

大学広報紙の課題と展望



ながの るみこ
長野 留三子
大正大学総合政策部
広報課課長

こむろ かずこ
小室 和子
明治学院大学総合企
画室広報課課長

時代の変化に応じて、
広報紙の位置付けも変わりつつある。

山田 大学の広報誌紙（以下、広報紙）には、さまざまな種類があります。学内向けや学外向け、想定読者も学生や教職員、卒業生、一般と多岐にわたり、冊子形式やタブロイド判、デジタル版があります。発行していない大学は、あまり聞いたことがありません。

かつて、大学の広報紙といえばタブロイド判が主流であり、大学当局の考えを学生に伝える重要な手段でした。時代は移り、広報紙の位置付けも大きく変わりつつ受け継がれています。半世紀以上続いている広報紙がある一方、タイトルや紙面の編集、企画方針などに独自の特徴がある広報紙も



司会
 やまだ けんた
山田 健太
 専修大学文学部教授、
 総合政策センター広
 報・情報部門会議
 (大学時報) 委員

はなおか まさき
花岡 正樹
 株式会社 hotozero
 代表取締役社長

しらべ まさし
調 麻佐志
 東京工業大学リベラ
 ルアーツ研究教育院
 教授

2019年10月4日 日本私立大学連盟会議室にて

多くなりました。デジタル全盛のいま、大学は広報紙をどのように位置付けているのでしょうか。

本日は、特徴ある広報紙を発行している大学や、広報紙をレビューする学外の専門家にお集まりいただき、広報紙の課題や展望、今後担うべき役割などについてお話しいただきます。

デザインのクオリティが上がり、読んで楽しいものに。

小室 明治学院大学の広報課では、「白金通信」という冊子を年に4回、4月・7月・10月・12月に発行しています。配付対象は学生とその保証人であり、学生が保証人と同居していない場合は実家にも届けます。そのほか、希望者には1部あたり200円で2年単位の定期購読としています。前号で500号を迎えましたが、10年ほど前まではタブロイド判の新聞を月1回、発行しておりました。

また、学生の保証人向けの冊子や卒業生向けの校友会の会報を、学内の別の部署が出しています。



長野 大正大学の広報紙「鴨台（おうだい）」は、学生と保証人を対象としており、教職員や一部の高等学校にも配付しています。以前は年に4回発行していましたが、現在は年2回です。

このほかに、学内の同窓会担当の部署が広報紙を制作し、卒業生に送っています。

調 私は東京工業大学の広報紙「TechTech（てくてく）」の編集長をしております。本学では広報紙をいくつか出しています。これはその中で最も雑誌らしい広報紙です。年に2回発行し、対象は本学の受験生である高校生や浪人生、そして他大学の学生。これは大学院受験生ですね。最近は学内に置いてあるので、学生も読者として意識

しています。

1万5000部を発行し、大部分は学外に配付しますが、2016年に大隅良典先生がノーベル生理学・医学賞を受賞なされたときの号は学内であつたという間になくなり、急いで増刷したことがあります。

山田 学内向けや学外向けの広報紙のご紹介がありました。が、全体的にはどのような状況なのでしょうか。

花岡 大学の広報紙はページものを定期的に発行しているという点では、すべて共通していますが、中身は多種多様です。対象が卒業生や学生、受験生であつたり、扱うテーマも学内全般のことだけではなく、研究に特化したり地域貢献を中心に取り上げたり、ひとことでは言い表せません。

また、紙面のデザインのクオリティが非常に上がってきました。エンターテインメント性を意識して、読んで楽しいものに変わってきた印象があります。

山田 専修大学では、「ニュース専修」という広報紙を出しています。タブロイド判という以前からある形であり、まだ多数派だと思っていたのですが。



花岡 タブロイド判は減ってきているように思います。広報紙は切り替えるタイミングが難しく、長く同じ形態で発行する大学が多いように思うのですが、それでも判型も内容も雑誌っぽいものに、だいぶ切り替わってきています。

山田 大きな流れとしては、いまご紹介いただいたような雑誌スタイルが最近主流なのでしょうか。

花岡 そうですね。タブロイド判でも、新聞というよりフリーペーパーのようなビジュアルが多いものに変わってきています。

広報紙は、広報の媒体の中でも
中核的な位置付け。

山田 広報紙の発行態勢は、どのような形でしようか。

小室 本学では、広報課の2名のスタッフと学生広報委員が制作の担当です。学生広報委員には60名ほどが登録していますが、実際に活動しているのはその半数であり、編集会議では学生ならではのアイデアや意見を取り入れるようにしています。デザインは外注しますが、こちらの希望をかなり積極的に伝えて、調整しながら進行します。

