

# 長期戦略:テーマ 「総合学園」の枠組み再構築

提出日 2022年7月5日

担当部署

## II.実施計画帳票

長期戦略テーマの責任者 (統轄部署)	柳屋常務理事(総務) (総務部)	実施計画の 担当部署	広報室/ブランド戦略本部
-----------------------	---------------------	---------------	--------------

### 1. 実施計画

実施計画(タイトル)	取組開始	達成状況 確認年度	学部・研究科での 取組み有/無	帳票
4-(1)-① インナーコミュニケーション政策の確立と推進	2022年度	2024年度	必要なし	不要
内容				
<p>中期総合経営計画では「インナーコミュニケーションを通じて学内構成員への浸透を図る」と共にその浸透を経て「各構成員が外部に発信することで学院のブランド力向上に寄与する」ことが求められている。インナーコミュニケーションの取組は、2018年以降各種会議(理事会、大学評議会、内部質保証部会等)は勿論、若手/中堅職員との意見交換会や研修の場で進捗状況などについて、主に総合企画部中心に情報共有の機会を設定してきてはいるが、学内者の多くが「取組状況を把握できていない」「関わる場や機会がない」など KGC2039 との接点が希薄であり、取組の意義、成果や効果を構成員に十分に浸透させられていないのが実情である。</p> <p>ブランド戦略本部での検討の結果、本施策の短期的な取組として、まずは KGC2039 各テーマに関する「各現場でのリアルな取組」について学内(外)に発信することを通じて、KGC2039 への認知・理解を拡大させる取組を推進する。具体的には、訴求したいテーマ別にフォーカスグループインタビュー(FGI)を実施し、学院の各種媒体(KGC2039HP、KG Today デジタル、母校通信、後援会通信、SNS など)への発信を強化する。これらの取組を通じて、学内教職員、学生やその父母、卒業生、さらには高校生等多様なステークホルダーズからの反応や反響を現場のやりがいや帰属意識の向上につなげていく。</p>				
進捗状況 を測る指標	指標名	定義・算式		
指標1	エンゲージメント調査項目「会社の方針・戦略に納得できているか」	専任職員対象のエンゲージメント調査(年6回)の当該項目の全体平均		
指標2	エンゲージメント調査項目「自社で展開する事業やサービスに誇りを感じているか」	専任職員対象のエンゲージメント調査(年6回)の当該項目の全体平均		
指標3	本取組の認知・理解・共感度	<詳細は今後調整>専任職員対象のアンケート調査(年1回)における反応(本取組に関する認知、理解、共感度を測定予定)		
指標4	KGC2039 サイトのアクセス数	KGC2039 サイトの年間ページビュー数(座談会記事ページ、KGC2039 サイト全体)		
指標5	後援会通信読者の共感度	<詳細は今後調整>後援会通信記事に対する学生の父母の共感度		
指標6	KGC2039 募金の件数	(ウォッチ指標)当該年度の KGC2039 募金の件数		
指標7	職員採用ページのページビュー数	職員採用ページのページビュー数(掲載者 View 平均値:毎年3-4月の採用時期2ヶ月で測定)		

## 目標1&lt;指標1&gt;エンゲージメント調査項目「会社の方針・戦略に納得できているか」

	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度	2026年度	2027年度
目標	非公開					
実績						

## 目標2&lt;指標2&gt;エンゲージメント調査項目「自社で展開する事業やサービスに誇りを感じているか」

	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度	2026年度	2027年度
目標	非公開					
実績						

## 目標3&lt;指標3&gt;専任職員対象のアンケート調査における本取組の認知・理解・共感度

	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度	2026年度	2027年度
目標	<詳細未定>					
実績	—					

## 目標4&lt;指標4&gt; KGC2039 サイトへのアクセス数

	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度	2026年度	2027年度
目標	座談会記事:1,000View サイト全体:50,000View	座談会記事:1,250View サイト全体:52,500View	座談会記事:1,500View サイト全体:55,000View			
実績	46,677 View (2021年度サイト全体)					

## 目標5&lt;指標5&gt;後援会通信読者の共感度

	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度	2026年度	2027年度
目標	<詳細未定>					
実績	—					

## 目標6&lt;指標6&gt; KGC2039 募金の件数

	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度	2026年度	2027年度
目標	非公開					
実績						

