

定 例 セ ミ ナ ー 講 演 要 旨



# with コロナ時代の広報戦略 ～大学のメディア化への展望～

学校法人追手門学院 理事長室広報課 課長／大正大学 客員教授  
谷ノ内 識



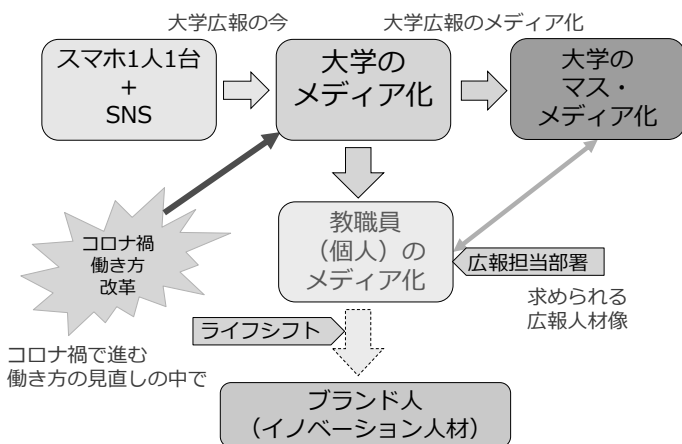
## 1. はじめに

本稿は2022年4月に東京と大阪の2会場で開催した講演の内容を、一部修正の上、再構成してまとめたものです。また講演でもお伝えしましたが本内容は、近著『大学広報を知りたくなったら読む本』<sup>(1)</sup>、『大学職員論叢第10号』に寄稿した「大学広報は今 - 「大学のメディア化」時代に求められること -」<sup>(2)</sup>をベースにしたものです。合わせてご確認ください幸いです。

さて、筆者が「大学のメディア化」の考え（フレームワーク）を最初に公にしたのは、学校広報ソーシャルメディア活用勉強会（GKB48）からの依頼で、2021年4月に開催したオンラインセミナーでした<sup>(3)</sup>。大学関係者およそ200人が参加していましたが、講演後の交流会でも「大学のメディア化」フレームワークへの共感や興味がしばしば寄せられ、手ごたえを感じました。

「大学のメディア化」とは、「大学をテレビや新聞のような社会性のある情報発信媒体（メディア）と捉えること」です。with コロナ時代の今、この「大学のメディア化」を意図的かつ中長期的に進めていくこと、つまり「大学のメディア化戦略」が「with コロナ時代の広報戦略」だとするのが筆者の考えです。そもそもなぜ広報活動が必要かは拙著等を確認いただくとして、「大学のメデ

(図表1) 本稿の構成



出所：筆者作成

(1) 谷ノ内識,『大学広報を知りたくなったら読む本』,大学教育出版,2021年  
(2) 谷ノ内識 a,「大学広報は今 - 「大学のメディア化」時代に求められること -」,『大学職員論叢第10号』,2022年  
(3) 谷ノ内識 b,「もし、未経験で大学広報担当になったら」,『これからの「教育」の話をしよう7』,学校広報ソーシャルメディア勉強会編,インプレス R&D,2022年

ア化」の必要性和可能性を解説したいと思います。

図表1は本稿の構成です。2020年に始まるwith コロナ時代以前の情報環境として、スマートフォンを一人1台持つのが当たり前となり、インターネット（ネット）を通じていつでもどこからでも最新の情報にアクセスできるようになりました。さらにこれと並行してTwitterやFacebook、YouTubeやInstagramなどのSNSが普及し、誰もが自分の考えや情報を発信できるようになりました。フォロワーと呼ばれる多くの共感者を集めた発信者は、インフルエンサーとして自身のSNSを通じて多くの人に影響を与えることができるようになり、個人がメディアの役割を果たすことも珍しくなくなりました（個人のメディア化）。

