

8. 社会への情報発信

はじめに

組織が広報部門を持つことは、社会に主張するものを持つということである。主張しない組織は存在しないに等しい。本学の広報活動は、組織的には学院（法人）と大学、高中部に属する広報室と、大学に属する入試部を中心に展開されている。また、学部や校友課（法人）など各部局でも繰り広げられている。

しかし、ここ数年、「関学の姿が見えてこない」「関学が何をしているのか分からない」など同窓ばかりでなく、一般からも、このような声が聞こえてくる。関西圏では抜群の知名度を誇っている本学も、関西圏を一步出ると知名度が極端に落ちることは、さまざまな指標が示している。このような状況の中で関西地区から「姿が見えない」という声が聞かれるようになったことは、抜群の知名度に黄信号が点滅し始めたのではないか。いま、本学に求められるのは、学院・大学が主張をもち、広報と一体となって広報が持つ機能を生かし切つてこそ、この現象から脱却ができるのではないかと捉え、2002年度から「報道重視」の広報活動へシフト、「待ち」の広報から「攻め」の広報へ転換し、社会へ関学を主張し、関西学院の全国化をめざす広報体制の構築を強化している。

（1）情報の発信 学外広報

報道機関への対応

世界はグローバル化へひた走り、国内では少子社会が始まり、国立大学の独立行政法人化で大学はどれも厳しい試練にさらされようとしている。関西学院が「よき大学」であり続けるためには社会から評価されなければならない。そのためにはメディアを通じて社会へ情報発信するのが最も効果的である。メディアは大学のストックである研究や教育の成果を社会に送り出す回路となる。この回路を通る情報が多い大学ほど社会での評価は高まる。広報室としては、メディアへアプローチする広報活動を強め、学内へ向けてはメディアと共存する意義を特に教職員に訴えている。

（1）全国化めざし 大阪で記者発表

関西学院大学は、西宮上ヶ原キャンパスが西宮市に、神戸三田キャンパスが三田市にあり、メディアに提供した情報は、放送各社のように神戸からの発信もあるが、主には阪神支局、三田支局から発信されている。その情報の多くは阪神版、三田版などの地域版に掲載されている。この地域限定性を超えることが学院広報にとって大きな課題となっている。

もっとも価値ある情報であれば地域的に不利であっても全国ニュースとして発信される。しかし、一般的には大学を含め教育関係の情報は地域性が強いと、全国ニュースになりにくい。ただ、大学は多くの研究者をかかえ社会に一定の影響をもっている、研究者が多い分成果が期待できる、同窓に広がりがある など中等教育とは異なるところがある。したがって広報力が試されるのである。

2002年度から紙面を直接編集している大阪に本社がある報道機関の出稿部へ直接情報提供を試みることにした。幸い大阪・梅田に「KGハブスクエア大阪」があり、ここを大阪の記者にアクセスする拠点として活用することにした。特に研究情報などは専門性が高いため、本社出稿部の専門記者へのアクセスに便利である。ハブスクエアで最初に記者発表したのは2002年9月、総合政策学部の学生が企画したスリランカの学生を

迎えて大阪市で開いたシンポジウム開催の情報だった。その後、2003年12月までに4回記者発表している。扱いは小さくてもいい、全国に関学情報が流れることを狙いとした。報道機関としては関西学院の担当は現地支局となっているため、これからも大阪での記者発表は、価値の高いニュースに絞っていきたいと考えている。

(3) 記者懇談会も大阪で開催

記者懇談会も大阪シフトをとった。これも阪神、三田の地域限定の壁を越えるための試みである。それまでは西宮市、三田市の主に各市政記者クラブのメンバーとそれぞれ西宮市と三田市で開いていた。大阪シフトをとった2002年度から大阪・梅田で開くことにし、両市の記者に加え大阪市に本社を置く報道機関の社会、経済、学芸、文化、科学部など出稿部記者に参加を働きかけた。懇談会は、記者会見と懇談会に分けた。記者会見には、当時策定中だった基本構想とビジネススクールについて学長と常任理事が対応、本社記者12人を含む22人の出席があった。会見後の懇親会には記者21人の出席があり、学院、大学からは理事長、学長、8学部長ら31人が出席した。2回目は2004年1月に開いた。

