

大学における学生募集に関する一試論

－ 「憧れ」あるいは「推し」の対象「アイドル」へのまなざしから －

A Preliminary Study on Student Recruitment for a Private College:
Focusing on Aspirations for “Idols” as their Object of “Admiration” or “Favorites”

平林 柚葵*

Yuki HIRABAYASHI

要旨

近年、各大学は入試広報活動に力を入れている一方で、女子大学・短期大学の廃校や少子化に伴う入学定員の減少、また入学定員を満たすことのできない高等教育機関は増加傾向にある。日本私立学校振興・共済事業団（2023）によれば、大学の約5割が、短期大学では約9割が入学定員を満たすことができていないという。

他方、アイドルについて須川は「アイドルに魅了されるというのは、実は「ホンモノ」のアイドルになるまでの未完成性を愛で、それを眼差し、応援すること」（2016, p.82）と、アイドルファンのまなざしを述べている。また、植田（2019）によれば「アイドル」には「憧れ」と「原石」の2つの存在があり、「原石」たちは「憧れ」を目指してあらゆる行動を起こしているという。

本稿は、これまでに入試広報活動で着目されてこなかった「アイドル」に着目し、「状況」「メディア」「現場」の3要素から、入試広報活動にアイドル論を融合させ、今後の入試広報活動の可能性を試論したものである。

【キーワード】 アイドル 推し 学生募集 入試広報 コミュニケーション

1. はじめに

アイドル (idol) とは、『ウィズダム英和辞典 第3版』によれば「偶像、崇拜される人、偶像的存在、人気者」としている。また、田島（2022）は「①メディア上でパフォーマンスを行う者であり、②ファン、特に熱狂性を伴う活動を実践する者たちから支持／応援される対象（「推し」の対象）」(p.9) と述べている。

支持・応援される対象としての「推し」とは元来、アイドルグループに所属しパフォーマンスを行う特定のメンバーを指すものであった。しかし、現在ではグループ全体のファンであることを「箱推し」といい、対照的にアイドル1人を推すことを「単推し」ということや、俳優や声優、動物までもが「推し」¹⁾の対象になっている。このような「推し」に向けてファンの自発的な応援や応援に伴う自作グッズの製作、「推し」と同じ行動を取るなど、「推し」にまつわるファン活動の総体を「推し活」²⁾という（久保（川合），2022；吉光，2021）。

ファンは「現場」に赴きアイドルに対して声援をしたり握手会に参加したりすることに限らず、TwitterやYouTube、動画配信サイトといった情報空間においてもチャットやコメント機能を用いた双方向の交流が見られる（西条ほか，2016, p.222）。現在では、AKB48やV6といった現実空間に存在するアイドル（リアルアイドル、3次元アイドル）のみならず、『アイドルマスターシリーズ』や『IDOLY PRIDE』のように虚構空間に存在するアイドル（ヴァーチャルアイドル、2次元アイドル）、またその中間に位置する2.5次元アイドルが存在している。この他にも声優でありながらアイドルらしいメディア露出が見られる「アイドル声優」というものがあるように、概念としてのアイドルは広がりを見せている。

他方、私立大学や私立短期大学では入学定員充足率が100%を下回っている学校が増加しており、短期大学では9割以上もの学校が定員を充足することができていない（日本私立学校振興・共済事業団，2023）。その一方で、入学定員を充足している大学の多くは広く名が知られており、受験生のみならず保護者などの「憧れ」として地位を確立しているといえよう。しかし、多くの大学はステークホルダーに自大学を認知してもらうため入試広報活動に取り組んでいるものの、定員を充足できていない。ここでいう入試広報活動と

*1 松本看護大学・松本短期大学 入試広報室 主事

は、大学パンフレットの製作やオープンキャンパス、進路ガイダンス、高校訪問、公式サイトなどを通して自大学の入学者を獲得するための活動である。近年ではインターネットメディアを用いた広報活動が盛んである（並川，2022）。

そこで本稿では、推す／推される関係によって成立するアイドルとファンという存在に着目し、学生募集や入試広報に関する先行研究、アイドルに関する文献などを手がかりに、大学における入試広報活動・学生募集活動でどのような応用が可能か考察を試みる。なお、本稿では大学・短期大学を総称して大学と論ずる。また、本稿ではアイドルを「①任意の空間においてパフォーマーとして存在し、②そのパフォーマーを対象とした応援者・支援者が存在し、③自発的・能動的なファン活動を享受する者」と意味づけ試論していく。

2. 大学を取り巻く学生募集の現況

入試広報に関連する先行研究から昨今の大学を取り巻く学生募集の動向や方策を、4項目にまとめる。

2.1 高校訪問

高校訪問とは「大学関係者が高校へ訪問し、進路指導教員を中心とする高校教諭と面談すること」（西郡・藤田，2011，p.219）をいう。大学によって訪問する担当者が異なると考えられるが、主に入試広報に携わる大学教職員が県内や近隣の高校へ赴き、自大学の設置学部学科、カリキュラム内容、進路状況、学生の様子、就職先などを広報するものである。

高校訪問に関する先行研究は多く見られないが、西郡・藤田（2011）は高校訪問における注意事項として、①訪問者の所属が生徒の進路と関係のあるものか、②事前のアポイントメントの取得、の2つを挙げている。同時に、志願者の増減の影響は複合的なものであるため、高校訪問の結果と結論づけるのではなく1つの指標として扱うべきと述べている（pp.223-224）。他方、中島（2019）は東海地方の訪問対応経験を有する高校教員に対し質的調査を実施し、M-GTA（修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチ）による分析から15概念を生成した。高校訪問では、①他大学と異なる特徴的な教育情報提供、②大学での研究活動が高校生、高校教員でも理解可能な形で提供されているか、③卒業した生徒の学習状況、進路状況、という3項目が期待されているという。その一方で、パンフレットやウェブサイトで得られる情報のみ提供されることや、複雑な入試制度の情報提供、他大学と比較可能な情報が提供されないことに対して批判的であるという（pp.104-109）。

