

■ 全入時代の広報戦略（77）



県外からの学生募集戦略

－美作大学の取り組み

美作大学・美作大学短期大学部 学生募集広報室長

小倉 和也



1. はじめに

○ 美作大学の成り立ちとミッション

まず美作大学（以下、本学）の成り立ちについて説明したい。この成り立ちが本学のミッションの原点であるからだ。

本学は1915年に創設された津山高等裁縫学校を起源にもつ。この津山高等裁縫学校は、苫田郡教育会が地域の篤志家の支援を得て設置した言わば「地域立」の学校である。その後、女子学生への高等教育機関の必要性が高まり、短期大学の設立を経て、1967年に美作女子大学を設立、2003年に男女共学化し、現在の美作大学が誕生した。現在も、大学と同分野の学科をもつ短期大学は存続している。

本学は私立大学ではあるが、上記のような成り立ちから地域にある地域のための大学として教育を行ってきた。ここで大学50周年式典（2017年）における宣言を紹介したい（図表1）。

（図表1）「地方を支える拠点大学宣言」

美作大学は地域によって生み出され、地域によって育てられ、地域とともに歩んできました。50年の歴史の中で培った教育・研究力をもって、地方社会を支え、日本の発展に寄与します。ここに私たちは、“地方を支える拠点大学”となることを宣言します。

本学では「食の分野」管理栄養士の養成、「子どもの分野」小学校教員・幼稚園教員・保育士の養成、そして「福祉の分野」社会福祉士の養成を行い、それぞれの分野において地域の生活を支える人材を育成し、地域の発展を目指すことをミッションとしている（図表2）。

(図表 2) 学部・学科構成及び入学定員

学部名	学科名	主な取得資格・免許	入学定員
生活科学部	食物学科	管理栄養士、栄養士、栄養教諭、 中学校・高等学校教諭（家庭）	80名
	児童学科	小学校教諭、幼稚園教諭、保育士	80名
	社会福祉学科	社会福祉士、高等学校教諭（福祉）	50名

※管理栄養士、社会福祉士は正式には国家試験受験資格

※教員免許は全て一種免許状

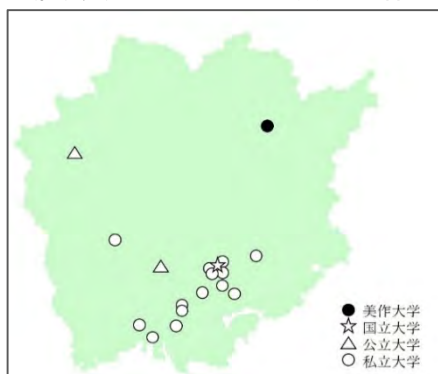
○ 美作大学が置かれた環境

本学は、岡山県第3の都市であるが人口10万人程度の山間地域の小都市である、“陸の孤島”津山市に立地している。また、岡山県には現在国公私立を合わせて18の大学があるが、県北に位置する私立大学は本学だけであり、ほとんどの大学が県南に集中している(図表3)。

地方にある小規模な大学は立地している地域からの進学者がほとんどであり、少子化に伴い定員割れを起こしている大学が多い。本学がある津山市とその周辺の市町村の18歳人口は非常に減少率が激しく、今や2000人を切っている状況であり、進学率は40%ほどと推定している。加えて、数ある分野の中から本学の分野に絞れば、学生募集対象となる人数はさらに少なくなる。したがって、地元地域からの進学者だけで本学の定員を満たすことは極めて困難な状況である。

