

## 関西支部勉強会レポート

### 第17回関西支部勉強会

#### 大学を魅せるということー大学における広報

**日時** 2012年3月13日（火）18：00～20：00  
**場所** 大阪大学豊中キャンパス内ステューデントコモンズ1階  
開放型セミナー室  
**ゲスト** 伊藤 雄一 氏（大阪大学 ウェブデザインユニット 准教授）  
**人数** 20名

今回は、大阪での開催でした。会場を変えると、参加するメンバーもちょっと変わって、新しい出会いがあるのが楽しいです。

#### 1. 伊藤さんの自己紹介

ユーザインターフェース、ヒューマンコンピュータインタラクションが専門。  
（コンピューターの見栄えや、いかに使いやすくできるかという研究）  
院生時代に起業し、クリプトワン（現Qript）の技術開発部長を務めた。  
作ったソフトがマガジンの巻頭カラーに載ったこともある。

#### 2. 「見せる」から「魅せる」へ

大学広報には「見せる」ことから「魅せる」ことへの変化が必要。

- 1) 大学の動き（教育、研究、他の活動）の良いモノ、悪いモノをみせる。  
→良いモノはものすごく良く、悪いモノはそこそこ悪く、みせる。
- 2) 大学に対するステークホルダー（ターゲット）の多様性。  
→例えば、受験生や保護者、在校生、卒業生等。学内の先生。  
→他にも、企業や産学連携、マスコミ、官公庁、地域（連携）など。
- 3) 大阪大学としての統一感  
→各部局が独立しながらも、「大阪大学」としての統一感を出したい。

## 関西支部勉強会レポート

### 3. 魅せるとは？

1) 大学の活動を広く一般に伝えるアウトリーチ活動  
今まで一般の人向けではなかった。

→一般の人視点でわかりやすく作る必要がある。そして大学の研究が生活にどのように活かされるのかを見せる。

2) ブランドの確立

強み、個性（阪大に入れる偏差値を持った人が阪大にぜひ入りたいと言ってもらえるかどうか。University Identity (UI) の確立。

3) （優秀な）学生の確保

学生の確保→アウトリーチにもつながる→学生の確保→ …という好循環。

4) 愛校心、帰属意識の醸成

阪大生は、「僕（私）は阪大生だ！」と言わない人が多い。慶応とかと違う。

5) 今、阪大のブランド力は？

関西で2位（京大が1位、日経BPコンサルティング 大学のブランド力調査2011）  
大学に対するイメージ調査でも、大方2位に入る。

→ブランド力を上げたい = 広報が大事

### 4. 大学における広報

組織が用いる最も効果的で強力なツールはWeb。

1) 即時性：リアルタイムに更新できる。

（冊子体では出版されたときには古い情報である）

2) 独立性：阪大が阪大の目線で阪大の言葉で、阪大のアピールができる。

（記者の目に左右されない）

3) 到達性：阪大に興味がある人が、世界中から誰でも情報を確認できる。

## 関西支部勉強会レポート

Webによる広報強化のため、Webデザインユニット（WDU）を結成。

Webの管理、デザインの管理、各ガイドブックの管理、などのデザインを統一し、デザインの側面からUIの確立へ。（\*デザインは、見栄えだけでなくコンテンツの配置や内容等も含めた総合的な「デザイン」。）

英語に関しても、洗練された文言でWDUから発信する。

### 5. WDUについて

阪大内では、

- ・総長直属の組織（他の室が対等に依頼できるように）
- ・広報社学連携室と連携している組織

#### 1) 内部構成

- ・ WDU長
- ・ トータルディレクター
- ・ アートディレクター
- ・ デザイナー
- ・ 映像ディレクター
- ・ 英語エディター（日本人1名、ネイティブスピーカー1名）  
→日本人がある程度英訳した後、ネイティブスピーカーがチェック

#### 2) 活動内容

- ・ 公式Webページ
- ・ 構成員向けライブラリ「OWL」（未公開）
- ・ Twitter
- ・ （高校生向け）学校案内
- ・ （保護者向け）大学紹介冊子
- ・ （構成員向け）全学ディスプレイシステム etc...  
→大阪大学におけるゆりかごから墓場までの広報デザインを担う。

## 関西支部勉強会レポート

### 3) WDU結成以前

- ・広報が3人だけ、Web管理者も1人しかいなかった。
- ・FTPでHTMLを直接更新+アカウントを各部署に発行していた。  
→更新責任の所在が不明で、たまにトップページを書き換えられるなどの出来事もあった。
- ・アイコンなどのイメージの作成は都度外注で、デザインの統一は困難。  
さらにコストも都度かかった。
- ・英語ページも（管理者が1人なので）用意することは困難だった。（更新頻度もかなり低かった）  
→優秀な海外留学生の確保が困難だった。

### 4) WDU結成の際に

- ・Web担当者は1人から変えないが、CMSを活用し、担当者が担当するコンテンツのみを変えられるようにした。  
→部署の更新責任を明確にし、間違っ変なところに入れないようにした。
- ・コンテンツの審査機構を取り入れた。  
→コンテンツが更新されると、管理者に更新情報が通知されOKがでるとWebに反映される、決裁システム。
- ・Webデザインのための画像を作成、イメージの統一化
- ・コンテンツの更新情報が英語エディターにも通知が届き、それをもとに（その日中に）英語版を公開する。（英語エディターによる一対一対応）  
→中国語、韓国語は対応できないのが課題。（英語も読めない留学生はいらない、という考え方もある。）

