

# 応募数からみた大学主催コンテストの拡がり

—「全国高校生ケータイ韻文&キャッチフレーズコンテスト」の分析から—

林 香織\*・佐藤 毅\*\*・江間 直美\*\*\*・井上 一郎\*\*\*\*  
平岡 健次\*\*\*\*\*・高橋 恵美\*\*\*\*\*

## 要 約

大学の広報活動は一般企業とは異なり、広告と広報、インナーコミュニケーションなどが交差となった形で行われてきた。だが大学全入時代となり、大学を知ってもらうチャンスを模索するための広報活動を積極的に行わざるを得なくなっている。こうした背景を元に、本学で2011年から開催している「全国高校生ケータイ韻文&キャッチフレーズコンテスト」における広報活動を分析し、応募が過去最高となった理由を探るものである。結果として、募集要項やポスター配布など、高校教諭に直接働きかける活動が団体応募を急増させている一方、オープンキャンパス来場者へのしおりの手渡しは個人応募に影響を与えている可能性が示唆された。また、紀要論文を配布し、連続で応募している高校は、高い確率で受賞していることがわかった。

キーワード：大学広報

## はじめに

本学が2011年より主催している高校生を対象とした「全国ケータイ韻文&キャッチフレーズコンテスト」は、本年、過去最多の応募数を数えた。全国から寄せられた8,553（内、キャッチ1,256）作品は、昨年の4,575（内、キャッチ689）作品に比べおよそ2倍に応募数が増加した。高校生の

若い感性を磨く場として提供することは、大学としての社会貢献の一つである（林・佐藤他、2014）という発想から始まったコンテストも、7年目を迎え、実際に、毎年作品を応募しているリピーターや、大量作品の投稿者の存在が確認されるなど、創作の場として機能していることは選考研究で明らかにしているところである（林・佐藤、2016）。応募数の増加は、創作の場の拡大と捉えることができるが、では、なぜこのような拡大したのか、本稿では「大学広報」という観点から検証していくこととする。

## 1. 研究背景

2008年に中央教育審議会が「学士課程教育の構築に向けて」で指摘した、大学全入時代における学士力の重要性は、大学の教育課程の改革を促した。全国の大学でカリキュラム・ディプロマ・

2017年11月30日受付

\* 江戸川大学 マス・コミュニケーション学科准教授  
社会学, メディアコミュニケーション論

\*\* 江戸川大学 マス・コミュニケーション学科教授  
日本文学

\*\*\* 江戸川大学 マス・コミュニケーション学科教授  
CSR, 感性工学(脳科学, 認知科学)

\*\*\*\* 江戸川大学 マス・コミュニケーション学科准教授  
マーケティング論, 統合マーケティングコミュニケーション

\*\*\*\*\* 江戸川大学 学術情報課課長

\*\*\*\*\* 江戸川大学 学術情報課課員

アドミッションの3つのポリシーが見直され、独自性のある教育とは何かが議論されてきた。その裏側にあるのは、経営としての大学の在り方であり、学士力の水準を高く保つためだけでなく、同時に、どのように定員を確保するかを模索することになったのである。その影響もあってか、日本広報学会における研究調査活動をみると、2003年を起点とし、2009年以降に大学広報研究が近年活発になってきている。

大学の広報とは、企業広報とは異なり、「入試広報」としての業務が一般的で、周辺地域への広報活動や、インナーコミュニケーションとしての学内広報などとの明確な線引きがないまま進んでいた経緯がある。実際、本学でも2011年4月に「入学課」と「広報センター」として業務を切り分けるまでは、「入試・広報センター」として活動を行っていた。「広報センター」以前の広報活動には、入試に関わる広告出稿から広報までを包括的に行っており、厳密には広告と広報活動の区別もつきにくい状況であったが、大学全入時代と言われるようになり、その方針を転換せざるを得なくなった。関東学院大学で広報室長を務める安田は、大学広報の強化理由として、「知ってもらわないと選んでもらえない。知らない大学イコール存在していない大学」と述べている（安田、2016）。

それまでの大学は、高校生とのコンタクトポイントを決定する上で最も重要な観点は「入試」として捉えてきたが、入試以前に、大学の存在を知らしめる必要性が出てきたことを示す重要な指摘といえる。大学全入時代に突入すると、入試の形態も様々になり、入試の難易度、すなわち偏差値といった定量的な視点で大学選択が全てではなくなってきた。安田は、今後の大学選択を「知名度、認知度、漠然とした市場のイメージの影響が大きくなる」ことも併せて指摘している。このイメージが非常にやっかいである。安田と同じく大学広報に携わる世耕は「われわれの商売は18歳しか対象がいらない」とターゲットの狭さを指摘しているが、企業広報とは異なり、かなりの絞った対象者に向け、各校が独自性をもった教育目標やカ

リキュラムを広報することで、大学のイメージを形成しなければならなくなった。

このような状況を背景に始まった「全国高校生韻文&キャッチフレーズコンテスト」も、開催当初は、学内のリソースを活用した社会貢献という意味合いが強かった。夏休みの課題や、高校生が取り組むべき問題を提示し、表彰という形で結果を公表することを重要視していた。開催数年を経て、高校生が取り組むためには教諭の指導が不可欠であるため、取り上げやすいカリキュラムの形を模索し、結果の分析というフィードバックを行うことで、もっと大学での学びを身近に感じてもらえる方法はないかという方向へと転換がはかられてきた。むろん、コンテストの周知やフィードバックにはコストがかかるため、これは広報活動ではなく、広告活動であるという向きもあるだろう。しかし、先に指摘したように、大学の広報活動は企業広報とは一線を画するものである。そこで本論では、このコンテストを、大学を知ってもらうための活動すなわち大学における広報活動ととらえ、どのような活動を行っているのかを中心に報告を行うものとする。

