

【資料】

スマートフォンを利用した入試広報の取り組み

～ “毎日がオープンキャンパス”，“新感覚大学案内” への挑戦～

西郡大・園田泰正・兒玉浩明（佐賀大学アドミッションセンター）

佐賀大学では、今話題のスマートフォンで利用できる AR 技術を活用した入試広報を始めた。この狙いの 1 つは、「話題性」の喚起である。オープンキャンパスで実施した、「毎日がオープンキャンパス」、「動くポスター展」という企画は、新しいオープンキャンパスの取り組みとして、マスコミ等にも取り上げられ、「話題性」の喚起として十分な広報効果が得られた。現在では、大学案内冊子にも AR 技術を取り入れ、文字や写真では伝えることのできない大学の雰囲気や授業風景などを体感できる「新感覚大学案内」を仕掛け、全国的にも新しい取り組みを展開している。

1. はじめに

毎年、入試シーズンになると各大学とも志願者数の増減に注目が集まることであろう。一定数以上の志願者を確保することが、大学経営にとって不可欠であると同時に、入学者の基礎学力を一定水準担保することが、大学教育の質保証にも繋がるからである。そのため、国公立を問わず各大学は少しでも多くの志願者を獲得するために、様々な広報活動を繰り返し広げている。

特に、オープンキャンパスは、入試広報の「目玉」ともいえる一大イベントであり、年に何度も実施する大学も多い。本学でも毎年 8 月に実施しており、1 日で約 4,000 名程度の参加者が訪れる。各種説明会、模擬講義・実験、施設見学など他大学でも一般的に実施されているプログラムが主である。

参加者に毎年実施しているアンケートからは総じて肯定的な評価を得られ

てはいるが、もう一步踏み込んだ目新しいオープンキャンパスは出来ないだろうかということ、以下の 2 点に狙いを絞って検討した。

1 点目は、各学部のプログラムの合間に少しでも参加者に楽しんでもらう工夫を施すことである。学部のプログラムを充実させることは毎年行っているが、プログラム間の催し物については、必ずしも十分に提供できていない。参加者の主たる目的が、大学のキャンパスや学生の雰囲気を味わうことであるとするならば、それを促進するような企画を実施することが、参加者の満足度を高めると考えられる。

2 点目は、「話題性」である。特に、こちらを今回は意識した。オープンキャンパス参加者に対する直接的な広報活動だけでは、対象者が参加者のみに留まり、その効果は限定的である。そのため、新しい企画によって話題性を喚起する

ことで、オープンキャンパスというイベントを通して佐賀大学の取り組みを発信するという相乗効果を狙いとした。

この2点を満たすものとして、今話題の「スマートフォン」を活用する方向で検討を開始した。そのヒントになったのが佐賀市内で実施されたイベントである。同イベントでは、スマートフォンの機能をうまく利用して参加者に楽しんでもらうという取り組みがなされており、その枠組みをオープンキャンパスに応用できないかと考えたわけである。

しかし、こうした新しい企画を実施しようにも予め経費が準備されているわけではない。アドミッションセンターより本企画を法人に提案することで、オープンキャンパスで実施することが了承され、特別経費が配分された。

2. 何をどのように利用したのか

スマートフォンには様々な機能が備わっているが、その中の1つとして、AR (Augmented Reality) の技術を利用した。AR は「拡張現実」とも呼ばれ、現実の風景の一部に付加情報として、バーチャルな情報を合成して提示する技術である(デジタル用語辞典)。このAR技術が応用されている「セカイカメラ」と「JUNAIO」というアプリケーション(以下、「アプリ」と略記する)を利用することにした(以下、これらの企画のことを「AR企画」と略記する)。

セカイカメラは、頓智ドット株式会社が無償で提供しているソフトウェアである。まずは、このアプリをスマートフォン(iPad2でも可)にインストールすることで使用が可能になる。具体的な機能は、同アプリを起動後、スマートフォンのカメラ機能を用いて目の風景や建物にかざすと、「エアタグ」と呼ばれ

るBOX状のものが画面に浮かんでくる。エアタグとは、カメラを通じて写された風景に仮想的にできる情報のことである。例えば、端末画面に建物等を映せば、それらに関する紹介文や関係する動画などの情報が付加されたエアタグが浮かぶ。エアタグは、ユーザー登録さえすれば誰でも指定した位置に自由に情報を投稿することができるため、日本全国のいたるところにエアタグが浮かんでいる。セカイカメラは、GPSと電子コンパス機能によってカメラの向いている方向を認識し、その場所に設定されているエアタグを映し出すアプリケーションなのである。

