

第5分科会

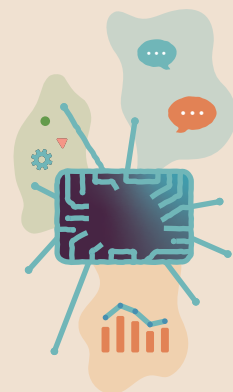
つなぐ広報、ひらく大学 ～教職協働で育む大学の魅力と未来～

報告者

- 木原 考晃 氏 京都芸術大学 広報課 課長
- 勝屋 藍太 氏 立命館大学 広報課 課長
- 岡 堅太 氏 大阪大学 広報・ブランド戦略本部 副本部長
／クリエイティブユニット 准教授

コーディネーター

- 木村 修平 氏 立命館大学 生命科学部 教授



〈第5分科会〉

つなぐ広報、ひらく大学 ～教職協働で育む大学の魅力と未来～

コーディネーター

立命館大学 生命科学部 教授 木村 修平

○本分科会のねらい

本分科会では、大学広報の多様なあり方と可能性を共有する。京都芸術大学・立命館大学・大阪大学の広報担当者が登壇し、大学公式サイトやSNS、YouTubeチャンネル、パンフレットなど多様なチャンネルを通じた広報活動を紹介する。教員の研究成果や学生生活の実際、クラブや団体の活躍、新設備や施設の紹介といった事例に加え、ブランディングや入試広報との関わりなどについても紹介される。また、教員と職員が協働しながら受験生・在学生・卒業生・地域社会といった幅広いステークホルダーに大学の魅力を伝える多様な実践が紹介される。パネルディスカッションを通じて、教職協働で育む大学広報の現在と未来を展望する機会としたい。

○報告の概要

冒頭、コーディネーターの木村が開催の趣旨を説明し、タイムテーブルを確認した。あわせて、登壇者の講演中に質問やコメントを受け付けるWebフォームのQRコードを提示し、参加者に対して随時投稿できることを案内した。

1人目の登壇者である京都芸術大学・広報課長の木原考晃氏からは、同大学における広報戦略と具体的な実践について報告があった。まず、大学広報を「認知→関心→資料請求→イベント→志願」といった流れで捉える広報ファネルの考え方が示され、特に大学広報では「認知がなくても資料請求が起こる」という特有の構造があることが説明された。芸術系の進路を考える受験生の割合はこの10年間、ほぼ3%で推移しているというデータに基づき、その3%に確実に刺さるための工夫として、現役学生を中心とした「尖った」パンフレット制作などの取り組みが紹介された。

2人目の登壇者である学校法人立命館・総合企画部・広報課長の勝屋藍太氏からは、学園広報の体制と具体的な取り組みについて報告があった。まず、学園の広報体制が紹介され、大学や附属校など学園全体から情報を集約し、メディア対応やWeb・SNS発信などを通じて学園ブランドの向上を図っていることが説明された。広報活動では、学園の理念や教育・研究の成果、学生の活動などを多角的に発信し、幅広いステークホルダーに学園の魅力を伝えることを重視している点が示された。次世代研究大学を中期目標に掲げる立命館大学では特に研究成果の発信に力を入れており、研究内容を記者に向けてわかりやすい言葉でプレスリリースすることを心がけていることなどが紹介された。

最後の登壇者である大阪大学広報・ブランド戦略本部クリエイティブユニット・准教授の岡堅太氏からは、大学広報におけるブランディングの重要性と組織体制の改革について報告があった。従来の縦割り型の広報体制ではブランド戦略の実行が困難であることから、大阪大学では広報課とクリエイティブ機能を統合した「広報・ブランド戦略本部」を設置し、部門横断的な体制の構築を進めたことが説明された。この体制により、大学内の情報共有の速度が向上し、たとえば2025年の坂口志文・大阪大学特任教授のノーベル生理学・医学賞受賞時には、短時間で広報物の制作や受賞記念グッズの商品化を行うなど、迅速な対応が可能になった事例が紹介された。また、広報部門に教員が着任することで、ブランディングに研究者目線を取り入れられることや研究者とコンタクトを取りやすくなることなどの利点があり、教職協働による広報体制の意義が紹介された。

