

1 広報・ブランディング戦略の基本的な考え方

〈〈ポイント：24年度広報戦略の継承・強化〉〉

- (1) 優秀な学生の確保のための「入試広報」と、ブランディング戦略に基づいた「知名度の向上」に優先的に取り組む。
- (2) ステークホルダーごとに最適な発信内容・時期・手段を選択する。

法人化以降の国立大学は、社会的使命と説明責任を果たすことが内外から一層強く求められるようになったことに加え、学生の獲得という点においても少子化等の影響で大学間の競争が激化するなど、大学を取り巻く状況は年々厳しさを増している。こうした要請を背景に、各大学とも広報活動に対する意識の高まりとともに様々な方策を独自に打ち出すようになってきたが、限られた予算で効果を挙げるには、各大学がそれぞれの理念や特徴を踏まえ中長期的な視点に立って戦略的な広報活動を展開しなければならない。いわば広報活動の成否が大学の存亡に直結する時代を迎え、実効性ある広報戦略策定の必要性はこれまでになく高まっていると言える。

本学においても、第三期中期目標（平成 28 年度～33 年度）において、「戦略的な広報活動を展開し、先端科学技術で世界をリードする大学院大学としての認知度及び存在感を高める。」と定め、これを受けて、中期計画において「大学院大学としての認知度及び存在感を高めるためのブランディング戦略を策定し、教育及び研究の成果を社会の多様なステークホルダーに向けて、英語版を含め、多様な方法で発信する。」と定めている。

平成 24 年度に策定された本学の広報戦略実行プランでは、下記のように大きく二つのポイントに絞った広報の方針が示されている。

まず、本学は大学院だけの小規模な大学であり、学部を持たないという点で学部を有する大学に学生募集の面で不利な競争を強いられている。また、まだ若い大学であり歴史が浅いという点で知名度やブランド力の面でも劣勢に立たされている。そのため、本学の広報戦略を考えると、第一に、優秀な学生の確保のための「入試広報」と、オンリーワンの存在価値・意義を効果的に認知させるためのブランディングに基づいた国内外における「知名度の向上」がとりわけ重要な課題となる。

その一方で、これまで本学は、先端科学技術分野に特化した大学院大学としての特徴を最大限に生かし、従来の枠組みにとらわれずに他に例のない取組み・活動を機動的に展開することで、今日の世界に誇る高度な研究教育水準を築いてきた。しかし、その広報活動は教員個々の努力に依存するところが大きく、本学のアピールポイントが組織的かつ効果的に広報されていないため、必ずしも正当な評価に結び付いていないのが現状である。したがって、第二のポイントとして、広報の役割は単に事実の発信にとどまらず、大学の理念やビジョンといったミッションステートメントの下で、メッセージが意図した者に的確に届くことはもちろん、相互に作用し合って受信者の元で意図した「評判」を形成するものでなければならない。また、そのために対象者（ステークホルダー）ごとに最適な発信内容・時期・手段が選択されなければならない。また、広報部門のみならず構成員個々がこうした認識を共有し、日々の諸活動の中で様々なステークホルダーと接することで得られる効果を最大化するために、対内広報（インナーコミュニケーション）を積極的に進める必要がある。

本「奈良先端科学技術大学院大学広報・ブランディング戦略」は、平成 24 年度「広報戦略実行プラン」

の方針を基本的に継承したうえで、特にブランディング強化に関する部分を中心に、平成 27 年度および 28 年度全学広報戦略 PT(プロジェクトチーム)における再検討を行なった結果に基づいて、改訂を加えたものである。

2 広報・ブランディング戦略の視点と方向性

(1) 効率的・経済的な広報活動の推進

- ・ 刊行物ごとのターゲット、目的、発信内容等を明確化することでこれらの重複をなくし、無駄な刊行物を発行しない。
- ・ 刊行物が訴求すべきターゲットに確実に届く配布手段・配布先を選択する。
- ・ 費用対効果の観点から、綿密なメディア分析と効果測定に基づき効果の高いメディアに投資するなど、思い切った「選択と集中」により効果的な広報の実施に努める。
- ・ 紙メディアの利用については、経費節減の観点から、ターゲット・目的・発信内容等を精査し、他メディアへの移行を検討する。

