

第27回FDフォーラム 報告集

第4分科会

これからの大学広報 ——《教・職・学・卒》が創発し合う場を育む

報告者

谷ノ内 識 氏 追手門学院大学 理事長室広報課 課長

西村 圭 氏 学校法人学習院 総合企画部広報課/大学学長室広報センター 課長

小野 英理 氏 京都大学 情報環境機構 IT企画室 助教/Web戦略室マネージャー

コーディネーター

築地 達郎 氏 龍谷大学 社会学部 准教授

P1～ コーディネーターによる総括 築地 達郎 氏

P2～ 講演1. 「大学にとって戦略的なWebデザインとは何か」
小野 英理 氏

P18～ 講演2. 「一般広報と入試広報 統合の試み」 西村 圭 氏

P22～ 講演3. 「今ここにある危機と大学の好感度について」
谷ノ内 識 氏

これからの大学広報—— 《教・職・学・卒》が創発し合う場を育む

コーディネーター

築地 達郎 氏(龍谷大学 社会学部 准教授)

広報は、正直で倫理的なコミュニケーションを通じて組織内外においてステークホルダー間の信頼関係を高める活動である。

しかし現在の大学の現場では、上に述べたような「広報」と、自校の利益を直接誘導しようとする「宣伝」「広告」とが混然となっていて、ステークホルダーとの間の信頼性の創出が的確に行われていない場合が多い。さらには、組織的に「一般広報」と「入試広報」とが縦割りで、相互の連携が取れていない大学がほとんどである。何をめざす広報なのか、誰が誰に対して広報するのか曖昧なまま、多額の「広告費」を無駄に流出させてしまっている学校が少なくないのではないかな。

ポストコロナ／ハイブリッド教育の時代は、大学が「本質的に」社会に開いていく時代だ。教職員による教育活動、学生の学修活動、そして卒業生の社会活動が相互に創発することを通じて、各大学の価値が創出されていくのではないかな。当分科会では、そのような時代の大学広報のあり方を語り合った。

まず、研究情報をインターネットを用いて広く発信することを通じて創発型の研究の実現を目指す「オープンサイエンス」の立場から、京都大学の小野英理氏に「大学にとって戦略的な Web デザイン」を論じてもらった。

小野氏は京大において 2017 年に手がけた Web サイトとビジュアルデザインの再構築の事例を中心に、同大学が当時目指した戦略的課題を検証した。それによると、「Web サイト構築の戦略」と「大学広報の戦略」との間に十分に連携が取れていないことが明らかになったという。人材、組織面での時間的な一貫性が保たれないことがその要因という分析であった。小野氏はそれを踏まえ、大学広報は広報の本義である「public relations」に立ち返り、オープンサイエンスの理念を活かして「長期的視野で知的生産活動（研究）を行い、伝えていく（教育）場」への質的転換をリードすべきだと訴えた。

次いで、2016 年から一般広報（大学広報）と入試広報の統合を試みてきた学校法人学習院／学習院大学の西村圭氏から事例報告をしていただいた。

西村氏によると、統合のメリットは「広報の専門部署としての資源の有効活用や業務の改善」であったという。その一方で、「入試において、（それまで一体であった）入試広報と入試実施の部署が分かれたため、両者の連携や情報共有が課題として浮上した」。この 5 年間の経験を踏まえ、西村氏は「一般広報と入試広報を統合するか否かに正解はない。経営戦略として広報（一般広報、入試広報の両方）を考える体制の構築が必要」と強調した。

最後に日本広報学会理事として研究者としても活動する学校法人追手門学院の谷ノ内識氏から、大学が直面する構造的危機と広報成果のあり方について検証してもらった。

谷ノ内氏が強調したのは、「広報成果」を評価する指標の設定と、そうした指標に基づいて課題設定し広報活動を実施する専門人材の重要性である。しかし、一連のガバナンス改革（特に国立大学）によって学長権限が強化されたものの、その権限を支える専門人材が十分に確保されていないという。その端的な例が広報である、とした。

そのうえで谷ノ内氏は、現下加速している「副業」「テレワーク」の一般化がとくに中小大学にとって専門人材確保に向けて大きな追い風になる可能性を指摘した。専門人材を積極的に活かそうとする指向こそが、大学のガバナンス強化につながるというビジョンを提示した。

第27回FDフォーラム第4分科会
「これからの大学広報——《教・職・学・卒》が創発し合う場を育む」

大学にとって戦略的な Web デザインとは何か

京都大学情報環境機構
小野 英理

KYOTO UNIVERSITY

京都大学



自己紹介:

小野 英理(おの えいり)

• 【過去】

- 研究: 霊長類学・博士(理学)
- 職歴: Webデザイン、研究支援(URA)

