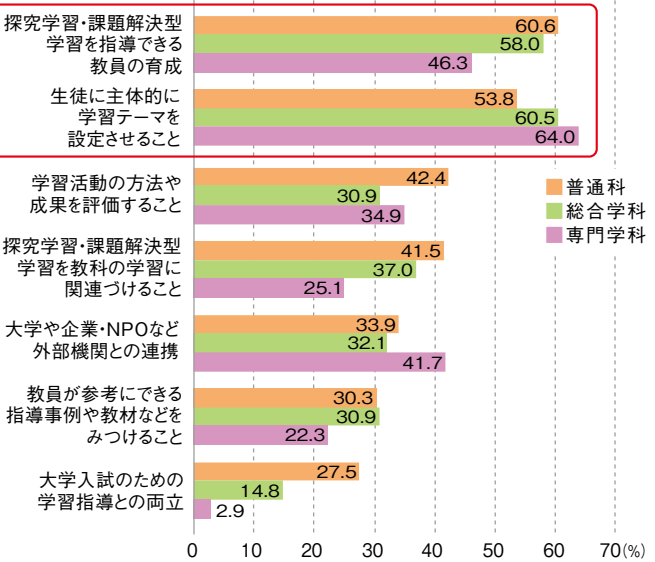
学びのスタイルはこう変わる

高校現場ではアクティブ・ラーニングや探究学習・課題解決型学習の取り組みがどこまで進んでいるのかを解説する。

探究学習・課題解決型学習は約6割の高校で実施 ～高校での探究学習・課題解決型学習の実施率【図表4】

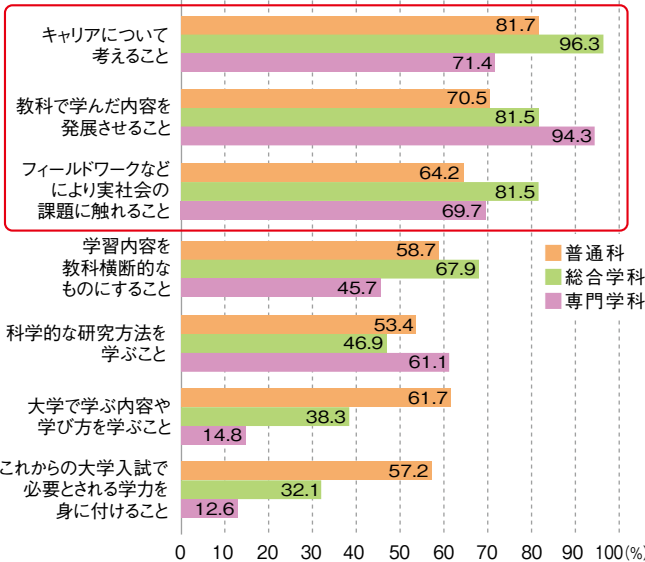


指導教員の育成や主体的なテーマ設定が課題 ～公立学校での探究学習・課題解決型学習の課題(学科別)【図表6】



*複数回答。指導・評価や体制に関する課題について抜粋

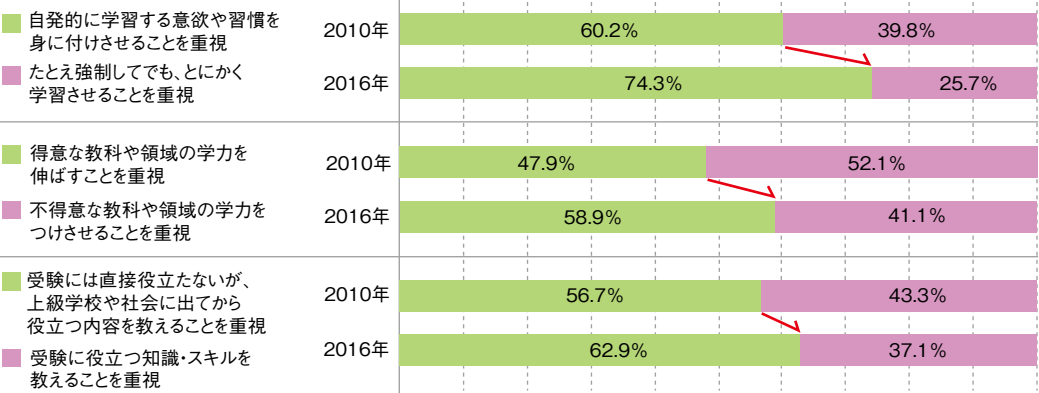
キャリア、教科内容の発展、実社会の課題が主な狙い ～公立学校での探究学習・課題解決型学習の狙い(学科別)【図表5】



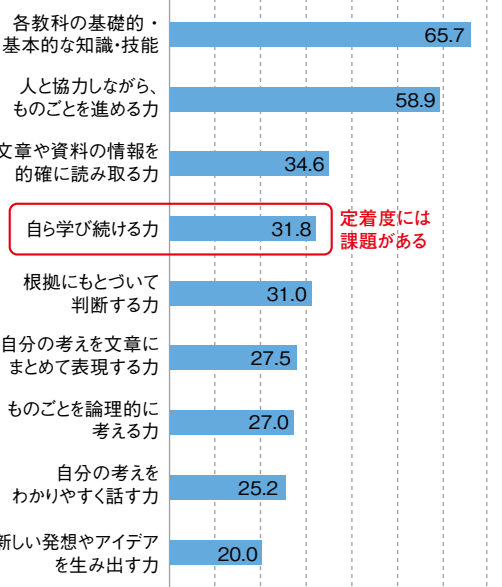
*「とてもあてはまる」+「まああてはまる」の%

*図表4～6：ベネッセ教育総合研究所「第6回学習指導基本調査高校版」2016年より 高校の校長が回答 1421名

自発的な学習を重視する傾向が強くなっている ～高校教員の指導に対する意識の変化【図表1】



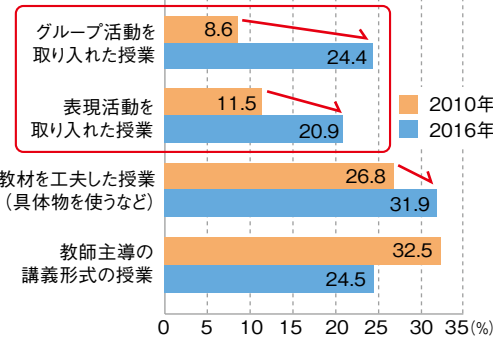
「自ら学び続ける力」の育成は課題 ～高校教員が考える生徒に身に付いている力【図表3】



*「身に付いている(ほぼ全員)」+「まあ身に付いている(半数以上)」の%

グループ活動、表現活動を取り入れた授業の割合が大きく増加【図表2】

～高校教員が多くするように特に心がけている授業方法の変化



*「多くするように特に心がけている」の%
*2010年と2016年の回答割合に5ポイント以上の差があった項目のみ抜粋

*図表1～3：ベネッセ教育総合研究所「第6回学習指導基本調査 高校版」2016年より 高校教員が回答 8323名

次の、探究学習・課題解決型学習(以下、探究学習)の取り組み状況を見ていく【図表4】。私立高校、公立高校ともに、約6割の学校で探究学習を実施しており、公立高校の学科別では、普通科よりも総合学科や専門学科のほうが「全ての生徒を対象として実施している」割合が高い。

取り組み内容についてはどうだろうか。探究学習の狙いを見ると【図表5】、「キャリア」「教科内容の発展」「実社会の課題に触れる」ことの3つが上位にきている。このことから探究学習では多くの場合、実社会の課題をテーマとして、教科で学んだことを発展させながら研究を進め、その過程で自分の将来について考えることにも取り組んでいることがわかる。

一方で、「指導できる教員の育成」や「テーマ設定」には学校として課題を感じており【図表6】、この点は、大学が高校を支援できる領域だと言えるだろう。

高校現場ではアクティブ・ラーニングや探究学習・課題解決型学習の取り組みがどこまで進んでいるのかを解説する。

自発的な学習を重視するも定着には課題

高校教員の指導に対する意識の変化を見ると【図表1】、「自発的な学習」「得意教科を伸ばす」「上級学校や社会で役立つ内容」を重視する傾向が、この6年間で強くなっている。

また、実際の授業方法については【図表2】、「グループ活動」や「表現活動」を取り入れた授業を特に心がけている割合が大きく増加している。

しかし、高校教員が考える生徒に身に付いている力では【図表3】、「自ら学び続ける力」の定着度に対する評価はあまり高くない。これらのことから高校教員は、生徒の活動を主体とする学びを重視する指導に注力しているものの、「自ら学び続ける力」の育成には課題を抱えていることが指摘できる。