また、在阪のテレビ局に勤務する本学出身者を対象とした「マスコミ弦月会」を年1回開催し、テレビ局とのコミュニケーションも心がけている。

(4) 学長の定例記者会見

学長が普段から担当記者と懇談を重ね、コミュニケーションを図ることは学院や大学の施策や教育、研究を深く知ってもらううえで効果がある。すぐには記事にはならないまでも、意見交換しながら学院を記者にわかってもらうことは、発表内容に深みのある記事を社会に提供してもらうことができ、学院にとってプラスになる。このような狙いで2003年の秋から不定期ではあるが、学長の記者会見を西宮上ヶ原キャンパスで開いている。2004年度からは最低月1回の定例化をめざす。

(5) キャンパス・リポーター

大学の真価は研究と教育で決まる。この研究や教育に携わる教員が、メディアを通じてどれだけ社会に発信しているかを数値化したランキングが高ければ高いほど、大学の知名度や社会的評価は高まる。その情報をどうやって入手するかが広報室にとって大きな課題である。そこで広報室としては情報のキャッチシステムとして8学部と言語教育研究センターの若手職員にキャンパス・リポーターを委嘱し、広報室の担当者と連携し、情報の発掘に努めている。このキャンパス・リポーター活動を効果あるものにするには学内構成員の広報マインドを喚起させなくてはならない。これまで以上の働きかけが必要である。

(6) 広報室員の学外の催しに参加

「広報マンは、改革のプロデューサー」といわれる時代である。企業の広報部門の拡充傾向が強まっているのも、単に情報発信だけでなく、社会から情報を受信して組織内に提供することで改革マインドへつなげていく担い手が必要になってきたからである。つまり広報部門は社会と組織をつなぐ「連結器」である。この「連結器」が機能していないと組織は、暴走したり、取り残されたりする。時代の流れをつかみ、報道マインドを高めるため、広報室員に学外で開かれる講演会、研究会、勉強会などへ参加を試みている。

(7) 『K.G. WEEKLY NEWS』

以上6点は2002年度から実施してきた改革だが、従来からメディアへのアクセス手段としてある『K.G. WEEKLY NEWS』の果たす役割は大きい。これは週刊広報紙として学院・大学のトピックスや行事予定を新聞、テレビなどの報道機関、受験雑誌、予備校など約200カ所にファックスで送信し、インターネットへ掲載もして速報性を重視する媒体として定着している。その中から取材へとつながり、新聞各紙での掲載率はかなり高い。課題は、ここに掲載する情報として教員の研究、教育に関する情報が少ないことである。キャンパス・リポーターを配置して情報収集に努めているが、情報提供について教員の協力を期待している。

(8) 新聞メディアへの関学関連記事掲載頻度

次に2002年、2003年（いずれも1月～12月）の全国紙5紙へ掲載された本学関連の記事数は1,149件、1,559件となっている。この統計は全国紙5紙の各データベース検索によるヒット数で、他大学（同志社大学、立命館大学、関西大学）のヒット数も比較対象として挙げている。

本学は関西の四大学のなかで、全国紙5紙への掲載件数は3位となっており、立命館大学の54%、同志社大学の72%である。本学の新聞メディアへの露出度は着実に高まっているが、さらなる露出度向上を今後の課題としたい。また、関学関連記事の推移で見ると、「教職員の紹介」での伸びが見られないことも継続的な課題と言える。

全国紙5紙への関学関連記事の年間掲載回数

(2002.1.1～12.31)						
検索語句	朝日	読売	毎日	産経	日経	合計
関西学院、関西学院大学	239	388	275	143	104	1,149
同志社、同志社大学	462	415	464	288	180	1,809
立命館、立命館大学	709	634	573	222	227	2,365
関西大学	140	349	118	175	99	881

