

オープンキャンパスは、いま

いまや、大学のオープンキャンパス、特に夏期開催のものは各大学の一大行事になっている。

高等学校ではオープンキャンパスへの参加を夏休みの課題としているところも多く、どの大学も概ね参加者が拡大する傾向にあり、大規模校では1日の参加者が数千人、あるいは1万人を超えることもある。多種多様な催しが企画・実施され、その運営には教職員だけではなく、学生が主体的に関わる大学もあり、各大学が工夫を凝らし、1日あるいは2〜3日をかけて開催している。

このように一大行事として定着した感のあるオープンキャンパスではあるが、近年、参加者数の増加もあり、課題や変化、改善すべき点なども出てきている。

本小特集では、こうした「オープンキャンパスの変化」を明らかにするという視点から、各大学の実施事例を紹介いただくとともに、現在の課題や改善すべき点などについても問題提起していただくことで、これからのオープンキャンパスのあり方を考える機会としたい。

5年間の約束

—— パーソナルオープンキャンパスを目指して

柴山 治美

● 四日市大学入試広報室課長

神内 則貴

● 四日市大学入試広報室課長補佐

「主体性」をもたせるオープンキャンパス

諸岡 大輔

● 皇學館大学学生支援部入試担当主事

高校生が求めるオープンキャンパスとは

中島 伸次

● 跡見学園女子大学入試部長

参加目的の多様化に対して、われわれは……

筒井 弘幸

● 関西学院大学高大接続センター入試課長兼高大連携課長

5年間の約束——パーソナルオープンキャンパスを目指して

柴山 治美

●四日市大学入試広報室課長

神内 則貴

●四日市大学入試広報室課長補佐

はじめに

四日市大学は、1988年、地元四日市市の要請に
え、公私協力型大学として開学した。現在、総合政策学
部（総合政策学科）と環境情報学部（環境情報学科）の2
学部2学科、入学定員240名の小規模地方大学である。

建学の精神は「人間たれ」であり、「世界を見つめ地域
を考える」をスローガンに、地域に目を向けた人材育成
に力を入れ、2014年度には、文部科学省「地（知）
の拠点整備事業（COC事業）」に採択されている。

本学が位置する三重県北部の四日市市は、大都市であ
る名古屋市まで電車で30分余りの通学圏にある。そのた
め、特に県北部の高校生流出率は大変高く、三重県全体
では約80%が流出している状況である。

これは三重県にとっても大きな問題であり、高校生の
県内残留を念頭に、県内全ての高等教育機関を紹介した
合同パンフレットの制作や、魅力向上支援補助金などの
施策を講じている。また、2016年には、県の主導に
より「高等教育コンソーシアムみえ」が設立され、連携
を強化している。しかし、県内高等教育機関の収容人数
が、高校卒業者に比して十分ではないこともあって、県
内進学率を向上させるには課題が多い。

このような状況下で、本学のオープンキャンパス（以
下、OC）は、入試広報活動の手段にとどまらず、高校
生、さらには地元における存在感を示すための行事とし
ても位置付けている。そのため、入試広報室員（以下、
室員）は、常に高校生の視点を心がけ、一人一人の参加
者をより深く理解し、本学が高校生の心に確実に残るよ

うに、現在のOCへと内容を徐々に変化させてきた。

現在、入試広報室の業務は5名で行っている。高校訪問の範囲は南北180キロに及ぶ三重県内を中心に、隣県の愛知・岐阜・滋賀、さらに北陸三県や他地域で行われる進学相談会、および校内ガイダンス・模擬講義などの準備や見学会の受け入れなど、業務は多岐にわたる。OCに関しては、年々変わる参加者の趣向に合わせ、満足度を向上させるために、企画内容のブラッシュアップを常に行い、現在の姿に至っている。

1 「5年間の約束」パーソナルオープンキャンパスとは

大学のOCは事前予約制であり、参加希望者は大学のホームページなどから予約しなければならない。学内外の教職員から、なぜ事前予約を行うのか問われることがある。理由は、大きく分けて二つある。

一つは、大学の教育研究に興味を示し、好意を持っている参加者に、改めて能動的に意思を示す機会として事前予約を行ってもらうことよって、「より大学の内容を知りたい」という自覚的な参加者の確保と質の向上につながるということ。

二つ目は、事前予約により、参加者の基本情報を事前に室員全員が把握できる点である。参加者の基本情報は、高校訪問や相談会の際に各地域の担当室員があらかじめ志望学部などを把握していることが多く、それらを室員全員で共有した後にOCに臨んでいる。

それゆえ、バス停や受付で参加者の名前を呼ぶことからOCを始めることができる。突然、自分の名前を呼ばれた参加者は最初は驚くものの、すぐに和やかな雰囲気となり、受け付けへと向うのである。

OC参加者は、時期によって若干上下はあるが、毎回30〜50名程度であり、事前予約制という現在の形式で、膝を突き合わせてじっくりと話し合うことができる適当な人数だと考えている。

