

国立大学における広報・情報公開の動向

——中期計画を中心に——

高田 英一

(神戸大学)

1. はじめに

近年、社会からの大学の教育研究機能に対する期待の拡大に伴い、情報公開、大学評価等の学外からの大学の情報に対する要求が強くなっている。

特に、国立大学は、税金等で運営されるため、社会の要求に対応することが強く求められている。各大学は、広報・情報公開に取り組んでいるものの、「学内では膨大な量の情報が生み出され、学内に蓄積し、学外にも発信されている。しかもそれらは増加し続けている。それにも拘らず、学内の情報が集まらない、もっと情報発信すべきといった声は強まるばかり」(吉武 2010: 65) の状況にある。このため、広報・情報公開の改善に取り組む必要があるが、その前提である広報・情報公開の全体像や方向は明らかでない。

このため、本研究では、国立大学の中期計画を元に、その広報・情報公開への取組の全体像やその方向を明らかにする。

2. 先行研究の確認

大学における広報・情報公開に関する研究としては、大学広報のあり方に関する研究として、大学における広報のあり方に関する吉武 (2010)、コーポレート・コミュニケーションの観点からの検討である伊吹 (2005)、北村 (2006)。また、教育情報の公表の義務化 (2010 年) を受けた研究として、黒田 (2010)、カレッジマネジメント編集部 (2010) 等があり、文部科学省 (2016) は学位授与の方針等の公表の状況を示している。その他には、レピュテーション・マネジメントの観点からのブリティッシュ・カウンシル (2014)、高田・大石 (2015) がある。しかし、管見の限り、国立大学の広報・情報公開に関する取組の全体的な状況とその方向に関する調査は見あたらなかったため、本研究の着想にいたった。

3. 研究の手法

(1) 分析の対象

本稿では、国立大学の中期計画を対象とした。具体的には、第 1～3 期の中期計画の中のⅣ 自己点検・評価及び当該状況に係る情報の提供に関する目標を達成するための措置に関する計画のうち、自己点検・評価に関する計画以外の計画を「広報・情報公開に関する中期計画」とみなして、本稿の分析対象とした。なお、他の項目の計画がこの項目に「再掲」されている場合も、分析の対象に含めた。

項目数のカウントの際には、枝番号が示されている場合は、教育研究以外の業務運営に関する中期計画・年度計画の項目ごとの自己点検・評価を記載した業務実績報告書を参照し、実績報告の単位である項目番号からカウントした。また、表題などが付されている場合は、実績報告書の対象かを確認した。

以上の結果、分析の対象とした中期計画の項目数は、合計 573 項目 (第 1 期 86 大学 301 項目、第 2 期 82 大

学147項目、第3期85大学125項目)だった。

(2) 分析の手法

①形式面に関する分析

上記の広報・情報公開に関する中期計画の項目数及び文字数を確認した。

②内容面に関する分析

本稿では、各中期計画を単語に分解した上で、広報・情報公開に関する単語の使用回数の集計を行い、使用頻度の多い単語を用語として抽出した。その上で、用語との意味と大学の広報・情報公開の活動の状況を照らし合わせて、①広報・情報公開の分野、②広報・情報公開の基礎的な条件、③広報・情報公開の取組の相手方、④広報・情報公開の理由、⑤広報・情報公開の方向性、⑥広報・情報公開で重視する点、⑦広報・情報公開のツール、という7つのカテゴリに分類し、カテゴリごとに、用語が使用されている項目数等を確認した。加えて、進捗管理の充実の観点から、数値目標の設定の有無を確認した。

4. 形式面に関する分析

(1) 項目数について (表1)

広報・情報公開に関する中期計画の項目数は、第1期の301(1大学あたり平均3.5項目)から、第2期の147(同1.7項目)、第3期の125(同1.5項目)に減少した。

一方で、全体の項目数は、文部科学省の中期計画の項目削減の指導により、大幅に減少した。すなわち、文部科学省の資料(「国立大学法人の第3期中期目標・中期計画の項目等について」)では、平均の中期計画の項目数は、第1期の190項目から、第2期では74項目となり、さらに、筆者のカウントによると、第3期は71項目と大きく減少した。

このため、全体の項目に占める広報・情報公開に関する項目数の割合は、横ばいかやや増加傾向にある。

表1 中期計画の平均の項目数(86大学対象、1大学当たり)

