奈良先端大 広報・ブランディング戦略 2022

１ 「奈良先端大 広報・ブランディング戦略 2022」の策定にあたって

我が国においては少子化による生産年齢人口の減少が大きな課題の一つである。近年工学系の学士課程及び大学院課程を有する一般の大学では、博士前期課程まで連続した 6 年一貫制教育の創設が提言されているなど、大学院進学希望者の囲い込みがますます強くなると予想され、大学間競争の激化が今後さらに進行していくことは想像に難くない。特に、本学のような大学院大学にとっては、受験生の質と量を確保することは喫緊の課題である。現実問題として出願者数が大幅に落ち込んでいる状況については学内でも危機感を更に強めているところであり、広報機能や大学ブランディングの充実・強化を求める声は日に日に増す一方である。

これを受け、広報戦略 PT において「奈良先端科学技術大学院大学における広報機能の充実・強化について」（以下「改革プラン」という。）を 2020 年 8 月 25 日付けにてまとめ、これに基づいた様々な施策を、改革プランに基づいて同年 11 月 1 日付けで採用した広報担当特任教授と企画総務課との教職協働体制で実行している。

また、2021 年 4 月 1 日に策定された「学長ビジョン 2030」において、「自己実現の場としてのキャンパスへの帰属意識を高める学内広報の推進」、「学外のステークホルダーとの双方向コミュニケーションの活性化」、「戦略的なブランディングによる研究力／教育力／社会貢献の可視性の向上」等、広報機能の充実・強化を念頭に置いた目標を掲げている。
その後策定された第 4 期中期目標・中期計画（2022～2027 年度）においては、「研究・教育の環境や成果を、教職員や学生、修了生などと横断的に共有し、広報アウトプットの質と量を向上させることにより、大学ブランディングを推進する」と定めており、これに基づいた「奈良先端大 広報・ブランディング戦略 2022」を策定する。

本学が大学広報に関する指針を策定するのは、2012 年度「広報戦略実行プラン」、2017 年度「奈良先端科学技術大学院大学 広報・ブランディング戦略」に続き 3 度目となるが、今回策定する「奈良先端大 広報・ブランディング戦略 2022」では、現行の戦略に示された 10 項目の広報方針の達成状況を検証し、本学が現在置かれている状況を十分認識するとともに、2020 年度策定の改革プランに基づいた見直しを行うことで、大学広報の着実な推進に資するものである。

２ 「奈良先端大 広報・ブランディング戦略 2017」の内容と実施実績

2017 年度策定の「奈良先端科学技術大学院大学 広報・ブランディング戦略」において定められた広報の方針は以下の 10 項目である。

① 効率的・経済的な広報活動の推進
② 情報資源の効率的な蓄積・整理・発信
③ 本学ブランドの定着
④ 広報手段・メディアの選択
⑤ ステークホルダーとの情報共有・連携強化
⑥ 対内広報（インナーコミュニケーション）の充実
⑦ 広報組織体制の整備
⑧ 危機管理広報の整備
⑨ 広報活動の評価
⑩ 法令及びモラルの遵守（コンプライアンス）

上記について、それぞれ下記のように対応策を講じてきた。

❶ 効率的・経済的な広報活動の推進
大学ホームページの改修、オープンキャンパスにおける整理券配布方法の見直し（2018 年度)、オープンキャンパスにおける体験プログラムの完全事前予約制での運営（2019 年度～)、ホームページ見直しを目的とした WG の広報戦略 PT 直下への設置、広報誌せんたんの完全 Web 化決定（2021 年度）

❷ 情報資源の効率的な蓄積・整理・発信
入試広報コンテンツであるバーチャルキャンパスホームページと研究室紹介ページを連動させたページの構築（2020 年度)、TAYO（アカデミック向けポータルサイト）の導入検討（2021 年度）