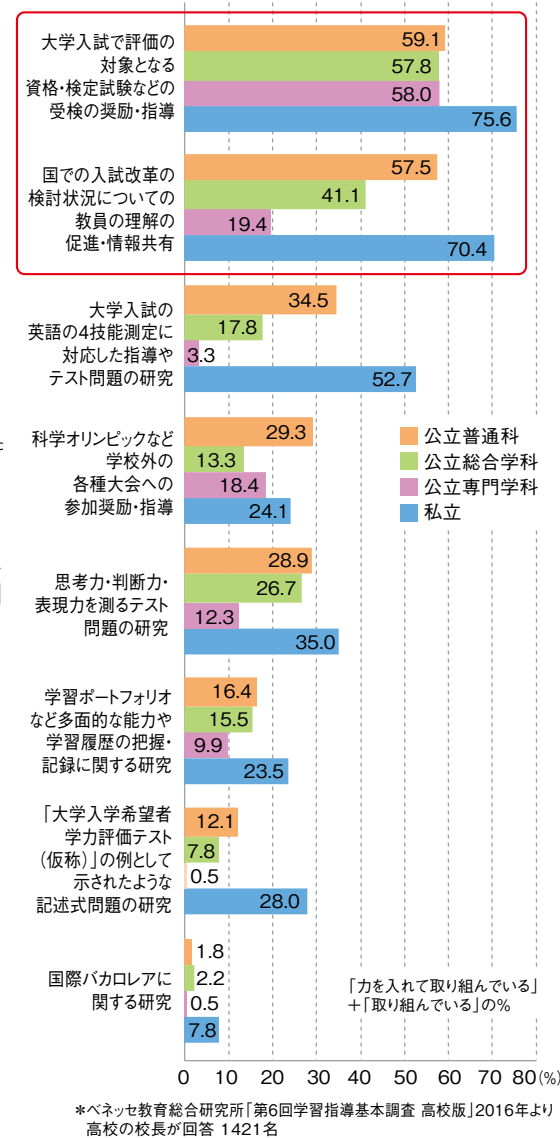
大学でのアクティブ・ラーニング

進路指導の変化

進路指導はこう変わる

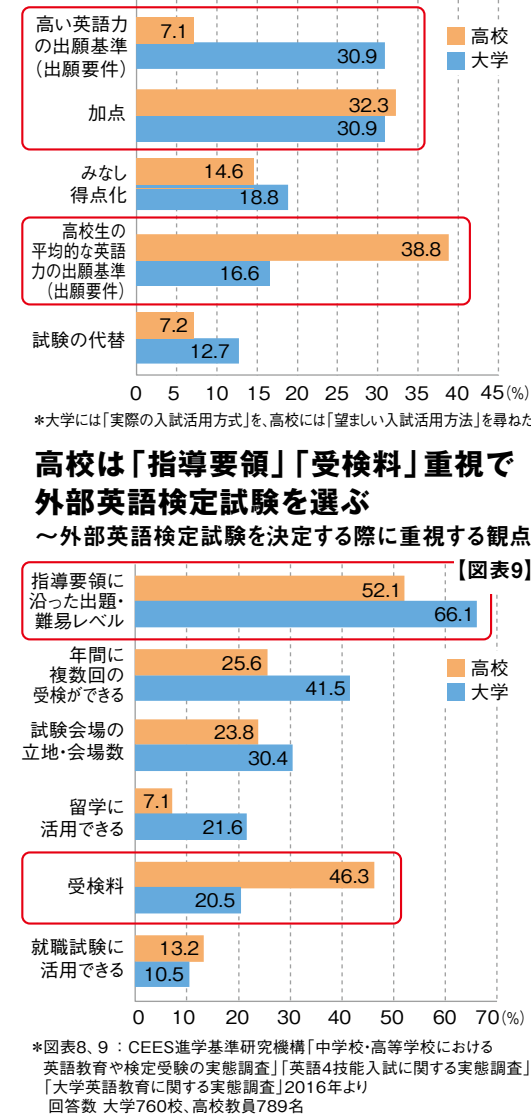
入試改革の動きが、高校での進路指導にどのような影響を与え、変化を促しているのかを解説する。

「資格・検定試験の受験奨励」と「理解促進・情報共有」が進む
～大学入試改革への高校での対応状況【図表7】



※ベネッセ教育総合研究所「第6回学習指導基本調査 高校版」2016年より
高校の校長が回答 1421名

外部英語検定試験の入試活用法は
高大でギャップが大きい
～外部英語検定試験の大学入試での導入方法と、
高校教員が望む導入方法【図表8】



外部英語検定試験については、高校と大学でギャップが見られる。入試での活用法では【図表8】、大学側は「高い英語力の出願基準」「加点」として活用している割合が高いが、高校側は「高校生の平均的な英語力の出願基準」「加点」での活用を望む割合が高い。使う検定を決定する際に重視する観点では【図表9】、「指導要領」に沿ったものは両者一致しているが、高校では「受検料」も重視している。

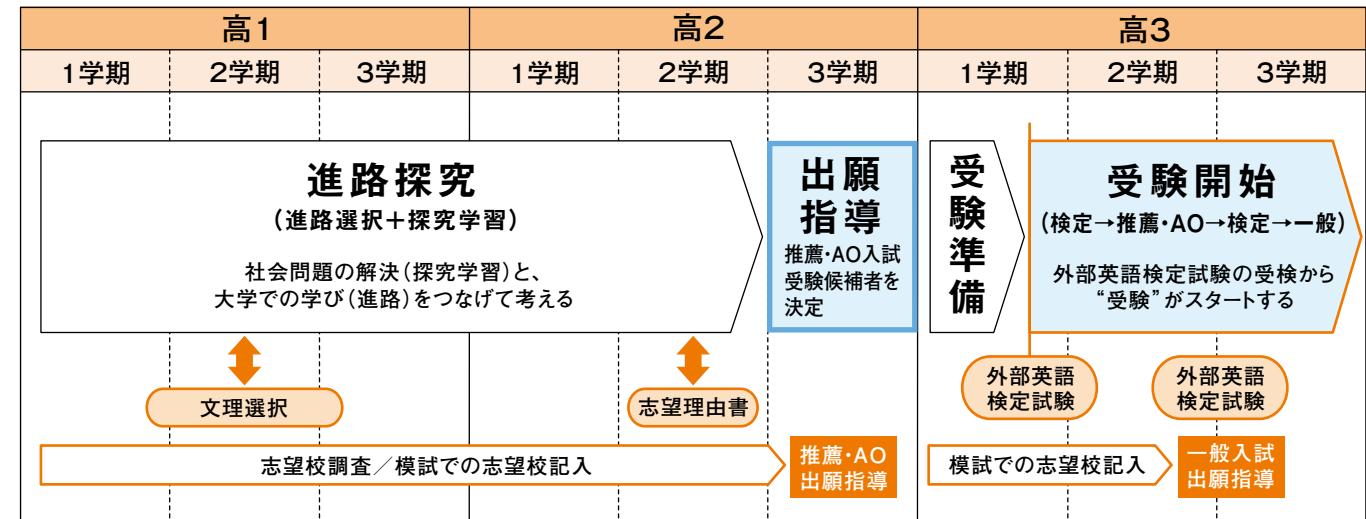
こうした大学と高校での意識の違いは、高校では外部英語検定試験を「学校での全員実施」で取り組んでいることから生じていると考えられる。全員で受験するから、一部の生徒にとって意味のある「高い出願基準」ではなく「平均的な出願基準」「加点」を望んでおり、「指導要領」や「受検料」を重視するのだ。外部英語検定試験の検討では、高校での受験実態も考慮する必要があるだろう。

「思考力等」の育成を
高校では重視している

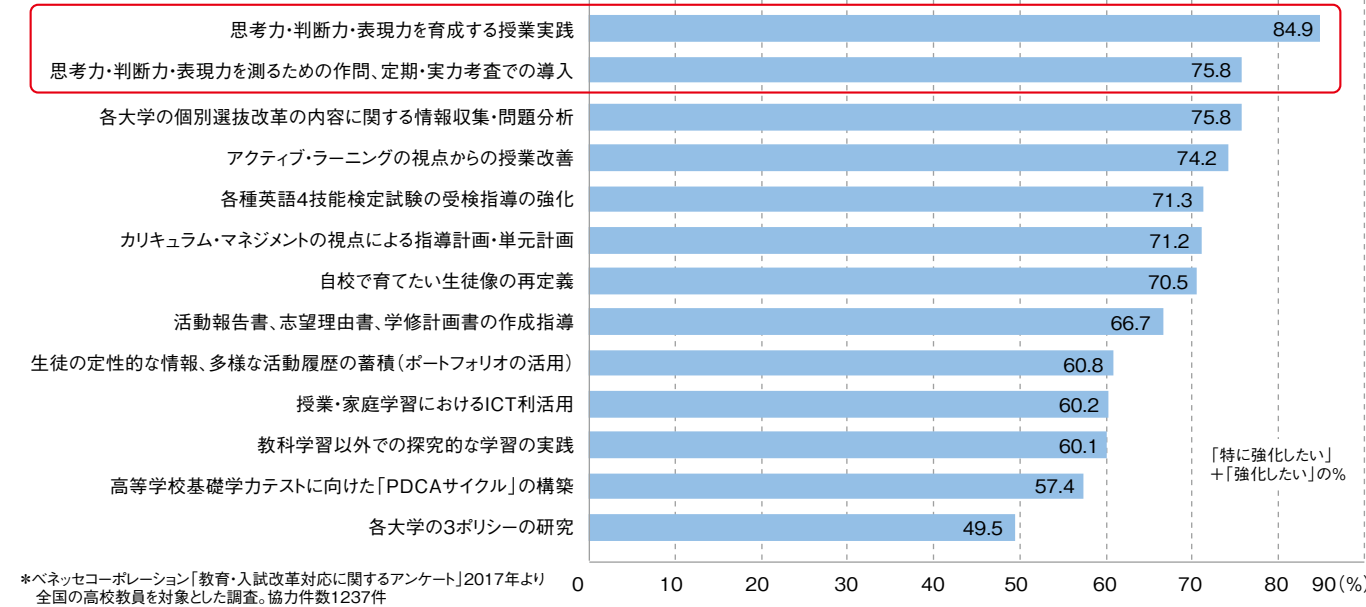
これまで見てきた教育・入試改革の影響を受けて、高校での進路指導はどのように変化していくのだろうか。今後予測される高校での「新たな進路指導の流れ」をまとめたのが上図だ。ここでは、「出願指導が高2・3学期に早まること」「高校1、2年生での進路探究」の2点に注目しておきたい。

また、高校では今後の指導において、「思考力・判断力・表現力」の育成を非常に重視している点にも注意したい【図表10】。日々の授業に大きく関係することであり、高校教員の関心は高い。この点も入試改革の検討では外せない視点だと言えよう。

教育・入試改革を受けて、高校の進路指導はこうなる



今後の指導では、「思考力・判断力・表現力」の育成を重視
～大学入試改革への対応で高校教員が今後強化したい取り組み【図表10】



※ベネッセコーポレーション「教育・入試改革対応に関するアンケート」2017年より
全国の高校教員を対象とした調査。協力件数1237件

コラム 広報＝コミュニケーション 1

コミュニケーションの目的は互いのギャップを埋めること

広報は「宣伝」ではなく、ステークホルダーとのコミュニケーションである。コミュニケーションの質を高めるためには、相手のことを知ること、そして、自分が相手からどう見られているのかを知ることが大切だ。「相手が思う自分のイメージ」と「自分が思う自分のイメージ」にギャップがあることがわかれば、このギャップを埋めるという、コミュニケーションの目的がはっきりする。

学部・学科の新設・改組やキャンパス移転は大学のイメージや募集マーケットに少なからず影響を与える。仮に新設・改組や大きな改革をしていなかったとしても、高校生、競合校、社会の変化によって、知らぬ間に自学のイメージが昔とはまったく違うものになっている可能性もある。