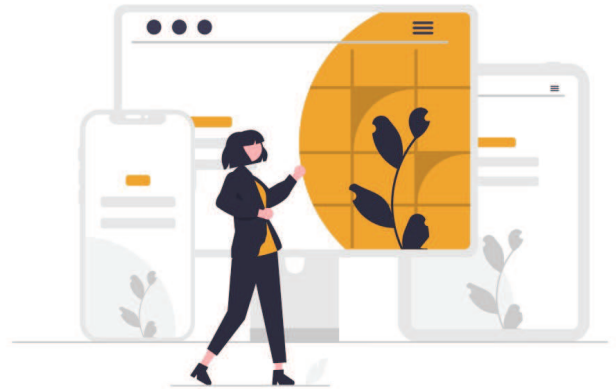
• 【現在】 京都大学情報環境機構 助教

- Web戦略室マネージャー: 大学Webサイトの企画・開発
- オープンサイエンスの調査等
- 総務部広報課から技術や企画、運用の相談を受ける立場
 - 広報の中心的な担当者ではない

KYOTO UNIVERSITY

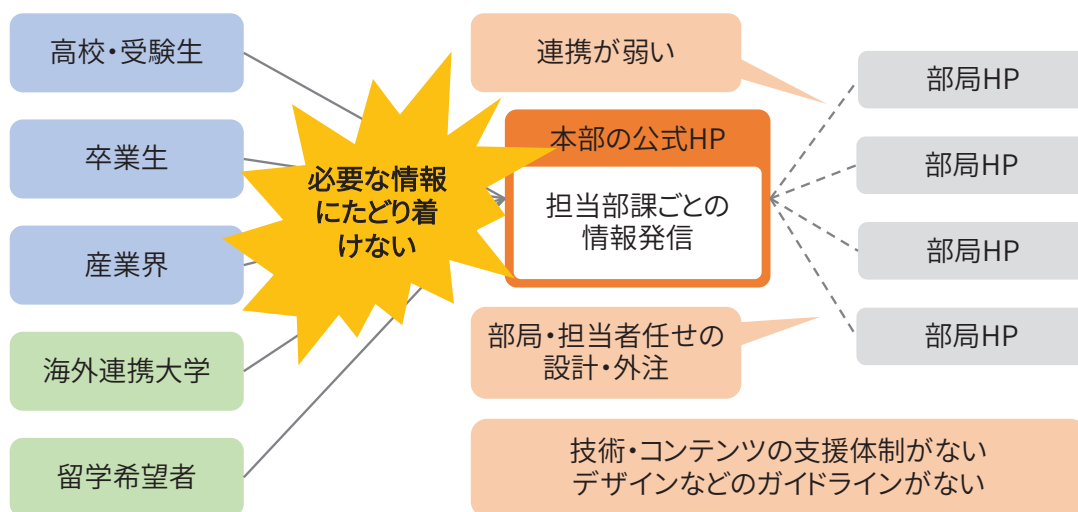
本日の内容

1. Web戦略室の取り組み
 - 公式サイトリニューアル
 - ユニバーシティ・アイデンティティ
2. オープンサイエンスの潮流



KYOTO UNIVERSITY

Webサイトは多様なユーザーへのコミュニケーション手段



KYOTO UNIVERSITY

4

Web広報はコンテンツ、技術両面で課題がある

技術面

- サーバ構成とセキュリティ確保
- 効果的なコンテンツ管理システムの運用
- PC・スマホなどマルチデバイス対応
- 検索エンジン対策
- Web サイト間連携
- 動的ページの利活用
- 利用状況の分析

コンテンツ面

- 国際化(英語化)
- 視覚障害者へのアクセシビリティ確保
- シンボルマークやロゴタイプなどの UI の活用
- 写真や動画の利活用方針
- 本学の教育研究活動に根ざした京大らしさの演出

担当者ごとの外注任せでは対応に限界、
支援体制の整備とナレッジマネジメントが不可欠

KYOTO UNIVERSITY

5

Web戦略室の設置

- 2017年に情報担当理事の直下に設置
- 縦割りを超えた学内外連携
 - 本学教職員(専任2名、兼任20数名)
 - 情報環境機構IT企画室、企画・情報部
 - 総務部広報課
 - 国際戦略本部
 - 学術研究支援室
 - 学外アドバイザー
 - 京都市立芸術大学デザイン科・辰巳明久教授

広報

情報・技術

コンテンツ・
デザイン

国際

KYOTO UNIVERSITY

Web戦略室で実施した主なプロジェクト

1. 公式サイトリニューアル
 - 専門的知見に基づく方針検討、仕様書作成や業者対応
 - 一部の内製作業
2. ユニバーシティ・アイデンティティ
 - シンボル等の刷新とツール類への展開
3. スタッフ・ディベロップメント
 - アクセス解析講習会

