

ポートレートで大学選びを変え、大学自身も変わろう



高大接続プロデューサー／進路づくり教育の講師・プランナー
倉部 史記

くらべ・しき

2003年慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科修士課程修了。ウェブプロデューサー、大学職員を経て、大手予備校で大学との連携プログラムを手掛ける。2011年からフリーで高校・大学・社会の接続に関わる企画と情報発信に従事。NPO法人NEWVERYフェロー、主体的学び研究所フェロー。

大学ポートレートは、高校生の大学選びにどのような視点を提供しようとしているのか。そして、大学自身には、どのような影響、変化が起きる可能性があるのか。大学選びに変化を起こすための発信について、高校生の主体的な進路づくりに取り組む筆者に、私案と併せ、論じてもらう。

2018年問題を見据え 広報戦略の見直しを

「面倒見のよい大学」という言葉は大学業界での流行語だが、「面倒見のよさ」にも種類や程度がある。実際のところ、学生に対して具体的に何をどのように、どの程度実行しているのか、そこまで説明しているケースは少ない。「少人数教育」という言葉もそうだ。20人以下の授業が全体の60%以上、50人以上の授業は5%以下など、具体的な数値を挙げている大学もあれば、実際には初年次および4年次のゼミだけが少人数という大学もある。具体的な情報がなければ、両者の違いはわからないままだ。キャッチフレーズだけでは、他大学との差別化につながらない。

筆者は全国の高校で、「進路の選び方」についての指導を生徒や保護者、教員に対して行っている。進路指導の現場は、大学案内や公式サイト上のキャッチフレーズやビジュアルイメージの奥にある各大学の教育の特色を

み解こうと、苦心している。「アクティブラーニング」や「グローバル人材」など、流行の言葉を使っている、その具体的な取り組みには違いがある。高校側が知りたいのはその「違い」に関する具体的な情報だ。これは同時に、大学が高校側に最も知ってほしいことでもあるはずだ。

周知のとおり2018年以降、18歳人口の減少は加速していく。学生募集競争が激化し、オープンキャンパスの回数を現状の1.5倍にしたり、広報にかけ費用や労力を倍増させたりする大学もあるかもしれない。しかし、「とにかく高校生との接点を増やす」という姿勢の広報では、早々に限界が来るだろう。広報活動の見直しは、経営陣にとっての課題でもある。

大学ポートレートはそのような市場の変化を目前に控えながら、教育について、各大学の特色を高校側に伝えるインフラとして開設された。各大学の取り組みを具体的に紹介でき、大学ポートレートだけでは紹介しきれない内容については、自学の公式ウェブサ

イトにリンクさせることも推奨されている。さまざまなキーワードを基に、複数の大学を比較検討するという使い方も念頭に置かれている。

定員充足率や中退率、標準年限卒業率など、高校側が知りたい情報のいくつかはまだ必須掲載項目に指定されていないが、これらの公開も今後進んでいくことが期待されている。負担を抑えながら学生を確実に確保したい大学にとって、ポートレートが重要なメディアの一つとなることは間違いない。

掲載料が不要なために、大学ポートレートは小規模大学も含む全ての大学を網羅できる。広報予算の多少では表現に差が付かず、あくまでも教育の特色を説明するサイトに徹している。親身で丁寧な教育を行っている地方の小規模短大も、潤沢な広報予算を持つ大規模総合大学と同じフォーマットで勝負できる。多くの大学にとって、これはメリットだろう。逆に言えば、大学ポートレートを使いこなせるような大学に変わっていくことが、今後は求められる。

カギは学内連携と 経営のリーダーシップ

大学ポートレートを、「情報発信の場所が一つ増えた」といった認識で捉えるのは十分ではない。大学案内に書かれた内容をそのまま転載したような記述では結局、他大学との差別化は進まないままだ。このシステムの趣旨は、「大学に、歴史や知名度、ブランドイメージやキャッチフレーズではなく、具体的な教育施策によって自学を説明させ、高校生に教育内容や方法を比較して大学を選ばせる」ということである。他大学との違いがわかるように、自学の教育の特色を記述する必要がある。

だからといって、大学業界の用語を羅列したようなページであってはいけない。「アクティブラーニングを取り入れています」「フィールドワークを積極的にを行っています」といった説明で

