

平成22年度
文部科学省委託調査

「公開講座の実施が大学経営に及ぼす効果 に関する調査研究」

調査報告書

平成23年3月

株式会社 リベルタス・コンサルティング



目次

| | |
|----------------------------------|-----|
| 第1章 調査概要 | 1 |
| 1-1 調査目的 | 1 |
| 1-2 調査内容 | 2 |
| 1-3 本報告書の構成 | 4 |
| 第2章 大学経営における公開講座の役割と効果 | 5 |
| 2-1 大学の公開講座の役割と効果 | 5 |
| 2-2 大学における公開講座の位置づけ | 6 |
| 2-3 公開講座の大学経営への効果 | 8 |
| 第3章 公開講座の広報効果 | 17 |
| 3-1 概要 | 17 |
| 3-2 公開講座の実施による大学広報効果の検証 | 24 |
| 3-3 大学広報効果を高めるための公開講座の実施方法 | 33 |
| 3-4 事例紹介 | 57 |
| 第4章 収支面からみた公開講座の運営方法 | 69 |
| 4-1 公開講座の収支構造の概要 | 69 |
| 4-2 レベル2を目指した公開講座の運営ポイント | 74 |
| 4-3 レベル3を目指した運営方法 | 96 |
| 4-4 事例紹介 | 100 |
| 4-5 収支改善に向けたチェックポイント | 119 |
| 第5章 学内の協力体制の構築 | 123 |
| 5-1 調査対象プロフィール | 123 |
| 5-2 公開講座の協力状況 | 124 |
| 5-3 今後の協力に向けて | 129 |
| 補論：公開講座の経営改善チェックシート | 135 |
| 参考資料 | 139 |
| 受講生アンケート票 | 139 |
| 受講生アンケート単純集計結果 | 143 |
| 教員アンケート票 | 148 |
| 教員アンケート単純集計結果 | 151 |

第1章 調査概要

1-1 調査目的

大学（短期大学を含む。以下同じ）における公開講座の提供については、平成 20 年度には、全国で年間約 3 万講座が開講され、受講生数は約 130 万人を数えるなど、大学の知的資源を活用した国民に対する多様な学習機会を提供しており、生涯学習推進の観点から重要な役割を担っている。

一方で、公開講座の提供については、実施することの意義や効果に対する理解が学内で進まず、結果として協力者の固定化等の課題に直面している大学も存在する。

このような状況を踏まえ、公開講座の実施が経営面に及ぼす効果について「収支」及び「広報」の 2 点に焦点をあて、要因分析に基づいた課題の解決方策等について考察する。

1 - 2 調査内容

本調査研究の調査内容は、以下の通り。

1 - 2 - 1 公開講座の実施が収支面に及ぼす効果に関する調査（収支調査）

公開講座の実施が、収支面に及ぼす効果を明らかにするため、現状分析を実施する。

(1)調査対象

以下の 10 大学の公開講座を調査対象とした。

| | |
|----------|----------|
| 愛知江南短期大学 | 徳島大学 |
| 國學院大學 | 梅花女子大学 |
| 桜の聖母短期大学 | 梅光学院大学 |
| 上智大学 | 明治大学 |
| 淑徳大学 | その他 1 大学 |

(2)調査内容・方法

調査対象校が実施する公開講座について、収支面での効果を明らかにするために、ヒアリング及び収支決算書等の資料について分析を実施した。分析に必要な資料等については、調査対象校に依頼した。

1 - 2 - 2 公開講座の実施が広報面に及ぼす効果に関する調査（広報調査）

公開講座の実施が、広報面に及ぼす効果を明らかにするため、現状分析を実施した。

(1)調査対象

本調査研究では、公開講座の大学広報効果を明らかにするため、以下の6大学において、アンケート調査及びヒアリング調査を実施した。

| | |
|--------|----------|
| 関西大学 | 園田学園女子大学 |
| 京都精華大学 | 日本福祉大学 |
| 信州大学 | 佛教大学 |

(2)調査方法

調査対象校が実施する公開講座について、広報面での効果を明らかにするために、既存の資料や現地調査によるヒアリング、公開講座の受講生に対するアンケート調査等によって、定量的な分析を実施した。

1 - 2 - 3 大学経営陣等に対する意識調査（経営意識調査）

公開講座の実施について、学内での意識を明らかにするための調査を実施した。

(1)調査対象

前述の収支調査、広報調査の対象校、全16大学を対象とした。

(2)調査内容・方法

調査対象校における公開講座の学内での意識を明らかにするために、大学経営層及び公開講座実務担当者等に対するヒアリングを実施した。

さらに、一般教員に対し、公開講座の協力に関するアンケートによる調査を実施した。

1 - 3 本報告書の構成

本報告書の構成は、以下の通り。

まず、第2章において、経営意識調査のうち経営層ヒアリング、公開講座担当者ヒアリング結果から、大学経営において公開講座はどのように位置づけられ、どのような役割や効果を期待されているのか、どのような効果をもたらしているのかをみていく。

その上で、第3章において、広報調査の結果を用いて、公開講座の大きな役割の1つである「大学の広報効果」について、具体的なデータ等を参照しながら検証する。さらに、広報効果を高める公開講座の運営方法についても考察する。

また、大学における公開講座の継続的・安定的な活動を行うためには、財務面での収支バランスを意識して公開講座運営を行うことも重要である。そこで、第4章では、収支調査の結果を用いて、収支面を中心に安定的な公開講座の運営方法について考察する。

加えて、大学における公開講座の運営においては、講座を担当する教員との間に協力関係を構築することが必要である。そこで、第5章では、教員アンケート等の結果を踏まえ、学内理解を深めるための方策を検討する。

第2章 大学経営における公開講座の役割と効果

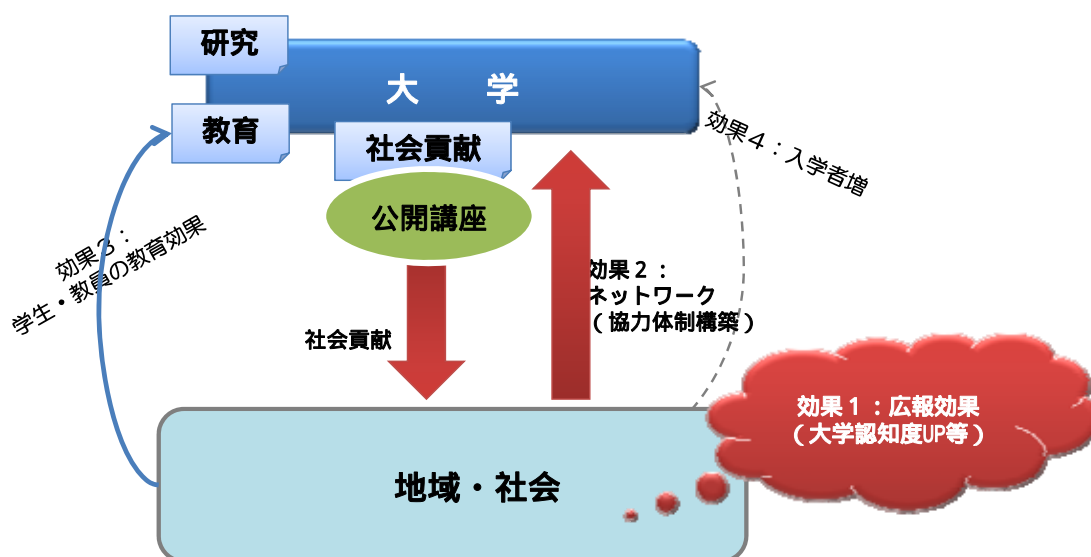
大学経営において、公開講座はどのように位置づけられ、どのような役割や効果を期待されているのか。16大学の経営層ヒアリング、公開講座担当者ヒアリング結果から明らかにする。

2-1 大学の公開講座の役割と効果

大学における公開講座は、大学の第3の機能である「社会貢献」の役割を担っている。

今回のヒアリングにおいても、いずれの大学経営層も公開講座は大学の「社会貢献」機能の一翼を担うと認識しており、公開講座担当者も「大学の地域・社会への貢献」「地域への大学の知の開放」を実践しているという使命感をもって活動を行っている。

また、公開講座は、このような大学の社会貢献機能を果たすと共に、大学経営に対するプラス効果も期待されており、今回の調査研究を通して、実際にプラスの効果もあがっていることが確認できた。それは、公開講座を通じた、受講生を始めとする地域住民に対する「大学の広報効果」であり（詳細は、3章で分析）さらには、活動を通じた地域住民との密なやり取りの中から生まれる、社会・地域から大学への協力体制の構築である（「ネットワーク構築効果」）。加えて、公開講座の実施を通じた「学生・教員への教育効果」もみられる。



なお、大学経営層からは、収益をあげることは強く期待されていないことがほとんどである。ただし、「学費を公開講座の費用としてはあてない」と考えている大学もある。継続的な活動を行うためにも、(人件費を除く)経費部分は、公開講座の収入でまかなう、という方針を取る大学が今回の調査対象では多かった。

2-2 大学における公開講座の位置づけ

大学における公開講座は、大学の第3の機能である「社会貢献」の役割を担っており、大学のもっている専門知識を広く地域・社会に発信していく「大学の知の開放」を行っているといえる。

具体的事例（経営層ヒアリングより）

<大学の知の開放>

- ・本学では、本学は収益のためではなく、社会貢献の一環として公開講座を実施している。大学の持っている知的財産を広く社会に還元していくという意識で位置づけている。
- ・大学では、「教育」「研究」「社会貢献」という3つの柱を、並列に力をいれてやっている。その中で、第三の柱である社会貢献部分について、公開講座には期待している。公開講座を通じて、開かれた大学として、地域に大学を役立てていただきたい。公開講座の活動は、単に儲ければ良いというわけではなく、収支を見つつ、地域に知を還元していくことが重要。

<地域の生涯学習機関の中核>

- ・大学の公開講座部門が、市が運営する公開講座の企画のお手伝いをするなど、大学が市の生涯学習の推進拠点のような役割を果たしている部分もある。
- ・大学の公開講座は、地域で唯一の高等教育機関として「市民の生涯学習ニーズに応える」という役割が大きい。また、地域の様々な講座を提供する機関と競合にならないように、既に地域の団体・個人が実施している内容の講座については、大学では実施しない。

<地域の生涯学習推進人材の育成>

- ・受講生が、学んだ知識を活かして地域で活躍している例も多い。ストーリーテリング(読み聞かせ)講座の受講生には、ボランティアで小学校や図書館で読み聞かせを行っている人もいる。

< 卒業生・社会人の学びなおし >

- ・ 地元に残っている卒業生も多く、公開講座は、OG に学びの場を提供するという意味もある。
- ・ 卒業生・社会人に対する生涯学習の提供を行うことが、公開講座の役割の 1 つである。学生だけでなく一般の人（家庭人、勤め人、定年後の人）の学びたいという人間の欲求、生き方にも応えていきたい。
- ・ 考古学の講座では、地域の遺跡発掘のボランティアがスキルアップのために受講している。また、会社の業務に役立てるために、中国語や韓国語などを受講する人もいる。

2 - 3 公開講座の大学経営への効果

公開講座の実施は、地域社会への貢献と共に、大学経営にもプラスの効果を発揮している。公開講座の大学経営への効果については、大きく「広報効果」「ネットワーク構築効果」「学生・教員に対する教育効果」などがある。

以下、ヒアリングにおける具体的事例を交えながら、大学経営への効果をみていく。

| 分類 | 期待される効果 | 具体的内容 |
|---------------|------------------|---|
| 大学広報効果 | 認知度向上 イメージアップ | <ul style="list-style-type: none"> ・活動を行うことで、大学の存在を知ってもらう ・大学に親しみを持ってもらう ・大学の活動内容を市民に正しく理解してもらう ・市民に直接、キャンパスに足を運んでもらう ・大学のブランドイメージ形成 |
| | 教員・研究のPR | <ul style="list-style-type: none"> ・個々の教員（及び研究内容）を市民に知ってもらう |
| ネットワーク構築効果 | 自治体等との連携 | <ul style="list-style-type: none"> ・大学と自治体等との協力体制を構築 ・地域ニーズの把握 |
| | 市民との連携 | <ul style="list-style-type: none"> ・受講生が大学の活動や学生を応援 ・地域ニーズの把握 |
| 学生・教員に対する教育効果 | 学生への教育効果 | <ul style="list-style-type: none"> ・正規授業と公開講座の連携による教育機会の創出 ・学生と世代の異なる受講生との交流機会の創出 |
| | 教員への教育効果 | <ul style="list-style-type: none"> ・教育方法の改善機会 ・受講生の研究協力 ・地域ニーズの把握 |

| 分類 | 期待される効果 | 具体的内容 |
|--------|-------------------------|--------------------|
| | 教育活動の改善効果 | ・受講生から教員・学生への意見を収集 |
| その他の効果 | 教員の新たな活躍の場 | ・教員の専門知識の有効活用 |
| | NPO 等創出 | ・受講生が組織化し、新たな活動 |
| | 科目履修制度との連携や 新たな学生の獲得 | ・科目等履修制度等への接続など |

(1)大学広報効果

ヒアリングでは、多くの大学において、公開講座を実施することで、受講生を始めとする地域住民に対する「大学の広報効果」を期待している。そして実際に、公開講座を行うことが、受講生や地域住民への大学の認知度向上やイメージアップにつながっている（公開講座の実施による大学の広報効果の具体的な検証は、次章で行う）。

また、大学全体の PR だけでなく、個々の教員・研究の PR にも意識をおいているケースもみられる。

また、単に大学のイメージアップ効果を期待するだけでなく、公開講座の実施を通じて、積極的に大学のブランドイメージの形成・向上を狙うケースもみられた。

具体的事例（ヒアリングより）

<認知度向上・イメージアップ>

- ・公開講座の実施によって大学が得る効果としては、大学の「認知度向上」や、大学に「親しみを持ってもらえる」ということが一番大きい。
- ・公開講座の役割として、「大学を市民に知ってもらおう」という役目が大きい。公開講座等の活動を通じて、市民に「現在の大学の姿を知ってもらおう」ということが重要であると考えている。
- ・本大学に入ってきた学生が何を学べて、何を身につけることができるのかということをもっと広く社会に知ってほしいと思う。そういう考えから公開講座に注力している。本学は、日本文学が根幹にある大学であり、そのような講座を開講することで、具体的な研究・教育内容を、（公開講座の実施及び告知を通じて）一般の方にもわかっていただけるといのが公開講座実施のメリットの1つでもある。
- ・本大学は街中ではなく、駅から離れた場所に立地している。街中にある大学では、受講

生が「授業を受けるため」に来校する。本大学では、受講生に、授業を受けるとともに、キャンパス自体を楽しんでもらいたいと思っている。

- ・受講生や地域の人など受講してよかったと思う人が増えることは、大学のファンが増えることであり、大学への親しみを感じてもらえるようになる。地域における公開講座の修了式の際、受講生が「孫と同じ大学の修了書を学長からもらえた」と喜んでいたケースもあった。活動を続けることで、大学のイメージアップの小さな種を全国にまいている。

< 個々の教員・研究の PR >

- ・受講生には「あの先生から学びたい」というモチベーションで科目履修生になって頑張っている人もいる。このように大学の教員を見てもらえるということも公開講座のメリットといえる。このようなメリットが発生しやすいように、大人数と少人数の講義、また内容についてもバリエーションを増やして多くの受講生に満足してもらえる工夫をしている。
- ・大学の教員を地域に知ってもらうことが重要だと考えている。そのため、各学部で、それぞれの特色を活かした公開講座を実施している。地域に「大学の教員を知ってもらう」ことで、人と人とのネットワークが構築できると良い。

公開講座の実施による大学のブランド形成

大学によっては、公開講座を実施することを大学ブランド形成・確立の手段として位置付けているケースもある。自学の理念やカラーを、公開講座の内容に反映することで、大学の特色を広く地域や社会に広める取り組みを行っている。

例えば、芸術・デザイン系学部を中心とする京都精華大学では、『表現の総合大学』というビジョンをもっており、先端的な表現教育を行っている。そこで、公開講座の内容も、(大学が)学生に学ばせたい内容(=大学の目指すべき方向性)とし、先端的なクリエイター等を講師として招いている。そのような先端的な内容の講座のラインナップをそろえていることを大学の内外に示すことで、大学のブランドイメージの確立を目指している。

図表 2-1 京都精華大学の公開講座(アッセンブリ・アワー)過去の主な講師

| | |
|-----------|-------|
| 岡本太郎 | 富野由悠季 |
| 寺山修司 | 原研哉 |
| 伊丹十三 | 浦沢直樹 |
| 河合隼雄 | 町田康 |
| リリー・フランキー | 奈良美智 |
| 浦沢直樹 | 茂木健一郎 |

また、梅光学院大学では、大学の特色であり、伝統である文学・語学に注力した公開講座を実施することで、「文学・語学といえば梅光」というイメージを地域に根付かせるように意識している。

(2)ネットワーク構築効果

公開講座を通じ地域・社会に貢献することで、大学と地域とのネットワークを築くことが出来る。今回ヒアリングした大学の多くで、公開講座を通じて、「自治体、学校(小中高)、企業」「市民」等との協力体制を構築していた。

具体的事例(ヒアリングより)

<自治体等との連携>

- ・市とは共催で公開講座を実施しているなど、協力体制ができている。また、公開講座受講生の研究成果を市議会にとりあげてもらったこともある。市の唯一の高等教育機関として市に認知してもらえており、大学と市との協力体制の構築に貢献しているといえる。
- ・大学の公開講座部門が、市が運営する公開講座の企画のお手伝いをする一方で、大学の公開セミナーのイベントに市長が出席するなど、市からもバックアップを受けられるような協力体制が築かれている。
- ・ある講座では、毎年、受講してくれる高校の先生もおり、こういった方が大学の応援団になってくれる(進路指導の際の効果も期待できる)。
- ・自治体との協力で行う地域連携講座も多数展開しているので、地域ニーズを直接収集することができ、自治体、市民から情報収集できる貴重な機会を得ている。

<市民との連携>

- ・大学生への同窓心が高まった公開講座の受講生が、ボランティアをしてくれるようになっている。大学行事の交通整理や清掃などを進んでやってくれる。
- ・公開講座を実施することで、大学全体に対する地域からの声を直接、聞くことができる。
- ・学生は、駅からスクールバスに乗ってしまうので市内では学生が姿をみせる機会が少ない。一方で、たまに学生が市民に姿を見せる駅では、駅前において学生がたまってしまい商店街に迷惑をかけるなど、マイナスな機会だったりする。だが、公開講座等の活動をしていることもあり、市役所や地域の人々(受講生)などが「何かあったら私が話をするよ(トラブルを防ぐよ)」と言って下さっている。

(3)学生・教員に対する教育効果

公開講座の実施が、学生・教員それぞれに対する教育効果があらわれている例もある。また、地域の人々が大学キャンパスに足を踏み入れ、大学を直接見ることにより、大学内の教育活動のチェック効果（改善効果）があらわれている例もみられる。

具体的事例（ヒアリングより）

<学生への教育効果>

- ・学生が生涯学習事業に参加したり、大学の講義と公開講座を連携で実施することにより、学生は職業体験的な学習の機会を得られる。
- ・学生と受講生（高齢者）と一緒に弁当を食べたり、カラオケに行ったり、自分のおじいちゃんおばあちゃんに接するように悩みを話したりなど、学生が同年代以外の人と接する機会が創出されている。
- ・核家族化が進み、学生もなかなか高齢者に接する機会がない。キャンパスに高齢者がいることは、学生に対する教育効果があるのではないか。

<教員への教育効果>

- ・教員が、社会一般の方に、アカデミックなことを教える機会をもつことで、学生に教えるのとは異なる視点をもて、刺激を受けることが出来る。その結果が、教員の研究にもフィードバックされ、研究にも刺激を還元できる。その成果を、また社会に出していくことで、好循環が生まれる。教育、研究、社会貢献の3つの機能が上手く循環することが理想。
- ・教員の研究活動や学生の卒業研究の被験者として、生涯学習講座の受講生が協力している。
- ・教員が公開講座の教員を担当する中で、専門研究分野が広がるというメリットがある。市民に教える中で、世の中のニーズを察知し、社会ニーズに合致した方向に広がっている。

<教育活動の改善効果>

- ・開放授業の受講生へのアンケートをとると、当然良いことの記述も多いが、たまに「あの先生の授業の進め方が悪い」「生徒の態度が悪い」「学生の目線で授業を行うべきではないのか」「授業が昨年と全く変わっていない」といった意見も出てくる。学生からは上

がってこない意見を吸い上げることが出来る。このようなコメントを、授業の改善にも役立てている。

(4)その他

この他にも、公開講座の実施は、以下であげるような効果を発揮している。

教員の新たな活躍の場の創出

正規科目として廃止されたものの、担当教員の専門的な知識を公開講座で有効活用するというケースもみられた。

具体的事例（ヒアリングより）

・公開講座の中心である「文学歴史学科」は、現在は大学の学科としては存在しない（大学の学科は、実学中心にシフトしている）。そのため、大学の授業コマ数も少なくなっているため、文学歴史学科の教員には、公開講座（シニア専修コース）で活躍してもらっている。公開講座（シニア専修コース）での授業も、受け持ちのコマ数のカウントに入る仕組みとしている。

NPO 等創出

公開講座の実施を通じて、受講生が新たな組織づくりを行うケースもある。例えば、日本福祉大学では、卒業生が多くの組織を設立している。

| | |
|-------------------|---|
| LEC 会 | 有志による受講生の代表者組織。受講生間の交流を促すイベント企画、通信の発行、受講生の意見集約などに取り組む。 |
| NFU ジャンプシニア | ゆっくり楽しむシニアパソコン講座の修了生有志が以後も学習・交流を深めるために設立。親睦、研修、広報などの部会が行事を企画する。 |
| NPO 法人シニア PC マザーズ | NFU ジャンプシニアの有志が学習で得た知識を地域に還元するために、資格を取得し、NPO 法人化。各種団体から講座を受託している。 |

| | |
|--------------|--|
| 知多半島 SGG クラブ | 語学講座の修了生有志が地域の国際交流に貢献するために設立。愛知県や国際交流協会、中部国際空港（セントレア）などの事業に協力している。 |
| 海達クラブ | 海辺の達人養成講座の修了生有志が学習で得た知識・技術を役立てるために設立。親子向けに自然体験活動の楽しさや意義を伝えている。 |

科目履修制度との連携や新たな学生の獲得

公開講座は、将来的に「科目履修制度への活用」「(社会人学生も含む)学生獲得効果」へ発展することも期待されており、事例として多くはないものの、学生獲得に結び付いているケースもある。

具体的事例（ヒアリングより）

- ・公開講座を受講することによって、特定教員から学びたいという意欲を持つ受講生もいる。そのような受講生の中には科目履修生として頑張っている方もいる。

第3章 公開講座の広報効果

前章で見たように、公開講座の大学経営面への効果として、大学の広報効果がある。本章では、公開講座の大学経営の中の役割の1つである「大学の広報効果」について、具体的なデータ等を参照しながら、その効果を検証する(3-2)。その上で、広報効果を高める公開講座の実施方法について考察する(3-3)。

3-1 概要

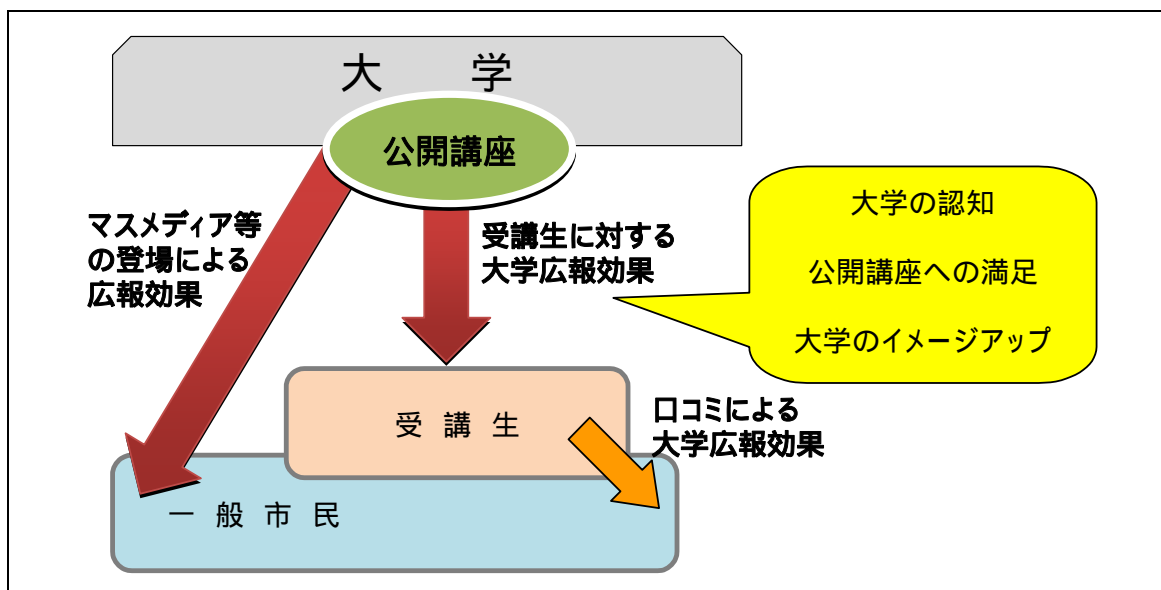
3-1-1 公開講座の大学広報効果の分析フレーム

公開講座を実施することで、下記の図のような広報効果があるという分析フレームに基づき、アンケート等により検証を行った。

公開講座を実施することで、受講生へは「大学の認知」だけでなく、公開講座に満足することにより「大学のイメージアップ」につながる(さらには、学生獲得につながる可能性もある)。

また、受講生以外に対しても、「受講生の口コミ」や「マスメディアの登場」といった波及効果が期待できるのではないかとこの前提に立ちアンケート及びヒアリングを実施した。

図表 3-1 公開講座の大学広報効果(概念図)



3-1-2 アンケート概要

公開講座の大学広報効果を明らかにするため、各大学の公開講座担当者へのヒアリング、並びに受講生へのアンケート調査を実施した。

本項では、広報効果検証の元となる受講生アンケートの調査方法、調査対象の特性についてみていく。

(1) アンケート実施方法

公開講座受講生へのアンケート調査実施方法は、以下の通り。

図表 3-2 受講生アンケート調査実施概要

| | |
|------------|--|
| 調査対象大学 | 京都精華大学、信州大学、園田学園女子大学、日本福祉大学、佛教大学、梅光学院大学 |
| 配布対象・方法 | 受講経験のある方（登録会員等）：郵送配布・郵送回収 現在受講している方：教室配布・郵送回収 |
| 配布件数 | 1996 件【郵送：1146 件 教室配布：850 件】 |
| 有効回答数（回収率） | 863 件【郵送：668 件 教室配布：157 件】（回収率：43.2%） |

上記の各調査対象大学は、公開講座に熱心に取り組んでいる大学を抽出している。そのため、本アンケート調査結果は、公開講座を成功させた場合の広報効果として読み取る必要がある。

(2) 回答者プロフィール

本アンケートに回答して頂いた受講生のプロフィールは以下の通り。

図表 3-3 性別

| | |
|-----|---------------|
| 男性 | 274 (31.7%) |
| 女性 | 481 (55.7%) |
| 無回答 | 108 (12.5%) |
| 合計 | 863 (100.0%) |

図表 3-4 年齢

| | |
|--------|---------------|
| 19歳以下 | 3 (0.3%) |
| 20～24歳 | 5 (0.6%) |
| 25～29歳 | 8 (0.9%) |
| 30～34歳 | 20 (2.3%) |
| 35～39歳 | 19 (2.2%) |
| 40～44歳 | 34 (3.9%) |
| 45～49歳 | 42 (4.9%) |
| 50～54歳 | 44 (5.1%) |
| 55～59歳 | 71 (8.2%) |
| 60～64歳 | 189 (21.9%) |
| 65～69歳 | 169 (19.6%) |
| 70歳以上 | 254 (29.4%) |
| 無回答 | 5 (0.6%) |
| 合計 | 863 (100.0%) |

図表 3-5 職業

| | |
|-----------|---------------|
| 会社員 | 62 (7.2%) |
| 自営業 | 33 (3.8%) |
| 公務員 | 19 (2.2%) |
| 主婦・主夫 | 271 (31.4%) |
| アルバイト・パート | 74 (8.6%) |
| 学生 | 14 (1.6%) |
| 無職/退職 | 357 (41.4%) |
| その他 | 18 (2.1%) |
| 無回答 | 15 (1.7%) |
| 合計 | 863 (100.0%) |

図表 3-6 居住地

| | |
|--------------------|---------------|
| 受講場所と同じ市区町村 | 354 (41.0%) |
| 受講場所と同じ都道府県の別の市区町村 | 399 (46.2%) |
| 受講場所と違う都道府県 | 99 (11.5%) |
| 無回答 | 11 (1.3%) |
| 合計 | 863 (100.0%) |

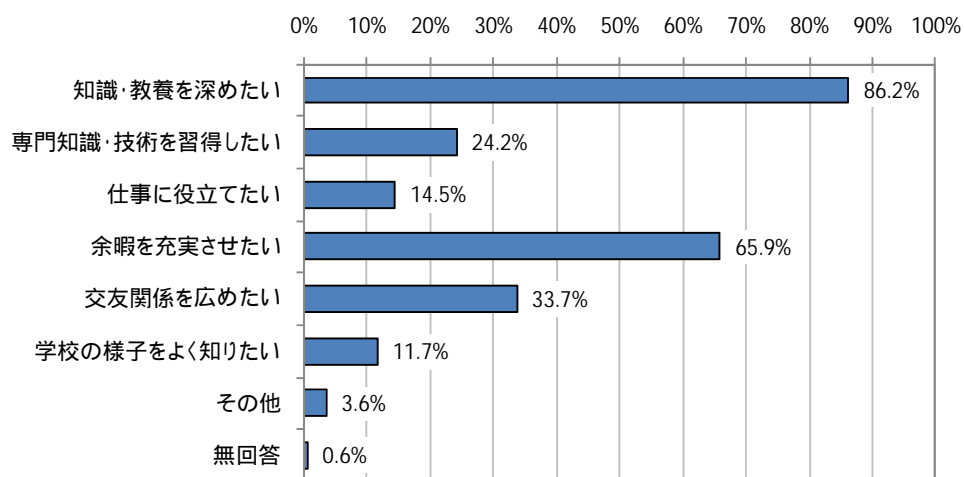
(3)受講生の特性

広報効果の検証に入る前に、本アンケート回答者の特性について、概観しておく。

受講目的

受講生に公開講座の受講目的をきいた。「知識・教養を深めたい」との回答割合が86.2%と最も高く、次いで「余暇を充実させたい(65.9%)」の回答割合が高かった。

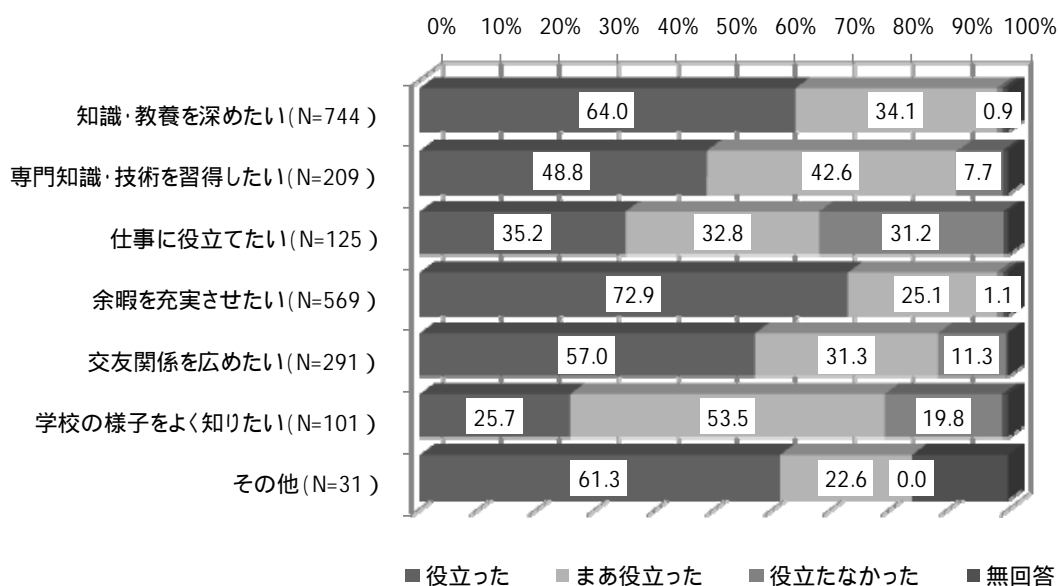
図表 3-7 受講目的(複数回答)(n=863)



続いて、公開講座を受講することが上記のような目的の達成に役立ったかについてきいた。いずれの項目も、6割以上が「役立った(役立った+まあ役立った)」と回答している。