KYOTO UNIVERSITY

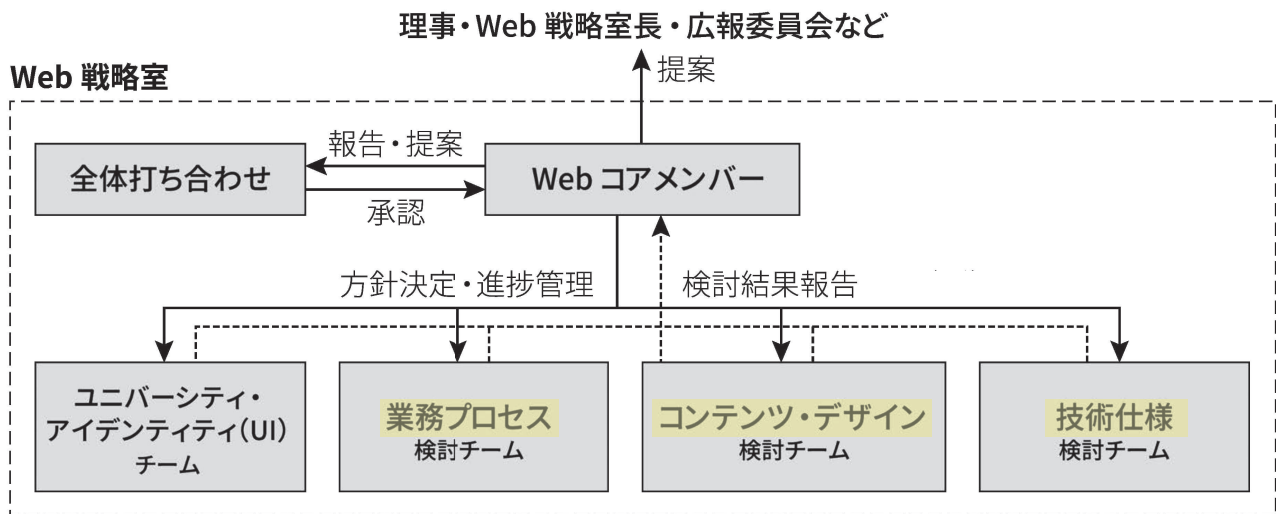
公式HPリニューアルに向けた課題抽出

- 2014年のリニューアル以来、様々な問題が蓄積
- 様々な部局・部署から教職員が集まり、2017年にブレインストーミングを実施し、100の課題を抽出
- 課題をカテゴライズ
 - ページが多すぎる → コンテンツ
 - ページの表示が遅すぎる → 技術
 - 広報課への掲載依頼メールが埋もれる → 業務改善
 - 研究者情報やQ&Aなどに適した表示機能が乏しい → コンテンツ、デザインおよび技術

KYOTO UNIVERSITY

8

仕様検討のためのチームを設置



KYOTO UNIVERSITY

9

ユニバーシティ・アイデンティティ(UI)

UIとは・・・

- コーポレートアイデンティティ(CI)の大学版
- 企業文化を構築し特性や独自性を統一されたイメージやデザイン、またわかりやすいメッセージで発信し社会と共有することで存在価値を高めていく企業戦略の一つ。(Wikipediaより)



Starline - jp.freepik.com によって作成された business-card ベクトル

KYOTO UNIVERSITY

10

UI検討の背景

- 公式HPリニューアルに際し「京都大学らしさ」が求められた
→「京大らしいデザインって何？」
 - ロゴが定められていたが運用上のルールが存在せず、所掌する広報課への問い合わせが増加
 - 他大学では名刺は統一されているが、本学では個別に作成
 - 「海外に行って京大だけ名刺がバラバラで統一感がない」
- 学外アドバイザーの協力を得て、国際展開を意識したUIの策定へ