ユーザーはセカイカメラに映し出されたいくつものエアタグの中から、関心のあるエアタグを選んでタップ(マウスの「クリック」のようなもの)すると、そのエアタグに付加されている様々な情報を閲覧することができるようになっている。

「毎日がオープンキャンパス」

本学では、セカイカメラの機能を平成23年度オープンキャンパスに利用した。具体的には、建物や施設の紹介文(テキスト文字)や在学生のメッセージ(動画)をエアタグとしてキャンパス各所に浮かべる(設定する)ことにした(図1)。

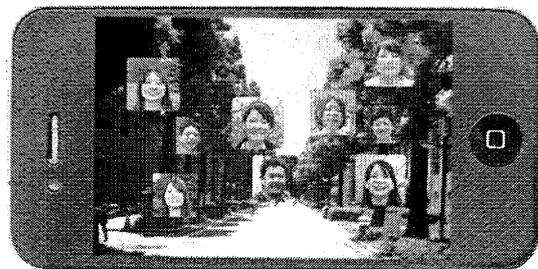


図1. セカイカメラのイメージ

オープンキャンパスに訪れた参加者は、自分が好きな時にいつでもスマートフォンをかざしさえすれば、本学に関する様々な情報を閲覧することができる。また、この仕組みは、オープンキャンパス当日だけではなく、スマートフォンさえ持って来学すればいつでも利用することが可能である。いつ来学しても、実際の建物等を見ながら施設紹介を聞けたり、キャンパスの雰囲気を味わいながら学生からのメッセージを聞けることは、小規模ながらもちょっとしたオープンキャンパスになるかと思われる。まさに、「毎日がオープンキャンパス」を体現した企画である。

一方、「JUNAIO」（ジュナイオ）は、ドイツの metaio 社が開発したフリーのソフトウェアである。その機能の1つである画像認識を使った AR 技術を利用した。本機能は、LLA マーカーと呼ばれるものを任意の画像に組み込むことで、当該画像に情報を付加できるものである。例えば、カタログ雑誌の商品写真に LLA マーカーを組み込めば、当該商品の詳細な情報をテキストや画像あるいは動画で閲覧することができる。本学では、この技術を利用して、「動くポスター展」と「動く大学案内」を企画した。

「動くポスター展」

在学生在が写ったポスターにスマートフォンをかざすと、ポスターに写った学生が高校生に向かってメッセージを話し出すというものである。オープンキャンパス当日に、キャンパス内の人が集まりやすい場所にポスターを張り出し、「動くポスター展」を実施した（図2）。

各ポスターには、写っている学生の所属学部や出身高校の情報も記載している。参加者は自分の関心のあるポスター

を選択し、そのポスターに向かってスマートフォンをかざしてメッセージを見られるという仕組みである。



図2.オープンキャンパス当日の様子

「動く大学案内」

「動くポスター展」は、オープンキャンパスに参加して、ポスターにスマートフォンをかざさなければ体験できない。しかし、JUNAIO が持つ機能は、数多くの写真が掲載されている大学案内冊子にも利用できる。そこで、大学案内に掲載されている写真に LLA マーカーを組み込むことで、日本全国どこにいても大学案内冊子とスマートフォンさえあれば、「動く大学案内」を体験できるようにした。なお、ここで閲覧できる動画は、キャンパスの雰囲気や大学でのイベント活動などである。これは、文字や写真の情報からは伝えきることの出来ない「雰囲気」を AR 技術を用いて実現することを狙いとしている。

3. AR 企画の準備と実施

在学生の活用

本企画を実施するに当たり、在学生を積極的に活用することにした。各学部から数名の学生（院生を含む）を推薦してもらい、学生のアイデアを取り入れる形で準備を進めていった。

AR 企画実施上の課題点

スマートフォンを利用した企画を実施する上で、最も問題となったのが高校生がスマートフォンを持っているのかという点であった。2011年7月にリクルートが行った調査結果では、高校生への普及率は15%程度とされる。そのため、オープンキャンパスへ参加しても本企画を体験できないのではないかと懸念があった。こうした懸念を解消するために、いくつかのキャリア各社にスマートフォンのレンタルを打診したところ1社から20台を借りることが出来た。

