

IT を用いた大学広報戦略の指針と枠組み

池田 文人^{1)2)*}, 橋本 雄一³⁾, 片岡 崇⁴⁾, 岸 道郎⁵⁾,
越後 幸弘⁶⁾ 小野寺 徹⁷⁾, 高田 淑美⁸⁾, 山本 周男⁹⁾,
鈴木 誠¹⁾²⁾, 加茂 直樹¹⁾²⁾¹⁰⁾

- 1) 北海道大学高等教育機能開発総合センター, 2) 北海道大学アドミッションセンター
3) 北海道大学大学院文学研究科, 4) 北海道大学大学院農学研究科
5) 北海道大学大学院水産科学研究科, 6) 北海道室蘭栄高等学校, 7) 北海道滝川高等学校
8) 函館白百合学園高等部, 9) 北海道北見北斗高等学校, 10) 北海道大学大学院薬学研究科

A Strategic Policy for University Admissions Publicity by IT

Fumihito Ikeda^{1)2)**}, Yuichi Hashimoto³⁾, Takashi Kataoka⁴⁾, Michio Kishi⁵⁾,
Yukihiro Echigo⁶⁾, Toru Onodera⁷⁾, Shukumi Takada⁸⁾, Chikao Yamamoto⁹⁾,
Makoto Suzuki¹⁾²⁾ and Naoki Kamo¹⁾²⁾¹⁰⁾

- 1) Center for Research and Development in Higher Education, Hokkaido University,
2) Admission Center, Hokkaido University, 3) Graduate School of Letters, Hokkaido University,
4) Graduate School of Agriculture, Hokkaido University,
5) Graduate School of Fisheries Science, Hokkaido University,
6) Muroran-Sakae Highschool, Hokkaido, 7) Takikawa Highschool, Hokkaido,
8) Hakodate-Shirayuri-Gakuen Highschool, 9) Kitami-Hokuto Highschool, Hokkaido,
10) Graduate School of Pharmacy, Hokkaido University

Abstract The national universities in Japan have become corporations. The birth ratio has been decreasing year by year. In this situation, each university struggles to gather more applicants. To survive this competition, each university has to provide attractive information to schools nationwide and to the nation. One of the most important media for this publicity is information technology (IT). The research division for admission systems, which belongs to the Center for Higher Education of Hokkaido University, established a working group for the study of IT for university publicity from fiscal year 2003. In this paper, based on our discussion, we provide some viewpoints about how to improve university publicity and a guideline for each viewpoint. Furthermore, we introduce our ideal homepage design for applicants.

(Revised on June 14, 2005)

*) 連絡先 : 060-0817 札幌市北区北 17 条西 8 丁目 北海道大学高等教育機能開発総合センター

**) Correspondence: Center for Research and Development in Higher Education, Hokkaido University, Sapporo 060-0810, JAPAN

はじめに

情報通信技術 (IT) の発達と社会への浸透に伴い、全国の高校生等がITを用いて世界中の様々な情報にアクセスできるようになった。一方、国立大学の法人化と少子化とにより、大学間の受験者の獲得競争が激化している。全国から受験者を集めるためには、大学の広報の手段としてITは重要である。

本学では、ITを用いた広報として、ホームページの拡充とデザインの統一に取り組んできた。しかし、入試広報としては大きく二つの問題がある。一つは、手段の問題である。ITが社会に浸透したとはいえ、高校生の大多数にとって身近なITは携帯電話である。コンピュータを常時利用する高校生は少数である。ホームページのアクセスの仕方や、ホームページ以外のITを用いた広報手段を検討する必要がある。二つめは、コンテンツの問題である。本学のホームページには膨大な情報がリンクされている。しかし、どこにどのような情報があるのかが把握しづらく、かつ情報が高校生には難しすぎて理解が困難である。さらに、情報の更新が緩慢であり、飽きられてしまう。

このような問題を解決するために、本学では「ITを用いた広報戦略に関する研究会」を高等教育機能開発総合センター入学者選抜企画研究部の主催で立ち上げ、平成15年度から平成16年度にわたり検討してきた。上述したような入試広報の問題を検討するにあたり、高校生のことを把握している高等学校の教員を研究員として加えるとともに、実際に受験を経験してきた本学の学生の意見を随時聞いてきた。

本論文では、この研究会で二年間にわたり検討してきた内容を報告する。まず次章では、検討した内容を整理し、体系化する。続く2章、3章、4章では、それぞれの観点から検討された内容をまとめる。5章では、検討結果に基づく情報発信案を紹介する。最後に、検討結果に基づく入試広報の改善指針、および今後の課題について論じる。

