

オープンキャンパス等大学訪問体験で何が評価されているのか

喜村仁詞（岡山県立大学）

オープンキャンパス等大学訪問体験は受験生が当該大学についての理解を深める有力な手掛かりであり、大学の学生募集にもたらす効果については先行研究でも示されてきた。しかし、これら先行研究は実施プログラムの評価が中心であり、受験生が大学を訪問することで大学の何を評価しているのかについては明らかにされてこなかった。そこで本稿では在学生へのアンケート調査から、受験生は HP やパンフレット等では入手困難な詳細情報を得ることでカリキュラム等学問内容の評価を行っていること、そして教員と在学生の関係性（心理的な居場所）、施設設備の管理状況（物理的な居場所）の 2 点から大学の雰囲気の評価していることを明らかにした。

キーワード：オープンキャンパス、在学生、教員、施設設備、雰囲気

1 はじめに

2023 年度における私立大学の入学定員充足率は 46.7%であり、半数以上の私立大学が入学定員を充足できない状況に陥っている（日本私立学校振興・共済事業団, 2024）。また 2023 年度の日本の出生数は約 73 万人であり、今年度 18 歳を迎える 2006 年の約 110 万人と比較すると約 3 割減少している（厚生労働省, 2024）。そのため、今後も学生募集が益々厳しい状況になることが予測される。

そこで入試広報対策の改善が必要となるのであり、本稿ではオープンキャンパスをはじめとする大学を受験生が訪問するイベント（以降、オープンキャンパス等）についての検討を行う。その大学訪問の機会を通じて、実際に大学を訪問するなど自大学に関心を持つ受験生の大学への満足度や愛着を深めることが、受験・入学へと繋がるためである。

2 オープンキャンパス等に関する先行研究

オープンキャンパス等の先行研究を調査するにあたり、本稿では大学入試研究ジャーナルを対象とし、論文検索データベースの J-Stage を用いて検索を行った（2023.12.01）。大学入試研究ジャーナルを対象としたのは、①大学入試関連の専門ジャーナルである点、②全てが査読付き論文である点、③全文が閲覧できる点からである。

“オープンキャンパス”を検索ワードとした結果、88 件が該当した。このうちオープンキャンパス等の実施に関する論述は 34 件である。内訳は 22 件がイベント全体の評価等に関する論述であり、12 件がイベント内で実施された個別のプログラムの評価等に関する論述である。

2.1 イベント全体の評価等に関する論述

表 1 はイベント全体の評価等に関する記述の抜粋である。これらは概ね、①大学の視点に基づく評価、②高等学校の視点に基づく評価の 2 点に分類できる。

なお、文中の“OC”はオープンキャンパス（OPEN CAMPUS）の略語として使用されている（表 2 以降も同様である）。

表 1 イベント全体の評価に関する先行研究

＜大学の視点に基づく評価（抜粋）＞
・特定のターゲットを対象とした入試広報であるオープンキャンパスや大学説明会は、それぞれ県内中心、県外中心のイベントといった性質から利用者は限られるものの、利用した人にとってはパンフレットやホームページと同等かそれ以上の有用性をもつことがわかる。（佐藤ほか, 2012）
・OCに参加した者の 85%程度が、OCに参加することで本学への志望の気持ちが高まったと回答している。（吉村, 2013）
・OC参加者の約 1/4 以上が志願や受験につながったという今回の結果は、入試広報として OC は有意義であると考えられた。（森川ほか, 2017）
・イベントでは「オープンキャンパス」の参加率が高い傾向にある。特に推薦入試による入学者では約 75%が参加したと答えている。（吉田ほか, 2018）
・前期日程合格者はオープンキャンパスを通じた自分とのマッチングを重視していることが示唆された。（宮本ほか, 2022）
・オープンキャンパスは、本学志望にとってきわめて重要な促進要因であるが、今回の分析からは、女性、シティ、理系、前期日程との結びつきが強いことが示唆された。（宮本ほか, 2022）
・「オープンキャンパスや入試説明会」の参加率は低かったが、役立ち度については全ての出身校で高

い傾向にあった。(上岡ほか, 2022)

＜高等学校の視点に基づく評価(抜粋)＞

- ・オープンキャンパスは高校にとっても、大学が持つ実際の雰囲気に直接触れることができる数少ない機会である。そのため、積極的に生徒に参加を促す高校は多い。(西郡・藤田, 2011)
- ・進学校では、オープンキャンパスについては「高1 のときから参加するように勧めている」のに対し、進学相談会については「特に勧めていない」という回答が多かった。(寺下・村松, 2012)