長野 本学の広報課にはスタッフ3名おりますが、広報紙はそのうちの1名が主担当、もう1名が補助という2名態勢を取っており、制作会社とやりとりしながら制作しています。基本的に学生は関わらず、大学が主体です。

山田 広報の仕事は多岐にわたると思いますが、その中で広報紙はどのような位置付けにあるのでしょうか。

長野 本学の広報紙は1927年に初めて発刊され、内容を変えながら現在まで継続している伝統のあるものです。「鴨台」は2016年春に100号を発行した際、大幅にリニューアルしたのですが、ここ数年で

大きく変化したSNSやウェブサイトに比べて、内容や形態についての検討をこれから始めたいと考えているところです。

小室 本学としては、広報紙は広報の媒体の中で中核的な位置付けにあるつもりですが、学生がどう受け止めているかはやや疑問があります。新しい情報はSNSやウェブのほうが絶対に早いので、そちらが気になると思います。

一方、広報紙の制作はかなりの労力を必要とするので、広報課の担当者はそれに仕事の多くの部分を取られてしまう。マンパワーを考えたとき、それでいいのかどうか、ほかの仕事をしたほうがいいのではないのかといったジレンマを感じることもあります。



しかし、本日のような対面の場でウェブサイトをご覧いただきながら学校紹介をすることは難しく、広報紙などをお渡しすれば本学のイメージをすぐにご理解いただけるので、やはり大事であって、今後どうするかを考えたいと思っています。

学生が自主的にテーマを決め、制作するページも。

山田 調先生の「TechTech」は、路線が違おうですね。

調 ええ、かなり異なると思います。制作に携わっているのは、編集委員として教員が私を含めて3名、職員が1名、それから学生が現在は22名関わっています。実際に活動している学生はそれほど多くはありませんが。

中をご覧いただくと、「学生企画」というコーナーが2ページあって、この部分を学生が担当します。それ以外のページは、担当の職員や制作会社、われわれ教員がアイデアを出し合って企画内容を決めていきます。あとは、制作会社のライターがインタビューをして原稿を制作したり、デザイナー

小室 和子氏



がデザインしたりといった具合で、それをこちらでチェックします。たとえば、内容とは無関係に、たまたま偶然ですが非常にフェミニンなページデザインの提案をいただいたことがあります。検討の結果、軌道修正したこともあります。

学生企画については、基本的に学生が自主的にテーマを決め、作っていくという形です。教員や担当職員から多少のサジェスチョンが入ることもたまにあります。あくまでも学生企画という基本線を崩さない程度に任せています。

山田 教員が編集委員として制作にタッチするというのは、創刊時から続けておられるのでしょうか。

長野 留三子氏



調 18年前に創刊し、私が関わったのはその半分くらいだと思いますが、関わった最初の頃の編集長も教員だったので、かなり早い時期から教員が関わっていたことは間違いありません。

私立大学と違って、国立大学では教員が何にでも関与してしまう傾向があるように思います。国立大学の特徴の一つではないでしょうか。

**ターゲットが違えば、
情報を提示する方法が全く異なる。**

山田 広報紙の制作は職員が中心になるのが一般的な形のように思いますが、ユニークな制作・発行態勢といったものをご存じ

ですか。

花岡 先ほどご紹介があった明治学院大学も含まれると思いますが、学生が主体となって制作するものもあります。「白金通信」もそうですが、いいアイデアがたくさん出て面白い内容になっていることも多いのですが、私が知っているケースでは、学生メンバーの「やる気」に影響されるため、年によって内容がけっこう左右されてしまうという難しさもあるようでした。

あとは、職員の意見が大きく反映されることや、逆に制作会社の意見が大きく取り入れられるところ、その両者のバランスを取りつつ作っているところがあるという印象です。

山田 バランスを取りつつ、最後はどうなるのでしょうか。

花岡 私も広報紙の制作に携わっていますが、最後のところでは、やはり面白いものにしたという意見がとて強くなります。しかし、大学の広報紙の場合、「面白いもの」というだけで進めていくと、こんどは大学の情報を提供する部分とのバランスが悪くなったりするのです。

大学としてはこの情報を最初に伝えたいものの、それがあまりキャッチーなテーマではない場合、その前に別の話題を持ってきたほうがいいのではないかとといった提案をすることもあります。

また、ターゲットが違えば、同じ情報を発信するのであっても提示の方法が大きく異なってくる場合があります。例えば新学部ができるという場合、高校生や在学生に伝えるのなら教育内容に踏み込んだほうが読者にとって魅力的になるでしょうし、保護者や一般社会に向けて発信するのなら、時代背景や社会の要請といった「新学部が生まれた理由」に焦点を当てたほうがいい。こうした説明をしながら、企画のディテール



