

国立大学法人大阪大学のWebサイトの事例から
みる、Ploneを使った大規模サイトの運用
～10年の時を経たサイト運営と
大阪大学の広報戦略とウェブの関係～

伊藤雄一

青山学院大学 理工学部

大阪大学 クリエイティブユニット



伊藤雄一, Ph.D.



- 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 大阪大学クリエイティブユニット 准教授
（旧ウェブデザインユニット）
大阪大学大学院情報科学研究科招へい准教授
 - 2021年 青山学院大学 理工学部教授
大阪大学 クリエイティブユニット 招へい教授
- 2008年より13年間、大阪大学のアートディレクターとして、大阪大学の広報・ブランディングを担う傍ら、研究者としてHCI業界でも活躍。ナレッジイノベーションアワードグランプリ、アジアデジタルアートアワード、情処インタラクションベストインタラクティブ発表賞、VR学会論文賞、大阪大学功績賞、大阪大学総長奨励賞など受賞多数。また博士課程時代にベンチャー企業のスタートアップにも携わるなどソフト開発者としても活躍。2021年に青山学院大学にその活動の場を移す。



大学広報とは？



大阪大学における広報活動

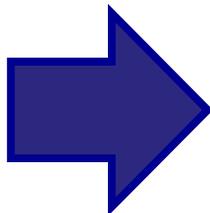
- 入試広報（入試課）
 - オープンキャンパス，訪問授業，受験生向けポスター，受験要項 etc.
 - 大学を知ってもらう．受験につなげる．
- 国際広報（国際部）
 - 海外拠点，冊子，英語ウェブページなど
 - 大学を知ってもらう．レピュテーションを上げる．
- 研究広報（広報課）
 - プレスリリース，メディアへの露出
- ニュース・イベント広報（広報課・各部署）
 - 全体向け広報活動
 - ネガティブなニュースも
- 学内広報（広報課，キャリア支援）
 - インターナル向け広報活動
 - 大学の動き，構成員が一致して大学の進むべき道を実現

活動ごとに縦割り
目的が活動ごとに存在（大学として統一した目標がない）



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



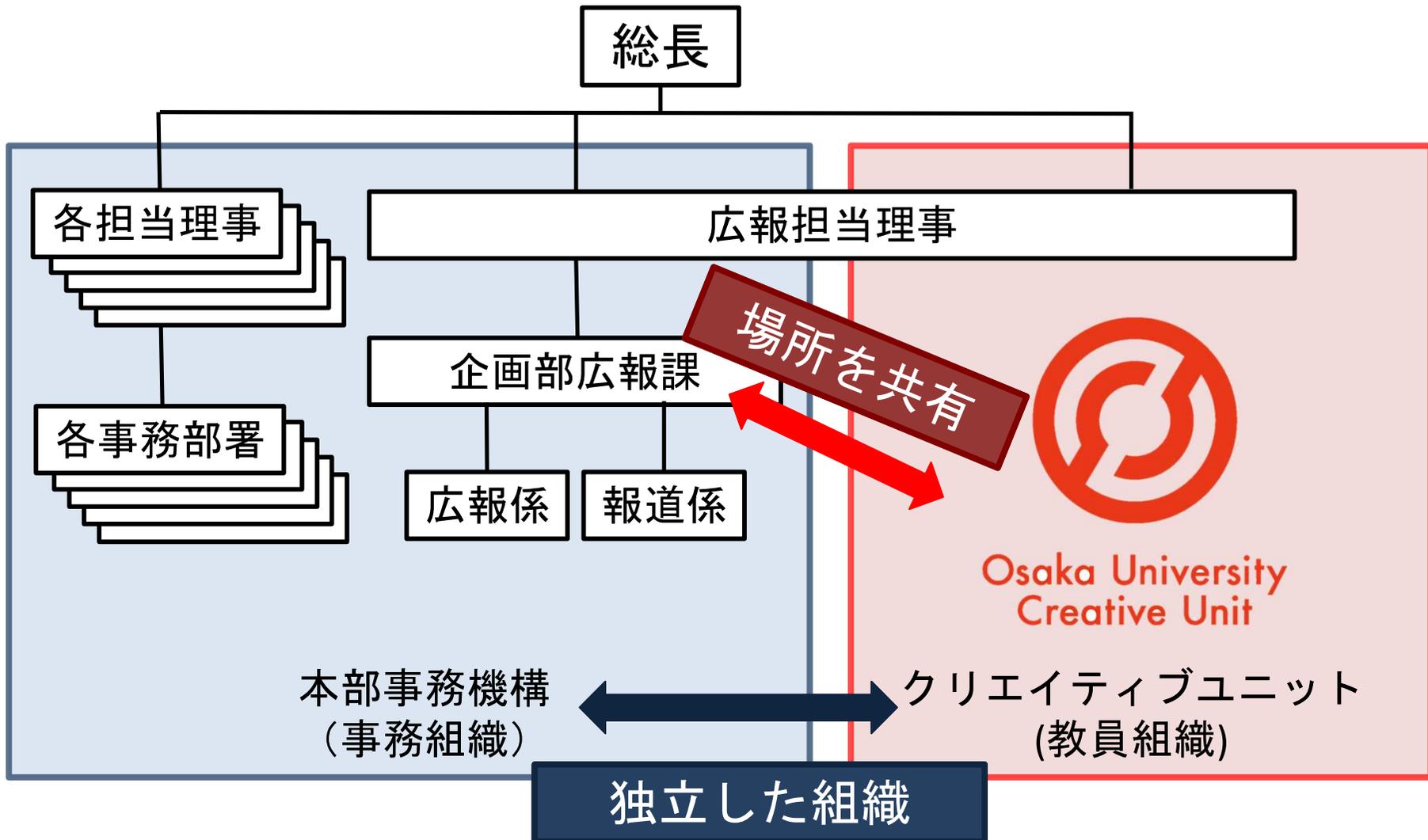
- ユニット長
- トータルディレクター
- デザイナー
- 映像ディレクター
- 英文エディタ
- 英文エディタ

