

大学広報に関する高校教員の意識

秋山 英治¹⁾²⁾, 仲道 雅輝²⁾³⁾, 入野 和朗²⁾⁴⁾, 神 智彦²⁾⁵⁾, 山本 恭子²⁾⁵⁾

- 1) 愛媛大学法文学部
- 2) 愛媛大学広報室
- 3) 愛媛大学教育・学生支援機構教育企画室
- 4) 愛媛大学社会連携推進機構
- 5) 愛媛大学教育学生支援部

Opinion of High School Teachers on University Public Relations

Eiji AKIYAMA¹⁾²⁾, Masaki NAKAMICHI²⁾³⁾, Kazuo IRINO²⁾⁴⁾, Tomohiko JIN²⁾⁵⁾, Kyoko YAMAMOTO²⁾⁵⁾

- 1) Faculty of law and letters, Ehime University
- 2) Public Relations Office, Ehime University
- 3) Office for Educational Planning and Research, Institute for Education and Student Support, Ehime University
- 4) Institute for Collaborative Relations, Ehime University
- 5) Education and Student Support Department, Ehime University

1. はじめに

愛媛大学では、平成 25 (2013) 年度に、全学の広報活動に係る意志決定のしくみを改善するため、教員と職員で構成する組織として広報室を再編した。以降、広報室では、全学の広報活動に関する方針・計画を策定するとともに、全学ホームページの管理運営等、広報に関しての具体的施策の企画立案・実施に取り組んでいる。その取組の 1 つとして、平成 30 (2018) 年度に、高校教員を対象とした、大学広報に関するニーズ調査を行った。

大学広報におけるニーズ調査は、学生(新入生)を対象とした調査が多い(並川ほか, 2014)が、高校教員を対象とした調査は少ない(山崎, 2012)。受験生が志望校を選ぶ際に、もっとも高校教員の影響が強い(並川ほか, 2014; 吉田ほか, 2018)にもかかわらず、高校教員を対象とした調査は少ない。そこで、効果的な広報活動を行うために、高校教員を対象として、大学広報に対するニーズ調査を行った。本稿では、その結果を報告し、今後の大学広報のあり方を考える一助としたい。

2. 調査の概要

大学広報に関するニーズ調査の方法は、郵送によるアンケート調査である。調査は、愛媛大学学長特別強化経費により、株式会社進研アドに委託し行った。調査の対象地は、本学への志願状況・入学状況を勘案して、【表 1】のように、5 地方 2 府 18 県とし、過去 3 ヶ年における本学への志願実績から、661 校を抽出した。

大学広報の内容は、生徒の進路に関することが中心となることから、生徒の進路指導において重要な役割を果たしている進路指導担当及び 3 年生学年主任(合計 2 人)を調査対象教員とし、各高校に 2 通の調査票を郵送した。合計発送数は、1,332 通(661 校×2 通)で、平成 30 (2018) 年 11 月 9 日(金)に調査票を発送し、同年 11 月 30 日(金)までに郵送による返信を求めた。高校所在地別の高校数・発送数・回収数・回収率(発送数に対する回収数の比率)は【表 1】の通りである。地方や府県により回収率が異なるが、全体として 481 通の回答があり、回収率は 36.4%であった¹⁾。

以下、調査結果に関して、主に全体の結果を述べ、地方別の結果については特徴的な部分のみを述べることとする。

【表 1】 高校所在地別発送・回収状況

		高校数	発送数	回収数	回収率
四国地方	愛媛県	59	118	73	61.9%
	徳島県	22	44	16	36.4%
	香川県	27	54	26	48.1%
	高知県	20	40	20	50.0%
	小 計	128	256	135	52.7%
中国地方	鳥取県	10	20	10	50.0%
	島根県	9	18	11	61.1%
	岡山県	40	80	31	38.8%
	広島県	73	146	55	37.7%
	山口県	21	42	16	38.1%
	小 計	153	306	123	40.2%
近畿地方	京都府	32	64	14	21.9%
	大阪府	69	138	31	22.5%
	兵庫県	99	198	68	34.3%
	小 計	200	400	113	28.3%
中部地方	愛知県	57	114	34	29.8%
	小 計	57	114	34	29.8%
九州地方	福岡県	40	80	24	30.0%
	佐賀県	9	18	7	38.9%
	長崎県	15	30	13	43.3%
	熊本県	12	24	7	29.2%
	大分県	21	42	8	19.0%
	宮崎県	13	26	8	30.8%
	鹿児島県	13	26	8	30.8%
	小 計	123	246	75	30.5%
地方・府県不明	—	—	1	—	
合 計	661	1,322	481	36.4%	

3. 調査結果

アンケート調査では、高校教員の属性（所在地・設置区分・高校名・校務分掌・主な担当学年）を尋ねた上で、大学広報に対して大問8問(小問を含め合計12問)を尋ねた。以下、結果について、「進路指導に関する情報」「愛媛大学に関する情報」「愛媛大学の評価」にわけて考察・分析する。

