

# 大阪大学における広報活動の取り組みについて

大阪大学広報委員会  
大阪大学評価・広報室

平成18年3月9日

# 大阪大学における広報活動の取り組みについて

平成18年3月9日  
大阪大学広報委員会  
大阪大学評価・広報室

## 1 広報活動の基本的な考え方

大阪大学のモットーである「地域に生き世界に伸びる」は、大阪大学の教育研究、産学連携、国際交流、社会貢献等のあらゆる諸活動の原点である。広報活動においても、このスピリットは踏襲されており、継承・発展させることを基本的なスタンスとしている。

すなわち、第一番目に、「地域に生きる」大阪大学の使命としては、在阪企業との産学連携の推進であり、公開講座や各種シンポジウム等を通じての市民との接触など、地域との結びつきを強固なものにし、そのための市民、地域に向けた広報活動に力を入れていくことが重要な施策である。

第二番目に、「世界に伸びる」ためには、これまで海外向けに積極的な大学間交流協定の締結、留学生の受け入れなどを進めてきたが、これに加え大阪大学フォーラムの開催、サンフランシスコ・グローニンゲン・バンコクの三つの海外拠点の設置など、国際的視野の下で大阪大学の持つグローバルネットワークを駆使して世界に対し情報発信し、名実ともに国際的なステータスを確立していくことも重要な課題としている。

言うまでもなく、大学の発信する情報は、それぞれの情報源から発信されることが基本であり、広報担当には、それらを取りまとめて大阪大学発の情報としてブランディングを行うこと、また、そのための広報活動体制の整備が求められる。さらに、これらの取り組みを通じて、大阪大学が社会への説明責任を十分果たしていることをアピールすることも広報活動の重要な使命・施策の一つであると考えている。

以下、本報告では、今後の広報活動の取り組みとこれまでの広報委員会の実施状況について述べる。

## 2 広報活動の視点と方向性

法人化後の国立大学には、学外からその存在意義や社会に対する説明責任がより一層強く問われており、大阪大学も自らの姿勢、行動、意思を鮮明に打ち出す必要がある。このような社会的背景を踏まえ、大阪大学の広報活動においては、今後とくに次の二点を重点的に推進することとする。

(1) 地域、市民への広報活動をより一層充実させる。

(2) 海外向け、あるいは海外における情報発信を強化する。

本学の中期目標では、「研究内容・研究成果に関する情報は、積極的にマスコミなどを活用して広報する。(以下略)」「収集した教育・研究・社会貢献等の情報をもとに、大阪大学の活動としてホームページを介して積極的に社会に発信する。(以下略)」と定め、中期計画においてもこれらを実施するための具体的な方策を立てている。したがって、これらの中期目標、中期計画を達成するための取り組みと実績を社会に十分説明できるよう努力していく必要がある。

また、広報活動を計画的、効果的に推進するにあたっては、以下のようなことを手順として考えていくことが重要と考えられる。

- (1) 中長期的な広報ビジョンとロードマップを策定すること。
- (2) 各活動においては、目的を明確にし、具体的なメルクマールを設定すること。
- (3) 常に社会への説明責任が果たしているかどうかの確認をすること。

具体的には、中長期的な広報ビジョンとロードマップを策定することにより、常に大阪大学の広報活動の現状をロードマップ上に位置づけることが可能となり、広報関係者間で具体的な行動計画の共有が可能となる。近い将来大阪外国語大学との統合を控え、その予定されるスケジュールに沿って、「新生大阪大学」をいかに社会にアピールするか、が当面の主要な広報ビジョンの一つとなろう。

さらに、広報活動においては、大学執行部の方針に基づき各室、部局等が主体的に展開していくことが望まれる。これらの活動においては、目的を明確にし、具体的な目標を設定することも重要である。たとえば、

