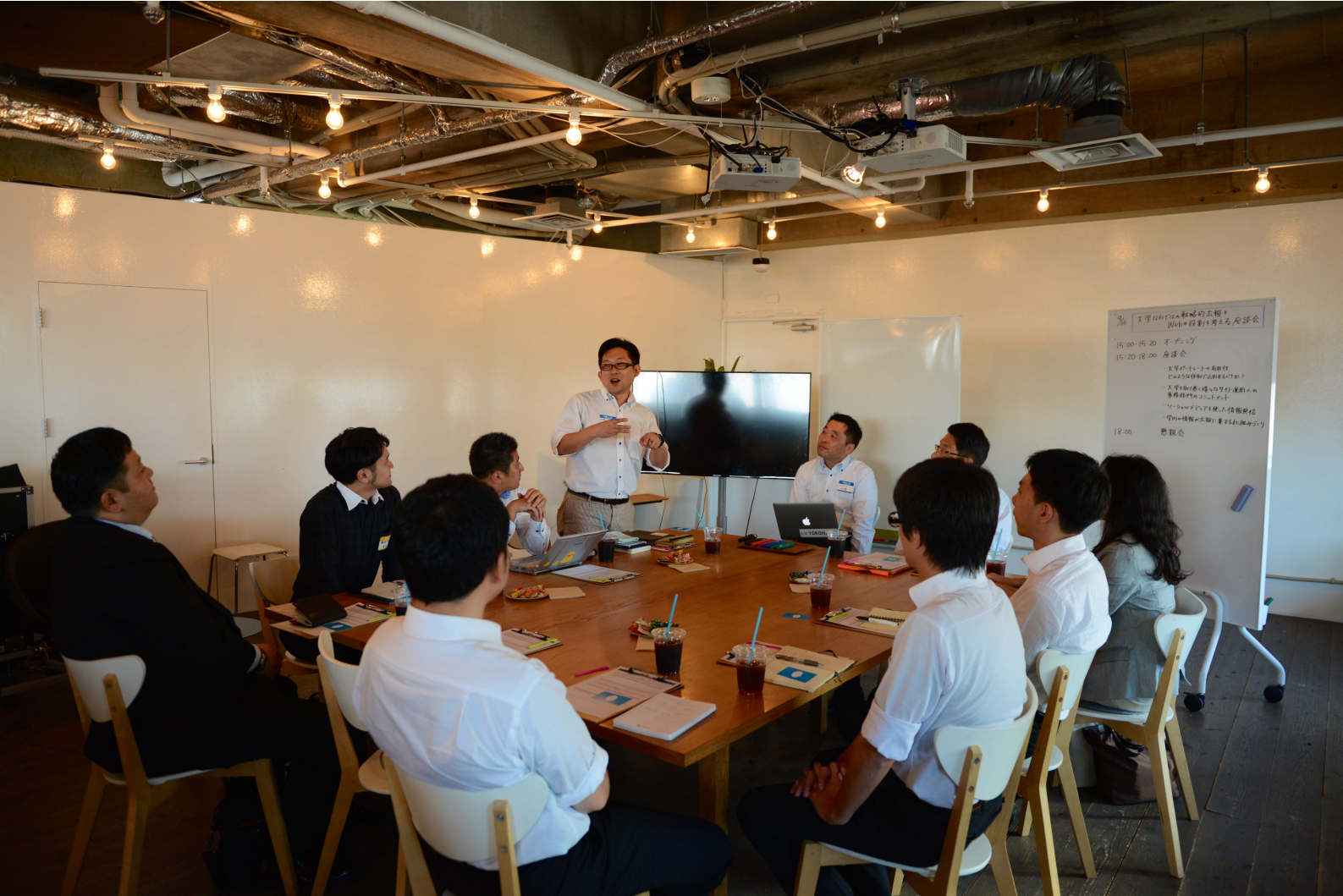


2014年12月10日

大学ならではの戦略的広報と Webの役割を考える座談会



企業とは異なる課題を抱える大学のWeb活用。ロフトワークでは過去2回、大学サイトのあり方を考えるセミナーを開催しましたが、今回は、同じ悩みを抱える担当者同士がよりインタラクティブに議論を交わせる座談会をセッティング。10名の大学広報担当が参加し、各校の課題や取り組みを共有しつつ、大学における広報とWebの役割を見つめ直しました。

座談会を前に、ロフトワークの矢橋友宏は昨今のWebおよび大学の役割に触れ、「いずれも情報のオープン化がトレンド。これからは、情報を持つ人が強い時代から、情報を活用できる人が強い時代へ。オープンであることが、組織や個人に対して大きな影響を与え始めており、ユニークさを意識した情報発信が重要性を増している」と指摘。場当たりの情報を出していくのではなく、価値ある情報を選別して届けるキュレーションが求められているといいます。

ストーリーを描き、ユーザーに最適な体験を提供するために、広報はどう動き、Webをどう位置付けていくべきなのか。産業能率大学の村山滋氏、芝浦工業大学の羽田朋弘氏、矢橋をファシリテーターに、3つのテーマで議論しました。

