

専修学校の魅力を訴求する

戦略とアクションプラン

平成 30 年 3 月

目次

1. 専修学校の魅力を訴求する戦略	1
1.1 位置づけ.....	1
1.2 目指すべき姿と情報発信で解決が求められる課題.....	1
1.2.1 目指すべき姿.....	1
1.2.2 情報発信で解決が求められる課題.....	1
1.3 重点化するターゲットと訴求すべき点.....	4
1.3.1 専門学校.....	4
1.3.2 高等専修学校.....	7
1.4 情報発信手法.....	8
1.4.1 専門学校.....	8
1.4.2 高等専修学校.....	9
1.5 情報発信効果の検証・改善方法（PDCA サイクル）.....	10
2. 専修学校の魅力を訴求するアクションプラン	11
位置づけ.....	11
(A)大学教育と職業教育を行う専門学校の相違点の提供.....	11
(B)職業に焦点をあてた出前授業・イベント等.....	13
(C)各学校の信頼性が高い情報の提供.....	15
(D)キーパーソンへのアピール.....	17
(E)学び直し手段としての専門学校のPR.....	18
(F)高等専修学校のメリット・特徴の訴求.....	20

1. 専修学校の魅力を訴求する戦略

1.1 位置づけ

本戦略は、文部科学省の平成 29 年度「職業実践専門課程等を通じた専修学校の質保証・向上の推進」事業「社会のニーズにこたえる効果的な情報発信推進事業」（以降、「本事業」という。）の一環として策定されたものであり、情報発信全体を視野に入れつつ、同事業内での情報発信活動での訴求対象と訴求内容について示している。

詳細な実施内容については「専修学校の魅力を訴求するアクションプラン」（以降、「アクションプラン」という。）で示している。

戦略とアクションプランは、社会のニーズにこたえる効果的な情報発信の推進検討会議で改訂を行う。

1.2 目指すべき姿と情報発信で解決が求められる課題

1.2.1 目指すべき姿

本戦略によって目指すべき専修学校の姿は以下である。

- 専修学校の価値が、他の教育機関との比較も含めて、進学者本人（生徒）や企業等を含めたステークホルダーに理解され、適切な進学判断や就職等がなされている。
- 教育内容や学校運営等の質が保証された専修学校がステークホルダーに評価されることにより、より多くの専修学校が、現在あるいは将来的に社会から期待される人材の育成に取り組んでいる。
- 専修学校の卒業者が社会において身につけた能力を発揮し、その活動に相応しい評価が与えられている。

1.2.2 情報発信で解決が求められる課題

専修学校の情報発信については図 1-1 に示す状況となっていることが推察される。

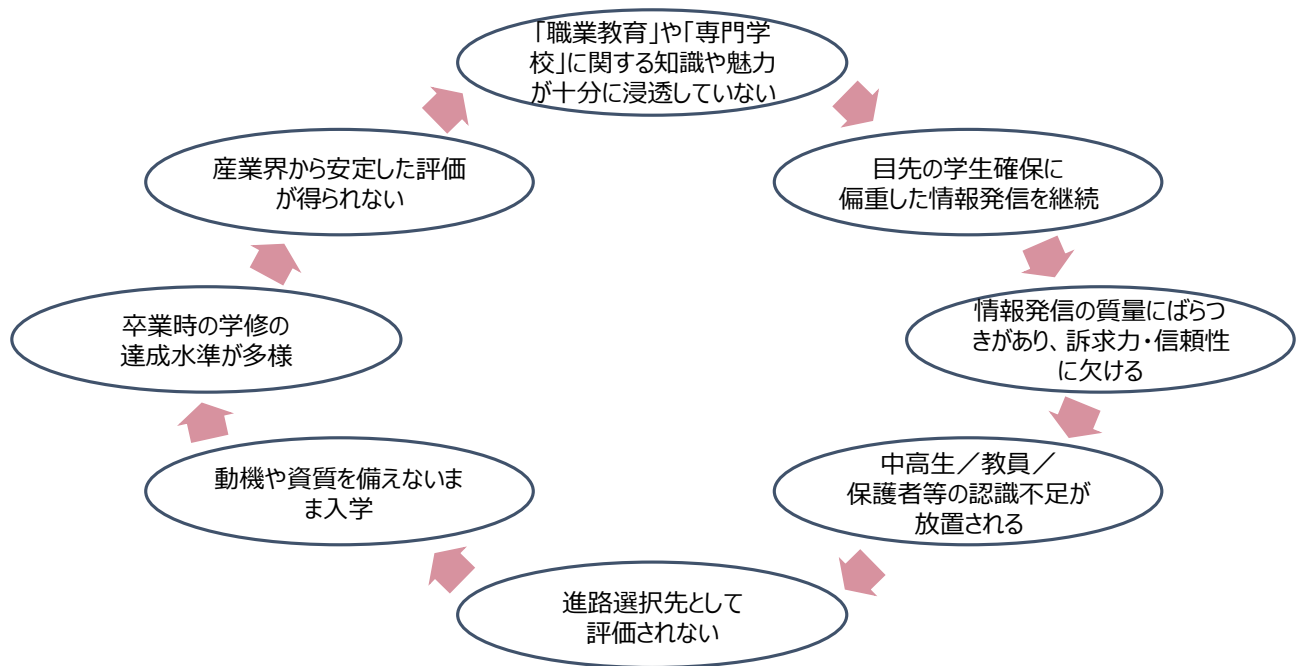


図 1-1 専修学校の情報発信の悪循環（仮説）

具体的には情報発信の不足により、次のような問題が生じていると考えられる。

- 中高生の進路選択の幅を狭めることにつながり、将来の進学や就職においてミスマッチが生じ、結果的に活躍の可能性を狭めてしまう。
- 中高生が教育内容が不明のまま、魅力的な広告内容等だけを判断材料として、専修学校の進路選択を行ってしまう。

