

## 報 告

# 看護系大学の組織的事業展開における広報活動 ー自己修正型ライフサイクル・モデルを用いた戦略的観点からの検討ー

鹿毛 美香\*    伊藤 直子\*\*    吉原 悦子\*    清村 紀子\*\*\*

### ＜要 旨＞

本稿は、看護学科を中心とする教職員が運営した「臨床看護師、潜在看護師のフィジカルアセスメント能力向上を目指す教育推進プログラム」事業における広報活動を紹介し、その活動が戦略的であったか検討したため報告する。

平成19年度のプログラム策定の準備期を終え、平成20年から2ヵ年受講生を募る広報活動を「自己修正型ライフサイクル・モデル」を用い検討した結果、実施した広報活動は戦略的であり、モデルの重要な要素である自己修正機能も果たしていたと判断できた。その結果として、広報活動の目標である①事業を成功に導き、より多くの人に学習機会を提供する②コーポレートコミュニケーション（大学組織活動の広報）の実施において、一定の成果を得ることができた。「自己修正型ライフサイクル・モデル」の基本は看護職が実施する看護過程と同じ、PDCAサイクルに通じ、本事業の広報活動を担当した者達は、自然とそれを実践していたと考えられる。また広報活動を本事業責任者および総括部門と共有していたことにあると考える。企業の広報活動は、経営トップ業務であり、大学内組織でおこなう事業を展開する上でも、重要であると考ええる。

**キーワード：看護系大学、事業展開、社会貢献、広報活動、自己修正型ライフサイクル・モデル**

## I. はじめに

近年の大学をとりまく環境は、大きく変化し、少子化、国際化、大学制度改革などを背景とした大学間競争の激化が進んでいる。また、平成18年の教育基本法改正<sup>1)</sup>によって、大学の社会貢献が努力義務ではなく果たすべき役割として規定された。こうした変化に対応すべく、大学経営の変革が求められている。その変革の方向性は、①大学としてアイデンティティの確立②大学の社会責任および貢献の拡大③大学統治（ユニバーシティガバナンス）の確立である<sup>2)</sup>。つまり、個々の大学の強み（コアコンピタンス）が何なのか、大学がどのような社会的役割を担っているのかをステークホルダーによって問われ、大学の価値を決定づけられる。

大学の社会責任および貢献の拡大を図るなかで、コーポレートコミュニケーション（大学組織活動の広報）は必須である。大学内の各組織（学部・学科も含

む）が行っている活動・成果を学内外に知らせることや、行政・企業・関連機関などとの連携事業の展開など多方向からのコミュニケーションが必要となる。大学における事業展開は、広く大学の資源を開放することで社会貢献し、大学の発展的成長を導くことに有効であり、携わる教員の質も向上させる。

本学看護学科では、看護の質向上および社会貢献に寄与することを目的とし、文部科学省委託事業「臨床看護師、潜在看護師のフィジカルアセスメント能力向上を目指す教育推進プログラム」(以下、本事業と記す)を実施した。本事業は、スキル・キャリアアップを望む臨床看護師と看護師免許を持ちながら離職している看護師（以下、潜在看護師と記す）で復職を希望する者を対象に学び直しの機会を提供するものであり、平成19年度の準備期を終え、平成20年から2ヵ年受講生を募り、実施された。本事業は、「大学が社会貢献として果たすべき人材養成」および「ターゲット以外のステークホルダーによる認知」において一定の成果が

