

地方国立大学の入試広報活動

——鳥取大学の事例——

山田 貴光 (鳥取大学)

鳥取大学入学センターは、地方国立大学の立場から、高校の教員が抱える課題を解決・支援するために、高校生の「保護者」を対象にした『地方の国立大の魅力』冊子を2017年度より企画制作してきた。提供要望のあった高校に対して、必要部数を揃えて冊子を無料で提供してきた。第1弾『地方の国立大の魅力(概要編)』冊子は、1年半でのべ308校から要望連絡があり、合計約11万部を提供した。第2弾『地方の国立大が就職に強い理由(就職編)』冊子は、10か月でのべ115校から要望連絡があり、合計約3万部を提供した。要望連絡のあった高校のうち、約3分の2の高校から本学へ志願があった。また、要望連絡のあった高校からの本学志願者の「数」は増加傾向にあることがわかった。

キーワード：地方国立大、高校教員、保護者、入試広報

1 はじめに

近年、大学の多くが入試広報活動を積極的に展開している。受験者本人のみならず、大学受験に多大な影響をもつステークホルダーである「高校教員」に対して、大学は様々なアプローチを行っている。「高校教員」への入試広報活動として代表的な「高校訪問」について、これまでに詳細な研究がなされてきた(例えば永野・門馬, 2011, 2012, 2014)。大学の立場からすれば、「高校訪問」は入試広報の絶好の機会として捉える。しかし、受け入れる高校の立場にたてば、有益な情報が得られる場合もあれば、来客対応によって貴重な業務時間が奪われる機会でもある。有益情報が齎らされない訪問や、挨拶のみの回数重視の訪問は、高校側にとって「迷惑な行為」となりうる。大学がいくら訪問人員と予算を集中投下し高校を数多く訪問したとしても、いわゆる“押し売り”的な訪問となっていてはマイナス効果となる。伝えたい側が一方的に情報を伝える“PUSH型”ではなく、相手側が求める情報を柔軟にかつ適切に伝達する“PULL型”の提案の方が、情報の受け取り側にとって望ましく、情報を受け止めやすい。“PULL型”の高校教員への情報提供機会として、訪問形式ではない会場集客型の「高校教員対象説明会」がある。全国で様々な運営形態で実施されている事例があることをこれまでに報告した(山田・三宅, 2017)。

では、会場集客型以外に“PULL型”で高校側が求める情報提供の在り方はないのだろうか。これをテーマに、多様な高校教員と接点をもち意見交換をこれまでしてきた。高校教員が生徒の進路指導上で抱

える課題をヒアリングし、地方国立大学の立場から解決・支援できることを模索してきた。そして高校教員が対応に苦慮している「保護者」に焦点を当てた「ツール」を企画し、情報提供を実践してきた。

「保護者」をキーワードとした、鳥取大学における入試広報活動の事例について、とりまとめる。

2 生徒の保護者に向けた情報

大学に進学する主体は受験者本人であるが、進学にかかる費用を負担するのは「保護者」であるため、「保護者」による大学進学への影響度は極めて大きい。では、「保護者」に向けた“大学進学情報”には、どのようなものがあるだろうか。

「高校」から「保護者」に対する直接的な情報提供の機会に、「保護者会」がある。高校によって開催の時期・時間・形式は異なるが、多くが集合形式で行われ、高校での学習面・行事・部活動、家庭での学習、卒業後の進路・進学に関して、高校側から情報提供されることが多い。

「高校」からの直接的な情報提供以外では、「進学情報会社(教育産業)」による「保護者」向けの情報媒体(Webや冊子)がある。紙媒体であれば「保護者会」に参加した保護者に配布されることも多いであろう。大学入試に関するしくみや全国的な進学動向、進学にかかる金銭情報等が掲載されている。しかしながら、印刷物を制作するには費用がかかる。そのため、広告頁(枠)が用意されているが多い。広告を掲載したい大学は、出稿料を進学情報会社に支払い、冊子に広告を掲載している。当然ながら、広告主にとっ

て都合の悪い情報が冊子の紙面に掲載されることは少ない。

一部の私立大学では、それぞれで「保護者」向けの「冊子」を作っている。進学相談会等における資料コーナーで確認することができる。この種の私立大学の制作物は、個々の大学の宣伝色が強く、あくまで“その大学にすでに関心のある保護者に向けた情報”という位置付けとなっている。「大学進学の見聞」段階を超え、その先の「受験校の見聞」段階の内容で構成されており、客観的な大学情報としての価値は薄い。

