外部メディアを活用した高専教育・制度の広報

Publicity of the Education and System of KOSEN by Means of Mass Media

齊藤 正美^{※1}
Masami SAITO

1. まえがき

本特集号のタイトル「高専教育50年」が示すとおり、高専制度が産声を上げてからまさに半世紀が経ちました。この間40万人以上の卒業生を輩出した高専の教育と学校制度は、産業界を中心に高い評価を受けていますが、一般社会や地域の中で教育内容や学校の中身がどの程度知られているかとなると、どうでしょうか。かなり微妙な状況と思われます。確かに、この就職難の時代でも求人倍率や就職率がたいへん高いこと、(賛否両論はありますが)優れた多くの卒業生が大学・大学院への編入学・入学を果たしていること、ロボコン、プロコン、デザコンなどの実践的エンジニアリング教育に熱心に取り組んでいることなどは比較的良好に知られています。しかし肝心の高専教育の理念と目標、教育の内容と特徴、教育制度としての存在意義、ひいては卒業後にどのような人生が待っているのかなどについては、中学生やその保護者だけでなく、小中高の教育関係者にさえ正確に知られていません。いわば「知る人ぞ知る＝知らない人は知らない」状態が現状と思われます。

少子高齢化や理科離れ、産業活動のグローバル化などが急激に進む今日の日本社会において、今後の50年を見据えた高専教育・制度の一層の発展を期するためには、高専の存在意義や教育内容を社会によく知ってもらい、地域社会との良き関係づくりが不可欠であることは論を俟ちません。そのような意味で、学校広報活動の内容と方法論のブレークスルーが我々高専関係者の今後の重要課題のひとつになると考えられます。

本稿では、過去2年間に米子高専で取り組んだ「外部メディアを活用した広報」の実例を紹介するとともに、新たな形態の広報を開始した背景と目的、効果と自己評価、導入した意義などを報告します。

2. メディア広報を開始した背景と目的

国立高専機構の中期目標の第一項に、優秀な入学志願者の安定的確保という命題が掲げられています。当然、全国各高専においてもこれを最重要課題としてい

ますが、立地条件等の違いから、学校ごとに対応策や方法論が異なることは十分予想されます。そこで、各高専が置かれている全体的状況を知るために、2年ほど前にある分析を試みました。

まず地域の製造業やものづくり産業の活性化の程度と高専入学志願者の意識の関係を探るため、鉱工業生産性指数のひとつである高専立地県の製品出荷額(の対数)を取り上げ、それと高専入学者の成績(偏差値)の関係をみたところ、(国立工業高専だけのデータですが)両パラメータの間には比較的良好な相関性があることがわかりました(相関係数 $R=0.52$, $n=50$)。製品出荷額は政府の統計データから、偏差値は全国規模で展開している学習塾が発表しているデータを引用しました。つまり、もともと製造業が盛んではないところや経済不況と言われている地域では、残念ながら、“よくできる”中学生には高専の人气があまり高くないことが示唆されています。これは、技術者の魅力や働きがいを感じさせてくれる人や環境が少ないため、中学生や保護者が、科学技術に携わる職業やものづくりに対して魅力を感じにくい、あるいは技術やものづくりの世界で自分の未来を拓いていこうという意識があまり高くないことを示していると考えられます。

また、立地県の人口に対する各高専の入学定員の比率も計算してみました。この比率は、 $0.25 \sim 3.5 (\times 10^{-4})$ の範囲で大きく変化し、当然のことながら人口の少ない県ほど、この値が高い、つまり同じ入学定員でもそれを満たすことがより厳しくなります。

そのほかの特徴として、どの高専でも入学者は近隣の中学校出身者の割合が非常に高い(地域依存形になっている)、都市部およびその近傍では編入学や大学院進学に関心の高い入学志願者が多い、また少子化が進んでいる県では(高校の定員を満たすため)生徒の地域囲い込みが始まっている、ことなどが挙げられます。入試広報は、このような個々の地域的特徴を考慮して、効果的な戦略と方法を選択し実施することが肝要です。