レンタルした端末数は多くないため、そのまま参加者に貸し出すのは、管理面が難しいだけでなく効率的ではない。したがって、本企画に協力してくれた学生チームに一人二台ずつ管理を任せた。彼らには、あらかじめ操作方法やトラブルの対処方法等をレクチャーすることで、参加者にはスムーズに体験してもらうように体制を整えた。

4. 参加者の反応および評価

AR企画がどのように評価されたのか、オープンキャンパスの参加者を対象に行ったアンケート調査の結果を示す(有効回答数：1824, 回収率：41.8%)。

AR 企画に対する認知度

図3に示すように、本企画について、「オープンキャンパス前から知ってい

た」のは564名(31%)であった。

また、どの地域から参加した人がオープンキャンパス前から知っていたのかをみると、佐賀県および福岡県からの参加者が大部分を占めている(図4)。したがって、当日までの広報活動により、近隣県の関係者には一定の周知がなされたとみることができる。

一方、「知らなかった」とする者は490名(27%)いるが、アンケート記入の時間によっては、当日に知ったとしても記入時には知らなかったという回答者も相当数存在することが考えられるため、同数値の解釈には一定の考慮が必要である。

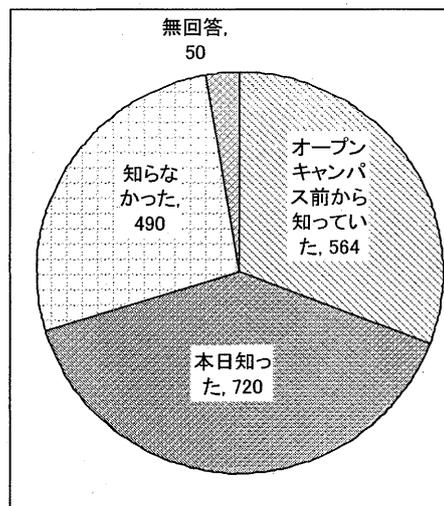


図3.AR 企画に対する認知度

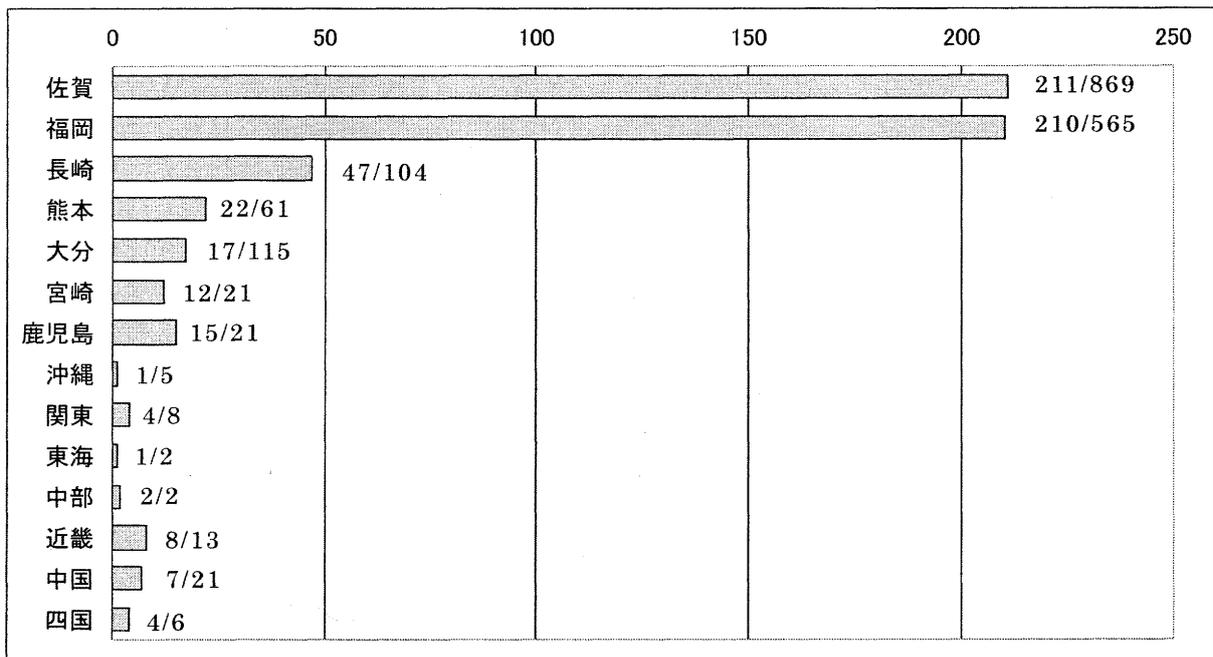


図 4.OC 前から知っていた人の参加地域

(各数値は左側が OC 以前から知っていた人数，右側が各地域の参加者数)

AR 企画体験者の感想

体験者数は 69 名 (3.8%) と実数としてはかなり少ない。一方，未体験者が 1696 名 (93%) と大半を占めた。無回答は 59 名 (3.2%) である。体験者の感想として、「良かった」が 54 名 (78.3%)，「どちらでもない」が 12 名 (17.4%)，「よくなかった」が 1 名 (1.4%)，「無回答」が 2 名 (2.9%) であった。

