



# 大学を魅せるということ

## —大学における広報—

大阪大学 ウェブデザインユニット  
大学院情報科学研究科(兼)

伊藤 雄一

@yuichi\_ito on Twitter



# 自己紹介

- 伊藤雄一 博士 (情報科学)
  - 1975年 愛媛県生まれ
  - 1998年 大阪大学工学部電子工学科卒業
  - 2000年 大阪大学大学院工学研究科博士前期課程修了  
博士後期課程入学
  - 2000年 クリプトワンソフト (現Qript) 技術開発部長
  - 2001年 アルバータ大学 (カナダ) 客員研究員
  - 2002年 大阪大学大学院工学研究科博士後期課程中退  
大阪大学大学院工学研究科助手  
その後大学院情報科学研究科助教
  - 2006年 カルガリー大学 (カナダ) 客員研究員
  - 2008年 大阪大学ウェブデザインユニット准教授  
大阪大学大学院情報科学研究科准教授兼務
- 専門
  - ユーザインタフェース, ヒューマンコンピュータインタラクション



# 大学広報とは

- 大学の動きを良いものも悪いものも見せる
- 動き = 教育・研究・その他の活動
- 大学に対するステークホルダーの多様性
  - 企業は顧客・株主という絶対的ターゲットが存在
  - 受験生, 保護者, 在校生, 卒業生, 留学生
  - 教員, 職員
  - 企業, マスコミ, 官公庁, 地域
- カレッジの集合体としての大学ならではの制約
  - 各部局が独立し, 自由自在に広報活動している
  - 大学としての統一感の欠如

独立行政法人化後, 大学広報には  
「見せる」ことから「魅せる」ことへの変化が求められている



# 魅せるとは？

- 大阪大学でなされている活動を広く一般に広報する  
(アウトリーチ)
  - 一般の人視点で分かりやすく
  - 生活にどのように本学の多岐にわたる活動が活かされるのか
- 大阪大学のブランドを確立する
  - ブランド＝強み・個性
  - UI (University Identity) の確立
- 優秀な学生の確保
  - 好循環の創成
- 愛校心・帰属意識の醸成
  - 縦と横のつながりによる大阪大学ファミリーの醸成



# 大阪大学のブランド力

近畿編				
大学ブランド 偏差値 ランキング	大学種別	所在県	大学名	大学ブランド 偏差値
1	国立	京都府	京都大学	94.1
2	国立	大阪府	大阪大学	76.4
3	私立	京都府	同志社大学	70.1
4	私立	兵庫県	関西学院大学	66.4
5	私立	京都府	立命館大学	65.4
6	国立	兵庫県	神戸大学	65.2
7	私立	大阪府	関西大学	64.7
8	私立	大阪府	近畿大学	58.1
9	公立	大阪府	大阪市立大学	57.5
10	公立	大阪府	大阪府立大学	56.9

※日経BPコンサルティング 大学のブランド力調査2011



# 大阪大学のブランドカ

イメージ項目	大学名	イメージ項目	大学名
▼大学（組織）に対するイメージ		▼学生に対するイメージ	
教育機関としてのビジョンがある	京都大学	個性的である	京都大学
広報活動に力を入れている	立命館大学	勉強、研究に熱心である	京都大学
各界に多数の人材を輩出する	京都大学	意見を言える、自己主張できる	京都大学
ロゴ、カラーなどが思い浮かぶ	同志社大学	リーダーシップがある	京都大学
学長／教授陣に魅力がある	京都大学	集中力がある	京都大学
在学中の資格取得に積極的である	佛教大学	精神的にタフである	関西学院大学/立命館大学
就職状況が良い	京都大学	礼儀正しい、上品である	同志社女子大学
キャンパスに活気がある	関西学院大学	基礎学力が高い	京都大学
伝統や歴史を重んじている	同志社大学	語学に長けている	関西外国語大学
他大学にはない魅力がある	京都大学	存在感がある	京都大学
学部、学科が充実している	神戸大学	創造力がある	京都大学
研究施設が充実している	京都大学	問題解決能力が高い	京都大学
地域産業に貢献している	大阪府立大学	高い専門性、専門知識を有する	京都大学
地域社会・文化に貢献している	大阪府立大学	面白みがある	立命館大学
留学生の受け入れが活発である	関西外国語大学	コミュニケーション能力が高い	関西学院大学
グローバル／国際交流が活発	関西外国語大学		
スポーツ活動に熱心に取り組む	天理大学		
立地が良い	同志社大学		
キャンパスのデジタル化が進んでいる	立命館大学		