○報告に対する質疑ならびに全体討議の内容

3名の登壇者による講演に続き、休憩を挟んで、登壇者全員によるパネルディスカッションが行われた。司会はコーディネーターの木村が務めた。

京都芸術大学の木原氏からは、大学広報においてはジョブローテーションや人事異動の影響により、知識や経験が組織に蓄積されにくい課題があることが指摘された。さらに、芸術系大学の広報においてはター

ゲットを徹底的に絞り込み、その層に強く響く表現を行うことの重要性が改めて強調された。

また、大学における新しい取り組みをいかに社会に伝えるかという観点から、立命館大学における2026年度のデザイン・アート学部開設についても話題となった。同学部に着任予定の木村から、デザインという概念が広報やブランディングにどのように通じるのかについて岡氏に質問が寄せられた。これに対し、デザインとは単なる装飾性を指すものではなく、課題発見や問題解決につながる思考として位置づけられるものであるとの説明がなされた。これを受け、勝屋氏も交えながら、学校法人立命館が目指す小中高段階の探究学習と大学・大学院における課題解決・社会実装との接続という観点から意見交換が行われた。あわせて、大学組織内にクリエイティブ機能を持つことの重要性についても意見が交わされ、目的意識の共有や信頼関係の形成につながる可能性が指摘された。

さらに、会場からは大学広報の具体的な実務に関する質問も寄せられた。京都芸術大学の木原氏には、学生主体のパンフレット制作やブログ記事執筆など、特徴的な広報活動について教員の合意をどのように得ているのかという質問があったほか、同大学の通信教育部と広報の関係についても議論が行われた。木原氏は、通信制教育の運営にはIT基盤が不可欠であり、DXと広報は教育プラットフォームの構築や学習環境の整備とも密接に関係していると説明した。

立命館大学の勝屋氏には、大学広報の多様な業務をどの程度の体制で担っているのか、また外部との連携をどのように進めているのかという質問が寄せられた。さらに大阪大学の岡氏には、インハウスのデザインチームを持つ体制について質問があり、学内の情報をどのように収集しているのかについても議論が行われた。岡氏は、チャットツールなどのデジタル手段だけでは十分ではなく、研究者や関係者と直接顔を合わせる機会を意識的に作り、取材や現場への立ち会いなどを通じて情報を得ることが重要であると述べた。

大学広報の実践や課題について多角的な議論が展開され、本分科会は盛況のうちに終了した。

スライド1

スライド2

概要

本分科会では、**大学広報の多様なあり方と可能性を共有する。**

京都芸術大学・立命館大学・大阪大学の広報担当者が登壇し、大学公式サイトやSNS、YouTubeチャンネル、パンフレットなど多様なチャンネルを通じた広報活動を紹介する。

教員の研究成果や学生生活の実際、クラブや団体の活躍、新設備や施設の紹介といった事例に加え、ブランディングや入試広報との関わりなどについても紹介される。

また、教員と職員が協働しながら受験生・在学生・卒業生・地域社会といった幅広いステークホルダーに大学の魅力を伝える多様な実践が紹介される。

パネルディスカッションを通じて、教職協働で育む大学広報の現在と未来を展望する機会としたい。

スライド3

ご質問をお寄せください

- パネルディスカッションで取り上げる質問をお寄せください
- 上記URLより匿名でご質問いただけます
- いただいたご質問すべてに回答できるとは限りませんのでご了承ください

スライド4

第5分科会のプログラム(敬称略)

- 14:30-14:35
 - 開会挨拶・趣旨説明：立命館大学 生命科学部 教授：木村修平
- 14:35-15:00
 - 京都芸術大学 広報課 課長：木原考晃 氏
- 15:00-15:25
 - 立命館大学 広報課 課長：勝屋藍太 氏
- 15:25-15:50
 - 大阪大学 広報・ブランド戦略本部 准教授：岡堅太 氏
- 15:50-16:00
 - 休憩・質問整理
- 16:00-17:00
 - 3大学合同パネルディスカッション+質疑応答

