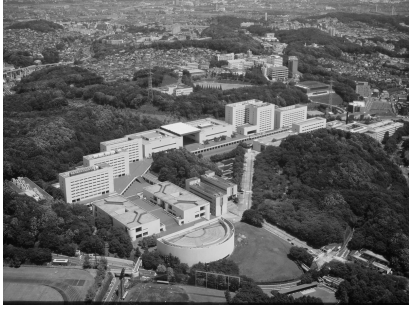


No.	大学名・企業名	所属	区分	役職	姓	名	グループ	役割	備考
<b>Aグループ</b>									
<b>(戦略的広報のために求められるWebサイトの構築・運用における課題)</b>									
5	昭和大学	教務部	その他	主任補佐	川路	康之	A	○:記録	
9	神奈川大学	広報部広報課	広報	課員	高橋	岳史	A	◎:進行	事例発表
17	近畿大学	庶務会計課	その他		寺脇	敬祐	A	●:発表	
21	崇城大学	広報課	広報	係長	友枝	佳子	A	◆:発表資料作成	
<b>(情報発信のための推進組織体制とワークフローの改善)</b>									
3	足利工業大学	入試広報課	入試(広報)		安楽岡	昇	A	◎:進行	
13	名古屋学院大学	広報室	広報	課長補佐	中田	晴美	A	◆:発表資料作成	
15	大阪学院大学	入試事務室	入試		野間	知弘	A	○:記録	事例発表
19	天理大学	広報部	広報		北野	圭信	A	●:発表	
<b>(Webサイトを通じた大学情報のオープン化)</b>									
1	千歳科学技術大学	広報センター	広報	主事	木澤	光暢	A	●:発表	
7	東京経済大学	広報課	広報		竹内	正江	A	◎:進行	
11	愛知大学	企画・広報課	広報	係長	加藤	伸弥	A	○:記録	
23	(株)アーススタッフ	第三事業部	賛助会員		角谷	真一	A	◆:発表資料作成	
<b>Bグループ</b>									
<b>(戦略的広報のために求められるWebサイトの構築・運用における課題)</b>									
2	足利工業大学	入試広報課	入試(広報)		谷田部	将司	B	◎:進行	
14	大阪学院大学	広報課	広報	主事補	前野	晃久	B	○:記録	事例発表
22	大同工業大学	入試・広報室	入試(広報)	主査	小堺	貴夫	B	●:発表	
24	(株)アーススタッフ	第二事業部	賛助会員		北川	修	B	◆:発表資料作成	
<b>(情報発信のための推進組織体制とワークフローの改善)</b>									
16	大阪工業大学	入試部入試課 課員	入試(広報)		植田	光幸	B	◎:進行	
6	中央大学	国際交流センター事務室	その他		吉原	瑞穂	B	○:記録	事例発表
10	関東学院大学	広報室	広報		関口	亜希乃	B	●:発表	
4	桜美林大学	情報システム部	システム		石岡	正剛	B	◆:発表資料作成	
<b>(Webサイトを通じた大学情報のオープン化)</b>									
22	大阪薬科大学	入試・広報課	入試(広報)	係長	鶴田	政樹	B	◎:進行	
20	西南学院大学	企画広報課	広報	係長	和泉	秀機	B	○:記録	
18	神戸女子大学	神戸女子大学	その他	課長	中坊	武夫	B	●:発表	
8	東洋大学	大学院教務課	その他	主任	斉藤	雅員	B	◆:発表資料作成	

大学職員情報化研究講習会 第4分科会



中央大学  
国際交流センター  
吉原 瑞穂



①

International Center

中央大学について

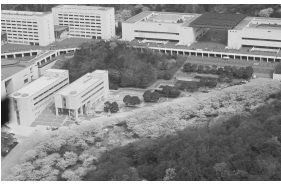
- 設置学部  
法・経済・商・理工・文・総合政策
- 設置研究科  
法学・経済学・商学・理工学・文学・総合政策・  
公共政策
- 専門職大学院  
国際会計・法務(ロースクール)・  
戦略経営(ビジネススクール)



②

International Center

学生数(2008年5月1日現在)



学部 25991名  
研究科 1488名  
専門職 960名



留学生数 534名  
\* 交換留学生を含む。  
\* 全学生数の約2%

③

International Center

留学生数(2008年5月1日現在)

