

社会広報学を支えるコミュニティ・エンゲージメントの役割

—専門職大学広報編—

菅原正博 有限会社 Proto Vision

築地達郎 龍谷大学

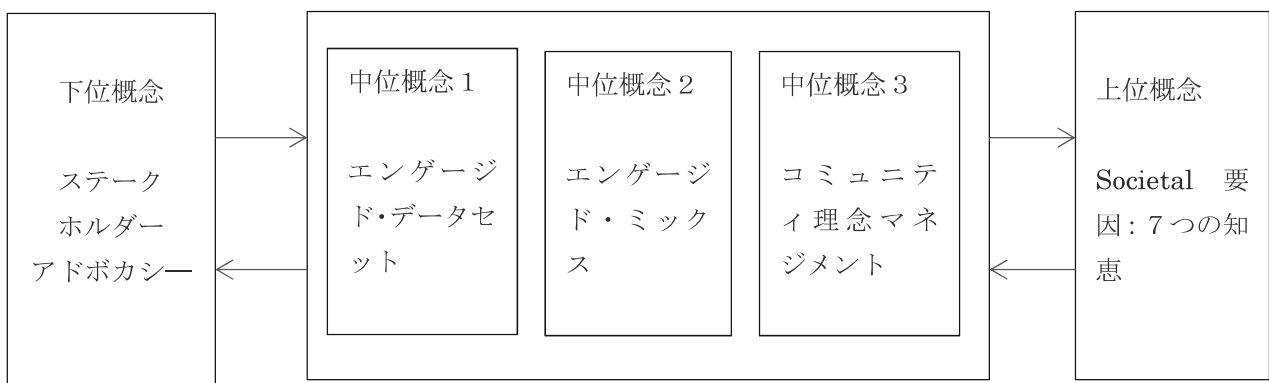
要旨: 本研究の目的は、コミュニティ・エンゲージメントを基盤とした「深層学習」を活用して「社会広報学」を体系化することに重点を置いている。「社会広報学」とは、「下位概念」と「上位概念」との接点役を果たす「中位概念」の機能の体系化を重視した「広報学」として定義づけることができる。そういった意味では「社会広報学」は「深層学習広報学」とも呼ぶことができる。「社会改革」に注目した「Society5.0」は「人間中心の社会実現」を目指している。あらゆるモノがネットにつながる「IoT」や人工知能（AI）、ロボティクスなどの急速な進展により、バーチャルとリアル空間が融合し、社会を大きく変化させている。新たな社会的価値創造までつなげている。（なお、本研究は中間報告の一部である）

キーワード

社会広報学、コミュニティ・エンゲージメント、コミュニティ・アドボカシー戦略

1. 「社会広報学」の提唱

「社会広報学」とは、図1に提示しているような「下位概念」と「上位概念」との接点役を果たす「中位概念」の機能を果たす「広報学」として定義づけることができる。この3概念の広報学を包摂した広報学を筆者は「深層学習広報学」とも呼んでいる。それをモデル化すると図1のようになる。



出所 菅原作成

図1 コミュニティ・エンゲージメントの深層学習モデル

「社会広報学」は「規範的アプローチ」を重視する。この「社会広報学」の規範的側面は、最近、政府が提言している「Society.5.0」と共通する点が多い。「Society5.0」は「人間中心の社会実現」を目指している日立東大ラボ（2018）。あらゆるモノがネットにつながる「IoT」や人工知能（AI）、ロボティクスなどの急速な進展により、バーチャルとリアル空間が融合し、社会を大きく変化させる。遠隔地といったこれまで地方特有のハンディーと思われていた課題を克服するだけでなく、新たな価値創造までつなげている。

著者連絡先 protovision@yahoo.co.jp

2. 研究方法

「社会広報学」はどこまで広報問題の解決に役立つのかを検証するために、次のような4領域で検証を行った。

- 1) ソーシャルメディア領域（デジタル広報編）
- 2) キャリア女性領域（働き方改革広報編）
- 3) 専門職大学領域（大学広報編）
- 4) ヘルスケア在宅医療領域（医療広報編）

