

オープンキャンパスの今日的存在意義と
マーケティング的観点での学生募集活動の検討

－ 志願者ニーズと入試動向の変化が与える今後の学生募集活動のあり方－

The Current Significance of Open Campus Events and an Examination of Student
Recruitment Activities from a Marketing Perspective

－ How Changes in Applicant Needs and Admissions Trends Will Affect Future Student Recruitment Activities －

辰 巳 佳 彦

Yoshihiko TATSUMI

星稜論苑第54号抜刷

令和 7 年 12 月

オープンキャンパスの今日的存在意義とマーケティング的観点での学生募集活動の検討
— 志願者ニーズと入試動向の変化が与える今後の学生募集活動のあり方 —

The Current Significance of Open Campus Events and an Examination of Student
Recruitment Activities from a Marketing Perspective

— How Changes in Applicant Needs and Admissions Trends Will Affect Future Student
Recruitment Activities —

辰 巳 佳 彦

Yoshihiko TATSUMI

目 次

1. はじめに
2. 先行研究
3. 入試動向の変化が与えるオープンキャンパスの意義
4. オープンキャンパスが与える志望動機への影響
5. マーケティング的観点の導入
6. おわりに

1. はじめに

今日における、高等教育機関の学生募集活動の要ともいえる活動がオープンキャンパスである。この取り組みの歴史としては、1978年に立教大学において実施された独自の進学相談会が原型であり、オープンキャンパスという名称で初めて実施されたのは、1998年の立命館大学での実施と言われている⁽¹⁾。今日においては、ほぼ全ての高等教育機関で実施されている取り組みと言え、専門学校や高等学校においても体験会やオープンスクールと言った名称で、同じような取り組みがなされている。

学生募集活動の一環として行われているオープンキャンパスではあるが、今後さらに進んでいくのであろう少子高齢社会になっていくにあたり、高等教育機関としては、定員を満たし、健全かつ持続可能な大学経営を行っていく必要がある。定員充足率が低い状態が続けば、補助金の削減や経営難による募集停止や閉学につながる事となるが、今後の人口動態を鑑みれば、募集停止や閉学となる高等教育機関の数が今後増えることは大いに想定できる。短期大学では、すでにこの影響が顕著に現れてきており、募集停止の発表が相次いでいる。2024年9月段階での発表では、2025年度からの募集停止は23校ある。また、2026年度以降の募集停止を発表している短期大学も増え続けている。

四年制大学においても短期大学ほど顕著ではないが、若者人口減少に対する対応策とし

て、募集停止による早期の撤退や学部の統廃合による定員充足率の確保に取り組んでいる⁽²⁾。このような背景の中、中央教育審議会は文部科学省に対し、厳格な設置認可申請への転換と再生・統合の推進、縮小や撤退への積極的な支援が必要であると答申している⁽³⁾。人口動態の影響を受けつつも、高等教育機関は持続可能な大学経営を行うために入学者の確保は必須となる。そこで、本稿では高等教育機関における近年の入学者選抜⁽⁴⁾の動向を整理し、入試広報や学生募集活動としてのオープンキャンパスの意義を考察したい。また、マーケティング的観点で捉えた入試広報や学生募集活動のあり方についても検討する。

本稿の内容は、入試に関することに従事している人々にとっては、当たり前ではないかというような指摘も含まれているが、学術的目線と実務面の将来的な往還を狙った研究と位置付けたい。

2. 先行研究

入試動向の調査や分析については、文部科学省だけではなく、大学入学共通テストを実施している独立行政法人大学入試センターや学習塾の運営会社、各種進学媒体などを発行している企業、模試などを実施している企業などが資料を公開している。

入試関係を主たる研究対象とした学術研究や発表を行っている組織としては、独立行政法人大学入試センター内の全国大学入学者選抜研究連絡協議会が挙げられ、研究大会も開催している。また、査読を経た原稿が大学入試研究ジャーナルという同会の学術雑誌にて掲載されており、2025年3月までに35巻まで発刊されている。この学術雑誌において、オープンキャンパスについて言及されている投稿を下記の表にまとめた⁽⁵⁾。

表1 大学入試研究ジャーナルにおいてオープンキャンパスについて言及した投稿

発行年	著者	掲載種別	タイトル
2003	鈴木・夏目・倉元	種別無し	オープンキャンパスとAO入試
2010	本多ほか	ノート	春期におけるオープンキャンパスの実施とその評価
2011	西郡・藤田	ノート	入試広報および入試改善に向けた情報収集
2012	寺下・村松	資料	高校の進路指導に関する実態調査
2013	吉村	原著	新入生を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
2013	西郡・園田・兒玉	資料	スマートフォンを利用した入試広報の取り組み―「毎日オープンキャンパス」"新感覚大学案内"への挑戦―
2017	森川・山田・古塚	資料	オープンキャンパス参加者の入試動向―鳥取大学の事例―
2018	竹内	ノート	共通テストへの外部英語試験導入が受験生に与えた影響
2018	野口	ノート	オープンキャンパスで変わる参加者の志望順位―オープンキャンパスの広報効果の測定手法の提起―
2019	三好ほか	原著	進学希望の変化に与えるオープンキャンパスの効果研究―九州地区国立4大学によるベンチマーキングを通じて―
2022	三好	資料	COVID-19禍における高校生の進学希望の変化に与えるオンラインオープンキャンパスの効果研究
2022	永野ほか	資料	オンライン相談会に関する今後の展望と課題―国立大学へのアンケート結果から―
2022	雨森	ノート	コロナ禍で変わる入試広報：静岡大学全学入試センターの実践
2022	小林	ノート	「対人型入試広報」の効果と不参加要因をめぐる試論―アドミッションポリシーの認知と高校時代の学習態度に着目して―
2023	田嶋・山田・浦崎	原著	WEB型オープンキャンパスの特徴と効果―来場型オープンキャンパスとの差異に着目して―
2023	一之瀬・平井	原著	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―
2023	平・ゴ	資料	ジオターゲット法を用いた入試広報
2024	橋ほか	原著	高校時の高大連携活動に対する価値評定と大学生活の認識との関連―利用した入試区分による検討―
2024	竹内	資料	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・出願決定時期・第一志望率に着目して―
2024	平井・一之瀬	原著	アドミッション専門人材について学ぶ教養科目の開講とその成果―履修者が授業の演習として入試広報活動に参加する事の効果―
2025	宮本ほか	原著	東北大学の入学者選抜における男女差の様相―選抜区分に着目して―
2025	林ほか	原著	オープンキャンパスの参加形態が志望決定に及ぼす影響―東北大学を例として―
2025	喜村	資料	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

