

# ICTを活用した学生募集への広報活動

坂本美和子<sup>†</sup>第76回国立病院総合医学会  
2022年10月7日 於 熊本

IRYO Vol. 77 No. 6 (385–388) 2023

## 要旨

国立病院機構北海道医療センター附属札幌看護学校（当校）は国立病院療養所時代の札幌市内3校を2003年に統合、総定員数240名、独法化を経て母体病院が発足した2010年より現在の体制となっている。大学全入時代、競合の多様化で専門学校は厳しい状況におかれている。

学生確保においては各校で取り組みをしているが、従前の学校説明会やオープンキャンパス、高校への訪問活動はコロナ禍で一時困難となり、ホームページ（HP）等のWebツールを利用した学生募集活動に大きくシフトした。昨今の学生は進学先の検索やオープンキャンパスに参加する際にWeb経由が常識となっている。学校の資料請求や訪問に結びつき、確実性のある学生が継続的に訪問し出願率を高めるHP制作が重要となる。競合する学校の中で、いかに魅力的な学校に見えるかが鍵となる。2022年度自校に通う学生を対象に、当校への入学を選んだ理由やよいと感じている点、HPへの意見等をアンケート調査した。本稿では、学生を確保するためのHPの作成や運営についての取り組み、ブランディングを意識した広報活動についての実践を報告し、課題を抽出した。

選ばれる学校になるためには、大学とは違った臨床の現場がそこにあることを実感させ、他校では得られないより実践的な教育が実施されていることを積極的にPRすることが大切である。また、そのことをHP等の情報通信技術（Information and Communication Technology:ICT）を通じて発信していくことが求められる。

キーワード 学生確保、ホームページ、広報活動、専門学校

## はじめに

北海道内の国立病院機構（NHO）の学校は、閉校や統合を重ね、現在は北海道医療センター附属札幌看護学校（当校）の1校のみとなっている。NHO看護師養成所として大型校になる以前からの

歴史があり、多くの卒業生を送り出してきた。NHOへの就職率も70%を超え、地域の看護師輩出へも大きく貢献している。看護学校としての歴史と道内トップクラスの偏差値を維持していることもあり、学校の知名度は高い状況にある。

教育業界に「2018年問題」という言葉があるが、

国立病院機構北海道医療センター附属札幌看護学校 <sup>†</sup>看護師  
著者連絡先：坂本美和子 国立病院機構北海道医療センター附属札幌看護学校 副学校長  
〒063-0004 北海道札幌市西区山の手4条6丁目2番22号  
e-mail : sakamoto.miwako.rq@mail.hosp.go.jp  
(2023年2月14日受付 2023年8月4日受理)

Utilizing ICT for Student Recruitment: Integrated Promotional Strategies  
Miwako Sakamoto, NHO Hokkaido Medical Center Sapporo Nursing School  
(Received Feb. 14, 2023, Accepted Aug. 4, 2023)

Key words : student recruitment, website, promotional activities, professional training college

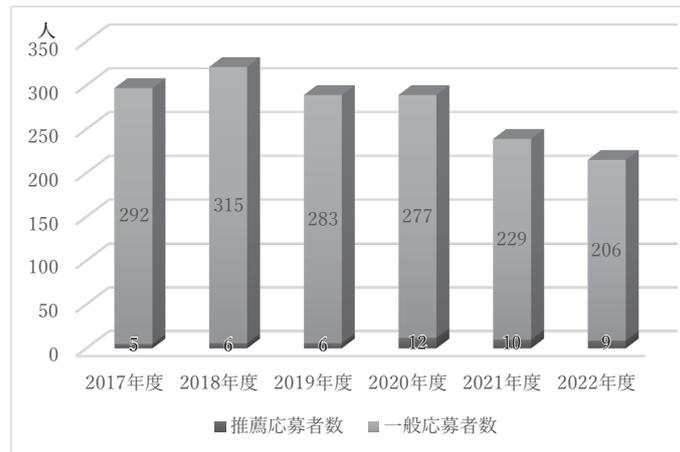


図1 入学応募者数の状況

大学進学にかかわる18歳人口が2018年を境に大幅に減少期に入った。看護学校の入学者総数は2010年以降毎年6万人を超えていたが、2018年をピークに全体の入学生数は4年連続で減少している。そのような中でも大学の入学生は増加が続き、2022年初めて「大学」が「3年課程の専門学校等」の入学生を上回った<sup>1)</sup>。このように18歳人口が減少していく中で優秀な学生を獲得するためには、地域の方々へより学校のことを知ってもらう必要がある。当校の理念である看護実践者を育成する看護学校としての役割や学校の魅力をいかに伝えるかが重要なポイントとなってくる。