この4分野のケースを集め、テキストベースの実証研究を行った。ここで取り上げた4つの事例研究では、社会現象を客観的に説明して終わりといった「記述論」ではなく、「岩盤」を打ち砕いて「トンネル」を開通させるといった社会改革的戦略性を重点的に調べた。社会広報学は、それぞれの分野で、イノベティブな役割を担ってきた。

「ソーシャルメディア」は「マスメディア」の脇役であったが、今は「主役」になるといった形でメディア業界の社会改革を担っている。

キャリア女性も、専業主婦として脇役であった女性の存在が「キャリア女性」として「働き方改革」といった「社会改革」の主役を演じるようになりつつある。

専門職大学も、いままで「家政学」や「美術学」といった脇役であったファッションデザイン教育を、ファッションビジネスの「主役」を果たそうとしている。

医療広報も、今まで「病院広報」が主役で「在宅広報」は脇役であったが、少子高齢化時代では「在宅広報」が医療広報分野で主役を演じるようになりつつある。

こういった意味で、4つの研究領域はいずれも「脇役」から「主役」へとイノベーター的「社会改革者」といった側面を持っている、という点を確認できた

今回、社会広報学の研究領域として選んだ4つの領域、「ソーシャルメディア領域」「キャリア女性領域」「専門職大学領域」「ヘルスケア在宅領域」を支える共通の「下位概念」として、以下のような7つのデータセットを構築して研究調査を行ってきた。

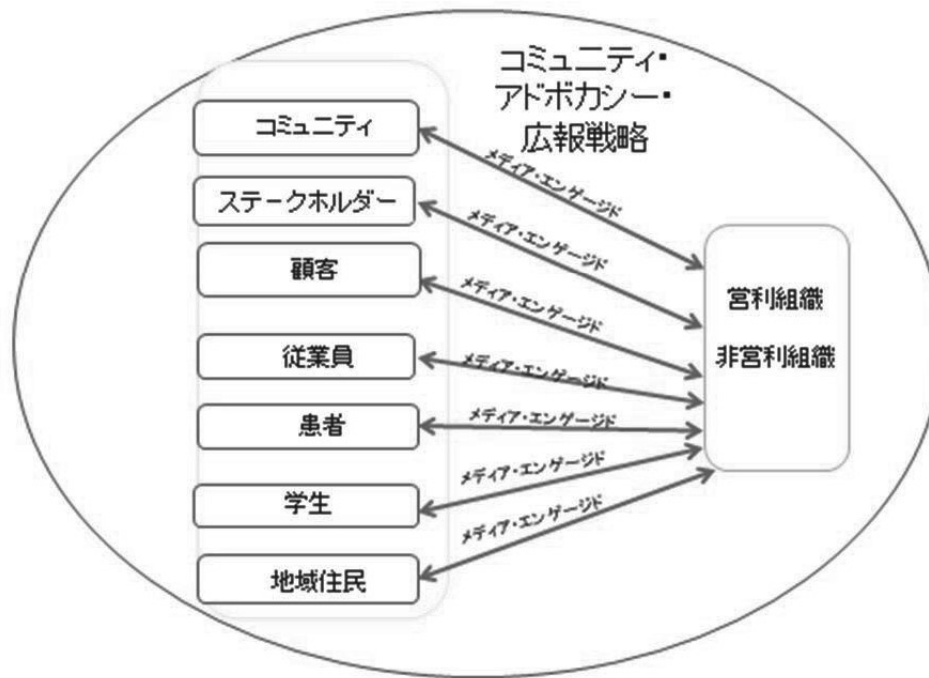
1. 「コミュニティデータセット」 2. 「ステークホルダーデータセット」 3. 「顧客データセット」 4. 「従業員データセット」 5. 「患者データセット」 6. 「学生データセット」 7. 「地域住民データセット」

広報活動を主体的に推進する営利組織、非営利組織がステークホルダーとのエンゲージを促進するためには、このコミュニティで図2のような形でデジタルでつながっている必要がある。デジタル化のメリットは、各ステークホルダーレベルでエンゲージするたびに、データを入力したり、何らかのセンサーを通じて収集されたデータを整理して「データセット」化が可能になる。この「データセット」化が、「社会広報学」実装の重要な機能の担い手となる。