- 留学生数(2008年5月1日現在) \* 交換留学生を含む  
534名  
(学部350名・博士前期133名・博士後期50名・専門職1名)
- 出身地  
中国・韓国・台湾・フランス・ドイツ・マレーシア・香港・タイ・ベトナム・  
ミャンマー・インドネシア・イギリス・アメリカ・スウェーデン・インド・  
フィリピン・セルビア・コロンビア・ボリビア・サウジアラビア・モンゴル・  
コートジボワール・スリランカ・ベルギー・オーストラリア・フィジー 他

④

International Center

現在のWEBページ

- 日本語 2005年9月リニューアル  
→ 入学企画課が管理・運営
- 英語
- 中国語(簡体字・繁体字) 2006年10月開設
- 韓国語 2006年4月開設  
→ 管理・運営は入学企画課。  
内容は国際交流センターで作成。

⑤

International Center

日本語WEBページ(概要)

- 中央大学情報発信ガイドライン  
情報発信の基本方針(情報発信と4W1H)
- 【第1階層】中央大学トップページ  
⇒ 【第2階層】拡大トップページ
  - 部課室別トップページ  
各部課室の最新ニュース・イベントを表示
  - 訪問者別トップページ

⑥

International Center

日本語WEBページ(特徴)

- サイト全体のデザインの統一
- 訪問者別トップページ
- 検索機能
- 受験生応援サイト「Chuo-net」
- 2008年度大学サイトランキング第4位  
(1位 中部大、2位 広島経済大、3位 同志社大)



⑦

International Center

広報課題

- 広報媒体の多様化
- 各部課室でのオリジナルページの充実
- 学生ポータルサイトの活用
- 英語WEBページの見直し
- 中国語・韓国語WEBページの管理・運営
- 学内の情報発信に対する温度差



⑧

International Center

平成20年度大学職員情報化研究講習会 ~応用コース~  
第4分科会「大学広報におけるWebサイトの戦略的構築と差別化」 参考資料

神奈川大学広報部広報課 高橋 岳史



—公式サイト概要—

【TOP】

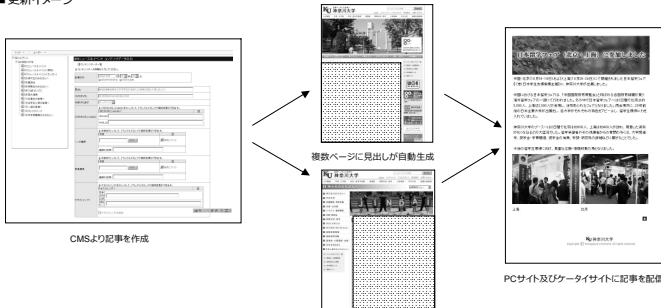


- 直近リニューアル：2008年5月15日(本学創立80周年)
- 運営体制：広報部職員1名+派遣職員1名  
※必要に応じて外部制作委託
- 特徴等：項目別メニュー、対象者別メニューを配置。  
一部CMS(コンテンツマネージメントシステム)を導入し、サイトの更新負荷を減らしている。(ケータイサイトへの自動記事配信等)
- 関連コンテンツ
  - ・「Web St@tion」(神奈川大学学習支援ポータル)
  - ・創立80周年記念特設サイト
  - ・「神大の先生」(教員紹介コンテンツ)
  - ・「高校生ひろば」(高校生対象特設コンテンツ)
  - ・「動画でみるキャンパスナビ」(キャンパス紹介)

—CMSについて—

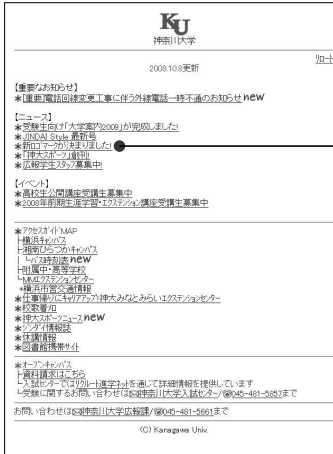
CMS(コンテンツマネージメントシステム)概要

- 通用開始：2008年10月
- 導入目的：公式ページとケータイサイトの連動性を高め、受験生はもちろん広く社会へ、神奈川大学の情報を正確に・スピーディに・より分かりやすく伝えることができる更新性の高いサイトへと改善していくことを目的とし、CMSを導入する。また、外部委託頻度を減らすことにより、経費の削減もその目的とする。
- 導入範囲：ページ更新のことも頻繁なTOPページ・トピックス・各訪問者別ページのTOP部分にCMSを導入。従来二重の更新作業となっていたケータイサイトについても、一度の更新作業で即時に記事コンテンツを提供可能。
- 更新イメージ