特に「余暇を充実させたい」「知識・教養を深めたい」について「役立った」との回答割合が高い。

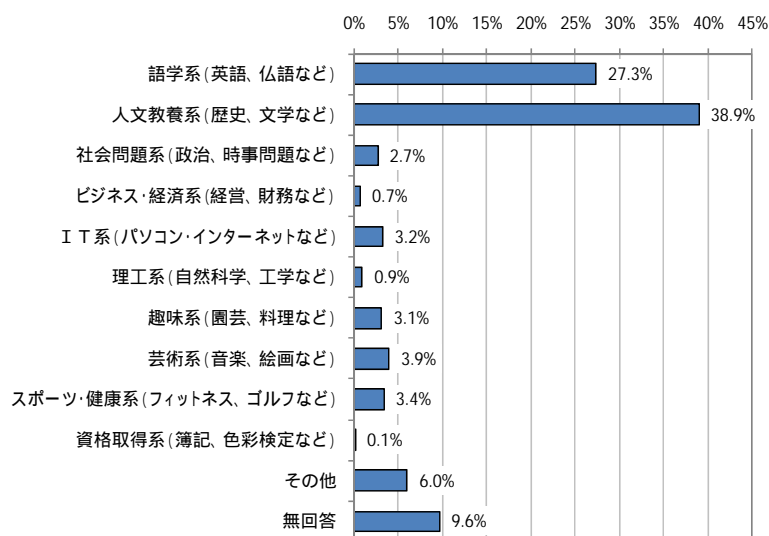
図表 3-8 受講が目的達成に役立ったか



受講講座の内容

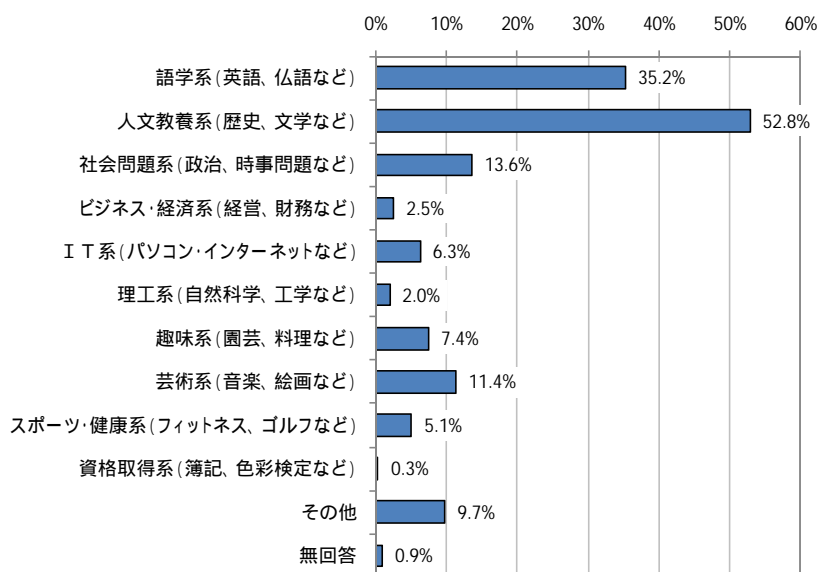
はじめて受講した公開講座の種類をきいたところ、「人文教養系」との回答割合が最も高く 38.9%であった。次いで「語学系（27.3%）」の割合が高い。

図表 3-9 はじめて受講した公開講座の種類（n=863）



これまでに受講した経験のある講座についてもきいた。はじめて受講した公開講座の種類と同様の傾向を示しているが、「社会問題系（13.6%）」については、はじめて受講した講座より10.9ポイント上昇しており、この種類の講座については2回目以降に受講するケースが比較的多いことが伺える。

図表 3-10 受講したことがある公開講座の種類（複数回答）（n=863）



3-2 公開講座の実施による大学広報効果の検証

ここからは、公開講座を実施することによって、実際に、どのような大学広報効果が創出されているのかについて、アンケート結果及びヒアリング調査の結果に基づいてみていく。

3-2-1 受講生への大学広報効果

まずは、公開講座の受講生に対する大学広報効果を、アンケート結果を中心にみていく。公開講座を実施することによる、大学広報効果としては、「大学認知度向上効果」、「大学イメージ向上効果」、また「(本科)学生獲得の可能性」などが挙げられる。

(1)大学認知度向上効果

公開講座の最も基本的な大学広報効果として、大学の「認知度向上」が挙げられる。公開講座を実施することは、地域住民等との直接的な接点を創出するため、公開講座の受講生を獲得することが大学の認知度向上に寄与するといえる。

以下の表は、各調査対象大学の本科在学学生数と各大学の公開講座の年間受講生数の比較である。この図表からもわかるように、学生の人数よりも受講生の人数が多いいケースもある。公開講座をきっかけとして、多くの地域住民に大学の存在を知ってもらうことができているといえる。

図表 3-11 各大学の受講生数

| 大学名 | 年間受講生数(概数) | 本科在学学生数(概数) |
|----------|------------|----------------------------|
| 日本福祉大学 | 約 2,000 名 | 約 5,300 名 |
| 関西大学 | 約 1,100 名 | 約 28,000 名 |
| 佛教大学 | 約 34,000 名 | 約 6,400 名 |
| 京都精華大学 | 約 600 名 | 約 4,000 名 |
| 園田学園女子大学 | 約 1,000 名 | 大学：約 1,400 名 短大：約 340 名 |
| 信州大学 | 約 9,000 名 | 約 9,300 名 |

受講生数はいずれも、受講生数の積算が終了している直近年度の延べ人数

大学によっては複数種類の社会人向け講座を実施している。上記年間受講生数は、各大学で「公開講座」として提供している講座の受講生数を合算した人数

本科在学学生数は、大学院を除く学部生の合計人数。また、通信制は除いた。

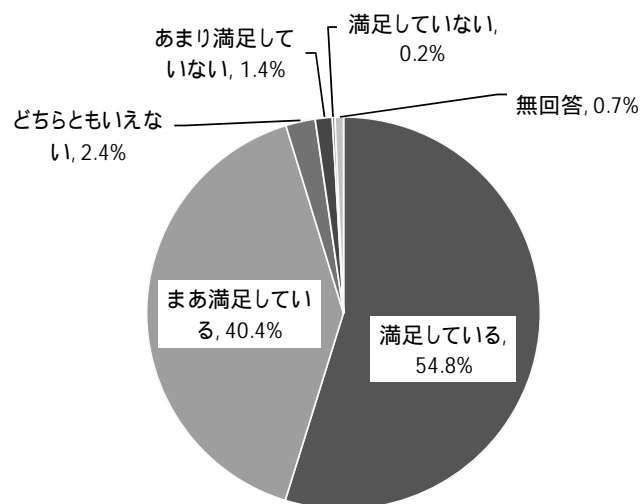
(2)大学イメージ向上効果

公開講座の受講は、単に大学を認知させるだけの効果に留まらない。公開講座の受講を通じて、受講生の大学に対するイメージ向上に繋がっている。

公開講座の満足度

まずは、公開講座の満足度についてみていく。受講生アンケートにおいて、「対象大学の公開講座の満足度」を聞いたところ、「満足している」が54.8%、「まあ満足している」が40.4%と、あわせて90%以上の受講生が満足していると回答している。

図表 3-12 公開講座の満足度 (n=863)



満足の理由について、自由記述で回答してもらったところ、「講座内容」「専門家の指導」「講師の熱心さ・丁寧さ」などの回答が多く挙げられている。特に、各教員に対する印象は強く、教員1人1人から受ける良い印象が、結果として大学のイメージアップにつながると予想される。

また、「新しい交友関係の構築」「若い学生との交流ができること」を満足の理由としてあげるケースもある。

図表 3-13 公開講座の満足の理由（自由記述：主なもの）

| |
|---|
| 1.先生が大変魅力的（人間性、知識、思想） |
| 2.人間の生き方の根源を説き聞かせる |
| 3.今後の生涯教育に大いに役立っている。 |
| 自ら聞きたい、学びたい内容が選択できる。講師の先生方も熱心である。 |
| 一般の受講生を迎えてくださる対応がとても温かく、玄関に入る時から、とても気持ちよく感じられます。教え方も専門的でさすがだと思ふことばかりです。 |
| 今まで経験してきたことの整理やまとめが出来たり、また、若い学生達と接し、コミュニケーションが出来ることなど、新しい意見もあり、自分の人生に達成感がある。 |
| 興味ある教科が多数あり、研究者としての授業を受講でき、同じ講座を連続して受けてもおり、知識が深まって充実・満足な学びを続けている。 |
| 公開講座を受講して、万葉集に出会い、今迄には興味がなかった作家にも出会えました。 |
| 講師が熱心で教養が豊かなうえに、解りやすく教えてくださる。 |
| 資料（レジメ等）や講義の内容が他のボランティア活動に役立ち、話・説明に信ぴょう性が籠もる。 |
| 先生が熱心に工夫しながら指導してくださること。終了式があり、各講座の発表があり、後の茶話会では、他の指導者方の話もきけ、充実した時間が持てること。 |
| 年齢差のある受講生に対して講師が適切に対応している。 |
| 初学者からある程度知識のある人まで、よく理解できるように講座、講師の話の内容が準備されている。 |
| 本格的に大学キャンパスでプロの教授から専門知識を与えてもらい世代の異なる人々と一緒に交流し学習できる、生きがいができる。 |
| 理論と実技が習得出来、今までの間違った知識を改め、奥深い実技であることも知った。頑張ろうという気持ちが湧いて自習の回数が多くなった。 |
| レベルの高い内容はもちろんですが、先生が熱心で授業のための準備を入念にしてくれている。毎回、色々な教材を提供してくれる。勉強方法を具体的に教えてくれ、見本を示してくれるのでやる気になる。 |

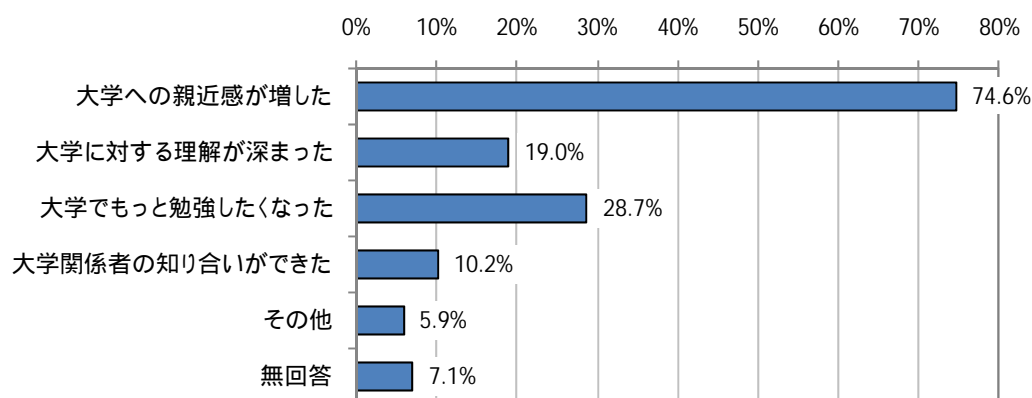
公開講座の受講による大学へのイメージの変化

次に、アンケート回答者に、公開講座を受講したことによる大学への印象の変化についてきいた。

その結果、回答者の74.6%が、公開講座の受講により「大学への親近感が増した」と回答しており、公開講座には大学を市民にとって身近な存在にするなどのイメージアップ効果があることがわかる。

さらには、「大学でもっと勉強したくなった(28.7%)」、「大学に対する理解が深まった(19.0%)」といった効果もみられる。

図表 3-14 大学への印象の変化 (N = 863)



公開講座の満足度と大学への印象の変化は密接に関係していると予想される。そこで、公開講座の満足度と大学への印象の変化についてみた。

その結果、満足度が高いほど、大学へ良い印象を持つようになっている。特に「満足している」回答者は、8割以上が「大学への親近感が増した」と回答している。

このように満足度の高い公開講座を提供していくことが、大学のイメージアップへとつながることがわかる。

図表 3-15 満足度別 大学への印象の変化

| | 全体 | 大学への親近感が増した | 大学に対する理解が深まった | 大学でもっと勉強したくなった | 大学関係者の知り合いができた | その他 | 無回答 |
|------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|---------------|---------------|
| 全体 | 863 (1.46) | 644 (74.6%) | 164 (19.0%) | 248 (28.7%) | 88 (10.2%) | 51 (5.9%) | 61 (7.1%) |
| 満足している | 473 (1.60) | 380 (80.3%) | 110 (23.3%) | 162 (34.2%) | 66 (14.0%) | 20 (4.2%) | 20 (4.2%) |
| まあ満足している | 349 (1.29) | 246 (70.5%) | 51 (14.6%) | 81 (23.2%) | 19 (5.4%) | 26 (7.4%) | 27 (7.7%) |
| どちらともいえない | 21 (1.10) | 13 (61.9%) | 2 (9.5%) | 1 (4.8%) | 0 (0.0%) | 2 (9.5%) | 5 (23.8%) |
| あまり満足していない | 12 (1.25) | 3 (25.0%) | 1 (8.3%) | 2 (16.7%) | 2 (16.7%) | 2 (16.7%) | 5 (41.7%) |
| 満足していない | 2 (1.00) | 0 (0.0%) | 0 (0.0%) | 0 (0.0%) | 0 (0.0%) | 1 (50.0%) | 1 (50.0%) |
| 無回答 | 6 (1.33) | 2 (33.3%) | 0 (0.0%) | 2 (33.3%) | 1 (16.7%) | 0 (0.0%) | 3 (50.0%) |

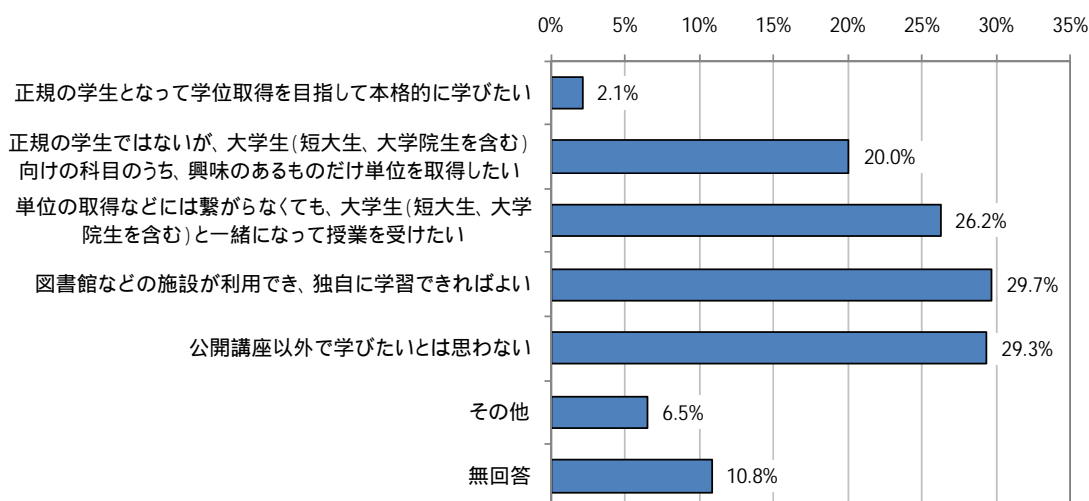
学生獲得の可能性

公開講座の実施が、正規学生の獲得につながる可能性もある。受講生アンケートで、公開講座の受講をきっかけとして、別の形で大学で学びたいと思うかについてきいている。

その結果、「正規の学生ではないが、大学生（短大生、大学院生を含む）向けの科目のうち、興味のあるものだけ単位を取得したい（20.0%）」、「単位の取得などには繋がらなくても、大学生（短大生、大学院生を含む）と一緒に授業を受けたい（26.2%）」と大学での他の学びの機会を求めている受講生が一定数存在しており、公開講座の受講をきっかけに科目履修制度等に接続する可能性を示唆している。

さらには、「正規の学生となって学位取得を目指して本格的に学びたい」という回答も2.1%存在し、僅かではあるが学生獲得の可能性も伺える。

図表 3-16 別の形で大学で学びたいか（複数回答）（n=863）



「単位の取得などには繋がらなくても、大学生と一緒に授業を受けたい」については、一般の授業を公開する開放授業の受講生（35名）には聞いていない。そのため、当該選択肢の回答結果のみN数は828となる

3-2-2 一般市民（受講生以外）への広報効果

次に、公開講座の実施が、公開講座受講生以外の一般市民に対して、どのような大学の広報効果があるかをみていく。

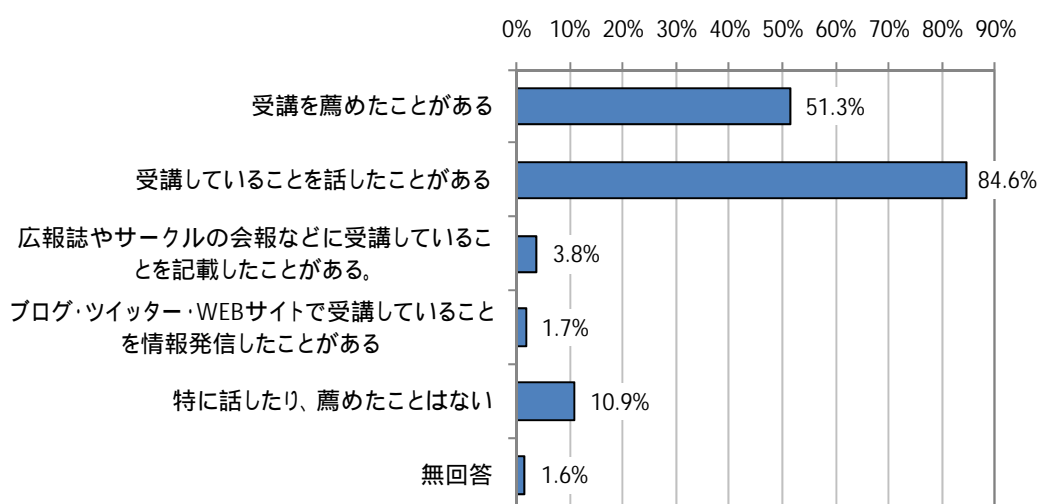
(1) 受講生の口コミによる広報効果

受講生以外への大学広報効果については、まず受講生の話等による情報の伝達による効果が考えられる。そこで、受講生へのアンケートでは、公開講座を受講したこと等を他者に話したことがあるか（口コミ経験）についてきいた。

その結果、回答者のうち84.6%が「受講していることを話したことがある」と回答しており、多くの受講生が口コミによって、大学の公開講座について情報発信をしていることが分かった。さらに、「受講していることを話したことがある」との回答者に、受講していることを話した人数を聞いたところ、1人につき平均11.0人に対して話をしていた。このように公開講座受講生を通じて、大学に関する情報が広まっていくことがわかる。

さらには、回答者の51.3%が「受講を薦めたことがある」と回答しており、1人につき平均4.5人に受講を薦めていた。公開講座は、受講生の口コミにより、さらに受講生が拡大していく構造になっていることがわかる。

図表 3-17 受講生による口コミ実施状況（複数回答）（n=863）



次に、受講生の満足度別に口コミの実施状況を見たところ、満足度が高いほど、「受講していることを話したことがある」「受講を薦めたことがある」の回答割合が高くなる。

満足度の高い公開講座を提供していくことが、受講生だけでなく、受講生以外への広報にも重要だということがわかる。

図表 3-18 満足度別 受講生による口コミ実施状況（複数回答）

| | 全体 | 受講を薦めたことがある | 受講していることを話したことがある | 広報誌やサークルの会報などに受講していることを記載したことがある。 | ブログ・ツイッター・WEBサイトで受講していることを情報発信したことがある | 特に話したり、薦めたことはない | 無回答 |
|------------|----------------|-----------------|-------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|-----------------|---------------|
| 全体 | 863 (1.54) | 443 (51.3%) | 730 (84.6%) | 33 (3.8%) | 15 (1.7%) | 94 (10.9%) | 14 (1.6%) |
| 満足している | 473 (1.64) | 288 (60.9%) | 415 (87.7%) | 21 (4.4%) | 10 (2.1%) | 37 (7.8%) | 5 (1.1%) |
| まあ満足している | 349 (1.45) | 150 (43.0%) | 288 (82.5%) | 12 (3.4%) | 5 (1.4%) | 48 (13.8%) | 4 (1.1%) |
| どちらともいえない | 21 (1.10) | 2 (9.5%) | 16 (76.2%) | 0 (0.0%) | 0 (0.0%) | 4 (19.0%) | 1 (4.8%) |
| あまり満足していない | 12 (1.08) | 1 (8.3%) | 8 (66.7%) | 0 (0.0%) | 0 (0.0%) | 4 (33.3%) | 0 (0.0%) |
| 満足していない | 2 (1.00) | 0 (0.0%) | 0 (0.0%) | 0 (0.0%) | 0 (0.0%) | 1 (50.0%) | 1 (50.0%) |
| 無回答 | 6 (1.33) | 2 (33.3%) | 3 (50.0%) | 0 (0.0%) | 0 (0.0%) | 0 (0.0%) | 3 (50.0%) |

3-3 大学広報効果を高めるための公開講座の実施方法

ここからは、大学広報効果を高めるための公開講座の実施方法について、アンケート結果及びヒアリング調査の結果に基づきみていく。

これまでの調査結果からもわかるように、大学広報効果を高めるには、第一に多くの受講生を集めることが重要といえる。さらには、大学のイメージアップにつなげるには、受講生の満足度の高い公開講座の実施が重要である。

そこで、第一に、「公開講座の受講生獲得に向けた方法（公開講座の広報手法）」についてみていく。その上で、「受講生の満足度の高い公開講座の運営方法」についてみる。

図表 3-19 大学広報効果を得るための公開講座の実施方法

| 分類 | 実施方法 | 工夫例 |
|----------------------------|-----------------|---|
| 受講生獲得に向けた広報 (認知度向上) | 口コミ創出 | 満足度の高い講座の実施、受講生・卒業生の組織化 |
| | 広告(新聞・雑誌等) | 目的・予算に合わせた利用媒体の選定、広告会社の活用工夫、新聞記事との組み合わせ |
| | ポスター・チラシ・パンフレット | 配布先の工夫(自治体、公民館等以外への配布)、デザインの工夫 |
| | マスメディア(新聞・雑誌記事) | マスメディアへの情報発信、教育コンテンツの提供 |
| | 大学ホームページ | 講師情報の掲載、大学全体のページとの連携 |
| | その他 | 説明会・模擬授業の実施、自治体の活用 |
| | リピーター確保 | DM 発送、講座内容の毎年の更新、修了証、受講生のコミュニティ・組織化 |
| 満足度向上に向けた企画運営 (イメージアップ) | 質の高い講座内容 | 大学の特色を活かした講座、受講生ニーズの把握、レベル設定 |
| | 講師の選定 | 教員の協力体制構築、外部講師の確保・選定 |
| | 講座運営 | 講座時間帯の設定、職員の接客対応 |

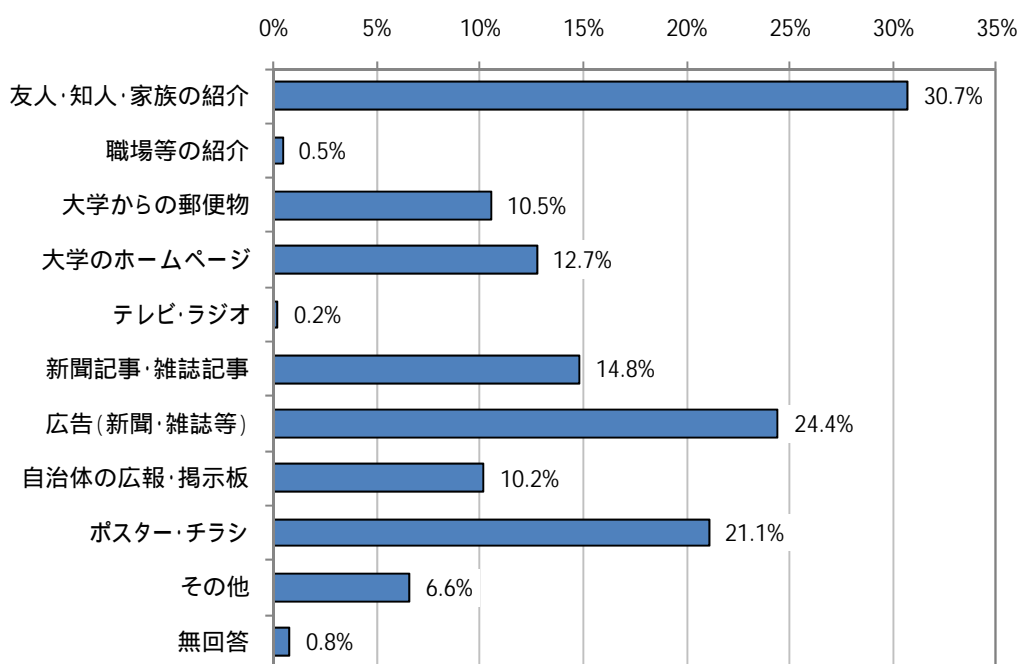
3-3-1 受講生獲得に向けた公開講座の広報手法

(1)効果の高い広報手段

まずは、新規の受講生獲得に向けた広報手段について分析する。公開講座の受講生へのアンケートで、「公開講座の存在をはじめて知った経緯」についてきいた。

公開講座の存在をはじめて知った経緯は「友人・知人・家族(30.7%)」の割合が最も高い。次いで、「広告(新聞・雑誌等)(24.4%)」「ポスター・チラシ(21.1%)」「新聞記事・雑誌記事(14.8%)」「大学のホームページ(12.7%)」の割合が高い。

図表 3-20 公開講座の存在をはじめて知った経緯 (n=863：複数回答)



(2)ターゲット層別の広報手段

次に、受講生の属性別に、公開講座の存在をはじめて知った経緯をみることで、ターゲット層別の有効な広報手段についてみていく。

全体の傾向として「友人・知人・家族の紹介」の割合が最も高かったが、「リタイア層・女性」「主婦・パート層」において、割合が特に高くなっている。その他、「リタイア層・女性」においては「新聞記事・雑誌記事(20.6%)」、「主婦・パート層」では「広告(新聞・雑誌等)(33.8%)」の割合が高い。

「リタイア層・男性」も「リタイア層・女性」と同様の傾向があるが、「友人・知人・家族の紹介(29.68%)」「新聞記事・雑誌記事(18.1%)」に加えて、「大学のホームページ(22.1%)」の割合が高い。

「社会人」については、「広告(新聞・雑誌等)」の割合が高くなっており、「社会人・男性」では、「大学のホームページ(20.4%)」の割合が高い。

また、「ポスター・チラシ」については、多くの層で2割を超え高く、属性を超えて有効な広報手段といえる。

図表 3-21 属性別 公開講座の存在をはじめて知った経緯

| | 全体 | 友人・知人・ 家族の紹介 | 職場等の紹介 | 大学からの郵便物 | 大学のホームページ | テレビ・ラジオ | 新聞記事・雑誌記事 | 広告(新聞・雑誌等) | 自治体の広報・掲示板 | ポスター・チラシ | その他 |
|--------------|----------------|-----------------|--------------|----------------|-----------------|--------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|---------------|
| 全体 | 863 (1.32) | 265 (30.7%) | 4 (0.5%) | 91 (10.5%) | 110 (12.7%) | 2 (0.2%) | 128 (14.8%) | 211 (24.4%) | 88 (10.2%) | 182 (21.1%) | 57 (6.6%) |
| 社会人・男性 | 54 (1.31) | 11 (20.4%) | 0 (0.0%) | 4 (7.4%) | 11 (20.4%) | 0 (0.0%) | 9 (16.7%) | 14 (25.9%) | 7 (13.0%) | 13 (24.1%) | 2 (3.7%) |
| 社会人・女性 | 48 (1.27) | 8 (16.7%) | 0 (0.0%) | 6 (12.5%) | 6 (12.5%) | 1 (2.1%) | 4 (8.3%) | 19 (39.6%) | 2 (4.2%) | 11 (22.9%) | 4 (8.3%) |
| 主婦・パート | 317 (1.26) | 103 (32.5%) | 2 (0.6%) | 25 (7.9%) | 25 (7.9%) | 0 (0.0%) | 37 (11.7%) | 107 (33.8%) | 23 (7.3%) | 63 (19.9%) | 14 (4.4%) |
| リタイア層・男性 | 199 (1.41) | 59 (29.6%) | 0 (0.0%) | 28 (14.1%) | 44 (22.1%) | 0 (0.0%) | 36 (18.1%) | 30 (15.1%) | 22 (11.1%) | 43 (21.6%) | 18 (9.0%) |
| リタイア層・女性 | 107 (1.38) | 40 (37.4%) | 0 (0.0%) | 14 (13.1%) | 7 (6.5%) | 1 (0.9%) | 22 (20.6%) | 18 (16.8%) | 14 (13.1%) | 22 (20.6%) | 10 (9.3%) |
| リタイア層・(性別不明) | 51 (1.31) | 18 (35.3%) | 0 (0.0%) | 5 (9.8%) | 7 (13.7%) | 0 (0.0%) | 8 (15.7%) | 7 (13.7%) | 12 (23.5%) | 8 (15.7%) | 2 (3.9%) |
| その他・無回答 | 87 (1.29) | 26 (29.9%) | 2 (2.3%) | 9 (10.3%) | 10 (11.5%) | 0 (0.0%) | 12 (13.8%) | 16 (18.4%) | 8 (9.2%) | 22 (25.3%) | 7 (8.0%) |

図表 3-22 属性別 有効な広報手段

| 対象層 | 広報手段 |
|----------|--|
| 社会人男性 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 広告（新聞・雑誌等） ・ ポスター・チラシ |
| 社会人女性 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 広告（新聞・雑誌等） ・ ポスター・チラシ |
| 主婦・パート | <ul style="list-style-type: none"> ・ 広告（新聞・雑誌等） ・ 友人・知人・家族の紹介（口コミ） |
| リタイア層・男性 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 友人・知人・家族の紹介（口コミ） ・ 大学のホームページ |
| リタイア層・女性 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 友人・知人・家族の紹介（口コミ） ・ 新聞記事・雑誌記事 / ・ ポスター・チラシ |

アンケート結果から、上位 2 項目をまとめたもの

(3) 広報手段別の実施ポイント

次に、効果の高い広報手段について、広報手段別の実施ポイントをみていく。なお、広報の費用面での工夫・効率化については、第4章で詳しく見る。

口コミ（友人・知人・家族からの紹介）

公開講座の受講のきっかけは、「友人・知人・家族の紹介」、いわゆる「口コミ」が最も多い。前述のアンケートでも、回答者の51.3%が「受講を薦めたことがある」と回答していた（1人につき平均4.5人に受講を薦めていた）。口コミを創出させるためのポイントをみていく。

a) 口コミの実施者

年代別に口コミの実施状況をみると、「受講を薦めたことがある」については、特に60歳以上の回答者で割合が高く、薦めている平均人数も高い。口コミによる公開講座の集客効果は、シニア層で特に高いことがわかる。

図表 3-23 年代別 口コミ実施状況（複数回答）

| | 全体 | 受講を薦めたことがある | 受講していることを話したことがある | 広報誌やサークルの会報などに受講していることを記載したことがある | ブログ・ツイッター・WEBサイトで受講していることを情報発信したことがある | 特に話したり、薦めたことはない | 無回答 |
|--------|---------------|----------------|-------------------|----------------------------------|---------------------------------------|-----------------|--------------|
| 全体 | 863 (1.54) | 443 (51.3%) | 730 (84.6%) | 33 (3.8%) | 15 (1.7%) | 94 (10.9%) | 14 (1.6%) |
| 29歳以下 | 16 (1.38) | 4 (25.0%) | 13 (81.3%) | 1 (6.3%) | 1 (6.3%) | 2 (12.5%) | 1 (6.3%) |
| 30～49歳 | 115 (1.43) | 46 (40.0%) | 103 (89.6%) | 1 (0.9%) | 5 (4.3%) | 9 (7.8%) | 1 (0.9%) |
| 50～59歳 | 115 (1.49) | 53 (46.1%) | 98 (85.2%) | 2 (1.7%) | 2 (1.7%) | 15 (13.0%) | 1 (0.9%) |
| 60～69歳 | 358 (1.53) | 189 (52.8%) | 293 (81.8%) | 13 (3.6%) | 3 (0.8%) | 44 (12.3%) | 7 (2.0%) |
| 70歳以上 | 254 (1.64) | 150 (59.1%) | 220 (86.6%) | 16 (6.3%) | 4 (1.6%) | 22 (8.7%) | 4 (1.6%) |
| 無回答 | 5 (1.20) | 1 (20.0%) | 3 (60.0%) | 0 (0.0%) | 0 (0.0%) | 2 (40.0%) | 0 (0.0%) |

図表 3-24 年代別 口コミの実施人数（実施している人のみ）

| | 受講していることを話した人数 | | 受講を薦めたことがある人数 | |
|--------|----------------|------|---------------|-----|
| | n | 人数 | n | 人数 |
| 全体 | 678 | 11.0 | 425 | 4.5 |
| 29歳以下 | 12 | 5.0 | 4 | 2.0 |
| 30～49歳 | 102 | 8.3 | 45 | 3.9 |
| 50～59歳 | 94 | 9.3 | 50 | 3.4 |
| 60～69歳 | 273 | 11.6 | 181 | 4.0 |
| 70歳以上 | 193 | 13.0 | 145 | 5.7 |

b) 満足度の高い公開講座の実施が口コミを拡大させる

前述の通り、受講満足度が高いほど口コミ実施率も高まるため、満足度の高い公開講座を提供していくことが集客の有効な手段になるといえる（満足度の高い公開講座の実施方法については、次の節でみていく）。

c) 受講生・卒業生の組織化

ヒアリングからは、口コミの創出について、リピーターの口コミ実施率が高いことが言われており、アンケート結果でも同様の傾向があらわれている。

図表 3-25 受講回数別 口コミの実施状況

| | 全体 | 受講を薦めたことがある | 受講していることを話したことがある | 広報誌やサークルの会報などに受講していることを記載したことがある。 | ブログ・ツイッター・WEBサイトで受講していることを情報発信したことがある | 特に話したり、薦めたことはない | 無回答 |
|------|----------------|-----------------|-------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|-----------------|--------------|
| 全体 | 768 (1.53) | 390 (50.8%) | 657 (85.5%) | 28 (3.6%) | 12 (1.6%) | 81 (10.5%) | 8 (1.0%) |
| 1回 | 260 (1.42) | 105 (40.4%) | 211 (81.2%) | 6 (2.3%) | 5 (1.9%) | 37 (14.2%) | 4 (1.5%) |
| 2～4回 | 292 (1.49) | 137 (46.9%) | 249 (85.3%) | 10 (3.4%) | 4 (1.4%) | 35 (12.0%) | 1 (0.3%) |
| 5回以上 | 216 (1.72) | 148 (68.5%) | 197 (91.2%) | 12 (5.6%) | 3 (1.4%) | 9 (4.2%) | 3 (1.4%) |

また、受講生・卒業生の組織化などにより、口コミの受講生獲得効果を高めることができる。自学の応援団としての役割も期待できる同窓会や公開講座を発端としたサークルなどには、公開講座の集客活動サポートも期待できる。同窓会等に働きかけることにより、新たな集客が達成できる例もある。

具体的事例（ヒアリングより）

- ・受講生の拡大には、口コミ効果も大きい。リピーターの人が、先生のファンとなり、毎回、新しい友人を誘って授業を受けてくれるケースもある（良かったものは、人に伝えたい）。
- ・同窓会組織からの口コミで広がることも多い。この他、どうしても人が集まらない講座など同窓会組織に相談すると、受講生を集めてくれたりすることもある。

