

事業完了報告書

調査研究期間等

調査研究期間	令和7年7月14日 ～ 令和8年3月13日
調査研究事項	<p>以下のⅠ～Ⅴのいずれであるかを記載した上で、研究テーマを明記する。</p> <p>Ⅰ. 教育課程、教育環境整備に関すること</p> <p>Ⅱ. 広報・相談体制の充実に関すること</p> <p>Ⅲ. 都道府県・市町村間の連携に関すること</p> <p>Ⅳ. その他夜間中学における教育活動充実に関すること</p>
調査研究のねらい	<p>令和2年の国勢調査により、福岡市内には未就学者や最終学歴が小学校の者が約5,000名存在することが明らかとなった。これを受け、令和4年度に九州初の公立夜間中学として「福岡きぼう中学校」が開校した。</p> <p>本校は、不登校等の理由で義務教育を十分に受けられなかった若年層や、外国にルーツを持つ者、過去の就学困難を抱える高齢者など、多様な層の学び直しの中核としての役割を担っている。しかし、統計上の潜在的対象者数に対し、実際の就学に至っているのはごく一部に過ぎない。本校の存在を「自分ごと」として認知してもらうためには、従来の手法を超えた広報戦略が不可欠である。</p> <p>本調査では、九州初という特性を踏まえ、情報が必要な層に確実に届くための多角的な広報施策を試行・検証することを目的とする。</p> <p>【問題意識】</p> <p>1. 一般的広報手段の限界</p> <p>○自治体広報誌や公共施設へのポスター掲示といった従来手法は、施設利用頻度が低い若年層や現役世代への訴求力が限定的である。</p> <p>2. 支援者を介したアプローチの重要性</p> <p>○入学のきっかけの約5割が「知人からの紹介」であるという実態から、本人への直接広告に加え、福祉・教育関係者、家族等の「支援者層」への啓発が、対象者への接続において鍵となる。</p>
調査研究の成果	<p>【実施した主な広報施策と先進事例】</p> <p>多角的なターゲット層に対し、以下の「アナログとデジタルのハイブリッド戦略」を展開した。</p> <p>○若年層ターゲット施策（デジタル・ボトムアップ型）</p> <p>○Google インドアビュー（360° パノラマ）の整備</p>

・校内の可視化で不登校経験者等の心理的ハードルを軽減

○自前制作動画による SNS 広告

・教職員のスキルを活用し、YouTube や X (旧 Twitter)、Instagram 等で 1.8 万回以上の再生を記録。

○ターミナル駅サイネージ広告

・ JR 博多駅等、若年層の生活動線上での試験放映を実施。

○外国籍・多文化共生ターゲット施策

○多言語広報の展開

・5 か国語対応のチラシを作成し、領事館やハローワーク、出入国在留管理局等へアウトリーチを実施。

○コミュニティラジオ活用

・ LOVE FM 等で多言語による放送を実施。

○潜在層・支援者ターゲット施策(アナログ・パイロット型)

○公共交通機関への集中的掲示

・地下鉄全駅および車両、バスターミナルでの広告展開。

○民間連携

・商業施設へのポスター掲示により、買い物客(当事者・家族)への認知を拡大。

○広域連携・啓発

・九州各地の新設予定校や自主夜間学級とのネットワーク(九州地区公立夜間中学研究会)を構築。

1. 認知度の着実な向上

○地道な広報活動の結果、開校 4 年目を迎え、学校システムへの理解が深化。特に「市政だより」等の公的媒体は、依然として高い信頼性と流入効果を持つことが確認された。

2. 若年層へのリーチ成功

○来年度入学希望者の 6 割以上が 10 代・20 代であり、平均年齢が約 32 歳となったことは、デジタル施策および SNS 活用の有効性を裏付ける結果となった。

3. 「支援者の育成」による好循環

○講演会を通じた一般市民への啓発が、当事者を学校へ繋ぐ「支援者」の育成に直結していることがアンケート調査(高い広報意欲を確認)から明確になった。

【今後の取組方針】

1. 重層的広報の継続

○高齢層・支援者層向けのアナログ媒体と、若年層向けの SNS 施策を組み合わせた重層的な戦略を継続する。

2. 広報資産のパッケージ化

○教職員が蓄積した動画制作や多言語対応のノウハウを「広報パッケージ」として体系化し、人事異動等による散逸を

	<p>防ぐとともに、教育委員会との緊密な連携により持続可能な体制を構築する。</p>
--	--