

# ユニバーシティ・アイデンティティの現代的意義

## —学生による組織的アイデンティティ形成と自己創出のデザイン—

河井 延晃

実践女子大学生生活科学部  
実践女子大学人間社会学部非常勤講師

### 1. 問題の所在 研究背景

本研究は、「大学における組織アイデンティティ (Organizational Identity)」の観点から、とくに学生自身の主体的活動を通じた、継続的なカレッジ・アイデンティティ (College Identity) やユニバーシティ・アイデンティティ (University Identity) 形成の意義を論じる。それらの議論を踏まえたうえで、後半ではカレッジ・アイデンティティの形成に際して、継続的・循環的なモデルやその仕組みに関するコミュニケーション環境のデザイン構築を目的とする。

これまで、「組織アイデンティティ」の観点から、積極的に学問的応用がなされたものとしては、経営組織論におけるコーポレート・アイデンティティ研究が挙げられる。これは1960年代に欧米の先進企業によって導入され効果をあげたものであり、経営学者の加護野忠男によると、日本においては1980年代後半から1990年代初めにかけてCIブームとでも呼ぶべき現象が生み出されたと指摘している(加護野 1999:377)。ここで「ブーム」と指摘されているように、大学においてもこのような経営学的ブームに加え、「大学改革」の名の下に、新しいキャンパスや学部学科の設置が相次ぎ、90年代半ばにはこれらの影響を受けた大学経営がなされた。これらは組織内部の構成員にとってのアイデンティティ形成も関連するが、それ以上に対外的なマーケティング的な視点を含んでいたといえる。後でこれらの実態として説明するように、マス・コミュニケーション構造を意識したマス・マーケティング的側面が強みられる。

しかし、「ブーム」という言葉で加護野が示すように、安易なコーポレート・アイデンティティブームは、とくに組織アイデンティティ研究をやや矮小化した部分もあると思われる。いうまでもなく、大学生にとっての「生活基盤」である大学生活や組織文化は、大学の校章やロゴに局限されるものではなく、大学生のアイデンティティ形成にとって広く重要な意味を持つことは想定される。組織アイデンティティに組織構成員の自己アイデンティティが影響するというのはいささかトートロジーに近いが、カレッジ・アイデンティティやユニバーシティ・アイデンティティがかつてのマス・マーケティング的なコミュニケーションを基礎にしている限り、内部の学生にとっての大学イメージの形成や、ユニバーシティ・アイデンティティは広報課からの一方的なコミュニケーションにとどまらざるをえない。このような、大学生の生活基盤である大学における組織アイデンティティを再考しつつ、大学生の様々な活動や文化が自己

創出される過程で、新たな組織アイデンティティに転換可能な能動的コミュニケーションまでもデザインすることが、本論の主たる目的である。

ただし、これらの議論は、幾つかの学問領域で論じられてきた一方で、本稿で扱う大学組織の組織論的な特殊性や固有性を踏まえるならば、それぞれの概念の拡張や再検討が求められる。次章では議論に際して組織のダイナミクスをとらえるためにも、最低限必要と思われる既存の議論や先学との関係性について用語説明を兼ねて示しておく。さしあたり重要な概念は、「組織」と「アイデンティティ」、そして組織アイデンティティ・アプローチの応用といえる「コーポレート・アイデンティティ」の三概念である。

## 2. 組織とアイデンティティ概念の検討

まず、個人を対象とした「自我」のアイデンティティとは別に、「組織」のアイデンティティは如何に論じることが可能であろうか。アイデンティティにおいて不可欠な「自己」をどのように記述できるのかについて、少なくともアイデンティティが帰属し、準拠する参照項は個人／組織いずれにおいても不可欠である。ある程度明確な「個体」として境界を有した個人において「自己」を規定する場合と異なり、組織はその境界の線引きが建築物などの物理的な境界と必ずしも一致するわけではない。「共同体意識」や「社会意識」における意識の参照項は、階級・階層・民族・年代や職業が帰属対象となるため、それらの帰属意識の単位体は決して限定的で厳密な社会集団を必要とはしない。しかし、組織が「自己」として認識される場合には一定の領域や境界が設定され、その特徴である独自性や境界性、自律性を持ったものとして認識される必要がある。

厳密さを欠くことが許容されるならば、社会が一つの単位とみなされることは、組織が擬人的に認識されることなどに慣例的にもみられる。たとえば、我々の日常的な認知活動においても厳密性は欠くものの、汎神論的なアニミズムは一種の擬人的な世界観を提起してきた。なかでも、日常の様々な構成物から果てには「共同体」や「地球」を単位体として「生命」や「有機体」としてのアナロジーとして見立てて捉える場合が典型であり、組織の認識においても比喩的に論じること自体は決して（妥当性は別として）新奇なものではない。また、法的権利能力としての「法人格」が組織に厳密に与えられることも、一種の制度論的な擬人的認識といえるが、これによって「個人とは別に」権利と責任を帰する準拠対象（参照項）が設定可能となる。

