

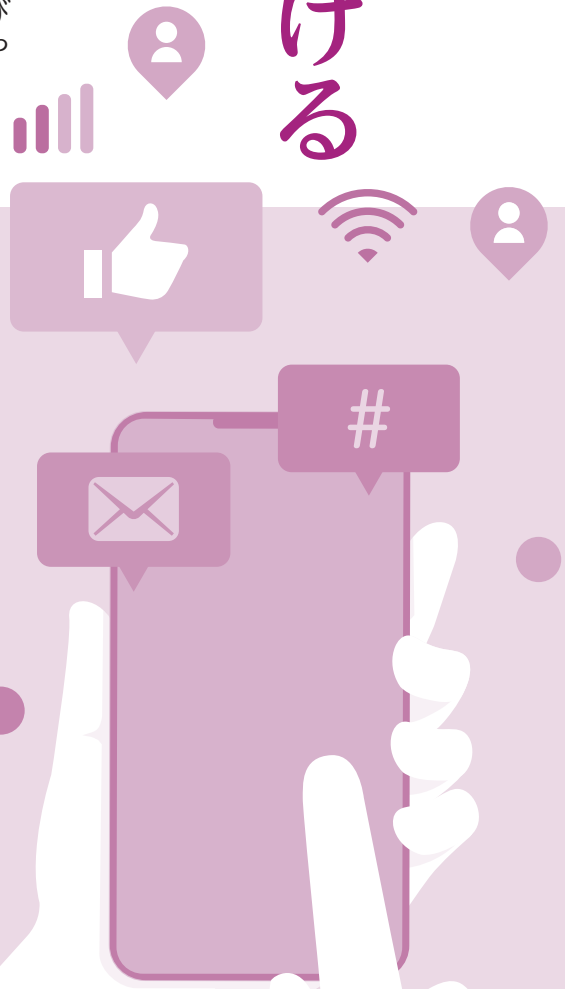
## lations

# どうする？

# デジタル時代における

# 大学広報

大学広報は、高校生・受験生に向けた学部での学びや学生支援体制などの各種情報を盛り込んだ「大学案内」、学内のさまざまな情報を学生・教職員と共有するための「インナーコミュニケーション」、同窓生や保護者に取り組みなどを伝える「広報誌」など、さまざまなステークホルダーに向けて、特色ある研究教育や取り組み事例等について、工夫を凝らし発信している。また、これらの情報発信は紙媒体でなされることが多いのではないだろうか。世の中では、情報のデジタル化やSNSをはじめとする多様な情報発信方法の出現など情報社会・デジタル社会が急速に進んでいる。紙からデジタルへのデジタルシフトの流れは、大学の広報媒体も例外ではないだろう。



## CONTENTS

## 大学広報の可能性

—大学のメディア化と人的資本経営の推進力—

谷ノ内 識

大正大学地域創生学部教授

## 大学の変革を支える学生募集のあり方

—東洋大学における学生募集・入試広報のDX—

加藤 建二

学校法人東洋大学理事・入試部長

# Digital public re

大学広報において、「大学案内をこの先もずっと作り続けていいのだろうか？」と考え紙媒体からデジタル媒体への転換を検討しようとした時、担当部署では方針転換をしたくても学内理解が十分に醸成されなかったり、紙媒体を好む読者層を考慮したり、現場では乗り越えなければいけない課題が複数存在するのが実態ではないだろうか。

そこで、本企画では大学広報において、紙とデジタルを融合させた広報戦略やSNSなどを活用した広報、紙媒体から他の媒体への移行を進める大学の事例などを紹介することで、各大学の今後の施策の参考となる企画としたい。



学園創立125周年を契機とした機運醸成

—立命館のインターナルコミュニケーション—

立岩 健一

学校法人立命館総合企画部広報課課長

「らしさ」を伝えるイメージ戦略の広報

稲葉 美香

学校法人近畿大学経営戦略本部広報室長

広報誌『淡青』の光と影

—大特集主義と内製とXがポイントだ?—

高井 次郎

東京大学本部広報課特任専門員

デジタルでつながる校友の輪

—法政大学校友会アプリ—

大谷 泰平

一般社団法人法政大学校友会事務局主任

# 大学広報の可能性

—大学のメディア化と  
人的資本経営の推進力—

谷ノ内 識

大正大学地域創生学部教授

## はじめに

筆者が理事を務める日本広報学会は、広報概念を「組織や個人が、目的達成や課題解決のために、多様なステークホルダーとの双方向コミュニケーションによって、社会的に望ましい関係を構築・維持する経営機能である。」と定義し、2023年6月に発表した。筆者も大学広報の研究として検討に加わった。大学、特に私立大学業界の広報といえば経営に直結する学生募集の文脈で捉えられがちだが、本定義はその上位の組織（大学）として社会的評価を向上させ持続可能な経営に貢献する、コーポレート・コミュニケーションの観点でまとめられている。

その上で二つの特徴がある。一つはデジタル時代を反映し

て、広報の主体に組織と並列する形で個人が追加された。もう一つは狭義の広報が情報発信とほぼ同義であるのに対して、本定義では「経営機能」として組織（大学）のありたい姿と社会の評価とのギャップを埋めるべく、情報発信にあたる双方向コミュニケーションという手段を用い、必要に応じて組織マネジメントにも関与するとした点である。

もちろん広報概念を定義したからといって企業、大学、自治体など現実の社会でこのとおり広報を運用している組織があるかといえば、大半はそうではないだろう。しかし、筆者が2019年に提示した大学広報による「大学のメディア化」は、奇しくも本定義と重なるところが多い。デジタル化の進展に伴い好むと好まざるとにかかわらず大学がメディア化していく中、本定義もそう遠くない将来に一般化するだろう。

本稿ではデジタル時代の大学広報を「大学のメディア化」と捉え、意識して取り組んだ前任校の追手門学院大学時代の経験も交え、その可能性を展望したい。

## 1—大学のメディア化のおさらい

以下は、2022年3月発行の『大学職員論叢』およ

び同年8月発行の教育学術新聞に掲載された筆者の寄稿を引用・再編集したものである。大学のメディア化とは、「大学をテレビや新聞のような公共性のある情報発信媒体（メディア）と捉えること」である。スマートフォンを一人一台持つのが当たり前となり、インターネット（ネット）を通じていつでもどこからでも最新の情報にアクセスできるようになった。並行してX（旧Twitter）やInstagram、YouTubeやTikTokなぶシェアード（shared）メディアとも呼ばれるSNSが普及し、誰もが自分の考えや情報を発信できるようにもなった。フォロワーと呼ばれる多くの共感者を集めた発信者は、インフルエンサーとして自身のSNSを通じて多くの人に影響を与えることができるようになり、個人がメディアの役割を果たすことも珍しくなくなった。組織はおろか個人すらもメディア化しているといえよう。広報概念の定義に組織と並列して個人が入ったゆえんはここにある。デジタル時代は1億総メディア化時代ともいえるだろう。

このように情報の発信方法も伝播の仕方も多様化かつ複雑化する中、大学は大手新聞社やテレビ局など既存のマスメディアも巻き込みながらそれ自体もマスメディア化する

可能性を秘めている。特にわが国を代表するような国立大学や大規模有名私立大学は、すでに一定の範囲において高い認知度を誇り、情報発信をすればそのまま大きな話題やニュースになることが多い。実際、こうした大学の公式ホームページを確認すると、トップページには教育研究や社会貢献、スポーツなどの大学発の全国的ニュースが掲載され、ニュースメディアの様相を呈している。一方で、大学自体がそうした「影響力や発信力を持ったメディア」でもありと捉えている大学はそれほど多くないと感じている。こと私立大学は経営に直結する学生募集には熱心であってもそれ以外の広報活動は後回しになり、「よく分からないので現状維持」、時には「余計なこと」「面倒なこと」にすら感じているのではないかと勘繰ってしまうこともある。

しかしながら1億総メディア化の時代、東京都知事選挙でSNSを駆使した候補者が大幅に得票を伸ばしたり、参議院選挙でユーチューバーが当選したりする今、研究による最先端の知見を生み出すことのできる大学こそが、学術的な裏付けを持てる強みを生かして社会とのコミュニケーションによる良好な関係の構築に努めなければならない。それを怠ることは、大学の存在意義を社会に理解してもらおうチャンスを自

