

「何を」より「誰に」を起点に考える広報活動

中村 昭典

1. はじめに

相手の知りたいことを伝えるのがPRの原点。情報があふれる中で、受け手は必要な情報だけを選別する術を身につけており、望まれない情報は軽くスルーされる。相手に届く情報と届かない情報の分岐点はどこにあるのだろうか。効果が上がる広報活動は、相手を知ることから始まる。今回は、名古屋大学工学部で実践したPRの手法開発と実践例を紹介しながら、相手に届くPRについて考える。

2. 相手を知らなければ、伝えても伝わらない

PRはPublic Relationsの略で広報活動を意味する。似たような経済活動でMC(Marketing Communications)すなわち宣伝活動があり、混同して捉えられがちだが、明確な違いがある。宣伝は、伝える側に起点があり、伝えたい情報を伝達する行為を指す。一方で広報は、情報の受け手側に起点があり、受け手が求めている情報を届ける行為を指す。昨今は情報があふれる時代。伝えたい情報をいくら伝達しても、それが相手が求める情報でなければ、伝える側が期待する効果は得られない。当たり前の話である。「情報の押し売りは勘弁して」「いいことばかり言わないで」と宣伝に拒否感を示す人も増えている。ならば当然、誰もが「宣伝じゃなくて広報すればいいのね」と考えるだろう。しかしそうは問屋が卸さない。相手が何を望んでいるかを知ることが大変難しいからだ。

少々理屈っぽくなってしまった。最初に理解して頂きたいことは、これだけ情報が氾濫する時代だからこそ、ちゃんと相手がどんな情報を欲しているかを知ることが大事になる、ということだ。やっかいなのは、欲しい情報というのが、人によって、またその時々都合によって、ともし



Public Relations to Think from “Whom” than “What”

Akinori NAKAMURA

2014年 名古屋大学経済学研究科経営学専攻修了

現在 名古屋経済大学経営学部 教授(元名古屋大学大学院工学研究科コミュニケーションデザイン室長)

連絡先: 〒484-8504 愛知県犬山市内久保61-1
E-mail an@nagoya-ku.ac.jp

2016年9月26日受理

ると気分によって変化するという点だ。正解が見えにくい。さらに、仮に相手が欲しがっている情報でも、その伝え方によって、相手に届いたり届かなかったりする。つまり、伝える「内容」に加えて、伝える「方法」も相手に寄り添わないといけない、ということになる。

少子化時代を迎えて大学も高校生向けの情報提供を活発におこなっている。この活動は宣伝なのか、広報なのか。その論議はともかくとして、高校生に役立つ、受験生が知りたい情報提供でなければ、相手には届かない。そう、「伝える」ということと、「伝わる」ということは、明確に違うのだ。今回は、彼らにどんな情報をどのように伝えたら届くのかを、名古屋大学工学部の広報実例を引用しながら具体的に検証していこう。

3. 高校生はそもそもパンフレットを見るのか

受験生向けの進学説明会に参加すると驚くことがある。資料コーナーを見渡すと、そこには豪華絢爛なパンフレット類が山積みされた光景が広がっている。多くの大学が100ページを超えるような分厚い大学案内を作成し、これでもかと多彩な情報提供をしているのだ。これだけ豊富な情報があれば高校生の進路選択に役立つはず…なのだが、どうやらそうとも言い切れならしい。

高校生が進路選択においてどのような情報源を活用しているかを探ってみよう。今から約10年前、進学先を選ぶ際には「大学のパンフレット」がダントツで活用されていた(図1)。その9年後、高校生は「大学のホームページ」「オープンキャンパス」を情報源として重視するように様変わりした(図2)。参照しているデータが調査対象も調査方法も異なるため、些か乱暴な比較だが、大きな流れは見て取れるだろう。またホームページを見るデバイスも、PCよりスマホが主流となっており(図3)、その流れは今や一層加速している感がある。彼らをデジタルネイティブと称するのはもはや古い。彼らは手元のスマホで欲しい情報にアクセスする、いわばタッチパネルネイティブなのだ。

こうした流れを受け、どの大学もホームページの拡充を図っており、多くの大学が受験生向けの専用ページを開発している。しかし相当の予算と労力をつぎ込んだ分厚いパンフレット作成を止める大学は殆ど見当たらない。ホームページの重要性は認識しながらも、パンフレット主力の広

