

来たれ受験生！ 学園祭で志願者「獲得」

大木 由美子 ●(株)ダイヤモンド社「メンター・ダイヤモンド」主宰

一 はじめに

学生が運営主体の大学の学園祭で、受験生を意識した企画が増加傾向にある。その理由と取り組み事例を学園祭実行委員会（以下、実行委員会）や受験生を取材する立場から検証する。

その前に「メンター・ダイヤモンド」について説明をしておきたい。「メンター・ダイヤモンド」は、株式会社ダイヤモンド社が運営する若者向けウェブサイトで、青少年の人材育成を目的としている。主な読者は、大学生・高校生である。

毎年秋には、二〇一二年で三回目となった「ベストオブ学園祭」を開催しているが、この目的も人材育成の一環として、学園祭の質的向上にある（表）。対象は全国の五百八十三学園祭（二〇一二年実績）。うちエントリーされた実行委員会に対して、四カ月間にわたる調査や取材などを通して、社会性の高い優秀な学園祭を表彰している。二〇一二年は、春先に飲酒による事故が相次いだことから、学園祭における飲酒事故防止への啓蒙活動も実施した。同啓蒙活動の結果、全国で四十四の実行委員会が飲酒事故防止に努めるという「宣誓」を行った。「メンター・ダイヤモンド」のこうした学園祭への実績を踏まえて語れば、昨今の学園祭の目立った傾向として、受験生企画の増加がある。その理由を探る。

二 オープンキャンパスより気軽に楽しい

中・高校生親子を引きつける三つの魅力

「大学の学園祭へ行つて、雰囲気確かめて志望校を決め

表 ベストオブ学園祭2012

主催：ダイヤモンド社「メンター・ダイヤモンド」

| | |
|-----|----------------------|
| 大賞 | 上智大学「ソフィア祭」 |
| 準大賞 | 明治大学「明大祭」 |
| 3位 | 東京女子大学「VERA祭」 |
| 4位 | 立教大学「セントポールズフェスティバル」 |
| 5位 | 明治大学「生明祭」 |

※「ベストオブ学園祭2012」の予選として「行きたい学園祭2012」を一般投票によりランキングした。1位は早稲田大学「早稲田祭」、文章中の明治大学は3位に「明大祭」、7位に「生明祭」がランクインした。



たらどう?」。高校二年生の金森正人くん(仮名)は、親からこう提案され、この秋四つのキャンパスを訪問した。この親子のように志望校を決める手段として学園祭に足を運ぶ中・高校生が増えている。

例えば明治大学「明大祭」初日の二〇一二年十一月一日。

東京・世田谷にある明治大学和泉キャンパスの正門前では、受験生とおぼしき親子が幾組も記念写真を撮っていた。

「メンター・ダイヤモンド」が行った「ベストオブ学園祭二〇一二」でも「行きたい学園祭」を一般からの投票で募ったところ、高校生やその保護者からの得票を集めた明治大学の「明大祭」と「生明祭」がともに上位十位内にランクインした。明治大学は十一万人を超える日本一の志願者数を誇るだけあって、学園祭人気も高い。

何も明治大学に限ったことではなく、いまやどのキャンパスでも、十、二十年前に比べて学園祭に訪れる中・高校生親子の姿が目につく。では、なぜ受験生親子が学園祭に注目するのか。

「大学主催のオープンキャンパスよりも敷居が低く、訪れやすい」と、受験生をもつある母親は明かす。この気軽さがある第一の魅力である。大学の主催するオープンキャンパスは、受験生向けという目的が明らかで、参加する高校生も緊張を強いられることがある。また、対象年齢でないと参加しにくい。これに比べて学園祭は、小学生だろうと中学生だろうと

気にせず気楽に訪問することができる。

第二の魅力は、オープンキャンパスの開催日は、夏休みであったり、土日であったりするため、実際に触れ合える在校生の人数も限られているのだが、学園祭には多くの在校生の姿がある。