(2003.1.1～12.31)						
検索語句	朝日	読売	毎日	産経	日経	合計
関西学院、関西学院大学	344	458	442	122	193	1,559
同志社、同志社大学	557	502	537	307	261	2,164
立命館、立命館大学	932	597	763	262	304	2,858
関西大学	133	376	108	131	87	835

注1) 2004年1月調査

関西学院の関連記事 掲載件数推移

項目	年度								
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003 (注1)
学院・大学・高中の話題 (就職・入試関係含む)	92	117	132	168	170	176	161	237	265
教職員の紹介 (研究、講演、原稿依頼、コメント)	61	80	148	152	228	169	160	188	142
学生・生徒の紹介 (文化活動、学生生活等)	142	106	172	132	119	143	121	175	56
スポーツ活動 (記録含む)	305	415	406	483	501	809	520	626	610
同窓の紹介 (同窓教員含む)	68	198	266	258	440	468	678	790	508
事件・事故(注2)	15	10	7	6	6	23	34	38	9
お知らせ欄	87	93	57	55	75	70	47	62	15
訃報(数字は人数)	15	11	13	12	13	10	13	15	8
その他	6	8	57	26	19	19	53	39	5
震災関連 (入試等も含め震災に関連していればこの項目)	209	38	46	6	11	0	6	16	0
合計	1,000	1,076	1,304	1,298	1,582	1,887	1,793	2,186	1,618

注1) 2003年度の数字は、2003年11月末現在の統計です。

注2) 2003年度の「事件・事故」件数には、「折り鶴放火事件」記事はカウントされておりません。

広告

さまざまな媒体への広告出稿を行うことで社会への訴求活動も行っている。

(1) 雑誌広告

2000年度から日本航空の機内誌に「skyward」(月刊・スタート時は「winds」)に広告を掲載している。誌面構成は「KGスカイセミナー」と銘打って、教員がそれぞれの研究分野を分かりやすい読み物で紹介する連載企画である。

(2) 駅広告

1994年6月から1999年5月まで新幹線岡山駅上りホーム防風壁に掲げてきた看板広告を取り止め、1999年6月から東京駅構内に電照広告に切り替えた。これは、東日本に弱いとされる知名度の向上をめざす広報・広告展開のひとつで、首都圏で一般に広く名前を知ってもらい、入学志願者増、企業人事担当者へのアピール、同窓生に対しての母校愛・帰属意識の高揚などの効果を期待している。

(3) 新阪急ホテル壁面広告

2000年度から大阪・梅田の新阪急ホテルの外壁南面に西宮上ヶ原キャンパスと神戸三田キャンパスの存在をアピールする壁面広告をしている。3つの画面が約15秒ごとに繰り返し現れるトライビジョン方式と呼ぶ大型広告(タテ4m×ヨコ8m)で、うち2面に関西学院キャンパスが現れてくる。

(4) JR新三田駅看板

2000年度から神戸三田キャンパス(KSC)への最寄り駅であるJR新三

田駅の改札内連絡通路壁面に看板（天地1.2m x 左右1.8m）2面を掲出している。

（5）その他の広告

レギュラーの広告として「上ヶ原南地区地図」「コンサート・プログラム（関西いのちの電話）」「チャールズ杯パンフレット」「電話帳広告」「日本経済新聞(生涯学習企画)」「日本基督教団年鑑」などに掲載している。

（2）学内広報の実績

大学の組織は企業とは異なり、構成員も多岐にわたっている。学生、教職員、父母などの保護者、校友（同窓）などがある。この各分野の構成員を対象に「学内広報」としてそれぞれ広報活動が展開されている。以下、対象別に簡単に列挙する。

学生

教職員や学生の活動を伝え、校友の活躍ぶりも紹介、本学の教育理念をよく理解させ、帰属意識を高める目的で以下の媒体を発行している。しかし、これらの媒体だけで上記の目的を達成するには必ずしも十分とはいえない。