- i) 社会、マスコミへの情報提供（各室）  
一般的な情報の開示。大阪大学の研究教育活動を発信（たとえば、21世紀 COE プログラムの PR）
- ii) 地域、市民への情報提供（各室）  
地域社会に開かれた大学を目指すためのシンポジウム、セミナー等の催しなどの周知
- iii) 高校生、学部受験生、大学院受験生への情報提供（教育・情報室）  
質の高い学生の確保のための大阪大学の特色、各部局の魅力ある様々な活動を発信（たとえば、大阪大学の歴史、最新キャンパス情報、さらには、特色 GP、現代 GP、魅力ある大学院教育イニシアティブ等の教育プログラムの PR）
- iv) 産業界、経済界、研究者等への情報提供（研究推進室、部局、各研究者）  
大阪大学の研究活動の発信。大学間・産学連携の強力な推進
- v) 海外への広報、留学生に対する情報提供（国際交流推進本部）  
海外拠点を足場に大学の活動を周知。海外の優秀な研究者の招聘、資質の高い留学生の確保
- vi) 教職員、学生への情報提供（評価・広報室、各部局）  
学内の構成員に対して大学の動きの周知。意識啓発を目的とした必要な情報の提供

また、監事監査で提言のあった次のことも念頭において、今後広報活動を進めていく上で検討が必要であろう。

- (1) 広報効果の評価と分析
- (2) 広報の視点から見た「市民」の分類（別添「参考資料1」）
- (3) ステークホルダーごとの効果的、実質的な広報活動
- (4) 情報の窓口の整備
- (5) 全学広報の一元的な調整

最後に、これらの一般的な広報活動に加えて、危機管理広報に関する対応、体制の整備も今後の課題の一つとして早急に検討が求められるであろう。

### 3 効果的な広報活動を展開するための方策

#### (1) 広報活動の意義

大学における広報活動は、一般企業の広報宣伝活動とは根本的に異なる。企業活動による広報宣伝では、ある特定の商品やサービスに対する知名度を向上させ、企業利益を増大させるために戦略的な広報活動が行われる。また、最近では企業の社会貢献活動を広報することにより、企業イメージの向上を図る例も多い。

一方、大学においては、企業の提供する商品やサービスに相当するものは教育・研究・社会貢献活動である。大阪大学における教育・研究・社会貢献活動は総長、役員会による基本指針に基づいて、個々の部局が自発的かつ独自に推進しており、優れた卒業生の輩出や研究成果の公表、社会貢献活動の広報を各部局が積極的に情報発信することにより、その基本的な広報活動が行われていると考えられる。したがって、大学本部における広報活動の中心的な役割は、個々の教育・研究・社会貢献活動の成果の広報ではなく、それらを有機的に結合せしめる大学としてのモットー、基本精神等をそれぞれの部局広報との相乗的な効果が期待できる形で情報発信することである。また、各部局が発信する情報を整理し、有機的な結合を行うことで、大阪大学から情報を得ようとする利用者が的確に情報に到達できるように準備することである。

広報活動と一般的な「情報発信」との異なる点は、「広報活動」においては、社会の中において、対象を分類し、分類された対象に的確な情報を提供することにある。一般的な大衆を相手とする「情報発信」では、情報の受動的な開示にとどまり、大阪大学へ様々な目的で関わりを持とうとする対象に対して、的確で有益な情報をもたらすことができないため、それぞれの対象に対して有効な働きかけを行うことができず、上記の目標達成を期待できない。また、折角、大阪大学に興味を持った対象に対してコミュニケーションを得るチャンスを逃し、アクティビティの向上を効果的に行えない。すなわち、ここでいう社会とは、マスコミ、地域、市民、産業界、経済界、研究者、留学生、高校生、受験生、学内教職員などのように、目的によって分類された対象であり、「広報活動」はこれらの対象を相手とするコミュニケーションのインタフェースの役割を担う。

#### (2) 効果的な広報活動

効果的な広報活動は、それぞれの対象に対して、それぞれの的確な情報を的確なタイミングで提供することによって、一方向ではなく、双方向の関係を築き、対象と大学の関係を発展させることを可能とする。また、それぞれの対象が求める情報に容易にアクセスできる手段を提供することであり、さらに、具体的な目的を持った情報の検索でなく、漠然とした目的の下、大阪大学が提供する情報をブラウジング、あるいは探索することを可能にすることも重要である。これにより、広報活動の対象が自ら求めている情報以上の情報を発見することが可能となる。