大学の視点に基づく評価の論述では、オープンキャンパス等が受験生の当該大学への志望度を高めることや参加者の受験率が高いこと、そして受験生にとって当該大学に関する貴重な情報源となっていることなどから、大学側が入試広報の効果的な手段であると捉えている様子が示されている。

また、高等学校の視点に基づく評価においても、大学を直接的に知る機会として生徒に推奨していることが示されているのであり、大学・高等学校の双方が大学と受験生のコミュニケーションを深める有用なイベントとして捉えていることが明らかにされている。

2.2 個別プログラムに関する論述

表2は個別プログラムに関する記述の抜粋であり、①在学生による説明、②専門分野の教育内容の説明の2点が受験生に高く評価されていることが示されている。

表2 個別プログラムに関する先行研究

＜在学生の説明に関する記述(抜粋)＞

- ・学生スタッフの役割が大変重要であると感じている。アンケート結果をみると、受験生や高校生はもちろん、説明会に参加している保護者の評価が予想外に高いものとなっている。(永田, 2011)
- ・アンケート結果はいずれも大変に好評であり、満足度は90%を上回っていた。講演や研究室見学の評判も良かったが、現役女子学生とのフリートークが最も評判がよかった。フリートークは、いわゆるお茶会の雰囲気で行ったが、打ち切るのが難しいくらい熱心に話合っていた。(高木, 2015)
- ・大学生にマンツーマンでアドバイスをもらえたことや、研究室訪問でアドバイスをもらえたことが良かったと感じていることがわかる。(和久田, 2018)
- ・特に、推薦生のプレゼンテーションは93.6%が「非常に有益であった」と回答しており、著しく高い満足度を示している。(植阪ほか, 2022)
- ・在校生の先輩方の発表では司会の方とのやり取り

やチャット欄で楽しく進めている感じがとても良かったです！また学部に関わらず推薦生同士の繋がりがとても濃い様に感じました。(植阪ほか, 2022)

＜専門分野の教育内容に関する記述(抜粋)＞

- ・授業「大学」は、高校生に大学(大学生)を身近に感じてもらい、大学についてのイメージを広げたり、深めたりしてもらうという目的を果たしていると考える。(和久田, 2018)
- ・筑波大学のオープンキャンパスで役立った内容については、学類等の説明が一番多く、回答者に対する割合で23.4%、次いで学生による説明や相談18.3%、配布資料15.8%の順となった。(本多ほか, 2011)
- ・オープンキャンパス参加者には本学の実験/体験型オープンキャンパスの特徴がよく伝わっており、さらに長崎大学への受験意欲の向上や興味喚起も窺えた(池田ほか, 2013)
- ・志願者の約30%は、本学の情報を得るために役だったものの第1位として、「学部OC」を挙げていた。(一之瀬ほか, 2022)

在学生による説明については、在学生による説明内容のみならず、在学生と受験生とのコミュニケーションが評価されている。また、専門分野の教育内容の説明については、学問分野に関する模擬授業や実験やカリキュラム説明等を通じて理解を深めることが、受験生の当該大学への志望度の向上に繋がると指摘されている。

また、表3の通り、オープンキャンパス等でしか得られない情報の提供の必要性が指摘されている。受験生は、大学HPや大学案内パンフレット等などからでは読み取れない、より詳細な情報をオープンキャンパス等で得ようとしているのである。

表3 イベントでのみ得られる情報に関する先行研究

＜オープンキャンパス等でしか得られない情報(抜粋)＞

- ・本学について簡単に手に入れられる情報、例えば学部の構成、入試のボーダーライン等ではなく、教育カリキュラムや実際の研究活動、学生の声といった「リアルな」情報を提供する必要がある。(山田ほか, 2021)
- ・出願書類(特に、志望理由書)に書くべき内容、面接・実技試験の具体的な内容、面接・実技試験の雰囲気などは入学者選抜要項や学生募集要項を読んだだけでは分からないこともあるため、それらに関する情報を求めて、出願予定者の多くが対面型イベントに参加したのではないかと考えている。(一之瀬・平井, 2023)

3 サービス・マーケティング論に基づく入試広報

次にサービス・マーケティング論の視点から大学と受験生とのコミュニケーションについて検討したい。

財の視点からみると、大学はサービスに分類される。またサービスは無形性、同時性、不確実性、消滅性の4点の特性を持つことから、評価が困難な財とされる (Fisk et al., 2004; Lovelock and Wirtz, 2007)。