スライド5

開会挨拶・趣旨説明

- 立命館大学の学部横断型英語教育=プロジェクト発信型英語プログラム(PEP)
- PEPでは教育・研究サイクルに広報が組み込まれている

NTTのAI自律走行型ロボット「temi」を英語ポスター発表大会に導入した際の例(2023年)

スライド6

ご発表

京都芸術大学 広報課 課長：

木原 考晃 氏

ご質問・コメントをお寄せください 🍌

スライド7

ご発表

立命館大学 広報課 課長：

勝屋 藍太 氏

ご質問・コメントをお寄せください 🍵

スライド8

ご発表

大阪大学 広報・ブランド戦略本部 准教授：



岡 堅太 氏

ご質問・コメントをお寄せください 🍵

スライド9

休憩

16:05に再開します

ご質問・コメントをお寄せください 🍵

スライド10

パネルディスカッション

勝屋 藍太 学校法人立命館 総合企画部 広報課 課長

スライド1

学校法人立命館
学園広報展開

学校法人立命館 総合企画部 広報課
課長 勝屋 藍太

RITSUMEIKAN

スライド2

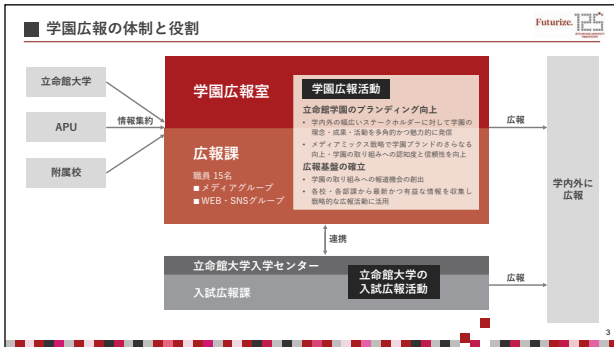
自己紹介

勝屋 藍太 Aita KATSUYA

学校法人立命館
総合企画部 広報課

兵庫県出身。大学卒業後、新卒でシステム会社に入社し、システムエンジニアとして株式会社設備検査管理システムやインフラ関連会社の石油バルブシステムに関する業務に従事。2009年に学校法人立命館に入職し、教員として教員教育、インベメンション教育、キャリア教育、大学院キャリアパス支援に関する業務を担当。その後、文部科学省に出向し、若手研究者・博士課程後期課程の支援や初等中等教育における科学技術政策に関する業務を担当。2024年より現職。

スライド3



スライド4

INDEX

- 立命館学園の紹介
- 立命館の広報戦略
- 広報アクション事例
 - 研究広報
 - 学園政策
 - 学生活動

スライド5

■ 立命館学園の概要

立命館学園は、2025年に創始155年・学園創立125周年を迎えた、長い歴史と伝統を持つ私立総合学園のひとつ
北海道、滋賀、京都、大阪、大分にキャンパスをもち、2大学、4附属高等学校、4附属中学校、1附属小学校、学生・生徒・児童総数約5万人を擁する、個性と国際性の豊かな総合学園

2つの大学
4つの高等学校
4つの中学校
1つの小学校

2025年
創始155周年
創立125周年

卒業生
立命館大学 446,000名
APU 25,000名

学生・生徒・児童
約50,000名

RITSUMEIKAN
立命館学園のネットワーク

スライド6

■ 立命館大学の概要

R 立命館大学

創立 1900年

学生数 34,883名

大学院生 4,380名

学部・研究科 16学部 21研究科

京都 衣笠キャンパス

滋賀 びわこ・くさつキャンパス

大阪 大塚いばらきキャンパス

法学部 産業社会学部 理工学部 経済学部 経営学部 グローバル教養学部
文学部 国際関係学部 生命科学部 スポーツ健康科学部 建築科学部 総合心理学部
薬学部 歯学部 食マネジメント学部 看護学部 情報理工学部

スライド 13

Futurize.

INDEX

- 立命館学園の紹介
- 立命館の広報戦略
- 広報アクション事例
 - 研究広報
- 学園政策
- 学生活動

スライド 14

Futurize.