KYOTO UNIVERSITY

11

シンボル等の刷新

以前のシンボル等



京都大学
KYOTO UNIVERSITY

- 和文縦書き

京都大学

- シンボルをモノクロのみに

- 英文

KYOTO UNIVERSITY



KYOTO UNIVERSITY

12

制作したツール等:名刺、レターヘッド



KYOTO UNIVERSITY

13

制作したツール等:封筒、PowerPointテンプレート

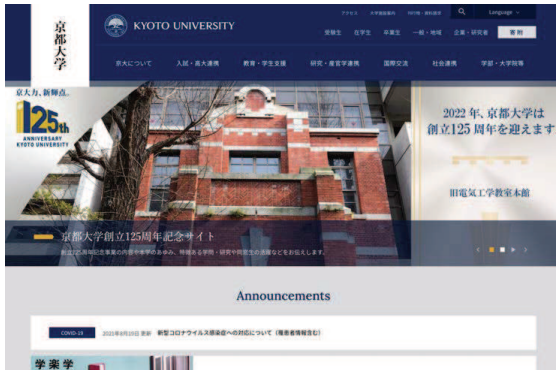


KYOTO UNIVERSITY

14

制作したツール等:ホームページ関連

公式HP



KYOTO UNIVERSITY

特設サイト用共通ヘッダー・フッター

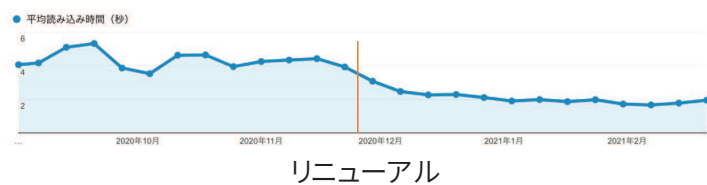


15

リニューアルの成果

• 平均ページ表示速度の大幅な向上

- 9-11月: 4.30秒
- 12-2月: 1.99秒



• 業務効率化

- 掲載依頼の一本化
- 部局サイトへの直リンクによるページ作成作業の低減

KYOTO UNIVERSITY

果たしてこれらの活動は「戦略的」なのか？

- Web戦略室で実施したこと
 - 本学の価値を踏まえたコンセプトの検討
 - ビジュアル・アイデンティティの策定、ツールの展開
 - Web関連業務の効率化
- そもそもWeb戦略は広報戦略に沿うもの
 - では、長期的な広報戦略は存在するのか？

KYOTO UNIVERSITY

事例) ザッツ・京大

- 学内外で好評
 - 柔らかい読み物を中心としたコンテンツ
 - Instagramと連携し、キャンパスの様子を掲載
- 初期は内部で編集
 - 初代編集長「趣味は京大」
- 現在は記事作成を外部委託



<https://www.thats.pr.kyoto-u.ac.jp/>

KYOTO UNIVERSITY

本学広報における課題(私見)

- 広報に詳しい専門人材の不在
- 広報課職員は2、3年で人事異動
 - 長期的な戦略に基づく広報活動が困難に
- Web戦略室の継続性は不透明
- 状況に応じた判断力、編集力、制作力等の専門的能力が必要な広報人材が育たない

→「戦略的」とは言い難いのでは

KYOTO UNIVERSITY

大学の広報に関して(私見)

- そもそも何のために広報をするのか
 - 「優秀な研究者や留学生に来てもらうために…」
 - 「寄附を集めるために…」
- 大学のあらゆる面の悪化
 - 交付金の削減、選択と集中
 - 少子化、博士課程進学者の減少
 - 雇用の不安定化、高学歴ワープア
 - 先進国で唯一の研究力低下
- Public relations: 社会における大学の役割、責任とは

産業界から…

大学は社会の要請に応えられていない。即戦力を養成すべき。

KYOTO UNIVERSITY

大学の役割(私見)

- 長期的視野で知的生産活動を行い(研究)、伝えていく場(教育)
 - 知的生産活動の多様性を確保
 - 責任ある研究を実施
 - 成果を還元(教育を含む)し、長期的に社会に貢献する
- ICTの発達により、これらのプロセスに大きな世界的変化が訪れている(オープンサイエンス)

KYOTO UNIVERSITY

オープンサイエンスの潮流

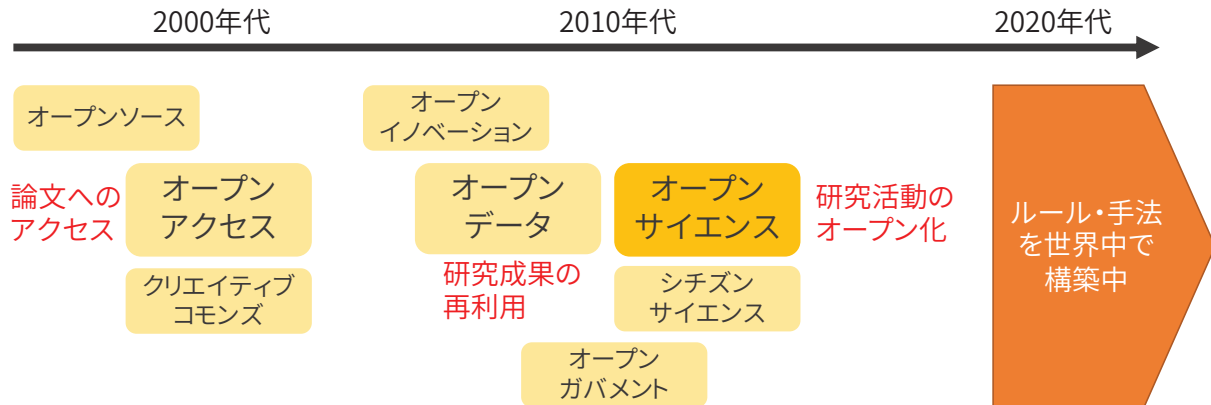
オープンサイエンス(英: open science)とは、研究者のような専門家だけでなく非専門家であっても、あらゆる人々が学術的研究や調査の成果やその他の発信される情報にアクセスしたり、研究活動に多様な方法で参加したりできるようにするさまざまな運動のことである。