その下支え役として図1で示しているように「中位概念」の役割を担っている「社会広報学」では、以下の2つのコミュニティ・エンゲージメントを重視している。

中位概念1：「エンゲージド・ミックス」

中位概念2：「コミュニティ理念マネジメント」
を想定している。



出所 菅原作成

図2 コミュニティ・アドボカシー戦略

3. 研究結果: 専門職大学新設に関わる「社会広報学」の事例研究

本研究は、4つの研究領域の中で、専門職大学の社会広報学を支える「コミュニティ・エンゲージメント戦略の役割」に絞って検討することにした。社会広報戦略は図2に示しているように「ステークホルダー」の下位概念を基盤としている。

3-1. 「下位概念」→「中位概念」の社会的創発モデル

この「下位概念」→「中位概念」の社会的創発モデルは、上記の2つの「中位概念」に細分化される。

「下位概念」→「中位概念」の第1の創発モデルは「エンゲージド・ミックス」が重視されるが、その構成要因として次のような6つのミックス要因を重視する Katsov, I. (2017)

1. 「プロモーション」、2. 「広告・広報」、3. 「サーチ」、4. 「リコメンデーション」、5. 「価格決定」、6. 「アソートメント」

この役目は、エンゲージド・メディアを通じて、6つのミックス要因を活用して多面的なコミュニケーションを図る。特に、「下位概念」から「中位概念」へメッセージを追い上げていくためには「サーチ」「リコメンデーション」といったメディアミックス要因が重要な役割を果たす。

「下位概念」→「中位概念」の第2の創発モデルは「コミュニティ理念マネジエント」を重視している。この「理念マネジエント」では、次のような10の軸が重視される 菅原正博、石橋陽 (2009)

1. 「生活文化軸」 2. 「創造性軸」 3. 「価値軸」 4. 「サービス品質軸」 5. 「顧客満足軸」
6. 「グローバルイゼーション軸」 7. 「社会的責任軸」 8. 「信頼軸」 9. 「倫理軸」 10. 「革新軸」

この10の企業理念軸は、大きく分けて「攻め」に貢献する軸と「守り」に貢献する軸とに区分けできる。「攻め」の軸として、1から5までの軸が該当し、「守り」の軸として6から10の軸が該当する。

専門職大学の社会広報学として、この「下位概念」から「中位概念」への創発は、ステークホルダーとの接点から生み出される「データドリブン」の役目を果たし、専門職大学とステークホルダーとのエンゲージ

メントを改善する役目を担ってくれる「機械学習」の基盤となる。

3-2. 「中位概念」→「上位概念」の創発モデル

専門職大学ではステークホルダーの一員である「学生エンゲージメント広報戦略」を最優先する必要がある。学生が専門職大学に入学して、自分の描く「夢」を実現するためには「学生」の4年間の教育課程で、学生自体の「上位概念」に当たる「ユーザー（学生）エクスペリエンス」（UX）の最適化を図る必要がある。そのためには「下位概念」で蓄積された「データセット」をAI（人工知能）にかけて、個々の学生に即した「最適解」をリコメンドするために、学生自体も、「上位概念」に働きかけて、知恵を絞り出すポジティブな学習意欲が要求される。

2019年4月に入学する専門職大学1期生が、4年先の2023年の卒業年度に思い描く「将来像」を「夢」で終わらせないためには、4年間の学習過程で学生自体が「知恵」を絞り出す必要がある。上概念を形成する「知恵7原則」の内容は以下の項目から成り立っている。

1. 「バックキャスト方式」、2. 「学生ファースト」、3. 「デジタルメディアが主役」、4 「教師は学生のパーソナル・メンター」、5. 「専門職大学」（学士）と「専門職大学院」（MBA 修士）を連動、6. 「専門職大学」は「AI スクール」を目指す、7 「専門職大学」の「学生エンゲージド広報戦略」

