

はじめに

再び18歳人口の減少局面に向かう中、高等教育機関においては入学者数の確保のみならず入学者の質の確保の観点等からも、学生募集活動の重要性は今後ますます高まるものとなります。

しかし、学生募集活動に携わっている方々には、学校法人に就職して“たまたま”大学の入試課等に配属された方も多く、毎日の業務の中で学生募集に関する知識の蓄積やスキルの研鑽（いわゆるOJT）を積み重ねられておられると思います。

近年では、大学職員向けの大学院の設置や、履修プログラムの提供、国立大学によるアドミッション担当教職員対象研修プログラム、またMBAコースにおいて大学職員向けの科目が設置されるなど、学生募集に関する学びの機会が広がってきました。しかし、地域性や費用負担の点などから、まだまだ多くの方々が学習機会に恵まれない状況にあります。一方、書籍についても、大学経営、単独大学の広報事例の紹介、受験生とのコミュニケーションなどの視点から学生募集を捉えたものは刊行されてきましたが、受験生の大学選択に多大な影響を与える高校や予備校とのコミュニケーションを専門とした著作はこれまでほとんど見当たらない状況です。

本書は、受験生の大学選択行動、高校や予備校における受験生サポートの現状、そしてこれらに対応する大学のコミュニケーション戦略について、理論・実践の両面から論述しており、受験生・高校・予備校の行動を明らかにした上で、大学がどのような学生募集活動を行うべきなのかについて、体系的に捉えるものとなっています。

なお、執筆は国立大学のアドミッションセンター等入試関連部署での業務経験を重ねてきた5名の教員が担当しています。5名の執筆者はそれぞれ、高校の進路指導部長、予備校での担任業務や高校とのコミュニケーション業務、受験産業での高校とのコミュニケーション業務、私立大学の入試課業務等多

様な経歴を持っており、大学で学生募集活動業務を担当されている方々が日頃から感じられている課題に対して高校や予備校側の視点などから応える内容となっています。

本書は以下の3部構成で学生募集について論じています。

第1部では、「受験生・高校・予備校」の行動を理解します。受験生や受験生の大学選択に多大な影響を与える高校や予備校がどのような活動を行っているのかを考察します。

第2部では、「高校・予備校」とのコミュニケーションのあり方を考えます。第1部で明らかにした高校および予備校の活動に対し、有効となる大学のコミュニケーション方法について、事例を交えながら考察します。

第3部では、「大学の内部構成員」とのコミュニケーションのあり方を考えます。大学による高校・予備校とのコミュニケーションは、大学教職員や在学生により行われます。そのため、大学教職員や在学生が正確で肯定的な大学情報を以下に伝達するようになるのが重要になるのであり、教職員や在学生の大学への満足度の向上について考察します。

円滑な学生募集活動を行うためには、受験生や高校、予備校が持つニーズを充足することが必要となります。そのためには受験生や高校、予備校がどのような思考を持ち行動しているのかを知ることが重要です。しかし、これらは大学側にとっては最も見えにくいものといえるでしょう。本書の執筆者はこれまでの職歴における自身の経験やその後の研究成果を基盤に、これら課題について論じており、本書が大学等で入試広報業務に携わる方々のテキストとして活用されることを私たちは願っています。