- 理事
- 准教授
- 特任研究員 2名
- 特任講師, 特任研究員 1名
- 米国人特任研究員
- 日本人派遣職員

※設置当時



組織図 ※設置当時





場所の共有度合い



クリエイティブユニット

ミーティングスペース

広報課



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
 - ビジョン・戦略・戦術の共有



クリエイティブユニットミッション

コンサルティング

- 部署・部局に対する広報やブランディングに関するコンサルティング
 - 受験生の確保, イベントの集客などについてのメディアの選定, デザインの検討

デザイン・ブランドマネージ

- 制作（クリエイティブ）のデザイン（コミュニケーションデザイン含む）
 - ポスター, リーフ, ロゴ, オリジナルグッズなどのリーチツール, クリエイティブのデザイン
 - 映像やウェブのようなマルチメディアなクリエイティブのデザイン
 - 英文エディタによる洗練された英語表現を用いたコミュニケーションデザイン

メディア企画・活用

- ターゲットに対する新しいリーチメディアの企画・活用
 - 映像やウェブ, デジタルサイネージといった新しいリーチメディアの整備・活用
 - 特にウェブについてはSNSといった新しいメディアの積極的な活用

大阪大学広報戦略



大阪大学
OSAKA UNIVERSITY



OPEN 2021



90th | 100th OUS
2021

2018年06月04日 第2稿
大阪大学広報企画本部



大阪大学広報戦略2021

【Ⅱ. 大阪大学広報目標】

創立100周年を迎える2031年までに「社会変革に貢献する世界屈指のイノベーティブな大学」になることを目標としている大阪大学の方針を踏まえ、「地域に生き世界に伸びるイノベーティブな大学」であるという**ブランドを築き上げる**ために貢献することを本学の広報目標とする。



つまり

- 阪大の広報の目的は**ブランディング**である

ターゲットに「地域に生き世界に伸びるイノベーティブな大学」であるイメージを醸成する

そのために

1. ターゲットは誰で、どうやって伝えるかを考えること
2. きちんと伝わってるかどうかCheckすること
3. 組織を超えて「ターゲット」ベースで広報体制を構築すること

実は我々クリエイティブユニットが実施してきたこと



りつ

@re2_defrost



大阪人の「お前おもしろいやんけ」は日本語に訳すと「あなたを戦士として認めます」という意味になります。

20:29 - 2016年2月10日

♡ 17,698 💬 22,791人がこの話題について話しています



固く言うと

「地域に生き世界に伸びるイノベーティブな大学」



ブランディングの方法

ターゲットは誰か (WHO)

今、誰に向けてブランディングしようとしているのか

ターゲットには現在どう思われているか
ターゲットのインサイト (本音) は何か

ブランディングの目標は何か (GOAL)

ターゲットにどう思われたいのか

ブランドの価値とは何か (WHAT)

ターゲットに対してブランドがどのような機能価値を持つか

ターゲットに対してブランドがどのような情緒価値を持つか

どのようにブランドを伝えるか (HOW)

どのようなリーチツールを用いるか



大阪大学におけるステークホルダー

| | ソサイエティ | 学生 | コミュニティ |
|---------------|--------------------|---------------|---------------------|
| プレ・ インターナル | 教師 予備校教師 研究者 | 受験生 留学検討学生 | 受験生保護者 留学検討学生保護者 |
| インターナル | 教職員 | 在校生 留学生 | 在校生保護者 留学生保護者 |
| エクスターナル | 企業・メディア 官公庁 | 卒業生 | 地域・一般 研究者 |