## 2. コンテストに関わる広報活動

まず、コンテストに関わる広報活動についてまとめたい。本学では大きく5つの広報活動を行ってきた。

### ① 募集要項の作成と配布

②で作成する案内ポスターと共に、募集要項を作成し、全国の高校に配布を行う。

### ② コンテスト案内のポスター作成と配布

コンテストを周知するためのポスターを作成し、全国の高校に配布をしている。ポスター例は図1、2の通り。

### ③ コンテスト周知のためのしおりの作成と配布

2014年度より周知のために、しおりを作成。近隣の大型ショッピングセンター、おたかの森S.C内の紀伊國屋書店の店頭及びライトノベル



図1 2016年度 韻文コンテスト用ポスター



図2 2016年度 キャッチフレーズコンテスト用ポスター

コーナーで1,000枚程度の配布をお願いしている。配布場所を考慮し、ライトノベルを読む高校生が目にとめやすいラノベ風のイラストやタッチを活かしたデザインを採用し、前年度の最優秀作品を掲載しているものである(図3)。

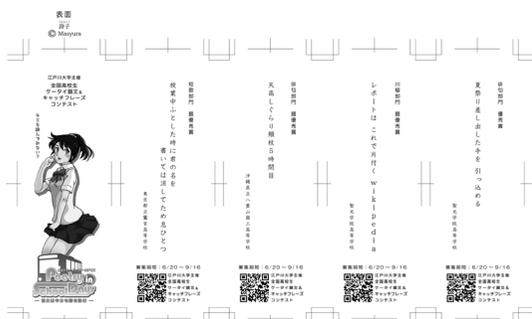


図3 2016年度韻文コンテスト用しおり

④ 江戸川大学紀要論文の抜き刷りの配布  
コンテスト実施結果を、応募数、作品傾向の分析といった論文の形で発表し、その抜き刷りを、近県を中心に、過去の応募作品数の多い高校を30校ほど選定し、配布を行う。

⑤ 本学 web サイトでの告知

広報センターと連携しながら、web サイトでの周知を行う。

### 3. 昨年度までの広報活動の見直し

応募数の増加を狙うことは、より大学を知ってもらう機会を広げる活動なのだと考え、本年は、前掲の広報活動を見直すことにした。

#### ① 募集要項の見直し

昨年度から開始した、キャッチフレーズコンテストについて、2016年に応募された作品を分析したところ、対象者が多岐にわたっている点は高評価だった一方、このキャッチフレーズは誰を対象に作成されているのか、視点が見えない作品も多く見られた。そのため、キャッチフレーズを投げかける対象となっている地域の人々、自校の生徒や保護者、将来の高校生となる中学生や保護者の視点を意識してもらうため、現在の文章を下記のように書き換えることとした。

(2016年度の募集要項)

選考の視点 わが高校部門

- ・高等学校の教育理念や教育方針、歴史や校訓、

活動内容などの特徴を踏まえているか

- 高等学校が所在する地域の特徴（自然、伝統、文化、物産など）を踏まえているか（2017年度の募集要項）

選考の視点 わが高校部門

- ①高等学校の教育理念や教育方針、歴史や校訓、活動内容などの特徴を踏まえているか
- ②高等学校が所在する地域の特徴（自然、伝統、文化、物産など）を踏まえているか
- ③誰に向けたキャッチフレーズなのかが浮かんでくるか

この変更によって、キャッチフレーズの作成に重要な、ターゲット設定や背景、ストーリーへの気づきを得る、本学のカリキュラムに近い形を体験してもらうことができるようになったのではないだろうか。

## ② ポスターサイズとデザインの変更

それまでは大きく目立つように、A2サイズでポスターを作成していたが、キャッチフレーズコンテストが追加となった影響で、昨年は韻文・キャッチと各1枚配布することになった。2枚と同時に貼ろうとすれば、A1サイズ分が必要となり、かなりのスペースをとることになる。高校側の負担を考慮し、今年度からサイズと、要項に合わせて文面を下記のように変更した。

A2ポスターを上下に分け、韻文とキャッチフレーズで各々A3ヨコサイズとしてデザイン。韻文とキャッチフレーズとも、基本的にA4縦のチラシデザインをベースにレイアウト変更。また、原則としてチラシに掲載している応募要項などの文面もポスターに反映した結果が、図4となった。コンテストの同時開催をアピールすることも兼ね

ケータイ・スマホで575・  
～短歌・俳句・川柳を詠もう～

### 全国高校生 ケータイ韻文 コンテスト

エントリー部門  
①短歌部門 ②俳句部門 ③川柳部門  
※テーマは自由

各部門最優秀賞には図書カード3万円分贈呈。  
ケータイ・スマホから簡単にエントリーでき、しかも何言・何句でも応募可能です。思いついたら、まず応募しよう！

#### 共通応募資格

平成29年6月現在、高等学校に在籍する生徒であること

#### 共通応募方法

スマートフォンなどで以下のアドレスにアクセスして、応募してください。  
<http://bit.ly/k-taicon>



#### 共通問い合わせ先

〒270-0198 千葉県流山市勝木474 江戸川大学  
「全国高校生ケータイ韻文＆キャッチフレーズコンテスト」事務局  
Tel: 04-7152-9759 受付時間9時～17時 平日10時～16時  
Fax: 04-7154-2490 Mail: [contest@edogawa-u.ac.jp](mailto:contest@edogawa-u.ac.jp)

主催：江戸川大学

江戸川大学

## キャッチフレーズ コンテスト

自校をアゲる!

