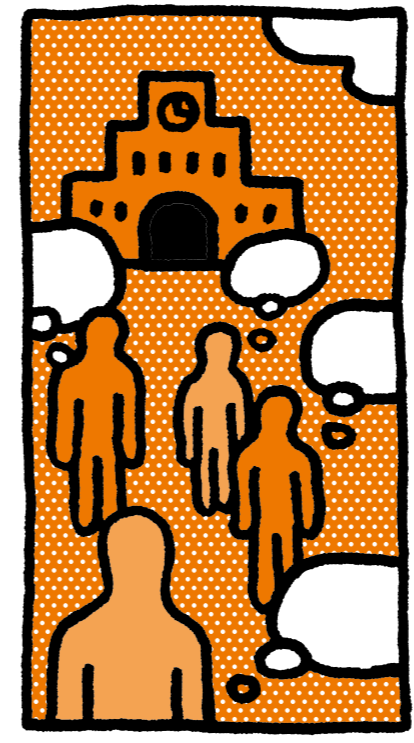


コラム 広報=コミュニケーション 1

コミュニケーションの目的は互いのギャップを埋めること

広報は「宣伝」ではなく、ステークホルダーとのコミュニケーションである。コミュニケーションの質を高めるためには、相手のことを知る、そして、自分が相手からどう見られているのかを知ることが大切だ。「相手が思う自分のイメージ」と「自分が思う自分のイメージ」にギャップがあることがわかれば、このギャップを埋めるという、コミュニケーションの目的がはっきりする。

ステークホルダーから見た
自学のイメージは、20年前と
変わっている？ 変わっていない？



イラスト/イデシタケン

学部・学科の新設・改組やキャンパス移転は大学のイメージや募集マーケットに少なからず影響を与える。仮に新設・改組や大きな改革をしていなかったとしても、高校生、競合校、社会の変化によって、知らぬ間に自学のイメージが昔とはまったく違うものになっている可能性もある。

イメージのギャップは、最初は小さくても時間が経つにつれて拡大していく。気づいた頃には相当な差になっていて、それを埋めるために多大な労力や時間がかかる、ということとは珍しくない。イメージ調査を定期的に行うことは、効果的な広報活動を行ううえで、健康診断のような位置付けだと言える。

まずオープンキャンパスや
新入生調査で聞いてみる

しかし、新規で調査をしようとする、「予算がない」「手間がかかる」という壁が立ち上がる。予算や手間をかけた綿密な調査は最終的には必要だが、コストをかけなくとも工夫次第で、最低限の調査はできる。オープンキャンパスに来場した高校生に自学の印象を聞いてみるだけでも、何もしないよりかははるかに有益だ。

イメージ調査のコツは
仮説・理想・最低ライン

自学のイメージを調査する際のコツは、次の3点だ。「きつとこう見られているだろう」という仮説、「こう見られたい」という理想、「ここは知っておいてほしい」という最低ラインを織り交ぜて質問を作ることだ。これら3つの観点を意識しておく、自分たちが思う自学のイメージは正確か、ステークホルダーが抱くイメージにはどんな誤解が生じているか、情報がどれだけ伝わっているかをあぶり出すことができる。

加えて、機能的な面だけでなく、情緒的な面も十分に考慮して「こう見られたい」姿や「今どう見られているか」を調査するとよいだろう。そもそも高校生にとって、大学へ

こんなケースは一度イメージ調査を!

- 一度もイメージ調査をしたことがない
⇒ 広報戦略を立てる土台として確認を
- 新設・改組や大学名変更、キャンパス移転等、大きな改革をした
⇒ 貴学のイメージが変化している可能性大!
- 中長期計画を策定し、ビジョンを刷新した
⇒ 現在、ステークホルダーが持つイメージと理想像との差を知りたい
- ここ10年、めだつた改革はしていない
⇒ 周囲は変化しているので、その結果自学のイメージが変化している可能性大!

