

11章 広報・情報公開

11-1 広報戦略

[現状の説明]

広報部の業務は、①学園の活動を伝え知名度を上げるための学園広報、②学園構成員の共通理解の促進や意思統一のための学内広報、③志願者獲得のための入試広報、④各種の情報やサービスの提供など社会貢献活動に大別される。

具体的には、①ホームページの刷新、イメージ広報活動、②学生創造活動への支援広報、ホームカミングデーの拡充、学園広報誌「窓」の改訂、③教員・職員を中心とした高校訪問活動、オープンキャンパスの充実、④地域貢献・理科教育振興事業としての出張理科教室の展開を重点施策として設定した。

しかし、2000年（平成12）に151.1万人いた18歳人口は年々減少し、2005年（平成17）には136.6万人まで少子化が進行した。本学への一般入試志願者数（大学入試センター試験を除く）も2000年（平成12）には約8,500人いたが、2005年（平成17）には約6,500人と激減している。

こうした状況を受け、志願者獲得が当面する課題であり、これに広報部として注力せざるを得ない状況にある。

[点検・評価]、[長所と問題点]、[将来の改善・改革に向けた方策]

志願者の減少の中で、教職員を中心とした高校訪問、進学相談会への参加、年間5回に及ぶオープンキャンパスの開催や受験情報誌やWebサイトへの入試情報の掲載等の志願者獲得のための広報に予算も人的面でも集中せざるを得ず、このため一般社会への情報発信や学内広報活動への広報活動が後退していると言える。とりわけ受験生獲得活動は、受験生とその保護者および高校教員と直接面談して本学の魅力を伝える個別広報へと転換しており、人手も時間も要する。

しかしこれまでの看板、新聞・雑誌、交通広告掲載等のマス広報では、待ちの広報で活動成果が見えず実感できなかったが、個別広報は成果が実感できるため今後の活動の主体として展開していく。

11-1-1 ホームページの工夫

[現状の説明]

少子・高齢化、理工系大学進学希望者の減少など、本学園を取り巻く環境に様々な変化が押し寄せており、また2006年（平成18）4月に情報学部とグローバルエンジニアリング学部の開設、電気系学科の再編など、本学園が変化への対応を進めている。

本学園ホームページは、2000（平成12）年に全面的改訂して以来6年、一部改訂から4年が経過している。その間のインターネットにおける通信・コンテンツ技術、ネットワーク環境には大きな進歩が見られ、これらの変化に対応するべく、より判りやすく使いやすい「更なる使い勝手向上」を目的として、2006（平成18）年度に本学園の顔であるホームページのリニューアルを行った。

またこれに伴い、「入試情報」「受験生」関連の内容については、基本構成に加え、動画などのコンテンツ技術を駆使したビジュアル的なエンタテインメント性も盛り込んだ。

2007（平成19）年度は、附属中学校ホームページのリニューアル、大学院HPの内容更新（「大学院委員長の学長メッセージ」「大学院運営委員長メッセージ」「学位論文題目」等）のページを追加掲載、工学院大学技術士会ホームページ新規制作、ISAT6th 英文ホームページ新規、エクステンションセンターホームページ新規、学生教育研究災害保険ホームページ等を新規制作するなど充実させた。

2008（平成19）年度は、近年、各部署から「アンケートフォーム作成」の依頼が増えており、プライバシーポリシーの観点からセキュリティの高いデータベースを使用したアンケート集計システム（ASPサービス）を導入した。また、高校生の携帯使用率が高まっており、さらに内容を充実した携帯電話用ホームページを構築した。その他、企業向け（就職）ホームページリニューアル、エクステンションホームページ新規制作を行った。

[点検・評価]、[長所と問題点]

2006（平成18）年11月にリニューアル公開した本学園ホームページは、日経BPコンサルティング社の「全国大学サイト・ユーザビリティ調査」において、評価が2005（平成17）年度の旧タイプ（評点58.10、順位8位）のものより、アップした（評点61.46、順位6位）。リニューアルによって外部からも「サイトの使いやすさ」の評価を得たと思われる。これで3年連続ベストテンに入った。この評価は絶対的なものではないが、一つの目安にはなると考えている。

しかし、これまで正常であったものが、リンクしないなどの不都合がいくつか発生した。また、全体的に明るくなったとデザイン的には好評であるが、カテゴリーも含めて見直ししたために情報がどこに掲載してあるのか探してしまうという声が多くあり、改善すべき点があった。

また、長い間更新されない情報が多く存在し、常に情報を更新することを広報部から依頼しているが、当該部署にホームページ担当者が置かれていない状況もあり、なかなか更新が難しい。