\* 西南女学院大学保健福祉学部看護学科 助教  
\*\* 西南女学院大学保健福祉学部看護学科 教授

\*\*\* 西南女学院大学保健福祉学部看護学科准教授

得られた。

本稿では、①本事業における広報活動の実際を紹介し、②その広報活動が戦略的に実施されていたか検討し報告する。

## Ⅱ. パブリック・リレーションズ

### 1. パブリック・リレーションズの定義

パブリック・リレーションズ (Public Relations) 活動とは、20世紀初頭からアメリカで発展した、組織とその組織を取り巻く人間（個人・集団・社会）との望ましい関係をつくり出すための考え方および行動のあり方である<sup>3)</sup>。また、井之上<sup>4)</sup>は「パブリック・リレーションズのパブリックは一般社会を指すが、組織体の設定する目的によってターゲットが変わる。たとえば、株式上場の場合はインベスター・リレーションズ (IR)、コミュニティとの関わりはコミュニティ・リレーションズ、政府への規制緩和等の働きかけはガバメント・リレーションズと目的に応じてターゲットも変わり、その関係醸成の戦略や内容も変化する。このように、多様なパブリックから選択した個別のパブリックをターゲットとし、それらとの関係(リレーションズ)の総体をパブリック・リレーションズという。」と述べ、パブリック・リレーションズに近い語感をもつ言葉として「戦略広報」を記している。いわゆる「PR (ピーアール)」という略語から想像する一方向へのコミュニケーションである「広告」「宣伝」とは異なることがわかる。

### 2. 自己修正型ライフサイクル・モデル

自己修正型ライフサイクル・モデル（以下PRライフサイクル・モデルと記す）とは、パブリック・リレーションズの展開に欠かせないプロセスの総合的な体系であり、あらゆるPR戦略づくりの基本となるものである（図1）。

PRライフサイクル・モデルは、環をなす継続的な活動であり、自己修正しながらスパイラル的に高次元化するモデルである。ゴール（事業目標）とリサーチ&シチュエーション・アナリシス（状況分析）を基に、PR目標およびターゲットを設定する。そして、PR戦略を構築し、実践可能なPRプログラムを作成する。そのプログラムを実行し、評価する。この過程を繰り返すことで、自己修正をしていくというものである。

なお、本稿で使用する「広報活動」はパブリック・

リレーションズの考えを基盤に「本事業の成果を高めるために、その事業にかかわる個人や組織、地域などとのリレーションズ活動」とし、広報活動の検討にはPRライフサイクル・モデルを用いることとする。

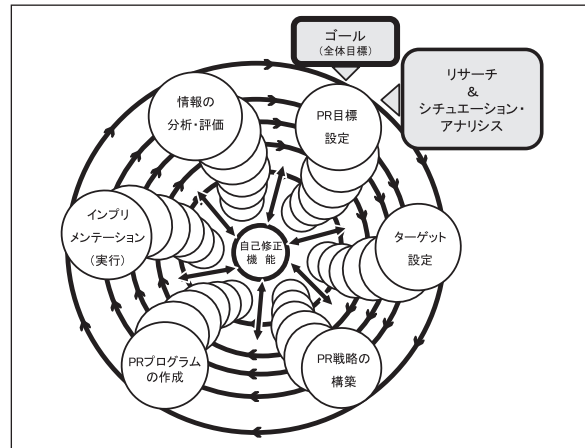


図1 PRの自己修正型ライフサイクル・モデル  
(井之上喬著：パブリックリレーションズより抜粋)

## Ⅲ. 本事業の広報活動の実際と考察

### 1. 広報活動の目的

本事業の広報活動の目的は、「実施する事業を成功に導き、より多くの人に学習機会を提供する」を基盤とし、単に「応募人数をどれだけ集められるか」だけを目指とするのではなく、「大学が社会的意義のある事業を実施する」ことを広報することにある。

### 2. 広報活動を担う部門の位置づけ

本事業の実施にあたり、看護学科教職員を中心に本事業Projectチーム（以下、Projectチームと記す）を立ち上げ、その形態はライン&スタッフ型で行われた。チーム構成は、最高決定機関である総括部門と実働担当の教育部門、開発部門、サポート部門、監査部門の4部門とそれを構成する8チーム、および外部有識者による第三者評価チームである。本事業の広報活動についてはサポート部門が担当した。

### 3. 平成20年度の広報活動の実際

ゴールおよびリサーチ&シチュエーション・アナリシスについては、Projectチームの総括部門、教育部門によって行われた。看護師のフィジカルアセスメント教育に対するニーズの高さが明らかになったこと

で、フィジカルアセスメント習得のための機会を提供することで、看護の質向上に寄与し、社会貢献することをゴール設定した。

### 1) PR目標の設定

事業目標と事前の情報分析を十分に考慮し、看護師のフィジカルアセスメント教育に対するニーズの高さに応答することを基盤に「大学が実施する事業を成功に導き、より多くの人に学習機会を提供する」更に、「大学が施行することを認知してもらう」を優先度の高い目標とした。