大学によっては高校訪問履歴を残したり（樫田ほか，2021）、教学IR部門が一元的に入学から卒業までのデータを管理したりしているが、今後少子化によって高校の統廃合が進んだ場合にどのようにデータベースを再構築し訪問校に情報提供を行うか、進路担当者の異動によって既に構築された大学と訪問校の関係にどのような影響が生じるかなど、今後の研究に期待したい。

2.2 進路ガイダンス

入試広報ではオープンキャンパスの他に高校生と直接関わる機会の1つである。高校生等と大学関係者が直接関わり、情報を提供することから、村松ほか（2008）は「対面型広報」と命名した。本稿では、高校に直接訪問し大学の特色や面接対策を行う「高校内ガイダンス」と、進学情報を扱う業者が主催し参加を希望する大学が1つの会場に集う「会場ガイダンス」、進路学習等の一環として高校生が大学を訪れ教育内容や入試制度の説明を受ける「大学内ガイダンス」を一元化し進路ガイダンスとして論ずる。

森川ほか（2020）は鳥取大学の合格者に対して行っている「鳥取大学への志望に関するアンケート調査」の結果、受験を決定する情報源として「高校内ガイダンス」の回答がホームページ等と比較して圧倒的に低いことを受け、「高校内ガイダンス」の効果測定を行った。その結果、接触者のうち25.5%が志願している一方で、全志願者の2.7%にしか接触できていないという（p.144）。また、森川ほか（2021）は「会場ガイダンス」（会場形式進学相談会）を対象とした研究を行っている。このほか、高木（2014）や、雨森（2016）などがある。

しかし、進路ガイダンスに関する先行研究の多くは国立大学の入学志望者を対象としたものが多く、私立大学の進路ガイダンスを対象とした先行研究は見られなかった。これは、国立大学と私立大学の経営観や、広報予算や支出に対する考え方が関係しているものと思われる。大学の規模など進路ガイダンスの効果測定には多様なファクターが考えられ、私立大学においても同様に検討をする必要がある。したがって、私立大学ではこれら先行研究はあくまで進路ガイダンスの今後を検討するための材料として扱うのが妥当である

う。

2.3 オープンキャンパス

先述した「進路ガイダンス」と同様に、大学教職員が直接高校生と関わりをもつ機会であり、同時に高校生にとっては大学に在籍している自高校の卒業生や学生の雰囲気を見る機会でもある。オープンキャンパスは特に注力されている入試広報活動といえ、全学的な協力や資金のみならず人手が必要になる。このため、学生スタッフを募集することがあり、オープンキャンパスでは教職員と学生が協働している様子が見られる。

オープンキャンパスをめぐっては国公立・私立問わず多くの知見が蓄積されている。オープンキャンパスにスタッフとして協力する学生については小田・影山(2015)や櫻井ほか(2021)が詳しい。二神ほか(2020)は、オープンキャンパスの開催時期と参加者の傾向について、6月は3年生が多く7月以降は2年生の参加が増えていることや3年生の参加者はその大学へ進学する意思が明確であることを述べている。

2020年度以降オープンキャンパスを対象とした研究では、世界中に猛威を振ったCOVID-19の影響による活動制限下で実施されたWeb形式(ライブ配信・オンデマンド配信)のオープンキャンパスについて論じられたものが見受けられる。対面型のオープンキャンパスと比較してWeb形式のオープンキャンパスでは県外の参加者が多いことを示唆している(田崎ほか, 2023; 永田ほか, 2022)。

近年では、私立大学・私立短期大学において1年間に行われるオープンキャンパスの回数が著しく増加³⁾している。また、参加者に対して交通費の補助や商品券・ギフト券を配布する例が見られる。このような参加者募集主義的なオープンキャンパスでは、オープンキャンパスの本来の目的である「自大学の教育内容や社会的役割を伝える」ことは達成できないだろう。

また、昨今の消費文化は「モノ消費からコト消費、コト消費からトキ消費」に変容しているといわれている。その時その場でしか体験を成し得ず(非再現性)、関わる主体が一丸となってオープンキャンパスを創り上げていく(参加性・貢献性)参加者共創型のオープンキャンパスが理想だと考える。

2.4 オンラインメディアを活用した広報

今日、国公立私立大学問わずTwitter(現X)⁴⁾やLINE、Facebook等サービスを利用した広報活動が見受けられる。実際に、本学(松本看護大学・松本短期大学)でもTwitter、LINE、YouTubeを利用した広報活動を展開している。本稿ではインターネットを介して自大学に関する情報を広報する媒体を「オンラインメディア」と定義し、そのなかでもソーシャルメディアであるTwitterに着目する。

Twitterは「タイムライン」と呼ばれる表示フィールドに自分の投稿と他者の投稿(ツイート)が表示される。「おすすめ」と「フォロー中(リアルタイム表示)」タブに別れており、前者はユーザの行動履歴に基づいたパーソナライズ化によってユーザの興味がありそうなツイートを表示する。これに対し、後者はフォローしたユーザの投稿(ツイート、リツイート)がリアルタイム表示されるものである。特定の投稿に対してユーザがリツイート(拡散)することで、他のユーザとつながっている人(フォロワー)のタイムラインにツイートが連鎖的に表示されていくことが特徴である。

ところで、東京大学(2022)はTwitter、Facebook、YouTube、Instagram、LinkedInといった5つのサービスを利用しており、Twitterの投稿内容は「今日は何の日?」「月別テーマ」「プレスリリース」「広報誌などの記事紹介」というテーマを定め投稿しているという。

他方、このようなオンラインメディアでの広報はメディア・サービスの種類に関わらず、掲載・投稿する内容によって炎上⁵⁾する危険性を有している。ネットエイジア株式会社(2014)の調査によれば、大学の教職員のみならず学生の不祥事・炎上によって、高校生は当該校の志望意欲が減退するという。吉野ほか(2018)は実際の炎上事例からTwitter上での炎上構造を明らかにし、企業広報における炎上対応の示唆をしている。