	第1期	第2期	第3期
全体の項目数	190	74	71
広報・情報公開に関する項目数	3.5	1.7	1.5
全体の項目に占める割合	1.8%	2.3%	2.1%

(2) 文字数について (表2)

広報・情報公開に関する中期計画の1項目あたりの文字数は、第1期から第2期は横ばいだが、第3期に大きく増加した。他方で、1大学あたりの平均の文字数は、第2期には項目数が大きく減少したため半減したが、第3期には項目数が横ばいにかかわらず、大きく増加して、第1期と同程度に達した。この点からは、第3期において、広報・情報公開への取組の重要性が再度認識され、中期計画においても取組が多く記載されている状況が推察される。

表2 広報・情報公開に関する項目の平均文字数(86大学対象)

	第1期	第2期	第3期
1項目あたり文字数	54.1	53.9	121
1大学あたり項目数	3.5	1.7	1.5
1大学あたり文字数	189.4	91.6	181.5

(3) 形式面の分析に関するまとめ

全体の項目数は減少しているが、広報・情報公開に関する中期計画に占める割合は増加傾向にある。また、1項目あたりの文字数は、第3期に大きく増加しており、第1期の水準まで達した。このため、中期計画の形式面からは、実質的には、広報・情報公開に関する取組の記載は増加していると言える。

5. 内容面に関する分析

(1) 使用されている用語について

以下では、中期計画に使用されている広報・情報公開に関係する用語について、①広報・情報公開の分野、②広報・情報公開の基礎的な条件、③広報・情報公開の取組の相手方、④広報・情報公開の理由、⑤広報・情報公開の方向性、⑥広報・情報公開で重視する点、⑦広報・情報公開のツールのカテゴリごとに、用語が使用されている中期計画の項目数を確認する。

①広報・情報公開の分野のカテゴリに関する用語（表3）

このカテゴリに関する用語として、大学の主な活動分野である「教育」、「研究」、「社会貢献」、「国際交流」、及び、近年大学関係者に関心の高い「財務」、「広報」の使用の状況を確認する。

このカテゴリで最も多い用語が「広報」であり、第1期から高い水準にあり、第3期はさらに増加した（第3期57.3%）。この点から、「広報」への関心の高まりを伺うことができる。但し、井上（2010）は、「広報」の定義について、コーポレート・コミュニケーションの概念を援用し、「企業におけるすべてのコミュニケーション活動を効果的に調整するための枠組みを提供する経営機能」としているが、大学の広報・情報公開が、実際にこの定義の要素を備えているかは検討の余地がある。

次に多いのが「研究」であり、第1期から増加傾向にある（第3期56.3%）。この点、大学への産学連携等の期待の高まりへの対応が背景と推察される。また、次に多い「教育」も、増加傾向にある（第3期53.2%）。この点、近年の大学の教育力の重視の影響が要因と推察される。また、「社会貢献」も、増加傾向にある（第3期12.7%）。この点、国立大学のミッションの再定義、機能別分化等の取組の中で、「社会貢献」を意識するようになったことが要因と推察される。

他方、「財務」は少ない（第3期3.2%）。この点からは、「財務」は近年の厳しい財政事情において学内には関心が高いものの、広報・情報公開を行う分野として意識されていない状況が伺える。ただ、「財務」は大学の活動内容を示す重要な情報であって、今後、広報・情報公開の対象とすることが求められることが予想される。

また、「国際交流」も低い水準にある（第3期8.8%）。

表3 広報・情報公開の分野に関する用語を用いている中期計画の項目数・割合

	第1期 (301)		第2期 (147)		第3期 (126)	
教育	62	20.6%	46	31.3%	67	53.2%
研究	70	23.3%	51	34.7%	71	56.3%
社会貢献	13	4.3%	9	6.1%	16	12.7%
国際交流	5	1.7%	2	1.4%	1	0.8%
財務	12	4.0%	4	2.7%	4	3.2%
広報	124	41.2%	59	40.1%	73	57.9%

