

大学のマーケティング ⑦

学内広報と情報吟味が成功のカギ

大坪 檀 静岡産業大学学長

これまで大学の広告活動に主眼を置き述べてきたが、今回は大学の広報活動について解説したい。

広報と広告では何が異なるか。広告は有料で、広告主の責任でメッセージが作成され、メディアを利用して発信されるのに対し、広報は無料で、報道するメディア側の責任でメッセージが作成され発信されるのは、前回で述べたとおりである。

広報活動は実際には費用がかかるから無料ではないが、メディアへ的高額な広告料は不要である上に、新聞、TV、雑誌などのマスメディアに報道記事として取り上げられるため、世間に対する信頼度、伝播力の高さから、広報活動に高い関心を示す大学人も多い。

しかし、日頃から高い広報意識を持ち、体系的、総合的に広報活動に取り組んでいる大学や、広報の意味をよく理解している大学人は少ないように思われる。今回はこの広報について色々な面から参考になる点を述べたい。

広報活動はトップの任務

広報とは英語のパブリック・リレーションズ (PR) の訳語である。直訳すれば“公衆との関係”“一般社会との関係”となる。企業、行政、大学も含め色々な団体、組織、個人が広く一般社会や関連社会に情報を伝達、発信する活動を意味する場合が多く、PRは“知らせる”と同意語になっている。本来、広報活動は社会貢献活動や地域貢献活動も含め、一般社会と良好な

関係を維持するための広範囲な活動で、広聴、双方向的なコミュニケーション活動も含まれる。

大学の広報活動は、大学の活動を一般社会や関連社会に知ってもらい、サポートを得たり、共存を計ろうとの考え方を前提にするものだが、多くの大学では知名度を上げること、イメージを醸成することに焦点をおいた活動を広報活動として捉えている向きが多い。大学が良好な関係を醸成、維持したい関連社会・ターゲットは、受験生、高校生、卒業生、就職先、知識層、保護者、地域社会など多岐にわたるが、このような社会との良好な関係維持に相応しいコミュニケーション活動を、広告活動の場合と同様に、ターゲット毎に工夫・展開する必要がある。

体系的、組織的な広報活動には、そのベースとなる組織の理念、ミッション、経営戦略が明確にされている必要がある。なぜ、どのような広報活動をするのか、基本に戻って考えると明確な広報戦略を描くことができる。広報活動の積極的な展開には、トップの広報に対する積極的な考え方、取組みが不可欠だ。トップの重要な役割の一つは広報であり、総理大臣が毎日記者達のインタビューに応じているのはその好例である。大学では学長、学部長、図書館長、研究所長などが広報マンとして先導的な役割を果たす必要がある。

学内広報を強化する

広告活動と広報活動の大きな違いの一つとして、大

学側が知らせたい意識や努力、情報発信力の存在はもちろんであるが、その情報を伝達するのはメディアであり、広告と違って、メディア側にその情報の選択権があることを理解しておく必要がある。即ちメディアにこちらの発信する情報をうまく取り上げてもらうには、発信側の配慮、努力、仕組み、体制が不可欠である。

そのためにはまず大学組織の中に広報担当部署と担当者を明示することだ。担当組織、担当者が十分な広報活動ができるように、組織全体に広報マインドの醸成をはかり、メディアに情報を適時提供できる仕組みづくりも不可欠である。大学は情報の宝庫であるにもかかわらず、その存在に気づかれず放置されているケースも多々ある。広報マインドの醸成には、大学トップが広報意識を持ち、トップ自らことあるごとに大学人・組織に広報意識を持とうと呼びかけることが不可欠である。さらには学内の価値ある情報を自ら発掘する努力も必要だ。

大学人の殆どは自分の大学のことを余り知らないし、正確に知らないのが実情である。大学が的確な広報活動を展開するには、自己の大学に関する情報データベースの準備が前提となる。自己点検活動報告書に記載されたデータは広報活動にとって最低限必要な情報と言っても良い。特に大規模大学では、学内でどのような研究、教育活動、行事が日々行われているのか、正確に把握されていることは稀である。広報活動にはまず自分自身を知るシステムの体制が必要で、このシステムづくりにどの大学も頭を悩ませている。このように、大学の本格的な広報活動には学内広報の充実も求められる。

なお、個人情報保護や公共上秘密を守るべきケースを除き、大学は公器であり、基本的には開示するに不都合な情報は無いことを方針とする必要がある。静岡産業大学ではホームページに大学の財務内容も公表し、その姿勢表明の一端としている。

報道されるための工夫

●情報の吟味

広報活動の展開にあたり、自分達のことについて殆

ど知られていないことや、こちらの伝達したいことはなかなかわかってもらえないものだというを常に念頭に置いておく必要がある。静岡産業大学に転職したときには、筆者は静岡産業大学が藤枝キャンパス、磐田キャンパスの2キャンパスで構成されていることを知らなかった。同様に、本学にo-cha学研究センターやスポーツ経営コースが存在することを知っている人は極めて少ない。つまり取材記者で大学の活動を良く知っている人は限定的で、日々の教育、研究内容について全く知られていないと考える方が現実的である。

