



平成25年2月15日

大学ならではの戦略的広報って？ － 東京理科大学での試み

東京理科大学 広報課 小原正之

東京理科大学

広報の話の前に・・・

前提：

- 1つのマーケットとしては異常に多い競合
- 私大の職員は国立の1/2～1/3程度？
(いずれにせよ省力化が必要)
- 東京理科大学は関東以北では強いものの、
東海、関西、中四国では苦戦。



広報ターゲットの考え方と施策例

広報ターゲットの意識(志願者対象広報を例に)

従来の大学の入試広報 = 受験生の確保

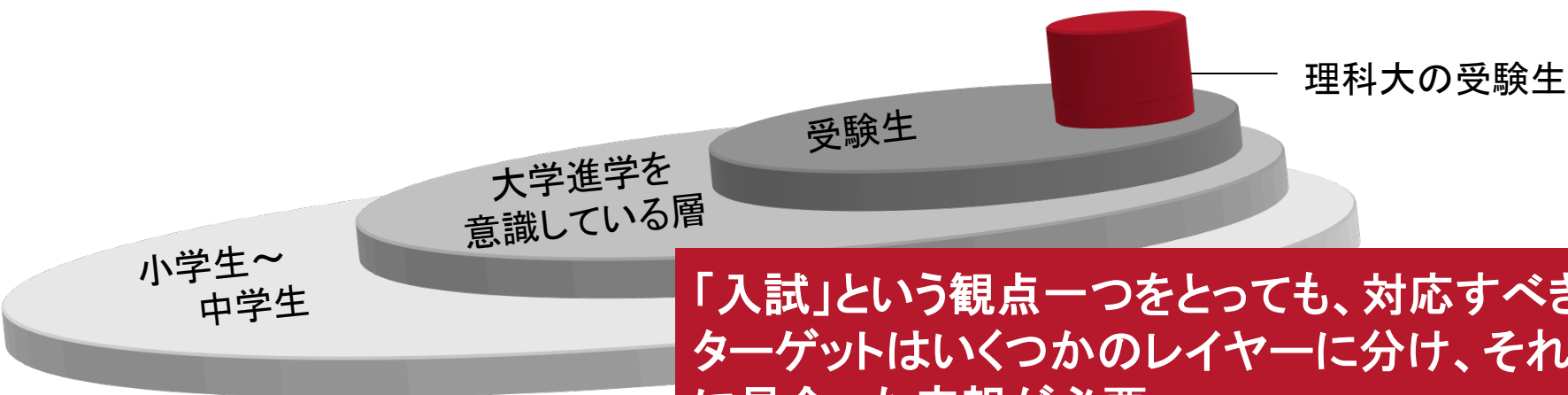
- ・入試広告(新聞連合広告、受験雑誌)
- ・大学案内、パンフレットの充実
- ・ホームページの充実

しかしながら当時の理科大の現状は・・・

- ①関東圏の理工系受験生は相当数が理科大を受験している。(これ以上は上がらないだろう)
- ②指定校推薦等の枠はこれ以上広げると、入学者の学力が落ちる可能性が高い。

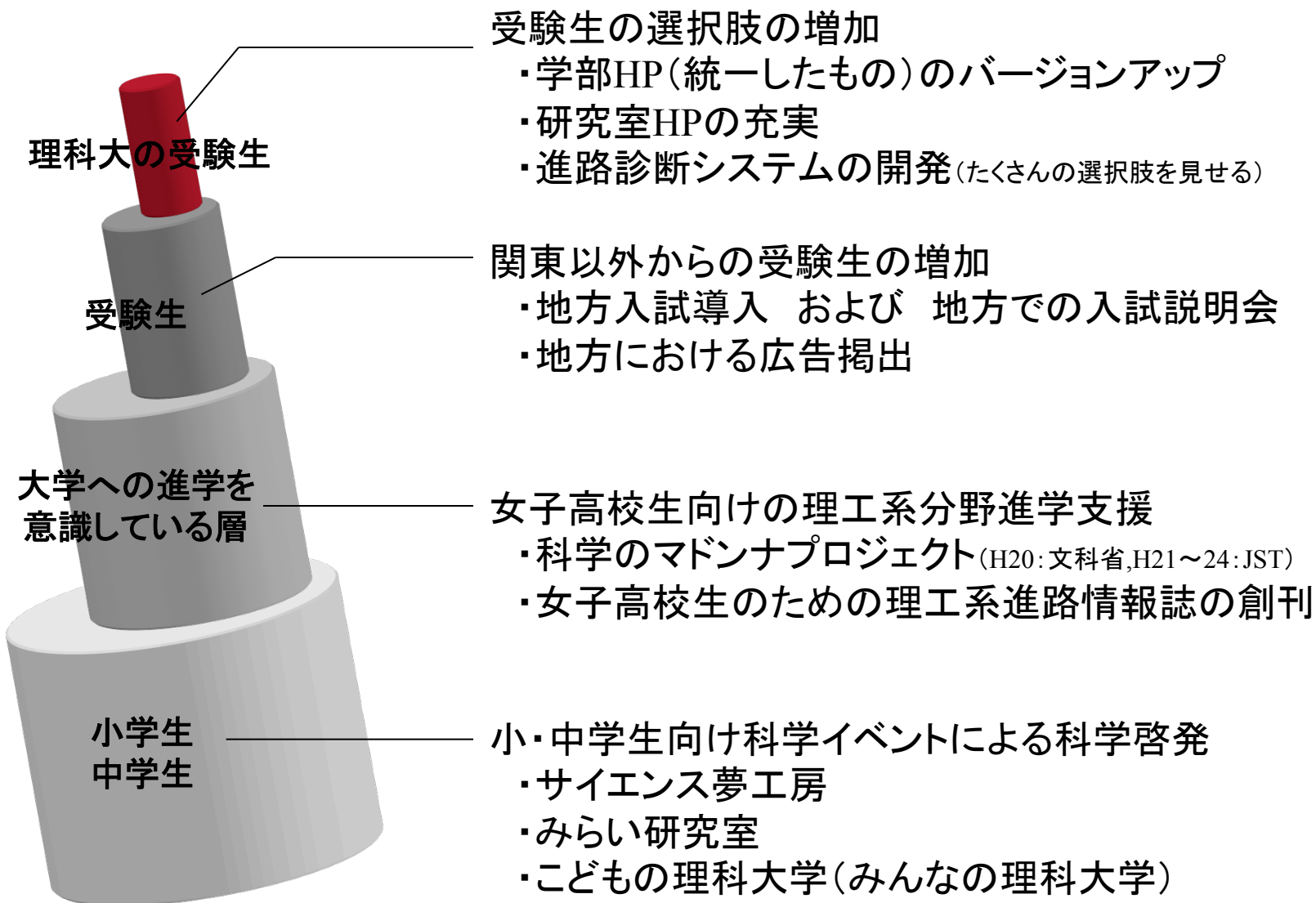
広告を充実しても受験生増は見込みにくい

- ・受験生の母集団を増加させる
- ・受験生一人当たりの出願を増加させる



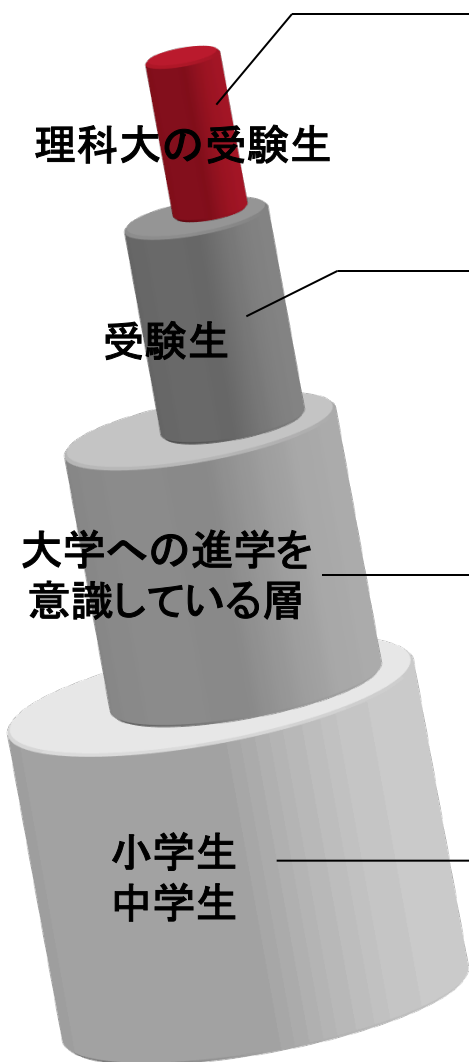
「入試」という観点一つをとっても、対応すべきターゲットはいくつかのレイヤーに分け、それぞれに見合った広報が必要。

ターゲット別の施策の事例



広報ターゲットにあわせた施策

ターゲット別の施策の事例



併願をもっと増やそう！！

箱根の向こうからも受験生を！！

女子にもっと理工系に来てもらおう！！

理科好きの子供を増やそう！！

しかし、重要なのは、それぞれのターゲットにあった広告を掲出することではない。
持続可能な形として、スキームをつくること。

事例のご紹介

併願をもっと
増やそう！！

理工系進路診断
「理科ナビ」

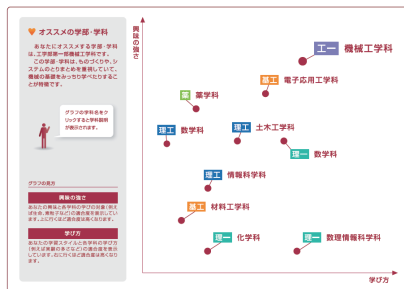
女子にもっと理工系
に来てもらおう！！

女子高生向け
理工系進路情報誌

理科好きの子供を
増やそう！！

科学啓発イベント
「こどもの理科大学」
「みんなの理科大学」

女子高生進路支援
「マドンナプロジェクト」



写真

事例1

理工系進路診断
「理科ナビ」

現状

- 併願率が落ちている。
- 高校生に馴染みのない学科名の学科の広報がうまくいっていない。
- 似た名前の学科(例:化学、応用化学、工業化学)が理解されていないし、一部の学内関係者もうまく説明できていない。
- どこの大学も似たようなHPコンテンツしかない。