②広報・情報公開の基礎的な条件のカテゴリに関する用語（表4）

このカテゴリに関する用語として、「体制」、「組織」、「データベース」、「システム」、「方法」、「内容」の使用の状況を確認する。

第1期では、「組織」、「体制」、「システム」、「データベース」が多く、特に「体制」がこのカテゴリで最も多かった(16.3%)が、いずれも第2期以降は減少傾向にある。他方、「方法」、「内容」が増加傾向にあり、特に、「内容」は、第3期には、このカテゴリで最も多くなった(第3期13.5%)。この点から、第1期では、広報・情報公開の条件整備に関する「体制」・「組織」や「データベース」等の整備が課題だったが、次第に整備が進み、第3期では、広報・情報公開の実質面である「内容」等に課題がシフトしている状況が伺える。

表4 広報・情報公開の取組のツールに関する用語を用いている中期計画の項目数・割合

	第1期 (301)		第2期 (147)		第3期 (126)	
体制	49	16.3%	21	14.3%	12	9.5%
組織	28	9.3%	12	8.2%	7	5.6%
データベース	41	13.6%	9	6.1%	4	3.2%
システム	26	8.6%	9	6.1%	4	3.2%
方法	5	1.7%	4	2.7%	10	7.9%
内容	26	8.6%	10	6.8%	17	13.5%

注)「内容」は、(財務内容を除く)

③広報・情報公開の取組の相手方のカテゴリに関する用語(表5)

このカテゴリに関する用語として、広報・情報公開の取組の相手方のうち、全体を示す「ステークホルダー」、社会に関する「社会」、「市民」、「地域」、「住民」、「企業」、学生に関する「学生」、「卒業生」、「同窓(会)」、「保護者」、国際に関する「国際的」、「国際社会」、「グローバル」、「留学・留学生」の使用の状況を確認する。

「ステークホルダー」は、第1期は0.0%、第2期は2.0%と少数に留まっていたが、第3期に19.0%と大きく増加した。この点、上記のミッションの再定義、機能別分化に加えて、法人評価の際の現況調査表に「想定する関係者とその期待」の記載が要求されていること(独立行政法人大学改革支援・学位授与機構2013)等を通じて、大学のステークホルダーに対する意識が強くなったことが要因と推察される。

ただし、ステークホルダーの存在の意識だけでは十分ではない。北村(2008)は、だれに語ろうとしているのか、だれとコミュニケーションをしたいのかなど、ターゲットとなるステークホルダーをよく理解し、分析しておくことが極めて重要、と指摘しているが、この具体的な相手方について、以下で確認する。

まず、社会に関する用語では、「社会」が第1期から継続して最も多く、20%以上の高い水準にあり、第3期ではさらに増加した(41.3%)。この点、大学の外部を示す用語として最も一般的であり、中期計画に記載しやすいことが要因と推察される。また、「地域」が第1期(5.6%)から大きく増加(17.5%)した。この点、上記のミッション再定義等を通じて、「地域」重視をミッション等に定める大学の増加が要因と推察される。他方で、抽象的な「社会」「地域」よりも具体的な存在である「住民」「市民」は非常に低い水準に留まっている(それぞれ第3期0.8%、0.8%)。しかし、北村(2008)が指摘するように、従来の一方的な内容の提供に留まらない情報公開のためには、具体的にステークホルダーを意識することが重要であり、具体的に「市民」「住民」を意識することが求められよう。

次に、学生に関する用語では、「学生」が増加傾向にあり、高い水準にある(第3期17.5%)。この点、近年の大学の教育力重視の状況を反映したものと推察される。他方、「卒業生」(第3期4.0%)「同窓(会)」(第3期3.2%)は低い水準にあり、広報・情報公開の相手方としての意識は、在学生に留まり、卒業後の「学生」までは意識していない状況が伺える。

次に、国際に関する用語である「国際的」(第3期6.3%)、「グローバル」(第3期4.8%)等は増加傾向にあるものの、高い水準には達していない。この点からは、グローバル化等への対応が強く求められているものの、広報・情報公開の相手方としては、国際関係は十分意識されていない状況が推察される。

表5 広報・情報公開の相手方に関する用語を用いている中期計画の項目数・割合

	第1期 (301)		第2期 (147)		第3期 (126)	
ステークホルダー	0	0.0%	3	2.0%	24	19.0%
社会	63	20.9%	40	27.2%	52	41.3%
市民	8	2.7%	2	1.4%	1	0.8%
地域	17	5.6%	9	6.1%	22	17.5%
住民	2	0.7%	1	0.7%	1	0.8%
企業	5	1.7%	1	0.7%	5	4.0%
学生	22	7.3%	10	6.8%	22	17.5%
卒業生	9	3.0%	3	2.0%	5	4.0%
同窓(会)	1	0.3%	1	0.7%	4	3.2%
保護者	5	1.7%	0	0.0%	2	1.6%
国際的	3	1.0%	4	2.7%	8	6.3%
国際社会	2	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
グローバル	0	0.0%	1	0.7%	6	4.8%
留学・留学生	2	0.7%	3	2.0%	4	3.2%