4. 考察：「教育改革」の「夢」実現の旗手

従来「一般大学」でもない、また「専門学校」でもない新しい教育制度に沿った「専門職大学」が、文部科学大臣によって2018年11月に「認可」された。認可されたのは、申請校17校のうち3校だけであった。しかし、認可された3校も、法律に定める制度上の要件を満たしている、と評価されたに過ぎない。

実際に専門職大学に入学してきた学生の「夢」の実現に向けて「学生」を魅了するためには、毎日の授業の教育過程でまずは「教員」と学生とのエンゲージメントが「良好」であると評価される必要がある。

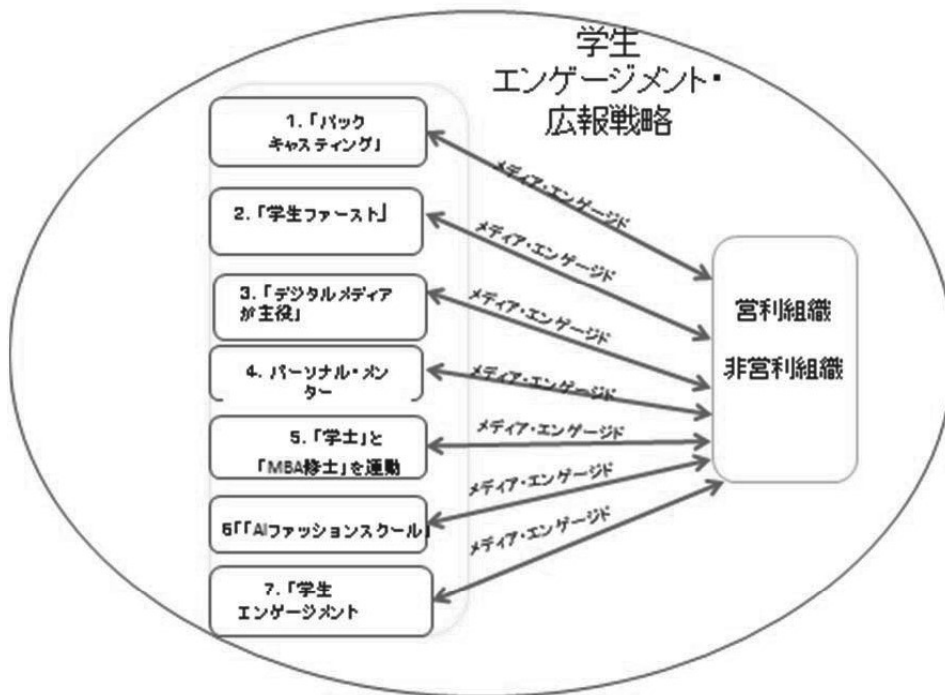
この「中位概念」と「上位概念」との創発過程で「学生ファースト」を実現するコミュニティ・エンゲージメント広報戦のあり方をまとめると図3のようになる。

「学生」が率先して各自の夢の実現に向けて、4年間、学習する機会を提供する大学では、大学という「非営利組織」と「知恵の7原則」とが一つひとつ「エンゲージメント」する機能を最適化させるメカニズムを作動させる必要がある。

今回の「専門職大学」の制度で重視されている要因は、学生の実践的能力の向上に積極的な役割を果たす経験豊かな「実務家教員」の配置と育成方法である。

従来一般大学では、学力向上に大きく貢献してきたのは「研究教員」であり、専門学校の場合は経験を積んだ「実務家」であった。「実務家」は、自分が体験的に積み上げてきた「技能」を学生に教育する役割を果たしてきた。

それに対して、「専門職大学」は、「実務家教員」を「学生のメンター役」として位置づけ、学生が独自に自分の目指す「夢」の実現に向けて「知恵」を絞り出すという独自の制度を提供することを目指している



出所 菅原作成

図3 学生エンゲージメント広報戦略

5. 要約と結論

これまで述べてきたように、専門職大学の「社会広報学」を下支えするコミュニティ・エンゲージメント戦略の果たす役割が大きいですが、それを実現していくためには、社会広報学の目標階層をきちっとステップ・バイ・ステップに実行していく必要がある。専門職大学新設の「社会広報学」の目標階層をロードマップの形で図式化すると図4のようになる。