3 保護者向け制作物『地方の国立大の魅力』の企画

3.1 第 1 弾『地方の国立大の魅力（概要編）』¹⁾

3.1.1 制作物の概要

鳥取大学の毎年の入試における「志願者実績のあった高校」の数は、毎年 1,000 校以上であり、直接全ての志願実績校へ毎年訪問することは組織人員の都合上、そもそも不可能である。また高校訪問の効果を上げるためには、単に訪問だけではなく他の手法も複合的に用いて、「顧客にとって有益な情報を提供する」ことで効果が表われると認識している。そこで高校教員に有益情報を提供することを目標に、入試広報を検討してきた。高校教員と話をすることで、高校教員が困っていることは生徒の「保護者」に関することが多い。「子どもの進学先を自宅からの通学圏内では、保護者が検討しない」「センター試験後に生徒は地方国立大を受けることを決意したにも関わらず、親から反対にあい受験に至らなかった」等、保護者が子どもの進学先を遮ってしまう話である。そのため、保護者を対象とした冊子を制作することにした。

「保護者」を読者と想定し、A4 サイズ 6 頁（巻 3 つ折り）カラーの『地方の国立大の魅力（概要編）』リーフレット冊子を企画した（2017 年 6 月）。“意外と知られていない 9 つの秘密”と副題をつけ、地方の国立大学が有する魅力を 9 つに集約し、鳥取大学または鳥取大学生のデータを事例として盛り込んだ。全体ページや内容構成、原稿作成まで行い、デザインと印刷のみ制作会社に外注した。掲載データは、鳥取大学生に関しては「平成 28 年度鳥取大学学生生活実態調査報告」から、他データは公表資料から引用した。

この冊子の特徴は、地方の国立大学に共通する“特徴”について、コンパクトにまとめ整理している点である。鳥取大学または鳥取大学生に関するデータを“地方の国立大学（大学生）の例”として一部用いているものの、鳥取大学の受験を全く考えていなくても、地方の国立大学の良さを知ってもらうことができるよ

うになっている。

この冊子の活用シーンは、高校での「保護者会」や「三者面談」である。高校の進路指導担当またはクラス担任の先生が、生徒の「保護者」向けに大学進学講話の際、使えることをイメージした。また、高校の先生が「生徒」に配布する機会があることも踏まえ、生徒自身が読んでも理解することができ、かつ自宅に持ち帰って親子で読むこともできる、わかりやすい平易な表現とした。そして長期間保管されるよう、更紙ではなく厚めの用紙（マットコート 165K）を用いた²⁾。

印刷は、2017 年 9 月に行い初回で 1.5 万部を刷った。その後、高校から要望が相次ぎ、在庫不足となる可能性があったため増刷した。同年 10 月下旬に 3 万部、12 月中旬に 6 万部、翌年 2018 年 8 月上旬に 2 万部、合計 12.5 万部を印刷した（2019 年 3 月時点）。

3.1.2 高校への案内通知

2017 年 10 月、全国の高校約 3,500 校へ案内文書を付けて見本冊子 1 部を発送し案内通知した。案内文書には「要望連絡をもらえれば、在庫がある限り要望の必要部数を揃えて冊子を着払いで発送する」旨を明記した。つまり、冊子そのものは無料で提供し、発送経費のみ高校側で自己負担してもらう様式とした。案内文書を送った高校は、本学志願実績校だけではなく、大学進学希望者がいる高校を対象として発送した。

毎年の年度末には、高校教員組織の人事異動や担当変更があるため、2018 年度の新年度に入った 4 月に、前回同様の全国約 3,500 校へ案内文書を再度発送し、2 度目の案内通知を行った。

3.1.3 高校からの要望状況

1 度目の案内文書の発送直後から「資料を提供してほしい」という要望連絡が本学に入るようになった。2017 年 10 月から 2018 年 3 月までの約 6 か月間で、のべ 95 校から要望連絡があり、合計約 4 万部を提供した。このうち 10 月に 54 校、11 月に 30 校から連絡があった。2017 年度に要望のあったのべ 95 校のうち 9 割近くの 84 校が、最初の 2 か月で連絡があった。この 2 か月間で合計約 3 万部を提供した。