このように、個別対応を重視した大学OCの特徴として、単に出願を促すことだけを目的にするのではなく、むしろ参加者が大学に入学した場合、より良い4年間を過ごすことができるよう、最善の進路を共に考えるという点が挙げられる。「君の未来がきつとみつかる」は、そんな大学OCのキャッチフレーズである。そして、この時点から室員と参加者との「5年間の約束」が始まるのである。

「5年間の約束」とは、OCなどで出会った時から、就職が決まり、大学を卒業するまでの5年間、室員は徹底して学生に寄り添い、学生生活を支援するという四日市大学入試広報室の合言葉である。学生の資格取得状況や研究内容の把握、成績不振や欠席が目立つ学生への声掛け、クラブやサークル活動への助言など、学生支援の一端を担うのである。他大学の広報担当者からは、「なぜそこまでやるのか」と不思議に思われるが、入試担当者として、また大学人の責務として、一貫して学生支援を行うことが、四日市大学入試広報室の普遍的なスタンスと考えているからである。

本学が目指す「パーソナルオープンキャンパス」とは、それぞれの参加者に対し、一方的に大学側の情報を浴びせるのではなく、参加者と大学側とが言葉を交わし、相互理解を深め、信頼関係を結び、それぞれの参加者と「5年間の約束」を結ぶきっかけを作る場であること。これが、OC最大の目的なのである。

2 はじまりは予算「削減」

本学においても大学経費の抑制が続いており、OCにもその影響が及んでいる。10年ほど前まで、OCは高校

生の夏休み期間のみ2、3回開催し、その広報にはラジオCM、新聞広告、電車内広告、主要駅舎でのポスター掲示などを行ってきた。しかし、現在は受験生宛DMがOC広報の中心である。

紹介が遅くなったが、本学のOCは前年度末の3月に始まり、12月頃まで年間8から9回と、おおむね月1回の開催である。参加者や保護者には「行きたい時に行くことができるOC」として定着しており、東海地域でも回数が多い部類に属する。開催回数を多くすることによって、参加人数の分散や1回あたりの参加者の減少を懸念する声もあるが、参加者の「数を求める」のではなく、「質を求める」OCはむしろ好ましいものであり、経費削減にも有効な手段である。

しかしながら、回数増加に伴うチラシなどの印刷費の増加とリピーターへの対応が課題であった。まず印刷費については、ペーパーレスの時代と言われるが、大学広報にとってDMなど紙媒体の威力は絶大である。しかし、チラシの鮮度は短く、9回のOC開催告知を一度に行うのは良い方法とはいえない。そこで、四半期に一度、入試広報室が独自に制作する大学ニュース「ピックアップ・トピックス」の発送の時期に合わせて年3、4種制作し、

複数回にわたってDMを送付することにより、参加者の想起に一役買っている。このような複数回のチラシ制作は、以前は印刷制作費全体を圧迫していたが、本学では、チラシのデザインを室員自らがを行い、インターネット印刷の利用に変更した。クオリティを危惧する向きもあるが、回数を重ねることに上達し、現在では広告代理店が制作したものと遜色ない程度になっている。また、経費削減にも寄与し、チラシだけをとれば、以前の数分の一にまで削減することを達成した。

本学のOC参加者は、高校3年生が多い。すなわち1、2年次には他大学のOCに参加し、3年生になって本学のOCに参加したという、いわば大学を見る眼が肥えた参加者である。そのような参加者に小規模地方大学である本学の魅力を伝え、リピーターを増やすことは容易なことではない。

現在、大規模大学のOCは一大イベントとして行われ、巨額の予算によって、広告代理店などが会場設営し、テーパークを思わせるような学内装飾を行い、普段の大学とは異なる姿で開催しているところもある。その他にも、交通費の負担や遠隔地からのバス送迎、いつもの学食にはないデザートバイキングの実施、参加者への高額賞品

進呈など、「過剰なおもてなし」と指摘される内容もある。本学でも、以前はバイキング形式の昼食や参加者の交通費一部負担を行ってきたが、志願者増には寄与せず中止した経緯がある。

現在はそうした「過剰なおもてなし」を一切行わず、できる限り本学の真の姿を参加者に見ていただいている。しかしながら、受験生の眼は厳しく、そのようなイベント形式のOCと本学のOCを比較し、アンケートにおいて残念な言葉をいただくことも無くはない。それに対抗するには、参加者と共に考えて個別に対応するという現在のあり方を大切にしていきたいと考えている。

3 参加者の要望に応えるオープンキャンパス

本学では、高校3年生の進路指導動向に合わせて各回のOCのテーマを決め、また時期に合わせて入学試験対策、保護者説明会、就職サポートの紹介などの企画を行っている。

3月の「新学年スタート編」を皮切りに、4、5月は学問分野について詳しく説明する「学問発見編」、6月と7月には実習を中心に音響、映像、照明を体験する「学内スタジオ体験」や、電子顕微鏡体験や生物実験を行う