—公式ケータイサイト概要—

【ケータイサイト】



- 構成：テキストベース(HTML)のシンプルなページ。キャリア判定プログラム等は採用していないためPCからもアクセスが可能。

—本学Webサイト運営の課題—

戦略的広報のために求められるWebサイトの構築・運用における課題

- ケータイサイトのコンテンツ拡充
  - アクセスログ等の分析によるサイト改善・ユーザビリティの向上
- ★Question1：「部署はケータイサイトにも力を入れていますか？」 → 入れている・入りたい・入る必要はない
- ★Question2：「コンサルティング会社等によるサイトの外部診断を実施していますか？」 → している・したい・するつもりはない

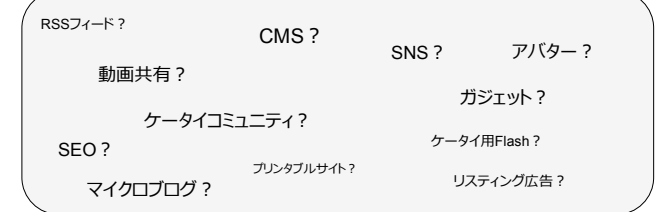
情報発信のための推進組織体制とワークフローの改善

- 入試広報を扱う「入試センター」と大学広報を扱う「広報部」との連携不足
- ★Question3：「部署の連携不足によってWebサイトの広報が有効に機能していないと感じることがありますか？」 → いつも感じる・感じることもある・感じたことはない

Webサイトを通じた大学情報のオープン化

- Webサイトを通じて、学生たち自身が課外活動の情報などを伝える仕組みづくり
  - 授業評価アンケート等大学の自己点検評価に関する情報公開
- ★Question4：「大学の自己点検評価に関する情報公開(Webにおいて)をどの程度していますか？」 → 専用のコンテンツを設けている・専用のコンテンツをこれら立ち上げるつもりだ・専用のコンテンツではないが公開している・公開するつもりはない

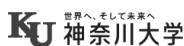
—終わりに—



トレンドのWebサービス ≠ 大学にとって必要なサービス

教育機関としての倫理観・公共性を保持しながら、ユーザー(受験生に限らない)に有益なサービスを積極的に導入していくべきではないだろうか。

ご静聴ありがとうございました。



## 戦略的広報とその実現に向けて

### －大学広報のトレンドと果たすべき任務－

同志社大学 正木 卓

#### 1. 「戦略」とは何か一定義・要素

- 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」
  
- 現在の「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を構築すること
  - ・ 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たもの、企業に関与する人たちの指針となり得るもの
  - ・ 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
  
- 企業・大学の意思実現とマーケティング戦略  
「顧客の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  
まさにブランドの真髄

#### 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
  - 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
  
  - 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 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



## 5. 結論はー

- 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

以 上

## 戦略的広報のために求められる web サイトの構築・運用における課題

### 課題

- ・ 教職員間で共有化されていないサイト指針
- ・ デザインや表現の不統一（組織や個人の主観による制作）
- ・ web というメディア特性の不完全な活用
- ・ 技術的ハードル（即時的 ・ 継続的更新の弊害）

### -解決案-

#### 《学内調整》

1. web サイトを利用した広報活動への教職員の認識向上
  - ・ web の特性にあった運用方法の理解
2. コンセプトの確立
  - ・ 大学の基本方針の共有
3. サイト構築（コンテンツ制作）についての理解と意思統一を図るための基準化
  - ・ web 更新についてのガイドラインの作成
4. サイト構築権限者の確認
  - ・ 権限者への情報の集約
  - ・ 記事の優先順位の基準の明確化

#### 《技術的改善》

5. 技術的なハードルを下げる
  - ・ CMS の導入→情報の更新が容易になり、デザイン統一による閲覧性の向上
6. 新技術の積極的な採用
  - ・ 従来の一方向的な情報発信から双方向なコミュニケーションへ
  - ・ 大学への帰属意識を高めるツールや場の提供
  - ・ ファン層拡大のためのエンターテインメント性の導入