④ 広報・情報公開の理由のカテゴリに関する用語 (表6)

このカテゴリに関する用語として、「責任」、「ニーズ」、「要請」、「要求」、「要望」の使用の状況を確認する。

「責任」は増加傾向にある。また、「ニーズ」も第3期に大きく増加した。この点、③で見たように、第3期において、大学の外部のステークホルダーへの対応が強く意識されるようになったことが背景と推察される。

但し、「ニーズ」よりも具体的な「要請」、「要求」、「要望」は低い水準にあり、第3期ではいずれも0.0%だった。この点からは、大学の広報・情報公開に関する意識は、具体的な「要請」等への対応ではなく、抽象的な「ニーズ」への対応に留まっている状況と推察される。この点、上記の北村(2008)の指摘を踏まえると、各大学のミッションとも関係するが、より具体的な「要請」等の意識が求められよう。

表6 広報・情報公開の理由に関する用語を用いている中期計画の項目数・割合

	第1期 (301)		第2期 (147)		第3期 (126)	
説明責任	2	0.7%	6	4.1%	9	7.1%
ニーズ	9	3.0%	6	4.1%	14	11.1%
要請	2	0.7%	1	0.7%	0	0.0%
要求	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
要望	5	1.7%	2	1.4%	0	0.0%

⑤ 広報・情報公開の方向性のカテゴリに関する用語 (表7)

このカテゴリに関する用語として、「公開」、「公表」、「提供」、「発信」の使用の状況を確認する。

受動的な意味がある「公開」は減少傾向にある。また、「公表」、「提供」も減少傾向にある。他方で、より能動的な意味のある「発信」が大きく増加した(第3期77.0%)。この点からは、広報・情報公開に関する意識が受動から能動へと変化している状況が伺える。

表7 広報・情報公開の方向性に関する用語を用いている中期計画の項目数・割合

	第1期 (301)		第2期 (147)		第3期 (126)	
公開	92	30.6%	39	26.5%	28	22.2%
公表	22	7.3%	10	6.8%	9	7.1%
提供	59	19.6%	22	15.0%	16	12.7%
発信	42	14.0%	63	42.9%	97	77.0%

⑥広報・情報公開で重視する点のカテゴリに関する用語（表8）

このカテゴリに関する用語として、「積極」、「戦略」（名称を除く）、「効率（的）」、「効果（的）」、「透明性」、「わかりやす（い、く）」、「分りやす（い、く）」、「語」（英語、多言語等）、「アクセス、アクセシビリティ」、「コミュニケーション」、「ブランド、ブランディング」の使用の状況を確認する。

まず、「積極」が大きく増加（第3期32.5%）しており、⑤の「発信」の増加も踏まえると、広報・情報公開への積極的な姿勢の強まりが伺える。

また、「戦略」が大きく増加（第3期18.3%）した。この点、大学経営の観点から広報・情報公開を戦略的に進めようとしている姿勢の強まりが伺える。

また、「効率（的）」、「効果（的）」は、第1期では、両者とも同程度（それぞれ3.0%、3.7%）だったが、第2期以後、「効果（的）」は増加（第3期12.7%）したが、「効率（的）」は減少した（第3期0.0%）。この点からは、②で「内容」が増加したように、取組の内容面に重点がシフトしている状況が伺える。

また、「透明性」、「分りやすさ」は、第1期では、両者とも同程度（それぞれ2.0%、3.3%）だったが、第2期以後、「透明性」は低い水準（第3期2.4%）にあるが、他方で、「分りやすさ」は第2期以後、大きく増加した（第3期19.0%）。この点、上記のように「効果（的）」の増加も踏まえると、透明性よりも、ステークホルダーの理解を得ることを重視している状況が伺える。

