座談会

大学ブランド力を高める これからの大学広報のあり方

近年、大学の魅力をステークホルダーに広く伝えるために、

いかに「大学ブランド力」を向上させるかが注目されるようになりました。

それに伴い、大学広報のあり方も変わりつつあります。受験生獲得のための入試広報だけでなく、

保護者、卒業生、企業、地域に訴求する戦略的な広報が求められています。

今号では、維持会員の広報担当者にお集まりいただき、

各大学での取り組みや課題などを語り合う情報交換の場を設けました。

また、広報やメディア戦略の専門家である電通の石川淳氏にもご意見をいただきました。

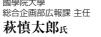
億田 本日司会を務めさせていただく徳田です。今回は、維持会員の広報部門に関わる皆様にお集まりいただき、大学広報の現状やブランド力を高める戦略などについてお話しいただきます。また、以前は東京大学に出向され、広報室副室長を務められた電通総研の石川淳氏にもご参加いただいているのでご意見などを伺います。

石川 昨今は私立大学でも、一般企業と同様の広報活動、ブランディング戦略が重要となってきています。 教育・研究活動の発表やニュースリリースをはじめ、アピールするべき成果がありますし、シンボルマーク、イメージキャラクター、グッズと、目を引く様々な工夫がなされていまして、ステークホルダーに影響を及ぼすべく、日



ご参加いただいた皆様







 千葉商科大学
 学習院大学

 戦略広報センター
 学長室広報センター 主事

 副センター長
 竹井啓之氏

 柏木暢子氏



東京理科大学 主事 広報統括部広報課 係長 小原正之氏



電通総研 ジャパン・スタディーズ・ グループ リサーチ・ディレクター 石川 淳氏



私立大学退職金財団 主査 **徳田隆信**

夜ご努力されていることと思います。本日は、皆様のお 仕事の実情や日頃の工夫をお互いに話し合うことで、 刺激し合う場になればすばらしいと思います。よろしくお 願いします。

億田 まずは、それぞれの学校における広報部門の状況をお聞かせください。主な業務や体制などが各大学でどのような状況か共有したいと思います。

柏木 千葉商科大学では、以前は受験生向けの広報活動が中心でした。5年前に大学全体の広報部門が独立して、現在の戦略広報センターとなりました。主な業務としては、公式サイトの運営や学内広報誌を年に4回発行しています。現在は、紙媒体よりもWebサイトやSNSでの情報発信に注力する傾向にありますね。また、プレスリリースも大変重視しており、毎週3、4本のリリースを発信しています。広告出稿をしていない分、メディアに興味を持ってもらえるようなファクトを提供したり、自分たちで記事を書いて配信したりしています。

萩 國學院大學では、受験生向けに特化した入学課と、ブランディング広報を中心に行う広報課の2つに分かれます。以前は重複した作業も多かったのですが、3年前に業務分担を見直し、入学課は受験生の、広報課はそれ以外のステークホルダーの広報を行うように整理しました。受験以外の広報では、長らく学内報や論文集作成といった大学の記録係的意味合いが強かったので、ブランディング広報を行うことになり、業務内容は劇的に変化しました。今は試行錯誤の日々を送っています。

小原 東京理科大学は、受験生向けの入試広報、各種印刷物やイベント企画などの様々なステークホルダーに向けた広報、校友や父母会向けの広報等に分かれています。私のいる広報課では様々なステークホルダー向けにブランディング広報として、WebやSNS、大学案内や季刊の学内広報誌、月刊の学内広報誌や科学情報誌をはじめ、低学年向け冊子や女子向け冊子など、様々な角度から情報発信をしています。そのほか、広報課内のスタッフがそれぞれ年に数本の科学啓発イベントを企画・運営しています。中には来場者が6000人規模のイベントもあります。プレスリリースは、年間50~