Wikipedia

※ サイエンス≠理系の研究

KYOTO UNIVERSITY

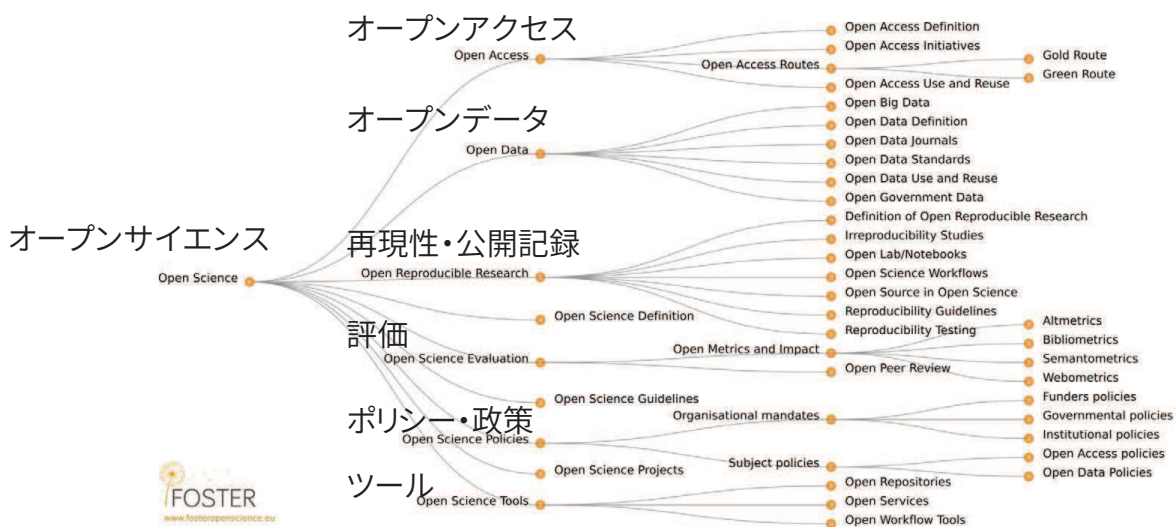
オープンサイエンスの潮流



林和弘 (NISTEP). オープンアクセスからオープンサイエンスへ (抜粋して改変)
http://www.nii.ac.jp/sparc/event/2014/pdf/20150309_5.pdf

KYOTO UNIVERSITY

オープンサイエンスの構成要素(1)

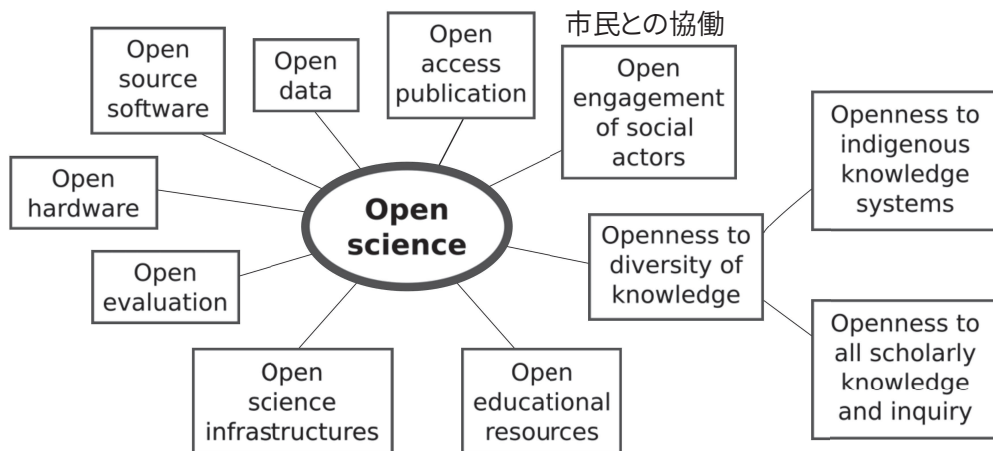


Fostering the practical implementation of
Open Science in Horizon 2020 and beyond

