増補版の発刊にあたって

２０２１年12月の初版の発刊から1年で2刷となりました。この度3刷を迎えるにあたり、未収録分を第6章として追加し、増補版として発刊しました。

この間、多くの大学関係者はもちろん、大学に関心のある一般の方、大学を取材するメディアの記者からも購読の感想をいただきました。本書がきっかけとなり講演や意見交換で各地の大学を訪問する機会もいただき、筆者にとっても気づきを得られる貴重な場となりました。この場を借りて改めてお礼申し上げます。

追加した第6章は、『月刊広報会議』の２０２１年10月号から２０２２年2月号まで掲載した「大学広報ゼミナール」の5回分を再編集したものです。２０２１年夏にアンケート調査を行った国公立大学広報の分析結果や、筆者が提唱しているデジタル時代の大学広報としての「大学のメディア化」などを取り上げています。

掲載当時の内容で少し古く感じるかもしれませんが、今読み返しても本質は変わっていません。また第1章から第5章については加筆・修正は行わず2刷と同じ内容です。増補版をもっ

て完全本となった本書をぜひご一読いただければ幸いです。

ところで、私事で恐縮ですが、筆者自身にも大きな変化がありました。発刊当時は大阪の追手門学院の広報課長でしたが、その後次長との兼務となり、さらに２０２４年４月から東京・巣鴨にある大正大学地域創生学部地域創生学科の教員として教育と研究に取り組んでいます。

ライフワークの大学広報と並行して、兵庫県三木市での広報アドバイザーの実践を生かして地方自治体の広報、行政広報についても研究領域を広げています。また、大学業界の広報活動への理解促進と広報担当者のネットワークづくりに向け、大学の枠にとらわれない広報勉強会を開催しています。

筆者が大学広報の研究を志して20年が経ちました。当時はＮＨＫで記者をしており大学へ取材に行っても広報担当者がおらず、たらい回しにされることもしばしばありました。今やそうした場面に遭うことは少なくなったと思いますが、それでもたまにメディアの記者から「大学業界の広報に対する姿勢はどうなっているのか?」との質問が筆者に寄せられます。

18歳人口の減少をはじめ、大学を取り巻く環境は厳しくなる一方です。社会に必要とされ、社会に開かれた大学であるために、本書がその一助になれば望外の喜びです。

２０２４年年９月17日　　大阪から東京へ向かう新幹線から霞む富士山を眺めながら

谷ノ内　識

はじめに

本書は株式会社宣伝会議が発行する、わが国唯一の広報・IR・リスクの専門メディア『月刊広報会議』に、「大学広報ゼミナール」と題して2019年2月号から2021年9月号まで掲載した30回分を加筆・修正し、5章に分けて再編集したものです。ここでいう「大学広報」は、入試志願者の獲得を目的とした入試広報とは別の、企業でいうコーポレートコミュニケーションのことです。

主に大学で広報業務に携わる方に向けた内容ではありますが、広報に対する考え方や大学業界全体のトレンドと課題、それらに対応した具体例を網羅しています。大学の広報担当者やその他の職員はもちろん、企業や自治体の広報担当者、広報そのものに興味のある一般の方にもぜひ一読いただければと思います。

本書を企画した2021年は大学の広報担当者が脚光を浴びた初めての年となりました。本書でも取り上げましたが、大学の広報マンが主人公のNHKドラマ『今ここにある危機とぼくの好感度について』が2021年4月から5回連続で放送されました。大学はもちろん大学外

でも反響を呼び、筆者にも朝日新聞の記者から取材依頼がありました。大学時代は文学部で考古学専攻、テレビ局出身の大学の広報マンという経歴は、奇しくもドラマの主人公と重なることばかりで興味を持ったとのことでした。

ただこういった機会に恵まれたのは、ほとんど誰も研究をしていなかった大学の広報をテーマに大学院に社会人入学し、修士2年、博士5年とひたすら研究を続け学会発表や論文はもちろん『月刊広報会議』での連載といった基礎基盤があったからこそだと思っています。この、大学の広報が注目された千載一遇の年に本書を通じてより多くの方に大学の広報の知られざる世界を知っていただき、広報はもとより大学職員を志す人が増えることにつながればと密かに期待しています。

筆者の自己紹介をさせていただくと、新卒でＮＨＫに入局し、地方局での約7年の記者経験を経て、追手門学院というこども園から大学・大学院まである総合学園の学校法人で広報の現場責任者をしています。それと同時に「理論と実践の融合」を理念に大学広報の研究を続けています。元記者、広報マン、研究者というわけですが、研究にあたって心がけていることは、２０１９年2月20日付日本経済新聞に掲載された教育社会学者の竹内洋氏の言葉です。「文系学部存続の道」という表題でインタビューに答えた竹内氏は最後に次のように語っています。「昔、社会学者の清水幾太郎が言っています。アカデミズムはもっとジャーナリスティックに

なるべきで、ジャーナリズムはもっとアカデミックになるべきだと。学会もよい意味でのジャーナリズム、つまり一般に理解される表現をもう少し取り入れる気持ちをもたないとだめやということではないですかね」と。