2 度目の 2018 年 4 月発送の後には、2019 年 3 月上旬までの約 1 年間に、のべ 213 校から要望連絡があり、合計約 7 万部を提供した。このうち 4 月に 70 校、5 月に 40 校、6 月に 32 校、7 月に 23 校から連絡があった。2018 年度に要望のあったのべ 213 校のうち 8 割

表1 高校教員からのコメント（一部抜粋）

No.	道府県	区分	役職	コメント
1	北海道	道立高校	進路指導部長	本校は郡部の小規模校です。今回のリーフレットは、本校保護者に地方国立大学の魅力を知ってもらうための理想的な資料だと感じております。
2	岩手県	県立高校	進路指導主事	大変有益な情報がまとめられており、ぜひ保護者に紹介したいと思います。
3	茨城県	県立高校	進路指導主事	日頃から地方の国公立大学の魅力を保護者・生徒に伝えているのですが、特にセンター試験前後になると、生徒本人はその気になっていても、保護者は遠くに行かせることをためらい、せつかくある程度のセブ点数を取っているにもかかわらず、親の意見に従って近隣の私立大学で妥協しがちの生徒も少なくありません。きちんとそのメリットをまとめていただいた貴学のリーフレットは、若手の担当が自信を持って面談等で活用できる内容です。
4	栃木県	県立高校	進路指導主事	地方の国立大学の魅力が、余すところなくまとめられており、生徒にも保護者にも分かりやすいリーフレットだと、感服しました。1・2年生の生徒と保護者の全員に配布したいと思います。
5	千葉県	市立高校	進路指導主事	本校は国公立大学への進学を主眼に置く高校ですが、最近、地方国公立大学への進学に対し保護者の理解が得られないのが現状です。そんな折、貴学の「地方の国立大の魅力」のパンフレットを拝見し、我々にとっても「眼から鱗」のような資料であり、感激致しました。
6	千葉県	県立高校	進路指導主事	リーフレットを拝見しました。大変分かりやすく、保護者会で紹介したいと思います。若手をはじめとして教員が地方の国立大学について知らないので、校内でも使わせていただきます。
7	千葉県	県立高校	進路指導主事	郡部にある高校で、地方国立大学進学者は少なからず毎年います。しかし、生徒や保護者の私立大学志向は年々強まる傾向で頭を悩ませています。2年生の保護者会で配布させて下さい。
8	埼玉県	県立高校	教頭	保護者が家から通えるところか近県の大学を望む傾向があり、5教科7科目勉強をしてきた生徒も、模試の結果が少しでも悪いと弱気になって、地元の国立大がダメなら私立大となりがち。「どこで学ぶか」でなく「何を学ぶか」が大切。全国を視野に入れるよう指導しています。
9	埼玉県	県立高校	進路指導主事	特に理系は、研究施設や教授陣、大学院進学を含め、首都圏だけではなく、地方も含めて国公立大学を受験するよう指導しています。しかし実家を離れて国公立大学に通うメリットを示した具体的な資料がなく、本校でも苦慮しておりました。
10	長野県	県立高校	進路指導主事	例年、本校生徒の多くが国公立大学を志望しておりますが、我が意を得たすばらしい指導資料であり感激しました。全校生徒および教職員に配布したいと思います。
11	岐阜県	県立高校	進路指導主事	受験生・保護者の地元志向が強まる中、地方国公立大の魅力はPRするためのよい資料がないかと探しておりました。「地方の国立大の魅力」を拝読させていただき、是非とも本校の保護者にも配布し、地方の国立大の魅力を伝えたいと考えました。
12	愛知県	県立高校	-	本校も、地方の国立大学への進学を積極的に働きかけています。保護者に訴えかけるにはとても良いリーフレットで、ぜひ活用させていただきたいと思います。
13	滋賀県	県立高校	進路指導主事	本校でも何とか保護者・生徒の大学選択の視野を広げたいと思っているところでもあり、是非、追加で生徒人数分をお送り願いたいと連絡させていただきました。
14	京都府	市立高校	-	内容が非常によく、是非とも本校の進路指導の教材として活用させていただきます。
15	大阪府	府立高校	進路指導主事	ぜひ本校生徒の保護者にも配布させていただきたいと考えております。PTA集会和保護者懇談に参加される保護者に配布したいので、提供お願いします。
16	兵庫県	県立高校	進路指導部長	リーフレット、非常に保護者の心を揺さぶりますね。1、2年生の三者懇談会と、来年度入学してくる新入生全員、そして教師にも配りたいと思います。
17	鳥取県	県立高校	進路指導主事	全生徒・全世帯へ配布したいと思います。
18	愛媛県	県立高校	進路課長	はじめは国公立大学を目指す生徒が多くいますが、だんだんあきらめてしまう生徒も多くいます。何とか最後まで頑張ってもらいたいと思っており、リーフレットにとっても興味を持ちました。3年の担任団も同様に感じてもらっています。生徒・保護者にこのリーフレットを見てもらって最後まで国立大学を目指して欲しいと思います。
19	山口県	県立高校	-	以前は農業高校で就職指導を主に行っており、いわゆる進学校に勤め始めて間もない教員です。国公立大学への魅力を生徒や保護者に伝えきれずに悩んでいました。このリーフレットが指導の一助になると確信しております。
20	福岡県	県立高校	進路指導主事	この度は「地方の国立大の魅力」リーフレットの御案内ありがとうございます。大変分かりやすく、是非、保護者の方に読んでいただきたいと思いました。本校1・2年生保護者全員と国立大進学希望の3年生、そして全教職員分を提供下さい。