さて、このような観点からみて、米子高専がおかれている状況は?と言いますと、まず立地県である鳥取県のものづくり産業の規模が小さく(製品出荷額が少

2012年8月31日受付

※1 米子工業高等専門学校

ない), 県人口が全国でもっとも少なく15才人口の減少が続いている, また, 今なお中学校や親の目は県内有名進学校に向けられているという風土が強い, などが挙げられます。結果として“よくできる”中学生の高専への入学指向はあまり高くないようです。ただし, 本校の入学志願者倍率は2.2~2.4倍(併願制)であり, 他高専に比べてとくに少ないということはありません。むしろ, 与えられた条件の下ではがんばっている方だと思いますが, 長期にわたる理工系分野での優れた入学志願者の安定的確保という視点からみれば, 必ずしも楽観視できない状況にあることは確かです。

加えて, 県内の中学校の教員及び中学生と保護者等の高専に対するイメージは, 簡潔に表現すると, 「5年一貫教育制度をもった工業系の学校で, 就職に有利なようだ。また大学編入学という制度もあるようだが, 高校-大学という道に比べてどこがどう違うのか, 何がよいかわからない。高等教育機関に入るというより, “特徴のある高校”へ進むという感覚に近い」ようです。

さらに, 鳥取県内のある進学高校(複数)には, 3年生の時に希望校への大学進学が果たせなかった生徒が卒業後に入る「進学予備クラス」としての“専攻科”があり, 高専の専攻科がそれに類したものと勘違いされやすい状況でした。このような状況下では, 専攻科というよりも「7年制教育課程」と言った方がまだしも正確に理解してもらえそうです。あるいは, ある中学校の先生が言われたように, 「高大一貫校」と称した方がよいのかも知れません。

このように, (残念ながら) 創設以来50年の歴史をもつとは言え, 高専という学校制度と教育内容は, 総じて地域社会の中で未だあいまいな形でしか認識されていないと判断されます。したがって, 広報手段という課題もさることながら, 高専という学校制度や教育の特徴をどのように表現すべきか, というのもたいへん重要な課題であると考えています。本校が, 外部メディア活用の広報を開始した背景にはこのような地域的特性があり, それを打破しなければならないと考えたことがきっかけになっています。

3. 外部メディアを活用した広報の実施例

3.1 地域特性を考慮した広報戦略の策定

以上の現状分析と状況の総括を踏まえて, 次のステップ-広報戦略の策定-に進みました。その際の基本方針は以下の通りです。

- (1) 従来, 中学校経由でしか届かなかった高専の情報をダイレクトに中学生達に届ける。具体的には, 中学生と保護者, 一般市民などの広範囲の対象者に, より直接的に高専の良さや魅力を発信する。そのための一手段としてラジオ, テレビ・ケーブルテレビ等の外部メディアを活用する。

- (2) 高専は大学と同等の高等教育機関ではあるが, 現実には地域の高校とくに有名進学校との競争・差別化を意識しつつ魅力を発信する。その際, 後期中等教育機関である高校との直接的な競合ではなく, 中学卒業者が進学できる高等教育機関であること, 及び6-3-3-4制ではなく6-3-5-2制の別系統の学校であることを意識的に発信する。
- (3) 県内及び近隣の中学校との関係をより密にして信頼関係を強めるため, 学校説明会の内容と実施形態, 中学校訪問活動のあり方等を見直し, 改善を図る。
- (4) 入試パンフレットやホームページの内容, 体裁, デザインなどを全面的に見直して改善を図る。これらの実施に際しては, その道のプロである広告代理店等の有効活用を図る。
- (5) 優れた入学志願者の確保という観点から本校の入試制度全般を見直す。
- (6) 米子高専の魅力をより高めるための方策をたてる。すなわち, 広報のコンテンツとなる教育内容等の中長期的計画の策定, 学生・教員の日常的教育活動の改善, 情報収集と広報組織・運営体制の見直し等を行う。

少なくとも上記6項目が相まって初めて, 目的とする広報活動の効果が現れると考えますが, 本稿では主に項目(1)の内容についての議論を対象とします。今回実施したメディア広報には, 大別して, 志願者増を目的とした入試広報活動と高等教育機関としての学校紹介のための広報の2種類があります。