この点に関連して、「アクセス」は2期で減ったが、再び増加した。この点、上記のように、第1期は情報公開への対応が中心だったが、第3期はステークホルダーの理解を得るために、ステークホルダーがデータにアクセスできる状況の整備を重視したことが要因と推察される。

また、「コミュニケーション」は、第1期から低い水準に留まっている（第3期3.2%）。また、表8には記載していないが、「双方向」は、第1期1大学（例：一般市民、地域社会各層の声を的確に反映させる双方向的システム）、第3期1大学（例：双方向性を伴う情報受発信の活性化）に留まっている。この点からは、広報・情報公開が双方向ではなく、一方通行に留まっている状況が伺える。この点に関して、吉武（2010）は、「広報活動は大学から情報を発信するだけでなく、それに対する反応を含めた学外の声を受け止める双方向的なコミュニケーションでなければならない。」と指摘している。また、上記で「戦略」が増加していたが、井上（2010）は、「日本の広報は、自社が発信するメッセージの内容にばかり気を取られ、ターゲットとなるステークホルダーをしっかりと見定めるのをおろそかにしていると指摘したが、これではとても戦略的なコミュニケーションとはいえないだろう。」と指摘していることを踏まえると、大きな課題と言えよう。

また、「ブランド、ブランディング」は低い水準に留まっており、まだ十分に意識されていない状況が伺える。

最後に、「語（英語、多言語等）」が第3期に大きく増加（第3期23.8%）した。この点、国際化への対応を意図していることが背景と推察される。但し、③で見たように、広報・情報公開の相手方としては、国際関係は意識されていない状況と推察されることを踏まえると、形式的な対応としての英語、多言語での発信に留まっている可能性もあろう。

表8 広報・情報公開の重視する点に関する用語を用いている中期計画の項目数・割合

	第1期 (301)		第2期 (147)		第3期 (126)	
積極	53	17.6%	36	24.5%	41	32.5%
戦略 (名称を除く)	19	6.3%	12	8.2%	23	18.3%
効率 (的)	9	3.0%	4	2.7%	0	0.0%
効果 (的)	11	3.7%	12	8.2%	16	12.7%
透明性	6	2.0%	2	1.4%	3	2.4%
わかりやす (い、く)、 分かりやす (い、く)	10	3.3%	12	8.2%	24	19.0%
アクセス、アクセシビリティ	7	2.3%	1	0.7%	8	6.3%
コミュニケーション	2	0.7%	0	0.0%	4	3.2%
ブランド・ブランディング	2	0.7%	4	2.7%	7	5.6%
語 (英語、多言語等)	9	3.0%	4	2.7%	30	23.8%

⑦広報・情報公開のツールのカテゴリに関する用語 (表9)

このカテゴリに関する用語として、「データベース」(再掲)、「リポジトリ (機関リポジトリ 等)」、「ウェブ (ページ、サイト)、WEB (サイト・ページ)、ホームページ」、「ソーシャル (メディア、ネットワーキング)、SNS」、「大学ポートレート」、「雑誌」、「広報誌」、「マスメディア」、「報道」、「テレビ」、「新聞」、「プレスリリース」の使用の状況を確認する。

「データベース」(再掲)は、先に見たように減少した一方で、機関リポジトリなどの「リポジトリ」が増加傾向にある。「機関リポジトリ」とは、「大学が生み出した電子的資料を収集・保管し、広く提供するシステム」(倉田2006)である。この点、上記のように、第1期、第2期を経てデータベースの整備が進んだため、第3期は、外部への提供までを目的とした「リポジトリ」に関心が向かっていることが背景と推察される。

「ウェブ (ページ、サイト)、WEB (サイト・ページ)、ホームページ」(注)は増加しており、第3期では約半数(48.4%)に記載されている。北村(2006)は、既に「近年最も影響力が大きいといわれているインターネットを活用した「ホームページ広報」と指摘しているが、この点からは、情報公開に不可欠な存在となっている状況が伺える。

また、「ソーシャルメディア」等は、第1期、第2期とも0.0%だったが、第3期に大きく増加(19.0%)した。この点、社会におけるソーシャルメディアの急激な普及を踏まえて、大学でも活用が進んだため、と推察される。

