

<実践事例>

課題解決型授業における広報活動 —「人生〇度目の修学旅行」の事例—

伊吹 勇亮¹

本稿では、類例のない成功事例である「人生〇度目の修学旅行」に関する広報活動がどのような経緯で行われたのかについて、伊吹(2017b)の示す課題解決型授業における広報実践のための4つのポイントについての議論を下敷きにして紹介し、そこから得られる示唆について議論を展開した。戦略的に広報活動を行うこと、そして広報担当部署との協働を円滑に行うことが、課題解決型授業における広報活動を成功に導く鍵である。

キーワード：課題解決型授業、戦略的広報、広報担当部署

1. はじめに

一般に、組織は、その存続のために、組織を取り巻くステークホルダーとの関係を良好に保つ必要がある(伊吹ほか, 2014)。そのために必要となるのが広報活動であるが¹⁾、大学としてその例外ではなく、入学者の確保のために、あるいは地域住民との信頼関係の構築のために、広報活動を行うことが求められている。たとえば、京都産業大学においては「広報部」が広報活動を所管する部署であり、同部が中心となって様々な広報活動を実施している。大学が広報する内容には様々なものが含まれるが、その中でも重要な位置を占めるのは、大学が行っている様々な教育活動ならびにその効果についてのものである。大学の存在意義が人材育成にあるとするならば(京都産業大学の「建学の精神」を思い出されたい)、その人材育成の内容がどのようなものであり、そしてそれがどのような成果を学生本人に、そして社会に対してもたらすのかをステークホルダーに伝えることは、大学広報がまずもってなすべきものである。

京都産業大学でも教育に関する広報活動を数多く実施しているが、その中でも広報部担当者をして「学生が企画したイベントについての広報としては今までに例のない」と言わしめるほど多数のメディアから注目を集めた事例として、2016年度に経営学部伊吹勇亮ゼミナールが実施した「人生〇度目の修学旅行」というイベントに関する広報活動が挙げられる。イベントの事前ならびに事後において、全国ネットを含むテレビ番組5番組、

新聞4紙(台湾の新聞の電子版を含む)、またYahoo! ニュースやLINE ニュースなどでも記事掲載がなされた(京都産業大学, 2016b, 2016c, 2016d, 2016e)。筆者の友人である広報コンサルタントも「(企業等の)広報実務者も見習う必要あり」とコメントするなど、プロからも広報の成功事例として見做されている。

本稿は、当該広報活動を実施したゼミナールの担当教員である筆者が、類例のない成功事例であるこの広報活動の裏側を紹介することで、他の教育活動、特に課題解決型授業における活動を広報する際に資するであろう情報をまとめることを企図したものである。具体的には、伊吹(2017b)で展開されている、課題解決型授業における広報実践のための4つのポイントについての議論を下敷き、「人生〇度目の修学旅行」に関する広報活動がどのような経緯で行われたのかについて明らかにしていく。

2. 課題解決型授業と広報活動

学生が課題解決型学習を行うことを主眼に置いた課題解決型授業においては²⁾、課題解決の内容として「商品開発」や「イベント実施」を行うことが往々にしてある。イベント実施とは直接関係しない広報活動も存在するが、ことイベントを実施するにあたっては、広報活動が重要になってくる。イベント実施は、より大きななんらかの課題解決を行うための一つの手段として実施されることが多いが、その規模の大きさ、巻き込む人数の

¹ 京都産業大学 経営学部

多さ、工数の多さ、イベント実施後に学生が感じる達成感の大きさなどから考えると、課題解決活動の中核を占める、ひいては当該授業の中核を占めることも少なくない。そのイベント実施を成功させるために欠かすことのできない要素の一つが広報活動である。

課題解決型授業においてイベントを実施し、その一環として広報活動を行うことについて、伊吹(2017b)は「表の目的」と「裏の目的」があるとしている。「表の目的」とはイベント告知とイベント成果報告であり、「裏の目的」とは学生の成長や達成感の獲得、大学のブランド価値の向上、課題提供機関のブランド価値の向上である。本稿では「裏の目的」については一旦横に置いておき、「表の目的」に絞って議論を行うこととしたい。