※日経BPコンサルティング 大学のブランドカ調査2011



# ウェブによる広報

## ウェブによる広報活動

- 本学が持ちうる最も効果的，強力な広報ツール

### 即時性

冊子体では数ヶ月かかるのに比べ，情報の鮮度が高いうちに公開できる。

### 独立性

新聞記事や雑誌とは異なり，本学が，本学の言葉でアピールできる。

### 到達性

本学に興味のある人が全世界からいつでも情報にアクセスできる。

見せるウェブから魅せるウェブへ対応するため  
ウェブデザインユニットが誕生



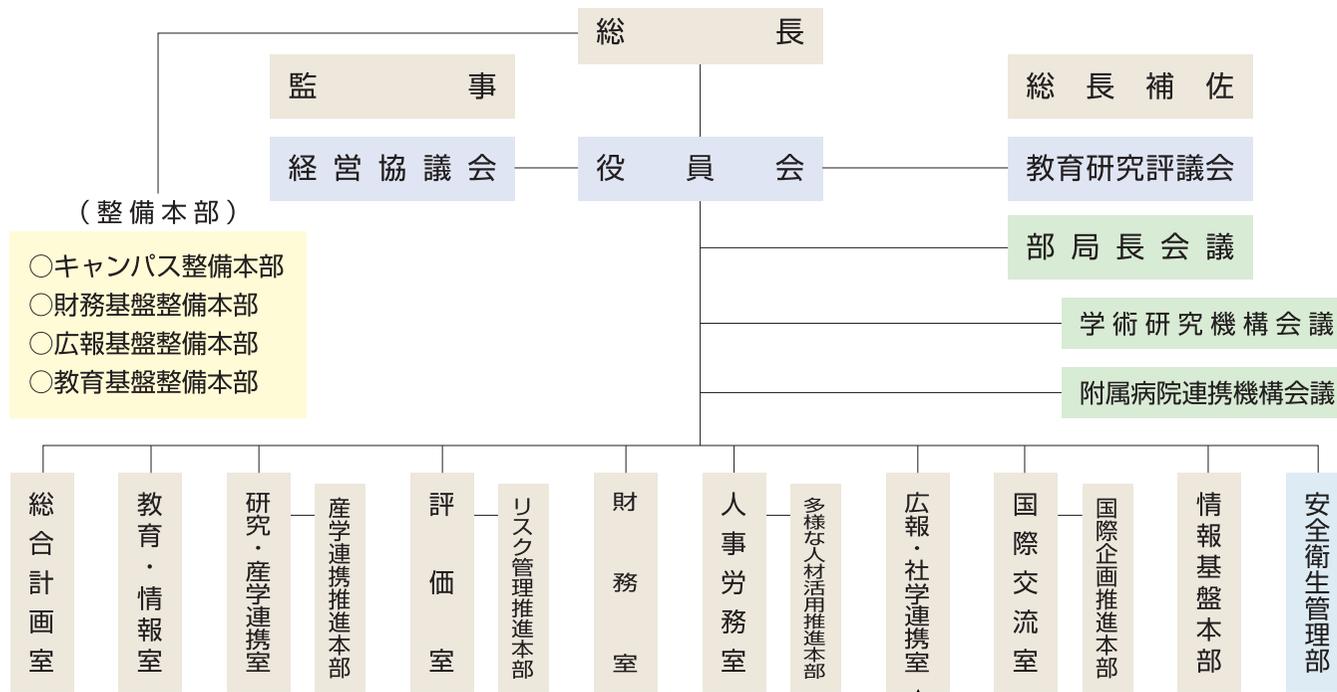
# ウェブデザインユニットのミッション

- 大阪大学公式ウェブの管理
  - デザインの管理
  - 各部局へのガイドラインの提示（今後）
- 大阪大学から出ていく広報物（ウェブ・冊子体・その他）のデザインを統一し，デザインの側面からUIの確立を図る
- デザイン≠見た目
  - 情報の配置や内容などについても意見する
  - 英語に関しては洗練された文言で統一



# ウェブデザインユニットとは

- 大阪大学の広報に関するデザインを担う総長直属のユニット



※WDU設立時の組織図

連携

ウェブデザインユニット



# ウェブデザインユニットの構成

- ウェブデザインユニット長 教授1名
- トータルディレクター 准教授1名
- アートディレクター 特任研究員1名
- デザイナー 特任研究員2名
- 映像ディレクター 特任研究員1名
- 英文エディタ 特任研究員2名
  - 日本人1名, 米国人1名



# ウェブデザインユニットの 具体的なミッション

- 公式ウェブページ
- 構成員向けライブラリOWL
  - PPTテンプレート, フリー素材, 名刺メーカーなど
- Twitterを用いたPush型広報
  - 公聴機能も併せ持つ
  
- 高校生向け 大学案内デザイン
- 入学生・保護者向け 大学紹介冊子デザイン
- 構成員向け 全学ディスプレイシステムO+PUSの運営  
学内ポータルマイハンダイの運営
- 教職員向け 様々なポスターやリーフレットなどの統一デザイン
- 卒業生向け ポータルサイト検討中
- 保護者向け ポータルサイト検討中