調 麻佐志氏

ルを作り上げていくという感じですが。

**面白さと、大学からの
情報提示とのバランスが重要。**

山田 記事の面白さと大学広報という役割のバランスをどのように取るかというお話が出ましたが、なかなか難しい問題だと思います。ただ、かつてのタブロイド判から雑誌スタイルに移行しつつあるということでは、やはり面白さを重視して、もっと読んでもらえるようにしたいという意図があるのではないかと。出せばいいというものではなく、読んでもらわなくては意味がないというふうになってきたと感じます。こうした点を、どのようにお考えでしょうか。



花岡 正樹氏

調 そういう意味では、私どもの「Tech Tech」が一番、読んでもらわなければ、という気持ち強いかもしれませんが、これは私見ですが、本学は首都圏や関東以外ではあまり知名度が高くないように感じます。関西あるいは九州では、高校生でも本学志望者以外の間では知名度が非常に低いのです。そういう意味で、まず知名度を上げたい、そのためには読んでもらわないといけないという気持ちが多分にあります。

私が編集に関わるかなり前から、「長いけれど読んでもらえる記事」ということを前面に出してきました。現在では、でき上がったネタを読んで自分が面白く楽しければ一番の幸せ、という感じで作っています。



山田 健太氏

山田 やはり、大学のブランド力アップを意識なさっているということでしょうか。

調 ブランド力のアップまではなかなか難しいのですが、「東工大ってこういうところなのか」と知っていたら、そのきっかけになればと考えています。とはいっても、一番面白いところだけを見せるわけにはいかないで、本学のいろいろな面を紹介するように意識しています。

山田 東京工業大学で面白い話というと、だいぶ専門的な話題になると思います。そうすると、数ある専門領域の中のごく一部しか紹介できないというジレンマが常にあって回るのではないのでしょうか。こうした点は、どのように解決なさっていますか。

調 記事で取り上げた教員や研究テーマ、研究室、卒業生紹介などの表を担当職員が作っているので、最近はこのことをあまり取り上げていないので次号もしくはその次で紹介しようかというように、偏らないよう意識しています。

各分野に教員は多くいますので、どこを取り上げてもちゃんと面白い話が聞けます。そういう面ではあまり苦労しません。ただ、

このタイミングでこのテーマを取り上げたいと思っても、今回は別のテーマを載せなければいけないといった悩みはたまにあります。

山田 明治学院大学では、いかがでしょうか。先ほど、面白さの追求と大学広報との関係についてお話が出ましたが。

小室 本学の教育理念「Do For Others」を伝えたいのですが、毎号そればかりでは面白みがないので、特集の1と2ではホットな話題や学生が興味を持ちそうなテーマを探して紹介しています。

表紙を開いた最初のところに「MG Col-lection 受け継がれるもの」という写真入りの短いコラムがあり、本文の最後のページは「聖書のことば」となっています。この二つは他大学とは異なるところであり、本学のアイデンティティーを出したいと思つて構成しています。

それ以外は、本学のボランティア活動は歴史があつて盛んなので、それを紹介する「人が、人として、人のために」というコーナーなど、本学の特色を伝える紙面作りを心掛けています。

保護者が熱心に読むので、

内容も保護者を意識せざるを得ない。

山田 学生は、どのような感じで読んでいますか。

小室 学内のあちこちのラックなどにも置いていますが、基本的には学生の自宅に送付します。そうすると、学生も読みますが、むしろ保護者のほうが熱心に読んでいます。いまはいろいろな情報がウェブから得られるので、学生は「白金通信が届いた、さあ読もう」という感じではないでしょう。

山田 私の大学も同様ですが、送れば保護者のほうが熱心に読む。それが分かっているから、広報紙の内容も保護者を意識せざるを得なくなってしまう。それはあまりいい循環とはいえないと思います。しかたがないかもしれません。また、「本学は安心だ、いい大学だ」という面だけが、より強調されるかもしれない。学生向け、保護者向けという面は、どうなっているのでしょうか。

花岡 現状では、保護者だけをターゲットにした冊子は珍しいと思います。在学生が

対象で、それにプラスして、保護者には説明責任があるから送るといように、保護者はブラスアルファとして考えているのではないでしようか。

われわれは特集のテーマなどを拝見して、これはおそらく学生向けだとか卒業生向けだというように判断しています。かつて主流だったタブロイド判の広報紙は大きく扱う記事があったとしても、その号のテーマというものを設定することは少なく、単純に記事を並べていることが多かった印象があります。それがいまでは、まずテーマ性のある特集を立て、それに添って情報発信を行うつくりが主流になっています。そんな情報提示の方法であるため、保護者向けであったり、学生向け、高校生向けであるということが紙面から見て取れるようになってきたのだと思います。

