

事例
2

先行版で学びの幅広さを伝え 総合版で将来を思い描かせる

名城大学

名城大学は2014年度版の大学案内で、従来の「総合版」の前に、教員の研究を紹介する「先行版」を新たに作製した。研究と社会とのつながり、学問の多様さを伝え、名城大学での学びの魅力をアピールするのが狙い。高校生の興味・関心を広げ、続く総合版で「名城で学ぶ自分」を具体的にイメージしてもらおうというストーリーだ。

魅力を伝えきれなかった 従来の募集広報

名城大学が大学案内を中心とする広報戦略の見直しを図った背景には、大学の魅力を正しく伝えきれないという問題意識があった。

2012年、在学生を対象に「後輩や知り合いに紹介したい名城大学の魅力」についてのアンケート調査を実施。その結果、大学での学び、研究内容、就職サポートの充実や企業とのつながりなど、入学後の印象が「期待以上だった」という回答が多かった。教育や学生生活に対する満足度の高さが証明された一方で、入学前に大学の魅力を伝えきれないという問題が浮き彫りになった。

入学センターの本山慶樹課長は「理工系に強い大学という従来のイメージだけではなく、8学部23学科を擁する総合大学の学びの幅広さや深さを、高校生に的確に伝える必要があると考えた」と述べる。

女子学生や東海地域以外の学生を増やしたいという以前からの課題もある。理系女子の志願者数は、他の大学

と比べると、あまり伸びていない。学生の出身県は9割近くが愛知・岐阜・三重で占められており、全国的な支持を集めるには至っていない。大学の魅力をきちんと伝えることによって、新たな志願者層の獲得につなげたいという思いもあった。

学科の枠にとらわれず 学びに触れる先行版

広報戦略の見直しにあたって最も重視したのは、受験生が名城大学の学問に興味を持つきっかけづくりである。ウェブサイトのアクセスログ解析などから、高校生が2年次の1月から大学研究を開始している傾向、特に理系の学生は早期に学びへの関心が芽生えることが明らかになった。そのため、漠然としたイメージではなく、より具体的な学びの中身を早期に伝える必要があると考えた。

そこで、大学案内の総合版に先立って、新たに先行版を1月下旬に発行。総合版も5月下旬から4月下旬に前倒した。

最も早く高校生に届く先行版は、総

合版のダイジェストではなく『MEIJO EXpress』と題して教員の研究に焦点を当てた。全23学科から1人ずつ教員が登場し、研究内容とその社会的意義を高校生にわかりやすく語りかける誌面にした。

ユニークなのは学科の並び順だ。学部・学科や文系・理系など、従来の区分にこだわらず、関連する研究テーマを見開きで並べた。その結果、「大震災」をキーワードに、建造物の耐震性を研究する社会基盤デザイン工学科と、震災が経営に与える影響を研究する国際経営学科の教員が並ぶことに。さらに、「環境」の視点から生物環境科学科と応用実務法学科が、「介護」をキーワードに産業社会学科とメカトロニクス工学科が見開きで並ぶ。

「『環境』『介護』などの研究テーマでも、文系と理系ではまったく違うアプローチができるという学問の奥深さを知らせ、名城大学での学びの多様さ、研究水準の高さをアピールしている」と本山課長は語る。

登場する教員は、入学センターが教員や学生にヒアリングを行い、直接、本人に取材を申し込んだ。高校訪問で

の高校からの要望、高校生が興味を持っていることなどを教員と共有し、大学での学び・研究がいかに社会とつながっているかをイメージできるテーマを取り上げている。

全体の構成も高校生が興味を持って読み進められるように工夫した。各ページの見出しにはインパクトのあるキーワードを使用し、文字量は抑えて写真を多く使っている。また、最初の見開きでは大学の特徴を示す数字や記号をクローズアップ。注目の研究テーマであるGaN（窒化ガリウム）や136,860m²（農学部附属農場の面積）などを印象的に配置した。

本山課長は「通常、高校生は興味のある学部・学科の記事だけを拾い読みすることが多い。先行版は、学部・学科名ではなく、キーワードを切り口にして『次は何が出てくるのだろうか』とワクワクしながら全ページを読み進められるような誌面づくりをした。それまで意識しなかった学部・学科に興味を持つきっかけになれば」と述べる。

高校教員の反応も良く、「大学での学びとはどういうものなのかがよくわかる」「進路学習や学問研究に使いたいのもっと送ってほしい」といった感想や要望が寄せられた。

学生が主役の総合版で 自分の可能性をイメージ

先行版で名城大学の学びに興味を持った高校生に、より詳しく大学の学びやキャンパスライフの情報を伝えるのが、総合版『MEIJO EXPLORER』だ。従来は、高校生や保護者、高校教員など、幅広い層を対象とした網羅的な内容だったが、2014年度版はより高校生の視点に立った構成をめざした。

冒頭の10ページには、産学連携プロジェクトで活躍する学生のドキュメント、中部圏以外から入学した学生による座談会などを掲載。学科紹介の各扉にも進路の決まった学生が登場し、出身高校、大学での学び、卒業後の進路・就職先などを紹介し、大学での学びがどのように将来につながるのかをイメージできるようにした。「総合版の主役は学生。自分は大学でどのように活躍でき、どのような可能性があるのか、具体的にイメージしてもらおうのが狙い」と広報課の伊深智美課長は言う。

学部・学科の紹介ページは統一フォーマットをつくらず、取得できる資格の多さ、コースやゼミの特徴な

ど、学科ごとに掲載する情報やデザインに変化を与えた。「文系と理系の強みは同じ尺度では測れない。自由度を持たせて、各学科の一番良いところをアピールした」と、広報課の有菌正弘主事は語る。

今後の課題は、大学案内とウェブなど、他のメディアとの連動を密にしていこうことである。先行版はオープンキャンパスで行う模擬授業と連動させたいという。先行版で大学に興味を持つきっかけをつくり、総合版でより具体的な情報を発信。続く「保護者向けパンフ」で保護者の認知度・安心感を高め、受験情報を網羅した「入試ガイド」につなげる。全ての情報をウェブサイトがカバーし、随時、更新していく。各メディアが相互に補完し合いながら、読者の視点に立った情報を届けるという。

有菌主事は「これまでの本学の入試広報は、各冊子とウェブサイトの連動が十分ではなかった。『点』として存在していたものを『線』として連動させ、各メディアのすみ分けとメッセージの一貫性を意識していきたい」と語る。今後は、読者のニーズを各メディアに反映させるためのアンケートにも注力する考えだ。

【先行版の研究紹介】



関連する研究テーマを見開きページで紹介

大学での研究が実社会や生活とどう結びついているかを身近な言葉で伝えるキャッチコピー

【総合版の産学連携プロジェクト紹介】



学生がデザインしたタイルの写真を効果的に配置

学生がどのようなプロセスを経て産学連携に取り組んだのかを紹介