このような背景の下、「大学のメディア化」は静かに進行していましたが、コロナ禍によって人々の外出や対面での交流が規制され、ネットやSNS、従来のマス・メディアとの接点が増え、情報収集の形も変化したことで「大学のメディア化」を認識し、意図的に推進する大学が現れました。一部のトップ国立大学や大規模有力私立大学は、さらにメディア化を進めることで新聞やテレビのような従来のマス・メディアのようなポジションすら狙えるところに来ていると筆者はみています。

コロナ禍は「大学のメディア化」を顕在化させたと同時に、大学の教職員個人の働き方にも影響を与えました。全国的な働き方改革によってチャットやzoom、電子決裁システムなどのツールとともにテレワークや副業（複業）が次々に導入され、教職員の働き方も大学によって程度の差はあるものの変化しました。対面ではなくコミュニケーションツールを用いた交流が一般的になったこと、一部の大学でメディア化が進んだこと、もしくは大学のメディア化に意図的に取り組むことは、教職員個人のネットやSNSなどを通じた情報発信を促す「個人のメディア化」を進める契機になっていると思います。そしてこの契機を活かすかどうかは当該大学経営層の広報に対する理解と考え方、広報担当部署の手腕にかかっています。

さらにその先には何を描くのか。筆者の仮説ですが、人材育成や組織活性化と結びつけられるのではないかと考えています。「ライフ・シフト」と呼ばれる人生100年時代におけるマルチステージを生きる時代<sup>(4)</sup>にあって、教職員個人のメディア化はその人の持つ強みや業績を見える化かつ普及を後押しすることにつながるのではないのでしょうか。

従来の学びの20年、職業人としての40年、現役生活引退後の老後20年という固定的かつ画一的なステージではなく、筆者のような転職や社会人大学院進学はもとより、育児、介護、留学、ボランティア、副業（複業）、趣味など人それぞれ異なるマルチステージ時代を見すえた時、どこかのステージで輝ける強みや得意分野があれば、それを大学として広報担当部署として情報発信という形で支援することで個人のメディア化を促進できるのではないか。メディア化した個人はその分野で影響力を持つ他にはない「ブランド人」でもあり、組織（大学）に対しては先進的な考えや多様な価値観をもたらすイノベーションの種ではないか。そして可視化されたブランド人はまた新たなブランド人を呼び寄せ、優れた人材の集まる組織へと後押しするのではないか。そ

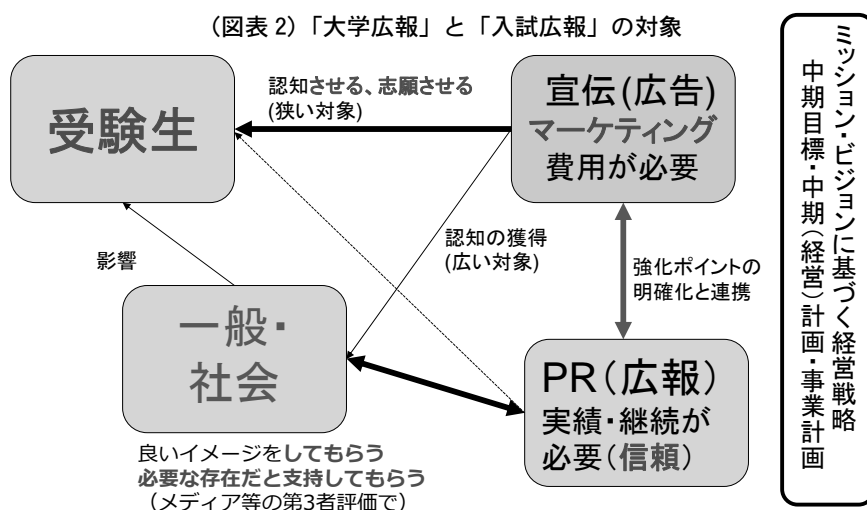
(4) リンダ・グラットン、アンドリュー・スコット、『LIFE SHIFT（ライフ・シフト）100年時代の人生戦略』、池村千秋訳、東洋経済新報社、2016年

