

「学校案内」の改訂について*

玉越靖司*¹, 前田由佳*²

「学校案内」を高校訪問時の説明ツールではなく広告媒体と考え、10年ぶりの改訂を行った。配色や写真などデザイン面の改善を行うとともに、高校生が自分自身を本校学生に置き換えて見ることができるように、インタビューやアンケートなど学生をクローズアップする仕掛けを用意した。また、学生の出身高校名や本校への求人会社名といった固有名詞を示すことによって、高校生が本校への入学や就職に関する具体的で現実的なイメージを掴めるように工夫した。

Keywords : 「学校案内」, 写真, インタビュー, 出身高校, 求人会社.

1. はじめに

18歳人口の減少に伴い大学の学生獲得競争の激化が予想される2018年問題は、近畿能開大(本校)にとっても喫緊の課題である。本校の学生定員の少なさは、学生一人ひとりに対する丁寧な教育の実現に資しているが、学生募集の観点では知名度の低さとなり弱点になる。本校の知名度を上げるためには、大規模校が実施しているようなマスメディアを使った広告が直接的に有効であろう。しかし他大学にはない本校の魅力を訴求するためには、地道であっても本校学生の実際の姿を見せることによる地域社会への浸透が重要であると考えた。そこで、従来の「学校案内」(図1)のような本校の外形的説明だけでなく、積極的に学生の現実の姿を見せる「学校案内」を目指して「学校案内2018」を制作した(図2)。本稿では、この取り組みの経緯とデザイン面・内容面での意図、制作の結果について報告する。

2. 取り組みの経緯

2.1 知名度の課題 女子学生の満足度向上のために課題を抽出する目的で、女子学生と女性教職員とによる女子会を実施した。その中で女子学生から「周囲が本校のことを知らないの、自分の学校名を言えない」という発言があった。学生にそんな悲しい思いをさせないために、高校生やその保護者にとって、先輩・近

所の人・会社の後輩など、具体的に顔を思い浮かべる人の出身校として、本校の名前を聞いたことがあるようにしたいと考えた。

2.2 地域社会のチャンネル 本校では教職員が分担して大阪府や近隣の高校を訪問し、進路指導の先生に本校を説明して生徒への紹介を依頼している。本校を紹介された高校生がオープンキャンパス(OC)などに参加することが期待されるが、生徒への紹介は高校の先生任せになる。そこで、高校だけでなく地域社会から本校を紹介するチャンネルも用意したいと考えた。

2.3 学生募集勉強会 教職員がいくつかのテーマに分かれて学生募集勉強会を実施した。筆者らが参加した広報・HP(Home Page)の検討では、小出久美子先生から下記提案が行われ実現した。

- **光るポスター** 高校の進路指導室などでは、各大学のOCポスターが掲示される。本校でもポスターを作成しているが、多数のポスターに埋没して目に留まりにくいのが実情であった。そこで、回路を導電インクで印刷することにより、スイッチ部分を指で押すとLEDが点灯して目立つようにした(図3)。

- **YouTube掲載** ものづくりに関心がある高校生が興味をもちそうな動画をYouTubeに載せることで本校を知ってもらおうと考えた。牧野校長のアイデアで、出前授業などでも使用している転上体[1]という不思議な動作をする物体の動画(図4)を、本校HP上で紹介するとともにYouTubeにアップロードした[2]。

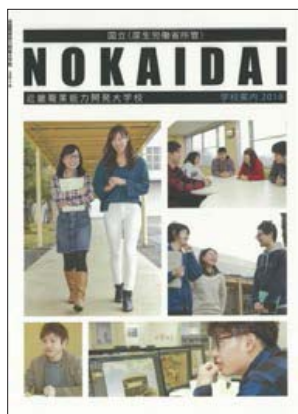


図1 「学校案内 2017」

図2 「学校案内 2018」



図3 光るポスター

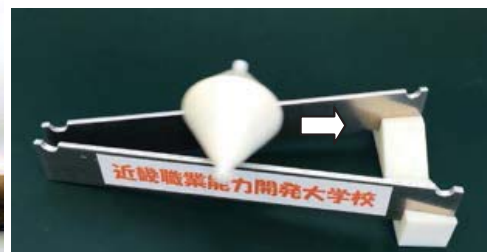


図4 転上体の動画の1コマ

* 2017年03月24日受付

*¹ 電子情報技術科 (現 パナソニックセミコンダクターソリューションズ(株))

