

■8 広報活動に関する事項

2010年度は、第5次長期計画スタートの年であることから、本学の目指すべき将来像と改革に向けた姿勢を広く学内外に発信し、社会からの期待感の醸成を図った。また、第5次長期計画アクションプラン「広報基本戦略」（以下「基本戦略」という。）を策定し、「動き始めた龍谷大学」を印象づけるため、大学改革を中心に本学の特色ある「教育」「研究」「社会貢献」等の活動の発信に努めた。特に、政策学部及び大学院政策学研究科の設置（2011年4月開設）や短期大学部こども教育学科の新設（2011年4月開設）、龍谷ミュージアムの設置（2011年4月開館）等を集中的に訴求し、本学のブランドイメージの向上を図った。また、基本戦略に基づく学内広報基盤の整備や戦略的情報発信強化の施策とあわせ、ブランディング活動事業についても着手した。さらに、学内教職員における広報マインドの醸成、情報収集・発信体制の整備等に取り組むとともに、外部専門会社との連携による戦略的広報の展開や情報発信力の強化等に取り組んだ。

1 マスメディアの活用

●積極的な情報発信

2010年度は、情報の質の向上と効果的な情報発信をめざし、学内関係部局及びマスコミとのコミュニケーションを図り、プレスリリースや記者懇談会、イベントの誘致など、様々な情報発信を積極的に行った。その結果、「鳥取県との包括協定の締結」や「龍谷ミュージアムの展示概要発表」などは新聞各紙で大きく報じられた。また、「インド文化交流評議会との覚書締結」「文学部臨床心理学科の設置構想」等についても新聞やテレビで報じられ、学内外を問わず多くの人々に興味・関心を喚起することができた。

●報道機関・記者との接点の拡大とネットワーク強化

2010年からスタートした第5次長期計画の取り組みなどを通して、マスコミとの接点を拡大する機会を積極的に設け、そのような機会から、本学に対する理解の促進を図った。

また、2009年度に引き続き、関西地区の主要マスメディアで構成される関西プレスクラブへの参加や、京都の産学公とメディアで組織する京都教育懇話会に運営委員として参画することにより、マスコミ各社とのネットワーク拡充と強化に努めた。

2 大学Webサイトの充実

●大学Webサイトの適正な運用と掲載情報の充実

2010年度は、2009年度に策定したWebサイトの管理・運用体制やデザイン等制作全般にかかるガイドラインに基づき、部局から提出されるサイトマネジメント計画（年間計画）による発信情報の把握や情報更新頻度、アクセス状況等の把握だけでなく、研修会の実施等による情報発信力支援を行い、Webサイトの効率的・効果的な運用と情報の充実に努めた。

これに加え、日本語Webサイトで発信している「動的」な情報をはじめ、主要ページの多言語化を図り、積極的に世界への情報発信に努めた。また、2009年度に引き続き、学外調査機関による大学サイトランキングで7位にランキングされるなど、本学Webサイトが高く評価された。

3 広報誌等の発行

●広報誌「龍谷」

広報誌「龍谷」は、例年通り、年2回（70-71号）発行した。70号の巻頭特集では、2011年4月に開設する政策学部をテーマに山田京都府知事と若原学長との対談を実現した。71号では、2011年4月に開館する龍谷ミュージアムを特集し、「龍谷ミュージアム開館記念・親鸞聖人750回大遠忌法要記念『釈尊と親鸞』展」の概要や常設展示について紹介した。また、従来どおり、本学の特色ある取り組みや最新情報、学生・教職員・卒業生の活躍などを誌面に紹介した。

●広報誌「龍谷」（学内版）

「龍谷（学内版）」は、在学生の保護者を対象に、例年通り年2回発行した。誌面内容は、事業計画や事業報告、予算・決算等の財務情報、次年度学費を中心に掲載した。誌面作成にあたっては、図表の使用や、財務情報に関するQ&Aの掲載等、保護者にわかりやすい内容となるように配慮をおこない、積極的な情報公開と説明責任の履行に努めた。また、保護者の関心が高いトピックスとして、本学の就職支援の取り組みや奨学金、学生の課外活動についての情報提供をおこなった。

●XR（クロス＊アール）

学生広報スタッフが、企画・編集・取材をおこなう在学生向け情報誌「XR（クロス＊アール）」は、2010年度は従来の年4回から3回に発行を減らし、掲載コンテンツの質的向上を図った。

また、大学広報における学生広報スタッフの役割は非常に大きく、本広報ツールの作成だけでなく、本学の広報活動に幅広く参画していくことが大学広報の発展に繋がることから、より高度な広報スキルを身に付けるため複数回にわたる研修を実施した。

●倶楽部りゅうこく通信

2009年度に引き続き、卒業生等とのコミュニケーションツールとして、メールマガジンの配信を毎月おこなった。2010年度は、2009年度まで課題となっていた、内容や文章量について改善を図ったほか、「鴨川ホルモー」などの作者である、万城目学氏の書きおろしエッセイを年間4回配信した。また、本ツールは即時性の高い特性から、本学の最新情報や各種イベントの告知に特化した情報を中心に紹介した。卒業生の活躍についても、随時取り上げるなど、本学Webサイト上で発信する情報と連動を図り、本学の様々な取り組みを紹介した。

4 広告の掲出

●新聞広告

2010年度は、第5次長期計画のスタートにあわせ、「龍谷宣言」として全面広告を掲出し、第5次長期計画『龍谷2020』のスタートを社会に広く発信し、幅広い層にこれらの本学に対する期待感の醸成を図った。

また、例年通り、「RECコミュニティカレッジ」の受講者募集を掲出したほか、本学Webサイトと連動した「龍谷大学の学びゲーション」「龍大生がキョウに行く」を通して、本学の教育・研究活動および学生の特色ある活動についてシリーズ広告として掲出した。

●雑誌広告

2010年度は、教育関係者等を対象とする雑誌媒体と併せ、一般社会人、企業採用担当者等に対して本学の教育・研究・社会貢献活動を訴求するためにビジネス誌への広告掲出をおこない、本学に対する認知度向上に努めた。

●電波広告

2010年度は、キャンパス風景や学生の活動を、季節感を取り入れた映像にて3パターン制作し、関西テレビ放送において、天気予報番組にCMフィラーを9ヶ月から1年間に延長して展開した結果、平均視聴率が約10%（視聴世帯数909,000世帯）あり、本学の認知度向上とイメージアップを図る手段として、有効であった。

また、試行的に広島県において、CMフィラーを6ヶ月間展開した結果、平均視聴率が約17%（視聴世帯数203,660世帯）あり、同県における認知度向上とイメージアップに貢献した。

●交通広告、その他の広告

交通広告は、2009年度に引き続き、JR大阪駅と京阪祇園四条駅および各キャンパス最寄駅に広告掲出をおこない、本学の重点エリアである大阪の強化と、キャンパス所在地周辺での認知度向上を図った。その他の広告としては、親和会との共同事業である京セラドーム大阪への看板掲出等を継続実施した。

5 広報活動の一環としてのイベント開催

●青春俳句大賞の実施

2010年度は、「中学生部門」「高校生部門」「大学・短大生部門」「英語部門」の4部門にて俳句を募集し、全国13,818名から、26,570句の応募があった。最終選考の結果、最優秀賞4名を含む25名の入賞者を決定するとともに、受賞作品を収録した作品集を出版した。今後はさらに、本事業のメインターゲットである中学生・高校生をはじめ、学校関係者等に本学の認知度を高め、大学のイメージアップを図れるよう、教学との連携や他機関との連携を模索し、本事業の活性化を促進する。