ら放棄していることにつながると筆者は考えている。

「大学のメディア化」は取り組むべき大学経営の一つの方策であり、それを進める広報活動は「コスト」「成果が見えない」ものではなく、大学の存在意義を高め、学生はもちろん教職員の多彩な活躍を見える化し、下支えする「見えない資産」であると捉えるべきである。人的資本経営における情報開示にも通じるものであり、その意味でも広報は経営機能だといえよう。

## 2 デジタル時代の情報流通

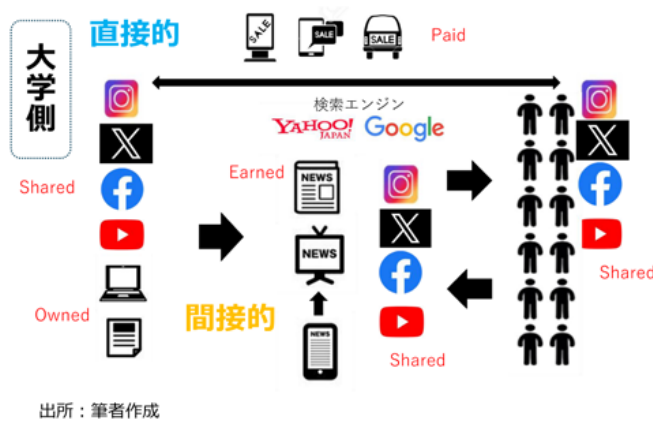
前節でスマートフォンとSNSの個人普及によるデジタル時代は、一億総メディア化の時代でもあると述べた。これに伴い情報の流通経路も複雑化した。従来、社会への情報発信は費用の発生するペイド (paid) メディアとも呼ばれる広告と、マス4媒体と呼ばれる新聞・雑誌・テレビ・ラジオを通じたものが主流だった。発信する側の立場でいえばメディアからの取材を獲得し、自組織に関するニュースが掲載または放送されることを通じて社会的評価を高めるという意味において、アーンド (earned)

メディアともいわれる。

インターネットの普及でYahoo!ニュースを代表とするネット上でニュースを配信するWebメディアが登場し、莫大な閲覧数を獲得している。一部のWebメディアは今やマス4媒体と同じように社会の情報源として影響力を持つ5番目のマスメディアとして定着している。大学側もネット上に自分たちの情報発信メディアであるホームページを開設し、特に自大学のニュースを発信する特設サイトはオウンド (owned) メディアと呼ばれ、多くの大学で導入が進んでいる。これら4つのメディア、それぞれの頭文字をとってPESSOとまとめられるメディアがつくる情報の流れを理解し、自らもPESSOを統合的に用いてコミュニケーションしていくことが、デジタル時代の今、当たり前になっている。

「図1」は大学から発信する情報の流通経路をまとめたものである。このうちWebメディアはマスメディア化した一部の大手と、それ自体の影響力は高くないもののマスメディアの情報源となることで発信力を増幅し間接的かつ一時的に強い影響力を発揮しうる膨大な数の中小Webメディアの二つがある。大学のオウンドメディアは中小We

bメディアの一つに数えられよう。大学の情報発信は、ホームページやオウンドメディアから直接、もしくはマスメディア、Webメディアを通じて間接的に受け手に届けることになるが、基本的に大学から一方通行の発信である。そこにSNSである。大学が直接個人とつながるだけでなく、個人間同士につながりによって拡散されることにより、既存メディアを経由せずに不特定多数への発信が可能となった。個人間でつながるといふ特性上、情報を発信する側、その情報を受信する側という一方通行的な関係ではなく、双方向でのコミュニケーションが可能というのも従来のメディアにはなかった機能である。さらに使い次第で個人または組織がフォロワーと呼ばれるファンを無数に獲得することができ、何万ものフォロワーを抱える一個人、一組織はイン



[図1]情報の流通経路とPESOのイメージ

フルエンサーと呼ばれる小さなマスメディアのような存在へと変わる。このように複雑かつ多様な情報の流通下において、交通整理のガイド役を果たすのがGoogleに代表される検索エンジンであり、検索で上位表示されるかどうか、マスメディアや大手Webメディアに掲載されるのと同じかそれ以上の意味を持つようになっていく。

### 3 大学のメディア化の進め方

大学のメディア化は、大学の持つ最先端の知見などの情報をSNSとオウンドメディアで発信し、検索エンジンなどのプラットフォームやWebメディアを介して既存マスメディアをつなげ、より多くの人に大学の取り組みを「認知」してもらうというのが基本構造である。大学のメディア化で求められるのは、大学側の視点や都合で漫然と情報を流すのではなく、情報流通経路を的確に把握して社会の視点、つまり社会的にどのような意味があるのかを自ら明らかにする視点、ジャーナリスティックな視点で情報を編集することである。大学広報の担当部署や広報専門人材が担うべき役割は、まさにこのジャーナ

リステイックな視点で大学の情報を編集・発信することにある。また、経営機能の観点からはそうしたことができるよう執行部と共に組織体制を整えていくことにある。

オウンドメディアで発信する研究情報は検索エンジンで社会的に関心の高い事象との関係性が弱ければ上位表示されず他の膨大な情報の中に埋もれてしまう。これに対して、ジャーナリステイックな視点で編集・発信することができれば、検索エンジンに上位表示させることが可能となり、その情報を求めるより多くの人に届けることができる。何より大学名を知らなくてもその情報を通じて大学を認知するという効果も期待できる。もちろん学術論文などの学界での研究成果の発表が前提であり、そこから生み出される知見を社会に広げ理解してもらうための展開策ともいえる。伝えたい情報を社会課題との関連で伝わるように編集できるかがメディア化の重要なポイントである。

筆者の広報責任者時代の経験にはなるが、こうして作り込んだ大学オリジナルの記事（コンテンツ）を、特設サイトを軸にマスメディア、Webメディア、SNS、ネット広告等のP.E.S.O.を組み合わせて流通させることで、ほぼ確実に何らかのインパクトをもたらした。コン

テンツそのものに関心があり詳しく話を聞きたいというマスメディアや企業からの取材や問い合わせ、時にはテレビ出演など関連分野への識者コメントがほしいという教員への依頼、Webメディアからの転載依頼、自治体や各種団体からの講演依頼など様々な形で学外へ広がった。また、作成の過程で教員自身が研究テーマへの気づきを得たり、学生や同僚から内容への良いフィードバックがあったりしたことは思わぬ収穫であった。

何より自身の専門に関するコンテンツが世に出るやいなや様々な形で反応があり、マスメディアからの取材依頼など手ごたえを直に感じられることで、その後も情報提供や広報活動への関与が積極的になり、自然と協力体制が構築できたことが大きかった。このように大学のメディア化を進めることが学内の一体感の醸成にもつながる可能性を目的の当たりにしたことも、「見えない資産」と考えるゆえんであり、経営機能の一翼を担っているといえよう。

#### 4 大学のメディア化への期待と可能性

いうまでもなく私立大学の経営は厳しい。大学の広報

といえ、学生募集の手段として認知度を高め大学の魅力を伝えて志願させるといふ、受験生への情報発信のテクニックが強調されてきた。しかし、大学間競争の激化に伴い入学難易度はもちろん併願のしやすい学部学科構成や入試制度、キャンパスの立地といった情報発信の元になるマーケティング的要素がより重要になっている。外部環境の変化を的確に捉え、大学全体として柔軟に対応できるかが求められている。その変革を担うのは教職員一人一人である。大学のメディア化は研究に限らずそうした教職員の挑戦的な取り組みを見える化し、キャリア形成の後押しにも貢献すると、筆者自身の経験からも感じている。職員の中途採用の現場でも「ネット検索で、募集要項にはない職員のリアルな仕事への姿勢を知り応募した」という声をしばしば耳にした。組織は人あつてのものであり、中長期的に変化に対応できる足腰の強い体制づくりには、より良い人材を広く集め、その強みを見える化し、能力を発揮できる組織文化の醸成が欠かせない。企業における経営課題の一つでもある人的資本経営の考えに重なるものであり、この点においても大学のメディア化には期待と可能性が感じられるのである。

## おわりに

以上、多少の理想も含めながらデジタル時代の大学広報を、大学のメディア化を軸に概括した。大切なのは「大学のメディア化が目的」ではなく、「大学のメディア化を通じて大学の社会的評価を高める。教職員の取り組みを支援し、改革を担う組織力を高める」ことで、手段であり方策であるという点である。大学のメディア化は、究極のところ「社会課題に対する大学の諸活動を見える化し、社会に対して常に開かれた知のプラットフォーム化」ともいえるかもしれない。