長野 いまおっしゃったような課題は、本学にもあります。従来は学内ニュースの発信が中心であり、内容が統一されていない印象でした。そこで、100号のリニューアルを機に方向性を変えて、テーマ性を持った企画を展開することになりました。例え

ば104号は日本文化の特集、その次号では地域創生を取り上げ、外部の方のインタビューも掲載しました。

雑誌スタイルにすると、特集やテーマが必要になる。

山田 テーマはけっこう意識するものでしようか。

小室 学生が関わるところはなるべく学生に企画をさせたいので、あらかじめわれわれがテーマを決めることは少ないのですが、例えば12月はクリスマス特集を紙面のどこかで扱うというように、時期によって決まっているものはあります。

山田 雑誌スタイルにすると、特集やテーマがないとなかなかまとまらないのではないでしようか。読んでもらうためには、何かフック(きっかけ)になるような工夫が必要になります。「TechTech」の場合、テーマはどこで決めるのですか。

調 あるテーマの下に一つの号全部を作るという体裁にはなっていない。ごくまれに、例えば大隅良典先生がノーベル賞を受賞なさった時の号では大隅先生のインタ

ビューが巻頭に来て、そのあとは本学教員が研究を語る対談を収録し、ついで学長が進行中の研究改革を説明する「研究特集号」となりました。しかし、通常は全体構成が決まっています。

現在は最初に対談があつて、次に研究室紹介、そして特別企画、博士修了生のキャリアパスの話があつて、最後は学生企画。全体を統一するテーマを設定するのはなく、それぞれの企画ページのテーマを決めていくというやり方です。

山田 最初に、メイנטargetの一つは受験生であるというお話がありました。高校生向けの内容を大学が作るのは相当難しいと思いますが、そのためにはどのような工夫をなさっていますか。

調 基本的に、あまり易しくはしないようにしています。専門用語を説明したり、高校生には難しすぎると感じたら直したりはしますが、あえて高校生向けの内容にするということはありません。

本当のところは、専門分野の話題というのは、大学生や大学院生であっても、自分の専門分野以外は高校生と同じくらい分か



らないでしょう。しかし、それを楽しめるような高校生、きちんと理解できなくても、読んで何となくワクワクするような高校生が本学を志願してくれるのだと思います。だから、専門用語の解説を除けば、あえて易しくせずに作っている。私自身も楽しめるように作っている面があります。

山田 逆に、編集作業で最も大変なのはどのようなところでしょうか。

調 例えば巻頭の対談であれば、当初は本学の研究者と、全く別世界の人のとの組み合

わせによって面白い議論になることを狙っていましたが、次第に同じような分野の人の対談になって、深い話になる代わりに、触発し合って意外な展開になることが少ない。本学にはタレント（才能のある人）はそろっているのです、あとはテーマの決定が最も重要です。

**一つのテーマに対して、
三つの方向から光を当てる。**

山田 発行の苦労という点では、大学からどのような相談が多いのでしょうか。

花岡 相談内容はさまざまですね。こちらでテーマを考えてご提案したり、一緒にテーマを検討するところから始まるケースもありますが、多いのは、先ほどもお話でございましたが、大学の事情により、次はこのテーマを取り上げなくてはいけないという場合です。

テーマが既に決まっている場合に困るのは、テーマの内容とページ数が合わないケース。たとえば、このテーマで2ページといわれても、せいぜい1ページ分の情報しかない。そのため、理念的な内容だけではな

く、もっと現場の声を取材して紹介しませんか、というように、提案しながら紙面を作っていきます。こうすればうまくいくという公式はないので、毎回、地道に話し合いを重ねながら進めています。

私が意識しているのは、一つのテーマに対して一つの切り口だけだと大味になってしまうので、三つくらいの方向からスポットライトを当てるようにしています。

小室 われわれも、学生広報委員に対する指導や調整の面で、いまのお話と同じような苦労をしています。発行のスケジュールは決まっているのに対して、原稿の締め切りに対する学生の意識の問題や、企画力や文章力についても、足りない部分をアドバイスしたり書き直させることがあります。

自分でやった方が早いと感じることもあります。しかし、みんなで作っている広報紙というスタンスであるため、やめるわけにはいかないという難しさがあります。

山田 学生広報委員は、学内で人気がありますか。サークル活動のような感じですか。

小室 人気があります。企画ごとに、自分の都合に合わせて参加できるという仕組み

です。

山田 それは面白い一方で、大変ですね。取材のノウハウなどを、先輩が後輩に伝えるようなことはありますか。

小室 慣れている上級生を下級生と組み合わせるといった調整はしています。

長野 本学では職員が制作を担当していますが、一番難しいのはテーマの設定です。なぜこのテーマ設定にするのか、学内のどの要素と組み合わせるか。かつ、読んでもらえるようなテーマにするのに苦労します。