ソーシャルメディアの運用では、更新が止まっている大学アカウントが複数見受けられる。このような背景には、担当者のインターネットリテラシーや人的資源が関係していると考えられ、情報の送り手のデジタルディバイド(情報格差)解消が課題といえる。

3. アイドルらしさとアイドルへのまなざし

時に、アイドルのファンが使用する「尊い」⁶⁾という言葉は、アイドルが偶像的な存在としてファンの視界に映って見えており、ファンがその偶像を崇拜する姿勢や態度が伺える。では、偶像的な存在といえる

アイドルが持つ「アイドルらしさ」とファンがその偶像に向き合う「アイドルへのまなざし」とは一体何を指すのだろうか。そこで本稿では、男性向け女性向け問わず複数の2次元アイドル作品を特集し、数十名が個々の作品に焦点を当てた批評がされている『ユリイカ9月臨時増刊号』（2016年）から整理を進ませていきたい。

3.1 アイドルとは何か

上田は男性アイドル作品『うたの☆プリンスさまっ♪マジLOVE1000%』について論じ、この作品からアイドルは「演じられた」「キャラ」でありながらファンはそれを承知したうえで愛し、応援し、長い時間をかけて成長を見守っていると述べている (p.29)。また、「男性アイドルが生きる場所」として1980年代以降のマスメディアではジャニーズ所属のタレントが独占している状況があり、その代替的存在を求めたファンの需要が、ジャニーズに所属することのできない男性アイドルたちに2次元、2.5次元、3次元空間を横断した場で活躍する機会が提供されたと述べている (p.30)。同様に、男性アイドルとヒーローの結節点に焦点を当てた須川は、「アイドルに魅了されるというのは、実は「ホンモノ」のアイドルになるまでの未完成性を愛で、それを眼差し、応援すること」(p.82)と上田と同様の指摘をし、対象が男女関わらずその構造は同じと述べている。そのうえで、複数作品を取り上げ「見る/見られる」という関係から「見られている視線の方を見返さないアイドル/ヒーローは、虚構性が強く、それゆえアイドルという偶像性が成立しやすいのである。」(p.87)という指摘をした。

他方、女性アイドル作品に着目した想田は「「萌え」が死に、「アイドル」が生まれる」と題し、市場環境の変化と受容の変遷について述べている。この変遷の中で、「萌え」は作品や物語よりも「属性」⁷⁾が重視されていたとし、社会的情勢によってオタク文化が一般化したという指摘をした (pp.95-96)。そのうえで、アイドルアニメでは音楽をいつでも聞くことができ、コスプレや「踊ってみた」動画の共有、ライブイベントなどによってコンテンツ寿命が長いこと、キャラを好きでいさせてくれること、話題にできることが魅力だと述べている (p.97)。

一方で、中尾はAKB48には個人主義性・競争主義性が見られると指摘し、メンバーの競争は選抜総選挙によってファンにまで競争が拡大している状況に対して、ももいろクローバーZはAKB48のような個人競争主義へのアンチテーゼとしてチームの和を印象づけており団結主義的だという (pp.141-142)。こうしたアイドル観は3次元のみならず2次元でも見られ、形を問わず新たな天下を獲るアイドルが登場したとき、そのアイドルを象徴づける新たなアイドル観の成立とそれを否定するアイドル観が現われると述べている (p.148)。

3.2 「アイドルとは何か」の答えを探して

先に述べたものはかいつまんだものとなったが「アイドルらしさ」と「アイドルへのまなざし」の考察を進ませたい。

1つ目に「状態」である。リアリズムとアイディアリズムが両立した状態を『IDOLY PRIDE』⁸⁾を例に「声優とキャラクター・アイドル」という関係を考えてみよう。それぞれのキャラクターがアイドルを志しアイドルを続ける理由に「一番になりたい」や「見返したい」、「乗り越えたい」というものがある⁹⁾。これはキャラクターの理想や憧れであるが、物語ではこれを実現するまでの過程が描写されている。

しかし、キャラクターを演じる声優はキャラクターと同じ理想を必ずしも持っている訳ではなく、声優は実在性をもった代役者としてアイドルの要素をその「場」で演じ、キャラクターがアイドルとして存在し理想を実現するために自身もアイドル的な振る舞いが求められるということにある。一方で、アイドルらしさを声優とキャラクターの関係から検討するうえで除外できない要素が本作品にある。それは「長瀬麻奈」という存在と、それを演じる「神田沙也加」という存在である¹⁰⁾。虚構の物語が現実の事件・事故と関連性を帯びることで、物語上の理想や存在が現実へ拡張され、また現実が虚構と相互作用するものである。同様に、「ミューレ3期生」といわれるメンバーらは、作品上のアイドルと同じく作品とともに成長していく過程が垣間見られる¹¹⁾ことで、須川が述べたように現実と虚構のアイドルが同じように「ホンモノ」に成長していく過程を見守り、応援することができる。

このような構造は、本作品に登場している「TRINITYAiLE」や「LizNoir」¹²⁾といったグループのキャラクターを演じる声優にも見られる。これらグループのアイドルを演じる声優は現実空間とヴァーチャル空間の双方で架空のグループと現実のユニットが融合した例外状態を創り出している。また、これらを演

じる声優は本作品に限らず他アイドル作品にも参加している。TrySailの「麻倉もも」を例に取り上げると、あるときには『アイドルマスター ミリオンライブ!』の箱崎星梨花として、またあるときは『IDOLY PRIDE』の鈴村優として、そして「TrySail」の麻倉ももとして、その場その時に応じて別のアイドル像を生成している。つまり、アイドルは常日頃から単一的なアイドルという訳ではなく、「場」や観衆がそれを求める時に「アイドルらしさ」が出現すると考えられる。