専門職大学の社会広報戦略を実現するためには「ステークホルダー」とのコミュニティ・エンゲージメント戦略の下支えとなる「アドボカシー広報学」や「コミュニティ・エンゲージメント」を重視する必要がある。図4に示した「社会広報学」の4ステップを整理すると、次のようになる。

ステップ1：社会広報1：「不安解消広報」

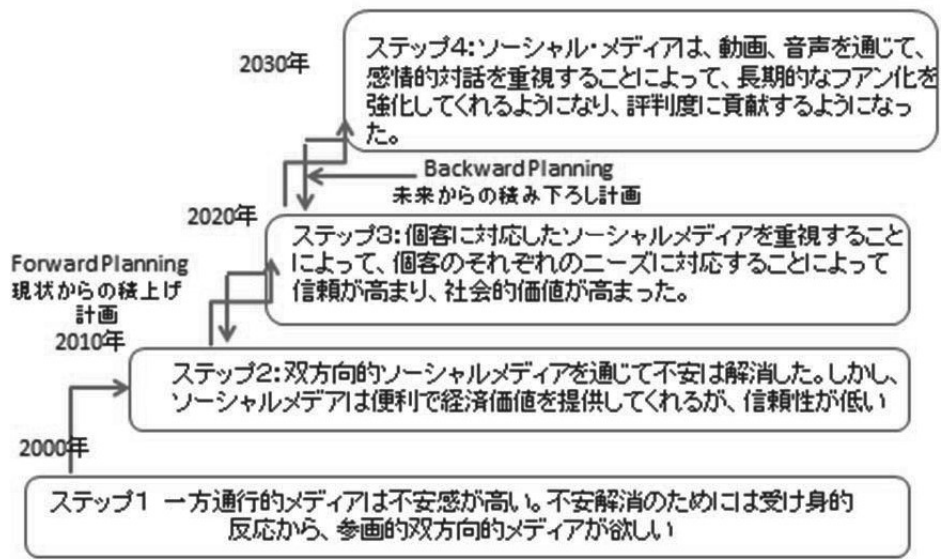
1-1 新任実務家教員の不安感が高い。教員同士の「シラバス研究会」開催

1-2 学生ファーストを志向した「シラバスコンテンツ」の修正

ステップ2：社会広報2：「学生の夢」を教師も共有化

ステップ3：社会広報3：学生に対する業界評判度「ダントツ計画」

ステップ4：社会広報4：大学に対する業界評判度「ダントツ計画」



出所 菅原作成

図4 「専門職大学新設の「社会広報学」の「目標階層」

特に新設された専門職大学が既存の一般大学や専門学校と差別化を図っていくためには、「不安解消広報」、「学生の夢を教師も共有化」、「学生」および「大学」の「評判度」を「ダントツ」に持っていく「専門職大学」特有の「社会広報学」を体系化していく必要がある。本研究は、その中間報告の役目を果たしている。

参考文献

- 中央教育審議会大学分科会将来構想部会（2018）． 今後の高等教育の将来像の提示に向けた中間まとめ
- 日立東大ラボ（2018）． Society5.0: 人間中心の超スマート社会， 日本経済新聞出版社
- Katsov, I. (2017). *Introduction to Algorithmic Marketing: Artificial Intelligence for Marketing Operations*. San Ramon: Grid Dynamics
- 菅原正博、石橋陽（2009）． 広報最高責任者ハンドブック， 日本広報学会

The Role of the Community Engagement Supporting the Theory of Societal Public Relations

A Study on the Public Relations of the Professional Institute

Masahiro SUGAHARA

(Proto Vision.Inc.)

Tatsuro TSUKIJI

(Ryukoku Univerity)

The purpose of our research project is to theorize the societal public relations through using the “deep learning” of the community engagement. The theory of the societal public relations is defined to the public relations theory of the middle concept combining the upper concept and the lower concept. In the age connecting IoT, AI and Robotics, society is very rapidly changing and the space of the virtual and real is integrating.

Keyword: (1)The theory of societal public relations (2)Community engagement
(3)Community advocacy strategy