作品募集  
共通応募期間  
平成29年6月26日(月)  
～9月15日(金)

＜キャッチフレーズ領域＞  
わが高校の魅力やキャッチフレーズでPR  
**わが高校部門**

自分の高校の魅力や、高校の人々、自校のまじりや保護者・行事の高校生活になる中学生や保護者の声々などに沿ったキャッチフレーズを考えてください！

【選考のポイント】  
・高等学校の教育理念や教育方針、歴史や校訓、活動内容などの特徴を踏まえているか  
・高等学校が所在する地域の特徴（自然、伝統、文化、物産など）を踏まえているか  
・誰に向けたキャッチフレーズなのかが浮かんでくるか

最優秀賞の方には図書カード3万円分、優秀賞にも1万円分贈呈。スマホから簡単にエントリーできるので、奮って応募ください！

図4 2017年度用 韻文・キャッチコンテスト用ポスター



図5 2017年度用 キャッチフレーズコンテスト用しおり

ている。

③ しおりのデザインと配布場所の変更

本年からは、キャッチフレーズコンテスト用のしおりを作成。韻文コンテストのラノベ風のを踏襲しながらも、ポスターデザインとの関係性を考慮し、『もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの「マネジメント」を読んだら（書籍）』風のデザインを取り入れた（図5）。

また、配布先も紀伊国屋書店のみならず、オープンキャンパスに来場した高校生に一枚一枚手渡しを行うことにし、配布枚数も昨年の韻文コンテストのみ1,000枚から、韻文・キャッチ併せて2,000枚と配布枚数を倍に増加させた。

④ 抜き刷りの送付先の追加

昨年度までの韻文コンテストへの応募について、過去の実績がある高校だけでなく、キャッチフレーズの昨年度応募校24校を上乗せし、合計54校に送付することとした。

⑤ webサイトからの告知の拡大

本学のwebサイトの告知に対して、公募ガイドONLINE<sup>(1)</sup>や、コンテスト・コンペ公募サイト「登竜門」<sup>(2)</sup>などの、コンテスト検索サイトからの反応があった。そのため、情報提供を行った結果、図6のような形で、掲載された。近々の課題であった、web応募の拡大を期待するものである。



図6 公募ガイド ONLINEでの掲載状態<sup>(3)</sup>

4. 応募状況の経年変化

前掲のような広報活動を行った結果、今年度はどうのような応募状況だったのか、経年変化を交えて確認していくこととする。

図7に示したのは、コンテスト開始年から現在までの韻文コンテストの応募総数の経年変化である。これを見ると、本年は過去最高の応募数7,297作品となっており、昨年のおよそ2倍となっている。この一因と考えられるのが、応募部門で

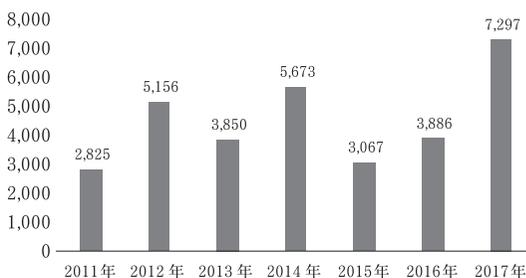


図7 韻文コンテスト年度別応募件数（件）



図8 韻文コンテスト部門別応募件数（件）

個人応募は横ばいなのに対し、団体応募がおよそ2倍に急増したことで、個人と団体応募に大きな違いがあることが見てとれる( $p < .000$ ) (図8)。以前から全体の応募数に対し、団体応募が9割を占めていたが(林・佐藤他, 2017)、今年度はより高校のカリキュラムとして取り上げて頂いたということが、応募数増加につながったものと考えられる。ただ、一昨年、昨年比去年伸びている個人応募がどの広報活動から来ているのか、検証はしにくいですが、個人応募395作品のうち39.24%は関東近県からの応募であることを鑑みると、オープンキャンパス来場者に対するしおり配布が効果を発揮しているものと推察できる。

団体応募の中で特に応募作品数の多かった上位10位までの高校名をと作品数を示したものが表1となる。

表1 韻文コンテストにおける応募数上位校 (件数)

1位	福岡県立香椎高等学校	1,044
2位	高崎商科大学付属高等学校	550
3位	北海道東川高等学校	450
4位	東京都立蔵前工業高等学校	398
5位	大阪府立成城高等学校	379
6位	足立学園高等学校	360
7位	神戸市立神港橋高等学校	336
8位	八戸工業大学第一高等学校	282
9位	神奈川県立厚木商業高等学校	268
10位	宮崎県立佐土原高等学校	251

本学のある関東近郊だけでなく、九州、北海道、関西と各地からの応募があることがわかる。これだけの応募数を取りまとめて下さる教諭の皆さんには心からの感謝を申し上げたい。ただ残念だが、応募数は必ずしも受賞には繋がっていない。それは、審査する本学側も厳正な審査を試みており、1作品1作品を丁寧に読み込んでいくためと、ご理解頂きたい。また応募件数多い上位校と広報活動である紀要論文の配布校には関係はなく、全体を通して、配布した30校のうち2校のみ、今年も応募があったという状況である。ここから、



図9 韻文コンテスト年度別応募部門件数 (件)

韻文コンテストにおける紀要配布という広報活動については、配布校の見直しが求められることがわかった。だが、紀要配布はかなりの的を絞った広報活動であるが、これだけ全国からの応募があるのは、募集要項やポスター配布、webでの広報活動が効いているということでもある。