[将来の改善・改革に向けた方策]

今後は、本学園ホームページの認知度向上、ひいては本学の認知度及びイメージ向上を目指すとともに、学園の内外に対する情報発信源としての重要な役割を果たすために、さらに「より判りやすく」、「より使いやすい」ホームページとすべく、情報の充実を図ることを目指したい。このためには、ホームページの運用指針を決め、それに則ったガイドラインの作成が必要である。

ホームページのページ数が2,000ページ以上に増加しており、しかもドキュメント化されているわけでもない。使用ニーズも8年前に比べると大きく異なっていることから、ホームページ担当が異動した場合は、問題が発生する可能性がある。ホームページ制作の構成自体が学園全体に把握されていない状態があり、年度更新のもの（便覧など）サイトの作成にかかわった部署が、更新をどのぐらい必要か判断し、データに関しては各部署の責任あることを再認識してもらい、データの更新や削除、追加などに関して積極的に関わってもらう必要がある。このために、全学的な体制の整備が求められる。

11-1-2 広告

1) 新宿駅(地下)の広告

[現状の説明]

本学は、新宿駅西口から徒歩5分という立地にもかかわらず、本学が新宿にあることを多くの一般の人々に認知されていないという現状と、2006（平成18）年4月に情報学部とグローバルエンジニアリング学部開設を控えていることから、JR新宿駅西口を利用する社会人に「工学院大学」と「新学部設置」を刷り込むことを目的として、2006（平成18）年と2007（平成19）年に、大規模な統一デザインによる交通広告を展開した。2006（平成18）年は、JR新宿西口地下の丸柱：ブライツサインⅡ（センタービル側）に電飾ポスター、JR西口から丸の内線に向かう連絡階段の上に電飾看板、そしてJR・私鉄の車内窓上ポスターを10月から1ヶ月間掲出した。

2007（平成19）年度は、JR新宿西口地下出口の丸柱：ブライツサインⅡ（センタービル側）に加えて、ブライツサインⅠ（都庁側）にも掲出し、10月の1ヶ月間、JR新宿駅西口は本学のイメージデザインで占めた。

[点検・評価]

本学は創立120年の伝統と実績を持っていながら、「校名は、聞いたことはあるが、どこにあるのかわからない」、「新宿にあることは知っているが、道順は知らない」などとの声をよく聞く、そこで、世界一の乗降客を誇る新宿西口駅周辺にポスターまたは看板を掲出することで、一般社会人に本学の存在を認知してもらうための広報活動を2年間にわたり展開した。

告知内容としては、学部のイメージ、プロを育てるプロ、新学部の開設、新宿駅西口から徒歩5分に絞り、新宿駅を利用する一般社会人にターゲットを設定した。しかし、新宿駅利用者は、サラリー

マンや買い物客、または電車乗り替え客が多く、歩行通路であることから、告知内容を印象つけることができたのか疑問が残った。

[長所と問題点] [将来の改善・改革に向けた方策]

本学卒業生、在学学生保護者からは高い評判を得ることができたが、教職員からは「やり過ぎ」、「デザインが悪い」、「受験生獲得に結び付かない」などの批判が多く出された。

この種の広報媒体は、一般社会人に対して、効果があったかどうか見極める手立てがなく、広告掲出したことに満足してしまう傾向がある。

情報学部とグローバルエンジニアリング学部新設と本学が新宿にあることを一般社会人に告知するものとして交通広告を実施したが、新聞・雑誌、Web サイト、看板等、総合的に広告媒体で展開することで効果が現れるのであり、総合的な広報活動が求められている。

2) 八王子(西東京バス)の広告

[現状の説明]

附属中・高等学校が、年間を通してラッピング西東京バス3台を走らせているが、大学は、オープンキャンパス時に西東京バスボディに大型告知看板を設置しているのみで電車中吊り広告と同じ位の置付けである。

11-1-3 広報誌「窓」の改善

[現状の説明]

学園広報誌「窓」は、本学園の各学校の現況と今後の取り組みを広報して、在学学生とその保護者を中心とする学園関係者に理解を求め、また、本学ホームページ情報へのトリガーとしての役割を併せ持つ目的で、毎年4月20日、7月1日、11月20日、1月7日の年間4回(季刊)発行している。

ページ数は基本的に12ページ、全ページ4色+4色のオフセットカラー印刷、製本形式は、A4左中と同じ(針2か所)としている。表1には、「窓」ロゴマーク、目次、発行日、巻頭言、写真等を入れて紙面を構成し、①学生の活動、②教育・研究活動紹介、③卒業生の活躍のシリーズもの3本程度中2本を発行毎に交互に掲載して、写真をなるべく多く掲載するよう紙面を構成している。