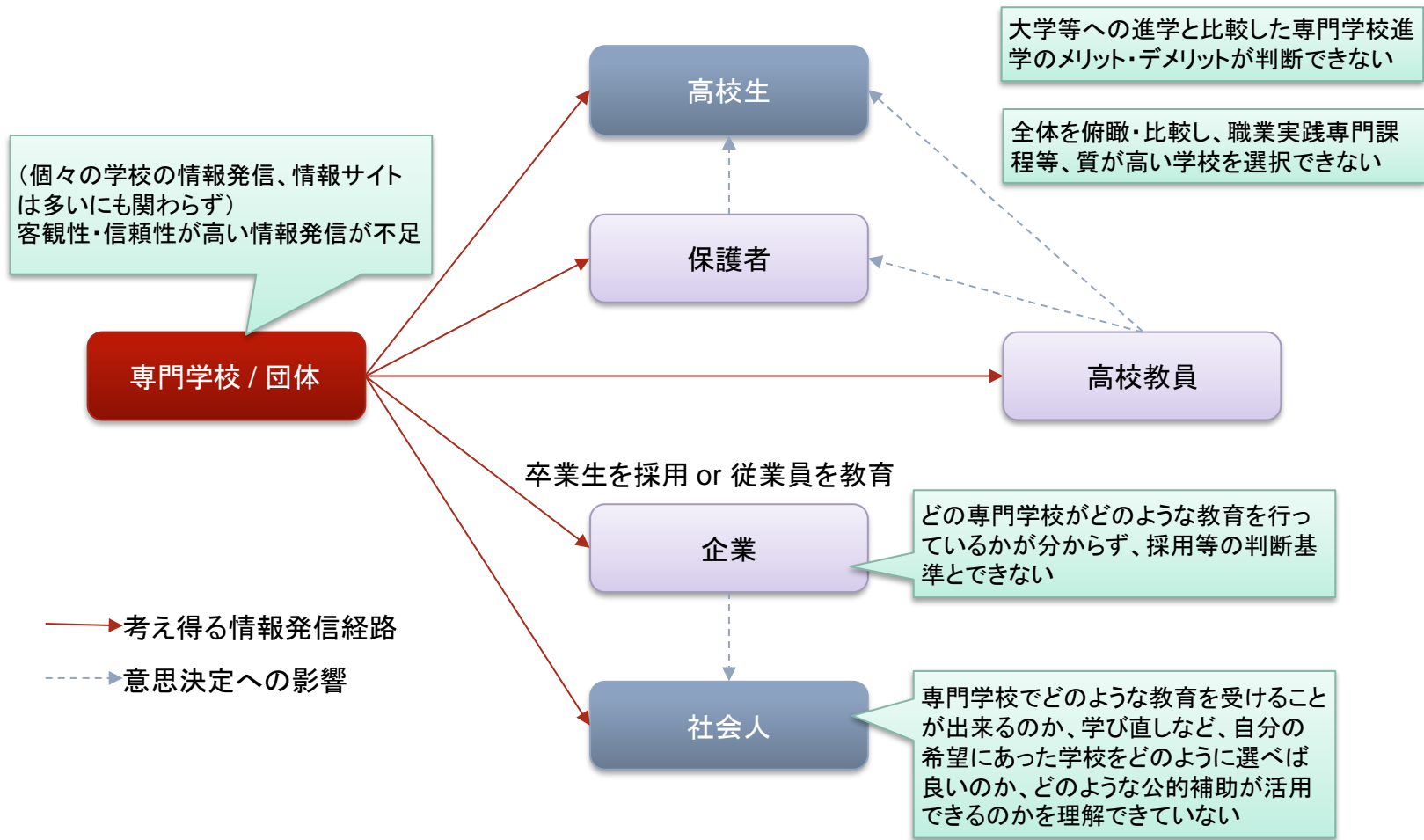


図 1-2 専門学校の情報発信の課題

1.3 重点化するターゲットと訴求すべき点

専修学校に関連するステークホルダーの中から、専修学校進学・学校選択への影響が大きいと考えられるもの、情報発信の費用対効果が高いと考えられるものを表 1-1、表 1-2 のようにターゲットとする。

選定したターゲットそれぞれに対して訴求すべき点を整理するにあたっては、図 1-3 に示すような進路・学校選択プロセスを考慮して設定する。進路未決定の状態から、具体的な学校への進学を決定するまでには、まず、将来の職業意識を形成して、どのような職業に就きたいかを考えることになる。この段階ではどのような職業があり、どのような魅力があるのかを訴求する必要がある。次に、目指す職業のためにはどのような学校種が良いかを検討する段階では、専修学校卒のメリットを訴求する必要がある。最後に、具体的にどのような学校が良いかを選択するために、質が保証された専修学校の情報を提供することが効果的である。