図9に示したものが韻文コンテストの部門別応募件数の経年変化である。本年は、俳句1,756作品、短歌2,960作品、川柳2,581作品となっている。昨年と比べると、俳句は856作品、1,521作品、1,034作品増加している。過去のコンテストでは、応募数が増加した年には、川柳の応募数が急増するという傾向が見られた(林・佐藤他, 2017)が、今年度は、短歌の応募数が増加する例年には見られない傾向となった。

次にキャッチフレーズコンテストの応募数経年変化を見ていく。本年の応募件数は1,256作品となっており、昨年の2倍の応募数となった。昨年度は開催初年度とあって、周知が行き届かず、689作品に留まったものと考えられる。韻文コンテストが、国語科向けの課題であるのに対し、キャッチフレーズは、国語科のみならず、社会科学系の科目でも取り上げやすい課題となっている。社会学の視座を持つマスコミ学科ならではのアプローチと言えるが、こうしたアピールが功を奏したのか、部門別の応募数を見てもわかるように(図10)、団体応募が急増している。個人の応募も若干あるものの、やはり応募件数の増加のベースにあるのは、韻文コンテストと同じように、団体応募ということになる。

次に、キャッチフレーズコンテストにおいて、

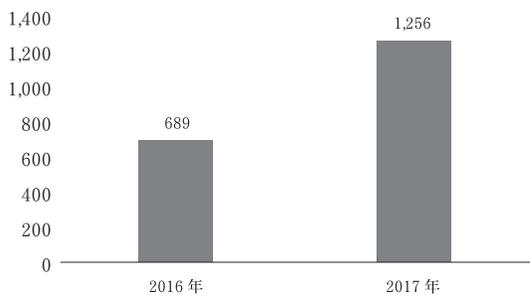


図10 キャッチフレーズコンテスト年度別応募件数 (件)

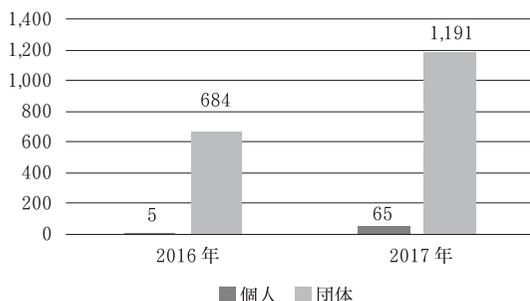


図11 キャッチフレーズ部門別応募件数 (件)

現在までの2年間の応募総計の多い、都道府県の上位10を応募内訳(年度)で見たものが図12になる。現在までに最も多いのが、長崎県の553作品で、次に東京都の281件が続く。応募数が多い10件の中で、北海道と岐阜県以外は、2年連続で一定数の応募をしている高校はない。その意味でいけば、北海道の虻田高等学校(2016年度個人・最優秀賞受賞)、岐阜県の岐阜県立賀茂農林高等

学校(2016年度団体賞・最優秀賞受賞, 2017年度個人・入選)のような応募を継続してくれる高校はまだ少なく、応募の継続性をもってもらえるように、今後努力していかなければならないことがわかる。ただやはり、韻文コンテストと同じように、厳正な審査を行うがゆえに、応募数ではなく、質重視ということはお含み頂きたい。また、今年度のキャッチフレーズコンテストに限っていえば、50作品(全体の3.9%)は、指定の字数40文字をオーバーした作品が見受けられた。応募要項では、指定の用紙かwebでの投稿を呼びかけており、指定用紙を利用しない、用紙の1マスに2文字の記入などがあり、最大で81文字のオーバーとなっていた。字数制限は、公平な審査を行うために設けた基準でもあるが、出来る限り人の目にとまるような、すなわちキャッチーな、というところを意識してもらうためと、文章で伝えるのではなく、キャッチフレーズとして妥当な言葉選びを行ってほしいという願いと学習効果を考えてかけているものであることを、ご理解頂きたい。

キャッチフレーズコンテストの応募校と、紀要配布の関係を見たところ、配布した20.8%(24校中5校)より、本年度も応募を賜った。脅威的なのは、5校のうち3校が、受賞作品を排出しているという点である。本年、授賞式に来て下さった宮崎第一高校では、昨年度の紀要論文の講評やコンテストの狙いの解説を行った上で、作品作りに取り組みられたとのことだった。後掲の本年度講

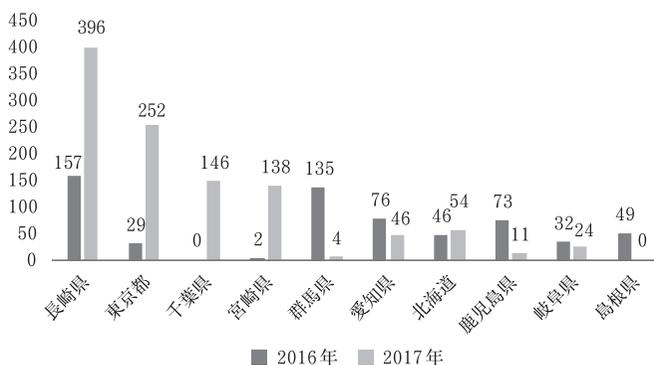


図12 キャッチフレーズ応募数上位都道府県 (件)

評にあるように、総じてレベルの高い作品を生み出す背景として、我々の広報活動の一環が効いていることを知り、非常に嬉しい瞬間だった。

### 3. 受賞作品と講評

最後に、韻文コンテスト、キャッチフレーズコンテストの受賞作品、高校、受賞作品の講評を掲載する。なお、韻文コンテストについては佐藤、キャッチフレーズコンテストは井上がそれぞれの講評をとりまとめた。