2つ目に「メディア」である。学生募集と同じようにアイドルも様々なメディアを活用している。植田(2019)によれば、近年のアイドルは情報発信をするのみならず、ファンとの積極的な交流を目的としてTwitterやYouTube、SHOWROOMなどのオンラインメディアを活用しているという。このような仮想空間でのコミュニケーションが行われる背景には、アイドルが自らを宣伝しやすくなったこととファンが大きな負担をせずにアイドルの日常と非日常を享受し推すことができるため、双方に恩恵があるという。同時に、先述した中尾の「個人競争主義性と団結主義的なアイドル」概念も参考になる。「推す」構造には、対象の1人を推す「単推し」とグループ全体を推す「箱推し」がある。前者は個人競争主義性を持つアイドルにとって、ファンの応援がアイドルの人気に直結する。後者は団結したアイドルとグループの世界観・和を大切にしているという。

オンラインメディアが普及するまでのメディアはマス(大衆)を対象として、誰もが同じような質の情報を受動的に入手していた。しかし、オンラインメディアの普及によって情報はマス(大衆)からパーソナル(個人化)になったことで、情報の取得者が能動的に取得したい情報を探し出せるようになった。すなわち情報の質が均一なものではなく、いかに「探し出してもらえるか」という状態に変化した。アイドルの状況に着目すると、植田は選抜メンバーをアイドルA、選抜に漏れた「原石」のようなメンバーをアイドルBと仮定し、前者は光が当たっている「憧れ」の対象、後者は光が当てられるのを待つ「応援」の対象であると述べた。他方、社会現象となったアイドル作品『【推しの子】』とテレビアニメの主題歌YOASOBI「アイドル」では、星野アイとアイ¹³⁾をめぐる二項対立をメディアの文脈に乗せ、アイドルの裏と表を描写している。

メディアを通して観測している「アイドル」を踏まえ考えてみると、アイドルが置かれている状況から目標や希望を伝えること、その状況をファンと共有し「憧れ」に向かって進んでいく姿を演じること、「憧れ」が憧れとしての地位を維持することが「アイドルらしさ」と考える。その一方で、ファンがアイドルへ感情移入し応援すること、原石が「憧れ」になるまで光を当て続けること、演じられた姿「表」を許容する態度が「アイドルへのまなざし」と考える。

最後に「現場」である。外側から断絶されたファンとアイドルが存在する内側の空間「現場」では、あらゆるコミュニケーションが交わされている。

1つ目に、ステージに立つアイドルを「見る」こととアイドルに「見られる」という、視線のコミュニケーションである。ファンは音楽に合わせてリズムを取る、UOや「推し」カラーのサイリウム、推しやグループのうちわ、タオルなど¹⁴⁾を使って応援していることを示すなどして視線のコミュニケーションの獲得に努めている。

無論、これだけでは相互作用的なコミュニケーションを獲得しているとはいえない。視線のコミュニケーションで獲得される「見る・見られる」という関係について池田(2021)は、ライブとライブ後に行われる特典会を取り上げ、前者は「ファンと共にアイドルと時空間を共有する場」とし、後者を「2人で共同して作りだす楽しみの時間」(p.169)としている。

時空間を共有する場として機能する点では、MC時にメンバーにレスポンスを求め身体的行動をとったり、楽曲に合わせて身体を動かしたりペンライトを振って応援したり、メンバーと同じダンスをする「振りコピ」が現場では見られる。身体を用いて応援態度を示す身体的なコミュニケーションも視線のコミュニケーションに内包されているといえよう。

2つ目に、ステージに立つアイドルが歌う楽曲に対してファンがレスポンスを行う、声のコミュニケーションである。これは、楽曲に合わせてファンがMIXや口上、合いの手¹⁵⁾などコールを行うものである。楽曲独自のコールやタイミングがあるため、ファン有志が現場でコール本を配布したり複数回参戦しているファンに合わせてコールしたり、事前にブログ等で予習したりする。コールではメンバーに対して愛を告白するものもある。声のコミュニケーションは、空間にいるアイドルとファンの一体感を生み出すものといえよう。

現場という空間から考えられる「アイドルらしさ」と「アイドルへのまなざし」は、これら2つのコミュニケーションによって「アイドル」とファンに意味づけをし、相互作用を生み出すことである。先にアイド

ルを「任意の空間においてパフォーマーとして存在し」と意味づけをしたが、現場ではアイドルだけでなくファンもパフォーマーとして存在するように様々な仕掛けがある。その仕掛けによって、双方がパフォーマーとして存在しながらも大多数の視線が特定の者へ向かう、その対象が「アイドル」であり、大多数の視線にレスポンスを返し、特徴付けられた属性や役割を認め演じる姿勢が「アイドルらしさ」といえる。同時に、見るだけではなく態度や行動で関与しながら空間を生み出していくことが「アイドルへのまなざし」と考える。この「アイドルへのまなざし」はファンに限らず、空間を共に生み出していくアイドルもまた、自身の振る舞いとファンの振る舞いを確認し合いながら「アイドルらしさ」を形作っていく。

4. 考察 —学生募集と「アイドル」を融合して—

これまでの論考から、先に述べた学生募集の4項目にどのような応用ができるかを考えてみよう。

4.1 高校訪問

大学教職員が高校訪問をする意味は、高校教員に「原石」へ光が当たり輝ける「場所」の選択肢を与えることである。これによって、進路指導教員を中心とした高校教員は、高校生という「原石」に進路先のアドバースや進学先の情報を与え、同時に「プロデューサー」もしくは「マネージャー」として「原石」を管理し、応援し、「原石」が輝く「場所」を教示する。

一方で、高校訪問で「場所」の選択肢を与えるだけでは、ありふれた「場所」から脱却することはできず、計測可能な偏差値という指標で差別化された「場所」を選ぶだろう。そのような意味では、大学も選抜メンバー的な「憧れ」と選抜に漏れた「原石」の存在が両立している。ここで、2つの側面から他の場所と異なる「場所」イメージの生成ができるかを考えたい。