「環境体験」、8月前半は本学の特色ある教育「公務員養成プログラム」紹介や、就職内定者のインタビューを行う「進路・就職編」。8月後半からは入試対策に移り、小論文対策講座を行う「進路決定編」、9月の「入試対策編」では英語、数学、国語の主要科目問題の解答解説。10月は、高校の先生方からも評判が良く、ぜひ志願者に追加させたいと言われる「面接対策講座」など、高校における進路指導の動向と参加者の要望に応じて、毎回参加しても必ず何かの役に立つ内容で迎えることとしている。

また、参加者の振り返りのために、さらに参加できなかった方のためにも、当日の様子を写真と共に「OCレポート」として受験生用ホームページに即日アップし、登録済みの高校生にLINEを使って送っている。このOCレポートは参加に消極的な高校生に効果があり、OCの雰囲気をおらかじめ知っていたから参加できるため、高校生の保護者からも好評を得ている。

4 オープンキャンパスの副産物

本学のOCは、「量より質を求める」という現在の形に変貌を遂げた。そして、個別対応から新たな制度が生まれたのである。メディアでも取り扱われているが、受験

生が抱える経済的な問題は奥が深い。こうした経済的に困難な状況にある参加者の声から生まれた給付型（実際には授業料半額減免）奨学金制度が、本学独自の予約採用型「人間たれ奨学金」である。出願前に事前申請をし、家計収入などの審査後、採用された受験生には、入試の合格をもって正式採用とする奨学金制度である。利用しやすくするための工夫として、他大学との併願を可とし、入学金も全額免除、年度末に継続審査は行うものの、原則として4年間継続という、経済的な不安のある「参加者の声」に答えた奨学金が誕生したのである。

また、本学ではOCの際に必ず学生スタッフが、学部の内容や学生生活を参加者に紹介する「在学生スピーチ」を行う。1年生の時は言葉に詰まり、固まってしまう学生スタッフも見受けられるが、学年が進行するに従って、アドリブも交えながら、まるで参加者の兄や姉のような感覚で語りかけるようになるのである。この体験は、就職活動において何事にも動じない度胸を身に付けさせるなど、面接時に遺憾なく発揮されている。学生スタッフが、卒業式において「おとなしかった私が、OCで鍛えられ、就職することができました」と、握手を求めてくる時には、室員冥利に尽きると感じる。これは些細な出

来事であるかも知れないが、学生との「5年間の約束」の大きな成果である。

5 今後の課題

これまで述べてきたように、本学のOCは、この10年間で、イベント型から個別対応型に変化した。それに伴って、事前準備などのために室員の仕事量も増加した。「なぜそこまでやるのか」と問われれば、「四日市大学に入学して良かった」と言って卒業してもらいたいという思いに尽きる。そうした室員らの熱い思いに、本学教職員も呼応し、OC参加者に対して高校生の視点から対応している姿が徐々に見られるようになってきた。

参加者は、幾つもの大学のOCを体験することによって「大学を見ぬく眼」を持っている。参加者を子ども扱いするかのような会場の華美な装飾やおざなりな模擬講義では、見透かされてしまうのである。経済的な問題や、複雑な社会状況下で揺れ動く参加者の思いを、どれだけ汲み取ることができたであろうか。室員としても、毎回試行錯誤の連続である。

参加者に対して真摯に向き合い、大学の魅力を伝えることこそが、小規模地方大学が生き残る道ではないだろう。

うか。現時点において、パーソナルオープンキャンパスは完成形ではなく、正解が見つかるまで変貌し続けるだろう。そして、その正解は「参加者の声」からのみうかがい知ることができると考えている。

おわりに

以前なら、OCの参加者増が室員の最終目的であった。しかし、パーソナルオープンキャンパスを続けることによって、室員の考え方は一様に変化してきた。

OCは、ただの入り口にしか過ぎない。私たち室員は、いずれ本学の学生になるであろう参加者一人一人から胸を張って「この大学で学んで良かった」と言ってもらえるよう、今後も一層、努力し続けなければならない。

入試広報室は、学生と大学の接合部となり、学生の立場から学生の要望を捉え、大学に訴え続けていくことが求められている。それが実現した時こそ、「5年間の約束」を果たせたことになるであろうと確信している。

●参考文献

(株)旺文社 教育情報センター 28年9月
http://eic.obunsha.co.jp/pdf/educational_info/2016/0927_1.pdf

「主体性」をもたせるオープンキャンパス

諸岡 大輔 ● 皇學館大学学生支援部入試担当主事

1 オープンキャンパス改革

学生募集においては、受験生の意識や行動を調査等で把握し、自学の受験生像に即した募集活動を行うことが最も重要であり、その代表的な取り組みであるオープンキャンパスは本学においても最大の学生募集イベントとして捉え、教職員・学生スタッフが一体となって運営に力を注いでいる。

本学におけるオープンキャンパス改革は今から10年前に遡る。大学全入時代、受験生獲得競争と叫ばれる中、どの大学でもオープンキャンパスに力を入れ始め、プログラムの内容も同じようなコンテンツが多く独自性を見いだすことが難しくなっていた。そのためプログラム全体の「お祭り化」が検討されるなど、単なる「学校体験」をそのまま実施するだけでは、第一志望の生徒しか

