

I. 長期戦略テーマ別帳票

テーマ「ブランド構築」

提出日 2025 年 7 月 31 日

長期戦略テーマの責任者
(統轄部署)広報部長
楊 心来
(広報部)

1. 長期戦略のテーマ

超長期ビジョン	長期戦略（テーマ名）	統轄部署
8 学校経営	(11) ブランド構築	広報部
内容		
ブランドは顧客の認知（知っている）、連想（イメージを想起する）、ロイヤリティ（高い価値を信頼している）からなる戦略的資産であり、事業戦略（長期戦略）と表裏一体の関係にある。本大学におけるブランド戦略は認知と連想を主軸に据え、長期的な成果としてロイヤリティの獲得を目指している。 本大学のブランドイメージの現状を総括すると、認知度は関西の競合校と比して近畿圏外での知名度が低い。連想イメージは、「おしゃれ」、「上品」、「きれい」、「リッチ」などが各調査で共通して最上位に位置していたが、近年は同志社大学のイメージと重複しつつある。また、教育内容や卒業生が社会で活躍する度合い、就職および就職支援に関する評価が芳しくない。 本大学は超長期ビジョンにおいて「強さと品位」を兼ね備えた人材の輩出を掲げており、長期戦略においてはこれに沿ったブランドイメージの構築を目指している。 多様な機関・企業・雑誌が大学のイメージ調査を実施・公表しているが、特に日経 BP 社「大学ブランド・イメージ調査」は毎年全国の①有職者（ビジネスパーソン）、②学生（中学生以上の子供）の父母、③教職員/教育・研究関連従事者を対象としてインターネット調査により実施している。大学に対するイメージを、36 項目に基づく「一般的なイメージ」「大学組織に対するイメージ」「学生へのイメージ」の 3 つに分類し、それぞれのイメージスコア、さらに総合評価となる大学のブランド力を「ブランド偏差値」として算出するものであり 2010 年以降毎年実施されている。加えて『リクルートカレッジマネジメント』が毎年実施する「進学ブランド力調査」は、全国の高校生を対象とし、多くの要素・項目を調べており、①他大学と比較が可能②公正性が保たれている③長期間にわたって継続④地域別の分析がなされていることなどから、この 2 つのイメージ調査を本大学のブランドイメージを考えるにあたっての暫定的な評価基準とする。 上記のブランドイメージを構築・確立するために、ブランディング推進本部を 2025 年度から設置した。同本部は学長、担当副学長、学長補佐、学長室、入学センター、教育連携部、広報部から構成され、戦略目標を共有しながら多様なステークホルダーに対して効率的・効果的に広報・広告活動を展開する具体的方策を検討・実施・検証する。 ・ブランディングの根幹となる募集活動の根本的な見直しを喫緊の課題と定め、入試戦略の大幅な転換、入試広報の体制・戦術の見直しを行った。 ・KSC 再編活性化のプロモーションを集中的に推進した。 ・コロナ禍でのデジタル化の加速に伴い、入試広報を Web 媒体中心へと転換した。 ・KGC2039 を中心として、学内構成員に対するインナーコミュニケーション施策を実施した。		

I. 長期戦略テーマ別帳票

テーマ「ブランド構築」

提出日 2025年7月31日

長期戦略テーマの責任者
(統轄部署)

広報部長
楊 心来
(広報部)

【フェーズⅡに向けた課題】

- ・実志願者数増や偏差値の維持・向上を目的とした入試広報戦略の改革（1-（9）と連動）
- ・入試広報でのデータに基づく分析・戦略立案機能の確立（ONE to ONE マーケティングシステム等含む）
- ・学院 HP の抜本的な改革とその効果検証
- ・一般社会にむけた本学コアバリュー“Mastery for Service”の発信体制構築

【フェーズⅡの Total Review】

- ・入学センターと連携した入試広報戦略によって、目標志願者数・実志願者数を達成。
- ・イメージ広告・交通広告などにより、「ブランドイメージ調査」における機能的価値や感性的価値が上昇。
- ・THE 日本大学ランキングの順位も順当である。
- ・これらブランドイメージは、長期的視野にて理解する必要があることから、現在実施している施策を改善しながら、ステークホルダーへ発信していく必要がある。