は、高校生がその取り組みの内容や意義を想像するのは難しいだろう。

貴学の広報スタッフに、「自学の普段の授業を一度も見学したことがない」という人はいないだろうか。専門用語を一切使わずに教育の詳細や意義を伝えるのは、簡単なようで案外難しい。当事者である教員に原稿を書いてもらうと、どうしても専門用語を使った業界関係者向けの表現になったり、学部ごとに情報の深さがバラバラになったりする。

したがって、実際の授業の様子や、学生が変化したさまを実感しているスタッフが原稿を書くほうがいだろう。普段から教員と職員がコミュニケーションをとっている大学、授業を相互に見学し合うことに抵抗感がない大学、教員が職員をパートナーとして頼れるような大学なら問題はない。

数値など、エビデンスを交えて記述することも重要だ。近年では教学IRの

専門部署を設け、入学前から卒業までの学生の実態を追跡調査したり、分析したデータを教育や広報に活用したりする取り組みも広がりつつある。大学ポートレートの「グローバル人材の育成」という項目にTOEFLスコアの変化や留学体験者の割合を数値で添える、「徹底した学生ケア」という説明に中退率やGPAの状況を併記するなど、教学データが今こそ活用できるだろう。

前述したように大学ポートレートには現在のところ、こうしたデータの掲載義務はない。だからこそ、自学の特徴を際立たせるうえで効果的だ。他大学に先んじて自学の強みを高校側に周知させておこう。そのためには教学IR部門が教務や広報などの各部署と連携し、情報が積極的に活用されるような体制を構築することが望ましい。もちろん、経営陣のリーダーシップも不可欠だ。部署間の総合的な連携を見直すきっかけにもなるだろう。

【図表1】 教学改革とポートレートの連動（例）

	2014年時点でのアクション	2018年時点でのアクション	2022年時点でのアクション
大学全体での改革	<ul style="list-style-type: none"> FDやカリキュラム改革など、教育力向上の取り組みに目標数値を設定 教学IRの充実 学内各部門の連携体制構築 2018年以降に向けた改革ロードマップ作成 	<ul style="list-style-type: none"> 競合大学と比較して自学の優位性、劣っている点を分析、整理 2022年に向けて中退率改善などのアクションプランを設定 	<ul style="list-style-type: none"> 2018年に設定したアクションプランが実行され、中退率ほか、ポートレートに記載する情報の改善が当初の目標を達成。2026年に向けて再度、目標数値を設定 中退率の改善が当初の目標を達成。以降、自学がどのような教育を行っているか、教育ミッションを再設定 目標となる大学をベンチマークし、そこに到達するための改革のアクションプランを目標数値とともに設定 卒業生の追跡調査を徹底
広報部の役割	<ul style="list-style-type: none"> 現時点で公開できるデータや情報を再整理 経営陣および学内各部署に対し、4年後の数値目標設定を促す どのような情報を求めているか、高校にヒアリング 	<ul style="list-style-type: none"> 教学IR部門と連携し、具体的なデータをポートレートに掲載 当初の目標値に対する達成度を確認 経営陣および学内各部門に対し、4年後の目標設定を促す 連携協定を結んでいる高校を訪問し、ポートレートに掲載している情報について個別説明を実施 	<ul style="list-style-type: none"> 教学IR部門と連携し、詳細なデータを公式ウェブサイトに掲載。ポートレートに概要を掲載し、そこからリンク 経営陣および学内各部署に対し4年後の目標設定を促す 連携協定校以外の高校にも、大学が保有する情報を提示。必要に応じて高校側と連絡を取り合い、ミスマッチを最小化するよう進学指導において連携する
ポートレートに掲載する情報	アドミッションポリシー	抽象的・総花的な表現にとどまる	入学後に必要となる学力や能力について、具体的な水準を数値で示す
	TOEFLのスコア	(掲載できず)	学科ごとにスコアの伸びを掲載
	GPA分布	(掲載できず)	学科ごとに分布を掲載
	中退率	(掲載できず)	学科ごとに平均値を掲載
			どのような学力層の学生が入学後に伸びるか、入学前と入学後の成績関連データを、アドミッションポリシーと併せて提示する
			入学時の上位20人、および下位20人の、入学後のスコア変化を掲載（学科ごとに）
			入学時の属性ごとに分布を掲載（学科ごとに）
			高校での成績や入試得点など、入学時の属性ごとの平均値を掲載（学科ごとに）

