

# 私立大学における広報活動（総論）

／甲藤 善彦（立教大学就職部長）

## はじめに

「私立大学における広報活動」について書けという編集子からの急なお達しが、電話で休日の私宅に届いた。

私が広報課に籍を置き、大学の広報業務に携わったのは一九七七（昭和五十二年）年から一九八五（昭和六十年）年に至る八年間で、すでにその業務を離れてから約八年が経過した。

この間、大学を取り巻く環境も大きく変化したし、大学内においても様々な「改革」が行われてきたので、私は課された「命題」を論ずる資格にいきさか欠けるとは思ふのだが、日ごろ考えていることを三点に要約して記し、私大連盟への責任を果たさせていただくこととした。

## 一 望まれる正当な位置づけ

「高度情報化社会」といわれる現代、広報活動を大学の重要な機能として認知しない連盟傘下の大学人は、現今、おそらく皆無ではあろう。

しかし、大なり小なり「恥の文化」と「儒教倫理」の影響を受けつつ暮らしてきた同胞が、教職員の多数を占めるわが国の私立大学において、広報活動に対する正当な位置づけがなされているかどうかを改めて考えてみると、残念ながら必ずしも樂觀は許されない。

「広報」というまでもなく「宣伝」とは異なり、その果たす役割は「大学の内実や将来計画を正確に広く知らせること」といえよう。したがって「何を、どのよう



に、「どこへ」知らせるべきかを十分に吟味し、姑息な手段を用いず、大局的な立場で昂然と実行されなければならない。

ところで民主教育協会誌『IDE・現代の高等教育』が、「大学の広報」を特集したのがいまからちょうど十年前、一九八二（昭和五十七）年のことであった（三三三号）。

その編集後記には「大学にとってまさに未開の分野である広報問題を取りあげた」（傍点筆者。以下同）と記されている。

確かにこの時点における「大学の広報」に関する文献は、私の知る限りにおいては徳永清氏の『大学広報入門』（ジャーナリズム出版会）、土橋俊一氏の『慶應義塾における広報活動』（慶應義塾大学職員紀要）ぐらいしか見当たらなかった。

そして文部省が大学入試センターと共催して、全国の国公私立大学入学広報担当者に呼びかけて「大学入学広報セミナー」を初めて実行したのが、一九九〇（平成二）年十一月のことであった。同セミナーの「開催趣旨」には、次のような一文が掲載されている。「大学における情報提供の必要性を周知するとともに、進学志望者や高等学校にとって有用かつ良質な情報提供を行うことができるよう質的な面での向上を図ることを目的とする」

右の論断からすると、大学は進学志望者や高等学校にすら十分な情報を提供していなかったし、ましてや有用かつ良質な情報を与えてこなかったということになる。これは大学に

とって由々しき問題である。

私のような私大信奉者からすると、「官尊民卑」の体質を温存しながら文教政策を推進してきた文部省が、一部の国立大学を除く官立高等教育機関の衰退現象に歯止めをかけようと、躍起になって「良質な広報活動を私大に学べ」という運動を展開しているように思える節もないわけではない。

いずれにしてもわが国は、文教政策上も、大学の広報活動に対する正当な位置づけを、少なくとも昭和の時代までではないがしろにしてきたきらいがあるといえよう。

一方、それぞれの建学の精神を掲げ、「親方日の丸」とはいいかない私立大学は、高学歴志向の風土にあって「新制」の高等教育機関として自立するために、学園紛争に象徴されるような大学経営の「危急存亡の秋」を乗り越えてきた。その過程において、おのずと広報活動にも力を注いできたわけであるが、大学財政悪化による「ない袖は振れない」実情の中で、広報予算の重点配分などということは、残念ながらもたならなかったこともまた事実である。

さて、間もなく二十一世紀。私立大学の構成員たちは一部に残存する「広報は大学の副次的機能」という考え方を払拭して、改めて「広報は大学を大学たらしめるための第一義的機能」という考え方に立つことが望まれよう。

「私立大学における広報活動」が、「第一義的機能」とし

て、正当に位置づけられんことを切望してやまない。

## 二 原点はホスピタリティ

「何を、どのように、どこへ」広報するかという課題に対しては、それぞれの私立大学がその理念・規模・校風等の違いによって、取り組み方に異なりがあるであろう。

そこで私の考える大学広報の対象や目的について記す前に、いわば「広報の心」とでもいおうか、広報活動を行うに際しての「姿勢」について私見を呈しておきたい。

昨年十一月三十日付読売新聞朝刊は、一九九二年度も開催された前記の「大学入学広報セミナー」に触れて、『宣伝』に終わらない大学情報を」と題する記事を掲載している。そして「セミナーでも一致したことだが、今後は『広告宣伝からの脱皮』を目指すべきだろう」「どんな学生がほしいのか、どう育てていくつもりか、きちんと伝わるようにしてほしい。大学にはその責任がある」と結んでいる。

しごく当たり前のこうした指摘がいまさらなされるゆえんは、どこにあるのだろうか。

結局のところ、広報の受け手から見ると、大学の広報活動全般に対する不信があるということであろう。このことは、まず謙虚に自戒すべきであると思う。

大学人が「こんなことまで知らせなければ理解できないの

か」、しかたがないから知らせてやる」式の權威主義に墮していたり、「百里の道も遠しとせず」式の旧態依然たるエリート幻想に支配されていたり、あるいは内容がさしたる価値をもたないものを「目立つように誇大に伝える」式の宣伝主義に侵されていたりしたのではないだろうか。

すなわち、大衆化した現代の大学にあつて、広報すべき対象者のニーズを誤認したり、「広報の心」「姿勢」に本来内在しなければならぬはずのホスピタリティの大切さに気づかずに、文字どおり「暖かく親切にもてなす心」「歓待の精神」に欠けていたりしたからではないだろうか。

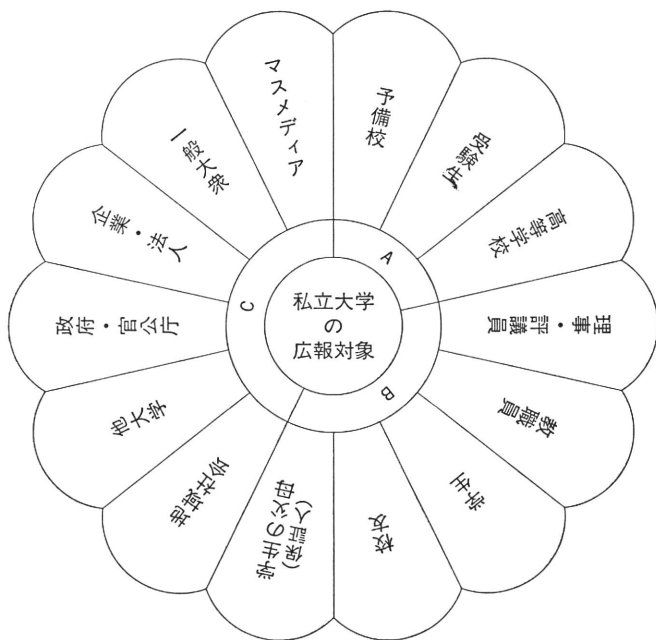
「何を、どのように、どこへ」を検討する前提には、当然にも「なんのために広報するのか」という基本的立場、言葉を変えていえば「広報のアイデンティティ」が確立されていなければならぬはずである。

そしてその原点に、私はホスピタリティという概念を据えるべきであると思うのだが……。

## 三 対象と目的

私立大学に在職する人間として、私はその広報対象を、一般的に見て次の図のごとく考えている。

A群に属する対象は、いうまでもなく進学志望者である。したがって当然にも、「受験生」の中には「社会人入試」志望



者、帰国子女や日本国籍をもたない進学志望者が含まれる。

B群に属する対象は、いわば“身内”の人たちであるが、私立大学の“没個性化”が指摘されている現在、UI（ユニバーシティ・アイデンティティ）の確立のためにも、学内や校友会活動活性化のためにも、十二分に大切にされなければならない対象である。

C群に属する対象は、“学外支持者”として大学への支援を期待したい人たちである。

これらの対象には、ことに就職、募金、新学部・学科の設立、冠講座、人的資源の活用と採用、国際学術・学生交流、大学間の切磋琢磨等々、大学のステイタスを向上させるために、ぜひとも協力を仰がなければならない人たちが含まれている。私は図示した十四の花弁（広報対象）が、どれを欠いても大輪（大学の社会的評価）は咲かない（成就しない）と思っている。

なぜならば、大学の社会的評価は、入試の偏差値に代表されるような一面的評価ではなく、相乗作用によって得られる総合的なものであり、したがって大学の特徴や内実、新企画等を、あらゆる機会に、あらゆる場所で、あらゆる方法で、これらの広報対象に周知させることが、大学のレーゾンデートルを決定すると思うからである。

広報の目的は、ひと言で言うところ、「大学の正当な理解と評価を得るための活動」と言えよう。



# 学生向け広報活動の現状と展望

—— 本学広報紙『早稲田ウィークリー』『新鐘』の紹介を中心として

／今井 半

（早稲田大学学生生活センター事務部長）

本大学を構成している教職員・学生及びこれをバックアップしている校友の数は、およそ次のような数になる。

- ・教職員数約三六〇〇人（非常勤講師・臨時職員等を含む）
- ・学生数約五万一〇〇〇人（大学院学生・高等学校生徒等を含む）
- ・校友約三十九万人

このような大世帯になると、広報活動により相互の意思疎通を図ることは、必要であるとともに、大変難しいことでもある。とりわけ学生数が五万人を超えるとなると、これはもう、一つの大都市といって言い過ぎなら、小さな街といってよく、ましてや、キャンパスがいくつかに分散していると、相互の意思疎通を図ること