筆者らは主に関東の私立大学の広報担当者らに呼びかけ、2022年度から年3回ほど大学の広報をテーマにした勉強会を開催し、多いときは20を超える大学が参加している。それぞれの大学が抱える事情は異なるものの、毎回一つのテーマについて各大学の課題や取り組み状況を共有することは、大学広報への理解促進とネットワーク構築のきっかけにはなっているように思う。今年度からはより企画・運営にも関わってもらえるような形にし、10月に開催した。大学経営の高度化に資する広報専門人材が求められる今、既存の大学の枠を超えた研鑽の場にしていきたい。



## 大学の变革を支える

### 学生募集のあり方

— 東洋大学における  
学生募集・入試広報のDX —

加藤 建二

学校法人東洋大学理事・入試部長

#### はじめに

東洋大学では2013年度に紙の大学案内パンフレットを廃止し、受験生とのコミュニケーションの基軸を入試情報サイト「TOYOWebStyle」に移行した。その主なねらいとして、次の3つが挙げられる。

- 東洋大学の「学びの本質」を伝える……記事、動画、写真を存分に組み合わせ、パンフレットでは伝えきれない魅力を紹介する
- 目的意識を持った進路選択に役立つ……受験生に学びの将来像を提示し、大学卒業後のキャリア選択も

意識した学部・学科選びにつなげる

- 紙資源の消費を減らす……パンフレットなどの配布資料、出願・入試手続き書類などのペーパーレス化により紙の消費量、コストの大幅削減を実現

本稿ではTOYOWebStyleを中心とした学生募集・入試広報のDXについて概観し、さらに業務効率化や高大接続といった視点からこれまでの取り組みを紹介したい。

#### 1 「伝える」広報から「伝わる」広報へ

2010年に札幌で開催した進学相談会でのことをよく覚えている。開場前から待っている高校生がおり、聞けば稚内からの参加者だという。稚内から札幌まで、特急で片道5時間かかるそう。それだけの時間をかけてでも参加してくれたことに感謝する一方、そうまでしないと情報が得られない環境があるということを感じた。この経験は、地域的・経済的な制約から生じる「情報格差」を解消するしくみ、つまりウェブでの入試広報が必要だと考えるきっかけになった。大学について知りたかった時、すぐに情報に触れることができるメディア

アをつくること。さらに個別相談にもインターネットを利用して、自宅や学校から大学の担当者と直接話ができるしくみを構想することとなった。

TOYOWebStyleの開始にあたっては、東洋大学が目指す教育や学びの最新情報を受験生・社会に伝える媒体となることを目指し、本学が変化し続けていることを継続的に、いかにライブ感を持って伝えるかを考えた。

紙のパンフレット制作には半年程度かかり、完成までの期間、担当職員や教員は多くの労力を割く。それでも掲載された情報は印刷された時点から古くなっていってしまうし、更新は翌年度版の発行まで待たなければならぬ。くわえて、パンフレットでは大学の魅力を伝えるべくさまざまな誌面を工夫してみるものの、実際に受験生に伝えられたかどうかは測れない部分がある。

しかしウェブサイトであれば更新頻度は限定されず、どのコンテンツがよく見られているのか、ユーザーがどこに興味を持ったのかを数値で捉えることが可能だ。

コスト面でも、ウェブに移行するメリットは大きい。印刷費や発送費などが不要になり、圧縮された分の予算を、後述する「Web体験授業」など充実したコンテンツの

制作費と、教育研究経費に割り振ることができた。

またウェブへの転換は、現在の受験生のニーズに応え、「受け手が主導」のコミュニケーションに適応するための取り組みでもある。

TOYOWebStyle開始から10年以上が経ち、現在ではほとんどの受験生がスマートフォンで情報を集めている。時間や場所に制限されず、自らのタイミングでSNSも含めた多くの情報源にあたる。パンフレットが手元にあっても、より詳しく知りたいという能動的な情報収集の際にはネットを利用するだろう。通信の高速化が進み、データ容量の大きな動画視聴もストレスが少ない。進学情報サイトも充実し、複数条件で比較しながら志望校を絞り込んでいくなど大学選びのツールとして定着している。

こうして情報接触機会が増えたことで、量だけでなく、質への要求も高まっている。TOYOWebStyleでは「メンバー登録」により、受験生は自分に合った情報を、必要なときに得ることができる。一方、大学側では情報の一元管理による業務効率化が可能になった。

紙からウェブへの転換は、受験生と大学の双方にとって大きなメリットがあることがわかる。

## 2 入試情報サイトTOYOWebStyle 6 変遷と主なコンテンツ

### Web体験授業(2015)

東洋大学全学部 of 授業を通して学問の魅力伝える動画コンテンツ。14学部49学科・専攻の専任教員による特別講義を、これまでに600本以上公開している。受験生の学部・学科選択の参考としてはもちろん、高校での進路指導や授業の素材としても活用されている。

### TOYOWebサポート(2017)

オンライン会議システムを利用して、受験生の個別相

#### 2013年

##### TOYOWebStyle開始

紙の大学案内パンフレットを廃止  
出願、入学手続きの完全オンライン化

#### 2015年

##### 「Web体験授業」を開始

#### 2016年

##### 「Web体験授業型入試」を開始

#### 2017年

##### 「TOYOWebサポート」を開始

#### 2018年

##### 「受験生マイページ」の拡充

##### 「高校マイページ」を開始

#### 2019年

##### 「LaboratoryTOYOWebStyle」を開始

#### 2020年

##### 「OpenCampusWebStyle」

##### 「“学び”LIVEWebStyle」など

ウェブ上での体験型コンテンツを拡充

[図1] TOYOWebStyleの変遷

談に応える。国内各地はもとより海外からでも個別相談が可能になった。主に学生スタッフが対応し、高校生に近い目線から、自身の体験なども踏まえてアドバイスをを行う。英語での対応も可能。

### 高校マイページ(2018)

高校教員への情報受発信を強化。高校ごとに提供されるウェブページに個別の情報が掲載され、担当教員は必要な情報を適時入手できる。指定校推薦の手続きや、入試の結果の通知、教員を対象とした入試説明会の告知・参加申し込みをなどワンストップで可能にした。

### Laboratory TOYOWebStyle(2016)

新たな可能性を探る最先端の研究や社会に直結する実用的な研究など、さまざまなテーマから広がる学びの可能性や、社会とのつながりを紹介する動画コンテンツ。

## 3 入試情報サイトが「学びとの出会い」をつくる

TOYOWebStyleに掲載しているコンテンツのなかで、「Web体験授業」について特に紹介しておきたい。

パンフレットで特定の授業を紹介しても、限られた紙

幅でその魅力は伝えづらい。そこで、実際の授業の様子を動画で体験してもらいたいと考えて始めたものだ。約10年にわたって配信を続けてきたが、近年は「先生のゼミに入りたくて東洋大学に来た。Web体験授業で知って、大学、学部・学科を選んで入学した」という学生が少なからずいる。当然、教員にとってもうれしいことで、モチベーションも上がる。

そもそも学生募集・入試広報の真の目的は、本学が求める学生を獲得することだ。単に志願者を多く集めるのではなく、東洋大学が目指す教育を実現するための入学者を確保することが重要だ。

学生募集の情報は大学のしくみや制度の紹介が中心になりがちだ。しかしどんなに充実した制度があっても、学生自身が学びたいことが実際に学べるかどうかは、その分野を研究する教員がいるかどうかによる。受験を前に教員一人ひとりの専門に触れ、その先生の下で勉強したいと思う学生が入学するのが最もよい形なのではないだろうか。Web体験授業は本学に在籍する教員、あるいはその研究内容のプロモーションともいえるが、学習意欲の高い受験生のニーズと、大学が提供できるもののミ

スマッチを防ぐ施策にもなっている。

またいくつかの高校では、大学選択の手前にある「こういうことが勉強したい」という、学問に対する興味の見解にもWeb体験授業が役立てられていると聞く。

高校でのいわゆる文理選択は、1年生の2学期に行われることが多い。「数学が得意」「国語が好き」といった感覚で選択する生徒も少なくないだろう。Web体験授業には医学・看護以外の学問分野がほぼ揃っている。大学で学べる学問分野について広く知り、さらにその先にある高度な研究や社会とのつながりを知ること、より能動的な選択が可能になるはずだ。