広告掲載（新聞・雑誌等）

新聞・雑誌等への広告掲載について以下のような工夫がある。

a) 利用媒体の検討

広告掲載は費用がかかるものでもあり、費用対効果があるかについてよく検討する必要がある。地域を絞って訴求する場合は、新聞・雑誌に比べて安価に掲載できるタウン誌等の活用が有効となる。

b) 広告会社との交渉

前述のように、広告掲載は、費用面がネックとなる。そこで、大学によっては、付き合いのある広告会社に、広告のスペースが空いた際には声をかけてくれるようお願いをしているケースもある。掲載時期が決まっているが、安価で掲載できるように優遇してもらうことが可能になっている。

c) 新聞記事との組み合わせ効果

後述の新聞記事掲載と広告掲載を組み合わせることで、広報効果を高めることができる。佛教大学では、新聞等に取材を受けて掲載される記事に、費用を払った上で広告も掲載するという工夫を行っている。

このような工夫によって、広告のメリット（正確な情報をこちらの意図する形で掲載する） 広報のメリット（無料で掲載でき、メディアから注目されているという意味で市民の話題、トピックとなり得る）の両面を發揮している。

新聞記事掲載と広告の組み合わせ：佛敎大学

・特に広報効果が高いものとして、京都新聞の「毎日毎日街角」という欄への記事掲載が挙げられる。この欄は、京都の街の「集まり」や「学び」の情報が掲載されている個所で、様々な情報が掲載されているが、その中でも佛敎大学四条センター（公開講座担当）の情報量が特に多い。これは、佛敎大学四条センターが毎日講座を実施していることによる。これは記事掲載なので無料である。

さらに、取材を受けて掲載される記事に、（広告費を出して）広告も一緒に掲載するようにしている。大抵の場合、広告会社から「広告も掲載してください」と言われる。四条センターでは「記事にしてくれるなら広告も出す」という提案をしている。広告部分で四条センターの正確な情報を掲載することができるので効果的である。



ポスター・パンフレット・チラシ

ポスター・パンフレット・チラシの作成・配布について以下のような工夫がある。

a) ターゲットに合わせた配布先の選定

ポスター・パンフレット・チラシは、生涯学習関係施設や、その他、ターゲットとなる受講生層が来ると想定される場所（例：美容室、本屋、美術館、飲食店など）への留置を行うなどして、より多くの市民等に公開講座を訴求することが可能である。また、新聞の折り込みチラシを使うのも有効な手段といえる。

また、講座毎にチラシを作成し、ターゲットを定めて配布するなどして、チラシの効率的な活用を進めることも可能である。

具体的事例（ヒアリングより）

- ・パンフレットは、地域の公民館などにも送っているほか、美容室などの店舗にも置いてもらっている。その他、新聞の折り込みチラシを行っている。また、民報と無料のタウン誌にも入れており、毎年、春と秋の2回実施している。折り込みチラシは、やった後の反響も大きく、効果が大きい。
- ・新規受講生の申し込みは、新聞の折り込みチラシが大半を占める。受講申し込み時のアンケート調査の結果から、新聞の折り込みチラシ効果が高いことが分かっている。他は、大学のホームページや公共施設でのパンフレット配布などを行っている。
- ・パンフレットは、過去の受講生だけでなく、各種団体（他大学、カフェ、美術館等）やマスメディア等に幅広く配布している。
- ・基本的に講座ごとにチラシを作っており、これを利用して関心度の高い人に効率よく周知することができる。

b) 大学カラーとの対応などデザイン上の工夫

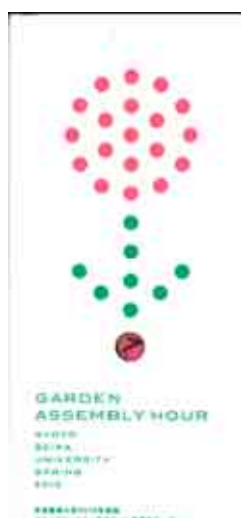
ポスター・パンフレット・チラシは、公開講座についての広報ツールでもあるが、同時に大学の理念やカラーを伝えるためのツールにもなり得る。

例えば、京都精華大学では、公開講座のパンフレットを大学広報ツールとして有効に活用している。このパンフレットは同大学の“顔”ともなっているもので、大学のイメージ＝パンフレットの体裁/内容となっている。このようなパンフレットを作成・送付することで、公開講座の集客はもとより、大学自体の理念を市民等に積極的に伝えることができる。

パンフレットによる大学広報：京都精華大学の事例

・パンフレットそのものが大学の広報活動となっている。公開講座のパンフレットの体裁/内容について注力している。各送付先から「届くのが楽しみ」という声を頂いており、読み物としても定着している。パンフレットは集客ツール以外にも、大学自体の広報ツールとしての存在意義が大きく、京都精華大学のイメージアップに繋がっている。公開講座に参加頂けないとしてもパンフレットを読んで頂き、公開講座のラインナップを見て頂ければ、大学のイメージアップに繋がる。

なお、パンフレットは、過去の受講生だけでなく、各種団体（他大学、カフェ、美術館等）やマスメディア等に幅広く配布している。



同大学では、例えば、左記のようなパンフレットを作成・配布している。

このパンフレットには花の種子が内包されており、大きさはおよそ縦 20cm×横 10cm と、手に取りやすいサイズ。

目を惹くデザインでもあり、公開講座で通常作成されるようなパンフレットとは一線を画す作りとなっている、

新聞記事・雑誌記事（マスメディア活用）

a) プレスリリース等、マスメディアへの周知

マスメディア掲載に向けた工夫としては、公開講座側からの積極的な情報発信も重要となる。

例えば、大学広報と連携しプレスリリースを行ったり、マスメディアにも公開講座の案内を送るなど、自ら積極的にメディアに働きかけることも重要である。

具体的事例（ヒアリングより）

- ・新聞掲載は、一度来てくれたら、定期的取材に来てくれるようになった。また、TV（地方局）が取り上げてくれることもある。
- ・雑誌等のメディアで取り上げられることも多く、広報効果は大きい。最先端をいくアーティストを講師として招くことが多いので、例えば、若者向けファッション誌に公開講座の情報が掲載されることがあり、ブランドイメージの構築に役立っている。また、雑誌等のメディアに取り上げられるようにパンフレットを各種メディアに送付している。
- ・「大学広報課からメディアへの情報提供」を行うことによって、新聞等に無料で掲載してもらえることがある。
- ・地方新聞（お知らせ欄で無料掲載）や市の広報誌、大学HPなどにも情報は掲載している。また、目玉となる講座は、新聞社を呼んで記事にしてもらおうこともある。

b) 公開講座の放送コンテンツとしての活用

公開講座のコンテンツを教育コンテンツとして、TV 放送することも可能である。

例えば、信州大学では、TV 局と連携し、放送公開講座として、大学の教育・研究内容を TV で放映している。毎年 1~2 月の土曜日夕方に実施。視聴率は、2~5%となっており、(この時間帯の番組にしては)高い数字となっている。

また、公開講座の内容をケーブル TV で放映している大学も存在する。



平成22年度信州大学 放送公開講座
信州知の森
知の創造・未来への提言
信州大学を代表する
魅力的な教員による、話題の講義

| | | |
|----------------------------------|----------------------|--------|
| ■ 常識は本当に常識なの？ ～川中島合戦から歴史を考える～ | 1/22 (土) 18:30-19:00 | 栗本 正治 |
| ■ 雪が織りなす物語 | 1/29 (土) 18:30-19:00 | 鈴木 啓祐 |
| ■ 製品の快速性(心地)を科学する | 2/5 (土) 18:30-19:00 | 西松 泰典 |
| ■ エコチル調査から見る公衆衛生学 | 2/12 (土) 18:30-19:00 | 野見山 哲生 |
| ■ 経済を痛み解く力をつける | 2/20 (土) 18:30-19:00 | 真壁 昭夫 |
| ■ カーボンナノ空間中の分子の世界 | 2/26 (土) 18:00-18:30 | 金子 克美 |

大学のホームページ

ホームページをみて受講のきっかけとするケースも多い。特に、インターネットから情報を得て申し込みする受講生は、今回ヒアリングした多くの大学で増加しており、今後、力を入れていくことが重要といえる。

公開講座は、前述のように講師の魅力で受講するケースも多いので、例えば講師に関する情報を充実するなどの方法が考えられる。

具体的事例 (ヒアリングより)

- ・ HP をみて申し込む人も増えて来ている。今後、各講師のプロフィール(経歴、座右の銘、自己 PR、趣味など講師の親近感が湧くような内容)を掲載する予定。
- ・ 公開講座の広報は、公開講座の HP だけでなく、大学全体の WEB サイトのイベントカレンダーでも周知している。

(4) 広報におけるその他の工夫

その他、公開講座の受講生増大のための工夫を紹介する。

説明会・模擬講座の実施

パンフレットやチラシ、広告等では伝えきれない自学の公開講座の魅力を説明会や模擬講座で市民に訴求していくことも考えられる。

以下は信州大学における公開授業の例であるが、市民に対し魅力を直接伝える方法は、公開講座においても活用できると思われる。

説明会・模擬授業の実施：信州大学の例

- ・市民開放授業では、毎年3月末頃に、来年度の事前説明会を行っている。そこでは、市民開放授業の目的・メリットを伝えるとともに、市民開放授業の担当教授が20分程度の模擬授業を行う。その模擬授業を通じ、市民開放授業の魅力を伝えて受講生の獲得につなげている（模擬授業をやっていることもあり、当該教授の授業への参加も多い）。

自治体の活用

地域の生涯学習としての役割が大きい公開講座のケースでは、自治体との連携に発展する場合も多い。自治体の関係施設やその情報発信力を活用して公開講座の集客力が高まる例も多い。

具体的事例（ヒアリングより）

- ・企業・自治体との連携によって、連携先が持っている広報先/方法を活用して、（場合によっては無償で）公開講座の広報を行うことができる。
- ・市と共催で公開講座を実施する際は、自治体の広報面での協力が大きい。

(5)リピーター獲得の方法

ここまでは、新規受講生の獲得方法についてみてきた。一方で、大学の公開講座では、受講生の中心はリピーター層となる。そこで、ここでは、リピーターの獲得に向けた広報手段、集客手段についてみていく。

ダイレクトメールの発送

受講経験者への広報手段としては、パンフレットなどダイレクトメールの送付が基本となる。パンフレット印刷費・郵送費の費用はかかるものの、受講生に直接、必要な情報を届けることのできる手段である。

具体的事例（ヒアリングより）

- ・ダイレクトメールは郵送費用がかかるが、殆どの受講生はダイレクトメールをみて申し込んできている現状があり、広報としての効果が高い。
- ・インターネットを利用しない人もいるため、現段階では DM 送付をやめられない。情報を得るという点では、タイミングよく手元に届くという意味で DM は欠かせず、受講していただいている人に特典としてこのような情報が届くことは大切である。
- ・DM 発送の取捨選択も考えたが、子育てや介護がひと段落して、また公開講座に戻ってくるケースもあるため、近年受講がないからといって、案内を切ることが得策ともいえない。再び受講してくれる可能性も考え、取捨選択はしていない。

講座内容の更新

講座内で仲間をつくったり、教員のファンとなったりすることで、公開講座のリピーターとなるケースも多い。そのため、リピーターの中には、毎年、同じ講座を受講し続けるケースもある。そのため、リピーター確保のためには、同じ講座だとしても、教える内容について毎年更新するような工夫が必要となる。

また、レベル別講座設定などを行うことによって、受講生が目標を持って継続的に受けられるような仕組みを構築することも有効といえよう。

修了証の発行

公開講座は、自ら学びの意欲をもって参加することが求められるが、意欲を持続させるためには、何らかの目に見える目標を設定することも効果的である。そこで、公開講座を受講し続けることによって修了証などの「学びの証明書」を付与することは、(特にシニア層に対しては)受講生の持続的な受講のために効果的な手法である。

修了証についても、画一のものを与えるだけでなく、受講レベル等によって段階を設けることも、継続的な受講をさせるためには有効な手段になる。

具体的事例(ヒアリングより)

- ・年に一回、年度末に修了書の授与式を行っている。この時に、学長座談会も懇談会形式で開催している。市民と学長が直接対話できる機会を設けている。
- ・7割以上出席した人に対しては、修了証書を発行している。センター設立以来10年間通い続けた受講生33名に対し特別証を発行、90歳以上の受講生に対しては、特別表彰をした。これは、これに続く年齢の人たちに対しても、この人たちを目指してがんばって欲しいという気持ちもある。
- ・講座修了証を発行している。10単位で「シティーキャンパス学士」、50単位で「シティーキャンパス修士」の称号を授与している。この修了証によって受講生がやる気を出す。全12回の講座を10回出席すれば1単位取得できる。この26年間で「シティーキャンパス修士(50単位)」は十数名いる。中には80単位も取得している方もいる。なお、「シティーキャンパス修士」を取得すれば講座料が全て無料となる。受講生はこの講座修了証の取得を目的に頑張っている。

受講生のコミュニティ創出・組織化

前述の受講生の組織化は、リピーター獲得にも有効な手段といえる。同窓生組織があることで、受講生も安心して、継続的な受講が可能になる。

受講生のコミュニティ創出に向けては、受講生同士の接点を創出することが重要であり、受講生同士が講座外でもコミュニケーションをとる機会を設けることが効果的である。例えば、大学の施設を開放したり、喫茶スペースを設けるなどの工夫によって、その場で受講生同士のコミュニケーションを創出することが可能である。

具体的事例（ヒアリングより）

- ・ 公開講座の受講生同士がグループを作るなど交流が深まるのは、一つは大学側も施設開放など学習者の支援に取り組んできたという背景があるためである。公開講座終了後に、受講生同士や、受講生と教員がコミュニケーションを取れる場所があることは大きい。
- ・ 受講生同士は仲が良く、施設内にある喫茶スペースでよく歓談をしている。このような受講生同士の接点等をきっかけに、受講生同士がサークルを組織した例もある。このサークルには、大学が集まりの場所を提供するなどして活動のサポートを行っている。

3-3-2 大学のイメージアップにつながる公開講座の運営方法

次に、受講生の満足度を高め、公開講座のイメージアップにつなげることができる公開講座の運営方法についてみていく。

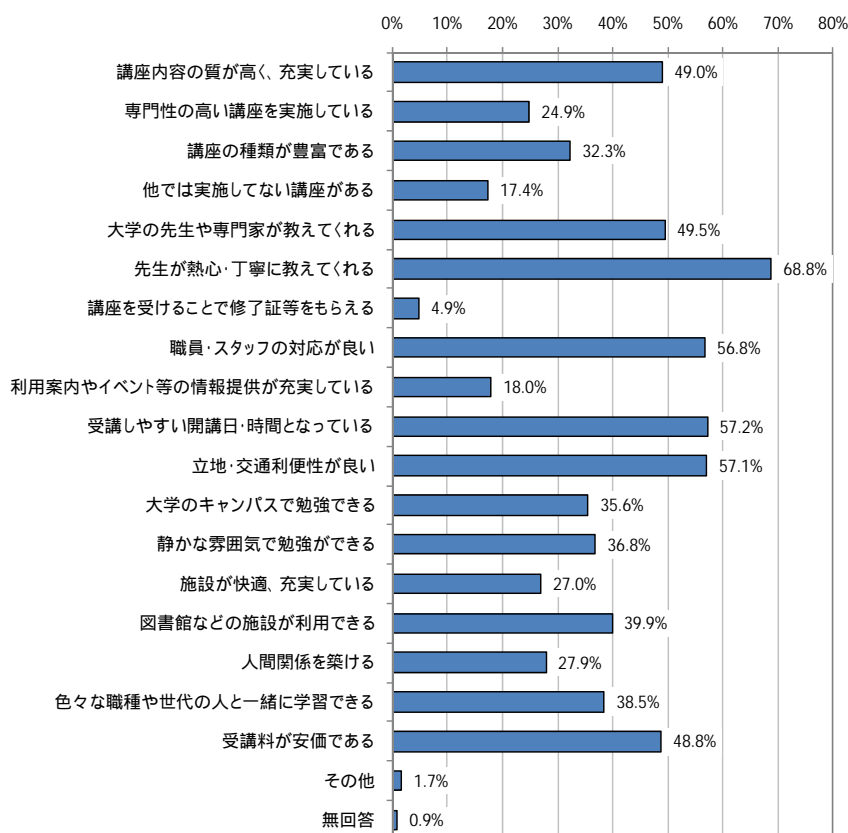
(1) 受講生にとっての公開講座の魅力点

全体傾向

アンケート結果からも示唆されるように、受講生の満足度の高い公開講座を実施することが、大学の広報効果の創出につながる。そこで、まずは、受講生にとっての公開講座の魅力点について分析する。

以下の図表は、受講生アンケートの公開講座の良いと感じている点の結果である。「先生が熱心・丁寧に教えてくれる(68.8%)」、「受講しやすい開講日・時間となっている(57.2%)」、「立地・交通利便性が良い(57.1%)」、「職員・スタッフの対応が良い(56.8%)」などの割合が高い。公開講座の満足度の向上には、教員・スタッフの対応や開講日なども含めた運営全体についてみていく必要がある。

図表 3-26 公開講座の良いと感じている点(複数回答)(n=863)



属性別の傾向

受講生の属性別に、公開講座の良いと感じている点を見た。割合の高い「先生が熱心・丁寧に教えてくれる」については「主婦・パート層」「リタイア層・男性」で、「職員・スタッフの対応が良い」については、「リタイア層」で特に良い点と認識されている。「主婦・パート層」「リタイア層」に対しては、教職員の対応の熱心さ・丁寧さが、公開講座の満足度を高めるポイントといえる。

一方、「社会人・男性」については、「受講しやすい開講日・時間となっている(66.7%)」、「社会人・女性」については、「受講料が安価である(68.8%)」が良い点と答える割合が高い。社会人に対しては、講座の時間や価格設定が満足度を高めるポイントとなることがわかる。

図表 3-27 属性別 公開講座の良いと感じている点(複数回答)(n=825)

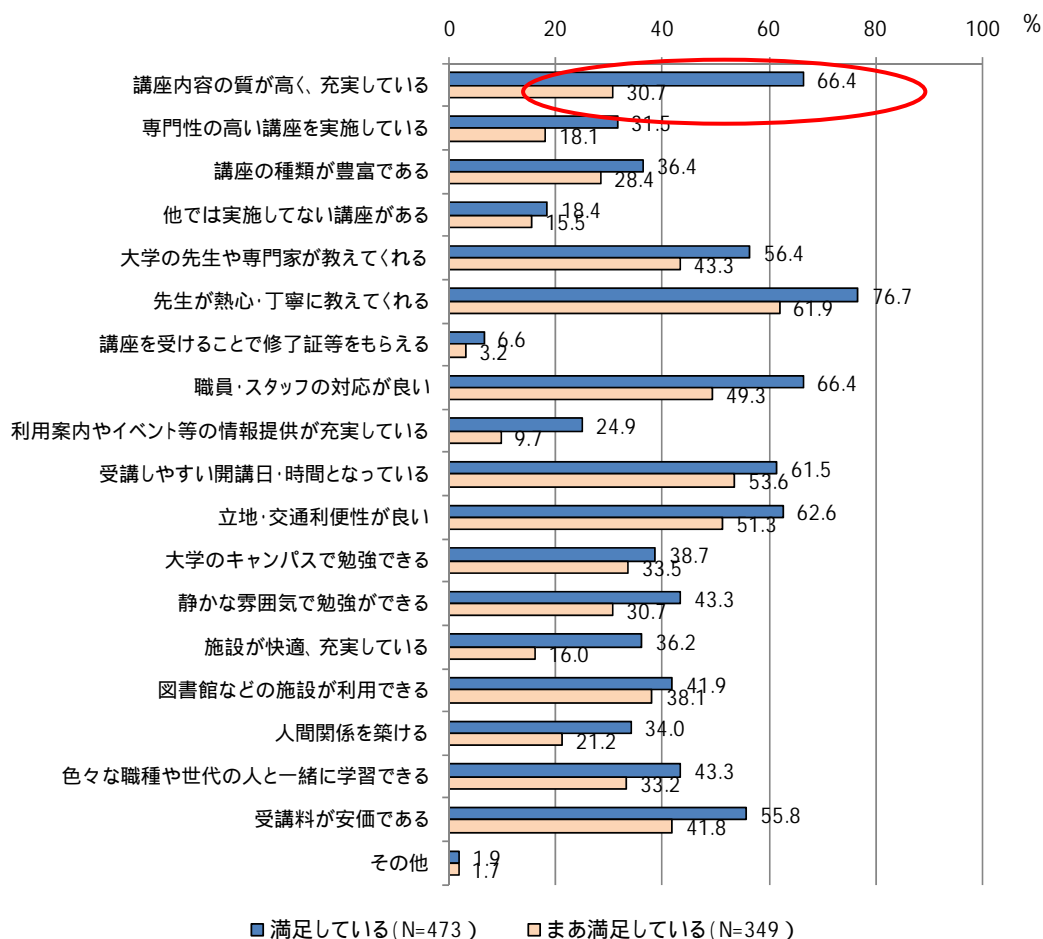
| | 全体 | 講座内容の質が高く、充実している | 専門性の高い講座を実施している | 講座の種類が豊富である | 他では実施していない講座がある | 大学の先生や専門家が教えてくれる | 先生が熱心・丁寧に教えてくれる | 講座を受けることで修了証等もらえる | 職員・スタッフの対応が良い | 利用案内やイベント等の情報提供が充実している | 受講しやすい開講日・時間となっている |
|--------------|---------------|------------------|-----------------|----------------|-----------------|------------------|-----------------|---------------------|----------------|------------------------|--------------------|
| 全体 | 863 (6.93) | 423 (49.0%) | 215 (24.9%) | 279 (32.3%) | 150 (17.4%) | 427 (49.5%) | 594 (68.8%) | 42 (4.9%) | 490 (56.8%) | 155 (18.0%) | 494 (57.2%) |
| 社会人・男性 | 54 (6.07) | 23 (42.6%) | 19 (35.2%) | 19 (35.2%) | 7 (13.0%) | 19 (35.2%) | 30 (55.6%) | 0 (0.0%) | 24 (44.4%) | 8 (14.8%) | 36 (66.7%) |
| 社会人・女性 | 48 (6.69) | 24 (50.0%) | 11 (22.9%) | 15 (31.3%) | 4 (8.3%) | 21 (43.8%) | 31 (64.6%) | 0 (0.0%) | 23 (47.9%) | 6 (12.5%) | 28 (58.3%) |
| 主婦・パート | 317 (6.85) | 146 (46.1%) | 53 (16.7%) | 93 (29.3%) | 52 (16.4%) | 153 (48.3%) | 227 (71.6%) | 13 (4.1%) | 160 (50.5%) | 51 (16.1%) | 195 (61.5%) |
| リタイア層・男性 | 199 (7.10) | 113 (56.8%) | 56 (28.1%) | 72 (36.2%) | 41 (20.6%) | 98 (49.2%) | 141 (70.9%) | 11 (5.5%) | 128 (64.3%) | 38 (19.1%) | 104 (52.3%) |
| リタイア層・女性 | 107 (7.50) | 48 (44.9%) | 35 (32.7%) | 34 (31.8%) | 16 (15.0%) | 68 (63.6%) | 66 (61.7%) | 9 (8.4%) | 73 (68.2%) | 27 (25.2%) | 63 (58.9%) |
| リタイア層・(性別不明) | 51 (6.59) | 23 (45.1%) | 16 (31.4%) | 15 (29.4%) | 7 (13.7%) | 21 (41.2%) | 35 (68.6%) | 2 (3.9%) | 36 (70.6%) | 8 (15.7%) | 23 (45.1%) |
| その他・無回答 | 87 (7.00) | 46 (52.9%) | 25 (28.7%) | 31 (35.6%) | 23 (26.4%) | 47 (54.0%) | 64 (73.6%) | 7 (8.0%) | 46 (52.9%) | 17 (19.5%) | 45 (51.7%) |
| | 全体 | 立地・交通利便性が良い | 大学のキャンパスで勉強できる | 静かな雰囲気勉強ができる | 施設が快適、充実している | 図書館などの施設が利用できる | 人間関係を築ける | 色々な職種や世代の人と一緒に学習できる | 受講料が安価である | その他 | 無回答 |
| 全体 | 863 (6.93) | 493 (57.1%) | 307 (35.6%) | 318 (36.8%) | 233 (27.0%) | 344 (39.9%) | 241 (27.9%) | 332 (38.5%) | 421 (48.8%) | 15 (1.7%) | 8 (0.9%) |
| 社会人・男性 | 54 (6.07) | 28 (51.9%) | 13 (24.1%) | 22 (40.7%) | 7 (13.0%) | 19 (35.2%) | 9 (16.7%) | 15 (27.8%) | 30 (55.6%) | 0 (0.0%) | 0 (0.0%) |
| 社会人・女性 | 48 (6.69) | 29 (60.4%) | 19 (39.6%) | 14 (29.2%) | 12 (25.0%) | 20 (41.7%) | 11 (22.9%) | 20 (41.7%) | 33 (68.8%) | 0 (0.0%) | 0 (0.0%) |
| 主婦・パート | 317 (6.85) | 169 (53.3%) | 126 (39.7%) | 122 (38.5%) | 87 (27.4%) | 124 (39.1%) | 93 (29.3%) | 143 (45.1%) | 157 (49.5%) | 6 (1.9%) | 1 (0.3%) |
| リタイア層・男性 | 199 (7.10) | 123 (61.8%) | 68 (34.2%) | 71 (35.7%) | 56 (28.1%) | 82 (41.2%) | 53 (26.6%) | 65 (32.7%) | 87 (43.7%) | 4 (2.0%) | 2 (1.0%) |
| リタイア層・女性 | 107 (7.50) | 61 (57.0%) | 41 (38.3%) | 39 (36.4%) | 34 (31.8%) | 48 (44.9%) | 36 (33.6%) | 47 (43.9%) | 53 (49.5%) | 4 (3.7%) | 1 (0.9%) |
| リタイア層・(性別不明) | 51 (6.59) | 30 (58.8%) | 17 (33.3%) | 20 (39.2%) | 11 (21.6%) | 18 (35.3%) | 15 (29.4%) | 15 (29.4%) | 22 (43.1%) | 0 (0.0%) | 2 (3.9%) |
| その他・無回答 | 87 (7.00) | 53 (60.9%) | 23 (26.4%) | 30 (34.5%) | 26 (29.9%) | 33 (37.9%) | 24 (27.6%) | 27 (31.0%) | 39 (44.8%) | 1 (1.1%) | 2 (2.3%) |

より満足度を高めるポイント

次に、公開講座の満足度（満足している、まあ満足している）別に、公開講座の良いと感じている点を見た。その結果、「満足している」受講生と「まあ満足している」受講生の間では、特に「講座内容の質が高く、充実している」点への評価の差が大きく、35.7ポイントの差があった。

すなわち、受講生に対して「大学のイメージアップにつながるような」強い満足感を与えるためには、教員やスタッフの対応とともに、「質の高い講座内容の提供」が重要だといえる。

図表 3-28 満足度別 公開講座の良いと感じている点（複数回答）

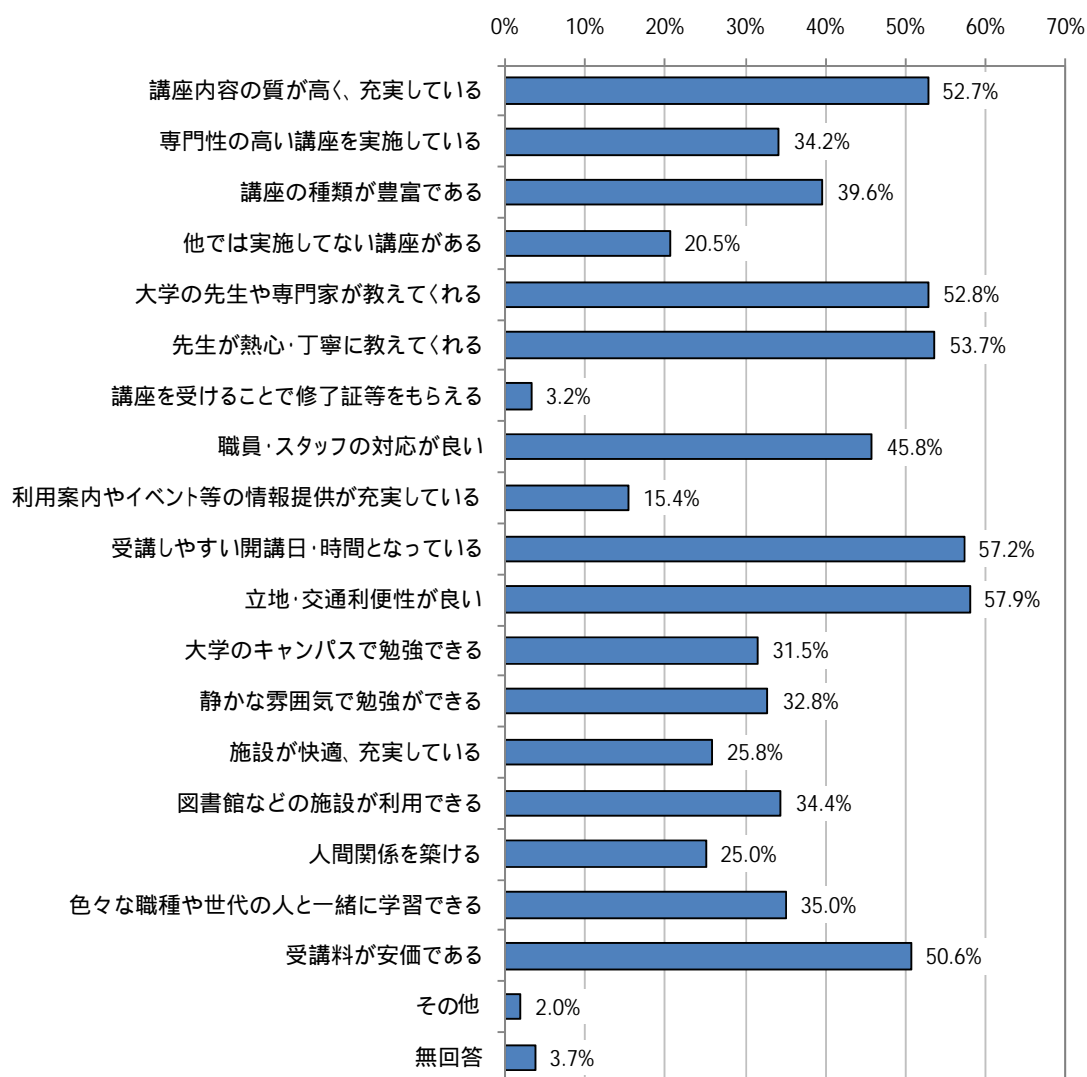


さらに、様々な学びの機会（大学、公民館、語学学校、カルチャーセンター、通信教育）がある中で、特に大学の公開講座を受講する理由についてきいた。

その結果、「立地・交通利便性が良い」、「受講しやすい開講日・時間となっている」の回答割合が高い。さらに、「先生が熱心・丁寧に教えてくれる」、「大学の先生や専門家が教えてくれる」、「講座内容の質が高く、充実している」といった講座内容に関する項目の割合も5割を超え高い。このことより、大学には利便性のほか、特に「講座内容」及び「講師」の質の高さを求めていることがわかる、

また「授業料が安価である」についても重要な要素であるといえる（受講料については、4章において詳細に分析する）。

図表 3-29 大学の公開講座を受講する理由（複数回答）（n=863）



(2)満足度を高めるための公開講座の企画・運営のポイント

公開講座の満足度向上に向け、これまでアンケートからみてきた受講生の魅力となる点である「質の高い講座内容」「大学の先生や専門家が教授」「開講日・時間」「職員・スタッフの対応」について、企画・運営上のポイントをみていく。

講座内容の企画

質の高い講座内容を企画するにあたっての工夫点をみていく。

a) 大学の特色を活かした講座の開講

大学の公開講座では、大学が有している学部学科や保有する研究・教育資源の特徴を活かした講座の開講が重要となる。

例えば、語学や文学など強みとなっている科目があれば、その科目を中心とした講座設計を行うことが講座の質を高めることにもなるし、また大学の広報効果への貢献も期待できる。また、総合大学であれば、総合力を活かした講座企画を行うことが特色となる。

例えば、下記の関西大学の事例のように、自学の資源を積極的に活用することで、他の学びの機会(カルチャーセンター等)との差別化を図り、受講生の満足度向上につなげることができる。

ただし、受講生アンケートからもわかるように、受講生は「質の高い講座内容」は求めているものの「専門性」については、必ずしも重視しているわけではない。講座企画の際には、研究内容をそのまま出すのではなく、一般の受講生にも受け入れやすいように「アレンジ」して出すなどの工夫が必要となる。

教育資源の活用：関西大学の例

・ 関西大学の公開講座では、大学に内在する知的資源を公開・還元することに主眼を置いている。例えば、高松塚古墳は関西大学の教員が発見したものであり、このような関西大学特有の研究内容を活かして公開講座を企画することも多い。こういったケースでは、関西大学の知的資源を活用した公開講座を実施することができるため、他のカルチャーセンター等との差別化ができる。

b) 受講生ニーズに対応した講座の企画

公開講座の実施においては、大学のシーズを提供していくと共に、受講生のニーズを把握しながら改良を加えていくことも重要である。

例えば、受講生アンケート等を実施することで、講座企画等に役立てることが可能である。さらには、受講生インタビューや懇親会の開催など、アンケート以外にも受講生の生の意見を聞く機会を作ることも考えられる。

一例として、今回の受講生アンケートからは、講座の種類によって、受講生の受講目的が異なることがわかる（語学系、IT系の講座には、専門知識習得・仕事への活用を目的とする人が一定数存在、など）。このように、アンケート等で受講生の目的・ニーズを把握した上で、講座内容を改善していくことが満足度向上には必要となる。