3.2 入試広報活動の一環としてのメディア広報

3.2.1 ラジオによる入試広報

ラジオやテレビを用いた広報は必然的に不特定多数の人に対してなされることになります。したがって, 聞き手は誰か, 目標をどこに定めるか, 費用はどれくらい掛かるかなどをあらかじめ検討しておくことが必要です。入試広報というからには, まず中学生に直接聞いてもらうことが最も望ましいことは言うまでもありません。そのためには深夜ラジオ放送が一番良いと思いますが, これは局側の番組編成上の問題や費用の関係で必ずしも学校の希望どおりとは行きません。今回は(平成22年度と23年度), これらのことを種々検討した上で, 山陰放送・BSSラジオ(AM放送)の人気番組である「自由ほんぼー おしゃべり本舗」の時間枠(平日午後2時台)の中で放送することとしました。この方法の利点と留意点として, 以下の4点が挙げられます。

- (1) この地域では, 作業をしながらラジオを聞いている農林業・工業従事者の方が多く, また車を運転しながら聞いている市民の方達も多いため, 一般社会人つまり生徒の保護者である可能性が高い方達を主な聞き手として想定できる。
- (2) 「自由ほんぼー おしゃべり本舗」の男性と女性パ

パーソナリティは地域住民からの人気が高いので、視聴者数が期待できる。また、やわらかい雰囲気のおしゃべりの中で、話題の重要ポイントを視聴者にさりげなく伝えることができる。

(3) 番組での話題や流れについては、事前に学校の教育内容や特徴、学生のキャンパスライフなどについて打ち合わせを行い、おしゃべり番組の形で編集しておく。(実際に、両パーソナリティには事前に学校訪問・見学をしていただいた)

(4) 就職が良いとか進学が良いなどの“実利的な”広報だけでなく、“高等教育機関としての中身のある広報”を行う。より具体的には、(進学高校との差別化を意識して)教育の内容や特徴を取り上げて“客観性のある”情報を提供することにより、学生の真の姿や本校の教育方針などを知ってもらう。

客観性のある情報とは、在校生、保護者、卒業生、企業関係者など学校関係者以外の生の声のことで、

図1 ラジオ番組収録風景

特に2年目はこのことを意識して番組内容を編集しました。この場合、(3)で述べたように、学校側の主な役割は、我々自身が伝えたいことを会話形式で編集し文章化することです。これに最も時間がかかりますが、その後多少手直しをしてもらうだけでオンエアとなります(図1、表1)。

さて、当然のことながら、ラジオでは一回放送されればその時間帯(約10分~15分)だけ流れて終わりとなります。せっかく苦勞して作った番組がこれだけで終わってしまうのはいかにも残念です。しかし、番組の著作権は局側にありますので、学校のホームページ上などで勝手に流して良いわけではありません。そこで、これを期間を区切って“買い取る”ことにしました。具体的には、本校のホームページのトップページにバナーを貼り(図2)、そこをクリックすればBSSラジオのURLにとぶことができ、契約期間中は誰でも自由に聞けるという方式にしました。これで、経費の許すかぎり、本校のホームページ上で持続的に(プロの手が入った)音声による入試広報ができるようになりました。

3.2.2 テレビによる入試広報

入試広報の代表的手法のひとつとして学校紹介ビデオがありますが、最近ではDVDにコピーして学校関係者やオープンキャンパスに参加した中学生などに配布するのが一般的です。しかし、どちらかと言えば、これはかなり限定された視聴者に対する手法です。より多くの方に視聴してもらうためには、ラジオのほかにやはりテレビという媒体も有力な選択肢に入ります。た

表1 平成22~23年度のラジオ広報の放送タイトル一覧

平成22年度(全13回:本校教員が中心で出演)

- 第1回 『“高専”ってどんな学校?』(校長)
- 第2回 『米子高専生の進路は?①「進学篇」』(教員1名)
- 第3回 『米子高専生の進路は?②「就職篇」』(教員2名)
- 第4回 『気になる学費と寮の話。“高専生活”で掛かる費用は?』(教員2名)
- 第5回 『米子高専に入学するまで…、そして楽しいキャンパスライフ』(教員2名)
- 第6回 『米子高専おもしろ研究リポート』(教員2名)
- 第7回 『高専生が主役!高専ならではのコンテンツ紹介』(教員2名、在学生)
- 第8回 『貴方も“高専ガール”になろう?』(教員2名)
- 第9回 『建築学科特集』(教員2名)
- 第10回 『米子高専の先生は超一流!』(教員2名)
- 第11回 『まさに大学!?米子高専のキャンパスライフ』(教員2名)
- 第12回 『2010最新就職・進学情報』(教員2名)
- 第13回 『やっぱり決まり!?米子高専への道』(校長、教員2名)

