

# 大学職員の企画力 パブリシティと外部資金獲得の可能性 ～横浜国立大学の事例から～

横浜国立大学 理工系大学院等事務部  
大学院都市イノベーション学府係 係長

片平 剛

career

KATAHIRA Go ●

1996年横浜国立大学総務部人事課採用。学内部局事務を担当後、総合研究大学院大学学務課へ出向。2010年7月より理工学部等設置準備事務室にて、理工学部、大学院都市イノベーション学府の立ち上げを担当。2011年4月より理工系大学院等事務部大学院都市イノベーション学府係係長。

## 1. はじめに ▼

国立大学における外部資金の獲得というと、教員による科研費の獲得や、企業等との共同研究、奨学寄付金などがイメージされやすい。また、近年では、物と人の動きによるグローバル化の中で、海外の大学にみられる寄付金などの獲得手法などが見習われるべきものとして注目されている<sup>※1</sup>。

一方、日本の高等教育の動きを見ると規模の拡大と法人化やア kredィテーションといった制度面での改革が進んできており、今後は大学教育の質の向上が重要なファクターとなることが予想されている<sup>※2</sup>。

世界でもっとも成功していると言われるアメリカの高等教育においては、多くの資金を使った非常に質の高い教育がなされ、イノベーションが必要なIT分野などでの高い競争力を保っている。日本においても、高等教育の質の向上に向けた動きはあるものの、質の高い高等教育を行うためには多額の費用が必要だというイメージを共有するには至っていない。そのため大学関係者にとって、教育・研究資金の調達はいつも頭を悩ませる課題となっている。

そこで本稿においては、高等教育の質の向上には多額の費用が必要であるということをも前提としたうえで、職員の企画力によるパブリシティ活動と、これまで教員頼みだった外部資金の獲得について、横浜国立大学理工学部等設置準備事務室で行われた事例を紹介し、事務職員の企画力について考察したい。

## 2. 事務職員によるパブリシティ企画と外部資金獲得の事例 ▼

横浜国立大学では、昨年11月に設置審の認可を受け、2011年4月より理工学部および大学院都市イノベーション学府が設置された。このふたつの教育組織の設置準備に際し、理工学部等設置準備事務室で、ふたつの企画を実施した。どちらも、企業とのコラボレーションによるもので、一つ目は新学部のパブリシティ活動、二つ目は、新大学院のパブリシティ活動と外部資金の獲得を目指した企画であった。

### 【事例1】

『日産自動車株式会社×横浜国立大学  
グローバルな人材を横浜から…』



## 概要

本企画の主眼は、パブリシティ活動である。昨年7月に石原修工学部長より、「設置審議会での認可が下りるまでは募集行為に類する活動が行えず苦慮している」旨相談を受け、対応を理工学部設置準備事務局において検討し始めた。その結果、「本学では大学独自のパブリシティ活動は、ホームページの充実など十分に機能している。より大きな効果を得るために企業とのコラボレーションを行ってはどうか？」というアイデアが浮かんだ。実施に当たっては、横浜国立大学が持つネットワークを生かすことを考え、本学が包括連携協定を結んでいる日産自動車株式会社様が、ちょうど前年にグローバル本社ビルを横浜に構えたばかりの時期であったことから、先方の関係する方にご協力頂き、新学部への期待を工学部長が聞くという企画を立てることにした。

この企画で重要なことは、①新学部のパブリシティ、②企業とのコラボレーションによるインパクト、③本学、企業、そして情報を受け取る側に対しての有益性、の3点である。①は学生募集活動の制約の中で理工学部の企画として実施が可能なこと、②は広報にはインパクトが必要で注目される必要があるということ、③は本学にとってはパブリシティ活動として、企業にとっては企業姿勢を社会に発信できるということ、そして、情報を受ける受験生とその保護者、在校生や卒業生たちに大学の現状を伝えることがかなうといったことだった。

## 企画実施までの流れ

この企画は、日産自動車株式会社への企画の持ち込みから始まった。工学部の教員関係者のリサーチに始まり、包括連携協定による活動の実績を調べ、先方企業の動向を確認したうえで、関連するキーパーソンを定め、企業の窓口ご担当者を紹介して頂いた。その後、本学の広報・渉外室に連絡を入れ、ホームページ上の企画である“グローバルレポート”への掲載を打診。その際、日本を代表するグローバル企業とのコラボレーションで

