

オープンキャンパス×学生募集

志望理由を育てる 5つの見直しポイント

(株)進研アド エリアプランニング部 統括ディレクター
上野 和幸

うえのかずゆき ● 広告制作会社にて、多様な業界・企業の広告制作を経験。進研アド入社後はプランナーとして、大学やブランドの課題に対し、「コミュニケーションデザイン」の観点から整理、再構築を行い、ステークホルダーに大学の魅力を届けている。



【図表1】コロナ禍以降のオープンキャンパスの形式別メリット・デメリット

	対面型オープンキャンパス		Webオープンキャンパス	
	高校生	大学	高校生	大学
メリット	<ul style="list-style-type: none"> 実際の雰囲気わかる 学生や教職員に直接相談できる 	<ul style="list-style-type: none"> 近隣エリアから参加を集めやすい 実際の雰囲気が伝わり、大学のよさを体験してもらえる 一本約りで出願してもらいやすい 個人情報の取得がしやすい コンテンツやノウハウはすでにある 	<ul style="list-style-type: none"> エリアや時間の制限がなく参加しやすい 他大学と比較しやすい 本命の大学でなくても参加しやすい オンラインのほうがコミュニケーションを取りやすい生徒も 	<ul style="list-style-type: none"> エリア、時間や対象の制限なく幅広くアプローチできる リアルでは難しいコンテンツも公開可能で、コンテンツの質管理もしやすい
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> 県をまたいだ参加が難しい 日時が限られ、事前予約が面倒 人数制限により参加しにくい 	<ul style="list-style-type: none"> 近隣エリア以外の参加が見込みにくい 感染予防のための人数制限で参加者数が限定的 運営に手間や人手が必要 説明者の質にムラがある 	<ul style="list-style-type: none"> 実際の雰囲気はわからない 興味を引くコンテンツが少ない メールアドレス等の入力かわざらわしい。そもそもメールアドレスがない 	<ul style="list-style-type: none"> メールアドレスなど個人情報の取得が難しい 高校生の興味を引くコンテンツの企画制作、出願までつなげるための設計が難しい

**出願率が50%以下なら
大幅に見直す必要あり**

オープンキャンパス（以下、OC）がコロナ禍により思うようにならなくなったことは、多くの大学、中でも年内入試が中心の大学にとつて、学生募集上大きな痛手になっていきます。急遽WebOCを始めて2年たったものの、参加人数も、個人情報取得も思うようにならず、対面型のOCほどの結果は出ないという声を聞きます。WebOCは、出願につなげる個人情報取得までの企画コンテンツづくりとその導線設計が課題です。高校生はYouTubeなどで動画を見る目が一番肥えた世代。彼らを引きつけるには生半可なコンテンツでは勝負になりません。メールアドレスなどの個人情報取得についても、そもそも高校生のコミュニケーションはLINEが主体で、メールアドレス自体持っていない場合も多いのです。感染予防優先での対面型OCにも課題があります。人数制限のため予約制にすると、すでに出願を決めた生徒で枠が埋まるため、裾野が広がりにくいです。地域によっては高校が県外の対面型OCへの参加を控える指導をしており、県外

の生徒を集めづらくなりました。もし今OC参加者の出願率が50%を切っているようであれば、見直しが必要です。

**ただの「大学見学会」では
志望度は高まらない**

① 目的と指標
志望理由の育成へ

まず、目的や成功指標を定めることが前提です。志願者減、そしてまだコロナ禍による行動制限が続く中、もはや「集客」目的の開催は難しくなりました。そうではなく、志望者を育てる「志望理由育成イベント」へと転換すべきでしょう。そのための指標として、満足度や自学の理解度、進路学習や探究学習への役立ち度、総合型選抜受験率などが挙げられます。

② ターゲットと実施時期
低学年重視へ

「志望理由の育成」を目的にした場合、高3の夏になってからでは遅いです。高2の秋冬までに第1志望校を決定させる高校も少なくありません。特定科目の履修や入試での受験を必須とする学部・学科であればなおさらです。低学年あるいは中学生を対象に進路研

【図表2】オープンキャンパスの見直しポイント

1	目的と指標	<ul style="list-style-type: none"> 目的を定めていないなら、定める。各回の役割も明確にすることが望ましい 成果指標は、目的に応じて定める。志望度を高める目的なら、参加満足度や役立ち度、自学の理解度なども考えられる
2	ターゲットと実施時期	<ul style="list-style-type: none"> 高3の夏からでは志望度を高めるには遅い。高1・2生、あるいは中学生をターゲットに 低学年から志望度を育てることにより、めざすキャリアに向けて必要な学びや活動を促すことも可能
3	コンセプトとコンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> 「大学見学会」ではなく、「高校生がキャリアを考えるうえで役立つ体験学習会」というコンセプトで考えてみる 「共感」「リアリティ」を抱かせるコンテンツが志望度を高める 進路学習や探究学習は高校のニーズが高い
4	対面とWebの使い分け	<ul style="list-style-type: none"> 対面とWebは特性が異なる。一方がもう一方の代替にはならない 対面は、参加体験型のコンテンツに向く Webは、映像でしか提供できないコンテンツ、繰り返し視聴の必要があるコンテンツ、拡散させたいコンテンツに向く
5	事前告知	<ul style="list-style-type: none"> 日付ばかりではなく、参加してほしい人、コンテンツ、参加するメリット、スタッフの雰囲気などを優先して伝える



*写真提供：戸板女子短期大学

究に生かせるOCを実施し、志望度を「育て」めざすキャリアに必要な学びを促していきましょう。

③ コンセプトとコンテンツ
役立つ体験会へ

「OC＝大学見学会」の発想では、すでに自学への関心が高い人しか集められません。「OC＝高校生がキャリアを考えるうえで役立つ体験学習会」と捉えましょう。ポイントは、高校生にとつての「共感」と「リアリティ」。「本学は〇〇に取り組んでいます。本学の歴史は…」といった大学紹介中心では、高校生は「自分に合っている」「やりたいことができそう」というイメージが湧きません。例えば学生も交えた職業と学問の関係を考えるワークショップ、自学の卒業生が仕事と学問について語るイベントなどは、コロナ禍の影響で大学研究や職業体験が難しい高校現場に歓迎されるでしょう。探究学習をテーマにしたコンテンツで参加者を集めている大学もあります。参加者が自学で学び成長する姿をイメージできるコンテンツをめざしましょう。

④ 対面とWebの使い分け
すみ分けと相乗効果

それぞれの特性を生かしたコンテンツのすみ分けと相乗効果で志

望度を高めましょう。対面型の利点は、臨場感や、参加・協働の実感を得られること。キャンパスツアーやグループワークなどは、体験型のコンテンツ向きです。一方のWeb型は、ドローンで撮影したキャンパス風景や、時間がかかると実験など、リアルでは見せにくい映像を提供できる点が特長。いつでも繰り返し見られるため、模範講義や入試解説等にも適しています。加えて、デジタルコンテンツはシェアされやすい特性があります。登録者限定などにせず、むしろYouTubeなどでの拡散を狙うべきでしょう。一方で相談などはクローズドな個別対応のほうが相談しやすい面もあります。

⑤ 事前告知
日付より参加する価値

OCの告知で大切なのは、ターゲットの高校生に向けて何を訴求するか。参加してほしい人、コンテンツの紹介、参加するメリット、学生や教職員の雰囲気なども伝えつつ、「中身」「参加する価値」への興味を引くことをお勧めします。興味を持てば、日時は調べるはずですが、【図表2】には見直しのポイントの詳細をまとめました。志望度を高めるOC像を検討してみてください。