花岡 「鴨台」がリニューアルしたあとの103号の特集「BOOKS…本のハナシ」を、興味深く拝見しました。学生は本を読まないといわれているなか、著名人のインタビューなども盛り込み、大正大学の学生だけではなく、広く「学生全体」に本の魅力を気付かせる内容で面白かったです。

長野 ありがとうございます。そう言っていただけのようなテーマに、学内要素をリンクさせていくこと。そのバランスの難しさを毎回感じています。

アンケートの回答を参考にしつつ、紙面を考える。

山田 花岡さんからお話があったような、広報紙に対する反響はいかがでしょうか。

長野 毎号、感想を募集していますが、あまり多くはないですね。ただ、読んだ方は口をそろえて「おしゃれですね」と言ってくださいます。

山田 広報紙に対する自己評価は難しいと思いますが、どのようになさっていますか。単純に部数や評判ではないと思います。

小室 年に1回、アンケートを取って学生の声を聞いています。ただ、アンケートに答えるのは「白金通信」に好意を持っている読者が多いと思うので、回答内容を全てのみにするわけではありませぬ。広報紙は商業誌ではなく、大学が伝えたいことは外せないで、アンケートの回答を参考にしつつ、紙面を考えています。

長野 学生アンケートなどは、これまであまり実施していないので、お話をうかがっていて、評価を待つだけではなく、こちらから聞きにいかなくてはいけないと感じま

した。

山田 「TechTech」は、ある程度の評価は得られやすいのではないかと思います。

調 ウェブのコラムで取り上げてくださったのを見て、うれしく感じたことがありました。

読者アンケートを毎号実施しており、数十名くらいはすぐに答えが返ってくるので、必要に応じてフィードバックをしています。例えば、最後のページにクイズがありますが、これがものすごく難しい。しかし、コアな読者は難問であるほど喜ぶということが分かりました。また、アンケートに答えてくださる読者はいろいろな方がいらっしゃいますが、若い読者層も少なくない一方で、広報紙としての方向性は合っているという確認をすることができま

広報紙に対する評価の指標を、大学は作る必要がある。

山田 花岡さん、広報紙に対する評価の問題で大学から相談があったときに、「これはダメではないか」と思ったら、何とお伝えになりますか。

花岡 広報紙に関して、P D C Aや改善活動

動を上手に行っているところはあまりないように思います。受験生向けの企画であれば入学者へのインタビューやアンケートなどで定性および定量調査がある程度可能ですが、広報紙はゴールがありません。何をもってよしとするかがはつきりしないと、アンケート自体、焦点が絞られていないものになってしまいます。面白いという評価を得ることがゴールなのかということも分かりません。

山田 その評価基準の一端を教えてくださいませんか。

花岡 大学として伝えたいことがきちんと伝わることなのか、読者が増えることなのか。大学は、そういった指標づくりをする必要があると思います。

調 「TechTech」の記事は大学のウェブサイトで公開しているので、記事ごとのアクセス数をチェックできます。広報紙用に制作したコンテンツを有効利用できるというメリットもありますが、ご指摘のように、それがゴールかどうかはまた別の話です。
山田 ひとことで表現するのは難しいと思

いますが、広報紙は何を目指しているのでしょうか。

小室 愛校心というか、大学に対する帰属意識が少しでも向上してほしいと思います。入学時点ではそういう意識があまりない学生でも、卒業時には本学が好きになっていて、明治学院大学の卒業生であることを誇りに思う。そういう変化の一端を担うのが、「白金通信」を作る上での目標です。

山田 それはとても分かりやすいし、私も共感します。「白金通信」というタイトルや、表紙にきちんと校章を入れるということにもつながっているのでしょうか。

長野 ステークホルダーに、どれだけ愛校心を持ってもらえるか。もともと本学を知ってもらって、興味を抱いてもらうような情報をお届けするために作っていると思っています。

山田 「鴨台」というタイトルは、以前からお使いですか。

長野 ええ、詩人の北原白秋が本学の校歌を作詞した際に、大正大学を「鴨台（おうだい）」と呼び、そこから長く使われている言葉です。学内には「鴨台食堂（おうだい

じきどう）」という食堂があるなど、いろいろなところで使って、この言葉に触れてもらう機会を増やしています。

山田 東京工業大学の「TechTech」は受験生を増やすという目的があるので、ターゲットは極めて明確であるように思います。調 ただ、広報紙によって受験生が増えたかどうかは、よく分かりません。