出所：筆者作成

当該雑誌以外も含めて、オープンキャンパス以外の学生募集に関する観点や入試広報という広い観点で先行研究をサーベイした場合においては、さまざまな観点での研究がなされている。例えば、入試制度や入試戦略に関する内容、高大接続の観点などと多岐にわたって存在している。

一方で、オープンキャンパスについて言及している先行研究に絞ってサーベイしてみると、査読誌に掲載された論文は圧倒的に少なく、紀要での掲載や、査読誌であっても研究ノートや資料というような形式で掲載されているケースが大変多い。当該雑誌の場合においても35巻まで発刊されていることを踏まえれば、オープンキャンパスについて言及した投稿は決して多くはない。

また、当該雑誌におけるオープンキャンパスについて言及した研究の初出は鈴木ほか(2003)のようである。2003年が初出となった理由として考えられるのが、2000年代に入り国公立大学でも導入が進んでいったAO入試⁽⁶⁾との関連が考えられる。鈴木ほか(2003)では、平成12年度と平成13年度に東北大学へAO入試で入学してきた入学者に対しての、アンケート調査の結果と分析内容が示されている。オープンキャンパスに参加していないAO入試での入学者の割合は、年々低くなってきているとの分析結果が示されていることに加え、オープンキャンパスが進路決定の決め手になっているとの分析結果も示されている⁽⁷⁾。

コロナ禍や、その前後の時期に実施されたオープンキャンパスの比較や効果などに言及した研究も多い。林ほか(2025)では、鈴木ほか(2003)と同じ東北大学でのオープンキャンパスについて分析している。コロナ禍およびポストコロナ期において、Web上で実施されたオープンキャンパスが、志望動機に与えた影響を令和3年度から令和5年度の新入生アンケートに基づき分析している。Webのみ実施された年とWebと対面の両方が実施された年、対面のみ実施された年との比較をした結果、入学者の6割が何らかの形式のオープンキャンパスに参加していることが明らかとなり、AO入試による入学者は、オープンキャンパスに参加している割合が、一般入試での入学者よりも高いことも明らかとなった⁽⁸⁾。

また、感染防止対策としてコロナ禍の際には、対面形式でのオープンキャンパスは、実施が制限されるか、または中止を余儀なくされた。Webでのオープンキャンパスがこの時期には多く実施されたが、その効果について言及した研究も、ポストコロナの時期に移っていく中で多くなされている。例えば林ほか(2025)においては、前述の結果が示されていると同時に、大学所在地に近いところに住んでいる場合など比較的対面形式に参加しやすい場合は、対面形式に積極的に参加していたと指摘している。しかし、遠隔地に在住している場合は、Webでのオープンキャンパスに参加している場合もあり、Web形式も有効であると述べている。

学生募集活動としてのオープンキャンパスは、マーケティングにおける販売促進活動に類されるといえる。マーケティングの基本的な考え方であるMcCarthy(1960)の4つのP⁽⁹⁾は、今日においてもマーケティングの基本的な考え方の代表例であるが、販売促進活動は、

この4つのPにおけるPromotionに該当する。このPromotionが果たすべき役割としては、そのほかの3つのPを適切に顧客に伝えることであると定義するのが一般的であろう。

マーケティング研究における代表的な研究者であるコトラーも、1989年に『学校のマーケティング戦略』という著書を発表しており、教育機関がマーケティング活動を積極的に行うべきであるというのは明らかである⁽¹⁰⁾。加えて、ほぼ同時期に『非営利組織のマーケティング』という著書も発表されていることから、営利を追求する一般企業などだけではなく、公共性が比較的強い学校や非営利組織においても、マーケティング活動をしていく必要があるのは明らかである⁽¹¹⁾。

舘(1989)は、若者人口の減少が日本より先に顕著になりつつあったアメリカの大学におけるマーケティングの導入状況について研究を行っているが、アメリカの大学ではマーケティングについてあまり好ましいイメージを持っていなかったと述べている。この理由として、マーケティングとは販売や宣伝といった活動を意味しており、本来のマーケティングの意味とは異なる誤った認識があるからだを指摘している⁽¹²⁾。また、佐野(2012)は、日本で自身が教育マーケティングを研究していく中で、教育と企業的なマーケティングの考え方は馴染まないとの意見を多く受けたと述べている。そのため、日本でも誤った認識でマーケティングが捉えられていると指摘している⁽¹³⁾。

岩永(1991)では、舘(1989)とほぼ同時期のアメリカにおけるコミュニティカレッジの学生募集について取り上げ、従前では大学や短期大学側は入学者を選べる立場にあり、大学や短期大学側が優位な立場であったことを指摘している。しかし、人口減少に伴い、新たな志願者(顧客)層を開拓していく必要性が高まることや、ほかの教育機関との間で志願者の奪い合いが進展することを踏まえると、大学や短期大学が生き残るためには、需要者側(志願者側)のニーズに応じた教育サービスに変革していく必要があるだろうと述べている。また、日本の高等教育機関も今後その考え方が必要になってくるであろうと指摘している⁽¹⁴⁾。