あるいは、学際的アプローチである「システム理論」においては擬人的なアナロジーをある程度排して組織の自律性や独自性が語られる。その際に組織はコミュニケーションによって成立する非物質的な「システム」の単位体として記述される。このようなシステム概念の源流は理論生物学者フォン・ベルタランフィーによる一般システム理論以降体系化されてきたが、システムの概念自体はドイツ観念論において指摘されてきたものであり長い歴史をもつものである。後述するように現代のシステム論は幾度も批判的検討が繰り返される中で、社会組織研究ともかかわる理論的な展開がなされている。

結果として、経営組織研究において流通する「学習する組織」や「組織の存在理由」といった表現は、少なくともこのような非個人的な単位体や非物質的なシステムを準拠とすることで「学習」や「存在」

が個人とは別に設定可能となるのである（今日では、「組織が学習する」、「組織が存在する」という表現も慣例的となっている）。

次に、このような組織の「アイデンティティ」をコミュニケーション論や組織論な視点から解釈した場合、語られたアイデンティティが、さらに誰にとって認知・解釈されるものかという「送り手・受け手」の図式において把握しておく必要がある。これは「組織アイデンティティは誰によって語られるものか」ということだけでなく、「組織アイデンティティはだれによって解釈されるのか」という二項間において認識される。

自我アイデンティティの形成に際しては、自我によって自我が形成されるという自己反省 (self-reflection) や自己言及 (self-reference) 的な性格を有するが、組織を単位体として認めた場合も同様の構造を有する場合がある。このような、前者と後者が同一自己の場合 (二重) か非同 (二極) かによって、この二項の関係性はアイデンティティそのものの規定にかかわる。単純化するならば、つまり、組織のアイデンティティは「組織の構成員にとっての自己認識 (アイデンティティ)」を指すのか、それとも、「非構成員によつての認知活動を指し示すのか」といった区別が挙げられる。たとえば、前者は「社員が自社について抱く企業イメージ」であり、後者は「消費者や顧客によってある特定の企業に対して抱く企業やブランドイメージ」といったものである。これをさらに図式化するなら、「内部から」の企業イメージと「外部から」の企業イメージの差異といえよう。これはアイデンティティそのものが変動しても準拠対象が変容することのない自我アイデンティティにおいては不問であり、組織固有の課題である。

もっとも、組織の自己が物的な境界に一致しなかったように、これは厳密には「組織の定義」により上記のような組織の内／外の構図は自明ではない。組織研究における「境界問題」とされるものがこれに相当する。たとえば、組織におけるコミュニケーションの問題へ着目し、「協働システム」の成立について論じた組織論の古典である C.I. バーナードの著作においては、組織の定義において、「構成者」を「貢献者」概念に拡張し、貢献者には「顧客も含む」概念として組織概念が論じられている。このような定義は、一般的な社会通念からすると、やや違和感を持つかもしれないが、このような「組織境界」の問題については組織研究やシステム理論においてもバーナードを含め度々繰り返されてきた。

たとえば、長岡 (2010:4) が「組織の境界という問題は、最後に、組織のオートポイエーシス (自己生産) 理論の一定の発展とともに、それに対する賛否の議論のなかで、近年いまだ一度、ひとつの争点になり始めている。」と指摘しているように、境界問題は近年のシステム理論や哲学思想とも結びついており、いまだに論争的な問いであることをひとまず確認しておく。とりわけ、上記のうちオートポイエーシスは生命システムに着想を得た神経生理学者のウンベルト・マトゥラーナとフランシスコ・ヴァレーラにより提唱された概念であり、システムのダイナミクス (自己産出や創発現象) を理論化し、さまざまな領域に理論的に応用されたことで知られる。組織の境界問題自体は本論の範囲を超えるが、組織の自己とその同一性をどのように自律的で創造的なコミュニケーションの課題としてとらえるか、さらにはデザインに転用できるかは組織アイデンティティ論の重要なテーマである。また、組織の概念自体が、境界設定の議論にみられるような個人といった概念より抽象度を含まざるをえないことは留意しておく必要がある。

ここでは、境界問題を詳細に論じる紙幅はないとしても、本論では次の様な問いが提示できる。まず、

大学組織の境界内に大学生は含まれるであろうか。たとえば、組織論的にみても、構成員が4年ごとに非構成員（卒業）となる組織は、流動化した今日の産業社会においてすらかなり特殊な組織である。また、卒業した後も一定の意識や関係性を持つことも一つの特徴といえよう。組織の境界問題や組織の定義は、大学組織において大学生は何か（ひたすらサービス化された大学の顧客なのか、主体的に大学に関与し貢献者として能動的役割を果たすのかなど）という問いを改めて突き付けられることになる。