TOYOWebStyleは、本学の入学情報を伝えるだけでなく、高校生と大学での学び、あるいは大学教員とを結ぶ新たな役割を担うメディアへと発展している。

#### 4 業務効率化・働き方改革の一環としてのDX

今日さまざまな分野でDXや効率化、あるいは働き方改革といった言葉が聞かれるようになったが、本学ではDXあるいは業務効率化を含む学生募集・入試広報や入

試システムの再構築が2010年度から進められていた。

当時、主な目的として「入試実施業務を効率化し、学生募集業務に注力する」「学生募集業務の戦略化を推進する」「入試業務全体に関わるコストの圧縮を目指す」という3つを掲げていた。再構築の取り組みは多岐にわたる。志願受付から入学手続きまでのデータ処理を担う基幹システムの切り替え、入試業務のアウトソーシング、出願と入学手続きのオンライン化、個人依存の作業廃止に向けたシステムの開発と活用、あるいは業務プロセスの見直しと徹底したスケジュール管理などにより、入試広報業務における効率化と働き方改革を図っていった。

2011年度の入試広報管理システムの本格稼働によってさらに業務の効率化が進み、導入前後の比較で職員の超過勤務時間が半分以下に削減される成果を得た。こうした取り組みは学生募集業務への注力を可能にし、高校説明会や大学見学会への受け入れ校数の増加につながった。2013年度にはTOYOWebStyleが開始されたことで情報提供から出願、合格発表、入学手続きまですべてのプロセスがオンラインで行われるようになり、学生募集業務の多くで効率化を実現することができた。

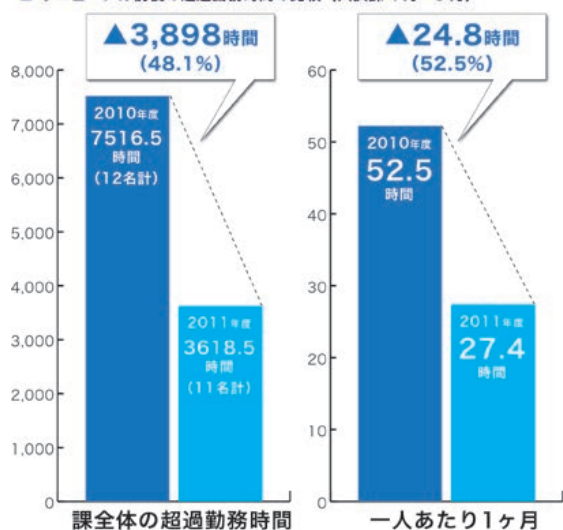
## 5—DXによる高大接続の強化

本学の学生募集と入試広報のDXは、高校と本学の連携・情報共有にも変化をもたらしている。象徴的な取り組みが「高校マイページ」の導入だ。各高校向けの情報を、紙の書類ではなくデータとして提供することで、先

生方の働き方改革にも貢献できたのではないだろうか。たとえば指定校推薦に関してみると、複数の大学とやり取りする依頼書や入試要項などをまとめる作業は多くが手作業で、紙に記載された情報をデータ化しまとめる

入試広報管理システムの本格稼働により入試課全体の超過勤務が激減。また、業務委託費プラス職員(アルバイト含む)人件費も、大幅に削減。

■ リニューアル前後の超過勤務時間の比較(入試課4月~3月)



[図2] 入試業務全体に関わるコストの圧縮

際にミスが起こることも少なくない。高校マイページではテキストデータで提供するので作業負担が減り、PCに慣れた現場の先生方からはポジティブな反応が多い。

また、高校単位の入試結果についてもオンラインで確認できるようにした。以前は印刷した一覧表を各高校に直接持参していたため、こちらから資料を持参しない高校にはその情報を届けることができなかつた。高校マイページに掲載することで、4月末には日本全国の高校で確認・活用してもらうことができるようになった。

学外にも影響する学生募集のDXについて、当初はいくらかネガティブな反応もあったが、基本的にはスムーズに受け入れられたと感じている。将来的には、入学後の生徒の活躍を各高校にフィードバックできるような、高校と本学のコミュニケーションツールにしていきたい。

ただ、こうしたシステムの構築には多くの時間と費用がかかる。複数の大学が参加する共通プラットフォームの構築・活用にも期待したいところだ。

## 6 「選ばれる大学」をつくる入試広報

TOYOWebStyleでの発信を続けるうちに、高校で進路指導に携わる先生方のネットワークや、マスメディアにも多くの関心を持っていただき、想定以上の反応を得ることができた。本学では18歳人口の減少をはじめとした大学を取り巻く環境の変化に対応し、「選ばれる大学」となるべくさまざまな改革を進めている。その一步一步を伝えることが「改革力のある大学」というイメージ形成にもつながったのではないだろうか。

2013年以降の東洋大学の入試広報について、先進的な取り組みとして評価を受けることもある。しかし筆者としてはむしろ入試広報としての王道を歩み、高校生・受験生と大学教員、あるいは高校と大学の「本来あるべき関係性」の構築を支えてきたつもりだ。

変化する社会において求められる大学であるために、東洋大学は改革を続けている。そして学生募集はその「改革サイクル」の起点となる重要な役割を担うものだ。ゴールなき変革に取り組んでいきたいと考えている。

## 学園創立125周年を

### 契機とした機運醸成

#### ―立命館のインターナルコミュニケーション―

立岩 健一

学校法人立命館総合企画部  
広報課課長

#### 1 学園創立125周年を迎える 立命館の新たな挑戦

学校法人立命館は、2大学、4附属中学・高等学校、1附属小学校を有し、約5万人の学生・生徒・児童が学んでいる。2030年に向けた学園ビジョン「R2030」と中期計画「チャレンジ・デザイン」の中で、立命館は、①次世代研究大学として社会共生価値の創出とイノベーション・創発性人材の育成、②グローバル・ラーニング・コミュニティの構築、③新たな価値を創造する人を育てる立命館一貫教育の確立、を目標している。また、20

25年には立命館創始155年、学園創立125周年を迎え、この節目を「ソーシャルインパクトを創出する学園」として新たな挑戦の機会と捉えている。この記念事業期間には、立命館大学、立命館アジア太平洋大学（以下、APU）、各附属校などで多くの周年事業が予定されており、それらを一貫した広報活動「Futureize.125」として展開していくこととしている。特に、積極的なインターナルコミュニケーションは、学園関係者が自発的に動き出すモチベーションを生み出し、立命館ファミリーとしての一体感を醸成する上で極めて重要だと考える。インターナルコミュニケーションの強化を通じて、立命館の挑戦と成果を内外に広く伝え、学園全体の結束力と社会的影響力を高めていくことが求められている。

#### 2 立命館のインターナルコミュニケーション

##### ●立命館学園広報誌「UNITAS」

90年代以降の立命館のインターナルコミュニケーションを語る上で欠かせないものとして、立命館学園広報誌「UNITAS」がある。[写真1]。「UNITAS」は、教

職員を対象とした組織内で配布される広報冊子である。1970年に発行が始まった「立命館学園広報」を前身に、1990年から「UNITAS」として月1回の発行がスタート。発行部数は5300部で、毎月25日、年間10回（7・8月と1・2月は合併号）発行されていた。

UNITASはラテン語で「協力・和合」を意味し、教職員間の立命館アイデンティティの形成を促進することを目的とし制作されたものであった。主な想定ターゲットは20〜30代の若手・中堅職員であり、学園への帰属意識を高める一方で、学園の課題、国の高等教育政策、他大学の動向についての知識を提供し、業務力量向上を図るツールにもなっていた。



[写真1]UNITAS冊子

●メールマガジン「UNITAS HOT NEWS」  
「UNITAS」とともに、インターナルコミュニケーションにおいて重要な役割を果たしてきたのが、「UNITAS HOT NEWS」である。「UNITAS HOT NEWS」は、立命館の教職員向けに情報を発信するメールマガジンとして2006年からスタート。2024年9月現在も配信が続いている。毎週水曜日に日本語版、木曜日に英語版が配信され、学生・生徒・児童・校友の活躍やメディア出演情報、各部門からのイベント情報などが掲載される。また、緊急時や重要な公示については臨時号として迅速に情報提供を行っている。

配信対象は、附属校や海外オフィスも含む学園の教職員（2024年9月時点で約3800名）となっており、学園の情報を多くの構成員に適時・適切にプッシュ型で伝えることのできる貴重なツールとなっている。