重点ターゲット



1
学部受験生・保護者・高校教員等
(戦略目標, 2), 3))

【リーチメディア】
公式ウェブ、YouTube、SNS、
冊子体配布、説明会、高大接続事業

【広報効果指標】
受験倍率、女子学生数、
偏差値などの長期的変動



2
大学院進学希望者
(戦略目標, 1), 2), 3))

【リーチメディア】
公式ウェブ、YouTube、SNS

【広報効果指標】
内部からの進学率、
他大学からの進学者数、
女子学生数、留学生数、
社会人入学者数、定員充足率など



3
在学生
(戦略目標, 1), 2), 3))

【リーチメディア】
公式ウェブ、公式アプリ、
YouTube、SNS、冊子体

【広報効果指標】
アンケート、SNS等公聴、
高大接続事業の協力者、
阪大からの留学生数など



4
国内外研究者、海外メディア
(戦略目標, 1), 2))

【リーチメディア】
公式ウェブ、YouTube、SNS、
海外ニュースリリースサイト、
ランキングサイト、研究者総覧

【広報効果指標】
外国籍研究者数、共同研究実施数、
掲載記事数、ランキングなど



5
卒業生・同窓会組織、国内外企業等
(戦略目標, 1))

【リーチメディア】
公式ウェブ、YouTube、SNS、メール配信、
冊子体送付、プレスリリース

【広報効果指標】
寄付件数、寄付総額、企業共同研究額など

重点ターゲットを5つに絞ることで
リソース(予算・人)を最適に配分



ブランディングの方法

ターゲットは誰か (WHO)

今、誰に向けてブランディングしようとしているのか

ターゲットには現在どう思われているか
ターゲットのインサイト (本音) は何か

ブランディングの目標は何か (GOAL)

ターゲットにどう思われたいのか

ブランドの価値とは何か (WHAT)

ターゲットに対してブランドがどのような機能価値を持つか

ターゲットに対してブランドがどのような情緒価値を持つか

どのようにブランドを伝えるか (HOW)

どのようなリーチツールを用いるか



阪大の機能価値

歴史

- 懐徳堂（290年），適塾（180年）
- 市民の寄附によって誕生（応援文化）

教育

- 様々なプログラム（基礎セミ・副プロなど）

研究

- 阪大といえば挙がるキーワード
 - ロボット，免疫...
- 実学主義

人

- 学部学生数日本一
- 女子学生率旧帝大1位
- 様々なOB（手塚治虫，佐治敬三，盛田昭夫，マッサン）

大阪

- 大阪のポジティブアспект全て
- フレンドリー
- 北摂の良さ
- おもしろいことを許容する文化（イノベータータイプ）



ブランディングの方法

ターゲットは誰か (WHO)

今、誰に向けてブランディングしようとしているのか

ターゲットには現在どう思われているか
ターゲットのインサイト (本音) は何か

ブランディングの目標は何か (GOAL)

ターゲットにどう思われたいのか

ブランドの価値とは何か (WHAT)

ターゲットに対してブランドが
どのような機能価値を持つか

ターゲットに対してブランドが
どのような情緒価値を持つか

どのようにブランドを伝えるか (HOW)

どのようなリーチツール (メディア) を用いるか



どのように伝えるか

日本アドバイザーズ協会 Web広告研究会提唱モデルを元に作成

| | マスメディア | Web | OOH (Out of Home: 屋外, 現場) |
|------------------------------------|-----------------|---|------------------------------|
| Paid Media (広告費を支払うメディア) | TV・ラジオ 雑誌・新聞 | インターネット メディア <small>(バナー, キャンペーンなど)</small> | 屋外看板 POP イベント |
| Owned Media (所有しているメディア) | 記者クラブ | 公式ウェブ 公式SNS | 各種出版物 グッズ O+PUS 構成員 |
| Earned Media (評判を得るメディア) | マスメディア 記事掲載 | ブログ・SNS ツイッター | クチコミ リアルトーク |

Earned Mediaにいかに取り上げられるか



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。

公式ページ＝データベース(5万ページ)
ターゲット・用途に合わせたポータルサイトを作成する



AISAS

- Attention 注意を引く
- Interest 興味を持つ
- Search 検索する
- Action 行動する
- **Share** **シェアする**

いかにシェアされるような仕掛けを作れるか



どのように伝えるか

日本アドバイザーズ協会 Web広告研究会提唱モデルを元に作成

| | マスメディア | Web | OOH (Out of Home: 屋外, 現場) | スマホメディア |
|------------------------------------|-----------------|------------------------------------|------------------------------|-------------------|
| Paid Media (広告費を支払うメディア) | TV・ラジオ 雑誌・新聞 | インターネット メディア (バナー, キャンペーンなど) | 屋外看板 POP イベント | SNS広告 Youtuber |
| Owned Media (所有しているメディア) | 記者クラブ | 公式ウェブ | 各種出版物 グッズ O+PUS 構成員 | 各種SNS スマホアプリ |
| Earned Media (評判を得るメディア) | マスメディア 記事掲載 | ブログ・SNS ツイッター | クチコミ リアルトーク | Shared メディア |