イベントを実施するにあたって、それがクロードで限られた人数を対象とするものでないのであれば(多くの場合はこの条件が当てはまるであろう)、広く大勢の人にイベントについて知ってもらい、そして実際に参加してもらう必要がある。これは広報活動によってイベント告知を行うことが必要であることを意味している。また、イベント実施自体が大元の課題解決と同一ではないのであれば、つまり課題解決活動の一環としてイベントの実施が行われるのであれば(この条件も多くの場合当てはまるであろう)、そのイベントが意義のあるものであったことを(主催者や参加者だけでなく)第三者にも評価してもらう必要がある。これは、広報活動によってイベント成果報告を行うことが必要であることを意味している。

事前の広報であるイベント告知にしても、事後の広報であるイベント成果報告にしても、いざ実際に実践しようとする案外と難しいことに気がつく。特に学生は、ソーシャルメディアでの情報発信に慣れているからか、プレスリリースを書けば必ず記事掲載がなされると考えている節があり、記事掲載に至るまでに多くの活動があることや、結果として記事掲載がなされないことに、時に疲弊し時に落胆する(もちろん、この経験が、長い目で見れば学生の成長に寄与するのではあるが)。これには3つの理由があるように考えられる。1つめは、学生が広報活動について詳しく知らないためである。日本の大学においては広報活動を体系的に学ぶことは難しく(Ibuki, 2016)、ある意味致し方のないことではある。2つめは、授業担当教員が広報活動について詳しく知らないためである。広報の実践を専門に担当する専門職や専門の会社が存在することからもわかる通り(伊吹, 2015)、広報に普段から慣れ親しんでいる教員

でもない限り、大学教員だからということで広報が滞りなく実践できるわけではない。3つめは、広報実践を専門に手がける広報担当部署(京都産業大学の場合には広報部)には、学内の全ての情報が必ずしも集まっているわけではないためである。そのため、授業側が黙っていても広報活動を実際に行っていくことは難しくならざるをえない。

3. 事例

伊吹(2017b)は、特にマスメディアへの記事掲載を実現するためには、「ターゲットの設定」「メディア・ビークルの選定」「メッセージの確立」「記者への情報伝達」という4つのステップからなる活動をとるべきことを示している³⁾。本節では、この4つのステップを、事前のイベント告知と事後のイベント成果報告という2つの広報活動に当てはめながら、「人生〇度目の修学旅行」の広報活動が如何に行われていったのかを紹介したい。なお、以下に示す広報活動は、教員や広報部のアドバイスや手助けを受けながらではあるが、基本的にはゼミ生が主体となって考え、実施したものである。

3.1. 本稿で取り上げる事例⁴⁾

本稿では2016年度に京都産業大学経営学部伊吹勇亮ゼミナールが実施した「人生〇度目の修学旅行」というイベントの実施に伴う広報活動を事例として取り上げる。先にも述べた通り、この事例は(少なくとも京都産業大学においては)類例のない成功例であり、その背後にある考えや具体的な経緯を紹介し、そこからなんらかの示唆を得ることには十分に意義があろう。

伊吹勇亮ゼミナール(3回生)では、例年、企業や行政機関などから課題をもらい、それを解決するという課題解決型授業を展開している。2016年度においては京都市交通局を課題提供機関とし、「市バスの利用促進に向けた新たな賑わいの創出」という課題が学生に提示された。学生はこの課題を解決するための方策の1つとして、「人生〇度目の修学旅行」というイベントを実施することを企画した。このイベントは、何度も京都に来ている60歳以上の観光客をターゲットとし、学生が作成したマップを片手に学生服を着て伏見地域を観光してもらうというものである。参加者そのものをインフルエンサーとすることと、イベントをマスコミ等で広く取り上げてもらうこととを通じて、課題解決に寄与しようということが企図されている(京都産業大学, 2016a; 京都産業大学経営