第三の魅力は、楽しいことだ。何といっても学園祭はお祭りである。高校の文化祭に比べても、来場者数の多さや企画の完成度、エネルギーは段違いである。自然、大学生活へのあこがれが募る。

つまり、気軽で、多くの大学生に触れ合え、キャンパスライフへのあこがれを育むことができるのが学園祭の強みだ。これら三つの魅力が中・高校生を、そして志望校を見定めたいその保護者を学園祭に引きつけている。

三 「月の洋服代一万三九〇円」 大学生活がリアルに伝わる

では、実際にどのような大学でどのような企画を行っているのだろうか。

二〇一二年十一月十・十一日に開催された東京女子大学の「VERA祭」では、東京女子大生(以下、東女生)が受験生や保護者の相談に応じる実行委員会企画「VERAトーク」が実施された。今年で四年目とあって、初日の十日は朝から十三人の訪問者があったそうだ。



の勉強の仕方、サークル、寮生活など、不安に回答した。また、会場では東女生のさまざまなデータを集めた「Q&A冊子」も配布した。東女生のライフスタイルを図やグラフなどを使って、項目別にわかりやすくまとめたものだ。

VERA祭実行委員会によると、アンケートには「東女生に相談に乗ってもらえてよかった」「東京女子大学に行きたいと思った」などの回答があったそうだ。

相談に応じたのは、実行委員会の募集に応募した現役の東女生。一学部四学科十二専攻ある東京女子大学へのどんな質問にでも回答できるように、全専攻から学生を募ったという。訪問者は、受験を間近に控えた高校生が中心。両親や友人と一緒に相談に来る高校生もいた。相談に応じた東女生は、自身の体験に基づいて、入試まで

企画をした実行委員の中には、高校生のときに「VERAトーク!」を訪れ、気持ちが高まり、入学後には自分がVERA祭実行委員になった学生もいるそうだから、その効果は実証済みである。

池袋にある立教大学では、「SPF(セントポールズフェスティバル)」期間中、「立ペディア」と題した企画を実施した。「立教の魅力を知り、立教に恋してもらおう」という趣旨だ。「The立教生」と題した立て看板には、「月の洋服代一

立教大学「SPF」での「立ペディア」コーナー



万三三九〇円(立教女子)」「身長一七二cm、体重六〇・四kg(立教男子)」など三百人の立教大生(以下、立教生)に対してアンケートを実施した平均からリアルな「立教生像」を提示。その他、サークル紹介やキャンパスライフを描いたドキュメンタリームービー、現役立教生との相談コーナー、キャンパスツアーなど盛りだくさんの内容で受験生を呼び込んでいた。

会場を訪れていた女子高校生は、「立教大学はあこがれの存在。大学の雰囲気がかかってよかった」と語った。

立教大学と同じくミッション系の青山学院大学では、夏のオープンキャンパスに参加した受験生の顔写真を使ったモザイクアートを作成、秋の「青山祭」で展示した。夏のオープンキャンパスで同大を訪れた高校生に、再度、学園祭に足を運んでもらう仕掛けである。

四 女子中・高校生に焦点

理系学部を受験生獲得作戦

理系学部は女子中・高校生に的を絞った企画で、受験生増加を狙う。東京理科大学「野田地区理大祭」は、「科学のマドンナ」という女子中高生限定の企画を実施した。ガイド役も同大の女子大学生が務める徹底ぶりだ。

東京工業大学「工大祭」も「女子高校生のための研究室ツアー」(工大祭二〇一二)を開催。同じく同校の女子学生がガイド役を務めた。「理系女子(リケジョ)先輩に直接いろいろなことを聞くチャンスです」(同大実行委員)。いずれも女子に的を絞ることで、学園祭そのものの集客の増加と受験生獲得を狙ったものだ。