うした可能性を秘めているし、そうできる（仮説を証明できる）とも考えています。

以上、結論めいたことも含めてまとめましたが、本稿ではこうした考えのもと大学のメディア化への展望を述べていきたいと思えます。

## 2. 大学広報の今

本章では大学広報の現状について、その機能と変遷をまとめます。「大学広報」と「入試広報」については、機能や業務内容で整理したらよいと思えます。筆者自身は「入試広報」という言葉は、大学の業務内容に合っていないのではないかと考えています（図表2）。



出所：谷ノ内 b (2022)

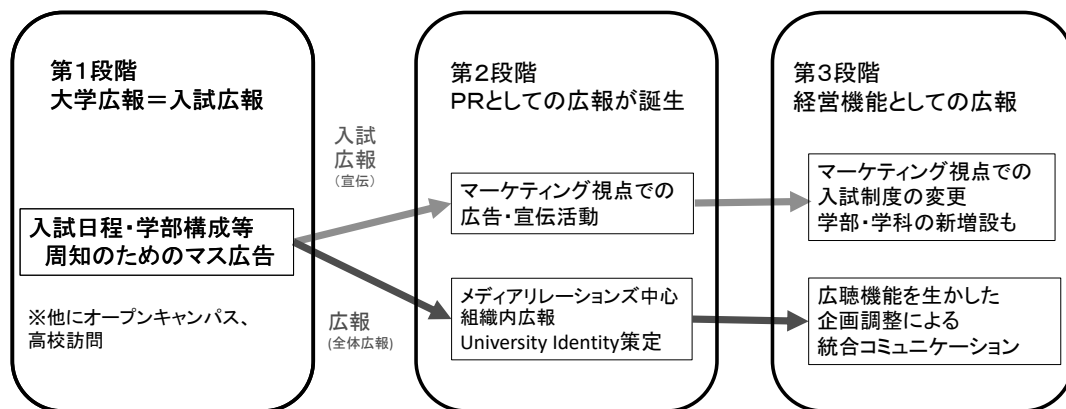
追手門学院大学の場合、経営上の最優先対象は受験生ですが、受験生に対する広報は、マーケティング活動の一つと捉えています。マーケティングの手法として、宣伝（広告）も行いますが、その主体は大学にあり、受験生に対して認知「させる」、志願「させる」という流れです。

一方、大学の PR（広報）部門の業務は、受験生よりも広く、一般・社会に対する relation（関係）づくりです。主体は一般・社会の方であって、良いイメージを持ってもらう、良い評価をしてもらうという活動になります。主体はあくまでも向こうにあるということで、「入試広報」と区別できると考えています。

ただ現状はというと、大学がコミュニケーションをとる時に『私たちの大学はこういう大学ですよ、こんな実績がありますよ、これだけ取り組んできましたよ』ということ伝えることが多いと思えます。それは「ストーリー型」という、どちらかというと大学側が相手にイメージをさせるために一方的に伝えるという面が強いのですが、今後は「ナラティブ型」といい、社会と大

学で共に一つのストーリーを作っていくという、双方向の流れになると考えられています<sup>(5)</sup>。

(図表 3) 大学広報の変遷



出所：谷ノ内 a (2022)

次に大学広報の変遷についてですが、図表 3 にまとめたとおり、大学広報は、入試広報から発展してきました(谷ノ内,2021)。広義の大学広報は入試広報を含めたものですが、初期はむしろ入試広報が大学広報の全てでした。当時は大学数も入学定員も今よりも少なかった一方で 18 歳人口は今よりも多く、大学は特に何もしなくても志願者が集まった時期でした。

入試広報といっても入試の時期を新聞紙面や受験雑誌などで受験生に告知するのが大半で、第二次ベビーブーム世代が進学する 1990 年代中ごろまでこうした傾向が続きました。

その後、18 歳人口の減少と大学数の増加に伴う大学間競争の時代が到来し、大学の個性化や社会的存在意義が問われるようになり、各大学、特に大手の大学は入試広報とは別に広報課などの広報担当部署を設置してメディアを通じた情報発信、メディアリレーションズに力を入れるようになりました。これが第 2 段階です。広義の大学広報の中に入試広報と大学広報が並行する形です。