「良かった」理由として、「新しい企画で面白かった」「いきなりポスターが動き出して驚いた」「最先端技術を上手く利用しているところ」「他の大学ではやっていない新しい取り組みだと思った」といった自由記述がみられた。

一方、「どちらともいえない」「良くな

かった」という理由には、「バグのようなものがあった」「反応速度やダウンロードが遅かった」といった技術面での問題点が指摘された。

AR 企画を体験しなかった理由

AR 企画を体験しなかった一番の理由は、「スマートフォン等を持っていなかった」である (図 5)。今回初めての企画ということもあり，スマートフォン等を所持していないことで体験できない参加者が相当数になることは，我々も当初から予想していた。端末貸し出し等により，少しでも解消しようと努めたが数量的にも限界がある。

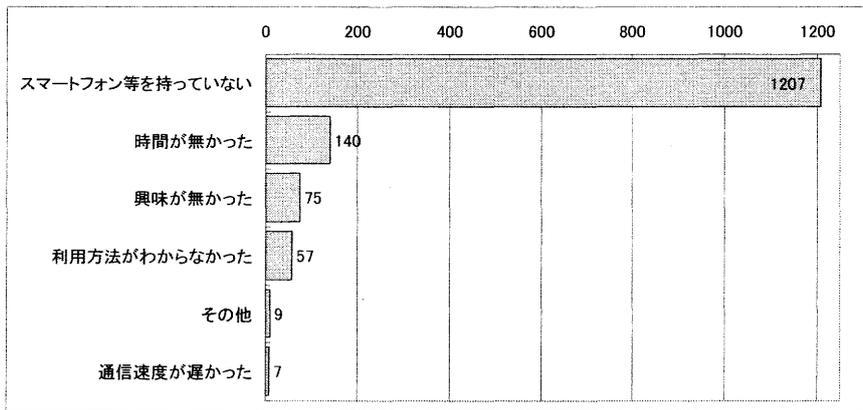


図 5. AR 企画を体験しなかった理由

しかし、こうした問題点は、現在のスマートフォンの潮流を考慮すれば、今後のスマートフォンの普及拡大によって解消されていくものと思われる。むしろ、体験しなかった参加者でも「佐賀大学では新しい試みを行っている」という印象さえ抱いてくれれば今回の企画は成功であったと考えている。

なお、オープンキャンパス当日後も「動くポスター展」は、来学者がいつでも体験できるように、キャンパス内に常設しており、セカイカメラと合わせて楽しめるようになってきている。また、在学生のメッセージ動画は、スマートフォン等を使用しなくても閲覧できるように、専用の YouTube チャンネルを新設してメ

ッセージを全て登録した。これにより、本学ホームページにアクセスすれば、誰でもメッセージを閲覧できるようにしている。

AR 企画のような新企画に対する評価

図 6 に示すように、本企画のような新奇的な取り組みに対して、参加者の評価は「積極的に取り入れるべき」が大半を占め、総じて肯定的に受け止められている。一方、「特に必要なし」は 82 名、「どちらとも言えない」が 622 名いる。これらの回答者のうち前者の 45%、後者の 33% が本企画について知らなかった者であり、企画の認知度が高まれば、もう少し改善されると思われる。

