

8 広報活動に関する事項

高等教育を取り巻く環境は、社会的な動向や国の政策等の様々な外的要因を受け、急激に厳しさを増しており、大学広報が担う役割は多様化し、重要性を増している。

このような状況にあって、2010年度は、第5次長期計画アクションプラン「広報基本戦略」(以下「基本戦略」という。)を策定し、「動き始めた龍谷大学」を印象づけるよう、大学改革を中心に、本学の特色ある「教育」「研究」「社会貢献」等の活動の発信に努めた。特に、政策学部及び大学院政策学研究所の設置(2011年4月開設)や短期大学部こども教育学科の新設(2011年4月開設)、龍谷ミュージアムの設置(2011年4月開館)などの訴求を集中的に行い、大学のブランドイメージ向上を図った。また、学内教職員の広報マインド醸成や情報収集・発信体制の整備等に取り組むとともに、外部専門会社との連携による戦略的広報の展開や情報発信力の強化等の課題に取り組んだ。

2011年度は、2010年度に引き続き基本戦略に基づく学内広報基盤の整備、戦略的情報発信の強化、ブラン

ディング活動の推進について順次具体的に検討を行い、実行に移していく。また、第5次長期計画の推進とともに、具現化する教育、研究、社会貢献等の活動についても、積極的に発信を行う。

こうした活動を継続的に実施することにより、本学と社会との絆を深め、支持者(ファン)を拡大し、本学に相応しい良好なイメージ形成を図り、社会において存在感のある新たな龍谷ブランドの定着を目指す。

● 新たな“龍谷ブランド”の創造と浸透

大学のブランド価値(社会的価値)は、広報活動だけでなく、建学の精神や教育理念・運営方針、これらに基づき展開される教育・研究・社会貢献等の諸活動や、在学生・卒業生に対する社会からの評価等の総和として形成されるものである。全学の戦略に沿ったブランドコンセプトの下、大学として展開される様々な事業活動を総動員し、全員参加型のブランディング活動に取り組み、社会において存在感のある龍谷ブランドの定着を目指す。

2 マスメディアの活用

● 報道機関・記者等との連携強化・ネットワークの拡大
マスメディアは、社会的影響力の大きさと公共性を有しており、本学が社会への説明責任を果たしていく上では、これらマスメディアを活用した情報発信が重要となる。2011年度は、各部署の計画に基づく年間を通じた広報計画を策定し、プレス発表だけでなく、記者懇談会やイベントへの誘致等、様々な情報発信の機会を増やす。また、「重点広報エリアを関西圏」、「重点対象者を保護者、受験生、

一般」に幅広く設定し、マスメディアを介して第5次長期計画の将来像や取り組み状況、特色ある取り組み等に関する情報を積極的に提供し、本学への理解促進を図るとともに、マスコミとの信頼関係の構築やネットワークの拡大に努めていく。加えて、外部専門会社活用とともに、マスコミを含む外部からの多様な意見を聴取し、本学への支持や理解を得る発信に取り組む。

3 大学Webサイトの充実

● 大学Webサイトの適性な運用と掲載情報の充実

2011年度は、各部署から提出されるサイトマネジメント計画(年間計画)による発信情報の把握や情報更新頻度、アクセス状況等のフィードバック、研修会の実施等による情報発信力の支援を行い、Webサイトの効率的・効果的な構築に努める。また、2010年度に実施した主要ページにおける多言語化を、より広域化していくことや各ページにアクセスしやすい構造に改善することにより、更なるWebサイトの充実に繋げる。さらに、情報公開に関する学校教育法施行規則等の一部改正(教育情報の公表の義務化)に基づき、本学の情報公開に関するページを充実させるとともに、定められた情報以外の本学が有する情報についても積極的に公開し、公的機関として社会に対する説明責任を果たす。

4 広報誌等の発行

現在、広報誌「龍谷」等の様々な広報ツールを介して情報発信に努めているが、定期的に発行される各広報ツールは、ツールごとの掲載情報の重複や制作・発行にかかる費用が年々増加する等、見直すべき点も多々存在している。各ツールの広報目的や訴求対象をさらに明確にし、発信すべき情報を精査した上で、統廃合を含めた広報ツールの見

1 大学ブランディング活動について

● 広報誌「龍谷」

本広報誌は、卒業生をはじめ在学生保護者や教育機関・企業など幅広い層に、本学の特色ある取り組みや最新情報に加え、教育理念や経営方針等を紹介する大学広報誌と位置づけ発行している。読者の興味、関心、理解度等を検証し、教育研究活動および学生の取り組み紹介の充実等、大学広報誌にふさわしいコンテンツを目指す。

● 広報誌「龍谷(学内版)」

本広報誌は、保護者を主な対象とし、財務状況や事業計画、事業報告等の法人運営に関する事項と併せ、学生の日常的な諸活動に関する情報をわかりやすく伝え、本学への理解促進を図る目的で作成している。本広報誌への掲載情報は、本学が高い公共性を有する高等教育機関として、広く社会に公開すべきものであることから、Webサイトを活用した情報発信の強化・充実も図る。

● XR(クロス*アール)

「XR(クロス*アール)」は、在学生を主な対象に発行する大学広報誌である。制作は、学生広報スタッフが担い、

学生視点での学生の諸活動や大学運営に関する情報を発信している。2011年度は、学生広報スタッフの活動を本広報誌の制作に限定せず、幅広く本学の広報活動に参画するために、新聞社等のマスメディアとの連携事業やインターシップの実施により、高度な広報スキルの取得を目指す。

- 倶楽部りゅうこく通信

「倶楽部りゅうこく通信」は、卒業生を対象としたメールマガジンであり、卒業生とのコミュニケーションツールと位置づけ、毎月1回配信している。本ツールは、即時性の高い情報発信ツールであるため、本学の最新情報や各種イベントの告知に特化した情報を中心に配信する。また、本広報ツールとWebサイトとを連動させ、卒業生が、本学の様々な情報に接する機会を増やし、理解促進に努めるとともに、広報誌の見直しとともに、本メールマガジンによる発信情報の更なる充実を図る。

5 広告の掲出

- 広告展開

年間を通じた広報計画に基づき、各種媒体特性を勘案し、記者発表等の広報活動とも連動した効果的な広告展開を行う。2011年度は、2010年度に引き続き社会からの信頼性が

高く、幅広い層への訴求力を有する新聞広告を重点媒体として位置付け、関西圏を中心とした重点エリアに投入する。また、イメージ広報の手段として効果の高いCMフィラー広告を、全ステークホルダーを対象として関西圏で1年間展開するとともに、試行的に地域戦略に基づく強化地域でそれぞれ展開する。交通広告については、2010年度に引き続き、キャンパス所在地を中心に展開するとともに、大阪エリアにおいて集中的に展開し、認知度の向上を図る。

6 その他の広報活動

- 青春俳句大賞の実施

青春俳句大賞は、本学の広報活動の一環として2003年度より実施している。大学が主催する俳句コンテストとしては全国で最大の規模を誇り、俳句の募集対象である全国の中中学生や高校生、教育現場を中心に本学の認知度向上に一定の役割を果たしている。しかし、本学が俳句コンテストを主催する意図が見出しにくいといった課題や応募者の減少等の課題もあり、2011年度は、外部機関との連携やカリキュラムとの連動等の本事業の新たな展開を含め、事業内容の検討を行う。