報体制を止めるのはリスクが高いと考えているからだ。

名大工学部でも受験生向け冊子を作成し、年々少しずつ情報量を増やしてきた。しかし高校生のメディア活用実態を考え、冊子の作り方を抜本的に変革することにした。2013年版で72Pあった冊子を、2014年版では一気に24Pと1/3のボリュームに削減。盛り込む内容もギュッと圧縮し

た。同時に、冊子内に64個ものQRコードを配置した。つまり、「続きはWebで！」というテレビや雑誌でお馴染みの流れを、大学のパンフレットに持ち込んだワケだ(図4)。イベントなどでこの冊子を手にした高校生たちは、ポケットからスマホを取り出し、早速QRコードを読み取る光景を目にすることができた。

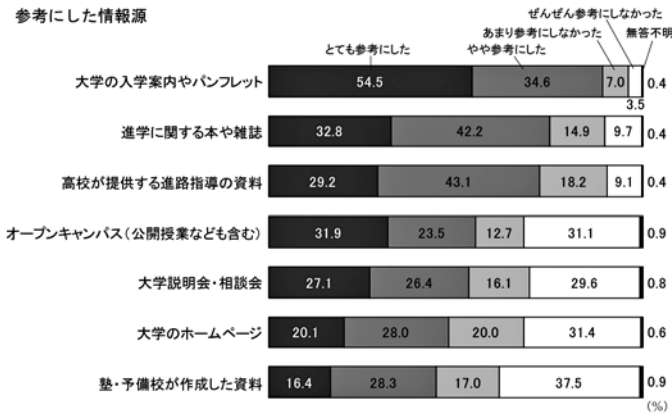


図1 参考にした情報源 (出典：ベネッセ教育総合研究所「進路選択に関する振り返り調査—大学生を対象として—」(2005))



図4 名大工学部受験生向け広報冊子MEIDAism。ページの中に多くのQRコードが埋め込まれている。表紙のデザインもちろん読み取り可能だ。試してみればわかる

◆あなたはどのような方法で大学の情報収集をしていますか(いましたか)。
現役大学生は、入学前のごとくお答えください。
(複数回答形式) ※上位10位までを表示

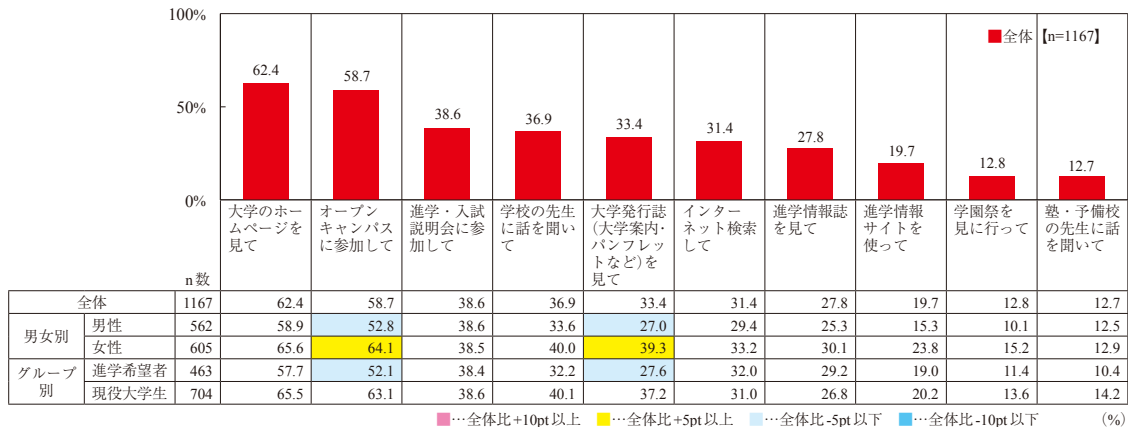


図2 あなたはどのような方法で大学の情報収集をしていますか(いましたか)
(出典：ネットエイジアリサーチ、「大学選びに関する調査2014」(2014))

◆あなたはふだん、インターネットをするときにどんな端末からアクセスしますか。
(複数回答形式)