無形性とは、購入前に見る・聞く・触る・味わうなどによる事前確認ができない特性である。同時性とはサービスの生産と提供および消費が同時に行われる特性である。生産と提供・消費が同時に行われるため在庫を持つことができない。そのため、サービスはその場で消滅する特性を持つ (消滅性)。そして不確実性とは、サービス提供者や顧客ごとに提供するサービスの品質や知覚する品質が異なる特性である。サービス提供者のスキルにより提供するサービスの品質がおのずと異なるだけでなく、サービスを受益する消費者によっても各々の状況により品質の感じ方が異なるために評価が異なるのである。

これらから、サービスは五感 (視覚・聴覚・触覚・味覚・嗅覚) を用いて事前に品質評価を行うことができず (無形性)、品質が不安定で (不確実性)、在庫を持つことができず (同時性)、再現することもできない (消滅性) などの特性を持つ、品質評価が困難な財であるとされる。

このような特性を持つサービスの顧客への伝達方法について Kotler et. al. (2002) は、一般消費財のマーケティング要素となる Product・Price・Place・Promotion の 4P に加え、People (人)・Physical evidence (モノ)・Process (提供過程) の3点を付加した 7P をサービス・マーケティングにおけるコミュニケーション要素であると述べる。一般消費財のように購入前に消費者が内容を確認することが困難なサービスにおいては、内容を類推する手がかりが必要となるのであり、人やモノを事前に見せることで無形性、そして提供過程を見せることで同時性・不確実性・消滅性への対応となるのである。

この議論を“大学”に当てはめると、People (人) は教職員や学生、Physical evidence (モノ) は施設設備、そして Process (提供過程) は学問内容やカリキュラム等が該当するのであり、これら3点が特に大学の広報要素として機能するといえるであろう。

4 問題の所在と研究目的

サービス・マーケティング研究においては、教職員

や学生など People (人)、カリキュラム・学問内容など Process (提供過程)、そして施設設備などの Physical evidence (モノ) の3点が受験生への訴求要素となるとされる。一方、オープンキャンパス等の先行研究においては、在学生 (人) およびカリキュラム・学問内容の説明 (提供過程) が受験生に評価されていることが明らかにされてきたが、施設設備についてはほとんど着目されていない状況である。また、受験生がオープンキャンパス等での体験を通じて大学の何を評価しているのかについても明らかにされていない。このような状況は、オープンキャンパス等の先行研究の主な視点が、大学側による実施プログラムの評価にあるために生じたものであろう。

そこで本稿では、大学を評価する側である受験生の視点から、オープンキャンパス等において受験生が大学の何を評価しているのかについて明らかにすることを目的とする。

5 大学生へのアンケート調査

5.1 学生へのアンケート調査①

岡山県立大学の在学生を対象に、オープンキャンパスにおける大学選択の評価要素についての回顧的なアンケート調査を実施した。2023 年度に実施した共通教育科目「経営学」の受講生 42 名 (1 年生 16 名, 2 年生 26 名)、保健福祉学部現代福祉学科専門科目「福祉産業論」の受講生 18 名 (2 年生) の計 60 名を対象に、2024 年 1 月 23 日に googleform を用いてアンケートを実施した。設問内容は以下の通りである。

<設問内容>

このアンケートは本学の学生募集のためのデータおよび入試広報研究にのみ使用します。また、得られたデータは個人が特定できないように利用します。

①本学や他大学のオープンキャンパス等大学の説明会に参加しましたか？

※参加した方にお伺いします

②参加した目的をお書きください

③参加して良かった点・悪かった点を具体的事例を用いてお書きください

※参加されなかった方にお伺いします

④なぜ参加しなかったのですか？

5.1.1 参加状況について

オープンキャンパス等へ参加した者は 35 名 (58%), 不参加者が 25 名 (42%) である。不参加の理由として、コロナ禍の影響や共通テスト後の志望変更のため

に既にオープンキャンパスが終了していたなどが理由として挙げられている。

5.1.2 参加目的について

②の設問である参加目的について、テキストマイニング用のソフトウェアである KH Coder (version: 3.Beta.07d, copyright©2001-2003 樋口 耕一 + contributors) を用いて集計・分析を行った。樋口 (2014) によると、KH Coder 分析は、文章を単語・文節レベルで分析する統計手法であり、規則性のある情報を取り出すことができるとされる。

表 4 は、参加目的の記述における語の出現回数 (4 回以上) を示したものである。なお、「学校」については「学校の雰囲気を知りたかった」などの記述から、「大学」と同義語とすることができる。したがって、「知る」「雰囲気」「大学 (学校)」が 20 回以上出現する語である。