『関学ジャーナル』（年6回、各約24,500部）『大学ニュース』（適宜、各約5,000部）『大学案内 - 教育研究編』・『大学案内 - 学生生活編』（年1回、新入生全員に配布）『C.O.D.（キャンパス創意開発機構）ニュース』（年2回、各約4,000部）

教職員対象

大学や学院の決定事項を伝えるとともに、その考え方、意思などを伝えて、教職員との間の理解を深めるとともに教職員相互のコミュニケーションを円滑にし、連帯感を高めることにある。大学や学院の現状、情報を正確に伝える目的で以下の媒体を発行している。『関学ジャーナル』、『K.G.TODAY』（年6回、各約1,500部）『K.G. WEEKLY NEWS』（毎週1回、各約800部）などがある。この他にも学内の教職員を対象とした電子メールによっても適時情報を流したり、連絡事項を報告したりしている。

父母・保証人

関西学院大学がどのような大学であるかを伝え、理解と信頼を得ることを目的として『ポブラ』（年4回、各33,000部）を発行している。父母を単に「学生の保護者」ととらえるのではなく、「大学をとりまく社会の一員」として、在学生とともに関西学院のファン（ステーク・ホルダー）になってもらうことを編集方針としている。

同窓生（卒業生）

同窓会発行の『母校通信』（年2回、各14万部）に学院、大学のページを設けてもらい学院の情報を卒業生に伝えている。

受験生・一般・企業

受験生向けに大学案内「空の翼」（24万部）、一般・企業を対象にした「学院案内」（20,000部）をそれぞれ発行している。「学院案内」は中学部、高等部を含む学院組織を紹介している。

課題

学内広報、とりわけ教職員を対象とした情報公開は、1で述べた媒体で

広報しているが、構成員それぞれに学院や大学の動き、考え、諸計画が十分伝えられているとは必ずしも言えない。特に事柄の途中経過の情報は伝えるのが難しく、どうしても決定後になる。このため必要に応じてトップダウンで情報を流し、学内の総意をめざすべきである。そのための広報手段や手法をさらに検討する一方、教職員一人ひとりが大学の動きを注視し、当事者意識を持つよう心掛けることが求められる。

(3) 東京広報戦略

関西学院大学の特色を伝え、知的ストックの社会還元をめざす広報活動に絞って展開している。1年間展開しての課題は、関学の知的ストックと社会のニーズ、あるいは関心とのギャップをどう埋めるか、ということである。今後、各部門がばらばらに企画、展開するのではなく、学院が一体化した東京広報戦略を策定する必要があることを痛感している。

関学「東京講座」を開講

キリスト教主義教育を建学の精神としている関西学院大学の研究・教育の知的ストックや文化活動を広く知ってもらうため、2003年4月から、東京・新宿の朝日カルチャーセンターで、関西学院大学が主催する学術・文化講座を開講している。講師は関西学院の大学、高中部の教員、卒業生らが担当している。春季と秋季に各3ヵ月間テーマを決め開講し、継続することによって首都圏で極端に低い関西学院大学の知名度を高めるために、大学の知的ストックをメディアへ売り込むことを狙いとしている。

同志社大学、関西学院大学 ジョイントシンポジウム

同志社大学と関西学院大学は、開学以来、伝統あるキリスト教系の大学として、その分野での教育・研究に力を入れてきた。両大学は、それぞれの特徴を首都圏から情報の受発信の拠点として新たなオフィスを東京に開設し、活動を始めた。これを記念する最初の試みとして、2つの大学が協力してシンポジウムを開催した。