学部伊吹ゼミ, 2016)。イベントは2016年7月10日に実施されたが、定員を上回る参加者の応募があり、テレビの全国ネットを含む多くのマスコミにより記事化がなされるなど、課題解決に繋がる成功を取めたイベントとなった。

3.2. ターゲットの設定

まず考えるべきは、ターゲットの設定である。「人生〇度目の修学旅行」の実施にあたっておさえておく必要があるのは、このイベントが大きな課題解決の一部であるという点である。つまり、イベントが成功することだけではなく、大元の課題解決がうまくいくことをも視野に入れなければならない。「市バスの利用促進に向けた新たな賑わいの創出」という課題を解決するために、参加者そのものをインフルエンサーとすることと、イベントをマスコミ等で広く取り上げてもらうこと、この2つを企図してイベントを実施するのであるから、ターゲットの設定もこの線に沿ったものとなっていなければならない。

まず、イベント成果報告のターゲットを考えた。大元の課題解決のためには通勤・通学利用者数ではなく観光目的での市バス利用者を増やす必要があると考えられたため、イベント成果報告は観光客、それも京都を訪れる観光客の中心である60歳以上に対して行われる必要がある。つまり、60歳以上の潜在的京都観光客がターゲットとなる。

その上で、イベント告知のターゲットを考えた。イベント告知のターゲットとしては、大きく分けて2種類のものが想定された。1つは、イベントそのものに参加してくれる可能性のある人たちである。最終的に60歳以上の潜在的京都観光客を顕在化させたいのであれば、例を見せるという意味でも、イベントにも同様の人々に参加してもらうことが望ましい。そこで、イベント成果報告と同じく、60歳以上の潜在的京都観光客をターゲットとして設定した。

他方、イベント成果報告が十分に行われるようにするためには、当日のイベント実施の様子を取材してもらう必要がある。もちろんイベント開催後に当日の様子がわかる写真等を添付してプレスリリースを展開することも一つの方法ではあるが(実際にこれも実施した)、取材誘致ができれば、その道のプロが自分たちの望む写真や動画を自分たちが望むクオリティーで確保することができるため、より効果的なイベント成果報告が行われることになる。さらに、コストをかけて取材を実施しているのだから、掲載や放映に繋がる可能性も高くなる。そこで、イベント告知のもう1つのター

ゲットとして、当日取材に来てくれるメディアというものを設定した。

3.3. メディア・ビークルの選定

次に検討すべきは、どのメディア、どのビークルに記事を掲載してほしいかを考えることである。イベント告知であれ、イベント成果報告であれ、京都に来る観光客をターゲットにしていることから、京都の狭い範囲でのみ展開しているメディアやビークルよりは、少なくとも関西一円、できれば全国的に情報が展開可能なメディアやビークルを選ぶ方が望ましい。当日取材に来てくれるメディアにも同様のことが言える。

そのため、特にイベント告知においては、地元メディアである京都新聞やKBS京都はもちろんのこと、いわゆる全国紙に取り上げてもらうことを当初から狙うこととした。イベント告知で狙い通りに行けば、潜在的京都観光客への幅広いリーチが可能になるだけでなく、イベント成果報告でも全国メディアへの掲載が可能になると考えたためである。

ただし、後述する記者レクチャーを行うにしても、京都での記者レクチャー実施では全国から記者が来ることは望めない(全国紙の場合も地方版にとどまってしまう可能性がある)。そこで、メディアは取材ネタを探すにあたって他メディアを参照することがあることを利用して(川北, 2011)、あるメディアに掲載された内容が他のメディアにも転載されることや、あるメディアに掲載された記事を他のメディアの記者が読んで新たに取材を設定しようとする狙うこととした。

なお、イベントの告知や成果報告にあたってはウェブサイトやブログ、twitterでの情報発信も手がけているが、ターゲット設定から考えると、これらはあくまで二番手的手段であると位置づけられる。もしイベントが学生向けのそれであったなら、このあたりの順番は変化していただろうと思われる。また、課題提供機関である京都市交通局に協力をいただき、市バス車内でのチラシの配布も実施した。こちらはそれなりに反応があったように思われる。