*² 住居環境科

2.4 「学校案内 2017」への不満 広報・HP の検討では、主にデザイン面で「学校案内 2017」に対する不満の意見も多かった。「学校案内」は高校の先生や生徒などに対して本校を紹介する際のツールとして使用していた。つまりテレビCM や雑誌広告などとは違い、「学校案内」によって本校の知名度や好感度が上がるわけではなく、デザイン面での良し悪しは重大な問題ではないと考えていた。それでも「学校案内 2017」への不満があがるのは、「学校案内」を広告物と捉える見方があるからだ気付いた。広告物なら、高校生や保護者が説明なしに眺めることを想定しなければならない。

2.5 他校学校案内の調査 広報・HP の検討での気付きは、筆者らに「学校案内」を広告物として改訂することへの動機を与えた。しかしその場ではデザイン面の改善という以上の方針を打ち出せなかった。そこで全国の大学や専門学校の「学校案内」を入手して検討することにした。本校と競合する理工系の学部学科をもつ大阪府や近県の学校だけでなく、本校のように小規模で知名度が低い学校など、全国 200 校以上の「学校案内」を入手した。それらを見比べると、広告物として興味を感じるものでは学生や卒業生個人を見せているのに対し、そうでないものはカリキュラムの特徴など学校の外形的紹介や抽象的な宣伝文句に終始する傾向があった。

2.6 制作プロセス 従来の学生募集委員会は、高校訪問の分担や進捗管理などを行っていたが、2016 年度は学生募集プロジェクトに改組された。2015 年度委員会と 2016 年度プロジェクト両方のメンバーであった筆者らは、プロジェクトでは運営や管理ではなく新しいアイデアの実行が求められていると解釈した。個々の教職員がそれぞれ経験に基づく見識を持っている学生募集のようなテーマでは、定期会議での議論に時間を費やしても不毛な主張の応酬となることが容易に予想される。「学校案内 2018」では、議論の場をメールベースに限定し、実行責任を持たないプロジェクト外からの雑音を除くとともに、議論の遅延や蒸し返しを防止した。まず筆者らがデザイン面・内容面のコンセプト原案をプロジェクトに提示し、そこで議論した結果を主幹会議に提出し、承認されたコンセプトに沿うことだけを制作上の制約条件とした。

3. デザイン面

3.1 コンセプト 「学校案内」は学校側の伝えたい多くの情報の中から、高校生が必要な情報を選別することが重要である。また、「学校案内」を受け取った高校生に読んでもらえる「内容」と、広告物としての手に取って見てもらえる格好良さが重要だと考える。私たちが商品を選ぶ際「写真」に影響される。ましてや Instagram や Twitter に慣れ親しむ高校生にとって長い文章よりも写真による影響が大きい。そこで「カッコいい」をコンセプトとし「配色」「写真」「キャラクター」を中心に改訂を行った。

3.2 カッコいい 航空写真(図 5)と線描画(図 6)のキャンパスマップを比べると一目瞭然だが、表現の手法によって「周りに何も無い田舎の山の中」から「都会的な」イメージに変貌する。従来の「学校案内」のよ

うなスペースを埋めるための無意味なイラストは極力省き「スマートさ」を演出するようにした。

3.3 配色について 多くの情報を見開き 1 ページで伝えなければならないとき、色の持つ意味や配色の効果を意識することは、学校側の要望をよりの確に表現する一助になる。色を多用した「学校案内 2017」ではごちゃごちゃした印象を与え、情報の重要度がぼやけてしまっていた。「学校案内 2018」では、その構成が、前半の「学校・学科の説明」、後半の「能開大生の生の姿」となっている。そこで前半部分は「教育＝信頼感を与える」イメージをもつ、彩度の低い色を選択することにした。さらに、高校生に理解不能な授業科目の羅列や専門用語を多く使用した学科説明を省略し、全体の文字数を減らした。また、系ごとにイメージカラーを決め、明度で差をつけた同一色相配色とし煩雑さをなくした。後半部分は彩度の高いピンクやブルーなどカジュアルな色を多く使用し、若々しく活気あるイメージを明るいトーンでまとめ表現した。