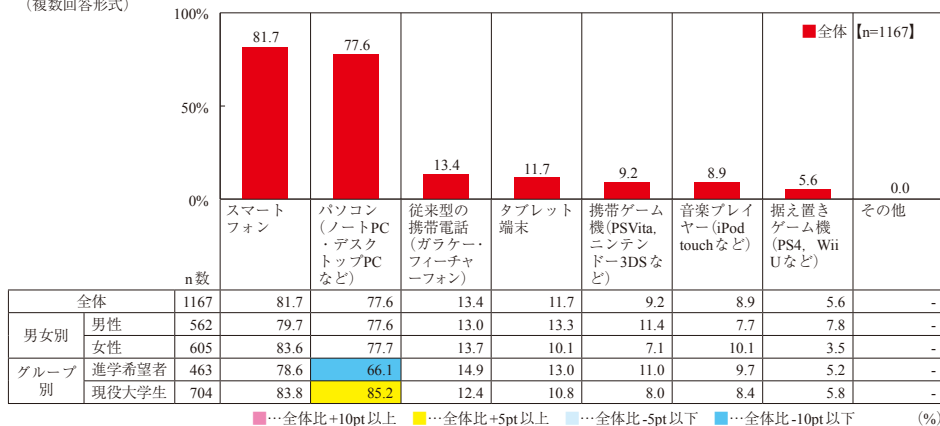


図3 あなたはふだん、インターネットをするときにどんな端末からアクセスしますか
(出典：ネットエイジアリサーチ、「大学選びに関する調査2014」(2014))

高校生が読んでくれる、使ってくれるパンフレットにしなければ、効果は出ない。情報を豊富に盛り込めば、高校生は読んでくれる、というのはまったくの幻想だ。これまで「これ1冊で名大工学部のすべてがわかる！」パンフレットを目指していたとすれば、改訂版からは「名大工学部のエッセンスがわかる！興味を持ったならWebで続きを読んでね！」といったきっかけメディアへと位置づけを変えた。同時にAR技術やθ回転映像、YouTubeなど、積極的なデジタル情報への誘導も図り、高校生の指向に合わせて。高校生に情報を伝えなければ、いかにして彼らの手のひらにあるパネルに情報を表示させることを考えるべき、と筆者は考える。

4. メルマガ時代が終わっていることに気づいているか

もうひとつ。今や大学広報の主戦場とも言われるのが「オープンキャンパス」だ。この参加者が、実際の受験へと結びつく確率が高いと考えられており、各大学はオープンキャンパスへの動員に躍起となっている。大学は受験雑誌に広告を出したり、全国各地で開催される進学説明会に参加するなどして、受験生からの反応を獲得し、母集団を作る。その母集団にメールマガジンやダイレクトメールを送ったりして、オープンキャンパスへの参加を呼びかける。このように対象者に直接情報を届ける方法をダイレクトマーケティングというが、みなさんの大学ではどうだろうか。

上記の方法をとっているとしたら、高校生の変化を掴みかねているかもしれない。総務省の調査(図5)を見ると、高校生を含む若者たちがどんなデジタルメディアから情報を得ているのかがよくわかる。データを見て頂ければ一目瞭然なのだが、彼らはコミュニケーション系メディアとしてメールからソーシャルメディアへと軸足を移している。乱暴に解釈すれば、彼らは「メルマガはもう読みません、これからはSNSで情報をとります！」と言っているのだ。今から4年も前に、潮目が変わっていたのだ。

では彼らを使うSNSとは何か。これも調査結果に明示されていて(図6)、お察しの通り、LINEである。筆者は大学のSNS活用状況について、独自に調査をおこなっている。大学が公式な広報アカウントを持っているSNSを調べたところ、特にLINEについては、多くの私立大学で利用が進んでいる一方で、国公立大学ではわずか12大学と、全体の2割にも満たないことがわかっており、まだまだ活用が進んでいない状況を把握できた。