### 2) ターゲットの設定

まず、本事業のビジネス・ターゲット（発信する情報を確実に伝えるべきパブリックの中の最終ターゲット；以下ターゲットと記す）は、臨床看護師・潜在看護師である。更にそのターゲットを(1)実習施設看護師(2)実習施設以外の看護師(3)潜在看護師の3つに層化した。つぎに、コミュニケーション・チャンネル（発信する情報をより広範囲なターゲットに伝達するもの；以下、チャンネルと記す）として、メディアでは新聞（一般紙）や大学ホームページ、組織ではビジネス・ターゲットの職能団体である看護協会、実習施設を含む医療施設、行政機関を設定した。

### 3) PR戦略の構築とプログラムの作成

PR戦略の構築は、2つの視点で行った。まず、層化したターゲットに合わせたPRの展開である（図2）。チャンネルであるメディアは、すべてのターゲット層を対象とした。新聞は、広告ではなく記事として掲載してもらうためプレスリリースを計画した。ターゲット(1)(2)については、看護協会、実習施設を含む医療機関をチャンネルとし、チラシ・ポスターを回覧・個人用にチラシを用い、ターゲット(3)については、掲示場所の検討をし、行政機関をチャンネルとし交渉を計画した。ここまでの展開での広報費予算額は、紙媒体作成費以外は確保できない状態であった。

つぎに、本事業研修プログラムと教育講演の組み合わせである（図3）。本事業研修プログラムは、基礎段階と応用実践段階で構成されており約20日間（70時間程度）、週末を活用し行われる。そのため、拘束時間の少ない教育講演を併用し、認知度を向上させることとした。研修プログラムの基礎段階の開始とともに第1回教育講演をターゲットの看護師すべての基礎となるもの、第2回教育講演は、応用実践段階の内容に

合わせ、看護の可能性を示唆するもので組み合わせた。PRプログラムの作成の際には、事業展開との整合性を図り、効果的なPRのタイミングを考慮した。特にホームページのアップ時期、プレスリリース時期等については検討を重ねた。その結果、ホームページのアップ時期は、システム上の準備が出来次第とし、平成19年11月にアップされた。プレスリリースの時期は、受講生募集開始時期に合わせ、平成20年5月に実施することとした。

Projectチームの中で広報活動はサポート部門が主に担っているが、本事業責任者およびサポート部門長が所属する総括部門、教育講演担当の教育部門；継続教育チームにてPRプログラムはじめとする広報活動について共有化した（図4）。