イメージのギャップは、最初は小さくても時間が経つにつれて拡大していく。気づいた頃には相当な差になっていて、それを埋めるために多大な労力や時間がかかる、ということとは珍しくない。イメージ調査を定

ステークホルダーから見た自学のイメージは、20年前と変わっている？ 変わっていない？



イラスト／イデシタケン

期的に行うことは、効果的な広報活動を行ううえで、健康診断のような位置付けだと言える。

まずオープンキャンパスや新入生調査で聞いてみる

しかし、新規で調査をしようとする、「予算がない」「手間がかかる」という壁が立ち上がる。予算や手間をかけた綿密な調査は最終的には必要だが、コストをかけなくとも工夫次第で、最低限の調査はできる。オープンキャンパスに来場した高校生に自学の印象を聞いてみるだけで

も、何もしないよりははるかに有益だ。

新入生アンケートで聞くという方法もある。入学後はすでに

わっていると思うかもしれないが、例えば、「どういう大学だと思って入学したか」「入学後、そのイメージは変わったか」というように時期を区分して質問すれば、高校時代の意識にもアプローチが可能だ。入学前はネガティブな回答でも、入学後はポジティブな回答となるのであれば、そのポジティブな面がなぜ高校時代に伝わっていないのかを

考え、広報戦略に生かすことができる。

高校生の進路選択に絶大な影響を与えている高校教員や保護者（特に母親）に対して調査を行うことも有効だ。高校との関係を強化したい、保護者に安心して自学を勧めてもらいたいという大学は多いだろう。まずはどう見られているのかを知ったうえで、これからの施策を考えたい。

イメージ調査のコツは 仮説・理想・最低ライン

自学のイメージを調査する際のコツは、次の3点だ。「きつこう見られているだろう」という仮説、「こう見られたい」という理想、「ここは知っておいてほしい」という最低ラインを織り交ぜて質問をすることだ。これら3つの観点を意識しておく、自分たちが思う自学のイメージは正確か、ステークホルダーが抱くイメージにはどんな誤解が生じているか、情報がどれだけ伝わっているかをあぶり出すことができる。

加えて、機能的な面だけでなく、情緒的な面も十分に考慮して「こう見られたい」姿や「今どう見られているか」を調査するとよいだろう。

そもそも高校生にとって、大学へ

調査に時間をかけることは、回りをしているようで結局は早道となることが多い。なお、企画段階で客観的に実施・分析する方法を検討しておく、より説得力の高い根拠となるだろう。

左の欄で紹介している京都産業大学は、定期的なイメージ調査の結果を広報活動の改善にいかしている好例だ。また、本誌前号の入試改革特集で紹介した早稲田大学では、課題の地方出身者の募集の強化のため、全学を挙げて地方高校への訪問を行った結果、自学に対する関心が昔に比べて大きく減少したことが判明、そのことが入試改革の起爆剤となった。これは、全学的な意思決定を調査が後押しした事例だと言え

る。だが、「どう見られているのか？」という視点を常に持っている大学は、残念ながらおそらく少数だろう。理由の一つは、「こう見られたい」という自学の理想像がないからではないだろうか。「見られたい」姿があれば、「今見られている」姿を知りたいと思うはずだ。執行部が明確なビジョンを学内に発信できているかが問われることになる。

「何を広報で打ち出せばいいのかわからない」という悩みは、「こう見られたい」姿と、「今見られている」姿がわかれば解決する。ステークホルダーに向けて広報で打ち出すべきは、2つの姿の間にあるギャップを埋めるための情報なのだ。

こんなケースは一度イメージ調査を!

- 一度もイメージ調査をしたことがない
⇒広報戦略を立てる土台として確認を
- 新設・改組や大学名変更、キャンパス移転等、大きな改革をした
⇒貴学のイメージが変化している可能性大!
- 中長期計画を策定し、ビジョンを刷新した
⇒現在、ステークホルダーが持つイメージと理想像との差を知りたい
- ここ10年、めだった改革はしていない
⇒周囲は変化しているので、その結果自学のイメージが変化している可能性大!
- 近隣の競合校がめだつ動きや改革をしている
⇒自学のイメージが影響を受けている可能性あり
- 志願者数が減っている
⇒一度は接触したが出願しなかったのはなぜか、非出願者調査で確認を
- 志願者数は十分だが入学後の中退率、成績が思わしくない
⇒入学前と後でイメージが変わっている可能性が
- 募集エリアを広げたい
⇒高校教員が持つ印象や評価を把握し、広報戦略を練る
- 入試改革や大学案内のリニューアルなどを予定している
⇒どう見られているのか、伝わっているのか、ステークホルダーを対象とした外部調査を

etc.

の入学はどんな意味を持っているのだろうか。彼らにとって大学とは、人生の中の若く伸び盛りな4年間を過ごす場所、多くの人と知り合い「一生もの」の絆をつくる場所、卒業後も「〇〇大学卒」の肩書きでつながり続ける場所……。単純な商品の購入とは異なり、その選択には情緒的な面も強く影響する。

近年は、「入学するとどれだけ得をするか」という機能面のメリットを訴える広報がめだつが、情緒的な面も重要だ。親近感、愛着、共感を喚起させられれば、志望度を高めることができるだろう。それだけでなく、入学後も帰属意識が高いほど積極的に学ぶだろうし、社会に出てからも大学に貢献してくれることが期待できる。ステークホルダーが持つ自学のイメージは、学生募集の枠にとどまるものではなく、大学のブランドを形成するベースになるものなのだ。

「こう見られたい」理想像は明確か

調査によってギャップを把握できたら、改善に向けて動き出すことになる。短期間で埋められるギャップ、長期間じっくり取り組む必要があるギャップと、ギャップの質を見分け、対策を立てたい。

イメージ調査をベースに 広報施策を検討 京都産業大学

各種広報制作物にイメージ調査をフル活用している京都産業大学。例えば、大学案内。2012年制作分からは、高校生調査が基になっている。調査の結果同大学のイメージは「特色がわからず、どんな大学なのか曖昧」だった。理系の大学だと勘違いしている生徒もいた。そこで従来は学部・学科の教育内容中心だったのを改め、全学の教育理念の紹介にページを割いた。その後も高校生調査を基に大学案内や学部案内を制作している。

2017年6月に完成した高校教員向けのデータブックは、大学に接触しながら出願に至らなかった生徒や入学辞退者を対象とした調査の結果を受けて企画された。高校教員から進学を勧められる割合が下がっていたことから、生徒に勧めたくなる情報を高校教員に届けることを目的に設定。追加調査により、エリアによって情報ニーズが異なることがわかったためエリア別に3種類を発行した。

学部の新設・改組が続く同大学では、高校生の目に映る自学のイメージがどう変化しているのかを継続的にウォッチし、現在も広報施策に反映させている。

その活動目的、方法、指標は最適か？

募集活動再点検



高校生の大学に対する意識、情報の収集方法は変化している。前例踏襲の募集活動では、志望度の高い学生を集めるのが厳しくなっていくだろう。最近の傾向をふまえて、募集活動を見直す観点をまとめた。

募集活動の起点はターゲットの設定

学生募集に限らず、広報活動で重要になるのは「ターゲットの設定」だ。ターゲットが「学力が今の学生より高め」程度の曖昧な設定では、戦略戦術が立てにくく、結果、募集活動の効果を見込みにくい。また、ターゲットを絞らなければ、無駄なコストが発生してしまう。逆にターゲットが具体的ではつきりしていれば、アプローチに適した時期、エリア、メディアを明確にできる。効果測定の指標も立てやすくなるだろう。ターゲットの設定にあたっては、在学生調査から始めるのも一つの方法だ。出身エリア、学力別などの区分ごとに、「なぜ、この大学を選んだのか」を分析することで、アプローチすべき高校生像が見えてくるはずだ。

母集団の形成と育成では施策が異なる

また、学生募集戦略の見直しを図る際は、「母集団形成」「母集団育成・強化」という2つの段階を意識しておく必要がある。一般商材であるペットボトルのお茶を例に取って考えてみよう。例えば、コンビニでお茶を購入する際、まったく知らない銘柄を購入する消費者はあまりいない。そのため、企業は広告等を通して、商品の認知度を上げていく（母集団形成）。認知度が上がっただけで、お茶の売り上げが伸びるかといえば、必ずしもそうではない。消費者の頭の中には、「お気に入り」のお茶の銘柄リストがあり、基本的にはこのリストの上位の商品を購入する。企業は、そのリストの順位を高めるために広告を展開し、商品のブランドを確立して

いくのだ（母集団育成・強化）。これを学生募集に当てはめてみると、母集団形成は「多くの高校生に大学名を知ってもらう」、興味を持ってもらうことであり、母集団育成・強化は「大学への好感度を高め、模試で志望登録をしてもらい、最終的に出願、入学にまで結びつけること」になるだろう。

しかし実際にはこれら2つの段階に最適な活動やメディアが選ばれておらず、その目的が曖昧な場合が散見される。また、母集団形成に活動が偏っているケースも少なくない。これでは志望度の高い学生は増やせない。