1. 入試広報を検討する観点

本研究会の中で挙げられた意見等は大きく三つに分かれる。(1) 本学の入試広報の指針に関するもの、(2) 内容や見せ方などを含めたコンテンツに関する

もの、(3) 入試広報の手段と効果に関するもの、の三つである。

まず、(1) については、(A) 誰の視点にたつて広報をするか、(B) 大学としてのアイデンティティをどうするか、(C) 広報の運営体制をどうするか、(D) 大学のイメージをどうするか、という観点から意見が挙げられた。

(2) についての意見は内容が多岐にわたっており、大きく、(A) コンテンツの種類、(B) コンテンツの見せ方、(C) コンテンツの検索方法、の三つに分類でき、それぞれはさらに細かく分類することができる。

最後に(3) については、情報発信の手段についてだけではなく、現在の高校生の行動や思考の特徴、進

表1. 入試広報を検討する観点

-
- (1) 広報の指針
 - (A) 視点
 - (B) アイデンティティ
 - (C) 運営体制
 - (D) イメージ
 - (2) コンテンツの指針
 - (A) 種類
 - (a) 大学とは何か
 - (b) 生活
 - (c) 教育
 - (d) 研究
 - (e) 入試
 - (f) 高大連携
 - (g) 留学
 - (h) 資格・就職
 - (i) 誰の情報
 - (B) 見せ方
 - (a) 対象
 - (b) 構成
 - (c) 媒体
 - (C) 検索方法
 - (3) 広報手段の指針
 - (A) 高校生の現状
 - (B) アクセス性
-

路指導の現状などについて意見が挙げられた。

以上をまとめると入試広報を検討する観点は表1のように構造化できる。

以降ではそれぞれの観点ごとに意見をまとめる。

2. 入試広報の指針

入試広報の全体的な指針に関しては、以下のような意見が挙げられた。

(A) 視点

誰の視点にたって情報を発信するかを明確にすることが重要である。視点を明確にすることにより、情報の記述の仕方や表現方法、情報発信の仕方が異なってくるためである。入試広報という観点では、高校生や受験生の視点に加えて、保護者の視点も重要である。近年は、高校生の進路選択に対する保護者の影響が強くなっているからである。

(B) アイデンティティ

大学としてのアイデンティティを明確にする必要がある。全国的な留学生の募集を考えると、世界的な受験者の獲得競争が始まっている。大学のセールスポイントを明確にし、他大学との差別化を図る必要がある。特に、研究や教育において北海道という地域性をアピールしていく必要がある。

(C) 運営体制

効果の高い広報を行うためには情報の定期的な更新や質問に対する迅速な回答を行うなどの体制が必要である。単に情報を発信するだけでなく、そのアフターケアが重要である。

(D) イメージ

本学のイメージは堅くて親近感に欠ける。それは、ホームページや入試広報誌のイメージも同じである。現在の子供たちは映像や音声に慣れており、文字を読むことに慣れていない。このこと自体は教育として問題であるが、見向きもされない広報は意味がない。まず親近感のあるイメージを与え、そこからきちんと文字情報を与えるという戦略が必要である。

3. コンテンツの指針

コンテンツの指針に関しては、(A) コンテンツの種類、(B) コンテンツの見せ方、(C) コンテンツの

検索方法、の三つの観点から意見が挙げられた。

3.1. コンテンツの種類

コンテンツの種類については多岐にわたる意見が挙げられた。主なものを以下にまとめる。

(a) 大学とは何か

初等中等教育では従来に比べて学習内容が大幅に削減された。しかし、国立大学を中心としたいわゆる難関大学における大学入試のレベルは従来からさほど変わっていない。このため、初等中等教育では以前にも増して詰め込み型の授業を行う傾向が伺える。一方、大学では自主的に学ぶという姿勢が求められる。このギャップを子供たちに認識してもらうために、大学とは何か、大学での学びとは何か、といった心得を子供たちに発信する必要がある。

(b) 生活

キャンパス内の学生生活だけでなく、広く衣食住に関する情報を発信すべきである。そこには自ら大学が立地する地域性が出てくるからであり、他大学との差別化を図りやすいからである。

(c) 教育

どの学部や学科等では四年間もしくは六年間でのようなことを学べるのかという、詳細なコースマップを提示すべきである。良くも悪くも、教育をサービスと捉える見方が広まりつつあり、学費や税金の利用に関する説明責任が問われるようになってきているからである。