学生募集活動とマーケティングを関連させた比較的新しい研究としては、喜村(2024)が挙げられる。喜村(2024)は、本稿での研究対象としているオープンキャンパスだけではなく、学生募集全般におけるマーケティングに関連する大学入試研究ジャーナルへの投稿状況やCiNiiを用いた検索、researchmapを用いた研究状況の分析を行っている。マーケティング理論を用いた大学入試研究ジャーナルへ投稿された論文は、2019年から2021年の3年間に7本あったが、この期間に投稿された論文の著者168名の内、researchmap上で研究キーワードにマーケティングを記載している研究者は、2名とごく少数であったと指摘している⁽¹⁵⁾。

3. 入試動向の変化が与えるオープンキャンパスの意義

時期は異なるが、鈴木ほか(2005)や林ほか(2025)で共通して指摘されている点とし

で、AO入試の場合はオープンキャンパスへの参加率が高いことが挙げられている。つまり、オープンキャンパスが志望動機に与える影響は多く、図1にて示されている通り、入学者の割合がAO・推薦系入試へとシフトしている近年の入試動向を踏まえると、オープンキャンパスの重要性が高いことを2005年の時点で鈴木はすでに示していたことになる。

図1では、平成26年度入学者から令和6年度入学者の入試方式別入学者数の割合推移を示した⁽¹⁶⁾。まず、平成26年度入試から令和2年度入試までの期間で、一般系入試での入学者数の割合が低くなり、AO・推薦系入試での入学者数の割合が高くなっている明らかな差がある。ベネッセの資料⁽¹⁷⁾および筆者作成の図を参考にすると、令和3年度前後の年度を区切りとして、一般系の入試を利用した入学者数の割合よりも、AO・推薦系入試を利用した入学者数の割合の方が高くなってきているのが分かる。また、令和5年度からは、一般系入試を利用した入学者数の割合よりも、AO・推薦系入試を利用した入学者数の割合の方が高くなってきている。

図1作成元の資料をさらに分析すると、私立大学においてはAO・推薦系入試を利用した入学者数の割合が、平成26年度入試から令和6年度入試にかけて、50%から59%に増加している。そのため、私立大学においては一般系入試による入学者よりも、AO・推薦系入試を利用した入学者の方が現在は多い傾向にある。

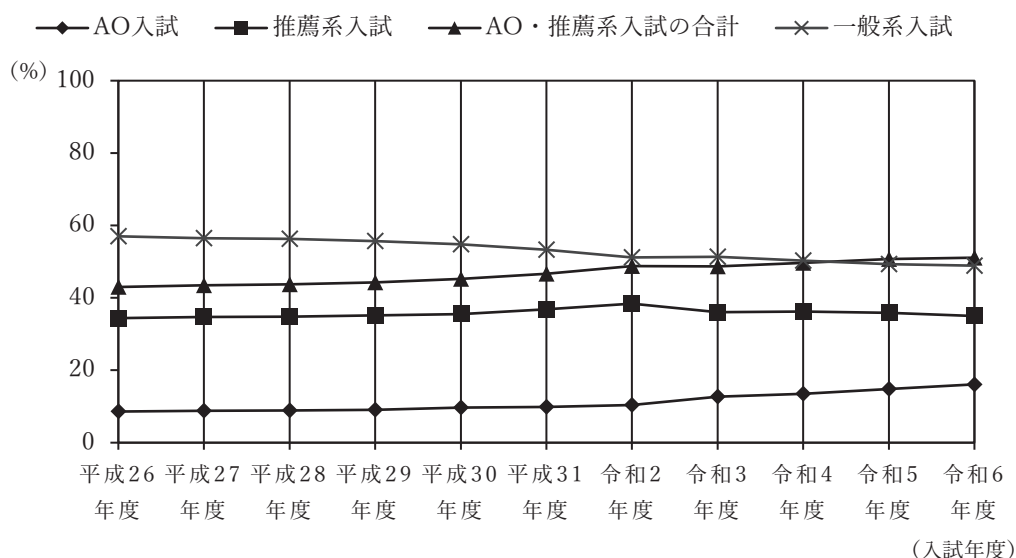


図1 入試方式別入学者の割合推移

出所) 文部科学省発表の各年度国公立大学・短期大学入学者選抜実施状況の概要より筆者加筆作成

公立の短期大学においては、平成26年度入試から令和6年度入試にかけて、AO・推薦系入試を利用した入学者数の割合は、元々44%程度であったのが56%にまで増加している。つまり、公立の短期大学においても私立大学と同様に、一般系入試による入学者よりも、AO・推薦系入試を利用した入学者数の方が多くなっている。また、私立の短期大学においては、従前よりAO・推薦系入試を利用した入学者数の方が多い。

特に、私立大学でのAO・推薦系入試を利用した入学者が増えた要因としては、大学側が早い段階での定員確保の見通しを持つことにつながるからという理由が挙げられるだろう。また、昨今の日本の経済状況が与えている家計への影響から、受験生が経済的負担の大きい浪人を避ける傾向にある。そのため、早期かつ安全に進路を確定できるAO・推薦系入試を利用した入学者の割合が高くなっていると考えられる。

いわゆる進学校においても、進路指導として生徒やその家族の経済状況を鑑みた進路指導を行う必要がある。これは、大学入学共通テストを受験後に、国公立大学や有名私立大学の一般系入試を受ける従前の進路指導よりも、生徒が受験しても安全圏内で合格できるような進路指導へと変化してきている可能性がある。そのため、進学校であっても、年内入試重視の進路指導へとシフトしている可能性も高い。

以上の様な受験生の入試傾向の変化によって、オープンキャンパスの重要性が近年高まっていると考えている。その理由として、AO・推薦系入試の特性が挙げられる。志望理由書の提出や、志望理由が聞かれる面接試験が課されることが一般的であるため、これらの入試において、オープンキャンパスは、その内容を具体化するための重要な機会となっているのである。そのため、AO・推薦系入試での入学者が多くなればなるほど、オープンキャンパスへの参加者数が多くなるのも必然である。その結果、いかに効果的なオープンキャンパスを実施して志願者を確保するかが、各高等教育機関にとって重要となってくる。