接触から出願まで戦略的に好感度を上げる

一般商材と比べ、大学の学生募集は、好感度を比較的可視化しやすい。一般商材の場合、大規模な

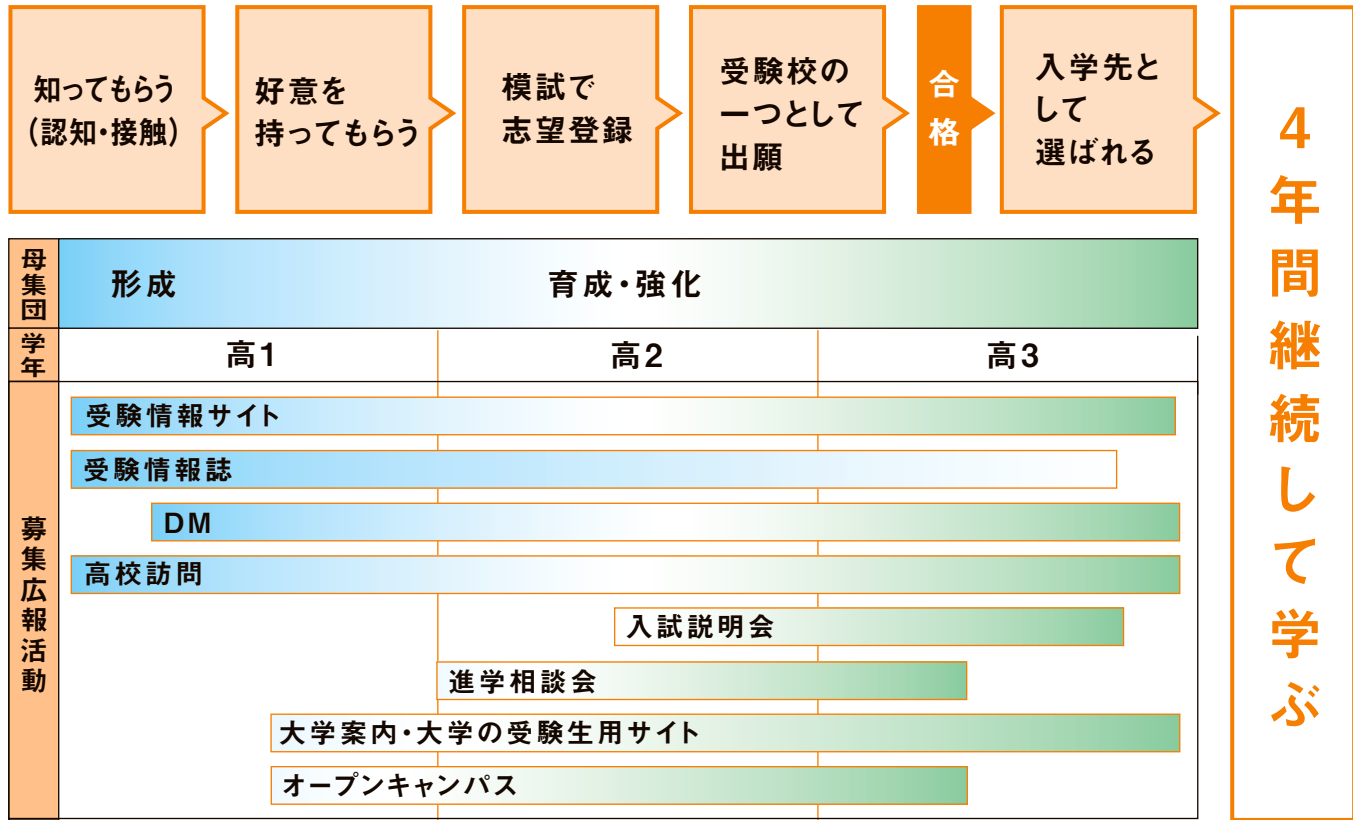
アンケートを実施しないと把握できないが、大学に対する好感度は、模試の志望登録数が参考になる。これに着目すれば、戦略的に志望度を上げることも可能だ。

例えば、母集団形成ができていない（＝資料請求件数が多い）のに、出願に結びついていない場合（P.15下図【ケース1】）、模試の志望登録数と志望順位の割合を分析することで、母集団育成・強化の方針が立てやすくなる。

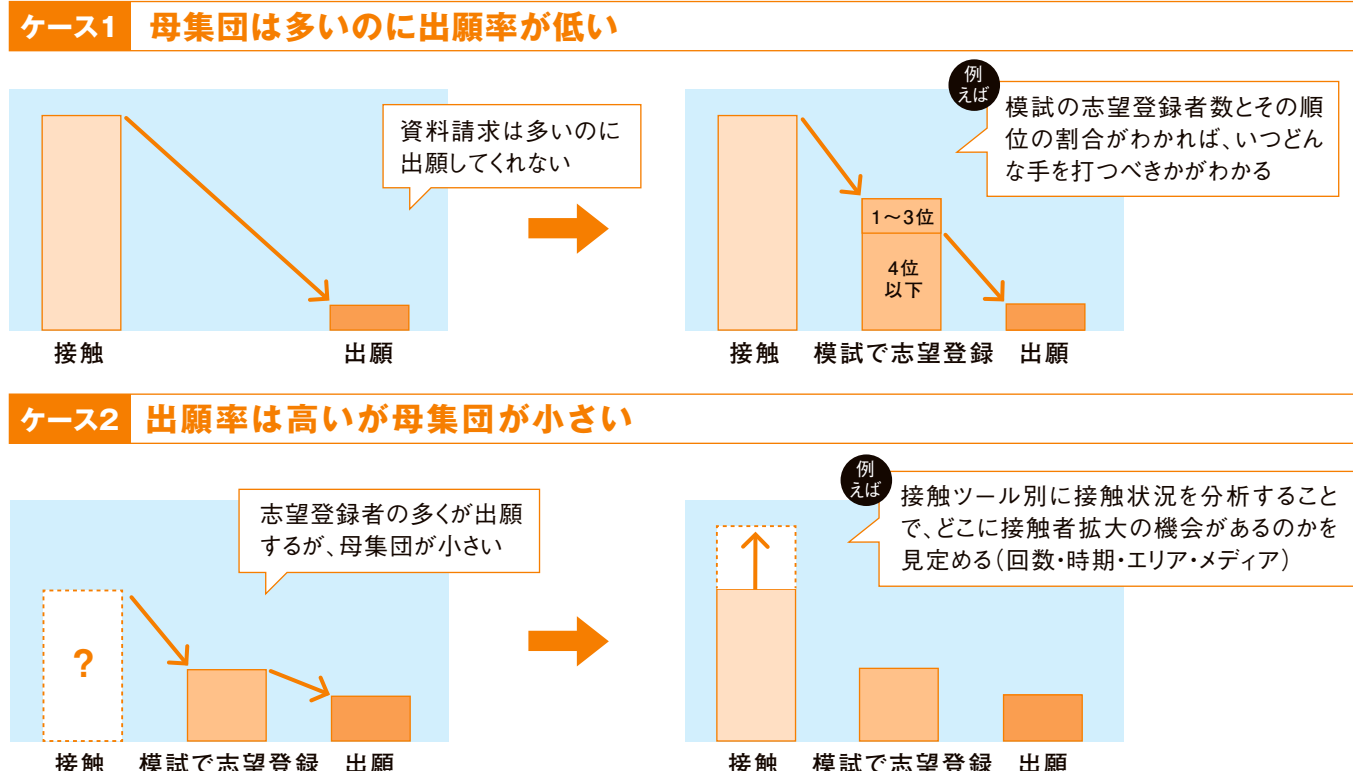
また、出願率は高くても、そもそも母集団が小さい（高校生との接触が少ない場合【ケース2】は、接触の回数、メディア、時期、エリアを細かく分析し、効率的に接触者数を拡大できる計画を立てるとよいだろう。

では、具体的にどのような方策を取っていけばよいのか。P.16からは募集活動別に見直しのポイントを紹介する。

志望度の高い学生募集のための母集団形成と育成・強化の流れ



よくある学生募集の課題と母集団の関係



活動
集点
再募

高校教員との信頼関係づくりのために
高校訪問・入試説明会

マーケティングの
機会にもなる高校訪問

高校訪問は、「高校の教育現場に関する情報収集」「高校との信頼関係づくり」が目的となる。

ややもすると、自学の特色や教育方針を一方的に話す「営業」になりがちだが、近年は、高校生の実態、高校の教育現場の変化とニーズを把握するマーケティングの機会にすることが求められている。丁寧なコミュニケーションで、お互い本音で話せる高校教員の数を増やすことができるかがポイントになるだろう。

高校に向けた情報提供は、当然高校教員の興味・関心に合わせたものが望ましい。今であれば、2020年度に向けた入試改革への関心が高い。入試改革に関する最新動向を押さえたうえで、自学の入試改革の方針、進捗状況を伝えるのがよいだろう。

また、高校教員は、その高校の卒業生がどのような大学生活を送っているのかが気になるものだ。個人情報扱いに配慮したう

えて、卒業生の大学入学後の成績や大学生活の様子、就職状況などを伝えることが、信頼関係を築くことにもつながる。

訪問担当者が毎回変わったり、話す内容が人によってまちまちだったり、大学全体のことについて答えられなかったりすると、高校からの信頼が薄れてしまう。事前研修を実施するほか、伝えるべき要点を整理した訪問資料を準備しておきたい。

訪問校の選定は、過去の実績などに基いて行われる場合が多いが、自学の今後の募集戦略に合わせ見直すことも重要だ。

入試説明会では
教育方針をPRする

高校教員向けの入試説明会は、入試方式の説明を通して、大学の特色、教育方針をプレゼンする機会にもなり得る。中には、入試の変更点をウェブサイトで告知する程度にとどめ、高校への情報提供をしていない大学も見られる。入試の変更点は必ず高校に告知し、

変更に至った理由、意図を、エビデンスを示しながら説明するとよいだろう。
説明会が実績校向けのルーチン業務になってしまいい、「参加する高校の顔ぶれが毎年同じ」というケースもある。戦略的に常連校以外の高校も招くなどして、新たな高校との関係づくりにもつなげたいところだ。

活動
集点
再募

母集団育成・強化の要
オープンキャンパス・進学相談会

学生スタッフの対応が
オープンキャンパスの鍵

オープンキャンパスは自学に興味を持った生徒の志望度を上げる絶好の機会。近年はオープンキャンパスへの参加を夏休みの課題として出す高校も多く、高2生、高1生の参加が増えている。

オープンキャンパスが成功するかどうかは、運営に関わる学生スタッフの姿勢、対応力が鍵になる。参加者から見て、最も目につく部分だからだ。最近の高校生は低学



撮影(P.17上写真)／御堂義典 撮影協力／専修大学

たがって社会の課題と大学での学びを結びつける授業を展開すれば、高校生の興味を引く可能性は高い。最近では保護者同伴の参加が当たり前になっているが、現状では保護者向けのプログラムは保護者講演会しかない場合がほとんどだ。保護者向けキャンペーンなど、専用プログラムを設ける工夫があってもよいだろう。

進学相談会を通じ
関係を築く

進学相談会の本来の目的は、受験生・保護者との関係づくりにある。高校訪問と同様、情報発信の場ではなく、相手の悩みを聞きつ

活動
集点
再募

高校生の活用実態に合わせた工夫を
大学案内・大学の受験生用サイト

つニーズを探る、マーケティングの機会と捉えたほうがよい。

開催場所や時期を何年にもわたって変えていないという大学も多いが、戦略的に見直していくべ

大学案内の
位置付けを見直す時期

かつて大学案内は「大学の総合カタログ」として、高校生にとって重要な情報源だった。しかし、今の高校生は、大学に興味を持つたらずにスマートフォンで検索し、情報を収集する。また、SNSを使って、その大学の学生のリアルな生活を見聞きする高校生もいる。広報ツールとしての大学案内の位置付けを再考する必要があるだろう。