## 6. WDUの作成例

### 1) OWL（大阪大学Webライブラリ）

- ・構成員向けのマルチメディアライブラリ
- ・写真やパワーポイントのデザインや大学地図等著作権フリーのものを揃えている。
- ・構成員自由に使うことができるので、大阪大学のデザインの統一化を狙う。（まだ未公開）

## 関西支部勉強会レポート

### 2) 作成例

- ・「大阪大学」のロゴタイプ（それまで決まったものが無かった）
- ・大学案内冊子（海外向け）
- ・入学生、保護者向け冊子の作成

今まで送られていた「入学生キット」や保護者向けの封筒にはCongratulationな感じがなかった。（入学式の案内とかもただの紙切れだったり。。）

→「大阪大学はこんな大学で、お子さんを入れていただいても生涯ずっと面倒見ますよ！」が伝わるような、結婚式のインビテーションみたいな形で「入学式のご案内」を用意。

→入学式のご案内は、組み立てると写真立てになる工夫とか、入学式のチケットも映画のチケットのようにした。

一年のテーマを決めてそれをモチーフに様々なモノを作成している。今年は「未来志向」ということで「鳥」を使って未来を進む大阪大学を表している。（今回のスライドも鳥がモチーフ）

パンフレットの中の写真も、見栄えがいいように（合成を含めた）加工もしている。

### 3) O+PUS（オーパス）：学内向けのデジタルサイネージ

- ・イベント案内だけでなく、学生が作成したコンテンツをフルHDで流している。
- ・知的だけでなく鋭敏な感受性を持った学生を伸ばす。
- ・大阪大学で強くアピールしたいことをヘビーローテーションで流すことで、知名度を非常にあげることができた。

## 7. WDUで何が変わったか

- ・デザインの統一感ができてきた。
- ・業者に出すまでもないデザイン（今までWordとかPowerPointで作ってきたちよっとしたチラシやポスター）を担当して見栄えの良いものにする。  
→大阪大学のイメージを少し変えたのではないか？

## 関西支部勉強会レポート

・阪急バスのデザインや（ポスターの）キャッチコピーがTwitterなどで反響を呼んだ。

### 8. 難しい点も多い。

#### 1) 難しい点

- ・大学では縦割り（すぎる）  
→仕事の両分がきっちり決まっている。デザインをOKもらっても、違う人に見せるとNGがでる。
- ・強制できない  
→あくまで部局は独立していて、企業のように広報が強制できない。
- ・広報が強くない  
→その割には、様々なものが広報とみなされてしまう。
- ・一言持っている人が多い。  
→（阪大が）インテリクラスタ故に、賛成意見より反対意見の方が多く出る。
- ・人事が流動的すぎる  
→阪大の教授の阪大出身率が低く、ロイヤリティが少ないのではないか。
- ・大学で統一したイメージを共有できない

#### 2) 解決法

- ・大学では縦割り（すぎる）  
→WDUの人が自ら赴いて説明にしていったり、会議に積極的に出席して企画から参加する。
- ・強制できない。  
→インセンティブを与えて、「乗っかっておけば楽」と思ってもらう。（例：オープンキャンパスが部局ごとに行われるので、そこで配る冊子や袋を安く作れますよーと案内する等）
- ・広報が強くない  
→理事にがんばってもらうしかない。
- ・一言持っている人が多い。  
→好きの反対は無関心、ということで、否定がでて悪いことじゃない（デザインが咀嚼された）、反対意見の2倍は賛成意見があると解釈。

## 関西支部勉強会レポート

- ・ 大学で統一したイメージを共有できない  
→ Webデザインでがんばって積極的に配信していく。

### 9. 今後の発展

- ・ 研究ポータルの上上げ  
→ Webマガジンのような形で。
- ・ iTunesUの活用  
→ 京大や東大に先を越されたので、大きなコンテンツを模索中
- ・ iOS、Androidアプリの作成  
→ 図書検索とか教授を参照したり、オープンキャンパスの情報等をお知らせする。
- ・ handai.jpの活用
- ・ Facebook公式ページ  
→ 東大、お茶の水に先をとられてるが、導入を検討
- ・ Twitterのさらなる活用  
→ 成功しているTwitterアカウントは人格を持っているアカウントが多い。  
(例：NHK広報局 @NHK\_PR など)

どんどん新しいものを取り入れて先手を打っていきたい。「先進的でクールで柔軟」「阪大の"ハン"はハンサムの"ハン"」というイメージを目指したい。

「イカハンからイカハン」へ (イカハン=いかにも阪大生)  
"暗くてメガネで頼りなさそうでオタクっぽくてで"からポジティブな意味で"いかにも阪大生だよな!"と語られるようになりたい。

科学コミュニケーション研究会 関西支部有志

第 17 回勉強会・記録担当：山内 俊幸 (関西学院大学)

第 17 回勉強会・運営担当 加納 圭・水町 衣里 (京都大学)