大阪大学は総長と役員会のコーディネーションのもとで、六つの室および国際交流推進本部などが自らに課せられたミッションを果たすべく、様々な管理運営を実施している。大学の広報活動を効果的に行うためには、各室・本部がもつ行動目標に対して必要な広報活動が的確に行われるべきである。それぞれの室・本部と関係の深い対象に対して、それぞれの室・本部の目標と目的を達成すべく具体的な広報活動が展開されるべきである。

たとえば、教育・情報室では、質の高い学生をできるだけ多く入学させるための広報活動指針が必要であるし、研究推進室では、研究成果の積極的な公表や産学連携の強力な推進が必要である。国際交流推進本部では、海外拠点活動の推進、優秀な留学生の確保などが目標となる。これらの個々の目標に対して、有効な広報活動を行う必要があり、そのためには、各室・本部、各部局、個々の研究者との連携体制を強化した組織体制の構築が急務であると考えられる。

以上の基本的な考えを実現するための効果的な広報活動を展開する具体的方策を次に述べる。

### (3) 必要な組織体制の整備

本年度までの広報活動は、評価・広報室の下、全学より選出された委員により組織された広報委員会において、

- ①各広報誌の改訂と企画立案
- ②大阪大学公式 Web ページの改訂
- ③マスコミなどへの対応
- ④学内外への広報活動

を中心に委員会活動が行われてきた。また、中長期的視野に立った、より効果的な大阪大学の広報活動を実現する組織・手法への体制を確立すべく、議論が重ねられてきた。その中で、先に述べた広報活動を実現する組織的体制作りが是非とも必要であり、**別添資料 1**の「新しい広報活動体制のスキーム (案)」を策定し、以下のとおり提言するものである。

#### ①評価・広報室体制の強化

現在、評価・広報室の広報に関連する室員は1名であり、広報委員会の委員長を兼ねている。評価・広報室において広報活動指針の策定、対象や目的の設定および明確化を新たに検討し、役員会へ具体的な広報活動を提案していくためには、平成18年度から室員を2名増員し、従来の広報委員会委員長を含め3名の体制を構築することが是非とも必要である。東京大学の事例では、評価支援室と広報室を分けて設置し、より機動的な体制を敷いているが、本学では、現在進行中の中期目標・中期計画期間中に新たな室を設置することは難しいのが現状である。広報担当の室員を増員することで、室を新たに設置することなく、広報体制を充実することが可能と考える。

#### ②広報ワーキングの設置

現在の広報委員会は、両キャンパスの部局を代表するメンバー（少数の教授）により構成され、大阪大学における広報全般の審議検討の場として、従来からその任に当たってきた。しかし、大阪大学公式Webページの改訂作業の経験からも明らかになったこととして、各部局や組織との連絡をさらに密にし、より各部局で重要な情報を速やかに広報できる体制、各部局との連絡・調整を密に行える体制作りが必要である。また、評価・広報室の室員に対して、広報の具体的な企画立案を提案する職位にこだわらない実働的支援も可能なメンバーの加入も必要である。このような広報活動を評価・広報室員とともに行える組織体制作りが必要である。このような観点から、平成18年度からは現広報委員会を発展的に解消（廃止）し、若手教員（助教授クラス）や企業の広報実務担当者などを構成員に加え、より機動的、より専門的な広報活動が可能となるよう、新たに「広報ワーキング」を立ち上げる。広報ワーキングでは、広報活動方針、広報活動の具体的な企画立案とその実施

に向けた実務作業を担うことになる。

### ③事務支援体制の充実

本学の広報活動は、評価・広報課がその実務を担っており、そのサポート無くしての活動はあり得ない。しかし、昨今の広報活動は、Webページの日常における改訂作業や迅速な情報開示、そのための関係部局や関係室、関係事務などとの連絡や折衝など多忙を極めている。また、広報誌の編集・出版業務の電子化によるターンアラウンドタイムの短縮も求められている。東京大学では、学内広報誌の編集を広報課で実施することにより、月2回の発行が可能となっている。ただし、このような活動は、10名という大阪大学と比較して多数の事務職員が配属されているからこそ可能になっている。これらの状況を考慮し、評価・広報課の体制の強化、課員の増員が必要である。東京大学の広報課では、フリーライターを特任専門員として雇用し、事務体制の充実と専門レベルの向上を達成している。