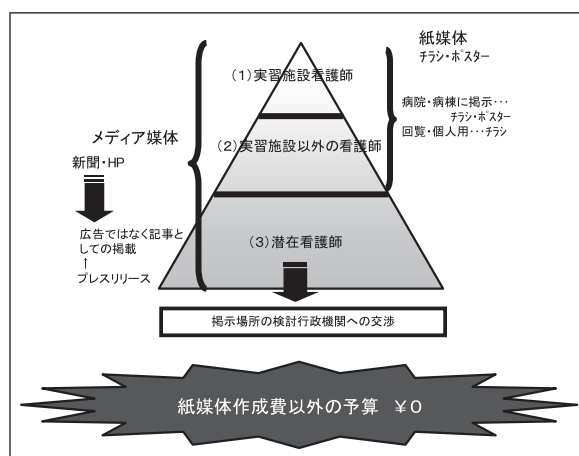


図2 PR戦略；層化したターゲットに合わせたPRの展開

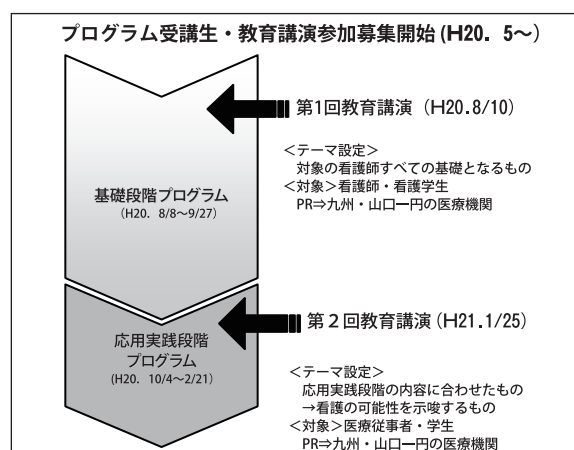


図3 PR戦略；プログラムと教育講演の組み合わせ



評価に関しては、PR目標の達成度を定量および定性的指標で実施した。定量的指標のチラシ・ポスターの掲示数では、聞き取りおよび目視確認の結果、実習施設を含む病院では、病院掲示板にポスター、各病棟掲示板または休憩室にチラシが掲示されていた。その他の施設では、各施設掲示板にポスター、ポスター掲示付近にチラシが設置してあった。定量的指標の新聞記事の字数では、A社が273字、B社が323字であった。これらの記事を広告として掲載してもらった広告費に換算すると、掲載曜日、掲載面、発行部数なども考えると約100万円の効果が推測される。定性的指標の新聞記事内容における広報担当者の意図したキーワードの掲載有無について両社記事の文中から、「看護師」「フィジカルアセスメント」「スキルアップ」「復職」「大学名」などのキーワードを抽出した。また、B社の記事には、現場で、どのような能力が看護師に求められているかについても掲載されていた（図5）。今回、問合わせおよび受講動機の内容を踏まえると、キーワード数も

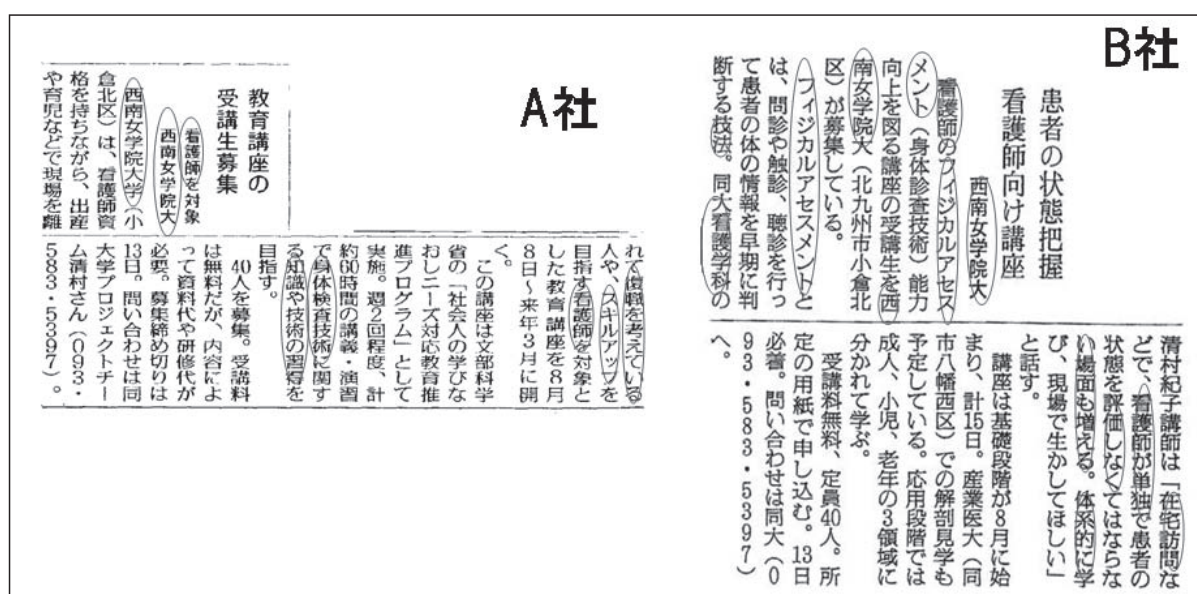


圖5 定性的指標：新聞記事內容分析

多く、現場での生かし方を掲載したB社の記事掲載時期以降の方が、ターゲットの反応は的確であった。

つぎに、本事業研修プログラム周知期間と応募状況の推移である。最終的には103名の応募があった。受講生募集開始直後は、実習施設からの応募が多く、周知期間を3週間過ぎた程度から実習施設以外からの応募が増えてきた。そして、新聞記事の掲載とともに、個人による応募が増えた。また、応募だけでなく、本事業に関する問い合わせも急激に増えた。しかし、ターゲットの母数は、ターゲット(1)の実習施設看護師が少なく、ターゲット(3)の潜在看護師数が最も多いピラミッド型を示すが、実際の応募状況は、ターゲット(1)が49名と一番多く、ターゲット(3)が5名と最も少ない逆転の形をとった。つまり、今回の広報活動の結果、ターゲットの中で、ターゲット(1)、(2)においては、一定の成果が得られたが、ターゲットの(3)については、成果は得られなかったと判断できる。