課題

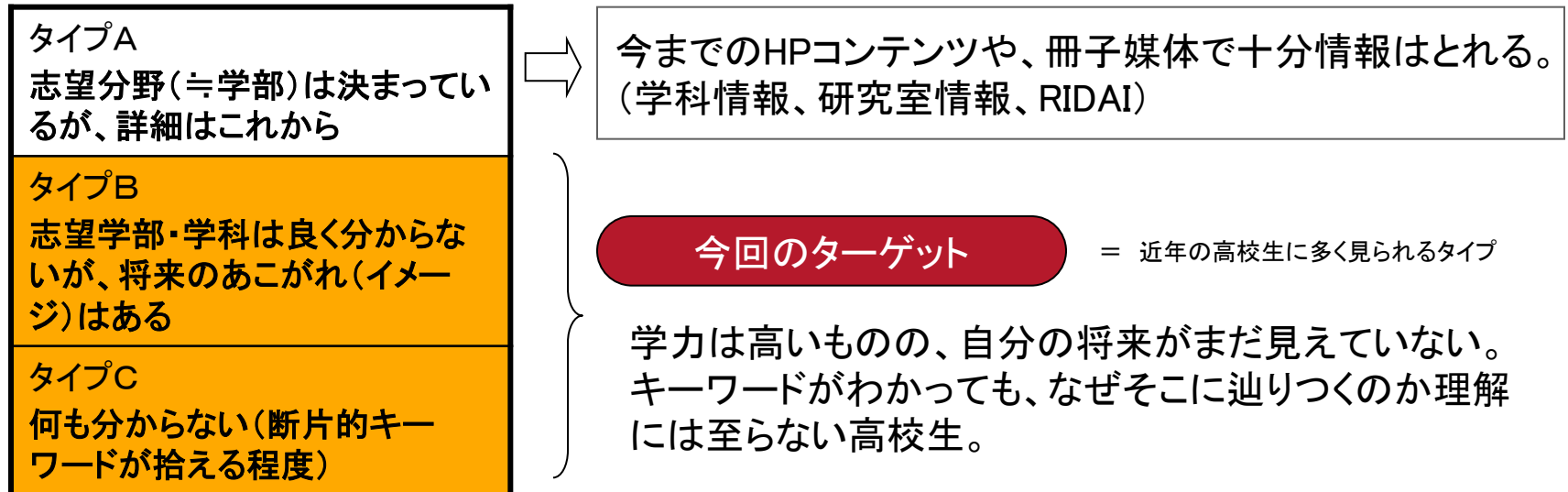
- 併願率を向上させるために、様々な学科を知ってもらう必要がある。
- 「材料学科」など、高校生に馴染みのない学科も広報する必要がある。
- 高校生が満遍なく理解し、理科大側も公平に理工系の学問を伝えることのできる仕組みが必要。
- 他の大学が持っていないHPコンテンツを作る。
(個人的にはWEBの持つ双方向性をできるだけ活かしたものにしたい。)

理科ナビの主な特徴と、利用ターゲット

主な特徴

- ・WEB上で学部・学科選びができるようにするもの
- ・一定の情報を入力してもらい、その診断結果により、情報提供を行うという双方向的な性格を持つもの
- ・他の大学には全くない新しい仕組み

対象



・併願率の向上

本人の適性・指向にあった学科を複数提示することにより、本人が気づかなかつたり、関心が低かった学科にも興味を持たせることができる。

・理工系の学問の体系の理解促進

理工系を目指している高校生が学問分野をわかりやすく捉えることができる仕組み。また(理科大の)入試アドバイザーも理工系学問をうまく伝えることができるようにする。

・理科大サイト利用者の増加

理科大の場合、理工系分野全体の紹介が可能である。他大で事例がないため、これを進学相談会等でPRして活用をすすめることにより、理科大のサイト来訪者の増加を目指す。

・資料請求者の増加

本特設サイトに一定の効果があり、次段階へのステップアップが可能な場合、将来的にWEBでの診断結果は一部だけ見せるようにし、詳細については郵送するという手法も検討できる。

理科ナビ : コンテンツ内容の方向性の考え方(例)

(当時の資料より)

お借りしている資料なので、内部資料。

- ・子供の頃から不況の中で育ってきたため、堅実
- ・子供の頃からネットやケータイ文化に触れているデジタル世代
- ・たくさんの情報からものごとを選ぶことに慣れている

比較サイト・診断
サイトに親和性が
高い

理科ナビ : 実際のイメージ

東京理科大学

理科ナビ 1 質問1: あなた自身について

質問を答えて、「興味」は高くなるにつれて、その学部学科が狭まっていきます。

	性別	年齢	希望する学部	希望する学科	希望する学級	希望する学費
1. 性別	男	○	女	○	○	○
2. 年齢	18歳未満	○	18歳以上	○	○	○
3. 希望する学部	工学部	○	理学部	○	○	○
4. 希望する学科	工学部 機械工学科	○	工学部 電子応用工学科	○	○	○
5. 希望する学級	工学部 機械工学科 工学系	○	工学部 電子応用工学科 工学系	○	○	○
6. 希望する学費	工学部 機械工学科 工学系	○	工学部 電子応用工学科 工学系	○	○	○
7. 希望する学費	工学部 機械工学科 工学系	○	工学部 電子応用工学科 工学系	○	○	○
8. 希望する学費	工学部 機械工学科 工学系	○	工学部 電子応用工学科 工学系	○	○	○
9. 希望する学費	工学部 機械工学科 工学系	○	工学部 電子応用工学科 工学系	○	○	○
10. 希望する学費	工学部 機械工学科 工学系	○	工学部 電子応用工学科 工学系	○	○	○
11. 希望する学費	工学部 機械工学科 工学系	○	工学部 電子応用工学科 工学系	○	○	○
12. 希望する学費	工学部 機械工学科 工学系	○	工学部 電子応用工学科 工学系	○	○	○
13. 希望する学費	工学部 機械工学科 工学系	○	工学部 電子応用工学科 工学系	○	○	○
14. 希望する学費	工学部 機械工学科 工学系	○	工学部 電子応用工学科 工学系	○	○	○
15. 希望する学費	工学部 機械工学科 工学系	○	工学部 電子応用工学科 工学系	○	○	○
16. 希望する学費	工学部 機械工学科 工学系	○	工学部 電子応用工学科 工学系	○	○	○

START 興味を高めるための質問を答えてください。興味が高くなるにつれて、その学部学科が狭まっていきます。

BACK NEXT

東京理科大学

理科ナビ 4 質問4: あなたはどちらのタイプ?

質問を答えて、「興味」は高くなるにつれて、その学部学科が狭まっていきます。

1. 人間関係が大切ですか?
 - 人間関係が大切ではない (0)
 - 人間関係が大切 (100)
2. 仕事で責任を押し付けられるのが好きですか?
 - 仕事で責任を押し付けられるのが好きではない (0)
 - 仕事で責任を押し付けられるのが好き (100)
3. 仕事で責任を押し付けられるのが好きですか?
 - 仕事で責任を押し付けられるのが好きではない (0)
 - 仕事で責任を押し付けられるのが好き (100)
4. 人間関係が大切ですか?
 - 人間関係が大切ではない (0)
 - 人間関係が大切 (100)
5. 仕事で責任を押し付けられるのが好きですか?
 - 仕事で責任を押し付けられるのが好きではない (0)
 - 仕事で責任を押し付けられるのが好き (100)

START 興味を高めるための質問を答えてください。興味が高くなるにつれて、その学部学科が狭まっていきます。

BACK NEXT

東京理科大学

理科ナビ 6 質問6: キーワード選択

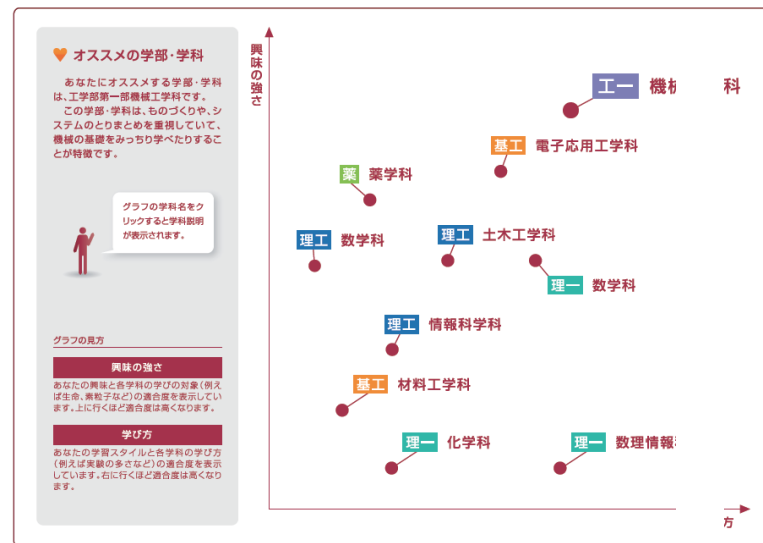
東京理科大学で学びたい(興味)キーワードを選択してください。興味が高くなるにつれて、その学部学科が狭まっていきます。

