

長期戦略:テーマ

「ブランドの構築」

提出日 2021年8月24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)	磯辺広報室長 (広報室)	実施計画の 担当部署	広報室/入学センター
-----------------------	-----------------	---------------	------------

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
8-(11)-① 受験生をメインターゲットとした Web メディアの抜本的刷新	2019 年度	2024 年度	必要なし	不要
内容				
<p>ブランドイメージの向上・構築・確立に向けては、「質の高い志願者」を増やすことで偏差値や人気度を上げ、ブランド力を向上することが必要不可欠である。そのための広告展開や高校生へのアプローチをするうえで、いかなる場合も Web から本学に接触をしてくると考えられる。それを踏まえ、まずは受験生(高校生)向け Web メディアを抜本的に刷新する。具体的には、①トップページのデザイン性、情報の整理を行う(見やすい、見たくなる Web サイトの構築)、②ホームページ内の検索性をあげる(欲しい情報が直ぐ探せる状況にする、関連記事や閲覧履歴が分かるサイト構築)、③スマートフォンサイトの充実(10代の70%はスマートフォンからインターネットにアクセス)の3点が急務である。その結果、①受験生がホームページを訪問した際の直帰率を下げ、リテンション(訪問頻度)を上げる。②Web 訪問を通じて、本学への接触(オープンキャンパス参加、資料請求、出願等)を増やす。</p>				
進捗状況を測る指標	指標名	定義・算式		
指標1	ユーザー数	日本版・本学 HP トップページおよび入試情報ページ(受験生ページ)への1日平均実訪問者数		
指標2	実志願者数	実志願者数の増加数値		

目標1<指標1>ユーザー数 (2017年4月1日~2018年3月31日: 662,144) 入試情報サイト+入試イベント情報サイト ユーザー数

	2019 年度	2020 年度	2021 年度	2022 年度	2023 年度	2024 年度
目標	728,358 以上 (対2017年度110%目標) 注2018年対2017年度105%と想定	818,370 以上 (対2019年度107%目標)	875,656 以上 (対2020年度107%目標)			
実績	入試情報サイト+入試イベント 情報サイト ユーザー数 764,832	入試情報サイト+入試イベント 情報サイト ユーザー数 713,045 ※コロナ影響:OC 時期アクセス減、 外部サイト予約制				

目標2<指標2>実志願者数(2017年度実施・2018年度入試 17,811 名)

	2019 年度	2020 年度	2021 年度	2022 年度	2023 年度	2024 年度
目標	—	—	19,000 人			
実績	(2019 年度実施・2020 年度入試) 14,512 人	(2020 年度実施・2021 年度入試) 13,901 人	(2022 年 2 月以降)			

2. ロードマップ

		2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度
Webメディアの 抜本的刷新	策定段階	・トップページ、受験生 (高校生向け)ページデ ザインリニューアル計画 案策定、移行	・HP リニューアル ・トップページ、受験生ペ ージ閲覧状況分析	・過去2年間の効果検証 ・HP 閲覧状況分析 ・HP 追加・修正	・HP 閲覧状況分析 ・HP 追加・修正	・分析に基づいてトップ ページ、受験生ページ以 外の改編
	2022年3月 末段階	2019年10月開設に向 けて計画中	・2019年10月開設 ・2020年10月高校生 サイト、Web キャンパス、 入試情報サイト再構築	・2021年4月 文系特設サイト開設 ・高校生特設サイト構成 再構築	—	—
		2024年度	2025年度	2026年度	2027年度	—
	策定段階	・HP 閲覧状況分析 ・HP 追加・修正 ・必要に応じて改編	・HP 閲覧状況分析 ・HP 追加・修正 ・必要に応じて改編	・HP 閲覧状況分析 ・HP 追加・修正 ・必要に応じて改編	・HP 閲覧状況分析 ・HP 追加・修正 ・必要に応じて改編	
	2022年3月 末段階	—				
		2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度
Webメディア刷新と 連動した広告展開 (Web、交通広告)	策定段階	— (広報室通常業務における 広告展開は実施)	— (広報室通常業務における 広告展開は実施)	(広報予算) ・入学センターの動きやWeb 媒体と連動した地方交通広 告の展開強化	・広告展開効果検証 (広告展開強化地域の検 討)	・Web、地方広告展開強化
	2022年3月 末段階	・Web、地方広告展開	・Web、地方広告展開	・Web、地方広告展開	—	—
		2024年度	2025年度	2026年度	2027年度	—
	策定段階					
	2022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	2019 年度 承認	2020 年度 承認	2021 年度 承認	2022 年度 承認	2023 年度	2024 年度	左記以降
非公開							
人員・人件費 単位:万円	2019 年度 承認	2020 年度 承認	2021 年度 承認	2022 年度 承認	2023 年度	2024 年度	左記以降
非公開							