●「UNITAS WEB」

さらに2012年には、「UNITAS」には掲載しきれない、やわらかい情報や、より詳細なコンテンツを提供する場として「UNITAS WEB」がスタートした。「UNITAS」の発行日に合わせて、WEB上でも学園の



教育・研究・職場の最新情報が掲載される「最前線」や、教職員個人の横顔を紹介する「RITSUMEIKANのWJA」といったコンテンツが毎週更新され、教職員が自らの教育・研究・業務の背景や趣味を語り合う場を提供する中で、相互のつながりを深める役割を担ってきた。

これら、「JUNITAS」・「JUNITAS HOT NEWS」・「JUNITAS WEB」は、学園内の情報共有とコミュニケーションを促進する重要なツールとして位置づいてきた。

### ●紙からWEBへ

毎月手元に届く冊子をパラパラと眺めながら、学園政策や教職員の人となりを知るきっかけとなっていた「JUNITAS」であったが、2010年代中頃になるとデジタル化の波の中で、その存続の是非が繰り返し議論されてきた。当時の課題として、月1回の発行では情報量に制約があることや、発行日とそこから逆算した入稿日に合わせて原稿を制作するため情報の鮮度が落ちることなどが挙げられた。これらの課題を解決し、より効果的な情報発信を目指す必要があることから、2015年7月に「JUNITAS」の冊子発行が取りやめられ、「JUNITAS WEB」に一本化されることとなった。

### 3 コロナ禍による新たな課題

紙媒体からWEB媒体への移行は、情報の迅速な伝達を求める時代の流れに沿ったものであり、即時性の高さ、豊富な情報量をもって学内の広範な読者層にリーチすることが可能となった。WEBならではの新たなコンテンツの形態や発信方法が生まれてきた一方で、紙の持つ「内容理解度の高さ」や「保存性」といったメリットを完全に手放すことは難しく、年に数回の臨時号という形で「JUNITAS」冊子の発刊も継続することになった。

インタールコミュニケーションのあり方に大きな疑問を投げかけたのが、2020年に訪れた新型コロナウイルス感染症の世界的流行であった。コロナ禍における組織や働き方の変化は、大学組織にも大きな影響を与えた。テレワークやオンライン会議の定着により、オフィスを中心とした働き方から、柔軟で分散した働き方への移行が進んだ。これにより、時間・空間にとらわれない働き方が可能になったが、それと同時にチームでのコミュニケーションや連帯感、組織の求心力の低下リスクも浮上してきた。

立命館大学だけをみても、京都・滋賀・大阪に計4つのキャンパスを抱える構造の中で、他職場の業務の見えづらさや部門間連携の難しさなどは大きな課題であり、それらが、ビジョン・戦略に関する情報発信の不足や、学園一体感の弱まりなどにつながらないよう、これまでとは異なるコミュニケーションのあり方が必要ではないかという議論が広報課の中で繰り返されてきた。

#### 4 「UNITAS WEB」のリニューアル

3500人以上の教職員が勤務する立命館では、その規模と職種の多様化により、学園内のコミュニケーションは以前と比べて複雑化してきており、前述の通り、コロナ禍以降のテレワークやオンライン会議などの進展により顕在化してきた課題も軽視できないものであった。加えて2024年という年は、2030年に向けた中期計画後半期の具体化や125周年記念事業が控える時期。学園の一体感の醸成や組織間の連携強化が求められるタイミングでもあり、これを実現するためにも、教職員間のコミュニケーションの従前以上の活性化が不可欠となっ

ていた。

#### ●「UNITAS WEB」のリニューアル

そのための一つの施策として、「UNITAS WEB」は、2024年4月1日に全面的にリニューアルを行った。リニューアルのポイントは、①優れたユーザーインターフェース、②双方向性、③複数部課での情報発信の強化、である。新サイトでは、ストレスなく情報にアクセスできるデザインを採用し、記事に対するコメント機能や「いいね」などのリアクション機能を追加した。さらに、部課間で直感的に記事を作成・発信できる権限管理機能も導入している。これらの機能により、学園の取り組みやグッドプラクティスの共有や、閲覧者の拡大を目指すコンテンツが強化されることになる。具体的な取り組みや施策の紹介、各部課や教職員のプロフィールを通じた組織の可視化が進められるとともに、学園全体に親しみを持たせる参加型企画やカジュアルな情報の発信も行われる点がポイントとなる「写真2」。

#### ●「UNITAS WEB」リニューアル後の状況

2024年4月のリニューアルから約半年を迎えた「新UNITAS WEB」は、同年7月末時点で累計68件の記事

を掲載。累計のページビュー（PV）数は5万を超え、前年度を大きく上回った。閲覧者数は実人数で1215人、一人当たりの平均閲覧回数は41.7回となっている。実働日ベースでの一日あたりのPV数は6025に達し、教職員の中で基盤的なサイトとして認知を得つつある。特に立命館大学の職員においては、約7割が一度は閲覧したというデータになっている（大学教員の閲覧は約2割、附属

Before



After



[写真2] UNTAS WEB (ビフォアアフター)

校教諭の閲覧は約1割)。コンテンツ別のアクセス数を見ると、部課の業務や個人の取り組みを可視化するコンテンツ、教職員の人となりがわかるコンテンツ、仕事に役立つ情報、施策内容をわかりやすく伝えるコンテンツが高い訴求力を持ち、カジュアルなトーンで伝えられていることが評価されている。「新UNTAS WEB」のサイトアクセスは特に水曜日に集中しており、全体の45%が水曜日に、さらに14時から18時台に38%が集中している。これは毎週水曜日の午後に配信される「UNTAS HOT NEWS」(前述)が「新UNTAS WEB」記事への誘導に寄与していることを示している。サイトを閲覧している教職員からは、「記事を毎日楽しみにしている」、「サイトが見やすくなった」、「情報が役に立つ」などの声が多数寄せられており、取材対象者からも「自分たちの取り組みが注目されてうれしい」といったポジティブな反応が得られている。

5 今後の展望と課題

最後に、立命館における今後のインターネットコミュニケーション

ケースの課題として、以下の点を挙げる。

①「新UNITAS WEB」のコンテンツ充実。現状、立命館大学の職員を対象としたコンテンツが中心となっているため、教員向けのコンテンツや、附属校、APUに関する情報を豊富化する必要がある。また、「新UNITAS WEB」に対する読者のニーズを効率的に収集する仕組みを構築し、英語コンテンツの提供も視野に入れていく。

②「新UNITAS WEB」以外の新しい施策も重要となる。アワード企画や交流会、対面およびオンラインのイベント、グッズ制作などを通じて、インターナルコミュニケーションの裾野を広げ、より高次の態度変容を目指していくことを検討したい。

③リソースの確保も大きな課題だ。現在、立命館オリジナル生成AI（R・AI）を活用した業務の効率化・高度化の試行的取り組みを進めているが、その中で、ルーチン作業自動化とクリエイティブ強化の両立を実現する業務モデルを探っていく。

④最後に、広報課以外の部門を含めた学園全体での広報パーソナル育成である。特に、125周年に向けては学

園内の多くの部門で教育・研究の特徴を発信する取り組みが予定されている。各部門が目指す姿や取り組みを現場から発信できる人材を育成することで、組織全体の一体感やブランドの一貫性の強化につなげることを狙いたい。

繰り返しになるが、2030年に向けた学園ビジョン「R2030」と中期計画「チャレンジ・デザイン」の実現、さらには125周年事業を通じて立命館がさらに飛躍するために、組織全体のコミュニケーションの活性化は極めて重要な課題となる。広報活動を通じた積極的なインターナルコミュニケーションが大きな推進力となり、学園ビジョン・戦略の浸透、部門間・個人間の連携の促進、そして一人一人が組織に対して愛情や誇りを持てるようなマインド形成に貢献することを願い、さらなる挑戦を続けていきたい。

## 「らしさ」を伝える イメージ戦略の広報

稲葉美香

学校法人近畿大学経営戦略本部  
広報室長

### はじめに

近畿大学は1925年に創立され、2025年には100周年を迎える。建学の精神は「実学教育」と「人格の陶冶」。実学教育を実践し、学生の人間性を育てることを使命としている。

近畿大学における事務組織は、2021年度から5本部制として構成されるようになった。

広報室が属する経営戦略本部には、他に、経営戦略や中期計画を担う企画室、大学のDXを推進するデジタル戦略室、そして学生・教員の起業を支援する起業・関連会社支援室、今年4月からは、秘書室、東京センターが加

