

特別企画

「教育力をどう伝えるか」から発想する大学案内の見直しを

学生募集広報のツールが多様化しても、大学案内は依然、大学と高校生とのコミュニケーションにおける中核のツールと言える。一方で、高校生および社会一般の大学に対する期待や要望が変化中、大学案内も見直しを迫られている。アピールすべき内容は、「生き生きしたキャンパスライフ」から、「学びの場としての大学の特色」へと変化している。情報を届ける手法も受け手の状況に応じて工夫する必要があるだろう。

高校生の状況に応じた情報発信へ

高校生の間にもスマートフォンの利用が急速に広がり、SNSを活用したコミュニケーションが当たり前になりつつある。コミュニケーションの手段が多様化する中で、大学と高校生のコミュニケーションの中核を担う大学案内についても、そのあり方を見直すべき時期に来ている。大量の情報を一度に送付する一方通行の発信から、受け手の状況に応じた情報発信への転換が必要なのではないか。

大学への資料請求を始める高校2年生の冬から、実際に出願校を決定するまでの間に、高校生の大学進学に対する意欲や関心にはさまざまな変化がある。情報の受け手の状況を理解したうえで、適切な時期に適切な内容を届けことが求められる。

多くの大学では、相変わらず分厚い大学案内を、初めて接触する高校生に一律に配付する形が主流である。その中で、対象者や時期によって発信する情報を絞って、機能を分化させた大学案内を届ける大学も出始めた。接触の

機会を複数持ち、そのときどきの高校生の心象・行動に沿った情報提供によって、高校生との関係性を高めて自学への進学意欲を育てていくのである。

1冊の大学案内の中に詰め込んでいたさまざまな機能を整理し、より効果的な内容と方法での情報提供を実現するためには、まず、それぞれの時期に高校生（あるいはその他の対象者）がどんな情報を必要としているかを把握することが重要だ。高校生をひとまとめに捉える従来の定量的な調査だけでなく、一人ひとりのインサイトを捉える定性分析的な調査に基づく広報戦略が必要になるだろう。

学生の姿や言葉を通して教育の特色を伝える

大学案内の本来の目的は、大学側がアピールしたい特徴を一方的に紹介することではなく、高校生にその大学に行きたいという気持ちを抱かせ、主体的にその大学への進学を決めてもらうことであるはずだ。大学案内に掲載すべき情報は、高校生を動機づける内容

でなければならないだろう。

大学でどのようなことが学べるのかという教育の特色や、その大学で教育を受けたことによる将来の姿を、高校生にわかるように伝えることが重要なのではない。現状の大学案内が、本当に自学の教育の特色や将来の姿を高校生に伝えきることができているか、あらためて情報の選択と集中について考え、内容と構成を見直す必要がある。機能を見直し、複数の冊子やメディアに情報を分化した場合も、そのコアとなるのは教育の特色であるべきだ。

教育の特色を高校生に伝えるにはどのようにしたら良いか。1つの方法として、学生や教員の言葉を通して伝えることを提案したい。特徴的な科目の名前を掲載しても、どこが特徴的であるかは名前だけではなかなか伝わらない。そこで、実際にその科目を受講している学生や、担当する教員の言葉を通して伝える。

甲南大学文学部が作製した学部紹介パンフでは、1~4年次の学びの内容を、学生自身の短い言葉で具体的に伝えている。LINEの流行に見られるよ

【甲南大学 2013年度版学部紹介パンフ(一部抜粋)】



うに、最近の若者は短い言葉による密なコミュニケーションに慣れている。実際にそれぞれの学科で学んでいる先輩の言葉で伝えることによって、高校生は大学での学びをリアリティを持って知ることができるだろう。

将来をイメージさせるストーリーに基づく構成

教育の特色を伝えるもう1つの方法として、その大学で教育を受けた結果としての学生の姿を、4年間の成長のプロセスとともに届けることを提案したい。学生は入学から卒業までにどのようなカリキュラムを履修し、どのような活動を経ることによって成長し、社会に出ていくのか。高校生にとって大学はゴールではない。大学で学んだ結果としての将来の姿は、主体的な大学選びの大きなポイントとなり得る情報だろう。掲載している情報としては大きく変わらなくても、入学から卒業後までのストーリーに基づく流れのある構成へ変更することによって、高校生の理解は大きく進むのではない。

例えば自学の個性・特色を示すものに「3つのポリシー」がある。高校生にも知ってほしい教育の質保証の方針だ。しかし多くの場合は文章のみで表

が語る教育プロセスがより直接的、具体的にそれを示す。そんな大学案内の手法を考えてはどうだろうか。こうしたスタイルであれば、高校生は文章とその行間から、より多くの情報をキャッチできるはずである。

「質的転換」に向けた改革を広報から始める

大学教育は今まさに質的な転換を図ろうとしている。

学生募集広報においても、3つのポリシーの浸透をはじめ、その方向性を大きく変えようとする大学も出てきている。これまでのような明るく元気で楽しい大学生活をアピールする広報から、知的好奇心を大切に、主体的に学ぶ大学生活をアピールする広報へと舵を切り始めているのだ。

大学教育の質的転換が本格的に進むにはまだ時間がかかるだろうが、それを一歩先取りする形で、大学の広報が教育力に重点を置き始めた。広報の潮目が変わろうとしている。大学広報は大学改革の先頭に立ち、力強く牽引する役割を担っているのだ。

高校生による大学情報の収集(グループインタビュー結果より)

どんな情報源を使って大学を調べたか
 「大学案内やウェブを使って調べ、興味を持った大学について先輩に聞いたり、ウェブで質問したりした」
 「行きたい学部がある大学を情報誌で探し、資料請求。大学案内を見て興味を持ったら、ウェブでクチコミを調べ、オープンキャンパスに参加」
 「情報誌で探し、気になった大学の資料を取り寄せた。さらに詳しいことは大学案内ではなくホームページで調べる」
 →大学案内・ウェブ・オープンキャンパスは全て主要な情報源。状況や欲しい情報に応じて併用している

大学案内のどんなページを見るか
 「キャンパスライフについてのページ」
 「行きたい学部学科の授業紹介のページ」
 「就職先、就職率のページ」「資格のページ」
 →キャンパスライフ、就職、資格など、行きたい学部学科のページをチェック

【大学生対象】入学前に知っておきたかった情報
 「何年次からどうやって専攻が分かるか、必修科目について」
 「学部だけではなく、学科や専攻の内容」「教授の研究内容だけではなく、学生が研究できる内容」
 →実際にどんな流れで何が学べるのかという情報が欲しかったという声

大学案内に他にどんな情報があれば参考になるか
 「情報としてはもう十分。量がありすぎて困るし、最終的には自分の目で確かめたい」
 「学部・学科別の就職先」「大学の雰囲気や、実際の授業の様子・内容」
 →全体としては、十分すぎるほど情報が提供されているという印象

※実施時期:2011年8月
 対象:東京・中部・大阪の高校2年生10人、3年生10人、大学1年生9人