70本発行しています。

徳田 東京理科大学では広報担当の仕事量が多そうですね。

小原 正直大変ではありますが、例えば、冊子の取材 時に動画も撮影するなど、取り組み方や進め方を工夫しています。特に女子向けパンフレットは手間をかけず に制作している好事例です。まず、進学系の制作会社 に働きかけて各大学の理系女子学生を紹介する冊子企 画を提案しました。その中で本学の女子学生にも取材してもらった記事ページを抜き刷りさせてもらってパンフレットを作成したのです。各スタッフが手間とコストをかけないよう工夫しています。

筒井 学校法人学習院は、幼稚園から大学までを擁しています。これまでは、大学以外の各学校の広報、アドミッションセンターでの大学入試広報、学長室での大学広報というようにバラバラに活動してきました。しかし、今年から広報センターを立ち上げ、組織として大学を含む学園全体の広報を一括して行うことにしたのです。活動内容としては、大学案内と学園案内を年1回、学校法人学習院の広報誌を年に2回発行、さらに不定期で学部ムック等を制作しています。イベント関連では、全国各地で講演会を開くことはありますが、他大学に比べてあまり多くないと思います。プレスリリースも少ない方ではないでしょうか。しかし、新しい組織では広報活動を充実させていきたいと考えているところです。

学内に埋もれている情報を 掘り起こして発信する

徳田 各大学の広報部門では、学内からの情報の吸い上げ方はどのようにされていますか。

萩 本校の場合、「取材日誌」というブログがあり、毎日かなりの情報を発信しています。情報源は、学生向けポータルサイトのお知らせからピックアップしたものもありますが、最近では各部局が事前にイベント告知などを知らせてくれるようになりました。課題はプレスリリースの仕方でしょう。教職員の中にはイベント告知がプレスリリー

10 11







スと考えている方もいますが、単なるリリース文ではなか なかマスコミは取り上げてくれません。一方で、研究成 果はリリースの対象にならないと考えている先生もおり、 後になってからリリース価値のあるものだったことを我々 が知ることもあります。そのためにも研究成果をいかに 早く吸い上げるかも考えなければなりません。

柏木 本学では、学長や理事が中心となる大学広報委 員会が情報発信力強化のための戦略を打ち立てており、 情報発信については私の所属する戦略広報センターに一 任されています。多くの大学では教員による広報委員会 で審議されることが多いのではないでしょうか。その分時 間もかかることもあるかと思いますが、本学ではよりスピー ディな情報発信が可能な体制になっていると思います。

小原 本学は、キャンパスがいくつかに分かれているの で、物理的に情報収集に時間がかかります。そのため、 学生の受賞や論文発表などの定期的な情報の発信に ついては、教員自身が業績として入力できるようにシス テムを情報システム課が構築してくれました。各教員に は研究成果は広報課にも集約してほしいと周知している ものの、やはり研究室内で温められているというケース

は少なくありません。大学としてはメディアを通じて研究 成果を一般の人にも知ってほしいので、こういう地道な 取り組みも重要だと思っています。

筒井 確かに、教員が研究成果をPRとしてリリースを 出すことに魅力を感じていないことはあります。学会で 発表することが研究者としての仕事であるからです。そ のような経緯で本学はこれまで積極的に情報を集めてき ませんでしたが、若手の先生の中にはメディアでの露出 を重視している方もいます。そういったところに足を運ん で、情報を掘り起こしていく必要性を感じています。

目的やターゲットに合わせて メディアを選択する

徳田 最近注目されているメディアなどはありますか。 萩 最近、一般企業を含め、ネイティブアドやオウンド メディアと呼ばれるコンテンツマーケティングが広報活動 の主流となっています。今後のこれらの流れが気になり ます。大学サイトでは、明治大学、東海大学、早稲田 大学のウェブサイトがオウンドメディアを意識した作りにな っていると思います。自校のPRだけに限らず、社会性 のあるニュースを発信している。そうすることで、ニュー スサイトやキュレーションサイトに配信され、結果的にそ