3.1. 進路指導に関する情報

3.1.1. 進路指導で重視する情報

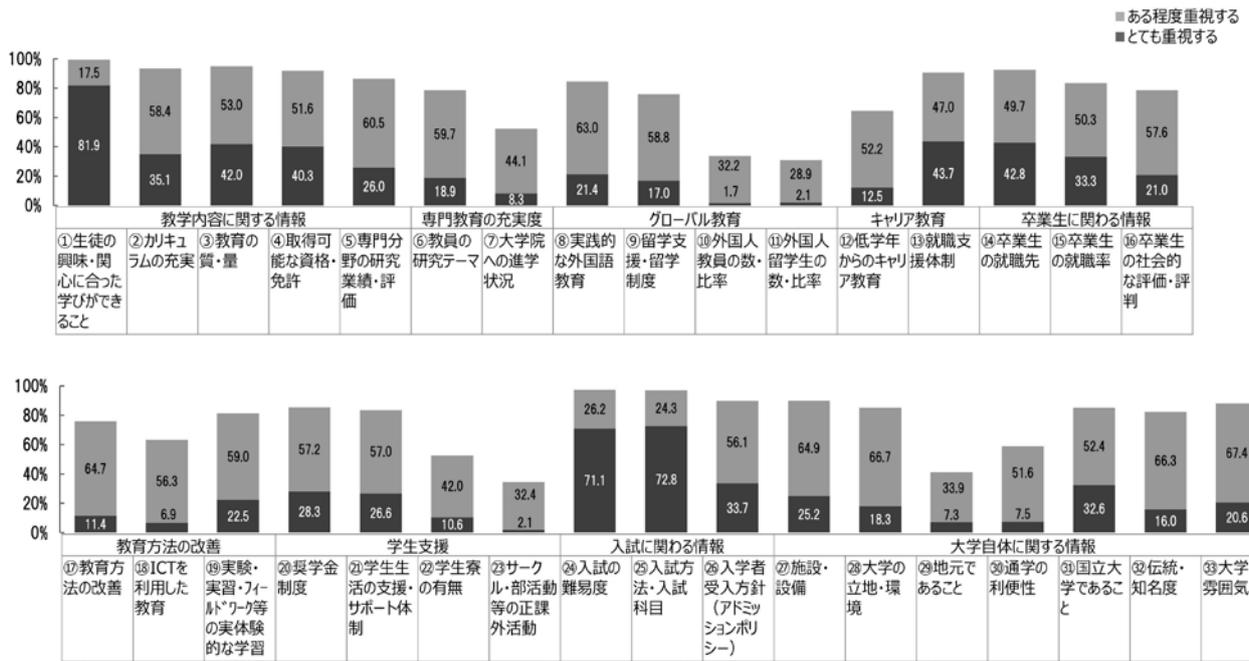
高校教員が進路指導を行うにあたって、重視する情報を知るために、合計33項目（「教学内容に関する情報」5項目、「専門教育の充実度」2項目、「グローバル教育」4項目、「キャリア教育」2項目、「卒業生に関する情報」3項目、「教育方法の改善」3項目、「学生支援」4項目、「入試に関する情報」3項目、「大学自体に関する情報」7項目）を設定し、各項目について、4件法（「とても重視する」「ある程度重視する」「あまり重視しない」「まったく重視しない」）で尋ねた。その結果について、「重視する」「とても重視する」「ある程度重視する」を併せたもの。以下、「重視する」と称す）と回答した比率を、【図1】に示す。なお、黒棒が「とても重視する」の比率、灰色棒が「ある程度重視する」の比率を示す。

「重視する」の比率が90%を超えるのが、「①生徒の興味・関心に合った学びができること」(99.4%)、「②カリキュラムの充実」(93.6%)、「③教育の質・量」(95.0%)、「④取得可能な資格・免許」(91.9%)、「③就職支援体制」(90.6%)、「⑭卒業生の就職先」(92.5%)、「⑭入試の難易度」(97.3%)、「⑮入試方法・入試科目」(97.1%)、「⑰施設・設備」(90.0%)の9項目である。このうち8項目は、「教学内容に関する情報」「就職に関する情報」「キャリア教育」「卒業生に関する情報」「入試に関する情報」である。

上記9項目に次いで「重視する」の比率が80%を超える項目は、「⑤専門分野の研究業績・評価」(86.5%)、「⑧実践的な外国語教育」(84.4%)、「⑮卒業生の就職率」(83.3%)、「⑰実験・実習・フィールドワーク等の実体験的な学習」(81.5%)、「⑱奨学金制度」(85.4%)、「⑳学生生活の支援・サポート体制」(83.6%)、「㉑大学の立地・環境」(85.0%)、「㉒国立大学であること」(85.0%)、「㉓伝統・知名度」(82.3%)、「㉔大学の雰囲気」(87.9%)である。「実践的・実体験的な学び」「学生支援」「大学の環境・ブランド」を重視していることがわかる。

「重視する」の比率が低い項目では、30%台の「㉕外国人教員の数・比率」(33.9%)、「㉖外国人留学生の数・比率」(31.0%)、「㉗サークル・部活動等の正課外活動」(34.5%)、40%台の「㉘地元であること」(41.2%)、50%台の「㉙大学院への進学状況」(52.4%)、「㉚学生寮の有無」(52.6%)、「㉛通学の利便性」(59.0%)がある。30%台の「㉛サークル・部活動等の正課外活動」については、他の項目をみることで、高校教員が正課（内）活動の方をより重視しているために正課外活動の比率が低くなることがわかる。「㉕外国人教員の数・比率」「㉖外国人留学生の数・比率」については、同じ「グローバル教育」に関する「⑧実践的な外国語教育」が84.4%、「⑨留学支援・留学制度」が75.9%と高く、相反する結果を示すが、「⑧実践的な外国語教育」「⑨留学支援・留学制度」が学生本人に直接的に関係する項目であるのに対し、「㉕外国人教員の数・比率」「㉖外国人留学生の数・比率」は学生の学びを取り巻く間接的に関係する項目ということから、高校教員が学生に直接的に関係する情報をより重視する傾向にあることがわかる。

地方別の特徴としては、本学と地理的距離がもっとも遠い中部地方が他地方と違う傾向を示す。中部地方は、「重視する」の比率が他地方より、「⑧実践的な外国語教育」「⑮卒業生の社会的な評価・評判」「⑰教育方法の改善」で15ポイント程度低く、「⑨留学支援・留学制度」「⑬就職支援体制」「⑱ICTを利用した教育」「㉑大学の立地・環境」で10ポイント程度低く、「㉙大学院への進学状況」「㉒大学の立地・環境」で10ポイント程度高い。中部地方では、「大学院への進学」「大学の立地・環境」を重視する一方、「グローバル教育」「卒業生に関する情報」「教育方法の改善」を重視しない傾向がある。



n = 481

【図1】進路指導で重視する情報

中部地方に次いで、他地方と違う傾向を示すのが、九州地方で、「重視する」の比率が他地方より、「⑨留学支援・留学制度」「⑫低学年からのキャリア教育」「⑳入学者受入方針(アドミッションポリシー)」で10ポイント程度高く、「㉓サークル・部活動等の正課外活動」「㉙地元であること」「㉛伝統・知名度」で10ポイント程度低い。外国語やキャリア教育等の「学生教育(正課内教育)」を重視するのに対し、「地元であること」や「伝統・知名度」は重視しない傾向がある。

四国地方は、「重視する」の比率が他地方より、「⑱ICTを利用した教育」「㉒学生寮の有無」「㉓サークル・部活動等の正課外活動」「㉙地元であること」で10ポイント程度高い。「学生寮の有無」「サークル・部活動等の正課外活動」等、学生の生活・環境面を重視する傾向がある。

その他、近畿地方では、「重視する」の比率が他地方より、「⑦大学院への進学状況」で10ポイント程度高く、「⑪外国人留学生の数・比率」「⑫低学年からのキャリア教育」で10ポイント程度低い。中国地方では、「重視する」の比率が他地方より、「⑱ICTを利用した教育」「㉒学生寮の有無」で10ポイント程度低い。