現在は情報発信だけでなく、広報活動を通じて組織力を向上させる「経営機能としての広報」に取り組む第 3 段階にあります。これはちょうど 2014 年 2 月の中央教育審議会大学分科会「大学のガバナンス改革の推進について」(審議まとめ)で言及された、学長を中心とした大学改革の推進を支える高度専門職としての広報人材、ひいては広報専門部署の必要性の提言と重なるものです。

2004 年の国立大学法人化に伴う中期目標、中期計画による大学経営は、その後公立大学、私立大学へと広がりました。各大学は社会に対する約束でもある中期目標、中期計画を達成するために、広報活動を通じて教職員に目標と計画へのコミットメントを促し、社会からの信頼をその大学独自のブランド醸成につなげなければなりません。大学広報担当部署には大学組織内

(5) 本田哲也、『ナラティブカンパニー』,東洋経済新報社,2021 年

外のコミュニケーションを統合する役割が求められます。入試広報は中期目標、中期計画に基づくマーケティング機能を担い、その比重はより大きくなります。

そしてテーマである「大学のメディア化」はどの段階か。筆者の実感としては第3段階の「経営機能としての大学広報」を進めていくと否が応でもメディア化を考慮することになり、コロナ禍はそれを加速させました。その意味において「大学のメディア化」は大学広報の第4段階、大学広報4.0ともいえるでしょう。

### 3. SNSの台頭と進む大学のメディア化

#### (1) トヨタとダイキンにみる「メディア化」

「大学のメディア化」を盛んに言っているわけですが、企業はすでにメディア化を進めています。トヨタ社が自社のホームページを通じて情報発信しているニュースサイトの「トヨタタイムズ」がまさにそれです<sup>(6)</sup>。2019年にスタートしたトヨタタイムズはテレビCMでも紹介されているので、高い認知度があります。広報手段の一つであるオウンドメディアのニュースサイトと強制的にその内容を認知させるマス広告を融合させたより強力なオウンドメディアともいえるでしょう。トヨタタイムズをご覧になった方はご存じかと思いますが、この中ではトヨタ車の素晴らしさとか車の性能がどうだとか宣伝めいたことは語られていません。トヨタは自動車メーカーから移動サービス業（モビリティカンパニー）へのシフトチェンジをトヨタタイムズと同じ2019年12月に発表しました<sup>(7)</sup>。トヨタタイムズで発信されるのはこうしたトヨタのビジョンであったり、挑戦の姿であったり、さらに労使交渉の現場さえオープンにして、変革に向けて苦闘する姿が描かれています。

ちょうど2022年4月にトヨタタイムズの制作担当者の話を直接聞く機会がありました。それによるとトヨタタイムズスタートのきっかけ、それは「マス・メディアを通じた情報発信では会社の本当の思いが正しく伝わらない」という豊田章男社長のモヤモヤだったとのこと。トヨタは単独で7万人、グローバルでは36万人、国内自動車関連従事者550万人という膨大な関係者を抱えているということで、そこに向けて発信するだけでもはやマス・メディアと同じような影響力を発揮していると筆者は受け止めました。「成果指標は特に設けていない」という制作担当者の言葉は、資金力のあるトヨタだからなのか、社長の思いがあるからなのかは分かりませんが、今やマス・メディアすら「まずはトヨタタイムズをチェック」「トヨタタイムズに書いてないことは書きづらい」という状況を演出していることをうかがい知ると、トヨタはメディア

(6) トヨタタイムズ, <https://toyotatimes.jp/>, 2022年6月21日閲覧

(7) トヨタ公式ホームページ, <https://global.toyota/jp/company/messages-from-executives/details/>, 2022年6月21日閲覧