平成23年度(全9回:在学生、外部企業人やOB・OGが多数出演)

- 第1回 『“高専”ってどんな学校?』(校長)
- 第2回 『米子高専生の進路は?①「進学篇」』(教員2名)
- 第3回 『米子高専生の進路は?②「就職篇」』(教員1名、振興協力会会長)
- 第4回 『保護者も安心、充実のキャンパスライフ』(教員1名、後援会長)
- 第5回 『課外活動も充実』(教員1名、在学生)
- 第6回 『地元密着教育研究リポート』(教員2名)
- 第7回 『世界に繋がる米子高専』(教員1名、在学生、OB)
- 第8回 『貴方も“高専ガール”になろう』(教員1名、OG2名)
- 第9回 『やっぱり決まり!?米子高専への道』(校長、教員1名)

図2 本校のホームページ(バナーをクリックして各広報番組が視聴できる)

だ、商用テレビでのコマーシャルや制作番組のような形で放映は、営利企業ではない学校にとって経費上ほとんど現実的ではありません。しかし、最近では地域のケーブルテレビ網が普及し、契約家庭数も増えているので、比較的安価に活用できるCATV局との連携も有効であると考えます。今回、米子高専では、地域CATV局である中海テレビの市民向け番組「情報広場パルディア」内で「魅力満載！米子高専」というタイトルの5分ものの学校紹介広報番組を制作し（もちろん局側により撮影・編集されたものを）放映しました（図3）。ケーブルテレビの特徴は、契約期間内に繰り返し放映されることがありますので、多数の視聴者に直接情報が届くことが期待されます。この番組も、上記ラジオ番組と同様、本校のホームページ上にバナーを貼り、そこからCATV局のURLにとんで視聴できるように契約しました（図2）。

3.3 学校広報活動の一環としてのメディア広報

本稿の冒頭で、高専の学校制度と教育内容は地域社会の中で未だあいまいな形でしか認識されていないと

図3 中海テレビ「情報広場パルディア」の「魅力満載！米子高専」コーナー収録の様子

述べました。「高校なの？大学なの？」という疑問のほか、技術の勉強ばかりやっている＝教養的な勉強はあまりしていない、というような大きな誤解もあります。高専では、在学期間5年の約半分の時間を費やして一般教養科目の勉強をしており、さらにエンジニアリングデザイン教育という形で高度職業人としての教養を養うことが工学系の高等教育機関である所以だと知ってもらうことが重要です。

そこで、米子高専では平成22年度から、前述のCATV局・中海テレビと契約して、「県民チャンネル」という番組の枠内で、「米子高専知的セミナー」という13分ものの番組を制作・放映し、現在も継続しています。題材と内容は本校が提供し、本校の教員が番組に出演しますが、制作・編集は局側で行います。「社会生活の中での身近な問題や知識について話題を提供し持続的に市民に提供する」という局側の趣旨にも合致しています。この番組を活用して、とくに一般教養の教員の研究内容や地域貢献活動を紹介してきました。表2はセミナーの収録タイトル一覧を、図4は中海テレビ「県民チャンネル」URL上の「米子高専知的セミナー」の表示内容を示します。今後は専門科目の内容を分かり易く一般市民へ伝えるなどの展開を図り、継続的に本校の教育研究の特徴を伝えることを通して、米子高専のイメージを高められるような番組にしていきたいと考えています。この番組は局側のスケジュールで定期的に放映され、また同局のホームページ上でも自由に視聴できるようになっています。