1つは人的側面である。高校訪問は、自大学に入学した「憧れ」が、いかにして未完成状態（原石）から「ホンモノ」（憧れ）に成長したか、その過程を直接説明する機会である。ここで高校教員が原石を推した成果を「憧れ」の代役者として報告することは、人が関与した異なる場所イメージの生成に効果的であろう。もう1つは質的側面である。人的側面の「どのように成長したか」という成長物語の中で、その人に「どのような影響を与えたか」というものである。大学で行われている教育や研究、学修の環境、学生サポートがこれにあたる。ここで事例を挙げてみると、武蔵大学は古くから「ゼミの武蔵」¹⁶⁾として少人数教育が行われていることが広く知られている。また、近畿大学は「マグロ大学」¹⁷⁾として知られているが、近畿大学が世界で初めて実現したクロマグロの完全養殖という研究成果に裏打ちされている。これらは、原石が成長する「場所」で、成長過程で影響を与える意味や特徴を付加し、普遍的な場所と異なることを示している。

また、高校訪問の成果として高校教員が「場所」に対する応援を越えた「推し」行動を促すことも期待したい。ファンはアイドルとのコミュニケーションを獲得するために様々な装置を用いたり、ファン同士でつながりを持ったりする。アイドルはファンに「応援」してもらうために例外状態を作りだしたり、時代に適応した売り方をしたりしている。このように、これまでに論じたアイドルを「応援」する姿勢は、ファンからアイドルに向けられた一方的なものではない。よって、「推し」行動を促すことは1対1のコミュニケーションに完結することなくあらゆるつながりを生み出していく可能性がある。

4.2 進路ガイダンス

場や観衆がそれを求めるときに「アイドルらしさ」が出現すると先に述べた。進路ガイダンスでは、場や観衆は「その大学を詳しく知っている人から情報を得る」ことを求めている。そこで、進路ガイダンスの形態に着目して考えていきたい。

まず「会場ガイダンス」である。多くの会場では担当者1～2名に対して生徒用の椅子が3席程度配置されている。1回あたり5～10分程度で複数グループに同じ説明を進めていき、最後に質問を問う。時間の長さは異なるが、複数回にわたって同様の対応をとる姿は「握手会」そのものであり、ここでの「アイドル」は大学の担当者と考えるのが妥当である。一方で「原石」に興味を持ち、ブースに参加する生徒は「ファン」であり、ここで感情移入を促すことができれば将来的に光を当ててくれる存在になる。

一方で、高校内ガイダンスは、1時間程度で大学説明や入試説明、学問説明などの説明を行う。隔てられた空間「教室」に担当者と生徒がいる状態はまさに「現場」そのものといえる。日常的な教室の状態も、ガイダンスが行われている非日常的な状態も、現場から捉えた「らしさ」と「まなざし」から照射すれば、大多数（生徒）の視線が一点に集中する先が「アイドル」である。つまり、高校教諭と大学教職員は等質的な

「アイドルらしさ」を持っている。

しかし、高校教員は大学教職員を演じることはできず、大学教職員は高校教員を演じることはできない。二者は「場」や観衆が求める「アイドルらしさ」を不可逆的に演じている。非日常的な時間で、いかに「表」の姿を演じ許容させる態度を創り出すか、「裏」の姿を演じないようにするか、これが進路ガイダンスでは重要であろう。

4.3 オープンキャンパス

オープンキャンパスに参加をするのは「高校訪問」によって輝くことができる場所を求めた「原石」や、「進路ガイダンス」によって大学を推してくれる「ファン」らと考える。無論、後述する「オンラインメディア」も、メディアを通して大学を認知し共感した「原石」である。これら参加者を踏まえ、アイドルから照射したオープンキャンパスを「状態」から捉えてみると、開催前、開催時、開催後、という3区分ができる。

はじめに開催前である。開催前には、どのような企画を行うか、何時間オープンキャンパスが行われるか、という広報が行われている。この点、オープンキャンパスとアイドルのライブは異なる性質が見られる。両者は来場してもらいたい、楽しんでもらいたいという思いで企画や構成を考案していることに違いない。しかし、アイドルのライブでは会場や出演時間、グループ名を告知することはあっても、「セトリ」と呼ばれる演じられる楽曲順序を事前に公表することは珍しい¹⁸⁾。開催前の公表は、アイドルのライブはファンに「期待」を醸成しているのに対して、オープンキャンパスは来場予定者に「大学の真正性」を証明するために公表を行っているものと思われる。

次に開催時である。開催時はアイドルのライブと同じように「現場」にヒントがある。オープンキャンパス当日は、生徒や保護者と大学関係者が混在した空間が生まれる。この空間では全ての大学関係者に視線が集中し「アイドル」の役割が求められる。ここでのアイドルはこれまでに述べてきた単純な構造ではなく、学生と教職員、また教職員の間で自大学や専門分野に対する知識によって、その群で「憧れ」になるか「原石」になるか、ヒエラルキーのような階層構造になると考える。最下層に位置し「原石」でありながら参加者にとっては「憧れ」の存在である学生は、参加者に最も近いポジションにあり手が届く存在である。メジャーアイドルと対比したときの地下アイドルのような存在といえよう。

ここで学生がオープンキャンパスのスタッフとして参加する意味を考えたい。参加者にとって学生が「手が届く存在」であれば、参加者の共感を得やすいことにある。第1に未完成なアイドルの状態であることは、誰かに「推された」経験を参加者に語るができる。第2に参加者に「ホンモノ」を目指す過程や決意を示すことができる。そして第3に学生が個人的な意見を述べることによって、参加者はアニメを観ているかのように客観的視点の立場に立ち「裏と表」を理解することができる。しかし、これらの内容は参加者が共感を越えて反発の意思を示す可能性も考えられる。特に、「裏と表」は参加者と年齢が近く手が届く存在であるからこそ、大学に対する建前を超えた本音に強い共感を示し、裏の姿に興味を示すだろう。