特に本論では、ひたすらサービス化し快適さを追求した大学が、サービス化の帰結として受動的な顧客と化す危険性に対して一定の批判的立場を提示することになる。

### 3. 企業組織論におけるCIの展開 組織文化論の射程

冒頭において簡単に示したように、組織アイデンティティの重要性は、もっぱら欧米での先進的な企業組織における成功を事例とし、コーポレート・アイデンティティ研究として、事例研究を中心に重ねることで学問的に展開された。

日本においては学問的な輸入過程にともなう遅延もあり、実際に大きく論じられることになったのは80年代後半以降のことである。しかし、とりわけこの時期のコーポレート・アイデンティティは、結果的にはグラフィックデザインを中心とした「ビジュアル・アイデンティティ」のデザインを中心とするものが大半となった。これは、「新しい商品広告と併せて組織イメージとしてのコーポレート・アイデンティティをデザインする」といった、一種の顧客志向のマーケティング的な要素が強くみられる。つまり、「新しい商品イメージを展開するならば、同時に会社イメージもリニューアルすべし」といったものである。結果として、これらと関連付けられる形で「ブランド・アイデンティティ」が論じられることにもなった。ブランディングが単なる質実剛健・機能重視によって構築されるものであれば、あえてブランディングという必要はそれほどない。同グループや同企業内、あるいはマーケット内でのイメージ上の「棲み分け」や「差異化」のシステムとして機能することがブランドマーケティングの大きな役割である。

このような日本における組織アイデンティティ論がコーポレート・アイデンティティからさらにビジュアル・アイデンティティやブランド・アイデンティティ志向となった背景には情報環境と消費構造の変容も想定される。当時、90年代中葉までは、マス・メディアの社会的影響力も強く、TV CMや雑誌広告などに媒介された「イメージ戦略」を中心とした消費形態が大きく浸透した中で、消費者だけでなく送り手である企業側の差異化は一つの命題であった。なかでも、消費社会論を展開したボードリヤールらが指摘したシミュレーション社会の到来は、「モノの消費」から「記号消費」型のライフスタイル変容を告げたものである。それは、フランス思想の人文的アカデミズムの影響という次元を超えて、広くマーケティングや広告業界によっても受容され、コーポレート・アイデンティティ研究以上のブームを形成したことが想起されよう。いずれにせよ、このようなビジュアル・アイデンティティ重視のコーポレート・アイデンティティの形成は、視覚的な表象レベルの差異化システムの形成であり、これは80年代の華々しい広告業界の繁栄とも時期が重なる。

このような、視覚的な表象イメージは消費社会においては、短期的シーズンごとの流行（モード）を

形成してゆくには都合のよいシステムであるが、これら流行に基づく商品寿命に対して、企業そのものの組織イメージが短期で陳腐化することは、組織の長期的な存続性を考えると相反する部分があるのも事実である。

実際、前述の加護野(1999:377)によると「しかし、CIを通じた企業改革が、表面的な改革に終わることが多いという理由で、CIブームは終わりつつある。」としている。確かに、その指摘通り、ブームと言える状況は90年前後の状況からすると下火になっているといえるが、これらは企業組織の広報・広告活動のなかに体系化され根付くことで今日でもビジュアル・アイデンティティ・システム、コーポレート・アイデンティティ・システムとして企業活動のなかに埋め込まれた側面もある。とりわけ、ビジュアル・アイデンティティ・システム中心の表面的なコーポレート・アイデンティティ・アプローチは、今日では高度に技術的なシステム化がなされ、むしろ当たり前になったともいえる。

一方で、そのようなブーム後の体系的なデザインによる手法の定着だけでなく、アイデンティティ企業の基本理念や組織構成員の行動準則なども含めたマインド・アイデンティティなどの総合的なコンセプトのもとにデザインする必要性が改めて認識されつつある。したがって、ビジュアル・アイデンティティ自体がコーポレート・アイデンティティ・アプローチに体系的に位置づけられ、コーポレート・アイデンティティ・アプローチも複合的なデザイン活動となっている。次章以降では大学組織に議論を絞るが、本章の最後に学校アイデンティティ(School Identity)を論じたものを確認しておく。

熊丸(2001)によると学校における組織アイデンティティの観点から、E.H. シャインらの組織文化論を再検討しつつ、学校における組織アイデンティティを論じている。学校のアイデンティティを論じた点で共通する問題認識も散見できるが、中でも以下のように指摘している。

「近年「特色ある学校づくり」や「学校改善」など、個別学校がどのように組織づくりをしていくかが学校経営上の課題として挙げられているが、生徒がどのように学校をとらえているかなど内部からの視点にたった組織づくりであるとは必ずしも言えない」(熊丸 2001:82)

この指摘は、前章でも指摘した点に重なるものであろう。さらに、生徒にとって学校というカテゴリーを顕著にする戦略としてSI(School Identity)を挙げる。