それゆえ、本学の定員確保には県外からの学生募集が必要不可欠となる。

(図表 3) 岡山県における大学の所在地

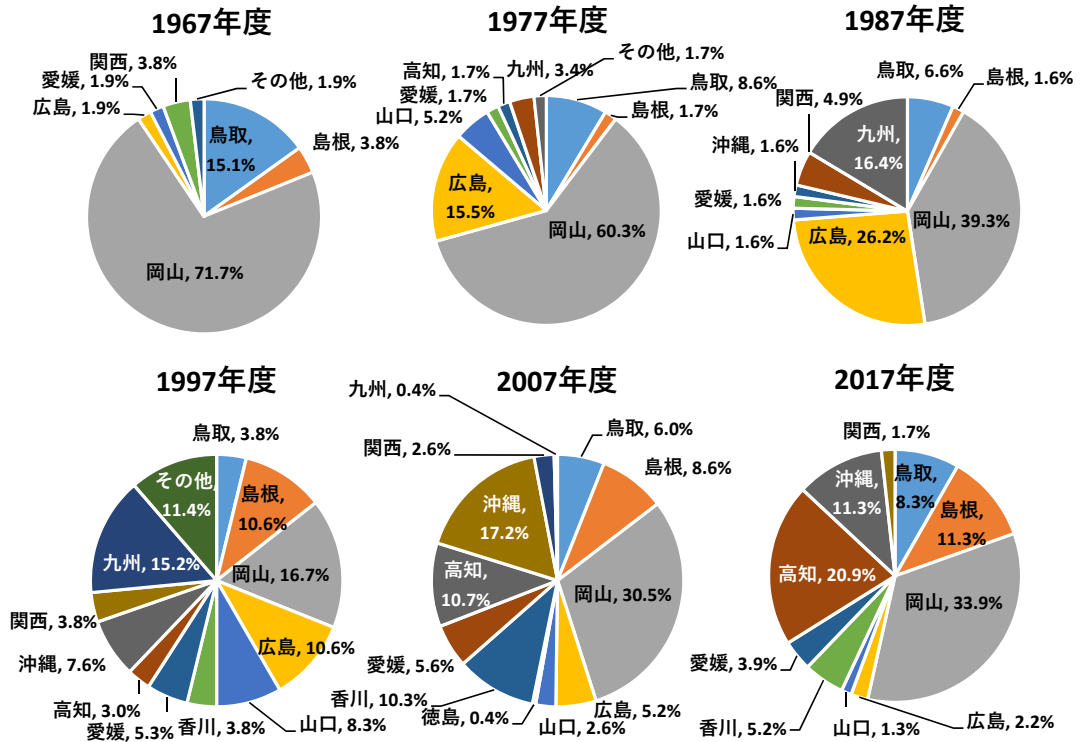


○ 学生の出身地の変化

ここで、学生の出身地について変化を見ていきたい(図表4)。本学の開学当初は、岡山県出身者が7割強で、県外出身者は現在ほど多くなかった。しかし、18歳人口の減少に伴い、現在では県外比率が開学当初と逆転している。また、県外学生の出身地にも大きな変化があった。

以前は広島県、山口県、九州地方出身の学生が多くを占めていたが、現在では鳥取県、島根県、高知県、沖縄県出身の学生が大部分を占めている。この理由については、広島県、福岡県に競合校が増えたこと、鳥取県、島根県、高知県、沖縄県には競合校が少ないことが大きく影響していると考えられる。なお、開学当初より県外からの進学の流れがあったが、これについては様々な要因があるが、当時類似学科をもつ私立大学が少なかったことが大きな要因であると分析している。

(図表 4) 10年ごとの入学生における出身地域の割合



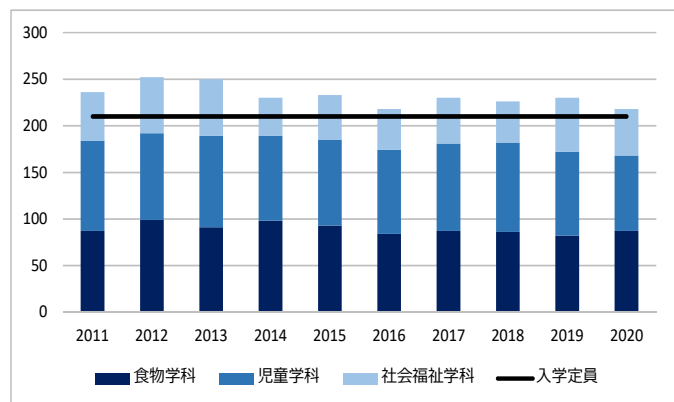
※1990年度までは入学者数が100名未満であったため割合の変化が大きい

○ 直近10年間の入学定員充足状況

直近10年間の入学定員充足状況についても述べておきたい。本学は、前述した環境に置かれながらも何とか学部全体では入学定員を充足してきた(図表5)。学科別で見れば、社会福祉学科が定員割れを起こしている年度もあるが、全国の福祉分野の充足状況を考えれば善戦している方ではなかろうか。