### ④学外者による広報活動の支援

前項までで述べた学内の体制の充実に加え、より効果的な広報活動を行うためには、広報の専門家を含めた学外者の登用を必要とする時期に来ている。東京大学では、法人化時点から広報室副室長として(株)電通よりの人材を特任専門員として出向の形で受け入れ、広報室での専門的なアドバイスを実施するとともに、広報室員の専門的なスキルアップの役割を担っている。出向による人材の受け入れが唯一の解ではないが、広報あるいはパブリシティーの専門家による大阪大学の広報活動体制のレビュー等を実施し、それに基づく広報サポート体制の充実が必要である。（別添「参考資料2」を参照）

## (4) 具体的な取り組み

大阪大学のこれまでの広報活動の考え方は、「積極的に大学情報を学内外に発信する」ことをその基本スタンスとしてきた。この考えに基づいて、阪大ニューズレターの発刊（1998年）、研究者総覧の発行とそのホームページ化（1998年）、アニュアルレポートの発行（2000年）、大学案内の全面改訂（2000年）、英文プロスペクタスの発行（2000年）など様々な取り組みを続けてきた。

本来、広報活動を推進するにあたっては、方針、目的、目標、計画、対象等がきちんと設定され、そのルールの上に乗って進められることが望ましい。今後の広報活動では、この点を重視し、取り組んでいくこととする。

前述の組織体制を整備した上で、取り組むべき課題についてここでは述べる。

### ①広報活動の指針と中長期的なビジョンの設定

大阪大学のアイデンティティを明示し、大阪大学が発信するどの情報も一目見て大阪大学から発信されていることがわかるように、広報における各種指針を設定することは重要である。各種広報指針の策定と全学への周知徹底を行うことで、部局等が独自に行う広報に関しては、大阪大学広報としてのアイデンティティが与えられ、大学全体としての広報の一体感を醸成できる。さらに、広報活動における個人情報の取り扱いなどの基準の統一が可能となる。次に、短期的な視野にとらわれず、大阪大学のモットー、指針に基づく中長期的な広報活動のビジョンを設定し、そのビジョンに従って、地に足の着いた情報を発信することを考える。

また、広報活動の働きを明確なものとし、確実な前進を確保するために評価・広報室を中心にロードマップを作成し、中期計画の中に反映していくことも重要である。これによ

り、常に大阪大学の広報活動の現状をロードマップ上に位置づけることが可能となり、広報関係者間で具体的な行動計画の共有が可能となる。

具体的には、大阪外国語大学との統合を控え、その予定されるスケジュールに沿って、「新生大阪大学」をいかに世にアピールするか、が当面の主要な広報ビジョンとそれに対応するロードマップとなる。

## ②広報活動の目的、対象の明確化

一般的な広報活動では、情報を伝える対象を目的別に分類し、それぞれの分類に対して有効な情報発信が何かを整理し、その結果に基づく情報発信が有効である。参考資料1はそのような分類の一例である。このような、様々な広報対象の分類と積極的に発信する情報の選択を今後も検討する必要がある。また、検討結果に基づいて、評価・広報室員、広報ワーキングメンバー、事務局、各部局、各研究者が連携して活動ができる仕掛けを作る必要があり、迅速な情報の提供と責任体制の確立が必要となる。本目的の達成のためには、コンテンツマネジメントシステムの導入などの広報業務の電子化が有効であるとする。

## ③全学的な広報活動体制の確保

広報ワーキング、事務局による広報活動に関する動きを、学内広報体制を用いて常に教職員に伝えることで、各部局の広報活動が全学的な指針に基づいて実施される活動体制が可能となる。また、各部局が発信する情報のうち、全学広報にかかわる内容の情報を評価・広報課に収集できるシステムを導入し、常に評価・広報課が全学広報の窓口として機能できる体制の確保も必要である。