化からマス・メディア化しさらに既存マス・メディアまでを取り込むというところまで来ていると筆者は考えています。

もう一つの企業のメディア化の事例は、追手門学院の地元大阪の空調メーカーのダイキン工業です。ダイキン工業も「空気とくらし」というオウンドメディア<sup>(8)</sup>を運用しています。こちらでも2021年2月に広報担当者から直接話を聞く機会がありました。「空気とくらし」にもダイキンのエアコンの性能や宣伝めいた内容は一切なく、コロナ禍で気になる住居の換気や湿度調節の重要性、花粉の飛散時期における対策など日常生活で役に立つ空気の話を取り上げています。担当者いわく「主力商品であるエアコンを意識するのは、耐用年数を迎える10年単位。その間はエアコン、ましてメーカーのことを意識することはない。この空白を埋めたいと考えた」とのことでした。普段から生活者に必要とされる情報を発信することで間接的に会社の認知と信頼性を獲得するというこの取り組みは大学にとってもヒントになるものだと思います。ちなみに、トヨタもダイキンも公式ホームページから簡単にオウンドメディアにアクセスすることができます。こうしたところにも会社として広報を重視する姿勢が感じられます。

## (2) 大学の情報発信～動画広報から～

前節では企業にみるメディア化の先進事例を紹介しましたが、筆者を含めた私立大学業界の情報発信をみていきましょう。大学から発信された情報は、直接的と間接的の2つの情報流通経路で拡散します(図表4)。前者は大学から社会および個人にダイレクトで情報を届けるもの、後者は大学発の情報がマス・メディアや検索サイト、SNSなど何らかの媒介者を經由するものです。ここではどちらかという直接的な情報流通の観点から、谷ノ内(2021)を引用しながらYouTubeを用いた大学公式チャンネルを例に考えます。動画による情報発信、動画広報です。



(8) 空気とくらし, <https://www.daikin.co.jp/air/life>, 2022年6月21日閲覧

英語表記の略称から NIMS と呼ばれる国立研究開発法人物質・材料研究機構という研究機関があります。この NIMS の広報用公式チャンネル<sup>(9)</sup>の登録者は約 18 万人います。NIMS を知っている人がどれほどいるかは分かりませんが、国内の大学（広報用）公式チャンネル登録者数が最も多い慶應義塾大学でさえ約 8 万人だということを考えると、規模からいっても大健闘していると言えるのではないのでしょうか。NIMS は研究に特化した機関ですが、研究内容の分かりやすさとリアリティにこだわった、NHK E テレを彷彿とさせる高品質の動画を次々と制作しています。実はこの動画の制作を指揮しているのが元 NHK の映像ディレクターです。知名度も高くなく小規模な研究機関であってもその得意分野に特化し、高品質な動画を配信することで存在感を高めた情報発信だといえるでしょう。振り返って筆者ら大学の動画広報はいかがでしょうか？

井関（2020）を参考に大学の動画広報のコンテンツである YouTube を用いた大学公式チャンネルを分析<sup>(10)</sup>したものが図表 5 です。まず目的ですが、「認知・関心の喚起」という「この大学のことを初めて知った」「おもしろい大学だな」という、初めての人に大学を認識させ興味を高める目的と、大学を知っている人に対して更に理解を深め、よいイメージを持ってもらう目的、それに対象を限らず講演や教材といった動画コンテンツを提供する目的の 3 つがあります。これに対する動画のタイプは実に様々です。広告や教育内容や研究室の紹介、講演やシンポジウム、授業や模擬講義を収録したもの、クラブ活動の紹介やニュースなどたくさんの種類の動画が制作されています。このため目的と対象者がはっきりしないまま動画を制作するきらいがあり、ここに課題があるように思います。

（図表 5）動画広報の目的と動画のタイプ

動画広報の目的(期待する機能)	動画のタイプ
認知・関心喚起	広告
理解促進・レピュテーション向上	大学・教育内容・研究室紹介
コンテンツ提供	学生・卒業生紹介
	授業・模擬講義
	講演・シンポ
	オープンキャンパス動画
	ニュース
	バラエティ系
	教養番組
	入試
	あいさつ
	活動紹介
	教員用教材