なぜ、本学が圧倒的に不利な立地状況で入学定員を充足できているのか、「2」からは学生募集の具体的な取り組み概要を紹介する。

(図表 5) 直近10年間の入学定員充足状況



2. 美作大学ブランドの構築を目指して

県外からの学生募集を強られる本学としては、ブランディングが極めて重要となる。そのため本学が行ってきた取り組みについて紹介したい。

○ テレビCMの導入

本学は“面倒見の良い”ことで中・四国地方の高校から比較的高い評価をいただいていたが、いざ進路指導の先生が高校生に本学を勧めると、大学名を知らないがゆえに生徒が躊躇するという課題があった。この課題を解決するために、まず美作大学という名前を周知することが必要であった。また、「みまさかだいがく」と読んでもらえないという課題もあったため、本学の名称が浸透するようにCMの作成を始めたのが2003年度からだ。他大学ではオープンキャンパスや入試のCMを制作しているが、本学ではどんな資格・免許が取得できるのかということと大学名を浸透させることの2点に絞ったCMを制作・放映している。

また、2005年度のCMからはCMソング（図表6）を導入した。毎年CMは変更しているが、このCMソングだけは変えずに挿入することで、美作大学のCMであることを印象付けることに成功したと分析している。

（図表6）CMソング

美作大学CMソング

ほいくししゃか いふくししかん りえいよう
しきょうし みまさかだいがく~

○ キャッチコピーでわかりやすく

CMに本学が養成している職業を組み込むことで、美作大学の名前とともにどんな大学であるのかを周知してきた。しかし、〇〇教育大学や〇〇福祉大学のように名称だけで教育課程がわかる大学と違い、本学がどのような教育課程を持った大学であるのかまでは伝わり切らなかった。この部分を払拭するためにキャッチコピーをつけることにしたのである。鶴崎学長が広報部長時代に考えたのが、「食と子どもと福祉の美作大学」というキャッチコピーと先述のテレビCMである。本学が養成する分野を端的に表しており、一目でわ

かりやすいものとなっている。(図表 7)。

また、本学は管理栄養士国家試験や社会福祉士国家試験、小学校教員採用試験の合格率が高いだけでなく、専門職としての実践力をしっかりと備えた人材育成ができておりと自負している。近年ではその教育力の高さを示すために「教育の美作」というキャッチコピーを加えて、「食と子どもと福祉の“教育の美作大学”」と喧伝している。

(図表 7) キャッチコピー入りのロゴ



3. 学生募集広報活動

ここからは、前述した歴史背景をもとに行っている本学の学生募集広報活動について、いくつか特徴的だと思われる点を示す。

○ 広報活動のモットー

本学の広報活動のモットーは「シンプルにありのままの姿を伝える」ことである。「シンプルに」という部分は、大学だけでなく、就職活動でも耳にすることがあると思うが、専門用語の多用を避けることなどである。例えば、「アカデミック」という言葉は大学関係者なら聞き慣れた言葉であるが、高校生にとっては必ずしも聞き慣れた言葉ではない。これを「学問的」と言い換えるだけで高校生にとっては何となくわかる言葉となる。本学は極端に言えば、小学生にでも理解できる言葉で広報を行うというシンプルさにこだわっている。

次に「ありのままの姿を伝える」ということであるが、誇張しすぎた広報は行わないということである。広報を行う場合、誰しもが良いところをピックアップする。本学も例外ではない。しかし、本来の姿から逸脱するような誇張表現を行ってしまうと、高校生が入学した時、大きなギャップを感じるだろう。そのため、本学は悪い結果があってもそれを隠さずに、しっかりと受け止め広報を行うことを心がけている。それゆえ、我々教職員が言っていること、学生が言っていること、外部が言っていることに大きな齟齬、矛盾が起きていないと自己評価している。