わり、6つの部署が所属している。この組織体系が意思決定のプロセスをスムーズにすることも影響している。広報室では「広告」と「広報」、両方の役割を担っている。その守備範囲は、東大阪を中心とする6つのキャンパス、15学部49学科、附属・併設学校、附属病院に至るまでと非常に広く、それは法人全体の情報の一元化、トータルコーディネートされた情報発信が目的である。また、入試広報の業務においては、大学案内の制作やオープンキャンパス、入試対策講座の運営などを受け持っている。

### 1 圧倒的な情報発信数を実現する 情報収集の仕組み

情報発信の要となっているのはプレスリリースであり、その発信数は昨年度、過去最高の636本にのぼった。コロナ禍の2020年度には268本と、2019年度を200以上も下回ったものの、そこから3年、すでにコロナ禍前を上回るペースで推移している。もちろん、学内に多くの研究成果や学生たちの取り組みが存在することが支える結果であることはいままでもない。広報室に

とってはありがたい環境である。

この数字に至るポイントは2つ。

まずは「すべてを出す」ということ。発信がゴールではなく、メディアに取り上げられることが重要であるものの、そこにはタイミングがあることも否めない。これは取り上げられるニュースなのか？出すのか出さないのか？現場の部署が迷い、広報室が迷い、そうこうしているうちに、発信のタイミングを逃してしまいかもしれない。もちろん、打率となる掲載数や他大学との比較による効果測定もおこなっているが、「すべてを出す」、この単純明快さが発信数の増加には大きく貢献している。

そしてもう一つのポイントが、学内に約170人いる広報担当者の存在である。

「全教職員が情報収集力と発信力を高め、近畿大学の広報員となる」

この全学的事務組織方針に基づき、各キャンパス・学部等に広報担当者を定めてもらい、本務業務の傍ら、所属部署でのニュースを広報室に連携し、また教員との仲介を担ってくれている。この存在を大きな力として、多くの情報発信を続けることができている。

ただし、広報担当者の協力的な体制はどうしても課題となる。ここで目指したいのは、

「自分や仲間の取り組みを発信する(業務)」⇓「ニュースになる、話題になる」⇓「周囲からの反応を得る」⇓「もっと知ってほしいと感じる」⇓「自分事として積極的に発信する」、という循環。これを理想形とし、まずは学内で、広報担当者が、もれなく「近大愛」を持ってファンになってほしい、そこにはファンベースでの価値創造につながる好循環があると考えている。

## 2-1 広告はSNSでの拡散を視野に

本学では、例年、正月に大学の所信表明と位置付けた新聞広告を掲出している。

昨年掲出したのは「上品な大学、ランク外。」「写真1」。ここでは、「エネルギーギッシュ」「チャレンジ精神がある」「コミュニケーション能力が高い」など、本学がイメージランキングで1位をいただいた項目が、企業が求める人物像のランキングで上位にあがる「コミュニケーション能力が高い」「意欲的である」に合致するということを知っ



1月3日から一般入試(前期)出願受付開始

[写真1]新聞広告大賞を受賞した2023年正月広告

てもらいたい、そのための方法を模索した。さらに、関西ローカルの広告を全国規模に広めるためには、SNSの力を活用した話題の拡散も必要不可欠であり、オウンドメディアにつながる二次元コードも配置し、制作の裏話を収めた。

ありがたくもこの広告は新聞広告大賞をいただいた。このことは、受賞を多くの新聞で取り上げていただくことによる大学の周知だけでなく、学内においては広報室の信用度を高め、広報活動の肯定につながる大きな効果の一つとなっている。



[写真2]551HORAIとコラボしたオープンキャンパス広告

また、オープンキャンパスでは2022年から、大阪名物の豚まんが有名な「551HORAI」とコラボしている。関西圏以外の方にはあまり馴染みがないかもしれないが、関西圏では誰もが知るCMを模した広告である「写真2」。オープンキャンパスの実施時期に合わせて、関西の各沿線で交通広告として展開しており、店舗のショッパーに限りなく似せてデザインした紙袋は、来場者全員に配布する「写真3」。今年7月のオープンキャンパスの来場者は、約1万6000人。同じ紙袋を持った人々が駅や街なかに溢れる様子は、他人と共有した光景として出てくわした人の心をくすぐり、SNSで拡散されていく。コラボ展開は3年目となるものの、毎年、見事なまでに新鮮な反応があり、拡散のきっかけを生み出している。



[写真3] 近畿大学の紙袋(左)と551HORAIのショッパー(右)

## おわりに

2025年、本学は創立100周年を迎える。大阪・関西万博においては養殖魚を提供するレストランを出店することを先に発表した。また、医学部・病院の移転という大きなコンテンツも待っている。プレッシャーとワクワクが共存する環境であることは間違いない。

本学でPRを考えるとときには、「独自性」「話題性」に加えて、「面白いかどうか」が必要不可欠なエッセンスとなる。今後も「近大らしさ」を追い求め続けることが、大学の序列への挑戦メッセージでもあると信じてやまない。



## 広報誌『淡青』の光と影

—大特集主義と内製とXがポイントだ?—

高井次郎

東京大学本部広報課特任専門員

漕艇の京大戦で決まった色が誌名に

東京大学の広報誌『淡青』<sup>たんせい</sup>は、1999年に創刊された。刊行は年2回。この誌名は、1920年に行われた京大とのボート対校戦の際に抽選で決まった大学のスクールカラーに由来する（京大の色は濃青）。

全学にまたがる横断的なテーマを設定し、それに合致する研究者や学生などの情報を集めて紹介する大特集主義が、創刊以来の伝統だ。創刊号の巻頭挨拶に、広報委員長の大塚柳太郎先生（当時医学系研究科教授）は、「私たちが私たちに於いて学外の方々に知っていただきたいという願望、そして学外の方々が私たちに向ける関心、その双方を満たす媒体としてこの広報誌を位置づけたい」と記している。

かく言う私は、株式会社リクルートフォームエーで情報誌の編集に携わり、フリーランスの編集者・ライターとして16年間活動した後、2013年春に東京大学の職員となり、学内向けの『学内広報』、そして学外向けの『淡青』という二つの広報誌の編集を担当してきた。

『淡青』でこれまでに組んだ特集のテーマは、スポーツ、タフな東大生、文系、猫、アート、オリンピック・パラリンピック、コロナ禍、映画、犬、トイレなど「表1」。教育を担う行政機関から出された衝撃の通知、世界的スポーツ競技大会の開催、感染症のパンデミックといった時代ごとの動向を感じつつ、大学として発信したいことと多くの人が興味を持ってくれそうなこととのバランスを意識しながら、東京大学を応援してくれる人を一人でも増やしたいと願い、毎回丹精をこめて編集している。

大学広報誌の制作では、制作会社など学外のプロに編集作業を依頼する体制を組むことが多いと推測するが、東京大学では学外から専門人材を常勤職員に採用して編集作業を担わせる体制を2006年から続けている。私はその2例目となる特任職員であり、一般職員と違って異動がない。いまでは広報課で一番の古株だ。「中の人」が編集する場合、

27号(2013.09)	スポーツと東大
28号(2014.03)	イノベーションと東大
29号(2014.09)	東大生は「タフ」になったのか?
30号(2015.03)	動き始めた知の森～濱田総長時代の東京大学
31号(2015.09)	五神新総長体制、始動   東京大学の現状と課題
32号(2016.03)	梶田隆章、「協創」と「振動」のノーベル賞   東京大学ビジョン 2020
33号(2016.09)	東大の「文系」、「文系」の東大
34号(2017.03)	世界と東大
35号(2017.09)	地域と東大
36号(2018.03)	画像でたどる東大 140 年
37号(2018.09)	猫と東大
38号(2019.03)	東大のアート、アートの東大
39号(2019.09)	淡青色の三十代たち
40号(2020.03)	オリンピック・パラリンピックと東大
41号(2020.09)	コロナ禍と東大
42号(2021.03)	五神総長の 6 年と東京大学
43号(2021.09)	藤井輝夫総長就任   海と東大
44号(2022.03)	UTokyo 映画祭 2022
45号(2022.09)	素朴な疑問 vs 東大
46号(2023.03)	GX 入門～身近な疑問 vs 東大
47号(2023.09)	犬と東大
48号(2024.03)	トイレと東大