韻文コンテスト 個人賞（短歌部門）

#### 【最優秀賞】

「新しい服を着て歩く街並みは表情変わり少しきらめく」

千葉県立船橋芝山高等学校 佐藤美有季

#### 【優秀賞】

「風鈴の音色は心を和ませて軒下に風ゆっくり流る」

長野県穂高商業高等学校 瀧澤真夏

#### 【入選】

高崎商科大学付属高等学校 櫻井理緒

福岡県立香椎高等学校 松尾春菜

#### 【佳作】

福岡県立八幡高等学校 平原のぞみ

高崎商科大学付属高等学校 国松結花

高崎商科大学付属高等学校 川邊真美

高崎商科大学付属高等学校 石井智也

福岡県立香椎高等学校 吉武志種

福岡県立香椎高等学校 野中美来

福岡県立香椎高等学校 槌田春花

個人賞（俳句部門）

#### 【最優秀賞】

「君の横時が止まった線香花火」

北海道東川高等学校 城戸みなみ

#### 【優秀賞】

「夏祭り地震に負けない地元力」

熊本県立熊本工業高等学校 西村飛鳥

「夏休みナイトプールでガチ泳ぎ」

東京都立蔵前工業高等学校 宇田川暖

#### 【入選】

長崎県立長崎工業高等学校 山田姫果

帝塚山学院高等学校 戸根早紀子

#### 【佳作】

長野県松本県ヶ丘高等学校 百瀬陽太

東京都立蔵前工業高等学校 宮本丈裕

東京都立蔵前工業高等学校 中野柊人

大阪府立成城高等学校 辰日奈多

北海道虻田高等学校 大石圭吾

福島県立光南高等学校 大木香凛

神戸市立神港橋高等学校 内倉一綾

沖縄県立宮古総合実業高等学校 来間夏希

沖縄県立宮古総合実業高等学校 棚原咲羽

千代田区立九段中等教育学校 花月大師

個人賞（川柳部門）

#### 【最優秀賞】

「弟と 同じ部屋でも LINE する」

静岡県立伊東高等学校 大北沙耶

#### 【優秀賞】

「おはようと家族に言うときこにちは」

北海道東川高等学校 廣野真彩

「授業より頭に残る無駄話」

八戸工業大学第一高等学校 古川聖来

#### 【入選】

静岡県立伊東高等学校 萩坂愛実

神戸市立神港橋高等学校 中尾彩音

#### 【佳作】

宮崎県立佐土原高等学校 小川春斗

北海道東川高等学校 丸田一聖

宮崎県立佐土原高等学校 川原侑也

流通経済大学付属柏高等学校 大川原悠斗

八戸工業大学第一高等学校 高屋敷洋仁

熊本県立熊本工業高等学校 谷口空

団体賞

#### 【最優秀賞】

長野県穂高商業高等学校

#### 【優秀賞】

東京都立蔵前工業高等学校

千葉日報賞

千葉県立船橋芝山高等学校

・短歌・俳句川柳の部講評

例年のことながら、本年も多くの作品が投稿され審査員全員感激と感動の中で審査を進めた。

短歌部門最優秀賞は「新しい服着て歩く街並みは表情変わり少しきらめく」（佐藤美有季。千葉県立船橋芝山高等学校）女子高校生らしい感性と「少しきらめく」という結句が見事である。また同部門優秀賞は「風鈴の音色は心を和ませて軒下に風ゆっくり流る」（瀧澤真夏。長野県穂高庄行高等学校）は目に見えない風を風鈴という聴覚に転化する絶妙な作品となっている。ただ、高校生らしい新しい感覚で歌が起こされているにもかかわらず結句の「流る」と古語にしている点が審査員から指摘された。ここ数年の傾向であるが、伝統的な歌いまわしがテンプレートにならずに新鮮なまま、言葉にしている作品が多く審査員一同「おっ、そう来たか！」と驚嘆する作品がおおくあった。以下は入選作と佳作に選ばれた作品である。

（入選） スカートもロングベストもオリジナル母手作りが私のトレンド（櫻井理緒。高崎商科大学付属高等学校）

川釣りをしている父の背中見てカメラを向けた夏の夕暮れ（松尾春菜。福岡県立香椎高等学校）

（佳作） この場には 私とあなた だけなのに どうしてスマホ ばかり見ての（平原のぞみ。福岡県立八幡高等学校）

つかめないあなたはまるで蜃気楼触れた指先冷めた手のひら（国松結花。高崎商科大学付属高等学校）

風が吹き貴方の髪がなびくたび私の心しめつけられる（川邊真美。高崎商科大学付属高等学校）

難題に頭を抱えてペン止まる時間は進むがページが止まる（石井智也。高崎商科大学付属高等学校）

かえり道くつの足音重なって笑いあう日々続けばいいな（吉武志種。福岡県立香椎高等学校）

ありがとういつもは言えないその言葉笑った母の

嬉しそうな顔（野中美来。福岡県立香椎高等学校）

「ありがとう」「ごめんね」さえも携帯で昔は目を見て言えていたのに（樋田春花。福岡県立香椎高等学校）

俳句部門においても高校生らしい感性のきらめきがある多くの作品があった。その中での俳句部門最優秀作品「君の横時が止まった線香花火」（城戸みなみ。北海道東川高等学校）、夏の風物詩として線香花火は、よく出されるものながら「君」との風景が鮮明に描かれていると審査員一同絶賛であった。

