

続々・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 [2024]

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 Admissions Office

本稿は小勝・藤ノ木(2020)、小勝(2022)に続き、2023年春から2024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とのコミュニケーションのあり方について考察するものである。2023年5月の新型コロナウイルス感染症の5類感染症への移行後、本学がコロナ禍より継続しているオフライン/オンライン併用型の募集施策の成果を報告するとともに、入試広報戦略の今後について検討する。

1. はじめに

デジタルハリウッド大学(以下、本学)では、2020年1月以降の新型コロナウイルス感染拡大により、オフラインでの開催予定だった「春のオープンキャンパス2020」(2020年3月29日)をYouTube Liveでの生中継に変更した。これ以降、2024年8月現在に至るまで、オンライン上のコミュニケーションを学生募集施策の中心に据えてきた。

著者はWebオープンキャンパス(オンラインオープンキャンパス)を、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)と対比して、「受験検討者およびその家族に対して自校の魅力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」と定義している^[1]。

前稿(小勝[2022])では、(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こと、(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こと、(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こと、以上の3点を確認した。その上で、「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」と結論づけた^[2]。

その後、2023年5月8日には新型コロナウイルス感染症の感染症法上の位置付けが5類感染症に移行し、法律に基づき行政が要請・関与をしていく仕組みから個人の意思や選択による自主的な感染対策が原則となった。これにより各大学の学生募集においても、コロナ禍以前のような対面によるコミュニケーションが主体となる状況に戻りつつあることが予想される。

こうした状況を踏まえながら、本稿では2024年8月時点の情報に基づき、本学がここ2年間でやってきたオフライン/オンライン併用型のオープンキャンパス施策について報告する。

2. 実施報告

2.1 2023年度

本学では2020年度以来、通年で使用するオープンキャンパスのキービジュアル(KV)を定めている。2023年度のコンセプトは「ハートをぶん投げる」。ハートのスピード感をイメージしたビジュアルで、「ぶつかったとしてもハートはそう簡単には壊れない/崩れても情熱は伝わる」ことを表現した。

KV制作は「ことば+デザイン」(株式会社読売アドセンター)との共同で行っている^[3]。



図1：2023年度のKV

2.1.1 春のオープンキャンパス2023【Web】

新高3生向けのキックオフイベントである春のオープンキャンパス。2023年は前年度までのトークショー形式とは趣向を変え、プログラミング、イラスト、映像、CG、音楽、デザインなど多岐にわたる分野で活躍する在学生クリエイティブチーム「interal」によるステージ演出を中心に据えた。カリキュラムや入試説明の合間に在学生によるトークセッション「ChatDHU」などを挟みながら、在学生が生き生きと学ぶ姿を届けるべくYouTube Liveの4K放送で生配信した。

また、本学が2018年より行っている受験生応援キャンペーン「みんなを生きるな。自分を生きよう。2023」とのタイアップ企画として、CM出演者でアーティストの宮脇咲良さんからのメッセージ動画を放映した。

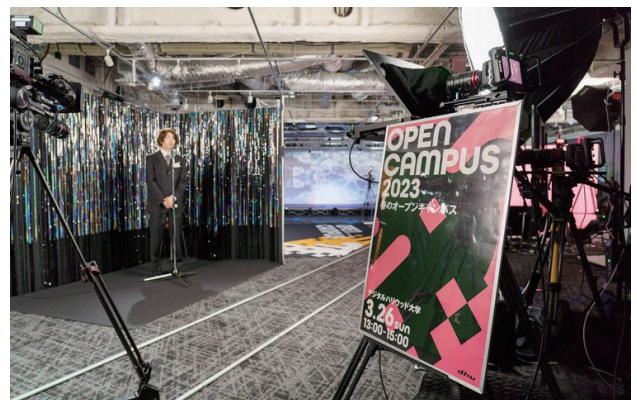


図2：春のオープンキャンパス2023中継会場



図3：interaによるパフォーマンス「expansion」

2.1.2 初夏のオープンキャンパス2023【Web／来校】

「現役プロの教員陣による体験授業」をテーマに、3DCG、デザイン企画、ゲーム開発、サウンドデザインなど、デジタルコンテンツと企画コミュニケーションを学べる1学部1学科ならではのバラエティに富んだ授業をラインナップ。生成AIやメタバースなど最新のテーマを取り上げる特別講義も行った。

本年度よりYouTube Liveのオンライン視聴に加え、スタジオ観覧形式のオフライン参加も受け付けた。2021年度に開設したイベント参加者限定コミュニティ「DHUFANCLUB」の会員から約20組を特別招待し、オフライン（駿河台キャンパス）で参加できる形式とした。