3.4. メッセージの確立

第3に考えるべきはどのようなメッセージをメディアに記事化してほしいかである。CUTLIPほか(2008)は記者の注目を引きターゲットの心をつかむメッセージには、「効果」「近接性」「即時性」「有名」「目新しさ」「対立」といった要素が含まれていることを示している。さらに言うなれば、

記事として世に出るからにはそこに「社会性」が含まれている必要があるだろう。これらの要素のうちいずれかを前面に出してメッセージを組み立てることで、より記事掲載の確率を上げることができると考えられる。

この事例の場合、イベントはあくまで手段に過ぎず、その先にある「市バスの利用促進に向けた新たな賑わいの創出」が実現されなければならない。調査の結果、ターゲットは60歳以上の潜在的京都観光客とすべきであることがわかったので、このターゲットに刺さり、かつ、マスコミの注目も集めやすいイベントを設定すれば、それがそのまま伝えるべきメッセージの確立に繋がる。

そこで考え出されたのが「修学旅行」というキーワードである。60代以上の人々が修学旅行に行く、それも学生服やセーラー服を着て、となれば「目新しさ」は十分にあるだろう。学生時代を懐かしむということは誰にでもあることであり、「近接性」も十分に確保できる。京都市交通局が抱えている課題の解決となると、「社会性」も高いと言える。これらの観点を総合し、「人生〇度目の修学旅行」というキーワードで情報を展開することとした。これは、イベント告知とイベント成果報告、ともに活用できるキーワードである。

3.5. 記者への情報伝達

最後に検討すべきは、どのようにメディアの記者に情報を伝えるかである。プレスリリースを行い広くマスコミに知ってもらうことはもちろんのこと、イベント告知をしっかりと行う必要があったことから、広報部からの勧めもあり、さらに一歩進んで記者レクチャーを行うことになった。

とはいえ、記者レクチャーに学生が出向いていってイベントの内容を紹介するだけでは、他に数多ある情報に負けてしまう（記事掲載に至らない）。伊吹（2017b）も記している通り、一般的に言って、イベントを実施したという実績があり、さらに写真や動画といった耳目を惹きつける材料を準備することもできるイベント成果報告とは異なり、イベント告知はメディアが記事化を行うためのパンチに欠けるものである。しかし、イベント告知が成功しなければイベントそのものの成功もおぼつかない。なんらかの意味でインパクトを残し、記事掲載を確実なものにするとともに、他メディアにも情報が伝播することを考える必要があった。

そこで学生が考えたのが「実際にモデルを登場させる」ことである。そもそも「修学旅行」というキーワードは、60代以上の人々が修学旅行に行

く、それも学生服やセーラー服を着て、という「目新しさ」を考えてのものであった。であるならば、実際にその目新しさを具現化させて記者に示すことで、どのようなイベントかが確実に伝わるだけでなく、写真等がシェアされることを介して幅広い情報伝播も可能になると考えられる。そこで、学生の親類やその知り合いに協力をしてもらい、当日男性1名女性1名のモデルを記者レクチャー会場に登場させることになった。

効果は観面であった。イベント告知を実際に記事化してくれた国内新聞2紙のうち、1紙は写真入りで、1紙はイベントの情景がわかるようなイラスト入りで、それぞれ大きなスペースを割いて報道してくれたのである。また、その両方の記事はそれぞれの会社のインターネットにも記事として掲載され（写真やイラストとともに）、そこからYahoo! ニュースやLINE ニュースなどに記事提供という形で転載がなされることになった。本件と全く関係のない筆者の知り合いからも、突然「友人たちの間で噂になっているよ」という連絡が来るほどであった。前述の広報コンサルタントからの褒め言葉も、まさにこのイベント告知における工夫に対してのものであった。記事掲載にとどまらず、実際に参加希望者は定員を超え、当日は（参議院議員選挙の投票日であったにもかかわらず）テレビカメラが5台入るなど、当初想定していたターゲットにも十分に内容が届いていたことから、広報としては大成功であったと言えよう。