表 4 語の出現回数 (参加目的)

語	出現回数
知る	27
雰囲気	20
大学	17
学校	11
見る	6
思う	4
実際	4

また、図 1 は、参加目的に関する記述について、記載された内容から出現頻度が表 4 で示した語を Ward 法による階層的クラスター分析図として示したものである。階層的クラスター分析とは、分析対象のテキスト内で用いられた単語間の関係性を図示化することで、データ中でそれぞれの語がいかに用いられていたかを示すものである (樋口, 2014)。

図 1 の点線はクラスターの範囲を示しており、クラスター間距離 1.0 以上を基準に 2 つのクラスターに分類した。第 1 群は「大学」「雰囲気」「知る」から構成される群であり、目的群と名付ける。そして第 2 群は「実際」「見る」「学校」「思う」から構成される群であり、大学の雰囲気を知るという目的を達成するための手段を示していることから手段群と名付ける。これらから、オープンキャンパスの目的とは、「実際に学内を見ることで (手段)、大学の雰囲気を知る (目的)」とすることができるであろう。

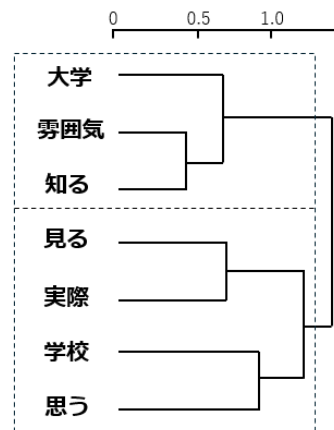


図 1 参加目的に関する階層的クラスター分析図

5.1.3 参加して良かった点・悪かった点について

③の設問については、KJ 法を用いて分析を行った。KJ 法とは異質のデータ・情報を統合することによって、新しい発想とアイデアを生む方法論である (川喜多・牧島, 1970)。はじめにオープンキャンパス等に参加したと回答した 35 名の一人ひとりの記述の中から 1 つのエピソードを一単位として分類した。次に類似した内容ごとにまとめグループ化を行い、グループ名をつけた。そして、この作業を繰り返すことでグループの集約を行った。

表 5 参加者の評価要素ごとの記述数

要因		良い点	悪い点	合計
通学・進学手段	交通手段	4	1	5
	入試	2	0	2
大学の内容	学問内容	18	4	22
	施設設備	5	2	7
	人間関係	8	3	11
	雰囲気	11	2	13
合計		48	12	60

その結果が表 5 であり、以下の 2 点に分類できる。

第 1 は、通学・進学手段である。行き方を実際に体験できる」など「交通手段」、そして「面接の内容を教えてもらった」など大学に入学するための手段である入試についての 2 要因が示されている。

第 2 は、大学の内容であり、「専門分野に関する体験授業を受けられたのは嬉しかった」「学科の特徴を分かりやすく教えてくれた」などの「学問内容」、「設備、大学のきれいさなどを確認できたこと」など「施

設備」，「先生方を知ることができた」「作業しながら学生の方と話をすることができてよかった。」などの「人間関係」，そして「学校の雰囲気を知れてよかった。」などの「雰囲気」の4要因が示されている。

5.2 学生へのアンケート調査②

“雰囲気”は参加目的（表 4）および評価要素（表 5）の双方で挙げられていることから，受験生にとって重要な評価要素であることが考えられる。

広辞苑（新村，2018）によると，“雰囲気”とは「その場面又はそこにいる人たちの間にある一般的な空気」であり，カリキュラムや学問内容と同様に，大学 HP や大学案内パンフレット等では入手が困難な情報である。

なお，上記アンケート結果からは，“その場面”がどのような場面なのか，“そこにいる人たち”とは誰を指すのかなど，“雰囲気”を具体的に示されていない。そこで，アンケート調査①と同じ科目の履修生を対象に「雰囲気」について追加のアンケート調査（紙媒体）を実施した。

質問項目は以下の通りである。追加のアンケートを実施したのは翌週の 1 月 30 日であり，授業終了時にアンケート用紙を配布しその場で記述する形式をとった。回答は自由であり 45 名からの回答を得た（無記名のため学年等は不明）。なお，前回調査も無記名のため，オープンキャンパス等への参加・不参加者の特定を行っていない。そのため，今回の調査結果にはオープンキャンパス等への不参加者の回答も含まれているが，「大学の雰囲気」という設問についてはオープンキャンパス等への参加・不参加にかかわらず，進学先の選択を行った学生たちの多くが回答可能な設問であろう。