出所：井関（2020）日本広報学会第 26 回研究発表全国大会発表資料を基に筆者作成

(9) まてりある's eye, <https://www.youtube.com/user/nimspr>, 2022 年 6 月 21 日閲覧

(10) 井関崇博, 日本広報学会第 26 回研究発表全国大会発表資料, 2020 年

例えば動画広報の目的を「認知・関心喚起」、中でも新規認知の獲得に絞った場合、コンテンツを考えるにあたってどのような観点が求められるのか、筆者は4つあると考えています。

一つ目は、YouTube の広告枠を購入して、そこに広告仕様で制作した動画を放映するという考え方です。強制的に認知させ視聴回数も獲得できる一方、費用がかかる上に競合も多く、競合よりも認知させようと思うとさらに費用がかさむことになります。

二つ目は、すでに知名度のある芸能人や YouTube チャンネル登録者数など SNS で多くのフォロワーを抱えるインフルエンサーなどが出演する動画を制作するという考え方です。知名度の高い著名人をきっかけにそのファンやフォロワー層に大学のことも知ってもらおうというわけです。ただこれも広告と同様に費用がかかる上、著名人の選定によっては、必ずしも大学がターゲットとする層と重ならないという難しさもあります。またどの大学でも制作できるので競合も多く、いかに早く話題性があり、自大学の雰囲気にあった著名人を確保できるかも重要なポイントです。

三つ目は、これが NIMS に通じるところがありますが、視聴者のターゲットを絞り、その層の思考や特性にあった高品質の動画を制作する考え方です。大学独自のコンテンツともいえますが、これに求められるのは企画力です。当然、競合が多いためその中で目立つことは難しく、ここで突き抜けるにはよほどのことがないと難しいのが現状です。

そして最後の四つ目は、今まで挙げたものではないもの。YouTube にこだわらず、Instagram の動画機能や TikTok など別の動画プラットフォームも活用する考え方です。いずれにしても大事なものは目的に合わせて効果を最大化するコンテンツや手法を考えるということに尽きます。

### (3) オウンドメディアの意味

前節では直接的な情報流通の観点から動画広報を例に大学側の視点でまとめました。ここでは間接的な観点から大学の独自のメディアであるオウンドメディアの重要性を考えます。これこそが大学のメディア化の中核だと筆者は考えています。

オウンドメディアは広義と狭義とで指すものが異なります。前者は大学が制作する各種メディア全般で、公式ホームページや紙媒体の広報誌も含まれます。後者は、ホームページに設けられるテーマ性を持ったメディアサイトです。トヨタでしたら「トヨタタイムズ」、ダイキンでしたら「空気と暮らし」、筆者の追手門学院大学でしたらニュースサイト「OTEMON VIEW」<sup>(11)</sup>です。この狭義のオウンドメディアがコロナ禍にあって存在感を發揮しました。

大学は本来、受験の時になって初めて検索され意識されるものではありませんし、大学側も受験や学生生活に関する情報を中心に発信すれば良いというわけではないはずです。大学は教育機関であると同時に研究機関であり、自然科学はもちろん人文社会科学における最新の研究結果をもとに最新の知見を社会に還元して、よりよい生活に貢献する役割があると筆者は考え

(11) OTEMON VIEW 公式サイト, <https://newsmedia.otemon.ac.jp/>, 2022年6月22日閲覧



ています。「空気とくらし」のように、自分たちの専門や強みを社会の役に立つ情報に変換することで、幅広い年代にアプローチし大学の存在意義を認識してもらう。その方策の一つがオウンドメディアなのです。

筆者もそうですが知りたい情報を得る時、Google や Yahoo!などの検索エンジンや SNS にキーワードを打ち込んで上位表示されるものから順に探していくのが一般的です。この情報の探し方はマス・メディアの記者も同じで、外出や対面取材が制限され、偶然立ち寄った取材先との雑談からネタを見つけるのが難しくなったコロナ禍において、よりその傾向は強まりました。これに対してオウンドメディアを検索されやすい、言い換えると社会が検索してでも知りたい情報が得られるサイトにする事ができれば、発信力も高められるというわけです。