❸ 本学ブランドの定着
大学マスコットキャラクター「NASURA」を用いた大学広報、NASURA ラベル泡盛の寄附返礼品や贈答品としての製作（2019 年度)、大学コミュニケーションネームの策定、山中伸弥栄誉教授記念ランニングロードの整備（2020 年度)、京阪神地区 JR 主要ターミナル駅での大型ボード広告掲出、文部科学省情報ひろば企画展示への参加、生駒市との連携シンポジウムの開催、地元企業とのコラボレーションで創立 30 周年記念ラベルのクラフトビールの作製、近鉄グループホールディングス社の協力による広報（新型名阪特急「ひのとり」座席ポケットに広報誌せんたんを配架、学研奈良登美ヶ丘駅における広報企画展示）（2021 年度）

❹ 広報手段・メディアの選択
JR 西日本新快速列車における車内広告（2018～2020 年度)、大学マスコットキャラクターの作成（2018 年度)、学長メッセージ動画など大学公式 YouTube チャンネルの積極的活用、見学のオンライン化対応、Twitter を主とした SNS 発信の強化（2020 年度)、Twitter サブアカウントの作た成、広報誌せんたんの完全 Web 化の決定（2021 年度）

❺ ステークホルダーとの情報共有・連携強化
大学ホームページの改修（2018 年度)、プレスリリースの質・量両面における強化、Twitter を主とした SNS 発信の強化（2020 年度)、オンライン記者発表の実施、メディア向け教員名鑑作成の検討（2021 年度）

❻ 対内広報（インナーコミュニケーション）の充実
学生リポーター制度の活用（2018 年度～2020 年度)、専門的知識を有した学外講師による講演会

の開催（2020 年度）、領域棟エレベーター内での学内広報ポスターの掲出、学長通信「NAISTep」の定期発行、広報担当特任教授による FD 研修会の開催（2021 年度）

❼ 広報組織体制の整備
広報担当特任教授の雇用と他課との連携強化、広報渉外係における企画的業務拡充に伴う係名の渉外企画係への変更（2020 年度）、Slack を通じた学内広報担当者との情報交換体制構築（2021 年度）

❽ 危機管理広報の整備
NAIST 危機管理広報マニュアルの作成（2019 年度）

❾ 広報活動の評価
日経メディアマーケティング社による大学ブランド・イメージ調査の活用（2020 年度～）、戦略企画本部会議における広報戦略 PT の活動実績報告（2020 年度～）

❿ 法令及びモラルの遵守（コンプライアンス）
大学ホームページの SSL 化（2018 年度）

3 2020 年「改革プラン」の内容と実施実績

2020 年 8 月まとめの改革プランにおいては、以下の 3 つの戦略に基づいて戦略的に広報を推進するとともに、「PDCA サイクル」を機能させ、特に検証を重視した広報へと質の転換を図ることとしている。

戦略 B（Branding）：ブランディング強化を目指した新機軸広報の企画立案・実施
戦略 V（Visualization）：ターゲットに応じた広報手段、マーケティングの選択助言
戦略 S（Synergy）：組織連携の強化に基づく学内コミュニケーションの達成

この改革プランに対するこれまでの具体的な取組実績は、以下のとおりである。

●戦略Ｂ（Branding）
【2020 年度】
・30 周年記念事業を契機とした多角的広報の実施
・コミュニケーションネーム（広報上の略称校名）の策定
・「山中伸弥栄誉教授記念ランニングロード」の整備
・日経メディアマーケティング社による大学ブランド・イメージ調査の実施
・大阪・関西万博出展に向けたけいはんな学研都市推進機構への協力
・けいはんな地区におけるプレゼンス向上を目的とした「けいはんな R&D フェア」の大学広報イベントとしての位置付け
【2021 年度】
・JR ターミナル駅における大型サインボードの掲出
・文部科学省情報ひろばにおける広報企画展示の開催

