

経営協議会学外委員からの指摘事項への対応について(平成29年度対応済み分)

広島大学

	事項【意見抜粋】	本学の対応	対応室	指摘回	対応状況
1	広島大学の発信力の強化について 【統一的な大学ブランドのイメージ戦略のため、大学としてのブランドビジョン、或いはミッションをどのように確立していくのか。】	○本学のイメージ戦略とブランドビジョンの確立に向けて、平成29年10月31日に、近畿大学の広報部長であった世耕石弘氏の講演会を開催した。また、リクルート進学総研所長・カレッジマネジメント編集長の小林浩氏の講演も11月6日に開催した。国立大学の発信力強化と大学に求められるものについて示唆された。 ○大学ブランドのイメージ戦略の一つとして、大学紹介プロモーションビデオを制作した。また、新学部、新学科の設置をアピールするために、情報科学部及び総合科学部国際共創学科それぞれの紹介ビデオも制作した。	財務・総務室	第61回 (29.6.15) 意見交換会	対応済 (29.11.14 報告)
2	広報活動における学生の活用 【学生の自主的な活動を取り上げる広報も必要である。】	学生の諸活動の情報を吸い上げる仕組みとして、学生を活用する「ええね広大！学生広報ディレクター」制度を創設した。学内公募により募集し、第一期生として10月19日に、23名を任命した。すでに広報誌「HU-Plus」への制作やイベントの写真撮影など活動を開始している。	財務・総務室	第61回 (29.6.15) 意見交換会	対応済 (29.11.14 報告)
3	社会を意識した広報力の強化について 【多様なステークホルダーに向けた広報活動を展開する中、社会を意識した広報活動をどう展開していくのか。】	社会の諸問題に広島大学の英知を活用する、或いは社会の関心と乖離しない情報発信を行うために、広報誌「HU-Plus」のVol.5(平成30年1月号)より、世間で話題となっている事柄、事象、時事ネタなどを通じて大学の有する専門知識をアピールする新コーナーを創設する。	財務・総務室	第61回 (29.6.15) 意見交換会	対応済 (29.11.14 報告)
4	広報活動のマーケティング的視点について 【広島大学の諸活動を広報・情報発信するだけでなく、社会がどう見ているかをマーケティング的に分析する必要もある。】	学外者による広報モニター制度を実施する。今年度公募により募集を行い、平成29年8月に46名の方に学外広報モニターをお願いし、8月発行の広報誌「HU-Plus」及び公式ウェブサイト等についてモニターを実施したところである。	財務・総務室	第61回 (29.6.15) 意見交換会	対応済 (29.11.14 報告)
5	森戸高等教育学院3+1プログラムについて 【現在、中国の大学との取り組みをされているが、今後はどこの国と取り組む予定があるのか。】	来年度からの受入れを目指し、インドネシアではダルマプルサダ大学、ベトナムでは、ホーチミン人文社会科学大学など、本学の海外拠点のある大学を中心に学生を募集することになっている。 なお、今後、学士課程における英語による授業科目が増加してくることに伴い、国・地域に関わらず、日本語非学習者を本プログラムの学生として受け入れていきたいと考えている。	国際室	第62回 (29.9.14) 意見交換会	対応済 (29.11.14 報告)