

〔日本女子大学〕

学生と「新しい明日を共に創る」

—日本女子大学JWU PR アンバサダー—

入江 要 学校法人日本女子大学法人企画部長

1 大学改革とJWU PR アンバサダー発足

日本女子大学には「JWU PR アンバサダー」という学生組織がある。学生の「等身大の生の声」を幅広い世代に発信することを目的に2021年5月に発足した。これは本学が120周年を迎えたことを機に2つのキャンパスを統合し、現在まで続く一連の学部再編をスタートした年でもある。

大きな改革の中で、本学が常に重視してきたのは学生の声を聴くこと。同年にブランドペルソナ等を策定した際も学生とのワークショップを複数回実施しており、それらのブランドイメージをPRするために「学生の声」を発信する組織、JWU

PR アンバサダーが必要とされた。

2 コロナ禍での活動開始と挫折

JWU PR アンバサダーの1期生を2021年の3月から募集したところ、158名の学生から応募があった。当時新型コロナウイルス感染症の影響で学生は1年間通学できなかった。「学生同士の繋がりがほしい」。そんな切実な思いで参加した学生も多かったようである。

学生たちは4つのチームに分かれて、広報発信の企画立案を始めたが、何もかもが手探りだった1期生の活動は決して順調には進まなかった。大学改革の中で、「広報」に求められる役割が大きく変化した時期であったことも要因の1つ。揺れる広報方針に混乱して、学生が途中で活動をやめてしまったり、企画が頓挫してしまったりすることも少なくなかった。

発足時から現在までの4年間、活動が続いている学生もいる。2年次に1期生として参加し、現在、本学の大学院に通う渡邊さんである。「年を追うごとに、先輩の挑戦を引継いだ上で新しいことに挑戦してきたので、活動の幅は飛躍的に広がってきました。今後の活動がますます

す楽しみです」と渡邊さんは話した。

3 「大学公式アカウント」で学生が発信

JWU PR アンバサダーの最大の特徴は、専用の発信チャンネルを作成するのではなく、「日本女子大学公式」のSNSアカウントおよびWEBサイト等を活用していることである。これによって学生は「日本女子大学代表」として発信する責任を負い、個人の自由な発信はできなくなる。しかし大学公式として発信するからこそ、その一つひとつの発信に対する学内外からの反響は大きく、学生はそれをモチベーションの1つにしている。

発足時から本活動を見守ってきた今市涼子理事長、篠原聡子学長も「最近のJWU PR アンバサダーの活動は、ブランド価値向上に大きく貢献している」と口をそろえる。また新入生から「入学前にJWU PR アンバサダーの発信を見ていた」という声も聞かれるようになってきた。

4 日本女子大学の明日を共に創る

これらのJWU PR アンバサダーの躍進は、学生の

主体性によるものであり、学園の教育理念「自学自動」にも通ずる。「自ら学び動く」という意味のこの言葉のとおりに、JWU PR アンバサダーは企画から発信まで全て学生主導で行っており、現在手掛ける企画は受験生に向けたSNS投稿、卒業生の職場訪問インタビュー、動画投稿、文化祭出展、学内掲示などと多岐にわたる。

日本女子大学にとってJWU PR アンバサダーは単なる学生組織ではなく、本学園のタグラインのとおり「新しい明日を共に創る」存在である。どのような明日を創るべきか、今後も学生の声に耳を傾けていきたい。



JWU PR アンバサダー集合写真

〔成蹊大学〕

学生広報委員会の活動とその発展

森 建斗 成蹊大学学長室総合企画課担当課長

成蹊大学には、学生が主体となって「成蹊大生の学生生活を豊かにする」を目標に広報活動を行う、学生広報委員会がある。

学生広報委員会は、学長直下の組織として、2018年4月に設置された。それまで学生生活に関する広報は学長室が担当してきたが、学生自身が情報を収集・発信する方がより効果的であろうとの考えから、委員会が立ち上がった。数少ない学長直下の組織のひとつであり、定期的に森雄一学長との懇談の場も設けられる。時には、森学長の関心の高いテーマについて、直々に取材依頼があることも。大学のトップである学長のもとで、時には感謝や激励を受けて活動することで、学生たちは強

い使命感を持ち、それが活動の大きな源泉となっている。学生広報委員会の主な活動は、在学生を対象とした各媒体の制作全般（企画、取材、撮影、原稿作成、校正等）。委員会の運営も学生に委ねられており、学生は日々自主的に積極的な活動を行っている。なお、原稿の最終確認や活動予算の管理等、委員会の支援は学長室が行っている。

発足当初のメンバーは約40名。当初の活動は、それまで学長室で制作していた学内広報誌『ZELKOVA』（ケヤキの意、成蹊学園には100本以上のケヤキが植栽されており、ケヤキ並木は学生のみならず、市民の目も楽しませている）の制作であった。『ZELKOVA』は年4回発行される広報誌（約24頁）で、「成蹊探訪」、「Brilliant Student」、「Looking around 吉祥寺」等をテーマに、当誌の制作を重ねていった。

その後、Web媒体の速報性や拡散性に着目し、2018年10月より、成蹊大生のリアルなライフを伝えるWebサイト『Seikei Realife』を公開した。当サイトでは、「学び」「課外活動」「キャリア」等、学生生活に関わる様々なテーマについて、学生広報委員会が各所に取材