将来像から逆算した
改革と情報発信プランを

「正直言って現時点では、エビデンスまで示せる成果がない」「数値を出したら、むしろネガティブな評判につながりそうだ」という大学もあるかもしれない。「広報部だけではどうにもならない」などと考えて込んでしまう担当者もいるだろう。しかし、2018年の時点で、他大学と差別化できるほどのエビデンスを示せない大学に未来はない。

広報セクションとは、学内と学外をつなぐ接点でもある。学外からの要求を学内の関係者に伝え、変革を促す旗振り役を務めることも期待されている。大学ポートレートも、学内の改革を先導するための機会と捉えればよい。

見据えるべきは2018年、およびそれ以降だ。「市場が変化するタイミングで、自学がどのようなデータを公開できていれば競争に生き残れるか」を考え、その近い未来から逆算してアクションプランを立てていこう。前ページの図表1では、教学改革と大学ポートレートの発信、およびそこでの広報部の役割を例示している。大学ポートレートの掲載項目として、中退率、TOEFLのスコア、GPA、アドミッションポリシーという4項目について、2022年までの取り組みを考えてみた。

学内に教育の具体的な改革・改善を促すうえで、大学ポートレートの存在はよい意味での「外圧」になり得る。「このような数値を社会に示せるように改革を進めよう」と、大学ポートレート上のデータを、大学の経営課題を段階的に解決するために、指標として活用するのだ。

私案 違いを伝える発信とウェブ連携

ここがポイント！
数値データで具体的かつ比較可能に

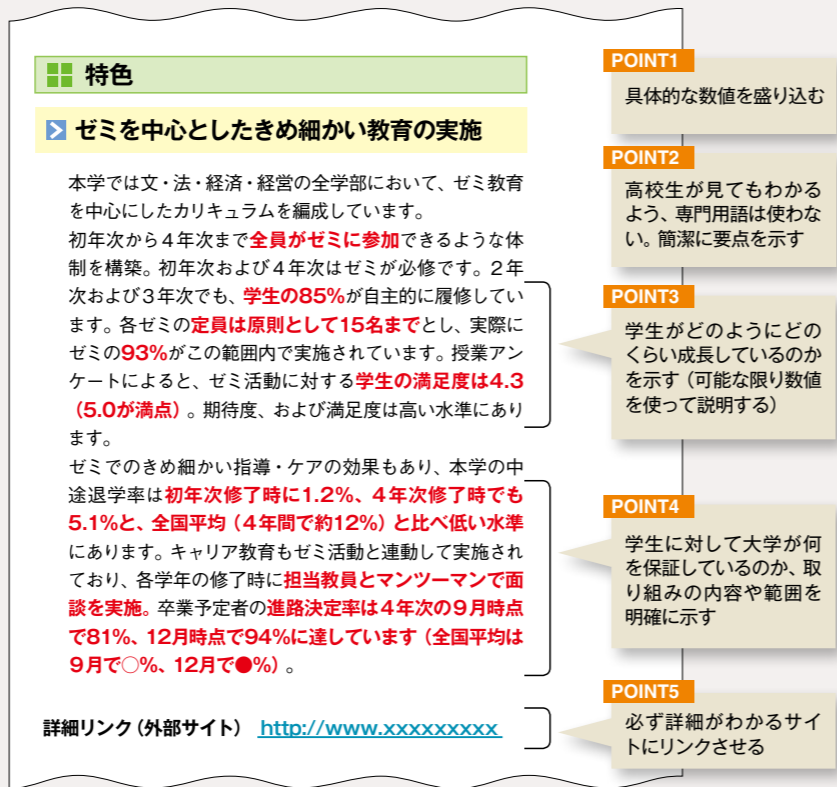
大学ポートレートは高校生のほか、高校教員や保護者が多く閲覧すると思われる。その目的は、「他大学との違いを知る」という一点に尽きる。したがって特色を紹介する場合は、以下の2点が重要なポイントだ。

- (1) 取り組みの範囲や実施内容を具体的に記述する
- (2) 数値やデータを掲載すること。できれば全国平均なども併記し、自学

の優位性を説得力ある形で示す
図表Aは、高校側への情報発信として効果的だと筆者が考える例だ。具体的な数値を盛り込む、専門用語を使わず簡潔に要点を書く、教育成果を明確に示すなど、差別化という視点を意識して書いてみた。

