

## 第2部 情報公開のリスクとチャンス

1. 情報公開のリスクとは？ チャンスとは？
2. リスクを回避し、チャンスを獲得するための基本ステップ
3. SH別アクセス動機、提供情報の検討ステップの例
4. 競争優位のための情報公開戦略のポイント

## 1. 情報公開のリスクとは？ チャンスとは？

### 「情報」とは？

(筑波大学 木村浩氏)

情報(information)

In(中) + form(形づくる)

⇒受信者に判断を促したり、  
行動を起こさせたりすることから

### 「公開」とは？

- ・不特定多数の人が、様々な動機(目的)を持って、適時に情報を閲覧する
- ・情報が「比較」される

### 「リスク」として見ると？

- ①発信者の意図(期待)と異なる理解をされる
- ②動機(目的)を満足できず不満感が形成される
- ③情報が不正確な場合、強い不信感が形成される
- ④ライバルよりも劣位に評価される



ブランド力(競争力)が低下する

### 「チャンス」として見ると？

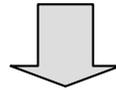
- ①購入動機を高めることができる(「AIDMA」モデル)
- ②信頼感、動機付けを強化することができる
- ③公開に際して現状の見直し、改善が行われる
- ④ライバルよりも優位に評価される



ブランド力(競争力)が向上する

## 2. リスクを回避し、チャンスを獲得するための基本ステップ

情報の価値を判断するのは「受信者」



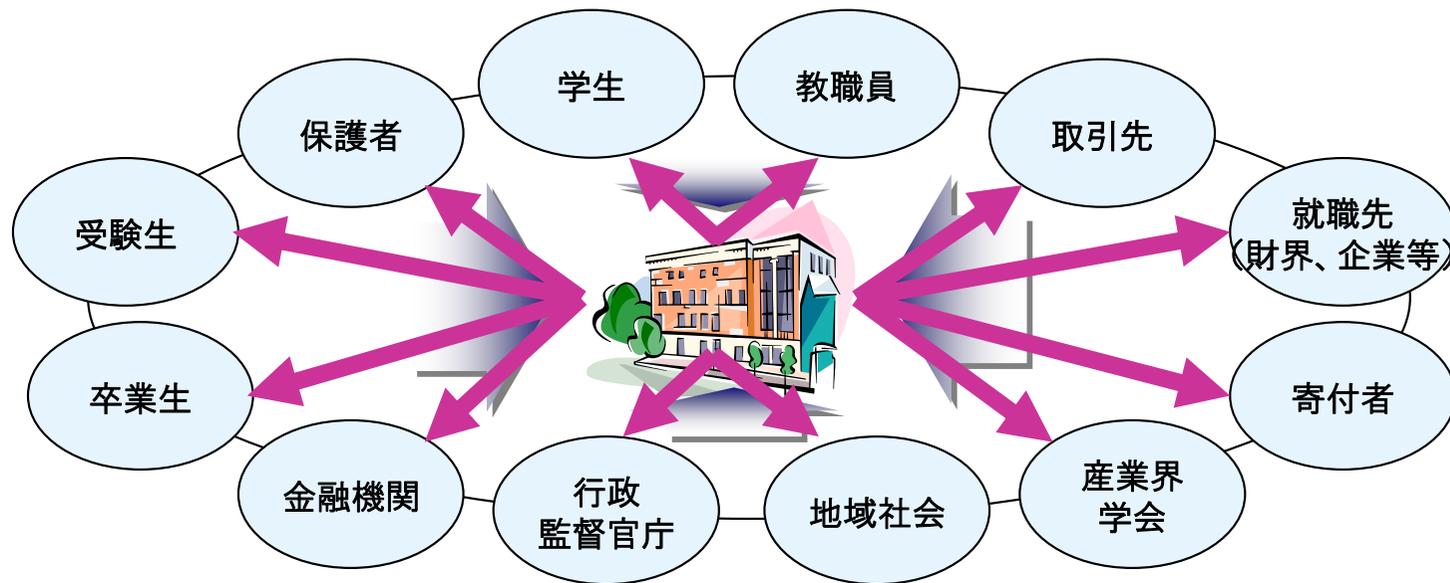
誰が、どんな目的で、情報を得ようとしているのか？



どんな情報を、どのように提供すればよいか

- ① 情報にアクセスする人(ステークホルダー)を個別具体的に認識する
- ② SHごとのアクセス動機(目的)と発信者側の発信動機(目的)を確認する
- ③ アクセス動機と発信動機を満足させる情報の内容や形態を検討する
- ④ 保有する情報が「リスク」につながるのか、「チャンス」につながるのかを評価する
- ⑤ 評価結果に基づいて、情報をデザイン(生成、加工)し、公開する。

