

## これからの大学における広報活動・戦略 ～受験者獲得のデータ分析と戦略～

明石 要一

(千葉大学教授)

### 一 高校生の市場調査の必要性

「社会は変わっている」。これを一言で説明しなさい、というのが私の講義の試験問題である。

これがなかなかできない。だから、ぐたぐた説明する。一言でずばり説明できない。

私なら次のように言う。

「二〇〇七年問題があります。大学全入時代が来ます。この意味は、大学受験者が大学名やどこにあるか場所を問わなければ全員が入学できるのです。戦後六〇年間、私たちは一度も体験してないことです。このように時代は変わっています」

これだけで理解してもらえなければ、次のことを付けます。

「大学の定員は私立大学を含めて約六〇万人です。そして大学進学率は四五%前後です。進学率は当分変化しないとわれています。一世代二三五万人としてみても、数字上全員を収容できるのです」

この回答がすむと次の問いを出す。それは「この大学全入時代が到来すると誰が一番困るでしょうか。答えは三つの機関(者)が困ります、というヒントは出す」

読者の皆さんもぜひ考えてもらいたい。

まず予備校である。浪人生は皆無にならないが数的には減る。企業は市場調査を行い一〇年先を見据えてすでに手を打っている。

予備校は撤退しないが縮小の方向である。入試問題の作成や教育相談の専門家養成などにも活路を見いだし始めている。

次が子どもを持つ親と中・高等学校の教師である。「受験」という縛りが効かなくなる。これまで何とぞ「しつけ」と「生徒指導」が可能だったのは「受験」という縛りがあったからである。

「勉強しない」といい高校、大学に入学できない」とか「茶髪を直さない」といい内申書が書けない」というささやきが効力を持たなくなった。水戸黄門のように「受験」が印籠として使えなくなったのである。

これは親や教師にとって大変なことである。「受験」にかわる「しつけ」と「生徒指導」のバックボーンを探さなければならぬ。

子どもたちの学習意欲を高めるモチベーションとなるものを考えなくてはならない。「鉛」と「鞭」に代わる新たな生き方指導の方法が求められる。

三番目に困るのが大学である。山口県にある大学は学生が集まらなくて倒産?した。廃学となったのである。今年の発表で学生定員を割った大学・短大が四割に達している。北海道や九州にある大学では六割に達している。

私立大学全体で定員充足率が一〇七％となり初めて国立

の一〇八％を下回っている。これまで私立大学は学生定員をマックス二〇％まで入学させていた。それが一〇％を切ったのである。水増し入学はすでに死語になりつつある。

授業料免除、入学金免除は当たり前になる。京都にある短大はオープンキャンパスに参加しただけで三万円のチケットを配布している。二月に受験するとき、これが検定料の代わりに使える、というわけである。

人気のある高校球児を入団させるとき、プロ野球では契約金以外に支度金を払うのが半ば常識化している。相撲界でも有望な学生横綱をスカウトするときは年寄株を約束手形として用意する場合がある。

大学もそれに近い形がとられようとしてつつある。それほどまでに大学全入時代の荒波は大学関係者にとって厳しいものである。

千葉大学も困っている。少子化の荒波を被っている。今年の受験倍率が昨年の五・九から四・九と一〇％減っている。これだけで検定料収入が六〇〇〇万円近く減るのである。これは教授一人当たりの年収に換算するとほぼ六人分になる。

そこで、大学執行部は倍率が三倍を切った学部に対して、その原因分析と対策案を提出するように迫る。残念にも教育学部は三倍を切った課程を四つ持つ。その一つに一番募

集人員が多い小学校課程(二三〇名)が含まれている。

ご承知のように首都圏と近畿圏では小学校教員の大量採用が始まっている。一〇年前の教員採用冬の時代が考えられないほど出口は広がっている。

それなのに、なぜ千葉大学の教育学部は多くの学生が集まらないのか、という疑問が生まれる。

ここから、高校生は大学に何を求めているのか、とりわけ教員を志望する生徒たちは何を基準にして大学選択をするのか、捉えようとする気運が生まれてくる。

しかし、大学はこれまでに独自に高校生の市場調査をしてこなかった。ノウハウを持っていない。千葉大学もそうである。市場調査をしなくてもこれまで平均してコンスタントに六倍以上の受験生を確保できていた。