大学案内などの媒体は高校生が読みやすい文章になるよう、外部のライターが取材をして原稿を書くこともあるが、

図表A 効果的な大学ポートレート私案



図表B 特色が伝わりやすい記述例、伝わりにくい記述例

※いずれも実際にあった記述の一部に変更を加えた

記述例	特色が伝わりやすい例	特色が伝わりにくい例
ゼミ	「教養ゼミ」は 2単位 の演習科目です。平成26年度は前期と後期を合わせて計 22のゼミ が開講されています。各ゼミの定員は、 最大30名 ですが、実際には 10~20名程度 のゼミが多いです。テーマは各担当教員によって定められており、学生は関心のあるテーマのゼミを自由に選択できます。テーマは、例えば……	全学年でゼミ(演習)を行っており、きめ細かな教育を実践しています。1年生のゼミでは、大学生に必須の文章力や大学での勉強方法、例えばディスカッションやプレゼンテーションの方法などを、少人数のクラスで身に付けます。
	ポイント 「きめ細かな」や「少人数の」といったキャッチフレーズだけでは差別化できない。標準的な受講人数などを併記するだけでも、情報価値は格段に上がる。	
中途退学防止	本学では、学生の中途退学を防止するために次の取り組みを行っています。 ・ 欠席率の高い学生に対して担任を中心にメールや電話で連絡を取り、現状を把握するとともに学習指導を行っています。 ・ 定期的開催する学科会議で各学生の現状を共有し、素早く的確な指導ができるよう努めています。 これらの取り組みの目的は、中途退学者を一人でも減少させることです。現在、 本学の退学率は7.5%ですが、取り組みを通して5%程度にすることを目標としています。	クラス担任制にしたり、カウンセリングルームを設けるなど、学生が相談しやすい環境、体制を整えています。
	ポイント 現状と、取り組みの目標値を示すことは重要。その達成のために何を行うかも、できる限り具体的に挙げておきたい。	

大学ポートレートは学内の教職員が書き起こしている例が多いようだ。公開直後の私学版を見る限りでは、取り組みの中身を細部まで正確に説明しようとするあまり、大学関係者以外には理解しにくい難解な文章になっていたり、逆に具体的な情報が少なすぎて他大学と差別化できていなかったりする例が散見された。

大学案内や既存の広報誌に載っている内容、あるいは文部科学省などに提出する申請書類の内容をそのまま転載したような例もめだっていた。

図表Bに挙げるのは、いずれも複数のポートレートで実際に見られた記述のパターンだ。どちらが効果的な書き方か、ご判断いただけるのではないだろうか。

2018年度の大学入学者のほとんどは、2015年度の高校1年生だ。10月のスタートアップには準備が間に合わなかった大学もあるだろうが、遅くともこの高校1年生が文理選択を考え始める2015年度の半ばまでには、情報の掲載や修正を進めておきたい。

ポートレートから受験生を呼び込む！
公式サイトの見直しも重要

大学ポートレートに全てを盛り込む必要はない。あらゆる情報を網羅しようとするあまり、焦点がぼやけてしまうのは避けたいところだ。詳細は自学のウェブサイトにまとめ、リンクさせよう。

これまで高校教員が大学の広報部に情報公開を求めると、「国の方で大学ポートレートの整備を進めていますから……」と言葉を濁されることがあったという。情報公開は本来、大学が戦略的、主体的に進めてよいのだから、別に大学ポートレートの整備を待つ必要はない。

今後は他大学との差別化のため、自学の強みを各種の教学情報と併せて積極的に発信していくことが、広報活動上重要となる。大学ポートレートはあくまでも共通のポータルサイトと考え、情報公開は自学の公式ウェブサイト上で積極的に進めるべきだろう。

既に公開されている大学ポートレートを見ると、記述がほとんどなくリンク先

だけの掲載だったり、リンク先にも詳細な情報がなく、大学ポートレートとまったく同じ文章だけだったりする例があるようだ。いかにも手抜きという印象を与えるし、情報公開に消極的な大学だと利用者は感じるだろう。

大学ポートレートの各項目に合うページが公式ウェブサイトにならぬのなら、新たに整備した方がよい。大学ポートレートの文面をコピー&ペーストしたページではなく、少しでも詳細な情報を出す。あるいは同じ情報でも、自学の強みがわかるように見せ方を整理する工夫が欲しいところだ。

大学ポートレートは全大学共通の書式で構成されているため、表現上の制約もある。まずは自学が最も強みを持つ教育活動からでいい。現在の自学のウェブサイトの各ページで、エビデンスが効果的に示されているか、キャッチフレーズだけに頼ってしまっていないか、見直してみよう。