3.4 写真 「学校案内 2017」で使用されていた写真には不評なものが幾つかあった。校長挨拶(図 7)や寮の写真は代表例である。校長挨拶はブラインドが背景のスナップ写真であったものを、見開きページを使用し、学生に伝えたい本校教職員の思いを象徴する形で見上げながら熱く語っている姿に変更した(図 8)。また、寮



図 5 航空写真(2017)



図 6 線描画(2018)



図 7 校長挨拶(2017)



図 8 校長挨拶(2018)



図9 寮(2017)



図10 寮(2018)

の写真においては昨年までのものは室内が狭く窓の外は夜で「監獄」とまで揶揄されていた(図9)。今回のリアリティある寮生活の写真とし説得力を持たせた(図10)。反省点として、写真撮影における季節がある。一般的には新緑が美しく、服装に軽快さと鮮やかさがでてくる春・初夏が望ましい。しかし2016年度は撮影日が冬、さらに当日の天候が雨や雪と悪条件が重なった。そのため、表紙を含め全体的に少し暗めに仕上がってしまったのは今後の改善としたい。

3.5 キャラクタ 親近感の湧くツールとして長年使用されてきたが、他の多くの大学のパンフレットを見てもキャラクタは使用されていない。また女子学生からも「子どもじみている」という評価が多かった。しかし、本校のキャラクタとして10年使用されているためイメージキャラクタとしては定着していると考えられる。今後はポリテクフェスタなど子ども向けイベントで活用していく予定である。

4. 内容面

4.1 コンセプト 「学校案内」を広告物と捉えたとき、学校側の主張を一方向的に記述しても興味を感じないことは、収集した他校の「学校案内」から明らかであった。そこで「学校案内2018」では、高校生や保護者の視点で、本音として知りたいことに焦点を当てることにした。

4.2 高校名を見せる 高校生にとって、学校の学力レベルとの適合は進学先選定の重要な要件である。従来の「学校案内」では学生の出身高校名を載せていなかった(図11)が、偏差値表に載っていない本校の学力レ



図11 生コメント(2017)

ないですが、専門用語も分からなければ聞くし、こうしたことで現場での対応力のスキルを上げるのにすごく役立つんですね。この分野を選んだのも、自分の父親が現場監督だったので、小さい頃からよく仕事場に連れていってもらったのが、大きいですね。ものを作り上げることに意義っていうか、自分の基本が常にそこにあるような、あと、インターンシップでS道を目の当たりにしたときはテンションが上がりました。これ、分かる人には分かるよね、いや、分かるハズ。

建築系3年 花田陽平さん
(大阪府立日根野高等学校出身)



図12 学生コメント(2018)

ベルを高校生が推測できるように、「学校案内2018」ではコメントを載せる学生の出身高校名を示した(図12)。高校生は、「学校案内」に自分の高校名が載っていれば注目するだろうし、同程度の偏差値や同地域の高校名が載っていれば、学力や通学の点で安心できるだろう。そのため、「学校案内」に載せたい学生を選ぶだけでなく、偏差値や地域バランスを踏まえて掲載したい高校を選び、その高校出身の学生のコメントを載せるという逆の観点も導入した。できるだけ多くの高校名を掲載できるように、一つの高校から載せる学生は一人にした。

4.3 学生インタビュー 従来の学生コメントは、学生に書かせた文章を教員が添削指導していた。その結果「実習が多く实际的」「指導が丁寧」など、学校側の宣伝臭さを感じられるコメントになりがちであった。しかし高校生が見たいのはそのような宣伝文句ではなく、自身をその学校の学生に置き換えて想像する自分の未来の姿である。そこで「学校案内2018」では、学生個人をより強くクローズアップするために、インタビューにより学生の個人的な背景や興味をコメントとしてとりあげた。

4.4 学生アンケート 高校生が本校学生の実際の姿を感じられるようにするために、全学生を対象としたアンケートを実施し、その結果を「学校案内2018」に載せた(図13)。学生食堂の人気メニューや通学手段といった当たり障りのない内容だけでなく、愛読書としてマンガ雑誌が上位を独占するといった恥ずかしいような結果も、本校学生の本音の姿として敢えて掲載した。