名大ではFacebookやTwitterの公式アカウントを持っているが、LINEは持っていない。そこで工学部だけで単独のLINE@アカウントを開設し、高校生をメインターゲットとしてPRを始めた。2014年のオープンキャンパス会場で、「今日からみなさんとのコミュニケーションを変えたいと思います」とプレゼンテーションし、LINEチャンネル開設を発表する演出をおこない、LINE活用をスタート。これにより、オープンキャンパスや大学祭など、大学を知ってもらう、大学に触れてもらう機会を、直接高校生に案内

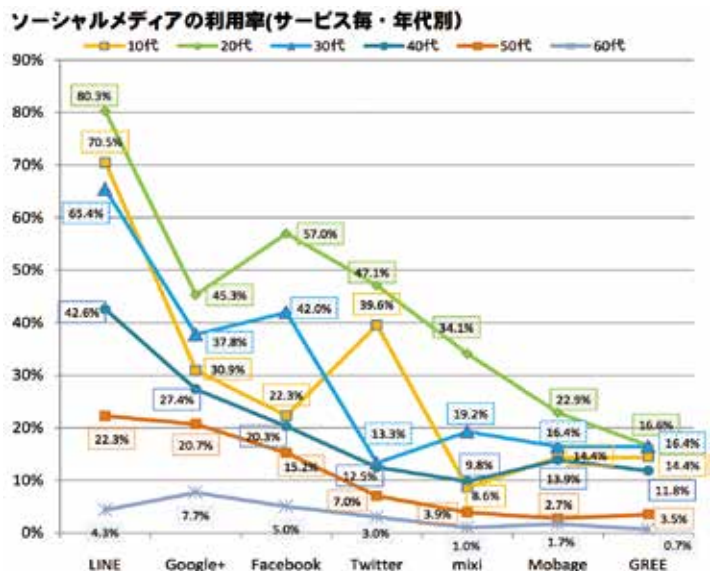
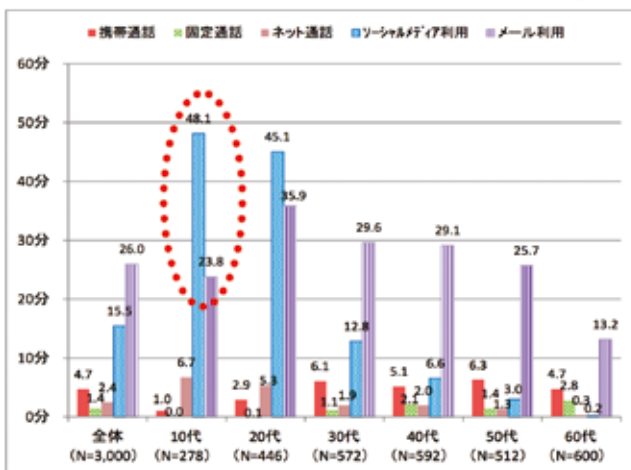


図6 ソーシャルメディアの利用率(出典：総務省情報通信政策研究所「H25年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」(2014))

コミュニケーション系メディアの平均利用時間(平日) H25年



H24年

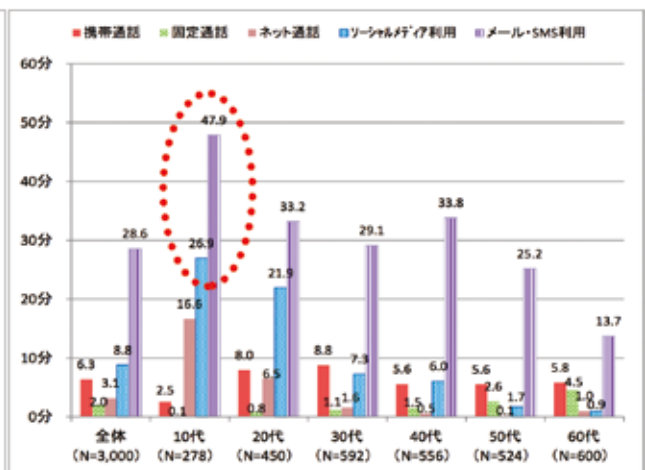


図5 コミュニケーション系メディアの利用時間

できるようになり、フォロワー(ともだち)数も年々増えて、今では3,600名を超えている(2016.9時点)。

5. 伝える情報にオリジナリティはあるのか

高校生は進路を選択する際にどんな情報を求めているのか。これを探る調査はたくさんあるのだが、どれも結果は似たり寄ったりで、「何が学べるか・学部や学科の内容」が第1位になっている。また最近では社会との関連性、つまり「卒業後の就職先」を知りたがる傾向が報告されている。これらは若干の差異はあるけど、文理/男女/学力を問わない傾向である。この点は多くの大学人にとって周知のことであり、今や受験生向けのPRにおいて、「学部学科の内容」「卒業後の進路」に関する情報を発信していない大学はないと思われる。

