

続・ポストコロナ時代のオープンキャンパス

Open Campus in Post COVID-19 World [2022]

小勝 健一 OGATSU Kenichi

デジタルハリウッド大学 入試広報グループ マネージャー
Digital Hollywood University, Manager of Admission Office

本稿は小勝・藤ノ木（2020）「ポストコロナ時代のオープンキャンパス—オンライン開催の実態と効果についての一考察—」の続編である。2021年春から2022年夏にかけてデジタルハリウッド大学が実施したオープンキャンパスおよび関連施策について振り返りながら、ポストコロナ時代における受験検討者および保護者とのコミュニケーションのあり方について改めて考察する。

1. はじめに

1.1 オープンキャンパスの現在地

1.1.1 Web オープンキャンパスとは

デジタルハリウッド大学（以下、本学）では「春のオープンキャンパス2020」（2020年3月29日）を契機に、デジタルコミュニケーションを最大限活用したWebオープンキャンパスを開催してきた^[1]。それから2年の歳月が経ち、全国の大学でも同様の取り組みが広く行われるようになった。

本稿におけるWebオープンキャンパス（オンラインオープンキャンパス）とは、「受験検討者およびその家族に対して自校の魅力を伝えるためのイベントで、特にインターネット（動画、ライブ配信等を含むWebコンテンツ）を用いて行われるもの」と定義される^[2]。以後、従来行われてきた来校型オープンキャンパス（オフラインオープンキャンパス）と区別して表記する。

Webオープンキャンパスには大きく2つのタイプが存在する。

1つ目は「特設サイト型」である。専用のWebサイトを通じて、大学のカリキュラムや特色、入試情報などを広報するものを指す。いつでもどこから見ても同じ情報が得られる＝オンデマンド方式であることから、Web用語になぞらえて「静的」コンテンツが中心であると表現できよう。

2つ目は「ライブイベント型」である。YouTube LiveやZoomなどのライブ配信プラットフォームを利用し、リアルタイムで視聴・参加することを前提としている。教授陣による体験講義や在学生のトークショー、個別相談などが主なコンテンツであり、チャットやコメント欄などを通じた受験生とのインタラクションも可能な「動的」コンテンツの発信を得意としている。

表1：タイプ別オープンキャンパスの特徴

型	Webオープンキャンパス (オンラインOC)		来校型オープンキャンパス (オフラインOC)
	特設サイト型	ライブイベント型	従来型
プラットフォーム	公式Webサイト	YouTube Live Zoom など	リアル（キャンパス現地）
方式	オンデマンド（静的）	リアルタイム（動的）	リアルタイム（動的）
コンテンツ	動画 (例：キャンパス紹介) 画像・テキスト (例：学生インタビュー)	ライブ配信 (体験授業、対談、 個別相談 など)	キャンパスツアー 学校説明会 体験授業 など
メリット	いつでもどこでも見られる 何度でも見られる	自宅から参加できる インタラクティブ	直接キャンパスを見られる
デメリット	大学の雰囲気を感じにくい	日時の制約がある	時間的・金銭的コスト 感染リスク

Webオープンキャンパスのメリットについて、株式会社サードファイ（2022）が地方受験生400名に行った調査によると、「交通費をかけずに参加できる」（67.75%）、「感染拡大状況にかかわらず参加できる」（38.25%）、「時間をかけずに参加できる」（27.75%）などが挙げられている^[3]。

これらを踏まえ、タイプ別のオープンキャンパスの特徴をまとめた（表1）。なお、本稿では主に「ライブイベント型」を念頭に置いた考察を行う。

1.1.2 コロナ禍とオープンキャンパス

COVID-19感染拡大の影響についても見ておく。

オープンキャンパスのトップシーズンである夏期（7～8月）を中心に時系列で見ると、2020年度はいわゆる第2波、2021年は第5波および4回目の緊急事態宣言と重なり、来校型の実施を予定していた大学が開催規模の縮小や中止を判断するケース、特設サイト型もしくはライブイベント型に振替実施するケースが散見された。

2022年度は第7波の影響が広がる一方で、緊急事態宣言のような行動制限が課されなかったため、来校型を開催する大学が増加した。ただし、コロナ以前と比べるといずれの大学も依然として縮小傾向にあり、事前予約制や参加者の属性（学年、居住地など）で来場可否を判断するケースも見られる^[4]ため、誰もが気軽に来校型で参加できる状況には至っていない。