4.5 エンサイクロペディア 本校学生の姿を感じるための仕掛けをもう一つ用意した。学生が本校に入学して出会う専門用語を学生アンケートで募集し、その簡単な説明を掲載した(図14)。ややふざけた説明や教員の口癖を織り交ぜることにより、読み物として興味を持たせながら、学生と教員との距離の近さを感じさせるよう工夫した。

4.6 数値による比較 本校の魅力として学費の安さや



図13 アンケート(2018)

ま

モルタル(もるたる):mortar

セメントと砂を混ぜたもの。さらに砂利を混ぜるとコンクリートになる。FFに出てくる少しやっかいなモンスターって、それはモルタルと突っ込んでみる。

まずいねー(マズイネー):It dangerous

庄林先生の口癖。うまくいかない時、質問の答えが帰って来ない時、思わず口をついて出る。本当はそれほどまずいとは思っていないことも。決して、料理の味にうるさいとかではない。(多分)

メカトロニクス(めかとろにくす):Mechatronics

機械工学と電子工学が融合した装置。

ら

ラーメン構造(らーめんこうぞう):Rahmen(ドイツ語)

ドイツ語で「枠」の意味。建物の構造形式の1つで柱と梁の一体化(剛接合したもの)。「食べ物」の「ラーメン」ではありません」と100%最初に先生が言う。そして100%スベる。



ラプラス変換(らぶらすへんかん):Laplace transform

微分・積分が積などの演算に置き換わることがあるので、計算が楽になる道具として用いられる。

図 14 専門用語解説(2018)

主な就職先の業界・職種等

製造業における製造ラインの保全・管理・運用、電気通信事業など

前期課程(専門課程)修了後の主な就職先

日産自動車(株)、三菱電機(株)冷熱システム製作所、ダイキン工業(株)、(株)NTTファクトリース、(株)野村製作所、関西製糖(株)、全業薬品工業(株)、テクノロ(株)、(株)山手社、阪和電設(株)、大和精工(株)、津田電気計器(株)

図 15 就職実績(2017)

内定実績(2017年1月現在)

