

## 大阪大学経営協議会（平成29年度 第3回）議事要旨

日 時 平成29年11月2日（木）13時31分～16時25分

場 所 大阪大学中之島センター 9階会議室1・2

出席者 西尾総長（議長）

井上、尾崎、佐藤、鈴木、津賀、土屋、友野、鳥井、村尾、CASSIM、米田、三成、小林、八木、小川、河原、吉川、工藤、鬼澤、下村、田島、村上、有川 各委員

欠席者 井野瀬、大石、野路 各委員

議事に先立ち、西尾議長より会議開催に必要な定足数を満たしている旨の報告があった。続いて、本学関係者に係る、平成29年度の文化勲章の受章及び文化功労者の顕彰並びに秋の褒章の受章について報告があった。

また、前回（9月7日開催）の議事要旨については、既に各委員に照会し、内容を確定して本学ホームページに公表済みである旨の報告があった。

### 議 事

#### 【議事】

#### 1 平成28年度に係る業務の実績に関する評価結果（原案）について

三成委員から、配付資料に基づき、国立大学法人評価委員会による平成28年度に係る業務の実績に関する評価結果（原案）について報告があった。

#### 2 平成30年度運営費交付金等概算要求額について

三成委員から、配付資料に基づき、文部科学省から財務省へ提出された平成30年度概算要求額について報告があった。

なお、学外委員より以下のような意見があった。

- ・運営費交付金の基幹経費については1.6%ずつ減っていつているが、政府はどこまで減らすつもりでいるのか。計画的に、何か目標があって減らしているのか。このままずっと減っていけば、本当にきちんと人を雇うことさえ難しくなる。私立大学の助成金と同じレベルまで行ったら国立大学の存在理由がなくなってしまうような気がする。政府がどういう見通しを持っているのかが不明であり、大学としても情報を求めていくべきであろう。

#### 3 役員の報酬等及び教職員の給与等について

鬼澤委員から、配付資料に基づき、平成29年12月期の役員賞与及び教職員賞与の支給基準等、平成29年人事院勧告（給与勧告）等への本学の対応並びに職務給制教職員等の給与額等の改定について説明があり、審議の結果、これを承認した。

#### 4 前回のご意見に対する取組状況について

西尾議長から、配付資料に基づき、前回の本協議会で学外委員からいただいた意見や助言に対する取組状況について報告があった。

#### 【その他】

##### 1 「大阪大学の集い（東京）」の開催について

吉川委員から、配付資料に基づき、東京で開催する「大阪大学の集い」への参加案内があった。

##### 2 「大阪大学リーダーズフォーラム」の開催について

吉川委員から、配付資料に基づき、「大阪大学リーダーズフォーラム」への参加案内があった。

#### 【意見交換】

##### 1 阪大ブランディングと新たな広報戦略

工藤委員から、配付資料に基づき、本学の広報活動の現状及び今後の方針について説明があった後、学外委員から以下のような意見があった。

- ・入試広報においては、受験生が大学を選ぶにあたって、誰の意見を聞いているのか、受験生への影響力が強いのは誰かを押さえておくことが大事である。さらに「なぜ大阪大学を選んだのか」が分かっているならば、その「なぜ」について積極的にPRできる。
- ・データベースとして、大学ホームページ等において大学の様々な学部、学科の教員が書いた論文が一覧として分かるものがあると良い。大阪大学の学術に関心のある人が、国内からでも海外からでも情報を見やすいことは大事である。
- ・何か良いものを作っていれば、または良いことをやっていれば、みんなが認めてくれるという考えは間違いで、やはり良いものを、きちんと広報していくことは大切である。ただし、一番重要なことは、自分達が誇れるような中身をつくることである。卒業生が大阪大学に入ってよかったと思えること、自分の子供も大阪大学に行かせようという思いになるような大学になれば阪大ブランドが確立する。  
国立大学においては、広報はなおざりにされてきた面があるため、大学の中に広報の専門家が少ない。外部のリソースも利用するなどして広報のあり方を研究する必要があるのではないか。
- ・ブランドというものは「見やすいと、見えやすい」。しかし、大阪大学のブランドの現状は「見えにくい」と考えるのが普通であろう。総長がリードする大阪大学の事業戦略を分かりやすく広報することが大学全体のブランドを見えやすくするが、これだけではまだ抽象的である。それに加えてさらに具体的、象徴的なもので「大阪大学といえばこうである」というものを持つ必要があるのではないか。それが無くてはブランド力は上がらない。両輪として、日々の努力と見えやすい象徴的な活動を組み合わせる必要がある。

- ・企業には企業風土、大学には大学風土があり、それぞれの組織における個人個人が風土をつくっている。自分自身が風土であるというつもりで、自信やプライドを持ってやっければよい。大学自身の強み、弱みと、何がセールスポイントなのかを認識したうえでやっていく必要があり、体制をつくるハードの面とソフトの部分が一体化しないとブランディングは難しい。  
また、広報というものは、不祥事等の悪い話のときに、どう対応するかが非常に重要である。
- ・広報体制を考える場合のコツは情報の出口を統一的にコントロールする役割を広報部署に担わせることである。ここが決まっていないと、バラバラな発信になる。また、海外発信の部分では、ホームページにおいて、日本語版を練って作り、それを翻訳して英語版を作成するのではなく、専門のコンサルタントを利用して、海外のセンスで作ってはどうか。日本語版と英語版の印象が全く違っていても良い。  
また、大阪大学を理解し応援してくれるメディアをつくることは効果的であり、記者懇談会も非常に有効である。
- ・ブランディングでは物語をつくるということが重要である。大学は企業のように営利を求めたわけではないのだから、卓越した研究を行っていることや創立の精神、さらには大学発ベンチャーのような少し粋を出たようなことまで含めて、アピールしていくと良いのではないか。
- ・ブランディング戦略においては、「キラリと光る自分たちのもの」を磨いていくべきだと考えている。「こういう存在になりたい」という戦略、明確なビジョンを持って、中身を一生懸命にデザインし、外部と連携して新しいものを生み出していくことが重要である。
- ・中身についてロマンが浮かぶと印象が変わることがある。そういう意味で、中身というものは無視できない。大学の中身は、企業と違って自身にも見えていないものがけっこうある。自身にも見えていないような中身をどのように浮かび上がらせるかということを考えると、広報に脚光が当たる場を与えることは非常に大事である。
- ・広報に関するガバナンス的な観点で、例えばテレビに出る、新聞にプレスリリースするというのを、大学全体として統制していくことは非常に大事である。信頼感を築き上げるには時間がかかるが、崩れるのは一瞬である。誰かが不適切な場面に出て不適切な発言をしたら、それで大阪大学への信頼は一瞬でつぶれてしまう。
- ・報道発表においては、難しい研究内容を、社会にインパクトを与えるように、分かりやすくかみ砕いて説明していく必要がある。専門用語が多くて一般の人に分かりにくい情報を、記者側の立場に立って、記者が記事化できるような発信にすることが非常に重要である。また、広報部門というものは、大学内の様々な情報を取りまとめて、社会に対してどういう情報を発信していくかを考えることが非常に重要である。広報に関する知識、知見、スキル、感度を高めて、大阪大学ならではの情報をどうやって発信していくべきかを考える必要があるため、専門部隊の養成が必要ではないか。

(以 上)