はますます難しくなってくる。大学から学生への情報の伝達は、その方法・内容・タイミングなどに工夫を凝らさないとよい効果は上げられない。

学生の履修等に関する情報は、その中で最も大切なものの一つであるが、これらは各学部において、主に掲示板を通して行われている。学生はこれを見落とすと、履修・卒業等にかかわる重要な情報を失うことになりかねない。しかし、これらの情報は重要ではあるが、事務的であり、面白みに欠けることは否めないであろう。

このような情報のほかに、学生に知っておいてほしい情報、学生が知っておいたほうがよい情報、知っているのと得をする情報など、様々な形で情報があふれる。例えば、大学内にどのような事件があったか、いまどうい



とが起こっているか、どのような催し物があるかなどである。このような情報をより多くの学生に、的確に伝えていくためにはどうすればよいかが、学生向け情報紙のキーポイントといえよう。

大学が広報の対象とするのは、教職員・学生・校友・学生の父母・受験生・卒業生を採用する会社等・官公庁・近隣住民及び一般社会人など多種多様である。この中で対象として特に重要なものは、いうまでもなく教職員と学生とであり、次いで校友及び学生の父母ということになるだろう。現在、本学では、これらの人たちを対象にして、主に次のような情報紙が発刊されている。

・教職員……『CAMPU S NOW』（広報課発行）、『カレント』（広報課発行）、『早稲田フォーラム』（教育研究助成課発行）、各種「研究所報」（各研究所発行）など。  
・学生……『早稲田ウィークリー』（学生生活センター発行）、『新鐘』（学生生活センター発行）、『らいぶとびあ』（図書館発行）、各学部発行の「学部報」など。

・校友……『早稲田学報』（校友会発行）など。  
・父母……『早稲田ウィークリー』（父母号）など。

しかし、これらは大学の中で発行されている情報紙（印刷物）の中でほんの一部に過ぎない。ちなみに、本学において定期的に発行されている印刷物（学外・学内向けすべてを含み、学生が発行しているものは除く）は、ざっと二一〇種類にも上っている。

本稿では、この中の学生を対象とする情報紙のうち、学生

生活センターを発行箇所とする『早稲田ウィークリー』（以下『ウィークリー』と略す）と『新鐘』について紹介しようと思う。

### 『早稲田ウィークリー』について

一九六六（昭四十二）年、本学において、一五〇日に及ぶいわゆる「第一次大紛争」が起こった。これは、学費改定、第二学生会館の管理・運営問題に端を発するものであった。この紛争を契機として、大学と学生とのコミュニケーションを図りたいとの考えから、当時の村井常任理事（後、第十代総長）より、学生向け広報紙を発行させよとの指示があった。同年三月二十日、校友課（いまはない）を発行所として、『早稲田』（『ウィークリー』の前身）が発行され、四月五日に第二号、四月十一日に第三号が発行され、学生向け週刊紙として地歩を固めていった。本紙が『早稲田ウィークリー』と紙名を変えたのは一九七三（昭四十八）年である。

創刊号一面のトップ記事は、「学園の今後の課題——大浜信泉総長 村井資長常任理事に聞く——」というインタビュ記事であった。この中でインタビュアーが——このたびの紛争についての総長の所信を述べていただきたい——という質問をしているが、これにこたえて、大浜総長は次のように述べている。「今回の事態は、大学の歴史上の一大不祥事といわなければなりません。大学としては大きな犠牲を払ったわけですが、他面、学ぶべき点、反省を要する点も少くないと思います。早急に真理探究の場、最高の教育の府として社会的

使命に照らして、反省と再検討の上、改善すべき点は改善につとめ、ふたたびかかる事態を招くことのないよう万全を期したい」

第二面以降は、「学生諸君、父兄の皆さんへ」という見出しで、各学部の学部長が今回の紛争について、それぞれの立場からの考えを述べている。

二号・三号についても、「これからの諸問題(1)・(2)——各学部長に聞く——」と題して、今回の紛争についての各学部長の考えが披瀝されている。また、二・三・四号には「当面の課題(その一・三)」として、今回の紛争に関して、大浜総長の考えが述べられている。

これらの見出しを見ればわかるように『ウィークリー』(当時は『早稲田』)は、まさに「第一次早大紛争」の落とし子ということがいえよう。

『ウィークリー』は今年(一九九二年)末で、発行回数六八四号を数えている。今年度になってからすでに二十四号が発行されているが、それらのトップ記事の中から主なものを拾ってみると、次のようになる。これらを見ると、まさに世の移り変わりを大学の中にも感ぜざるを得ない。

- ・学部学生のための海外夏期プログラム 今夏に実施、現在応募受付中(第六六二号)
- ・文学部キャンパスに新しい「顔」 戸山図書館オープン(第六六四号)
- ・著名OB・OG迎え大盛況!! '92ワセダ・カルチャー・トリック(第六六八号)

・緑を守れ 大自然の中で植林活動(第六七一号)  
・バルセロナ五輪代表決まる 校友含め、ワセダから11人(第六七三号)

・「グルメ」な企画が盛り沢山 もうすぐ早稲田祭! (第六七九号)

・平山郁夫氏へ名誉博士の学位(第六八〇号)

・二十一世紀の東京はこうなる!? 都市の新しいパラダイム  
理工・尾島研究室(第六八二号)

『ウィークリー』は、毎号一万五〇〇〇部刷っている。このうち学生が持つていくのは、推定約八〇〇〇部くらいである。編集担当者に聞いてみると、いかに発行部数を伸ばすかということについて、なかなか苦労も多いようだ。五万人の学生に対して八〇〇〇部(二・六%)は、まだまだ伸びる余地があるはずである。そのへんの事情をもう少し詳しく探ってみると、①現在、各学部事務所のカウンターやラウンジ、図書館等学生がよく出入りする場所に置いているが、置き場所を少し変えただけでも伸び率が違ってくる。つまり、発行部数の伸びは置き場所にも関連する。②大学からの「お知らせ」的なものが多くなると紙面が面白くなるため、伸び率が落ちてしまう。学生の興味をそそりそうな企画を立てるのにけっこう苦労する。連載ものなどを取り入れて、定着した読者層を確保するよう努力している。③掲載記事に対して、各箇所からの要望と編集者との間に乖離が生じ、あとで記事の扱いが小さいなど、不満をぶつけられることがある。

④発行が週刊というのは、専任職員が編集しているとけっこう多忙である。また、ワセダにかかわる出来事・事件などは一般の新聞などに出る場合も多いので、それを記事にするとの間の抜けたものになってしまう。⑤大学発行のものであるので、企画の内容や記事が硬くなり、学生にとって面白くなくなるということにもなってしまふ。

学生が手にとりやすいものを作るため、編集担当者は日ごろから知恵を絞っている。当センターとしても、編集者にできるだけ若い専任職員をあて、その周りに学生職員を配し、彼らの意見を十分吸収できるような体制をとっている。

### 『新鐘』について

『ウィークリー』とは別に、学生・教職員などを対象とした学園コミュニケーション誌『新鐘』も、学生生活センターから発行している。これはB五判雑誌形式の情報誌で、大学を取り巻く多くの人々の『交歓の場』として、読者に親しまれる学園誌を目指している。創刊号は一九六三（昭三十八）年五月一日で、『ウィークリー』より歴史は古い。創刊号の編集後記に、『新鐘』発行のいきさつが次のように述べられている。

「学生部には、学生生活課と奨学係があつて、学生諸君に通知すべき事項は、その都度、掲示板によつて通知しているが、事項が複雑なため、文書報道の必要性が痛感されていた。そこでその方法として『学生部便り』の発刊が企てられたのであるがしかし伝達事項のみを印刷・通知するのでは、

余りに無味乾燥なので、その外に、学生生活に関する記事を豊かに盛り、教授と学生との交歓の場を提供してはどうかということになり、当初、計画していた広報的なものをやめて、学園誌的なものに拡大されることになった。（中略）

学園には、三万余の学生が学び、公認サークルのみでも、一三九を数え、これが他に類例をみないほど、多彩にして旺盛な活動を行っている。われわれは早稲田教育を考える場合、これらのサークル活動の意味を不問に付することは許されない。しかし従来、これらの活動は他に余り知られることなく、放置されていたが、この小誌の発刊を機会に、これらの現況を学友諸君に伝え、サークル活動の推進に役立つことを願っている。（後略）」

さて、このような動機により発行された『新鐘』（創刊号）の内容はどんなものであつたらうか。その目次によつてこれを見てみよう。

論壇 解放の方向……………栗田直躬（文・教授）

学生健康管理……………佐口卓（商・教授）

隨筆 私の学生時代……………星川長七（法・教授）

思い出すまに……………国分保（文・事務主任）

考えることなど……………谷資信（理工・教授）

座談会 日本の山々と自然美

わけだかいわい

学生の会

学生にすすめたい本

大学便り

中南米三国の印象……高橋昭子（文卒・東急航空勤務）  
早大総合教養講座案内  
学生部より

創刊号は二十一ページであり、当初年一回発行であったが、しだいにページ数が増え、軌道に乗ってくると、最多ページ数は一五〇ページ前後になることもあった。そのせいか、一九八七（昭和六十二）年発行の三十六号から年二回の発行となり、ページ数も八十ページを最多とするようになった。