本学は地味なイメージがありますが、長い目で見て、「その地味さが格好いい」と思ってもらえるようになりたいという気持ちがあります。

かつて、台東区蔵前にキャンパスがあった頃は「煙突の下に蔵前人あり」、すなわち工場があるところには本学の卒業生がいるといわれていました。現在も、さまざまな製造業で本学の卒業生が活躍しています。そういう意味で、受験生も少し違う目で本学を見て、憧れをもつて来てほしいと思います。本学ならではの「地味な格好よさ」が出るように、少し意識して「TechTech」を作っています。

ウェブとは違う

紙媒体ならではのメリット。

山田 既に何度かお話に出てきたように、広報紙とウェブとのハイブリッドな活用が進んでいます。各大学はウェブサイトによる情報発信に力を入れており、そういう中で紙媒体にこだわる理由や、紙でなければできないことなどについて、どのようにお考えでしょうか。

長野 今回の座談会を機に本学の広報の歴史を振り返ってみたところ、大学の公式ウェブ 사이트が始まって約20年が経ち、ここ数年でSNSもスタートしています。ところが、その過程で紙媒体の見直しをあまりしてこなかったことに気が付きました。「鴨台」を紙のまま続けるかどうかを、一度考えるべきかもしれません。

他大学や企業などにかがったときに、直接お渡しできるところが紙媒体のよさだと思います。また、情報の蓄積という面でも紙媒体がふさわしい。冊子が残っていれば、あとでちゃんと振り返ることができま

すが、ウェブでデータを蓄積してアーカイブ化しても、人事異動などがきっかけで途絶えてしまったりするおそれがあります。ターゲットや目的に応じて、現状の媒体がふさわしいのかどうかを、今後検討する必要がありますでしょうか。

山田 大正大学の広報紙の歴史を振り返って、どのようなターニングポイントがあったでしょうか。

長野 発刊当初は一般社会に向けて研究成果などを掲載していましたが、その20〜30年後に研究成果の紹介は別の冊子に分離し、学生や保護者向けの学内報となって現在に至っています。いまでは、一般社会向けの広報媒体はウェブサイトだけです。

小室 本学では、広報紙は以前から学生が対象でした。タブロイド判から現在の形になったのは2007年ですが、その際に紙媒体をやめてウェブだけにするという話はず、それ以来ずっとこの体裁です。

山田 それは、先ほど長野さんがおっしゃった、紙媒体なら直接渡せるとか蓄積できるというメリットを考慮したためでしょうか。

小室 やはり、直接手に取って読んでいた

だけるといふことですね。学生の住まいや実家に送っているの、学生と保護者が情報を共有できますが、ウェブではそれは難しい。また、歴史を積み重ねていくことができるということから、冊子という形態が選ばれたと思います。

花岡 全体的な流れとしてはウェブマガジン形式の情報発信が増えていますが、そういう情報を見る人は、興味がある記事だけを読んで、そのサイトから去ってしまします。しかし、冊子形式ならある程度の情報のかたまりが目前にあり、しかも表紙から順にストーリーが展開されるので、情報の伝わり方が全然違う。その大学ならではの世界観や全体を通したメッセージを伝えるのであれば、やはり紙媒体でしょう。

加えて、手渡しができるということも大きな強みです。「おもてなし感」がウェブではどうしても伝わらず、基本的には来てくれた人に情報を提示するだけ。紙媒体ならこちらから渡したり送ったりできるので、受け取った人が好印象を抱く可能性が高まります。

ただし、紙媒体であっても大学が言いた

いことを一方的に言うだけではいい印象を与えないので、どんな相手にどう伝えればいいのかを考えてこそ、紙媒体のよさが発揮されると思います。

山田 私の元々の研究分野は新聞ですが、いまや衰退メディアの典型のような新聞も、本来は一覧性や価値観・世界観を提示するのに一番適したメディアだといわれています。広報紙はやはり紙媒体が適しているという意見もあり、その関係をうまく説明できれば紙媒体の意味が見えてくるような気がします。

ウェブは欲しい情報しか得られない、新しい発見があるのは紙媒体。

花岡 ウェブは検索性が高く、自分が欲しい情報を手に入れやすいものの、新しい発見は、紙媒体ほどは得られないように思います。また、SNSは、その仕組みやアルゴリズムによってその人が欲しがりそうな情報しか集まらなくなり、イメージが次第に固定化してしまう懸念があります。大学は非常に多様です。大学の知らなかった一面に出合うには、紙媒体である広報紙こそ

最適なのではないでしょうか。

調 ウェブで高校生につながるのとはそう簡単ではないと思いますが、「TechTech」なら高校の進路指導室や予備校などにも置いてあるので、何気なく手に取ってもらえる。それによって、従来は届かなかった対象にも情報が届くという効果が、紙媒体にはあるのではないのでしょうか。