4. メディア広報の効果と自己評価

外部メディアといえば、新聞のほかラジオ、テレビインターネットが代表的なものですが、メディア関係

表2 中海テレビ「米子高専知的セミナー」の放送内容

■平成23年3月放送分	『選挙制度と現代政治』（一般教養 加藤講師）
■平成23年4月放送分	『大衆消費社会と消費者教育』（一般教養 加藤講師）
■平成23年5月放送分	『中山間地域と生活交通』（一般教養 加藤講師）
■平成23年6月放送分	『三十六歌仙と和歌の文化』（一般教養 原准教授）
■平成23年7月放送分	『八幡神社の歴史・文化』（一般教養 原准教授）
■平成23年8月放送分	『地域文化とヤシロの役割』（一般教養 原准教授）
■平成23年9月放送分	『筋肉痛の予防法とこむら返り①』（一般教養 大野講師）
■平成23年10月放送分	『筋肉痛の予防法とこむら返り②』（一般教養 大野講師）
■平成23年11月放送分	『光害って何だろう？無駄な光が及ぼす様々な悪影響』（一般教養 越智准教授）
■平成23年12月放送分	『光害を減らすために～スマート・ライティング～』（一般教養 越智准教授）
■平成24年1月放送分	『光害と私たちの暮らし～節電、地域の光害、米子高専の活動』（一般教養 越智准教授）
■平成24年2月放送分	『与謝野晶子の山陰①』（一般教養 松崎講師）
■平成24年3月放送分	『与謝野晶子の山陰②』（一般教養 松崎講師）
■平成24年4月放送分	『米子市公会堂いまむかし①』（建築学科 藤木助教）
■平成24年5月放送分	『米子市公会堂いまむかし②』（建築学科 藤木助教）
■平成24年6月放送分	『米子市公会堂いまむかし③』（建築学科 藤木助教）
■平成24年7月放送分	『卵の殻を使った太陽電池作り』（物質工学科 谷藤准教授）
■平成24年8月放送分	『今、学校建築に求められているもの』（建築学科 細田准教授）

「米子高専 知的セミナー」は

米子工業高等専門学校に在籍中の先生に普段の生活の中での身近な話題や 知っておきたい事からテーマをお話しいたします。

◎ 米子高専 知的セミナー(13分)

米子市公会堂にまわかし(2)
(2012年5月)
建築学科 助教
藤本竜也さん

米子市公会堂にまわかし(1)
(2012年4月)
建築学科 助教
藤本竜也さん

与謝野晶子の山陰の
(2012年3月)
一般科目(国語)講師
松崎文子さん

光害と私たちの暮らし
「光害、地域の光害、米子高専
の活動」
(2012年1月)
一般科目(理科)准教授
越智信彰さん

光害を減らすために
「光害を減らすために ペスマー
ト・ライティンガー」
(2011年12月)
一般科目(理科)准教授
越智信彰さん

光害って何だろう?
「無数の光が及ぼす様々な悪影
響」
(2011年11月)
一般科目(理科)准教授
越智信彰さん

肺がんの予防法とこから返り
(2011年10月)
保健体育科 助教
大野敬人さん
(※権利上の都合により公開で
きません)

地域文化とヤシロの役割
(2011年8月)
国語科 準教授
原 豊二さん

八幡神社の歴史・文化
(2011年7月)
国語科 準教授
原 豊二さん

三十六歌仙と和歌の文化
(2011年6月)
国語科 準教授
原 豊二さん

中山間地域と生活交通
(2011年5月)
社会科 専任講師
加藤博和さん

大衆消費社会と消費者教育
(2011年4月)
社会科 専任講師
加藤博和さん

選挙制度と現代政治
(2011年3月)
社会科 専任講師
加藤博和さん

(県民チャンネルURL :

<http://www.tottorikenmin-ch.com/contents/kosen.html>)

図4 中海テレビのホームページ上で「米子高専知的セミナー」が自由に視聴できる

者の間では、「耳から入る情報(ラジオ)は固有名詞や製品の特徴が印象に残るという効果がある」「主に視覚情報が入るテレビでは、買ってみようかなと思わせる効果がある」「実際に買おうと思うときはインターネットで調べて決心するという効果がある」と言われているようです。我々の場合、高専をあまり知らない不特定多数の方を対象と考えれば、まず耳や眼からの情報で「なるほど高専とはそういう学校だったのか、一

度調べてみよう」という気持ちになっていただけたら成功と考えてよいでしょう。調べるとなれば、最近ではインターネットの普及に伴いホームページが重要な広報媒体となっているので、その充実も同時に考えなければならないことは言うまでもありません。今回は、メディア広報のおかげかははっきりしませんが、ホームページのアクセス数は事後に25パーセント増加(年間60万アクセスが75万アクセスへと増加)しました。