振り向かない時代になったのである。

そこで本学では建学の精神に基づいた強みを来場者に体感していただくために、従来のオープンキャンパスの内容を一新し、メインテーマを「こころ・小路ツアー」と設定。大学が立地する伊勢市は伝統や文化が息づいている町であり、地方にある大学だからこそ、まずキャンパスに足を運んでいただき、本学が大事にする日本の伝統と日本人の心を感じながら自分自身の将来を探す一日にして欲しいという願いを込めてオープンキャンパスをプランニングした。プログラムの中身についても皇學館大学の独自性・魅力を体験していただくこと、学科のターゲットごとに効果的なコンテンツを用意し関心度を上げること、そして、オープンキャンパスアンケートでも評価をいただいていた学生スタッフの対応力を感じていただくことを目的とする新たな試みがスタートしたのである。



2 学生スタッフと共に作る多彩なプログラム

本学のオープンキャンパス参加者の多くは県内在住者であり、リピーターも多い。そしてAO入試や推薦入試を希望する生徒の来場が多いのも特徴である。そのため6月・7月・8月と大学祭の時期を合わせて年間4回オープンキャンパスを行っているが、開催月ごとに「学び発見DAY」、「学び体験DAY」、「大学祭体験DAY」とテーマを設け、プログラム内容の差別化を図っている。

例えば6月の「学び発見DAY」では、この時期はまだ志望学科を決めていない参加者が多いため、自分の将来をイメージしていただくプログラムを多く設定する。

全員が参加するオープニング・大学紹介では、従来、教員が学科の説明を行っていたが、昨年から高校生に近い存在である在学生の輝いている姿を見せることで本学の魅力を感じていただきたいと考え、各学科の代表学生がスピーチを行っている。代表に選ばれた学生は、事前に学科教員や入試担当と相談をし、オリジナルのプレゼン資料を用意して本番に臨む。参加者にとって、等身大の自分を投影できる在学生のスピーチは、学生生活を実感に感じられるものであり、後のアンケート結果を見

でも満足度は非常に高い。また将来をイメージさせるために卒業生の姿を見せることも重要であると考えており、希望の就職先として多い神職、教員、公務員、企業、司書、学芸員などに就職した卒業生を招いて話を聞いていただく、社会人に「なるには塾」も毎年好評である。

また、7月・8月は「学び体験DAY」として開催。学科の学びが体験できる一日として、模擬講義の他に、全学科で体験型プログラムを実施している点が特徴で、学科ごとに工夫を凝らしたプログラムを毎年用意している。

神道学科では例年7月に「着付け体験」を実施。神社の神主が実際に着る装束を身に付け、祭りの作法を体験する。日本に二つしかない神道系の大学であるため、全国各地から参加していただくが、普段はできない貴重な体験のため、参加者本人はもとより保護者も積極的で、記念写真を撮ったりする光景が多く見られる。また、コミュニケーション学科では心理学や英語について、参加者と学生スタッフが気になる身近な話題や関心事から入りながら、ゲームなどを通じて学びの理解を深めている。コミュニケーション学科は県内の参加者が多く、一人で参加するケースが多い。そのため、学生スタッフも

一人で参加している来場者を見つけると積極的
に声をかけ、緊張の緩和に努めている。その結果、最初は遠慮しがちな高校生も時間が経つに連れて、積極的になり最後には笑顔でキャンパスを後にするのである。

さらに、オープンキャンパス

参加者と最も距離の近い学生スタッフが川上（立案）川下（運営）まで行う学生企画では、「大学生活体験談」が来場者から非常に大きな反響を呼んでいる。これは在学生が大学生活で注力してきた点や、サークル、留学、高校時代の過ごし方などといった高校生が一番関心のあ



学生スタッフが企画～運営を行う「大学生活体験談」

る内容を聞くことができ、MCが在学生や参加者に質問をする来場者参加型の企画である。

プレゼン型を中心とした従来までの説明では、参加者一人一人のニーズを汲み取るには限界があった。しかし、前述の企画では、代表の在学生・MC・参加者が一体となることによって参加者のニーズに細かく対応することができるようになったのである。その結果、参加者が思い描く大学生像をより具現化することができたと非常に満足度の高い企画となった。

その他のプログラムとしては、7月・8月は保護者の来場が多いため大学周辺の環境を理解していただくとうと学生スタッフがガイドとなり、神職を目指している学生が参拝作法や伊勢神宮についての知識を参加者に伝えたり、伊勢神宮内宮の「おはらい町」にあるおかげ横丁を案内したりする「内宮・おかげ横丁ツアー」、学生スタッフとお茶を飲みながら気軽に話ができる「学生相談カフェ」、学内にある本格的な茶室で茶道部または大学の講義「伝統の心と技（茶道）」を受講している学生スタッフから、抹茶の点て方やいただき方の基本マナーを学べる「茶の湯体験」も本学らしい人気のプログラムである。