今はこのままではいけない。といって手法を持たない大学がとる道は専門家に頼るしかない。教育学部は千葉大学の先頭に立ち、リクルート社に市場調査を依頼した。

## 二 受験生から見た千葉大学教育学部の魅力と弱点

(一) 知名度はあるが志願が少ない

リクルート社の市場調査は首都圏の教育学部を志望する高校生約八〇〇〇名を対象にしている。この調査は千葉大

学教育学部のブランド力を調べることに力点を置いている。

比較する大学は併願率の高かった早稲田大学、東京学芸大学、文教大学、青山学院大学、立教大学、埼玉大学の六つの大学である。

ブランド力は「知名度」「興味」「志願」の三つの尺度で測定された。結果は次の通りである。

「知名度」は四七％である。これは青山学院大(七八％)、早稲田大(七五％)、立教大(六四％)に次ぐ順位である。ちなみに学芸大学四五％、埼玉大学四〇％、文教大学三六％である。

「興味」は七％である。これも青山学院大(二三％)、早稲田大(二三％)、立教大(九％)に次いで四位の順位である。

ところが、もつとも肝心の「志願」では五・三％と七位と最下位であった。

順位は次の通りである。早稲田大(二〇・五％)、青山学院大(二〇・四％)、立教大(七・四％)、文教大(六・一％)、学芸大(五・九％)、埼玉大学(五・四％)である。

この順位はコンマ以下の数値の比較であるのでそれほど気にはならないが、「知名」「興味」の順位に比べると相対的に地位が低くなっているのが困る。

首都圏の総合大学であるせい私学は別として、国立の教員養成大学の学芸大学、埼玉大学と比べると知名度はあり、興味も持たれている。しかし志望するかとなると人気が下がってくる。

なぜこうなるのか、それをもう少し掘り下げてみる。つまり男女差と学年差、それから地域差の分析を試みる。

(二) 一年生と男子生徒に人気があるが、三年生と女子生徒に人気がない

データを学年別に見ると千葉大学は学年が上がるごとに知名(一年五三・一%→二年三九・四%→三年四七・一%)、興味(一年一八・六%→二年六・三%→三年四・四%)、志望(一年一〇・三%→二年四・七%→三年四・一%)のようにほとんど数値が下がっている。

つまり、千葉大学の教育学部は高校一年生にとってもっとも魅力を持たれているが、学年が進むにつれて薄れていく。

他の大学は学年とともに知名、興味、そして志願の数値が上がっている。それに対して千葉大学教育学部は逆である。かなり厳しい結果である。

また性別でも気になる結果が出ている。男子の数値は知名四位、興味三位、志願四位である。全体で見た時の「知

名」の位置を確保している。早稲田、青山のような私立の有名大学に接近している。

ところが、女子の知名五位、興味五位、志願七位という結果である。女子の志願への結びつきが弱いのである。どうも女子高校生の不人気を足引っばっている。

さらに地域別に調べてみる。どの地域で人気があるか、あるいは人気がないかを確かめる。

千葉県ではやはり千葉大学は知名、興味、志望では競合する他大学に比べてダントツに高い。しかし通える範囲である東京都、埼玉県での知名度は低い。興味・志願も同じように低迷したままである。

一方、茨城県、栃木県、群馬県では知名度に関しては学芸大学、埼玉大学の数値より高い。そして茨城県、群馬県は興味も持ってくれている。

こうした結果を見ると、千葉大学教育学部の強さと弱さが見えつつある。

千葉大学は知名度はある。そして一年生と男子高校生に魅力がある。さらに茨城県と群馬県では首都圏の教員養成大学の中では知られており、興味も持たれている。

ところが、肝心の興味と志願では最下位をキープする。学年が進むにつれて数値が下がるのが気にかかる。東京都と埼玉県に人気がない。もっと困るのは女子高校生に不人

気である、ことである。

### 三 データに基づく戦略を立てる

#### (一) ホームページの改革をする

こうした結果に対して手を打たねばならない。そこでまず取り組んだのがホームページの抜本的な刷新である。

千葉大学に興味を持っている高校生に対して、大学の評価をしてもらった。

それを見ると評価されているのは、「学ぶ内容や実習・カリキュラムに魅力がある」(六一・七%)、「資格取得に有利である」(三三・九%)、「学校の立地条件や周辺環境がよい」(三二・二%)である。