「たとえば、有名デザイナーのデザインによる制服の導入や校名変更など表面的なものに訴えかけるSIゆえに、生徒たちは価値や信念といったものが不明確であっても、学校という組織を自らが所属するものと認識することができると考えられる。」(熊丸 2001:83)

この認識においては、本論では一定の距離感を持って組織アイデンティティを考察する必要があると思われる。熊丸の議論においては、学校という一種特殊な組織での組織アイデンティティを組織文化論研究で問い直した点で独創性があり、本論とも問題意識のある程度共有しているといえる。たしかに、高等学校においては制服／私服という区別も就学前後それぞれアイデンティティと関わりあうことも確かに想定され、あながち無意味ではないであろう。しかし、議論の対象が高等学校という点で制服という強い規範を課すことで、組織文化の持つ能動的側面は捨象されざるを得なくなっている。これは、組織論というより制度論的に高等学校が内在的にもつ所与の条件であり限界ともいえる。もちろん、学校の組織文化の組織そのものは、教育制度において一定の拘束をうけざるをえないことは事実である。

しかし、大学における制服文化として、存続しているものは(防衛大学校や海洋大学などを除き)きわめてまれであり、今日では極々一部の女子大学で確認される程度である。さらに制服が指定されている場合も、実態としては限定的であり通学や通常の授業でも着用を義務付けられるものは殆どみられない状況にある。

本稿ではこのような運営当局から与えられた、上意下達的なコミュニケーションによる組織アイデンティティの役割を認めつつも、アクティブにカレッジ・アイデンティティやユニバーシティ・アイデンティティが構成されてゆく仕組みを提唱する。いささか極端な例であるが、上記のスクール・アイデンティティに際して提案された有名デザイナーの制服は、被服系の大学学部であれば、自分たちのデザインによる衣服を身に着けることが一つの組織文化として想定できよう。この場合、自らの活動が自らの自己アイデンティティ、そして組織アイデンティティを形成するメディアとなる。いずれにせよ、ここでの議論は制服そのものではなく「ユニフォーム型のコミュニケーション」の是非である。

#### 4. 大学組織におけるCIとUI論の展開

コーポレート・アイデンティティの概念が、大学に影響を与えることになったのは、90年代初頭の大学改革の時期と重なる。この時期は91年の「大学大綱化」以降の大学改革と、それに伴う新学部・新キャンパスの展開が全国各地の大学でみられた。特に、都市部でのキャンパスの郊外移転なども含め、大学側では新しい教育イメージやブランディングによる、大学イメージの刷新に対する期待も背景とし「大学版コーポレート・アイデンティティ」の刷新が行われた。この時期は、1975年以降30%未満でほぼ横ばい状態だった大学進学率が、95年には30%を超えて微増した。さらに2000年以降は40%から2012年には60%弱へ増加し、倍増したことで知られる。大学のユニバーサル化の前夜ともいえる時期であり大学間の学生獲得競争が徐々に激化する時期と重なる。

このような90年代において、たとえば日経広告研究所によって比較的まとまった事例の分析と報告がなされており、「ユニバーシティ・アイデンティティ」を次のように定義している。

「大学がイメージの統一を図り、その組織の存在を人々に印象付けて組織の内外ともに活性化を図るための行為である。大学が社会に送り出すあらゆるもの(研究・教育に関する情報と人、サービス、設備、広告、校章に至るまで)をシンボルやデザインによって統一性や計画的多様性を持たせるビジュアル・アイデンティティ(VI)、新たな教育理念の確認・確立、目標設定、長期的戦略計画の立案、内部資源の再評価・再編成などが行われるマインド・アイデンティティ(MI)、大学の理念、機能、役割を社会に向かって明確に示し、その存在理由を主張し、社会と組織内部の支持と理解を求めるとともにビヘイビア・アイデンティティ(BI)が検討される。その結果を踏まえた外部への情報発信を中心とするコミュニケーション活動で、実態とイメージの一体化をはかる統合された組織行動である。」(日経広告研究所 1994:17-18)

ここで、新たな用語として、ビヘイビア・アイデンティティが加えられているが、基本的には組織アイデンティティ研究の中の特殊組織論として大学アイデンティティ論が位置づけられているといえよう。いずれにせよ、このような研究調査の特徴としては、企業側などからみた「大学のイメージ調査」

などで検証されていることから、大学改革がマーケティングと関連付けられていることが理解できる。今日ではマス・メディア上で様々な大学ランキングがおこなわれているが、偏差値以外でのこのような大学イメージの調査と併せて、大学間の競争が激化するなかで、よりコーポレート・アイデンティティからのアプローチ（広報活動によるイメージアップ）が着目を浴びたと考えられる。

このような傾向は2000年以降さらに加速する。その一要因としては前述の大学のユニバーサル化に加え、規制緩和が挙げられよう。先に示したように、2000年以降は大学進学率が50%を超えて、より大学の質的転換が求められるとともに、規制緩和のもとで新設の大学による新規参入が相次いだ。また、国公立大学でも独立行政法人化が行われ、東京大学をはじめとする各大学でビジュアル・アイデンティティ・システムの再設計や組織再編がなされた。