ではそうするには何が必要でしょうか？筆者は、オウンドメディアを運用する広報担当部署が、大学だからこそ持てる最新の教育・研究の知見を社会的にどのような意味があるのか、ジャーナリスティックな視点で変換する編集力だと考えています（図表 6）。

（図表 6）大学のメディア化のイメージ



## 視点はジャーナリスティック （社会的価値はどこにあるか）

出所：谷ノ内 a (2022)

OTEMON VIEWはそうした考えに基づいた大学独自のニュースメディアで2020年6月から運用を開始し、これまでに約60本の記事を公開しています。その多くがマス・メディアの記者の目にも留まり取材のほか講演や寄稿依頼へとつながっています。ちなみに筆者も自らの専門である大学広報について、NHKで2021年春に放送されたドラマ「今ここにある危機とぼくの好感度について」を題材に記事<sup>(12)</sup>をまとめました。「大学広報 ドラマ」の検索キーワードでトップ表示され、月間5000PVを超えて大手新聞社から取材を受けるといふ、身をもって仮説を証

(12) 「大学広報」がNHKドラマ化。「ほぼ神崎真」が見た「大学広報」とは。 <https://newsmedia.otemon.ac.jp/1603/>, 2022年6月22日閲覧

明する経験をしました。

このように直接的な情報発信に加えてオウンドメディアを駆使することでマス・メディアとも接続させ、より広く情報発信できる一連の大学広報の枠組みが「大学のメディア化」です。さらに大学だからこそメディア化すべき理由と大学だからできるメディア化の意味を、既存のマス・メディア、Web（ネット）メディアとの比較（図表 7）で考えたいと思います。

（図表 7）メディア化する大学とマスメディア等との比較

	メディア化する大学 (遅い?メディア)	マスメディア・ネットメディア (速報性)
ニュース化の契機	教育・研究成果 (発掘)	発生
内容	調査・研究	事件、事故、発表
取材の視点	独自視点	一報後は横並び一斉
評価	深さ	早さ(抜いた抜かれた)
取材スキル	専門知識が必要	誰でも可能
信頼性	高い	低い、間違いやすい
競合	大学や研究機関	多い

出所：谷ノ内 a (2022)

#### (4) 大学のメディア化の意味

先にイメージしやすいテレビ、新聞、雑誌などの既存マス・メディアやネットメディアの特徴を言い表すと、それは「速報性のメディア」です。事件・事故をはじめとした世の中の動きをいち早く報じることが重要であり、社会もそれを求めています。各メディア、特に既存マス・メディアはどこよりも早く、最初に報じられるかを重視しており、記者の評価もそれで決まります。極端な話、内容の深さよりも「まだ誰も知らないこと」を最初に公にできるかどうかだけとも言え、取材の視点もその一点です。情報を持つ側といかに関係をつくりそれを引き出すかというアプローチ力は重要ですが、情報そのものに対する深い見識や専門性はそれほど求められず、その意味で誰でも記者、ジャーナリストを名乗ることができ、競合も多いのが特徴です。一方で速報性を重視するあまり間違いが起りやすい側面もあり、そのことが信頼性という点においてマイナスに働いています。

これに対してメディア化する大学は、速報性のみに価値観をおきません。教育や調査・研究成果に基づいて得られた新たな知見や事象を世に送り出すことが重要な役割です。マス・メデ

メディアが情報を持つ側からいかに早くそれを入手するかを競うのに対して、「情報そのものを新たにつくり出す」存在とも言えます。その視点は当然、独自かつ専門知識や理論に基づいたもので、評価のポイントも内容の独自性や深さが重視されます。研究者仲間や同じ分野の専門家の査読を受けた成果には信頼性も担保されます。このように大学ならではの長所はメディア化において十分に強みになると筆者は考えており、これを活かさない手はありません。