#### 《改善のための指標》

7. アクセスログの活用
  - ・ コンテンツの診断
  - ・ ニーズの可視化
  - ・ ターゲットの動向把握
  - ・ キーワードの把握

## 情報発信のための推進体制と ワークフローの改善

より効率的な広報を目指して

## 広報の役割の明確化から

1. 人的ネットワークの構築
2. 権限委譲とガイドライン

## 1. 人的ネットワークの構築

広報委員会がある



でも、機能しない



いや いやこう使う



広報部門が積極的に！

## 広報委員会を活用しよう

- ・コンセンサスを得る場
- ・予算の裏づけ
- ・広報マインドを高める場

## でも、広報委員会だけでは・・・

ワークフローは改善しない

そこで、

広報部門が積極的に動く！

- ・地道な情報収集

教職員・学生広報スタッフの活用

～広報部門への信頼を獲得～

## 2. 権限委譲

- すべてのニュースは扱えない
- 情報の種類によって権限委譲が必要

## 情報の分類

A. ニュース・トピックス

B. 政策的ニュース

C. 小さなニュース

D. 情報のメンテナンス

A+B

広報部門で発信

C・D

担当部署で発信

## 権限委譲の問題

- 技術的な問題
- 意識の問題
- サイト内の文言や構成が不統一になるという問題



## 問題の解決と判断基準

- 更新しやすい環境の提供  
CMSなどの導入と教育
- ガイドラインの策定  
情報の種類・禁止事項・文言・更新頻度

## 意識の問題

- 更新
- 周知  
MLの利用  
ログの解析

## まとめ

### 広報部門の役割

- 情報発信のためのコントロールタワー

## Webサイトを通じた大学情報のオープン化

Aチーム

## 大学情報のオープン化

- Webの特性を生かした大学PR
  - 教学情報の公開
  - 大学ニュースの公開
  - ブログ、BBSの活用
- 公開すべき情報
  - 法人情報の公開
  - 危機管理情報の公開

## Webの特性を生かした大学PR-1

- 教学情報の公開
  - 千歳科学技術大学
- 大学ニュースの公開
  - 近畿大学
  - その他、入学式・卒業式の配信など、在学生、父母、地域へのPRが可能

## Webの特性を生かした大学PR-2

- ブログ、BBSの活用
    - メリット
      - 受験生、在学生の参加型で活性化が図れる
    - デメリット
      - 悪意のある記事が書き込まれる可能性がある
- 事例：神戸芸術工科大学