さいごに開催後である。本学ではオープンキャンパス終了後にレポートを公式サイトに掲載するほか、写真や動画をTwitterに投稿している。アイドルも同じように、Twitterに感想を投稿したりライブ映像を公開・販売¹⁹⁾したりしている。これを行うことで、参加者はそのイベントの振り返る機会を得ることができるし、新たな気づきを得ることができる。また、その時間をアーカイブすることもできる。その一方で、参加できなかった者や、しなかった者は、その時間を追体験ができるほか次回参加の動機につながるかもしれない。

4.4 オンラインメディアを活用した広報

これまでに提示してきた「原石」やファンは対面でのコミュニケーションによって獲得したものであった。はじめに、マスとパーソナルを対比させたコミュニケーションを考えてみよう。まず、マスを対象としたメディアである。一般的にマスメディアと呼ばれる媒体としてテレビ、新聞、ラジオ、雑誌が挙げられる。これらメディアは情報の送り手が受取手に一方的にかつ同質の情報を与える。しかし、情報はそのメディアが対象としている空間の範囲や購読者の間でのみ広がる。また、送り手は受取手に送らなければならない情報が多岐に渡り、確実な情報として受取手に届くとは限らない。情報を広くに伝えようとすると、コミュニケーションの不確実性や情報の非対称性が生じることに繋がる。このようにマスを対象としているメディアでは、一方的に情報を伝達させ、受取手は情報を受動的に入手することに留まり、コミュニケーションは単方向のものとなる。

一方で、パーソナルを対象としたオンラインメディアはどうだろうか。購読者という観点ではコミュニケー

ションの不確実性は生じかねない。しかし、オンラインメディアには送り手と受取手にメディアの対称性がある。Twitter を例にすれば、この対称性があることによって送り手は受取手（フォロワー）に情報を送ることができ、受取手が送り手（フォロー先）にリプライ（返信）やお気に入りといった態度を示すことができる。この状態ではフィードバックのコミュニケーションに留まるが、受取手が態度を示すことによって送り手から受取手に対しても態度を示すことができよう。また、受取手がリプライで態度を示し、送り手がその態度にリプライすることで意識や意見を両者が理解していく連鎖が Twitter での双方向のコミュニケーションである。このほか、Twitter には受取手が受け取った情報を、自らが送り手として受取手に情報を与える「リツイート」がある。これは受取手に情報が伝播していくため、単方向・フィードバック・双方向のコミュニケーションのいずれにもなる可能性がある。

「憧れ」であるメジャーアイドルと「原石」である地下アイドルでは、メディア露出の頻度や認知度が異なる。メジャーと地下の二項対立の中で、前者は「憧れ」は手が届かない位置に存在していることを理解し、「憧れ」としての振る舞いを見せるため、結果として単方向のコミュニケーションに留まるものと考えられる。一方で、後者や個人競争主義性のアイドルは植田が述べたように、ファンとの積極的な交流を目的として双方向のコミュニケーションを試みている。双方向コミュニケーションは、特定のグループや人に対して共感、理解を深めることができるため、結果として「推す」行為の実感が得やすいものと思われる。

したがって、ファンを新たに獲得するよりも情報をマス（大衆）に伝える機能はマスメディアの活用が適しており、ファンを獲得し共感の連鎖を生んでいくにはパーソナル（個人）に適したオンラインメディアの活用が適していると考えられる。

このことを踏まえて、大学や学生募集を考えたい。ここでは、全国や世界的に認知度の高い大学を「憧れ」として、それ以外の大学を「原石」として論ずる。「憧れ」は既に認知度が高い状態であり、ファンを獲得するよりも「憧れ」としての役割が求められているため、マス・パーソナル問わず単方向のコミュニケーションが適している。一方で数多くの大学は「原石」である。自大学の認知度向上や入学者の確保という面では、数多くの原石から探し出してもらい、共感を得て、感情移入し「推す」行動に繋がられるか、がオンラインメディアを活用するためのキーワードといえる。「原石」が複数のオンラインメディアを活用する意義は、あらゆるコミュニケーションの連続性を構築することと見えよう。

5. おわりに

本稿では、これまでの入試広報をめぐる先行研究では触れられてこなかったアイドル論の視座を中心とした学生募集への応用を試論した。2章では4つの活動に焦点を当て、それぞれの活動について先行研究をもとに入試広報活動の現況を整理した。3章では「アイドルらしさ」と「アイドルへのまなざし」を解明すべく、「アイドルとは何か」という問いを設定し、複数のアイドルや作品、ファンの活動から整理を行った。そして、「状況」「メディア」「現場」の観点からその答えに近づいていった。その結果、第1にアイドルは「場」に応じて「アイドルらしさ」が出現することが判明した。第2にアイドルはオンラインメディアを活用しており、2つの存在「憧れ」と「原石」はそれぞれの役割を演じなければならないことが判明した。アイドルは役割を演じることで「アイドルらしさ」を獲得し、ファンのアイドルを推す姿勢が「アイドルへのまなざし」であるとした。第3に、コミュニケーションから成立する「現場」では大多数の視線が向かう先を「アイドル」と位置づけ、アイドルとファンの相互作用によって「アイドルらしさ」と「アイドルへのまなざし」が成立するものであることが判明した。

これらを踏まえて4章では2章で整理した4つの入試広報活動でアイドル論やアイドルを取り巻く「まなざし」が応用可能であるか考察した。その結果、アイドルがファンと行っている仮想空間でのコミュニケーションや、ライブが行われている現場でのコミュニケーション、役割という観点から入試広報活動の方策に応用が可能であることを示した。4つの活動に共通することは、生徒や保護者、高校教員に「推し」行動をとってもらえるよう大学関係者は場に応じた役割を演じ、成長過程や目標を示すことである。

他方、今後の課題として以下の4つが挙げられる。

第1に、入試広報活動でのオンラインメディア活用事例の把握を広く行い整理する必要がある。先行研究では、オンラインメディアを扱ったものは多くみられず、正確な整理ができたわけではない。

