

教育改革の時代における大学広報という コミュニケーション手段の設計と運用

金井竜太

1. はじめに

18歳人口の本格的な減少が始まる2018年問題が間近に迫り、大学・短大・専門学校の各教育機関が対策に追われている。この問題とほぼ時を同じくして文部科学省が推し進める教育改革も順次現実のものとなり、学習指導要領の改訂、大学入試センター試験の廃止、「実践的な職業教育を行う新たな高等教育機関」の制度化など、これら教育機関を取り巻く環境は大きく変容していく過渡期にある。とりわけ大学においては入試改革や高大接続、学校教育法の改正等の早急に対応すべき事案が重なり、2018年問題とともに大学の本質を問われる局面にあると言える。

「大学の本質を問われる」とは端的に言えば死活問題であり、募集悪化により完全に消滅した4年制大学がこれまでほぼ存在しなかったという神話が崩壊し、今後は経営難から募集を停止する大学も出てくる可能性があるということである。この問題への温度感や対策の進捗は大学によって様々で、文科省が改めて定義した「学力の3要素」に対応した新入試の導入を既に始めている大学もあれば、学内で議論が進んでいないため、あるいは静観の構えで目立った動きを見せていない大学も多数存在する。いずれにしろ、近年多くの大学が掲げる「100年大学」の理想虚しく、競争に敗れ経営という視点から志半ばで幕切れを迎える大学が出現する情勢は確実に到来するものと思われる。

さて、変わりゆく大学においては学校のブランディング、志願者及び入学者獲得に欠かせない広報・広告の観点からも同様の準備や対策が求められる。なぜならば、高大接続改革に伴う学校教育法の改正において、3つのポリシーの策定・公表が規定されるからである。既にほとんどの大学は

自社のホームページ等において「入学者受入の方針」「教育課程編成・実施の方針」「学位授与の方針」を公開しているが、平成 29 年 4 月 1 日施行のこの改正において法令上位置付けられることは大学広報を考える際にも、後述するような旨趣を持つことになる。

これまで 2018 年問題を迎えるまでは比較的恵まれた環境に置かれた業界であったことも一因であるが、大学広報を真剣に議論する場はほとんど存在せず、体系的にこれを語る研究もほぼ存在しなかった。特に地方においては顕著であるが一貫性のないものや主旨の不明瞭な広告、毎年同じ予算で同じ内容という惰性で続けている媒体・メディア、あるいは職員に時代錯誤なまでの過労を強いる高校訪問に心血を注ぐ精神論的な広報手段などが蔓延っているのが現状である。こと広報という側面からは教育改革以上に各大学で旧態依然の方法論に留まっている感もある。本稿においては、18 歳人口の争奪戦となり大学間の競争が本格化する次代の教育業界を迎えるにあたり、大学広報がどのようにあるべきか、「100 年大学」を実現するために受験生を集め続けるには根本的に何が必要なのか、大学広報とは高校生や保護者・高校現場といった大学を取り巻く顧客やステークホルダーとのコミュニケーションであるという観点から考察する。上記の問題では広報の現場に教育改革への対応措置がどこまで法人で話し合われているか十分に情報共有されていないことに起因するケースもあるが、この解決は大学組織論やマネジメント論に議論を譲りたい。むしろ、本稿はここで試みた議論により広報活動のあり方を見直した広報職員や大学関係者が、大学の存在意義や価値を案じた問題提起という形で積極的に大学法人の改革に関わっていくことを望むものである。

なお、広報・広告それぞれの定義については学校法人におけるそれに限らず諸説あるが、本稿では広告を「主に受験生を対象として特定の情報を特定の手段を用いて伝達する取組」とし、広報は「大学の本質的な情報公開・認知拡大・地位向上を目的とした社会全般に対する一連の活動」と置き、前者は後者に含まれるものとする。さらに、本稿では近年高校現場の激務化から歓迎されない傾向にある教育機関職員による高校訪問、また 2000 年代中頃から激増したオープンキャンパスを含む大学主催のイベントなどは大学広報においては 2 次的な段階と捉えている。すなわち、高校訪問は入学