シンポジウムは2003年12月3日、東京・内幸町のプレスセンターホールで開催、「ブッシュ政権のグローバル戦略と宗教」をテーマに両大学教員計4人が朝日新聞編集委員のコーディネーターで討論し、招待した取締役を含む企業の幹部85人をはじめ約400人が聞き入った。聴講募集は、朝日新聞に記事と広告が掲載され、会場定員(360人)を超える応募があり、断らなければならなかった人が相次いだ。また、シンポジウムの詳細が東京と大阪本社発行の朝日新聞に掲載されると討論の内容を含めた反響も大きく、講演依頼があるなど関西学院大学の知名度アップに大きく貢献した。2つの大学が力を合わせると大きな広報力となることを示している。厳しい時代だからこそこのような催しを今後も試みることを広報担当者同士で確認した。

(4) 神戸三田キャンパス(KSC)の広報活動

大転換期 2001年度

理学部は2001年夏、西宮上ヶ原キャンパスから神戸三田キャンパス(KSC)に移転し、2002年には生命科学科、情報科学科の2学科を増設するとともに改組・転換して理工学部生まれ変わった。同時に総合政策学部にもメディア情報学科(仮称)が増設され、KSCは2学部6学科体制で再スタートするという大転換期を迎えることから、過去にない規模での広報活動を展開した。

・基本方針は以下の5点とした。

(1) KSC全体の再スタートとして位置づける。

- (2) 理学部の移転・改組を含めた広報活動とする。
 - (3) 受験生確保を至上命題とする。
 - (4) 全国展開の広告活動を部分的に組み入れる。
 - (5) 広報室による一般広告と連動する。
- ・主な実施内容は以下のとおり。
- 個別情報提供のための資料請求者管理システム、パンフレット作成、受験雑誌広告、ホームページ、ダイレクトメール、メールマガジン、新聞広告、交通広告、シンポジウム、受験生対象入試説明会、高校教員対象のキャンパス見学会、電照看板など。
- これらの広報展開により、新3学科の志願者数はF・A日程入試を合計して、理工学部生命科学科(定員40人)が1,625人、情報科学科(同100人)が1,494人、総合政策学部メディア情報学科(同100人)が1,004人で、受験生確保という点においては一定の成果を収めることができた。特に生命科学科は推薦制度を除いた一般入試の定員が22人であり、競争率は74倍という高い人気を得た。合格者の定着率も高く、きわめて質の高い学生が入学した。

情報系学科の認知向上を目指す 2002年度

2002年度は、訴求対象を受験生に絞り込んだ広報活動ではなく、社会全体にKSC自体の認知と評価を高めていく必要があり、キャンパスとしての特性を生かした企画を立ち上げ、キャンパスに外部の注目を集めるような新たな価値を創造して、社会に情報を発信していくことをコンセプトとした。

理工学部と総合政策学部が同じキャンパスに存在するからこそ実現でき、地理的条件が不利に働かないようなインターネット上での企画を考え、以下の4つを柱とした。

- (1) iEARN国際会議の開催とそれを素材とした広報
- (2) KGブロードバンドステーション
- (3) KSC自体のホームページの開設
- (4) 情報系2学科ホームページの暫定的立ち上げ

なかでも「KG Broadband Station」は、科学・文化教育の映像番組を無料配信するブロードバンド放送局として2002年10月にインターネット上に開設された。理工学部および総合政策学部の教員の最先端の研究内容を、実験映像や実写、CG(コンピュータグラフィック)などを駆使し、中学生にも分かるように紹介する10分程度の映像番組を2002年度には10本制作してインターネット上でだれでも無料で見られるようにした。サイトには、ブロードバンド用、ナローバンド用に分けているほか、日本語版のほか英語版を制作した。また、聴覚障害者のために「テキストによるコンテンツ」のページも用意した。

ブロードバンド時代の到来に先んじて、ブロードバンドによる映像番組を配信することにより、関西学院大学の情報化への取り組みの先進性を示すことができた。その時点で、全国の大学の中で、研究成果の紹介を本格的にハイクオリティーの映像番組として制作し、インターネット上で配信している大学は、関西学院大学と名古屋大学だけだった。

開始4カ月弱の間に番組に対するアクセス数は、ログ解析から約17,800回となっており、学生、一般のかなりの人が視聴した。理工学部の2003年度入学生に対する調査でも入学前に番組を視聴していた学生が少なくなかった。