90年代から2000年代を通じて、大学の質的変容と競争の激化のなかで、大学教育はマーケティング的な視点からも大きな変容を強いられたのである。これらの良し悪しはそれぞれ様々な批判や賛同があるが、本論ではこれらの議論には立ち入らない。いずれにせよ、企業組織においてそうであったように、ここで完全にビジュアル・アイデンティティによるマーケティング活動があらゆる大学において行き渡った。

今日でも、対外的な卒業生に対する広報活動や高校生への広告の一環として、これらが一定の意義があるのは間違いないが、大学生にとって大学は専門性や大学の建学理念、さらにはサークルや部活動を含めて、日常的な大学生活が個々のアイデンティティの形成に少なからず影響を与えていることは言うまでもない。このような学生のアイデンティティ形成は、単に大学だけで完結したものではなく、中等教育における進学指導やキャリア指導とも関連して、継続的に形成されてきたものである。

なかでも、大学での就学前の大学認知という視点からは「高大連携」の試みを挙げることができる。もっとも、高大連携は教科内容やカリキュラム上の接続が中心的な議題であり、「飛び入学」とも比較検討されることが多かった（たとえば、文部科学省における「大学への早期入学及び高等学校・大学間の接続の改善に関する協議会」の一連の議論が挙げられる。）。一方で、「大学の学修」を「高校での単位」として認定する制度を指す場合は、旧来の大学組織の制度的境界を再考する試みである。これは、単に教科内容における専門性の高低のみでなく、大学入学後の「修学イメージ」を形成することも期待される（逆にイメージギャップを持つ可能性もある）。このように、高大連携を「潜在的な学生」を想定した大学認知の制度として考えた場合、対外へのイメージ伝達という点では、組織アイデンティティの議論として評価することができるであろう。

その他、高校生へ向けての大学のコミュニケーションとしては、各大学の広報・広告活動とも大きく関係してきた。上記のような近年の取り組みに対し、パンフレットやポスターは、高校の進路指導担当者への認知手段としてもっとも一般的である。その一方で、規制緩和とともに新規参入の大学事業者も増え、大学の認知度を上げるという点でも広報や広告の役割が重要性をもつこととなった。

これらは、すなわちビジュアル・アイデンティティの設計に強くみられるような、専門部署による大学事務部門（一般的には広報や広告部門）から対外／対内的になされるコミュニケーションである。もちろん、このような専門部局の機能は今後もきわめて重要な役割を占めるであろう。しかしながら、これらのマーケティング論においては、大学の組織上の特殊性や固有性が等閑視される結果を招いてい

ないであろうか。次章では、大学組織における組織アイデンティティの意義を再検討する。

## 5. 大学生の活動を主体とした課外活動としてのCI・UIの構想

前章までで示した通り、組織アイデンティティやコーポレート・アイデンティティは、専門部局が組織的にこれらを生成する仕組みであった。特にコーポレート・アイデンティティにおいては、企業組織がそのアイデンティティ形成を対外／対内それぞれに意味づけることによる「企業革新」としての側面が本来備わっていた。一方の大学組織においてはどのように把握することができるであろうか。前述のとおり、ユニバーサル化と競争が進展する中で、大学は教育以上にサービスの側面が強化されたことも事実である。そして、それらを背景とすることで結果的にコーポレート・アイデンティティは、大学生ですら大学のパンフレットやマーケティング上の戦略上で綺麗に構成された「商業的な大学イメージ」を受動的に受け取ることとなりつつあるのではないであろうか。

単純に図式化するなら、次に示した図1において、Aは一般に広報センターやそれに準じる部局、Bはたとえば会社組織の構成員であり、これら二者間のコミュニケーションに焦点が当てられてきたのである。この一方的な関係性が対内／対外問わず強化されると、マス・コミュニケーション構造が現出することとなる。これは、既存の大学運営の中では、学生の体験やイベントを広報課（あるいは代理制作会社）が取材してメディア化されるのが慣例である。

それは組織論的には上からの指示は自明であるという「上位権威の仮構」性に基づく大学と学生の関係性であり、逆説的に無関心に支えられたコミュニケーションである。すなわち、これは大講義室の授業と同様に、広報センターから斉一的に学生に与えられるイメージである。それば「制服型」のコミュニケーションであるともいえよう。

一方で、大学生を構成者として組織内部に設定した場合、組織アイデンティティの形成は自らの活動を通じて個々に生成されるイメージである。これを学生の活動の中から生成してゆくこと、つまり図2の様な逆方向への作用をどのように形成してゆくことができるかという試みがここでの焦点となる。たとえば、自分たちの活動を振り返りながら、活動の単位として組織イメージを強化する伝統的な制