スマホメディアでEarned Mediaの時代へ



どのように伝えるか

- **スマホファースト & ウェブファースト**
 - 冊子→ウェブではなくウェブ→冊子
- **ウェブはターゲット & 目的に合わせてポータル化**
 - それぞれのウェブをシームレスにつなぐ
- **SharedメディアにつながるようなSNSを重視**
 - ブランディングを意識する



公式ウェブページ群

- **公式ウェブ**
 - ランディング+データベースとして利用
- **受験生向けウェブ**
 - OMORO! HANDA!, 学問コンシェルジュ
- **留学生向けウェブ**
 - Why OU?
- **研究広報ウェブ**
 - ResOU
- **研究者総覧**
- **構成員ポータル**
 - マイハンダイ



Why Plone?

- かつてはFTPによるHTMLファイルアップロード方式
 - 公式ウェブのトップが施設部のページになる
- CMSによるウェブベースの更新
 - Wordpress?
- Plone
 - コンテンツ権限の明確化
 - 強力なワークフロー
 - WISYWIGエディタの充実



Why Plone?

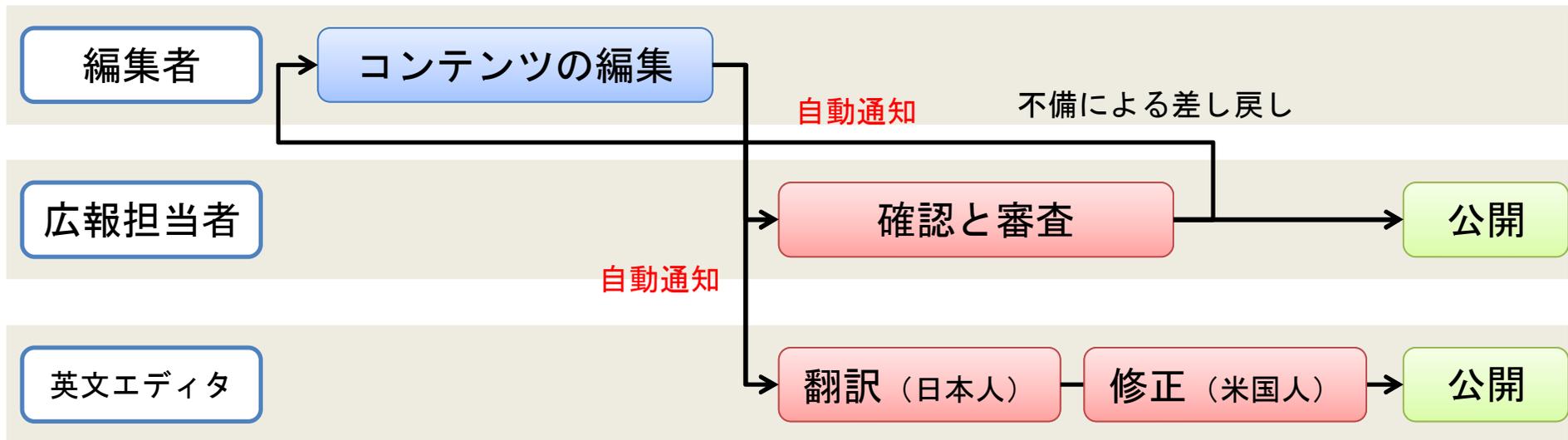
- **コンテンツ権限の明確化**
 - コンテンツ更新の責任の所在が明確に
- **強力なワークフロー**
 - 広報による最終チェック
 - 英語コンテンツの即時対応
- **WYSIWYGエディタの充実**
 - 人事異動に強いシステム
 - ほとんどの担当者がWordなどは使用できる

作るだけじゃなく、運用に強いCMSシステム！



ワークフロー

- コンテンツが公開されるまでの更新作業の流れをシステム上で編集者が意識することなく実現



- 編集者は自分の担当のコンテンツ以外は編集できない
 - 更新責任所在の明確化



スムーズな運用のために

- 部署からの要望にはNoとは言わない
 - 一緒に創りあげていく人たち
 - 改善がないか考える
 - ブランディングに資するならリソースを割く
- システムデザインは常に遊びを残しておく
 - 一見不要に見えるシステムも後で役立つことがある
 - トップページに特別枠が出せるように → コロナ通知
 - HTML入力可能ページ → 特別ページ