ただ、それが入学志願者増につながっているかとなると、平成23年度と平成24年度入試での志願者は前年度に比べてほぼ横ばいという結果でしたので、何とも言えません。実際の入学志願者の数は、3.1節の(2)～(6)で述べた他の要因が相まって決まると考える方が妥当だと思います。ただ、視聴者からは予想以上の反響が得られました。一例として、ラジオ広報の視聴者には在校生の保護者が意外に多く、「学校や学生の様子がよくわかった」、「学校の良い面を地域に知ってもらえるのはうれしかった」などの感想が寄せられ、周囲の方々にも高専の魅力を口コミで伝えてもらえるという期待がもてました。また、中学校関係者や産業界の方々と、番組の話をきっかけにより深い話ができるようになりました。ラジオを聞いて実際に受験してくれた県外の中学生もありました。これらの事から判断すると、ラジオやテレビから日常的に情報が届けられるという効果は、ボクシングのボディブローのようなものと考えてよいのかもしれません。即効性はないけれども、繰り返すことによって目的に近づくための効果が得られるという意味です。ただし、持続的に繰り返すためには、現実的には相応の費用がかかります。今回も予算の制限上、年間数ヶ月しか広報を継続することができず、(残念ですが)期待され得る潜在的な効果は確認することができなかったと考えています。

以上は外部メディアを活用した広報の直接的な効果に関する議論ですが、付随的な効果も見逃すことができません。放送局と契約して番組やコマーシャルを流すということは、とりもなおさず米子高専がその局のスポンサーになったということになります。このことは、放送局と本校の関係が(表面的なおつきあいではなく)非常に強い結びつきがある関係になったということの意味します。また、今回の企画を通じて、(上層部を含む)局側の関係者に、高専の存在と教育内容の特徴等の理解を深めてもらう機会となったことはたいへん大きかったと思います。例えば、本校独自で催す種々の行事や教育活動、国際交流、地域貢献活動などの情報を新聞社やテレビ局に伝え、従来以上の熱意をもって取材にあたってもらえるようになりました。大げさに言えば、地域のニュースバリューとしての価値を認めてもらったと言えるのかも知れません。現在では、意識的に行っていることもあり、新聞記事やメディアへの露出回数など外部への発信量はこれまでの3～4倍になっています。

5. あとがき

2011年3月に発刊された『メディアと日本人』(橋本良明著、岩波新書)の中に、「アメリカの古典学者ウォルター・オングは、『声の文化』の特性として、日常生活に密着していること、感情移入が生じやすいこと、……などをあげ、そこに加わる者は内部からの共鳴が生じて特別な結束感が生まれる」と述べています。今回の企画を通してまさにその感覚を味わいましたが、残念ながら、同書中に示されている統計データ(2010年度)の中で、「趣味・娯楽に関する情報を得るのに最も利用するメディア」に対するラジオの占める割合は2%程度とかなり低いことが示されています(新聞、テレビ、インターネットはそれぞれ約5%、30%、35%)。期待される視聴者数という観点から言えば、ラジオの効果はあまり大きくないかも知れません。しかし、今回の企画の特徴は、多くの人達に正確な高専像を伝えることを目的として、ラジオやテレビという外部メディアによる情報発信と学校のホームページという私的な媒体を、URLの接続という形で結びつけたことにあります。それによって、本校が伝えたい情報を、その道のプロフェッショナルの手を借りることにより、「質を高めて」外部に発信するひとつの手段が開拓できたと考えています。この「広報の質」という問題は、膨大な情報量に囲まれて暮らしている「目の超えた」現代人を対象とする場合、決して軽んじるべきではないと考えます。加えて、今回の企画が学校全体の活性化と意識変化の契機にもなり、広報活動の中身や学内組織と運営体制などの見直しと改善にまで進めることができました。もしかしたら、これが最大の成果だったかもしれません。

著者紹介

齊藤 正美

1968年 国立鈴鹿工業高等専門学校卒業
 1970年 山梨大学工学部機械工学科卒業
 1972年 名古屋大学大学院工学研究科機械工学専攻修士課程修了
 1972年 東京芝浦電気株式会社入社
 1981年 国立鈴鹿工業高等専門学校機械工学科、電子情報工学科所属
 専門：塑性加工、バイオメカニクス
 2010年 国立米子工業高等専門学校
 校長(工学博士)
 現在に至る