の大学サイトを訪れる人が増え、ファンが増えるというの

がオウンドメディアでしょう。こうした手法に興味があり、 我々もオウンドメディアを作ってみようと考えているのです が、これが一時的なトレンドなのかどうか知っておきたい ところです。一方で、新聞、テレビといったマスコミ4媒 体に回帰しているという話もありますが、どちらに進むべ きか検討しています。

石川 オウンドメディアとしてはトヨタの「ガズー(http:// gazoo.com/)」が知られていますね。大学では、おっしゃ る通り早稲田大学があげられます。ただ、これは早稲田 大学が学生数も多く全国的にも規模の大きな大学だから 成り立つのではないかと思います。大規模なので、日本 中の情報を集めたところで早稲田大学にとってのメリットと なる側面が多いと思いますが、例えば中規模、小規模の 大学が同じことをしても、メリットは少ないのではないでしょ うか。情報をたくさん収集したところで、逆に自校の情報 が埋もれてしまう恐れもあります。大学にとってのオウンド メディアも規模をふまえて検討することも必要でしょう。

また、世の中一般の広告においては、景気が良くな っているのでテレビCMに回帰しているという動きはありま す。とはいえ、テレビCMはコストがかかりますし、きめ 細やかさに欠け、一人ひとりにカスタマイズした情報発 信は難しい、そういう意味ではインターネットが有利だと 思います。大学のニーズに合わせてメディアを選択すれ ばよいのではないでしょうか。

イメージ調査などから 大学の強みを見つける

徳田 皆さんは例えば受験生が、何を基準に大学を選 んでいるとお考えでしょうか。

筒井 私は、大学の本質である教育内容で選んでほし いと考えています。しかし実際には偏差値やイメージで 決められてしまうことが多いように思います。

柏木 本学には、昨年7月に大学広報委員会が設立さ れて大学のブランド力向上について話し合いを続けてき ました。その中で、PR会社にコンサルティングを依頼し ようという案も出ましたが、自校のことを最も理解してい るのは自分たちであり、それを情報発信できるのも自分 たち自身であるという結論に至りました。そこで教職員 一人ひとりが広報マインドを持ち、自校の自慢できるとこ ろを出し合うことにしたのです。学内で自分の大学の強 みを数多くあげてもらったところ、本学の強みは教育と 実学であると分かりました。近年、文部科学省でもアク ティブラーニングを推奨しています。本学でも実学に即 した取り組みを積極的に広報していくことにしたのです。 徳田 外部のPR会社などには特に依頼していないので

柏木 はい、全て学内で内製化しています。学食の新 装オープンの際に、一度PRを外注したことがあります。

皆様に自校の 広報活動のポイントをお聞きしました

本学のブランドイメージについ ての客観的な調査指標と独自 の調査から広報活動のKPIを 設定しています 國學院大學



大学ブランディングのための 広報は、歴史や個性、ビジョン などを考慮して戦略的に行う ことが重要です 電通総研





ただ、コストがかかってしまったこともあり、本学の予算 ではそのようなやり方は厳しいと分かったのです。自分た ち自身で週に何本もリリースを書くなど業務は大変です が、最近はテレビ局などメディアからの取材も少なくあり ません。それなりの効果を実感しているので継続してい こうと考えています。

萩 受験生へのアンケート調査では、教員や教育内容 の充実度が大学を選んだ理由だとされていますが、受 験生が本当に各教授の研究内容まで把握しているでし ょうか。実際には、もっと直感的に選んでいるような気 がします。日経BPコンサルティングの「大学ブランド・イメ ージ調査」の結果を見ると、本学の場合は「伝統を重ん じる」「礼儀正しい・上品」といったワードがあがっていまし た。そういったイメージは参考にしています。

小原 東京理科大学では入学者に独自でアンケートを 実施して、大学を選んだ理由を調査しています。本学は、 2012年に民間企業の経営に関わってきた中根滋理事 長が就任し、大きく変わりました。理事長と学長や各部 局長と大学のあり方について議論を重ねる中で、大学 のビジョンがまとめられ、それが『めざせエベレスト!』と題 した冊子で共有されています。本学の目標をイラストを取 り入れて分かりやすくまとめ、学内外で共有できるように しています。

