

■8 広報活動に関する事項

本学は、広報機能の充実強化を図り、本学の独自性や社会的存在意義などを打ち出していくとともに、本学が取り組む教育・研究・社会連携等の諸事業の活動成果や学生の活躍を、様々な媒体や手法を活用しながら、社会に対して積極的に発信することを目指している。

しかし、本学に対する社会からのイメージとして、第三者機関が行うブランディング調査によると、知名度に比して興味・関心が低いという傾向があり、「特色がない」という結果が示されており、未だ本学の内容を十分に理解されるには至っていない状況にある。

このような現状に対し、本学は2009年に創立370周年を迎えるにあたり、その前年度にあたる2008年度は、さらなる広報機能の充実を図る機会として位置づけ、原点に立ち返って本学創設の意義や建学の精神、教育理念などを明らかにし、総合大学に発展した本学の教学内容、そして将来像について訴求していかなければならない。

そこで、広報機能のさらなる充実を図り、龍谷大学を訴求し、認知度を向上していくために、本学の状況や本学広報の状況、学外の状況などを適切に分析していくとともに、情報や媒体、方策、ツールなどを戦略的に組み立て、効果的な広報活動を行っていくこととする。

1 マスメディアの活用

テレビや新聞に代表されるマスメディアは、社会的影響力が大きく、報道内容によって大学のイメージを左右する力を持っている。また、ステークホルダーの多くがこれを信頼性の高い情報源として利用しており、社会に対して説明責任を果たしていく上では、大学が取り組む諸活動全般において、マスメディアを通じた積極的な情報発信に取り組む必要がある。本学は公益的役割を担う学校法人として、社会からの要請に応えていくとともに、本学が取り組む教育・研究活動で蓄積した情報を、マスメディアを活用して社会に発信していくことで、一層の認知度向上と社会との良好な関係構築をめざしていく。そのため、首都圏を含めた記者や報道機関・記者とのネットワーク強化とより訴求性の高いプレスリリース等の作成と発信量の強化を図っていく。

2 ホームページの充実

様々なステークホルダーに向けて情報発信できるホームページ（以下、HP）は、今や広報活動に欠かせないツールである。本学のHPは、2003年のリニューアルから、これまでコンテンツの改廃を繰り返しながら、鮮度を保つように努力してきた。しかし、この5年の間に当時のシステム設計は旧式化し、利用者からHPに求められる「利用ニーズ」と情報の「発信方法」が、必ずしも合致しているとはいえない状況にあり、大学HPの抜本的な改定を行う必要がある。そこで、2009年4月の大学HP全面リニューアルをめざして、2008年度は、現HPの現状分析と課題の洗い出し、並びに新HPに向けての基本構造の改訂に取り組

むこととともに、作業を進めていく。このことによって、旧システムを最新技術に更新するとともに、各部署が管理するHPとの統一性を図り、また、龍谷大学の特色を出したコンテンツを整備し、大学ブランディングに寄与することをめざす。

3 広報誌等の発行

本学では3種類の広報誌（広報龍谷、学内版「龍谷」、「クロス＊アール」）と一つのメールマガジン（倶楽部りゅうこく通信）を発行しているが、それぞれに対象とするステークホルダーが異なり、また、発信する情報も異なっている。今後は、これらの広報媒体のより明確なすみ分けを図る。「龍谷」については、本学の教育理念や人材育成像、社会的使命など、大学の経営方針をわかりやすく伝えていく。学内版「龍谷」については、その対象とするステークホルダーがより限定されていることから、その対象に適した誌面構成に努めるとともに、「龍谷」と混同しがちな名称を変更する。

「クロス＊アール」は、2007年度から始めた事業であるため、さらに完成度を高める必要がある。そこで、2008年度は編集者である学生広報スタッフのスキルアップを図るとともに、本誌面を通じて在学生在が大学に対する理解を深めていくという所期の目的に適うよう、運用体制や内容の充実を図っていく。

これらの取り組みを通じて社会に対する説明責任を果たしていくとともに、各媒体を本学のブランドイメージを伝えるコミュニケーションツールとして位置づけ、創立370周年を視野にいれた誌面づくりを展開していく。

4 広告の掲出

大学の広告は、従来の雑誌や新聞、看板掲出以外に、昨今ではインターネットや電波媒体、さらに、これらを組み合わせたものが活用されている。本学においても、2008年度は朝日新聞社のニュースサイト「Asahi.com」や新幹線セットパネル、電波媒体の大型事業を継続するとともに、それぞれのメディア媒体の特長を生かした効果的な広告展開を図る。

雑誌広告においては、読者層が明確な専門誌において、「大学」や「京都」などをテーマとする特集記事にあわせて広告を掲出して相乗効果を狙う。新聞広告においては、その媒体の特性として信用度が比較的高いものであることから、これを有効に活用して、大学ホームページ等の豊富な情報源へ誘導するクロスメディアとしての活用も図る。また、交通広告では、効果測定をおこないながら、必要に応じて掲出駅や地域を代えるなどの方策を講じ、受験者層の多い京都・大阪を中心に駅広告を展開する。

なお、今後は広告代理店によるコンサルティングサービスも活用し、UIの構築（キャラクターやキャッチコピー等）をはじめとした大学ブランド構築にむけた広報展開、創立370周年事業を見据えた広報戦略を講じていく。

5 広報活動の一環としてのイベント開催

本学が文化事業の一環として2003年から展開している「青春俳句大賞」を今年度も継続して開催する。本事業は、過去5年間の開催を通じて、全国の中学校、高等学校から本学の認知度が向上するとともに、本事業そのものに対する評価も年々高まり、大学のブランディング効果並びに文化事業として一定の成果をあげている。第6回を迎える2008年度は、より広く社会全般に向けて、本事業をアピールしていく。その具体的な方策としては、文部科学省に加えて、新たに京都市(教育委員会)、京都府(教育委員会)か

らも後援を取り付けることで、本事業の社会的通用性を訴求していくとともに、本事業の対象者をより広げていくことや、企画内容に工夫を凝らすなどの手だてを講じ、より魅力的な事業に発展させていくことなどを検討している。

なお、今年度の応募総数の目標は、5万人10万句以上の投句をめざしている。

また、2009年度に展開予定の370周年記念事業については、本学のブランディング形成の契機となるよう、関連部局との調整を図りながら事業を計画していく。