

平成21年度大学職員情報化研究講習会～基礎講習コース～ グループ討議レポート
テーマ：『大学営業職員養成講座～めざせ〇〇うなぎのぼり～』

D班3グループ

○テーマ設定の背景

近年、大学のユニバーサル化が進んだことで、目的意識を持たずに入学する学生が増加傾向にあると言われている。実際、慣れない大学生活や、自分の学びたいことと入学した学部学科の学問分野のギャップなどを理由に、ドロップアウトしてしまう学生が多く見受けられる。はたして、原因は大学のカリキュラムや環境だけにあるのだろうか。

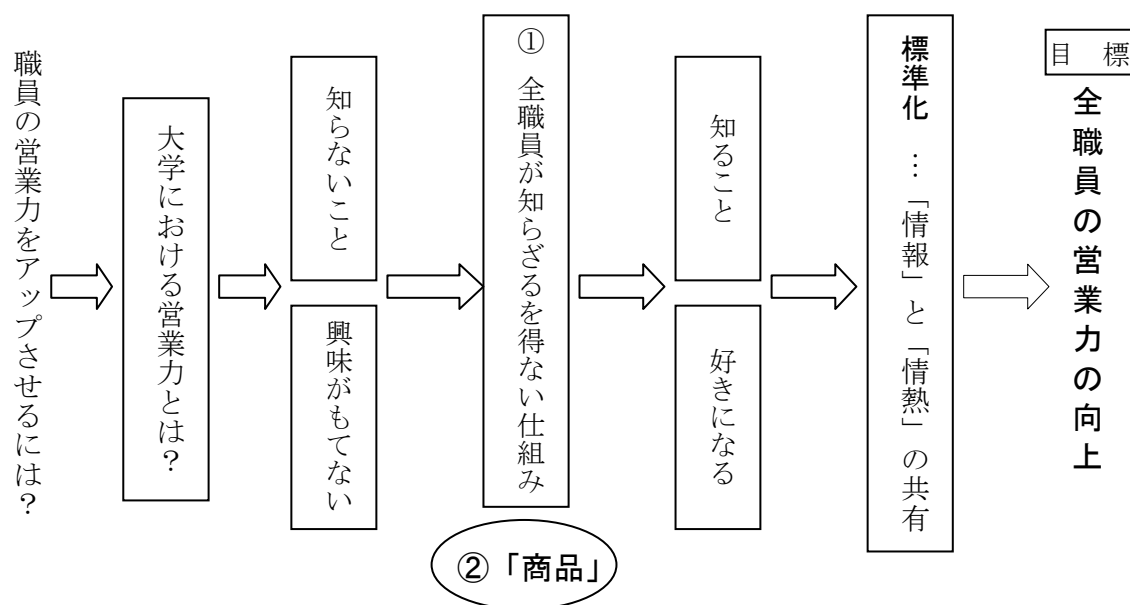
我々の班で話し合った結果、大学の入り口に当たる「入試」に問題があるのではないかと考えた。志願者増だけを目的とした安易な入試戦略では、受験生が最も必要とするであろう情報（具体的には、「その大学で何ができるのか」「他大との違いは何か」といった情報）は伝えられず、仮に入学しても上記のような理由で退学する学生を増やしてしまうだけである。

そこには、入試の方針以前に、職員一人ひとりが大学の魅力や望む人材に対する知識がなく、事務的に案内を行っているという問題があるのではないかという結論に至った。

全職員で、多様なステークホルダーに繰り返し大学のPRを行うことで、いくつかの効果が期待できよう。まず、職員が「目的意識を持った学生を獲得する」という目標で団結できる。そして結果として「志願者数うなぎのぼり」、「学生の意欲うなぎのぼり」、「職員の情熱うなぎのぼり」が可能ではないかという様々な意味をテーマに盛り込んでいる。

○現状の把握と到達すべき目標

入試業務をはじめ、外部の方と接点を持つ際に我々職員が行う大学のPRとは、一般企業における「営業」に近いものと考え、今の問題を明らかにするため、まずは以下のフローチャートを提示する。



大学の営業において売り込む商品とは「学生」、「授業（教員）」、「学生支援等のサービス」である。しかし、他大学出身の職員や、他の職場から転職して大学に入職した職員は、自校の「商品知識」に乏しく、そのために「興味をもてない」という悪循環へつながるおそれがある。つまり、「情報」も「情熱」も個人差があり、こういった状況下での営業では、満足に商品をアピールで

きないのではないか。

全職員の営業力を向上させるために何が必要かと考え、まず、「知らない」を「知っている」に変えるための、何らかの仕組みづくりが必要であるという点に着目した。「好きの反対は無関心」という言葉もあるように、大学を知らなければ、大学を好きになることはできない。そこで、全職員が大学と商品を知る仕組みと、商品知識の深化のための改善策を以下に述べる。

○改善策の提案

①全職員が商品知らざるを得ない仕組み：入試アドバイザー

志願者へ商品を売り込む最前線として、全学的に入試アドバイザー制度を取り入れ、全職員が営業することができる体制作りを行う。主な内容は以下のとおりである。

- ・年に1～2度、全職員を対象とした入試アドバイザー研修を実施する。
- ・入試アドバイザーは、学校の入試規模や地域に応じて各部署より数名を選出し、2～3年の任期を設け、数年後には全職員が担当経験を持てるように調整する。
なお、選出された職員がやむを得ず任期中に担当できない場合になっても、全職員が研修を受けているため、当該部署の別の職員が代行することができる。
- ・過去に志願者や保護者から寄せられた質問とその回答を取りまとめたQ&A集、大学の基礎的な歴史や数値をまとめたデータ集等、一定の定型化された情報を全職員に配付する。

ここで、入試部など入試業務を専門にする職員と、入試アドバイザーを担当する職員との線引きをいかに明確にするかという問題点が挙げられる。これはあくまで入試に直接関係しない職員の営業力の平均レベルを底上げすることを目的としているため、管理運営を行う入試担当部局との線引きは明確になると思われる。

②商品知識の深化の具体策：職員による授業見学

大学の魅力の一つは当然学問にあり、研究内容のほか、有名な教員がいればそれをPRすることができる。しかし、志願者への説明の際に、学科パンフレットなどに記載されている以上の内容が伝えられないとすれば、大きな機会損失に繋がりがねない。

それを解決する手段として、職員が自校の授業を見学する仕組みを作り、学問分野から授業の雰囲気に至るまでの様々な知識を得ることで、より正確で豊富な情報を伝えられると考える。主な内容としては以下のとおりである。

- ・2～3年に数回、自校で行われている授業を全職員で見学する。
- ・総合大学など学部・研究科が多数ある場合は、規模に応じて授業見学週間／月間を設けて見学を行うなど、業務に差し支えない範囲で実施する。
- ・授業見学で得られた情報は教職員で相互にフィードバックを行い、一冊の冊子にするなど、情報を全職員で共有できるようにする。

授業の雰囲気を知り、志願者に大学の授業とはどのように行われているのか語れるようになることが目的である。授業の内容を明確に理解することが目的ではないので、職員にとって大きな負担となることではない。

○まとめ

上記2点の施策を実行することで、大学の商品を知ることになり、そこから自分の大学に対する情熱も生まれてくると考える。「知る」と「好き」は意外にそれぞれ近いところにあり、その二つが職員の間で標準化されることで、結果として、全職員の営業力や自信の向上につながり、入試に限らず様々な場面で積極的に営業できるようになるだろう。