萩 東京理科大学様のビジョンブックはとても分かりや すいと思います。本学の経営ビジョンをまとめる冊子制 作の際にもぜひ参考にしたいです。

小原 本学の広報では、ほかにも様々なツール制作に 積極的に取り組んでいます。例えば、初めての試みとし て、オリジナル楽曲CDも制作しました。大学に愛着を 持ってもらえるように学内から歌詞を募集して曲を付けた のです。歌ってくれたのは歌手の手嶌葵さんで、 YouTubeにも投稿したところ、ほとんど宣伝などしていな いのにもかかわらず、数千回も視聴されました。

徳田 それは興味深い取り組みですね。東京理科大学 さんでは大学ランキングなど意識していますか?

小原 もちろん広報としては気にはしています。ただ、中 根理事長が強くビジョンを打ち出してからは、強みと弱み を把握し、得意分野をしっかり伸ばすことと、苦手部分を 克服していくことを明確にして、世界を目指すように学内 の意識が変わってきている気がします。大学のビジョンが 「めざせエベレスト!」であり「富士山」でないのもそのため で、以前であれば国内の有力大学をモデルとしていました。 しかし、今では世界トップクラスの理工系大学を目指して 戦略を立てています。最近は、広報の仕方も変わりました。 これまで我々が地道にやってきたのはボトムアップの広報 でしたが、そこにトップダウンのビジョンが加わり、うまくか み合うようになったと思います。

大学に対するイメージと 実態との間の溝を埋めていく

徳田 最後に、皆さんの大学では、広報活動の効果 測定をどのように行っているかお聞きしたいと思います。 また、学内に向けて広報の業務や重要性をどのように 説明していますか。

柏木 本学では、効果測定についてはできるだけ数値 で把握するようにしています。具体的には、メディアの 露出率、公式サイトへのアクセス数などが指標となりま すね。中でもメディアの露出率が高まるとWebサイトへ のアクセス数も大きく上がります。

萩 広報業務の学内への周知も重要ですね。例えば、 各学部などに情報の吸い上げなど協力依頼をすると、 同時に学部へのメリットを求められることも少なくありませ ん。 そのためにも、KPI(key performance indicator: 重要業績評価指標)の設定が必要です。本学では現 在、日経BPコンサルティングの「大学ブランド・イメージ 調査」によるブランド偏差値と、独自調査による数値目 標という2つの数値を設定しています。全員が共通のゴ ールイメージを持つことの大切さも重視しています。

筒井 私もまさにそう思います。 受験生に本学につい てアンケートで聞いた結果では「伝統」「高貴」というイメ



ージが強い傾向があり、そのため「自分とは違う」「向い ていない」と思われてしまうこともあるようです。その壁を どのように取り払うかが課題です。今後はもっと教育の 実態が伝わるようにPRしたいと考えています。

小原 本学も"真面目で勉強させる大学"というイメージ があり、高校生には留年率が高いことなどがマイナスに も見えます。一方、就職に強いことは高く評価されてい ます。様々なメディアで、本学の魅力を一斉に伝えるよ うにしていますが、セグメントごとに工夫が必要だと思い ます。保護者の方々に対しては「厳しい大学」という側 面を強調していいと思いますが、受験生には「この大学 に入ればこうなれる」というイメージを喚起させるよう対象 者別に切り口を工夫しています。そこで、学生のリアル な姿をスナップ写真中心で伝える冊子も制作しました。 これは広報スタッフのアイデアから生まれたもので、昔な らば実現は難しかったでしょう。そういう意味ではボトムア ップも大事にされ、若い担当者にも任されています。