第2に、本稿で示したアイドル論は2次元・3次元アイドルを中心に扱ったものであり、2.5次元アイドルがどのような存在か把握することである。また、3章1節「アイドルとは何か」では、1つの文献から紐解いたため、多くの文献を参照し引き続き整理する必要がある。

第3に、「推し」に関連した先行研究では計量可能なモデルを示していることから、本稿で提示した内容を計量可能なモデルとして示すことである。試論した内容は実際に入試広報行動を行い、データを収集しない限り正しいものか立証することは困難であるから、動向に着目しつつ検証を行う必要がある。

第4に、入試広報活動の具体的な内容の提示である。本稿では方向性を論じることはできたが、実際どのような行動を起こすべきか論じることはできなかった。今後、それぞれの活動でどのように行動すべきか検討する必要がある。

入学者確保と入試広報活動はまさに「アイドル戦国時代」に似た様相を見せている。だからこそ、アイドル史を振り返り、活動内容に焦点を当て、アイドル論を取り入れることに意義があるだろう。本稿が今後の議論活性化や入試広報活動の方策検討の一助となることを願う。

註

- 1) 今を生きている人物やキャラクターの持つパーソナリティのみならず、歴史上の偉人やダムといった建造物もその対象に含まれ、「推し」が持つその意味は広範なものといえる。
- 2) 「推し活」に代表されるものとして関連グッズ（写真集やキーホルダー、ぬいぐるみなど）の購入がある。このほかに「推し」と同じ服装をする、「推し」の行ったスポットに訪れ同じものを購入したり味わったりすることや、ライブ等イベントに参加すること、SNS等で「推し」の魅力を宣伝し広めること、「推し」を起因としたファン同士の交流（オフ会）といった行動が見られる。
- 3) 長野県内の私立大学・短期大学で2023年度に行われたオープンキャンパスの回数を見てみると、多いところでは10回程度実施している。その一方で、国公立大学では学部あたり1～2回の開催に留まっている。
- 4) 本稿では広く名称が普及し用いられている「Twitter」に統一して論ずる。
- 5) 山口（2015）は炎上を「ある人物や企業が発信した内容や行った行為について、ソーシャルメディアに批判的なコメントが殺到する現象」（pp.53-54）と定義した。
- 6) この言葉は三省堂が発表した「今年の新語2018」の4位にランクインしており、アイドルやキャラクターがとても美しく、愛おしいという意味合いを持ち「萌え」よりも対象に強い感情を持つ。起源は不明であるが、2011年頃から女性向けコンテンツのファンによって使用されていることがTwitter上で確認できた。
- 7) 想田は「属性」としているが、これは東（2001）が論じた「データベース消費」の1つであり「萌え要素」といわれるものである。両者、『デ・ジ・キャラット』に登場するキャラクターの「ネコミミ」や「メイド」といった「萌える」対象の要素について触れている。
- 8) 株式会社QualiArtsによって発表されたアイドルを主題としたメディアミックスコンテンツである。個にフォーカスしたストーリーや3Dモデル描写、楽曲に力を入れているという。
- 9) 株式会社QualiArts「IDOLY PRIDE 公式サイト」<https://idolypride.jp>（最終閲覧日：2023年9月16日）
- 10) ソロアイドルとして作中に登場した長瀬麻奈を故・神田沙也加氏が演じていた。長瀬麻奈は物語上で不慮の事故死を遂げたという設定であるが、虚構の物語と現実の事件が重なることに社会的反響があった。本作品では長瀬麻奈が登場する場面が複数あるが、その後、代役を立てず過去に収録された一部音声を用いており、作品内で「長瀬麻奈」は不変の存在として扱われている。
- 11) メンバーは、相川奏多・橘美来・夏目ここな・日向もか・宮沢小春の5名である。「第1回「IDOLY PRIDE」情報解禁スペシャル生放送」にて声優デビューが報じられた。ミュージックレインはこのほか、スフィアやTrySailのメンバーが所属している事務所である。
- 12) 前者は声優ユニット「TrySail」が、後者は「スフィア」のメンバー全員がキャラクターを演じている。
- 13) 作中に登場する星野アイは、アイドルグループ「B小町」で「アイ」という芸名を用いている。
- 14) UOとはケミカルライトの一種でウルトラオレンジを指す。大光量が特徴のルミカ社「大閃光」シリーズが用いられることが多い。盛り上がる曲やパーソナルカラーがオレンジ色のアイドル、落ちサビでUOを折る様子が確認できる。近年ではケミカルライトではなく乾電池やボタン電池で動作するペンライト・コンサートライトを用いることが多くなっている。応援グッズも多岐に渡り、うちわ・タオルに限らずシャツなどがある。一方で、左右の手に持ったUOを頭の上に構え水平にグルグル回す「UOグルグル」といった行為が現場によっては忌避されることや、レギュレーションでUOの使用を禁止する現場がある。

- 15) これらは楽曲の序奏やサビなどでコール（かけ声）される。MIXでは「しゃー！いくぞ！」というかけ声をきっかけに「虎、火、人造、繊維、海女、振動、化繊、飛、除去」等とコールされる。英語版やアイヌ語版などでもコールされているほか、「パン MIX」など独自のものもある。口上には「ガチ恋口上」や楽曲独自のものがある。合いの手は PPPH と呼ばれるものやオーイング、fwfw（ふわふわ）など複数種類が存在する。
- 16) 武蔵大学 (n.d.) 「武蔵のゼミ」 <https://www.musashi.ac.jp/education/seminar/index.html> (最終閲覧日 2023/09/17)
- 17) 近畿大学 (2015) 「「マグロ大学って言うてるヤツ、誰や？」近鉄大阪難波駅の電照看板をリニューアル」 <https://www.kindai.ac.jp/news-pr/news-release/2015/05/007444.html> (最終閲覧日 2023/09/19)
- 18) グループが公演後に公表するものもあれば、有志のファンによってまとめられるものもある。アイドルグループ「MIGMA SHELTER」や「エウロパデリック」の投稿を確認すると、公演の様子を撮影したものとツイート文にセトリを記載したものが投稿されている。
- 19) 明確な登場時期を確認することができなかったが、松田聖子のライブ映像を収めたものとして、1983年のVHSや1985年のレーザーディスクが確認できた。昨今では、欒坂46やTWICEといった実在するアイドルがライブした様子や収めたBlu-rayのみならず、初音ミクといったヴァーチャルアイドルがライブをしている様子や収めたBlu-rayが発売されている。他方、オープンキャンパスに着目すると、実施した様子を大学公式のYouTubeチャンネルに投稿している例が見られる。