そのような意味ではシラバスを公開することは効果的であり、本学のホームページですでに全学教育のシラバスが公開されている。しかし、シラバスの解釈には専門的な知識も必要になり、そのままでは高校生が理解することは困難である。そこで、学科での講義内容や研究内容を高校生にも分かるように情報発信する必要がある。

また、本学のように研究者養成を謳う大学の場合、学部と大学院との関係や具体的な教育上の接続に関する情報が求められる。

(d) 研究

21世紀COEプログラムなどをはじめとして、大学間の競争的資金配分が実施されている。また研究業績の世界的な競争が進んでおり、科学・技術立国日本を維持するためには大学の役割は大きい。このことから、大学で行われている研究を高校生等にも理解できる形で情報発信し、次世代の研究者を育成する

ことが求められる。研究成果が社会でどのように活かされるのかという、社会貢献の観点も必要である。

また、研究者単位での研究紹介や論文の紹介など、研究者の顔が見えるような情報の発信が強く求められている。

(e)入試

得点配分や募集人員、倍率、合格者最低点といった、いわゆる入試情報だけでなく、過去問や入試問題の解説といった情報の発信が求められる。また、入学にあたって利用できる奨学金などの情報の提供が求められる。

(f)高大連携

高等学校等で学習する教科や科目から、受験科目と学部や学科等のカリキュラムとの関係が把握できるとよい。また、高等学校で学習する教科や科目、さらには単元などから関連する学部や学科等が把握できるとよい。高校生の学問分野に対する認識は教科書が基礎となっているからである。高等学校の教科書と大学との関連やギャップなどが認識できると、高校生の進路選択に大きく貢献できる。

(g)留学

グローバル化に伴い、子供たちの世界に対する関心は高くなってきている。本学に入学するとどこに留学できるのか、学部や学科単位での実績や選定基準などの情報を発信すべきである。

また、留学の基礎となる語学教育等にどれだけ力を入れているかという情報も、子供たちにとって関心が高い。

(h)資格・就職

不況下にあっても本学の就職状況は極めて良好である。また、医師や歯科医師、獣医師、薬剤師などの国家資格の合格率も高い。さらに、法科大学院の設置により、法曹関係の資格取得にも注力している。このような情報を発信することは、子供たちが将来を考える上で役に立つ。

一方、高等学校における進路指導の傾向として、将来就きたい職業を考えてから大学選択、学部や学科等の選択を指導している。このような進路指導の傾向を踏まえて資格や就職に関する情報を発信すれば、高等学校としても有益である。

(i)誰の情報

現在発信されている情報の多くに「人の顔」が見えない。もっと個人から情報を発信することが求められる。特に、高校生に近い存在である在学生の、学生

生活や教育、研究などに関する声を発信するとよい。また、卒業生の声なども進路選択に有益である。

3.2. コンテンツの見せ方

コンテンツの見せ方については、(a)誰の視点に立つか、(b)どのような構成で情報を発信するか、(c)どのような媒体を用いて情報を表現するか、という三つの観点から意見が出された。

(a)対象

誰を対象にするかで情報の構成や表現手法が異なってくるため、対象を明確にすることが重要である。入試広報の場合、高校生や受験生に加え、保護者や高校教員を対象とすることも考える必要がある。

(b)構成

対象により構成も異なるが、大きくは、概要と詳細とを分けるのがよい。概要を見て関心があれば詳細へとブレイクダウンしていけると情報を見る効率が高くなる。

学部や学科等、および研究などの紹介では、大学の情報誌などでよく使われているが、文系や理系など、大きな学問分野から細かな分野へと体系的に分類されていると分かりやすい。

ただし分類が多すぎると体系を把握するのが困難になるため、文系と理系など、シンプルであるに超したことはない。しかし、簡略化されすぎると逆にどこにどのような情報があるのかが分からなくなるため、バランスをとることが重要である。

学部や学科など、同じ分類の中に複数のカテゴリ(学部など)がある場合には、同じフォーマットに基づいて情報が構成されていると理解しやすい。

(c)媒体

大きく、紙媒体と電子媒体とに分かれる。一覧性や感覚的なボリュームの把握などには紙媒体が優れている。しかし、配布や携帯性、表現力を考慮すると、紙媒体では多量の情報を様々な表現で掲載することは難しい。一方、電子媒体は多量の情報を掲載することが可能であり、かつ文字情報だけでなく、動画や音声など動的な表現が可能である。