こうした状況を裏付けるような調査も複数報告されている。

キャリア進学が2021年7～8月に行ったアンケート調査によると、来校型オープンキャンパスに1校以上参加した高校生の割合は2020年度の56.7%に対して、2021年度は41.1%に減少した。他方、オンライン型オープンキャンパスに1校以上参加した高校生の割合は22.0%から28.4%に増加している^[5]。

リクルート進学総研（2022）でも同様の傾向が見られ、高校3年間でオープンキャンパスに参加経験のある大学進学者の割合は2019年の93.9%から2022年では79.7%に減少、のべ参加校数も3.87校から2.92校に減少した^[6]。

さらに、キャリア進学（2022）の「来校型・オンライン型のどちらが入学意欲が高まったか」という調査項目に対して、「来校型」と答えた高校3年生は合わせて54.5%に対し、「オンライン型」と回答したのはわずか9.1%に留まっている^[7]。

以上のことから、従来の受験生よりも志望校の情報が十分に得られないまま入学を決めた学生が増えていること、Webオープンキャンパスが各大学の魅力を発信するための有効な広報手法としては十分機能していないことが示唆される。

1.2 本学のオープンキャンパス設計

本学ではコロナ禍以前より季節ごとにオープンキャンパスを実施している。下記、2020年春から本稿執筆時(2022年8月)までに開催した主なイベントについて時系列にまとめた(表2)。いずれも2020年以降は主にYouTube Liveによるライブイベント型、もしくは来校型とライブイベント型を組み合わせたハイブリッド型としてイベント設計を行っている。

表2：本学のオープンキャンパス分類

開催時期	イベント名	テーマ	開催方式
3月末	春のオープンキャンパス	新年度入試概要初公開	ライブイベント型 ハイブリッド型
5月・6月	初夏のオープンキャンパス	体験授業	ライブイベント型
7月・8月	夏のオープンキャンパス	特別講演 体験授業 在学生企画 など	ハイブリッド型
10月末	秋のオープンキャンパス	卒業生対談 など	ハイブリッド型
その他	夜のオープンキャンパス 年の瀬オープンキャンパス	在学生トーク 体験授業 など	ライブイベント型

Webオープンキャンパスの参加者数について、本学ではYouTubeアナリティクスの「最大同時接続数」を主な指標としている。「最大同時接続数」は、イベントの盛り上がり度合いやタイミングを可視化する数値だ。YouTubeアナリティクスには放送直後から当該動画にアクセスした数を把握できる「ユニーク視聴者数」もあるが、測定期間によって正確な数値が難しいケースがあるため、本学では最大同時接続数をベンチマークとしている。

YouTubeの公開範囲は原則「公開」とし、一定のアーカイブ視聴期間をもって「限定公開」「非公開」に設定している。

次項では2021～2022年度の春・初夏・夏のオープンキャンパスを中心に、本学の取り組みについて概観する。

2. 実施報告

2.1 春のオープンキャンパス

新高校3年生をターゲットに、新年度の入試概要初公開をメインコンテンツに据えている。2021年度は初の4K配信、2022年度はハイブリッドでの開催にチャレンジした。



図1：春のオープンキャンパス2021



図2：春のオープンキャンパス2022

2.2 初夏のオープンキャンパス

春に引き続き、メインターゲットは受験学年である高3生。現役プロの教員陣による体験授業を前面に押し出し、本学での学びの楽しさを伝えることに主眼を置いている。来校型は実施せずライブ配信に注力することで、オンラインイベントとしての演出の幅を広げるとともに「実際にキャンパスを見てみたい」という気持ちを醸成する狙いもある。



図3：初夏のオープンキャンパス2021



図4：初夏のオープンキャンパス2022

2.3 夏のオープンキャンパス

全学年対象、年間を通じて最大級のハイブリッド型オープンキャンパスである。2020年度は「デジタルジャングルウォーク!」、2021年度は「夏祭り／奇祭」、2022年度は「サーカス」と、毎年イベントテーマを設けた上でさまざまな企画・展示・装飾等を行っている。詳細は本学公式Web「ニュース」ページや、公式note上に記載されている開催レポートを参照されたい。



図5: 夏のオープンキャンパス2021



図6: 夏のオープンキャンパス2022

3. 結果と考察

春・初夏・夏の各オープンキャンパスについて、過去3年の予約者数および参加者数をまとめた(図7-9)。ここでの「参加者数」はYouTubeの最大同時接続数を指し、ハイブリッド開催時の来校参加者数は除いた数値である。

来校型からライブイベント型に急遽変更して開催した2020年春を除くと、予約者数に対する参加率は65～90%程度となっている。2019年度以前の来校歩留まり(参加者数÷予約者数)は約70～80%なので、数値の上下幅が広がった印象がある。