研究の社会発信

メディア・個人それぞれに対し
様々な手法で大学教員の研究活動を社会発信

新聞/テレビ等の研究に関する取材依頼
年間**500**件超

**メディア
向けの
発信**

- プレスリリース**
研究の最新ファクトをメディア向けに発信、PRする報道資料
- WEBメディア**
社会課題解決に資する研究活動を研究者らの対談などを通して高注目度の高いWEBメディアで発信
- ShiRUto**
読者や社会の課題を研究の力で解き明かすオウンドメディア

記者向けプレスセミナー
記者らに向けて研究の内容を研究者の言葉でわかりやすく発信

RADIANT
テーマに即して多様な研究を紹介する活動報 (WEB/冊子)

インナー向け広報 HOT NEWS
学内教職員向けにテレビ出演情報や研究成果などを毎週メルマガで配信

メディアキャラバン
関西、首都圏・北海道・九州にて五大紙を含む新聞社・TV局・雑誌メディア等を訪問し、研究や研究センターなどを紹介

学生・中高生向けセミナー
小中学生向けに最新の研究や学びの楽しさを大学の研究とつなげる活動報 (WEB/冊子)

イベント出展
若手研究者が自身の研究を手際よく中高校生に向けて発信
地域の子どもたちへ向けた手に取ってもらえる「研究体験」
⇒ 発信したい研究の内容やメインターゲットごとに発信の仕方を工夫

スライド 15

Futurize.

メディアへ向けた研究発信 | プレスリリース

研究の最新ファクトをメディアへ向けて発信・PR

- ニュース性のある報道資料。記者クラブでの資料配布・配信、報道機関への一斉配信、ワイヤーサービス配信などを行うほか、リレーションのある記者などにも投げ込み。
- メディアは“情報”を「報道価値があるか」「生活者にとって有益か」など各メディア(読者・視聴者)にとっての(報道)価値判断を行い、その結果で記事化・番組化して世の中に信頼感のある情報として露出

▶ 立命館が伝えたいメッセージを一時的に伝えるだけでなく、メディアごとのニーズを汲む必要がある。

「新発見」など最新ファクト
基礎知識の連続で土曜発信

大型研究PIの採択など
JAXA宇宙観測基金事業へ採択

研究者らの受賞
2名の研究者に文科省「若手科学者賞」

共同研究・連携協定など
JAXAと月面探査へ連携協定

15

スライド 16

Futurize.

プレスリリース掲載数の比較 (2025年4月-2026年1月累計)

項目	立命館	関西大	近畿大	関西大	関西大	関西大	関西大	関西大	関西大	関西大
	A大宇	B大宇	C大宇	D大宇	E大宇	F大宇	G大宇	H大宇	I大宇	J大宇
1. 重要人事 (退任・学長/学部長/専任人) 入替育成・運動部を除く	2	0	2	2	3	0	3	0	0	0
2. 施設の新設/学部学科の新設/中長期計画/教育制度/学費	3	0	3	5	15	1	3	4	4	4
3. 産学官連携関係 (産学/産産/新商品/新サービス/調査/研究) 大学関連	29	12	5	21	101	3	10	11	9	9
4. 研究事業 (発表/開校/成果/特許)	27	8	7	8	38	12	3	9	17	17
5. 教育活動/フィールドワーク/留学関連/大学関係	17	2	9	3	39	4	5	5	7	7
6. 講演会/公開講座/シンポジウム/セミナー/フォーラム	17	11	4	6	30	0	4	6	10	10
7. 大学関連施設 (ミュージアム/記念館/図書館/研究所) の紹介・展示告知	3	2	2	4	7	3	4	2	4	4
8. SDGs/CSR/社会貢献/奉仕	1	1	3	1	9	1	2	2	0	0
9. 主催イベント (コンサート/コンスト/学祭/創立記念関連)	9	2	18	10	44	3	5	6	5	5
10. 協賛/共催/協力/委託イベント/方陣関連	14	2	3	12	18	1	2	0	0	0
11. 自校企画 (調査/オリジナル商品/サービス)	1	0	0	2	11	0	1	0	1	1
12. 受賞関連/団体等への加担関連/証書取得/研究採択	3	0	1	3	1	2	1	4	0	0
13. 危機管理広報関連	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14. 映画ドラマ等ロケ地/書籍、レポートの発表/プロスポーツ (活動・入団)	2	2	1	4	7	1	1	6	4	4
15. 法人関連/附属教育機関 (高校・中学・小学校)	4	0	2	3	5	0	0	0	0	0
16. 社説/その他	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0
累計 (2025年4月-2026年1月)	133	42	62	84	330	30	43	52	65	65