ある旨を説明し掲載の快諾を得ることができた。また、対談形式で行いたいのので石原学部長に出演のお願いをし、受諾とともに企画を是非進めて欲しい旨お話を頂いた。

その後、包括連携協定に携わる産学連携本部の教員とともに日産自動車を訪れ、企画についてのプレゼンテーションを行った。後日、実施しようとのことご連絡を頂き実施が決まった。その後、対談の日時・場所の設定、対談内容の策定、本学広報・渉外室での準備作業を経て、対談を実施。原稿を作成し、掲載にこぎ着けることができた。7月に企画を立て、11月に掲載となった。

## 実施により得られたこと

今回の経験で得られたことは、以下の3点であった。①大学も企業も社会的存在なので、発信する情報が有益であれば、営利にとらわれない社会貢献のひとつとしてとらえることができる、②企業からも喜ばれその後の協働作業に好影響を与える、③今回は本学の包括連携協定締結企業であったため資金の授受等は発生しなかったが、企画によっては外部資金の獲得につながる。

## 【事例2】

### 『Nikon×Y-GSA With Multimedia Studies at YNU』 ▼



## 概要

事例2は、映像機器ブランドであるニコンの販売会社である株式会社ニコンイメージングジャパン様とのコラボレーション企画である。この企画に際してはふたつのきっかけがあった。

ひとつは、大学院都市イノベーション学府が新規の大学院のため、設置認可の関係から、通常の夏に入試を行うことが出来ず、学生募集に困難が予想されることから、募集行為に結びつかないパブリシティ活動が何とか実施できないだろうかという点。もうひとつは、新設大学院であることから予算的な厳しさが伴い、今後の運営に当たって学外からの資金を得る筋道を立てておきたい、といった2点であった。

実は、ニコンは前社長で現在会長である荻谷道郎さんが、本学工学部 工学研究科のOBであることから、以前より就職の冊子に登場して頂くなどの縁がある企業であった。今回は、別企画が不調に終わってどのようにしたものかと苦慮していたところだったため、全くの飛び込み営業で、株式会社ニコンイメージングジャパンに企画を持ち込むことにした。

この企画の対象である、大学院都市イノベーション学府は都市をキーワードとし、建築やシビルエンジニアリング、都市防災、そして都市文化などについて総合的に教育・研究を行うユニークな研究科である。そのなかで、当時すでに工学部に設置されていたY-GSA (Yokohama Graduate School of Architecture) と教育人間科学部に存在していたマルチメディア文化課程 (Multimedia Studies) の学生に対する総合的な映像教育についてコラボレーションが出来ないかを模索していた。

また同時に、ニコンイメージングジャパンのホームページ上に『talk! talk! talk!』というインタビュー企画があり、そこに建築家でもある本学の教員を登場させ、インタビューの中で、新大学院にも引き継がれるY-GSAのパブリシティも行ってはどうかとのアイデアが浮かんでいた。この企画を作成する際にリサーチしたところ、実は、建

築と映像は切っても切れない重要な関係にあることがわかった。そこで、今回の企画と企業がマッチングするのである。

## 企画において重要なこと

先ほどの日産自動車株式会社との企画の際にもいえるのだが、企画の命はリサーチにあると思われる。先方企業のことをいかに知るか、業界の動向はどうか、どんな人がいるのか、つぶさに調べることは重要である。また何よりも、自大学のことのみ考えた企画では企業には相手にされないと感じられた。つまり、企業には社会的な責任がある一方、あくまでも営利企業であるため会社にとって有用でない行動はとりたがらないということである。

それらを念頭に置いたうえ十分なりサーチを行い、企画を練ることが大変重要である。

## 企画実施までの流れ

今回はまず、事務の方で企画を立て関係教員の了承を得た。その後、新大学院の設置準備委員会に企画を提出、了承を得たうえで先方にコンタクトをとった。実際に、後に研究院長となる当時新大学院設置準備委員長とY-GSAのスタジオマネージャー、筆者の3名で企業を訪れ、企画の説明を行った。