3.1.2. 進路指導で参照する情報源

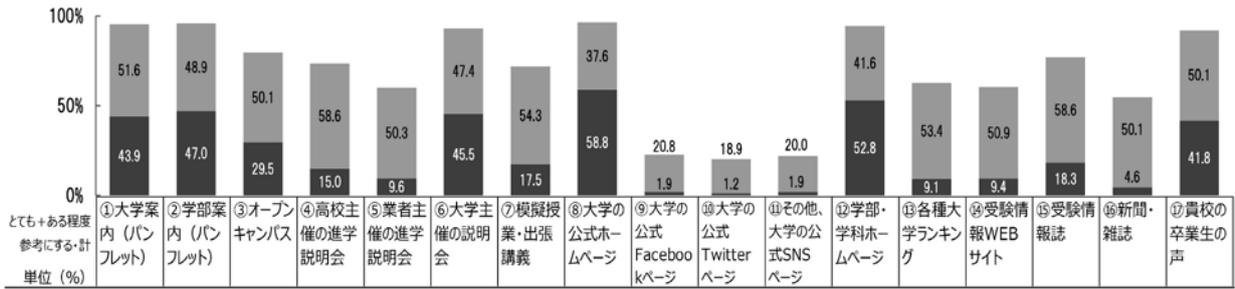
高校教員が進路指導を行うにあたって、どこからの情報を重視しているかを知るために、進路指導で参照する情報源として合計17項目を設定し、4件法(「とても重視する」「ある程度重視する」「あまり重視しない」「まったく重視しない」)で尋ねた。その結果について、「重視する」(「と

とても重視する」「ある程度重視する」を併せたもの。以下、「重視する」と称す)と回答した比率を、【図2】に示す。なお、黒枠が「とても重視する」の比率、灰色枠が「ある程度重視する」の比率を示す。

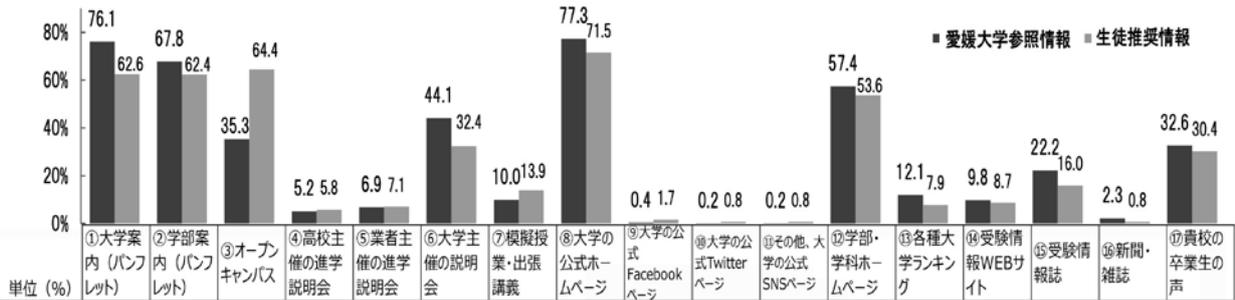
「重視する」の比率が90%を超えているのが、「①大学案内(パンフレット)」(95.4%)、「②学部案内(パンフレット)」(95.8%)、「⑥大学主催の説明会」(92.9%)、「⑧大学の公式ホームページ」(96.5%)、「⑫学部・学科ホームページ」(94.4%)、「⑰貴校の卒業生の声」(91.9%)の6項目である。インターネットの普及によって、「案内(パンフレット)」とともに「ホームページ」からの情報が重視される傾向にあることが知られている(並川ほか, 2014)が、「大学主催の説明会」や「卒業生の声」を重視している点は興味深い。

この6項目に次いで「重視する」の比率が高いのが、「③オープンキャンパス」(79.6%)、「④高校主催の進学説明会」(73.6%)、「⑦模擬授業・出張講義」(71.7%)、「⑮受験情報誌」(76.9%)の4項目である。特に「③オープンキャンパス」「⑦模擬授業・出張講義」は、大学を模擬的・擬似的に体験できるものである。

一方、「⑨大学の公式Facebookページ」「⑩大学の公式Twitterページ」「⑪その他、大学の公式SNSページ」等のSNSについての比率は低い。SNSは、イベント等の随時更新される情報での利便性が高いが、固定的な情報の利便性は低く、また掲載情報量がホームページと比べて少ないこと等から、進路指導で参照する情報として重視していないようである。



【図 2】 進路指導で参照する情報源



【図 3】 愛媛大学の参考情報源及び生徒への推奨情報源

地方別の特徴としては、四国地方において、他地方と違う傾向を示す。「重視する」の比率が他地方より、「③オープンキャンパス」「④高校主催の進学説明会」「⑤業者主催の進学説明会」「⑨大学の公式 Facebook ページ」「⑩大学の公式 Twitter ページ」「⑪その他、大学の公式 SNS ページ」「⑯新聞・雑誌」で10ポイント程度高く、他地方より、参照する情報の種類が多い。

四国地方に次いで違う傾向を示すのが、中部地方・中国地方である。中部地方は、「重視する」の比率が他地方より、「⑬各種大学ランキング」で10ポイント程度高く、「③オープンキャンパス」「⑮受験情報誌」で10ポイント程度低い。「⑬各種大学ランキング」を重視するのは中部地方だけで、特徴的である。中国地方では、「重視する」の比率が他地方より、「④高校主催の進学説明会」「⑦模擬講義・出張講義」で10ポイント程度低い。中国地方は、四国地方と対称的に、重視する情報の種類が少ない。

九州地方では、「重視する」の比率が他地方より、「⑦模擬授業・出張講義」で10ポイント程度高く、「⑬各種大学ランキング」で10ポイント程度低い。「各種大学ランキング」より、直接見聞きできる情報源を重視する傾向がある。近畿地方は、他地方と異なりが少ない平均的な結果である。

3.1.3. 愛媛大学の参考情報源及び生徒への推奨情報源

3.1.2. で述べた進路指導で参考にする情報源について、高校教員が「愛媛大学の情報を知る上で特に参考にするもの」(以下、「愛媛大学の参考情報源」と称す)及び「特に生徒に勧めるもの」(以下、「生徒への推奨情報源」と称す)