以上のことから、紙媒体で概要を、電子媒体で詳細を、というような棲み分けが必要となる。

3.3. 検索方法

コンテンツをどんなに上手に見せることができても、見る人自身がどのような情報を求めているかを

認識していなければ、必要な情報を見つけ出すのは難しい。特に一覧性の低い電子媒体ではその傾向が強くなる。

そこで、コンテンツを検索できる手段を設けておくのがよい。その方法としては大きく三つある。

一つは就きたい職業や学問分野など分類を示して詳細化していってもらうものである。分類の構造がさほど複雑でなければ効率的な検索方法である。ただし、分類の観点は人によって異なるため、広く受け入れられる分類を考える必要がある。

二つめは紙媒体でよく用いられる索引のように、キーワードによる検索である。あらかじめ設定されたキーワード群から関心のあるキーワードを選択することで情報を絞っていく。汎用的な検索方法であるが、情報が膨大な場合、必要な情報を絞り込むのに時間がかかる。

三つ目は、分かっている人に質問することである。大学で行っている教育や研究のすべてを高校生が理解できるように表現することには限界がある。また、進路選択に悩む高校生にとって、どのような情報が欲しいのかを明確に認識するのは難しい。このような場合、自分の求めていることなどを文章化し、他者に質問する以外に必要な情報を得ることは困難である。この方法はコストはかかるがもっとも親切で、かつやり方によっては効果の高い広報サービスである。

4. 広報手段の指針

広報手段はコンテンツの見せ方にも関連するが、ここでは(A)情報発信の主たる対象となる高校生の現状と、それを踏まえた(B)情報へのアクセス性を確保するための方法について議論された内容をまとめる。

(A) 高校生の現状

まず、現在の高校生は学業や部活、塾などで忙しく、大学について十分に調べる時間がない。つまりは、目先のことで頭がいっぱいになってしまっている。

進路指導では将来就きたい職業から大学等を選択するよう指導しており、北海道だから北海道大学へという意識は低くなってきている。

とはいえ、受験直前になれば、受験産業が出す偏差値や大学ランキング、合格可能性などの情報により

大学や学部を選択しているのが現状である。特に優秀な子供たちの多くは医学系志望であり、進路選択に歪みを来している。

高校1,2年生の時は、授業で習う教科や科目、単元などで好き嫌いができ、その好き嫌いが文系や理系などの大きな進路選択の動機になっている。しかし、大学での学問や研究は理系や文系、さらには学問分野を横断して行われる場合が多いため、高校生にそうした学問の多様性を知ってもらう必要がある。

(B) アクセス性

入試広報の効果を高めるためには、高校生や受験者を囲い込み、つなぎとめる必要がある。したがって、新しく魅力的な情報を常時発信していく必要がある。

そのためには(1)常に新しく魅力的な情報を蓄積しておくこと、および(2)常時、高校生や受験生に情報を伝達すること、の二つの仕組みが必要となる。

5. 入試広報の具体案

以上のような議論に基づき、本研究会では、二つの具体的な入試広報の試案について検討した。一つは受験生向けのホームページの設計であり、二つ目は高等学校の学習内容と大学との関係を示した高大相関図である。

5.1. 受験生向けホームページの設計

研究会での議論内容を盛り込んだホームページを試作した。イメージとしては、Yahoo等のポータルサイトのトップページに近い。図1に試作したホームページのイメージを示す。

実際にホームページを作成する際には、以下の事項に気をつけなければならないという意見が出された。

- ・様々なブラウザできちんと表示できるかテストする必要がある
- ・携帯電話向けのホームページがあれば高校生等はアクセスしやすい
- ・各種の情報を閲覧する場合、HTMLやPDFなど複数のフォーマットを選択できるとよい
- ・ホームページから各種資料を請求できるとよい(紙媒体との連携が必要)
- ・紙の資料にCD-ROM等を添付し、そこからホーム



図1 受験生向けホームページの試作

ページへ誘導し、より詳細な情報を入手できるようにするとよい

- ・ホームページからオープン・ユニバーシティや体験入学への応募ができることよい
- ・動きがあると高校生の目を惹く(たとえばFlashで作成するなど)
- ・見るたびに変化があるとよい(What's new やライブ・カメラなど)
- ・コンテンツに関しては、できるだけ図などを用いて理解しやすくする必要があり
- ・メールマガジンとの連携により、ホームページへのアクセスを誘導するのがよい(Push 型の情報発信と Pull 型の情報発信の連携)