○ 対高校広報の強化

本学の学生募集広報活動の中心となるのは、年 4 回の高校訪問である。本学のような地

方の小さな大学が上記のテレビ CM 以外のマスメディアを多用しても効果が少ないと考えた。地道に本学の理解者を増やし、“この大学に自分の教え子を送ってやりたい”、“この大学なら間違いない”と思ってもらえる高校教員を増やしていくことが最善だと考えている。ここではその活動内容に触れたい。

・参与制度の導入

本学では、各地域に参与と呼ばれる学生募集専門の職員を配置している。この参与は、高校教員を退職した者が中心である。参与制度は 1988 年より導入しており、当初は高校教員の中でも校長を経験した退職者を優先的に採用していた。高校の内情を知っているだけに高校訪問は非常にスムーズに行えていた。しかし、さらに大きな成果を得るために、採用時にひと工夫加えてみた。

では、どのような工夫をしたのかという答えはシンプルだ。本学のファンである高校教員に参与となってもらおうこと。この一点に尽きる。本学のファンであるからこそ、本学の良さを一生懸命に伝えてもらえる、本学のファンであるからこそ自信を持って薦めてもらえる、本学のファンであるからこそ本学が誤った方向に行こうとすれば叱咤してもらえる。そのような参与が本学を支えている。こうして、採用時のひと工夫で今では岡山県出身の在籍人数に匹敵しそうなほどの学生を獲得できている地域もあるほどだ。

その参与であるが、現在は鳥取県、島根県、岡山県、広島県、愛媛県、高知県、沖縄県に配置をしている。

・部署の垣根を越えた高校訪問担当者の存在

参与以外にも高校を訪問する担当者がある。学生募集広報活動を行っている学生募集広報室の職員のみならず、経理課、学生課、教務課などの事務職員や教員も含め総勢 20 名ほどが担当している。前述の参与を含めると 30 名近くになる。本学のような規模でここまでの人数を高校訪問担当者に行っている大学は多くないであろう。

・高校訪問勉強会の実施

訪問担当者が多くなればなるほど綿密な情報共有が必要になる。本学では、年 4 回の高校訪問前に勉強会を開いている。訪問担当者だけではなく、学長、副学長、入試センター長、学科長、事務局課長等の主要部署の長も参加している。この勉強会では、大学が置かれている状況分析の説明や各学科の教育内容・実績の説明、各訪問期の目的の説明が行われる。また、学長から大学の方向性が示されることも少なくない。このように最先端の情報を共有する場でもある。高校訪問担当者が各々思いのままに訪問活動をするのではなく、「何を発信したいのか」を明確にして共有することで高校訪問の質を向上させている。

・概要プリントの活用

前述の「何を発信したいのか」を明確にするものとして、「概要プリント」の存在はなく

独自プログラムを行っている。保護者には別プログラムを用意している大学も多いと思うが、本学ではあえて保護者にも高校生と一緒に参加してもらい、本学への理解を深めてもらっている。

また、どの大学でも採用していると思うが、本学のスタッフもメインは学生である。受付から施設案内、イベント中の参加者の対応を任せている。学生スタッフの選出には有志を採用するのではなく、出身校や適性などを加味しながら採用している。この選出は事務職員が行うのではなく、学科の担当教員が行っているのでオープンキャンパスのスタッフに適した学生が揃う。

・出張オープンキャンパスの実施

冒頭に本学の学生はほとんどが県外出身であるということを紹介したように、本学を目指してくれる高校生は本学に近い地域ばかりではなく、遠方の地域に在住しているため、中にはオープンキャンパスに参加できないという高校生もいる。そこで、そういった高校生に対して本学を理解してもらうために特定の地域に教職員が直接赴きオープンキャンパスを実施している。本学ではこれを出張オープンキャンパスと称している。現在実施しているのは主に高知県と沖縄県である。出張オープンキャンパスに参加した高校生の出願率は80%を超えるので、非常に有効な手段であると確信している。