・生駒市との連携シンポジウムの開催
・近鉄グループホールディングス株式会社との協力で、近鉄けいはんな線・学研奈良登美ヶ丘駅での企画展示実施や、新型名阪特急「ひのとり」への広報誌せんたんの配架
・高木教授がビール会社と共同で開発したクラフトビール「かぐやま」の創立 30 周年記念事業とのコラボレーションでの限定醸造・販売
・関西経済連合会への参加
・奈良北高校・奈良県教育委員会との連携協定対象の 3 領域への拡大（予定）

●戦略Ｖ（Visualization）
【2020 年度】
・JR 大型サインボードをはじめとする広告ビジュアル面での改善
・キャンパスへのロケ誘致推進の観点からの「国立大学法人奈良先端科学技術大学院大学構内における撮影についての取扱要領」の制定、奈良フィルムコミッション・全国ロケーションデータベースへの登録
・YouTube チャンネルを有効活用した、学長メッセージや学長ビジョン動画等の撮影・編集と発信
・プレスリリースの質・量両面からの強化
・SNS での発信強化、Twitter サブアカウントの作成・活用
・バーチャルキャンパスの開催
・関西文化学術研究都市推進機構「けいはんな Link」バーチャル施設見学サイト構築への全面協力
・本学の研究活動を効果的に海外に伝えるためのコミュニケーションツールとしての英文研究紹介冊子「NAIST Research Highlights」の作成
【2021 年度】
・読売新聞、朝日新聞、日刊工業新聞等での学長インタビュー記事の掲載
・奈良新聞での鼎談企画の実施
・バラエティ番組やドラマ撮影の受け入れ（2020 年度：4 件、2021 年度：8 件）
・広報誌せんたんの全面 Web 化の決定
・オンライン記者発表の実施
・近年中のホームページ見直しの検討開始

●戦略Ｓ（Synergy）
【2020 年度】
・電通関西支社から学外講師を招いた講演会の開催
・戦略的広報を主導させることを目的とした広報に関する専門的知見を有する特任教授の雇用
・各領域教員を対象とした FD 研修会の開催
・領域エレベーター内における大学広報取組み PR ポスターの作成

【2021 年度】
・学長通信「NAISTep」の定期発刊
・広報戦略 PT 主催講演会の開催
・広報担当特任教授による、東京フォーラム、地域共創推進室キックオフシンポジウム、CES2022

等への指導・助言
・広報担当特任教授による、デジタルグリーンイノベーションセンター設置に伴う学内カリキュラム再編を検討する WG における指導・助言
・広報担当特任教授による、GEIOT プログラムにおけるアドバイザーとしての講演
・Slack を活用した学内広報担当者との情報共有体制の構築
・研究推進機構の協力による研究者データベースの構築とそのアウトプットの一つとしてのメディア向け教員名鑑作成の計画

4「奈良先端大 広報・ブランディング戦略 2022」の内容について

先述のとおり、広報・ブランディング戦略 2017 に掲げる 10 項目の広報方針については、この 5 年間で着実かつ精力的に対応を進めてきた。第 4 期中期目標・中期計画期間においても、引き続き①「知名度の向上」と、それに基づく②「優秀な学生の確保」という 2 本柱を目的の軸とし、さらに BVS 改革プランの方向性を維持しながら、継続して広報の実務と改革を実施していくべきであると考える。そこで、BVS 改革プランの考え方をベースにした広報・ブランディング戦略 2022 の案を以下に示す。（具体的なアクションは例として示し、毎年の PT にて翌年度の具体的計画をリストアップする。）