つまり、各高等教育機関においては、オープンキャンパスの内容の充実や向上を追求していく必要がある。第2章にて表1として示した先行研究一覧において、オープンキャンパスについて言及した研究が徐々に多くなってきているのは前述のような理由があり、オープンキャンパスの重要性が増してきた結果ともいえるだろう。

また、リクルート総研（2025）における卒業後の地元選択志向の設問によれば、図2のような結果が示されている。全体として地元志向が強く、家から通えるエリアを選択した割合が高い。家から通えるエリアと家から通えないエリアの割合が拮抗している地域も多

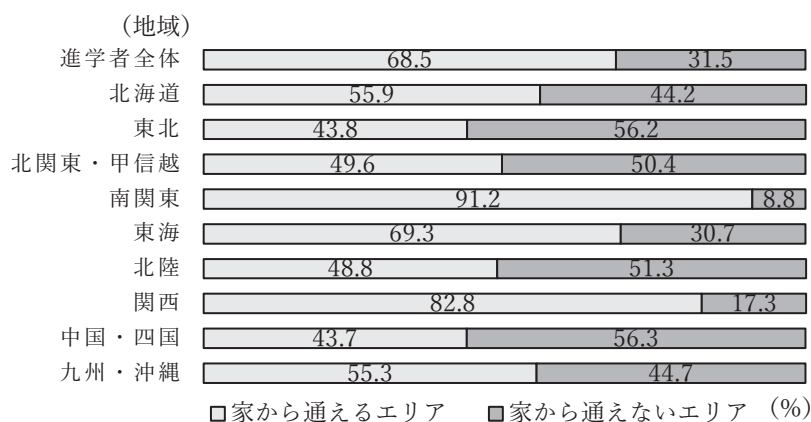


図2 進学先の所在エリア

出所) リクルート総研(2025)『進学センサス2025—高校生の進路選択に関する調査—』pp. 97より筆者加筆作成

いが、いずれの地域も家から通えるエリアを選択した割合は、40%以下とはなっていない。進学先が通えるエリアにあると回答した割合が一番低い地域でも、約44%の東北と中国・四国のみである。

つまり、大都市圏では進学先が多くあることから、通学圏内での進学が多くなるのは必然であるが、大都市圏以外でも進学を地元志向で考えている割合が高い。広域での学生募集活動において、Webオープンキャンパスの有効性は林ほか（2025）で示されてはいるものの、地元志向が強いということであれば、対面形式でのオープンキャンパスの方がWeb形式よりも有効であるのは明白である。加えて、実際にキャンパスを訪れて学生と交流したり、施設見学を行ったりしたりと、リアルな情報を自分自身の感覚で得ることができる。これはWeb形式との明らかな差である。

4. オープンキャンパスが与える志望動機への影響

先行研究において示された通り、オープンキャンパスが与える志望動機への影響は少ない。先行研究においては、AO入試への言及であったが、AO入試が入学者の割合に対して以前より高くなっている現状では、積極的にオープンキャンパスの内容について検討し、内容の充実について考える必要があるだろう。また、AO入試ではないそのほかの推薦系入試の場合においても、志望動機を述べる面接試験などを実施する機会が多いことを踏まえれば、AO入試と同様に、なぜその大学に進学したいのか考える要素の1つとなっていると考えられる。入試の際にアピールするための情報収集的な要素はありつつも、キャンパス内の雰囲気や学生の様子を知るという意味では、オープンキャンパスが自分の進路を決めていくプロセスの中での、重要な判断基準の1つに含まれるだろう。

リクルート総研（2025）を参考に、進学先を決めるにあたり最も役に立った情報源を図3にて示した⁽¹⁸⁾。データによれば、進学関連の情報源として最も役に立ったのは、オープンキャンパスや学校見学会であった。つまり、参加者にとって有意義ではなく充実感がないオープンキャンパスや対応の悪いオープンキャンパスを開催した機関は、進路の選択肢から除外されたり、志望順位が低くなったりする結果を招く恐れがある。そのため、志望順位を上げたり、選択肢から除外されたりしないような、有益な情報源としてのオープンキャンパスのプログラムを構成していく必要がある。

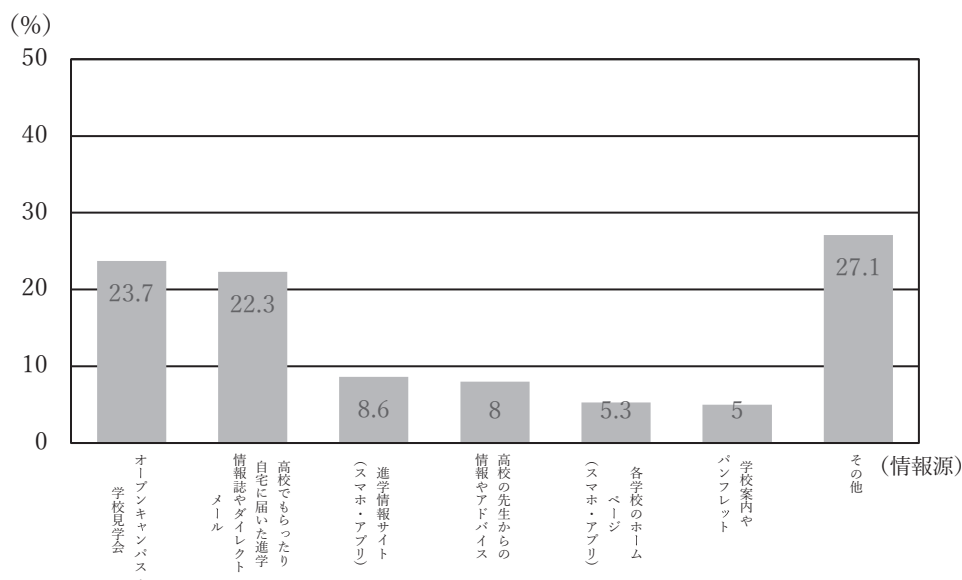


図3 最も役に立った進学情報源

出所) リクルート総研 (2025) 『進学センサス2025—高校生の進路選択に関する調査—』 pp. 94より筆者加筆作成

岩田 (2014) も、受験生が志望校を決める決め手となっているのがオープンキャンパスであると指摘しており、重要なポイントとして3つの要素を挙げている⁽¹⁹⁾。1つ目として、第一印象が大切であると述べている。この第一印象というのは、敷地に入った時からの印象も含まれるが、最寄り駅からオープンキャンパスへ向かう際の印象も含まれている。