「総合カタログ」のような大学案内の場合、全学の意見を取り入れて作るようになるので、どの大学も似たような内容になりがちだ。これでは、その大学らしさが、かえって伝わりにくくなってしまう。志望度を高めてもらうことを目的とするならば、「総合カタログ」か

きだろう。実績がある地域だけでなく、潜在需要がありそうな地域で開催することも必要だ。高校で実施する相談会に参加すれば、高校とのよい関係づくりにもなる。

高校生の活用実態に合わせた工夫を

ら、例えば大学への好感度を上げる「ファンブック」へと位置付けを変えるのも一つの手だ。また、ターゲットを絞って、目的別に分冊化するという方法もあるだろう。

そもそも大学案内を「作る」ことが目的化してしまい、その効果を検証していない大学が少なくない。まずは、既存の大学案内の募集上の効果を、在学生への調査で検証してみてもよいのではないか。アンケートの分析は、ターゲットの設定にも役立つはずだ。

スマホファーストの
視点でサイトを設計

今の高校生の多くはパソコンではなく、スマートフォンからサイトにアクセスする。「○○大学オープンキャンパス」といったキーワード検索からページに入り、必

要な情報を確認したら、ページから離れるという使い方が多い。「スマートフォンに最適化した設計になっているか」「検索エンジン最適化はなされているか」「情報がストレスなく読めるつくりになっているか」といった観点で見直しを図りたい。

中には内容が大学案内や入試要項と同じで、更新もあまりされていない大学もあるようだ。高校生が興味を持って何度も訪れたいような、独自のコンテンツを展開していく必要があるだろう。特にスマートフォンは、資料請求やオープンキャンパスへの参加など、次の行動に誘導しやすい特徴を持つデバイスだ。この特徴をうまく活用したい。さらに今ではSNSを使ったコミュニケーションプラットフォームも外せない。サイト流入も期待できるので検討してみよう。



志望度の高い学生募集のための募集活動見直し点検表
～手段が目的化していないかチェックを！

対象者		母集団形成 or 育成 どちら向きか？		目的	現状の問題	見直しの視点	指標
高校教員	高校訪問	形成	○	高校現場の 情報収集と 高校との信 頼関係づくり	■一方的に大学のことを話す「営業」になっている ■高校に何を伝えるか戦略性が薄い ■訪問担当者のレベルにムラがある ■毎回訪問者が異なる ■訪問校選定の戦略性が弱い ■高校側の事情に配慮せず訪問する	■「営業」ではなく高校や高校生の実態、ニーズの把握を最優先 ■高校の興味関心に合わせた情報提供（今なら入試改革が旬） ■研修の実施や、伝える要点をそろえ、説明しやすい資料の整備 ■アボをとって継続的に訪問する ■今後の大学の戦略に合った訪問校選び	■本音で話ができる高校教員の数 ■その高校からの出願者数、入学者数、入学者の成績や中退率等入学後の動向
		育成	○				
	入試説明会 (高校教員対象)	形成	△	入試を通じて大学の特色をプレゼンする、高校との信頼関係づくり	■入試に変更があっても高校向けの情報提供は手薄、HPで告知する程度 ■実績校向けのルーチン業務になってしまっている ■参加校のニーズを把握しないまま実施している ■参加校の顔ぶれに変化がない	■入試変更点は必ず高校にも告知する ■変更点は必ずその意図やエビデンスを提供する ■高校側のニーズや自学の入試改革に合わせてコンテンツを見直す ■教職員だけでなく、教育の成果として在学生の活用も効果的 ■戦略的に常連校以外の高校も招待してみる	■参加教員の役立ち度 ■参加高校からの出願者数、入学者数、入学者の成績や中退率等入学後の動向
		育成	○				
高校生・保護者	大学発のイベント	オープンキャンパス	形成	大学への 好感度アップ と受験準備	■低学年化、目の肥えた参加者の増加 ■保護者向けメニューが手薄 ■メニューの肥大化 ■学生スタッフの質・モチベーション ■模擬授業が教員任せ ■実施回数、時期の妥当性	■学生スタッフ、教員のモチベーションや対応力アップ ■保護者対策（保護者講演会だけでなく、保護者へのコミュニケーション強化、保護者向けのキャンパス案内など） ■入試改革や高校の探究学習に合わせた、入試と入学後の学びがつながるメニューの開発 ■重点校向けオリジナルツアー企画	■参加者の役立ち度や自学への好感度と各メニューの寄与率調査 ■参加者の出願率、入学率の推移、入学者のOC評価調査 ■OC参加して入学した学生のスタッフへの応募率
			育成				
		進学相談会 (高校生・保護者対象)	形成	受験生・保護者との関係づくり	■どの地域や高校、または相談者にも同じ画一的な説明、対応をしている ■大学の特色PR一辺倒になっている ■開催場所、時期がずっと同じ	■相手の悩みや知りたいことを聞き、そのニーズに合った情報を提供する ■開催場所、時期は戦略的に。実績だけでなく、今後ポテンシャルがある地域も検討する ■高校内開催は高校とのよい関係づくりにもなる	■参加者の役立ち度や自学への好感度調査結果の推移 ■出願率、入学率の推移
			育成				
	大学発のメディア	大学案内	形成	大学への 好感度アップ	■コストが一番かさむ割には募集広報への効果が不明 ■全学部の見解を反映させると、募集広報上の強みを生かすにくい ■どの大学も同じようなつくりで特色が伝わりにくい ■高校生はスマホで情報収集	■高校生の使い方や気持ちの変容調査を行い、効果検証 ■分厚い1冊ではなく、ターゲット別に作り分け ■好感度アップが目的なら「カタログ」ではなく「ファンブック」として捉えてみる ■ウェブファーストで大学案内の位置付け、作り方を見直す	■入学者を対象とした活用度調査
			育成				
		受験生用サイト (大学)	形成	大学への 好感度アップ、 出願	■大学案内や入試要項と同じコンテンツ ■更新があまりなされない ■知りたい情報が検索しにくい ■スマホ対応が遅れ、PC主体のつくり ■保護者向けのコンテンツが手薄	■知りたい情報がストレスなく調べられるかユーザビリティの見直し ■スマホファーストなつくり ■サイト独自、継続して訪問したくなるしけやコンテンツ ■SNSでの展開も考えてみる ■検索ワード別に最適なコーナーが表示されるか検証	■一般的なPCの指標（PV、滞在時間等）ではなく、スマホならではの指標
			育成				
	高校の授業で使われるメディア	受験情報誌	形成	段階的に自学の認知を高め、母集団形成	■出稿時期が高3中心 ■高校での活用を想定した原稿になっていない ■高大接続改革を受けての高校の進路指導スケジュールの変化を見越した出稿時期、原稿になっていない	■母集団形成には低学年からの参画 ■進路学習の中で大学研究の一環として活用されることを想定した出稿時期、原稿 ■高校生視点、横並びに見られること前提での情報や原稿の工夫	■媒体別資料請求数、出願率、高2後半からは模試の志望登録状況
			育成				
		受験情報サイト (業者)	形成	段階的に自学の認知を高め、母集団形成と育成	■スマホ対応が遅れ、PC主体のつくり ■ウェブマーケティングの知識があまりない	■スマホでの活用を優先にしたコンテンツ ■入学～高2夏のOCまで、高2・3学期～高3・1学期、高3の秋～出願までの3つの山場に合わせたオプション広告（バナー等） ■ソーシャルメディアを使った施策	■資料請求数だけでなく、出願率、高2後半からは模試の志望登録状況
			育成				
	個別アプローチ	DM	形成	認知	■場当たりの（目的が不明確） ■ターゲットが不明確 ■効果検証されていない	■狙いに合わせて学力層、エリア、志望学問系統等をセグメントして発送する ■資料請求者向けに、継続的、計画的な接触（イベント案内DMや入試直前期の気持ちを上げるクリスマスカードDMなど） ■ウェブDMの活用	■入学者を対象とした影響度調査 ■DM送付者のイベント参加率
			育成				



活動
再点検
高校の進路学習での活用を想定
受験情報誌・受験情報サイト

高1、2生向けに露出し
認知度アップを図る
受験情報誌は高校の進路学習の
時間に使用される冊子だ。特に、
まだ進路観が漠然としている高1
生、高2生が、大学の情報収集と
比較検討のために活用する。ゆえ

に大学の認知度を上げるのに適したメディアだと言える。
母集団形成が鍵になる大学は、
高3生向けの媒体から出稿しても
遅い。近年は低学年からオープン
キャンパスに参加するのがトレン
ドなので、高2の夏休み前までに
発行される受験情報誌に出稿し、
認知度アップを図りたい。
受験情報誌は、複数の大学を横
並びで比較するもの。そのため、
提供する情報の内容、コピーや原
稿は、高校生の視点に立ったもの
になるよう工夫したい。
情報誌への広告出稿の成果指標
としては、高1、高2前半向けで
は資料請求の数とその質、高2後
半からは、模試の志望登録状況
を見ておきたい。
高校生を意識・行動を
考慮して情報を提供
受験情報サイトへの広告出稿に
関しても、大学の受験生向けサイ
トと同様、スマホファーストのつ
くりになっているかを確認した
い。スマートフォンに最適化した

活動
再点検
計画性とリストの質がポイント
DM

場当たりのではなく
戦略を持って活用を
DMは予算、スケジュール、ター
ゲットに応じて、フレキシブルに
活用できるメディア。予算が限ら
れる小規模の大学では、ターゲッ
トを絞って個人に直接アプローチ
できるDMを有効に活用すべきだ
ろう。また、効果検証がしやすい
からこそ、場当たりのでなく、年
間の募集戦略にのっとり、目的を
定めて計画的に使いたい。
母集団形成を目的とする場合
は、ターゲットに合わせて学力層
エリア、志望学問系統でセグメン
トできるリストを用いてDMを送
付するのがよい。ただし、マス向