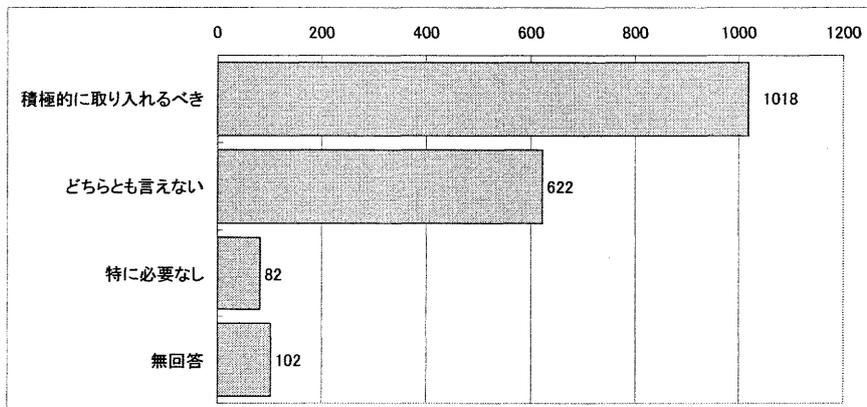


図 6. 新企画に対する受け止められ方

5. 「話題性」としての広報的効果

オープンキャンパスで AR 企画を実施するにあたり、広告代理店を通じてマスコミ各社にプレスリリースを行うと同時に、本学でも広報室から記者発表を行った。発表数時間後には、いくつかの有名サイトを含む Web ニュースなどで全国ニュースとして取上げられた。一方、新聞では地元の佐賀新聞、読売新聞、日刊スポーツ [首都圏版]、毎日新聞 [全国版 (夕刊)] 等で報道された。さらに、オープンキャンパス当日には、地元テレビ局数社で当日の様子が放映され、オープンキャンパスの後も産経新聞 (首都圏版、大阪版) 等で本学の取り組みが紹介された。

また、インターネット上の各種サイトにおける反応も悪くないものであった。例えば、「佐賀大学やるじゃないか」「早稲田や慶応ならまだしも佐賀大学がやるとは思わなかった」といったものである。当初は、ネット上に批判的なコメントも相当数挙がることを覚悟していたが、ネット上に書かれている各種コメント等を概観する限り、ネガティブな反応は、ほぼ見られなかった。

広報活動の効果検証の方法として、志願者数の増減をもって判断するという考え方もあるが、直接的に見えない間接的な効果も広報活動の効果として含まれるため、効果の有無について簡単には評価することは難しい。その意味では、本企画の狙いを「話題性」という点に絞っていたため、マスコミ等にどの程度取上げられたのかが 1 つの評価指標だといえる。爆発的な報道とまではいかなかったが、全国的な話題としていくつかの全国紙等に報道された点は当初の目的を十分に達成できたものと考えている。

6. 今後の展開

今回の取り組みは初年度ということもあり、“目新しさ”という点だけで「話題性」が高まったと思われる。そのため、今後も同じことをしては、今回の効果は薄れてしまう。したがって、次の展開が必要になるのは言うまでもない。

平成 24 年度の大学案内冊子は、情報量の充実化をコンセプトに内容も構成も含めた全面改訂を行い、約 70 ページの増量となった。しかしながら、大学の雰囲気や実際の授業の様子など文字や写真では伝えきれない情報も可能であれば伝えたい。そこで紙媒体への応用が容易である JUNAIO の機能を全面的に取り入れた。前述したように、「動く大学案内」として、案内冊子に動画を付与することは行っていたのだが、動画コンテンツが大学案内の構成と上手くマッチングしていない部分があり、JUNAIO の機能を十分に活かしきれていなかった。この点を改善するために大学案内設計当初から AR 技術を想定した「新感覚大学案内」として編集作業を行い「佐賀大学案内 2013」を作成した。この試みは、いくつかのマスコミにも取り上げられ一定の話題性を喚起できた。

大学における広報活動の形は新しい局面を迎えている。近い将来、3D で作成されたコンテンツや発話認識型の機能が含まれた双方向型の大学案内冊子といったものも作られるかもしれない。本学では、こうした新しい技術に注目しながら広報活動を展開していきたいと考えている。

参考資料

リクルート。「高校生の Web 利用状況の実態把握調査」(2011 年 7 月)。