

広島市立大学広報戦略

平成 29 年 3 月 22 日制定

今日、少子高齢化、グローバル化及び情報化の進展、地域社会の変容など、大学を取り巻く社会経済環境が刻々と変化する中で、大学における広報の役割はさらに重要性を増している。

また、新しい時代にふさわしい高大接続の実現に向け、高等学校教育、大学教育、大学入学者選抜の一体的改革による大学教育の変革が求められているだけでなく、大学の情報を適切に公表していくことが求められている。

こうした中、本学は、広島市の公立大学として『科学と芸術を軸に世界平和と地域に貢献する国際的な大学』という建学の基本理念を掲げ、開学以来様々な広報活動を学外に向けて行いながらブランドイメージを培ってきたが、今後はより一層戦略的に広報を展開する必要がある。

そこでこれまで培ってきたいわゆる「いちだい」らしさを共有し、教職員・学生など関係者（以下「いちだい関係者」）が当事者意識をあらためて持ち、より効果的な広報活動を一丸となって展開するため、学内に周知し共有する「広報指針」と学内外に向けて公表する「広報戦略」を策定した。広報指針は広報活動を業務として行う部局等のみならず、いちだい関係者全員が各自の日頃の広報活動において参照するガイドラインとするものであり、広報戦略は本学がこれから全学的に取り組む広報活動の方向性について明記したものである。

第 1 広島市立大学広報指針

1 「いちだい」らしい広報の展開のための 3 つの柱

本学は、広島市の公立大学として「国際平和文化都市の『知』の拠点—地域と共生し、市民の誇りとなる大学—」を目標に掲げていることから、地域や世界へより効果的な情報発信を行い、併せて開学以来培ってきたブランドイメージをさらに高め浸透させることが重要である。

また、「科学と芸術を軸に世界平和と地域に貢献する国際的な大学」という建学の基本理念を掲げ、国際学、情報科学、芸術学及び平和学の特色ある学部、研究科及び研究所というユニークでコンパクトな構成を持つ総合大学としての強みを生かした教育研究成果を地域に還元し社会の発展に寄与する使命がある。

加えて、現在、本学では約 2,000 人の学生及び約 300 人の教職員が学生生活や教育研究活動を行っていること、約 10,000 人の卒業生が広島市を中心に市民生活や経済活動を行っていることから、こうした本学に「ゆかり」のある人同士の絆を深められるきっかけを広報の観点から提供し、「つながり」を広げていくことが今後も本学が発展していく上で大切である。

そこで、「コラボレーション（「共創」「協働」「協同」「共同」「連携」など）」をキーワードとし、『「いちだい」らしい広報の展開』をキーコンセプトとして設定した上で、本学が取り組むべき広報を 3 つの柱に整理した。

- 「ヒロシマ」と「ひろしま」を意識した広報
- 「3」学部と「コンパクト」の強みを生かす広報
- 「ゆかり」と「つながり」を大切にする広報

この柱を軸とした「広報指針」を学内で共有した上で、「一人ひとりが広報担当」という共通意識を持ち、いちだい関係者が一丸となって広報活動を行うものとする。

また、いちだい関係者が「いちだい」らしさのイメージ共有を図るとともに、広島市立大学の素晴らしさの発見を意識することとする。

今後はこの指針を基に広報活動を展開し、「公立大学法人広島市立大学第2期中期計画」に掲げた広報に関する項目に関し具体的な取組を行うとともに、この取組を通じ本学のブランドイメージの向上にも努めるものとする。

2 3つの柱に基づいた広報の取組

(1) 「ヒロシマ」と「ひろしま」を意識した広報

広島市の公立大学である本学は、人類史上最初の原子爆弾による被爆を体験した都市である広島市との結び付きが強く、また、附置研究所として広島平和研究所を置いていることから、「ヒロシマ」を意識した広報に取り組む使命がある。

そのため、広島平和研究所の平和研究の成果をはじめ、「HIROSHIMA and PEACE」や「ヒロシマ平和セミナー」など広島や平和を学ぶ講座が充実していることや公益財団法人広島平和文化センターとの協働していることなどから、平和に関する取組を世界や地域へさらに積極的に発信する。

