

【ノート】

入試広報および入試改善に向けた情報収集

——高校訪問活動から得られた知見——

西郡大，藤田修二（佐賀大学アドミッションセンター）

佐賀大学では，平成 20 年度よりアドミッションセンターを中心に，高校訪問活動を行っている。本活動の目的は，大きく分けて「情報発信」と「情報収集」の 2 つであるが，本学では，特に「情報収集」を重要視している。そのため本報告では，平成 21 年度訪問活動で実際に収集した「各高校の H21 年度入試の志願傾向」，「三者面談」，「オープンキャンパス」，「生徒たちを取り巻く経済状況」，「進学説明会」に関する情報の概要を紹介すると同時に，その活用可能性について示した。また，高校を訪問する上で訪問者が配慮すべき点，そして，高校訪問活動の効果を検証する方向性についてまとめた。

1 はじめに

近年の『大学入試研究ジャーナル』に目を通すと入試広報に関する論文や報告が多く掲載されるようになり，「大学全入時代」とも称される時代において，少しでも優秀な志願者を確保しようとする大学関係者の危機感が看取される。程度の強弱こそあれ，もはやほとんどの大学において，入学志願者の確保は共通の命題と言ってもよいだろう。

入試広報には様々なアプローチがあり(村松ら,2007)，大学関係者による高校への訪問も入試広報の 1 つに位置づけられる(大作,2009)。大学関係者が高校を訪れるケースを挙げるならば，生徒を対象にした進学説明会(大学説明や入試説明会など)，出前講義，高大連携活動，各種研究会など様々なケースが考えられるが，本報告で想定する「高校訪問」とは，大学関係者が高校へ訪問し，進路指導教諭を中心とする高校教諭と面談することを指す。

佐賀大学では，平成 20 年度からアドミッションセンターを中心に高校訪問活動を実施しており，本活動から得られた知見について報告する。

2 佐賀大学の高校訪問活動

2.1 アドミッションセンターの役割

本学アドミッションセンターは，平成 19 年の 10 月に設立され，センター長(併任)，専任教員(1 名)，入試課事務職員(約 8 名)から構成される組織である¹⁾。本センターの主な業務は，学部や大学院の入試業務全般，入試広報，入試方法等の調査研究などであり，入試広報業務の一環として高校訪問活動を実施している。

一般的に，高校側からの要望として，大学とのやり取りに際し，大学側の窓口を可能な限り一本化して欲しいという要望は少なくない。そのため本学では，大学から高校へ訪問する場合，特に，高校訪問や出前講義に際しての窓口は，学部・学科単位もしくは教員単位ではなく

アドミッションセンターで窓口を一元化している。ただし、各部局および各教員と高校との固有の関係に基づくやり取りに関しては、アドミッションセンターでは関与しておらず、あくまでも大学としての入試広報の性質が強いものに限定される。

2.2 平成 21 年度高校訪問の実績

前節で触れたように高校訪問はアドミッションセンターが中心に行うが、実際に訪問する者は、専任教員を中心に、センター長、学務および入試業務に詳しいベテラン事務職員の 3 人のスケジュールを調整して訪問した。

訪問対象となる高校は、過去 4 年間における本学への志願者が一定数以上の高校を選定し、のべ 200 校（夏訪問：110 校、秋訪問：90 校）を訪問した。その地域は、佐賀県、福岡県、長崎県、熊本県、大分県、鹿児島県にわたる（表 1）。

表 1. 両期間の訪問高校数の内訳

	夏訪問	秋訪問
佐賀県	18	18
福岡県	50	49
長崎県	19	15
熊本県	12	8
大分県	9	0
鹿児島県	2	0
合計	110	90

訪問時期は、『入学者選抜要項』が公表される 6 月中旬～7 月上旬（夏訪問）と『学生募集要項（一般入試）』が公表される 11 月（秋訪問）に集中的に訪問した。そのため、1 日に多くて 8 校訪問することもある。このように一定期間内に