例えば、駅にスタッフが誘導係として立っていることによって、親切な大学であるとの印象を与えることができる。また、受付や構内の誘導などの際にも、オープンキャンパス参加者に対し、とにかく不安を与える要素を無くす必要があると述べている。

2つ目として、見せたいものや聞いて欲しいことを全て見てもらえて、聞いてもらえる仕組みを構築する必要性について述べている。見せたいものや聞いて欲しいことを確実に伝えられるオープンキャンパスの形式として、選択肢がある程度限られた固定型での実施の方が望ましいとされている。しかし、自学にとって自由参加型のオープンキャンパスが有効であるのか、もしくは固定型での実施が望ましいのかについては、学部学科や定員などの状況を考えた上で、実施する必要があると注意している。

例えば、大規模校の場合は自由参加型にしなければ、逆に運営に支障をもたらす可能性が高いが、中小規模校の場合は固定型の方が望ましい。自由参加型の場合は、参加者が必要な情報を自分の判断で入手することが可能なため、参加者にとって良い実施形式であるといえる。逆に大学側が見て欲しいものや聞いて欲しいことが伝わらない可能性があり、本来の良さが減殺された状態で帰ってしまうことも生じてしまう。また、同じ大学の複数の学部で進学先を迷っている場合にも、自由参加型の方が有効であるといえるが、深い情報を与えることにはつながらないため、固定型で別日程を設けることを検討した方が良い

と指摘している。自由参加型であっても固定型であっても一番良くないことは、大学側が見せたいところを見ずに、聞かせたい話も聞かせることができずに帰ってしまうことである。積極的な参加者だけとも限らないので、百貨店やスーパーマーケットのような形ではなく、美術館や博物館のような効果的な順路の設定が大切であるとも指摘している。

3つ目として挙げられているのは、魅力を一貫して伝えることだと述べている。例えば、オープニングの挨拶に出てくるキーワードと、学部学科の説明や学生とのコミュニケーションの中で、一貫した魅力が伝わっているかということである。これは、マーケティングのケーススタディとして取り上げられることの多い、ディズニーランドの例に少なからず同じ要素がある。ディズニーランドという存在は、現実世界と隔離され、夢の世界への没入感を与えてくれるストーリー展開を構築しなければならない。夢の国というコンセプトに対し、現実を想起させるような演出が行われた場合は、魅力の一貫性が伴わない形となってしまう、本来発揮できた魅力の価値が低下してしまうことにつながる⁽²⁰⁾。

オープンキャンパスにおいてもこの原理は全く同じであろう。事前に用意したさまざまなアピールポイントが整理されず、自学が主張したい内容の一貫性がない状態でオープンキャンパスを実施してしまった場合、方向性がばらばらな主張となってしまう。つまり、オープンキャンパスという特別な機会で本来発揮できた効果が薄れてしまう可能性がある。この問題の解決策として、発信者や内容、手法を精査したシナリオ作りの重要性を指摘している。そのためには、オープンキャンパスに関わる教職員や学生が、伝えたい魅力などの共通認識を持っている必要がある。これは、そもそも大学広報としても持つべき認識であり、上坂（2017）においても指摘されていること⁽²¹⁾であり、欠点などのネガティブな印象は強く心に残るものであるが、魅力はなかなか伝わるものではないため、前述の通り事前のシナリオ作りが大変重要なポイントである。

また、オープンキャンパスを有意義に過ごす方法を紹介しつつ、オープンキャンパスで実際のキャンパスや雰囲気を知り、志望理由書や面接の際に役立つような情報収集を行うことを勧めている石橋（2017）のような著書もある⁽²²⁾。高部（2024）では、オープンキャンパスでは、そもそも良いところしか紹介してくれないことを前提として、オープンキャンパスに参加するだけでなく、シラバスを確認することによって、大学の中身を知ることにつながると述べている⁽²³⁾。

オープンキャンパスが最も役に立った進路情報源であるという点は、図3においてははっきりと示されている。そのため、抜本的な改革や参加者アンケートの分析を通じて、都度改善していくことも必要であるが、まずは基本的な要素といえる岩田（2017）を整理していくことが有効であるといえよう。

5. マーケティング的観点の導入

オープンキャンパスの重要性が近年増してきていることについて述べてきたが、オープンキャンパスの成果をさらに高める考え方として、マーケティングの観点からも着目してみたい。直接的な利益を得る対象の顧客を学生と定義するならば、マーケティングが学生募集活動において必要な機能であるといえるのは何ら不思議ではないだろう。

岩永（1991）が発表され現在に至る時代の変化として、まさに岩永（1991）や館（1989）で取り上げたアメリカのように、日本でも少子化が進展し完全に志願者にとって有利な状況にある。それに伴い、入学者が確保できず募集停止や定員を減らす形での学部学科の改組を進めている高等教育機関も少なくない。つまり、新規市場の開拓が進まず、教育サービスのニーズの変化に応えられない高等教育機関が淘汰されていく時代なのである。

かつて高等教育機関は入学者を選ぶ立場にあったが、現在は一部の有名大学を除いて、受験生から選ばれる立場に転換したといえよう。では志願してもらえるように自学をアピールしていく必要があるが、その中でマーケティングの要素を取り入れていくことによって、より有効的な学生募集活動ができるかもしれない。