○ 広報媒体の取捨選択

外部の広報媒体の利用については、非常にシビアに取捨選択を行っている。大学情報を見もらうための媒体や資料請求を促す媒体、オープンキャンパスの案内を行う媒体など様々あるが、それらの媒体を選択する際に私が気をつけていることが、①費用対効果、②本学の魅力が伝わる媒体であるか、③営業担当が本学を理解しているか、の3点である。

まず「①費用対効果について」であるが、本学では費用対効果を測る指標として、地域力パー率、資料請求者の高校の偏差値帯などがある。

次に「②本学の魅力が伝わる媒体であるか」に関してだが、大きな企業になるほど、大学情報にフォーマットが存在し、どの大学を見ても同じようなことしか書かれていないように見える。本学のような小規模な大学にとっては効果が少ないので、こちらの意を汲んでくれる媒体を選ぶことが重要である。

最後に「③営業担当が本学を理解しているかどうか」である。本学の教育理念や教育実績の打ち出し方などを理解していない営業担当者は、ただ商品売りに来る。その大学にマッチした商品かどうかは関係ないのだ。本当に本学を理解している営業担当者は、本学のニーズをしっかりと捉え適切な商品を提案してくれる。

このような点から、私が学生募集の担当となって大きく変えたことが1つある。それは新聞広告をやめたことだ。若者の活字離れが進み、デジタル化してきていると言われ始め

て久しいが、いまだに新聞広告はなくなっていない。多くの大学がオープンキャンパスや入試情報を新聞に掲載しているため、大学内外より掲載しなくてよいのかと心配されることも多い。しかし、高校生へのアンケート結果（本学独自）によると、新聞から情報を得ている高校生は1%にも満たなかった。他大学が掲載している中で、掲載しないことへの恐怖はあったが、新聞広告をやめてもオープンキャンパスの参加者数などには影響が見られなかった。むしろ新聞広告にかけていた費用を他に回すことで参加者数が増えたくらいである。この書き方だとただ新聞広告を批判しているように見えるが、真に言いたいのは、効果的な媒体を再検討する必要が常にあるということである。

4. 「教育の美作」～高い実績を生み出す学科教育～

ここまで広報の手法については述べてきたが、ここで、広報の素材に焦点を当ててみたい。先ほど述べた中に、教育実績や就職率ということ挙げたが、これは全て学科教育の賜物である。学科によって教育の方法は異なるが、専門職への理解を深めること、実践力を向上させること、国家試験や教員採用試験対策が充実していることは共通している。本学に進学する学生の出身校の偏差値を見てみると30前半から60後半までと学力層には大きな開きがある。しかし、本学の教育によって卒業時にはその開きを埋め、国家試験や教員採用試験に合格するまでに成長を遂げている。

では、どのような教育が行われているのか、詳しいことまではお伝え出来ないが大枠については次の通りである。教員は学生の習熟度をしっかりと把握して、どの部分が弱いのか、どのように指導していくのかを学科内で共有して学生の指導にあたる。指導マニュアルに沿って学生を指導するのではなく、教員が学生1人ひとりのことをしっかりと考え、学生の成長のために教育を行っているため、大きな成果に結びついているのである。

上記のように文章で書くと伝わりづらいが教員の学生に対する熱量が半端ではないのである。それ故に毎年国家試験や教員採用試験の合格発表が近づくと、教員は学生以上にそわそわし、学生以上に結果に一喜一憂する。それだけ学生に寄り添い、教員の教授力がその結果となることを共通理解している。学生もそんな教員の姿を見ているからこそ、その気持ちに応えようと頑張ってくれる。このような学生や教員が集まっていることが美作大学の魅力であり、力であると感じている。これが「面倒見の良い大学」の評価につながっている、と高校現場から評価されている。そしてこのような評価を含め、教育に自信を持っていることが「教育の美作」の所以である。

5. ピンチをチャンスに～新型コロナウイルスの感染拡大による学生募集の変化～

新型コロナウイルスの感染拡大により、いつもどおりのオープンキャンパスが実施できない。どのように高校生と接触しようかと悩まれた大学は多いのではないだろうか。本学のオープンキャンパスは、3月は中止、6月、7月は辛うじて時間短縮で実施ができた。しかし問題が起きたのが、8月上旬に実施をした出張オープンキャンパス in 那覇である。何が問題であったかという、開催1週間前に沖縄における感染者数が爆発的に増加したのである。これを受け中止とする選択肢もあったが、楽しみしてくれている高校生のために何かできないかとオープンキャンパスのオンライン化に踏み切った。準備には4日ほどしかない中、内容を熟考し実施案をまとめた。