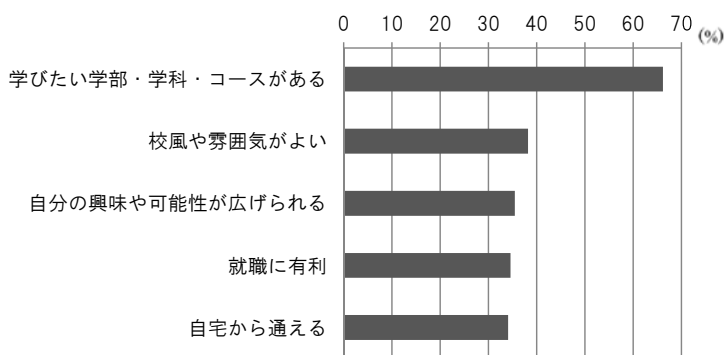
実績や進路指導教員との関係性が前提となる場合が多く、オープンキャンパスは来場者が既に大学への興味や進学意志がある程度形成している（資料請求等が済んでいる）ことが前提になるので、「認知」させ「興味」を持ってもらうという広報の初期の目的が達成されていると考える。よって、そのような段階に至る以前、つまり大学への接触者が最初に目にし手に取るもの、パンフレットや大学の公式サイト、各種の媒体・出版メディアなどを1次の広報として論ずることを念頭に置かれたい。そして本稿では、それら大学広報の最も重要な骨子として、入学案内を挙げてその設計思想を提案する。

2. ニーズと現状

大学広報のターゲット（受信者）としては高校生、保護者、高校教師、その他一般世間と大きく4つの区分があるが、はじめに特に大学とは利害関係の大きい前の2者について、大学の広報や情報提供についてどのようなニーズがあるか事実を基に明らかにし、大学広報がどれだけそれに応えられているかを考察する。

次の2つのグラフ（図1、図2）は、リクルート進学総研が発表している調査結果を一部抜粋して回答の多かった上位項目をまとめたものである。図1は卒業直前の高校3年生及び浪人生、図2は高校で進路指導が本