## 目標7&lt;指標7&gt;職員採用ページのページビュー数

	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度	2026年度	2027年度
目標	—	600	700			
実績	527View (2022年3-4月の2ヶ月平均)					

## 2. ロードマップ

		2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度
フォーカスグループ インタビュー(FGI)の 実施と各種媒体への 発信	策定段階				施策確定 実施	実施 効果検証
	2023年3月 末段階					
		2024年度	2025年度	2026年度	2027年度	-
	策定段階	実施 効果検証	検証結果により 取組方向性を判断	同左	同左	
	2023年3月 末段階					
		2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度
	策定段階					
	2023年3月 末段階					
		2024年度	2025年度	2026年度	2027年度	-
	策定段階					
	2023年3月 末段階					

## 3. 費用計画・人員計画

【費用・人員を必要とする理由】

非公開

経費 単位:万円	2022 年度	2023 年度 承認	2024 年度	2025 年度	2026 年度	2027 年度	左記以降
----------	---------	------------	---------	---------	---------	---------	------

非公開

人員・人件費 単位:万円	2022 年度	2023 年度 承認	2024 年度	2025 年度	2026 年度	2027 年度	左記以降
--------------	---------	------------	---------	---------	---------	---------	------

非公開

## 4. 進捗状況・得られた成果

2019年度	2021年度実施計画に向けて、ブランド戦略本部会議で種々検討を行った。
2020年度	2021年度実施計画に向けてブランド戦略本部会議で検討を継続した。
2021年度	2022年度実施計画化に向けてブランド戦略本部会議で検討した結果、KGC2039各テーマに関する各部局での取り組みについて、テーマを定めてフォーカスグループインタビュー（FGI）を実施し、記事を作成の上、学院の各種媒体への発信を推進することを通じて、学内／学外者にその取組について理解、共感を得る取組を行う方向で実施計画をまとめていくこととなった。
2022年度	
2023年度	
2024年度	

## 5. 今後の課題及び方向性

2019年度	「インナーコミュニケーション」の範囲がどこを指すのか（在籍する幼児・児童・生徒・学生とその保護者、教職員、各学校の卒業生など）、また優先順位や、立案した施策合意形成のためのガバナンスについて、KGC2039推進WGで検討いただくこととなった。また、長期戦略「ブランドの構築」とも大きく連動する本件は、(実施計画8-(11)-②)「包括的ブランディングコミュニケーションの展開」の計画立案を2020年度に見送ることに伴い、1年度後ろ倒しの2021年度以降の計画立案にすることとした。
2020年度	昨年度に引き続き、2021年度実施計画に向けて、ブランド戦略本部会議で種々検討を行っていく。「インナーコミュニケーション」の活性化には、「包括的ブランディングコミュニケーションの展開(実施計画8-(11)-②)」との連動が必要であるため、統合的に検討を進めることとした。
2021年度	今年度中に実施計画策定のフェーズに移行できるよう、「ブランドの構築」におけるブランド訴求対象の優先順位検討とあわせて、インナーコミュニケーションの活性化についてもブランド戦略本部会議にて協議懇談を重ねていく。
2022年度	短期的な取組方向性については概ねまとまった。年3回のFGI実施に向け、テーマ設定含めて学内調整を進めていく。また、実施後の発信効果について適宜確認しながら、コミュニケーションの輪の拡大に向けた方策の検討も進めていく。蓄積される情報や職員のマインド、ネットワークをもとに、アウターブランディングの本格展開に向けて準備を進める。
2023年度	
2024年度	

## 6. 学院総合企画会議の基本方針

2019 年度	—
2020 年度	—
2021 年度	—
2022 年度	インナーコミュニケーション推進の一環として、FGI 企画実施経費の継続を認めます。
2023 年度	
2024 年度	

## 7. Total Review の結果

## 【フェーズ I (2019~2021)】

レビュー結果	可 否	備 考 (継続:「フェーズ II に向けた課題」 廃止:その理由と今後の方向性)
・ブランド戦略本部会議と共同歩調にて施策の検討を進めていく必要がある。	<input checked="" type="checkbox"/> 継続 ・ <input type="checkbox"/> 廃止	・同左

## 【フェーズ II (2022~2024)】

レビュー結果	可 否	備 考 (継続:「フェーズ II に向けた課題」 廃止:その理由と今後の方向性)
	<input type="checkbox"/> 継続 ・ <input type="checkbox"/> 廃止	