各回の発行部数は14,000部で、学生の保証人には郵便等で直送している。このほか教職員・本学来校者・名誉教授・退職教職員・校友会・理事・幹事、指定校進路指導部、個人購読者、他大学・マスコミ関係に郵送している。学内には、平置きし、自由に手に取ってもらうようにしている。

[点検・評価]、[長所・問題点]、[将来の改善・改革に向けた方策]

学園広報誌「窓」は、多く他大学も抱えている問題であるが、12ページ、年4回発行のため発行された時点では、既に学園HPの「ニュース・イベント」、「お知らせ」で周知されている内容が多く新鮮味に欠け、毎年、同時期に同じような内容が掲載されているとの批判がある。学生、教員、そして卒業生の活動・活躍紹介などで、ホームページでは掲載されない「読み物」的な記事を多く掲載するよう努力したが、学内情報を収集する専任スタッフが不在であるため、毎号、掲載記事集めに苦労しているのが実態であった。

そこで、2008(平成20)年10月に「学園広報委員会」を設置し、学園広報誌「窓」の在り方について検討を行い、2009(平成21)年度から、①広報誌「窓」の対象者を本学園在学学生とその保護者とし、在学学生や保護者が知りたい事柄を掲載する、②在学学生や保護者が知りたい内容を毎号特集記事として企画する、年4回発行を6回発行し、速報性を重視し当面基本8ページとする、④創立125周年を常に意識した誌面とする、⑤学内の情報を収集するために、広報誌「窓」担当の専任職員を置くことを決定した。

11-1-4 広報グッズ等

[現状の説明]

広報部で制作している広報グッズとしては、本学に来校または学外訪問時に贈呈する「ペナント」と「USBメモリ」、オープンキャンパスまたはキャンパス見学時に高校生に配布する「ボールペン」や「ノート」、「電卓付スケール」等のグッズ、本学学生が取材等に応じた時の謝礼としての「図書カード」を広報グッズとして制作している。このうち、オープンキャンパス時に配布するグッズは、毎回、異なるグッズを配布するようにしている。

ロゴマーク、ロゴタイプ、125周年記念マークについては、広報部で使用方法等を管理している。これにもとづき封筒・名刺等を必要により各部署で作成している。

[点検・評価][長所と問題点][将来の改善・改革に向けた方策]

他大学においても、オープンキャンパスまたはキャンパス見学時に高校生に配布するため、多くの大学独自グッズを製作しており、これを目当てにオープンキャンパスに参加する高校生がいる程である。本学も高校生に注目してもらうために、多種のグッズ類を製作し配布しており、「過剰サービスではないか」との声が挙がってきている。今後はオープンキャンパス毎に制作せず、2～3点のグッズを製作し、同じ物を配布することで予算を削減していきたい。

一方、本学の長を活かした本学独自のグッズを「学内で販売して欲しい」との声もあるため、大学生協で製作し販売することを進めたい。

11-2 入試広報

[現状の説明]

本学では、高校生に対する進路相談・指導は、アドミッションセンター入学課及び広報部広報課が中心となり、展開している。内容としては①高校からの要請による進学相談会への参加、②業者主催の進学相談会への参加、③オープンキャンパスでの個別相談、④キャンパス見学の対応（高等学校単位）、⑤キャンパス来訪者への個別対応などである。ここ数年では、①の高校からの要請による進学相談会への参加が減少し、②の業者主催の進学相談会への参加が増加する傾向にある。また、高校からの要請により本学教員を派遣し、模擬授業をおこなう「フレンドシップ制度」を設けている。これは、模擬授業を通じ大学で学ぶことに対する学問的な興味を高めるとともに、将来の進路選択に役立っていただくことを目的としている。高校生に対してはホームページ及び冊子媒体（大学案内、研究室ガイドなど）を通じ情報伝達に努めているが、ここ数年、ホームページでの情報伝達の比重が高まっている傾向にある。

- 1) 広報物として作成するもの
 - (1) 大学案内の作成
 - (2) 研究室ガイドの作成
 - (3) 学部学科紹介パンフレットの作成
 - (4) 入試ガイド（入試日程、試験科目等を取りまとめたもの）、入試ポスターほか受験生向け入試情報チラシ等
- 2) 大学独自で実施するもの
 - (1) ホームページでの広報展開
 - (2) メール、電話での受験生への質問対応
 - (3) オープンキャンパス（年4回開催）
 - (4) 高校訪問（教職員 関東を中心に400校前後）
 - (5) 高校教員との懇談会（年1回開催）
 - (6) 学科独自説明会（随時開催）
- 3) 外部業者委託で実施しているもの
 - (1) 各種受験雑誌への学生募集広告（旺文社ほか多数）
 - (2) 各種Webサイトへのバナー広告
 - (3) 資料請求用DMの発送
 - (4) 進学相談会（外部業者設定）