2021（令和3年）年9月

喜村 仁詞（編著者）

学生募集広報の戦略と実践
— 高校・予備校とのコミュニケーション —

目 次

はじめに i

第1部 「受験生・高校・予備校」の行動を理解する

第1章 受験生の大学選択行動 2

- 1. 消費者の購買における意思決定行動に関する先行研究 3
 - (1) ニーズ認識の段階 4
 - (2) 情報探索の段階 4
 - (3) 代替案評価の段階 7
 - (4) 購買の段階 7
 - (5) 消費・購買後の評価の段階 8
- 2. 受験生の大学選択行動 9
 - (1) 大学進学ニーズ認識の段階 11
 - (2) 大学情報探索の段階 12
 - (3) 受験校の絞り込みの段階 14
 - (4) 受験・入学の段階 16
 - (5) 入学後の評価の段階 16
- 3. 入学者による大学評価の活用 18
 - (1) 高校教員が重視する在学生のクチコミ情報 18
 - (2) 受験生に影響を与える高校教員のクチコミ情報 19
 - (3) クチコミ情報の活用段階 20
- 4. 大学選択意思決定行動への影響要因 21
 - (1) 外部環境要因 21
 - (2) 内部環境要因 22
- 5. 受験生の大学選択決定行動の特徴 22

第2章 進路指導の流れと内容 24

- 1. 高等学校における進路指導 24
 - (1) 進路指導の形成 24

- (2) 各学年の進路指導 25
- (3) 模擬試験について 28
- (4) 総合型選抜と学校推薦型選抜、その選考と一般入試の出願校の決定 29
- (5) その他の指導（高校教員の大学観） 31
- (6) 大学入学共通テスト後の出願指導 33
- (7) 進路指導部の役割と意味 36
- (8) 合格指導から進路指導へ 38
- 2. 高校への受験産業の影響 40
 - (1) 模試が高校の進路指導に強い影響を及ぼす理由 40
 - (2) 受験産業が提供するデータへの依存度が高まる 46
 - (3) 今後も続く受験産業の影響力 48
- 3. 予備校による進路指導 50
 - (1) 予備校による受験指導 50
 - (2) 予備校事務職員の役割 53
 - (3) 講師の業務と取り巻く環境 58

第2部 「高校・予備校」とのコミュニケーションを考える

第3章 大学ブランドの構築と管理 64

- 1. 大学のブランド 64
 - (1) 差別化をもたらすブランド 64
 - (2) 大学ブランドの生成 66
- 2. 大学の価値は誰が決めているのか？ 68
 - (1) 価値共創理論に基づく価値の決定者 68
 - (2) 大学の価値を決定する在学生や受験生 69
- 3. 大学が発信する情報の選定と管理（2大学の事例から） 70
 - (1) アンケート調査 70
 - (2) ワークショップによる調査法 71
 - (3) 岩手大学の事例 72

- (4) 高知大学の事例 78

第4章 高校・予備校とのコミュニケーション89

1. 高校とのコミュニケーション 89
 - (1) 高校訪問 89
 - (2) 高校教員を対象とした大学入試説明会 109
 - (3) 高校内での進路講演会 123
2. 予備校とのコミュニケーション 131
 - (1) 予備校訪問のメリットとは 131
 - (2) 予備校訪問の留意点 132

第3部 「大学の内部構成員」とのコミュニケーションを考える

第5章 教職員とのコミュニケーション 140

1. 教職員と大学のコミュニケーション 141
 - (1) 教職員の重要性 141
 - (2) 教職員が果たす学生募集活動の役割 142
 - (3) 大学への満足度の発生メカニズム 144
 - (4) ブランド構築が大学への帰属意識を向上させる 146
 - (5) A大学のブランド構築と内部構成員への影響(事例) 146
2. 学生募集情報の共有 149
 - (1) 学生募集情報の「インプット・アウトプット」 149
 - (2) 高校訪問後の報告書の作成と情報共有について 150
 - (3) 学内へのアウトプット 154
 - (4) 報告書を通じた学内コミュニケーションの充実 156

第6章 不満を持つ学生の入学状況 158

1. 学生の不満 158
 - (1) 不本意入学とは 158

(2) 不満を持つ学生の入学状況を把握する意味	159
(3) なぜ不本意と感じるのか	160
(4) 不本意入学者の実態	161
2. 入学者の大学満足度の向上への取り組み	165
(1) 大学満足度を向上させるワークショップ	165
(2) 汎用的なワークショップの開発に向けて	171
(3) 在学生の大学満足度の向上	176
参考文献	178
あとがき	185
執筆者紹介	187