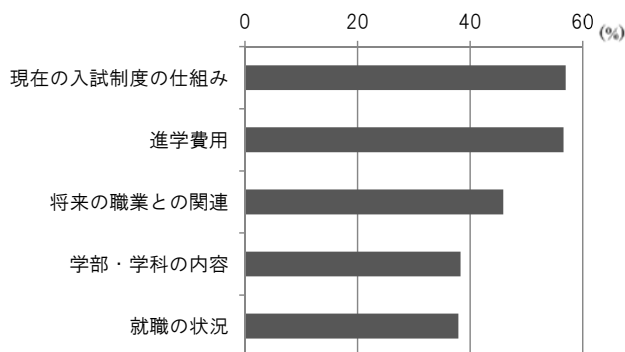
図1 進学先検討時の重視項目（大学進学者）



リクルート進学総研『進学センサス2016 高校生の進路選択に関する調査』より抜粋

格化する高校2年生の子供がいる保護者に対して2015年～2016年の間に実施されたアンケート調査となっている。

図2 重要な進学に関する情報（保護者）



リクルート進学総研『第7回 高校生と保護者の進路に関する意識調査』より抜粋

■2-1 高校生

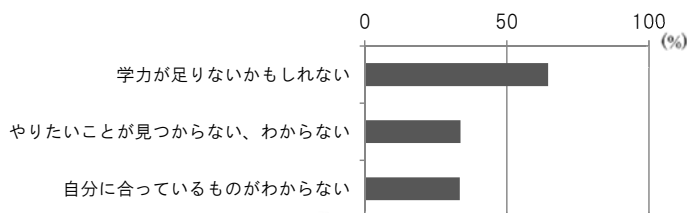
図1で参照したリクルート進学総研の「高校生の進路選択に関する調査」は高校3年生と浪人生に実施したアンケート調査で、ほとんどが進路を決定していると思われる時期の回答である。進学先を検討する際に何を重視したか複数回答可で聞いている。「学びたい学部がある」などは重視項目というより進学先を決める前提であるので、ほぼ同率で「校風・雰囲気」「興味・可能性」「就職」「自宅通学可能」が4大要素として並んでいると言ってもいい。ちなみに2013年、2011年に行われた同調査でも上位5項目に大きな変動はないが、無回答が年々増加し、各項目のスコアが減少する傾向にある。

「校風・雰囲気が良い」とは、アンケートで選択可能な回答にはグラフでは圏外になった「大学生活が楽しめる」や「部活・クラブ活動が盛ん」といった項目もあるので、必ずしも「楽しそう」「厳しそう」という特定のイメージを想起させるものではない。「良い」とは言い換えれば「自分に合っている」という意味でもあり、これは大学が打ち出すビジョンや建学の理念、それに由来して形成されてきた各大学の風土・文化への親和性

が判断基準にあるということである。「自分の興味や可能性が広げられる」は、裏返せば近年の若年者が抱える漠然とした不安の発露であろう。図2において参照した「高校生と保護者の進路に関する意識調査」では「進路選択についての気がかり」という設問があり（図3参照）、これに対する回答で上位に現れるのが学力の不安を除けば「自分に合っているものがわからない」「やりたいことが見つからない」といった項目である。よってこの結果は「（進学してからでも）自分の興味や可能性を知る・深めることができる」と言い換えてもいいだろう。「就職」や「自宅通学」は近年の社会情勢や殊に地方の家庭における経済状況を如実に反映しており、この2項目は今後も重要な進路検討時のポイントとなると思われる。

ここまで見てきたように、大学広報において最も力点を置くべき高校生が求めているものは、「自分が学びやすい環境で、自分が持てる可能性を発揮できる」カリキュラム（中身）の存在であり、将来の就職に対する不安を軽減する実績・フォロー（出口）の存在である。しかし、現実の大学広報の多くは入口広報に留まっているのが現実であり、オープンキャンパスや入試の日程を連呼するだけのTVCMや交通広告、入試改革以前の名称だけが多様な推薦・AO各入試の告知、パンフレットやダイレクトメールでは在校生の楽しそうな大学生活ばかりが見て取れるキャンパスライフの紹介に溢れている。大学における出口と中身はそれぞれ「この大学に入ればどうなれるか」「そのためにどんなカリキュラムを用意しているか」であり、その情報を求める高校生に対して入口＝「だからこんな人に受験してほしい」ばかりが、（その入口さえ具体性に欠いたまま）先行しているのが大学広報の現状なのである。

図3 進路選択についての気がかり（大学進学希望者）



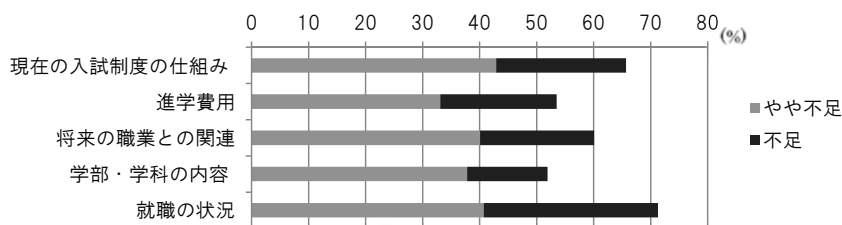
リクルート進学総研『第7回 高校生と保護者の進路に関する意識調査』より抜粋

■2-2 保護者

保護者に対して進学において重要な情報だと思う項目を問うた結果を図2において抜粋したのが2015年実施の「高校生と保護者の進路に関する意識調査」である。オープンキャンパスへの参加が宿題となったり興味のある分野の教育機関に資料請求をさせたりするなど、高校で進路指導が本格化する高校2年生がいる家庭を対象にした調査となっている。ここでは入試制度と学費への関心が高めで、他は卒業後に関する項目のスコアが高くなっている。