話題のトイレを見るために学園祭を訪れる。そんな波及効果を期待できたのが、中央大学理工学部「理工白門祭」だ。女子用トイレには、お化粧直し専用コーナーやソファまであ

り、さながらホテルのパウダールームのようだ。もちろん学園祭のために改装したわけではないが、「理工白門祭」の実行委員は、「ぜひトイレをチェックして行ってください」と、「メンター・ダイヤモンド」の事前取材でもPRに余念がなかった。

前述の東京工業大学は国立大学だが、その他の国立大学の学園祭も独立法人化の変化を受けてか、受験生企画に熱心だ。東京大学「駒場祭」のキャンパスツアーは、午前中で全日の予約が埋まってしまふ。

キャンパスツアーは、学園祭の定番企画とはいえ目新しさはないが、お茶の水女子大学(お茶大)「微音祭」にはひと工夫あった。キャンパスツアーと同大の歴史学習と模擬授業を合体させてしまったのだ。キャンパスツアーでは微音祭実行委員が学内をガイドし、学生目線から見たリアルなキャンパスライフを紹介する。加えて、卒業生の同窓会である校蔭会の会員もキャンパスツアーに同行しており、お茶大の歴史など貴重な話を披露する。最後に人気教授による模擬授業を行う。

一橋大学「一橋祭」では、学生による相談会のほか、教授と予備校講師によるシンポジウムなど、高校生の保護者を意識した企画を開催した。

受験生獲得というテーマからすると少し番外だが、東京外国語大学の「外語祭」は、近隣中学校の一年時の総合学習「世

界の文化研究」の受け皿になっている。中学生たちは、世界の民族衣装の試着をしたり、さまざまな国の料理を模擬店で購入して食べ比べたりするなど、世界の文化に触れ、学んだことをメモにとっていた。インタビュをした多くの中学生は、国際的な環境で学べる外語大に魅力を感じており、「将来、入れたらいいな」と答えた。

学園祭には潜在層にアピールできる良さがある。

五 予備校へチラシ配り、早・慶・上智の 受験生向け「学園祭」スタンプラリー

「早・慶・上智と三つの大学ブランドがそろえば、受験生の関心も呼べるはず」

そう語るのは上智大学ソフィア祭の実行委員だ。二〇一二年秋の学園祭で、早稲田大学、慶應義塾大学、上智大学の三大学は、受験生向けのスタンプラリーを共同企画した。「早稲田祭」「理工展」(以上、早稲田大学)、「矢上祭」「三田祭」(以上、慶應義塾大学)、「ソフィア祭」(上智大学)などの学園祭のうち二つの学園祭に行けば、共同で製作したオリジナル小冊子「私生活編」「受験生編」がもらえる。

スタンプラリーの実施を告知するために、三大学の実行委員は予備校や塾へチラシを配布しに回ったというから、これには大学の入試課の方々も頭が下がるのではないか。

六 高校生のときに訪れた 学園祭での経験がよい連鎖に

学園祭における受験生獲得企画の事例を紹介してきたが、学生の自主独立をもととする学園祭で、なぜここまで実行委員が受験生獲得企画に力を入れるのか。

学園祭に大勢の人を呼びたい実行委員会にとって、高校生は重要な集客ターゲットであることがベースにある。また、少子化の流れの中で受験生獲得に必死な大学側のシグナルを敏感に察知していることもあるだろう。大学から資金援助を受けて開催している学園祭もあるため協力的なのかもしれない。

しかし最大の理由は、自分たちが中・高校生のときに学園祭に来たことでその大学を好きになり志望した、ということが大きいのではないかと考える。

「VERAトーク!」を高校生のときに訪れ、合格後、自ら実行委員となった東女生の例を前述したが、お茶大でも実行委員から「受験生のときに德音祭の受験相談に参加した。

そのときの親身になって相談に乗ってくれたお茶大生や、德音祭のアットホームな雰囲気がとても印象的だったため、ぜひ入りたいと思った。そして入学後、德音祭の実行委員になった」と説明された。他校取材でも幾度となく聞いた話である。学園祭に来て在校生と触れ合いあこがれ、入学したあと実