5.2. 高大相関図

高大相関図を作成することにより、高等学校で習う学習内容から大学の学部や学科を選択できるようになり、自然な進路選択の支援につながることを期待できる。

こうした高大相関図を作成するにあたり、以下のような議論を行った。

5.2.1. 高等学校の教科と大学との相関に関する検討

- ・新課程の理数科目では選択分野が導入されており、教科書会社により扱う分野が異なる(指導要領との対応付けが必要)
- ・教科書の章や節などのレベルにまで記載してはじめて関係の見えてくる学部や学科がある。
- ・しかし、あまり細かくしすぎると自分の関心のある学部や学科と関係ある学習事項しか学習しなくてよいと受け取られかねない。
- ・生物や国語といった教科と学部との相関が分かり、該当する学部がその教科のどういった分野やテーマを扱っているかという、学部間の違いが分かればよいのではないか。
- ・大学入学後のミスマッチ(偏差値による進路選択は除き)の原因を探ることにより、どこまでのレベルで高校の学習内容と大学との相関をつけるべきか見えてくるのではないか。
- ・職業選択から大学選択、学部選択へと選択を絞っていくのが現在の高等学校の進路指導のやり方なので、職業との関係も見えた方がよい。
- ・実際に高校生から大学に寄せられる質問には、高等学校の教科や科目の内容を超えた専門的な質問も多

く、教科や科目からでは学部・学科を選べない。

5.2.2. 指導要領の概要について

- ・指導要領の項目のレベルと関連づける大学組織のレベルとを、目的や高校生の知識レベルに応じて使い分ける必要がある。
- ・たとえば本学文学部はコース制をとっているが、コースの範囲が広すぎるため、高校レベルの教科等ではコース間の差異が見えてこない可能性がある。

5.2.3. 対応づける大学組織のレベルについて

- ・研究対象かどうか、教養として必要かどうか、関連があるかどうか、という少なくとも三つのレベルで対応付けを考える必要がある。
- ・高校生が希望する学科等と関連する事項の多い科目や教科が分かれば、高等学校でそれらの科目や教科を選ぶことを支援できる。
- ・教科書から学部等が分かれば進路選択に役に立ち、逆に学部等から必要な学習内容が分かれば高校教育に役立つ。
- ・学部等が求める学力は二次試験であるので、上記の逆は不要ではないか。
- ・研究レベルでの高等学校の指導要領との関連づけを行う。
- ・残りの関連づけは、受験者からの質問コーナーを設け、質問の多いものから順に対応付けを検討する。

5.2.4. 配布手段について

- ・手軽に持ち帰れるように、名刺型CDに焼いて配布する。
- ・名刺型CDはパソコンの内部に入ってしまうなど扱いにくいいため、普通のCDと名刺型と両方作成するのがよい。
- ・ホームページから高大相関図をダウンロードできるようにする。
- ・携帯電話からもアクセスできた方が今の高校生には利用しやすい。
- ・本学ホームページのトップからリンクを張り、できるだけ多くの高校生等に知ってもらう必要がある。

おわりに

2年間に渡る研究会での議論により、高校生に必要な

な大学の情報は何か、それをどのように発信すればよいかということについてはかなり具体化することができた。

今後は(1)本学ならではの魅力あるコンテンツとはなんなのか、および(2)コンテンツを高校生にもわかりやすく表現するためにはどうしたよいか、ということを検討する必要がある。

また、本研究会の議論の中でも出されたが、入試広報を成功させるためには運営体制を整える必要がある。本学に関する最新の情報を絶えず収集し、高校生にもわかりやすく編集し、情報発信し、高校生等からの質問に迅速に回答できるような専属の組織を早急に立ち上げる必要がある。

道内の学力・教育水準を向上させるためには、高等学校等と face-to-face の関係を築いていくのがもっとも効果的だと考える。このような関係を全国区で築くことは困難であり、北海道だからこそ築くことができる。ある媒体を介して発信され情報から得られる情報には限りがある。実際に本学のキャンパスを散策し、学生や教員と接し、教育や研究の現場を目の当たりにすることほど、学びへ動機づけられること

はない。このようなリアルな体験を高校生等にももらえるよう、開かれた大学を目指す必要がある(池田・鈴木 2004)。

一方で北海道大学が全国的に情報発信することにより道外からの受験者が増え、道内からの入学者が減少するのではないかと、という危惧がある。しかし、北海道大学がさらに全国区の大学として、さらには世界的な大学として水準を向上させることができれば、道内の学力・教育の水準も向上すると考えられる。教育は国家百年の計と言われるように、教育水準の向上は北海道に対する貢献にもつながる。道内の学力・教育水準の向上を図りながら、全国区の入試広報を展開していく必要がある。

参考文献

- 池田文人, 鈴木誠(2004), 「北大キャンパスビジットプロジェクト - 学生主導による開かれた大学創りを目指して - 」, 『高等教育ジャーナル- 高等教育と生涯教育 - 』12, 31-40