

成果の出る総合型選抜のコツ③

高校の進路指導の変化に対応した高校広報3つのポイント

高校の進路指導の変化と大学の広報活動のズレ

高校支援を長年担当してきました。職務が大学支援に移ってから感じるのは、高校の実態と、大学の高校への広報活動のギャップです。年内入試の拡大により、多くの大学ではチャレンジ層からの合格者が増加していると思われます。この状況になってから高校現場では、偏差値上位大学を除き、大学選びの基準は、偏差値やグルーピングよりも、教育内容や環境など、多様化しています。一方で大学は、まだまだ偏差値やグルーピングを意識した広報活動を行っているように見えます。そもそも偏差値は一般選抜の指標です。年内入試において高校教員が見ているのは、入学後の成長が期待できる教育環境があるかどうか。偏差値だけでは語るができない価値基準です。ですから、どの大学にも勝機があるのです。

進路指導も、高校教員が過去の経験から生徒にマッチするであろう大学を薦める「プッシュ型」から、生徒や保護者の意向をくみ取り、それに沿う大学や入試を薦める「コーディネート型」に変わってきています。大学選びの第一目は生徒が踏み出すので、生徒にとってわかりやすい教育や入試でなければ選ばれにくくなりました。大学としては、生徒向けと教員向けで情報を出し分けるべきでしょう。自学にアクセスしてきた生徒は、何らかの興味を持っているはずなので、その興味を深める情報を出す。一方で教員は、複数の大学を横並びで見、生徒や保護者の希望に合う大学を薦めようと、優先順位をつけるための情報を求めています。生徒が目をつけにくい学費や留学制度の詳細などについて、他大学との違いを知らせると効果的です。これらの情報は、1回の訪問や広告出稿では伝えられません。伝える方法や内容など、広報の全体設計が必要です。

大学本位ではなく高校本位の広報活動を

現在の高校の実態に即した、広報のポイントを3つ挙げます。

① **高校の実態を知って計画を立てる。**例えばオープンキャンパス開催日が模試の日程とかぶっている、三者面談の時期を考慮していないなど、学校行事をふまえていない広報活動になっていません

(株)進研アド
マネジメント事業本部 副事業本部長
徳岡 卓也

とくおかたくや ● 2005年(株)ベネッセコーポレーション入社。全国5拠点を巡りアセスメントデータを活用した進路指導コンサルタントを担当、学校事業責任者、支社長として学校を中心とした地域の教育力向上支援に携わる。2023年より(株)進研アドにて高大連携をテーマに活動、2024年より現職。



か? イベントの集客に波があるようなら、ターゲット高校の情報を調べて計画の見直しを。

② **高校側のニーズを知る。**働き方改革に取り組むぐらい多忙を極める高校教員に時間をもらうのであれば、できるだけアポイントをとり、提供すると喜ばれる情報は何かを聞いて訪問に臨むなど、自学の募集情報だけを伝えるような訪問は避けたいところです。自学への入学実績のある高校であれば、進学後の学生の様子に高いニーズがあります。既卒生を受け入れた際に入校後の生徒の努力を出身高校に報告し、信頼を得ている大学受験予備校もあります。

③ **上位レイヤーがマネジメントする。**高校教員の関心が高い情報に、入学者の成長の様子や、大学卒業後の活躍の様子などがあります。大学内の管轄で言えば、それぞれ教務課、キャリアセンターになりますが、高校訪問に赴く入試担当の教職員が、「私は専門外なので知りません」では、高校の関心に答えられません。縦割り組織の弊害です。執行部、学長室など、各組織をまたいで指示を出せるレイヤーがマネジメントをすべきでしょう。

入試広報というと、「高校生」が主たる対象と考えられがちですが、高校教員に推奨してもらえる大学や入試にするには、「高校教員」への広報が重要です。対高校の広報の好転は、高校の教育活動に関心を寄せ、理解を深めてこそ実現します。【図表18】に広報の課題をまとめました。参考にさせていただきます。

【図表18】高校向け広報活動の課題チェック

↓一つでも当てはまったら見直しを

- 高校訪問で提供するネタがHPや大学案内の情報と同一
- 高校訪問で卒業生の入学後の状況を報告していない
- 高校の進路行事予定を基に広報活動の予定を立てていない
- 高校の教育課題や進路指導についてよく理解していない
- 広報活動について入試広報部署だけで完結し、他部署との連携が弱い