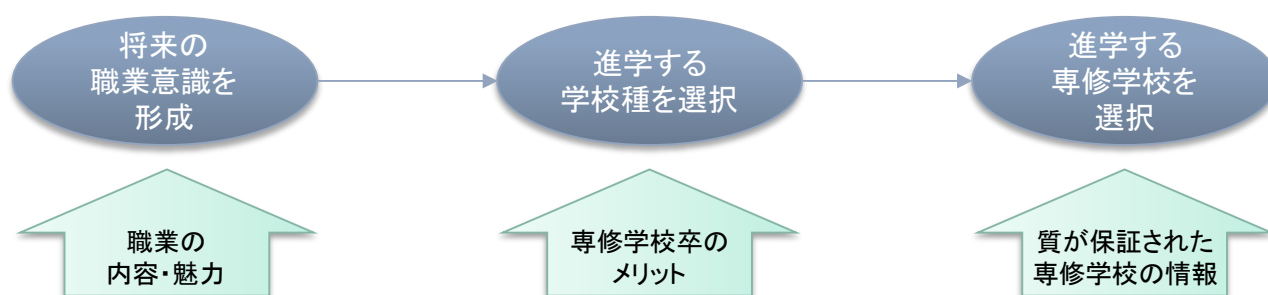


図 1-3 進路・学校選択プロセスと訴求点

すべてのターゲットに密な情報発信をすることは不可能であり、かつ必要とされていないため、ターゲット毎に何を訴求するかを考える必要がある。既に専修学校への進学に深く関わっているターゲットに対しては、進学する専修学校を選択できる段階までの情報提供が求められる。例えば、進路多様校の高校生、進路多様校の進路指導担当教員が挙げられる。一方、現状で専修学校への進学への関わりが少ないターゲットに対しては、まずは職業意識の形成段階や、進学する学校種の選択段階を想定した情報提供を行う。例えば、大学・短大への進学が大勢である進学校の教員や生徒が挙げられる。中学生であれば職業意識の形成が主となる。

1.3.1 専門学校

重点化するターゲットと訴求点を表 1-1 に示す。

表 1-1 重点化するターゲットと訴求点 (専門学校)

区分	重点	対象	訴求点 (目標)
高校 教員等	○	高校教員 (進路指導担当) 《進路多様校》	職業実践専門課程制度、分野、学校選定方法に関する深い知識を持つようにする。
	◎	高校教員 (進路指導担当以外の学年主任、担任) 《進路多様校》	専門学校、職業実践専門課程制度、分野、学校選定方法に関する一定の知識を持つようにする。
	○	高校教員 (進路指導担当、進路指導担当以外) 《進学校》	すべての教員が専門学校制度の最低限の知識を持つようにする。
	○	教育委員会	教育委員会が専門学校制度の最低限の知識を持つようにする。

区分	重点	対象	訴求点（目標）
高校生	◎	高校2年生 《進路多様校》	個別学校提供の情報に触れる前段階として、分野横断の俯瞰情報、優れた学校の選択方法を理解できるようにする。
	○	高校2年生 《進学校》	職業意識を形成し、進路の一つとして専門学校を理解できるようにする。
	◎	中学校在学時	職業意識を形成できるようにする。
		留学生	進路の一つとして日本の専門学校を理解できるようにする。
保護者	○	高校2年生の子供を持つ保護者	進路の一つとして専門学校を理解できるようにする。専門学校、職業実践専門課程制度、分野、学校選定方法に関する一定の知識を持つようにする。
企業	◎	専門学校卒業生の採用実績が多い企業	採用時において、人物評価に加えて、優れた教育内容の学校を評価できるようにする。
	○	専門学校卒業生の採用実績が乏しい企業	採用対象の一つとして専門学校を理解できるようにする。
	○	経済団体・企業のキーパーソン・関係行政等	自社の採用、従業員教育において専門学校を重視する。 対外的に専門学校の重要性についてアピールできるようにする。
社会人	○	専門学校での学び直しニーズが高い分野の社会人	学び直しの一手段として専門学校を認識できるようにする。優れた学校の選択方法を理解できるようにする。

注：◎は最重点、○は重点

以降、表 1-1 の区分それぞれについて現状を示す。

(1) 【高校教員等】専門学校への理解・知識が浸透していない

高校教員は、高校生の進路選択において大きな影響を持っているが、高校教員自身は大卒者で専門学校の知識・経験が乏しいこともあり、職業教育への理解がある教員の数は多くない。大学と比べて専門学校への進学実績がアピールしにくい状況も聞かれる。また、多様性を特徴とする専門学校については、個々の学校の教育内容に関する知識が不足しがちであり、高校生本人の専門学校への進学希望の有無に関わらず、大学への進学を中心とした進路指導を行ったり、高校生本人により相応しい学校の紹介ができていなかったりする可能性がある。