### 3. SH別アクセス動機、提供情報の検討ステップの例



室蘭工業大学「大学経営評価指標」調査レポート(2005.3.10)他を参考に日本総研作成

STEP1: SHを認識する	STEP2: 情報アクセス動機(目的)は何か?	STEP3: どんな情報があれば判断できるか?
受験生	進路先としての適正を判断する	<ul style="list-style-type: none"> <li>①学部構成、カリキュラム編成・評価基準</li> <li>②学生生活支援機能の内容</li> <li>③卒業後の進路、就職先、就職率</li> <li>④在校生、卒業生の満足度</li> </ul>
父兄	同上	上記①～④+ <ul style="list-style-type: none"> <li>⑤臨時、任意に必要な費用の有無、金額</li> <li>⑥周辺地域の賃貸料、物価、治安等</li> </ul>
企業	連携先としての有用性を判断する	<ul style="list-style-type: none"> <li>①産学連携体制、テーマ内容、実績(事例)</li> <li>②産学連携案件相談数、対応率</li> <li>③産学連携施設稼働率、待機率</li> <li>④利用者満足度</li> </ul>

## 4. 競争優位のための情報公開戦略のポイント

①「ウォンツ」に対応するだけでなく「ニーズ」を深掘りする(情報の源となる「実体」を改革する)

例)受験生の情報「ウォンツ」=就職率は? 就職先は?

受験生の情報「ニーズ」=自分は就職できるのだろうか→就職支援サービス

リストラや倒産したらどうしよう?→卒業後の支援サービス

いじめやトラブルはないの?→ネガティブ情報の公表→対策強化

(ネガティブ情報の例)

- ・退学した学生割合
- ・アルバイトに関するトラブル被害割合
- ・学生の各種被害率

室蘭工業大学「大学経営評価指標」調査レポート(2005.3.10)より

## ②優位性のある情報を発掘し、磨く(情報をデザインする)

例)一部上場企業への就職率は低くても、地元の中小企業からは、「これからも採用したい」と評価してもらっている

→情報を前面に出す

→中小企業の重要性和将来性に関するカリキュラムを充実させる

使命経営評価指標		単位	建設システム	機械システム	情報	電気電子	材料物性	応用化学	6科平均	指標算定式(ア:計算式 イ:取得方法)
0401	進路決定率 *	%	87.1	93.5	89.5	89	82.8	85.1	87.8	ア:就職+大学院への進学+起業家等数/卒業生 イ:学生課
0402	就職率 *	%	82	88.5	82.4	83.3	74.2	76.7	81.2	ア:就職/(卒業生-進学者) イ:学生課
0404	採用企業満足度	%	84.3	88.0	89.4	88.7	92.9	86.8	88.5	ア:企業の人材ニーズや期待に「十分答えている」、「どちらかといえば答えている」/回答者 イ:企業アンケート(問I-1)採用企業
0405	本学学生を積極的に採用したいと思う企業割合(地域別)	%	60.8	66.7	66.7	60.6	62.5	62.3	63.3	ア:今後も積極的に求人・採用していきたい/回答者 イ:企業アンケート(問I-4)

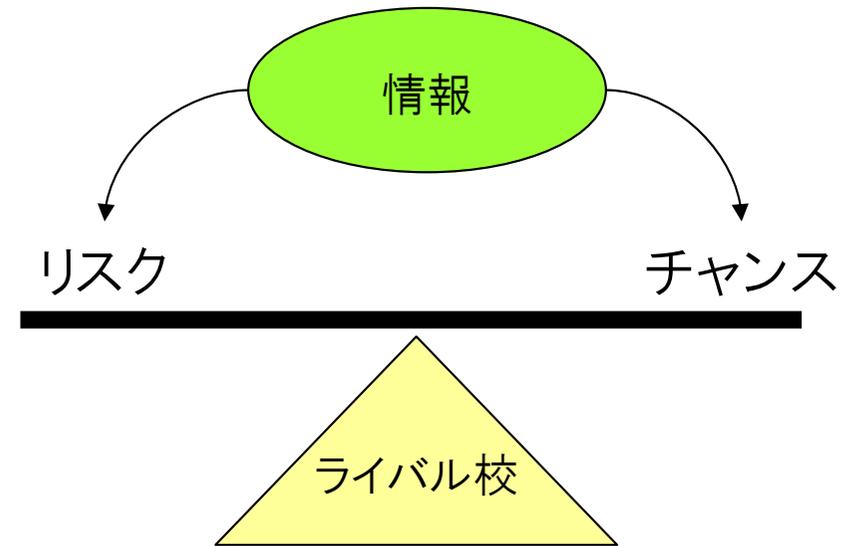
室蘭工業大学「大学経営評価指標」調査レポート(2005.3.10)より抜粋

## ③「ライバル」校を意識する(∵情報公開＝情報比較)

<教職員が競合として意識している大学名>

1.	北見工業大学	84名(80.0%)
2.	北海道大学	54名(51.4%)
3.	北海道工業大学	30名(28.6%)
4.	北海学園大学	25名(23.8%)
5.	函館未来大学	20名(19.0%)
6.	岩手大学	12名(11.4%)
7.	弘前大学	9名(8.6%)
8.	千歳科学技術大学	9名(8.6%)
9.	名古屋工業大学	6名(5.7%)
10.	秋田大学	5名(4.8%)
	九州工業大学	5名(4.8%) 以下略