図表 3-30 はじめて受講した講座の種類別 受講の目的（複数回答）

| | 全体 | 知識・教養を深めたい | 専門知識・技術を習得したい | 仕事に役立てたい | 余暇を充実させたい | 交友関係を広めたい | 学校の様子をよく知りたい | その他 | 無回答 |
|------------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|--------------|
| 全体 | 863 (2.40) | 744 (86.2%) | 209 (24.2%) | 125 (14.5%) | 569 (65.9%) | 291 (33.7%) | 101 (11.7%) | 31 (3.6%) | 5 (0.6%) |
| 語学系(英語、仏語など) | 236 (2.57) | 212 (89.8%) | 73 (30.9%) | 60 (25.4%) | 137 (58.1%) | 84 (35.6%) | 36 (15.3%) | 4 (1.7%) | 0 (0.0%) |
| 人文教養系(歴史、文学など) | 336 (2.34) | 319 (94.9%) | 50 (14.9%) | 19 (5.7%) | 244 (72.6%) | 117 (34.8%) | 29 (8.6%) | 8 (2.4%) | 1 (0.3%) |
| 社会問題系(政治、時事問題など) | 23 (2.09) | 23 (100.0%) | 1 (4.3%) | 1 (4.3%) | 16 (69.6%) | 7 (30.4%) | 0 (0.0%) | 0 (0.0%) | 0 (0.0%) |
| IT系(パソコン・インターネットなど) | 28 (2.39) | 18 (64.3%) | 18 (64.3%) | 10 (35.7%) | 12 (42.9%) | 6 (21.4%) | 3 (10.7%) | 0 (0.0%) | 0 (0.0%) |
| 趣味系(園芸、料理など) | 27 (1.89) | 16 (59.3%) | 0 (29.6%) | 2 (7.4%) | 17 (63.0%) | 6 (22.2%) | 2 (7.4%) | 0 (0.0%) | 0 (0.0%) |
| 芸術系(音楽、絵画など) | 34 (2.15) | 18 (52.9%) | 7 (20.6%) | 2 (5.9%) | 28 (82.4%) | 13 (38.2%) | 4 (11.8%) | 1 (2.9%) | 0 (0.0%) |
| スポーツ・健康系(フィットネス、ゴルフなど) | 29 (1.86) | 12 (41.4%) | 7 (24.1%) | 0 (0.0%) | 23 (79.3%) | 6 (20.7%) | 1 (3.4%) | 4 (13.8%) | 1 (3.4%) |

c) 受講生に応じた講座レベルの設定

上記でみたように同じ種類の講座でも受講生の目的が異なる場合もある。余暇活動として簡単なレベルの講座を受講したいと考える人もいれば、仕事で活用するため専門的な知識を身に付けたいと考える人もいる。

このような受講生のニーズ・レベルに応じて講座構成を検討する必要がある。各大学でターゲットとする層を見定めただうえで、講座レベルを設定することが重要である。

講師の協力体制の確保

公開講座の魅力は、受講生の最大の接点である教員の存在が大きい。受講生アンケートにおいても、「先生が熱心・丁寧に教えてくれる」「大学の先生や専門家が教えてくれる」といった点が受講生の満足度を高めている。

なお、教員からの協力体制の構築の仕方については、5章で詳細にみる。ここでは、外部講師の活用についてみていく。

a) 外部講師の協力の確保

外部の講師は、公開講座の教職員の人脈を活用して広げていくことが多い。その際、必ずしも公開講座担当者のネットワークだけで探すわけではなく、大学の他の教職員の協力を仰ぐことも重要である。特に、各学部学科の教員は、自分の専門分野のネットワークも広く、講師を探す際にも役立つ。

b) 外部講師の選定ポイント（質の担保）

外部講師とはいっても、大学で講座を受け持っていただく以上、大学において質保証を行うことは重要となる。例えば、1) 履歴書や過去の経歴（講師経験等）・業績の確認、2) 学内や自治体などの教育・文化関係者から意見・情報を聞く（ネットワークを活用し、信頼性の裏づけをする）、3) 面接等の方法によって選定を行うことなどが考えられる。

公開講座の運営ポイント

その他、特に受講生の満足度に関係する公開講座の運営面のポイントについてみていく。

a) 講座時間帯の設定

公開講座の受講生の増加、また満足度の向上のためには、受講利便性を高めることも重要である。

アンケート結果からは、特に社会人が「受講しやすい開講日・時間」を重視することが多い。大学が提供している公開講座は、平日昼間に実施されることが多く、これは主婦層やリタイア層が求める利便性とマッチしているが、社会人には受講しにくい時間帯である。社会人層をターゲットとする場合、平日夜間・休日昼間などの時間帯に設定することの対応が必要になる。

b) 職員・スタッフの丁寧な対応

アンケート結果から、大学のイメージアップには、受講生への職員の対応が重要だということがわかる。

例えば、佛教大学では、特に受講生への挨拶を心がけており、講座毎に職員が教室に行き、受講生とコミュニケーションをとるようにしている。このような日々の取組をすることで、受講生との繋がりを深め、大学のイメージ向上に寄与することができる。

職員対応の例：佛教大学の例

- ・佛教大学では、受講生との接点を重要視しており、受講生から様々な意見を聞き、運営の改善に役立てている。例えば、受講生から「マイクの音声に雑音が混じっている」などの指摘を受け、それを改善する。中には音響の専門家等の受講生もあり、雑音を消す工夫を教えてもらったりもする。多くの受講生は、同センタースタッフの対応の良さ（おもてなしの気持ち）から、佛教大学の公開講座（四条センター）に対し親密感を持っており、皆、「自分の四条センターを良くしたい」という気持ちでアドバイスを頂ける。

3 - 4 事例紹介

調査対象の各 6 大学の公開講座について、その特徴的な取組を紹介する。

3 - 4 - 1 関西大学

(1)公開講座の方針

ヒトとモノとが行きかう情報拠点、つまり「ハブ大学」を形成したいというのが関西大学が近年掲げる構想である。この構想と同大学が定める長期行動計画に則って、社会貢献という位置付けで公開講座を実施している。

社会貢献としては、まずはキャンパスが立地する地域への貢献を行っている。地域性や年齢構成を鑑み、また教養的なものや専門性のある講座でバリエーションをつけながら、ニーズに合う公開講座を提供している。

また同大の現学長は、研究成果の地域への還元とともに、地域社会と連携しながら、その中に学生が交じり、大学も教育力を上げていくことを目指しており、これを通して、関西大学が地域の重要な核（ハブ大学）となることを理想としている。

「生涯学習」の意味での公開講座の実施方法は明快であるのに対し、「社会貢献」の意味での公開講座になった途端にやるべきことが広がる。本来、質の高い教育と研究を行うのが大学の使命であり、同大では、社会貢献にどの程度注力するのかは議論が分かれているところだという。教育及び研究を土台として社会貢献が行われる形が理想だと思っており「教育」、「研究」、「社会貢献」をバランスよく行っていきたいとしている。

(2)公開講座の概要

関西大学社会連携部が提供している公開講座は、学内の他部署との連携、自治体等と共同開催しているもの、企業等と連携しているものがある。具体的には、「生涯学習吹田市民大学 関西大学講座」、「関西大学おおさか文化セミナー」、「関西大学公開講座（高槻市）」、「関西大学ミュージアム講座」、「公開講座フェスタ」、「関西大学サタデー・カレッジ」、「関西大学特別公開講座」、「関西社会人大学院連合「専門セミナー」」、「かんだい明日香まほろば講座」、「関大ふくい笑い講」、「三大学（大阪市立大・大阪府立大学）連携公開講座」、それぞれを実施している。「生涯学習吹田市民大学 関西大学講座」のボリュームが一番大きく、歴史も古い。上記の公開講座それぞれに各事業の特色を活かすよう工夫しながら注力している。

(3)広報上の工夫

大学の研究成果を活用した公開講座による地域連携の実現

関西大学では、自学に内在する知的資源の公開・還元の主眼を置いた公開講座を実施している。このことにより、関西大学の教員の研究成果を広く地域や社会にアピールすることができ、地域/自治体との関係を深めていくことができる。

関西大学では上述のように地域/自治体との連携を推し進めている。このことで、連携先が持っている広報先/方法を活用して、公開講座の広報を行うこともできる。

なお、教員の研究内容の高度化やその成果は、そのまま公開講座の質の向上に繋がるので、今後はこれまで以上に、教員の研究を主眼とする取組も行っていきたい。

チラシの有効活用

関西大学では、時期毎の公開講座の情報を全て掲載しているようなパンフレットの作成は行っていない。講座ごとのチラシの作成・配布を行っており、このチラシを当該講座に関心の高い方に配布することで効率よく集客を行っている。

また、講座ごとのチラシ作成は、講座企画の質にも関わる。通常、パンフレットは講座実施の然るべき前までに作成・配布をする必要がある。一方、チラシ（講座毎のチラシ）は、講座開講の比較的直前までに作成・配布をすれば良い。このことで、開講の直前まで講座内容を吟味することができ、例えば時期々々の社会情勢等を講座内容に反映することができる。

公開講座の研究活動への還元

関西大学では、基本的に自学の教員が公開講座の講師を担当している。このことで、当該教員の専門/研究分野が広がっていくというメリットがある。教員が公開講座の講師として市民に教え、触れ合うことで、世の中のニーズを察知することができる。そういったニーズに合致した方向に専門/研究分野が広がっていく例がある。

事例：関西大学の公開講座「関西大学おおさか文化セミナー」のコーディネートを担当した文学部の藪田貫教授は、独自の研究等に加えて同セミナーを通じて、大阪の文化についての学びニーズがあることも感じ、研究領域がさらにニーズに応える方向に広がった。この流れや、関西大学での「なにわ文化遺産学研究中心」での取り組みなどを受け、現在は文部科学省平成22年度私立大学戦略的研究基盤形成支援事業に研究が採択され、「大阪都市遺産学研究中心」のセンター長として、大阪における幅広い文化を多面的に研究している。

3 - 4 - 2 京都精華大学

(1)公開講座の方針

京都精華大学は、文化/芸術的なこと(学部構成:芸術学部、デザイン学部、マンガ学部、人文学部)を教えているので、その方針/カラーに沿った公開講座を行っている。

講師は基本的に学外の講師に依頼している。その選定ポイントは「その講師が学生の感動をよぶか」。この視点で最先端をいくクリエイターを講師として招くことが多く、「学生に見せたい内容=大学の目指すべき方向性」を公開講座の内容としている。

京都精華大学は『表現の総合大学』というビジョンを持っており、公開講座(特にアッセンブリーアワー)の実施は、このビジョンに沿った大学ブランド価値構築に大きく寄与している。

(2)公開講座の概要

京都精華大学の公開講座は大きく「アッセンブリーアワー(Assembly hour)」、「ガーデン(Garden)」の2つがあり、いずれも、社会連携センターが担当している。この他、単発の公開イベント等も多い。

アッセンブリーアワーは、1968年の開校当初から実施しており、その理念を現在も受け継いでいる。当初のアッセンブリーアワーは、教職員及び学生が、仕事または勉学から離れてコミュニケーションをとる「集会」であった。これは木曜日の2時限目の時間を利用して行っていた。この集会の一環として、「外部からの問題提起者」としてのゲストを招くようになった。加えて、この集会を大学の外部にも拓くようになり、これが現在の「アッセンブリーアワー」の原型となった。現在もこの理念を引き継いで、木曜日の4時限目にアッセンブリーアワーを実施している。

生涯学習が叫ばれ始めた頃、1998年頃に、京都精華大学では「情報館」を設立した(建物及び組織)。この組織の役割は「情報の収集」、「情報の蓄積」、「情報の発信及び公開」であった。この役割に基づきガーデンを開始した。

(3) 広報上の工夫

大学イメージに即した講師の選定

京都精華大学では、最先端のクリエイターを講師として招くことが多い。これまでに、「岡本太郎」、「寺山修司」、「小松左京」、「伊丹十三」、「河合隼雄」、「浦沢直樹」、「富野由悠季」、「村上隆」、「町田康」等々がアッセンブリーアワーの講師として参加している。

このような講師を選定する基準は、「その講師が自学の学生の感動をよぶか否か」である。学生に訴求力を持つような講師陣が持つイメージ/雰囲気は、大学側が意図する自学のイメージでもある。上記のような各講師が京都精華大学の公開講座に参加することで、自学のブランドイメージ形成が促進されている。

公開講座のイベント化による広報効果促進

公開講座自体が活発に動いていれば、自ずと情報発信力が高まる。ポイントは公開講座を「イベント」として捉えることである。「イベント」はそれ自体が広報ツールであり、公開講座をイベントとして実施すること、それ自体が広報活動であることを意識している。

このことで、自学の公開講座が雑誌等のメディアで取り上げられることに繋がる。特にアッセンブリーアワーでは、最先端をいくアーティスト等を講師として招くことが多いので、例えば、ファッション系のアーティストを講師として招く場合、ファッション誌にアッセンブリーアワーの情報が掲載される。メディア等に取り上げられるために、後述のような公開講座のパンフレットを各種メディアに送付している。

パンフレットによる大学ブランドの訴求

京都精華大学では、公開講座のパンフレットそのものが大学の広報活動となっている。公開講座のパンフレットの体裁/内容について注力している。各送付先から「届くのが楽しみ」という声を頂いており、読み物としても定着している。

このように、パンフレットは集客ツール以外にも、大学自体の広報ツールとしての存在意義が大きく、京都精華大学のイメージアップに繋がっている。公開講座に参加頂けないとしてもパンフレットを読んで頂き、公開講座のラインナップ、講師陣を見て頂ければ、大学のイメージアップに繋がるようなパンフレット作りを意識して行っている。

3-4-3 信州大学

信州大学では、公開講座・生涯学習関連については、各部署・各学部で色々と実施されている。ここでは、そのうち「放送公開講座」と「市民開放授業¹」について紹介を行う。

(1)公開講座の方針

放送公開講座

放送公開講座は、創立 50 周年を機に平成 11 年度より開始し、大学の教育・研究内容を広く公開することを目的に、毎年放送している。今年度で 12 回目となる。

より広報効果を高めるため、平成 22 年度より、大学の広報室と連携して本事業を行うことになっている。

市民開放授業

市民開放授業は、正規授業を一般の市民にも開放し、受講できるようにする試みである。平成 10 年 10 月の文部省の答申を受け、学内の討議の結果、信州大学では「大学開放」「地域貢献」が重要、またこれにより学生・教員の活性化につながる事が重要との結論がなされた。そこで、討議の結果、平成 13 年度後期より「市民開放授業」をスタートさせることになった。

大学全体で全学部共通で実施している公開講座関連の事業が市民開放講座(と出前講座)である。市民開放講座を母体として、各学部で公開講座を独自に実施している状況となっている。

(2)公開講座の概要

放送公開講座

平成 21 年度までは、学内で放送内容の募集を行い、手を挙げてもらった中で、テーマを 1 つ決め、そのテーマに沿って 6~8 回程度の放送を行ってきた(放送局:SBC(信越放送)、平成 21 年度は abn(長野朝日放送))。

平成 22 年度からは、内容を決める段階から放送局と一緒にいる。平成 22 年度は、テーマに縛られず、個々の教員にスポットをあてて、「信州知の森 ~ 知の創造・未来への提言 ~」をテーマとし、「常識は本当に常識なの? ~ 川中島合戦から歴史を考える ~」「経

¹ 市民開放授業は、公開講座ではなく公開授業(正規の授業を一般に公開)であるが、大学における公開講座の広報効果を検証するにあたって参考となるため紹介を行う

済を読み解く力をつける」など全 6 回の放送を行っている。

毎年 1～2 月の土曜日夕方に実施。視聴率は、なお 2～5%となっており、この時間帯の番組にしては高い数値となっており、広報効果も高い。

市民開放授業

全学部の授業を、学生に支障のない限り（例：実験や解剖など）、一般市民に開放することになっている。ただし、授業の実施については、最終的には各教員が、開放するかどうかの決定権を有する。

開講科目数は、平成 22 年度で 1140 講座となっている。全学教育機構（教養）人文学部など教養系の科目の受講生が多い。子育て後や退職後に、「自分の人生を大学で学ぶことで総括したい」「これからの人生をどう生きるか総括したい」といった人が受講している。

(3) 広報上の工夫点

コンテンツの二次利用（放送公開講座）

放送公開講座では、今年度より、放送コンテンツの 2 次利用をできるようにしている。これにより、インターネットを使った配信が可能になる。これまでは県内だけの PR が対象だったが、全国的に情報発信が可能になる。この取り組みは、今年 1 年で終わるものではなく、毎年、教員を紹介するビデオを蓄積していくようにする予定となっている。

模擬授業の実施（市民開放授業）

市民開放授業では、毎年 3 月末頃に、来年度の事前説明会を行っている。そこでは、市民開放授業の目的・メリットを伝えるとともに、市民開放授業の担当教授が 20 分程度の模擬授業を行う。その模擬授業を通じ、市民開放授業の魅力を伝えて受講生の獲得につなげている（模擬授業をやっていることもあり、当該教授の授業への参加も多い）。

地方紙、タウン誌の活用（市民開放授業）

平成 19 年度より信濃毎日新聞のタウン情報への情報掲載を行っており、その結果、受講生が大きく増えた。毎年、信濃毎日新聞のタウン情報に、市民開放授業の情報が掲載されると、問い合わせも多くなる。

また、新聞についても、一度掲載されると、定期的に取材に来てくれるようになった。

3 - 4 - 4 園田学園女子大学

(1)公開講座の方針

園田学園女子大学が公開講座を開始して 30 年になる。スタートは、地域への貢献、社会貢献という役割で開始している。現在は、総合生涯学習センターが公開講座を担当している。

園田学園女子大学の公開講座には、地域貢献という役割に加えて、改組改編の結果コマ数の減少や講座がなくなってしまった学部の教員の新たな活躍の場という側面もある。園田学園女子大学は、もともと幼児教育、家政、文学部を中心とした大学だったが、時代の流れとともに学部構成も変化してきた。文学や歴史を専門とする教員方はいまやシニア専修コースでの講義が授業コマ数の一部となっている。これにより、大学の研究資産を活用することも出来るし、高齢者の文学等を学びたいというニーズにも応えることができるようになった。シニアの受講生への講義は教員方にとっても、学生に教えるよりもより緊張感と充実感を覚え、プライドをもって授業を実施してもらえる。

(2)公開講座の概要

大きく「公開講座」と「シニア専修コース」がある。「公開講座」では、文学・歴史、語学、家政学（もともと短大にあった講座、染物や着物のリニューアルなど）などの講座を開講している。年間 130-140 程度の講座を実施しており、シニア層が受講生の中心となっている。

「シニア専修コース」は、3 年制の公開講座として、平成 14 年より開始した。大学並みのカリキュラムを、3 年間かけて学ぶことが出来る。1 講座を、半年から 1 年かけて 1 人の同じ教員から学ぶことになるため、よりじっくりと学ぶことが出来る。現在は、文学歴史学科、国際文化学科、情報学科の 3 コースとなっている。現在、シニア専修コースの受講生は、卒業後の研究生も含めて、280 人程度である。大学と同じように、シラバスも配布される。ただし、大学と異なり、試験やレポート、評価はない。平日月曜～金曜日の日中にプログラムが組まれている。

(3)広報上の工夫点

広報

シニア専修コースは、複数年の「自治体の生涯学習コースを卒業した人」を受講生の対象イメージとしておいている。そこで、受講パンフレット(+申し込み用紙)を、自治体等に配布・配置するようにしている。

また、公開講座においても、「仏と日本人」などシニア専修コースの導入的な役割をもつ講座を設置している。この講座をきっかけに、シニア専修コースを申し込むとっている受講生もいる。

なお、シニア専修コースについては、最初のころに入学した学生達より「卒業後も、私達は学びたい」という声上がるほど、受講生のシニア専修コースに対する満足度は高い。そこで、現在では、卒業後も勉強を続けることができる「研究生制度」も設けている。

安価での広告掲載

広報の1つとして、新聞広告等に掲載することがある。つきあいのある広告会社に、広告のスペースが開いた際には声をかけてくれるようお願いをしており、その分、安価で掲載ができるように工夫をしている。掲載すると、問い合わせ電話などの反応もある。

登録制度によるリピーターの獲得

公開講座では、1年間の登録制(年会費1,500円)を設けている。入会すると、次年度の優先申し込みができるなどの特典がある。

3 - 4 - 5 日本福祉大学

(1)公開講座の方針

日本福祉大学の公開講座は、半田キャンパスが開設した 1995 年に設置された。当時、生涯学習という言葉は十分に普及していなかったが、半田市が生涯学習の展開について模索していた時期でもあったので、同センターに市の地域の生涯学習機能を持たせることになった。開設当時から半田市との結びつきが強く、現在も半田市の受講生が多い。

通常、大学が実施する公開講座は「エクステンション」としての位置づけが強いが、日本福祉大学の場合は本体事業と一体で提供している。通信教育部があるため、オンデマンド学習も盛んである同大学では、通信・通学融合型のネットワークキャンパスになる可能性を秘めている。

また同大学では、大学 4 年間で学びの場が終わるのではなく、卒業後も働きながら、短時間で学べるという卒業生に対するサービスを提供していきたいとしている。同大の公開講座は、生涯学習型のネットワークキャンパスという意味合いで、学びの場・地域づくりの場となることを目指している。

(2)公開講座の概要

日本福祉大学生涯学習線センターでは、大きく分けて「総合講座」、「情報講座」、「語学講座」の 3 種類の公開講座を提供している。また今年度から学長自ら実施する「学長講義」も実施している。

「総合講座」は、文学講座、暮らしに関する講座、知多半島の歴史を学ぶ講座などを提供している。「情報講座」は、パソコン操作の基礎から応用までを学べ、ワードやエクセル、またデジタルカメラの活用術などの講座を提供している。「語学講座」は、英語の講座がメインとなるが、スペイン語や中国語などの講座も提供している。「学長講義」は、他の講座とは違い無料で開講しており、全 16 回のオムニバス形式の講座となっている。

(3)広報上の工夫

集客活動の毎年の見直し

日本福祉大学では、集客活動を効果的に行うため、どのような広報を行うか/どのような媒体を活用して広報を行うかを見直している。そのひとつの方法として受講生の申し込み時のアンケートで公開講座の認知経路をきき、見直しに役立てている。その中で実際に効

率の良い媒体を探り当てた。また、特に集客が芳しくない講座については、受講経験者に対して個別的な広報を行っている。

受講生の組織化の促進

日本福祉大学では、公開講座の受講生(卒業生)が集まってサークル活動を行っている。同大学では、受講生が講座外でコミュニケーションをとれるスペースを確保しており、この取組などで、受講生の組織化が促進されている。以下のような組織/サークルが存在する。

| 組織名 | 概要 |
|-------------------|--|
| LEC 会 | 有志による受講生の代表者組織。受講生間の交流を促すイベント企画、通信の発行、受講生の意見集約などに取り組む。 |
| NFU ジャンプシニア | ゆっくり楽しむシニアパソコン講座の修了生有志が以後も学習・交流を深めるために設立。親睦、研修、広報などの部会が行事を企画する。 |
| NPO 法人シニア PC マザーズ | NFU ジャンプシニアの有志が学習で得た知識を地域に還元するために、資格を取得し、NPO 法人化。各種団体から講座を受託している。 |
| 知多半島 SGG クラブ | 語学講座の修了生有志が地域の国際交流に貢献するために設立。愛知県や国際交流協会、中部国際空港(セントレア)などの事業に協力している。 |
| 海達クラブ | 海辺の達人養成講座の修了生有志が学習で得た知識・技術を役立てるために設立。親子向けに自然体験活動の楽しさや意義を伝えている。 |

学生の参画による教育効果の創出

同大学の情報講座の教材は、その一部を自学の学生が開発を支援している。このように、学生が生涯学習事業/公開講座に参加することで、また受講生と触れ合う中で、学生への教育効果が創出されている。また、教員の研究活動や学生の卒業研究の被験者として、公開講座の受講生から協力を得られている。

3 - 4 - 6 佛教大学

(1)公開講座の方針

佛教大学の公開講座は、元々、現在の理事長が学長時代に始めたものである。当時から、「大学に来てもらうのではなく、むしろ（大学が）街に出て行って、その場所で大学の知的資源を共有したい」という理念が根本にある。当初、26年前は、心のクリニックと公開講座をセットにして提供していた。当時、このような取組はかなり先進的であり、京都全体ではじめての試みであった。

佛教大学では、「心のデパート」という言葉で公開講座を表し、大学が自ら町に出て、大学の既存のイメージを変えたいという積極的な姿勢で公開講座を実施している。公開講座実施以前から通信教育にも取り組んでおり、この通信教育にも既存の大学の学びを変えていきたいという気持ちが込められていた。現在、佛教大学の公開講座が市民に浸透してきており、大学のイメージアップに繋がっている。

(2)公開講座の概要

佛教大学四条センターでは、春・夏・秋・冬の4期間で、約230講座を開講している。基本的には年間で全12回（各期間とも3回の講座を実施）の講座を提供しているが、季節によっては子供向けの講座を実施するなどして単発ものの講座も実施している。

四条センターの受講生数は、年間、34,475名（2009年度）である。同センターでは、事前の申込が不必要であり、受講したいと思った時に気軽に受講することができる。基本的に、受講生はシニア層で占められるが、季節によっては子供向けの講座も実施しており、0歳～96歳までの受講生がいる。

(3)広報上の工夫

広告と広報の効率的な活用

四条センターでは、取材を受けて掲載される記事に、（広告費を出して）広告も一緒に掲載するようにしている。大抵の場合、広告会社から「広告も掲載してください」と言われる。四条センターでは「記事にしてくれるなら広告も出す」という提案をしている。広告部分で四条センターの正確な情報を掲載することができるので効果的である。また、最近では、携帯電話（ケータイサイト）での情報発信も行っている。そのサイトで日々の講座情報の発信も行っている。このように時代の潮流に即した情報発信も行う。

受講生に対する丁寧なコミュニケーション

職員は、公開講座の運営において、一番重要なのは、受講生に対するおもてなしの気持ちだと考えをもって業務を実施している。このおもてなしの気持ちを持って受講生に接することで、受講生が四条センターに足を運んでくれるようになり、自然とリピーターも増え、更には口コミで受講生が集まる。夫婦で受講する例などもある。

受講生ニーズの把握

上記のように、職員が受講生との接点を持つことで、受講生の講座内容に対するニーズを把握している。四条センターでは、講座の度に教室に行き、受講生とコミュニケーションをとり、受講生の「生の声」をきくように心がけている。

修了証の発行

四条センターでは、全 12 回の講座を 10 回以上出席すれば 1 単位が取得できる。10 単位で「佛教大学シティーキャンパス学士」、50 単位で「佛教大学シティーキャンパス修士」の称号が授与される。この 26 年間で、「佛教大学シティーキャンパス修士」を取得した受講生が十数名にもななり、中には 80 単位も取得している受講生もいる。受講生はこのような修了証の取得を目指して受講のモチベーションを高めている。

第4章 収支面からみた公開講座の運営方法

大学における公開講座の継続的・安定的な活動を行うためには、財務面での収支バランスを意識して公開講座運営を行うことも重要である。そこで、本章では、公開講座のケーススタディから、収支面を中心に安定的な公開講座の運営方法について考察する。具体的には、10大学の公開講座の収支データを用いた分析を行う。なお、特に断りのない限り、掲載しているデータは平成21年度のものとなる。

4-1 公開講座の収支構造の概要

公開講座の運営方法をみていくにあたり、ここでは公開講座の収支構造について、簡単に概説する。

4-1-1 黒字化に向けた基本方針

基本的なことであるが、黒字化をみる指標である「利益」は、以下の式で決まる。

$$\text{売上}^2 - \text{費用} = \text{利益}$$

公開講座を実施し、受講料を得る(=売上)。そこからかかった費用を差し引き、残ったものが利益となる。

利益を上げるためには、何をすればいいのか。収支バランスを取り黒字化するための方法としては、簡略化して言うと「多くの受講生を集める(売上を高める)」か「できるだけ費用を抑える」の2つの方法があるといえる。

では、次項以降で、大学の公開講座における売上・経費の構造についてみていく。

² 正しくは「売上」部分は、「収益(営業活動以外での収入も含む)」となるが、ここでは営業活動(公開講座)に着目しているので、売上としている。

4-1-2 収入構造（売上）

大学の規模や地域、公開講座の規模によって収入規模は異なっている。だが、収入構造については、どの大学も大きく変わらない。

大学の公開講座の収入は、大きく受講料収入とそれ以外の収入（受託事業、補助金、寄付金等）からなる。以下の例からもわかるように、多くの大学において、収入の中心は、受講料収入からなる（平均 95.3%）。

公開講座の売上を考える上では、まずは、いかに受講料収入をあげていくかを考えていくことが重要となる。

図表 4-1 対象事例の収入規模（平成 21 年度）

| | |
|----------------|-----------------------|
| A 大学、B 大学 | 1 億円以上 |
| C 大学、D 大学、E 大学 | 3,000 万円～1 億円未満 |
| F 大学、G 大学、H 大学 | 1,500 万円以上～3,000 万円未満 |
| I 大学、J 大学 | 1,000 万円程度 |

図表 4-2 対象事例の収入構成比（平成 21 年度）

| | A大学 (都市部) | B大学 (都市部) | C大学 (都市部) | D大学 (都市部) | E大学 (都市部) | 10大学平均 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| 講座収入 | 85.5% | 99.7% | 89.1% | 100.0% | 95.3% | 95.3% |
| 受託事業費(国、自治体) | 5.1% | 0.3% | 0.0% | 0.0% | 1.4% | 1.1% |
| 受託事業費(企業) | 9.3% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 3.2% | 2.1% |
| 寄付金 | 0.0% | 0.0% | 10.9% | 0.0% | 0.0% | 1.8% |
| その他 | 0.1% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| | F大学 (都市部) | G大学 (地方) | H大学 (地方) | I大学 (地方) | J大学 (地方) | |
| 講座収入 | 100.0% | 100.0% | 99.8% | 100.0% | 83.4% | |
| 受託事業費(国、自治体) | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 16.6% | |
| 受託事業費(企業) | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | |
| 寄付金 | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | |
| その他 | 0.0% | 0.0% | 0.2% | 0.0% | 0.0% | |

都市部：東京、名古屋、大阪等の大都市圏、地方：それ以外の地域

補助金、寄付金については、公開講座そのものに対する補助金、寄付金以外のもの（例：大学全体への補助金のうち、公開講座部門へ分配されたもの）は除外している。

4-1-3 支出構造（経費）

各大学の支出（経費）の構成比は、以下の通り。どの大学も、講師謝金が、支出の大半を占めている（平均 66.8%）。

次いで、広報に関する費用である「印刷費（パンフレット等）」「郵便・運搬費（DM等の発送費）」「広告費（新聞広告料等）」の占める割合が高い（平均 19%）。

「講師謝金」と「広報関連費」の2つの費用で、支出の9割近くを占めており、経費を抑えるためには、この2つの項目を如何に抑えるかが重要となる。

図表 4-3 対象事例の経費構成比（平成 21 年度）

| | A大学 (都市部) | B大学 (都市部) | C大学 (都市部) | D大学 (都市部) | E大学 (都市部) | 10大学平均 |
|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| 講師謝金 | 58.6% | 79.8% | 61.4% | 52.1% | 67.0% | 66.8% |
| 広告費 | 3.4% | 5.3% | 23.7% | 5.5% | 11.8% | 7.1% |
| 印刷製本費 | 9.0% | 6.1% | 3.9% | 13.6% | 9.0% | 7.7% |
| 郵便・運搬費 | 2.8% | 4.2% | 3.5% | 4.8% | 3.3% | 4.2% |
| 消耗品費(教材費他) | 3.6% | 1.4% | 0.1% | 5.3% | 2.2% | 3.2% |
| 機器備品費 | 1.5% | 0.3% | 0.0% | 0.1% | 0.4% | 0.5% |
| 旅費交通費 | 1.7% | 0.6% | 4.3% | 4.8% | 0.1% | 2.0% |
| 交際費・会合費・研究会費 | 0.4% | 1.2% | 0.0% | 0.3% | 0.0% | 1.5% |
| その他(保険料・賃借料等) | 1.4% | 1.2% | 3.2% | 0.6% | 6.1% | 2.9% |
| 業務委託費 | 17.6% | 0.0% | 0.0% | 13.0% | 0.0% | 4.2% |
| | F大学 (都市部) | G大学 (地方) | H大学 (地方) | I大学 (地方) | J大学 (地方) | |
| 講師謝金 | 81.3% | 52.3% | 72.3% | 78.3% | 65.0% | |
| 広告費 | 3.3% | 8.4% | 5.0% | 1.2% | 3.4% | |
| 印刷製本費 | 7.2% | 7.7% | 6.6% | 5.2% | 8.5% | |
| 郵便・運搬費 | 2.0% | 3.1% | 3.3% | 8.7% | 6.2% | |
| 消耗品費(教材費他) | 1.9% | 6.9% | 3.8% | 2.3% | 4.2% | |
| 機器備品費 | 0.0% | 3.1% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | |
| 旅費交通費 | 0.0% | 3.0% | 2.2% | 1.0% | 2.5% | |
| 交際費・会合費・研究会費 | 0.0% | 2.9% | 1.0% | 0.0% | 9.1% | |
| その他(保険料・賃借料等) | 4.3% | 1.6% | 5.9% | 3.3% | 1.0% | |
| 業務委託費 | 0.0% | 11.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | |

なお、教室使用料、水道光熱費、保守・修繕、減価償却費、施設費等は、大学本部で負担するケースがほとんどとなっている。特に、教室使用料等については、「学生の授業の空き時間（もしくは休日）」に実施しているため、コストとしては考えない、というケースもみられる。そこで、公開講座単体の費用の算出が困難なため、またこれらの経費を公開講座経費としてみなさないケースがほとんどなため、今回の分析対象からは除外する。

運営に携わる教職員の人件費については、各大学で扱いが異なることもあり、4-3 で詳細に分析を行う。

4 - 1 - 4 利益創出の状況

大学における公開講座での利益創出段階には、以下のようなレベルがある。

図表 4-4 大学の公開講座の利益創出段階

| レベル | 概要 |
|-----|---|
| 4 | ・収入と総経費を比較して黒字 |
| 3 | ・収入と「変動経費 + 人件費」を比較して黒字 ・上記経費に、教室使用料、水道光熱費、保守・修繕、減価償却費、施設費等を含めると赤字 |
| 2 | ・収入と変動経費を比較して黒字 ・上記に人件費を含めると赤字 |
| 1 | ・収入と変動経費を比較して赤字 |

一般的に、広告費等は、変動費ではなく固定費として扱われるが、ここでは講師謝金等の各講座運営費と広報費や外部委託費など公開講座運営全般にかかる経費を含めて「変動経費」とする。