- (5) 模擬授業の参加（外部業者設定）
 - (6) 新聞、雑誌、専門誌等への広告
 - (7) 電車内中刷り広告を中心とする交通広告
 - (8) 地方入試会場を設置している都道府県での看板広報
- 4) 高等学校等からの依頼で実施
- (1) 進学説明会への参加（高校主催）
 - (2) フレンドシップ制度による模擬授業への参加
 - (3) 予備校説明会・相談会への参加
 - (4) キャンパス見学・研究室見学受け入れ（随時対応参加形態は個人及び高校等多様）

[点検・評価] [長所と問題点] [将来の改善・改革に向けた方策]

本学を志望する高校生にできるだけ直接、情報伝達をおこなう機会を設ける努力をおこなっていることは評価できると考える。例えば、オープンキャンパスの開催日程を増やしたり、高等学校主催の進学相談会に積極的に参加をしている。なお、本学は工科系総合大学であり卒業研究の指導を受ける研究室は重要な位置付けを占めている。そうしたポイントを押さえ前述した様々な機会を通じ高校生に対する進路相談・指導をおこなっている。しかしながら、教職員一体となってこれに努めているとは言いがたい。関係部署及びその周辺に留まっており、如何にこれを拡大し教職員の意識を高めていくとともに具体的に進路相談・指導ができるシステムづくりを整備していくことが課題である。また、情報伝達においては従来にとらわれず大胆に方針を確立し、適切かつ効率的な策定をおこなうことが必要と考える。

11-3 情報公開・説明責任

[現状の説明] [将来の改善・改革に向けた方策]

開かれた大学を実現していくために情報公開は重要な課題となっている。私立学校法の改正によって財務諸表をはじめ事業報告書や監査報告書の公開が義務づけられた。それだけでなく、学生や父母に対して大学の方針や具体的問題に関する説明することが求められる場合が増えている。産学協同をはじめとする社会との協同・連携を進めるためには、大学の活動実績や持っている研究資源などをできるだけ詳しく公開することが前提として求められる。

大学の近隣の環境への関わりに対する関心も高くなっている。したがって、大学として学生父母、企業、社会などに伝えたい大学の実像を積極的に開示していくとともに、社会の側から求める大学についての情報もできる限り開示していくことが求められている。

特に、近年大学・大学院への進学率が上昇しているが、学生の親の世代はそれほど進学率は高くなかったため、父母に対して学部、大学院を問わず、教育方針や学習の進め方、学生の進路など、大学に関する情報を伝え、不安を解消していくことが必要である。

学費の使途としての大学予算について具体的な支出状況とその必要性、加えて教育の充実や学生への還元の状態を積極的に説明していくことが大切になっている。

産業界からの大学への関心も高まっている。研究成果を生かしたいという産業界にとっては大学、特に大学院における研究者や研究動向、成果などの研究情報が求められている。大学HPに研究者情報が公開されているが、常に更新し、さらに研究の内容や成果を公開することも一層積極的に進めていく必要がある。これまでも本学は積極的に情報開示をしてきた。

財政のアカウンタビリティは、広く関係者に本学園の財務状況と将来の見通しを的確に説明することを求めている（財務諸表を公開する等の情報開示）。「事業報告書」・「窓」等において財務状況を積極的に情報開示している。また、「弘報」に財務基礎知識シリーズを掲載し教職員の理解向上に努めている。教育研究白書の公開も、すでに行っている。

こうした努力は本学への理解を増進するだけでなく、それを基礎として本学への支援を広げる基盤となるのである。本学独自の取り組みとしてはホームページをはじめとした大学広報の充実に一層努めていく必要がある。このために社会や各種メディアの求める情報について十分把握していくことと、

それらをどのように提示していくかを研究していくことが重要になる。情報開示については社会の動きによって大きく影響を受けることであり、私立学校法の改正によって利害関係者へ情報を開示することが定められたことを受けて、そのための準備を積極的に進めていく必要がある。

外部からの問い合わせやアンケートに対して、一元的に把握し、責任ある回答を行う体制を整備することも必要となろう。なお、広報活動や情報公開にあたって個人情報の保護の視点が重要であることは言うまでもない。本学園ではプライバシーポリシーを制定しており、それに沿って今後とも活動を決めていく。