について、それぞれ最大5つまで尋ねた。その結果(全回答に占める回答率)を、【図3】に示す。

「愛媛大学の参考情報源」については、「⑧大学の公式ホームページ」(77.3%)がもっとも高く、「①大学案内(パンフレット)」(76.1%)、「②学部案内(パンフレット)」(67.8%)、「⑫学部・学科ホームページ」(57.4%)が続く。

地方別の特徴としては、本学との地理的距離がもっとも遠い中部地方と、四国地方が対称的な結果を示す。中部地方では、他地方より、「①大学案内(パンフレット)」「⑧大学の公式ホームページ」「⑫学部・学科ホームページ」が10ポイント程度高いのに対して、「③オープンキャンパス」が20ポイント程度、また「⑦模擬授業・出張講義」「⑰貴校の卒業生の声」が10ポイント程度低い。本学との地理的距離が遠く、高校教員が本学に容易に行くことができないことから、行かなくても情報を入手することできる情報(「案内(パンフレット)」「ホームページ)を重視している。中部地方ほど顕著ではないものの、同様の傾向は、近畿地方にもみられる²⁾。一方、四国地方は、他地方より、「⑥大学主催の説明会」が15ポイント程度、「③オープンキャンパス」「⑦模擬授業・出張講義」が10ポイント程度高く、大学に行くことで入手できる情報を重視している。このような結果となったのは、地理的距離が近く、「説明会」や「オープンキャンパス」「模擬講義・出張講義」に参加しやすい環境にあるためと考えられる。

「生徒への推奨情報源」については、「⑧大学の公式ホームページ」(71.5%)がもっとも高く、次いで「①大学案内(パンフレット)」(62.6%)、「②学部案内(パンフレット)」

ト) (62.4%), 「③オープンキャンパス」 (64.4%), 「⑫学部・学科ホームページ」 (53.6%) が続く。これらの結果は、「愛媛大学の参考情報源」とほぼ同じである。3.1.2. でも、「重視する」の比率が70%を超える項目であったことから、これらの情報は、高校教員が重視するとともに、生徒へ推奨する情報源であることがわかる。異なる結果を示しているのが、「③オープンキャンパス」で、愛媛大学の参考情報源と比べて、30ポイント程度高い。また、愛媛大学の参考情報源において、44.1%であった「⑥大学主催の説明会」が、32.4%と、10ポイント程度低い。

3.1.2. で90%を超えていた「⑥大学主催の説明会」「⑰貴校の卒業生の声」は30%台に、70%を超えていた「⑦模擬講義・出張講義」「⑮受験情報誌」は10%台に、「④高校主催の進学説明会」はわずか5.8%になっており、その差が大きい。「生徒への推奨情報源」を5つまでしか選ぶことができないという制約があるが、この結果から、生徒向けの情報として、「案内 (パンフレット)」「ホームページ」「オープンキャンパス」を特に重視していることがわかる。以上より、大学・学部の「案内 (パンフレット)」「ホームページ」は、高校教員・生徒ともに参考にすべき情報であるのに対して、「大学主催の説明会」は高校教員向けの情報、「オープンキャンパス」は生徒向けの情報と認識している (区別している) ことが示唆される。

地方別の特徴としては、本学との地理的距離がもっとも遠い中部地方では、「重視する」の比率が他地方より、大学・学部の「案内 (パンフレット)」「ホームページ」で10～20ポイント程度高い (生徒への推奨度が高い) のに対して、「オープンキャンパス」が15ポイント程度低い (生徒への推奨度が低い)。近畿地方では、中部地方で重視している大学・学部の「案内 (パンフレット)」「ホームページ」の「重視する」の比率が、他地方より10ポイント程度低く (これらの情報について生徒への推奨度が低く)、地方差がある。四国地方では、「①大学案内 (パンフレット)」の「重視する」の比率が、他地方より10ポイント程度低く、「③オープンキャンパス」を生徒へ強く推奨している点が特徴的である。

3.2. 愛媛大学に関する情報

3.2.1. 愛媛大学の公式ホームページ

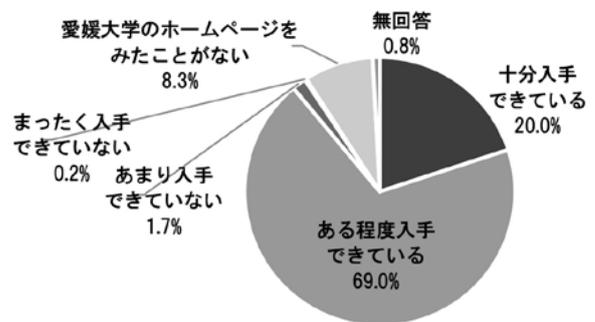
愛媛大学の公式ホームページからの情報入手状況を知るために、ホームページに掲載されている内容から情報が入手できているか、5件法 (「十分入手できている」「ある程度入手できている」「あまり入手できていない」「まったく入手できていない」「愛媛大学のホームページをみたことがない」) で尋ねた。その結果を、【図4】に示す。

「十分入手できている」の比率が20.0%と高くはないものの、「ある程度入手できている」とあわせると、9割程度になることから、ホームページから本学の情報を一定程度

度入手できていることがわかる。

地方別にみると、「入手できている」 (「十分入手できている」「ある程度入手できている」を併せたもの。以下、「入手できている」と称す) の比率が、中国地方・四国地方で90%を超えるのに対し、中部地方・近畿地方・九州地方では80%強程度である。この3地方では、「愛媛大学のホームページをみたことがない」の比率が10%を超えている (中部地方14.7%, 近畿地方11.5%, 九州地方16.0%) ことから、ホームページをみたことがなく、他地方より低い結果となったと考えられる。既存のコンテンツの充実も必要であるが、みたことのない人にみてもらえる工夫・働きかけが重要課題であることがわかる。

本質問では、「あまり入手できていない」「まったく入手できていない」と回答した場合、「入手できていない理由」を、また「愛媛大学のホームページで提供して欲しい情報」を記述式で尋ねている。合計26件のコメントを聴取できたが、そのうち、もっとも多いコメントが、「過去問題に関する情報 (掲載要望)」で10件、次に多いコメントが、「研究 (研究内容・テーマ、研究室) に関する情報」で6件、「就職に関する情報」で4件である。「過去問題」「研究」「就職」に関する情報が、本学のホームページに不足していると高校教員は認識している。今後、これらの情報を充実させる必要がある。



【図4】公式ホームページからの情報入手状況

3.2.2. 愛媛大学の大学案内 (パンフレット)

