

事例
3

分冊による情報提供で 継続的につながり、動機づけ

大阪工業大学

2013年度の学生募集において、大阪工業大学は広報媒体の大胆な見直しを図った。1冊で完結していた大学案内を、学部・学科別、保護者向け、課外活動紹介など、対象やテーマごとに機能分化。伝えたい情報を確実に届け、大学に興味を持った時点から入学まで、長期間にわたる高校生とのつながりを実現するのが狙いだ。

集約型から機能分化型へ 大幅な見直し

大阪工業大学は2013年度版の大学案内について、「高校生およびその他のステークホルダーに、それぞれが欲しいときに欲しい情報を、受容できる量で届ける」というコンセプトの下、ラインナップと発行時期の大幅な見直しを図った。

2012年度版までは、あらゆる情報を1冊に集約した大学案内を5月に送付するだけだった。しかし、意識の高い高校生は2年生の12月から資料請求を始める。そのため、新しい大学案内が届くまで長ければ5か月ものプランクができることになる。

また、1冊に学部・学科情報から学生生活、学費・奨学金まで、幅広い情報を網羅すると、伝えたい情報が埋没してしまうという危惧もあった。学生の主体的な教育・研究活動、保護者に知ってほしい学費の安さなど、アピールしたい情報を絞り込んで、読み手が知りたいタイミングで提供する必要を感じていた。

入試部担当者は「早い時期から接触

してくる高校生に、最新の情報を何度も伝え、より長い期間、本学とつながってもらいたいと考えたと狙いを述べる。

そこで2013年度版では新たに、2月にプレパンフを発行。その一方で、従来の大学案内本体を約130ページから約60ページにスリム化し、保護者向けの学費・奨学金情報、分野別の学部学科案内、就職情報、課外活動紹介など、対象と内容ごとに機能を分化した。これらを5~7月に発行し、夏のオープンキャンパスにつなげた。

時期ごとの課題に 応じたメディア戦略

早期接触者の大学に対する期待と親近感を育むのが2月発行のプレパンフだ。多くの学生が登場し、4年間の学びの流れ、キャンパスライフ、進路などを紹介。切り抜き写真を多用し、スクールカラーの青にこだわらずポップな色彩にするなど、親しみやすいデザインを意識した。学生生活の全体像をイメージさせることにより、5月発行の大学案内への期待感を高めている。

大学案内に興味を持った学部・学科について、さらに深く知りたいという高校生向けに、分野別の学部・学科案内(分野別パンフ)も作った。3学部15学科を併願対象になり得る5分野に分け、学びのポイントや研究室紹介、学生インタビューなどを載せた。「高校1・2年生でも理解できる内容を意識した。近年、高校では1・2年の進路学習で学問研究をすることが多い。本学でも高校でのガイダンスや学科別説明会が増えており、分野別のパンフはそうした場でも活用できる」と入試部担当者は語る。

ほぼ同じ時期に、学部・学科・研究室の枠を超え、学生が主体的に活動する様子をまとめた『課外活動BOOK』も発行した。廃校になった小学校のリノベーション、中小企業向けのビジネスモデル提案、地域の子どもたちを対象にしたものづくりイベントなど、社会とつながる多彩な取り組みを取り上げ、「ものづくり」の社会的な役割を紹介した。

7月に発行した保護者向けパンフは、『保護者のためのマネープラン』と題し、授業料や奨学金、下宿代など

について説明。7月は、多くの高校で3年生に最初の三者面談を実施する。具体的な大学名が出始めるこの時期に合わせ、保護者のニーズの高い情報を提供し、志望度を高めるのが狙いだ。

11月発行の合格者向けパンフも内容を刷新した。以前は学長や学部長の挨拶文が中心だったが、2013年度からは大学での学びや課外活動を再度紹介している。「全員が大学案内を読み込んでいるとは限らない。直前に受験を決めた、複数の大学に合格し迷っているという合格者に対しても、あらためて本学の魅力を紹介し、入学への後押しをしたい」(入試部担当者)。