例えば、先行研究で示されているように、マーケティングとは販売促進活動のみであるという認識をまず変える必要がある。対応策がブランド化であったり、差異化戦略であったりと、販売促進以外でのマーケティングにおいて考慮できる要素はほかにも多くある。しかし、学生募集活動を行う際に特に注意を払う必要がある点として、コトラーのマーケティングに関する5つのアプローチにおける、製品志向や販売志向の考え方⁽²⁴⁾での学生募集活動となってしまっていないかという点である。自学はほかにはない学部や学科を有しているので、学生は集まるだろうという考え方や、この学部は本学にしかない特別なカリキュラムがあるので、学生は集まるだろうというような、供給者側（高等教育機関）の視点に基づいた学生募集活動となっていないかという点である。

つまり、本学は良い教育サービスを提供できていて、それを多くの人が認めているのが前提となってしまう学生募集活動である。しかし、これは当然のことであり、高等教育機関として、高い水準の教育サービスを提供するのは大前提であるからだ。ゆえに、自学の教育サービスは素晴らしいという点のみを発信しても、他学との差が見えない。大切なことは、その教育サービスが、ほかの高等教育機関とは違うという認識を与えられるような学生募集活動を行わなければいけないということである。必ずしもその差は言語化されている必要はないが、それは業界関係者だけではなく、志願者や高等学校の先生、保護者などがどのような差なのかを認識できる差である必要があり、いかに素晴らしいカリキュラムや魅力的な学部学科を設置していても、志願者が何らかの形で認識できる魅力がないと効果がない。

また、受験生が進路を考える際に進路指導担当教員が与える情報は、受験生が参考とする比重の大きな情報源の1つであろう。この指導の際には、進路指導担当教員が持つ情報

量や質が重要となってくるが、前述したような差を認識してもらうにあたり、進路指導教員と高等教育機関側は良好な関係性を築き上げておく必要がある。そのため、定期的に行う高校訪問では、リレーションシップマーケティングの考え方に基づく訪問活動を行うことも有効であろう。

Webサイトやパンフレットなどを通じて、進路指導担当教員だけではなく、受験生に対しても他学との差を認識できるような情報を直接与えることのできるさまざまな媒体がある。しかし、情報を与える難しい点としては、マス広告として情報発信を行うことはできても、一方的な販売促進活動に類される内容や活動となってしまう点である。この場合は、確かに多くの人に認知はしてもらえはするが、現代における重要な販売促進活動は、消費者とのコミュニケーションであるとするコトラーの指摘との差が発生してしまう⁽²⁵⁾。つまり、志願者層といかに相互コミュニケーションを図れるかが今日における学生募集活動では重要である。その機会として捉えることができるのが、個別相談会やオープンキャンパスではないだろうか。しかし、規模の大きさと知れる情報量を踏まえれば、オープンキャンパスの方がより有効であるといえる。

オープンキャンパスは実際のキャンパスを訪れることによって、来場者がほかの高等教育機関と違うことを言語化できておらずとも、何らかの感覚や形で認識がしやすい場である。また、特に重要であるといえるのが、学生や教職員の話を直接聞けるということであり、学生や教職員と互いにコミュニケーションを行うことができる点である。これは、オープンキャンパスが一方的な販売促進活動ではなく、相互コミュニケーションの要素がオープンキャンパスに含まれており、この点がほかの学生募集活動との大きな違いである。

オープンキャンパスや学生募集活動に成功した例として、東京都にある戸板女子短期大学を取り上げたい。この短期大学は、かつては定員を満たせるか満たせないかというような、昨今のほかの短期大学の置かれている状況と同じような入学者数と志願状況であった。しかし、澁谷太輔氏⁽²⁶⁾が広報担当として入職以降、さまざまな入試広報や大学広報に関する改革を行い、現在は大変多くの志願者と安定した入学者の確保ができている短期大学となった。澁谷氏は月刊広報会議にて、2024年10月から2025年9月までの間に、学生募集活動に関する記事を掲載しており、その中においても、マーケティングと言うワードを使用している記事も多い。例えば、オープンキャンパスやそこで活動するスタッフを通じて得られる、ファンマーケティングの効果を取り上げたり、第4章にて取り上げたりしたような、ストーリー性の高いオープンキャンパスの実現など、取り組みは多岐にわたる。現在は北海道武蔵女子大学および同女子短期大学での広報担当者として従事しており、東京都のような都会だけではなく、地方においても同氏が作り上げた手法が活用可能かを実践している⁽²⁷⁾。

澁谷氏と協力関係にあった吉田涼平氏⁽²⁸⁾についても述べておきたい。同氏は、戸板女子短期大学の学生募集活動に関わりつつも、募集マーケティングという考え方を提唱している。教育マーケティングという考え方はすでに既出の概念ではあるが、募集マーケティ

ングという言葉は、同氏によれば自身が考案した言葉と考え方であり、学生募集活動だけでなく、企業の採用活動などにも活用できる考え方であると講演会などで主張している。しかしながら、学術的な部分での検討はなされておらず、本稿執筆の時点では書籍も発行されていない状況であるため、現時点での学術的な定義付けは難しい。

同氏の学生募集活動に関する実務的な意見としては、マーケティングにおけるナーチャリングの考え方を意識し、最終的に購入（志願）までを結びつける学生募集活動を行うことを強く推奨している。特に同氏が注意喚起しているのは、資料請求とオープンキャンパスを主軸においた形で志願者を増やそうとする活動である。これに対し、ナーチャリングを意識することによって、点と点だけで学生募集活動を行うのではなく、認知から志願に至るまでの各フェーズに応じたさまざまなアプローチを行うことが、本来は必要であると発言している。また、同氏の強調するナーチャリングに加えて、ペルソナを設定し、その購買行動について検討するカスタマージャーニーを意識することによって、さらに学生募集活動の効果が高まるとも考えられる。