## ④学外者の意見を反映させるシステムの構築

大阪大学の広報活動の現状については、大阪大学経営協議会等、様々な外部評価を可能とする委員会・会議で積極的に公開し、第三者的な意見を収集することが望まれる。学外からの意見に基づいて、常に広報活動に関する現状の把握と行動計画の修正が評価・広報室で行われるべきであるとする。

## ⑤広報の人材養成と活動資金の確保

大阪大学の広報活動の活性化を考えると、広報部門の実務担当者の人材養成と活動資金（PR経費）の充実が必要不可欠である。このことは、今後きめ細かい広報活動を展開していく上で重要な課題である。

## ⑥危機管理における広報の重要性

ポジティブな広報に加えて、危機に直面したときの的確で迅速な広報活動は、組織の存続に必須な問題である。

事故や事件などの好ましくない事態に的確に対処すると同時に、その事態を正確に外部に説明することは広報活動の大きな使命である。危機に直面したときの大学の姿勢・見解・具体的対応策などを積極的に社会や学内に発信して理解を求めることが、大学の社会的地位を維持し、さらに向上させることにも直結すると考えられる。逆に、不正確な情報や対応の遅れに基づく誤解や批判を受けることは、大学イメージの大きな失墜を招き、日ごろの地道な広報活動を短期間に無に帰すおそれさえある。

したがって、①過去の事例の検証、予想される事例の整理、②専門家の指導の下でのシミュレーション、③基本的な広報方針の確立などによって構成する「広報における危機管理マニュアル」の作成とその徹底が従来の国立大学時代には不足していた視点であり、その整備

が急がれるであろう。

#### 4 広報委員会におけるこれまでの実施状況

現広報委員会が過去2年間（2004年4月～2006年3月）に取り組んできた内容を整理すると概ね次のように整理される。

- (1) Web ページの見直し
- (2) 広報誌の改訂
- (3) 広報体制の見直し
- (4) マスコミ等への対応

なお、詳細な活動報告は、別添資料2に記載のとおりである。

#### 5 終わりに

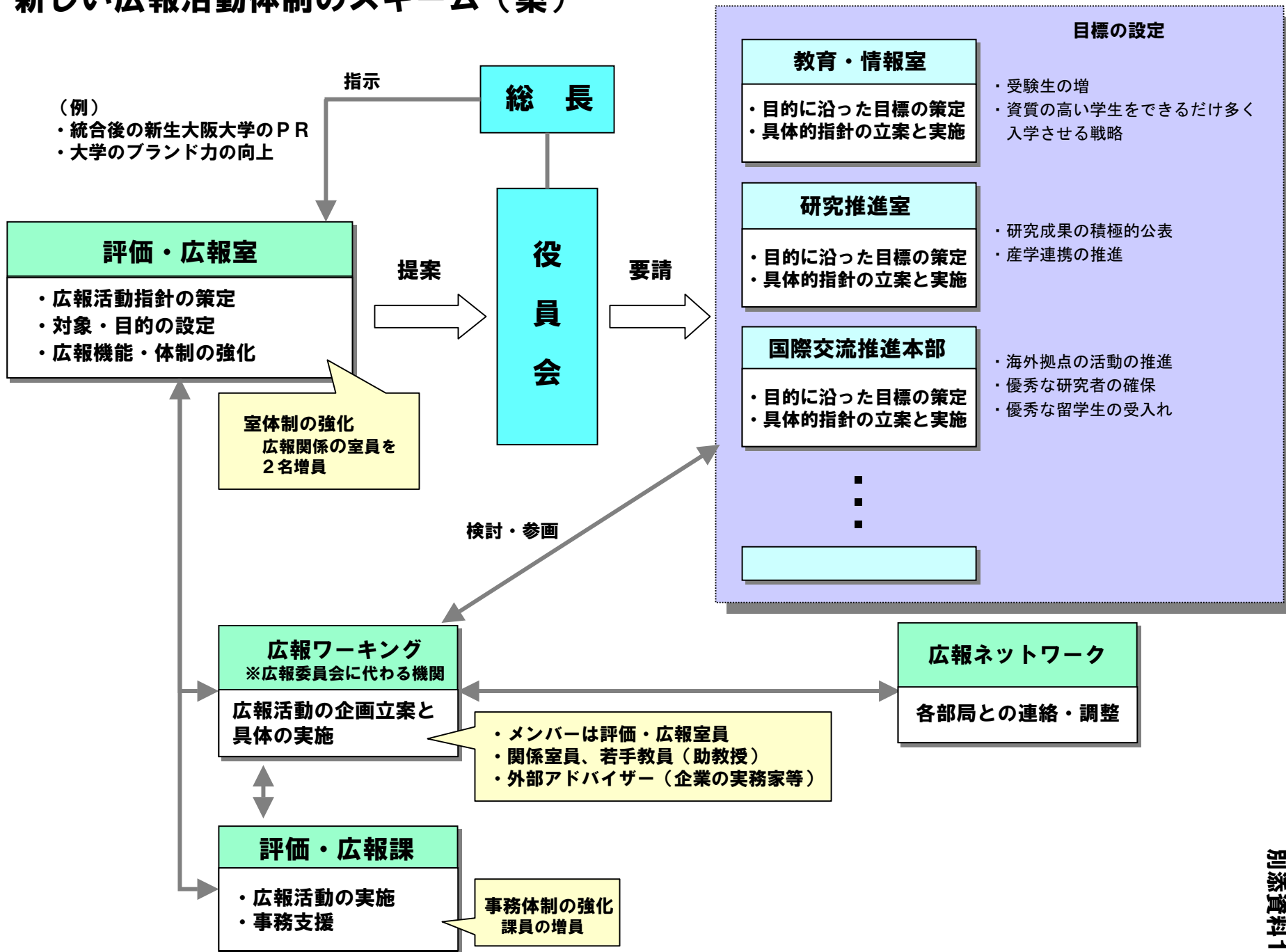
以上、本報告では大阪大学の広報活動の現状と今後の取り組みについてまとめた。今後、本報告をベースとした大阪大学の広報活動計画を策定することが、法人化後の大阪大学の社会への説明責任を果たし、積極的な情報発信による大阪大学のブランディングを明確なものとする礎となることを確信する。