高校教員へのアンケート調査結果によれば、専門学校から提供される情報のうち、進学相談や進路指導において専門学校を選択する際の判断材料としては「就職実績」「資格・検定の取得実績」が上位となっているが、そもそも専門学校が提供する情報に対する評価としては、情報の種類や量に対する評価と比べて、情報の信頼性が相対的に低くなっている。

また「職業実践専門課程」の認知も5割程度に留まり、進路指導等において活用されているとは言えない状況にある。

なお、高校教員の中でも大学・短大への進学が多い進学校では、専門学校への進学者は限定的であるため、まずは専門学校制度の最低限の知識を持つようにすることを目標とする。進路多様校については、

進路指導担当は既に一定の知識を有していると想定されるため、より深い知識を持つようにすることを目標とし、高校生に身近に触れる、進路指導担当外の教員が学校選定までの一定の知識を持つようにすることを目標とする。

(2) 【高校生】職業意識との関連で専修学校の意義が理解されていない

専門学校は実践的な職業教育を行うことに特徴があるが、高校生が明確な職業観や進学意識を持たずに専門学校への進学、学校選択を行っている可能性がある。

現状の専門学校の情報を掲載するサイトには、学校紹介と共に職業についても詳しく紹介されているものもあるが、多様な職種がある中で、高校生が能動的に知識を習得することは難しいと考えられる。

高校生についても高校教員等と同様に、進学校と進路多様校では状況が異なるので、前者には職業意識の形成から専修学校を進路の一選択肢として理解するまでを目標とし、後者には学校選択までの情報提供を目標とする。なお、職業意識の形成については高校に入学するよりも前の、中学校在学段階から進めていくことも重要である。

(3) 【保護者】専門学校での職業教育の有効性が理解されていない

専門学校による職業教育によって職業人としてのキャリアが拓けることが保護者に十分に浸透していない状況があり、高校生本人の専門学校への進学希望の有無に関わらず、大学を中心とした進路選択が行われる傾向がある。

専門学校、職業実践専門課程制度、分野、学校選定方法に関する一定の知識を持つようにして、子供の進路の一つとして専門学校を理解できるようにすることを目標とする。

(4) 【企業】優れた専門学校を判断できていない

専門学校は多様な職業教育が行われ、制度的な自由度の高さもあり、各学校における教育内容やその質も多様なものとなっている。そのため、企業・団体が専門学校との連携や卒業生の採用活動等を行う際に、どの学校をパートナーとすべきかといった判断がしにくく、そのこと自体が専門学校において企業・団体のニーズに応える職業教育を行うインセンティブの不足にも繋がっている可能性がある。

そのため、専門学校卒業生の採用実績が多い企業に対しては、優れた教育を行う学校を評価できるように必要な状況提供を行う。専門学校卒業生の採用実績が少ない企業に対しては、まず採用対象に加えるように訴求する。個々の企業への働きかけに加え、発信力が高い経済団体・大企業のキーパーソン、関係する行政等が専門学校制度への理解を深めるような働きかけも重要である。

(5) 【社会人】専門学校による学び直しの内容・効果を理解していない

専門学校が、大学等と比較してもより多くの社会人を受入れていることや、実践的な職業教育により、キャリアアップやキャリアチェンジに資する学び直しが行われていることなどが十分に知られておらず、その効果が理解されていない。

社会人が学び直しの一手段として専門学校を認識できるようにするとともに、優れた学校の選択方法を理解できるようにすることを目標とする。社会人は大きなセグメントであるため、学び直しのニーズが高い分野に重点を置くことが考えられる。

1.3.2 高等専修学校

重点化するターゲットと訴求点を表 1-2 に示す。

表 1-2 重点化するターゲットと訴求点（高等専修学校）

区分	重点	対象	訴求点（目標）
中学校 教員等	◎	中学校教員（進路指導担当を含む）	すべての教員が高等専修学校制度の最低限の知識を持つようにする。
	○	教育委員会	教育委員会が高等専修学校制度の最低限の知識を持つようにする。
中学生	○	中学2年生	職業意識を形成し、進路の一つとして高等専修学校を認知しているようにする。
保護者	○	中学2年生の子供を持つ保護者	進路の一つとして高等専修学校を認知しているようにする。

注：◎は最重要、○は重点

(1) 【中学校教員等】高等専修学校への理解・知識が不足している。

高等専修学校は、実践的な職業教育の学び場としての役割や、不登校経験者や発達障害のある生徒等を受入れるなど地域のセーフティネットとしての役割などを果たしているが、中学校の進路指導担当にそのことが十分に理解されていない。

そこで、中学校教員が高等専修学校制度について最低限の知識を持つようにすることが必要である。そのためには、地域の教育委員会の理解を得ることも重要である。

(2) 【中学生】 具体の職業選択に向けたキャリア意識の形成が十分になされていない

高等専修学校進学の前段階として、将来自分がどのようなキャリアを積んでいくかの意識が十分に形成されていないことが多い。職場体験等を通じて勤労観、職業観の育成を行う機会が多いものの、具体の職業選択や進学先と職業との関係を学ぶ機会が十分に提供されていない可能性がある。