行委員となり自らの経験を企画に生かす。こうしたよい連鎖が始まっているのではないだろうか。

この仮説を裏づける一つの証拠として、実行委員会に入学を希望する新入生（一年生）が増えているのである。冒頭で「行きたい学園祭」で人気が高いと紹介した明治大学「明大祭」の実行委員会は、「実行委員の定数を百五十人と決めているため、希望者が多く選考に苦勞した」と明かす。

「立ペディア」が活況の立教大の実行委員は、今年約百人が増え四百人の大所帯になった。

「和祭」（やどまつり）（学習院女子大学）は二〇一二年、一年生の実行委員が百十六人入った。一学年約四百人の同大学では、実に一年生の四人に一人以上は実行委員である。

実行委員にならないまでも、学園祭に来ることによる受験効果は抜群のようだ。

早稲田祭広報制作局は、「学園祭に来て、実際に学生の様子を見ることで、必ずこの大学に入りたいという気持ちが強くなる。だから受験勉強をその日は休んでも学園祭には来てほしい」と語る。

七 おわりに

少子化の時代を迎えて、志願者を増やす方策として、学園祭の役割はますます重要になると考える。学園祭期間中に、

大学主催のオープンキャンパスを同時開催する大学が増えたこともその傾向の現れだ。

では、学生の「自治」が原則の学園祭に対して、大学は何をなすべきか。

大学という施設を貸している立場、あるいは多少なりとも資金援助をしているであろう立場から、できる介入はしていくべきだと考える。学園祭を教育の一環として位置づけ、野放しにしないことである。

学園祭がサークル等の活動成果を披露する場であることは言うまでもない。しかし、学生の成長の機会であると同時に、学園祭は大量のゴミを出し、騒音を出し、アルコールによる事故を起こす可能性があり、見方によっては大学ブランドを低下させかねない迷惑イベントである。

近隣にあいさつをしているか、学園祭のもつマイナス面を減らし、プラス面を増やす努力をどうしているか。自分たちの通う大学のブランド力を高めさえすれば、おとしめない努力をどうしていくのか。そうしたことを直接であれ間接であれ説いていく。学生の「自治」に、「社会との共存」を織り込むことが、大学の責務であると考えられる。

あいさつができ、社会性を身につけた、朗らかで元気な学生は、どこかの企業でも欲している。学園祭も一つの機会として、自校の学生を社会に通じる人間に育てることこそ、志願者獲得の王道ではないだろうか。

学園祭での学生による受験生向け学校紹介企画

—上智大学「ソフィア祭」からの報告

東郷 公德 ● 上智大学外国語学部教授

上智大学では毎年十一月一日から三日までの三日間に「ソフィア祭」と呼ばれる学園祭が開催されている。運営しているのは学生課外活動団体であるソフィア祭実行委員会、例年三万人以上の来場者でにぎわう。さまざまな企画の中に、実行委員会が自主的に行っている学校紹介企画がある。企画内容は大きく分けて次の六つである。

- (1) 学生による学部別学科紹介・入試相談
- (2) 教授による模擬授業
- (3) サークル紹介
- (4) 実行委員会が作成した学生生活紹介ビデオ上映
- (5) 上智大学・ソフィア会（同窓会）グッズ販売
- (6) 実行委員会が作成した学部別学科紹介パンフレット配

布

これらの企画は、すべて実行委員会の学生たちが独自に企画し運営している。八月初旬に行われる大学のオープンキャンパスとほぼ同じ内容を、小規模ながら学生独自の視点から

提供しているところが特徴である。

このうち最初の「学部別学科紹介・入試相談」では、一時間ごとに時間割を決めて、八つある学部を五つのグループに分けて、それぞれの時間帯で対応できる数の希望者に対して先着順に学生による個別相談を行っている。教員としてはその内容を把握していないので若干の不安があるが、ありのままの学生たちの姿や意見を見聞できることが、受験生やその保護者たちにとっては魅力となっていると思われる。

