8 広報活動に関する事項

2009年度は、本学創立370周年記念事業の実施を学内外に積極的にPRし、様々なステークホルダーから本学について一層の興味・関心を持ってもらうとともに、歴史ある大学としてのブランドイメージの向上に努めてきた。

また、2010年度からスタートする第5次長期計画策定については、将来の龍谷大学のあるべき姿に向けた新たな動きとして、広報・広告活動を展開し、本学に対する理解と期待感の醸成をめざした。さらに、戦略的広報や情報発信力の強化を追求するとともに、本学の特色ある教育・研究・学生活動を多くの方に理解してもらうため、プレスリリースを中心としたパブリシティ活動の強化や各種広報誌の発行、各種メディアを通じた広告の掲出、大学Webサイトリニューアルによる情報発信力の強化等に取り組んだ。併せて、学生広報スタッフの活動の充実や外部専門会社の活用等をおこない、広報機能の強化・充実に取り組んだ。

1 マスメディアの活用

●対象メディアの拡大と重点化

2009年度は、創立370周年記念事業と本学の歴史や特色ある教育・研究・学生活動に重点をおき、記者発表を開催する等、積極的にPRをおこなった。その結果、「黒澤明監督作品のデジタルアーカイブ化」の研究や「国際シンポジウム『混一疆理歴代国都之図』」は新聞各紙で大きく報じられた。また、「新マスコットキャラクターの決定」「新応援ソングの制作」等についても、新聞やテレビで報じられ、学内外を問わず、多くの人々に本学について一層の興味・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

370周年記念事業の取り組み等を通して、各マスコミとの接点を拡大する機会を積極的に設け、本学の方針や取り組みに対する理解促進を図った。また、2008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サイトリニューアルの実施

大学広報活動の一環として、大学Webサイトの全面リニューアルに取り組んだ。特に、学部・大学院のコンテンツの強化・充実に努めるとともに、情報検索機能の充実等、利用者に配慮したサイト構築をおこなった。また、大学Webサイトの顔ともいえるTOPページに、メインビジュアルエリアを設け、これを大学の戦略広報エリアと位置づけ、「教育」「研究」「学生活動」の3つのカテゴリーに分けて、それぞれの特徴的な取り組みをコンテンツ化し、計画的に情報発信した。この結果、学外調査機関による大学サイトランキングにおいて、本学Webサイトが、情報の

検索性において高く評価され、全国で6位(2008年度は121位)にランキングされた。

3 広報誌等の発行

●広報誌「龍谷」

2009年度の広報誌「龍谷」(68-69号)は、創立370周年記念号と位置付け、記念事業の成果を発信した。68号では、本学の新たな動きとして、2010年からスタートする第5次長期計画グランドデザイン「龍谷2020」を学長からの発信の形でとりあげた。69号では、門川京都市長と若原学長、小川事務局長の鼎談をおこない、創立370周年記念事業の意義と本学が果たすべき役割等について誌面特集した。併せて、「短期大学の学科改組」を特集し、2011年に新設予定のこども教育学科の内容を訴求した。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・卒業生の活躍等を誌面にて紹介した。

●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学生の課外活動について、情報提供をおこなった。

●XR(クロス*アール)

2008年度に引き続き、学生広報スタッフが、企画・編集・取材を行う在学生向け情報誌「XR(クロス*アール)」を4回発行した。2009年度は、創立370周年を迎えた年であり、周年記念事業として実施した「新マスコットキャラクター」の選考・決定に関する記事や、「新応援ソング」を制作した本学卒業生であるつじあやのさんの特集記事を企画した。また、学生記者団として、学内の様々な活動の取材にとどまらず、学外で開催された「京都教育懇話会」等の各種イベントにも積極的に参加し、これらの体験レポートを通じて、学生の視点からの問題提議を行った。

●倶楽部りゅうこく通信

2008年度に引き続き、卒業生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行った。その中で、創立370周年記念事業への参加を呼びかけるとともに、卒業生の活躍について随時、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

2009年度前半期は、創立370周年事業を、随時新聞各紙に掲出し、本学の知名度向上と理解促進に努めた。後半期は、10月に発表された第5次長期計画グランドデザインに基づき、教育重視の大学という新たな大学イメージの構築

に向け、学長メッセージを京都新聞等に掲載するほか、日本経済新聞に、戦略メディア研究会の学生が制作した大学イメージ広告を掲載する等、他大学との差別化を図った。また、例年通り、「RECコミュニティカレッジ」の受講者募集を、朝日、読売、京都新聞等に掲載するほか、Web広告と連動した「龍谷大学の学びゲーショ」を通して、本学が取り組む教育・研究内容を朝日新聞に掲載した。

●雑誌広告

2010年からスタートする第5次長期計画グランドデザインを広く社会へ発信し、本学の変革の姿勢を強く印象付けるため、「週刊東洋経済」に若原学長が本学の将来像を語るインタビュー記事を掲出した。また、例年どおり、教育関係者等を対象とする雑誌媒体と併せ、歴史的文化遺産を数多く有する本学の強みを訴求するために、観光客を対象とする雑誌媒体に広告掲出を行った。

●電波広告

2008年度から継続し、電波放送を通じたCMフィラーを展開した。2009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ヶ月間提供した。平均視聴率が約8%（視聴世帯数727,000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。

●Web広告

2008年度に引き続き、朝日新聞社のニュースサイト「asahi.com」においてWeb広告「時龍」を掲載した。本学が取り組む教育活動や370周年事業を通じた研究活動、学生の活躍について毎月発信し、本学の個性や魅力を伝えた。

●交通広告、その他の広告

交通広告は、2008年度に引き続き、JR京都駅新幹線ホ

ーム、阪急沿線各駅および各キャンパス最寄り駅に広告掲出を行った。また、各駅の乗降客数や本学受験生の出身高校データなどを基に、JR大阪駅と京阪祇園四条駅へ新たに広告掲出し、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

2009年度は、創立370周年記念事業の一環として本事業を実施し、新たに「創立370周年記念賞」を設け、本学が歴史ある大学であることを広く社会にPRした。2008年度に引き続き「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22,842名から、46,145句の応募があった。最終選考の結果、最優秀賞4名、創立370周年記念賞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。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、本事業のPR活動を促進する。

●学生広報スタッフの強化

学生広報スタッフは、学生記者団として、学内の様々な活動の取材にとどまらず、学外で開催された「京都教育懇話会」等の各種イベントにも積極的に参加し、XR（クロス*アール）などでも、学生の視点からの問題提議をおこなった。また、学生広報スタッフの育成・強化をめざして、2009年度は日本経済新聞社と連携を図り、「戦略メディア研究会」を立ち上げ、産学公・メディアの第一線で活躍する社会人を講師に招き、年間20数回にわたる勉強会の開催や、大学ブランド広告の制作に取り組んだ。