

戦略的広報とその実現に向けて —大学広報が果たすべき任務と技術の課題—

同志社大学
正木 卓

1

- 広報業務に携わる人間が無意識に感じる不安？
 - 仮説
 1. 広報の業務に、「解」はあるか
 - 「解」はない？
1,000人の構成員がいれば、1,000通りの解
 - 「解」はある？
目的、目標が構成員に共有されれば、
その解決のための手段・手法があるはず
- ・WEB、HPなどのICTは、そのための手段・・・だが。

- 目的、目標は明確に存在するか？
あるいは、明確に意識されているか？
 - ↓
 - ・それが存在すれば、理論的には
そこに至るための
戦略、戦術のプランニングが可能になる
 - ↓
 - ・しかし、その戦略は正しいものか？
 - ・戦術は戦略に沿っているか、全てのオプションを網羅
しているか？

- 広報の仕事の難しさ面白さ
 1. 組織のもつ目的、目標を、最大限に明確化すること
 2. それを実現するための戦略、戦術の一端を考案すること
 - ↓
 - 例) 組織の目的、目標の実現に大きな影響力をもつ
ステークホルダーに対して、そのステークホルダーごとの関心に沿って、意識・モチベーションの喚起を設計するための戦略、戦術を考案する

- ステークホルダーは、組織のマーケット対象である「外部」だけではない



- ・組織の内部の構成員もまた、大きなステークホルダーであること
- ・これこそが最大の難関

「戦略」とは何か一定義・要素

本来、軍事用語

敵国家の心臓部、産業の中心部を破壊し、
戦争遂行能力と継戦意思を失墜させる
→ 「心臓を一刺し」

長く「企業」戦略もまた同じアプローチをとる

しかし、現在、軍事の戦略とは異なった進化を
遂げつつある

「企業」戦略を構成する要素

- 持続的競争優位を達成するための
ポジショニングの構築
- 企業を取り巻く環境との関わりについて、企業を成功に導くために何をどのように行うかを示し、企業に関与する人たちの指針となる
- 市場のなかの組織としての活動の長期的な基本設計図

なぜ企業では戦略性が求められるか：

経営環境の激変に直面

- ① 急激な技術革新
- ② 顧客ニーズの多様化
- ③ グローバルな競争激化、
- ④ 異業種からの新規参入
- ⑤ 製品ライフサイクル短縮化

→ 大学もまた同様の環境変化を迎えている

- 「マーケティングとは、製品と価値を生み出して他者と交換することによって、個人や団体が必要なものや欲しいものを手に入れるために利用する社会上・経営上のプロセス」
(コトラー)
- 「セリング(単純なる販売活動)をなくすことである」
(ドラッカー)

→ 「顧客の創造:新たな購入意思の創造」
使いたい、利用したい、仲間にはいりたい
→ 感動の創造!
実はこれこそがブランディングの内実

2. 戦略を実現する戦術

－マーケティング技術の側面から

実現にあたって必要とされる条件とは？

実現にあたって必要とされる条件とは？

1) アクティブなマインドが形成されること
:「ブランド」、「差別化」を基礎

↓

2) 訴求の仕掛けをつくる
方法論、媒体の仕組み etc.