多くの大学においては、1 レベルに留まっていることが多い。ケーススタディの対象とする各大学の利益率は以下の通り。各校ともレベル2以上に達している。

利益率は28.2%となっており、収入の7割程度の変動経費で運営を行っていることがわかる。

図表 4-5 対象事例の利益率（平成21年度）

| | | | | | | |
|-----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| | A大学 (都市部) | B大学 (都市部) | C大学 (都市部) | D大学 (都市部) | E大学 (都市部) | 10大学平均 |
| 利益率 | 27.9% | 31.1% | 55.1% | 32.5% | 19.8% | 28.2% |
| | F大学 (都市部) | G大学 (地方) | H大学 (地方) | I大学 (地方) | J大学 (地方) | |
| 利益率 | 34.2% | 4.3% | 30.3% | 22.6% | 24.8% | |

利益率 = (収入 - 変動経費) / 収入

いわゆる売上総利益にあたるが、上記の変動経費には広告費等、前頁の経費項目全てが含まれる。

4 - 1 - 5 大学全体の収支に占める割合

詳細な分析に入る前に、公開講座の収支が、大学全体に占める割合を見ておく。公開講座の収入・支出が、大学全体の収入・支出に占める割合はとても低く、活発な活動を行っている今回のケーススタディ事例をみても1%に満たない。

逆に考えれば、公開講座は、大学全体の支出の1%にも満たない投資で、千人単位の地域の多くの人に直接大学を知ってもらうことができるといえる。財務面からみても、地域への広報効果、ネットワーク創出効果に対する費用対効果は大きいといえる。

図表 4-6 大学全体の収支に占める公開講座収支の比率（平成 21 年度）

| | A大学 (都市部) | B大学 (都市部) | C大学 (都市部) | D大学 (都市部) | E大学 (都市部) | 平均 |
|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------|
| 収入割合 | 0.45% | 0.26% | 0.10% | 0.43% | - | 0.33% |
| 支出割合(人件費除く) | 0.50% | 0.22% | 0.06% | 0.39% | - | 0.35% |
| | F大学 (都市部) | G大学 (地方) | H大学 (地方) | I大学 (地方) | J大学 (地方) | |
| 収入割合 | 0.83% | 0.05% | 0.29% | 0.24% | 0.35% | |
| 支出割合(人件費除く) | 0.96% | 0.08% | 0.30% | 0.25% | 0.37% | |

-は、非公開

4-2 レベル2を目指した公開講座の運営ポイント

本節では、レベル2段階以上に達している大学の事例等を参考に、レベル2に達するための公開講座の運営ポイントを解説する。

4-2-1 各講座の設計方法

(1) 受講料の設定

まず講座収入の核となる受講料の設定についてみていく。

受講料の水準

受講料は、大学によって異なる。今回のヒアリングでは、1時間あたり500～2,000円となっている（平均1,100円）。

都市部の大学の方が、地方の大学より受講料単価は高い傾向にある。都心部では1時間あたり1,000～2,000円、地方部では1時間あたり300～1,000円となっている。

また、1講座あたりの平均受講料については、平均12,639円となっている。受講料単価の安い地方では、平均受講料が1万円に満たなかった。一方で、語学系等の回数の多い講座が中心の場合は、受講料が3万円台と高額になるケースもある。

図表 4-7 対象事例の受講料単価（平成21年度）

単位：円

| | A大学 (都市部) | B大学 (都市部) | C大学 (都市部) | D大学 (都市部) | E大学 (都市部) | 10大学平均 |
|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| 受講料単価(1時間あたり) | 1,900 | 1,667 | 1,500 | 775 | 1,333 | 1,104 |
| 1講座あたりの平均受講料 | 12,904 | 31,976 | 12,928 | 13,569 | 7,067 | 12,639 |
| | F大学 (都市部) | G大学 (地方) | H大学 (地方) | I大学 (地方) | J大学 (地方) | |
| 受講料単価(1時間あたり) | 1,200 | 667 | 1,000 | 333 | 667 | |
| 1講座あたりの平均受講料 | 14,666 | 8,531 | 9,912 | 6,261 | 8,581 | |

「受講料単価」については、一律で決まっていないケースは、参考値として5講座の平均を算出。

受講料の決定方法

一般的に、商品の価格の決め方は「原価主義」と「非原価主義」がある。原価主義は、その講座にかかる費用を積み上げて、利益を上乗せして決める。非原価主義は、お客様が来てくれる価格から逆算し、その講座にかけられる費用を決め、その範囲でやりくりする方法である。

原価主義の方法をとる場合は、講師謝金額との兼ね合いなどから支出にあわせて、講座ごとに決定する。非原価主義の場合は、他大学・地域の他の生涯学習機関の料金水準と比較した上で、一定のルール（1時間あたり 円）を設定する。

いずれにしろ、公開講座の受講料については、大学の公開講座が「大学の知を広く一般に開放する」という目的をもっているため、その目的を達成するために安く設定することが一般的となっている。下記に、民間・地方自治体の受講料単価例を上げたが、前頁でみたように大学の公開講座は、民間の受講料単価より低く設定されている。地方では、都市部より民間の受講料も安い傾向にあるが、これにあわせて大学の公開講座でも受講料は安くなっていると考えられる。

図表 4-8 民間・地方自治体の受講料単価例（1時間あたり）

| | 受講料単価 (1時間あたり) | 受講料 |
|-----------------------------|-------------------|-----------|
| 民間英会話スクール A 社（初心者向け講座）：全国共通 | 2,056 円 | 118,440 円 |
| 民間英会話スクール B 社（高齢者向け講座）：全国共通 | 2,520 円 | 75,600 円 |
| 民間カルチャースクール C 社（5 講座平均）：東京 | 2,048 円 | 22,105 円 |
| 民間カルチャースクール C 社（5 講座平均）：香川 | 1,164 円 | 10,920 円 |
| 自治体主催の公開講座 | 無料・単発のケースが多い | |

一律で決まっていないケースは、参考値として数講座の平均を算出

自治体主催の公開講座は、大学と連携し実施しているケースも多い。

(2) 講師謝金額の設定

次に、各講座の経費となる講師謝金を見てみよう。謝金額は、都市部と地方部で異なる。都市部では1時間あたり1万円程度、地方部では1時間あたり5千円程度、といったケースが多い。講座受講料の安い地方では、それにあわせて、講師謝金額も安く設定されている。また、学内講師より、学外講師の方が、若干高い大学が多かった。

図表 4-9 対象事例の講師謝金額（1時間あたり）（平成 21 年度）

単位:円

| | A大学 (都市部) | B大学 (都市部) | C大学 (都市部) | D大学 (都市部) | E大学 (都市部) | 10大学平均 |
|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| 講師謝金単価:学内 | 10,000 | 9,333 | 20,000 | 10,000 | 10,000 | 7,883 |
| 講師謝金単価:学外 | 15,000 | 10,000 | 20,000 | 10,000 | 10,000 | 10,056 |
| | F大学 (都市部) | G大学 (地方) | H大学 (地方) | I大学 (地方) | J大学 (地方) | |
| 講師謝金単価:学内 | 5,000 | 3,500 | 4,500 | 4,500 | 2,000 | |
| 講師謝金単価:学外 | 10,000 | 6,000 | 4,500 | 5,000 | 受講生数に比例 | |

(3)1 講座あたりの損益分岐点の算出

受講料と講師謝金が決定すると、1 講座あたりの損益分岐点（講座が黒字となる受講生の人数）を算出することが出来る。

各講座が、この損益分岐点の人数以上の受講生を集めることで、初めて利益が創出される。すなわち、各講座の開講定員は、損益分岐点を目安とすることができる。

さらに、この損益分岐点の人数が、大きすぎる場合は、受講料を上げるか、講師謝金を下げるかの修正が必要となる。

公開講座の集客については、1 講座で 10 名以上集めるのは難しいこともある。その場合には、まずは損益分岐点を 5～6 名程度になるような受講料、講師謝金設定をすることも考えられる。

図表 4-10 1 講座あたりの損益分岐点（受講生数）の算出方法

$$1 \text{ 時間あたり講師謝金} = 1 \text{ 時間あたり受講料} \times \text{損益分岐点（受講生数）}$$

$$\text{損益分岐点（受講生数）} = 1 \text{ 時間あたり講師謝金} / 1 \text{ 時間あたり受講料}$$

図表 4-11 対象事例の損益分岐点（人）（平成 21 年度）

| | A大学 (都市部) | B大学 (都市部) | C大学 (都市部) | D大学 (都市部) | E大学 (都市部) | 10大学平均 |
|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| 損益分岐点(学内講師) | 6 | 6 | 14 | 13 | 8 | 8 |
| 損益分岐点(学外講師) | 8 | 6 | 14 | 13 | 8 | 10 |
| | F大学 (都市部) | G大学 (地方) | H大学 (地方) | I大学 (地方) | J大学 (地方) | |
| 損益分岐点(学内講師) | 5 | 6 | 5 | 14 | 3 | |
| 損益分岐点(学外講師) | 9 | 9 | 5 | 15 | | |

(4)開講講座数の設定

次に、どのくらいの数の講座を開講するかを考える必要がある。収支面から考えた場合、前節でみた公開講座の収入・支出の構造からわかるように、公開講座の利益は、1) 各々の講座で利益をあげる、2) 各講座の利益の総額(売上総利益)から、広報費等の全体経費(及び人件費)を差し引く、という構造となっている。1 講座あたりの利益額は大きくないため、黒字化を目指すためには、ある程度の数の講座を開講する必要がある。

そこで、黒字化を目指す場合の開講講座数について、シミュレーションを行ってみたい。目標の立て方は、色々あるが、ここでは「100万円の利益を創出(経費に人件費は含めない)」するという目標を立てた場合、どのくらいの講座数、受講生数が必要となるかを算出する。

図表 4-12 公開講座の開講数、目標受講生数の設定シミュレーション

100万円の利益創出を目指すには。

1 コマの受講料を 1000 円、講師謝金を 7000 円とした場合

7 人が損益分岐ラインとなる。

12 人集客した場合、5000 円(5 人×1000 円)の収益となる。

10 コマの講座(1 講座 1 万円)であれば、5 万円の収益になる。

これを、年間 50 講座開講すれば、利益は 250 万円となる。

$$5 \text{ 万円} \times 50 \text{ 講座} = 250 \text{ 万円}$$

$$(\text{受講生}) 12 \text{ 人} \times 50 \text{ 講座} = 600 \text{ 人}$$

$$(\text{売上}) 1 \text{ 万円} \times 12 \text{ 人} \times 50 \text{ 講座} = 600 \text{ 万円}$$

250 万円から広報費³(100 万円程度)や他経費⁴(50 万円程度)を差し引く。

$$250 \text{ 万円} - 150 \text{ 万円} = 100 \text{ 万円}$$

年間 50 講座、受講生 600 人が目標ラインとなる。

³ 今回の調査事例では、受講生 1 人あたりの広報費用は、平均 1,683 円である。詳細は、次節で紹介する。

⁴ 今回の調査事例では、講師謝金、広報費以外の経費は、平均して経費全体の 1 割程度である。

参考までに、下表に今回の調査対象となった大学の公開講座の開講講座数、受講生数を示す。

図表 4-13 対象事例の開講講座数、受講生数（平成 21 年度）

| | A大学 (都市部) | B大学 (都市部) | C大学 (都市部) | D大学 (都市部) | E大学 (都市部) | 10大学平均 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| 開講講座数 | 345 | 464 | 42 | 181 | 320 | 194 |
| 受講生数(延べ数)(人) 無料受講者除く | 11,635 | 5,149 | 2,736 | 2,970 | 4,192 | 3,554 |
| 1講座あたり受講生数(人) | 33.7 | 11.1 | 65.1 | 16.4 | 13.1 | 22.4 |
| | F大学 (都市部) | G大学 (地方) | H大学 (地方) | I大学 (地方) | J大学 (地方) | |
| 開講講座数 | 126 | 175 | 137 | 52 | 96 | |
| 受講生数(延べ数)(人) 無料受講生除く | 1,563 | 2,747 | 1,894 | 1,708 | 949 | |
| 1講座あたり受講生数(人) | 12.4 | 15.7 | 13.8 | 32.8 | 9.9 | |

4 - 2 - 2 公開講座以外の収入

講座収入以外に、受託事業（国・自治体・公的機関、企業）等の収入があるケースもある。

(1)自治体からの委託

自治体からの委託講座は、委託費としては数十万円～百万円程度といった規模がほとんどである。また、委託料が、講師への個人謝金となるケースも少なくなく、直接的な大学の収入とならないケースもある。

このように、収入面での効果は、必ずしも大きいとは言えないが、大学と自治体・地域住民とのネットワーク構築効果等が期待できる。さらに、講座自体は、安価もしくは無料で開催されることが多いため、大学の公開講座受講の入り口となってくれるケースもある。また、広報部分で、市の広報に広告を掲載してくれるなど、自治体からのサポートが期待できる。

具体的事例（ヒアリングより）

・受講生獲得については、無料で多くの人が集まる市民大学・町民大学（自治体との連携講座）を、公開講座の入り口と考えている。会場に公開講座のパンフレットを置いて、市民大学・町民大学に集まった人のうち、特に興味を持ってくれた人に対し、大学の公開講座に勧誘する。

(2)企業からの委託

企業からのニーズがある講座（経営系、工学系など）がある場合、企業研修等の委託の開拓もある。特に、企業からの委託事業は、収益率が高いといったことも聞かれる。

ただし、企業との連携による講座の実施は、必ずしも公開講座部門が担っておらず、大学の別の部門が担当するケースもある。

(3)年会費

大学の公開講座の中には、会員制度とし年会費を徴収するケースもある。会員制度を実施する場合は、大きく「受講生の囲い込み」効果を狙うケースと「実費徴収」の2つのケースがある。いずれのケースにしる、金額としては高くないため、実際の収入に対する効果は、あまり大きくない。

図表 4-14 入会金制度の活用例

| ケース | 概要 |
|---------|---|
| 会員の囲い込み | <ul style="list-style-type: none">・都市部など競合が多く立地する地域では、受講生の囲い込み効果を目的に実施。・ある程度の数・種類の講座を実施している公開講座で効果を発揮する。・年会費は1,000円程度（複数年というケースもある） |
| 実費徴収 | <ul style="list-style-type: none">・受講証など、受講生全員にかかる経費を実費徴収する。・受講料単価が安い大学の場合、別途、年会費として、徴収するケースがある。・年会費は、1,000円程度 |

図表 4-15 年会費の事例

| ケース | 年会費の価格 | 受講料収入に占める割合 |
|---------|--|-------------|
| 会員の囲い込み | 4年間で4,000円 (更新の場合3,000円。その他、割引制度あり) | 2.9% |
| 実費徴収 | 1年間1,000円 | 6.3% |

4-2-3 広報・集客

ここでは、公開講座の広報・集客手段について、主に財務的な面からみていく（広報による集客効果を高める方法については、3章を参照のこと）。

(1) 広報費の投入効果のチェック

まずは、公開講座の広報費について、どの程度の費用をかけるべきかをみていく。広報関連の費用としては、「印刷費（パンフレット等）」「郵便・運搬費（DM等の発送費）」「広告費（新聞・雑誌広告掲載料、新聞等へのチラシの折込等）」の3つがある。これらを総合した「広報費」について投入効果をみていく。

広報費用の投入効果を図る指標として、費用面から投入効果をみる「広報費回収率（受講料収入額 / 広報費用額）」と、集客面での投入効果をみる「受講生一人あたり広報費（広報費用額 / 延べ受講生数）」の2つを用いてみていく。

事例からみると、「広報費回収率（受講料収入額 / 広報費用額）」については7~8倍程度あれば、平均的な投入効果があるといえる。「受講生一人あたり広報費（広報費用額 / 延べ受講生数）」については、平均1,825円となっている。

「受講生一人あたり広報費」については、広告費の高くなる傾向にある都市部より、地方紙・タウン誌等を中心に広告展開できる地方部の方が広報費用の投入効果は高くなる。

ただし、都市部においても、新聞広告等により広く「公開講座の広報」を行うことが、「大学の広報」につながるという考え方もできる。大学全体の広報と考えた場合は、必ずしも費用対効果が低いとは限らない。指標を見る際は、広報自体がどのような意味をもつかまで考えた上でチェックを行うことが重要である。

図表 4-16 財務面からみた対象事例の広報投入効果

| | A大学 (都市部) | B大学 (都市部) | C大学 (都市部) | D大学 (都市部) | E大学 (都市部) | 10大学平均 |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| 広報費回収率 (受講料収入額 / 広報費用額) | 7.8 | 9.3 | 6.4 | 6.2 | 4.9 | 7.7 |
| 受講生一人あたり広報費(円) (広報費用額 / 延べ受講生数) 無料受講生除く | 3,225 | 3,436 | 2,024 | 2,188 | 1,435 | 1,825 |
| | F大学 (都市部) | G大学 (地方) | H大学 (地方) | I大学 (地方) | J大学 (地方) | |
| 広報費回収率 (受講料収入額 / 広報費用額) | 12.2 | 5.4 | 9.6 | 8.5 | 6.1 | |
| 受講生一人あたり広報費(円) (広報費用額 / 延べ受講生数) 無料受講生除く | 1,202 | 1,571 | 1,028 | 734 | 1,407 | |
| 受講生一人あたり広報費(円) (広報費用額 / 延べ受講生数) 無料受講生含む | | | | 495 | 433 | |

無料講座の規模の大きいI大学、J大学は参考までに無料受講生を含んだケースも算出

(2) 広報費の削減策

前述の2つの指標を用いて、広告費の投入効果がチェックできる。広報費がかかりすぎている場合、例えば以下のようなコストダウン方法がある。

印刷物のコストダウン

平均的にみて、一番費用がかかる広報費用が、パンフレットなどの印刷物である。印刷物については、あまりに費用をかけず見栄えが悪いものを印刷することも問題はあるが、例えば以下のような改善・チェック方法がある。

| チェックポイント | 概要 |
|--------------|---|
| 印刷方法の見直し | ・例えばパンフレットの綴じ込み方法については、パンフレットの情報量・掲載内容によって、無線綴じ・中綴じから折込み形式などに変更できないかを検討する。その他、カラーページ数や、ページ数の削減も検討対象 |
| 配布先別の印刷物の見直し | ・新聞折り込みについては、必ずしもパンフレット形式でなくても良い。チラシなどに変更できないかを検討する。 |
| 企業広告の掲載 | ・パンフレットの最終ページなどに企業広告を掲載し、費用を賄う方法もある。 |
| 印刷業者の再検討 | ・複数社の見積りを取り、価格を比較することも重要。 |

具体的事例（ヒアリングより）

- ・平成22年度では、今までは冊子形式だったパンフレットを、新聞折り込み方式（1枚の紙を折ってパンフにする）に変えて、掲載する情報も最低限に抑え、ページ数を減らした。その結果、印刷費は100万円近く減り、半額になった。
- ・新聞折り込みは、以前までは募集要項を折り込んでいたが、経費削減のためチラシに変更した。受講生の反応はあまり変わらない。
- ・パンフレットに、企業広告を獲得し掲載している（1広告、1年2回分2万円）。

広告費の見直し

広告費のチェックポイントは、以下の通り。

| チェックポイント | 概要 |
|------------------|---|
| 無料で活用できる広告の検討 | ・「新聞の募集欄」や「タウン誌」など、無料で広告を掲載してくれる媒体もある。実施地域で、そのような媒体がないか、もう一度チェックすることが重要。 |
| 受講生アンケート等によるチェック | ・掲載している広告が本当に受講生に見られている媒体なのか、受講生アンケート等を実施し、効果を測定する。 |
| 企業スポンサーの開拓 | ・例えば、地方のケーブルTVで大学の公開講座を放送し、広報するケースもある。普通に行った場合、番組制作費が非常にかかるが、地域の企業スポンサーをみつけることで、費用を抑えて広報することが可能になる。 |

具体的事例（ヒアリングより）

- ・ケーブルTVで、公開講座の様子を、毎日放送してもらっている。費用は、スポンサー企業を集めてきているので、テロップ制作代のみで年間25万円となっている。講座そのものの様子が、毎日一回放送される。そのケーブルTVをみて受講生となった人もいる。

郵送の見直し

過去の受講生へのDMなど、パンフレット郵送にも費用はかかる。チェックポイントとしては、以下の通り。

| チェックポイント | 概要 |
|-------------|---|
| メール便や業者等の活用 | ・発送数が大量になるので、メール便や発送代行業者のサービスを用いて、コストダウンができないかを確認する。 |
| 大学の郵送物への同封 | ・卒業生や保護者が、公開講座の受講生となるケースもある。そのような場合、大学全体から卒業生・保護者への郵便物発送の際に、一緒に配布してもらうという方法もある。 |
| パンフレット等の持込 | ・地域の生涯学習機関や行政・教育関連機関へのパンフレット配布については、担当者がその機関へ行く際に持参するという方法もある。 |

4 - 2 - 4 その他の経費

その他の経費として、以下の項目が挙げられる。これらの経費は、全体経費の1割程度と少なく、かつ業務を実施する上で欠かせないものが多い。

| 項目 | 概要 |
|---------------|--|
| 消耗品費 | 文房具や教材資料、コピー代等 |
| 機器備品費 | PCや講座で使うシステム関連 |
| 旅費交通費 | 出張講座など大学以外での講座実施や外部講師の招聘で発生 |
| 交際費・会合費・研究会費 | 講座終了後の懇親会費なども含む。 |
| その他(保険料・賃借料等) | 保険料は、受講生への損害保険。 賃借料は、大学以外で公開講座を実施する場合に発生 |
| 業務委託費 | TOEICなどの資格系講座の外部委託費 システムメンテナンスなど専門外の業務の委託 |

消耗品等については、小まめなチェックが経費削減につながる。特に、コピー代については、「カラーコピーは極力実施しない」「講師や受講生から使用料を取る」等の工夫により、コスト削減につなげることができる。

また、大学以外で講座を実施する際の会場賃借料などは、なるべく公的な機関の設備を使うことによって、安く抑えることができる。

具体的事例（ヒアリングより）

- ・毎月、運営委員会（会議）があり経営状況を報告しており、その際に決算状況をチェックしている。月単位で消耗品やコピー代など、経費削減できるところはチェックしている。
- ・経費削減については、例えばコピー機について、無駄なカラーコピーはとらずに、基本は白黒にする、などがあげられる。
- ・印刷代の節約などは気にしている。例えば、コピー代を過去は無料にしていたが、大量に使用する人がいたため、現在は、講師等を含め、コピー代を取るようにした。

4 - 2 - 5 ケーススタディからみる運営方法の改善方法

P78において、1つの標準的なモデルケースとして、利益100万円創出に向けた講座数の設定を行った。だが、実際には、公開講座の目的・運営方針や地域環境によって、開講講座数や目標受講生数、受講料や講師謝金の設定は変わってくる。

そこで、ここでは、大学の公開講座を運営するにあたって、特に掲げることの多い運営方針をケーススタディとして取り上げ、その際に発生しやすい課題と対応策について紹介を行う。

図表 4-17 ケーススタディのテーマ

| | 運営方針 | 発生しやすい課題 |
|------|--------------------------------|----------------------------|
| ケース1 | 受講料を低く設定したい | 収入が低くなる |
| ケース2 | 多くの講座数を開講したい(出来る限り講座中止にはしたくない) | 採算のあわない、収入の少ない講座が増えるリスクがある |
| ケース3 | 受講生数が減ってきているので、運営の見直しを図りたい | 見直しのポイントがわからない |
| ケース4 | 受講生の固定化を防ぎたい | 新規受講生が入りにくい、受講生の高齢化 |

(1) ケース 1：受講料を低く設定したい

大学の公開講座は、「大学の知を広く一般に開放する」という目的をもっているため、受講料は出来る限り安くしたいと考える大学も多いと思われる。また、特に、地方部では、民間の受講料も安いいため、受講料を安く設定する必要がある。だが、受講料を安くすると、収入額も減ってしまうという課題もある。

そこで、ケース 1 では、受講料を出来るだけ低く設定した場合、収入額が減ってしまうという課題に対して、どのように公開講座を運営するとよいのか、そのポイントを紹介する。

講師謝金のチェック

受講料を低く設定すると総収入額が減るため、まずは経費の削減を行う必要がある。そのため、既に見てきたことだが、受講料を低く設定するためには、講師謝金も出来る限り低く設定する必要がある。

下記の表は、1 時間あたりの受講料単価と謝金額を設定した場合の損益分岐点を示したものである。集客のことも考えると、損益分岐点は 10 人未満としたい。その場合、受講料単価 500 円の場合は謝金は 4500 円、受講料単価 700 円の場合も 5000 円程度に抑えたい。

図表 4-18 受講料・謝金額と損益分岐点の関係

| 謝金額 受講料単価 | 2000円 | 3500円 | 4500円 | 5000円 | 7000円 | 10000円 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 500円 | 4人 | 7人 | 9人 | 10人 | 14人 | 20人 |
| 667円 | 3人 | 6人 | 7人 | 8人 | 11人 | 15人 |
| 700円 | 3人 | 5人 | 7人 | 8人 | 10人 | 15人 |
| 1000円 | 2人 | 4人 | 5人 | 5人 | 7人 | 10人 |

受講料、謝金共に 1 時間あたり

「受講料の安さ」の PR

1 コマあたりの受講料を安くしても、総コマ数が多い場合は、その安さがわからない場合がある（例：1 コマ 500 円だとしても、30 コマある講座だと、1 万 5 千円となる）。そこで、総コマ数が多い講座の場合は、受講料を提示する際に、1 コマあたり・1 時間当た

りの単価も示すことが有効といえる。

講座による受講料の差別化

受講料については、必ずしも一律にする必要はない。多くの受講生が参加できる講義型の講座については受講料を安めに設定し、一方で受講定員が限られてしまう実技型の公開講座については、ある程度の受講料を取るといった方法が有効である。

自治体との連携

「受講生に安い価格で、公開講座を受講してもらおう」という観点からは、自治体と連携し実施する講座も有効である。講座に係る費用を自治体からの受託費で賄うことができるため、受講生への受講料は安く、もしくは無料で講座を実施することが出来る。

入会制度の活用

受講証など受講生全員にかかる経費を、最初に入会金として実費徴収する方法もある。受講生に個別にかかる費用を入会金として徴収しておくことで、特に複数の講座を受講する受講生にとっては、金銭的な負担感が軽減できる。

(2)ケース2：数多くの講座数を揃えて運営したい

地域のニーズに応じて、多くの講座数を開講したいと考える大学の公開講座も多いと思われる。また、一度設定した講座は、出来る限り講座中止にはしたくないと考える。だが、数多くの講座を開講すると、採算のあわない、収入の少ない講座が増えるリスクも抱えることになる。

そこで、ここでは、採算のあわない、収入の少ない講座が増えるリスクを抑えながら、数多くの講座を実施するポイントについてみていく。

損益分岐点のチェック

まず、必ず全ての講座について、損益分岐点をチェックすることが重要である。その上で、講座開講の最低受講生数を設定しておく。この最低受講生については、損益分岐点となる人数よりも、若干多めに設定した方が望ましい(広告費など公開講座の運営全体にかかる費用分)。

また、大学によっては、人数の集まらない講座でも開講したい講座というものも存在すると思われる。その場合は、最低受講生数を割っても開講する講座は、最大 講座までと、講座数を決めておくほうが良い。

受講生数に対応した謝金額の設定

各講座の開講リスクは、講師謝金を支払わなければならないというリスクだと言い換えることができる。受講生が集まらない場合に、謝金支出を抑えることが出来れば、講座開講のリスクは非常に低くなる。そこで、受講生が少ない場合にも対応した謝金の支払い方法を2つ紹介する。

| | |
|----------------------------------|--|
| 方法1 受講生数が一定以下の場合、 謝金額を減額する | (例) ・謝金額は、1回1万5千円としている。ただし、「受講生が10名を切った場合は、総収入の60%を謝金とする」という決まりにしている。 |
|----------------------------------|--|

| | |
|--------------------------------------|--|
| <p>方法 2</p> <p>受講生数に応じて、謝金額を決定する</p> | <p>(例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 講座の講師料は、歩合制を取っており、受講料収入の半額としている。例えば、1 コマ 1000 円の講座で、1 回 10 人集まったら 1 万円の受講料収入となり、講師料は 5 千円となる。 |
|--------------------------------------|--|

いずれの方法も、受講生数が少ない場合は、その分、謝金支出が減るために、講座を実施することによって赤字が増えるといった心配がなくなる。また、この方法を取ると、受講生獲得について各講師にも責任感が生まれ、講師も集客に力を入れてくれるといった効果もみられる。

講座の統廃合

受講生の集まり具合によっては、講座の統廃合を実施することも有効である。同じ講師が実施する似たテーマで実施している講座を、統合して 1 つにすることができる。また、語学系の講座など、レベルによって講座が分かれているものも、受講生数によっては 1 つの講座で実施するなどの方法も考えられる。これにより、不開講を避けることができ、また講師の謝金支出も軽減される。

人気講座を作る

数多くの講座を実施している場合、全ての講座に対して満遍なく受講生を集めるというのは非常に難しい。受講生のニーズもあり、必ず講座の受講状況というのは、偏りが生じる。

その際、受講生の少ない講座に目が行きがちだが、受講生が多く集まる講座にも注目することが必要である。例えば人気があり多くの受講生を集めることの出来る講座については、開講数を増やす、次の期にも開講するなどの方法を取ることで、受講生の受講機会を増やす方法も有効である。

人数の多く集まる講座を、1 つでも多く確保することで、安定的な経営が望める。

(3)ケース3：受講生数が減ってきているので、運営の見直しを図りたい

景気の影響もあり、ヒアリングを実施した大学の公開講座においても、この1,2年で受講生数が減ってきているケースもみられた。ここでは、受講生が減ってきているので、運営の見直しを図る際に、どこをみていくべきかについて紹介する。

受講料の見直し

ヒアリングでは、大学、受講料単価が同じでも、1講座の受講料が高いと、受講生の集まりが悪くなる傾向がみられた。同じような地域、同じような単価設定で実施している2つの大学の公開講座でも、総コマ数が多く、結果として受講料が高い講座の方で、受講生の減少が大きい。

そこで、総受講料が高い講座については、講座を分割するなどして、1講座あたりの受講料を下げる工夫が必要となる。また、支払い方法についても、例えば分割で支払う(1コマごとに料金を支払う)、長い講座のうち、好きなコマだけを受講できるなどの方法を取ること考えられる。

具体的事例(ヒアリングより)

・前年度より開講講座数も多く、受講生も増えているが、受講料収入は減っている。受講生は、受講料が低い講座(注：時間当たりの受講料は同じなので、時間数の少ない単発の講座で受講料が低くなる)に集まり、連続講座のような2,3万円の受講料のものについては、一気に受講料を支払うのをためらう傾向があるようだ。

受講生動向

今回のヒアリングでは、この1,2年で公開講座の受講生が減少傾向にある大学もみられたが、OLや主婦層において、その傾向が顕著であるという。一方で、引退した高齢層は、あまり変動がなく、増加している大学も少なくない。

受講生ニーズは時代で変化するため、ある程度幅広い分野、幅広い層に対応した講座を用意の方がリスク分散になる。また、受講生アンケートや懇親会などで、受講生ニーズを把握することも重要である。

講義形式からワーク形式へ

最近の傾向として、(特に高齢層については)受講生がただ話をきくだけの講義形式の講座よりも、ワークショップ的な実践的な講座に受講生が集まりやすいという傾向がみられる。

具体的事例(ヒアリングより)

- ・全体的に受講生数は減少傾向にある。これは景気悪化が主な原因である。趣味で学ぼうという意欲があった主婦層が、景気が悪くなって受講できなくなっている。この対策としては、講義形式からグループワーク形式にするなどして、少人数だからこそできることを提供して受講生の満足度を上げている。

受講生数が伸びない講座には、個別広報も有効

特に受講生が伸びない講座については、個別に似たような講座を受講している人に対してDMを打つなどの広報を行うことも有効である。

具体的事例(ヒアリングより)

- ・開講人数の定員割れをしそうな際には、講座の受講対象者をピックアップして追加の広報を行う。
- ・集客が伸びない講座については、過去の受講生のデータベースから絞り込み、類似した講座を受講している人に対してDMを打つなどの広報を行っている。この個別DM広報は、非常に効果が高い。

(4)ケース4：受講生の固定化を防ぎたい

公開講座の運営において、リピーターの確保は非常に重要な課題である。一方で、リピーターだけに受講生が固まってしまうと、新しい受講生が入りにくくなってしまふ、受講生の高齢化も進み、長い目で見た場合は、必ずしも良いとはいえない。

そこで、新規受講生の獲得に向けた工夫についてみていく。

大規模の講演会型講座を入りに

本分析の公開講座では、連続の講義・スクール形式のものを中心に紹介してきたが、1回限りの講演会型の講座も公開講座である。連続の講義・スクール形式では、障壁意識が高くなるが、イベント型の講座であれば、関心のあるテーマであれば、より気軽に足を運んでくれる可能性がある。そこで、このような講演会型の講座を公開講座の入り口とし、そこにきた受講生に対し、さらに連続の講義・スクール形式の公開講座へと勧誘する方法がある。

新規受講生の受講しやすい環境づくり

リピーターが多い講座では、受講生のレベルも高くなり、新しい受講生が受講しにくいという課題が発生することも多い。そこで、例えば語学などレベル分けが可能な講座の場合は、経験者は強制的に上のクラスを受講させ、必ず初級コースを新規受講生用に空けておくといった方法をとることが可能である。

費用をかけずにできる広報の工夫

新規受講生の獲得には、DM配布以外の広報を行うことが必要になる。ただし、広報費にも限りがあるため、新規の広告を行うのは難しい。そこで、費用をかけずにできる広報の工夫を行う必要がある。

例えば、パンフレット等の印刷物については、受講生および生涯学習機関(教育委員会、図書館、公民館)などに配布することが一般的だが、その他、美容室や本屋、喫茶店など新規の受講生が来る可能性のある店舗にチラシを置かしてもらおうという方法がある。

この他、新聞なども、募集欄やタウン誌の場合、無料で広告を掲載してもらえらることも多い。さまざまな広報媒体をチェックし、無料のものは、できる限り有効活用することが望ましい。また、大学の広報室と連携し、新聞等の記事にってもらえるような働きかけを