子供を大学に送り出す保護者にとって、自身の学生時代よりも明らかに多様化・複雑化しつつある入試制度と、多くの場合支払う立場である学費に関心が傾くのは自然なことである。では前項で述べたように各大学が積極的に発信している入試制度・日程や特定の基準をクリアした学生への学費減免措置などの入口広報に保護者が満足しているかと言えば、そうでもない。この調査ではグラフの5項目の情報をどれだけ取得しているかも併せて聞いている。「不足している」と「やや不足している」を合計したポイントは5項目全てで50%を超えていて、「就職の状況」に至っては70%以上の保護者が不足を感じている（図4参照）。

図4 特に重要な情報上位5項目の取得状況（保護者）



リクルート進学総研『第7回 高校生と保護者の進路に関する意識調査』より抜粋

同調査によれば保護者の進学情報入手の経路は「高校の担任」「子供が持ち帰った資料」「入学案内」が上位であるが、時期が来れば各大学が躍起になって日程を告知する TVCM・交通広告などはほとんど効果を挙げていないことになる。

また、「就職の状況」は高校の担任に聞いても入学案内・ホームページなどを参照しても一定の情報は得られると思われるが、なぜこの情報に不足を感じる保護者が最も多いのか。その原因は、一つには大学による情報開示の不誠実さにある。就職状況はどんな大学の入学案内にもホームページにも必ず掲載があるものの、取得できる情報の質は大学によって千差万別である。毎年全就職先企業を開示して就職内定者の声も併せて載せている大学もあれば、「過去3年間の主な就職先」などと称して、およそ世間的に好評を得られそうな企業名だけを見せている大学も少なくない。このような作為は結果的に大学間の差別化を妨害し、就職の実態だけではなく「その大学を卒業するとどういう人材になることができるか」というディプロマ・ポリシーをも不明瞭にしまうだろう。

3. 3つのポリシーと大学広報

学校教育法の改正により、アドミッション・カリキュラム・ディプロマの各ポリシーの策定と公表が大学の急務となったのは既に述べた通りである。文部科学省のガイドラインによればこれらのポリシーは「各大学の教育理念を踏まえ」た上で、「一貫性のあるもの」でなければならない。各ポリシーの文言を見直す大学も出てきているが、これは各大学が今まで以上にそれぞれの特色を打ち出して差別化されたポリシーを策定することが求められているからである。そしてこの要請は観念的な意味においてそのまま大学広報にもあてはまる。

前段で大学広報が高校生・保護者のニーズと噛み合っていない現状は指摘したが、これは一番に求めている情報だから高校生にはカリキュラムの特性を、保護者には就職の詳細な実績を、という個別の場当たりの措置で解決するものではない。問題の本質は結局のところ、増えすぎた大学に対する進路選択時における決め手の欠如であり、大学全入時代の到来と共に訪れた、実情はどうであれ学部名称や入試種別の多様化とは反比例するような、似たり寄ったりの宣伝語句が並ぶ大学の没個性化であるからだ。大学が学生を選べる時代の一方的で恣意的な広報・情報伝達ではなく、大

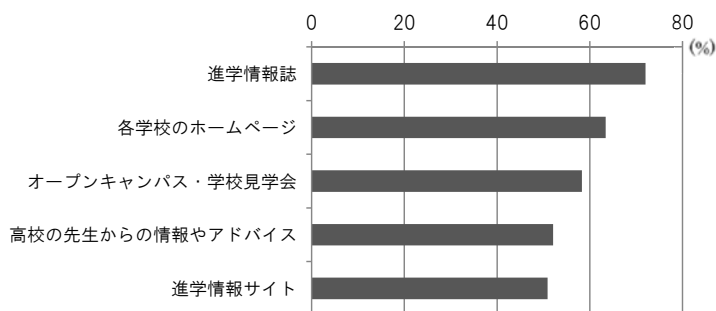
学独自の3つのポリシーを広報に落とし込み、選択するに必要十分な判断基準を与えることこそ、大学とそれを取り巻く人々との適切なコミュニケーションだと考えるべきである。ここからはその具体的な方法論について考察する。