4. 進捗状況・得られた成果

2019 年度	2019 年 10 月に「高校生特設サイト～What for Kwansei?～」を開設。これまで受験生向けに広告展開を行っても呼び込む先がなかったため効果測定がし難い状況であったが、開設後はこのサイトへの誘導に集中させた。 なお、契約職員については、適当な方の応募がなく、採用を見送った。
2020 年度	新型コロナウイルス感染症の影響でオープンキャンパスが Web 開催になり、急きょ「Web キャンパス～関学のコト知るサイト～」を開設するなど、動画での訴求を大きく増やした。昨年度に続き、派遣職員 1 名をホームページのリニューアル計画策定要員として雇用を継続した。 また、上記【目標1<指標1>ユーザー数】減少の理由として、新型コロナウイルス感染症の影響でオープンキャンパスを外部サイトでの予約制にしたことで、同時期の学内サイトアクセスが限定的になったこと、数値算出の Google アナリティクス仕様変更があげられる。
2021 年度	
2022 年度	
2023 年度	
2024 年度	

5. 今後の課題及び方向性

2019 年度	受験生をメインターゲットとして「高校生特設サイト」を 2019 年 10 月カットオーバーに向けて構築中。サイト運用が始まった後には各種広告展開を行った際、こちらのサイトにアクセスを集約し、マーケティングオートメーションシステム「Marketo」を活用した PR 展開を行う予定。 また運用と合わせて、高大接続センター運営の「入試イベント情報サイト」や大学 HP 全体の情報整理が必要となる。
2020 年度	2019 年 10 月に「高校生特設サイト～What for Kwansei?～」を開設。これまで受験生向けに広告展開を行っても呼び込む先がなかったため効果測定がし難い状況であったが、開設後はこのサイトへの誘導に集中させた。2020 年度に入ってから「Web キャンパス」「入試イベント情報サイト」の刷新も行い、より高校生への情報提供を分かりやすい形に改善していく。
2021 年度	2020 年度に新たに開設した「Web キャンパス～関学のコト知るサイト～」と高校生特設サイトのコンテンツを統合、入試イベント情報の精査をするなど、高校生がホームページ訪問時に回遊しやすい状況を整えた。KSC 再編 2 年目 PR 特設サイト、文系 5 学部の PR 特設サイトについても、今後は動線の検討が必要となってくる。
2022 年度	
2023 年度	
2024 年度	

6. 学院総合企画会議の基本方針

2019 年度	<ul style="list-style-type: none"> ・受験生向け特設サイトと新たな学院ウェブサイトとのコンサルティングを認めますが、リニューアルコンサルティング費用については、保留とします。内容詳細が定まった段階で、将来構想推進 WG での承認を得た上、予算外申請してください。 ・高校生向け新規ウェブページの運用のため、情報発信・デザイン等を行う派遣職員 1 名の継続のみを認めます。
2020 年度	<p>受験生をメインターゲットとした地方交通広告展開等を認めます。高大接続センターと連携し、受験生確保に努めてください。</p> <p>高校生向け新規ウェブページの運用のため、情報発信・デザイン等を行う派遣職員 1 名の継続のみを認めます。</p>
2021 年度	<p>入試広報戦略本部の議論を踏まえ、受験生向け特設サイトを中心とした Web 広告展開・地方交通広告展開を認めます。</p> <p>入学センターと連動した広報を展開してください。</p> <p>高校生向け新規ウェブページの運用のため、情報発信・デザイン等を行う派遣職員 1 名の継続のみを認めます。</p>
2022 年度	
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)
<ul style="list-style-type: none"> ・ブランディングの中核として、入試広報を広報室、高大接続センターが一体となって展開する体制を整えた。 ・入試戦略として偏差値だけでなく、実志願者数増を両立することを目標として明確にした。 ・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。 	<p>継続</p> <p>・</p> <p>廃止</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・全学的な募集広報体制の構築 (各学部・研究科との情報収集・提供体制構築含む)

【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)
	<p>継続</p> <p>・</p> <p>廃止</p>	