また、「大学ポートレート」は、第1期、第2期とも0.0%だったが、第3期に大きく増加(34.1%)し、「ソーシャルメディア等」を上回っている。大学ポートレートとは、「大学ポートレート」サイトによると「データベースを用いた国公私立の大学の教育情報を公表・活用する共通的な仕組みとして、大学の教育情報を広く社会一般に公表するもの」であり、「大学のオフィシャルな教育情報を共通のフォーマットに基づいて大学ポートレートの専用ウェブサイトを通じて社会に公表」するものである。公的機関のシステムで信頼性があり、また、コストを削減できること、さらに、大学評価機関による活用の推進もあり、大きな期待を寄せている状況が伺える。

さらに、マスメディアに関する姿勢には変化が見られる。すなわち、「マスメディア」自体は少なく、横ばい(第3期1.6%)であるが、「報道」はやや増加した(第3期5.6%)。また、「テレビ」は少なく、横ばい(第3期1.6%)であるが、「新聞」は増加傾向にある(第3期4.0%)。また、「プレスリリース」は少ないものの、増加傾向にある。この点、抽象的な「マスメディア」ではなく、具体的な「報道」を対象として、また、受身の取材対応ではなく、主体的に「プレスリリース」を活用して、「新聞」を通じて、広報・情報公開の充実を

意図していることが背景と推察される。

表9 広報・情報公開のツールに関する用語を用いている中期計画の項目数・割合

	第1期 (301)		第2期 (147)		第3期 (126)	
	数	割合	数	割合	数	割合
データベース (再掲)	41	13.6%	9	6.1%	4	3.2%
リポジトリ	0	0.0%	5	3.4%	7	5.6%
ウェブ (ページ、サイト)、WEB (サイト・ページ)、ホームページ	85	28.2%	32	21.8%	61	48.4%
ソーシャル (メディア、ネットワーキング)、SNS	0	0.0%	0	0.0%	24	19.0%
ポータルサイト	0	0.0%	0	0.0%	43	34.1%
雑誌	1	0.3%	2	1.4%	1	0.8%
広報誌	33	11.0%	11	7.5%	16	12.7%
マスメディア	4	1.3%	2	1.4%	2	1.6%
報道	3	1.0%	1	0.7%	7	5.6%
テレビ	0	0.0%	0	0.0%	2	1.6%
新聞	1	0.3%	1	0.7%	5	4.0%
プレスリリース	0	0.0%	1	0.7%	3	2.4%

(2) 数値目標の設定状況について (表10)

数値目標が設定されている項目は、第1期、第2期とも0だったが、第3期に8に増加した。この点、文部科学省からの数値目標を盛り込むべき旨の指示が背景と推察される。ただ、広報・情報公開に関する中期計画に占める割合は、1割強であり、適切な中期計画の進捗管理のためには、より数値目標の設定を進める必要がある。数値目標の具体例は、HP へのアクセス件数、広報件数等の発信数だった。この点からは、上記のように、一方的な「発信」、「提供」の段階に留まり、双方向の「コミュニケーション」まで至っていない状況が伺える。

表10 数値目標の設定

	第1期	第2期	第3期	
	数	数	数	具体例
数値目標	0	0	8	<ul style="list-style-type: none"> ・ HP 等へのアクセス件数を1.5 倍にする。 ・ 第3期中期目標期間の平均ホームページ利用者数を平成27年度比で5%上げる。 ・ 広報件数50件 ・ 本学の Web ページ (英語版を含む) の更新・管理体制を構築し、トータルアクセス数を第2期中期目標期間末比15%以上増加させる。 ・ 登録者数が増加傾向にある大学公式 SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) を利用した情報発信を第2期中期目標期間より50%増加させる。 ・ 報道機関等に対する情報発信件数を第2期中期目標期間と比較して30%程度増加させる。 ・ 本学に関する新聞報道件数を第2期中期目標期間より20%増加させる。 ・ 大学ホームページへの海外からのアクセス数を倍増させる。

6. おわりに

本研究では、中期計画を素材として、国立大学の広報・情報公開への取組の全体像やその方向を検討してきた。その結果、広報・情報公開に「積極」的に取り組んでおり、わかりやすさを重視し、多様な言「語」による発信や、「ソーシャルメディア」等の新しいツールも活用している状況が伺えた。

しかし、冒頭でも述べたように、広報・情報公開の取組は十分な成果を上げているとはいえない。この点、「ステークホルダー」との「コミュニケーション」が十分でなく、具体的な「要求」を踏まえないままの、一方的な情報の発信であることが要因と推察される。