■3-1 大学広報における紙媒体の役割

大学広報には様々な手段があり、ホームページ上での掲載やプレスリリース等による情報発信、パンフレット（入学案内）、オープンキャンパス、TVCM、交通・新聞広告、ダイレクトメール、最近ではフェイスブックやインスタグラムといったSNSで大学公式のアカウントを取得しての活動も一般的になっている。それぞれに目的やターゲットがあるが、図式を簡略化するためやはり顧客として最も重要な高校生を念頭において考えたい。

図5のグラフは、前述の「高校生の進路選択に関する調査」において、高校生が利用した進学関連の情報をどのような経路で入手したか聞いたものである。なお「進学情報誌」は各高校に配布される無料受験情報誌のことで、「進学サイト」はこの情報誌を出版する民間企業がネット上で運営する高校生向けの進学情報サイトを指し、どちらも掲載を希望する教育機関が掲載料を支払うことで成り立っている。また調査では「各学校のホームページ」及び「進学情報サイト」は閲覧に使用したツールが「パソコ

図5 進学関連情報の入手経路（大学進学者）



リクルート進学総研『第7回 高校生と保護者の進路に関する意識調査』より抜粋

ン」か「スマートフォン・携帯電話」かで選択肢が分かれているが、ここでは合算した数値で表記している。

ここに現れていない「学校案内やパンフレット」は回答者が5割に満たずグラフ上では圏外になっているが、進学情報誌・進学情報サイトともに純粋な情報量はさほど多くなく、興味を持った学校へ資料請求する仕組みになっている。また大学のホームページも資料請求を強く推奨する構成になっていることがほとんどのため、入学案内の役割は数値以上に大きい。

「高校の先生からの情報やアドバイス」は進路指導の主体が高校現場にあることからして当然の回答であり、またオープンキャンパスや見学会は冒頭で書いた理由により除外すると、高校生が進学にあたり利用する情報源（大学の広報物）は進学情報誌・サイト、ホームページ、そして何よりもそれらの媒体で請求した入学案内が主になると言える。デジタル化が進み手段が拡大し、SNSの登場で今や双方向的なコミュニケーションさえ前提に置いて広報を考えなければならない現代にあって、最も重要な広報物は最も古典的で一般的な紙媒体なのである。

同調査では進学関連の情報入手に関する設問は多岐に渡っており、「最も役に立った情報源」や「最終的な入学校に興味を持った時期（に利用したメディア）」「第一志望の学校に資料請求した時期（同）」など様々なニュアンスで、どんな経路・手段で、どんなメディア・媒体を高校生が利用したかを見ることができる。見学会などのイベントや教師・家族・友人からのアドバイスといった回答を除けば、いずれの場合においても上のグラフと似たような結果を見ることができる。近頃は大学も民間企業と同等に熱を上げているブログやSNSなどはほぼ3%未満の回答に留まり、TVCMや中吊り広告に至っては本来それが目的であるはずの「進学先校主催のイベント認知経路」という設問ですら大学進学者は1%弱の回答しかなく、「進学情報誌」が圧倒的な回答率を誇っている。進学情報誌への掲載は決して安くはない金額がかかるが、概ねどの業者が発行する媒体でも参画する全教育機関に同程度のスペースが与えられており情報量が必要最低限で比較検討が容易、掲出される情報そのものの信頼性も高く就職実績であれば「前年度の実績のみ」といった条件があり公平、といった利点