- 近隣の競合校がめだつ動きや改革をしている
⇒ 自学のイメージが影響を受けている可能性あり
- 志願者数が減っている
⇒ 一度は接触したが出願しなかったのはなぜか、非出願者調査で確認を
- 志願者数は十分だが入学後の中退率、成績が思わしくない
⇒ 入学前後でイメージが変わっている可能性が
- 募集エリアを広げたい
⇒ 高校教員が持つ印象や評価を把握し、広報戦略を練る
- 入試改革や大学案内のリニューアルなどを予定している
⇒ どう見られているのか、伝わっているのか、ステークホルダーを対象とした外部調査を etc.

「こう見られたい」
理想像は明確か

調査によってギャップを把握できたら、改善に向けて動き出すことになる。短期間で埋められるギャップ、長期間じっくり取り組む必要があるギャップと、ギャップの質を見分け、対策を立てたい。

の入学はどんな意味を持っているのだろうか。彼らにとって大学とは、人生の中の若く伸び盛りな4年間を過ごす場所、多くの人と知り合い、「生もの」の絆をつくる場所、卒業後も「○○大学卒」の肩書きでつながり続ける場所…。単純な商品の購入とは異なり、その選択には情緒的な面も強く影響する。

近年は、「入学する」とだけ得をするか、という機能面のメリットを訴える広報がめだつが、情緒的な面も重要だ。親近感、愛着、共感を喚起させられれば、志望度を高めることができるだろう。それだけでなく、入学後も帰属意識が高いほど積極的な学びだろうし、社会に出てからも大学に貢献してくれることが期待できる。ステークホルダーが持つ自学のイメージは、学生募集の枠にとどまるものではなく、大学のブランドを形成するベースになるものなのだ。

イメージ調査をベースに
広報施策を検討
京都産業大学

各種広報制作物にイメージ調査をフル活用している京都産業大学。例えば、大学案内。2012年制作分からは、高校生調査が基になっている。調査の結果同大学のイメージは「特色がわからず、どんな大学なのか曖昧」だった。理系の大学だと勘違いしている生徒もいた。そこで従来は学部・学科の教育内容中心だったのを改め、全学の教育理念の紹介にページを割いた。その後も高校生調査を基に大学案内や学部案内を制作している。

2017年6月に完成した高校教員向けのデータブックは、大学に接触しながら出願に至らなかった生徒や入学辞退者を対象とした調査の結果を受けて企画された。高校教員から進学を勧められる割合が下がっていたことから、生徒に勧められる情報を高校教員に届けることを目的に設定。追加調査により、エリアによって情報ニーズが異なることがわかったためエリア別に3種類を発行した。

学部の新設・改組が続く同大学では、高校生の目に映る自学のイメージがどう変化しているのかを継続的にウォッチし、現在も広報施策に反映させている。

調査に時間をかけることは、回り道をしているようで結局は早道となることが多い。なお、企画段階で客観的に実施・分析する方法を検討しておく、より説得力の高い根拠となるだろう。

左の欄で紹介している京都産業大学は、定期的なイメージ調査の結果を広報活動の改善にいかしている好例だ。また、本誌前号の入試改革特集で紹介した早稲田大学では、課題の地方出身者の募集の強化のため、全学を挙げて地方高校への訪問を行った結果、自学に対する関心が昔に比べて大きく減少したことが判明、そのことが入試改革の起爆剤となった。これは、全学的な意思決定を調査が後押しした事例だと言える。

だが、「どう見られているのか?」という視点を常に持っている大学は、残念ながらおそらく少数だろう。理由の一つは、「こう見られたい」という自学の理想像がないからではないだろうか。「見られたい」姿があれば、「今見られている」姿を知りたいと思うはずだ。執行部が明確なビジョンを学内に発信できているかが問われることになる。

「何を広報で打ち出せばいいのかわからない」という悩みは、「こう見られたい」姿と、「今見られている」姿がわかれば解決する。ステークホルダーに向けて広報で打ち出すべきは、2つの姿の間にあるギャップを埋めるための情報なのだ。