することも有効である（地域の特色を活かした講座や、大きなイベントがあると記事になりやすい）。

4-3 レベル3を目指した運営方法

多くの大学では、教職員の人件費を、公開講座の経費としてはカウントしていない。ただし、公開講座の運営にあたっては、人員体制の組み方は、重要となる。

そこで公開講座の適正な人員体制等について分析を行う。その上で、人件費を賄うことのできる公開講座の運営方法（レベル3）について分析を行う。

4-3-1 運営体制と業務量

各大学の人員体制は、以下の通り。

図表 4-19 対象事例の公開講座運営体制

単位:人

| | A大学 (都市部) | B大学 (都市部) | C大学 (都市部) | D大学 (都市部) | E大学 (都市部) | 10大学平均 |
|-----------------|--|---|----------------------|------------------------|-------------------------------|--------|
| 合計人員数(想定) | 10.8 | 10.4 | 2.0 | 5.0 | 4.8 | 4.5 |
| 専任教員 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0.1 |
| 兼任教員 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.9 |
| 専任職員 | 6 | 7 | 1 | 3 | 2 | 2.5 |
| 兼任職員 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0.3 |
| その他(非常勤・アルバイト等) | 16 | 2.4 | 0 | 5 | 3 | 2.9 |
| 備考 | 公開講座の運営業務アルバイトを0.3人とカウント | 運営委員会委員は含めず。その他は派遣1名、アルバイトは夜間の学生アルバイトを含み勤務時間数より算出して1.4名とした。 | 兼任職員を0.5人とカウント | 派遣・アルバイトを0.4人とカウント | 派遣を1人(2名)、アルバイトを0.8人(1名)とカウント | |
| | F大学 (都市部) | G大学 (地方) | H大学 (地方) | I大学 (地方) | J大学 (地方) | |
| 合計人員数(想定) | 2.5 | 2.9 | 2.5 | 2.0 | 2.3 | |
| 専任教員 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 兼任教員 | 4 | 3 | 1 | 10 | 1 | |
| 専任職員 | 0 | 2 | 1 | 1 | 2 | |
| 兼任職員 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| その他(非常勤・アルバイト等) | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | |
| 備考 | 兼任教員(運営委員会)、兼任職員を0.3人とカウント。非常勤職員は1人とカウント | 兼任教員を0.3人とカウント | 兼任教員、非常勤職員を0.5人とカウント | 兼任教員(運営委員会)を0.1人とカウント。 | 兼任教員を0.3人とカウント | |

合計人員数については、兼任教職員を業務量（ヒアリングにおいて確認）によって0~1の間でカウントした。

実際の企画運営に携わっている公開講座運営委員の教員は、兼任教員として含めている。

前頁で算出した想定人員数をベースに、教職員 1 人あたりの担当講座数⁵を算出した。その結果、教職員 1 人あたり少ないところで 20 講座、多いところでは 60 講座以上を担当している。

これらより、年間 50 講座程度までが、専任の職員 1 名によって企画・運営・管理が可能な講座数だと推測できる。

図表 4-20 対象事例の教職員 1 名あたりの担当講座数・受講生数

| | A大学 (都市部) | B大学 (都市部) | C大学 (都市部) | D大学 (都市部) | E大学 (都市部) | 10大学平均 |
|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| 1人あたり担当講座数 | 31.9 | 44.6 | 21.0 | 36.2 | 66.7 | 44.5 |
| 1人あたり担当受講生数(人) | 1,077 | 495 | 1,368 | 594 | 873 | 934 |
| | F大学 (都市部) | G大学 (地方) | H大学 (地方) | I大学 (地方) | J大学 (地方) | |
| 1人あたり担当講座数 | 50.4 | 60.3 | 54.8 | 26.0 | 53.0 | |
| 1人あたり担当受講生数(人) | 625 | 947 | 758 | 1,266 | 1,341 | |

I,J 大学については、無料講座も含めた数

4 - 3 - 2 人員体制と収益の関係

(1)一人あたりの収入・利益（人件費との関係）

次に、公開講座に関わる教職員一人あたりの利益額をみた。その結果、多くの大学において、一人あたり利益額は 100～300 万円程度となった。

一方で、特に売上規模の大きい大学において、一人あたり利益額が 500 万円、800 万円、1,000 万円といった額に達するケースも存在する。これらの一人あたり利益額と国立大学の年間平均給与を比較すると、人件費以上の利益をあげていると推測される。

〔参考〕国立大学法人の年間平均給与（平成 20 年度）

| | |
|----|-----------|
| 教員 | 9,067（千円） |
| 職員 | 5,839（千円） |

〔出所〕文部科学省 WEB サイト http://www.mext.go.jp/b_menu/houdou/21/07/attach/1282400.htm

⁵ ここでいう担当講座数は、講座の企画・運営・管理。各講座での講師は含まない。

特に、利益をあげている大学の公開講座の特徴をみると、「1講座あたりの受講生数が多い」という特徴がある。一定規模の公開講座を実施している段階で、さらに利益額を多くするためには、「講座数」をさらに増やすより、まずは「1講座あたりの受講生」の増加を目指す方が良い。このような構成にすると、総講師謝金額が少なくすみ、また職員数も少なくすむため、利益は上がりやすい。

(2)非常勤職員・アルバイトの活用効果

公開講座の運営にあたって、非常勤職員・アルバイトを活用しているケースについて、収支面での活用効果を見る。非常勤職員・アルバイト費用を経費として扱った場合、正規教職員の一人あたりの利益額が、(1)とどう変化するかをみた((1)の教職員一人あたりの利益額について、合計人数から非常勤職員・アルバイトの人数を差し引き、経費に非常勤職員・アルバイト費を加えて計算)。

その結果、非常勤職員・アルバイトの活用により、一人あたり利益額が平均で15.2%上昇している。非常勤職員・アルバイトの活用が、コスト削減効果あることがわかる。

図表 4-21 非常勤・アルバイトを経費扱いとした場合の
教職員1名あたりの利益額の増加率

| | A大学 (都市部) | E大学 (都市部) | F大学 (都市部) | H大学 (地方) | 平均 |
|---------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------|
| 1人あたり利益額(増加率) | 11.0% | 4.1% | 35.9% | 10.0% | 15.2% |

4 - 3 - 3 サテライトオフィスの検討

大学の公開講座を実施する際には、駅前など立地の良い場所にサテライトオフィスを設置し運営するケースもある。今回の分析では、場所代については対象としていないため、経費の中には含んでいない。

一般的にサテライトオフィスの賃料は、駅前など立地の良い場所で、かつ公開講座を開催するため、それなりスペースが必要となる。そのため、例えば年間数千万円の賃料など、高額な賃料がかかることになる。この費用を賄うためには、例えば年間賃料が 1,000 万円、受講生 1 人あたりの受講料が 1 万円だとした場合、1,000 人の受講生増が見込めないと費用が賄えないことになる。受講料単価の低い大学の公開講座において、単に集客効果を狙ってサテライトオフィスを出すことは、収支面に限っていえばリスクがあるといえるが、駅前に出すことで大学全体の広報効果が期待されるケースなどでは、効果的であると考えられる。また、公開講座の立ち上げのタイミングだけ、固定客獲得を目的にサテライトオフィスを出すという戦略も考えられる。例えば、受講生が大学に来てもらえることが重要と考え、サテライトオフィスをやめた結果、収支が改善したケースもある（景気の影響もあり、若干、受講生数の減少は見られたが、大多数の受講生はサテライトオフィスをやめても受講を続けている）。

サテライトオフィスの活用は、目的と効果を見極めた使用が重要といえる。

具体的事例（ヒアリングより）

・ 駅前のサテライトオフィスを借りていた時は、赤字経営（年間 1 千万以上の支出）だった。市民にキャンパスに来てもらおうという考えもあり、また経費削減のため、サテライトオフィスは止めた。

4 - 4 事例紹介

4 - 4 - 1 愛知江南短期大学

(1)公開講座の概要

大学における公開講座の役割

愛知江南短期大学の公開講座は、江南市との連携により 1981 年にスタートしている。1992 年には、公開講座部門を生涯学習センターとして組織化した。さらに、2004 年には、地域協働研究所と改称した。

改称の背景には、研究所所長である中田氏が「日本の公開講座の受講生は、受身で学ぶことが多い。もっと主体的に市民が学習に取り組むような体制ができないか。」という課題を感じていたことが挙げられる。そこで、生涯学習センターを「研究所」という形にし、客員研究員として市民を募集し、市民が自分のテーマに対し自分で研究を実施する「能動的学習」の場を提供する機能を加えた。

現在、客員研究員として 35 名が登録している。研究会を月 1 回開催し、市の総合計画に上がるような地域課題をテーマとして研究を行っている（研究テーマ例：地産地消の市民ネットワークのあり方(市民菜園と朝一)、地区自治組織のあり方、外国人の子供の教育、市内の文化資源・観光資源のデータベース化、等）。その結果が、市の議会に取り上げられたこともある。

この他、江南市と共催で公開講座を実施するなど協力体制ができており、地域協働研究所が大学と自治体や議会との連携に貢献している。

実施内容

地域協働研究所の活動は、オープンカレッジ、公開講座・講演会（市との共催）、研究会（前述の能動的学習の場）、情報発信（地域協働研究所だより、地域協働（年報）等）、リカレント教育（介護福祉士養成講座）などがある。

このうち「オープンカレッジ」が、市民対象の公開講座にあたる。語学、教養、パソコン、趣味、健康など、市民生活に必要な講座を多様に揃えて開講している。また、学科（現代幼児学科）の PR も兼ねて「子育て」講座も実施している。

(2)収支面におけるポイント

新規受講生の獲得の工夫

受講生は、リピーターが8割以上となっており、新しい受講生が参加しにくいという課題も発生している。そこで、例えば語学などの場合は、経験者は強制的に上のクラスを受講させるといった工夫をしている。

そのため、新陳代謝をおこなうため、採算が合わなくても入門コースは開講するということもある。

サテライトオフィスの廃止

愛知江南短期大学は、駅からバスで10分と離れた場所に位置する。そのため、平成20年度までは、駅前にサテライトオフィスを設置し、「オープンカレッジ」を実施していた。

だが、公開講座の役割として「市民に大学を良く知ってもらおう」ともあるため、市民にキャンパスに来てもらおうと考え、また経費削減のため、サテライトオフィスは止めにした。その結果、景気の影響もあり、平成20年度よりも受講生数は減少しているものの、平成21年度より黒字に転じた。

図表 4-22 講座の種類と受講生数

| | 平成 22 年度 | 平成 21 年度 | 平成 20 年度 | 平成 19 年度 |
|----|----------|----------|----------|----------|
| 収入 | 1.06 | 1.19 | 1.23 | 1.00 |
| 支出 | 0.62 | 0.70 | 1.05 | 1.00 |
| 収支 | プラス | プラス | マイナス | マイナス |

収入、支出は、平成19年度を1とした場合の比率。

4 - 4 - 2 國學院大學

(1)公開講座の概要

大学における公開講座の役割

國學院大學の公開講座は、昭和 4 年に万葉集関連の講座から開始している。「古事記を読む」「万葉集の歴史」「源氏物語」など、國學院大学の強みである国文学を中心とした講座を開講している。

大学の社会貢献・地域貢献の一環として実施されており、大学で学ぶ講義形式のオープンカレッジのほか、東京、横浜、大阪、札幌などで期間を集中して行う公開講座を実施している。

大学経営層は、地域貢献のほか、「記紀万葉あるいは源氏物語といった伝統的な日本文学の研究にすぐれた業績をあげている大学であり、大学の根幹にかかわる分野について、こういったものを研究し学生に教えているのかを一般の方にもわかっていただけるということが公開講座実施のメリットだと思う。」と考えている。

実施内容

公開講座の種類は、「公開古典講座」、「伝統文化に学ぶ講座（東京及び大阪）」、「横浜たまプラーザ公開講座」、「文化講演会」、「オープンカレッジ」の全 5 種がある。特に講座数が多く、受講生も多いのが オープンカレッジである。

大学で開講されるオープンカレッジは、1 講座あたり 10 コマで構成されており、平成 22 年度には年間 41 講座開催、延べ 1570 名の受講生が集まっている。

図表 4-23 講座の種類と受講生数

| | 公開古典講座 | 伝統文化に学ぶ講座 | | 横浜たまプラーザ 公開講座 | 文化講演会 | オープンカレッジ |
|--------|--------|-----------|------|------------------|-------|----------|
| | | 東京 | 大阪 | | | |
| 延べ受講者数 | 593 | 147 | 75 | 1315 | 355 | 1489 |
| 収入構成比 | 7.5% | 1.1% | 1.4% | 無料 | 2.7% | 87.3% |

(2)収支面におけるポイント

多い1講座あたりの受講生数

國學院大學の特徴に、1講座あたりの受講生数が多いことがあげられる。メインの講座であるオープンカレッジでは、1講座あたりの受講生数が39名(平成22年度)となっている。

受講生が多い理由の1つとして、同一講座へのリピーターの多さがあげられる。古典文学が中心の講座構成のため、同じテーマの講座でも、例えば源氏物語であれば、年度によって教える巻を変える。このように、受講生が毎年同じ講座を受講しても、学びを深めていける仕組みとなっている。

講座数は、(他大学の事例と比較すると)少な目ではあるが、1講座の受講生数が多いため利益効率がよくなっている。

助成金による講座の開催

オープンカレッジ以外の単発で行う講座については、単発で低価格で実施するため、利益の出る構造にはなっていない。だが、そのうち「文化講演会」「伝統文化に学ぶ講座(大阪)」については、若木育成会(在学生保護者の組織)から助成金をもらうことで、経営を成り立たせている。

利益を地域に還元

1講座あたりの受講生数が多い國學院では、利益率も高い。ただし、平成22年度については、受講生数は増加傾向だが、収益は減少傾向である。これは、今年度から、國學院大學のキャンパスが立地している渋谷区及び青葉区に在住の受講生は、オープンカレッジの受講料が半額になる制度を導入したことによる。地域還元の理念に基づき、利益を地域住民に還元しているといえる。

4 - 4 - 3 桜の聖母短期大学

(1)公開講座の概要

大学における公開講座の役割

1992年4月に設立された桜の聖母短期大学生涯学習センターでは、2003年に平成15年度文部科学省「特色ある大学教育支援プログラム（生涯学習をテーマとしたものでは初）」に採択され、さらにこの3年後に専任の研究員を配置し、近年、地域の生涯活動拠点としての役割・活動を強化してきている。

近年では、近隣自治体への生涯学習に関するアドバイス・教育活動等を行うなど、地域の生涯学習関連機関の指導的立場としての役割も担っていることも特徴となっている。

大学経営の視点から見た場合、「卒業生・社会人に対する生涯学習の提供」も大学の役割の1つとして位置づけており、この機会の提供を公開講座（生涯学習センター）が担っている。特に、短期大学の教育は2年間で終わるため、もっと学びたいと考える卒業生・一般市民（家庭人、勤め人、定年後の人）のニーズにも応えるような内容を意識した講座構成となっている。その底流には、「共に生きる」という建学の精神が存在している。

実施内容

大学の知を活かした「教養講座」、外国語に強い大学であることを活かした「語学教育」などを充実させている。さらに、キリスト教系大学の伝統を生かし「こころ」「かかわり」をテーマとする講座にも力を入れおり、「生きるヒント」をテーマとする講座を行っている。大学の講座ということで「体系性」も意識し、単発で講座を行うだけでなく、各講座のつながりを意識して設計している。

(2)収支面におけるポイント

損益分岐点が低くなる受講料の設定

桜の聖母短期大学の開放講座の損益分岐点（赤字にならない最低受講生数）は、今回対象とした大学の中でも低くなっている。これは、受講料の設定が高めに設定されているからである。桜の聖母短期大学の受講料は1時間当たり1000円（教養系の場合）。この値段は、地方部における民間の生涯学習講座の受講料と大きく変わらない。

教職員も「価格勝負にならずに、良質なものを提供しようとしている。」という意識を強

く持って講座を運営しており、その姿勢が、収支面にもプラス効果をもたらしている。

同窓生への宣伝

前述のように、桜の聖母短期大学の公開講座では、受講生の何割かは、卒業生であり、また卒業生の公開講座への関心も高い。

そこで、パンフレットの配布についても、卒業生への広報として、大学から発送する同窓会への会報に同封している（送付費用はかからない）。また、卒業生は、受講生でありサポーターでもある。そこで、センターの活動に卒業生の意見・声を反映させるよう、同窓会長が 10,000 人いる桜の聖母卒業生の代表として、センターの運営委員会に参加している。

広報におけるコスト削減の工夫

平成 22 年度では、パンフレット印刷における経費削減を行っている。今までは冊子形式だったパンフレットを、掲載情報の見直しを行い情報量を減らし、折り込み方式（A1 サイズ 1 枚の紙を折って A4 サイズのパンフにする）にした。その結果、パンフレット印刷費を 100 万円近く抑え、半額となった。

また、パンフレットについては、公民館のほか、美容室などの店舗に配布している。郵送せず、教職員が訪問の際にパンフレットを持参し、置いてもらっているケースもある。

受講生への個別の広報

集客がしにくい講座については、過去の受講生のデータベースから絞り込み、類似した講座を受講している人に対して DM を打つなどの広報を行っている。この個別 DM 広報は、非常に効果がみられている。

4 - 4 - 4 淑徳大学

(1)公開講座の概要

大学における公開講座の役割

淑徳大学の創始者は、ユニバーシティ・エクステンションを提唱しており、大学が自ら社会に出て行く必要性を説いていた。そのため、30年前からキャンパスを越え駅付近などで色々な形で公開講座を実施していた。

平成16年からは、大学の2つのキャンパス（千葉県、埼玉県）の間にあり、かつ法人本部と至近距離にある池袋に、大学の拠点を設け、東京に向けて情報を発信していきたいと考えた。そこで、池袋にサテライトを設置し公開講座を実施している。（法人本部の近くである）東京で、広く知的資源を公開していくことが重要だと考えている。さらには、学園がある豊島区周辺の地域で、公開講座を通じて、大学だけでなく「淑徳」全体の知名度をあげることが使命のひとつとなっている。「大学の顔」だけでなく、「法人の顔」としての位置づけをもっている。

実施内容

講座構成は、源氏・平家物語や万葉集、仏教や絵画・書道などの「定番」の講座と、毎回設定する「総合テーマ」にあったものの2本立てとしている。現在の総合テーマは「東アジアと日本」「江戸」としている。総合テーマについては、各学部の教員を核に置くことで「現在、意義のあるテーマの発信」「大学の知の開放・貢献」を行っている。この他、豊島区や板橋区との連携による特別講座等も実施している。

また、リピーターを中心とした成果発表の場も作っている。受講生が大学の文化祭に参加したり、総合展示会を開催したりしている。また、受講の成果を取りまとめた創作集を出している。

(2)収支面におけるポイント

受講生が少ない場合の講師謝金の支払い方

淑徳大学は、福祉系の大学であり、福祉の精神にのっとり、公開講座においても出来る限り不開講講座はなくし、少ない受講生でも開講したいと考えている。そこで、講師謝金について「受講生が10名を切った場合は、総収入の60%を謝金とする」という決まりを設けて運用している。講師への委嘱状に、そのように記して講師の方にも了解いただいた形で実施している。この方法を取ることで、損益分岐ラインが下がり、受講生が少なくても講座の開講が可能となっている（なお、開講のラインは5人前後としている）。

また、受講生の集まりの悪い講座では、講師の方にリーフレット配布など、受講生獲得の協力をお願いするケースもある。

コピー費の削減

日々の経費削減の努力も、常に行っている。コピー機について、無駄なカラーコピーはとらずに、基本は白黒にする、など地道な努力も行っている。その結果、平成21年度の「コピー・事務用品・備品等」費は、平成20年度と比較して100万円程度低くなっている。

4 - 4 - 5 上智大学

(1)公開講座の概要

大学における公開講座の役割

上智大学は、日本において社会人向け生涯学習の重要性を早期に認識し、そのルーツは1913年の大学創立時に遡る。語学講座から始まった大学開放の歩みは、その歴史の中で一部は学部へ展開したものや現在もなお続いている講座もあり、時代や情勢に応じて形を変えながら発展してきた。

生涯学習を支える事務体制もソフィア・コミュニティ・カレッジの名を掲げ、幾度かの変遷をへて、現在は学事局の中の一部署として位置づけられた公開学習センターが事務を管轄している。25年以上も前に制定された公開講座に関する規程の冒頭では、その目的が明記され、「地域社会の学究要請に応え、本学の学問研究の成果を広く社会に開放することにより、本学が生涯学習機関として、社会人の一般的教養を高め、あるいは専門的知識を深化せしめ、文化の維持向上に資することを目的とする」(「上智大学公開講座規程」より抜粋)と開学当初からの大学が行なう公開講座のあり方を謳っている。

上記の目的を元に、講座内容や講師採用についても、本学の学問研究の延長線での公開講座を目指し、学外の専門家等による講座についても、必ず本学専任教員がコーディネータになる原則でのぞんでいる。

実施内容

定期的の開講される講座は、約4ヶ月にわたって実施される春期と秋期の講座に加えて、9月と3月の集中語学講座がある。開講講座数は、春秋各期ごとに約180講座(教養・実務講座50、語学講座130)、集中語学講座はおのおの約30講座を数えている。

新規講座についても、学内外の協力の元、積極的に開拓を行なっている。2010年4月に開設したグリーフケア研究所(グリーフケア:親しい人を亡くしたときに起こる悲しみをケアするというもの)と協力し、2010年秋期講座からグリーフケア講座を開講したところ大反響があり、定員200人は数日で満席となった。また、2013年に迎える創立100周

年記念事業の一環として、2009年から経営者のためのビジネス・スクール「エグゼクティブ・ビジネス・アカデミー」がスタートし、2011年4月にオープンする大阪サテライトキャンパスでも開講する。

その他、免許資格が可能な神学部と連携した神学講座やカウンセリング研究所から移管されたカウンセリング講座も実施しており、幅広い分野からの選択が可能となっている。

開講は、夕刻からの講座がメインになっているが、受講生は20代から80代まで幅広く学んでいることが特徴と言える。また、都心という立地から社会人も多く、高度化、専門化する業務に対応した「学び直し」の場となっている。

地域連携としては、千代田区、足利市、北本市の地方自治体と連携し、出張講座や連携講座を実施している。

(2)収支面におけるポイント

新規講座の開講及び広報活動

上智大学は、上述のようなグリーンケア講座等の新規講座を開講し、受講者数の増加に努めている。また、リピーターへのパンフレット送付による広報活動とともに、受講者の年齢層や性別等を考慮して広告媒体の選定を行い、新規受講者への広報活動を併せて行っている。

4 - 4 - 6 徳島大学

(1)公開講座の概要

大学における公開講座の役割

公開講座を担当する徳島大学大学開放実践センターは、「開かれた大学」を推進するために学内共同教育研究施設という位置づけで、1986年4月に設立された。大学の社会貢献の一貫として、一般市民に向けて知を提供してきており、毎年毎年開講数も増えている。中期目標として、「年間100講座以上実施する」というものが上げられており、達成している。

地域への貢献を第一に考えており、極力、不開講の講座は減らしている。昔は、採算度外視で全て開講しており、現在でも不開講は4,5個と少なくなっている。

大学執行部の方針は「カルチャーセンターと同じことはせず、大学にふさわしい形で展開しよう」であり、より大学らしい講座の実施に向け、ブラッシュアップを続けている。

実施内容

徳島大学の公開講座の人気講座として、「ホノルルマラソンを走ろう」がある。フルマラソン初心者を対象に100mから始めて半年後にホノルルマラソン完走を目指すというユニークな講座。

この他、社会連携(アグリ講座など)、人間・社会、自然科学、情報技術、健康スポーツ、芸術、語学など、幅広い分野の講座を設置している。また、一部、学部の授業を一般市民が受講できる「公開授業」も開催されている。

(2)収支面におけるポイント

企業広告の取得

公開講座のパンフレットには、企業の広告も掲載し、広報費の抑制に努めている。1広告につき、1年2回分2万円という料金となっている。

この他、徳島新聞(お知らせ欄)や市の広報誌、大学HPなど、無料の広報を有効活用している。また、阿波踊り体操など目玉となる講座は、新聞社を呼んで記事にしてもらうこともある。

受講生獲得に向けた受講生組織の活用

徳島大学の公開講座の受講生は、高齢層が中心となっている。新規受講生の獲得には、同窓会組織（61会）からの口コミで広がることも多い。この他、どうしても人が集まらない講座など同窓会組織に相談すると、受講生を集めてくれることもある。

その他、人気のマラソン講座「ホノルルマラソンを走ろう」では、単にマラソンを走るだけでなく、地域のマラソンコーディネータ育成も目標となっている。講座の同窓生で、TJP（徳島ジョーガーズパラダイス）という組織を立ち上げ、現在、何百人もの組織となっている。マラソン大会の運営ボランティアや地域でのマラソン指導をしている。

4 - 4 - 7 梅花女子大学

(1)公開講座の概要

大学における公開講座の役割

梅花女子大学では、以前から無料の単発の公開講座を実施されていたが、2002年度より生涯学習センターとして、定期的な公開講座を開始した。地域に根ざし開かれた学園として、研究成果を広く社会に提供し、文化の向上に貢献することを目的としている。

また、大学経営層の考えとしては、大学のPR効果についても期待をしている。梅花女子大学を社会から認知してもらい、そのことによって学生（社会人学生、正規の学生）の効果への期待もある。

実施内容

「人・くらし・健康・芸術講座」「パソコン講座」「文学・歴史講座」「時事知識講座」「創作講座」「外国語講座」「英会話講座」「教養講座」などのラインナップで、年間200近い講座を開講している。なお、英会話講座・外国語講座については、一部、ベルリッツやリンケージと提携（ベルリッツ、リンケージが講師を派遣）した講座もある。

また、茨木市との連携による学外の公開講座や、豊中市教育委員会後援のオープン講座も開催している。

(2)収支面におけるポイント

人文系科目と語学科目の相乗効果

語学系・英会話の講座が充実していることが特徴の1つとなっているが、英語というツールを学び、そのツールを使ってさらに文学を学ぶというルートが出来ている。

受講生の中には、英語で英語の文学を学びたいという動機で英会話を習う人もいる。英会話上級などで文法や語彙などを熟知した上で、シェークスピアなどの文学を学びたいという人もいる。英語と、聖書の授業、本学のネイティブのシェークスピアの授業などと連動して受講している人もいる。

民間生涯学習機関との提携による講座の実施

梅花女子大学で開講している英会話講座の中には、ベルリッツと提携して講座を運営しているものもある。受講生にとっては、個人でベルリッツに行くと費用がかかるため、同

じベルリッツの講師が格安で受けられるというメリットがある（ただし、定員が 16 人で通常より多い）。

財務的な面を見た場合、ベルリッツから講師を派遣してもらい、その分の講師料を大学からベルリッツに支払うという形を取っている。講師料の視点で見ただけの場合、大学の公開講座の基準では決して安くはないものの、人気講座となっており、集客面や してみた相乗効果などの面では、プラス効果も大きい。

受講生が少ない講座への集客の工夫

受講生が集まらない講座についても、いきなりは不開講にはせず、受講生集めの努力を行う。

まずは、受講生にその講座のみの手作りのチラシを配布する。特に、その講座に内容に関連する講座でチラシの配布を行う（例：「発音クリニック」で人が集まらない場合は、英会話講座でそのチラシを配布）。興味・関心がある受講生が集まっている講座で、ピンポイントでチラシを集中的に撒くようにしている。

さらに、それでも受講生が集まらない場合は、地域のフリーペーパーに掲載することもある。これらの段階を踏んで、それでも集まらない場合は、不開講する。

また、講座企画段階で、わかりにくい講座名の場合は、講師と調整し、一般受けするネーミングにしている。講師と担当者がやり取りをして、出来るだけ受講生確保につながるよう努力をする。

4 - 4 - 8 梅光学院大学

(1)公開講座の概要

大学における公開講座の役割

梅光学院大学の学部の特色として、文学（日本文学、英米文学等）・語学（英米語学、東アジア言語文化等）を専門としていることがあげられる。一方で、地元に残っている卒業生をはじめとした年配の女性は、文学・語学に非常に親しみを持っており、文学・語学に触れたいという地域からの要望も強かった。大学の特性と、地元住民のニーズが合致した形で、公開講座を地域に提供している。

大学経営者は、高い収入効果を期待しているわけではなく、広い意味での広報的な役割を期待しているという。例えば、大学としては、公開講座が熱心に行われることで、地域で「文学・語学といえば梅光」というイメージが出来上がるというメリットがある。また、講座を受講してくれる地元住民、卒業生、高校教員等が梅光学院の応援団になってくれるといった効果もある。

また、世の中を見ても、世代が若くなるほど文学に関心のある層が少なくなってきていて、日本中で文学科が消えてきている。梅光学院では大学の方針として「日本文学の火を消さない」という意識で活動を行っている。学部の授業で文学を大切にしていだけでなく、次の世代に文学を伝えていく・バトンタッチしていく役割を公開講座が担っている。

実施状況

公開講座の運営組織として生涯学習センター（通称「アルス梅光」）がある（2000年設立）。アルス梅光は、所長（兼任）1名と専任の事務職員1名で運営されている。また、運営委員会10人（教員、事務職員、高校・中学の関係者）が運営のサポートを行っている。

公開講座の内容は、大きく「公開セミナー（毎年35講座程度開講）」と「公開講座（小倉で春秋各6回 計12回開催）」を実施している。この他、大学院公開講座（福岡）の開催協力や、関門学（地域学）講座、関門おもしろ学（小倉/09年5回開催、10年6回開催）などを行っている。

受講生層は、60歳代以上の女性を中心となっている。梅光学院（大学だけでなく、小中高も含めて）の卒業生も多い。また、リピーター率も高い。

(2)収支面におけるポイント

安い受講料設定

梅光学院の収入構造の特徴として、受講料単価の設定がある。最初の値段を設定したときの考えである「1 コインで受講できる公開講座」にこだわり、1 コマあたり 500 円で公開講座を提供している（ただし、平成 22 年より、一部の講座（定員が設けられている講座等）については、600 円に改定している）。

熱意ある教員のボランティア

講師謝金については低めの設定となっているが、前述のように受講料単価が低いために、受講料収入に占める講師謝金割合は高い。ただし、運営委員会の教員は、皆熱意をもって公開講座運営を行っており、そのため、公開講座の運営活動はボランティアで実施している。

高い広報効果

広報費用の投入効果として「受講料収入額 / 広報費用額」と「延べ受講生数 / 広報費用額」をみると、いずれも全体平均より高く、特に「延べ受講生数 / 広報費用額」の割合が高く、費用対効果の高い広報活動を行っている。

広報に関する費用は、リーフレットの印刷・郵送が中心となっている。例えば、公開講座ポスターについては、2 色刷りで経費削減するなどの工夫をしている。リーフレット発送については、近年受講がなくても、子育てや介護がひと段落して、また公開講座に戻ってくるケースもあるため、これまでの受講生全てに発送している。

さらに、集客効果が高い要因として、リピーター層獲得に向けた工夫を行っていることがあげられる。受講生に配布するクリアファイルや受講証は、毎年、色を変えている。受講生にとっては、いろいろな色のファイルや受講証をそろえることを目標に、公開講座の受講をがんばるモチベーションになっている。また、センター設立以来 10 年間通い続けた学生に対し特別証を発行し、90 歳以上の受講生には表彰を行った。これに続く年齢の人たちに対しても、この人たちを目指してがんばって欲しいという目標を提示している。

また、集客効果の一因として、前述の「1 コインで受講できる公開講座」の特色に基づいた低い受講料設定もあげられる。これらの努力により、現在では受講生の人数は年間 1,000 名以上に達している。

4 - 4 - 9 明治大学

(1)公開講座の概要

大学における公開講座の役割

明治大学では、従来から各部門が個別に公開講座を開催していたが、これらの活動を統括しようと、1999年にリバティアカデミーが設立された。

大学の「社会貢献」をミッションとしており、大学の「教育」「研究」「社会貢献」という3つの柱のうち、第三の柱である社会貢献部分について、リバティアカデミーが担っている。数多い公開講座の実施のほか、数多くの自治体と連携し、その地域で市民講座を開催している。

大学経営層は、その他、「教員が広く社会に出て一般の人に教える機会を持つこと」が重要と考えている。「学生に教えるのとは異なる視点をもて、刺激を受けることが出来る。その結果が、教員の研究にもフィードバックされ、研究にも刺激を還元できる。その成果を、また社会に出していくことで、好循環が生まれる。教育、研究、社会貢献の3つの機能が上手く循環することが理想。」と語る。

実施状況

年間300以上開講される充実した市民講座と、数多くの自治体との連携が特徴である。

公開講座の内容は、「教養文化」「ビジネス」「資格語学」の3つを柱としており、講座は、原則として明治大学の教員がコーディネートを行っている。教員が教える講座だけではなく、教えていない講座についてもコーディネータとして参加することとしている。

自治体との連携は、「明治大学・成田社会人大学」「明治大学・飯田産業技術大学」「明治大学・長和町民大学」「明治大学・新宮市民大学」「とっとりグランマ倶楽部」などがある。また、企業との連携も盛んで、法人会員制度もある。

(2)収支面におけるポイント

講座ごとの収支をチェック

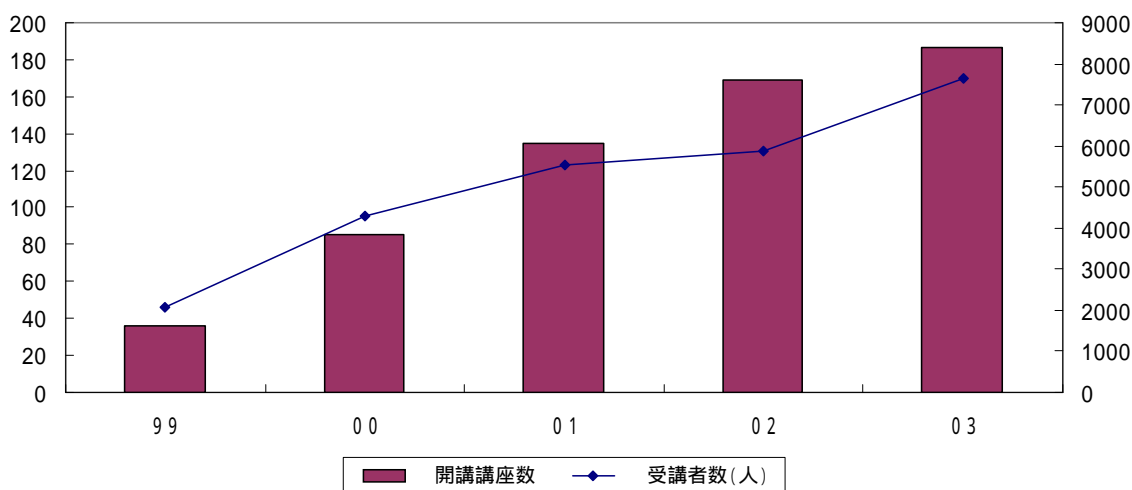
受講料の設定は、講座ごとに採算が取れる形にし、赤字にならないようにしている。原則10名以下では開講しないことにしているため、10名で赤字にならないラインで受講料を設定している。各講座にかかる費用は、講師受講料のほか、賃借料やシステム代（遠隔