評価項目は「歴史や伝統がある」「学費が安い」「キャンパスがきれい」など一六項目の中から選んでもらっている。国立大学の調査では「学ぶ内容」の次に「学費が安い」という項目が上位にくる、という。千葉大学はそれよりも資格取得であったり、立地条件が上位にくる。

関心を持つ高校生は、思いの外学ぶ内容や実習・カリキュラム制度に魅力を感じ、資格取得にこだわって千葉大学を評価してくれている、のが判った。

また、高校生は大学を調べるときまずインターネットか

ら入る。しかしすぐに千葉大学のホームページにくるわけではない。多くは「進学ネット」から入ってくる。

そこでリクルート社と契約を結び「進学ネット」で千葉大学の紹介してもらい、教育学部のホームページに入ってくるチャネルを作った。

それだけでは不十分である。高校生の求めるニーズに合うようにホームページを刷新した。どんな授業内容やカリキュラムがあるか、千葉大学ではどんな資格が取れるか、教授陣にはどんな先生がいるか、顔が見えるようにしている。

私も登場する。一週間に一回学部長のコメントを載せている。ホームページはいうまでもなくリニューアルがある。それを心がけている。

昨年の四月の入学時に新入生に「千葉大学教育学部のホームページを見た人」に手を上げてもらった。九割以上のものがホームページをみている。そのとき広報にホームページは欠かせない、ことを実感した。

#### (二) オープンキャンパスに力を注ぐ

次にオープンキャンパスに力を入れた。千葉大学は九学部とも七月の終わりから八月の始めに行っている。全学を併せて八〇〇名近く来てくれる。

今年には教育学部だけで二〇〇名近い人が来た。その中で保護者も二〇〇名ほど来てくれた。当然保護者は学部長が対応する。昨年に比べて六〇〇名ほど増えている。アンケートから評価すると次のようになる。

参加者の中心は高校の二・三年生である。県内と関東が大半を占める。しかし、それぞれ北海道・東北と関西・中部地方の高校生も5%前後来てくれている。

参加の目的はダントツに「学部・課程のより詳しい情報を得るため」(八四%)で八割を軽く超える。次が「授業内容を知るため」(三四%)、「施設・設備を知るため」(三八%)である。「入試の動向を知るため」(三二%)は思いのほかに少ない。

入試の動向は募集要項で知ったり、高校あるいは予備校で仕入れるのか、オープンキャンパスでは関心が薄い。

開催情報の入手は「高校」が六二%とトップである。次に「インターネット」(二九%)がくる。三割に近い数である。

参加の感想は「参加してよかった」が七五%で三分の二に達する。これに「まあまあだった」(一五%)を加えると九割になる。高い評価を受けている。

それでは参加して満足している高校生たちは、さらにとどんな情報や体験を望んでいるのだろうか。結果は次のよう

うなことである。

・「教育学部でどんな勉強ができるかもっと知りたい」(三七%)

・「授業を体験聴講したい」(一九%)

・「研究室などの現場をもっと知りたい」(一九%)

・「大学の全体像をもっと知りたい」(一三%)

高校生たちはオープンキャンパスに参加して、大学や学部の情報や施設設備のことを知った。次に期待するのは大学のソフトのようだ。

大学でどんな授業をしているのか知りたいし、実際授業を受けてみたい要望が強い。大学はこうした高校生の要望にこたえる必要がある。

今年、千葉大学で昨年より参加者が増えた学部は教育学部と看護学部である。両学部は共に受験者数が三倍を割ったところである。お互いに危機意識を持ち、高等学校に足を運んだせいかもしれない。