多くの高校を立て続けに、そして、ほぼ同じ人間でまわることが本学の高校訪問の特徴である。

我々が高校を訪問する目的は、大きく分けて 2 つある。まず 1 つ目は、大学からの「情報発信」である。例えば、一般入試や推薦入試における昨年度入試との変更点、オープンキャンパスの案内、各種進学説明会等の案内（ex.九州地区国立大学合同説明会など）、平成 21 年度入試結果の分析情報などである。特に、平成 22 年度入試は、新型インフルエンザへの対応や医学部医学科の定員増など、例年とは異なる対応が求められ、高校関係者に直接説明する良い機会となった。なお、情報発信をする上で、我々が特に配慮しているのは、大学案内冊子やホームページをみれば分かるような単純な情報の伝達ではなく、訪問者と高校教諭との対話の中でしか伝えきれない情報（もちろん、機密情報等は除く）をできる限り発信するように努めていることを付け加えておきたい。

もう 1 つの高校訪問の目的は、高校現場からの「情報収集」である。アドミッションセンターとしては、特にこちらを重要視している。もちろん、情報発信によって、一定の広報的な効果は期待できるが、実際の進路指導現場から得られる最新かつ生の情報は、大学として、戦略的な入試策定を実施していく上で不可欠な情報となりうるからである。

2.3 平成 21 年度情報収集の概要

実際の情報収集にあたり、あらかじめヒアリング事項を決めておき、それに準じてヒアリングを行った。各高校で対応してくれる教諭は、基本的に進路指導を担当する教諭が中心であるが、中には、クラス担任や学年主任などが対応して

くれることがある。そのため、進路情報には詳しくない教諭とのやり取りもあることから、対応者に合わせた質問構成にしている。なお、こちらの意図しない情報を得ることが目的の1つであるため、質問内容は構造化せず、対話の中で自然に発せられた情報を収集している。また、こちらからは基本的に2人で高校を訪問するため、大学に戻り次第、2人の収集内容を付き合わせることで、一定の信頼性を担保するようにしている。

本稿では、平成21年度高校訪問で、どのような情報収集を行ったかについて概要を説明し、得られた情報に関する活用可能性について触れることにする。なお、実際に収集した情報の詳細および具体的な活用方法については、今後の本学における入試広報の方向性にも関係するものであるため、ここでは割愛させて頂きたい。

[各高校のH21年度入試の志願傾向]

一般的に、各高校における生徒たちの実際の志願動向は、大学として非常に気になるところである。高校別の志願者動向をデータとして抑えている大学は多いであろう。本学でも高校別に志願者、合格者、入学者等の分析を行っているが、高校別の受験生の増減理由や実際にどのような生徒が受験してきたのか、そして受験を決める上でどのような点が問題になったのかなど、数値データからは見えない質的な情報からも補足することで分析の精度向上を目指している。具体的には、ある高校での受験生の極端な減少に関して数値だけみたとき、「他の大学に流れたのか」「広報が足りなかったのか」など様々な憶測が生じるわけだが、実際は、「その学年のみ入学定員の削減を行ったために生徒総数が単に少

なかった」というような直接聞かなければ分からないような要因も存在するのである。

[三者面談]

高校の進路指導において、生徒本人、担任教諭、保護者でおこなう三者面談は、卒業後の進路を含めた方向性を決める1つの重要なポイントである。この場でどのようなことが話し合われているのか、保護者は子どもを大学に入学させるにあたり何を気にしているのか、そして三者面談の実施時期はいつ頃なのかなどを知ることは、大学側にとって入試広報を検討していく上で無視することのできない貴重な情報である。

訪問高校から得られた情報を整理すると、各高校の設置形態（公立/私立）、大学進学率、地域などによってその内実は様々であり、いくつかのパターンが見出された。これらのパターンは、いつ、誰に、どのような情報を提供することが有効なのかなど、戦略的な入試広報を実現するための有効な基礎情報となっている。

[オープンキャンパス]

近年、オープンキャンパスが入試広報の主体となりつつあり、多くの大学において重要な役割を担っている²⁾。本学でもオープンキャンパスは1日で約4,000人が参加する大きなイベントである。

一方、オープンキャンパスは高校にとっても、大学が持つ実際の雰囲気と直接触れることができる数少ない機会である。そのため、積極的に生徒に参加を促す高校は多い。しかし、多くの生徒が参加するといっても、それぞれの参加目的や動機などは様々であろう。また、各大学の所在地、学部数、各地域での大学の