また、複数の大学や地方公共団体、企業等と協働した「地（知）の拠点大学による地方創生推進事業（COC+）」や、「基町プロジェクト」をはじめ広島市や地域住民と連携した取組を推進していることから、広島市の公立大学として地域「ひろしま」を意識した取組をより一層広報していくこととする。

こうした「国際性」や「地域性」をより意識した取組により、他大学と差別化できる「いちだい」らしい広報を行う。

<具体的な取組事例>

- 「平和」に関する英文記事や「地域」に関する情報発信の件数増加
- 広島を学ぶ講座の充実に関する情報発信の強化
- 地域貢献事例の情報収集・発信の強化

(2) 「3」学部と「コンパクト」の強みを生かす広報

本学は、「3」学部構成の総合大学であり、少人数教育を実施していることから、人と人や学部間のコラボレーションに取り組みやすいコンパクトな環境となっている。これらの強みを生かし、「山椒は小粒でもピリリと辛い」と思わせるような広報を展開する。

なお、本学の「ブランドイメージ戦略（平成25年度策定）」では、コミュニケーションマークを、「磁力に吸い寄せられるように集まり、互いに刺激し合い、そして解き放たれる3つの光。固定観念に囚われず、多角的な見地から可能性を模索していく3学部を表したデザイン」としている。この「集まり、互いに刺激し合い、解き放つ」ことこそ、「いちだい」らしい「3」学部の強みを生かしたコラボレーションを表すものと考えている。

このコラボレーションを意識しつつ、「3」学部の強みを生かした広報を行うため、まずはこのマークが持つ意味をいちだい関係者が共有し、教育研究成果の公開や学生活動などの広報に当たっては、コミュニケーションマークをより積極的に活用することが重要である。

<具体的な取組事例>

- 芸術学部を有する大学らしい大学案内の制作
- 少人数教育など「ウリ」となる研究・教育を「分かりやすく」発信
- 本学の「らしさ」を前面に出した広告展開

(3) 「ゆかり」と「つながり」を大切にする広報

本学は、「国際平和文化都市の『知』の拠点―地域と共生し、市民の誇りとなる大学―」を目標に掲げていることから、まずはいちだい関係者がそれぞれの想いで本学に愛着や誇りを持っていく必要がある。

そのため、「公立大学法人広島市立大学第2期中期計画」や「年度計画」に掲げられた項目や各学部等での取組、事業内容等の認知、学内向けの情報収集・発信などにより、目指す大学としての姿を大学全体で共有することが大切である。こうした取組を通じ、大学のブランドイメージをいちだい関係者一人ひとりが理解できるよう、インナーブランディング（組織が自らのブランドを組織内に浸透させる啓蒙活動のこと）に取り組むこととする。

こうした広報活動により様々なきっかけづくりを行うことで、いろいろな人がつながる機会を提供するとともに、いちだい関係者一人ひとりが「一期一会」の想いを持って、本学進学希望者やその保護者など、新たに関わる人々との「つながり」を広げていく。

さらに、卒業生やその保護者、元教職員、地域住民、企業など、本学に「ゆかり」のある人への情報発信を行うことにより、そうした「ゆかり」のある人同士の絆や本学への想いもより強くなるよう努める。

これらの取組で、ゆかりのある人の間でのブランドイメージのさらなる向上を図り、ひいては、広島市民の本学に対するブランドイメージの向上につながるよう取り組む。

<具体的な取組事例>

- コミュニケーションマークの浸透
- オリジナルグッズの開発
- 同窓会・ホームカミングデーのサポート
- 地元町内会へのイベント等の周知
- 就職や共同研究などで関係のある（主に地元の）企業への情報発信強化
- 本学進学希望者へのダイレクトな情報発信