静岡産業大学では、各学部に広報委員会を設置し、毎月行われる大学協議会や運営委員会で、広報価値があると思われる情報の交換、評価を行い、これをベースに広報担当者がニュースリリースを作成、マスコミに送付し、取材対応する仕組みを一応設けている。しかし効果はなかなか上がらない。一時的には広報用の情報が上がってはくるが、マスコミに登場する記事量の低下が指摘されると、情報量はすぐにしぼんでしまう。これは、システムはあるが組織に情報意識がまだ充分育っていないことに原因があると思われる。大学の教職員にとっては、目の前の情報が社会やメディアにとって価値あるものかどうか的確に判断できないだけでなく、これを情報として発信する意識、意欲にも欠けていることが多く、教職員の情報発信意識と意欲の育成が必要である。

筆者の経験から、メディアにとって価値ある情報、取り上げられやすい情報の幾つかを参考までにもとめると、以下のとおりである。

1. 受信者が知りたい、関心の高い内容のもの
ex過去問、合格発表
2. 受信者がベネフィットを得る、或いは得ると感じるもの
ex特売、特待制度
3. 受信者が感心・感激・感動をうけるもの
ex美談の類
4. 受信者に意外性・新奇性を感じさせるもの
常識から外れていたり、聞いたり、経験したことがないこと
ex発明、発見
5. 受信者にとって必要な告知、規則、制限事項
6. 受信者が社会との協働に必要な情報。仲間関係維

持に有用な情報

7. 安全, 安心, 健康, 環境に関する情報, リスク回避に必要な情報
8. 受信者を美化する情報, 向上させる情報
9. 衣食住等生活に関する有為情報
10. イベント情報
11. 人事, プライバシー, 私的な事件に関する情報, プライベートな生活情報
12. あこがれ, 先進性, 先端性のある情報

このような視点でみると、広報する価値のある情報は大学には幾らでもある。もちろん、情報の受け手、受信者（ターゲット）を誰と定めるかによって、情報の選択・提供方法（料理法）を工夫する必要がある。このような要件を示した情報収集用紙を用意し、一定のルートを通り広報価値のある情報が広報担当者を集まってくるシステムを構築するとよい。

●調理法で差をつける

前述の大学協議会では、大学事務局長が月次の広報活動結果を報告し、広報情報について意見を交わすことも行っている。例えば卒業式がマスコミに大きく取り上げられるようにするためにはどうすれば良いかといった内容だ。

2007年の入学式に69歳の女性が入学するという情報が持ち込まれた。これは上記の価値ある情報の要件を十分満たしている。受信者が感動を受けるニュースであり、意外性に富む美談だと認識。これなら大きく取り上げられると判断し、早速その女性に取材協力を求めると同時に、メディアに情報を提供した。TV局は3局が卒業式と彼女の入学式に臨む光景を取材し、あるTV局は彼女の自宅まで訪問し、生活などを取材するなどの広報展開が行われた。新聞社も特別記事や人物欄に登場させるなどして静岡産業大学の実態を報道してくれることとなった。彼女の学習状況などについてその後もメディアの取材があり、非常に良い広報活動を展開することができた。

藤枝キャンパスの情報学部の教授が気象現象を音楽でデザインする研究をしていると聞き、この教授に研

究内容を解説してもらった。なんとなく面白そうだし、意外性があると判断し、地元新聞社の支局長にこの話を持ち込み、取材してもらったところ、なんとこの意外性が価値あるニュースと判断され、夕刊第一面の中央に大型の囲み記事となって報道された。静岡産業大学では面白い研究をやっていると世間の注目度が高まった。

磐田キャンパスにはスポーツ経営学科がある。本学サッカー部は大学サッカーでは日本のトップクラスにあるので、試合結果や本学の選手がスポーツ紙のニュースになる。幼児対象に開催しているキッズサッカースクールや社会人向けメタボリックシンドローム対策健康増進講習会はニュースとして一般紙やTVメディアに何度も取り上げられている。授業に比べ、大学の社会活動は記事になりやすい。

藤枝キャンパスは有数のお茶の生産地で、お茶産業が盛んである。藤枝キャンパスにはネットワーク型のo-cha学研究センターを設置、地域産業であるお茶産業の支援を念頭に、お茶文化センターに研究活動を展開しているが、この研究活動は絶えず地域の新聞、メディアに取り上げられている。o-cha学研究センターの看板の墨筆を県知事にお渡しし、その開所式も行った。式典はTV、新聞でも取り上げられた。このセンターが開催するシンポジウムは必ず新聞に取り上げられている。