山田 学生の情報収集の8割くらいはスマートフォンからであって、普段は紙媒体にほとんど接触がないので、逆に新鮮に感じるのでしょうか。

小室 広報紙の記事をウェブに掲載しても、わざわざアクセスする人は少ないでしょう。しかし、冊子が届いたらパラパラと眺めたりはするし、知人や先生が載っていたら目を留めるので、それを期待しています。

また、「白金通信」の「受け継がれるもの」や「聖書のことば」などはウェブにあるもあまり見ないと思いますが、紙媒体であることによって目に留まり、それが心に届く可能性があると思います。

山田 紙媒体は必要だというご意見ですが、再検討するとおっしゃる長野さんは、いか

がですか。

長野 紙媒体をなくす検討、というわけではなく、最適な媒体なのかを見極めたいと考えています。例えばウェブで情報を手元に届ける手法はメルマガではないかと考え、教職員向けにメルマガを月一回発行しています。その対象を学生にも広げたらどうかとも考えているのですが、メルマガを配信するにはメールアドレスを集めなければならぬし、届いてもリンクをクリックしてもらえないかといった、いろいろな課題があります。

山田 受験生向けの大学案内は紙媒体で出しているので、それとの関係もあるかもしれませんが、ウェブに完全に移行した大学は、紙の媒体にあまり固執していない可能性があります。

調 ウェブに移行したいという話は、よく出ます。従来は大学案内と願書をセットで送っていましたが、インターネット出願が増えたので、コミュニケーションの形態が変わるでしょう。

花岡 紙媒体のよさは、手に取ってパラパラと見ることができるといふこと。それに

よって情報が伝わるだけでなく、大学のブランドイメージを感じてもらうことができますが、ウェブメディアでは基本的に難しい気がします。

情報発信の主軸を紙媒体にするかウェブにするかという議論がよくありますが、内容に応じて適した媒体があるのであって、その区別が問題です。どちらか一方ということではないと思います。時事性が高い話題や研究、いまだあれば社会の関心が高いSDGsに関わる取り組みなどは即時性に優れたウェブで伝えたほうがいいでしょう。状況、内容によって使い分けが必要です。

大学のブランディングを 広報の側からサポート。

山田 広報紙は大学のブランディングとも関係していると思います。明治学院大学では著名なアートディレクターがロゴマークやスクールカラーをデザインするなど、ブランディングのトップランナーでいらっしやいます。ブランディング力をアップする中で、広報紙の位置付けなどについて、ご紹介ください。

小室 シンボル・ロゴなどを使用する場合のガイドラインがあるので、広報紙もブランディングのイメージに沿った形で紙面作りを行っています。

山田 ガイドラインに従った紙面作りというのは、どういう点でしょうか。

小室 例えば、スクールカラーの指定色はイエロー100%です。また、ロゴマークを変形したり、下地にドットがあつてはいけないといったようなことが決められています。



山田 「鴨台」には、そのような大学全体の広報に関わるルールはございますか。

長野 大学のロゴマークやイメージカラーは設定されていますが、「鴨台」にはあまり反映されておらず、あくまでも「鴨台」の中だけでイメージを作っているというのが現状です。

調 媒体だけでブランド戦略はできないのであって、中身が伴わないといけないと思います。本学では、前学長時代の教育改革によって大学のイメージが格段に上がった感じがします。いま、産業界からも非常に注目されています。著名な方が教員になっただけではなく、教育内容についても新しいことをいくつか行いました。

そういった改革をわれわれは広報の側からサポートし、「TechTech」を通して受験生に伝えていくのだと思います。まず伝えるべき中身があつて、それと連動する形で広報していくのがブランドイメージを高めることにつながるかと考えています。

デジタル時代における、
学生が多様化する中での課題。

山田 最後に、デジタル時代における、学生が多様化する中で大学の広報紙の課題についておうかがいします。

小室 やはり、ウェブとどう折り合いをつけるかが問題です。紙媒体ならではの良さがあるので、廃止するのではないものの、ウェブの時代にどうしたらいいかが最大の課題だと捉えています。

また、学生はSNSなどで短い文章はたくさん読んでいますが、長い文章が苦手なので、それにどこまで対応するか。読まないのでは意味がありませんが、かといって学生に合わせてばかりでは大学の広報紙として適切ではないので、その着地点を探していきたいと思います。

山田 大学は、常にそうしたジレンマを抱えていますね。教育内容も、あまり学生に迎合せず、一定のレベルを保ちながらやっていくしかないと思います。「白金通信」の文章も比較的短いと感じましたが、意識してそうなさっているのですか。