が活用されやすい要因と思われる。

斬新なキャッチコピーやユニークなプレスリリースも寄与して志願者数全国1位となった近畿大学を筆頭に、近年は広報の見直しを図る大学が増えているのもまた事実である。しかしその多くは効果測定もままならないまま、時代の趨勢という大義名分とともに安易に既存の手段を諦め、成功事例を基にホームページのリニューアルやSNS アカウントの取得で自社広報に方針転換するなどの表層的な突貫工事に留まっている。ここまでの議論を踏まえれば明らかなことであるが、大学広報における最優先事項は、「何で発信するか」ではなく、「何を（どのように）発信するか」という問いに答えることである。

■3-2 共通言語による一貫性のあるコミュニケーション

進学情報誌には就職率の高さが、SNS では女子学生向けのパウダールームをPRする写真が、そして大学のホームページを開くとまず「日本唯一の……」などといった売り文句が飛び込んでくる。これは大学広報によくある光景である。どれも手段の特性を活かして誰が見るかを想定して作られているのかもしれないが、核となる共通言語が見えてこないから、何がその大学の強みなのかかわからない没個性化が進む一因となっている。様々な手段を講じてそれぞれの打ち手で違うメッセージを発することにより、情報過多が生まれ一つ一つの価値が薄まり、差別化が進まずそれを見る者とのコミュニケーション不良を起こすのである。

3つのポリシーに一貫性が求められているのと全く同じ文脈で、これからは大学広報にも一貫性が求められるだろう。その大学を出ることによってどんな能力が身に付きどんな人材になれるのか、そのためにどんなカリキュラムが用意されているのか、故にどんな学生に入学してほしいのか、この入口・中身・出口のPDCA サイクルを回すエンロールマネジメントの根幹をなすのは大学の理念や建学の精神である。そこから発生した大学の強み・特色こそが差別化を実現させる唯一にして最大の武器となる。それが広報の各シーンで鮮明になった大学こそ、少子化の時代にも選ばれる大学であり続けるのではないか。

活用するメディア毎に違うメッセージを打ち出すにしても、背景にあるその大学の特色が明確になっていれば、一貫性の欠如が広報から透けて見えることはなくなるだろう。そのために必要なのが共通言語で、これは大学の魅力と言い換えても良いが、理念や教育目標、大学の強みを言語化して大学の全教職員が同じ目線で語れることが望ましい。大学組織運営には一般企業とは異なる困難も伴うが、今や多くの企業がコーポレートスローガンや企業メッセージを積極的に発信する時代である。次の時代を担う若者を養成する教育機関である大学こそ自身の価値とビジョンを内外へ明確に示すべきであり、3つのポリシーの適切な策定こそがその役割を負うだろう。

4. 起源としての入学案内とその設計

大学広報の核であり全ての起源となるツールとして、入学案内を挙げたい。前述のように高校生の進路選択行動において入学案内は重大な位置を占めており、保護者や高校教師、社会一般に対しても法人である大学の顔となる媒体である。規模にもよるが数万部から数十万部印刷している大学もあり、3万部も売ればベストセラーと言われる出版業界を鑑みれば、毎年更新して何万部も世間に流通する大学の入学案内は立派な書籍、出版物である。

■4-1 共通言語と入学案内

入学案内の制作の実情はどうかというと、前項で指摘した問題とは逆の現象が起きている。すなわち一貫性のない断片的な情報の切り売りではなく、それらの情報の寄せ集めに見えるのである。広報職員の不足による脆弱な制作体制、発注先のコンペをしても予算の都合が一番安価な業者に依頼するしかないなどの事情もあるが、ホームページやSNS、受験情報誌の原稿を全て集約したら本になった、と言っても差し支えないもので、多くの大学で読み物として堪えない出版物になっている。例えば最近の入学案内は「人」にフォーカスして在校生や卒業生の取材記事を多数挿入す