## 6) 平成21年度広報活動に向けての課題

看護基礎教育の中で、フィジカルアセスメント教育が着目されたのは、ここ10年のことであることを踏まえると、ターゲット(3)潜在看護師に対する成果が得ら

れなかった要因として、「フィジカルアセスメント」という用語に対する認知度の低さや看護を行う上で基盤となる「フィジカルアセスメント」の重要性に対する認識不足が考えられる。また、チラシ・ポスターがイメージデザインであったため看護職を対象としている事業であることが伝わりにくかったことも考えられる。また、ターゲットに対する効果的なPRプログラムの立案に対して、広報活動担当者の知識量が不足していた。

そのため、広報活動担当者の準備と、ターゲット(3)潜在看護師を対象としたPR戦略の検討が必要と考えられた。

## 4. 平成21年度の広報活動の実際

PR目標の設定およびターゲットの選定については、平成20年同様であるが、ターゲット(3)潜在看護師への対応を優先させた。

### 1) PR戦略の構築とプログラムの作成

ターゲットの反応が期待以下であったターゲット(3)潜在看護師へのPR戦略を検討し、コミュニケーション・チャンネルであるメディア活用回数を増加させる

1回目 3月末  
2008年度受講生の声

2回目 4月末  
協力病院看護部長の声

図6 PR戦略；新聞記事広告の実際



方向とした。しかし、プレスリリースによる新聞記事掲載だけでは、効果は期待できず、本事業広報費以外の外部資金獲得が必須となった。社会的問題となっている派遣切りや内定取り消しの現状を受け、文部科学省より就職環境の整備、人材育成などの事業へ追加予算がおりたため、ターゲット(3)潜在看護師へ向けて新聞広告を2期に分けて掲載することとした。また、広告形態はイメージ戦略に使われる広告ではなく、本事業内容を的確に伝えること、そして事業内容をより多くの看護職に還元するために記事掲載を目的とした記事広告採用した。記事広告の内容は、ターゲット(3)潜在看護師への効果性を考えて①具体的な事業内容②フィジカルアセスメントの必要性③平成20年度受講生(数年現場を離れていた方)の受講体験談④協力病院看護部責任者の事業に対する考えを記事広告に掲載することとし、応募者の多くが本事業のイメージを抱きやすいよう試みた(図6)。また、記事掲載の時期を3および4月下旬と計画し、事業が離職後の不安軽減や次年度への復職に向けた第一歩となるよう計画した。

チラシ・ポスターのデザインについては、「看護」「フィジカルアセスメント」「医療」がイメージできる写真を撮影し掲載することとした(図7)。



図7 PR戦略；チラシ・ポスターの実際

## 2) PRプログラムの実行

メディアへのプレスリリースおよび記事広告依頼を3社に実施した結果、記事広告として1社に掲載され、掲載内容および時期についても計画通り実行できた。更に、大学が社会的意義のある事業を実施することを広報し、事業内容を受講生以外の看護職に還元するために実施された教育講演についても記事広告として1社、広告として2社に掲載された(図8)。

チラシ・ポスターは、計画通り作成し、平成20年度に実施したカウンター・プランで追加したチャンネルを追加して配付した。



図8 PR戦略；新聞記事広告の実際(全10段)

## 3) 活動結果の分析・評価

平成20年度同様、PR目標の達成度を定量および定性的指標で実施した。定量的指標の結果は、昨年同様であった。定量的指標の新聞記事では、本年度の記事掲載はなく、記事広告のみであったため測定できない。しかし、広報費をかけ記事広告を掲載することで、本事業内容等が詳細にターゲットに伝わったと考える。なぜなら、最終応募者数は104名と変化は見られないが、ターゲット(3)潜在看護師および非正社員の看護師からの応募が増加し、更に、看護師の少人数配置職場からの応募も増えていたからである(図9)。