システム技術科 ● 電気系 電気エネルギー制御科 ● 生産電気システム技術科 ● 電子情報システム技術科 ● 建築系 住居環境科 ● 建築施工システム技術科 ●

<機電>株式会社第一メカテック ● <千葉>株式会社産研エリート ● <秋田>株式会社人
● <東京>信研グループ/株式会社アサヒファシリテイズ ● 青木あずさ建築
株式会社アーネストワン ● ALSOKグループ/株式会社地下設計/株式会社住居
キャンシステムアンドサポート株式会社/株式会社sa総合企画/櫻井工業株式会社/
ワセエ ● 新日本空調株式会社/新日本コンピュータマネジメント株式会社/住友林業
株式会社和泉 ● 株式会社美備/株式会社ダイキンアプライドシステムズ/ダイキンエ
株式会社建設株式会社 ● 株式会社デザインネットワーク/秋田建設株式会社/株式会社ナ
株式会社/株式会社日設 ● 日本電設株式会社/ハイテックシステム株式会社/株式
株式会社/株式会社マイスターエンジニアリング/前田通商株式会社/株式会社牧野
株式会社松村組 ● 三井住友建設株式会社 ● メイテックグループ ● 株式会社ワ
株式会社アルプス技研/コムシステム株式会社 ● 芝浦エレクトロニクス株式会社/株式
株式会社テックモ/電研建設株式会社 ● 日産自動車株式会社 ● 富士古河E&C ● マド
社 ● ナビ ● <福岡>株式会社ディーエス産業/株式会社三洋 ● <岐阜>
ス・ジ ● 株式会社/株式会社コーメックス/豊田スチールセンター株式会社/株式
● 株式会社マルコム ● 株式会社ラ・カーサ ● <三重>mkk建設 ● <滋賀>アプライアンス&デジタルソリューション株式会社/株式
ハツディー ● 株式会社守山事業所/日中工業株式会社/フジテック株式会社 ● <京都>株式会社エヌユーエス/TOWA株式会社 ● 株式会社日本製作
株式会社 ● 株式会社現場テクノサービス/株式会社ヨネダ ● <大阪>株式会社アイ・エス・ディ/IDEC株式会社 ● あさかシステムズ株式会社/株式
株式会社 ● 株式会社アスキー/アールイン ● 株式会社アルスコソリューション株式会社/株式会社アルテックス ● 油圧株式会社/インテグレート
HC/株式会社エフソフト/エース設計建築株式会社/株式会社工ステック ● 株式会社NTTフィールドテクノ ● 株式会社エムジェイテック/株式会社大原
株式会社/株式会社置田鉄工所/株式会社岡村組 ● 株式会社オンテック ● 株式会社共和/倉庫用品工業株式会社/豊本建設工業株式会社 ● ケイ・エイチ
株式会社高洋電機 ● 恩恵電機株式会社/コスモ技研株式会社/コーナン建設株式会社 ● 株式会社CONY JAPAN/全商建設株式会社/株式会社サイ
株式会社 ● 株式会社サコテック/株式会社佐野車機製作所/三栄ケース株式会社/株式会社三益製作所/株式会社サンセイテクノ ● サンレイ工業株
株式会社/株式会社シーエスコミュニケーション/株式会社シーシェルコーポレーション ● 株式会社デジタルコンサルタント ● 正栄工業株式会社/ジョーカー
新日鋼住金株式会社鉄鋼所/株式会社新日本設備計画 ● 株式会社新日本テック/株式会社録音 ● 株式会社水戸 ● 遠洋建設株式会社 ● 株式会社
コライト ● 株式会社創建地産/東田チェンブロッグ株式会社/株式会社ソフトウェア・サービス ● タイガー魔法瓶株式会社/大倉工業株式会社/株式
研究所/ダイキンR&Eエンジニアリング株式会社 ● 株式会社ダイキン ● 株式会社ダイナ ● 株式会社ダイネット/株式会社北沢工作所/大和鋼業株式
社 ● 株式会社タプタ ● 株式会社タカ ● チームプラスアルファ ● 津田産業株式会社/津田電気計器株式会社 ● テクノロール株式会社/
株式会社 ● 株式会社インフォメーションシステム株式会社 ● 東和工業株式会社/株式会社長興製作所/中山建設株式会社/ナビコンコンピュータ株式会社/ナビ
株式会社成美/南海村建設株式会社/ニシオータインドエム株式会社/株式会社西田機械工作所/高田高橋建設エンジニアリング関西株式会社 ● 林
建設株式会社/日本精機株式会社/株式会社日本電機研究所 ● 株式会社日本ネットワークサポート ● 株式会社野村製作所/野村精工 ● 阪和電機株
工業株式会社/八田工業株式会社/パナソニックプロダクションエンジニアリング株式会社/浜田電気工業株式会社/株式会社阪南ビジネスマシン/株式
工所 ● 株式会社ピーアイシステム/株式会社ファースシステム/富士金属株式会社 ● 株式会社フジ ● 株式会社フジタ ● フジテック株式
アシスト ● Pric-K株式会社 ● ペガサスミシン製造株式会社 ● 鈴鹿省 日産大坂地方協力本部津和地区事務所/鈴及金属株式会社/株式会社堀内機
世電機株式会社/丸一電機株式会社 ● 村本建設株式会社 ● 株式会社メディアノス/株式会社モリイ製作所/モリテックスチール株式会社/天野建設株式
マナゴーキン/株式会社山電電気/ヨコエ工業株式会社/ルグナイト株式会社/ルバー産業株式会社/ルビスソフトウェアサービス株式会社/株式会社レ
田株式会社 ● 株式会社フィズ・ラフ ● 株式会社きくく建設 ● <兵庫>アイベスタテクノ株式会社 ● 川崎建設株式会社/カワサキコンソートサービス株式
会社 ● 株式会社タカミカ丸工 ● 大日通商工業株式会社 ● 大洋興業株式会社/特異建設株式会社 ● 株式会社ニッポン ● 株式会社フジ・データ・シ
スターサービス株式会社/大和製機株式会社/サマト建設株式会社 ● <奈良>エビス株式会社/フオリア株式会社 ● ユーテック株式会社 ● <和
心 ● 株式会社高橋精機製作所 ● 三菱電機株式会社冷熱システム製作所/和歌山北環洋電機株式会社 ● <香川>株式会社田中工務 ● <愛媛>株式会社久