教育学部は、まず県下の高等学校二〇〇数校を対象にメールを送り大学に招待し説明会を行った。「招待」したのは今年が初めてである。当然交通費は大学もちである。

これまでは高校の要望に応じて説明会や大学訪問を受けていた。それが、こちらからアクションを加えたことで高校側は「国立大学も変わった」という印象をもらっていた。

### (三) 高大連携の授業を一回四回行う

高校からの出前授業の要望は多い。千葉大全体はいうまでもなく、教育学部もできるかぎり要望にこたえて高校に足を運んでいる。

教育学部はこうした出前授業だけでなく千葉県下の三つの高校と連携の協定を結び年一回の授業を行っている。

それらは千葉東高校、千葉女子高校、それから木更津高校で毎週土曜日の放課後出前授業を行っている。高校側は授業した生徒たちに郊外学習の単位として一単位与えている。

このかたちは三年前から行っている。日本初の高大連携の授業である。

高校生たちの大学の授業を生で受けたい、という要求にこたえているのである。また、千葉大から遠い(特急で二時間かかる)安房高校には毎週は無理なので、夏休みに二日間集中講義のかたちで行っている。

この授業は評価が高い。例えば、高校の教師から次のような感想が生まれている。

・理科の科目に関心を持った生徒がいたことは、高校としても驚きである。

・来年は音楽も是非入れてほしい。

・高校の「総合学習」をテーマによっては一部でもスポーツ

ト学習のような形で大学と一緒にできないだろうか。

### (四) AO入試を行う

教育学部は千葉大学で最初にAO入試を実施した。それはなぜか。前期試験と後期試験の重複が多かったからである。

いうまでもなく前期試験と後期試験は違う観点から試験を行っている。タイプの異なった学生を入学させたいのである。

ところが、教育学部では前期と後期試験の重複率が六五%前後である。これでは異なったタイプの学生を入学させるのは難しい。

そこで大胆な発想に基づき、教育学部にふさわしい学生を獲得できる入試はないか、と議論を進めてきた結果AO入試にたどり着いた。

教育学部のAO入試は小学校課程に限定している。そして二三〇名の定員のなかで五〇名を当てる。さらにその五〇名の中で地元枠として三〇名を設けたことがユニークである。

千葉県下の現役高校生が受験できるのである。国立大学として地元枠の数が多いという意見もあった。しかし、千葉県の過疎地域を希望しない新卒教員が増えている現状を

考え、地域の教育委員会の要望にこたえ数を増やしたのである。

受験生は四五六人で九倍を超えた。五倍を超えればと予想していたが、それを軽く上回った。

一次選考は提出されたさまざまな書類に基づき行った。二次選考は附属小学校での交流体験や課題テスト、面接を行った。

これらの選考結果に基づき内定を出す。そして一月に共通センター試験を受けてもらう。試験科目は得意な三教科を選べる。三教科とも六〇%の以上の点数を取れば最終的に合格となる。センター試験は資格試験という位置づけである。

A O入試は手探り状態であった。とにかく入試改革の動きを知ってもらわねばならない。まず告知に重点を置いた。そこで県内の校長会と進路指導部会、それから高校のPTA総会にも足を運び、入試改革をはじめとした大学改革の話をさせてもらった。

いうまでもなく、学部長、副学部長、入試委員長それから広報委員会のメンバー、各課程長は役割分担を決めターゲットを決め重点的に回った。

#### (五) 広報担当の特命教授を置く

大学の改革の動きを知ってもらうには広報は欠かせない。ホームページはもとより従来のポスターをはじめとした紙媒体も有効な方法である。

しかしそれだけでは不十分である。パーソナルなものによる宣伝が欠かせない。そこで教育学部として二人の広報専門の特命教授を任命した。

一人は卒業生でもある元スポーツニュースキャスターであった木場弘子氏である。もう一人はポルトフォリオや遠隔地教育などの提案者である鈴木敏恵氏である。二人ともマスメディアに登場する機会を多く持っている。そのときに「千葉大学教育学部の案内」をしてもらうよう、期待している。

大学の入り口確保と出口の保障は経験とカンだけに頼ってはダメである。大学は今や市場調査に基づき、高校生や社会が大学に何を求めているかを把握し、それに対応した戦略を立てなければならぬ時期にきている。