## (5) 大学のメディア化を進めると

既存マス・メディアやネットメディアの役割とは一線を画し、コンテンツを自ら作り出せる大学のメディア化は、広報担当部署のジャーナリスティックな編集または発信を経ることで、学界に留まらず社会に直接還元し、インパクトを与えることができますようになります。それはとりも直さず、教育・研究機関としての大学の存在意義を示すことにもつながります。特に予算規模が大きく研究者も多い大手の国公立大学は、メディア化を積極的に進めることができれば、トヨタ社のトヨタタイムズのように既存マス・メディアを介さなくても、それと同じように社会に対して影響力を持つようになるでしょう。大学のマス・メディア化も可能だと筆者は考えています。

追手門学院大学でもオウンドメディア「OTEMON VIEW」を中心としたメディア化を進めています。ちょうど2021年秋に象徴する出来事がありました。朝日新聞大阪本社から「アイドルと漫画を切り口に、中・高校生が経済・経営を分かりやすく学べる連載をしたいので相談がしたい」と連絡が入り、その場ですぐに関連する教員にお願いし、アイドル×漫画×新聞×大学という4者がコラボレーションする連載企画「NMB48のレッツ・スタディー！経済編」が2021年11月からスタートしました。経済、経営をテーマにする場合、学問的側面に触れないわけにはいかず、そこで大学が必要となった訳です。詳しくはOTEMON VIEWにて制作秘話を紹介していますのでそちらをご覧ください<sup>(13)</sup>、ここでも重要なのは研究者が専門そのままの話をするのではなく、「中・高校生にどうすれば分かりやすく伝えられるか」を記者、教員、筆者ら広報課の三者で企画編集会議をし、学問とジャーナリズムのバランスを読者の目線ととることです。「アカデミズムはジャーナリスティックに、ジャーナリズムはアカデミックに」の具現化です。本連載企画は好評とのことで、2022年4月からは掲載エリアも関西から全国の地方面（不定期連載）へと拡大しています。

---

(13) アイドル×マンガ×新聞×大学のコラボで経済を身近に！メディアミックスが生んだ新たな産学連携の形、  
<https://newsmedia.otemon.ac.jp/2416/>, 2022年6月22日閲覧

## 4. おわりに

これまで大学のメディア化について述べてきましたが、冒頭で挙げたメディア化の更にその先について一部重複しますが、簡単にまとめます。

大学のメディア化によって教育・研究成果が社会に分かりやすく発信され、更にそれが別のメディアに取り上げられ拡散されていきます。それは教育・研究に関わる教員もしくは職員個人の取り組みにスポットをあて、メジャー化することへとつながります。教職員個人の発信に対する参画意識も求められますが、大学として広報担当部署として支援することで、「個人のメディア化」を進めることができると筆者は考えています。個人のメディア化は、いわゆるインフルエンサーと同義ではありますが、大学はその個人に学術的な専門分野があること、組織としてバックアップするところに違いがあります。

そこにコロナ禍で加速した働き方改革や「ライフ・シフト」という概念が加わり、メディア化した（しつつある）教職員個人が大学内外で活躍する場がより増えていくでしょう。筆者も縁あって2021年から兵庫県三木市で広報アドバイザーをしています。自身の研究対象は大学の広報であっても根本的な考え方や理論は自治体の行政広報にも応用できることを、身をもって経験しています。そして、地方自治の現況と課題、行政と大学との距離感など市の政策に関与することで理解も人的ネットワークも深まり、仕事の幅も考え方も広がったと感じています。

国内の急激な少子化に加え、不安定な国際情勢、世界規模の感染症と現代を生きる私たちに予測できることは少なく、大学という枠や職種に留まることなく様々な考えや価値観に触れ、学び続ける先にあるアイデアの創出と行動が求められています。

大学のメディア化の取り組みは、その先の展開も含めてそうした課題への対応策の一つとして可能性があると思われ、引き続き研究と実践の両方に取り組む中で明らかにしていきたいと思えます。

〔本稿は、2022年4月定例セミナー「with コロナ時代の広報戦略」において、講師がご講演された内容を書き下ろしていただいたものです。〕