戦略Ｂ：大学ブランド・イメージの向上（イメージ戦略）

●本学の存在価値・意義の能動的な PR
学内で随時展開されている、他に例のないユニークな研究や取組をリアルタイムにピックアップし、一般市民にも分かりやすく PR する。
（例）新聞における研究広報、シンポジウム等のイベントを通じた情報発信等、各領域広報部会からのアイデア提供、けいはんな学研都市や生駒市と連携した大阪・関西万博への参加検討、関係機関とと協力した産官学連携の成果物を用いた効果的な大学 PR
●ターゲットに応じた情報の戦略的発信
ターゲットごとに発信する本学情報の選別をデータ分析により的確に判断し、提供していく。
（例）ステークホルダーの関心分析を元にした広報マニュアル作成等
●効果的な有料広報の実施
デジタル化時代を明確に意識し、ネット広告など、既存の手法に捉われない広報活動をターゲットごとに適切に実施する。また、実施後には綿密な効果測定も行い、費用対効果の観点から効果的な広報活動を選択する。
（例）SNS メディアごとに話題を呼びそうな内容を選別した有料広告／有料プロモーション、大学生が集まる場所を狙った屋外広告、ラジオ CM、他大学と連動した共同広報等
●国際広報の強化（国際課との連携）
国際広報を強化し、海外の研究者や学生による本学の認知度を高めるために、国内向け広報との連携を進める。
（例）海外研究者および海外学生向けの広報ページの充実と素材提供、外国人教員を中心とした各領域内海外情報発信グループによる海外向け情報発信機能の強化等
●広報活動の効果検証と計画策定（中期計画評価指標項目）

広報戦略PTにおいて効果を検証するための測定項目を検討・設定し、その結果をもとに翌年度の広報計画を策定してゆく。

（測定項目の例）外部機関による大学ブランド力調査結果、大手企業人事担当者による大学イメージ調査結果、地域向けオープンキャンパス来場者へのアンケート結果、修了生との意見交換会で収集される意見等

戦略Ｖ：メディアにおける存在感の向上（メディア戦略）

●メジャーメディアへの能動的なアプローチ

メディアに本学をPRするにあたっての学内ガイドラインを遵守したうえで、プレスリリースを質・量の両面において更なる強化を図るほか、記者懇談会やキャンパスツアーの実施検討、大学資源の有効活用を目的としたTVメディアでの露出向上の取組などを実施する。

（例）本学主催の記者懇談会・キャンパスツアーの実施、大手メディアへの能動的な売込み、宣材としてのメディア向け教員名鑑作成等

●デジタルメディアを活用した多角的な広報推進

ホームページの大幅リニューアルを検討し、訪問者の属性ごとのコンテンツの精査を行う。またSNSを効果的に用いた発信を行うほか、YouTubeにおける魅力的な動画配信（多言語による研究室紹介、特筆すべき研究内容）を実施する。

（例）大学ホームページの見直し、SNSにおけるインフルエンサー活用の検討、YouTubeコンテンツの更なる検討等

戦略Ｓ：組織連携の強化（シナジー戦略）

●広報すべき研究成果等情報の集約

学内における広報対象となるべき情報を効率的に蓄積し、一元化できる体制を整え、リアルタイムに情報発信を行う。

（例）URA主導で構築予定の研究者総合情報システム（ReSIS）を活用した機動的広報等

●戦略企画本部、広報戦略PT、広報担当部署の相互連携と広報組織強化

広報戦略 PT と企画総務課広報渉外係との連携を従前以上に強化するとともに、戦略企画本部も含め、更なる情報共有を図る。

また、教育支援課入試係、研究推進機構、国際課等、学内における広報担当部署と相互連携し、定期的なミーティングの開催など日常的に情報共有が可能となる体制を構築する。

広報的課題を俯瞰的に見渡し、施策の抜けや重複を避けながら効率的に立案・実行するために、対外的な情報発信に係る部署の一元化や、重点経費を機動的に使える体制の構築を進める。

（例）役員との定期的な意見交換会の実施、Slack等を活用した情報共有の強化、学長・副学長主導のもとでの広報組織の見直し等、同窓会を活用した情報発信

●効果的なイベント広報の実施

学内の各種イベントについては、実施担当部署と適切に連携しながら、効果的な大学PRに繋がるように対応する。

（例）イベント情報を集約することのできる学内体制の構築等