また、一般紙や教育専門紙などの新聞や放送局などが関心を持ち、取材して記事化してくれたことで、関西学院大学が情報分野において新しい試みを進めていることが社会に伝わり、情報系学科の認知度向上にも貢献し

た。

2003年度に継続を予定していながら、諸事情で企画が中断しているが、その後、急速にブロードバンドは普及し、継続していれば本学にとって社会への貢献度、受験生への訴求度とも高い企画へと成長していたと推測されるだけに残念でならない。

(5) インターネット

1996年8月に広報室と学長室が事務局となり立ち上げた「学院ホームページ (<http://www.kwansei.ac.jp/>)」。99年10月に大幅なリニューアルを実施し、デザインとコンテンツを抜本的に見直し、2003年1月にはデザインとコンテンツを一新した。学院ホームページの基本的枠組みは、学院(法人、高等部、中学部)、大学(各学部や部課)の総合案内部分の情報発信をすることである。総合案内以下の詳細情報は、原則、当該部課が独自で情報発信することになっている。

ホームページの果たす役割については、一時、学内的に意識の高まりが見られたものの、積極的な部課はどんどん新しい情報を発信しているが、そうでない部課は情報が陳腐化して放置された状態になって、二極分解している。90年代後半当時と現在を比較すると、各部課コンテンツは格段に質・量ともに向上しているが、他大学のコンテンツを参考にするなど、さらに魅力あるコンテンツを情報発信し続けていかねばならない。全学的なホームページによる情報発信力を強化するためには、必須コンテンツを定めた「ホームページ・ガイドライン」の策定が欠かせない。

また、全学的なWWW推進を図るために、99年に広報会議のもとに設置された「WWW推進連絡会」は広報会議と同様、現在も継続している。同連絡会では、WWWに関する一般情報を提供しながら予算上のルールを制度化している。広報会議のもとにWWW関連予算を一括して申請することとし、助成金制度、企画入札制度、事務局費用の3つの項目からなる枠組みを設定している。

ネットワーク倫理については、問題が大きい。不正使用者は圧倒的に学生が多く、自分の行為が罪につながるものであることを知らずに行うなど、ネットワークのリテラシーが不十分であるために起こるケースが多い。授業や説明会などでネットワーク利用の基本ルールをしっかりと教え、注意を喚起するなどのきめ細かな予防策を講じる必要がある。

学院ホームページでは、総合案内だけでなく、メディアの特性を生かしたさまざまなコンテンツを用意している。例えば、学院ニュースを伝える「KG NEWS」、講演会や催事情報が一覧できる「講演会・催事の案内」、「災害時のページ」、トピックス広報など。

(6) 広報会議

最後に広報会議について述べたい。広報一元化をめざして1998年度に設置された。3年間の限定的な期間だったが、広報戦略の策定と実現、危機管理など関学広報のかなめとして欠かすことができない存在になっている。特に本学は、意思決定機関が細分化されているところがあって、広報会議の果たす役割は大きい。広報でもっとも大切なことは「旬どき」である。広報するチャンスを失ったら、せっかくの新しい政策も、風味を失ってしまう。広報会議は、学院(法人)、大学のメンバーで構成され、こうした課題の解決策を探り、「旬」を逃さない広報に努めている。開催は毎月1回だが、緊急テーマがあるときは臨時に開いている。

広報室として「報道重視」の広報活動を展開しているが、報道機関が学外機関である以上、発表どおりに扱ってくれるとは限らない。むしろそう



あることが言論の自由をかかげるメディアのふさわしい姿勢である。メディアが取り上げてくれないところを補うためには、本学が自前のメディアを持つことがひとつの手段である。現在、広報室が編集・発行している出版物は、学生、教職員、父母、同窓など関西学院関係者が対象である。受験生をはじめ一般には行き渡らない。この枠をどうやって破るか、広報会議の大きな課題である。