るのが常識的な作法である。在校生は容姿と教員からの推薦で選ばれ、特に文系の大学・学部では女子生徒にグローバルへの憧憬を語らせるのが流行りと言える。卒業生は公務員か大手企業に勤めている者で、大学のキャリアセンターがいかにか手厚く世話を焼いてくれたかを熱弁している。それらの原稿素材は何年も使い回していたり、別の進学媒体への掲載用に取材した素材が流用されていたりもする。大学によっては、「高校生は読まないから」という理由で建学の精神や教育方針を掲載せず、唐突にカリキュラムの説明が始まる入学案内もある。

このような手法が跋扈した入学案内からその大学「らしさ」を読解するのは不可能に近い。本来ならどんな本にも、それが形のある出版物であれば何かしらの思想や主張があり、一貫したメッセージがあるはずである。これこそが、利根的に発信され利根的に消費され、(スクリーンに表示されている限りは)単発的であるデジタルのコンテンツにはない紙媒体特有の機能である。そして大学案内における一貫したメッセージとは、本稿で何度も指摘してきた3つのポリシー、その根底にある建学の精神から受け継がれた未来へのビジョンに他ならない。その大学で入口・中身・出口のPDCA サイクルが健全に回っていることが一目瞭然な媒体こそ、入学案内のあるべき姿である。

■4-2 設計と運用

理想的な入学案内の設計には共通言語が大いに役立つだろうが、これは教育改革に伴うポリシーの策定が貢献し得るであろうことは既に述べた。この共通言語=その大学らしさを設計思想として、入学案内には物語性を持たせなければならない。

入学案内には入試、カリキュラムの内容や在校生の声、就職の実績や卒業生への取材など必ず入口・中身・出口それぞれに対応するセクションがある。ただし入試に関しては情報量が膨大になると後日の入試要項を待たねばならないため、毎年春～夏に完成する入学案内には概略的な情報に留める場合が多い。他に教員のインタビューや学費の説明、取得できる資格などについての情報も適宜挿入され、冊子の後半は概ね施設設備、アル

バイトや部活・サークル、大学周辺の生活環境なども含めたキャンパスライフが紹介される。大学によっては入試の過去問題をかなりの頁数を割いて掲載することもある。時節柄か企業で言うところのCSRとも言える社会活動について触れている大学も増えている。

これらの多様なコンテンツを大学の現場に許された少ない労力とおよそ半年ほどの厳しい制作スケジュールの中、毎年惰性的なハードワークで制作している今の入学案内を根本的に変えるのは難しいかもしれない。しかしここで強く推奨したいのはデザインや構成を一新するという技術的なテーマではなく、制作の手順にある。今の、掲載するコンテンツの要請に沿って素材を蒐集する間に合わせの措置によらず、入学案内のどこを切り取ってもその大学らしさが滲み出てくるような内容が望ましい。卒業生に取材するなら一部上場企業の社員だからという理由ではなく、その大学出身者らしいキャリアを体現している者を採用すべきだし、その卒業生のようなキャリアを目指している在校生の学生生活を紹介すべきである。そしてそれを実現させるためのカリキュラムや就職支援であり、実現させてきた就職実績であるはずだ。さらにそういう人材を志向する学生にはどんな資質を持っていて欲しいのか、それを明らかにするのが入試である。「その大学の特色・強みが明確に表現されているか」という設計思想の徹底こそが、教育改革の時代における入学案内には求められる。

また、就職率や中退率といった情報も真摯に積極的に、広報の中で開示しなければならない。受験生の獲得において他大学との比較において少しでも不利になりそうなデータは掲載しない、あるいは大学のホームページの「情報公開」から膨大な資料を探さないと見つからない、という実情が散見される今の状況は企業的な感覚で言えばあまりにも顧客目線に欠けている。高校生がほとんどの場合において民間企業が発行する無料受験媒体を活用している現状とその根拠は既にしたが、そこからわかるように大学の顧客は奇を衒った広告や作為的なイメージ戦略に必ずしも惹かれるわけではない。むしろ、簡潔な言葉や内容でも信頼性の高い情報を根拠に数多くの大学を容易に比較し自分に適した進路選択に寄与する、現実的で公平なメディアを求めているのだ。