システムを用いた授業) など全てを各講座内で賄う形となっている。

講座数の拡大による早期の黒字化の達成

スタートした 1999 年は、開講講座数も 30 程度と少なく赤字だったという。だが、2 年目からは、講座数を増やし 100 近くの講座を開講し、また講師謝金額を下げることで黒字化を達成している。

図表 4-24 開講講座数、受講生数の推移 (設立 5 年目まで)



また、明治大学は、1 講座あたりの受講生数が多いのも特徴であり、このことも黒字化の要因となっている。

図表 4-25 1 講座あたりの受講生数の推移

| 1999年度 | 2000年度 | 2001年度 | 2002年度 | 2003年度 | 2004年度 | 2005年度 | 2006年度 | 2007年度 | 2008年度 | 2009年度 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 57.8 | 50.7 | 41.0 | 34.7 | 40.8 | 47.6 | 68.7 | 62.7 | 65.4 | 55.9 | 59.6 |

上記数字には、オープン講座等が含まれる。

企業・企業人向け講座・サービスの実施

商学部・経営学部等のビジネス系の学部が充実している明治大学では、リバティアカデミーの公開講座でもビジネス関連の科目が充実している。そのため、リバティアカデミー全体での受講生の男性比率は5割を超えており、生涯学習への参加が困難な30歳代、40歳代のビジネスマンの参加も多い。

さらに、公開講座は会員制度によって運営されているが、個人会員の他、企業を対象とした法人会員制度もあり、約50社が会員となっている。会員企業は、自社におけるオーダーメイド研修（ビジネス研修）の実施（リバティアカデミーが研修内容の企画、運営をサポート）や、社員が企業から派遣される形式でリバティアカデミーの公開講座を受講することができる。

収入に対する企業からの委託料の比率も高く、収入全体の1割を占めている。

4-5 収支改善に向けたチェックポイント

最後に、公開講座の収支面での健全化に向けたチェックポイントを紹介する。

4-5-1 1講座ごとのチェック

(1) 損益分岐点の算出

まずは、下記の式に従って、損益分岐点（最低受講生数）を算出する。今回の事例の平均は8人（学内講師）であったが、講師謝金と受講料の設定の仕方によって、3-6人程度に抑えているケースも存在する（次頁参照）。

図表 4-26 1講座あたりの損益分岐点（受講生数）の算出方法

$$\text{損益分岐点(最低受講生数)} = \text{1時間あたり講師謝金} / \text{1時間あたり受講料}$$

(2) 受講料、講師謝金の見直し

上記で算出した損益分岐点が高い場合、「受講料」か「講師謝金」の見直しを図ることが望ましい（「受講料」は上げる。「講師謝金」は下げる）。

今回の事例から導き出された都市部、地方部の「受講料」「講師謝金」の目安は、以下の通り。

図表 4-27 受講料・講師謝金の目安（1時間当たり）

| | 都市部 | 地方 |
|----------|------------|-----------|
| 受講料 | 1,400 円程度 | 667 円程度 |
| 講師謝金（学内） | 10,000 円程度 | 4,500 円程度 |
| 講師謝金（学外） | 10,000 円程度 | 5,000 円程度 |

なお、講師謝金については、（講師との調整がつけば）受講生数にあわせた従量制をとることも考えられる（P90 参照のこと）。

図表 4-28 1 講座あたりの損益分岐点（受講生数）が少ない事例（学内講師の場合）

| | 1時間あたり講師謝金 (円) | 1時間あたり受講料 (円) | 損益分岐点 (人) |
|----------|-------------------|------------------|--------------|
| ケース1：都市部 | 10,000 | 1,900 | 6 |
| ケース2：都市部 | 9,333 | 1,667 | 6 |
| ケース3：地方 | 3,500 | 667 | 6 |
| ケース4：地方 | 4,500 | 1,000 | 5 |
| ケース5：地方 | 2,000 | 667 | 3 |

4-5-2 公開講座全体の収支バランスのチェック

(1) 公開講座全体の損益分岐点の算出

下記の式に従い、利益が講師謝金を除いた経費を上回る平均受講生数、開講講座数を目標値として設定する。

図表 4-29 公開講座全体の損益分岐点の算出方法

- ・ 1 講座あたり利益 = 1 時間あたり受講料 × (平均受講生数 - 損益分岐点)
- ・ 全体経費 (謝金除く) < 全体利益 = 開講講座数 × 1 講座あたり利益

平均受講生数については、現在の平均受講生数をベースにするのが望ましい。現在の平均受講生数が、損益分岐点を下回っている場合かほぼ同数な場合は、前頁に従い「受講料」「講師謝金」の見直しを図るか、集客にもっと力を入れる必要がある(集客のポイントは、P34 参照)

開講講座数は、人員体制とのバランスも考慮する必要がある。教職員 1 人あたりの担当は、今回のヒアリング結果では、年間最大 50 講座程度が対応可能な講座数であった。

(2) 広報費等の削減

(1) の目標を設定した際に、平均受講生数がある程度の人数があるのに、どうしても損益分岐点の達成が困難な開講講座数を開かなければならない場合には、全体経費の削減を行う必要がある。

費用の中でも、特に割合の大きい広報関連経費(印刷費、郵便費、広告費)については、以下の方法でチェックができる。もし、あまりにも広報費がかかっているようならば、その経費を削減するのが望ましい(広報費削減策は、P83 を参照)。また、広報費以外の経費も、できる限り削減に努める必要がある(P86 を参照)。

図表 4-30 広報費のチェック指標

| 指標 | 目安 |
|---------------------------|------------|
| 広報費回収率(受講料収入額/広報費用額) | 7~8倍程度 |
| 受講生一人あたり広報費(広報費用額/延べ受講生数) | 平均 1,825 円 |

第5章 学内の協力体制の構築

大学における公開講座の運営においては、講座を担当する教員との間に協力関係を構築することが必要不可欠である。そこで、最後に、教員アンケート及びヒアリング結果等により、学内理解を深めるための方策を検討する。

5 - 1 調査対象プロフィール

本調査研究では、公開講座の学内理解を深めるための方策を検討するため、調査対象の各大学⁶の教員に対してアンケート調査を行った。

アンケート回答者のプロフィールは以下の通り。

図表 5-1 性別

| | |
|-----|---------------|
| 男性 | 352 (73.6%) |
| 女性 | 117 (24.5%) |
| 無回答 | 9 (1.9%) |
| 合計 | 478 (100.0%) |

図表 5-2 勤務形態

| | |
|-----|---------------|
| 常勤 | 399 (83.5%) |
| 非常勤 | 22 (4.6%) |
| 無回答 | 57 (11.9%) |
| 合計 | 478 (100.0%) |

図表 5-3 職階

| | |
|-----|---------------|
| 教授 | 248 (51.9%) |
| 准教授 | 130 (27.2%) |
| 助教 | 29 (6.1%) |
| 助手 | 0 (0.0%) |
| 講師 | 48 (10.0%) |
| その他 | 5 (1.0%) |
| 無回答 | 18 (3.8%) |
| 合計 | 478 (100.0%) |

⁶ 16大学のうち調査実施校は13校（うち1校は、公開講座担当者にのみ実施）。

図表 5-4 公開講座認知度

| | |
|------------------------|---------------|
| 講師等として協力している/協力したことがある | 311 (65.1%) |
| 具体的に協力経験はないが、知っている | 147 (30.8%) |
| 実施していること自体を知らない | 5 (1.0%) |
| 無回答 | 15 (3.1%) |
| 合計 | 478 (100.0%) |

アンケートの性質上、公開講座協力者の回答が多い。アンケート回答結果の解釈の際には留意が必要。

5 - 2 公開講座の協力状況

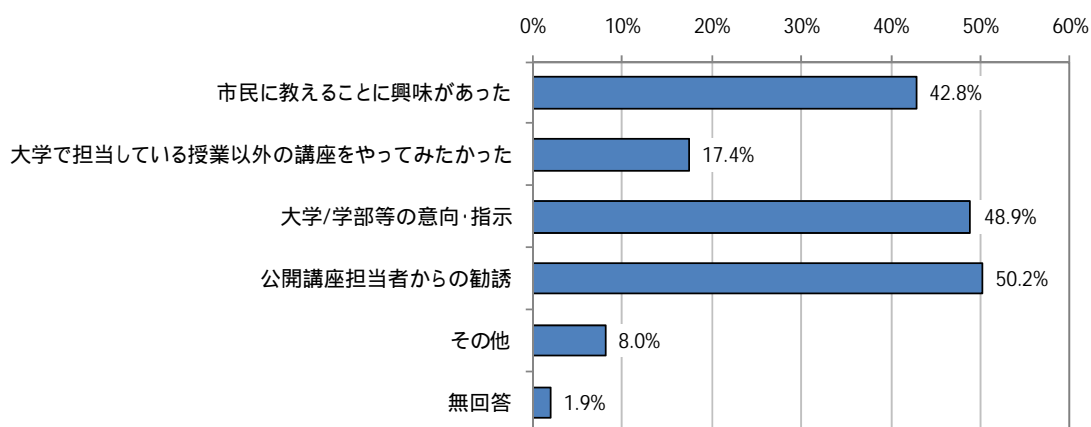
5 - 2 - 1 協力したきっかけ

(1)全体傾向

講師等として協力した経験がある教員に、協力したきっかけをきいたところ、「公開講座担当者からの勧誘」との回答割合が最も高く 50.2%であり、次いで、「大学/学部等の意向・指示」が 48.9%となっている。また、「市民に教えることに興味があった」の回答割合は、42.8%となっている。

この結果より、教員の公開講座への協力獲得には、教員の自主性もさることながら、学校全体もしくは公開講座担当者からの勧誘が重要だということがいえる。

図表 5-5 公開講座に協力したきっかけ（複数回答）（公開講座協力経験者：n=311）



(2)教員の勧誘方法について

教員の勧誘方法について、大学のヒアリング結果をみる。教員の勧誘については、学校の方針としてトップダウンで行う方法と、公開講座担当者から地道に一本釣りで協力を要請する方法がある。協力度を高めるには、理想的には、学校全体でのバックアップを仰ぎつつ、現場からも同時に要請を行うのが望ましい。

担当者から依頼をかける際には、教員の関心度を確認するため、教員へアンケート等を行うのも方法の1つとしてある。

具体的事例（ヒアリングより）

- ・学内の教員に対しては、社会貢献としてやって欲しいというお願いをしている。そのため、学長かセンター長が自らお願いし、やってもらう形を取っている。
- ・毎年、公開講座担当者のほうから各教員に講座登録依頼を行う。今まで登録している教員には継続の依頼を、登録していない教員には新規の依頼を行う。参加の意思がある教員は、年度当初にテーマを決めて登録を行う。
- ・学部の教員の「参加意識」を持たせるために、公開講座の協力依頼を兼ねて「どのような講座がよいか」というアンケートを実施している。その結果、「あの企画どうなった」とセンターに聞きに来る教員もいるようになった。

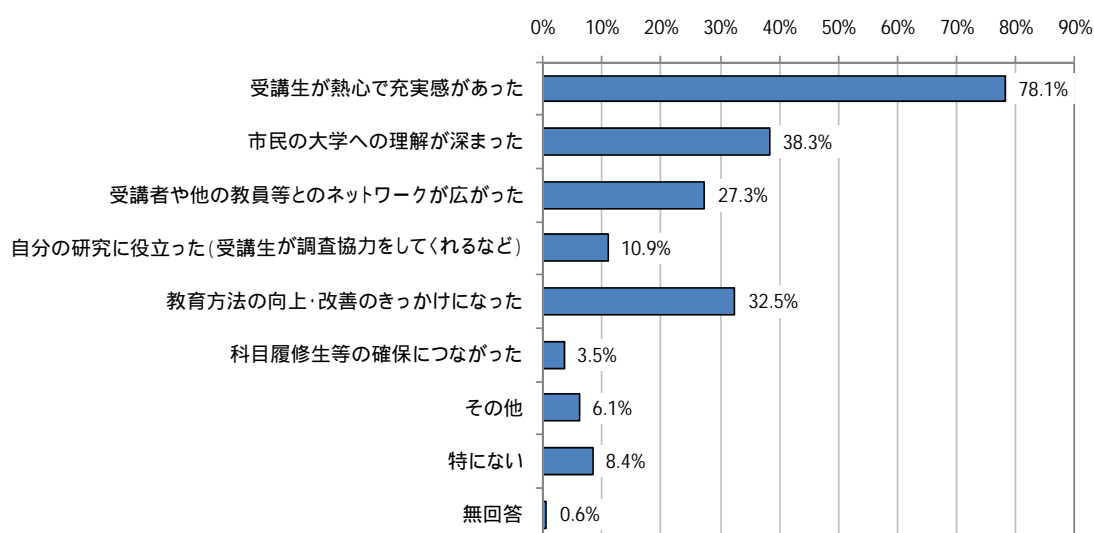
5-2-2 協力してよかったこと

講師等として協力した経験がある教員に、協力してよかったことについてきいたところ、「受講生が熱心で充実感があった」との回答割合が最も高く、78.1%であった。

次いで、「市民の大学への理解が深まった（38.3%）」、「教育方法の向上・改善のきっかけになった（32.5%）」との回答割合が高かった。

「受講生が熱心で充実感がある」「教育方法の向上・改善のきっかけになる」といった点について教員にPRすることが、協力依頼の際には重要となる。

図表 5-6 公開講座に協力してよかったこと（複数回答）（公開講座協力経験者：n=311）



具体的事例（ヒアリングより）

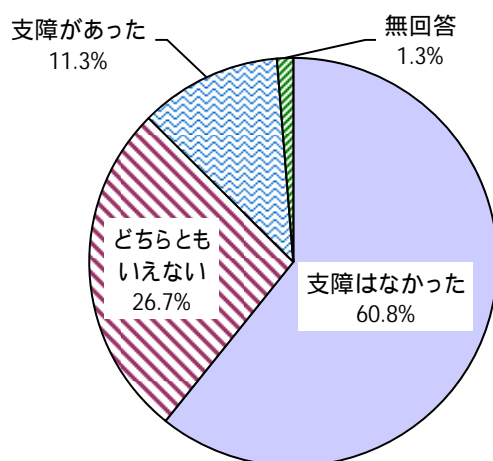
・(体育系の講座) 普段は、学生を教えているが、公開講座では、人生の先輩(受講生。年配の方も多い)に教えることになるので、教え方などに工夫が必要であり、これが勉強になる。ここで学んだことが、学生への授業へのフィードバックにもなる。また、「高齢者になっても、こうやれば運動ができる」などの事例を生で見ることになり、これが学生の指導の材料にもなる。

5 - 2 - 3 他の業務への支障

(1)他の業務への支障の有無

同様に講師等として協力した経験がある教員に、他の業務への支障の有無をきいたところ、「支障はなかった」との回答割合が高く、60.8%であった。

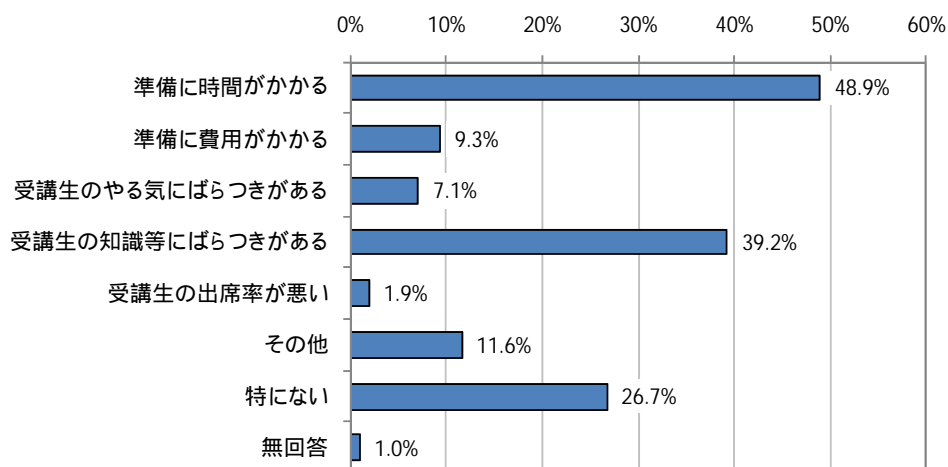
図表 5-7 他の業務への支障の有無 (n=311)



(2)協力の際の問題点

講師等として協力した経験がある教員に、協力の際の問題点をきいたところ、「準備に時間がかかる」との回答割合が最も高く49.8%、次いで「受講生の知識等にばらつきがある」が39.2%となっている。一方で、「特にない」も26.7%存在する。

図表 5-8 協力の際の問題点 (n=311)



他の業務への支障の有無別に、協力の際の問題点を聞いたところ、支障があった教員は「準備に時間がかかる」ことを問題点としてあげている割合が高い。

図表 5-9 他の業務への支障の有無別 協力の際の問題点

| | 全体 | 準備に時間がかかる | 準備に費用がかかる | 受講生のやる気にはらつきがある | 受講生の知識等にはらつきがある | 受講生の出席率が悪い | その他 | 特になし | 無回答 |
|-----------|---------------|----------------|---------------|-----------------|-----------------|-------------|---------------|---------------|--------------|
| 全体 | 311 (1.46) | 152 (48.9%) | 29 (9.3%) | 22 (7.1%) | 122 (39.2%) | 6 (1.9%) | 36 (11.6%) | 83 (26.7%) | 3 (1.0%) |
| 支障はなかった | 189 (1.32) | 70 (37.0%) | 10 (5.3%) | 12 (6.3%) | 69 (36.5%) | 2 (1.1%) | 15 (7.9%) | 69 (36.5%) | 2 (1.1%) |
| どちらともいえない | 83 (1.60) | 57 (68.7%) | 10 (12.0%) | 5 (6.0%) | 38 (45.8%) | 2 (2.4%) | 12 (14.5%) | 9 (10.8%) | 0 (0.0%) |
| 支障があった | 35 (1.91) | 25 (71.4%) | 9 (25.7%) | 5 (14.3%) | 14 (40.0%) | 2 (5.7%) | 8 (22.9%) | 4 (11.4%) | 0 (0.0%) |
| 無回答 | 4 (1.00) | 0 (0.0%) | 0 (0.0%) | 0 (0.0%) | 1 (25.0%) | 0 (0.0%) | 1 (25.0%) | 1 (25.0%) | 1 (25.0%) |

(3)問題点の克服方法

前述のように、「協力の際の問題点」については、特に「準備に時間がかかる」の割合が最も高かった。このように、教員が公開講座の講師等として協力する場合、時間がないことが大きな阻害要因となる。

この点については、大学全体で教員の業務量をコントロールする取組を行うことが必要となる。例えば、ヒアリングでは、公開講座担当部署が教員への依頼状況を全学に周知することで、教員の業務量の管理・調整を行っている例があった。

具体的事例（ヒアリングより）

- ・公開講座の実施においては、教員にかかる負担をどのように把握・管理・是正できるかが課題である。現在は、公開講座に関する教員への依頼内容/件数は、公開講座担当部門以外が主体となっておこなっているものも含め、全て公開講座担当部門が把握・管理しており、教員への依頼内容/件数を全学に報告している。この報告に基づき、各学部の教授会で業務量の調整を行っている。

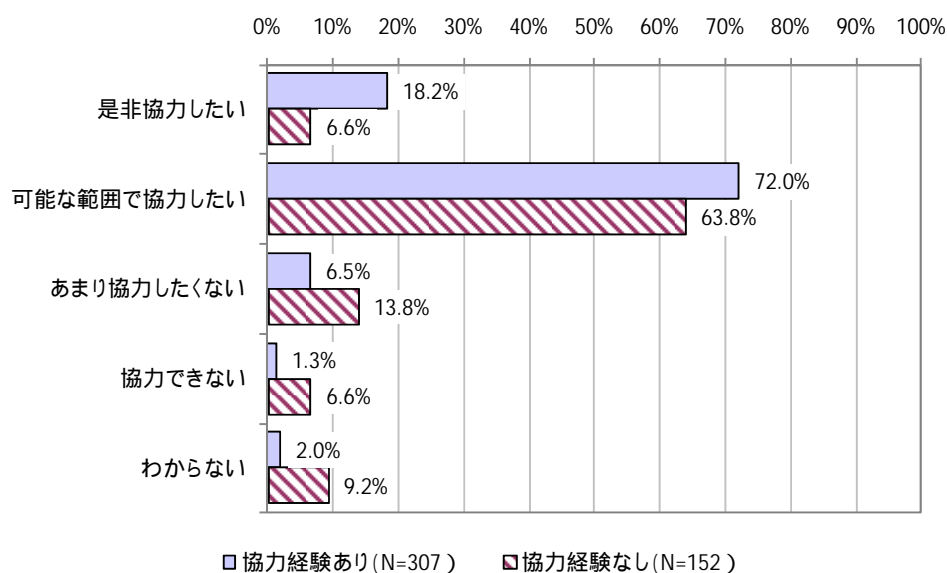
5 - 3 今後の協力に向けて

5 - 3 - 1 今後の協力意向

今後の協力意向をきいたところ、公開講座の協力経験者は、18.2%が「ぜひ協力したい」、72.0%が「可能な範囲で協力したい」と回答しており、あわせて9割以上の回答者が、協力の意向を示している。

一方で、公開講座の協力の経験がない教員についても、6.6%が「是非協力したい」、63.8%が「可能な範囲で協力したい」と回答している。⁷

図表 5-10 今後の協力意向



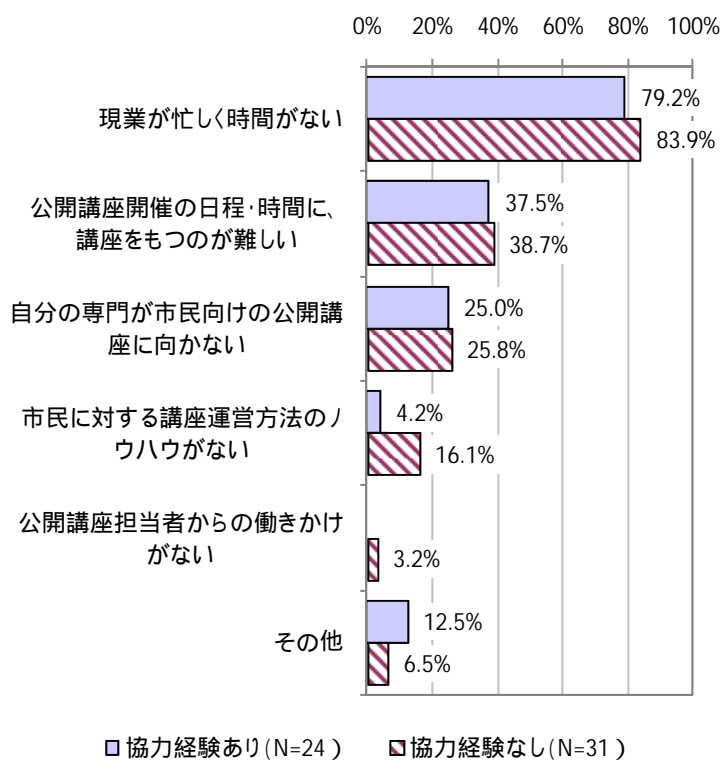
⁷ 前述のとおり、公開講座の協力がない教員については、アンケート回収率が高くないことに留意が必要。

5 - 3 - 2 協力意向がない理由

協力意向がない教員にその理由をきいたところ、公開講座への協力経験の有無にかかわらず「現業が忙しく時間がない」との回答割合が最も高く、次いで「公開講座開催に日程・時間に、講座をもつのが難しい」との回答割合が高かった。

前述の「公開講座の協力の際の問題点」でみたように、大学全体で教員の業務量をコントロール等の対策が必要といえる。

図表 5-11 協力意向がない理由



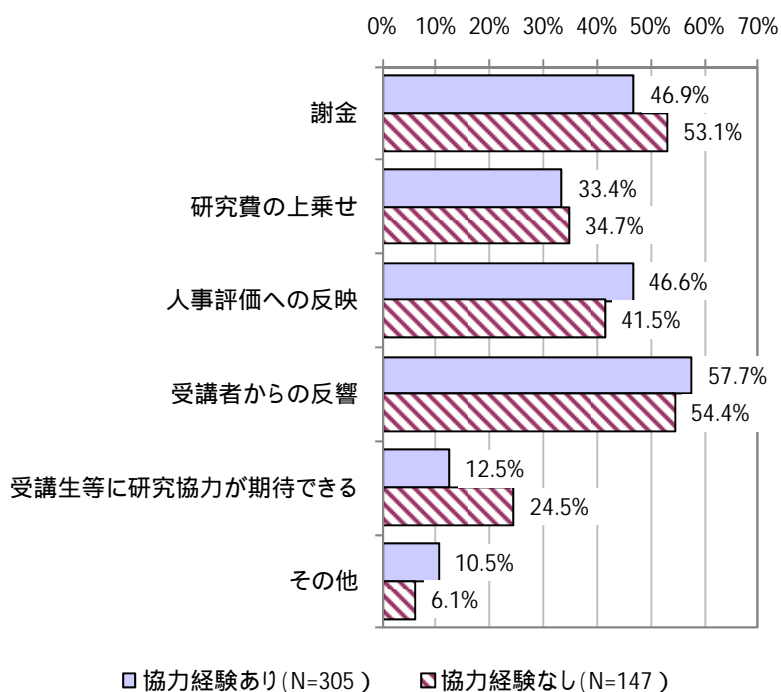
5-3-3 あると望ましいインセンティブ

(1)あると望ましいインセンティブ

公開講座協力時にあると望ましいインセンティブについてきいたところ、協力経験者では「受講生からの反響」との回答割合が最も高く 57.7%であった。次いで、「人事評価への反映(46.6%)」となっている。教員のモチベーションを高めるためには、受講生及び大学全体のフィードバックをしっかりと行うことが重要といえる。

一方で、協力経験がない教員では「受講生からの反響」が 54.4%で最も高い。また、「受講生等に研究協力が期待できる」割合が 24.5%と協力経験者より高いことも特徴といえる。未経験者に対しては、公開講座を実施することの効果・メリットを示すことも重要といえる。

図表 5-12 あると望ましいインセンティブ



なお、ヒアリング対象大学の中には、人事評価や研究費の上乗せについては、下記の事例のように、すでに導入しているケースもある。

具体的事例（ヒアリングより）

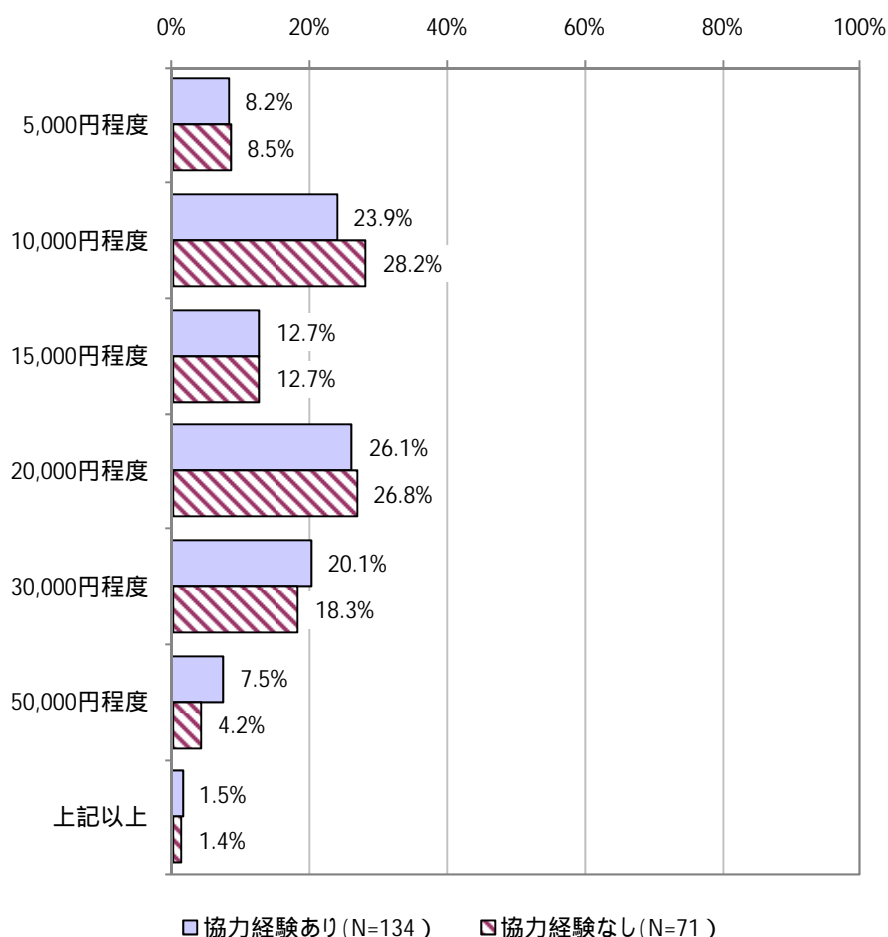
- ・教員の公開講座協力のインセンティブとして、謝金と教員評価（ポイント制）があるが、これに加えて、充実感も大きい。
- ・教育業績評価システムを導入しており、「教育」「研究」「社会貢献」「診療」「管理運営」の5項目で評価される（自己評価のあと、本部枠と推薦枠で評価）。公開講座の実施は、社会貢献に加算される（評価結果によって、ボーナス・昇給が決まる）。
- ・出前授業における教員に対するインセンティブは、教育研究活動の一環として扱われ、謝金は研究費として加算される。

(2)あると望ましい謝金額

あると望ましいインセンティブについて「謝金」と回答した教員に対して、望ましい金額についてきいたところ、協力経験者では、「20,000 円程度」との回答割合が高い。また協力未経験者では「10,000 円程度」との回答割合が最も高い。

4 章でみたように、安定した収支バランスで公開講座を実施するためには、あまり高い謝金額を支払うことは難しい(1 コマ 90 分と考えた場合、都心部では 15,000 円程度、地方では 10,000 円以下)。そのため、前述の謝金以外のインセンティブ(特に受講生と大学からのフィードバック)を充実させ、教員の協力を仰ぎやすい体制を構築することが求められる。

図表 5-13 あると望ましい謝金額



補論：公開講座の経営改善チェックシート

最後に、これまでの調査結果をまとめた公開講座の経営改善チェックシートを掲載する。

| 分類 | 項目 | チェック・改善のポイント | 参照 P |
|------|------------------|---|------|
| 広報 | 新規受講生の獲得に向けた広報手段 | ・ 口コミの他、広告（新聞・雑誌等）、ポスター・チラシ・パンフレット、マスメディア（新聞・雑誌記事）、大学ホームページなどが有効 | P34 |
| | 広告（新聞・雑誌等） | ・ 目的・予算に合わせた利用媒体の選定が重要 ・ タウン誌など無料で掲載してくれる媒体を探すことも有効 | P39 |
| | ポスター・チラシ・パンフレット | ・ 自治体、公民館等以外の受講生が来そうな場所（美容院、飲食店、本屋、美術館等）への配布も有効 | P41 |
| | マスメディア（新聞・雑誌記事） | ・ プレスリリースなどで、大学からマスメディアへの情報発信を行うことも、掲載のポイント | P43 |
| | リピーター確保手段 | ・ 工夫点として、DM 発送、講座内容の毎年の更新、修了証、受講生のコミュニティ・組織化等がある | P46 |
| 企画運営 | 企画運営において重視すべき点 | ・ 受講生の満足度向上が、大学の広報効果につながる ・ 受講生の満足度向上には「質の高い講座内容」「熱心・専門性をもった講師」「適切な開講時間」「職員の接客対応」などが重要 | P49 |

| 分類 | 項目 | チェック・改善のポイント | 参照 P |
|-----|-------------------|--|-------------|
| | 質の高い講座 内容 | <ul style="list-style-type: none"> ・大学の特色を活かした講座を実施。ただし、専門性にはこだわりすぎず、一般の人でもわかるようなアレンジも重要 ・アンケートなど受講生のニーズを把握し、内容を改善していくことが有効 | P53 |
| | 講師の選定 | <ul style="list-style-type: none"> ・外部講師は、大学教職員のネットワークで開拓 ・質の担保のために、外部講師登用時には、過去の経験や他の人の評価なども確認することが望ましい | P55 |
| | 講座運営 | <ul style="list-style-type: none"> ・講座時間帯の設定や職員の接客対応も満足度に関係する | P56 |
| 収支面 | 損益分岐点 (最低受講生数) | <ul style="list-style-type: none"> ・講師謝金額 / 受講料で算出 (今回の事例の平均は 8 人) ・多すぎる場合は、講師謝金(値下げ)か受講料(値上げ)の改善が必要 | P77 |
| | 講師謝金 | <ul style="list-style-type: none"> ・平均は、都市部で 10,000 円、地方で 5,000 円程度(1 時間あたり) ・講師謝金を受講生数による従量制とすることも可能 | P76 P90 |
| | 受講料 | <ul style="list-style-type: none"> ・講座の種類(定員の有無、講義型/ワーク型など)によって受講料を差別化 ・1 講座トータル(10 コマなら 10 コマ分)の受講料は安いほうが受講生獲得しやすい。1 コマごとに受講料を徴収する方法もある | P74 P92 |
| | 開講講座数 | <ul style="list-style-type: none"> ・1 講座あたりの利益額と総経費のバランスで決定(右記のページ参照) | P78 P120 |

| 分類 | 項目 | チェック・改善のポイント | 参照 P |
|---------|----------|---|------|
| | | ・ 損益分岐点に達しない講座が多い場合、講座の統廃合を実施 | |
| | 広報費 | ・ 広報費（印刷費、郵送費、広告費）にみあった受講生・収入が獲得できているか チェック（右記のページ参照） ・ 高すぎる場合は、広報費、広告費、郵送費のコストダウンを検討 | P82 |
| | その他の経費削減 | ・ コピー代の節約、大学以外の会場などの経費削減など | P86 |
| | 担当人員数 | ・ 年間 50 講座につき、最低 1 人の専任教職員 1 人が必要 | P96 |
| 教員の協力体制 | 教員の勧誘 | ・ 公開講座担当者と大学 / 学部の両面からの実施が効果的 ・ 教員アンケートも協力者を募る方法の一つ | P124 |
| | デメリット対応 | ・ 「時間がかかる」ことが課題。大学全体での業務量コントロールなどの対策も有効 | P127 |
| | インセンティブ | ・ 受講生の声のフィードバックが求められている ・ 人事評価への反映もインセンティブとして有効 | P131 |