ではすべての大学の情報が高校生の知りたいニーズを満たしているのだろうか。一口に「何が学べるか・学部や学科の内容」といっても、随分と幅広い。学科の特徴にはじまり、授業内容から履修システム、卒業研究のテーマまで、山のように伝えたい情報があるのではないだろうか。

また同じ情報を伝えても、どう伝えるのかによっても効果に差が出るだろう。特に理系の場合、学部学科の説明にはテクニカルな用語が多出しがちだが、そのまま羅列しただけでは理解されないケースも多い。

名大工学部でも状況は同じであった。そこで過去の受験生向けパンフレットを元に在学生にヒアリング調査をしたところ、いくつかの特徴的な傾向が判明した。それは、

- ①学部学科の公式情報はどの大学にもかよって見える
- ②講義内容は専門用語が多くて理解できない
- ③写真は見るが文字はあまり読まない
- ④学生の体験談が印象に残る
- ⑤研究室が興味深い

つまり、できるだけ学生目線でリアルに理解・共感できる情報でないと届かないということ、そして表面的な情報(学部学科のアウトライン)より、学生が実際に入学してからイメージできる情報(体験談や研究室)に興味があることがわかってきた。

この視点を基準に、現時点の公開情報を整理してみると、決定的に足りない点が判明した。それは、高校生にとってわかりやすい研究室の情報だ。名大工学部では、多くの研究室が独自にWebSiteを持ち、情報を公開している。しかし目線はバラバラで、構成も研究室毎に異なる。しかもそれらがバラバラに存在しているため、100以上ある工学部の研究室を調べるには相当の労力を要する状態だった。

そこで開設したのが「研究室図鑑」である。これは名大工学部にある研究室の情報をできるだけ多く網羅し、比較参照できるWebコンテンツである。3種類の検索機能を備え、気になる用語を入れると、該当する研究室が一覧で表示される仕組みだ。たとえば画像検索機能を使って「LED」と入力してみると、ノーベル賞の天野研究室を含む、LEDを

研究テーマとして扱っている研究室の画像が一覧で表示されるようになってきている(図7)。ここに名大工学部の103研究室が情報を公開中だ(2016.9現在)。こうしたサイトは他大学を見ても例がないようで、開設時は新聞などのマスメディア、Yahoo! ニュースなどのWebニュースでも紹介された。



図7 名大工学部研究室検索サイト「研究室図鑑」

6. おわりに

以上、名大工学部での高校生向けPR展開を例に挙げながら、相手に届く情報提供の方法について紹介してみた。こうしている間にも、新しいメディアが次々に誕生し、コミュニケーションの方法は変化している。決して相手に迎合せよと言っているわけではない。コミュニケーションというのは相互理解が前提の行為である。相手を知ってこそ、相手に配慮してこそ、こちらの意は届く。

学生と話すときに、ふと入学動機を聞いてみると、オープンキャンパスで研究室を見て心を動かされたという話をよく聞いた。学べる内容も将来の進路も気になるが、決め手となるのは、実際に自分の目で見たリアルな研究室の姿なのかもしれない。これは高校生が普段目にしたことがないような実験室を持っている理系ならなおさらだろう。高校生からすれば、ちょっとだけ年上の大学生が、白衣を着ているだけで大人びて見えるようだ。工学、とりわけ化学分野は、食品や医薬品、化粧品から素材まで、身の回りに化学の知識なしではできない製品や技術がたくさんあって、実はとても身近な技術領域だと思う。その接点を広報に活かせば、もっと興味をもってくれるファンを増やすことができるのではないだろうか。

大学、中でも研究室というのは、中の人が思っている以上に、外からは敷居が高く、パールに包まれているという。だからこそ、公開する意味があるし、そこに新鮮なサプライズが生まれるのだと思う。