3 学生スタッフの存在

このオープンキャンパスを底辺で支えているのは、毎回100名を超える学生スタッフである。本学では基本スタッフは学科別に募集するが、あくまでボランティアである。それにも関わらず、学生がスタッフとして協力してくれるのは、多くが高校時代、実際に本学のオープンキャンパスに参加し、その経験をスタッフとして後輩に伝えたいという思いからであると聞く。オープンキャンパスに参加した彼らが、次の年からスタッフとして関わり、思いをマニュアルに込める。この上ない「生きたアドバイス」をもとに作られた全体マニュアルに基づいて、スタッフの意思統一を図っているため、当日の学生スタッフの「気配り力」は素晴らしく、誠意ある接客姿勢はアンケートにおいても毎年高評価をいただいている。

先輩から後輩へ繋ぐ、たすきリレーのようなローテーションが生まれている状況は大学にとって非常にありがたい。コストをかけない最大の広報だと考えている。また、オープンキャンパスのような一大イベントをスタッフとして支える体験は、社会に出るための貴重な経験になる。しかしながら、以前のオープンキャンパスでは職

員や教員から指示をもらい、その指示に従うだけの事務的作業も多く「やらされている感」をもつケースもしばしばあったと聞く。

そのため、入試担当としては学生スタッフ目線の企画をさらに増やしていくなど、学生のやる気を尊重し、就職担当部署とも連携したうえで、オープンキャンパスを通しての人材育成も視野に入れた学生スタッフの組織化についても昨年度から取り組んでいる。

4 学生スタッフの組織化

学生スタッフの組織化にあたっては、入試担当職員と各学科の有志学生10人と共にスタートした。多いときには1カ月に3回程度ミーティングを実施し、実施に向けての問題点や課題を洗い出している。スタッフとして来場者に学科の魅力を伝えるためにどうすればよいのか、皆で知恵を絞り考えることによって、学科の学びを再確認することができた。その結果、職員や教員から指示をもらい、その指示に従うだけの「やらされている感」がなくなり、会議に活力がもたらされたのである。互いの発言を尊重し、主体的に威厳と責任をもって行動することによって、オープンキャンパスを成功させたいという

思いがひしひしと感じられるようになり、無事に年度最後のオープンキャンパスが終了したときのスタッフの喜びはひとしおだったと聞く。

実際、スタッフは準備から運営、告知のためのラジオ出演やオープンキャンパス終了後のオープンキャンパスレポートの作成に至るまで、責任をもって業務に当たる。その結果、学生スタッフ自身が責任感をもちオープンキャンパスに携わることで、参加者への対応も変わったと学生リーダーは言う。

よく就職活動の場で、「大学時代に注力したこと」を聞かれるケースがあるが、オープンキャンパススタッフとして課題を設定して自ら判断、実行し、目標を達成させた経験は、必ず今後の人生にプラスになるだろうと信じている。

5 今後の課題と展望

本学においては、学生スタッフを中心に据えたオープンキャンパスを企画しているが、最近では来場者の参加意識・当日の行動が少し変化しているように感じる。受験を間近に控えた3年生ではなく1年生、2年生の低学年の生徒に多くみられる光景だが、オープンキャンパスを



オープンキャンパス当日のミーティングの様子

イベント感覚でとらえ、参加しただけで満足している感が否めない。

近年、高等学校では大学選びにおいて、夏休みにオープンキャンパスへの参加を義務化し、報告書を作成させるなどの宿題を課しているケースが多い。オープンキャンパスは自身の将来の「夢プラン」を描く上で、大学情

報誌やHPでは得られない情報を得ることができ、重要なイベントであり、さまざまなプログラムに積極的に参加することによって、自身身の目標を具体化することができる。学校の先生に言われるがままの受動的な参加となると非

常にもつたない。受動から能動へと、学校での学びがアクティブラーニング化しているなか、本学においても2014年度に文部科学省「地（知）の拠点整備事業」に採択され、地方の自治体と連携し、「地域の定住機能の新たな在り方を自らの課題として捉え行動できるアクティブ・シチズンの育成」のための教育プログラムを講義として設定し、1年次から課題発見・解決型の授業を展開している。オープンキャンパスを運営するに当たって、今後は入学前のオープンキャンパスが果たす役割を再考し、実際に行われているアクティブラーニング型の授業を公開したり、当日配付する資料に各プログラム参加によって得られる効果等を記載するなどの「見える化」、主体的に行動できる学生スタッフの育成など、参加者の「主体性」を引き出すために、大学での学びに直結させるプログラムを通して参加者の学びに対する姿勢をチェンジさせる仕組みを考えていくなど、入学後にアクティブラーニングを学ぶための土台作りとして、入試改革やカリキュラム改革だけでなく、オープンキャンパスマネジメントも検討していく必要があるのではないかと考える次第である。



高校生が求めるオープンキャンパスとは

中島 伸次

跡見学園女子大学入試部長

はじめに

「次にどこに行ったらいいか迷っていた時に、学生スタッフの方に声をかけていただいたことがとてもうれしかった」「ゼミの話を一生懸命に語ってくれた先輩の姿を見て、私も大学に入学したらそんな大学生活を送りたいなと思いました」。参加者アンケートに多く書かれているのは、学生のこと、または学生との接触で得られた自分自身の気付きである。