『新鐘』最新号は、一九九二（平成）年に第四十六号が発刊されたが、その内容を目次で見ると、次のようである。

#### 特別寄稿

大学が変わる時／井沢元彦（七七年法卒・作家）

ワセダの夢／森まゆみ（七七年政経卒・地域雑誌

『谷・根・千』編集人）

壇論 パソコンを使ってみると／新谷敬三郎（文・名誉教授）

ワセダ・カルチャー・トーク あっという間に四十四歳

（講演記録）／川崎徹（七〇年政経卒・CMディレクター）

青春グラフィティ 船でまわった六カ国／後藤絵里（九二年政経卒・朝日新聞記者）

CHALLENGE 大きな旅の片隅で／佐々木可織（一文三年）

#### BOOKSブックス

インタビュー／ピーター・フランクル

新鐘ブックガイド・文庫で読む青春小説20冊／山村文人（八六年・教育卒）

講演 スーダンで出会った早稲田／ムサ・ムハメッド・オマル（駐日スーダン大使）

OB最前線 証券マンになって今／信夫哲夫（九〇年・政経卒）

フリー・エッセイ ああ労働露国よ／松村岳志（経研修士二年）

ワセダ・ストリート

『新鐘』の編集にあたって、いくつかの問題点が指摘される（そして、これらの問題は多くの場合、『ウィークリー』における問題点とも一致する）。

①編集委員会が有効に機能していない。現在は、学生生活センターの編集担当者が企画したものを、各学部の学生担当教務主任（または副主任、いずれも教員）からなる編集委員会で検討してもらっているが、教務主任といえども、普段から『新鐘』の企画について考えているわけではないので、いきなり提案される企画案に適切な助言が得られるとは限らない。そのため編集委員会が往々にして形式的なものになってしまう。

②『新鐘』で紹介する（特徴ある）学生を発掘すること、また、いい記事を書いてくれる教職員・学生を見つけることが、現体制では難しいこと。

③編集担当者としては、センスある学生アルバイトを使

い、彼ら（若者）の意見を聞きながら、学生（読者）の興味を喚起しそうな紙面を作りたいと考えているが、このような学生をうまく見つけることが困難である。

④『ウィークリー』とも共通する点であるが、軟らかい紙面にして学生の求めているものに近づいていくか、硬い（アカデミックな）紙面にして、学生をこちら側に引きつけてくるか（両面とも必要なのであるが）、この接点を求めるのが難しい。前者に偏れば、大学発行のものとしては品位がなくなるし、後者に偏れば、学生が手にとる部数は確実に減っていく。例えば、学生に企画を出させると、「ダメな教授ベスト10」、あるいは「早大生はこんなにモノを知らない」などという企画が出てくる。このような企画を面白おかしく取り扱えば、読者層が増えてくることはわかっているが、大学発行の刊行物としてこのような内容のものはふさわしくない。

したがって、大学発行の学生向け情報誌となると、学生の興味やニーズにどの程度こたえ、しかも、大学として学生に与えたい情報・内容をどの程度盛り込んでいくかを、編集委員会の中で共通認識としてもつことが必要になってくる。そうでないと、毎号毎号記事の内容が変動し、腰の座った紙面が作れなくなってしまう。ただし、この編集方針は、世の中や学生気質の移り変わりを考慮して、何年かおきに見直す必要はあるだろう。

四、五年前に就職した先輩職員が、新入職員について「彼らは何を考えているのか全くわからない。断絶を感じる」と

言ったことがある。我々が「若者」とひとくくりにとらえている人たちの中にも、ジェネレーション・ギャップがあるのだ。このようにスピーディに移り変わる世相の中で、活字離れしていく学生を活字に引きつけながら、しかも内容が充実していて、よく読まれる紙面を作することは、並たいていのことではない。よく読まれる興味本位の内容と、ぜひ学生に読ませたいコクのある内容という、この矛盾した要素にどう整合性を与えていくのが、今後の大きな課題であろう。

本学のように大学が大きくなると、大学の伝えたい情報を的確に教職員や学生に伝えることは、なかなか難しくなってくる。編集者にすら伝わってこない情報があるのだから、無理からぬことである。一方、各箇所においても広報について工夫を凝らしている。このような全学的情報（本学の場合、定期刊行物だけでも二一〇種類に及ぶ）を編集者が把握することは不可能である。このようなことを勘案すると、全学的に見て効果的な広報活動を行うためには、全学的な視野からの「広報検討委員会」のようなものを設置し、そこでの検討が必要になるのではないか。

年間二一〇種類を超える情報が飛び交う本学において、それらをすべて収集している箇所がないというのも問題である。まず、このへんの対策から始めて、先に述べた「広報検討委員会」（仮称）の設置、そこでの大学の広報のあり方の検討、このような動きの中から適正な広報のあり方の展望が開けてくるのではないだろうか。

# 校友向けの広報活動を考える

／室谷

道義

（関西学院総務部校友課長）

## はじめに

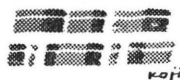
大学の最近の動向の一つとして、募金事業や、校友（以下同窓の意味）・父母を中心とする保証人等を対象とする業務体制見直しへの関心が高まっている。この背景には、大学を取り巻く厳しい経営環境への一種の経営戦略的意図すらうかがえる。ここでは、このような背景を踏まえながらも、大学と校友の関係を大学の行政とのかかわりの中でとらえながら、校友向けの広報活動について考えてみたい。

## 大学と校友

大学の評価は、教職員・学生だけでなく、校友を含む

これらすべての活躍の総和で決まるものである。最近、各大学において自己点検・評価制度設置への動きが散見できるが、大学に対する社会からの評価の要因に、卒業生への評価が占める比重は大変大きいような気がする。

日本の場合、大学と校友の関係は、主として校友会（同窓会）組織を通じて行われる場合が多い。その協力のあり方は、校友会活動の事務局機能を大学の行政組織の中で大学が直接分担する大学と、施設などに限定した援助関係にとどまっている大学（この場合でも、大学組織の中に校友担当部署を別に有する場合とそうでない場合がある）等に大別できよう。大学と校友の関係は各大学の歴史と深く関係しており、そのあり方も異なり、校友の規模も数千名の大学から数十万名に及ぶ大学まで様々であ



Koji

る。いずれにしても、大学が維持・発展される限り、社会における重要な大学の支持基盤になりうるはずである。もし大学間で格差があるとすれば、本来は、他大学との比較においてどれだけ独自性を主張し続けているかということになるのであるが、残念ながらごく特定の大学を除いてはそうでないのが、今日の私立大学の状況である。むしろ、大学が日常の活動視野の中で、校友との協調関係維持・拡大にどれだけ積極的に努力してきたか、ということがはるかに比重をもつ。このことは、校友に関するデータの把握率やデータの保守体制、広報活動のあり方とも大いに関係している。

最近、記念事業等への寄付金依頼の体談の中で、校友からの意見として、「四年間在籍しただけで一生寄付につきまといわれるのは不愉快である」というたぐいの話や、逆に、利用できる場所があれば大学に取り入ろうとすることさえあるという話を聞く。これらの事例は、校友のロイヤリティ、大学の魅力とサービスのあり方、さらには大学における教育・研究のあり方等への一種の問題提起とも受けとれる。校友にとって大学とは何かという問いかけに対して、どこまで大学は明確に応えられるであろうか。年々増加する校友が大学に強い関心を持ち続け、気軽に大学に立ち寄れるような環境と、校友本人やその家族の人生にとって大きなよりどころとなれるような風土を醸成するというあり方が、今日大学に求められているのではないか。

## 本学における校友課の誕生

関西学院は、一九八九年に創立一〇〇周年を迎えたが、募金担当事務局として財務部に募金課が設けられた。この募金課を受け皿にして、日常的教育・研究等振興資金のために募金事業を行う教育振興会業務、保証人・保護者で構成される後援会業務、一般寄付業務等いくつかの担当部署に分散していた業務、及び全くいままでも統一的な窓口がなかった校友に関する業務、その他まだ手がつけられていない事業活動に関する業務等を分掌的に束ねた形で、総務部に校友課が一九九一年七月に新設された。設置の趣旨は、創立一〇〇周年記念募金事業の体談を通して、学院がいままでも気づかなかった貴重な経験やデータ等を、さらに今後に生かしていこうということである。

特に校友に関しては、これまで学院として一元化した窓口もなく、同窓会はあくまで外郭団体であるというように、大変割り切った見方が支配的であった。校友課誕生からわずか一年六カ月、校友を視野に入れた行政はほんの一步を踏み出した程度であるが、校友の学院への関心は好転し始めたといえる。ここで、本学の校友向け広報活動の現状の一部を事例として紹介する。

学院では、校友向けの機関誌の発行は同窓会の本部事務局で行っており、学院自体その手段を有していない。同窓会で



は春・秋二回に分けて『母校通信』を発行し、従来、春号は新入会員を含め校友全員を対象に、秋号は終身会費納入者に限定して配布してきた。ページ数は予算の関係で特別な場合を除き、広告を含め約三十七ページ未満で、このため学院の動向に関する記事の掲載はごく少数に限られ、しかもタイムリーな効果は少なかった。創立一〇〇周年記念の募金事業を機に募金課が窓口となり、同窓会の協力のもとで、『母校通信』（春号）のページ数を約五十ページ余りに増し、約半分のページに学院の動向と、募金事業への協力記事の掲載とその手続き書類の同封を行うことになり、封筒のデザイン新や、封入・封緘及び郵送経費を学院で援助することになった。同窓会では、春号で余った予算を秋号に投入してページ数はそのまま校友全員へ送付する方針をとった。こうした関係は、校友課が設けられ一段と強化され、今日では広報室が学院側の記事を提供している。同窓全員が対象となったので、学院の情報のみならず、校友データの保守が進展するというメリットも生じている。

『母校通信』以外にも、学生団体発行物も含め各種広報誌や機関誌を校友課で入手・選定し、校友の集いや会合を対象に、学院グッズの援助とともに、宅配便で送ることも日常化した。その数も四月から十二月まででダンボール箱二〇〇個分を超えている。また、学院が抱える課題や推進中のプロジェクトに関する資料パネル（写真や図説）やビデオ等も活用