キーワード	興味	キーワード	興味	キーワード	興味
1. 機械	0	2. 電子	0	3. 化学	0
4. 生物	0	5. 情報	0	6. 数学	0
7. 材料	0	8. 環境	0	9. 社会	0
10. 医療	0	11. 宇宙	0	12. 未来	0
13. 産業	0	14. 文化	0	15. 芸術	0
16. 経済	0	17. 法律	0	18. 政治	0
19. 教育	0	20. 福祉	0	21. その他	0

興味を高めるためのキーワードを選択してください。

START 興味を高めるための質問を答えてください。興味が高くなるにつれて、その学部学科が狭まっていきます。

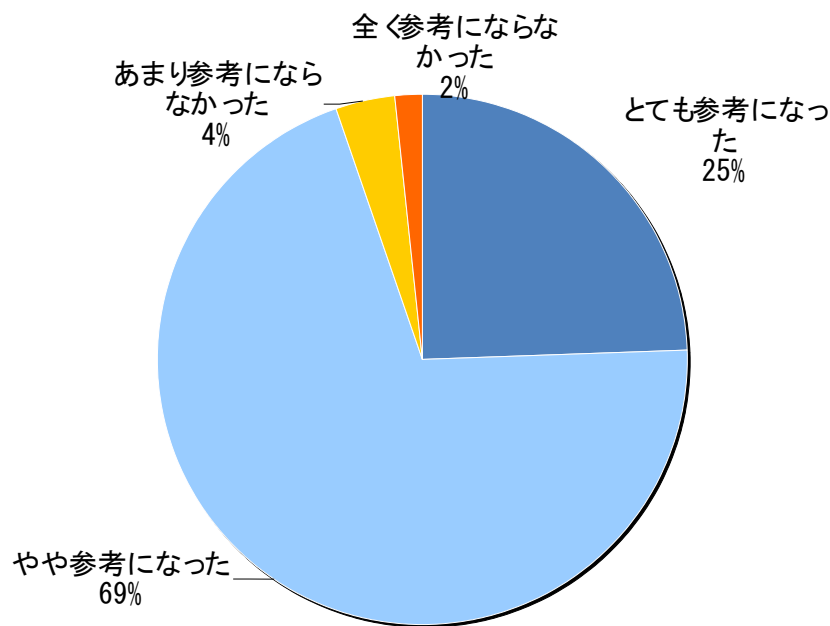
BACK NEXT



トライアル実施者の声

- ・所属の学科が一番適性があると出たのは驚いたが、類似学科については近くに出なかった。このあたりは改良の余地がある(教員・学科主任)
- ・自分の学科が適性があると出た。(学生・物理)
- ・自分が考えなかった学科が結果として出た。でもやっている研究を考えると、少し近いかもしれないが。(学生・化学)

理科ナビは進路選択の参考になりましたか？



フリーアンサー

- ・分かりやすかった
- ・心理テストのようで楽しかった
- ・とても面白く参考になった
- ・これまで自分が考えていたイメージと全く別の学部・学科が出る点については、違った視点からみることができるため、かなりいいと思う。
- ・まだこれが自分に合っているか分からないが、参考になった。
- ・最後にでるグラフが分かりやすかった。
- ・適切でいて的確

- ・詳しい診断結果がほしい

- ・学科ページの説明が足りなかった
- ・最後のグラフの見方がよく分からなかった。

- システム化することにより、誰にでも使える。
- 制作業者＋分析業者を噛ませることにより、後任の人でもアップデート可能。
キーワードの入れ替えだけというマイナーチェンジも可能。
(現状、マイナーチェンジのみで運用)
- 独自システムのため、しばらくは他大学が真似できない。
(いわゆるWEB制作会社だけではできないコンテンツ)

業者様の持ち込み企画だけでは他と同じことしかできません。
どう＋ α をするかはアイデア次第だと思っております。

(学問の数値化に対するネガティブ意見は結果で納得してもらおう)

事例2

女子高生向け
理工系進路情報誌

現状

- 女子高生の理工系進学が非常に少ない。
- 理工系を卒業した女子学生は就職先に重宝されている。
- 高校の現場では女子にどう理工系を進めていいか分からないという声がある。(進路指導で困っている)

課題

- 女子高校生に理工系の世界を知ってもらう必要がある。
- 活躍するセンパイをもっと知ってもらう必要がある。
- 高校の進路指導の現場で、理工系をもっと進めてもらうツールが必要。

この現状・課題を解決するためのツールとして、冊子を作ろう！！

冊子を作るのはいいけど・・・

広告費としての学内予算は限られている

学外の資金でもアテを探す

全国的な取り組みにしたい

他の大学も巻き込む

メディアに拾ってもらえるような取り組みにしたい

新しく、なおかつ話題性を豊富に

一発で終わらせたくない

継続的にできる体制の構築

ポイント 1

理科大単独ではない広告冊子としての創刊。
理科大からはアイデアを。見本等々、徹底的に協力。

ポイント 2

どうすれば全国の大学を巻き込めるのか・・・。

- ・文科省・経産省からの応援メッセージの掲載
- ・いわゆるいい大学の取り込み
- ・理科大以外に主体的に作ってもらう。

身近なロールモデルと、将来のモデル。

- ◆学生・院生の研究内容や、私生活の紹介
- ◆社会で活躍する理系出身女性の紹介

なりたい自分。

- ◆モデルを撮影する一流カメラマンを起用
- ◆魅力ある学生・院生をセレクト

国立大学も巻き込んで。

- ◆内閣府・文科省の後押しメッセージのページの制作



政府の取り組み



幅広く情報を集めて、モデルとなる女性技術者・研究者を見つけたい / 理工系の女子学生や女性研究者を身近に感じられる環境づくりが必要
藤井 麻莉さん(内閣府 男女共同参画局 推進課)



年々幅が広がる女子中高生の理系進路選択支援事業
竹下 勝さん(文部科学省 科学技術・学術政策局 基盤政策課)

- 理科大だけで作らない。
- 広いムーブメントにすることで、マスコミ等にも取り上げてもらう。
(雑誌制作会社は別でも、理科大としては)真似してもらって、結構。
- 女子だけを取り上げる こと
に対する批判的な声は
少なからずあるので、
極力、知的なイメージ
も。でも、親しみやすさ
も忘れずに。
- 理科大単独のオリジナル
冊子にも「格安」で展開
できた。

ではなく、

こちら

許諾を得ていない
ので印刷等できず。



結果として、理工系に女子受験生がシフトすれば、理科大の受験生はほっといても増える。

事例3

科学啓発イベント
「こどもの理科大学」
「みんなの理科大学」

現状

- 教員がボランティア的に科学啓発活動をしている。
- 組織として対応できていないので、イベント自体もこぢんまりしている側面もある。
- 科学啓発のイベント自体は非常に好評で、地域でも望まれている。
- 葛飾キャンパスの開設の広報の一環で、さらに科学啓発イベントを増やしたい。

課題

- 教員の負担を減らす必要がある。
- 省力しつつ、効果をあげる仕組みを作る必要がある。
- イベント自体を広報して、盛り上げる必要がある。

この現状・課題を変えるの仕組みができないか???

学園祭では実施されていた、学生達の発表。
たまたま、見ていると・・・なにやら面白そうなブースが多い。
たとえば：天文研究部 自作プラネタリウムによる上映

写真

もっと広報活動に積極的に協力してもらおう！！

- ・学内広報誌での取り組み紹介
- ・NHK「すイエんサー」 新宿区にある保育園での上映の様子を取材してもらう
(非常に好評で再放送も含め、5回も放送)
- ・資料館企画展「日食展」でのコラボ

その1つとして、発表の場の提供という形で科学啓発イベントへの協力を依頼

- ネーミングも重要。
- 面白そうに見える、興味をひくビジュアル化も重要。
- 広報で、自治体にも協力を依頼。教育委員会を通じ、区内小学校全校生徒宛にチラシを配布。
- 学生を主体的に活躍させる。(発表の場の提供)
- 学生の活用により、メディアへの露出の増加を図る。

結果として、理科好きの子供が増えれば、将来、理科大学の受験生はほっといても増える。

科学啓発イベント「こどもの理科大学」： イベント企画のミソ

東京理科大学×葛飾区

こどもの理科大学

見て、さわって、つくって。こども科学体験教室

ボクは火星にいきたい。
ワタシは遺伝子を見てみたい。
たのしくワクワク高そびながら
葛飾区のこどもたちのユメを
あそびからユニークな研究者、
未来の科学者が
生まれることを願っています。
そんな願いをこめるイベント、
こどもの理科大学。



東京理科大学葛飾キャンパス開設イベント
2009年11月29日(日)10:00~16:00 <参加費無料>

【場 所】テクノプラザかつしか【こども科学体験教室】
東京都城東地域中心企業振興センター(秋山 仁先生特別講演)
【問い合わせ先】東京理科大学生涯学習センター TEL.03-3267-9462
葛飾区教育委員会生涯学習課 TEL.03-5654-8474

生まれ！サイエンスキッズ

※イベントへの申込みは随時受け付けます。

東京理科大学×葛飾区

みんなの理科大学

ふて、さいて、つくって。
立のしい科学体験教室
はじまるよ！

2012年
12月1日(土)
12月2日(日)
10:00~16:00
(受付終了15:30)

2013年4月
東京理科大学
葛飾キャンパス開設!