春・初夏は2021年度の数値が最も高くなっており、2022年度には微減した。これは、Webオープンキャンパスの認知や活用自体は広まっているが[2021年度]、来校型オープンキャンパスと比較して受験生の動機づけに十分寄与できていない[2022年度]ことを裏付けているように見える。つまり、Webオープンキャンパスの存在自体は知っているが、受験生のイベントに対する期待度が総体的に下がったために参加者数が伸び悩んだ、と分析できる。

一方、夏は2022年度に大きく数値を伸ばしている。第7波の影響や各大学がイベント規模を縮小したことによって、夏休みに開催するオープンキャンパスの参加予約を早々に打ち切る大学も多かった。そのため、例えばTwitterでは、オープンキャンパスへの申し込みすらできず「難民」化した高校生や保護者によるものと思いきつづやきが散見された(図10)。

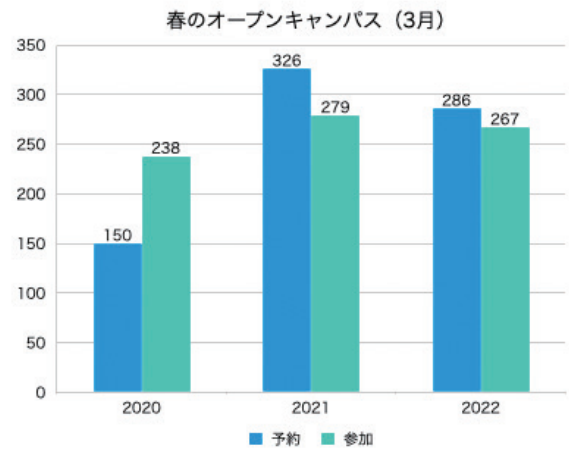


図7: 春のオープンキャンパス数値

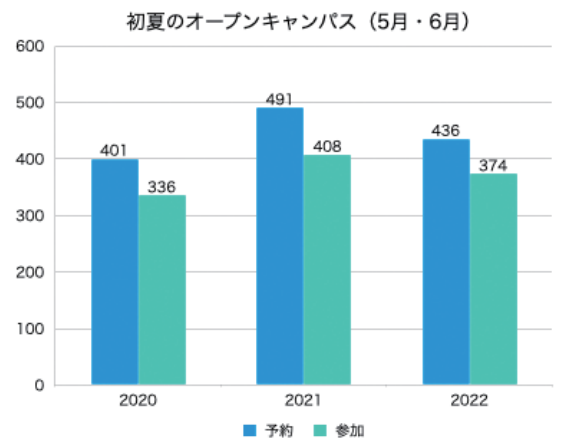


図8: 初夏のオープンキャンパス数値

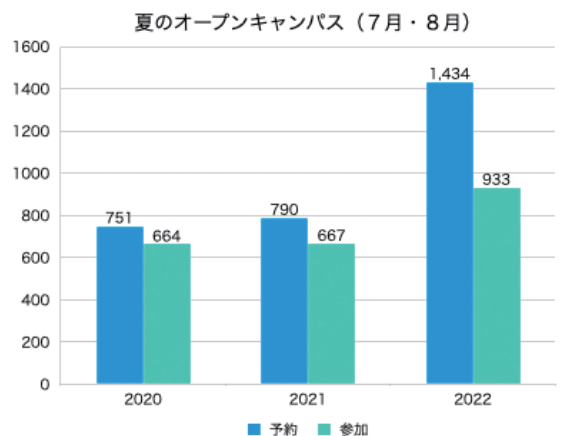


図9: 夏のオープンキャンパス数値

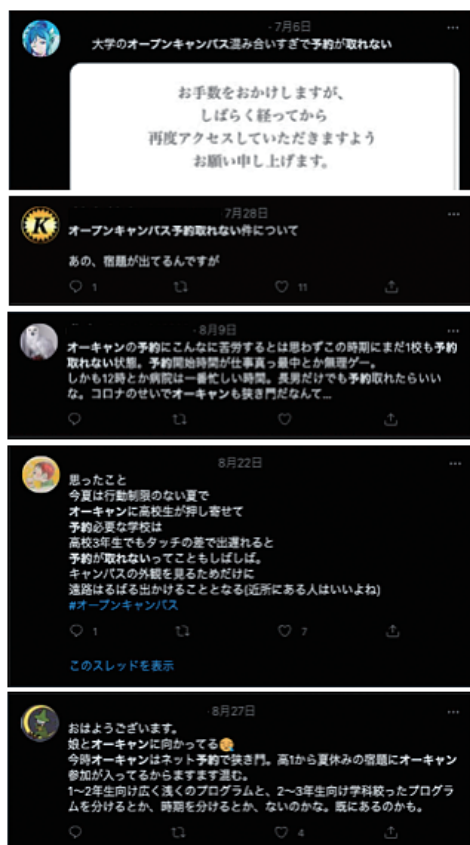


図10:「難民」化した高校生・保護者のつぶやき

4. まとめ

本稿執筆時におけるオープンキャンパス、受験検討者および保護者とのコミュニケーションにおける課題は、以下のようにまとめられる。

- (1) コロナ禍の長期化を背景に、多くの大学が来校型オープンキャンパスの規模縮小を進めている
- (2) 規模縮小により受験検討者、特に非受験学年や遠方の居住者への機会損失が発生している
- (3) Webオープンキャンパスの認知や活用自体は広まっているが、来校型オープンキャンパスと比較して受験生の動機づけに十分寄与できていない

本稿において強調したいのは(3)である。夏のオープンキャンパス2022の予約者数・参加者数の急伸が示すように、Webオープンキャンパス(特にライブイベント型)に対する受験生やその家族からのニーズは決して低くない。

大学進学に関するオンラインイベントの成功事例として、株式会社フロンページの「夢ナビライブ」が挙げられる。全国各地でリアル開催されていた時期は全国約10万人を動員していた大型の進路イベントだが、コロナ禍の始まった2020年度からWeb開催に変更。オンデマンド型の「講義ライブ動画」と、30分でオンラインセミナーや大学教授への質問ができる「リアルタイムプログラム」を提供しており、参加者実数で45,229名(2020年、3会場[東京・仙台・福岡]合計)、62,250名(2021年、全国)、60,481名(2022年、全国)を集客している^{[8][9][10]}。こうした成功事例も参考にしたい。

オープンキャンパスの簡素化や縮小の流れは今後も続くと思われるが、情報発信を行う大学側の、入試広報的な観点からの創意工夫が求められている。受験検討者に多様な進路選択の機会を与えるWebオープンキャンパスの重要性は、今後も高まるだろう。

参考文献

