

京都大学の広報戦略について

はじめに

新たな広報戦略策定にあたって

京都大学では、大学の歴史・理念を含めた大学の状況と進むべき方向について、様々な広報媒体を活用して、積極的かつ効果的に広く学内外に発信することを広報戦略の意義と捉え、これまでも様々な広報活動を展開してきた。一方で、高等教育機関の社会的・国際的意義が高まる中、本学の卓越した研究の発信、教育活動状況の周知、社会に開かれた国際的高等教育機関としての存在意義の明示、大学の運営活動についての説明責任に基づく公正な情報公開を念頭においた、新たな広報戦略を策定し、具体的に推進することに資するための目標呈示を行うことが必須である。

京都大学における新広報戦略は、「京都大学の基本理念」（平成13年12月4日制定）や、「広報にかかる基本方針」（平成17年3月30日広報委員会制定）、平成21年12月に発足した京都大学未来戦略検討チームの各ワーキンググループの提言を総長室がとりまとめた「京都大学未来戦略検討チームの提言骨子」（平成23年3月8日）および各ワーキンググループの提言（報告書）、京都大学の広報を考えるタスクフォース報告（平成25年8月）等をベースに策定、平成26年7月からの施行を目指す。

下記に1. 基本理念、2. 基本目標、3. 基本施策、4. 重点施策、5. 施策実現に必要な体制強化等について述べる。

1. 基本理念

京都大学の基本理念では、創立以来築いてきた自由の学風を継承・発展させつつ、多角的な課題の解決への挑戦および地球社会の調和ある共存に貢献するため、自由と調和を基礎としながら研究・教育・社会との関係構築ならびに運営にあたる事が明記されている。このような京都大学の歴史・理念を含めた大学の状況と進むべき方向について、様々な広報媒体を活用して、積極的かつ効果的に広く学内外に発信することが広報戦略の意義である。すなわち効果的なタイミングで積極的にニュースを発信するということだが、その際には京都大学らしさ、京都大学が目指すべき方向を意識した「己を知る」（ブランディング&インナーブランディング）、時代・時勢に合っているか、世の中の動きに遅れをとっていないか等を意識した「他者を知る」（マーケティング）、京都大学の情報を求める人や京都大学からの発信を的確に伝えたい人にそれらの情報が届いているか、どのような情報に関心をもたれているのか等を意識した「受け手を知る」（ターゲティング）の三要

素を踏まえた戦略が重要である。

研究に関しては、高い倫理性を備えた研究活動により創造された世界的に卓越した知や、基礎研究と応用研究、文系と理系の多様な発展と分野横断型の成果を、迅速かつわかりやすく発信することが重要である。教育に関しては、卓越した知の継承と創造的精神を涵養することにより、優れた人間性と社会的指導性をもって活動する研究者や高度な専門能力をもつ人材を養成する本学の教育活動の状況を、広くかつ正確に発信し、社会の期待に応え理解を広げることが必要である。社会との関係に関しては、開かれた大学として、国内外における連携構築を強化できるよう、さらには地域社会との交流・連携も視野に入れ、自由と調和に基づく知を社会に伝えるとともに、国際交流、産官学連携および社会貢献等の様々な活動状況を広く積極的に発信し、社会に開かれた高等教育研究機関としての存在意義を明らかにする必要がある。また、大学運営については、学問の自由な発展に資するため、教育研究組織の自治を尊重しながらも全学的な調和を目指した運営、環境に配慮し人権を尊重した運営の状況、さらには財務内容や管理運営に関する情報を、公正かつ適切に公開することにより、広く学内外に対する社会的な説明責任に応え、社会の理解と協力を得るよう努めなければならない。なお、その際の情報の収集・発信に際しては、個人情報保護、著作権、その他の人権に十分に配慮することが必須である。

また、一方で、危機管理対応という側面も広報戦略として重要な要素であり、コンプライアンス担当部署等とも連携を密にし、ミスのない安定的な体制を確立する必要がある。

2. 基本目標

広報活動は、上記の基本理念を元に、大学の有する実力や成果を含む各種情報を正確かつ迅速に国内外へ情報発信するとともに、関係部署との連携を密にし、ミスのない安定的な体制を確立することにより、危機管理対応を円滑に実施することを基本目標とする。

- (1) 大学で実施される各種イベントや施策等のタイムリーな報道機関等への情報提供、研究成果の迅速かつわかりやすい形での発表、外国語ページも含めたホームページを通じた正確かつ迅速な情報発信などを実施する。
- (2) 大学における教育や共同研究などに関する情報収集が学外からも容易に行えるように発信する。担当部署との有機的な連携による戦略的なデータ収集・分析・整理およびホームページへのアクセシビリティを重視した掲載を随時実施する。
- (3) 問い合わせ等に容易かつ迅速に対応する。担当部署との情報共有・有機的な連携による対応と、大学の事情や広報業務に精通した人材の育成、海外からの問い合わせにも対応できるよう語学力を有した人材を配置する。
- (4) 学内に対しても、大学の状況等の情報が発信されるだけでなく、見える化を進め、