また優秀賞2作「夏祭り地震に負けない地元力」（西村飛鳥。熊本県立熊本工業高等学校）「夏休みナイトプールでガチ泳ぎ」（宇田川暖。東京都立蔵前工業高等学校）また、入選2作は「向日葵とかかと浮かせて背くらべ」（山田姫果。長崎県立長崎工業高等学校）「夏祭りはぐれぬ名目手をにぎる」（戸根早紀子。帝塚山学院高等学校）

また、佳作10作品も紹介しておこう。

「こたつから顔が生えてる冬の朝」（百瀬陽太。長野県松本県ヶ丘高等学校）「起きた寝たその一言で終わる夏」（宮本丈裕。東京都立蔵前工業高等学校）「親と子をLINEで継ぐほうれんそう」（中野柊人。東京都立蔵前工業高等学校）「金魚すくいはしゃぐ君に恋をする」（辰日奈多。大阪府立成城高等学校）「宿題は!?!そのひと言で夏終わる」（大石圭吾。北海道虻田高等学校）「スイカ割りみんなの指示は海直行」（大木香凜。福島県立光南高等学校）「通学路蝉も応援朝の坂」（内倉一綾。神戸市立神港橋高等学校）「飛び込んで夏を見つけた17歳」（来間夏希。沖縄県立宮古総合実業高等学校）「ラムネ瓶透かして空を覗く夏」（棚原咲羽。沖縄県立宮古総合実業高等学校）「プール後 独り溺れる 腕の中」（花月大師。千代田区立九段中等教育学校）である。いずれも若さゆえの着眼点と語彙が光る名句である

川柳部門はここ数年でちょっと様変わりを始めている。もともと川柳は、「穿ち（うがち）」と呼ばれる風刺や批判精神を「をかしみ」というユーモアを加味することで「軽み」を真骨頂とする芸

術である。若い高校生にとってそれらの要素の最も苦手な部分は「穿ち」と呼ばれる批判精神をなかなか表現できない苦手な部分である。しかし、近年の投稿作品傾向は、その批判精神がうまく発露している作品が多くなった。

川柳部門最優秀作品「弟と同じ部屋でも LINE する」(大北沙耶。静岡県立伊東高等学校)

同じく優秀作品2作「おはようと家族に言うところには」(廣野真彩。北海道東川高等学校)「授業より頭に残る無駄話」(古川聖来。八戸工業大学第一高等学校)同じく入選作2作「引退後名残惜しくて部室前」(萩坂愛実。静岡県立伊東高等学校)「天然の日焼けサロンは通学路」(中尾彩音。神戸市立神港橋高等学校)。同じく佳作4作品「酒を飲みそれから語る武勇伝」(小川春斗。宮崎県立佐土原高等学校)「テスト中思い出すのは無駄なこと」(川原侑也。宮崎県立佐土原高等学校)「予備校に人吸い込まれ今日は模試」(大川原悠斗。流通経済大学付属柏高等学校)「黒板を見てるふりして時計見る」(谷口空。熊本県立熊本工業高等学校)。風刺批判の対象担っているものが何かは作品を何度か読まれば自ずと明白である。それぞれの部門において、高校生らしい感性と繊細さが際だった作品が多くあった。教室現場での先生方のご努力の賜と深く感銘すると同時にこの場を借りて応募された方々に感謝申し上げる。

#### キャッチフレーズコンテスト

##### 個人賞

##### 【最優秀賞】

坂の角度、 $\theta = \pi/6$ 。仲間と共に解を求め、目指すはナンバーワン、ゆえに第一。

宮崎第一高等学校 白谷翔

##### 【優秀賞】

真っ赤な校舎で、真っ赤な青春。炎の様に熱く、太陽の様にまぶしい生活が待ってる。

北海道石狩南高等学校 吉田侑希

##### 【入選】

長崎県立長崎明誠高等学校 宮崎明日香

岐阜県立加茂農林高等学校 西澤柚

##### 【佳作】

長崎県立長崎明誠高等学校 岩本二千華

福岡県立八幡高等学校 奥村英恵

青森県立青森第一高等養護学校 増田拓馬

愛知県立杏和高等学校 澤井翔太

東亜学園高等学校 窪田智文

湘南白百合学園高等学校 北村美咲

神奈川県立城山高等学校 越晴香

熊本県立翔陽高等学校 木原茉耶

茨城県立水戸高等特別支援学校 小島秀樹

東京都立志村学園高等部就業技術科 谷川杏実

宮城県登米高等学校 江澤なつみ

##### 団体賞

##### 【最優秀賞】

宮崎第一高等学校

##### 【優秀賞】

長崎県立長崎明誠高等学校

2017年度の全国高校生キャッチフレーズコンテスト(我が高校部門)は、北海道から九州まで全国の高等学校全38校から応募を頂き、集まった作品数は、1,256作品と過去最大となった(団体としての応募は21校から1,191作品、個人の応募は17校から65作品)。

審査員一同、すべての作品を一つひとつ丁寧に読み込んだ上で、応募要領にも明記した以下の3点の選考基準を元に、厳正なる審査を行った。

- ① 高等学校の教育理念や教育方針、歴史や校訓、活動内容などの特徴を踏まえているか
- ② 高等学校が所在する地域の特徴(自然、伝統、文化、物産など)を踏まえているか
- ③ 誰に向けたキャッチフレーズなのかが浮かんでくるか

①および②については、学校理念、地域特性など学校の独自性が訴求されているか、そのフレーズから当該高校の情景や心情を感じ取られ映像のようにイメージが喚起できるかどうかを評価した。③については、そのキャッチフレーズが誰に向けたものなのか、すなわちターゲット(中学生、保