職業意識を形成した上で、進路の一つとして高等専修学校を認知していることが求められる。

(3) 【保護者】 高等専修学校での職業教育の有効性が理解されていない

高等専修学校による職業教育によって職業人としてのキャリアが拓けることや、高校と同様に、卒業すれば大学入学資格を得ることができる高等専修学校があることを保護者に十分に浸透していない状況があり、中学生本人の高等専修学校への進学希望の有無に関わらず、高校を中心とした進路選択が行われる傾向がある。

中学生同様、保護者も進路の一つとして高等専修学校を認知していることが求められる。

1.4 情報発信手法

1.4.1 専門学校

(A)大学教育と職業教育を行う専門学校の相違点の提供

本事業で作成する「広報ツール」(冊子及び Web)、教員の初任者研修で使用できるテキストによって、専門学校と大学との相違点の理解を進める。単に専門学校の良いところだけを示すのではなく、大学教育(専門職大学等も含む)と対比して、どのような相違点があるのか客観的なデータで示す。

- 専門学校を媒介とするキャリアイメージ
- 専門学校からの就職が優れているところ(就職活動が分野特化)
- 一定層の生徒には特定分野の専門学校が向いていること
(専門学校進学で進路が明確化されること、進路確信層にはむしろ専門学校が適切なこと)
- 専門学校での学び(カリキュラム、教育内容)・生活の魅力と実態
- (大学教育と比較した)専門学校進学の特長・デメリット
特に、分野・資格に限定した際の、専門学校・大学進学の違い(処遇の違いも含む)
- 大学編入できるので必ずしも進路を狭めないこと
- 専門実践教育訓練実績等

対象は、高校教員、高校生、保護者を想定する。特に、進路多様校においては、進路指導担当教員だけでなく、学年主任や担任も重点ターゲットと考えられる。

既に専門学校制度を紹介する冊子は作成されているが、職業意識の涵養から学校選択へつなぐことができる全体像を概観するものは多くない。また、高校教員向けより高校生向けが多い。進路指導担当の高校教員は一定の知識を持っていると考えられるが、高校生が身近に相談する担任等の認知・理解がボトルネックになっている。特に、専門学校による職業教育に適した生徒、大学教育に適した生徒が混在した進路多様校では、生徒の適性に応じた進路指導が重要であり、専門職大学等も含めた大学と専門学校の比較が重要である。より正確な専修学校全体の理解を目的として、高校教員向けの研修会・イベントを実施することも考えられる。

(B)職業に焦点をあてた出前授業・イベント等

各学校単独ではなく、都道府県の専修学校協会、分野別団体等が地域の自治体や企業等とコンソーシアムを形成するなど連携して、職業に焦点をあてた出前授業やイベント等を行う。その際、現に学んでいる専門学校生や卒業生を参加させることによって、現実感がある経験を伝える。

対象は、高校教員、高校生、さらには中学校(中学生)である。

既に各専門学校による中高生を対象としたイベント等は行われているが、それが学生募集の色彩が強いものである場合、多様な進路選択を望む高校等からは敬遠されることもある。職業に焦点をあて、その技術や魅力を発信し、各都道府県にある専門学校や高等専修学校、専修学校団体等が地域の自治体や企業等と連携して実施することによって、学生募集の色彩を抑制することができ、高校等にとっても、より受け入れやすいものとなる。

なお、職業ということに焦点を当てることで、他の学校種の学校も参加することが考えられ、高校等の参加を促進することが考えられる。

(C)各学校の信頼性が高い情報の提供

『専門学校における情報提供等への取組に関するガイドライン』に準拠した情報等、共通の定義にのっとった信頼性が高い各学校の情報を、各学校のウェブサイトで提供したり、あるいは、各団体等のサイトで一括提供したりする。0とも連動し、専門学校に関心を持つ者を誘導できるようにする。

対象は高校教員、高校生、保護者、企業である。比較的成本をかけずにマスにアプローチできる手段だが、重点は、進路多様校の進路指導担当以外の学年主任・担任、高校生、専門学校卒業生の採用実績が多い企業である。それぞれに対して、職業実践専門課程の様式改訂も踏まえて、情報内容、見せ方を最適化する必要がある。

(D)キーパーソンへのアピール

発信力の強い企業人・経済団体に、専門学校で実施されている教育内容を伝える取組が必要である。職業（職種）単位で関連企業が参加するイベントの開催等を通じて企業やキーパーソンとの人的ネットワークを形成していき、最終的には経済団体や、そこに集まっている企業関係者（キーパーソン）にプレゼンテーションや定期的な意見交換を行う。

有力企業人への働きかけは、彼らの情報発信を通じて、教員、保護者、企業の採用等に影響を与えることが期待できる。

また、各地域の教育委員会はもとより、各職業分野との関連で、業所管省庁や各地域の労働・保健・農林等の所管部局等の行政職等の理解を得ることも重要である。

(E)学び直し手段としての専門学校のPR

各専門学校や、各都道府県の専修学校協会や分野別団体等が、国や地方公共団体と連携して、学び直し的手段としての専門学校のメリット、実績をパンフレット、ポスター広告、ウェブサイトで紹介する。

対象は、社会人、企業である。企業と専門学校が集積した都市部はもとより、人材不足の課題を抱える地方においても重要な取組と考えられる。

現状では学び直しの場としての専門学校の認知が十分でない状況もあることから理解を深めるためのパンフレット、ウェブサイトなど、一連の流れとして準備することが考えられる。