近くの 165 校が、最初の 4 か月で連絡があった。この 4 か月間で合計約 5 万部を提供した。

2017 年度と 2018 年度の約 1 年半では、のべ 308 校から要望連絡があり、合計で約 11 万部を提供した。要望のあった高校の所在地を地方別でみると、「近畿地方」の高校が最も多く 119 校 (38.6%)、次いで「東海地方」が 61 校 (19.8%)、そして本学にとっては志願者の少ない「関東地方」が 53 校 (17.2%)、地元の鳥取県を含めた「中国地方」は 33 校 (10.7%) だった (全てのべ)。1 校からの要望部数は、最少で 10 部、最多で 1,200 部だった。最多部数の高校では学年単位ではなく、全校 3 学年分の全員配布を希望する要望だった。また、1 校から 1 度だけではなく、2 度 3 度と複数リポート要望する高校もあった。「高校入学段階の保護者の意識づけが大事」として「高校入学式での配布」を希望する高校もあった。

3.1.4 制作物の提供の効果

なぜこのような要望があったのか。2017 年の 10 月～11 月、案内文書発送直後に連絡のあった高校教員からは「表 1」の感想やコメントが寄せられ、多くの要望に応える制作物だと認識することができた。

高校の現場では、実際にどのように認知され、利用されているのか。高校訪問した際に『地方の国立大の魅力 (概要編)』冊子について、直接ヒアリングして確認した。定量的に確認したわけではないが、本学への入試実績のある高校を中心に訪問していることもあり、面会をした進路指導担当の高校教員の多くが、この制作物を認知していた。また、進路指導室の外廊下や室内掲示板にこの冊子の各ページを掲示している高校もあり、進路指導室へ入室前後のタイミングに、目視で確認できるケースもあった。

そしてこの冊子によって、高校側から「地方の国立大の魅力」に関連する講演の依頼が多くなった。従前であれば、業者経由の複数大学が集合する形式の「校内ガイダンス」が中心だったが、冊子を制作した結果、業者を経由せず、また複数大学ではなく単独での講演依頼が多くなった。講演の対象は、「保護者」のみならず「高校生」に対するものもあった。その際、冊子を保護者・生徒に配布し、手にとって見ている姿を直接確認することができた。

3.2 第 2 弾『地方の国立大が就職に強い理由 (就職編)』³⁾

3.2.1 制作物の概要

第 1 弾『地方の国立大の魅力 (概要編)』冊子の

高校教員の好反応を確認できたものの、高校教員と話をする中で、更なる意見や要望をもらうことが多くなった。その中には「国立大学を勧めているにも関わらず、保護者は子どもを手元に置いておきたこともあって、通える私立大学に決めさせてしまう。特に保護者の中には“地方に行ったら就職の時に不利”と強く思っている方がいる。そういう懸念を払拭できないか。」という意見が都市部に隣接する県の高校から複数あった。そのため、引き続き「高校生をもつ保護者」を読者とした“続編”を制作することにした。『概要編』の 9 つのテーマの中の 1 つである大学生の「就職」に焦点を当て、企画することにした。A4 サイズ 12 頁 (中綴じ) カラーの『地方の国立大学が就職に強い理由 (就職編)』パンフレット冊子を企画し (2017 年 10 月)、5 か月かけて制作した。