東京理科大学 葛飾キャンパス開設イベント【参加費無料】

【イベント内容】
◎科学体験教室 ◎東京理科大学 公開講座
◎武田双葉氏 特別講演会「夢のかなえ方」
◎秋山仁氏 特別講演会「異業・異学スベクタクル・ショー」

【場 所】テクノプラザ




【問い合わせ先】東京理科大学 生涯学習センター TEL.03-3267-9462
葛飾区教育委員会生涯学習課 TEL.03-5654-8474

2年目より「みんなの理科大学」に

このイベントは広報課の中の生涯学習チームと広報チームのメンバーが連携して実施しています。私個人は初年度のイベントの企画立ち上げから実施、2年目以降は広報という側面で係わりました。今は女性職員が中心となって、業務を推進しています。

事例4

女子高生進路支援 「マドンナプロジェクト」

小原はプロジェクト発足前、広報物の担当をしていましたが、女子学生向けの進路支援のパンフレット制作にとどまっていた。当時の広報担当理事、広報課長などを中心に、マドンナプロジェクトを立ち上げられ、一気に開花した取り組みです。ちなみに担当は広報課の女性職員です。

現状

- 女子高生の理工系進学が非常に少ない。
- 理工系を卒業した女子学生は就職先に重宝されている。
- 高校の現場では女子にどう理工系を進めていいかわからないという声がある。
(進路指導で困っている)
- 科学啓発のイベントは非常に好評
- 女子高生向けの進路支援はイベント(生涯学習)、広報(パンフレット)などを行うも、文科省の補助金事業には採択されず・・・

課題

- いくつかのセクションでばらばらとなっている業務をきちんと統合し、プロジェクトの推進組織を作り上げる。
- 補助金をきちんともらえるようなプログラム内容にする

小原はプロジェクト発足前、広報物の担当をしていましたが、女子学生向けの進路支援のパンフレット制作にとどまっていた。当時の広報担当理事、広報課長などを中心に、マドンナプロジェクトを立ち上げられ、一気に開花した取り組みです。ちなみに担当は広報課の女性職員です。

女子高生進路支援マドンナプロジェクト：プロジェクト概要

概要：女子中高生の理系進路選択の支援を行う事業。

より多くの女子中高生の理系に対する意識を高め、理学のさらなる普及を目指した事業を「科学のマドンナ」プロジェクトとする。



変遷：H18,19年度「ウーマンサイエンティスト体験講座」

H20年度～「科学のマドンナ」プロジェクト

H20年度 文部科学省「女子中高生の理系進路選択支援事業」

採択

H21年度 JST「女子中高生の理系進路選択支援事業」採択

委員会：「科学のマドンナ」プロジェクト検討委員会

現プロジェクトリーダー 松本和子准教授（2人目）

「春のマドンナ」プロジェクト

日程:4月下旬(土)午後 神楽坂キャンパス

参加対象:女子中高生およびその父母100名

内容:女性の理系技術者、研究者の講演会・ポスター発表

「真夏のマドンナ」プロジェクト

日程:8月上旬 3泊4日 長万部キャンパス

参加対象:女子高校生40名、男子高校生20名、計:60名

内容:フィールドワーク、実験体験、学生寮体験

「秋のマドンナ」プロジェクト

日程:11月下旬(日)終日 野田キャンパス

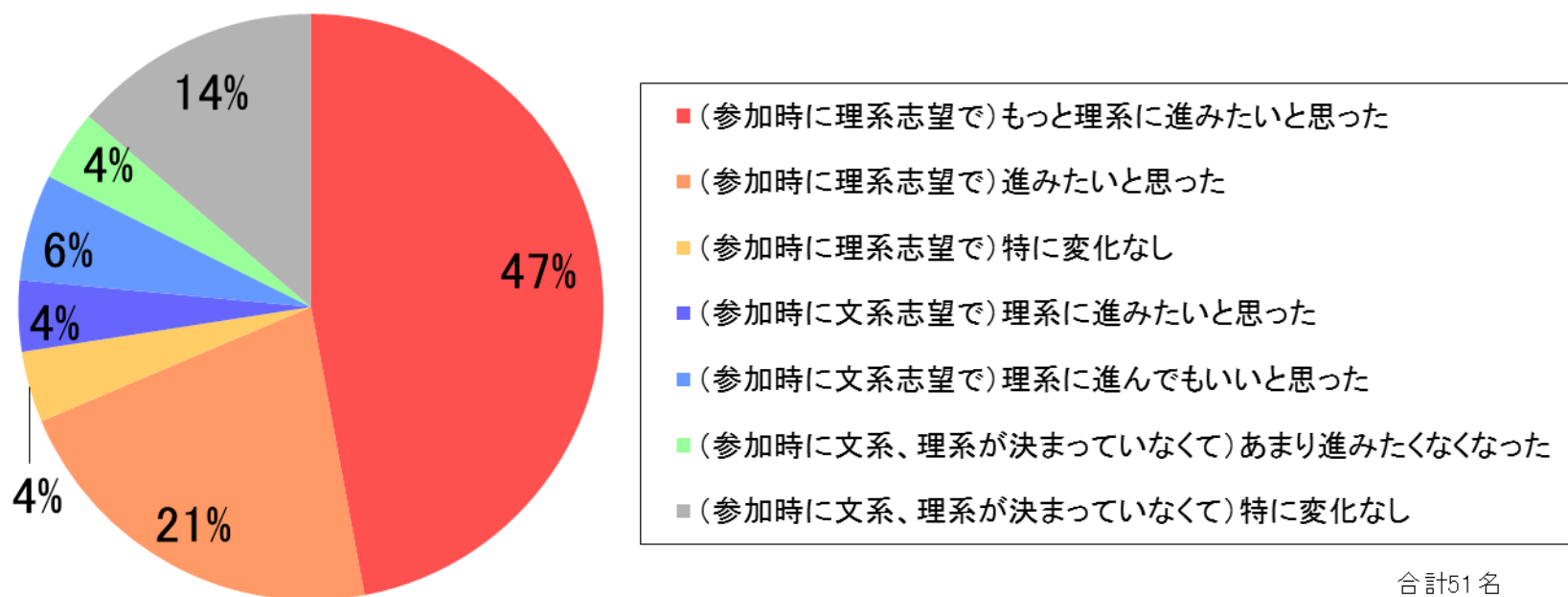
参加対象:女子中高生70名

内容:パネルディスカッション、実験体験



アンケート結果より

【マドンナプロジェクトに参加したことで、理系に進みたいと思いましたか？】



合計51名

【「マドンナ」プロジェクトについて一言どうぞ。】

- ・「マドンナ」プロジェクトに参加して憧れの人ができ、自分の夢に確信を持つことができた。
／今の私の糧になっている。／人生を変えてくれた。
- ・プロジェクトに参加できてよかった。(実験、フィールドワーク、友人ができたなど)
- ・進学先で、理系女子を増やそうと理科大のプロジェクトを参考に企画している。
など、「マドンナ」プロジェクトに対するお礼多数。

写真

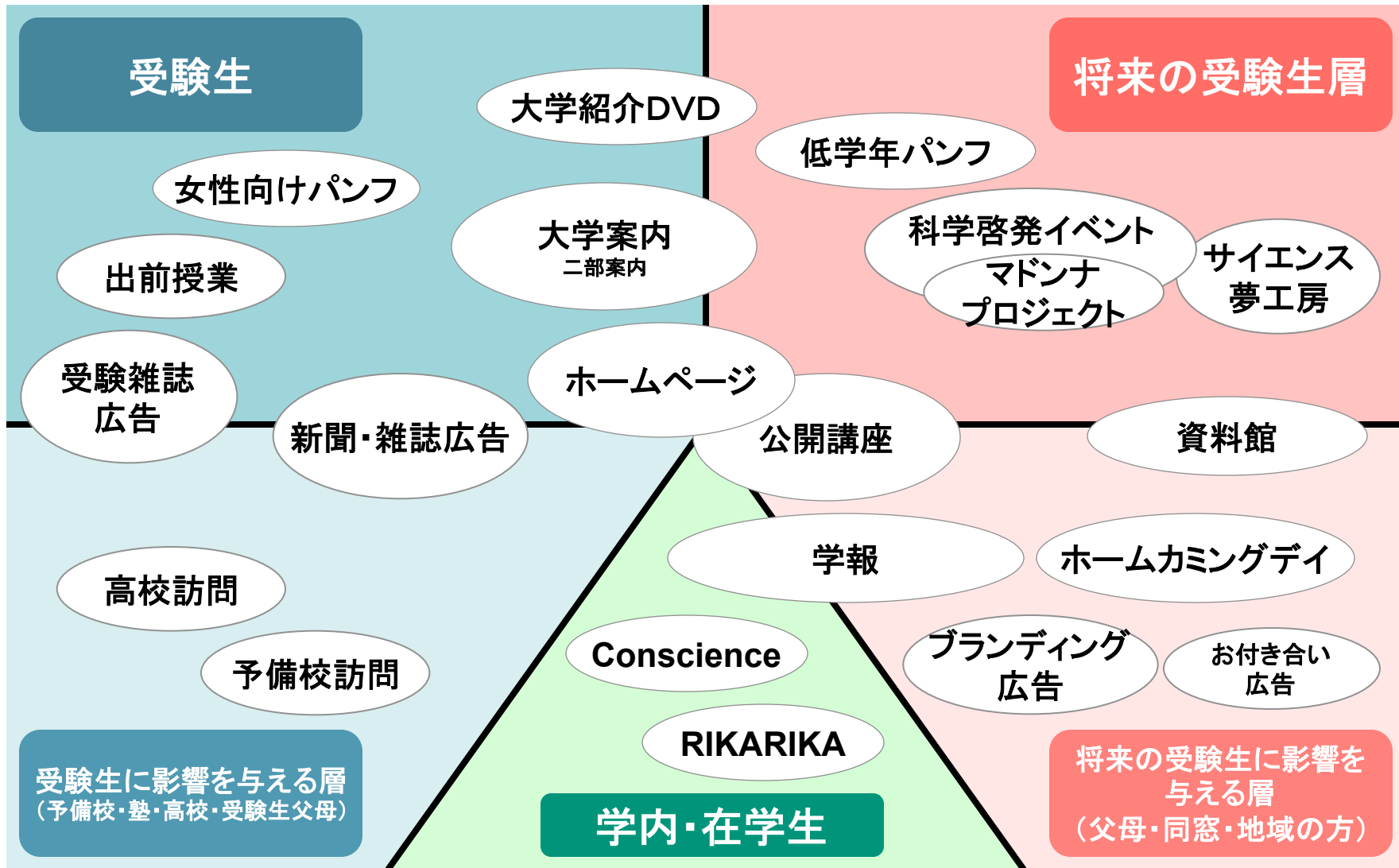


直接、担当していないので、細かいことまでは分からないものの・・・

- ・新聞各紙でも取り上げられている。
- ・受験雑誌(蛍雪時代)でも特集が組まれた。
- ・近年は、募集を開始するとすぐ定員を充足する。
- ・実際にイベントに参加して、その後、理科大に入学している学生もいる。