使い方次第では、大きな特色に

## 公開すべき情報 (社会への説明責任)

- 現状の主な公開情報
  - 入試情報、教育・研究内容等
- 法人情報の公開
  - 学則、財務情報、事業計画、自己点検評価等

↓

一般の閲覧者が理解できる内容にアレンジ
- 危機管理情報の公開
  - 対応の迅速さが重要 → 社会からの信用喪失の可能性
- 事例紹介：愛知大学

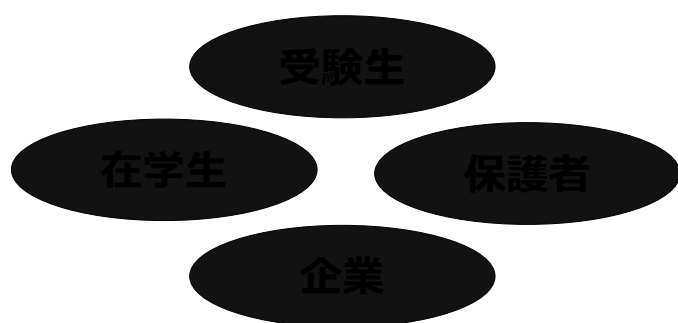
## 戦略的広報のために求められる Webサイトの構築・運用における課題

Bチーム発表資料

## ■ 訴求コンテンツ

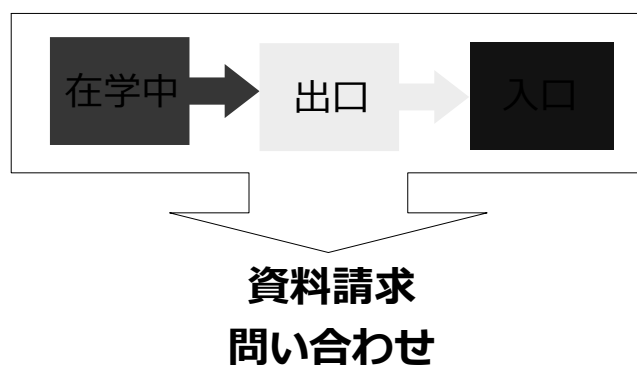
- ・基本情報
- ・サイトマップ
- ・学部の特徴
- ・教員紹介
- ・交通アクセス
- ・入学金／授業料
- ・入試情報
- ・クラブ／サークル
- ・就職情報
- ・社会貢献
- ・大学データ
- ・教育方針／目標
- ・FAQ
- ・問い合わせ先
- ・在学生／受験生の声

## ■ ターゲットの選別

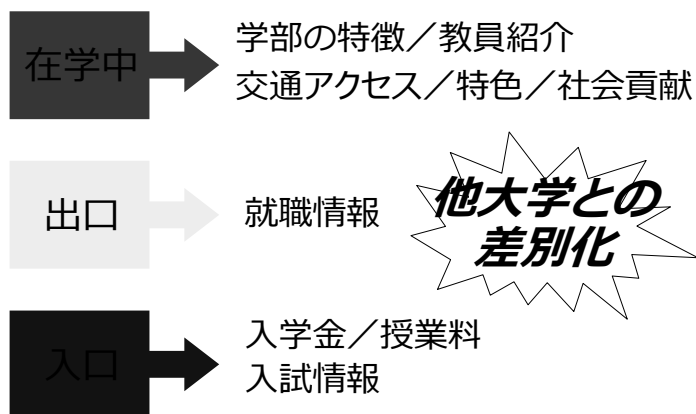


## ■ 仮想ターゲット ⇒ 保護者

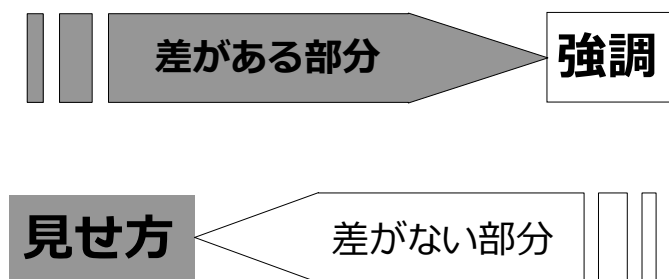
大学がWeb上でとらせたい行動



## ■ 重要コンテンツ



## ■ 他大学との差別化



## ■ おまけ

こんなサービスがあっても…

## 討議テーマ2 「情報発信のための推進組織体制とワークフローの改善」

B グループ (石岡、植田、関口、吉原)

### 各大学の現状

- ・ 情報発信までのフローが複雑なため、処理に時間がかかる ⇒ \_\_\_\_\_ の簡略化
- ・ 専任の担当者がいないため、更新処理に負担がかかる ⇒ \_\_\_\_\_ の導入
- ・ 各部署に情報更新を任せているため、発信が遅くなることがある
- ・ 一元管理していないため、情報管理の統制がとれていない ⇒ \_\_\_\_\_ への \_\_\_\_\_ 化

### 推進組織体制とワークフローの改善案

- ・ 大学構成員一人一人が情報発信者であり、広報マインドを持つことが肝要
- ・ 情報発信のためのガイドラインの策定
- ・ 役割分担の明確化
- ・ 広報部門における効果的な情報の活用
- ・ フィードバック (振り返り)

### 果たしてそれは戦略的広報なのか???

- ・ 広報担当者は受身になっていないか? 本来の役割とは?
- ・ 大学の価値づくり、イメージアップをさせるための能動的な取組が必要なのでは?
- ・ 広報マンは今できていないことを整理し、夢を語る広報マンでなければいけないのでは?
- ・ 受身の広報ではなく、どのようにまとめて強化していくのか?