4. インプリケーション

本稿では、類例のない成功事例である「人生〇度目の修学旅行」に関する広報活動がどのような経緯で行われたのかについて、伊吹（2017b）の示す課題解決型授業における広報実践のための4つのポイントについての議論を下敷きにして紹介し

てきた。では、今後の課題解決型授業における広報活動に対して、ここからどのような示唆を得ることができるだろうか。ここでは2つの点について言及し、本稿の締めくくりとしたい。

1つめのインプリケーションは、もし活動を進めていく中で広報が大事だということになれば、そのタイミングからでも戦略的に広報活動を進めていくことが重要である、という点である。広報は、闇雲に行うよりも、戦略的に行う方が効果は高まるものである。であるならば、本稿で示したように、「ターゲットの設定」「メディア・ビークルの選定」「メッセージの確立」「記者への情報伝達」の4点だけでもしっかりと考えて実行する必要がある。そのためには、学生のみならず、授業を担当したり側面から支援したりする教職員も、広報についての勉強を（その場になってからでもいいので）行う必要があるだろう。

2つめのインプリケーションは、広報担当部署としっかりと協働する、という点である。広報は専門性が高い活動でもあるので、その専門性を担保するためにも、広報担当部署との連携は不可欠である。たとえば「効果的な」ニュースリリースを作るという一点のみを考えても、このことが如何に難しいかがわかるであろう。また、広報はなんでもどぎついことをやればよいというものではなく、大学（や課題提供機関）のブランド・イメージを毀損しないように努めることも必要であるが、そのストッパー役も広報担当部署と協働していれば担ってもらえる可能性が高い。

学生にとっては、広報担当部署を巻き込んで広報活動を展開することは「大学が自分たちの活動をサポートしてくれている」という自信と安心感にも繋がるであろう。そもそも広報担当部署の職員に自分たちの活動を正確に伝える必要があり、またその後の協働をしっかりと進めていく必要があることから、広報活動の実施そのものを通じてコミュニケーション能力をはじめとする汎用的能力の涵養が可能となるだろう。

協働をスムーズに行うためには、授業担当教員が広報担当部署と日頃から関係を構築しておき、「今度うちのゼミでこういうイベントをするので、近々学生をそちらに行かせます」といったようなことを気楽に伝えられるようにしておくことが重要となろう。広報担当部署とてできることとできないことがあるため、それを事前に把握しておいたり、率直な意見交換をできるようにしておいたりすることが肝要である。

なお、これは言うまでもないことだが、課題提供機関との協働も重要である。特にイベント開催

や広報活動が学生にとって初めての体験となると、広報部とのやりとりばかりに気をとられがちになるが、そのために肝心の課題提供機関との調整がおろそかになっては本末転倒である。教員がこの点についてはきっちりとフォローすることで、盤石の体制で広報活動を進めることができるようになるだろう。

謝辞

本稿で取り上げた広報活動にご協力いただいた多くの方々に心より御礼申し上げます。

注

1) 「広報」の定義には複数のものがあり、特に近年においては議論の錯綜が甚だしい。本稿においては、ニュースリリース（あるいはプレスリリース）を通じてメディアが記事掲載を行うというコミュニケーション活動を広報活動に含める。また、自社サイトやソーシャルメディアに代表されるオウンド・メディアやアード・メディアの活用もまた広報活動に含めるものとする。すなわち、媒体枠の購入を伴う（狭義の）広告を除いた「戦略的なコミュニケーション活動」を指して、ここでは広報活動としている。

2) 課題解決型学習とはなにかについては、たとえば、中沢・松尾（2017）を参照のこと。

3) 伊吹ほか（2014）等にもあるように、本来戦略的な広報のマネジメントには他にも考えるべき項目があるが、本稿はイベント実施にまつわる広報について議論することを目的とするため、伊吹（2017b）に沿った4項目に限定しての紹介を行う。