二番目の「模擬授業」は三日目に三回行われ、筆者もそのうちの一回を担当した。一回の授業時間は五十分である。今回の開講授業は次の通りであった。学園祭パンフレットに掲載された紹介文も参考までに掲載する。

・なぜ英語を学ぶのか…東郷公德外国語学部英語学科教授

なぜ言葉を学ぶのか、言葉の学習を通して何を学ぶのか、なぜ外国語を学び英語を学ぶのか、学ぶ外国語は英語だけではないのか、について講義します。



・今日の世論調査の仕組みと問題点…渡辺久哲文学部新聞学科
教授

新聞社やテレビ局などの報道機関が毎日発表する世論調査はどのように実施されているのか、信頼性はあるのか、どのような問題をはらんんでいるのか、などについてパワーポイントを用いて解説します。

・What's カウンセリング : Cusumano Jerry 総合人間科学部
心理学科教授

カウンセリングの歴史、基本概念、実践的な技法を紹介いたします。DVDを使って、著名なカウンセラーによる実際のカウンセリングの場面を紹介します。最後に時間が許すかぎり、参加者にカウンセリング技法を一つ演習として実践してもらいます。

筆者自身が担当した授業は、定員百人余りの教室が立ち見でいっぱいになり、おそらく聴衆は百五十名程度であった。

三、四割程度は保護者同伴であった。

講義では、人間が外界を認識し思考し自己表現をし、周りの人間たちと関係をつくるために言語はなくてはならないものであり、言語は人間が人間になるために必要不可欠なものであること。言語の広がりや極めて歴史的・政治的なものであり、もともとは北ドイツ周辺に住んでいたアングル族、サク

ソン族の地方言語にすぎなかった英語が現在世界中で広く使われ学ばれている背景には、大英帝国やその後のアメリカ合衆国の軍事的・政治的・経済的な力の大きさがあったこと。一つの言語には独自の世界観があり、新しい言語を学び身につけることは新しい世界観を学び、もう一つ別の人格を身につけることになることなどについて、さまざまな例を挙げて説明した。最後に残った数分を使い、配布資料に沿って英語の学び方について筆者なりの考えを語った。

出張講義や模擬授業などで高校生を相手に語るときには、できるだけ次の三つ点に注意している。

- A 知的な気づきや発見を提供すること。
- B 受験勉強の枠を超えた学ぶことの意義を伝えること。
- C 一方で受験にも役立つ情報を盛り込むこと。

今回の講義では、おおむね上記三点の目標を達成したのではないかと筆者自身は感じたのだが、アンケートがなかったのでそれを証明することはできなかった。

学園祭での学生たちによる学校紹介は、学生たちの本来の姿や本音がそのまま現れるので、受験生にとってはオープンキャンパス以上に大学生活の実際の様子を知ることができ、志望校選定に役立つのではないかと思う。教員としては、必要に応じて助言指導も行いながら、できるだけ彼らの自主性を尊重して協力していくのがよいだろう。

オーブンキャンパスの目標と工夫

— 聖心祭同時開催オーブンキャンパスの取り組みを通して

坂本 明 ● 聖心女子大学学務事務部入学広報課課長

一 はじめに

聖心女子大学では、平成四年から聖心祭（学園祭）に併催する進学相談会を実施してきた。今でこそ学園祭と同時開催の進学相談会は一般化しつつあるものの、当時としてはまだ少数派だったのではないか。高校生にとっても、興味をもった大学を実際に訪れることは現在のように気軽な感じではなかったと思う。聖心祭同時開催オーブンキャンパスの来場者数は当初の平成四年から徐々に増加してきた。その一方で、近年では聖心祭の各催しに参加する高校生の姿も多く見受けられるようになってきた。大学が用意した進学相談会という場だけではなく、普段どおりの学生の姿を見られる学園祭のほうに興味をもつ高校生は増加傾向にあると思われる。この点は多くの大学で同じような感触をおもちではないだろうか。