などという結果を見ると、学内だけではなく、学外からみても大成功しているプロジェクトと言えるのではないか。

各ターゲットに向けた広報活動



これまでの事例だけではなく、各ターゲットに向けて、様々な業務が比較的万遍なく行われている。が！！たくさんの業務が行われているが、あまり統一したイメージではない・・・。

ブランド統一のための取り組み

広報において、ブランドは大事ですが・・・

ブランドマークについての問題 (2007年当時の資料より抜粋)

- 大学から発信される様々な情報に付加されるマークやロゴに**統一感がない**。
- 様々な制作物、サインボードの色に**統一感がない**。
- 入試課の制作物、広報課の制作物が**連動していない**。

この結果、受験生・一般、さらには学生にもロゴやイメージカラーが伝わっていない。



東京理科大学

21世紀の「科学」は「良心」へ向かう
Conscience
Tokyo University of Science



受験生を含め、広く一般への**イメージ戦略**のためには統一した色を使用していくことが非常に重要である。

また学生・卒業生にも大学に対する**帰属意識・愛着**を感じるように**メッセージ**を発信してアイデンティティを醸成していく必要があり、そのためにはロゴやカラーが果たす影響は大きい。

大学からのメッセージを統一し、内外にそのコンセプトを広めていくことにより、「理科大のブランド力向上」・「アイデンティティの醸成」をしていくことが重要ではないか？

現実には、各部局のテーマカラーも統一されておらず、ロゴマークや、スクールカラーの運用について、決まりも無かった。

数年前の状況①（当時の資料からの抜粋）

サインボード等の状況



本学の建物のサインボードは青系の色を使用したものが多い。特に旧来のものは水色のものが多い。入試センターは濃い青、2005年に施工されたMIPについては、エンジ色が使用されている。

数年前の状況②（当時の資料からの抜粋）

制作物の状況

大学案内



ホームページ



その他の印刷物




大学の顔とも言える「大学案内」は臙脂色をベースにしており(2006、2007)、ホームページも臙脂色ベースと、**できるだけ連動した形をとっている。**

しかし、その他の制作物や、各学部・学科、またはその他の組織が作った制作物については黒・緑・赤・茶系など様々なテーマカラーをもって制作されており、**統一感に欠ける。**

【理科大生によるイメージ】

東京理科大学のスクールカラーは何色だと思いますか？



内部データ

学生対象のアンケートを見ても、本学のイメージカラーにはバラツキがあることが伺える。特に在学生は良く目にするサインボードが青系のため、そのように認識することが多い。

イメージ統一のための取り組みの例

ブランドとして統一した広報をするために様々なことを推進しました。

公式HPのコンテンツの統一、統一の研究室HP

部局の情報を大学案内の情報をもとに充実化してきた。また2007～2008年に全研究室の情報についても充実化。アルバイト学生の活用。

名刺の統一フォーマットの作成

広報課長の発案により実施。葛飾キャンパス開設の広報にあわせ、全学(教職員全員)で活用できるデザインフォーマットの作成。イントラにて公開。

フィロソフィーカードの作成

2008年から検討をはじめ、プロトタイプを作成するなどして、調整をはかるもなかなか進展せず。2012年、広報課職員が引き継ぎ、ほぼ完成。

印刷物、HP等におけるスクールカラー、ロゴの取扱の統一

徐々に広報課や、一部事務局で制作する印刷物でのイメージの統一。HPは2005年の第4世代、2010年の第5世代と徐々にデザインを統一化。公式HPのトップから遷移する部局オリジナルHPについてもできるだけイメージを統一してもらった。

他にも、学内広報誌での周知や、知財本部での商標管理など書き切れません・・・。

イメージ統一のための取り組みの例

統一の研究室HPフォーマット。最低限のデータは、毎年制作するパンフからデータを広報課で一括投入。システム自体も運用もかなりの部分でアルバイト学生を活用。



理学部第一部 - 化学科

齊藤(隆)研究室	
専攻分野	有機化学
研究分野	有機合成/有機反応化学
研究内容	未知の化合物の発見は、あらゆる分野・領域において重要な課題です。その観点から、硫黄、窒素などのヘテロ原子を含む珍しい化合物または新規化合物を創り出すこと、その化学的性質を調べること、新しい合成方法を開発することについての基礎研究を行っています。これら化合物は、農業や医薬品等の重要な基本骨格をもつものがあり、応用面でも大きな期待がもたれています。
研究テーマ	1.新規化合物の合成と反応 2.環化反応による複素環化合物の合成
ホームページ	http://www.rs.kagu.tus.ac.jp/saitolab/index.html

● ウィンドウを開じる

新システムでは、「教員プロフィール」、「研究室紹介」、「研究室メンバー」、「論文・学会発表」、「研究室トピックス」、「アクセス」などの情報が掲載可能。

また研究テーマの写真掲載も可能に。



教員プロフィール	Profile
研究室紹介	Introduction
研究室メンバー	Members
論文・学会発表 (RIDAI)	Activities

トピックス

このテキストはダミーです//本研究室では隔年祭(11月23-25日)期間中、実験コーナー「○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○」を開催しています。液晶の不思議を体験してみてください。時間:10時より11時、11時より12時、14時より15時です。//このテキストはダミーです

アクセス



ダミーデータ

研究室紹介

専攻分野: ダミー// 電気材料物性
研究分野: ダミー// 液晶の物性と応用

このテキストはダミーです//液晶材料はさまざまなところで使われています。なかでも、液晶はディスプレイ用の材料のトップバッターです。液晶ディスプレイの技術の展開は広く、半導体露光のそれに匹敵します。この分野における我が国の実力と生産力は世界でも抜きん出ている。一方において液晶の基礎科学は、まだまだ分からないことだらけです。なぜそうなるの? どうしてこんなことが起きるの? 当研究室の研究分野にはそんな好奇心を刺激することがたくさんあります。//このテキストはダミーです

研究テーマ

1. 液晶分子の配向技術

このテキストはダミーです//液晶分子の配向技術は、液晶ディスプレイの性能を左右する重要な技術です。//このテキストはダミーです//このテキストはダミーです//このテキストはダミーです//このテキストはダミーです//このテキストはダミーです//このテキストはダミーです//このテキストはダミーです

2. (仮) 液晶電液品の電気光学効果

このテキストはダミーです//液晶電液品の電気光学効果は、液晶ディスプレイの性能を左右する重要な技術です。//このテキストはダミーです//このテキストはダミーです//このテキストはダミーです//このテキストはダミーです//このテキストはダミーです//このテキストはダミーです



3. (仮) 液晶電液品の物性・析出挙動

このテキストはダミーです//液晶電液品の物性・析出挙動は、液晶ディスプレイの性能を左右する重要な技術です。//このテキストはダミーです//このテキストはダミーです//このテキストはダミーです//このテキストはダミーです//このテキストはダミーです//このテキストはダミーです

一方。

東京理科大学について、

「偏差値」、「大学基礎情報」

以外の情報がなかなか入らない受験生にはどのようにブランド化をはかっていけばいいのでしょうか。



東京理科大学

21世紀の「科学」は「良心」へ向かう
Conscience
Tokyo University of Science



どのマーク・色にもまだ親近感がない層へのブランド化はどのようにするのか？
(主に受験生、そして受験生に影響を与える一般層)

そこで、受験生だけには違った訴えかけをすることに・・・

東京理科大学は125周年事業の一環で新しいコンセプトとして「Conscience」＝「良心」を掲げた。

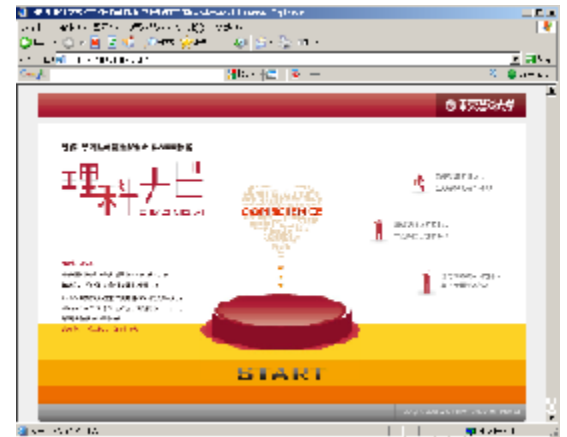
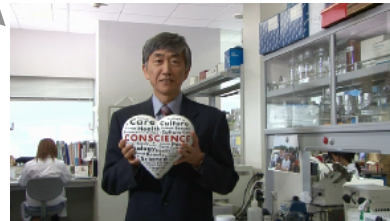
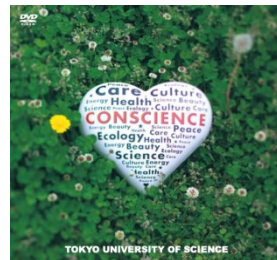
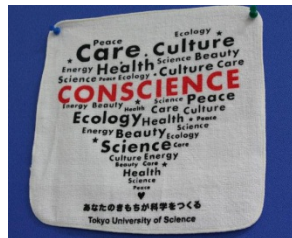
大学のロゴを除けば、『Conscience』というキーワードはかなり多くのものに使用されている。また「Conscience＝良心」というコンセプトには、そこから、多くのメッセージを引き出すことができるということで、伝わりやすいようマーク化。