＜質問内容＞

このアンケートは本学の学生募集のためのデータおよび入試広報研究にのみ使用します。また，得られたデータは個人が特定できないように利用します。前回，オープンキャンパスについてのアンケートをお願いしましたが，その結果，多くの方が参加目的として「大学の雰囲気」を挙げられました。そこで質問です。この「大学の雰囲気」とは，大学のどのような部分から評価されるのでしょうか。また，どのような場合，評価が高くなりますか？

45 名の回答内容について KH Coder を用いて共起ネットワーク分析を行った（図 2）。共起ネットワーク分析とは，分析対象のテキスト内で用いられた単語間の関係性を，それぞれの単語の出現傾向からネットワークで図示化したものである。

総抽出語数は 2,636 語（使用 732 語），異なり語数は 510 語（使用 267 語）であり，TTR（タイプトークン比）は 0.36 である。また，最終出現数：4・最大出現数：設定なし，また最小文書数：1・最大文書数：設定なしとしており，これらはデフォルト値を使用している。なお，品詞については動詞のみを除外している。そして，描画する共起関係（edge）は上位 60 位までの語に設定し，最小スパニング・ツリーだけを描写した。ノード（描かれた要素）の大きさが出現頻度を示しており，円が大きいほど頻出している語である。また，リンク（線）で結ばれているノードは相関関係があることを示している。

図 2 を見ると，「雰囲気」を起点として「大学」「学生」「良い」「オープン」にリンクが繋がっている。

「良い」については「雰囲気」の形容詞として使用されたものである。また，「オープン」は「キャンパス」と繋がっており，オープンキャンパス等イベントの雰囲気を示す群であるといえよう。そして，「大学」および「学生」に連なる語群が，それぞれ雰囲気に関する内容を示すものであると読み取ることができる。

「大学」は「施設」「設備」「トイレ」などの名詞から構成される施設・設備に関する内容であり，物理的な居場所についての評価を行うためのものである。また，「パンフレット」という語は，“大学案内パンフレットや HP だけでは知り得ない情報”“パンフレットだけでは大学の良さも悪さもはわかりません”などのコメントで使用されており，実際に見ることや使用することの重要性が示されている。

「学生」は，「先生」「生徒（コメント中では大学生のことを指す）」「先輩」「大学生」など大学の構成員が主要な語であり，「授業」や「サークル」などの語は学内の人間関係を推測する心理的な居場所を評価するためのものといえよう。

このように，受験生は大学の雰囲気を物理的・心理的居場所の評価要素としており，オープンキャンパス等大学訪問体験を通じて，自身にとってその大学が居心地よく過ごせる居場所になりうるのかの評価を行っているのであろう。