### 近隣の看護師養成施設の状況

札幌市内（人口200万人）には看護系大学9校、専門学校7校、一学年定数は大学全体で822名、専門学校全体で400名となっている。4年制志向が高まる中で学生の獲得は激戦である。このような状況下で、当校の入学応募数の状況は図1に示すように、2018年度をピークに下がってきているものの、2022年度も215名の応募があり、受験者の人数は一定数確保できている。入学試験については、公募の推薦試験、社会人入試はしていず、指定校推薦と9割近くが一般入試での入学者となっている。入学直前に1名の辞退があった2021年度を除き入学充足率も100%を維持している。

2021年度の現役大学進学率は全国平均52.9%であるが、北海道は44.0%と低く、逆に専門学校進学率は全国17.3%に比べ23.7%で沖縄、新潟について3位と高かった<sup>2)</sup>。しかし、10年前と比較した大学進学率は北海道が上昇1位であり、今後の入学者減少

が推測できる。

### 広報活動の重要性

今の学生は進路先の検索やオープンキャンパスに参加する際にWeb経由が常識となっている。その状況からもホームページ（HP）の印象は非常に大きい。医療系大学の中の看護学科、あるいは文系学部も有する大学の看護学科のHPはそれぞれ特色を凝らしているが、多くはキャンパスと実習先となる医療現場は別世界である。当校は北海道医療センター643床と北海道がんセンター430床が直結した実習先であることが大きな利点であり、NHOがバックにある病院附属の学校であることはブランドとなっている。

#### 1. 当校HPの特徴

本校は民間業者と契約しデザインとコンテンツの逐次更新、それにとまなうアクセス数の分析を行い、利用者側の視点に立った構成を目指している。トップページには講義や演習、日常の学生生活の動画を配置し、音楽とともに臨場感を浮かび上がらせるようにしている。本校が伝えたい「看護とは・・・」というメッセージを画面の中央に配置し、学校生活をよりイメージ化できるよう「WHAT'S NEW（新着情報）」のコーナーでニュースを更新している。また、HPのコンテンツは写真を使いながらわかりやすく、大きくスクロールすることなく見たいページへ進めるように設定している。メニューバーの表示を隠すことも可能とし、すっきり見やすいページ作りを意識している。また、母体病院HPとのリンクを目立つようにし、臨床の現場がそこにあることを実感させている。

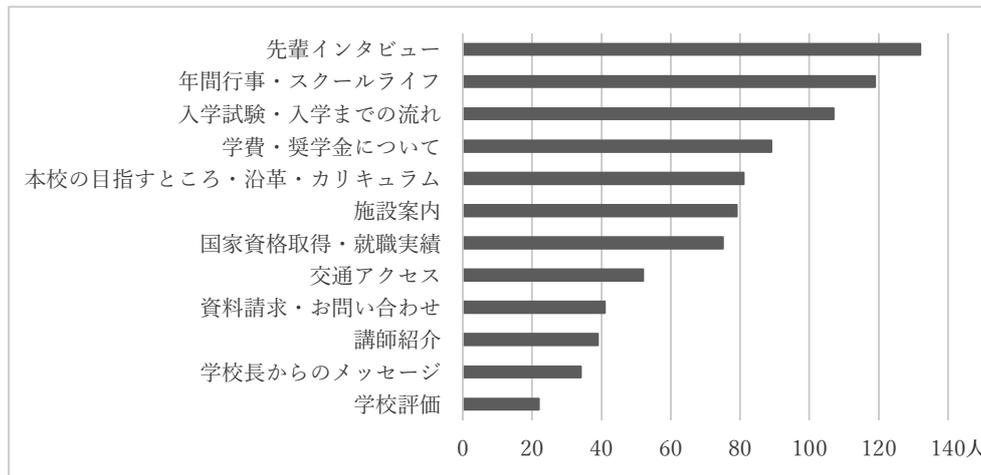


図2 ホームページのコンテンツでよいと感じるもの

## 2. HPの更新と運用

年度始めに新職員、新入生、卒業生からのメッセージ、入試情報を更新している。教員HP係が中心となり、学生広報委員と連携しながら学校行事や学内実習の様子などをアップしている。広報委員は各クラス2名3学年12名で構成されているが、学校行事の際は自らカメラを向け撮影し、広報媒体に投稿する写真の選定や原稿を作成し、発信している。

### オープンスクール参加者のHPに関する意見

2022年度のオープンスクール参加者にとつたアンケート結果では、印象に残ったページの設問では、「先輩のインタビュー」が最も多く、ついで「ホームページの背景」「年間行事について」だった。自由記載には「学校の雰囲気が伝わり安心するとともに受験へのモチベーションにつながりました。」「いろいろな年の先輩方の記事があり、どれを読んでもタメになり、この学校に来たいという気持ちが強まりました」という内容があり、在校生のコメントは学校のイメージに影響を与えていた。

### 在校生へのアンケート結果

学校の魅力を伝えるためには利用者側の意見は重要である。そこで、HPの内容を充実させるべく学生の声を反映できるよう、2022年の在校生234名に対してアンケートを実施した。回答率は84.1%だった。「受験前に見た当校のホームページは興味関心のもてるものだったか」は、「とてもそう思う」「そう思う」あわせ86%、「新着情報WHAT'S NEWを