高校生は、何が知りたくて大学のオープンキャンパスにやってくるのか。多分「どういう大学か」ということ以上に、「この大学に入学したら、自分はどんな大学生活を送ることになるのか」「どんな自分に成長できるのか」ということではないだろうか。体験授業を聞いてもキャンパス見学をしても、なかなか自分の将来は見えてこな

い。やはり在学生の姿をじかに見て、初めて自分の将来を具体的にイメージできるのであるう。

要するに、高校生は「大学」ではなく「学生」を見るためにオープンキャンパスにやって来る。だから、学生の姿を見せてやらなければ、せっかく大学に来てくれた高校生の期待を裏切ることになってしまうだろう。

そんな思いから、ここ数年オープンキャンパスのあり方の見直しを行ってきた。

1 学生・教員・職員の三者でつくるオープンキャンパス

跡見学園女子大学は、学生数約4000名の比較的小規模（女子大学としては中規模）な大学である。多くの高校生に本学の姿に触れてもらおうと、年間12回、オープンキャンパスを実施している。文京キャンパス（東京

都文京区」と新座キャンパス（埼玉県新座市）に分かれているため、それぞれ6回ずつ実施している。

近年、多くの大学では学生が中心となってオープンキャンパスを運営しているが、本学でも多数の学生がスタッフとして参加している。他方、ほぼ全ての教員・職員も開催日ごとにさまざまな役割を分担しており、いわば「教職学協働」でオープンキャンパスを実施しているといえる。教員は体験授業と学部・学科の学びに関する相談対応、職員は国際交流企画やキャリア支援企画など、担当業務に関連した企画の実施および各種相談対応を受け持っている。授業や学生支援を担当する者が高校生にその内容を直接紹介・説明することが最も効果的であり、また教員・職員にとっても、高校生や保護者の生の声を聞くことが本来業務を見直す上で大いに意味あるものになると考えている。

さて、大事なのは学生の関わりである。

本学では、学生のオープンキャンパスへの関わり方は二通りある。一つは学生スタッフである。毎年100名を超える学生がスタッフとして協力してくれるが、全員が毎回参加するわけではなく、シフトを組んで1回あたり30名ほどの学生が参加する。受付・誘導・キャンパス

ツアーなどを担当するほか、高校生と学生が気軽に話しができる「在学生に聞く」ATOMIキャンパスライフ」というコーナーを担当する。このコーナーは、もと「学科の学びを学生の視点から紹介する」というコーナーであったが、高校生からの質問が、学科の学びだけではなく、友達づくり、サークル、通学、食事、ファッション、就職活動……と多岐にわたったため、高校生が学生に何でも質問できる場へと進化させたものである。

学生の関わりの二つ目は、学生によるプレゼンテーションである。教員による体験授業の中で学生がゼミ活動の内容をプレゼンテーションしたり、体験授業とは別に地域連携活動やインターンシップについてプレゼンテーションをする。パワーポイントや動画を使い、自らの活動やそこで得られたことを高校生に語りかけている。

教える側からだけでなく、学ぶ側からも授業や学外活



「在学生に聞く「ATOMIキャンパスライフ」の様子

動の実際を紹介することによって、より高校生の目線に沿った大学紹介となるよう工夫している。

2 高校生・学生それぞれの成長を願う

学生スタッフに常に言う。「君たちが跡見の紹介をするのではない。君たちが跡見なのだ」と。

だから、明るく元気に振る舞おう、挨拶はきちんとしよう、困っている人がいたら優しく声をかけよう、とも言う。しかし、そんなことはいちいち言わなくても学生は分かっているし、大方の学生は十分にできる。高校生が本当に知りたいのは、当日限りの学生のマナーなどではなく、一人の大学生がかつて高校時代に何を願い、大学に入学してどんな努力や失敗をし、どのように変わったのかということである。その姿を見て、自分のこれらを考えたいのだと思う。誰もが悩みを抱え、不安もある。中には自信を無くしている高校生もいるだろう。そういう高校生がオープンキャンパスに来て、悩みながらも成長している大学生の姿を見て何らかのヒントや元氣をもらって帰る、そんな高校生の成長のきっかけとなるオープンキャンパスを創れたらと切に思う。

では具体的にどうするか。

一番肝心な点は、学生スタッフの高校生対応力の向上である。実は、学生にとつて、自らの経験からその意味を見いだすこと、そしてそれを他者に分かりやすく伝えることは結構難しいことである。自然に任せていては何も変わらないので、2016年に「自己発見と自己表現力の向上」を目標としてスタッフ研修を実施した。20名ほどの学生が参加し、グループワークやロールプレイングを行った。学生同士助け合いながらしっかりと力を身に付けてくれたことと思うが、それでも本番のオープンキャンパスではなかなか思うように高校生と話ができなかった学生もいただろう。一回一回の対話を振り返ることによって、高校生が伝えたいことを理解できるようになったり、気持ちや思いを察することができるようになることを期待している。