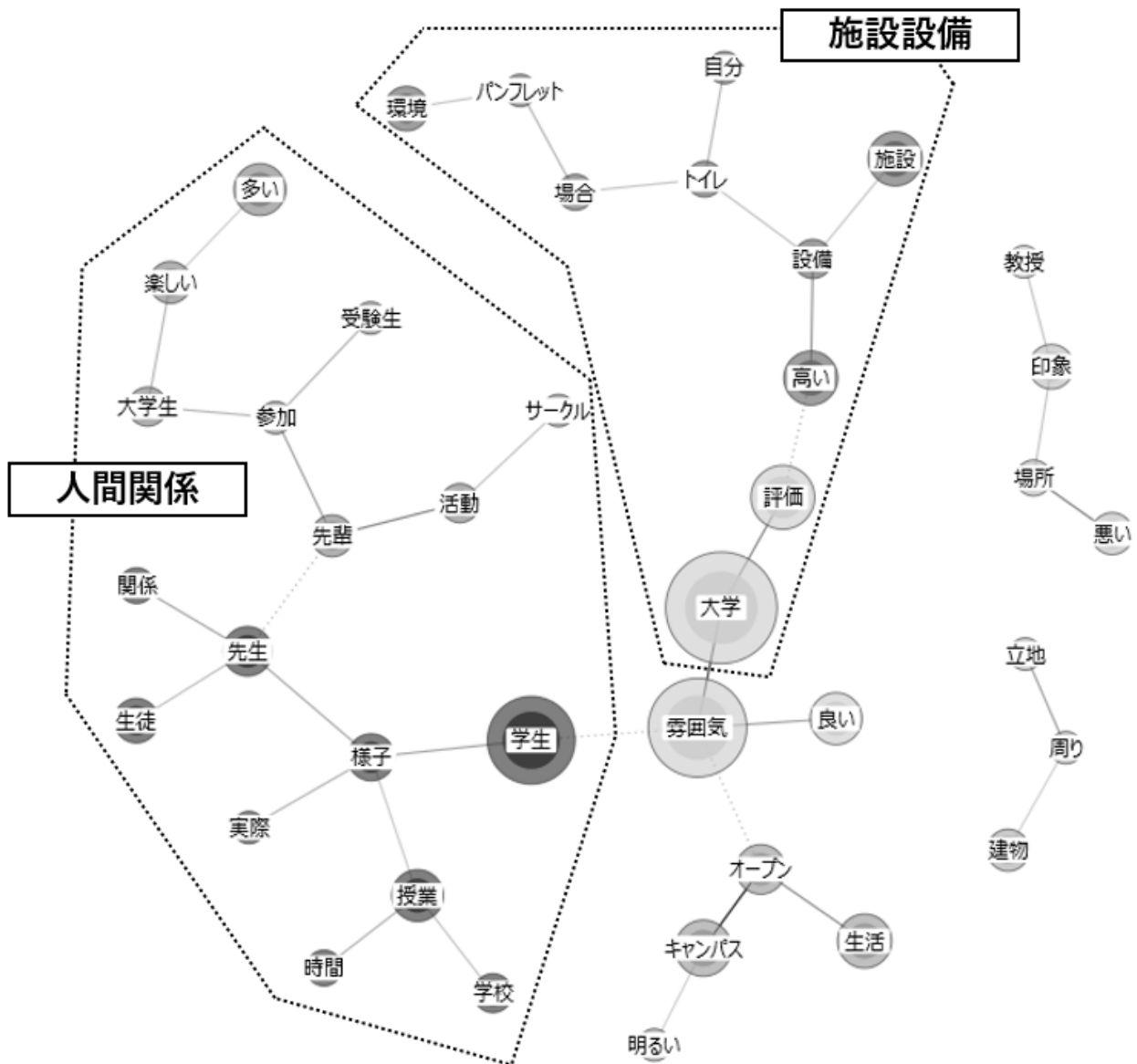


図2 大学の雰囲気に関する共起ネットワーク図

次に、受験生が物理的・心理的な居場所のどのような部分を評価しているのかについて、実際のコメントからみていきたい。表6は在学生のコメントの抜粋である。

物理的な居場所となる施設・設備については、「環境面でいえば清潔を保つこと」「壁のシミや汚れなど小さなマイナスポイントが大きく心に残った印象」など、豪華さや最新さよりも、修繕や清掃など日頃からの管理面が重視されている様子が示されている。

また、心理的な居場所となる人間関係については、「大学生が楽しんでいる姿が見られればみられるほど雰囲気が良い」など、学生の様子を重視するコメント

が多い。そして、在学生が楽しんでいる様子を生み出す要素として、「教授と学生の距離が近いと雰囲気が良いと評価」「先生と学生のかかわり方」「教授と生徒が険悪な関係なら居心地が悪い」など、教員と在学生の関係性に注目している様子が示されている。

表6 在学生のコメントの抜粋

＜在学生のコメント（抜粋）＞

・私は、大学の雰囲気は先生や生徒によって評価される(作られる)と考えます。実際に私は、先生よりは生徒の方を重視していました。普段の生活の中で、先生より生徒の方が関わる機会がとても多いと感じたから

です。同じ学科の先輩は優しいのか、部活動の様子はどんな感じなのか、先輩たちはどのような大学生活を送っているのか、などをオープンキャンパスではしっかり見るようにしていました。オープンキャンパスで、先輩たちが楽しい大学生活を送っていることが分かれば評価は高くなると思います。

- ・私は大学の雰囲気はそこに属している人の人となりや関係性から評価されるものが重要だと考えます。仮にその大学で出会った人の印象が悪ければ大学にも悪印象を持つでしょうし、教授と生徒が険悪な関係なら居心地が悪いからです。そのような場所は、どんなにいい所がある場所でも悪い所ばかり見てしまうからです。

- ・学生間の雰囲気や話している様子などが「大学の雰囲気」だと評価します。学生が楽しそうに話していたりする場面を見て私は「大学の雰囲気」が高いと感じ評価が高くなります。

- ・学生や教師の立ち振る舞いや雰囲気。教授と学生の距離が近いと雰囲気が良いと評価される

- ・雰囲気を見るとき、学生が明るく笑っている様子や学生同士、先生と学生のかかわり方などを見ているように感じます。人間関係は学生生活に影響を与えると思うからです。