見た」が69%、「北海道医療センター公式ホームページをリンクして見た」は65%、「動画を見た」44%、「ホームページのコンテンツでよいと感じるもの」は図2に示すとおり、先輩インタビュー、年間行事・スクールライフ、入学試験・入学までの流れの順に多い結果だった。「ホームページの印象でよいと感じたところ」の自由記載は表1に示す順に多く、一番はHPが見やすいという意見だった。「コンテンツがわかりやすい」「綺麗」「色合いがよい」「シンプル」「明るい」などで、次いで、「先輩からのメッセージ」「学校の雰囲気や施設設備」についての意見が多くあった。写真が多いことやトップページの動画は、学校生活の様子がわかりやすく、教員のコンテンツも学校のイメージには影響を与えているといえる。「SNSでホームページに追加した方がよいと思うものSocial Networking Service (SNS)」については、インスタグラムが最も多い一方、なしという答えも37.6%あった。これらの結果からみても、受験を決定する上で学校HPの内容は重要であると考えられる。

「入学を決めたポイント」についてのトップ10では①学校が綺麗で清潔感がある、雰囲気がよい、②大きな病院附属の学校である、この中には国立病院機構の附属だから、北海道医療センターの附属だからという具体的な記載も多くあった。また、③学費が安い、④国家試験5年連続100%の合格、⑤学校の偏差値が高い、⑥施設の学習設備が整っている、⑦実習環境や指導が充実していて高い技術が学べる、⑧就職先に心配がない、⑨学校、家族・先輩のすすめ、⑩臨床経験豊富な教員、優しく親身になってサポートしてくれると聞いたから、の順に意見が多く、これらが入学の選択には影響しているといえる。

表1 ホームページの印象でよいと感じたところ

意見の多かった項目	内容
1. ホームページが見やすい	コンテンツがわかりやすい 綺麗 明るい 色合いがよい シンプル
2. 先輩からのメッセージ	学校の様子が伝わりやすい 先輩の雰囲気がわかる インタビューが充実している 働いている先輩の思いや意見をきけるのがよい
3. 学校の雰囲気や施設設備	校舎が綺麗 設備が整っている 清潔感を感じる 明るい印象 学校の雰囲気がよい
4. 写真が多い	楽しそうな様子が伝わる 行事の様子がわかる 学校生活のイメージがつく さわやかな印象 演習や授業の様子がわかる
5. トップページの動画	学校の様子がわかりやすい 背景の動画がおしゃれ 実際の学校生活がわかる 生徒の様子がわかる
6. 教員の紹介	1人ひとりの言葉がのっているのがよい 先生たちの顔がわかるのがよい どんな先生がいるのかがわかる 教員の看護に対するコメントが参考になった

### 今後の課題

HPの解析は、Googleのアナリティクスでみているが、アクセス状況は学生アンケートの結果とほぼリンクしている。先輩からのメッセージは毎年更新しているが、昨年より、スペシャリストのコーナーを追加した。卒業後多方面で活躍している先輩の声をより充実させていきたいと考えている。

HPの閲覧については以前のパソコンからスマートフォンやタブレット端末で見るが多くなった。学生からの意見も参考にしながら、内容の充実とより見やすいページ作りをしていく必要がある。しかし、広報活動を積極的に行いたいという思いがあってもそれを専門的に担う人的余裕はなく、看護教員本来の業務に加えて個人の力量や創造性とそれにかかる時間も要する。毎年度の更新には10万～13万円ほどの費用もかかり、デザインや内容の改善には経費との兼ね合いもある。広報にかかる予算全体を見ながら、計画的に進めることが必要である。

### おわりに

選ばれる学校になるためには、学校の知名度、在校生が卒業校へ語る充実した学校生活等これらのこ

とは重要である。また、高校の先生が生徒から相談された際に候補の一つとして提案してもらえるかどうかは募集に大きく影響する。大学とは違った臨床の現場がそこにあることを実感させ、他校では得られないより実践的な教育が実施されていることを積極的にPRするとともに、HP等のICTを通じて発信していきたい。

〈本論文は第76回国立病院総合医学会シンポジウム「受験生から選ばれる看護学校になるためのアイデア募集」において「ICTを活用した学生募集への広報活動」として発表した内容に加筆したものである。〉

### 利益相反自己申告：申告すべきものなし

#### 【文献】

- 1) 厚生労働省「看護師等学校養成所入学状況及び卒業生就業状況調査」(平成25年度-令和4年度、(アクセス日2023年1月4日, <https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&toukei=00450141&tstat=000001022606>)
- 2) 18歳人口推移, 大学・短大・専門学校進学率, 地元残留率の動向2021, リクルート進学総研(アクセス日2023年1月4日, <https://souken.shingaku.net.com/research/2022/05/182021.html>)