

求められる大学の広報戦略 ～大阪大学の挑戦

大阪大学 クリエイティブユニット

伊藤 雄一

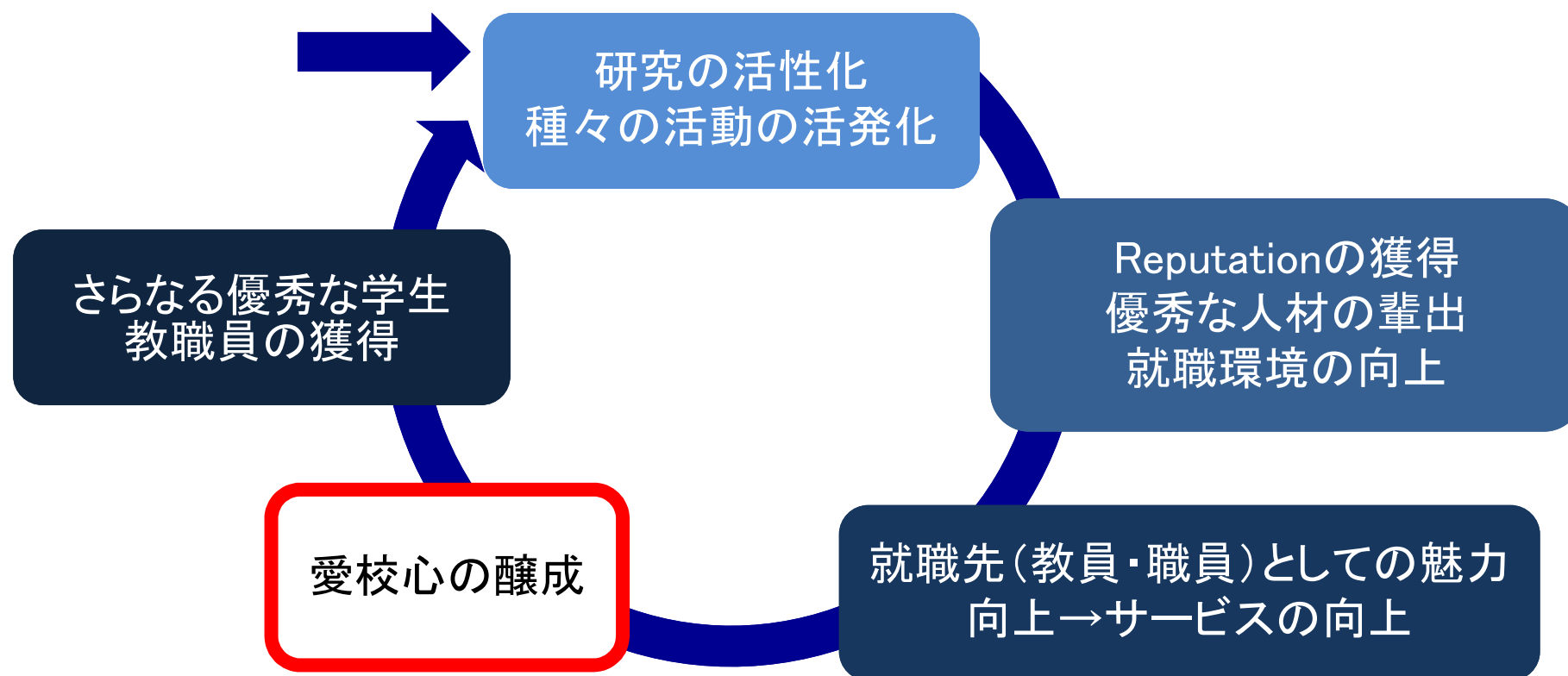
@yuichi_ito on Twitter



大阪大学のブランディング戦略

- ・ 少子化時代を迎えるにあたり、限られたパイの中で優秀な学生・教職員をいかに獲得するか

研究型総合大学における優秀な学生・教職員のリクルート





なぜブランディング (＝好感を得る)するのか

好感

好きな人の言うことには良く耳を傾ける
好きな人は実際より、良く見える
好きな人のそばに行きたがる
好きな人に相談したい
好きな人に話しかけられたい
好きな人のことは、良く思い浮かべる
好きな人のことは忘れにくい

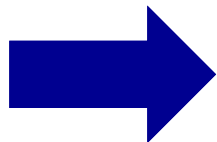
本学とのコミュニケーション機会を増大させ
行動につなげる

受験生	→ 志望	OB・OG	→ 基金への寄附
受験生保護者	→ 子供への志望働きかけ	研究者・就活者	→ 働き口候補
教育関係者	→ 担当生徒に志望働きかけ	メディア	→ 記事として取り上げ



以前の本学における広報

- 各部署・各部局が独自に展開
 - 統一感の欠如
 - 費用対効果が低い
 - 大学としてのブランディングができない
- 必ずしも広報を専門に扱ってきた人材が担っているわけではない
 - 目的と手段の取り違え
 - イベントの集客目的が、いつの間にかポスターを作ることが目的に
 - 企業のコンサルによる木を見て森を見ずな広報



広報を横断的・専門的に担うことのできる
部署の必要性



クリエイティブユニット

- 大阪大学のブランディングを担い、ターゲットに応じた広報戦略を企画・実行する国立大学としては珍しい組織
- 大阪大学のことを良く分かっている身動きの軽い教員組織



各
部
署



Osaka University
Creative Unit

- 受験生
- 一般の人
- 企業
- 研究者
- etc...