[表1]『淡青』特集タイトル一覧(27号以降、一部略)

「外の人」が編集するより学内の情報に詳しくなりやすく、それに伴って大学愛のようなものが育まれてもおかしくない。その結果、アウトプットにも何かしら、よくも悪くもその影響が反映されるのではないかと思う。

もちろん個人の趣味で編集しているわけではない。内容は広報室の広報誌部会という編集会議の場で話し合っ

て決めている。広報戦略本部長の推薦に基づいて総長が指名した広報室長（教員／通常2年任期）がこの広報誌部会の主査を担う。2022年度から主査を務める杉山清彦先生（総合文化研究科教授）は私にとって7人目の室長となる。この部会には、学内の各研究科・研究所から毎年度本部業務のために選ばれた総長補佐と呼ばれる教員数名と、広報課の職員数名、あわせて十数名が参加している。そのうち、取材・原稿執筆・編集などの実作業を行うのは、新聞記者出身の同僚と私の2人である。

### 記事別SNS発信は2017年から

『淡青』はA4判・中綴じの紙媒体だが、創刊当時から全ページのPDFをWebサイトで即時公開してきた (<https://xgd/4Q59j>)。加えて、2017年度からはスマートフォンなどでも読みやすいようレスポンス的なHTMLページを記事別に用意して順次公開している（杉山室長はよく「音楽のアルバムからシングルカットするようなもの」と表現する）。X（旧ツイッター）とFacebookによる記事別の発信もこの年度から続けてき

た。当初は記事の題名とURLの自動投稿だったが、無味乾燥ではないかとの反省から、2018年度以降は一記事ずつ紹介原稿を人の手で書き起こして投稿している。

この11年間に担当したもののなかで、特に反響が大きかった特集が二つある。一つは2018年9月の「猫と東大」、もう一つは2022年9月の「素朴な疑問VS東大」だ。前者は、飼育数が犬を上回ったことが話題になっていたのを機に、猫にまつわる研究やトピックスを全学から集めて紹介したもの。後者は、多くの人が気になりそうな素朴な質問を立て、その分野にふさわしい研究者に学術の立場から答えてもらいつつ自分の研究についても紹介してもらおうというQ&A特集。

猫特集の評判は、前に誌面に登場してもらったことがある卒業生のお一人が冊子を手にして、ツイッターで面白かつぶやいてくれたのを機に広まった。まじめで堅い印象を持つ人が多い大学と、しなやかさやゆるさを象徴する人気動物とのギャップが効果的だったと推測する。

配布用の部数がすぐに品切れとなり、追加分も捌けなくなってしまったが、増刷する余裕は広報課になく、冊子を手で কিনなかった多くの皆さんからの問い合わせにはWebサイ

トを案内するほかなかった。日頃は厳しい視線を向けて

くるメディアの皆さんも猫の前には目元が緩むのか、好意的に報じてくれた。

出版社からも打診が届き、猫好きの版元編集者が中身を拡充して2020年に書籍化してくれた「写真1」。特集に登場した猫好き研究者が同じ号に載った異分野の猫好き研究者の存在を知り、そこから猫に関する共同研究を始めるといううれしい後日談もあった。

Q&A特集のヒットについては、在学生のお一人が、これもツイッターでつぶやいてくれたのがきっかけだった。複数のWebメディアが面



【写真2】『淡青』45号特集扉と書籍『素朴な疑問VS東大』(KADOKAWA、2023年)



【写真1】『淡青』37号特集扉と書籍『猫と東大。』(ミネルヴァ書房、2020年)



白がって取り上げてくれたおかげで、冊子はまたも品切れとなり、現場は猫号に続いてうれしい悲鳴を上げた。複数の出版社が打診をくれたが、一番早くに連絡をくれた会社と相談を進め、2023年に書籍化してもらった「写真2」。1号分の記事だけでは分量が足りなかつたので、全学的に推進しているGX(グリーン・トランスフォーメーション)の取り組みをQ&A形式に落とし込む形で続編を掲載し、2号分の記事を一冊にまとめる形を取った。

### 卒業生と学生のSNSのおかげでヒット

書籍化については、読もうと思えばWebサイトで無料で読めるものを有料で頒布して意味があるのか、という懸念があった。しかし、こちらが何か追加の負担を強いられることはなく、版元がコストをかけて世に送り出してくれた。フリーランス時代に出版界の厳しさを目の当たりにした身にとっては、これはうれしい誤算だった。どちらもSNSによる拡散が効いたが、共通するのは関係者による投稿がきっかけだったこと。学生として大学に実際に身を置いた人が好意的に発信してくれたこと

が、一大学職員としてはとてもうれしかった。ちなみに、これまでの記事別ツイッター投稿では、猫号に載った猫の腎臓病を治療するための研究を紹介する投稿が100万超、2024年3月のトイレ号に載ったパプアニューギニア高地人の腸内細菌の研究を紹介する記事が220万超のインプレッション数を記録している。

先に『淡青』の特徴として大特集主義を挙げた。どの媒体でももちろん特集は設けるだろうが、『淡青』では特集ページが一冊のうち約7割を占めており(たとえば47号では36ページ中24ページが犬特集)、「〇〇×東大」のワンテーマ・マガジンと呼ぶにふさわしい。

大学の広報誌では、大学がアピールしたいトピックを満遍なく取り上げることが多いはずだ。注目の研究、学長のメッセージ、新しい組織や建物や大学グッズ、そして寄付の案内……。往々にして、大学がアピールしたいことは、一般の皆さんの興味をくすぐりにくい。大学の改革の取り組みを広く伝えたいが、大学に関係がない皆さんは普通そんなことは知りたくない。創刊号で広報委員長が書いたように、社会が求めるものと大学が伝えたいものをつなげる努力が広報誌には必要だと思う。

そこで重要なのが○○の部分だ。読まれるかどうかはこの選択にかかっている。多くの人が気になる○○を選び、○○に関係する話題を学内から集めて提示する。○○に興味がある人は、○○の話を読むついでに東大や東大の施策にも興味を持つかもしれない。なかには東大を応援してくれる人もいるかもしれない。

夜空には無数の星がある。天文学の研究者や天文ファンでもない限り、それぞれの星に興味を持つことは少ないだろう。でも、星と星を線でつないで何かの形が浮かび上がってきたら、それまで無数の点だったものが少し特別なものになる。同様なことが大学にも言えると思う。東大には無数の研究者がいる。分野が近い人や東大ファンでもない限り、それぞれの研究者に興味を持つことは少ないだろう。でも、研究者と研究者を線でつないで何かの形が浮かび上がってきたら、それまで無数の点だったものが少し特別なものになるかもしれない。

星々をつないで星座を示すように

特集の役割は、無数の星々からいくつかを選びつないで

星座を示すように、無数の研究者からいくつかを選びつないでストーリーを示すことだ。つなぎ方に無理があつて全然伝わらない場合も、苦労してつないだのに「ふうん」で終わる場合もあるが、多くの人が面白がつてくれる場合もたまにはある。その可能性を信じ、星々をまとめてパッケージとして示すのが特集の意義だと思う。もちろん研究者はもともと一人ひとりが輝く星であり、放っておいても一心に研究を続ける。大学広報に関わる職員は夜空を見上げる傍観者にすぎない。自分では星になることも星を作り出すこともできないが、星々をつないで絵を描くことはできる。そうした思いを具体化したのが私たちの『淡青』なのである。

……と鼻を広げて意気込むことも十分に可能だが、今の大学の経費削減の波は、私たちの現場にも暗い影を落としている。広報課の予算は毎年少なからず削減され、「金食い虫」である印刷物の縮小傾向は加速するばかり。2024年度、『淡青』の部数は前年の4分の1以下になった。2013年度に比べると15分の1である。

もちろん最も重要なのはコンテンツであり、伝達手段が紙であるかWebであるかは主たる問題ではない、とは

いえ。それなりに意義深い媒体であることは、国立大学などの日本私立大学連盟の広報誌が声をかけてくれたことでも明らかなのに、と思う。いまだに街頭ティッシュ配りの仕事が健在なように、手にした人に半ば強制的に情報を眺めさせることにかけてはやはり紙媒体が一番なの、と思う。SDGsのために印刷物を減らそうとかいうけど、電気もサーバーも回線も希少金属必須のスマートフォンも使わずに読めて、しかもその状態が『源氏物語』のように1000年以上続くこともある紙媒体のほうがよっぽどサステイナブルじゃないのか、と思う。20冊ほど重ねればちょうどよい硬さと高さの枕になるし、ページを切り離して何度か折れば鶴も風船も飛行機も作れるし、キャンプの際には火起こしに使えるし、マットな質感の本文用紙を使っているのであぶらとり紙のかわりにだってならなくもないのに、とも思う。