1.4.2 高等専修学校

(F)高等専修学校のメリット・特徴の訴求

高等専修学校の全国的な団体等を中心として、冊子やWeb、イベント等への参加を通じて高等専修学校のメリット・特徴を訴求する。

- 高等専修学校のキャリアイメージ
- 学び・生活の魅力と実態（多様な生徒の受入れ）
- 高等学校と高等専修学校の相違点と類似点
- 大学入学資格付与指定校は大学進学できるので必ずしも進路を狭めないこと

対象は、中学校教員、中学生、保護者である。高等専修学校は地域的に偏在しており、高等専修学校が所在する近郊の中学校教員が重点と考えられる。

訴求力を高めるため、データや在学生、卒業生の生の声を充実させることが考えられる。

1.5 情報発信効果の検証・改善方法（PDCA サイクル）

社会のニーズにこたえる効果的な情報発信の推進検討会議で効果の検証・改善を行う。その結果を受けて、戦略及びアクションプランの改訂を行うとともに、本事業の成果を検証する。アウトカムは直接計測することが難しい場合もあり、代替方法も検討する。

なお、手法別の効果検証方法はアクションプランに示す。

表 1-3 ターゲット毎の効果検証方法（平成 30 年度～31 年度）

対象者	効果	検証方法（項目）
高校教員	専門学校のある一定知識の理解	理解している教員の数・比率
	専門学校の深い知識理解	進路指導教員の理解の深さ
高校生	専門学校制度及び学校選択への知識	高校 2 年生時点、中学校在学時での理解状況
保護者	子供の専門学校・高等専修学校進学への理解	専門学校・専修学校への理解、子供の進学への態度
企業	専門学校・高等専修学校卒業者の採用・評価	卒業者の採用状況 キーパーソンの評価
社会人	学び直しの実施	学び直しの実施状況
中学校教員	高等専修学校の一定知識の理解	理解している教員の数・比率
中学生	高等専修学校の一定知識の理解	理解状況

2. 専修学校の魅力を訴求するアクションプラン

位置づけ

本アクションプランは、文部科学省の平成 29 年度「職業実践専門課程等を通じた専修学校の質保証・向上の推進」事業「社会のニーズにこたえる効果的な情報発信推進事業」（以降、「本事業」という。）の一環として策定されたものであり、同様に作成された「専修学校の魅力を訴求する戦略（以降、「戦略」という。）の具体的な実施内容、目標、スケジュール、役割分担をアクション別に示している。

戦略とアクションプランは、社会のニーズにこたえる効果的な情報発信の推進検討会議で改訂を行う。

(A)大学教育と職業教育を行う専門学校の相違点の提供

本事業で作成する「広報ツール」（冊子及び Web）、高校教員の初任者研修で使用できるテキストによって、専門学校と大学との相違点の理解を進める。単に専門学校の良いところだけを示すのではなく、大学教育と対比して、どのような相違点があるのか客観的なデータで示す。

(1) ターゲット

下線は特に重点とするターゲットである。

- 高校教員
 - ✓ 高校教員（進路指導担当）《進路多様校》
 - ✓ 高校教員（進路指導担当以外の学年主任、担任）《進路多様校》
 - ✓ 高校教員（進路指導担当、進路指導担当以外）《進学校》
- 高校生
 - ✓ 高校 2 年生《進路多様校》
 - ✓ 高校 2 年生《進学校》
- 保護者
 - ✓ 高校 2 年生の子供を持つ保護者

(2) 役割分担とスケジュール

「広報ツール」を作成し、配布及びウェブ公開を行う。また、高校教員向けのテキストを作成し、教員向け研修のデモを行う。

1) 「広報ツール」の作成・配布・ウェブ公開

本事業において、平成 29 年度に「広報ツール」を作成する。平成 30 年度までの配布・ウェブ公開も含めた効果検証の結果を反映して、専修学校関係団体等の協力を得ながら平成 31 年度に本事業による第 1 回目のバージョンアップを行う。以降の継続的なバージョンアップの方法についても検討を進める。

「広報ツール」について、各専門学校や専修学校関係団体等の協力を得ながら、高校（教員）へ配布を行う。

また、高校教員、高校生、保護者を対象として想定し、文部科学省や関係団体等のウェブサイトでの公開も行う。

2) 高校教員向けテキストの作成・研修のデモ

1) で作成された「広報ツール」のノウハウを活用して、高校教員向けテキストを本事業で平成 30 年度に作成する。

この高校教員向けテキストを使って、都道府県の専修学校協会等の協力を得て、本事業で高校教員向け研修のデモを行う。既に専門学校制度を紹介する冊子が高校にも配布され、教員の目に触れている事例もあるが、研修を実施するためには教育委員会等の協力を得る必要があることから、その仕組み作りの方法も含めて、内容と方策を検討する。