し、記事を制作している。時には、社会で活躍する本学卒業生や著名人へ取材を行うことも。また、SNSの普及に合わせて、2022年3月より、学生広報委員会においても、X（旧Twitter）、Instagramによる広報を開始した。直近では、時代の流れとともに紙媒体の発行意義が見直され、2023年7月より、『ZELKOVA』に代わって『SEIKEing』が刊行された。『SEIKEing』は見開き両面1頁で構成され、Web媒体への誘因ツールとして紙媒体の性格を改めたものである。2025年1月現在では、約60名のメンバーのもと、「成蹊大生の学生生活を豊かにする」を目標に、特性の異なる4媒体（紙媒体『SEIKEing』、Webサイト『Seikei Realife』、X、Instagram）を通して、情報発信を行っている。

発足以来、学生広報委員会の広報活動は多くの反響を呼んでいる。たとえば、Webサイト『Seikei Realife』では、年間およそ8万回閲覧されているが、等身大の学生生活を知ることができると、受験生の閲覧も多い（実際に多くの受験生が、受験生特設Webサイトから、こちらのサイトを訪れている）。また、紙媒体『SEIKEing』では、基本的に在学生向けの広報物ではあるが、関係各

所へ配付するため、教職員や卒業生団体等に提供する例も多々ある。やはり学生の視点で制作した広報物は独創性が高く、それ故に在学生のみならず、多方面からも関心を集めているのであろう。そして、活動の成果が、多方面に広がることは、学生にとっても大きなやりがいとなり、次の企画へのモチベーションにも繋がっている。

なお、Webサイト『Seikei Realife』は現状大学広報のコンテンツのひとつではあるが、前述のとおり、当サイトは受験生をはじめとした学外者の関心も高く、将来的には大学広報の中核を担う可能性が十分にある。これは、新たな媒体であるXやInstagramについても然りである。そこで今後は、これら媒体の企画を更に充実させ、大学広報における存在感を一層高めていきたい。そのためには、学長室も学生広報委員会に多様な機会を提供し、学生の活動を積極的に支援していく所存である。



森雄一学長と学生広報委員会メンバー

[京都橘大学]

「ワクワクが原動力」学生広報の挑戦

石原 雅子 京都橘大学企画部広報課長

1 学生と共に育む

インナーコミュニケーション

京都橘学園創立120周年・大学開学55周年を機に、「たちばな学生広報スタッフ（以下、学生広報）」は発足した。現在、約20名の学生広報が日々のニュースを見つけるため、キャンパスを駆け回っている。

開学時は、文学部だけの単科大学であったが、2005年の共学化以降、社会の要請に応えられる教育をめざし幾度もの改革を経て、現在では9学部15学科を擁する総合大学へと成長した。7000名を超える文系・理系・医療系の学生・院生が1つのキャンパスで学びあい、多様な価値観を交差させ、独自の文化を形成している。

前例にとらわれず、変化を楽

しむ風土が根付いている一方で、本学の特徴や魅力を社会に広く認知してもらう点ではまだまだ課題がある。そこで、広報活動に「学生の視点」を取り入れた情報発信を強化するべく、学生広報が誕生した。

発足当時は新型コロナウイルスの影響により、クラブ・サークル活動が制限され、地域との交流の機会も激減していた。大学は、教育や研究の場であると同時に、多様な仲間と出会い、共に学び成長する場でもある。先行き不透明な時代だからこそ、学生たちが未来を前向きに捉え、新たな挑戦に踏み出せる環境をつくりたい。そんな思いから学生広報の活動はスタートした。

2 学生発！京都橘らしさ溢れるプロジェクト

学生広報の活動は多岐にわたる。SNSでの情報発信、入学式・卒業式・オープンキャンパスのサポートや潜在レポートの作成、学内ニュースの取材等、学生ならではの視点で大学の魅力をエネルギーに発信している。また、学生主体でユニークなプロジェクトも展開している。

①特設サイトの開設…学生広報の発信基盤となるWebサイトを制作。「ワクワクが原動力」をキャッチコ

ピーにコンテンツを発信している。

②メッセージムービー「社会は誰のもの？」…学生が社会に対する想いや未来への希望を語り合う動画。企画・プロデュース・撮影・編集までを実施。

③学園応援ソング「STORIES 2022」：シンガーソングライター・河口恭吾氏とコラボレーションし、作詞・作曲・レコーディング・ミュージックビデオ・PR活動等に参加。

④たちばなファームプロジェクト…キャンパスで育った酢橘^{すだち}を使い、オリジナルポン酢を開発。販売開始1カ月で完売するほどの人気商品となった。

デジタルネイティブ世代ならではの感性を活かしたSNSやコンテンツ企画は広報活動の大きな推進力となっている。また、学部・学科・学年を超えたメンバーで構成される学生広報チームには、活動を通じて一体感が生まれ、主体性や行動力、仲間への思いやりも育まれている。学生広報の運営は、広報課の若手職員が担っている。大学として伝えたい情報と学生のリアルな視点を掛け合わせることで、互いに新たな気付きが得られ、相乗効果を生み出している。

3 主役は学生。未来に楽しい仕掛けをするために

本学は、2026年度に新たな学部・学科の開設を予定している。また、留学生の増加と共に、今後さらに、多文化共生のキャンパスへと進化していく。その原動力となるのは、やはり、学生である。学生が生き生きと学び、成長する姿は本学が培ってきた文化の象徴であり、それを可視化することこそ広報の使命だと感じている。

「京都橘をもっと多くの人に知ってもらいたい」。そんな学生たちの熱意をしっかりと大切に受け止めながら、一人でも多くの学生に「大学に入学してよかった!」と実感してもらえるよう、これからも学生広報チームと共に、ワクワクする情報を発信し続けていく。



たちばな学生広報スタッフWebサイト