座談会のテーマ

テーマ1 情報収集と発信

テーマ2 大学ポートレート

テーマ3 ソーシャルメディア活用

[テーマ1 情報収集と発信]

仕組みづくりの前に人と人との関係性を築き、広報への理解を深めてもらう

矢橋（ロフトワーク）：大学としてメッセージを発信していくにあたり、企業で言う経営戦略的な概念が上層部にあるか、現場の担当者にWebに関するリテラシーや意識があるか。この2つの論点があるように思いますがいかがでしょう。

羽田（芝浦工業大学）：上層部が広報のことを理解していないケースも多いのですが、情報収集を進める上で、組織内に情報を伝えるルートがないという問題もあります。CMSの使い勝手が向上し、誰もがパソコンを使える時代ですから、当学では、ニュースの発信は基本的に各課でやってもらうようにしています。公開権限を各課に与え、広報は通さない。情報発信の敷居を下げることで、ある程度解決できます。

参加者：周りの理解を得ることがいかに難しいかを痛感しています。まったくと言ってよいほど情報は集まってきません。自分だけが動いても先に進まないとわかったので、上長に提案して各課に代表者を配置してもらい、来月からチーム体制で情報交換しながらやっていく予定です。ネットワークを作りつつ、学内の理解を広げつつ、という段階です。



芝浦工業大学 羽田 朋弘氏

参加者：当学では、広報課長が毎日学内を決まったルートで歩いて回り、集めてきたネタを広報が発信するというやり方です。研究成果などを除き、各部署が自ら情報発信することはなく、すべて広報を介して外部に発信しています。結果として、埋蔵しているネタは山ほどあっても発信しきれいていません。各部署に対し、情報発信のメリットをうまく説明できず、担当者のモチベーションを上げられないのが悩みです。

村山（産業能率大学）：メリット・デメリットの話だけで現場を動かそうとしても、なかなか難しい。「学生が頑張っている姿を表に出して一緒に盛り上げていこうよ」「学生が喜んでいる顔と一緒に見ようよ」という巻き込み方をしていくと、実際に学生自身の励みになっている姿を見て、担当者が少しずつ協力的になってくれます。

参加者：当学では、広報とは何か、なぜ大学に広報が必要なのか、理解を深めてもらうための講習会を実施しています。それでも、待っていれば情報が集まってくるわけではありません。Webを含むさまざまな媒体に各学部や学生の取り組みを紹介した記事が載ると、それを見た人は、こういう出来事があれば広報が取材に来て記事にしてくれるとわかる。その積み重ねで、「広報に相談すればいいんだ」という意識が浸透してきたように思います。

村山：広報に相談すると問題が解決しそうだと思ってもらえると、Webに載ったからどうだったかという前の段階で、メリットを感じてもらえるかもしれませんね。私自身はメンバーに対し、とにかく広報に来た話は断るな、他部署に回すなと言っています。仕組みづくりの前に、人と人との関係性が大事ですね。

矢橋：一方で情報発信においては、いかに外部の人が面白いと思うネタを出せるかという視点もありますが、外部メディアとの関係性は意識されていますか？

村山：記者懇談会、マスコミ懇談会を年3回ほど開催しています。記事にしてもらうのが狙いではありません。当学は2学部しかなく、教員の数も多くないので、小さいながらも面白いことをやっている先生に話をしてもらい、記者の方々に当学のファンになっていただくための地道な活動です。関係性が出来ていると、新しい授業をやりますよと言うだけで取材に来てくれたりしますよ。

情報収集と発信 まとめ

- ・ 情報を無理に集約させずに、CMSを導入。ニュースの発信は各課に担ってもらう
- ・ メリット・デメリットで現場を動かそうとせずに、学生が頑張っている姿を発信しようという巻き込み
- ・ 「広報に相談すればいいんだ」という雰囲気を作るための講習会の実施
- ・ 記者懇談会、マスコミ懇談会を開催し、外部とも関係性を築く

[テーマ2 大学ポートレート]

情報開示が自学の特色や取り組みを客観視するきっかけに

羽田：まもなくスタートする大学ポートレートは、高校生や受験生が大学の情報を一元的に見られるようにとの名目で作られていますが、みなさんどのように捉えられていますか？知りたい情報のある場所が大学間で共通化されるので、記者が必要な情報を調べるときや、高校の先生が進路指導するときにも便利そうです。ユニバーサルメニューにつながる話かもしれませんね。



村山：職員が他大学のことを調べるときも便利ですね。大学サイトには情報を掲載していなくても、大学ポートレートで確認できます。

参加者：当学では、詳細URLを入力できる項目はできるだけ埋める、ないページは作る方向で動いています。たとえば、ラーニングコモンズという項目があって、Webサイトにその特色を紹介するページがない場合は、さっそく作ろうとなるわけです。大学ポートレートで入力を求められる項目は、高等教育政策の指針だと捉えれば、今後大学のアピールポイントを測る指標になるかもしれません。実際、他大学がどう書いているのかが気になります。