護者、地域の方々など標的読者)を意識して制作されているかを評価した。ターゲットが、中学生であればその高校を受験したくなる、近隣の人であれば当該高校に対して好感をもつようになるかなど受験生または保護者あるいは地域の方々の視点で評価した。

例年、応募作品を見ていると、実際に通学している高校生自身が書いているため、どうしても似たような表現が使われた作品が多くなることは否めない。その中であって、今回、入選など高く評価された作品は、審査基準のいずれか、あるいは複数を満たしつつ、自分なりの発見や経験を魅力的に伝えている。

本年度の最優秀賞を獲得した作品は、「坂の角度、 $\theta = \pi/6$ 。仲間と共に解を求め、目指すはナンバーワン、ゆえに第一。」(宮崎第一高等学校 白谷翔)だ。

この作品からは、まず、学校への登校途中に誰もが通らなければならない「角度のある坂」があることがわかる。同校は団体として応募しており、この登坂をテーマにした作品は他にも数多くあった。しかし、白谷は、この坂の角度を説明する上で、「キツイ坂」「30度」などと直接的に表現するのではなく、あえて数学の角度を表す単位として用いられるラジアンで表現することで、読み手に何度だろう?と考えさせる=関心を持たせている。ラジアンを習うのは通常高等学校からなので多くの中学生にはわからないかもしれない。しかし、わからないからこそ、このキャッチフレーズを読んだ中学生の中には、「どういう意味?」と親や教師に聞くということも考えられる。その場合、このキャッチフレーズを通して同校の存在が、他者、しかも親や中学教師という重要なステークホルダーに対して伝播するという効果をももたらすことにもなる。さらには、仲間と共に解を求め、目指すはナンバーワンと続けることで、受験勉強というキツイ坂を、一人ではなく学校の仲間と一緒に立ち向かっていく、学生の仲が良さそうな雰囲気も伝わってくる。学校の登坂と受験勉強という坂、ナンバーワンと校名の第一、と短い文章の中で重ね合わせる表現技法も高く評価され最優秀賞

につながった。

優秀賞を獲得した作品は、「真っ赤な校舎で、真っ赤な青春。炎の様に熱く、太陽の様にまぶしい生活が待ってる。」(北海道石狩南高等学校 吉田侑希)だ。

北海道石狩南高等学校も団体として応募しており、真っ赤な校舎をテーマにした作品は他にも数多くあった。そのため同校の赤い校舎がシンボリックな存在で、しかも愛されていることは、審査員に十分に伝わっていた。その中であって、吉田の作品は、校舎がシンボリックに「赤い」に留まらず、「赤」をモチーフに、「炎のように熱い」、「太陽のようにまぶしい」といったように学生生活にまで発展させている。このキャッチフレーズからは、一生懸命クラブ活動や勉強に取り組んでいる様子や永遠には続かない貴重な時間を思いっきり楽しんでいるキラキラした情景までが伝わってくる。この展開力を高く評価し、優秀賞として選定した。

入選は、二作品となった。一つ目の作品は「笑顔ありてこそ、緑ありてこそ、そして夢ありてこそ。みんなちがってみない明誠。」(長崎県立長崎明誠高等学校 宮崎明日香)だ。

長崎明誠高等学校の校歌である「夢ありてこそ」は、著名なシンガーソングライターであるさだまさしさんが作詞作曲していることもあり、同校からは、校歌を中心テーマにした作品が多く集まった。しかし、宮崎は、「笑顔ありてこそ、緑ありてこそ、そして夢ありてこそ。」と、学校の様子と校歌のタイトルをまさに奏でるように並べることで、たとえ「夢ありてこそ」が校歌のタイトルでなくとも成立するキャッチフレーズを開発している。このような展開をきれいに文章として定着させることは簡単でなく、宮崎のセンスの良さに審査員一同感心した。

もう一つの作品は「農業は勝手に進化しない。誰かの手によって進化してる。さあ加茂農林高校へ次は君の番」(岐阜県立加茂農林高等学校 西澤柚)だ。

「農業は勝手に進化しない。誰かの手によって進化してる。」というメッセージからは、西澤の

農業に対する誇りと、自ら農業を進化させたいという強い決意が伝わってきた。そして「次は君の番」と締めくくるこのキャッチフレーズは、農業に関わる全ての関係者、そして、これから農業を学びたいと考えている学生にとっても大きな刺激となるのではないだろうか。同校は、教育方針の一つに「産業界に貢献できる人材を育てる」を掲げ、主体的に地域社会や産業界に関わろうとする姿勢を養うとしているが、西澤の作品から同校の教育方針がしっかりと実践されていることも伝わってきた。

惜しくも入選には及ばなかったものの他にも学生らしい秀作は多かった。例えば、「授業の間の蜂騒動。窓から射す日の光浴びて、黄色はやがて黄金色へ。」(湘南白百合学園高等学校 北村美咲)は、休み時間の一コマを切り取った作品である。同校のようにキリスト教系女子中高一貫校という、上品でおとなしそうなイメージのみが独り歩きしているかもしれないが、北村の作品からは、女子高校生らしいとても元気でほほえましい様子と日差しの色を黄色から黄金色へととらえる繊細さが同時に伝わってきた。