愛媛大学の大学案内 (パンフレット) からの情報入手状況を知るために、大学案内に掲載している内容から情報が入手できているか、5件法 (「十分入手できている」「ある程度入手できている」「あまり入手できていない」「まったく入手できていない」「愛媛大学の大学案内をみたことがない」) で尋ねた。その結果を、【図5】に示す。

「入手できている」 (「十分入手できている」「ある程度入手できている」を併せたもの。以下、「入手できている」と称す) の比率は87.5%である。3.2.1. で述べた愛媛大学の公式ホームページと比べて「十分入手できている」の比率がわずかに低いが、ほぼ同じ結果である。「ある程度入手できている」とあわせると、9割程度になり、大学案内 (パ

ンフレット) から本学の情報を一定程度入手できていることがわかる。

地方別の特徴においても, 3.2.1. の愛媛大学の公式ホームページの結果とほぼ同じで, 「入手できている」の比率が, 中国地方・四国地方で, 90%を超えるが, 中部地方・近畿地方・九州地方は, 80%程度である。ホームページと同様に, この3地方では「愛媛大学の大学案内(パンフレット)をみたことがない」の比率が15%程度(中部地方14.7%, 近畿地方14.2%, 九州地方17.3%)あり, 大学案内(パンフレット)をみたことがなく, 他地方より低い結果となったと考えられる。

本質問では, 「あまり入手できていない」「まったく入手できていない」と回答した場合, 「入手できていない理由」を, また「愛媛大学の大学案内(パンフレット)で提供して欲しい情報」を, 記述式で尋ねている。合計19件のコメントを聴取できたが, そのうち, もっとも多いコメントは, 「大学案内(パンフレット)の送付希望」で6件である。次いで多いコメントが, 「研究内容に関する情報」「入試に関する情報」で各3件である。大学案内(パンフレット)については, 3.1. で述べたように, 重要な情報であることから, ホームページにも掲載し, PDFでもダウンロードできるようにしているが, 「紙」での情報は大切に思いますので, なくさないようにお願いしたい」「大学案内は, 紙媒体であった方が絶対に良い」というコメントがあるように, 高校では, 紙媒体での大学案内(パンフレット)を重視している。大学広報において, 紙媒体の大学案内(パンフレット)を高校へ送付することが重要であることがわかる。

さらに, 「大学案内(パンフレット)では, ホームページと比べて, 掲載できる情報量に限りがあることから, 重要な情報を簡潔かつわかりやすく示す必要がある」というコメントがある。ホームページと大学案内(パンフレット)は, 大学を知る上で重要な情報であるが, それぞれの役割に異なりがあることが示唆される。その他, 「ホームページと大学案内(パンフレット)とがリンクしていることが

重要」というコメントもある。ホームページ・大学案内(パンフレット)を連動させるとともに, それぞれの役割を意識して情報を掲載していくことが必要となろう。

3.3. 愛媛大学の評価

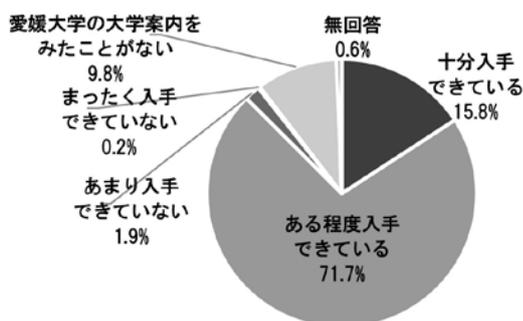
高校教員の愛媛大学に対する評価を知るために, 「愛媛大学憲章」の実現度, 「愛大学生コンピテンシー」の期待度, 愛媛大学への受験推奨度について尋ねた。

3.3.1. 愛媛大学憲章の実現度

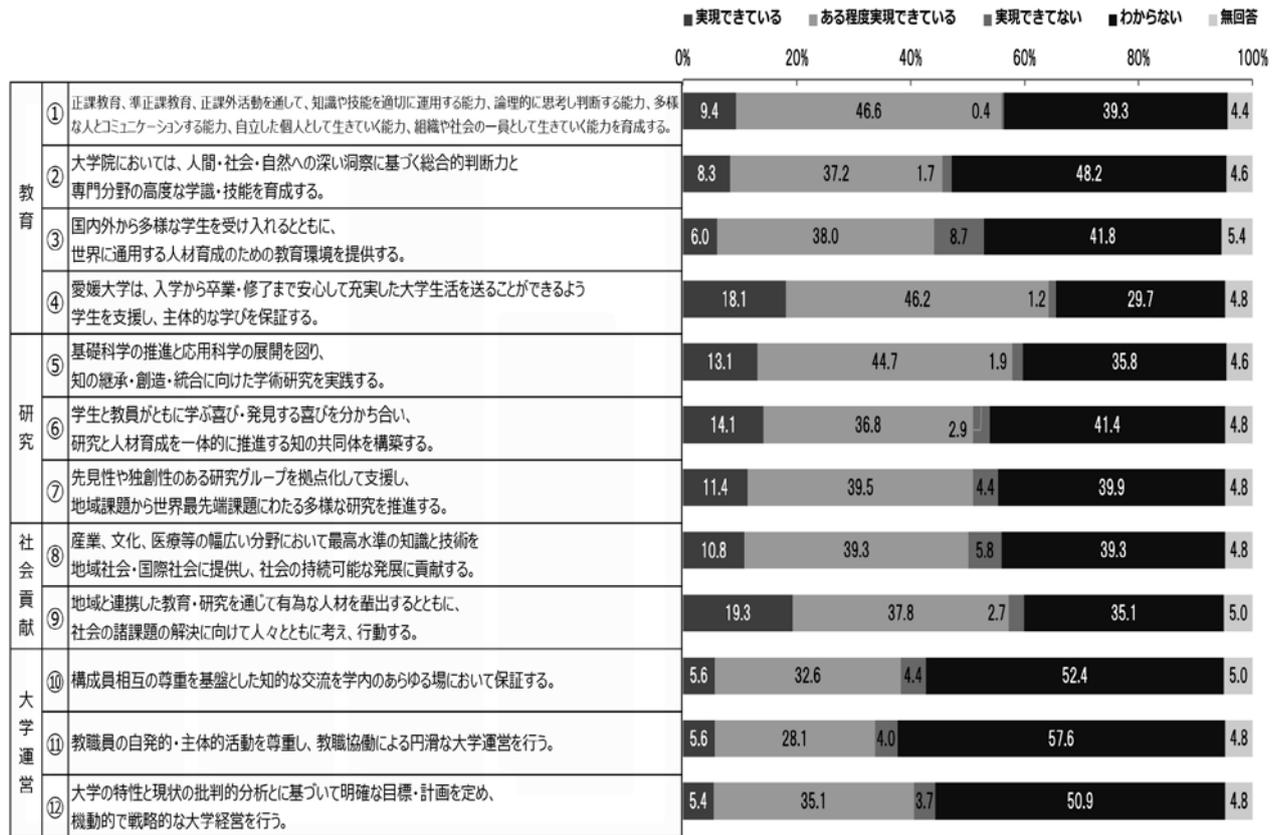
愛媛大学では, 相互に尊重し啓発しあう人間関係を基調に, 「学生中心の大学」「地域とともに輝く大学」「世界とつながる大学」を創造することを基本理念とし, 12の目標(愛媛大学憲章)を掲げている。これらの目標がどの程度実現できているか, 5件法(「実現できている」「ある程度実現できている」「あまり実現できていない」「まったく実現できていない」「わからない」)で尋ねた。その結果を, 【図6】に示す。なお, 「まったく実現できていない」は比率が低いことから, 「あまり実現できていない」と併せて「実現できていない」とした。