KYOTO UNIVERSITY

24

オープンサイエンスの構成要素(2)



Open science elements based on UNESCO presentation of 17 February 2021 by RobbielanMorrison

KYOTO UNIVERSITY

25

市民との協働：クラウドファンディング

- 新たな研究資金獲得手段に **academist** **READYFOR**



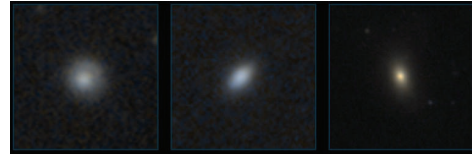
<https://academist-cf.com/projects/16?lang=ja>

KYOTO UNIVERSITY

市民との協働：クラウドソーシング

Galaxy Zoo (2007～)

20万人以上のボランティアによる銀河の画像分類。Galaxy Zooの成功を受け、他分野も含めた Zooniverse へ発展。



<https://www.zooniverse.org/projects/zookeeper/galaxy-zoo/>

みんなで翻刻(2017～)

古文献のくずし字をボランティアが解読。学習プログラムも実装。「5000人の人々により600万文字もの史料が翻刻」



<https://honkoku.org/>

KYOTO UNIVERSITY

協働の類型

• Haklay (2013): ボランティアの協働を分類

↑ 関与の レベル	1. Extream/Up-science	課題設定やデータの収集・分析
	2. Participatory science	課題設定やデータ収集
	3. Distributed intelligence	基礎的な解釈、分類等
	4. Crowdsourcing	センサーの役割

KYOTO UNIVERSITY

28

研究サイクルの変化



KYOTO UNIVERSITY

オープンサイエンス・ミートアップ(2016年～)

月1回関連する講師を招き有志による勉強会を開催

主な内容

- 「オープンサイエンスパラダイムは科学の民主化を推し進めるか」(2021年6月15日・Japan Open Science Summit にてセッション)
- 「オンライン時代のアカデミアとは何か?」(2020年5月4日開催)
 - 吉見俊哉教授(東京大学)による講演等

大学とは何か (岩波新書)
吉見 俊哉 (著)



KYOTO UNIVERSITY

オープンサイエンス時代に求められること

- 大学等研究機関に閉じない情報および活動
- 透明性・再現性を確保した責任ある研究
- 市民(非専門家)との協働

→市民は情報を伝える相手だけでなく、一緒に活動する仲間へ

→大学の在り方が変容、「これからの大学広報 Public relations」につながる？

KYOTO UNIVERSITY

まとめ

- 京都大学ではWeb戦略室の設置を皮切りに、Webを軸とした全学的な広報活動の強化へ
 - ビジュアル・アイデンティティの策定
 - 専門人材など継続性への課題
 - オープンサイエンス時代に大学の研究教育活動が変化
 - オープンな情報・活動
 - 社会との協働
- “Public relations”を見直す時期に？

KYOTO UNIVERSITY

2022年2月20日
大学コンソーシアム京都
FDフォーラム

一般広報と入試広報 統合の試み

学校法人学習院
総合企画部広報課
兼 大学学長室広報センター
課長 西村 圭



1.講演概要

- ・ 2016年にそれまで別の部署で担当していた
大学広報と入試広報を一部門に統合。
- ・ 統合の背景、効果、課題を整理。

2.はじめに

学習院大学

- ・ キャンパス：東京都豊島区目白
- ・ 学部、学科：5学部17学科
法学部、経済学部、文学部、理学部、国際社会科学部
- ・ 学生数：8,998人（大学案内2022参照）
- ・ 中規模総合大学

3.広報部門統合の背景

●改編前の組織

1.総合企画部広報課

学校法人の広報部門

2.大学学長室経営企画課

大学の一般広報

3.アドミッションセンター

大学入試広報

※法人の広報も含め、広報機能が3つに分散。

大学の一般広報と入試広報は、専門部署ではなく一担当業務。

●課題

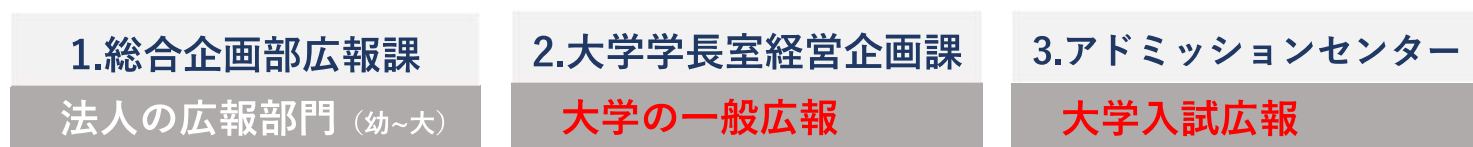
- ①広報活動の費用対効果が不十分
- ②縦割り型の組織による非効率な広報業務運営