16

スライド 17

Futurize.

メディアへ向けた研究発信 | 記者向けオンラインプレスセミナー

記者らに向けて研究の内容を研究者の言葉でわかりやすく発信

メディア向けの勉強会。このセミナー自体がニュースとして報道される可能性は低いが、メディアに情報をインプットしておくことで今後関連の企画や取材があった場合に取材される可能性を高めることを目指す。

記者向けオンラインプレスセミナー 2024年度の実施例

日付	開催	講師	テーマ	申込 総数
2024/04/12	オンライン開催	実務経験豊富な記者	産学連携の最新動向と産学連携の重要性	10
2024/05/30	オンライン開催	産学連携推進課	「産学」連携の重要性と産学連携の推進	20
2024/06/11	オンライン開催	産学連携推進課	産学連携推進課の取り組みと産学連携の推進	37
2024/07/25	オンライン開催	産学連携推進課	産学連携推進課の取り組みと産学連携の推進	27
2024/08/29	オンライン開催	産学連携推進課	産学連携推進課の取り組みと産学連携の推進	28
2024/10/16	オンライン開催	産学連携推進課	産学連携推進課の取り組みと産学連携の推進	12
2024/11/13	オンライン開催	産学連携推進課	産学連携推進課の取り組みと産学連携の推進	22
2024/12/04	オンライン開催	産学連携推進課	産学連携推進課の取り組みと産学連携の推進	16
2025/01/22	オンライン開催	産学連携推進課	産学連携推進課の取り組みと産学連携の推進	19
2025/03/19	オンライン開催	産学連携推進課	産学連携推進課の取り組みと産学連携の推進	16

研究者ら自身が研究内容を解説

17

スライド 18

Futurize.

個人へ向けた研究発信 | WEBメディアなどを通じた広報

社会課題解決に資する研究活動を 研究者らの対談などで 関連性の高いWEBメディアで発信

WEBメディア・動画媒体・新聞・雑誌などでのタイアップ企画として研究者自ら出演し研究広報などを展開
→掲載されるのを待つ”能動的な広報ではなく、“掲載先と連携する”積極的な広報を実施 (広告展開)
各メディアの記事や動画の1つのコンテンツとして掲載されることで、より広い層に情報を届ける

PIVOT × 日本経済新聞

「宇宙ビジネス」をテーマにGLOBEにて連載記事を発表。研究者や読者の心を交えた対談形式で人権教育プログラムを紹介した。

朝日新聞GLOBE

「宇宙人村育成」をテーマにGLOBEにて連載記事を発表。研究者や読者の心を交えた対談形式で人権教育プログラムを紹介した。

Casa BRUTUS

建築やアートがテーマの月刊誌「Casa BRUTUS」にて、立命館の取組を紹介。研究者や読者の心を交えた対談形式で人権教育プログラムを紹介した。

18

スライド 31

■ 学生活動の発信 | 学生主導の記者会見

立命館の多様な学生活動の発信の一環として「学生主導の記者会見」を実施

- 活動の当事者である学生自らが直接語る
 - 学生が自分の言葉で成果を伝える姿は、大学組織としての発表よりも深い共感を生み、メディアなどへの掲載を促す
- 学生にとっても、活動が地域課題の解決に役立つものであると公に認められる機会に
 - 自らの活動を自分の言葉で発信する機会を、学生らがプロジェクトを進めるうえで大きな自信につながる
- 学生の挑戦を支える大学の姿勢を社会に示し、地域との結びつきをより強固なものに