このように大学の行う催事、イベントは良い広報材料になる。企業がスポーツや文化活動、祭りなど様々なイベントに関係するのは一般社会との良好な関係を維持するためであり、イベントをメディアに情報発信するためでもある。企業が巨額の費用を投じてゴルフイベントを主催するのは、観戦に集まる人を対象に情報発信することが主目的ではなく、TV、新聞、雑誌等各種のメディアが主催社名入りでゴルフイベントを報じ、それが非常に多くの受信者に到達するからである。イベント主催者にとって最も重要な関心事はこのイベントができるだけ多くのメディアに取り上げられ、受信者にできるだけ好印象がもたれるようにすることにある。広報担当者は、大学の行う催事、イベントにもこのような視点で取り組む必要がある。

静岡産業大学では教育力向上を狙って毎年ティーチ

ングメソッドの全学研究発表会を開催し、マスコミに公開している。この研究会の内容は新聞に取り上げられ、それが大学教育に関係ある人々に本学の教育に対する取り組みを知ってもらう広報活動となっている。学生によるインターンシップの発表会も同様で、TV、新聞も度々取り上げている。また本学には20に及ぶ冠講座と称する寄付講座があり、社会人に公開されているので、マスコミがその内容を取り上げ、広報と告知の役割も果している。大学内の催事、イベントはこのように素晴らしい広報資源であるが、これを資源とするには前述したような視点でメディアに取り上げられるような工夫が必要で、広報マンはよき情報の料理人になることが求められる。

広報価値ありと判断し活動を推進する上で、最重要なよりどころは大学の理念、ミッション、それに基づき策定する広報・広告＝コミュニケーション戦略、計画、方針である。日々の広報活動で、重要な留意点は“真実”の伝達で、発信する情報内容が“真実である”ことを常にチェックする必要がある。情報発信にスピードを求められ、真実の確認ができない場合には、推定、予想、構想、試行のような表現を用い後刻確認することを条件とし、断定した内容は避けなければならない。広報マンはマスコミ受けを狙い情報の料理に力を入れすぎることがあるが、この点にはいつも留意する必要がある。

広報活動の展開には、法令遵守は勿論、表現、用語の使用に極めて慎重でなければならない。マスコミ関係者が使用する用語集やマニュアルなどを参考に学習しておく必要もある。広報体制の行き届いた企業では、記者会見やTVインタビューについて専門家の助言を得たり、研修を受けているところが多い。社外発表文も広報や法務の専門家の事前チェックをルール化したり、特定のスポークスマンのみが広報活動に当たることになっている点など参考になる。

メディアとの関係維持

積極的に情報を発信し、一般社会に理解、支持される広報活動を展開する上で重要な要件の一つは、メ

ディアと良好な関係を形成、維持することである。メディアから取材を受けて、はじめて対応する関係から、こちらから働きかけ情報がメディアに取り上げられるようにするまでには、メディアとの良好な関係の樹立を日頃心掛ける必要がある。その第一は関係するメディアの種類、中味、取材組織などの実態、記者の名前や専門、所属、記者発表の仕方、場所、仕組み等について周知することにある。このためにも大学としてはどのような情報を、誰に向かって、いつ、どのように発信するのか、広報戦略を定めておく必要がある。

マスメディアに対し情報発信する場合は一般に記者クラブを活用する。東京には幾つかの記者クラブがあり、その所在地は異なる。本学の所在する静岡県の場合、県庁や主要な市役所には記者クラブが存在し、この記者クラブを活用する。一般的に地方紙は大学の情報を積極的に取り上げ、地方の読者に報道する。静岡新聞の報道は静岡県全域をカバーしている。全国紙の静岡支局は静岡の情報を静岡版で報道するのが一般である。日本全国に記事が配信されるには、情報に全国配信に値する価値があるだけでなく、それなりのメディア関係が樹立されている必要がある。広報担当者は発信情報が取り上げられるよう普段から取材記者と良好な関係を作り、維持する努力が必要で、記者との懇談会や見学会を適時開催するなどして、こちらから大学の活動を説明、理解を深める行動も不可欠である。

前向きな広報活動の展開として、広報マンは取り上げてもらいたい情報をプレスリリースとして送り届けるが、このプレスリリースの作成には工夫が必要で、メディアが取り上げたい内容が含まれていなければならない。メディア側は毎日のようにプレスリリースを大量に受け取り、その取捨選択に悩まされる。情報の売り込み、持ち込みも多い。メディアに上手く取り上げられるうえでも日頃の良好なプレスリレーション活動は重要である。良好なメディアリレーションを日頃構築しておくこと、広報体制を整備しておくことはリスクマネジメントの上でも不可欠である。次回はリスク対応の広報の有り方に触れる一方、大学のイメージづくり、ブランド構築についても解説したい。