

8 広報活動に関する事項

第5次長期計画における重点課題等諸施策（国際文化学部の深草キャンパス移転及び農学部の新設置等）が実現する2015年度を本学の変革における節目の年度と位置づけ、第5次長期計画アクションプラン「大学広報機能の強化・充実」に向けた広報基本戦略（2010-2012年度）に基づき、本学の改革への期待感を社会的に一層高めるべく、以下の3点を柱に広報活動を推進した。

- （1）広報基本戦略に基づき、学内広報基盤の整備と戦略的情報発信の強化に努める。
- （2）新“龍谷ブランド”の創造と学内外への浸透をめざしたブランディングを推進する。
- （3）地域戦略のパイロット事業を実施し、北陸エリアにおける認知度向上をめざす。

なかでも、本学がめざすブランドコンセプトの実現を視野に入れ、幅広い層に対して、農学部の開設、国際文化学部のキャンパス移転等、第5次長期計画の重要施策等とともに、各部署の特色ある取組や学生の活動を積極的に情報発信した。情報発信にあたっては、当該部署と連携し、新“龍谷ブランド”に込めた本学のめざす姿の情報発信に努めた。

1 ブランディング活動について

2011年度に定めた本学がめざすべきブランドコンセプトに基づき、新ブランドを表すロゴマーク・スローガンを開発し、後期開始（9月）にあわせて記者会見を実施した。新ブランドの導入は、全国紙・地元紙に掲載され、記者会見前後で本学Webサイトのアクセス数も倍増する等、新ブランドの立ち上げ期における認知を得た。

●ブランド浸透ツールの開発、イベント等の実施

新ブランドをわかりやすく伝えるためのブランド説明カード、グッズの制作・配付、特設Webサイト「Brand Navi」からの情報発信、学長から学生や受験生に向けた動画メッセージの配信、卒業生・保護者に向けた広報誌「龍谷」でのブランド特集、メディアを対象とした新ブランドの発表等の浸透活動を開始した。

●学内レクチャー等の開催

教職員を対象にした全学説明会を開催し、新ブランドの検討経緯、新ロゴマーク・スローガンに込めた意味の共有と意識改革の醸成を図った。また、新ブランドのデザイン要素に関する使用上のガイドラインを整備し、広報責任者・担当者を対象に説明会を実施する等、統一的なイメージの発信に努めている。

●新ブランドのデザイン導入

イメージ刷新に向けた浸透施策として、各種印刷物やWebサイト、ポータルサイト等のイントラサイト、各種

事務用品、キャンパス・施設内サイン等のデザイン変更をおこなった。

●ブランド浸透を長期的に維持する新ブランドのデザイン導入

各種広報物等のデザインテンプレートの開発や、ガイドライン等、学内で共有するためのイントラサイト「Brand Center」を構築する等、学内推進体制の整備を図った。

2 学内広報基盤整備

●報道機関・記者等との関係強化・ネットワークの拡大

記者会見のみならず、2011年度に引き続き、本学執行部とマスコミ関係者との意見交換会をおこない、5長を中心とする取り組みへの理解促進を図った。また、主要新聞社、雑誌社への訪問を通して、ネットワーク拡充と強化にも努めた。

●情報収集体制の整備と情報発信の強化

広報責任者・担当者を対象に、広報スキルの向上を目的とした研修を実施したほか、各部署から提出される広報計画に基づき、適宜、学内情報の収集に努め、プレスリリースの配信、記者会見等を実施した。なかでも、「農学部開設、国際文化学部移転」や「食堂リニューアル」等については、記者発表後、新聞各紙、テレビを通して大きく報じられた。

●マスメディアとの新たな関係構築

2011年度に引き続き、日本経済新聞社との連携講座や日刊スポーツとの連携によるインターンシップを実施し、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。日本経済新聞社との連携講座では、前期に、日本の食問題をテーマにプレゼンテーションをおこない、日本の農業の進むべき道について、学生提言としてまとめた。後期は、月桂冠株式会社との協力のもと、お酒の新しい飲み方を企画提案し、問題設定・解決力、コミュニケーション力、チームワーク力、リーダーシップ、創造性等の能力向上を図った。

3 大学Webサイトの充実

●情報発信体制の強化

大学Webサイトの多言語化にも積極的に取り組み、外国語サイト（英語・中国語）で発信している最新情報を迅速に提供する体制を整備した。

●掲載情報の充実

新ブランドの立ち上げにあわせ、大学Webサイトのトップページを改修した。新ロゴマークやスローガンで表現する“学生の成長”を伝える特設サイト「Brand Navi」の開設や、学生広報スタッフの視点から、大学の様々な取り組みや学生支援情報等を在学学生に紹介する特設サイト「Ryukoku Talk」を開設し、本学の未来に向けた旬の活動を発信している。

4 広報誌等の発行

● 広報ツールの見直しと再構築

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）」を見直し、冊子から電子版に移行したほか、学内版広報「龍谷」の発行回数、広報誌「龍谷」の掲載内容の見直しをおこない、ステークホルダーに対して効果的に情報発信ができるよう再構築した。その他の広報ツールについては、今後それぞれの目的やニーズにあわせて、ブランディング活動の推進とともに見直しを実施する。

5 広告の掲出

● 本学の社会的評価の向上と“龍谷ブランド”のイメージ醸成に向けた広告活動

社会の幅広い層に対して、第5次長期計画の重要施策等とともに、新“龍谷ブランド”に込めた本学のめざす姿を、元旦の新聞広告（大阪本社版）にて広く社会へ発信した。この新ブランドを宣言する新聞広告を活用して、大学Webサイト等の豊富な情報源へ誘導する等、クロスメディアとしての活用を図った。

● 既存広告の見直し

新聞をはじめ、雑誌や電波媒体、交通広告等、各媒体の特性を活かした広告を掲出した。また、広報活動と連動した効率的な広告展開を図り、大学として新ブランドの統一

したイメージの訴求に努めた。なかでも、例年実施している関西テレビ放送でのCMフィラー（天気予報番組内）は、放映期間を10ヶ月に短縮し、交通広告の掲出先の精査をおこなった。一方で、認知度向上に向けた事業の重点地域に指定している福井、石川、富山での電波広告や、本学の教育・研究活動、学生の取り組みを伝える新聞、雑誌広告等、費用対効果に鑑みた展開をおこなった。

6 その他の広報活動

● 青春俳句大賞の実施

事業実施10回目を迎え、従来の「中学生部門」、「高校生部門」、「大学・短大部門」、「英語部門」、「文学部部門」に加え、新たに「想いでの修学旅行部門」を設けた。全国36,952名から80,007句の応募があり、2011年度に比べ、約15,000名の応募増となり、中学生・高校生をはじめ、学校関係者等に本学の認知度が高まった。

● 認知度向上事業の実施

2011年度に引き続き、北陸エリアにおける認知度向上に向けた事業を展開した。地元高校、予備校への情報提供や意見交換を通じ、良好な関係を構築するとともに、入試、就職、地域貢献という視点から広報活動をおこない認知度向上に努めた。その結果、本学の認知度向上が本学への志願者数の増加に繋がる等、好影響をもたらした。