記者も実践も研究も知る筆者への期待ではないかと錯覚しただけでなく、自分が進むべき道を端的に表した言葉だと強く感銘を受けました。本書の元となった『月刊広報会議』での連載開始からこれを実践し、筆者自身の研究成果や文部科学省のデータも引用しながら初めて読む方にも分かりやすい表現を心がけ、ジャーナリスティックに従来の大学の広報では語られなかった視点やテーマでまとめました。その意味ではビジネス書を目指しました。書いてあることは何も特別なことではありません。一見当たり前のような内容に思われるかもしれませんが、その背景には裏付けとなるデータや理論が存在しています。背景や考え方を知れば他大学（他組織）の取り組みをそのまま真似するのではなく、自大学（自組織）の経営戦略や組織文化に合った独自の取り組みへと発展させることができるからです。本書ではそうした背景や考え方を重視しています。

最後に本書の構成を紹介します。

第1章は「大学広報」に関する概論です。初出は『月刊広報会議』２０１９年2月号から2

０１９年7月号です。少し古いデータがありますが今振り返ってみても基本的な考え方は変わっておらず、大学業界自体も広報に関してはそれほど変化していないように思います。ここでは大学における広報活動について整理を行い、今後の方向性や課題を追手門学院大学での実践例と対比させて具体的に提示しました。

第2章は第1章を受けて追手門学院での実践事例をまとめました。初出は『月刊広報会議』２０１９年8月号、２０１９年10月号から２０１９年12月号、２０２０年6月号と7月号それに２０２０年9月号です。周年事業と呼ばれるイベント広報、スポーツチームとのスポンサーシップ、広報キャラクターの活用などを取り上げました。

第3章は「大学広報」を取り巻く課題について、データを交えてまとめました。初出は『月刊広報会議』２０２０年1月号から3月号、２０２０年10月号それに２０２１年7月号です。広報担当者の専門性や能力開発の現状から採用・配置、それに所属する組織の状況までをまとめたほか、近年、特に重要と認識されるようになった危機管理広報にも言及しました。

第4章は戦略広報と題して、戦略的に広報活動を展開していくための基盤となる考え方をまとめました。初出は『月刊広報会議』２０２０年5月号、２０２０年11月号、２０２１年1月号と2月号、２０２１年5月号、２０２１年8月号です。ブランディングやオウンドメディアの考え方とその展開事例、筆者の考える「大学広報のメディア化」までを解説しました。

第5章はその時々の話題に対して何を考え広報的に対応したのか、そのまとめです。初出は２０２０年8月号、２０２１年3月号と4月号、２０２１年6月号、２０２１年9月号です。２０２０年から２０２１年にかけての最大のトピックは新型コロナウイルス感染症の世界的大流行に尽きます。歴史的事象に対して「大学広報」はどうだったのか、記録としても重要だと考えています。また、「大学広報」そのものが全国的に注目された２０２１年春のＮＨＫドラマ『今ここにある危機とぼくの好感度について』に関しても、あえて研究者の立場から考察しました。

以上、多少の無理を承知で5章にまとめましたが、1回ごとに完結しており、どこから読んでいただいてもかまいません。参考になれば幸いです。

２０２１年10月

谷ノ内　識

大学広報を知りたくなったら読む本

目次

増補版の発刊にあたって …… i
はじめに …… iii

第1章　「大学広報」概論編 …… 1

1　激化する大学間競争
―「教職員全員」で広報活動私立中堅大学の挑戦― 2

2　「大学広報3・0」時代に突入
―組織力を向上させる「経営機能としての広報」― 8

3　130周年記念式典を開催
―大学の魅力を体感してもらう「直接広報」の可能性― 14

4　多くの中堅私立大学が苦戦中
―戦略的情報発信としてのメディアリレーションズ― 20

5　トップ自らの発信がカギ
―「理念浸透」の観点から組織内広報を考える― 25

6　大学広報の最大の課題と向き合う
―志願者数だけが指標か？ 広報活動の評価を考える― 30

第2章　広報実践事例編……37

1　全学体制で挑む！　志願者増
―独自の教育プログラムは強力な広報コンテンツ―　38

2　メディア関係者を呼び込むには
―新キャンパス開設が転機に「直接広報」を拡大―　43

3　大学ならではの広報手段を確立
―学生スタッフの育成による「直接広報」の拡大―　48

4　スタジアムで学生がインターン
―大学とスポンサーシップ　広告から教育コンテンツで勝負―　53

5　全国3分の1以上の大学で導入済み
―大学のキャラクター活用　認知拡大のフックとなるか―　59

6　「自校教育」「広報誌」で推進
―学生こそステークホルダー　自校理解を促す広報手段―　64

7　企業博物館研究の対比から
―大学史を視覚的に見せる　展示施設の広報的役割―　69

第3章　広報課題分析編……75
1　インプットとアウトプットの場
―学会で「能力開発」を　実務を見直すヒントに―　76
2　広がる社会人大学院
―実務が研究テーマ　求められる高度化と専門性―　80
3　国公立、大手私立で顕著
―大学経営における重要性　広がる広報担当部署設置の動き―　85
4　国立と公立とのギャップも
―大学の広報専門人材　登用と配置の実態とは？―　91
5　全学をあげた総力戦
―危機管理広報の備え　部署間での連携を強める―　97
6　激変！　志願者ランキング
―志願者減の意味を考える―　102