国立大学にとって広報活動、情報発信の必要性、重要性はこれまで十分認識されてこなかったというのが現実であろう。企業のように商品の売れ行きが会社の浮沈に繋がるといった切迫感がないことも要因の一つと考えられる。しかしながら、先にも述べたように国立大学が法人となり、今後の行く末が不透明な状況にあって、われわれ大阪大学の広報部門を担う者にとって、広報活動が今後大学の経営や教育研究活動にどれだけの影響力を持つかを認識し、大学の構成員、執行部等にアピールすることも広報委員会と評価・広報室の役割の一つと考える。広報委員会、評価・広報室としては十分とは言えないまでも微力ながら大阪大学の広報活動の発展のために邁進してきたと自負している。

最後に、「地域に生き世界に伸びる」大阪大学の将来が名実ともに確固たるものになることを、広報委員会と評価・広報室は願って已まない。

以 上

# 新しい広報活動体制のスキーム（案）



## 広報委員会におけるこれまでの実施状況

## (1) 広報委員会の開催状況

## ・平成16年度 年9回開催

第1回	平成16年	4月	9日
第2回	平成16年	5月	28日
第3回	平成16年	7月	2日
第4回	平成16年	8月	23日
第5回	平成16年	9月	28日
第6回	平成16年	11月	16日
第7回	平成16年	12月	20日
第8回	平成17年	2月	1日
第9回	平成17年	3月	9日

## ・平成17年度 年9回開催

第10回	平成17年	4月	14日
第11回	平成17年	5月	27日
第12回	平成17年	7月	1日
第13回	平成17年	9月	12日
第14回	平成17年	10月	18日
第15回	平成17年	12月	16日
第16回	平成18年	1月	20日
第17回	平成18年	2月	23日
第18回	平成18年	3月	9日

## (2) WebページWGの開催状況

## ・平成16年度 13回開催

第1回	平成16年	6月	24日
第2回	平成16年	7月	9日
第3回	平成16年	7月	23日
第4回	平成16年	8月	23日
第5回	平成16年	9月	28日
第6回	平成16年	10月	19日
第7回	平成16年	11月	12日
第8回	平成16年	12月	6日
第9回	平成16年	12月	18日
第10回	平成17年	1月	7日
第11回	平成17年	1月	25日
第12回	平成17年	2月	22日
第13回	平成17年	3月	28日