大阪大学におけるゆりかごから墓場までの  
広報物デザインを担当



# WDU設立以前のウェブ広報

- ウェブ更新担当者は1名
  - 本部広報事務担当者
- FTPによるHTMLソースの直接管理
- アカウントは各部署に発行
  - コンテンツの更新責任の所在が不明
  - トップページが書き換えられるなどの事故が発生
- アイコンなどの作成は都度外注
  - デザインの統一化が困難
  - 高コスト
- 貧弱な英語ページ
  - 更新頻度が日本語 1 に対して英語0.01程度
  - 優秀な海外留学生の確保が困難



# ウェブリニューアル（2009年6月）以降

- ウェブ更新担当者は1名
  - 本部広報事務担当者
- CMSによるコンテンツ管理
  - 部署に更新責任のあるコンテンツのみのアクセス権限を付与
  - コンテンツ審査機構の導入
- WDUによる画像やアイコンの作成
  - デザインデータの内製化によるコスト削減
  - イメージの統一化
- 英文エディタによる日英1対1完全対応
  - 日本語公開後2時間～1日での英語公開



# 大阪大学ウェブライブラリOWL

- 構成員向けマルチメディアライブラリ
- 写真, PPTデザイン, 大学地図等が著作権フリーでダウンロード可能
- 大阪大学のデザインの統一化を図る

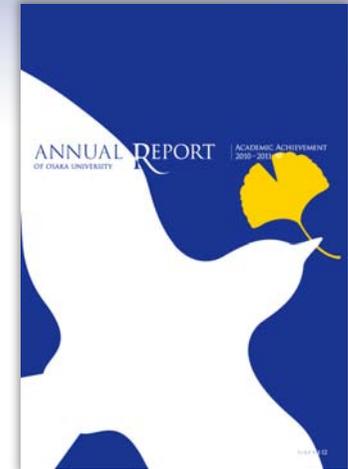




# 作成物例

# 大阪大学

大阪大学ロゴタイプ



大学案内冊子



80周年記念事業紹介冊子



入学生・保護者向け冊子



# O+PUS (オーパス)



- Panasonic社よりご寄附いただいた14台のPDP (58/103インチ) を学内各所に配置し，デジタルサイネージシステムを構築
- イベントなどの告知だけでなく，学生が授業などで作成したコンテンツやフルハイビジョンの美しい映像を流すことで，イメージ・リテラシー教育の充実をはかり，「知的なだけでなく，鋭敏な感受性を持った学生」の育成を目指す。



# WDU誕生後何が変わったのか

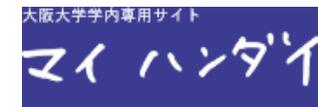
- デザインの統一感
  - 本部発のものがほとんど、部局はこれから
- 業者に出すまでもないデザイン
  - エコ阪大, ハラスメントポスターなど
- 大阪大学のイメージをちょこっとだけ変えたかな？





# 大学での難しさ

- 縦割り過ぎる
  - 船頭が多い（ときがある）
  - 仕事の領分が決まっている
- 強制することはできない
  - あくまでも部局は独立している
  - 企業とは異なる
- 広報が大きい権限を有していない
  - その割には色んなものが広報とみなされている
  - 企業とは異なる
- 一言持ってる人が多すぎる
  - インテリの集合体がゆえ
  - 賛否両論（賛はほとんど見えない、否ばかり）
- 大学で統一したイメージが共有できていない
  - 阪大のイメージって？



<https://my.osaka-u.ac.jp>



# 大学での難しさの改善

- 縦割り過ぎる
  - WDU自ら赴き説明していく
  - 会議などにも積極的に参加し発言
- 強制することはできない
  - 強制ではなくインセンティブを与える
  - 乗っかっておけば楽
- 広報が大きい権限を有していない
  - これは理事にがんばってもらう
- 一言持ってる人が多すぎる
  - 否が出るということは咀嚼されたということ
  - 否定的意見の2倍くらいは賛成的意見があると考えてる
- 大学で統一したイメージが共有できていない
  - WDUから積極的に発信していく



# WDUの今後の活動（予定）

- 研究ポータル
- iTunesU
- iOS, Androidアプリ
- handai.jpの活用
- Facebook公式ページ
- Twitterのさらなる活用

どんどん新しいものを採り入れ先手を打つ！



# WDUが目指す阪大のイメージ戦略

- 先進的な
- クールな
- 柔軟な
- ハンサムな
- ...

これらを具現化するようなデザイン，活動を進めていく

**イカ阪からイカ阪へ**

ご静聴ありがとうございました

大阪大学 ウェブデザインユニット  
大学院情報科学研究科(兼)

伊藤 雄一

@yuichi\_ito on Twitter