6. おわりに

本稿では、オープンキャンパスが研究されてきた背景やその内容を精査していく必要性について、近年の入試動向や志願者ニーズの変化からまとめた。さらに、それらのニーズの変化を捉え、適切な学生募集活動を行う必要性を指摘した。その上で、適切な学生募集活動を行うにあたり、マーケティングの要素を取り入れることによって、より効果的な学生募集活動が行える可能性を示した。

一般企業においては、時代の変化を予測したマーケティング活動を行っているのが一般的であるが、高等教育機関においては、一般企業と比較すると積極的なマーケティング活動が行われているとは言い難い。また、製品志向や販売志向な考え方が浸透してしまっている点も、課題であると捉えている。

若者人口の減少が高等教育機関へ与える影響は大きく、高等教育機関の生き残りは今後さらに厳しくなるといえる。この変化の中で淘汰されないような、志願者のニーズを理解した入試制度の変革が求められると同時に、志願者が求める情報とは何かを考え、情報提供していく必要がある。その最適手段として、オープンキャンパスを挙げた。オープンキャンパスの持つ特性として、オープンキャンパスは一方的な販売促進活動ではなく、コミュニケーションを相互に行えることを前提とした販売促進活動であるからだ。

しかし、言語化されているかどうかは関係なく、その高等教育機関に入学したいという思いを抱かせるような認識を与えるきっかけが必要である。そのきっかけとして、オープンキャンパスの企画内容の見直しや、実施方法の検討が必要となる。特に、今後さらにAO・推薦系入試の利用者が増加する状況においては、そのニーズに合致した学生募集活動やオープンキャンパスの設計が不可欠となるだろう。

第2章でも述べたが、学生募集活動やオープンキャンパスに主軸を置いた研究は決して多くはない。しかし、実務面での成功例などは、全国的にいくつか存在することを第5章にて示した。紹介した実務家や事例だけではなく、全国の高等教育機関を探れば、さらに時代に対応したオープンキャンパスを含む学生募集活動を行っている高等教育機関もあるかもしれない。

研究実績も少ない中ではあるが、実務的な成功例とマーケティングの概念などを取り入れた学術研究を行っていくことによって、理論と実践の往還につながるような研究へと昇華させることも今後可能になると考えている。

また、マーケティングという学問分野の研究は多岐にわたって存在し、さまざまな分析手法もある。しかし、本稿ではマーケティング研究において最も基本的な考え方ともいえる、マーケティングコンセプトや4つのPを取り上げ、学生募集活動やオープンキャンパスを捉える際の視点を紹介するにとどまった。つまり、学生募集活動やオープンキャンパスをマーケティング的観点で研究を行う際には、既存のマーケティング研究の手法などを活かせる要素が大変多くあるといえる。例えば、石井（2020）ではその分析手法が、大学が行うマーケティングにも使用できるとして、複数の分析方法⁽²⁹⁾が紹介されており、これらを参考として研究を行うことは極めて有用であることは明白である。

加えて、今日の学生募集活動においては、デジタル媒体の活用は欠かせない存在となっている。動画配信やSNSなど、さまざまな手法で情報発信と情報入手が可能な時代において、これらデジタルとオープンキャンパスを中心としたリアルな相互作用を考慮した研究を行うことは、既存の教育マーケティングに新たな視座を与えるものであり、その意義は少なくないといえよう。

既存のマーケティング手法にデジタルマーケティングの視点を統合させた研究の推進は、今後の学生募集活動の構築において極めて有用である。したがって、その戦略的活用方法の具体的な検討をしていく必要があるだろう。

参考文献

- 石井貴春（2020）大学マーケティングの新展開，ビジネス・ブレイクスルー大学レビュー6(2)，pp. 55-87
- 石橋和也（2017）『オープンキャンパスの超トクする歩き方講座』エール出版社，pp. 80-82
- 井原久光（2020）『MINERVA TEXT LIBRARY[®] ケースで学ぶマーケティング〔第2版〕』株式会社ミネルヴァ書房，pp. 192-201
- 岩田雅明（2014）『大学の戦略的広報－学校を変える秘密兵器－』株式会社ぎょうせい，pp. 128-133
- 岩永雅也（1991）米短期大学とその学生募集戦略の変容，放送教育開発センター研究紀要，6，pp. 99-114
- 上坂徹（2017）『あの明治大学が、なぜ女子高生が選ぶNo.1大学になったのか？－奇跡を起こすブランドポジションの作り方－』東洋経済新報社，pp. 206-207
- 喜村仁詞（2024）学生募集広報におけるマーケティング理論応用の可能性，大学入試研究ジャーナル，34，pp. 8-15
- コトラー，P.，アンドリーセン，A. R.（2005）. 井関利明監訳，新日本監査法人公会計本部訳『非営利組織のマーケティング戦略: 自治体・大学・病院・公共機関のための新しい変化対応パラダイム』第一法規. Kotler, P., & Andreasen, A. R. (2002). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Prentice Hall.
- コトラー，P.，ケラー，K. L.，チェルネフ，A.（2022）. 恩藏直人監訳・小林朋子ほか訳『コトラー&ケラー&チェルネフ マーケティング・マネジメント〔原書16版〕』丸善出版. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2024). *Marketing management*. Pearson.
- コトラー，P.，フォックス，K. F. A.（1989）. 水口健次監訳・柳澤健訳『学校のマーケティング戦略』蒼林社. Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1985). *Strategic marketing for educational institutions*. Prentice-Hall.
- 佐野享子（2012）『教育マーケティング理論の新展開の情報』東信堂
- 鈴木敏明・夏目達也・倉元直樹（2003）オープンキャンパスとAO入試，大学入試研究ジャーナル，13，pp. 7-10
- 高部大問（2024）『ファスト・カレッジ』株式会社小学館，pp. 199-209
- 館昭（1989）アメリカの大学におけるマーケティングの導入と展開，放送教育開発センター研究紀要，2，pp. 91-101
- 林如玉・宮本友弘・倉元直樹・長濱裕幸（2025）オープンキャンパスの参加形態が志望決定に及ぼす影響，大学入試研究ジャーナル，35，pp. 31-38
- リクルート総研（2025.7）『進学センサス2025－高校生の進路選択に関する調査－』令和6年度文部科学省白書