二 運営とプログラムの主眼と工夫

聖心祭はもちろん学生が主役であって、大学は間借りして

オーブンキャンパスを開催していることになるが、本学では幸いなことに全学的に良好かつ積極的な協力が得られている。

運営母体の学生団体である「聖心祭実行委員会」には聖心祭の受付での高校生への説明やチラシの配布を、同窓会の「宮代会」にはオーブンキャンパス会場として同窓会館の借用を、そして学園祭に参加する学生団体や研究発表を行う学生・教職員からも賛同・協力を得て開催している。こうしたことは、校風にもよるのではないだろうか。本学は小規模で家族的な雰囲気のある大学であるがゆえに、学生団体とも同窓会とももちろん全教職員とも容易に顔を合わせて意見交換ができる環境であることから風通しが良いものと考えられる。

聖心祭同時開催オーブンキャンパスの内容は平成四年当初から徐々に変遷してきたが、平成十五年からは大学からの説明や大学が用意した内容を見せるのではなく、普段着の学生の様子を見せることを主眼に据えることとした。これに沿って、「聖心祭同時開催」では「聖心祭一二〇%堪能ツアー」と称した、聖心祭で活気あふれるキャンパスの案内を催しの



メインに据えている。ツアーは少人数を単位とし、案内学生は裏も表も知り尽くしている聖心祭実行委員会OGの四年生のため、歩きながらさまざまな話ができてくるようだ。

通常のオープンキャンパスとは異なり、学生会役員会の学生と聖心祭実行委員会OG生が企画から実際の運営まで担っており、学生のアイデア、学生主体の実施が特色と言える。もちろん「堪能ツアー」のルートや説明内容も学生の発案だし大学側から特に指示はしていないが、評判は上々である。

三 オープンキャンパス全体の目標設定

本学では、年間を通してリピーターを増やすハシシンプアシーを感じてくれる層を増やすことを、参加「人数」の増加と同時に大きな目標としている。そのため、興味・関心を持続してもらえよう、春夏秋冬で異なるプログラムを組んでいる女子のみの大学であり各回当たりの参加者数もそれほど多いわけではないから、逆に言えばそう仕向けなければならぬとも言える。これが少しでも規模が大きな大学だと、このような運営方針はとりづらい。実際に筆者の前職場はもう少し規模の大きい大学だったため、なかなか今のよう「個に訴える」運営は難しく、大人数の参加者をスムーズに動かすことに焦点を合わせたプログラムを組んでいたと記憶している。近年では、高校生にとって大学を「まず見てから選ぶ」のが普通になっているし、高等学校でもチャンスをとらえて大

学見学に行くように勧めてくださっているとも聞く。それらを受けて各大学ともオープンキャンパスでの大学紹介に工夫を重ねておられるようであるが、そのため各大学の企画内容も平準化しつつあるようにも見える。模擬授業、入試説明会、進学相談ブース、学生との懇談、ツアーなど。高校生にとっては同じようなプログラムであれば横並びで比較検討がしやすいという利点はあるものの、大学にとっては自大学の紹介内容の特徴が打ち出しにくくなってきているとも言える。参加者のニーズと大学が伝えたい内容をどのようにさせるかは、どの大学でも難しいテーマだと思う。そうした中、本学でも一応は、参加者の学年、高校の種類や地区別、保護者数、参加の回数やトリガー、感想などの集計・分析に加え、他大学のオープンキャンパスを見学させていただき勉強するなどして、参加者に対してできるだけ細かく対応し、より良い内容にすべく模索している。要は大学の特徴・特色を活かすということに尽きるのではないだろうか。

年間を通じてプログラムを計画し、回ごとにテーマを設定するのも、多少とも聖心女子大学らしい特色を出し、再訪率の向上を図るとともに、満足度の向上に寄与するためもある。さまざまな属性・目的をもつ参加者全員に100%満足してもらうことはもちろん不可能だが、欲を言えばそれぞれ80%程度は満足していただき、さらにできれば20%以上の再訪率の達成という目標を設定している。