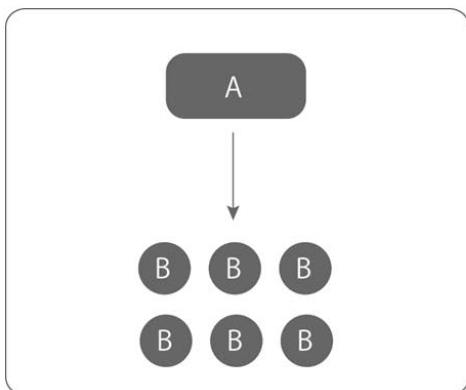


図1、上位下達型

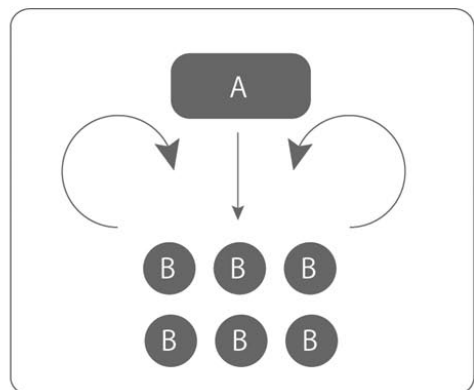


図2、自己生成型



度としては、学園祭が挙げられるであろう。そのような活動を通じて、学生が集団活動のなかで社会的役割を取得し自己肯定感や協調性ととも組織的なアイデンティティを獲得することとなる。

ここで、提案するのはカレッジ・アイデンティティやユニバーシティ・アイデンティティの形成に学生が能動的にかかわる仕組みである。前述のように、組織アイデンティティの形成に際しては、旧来では各大学の広報課に準ずる専門部局において、学内での取材や撮影、編集を行い、パンフレットやホームページ、ノベルティなどが作成されていたが、これらの作業に学生が主体的にかかわるものである。ただし、これらの仕組みによって広報部局が学生によって完全に置換されるものではなく、広報課や教員による一定のマネジメントは不可欠である。これらの役割から図1、図2共にAそのものの機関は存続している。

次に、様々なゼミ活動、公開講座、学園祭などでの組織的なイベントのメディア化（映像制作）をカレッジ・アイデンティティやユニバーシティ・アイデンティティの視点から構想し、実際の仕組みを提案することとする。これは(1)対象、(2)活動内容、(3)制作手法、(4)想定される課題、留意事項の4つに分けて説明する。以下では、これらの順に説明してゆく。

#### (1) 対象

- ① 学園祭などの慣例行事
- ② 公開講座やシンポジウムなど
- ③ 地域ボランティアやイベント
- ④ 寄付講座などの外部連携の授業
- ⑤ PBL形式の授業の記録

学生の立場からは、全体の目的は一貫しており「学内のイベントの広報映像の作成」となるが、対象やそのプロセスから実際にはいくつかの段階に分けることができる。まず、ここでの実践は、大学の専門としての広報学科や広告メディアの制作系の学生を前提としているものではない。旧来から、映像スタジオなどを教育設備として有した学部や学科が地域メディアと連携し、コンテンツを提供すること自体はいくつかの先例を挙げることができる。しかし、ここでの想定は、メディア制作系学科の学生による固定メンバー20人前後の撮影クルーや編集チームで継続的に映像制作をおこなうものではなく、放送部などの固定メンバーでもない。本稿で提案するメンバーは流動的で、各種イベントや特殊な授業（PBLなど大学外連携講座）などが行われる都度、5人以下の小規模のチームで企画・制作することを想定している。

そのような状況を想定したものが上記の活動の(1)対象であり、①②は比較的慣例的な組織文化と結びついていることが想定される。一方の③、④、⑤は、それらの活動自体が学生の能動性を前提とする活動であり、とくに④⑤は活動自体のメンバーが流動的なことも考えられる。したがって、プロジェクトとして継続的に活動するにせよ、同一の学生による長期的な活動へのコミットメント自体は難しいのが現実的であろう。これらを対象とする場合は、履修学生や受講学生自身がこれらを記録し撮影することで、活動やイベントの振り返りの効果も期待できる。このように、活動と一体となった映像制作が想定される一方で、撮影対象と撮影者が別の場合も想定される。その場合、授業とは別に

どのような教育効果や技術の習得が期待できるであろうか。これらの作業プロセスを想定すると、次のようなものに分割することができる。

## (2) 活動内容

- ① 撮影対象の学内「企画」と「調査」
- ② 活動の撮影による「記録」や「撮影」
- ③ 記録の編集による「構成」や「編集」
- ④ 編集動画の整理と「蓄積」
- ⑤ 新規の学生による蓄積データによる「伝達」
- ⑥ 編集作品を学内に配信することによる「学内広報」
- ⑦ 編集作品を学外に配信することによる「学外広報」