戦略的にデータを収集・分析・整理し、それに基づく戦略や施策を提案し、透明性のある大学運営のため、教職員が大学の状況を正確に把握でき、信頼に基づく大学運営の実現に資する広報活動を実施する。

- (5) 大学の発信すべき情報をより積極的にかつ効果的に発信するために、他大学の広報担当部署と情報交換をしたり、民間企業等の広報活動についても情報収集に努めるなど、広報活動の最新の情報に関心を持って取り組む。

3. 基本施策

情報発信の基本は、報道機関への情報提供（記者会見や記者レク等の記者発表や資料提供）、広報誌作成やホームページやSNSを含むメディアを通じた発信およびその他の広報媒体による発信とする。

なお、事件・事故等による緊急の報道対応が必要になった場合や謝罪会見等の際の危機対応マニュアル等を整備するとともに、関係部署との緊密な連携がとれる体制を確立しておく必要がある。

(1) 報道機関への情報提供

教育研究の成果や大学改革等の取り組みなどに関する情報を報道機関に提供し、それらの情報が新聞・テレビ・Web等のメディアを通じて広く発信されるように取り組む。情報提供によるメディアを通じての情報発信は、広範囲かつ効果的であるため、費用対効果に優れている。特に京都大学においては、永年、京都大学記者クラブ（加盟13社、準加盟4社）としてスペースを提供している。京都大学記者クラブの存在は、情報提供に対する記事掲載の頻度が高い理由の1つであり、今後も引き続き京都大学記者クラブを積極的に活用していく。

なお、報道機関への情報提供は、重大な事件・懲戒処分等の情報についても、謝罪会見や情報提供を行うことにより、社会に対する大学としての説明責任を果たす必要がある。

また、総長と京都大学記者クラブとの定例懇談会（2ヶ月に1回程度）ならびに懇親会（年2回程度）を開催しており、大学からの情報提供や大学の考えなどを直接記者に伝える機会となっている。

研究成果等の報道機関への情報提供の種類としては、記者会見や記者レク等の記者発表や資料提供（投げ込み）がある。

a. 記者発表

① 記者会見

入試制度改革等の大学改革の取り組みや、ノーベル賞等の受賞、重大な事件・処分等の際に記者会見を実施することにより、経緯・状況、大学の考え・意向等を直接説明し、正確な情報発信に努める。なお、重大な事件・処分等の謝罪会見の際には、大学からの説明だけでなく記者との質疑応答においても真摯に対応し、社会に対する大学としての説明責任を果たすことが必要である。

② 記者説明

主に研究成果について、教員等が記者に直接その内容を説明するもので、質疑応答も行い、内容を十分理解してもらう。記事掲載の頻度も高くなり、読者等にわかりやすい正確な記事を作成してもらうことができるため、効果的な情報発信手段である。

b. 資料提供

講演会やシンポジウム等のイベント情報など、特に記者説明を要しない内容については、京都大学記者クラブ各社にファックスするとともに、部屋の各社ボックスにも資料の投げ込みによる情報提供を行い、告知記事等の新聞等への掲載につなげる。特に告知記事を掲載してもらいたい情報については、併せて個別に記者に直接依頼することも効果的である。

(2) 大学広報誌

現在、学外向けの広報誌（国内）として「紅萌」、学外向けの広報誌（国外）として英語の「楽友」、学内向けの広報誌として「京大広報」を発行・配布することにより、京都大学の現在の状況や教育研究の成果等を学内外に広く発信している。それぞれの広報誌の内容については、より魅力的で効果的な広報誌になるように随時見直しをしていく。

冊子体だけでなく、大学ホームページにもWeb版（PDF）を掲載しており、ダウンロードでの閲覧が可能である。今後は印刷経費削減のためにも、Web版への誘導に努める必要がある。

京都大学メールマガジンについては、独自の記事を増やすことにより、従前のホームページへの誘導という役割を超えて、さらに魅力的な広報媒体にしていく必要がある一方で、メールマガジンという広報媒体自体の今後のあり方について検討していく必要がある。

(3) ホームページ

ホームページは、単に情報発信媒体の一つというよりも、不特定多数への速報性を伴った情報発信を行うために最も有効な情報発信媒体であり、今後さらに重要な役割を担

うこととなる。また、必要な情報を発信するための情報を蓄積できる特質を持っており、その特質を活かして、本学のホームページを学外に対しては本学の価値を示し、本学の魅力を迅速かつ効果的に伝える手段として位置づけ、学内に対しては業務運営の効率を高め、大学の活力を最大限に発揮するための手段として位置づける。