そして

3) マーケティングの前提活動
:分析、把握、アクション

承前

3) マーケティングの前提活動

:分析、把握、アクション

・顧客の特性をつかむ

①顧客の環境

:地域、産業、収入レベル、年齢 他

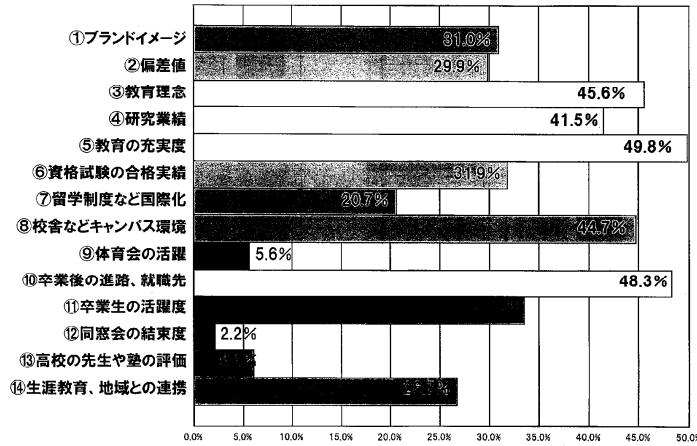
②顧客の文化

:知的資産の分布

多様な特性のなかに、目標をつかむ

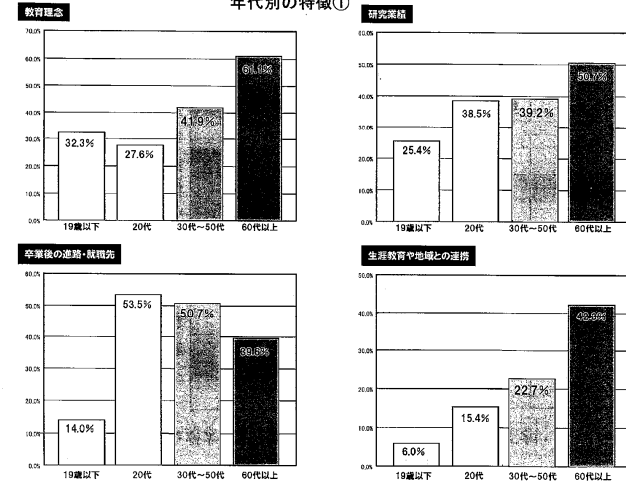
「大学ランキング」が見た大学評価の15年とこれからの大学広報
 「大学ランキング」編集長
 中村 正史

大学を評価する指標アンケート
 あなたが大学を評価するポイントを5つ以内で選んで下さい



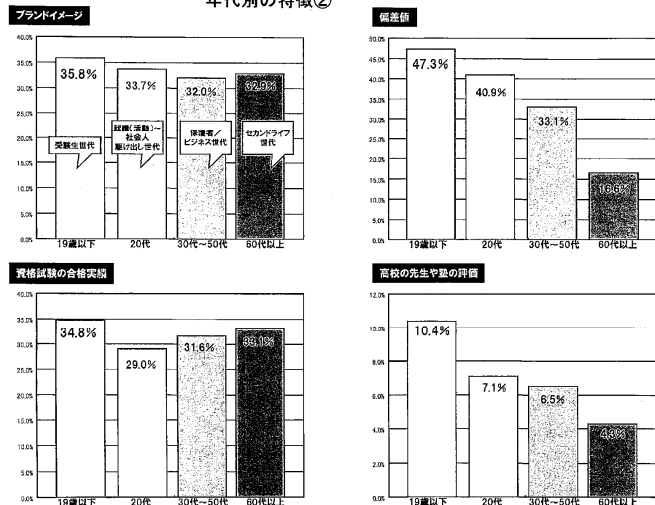
「大学ランキング」が見た大学評価の15年とこれからの大学広報
 「大学ランキング」編集長
 中村 正史

年代別の特徴①



「大学ランキング」が見た大学評価の15年とこれからの大学広報
 「大学ランキング」編集長
 中村 正史

年代別の特徴②



承前
 顧客の特性をつかむ

- ①顧客の環境: 地域、産業、収入レベル 他
 - ②顧客の文化: 知的資産の分布
- 多様な特性のなかに、目標をつかむ

+

フィットする大学の強みを付加

↓

たんなる情報のやりとりにとどまらない
 「マインド」を形成させることができるか

↓

そのためには、対象となるマーケットの確立が必要

マーケットにどのように、「感動」を埋め込むか
個人、組織の「心臓への一刺し」

- 長続きする感動 → 「単純性」が必要
刺激の繰り返しでは「馴れ」が生まれる
↓ ↑
- 参加すること、構成員となることの「喜び」
→ 「内部化」をはかる
クラブ財の効用
ブランドにおける最も強力なファクター

大学の広報の特性

- ステークホルダーの多様性
顧客は、外部のみならず内部にも存在
- 大学組織の特性は企業と異なる？
学生、教員という構成員
+
外部のステークホルダー
(父母、卒業生、企業、地域、行政 他)
↓
両者に対するマーケティングの必要
- 外部と内部をつなぐ「通底」の視点