「実現できている」「実現できている」「ある程度実現できている」を併せたもの。以下, 「実現できている」と称す」という回答の比率がもっとも高いのが, 「④愛媛大学は, 入学から卒業・修了まで安心して充実した大学生活を送ることができるよう学生を支援し, 主体的な学びを保証する」で64.2%である。次いで, 「⑤基礎科学の推進と応用科学の展開を図り, 知の継承・創造・統合に向けた学術研究を実践する」(57.8%), 「⑨地域と連携した教育・研究を通じて有為な人材を輩出するとともに, 社会の諸課題の解決に向けて人々とともに考え, 行動する」(57.2%)である。この結果から, 高校教員は, 愛媛大学に対して, 「充実した大学生活を送るための支援」「基礎的また応用的な学術研究の推進」「地域社会で活躍できる人材」の育成を評価していることがわかる。

ただし, 全体として, 「わからない」の比率が, 35%~58%程度ある。地方別には, 「わからない」の比率が, 地理的距離の遠い中部地方・近畿地方・九州地方では, 他地方より5~15ポイントほど高く, 四国地方では, 10~20ポイント程度低い。この結果と反比例するように, 「わからない」の比率が低い四国地方では, 「実現できている」の比率が他地方より10~20ポイント程度高い。地理的距離が近い四国地方では, 本学の教育成果をよく知っているために, 「わからない」の比率が低く, また「実現できている」の比率が高くなると考えられる。愛媛大学憲章の実現度に対する評価をあげるためには, 愛媛憲章のことを知ってもらうことも必要となろう。



【図5】大学案内からの情報入手状況



【図6】愛媛大学憲章の実現度

3.3.2. 愛大学生コンピテンシーの期待度

愛媛大学では、授業や研究等の正課教育、サークル・部活動等の正課外活動等を通して、学生が卒業時に身につけていることが期待される能力（育成したい学生像）として、「愛大学生コンピテンシー」（5つの能力と12の具体的な力）を定め、教育の質向上に努めている³⁾。これらの能力をどの程度身につけさせることが期待できるか、4件法（「期待できる」「ある程度期待できる」「あまり期待できない」「まったく期待できない」）で尋ねた。その結果を、【図7】に示す。なお、「まったく期待できない」は、全体的に比率が低いことから、「あまり期待できない」と併せて「期待できない」として示す。

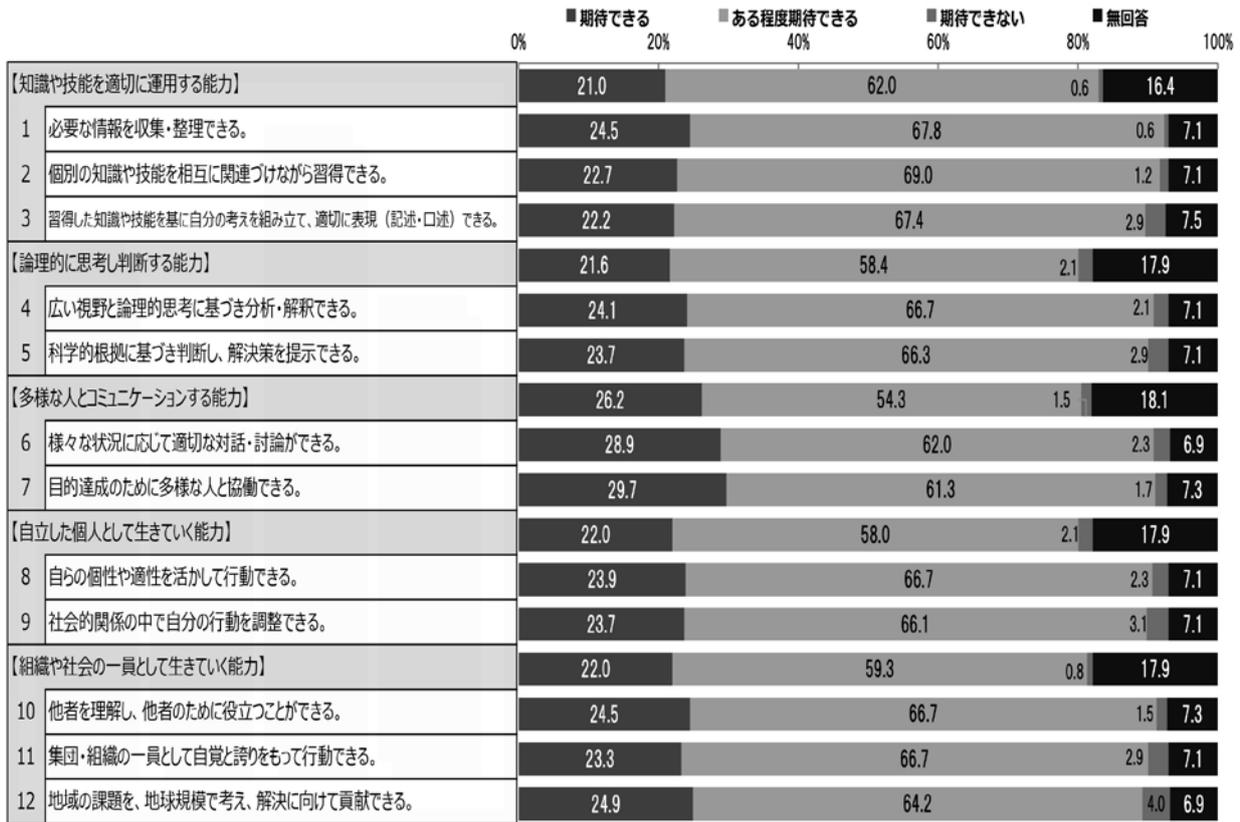
5つの能力と12の具体的な力すべてにおいて、「期待できる」（「期待できる」「ある程度期待できる」を併せたもの。以下、「期待できる」と称す）の比率が8割を超えており、高校教員からの期待度が高い。5つの能力については、8割程度であるが、12の具体的な力については、9割程度となっており、特に期待度が高い。