キャンパス参加前「受験へと気
持ちが切り替わる高2・3学期」
高3・1学期「併願大を検討す
る高3の秋・出願直前期」の3つ
の山場がある。それぞれの時期に、
高校生の気持ちに沿った情報を提
供して志望度をアップさせ、オー
プンキャンパス、志望登録、出願
など、次の行動へと誘導したい。
けの広告と同じ内容や原稿では
DMの効果は半減する。
母集団育成・強化を目的とする
場合、一度送っただけでは高校生
の心には響かない。関心を持って
くれた（資料請求をした）高校生
には、ストーリーを持たせたDM
を複数回送付し、大学への好感度
を徐々に上げていくのが理想だ。
なお、最近は時期や属性がより
シャープに設定できるウェブDM
のしくみもある。
いずれにしてもDMを企画する
際は、ターゲット、目標、効果検
証の指標と分析方法まで設計する
べきだ。それができていれば、企
画がシャープになり、対費用効果
も高まるはずだ。

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。ひとは主に地方部や私立の高校だったが、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ようになってきている。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くれる高校は、顧客のような存在だ。関係性を深めることが重要だとわかっていても、願っている立場になるので、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？ T H E 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。高校訪問は担当者を決め、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。

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ろう。

高校教員は入試を通じて 大学を評価している

左上の2つのグラフは、あるエリ

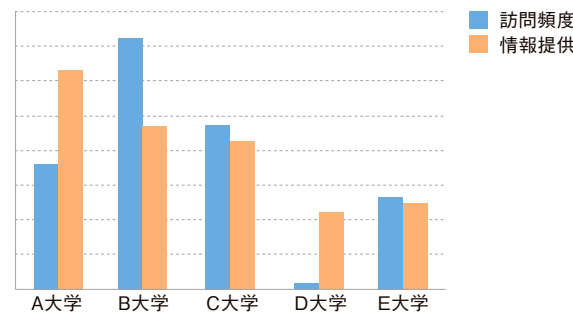
*高校教員の評判調査結果による

進路選択への高校教員の関わりの変化

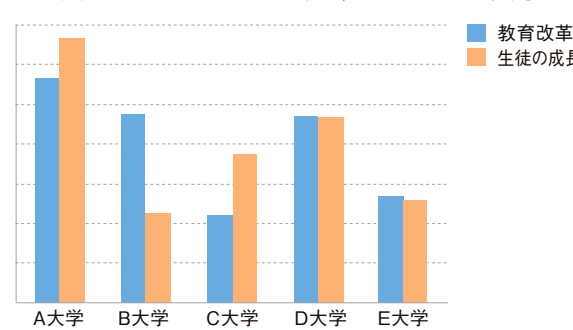


イラスト／イデシタタケン

【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、来てもらえた。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。

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る専修大学。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あえて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)

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ろう。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。

構成／編集部 文／本間学



秋田県立大学 ▶1999年に秋田県により設置 ▶2学部8学科、学生数約1600人
▶3キャンパス1研究施設を持つ ▶THE世界大学ランキング日本版2017総合順位58位、
同教育リソース61位、教育満足度85位、教育成果101・110位、国際性141・150位

秋田県立大学の取り組み

課題

- ▶ 大幅な18歳人口減少が見込まれる地元エリアからの優秀な学生の確保
- ▶ これまで以上に広いエリアから、自学をめざす学生を集める

	見直し前	見直し後
方針と重点施策	▶ 進学推進委員(元高校校長)による高校訪問	▶ 県内外を問わず高校教員、保護者への情報発信を強化し、自学の人材育成面の強みを伝える ▶ 従来の高校訪問に加え、高校教員向けのメディアを利用した広報情報発信と同時に自学の評判調査・分析を実施
組織体制	アドミッションチームが担当	変更なし
成果指標	志願倍率5倍以上	現状の志願倍率(7倍強)の維持
高大接続改革への取り組み	▶ 秋田県内のSSH、SGH指定校と積極的に連携し接続教育プログラムを実施 ▶ 県内の高校2年生向けに高大接続塾「ハイレベル数学講座」「ハイレベル生物講座」を開講し、大学での学びに対する興味、関心を醸成 ▶ 高校単位での保護者対象キャンパス見学ツアー開催 ▶ 「ハイレベル数学講座」で、英語で授業を受けている様子。参加した高校生からは「簡単な計算も英語になるだけで解くのが楽しい」という感想が	



高校の視点

理数系教育充実と学びの継続につながる連携事業

秋田県立秋田中央高校
SSH主担当・教諭(化学)
奥山重美先生

秋田県秋田市 ▶1920年に開校 ▶全日制・男女共学・普通科 生徒数689名
▶2013年からスーパーサイエンスハイスクール(SSH)の指定を受ける ▶進学実績(2016年度)国公立大/84名 私立大/東北福祉大、東海大、日赤秋田看護大、東北文化学園大、ノースアジア大、埼玉工業大、専修大 他



本校はSSH指定を受けた2013年度から秋田県立大学と連携協定を結び、主に1、2年生を対象とした協働活動を行っています。

現在実施している主な取り組みは、1年生向けには大学教員による授業や秋田県立大学での実験実習等、2年生向けには課題研究の分析手法などを学ぶ「研究室インターンシップ」や高大の教員が協働して実施する授業(物理、化学、生物)、大学院生が生徒に向けて研究内容を発表するポスターセッションなどです。これらを通して生徒は1年次から「大学で学ぶ目的」や「学びのプロセス」を感じ取り、進路選択において重要な役割を果たします。

大学との交流の機会を増やすことで、普段、なかなか知り得ない最新の研究について理解が深められることも大きな利点です。研究内容を知ることは、教員が進路指導を行う際の参考にもなりますし、生徒自身の興味・関心を伸ばすことにもつながります。実際に、高校時代に取り組んだ課題研究を大学でも継続したいと、秋田県立大を志望するケースも見られました。

地元の大学なので以前から当然知ってはいましたが、この連携事業により身近な存在になっていることは間違いありません。人口減少が著しい秋田県にあって、地元のことを考え、地域のために研究したいと考える生徒に進学を勧めたいですね。

高校教員への広報強化

募集エリアの拡大に向けて認知拡大へ

大幅な18歳人口減少が予想される東北の公立大学として抱える課題、今後の重点施策を学長に聞いた。



学長 小林淳一

こばやしじゅんいち ●1948年長野県生まれ。1976年東北大学大学院工学研究科博士課程修了。株式会社日立製作所で主管研究員、ソリューションセンタ長等を歴任し、2007年システム科学技術学部教授に就任。機械知能システム学科長、理事兼副学長を経て、2017年4月より現職。博士(工学)。

県内の人口減少を見越し募集エリアを広域化

本学は県との協定で出願倍率5倍以上を目標にしており、これが学生募集の指標となります。今のところこの数値は達成しています。ところが、秋田県の18歳人口は全国平均と比べて、今後、大幅に減少することが見込まれています。

ここ数年の一般人試の結果を分析してみると、県外出身者と比較して県内出身者の成績は芳しくなく、合格率が低い傾向にあります。県立大学のため入学者の3割以上は県内出身者でなければいけません。これは推薦枠で満たすことができていないものの、残念ながら授業についていけない者も散見されます。

また、県外からの入学者に関しては、北関東や東海などの特定の

エリアに集中しています。こうした現状を考えると、県内はもとより県外にも本学の教育の特徴、強みを積極的に発信し、広域から高校生に本学を志望してもらうことが必要だと考えました。

教員向け情報誌で自学の強みを発信

新入生アンケートによると、多くの学生が「高校の先生からの勧めが出願大の最終的な決め手になった」と回答していました。そのため、まず着手したのが高校教員への情報発信です。

本学では地元の高校校長経験者による、4人の進学推進員が高校訪問を行ってきました。しかし、1人が訪問できる高校数やエリアには限界があります。そこで一昨年、全国の高校に送られている教員向け情報誌に、記事広告を6回

にわたり、連載で掲載しました。この記事では、初年次教育から研究内容、就職支援などについて順を追って紹介し、本学が学生を育てるしくみを発信しています。加えて、記事に対する高校教員の評価や本学の認知状況を、ウェブアンケートやヒアリングで調査しました。その結果は分析し、次年度以降の募集活動に活用します。

保護者への情報発信も重要という認識から、地元の高校に協力を仰ぎ、高校単位での保護者向けキャンパス見学会も行っています。

高大接続塾により地元高校との関係強化

県立大として、地元の高校との学びの接続も大切です。県内のSSH、SGH指定校との接続教育プログラムの実施だけではなく、2015年度から地元の高校

生を対象に高大接続塾「ハイレベル数学講座」を開講しています。これは、高校で学ぶ数学が、物理学や経営の分野でどのように応用されるのかを大学教員が講義するものです。昨年は43名が参加し、「数学を楽しく感じる」ことができた」など、好評でした。学生募集を目的としたものではありませんが、この講座を通して本学に興味を持ち、結果的に進学をめざす高校生が出てきてくれればよいと考えています。

近年、進路選択における基準が、偏差値重視から変化してきていると感じます。本学は少人数教育による手厚い指導に定評があり、THE世界大学ランキング日本版でも、教育リソース、教育満足度が高く評価されています。このような強みを、従来の方法にとらわれず、広く発信していきます。



共愛学園前橋国際大学 ▶ 1888年前橋英和女学校設立。1988年開設の共愛学園女子短期大学を経て、1999年に開設。▶ 1学部2専攻5コース。▶ 学生数は約1000人 ▶ GGU、COC、AP、COC+の各事業の採択を受ける。THE世界大学ランキング日本版2017国際性27位

共愛学園前橋国際大学の取り組み

課題

- ▶ 自学のポジションへの認識
- ▶ 企業や他大学からの評価の高まりに比べ、高校に教育内容が知られていない

	見直し前	見直し後
方針と重点施策	開学当初は国内初の国際社会学部のため全国から募集できると考えていたが、開学後数年で見直し	▶ 地元重視 ▶ 県外進学希望者からも「選ばれる教育・大学」をめざす ▶ 県内の高校、企業、行政と地域の課題解決や人材育成に取り組む
組織体制	学生募集:入試広報センター 地域連携:地域共生研究センター	担当部署は同じだが、その都度最適な体制をとるよう全学的に対応。今後は高大接続の担当窓口を設置する必要性を感じている
成果指標	入学者数、就職率	入学者に占める県内出身者比率、 県内就職者比率、就職先種別就職者数
高大接続改革への取り組み	▶ 学生が指導役となり、県内の高校生にアクティブ・ラーニングを提供 ▶ 県内の高校のグローバル教育を学生や教員が支援 ▶ 独自開発したeポートフォリオを併設中高や公立校と共有 学生が高校生にALを提供する高大連携コラボゼミ(左) 太田市立太田高校での課題研究授業(右)	