先日、在京の大手私大の広報課の皆様と話す機会があった。聞くと、その大学の広報誌の部数は『淡青』と2桁も違った。大学の機能は教育と研究と社会貢献だと言われている。仮に、民間の印刷会社や製紙会社の売上確保も大学の社会貢献の一つだと考えるならば、広報

誌の部数が多い大学のほうがその貢献度はずっと高いことになるとはならないだろうか。もちろん、大学が印刷会社や製紙会社だけに貢献すべき理由などあるわけがないが。そんな『淡青』の最新号「写真3」の特集は、「知の冒険者たち〜こんなところに東大人!」。南極、北極、砂漠、火山島、無人島、5640mの高山から5780mの深海まで、室長いわく「知の冒険のために世界に飛び出す東京大学の研究者たちを活写」した号だ。もしも偶然なりびょうたんのイメージを東京大学に抱いているとしたら、それは必ずや覆されるだろう。もちろんWebサイトから読めるが、紙の『大学時報』のこのページを開いたあなたには、(大学人にはおなじみの)テレメール「写真4」で冊子をお取り寄せいただけたら幸甚の至り。送料と手数料はご負担ください(すいません)。



[写真3]『淡青』49号表紙



[写真4]テレメールの『淡青』ページ

# デジタルでつながる校友の輪 —法政大学校友会アプリ—

大谷 泰平

一般社団法人法政大学校友会  
事務局主任

## はじめに

デジタル技術の急速な進化により、卒業生組織や同窓会のコミュニケーション手段は大きく変化している。情報発信の手法は多様化し、即時性や利便性が重要視されるようになった。こうした背景のもと、一般社団法人法政大学校友会は2021年3月に「法政大学校友会アプリ」をリリースした。このアプリの導入は、卒業生と校友会、そして母校とのつながりを強化し、校友会や大学の最新情報を迅速かつ効果的に提供するための新たな取り組みである。アプリは、従来の郵送物や校友会報に加え、デジタルの利便性を最大限に活用し、校友会活動の効率化を図っている「写真1」。

## 1—アプリの機能と特徴

「法政大学校友会アプリ」は、卒業生向けに設計された多機能アプリであり、以下の主な特徴を備えている。

### (1) イベント情報の配信

アプリを通じて、校友会主催のイベント情報や大学の最新ニュースがリアルタイムで配信される。スマートフォン端末に直接配信されるプッシュ通知機能を活用することで、アプリを開いていなくても重要な情報が即座にユーザーに届き、情報を受信するスピードがメールなどに比べて大幅に向上した。プッシュ通知の開封率は約15%〜20%に達し、多くの卒業生がタイムリーに情報にアクセスしている。従来の紙ベースの通知やメールに比べて、迅速で効率的な情報伝達が実現されている。



[写真1]法政大学校友会アプリ

## (2) デジタル会員証

アプリには本人認証により、デジタル会員証を表示する機能が搭載されている。この機能により、卒業生は自らが校友会の会員であることを証明できるとともに、法政大学の卒業生や関係者が経営する店舗を紹介する「法政オレンジMAP」(後述)に掲載されている一部の店舗で、特典や優待サービスを受けることができる。デジタル形式の会員証は、従来の紙製会員証に比べて携帯しやすく、いつでもどこでも手軽に提示できるのが特徴である。

## (3) 卒業生インタビューと特集ページ

法政大学卒業生のキャリアや活躍を紹介する記事や、インタビュー記事が定期的に更新されている。これらのコンテンツには、卒業生のこれまでのキャリアの成功事例や卒業後の活動が取り上げられており、後輩たちにとって貴重な情報源となっている。インタビュー記事は、卒業生がどのような経路で成功を収めてきたのかを知ることができるとともに、同じ分野を目指す人にとっては励みとなり、具体的なキャリアパスを描くためのヒントを提供している。

## (4) 優待サービス：法政大学校友会クラブオフ

「法政大学校友会クラブオフ」は2022年1月から導入された会員向け優待サービスである。校友会員であれば、全国20万店舗以上の飲食店・レジャー施設等において優待価格で利用できる。このサービスをアプリのプラットフォームに組み込むことで、Webブラウザから法政大学校友会Webサイトを経由せずシームレスに優待サービスを利用できるようになり、ユーザーの利便性が向上した。全国各地の校友向けに地元の優待特集をはじめ、レジャー、ショッピングなどジャンルごとのお得な優待を紹介する「クラブオフニュース」を定期的に配信している。スマートフォン上でクーポンを提示して利用できるサービスも多く、アプリを入口とした優待サービスのさらなる利用が見込まれる。

## (5) 卒業生のお店紹介：法政オレンジMAP

「法政オレンジMAP」は、法政大学卒業生や関係者が経営する店舗やサービスを紹介する機能であり、2024年現在、440店舗以上が掲載されている。この機能は、卒業生のビジネスを支援し、関係を深めることを目的としている。「法政オレンジMAP」にはGPS機能が搭載さ





[写真2]法政オレンジMAP

れており、現在地点から近くにある卒業生のお店を簡単に検索することができる。この機能により、旅行先や日常の外出先でも卒業生が経営する店舗を訪れやすくなり、アプリを通じた法政大学コミュニティのつながりを深めることができる。また、一部の店舗ではデジタル会員証を提示することで特典を受けることができ、卒業生にとって利用しやすく、お得なメリットを提供している「写真2」。

## 2 デジタル時代に適応した使いやすさ

アプリはスマートフォンに最適化され、直感的な操作が可能なシンプルでわかりやすいデザインを採用している。ITスキルにかかわらず誰でも簡単に利用できることが特徴であり、個別通知設定も可能であるため、自分の興味や関心に応じて情報をカスタマイズして受け取ることができる。ユーザーインターフェースは直感的で使えやすく、操作に迷うことなく必要な情報にアクセスできるように設計されている。高齢者やITに不安を感じる卒業生でも安心して利用できるようになってきている。

また、アプリの運用には専門的な知識は必要なく、簡単に管理や設定が行えるため、技術に不安を感じる担当者でも安心して利用できる環境が整っている。

## 3 デジタルシフトの背景

法政大学校友会アプリの導入は、デジタル時代に対応したコミュニケーション方法を求める声に応えるものである。法政大学では毎年約6000人前後の卒業生が輩出

されるため、従来の紙製会員証の郵送にはコストと時間がかかっていたが、アプリを導入することで、郵送コストを削減し、運営効率を向上させることができた。また、紙媒体の校友会報は年2回の発行のため発行頻度が限られており、最新情報をタイムリーに提供することが難しかった。これに対し、デジタルツールを活用することで、リアルタイムに情報を配信できる環境を整備し、卒業生が母校や校友会とのつながりをいつでも感じられるようにした。デジタルシフトは、コスト削減と情報提供の迅速化を実現し、校友会の運営をより効率的にすることに寄与している。

2021年のアプリの導入から2024年時点で校友会員7万7000人のうち、約1万2000人がアプリをダウンロードしている。この数値は、アプリが校友会活動の一環として定着しつつあることを示しており、アプリの利用者が増えることで、今後さらに多くの卒業生がデジタルツールを通じて情報を得ることが期待されている。

#### 4 今後の展望

法政大学校友会アプリは、リリース以降、ユーザーのフィードバックをもとに機能改善を続けている。今後もアプリの利便性を向上させるための改良を進め、卒業生がより使いやすく感じられるようなサービスを提供していく予定である。特に、情報提供のさらなる充実や、アプリを通じた校友会活動の円滑化を目指していく方針である。将来的には、新たな機能の追加や、さらに多くの卒業生に利用されることを目指し、アプリの進化を続けていくことが期待されている。

#### おわりに

法政大学校友会アプリは、デジタル時代における卒業生と母校、そして校友会との新たなつながりを構築するための重要なツールである。卒業生がいつでも母校との絆を感じ、校友会活動に積極的に参加できるよう、今後も進化を続けていくことが期待されている。アプリの利用を通じて、卒業生同士の絆が深まり、法政大学のコミュニケーションがより一層強固なものとなることが望まれる。