実習科学者等実習課より
就職率 ● 卒業生数 ● 募集定数 ● 就職先数 ● 就職先数/卒業生数 ● として計算

実習科学者等実習課より
就職率 ● 卒業生数 ● 募集定数 ● 就職先数 ● 就職先数/卒業生数 ● として計算

図 16 就職実績(2018)

就職率の高さがある。従来からそれを数値で表していたが、他校と比べることはなかった。そのため本校の優位性が伝わりにくいのが実情であった。そこで「学校案内 2018」では、国立大学の授業料や、就職率の全国平均と比較することによって本校の優位性を訴求した。

4.7 会社名を見せる 従来は学科ごとに卒業生の就職先会社名を示していた(図 15)。しかし本校のような小規模校では卒業生数すなわち掲載する会社名が少ないため、就職先の可能性をイメージしにくいのが実情であった。そこで「学校案内 2018」では、本校就職フェアに参加した全ての会社と自由応募で内定した会社を都道府県別に掲載し、その中で内定者を学科別の記号で示した(図 16)。これにより、量的には求人数の多さ、質的には地元からの求人や、有名会社にも多数が内定するといった事実が見えるようにした。学生コメントは、社名が目玉を引く有名会社に内定したものを選んだ。

4.8 卒業生の声 従来から就職した卒業生のコメントを載せていた(図 17)が、「学校案内 2018」では、卒業生だけでなく上司のコメントと会社の所在地を載せた(図 18)。これは別途取り組み「卒業生活躍調査」を流用したものだが、収集した他校の「学校案内」には同

様の取り組みはなく、本校独自のコンテンツとなった。コメントは、会社の所在地からわかる大阪府など地元の会社などに就職した卒業生を中心に選んだ。

4.9 国立の学校 これまで本校が自信をもって訴求してきたのは、少人数教育・実習重視といった教育面の魅力である。しかしこのような定性的な宣伝文句では

株式会社ニチダイ

私の勤めているニチダイグループはネットショップ事業、アフィリエイト事業、フィルタ事業という3つの技術と製品で百年間心がこもる省エネ、省資源及び環境保全等の社会ニーズに応えています。その中で、私は部品検査に所属しており、製品の検査や引取試験等の試験を担当しています。専門課程では、多くの事を学びましたが、特に、組合制作実習で行った冷間鍛造金型の製作の取り組みや測定器の使用方法等、その知識や技術が、現在の仕事にも役立っています。

今の仕事について、より一層理解を深め、後進のようについに指示を与え、業務を効率よく、安全に動かすことが今後の目標です。

生産技術科OB 松上賢太さん

図 17 卒業生の声(2017)

卒業生の声

宮崎機械システム株式会社
(大阪府貝塚市)

- ワイヤフォーミングマシンの韓国唯一の総合企業
- 国内トップメーカーとして伸縮機・押伸機・押縮機を製造

現場で活かせる「経験」は大きい。

2013年3月卒業 定版成さん(生産技術科出身)

現在、私は製造部製造2課に所属しており、ワイヤフォーミングマシンを組立・修理する際に、常にお客様に満足していただける製品作りを心掛けています。専門課程での総合制作実習で、グループ単位でコミュニケーションを取りながら作業を進めたことが、現場での複数人での作業にも役立っています。そうした経験を活かして、世界に誇れる機械を製造したいと思っています。

上司からのコメント

在学中に技能を収得してきたことで、即戦力となる優秀な人材を確保できたと感じています。今後も活躍が大変楽しみです。いずれはリーダーとなって活躍してくれる事を期待しています。

取締役執行役員 工場長製造部長 永澤孝佳様

図 18 卒業生の声(2018)

他校との差別化が困難である。一方で、本校が国立の学校であるという単純な事実は、わかりやすくかつ強力な特性である。従来は敢えて明記しなかったが、「学校案内 2018」では本校が国立であることを示した。

4.10 馴染みのない用語 一般の人にとって「大学校」という語は馴染みがない。そのため本校は偽物の大学という疑念を持たれやすい。説明の中で法令上の用語を使うのは正しいことではあるが、学生募集の目的を考えると、特殊な用語ではなく高校生にも馴染みのある用語を使うのが得策であろう。