招待された会員は現地でも体験授業を受けるほか、YouTube Liveの配信後のレクチャー会に参加。カメラやPA機器などの配信機材を実際に触りながら、イベントの裏側を知る機会を提供した。



図4：体験授業の様子（オンライン）



図5：配信機材レクチャー会

2.1.3 夏のオープンキャンパス2023【Web／来校】

7月23日、8月20日の2日間で開催。両日もオンライン（YouTube）とオフライン（来校・抽選予約制）のハイブリッド形式にて実施した。

夏のオープンキャンパスでは2021年以来、本学のオープンキャンパスの企画・運営を行う在学生チーム「キャンパスPRプロジェクト」（2018年～現在）がイベントコンセプトを設定している。2023年夏のコンセプトは「公園」。誰でも訪れることができる空間で人々が思い思いの時間を過ごすという、公園の持つ「型にはまらない自由さ」と、多様性を大切にする本学の校風を重ねたコンセプトだった。

会場内では特別ゲストによる講義をはじめ、体験授業、学生企画など、DHUの特長を楽しみながら体感できるコンテンツを提供した。



図6：特別講義（多田学氏）



図7：在学生VTuberとの相談ブース

2.1.4 秋のオープンキャンパス2023【Web／来校】

YouTube Liveでは卒業生などを招いた「トークセッション」、駿河台キャンパスでは高校1・2年生限定の「モーションキャプチャー体験ワークショップ」を開催。オンラインとオフラインで別々のイベントを同時進行させることで、多様な楽しみ方を提供した。

新たな試みとしては、「DHU的三者面談～在学生と保護者の本音トーク～」と題し、学部4年生とその保護者によるトークセッションを企画した。昨今のオープンキャンパスでは保護者同伴での参加者が大半を占めていることを念頭に、入学前から卒業を間近に控えての心境について家族のリアルな声を届けた。



図8：在学生と保護者のトークセッション



図9：モバイルモーションキャプチャー「mocopi™」を使用した撮影風景

2.2 2024年度

執筆時点で開催終了したイベントについて紹介する。

2024年度のKVコンセプトは「バケモノ」。「何かに化けそうだけれど、何に化けるかわからない。」「いまは何者でもないけれど、いつか何者かになるかもしれない」。そんなDHUに集まる学生を、得体の知れない生命体が細胞分裂を繰り返しながら変幻自在に姿を変えて何者かになっていく「バケモノ」で表現した。9匹のバケモノから構成され、各キャラクターのオリジナルグッズも展開している。



図10：2024年度のKV「バケモノ」

年度初回のイベントである「春のオープンキャンパス2024」では、前年度に引き続き配信スタジオの作り込みを重視し、オンラインのみの実施とした。幅8m、高さ2.5mの大型LEDパネルを特設し、新2年生で構成されるクリエイティブチーム「TORCH VISION STUDIOS」による「バケモノの棲み処」をコンセプトにした背景映像のほか、司会の声と感情にリアルタイムで連動するAI背景演出などを取り入れた。



図11：春のオープンキャンパス2024中継会場

「初夏のオープンキャンパス2024」では例年同様、実務家教員による体験授業を実施。DHUFANCLUB会員限定によるスタジオ観覧など、前年度を踏襲しながら各企画のブラッシュアップを行った。例えば「グラフィックデザイン」の体験授業では、オンライン視聴者から提出された作品課題について中継会場にいる講師が講評を行うことで、オンラインとオフラインの垣根を越えたコミュニケーションを演出した。



図12：グラフィックデザインの授業風景

「夏のオープンキャンパス2024」のイベントコンセプトは、キャンパスPRプロジェクト7期生発案による「RPG」。キャンパス内は城下町のようなセットで彩られ、KVのバケモノたちもドット絵風のタッチで勇者や魔法使いに変身するなど、受験生の冒険心をくすぐるイベントとなった。



図13：夏のオープンキャンパス2024会場の様子

3. 結果と考察

3.1 実施結果の分析

2020年度から2023年度（2024年度は年度途中のため割愛）までのオープンキャンパスの実施結果について、オフライン（来校参加者数）、オンライン（YouTube Liveの同時視聴数）の各数値を用いて考察する。