第2 広島市立大学広報戦略

1 戦略的広報を展開するための視点

(1) これまでの広報

開学以来、広島市の公立大学として、また、ユニークかつコンパクトな学部構成の総合大学として、様々な広報手段を用いて、以下のような広報活動を行ってきた。

- 広報誌「WEST BREEZE」の定期発行
- 大学案内や英語版大学紹介冊子の発行とリニューアル
- ウェブサイトの運営とリニューアル
- コミュニケーションマークの制定とその活用
- SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の活用開始
- オリジナルグッズの作成・配布
- 各部署におけるオリジナルウェブサイトの運営やニューズレター、紀要などの発行
- 紙屋町地下街「シャレオ」をはじめとした市内中心部における本学独自の試験的な「広告」掲載

(2) 今後の広報

これまで培った「いちだい」らしさを踏襲しつつ、以下の重点項目等に取り組むこととする。

① 重点項目の設定

㊦ 「地域」、「世界」への情報発信

地域に特化した情報発信を強化するとともに、「世界平和に貢献する大学」として「平和」に関する取組を全学の英語サイトに掲載する件数の増加を図るなど、「地域」と「世界」への情報発信に積極的に取り組む。

㊧ 「分かりやすさ」、「届きやすさ」の改善

写真や模式図などの視覚的な要素を使い、教育研究を分かりやすく効果的に伝えるなど「分かりやすさ」を意識し、広報誌やウェブサイトなど広報物での伝える力の強化を図るとともに、SNSを活用したダイレクトな広報の実施など「届きやすさ」の改善に取り組む。

㊨ インナーブランディング

本学学生・教職員へのコミュニケーションマークの浸透や「学内」広報の活性化を図るなど、インナーブランディングによるいちだい関係者の意識醸成に取り組む。

② 対象者を意識した広報

本学学生・教職員をはじめ、広島市内外の本学進学希望者とその保護者、高等学校進路指導担当教員、さらには、広島市民、研究者、企業関係者など、本学につながりがある関係者の立場は様々である。こうした異なる立場の対象者をしっかりと意識し、重点項目を軸とした多様な広報に取り組む。

㊦ いちだい関係者（本学学生とその保護者、教職員、卒業生及び元教職員）

学内向けの「いちだいニュース」の発信やコミュニケーションマークの随時周知、同窓会 Facebook 等の活用などにより、ゆかりのある人同士の絆を大切にする広報に取り組む。

㊧ 本学進学希望者（高校生等）とその保護者、高等学校教員（進路指導担当教員等）

学生広報リポーター等による「分かりやすい研究紹介」や LINE の活用によるダイレクトな情報発信、芸術学部を有する大学ならではの大学案内の制作・配布などにより、分かりやすくかつ必要な情報が的確に届く広報に取り組む。

㊨ 広島市民、地域住民（大塚地区、安佐南区）

市内中心部等における本学独自の「広告」掲載や大学周辺の町内会・自治会等への学内イベントなどの広報、地域の課題解決、被爆体験や伝統文化の継承などに資する地域貢献事例・研究内容の情報発信などにより、地域から親しみと誇りを感じてもらえる広報に取り組む。また、幼児から社会人まで幅広く市民の生涯学習ニーズ等に対応した公開講座等の開催に当たって各種広報手段を活用することにより、より多くの市民への周知に努める。

㊩ 広島市外の本学進学希望者（高校生等）等

入学者の出身地域データやブランドイメージ調査データ、市内中心部における本学独自の試験的な「広告」掲載の効果検証結果等を活用し、重点を置いた県や地域において、本学の認知度を高める広報活動を行う。

㊪ 企業

本学学生の採用に意欲的な企業に対し、本学の魅力を伝える広報活動を強化する。

2 今後も取り組むべき広報に当たっての視点

以下の項目については、引き続き適切に取り組んでいく。

(1) 適時性の重視

情報には「旬」があることから、適時性を重視した広報に努める。また、大学に係る事件・事故発生等の緊急時における適切で誠意ある広報活動に努める。

(2) 社会への説明責任の遂行

社会に開かれた大学として、教育研究等の積極的な公開や適切な広報・情報公開等により、社会への説明責任を果たす取組を推進する。

(3) 個人情報保護の取組

広報に当たっては、個人情報やその他個人の権利利益の保護に十分配慮する。