また、ターゲット(3)に対する有効なPRプログラムを立案することでターゲット以外のステークホルダーの反応も得ることが出来た。ターゲット以外のステークホルダーの反応を定量的に確認は出来ていないが、本事業に対する称賛を含めたコメントなどを得た。

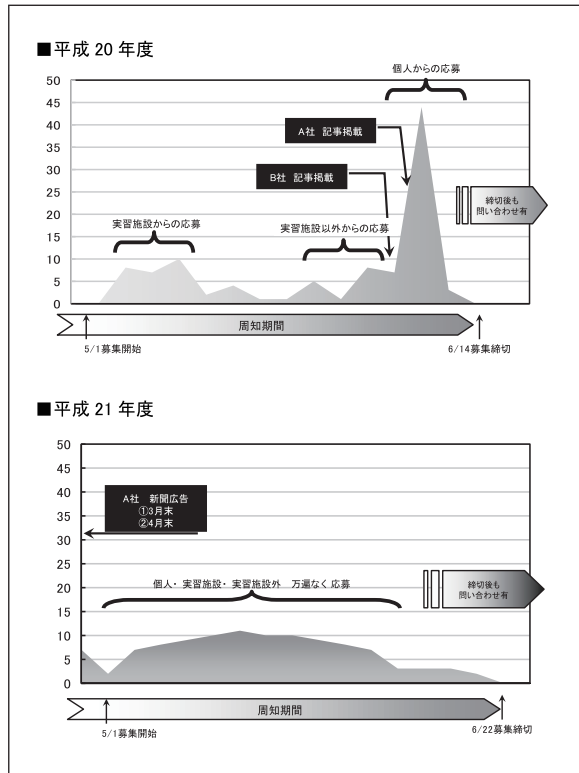


図9：受講生応募状況の推移と比較

## 5. 考察

今回の広報活動について、ひとつずつPRライフサイクル・モデルを用い整理した結果、実施した広報活動は戦略的であり、モデルの重要な要素である自己修正機能も果たしていたと判断できる。平成20年度の本事業研修プログラムを終えた時点で、ターゲットの本事業に対する反応は感じられた。しかし、その多くは、臨床看護師からであり、潜在看護師やターゲット以外のステークホルダーからの反応は少なく、その要因を分析すべく、広報活動が必須である企業で活用されているPRライフサイクル・モデルを用いた。分析が進むにつれて、その考え方の基本は看護職が実施する看護過程と同じ、PDCAサイクルに通じると思われた。つまり、今回、本事業の広報活動を担当した者達は、自然とそれを実践していたと考えられる。しかし、広報活動が専門ではないためターゲットに対する効果的PRプログラムが立案できなかった。そのため、平成21年度の広報活動では、始めからPRライフサイクル・モデルを基に、ターゲットの優先順位を明確にし、ターゲットに有効な方法等を企業や大学の実践報告書より検討し、PRプログラムを立案した。その結果、ターゲットの応募数に変化はなかったが、応募者のターゲット比率変化やターゲット以外のステークホ

ルダーの認知を得ることが出来たと考えられる。

更に、一定の成果を得ることができた要因として、サポート部門が実践している広報活動を本事業責任者および総括部門と共有していたことにあると考える。企業の広報活動は、トップの意思決定をステークホルダーに伝えるための経営トップ業務となり、トップの考えを常に近くで感じ取ることが出来る組織運営が必須であるといわれている。大学内組織でおこなう事業を展開する上でも、重要であると考えられる。

## IV. おわりに

大学の社会責任および貢献の拡大を図るなかで、コーポレートコミュニケーション（大学組織活動の広報）は必須である。大学内組織が行っている活動・成果を学内外に知らせ、関連機関などとの連携事業の展開など多方向からのコミュニケーションが必要となる。そのため、大学内組織がおこなう事業でも、受講生などの獲得だけを目的とした広報ではなく、パブリック・リレーションズの考えを基に広報活動を展開する必要性があり、その任は、大学の社会貢献の認知に大きく関与するものである。