- ・私が重要視するのは施設のきれいさである。外装はもちろん施設内の雰囲気やトイレのきれいさは雰囲気を見る上で重要な要素であるといえる。

- ・大学の雰囲気は、その大学に通われている学生さんの様子や各施設の清潔さから感じられると思います。学生さんが活気に溢れていたり、設備が清潔に保たれていたりすると、大学の評価が高くなるのではないかと思います。

- ・大学生が楽しんでいる姿が見られればみられるほど雰囲気が良いと思われる。あとは、環境面でいえば清潔を保つこと、大学生の思い出を校内に残したりすることが雰囲気の向上につながると思う。

- ・壁のシミや汚れなど小さなマイナスポイントが大きく心に残った印象。

- ・大学の雰囲気とは、トイレなどの設備や学生の雰囲気、学生と先生の関係性。評価が高くなるには、設備のある程度の綺麗さや性能の高さをもち、自分が求める大学生活に近い学生がいてと高くなる。

表5の参加者の評価要素ごとの記述数において、大学を評価する項目として「学問内容」「施設設備」「人間関係」「雰囲気」の4点が挙げられたが、この調査から「雰囲気」とは「施設設備」および「人間関係」を包括する要素であることが明らかになった。

これらから、受験生が大学を評価する要素とは、「学問内容」および「雰囲気」であり、雰囲気とは施設設備および人間関係の2点から評価されているので

ある。

6 おわりに

本稿では、受験生がオープンキャンパス等大学訪問の機会を通じて大学の何を評価しているのかについて、大学生へのアンケート調査を実施した。

サービス・マーケティング論においては、人（教員や在学生）、提供過程（カリキュラム・学問内容）、施設設備の3点が広報要素とされるが、オープンキャンパス等の先行研究においては、人や提供過程の論述が中心であり、施設設備についてはほとんど注目されてこなかった。しかし、本稿における大学生への調査による受験生の視点では、これら3点全てが大学を評価する要素であることが明らかになった。

そして、大学案内やホームページなど、大学が発信する情報では入手しにくい以下の2点について評価を行うためにオープンキャンパス等により実際に大学を訪問していることが明らかになった。

第1は学問内容やカリキュラムである。大学HPや大学案内パンフレットは科目名やシラバス等簡潔な授業内容を知ることができるが、受験生は学問内容の評価するために、これらからでは得られないより深い情報を求めオープンキャンパス等に参加しているのである。そのため、教員や学生が自身の研究内容や経験等を付加した説明を行うなどが学問内容への評価を高める効果を持つであろう。

第2は、大学の雰囲気であり、受験生は「施設設備」から物理的な居場所を、「人間関係」から心理的な居場所を評価しているのである。

「施設設備」については主に清潔さが保たれていることが挙げられており、最新さや豪華さなどよりも日頃の管理が問われていることが示されている。オープンキャンパス等イベントでは、掲示物は剥がれていないか、教室のカーテンは破損していないか、学内にゴミは落ちていないか、トイレや教室は清潔か、などの注意が必要になるであろう。

「人間関係」については、教員と学生の関係性に注目していることが明らかになった。教員と学生のコミュニケーションが円滑であることが雰囲気の良さとされている。そこで、在学生によるプレゼンテーションだけでなく、教員と学生が協働するイベントの実施や、イベントの前後の教員からの学生への指示する様子などが評価対象になっていることを理解して行動することが必要であろう。

なお、本稿の限界および課題は以下の点である。

「5.1.3 参加して良かった点・悪かった点について」

において分析に使用した KJ 法は、筆者 1 名による分析である。そのため、客観性の確保は充分に行えていない可能性がある点が本稿の限界として挙げられる。また、本稿はあくまでも個別大学の学生を対象とした調査である。そこで、更に地域性や設置者、学問分野等を考慮し調査を重ねていくことが今後の課題である。