第4章　戦略広報編……109
1　プレスリリースは身近なオウンドメディア
―認知獲得とブランド理解　オウンドメディアの統合へ―　110

2 ブランディングかコミュニケーション戦略か
―業界内でのポジション理解 自校の使命に沿った広報を― 114
3 調査で9割超がYouTubeチャンネル開設！
―コロナ禍で利用広がる「広報動画」活用の現状― 120
4 大学の「オウンドメディア」活用
―ニュース×検索×教育・研究 文系が挑む新たな発信の形― 126
5 まずはメディア露出から
―新任大学広報担当者 最初のステップとは？― 132
6 大学のメディア化にも言及
―セミナー参加者と考える大学広報の今とこれから― 137

第5章 広報トピック編―その時、広報はどう動いたか―…… 143
1 授業延期や遠隔授業の導入
―コロナ禍で問われる経営力 求められる大学広報は？― 144
2 職員も発信する時代に、大学広報がドラマに!?
―SNSの登場で変わる発信 大学職員もメジャー化へ― 149

3 コロナ禍1年のあゆみ
―感染者情報との対峙 大学広報に求められること― 154
4 改革力の高い〝近立関追〟の先へ
―偏差値による大学の序列 多面的な見方を提案― 159
5 大学広報マンが主人公のNHKドラマから
―他人事ではない「今ここにある危機」― 165

第6章 大学広報研究編 171

1 情報発信のバランスも注意
―学内とメディアをつなぐ 大学広報の役割とは― 172
2 広報専門職の登用は進むのか
―国公立大学アンケート 研究背景と調査内容― 177
3 2012年、2016年、2021年で比較
―経営層の関与に変化 国公立大学の広報組織― 182
4 大学広報の第4段階
―ステークホルダー共創型へ 大学のメディア化への展望― 187

5　大学広報とは何か
―視点はジャーナリスティック　社会と大学をつなぐ―　192
参考文献　197
あとがき　200

第1章　「大学広報」概論編

はじめに大学の広報活動とは何か、その機能とは。そしていまなぜ広報なのか、その背景とは。概論をまとめました。

1 激化する大学問競争
―「教職員全員」で広報活動私立中堅大学の挑戦―

「うちの大学はいいところがたくさんあるんだけど、広報がヘタで……」「そちらの大学の取り組みはユニークだとは思うのですが、大手私大や国立大学はしていませんよね。記事にするのは難しいですね……」。

追手門学院は２０１８年に創立１３０年を迎えた学校法人で、大学・大学院、２つの中・高等学校、小学校、認定こども園、合わせて５つの学校を設置し、０歳児から大学院生まで約１万人が在籍する総合学園です。

冒頭に挙げた会話のうち、前者は大学関係者から、後者は報道関係者から筆者がよく聞く一節です。どちらも大規模、有名、大手、入学難易度（偏差値）が高いなどの枕詞がつかない中堅以下の私立大学関係者にとって、一度は聞いたことのある一節ではないでしょうか？

18歳人口の減少が顕著な中で、入学者の大半を依然として国内に依存している我が国の大学において、入学者の獲得をはじめとした大学問競争は避けては通れない課題です。７８７ある国公私立大学（２０１８年度現在）の中で社会に存在意義を認められ、毎年の入学者をどう確

保するのか。収入の70％以上を学費に頼り、大学全体の36％にあたる２１０校（私学事業団調べ）が定員割れになっている私立大学業界にとっては最優先事項です。

今回、中堅（以下の）私立大学の中から追手門学院大学に声をかけていただいたことを嬉しく思うとともに、大手と比べて人員や予算が潤沢とはいえない筆者らと同様の大学や企業などの広報担当者や経営者の皆さんのヒントになることを願い、追手門学院の挑戦をベースに筆者なりの考えをお伝えしていきたいと思います。

重視されるのは「社会的影響」

さて、連呼している中堅私立大学ですが、いったいどのような立ち位置なのでしょうか。入試志願者数のデータから考えてみたいと思います。

私立学校に対する補助金事業などを担う、日本私立学校振興・共済事業団（通称「私学事業団」）の「２０１８年度私立大学・短期大学等入学志願動向」を見てみましょう（図表1−1）。

私立大学５８２校の総志願者数が約４１６万人だったのに対し、入学定員３０００人以上と学生数で1万２０００人を超える大規模大学24校の総志願者数は約１９３万人でした。率にするとわずか４％の大学が総志願者の43％を占めたことになります。いかに大規模な大学の存在が大きいかが分かると思います。これらの大学は日本の私立大学のトップに位置し、各種ラン