●目標

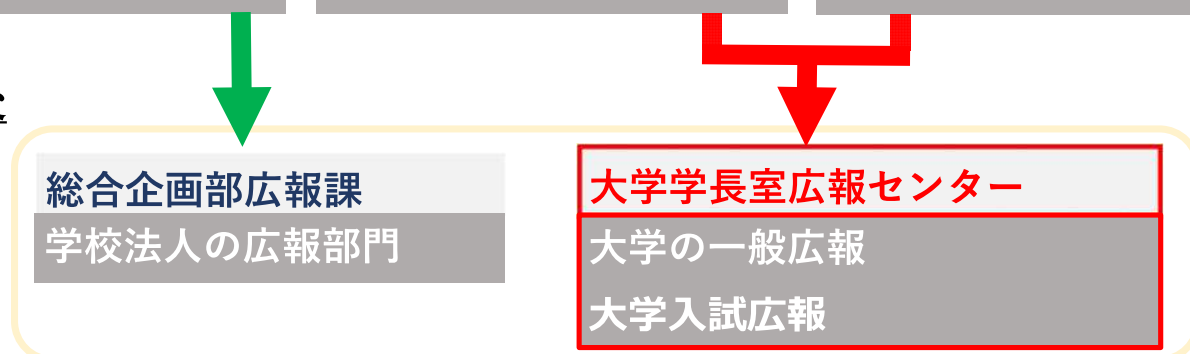
- ①限られた資源（人員、予算等）の有効活用
- ②戦略的な広報活動を持続的に展開

4.広報部門統合後の組織

●改編前



●改編後



※法人広報も含めた組織改編を実施。広報課と広報センターは課員が兼任。実質1部署。

5.広報部門統合の効果

- ①広報に関する「情報の一元化」。
- ②資源（人員、予算等）を有効活用。
- ③一般広報と入試広報の連携。
- ④業務改善や新規施策を実施。
- ⑤各種広報媒体や行事等の質的改善、量的拡大。

6.広報部門統合により生じた課題

- ①広報センター（入試広報）と
アドミッションセンター（入試実施）の連携。
- ②広報センター
 - ・入試関連の情報が入りにくい。
 - ・短期的成果が求められる入試広報が中心となる。
- ③アドミッションセンター
 - ・受験生や高校教員、予備校、代理店との接点が減り、情報量が減少。

7.まとめ

- ①広報の専門部署として、資源の活用や業務改善は進み、
広報業務において一定の成果はあった。
- ②入試において、広報と実施の部署がわかれたため、
連携や情報共有が課題。
- ③一般広報と入試広報を統合するか否かに正解はない。
経営戦略として、広報（一般広報、入試広報）を考え、
全学的に連携、協働できる体制の構築が重要。
組織体制は、目標達成の手段にすぎない。

2022年2月20日

大学コンソーシアム京都

FDフォーラム 講演抜粋資料

今ここにある危機と 大学の好感度について (公開版)

谷ノ内 識

博士(政策科学) 日本広報学会 理事

追手門学院 広報課 課長

Satoshi.Taninouchi.fb@Otemon.ac.jp



講演概要



1. はじめに (危機との遭遇)
2. 入試広報と「大学広報」
3. 大学広報の現状と課題 (にみる危機)
4. これからの大学広報 (ダイジェスト)

※事例紹介・スキル系ではなく大学広報論です。

提供できるスキル系は、メディア対応編、危機管理広報編、ブランド戦略編など

はじめに

大学の危機と好感度を考えるにあたり

広報とその必要性の理解（全員が広報パーソン）

情報発信だけではない、組織力向上の経営機能

特に広報担当者へ 探究（自己研鑽）と倫理

広報教育の必要性（スキルではなく考え方）

広報的素養は教員も職員も必須では！？

3

はじめに

ある地方新聞社社会部記者からのメール(2021年7月)

「（ある国立大学の）学長が替わってから非常に報道対応が厳しくなり、取材に困難をきたしている。取材の可否の判断から回答内容まで**すべて学長チェック**が必要で、コロナ対応など**緊急性や公益性が高い取材であってもその日のうちに取材ができない**こともある。大学広報のあり方について考えを聞きたい」