謝辞

本稿は JSPS 科研費 21K02661 の助成を受けたものです。

参考文献

- Fisk, R. P., Grove, S. J., and John, J. (2004). *Interactive Services Marketing 2nd ed.*, Houghton Mifflin (小川孔輔・戸谷圭子訳 (2005). 『サービス・マーケティング入門』法政大学出版局) .
- 樋口耕一 (2014). 『社会調査のための計量テキスト分析』ナカニシヤ出版.
- 本多正尚・島田康行・大谷奨・高野雄二・関三男・佐藤真紀・白川友紀 (2011). 「大学の入試広報と入学者の利用する情報源の差異およびその評価」『大学入試研究ジャーナル』 **21**, 69—74.
- 一之瀬博・平井佑樹 (2023). 「コロナ禍における信州大学アドミッションセンターの対面型入試広報活動の分析—WEB 進学相談会及びミニオープンキャンパス実施の成果—」『大学入試研究ジャーナル』 **33**, 7—12.
- 一之瀬博・木村建・海尻賢二・平井佑樹 (2022). 「コロナ禍における信州大学アドミッションセンターの入試広報活動」『大学入試研究ジャーナル』 **32**, 150—156.
- 池田光壱・木村拓也・山口 恭弘 (2013). 「入試広報としての実験講義」『大学入試研究ジャーナル』 **23**, 227—231.
- 上岡 麻衣子・植野 美彦・関陽介・川野 卓二 (2022). 「地方国立大学大学院の広報活動の検討—入試広報アンケートの分析から—」『大学入試研究ジャーナル』 **33**, 264—270.
- 川喜多二郎・牧島真一 (1970). 『問題解決学—KJ 法ワークブック』講談社.
- 厚生労働省 (2024). 「令和 5 年度(2023)人口動態統計月報(概数)の概況」厚生労働省
<https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/jinkou/geppo/nengai23/dl/gaikyouR5.pdf>(2024 年 11 月 10 日).
- Kotler, P., Hayes, T., Thomas, J., and Bloom, P. (2002). *Marketing Professional Services 2nd ed.*, Pearson. (平林祥 (2002). 『コトラーのプロフェッショナル・サービス・マーケティング』ピアソン・エデュケーション) .
- Lovelock, C. H., and Wright, L. K. (2007). *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall.
- 宮本友弘・久保沙織・倉元直樹・長濱裕幸 (2022). 「東北大学志望を促進する要因の検討—新入学者アンケートから—」『大学入試研究ジャーナル』 **32**, 69—76.
- 森川修・山田貴光・古塚秀夫 (2017). 「オープンキャンパス参加者の入試動向—鳥取大学の事例—」『大学入試研究ジャーナル』 **27**, 149—154.
- 永田純一 (2011). 「在学生による入試広報活動の取り組み—広報効果と人材育成の観点から—」『大学入試研究ジャーナル』 **21**, 91—96.
- 日本私立学校振興・共済事業団 (2024). 「令和 5 (2023) 年度 私立大学・短期大学等 入学志願動向」日本私立学校振興・共済事業団
<https://www.shigaku.go.jp/files/shigandoukouR5.pdf>(2024 年 9 月 5 日).
- 西郡大・藤田修二 (2011). 「入試広報および入試改善に向けた情報収集—高校訪問活動から得られた知見—」『大学入試研究ジャーナル』 **21**, 219—224.
- 佐藤喜一・中畝菜穂子・濱口哲 (2012). 「新潟大学における入試広報戦略と新入生への入試広報アンケートによる入試広報活動の点検」『大学入試研究ジャーナル』 **22**, 309—316.
- 新村出版記念財団 (2018). 『広辞苑』岩波書店.
- 高木繁 (2015). 「リケジョ」の工学部における実態—模擬試験と入試の志願動向の変化とリケジョ確保のための試み—」『大学入試研究ジャーナル』 **25**, 81—88.
- 寺下榮・村松毅 (2012). 「高校の進路指導に関する実態調査」『大学入試研究ジャーナル』 **22**, 289—294.
- 植阪友理・柴里実・石井徳子・内田 奈緒 (2022). 「オンラインでいかにして参加者の満足度が高い広報を行うか—東京大学における学校推薦型選抜に関する対話的な説明会開催の試みから—」『大学入試研究ジャーナル』 **33**, 348—355.
- 吉田章人・並川努・坂本信 (2018). 「新潟大学における入試広報アンケートの分析」『大学入試研究ジャーナル』 **28**, 127—132.
- 吉村幸 (2013). 「新入生の受験校決定理由の特徴と入学時点での「気持ち」および学業成績との関連」『大学入試研究ジャーナル』 **23**, 63—70.
- 和久田千帆 (2018). 「学生の出身高等学校訪問—島根大学の事例から—」『大学入試研究ジャーナル』 **28**, 239—244.
- 山田恭子・田中光・盛山泰秀・廣瀬等 (2021). 「沖縄県外における志願者獲得に向けた大学説明会の実施とその効果の検証」『大学入試研究ジャーナル』 **31**, 287—292.