3. 戦略を実現する 体制・組織・要員、ワークフロー

「組織は戦略に従う」という定義

- 大学に統合された戦略はあるか？
 - 構成員に共有されているか
 - 可視的であるか

- ①ステークホルダーごとへの戦略、戦術の確立
:国内だけでなく国外
- ②意思決定の複雑性
:法人、教学の二元性+社会アクターの関与
- ③大学は、異なった関心、専門性のネットワーク組織
:命令、権限では統制できない組織
構成員の「全体性」共有の不在
「調整コスト」が多大
「ごみ箱」決定になる傾向が強い

- ①ステークホルダーごとの戦略、戦術の確立:国内だけでなく国外
- ②意思決定の複雑性:法人、教学の二元性+社会アクターの関与
- ③大学は、異なった関心、専門性のネットワーク組織:命令、権限では統制できない組織
 構成員の「全体性」共有の不在、「調整コスト」が多大、「ごみ箱」傾向大
 ↓

逆に、その特性を活用する？

- ・インセンティブと競争関係の仕組みを導入
 - 学部間、組織間、専門性間
 - 各単位の存在意義を訴求
- ・外部、ステークホルダーとの連携による圧力
 - 地域連携、産官学連携による広報圧力と能力の向上
- ・方向性の指針化、可視化
 - 大括りの指針を明示、構成員の解釈の多義性を許す
:評価する

4. 媒体の進化—変わるもの、変わらないもの

ホームページ webという媒体

- ネットワーク、IT技術の進化とともに、コンセプトも変化
 - 第1段階 総体的な情報提供
 - :総花的 供給者の論理
 - 第2段階 コンテンツの整理、集約、特化
 - :まだ受動的 web1.0
 - 第3段階 顧客の能動性を喚起
 - :近しさ、変化への主体的な参加意思
 - CGM web2.0「参照」循環を生むと期待？
理想と環境の成熟のgap
 - 第4段階 ?

CGMの特性と活用

株式会社アートスタッフ
久富 京太郎

1. CGMの特性 ①CGMとは何か

さまざまな定義の紹介

1. 個人が作成または見つけ出した情報を投稿 (WEB上にアップ)し、発信されるコンテンツの総称
2. 個人が生成する、デジタル情報に変換可能な何か
3. 「消費者によって価値が生み出されている」「メディアである」という2つの要素をもつもの
4. 消費者により生成されるメディア
5. インターネットなどを活用して消費者が内容を生成していくメディア

引用

- 1、2: 伊地知晋一、「CGMマーケティング」、2006、SoftbankCreative
- 3: 伊藤史、「消費者発信型メディアCGM」、2006、毎日コミュニケーションズ
- 4: 紺野俊介+渡辺隆広、「SMO実践テクニク」、2007、SoftbankCreative
- 5: ウィキペディア、http://ja.wikipedia.org/wiki/Consumer_Generated_Media

CGMの特性と活用

株式会社アートスタッフ
久富 京太郎

1. CGMの特性 ①CGMとは何か

CGMの種類

CGMの種類	サイト例
ブログ	ココログ、アメーバブログ、はてなダイアリーなど
SNS	Mixi、GREE、Yahoo!Days
Q&Aサイト	教えて!goo、Yahoo!知恵袋、OKWave
比較サイト	価格.com、coneco.net
レビュー集積サイト	Amazon、アットコスメ、フォトラベル、開心空間
オークション	Yahoo!オークション、楽天オークション、ビッダーズ
オープンソースプロジェクト	Linux、Mozilla.org
動画共有	YouTube、ニコニコ動画
RSSフィード	はてなRSSリーダー、Bloglines
ブックマーク	はてなブックマーク
市民ジャーナリズム	OhmyNews、livedoorニュース
wiki	wikipedia
掲示板	2ちゃんねる、発言小町

第4段階 媒体、技術

「技術」アспект: つなぎ、連携、可視化

・デバイスの多様化: PC、携帯、...

各デバイスには、その物理的制約が存在

→ その制約に対する挑戦ととらえる



結論は—

- 各々の大学の教学・組織特性に応じた進化を促進
 - 進化する因子を探索し、重点化
- 進化する因子を逆に「戦略化」する
 - すなわち、可視化のロードマップを作成する
 - ↓
 - 内部の構成員の意識化、共有化を進める
- 広報の任務は、意識化、共有された「戦略」を学内と外部に可視化すること

■ ご清聴ありがとうございました。