教員養成課程の大学生を対象に高校教員向けテキストで周知する方法も検討する。

3) 効果検証

本事業としての効果検証を平成 31 年度まで行う。戦略の 1.5 に示したターゲット別の効果検証と併せて検証する。

表 2-1 (A)大学教育と職業教育を行う専門学校の相違点の提供の効果検証

対象	検証方法（項目）
「広報ツール」	配布数 ウェブサイトでの閲覧数・ダウンロード数 全専各連・都道府県協会の活用状況・評価（インタビュー）
高校教員向けテキスト	配布数 デモの実施回数 教員向け研修への導入状況 全専各連・都道府県協会の活用状況・評価（インタビュー）

(B)職業に焦点をあてた出前授業・イベント等

各学校単独ではなく、都道府県の専修学校協会、分野別団体等が地域の自治体や企業等とコンソーシアムを形成するなど連携して、職業に焦点をあてた出前授業やイベント等を行う。現に学んでいる専門学校生や卒業生を参加させることによって、現実感がある経験を伝える。

(1) ターゲット

下線は特に重点とするターゲットである。

- 高校教員
 - ✓ 高校教員（進路指導担当）《進路多様校》
 - ✓ 高校教員（進路指導担当以外の学年主任、担任）《進路多様校》
- 高校生
 - ✓ 高校2年生《進路多様校》
 - ✓ 中学校在学時

(2) 役割分担とスケジュール

出前授業やイベント等は既に都道府県の専修学校協会が各専門学校と協力しながら実施している例があることから、本事業として、実施状況を把握し、方法の検討を含めて効果検証を行う。

1) 実施状況の把握

本事業として、平成 29 年度に都道府県の専修学校協会等で行われている出前授業やイベント等の実施状況を、対象者、連携先、実施内容の違いを含めて把握する。

2) ターゲットの絞り込みと実施

出前授業やイベント等はコストが大きい手法であるため、3) で検討された効果検証方法を用いて、ターゲットの絞り込みを効果的に行えるようにする。

効果検証結果を活用して、平成 30 年度以降に以下の項目を具体化して、標準モデルを作成し、未実施の地域等に普及を図る。

- 出前授業、イベント等の別
- 対象者（属性、想定人数）
- 実施時期
- 場所（高校、専門学校、その他会場）
- テーマとする職業
- 実施期間（2 時間、1 日など）
- 時間割（実習やデモを含める等）
- テキスト、材料
- 分担、費用負担
- 実施・運営方法
- 広報手段

- 参加協力校
- 中学校・高等学校との連携
- 行政、教育委員会との連携
- 地域の企業等や職能団体等との連携
- 効果検証方法

3) 効果検証

本事業としての効果検証を平成 31 年度まで行う。戦略の 1.5 に示したターゲット別の効果検証と併せて検証する。

表 2-2 (B)職業に焦点をあてた出前授業・イベント等の効果検証

対象	検証方法（項目）
出前授業、イベント等	実施回数 リピート率 教員・生徒の満足度・理解状況 高校・生徒の専門学校への進路選択率への影響

(C)各学校の信頼性が高い情報の提供

『専門学校における情報提供等への取組に関するガイドライン』に準拠した情報等、共通の定義にのっとった信頼性が高い各学校の情報を、各学校が自校のウェブサイトを提供する、あるいは、各団体等のサイトで一括提供する。「(A)大学教育と職業教育を行う専門学校の相違点の提供」とも連動し、専門学校に関心を持つ者を誘導できるようにする。

(1) ターゲット

下線は特に重点とするターゲットである。

- 高校教員
 - ✓ 高校教員（進路指導担当）《進路多様校》
 - ✓ 高校教員（進路指導担当以外の学年主任、担任）《進路多様校》
 - ✓ 高校教員（進路指導担当、進路指導担当以外）《進学校》
- 高校生
 - ✓ 高校2年生《進路多様校》
 - ✓ 高校2年生《進学校》
- 保護者
 - ✓ 高校2年生の子供を持つ保護者
- 企業
 - ✓ 専門学校卒業生の採用実績が多い企業

(2) 役割分担とスケジュール

全体の実施状況を把握した上で、情報提供項目と実装方法を検討し、情報提供のプラットフォームを整備し、情報提供を行う。

1) 実施状況の把握

平成29年度に各都道府県の専修学校協会や各学校の情報提供の実施状況を把握する。

2) 情報提供項目・実装検討

各学校の情報提供は都道府県協会、各種サイトで既に行われており、一部では情報の質の向上への取組も既に進められている。そこで、先行事例を参考としながら、どのような情報項目の提供が必要か（学校評価情報等）、各取組で共通化・標準化が可能な用語・項目等は何かを平成30年度に検討する。既存の取組も参考に、実際に各学校の情報が収集できるか、実現性も検討する。

さらに、都道府県協会の情報提供の実装はばらつきがあり、先行事例を妨げないようにしつつ、ボトムアップを図るためにはどのような実装で状況提供を行えば良いか検討する。

3) 情報提供プラットフォームの整備

2) で検討された情報提供項目・実装をもとに、情報提供のプラットフォーム(基盤となる情報や実装)の整備を本事業として平成 31 年度に検討する。

4) 効果検証

本事業としての効果検証を平成 31 年度まで行う。戦略の 1.5 に示したターゲット別の効果検証と併せて検証する。

表 2-3 (C)各学校の信頼性が高い情報の提供の効果検証

対象	検証方法(項目)
情報提供プラットフォーム	閲覧状況 提供学校数

(D)キーパーソンへのアピール

発信力の強い企業人・経済団体に、各学校や各都道府県の団体等が中心となり、専門学校で実施されている教育内容を伝える。職業（職種）単位で関連企業が参加するイベントの開催等を通じて企業やキーパーソンとの人的ネットワークを形成していき、経済団体や企業関係者にプレゼンテーションや定期的な意見交換を行う。