付記

本研究は、松本短期大学研究倫理委員会の承認を得て行った（承認番号：202306）。なお、本研究に関して開示すべき利益相反関連事項はない。

文献

- ・東浩紀 (2001) . 『動物化するポストモダン——オタクから見た日本社会』 講談社現代新書 .
- ・雨森聡 (2016) . 「入試広報戦略のありようについて——入試広報の効果検証を中心に」 『大学入試研究ジャーナル』 26, 111-116.
- ・池田太臣 (2021) . 「視線の相互性」をもとめて——ライブアイドル体験の「感覚の社会学」的理解 『甲南女子大学研究紀要』 57, 163-170.
- ・植田康孝 (2019) . 「アイドル・エンタテインメント概説 (3) ——アイドルを「推す」「担」行為に見る「ファンダム」」 『江戸川大学紀要』 29, 133-153.
- ・小田寛人・影山千恵美 (2015) . 「オープンキャンパスにおける学生広報スタッフのあり方と今後の展望」 『常葉大学短期大学部紀要』 46, 53-67.
- ・檜田豪利・宮本友弘・泉毅・庄司強 (2021) . 「学校訪問データベースの制作と活用——戦略的な広報活動を目指して」 『東北大学高度教養教育・学生支援機構紀要』 7, 291-297.
- ・久保 (川合) 南海子 (2022) . 『「推し」の科学——プロジェクション・サイエンスとは何か』 集英社新書 .
- ・高木繁 (2014) . 「東海・北陸地区国立大学 - 入試広報の取組⑦——参加者および相談者からみた進学説明会の分析」 『大学入試研究ジャーナル』 24, 155-161.
- ・櫻井信人・溝畑劍城・楠本真生 (2021) . 「オープンキャンパススタッフを経験することによる看護学生の成長——本学ディプロマポリシーからの考察」 『関西国際大学研究紀要』 22, 203-212.
- ・「総特集☆アイドルアニメ——『アイドルマスター』『ラブライブ!』『アイカツ!』、そして『KING OF PRISM by PrettyRhythm』……二次元アイドルのスターダム」 『ユリイカ』 48 巻 12 号 (2016 年 8 月) .
- ・田崎優里・山田恭子・浦崎直光 (2023) . 「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」 『大学入試研究ジャーナル』 33, 1-6.
- ・田島悠来 (2022) . 『アイドルスタディーズ——研究のための視点、問い、方法』 赤石書店 .
- ・東京大学 (2022) . 『学内広報』 1558.
- ・中島英博 (2019) . 「高校教員から見た大学による高校訪問」 『名古屋高等教育研究』 19, 99-114.
- ・永田純一・三好登・杉原敏彦・竹内正興 (2022) . 「オンライン入試広報活動の課題と展望——広島大学を事例に」 『大学入試研究ジャーナル』 32, 265-270.
- ・並川努 (2022) . 「国立大学の広報におけるソーシャルメディアの利用状況」 『大学入試研究ジャーナル』

32, 236-243.

- ・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.
- ・西条昇・木内英太・植田康孝 (2016) . 「アイドルが生息する「現実空間」と「仮想空間」の二重構造——「キャラクター」と「偶像」の合致と乖離」『江戸川大学紀要』 26, 199-258.
- ・日本私立学校振興・共済事業団 (2023) . 「令和 5 (2023) 年度 私立大学・短期大学等入学志願動向」
- ・ネットエイジア株式会社 (2014) . 「大学選びに関する調査 2014」 http://www.mobile-research.jp/investigation/research_date_140724.html (最終閲覧日: 2023/09/17)
- ・二神真理子・関本真奈美・桶田真吾・中田覚子・喜多村定子・塩入とも子・森本彩・土屋道成・朴相俊・吉田文子 (2020) . 「佐久大学看護学部オープンキャンパス参加者アンケート分析からみえてきた開催時期による参加者の傾向」『佐久大学看護研究雑誌』 12 (2), 185-191.
- ・村松毅・寺下榮・田中勝 (2008) . 「「対面型」入試広報の効果測定に関する調査〈総括〉」『大学入試研究ジャーナル』 18, 1-6.
- ・森川修・山田貴光・小山勝樹・小倉健一・古塚秀夫 (2020) . 「高校内ガイダンスが入試動向に及ぼす影響——鳥取大学の事例」『大学入試研究ジャーナル』 30, 140-145.
- ・森川修・山田貴光・小山勝樹・小倉健一・古塚秀夫 (2021) . 「会場形式進学相談会が入試動向に及ぼす影響——鳥取大学の事例」『大学入試研究ジャーナル』 31, 345-350.
- ・山口真一 (2015) . 「ネット炎上の実態と政策的対応の考察——実証分析から見る社会的影響と名誉毀損罪・制限的本人確認制度・インターネットリテラシー教育の在り方」『情報通信政策レビュー』 11, 52-74.
- ・吉野ヒロ子・小山晋一・高田倫子 (2018) . 「ネット「炎上」における情報・感情拡散の特徴——Twitterへの投稿データの内容分析から」『広報研究』 22, 60-78.
- ・吉光正絵 (2021) . 「ライブ・エンターテインメントとファン活動——COVID-19 自粛期間の「推し活」」『東アジア評論』 13, 51-62.