

学生募集の段階からの「育成」で 進学意識と適応度の向上を

「現状分析」では、「別の大学に入り直したい」と考えながら主体的に学ばず、大学への帰属意識を抱けないまま卒業する学生の姿を確認した。この中には、キャンパスを通り抜けるだけで、ほとんど学ばずに4年間を過ごしていると言わざるを得ない学生もいるだろう。不登校や中退につながりかねないこうした学生の増加を防ぐため、Between編集部は、学生募集の段階から人材育成を始め、意欲の高い入学者へと導くことを提案したい。

大学選びの現状

難易度に偏った視点

近年、多くの大学が、不本意入学による意欲低下、新しい環境での人間関係のつまずき、受験を乗り越えた後の目標喪失などにより、大学にうまく適応できない学生の増加に危機感を抱いているようだ。

こうした問題の背景にあるのは、その大学のことを十分に理解しないまま出願し、受験し、入学する者の多さではないだろうか。入試難易度のみを大学選びの指標とする高校生は、依然として多い。

2010年度まで東京都立富士森高等学校で進路指導を担当し、多摩地区高等学校進路指導協会事務局長を務めた柿崎広幸氏は、「大学それぞれに特色があることを理解していない生徒が多い。したがってこだわりもなく、進学すること自体が目的で、入れるならどこでもいいと思っている者もある」と話す。

これは、大学の学生募集、入学者選抜のあり方が招いている面もあるといえよう。募集環境が厳しさを増し、

多くの大学は経営的な観点から、入学者の数の確保を優先課題とせざるを得ない状況にある。多くの大学案内やウェブサイトは、高校教員から「きれいなことだけが並んでいる」と評されがちで、高校生が大学ごとの特色や違いをつかむのは難しい。

その大学のことを十分に理解しないまま入学し、適応できないまま卒業したり、中退に至ったりする。こうした問題の解決を図るうえで私たちは、「育成型学生受け入れ」への転換を提案したい。これは、「募集広報は単なる情報の発信にとどまらない」「人材育成は、学生募集の段階から始まっている」という考え方に基づいている。

大学は、募集広報、入学者選抜、入学前教育という受け入れ前のプロセスで、受験生を自学にふさわしい入学者に育て、意欲的な学生生活へと橋渡しをすることを考えるべきではないだろうか。

募集広報の段階①

唯一無二の空気感

育成型学生受け入れにおける募集

広報とは、自学の理念や教育の特色はもちろん、そもそも大学で学ぶとはどういうことか理解させ、進学に対する意識を育てることを意味する。

この後紹介する滋賀大学の教育学部案内は、教員になりたいという強い意志がある者に入学してほしいとの考えから、教育現場の厳しい現実とそれゆえのやりがい、安定した給与に託された責任の重さなどを語りかける。施設について「老朽化」「私立にくらべれば見栄えはしません」という率直な説明もある。前出の高校教員・柿崎氏は「大学はプライドを持ち、『勉強する気のない者は来なくていい』と発信すべき」と提言するが、それに応えるような学部案内だ。

東京経済大学は5年前から、高校生の大学・学部選びの支援を目的に、自学のPRとは少し距離を置いたガイドブックを作っている。作製の背景について、広報課は「『大学選び、学部選びに関する生徒の質問になかなか答えることができない』という高校教員の悩みに応えたかった」と説明する。

最新の『学部選びにガクブック』の冒頭には、「大学には個性があります。それぞれ伝統と歴史があります」とあり、続いて「学部には学び方や風土の

違いがあります」と書かれている。

このことは、高校生の大学・学部選び、高校教員の進学指導におけるポイントであると同時に、大学自身が学生募集において立ち返るべき原点ではないだろうか。大学の伝統・個性と学部固有の風土がかけ合わさった「●●大学の○○学部」には、同じ大学の他学部とは異なり、他大学の○○学部とも全く違う、唯一無二のカラー、空気の質感ともいべきものがあるはずだ。そこに合う学生を受け入れることこそが、学生募集でめざす方向だろう。

東京経済大学の『学部選びにガクブック』は、前出の言葉に続いて「(大学・学部と)あなたとの『相性』も考えた方がいいのです」「色々調べて、考えて、決めるのがいい」と説く。大学案内や大学のウェブサイトは、高校生が自分との相性を検討し、考え、決めるための情報を提供できているか、各大学が見直す必要がある。