えで広報活動に生かされているんですね。本学もイメー ジ調査をしてみると、かなり誤解されていることが多いで

すね。一般的には、國學院大學というと「神主さんにな る大学 | というイメージが強いらしく、特に就職に強いと は思われていないようです。実際には他大学と比較して も遜色のない就職率なのですが、染みついたイメージを 払拭するのは簡単ではありません。学内には様々な学 生がいるのに、地味なイメージを持たれていたり、字面 から硬派なイメージを持たれたり。これらをいかに払しょく していくかが広報活動にかかっています。

筒井 若手のスタッフの意見も取り入れていくこともこ れからは重要ですね。本学の広報部門も新しい組織体 制になり、ウェブサイトをリニューアルしたり、さくまサンと いうゆるキャラを作ったりしてイメージづくりを進めていると ころです。

徳田 本日は、皆様から大変有意義なお話しをお聞き できたと思います。各大学の広報体制の違いから、自 校の強みや弱みを客観的に把握する重要性、さらにそ れをふまえてどのようなメディアを使い、ステークホルダ ーに訴求していくかなどを伺うことができました。 またこの ような機会を財団としても積極的に設けていきたいと考え ています。本日はありがとうございました。

座談会を終えて電通・石川氏のメッセージ

自分自身ワクワクする広報活動を

座談会を通じて、石川氏が感じた「大学広報の今」と「これからに期待すること」を総括。 細かなノウハウより大切な「心のあり方」についてまとめていただきました。

私自身は、電通で様々な企業広告や広報活動に関わ ってきました。その中で2004年の独立行政法人化に伴 って新設された東京大学の広報室に出向し、大学広報 のお手伝いも経験してきました。企業広報は、すでにか なり研究が進んでいますが、大学広報は手法や取り組 みも様々な可能性を秘めていると思います。大学には学 問の自由があり、営利を目的とした企業広報とも性質が 異なるでしょう。 今回4大学の広報担当の方のお話を伺 えたことは、私にとっても大変有意義なものでした。大 学ブランディングの広報は、大学の歴史や個性、目指 すビジョンなど考慮して戦略的に行う必要があります。自 分たちの立ち位置なども客観的に認識して、「女子学生 を増やしたい」「全国から学生を獲得したい」といった方

向性を明確にすることが重要です。それに合わせて情報 を集め、メディアを用意し、コンテンツをつくる。しかも、 それらを効率化するという点では東京理科大学様の取り 組みは大変参考になるのではないでしょうか。また、広報 としての課題は多いとしつつも学習院大学様では学問の 自由に軸足を置いて活動されているようです。千葉商科 大学様や國學院大學様のような地道な取り組みも欠か せません。そして、私が特に重視しているのは、現場を 動かしている広報部門の皆さんが、ワクワク・ドキドキ感 を持って取り組んでいるかどうか。大学広報として様々な メディアや戦略を考えることはできますが、読者の皆様も 楽しみながら達成感を得られることを重視して広報という お仕事に取り組んでみるのもよいと思います。

14 15



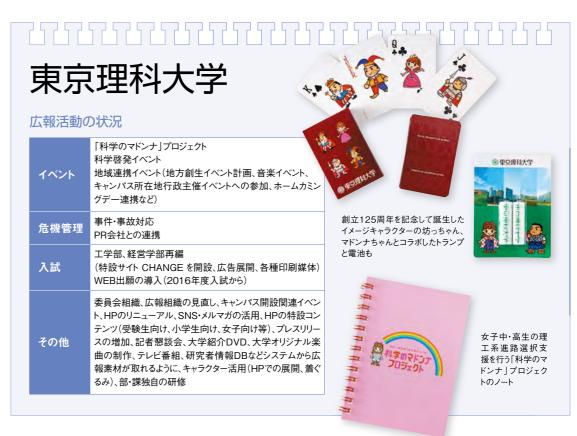
座談会参加大学の広報活動事例

座談会参加大学の近年の主な広報活動事例をまとめてご紹介します。その他、大学マークやロゴをあしらった 文房具や小物をはじめイメージキャラクターなど各大学ならではのオリジナル商品を見せてもらいました。









16