国際化の推進のためにも、多言語（英語、中国語（簡体・繁体）、韓国語）を用いたページの充実が必要であり、特に英語ページは大学の基本情報や大学としての戦略的な事業、大きなニュースなどは、日本語と同様に発信していく必要がある。そのため外国語スタッフ（特に英語のネイティブ・スピーカー）の配置・拡充が必要である。

特にトップページは、大学全体の構造ならびに情報が概観でき、かつ、大学のブランドイメージが感じられるとともに、常に社会が注目するタイムリーな情報が得られる必要がある。このため広報委員会ホームページ企画専門部会を中心に、平成25年度から第二期重点事業として、ホームページのリニューアルに着手している。

現行ホームページの現状分析を踏まえて、ターゲットの関心やニーズに応じて必要な情報を表示し、かつ大学として発信したい情報を戦略的に表示でき、タイムリーな情報を迅速かつ視覚的（ビジュアル的）に見やすく呈示できるようなトップページに改修するとともに、検索機能の充実や、ナビゲーションの改善や目的のコンテンツへの移動をスムーズにする再構築作業も必要である。

ホームページに掲載されている情報を各種SNSを介して効果的に拡散できる機能や、スマートフォン等タブレット端末に対応したサイトレイアウト、大規模災害時などの緊急対応時の情報発信体制等も併せて検討する必要がある。

（4）その他の広報媒体

京都大学紹介DVD（日・英・中・韓の4言語）やキャンパスマップ等の案内資料の他、合計10台のライブカメラ（吉田・桂・宇治・原子炉・霊長研・桜島観測所（2）・白浜水族館・飛騨天文台・東京オフィス）や百周年時計台記念館の大学紹介ディスプレイコンテンツ（タッチパネル）、学生会館の大学紹介コーナー・東京オフィス・百周年時計台記念館の3Dセンサーを用いたデジタル・サイネージなど、様々な広報媒体を活用して京都大学の情報を広く発信し、本学の魅力を効果的に伝えている。今後はさらに新しい広報媒体を発掘していく必要がある。また近年では特にSNSの活用が喫緊の課題であり、ホームページの詳細情報への誘導ツール等として活用していくとともに、SNSで拡散する京都大学関連情報を注視していくことも必要である。

4. 重点施策

京都大学のブランドイメージの向上を図るため、様々な広報施策を講じる必要がある。

特に、優秀な人材に志願を促すための入試広報から就職支援に係る大学の活動状況や成果の発信までを視野に入れた、留学生を含めた全学生および受験生などへの情報の統合的発信が重要である。

また、魅力あるカリキュラムや勉学・大学生活等への支援状況、勉学・研究の成果や課外活動等の実績、外国人教員や留学等による国際化の実情などを、広く積極的に発信し、社会の理解と関心を得ることも必要である。

これらの情報発信には国際化が必須であり、ホームページの外国語ページの充実、海外からの問い合わせ、取材対応への体制強化が必須である。京都大学の広報活動の対象となる受け手（ステークホルダー）は、受験生、企業、卒業生、在学生、一般の方々、教職員等、広範で多様であるため、それぞれの広報媒体に応じてターゲットを明確にし、京都大学の全体戦略と方向性を合致させ、連携のとれた情報発信とする。

（１）入試広報充実のために

現在、教育推進・学生支援部入試企画課が入試業務の一環として行っている「入試広報」の情報発信機能強化を目指し、入試広報を担当する特定専門業務職員を配置して充実を図るとともに、大学全体の広報と密接に連携し、高大社相互の情報共有と、効果的な情報発信を実施する。現役京大生は高校への最良の親善大使であるとの認識に立ち、本学在学生を出身高校へ派遣する等、スーパーグローバルハイスクール（SGH）事業等の今後の高大接続事業をリードする入試広報を展開する。

（２）広報活動の国際化のために

平成25年6月に策定した「京都大学の国際戦略 2x by 2020」に基づく国際情報発信を積極的に推進する。

また、本学のユニークさを University Identity（大学ブランドアイデンティティ）として統一的に広報することで、他の大学との差別化を図り、国内外・学内外を問わず京大への愛校者と支援者を増加させる。そのために京都大学らしい研究活動や教育活動の息遣いが感じられるホームページの作成は最重要施策であり、英語版だけでなく中国語・韓国語版等のホームページも充実させることが必要である。また、海外の大学生に向けた科学技術のアプローチ活動に長けた専門的な科学ジャーナリスト等を中心に、外国人教職員や留学生も活用してこれらの情報発信を実施することが肝要である。なお、発信する情報の精査も必要であるという観点に立ち、戦略的な情報発信のあり方も検討する。