H21年より入試セクション、広報セクションにおいて、対受験生向け広報で使用を開始した。



良心を連想させ、なおかつ高校生に伝わりやすいキーワードとScienceで構成されています。

Conscienceハートマークを使用した制作物など



受験生向け特設サイト

東京理科大学 CONSCIENCE 21世紀の科学は良心へ向かう - Windows Internet Explorer

http://www.tus.ac.jp/conscience/

お気に入り 東京理科大学 CONSCIENCE 21世紀の科学は良心へ向かう

CONSCIENCE
21世紀の科学は良心へ向かう

TOKYO UNIVERSITY OF SCIENCE TOP

あなたの中の
CONSCIENCE

きっとある、あなたらしい生き方。
それを実現するのもまた、科学です。

ここに、あなたがいる。夢や希望や理想がある。
あなたはどんな大学生活を想像しますか。
理科大のキャンパスは、全国4つ。
2013年にはさらに1つ増え、5つに拡がります。
言うまでもなくキャンパスとは、出会いの場。
あなたが、あなたの進むべき道を見つけ、
あなたらしい生き方を見つけ、社会に旅立っていくために。
学び会であるキャンパスにも、多くの「良心」を用意しています。
さあ叩いてください。科学の扉を。理科大の扉を。

NEXT >>>

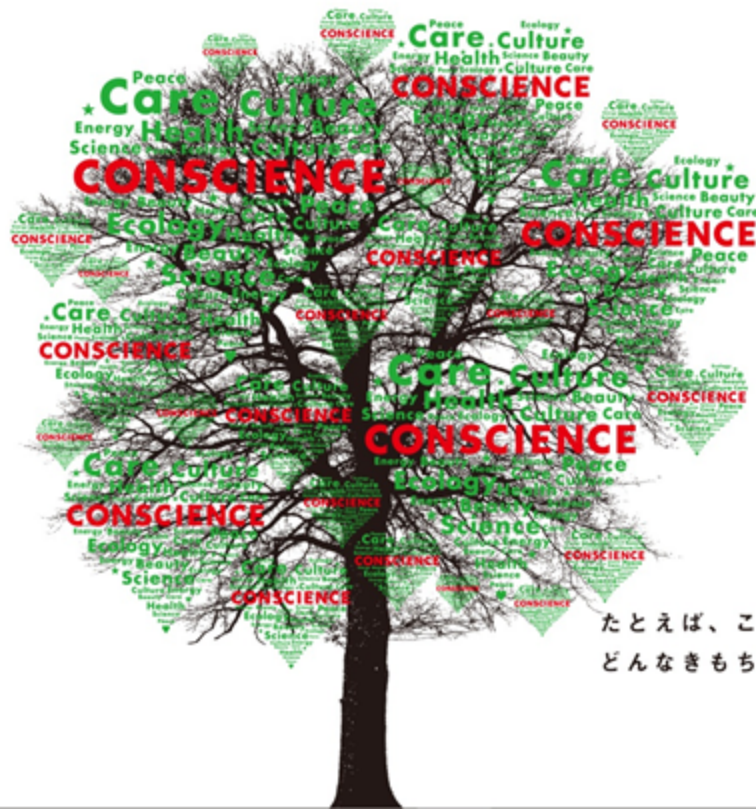
ENVIRONMENT SPACE ENERGY FOOD LIFE HEALTH CARE NANO

JP ● あ運R 股目 ● 100% ● 100%

入試センターウィンドウデザイン

科学が話す時代。

今まで科学は、
ひとりぼっちだったかもしれない。
ひとりでがんばって、
環境問題やエネルギー問題、
いろんな問題をおこしてしまった。
もっと生き物と話をしていたら、
もっと地球と話をしていたら…
科学の最先端で思う。
21世紀は、科学が話す時代。
話すことから、もう一度はじめたい。
身近な花や鳥や木から。



たとえば、この木と
どんなきもちを話しますか。

ミソは「ガチガチにしない」こと。

広報課の組織と、仕事の進め方について

広報関連

- ◆ 広報制作物
 - ・ 大学案内
 - ・ 二部大学案内
 - ・ 学報
 - ・ 学内広報誌「Conscience」
 - ・ 大学紹介DVD
 - ・ 過去問題(二部・C方式)
 - ・ リカリカ
 - ・ 女子生徒向けパンフ
- ◆ ホームページ
- ◆ プレスリリース
- ◆ メディア対応
- ◆ 広告
 - ・ 新聞、雑誌
 - ・ 受験媒体
 - ・ 交通広告
 - ・ WEB広告
- ◆ 入学者アンケート
各種調査集計
- ◆ その他広報業務

生涯学習関連

- ◆ 生涯学習
 - ・ 公開講座
(学外、学内)
 - ・ 二村基金事業
- ◆ 地域支援・科学啓発
 - ・ マドンナプロジェクト
 - ・ サイエンスフェア
 - ・ 葛飾関連イベント
 - ・ サイエンスフェスタ
 - ・ まなびゲート
 - ・ サイエンス夢工房
など

この他、科学フォーラム、近代科学資料館関連業務など

法人としての広報、大学としての広報の双方を行っている。

広報担当理事、広報課長によるマネジメントにより、広報課で働く事務職員の仕事の取り組み方、意識が相当変化した。

考えや意思決定を委員会等に依存しない

悪しき伝統はぶち壊せ

経営に参画している意識を持って

ただし、事務職員
一人ひとりの
リスクは高まる。

(当時の広報課員向けの資料より抜粋)

上記のような考えに基づき、規程の改正、委員会の改組等が行われ、日々の業務については広報担当理事直結で業務を推進する体制に。

確かにリスクはある反面、「仕事のスピード」、「やりがい」などは格段に向上

◆少ない投資で大きな広報効果を得る

- ・広告に頼らず、メディアを利用する
プレスリリースなどを積極的に行うことにより、広告だけに頼らない広報活動を行う。
(年間リリース 5本程度 → 2011年下期～2012年上期 本 掲載 本)
- ・コストダウンを徹底する
DVD制作費(前作に比べ1000万円以上のダウン)
広告費(同出稿量換算で、数百万円単位のコストダウン)

◆受験生だけにとらわれない広報活動の展開

- ・在学生向け広報媒体「リカリカ」
- ・小・中学生向けの科学啓発イベントの実施
- ・女子高校生向けの媒体の発行や、イベントの実施
- ・書籍を利用した広報活動

◆マスコミ等との情報網の構築

- ・本学における記者懇談会や、マスコミ主催の勉強会における情報交換の実施
- ・報道取材、番組制作への協力
→日経新聞による理事長取材や、NHKにおける本学学生の活動紹介など、
数多くの掲載に結びついた。

◆学長を全面に出した広告

- ・インタビュー記事への露出展開および広告の実施
新聞、受験雑誌、WEB広告など、各種の広告に藤嶋学長のインタビュー記事や、広告への出稿を増加。既存の広告等も、学長取材(無料)とセットであれば継続を行うなどの交渉を行うなどにより、学長が様々なメディアに露出するよう手配。

◆葛飾キャンパス開設の告知やブランディング広告

- ・新聞一面広告
通常広告のコストダウンで、葛飾キャンパス開設に係る新聞全面広告を展開
- ・受験雑誌
- ・交通広告
東京スカイツリージャック(短期間)、秋葉原駅ジャック(短期間)、葛飾キャンパスに関わる各ターミナル駅に出稿、金町駅前に大型広告

◆理科大の知名度が弱い地方への広告

- ・知名度が弱いエリアで広告出稿(知名度が弱いことへの対応)
(★同輩職員の企画 ← 広告賞も受賞)

◆おつきあい広告の出稿減

ここ数年で生み出されたもの(例)