している。これらの方策に併せて、教学や経営の責任者をはじめ、できるだけ多くの教職員を校友の集いやイベントに参加するよう働きかけを行い、人的交流による直接訴える広報活動の展開も手づくりで推進している。

今後の課題は、校友の情報を入手し、それを通じて学内の活動が校友の活動と連帯し、活性化するような関係をつくり出すことが期待されている。

### 校友と広報活動

校友向け広報活動といっても、目的により種々なのが考えられる。マスメディアを利用する場合、効果も大きいが経費が高いため、常時とはいかない。しかし校友を通してスポンサーを紹介してもらうとか、マスコミ関係で校友の支援が得られるならば、大学のアピールしたいことを取材という形で紹介してくれることもある。大学が単独では実現不可能な企画やイベントも、各業界に顔がきく校友がいれば、ときとして可能となる。校友を介し、大学が社会とうまくかみ合うわけである。そのためには、校友データの把握率やその保守体制への大学のかかわり方は重要である。

校友データの活用にあたっては、データの更新と保守の面では利用する回数が多いほど、その内容が正確になる。しかし、校友のデータは量的に規模が大きいため、郵送費を含む経費の問題は広告掲載対策を含め考慮する必要がある。その

ため、定期的に校友全員を対象とする機関誌を広報活動の基礎に置くべきである。こうした方策に加え、校友の各種会合やイベントの日程に合わせ、そのときどきの大学の情報を人的交流に合わせてタイムリーに提供していく。教職員の参加や、必ず教学・経営の重責にある人の出席も配慮すれば、会合も盛り上がり、次回に好影響を与えよう。

ところで、高等教育の大衆化、教育機会の多様化が進展した結果、大学教育の優位性が薄らいだといえる。また、建学の当初から独自の建学の精神を掲げ、特色ある教育・研究活動を展開してきた私立大学も、時代が変わり社会情勢の変化に伴い、創設時の気風が薄れ、あるいは特色を失ったとの批判が多くなり、高等教育の量的繁栄に大きな役割を果たした私立大学は、皮肉にもその存在の意味さえ今日問われている。校友の大学に対する思いや関心は様々であり、建学の精神の受け止め方も少しずつ変色する。創設期の校友の母校愛と今日のそれとは大きな差が見られる。また、人生八十年といわれるように、大学で修得した知識や技能が一生涯を通じて人生の支えになる時代ではなく、生涯にわたって補強し、学習しなければならない時代が到来している。

大学が、校友にもう一度共通の今日的基盤を再構築できるような働きかけや、校友の生涯にかかわる学習プログラムを提供できれば、大学・校友双方の協調関係は、一段とグレードの高いものになるであろう。

今日の校友向け広報活動は、校友の大学への関心を高め、ややもすればその財政的支援の取り付けに走りがちであるが、もう少し掘り下げて考えれば、校友を大学行政の視野の中で意識することを通じて、校友にいつまでも大学の魅力を持続させるという具合に、大学の新しい創造に影響を与えるような広報活動が、これから求められるのではないか。そのためには、校友会活動で蓄積されているデータを基に、校友のデータベースを築き、一種の校友システムによる大学と校友の間にネットワークを整備し、これを利用して大学・校友双方の情報を往来させながら、大学構成員と校友相互の人的交流・相互支援を推進し、さらに社会に独自の根を大きく下ろした大学の経営支援システムの育成が大学行政に期待される。

## 結 び

圧倒的に学内を視野の中心に置いてきた大学の広報活動が、校友を視野に入れるとき、大学の實力が試されることになる。独自の個性の回復を求められている私立大学の新しい大学づくりを、校友行政とともにどこまでバックアップできるかは大きな課題である。これからの大学経営は、その組織力が大きな比重を占める。校友行政や広報活動も組織の縦割りが出せるかが、その成否を左右するといえよう。

# 教学改革に根ざした学生募集広報

／ 東 勇吉 (法政大学広報課主任)

## はじめに

いままきに入試シーズン。大学関係者、とりわけ入試広報の担当者にとっては、志願者の応募状況が気がかりで胃の痛みを感じながらの毎日ではないかと思う。一年間の広報活動の成果が試される時である。

しかし、学生募集広報活動のよしあしが、志願者数の増減に本当に関係するのだろうか。よい広報活動・悪い広報活動というのがあるのだろうか。学生募集広報はいつごろから行われ、現在どのようなことが展開されているのか。そして、構造的な日本の人口動態(若年者人口の減少・高齢化社会)、国際化、急速な科学技術の進歩という新しい時代の転換期において、これからの学生募集広報活動はどのように変わっていくのだろうか。これらについて以下に見ていきたい。

## 学生募集広報の歴史と現状

学生募集広報といっても、単に受験生や高校教員を対象に入試にかかわることだけを行うのではなく、大学の教育内容、施設、学生生活、就職など大学のすべてについて知らしめる活動を指すのが一般的である。そして、それは受験関係者だけでなく、在学生・父母・卒業生・一般社会など、総合的な広報活動をすることによって、学生募集に効果的に反映される、ということはいまでは常識となっている。

しかし、この常識として二十年前には存在しなかった。それまでの学生募集活動は、入試日程の告知を新聞に掲載するとか、受験雑誌にわずかの広告をする程度であった。進学相談会の前身である「私立大学展」が初めて開催されたのが昭和三十九年と聞いている。学生募集広報



を専門に行う部署もなく、庶務課や学生課などの付随的な仕事だった。

昭和三十五年には約二十一万人だった大学・短大入学者が、平成四年には約七十九万人と三・七倍にも膨れ上がった。高校卒業生の大学志願率は二六％から五一％へと上昇。

いわゆる大学大衆化の時代である。このような中で、国公立大学では、共通一次試験の導入、大学センター試験への移行、分離・分割試験の実施とたび重なる入試改革が行われた。このような「猫の目入試改革」は、コンピュータの発達により大量の情報処理が可能になったことによるが、受験産業の模擬試験でもコンピュータが活躍、「偏差値」という怪物を生み出すこととなった。受験校の輪切り、大学の序列化現象をもたらすことになる。そこへきて十八歳人口の急減である。「大学冬の時代到来、サバイバルだ」と広告代理店や受験産業が自分たちのサバイバルをかけてはやしたてる。このような状況を背景として、学生募集広報活動に拍車がかかる。いまではほとんどの大学に広報課・入試センターといった学生募集広報業務を専門とするセクションがあり、大学経営の戦略基地と位置づけている大学も少なくない。大学間競争は、国公立・私立を問わず熾烈になるばかりである。

広告も、従来の新聞・雑誌からラジオ・テレビ、電車・駅、電話・ファクシミリとあらゆる媒体を使うようになった。

受験雑誌は広告の氾濫で、学習記事や受験情報記事が少なく、受験生にそっぽを向かれている。売れないから広告で発行するという悪循環で、自ら墓穴を掘っている感がある。受験雑誌のほかに週刊誌・一般誌はまだしも、漫画や少女雑誌への広告掲載も最近の傾向としてある。広告対象が受験生ばかりでなく中学生・小学生といった低年齢層への移行も顕著である。

進学相談会への参加も入試広報活動の大きなウエートを占めている。以前、九州の進学相談会に参加したとき、地元の人々に、「法政大学なんか、こんなところまで生徒集めに来なくていいんじゃない」と言われ、進学相談会は「生徒集め」としかとらえられていないんだということを改めて知らされたことがあった。相談会は、受験生や高校教員と直接会って、大学の正しい情報を提供する好機であり、地方の受験生に対するサービスの一環でもあると考えているのだが。

全国各地で開催される相談会のほかに、大学独自の学内相談会を行うところも多くなった。ここでは、個別面談や入試担当教員からの勉強アドバイス、模擬講座、在学生からのアドバイスなどと、それぞれに趣向を凝らしている。志望校の学風を肌で感じられ、施設・設備を自分の眼で確かめることができる、受験生には好評である。

浪人生が減少し現役生が中心となる今後の受験生動向を反

映して、高等学校訪問を活発に展開する大学が多くなった。

広報・広告形態も多様である。校風の似た大学による連合広告、地域ごとに作っている大学広報組織による連合広告などもあるが、各大学独自の広報・広告活動に重点が置かれている。創設して間のない大学は校名をアピールする、硬派なイメージの大学は女子学生の確保に力を注ぎ、校名を変えたり、学風とは相異なるようなポスターや大学紹介パンフレットを作成し、イメージの刷新を図ったりしている。

なかでも、入試制度改革を行い、受験生の確保に努めている大学が多いのが目につく。受験科目数の減、複合受験、同一学科の複数受験、地方試験の実施、大学入試センター試験の導入など受験科目・受験機会の複数化の工夫をしているところ。公募制推薦・一芸一能・自己推薦・スポーツなど推薦入試の拡大など、アラカルト・ユニーク入試と、百花繚爛といった状況である。

### 入試広報の目的・効果

入試広報活動は、本来、大学の教育方針と一体となって進められなければならないが、生徒集めを主眼とした、広告や印刷物、入試改革のほうが先行しているきらいがないだろう。入試広報の目的としては、志願者数の増加を図ることが一義的にはある。それは私学としては財源的にも当然のこと

と言えるが、それ以上に、学風や教育内容を知ったうえで、その大学で学びたいと思っている学生を受け入れるための広報活動が重要ではないかと考えている。

広報や広告をすることで、その効果というものはたしてあるもののだろうか。

昭和五十五年のことになるが、法政大学で奨学金留学生制度と夏期海外研修セミナーの制度ができ、ことあるごとに、国際交流プログラムの広報を行ったことがある。当時はまだ「国際」のついた大学や学部もそう多くはなかったこともあるが、某社が行った五十七年のイメージ調査では、「国際交流の盛んな大学」の一位に法政大学がなった。最近の調査ではずっと後位にあることからすると驚異である。一つの例ではあるが、広報・広告はそれなりに効果は大きい。大学は学問の府であり、真理探究の場であるから、内容に偽りがあってはならない。教育内容や教育方針をありのまま積極的に知らせることは重要なことである。