参考資料

受講生アンケート票

大学 公開講座に関するアンケート(案)

【ご協力をお願い】

文部科学省では、このたび、熱心な活動を行っている大学の公開講座を対象にモデル調査を実施しております。その一環として、大学の公開講座の受講生の皆様に、公開講座に関する受講状況とご意見を伺うことを目的としたアンケートを実施することになりました。ご回答内容について、ご回答いただいた方々にご相談することなく、個別の回答内容を公表することは一切ございません。調査結果は、大学における公開講座の効果等を分析する際の参考とさせて頂く予定です。つきましては、調査の趣旨をご理解いただき、是非ともご協力をお願い申し上げます。

なお、本調査は、**文部科学省**が調査主体として実施するものです。アンケートの送付・回収、集計などの取りまとめについては、民間の調査研究機関「株式会社リベルタス・コンサルティング」が実施いたします。

ご記入が終わりましたら、同封の返信用封筒(切手不要)に入れて 月 日()までに投函してください。(日以降も受け付けております。)

本アンケート調査についてご不明な点、ご質問等がございましたら、下記【お問合せ先】までご連絡をお願いいたします。

【お問合せ先】株式会社 リベルタス・コンサルティング TEL : 0120 - 575 - 332 (小川、反中)

これまでの公開講座の受講経験

- (1) これまでに 大学の公開講座で、受講した講座数をお答えください(数字を記入)

講座毎の予定授業回数に関わらず、期間毎に実施される講座1種類を1回としてください

例：全5回の歴史講座を1種類(中世史)受講した=1講座

例：全10回の語学講座を3種類(英語、フランス語、ドイツ語)受講した=3講座

| |
|----|
| 講座 |
|----|

- (2) 大学の公開講座で、受講したことがある公開講座の種類をお答えください(はいくつでも)
また、大学の公開講座で、はじめて受講した公開講座の種類をお答え下さい(番号を記入)

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| 1 語学系(英語、仏語など) | 7 趣味系(園芸、料理など) |
| 2 人文教養系(歴史、文学など) | 8 芸術系(音楽、絵画など) |
| 3 社会問題系(政治、時事問題など) | 9 スポーツ・健康系(フィットネス、ゴルフなど) |
| 4 ビジネス・経済系(経営、財務など) | 10 資格取得系(簿記、色彩検定など) |
| 5 IT系(パソコン・インターネットなど) | 11 その他() |
| 6 理工系(自然科学、工学など) | |

はじめて受講した公開講座(上記の番号を記入)

公開講座を受講するようになった経緯

- (3) 大学の公開講座の存在をはじめて知った経緯をお答えください(はいくつでも)

- | | |
|---------------|--------------|
| 1 友人・知人・家族の紹介 | 6 新聞記事・雑誌記事 |
| 2 職場等の紹介 | 7 広告(新聞・雑誌等) |
| 3 大学からの郵便物 | 8 自治体の広報・掲示板 |
| 4 大学のホームページ | 9 ポスター・チラシ |
| 5 テレビ・ラジオ | 10 その他() |

(4) あなたがはじめて 大学の公開講座を受講した際、どのような目的で公開講座を受講しましたか。
(はいくつでも)

また、その目的の達成に公開講座は役立ちましたか。(1~7のうち、をつけた項目について、役立ったかどうかを選択してください)

| | | | | |
|---|---------------|------|--------|---------|
| 1 | 知識・教養を深めたい | 役立った | まあ役立った | 役立たなかった |
| 2 | 専門知識・技術を習得したい | 役立った | まあ役立った | 役立たなかった |
| 3 | 仕事に役立てたい | 役立った | まあ役立った | 役立たなかった |
| 4 | 余暇を充実させたい | 役立った | まあ役立った | 役立たなかった |
| 5 | 交友関係を広めたい | 役立った | まあ役立った | 役立たなかった |
| 6 | 学校の様子をよく知りたい | 役立った | まあ役立った | 役立たなかった |
| 7 | その他() | 役立った | まあ役立った | 役立たなかった |

大学の公開講座についての感想

(5) これまで 大学の公開講座を受講してみて、良いと感じている点についてお答えください

(これまで受講した 大学の公開講座全てを通じてのご意見をお聞かせ下さい。以下同様)

(はいくつでも)

✓ 講 座 内 容

- | | |
|--------------------|----------------------|
| 1 講座内容の質が高く、充実している | 5 大学の先生や専門家が教えてくれる |
| 2 専門性の高い講座を実施している | 6 先生が熱心・丁寧に教えてくれる |
| 3 講座の種類が豊富である | 7 講座を受けることで修了証等をもらえる |
| 4 他では実施していない講座がある | |

✓ 運 営 状 況

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| 8 職員・スタッフの対応が良い | 10 受講しやすい開講日・時間となっている |
| 9 利用案内やイベント等の情報提供が充実している | |

✓ 施 設 環 境

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 11 立地・交通利便性が良い | 13 静かな雰囲気での勉強ができる |
| 12 大学のキャンパスで勉強できる | 14 施設が快適、充実している |
| 15 図書館などの施設が利用できる | |

✓ そ の 他

- | | |
|------------------------|--------------|
| 16 人間関係を築ける | 18 受講料が安価である |
| 17 色々な職種や世代の人と一緒に学習できる | 19 その他() |

(6) これまでの受講経験を踏まえて、大学の公開講座の満足度をお答えください(はいひとつ)

| | |
|-------------|--------------|
| 1 満足している | 4 あまり満足していない |
| 2 まあ満足している | 5 満足していない |
| 3 どちらともいえない | |

(7) (6)での回答理由をお答え下さい(自由記述)

(8) 大学の公開講座について、他の人に受講を薦めたり、話をしたことがありますか。

(はいくつでも)

- | | |
|---|--|
| 1 | 受講を薦めたことがある ↳ 薦めた人数(約 人) |
| 2 | 受講していることを話したことがある ↳ 話した人数(約 人) |
| 3 | 広報誌やサークルの会報などに受講していることを記載したことがある。 ↳ 閲覧者(約 人) |
| 4 | ブログ・ツイッター・WEBサイトで受講していることを情報発信したことがある ↳ 情報発信媒体がブログ・ツイッター・私設HPの場合の月間閲覧者数(約 人) |
| 5 | 特に話したり、薦めたことはない |

(9) 大学の公開講座を受講して、大学への印象等がどのように変化しましたか

(はいくつでも)

- | | | | |
|---|----------------|---|-------------------|
| 1 | 大学への親近感が増した | 4 | 大学関係者の知り合いができた |
| 2 | 大学に対する理解が深まった | 5 | その他() |
| 3 | 大学でもっと勉強したくなった | | |

(10) 公開講座の受講をきっかけとして、以下のような形で 大学で学びたいと思いますか

(はいくつでも)

- | | | | |
|---|---|---|---------------------------|
| 1 | 正規の学生となって学位取得を目指して本格的に学びたい | 4 | 図書館などの施設が利用でき、独自に学習できればよい |
| 2 | 正規の学生ではないが、大学生(短大生、大学院生を含む)向けの科目のうち、興味のあるものだけ単位を取得したい | 5 | 公開講座以外で学びたいとは思わない |
| 3 | 単位の取得などには繋がらなくても、大学生(短大生、大学院生を含む)と一緒に授業を受けたい | 6 | その他() |

(11) 公開講座の受講をきっかけ/発端として、新たな取組を始めたことがありますか(自由記述)

例:受講生仲間とNPOや自主活動グループなどを作った、大学が実施する調査に協力者として参加した、公開講座で得た人脈などを活かして起業するなど新たな仕事に活用した。

今後の公開講座の受講意向

(12) 様々な学びの機会()がある中で、特に大学(大学に限らない)での公開講座を受講する理由をお答えください。()大学、公民館、語学学校、カルチャーセンター、通信教育など (はいくつでも)

✓ **講座内容**

- | | |
|--------------------|----------------------|
| 1 講座内容の質が高く、充実している | 5 大学の先生や専門家が教えてくれる |
| 2 専門性の高い講座を実施している | 6 先生が熱心・丁寧に教えてくれる |
| 3 講座の種類が豊富である | 7 講座を受けることで修了証等をもらえる |
| 4 他では実施していない講座がある | |

✓ **運営状況**

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| 8 職員・スタッフの対応が良い | 10 受講しやすい開講日・時間となっている |
| 9 利用案内やイベント等の情報提供が充実している | |

✓ **施設環境**

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 11 立地・交通利便性が良い | 13 静かな雰囲気での勉強ができる |
| 12 大学のキャンパスで勉強できる | 14 施設が快適、充実している |
| 15 図書館などの施設が利用できる | |

✓ **その他**

- | | |
|------------------------|--------------|
| 16 人間関係を築ける | 18 受講料が安価である |
| 17 色々な職種や世代の人と一緒に学習できる | 19 その他() |

(13) 上記(12)の選択肢のうち、特に__大学の公開講座に期待する点を選んで下さい。(3つまで)

(12)の選択肢番号を記入

| | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|

(14) 今後、大学(大学に限らない)で受講したいと思う公開講座の具体的な内容をお答えください。その他、大学の公開講座について、ご意見・ご要望等がございましたら、ご自由にお書き下さい。(自由記述)

ご回答者様プロフィール

| | | | | |
|-----------|----------------------|---------------|------------------|-----------|
| 性別 | 1 男性 | 2 女性 | | |
| 年齢 | 1 19歳以下 | 4 30～34歳 | 7 45～49歳 | 10 60～64歳 |
| | 2 20～24歳 | 5 35～39歳 | 8 50～54歳 | 11 65～69歳 |
| | 3 25～29歳 | 6 40～44歳 | 9 55～59歳 | 12 70歳以上 |
| 職業 | 1 会社員 | 4 主婦・主夫 | 7 無職/退職 | |
| | 2 自営業 | 5 アルバイト・パート | 8 その他() | |
| | 3 公務員 | 6 学生 | (1 本大学の学生 2 その他) | |
| 居住地 | 1 受講場所と同じ市区町村 | 3 受講場所と違う都道府県 | | |
| | 2 受講場所と同じ都道府県の別の市区町村 | | | |
| 現在受講中の講座名 | | | | |

受講生アンケート単純集計結果

性別

| | |
|-----|---------------|
| 男性 | 274 (31.7%) |
| 女性 | 481 (55.7%) |
| 無回答 | 108 (12.5%) |
| 合計 | 863 (100.0%) |

年齢

| | |
|--------|---------------|
| 19歳以下 | 3 (0.3%) |
| 20～24歳 | 5 (0.6%) |
| 25～29歳 | 8 (0.9%) |
| 30～34歳 | 20 (2.3%) |
| 35～39歳 | 19 (2.2%) |
| 40～44歳 | 34 (3.9%) |
| 45～49歳 | 42 (4.9%) |
| 50～54歳 | 44 (5.1%) |
| 55～59歳 | 71 (8.2%) |
| 60～64歳 | 189 (21.9%) |
| 65～69歳 | 169 (19.6%) |
| 70歳以上 | 254 (29.4%) |
| 無回答 | 5 (0.6%) |
| 合計 | 863 (100.0%) |

職業

| | |
|-----------|---------------|
| 会社員 | 62 (7.2%) |
| 自営業 | 33 (3.8%) |
| 公務員 | 19 (2.2%) |
| 主婦・主夫 | 271 (31.4%) |
| アルバイト・パート | 74 (8.6%) |
| 学生 | 14 (1.6%) |
| 無職/退職 | 357 (41.4%) |
| その他 | 18 (2.1%) |
| 無回答 | 15 (1.7%) |
| 合計 | 863 (100.0%) |

居住地

| | |
|--------------------|---------------|
| 受講場所と同じ市区町村 | 354 (41.0%) |
| 受講場所と同じ都道府県の別の市区町村 | 399 (46.2%) |
| 受講場所と違う都道府県 | 99 (11.5%) |
| 無回答 | 11 (1.3%) |
| 合計 | 863 (100.0%) |

(2) 受講した公開講座の種類 (複数回答)

| | |
|------------------------|--------------|
| 語学系(英語、仏語など) | 304 (35.2%) |
| 人文教養系(歴史、文学など) | 456 (52.8%) |
| 社会問題系(政治、時事問題など) | 117 (13.6%) |
| ビジネス・経済系(経営、財務など) | 22 (2.5%) |
| IT系(パソコン・インターネットなど) | 54 (6.3%) |
| 理工系(自然科学、工学など) | 17 (2.0%) |
| 趣味系(園芸、料理など) | 64 (7.4%) |
| 芸術系(音楽、絵画など) | 98 (11.4%) |
| スポーツ・健康系(フィットネス、ゴルフなど) | 44 (5.1%) |
| 資格取得系(簿記、色彩検定など) | 3 (0.3%) |
| その他 | 84 (9.7%) |
| 無回答 | 8 (0.9%) |
| 回答件数 | 863 (1.47) |

(2) はじめて受講した公開講座

| | |
|------------------------|---------------|
| 語学系(英語、仏語など) | 236 (27.3%) |
| 人文教養系(歴史、文学など) | 336 (38.9%) |
| 社会問題系(政治、時事問題など) | 23 (2.7%) |
| ビジネス・経済系(経営、財務など) | 6 (0.7%) |
| IT系(パソコン・インターネットなど) | 28 (3.2%) |
| 理工系(自然科学、工学など) | 8 (0.9%) |
| 趣味系(園芸、料理など) | 27 (3.1%) |
| 芸術系(音楽、絵画など) | 34 (3.9%) |
| スポーツ・健康系(フィットネス、ゴルフなど) | 29 (3.4%) |
| 資格取得系(簿記、色彩検定など) | 1 (0.1%) |
| その他 | 52 (6.0%) |
| 無回答 | 83 (9.6%) |
| 合計 | 863 (100.0%) |

(3) 公開講座の存在をはじめて知った経緯 (複数回答)

| | |
|-------------|--------------|
| 友人・知人・家族の紹介 | 265 (30.7%) |
| 職場等の紹介 | 4 (0.5%) |
| 大学からの郵便物 | 91 (10.5%) |
| 大学のホームページ | 110 (12.7%) |
| テレビ・ラジオ | 2 (0.2%) |
| 新聞記事・雑誌記事 | 128 (14.8%) |
| 広告(新聞・雑誌等) | 211 (24.4%) |
| 自治体の広報・掲示板 | 88 (10.2%) |
| ポスター・チラシ | 182 (21.1%) |
| その他 | 57 (6.6%) |
| 無回答 | 7 (0.8%) |
| 回答件数 | 863 (1.33) |

(4) はじめて公開講座を受講した目的 (複数回答)

| | |
|---------------|--------------|
| 知識・教養を深めたい | 744 (86.2%) |
| 専門知識・技術を習得したい | 209 (24.2%) |
| 仕事に役立てたい | 125 (14.5%) |
| 余暇を充実させたい | 569 (65.9%) |
| 交友関係を広めたい | 291 (33.7%) |
| 学校の様子をよく知りたい | 101 (11.7%) |
| その他 | 31 (3.6%) |
| 無回答 | 5 (0.6%) |
| 回答件数 | 863 (2.40) |

(4) 目的の達成に公開講座は役立ったか-知識・教養を深めたい

| | |
|---------|---------------|
| 役立った | 476 (64.0%) |
| まあ役立った | 254 (34.1%) |
| 役立たなかった | 7 (0.9%) |
| 無回答 | 7 (0.9%) |
| 合計 | 744 (100.0%) |

(4) 目的の達成に公開講座は役立ったか-専門知識・技術を習得したい

| | |
|---------|---------------|
| 役立った | 102 (48.8%) |
| まあ役立った | 89 (42.6%) |
| 役立たなかった | 16 (7.7%) |
| 無回答 | 2 (1.0%) |
| 合計 | 209 (100.0%) |

(4) 目的の達成に公開講座は役立ったか-仕事に役立てたい

| | |
|---------|---------------|
| 役立った | 44 (35.2%) |
| まあ役立った | 41 (32.8%) |
| 役立たなかった | 39 (31.2%) |
| 無回答 | 1 (0.8%) |
| 合計 | 125 (100.0%) |

(4) 目的の達成に公開講座は役立ったか-余暇を充実させたい

| | |
|---------|---------------|
| 役立った | 415 (72.9%) |
| まあ役立った | 143 (25.1%) |
| 役立たなかった | 6 (1.1%) |
| 無回答 | 5 (0.9%) |
| 合計 | 569 (100.0%) |

(4) 目的の達成に公開講座は役立ったか-交友関係を広めたい

| | |
|---------|---------------|
| 役立った | 166 (57.0%) |
| まあ役立った | 91 (31.3%) |
| 役立たなかった | 33 (11.3%) |
| 無回答 | 1 (0.3%) |
| 合計 | 291 (100.0%) |

(4) 目的の達成に公開講座は役立ったか-学校の様子をよく知りたい

| | |
|---------|---------------|
| 役立った | 26 (25.7%) |
| まあ役立った | 54 (53.5%) |
| 役立たなかった | 20 (19.8%) |
| 無回答 | 1 (1.0%) |
| 合計 | 101 (100.0%) |

(4) 目的の達成に公開講座は役立ったか-その他

| | |
|---------|--------------|
| 役立った | 19 (61.3%) |
| まあ役立った | 7 (22.6%) |
| 役立たなかった | 0 (0.0%) |
| 無回答 | 5 (16.1%) |
| 合計 | 31 (100.0%) |

(5) 公開講座の良いと感じている点 (複数回答)

| | |
|------------------------|--------------|
| 講座内容の質が高く、充実している | 423 (49.0%) |
| 専門性の高い講座を実施している | 215 (24.9%) |
| 講座の種類が豊富である | 279 (32.3%) |
| 他では実施してない講座がある | 150 (17.4%) |
| 大学の先生や専門家が教えてくれる | 427 (49.5%) |
| 先生が熱心・丁寧に教えてくれる | 594 (68.8%) |
| 講座を受けることで修了証等をもらえる | 42 (4.9%) |
| 職員・スタッフの対応が良い | 490 (56.8%) |
| 利用案内やイベント等の情報提供が充実している | 155 (18.0%) |
| 受講しやすい開講日・時間となっている | 494 (57.2%) |
| 立地・交通利便性が良い | 493 (57.1%) |
| 大学のキャンパスで勉強できる | 307 (35.6%) |
| 静かな雰囲気での勉強ができる | 318 (36.8%) |
| 施設が快適、充実している | 233 (27.0%) |
| 図書館などの施設が利用できる | 344 (39.9%) |
| 人間関係を築ける | 241 (27.9%) |
| 色々な職種や世代の人と一緒に学習できる | 332 (38.5%) |
| 受講料が安価である | 421 (48.8%) |
| その他 | 15 (1.7%) |
| 無回答 | 8 (0.9%) |
| 回答件数 | 863 (6.93) |

(6) 公開講座の満足度

| | |
|------------|---------------|
| 満足している | 473 (54.8%) |
| まあ満足している | 349 (40.4%) |
| どちらともいえない | 21 (2.4%) |
| あまり満足していない | 12 (1.4%) |
| 満足していない | 2 (0.2%) |
| 無回答 | 6 (0.7%) |
| 合計 | 863 (100.0%) |

(8) 公開講座の口コミの有無 (複数回答)

| | |
|---------------------------------------|--------------|
| 受講を薦めたことがある | 443 (51.3%) |
| 受講していることを話したことがある | 730 (84.6%) |
| 広報誌やサークルの会報などに受講していることを記載したことがある | 33 (3.8%) |
| ブログ・ツイッター・WEBサイトで受講していることを情報発信したことがある | 15 (1.7%) |
| 特に話したり、薦めたことはない | 94 (10.9%) |
| 無回答 | 14 (1.6%) |
| 回答件数 | 863 (1.54) |

(9) 大学への印象等の変化 (複数回答)

| | |
|----------------|--------------|
| 大学への親近感が増した | 644 (74.6%) |
| 大学に対する理解が深まった | 164 (19.0%) |
| 大学でもっと勉強したくなった | 248 (28.7%) |
| 大学関係者の知り合いができた | 88 (10.2%) |
| その他 | 51 (5.9%) |
| 無回答 | 61 (7.1%) |
| 回答件数 | 863 (1.46) |

(10) 公開講座の受講をきっかけで別の形で大学で学びたいと思うか (複数回答)

| | |
|---|--------------|
| 正規の学生となって学位取得を目指して本格的に学びたい | 18 (2.1%) |
| 正規の学生ではないが、大学生(短大生、大学院生を含む)向けの科目のうち、興味のあるものだけ単位を取得したい | 173 (20.0%) |
| 単位の取得などには繋がらなくても、大学生(短大生、大学院生を含む)と一緒に授業を受けたい | 226 (26.2%) |
| 図書館などの施設が利用でき、独自に学習できればよい | 256 (29.7%) |
| 公開講座以外で学びたいとは思わない(市民開放授業以外で学びたいと思わない) | 253 (29.3%) |
| その他 | 56 (6.5%) |
| 無回答 | 93 (10.8%) |
| 回答件数 | 863 (1.25) |

(12) 大学の公開講座を受講する理由 (複数回答)

| | |
|------------------------|--------------|
| 講座内容の質が高く、充実している | 455 (52.7%) |
| 専門性の高い講座を実施している | 295 (34.2%) |
| 講座の種類が豊富である | 342 (39.6%) |
| 他では実施してない講座がある | 177 (20.5%) |
| 大学の先生や専門家が教えてくれる | 456 (52.8%) |
| 先生が熱心・丁寧に教えてくれる | 463 (53.7%) |
| 講座を受けることで修了証等をもらえる | 28 (3.2%) |
| 職員・スタッフの対応が良い | 395 (45.8%) |
| 利用案内やイベント等の情報提供が充実している | 133 (15.4%) |
| 受講しやすい開講日・時間となっている | 494 (57.2%) |
| 立地・交通利便性が良い | 500 (57.9%) |
| 大学のキャンパスで勉強できる | 272 (31.5%) |
| 静かな雰囲気勉強ができる | 283 (32.8%) |
| 施設が快適、充実している | 223 (25.8%) |
| 図書館などの施設が利用できる | 297 (34.4%) |
| 人間関係を築ける | 216 (25.0%) |
| 色々な職種や世代の人と一緒に学習できる | 302 (35.0%) |
| 受講料が安価である | 437 (50.6%) |
| その他 | 17 (2.0%) |
| 無回答 | 32 (3.7%) |
| 回答件数 | 863 (6.74) |

教員アンケート票

大学 公開講座に関するアンケート

【ご協力をお願い】

文部科学省では、このたび、熱心な活動を行っている大学の公開講座を対象にモデル調査を実施しております。その一環として、大学の教員の皆様に、公開講座に関するご意見を伺うことを目的としたアンケートを実施することになりました。

ご回答内容について、ご回答いただいた方々にご相談することなく、個別の回答内容を公表することは一切ございません。調査結果は、大学における公開講座の効果等を分析する際の参考とさせて頂く予定です。つきましては、調査の趣旨をご理解いただき、是非ともご協力をお願い申し上げます。

なお、本調査は、**文部科学省**が調査主体として実施するものです。アンケートの送付・回収、集計などの取りまとめについては、民間の調査研究機関「株式会社リベルタス・コンサルティング」が実施いたします。

ご記入が終わりましたら、 月 日(金) までに @libertas.co.jp にメールにてご返信ください。(日以降も受け付けております。)

【お問合せ先】

株式会社リベルタス・コンサルティング

T E L : 0120 - 575 - 332 (小川、反中)

M A I L : ogawa@libertas.co.jp

ご返信先メールアドレス： koukaikouza@libertas.co.jp

貴大学の公開講座について

(1) あなたは、貴大学で実施している公開講座について、どの程度知っていますか。(チェックは1つ)

| | | |
|--------------------------|------------------------|------|
| <input type="checkbox"/> | 講師等として協力している/協力したことがある | |
| <input type="checkbox"/> | 具体的に協力経験はないが、知っている | (6)へ |
| <input type="checkbox"/> | 実施していること自体を知らない | (6)へ |

公開講座への協力について

以下の(2)及び(3)の設問には、上記(1)の設問で「講師等として協力している」と回答した方のみお答えください

(2) 公開講座に協力したきっかけをお答えください(チェックはいくつでも)

| | |
|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 市民に教えることに興味があった |
| <input type="checkbox"/> | 大学で担当している授業以外の講座をやってみたかった |
| <input type="checkbox"/> | 大学/学部等の意向・指示 |
| <input type="checkbox"/> | 公開講座担当者からの勧誘 |
| <input type="checkbox"/> | その他 (ご記入ください) |

(3) 公開講座へ協力してよかったことをお答えください(チェックはいくつでも)

| | |
|--------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 受講生が熱心で充実感があった |
| <input type="checkbox"/> | 市民の大学への理解が深まった |
| <input type="checkbox"/> | 受講者や他の教員等とのネットワークが広がった |
| <input type="checkbox"/> | 自分の研究に役立った(受講生が調査協力をしてくれるなど) |
| <input type="checkbox"/> | 教育方法の向上・改善のきっかけになった |
| <input type="checkbox"/> | 科目履修生等の確保につながった |
| <input type="checkbox"/> | その他 (ご記入ください) |
| <input type="checkbox"/> | 特になし |

(4) 公開講座協力の際の他の業務への支障についてお答えください(チェックは1つ)

| | |
|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | 支障はなかった |
| <input type="checkbox"/> | どちらともいえない |
| <input type="checkbox"/> | 支障があった |
| [支障の内容]: (ご記入ください) | |

(5) 公開講座に協力した際の問題点についてお答えください(チェックはいくつでも)

| | |
|--------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | 準備に時間がかかる |
| <input type="checkbox"/> | 準備に費用がかかる |
| <input type="checkbox"/> | 受講生のやる気にばらつきがある |
| <input type="checkbox"/> | 受講生の知識等にばらつきがある |
| <input type="checkbox"/> | 受講生の出席率が悪い |
| <input type="checkbox"/> | その他 (ご記入ください) |
| <input type="checkbox"/> | 特になし |

公開講座への今後の協力について

全員がお答え下さい

(6) あなたの公開講座への今後の協力意向についてお答えください(チェックは1つ)

| | | |
|--------------------------|-------------|------|
| <input type="checkbox"/> | 是非協力したい | (8)へ |
| <input type="checkbox"/> | 可能な範囲で協力したい | (8)へ |
| <input type="checkbox"/> | あまり協力したくない | |
| <input type="checkbox"/> | 協力できない | |
| <input type="checkbox"/> | わからない | |

以下の(7)の設問には、上記(6)の設問で「あまり協力したくない」、「協力できない」と回答した方のみお答えください

(7) 公開講座への協力意向がない理由をお答えください(チェックはいくつでも)

| | |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 現業が忙しく時間がない |
| <input type="checkbox"/> | 公開講座開催の日程・時間に、講座をもつのが難しい |
| <input type="checkbox"/> | 自分の専門が市民向けの公開講座に向かない |
| <input type="checkbox"/> | 市民に対する講座運営方法のノウハウがない |
| <input type="checkbox"/> | 公開講座担当者からの働きかけがない |
| <input type="checkbox"/> | その他 (ご記入ください) |

以下の(8)の設問には、皆さまお答えください

(8) 公開講座協力時にあると望ましいインセンティブをお答えください(チェックはいくつでも)

| | |
|--------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | 謝金 |
| <input type="checkbox"/> | 研究費の上乗せ |
| <input type="checkbox"/> | 人事評価への反映 |
| <input type="checkbox"/> | 受講者からの反響 |
| <input type="checkbox"/> | 受講生等に研究協力が期待できる |
| <input type="checkbox"/> | その他 (ご記入ください) |

以下の(9)の設問には、(8)で「謝金」を選択した方のみお答えください

(9) 公開講座協力時にあると望ましいインセンティブをお答えください(チェックは1つ)

| | |
|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | 5,000円程度 |
| <input type="checkbox"/> | 10,000円程度 |
| <input type="checkbox"/> | 15,000円程度 |
| <input type="checkbox"/> | 20,000円程度 |
| <input type="checkbox"/> | 30,000円程度 |
| <input type="checkbox"/> | 50,000円程度 |
| <input type="checkbox"/> | 上記以上 |

ご回答者様について

ご回答者様のプロフィールについてお答えください

| | | |
|------|-----------------------------|--|
| 性別 | <input type="checkbox"/> 男性 | <input type="checkbox"/> 女性 |
| 年齢 | ご記入ください | |
| 所属学部 | ご記入ください | |
| 形態 | <input type="checkbox"/> 常勤 | <input type="checkbox"/> 非常勤 |
| 職階 | <input type="checkbox"/> 教授 | <input type="checkbox"/> 准教授 |
| | <input type="checkbox"/> 助教 | <input type="checkbox"/> 助手 |
| | <input type="checkbox"/> 講師 | <input type="checkbox"/> その他 (ご記入ください) |

教員アンケート単純集計結果

性別

| | |
|-----|---------------|
| 男性 | 352 (73.6%) |
| 女性 | 117 (24.5%) |
| 無回答 | 9 (1.9%) |
| 合計 | 478 (100.0%) |

形態

| | |
|-----|---------------|
| 常勤 | 399 (83.5%) |
| 非常勤 | 22 (4.6%) |
| 無回答 | 57 (11.9%) |
| 合計 | 478 (100.0%) |

職階

| | |
|-----|---------------|
| 教授 | 248 (51.9%) |
| 准教授 | 130 (27.2%) |
| 助教 | 29 (6.1%) |
| 助手 | 0 (0.0%) |
| 講師 | 48 (10.0%) |
| その他 | 5 (1.0%) |
| 無回答 | 18 (3.8%) |
| 合計 | 478 (100.0%) |

(1) 公開講座について、どの程度知っているか

| | |
|------------------------|---------------|
| 講師等として協力している/協力したことがある | 311 (65.1%) |
| 具体的に協力経験はないが、知っている | 147 (30.8%) |
| 実施していること自体を知らない | 5 (1.0%) |
| 無回答 | 15 (3.1%) |
| 合計 | 478 (100.0%) |

(2) 公開講座に協力したきっかけ (複数回答)

| | |
|-------------------------------|--------------|
| 市民に教えることに興味があった | 133 (42.8%) |
| 大学で担当している授業以外の講座をやってみ たかった | 54 (17.4%) |
| 大学/学部等の意向・指示 | 152 (48.9%) |
| 公開講座担当者からの勧誘 | 156 (50.2%) |
| その他 | 25 (8.0%) |
| 無回答 | 6 (1.9%) |
| 回答件数 | 311 (1.69) |

(3) 公開講座へ協力してよかったこと (複数回答)

| | |
|------------------------------|--------------|
| 受講生が熱心で充実感があった | 243 (78.1%) |
| 市民の大学への理解が深まった | 119 (38.3%) |
| 受講者や他の教員等とのネットワークが広がった | 85 (27.3%) |
| 自分の研究に役立った(受講生が調査協力をしてくれるなど) | 34 (10.9%) |
| 教育方法の向上・改善のきっかけになった | 101 (32.5%) |
| 科目履修生等の確保につながった | 11 (3.5%) |
| その他 | 19 (6.1%) |
| 特にない | 26 (8.4%) |
| 無回答 | 2 (0.6%) |
| 回答件数 | 311 (2.06) |

(4) 公開講座協力の際の他の業務への支障の有無

| | |
|-----------|---------------|
| 支障はなかった | 189 (60.8%) |
| どちらともいえない | 83 (26.7%) |
| 支障があった | 35 (11.3%) |
| 無回答 | 4 (1.3%) |
| 合計 | 311 (100.0%) |

(5) 公開講座に協力した際の問題点 (複数回答)

| | |
|-----------------|--------------|
| 準備に時間がかかる | 152 (48.9%) |
| 準備に費用がかかる | 29 (9.3%) |
| 受講生のやる気にばらつきがある | 22 (7.1%) |
| 受講生の知識等にばらつきがある | 122 (39.2%) |
| 受講生の出席率が悪い | 6 (1.9%) |
| その他 | 36 (11.6%) |
| 特にない | 83 (26.7%) |
| 無回答 | 3 (1.0%) |
| 回答件数 | 311 (1.46) |

(6) 公開講座への今後の協力意向

| | |
|-------------|---------------|
| 是非協力したい | 67 (14.0%) |
| 可能な範囲で協力したい | 326 (68.2%) |
| あまり協力したくない | 43 (9.0%) |
| 協力できない | 14 (2.9%) |
| わからない | 20 (4.2%) |
| 無回答 | 8 (1.7%) |
| 合計 | 478 (100.0%) |

(7) 公開講座への協力意向がない理由 (複数回答)

| | |
|--------------------------|-------------|
| 現業が忙しく時間がない | 47 (82.5%) |
| 公開講座開催の日程・時間に、講座をもつのが難しい | 21 (36.8%) |
| 自分の専門が市民向けの公開講座に向かない | 14 (24.6%) |
| 市民に対する講座運営方法のノウハウがない | 6 (10.5%) |
| 公開講座担当者からの働きかけがない | 1 (1.8%) |
| その他 | 5 (8.8%) |
| 無回答 | 0 (0.0%) |
| 回答件数 | 57 (1.65) |

(8) 公開講座協力時にあると望ましいインセンティブ (複数回答)

| | |
|-----------------|--------------|
| 謝金 | 226 (47.3%) |
| 研究費の上乗せ | 157 (32.8%) |
| 人事評価への反映 | 205 (42.9%) |
| 受講者からの反響 | 262 (54.8%) |
| 受講生等に研究協力が期待できる | 74 (15.5%) |
| その他 | 42 (8.8%) |
| 無回答 | 15 (3.1%) |
| 回答件数 | 478 (2.05) |

(9) 望ましい謝金額

| | |
|-----------|---------------|
| 5,000円程度 | 17 (7.5%) |
| 10,000円程度 | 52 (23.0%) |
| 15,000円程度 | 26 (11.5%) |
| 20,000円程度 | 57 (25.2%) |
| 30,000円程度 | 40 (17.7%) |
| 50,000円程度 | 15 (6.6%) |
| 上記以上 | 3 (1.3%) |
| 無回答 | 16 (7.1%) |
| 合計 | 226 (100.0%) |