

本学は、第4次長期計画において「広報機能の充実・強化」を重点課題の一つとして位置づけている。大学を取り巻く環境が厳しくなる中、大学の社会的責任として、ステークホルダーに向けて情報公開や説明責任を果たしていくことは、大学の価値を高める上で重要である。こうした社会とのコミュニケーション活動を充実・強化させていくことは、変革が求められる大学経営において重要な課題である。

このような認識のもと、本学では2006年度に広報活動に係る基本指針として「大学の発展に資するステークホルダーとのコミュニケーションの確立」を策定した。2007年度は、この指針を具体的に展開していくために、学生広報スタッフの整備をはじめ、各種広報誌の対象者をセグメントして機能分化を図るとともに、多様なホームページコンテンツを整備した。また、マスコミへの情報発信体制を強化し、マスコミとの有効な関係構築に努めた。

なお、各部局に広報担当者を配置し学内外の情報を一元的に管理していく体制や、学内構成員間での情報の共有を図り全ての構成員が広報活動に参画する体制を確立することなどが課題であり、これらについては2008年度以降、早急に体制を整備する。

1) マスメディアの活用

本学が確固たる社会的支持基盤を構築していくためには、マスコミ等を通じて本学の諸活動を積極的に情報発信し、社会との相互信頼関係を構築していくことが重要である。そのため、本学ではプレスリリースを中心としたパブリシティ活動に積極的に取り組むとともに、新聞・雑誌などのマス媒体を活用した広告活動に取り組んでいる。

2007年度のプレスリリース目標は150件に設定したが、結果は129件となった。これは2006年度の164件には及ばないものであったが、重点課題として位置づけていた「記者発表・レクチャー」については14件実施し、本学から発信する情報の訴求力は向上しているといえる。記者発表については、新聞などマスメディアへの掲載率が高いため、2008年度以降においても、これを有効に活用していく。

なお、2007年度は、関西地区の主要マスコミや財界、大学、公共団体などで構成される「関西プレスクラブ」が開催する講演会や会合に定期的に出席することで、マスコミ関係者をはじめとした加盟各社との相互信頼関係を築き、本学がめざすユニバーシティ・コミュニケーションの基礎の確立に努めた。

2) ホームページの充実

インターネットの普及とWeb技術の進展により、大学への最初の接触機会として、また、大学のイメージ戦略として、ホームページ（HP）が与える影響は年々大きなものになっている。このため、2007年度は、大学HPの日常的な情報更新を通じてコンテンツの鮮度を保ちながら、各部局が管理するHPのスペシャルコンテンツの充実を図ることで、大学HPと部局HPが有機的に相互に関連して、相乗効果が発揮出来るように努めた。新たに作成した主なコンテンツは次のとおりである。

○経営学部：「新カリキュラム」紹介

○社会学部：現代GP「大津エンパワネット」

○国際文化学部の「留学経験メッセージ」 など

また、大学コンテンツとしては、朝日新聞のニュースサイト「asahi.com」上で公開している本学独自の広告コンテンツ「時龍（じりゅう）」との相互リンクをはじめ、新聞・雑誌広告や広報誌といったさまざまな媒体と Web を連動させるクロスメディアを展開するなど、相乗的な効果が得られる取り組みを行った。

3) 広報誌等の発行

2007 年度は、従来から大学広報誌として位置づけ発行している広報誌「龍谷」を 2 回（64—65 号）、広報誌「龍谷」学内版を 3 回（88—90 号）発行した。広報誌「龍谷」では、これまでの特長を活かしながら、大学の教育理念や方針、様々な施策などを鮮明に訴求しうる情報を積極的に掲載することにより、大学広報の重要媒体としての位置づけをより明確にした。

また、「龍谷」学内版については、主な対象を学生の保護者としていることから、ステークホルダーに対する説明責任を果たしていくための媒体として位置づけ、財政状況や予算情報に加えて、法人としての事業計画や事業報告内容などの要約を掲載して、積極的に情報公開に努めるとともに、掲載情報の読みやすさに配慮した誌面づくりをおこなった。さらに、2007 年度からは、全ての保護者に対して「龍谷」学内版を郵送した。

この他にも 2007 年度は、新規事業として「大学案内誌（日本語版・英語版・DVD）」を作成するとともに、個々の教職員を紹介する「Who's Who（冊子・web コンテンツ）」を作成した。また、学生広報スタッフの手による学生向け広報誌「XR（クロス・アール）」を年 4 回発行した。大学案内誌や Who's Who は単年度事業、XR は継続事業であるが、これらの作成・発行を通じて、大学の概要や教職員の教育研究活動情報、学生の視点から捉えた本学学生の様々な活動などを広く学内外に情報発信し、本学に対する理解の醸成に努めた。

4) 広告の掲出

新聞広告では、例年どおり「REC コミュニティカレッジ」の受講生募集を朝日、読売、京都新聞を中心に掲載した。また、2007 年度からの新たな試みとして始めた Web 広告「時龍」（asahi.com 上で公開）への閲覧を促すために、朝日新聞全国版に入試情報などを掲載するなど、新聞広告と Web 広告とのクロスメディア効果を図った。

Web 広告は、場所や時間を問わず、全国各地からの閲覧が可能であり、利用者が求める情報に合わせてコンテンツを提供することが可能である。このため、テレビや新聞などと比べて効率性、有効性、費用対効果の面で有効な媒体である。また、信頼性の高い朝日新聞社のサイト上で、本学の学術情報や学部・研究内容を掲載することは、本学の社会的な認知を高めることに寄与するものと考えられる。

雑誌広告においては、受験生や学校関係者、保護者、企業関係者など訴求対象者を意識し、広告効果が把握できる媒体を選定して広告展開を図るとともに、その効果測定をおこなった。

また、大型事業として、新幹線ホーム等駅看板に掲出する交通広告、テレビ CM（天気予報フィラー）、親和会との共同事業である大阪ドームへの看板掲出などを継続して実施した。新たな取り組みとしては、通学圏内の阪急・京阪沿線各駅に時計横広告を掲出した。

5) 広報活動の一環としてのイベント開催

2007年度で5回目を迎えた「青春俳句大賞」では、中学生部門、高校生部門、短大・大学生部門、英語部門の主要4部門と団体部門の全てを合わせて、延べ46,949人から91,281句の応募があった。これは2006年度と比較すると、それぞれ97.7%、97.5%の水準にとどまるものであるが、毎年、全国から5万人に迫る応募があり、本事業は中学校、高等学校を中心に広く社会に認知された事業といえる。

また、本事業の特色でもある英語部門においては、各学校が英語の授業の中で、英語句の作成に取り組み、その応募総数は昨年度の3倍に達した。このように、本事業は単にイベントとしての開催にとどまらず、中学校・高等学校における英語や国語の授業教材としても広く活用されるようになった。

今後も、これらの取り組みを通じて、中学校・高等学校を中心に、本学の認知度をさらに高め、大学のイメージの向上並びにブランディングの確立に繋げていく。