最近の広報・広告活動で感じることには、大学の個性や特色が見られない、ということがある。どの大学も似たようなパンフレットを作り、似たようなキャッチコピーを駆使しているように感じる。「国際化」「情報化」「二十一世紀」などが最たるもので、外国人教師が二名いれば、「国際化」している大学というのもある。このような画一的な広告の主な原因

は、外部業者任せで原稿作成や印刷物発行をしていることからくる弊害のような気がする。

また、効果的な広報活動は、広報担当部署だけにするのではなく、教員を含めた全学的な意思形成の中で進められなければならない。そのための、広報委員会の設置やユニバーシティ・アイデンティティ（UI）活動を積極的に推進している大学も少なくない。対象を無視して学内の評価だけを気にした広報誌の作成や、独りよがりの広報・広告をなくすためにも必要なことと言える。

### これからの大学と学生募集

いままで見てきたように、各大学で多種多様な学生募集や広報活動を展開している。いくつかの問題点はあるとしても、ありとあらゆる知恵を絞っているのが現状である。これは言うまでもなく、構造的な十八歳人口の減少を背景としている。平成四年度の二〇五万人をピークに急減し、今年の零歳児が大学受験を迎える平成二十二年には一二万人と、八三万人も減少する。志願率や進学率がいままで以上にアップし、臨時定員増分をカットしたとしても、現在の大学・短大がそのまま存立するには絶対数が不足することになる。

進学率が上がればそんなに心配することはない、と樂觀する向きもあるが、七〇%以上の進学率になると、相対的な大

学の質の低下を招くことになり、高等教育・大学のあり方そのものを根底から考えざるを得ないことになる。そのために、いまのうちに質の高い学生を確保し、レベルの維持に努めている大学も多い。

学生募集広報や入試改革を、志願者の増減という現象面だけでとらえてはならない。広報活動や入試改革は、教学改革の一環と位置づけることが大切である。よい学生を集めるためには、中身の濃い、よい教育をしなければならぬ。そしてそのことが満足度の高い就職となり、卒業生の社会での活躍が大学の評価につながる。

教学改革としては、時代に即応した学部学科の創設、既存学部学科の見直し・統廃合、大学院教育の充実、カリキュラム整備、教員スタッフの充実、講義・授業形態の見直し、などが主な柱となる。

このほかに大学を活性化させる方策として、資格関係科目・講座の充実、生涯教育の推進、公開講座等による大学の開放、スポーツや学生課外活動の強化、女子志願者の進学増をかんがみて女子に好まれる大学づくりなど、魅力ある大学づくりを積極的に進める大学こそが、二十一世紀においても、公共性と永続性を勝ちとっていく「大学」として残っていると言っても過言ではないだろう。

# 一般社会向けの広報活動

——量より質への転換を

／大石 準一（関西大学教授）

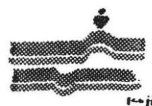
大学の広報活動について論ずる前に、広報という概念の定義、広報と広告の違いなどについて考えてみる必要がある。

## 一 大学広報の原則

広報という言葉は、もともと第二次世界大戦後にわが国に導入されたPR (Public Relations) の訳語として登場した。一九四七年に、当時の連合軍総司令部 (GHQ) が、わが国の民主化政策の一環として中央官庁や地方自治体に対してパブリック・リレーションズ・オフィス (PRO) の設置を指示した。しかし、わが国の各官庁では、初めて耳にしたパブリック・リレーションズという言葉が理解できず、地方によって様々な名称の組織が

誕生した。いわく広報課 (室)・報道課 (室)・広報 (公) 聴課 (室) といった名称がつけられていた。このようにして、まず官公庁から導入されたPRは、一九四七年に広告代理店・電通の夏期講習会において、その機能や役割が紹介され、経営政策や経営哲学の一つとして、広く民間企業に採用されるにいたったのである。

PRの定義を『PRの手引き』(日経文庫) から引用すると、「企業、政府、組合などの組織体が顧客、従業員、株主などや一般大衆との間に健全かつ生産的な関係をつくろうとする活動で、自分をまわりの環境に適応させるとともに、自分をまわりに説明するものである」としている。そして、この対話関係は、相互交流 (ツーウェイ・コミュニケーション) の原則に立ち、公共の利益と真



実性に裏打ちされたものでなければならぬのである。広告と広報は、この三原則の点で大きな違いがある。

広告が情報の一方的な流れであるのに対し、広報は自己とそれを取り巻く人びととの対話関係を重視し、諸環境の変化をいち早く施策に反映させることが要求されるのである。また官公庁であれ企業であれ、その存在には社会的責任があることを自覚し、公共の利益に合致したコミュニケーション活動でなければならぬはずであるが、広告についてはその基準が甘いと言わねばならない。さらに、真実性に裏打ちされた情報であることも広報の大原則である。都合の悪い情報は流さず、有利な情報だけを流す広告との大きな違いはこの点にある。

アメリカにおける近代的PRの創始者であり、PRをビジネスとして確立したことで有名なアイビー・リーは、一九〇六年に「原理の宣言」を公表している。彼は、公衆に企業活動の正確な情報を伝えることの重要性を強調して、ペンシルバニア鉄道の事故に際し、それまでは事故が起きるとその事実をひた隠しにすることが通例であったのに、記者団を現場まで連れてゆき、すべての事実を公開することでPRに成功したと伝えられている。

大学広報においても、このPR三原則、つまり「相互交流」「公共福祉」「真実」に基づくことが要求されよう。もしこの三原則に一つでも欠けるものがあれば、それは単なる広

告活動であると思なすことができる。

## 二 大学広報は入試広告に偏っていないか

最近の各大学の広報活動は確実に拡大し、多様化してきた。国・公・私立を問わず、ポスターや広報紙誌、大学や学部紹介のパンフレット、ビデオや映画などはごく当たり前、新聞の全ページ広告やテレビの集中スポットも珍しくはなくなり、その費用たるや莫大な額に上るものと推測される。しかし、そこで訴えている情報や表現を見ていると、ほとんどが美しいキャンパスに最新の機器が整備され、学生たちが楽しそうに授業や課外活動に取り組み、まさにレジャーランドをそのまま映し出しているものが多いのに気づく。

十八歳人口の減少で冬の時代を迎える各大学が、受験生の確保に懸命になっていることは理解できるが、ホテルかアミューズメント・センターと見まがうばかりのキャンパスで、楽しそうな学生生活を送っている姿をアピールすることで受験者数が増大したとしても、それで大学の社会的使命が果たせると言えるだろうか。企業のマーケティング戦略をそのまま借用して、大学マーケティング論を展開する意見もある。企業が採用しているコーポレート・アイデンティティ(CI)を借りてきて、ユニバーシティ・アイデンティティ(UCI)を検討し、シンボルマークやシンボルカラーを設定した大学もあるようだ。



確かに、これまでの大学にはマーケティング論的観点が欠落していたことも事実である。経営は理事者側の責任で、教員のあずかり知らぬことである、学生が理解できようができないが、自分の論理だけを展開して授業を終わるという教員が存在することも事実である。企業が顧客のニーズをもとに商品を開発し、多くの販売努力を積み重ねてそれを販売し、アフターサービスにも努めるといったマーケティング活動には、見習うべきところが多い。しかし、企業のマーケティングと教育機関である大学のマーケティングが同一であつてよいはずがない。

大量生産―大量販売時代の申し子であるマーケティングのテクニクをそのまま大学に適用し、受験生（顧客）確保のために美しいキャンパスや楽しい学生生活といった表面的な情報だけを流していたのでは、真の大学広報とは言えない。PR三原則に基づいて点検するならば、広報ではなく、入試広告と判断することができる。これまでの大学広報のほとんどは、この入試広告に偏つていたと考えるのは私だけではあるまい。

### 三 大学の本質は教育・研究にある

一般に大学の評価は、入学試験の偏差値によることが多い。偏差値の高い大学はよい大学であり、低い大学はよくない大学と評価されるのである。こうした風潮が偏差値による

輪切り受験の弊害を生み、多くの批判を受けていることも事実である。収容能力に限界のある現在の日本の大学では、入学希望者をすべて入学させるわけにはいかず、なんらかの方法で受験生を選抜しなければならない。優秀な学生、将来伸びる可能性をもった学生をいかに選抜するかに、各大学は様々な方式を採用してきた。入学試験の成績という唯一のモノサシだけでなく、推薦入学や一芸入試の制度、外国人学生や帰国子女・社会人などを異なったモノサシで入学させる制度の採用等、多様な選抜方式が採用されてきた。

しかし、いかに優れた学生が入学したとしても、大学四年間に十分な教育が行われなければ、大学の社会的責任を果たしたことにはなるまい。大学の本質が「教育・研究」にあることに異論を唱える者はいないであろう。この教育・研究の現状を一般社会に広く知らせることが、大学広報の使命なのである。私立大学にはそれぞれの建学精神があり、学風がある。また、それぞれの専門領域で研究を続けている教員スタッフが、一定のカリキュラムのもとで大学教育を行っている。こうした各大学の教育内容や特色を、多くの人たちに認識してもらうことが大切なのである。美しいキャンパスや楽しい学生生活をアピールし、イメージやムードで受験生を集める時代は、そう長くは続くまい。大学冬の時代に生き残るカギは、教育・研究をいかに充実し、それを多くの人たちにアピールすることである。