キャベツメンチカツ開発プロジェクト (2024年4月)

カネ山山本 (近江守) と食マネジメント学部の学生が協働し、高級キャベツを使用したメンチカツを開発。約40種類の試作を経て、運営単位で販売を始める。

道の新たなお土産「ころも茶」を開発 (2025年7月)

学生団体「ぎゅっと選賢」が生山抹茶を使ったブルドッグケーキを開発。道産産物で製造されたお土産を開発し、その販売先を見学などで販売。

学生が楽しむフードロス削減イベント「Beer the 30th」 (2024年11月)

BKC30周年を記念し、学生が主導し食で発生する多量食材を原料にしたクラフトビールを開発。地域のお店などでも販売を行う。

スライド 32

■ 学生活動の発信 | SNSを通じた発信

広報課では4つのプラットフォームでSNSを運用 ※フォロワー数・投稿数はいずれも2026年2月3日時点

Instagram

X

facebook

YouTube

特徴	Instagram	X	facebook	YouTube
写真・動画中心のビジュアルがSNS。ストーリーやリールで短尺動画も人気。	リアルタイム性が高く、短文投稿で情報拡散に強い。ハッシュタグで話題形成。	匿名制で信頼性が高く、長文投稿やイベント告知に強い。コミュニティ型SNS。	動画共有プラットフォーム。長尺・高品質動画で深い情報発信やライブ配信に強み。	
注力して運用 コアターゲット 在学生・保護者・校友・一般	良くも悪くも拡散力に優れた コアターゲット 在学生・保護者・校友・一般	コアターゲット 校友・教職員 ※補完的役割	定期的・積極的な発信なし 「動画置き場」的な運用	
フォロワー数	48,000+	フォロワー数 34,300+	フォロワー数 53,000+	登録者数 12,200+
投稿数	936	投稿数 3,670	いいね数 52,000+	投稿数 785

スライド 33

■ 大学のSNS活用状況 (他大学比較)

※2026年1月末時点

	立命館	関西大	関西大	関西大	関西大	関西大	関西大	関西大	関西大
	A大学	B大学	C大学	D大学	E大学	F大学	G大学	H大学	
Instagram									
・フォロワー数	4.8万	5449	1.6万	3.5万	3万	2.6万	2.2万	—	2.6万
・投稿数	936	163	344	1,267	1,967	295	956	—	740
X									
・フォロワー数	3.4万	1.8万	2.3万	3.3万	5.6万	2.9万	2.5万	1.7万	2.9万
facebook									
・フォロワー数	5.3万	8.1万	1.2万	5.2万	試験済み	2.3万	3.1万	2万	—
YouTube									
・登録者数	1.2万	9790	6910	1.3万	9.6万	1.4万	5.5万	1.8万	9.5万
・投稿数	785	195	210	475	1026	284	284	925	200
TikTok									
・閲覧数	—	—	—	—	63.8万	1.8万	—	—	2.3万
・フォロワー数	—	—	—	—	2万	2556	—	—	1950

※この他にも、LINE、LinkedInなどのSNSを利用している大学あり

スライド 34

■ 学生活動の発信 | Instagram戦略

次世代研究大学など学園政策のことを発信したいものの、在学生のスポーツ関連の活躍を紹介する投稿や、校友が学生時代を思い出すような風景投稿がエンゲージメントを獲得しやすい