高校の視点

先輩学生たちは、地域グローバル人材の成長モデルのような存在です

太田市立太田高校
教務主任
石関英樹先生

▶群馬県太田市▶普通科、商業科の2学科、生徒数772人▶1964年太田市立商業高校として開校。2012年度に併設校として太田市立太田中学校が開校。1期生受け入れに伴い、2015年度から現高校名に改名▶進学実績(過去3ヵ年)国公立大/群馬大、高崎経済大 他 私立大/共愛学園前橋国際大、足利工業大、関東学園大、神奈川大 他



市を支える自動車産業では生産・販売拠点の海外シフトが進み、グローバル人材の確保が急務。そこで2015年度にグローバル人材育成事業「市立太田グローバルプログラム」を開始して、前国さんと連携しています。地域人材育成協議会での評判と、ALの取り組みが盛んだったことから、大森学長に実行委員会の副会長をお願いしました。

学生と生徒が飲み物片手に英語で会話する「DRINK ENGLISH」「高大連携コラボゼミ」や「ビブリオバトル」などが次々実現しています。コラボゼミは同大学と本校の教員が協働でカリキュラムを作成し、修了した学生、生徒ともに同大学の単位が与えられる異色の取り組み。高大が力を合わせて

生徒を育てている感覚を持っています。

前国さんの学生は鍛えられていて力があります。彼らが生徒を鍛え、多面的なものの見方を示唆してくれています。希望進路が漠然としていることが多い商業科の生徒が、自身の成長モデルとなる学生とふれあい、大学を身近に感じられる意義は大きいです。このような定期的で内容の濃い交流により地元への関心が強くなり、前国さんへの進学をめざす生徒も徐々に増えてきています。入学後、大学に知っている先輩がいるというのも、生徒にとっては心強いことでしょう。

今後も真の意味での高大連携、シームレスな教育に取り組んでいきます。

地域人材の育成

高大接続は学生募集のためにあらず

地域の人材を育てる取り組みが地元の評価を高め、「結果的に」好調な学生募集につながっている地方小規模大学の事例を紹介する。

地元の大学として生きる決意と一貫した取り組み

本学が真剣に地域の人材育成に目を向けるようになったきっかけは、開学2年目に起きた定員割れでした。日本初の「国際社会学部」なのだから当然全国から受験生が集まるだろうという過信があり、地元で130年の歴史を誇る「共愛学園」としての強みを認識していなかったのです。

その反省から地元の高校を訪ね歩いて伺った声は、学費支援のための資格特待生制度等の設置や学ぶ内容をわかりやすくするコース制導入に生かされています。さらには自学の立ち位置を「地域の人材育成に注力する地域の大学」と見直すことにもつながりました。その後採択されたGGJ、COC等各事業では、どれも一貫して地

学一体をテーマとしています。

群馬県の18歳人口は2020年から減少します。現在、大学進学者数約9千人のうち、県内進学は約3千人、残り約6千人が県外進学です。県内進学者の多くは県内企業に就職をするため、地域の高校との接続により高校生が地元で目を向け、学力の3要素を伸ばすことができれば、高大接続はまさに地域人材育成に他なりません。たとえその高校生が本学に進学しないとしても、地域に還元してくれるのであれば、高大接続の目的は達成されたと言えます。

高・大7年間で若者を育てるという文化

地元の高校と行っているさまざまな連携事業の特徴は、学生主体のピア・ラーニングが多いことで

す。県の少子化対策プログラムの一環で高校生が学生とライフデザインを考えるもの、毎週学生が高校に通って商品開発や英会話を行うもの、最後に三千字の論文を書くゼミ形式のもので、さまざまなテーマで学生が高校生の学びを支えています。ビジネス系ではGunma Innovation Award受賞学生が教えるプログラムもあり、高校生はアワードに応募もします。このような大学生との学びの体験は、どの大学に行っても役立つことでしょう。

アクティブ・ラーニングや進路指導担当の先生の研修や集まりなどにも呼ばれるようになりました。高校の先生方の支援をさせていたいただくことは、間接的に高校生の学びを支援することになります。2016年には、「高大」と「産」をつなげる試みとして、「地域人



学長 大森昭生

おおもりのあきお ●東北学院大学大学院文学研究科博士前期課程修了。1996年共愛学園に着任。2007年から教授。2013年に副学長、2016年に現職。専門はアメリカ文学。群馬県教委高大連携推進協議会委員、同教員育成協議会委員、県内SGH・SSH運営指導員、県青少年健全育成審議会会長ほか、国、県、市の公的委員を多数務める。

材育成協議会」を立ち上げました。

高校の先生、地元の企業人、本学の教職員が、この地域で活躍する人材像やその育成について議論し、プログラムを作っています。一人の若者の成長に視点を合わせると、その学びは高校、大学、企業で途切れるものではありません。若者の一貫した学びを地域の大人たちが皆で生み出していき、未来の地域を支える人材を育成するという文化を、この群馬県で育みたいと考えています。

高大接続は、地域の中で高校と大学が一緒に高校生を育て、そのプロセスで大学生も成長させてもらう取り組みです。結果として、あくまでも「結果として」、本学に進学してくれたらうれしいですが、それを目的にしてしまうと高大接続の本質を見誤り、うまくいかないのではないのでしょうか。



日本福祉大学 ▶1953年中部社会事業短期大学開学。1957年、日本福祉大学に改組
▶8学部10学科 ▶学生数は約12000人(うち通信教育課程が約6600人)
▶地域オフィスは東京、大阪、松本、福岡、名古屋、山形最上、富山、豊橋、岡山の9つ

日本福祉大学の取り組み

課題

- ▶ 高大接続改革に沿った各事業の見直し
- ▶ 福祉系の大学・学部が各地に設置されたことで、地元以外からの入学者が減少

	見直し前	見直し後
方針と重点施策	▶「ふくし」*の考えを広めることを目的に学園創立50周年記念事業として福祉文化創成事業がスタート	▶ 福祉文化創成事業のうち高大連携事業を重視 ▶ 高校との関係づくり、関係強化では、積極的な価値創造に取り組む
組織体制	▶ 教育文化事業室が事業の企画運営を全て担当	▶ 事業の担当部署は教育文化事業室で変更なし。事業開発室に所属していた地域オフィスを教育文化事業室に移管(2015年) ▶ 地域における高校との接点づくりは地域オフィスが担当。さらに、地域でのイベントを企画するまでに機能を拡大
成果指標	▶ 学生募集では定員充足率を重視	▶ 学生募集における指標は変更なし
高大接続改革への取り組み	▶「高校生福祉文化賞エッセイコンテスト」を含む福祉文化創成事業全体を地域オフィスも担当 ▶「福祉教育研究フォーラム」「高校生と大学生のつどい」は、地元の高校中心に協力をいただき、共同で企画運営している   エッセイコンテストの入賞作品は審査員の講評と併せて冊子化(左)毎年8月に開催している「高校生と大学生のつどい」。全国から100名近い高校生、大学生、教職員が美浜キャンパスに集まり、「ふくし」について語り合う(右)	

高大連携事業の拡充

日本福祉大学

高大連携事業やエリア拠点を通じた高校との関係づくりについて
取り組みの経緯などを聞いた。

高大接続改革を受けて事業の見直しを行う

本学では、環境変化に合わせて高大連携事業を見直し、その改善に努めています。

高大連携事業には、毎年全国から1万通近い応募がある「高校生福祉文化賞エッセイコンテスト」(以下、エッセイコンテスト)や、高校教員の研修・交流の場である「福祉教育研究フォーラム」などがあります。これらは福祉文化創成事業の一環としての取り組みで、「ふくし」の考えを広め、その実現を担う「人財」の養成・輩出を目的としています。

エッセイコンテストは、学園創立50周年記念事業として始まったもので、今年で15年目を迎えます。その間、大学を取り巻く環境は大きく変化しました。その一つが、

高大接続改革の進展です。高校での教育や大学入試で求められる力が変化中、高大連携事業のあり方を見直すことは当然のことだと言えます。

そしてもう一つが、学生募集環境の変化です。福祉を専門的に学べる大学が少なかった時代は、全国から入学者が集まっていた。しかし、2000年の介護保険法施行以降、社会福祉系の大学・学部が各地に設置されると、東海4県以外から本学に入学する学生の割合は徐々に低下していきまし

た。「全国」との付き合い方を見直す必要があったのです。

学生募集の枠を越えた高校との関係づくり

本学には全国9か所に地域オフィスがあります。そこでは、福

祉や介護の国家試験対策講座やスキルアップの講習会を実施するほか、地域同窓会の活動支援やUターン就職などの学生支援、エリアでの学生募集の拠点としての活動も行っています。

一方でエッセイコンテストに関する高校との窓口は、立ち上げ当初から、教育文化事業室が担当していました。企画を一体的に推進していくには、担当部署が全て対応する体制が適していたと思います。しかし、「全国」との付き合い方を見直し、高校との関係強化を図るには、各部署が高校とばらばらに向き合う状態を変える必要がありました。各地域オフィスがエッセイコンテストにも携わることで、進路以外にも高校教員との接点が拡大し、学生募集の枠を越えた高校との関係づくりが進んでいます。

入試改革への対応で高校との関係を深める

さらに今年は、高校との関係を深めることにも取り組んでいます。高校教員を対象として本年の5月に長野県松本市で開催した「書く力UP指導法講座」がそれです。入試改革を見据えて、高校現場では高校生の表現力を高める指導へのニーズが高まっています。エッセイコンテストの実施を通して培ってきた新聞社や高校教員とのつながりを生かして、各地域オフィスを拠点にこうした企画を行うことは本学らしい高校との関係の深め方だと考えています。