活用シーンは第 1 弾と変わらないものの、就職支援対策や就職 (内定) 先、出身地への U ターン就職状況や地方国立大生に対する企業側の評価等、掲載情報を「就職」に特化しまとめた。

印刷は、2018 年 5 月中旬に行い、初版で 0.5 万部を刷った。その後、増刷のため同年翌月に 3 万部、12 月中旬に 2 万部、合計 5.5 万部を印刷した (2019 年 3 月時点)。

3.2.2 高校への案内通知

2018 年 6 月～7 月に全国 37 都市で行った高校教員対象説明会にて、見本冊子を配布し案内通知した。443 高校から 490 名の高校教員が説明会に参加していたので、500 名近くの高校教員に冊子が行き渡った。第 1 弾の高校発送に比べて要望の反応が少なかったため、同年 11 月下旬の「一般入試直前ポスター」に、見本冊子 1 部を同封し、本学志願実績高校を中心とした約 2,000 校へ発送した。

3.2.3 高校からの要望状況

第 2 弾『地方の国立大が就職に強い理由 (就職編)』冊子を要望した全ての高校が、第 1 弾の『地方の国立大の魅力 (概要編)』冊子をこれまでに要望した高校だった。『地方の国立大が就職に強い理由 (就職編)』冊子の要望は、2018 年 5 月中旬から 2019 年 3 月上旬までの約 10 か月間で、のべ 115 校から連絡があり、合計約 3 万部を提供した。

要望のあった高校の所在地を地方別でみると、「近畿地方」の高校が最も多く 51 校 (44.3%)、次いで「東海地方」が 23 校 (20.0%)、そして本学にとっては志願者の少ない「関東地方」が 16 校 (13.9%)、地元

の鳥取県を含めた「中国地方」は13校(11.3%)だった(全てのべ)。第1弾『地方の国立大の魅力(概要編)』冊子の地方別集計と、ほぼ同様の傾向であった。1校からの要望部数は最少10部、最多1,100部だった。

3.3 第3弾『地方の国立大の魅力 金銭編』⁴⁾

3.3.1 制作物の概要

第1弾、第2弾と制作し、高校教員や保護者に提供していく中で、今まで以上に高校教員から意見をもらう機会が多くなった。その中で「所得格差」「奨学金」「大学授業料」「大学無償化」といった金銭に関わる諸問題が社会的に注目されたこともあり、大学進学にかかる“お金”に関する要望を、以前にも増して多く意見をもらった。そのため、今度は「お金」に焦点を当て、制作することにした。A4サイズ16頁(中綴じ)カラーのパンフレット冊子を企画し(2018年9月)、6か月かけて制作した。2019年3月に4万部を印刷した。不足となることがすぐにわかったため、5月に6万部増刷した。

3.3.2 高校への案内通知

新年度を迎えた2019年4月の第1週目に、全国の高校約3,500校に対して、見本冊子1部と案内文書を発送した。

3.3.3 高校からの要望状況

4月の第2週目から要望連絡が、メールと電話で入り始めた。全国各地の高校から予想よりも多くの要望連絡があり、1日も止むことがなかった。4月2週目からGW連休前までの4月3週間全ての日で要望があった。土日とも休むことなく連日要望があり、1日最多で20校から要望連絡が入った。要望依頼の件数やオーダー内容を整理する作業が追い付かなくなり、進捗状況の確認を急いだ。その結果、連絡のあった要望部数に應えるだけの冊子部数在庫がないことが判明したため、4月末を過ぎて連絡があった要望は、断らざるを得なくなった。4月のわずか3週間で、全国200校から合計8万部を超過する冊子提供の要望が来ていた。要望をお断りした高校からの部数を含めると、合計10万部以上の要望があった。5月中は対応可能案件に対して、要望部数を順次用意して発送していった。