- (1) 日本私立大学協会教育学術オンライン平成22年5月第2402号
https://www.shidaikyo.or.jp/newspaper/online/2402/3_3.html
(2025年11月5日最終閲覧)
- (2) 短大の募集停止まとめ&短大から大学の学部への転換はどのように進んでいるのか？
<https://www.universcape.co.jp/2024/09/11/usi-column-16/>
(2025年11月5日最終閲覧)
- (3) 中央教育審議会（2025）文部科学省へ答申された我が国の「知の総和」向上の未来像～高等教育システムの再構築～（答申）（中教審第255号），文部科学省，pp. 36-41
https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo/toushin/1420275_00014.htm
(2025年11月7日最終閲覧)
- (4) 2021年度より入試に関する名称の変更が行われたため、入試が入学者選抜などと名称が変更された。本稿においてはその両方の名称を用いているが、まだ慣習的に旧名称が用いられることも多いため、特別な意味の差はないことに留意されたい。
- (5) Adobe Acrobat Readerの検索機能を用いての目測であり、完全に精緻な数字となっていないことに留意されたい。
- (6) 多くの場合、現在は総合型選抜に類される。
- (7) 鈴木敏明・夏目達也・倉元直樹（2003）オープンキャンパスとAO入試，大学入試研究ジャーナル，13，pp. 7-10
- (8) 林如玉・宮本友弘・倉元直樹・長濱裕幸（2025）オープンキャンパスの参加形態が志望決定に及ぼす影響，大学入試研究ジャーナル，35，pp. 31-38
- (9) McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin, Inc.が原著であるが、今日までに出版されている多くの経営学に関する書籍やマーケティングに関する書籍にて必ず紹介されている考え方である。
- (10) コトラー, P., フォックス, K. F. A. (1989). 水口健次監訳・柳澤健訳『学校のマーケティング戦略』蒼林社. Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1985). *Strategic marketing for educational institutions*. Prentice-Hall.
- (11) コトラー, P., アンドリーセン, A. R. (2005). 井関利明監訳，新日本監査法人公会計本部訳『非営利組織のマーケティング戦略: 自治体・大学・病院・公共機関のための新しい変化対応パラダイム』第一法規. Kotler, P., & Andreasen, A. R. (2002). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Prentice Hall.
- (12) 館昭（1989）アメリカの大学におけるマーケティングの導入と展開，放送教育開発センター研究紀要，2，pp. 94
- (13) 佐野享子（2012）『教育マーケティング理論の新展開の情報』東信堂
- (14) 岩永雅也（1991）米短期大学とその学生募集戦略の変容，放送教育開発センター研究紀要，6，pp. 99-114
- (15) 喜村仁詞（2024）学生募集広報におけるマーケティング理論応用の可能性，大学入試研究ジャーナル，34，pp. 8-15
- (16) 総合型選抜は旧AO入試とした。学校推薦型選抜は推薦入試として分類し、文部科学省発表の「各年度国公私立大学・短期大学入学者選抜実施状況の概要」を参考に図を作成した。なお、社会人入試や帰国子女入試などのその他の入試方式の数値については、一般入試の割合に含んだ数値となっている。2021年度より、名称や区分が一部変更されたため、多少の誤差

があり、精緻な図とはなっていない。細かい数値については「各年度国公私立大学・短期大学入学者選抜実施状況」を参照されたい。

- (17) 【2024年度大学入試】最新動向と「推薦入試（年内入試）」のポイントは？
<https://benesse.jp/juken/202310/20231030-1.html>（最終閲覧日：2025年11月5日）
- (18) 表記した情報源はほかに17種類あるが、5%以下であったため、その他として集計を行っている。
- (19) 岩田雅明（2014）『大学の戦略的広報－学校を変える秘密兵器－』株式会社ぎょうせい， pp. 128-133
- (20) 井原久光（2020）『MINERVA TEXT LIBRARY[®] ケースで学ぶマーケティング〔第2版〕』株式会社ミネルヴァ書房， pp. 192-201
- (21) 上坂徹（2017）『あの明治大学が、なぜ女子高生が選ぶNo.1大学になったのか？－奇跡を起こすブランドポジションの作り方－』東洋経済新報社， pp. 206-207
- (22) 石橋和也（2017）『オープンキャンパスの超トクする歩き方講座』エール出版社， pp. 80-82
- (23) 高部大問（2024）『ファスト・カレッジ』株式会社小学館， pp. 199-209
- (24) コトラー， P. ケラー， チェルネフ， K， L著， 恩藏直人監訳， 小林朋子ほか訳（2022）『コトラー&ケラー&チェルネフ マーケティング・マネジメント〔原書16版〕』丸善出版. Kotler, P. Keller, K. L. Chernev, A. (2024) *Marketing Management*. Pearson.
- (25) コトラーほか（2022）前掲書（注24）
- (26) 澁谷氏の詳細なプロフィールについては下記URLを参照されたい。
大学職員による短大ブランディング、マーケティングのコツ
<https://note.com/shibuyadaisuke/n/nd441f5fea13e>
- (27) 株式会社宣伝会議より毎月発刊されている月刊広報会議の2024年11月号から2025年9月号までにほぼ毎月同氏の記事が連載されている。
- (28) 吉田氏の詳細なプロフィールについては下記URLを参照されたい。
株式会社SENZUメンバー紹介 <https://senzu-kk.co.jp/memberlist/>
- (29) 石井貴春（2020）大学マーケティングの新展開， ビジネス・ブレイクスルー大学レビュー6（2）， pp. 55-87