投稿の例

学生の活躍

女子駅伝やアメフト関連の活躍を伝える投稿が伸びる

Rの風景

大学内の美しい風景や新しい施設を紹介する投稿

#リツイート

大学内のイベントやトピックスを伝える情報提供投稿

スライド 35

■ SNS | Instagram戦略

投稿カレンダー

時期や「〇〇の日」本学のイベント・スポーツなどを参考に年間計画（月次進捗の運用で微調整）

コンサルティングによる助言の反映

エンゲージメント率を高める工夫
・文面で「いいね」やコメントを誘導
・「後で見返したい情報」を含める → 「保存」につなげる

投稿に際しての工夫
時間帯：11～12時頃（お昼休み前）～ランチ時間に見られる16～17時頃（夕方）一授業や仕事後に見られる

シリーズ・鉄板ネタ

「Rの風景」「リツイート」などのシリーズネタや、「〇〇の日」などの鉄板ネタはフォロワー獲得に直結

投稿カレンダーの例

日付	曜日	記念日	学生イベント	Instagram	ストーリー
11月6日	木			関西グローバルウィーク	関西グローバルウィーク
11月7日	金	立冬		【#リツイート】OIC Global Week	【#リツイート】OIC Global Week
11月8日	土				
11月9日	日	いい地球の日			
11月10日	月		アメフト関連結果		アメフト関連結果
11月11日	火	ポッキー＆ブリッパの日			ポッキー＆ブリッパの日
11月12日	水	【Rの企画】ズームアウトイブ			【Rの企画】ズームアウトイブ
11月13日	木				常連生放送
11月14日	金	アンチエイジングの日		【Rの企画】BKC発表	【Rの企画】BKC発表
11月15日	土	きもの日			
11月16日	日	いい地球の日	BKC学園祭		
11月17日	月	将棋の日		【#リツイート】BKC学園祭	【#リツイート】BKC学園祭

スライド 36

■ Instagram戦略 | 学生発信から学園政策・研究発信へ

マーケティングゴール

「社会共創価値を生み出す次世代研究大学」「イノベーション・創発性人材を生み出す大学」としての想起獲得

コミュニケーションゴール = SNS運用のKGI

立命館大学を好意的に感じるファンの創出（＝好意度向上）

KPI

フォロワー数・エンゲージメント率
*エンゲージメント率：いいね数・コメント数・動画保存数/ユーザーへのリーチ数と変換

重点キーワード

「125周年」「デザイン・アート学部」「次世代研究大学」「創発性人材を創出する大学」「社会共創価値を創出する大学」

スライド 37

■ 新規SNSの開設 | TikTok

背景と現状課題

- 広報課で運用する既存アカウントはInstagramを主軸とし、主要フォロワー層は45～54歳および18～24歳、幅広いステークホルダーに向け、全方位的に情報発信。
- 広報課運用の既存アカウントは、オフィシャルであるがゆえに、発信コンテンツのトナリや取り上げる内容、表現に関して一定の制限に縛られる

より学生目線、学生にフォーカスした共感性の高いコンテンツを、カジュアルかつ「生っぽい」質感、エンターテインメント性のある表現でリアルタイムに発信できるチャンネルが必要

学生による公式TikTokアカウント立ち上げ&運用

Instagram
あくまで公式アカウントとして、大学としての情報を数値選択して対外的に発信する場

TikTok
高層階のアルゴリズムによってフォロー数・知名度に関わらず「バズる」可能性がある。
→ 積極的に発信せずとも既読ユーザーにリーチが期待できる

- 公募・選定した「学生広報スタッフ（仮）」による、立命館大学公式TikTokアカウントの立ち上げと運用を行う。
- 学園広報やSNSに関する基礎的な知識・スキルのインプットや、運用方針の策定、デモコンテンツ作成などのトレーニングプログラムを通して、アカウントの立ち上げと本格運用を目指す。
- 活動を通して異なる学部・キャンパスの学生同士が協力・交流し、多様な価値観や関心に関する学びを共有することで、大学全体の一体感と学生コミュニティの活性化を図る。

スライド 38

学校法人立命館
2025年度 学園広報展開

学校法人立命館 総合企画部 広報課
課長 勝屋 藍太

RITSUMEIKAN

スライド 39

補足資料

スライド 40

■ 立命館のあゆみ

建学の精神
自由と清新

教育理念
平和と民主主義

- 1869年（明治2年）西園寺公望（学祖）私塾「立命館」を創始
- 1900年（明治33年）中川小十郎「私立京都法政学校」を創立
▶ 「立命館学園」の創立
- 1904年（明治37年）専門学校令により「私立京都法政大学」へ改称
- 1913年（大正2年）大学を「私立立命館大学」と改称
- 1981年（昭和56年）広小路より金堂部が衣笠キャンパスへ移転（衣笠一拠点化）
- 1994年（平成6年）びわこ・くさつキャンパス（BKC）を開設
- 2000年（平成12年）「立命館アジア太平洋大学（APU）」を創立
- 2015年（平成27年）大阪いばらきキャンパス（OIC）を開設