- **入校・修了・訓練など** 一般の大学や高校で使う用語、すなわち入学・卒業・授業などに置き換えた。

- **専門課程・応用課程** 本校の応用課程 1 年生は、一般の大学の 3 年生にあたる。このことは、本校の仕組みを知らない一般の人には分かりにくいので、学生の所属と学年を、学科・学年ではなく系・学年で表した。

- **機構名** 高校訪問などで、学生の平均年齢や障がいがないことによる出願可否など、誤解に基づくと思われる質問を受けることがある。誤解の原因は本校設立母体の機構名であると考えられる。機構名は学生には関係がないので、一箇所を除いて記載しないようにした。

- **略称** 知名度向上のためには、短い呼称を統一的に使うべきであろう。本校のロゴマークが NOKAIDAI であることから、略称を「能開大」とした。大阪府や近県では「近畿」を省略しても他校と混同する心配はない。また「ポリテクカレッジ」は使用しなかった。

5. 制作の結果

5.1 効果の評価 「学校案内 2018」制作の目的であった本校の知名度向上、さらには学生募集への効果の評価はこれからの取り組みである。

5.2 「学校案内 2017」との比較 「学校案内 2018」

表 1 「学校案内 2017」との比較

	学校案内 2017	学校案内 2018
ページ数	48 項	44 項
写真枚数	105 枚	114 枚
掲載学生数(氏名有)	12 名	22 名
掲載学生数(氏名無)	のべ約 130 名	のべ約 80 名
OB 写真人数	4 名	5 名
OB 上司写真人数	0 名	5 名
高校名数	0 校	22 校
会社名数(内定・OB)	4 社	9 社
会社名数	約 60 社	約 200 社
Q&A 数	18	20

を「学校案内 2017」と定量的に比較した(表 1)。ページ数は微減となったが、個別学生をクローズアップするよう意図したことから、氏名付きで掲載した学生数は大幅増となった。逆に実習風景の集合写真など氏名無しの学生数は減少した。また、出身高校名や就職フェア参加会社名といった固有名詞は大幅増となり、入学・就職の現実的なイメージを掴みやすくなった。

5.3 新しい発見 筆者らは学生コメントのためのインタビューに同席した。学生は面識のないインタビューと対話するので、本校教員との日常会話とは違って単語レベルではなく文章で、単なる感想ではなく説明的に、ポジティブな話をしようとする姿勢が見られた。筆者らはまた写真撮影にも同席した。女子学生を含む多くの学生が積極的に撮影に応じた。普段は引っ込み思案に見える学生も、自分を表現する機会を求めている。とくに表彰や就職内定などの理由で選定した学生は、インタビューや写真撮影でも自信をもって堂々と振舞っていたことが印象的だった。

6. おわりに

「学校案内」を広告媒体と考えて 10 年ぶりの改訂を行った。配色や写真などデザイン面の改善を行うとともに、学生へのインタビューやアンケートなど本校学生の生の姿を通して、高校生が自分自身を本校学生に置き換えて見るよう企図した。

「学校案内 2018」は、高校訪問時に説明資料として使うだけでなく、学生にも配布することにより、学生が地域社会で自分の学校を語る材料にしてほしい。高校生が本当に知りたいことは本校学生の現実である。出身高校名を示すことで、本校学生の学力レベルや出身地域分布がわかるようにした。就職についても、就職フェア参加会社名や内定先会社名を示すことで、具体的にイメージできるようにした。

2017 年度(「学校案内 2019」)は、よりよい広告物となるよう「学生と先生の距離感」の表現を加え、高校生・在校生への配布を実施し、応募人数の向上を目指したい。

最後に、写真撮影やインタビュー、アンケートに協力してくれた学生や、制作過程を通して惜しみない協力を下さった教職員のみなさんにお礼を申し上げます。

文献

- [1] 牧野俊郎: 考える学生を育てるためのトリガー—対話型教育の試み—, 近畿能開大ジャーナル, no.24, pp.86-93, 2016.
- [2] <https://www.youtube.com/watch?v=GzvKG01oXpc>