きめ細かな対人対応力は、学生が社会に出てから最も必要とされる力である。その意味で、オープンキャンパスは学生スタッフにとつても貴重な成長の機会になっていることと思う。

3 説明・相談型から対話型へ

これまで、本学のオープンキャンパスは「各種説明」

と「個別相談」が中心であった。各種説明では、高校生が知りたいことよりも大学が伝えたい話が多かった。また、個別相談では「相談したいことがあればどうぞ」という姿勢が強かった。もちろん、今後も各種説明や相談コーナーは必要であるが、それだけでは不十分であろう。そもそも、高校生は自分が何を知りたいかが明確になっていないことが多い。相談の場合もしかりである。何か相談したいのだが、その内容が漠然としているので相談コーナーに足を運ばないというケースは多い。

漠然としたものを少しずつ明確なものにしていくためには、「対話」が有効である。教員との対話、職員との対話、学生との対話、そして高校生同士の対話。じっくりと対話できる時間や場所を確保することが大事だ。また、受付やキャンパスツアーの途中のちよつとした対話も大事であろう。大事なものは、高校生一人一人にきちんと向き合い寄り添うこと。今後は、そうした「対話型」のオープンキャンパスに変えていきたいと考えている。

おわりに

最後に、若干の課題について触れておきたい。

(1) 最近、高校教員などから「オープンキャンパスは作

られたものなので、大学の実態を知る機会となっていない。生徒には、平日に授業体験や大学見学に行かせたい」という声をよく聞く。確かにオープンキャンパスはイベントとして企画されるので、普段の大学の様子とは大分違う。一方、そのような特別な日を設けないと、多くの高校生にきちんと対応できないことも事実である。普段の様子を高校生に見てもらうことは大事であるが、ただ見せるだけでは不十分であり、やはり来学者一人一人にきちんと向き合えるような時間を設ける必要があるだろう。

(2) オープンキャンパスを毎月のように（7～8月は毎週のように）行い、来場者も年々増えている状況の中で、実施に関わる教職員の負担が非常に大きくなっている。それなら開催回数を減らせばよいではないかという意見もあるが、回数を減らすと1回当たりの来場者数が増えて対応が雑になってしまうので、回数はなかなか減らせない。対応としては、いたずらに多くの企画を実施するのではなく、本当に必要な企画に絞り、その内容を充実させていくことが考えられる。それにより、スリム化を図りながらクオリティも向上させていくことができるだろう。



参加目的の多様化に対して、われわれは……

筒井 弘幸

● 関西学院大学高大接続センター入試課長兼高大連携課長

日本の大学におけるオープンキャンパスの始まりは、1988年といわれている。それ以前に、高校生やその保護者を対象とした大学構内での「こじんまり」とした入試説明会のようなものはあったようだが、1990年代後半から、いわゆる少子化を背景に、受験生の確保やミスマッチを防ぐことを目的に多くの大学で行われるようになり、2000年代に入るとほとんどの大学で開催されるようになった。

1 大学のオープンキャンパスの歴史

大学のオープンキャンパスの歴史は、1987年に始まる。7月21日に、「進学説明会」と銘打って、志望校決定の一助としてもらうべく学長あいさつや入試説明会などを実施し、1600名の参加を得た。その後、夏の進学説明会は固定化され、1989年には秋にも進学説明

会を開始した。1995年には、新たに開学した神戸三田キャンパスでも実施。1997年には進学相談会を「オープンキャンパス」と改称し、2000年に春のオープンキャンパスも始めた。2006年には、学生組織である「KGクラブ」が発足し、オープンキャンパスの学生企画や全体運営の補助に当たった。

大学のオープンキャンパスの特徴は、当初から全学体制で実施をしている点にある。入試部門はもちろん、各学部、教務部門、就職部門、国際交流部門、大学本部など、教職員一丸となって実施している。さらに、4月に新規採用された職員には、研修の一環として全員参加を求めている。

また、教育産業や外部の業者に依頼することなく、教職員自らが手づくりで企画・運営を進めている点も特徴のひとつである。企画・運営・進行、学内掲示物など、全て

自前で準備しており、企画内容でも、よくある予備校講師による入試対策講座なども行っていない。

そして、学生団体（組織）がオープンキャンパスの企画・運営にかかわっていることも特徴に挙げられる。本学の学生団体（組織）「KGクラブ」は、前記のとおり、2006年に発足した。その活動は、オープンキャンパスの運営補助や学生企画の実施・運営にとどまらず、学校見学を希望する高等学校・PTAなどに対する年間を通じて対応（キャンパスツアーや大学説明会）など、本学の入試広報活動の運営全般をサポートしている。発足当初の参加学生は5名であったが、現在は100名を超える学生が登録をしている。彼らの活動は基本的に全て



学生団体「KGクラブ」

ボランティアであり、無償で行っている。「関学のためにやってやろう」、「ぜひ、関学を高校生に紹介したい」という意欲をもった学生のみが参加をしてくれればよいという考えからである。