自学の強みの羅列ではなく、時として、弱みや課題を率直に伝えたい一方で、それでもなお強みに引かれる受験生に「私たちと一緒に学ぼう」と呼びかけることも必要だろう。

分で考えさせるための情報を与え、レスポンスを確認しながら順次情報を与えていくという手法によって、入学までの間に成長を促すべきだと述べている。

このようなコミュニケーションを行うためには、資料請求などの接触の履歴を管理・分析するマーケティングシステムの活用が考えられる。接触者の育成には、関心事や就きたい職業といった属性情報に基づく個別のアプローチが有効で、詳細な情報を提供してもらえよう、受験生との信頼関係をいかに築くかが課題となる。接触者の個別情報に応じた学部・学科情報の提供やイベント案内などを行い、反応を確認したうえで次なるアプローチを図る。その積み重ねによって自学への興味・関心、入学への意欲を上げていくわけだ。

在学生や卒業生は、大学のことをよりリアルに伝えられる「生きたメディア」といえる。受験生が、これらの先輩と直接話したり、コミュニティサイトなどを通じて気軽に交流したりできるしくみを、積極的につくっていくべきだ。

こうしたコミュニケーションを通じ、

一部の受験生については「求める学生像とギャップがある」「入学後の適応が難しい」と判断するだろう。そうした場合は、その受験生がより適切な進路選択をできるよう助言と支援を続けつつ、自学の入学者について数と質両面の確保をめざすべきだ。

入学者選抜の段階

自分の力を確認し成長

大学が入学者選抜を通じて受験生の育成を図るうえで、「高大接続テスト(仮称)」が実現するか否かも重要な意味を持つ。このテストは、各大学が求める得点レベルを示すことによって、到達に向けた学習を促すという役割が想定されているからだ。

1点でも多く得点した者を評価するのではなく、学力は一定のレベルに達していれば良しとし、それ以外の能力や資質が大学の求めるものとマッチしているかを見る入学者選抜の方法は、学力の向上と自らの能力・資質の再確認を促し、受験生を成長させるだろう。

募集広報の段階②

反応を見て情報を

媒体での働きかけを通じた育成に加え、受験生との一対一のコミュニケーションによる育成も重要だ。次ページからのコラムで、東京多摩私立大学広報連絡会代表世話人の高橋功氏は、募集広報においては、まず自



東京経済大学が作製した学部選びのガイドブック『学部選びにガクブック』



入学前教育の段階

社会との接続を意識

育成型学生受け入れの最終段階は、入学前教育だ。従来、入学前教育は、主に推薦・AO入試の合格者を対象に、「一般入試による入学者との学力格差を埋める」「入学までの期間、勉強しなくなるのを防ぐ」といった目的で実施されてきた。今後は、「高校での学習から、社会に出るための大学での学問へと、橋渡しをして意欲を高め、大学生活への適応を図るためのプログラム」と位置付け、内容を見直す必要がある。

こうした発想で、2011年度入学者から入学前教育をリニューアルしたのが千里金蘭大学だ。対象は看護学部の全入学予定者と生活科学部児童学科の推薦・AO入試合格者で、看護師、保育士、幼稚園教諭などの資格取得に向けて意識の向上を図る。高校までの復習、大学での専門分野を身近な体験に関連づけて確認する実践プログラムなどで構成されている。東照正副学長は、「高校での学習が大学での

専門的な学問、さらに資格取得につながることを理解させ、意欲を高めたい」と説明する。

前出の柿崎氏は、「受験生に自発的な学習習慣の形成を促すような入学前教育をしている大学は、入学後も面が見がいい」と指摘する。

結び

教育成果の最大化を

募集広報活動で多くの受験生の中から求める人材に近い者を見だし、継続的なコミュニケーションを通じて意識と意欲を高めて志願者に育てる。入学者選抜や入学前教育を通じてさらに自学の教育への適応度を上げ、入学へと導く――。

育成型学生受け入れは、一人ひとりの受験生とのていねいなかかわりが必要で手間暇がかかる。しかし中長期的に考えれば、これこそが、学生の数と質を確保しつつ自学への定着を促し、教育成果の最大化を図るための確実な方策といえるのではないだろうか。