#### 四 キーマンをつくる広報活動

では、具体的にどのような手段で、どのような人たちに広報活動を展開すべきだろうか。大学広報の目標とすべき対象は、極めて広範囲にわたる。直接的には学内関係者と学外関係者——受験生やその家族、高校や予備校の進学指導の先生方、OB、企業や官公庁の人事担当者などが対象となるが、広報の概念からすると、直接的な関係者はかりでなく、一般大衆にも平素の広報活動を展開しておく必要がある。このように訴求対象を広く考えていくと、コミュニケーションの手段は多種多様であり、いま流行の言葉でいうとコミュニケーション・ミックスが必要となってくる。一般企業においても、マスメディア広告だけで商品が売れた時代は去り、様々なセールス・プロモーションやイベントをミックスさせて、激烈な企業競争を行っている。

大学広報においても、マスメディア広告や広報紙誌・視聴覚素材を中心とした活動から、人間的な触れ合いを基盤とした広報活動に転ずべき時が来たように思われる。E・カツツやP・F・ラザースフェルトによるオピニオン・リーダー研究や、E・ロジャースの技術革新（イノベーション）の普及過程に関する研究を待つまでもなく、マスメディアの効果には限界がある。商品の存在や技術革新の存在を知らせるには有効であっても、実際に購買させたりイノベーションを採用さ

せるには、パーソナルなコミュニケーションが不可欠である。志望大学を決定するという重要な人生の岐路に立ったとき、単にマスメディア広告に接しただけで決定するだろうか。ほとんどの人は、必ずや身近な人や専門的知識をもった人たちに相談したり、詳しい情報を収集して慎重に検討した末に最終結論を出しているものと思われる。この相談を受ける人たちが、オピニオン・リーダーとかキーマンといわれる人たちである。

さきに挙げた人たちは、キーマンの核となる人であるが、これだけで満足すべきではない。むしろキーマンを育て、当該大学のファンを増やしていく方策を検討する必要がある。広報活動の原点は、活字や映像といったメカニク的なアプローチだけでなく、人間的触れ合いが大事であることはすでに述べたが、具体的には、公開講座や学園祭、大学を開放するオープンハウスなどのイベントである。大学を何度か訪れたり、教職員と直接話をする経験をもっただけでも、その大学への親近感が高まりファンになってしまうこともある。まして、公開講座などで何人もの先生から専門的な話を聞けば、その大学における教育・研究の実態をよく理解することができるであろう。これこそが大学広報の本質であると考ええる。相互交流・公共福祉・真実のPR三原則を照らし合わせると、広告活動に偏っていたこれまでの大学広報を、原点に戻って見直す時期が到来しているのではないだろうか。

# 父母広報の視点から

／川 稔 (中央大学父母連絡会事務局)

## はじめに

平成五年以降に訪れる「十八歳人口の激減」という現象は、高等教育機関の、とりわけ経営基盤に直接影響する私学全体に、様々な課題と重い責務を与えた。この機に大学の広報のあり方がとりざたされ、特に学生募集広報に話題が沸騰した。各大学は、企業の戦略広報と見まごうほどにあらゆる手法を試み、かつてない競争を強いられた。また、独自の建学の精神や校風の見直しを図り、学部改革をはじめとした、新時代に対応する魅力ある大学づくりに視座が急転回している。

高等教育機関に一見、危機感を抱かせた「十八歳人口の激減」という現象は、実は大学を本来のあるべき姿へと導く福音となったのではないか。

以上の点を踏まえて、コンシューマー（消費者）の代表である在学生の父母に対する広報とその必然性について、本学の業務活動を例に引きながら述べてゆく。また、父母広報がはたして学生募集に連動してゆくのかといった点まで言及したい。

## 一 父母連絡会の創設時から今日まで

①一九七五年から大学主催の「父母懇談会」を全国各地で開催する。

②一九八三年から任意加入制で「父母連絡会」を発足させた。

③一九八六年七月、山梨県の父母から支部を設立したいとの要望があり、父母連絡会の組織化を図った。

④一九八七年五月三十日に、設立された二十七支部に



よる支部長会議が初めて開催された。

⑤ 一九八八年度入学生から会則を改正し、全員加入制を実施。現在にいたる。

父母の意識は徐々に芽生え、ついに八六年に山梨県で第一号の支部が誕生した。そして、八六年から八八年までの二年の間に、全国を網羅する五十四支部に急成長してゆく。

——PRパンフが父母広報の確かなメディアとなった

全員加入制を実施した際に入学手続き者にあてた父母連絡会のPRパンフの表紙には、次のキャッチコピーがいかにも手招きしているかのように描かれている。

「中央大学は入学が決まったお子様だけの大学でしょうか。いいえ。入学を陰で支え、共に苦勞された父母の皆様  
の大学でもあるのです」と。——まさにここに、父母連絡会の存在意義が言い尽くされているのだが……。

続いて見聞きにはこう記されている。

「一緒に考えましょう、学生生活のこと、そして、就職活動のことなどを。大学と父母の皆様との情報交換の場、『父母連絡会』はそのためにあります」と。

この二つのコピーを押し出したPRパンフは、父母連絡会の内容と役割が明確に示されている点で、注目すべき広報メディアとなった。

## 二 主な事業・広報活動

次ページの表1には現在、父母連絡会でかかわっている主な事業とその広報活動が記載されている。①～⑥は、父母連絡会の会費収入(年間五〇〇〇円)を反映した事業活動である。ここでは、それぞれの活動の一側面を紹介し、父母広報のあり方を探りたい。

(1) 父母懇談会のある光景——茨城県支部の場合

——懇親会で軽いスキップで無心に踊るご婦人に父母連絡会の役割をみた

各支部にはそれぞれの貌があり、行動体系も実に千差万別である。父母の職業もまたあらゆる職域にわたっており、支部長一人をとってみても、弁護士、高校校長、市会議員、書店経営、語学センター所長、エンジニア、結婚コンサルタント、住職と、多士済々である。

茨城県支部の前々期支部長であった山口氏の職業は、いまは亡き春日八郎の前座を務めた歌手でもある。個人面談もすんで、会は懇親パーティーに移り、いよいよ山口氏の出番となった。四十代以降の方はご存じであろう、井沢八郎謡うところの「清酒白雪」のCMソングを。山口氏は、自曲を数曲披露されたあとに、このCMソングの最終節の「山は富士なら酒は白雪」を「山は富士なら大学は中央」と巧みに替えて、

表1 主な事業・広報活動

| 名 称                 | 出席者・仕様等                                                                                      | 内 容                                                                           |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| ①父母懇談会<br>*92年度実施分  | 54支部対象48会場で開催<br>期間 6月中旬～9月下旬 合計5,813名出席<br>(出席者1支部平均70名)<br>*大学側出張者 91名<br>*学長・学部長・学長室長他教職員 | 13時～18時の時間帯<br>*配布資料「父母懇談会のてびき」等<br>1.大学の近況報告・講話、学生生活<br>2.個人面談<br>3.懇親会(会費制) |
| ②就職懇談会<br>*91年度実施分  | 54支部対象42会場で開催<br>1～3年次生の父母対象 合計2,401名<br>大学側出張者 30名                                          | 13時～18時の時間帯<br>1.最新の就職情報等<br>2.個人面談等                                          |
| ③機関誌の発行<br>「草のみどり」  | 発行回数は年10～12回、3万2,000部発行<br>特集号5回                                                             | 支部により、キュンパスニュース、教養講座、学術講演、名作のふるさと、随想等                                         |
| ④学生教育研究<br>災害傷害保険加入 | 内外学生センターの傷害保険に一括加入                                                                           | 正課中の事故が原則                                                                     |
| ⑤入会者記念品             | 「応援小旗」布製 8,500本作成 中大ロゴ入<br>「手投げ袋」紙製 8,500枚 " ロゴ入                                             | スポーツの応援等、用途は広汎。<br>毎年企画は変わる。*入学時に配布                                           |
| ⑥支部交付金              | 54支部へ会員数に応じて還付する                                                                             |                                                                               |
| ⑦キャンパス<br>見学会       | 年間約10支部が来校 各支部30～100名                                                                        | 1.講義聴講をはじめ、図書館、体育館等の施設見学 2.記念植樹等                                              |
| ⑧支部への支援             | 各種スポーツ大会の応援、講師派遣、生涯教育の支援等バリエーションに富む<br>実施例 1.アイスホッケー 中大一日大の対抗戦 2.箱根駅伝競争 3.全国学生相撲選手権等         |                                                                               |
| ⑨学員会(OB組織)との連携      | 1.学員会主催の学術講演会の参加に対する支援 2.吹奏学部演奏会の支援<br>2.学員会主催ホームカミングデーの参加 3.父母懇談会、就職懇談会等への参加・交流等            |                                                                               |
| ⑩その他                | 法人・教学を含めたすべての業務の窓口である。                                                                       |                                                                               |

1992年12月1日現在

表2 学生生活についてのアンケート結果 調査期間1991年6月15日～6月30日  
社団法人社会経済国民会議調査

|                            |                       |
|----------------------------|-----------------------|
| 東京の近郊大学 国・公・私立大学生993人の回答から |                       |
| そうおもう一満足度                  | そうおもわない一失望度           |
| 1.年の置けない仲間ができた64.7%        | 1.スポーツで心身がきたえられた47.9% |
| 2.サークル活動などでの交流59.8%        | 2.恋人ができた 47.2%        |
| 3.幅広い教養がみについた 39.6%        | 3.就職指導がしっかりしていた 41.4% |
| 4.学問の楽しさがわかった 39.0%        | 4.わかりやすい講義がおおい 37.2%  |
| *いずれも男子学生がおおい              |                       |

表3 第9回 日経ビジネス「私立大学広報特集」1992年7月27日号の挟み込みハガキによる回答499人の回答 (40代が42%をしめ、部・局・課長職が大半)