役割や立ち位置などによって、生徒の参加形態も一様ではないことが考えられる。となれば、各高校におけるオープンキャンパスの位置づけや参加に関する指導方針、また、オープンキャンパスシーズン中の高校側のスケジュール等を把握する意味は大きい。特に、高校の夏休みのスケジュールなどは、オープンキャンパス実施日を決定する際には重要な情報となる。

確かに、オープンキャンパス参加者アンケート等から得られる情報は、オープンキャンパスそのものの見直しや改善を検討していく上で、不可欠なものである。ただし、あくまでも参加者からの要望や意見であり、生徒を送り出す側の潜在的なニーズまでは把握できないという限界もある。実際、高校や地域によって参加形態や指導方針には、いくつかのパターンがあり、一括りにはできない実情が見受けられた。

[生徒たちを取り巻く経済状況]

2008年のリーマンショック以降、わが国の経済状況も悪化しているというのが一般的な見方だが、その影響が大学進学を目指す高校生に、どのような影響を及ぼしているのか、また、今後の出願行動にどのように作用する可能性があるのかなど、大学としては気になるところである。また、入学前の関心だけではなく、入学後の経済支援方針を検討する上でも重要な情報となりえるだろう。

しかし、経済状況の悪化といっても、その影響範囲が、「高校生全てにわたるのか」、それとも「一部の地域や高校だけのものなのか」、あるいは、「経済不況の影響など実は受けていないのではないだろうか」といったことは、新聞やテレビ等の報道だけでは分からない。

そのため、当事者たちに深く関わっている関係者からの情報は、一般化された情報からは得られない個別の生情報として貴重である。実際、都市部から僻地までの高校を訪問して得られた情報からは、一般的に報道される内容とは異なる実情もあることが確認され、志願者および入学者の経済的背景を分析する上での1つの視点となった。

[進学説明会]

一年を通して、新聞社や受験産業等が企画する進学説明会が各地域で実施されている。そのため、本学にも次から次へと説明会開催の案内が届くが、費用対効果の側面も含め、こうした企画のどれが効率的な広報につながるのかなど、十分に戦略を練らなければならない。

その判断材料として、高校生の動員数や参加者数が参考資料として示されるが、本当にそれが広報活動として意味がある情報なのかは、実際に、ブース等で相談を受けている高校生の雰囲気を見ても、時として疑問を抱くことがある。そのため、より信頼性が高い実態を反映した情報を得るために、こうした進学説明会について、高校ではどのように捉え、また、どのような指導を行っているのかに関する情報を収集して整理した。

その結果からは、我々が進学説明会の参加時に時として受ける、上記のような印象が生じる理由について納得するのに十分なものであった。また、どのような進学説明会であれば、我々がターゲットとするような高校生が参加しているのかという情報も得られ、今年度の参加方針に反映させることにしている。

以上が平成 21 年度の夏訪問で主に収集した情報の一部である。もちろん、高校訪問で得られた情報は、上記のものだけでなく、高校側からの具体的な要望や不満なども含まれる。こうした情報は、時が経てば意味が薄れる性質のものが多いため、すぐに報告書にまとめ、可能な限り、大学執行部が参加するような会議や各種委員会等において、最新の情報を報告するように努めている。また、作成された報告書は、次の訪問時期(秋訪問)に冊子として持ち歩き、「皆様から頂いた情報は、大学にフィードバックしており決して無駄にはしていない」という姿勢を示すことで、その後の情報収集が円滑に進むように心掛けている(もちろん、報告書の内容は伝えていない)。

3 高校訪問をする上での配慮

高校を訪問する上で、気に掛かる点として挙げられるのが、我々の訪問について高校側からどのように思われているのかという点である。基本的に、進路指導室が我々の訪問先となるわけだが、高校の事務室で受付をする際、進路指導への訪問者は、大学関係者、専門学校関係者、塾や予備校関係者など、一日にかなりの数にのぼる訪問者が訪れる。場合によっては、進路指導室内で複数の訪問者と同時に対応が行われる光景もみられた。こうした実情を踏まえると、我々の訪問が結果的に対応してくれる高校教諭の負担に繋がっているのではないかという懸念が生じた。そこで、秋訪問で対応してくれた全ての教諭に対して、大学からの高校訪問について、どのように考えているのか率直な意見を求めた。