上記では、各作業プロセスを要請される「スキル」とあわせて作業工程ごとに分割したが、分業する際には、それぞれの作業工程の引き継ぎや連携が必要となる。そしてこれらは、広告や広報の専門的理論や手法と全く無関係ではなく、指導の過程で自然な形で知識や技術を習得することが理想である。いずれにせよ、制作技術とは別に各専門領域をもつ学生の日常生活の中から、自発的で自然な様式で、自分たちの活動を記録し、振り返る過程で編集して発信することにより、組織アイデンティティの形成やより広義の大学広報としての実践を企図したものである。

次に示すように、このような制作形態が提案可能となった背景には、ITやICTの高性能化だけでなくコモディティ化に下支えされた側面もある。以下に必要となる各種技術環境について簡単に挙げておく。

## (3) 制作技術と手法

- ① 民生用 HD カム、一眼レフカメラ
- ② マイク、三脚、レフ版等、その他の撮影補助機材
- ③ 編集機材（ノートパソコン）
- ④ 編集機材（ノンリニア編集ソフト等）
- ⑤ 各種記録メディア（退避用ハードディスク、書き出し用ディスク等）
- ⑥ その他

これらの大半は、今日ではコモディティ化により、入手性・操作性ともにハードルが著しく下がったものである。もちろん、今日でもプロやハイアマチュア向けの市場は別に残るものの、①のハイビジョン映像の撮影に関しては、スマートフォンやタブレット端末においても収録可能なものは珍しくない。また、撮影専用機であっても、ハイビジョンカムや一眼レフカメラは数万円で入手できるものも多い。むしろ、細かなノウハウと併せて②の撮影用のオプション装置を適切に組み合わせる点が重要となる。さらに撮影後のポストプロダクション作業については、③、④が相当するが、とくに複数のメンバーでのワークフローを想定し、貸し出し可能で学内カフェやラウンジなど空きスペースで作業ができるようにノートパソコンでの編集作業を想定した。これについても、広報映像は30分以内の完成映像を

想定すると、一定の CPU とメモリ、そしてディスプレイ解像度がフル HD(1920x1080 ピクセル) を満たすことで、最低の編集環境を満たすと考える。⑥は各種メディアであり、⑦は学生の所持しているツールなども必要に応じて使用することを想定する。(たとえば、ボランティア活動などのドキュメンタリー映像は、サブカメラとして手持ちのスマートフォンなども活用する場合がある。)

#### (4) 想定される課題、留意事項

- ① 撮影倫理
- ② 撮影機器の操作方法
- ③ 編集機器の操作方法
- ④ 内容のチェック (本来の組織アイデンティティとの整合性)
- ⑤ 権利問題の確認 (著作権、肖像権など含む)
- ⑥ 活動の告知、募集
- ⑦ 学生のモチベーション、インセンティブの維持・向上

上記のうち、①は学生に明示的に伝達しておくものであり、企画、撮影から編集に至るまで常に意識しておくものである。実際には、レクチャーと併せて簡単な資料を配布し、事前学習の機会を設ける必要がある。②、③は担当教員が行うことを想定するが、④、⑤、は既存の大学事務局内の広報部門の確認を必要とする。これは図2で広報課に準じる「A」を経由する理由であるが、ここでは広報課から指示を出すよりも学生たちが自ら作成した映像を公開するための相談役の役割を担う。しかし、旧来的な広報部門の担当は、「広報から」であったものに対し、本構想においては活動者が「広報に」プレゼンテーションする点で情報の流れは逆となる。⑥については、ある程度これらの作業が組織文化として根付いた段階で、経験者の学生が「引き継ぎ」として担うことが想定される。最後の⑦についてはここでは十分に論じることはできないが、実際の実践において継続的な仕組みを考える必要があると思われる。つまり、同一の学生が長期的にかかわることは難しいとしても、プロジェクトやこれらの仕組みを組織文化として定着させてゆくこと自体が組織文化論的にも重要である。

## 6. 終わりに 学習組織の再編という状況に際して

本論は大学組織における組織アイデンティティの形成として、カレッジ・アイデンティティやユニバーシティ・アイデンティティの立場からとらえつつも、「大学生による組織アイデンティティ形成の意義と実践」を構想したものである。ここで上げたメディア制作は学内新聞や、パンフレットでも構わないが、活動者を含めた自己の振り返りと他者への伝達を考えて映像メディアを想定した。また、大学で動画を中心とした広報活動はそれほど行われておらず、広報映像が制作されている場合もその実態としてはより専門的な制作会社への発注が一般的であり、内製によるものは稀有である。これは大学内での教学部門と事務部門のハードルの高さ起因するものと思われるため、現実的にはどのように関わるかを論じることとした。もちろん、本論の意図は決して広報部門が消滅して学生による広報映像でコストダウンをおこなうといった議論ではない。むしろ、学生・教員・広報が三位一体となって組織

