

長期戦略:テーマ

「ブランドの構築」

提出日 2023年1月18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)	広報室長 (広報室)	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
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	2020年度	2022年度	必要なし	不要
<p>内容</p> <p>本学のブランド力向上のための包括的なコミュニケーションを展開する。</p> <p>ブランドとは一般的には「他と区別させる名称、言葉、記号、シンボルのデザインの総称」とされ、ブランディングコミュニケーションとは「関西学院ブランド」が、他大学等とは一線を画する本学ならではの魅力や強みを社会に浸透させてコミュニケーションすることで、長期にわたり維持・強化していく活動である。また、その過程において、受験生をはじめとする高校・塾・予備校の講師、受験生の保証人などの学外者には本学の教育研究活動への共感を、学生とその保証人・教職員・同窓といった学内関係者には、本学に対する誇りと愛着を持って、「関西学院ブランド」の発信者となる機運の醸成につなげていくことも欠かせない。まずは「受験生」を優先的なターゲットとして訴求していく。その後、他大学等とは異なる新たなポジショニングを創出し、学院全体のブランド力を高めていく。</p> <p>2019年度には、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を決めたが、入試広報戦略本部の立ち上げに伴い、2020年度より学院のブランド構築に向けた検討を再開してきた。2021年度にはブランディング協業パートナーを選定、2022年度にはオウンドメディア「月と窓」を開設。2023年度以降は、学院のブランド価値向上を目的に、コアバリューの「Mastery for Service」を体現する卒業生の姿を社会に伝えることで本学院への好感を醸成する。</p> <p>① ブランドイメージに大きく影響を与えるホームページを、小リニューアルを重ねながら2025年度刷新を行う。</p> <p>② ホームページのサイトポリシー等をこれまで以上に明確化する。</p> <p>③ ロゴ等のVIガイドライン公式化を進めていく。</p> <p>④ 「真に豊かな人生」を紐解く教育研究の成果を発信することで、本学の活動への理解と共感を醸成すべく、オウンドメディアを開設する。</p> <p>⑤ よりブランド力の向上をはかるにあたり、協業するパートナーを選定する。</p> <p>⑥ 「Mastery for Service」サイト(仮称)を開設し、Mastery for Serviceを体現する卒業生の姿を社会に伝える</p> <p>その他、ブランディングコミュニケーションの展開における具体的な計画は順次実施。</p>				

進捗状況を測る指標	指標名	定義・算式
指標1	オウンドメディア記事の読了率	記事を全て読んだ「読了率」(読了数/記事ページビュー数)
指標2	オウンドメディア記事の評価割合	各記事の評価ボタンを押した「記事評価割合」(記事評価総数/記事ページビュー数)
指標3	コアバリューの認知・理解・共感度	Mastery for Service サイトの PV 数、サイト内アンケート、体験者コンテンツの評価ボタンへの反応(本取組に関する認知、理解、共感度を測定予定) ※詳細は今後調整

目標1<指標1>オウンドメディア記事の読了率

	2020 年度	2021 年度	2022 年度	2023 年度	2024 年度	2025 年度
目標	—	—	30%	指標の適切性と共に 今後検討・設定	指標の適切性と共に 今後検討・設定	指標の適切性と共に 今後検討・設定
実績	—	—	33% (2022 年 8 月)			

目標2<指標2>オウンドメディア記事の評価割合

	2020 年度	2021 年度	2022 年度	2023 年度	2024 年度	2025 年度
目標	—	—	5%	指標の適切性と共に 今後検討・設定	指標の適切性と共に 今後検討・設定	指標の適切性と共に 今後検討・設定
実績	—	—	4.5% (2022 年 8 月)			

目標3<指標3>コアバリューの認知・理解・共感度

	2020 年度	2021 年度	2022 年度	2023 年度	2024 年度	2025 年度
目標	—	—	—	<詳細未定>	<詳細未定>	<詳細未定>
実績	—	—	—	—	—	—