## 文 献

- 1) 文部科学省：教育基本法の施行について（通知）. 18文科総第170号, 2006
- 2) 北村倫夫：公的セクターにおけるコミュニケーション革新と戦略的広報（下）国公立大学に求められる「広報コミュニケーション」の革新. 知的資産創造. 10. 90-101, 2006
- 3) 社団法人日本パブリックリレーションズ協会：http://www.prsj.or.jp
- 4) 井之上喬：パブリックリレーションズ 最短距離で目標を達成する「戦略広報」. 第1版. 日本評論社. 東京, 2007
- 5) 株式会社 電通パブリックリレーションズ：戦略広報 パブリックリレーションズ実務事典. 初版. 電通. 東京, 2006
- 6) 北村倫夫：公的セクターにおけるコミュニケーション革新と戦略的広報（上）政府省庁と自治体に求められる「広報コミュニケーション」の革新. 知的資産創造. 9. 88-99, 2006

- 7) 伊吹勇亮：大学広報の効果的实施～地域密着型大学の場合～.地域研究. 5. 129-135, 2005
- 8) 高橋雅史：バランス・スコアカードによる大学の経営改革.知的資産創造. 8. 104-106, 2002
- 9) 山見博康：広報の達人になる法－戦略的PR活動のための88の鉄則. 第1版. ダイヤモンド社. 東京, 2005
- 10) 五十嵐寛：実践マニュアル 広報担当の仕事：第3刷. 東洋経済新報社. 東京, 2005
- 11) 渡辺正典：存在感のある大学を目指して～岐阜経済大学の挑戦～. 私学経営. 430. 37-45, 2010
- 12) 黒田仁一：さらなる発展を目指す明治大学の変革と挑戦. 私学経営. 429. 39-46, 2010
- 13) 斎藤一誠：大学ブランディングと戦略的広報活動－明治学院大学の試みと事例から－. 私学経営. 406. 47-56, 2008
- 14) 藤本清高：パブリシティの強化と戦略的広報活動の展開. 私学経営. 408. 29-36, 2009
- 15) 山田隆司：ホームページと広報誌を核にクロスメディア戦略を構築. NirsingBUSINESS. 2010冬季増刊. 65-74, 2010
- 16) 川戸和英：企業の広報活動における不活発要因と活発化への課題. 大同大学紀要. 46. 75-82, 2010
- 17) 八木誠：戦略的広報活動としてのパブリック・アフェアーズとその成功例. 広報研究. 第1号. 51-58, 1997
- 18) 清村紀子 他：看護系大学の組織的事業展開－大学の社会貢献を具現化するための事業展開における戦略的組織運営のあり方に関する検討－. 西南女学院大学紀要. Vol.15. 1-14, 2011



## Public Relations Activities in Systematic Program Development of Nursing Colleges and Universities: Considerations from Strategic Perspectives Using the “Self-Improvement Life-Cycle Model”

Mika Kage\*, Naoko Ito\*\*, Etsuko Yoshihara\*, Noriko Kiyomura\*\*\*

### <Abstract>

This paper introduces the project's public relations activities conducted by the Department of Nursing, and reports on the results of its activities from a strategic view point.

After the preparation period of fiscal 2007, public relations activities were conducted for two years from 2008. The study of public relations activities, "Self-Improvement Life-Cycle Model" was used. After considering the public relations activities, and having implemented strategic public relations, the importance self-improvement features of "Self-Improvement Life-Cycle Model" could be demonstrated. In the goal of public relations activities, the writers were able to obtain certain results, ①project success and ②Corporate Communications.

Basics of "Self-Improvement Life-Cycle Model" is leading to the PDCA cycle, it is the same as nursing process. These public relations activities were practiced spontaneously by our staff with little awareness of PDCA cycle. One success factor is that public relations were shared with the project leader. Corporate public relations activities were carried out under the direct control of the chief executive in business. It is considered to be important, even if you implement the project within the university organization.

**Keywords:** nursing colleges and universities, program development, social contribution, public relations, self-improvement life-cycle model

---

\* Assistant Professor in the Department of Nursing, Faculty of Health and Welfare, Seinan Jo Gakuin University

\*\* Professor in the Department of Nursing, Faculty of Health and Welfare, Seinan Jo Gakuin University

\*\*\* Associate Professor in the Department of Nursing, Faculty of Health and Welfare, Seinan Jo Gakuin University