小室 例えば、最新号の特集は研究室訪問の記事なので、あまり堅苦しい文章にはならないし、これくらいの分量で伝えたいと

思いました。

私は、広報課の前の部署にいたときに、学生を海外に引率するスタディーツアーという課外活動に関わっていました。帰国後に学生が報告書を作成しますが、3年ほど前に、報告を全部写真にしたいと編集委員の学生が言い出しました。あくまでも課外活動の一環なので学生に任せたと、本当に写真ばかりなのですが、よく見ると写真は上手に撮っていて、その配置も工夫されており、パンチの効いた的確な短文が添えられていました。それを見て、これから学生はこういう思考回路であり、こんな文章を読むのだということが分かったので、少しは受け止めようと考えました。

そんなことがあってから広報に異動になったので、文章は短く簡潔に、しかし伝えるべきところは伝えるという広報紙を目指したいと思っています。

山田 写真や動画と短い文章だけで意思疎通は十分と思っている学生は多いですね。

長野 大学から広報紙がなくなることはないと思いますが、そのターゲットや中身については精査する必要があると思います。

広報紙の発刊目的とステークホルダー、そしてコンテンツという三つの要素をどのように掛け合わせて大学の情報を伝えていくのか。ウェブサイトとSNSと紙媒体の違い分けが課題だと考えています。

山田 三つの要素の掛け合わせというのは、それが媒体によって違うということですか。

長野 目的がはっきりしないと、有効な媒体は決められないと思っています。これまでもずっと継続してきたものを続けなくてはいけないという発想ではなく、メディアの種類が増えてきたいま、ここで一度整理する必要があり、その先に新たな展望が見えてくるような気がします。きちんと全体を見据えた上で、検討したいですね。

調 制作したコンテンツを紙媒体に掲載し、それをPDFに加工してウェブサイトに乗せ、さらに個々の記事に分解してウェブ上で再編集して公開していますが、内容が面白ければメディアに関してはあまり考えなくてもいいと思います。いいコンテンツをどれだけ作れるかが問題なのです。

私が編集長になって約3年ですが、当初は目新しい企画を取り入れ、刺激を受けた

ものの、次第に飽きて停滞してきました。そういう行き詰まり感に対して、どうやって制作側のモチベーションを高めて、読者も目新しさを感じるようなものを作るかが第一の課題です。これは広報紙だけではなく、ものを作る人間が常に抱えている問題です。

第二の課題は、本学は外国人の留学生が多いほうですが、国際的に見ると圧倒的に少ないし、男女比は男性が圧倒的に高い。学生の出身地もほとんど首都圏という、多様性に欠ける大学です。それに対して、何かできないか。ジェンダーバランスや外国人教員の参画といった、多様性を広げていくような、かつ中身が面白い記事というのは意外に難しいものです。日本の社会はそういうものを非常に軽視する側面があるので、せめて大学の広報紙ではきちんと守っていきたくて考えています。

花岡 広報紙が何のためにあり、何を伝え、何を表現するかは、しっかりと考えなくてはいけないことです。「うちの大学らしさ」が明文化されず、きちんと受け継がれずに作ってしまうことによって、徐々に広報紙

が発信するメッセージやイメージにブレが生じてくるケースもあるように感じます。

また、広報紙の記事は社会や保護者に向けた大学からのメッセージです。その意味では、大学がしていることだけではなく、大学が考えていることや社会への要望といった熱い想いを伝えたり、提言したりすると、広報紙はさらに面白くなるし、社会的な価値も上がるのではないかと思います。

ウェブとは違って、広報紙は問題提起ができる媒体。

調 広報紙を制作する場合に、先ほど出たジェンダーバランスを、登場する教員や写真などでどの程度意識なさいますか。例えば本学では、明文化はしていませんが、女性性は最低でも一人は登場するといったことを考慮しています。

小室 「白金通信」は、かなり意識しています。特に教員の学部学科を偏りなくすることで、より多くの読者に身近に感じてもらえるようにしています。

山田 学生の男女比と教員の男女比に大きなずれがあり、それにどう対応するかも広

報の役割かもしれません。そうしたことも含めて、これまでの広報紙は事実を伝えるだけで、問題提起まではなかなかできませんでした。これからはもう一歩踏み込んだ広報紙ができると、その意味合いも変わるだろうし、ウェブとの違いもはっきりするかもしれません。

情報を伝えるだけならウェブでも可能ですが、広報紙なら議論のきっかけになるような問題提起が可能です。事実をきちんと固定化できるのは紙媒体の力であって、それを基に議論を始める。あるいは、学生が長い文章を読まない時代に、授業とは異なる視点から面白く読ませるといった工夫を、皆さんに期待したいと思います。

小室 ウェブは問題提起をして答えまで提示しないと記事が成り立たないので、紙媒体だからできる企画や組み立て方を探してみたいと思いました。

山田 大学の中で、そうした媒体による違いを見せていかないと、紙媒体が生き残ることが難しくなるかもしれません。個人的には、紙媒体はぜひ残したいと考えています。本日は、ありがとうございました。