要望のあった高校の所在地を地方別でみると、「近畿地方」の高校が45校(22.5%)、「関東地方」の高校も同数で45校(22.5%)、次いで「東海地方」が

35校(17.5%)、地元の鳥取県を含めた「中国地方」は30校(15.0%)だった。『概要編』『就職編』に比べ、関東地方からの要望が多かった。1校からの要望部数でみると、最少15部、最多1,200部だった。

4 保護者向け制作物『地方の国立大の魅力』の効果

4.1 本学志願への効果

4.1.1 要望高校からの本学志願率

第1弾『地方の国立大の魅力(概要編)』冊子または第2弾『地方の国立大が就職に強い理由』冊子を要望した高校は、本学の入試にどのような影響を与えたのか。単に無料の制作物を取り寄せただけなのか、それとも本学への志願に結びついているのか、調べた。

まず、2017年10月から2019年3月上旬までの2年半の間で、制作物を1回でも要望したことのある高校から重複を除き実集計すると「238校」あった。この高校群からの本学志願を、直近3か年の入試(平成29年度入試、平成30年度入試、平成31年度入試)で調べた。

「要望高校238校」のうち、本学への志願のあった高校は、平成29年度入試で156校(65.5%)、平成30年度入試で156校(65.5%)、平成31年度入試で158校(66.4%)であった。平成29年度入試と平成30年度入試では同数ではあるが29校が入れ替わっていた。また、平成30年度入試と平成31年度入試では28校入れ替わっていた。要望高校からの志願は、要望受付の前後に関わらず、要望高校内での入れ替えはあっても、3年間の志願率はさほど変わらず、およそ3分の2の高校から志願があることがわかった。「要望高校238校」のうち、直近3か年で志願が全くない高校は41校(17.2%)で、直近10か年までさかのぼると、志願が全くない高校はわずか17校(7.1%)だった。これにより、本学に全く興味がなく過去の志願実績が全くない高校から、要望連絡が来ているわけではないことがわかった。つまり、過去の志願実績があり本学に(若干なりにも)興味をもっている高校から要望が来ており、その意味では本学志願実績高校の保護者や生徒に対して、本学を含めた「地方の国立大学」の魅力について、伝えることができていると言える。

4.1.2 要望高校からの本学への志願者数

「要望高校238校」から「志願があったのか、なかったのか」という観点での志願率では、直近3か年で変化は見られなかったが、志願者の「数」に変化が

あるのか、次に調べてみた。

「要望高校 238 校」からの直近 3 か年の入試における志願者数は、平成 29 年度入試で 1,239 名、平成 30 年度入試で 1,312 名、平成 31 年度入試で 1,568 名であった。要望高校からの志願者の「数」は、増加傾向にあることがわかった。

4.1.3 要望高校の志願者数が総志願者に占める割合

3 か年における全志願者総数は平成 29 年度入試が 4,936 名、平成 30 年度入試が 5,362 名、平成 31 年度入試が 5,717 名だったので、要望高校の志願者が志願者総数に対して占める割合を確認すると、平成 29 年度が 25.1%、平成 30 年度が 24.5%、平成 31 年度が 27.4%であった。平成 31 年度入試は、前年・前々年に比べ 2～3%上昇していた。要望高校からの志願者数は、総志願者数の約 4 分の 1 を占有していた。

4.2 「地方の国立大学」への効果

そもそも、これらの保護者向けの制作物は、本学志願者を増加させることだけを目的として、企画してきたわけではない。全国各地に位置する「地方の国立大学」へ、保護者・生徒の視点を向けさせ、進学先として検討してもらうことを第一に制作してきた。住居地以外で生活経験がない保護者・受験者にとって、他県での生活はイメージしにくく、不安要素があることで大学進学先の選択肢になりにくい。「地方の国立大学」はその立地県における知名度は十分だが、他県、特に非隣接県の場合、遠方になればなるほど、その認知度は皆無に等しい。旧帝大や都市部に位置する国立大学と違い、「地方の国立大学」が抱える入試広報上の課題は共通していることが多い。

小さな一国立大学が自学 PR を単独で行うだけでは、遠方のステークホルダーに強い興味をもってもらうことは極めて難しい。だからこそ「地方の国立大学」がひとつのセクターとして“共通する魅力”を表現し伝え、その上で“個々の大学の魅力”を認知してもらうことが有効であると考えている。「地方の国立大学を志望する層」の裾野を広げていかなければ、地方を目指す受験者自体が減少してしまうおそれがある。それは本学への志願者層の減少にも繋がる可能性が高い。「地方の国立大学への志願者層の減少を食い止めるための制作物」という位置付けで企画してきた。したがって、“地方の国立大学の志願者層の拡大”こそが、最大の目的である。