スライド 41

■ 学園ビジョンR2030

R2030 挑戦をもっと自由に
Challenge your mind Change our future

2030年に向けて立命館学園が描く未来社会のあるべき姿とその実現に向けた学園ビジョン

「立命館大学」としてのアクションを具現化

立命館大学チャレンジ・デザイン
2030年に向けた立命館大学全体のチャレンジ・デザインと各学部・研究科の将来計画の方向性、各キャンパス・部門の「基本課題」を示す

2つの柱

新たな価値を創造する 次世代研究大学
イノベーション・創発性人材を 生み出す大学

スライド 42

■ 「ソーシャルインパクトを創出する学園」とは？

「ソーシャルインパクト」を創出する総合学園 Ritsumeikan for Social Impact

次世代研究大学・次世代探究学園への通過点として 125周年事業期間に「立命館」が目指す姿

「ソーシャルインパクト」という言葉が曖昧さを持つ中、「大学のエゴ」で終わらせないために、どのように伝えるか広域的に翻訳

立命館の目指す姿 広域的言い換え

- 取り組む事業テーマが世の中にとって必要となる社会課題を起点に設定されている
- 育成した人材と立命館を離立った後も繋がりが、広く「立命館ファミリー」として共創
- 研究・探究を手段とし課題解決を目指しており、それが立命館の強みとなり得る
- 研究・探究の成果が社会実装、ブランディング、人材育成、ネットワークにつながっている

社会に夢を授け、共感を呼ぶことができる

学生・父母・校友など多様なステークホルダーの「携載する意思」をドライブさせるフィールド

構想を妄想で終わらせないための動きの具体化（ファクト）と、ストーリーの必然性がある

研究や主要事業を皮切りに、様々な波及効果やストーリーが学内外に広がっていく状態

「ソーシャルインパクト」＝「世の中に、夢を、みせる」という輪のもと「それを実現してくれよう」と感じさせる事実、動きを広報

社会に与えたい 立命館像と広報フェーズ

宣言 従前の大学像にとらわれない、立命館

拡大 社会価値の創出に積極的な立命館

発展 新領域へ果敢に挑戦する、立命館

資料のイメージ参照

SNS | Instagram戦略

Futurize

PRコンサルティングなどを活用し、投稿や動画の分析を実施

- ▶ フォロワー獲得の状況やエンゲージメントを獲得する投稿の特徴を分析しつつ、低調なものの理由を分析
- ▶ 他大学など競合アカウントも分析しながら、ゴールとするファン獲得や、KPIであるフォロワー数・エンゲージメント獲得に向けて、より効果的・効率的な運用をするための詳細な分析を実施し、ネクストアクションにつなげる

例) Instagram 2025年7-9月投稿ランキング エンゲージメント率TOP5

順位	投稿日時	投稿内容	フォロワー	いいね	コメント	共有	シェア	エンゲージメント率
1位	7/15	...	10000	1000	50	100	10	12%
2位	8/10	...	8000	800	40	80	8	10%
3位	9/5	...	12000	1200	60	120	12	10%
4位	7/20	...	9000	900	45	90	9	10%
5位	8/25	...	11000	1100	55	110	11	10%

例) 投稿分析のイメージ

PR会社分析

「キャンパスの建物をレゴで再現」や「創立記念日」など、立派な歴史を誇るコンチンツがリーチ数を伸ばし、リーチ数は、遊び心ある企画がリアルな再現度で興味を惹きつけた。SNSで話題になりやすい仕掛けができた。

PR会社分析

「秋の多摩キャンパス」が注目の裏にはエンゲージメント率が低く、「秋の多摩」シリーズの中でもキャンパスの風景など一般的なテーマと比較して、興味を持つ層が限定的であったと推測。学生の関心が高まる。「今」活躍する学生の熱量や魅力を伝えることも効果的と考える。