定期的に留学生から直接意見を聞く場を設け、本学に対する意見の聴取、留学生同士の人的ネットワークとの情報交換など、ネットワークの開拓・活用も検討するとともに

海外で学生向けの講義（K. U. Demae Lectures）を行うことも検討する。

（3）大学の見える化実現と情報発信

本学の状況および成果等の各種情報を学内外から可視化することが重要であり、そのためには戦略的に情報を収集・分析・整理することにより、積極的に大学活動の見える化を促進し、効果的な情報発信を行う。将来を見据えたダイナミックな広報戦略を展開するためには、対象に応じた利用媒体および方法の選択ならびに情報発信の内容についての柔軟な対応が必要となるので、十分な責任と権限を有する総合的な部署を設置・運営させる必要がある。同時に、広報倫理や各種権利に関して監査する体制の整備と強化も図る。

（4）学内組織間の連携強化

入試広報、国際広報、研究広報などを所掌する部署や、部局の広報部門との連携を強化し、それぞれが自律的に行う広報活動を尊重することを前提に、お互いの強みを活かした協力体制の構築ならびに情報の共有化と相互活用を推進し、より効果的な情報発信を目指す。

5. 施策実現に必要な体制強化等

（1）広報体制の強化（人員・予算）

年々増え続ける情報発信の件数や、今後ますます重要となる国際化の推進、次々に生まれ世間に広まっていく新たな広報媒体（情報発信ツール）などに対応するためには、現在の広報体制では不十分である。大学全体として厳しい人員削減を行っている事情は考慮しつつも、広報スタッフや予算の増を図る必要がある。また、責任ある全学的な視点から、積極的にそれぞれの部署や部局の広報担当者に働きかけ、学内の組織間の連携強化を図り、全学的な広報活動を担う企画・情報部広報課体制の強化が必要である。

特に、国際戦略の目標達成のためには、外国語による情報発信や外国語版ホームページの充実等に対応することができる外国人スタッフ（ネイティブ・スピーカー）の増員は必須である。また、いわゆる「広報畑」の人材として、写真撮影、独自取材、編集などの能力を有する人材の育成も必要である。

（2）他部署広報担当者及び部局広報担当者との連携

企画・情報部広報課が、大学としての報道機関への情報提供や取材対応、大学広報誌の発行、大学ホームページの管理運営などの全学的な広報活動を行っている一方で、事

務本部の入試広報、国際広報、研究広報などを所掌する部署はそれぞれの担当業務に関する全学的な広報活動を行っており、各部局の広報部門でも教員も含め当該部局に関する広報活動を自律的に行っている。

また、学術研究支援室等では、学術研究の経験（博士号）を有し、科学コミュニケーション活動の実践経験を踏まえたURA（リサーチ・アドミニストレーター）が、研究者によるアウトリーチ活動を支援しており、学内のURAネットワークを構築している。

このように、大学としての広報活動は、様々な組織が自律的に行っており、多様性に富んでいるが、それぞれの活動の自律性と独自性を尊重したうえで、これらの連携を強化し、情報の共有化と相互活用を推進する必要がある。

現在、それぞれの広報担当者を把握して連絡網を確立、広報担当者連絡会を開催して業務の連携強化に努めているが、今後は大学や部局それぞれの広報誌やホームページに掲載される記事等の情報を、大学や部局それぞれが共有・活用できるような仕組みを作る必要がある。例えば、各部署に散在している写真や記事などのコンテンツを企画・情報部広報課で一元管理したうえで部局と共有すれば、情報の重なりを削除し作業の効率が上昇する。

（3）専門的人材等の活用

サイエンスライターや広告会社勤務経験を有する人材や、Webサイトの制作・維持管理に精通したデザイナーなどの情報系の人材、外国語ホームページ作成のための外国人スタッフ（ネイティブ・スピーカー）など、様々な専門的能力を有する人材の育成ならびに活用が喫緊の課題である。

また、高大社からなる会員制の京大ファンクラブを組織し、これらの人的ネットワークを通じた発信力を強化することも将来的に検討していく。

（4）情報発信拠点の強化

特に首都圏でのパブリシティの拡大のために、東京オフィスのさらなる活用や、学生会館の京都大学紹介コーナー、文部科学省等の情報発信拠点等を活用し、メディア等に対する広報活動を積極的に展開する必要がある。同様に、今後設置する京都大学の海外拠点を活用して積極的な情報発信を図る。広報誌の配架場所の国内外での拡充などを通じて、新たな情報発信拠点の開拓を実施する必要もある。

【平成26年7月1日 広報委員会策定】

【平成28年3月25日 広報委員会改訂】