その結果、映像教育に関しては今後時期を見て進めることとし、『talk! talk! talk!』というインタビュー企画に関してはすぐに実施することが決まった。この企画も、ほぼ4ヶ月ほどで掲載にこぎ着けることが出来た。対象となった教員も、この企画に賛同を示してくださり大変スムーズに企画を進めることがなかった。

今回の企画についてはあわせて、外部資金の獲得に成功している。今回は初めてのケースということもあり現金によるものではなく、ニコンのデジタル映像機器一式の寄贈というかたちで行われた。私の知る範囲では、本学では、事務が企画、実施まで関わり、教員との協働で獲得した初めての新しいタイプの外部資金ではないかと思う。

物品の寄贈を受けたということは、外部資金の用途が明確になるとともに、学生の教育に使用出来るため、このようなケースでは有効な方法ではないかと考える。また何よりも、本来支出すべき資金がほかに回せるという意味においても、資金の有効活用がはかれた例であろう。

### 3. むすびにかえて ▼

今回、事務職員の企画による外部資金獲得とパブリシティ活動について事例を紹介したが、この経験は筆者にとっても大変有益なものとなった。そこには、企業とのつきあい方、企画の練り方、人への見せ方、大学における資金の重要さ、事務組織のチームワークの重要さといった事項について、気づきと実践があった。また、何よりも仕事としておもしろいのである。

事務職員の本務は、規則に則った事務処理にある。適切に組織運営が出来るよう地道な作業が続く。しかし、今回の経験は、高等教育では何が重要なのか、今後どのようなことが社会で起こるのか、自大学には、言葉として違うかもしれないが“商品”として出せるすばらしい教員がどれだけいるのか、社会は大学に何を求めているのか、そして最後に事務職員は大学に対しどんな貢献が出来るか、といったことを考えさせられる経験となった。

実は昨年、東北地方の大学職員を対象にした『第2回大学アドミニストレーターコロキウムinいわて』東北地域の大学職員による連携・協同事業を通じた『大学職員力』向上プロジェクト(岩手大学平成22年度教育研究支援経費(教育等支援経費)事業)にゲストスピーカーとしてお招き頂き、東北地域の多くの若手職員を前にこの経験を話す機会に恵まれた。その際、若手職員の方々から「そんなおもしろい仕事があるのですね」、「私もやってみたい」との話をもらったと同時に、「大学や高等教育のあり方について改めて考える機会

となった」との感想も頂いた。

事務職員が企画し関連部署や教員との協働により業務を遂行することの意味は想像以上に大きいのではないだろうか。この事例が、いい意味で若手職員たちの刺激になり、あらためて高等教育のあり方と大学事務職員の大学運営への関与に何らかの示唆を与えることが出来れば幸いである。

岩手大学のアドミニストレーターコロキウムの活動について、本誌で一昨年の活動が紹介されています。2010年5月号『第1回 大学アドミニストレーターコロキウム(アドコロ)inいわて』を開催して』岩手大学 研究交流部 佐藤 裕文・下屋敷 司・及川 幸史・石沢 友紀 をご参照ください。

\*1 外部資金の導入にかかわらず高等教育のファンディング一般については(両角編 2010)が、国立大学の外部資金獲得の現状については、(両角、阿曾沼、小林 2005)に詳しい。

\*2 (金子 2011)によると高等教育の焦点がこれまでの量的拡大から、質的な転換へと移らざるを得ないと指摘している。その中で大学教育の質は、①大学教育の実質化、②大学教育の適切性(レリバンス)、③大学教育の成果のモニタリングの3点において問われると指摘している。

#### 《参考文献》

金子元久 2011「世紀の転換が意味したものの産業構造の変化と大学教育」

『教育学術新聞』2472号(2011年1月12日) 日本私立大学協会

両角亜希子 2007『大総センターものぐらふ8 高等教育のファンディング・システムの国際比較』2007年10月 東京大学 大学総合教育研究センター

両角亜希子、阿曾沼明裕、小林雅之 2005「外部資金の獲得」『国立大学財務・経営センター研究報告』2005年9月 第9号 20-54頁 独立行政法人 国立大学財務・経営センター