アイデンティティを構築してゆくものであり、組織アイデンティティを学生が自己創出できる可能性について模索したがこれには様々な手間がかかることも事実である。この点で、プロジェクトやイベントをベースとした活動であるため、広報活動専門の学生組織はあまり想定していない。

最後に、このような活動を「大学生の日常生活」のどこに位置づけるのかについて論じておくこととする。特に、大学生にとってこのような活動へコミットする余地はあるのだろうか。ベネッセ教育総合研究所が2008年、2012年に実施した「大学生の学習・生活実態調査報告書」によると、サークルや部活動に所属している割合は、2012年時点では57.2%であり、アルバイトを行っている割合が63.8%であった。アルバイトを行っている学生の割合がやや多いとはいえ、どちらも過半数を超える割合である。しかしながら、その活動時間のうち、サークルや部活動の時間が2時間に満たない学生の割合が47.3%（そのうち0時間が9.8%を占めており活動実体のない部員も多い）であるのに対し、アルバイトは43.7%の学生が11時間以上となっていることから、授業外での大学生の日常において、決してサークルや部活動が大きな割合を占めるものではない（ベネッセ教育総合研究所2012:55）。大学滞在時間も2008年から2012年を比較すると、25.1%から24.5%へ0.6時間の減少がみられる。これは、特に学年（4年次とそれ以外）、学部（自然科学と人文・社会科学）の間でも相違がみられる（同2012:55）。

このような調査から、本論で着目するのは二点である。一つは滞在時間が今後も減少するかどうかという解釈については継続的な調査・比較が必要であろうが、授業だけでなく部活動なども含めて滞在時間は長くなることはあまり期待できそうにない。第二に、これまで大学では、大学生活を「授業」、「サークル・部活動」、そして「アルバイト」と「プライベート（自宅での趣味など）」に区分されるのが上記の調査からもわかるように慣例であったともいえる。しかし、情報技術のユビキタス化やモバイル化により、場所に限定されないコミュニケーション手段や学習環境が登場しつつある。上記の分類の「隙間」において、このような活動を想定することができるならば、決して全体では長時間とはならないとしても、必ずしも「大学滞在時間＝就学時間」とはならない場合もある。また、このような学習を促進する昨今のアクティブ・ラーニング（Active Learning）やプロジェクト・ベースド・ラーニング（Problem Based Learning）などの浸透により、「場所（教室）が学習を保証しなくなりつつある」ことも想定される。これらの教授法自体が模索段階であるものの、さらに現代は、あらゆる組織が様々なステークホルダーとの関係性により地域や産業に関与せざるをえない状況にある。これは大学も例外ではなく、さらに公的／私的経営問わず一種の社会公器としての性格を有しつつあるといえる。

本論で確認したように、大学自体の知のありようを含めた組織境界が、ネットワーク化され地域や社会に溶け込んでゆくような状況にあるなかで、本論が提示したのはユニバーシティ・アイデンティティ形成に際しての循環的な教育環境デザインの試みでもあった。

## 参考文献

---

- 加護野忠男 1999「CI(Corporate Identity)」(神戸大学大学院経営学研究室 編『経営学大辞典 第二版』中央経済社)
- 熊丸真太郎 2001「学校における組織アイデンティティに関する研究(Ⅰ)」(広島大学大学院教育学研究科「広島大学大学院教育学研究科紀要」50号 77-84)
- Schein, E.H. (1999=2004) *The corporate culture survival guide : sense and nonsense about culture change*, Jossey-Bass Inc. (金井壽宏 監訳, 尾川丈一, 片山佳代子 訳『企業文化:生き残りの指針』白桃書房)
- 中西元男 2010『コーポレート・アイデンティティ戦略』誠文堂新光社
- 長岡克行 2010「組織の境界」(東京経済大学「経営学」268号 3-18)
- 日経広告研究所編 1994『大学のイメージとUI』日本経済新聞社
- Baudrillard J. (1981=1984) *Simulacres et simulation*, Galilée (竹原あき子訳 『シミュラクルとシミュレーション』法政大学出版局)
- Barnard C.I. (1938=1968) *THE FUNCTIONS OF THE EXECUTIVE*, Harvard University Press. (山本安次郎, 田杉競, 飯野春樹 訳『経営者の役割 新訳』ダイヤモンド社)
- ベネッセ教育総合研究所 2008「第1回大学生の学習・生活実態調査報告書」
- ベネッセ教育総合研究所 2012「第2回大学生の学習・生活実態調査報告書」
- 文部科学省「大学への早期入学及び高等学校・大学間の接続の改善に関する協議会」([http://www.mext.go.jp/b\\_menu/shingi/chousa/koutou/020-17/](http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chousa/koutou/020-17/))
- Maturana, H.R. & Varela, F.J. (1980=1991) *AUTOPOIESIS AND COGNITION : THE REALIZATION OF THE LIVING*, D. Reidel Pub. (河本英夫訳『オートポイエーシス:生命システムとはなにか』国文社)