## ・平成17年度 8回開催

第14回	平成17年	4月	12日
第15回	平成17年	9月	20日
第16回	平成17年	10月	11日
第17回	平成17年	11月	15日
第18回	平成17年	12月	13日
第19回	平成18年	1月	10日
第20回	平成18年	2月	14日
第21回	平成18年	3月	14日

## (3) 広報体制の見直し

## ① WebページWGの設置

平成16年6月 Webページのリニューアル及び管理体制の整備のために、WebページWGを設置

## ② 大阪大学広報ネットワークの構築

本学の教育研究成果より一層報道機関へ積極的に広報するという方針を明確にし、幅広い情報提供と迅速な報道機関への対応を行うため、「大阪大学広報ネットワーク」を構築し、各部局へ周知

## (4) Webページの見直し

- ① 平成17年 5月 大阪大学公式ホームページ（日本語版）リニューアル
- ② 平成17年10月 大阪大学公式ホームページ（英語版）リニューアル
- ③ 日本語版及び英語版のメニュー項目のリニューアル
- ④ コンテンツ更新システムの構築

## (5) 広報誌の改訂

### ① 阪大ニューズレター

- ・ 阪大ニューズレターの学部学生保護者への送付  
保護者向けの内容も加味し、毎年12月号を学部学生の保護者約12,000人に送付  
(平成16年12月号・冬号、平成18年12月・冬号を送付)
- ・ 創刊号からNo.30までの記念号の発行  
阪大ニューズレターNo.31を創刊からNo.30までの記念号として発行(4ページ増)
- ・ 対談集の発行(予定)  
阪大ニューズレター特集記事の創刊号からNo.30までの対談・座談会等を集約した対談集の発行を予定  
サイズ：B5版  
ページ：約160ページ  
発行：平成18年3月(予定)  
発行部数：2,000部

### ② 阪大NOW

- ・ 掲載内容の及び発行月の変更  
平成17年1月号から掲載内容を情報と読み物に区別するため、レイアウトを変更  
平成17年度中により充実した内容に変更  
原則2ヶ月に1回発行(年7回：1、2、4、6、8、10、12月)
- ・ 掲載内容の変更及びオールカラー化  
平成17年8月号より掲載内容を変更し、オールカラー化にリニューアル。  
変更内容：表紙の変更、トピックス、ナウスペシャル、インタビュー、ガイドマップ、交流協定大学紹介を追加
- ・ 平成18年1月号より表紙をよりインパクトの強いデザインにリニューアル

### ③ 要覧

平成17年7月 要覧のレイアウト等を変更し、プロフィールとして発行

### ④ 阪大トピックス

阪大トピックスについては、資料としては必要であるが、学内外へ広く配布することは平成17年度より廃止し、資料として整理

### ⑤ アウトラインの廃止

平成17年度から廃止

## (6) マスコミ等への対応

### ○在阪報道関係と大阪大学との懇談会開催状況

#### ① 平成16年度

第1回 平成16年4月16日 中之島センター(広報委員会主催)

出席者 大学側：10人 報道機関：9社 12人

第2回 平成16年7月26日 中之島センター

出席者 大学側：32人 報道機関：9社 14人

第3回 平成17年1月31日 中之島センター

出席者 大学側：15人 報道機関：9社 14人

#### ② 平成17年度

第1回 平成17年7月14日 中之島センター

出席者 大学側：30人 報道機関：9社 16人

○ 記者会見・情報提供等の回数

①平成16年度

- ・ 訃報・部局長選出・式典 40件
- ・ その他（公開講座、シンポジウム、協定締結等） 74件
- ・ 研究成果発表 18件

②平成17年度（2月末現在）

- ・ 訃報・部局長選出・式典 35件
- ・ その他（公開講座、シンポジウム、協定締結等） 61件
- ・ 研究成果発表 20件

(7) 阪大情報コーナーの設置

【学外】

- 吹田市役所 平成17年 8月設置
- 適塾 平成17年12月設置
- 大阪モノレール（千里中央駅・阪大病院前駅） 平成18年1月設置

【学内】

- レストラン ラシェーナ 平成17年 9月設置
- レストラン ミネルバ 平成17年 9月設置
- レストラン 匠 平成17年12月設置
- 医学部附属病院 平成18年 2月設置