「だいだらぼうに見守られ、俺らのあーとは田んぼアートを超えていく！行け！水戸高等！」(茨城県立水戸高等特別支援学校 小島秀樹)は、とても勢いのある作品だ。ダイダラボウとは、水戸市に伝わる「伝説の巨人」で、同市の大串貝塚ふれあい公園には15メートルを超す大きさの巨大な像もあるという。とはいえ、誤解を恐れずに言うならば、水戸市周辺の方々以外で、ダイダラボウのことを知っている人はさほど多くないのではないだろうか。

しかし、ダイダラボウ(原文ではひらがな)をキャッチフレーズの冒頭に持つことで、元々知っている人には、地元の話であるとすぐに気づきを与えることができ、また、知らない人には、「だいだらぼう?」「何??」と関心を引き起こさせることができる。つまり、小島は、ダイダラボウを冒頭に持つことで、いずれの場合であっても、読み手に最後までこのキャッチフレーズを読ませることに成功しているのだ。そして、最後

まで読ませることで、特別支援学校でありながら、同校には、田んぼアートを超えようとする勢いのある何かしらの取り組みがあるということまで伝わる仕掛けとなっている。

紙面の都合上すべての作品の講評を掲載できないことが残念であるが、他の佳作受賞作品はもちろん、惜しくも受賞には至らなかった作品にも学校に対する想いが伝わってくる作品が数多くあった。すべての応募者の皆様に対して敬意を表したい。キャッチフレーズとは、そもそも広告表現の一要素である。今日、飲料にしても食品にしても、さらには自動車などの高額商品ですら似たような製品があふれる中、広告のキャッチフレーズは、単に当該製品を知らしめるだけでなく、その特徴を魅力的に伝え、文字通り、その文章を読んだ人の心を「キャッチする」ことが求められる。

今回の応募者の多くは、卒業後、進学や就職と次のステップに踏み出すはずだが、その際には、応募用紙や面接試験などで自己PRが求められることも少なくないだろう。面接官や書類審査の評価者は、通常、一度に何人もの、あるいは、何通もの評価をしなければならない状況にある。そのため応募者は、簡潔に(面接であれば一言で)、自分の魅力を評価者に伝えなければならない。そのようなときに、今回、本学の「全国高校生キャッチフレーズコンテスト」に向けて、キャッチフレーズの開発に取り組んだ経験が必ず生きるはずだ。

団体賞を受賞した宮崎第一高等学校(131作品)、長崎県立長崎明誠高等学校(396作品)は、全般的に水準の高い作品が多かった。また、惜しくも団体賞には及ばなかった他の高等学校も含めて本年度は過去最高の応募数であったにもかかわらず全般的にレベルが高かったというのが率直な印象だ。おそらく各学校の教職員の皆様方が、時間をかけてご指導されたのではと拝察する。通常の授業以外で団体としてご応募されることは簡単でなく、改めて、ご応募を頂いたすべての教職員の皆様に敬意を表し感謝申し上げたい。

## まとめと今後の課題

本研究において見出した点は以下の通りである。

1. 昨年までの広報活動の見直しを行った結果、応募総数が2倍に急増した。
2. 募集要項、ポスターの配布による高校教諭への働きかけが、団体応募数の急増を促している傾向にある。
3. しおりは個人応募の微増と関係がある可能性が示唆されるものの、今後の検証が必要である。
4. 紀要配布によるリピート率は全体的に低く、見直しが必要であるものの、紀要配布校かつリピート校は、受賞する確率が非常に高い。

広報活動の効果を検証することは非常に難しく、複合的要素による結果が、応募数の倍増ということにあると考えられる。しかし、こうした地道な活動により、コンテストのみならず、大学のカリキュラムやイメージが浸透させていくプロセスを中長期的視点で観察していくことが必要となるだろう。次年度のコンテストでは、更に、紀要論文配布校の見直しや、個人応募の動機などのアンケート調査を組み込むなどしながら、広報活動の効果をより測定しやすい形で検証することを試みたい。

### 《注》

- (1) 公募ガイド ONLINE [https://www.koubo.](https://www.koubo.co.jp/)

co.jp/ (2017.11.20)

- (2) 登竜門 <https://compe.japandesign.ne.jp/> (2017.11.20)
- (3) 掲載状態はwebページ <http://www.koubo.co.jp/contest/034973.html> (2017.11.20) のスクリーンショット

### 参考文献・Web サイト

- 世耕石弘, 知と汗と涙の近大流コミュニケーション戦略, 大学マネジメント vol.11 No.10, 28-37
- 林香織, 佐藤毅, 廣田有里, 2014, 高校生の語彙使用に関する一考察——「全国高校生ケータイ韻文コンテスト」応募作品の分析をもとに——, Infomatio. 11, 53-58
- 林香織, 佐藤毅, 2016, 大学の資源を活用したコンテストが果たす役割——「全国高校生ケータイ韻文コンテスト」の経年変化から——, Infomatio. 12, 99-103
- 林香織, 佐藤毅, 江間直美, 井上一郎, 2017, アクティブラーニング型プログラムと大学主催コンテストの連動性——「全国ケータイ韻文コンテスト&キャッチフレーズコンテスト」を事例に——, 江戸川大学紀要第27号, 219-225
- 安田智宏, 2016, 大学広報の現状と課題, 大学マネジメント vol.11 No.10, 15-27
- 江戸川大学学報第29号, 江戸川大学ウェブサイト <http://www.edogawa-u.ac.jp/about/publicity/gakuhou/index.html> (2017.11.20)
- 中央教育審議会, 2008, 学士課程教育の構築に向けて(答申), 文部科学省ウェブサイト [http://www.mext.go.jp/b\\_menu/shingi/chukyo/chukyo0/toushin/1217067.htm](http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo0/toushin/1217067.htm) (2017.11.20)