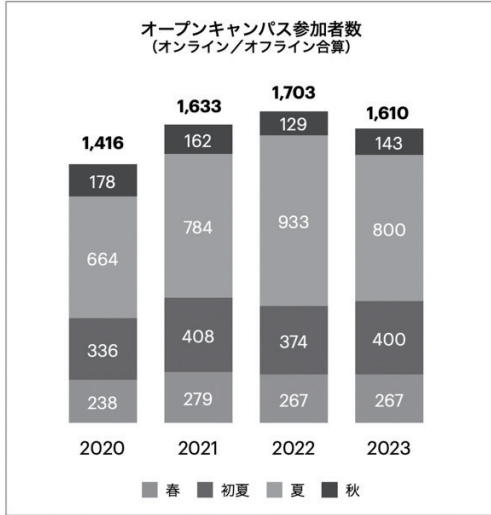


図14：オープンキャンパス参加者数推移

図14は、2020年度から2023年度の各オープンキャンパスの参加者数をまとめたものである。参加総数はコロナ禍3年目の2022年度まで上がり続け、2023年度はやや減少していることがわかる。

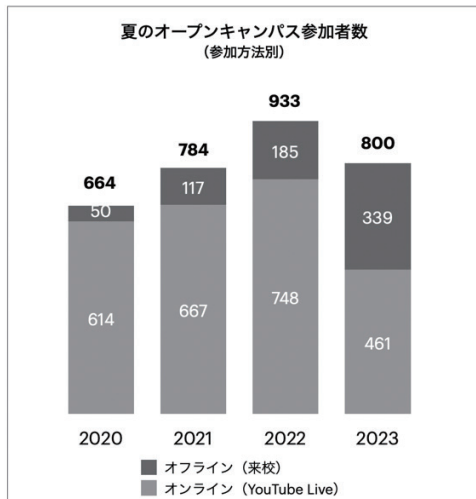


図15：夏のオープンキャンパス参加者数推移

図15は、ハイブリッド開催を基本とする夏のオープンキャンパスの参加方法別参加者数の推移である。なおコロナ禍の2020年～2022年の間、オフライン参加者数には大幅な人数制限をかけていたため、あくまで参考数値としてご覧いただきたい。

参加者の総数に対するオフライン参加者の割合を見ると、2020年度7.5%、2021年度14.9%、2022年度19.8%、2023年度42.3%となっている。2023年度よりオフライン参加枠を大幅に増やしたことに起因するものではあるが、オンライン参加者の減少幅の大きさを鑑みるに、コロナ5類移行による来校ニーズの高まりが見て取れる。

3.2 課題

この間の本学における募集戦略は常に「Webファースト」であった。まずは潜在層に対してオンラインでのイベント参加を促し、ノベルティグッズのプレゼントを目的としたアンケート回答などを通じて顕在顧客化させる。そこから、DHUFANCLUB会員限定イベントの開催やスタジオ観覧への特別招待（シークレットオファー）、夏のオープンキャンパスの来校参加先行予約制度といった、ファンマーケティングにおけるナーチャリング（顧客育成）の手法を活用し、受験生の志望度を上げ、出願・入学につなげることを目指してきた^[4]。

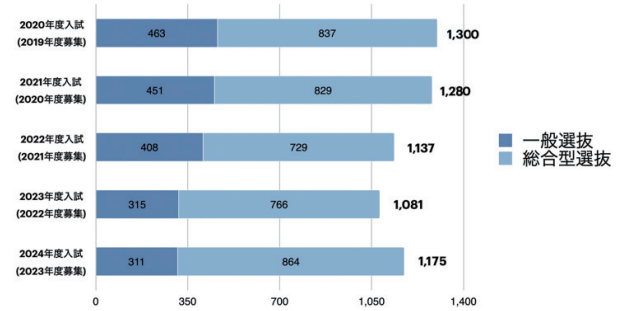


図16：デジタルハリウッド大学の出願者数推移

ファンマーケティング施策の成果について、前節および過去5年間の出願者数推移（図16）を基に検証してみたい。

夏のオープンキャンパスは例年、参加者の約半数が高2以下の低学年である。夏のオープンキャンパス2022の参加者数は過去最高の933名を記録したこと、2024年度入試の出願者数（特に総合型選抜）が前年比で100名近く増加したことを踏まえると、高2でオープンキャンパスに参加した高校生が翌年に受験するケースが例年以上に多くなったことが示唆される。

他方、夏のオープンキャンパスの参加者の残り半数は高3生であることを加味すると、夏のオープンキャンパス2023にオフラインで参加したことが当該年度の出願数を押し上げた可能性もある。2023年5月の新型コロナ5類移行をきっかけに各大学が対面式のオープンキャンパス開催に戻っていく中で、本学においてもオフライン参加が受験の決め手となっていることは想像に難くない。