全体的に期待度が高いことから、地方別の特徴に大きな差はないが、中部地方・近畿地方は、他地方より、5つの能力についての無回答の比率が5～10ポイント程度高い。ただし、12の具体的な能力についての無回答率は、決して高くない。地理的距離があり、本学の教育成果について

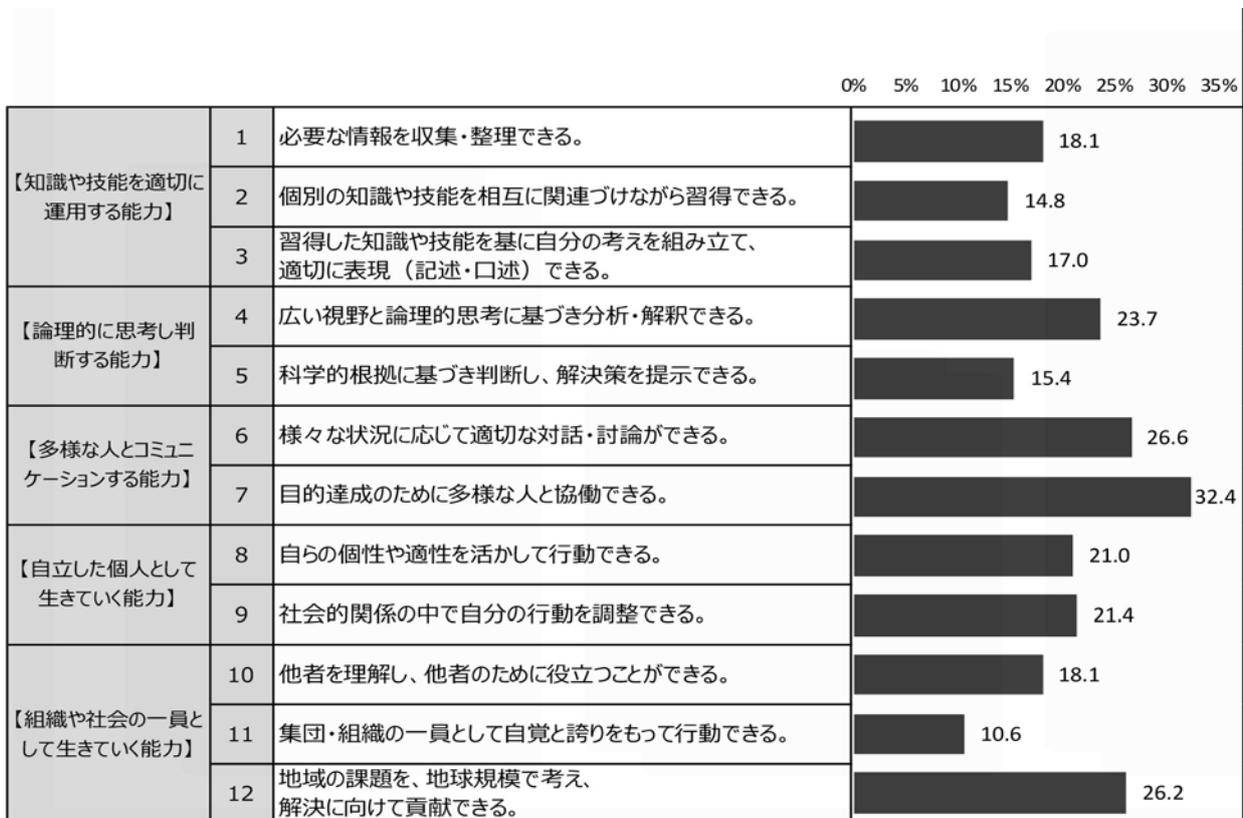
知らないところがある（本学の卒業生と会う機会が少ない）ことから、個別の具体的な力については回答ができるが、具体的な力をまとめた能力（5つの能力）については回答することが難しく、無回答となったと考えられる。一方、四国地方では、5つの能力に対する無回答の比率が、中部地方・近畿地方と比べて10～15ポイント程度低く、5つの能力に対する「期待できる」の比率が、10～15ポイント程度高い。中部地方・近畿地方と対称的に、地理的距離が近い四国地方では、本学の教育成果をよく知っているために、無回答率が低く、期待度が高くなるのであろう。

さらに、本質問では、12の具体的な力について、「特に期待できるもの」を最大3つまで尋ねた。その結果（全回答に占める回答率）を、【図8】に示す。

「7 目的達成のために多様な人と協働できる」が32.4%で、もっとも高い。次いで、26.6%の「6 様々な状況に応じて適切な対話・討論ができる」、そして26.2%の「12 地域の課題を、地球規模で考え、解決に向けて貢献できる」が続く。高校教員は、本学の教育によって、「地域社会で活躍できる力」「多様な人とコミュニケーションできる力」が獲得できると期待していることがわかる。



【図 7】 愛大学生コンピテンシーの期待度



【図 8】 特に期待できる具体的な力

3.3.3. 愛媛大学受験の推奨度

愛媛大学への受験の推奨度を知るために、自校の生徒に対して、愛媛大学の受験をすすめたと思うか、4件法（「ぜひ受験をすすめたい」「ある程度受験をすすめたい」「あまり受験をすすめたくない」「まったく受験をすすめたくない」）で尋ねた。その結果を、【図9】に示す。

「受験をすすめたい」（「ぜひ受験をすすめたい」「ある程度受験をすすめたい」を併せたもの。以下、「受験をすすめたい」と称す）の比率は、95.3%で高い。全体的には高い比率であるが、地方別にみると、中部地方は他地方より、「受験をすすめたい」の比率が7ポイント程度低い。詳細は後述するが、受験を推奨しない理由として、「地理的距離が遠い」という理由がもっとも多くあがっており、生徒へ受験を推奨する上で、地理的距離が大きく関与していることがわかる。