ここで気をつけたことが3つある。1つ目は誰もが参加しやすいように顔出しなしの参加にすること、2つ目は飽きないようにすること、3つ目は画面を注視するのは疲れるため短時間で終わらせることだ。1つ目はZOOMのウェビナーを活用することでクリアした。2つ目は学科の説明などの堅い内容は避け、学生への一問一答形式にした。イメージとしてはテレビのバラエティ番組を観ているような状況だ。しかし、この中で3つ目だけは達成できなかった。当初予定していた時間を1時間もオーバーしてしまったのである。正直やらかしてしまったという感が否めなかったが、結果ほとんどの参加者が最後まで視聴してくれ、「大学の雰囲気がよく伝わりました」や「学生と教員の距離の近さが画面越しにもわかりました」、「美作大学に行きたいという気持ちが大きくなりました」などの感想が多く、こちらが伝えたいことがしっかりと伝わった、時間は超過したが満足してもらえたと感じられた。

その後も感染状況は落ち着かず、8月中旬に予定していたオープンキャンパスもオンラインで実施することとなったが、既に1度経験していたのでさらに良いものにするための施策も取り入れることができ、前回以上に高評価の感想をもらった。特に多くの質問にリアルタイムで回答したことが、視聴者が見ているだけでなく参加しているという臨場感につながり、満足感を得た大きな要因であろう。ちなみにこの時の質問数は通常のオープンキャンパス時と比較すると数十倍多いので、高校生が知りたいことが判って有益であった。

本学では独自の新生対象アンケートから高校時代にWEBメディアの活用があまりないことがわかってきたため、WEB関連の媒体に力を入れていなかった。しかし、新型コロナウイルスの影響によって、今までWEBメディアを活用していなかった層もWEBメディアの活用を余儀なくされている。この状況により、本学にとってWEBメディアの活用が明確なメリットと化し、上記のような挑戦を行いやすい環境が整った。遠方の地域から学生募集を行っている本学としては追い風となったのである。

余談ではあるが、8月下旬において感染状況が落ち着いてきたことから先述した出張オ

オープンキャンパスを開催した。この出張オープンキャンパスは現地で働く卒業生の話が目玉であるのだが、福祉施設等で働く者が多く、感染対策として職場からイベント参加への自粛が要請されていたため会場に呼ぶことができなかった。そこで対面式とリモートを組み合わせたハイブリッドでの開催を企画した。この出張オープンキャンパスに高校の教員が参加していたのだが、後日、本学の取り組みに対し「こんなにしっかりと対応している大学を見たのは初めてです。感染対策を講じながらもしっかりとした内容で実施されていて感動しました」との言葉をいただいた。やはりこのような第三者からの評価があれば自信につながる。

6. まとめ

私が学生募集に携わるようになって早6年目を迎えた。着任したばかりの時に鶴崎学長（当時広報部長）に言われたことで今も鮮明に残っている言葉がある。それは、「周りのことは気にしないでよい。まずは本学のことを知りなさい。」ということである。広報をするにあたり、自分たちのことを深く知ることは必要であるとすぐに理解できたが、周りのことは知らなくてよいという部分は釈然としなかった。しかし、今ではこのことがよくわかる。この言葉の意味を、私は次のように理解している。

周りの大学を見ると良い部分ばかりに目が留まり真似しようとする。しかし、その良い部分というのは様々な要素が組み合わさった結果であり、どの大学にでもあてはまるというものではない。そのため、初めから周りを気にしすぎると本質を見失ってしまうということである。広報は自分たちが持っている良さを最大限に引き出し伝えていくことにある。どの大学にも必ず魅力が潜んでいるはずだ。是非その魅力に気づいてほしい。それが広報の成功の秘訣だと確信している。