なお、本稿は、中期計画を対象としたため、実際にどの程度まで取組が進んだか、は、達成状況報告書などの自己評価書を元とした検証が必要であり、今後の研究課題としたい。

注

注：本稿では、総務省のサイトにおいて、「元々は、Webサイトの入り口のページをホームページと呼んでいましたが、日本ではWebサイトと同じ意味で使われるようになりました。」とされていることから、ウェブ（ページ、サイト）、WEB（サイト・ページ）、ホームページを同じ意味として扱うこととした。

「総務省 安心してインターネットを使うために 国民のための情報セキュリティサイト」

http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/security/basic/service/03.html

平成 29 年 9 月 12 日アクセス

文献

ブリティッシュ・カウンシル (2014).『グローバル社会における高等教育の未来』

カレッジマネジメント編集部 (2010). 外部から見た大学の情報公開 カレッジマネジメント, 161, 12-15.

大学ポートレートサイト (平成 29 年 9 月 12 日アクセス)

<http://portraits.niad.ac.jp/about/>

独立行政法人大学改革支援・学位授与機構 (2013). 実績報告書作成要領

伊吹 勇亮 (2005). 大学広報の効果の実施 - 地域密着型大学の場合 地域研究, 5, 129-135.

井上 邦夫 (2010). 戦略的コミュニケーションとしての企業広報 経営論集, 75, 43-54.

北村 秀実 (2008). コーポレート・コミュニケーションの現在—基本的な考え方とその展開 経済広報, 348, 4-7.

北村 倫夫 (2006). 公的セクターにおけるコミュニケーション革新と戦略的広報 (下) 国公立大学に求められる「広報コミュニケーション」の革新 知的資産創造, 14(10), 90-101.

倉田 敬子 (2006). 機関リポジトリとは何か, Medianet, 13, 14-17.

黒田 壽二 (2010). 大学の自主的な情報公開に向けて, カレッジマネジメント, 161, 12-15, 5-10

文部科学省 (2016). 平成 26 年度の大学における教育内容等の改革状況について (概要)

両角 亜希子 (2011). 単年度計画への反映と学内共有が将来計画の実質化のカギ, Between, 2012 年 10-11 月号, 3-5.

高田 英一・大石 哲也 (2016). 研究大学におけるレピュテーション・マネジメントのあり方について: IR の観点を中心に 広報研究, 20, 165-172.

吉武 博通 (2010). 大学における広報の意義とあり方を考える カレッジマネジメント, 162 / May - Jun, 62-65.

国立大学における広報・情報公開の動向

——中期計画を中心に——

高田 英一

(神戸大学)

現在、大学は、多様な情報の提供を外部から求められている。特に、国立大学に対する社会の要求は強く、各国立大学は、広報・情報公開に取り組んでいるが、十分とはいえない。このため、本稿では、中期計画を素材に、国立大学の広報・情報公開の動向を明らかにすることとした。具体的には、第1～3期中期計画期間に関する中期計画のうち、広報・情報公開に関する項目を対象として、形式面から項目数・文字数、内容面から使用されている用語に関する分析を行った。分析の結果から、形式面からは、広報・情報公開に関する取組の記載は実質的に増加していること、内容面からは、取組が体制・組織の整備から方法・内容に、受動的な公開から能動的な発信に、ツールもソーシャルメディア等の活用に変化している状況が明らかになった。他方で、ステークホルダーとのコミュニケーションの観点が十分でないことが課題として指摘できる。

キーワード：国立大学、広報、情報公開、中期計画、コミュニケーション

Trends in public relations and information disclosure at national universities

——Focusing on the Med-Term Plan——

Eiichi Takata

(Kobe University)

Currently, society's demand for information disclosure to national universities is strong, and each national university is engaged in public relations and information disclosure, but it is not enough. For this reason, in this paper, we analyzed the number of items, the number of characters, and the terms used for the items related to publicity and information disclosure in the mid-term plan. According to the analysis, the description on public relations / information disclosure is increasing. In addition, the content of the effort has changed from organization / organization improvement to method / contents. Also, the direction of efforts has changed from passive disclosure to active dissemination. In addition, the tool of the effort is changing to social media. On the other hand, it is a problem that the viewpoint of communication with stakeholders is not sufficient.

Keywords : National university, public relations, information disclosure, med-term plan, communication