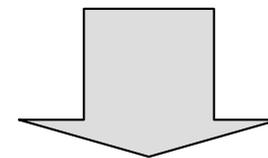
室蘭工業大学「大学経営評価指標」調査レポート(2005.3.10)より抜粋



## ④「パーソナル・コミュニケーション・ツール」として活用する

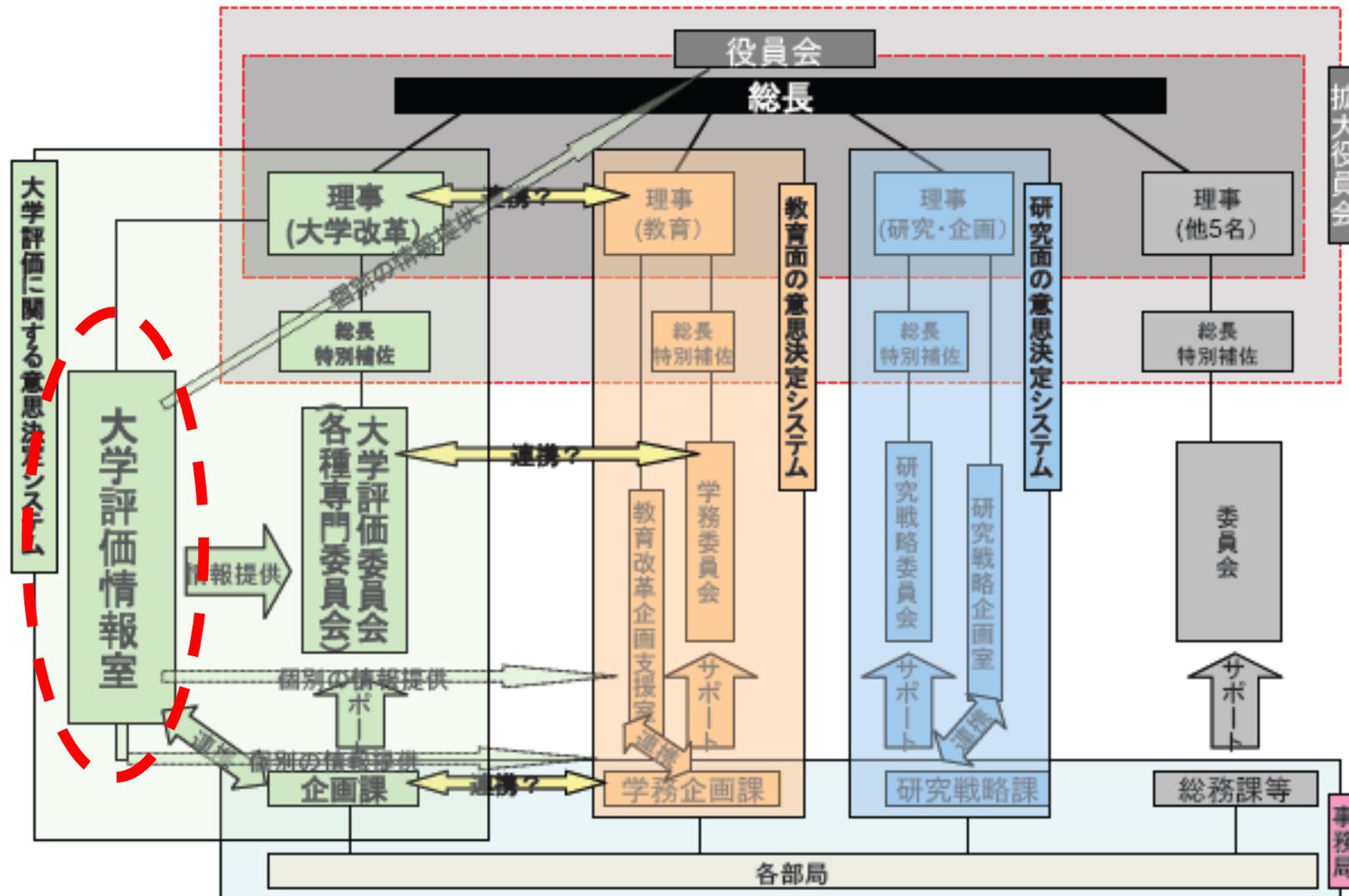
- ・情報価値の決定は、個々の受信者に委ねられている
- ・受信者の価値観は個人ごとに異なる
- ・評価は、いくつかのプロセスを経て決定される

不特定多数への(一方的)情報発信



特定個人との(双方向)コミュニケーション

## ⑤ 大学全体の経営戦略と連動させる仕組み・体制を整備する



九州大学「大学経営支援のためのIRと情報」(2008.5.24)より抜粋

- ◆**情報公開は、ブランド力強化のリスクとチャンス！**
- ◆**受信者の視点に立った情報公開戦略&情報デザインが必要！！**
- ◆**情報システム課or広報室→情報戦略室 へ！！！！**

ご清聴ありがとうございました