企業の経営者やビジネスマンは、今後の大学のありかたで、大学内部に対する要望として①国際化や情報化教育の充実②大学の個性化③入試制度の多様化等を望んでいる。

社会とのかかわりについては、①社会・企業との関係強化 ②研究成果の公表  
③リカレント教育の充実  
④公開講座・セミナーの開催が今後重要であると回答している。

「あまり・まったく重要でない」の比率が高い項目は、①大学の多角経営化  
②卒業生組織の強化  
③寄付基盤の充実  
④寄付講座の開設

大喝采の嵐となった。

そのとき会場の中央に突然、一人のご婦人が踊り出た。ラメ入りのダンスシューズに履き替えて、恍惚とスキップを踏み、曲に合わせてみごとに舞うその光景に一同しばし、啞然となったが、次の瞬間に、感激の拍手がそのご婦人に送られた。私ははっと思い、次のフリーズが思い浮かんだ。――

「父母連絡会は入学を陰で支えたご父母の皆様のためにあるのです」――頭の中で何回もこの名フリーズを繰り返し、心の中でご婦人にメッセージを送った。「とりあえず学問の最高学府に無事ご子弟を送られ、あなたの役目は終わりました。今度はあなたが楽しむ番です。いいえ、当然権利があるのです。父母連絡会はそのためにあるのです」と。

ちなみにこのご婦人の子弟の在籍学部は法学部であった。

## (2) 就職懇談会風景

北海道経済センター九階は、札幌支部主催の就職懇談会が白熱化している。

平成四年十月十日(土)、植原<sup>うえはら</sup>支部長はこの日のためにメーラーをはじめ、金融・マスコミを含めた地元有力企業六社を招聘した。世界の頂点に立った日本経済のパブルは無残にはじけていま、景気は急速に下降している。本年度開催された懇談会ほどの会場でも、将来に対する不安を反映しているのであろうか、昨年を二割ほど上回る出席者を数え、一・二

年次生の父母が目立っている。

――人事担当者が抱く大学総合ランキングの調査結果が十月にまとまった(日経広告研究所調べ 調査期間一九九二年七月八日～七月二十三日)。首都圏・近畿圏に本社が所在する上場企業八四六社の人事担当セクションへのアンケート回答である。各項目に対して、当てはまる大学名を日本国内の国・公・私立すべての大学を対象として五校を挙げ、一位から三十位までの大学が列挙されている。項目は四つに分けられているが、中央大学の評価はそれぞれ七位から十四位にランクされている。四つの項目の中で「採用したい大学」の評価では第七位(父母はすべてに一位でないと承知しないが)にランクされており、今後の好材料となる。――

大学側の就職スタッフは、企業訪問から得た地元の最新データと、好感度の大学評価材料を携えて父母に説明することになる……。

札幌支部の就職懇談会は、役員をはじめとするご父母と、大学側と学員(OB・OGの総称)の三者の連携がみごとに結実された、最良のモデルケースである。

## (3) キャンパス見学会随想

――大学オリジナル中大まんじゅうをお土産にどうぞ

文系学部全学移転という快挙をなし遂げ、多摩地区に壮大なスケールのキャンパスが誕生したのは一九七八年のこと、空から見るとまるでロケット基地のようだと言われた。

父母連絡会の支部が多摩キャンパスを訪れるのは、年間十にも及ぶ。〇〇支部は大学のアカデミックな内容を見たいという。ECセンターから、続いて図書館を案内し、貴重書庫も見ていただく。講義も実際に聴講してもらい、勉強していただく。やはり最後は第一体育館か……。こうして、各支部の要望に応じたスケジュールを組んでみる。中央大学すべてを知っていただくためには、好感度のニュースソースはなんでも利用する。

ある受験雑誌のアンケートで「魅力的なキャンパスはどこ?——高校生一〇〇人対象——」で本学が一位に評価されていた。以下、東大・早大・青山学院大・国際基督教大と続く。高校の大学見学バスツアーの際、大型バスが一気に入構できる至便さにあるのか。自然に囲まれた「田舎の近郊大学」といわれてきたが、エコロジープームや自然環境問題が問われる中で、逆に功を奏したのか。

進学相談会ONキャンパスに父母をお誘いしたら、進学動機は決定的となろう。また、学部から大学院まで一貫して、同一の場所で学べる利点にあることも力説しよう。二十一世紀をにらんだ表れとして、新学部の設立・新学科の増設等ポリシーの話題にはこと欠かない。

疲れてキャンパスにたどり着くご父母へは軟らかい話題も伝えよう。三十四年ぶりに総合優勝を果たした相撲に触れる

際に、毎日新聞の読者の投稿の川柳が目に入った。

そういえばりえちゃんふんどしすぎだった——秀逸句。貴花田と宮沢りえの婚約発表が紙面をにぎわしているおり、この一句を引用して日本一を披露する。剣道・射撃、それにトレンドのサッカーは十二年ぶりの快挙と、スポーツも全般にわたって好調である。

応援団の手薄の中、ご父母が代わって応援してくださいと頼めば、即父母連絡会作成の応援小旗のCマークが花と咲くだろう。昨日電話で『草のみどり』に恋人の作り方のノウハウを載せていただけないかという相談があったが、恋の駆け引きを大学に求めているのは特別なケースではなさそうだ(表2参照)。子弟の衣(医)・食・住について触れるとき、まず学生食堂は日本一の規模とメニューの多さで食堂研究会の折り紙つきであることと、生協の売り場はデパート並みの商品がそろい、一度はご覧くださいと伝えよう。東京ドームの十八・五倍を有するキャンパスのゴミ対策に七十一名を委託し、要した経費は二二〇〇万円強であること、落とし物も年間一五四件で一〇九万円に上ることもお伝えしよう。

希代のジャーナリスト・長谷川如是閑は、一八八五年創立当時の新校舎で学び、校舎のイメージを「ルネッサンス式の赤煉瓦づくりですばらしく宏壮でもあり、装飾的でもある、立派な建物だった」と回顧している。このキャンパスにセン

スのうかがえるアメニティのある空間や、モニュメントがあればなどと、ご一行の到着を待ちわびながらあれこれと随想し、頭の中でキャンパスをひととおり歩いてみる。

たっぷり半日以上かかってスケジュールをこなし、帰路につく間際の時間に、私はこうご父母に伝える。「大学オリジナルの中大まんじゅうをお土産にどうぞ! その味や甘からず……」と。

ご一行を送り出すと、初冬の夕暮れの空の向こうに、明年四月の開校を待つ「総合政策学部」の建設現場のクレーンが、そびえている。その日は決まって売り場からまんじゅうは消えていた。

以上、本学父母連絡会の主な事業活動の一側面を紹介した。ほかに年十二回発行の出版メディア『草のみどり』を通しての情報提供がある。

そして、それぞれの事業活動の課題も山積している。

### 三 今後の課題——団魂の世代以降のご父母が台頭する時

代の対応として

東京周辺地域のご父母の数は東京都（東・西・南・北・多摩支部の五支部に分かれており、多摩支部は四三七二名に及ぶ）、千葉県一九六九名、埼玉県三〇八一名、神奈川県四七八一名で、計一万八八〇〇名、総数二万九一四二名の実に六四・五

%を占める、これらの支部は現在最もピークであり、今後その分、減少傾向も著しい（こうした現象は首都圏に位置する大学の共通の悩みである）。父母の大学に対する関心度も年々強まってくる（例えば、入学式・卒業式に父母の出席者が年々多くなり、会場の手当てが必要となっている）。

表3『日経ビジネス』の団魂の世代を中心としたアンケートの回答を参考にすると、東京都周辺支部に対する父母懇談会の内容も、従来の「成績の公表」や「大学の近況報告」といった単一的な情報提供だけではすまなくなるであろう。また、学生の父母の年代層も団魂の世代以降の年代（進学率一七%から三八%）が台頭し、進路（就職）への関心度も強まる中で、これらのコンシューマーは大学に対して積極的な提言なり提案をして、大学を側面から刺激するだろう。父母広報はそのとき、違った局面を迎えると思われる。

すでに次年度に向けて、首都圏を中心とした新企画を検討している。

### 四 二万九〇〇〇（学生）+二万九〇〇〇×2（父母）

+三十八万（OB・OG）の支える大学

一九九二年五月二十五日の読売新聞（夕刊）のあるコラムの大見出しで「大学版P・T・A発足」という記事が目についた。よかれあしかれ、父母会の話題が載ったのは初めてで、



進学相談会ONキャンパスが発足したときもマスコミは「青田買い」と報じた。しかし、進級や進学へのドロドロとした政策的な意図をもったPTA組織とは断じて異なるのである（前々節の「父母懇談会のある光景」をお読みいただきたい）。

父母に対する広報は、直接学費を納められた消費者<sup>コンシューマー</sup>に父母への当然の報酬であり、大学が父母に近づけば近づくほど、その度合いに応じて父母もまた大学に接近する。

父母連絡会会長の池田氏は、各支部の懇談会を視察するために六カ月の間、休職願いを会社に出すという。全くもって「中大病」である。この十一月に長野で開催されたアイスホッケーの中大対日大戦の新陸試合を実現させたのは、この中大病にかかった池田会長の情熱のたまものであった。いわば「父母」の存在は個の大学のアイデンティティの象徴であり、父母会は、個々の大学の相互に楽しく集う「ファンクラブの会」であると定義したい（マスコミはここを把握すべし）。

偏差値の高い低いといった、大学の区別などありはしない。子供の大学がどれか一つの分野で一番になれば、無上の喜びを感じ、子供の大学もまんざらではないと合点する。そしてその思いは、父母共通の真理である。