今後は、学生を入学前から卒業後まで育てることを意識した入試改革にも取り組み、本学らしい改革をさらに推進していきたいと考えています。

高校の視点

将来に向けた視野を広げてくれる授業内容や入試制度に誠意を感じます

聖カタリナ学園光ヶ丘女子高校
進路指導部長
蟹江敏洋先生

▶愛知県岡崎市 ▶普通科、国際教養科の2学科、生徒数1011人 ▶1963年開校 ▶創立以来福祉教育にも力を入れている。現在、普通科と国際教養科の2つの学科があり、その普通科の中に文理コースと福祉コースがある。
▶進学実績 愛知教育大、愛知県立大、南山大、上智大、立命館大 他



日本福祉大学には、毎年5～10人の生徒が進学しており、本校で開催している入試相談会にも毎年参加してもらっています。

本校出身の学生に大学の様子を聞いてみると、医療系に進学した学生は講義の内容についていくのがとにかく大変だと言っていました。しかし、同じ志を持った学生や熱心な指導をする教授が多く、高い意識を維持できていると話しています。いい雰囲気の中で大学生活を送っているようです。国際福祉開発学部に進学した学生からは、アジアでのボランティア活動に参加できるなど、体験型の授業が多く、自分の可能性や能力に気づくことができていると聞いています。

ほかにも、積極的に外部講師を招いて、学生に生きた内容の講義を聴かせていることや、実習を通して、専門分野で活躍している人、海外で長年ボランティアをしている人など、さまざまな人と出会う機会があることは、この大学の大きな魅力であると感じています。そのため、視野が狭いと感じる生徒には日本福祉大学への進学を勧めています。

社会福祉士や看護師、理学療法士など国家資格の取得をめざす学生には覚悟が必要になると思います。そのためか日本福祉大学では、センター利用入試(全学部出願)の合格者を、教職員が入学手続き前に面談することとしているようです。入試でもこの大学の誠意が感じられます。

*「ふくし」は、「ふ」つうの「く」らしの「し」あわせを示している。



常務理事
副学長 齋藤真左樹

さいとうまさき ●1985年信州大学人文学部卒(心理学専攻)。旅行会社、情報システム開発会社を経て、1992年12月より日本福祉大学勤務。情報ネットワーク課長、企画課長、学事課長、教育開発部長などを経て、2009年より大学事務局長。2013年より常務理事、総合企画室長。2017年より常務理事、副学長(学生募集・就職・東海キャンパス担当)。

取材・文／見山雄介 撮影／加納将人



甲南大学 ▶1919年学園創立。1951年大学設立 ▶8学部14学科。学生数は約9000人
▶建学の理念に基づき、人物重視の教育を行う ▶THE世界大学ランキング日本版2017総合順位111-120位、
同教育満足度78位、教育成果121-130位、国際性121-130位

甲南大学の取り組み

課題

- ▶実志願者数の伸び悩み
- ▶教育の特徴が高校教員、受験生本人に伝わっていなかった

	見直し前	見直し後
方針と重点施策	志願者数など数値上の伸びをめざす	▶甲南大学の教育上の特徴を理解した志望度の高い学生の増加 ▶高校教員とのコミュニケーションの機会として高校訪問を重視し、データを基に自学の特徴の周知を図る
組織体制	入試事務室が学生募集広報業務から入試運営までを担当	2016年度に学生募集広報業務を学長室に移して、志望度の高い学生の増加をめざすプロジェクトチームを編成。今後、入試センターとプロジェクトチームが融合したアドミッションセンター化を構想
成果指標	延べ志願者数を重視	実志願者数を重視 (=甲南大学の教育の質に期待する志望度の高い学生の増加)
高大接続改革への取り組み	▶2014年度に入試改革。APを再定義し、11あった入試方式を7つにして名称もわかりやすく改変 ▶地域の高校と連携し、高校生の課題研究や探究活動の指導、発表の場を提供する「リサーチフェスタ」を準備中 ▼データブックは全12P。これまで開示していなかった実志願者数等の公開、全国データとの比較など、大学の実力を客観的に伝える工夫をしている	

高校の視点

等身大の情報発信は歓迎 新しい取り組みに期待

神戸市立須磨翔風高校
キャリアセンター チーフアドバイザー
内匠謙介先生

兵庫県神戸市 ▶2009年に開校 ▶全日制・男女共学・総合学科(単位制)
生徒数947人 ▶少人数授業、手厚いキャリア教育が特徴 ▶進学実績
(2017年度)公立大／3名 私立大／神戸学院大、甲南女子大、近畿大、
甲南大、関西大、関西学院大、神戸親和女子大 他



甲南大学には本校からも多くの生徒が進学しています。傾向として、都市部の騒々しいキャンパスにはない落ち着いた雰囲気を好む生徒が志望しているようです。また、私自身も大学説明会に参加したことがありますが、就職サポートが手厚いという印象を持っています。これは、1学年2000人程度の中規模大学だから可能なのでしょう。

ただ、これまでは学びの特色や新たな取り組みの様子はあまり伝わってきませんでした。ですから、データブックは、リアルなデータを1冊にまとめているという点で評価できます。また、担当者を決めた継続的な高校訪問は歓迎できますね。

本校はキャリア教育に力を入れており、2、3年生向けの

「キャリアプランニング」の授業で、課題研究に取り組ませています。この授業では、甲南大学の先生にも指導や講評に協力いただいています。また、教員志望の生徒が教職課程の授業を見学させてもらうこともあります。今後は、こうした高大連携を発展させて、よりつながりを深めたいです。

甲南大学に限らず、兵庫県内の大学は最近、受験生からの人気の面で大阪、京都の大学に押されているように見えます。学部の自治はあってしかるべきものですが、優秀な学生を集めるという点では、大学全体の足並みをそろえたほうがよいのではないのでしょうか。地元の高校として、新たな取り組みへの姿勢に期待しています。

志願者数ではなく 志望度の高さを重視

本学が学生募集活動を見直したのは2014年度からです。それ以前は、学内併願も含めた延べ志願者数の増加を重視していましたが、一方で実志願者数の減少に危機感を抱いていました。関西には学生数2万、3万という大規模総合大学がひしめき、学部新設など、拡大路線を取る大学もあります。その中で学生数1万に満たない本学は、どこに活路を見いだすべきか――議論の結果、「延べ志願者数にこだわらず、本学の特徴を理解した志望度の高い学生の増加が重要」という結論に至りました。

まず、着手したのは入試改革です。APを再定義して、複雑だった入試方式を整理しました。しかし、これだけで志望度の高い学生が入学してくれるほど甘くはありません。そこで2016年度からは、入試事務室の学生募集広報担当を学長室に移して、高大接続の強化を図り、志望度の高い学生の増加をめざすプロジェクトチームを編成。受験生と高校教員に本学の特徴、教育を理解してもらうため、高校訪問に代表されるリアルなコミュニケーションを全学で推進する方針に転換したのです。

高校訪問で リアルなデータを提示

昨年から本学の実態を示したデータブックを制作し、手渡しの訪問資料としています。この冊子では、教育内容・入試・卒業後の進路のリアルなデータを扱い、通常、広報ツールで公表しないようなデータも掲載しています。これを制作した理由は、高校から「大学の広報資料にはよい面ばかり書いてあり、信頼できない」という意見があったからです。教育のプロである高校教員に対しては、飾られた言葉や表面的な写真ではなく、現実の姿を示すデータのほうが、説得力を持つて本学の教育の質を示せると判断しました。当然、マイナス面も浮き彫りになりますが、分析結果や改善への取り組みも併せて掲載し、等身大の大学の姿を高校教員や受験生に伝えられれば、志望度の高い学生の増加につながると考えています。

また、高校訪問の主役を職員から教員に切り替えました。本学の高校訪問の目的は、志望度の高い学生の増加です。というのも、実際に教育を行っている教員が話をしたほうが、本学の教育の特徴を具体的に伝えられるからです。教員の高校訪問は公募制ですが、初年度は全教員の約7割が参加。割り当ては、教員本人が希望する高校を優先し、信頼関係を築くため、最低3年は継続訪問してもらいます。職員の訪問校を加えると、前年度の訪問校数は、合計300校に上りました。訪問結果は、各訪問者が報告書を作成し、プロジェクトチームがまとめて全学にフィードバックしています。

これまで教員は、所属する学部や専門分野への意識が強く、大学全体の情報や評価に関心が低いとは思いますが、高校訪問を行うことで、大学全体の情報を伝え、これに対する高校側の声を直に聞く機会を得られます。これは、大学全体の教育改革や教育の質保証の面でも、大きな意味があると考えています。

甲南大学

高校教員との直接的なコミュニケーションを重視し、特に高校訪問に力を入れている甲南大学。このような戦略を取る背景、具体的な活動内容を聞いた。



学長室 次長 林 正樹

はやしまさき ●1987年、甲南大学法学部法学科卒業。1988年、甲南学園に入職、大学入試事務室配属。甲南学園総務部総務課、経営企画室に勤務後、2007年、フランス甲南学園トゥレーヌ日本事務所勤務。2014年、大学事務部勤務。2015年、同部が学長室に改組、2016年4月に高大接続推進業務を兼務し、教育の質保証と高大接続を推進する。

取材・文／本間学 撮影／岸隆子

高大接続から考える 学生募集戦略

まとめ



7つのポイント

教育機関としての強みを生かし、かつデータに基づいた戦略戦術に取り組むことが、競争の時代を生き残ることにつながる。その観点から、今後の学生募集戦略策定のための見直しポイントを以下にまとめた。

これまで

これから

1 指標

のべ志願者数のみ

志望度の高さ

最終的に入学先として選ばれることを目的に、志望度の高い学生獲得を指標としたい

2 時期

高3から広報スタート

高1からスタート

志望度の高い学生募集のためには、低学年から認知→志望度を高めるためのシナリオを

3 ポジショニング

ずれている、不明瞭

ポジションが明確

客観的なデータとビジョンによりどんなポジションの大学をめざすのか明確にしたうえでの戦略を

4 対象

広く、多く

ターゲットが明確

自学に合った学生像が明確になれば、戦略戦術がシャープになり、効率的な募集が可能

5 手段

手段の目的化

目的別に手段を取捨選択

母集団形成と育成・強化では手段が異なる。効果的な手段は何かを見極めよう

6 高校への対応

大学の売り込み

信頼関係づくり

「営業」的なアプローチではなく、同じ教育機関としての立場で高校との連携を図りたい

7 組織体制

入試・広報部署のみ

全学マターとして取り組む

もはや募集活動は経営課題。全学が連携して進めたい