千里金蘭大学の看護学部における入学前教育の様子(左)とテキスト



東京多摩私立大学広報連絡会が作製した冊子「なぜ、大学に行くの?」

偏差値で大学を選び中退、再受験を経験

東京・多摩地区の私立14大学5短大が加盟する「東京多摩私立大学広報連絡会」は、2010年秋に『なぜ、大学に行くの? 自分の将来を考える高校生のための本』と題する冊子を作製した。

A4判で14ページ。冒頭のページで「ただ、なんとなくみんなと同じに、このまま進んでいいのだろうか」と問いかけ、「この本を読み終えたら、(中略)極端なことを言えば、大学になんか行きたくないと思ったっていい」という思い切ったメッセージも送る。自分なりの意思を持って進学を決め、大学を選ぶよう促すことによって、中退を防ぎたいという意図が伝わってくる。

データ編では、「増え続ける大学進学率」「中退理由は他大学への再入学・編入学」など、いくつかのデータを示しながら、中退の実態と背景を解説。

さらに、中退して別の大学に入り

進学の意味を問う冊子作りで認識した 考えさせ、成長させる募集広報の大切さ

私立大学の学生募集の担当者たちが、「今やもう、『数を集めればいい』では済まされない時代」という問題意識から、高校生に「自分にとって大学進学が本当に必要なのか」と考えてもらう冊子を作った。作製のキーパーソンの一人は、「全入時代には、こうした根本的な問いかけを出発点に、大学が受験生ときちんとコミュニケーションを重ね、それぞれが必要とする情報を的確に提供しながら意欲ある入学者へと育てていくよう努力すべき」と話す。

直した人など、一般的ではないプロセスを経てきた学生の座談会とインタビューを掲載。ある女子学生は、第一志望校に現役合格したが、資格取得のための勉強一色の大学生活に疑問を抱き、中退して別の大学の理工学部に入り直したという。「他大学や学部との比較もなく、国家試験合格率や偏差値の数字でしか大学を見ていなかった」と振り返っている。

冊子は、「この本を読んで、何かを感じ取ったキミと出会いたい。私たち大学はそう思っています」という言葉で結ばれる。

「ぜひこの大学に」という 気持ちこそが重要

1万5000部作製し、地元の高校を中心に進路指導用教材として配付した。大学が受験生向けに作る冊子としては異色のコンセプトが全国紙やテレビで紹介され、全国の高校から送付依頼が相次いだという。

「大学にとって学生募集は確かに大きな課題だが、数さえ集めればいいのかと考えている担当者はいない。ぜ

ひこの大学に、という気持ちを持って入学してもらうことこそが重要だ」。冊子作製の背景にある募集広報担当者の思いについて、連絡会の代表世話人を務める立教女学院短大の高橋功入試・広報担当課長は、そう説明する。

東京多摩私立大学広報連絡会は、毎年、高校生向けに各大学をPRする冊子を作製してきた。高橋課長は、会の代表世話人になった2008年度、「この種の広報物が世の中にあふれている中、今後も同じようなものを作り続ける意味があるのか」と問題提起した。

それを受け、メンバーの一人から「大学とはこんなにすばらしいところ、というPRから一歩下がって、大学に行く意味を問いかける読み物を作ろう」という提案が出たという。「高望みしなければだれでも大学に入れる時代になり、その意味を考える機会が乏しくなっている。本来、文理選択や学部選択の前に必要な自問自答を迫ることも、われわれの仕事ではないかと考えた」と、高橋課長は

話す。

同氏はこれまで、高校の進路指導担当者と話す中で何度か、「自分たちは、生徒に対して手取り足取りの指導をし過ぎているのではないか」との悩みを聞かされた。「われわれ大学側も同じで、自分が何をしたいか生徒に考えさせる前に、情報をやみくもに与えてしまっている面がある。生徒が本当に求めている情報でなければ、結果的に自立の邪魔をしたり、後々、中退につながるような誤った選択に導いたりするだけではないか」。

そうした反省に立ち、高橋課長は、募集広報における高校生とのコミュニケーション、情報提供のあり方を見直すべきだと考えている。「まず自分で考えさせるための情報を与え、レスポンスに対応した次の情報を与える。こうした積み重ねが本人の育ちにつながり、最終的にその大学を志望し、入学するまでの間に意欲の面で一定の成長を遂げている。今後は、そのような募集広報をすべきではないだろうか」。