4) 本項の内容は伊吹（2017a）と重複していることをあらかじめ断っておく。

参考文献

- CUTLIP S. M., CENTER A. H., BROOM G. M. (2006) *Effective Public Relations, 9th Edition*. NJ: Prentice Hall. (日本広報学会監修 (2008) 体系パブリック・リレーションズ. ピアソン・エデュケーション, 東京)
- 伊吹勇亮 (2015) PR エージェンシーへの入社経緯と広報専門職のキャリア形成. 京都マネジメント・レビュー 26: pp.59-70
- IBUKI, Y. (2016, March) When in Japan, Do as the Japanese Do: Public Relations Education for Undergraduates, Job-Hunting Process, and Professionalism in Japan. Paper presented at the 19th annual International Public Relations

Research Conference, Miami, FL.

- 伊吹勇亮 (2017a) 課題解決型授業における法的課題への対処—「人生〇度目の修学旅行」の事例—. 高等教育フォーラム 7: pp.65-70
- 伊吹勇亮 (2017b) 広報. 伊吹勇亮, 木原麻子 (編) 課題解決型授業への挑戦—プロジェクト・ベースト・ラーニングの実践と評価—. ナカニシヤ出版, 京都
- 伊吹勇亮, 川北眞紀子, 北見幸一, 関谷直也, 菌部靖史 (2014) 広報・PR 論 —パブリック・リレーションズの理論と実際—. 有斐閣, 東京
- 川北眞紀子 (2011) 地域グルメプロジェクトのメディア・リレーションズ: ニュース価値を創り出す新カテゴリー創造のためのプラットフォームの機能. 豊橋創造大学紀要 15: pp.11-23
- 京都産業大学 (2016a) 京都産業大学生×京都市交通局 60歳世代に市バスを利用した新しい旅行プランを提案! http://www.kyoto-su.ac.jp/news/20160621_345_release_ka01.html (2016年11月30日確認)
- 京都産業大学 (2016b) 2紙新聞掲載 京都産業大学生×京都市交通局 経営学部 伊吹ゼミが提案するイベント企画『人生〇度目の修学旅行』が紹介されました. https://www.kyoto-su.ac.jp/news/2016028_345_media_ki01.html (2016年11月30日確認)
- 京都産業大学 (2016c) 各テレビ番組で経営学部伊吹ゼミのイベント企画『人生〇度目の修学旅行』が紹介されます. http://www.kyoto-su.ac.jp/news/20160711_345_media_ka04.html (2016年11月30日確認)
- 京都産業大学 (2016d) 毎日新聞掲載 経営学部 伊吹ゼミと京都市交通局が企画運営した「人生〇度目の修学旅行」が紹介. https://www.kyoto-su.ac.jp/news/20160714_345_media_ki03.html (2016年11月30日確認)
- 京都産業大学 (2016e) テレビ番組で経営学部伊吹ゼミのイベント企画『人生〇度目の修学旅行』が紹介されます. https://www.kyoto-su.ac.jp/news/20160727_345_media_kai01.html (2016年11月30日確認)
- 京都産業大学経営学部伊吹ゼミ (2016) 今日の京散歩～人生〇度目の修学旅行～ In 京都伏見. <http://www.cc.kyoto-su.ac.jp/~g1412445/report1.html> (2016年11月30日確認)
- 中沢正江, 松尾智晶 (2017) 日本型コーオプ教育における PBL の位置づけ. 伊吹勇亮, 木原麻子 (編) 課題解決型授業への挑戦—プロジェクト・ベースト・ラーニングの実践と評価—. ナカニシヤ出版, 京都

Public Relations Practice in Project-Based Learning: The Case of “Jinsei Marudome-no Shugaku-Ryoko”

Yusuke IBUKI¹

In this paper, we showed the essential points of strategic public relations in project-based learning (PBL) by investigating the case of “Jinsei Marudome-no Shugaku Ryoko.” We found two implications: do it strategically, and collaborate with the PR department.

KEYWORDS: Project-based learning, Strategic public relations, Department of Public Relations

2017年1月16日受理

1 Faculty of Business Administration, Kyoto Sangyo University