



**TANSHIKI Inc.**

株式会社 タンシキ

# 文系学部の研究広報 進め方とポイント（参考）

2016年7月12日

代表取締役 秋山和久



**TANSHIKI Inc.** 株式会社 タンシキ

# 1. 文系学部の研究広報でありがちな課題



- ☑ 優れた研究実績を持つ教員・研究員はいますが、事務部では教員の個々の情報まで把握できていません…。



- ☑ 教員の個々の情報を細かく把握できていないために、教員を“広報素材”として活用できず…。その道では著名らしいのですが…。



- ☑ 入試広報の一環でゼミの紹介はしていますが、ゼミ紹介は多くの大学が始めてしまい、最近は効果が感じられない…。



- ☑ 企業との連携や就職対策が、個々の教員・研究員単位で動くケースが多く、学部全体のカリキュラム充実や産学連携の機会創出に生かし切れず…。



**TANSHIKI Inc.** 株式会社 タンシキ

## 2. 解決が必要な点は？



必要なことは  
たったひとつだけ。



必要なことは  
たったひとつだけ。

**教員・研究員に  
ひたすら会う。**



失敗しやすい発想。



失敗しやすい発想

**情報が集まる仕組みを創ろう！**



情報は受動的に集まるもの  
ではなく、能動的に集めに  
いくものです。



情報は受動的に集まるもの  
ではなく、能動的に集めに  
いくものです。

これまで以上に、教員の仕  
事を増やしても、協力して  
もらえるはずはありません。



情報が集まる仕組みは、  
情報を集めた結果、  
いつの間にかできている  
ものです。



**TANSHIKI Inc.** 株式会社 タンシキ

### 3. 文系学部の研究広報の進め方

# Step1

文系なのに研究広報がなぜ必要か？  
一番の理由を明確にする。



## Point

入試広報？ 法人広報？ 産学連携？ 就職対策？

教員や学生のエンゲージメント？

目的が明確になれば、対象と内容は自然と決まります！

## Step2

乱暴でも、とにかく定期発行の  
媒体がHPコーナーをつくってしまう。



### Point

協力を得られやすい教員から始めていく…という選択肢もありますが、中途半端で終わると、協力的な教員の気持ちも離れていってしまいます。やるしかありません。

## Step3

教員へのヒアリング後に、必ず、  
定期発行媒体以外の企画を考える。



### Point

教員の研究領域が把握できると、記者向けの勉強会や広報誌、校友会報、Webコンテンツなどにマルチユースでき、企画発想が楽チンです。

## Step4

教員間での情報交換や研究交流の機会をつくる。（FD・SDへの転用も良）



### Point

教員・研究員は、学生を相手にする時間も長く、意外と知的刺激が少ないと感じる人もいます。学内で知的好奇心を刺激される機会があると、教員・研究員は救われます。

## Step5

最初に考えた、文系でも研究広報が必要な理由に沿って、効果を測定。



### Point

簡単でも良いのでアンケートなどで定量化すると、企画全体の見直しはもちろん、学内で「報告」しやすくなります。



**TANSHIKI Inc.** 株式会社 タンシキ

## 4. ポイント

1. 先に定期発行の媒体をつくってしまうことで、教員との接点が必ず生まれるようにしてしまいましょう。
2. 理工系・医薬系の研究広報と比較すると、特許や知的財産で留意すべき部分は少なくなりますので、とにかく形にしていくことを優先した方がよいです。  
形にしていくことで、必要な軌道修正が見えてきます。
3. 教員へのヒアリングの際は、企業とのパイプを確認しておきましょう。産学連携や就職対策上の情報収集機会にもなり、教員からすると、各部署から何回もヒアリングされずに済み、負担が減ります。



**TANSHIKI Inc.**

株式会社 タンシキ

**ヒントがあれば幸いです。**



TANSHIKI Inc. 株式会社 タンシキ

ご参考

弊社のような**外部の専門家の使い方**

- 文系学部の研究広報の場合、必要性は理解できたとしても、外部の専門業者に対して継続して業務委託することは難しいケースが多いです。
- たとえば入試広報の枠内で、交通広告と連動する、媒体との広告企画で教員を出す等の企画であれば潤沢に予算を組むことができますが、中堅以下の大学ではこうした予算組みも難しいです。
- 理想ばかりではなく割り切りも肝心で、できる範囲で内製化しながら、進めて行かざるを得ない教育・研究機関も多くあります。
- このため、主に予算の問題で、外部に力を借りるべき範囲は限定されてきますが、以下について専門家の力を借りると精度があがります。

**内製での企画検討や媒体作成の際に  
「ヒント集」があると発想の幅が違う！  
他教育・研究機関や企業の事例デスク調査**

**内製を前提にして、  
最初の数回のみ専門家の力を借りる！  
定期発行媒体の書式開発&数回作成**

# 他の機関ではこうやっているのか！

## 事例のデスク調査によるヒント集

- 研究広報に取り組む理由のヒアリング（広報部門&関連部門向け）
- 他の教育・研究機関、企業等の広報活動・媒体のデスク調査
- デスク調査結果のご報告と、活動の方向性のご提案  
（途中で対面1回のすり合わせ機会あり）



# ベースだけつくってもらっちゃう！

## 定期発行媒体の書式開発&数回分作成

- 研究広報に取り組む理由のヒアリング（広報部門&関連部門向け）
- 委託範囲の候補となる教員の論文等の研究成果の内容確認
- 教員インタビュー、原稿素案作成
- 書式開発（内製しやすいようにパワーポイント等）





**TANSHIKI Inc.**

株式会社 タンシキ

**ありがとうございました。**