竹内(2024)では、「WEB型オープンキャンパス」での情報参考度、参加経験を経ての出願校決定時期、大学入学時の志望順位、入試区分別の参加率などについて定量的な分析を行っている^[6]。本学においてもこうした手法を参考に、入試データや新入生アンケートを活用した分析を今後行っていきたい。

4. まとめ

4.1 オンラインかオフラインか

本稿の内容を総括する。今後のオープンキャンパスの方向性についての展望、および将来的な展開についても考察する。

リクルート社が運営する高校生向け進学サイト「スタディサプリ進路」では、掲載校のイベントについて「学校開催（オフライン）」と「オンライン開催」で検索できるようになっている。2024年8月1日現在、前者は11,509件ヒットするのに対し、後者はわずか873件だった^[7]。大学だけでなく受験生のニーズも、オンラインからオフラインに移ってきていることが読み取れる。

スタディプラスが2023年10月～11月にかけて全国の中高生を対象に実施した「大学のオープンキャンパスに関する調査」（回答数485名）によると、高校2年までの間に88.7%の生徒がオープンキャンパスに参加している一方、高校3年時点で1校しか参加していない生徒は当該学年全体で最も多い24.3%で、平均参加校数は2.6回だった^[8]。日本全国の大学が毎週、毎月のようにオープンキャンパスを開催していることを踏まえると、高校生が進路決定の

手段としてオープンキャンパスを積極的に活用しているとは言い難い状況にある。

他方、オンラインとオフラインのイベントを併催する形式も定着してきている。特に大規模大学や有名校の場合、オフラインではコロナ禍を契機に事前申込制(先着もしくは抽選)による人数制限を設けるケースが増えたため、参加できなかった受験生への救済措置としての役割も果たしている。なお、こうしたオンライン形式のオープンキャンパスには、「ライブイベント型」だけではなく「オンデマンド型」(特設サイト等での情報発信)も含まれていることにも留意されたい(小勝[2020])。

4.2 ポストコロナ時代のオープンキャンパス・再考

本稿では主にオンラインとオフラインのオープンキャンパス施策について述べてきたが、単純な二項対立ではなく、受験生がより適切に情報の取捨選択を行える機会を提供することが、これからの大学入試広報にはよりいっそう求められる。

例えば、教育ジャーナリストの山内太地氏は自身のX(旧Twitter)で、東洋学園大学が2024年7月14日、8月24日に開催する「ナイトオーキャン」を例に、「あまりに暑いので、夜のオープンキャンパスはどこも真剣に検討すべきです。」とポストしている^[9]。酷暑の中、受験生が広いキャンパス内を歩き回らなければならない従来型のオープンキャンパスのあり方に一石を投じている。

オンラインとオフライン、それぞれのメリットやデメリットを踏まえながら、アドミッション・ポリシーに沿った募集施策を行い、必要な手段を講じていくことは、少子化の時代を生き残る上で各大学にとって不可欠である。このことは最終的に、受験生に多様な選択肢を提供し、よりよい進路選択の機会をもたらすことにつながるはずだ。

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:『続・ポストコロナ時代のオープンキャンパス』DHU JOURNAL Vol.9 2022(2022年), 73-76頁.
- [3] 読売アドセンター:“ことば+デザイン”
<https://www.yomiuri-ad.co.jp/kotobatodesign/dhu.html> (参照2024年8月1日)
- [4] ウイナレッジ:“入試もエンタテインメントに。デジタルハリウッド大学のオープンキャンパス戦略”
https://weknowledge.jp/education/school-management/post_5471 (参照2024年8月1日)
- [6] 竹内正興:『WEB 型オープンキャンパスの開催効果—K大学入学者の情報参考度・出願校決定時期・第1志望率に着目して—』大学入試研究ジャーナル第 34 号(2024年), 147-154頁.
- [7] スタディサプリ進路:学校のオープンキャンパス一覧
<https://shingakunet.com/net/openCampus/list?eventShuruiCd=KS100001> (参照2024年8月1日)
- [8] PR TIMES:“高校2年生までに9割程度がオープンキャンパスに参加、認知経路は「大学ホームページ」が最多で「デジタル」>「マス広告」の傾向も ~中高生に「大学のオープンキャンパスに関する調査」を実施~”
<https://www.studyplus.jp/1831> (参照2024年8月1日)
- [9] X:山内太地(@yamauchitaiji)氏の2024年7月11日のポスト
<https://x.com/yamauchitaiji/status/1811323617936044456> (参照2024年8月1日)