

私が大学広報の仕事に学になったことが十分認められて10年以上が過ぎた。その間だけでも、大

め、どこにあるかわからない新設の大学だと勘違いのツールは大きく変化をいさされてきたのだ。新しいロゴや名刺が用意されていたが、当時ほとんど

の教員は新旧2つの大学名を名刺に印刷していた。その状態を見てもず

うと読んでもらうこと、熊本にある大学だと認識してもらうことの2

点を重視した広報活動だった。ロゴにルビを振ることはできないので、

レビCM、電車ドア横ボスター、新聞などの広告にはひらがなで表記した

「そうじょう大学」のWEB検索窓を必ず加えた。次のステップとして、

熊本とキャンパスのイメージが伝わるように、ホームページのリニューアルを行った。熊本の観光

スポットと大学のキャンパスをイラストで表現し、クリックを進めてい

たいと思う。

■校名を改称して歩んだ成長の道のり

熊本にある本学は、九州各県からの入学者が9割以上の大多数を占めて

いる。2000年に熊本工業大学から崇城大学に改称し、私が入職した2

010年当時、改称から10年以上が過ぎていた

が、熊本県外では熊本にある大学であることの周知が十分ではなく、検索

ワードの調査でも崇城を「そうじょう」と正しく読んでもらえていないケ

スがあった。校名から熊本の文字が消えたこと

と、工学部中心であった旧熊本工業大学に情報学部や芸術学部、生物生命

学部、薬学部などが増設され幅広い学びのある大

学になったことが十分認められて10年以上が過ぎた。その間だけでも、大

め、どこにあるかわからない新設の大学だと勘違いのツールは大きく変化を

いさされてきたのだ。新しいロゴや名刺が用意されていたが、当時ほとんど

の教員は新旧2つの大学名を名刺に印刷していた。その状態を見てもず

うと読んでもらうこと、熊本にある大学だと認識してもらうことの2

点を重視した広報活動だった。ロゴにルビを振ることはできないので、

レビCM、電車ドア横ボスター、新聞などの広告にはひらがなで表記した

「そうじょう大学」のWEB検索窓を必ず加えた。次のステップとして、

熊本とキャンパスのイメージが伝わるように、ホームページのリニューアル

を行った。熊本の観光スポットと大学のキャンパスをイラストで表現し、

クリックを進めていくと、いつの間にか大学

入試改革などの取り組みが功を奏し現在は、福岡県以外の大学では、9年

連続九州地区で志願者が一番多い大学（2022年度豊島経男事務所一

般選抜志願状況レポートより）となった。

その間、2016年には熊本地震があり、学生

のボランティア活動や学内の状況を特集した広報誌の特別号を発行。翌年

の2017年の創立50周年記念イベントでは、熊

本工業大学設置から崇城大学に成長するまでの50

年を振り返る動画や写真パネルを制作した。この

ような特別な出来事をその都度力タチに残すこと

も広報の務めだと思ふ。大きく変化した大学

10年程前は、オープンキャンパスや入試日程を新聞広告で周知する大学

がまだ多くあった。各大学が引き下げて、その差額をPC購入費用にあてる

ように推進、学生の情報教育も進めていたことも

あり、学内はインターネット時代に移行する素地

があった。高校生のスマートフォン利用率は、そのスマートフォン

のラインを利用するようになった。2016年に

授業だけでなく広報においても新境地だった。

■悩める研究のPR

大学でPRに苦労するのは、研究を簡潔にわかりやすく伝えることだ。

ここ10年、教員と話をしてわかったことがある。

規模大学の魅力に共通点

タ、SNS広告などで

イメージを統一してPR

をする。しかし、まだ

「先生との距離が近い」と、話しやすいこと」を

どう表現するかは試行錯誤している。余談だが、

3700人の中小規模大

学であるが、在校生のアンケート調査で本学の良

かったことの1つに必ず上がるコメントが「先生

との距離が近いこと、話

や取材で研究室に行く

と、教員をあだ名で呼ぶ

たりと仲が良く楽しそ

うだ。教員も学生1人ひとりのことを良く知って

いる。本学はチューター制度で1人の教員が5、

7人の学生を入学から卒業まで何でも相談できる

サポート体制を整えている。

また就職に関してもサポートが手厚く、就職率は10年連続98%以上だ。

このような学生へのサポートは多くの私立大学が

力を入れていることだと

思ふ。これが広報にどう

関係するかは色々あるが、例えば「こんなに手厚く、面倒みます」をテレ

ビCM、電車ドア横ボ

スター、SNS広告などで

イメージを統一してPR

をする。しかし、まだ

「先生との距離が近い」と、話しやすいこと」を

どう表現するかは試行錯誤している。余談だが、

3700人の中小規模大

学であるが、在校生のアンケート調査で本学の良

かったことの1つに必ず上がるコメントが「先生

との距離が近いこと、話

や取材で研究室に行く

と、教員をあだ名で呼ぶ

たりと仲が良く楽しそ

うだ。教員も学生1人ひとりのことを良く知って

いる。本学はチューター制度で1人の教員が5、

7人の学生を入学から卒業まで何でも相談できる

サポート体制を整えている。

また就職に関してもサポートが手厚く、就職率は10年連続98%以上だ。

このような学生へのサポートは多くの私立大学が

力を入れていることだと

思ふ。これが広報にどう

関係するかは色々あるが、例えば「こんなに手厚く、面倒みます」をテレ

ビCM、電車ドア横ボ

スター、SNS広告などで

イメージを統一してPR

をする。しかし、まだ

「先生との距離が近い」と、話しやすいこと」を

どう表現するかは試行錯誤している。余談だが、

3700人の中小規模大

学であるが、在校生のアンケート調査で本学の良

かったことの1つに必ず上がるコメントが「先生

との距離が近いこと、話

や取材で研究室に行く

と、教員をあだ名で呼ぶ

たりと仲が良く楽しそ

うだ。教員も学生1人ひとりのことを良く知って

加速する情報化社会 進化する大学広報