2. ロードマップ

		2019 年度	2020 年度	2021 年度	2022 年度	2023 年度
包括的ブランディングコミュニケーションの展開	策定段階	—	戦略・戦術の検討	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランディング戦略検討 ・HP コンテンツ整理 ・サイトポリシー更新 ・VI ガイドライン公式化 ・オウンドメディア開設検討 ・ブランディングパートナー選定検討 	<ul style="list-style-type: none"> ・検討したブランディング戦略の実行計画策定 →ブランディングパートナー選定・計画策定 ・HP コンテンツ整理 ・オウンドメディア開設、運営 	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランディングパートナーとの協業による計画実行 ・HP 業者コンペ ・オウンドメディア運営 ・Mastery for Service サイト構築
	2023 年 3 月末段階	—	検討済(継続中)	ブランディングパートナー選定 VI ガイドライン公式化 オウンドメディア開設に向けたコンペ実施	ブランディング戦略検討 HP デザインリニューアル(高等部他) オウンドメディア開設	
		2024 年度	2025 年度	2026 年度	2027 年度	-
	策定段階	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランディングパートナーとの協業による計画実行 ・HP リニューアル準備 ・オウンドメディア効果検証 ・Mastery for Service サイト運営/コンテンツ制作及び効果検証 	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランディングパートナーとの協業による計画実行 ・HP リニューアル ・オウンドメディア効果検証 ・Mastery for Service サイト運営、コンテンツ制作及び効果検証 	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランディングパートナーとの協業による計画実行 ・HP リニューアル後改善 ・オウンドメディア効果検証 ・Mastery for Service サイト効果検証 	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランディングパートナーとの協業による計画実行 ・HP リニューアル後改善 ・オウンドメディア効果検証 ・Mastery for Service サイト効果検証 	
	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	2020年度承認	2021年度承認	2022年度承認	2023年度承認	2024年度	2025年度	左記以降
非公開							
人員・人件費 単位:万円	2020年度承認	2021年度承認	2022年度承認	2023年度承認	2024年度	2025年度	左記以降
非公開							

4. 進捗状況・得られた成果

2020 年度	前年度より戦略・戦術の方向性を検討してきた。継続して協議・検討。
2021 年度	協議・検討してきた内容より、VI ガイドライン公式化やサイトポリシーの厳格化を進めた。また、情報発信力強化や、マスメディアとの信頼関係構築に向けて、①オウンドメディア開設、②協業できるブランディングパートナーの選定を進めることとなった。
2022 年度	4月にオウンドメディア「月と窓」を公開した。公式サイトではトップページのメインビジュアルを動画に変更し、ブランディング強化を図った。その結果、平均ページ滞在時間、直帰率ともに、すべての年齢、デバイスで大幅に改善した。
2023 年度	
2024 年度	
2025 年度	

5. 今後の課題及び方向性

2019 年度	2019 年度の実施計画立案として、ブランドキャッチコピーの策定や、卒業した間もないOB・OGの社会での活躍を魅力的なストーリー仕立てで高校生に打ち出すことによる「真に豊かな人生」や「質の高い就労」に通ずるブランド構築を検討してきたが、年度内に発生した本学ホームページの移設業務や神戸三田キャンパス再編プロモーションの影響を鑑みて、実施計画立案は次年度に見送ることとした。
2020 年度	2020 年度中の立案に向けて、ブランド戦略本部会議では改めて「受験生に向けたブランディング」を軸に、本学が打ち出したいイメージや訴求したい対象を検証中。外部から見た本学に対するブランドイメージの調査も実施検討中。
2021 年度	情報発信力の強化と、マスメディアとの信頼関係構築を視野に、より一層の「関西学院らしさ」を訴求する方法を模索する必要がある。オウンドメディア開設やブランディングパートナー選定を行うことで、本学への共感を生むストーリーづくりを行う。また、2024 年度に予定しているオウンドメディアの効果検証方法を策定していく。
2022 年度	オウンドメディア「月と窓」の新規読者層の開拓や既存読者の囲い込みが必要。また、ブランディングパートナーとの密接な連携を図りつつ、ブランド戦略案の具体化とコミュニケーション戦略の策定・立案を進めることが課題として挙げられる。
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	KG ブランドの発信力強化のためのオウンドメディア開設費用を認めます。
2022 年度	ブランディング活動の推進および Mastery for Service サイト開設に必要な経費を認めます。
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)
(評価なし)	<input checked="" type="checkbox"/> 継続 ・ 廃止	・ <u>学院 HP と新ポータルシステムの役割分担の明確化</u>

【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)
	継続 ・ 廃止	