成果指標（評価）をどう考えるか？

好感度をブランド力（目標とするイメージの醸成）と捉えると、成果指標の設定と評価に問題？

自大学の広報活動は、どのように成果を評価・測定していますか？

5

大学広報の現状と課題

広報における成果指標（評価） 日本PR協会

1. 準備評価

（プロセス）

広報施策と
経営戦略との整合

2. 実績評価

（アウトプット）

情報発信数
HPアクセス数
SNSフォロワー数

3. 効果評価

（アウトカム）

意識・行動の変容
好感度等のイメージ
の形成
（志願者数）

谷ノ内(2019)「月刊広報会議」2019年7月号

谷ノ内(2021)「月刊広報会議」2021年5月号 6

ガバナンス改革による学長権限の強化で学長の方針の下、
大学改革を進める組織に転換



学長の改革遂行には学長補佐体制の充実が必要。

高度専門職としての広報人材の登用



広報業務の高度化



学長改革の方針（国立大学は中期目標・中期計画）に
対して広報面で成果を上げる

⇒**指標に基づいた成果測定が必要**

中央教育審議会大学分科会「大学ガバナンス改革の推進について」（審議まとめ）

文部科学省2014年2月公表 4

2021年は経営人材として再掲
中央教育審議会大学分科会
「教育と研究を両輪とする高等教育
の在り方について」（審議まとめ）
文部科学省2021年2月9日

大学の広報の現状と課題

コロナ禍で進む働き方改革に活路も

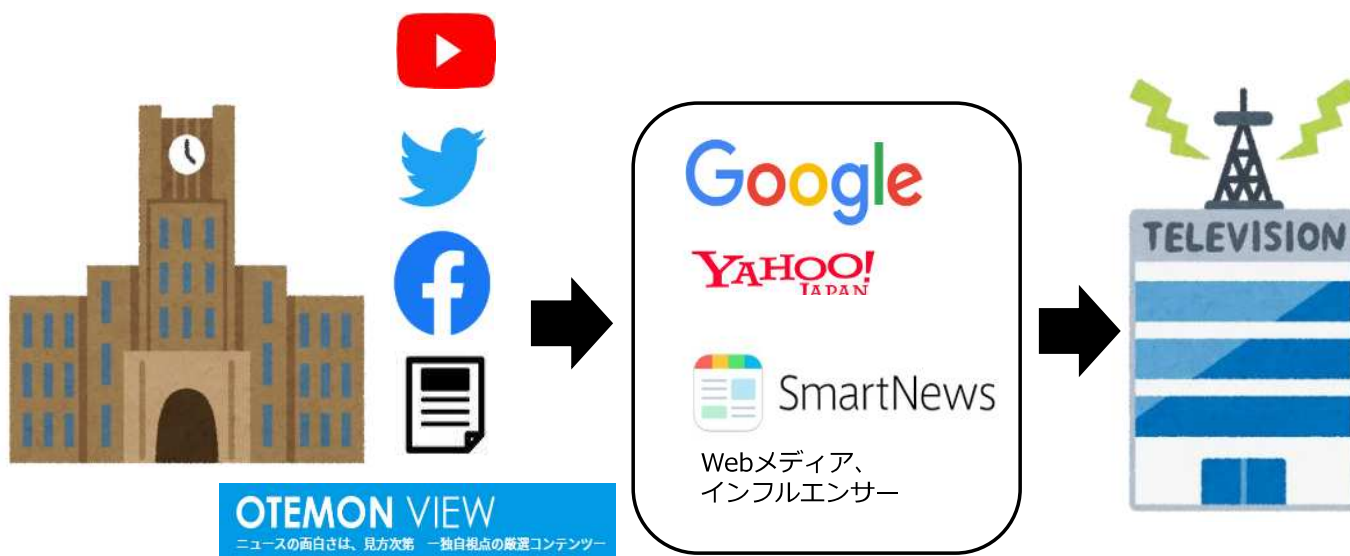
リモートワークの普及、副業の拡大

副業（複業）人材の活用

地方創生の中での逆参勤交代

広報業務はオンラインでも可能

ただし、アウトプット評価、アウトカム評価による
成果指標の設定が必要⇒時間労働から成果労働



大学（学校）のメディア化 (メディア機能の拡大)

9

まとめ

好感度以前の経営組織としての課題

翻弄される？広報専門人材

中小大学の活路となるか副業人材活用

大学でも進むメディア化への対応

ご清聴ありがとうございました



参考・続きは『大学広報を知りたくなったら読む本』2021年12月,大学教育出版,1,300円+税 ISBN:978-4-86692-167-9

『月刊広報会議』デジタル版「大学広報ゼミナール」(一部無料)

<https://mag.sendenkaigi.com/kouhou/202202/university-seminar/023153.php> から全35回のバックナンバー



ご質問・お問い合わせ Satoshi.Taninouchi.fb@otemon.ac.jp ¹¹