

■ 8 広報活動に関する事項

2011年度は、2010年度に引き続き、第5次長期計画アクションプラン「広報基本戦略（2010-2012年度）」（以下「基本戦略」という。）に基づき、学内広報基盤の整備や戦略的情報発信の強化、ブランディング活動の推進等に取り組んだ。また、日常の教育研究から発生する特色ある活動に加え、第5次長期計画の推進とともに具体化する教育、研究、社会貢献等の活動について、積極的な情報発信に努めた。特に、2011年4月に開館した龍谷ミュージアムや、2012年4月に開設する文学部臨床心理学科などの訴求を集中的に行い、社会的認知の定着を図った。また、本学学生を中心とした東日本大震災に係るボランティア活動については、学内外からさらなる協力支援を得られるよう、積極的な情報発信をおこなった。さらに、学内教職員の広報マインド醸成や情報収集・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の課題に取り組んだ。

1 大学ブランディング活動

2011年度は、『調査・分析』の事実結果を踏まえた『ブランドコンセプトの策定』をおこない、これを象徴する『ブランドデザイン要素の開発』に取り組んだ。今後、2012年度より、学内外への『ブランド浸透活動』に着手する予定

である。

● 調査・分析

本学のブランド構成要素と大学のブランドイメージ評価要因の特定を目的とした調査を実施し、調査により抽出されたブランドイメージの評価要因を基に、本学と他大学との比較における本学のブランドイメージのポジション分析をおこなった。また、調査・分析に基づく課題を抽出し、新たなブランドコンセプトの方向性の検討をおこなった。

● ブランドコンセプトの策定

調査・分析に基づき、本学が第5次長期計画終了時に実現すべきブランドイメージのポジションを確認し、新たなブランドコンセプトの策定をおこなった。

● ブランドデザイン要素の開発

策定されたブランドコンセプトに基づき、新ブランドの象徴となるロゴマーク等のシンボル開発を進めた。

2 マスメディアの活用

● 報道機関・記者等との関係強化・ネットワークの拡大

通常の記者発表などに加え、学長就任に伴う記者懇談会やマスコミ関係者との意見交換会等を行い、マスメディアとの接続機会の多様化を図った。

● 情報発信体制の整備

各部局から提出される年間を通じた広報計画に基づき、プレスリリースの配信、記者会見等を適宜実施した。また、

大学広報への参画意識の向上を目的とした研修を年間2回開催し、学内構成員の広報マインド醸成に努めた。

● マスメディアとの新たな関係構築

学生の多様な学修機会の提供を目的として、2011年度は日本経済新聞社との連携講座を前期及び後期に実施した。前期は大垣書店の協力のもと、イオンモール京都店の売り上げ向上の企画提案を行い、後期はコクヨ工業滋賀の協力のもと、雑誌を利用した商品企画の提案をおこなった。このような実践型学修を通じて学生の社会人基礎力の醸成を図った。

3 大学Webサイトの充実

● 情報発信体制の強化

各部局から提出された広報計画（サイトマネジメント計画）に基づいて発信情報を把握し、必要に応じてプレスリリースを行うなど、機動的な情報発信に努めた。また、月々の情報更新頻度やアクセス状況等を各部局にフィードバックするなど、情報発信力支援を行い、Webサイトの効率的・効果的な運用に努めた。

● 掲載情報の充実

学生の活躍に関する情報について、トップページのフィーチャーエリア等を活用し、マスコミ各社への報道に加えて、広く社会へ訴求を図った。また、情報公開に関するページなどについて、さらなるユーザビリティの向上や発信する情報の拡充に努めた。加えて、より高い即時性と他言語化を図るため、新たなソフトウェアの導入に向けて検証をおこなった。

4 広報誌等の発行

● 広報ツールの見直しと再構築

現在発行している広報誌「龍谷」等の様々な広報ツールについて、掲載内容や費用等に関する課題を洗い出し、関係部署との連携を図りながらそれぞれの広報ツールの見直しに着手した。

● 広報誌「龍谷」

広報誌「龍谷」は、例年通り年2回（72-73号）発行した。誌面では、巻頭特集に加えて、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年1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、積極的な情報公開と説明責任の履行に努めた。

● 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）」については、発行回数を年3回から1回に減らし、学生広報スタッフの活動内容の見直しを行うと同時に、新聞社へのインターンシップや研修会の開催により、広報スキルの向上に努めた。

● 倶楽部りゅうこく通信

卒業生を中心とした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。本ツールは即時性が高いことから、本学の最新情報や各種イベントの告知、

卒業生の活躍など、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。また、2012年度から、学生広報スタッフが本メールマガジンの作成に取り組むことについて検討をおこなった。

5 広告の掲出

● 新聞広告

「RECコミュニティカレッジ」の受講者募集を掲出したほか、本学の教育・研究活動等について朝日新聞「関西の大学力」に掲出した。また、日本経済新聞社との連携講座の活動内容について、前期・後期の内容をそれぞれ掲出するなど、多様な新聞広告の展開を図った。

● 雑誌広告

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

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1年間展開し、本学の認知度向上とイメージアップを図った。

また、関西圏以外の地域戦略のパイロット事業を実施する福井県、石川県において、CMフィラーを6ヶ月間展開し、同県における認知度向上とイメージアップを図った。

● 交通広告、その他の広告

交通広告は、「JR大阪駅」と「各キャンパス（京都、滋賀）周辺の主要駅」に広告掲出を行い、本学の重点エリアである「大阪エリア」の強化と、「各キャンパスを中心とした周辺エリア」での浸透活動をおこなった。その他の広告としては、京セラドーム大阪への看板掲出等を継続して実施した。

6 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

2011年度は、「中学生部門」「高校生部門」「大学・短大生部門」「英語部門」「文学部部門」の5部門にて俳句を募集し、全国22,554名から、54,936句の応募があった。最終選考の結果、最優秀賞5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。

● 認知度向上事業の実施

関西圏以外の地域における本学の認知度向上を目的に、2011年度は志願者動向や在学生の出身地等を考慮し、北陸地区において認知度向上事業を実施した。6月に保護者懇談会に合わせて、生涯学習講座と駅前チャリティーコンサートを開催し、9月に入試説明会と吹奏楽チャリティーコンサート、教育フォーラム、校友会支部設立総会を開催、2月にUターン就職フェアを開催した。