このような思想で制作された入学案内は、大学広報の全ての起源であり雛形足り得るだろう。一貫性のある設計思想で制作された1冊の出版物の中で、その大学の3つのポリシーのPDCAサイクルが回っているのが望ましい。TVCMを打つ際もホームページを更新する際も、また交通広告に記すキャッチコピーを検討する際も、入学案内、ひいてはその設計思想である共通言語、これを踏まえておけば、これまでのように打ち手ごとにどんな原稿にするか誰に取材するかといった応急処置的な手法に頼ることもなくなるだろう。広報職員の業務効率改善にも使役する。究極的には、大学広報のあらゆる場面において入学案内を切り貼りするだけで事足りるようになって言うても良い。入学案内とホームページ、受験情報誌それぞれで取得できる情報や受ける印象が異なることがなくなれば顧客が利用するメディアも絞られていき、資源の選択と集中が容易になるという意味では大学の財政にも貢献する。

5. おわりに

本稿では教育改革と少子化の波に同時に襲われるこれからの大学における広報の現状を踏まえ、「3つのポリシー」に即した一貫性のある設計思想で入学案内という出版物を広報の主軸になる施策として制作することを提案した。

教育改革に伴う様々な取組の一環として大学広報がどうあるべきか、見直し始めている大学が少ないわけではない。ただ教育機関において広報とは往々にして留保されがちで、学校法人という特殊な形態から予算的にも倫理的にも活動が制限され易い難しい状況にある。

しかし広報を変えるということは広告制作物の新規・増産やデザイン性の意味合いだけで語られるものではなく、本稿で示したように大学の価値や魅力、強みを再認識して言語化するという理念的な取組によって、顧客にも時代にも即した広報活動を指向していくことが可能になる。これを実現するために組織自体の改革が求められる場合も少なくないだろうが、競争を勝ち抜き100年後も生き残る大学になるには、大学に携わる一人ひと

りが、広報に関わると関わらざるとによらずその大学の価値、役割、存在意義を真剣に考える契機が必要であるし、その機会がなければ大学が生き抜く耐力は失われていく一方だろう。

参考文献

- (1) リクルート進学総研『進学センサス 2016 高校生の進路選択に関する調査』、リクルートマーケティングパートナーズ、2016
- (2) リクルート進学総研「第7回 高校生と保護者の進路に関する意識調査 2015 年 報告書」、リクルートマーケティングパートナーズ、2016
http://souken.shingakunet.com/research/2015_hogosha2.pdf
(取得：2017/1/10)
- (3) リクルート進学総研「第7回 高校生と保護者の進路に関する意識調査 2015」、リクルートマーケティングパートナーズ、2016
http://souken.shingakunet.com/research/2015_hogosya.pdf
(取得：2017/1/10)
- (4) 中央教育審議会大学分科会大学院部会 専門職大学院ワーキンググループ『高大接続改革：「三つのポリシー」に基づく大学教育改革の実現に向けて』、文部科学省、2016
http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo4/038/siryo/_icsFiles/afieldfile/2016/04/25/1369683_04.pdf (取得：2017/1/10)
- (5) 高大接続システム改革会議『高大接続システム改革会議「最終報告」』、文部科学省、2016
http://www.mext.go.jp/component/b_menu/shingi/toushin/_icsFiles/afieldfile/2016/06/02/1369232_01_2.pdf (取得：2017/1/10)
- (6) 岩田雅明『大学の戦略的広報 学校を変える秘密兵器』、ぎょうせい、2016
- (7) 岩田雅明『生き残りをかけた大学経営戦略 ―大学、常夏の時代から氷河期へ―』 ぎょうせい、2013
- (8) 石川一郎『2020年の大学入試問題』、講談社、2016
- (9) 社会情報大学院大学『デジタルで変わる 広報コミュニケーション基礎』 宣伝会議、2017