以上、少し詳しく本学のオープンキャンパスの歴史を記した。

2 参加者数の変遷と参加者の変化

次に、オープンキャンパスの参加者数について紹介したい。本学のオープンキャンパスは1987年の夏に始まり、現在では秋や春にも開催しているが、ここでは最も参加者が多い夏のオープンキャンパスに絞ってみた。

参加者数の推移は、1987年の1600名に始まり、1997年3100名、2000年4900名、2007年1万3000名、2016年2万1000名と年々増加している。

増加要因としては、自画自賛で恐縮だが、本学の広報努力によるところもあると思われるが、①高等学校がオープンキャンパス参加を夏期休暇中の課題にしたこと、②保護者も参加し始めたことなどが大きな要因であろう。高等学校がオープンキャンパスを夏期休暇の課題にし

始めたのは、
2000年代
に入ったころ
と思われる。

そのころ、他
大学のオープ
ンキャンパス

で受け取った手提げ袋を持って本学のオープンキャンパスに参加する高校生や親子連れの姿を多く見かけられるようになった。

参加者の属性を見ると、1987年の開始当初は「高校3年生・卒業生」が94%であり、「高校2年生」はわずか4%、「その他」が2%であった。それが現在では、「高校3年生・卒業生」が50%、「高校1・2年生」が40%に、そして「保護者」が10%となっている。このことから、二つの増加要因が裏付けられているだろう。

3 参加目的の変化

参加者の変化は、当然ながら、参加目的の変化を伴う。

本学がオープンキャンパスを始めた1987年の入学定員は約2700名で、現在の半分であった。そして、一

夏のオープンキャンパス参加人数

実施年度	参加者数(人)
1987年度	1,600
1989年度	1,650
1995年度	1,400
2000年度	4,900
2005年度	10,276
2010年度	19,950
2011年度	18,180
2012年度	18,665
2013年度	17,265
2014年度	20,440
2015年度	18,241
2016年度	21,509

般選抜入学試験（2月に実施）の割合は、定員の約90%であった。オープンキャンパス参加者の94%が高校3年生・卒業生であったことを考えると、当時は、入試説明会で一般選抜入学試験の説明をすればほぼ参加者全員の目的にかなっていたと推測される。

しかし、現在の一般選抜入学試験は定員の約60%であり、残り40%はAO入学試験、グローバル入学試験、指定校入学、SGH・SSH公募推薦入学試験などの多様な入学試験によるものである。オープンキャンパスに加している高校生などはそれらの入試についての情報を得ようとしていると思われることから、入試説明だけでもAO入試説明会、グローバル入試説明会など、多くの入試説明会の実施が求められる。

さらに、いまや参加者の40%近くを占めるまでになった高校1・2年生の参加目的は、高校3年生・卒業生よりも多種多様である。現在の高校生の大学選びの基準は、教育産業のアンケート調査によると、「偏差値」や既存の「ブランド力」といった万人に共通の指標から、授業の内容や方法が自分に合っているか、卒業までにどれだけ成長できるかといった、一人一人異なるものに変わっているという。この点は、高校生および高等学校の進路指

導の先生と接する機会の多い仕事柄、実感するところである。

本学のオープンキャンパスでも、例えば、大学進学の意味を見つめるために参加する高校生や、学部研究・学部選びのために参加する高校生がいる。あるいは、近年、高等学校の段階から先進的な理数課題やグローバルな課題の探究・研究に取り組んでいる高校生が増えているが、彼らは高度な学問・研究に触れさせてくれること（触れさせてくれる場）を大学に期待している。このように、本来にいろいろな目的をもって参加するようになってきた。他にも、保護者の参加の増加に対しては、学費、奨学金、下宿・学生寮など、学資関連の企画が求められている。

4 これから目指すべき方向

いまや、「とにかく開放していますから、誰でも来てください！ 楽しいイベントあります！」とか、「大教室で一齐に一般入試説明会や大学説明会を実施する」といったことだけで参加者の満足を得られるほど、簡単ではなくなっている。真摯に大学の姿や情報を得ようとしている高校生に応える企画へと見直しを続けないと、「人が多

くて疲れた」とか「聞きたいことが聞けなかった」、「自分が知りたい内容の企画がなかった」というように、経費と時間・労力を費やして実施しているにもかかわらず、逆にマイナス効果になることさえあるだろう。

おわりに

オープンキャンパスは、高校生にとっては大学案内の冊子やホームページだけでは分からない生の情報を得ることができ、大学選択の材料となる貴重な機会である。本学としては、多様化している高校生の参加目的に対してできるだけ丁寧に、細かく、ただし、経費の問題もあることからスリム化も視野に入れつつ、今後、総合的な見直しを図っていきたい。

その結果、日本一美しいといわれるキャンパスで、本学ならではの華やかでエネルギー感あふれる雰囲気を感じさせつつ、知的欲求を満足させるようなアカデミックな面が散りばめられているような、他にはない個性あるオープンキャンパスを全学体制でつくり続けていきたいと考えている。