先にご紹介した理科ナビ、女子向け進路支援冊子の他にも、たくさんのものが、事務職員発のアイデアで実現しています。

学生向けフリーペーパー

学生も自分たちの情報がほしいとの調査結果が。もっと愛校心が持てるようにと、女子職員のアイデアにより、フリーペーパー創刊。

低学年向け冊子 理科の素

理科をもっと好きになってもらうために。これも何人かの職員があつまって、企画を実現。

坊っちゃん焼き、光しょく梅井

広報課長のアイデアが形に。坊っちゃん焼きは、金型屋さん探しから。マスコミ等にも取り上げられる。

坊っちゃん、マドンナちゃんの着ぐるみ

(一部の)広報課員の念願。

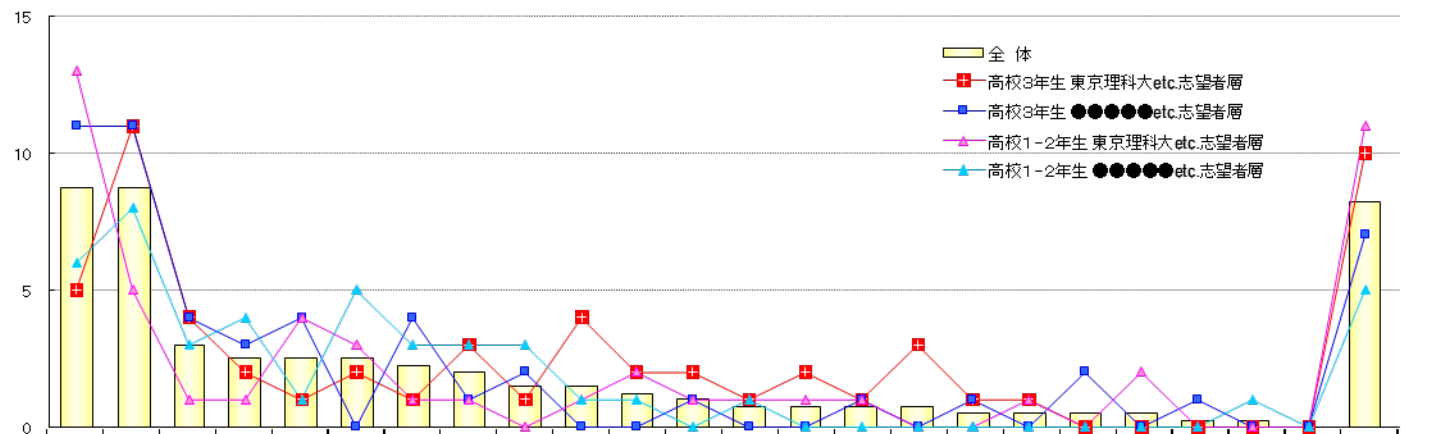
などなど、ご紹介しきれません。

しかし、京大の総長カレーなどは個人的には羨ましいと思っており、先日、2つ買ってしまいました・・・



競合大学ベンチマーク調査イメージ

それぞれの大学について、知っていること、思い浮かぶことをどんなことでも構いませんので、一言ずつお書きください。
(東京理科大学) テキスト集合

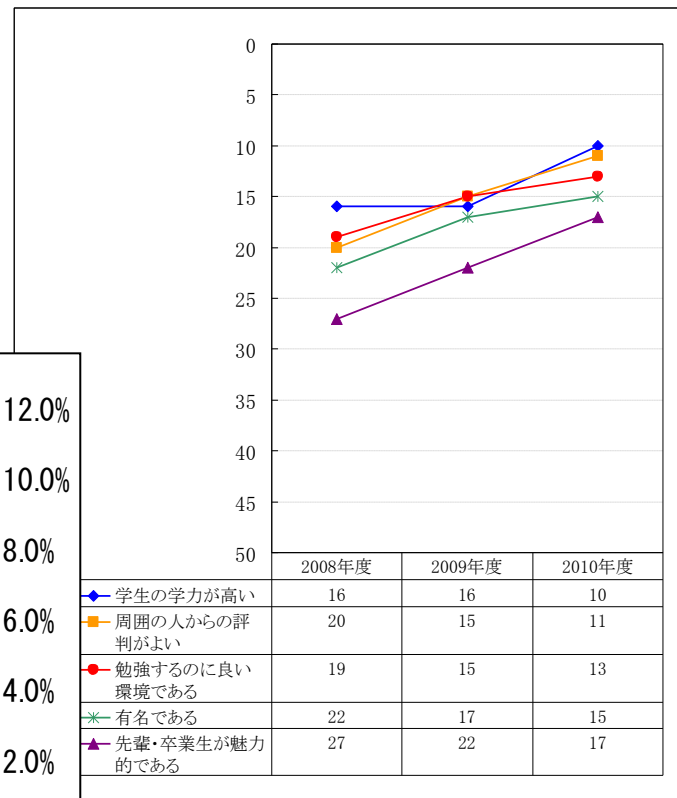
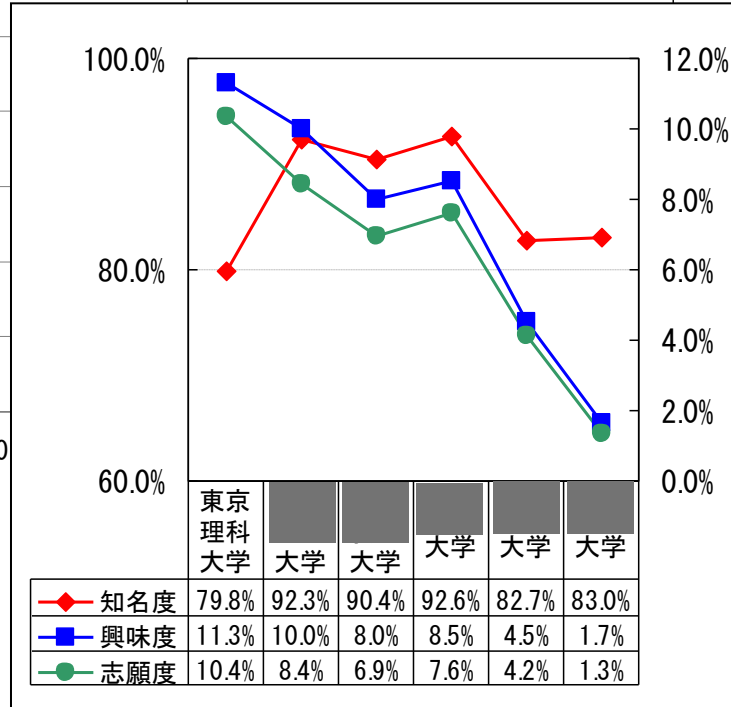
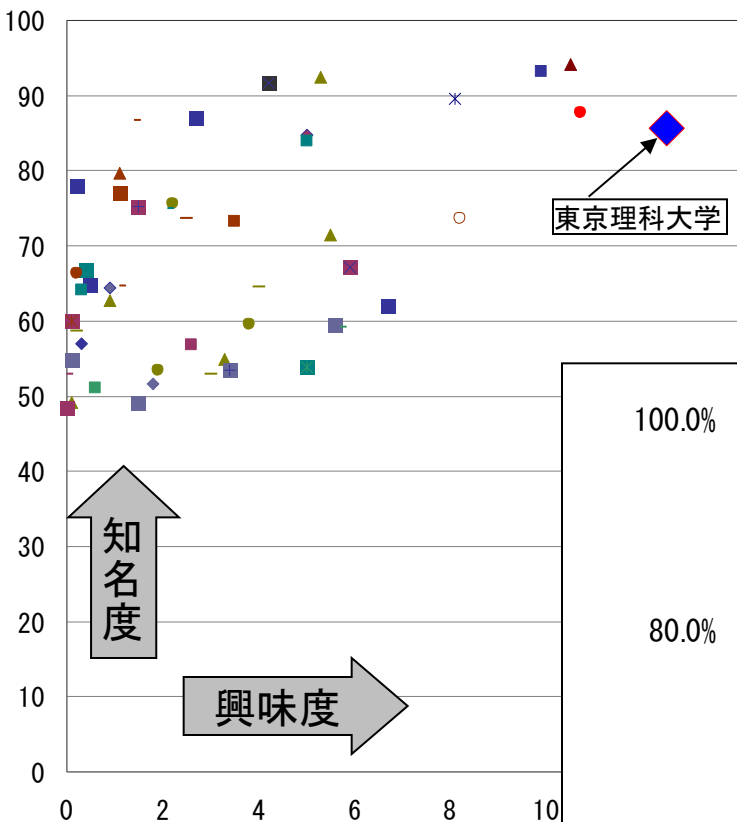


データ関連、印刷等できず。

調査の目的

- ・本学のコミュニケーションに対する実態把握
- ・大学選択意識の実態把握
- ・本学に対するブランド評価
- ・今後の本学のコミュニケーションに対しての調査

リクルートカレッジマネジメント調査の分析



外部の調査でも十分、大学の位置づけを把握する材料に。

新入生アンケートイメージ

データ関連、印刷等できず。

調査の目的

- ・受験に関する実態把握(併願・受験校選択)
- ・各媒体の利用率や、評価
- ・大学へのアプローチ状況把握
- ・競合校分析

広告業務1つをとっても、

- ・ どのような広告を出せばよいのか？
- ・ どのような広告が受けるのか？
- ・ 何に出稿すればいいのか？

経験だけではなく、データも活用することによって、より良いものを作りつつ、先述のリスクも回避する。

3年ほど前から個人的な興味から通学時間の調査なども始めました。すると、どこまでが各キャンパスの重点マーケットなのかも分かってきました。

広報は評価がしにくいですが

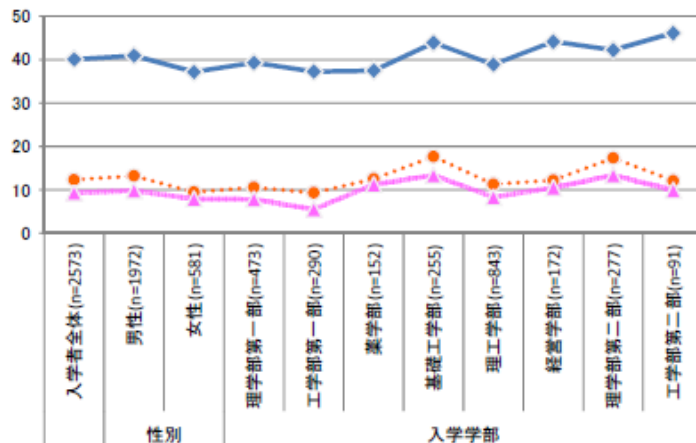
…たとえば入学者アンケートからでも分かることはあります。

■ 大学案内(印刷物について)の例

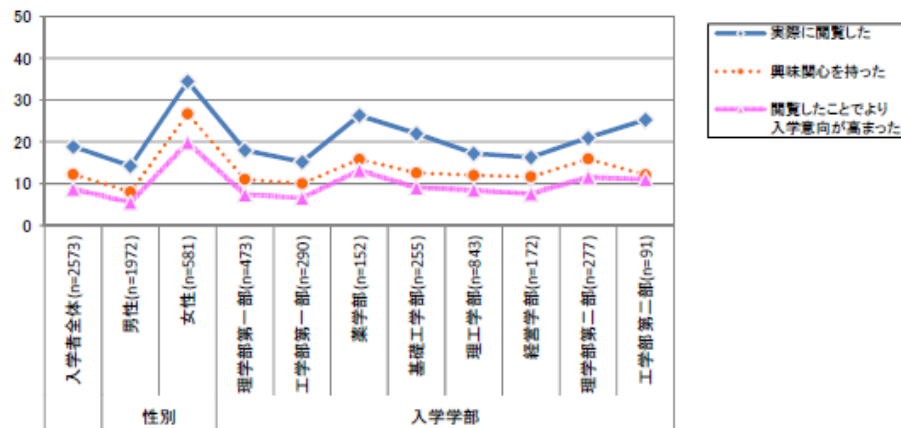
- ・大学案内の学部・学科選びへの役立ち度
- ・大学案内の情報・内容の難易度評価
- ・大学案内に欲しい情報が掲載されていたか