- [1] 小勝健一, 藤ノ木有沙:『ポストコロナ時代のオープンキャンパス—オンライン開催の実態と効果についての一考察—』DHU JOURNAL Vol.7 2020(2020年), 103-105頁.
- [2] 小勝健一:「初心者でもできる!盛り上がるWebオープンキャンパスの作り方」デジタルハリウッドアカデミー主催イベント(2021年7月30日) <https://academy.dhw.co.jp/news/seminar20210730/> (参照2022年8月28日).
- [3] PR TIMES: 株式会社サーティファイ "【地方受験生アンケート】約9割がオンラインオープンキャンパスにメリット"(2022年) <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000021.000071304.html> (参照2022年8月28日).
- [4] 中日新聞: "オープンキャンパス、対面式で 予約制など感染対策は継続"(2022年7月18日) <https://www.chunichi.co.jp/article/510323> (参照2022年8月28日).
- [5] キャリタス進学: "コロナ禍での高校生のオープンキャンパス参加状況・受験への不安度"(2021年) https://www.disc.co.jp/wp/wp-content/uploads/2021/09/shingakuchosa_202109.pdf (参照2022年8月28日).
- [6] リクルート進学総研: "高校生の進路選択に関する調査「進学センサス2022」"(2022年) https://www.recruit.co.jp/newsroom/pressrelease/assets/20220629_education_01.pdf (参照2022年8月28日).
- [7] キャリタス進学: "進路決定状況と進路選びに関する調査"(2022年) https://www.disc.co.jp/wp/wp-content/uploads/2022/06/shingakuchosa_202206.pdf (参照2022年8月28日).
- [8] 株式会社フロンページ: "夢ナビライブ2022 in Summer 開催報告書"(2022年) https://frompage.jp/client/ynlw/2022/ynlw2022summer_report2.pdf (参照2022年8月28日).
- [9] 株式会社フロンページ: "夢ナビライブ2021 Web in Summer 開催報告書"(2021年) https://frompage.jp/client/ynlw/2021/ynlw2021w_report2.pdf (参照2022年8月28日).
- [10] 株式会社フロンページ: "夢ナビライブ2020 Web WEEK 開催報告書"(2020年) https://frompage.jp/service/ynlw2021_report.pdf (参照2022年8月28日).
- [11] デジタルハリウッド大学: "DHU OPEN CAMPUS GUIDE 2022"(2022年) <https://www.dhw.ac.jp/p/ocguide/> (参照2022年8月28日).