(2) 情報資源の効率的な蓄積・整理・発信

- ・ 広報対象となるべき情報種別（ニュース素材）を明確にしておくとともに、構成員にこれを周知し、事案発生時に広報部門（事務局広報担当及び各研究科広報担当教員。以下同じ）において迅速に情報収集がなされるようにする。
- ・ 発信頻度が高いものについては、さらに詳細なガイドライン等を整備して周知する。
- ・ 広報部門間の連携を強化し、日常的に情報共有が可能な体制を構築する。
- ・ 広報活動に必要な情報資源は、できる限り一元的に管理し効率的な運用に努める。
- ・ 常に最新の情報がリアルタイムに発信されるように努める。

(3) 本学ブランドの定着

- ・ ブランド・アイデンティティにより策定したキャッチコピーをさらに定着させる。(各種広報媒体における使用の徹底、イメージカラーやベーシックデザインの統一)

(4) 広報手段・メディアの選択

- ・ 訴求すべきターゲット別に最適な広報手段・メディアを選択し、メッセージが的確に伝達できる広報活動を実施する。
- ・ メディアごとに役割を明確化し、ターゲットやメッセージに合わせて使い分ける。
- ・ 多角的なアプローチを試み、相乗効果が出るよう工夫する。
- ・ 社会の動きや最新のメディア事情に留意し、新たなメディアに柔軟に対応する。

(5) ステークホルダーとの情報共有・連携強化

- ・ ステークホルダーを本学の諸活動についての社会的理解者又は支援者と捉え、その増大に向けた広報活動を展開する。
- ・ ステークホルダーとの相互理解を深めるため、双方向コミュニケーションによりニーズに合った情報を提供する。
- ・ メディアリレーションズの観点から、メディア関係者に積極的・継続的にアプローチし、良好な関係構築とその持続に向けた広報活動を推進する。

(6) 対内広報（インナーコミュニケーション）の充実

- ・ 学内構成員の諸活動による広報効果を最大化するために、これを情報の担い手（主体）と捉え、

情報共有に加え、大学の理念・ステートメントに基づいた「広報マインド」の浸透を図る。

- ・ 上記の達成のため、共通の価値観を持った「一体感」を醸成するための対内広報を実施する。

(7) 広報組織体制の整備

- ・ 事務部門における広報機能の一元化（広報室設置）の実施を検討する。
- ・ 広報部門の拡充のため、広報戦略に基づく企画立案とその実施を円滑・適切・活発に推進できる内部人材を養成する。
- ・ 専門のデザイナーと連携し、ブランドイメージを広報活動に忠実に体现し、メディア特性に応じてカスタマイズできる体制を整える。
- ・ 研究成果の発信など、一般にもわかりやすい内容となるよう、サイエンスコミュニケーター等の外部アドバイザーと連携できる体制を整える。

(8) 危機管理広報の整備

- ・ 危機に直面した際に的確で迅速に広報が実施されるよう危機管理マニュアルの検証、見直しを継続的に実施する。

(9) 広報活動の評価

- ・ 広報手段とメディアの有効性についての評価・検証を行い、広報活動へフィードバックする。

(10) 法令及びモラルの遵守（コンプライアンス）

- ・ 本学の広報活動においては、著作権及び肖像権並びに個人のプライバシーを最大限尊重し、所有者又は本人の承諾なくこれらが掲載又は使用された文書又は画像等を使用しない。
- ・ 公序良俗に反する情報を発信しない。