その結果、我々が懸念しているほど否定的に受け止められているわけではないことが分かった(中には、積極的に歓

迎してくれるところもあった)。進路指導に関わる多くの教諭は、「確かに訪問者の対応は負担になるが、生徒たちの進路に関係のある情報を収集するのが仕事の一部でもあり必要である」と、日常的な業務の一部として認識しているようである。もちろん、こうした質問に対する回答が、各教諭の本心を必ずしも反映しているわけではないだろうが、実際の会話や我々とのやり取りから生じる雰囲気からは、建前的なことを言っているとは感じられないものであった。

ただし、高校訪問をする上で、少なくとも次のような点には配慮しておく必要性が示唆された。まず、「訪問者の所属が生徒の進路先と関係あるかどうか」である。訪問高校の生徒がほとんど選択しないような進路先からの訪問は、高校としては負担に感じているようである。もう 1 つは、「事前のアポイントメント」である。これは、ほぼ全部の高校で言われたことだが、訪問者の 6~7 割が、近くで開催されるイベントのついでに訪問するなど、いわゆる「飛び込み」での訪問であり、時期によっては、対応にかなりの負担を感じているということであった。

以上、高校を訪問する上で少なくとも配慮が必要な 2 点を挙げたが、一見、当たり前のことや常識的なことのようにあるものの、実情は、いろいろなケースが混沌としているようである。こうした多くの来客対応を迫られている高校側の負担感を増やすような訪問は、我々を含めた訪問者側全体の利益につながるとは思えない。これらの点に関して、我々は十分に配慮していく必要があるかと思われる。

4 まとめ

本学の高校訪問活動の概要および実際の訪問活動を通して得られた知見の一部を紹介してきたが、その活動成果をどのように評価・検証していくかというのは考慮すべき点であろう。例えば、訪問した高校からの志願者が増えたのかどうかという点は、志願者確保の観点からみれば1つの評価指標である。しかし、仮に、ある高校からの志願者が増えたとしても、それが高校訪問の効果によるものだという評価を下すには考慮すべき点が多くある。というのも、志願者増減に影響を与える要因は、様々なものが考えられ、それが複雑に絡み合っただけで志願行動に影響していると考えられる。そのため、志願者増が高校訪問の効果と結論付けるのは、その後の広報方針を間違った方向に導きかねないため、そうした検証には慎重であるべきだと考えている。ただし、例年志願者数が一定以上だった高校からの志願者が、極端に減った場合などは、その理由と考えられる情報を徹底的に収集することが重要である。そのため、減少の原因を分析する上で、どの程度の有効な情報が得られたのかといった実績が高校訪問活動を検証するための1つの指標となりうる。

本学では、今年度も高校訪問活動を実施する予定であるが、本報告で示した内容とは異なる観点からの情報収集を考えている。特に、入学者の追跡調査や各種アンケート調査と連結した総合的な分析を見据えた情報収集を目指したい。その結果、学内の関係部局から、高校の実情や入学者に関する情報をもっと提供して欲しいという声がアドミッションセンターに届くようになれば、何よりも有効な高校訪問活動の評価指標になるだろうと考えている。

注

- 1) H22年4月より、事務組織のみ学務部入試課へ組織変更されたため、アドミッションセンターは、教員のみ組織となった。
- 2) 倉元・山口・川又(2007)、高木(2009)などを参照。

引用文献

- 倉元直樹・山口正洋・川又正征(2007). 「受験生からみた東北大学工学部のAO入試」『大学入試研究ジャーナル』17,13-49.
- 村松毅・寺下榮・田中勝(2007). 「対面型」入試広報の効果測定に関する調査」『大学入試研究ジャーナル』17,163-168.
- 大作勝(2009). 「大学教員の高校訪問は入試広報とどのように結びつくか」『大学入試研究ジャーナル』19,121-126.
- 高木繁(2009). 「東海・北陸地区国立大学入試広報の取組③ -国立12大学および理工系コンソシアムによる広報活動の結果と分析-」『平成21年度全国大学入学者選抜研究連絡協議会大会研究発表予稿集』,103-108.