研究室紹介パンフで 入学動機を高める

広報戦略の方針を大幅に変更し、作製メディアの機能分化・早期化を図った大阪工業大学は、2014年度版でも新たな戦略を打ち出している。改訂のポイントは、一連のメディアで入学のより強い動機づけをし、主体的な選択に結びつけることだ。

2012年度の春から夏にかけ、新入生に対面によるヒアリングを実施して

いる。学科、入試方式、性別などのバランスを考慮した約40人に、入学を決意した理由と参考にした広報媒体、入学後のギャップなどを聞いた。

「研究内容に興味を持って入学した学生が多く、意欲の高い学生ほど早く研究室に入り、専門知識を深めたいと考えていることがわかった。目的意識の高い学生に入学してもらい、入学後のギャップをできるだけなくすことが必要だと考えた」と入試部担当者は語る。

そこで2014年度版では、研究室に焦点を当てた『研究室BOOK』をラインナップに加えた。どのような研究室があり、何を研究しているのか。学生はどのように研究に取り組み、卒業後はどのような進路が開けるのかをよりリアルに紹介し、期待感を高める。

その他のラインナップについても、見直しを図る。保護者向けパンフでは、学費情報に加えて入試方式、大学ごとの就職率の出し方の違いなどを解説。

分野別の学部・学科案内も大幅に見直す。2013年度は、受験生が大学案内を読んで、興味ある分野を絞ったうえで資料請求することを想定して分冊

にしたが、実際は全分野まとめて請求する受験生が多かった。そのため、知的財産学部だけは認知度を高めるために独立させ、他の分野は全て大学案内に吸収した。『課外活動BOOK』、『就職BOOK』についても、分冊化にあたり精査した内容を生かし、大学案内にまとめて掲載している。「私たちは必ずしも現在の方法が最良とは思っていない。次年度以降も受験生の反応を探りながら、ニーズに合わせて見直しを図っていく」と担当者は語る。

今後は、『研究室BOOK』に登場する研究室をウェブやオープンキャンパスで詳しく紹介する、課外活動をドキュメンタリー風の動画にしてウェブで配信するなど、紙媒体を導線に、ウェブを中心としたメディアミックスを強化していくという。

「ものづくりの魅力は誌面だけでもウェブだけでも伝わらない。実際に見たり触ったりしてもらうことが最良の広報。本学では教育・研究成果に触れる場を数多く設け、個人レベルの見学にも応じている。紙媒体やウェブ、オープンキャンパスなど、あらゆるメディアをリンクさせて相乗効果を高めていきたい」(入試課担当者)。

図表 受験生のスケジュールと作製メディア

	高校2年生			高校3年生				
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
受験生	志望校探し本格化 (12月から資料請求開始)	→		志望校調査	保護者会 中間調査		三者面談 期末調査	夏休み
イベント・入試関連							オープン キャンパス	オープンキャンパス AO入試出願開始/ものづくり・調査研究 AO入試エントリー
作製メディア (2013年度版)		■プレ パンフ			■大学案内 ■分野別パンフ	■課外活動BOOK ■就職BOOK	■保護者向け パンフ	
作製メディア (2014年度版)		■プレ パンフ			■大学案内 ■知的財産学部パンフ	■研究室BOOK ■保護者向けパンフ		

	高校3年生					
	9月	10月	11月	12月	1月	2月
受験生	中間調査 志望校調査、三者面談			期末調査 (三者面談)		
イベント・入試関連	専門高校特別推薦入試出願開始 学園祭同時開催イベント		公募制推薦入試出願開始		一般入試前期出願開始	一般入試後期出願開始
作製メディア (2013年度版)	■公募制推薦入試告知 DM		■一般入試告知 DM ■合格者向けパンフ			
作製メディア (2014年度版)	■公募制推薦入試告知 DM		■一般入試告知 DM ■合格者向けパンフ			

※赤字は新しく作製を開始したメディア

※青字は内容を刷新したメディア