1 つの成果として、遠方の高校の進路指導主事か

ら 2019 年 1 月末にもらったコメントを以下に記す。この高校では、受験直前 2018 年 11 月下旬に高校 3 年生とその保護者に対して、「地方の国立大の魅力」の講演と制作物の配布を行った。

センター試験が終わり、国公立大学出願のための面談を、各担任が行っています。保護者や生徒から先日の地方国立大学の魅力の講演を聞いて、「県内だけだと思っていたけど、地方にも目を向けることにしました」とか「地方の国公立でも可能性があればチャレンジしてみたい」といった反応がありました。積極的に地方国公立大学に出願する生徒が、確実に増えました。また、地方の国公立大を生徒に進める担任の先生からも、講演や資料がなかったら「先生は国公立大の数を稼ぎたいから勧めるんでしょ」と言われがちな面談も、それがあつたおかげで「地方には魅力があるから勧めているのだ」と地方の国公立大学を勧めやすくなり助かった、という意見がありました。今、講演の効果をととても感じております。

『地方の国立大の魅力』冊子の要望があつた高校や講演を行った高校について、本学への志願だけではなく、全国の地方の国立大学への受験状況について調査し、効果を検証していく予定である。この検証は、今後の課題としたい。

5 おわりに

入学者選抜は、学生確保のための大学同士の競争的な意味合いが強いが、現行の入試制度の中で地方の国立大学を受験してくる志願者の志望理由は、どの大学も大きくは異なる。そうならば、地方の国立大学同士が入試広報上で「連携」「協働」していくことがあっても良いのではないだろうか。個々の大学の魅力 PR を優先するのではなく、「地方の国立大学の魅力」をまず先にステークホルダーに理解させることで、地方の国立大学志願者層を増加させられるのではないだろうか。地方大学の予算は、格段に少なく限られる。1 大学の担当者ができることも限られる。地方の国立大学のアドミッション担当者が相互に連携協力する中で、今後、新たな入試広報のカタチを検討していくことが求められる。

注

1) 『地方の国立大の魅力 (概要編)』冊子は、金銭面、生活面、学生の特性、教育面、研究面、就職面、課外活動、入試、大学進学の意味の 9 つをテーマとしてコンテンツを構成。

鳥取大学入学試験情報ホームページの広報物ページに紙面を掲載。 <<http://www.admissions.adm.tottori-u.ac.jp/wp-content/uploads/2018/05/chihokokuritsu.pdf>>

(2019年8月27日)

2) その後予算が厳しくなり、3回目の増刷からはマットコート135Kに変更。

3) 『地方の国立大が就職に強い理由（就職編）』冊子は、鳥取大学入学試験情報ホームページの広報物ページに紙面を掲載。 <http://www.admissions.adm.tottori-u.ac.jp/wp-content/uploads/2018/05/syusyoku_pamphlet.pdf>

(2019年8月27日)

4) 『地方の国立大の魅力 金銭編』冊子は、鳥取大学入学試験情報ホームページの広報物ページに紙面を掲載。 <http://www.admissions.adm.tottori-u.ac.jp/wp-content/uploads/2019/01/chihokokuritsu_kinsen.pdf>

(2019年8月27日)

参考文献

永野拓矢・門馬甲児(2011).「“変わる高校”に即した大学広報について—地方国公立大による高校訪問の現状と課題」『大学入試研究ジャーナル』, **21**, 207-212.

永野拓矢・門馬甲児(2012).「国公立大学教職員による広報活動に関する研究—高校は何を求めているのか—」『平成24年度全国大学入学者選抜研究連絡協議会(第7回)研究発表予稿集』109-114.

永野拓矢・門馬甲児(2014).「大学広報担当からみた高校進路指導部の現状と課題」『大学入試研究ジャーナル』, **24**, 213-218.

山田貴光・三宅将史(2017).「国公立大学協力による入試広報活動の展開—鳥取大学と公立鳥取環境大学による事例—」『平成29年度全国大学入学者選抜研究連絡協議会(第12回)研究発表予稿集』249-254.