また、各地域の教育委員会はもとより、各職業分野との関連で、業所管省庁や各地域の労働・保健・農林等の担当部局等の行政職等の理解を得ることも重要である。

(1) ターゲット

- 企業
 - ✓ 経済団体・企業のキーパーソン・関係行政等

(2) 役割分担とスケジュール

モデルケースの収集等の調査を行い、それを参考に各地域・各分野で実施する。

1) モデルケースの収集

経済団体・企業のキーパーソン・関係行政等への働きかけを行っているモデルケースを平成 30 年度に収集する。

2) アピールの実施

1) の結果をもとに、専修学校関係団体等が中心となって、平成 31 年度以降、経済団体・企業のキーパーソン・関係行政等へのアピールを実施する。

3) 効果検証

本事業としての効果検証を平成 31 年度まで行う。戦略の 1.5 に示したターゲット別の効果検証と併せて検証する。

表 2-4 (D)キーパーソンへのアピールの効果検証

対象	検証方法（項目）
アピールの実施	実施数（人数） 経済団体・企業のキーパーソン・関係行政等の専門学校認知・理解状況

(E)学び直し手段としての専門学校のPR

各専門学校や、各専修学校関係団体等が、国や地方公共団体と連携して、学び直し的手段としての専門学校のメリット、実績をパンフレット、ポスター広告、ウェブサイトで紹介する。

(1) ターゲット

下線は特に重点とするターゲットである。

- 企業
 - ✓ 専門学校卒業生の採用実績が多い企業
 - ✓ 専門学校卒業生の採用実績が乏しい企業
- 社会人
 - ✓ 専門学校での学び直しニーズが高い分野の社会人

(2) 役割分担とスケジュール

各学校の学び直しの実施状況の調査結果を参考に、学び直しコンテンツを検討し、各専門学校、専修学校関係団体等がPRを実施する。

1) 実施状況の把握

既存の調査結果等を活用し、学び直しの実施状況を把握する。

2) 学び直しコンテンツ具体化検討

学び直しの情報としてどのような情報項目を、どのようなメディアで提供することが適切か具体化を平成30年度に図る。共通パンフレット、情報を集約した企業・社会人向けウェブサイト等も考えられる。

検討に際しては、社会人が専門学校で行う「学び直し」を類型化し、個々の企業、社会人が活用しやすいように工夫する。類型化の視点としては、例えば以下が考えられる。

- 学び直しの目的（費用負担主体）
 - 同一職業でのキャリアアップのための学び直し、同一企業内の職種転換のための学び直し、転職・再就職のための学び直し
- 実施形態
 - 社内研修、スクーリング
- 分野・職業
- 地域
- 期間
- 時間帯

3) PR の実施

1)、2) の結果をもとに、各専門学校や専修学校関係団体等が企業や社会人へのアピールを平成 31 年度以降に実施する。

4) 効果検証

本事業としての効果検証を平成 31 年度まで行う。戦略の 1.5 に示したターゲット別の効果検証と併せて検証する。

表 2-5 (E)学び直し手段としての専門学校の PR の効果検証

対象	検証方法（項目）
PR の実施	配布数、閲覧数などコンテンツの形態により設定

(F)高等専修学校のメリット・特徴の訴求

高等専修学校の全国的な団体等を中心として、冊子や Web で、高等専修学校のメリット・特徴を訴求する。高等専修学校は地域的に偏在しており、高等専修学校が所在する近郊の中学校教員が重点と考えられる。近郊の中学校、教育委員会等と緊密に連携して進める。

(1) ターゲット

下線は特に重点とするターゲットである。

- 中学校教員等
 - ✓ 中学校教員（進路指導担当を含む）
 - ✓ 教育委員会
- 中学生
 - ✓ 中学2年生
- 保護者
 - ✓ 中学2年生の子供を持つ保護者

(2) 役割分担とスケジュール

既存情報提供の課題を明確化した上で、(1) に示した中でのさらなるターゲット絞り込みの検討を行い、コンテンツ検討・作成・公開を行う。

1) 既存情報項目の課題明確化

既に専修学校関係団体等において高等専修学校に関する情報提供は行われている。さらに強化すべき課題を各高等専修学校や専修学校関係団体等と協働で平成 30 年度に明確化する。

2) コンテンツ検討・作成・公開

「(A)大学教育と職業教育を行う専門学校の相違点の提供」で作成した「広報ツール」のノウハウも活用しながら、各高等専修学校や専修学校関係団体等と協働で平成 30 年度からコンテンツ作成・検討を行う。

3) 効果検証

本事業としての効果検証を平成 31 年度まで行う。戦略の 1.5 に示したターゲット別の効果検証と併せて検証する。

表 2-6 (F)高等専修学校のメリット・特徴の訴求の効果検証

対象	検証方法（項目）
PR の実施	配布数、閲覧数などコンテンツの形態により設定