3 効果的な広報・ブランディング活動を展開するための具体的方策（ステークホルダー別アプローチ）

本学の現状を把握し具体的な広報活動のあり方を検討するための内部調査を実施し、その結果を踏まえ、以下の取組に加えて新たな方策を実行する。

（「アプローチ」のうち現状実施しているものは網掛け表記）

① 受験生、その保護者及び高校生

- ・ 目的／内容：
 - a) 入試関連情報のほか、質の高い（アドミッションポリシーに沿った）学生の確保のための本学の特色・魅力ある様々な活動の発信
 - b) 受験生の保護者への訴求を目的とした広報活動
 - c) 将来の受験生である高校生に訴求するための広報活動
- ・ アプローチ：
 - a) 入学者アンケートの実施とその分析を踏まえた戦略的入試広報
 - b) 受験生にとって利用しやすく本学の魅力を感じてもらえるホームページの作成
 - c) 受験生向け大学案内パンフレットの発行
 - d) 受験生のためのオープンキャンパス、学生募集説明会の開催
 - e) 高校生向けイベントの開催（SSH などによるラボステイ等）
 - f) ソーシャルメディアの活用

② マスメディア、一般市民

- ・ 目的／内容：

国際的な知名度向上のための本学の特色・魅力ある様々な活動の発信（一般的な情報の開示、研究教育活動の発信）

・アプローチ：

- a) 一般市民にとって分かりやすく魅力的なホームページ・プレスリリースの実施
- b) 科学コミュニケーションの視点から、科学に関心の低い人にも訴求できるコンテンツ（視覚情報を増やすなど）の工夫
- c) オープンキャンパス、公開講座、東京フォーラムなど、一般市民向けシンポジウム等イベントの開催
- d) 一般向け大学案内パンフレットの発行
- e) 広報誌の発行
- f) 一般見学申込みの積極的受入れ

③地域社会

・目的／内容：

地域社会に開かれた大学を目指すための広報活動

・アプローチ：

オープンキャンパス・公開講座の開催、出前講義の実施等を通じた、地域住民が科学を身近に体験又は知る機会の提供

④産業界、経済界、政府機関、研究者等

・目的／内容：

- a) 多様な産官学連携の積極的推進
- b) 大学の研究活動の発信によるプレゼンスの向上
- c) 外部資金・競争的資金等の獲得

・アプローチ：

- a) 科学技術相談及び企業・自治体・研究機関・経済界との積極的な交流並びにセミナー、説明会等の実施、出展事業への参画等を通じた多角的かつ幅広い産官学連携の推進
- b) ホームページ、プレスリリース、東京フォーラムの開催等を通じた大学の研究活動、最新の研究成果の発信

⑤海外、留学生

・目的／内容：

- a) 海外の優秀な研究者の招聘及び質の高い留学生の確保に向けた本学の活動の周知
- b) 多様な学生・研究者が集まる世界に開かれた教育研究拠点を目指し、グローバル規模で最先端の科学技術研究・教育を推進している本学の活動の、世界的知名度向上に向けた情報発信

・アプローチ：

- a) 留学生にとって利用しやすく本学の魅力を感じてもらえるホームページの作成
- b) ホームページ、プレスリリースを通じた最新の研究成果の発信
- c) 学術交流協定の締結による大学間交流の促進
- d) 国際シンポジウムの開催等による知名度の向上

⑥修了生

・目的／内容：

本学修了生としての誇りと自覚を持ってもらい、社会に出てなお本学の良き理解者・協力者として様々な場面での支援を引き出せる広報活動

・アプローチ：

- a) 教育研究活動の発信、修了生のニーズに的確に応える大学運営
- b) ホームカミングデーの開催
- c) 修了生ネットワークの強化と活用

⑦教職員、学生

・目的／内容：

- a) 大学の動きについての情報共有
- b) 「広報マインド」啓発を目的とした一体感の醸成のための各種イベント、キャンペーン等の実施

・アプローチ：

- a) 広報誌の刊行
- b) キャッチコピーの公募、大学オリジナルグッズの作成と学内販売