■ ホームページの例

コンテンツA



コンテンツB



仕組みの例(HPを例に)

運用の方法

2004年12月に第3世代完成。その後、これまで同様、できるだけ学内で運用を行い、独自性とコストダウンに留意して運用を行う。

- ・通常の運用コストは学内運用のため、格段に安い。(他大学は外部委託、専任者雇用等が多い) 本学ではハード面はシステム部が担当。更新作業については学生アルバイトなども活用しつつ、広報課で行っている。
- ・ホームページは運用内規に基づき、当該情報を管轄する主管部署が、情報を更新し、広報課で承認作業を行い、掲載を行っている。ただし、難しいところは広報課がサポート。また、トップページや、大学全体に関わる部分などは広報課が管理し、更新を行っている。

学内運用のメリット

- ◆通常の運用コストは他大学に較べ「相当」低い。
- ◆コストダウンされた部分は、一部、コンテンツの拡充に利用。
- ◆RIDAI(研究者DB)と連携したHP情報など、学内の他のインフラを活用したシステムも制作

運用の方向性

システムのリニューアルは2010年で、それまではコンテンツを重視する！

- ・他大学とは違ったコンテンツ
HPの仕組みより、掲載されているコンテンツのボリューム、独自性、意外性などを意識して拡充してきた。
- ・大学の様子が見えるコンテンツ
学生の声を取り上げるコンテンツや、写真を多用した情報などを拡充した。また動画なども組み合わせたコンテンツを拡充した。
- ・双方向性的な生活を持つコンテンツ
理科ナビなど中高生との双方向性的なコミュニケーションツールは大学初の取り組み事例として、マスコミ等でも紹介された。



マドンナ、動画(大学紹介・学生制作・長万部)、サイエンスガールズ、理科ナビ...

大学サイトランキング(ゴメス社)
今まで本学に不利だった大学評価ランキング
(2009.8発表)

90位



30位

HPの例： リニューアル前 当時のホームページの状況

○速報性がある

○対応がフレキシブル

○統一感ある作りになっている

△デザインが落ち着いている、地味

×動きのあるページが少ない

×学生の写真などが少ない

×トップページに情報が多すぎる

△理科大ならではのコンテンツがない

▶ リニューアルで対応

▶ コンテンツ追加

▶ コンテンツ追加

▶ リニューアルで対応

▶ コンテンツ追加

課題に対応すべきこととして・・・

「リニューアル時に手を打つべきこと」と、「現在のホームページにコンテンツを追加していくべきこと」に分けられる。

HPの例：コンテンツの追加について

システムのリニューアルが可能なのは2010年であるならば、
それまではコンテンツを重視する！

制作していきべき新規コンテンツ

- 動きがあるコンテンツ
- 学生の顔がよく見えるコンテンツ
- 他大学にないコンテンツ
- WEBならではのコンテンツ

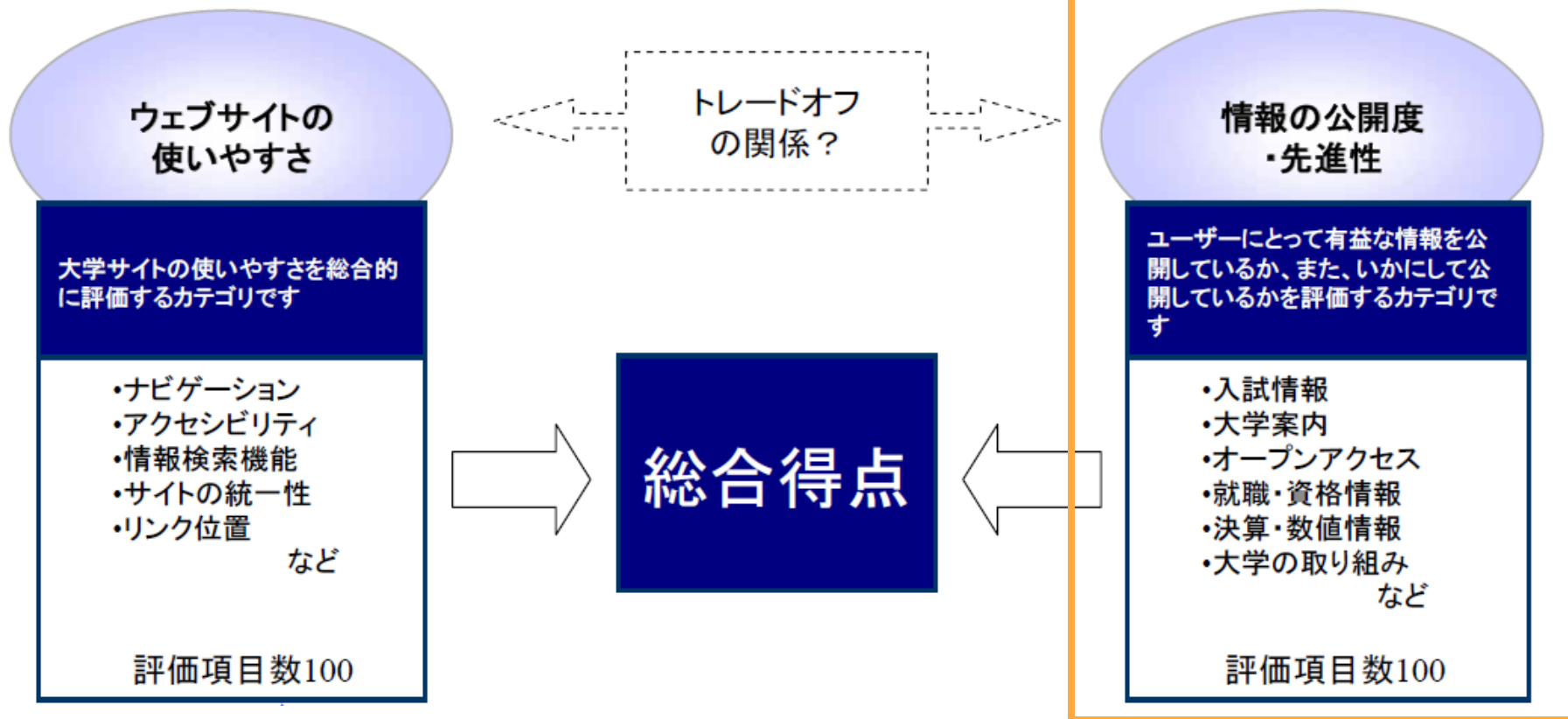
- 動画・写真系コンテンツ
長万部動画、サイエンスガールズ、
(就職活動体験記)など。
 - ・学生の生の声を使用する
 - ・動画コンテンツをメインにする
 - ・実際にいる学生の写真や映像を盛り込む
→オープンキャンパス以外に実際に見に行ることができない大学の様子をライブ感を持ってもらう。

承諾書が重要

- 診断系コンテンツ 学部学科ナビゲーション
 - ・他大学になかなか真似のできないオリジナルの仕組みをつくる
 - ・インターネットならではの双方向性を持ったコンテンツにする
 - ・東京理科大学ならではの特徴を持たせる

HPの例： 外から見た大学サイトの評価

ゴメス社(2009年当時)ランキング項目資料より



本学が力を置いていた部分

ランキングのみにこだわらず、独自性や、本来的に中高生にとって必要なコンテンツを拡充することに努めてきた。

2010年度のリニューアルの際は、独自性を保ちつつ、一定のアクセシビリティをもつものにしたい。

2010年に日本語ホームページを第4世代にリニューアル

各部署のオリジナルページを除いた約6500ページが対象

重要

※オリジナルは除くといっても、公式コンテンツにも各部署の情報を掲載

リニューアル要件

1. アクセシビリティの向上
 2. デザインとシステムの統一化とページ幅の拡大（1024対応）
 3. 各種大学サイトランキングでの向上
 4. 標準化への準拠（ソースエラーの0化）
 5. 携帯への変換システムの継続（現行と同じ要件をもった仕組）
- その他、必要に応じて新しい機能や取り組みの追加など

リニューアルによって、目指す方向性

- A. 東京理科大学を目指す学生への強み訴求と理解促進
- B. 更新負荷（人・金）の軽減およびクオリティの維持
- C. 新規のアクセスユーザの獲得



第4世代でCMSは入れない。HPは「広報課で面倒をみる」という決意。
（さらに分からないところはシステム部が助けてくれますが・・・）
CMSはイントラで導入されたところ。さらに学内教育が進んでから。

「閲覧者がみやすい」 ホームページとは？

日本人が見やすい色

インデックス型（日本型）？ or トピックス型（米国型）？

どこから外部サイト？

-  新しいウィンドウが開き、本サイトの内容を表示するリンクです。
-  新しいウィンドウが開き、外部サイトの内容を表示するリンクです。

管理のしやすさより、「閲覧者のみやすさ」

⋮

その上で、管理しやすさを追及。

(例) PCホームページの携帯・スマホページへの自動反映システムの導入

資料は以上です。

ご協力いただきました皆様ありがとうございました。またビジュアル等をご提供
いただきました皆様にも感謝申し上げます。