冒頭で、父母広報は学生募集に連動するかといった命題を掲げたが、次のように結びたい。

大学が父母に対して真摯な贈り物をささげれば、父母はそ

のリアクションとして自然発生的に一人ひとりの口々から大声で大学を支援し、PRするパブリシティ集団の権化となる。大学の屋台骨を側面から支えるご父母と「ファンクラブの会」に大学が参画するのは、もはや必然的であり、そのかわり方のイロハが「大学の評価」へとつながる秘策となりうる、と言ってよいだろう。

—— 本学の学生数は二万九〇〇〇名で、父母の数はその二倍の五万八〇〇〇名となり、OB・OGを足すと合計四十六万七〇〇〇人となる。このスケールで大学を支えることになる。——

### おわりに

父母を対象とした組織は、ここ数年の間に増えつつあるようだ。古くは昭和二十年代に組織化された大学もあれば、昨年度産声を上げた大学もある。その名称も父母会をはじめとして、父兄会・保証人会・保護者会・教育後援会といういろいろで、組織も外郭団体から大学独自のものまで多岐にわたっており、活動も様々である。しかし、組織の大小の差こそあれ、現状と将来のめどは大同小異であろう。

近々各大学に連絡をとり合って、情報交換会を実現したいと思う。そのおりに、父母に対する広報の取り組み方もまた明らかに become と思われる。

言い尽くせない諸問題を抱きながら筆をおく。

# 大学改革と広報

／山岸

駿介

（朝日新聞編集委員）

## 情報と大学研究の過疎

「大学は教育と研究の府」である、と世間も大学人も信じて疑わない。筆者も、理系・文系いずれの学問分野を問わず、この世の中のわからないことを研究するのが大学の役目だと思っている。だが世の中が複雑過ぎるのか、研究者が非力なのか、わからないことだらけである。

なかでもわからないのが「大学」で、とりわけ財政・教育・研究の分野がわかならない。この三つがわからなければ、大学があるということがわかるだけで、「大学とは何か」などとても恐ろしくて論じられない。

立命館大学が「総長の給与でもなんでも、学生が聞きに来たらすべて答える」と宣言したのは異例中の異例で

ある。

国立大学も私立大学と似たようなもので、最近公表された「東大白書」で、東大の決算規模が一九九〇年度で一七一九億円。国立大学特別会計予算額に占める割合で見ると、ほぼ五%であることを明らかにした。その割合は五年前と比較すると半減している。この数字は東大が初めて公表したもので、文部省も個別大学の予算規模など説明していなかった。

情報が出なければ、研究する者などいない。財政を例に挙げたが、研究・教育も似たような状況である。だから大学を研究する者は、極めて少ない。しかも、いま最も求められているテーマに取り組んでいる研究者は、皆無に近い。大学は自らを「研究の府」と呼びながら、足元の研究を避けてきた。大学など、そこにいる者ならわ



かる、外部の者が知る必要はないと思っていたのかどうか知らないが、現実はその形に進んできた。

その報いは、大学にいま現れている。法人化論・民営化論さえ出ている国立大学の行財政制度を改革しようにも、具体的にアイデアを出せる人がいない。自己点検・自己評価やカリキュラムの改革をしようにも、その分野の研究者は教えるほどである。経験と識見だけでこれらの事柄を処理できると大学人が考えているのなら、企業や経済の研究だって同じことで、何も税金を注ぎ込んでまで大学で研究していただかなくとも、企業や経済界に任しておけばいいということになりはしないか。

国立大学が貧乏物語を嘆き、私立大学が私学助成の大幅拡充を世間に訴えても、情報を出さないのだから、世間はどんなに困っているのか、わかりようがない。大空に拳を突き上げて叫んでも、空気は微動だにしない。

### 大学広報の難しさ

そんな中で、大学の広報マンはよくやっていると思う。何しろわからない大学をPRするのだから、並たいていの努力や力ではできないのではない。イメージを手っとり早く売ろうとすれば、金がかかるのは当然でもある。

大学で入試広報や一般広報に携わる人たちに会って感心さ

せられるのは、優秀な人材が多いことだ。こうした人事配置をしているところを見ると、大学の経営陣の間に、広報の重要性に対する認識が深まってきたことがうかがえる。

残念なことに筆者も多忙な身。酒酌み交わしながら大学の現実を嘆き、未来に夢をはせるほど親しく付き合っている広報マンはあまりいないので、実際にはどうなっているか知らないが、優秀な人材ほど社会や組織がつくり出す矛盾に敏感で、改革に情熱を傾けるタイプが多いものである。

しかも、広報という大学全体を見渡せるポストに身を置いていれば、なおのことではあるまいか。それだけに大学は、そうした人材を機能的に使っていく必要がある。

本来、広報とは企業では社長、大学なら学長や理事長がやるべき性格の仕事である。しかしそうはいっても、広報が苦手の学長もいるし、新聞記者はゲジゲジより嫌いだという理事長がいてもおかしくはない。また多忙な職である以上、トップを補佐して一定限度、トップの意向・方針を説明する広報マンが絶対必要なことに変わりはない。

そうであれば広報マンは、トップの分身と考えなければ仕事ができない。分身とはこの場合、できる限りトップと同じ情報をもつということである。

去年の夏、私立十七大学広報担当者研修会に参加した。最近送られてきたこのときの報告書を見て、会議での討論の要

約のうまさに舌を巻いた。この一点ですべての力を推し量ることは無理にせよ、私大広報担当者のレベルの高さは相当なものであることを改めて知った。

ここで討議された危機広報の問題でわかったことは、前述したとおり、広報マンがどこまでトップと同じ情報を共有できるかにあるということだった。不正入試とか、大学関係者が海外で事件にあったとかという問題だけではなく、通常の大学広報を充実させていくうえでも、これは必要不可欠のことなのである。大学には数多くの委員会があり、すべてに出席することは無理にせよ、主要な会議には顔を出せる体制になっているかどうか、それぞれの大学広報の死活を握っている。

### 入試広報から教育内容広報へ

上智大学の武内清教授は、大学広報の流れを、最初は施設・設備を充実してそれを広報する時代から、イメージを売り出す時代になり、いまは大学の研究とか教育内容を充実して、それを訴える時代になんてきたと見ている（大学入試センター「これからの入学広報」）。

筆者は、現在という時点でいえば、施設・設備・環境のPRも、校名を変更したり、タレントやヌードをポスターに使うイメージ広報も、入試を変えてその異色さを訴える入試広

報も、すべて混在し、大学は何を訴えれば効果的なのか、どれに重点を置くべきか、確信がもてない状況の中で試行錯誤を繰り返しているのではないかと見ている。

その中で、新聞など活字メディアが積極的に取り上げたのは、入試広報の分野だった。入試改革を求める社会的な背景があり、学生集めに効果的なことがわかった大学側の熱心な取り組みもあって、入試改革をめぐる報道は、その大学のイメージアップに貢献した。

だがこの数年、あらゆる手を使い展開された入試改革は、どれほどの実りがあったのか判然としないままに、幕引きの時期を迎えている。そして入試改革にとって代わり、新たに登場してきたのが、文部省の大学設置基準の改正によっていや応なく取り組みだした教育内容の改革、とりわけカリキュラムの改革である。

ただこれが、大学広報にとってどれだけ効果的な素材になるのかは未知数である。しかし十八歳人口の減少に伴い、大学が変貌期を迎えているだけに、教育内容の改革をどうアピールしていくかは、重要な問題であることは間違いない。

### 教育内容を伝えられるか

教育内容を伝えることは、実はベールに包まれた大学の中身を伝えることを意味する。大学の入り口や環境のよさを広

報するのと違い、大学が裸にならなければ難しい。よさも悪さも明らかにされて初めて世間が理解できるという性格のものである。したがって、大学がどこまでこれに取り組めるか、外部の者が考えても、その難しさは容易に想像できる。

教育内容を改革しましたと、大学案内のパンフレットにカリキュラムを載せる程度のことを考えているのならなんでもないが、それでは社会に向けて伝えたことにはならない。その大学の欠点はどんなもので、それを改革するためにこんなプログラムを作りましたといわなければ取材しても書きようがない。実態の分析が的確で、苦勞して作った改革案がユニークでドラステックなものだとわかったときに、初めてその大学のイメージアップにつながる。

多摩大学は「勉強しない者は退学させる」ということで、世間に広く知られた。慶應義塾大学湘南藤沢キャンパスなどの学生による授業評価など、教育内容から大学改革の報道はすでに始まっているが、まだ序の口である。取材した者の立場で反省しても、まだ報道自体、底が浅い。入試改革の報道と違い、教育内容の改革を伝えることはかなりの知識と表現力を必要とするのである。

マスコミは大学の出口と入り口しか報道しない、といわれて久しい。中身の問題を伝えることは情報過疎の問題だけでなく、いまの日本のマスメディアの実態からいっても難しか

った。しかしこれからは、そうはいかない。我々も努力を迫られるし、大学の側もマスメディアに書かせるよう仕向ける必要がある。

その場合、予想される問題がいくつかある。一つは、現在の大学を説明する資料を大学は用意しなければならない。例えば「東大白書」のようなものである。個別大学だけでなく、大学全体、あるいは学問分野ごとの状況を説明できるものも必要になる。

改革をするのは個別大学だが、それが他の大学と比較してどうなのか、同じような動きはこの大学にあるのか、それを解説・評価できる人や組織がいる。入試改革では受験産業がやってくれた。大学にそうした力も組織もなかったからである。教育内容の改革では、そんな恥ずかしいことはやめにしてはどうか。

ではどうするか。それは大学が考えることだが、いまのように各大学が出す大学改革の資料すら一カ所に収集し、閲覧できる体制になっていない状況では無理な注文かもしれないが、日本の大学改革の状況をどこで把握し、だれが解説できるのか。

大学研究の貧困さをいつまでも引きずっていることは、大学の明日のためにも得策だとは思えない。大学広報の原点はそこにあるような気がしてならない。