ターゲット

- ユニット長
- 副ユニット長(兼)

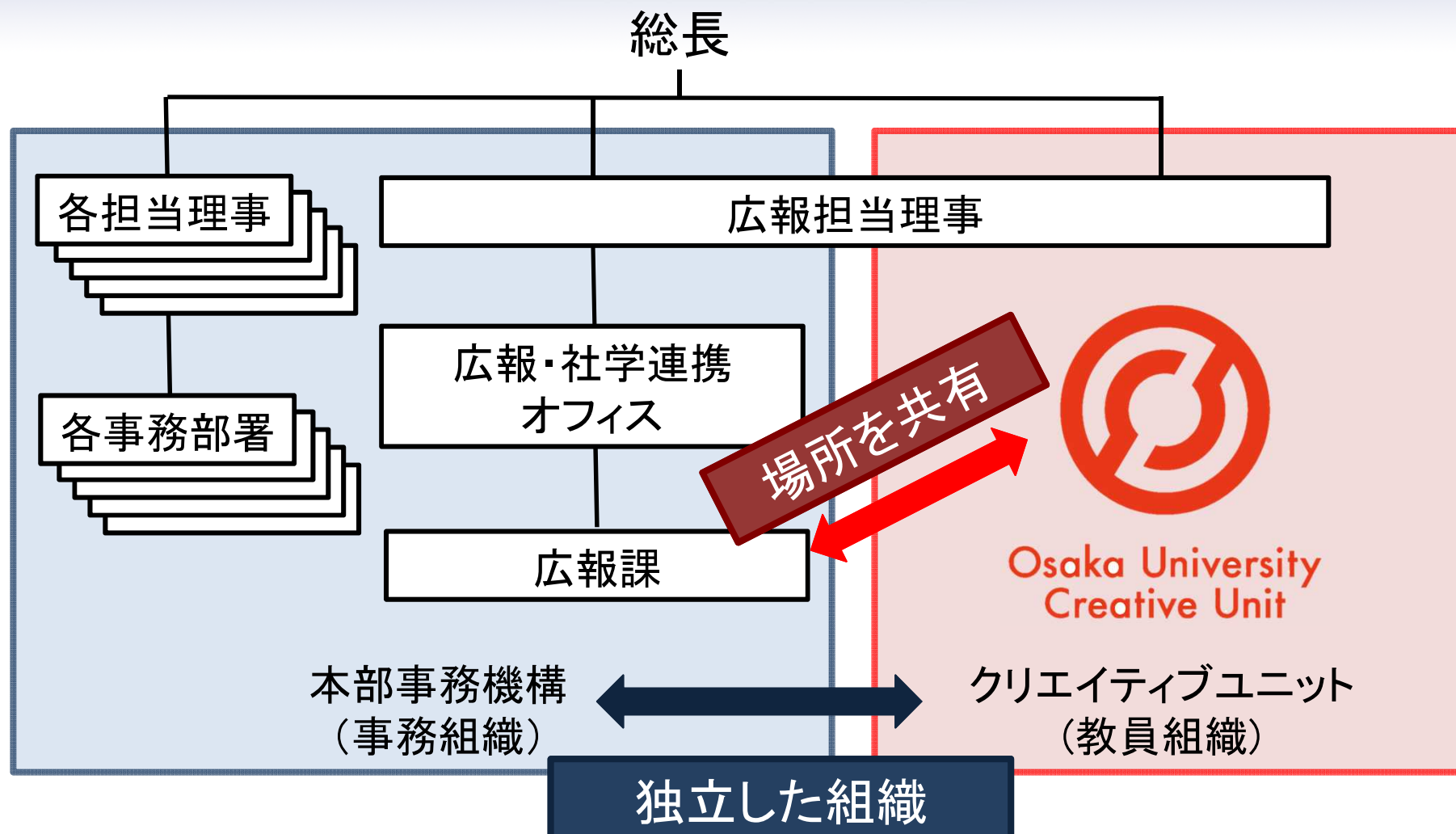
教授
理事

- トータルディレクター
- デザイナー
究員 2名
- 映像ディレクター

准教授
特任研
特任研究員 1名



組織図





クリエイティブユニットと組織体系

独立した教員組織

- 客観的な事実などから事務組織的制約を受けず動くことができる
 - 縦割りの回避
 - 事務組織横断的な対応が可能
- 教員組織であるからこそ可能な執行部や事務組織上部に対する助言

場所を共有

- 即時対応体制の確立
- ターゲットに対する作業分担の明確化
- 教員組織と事務組織の高度な連携



活動の事例