### ではそのアクションプランは??

- ① ブランドづくり (価値の再認識・他大学との差別化)
- ② 強みの可視化 (ひとつのツールとして「WEB サイト発信」)
- ③ 発展的スパイラル

### <参考>各大学の事例

東洋	広報課が各部署に情報をとりにいく。
足利工業	ホームページ委員会があったが話が進まず廃止→職員1名+事務局長でスピーディーな運営が可能になった。
関東学院	CMS 利用。各学部が CMS を利用して、大学トップページにニュース情報をアップする形式をとり各学部で競わせて更新頻度をあげる。大学の広報委員会はない (各学部にはある)。
桜美林	各部署が集まった情報を広報部が情報更新。一部の部署で CMS 利用。広報委員会は2回開催したが機能せず廃止。
大同工業	1名の専任職員で運営。
西南学院	各部署で対応→担当により更新頻度が異なる。広報委員会は広報誌メイン。来年度事務組織改編予定。
神戸女子	入試以外は法人の情報部門が管理し、派遣1名で運営。入試は入試で対応。広報委員会は見栄えの話ばかりで廃止。
大阪薬科	広報委員会は広報誌メイン。入試広報の5名で担当。
大阪工業	庶務課で情報収集一元管理 (ガイドラインにもとづく)。更新は各部署。

## 大学広報における Web サイトの戦略的構築と差別化

## Web サイトを通じた大学情報のオープン化

(中坊・和泉・鶴田・斉藤)

## ○ これまでの大学広報

⇒ 単に情報を掲載する … 「自己満足」に過ぎないのでは? = ある意味「聖域」

## 社会的責任

- ・ 企業 ⇒ 顧客 … 企業の社会的責任 = CSR(Consumer Social Responsibility)
- ・ 大学 ⇒ 受験生・保護者・企業 … 大学の社会的責任 = **USR(University Social Responsibility)**

## ○ これからの大学広報

① 大学に求められているニーズを探り、適合する情報を分かりやすく提供する。



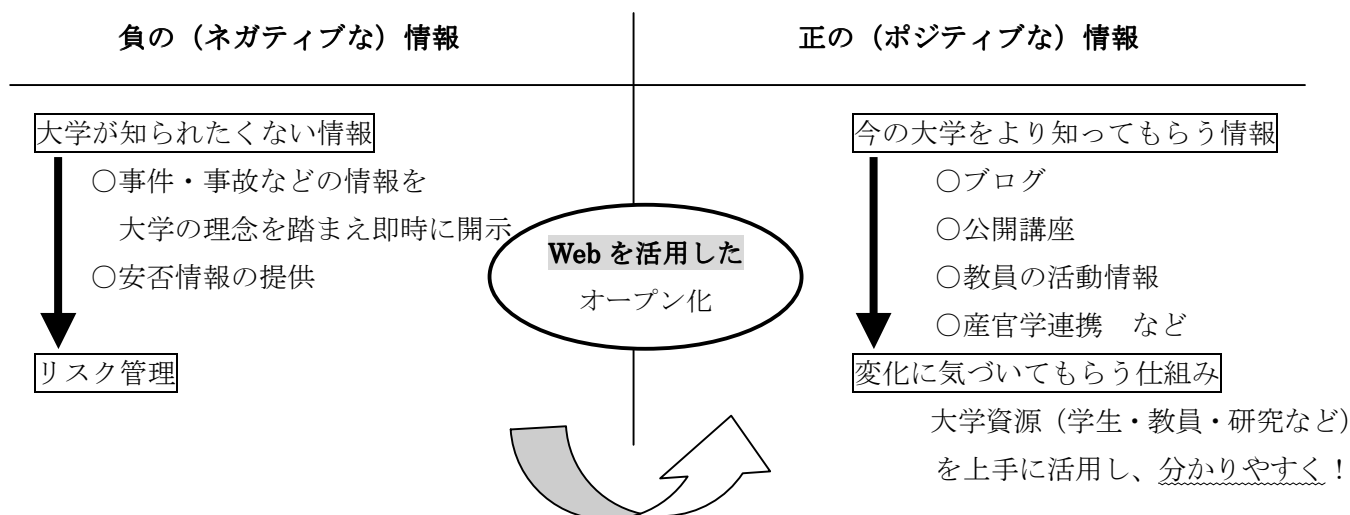
[ステークホルダー]は、[ ]を大学に求めている!

② 広報誌等の紙媒体では、(1) 即時性が無い (2) 浸透しにくい等あるが、Web ページの場合は、不特定多数に、即時に発信できる。



Web ページを活用することが有効的である!

## アクションプラン



負の情報を正に変える手法

⇒ 結果として、信頼を得ることになるのではないだろうか。