羽田：大学には、企業で言うIR推進室のような部署がありません。大学ポートレートでの情報開示をどの部署が担当するか、という悩みもありますよね。「先生、この情報がないですから提供してください」とコミュニケーションがとれる組織が欲しいところです。

矢橋：情報公開が社会的に求められるようになり、その責任を果たすために確実にコントロールできる誰かが必要ということですか？

羽田：そうですね。当学の場合はなんとなく私がやっている状態なので、大学ポートレートの重要性についても、学内にはあまり認知されていません。先生も職員もわかっていないところで動くとなると大変です。大学の組織論という大きな話になりますが、企業のIRに相当する部署があると便利だなと。

参加者：賛成です。大学も内部統制やリスク管理をきちんとやっていきましょうよという流れがあるので、今後パブリックガバナンスに真剣に取り組まないと、大学としての存続が難しくなることも考えられます。実のところ、そのいいきっかけでもあると思います。

矢橋：大学ポートレートの使い方や本質は、今後変わっていく可能性もありそうですね。

大学レポートまとめ

- ・情報が大学間で共通化されるので、外部の記者や、高校の教員が進路指導する際には便利になる
- ・大学ポートレートの項目で、自学のサイトにないものは積極的に作るための指針になりえる
- ・随時メンテナンスを行うには、企業でいうIR推進室のような情報開示を担当する部署が欲しい・記者懇談会、マスコミ懇談会を開催し、外部とも関係性を築く
- ・大学ポートレートを起点に、大学の内部統制やリスク管理の取り組みのきっかけになりえる

[テーマ3 ソーシャルメディア活用]

在学生はFacebookを見ていない!?

羽田：ソーシャルメディアについては、当学を知るきっかけになればいいぐらいの気持ちで、Twitter、Facebook、LINEをやっています。ただし、ソーシャルメディア上で独自の情報を流すのではなく、基本的には、公式サイトとオウンドメディアの2つのサイトを核に、そこからソーシャルメディアにも情報を流すというやり方です。



産業能率大学 村山繁氏

村山：当学の場合、ソーシャルメディアにWebサイトへのリンクを貼るといった連動性をあまり意識していません。むしろ、その場で読んで完結させるようにしています。実際、Webサイトに掲載しているから見てください、というリンクの貼り方だと「いいね!」があまり押されないようです。リンク先がスマホに対応していないと、逆に印象を悪くする可能性もあります。

矢橋：ソーシャルメディアの種類によって、異なる傾向は見られますか？

羽田：FacebookがOB・OG寄りのメディアだということはおわかりました。受験生や高校生はLINEです。入学前にすでにLINEのグループが出ています。LINEを知っているとFacebookは使わないようです。

村山：わざわざ母校のWebサイトを見に行く卒業生はいませんが、Facebookでは積極的に「いいね！」をしてくれたり、コメントをくれたりします。在校生はTwitterのフォロワーが多く、Facebookは「あったの？」と言われるくらい見ていませんね。Twitterでは就活情報や電車の運行情報など、学生にとってタメになる、参考になる情報を積極的にリツイートして重宝されています。関係のない人には面白みがないですが、そこは割り切っています。

参加者：Facebookは、顧客満足度を上げるためのツールかなと。大学の場合は、在校生と卒業生の満足度ですね。自学のブランド価値が高まれば、宣伝もしてくれます。社会に出て問題にぶつかったときに、それを解決するために大学のセミナーに出て見ようかという流れも期待できるでしょう。

参加者：当学は積極的に活用していません。効果を数値化しにくいし、何かが目に見えて変わるわけではないので、どれくらいの費用対効果を見込むべきかが悩ましい。ソーシャルメディアを使うことが目的化しないように、優先順位を踏まえつつ検討していく考えです。

羽田：何のためにFacebookやTwitterをやるのか。最初に決めるにせよ、やりながら決めていくにせよ、何かしらのコンセプトがあったほうがいいと思います。Twitterで発信すれば広がるとか、Facebookユーザーがすべからく見てくれるなんて幻想に過ぎません。時流だからやったほうがいいという考えはやめるべきでしょう。

矢橋：ソーシャルメディア活用に限らず、大学の場合は営利企業と違って難しいですね。また改めてこういう場を設け、Webサイトや広報のあり方について一緒に考えていければいいなと思っています。本日はありがとうございました。

ソーシャルメディア活用 まとめ

- ・ソーシャルメディアへは、必ずしも自学のWebサイトへのリンクではなく、その場で完結させる情報に
- ・FacebookはOB・OG向け、LINEやTwitterが在学生向けと情報を分ける（在学生はFacebookは見えない割合が高い）
作るための指針になりえる
- ・ソーシャルメディアは、闇雲にはじめるのではなく、目的やコンセプトを定義する（やりながらでも）