【フェーズⅢに向けた課題】

- ・ブランド戦略は認知と連想（イメージ）の拡大に重点を置いて、継続する必要がある。
- ・入学センターと連携した募集・入試広報戦略の継続実施
- ・受験生向け Instagram アカウントの開設・運用
- ・オウンドメディア「月と窓」の認知拡大
- ・“Mastery for Service”サイトの運営と周知

I. 長期戦略テーマ別帳票

テーマ「ブランド構築」

提出日 2025年7月31日

長期戦略テーマの責任者
(統轄部署)

広報部長
楊 心来
(広報部)

指標 1

指標	内容
指標名	非公開
定義・算式	
現状値 (指標設定時)	
目標値	
実績値	

指標 2

指標	内容
指標名	非公開
定義・算式	
現状値 (指標設定時)	
目標値	
実績値	

指標 3

指標	内容
指標名	非公開
定義・算式	
現状値 (指標設定時)	
目標値	
実績値	

I. 長期戦略テーマ別帳票

テーマ「ブランド構築」

提出日 2025年7月31日

長期戦略テーマの責任者
(統轄部署)

広報部長
楊 心来
(広報部)

指標 4

指標	内容
指標名	非公開
定義・算式	
現状値 (指標設定時)	
目標値	
実績値	

指標 5

指標	内容
指標名	非公開
定義・算式	
現状値 (指標設定時)	
目標値	
実績値	

指標 6

指標	内容
指標名	非公開
定義・算式	
現状値 (指標設定時)	
目標値	
実績値	

I. 長期戦略テーマ別帳票

テーマ「ブランド構築」

提出日 2025 年 7 月 31 日

長期戦略テーマの責任者
(統轄部署)広報部長
楊 心来
(広報部)

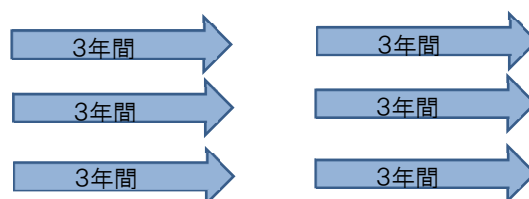
2. 実施計画ロードマップ

実施計画		担当部署	学部・研究 科での 取組み有/無	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
①	受験生との接点を最大化する Web メディア戦略の再構築	広報部・入学センター	必要なし	3年間			3年間			3年間		
②	包括的ブランディングコミュニケーションの展開	広報部・ブランド戦略本部	必要なし	3年間			2年間		3年間			
③			必要の有無を選択ください。									
④			必要の有無を選択ください。									
⑤			必要の有無を選択ください。									
⑥			必要の有無を選択ください。									
⑦			必要の有無を選択ください。									
⑧			必要の有無を選択ください。									
⑨			必要の有無を選択ください。									
⑩			必要の有無を選択ください。									
【備考欄】												

※想定される実施計画の例示

- ① 訴求の対象・内容・媒体等の重点化
- ② 広告規模拡大に向けた実証実験
- ③ 近畿圏外での認知度向上
- ④ 中間メディアへの戦略的アプローチ
- ⑤ THE 大学ランキング（日本版）への対応
- ⑥ KG グッズの充実、ブックストアの設置等

※ロードマップ策定作業用記号



3. 本長期戦略テーマの各実施計画に関する費用、人員の合計（2019 年度～2027 年度）

◆フェーズ I：2019 年度～2021 年度

I. 長期戦略テーマ別帳票

テーマ「ブランド構築」

提出日 2025 年 7 月 31 日

長期戦略テーマの責任者
(統轄部署)広報部長
楊 心来
(広報部)

費用計画・人員計画 (単位: 万円)	2019 年度	2020 年度	2021 年度
経費合計	非公開		
人件費合計			
総計 (経費+人件費)			

◆フェーズⅡ：2022 年度～2024 年度

費用計画・人員計画 (単位: 万円)	2022 年度	2023 年度	2024 年度
経費合計	非公開		
人件費合計			
総計 (経費+人件費)			

◆フェーズⅢ：2025 年度～2027 年度

費用計画・人員計画 (単位: 万円)	2025 年度	2026 年度	2027 年度
経費合計	非公開		
人件費合計			
総計 (経費+人件費)			