(8) その他

①大学紹介DVD「大阪大学Q&A」（阪大って、どんな大学？）の作成

大学紹介ビデオをDVD化し、大学案内と一緒に高等学校及び予備校(3,266校)へ送付

②「いちょう祭」ポスターの作成

- ・平成17年度 いちょう祭ポスター及びパンフレットのデザイン作成  
(パンフレットは、入学式の際新入生に配付)
- ・平成18年度 いちょう祭ポスター及びパンフレットのデザイン作成

広報対象の分類と戦略的な情報発信内容の例

対象の分類	情報発信の例	関連する室・部局等
社会、 マスコミ	一般的な大学に関する情報 大阪大学の研究教育活動	本部 各部局
地域、 市民	安心して地域社会に開かれた大学と しての取り組みに関する情報	本部
高校生、 学部受験生、 大学院受験生	質の高い学生の確保を目的とする情 報（例：特色 GP、現代 GP などのプ ロジェクト成果）	教育・情報室
産業界、経済界、 研究者等	大阪大学の研究の活動および、大学 間・産学連携の推進に関する情報 研究者総覧	各部局 各研究者 研究推進室
海外への広報・留 学生	海外拠点の活動に関する情報、 資質の高い留学生の確保	各海外拠点 国際交流推進本部
教職員、学生	学内の構成員に対して必要な情報	本部 学生部

## 東大と阪大の広報体制の比較

	東京大学	阪大
最高意思決定機関	広報室 広報室会議は月 2 回開催され。機動的に広報活動に関する方針が決定できる。	評価・広報室 広報担当の室員は 1 名であり、このため実際の決定は広報委員会で行われることが多い。
委員会	広報委員会 ほぼすべての部局 (研究科、研究所) から委員が出ており、年 1 回のみ開催される	広報委員会 全学からの代表で構成されており、それぞれの委員が学内、学外、国際、WEB といた担当を持っている。2 ヶ月に一回程度開催。
実働体制	広報委員の中から、 学内向け広報 学外向け広報 WWW のよる広報 それぞれの担当を 2~3 名ずつ割り当て、広報課の活動をアドバイスする。	WWW に関しては WG が存在するが、そのほかは広報委員会の中で方針を決定し、それに基づいて広報課が実働を行っている。
事務体制	広報課 10 人 課長、副課長 2 係長 2 係員 3 非常勤 1 特任専門員 2 (広報誌の専門家) (短期雇用 (非常勤))	評価・広報課 4 人 課長 1 広報係長 1 主任 1 非常勤 1
専門家のアドバイス	特任専門員を出向の形で企業 (電通) から迎え入れ、課員への技術移転を実施している。 また、広報誌の編集に関しては、フリーのライターを特任専門員として雇用し、その業務に当たっている。	
Web ページ製作協力会社	株式会社 アサツーD.K. 広告およびパブリックリレーションの専門会社であり、全般的なノウハウが得られる。 3 社によるコンペを実施して、当該会社に決定している。	凸版印刷株式会社 基本的には、印刷会社であり Web デザインに関しての技術、ノウハウは評価できるが、広報、パブリックリレーションに関する専門知識には乏しい。
Web ページ更新方法	市販ソフトウェア Macromedia Contribute を用いたコンテンツ更新システム 情報源の各本部の部署にソフトウェアを配布し、ワープロ感覚での情報更新が可能である。	独自開発による XML ベースのデータ管理と Publishing 開発に予想外の時間がかかった。公開の許可などのデータ管理は万全であるが表現の自由度が少なく場合のより XML や HTML の知識が必要である。
本部の Web サーバー	一本化されており、それぞれのコンテンツを担当部署が維持している	独自のサーバーを運用している部署もあり、一本化は行なわれていない。