本質問では、それぞれの回答についての理由を記述式で尋ねている。得られたコメントについて、内容別に分類すると、「受験をすすめたい」507件、「受験をすすめたくない」（「あまり受験をすすめたくない」「まったく受験をすすめたくない」を併せたもの。以下、「受験をすすめたくない」と称す）60件、合計567件のコメントを聴取できた。「受験をすすめたい」のコメントについて、特に多いものとしては、「地域に根ざした大学である」（51件）、「国立大学である」（46件）、「生徒の希望があれば（生徒に学力があれば）すすめる」（41件）・「教育内容が充実している・魅力的である」（41件）、「総合大学である（様々な学部・学科・コースがある）」（38件）がある。次いで、「周辺の環境・立地が良い（生活に便利）」（25件）、「交通の便が良い（関西や広島へのアクセスが良い）」（18件）・「成長できそう」（18件）、「学生の面倒見が良い」（17件）がある。これらのコメントから、愛媛大学について、「地域に根ざした総合国立大学」であること、「教育内容が充実していて、面倒見が良く、学生が成長できる大学」であることを評価していることがわかる。

「受験をすすめたくない」のコメントについては、「地理

的距離が遠い」の41件がもっとも多く、「受験をすすめたくない」理由の7割を占めている。これらのコメントは、地理的距離の遠い地方に多くみられるコメントである。その次に多いコメントに「大学をよく知らない（情報が足りていない）」（8件）があることを併せて考えると、地理的距離が受験の推奨度に大きく関与していることがわかる。遠方からの受験生を確保するためには、地理的距離というハンデをカバーするだけの魅力を、いかに伝えられるかが重要であろう。

3.3.4. 愛媛大学の広報活動に期待すること

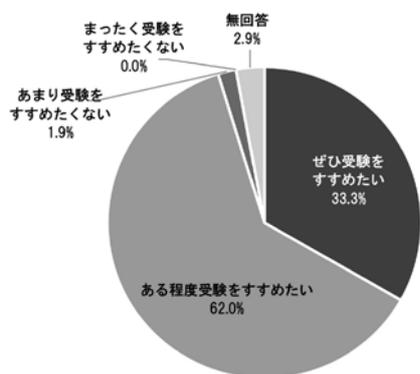
愛媛大学の広報活動について、期待すること・望むことを、記述式で尋ねた。合計101件のコメントを聴取できた。そのなかでもっとも多いコメントが、「現地（高校・当該府県）での大学主催の説明会等の開催、高校訪問の希望」で、42件である。インターネットの普及により、地理的距離の遠い地方であっても、ホームページから種々の情報を入手できるようになったが、3.1.2.でも述べたように、直接見聞きできる情報を求めていることが改めてわかる結果である。このコメントは、特に地理的距離の遠い地方に多い。

大学からの訪問を直接希望するコメントではないが、「オープンキャンパスに生徒を行かせたいが、遠方で時間や経費がかかり、行くことが難しい」というコメントもある。地理的に近い地方においても、「今まで通り、説明に来ていただきたい」「説明会など足を運んでいただき感謝している。今後もお願いしたい」等のコメントもある。ホームページ・案内（パンフレット）も重要な情報源であるが、高校教員が、対面による情報をいかに重視しているか、改めて知ることができる結果である。

その他、複数件みられるコメントとして、「ホームページや案内（パンフレット）における入試情報・教育情報・研究情報・就職情報の充実」「改組（新学部・学科及び入試変更点等）に関する情報発信」がある。近年、本学で改組が相次いでいることから、入試と関係する改組の情報をより詳しくかつ早く発信してほしいという要望である。令和2（2020）年度から大きく変わる大学入試に関する情報等、高校教員が必要とする情報を、いかに詳しくかつ早く発信することができるかが、大学広報において重要となる。

4. おわりに

以上、愛媛大学広報室において、平成30（2018）年度に行ったアンケート調査の結果から、大学広報に関する高校教員のニーズについてみてきた。高校教員が、先行研究で指摘されている「案内（パンフレット）」「ホームページ」といった大学が提供する情報だけでなく、「大学主催の説明会」や「卒業生の声」等、実際に見聞きする「生の声・姿」



【図9】愛媛大学受験の推奨度

を知ることのできる情報を重視していること, また特に地理的に遠い地方において, 高校(当該府県)へ来てもらい, 対面で直に話を聞きたいという要望が強くあること等, 多くの知見を得ることができた。今後は, 今回得た知見をもとに, 大学広報のあり方を見直し, より効果的な広報活動を行っていきたいと考えている。

注

- 1) 地方・府県が不明な回答(1通)は, 全体の結果をみる場合にのみ含めている。
高校教員の属性としては, 高校設置区分が国立高校1.7%, 公立高校70.9%, 私立高校27.2%, 無回答0.2%, 校務分掌が進路指導担当(主任)48.9%, 進路指導担当(主任以外)6.4%, 3年学年主任43.7%, その他0.8%(教頭等), 無回答0.2%, 主な担当学年が1年生3.1%, 2年生5.0%, 3年生87.7%, その他(複数学年担当等)2.7%, 無回答1.5%である。
- 2) 近畿地方では, 「⑧大学の公式ホームページ」の比率が他地方より5ポイント程度低く, 「⑥大学主催の説明会」や「⑫学部・学科のホームページ」が10ポイント程度高い。特異な結果となっている理由については, 不明である。
- 3) アンケート調査後に, 5番目の「科学的根拠に基づき判断し, 解決策を提示できる」が「客観的根拠に基づき判断し, 解決策を提示できる」に, 12番目の「地域の課題を, 地球規模で考え, 解決に向けて貢献できる」が「地域や国内外の課題を自ら考察し, 解決に向けて行動できる」に文言の変更がされている。

引用文献

- 並川努・佐藤喜一・濱口哲(2014)「入試広報に関する受験生・保護者の動向の検討－新潟大学入学者を対象とした入試広報アンケートの分析から－」『大学入試研究ジャーナル』24, 149-154.
- 山崎慎一(2012)「高校の進路指導担当教員が求める大学の情報公開と情報資源－大学の情報公開に対する意識調査の結果から－」『大学アドミニストレーション研究』3, 97-105.
- 吉田章人・波川努・坂本信(2018)「新潟大学における入試広報アンケートの分析」『大学入試研究ジャーナル』28, 127-132.

謝辞

お忙しいなか, 多くの高校教員の皆様にアンケート調査にご協力いただきました。感謝申し上げます。