4. 進捗状況等記入欄

	進捗状況および今後の課題、方向性
2019 年度	ブランド戦略本部会議において、本学が訴求したいターゲットおよびブランドイメージを協議した。そのうえで、まずは KSC 再編にあわせて受験生向けの募集ブランディングに着手することで合意した。
2020 年度	受験生向けの募集ブランディングを優先的に検討をつづけてきたが、入試広報戦略本部の立ち上げに伴い、あらためて、学院のブランド構築に向けた検討を再開。オウンドメディア開設や協力パートナー選定について協議を開始した。
2021 年度	ブランディング戦略の提案を複数社から受け、パートナー企業を選定した。さらにオウンドメディアに関するコンペを実施のうえ、パートナー企業を選定。当該企業が保有する他大学オウンドメディア展開の知見を生かし、4 月のテスト公開に向けて企画・立ち上げに着手した。
2022 年度	30～40 代のビジネスパーソンをターゲットに真に豊かな人生のヒントを届けるオウンドメディア「月と窓」を 4 月にプレオープン、8 月に本番公開した。募集ブランディングにおいてもキービジュアルを新たに制作し、屋外広告や WEB 広告も展開した。教員にむけても本学の教育内容を訴求する広告活動を雑誌や WEB・SNS で実施した。しかしながら、前年度を上回った指標は実志願者のみにとどまり、ブランドイメージやブランド調査の結果で大きく改善はしなかった。次年度以降は中長期的な視点にたち、インナーとアウトターの両輪からブランディング施策を実行する。
2023 年度	企画広報においては、運営 2 年目となる「月と窓」サイトにおいて、コンテンツの拡充（のべ 42 本の記事、4 本の対談・インタビュー、36 本のコラムを掲載）を行った。新規ユーザー獲得のためのプロモーションの展開、継続的な読者確保のためのニュースレターの導入（新規登録者数 988 人）などにより、月間 PV 数は増加傾向にある。また、2024 年 4 月開設に向けたブランドサイト「Mastery for service」の準備に取り組み、予定通り開設できる体制を構築できた。募集広報においては戦略上の重点エリアで積極的な広告展開を実施。大阪や兵庫等の主要駅に交通広告としてキービジュアルを掲出した。入試制度改革では新設会場の周辺駅でポスター広告を展開した。これらの施策が功を奏し、2024 年度入試では総志願者が 52,624 人（対前年 120.3%）、実志願者が 18,450 人（対前年 110%）と 4 年連続の増加となった。
2024 年度	企画広報においてはウェブマガジン「月と窓」に関して、コンテンツの拡充（教員記事 22 本、特別連載記事 4 本、コラム 16 本）を行った。また、プロモーションを 2 回展開し、848 人の新規ニュースレター登録者数を獲得した。さらに、2023 年度の記事を書籍化した『月と窓 Vol. 3』を制作し、認知向上のために有効活用した。

I. 長期戦略テーマ別帳票

テーマ「ブランド構築」

提出日 2025 年 7 月 31 日

長期戦略テーマの責任者
(統轄部署)

広報部長
楊 心来
(広報部)

	2024 年 4 月 1 日に“Mastery for service”サイトを開設し、毎月 1 回のインタビュー記事、毎月 2 回・各 4 本のメッセージを追加した。結果、2024 年度末時点で 15 本のインタビュー記事、107 本のメッセージを掲載している。 大学 HP リニューアルに関して、公募により 5 社からの企画提案があり、審査の結果、株式会社 WAVE を業務委託業者を選定し、業務委託契約を締結した。その後 2025 年 9 月の公開に向け、プロジェクト計画書を策定し、具体的なリニューアル作業を進めている。募集広報においては受験生の情報収集行動の変化を踏まえ、動画コンテンツの強化や SNS の活用、保護者向け情報発信の充実に取り組んだ。また、戦略上の重点エリア（浜松・三重・京都・大阪・兵庫）では一般選抜の出願時期にあわせて駅広告を展開。試験地を新設した静岡・三重では、全国平均を大きく上回る志願者数の増加がみられ、施策の効果が確認された。
2025 年度	
2026 年度	
2027 年度	