

2022年度 広報(結果)

PLAN(計画)		DO(実施)		CHECK(評価)		ACITON(次への改善)			
P:目標を策定、実現するための具体的な方法を考える。		D:計画を実行しその効果を測定する。		C:目標とその実践の差異、実践した行動の評価・分析を行う		A:課題や問題点についての改善、対策を行い、次への「PLAN」へ繋げる。			
<p>【全学的方針】 2024年度の学園創立100年時に実現すべき大学のブランドイメージ(社会からの望ましい認識や評価)の目標像を広報部門の全学的方針として設定する。現時点で以下のとおりである。「共育力の文京学院」であると認知されることで、その教育・環境に共感した高校生が入学し、主体的に学ぶ学生が増えることで教育効果が最大化され、卒業生が自信をもって社会で活躍できている」(2020年7月17日付資料より)。</p> <p>こうした全学的なブランドイメージ(認識や評価)を獲得できれば、本学経営の有効な資源となる。各部門の個別の活動や努力を、大学全体のマネジメントの成果として見せていくことが、これまで以上に容易になろう。また、内部質保証の全学的な方針、手続き、活動等が円滑に管理・運営されていることを示す場合等にも、有効なサポートを与えることができるだろう。</p> <p>ブランドイメージ(認識や評価)目標を2024年度までに実現できるかは、それにふさわしい実体や活動づくりと的確な情報発信の二つが、揃って狙い通りに展開できるかにかかっている。特に後者においては、大学の公式HPのリニューアルが大きな課題となる。</p>		<p>「大学ブランディング推進委員会」を中心に、以下のようなコミュニケーション活動を展開してきた。</p> <p>■ブランディングキャラクター「ふわりん」を開発。本学卒業生と現役生による競作で、人気投票も行いながら決定。</p> <p>■ブランディングサイトを制作。「共に育つ、わくわく悩む。」リアルな学生たちの姿を追った動画を作成し、収録していく計画。</p>		<p>コロナ禍の影響等で、発信できた情報は期待したものよりも少なかった。当初計画したものの実施できなかった主な活動も以下ようになった。</p> <p>■広告等の情報発信、使用媒体等について合意ができません。</p> <p>■インターナルコミュニケーション活動が実質的に展開できず。</p> <p>■「学生ブランディング委員会」メンバーの募集と活動が不十分。2022年度も実質的な活動がまだできていない。</p>		<p>インナーブランディング活動に関する議論に多くの時間を要したこと、コロナ禍の影響等による。</p>		<p>2023年度は、コロナの社会的位置づけも変わり、学生生活も基本的に通常ベースになろう。計画を今一度確認するとともに、ブランディング活動(大学ブランディング推進委員会)と各部門や委員会等との連携を一層強化し、目標実現に向けた体勢を形づくっていききたい。そして積極的なコミュニケーション活動を展開したい。2024年度に学院創立100年を迎えるにあたって、2023年度は目標実現への最重要な一年となるだろう。</p>	
<p>【ふさわしい実体や活動づくりにおける2022年度の目標】 実体や活動づくりは、教職員や学生にその目的やねらいをよく理解してもらうところから始まる。したがって今年度は、教職員や学生における、ブランディング活動に対する一定の認知率の獲得を目標(KPI)として設定する。</p> <p>■教職員、学生の、ブランディングのタグライン「共に育つ、わくわく悩む。」に対する認知率と理解率で定めることとし、学生は認知率60%、教職員は理解率30%を目標とする。具体的には、理解率は、各学部・学科における「共に育つ、わくわく悩む。」学修方法・スタイル・プログラム等についての理解度で図ることとする。また認知度調査の回答者数(2021年度調査の回答者数は、学生68名、教員58名、職員37名のみ)を増やす方策として、教務委員会・学生委員会と協働で、授業(ゼミ)や学生サークル等を通じた調査の実施等を検討したい。 (※ベンチマークは、目標とすべき他大学の情報の入手が困難なため、設定しない)</p>		<p>「大学ブランディング推進委員会」を中心に以下のような活動を展開した。</p> <p>■2021年12月から始められたインターナルブランディングのWSを4学部10学科で実施継続。一連の成果を学生・教職員にフィードバックするためのポスターを作成。</p> <p>■本学ならではのチームビルディングの特色を、各学部学科の活動や科目の中に探る活動に着手。二つの条件「複数人数で取り組む」「取り組むプロセスの中で外部者が入っている」を兼ね備えた活動を対象とする。</p>		<p>学生への到達度が低いのは、教職員に比べ、学生に対するコミュニケーションがまだあまり展開できていないことが原因であろう(教職員へは、教職員研修会等、直接説明する機会が持てる)。</p>		<p>2023年度は、コロナの社会的位置づけも変わり、学生生活も基本的に通常ベースになろう。計画を今一度確認するとともに、ブランディング活動(大学ブランディング推進委員会)と各部門や委員会等との連携を一層強化し、目標実現に向けた体勢を形づくっていききたい。そして積極的なコミュニケーション活動を展開したい。2024年度に学院創立100年を迎えるにあたって、2023年度は目標実現への最重要な一年となるだろう。</p>			
<p>学生への到達度が低いのは、教職員に比べ、学生に対するコミュニケーションがまだあまり展開できていないことが原因であろう(教職員へは、教職員研修会等、直接説明する機会が持てる)。</p>		<p>学生への到達度が低いのは、教職員に比べ、学生に対するコミュニケーションがまだあまり展開できていないことが原因であろう(教職員へは、教職員研修会等、直接説明する機会が持てる)。</p>		<p>学生への到達度が低いのは、教職員に比べ、学生に対するコミュニケーションがまだあまり展開できていないことが原因であろう(教職員へは、教職員研修会等、直接説明する機会が持てる)。</p>		<p>2023年度は、コロナの社会的位置づけも変わり、学生生活も基本的に通常ベースになろう。計画を今一度確認するとともに、ブランディング活動(大学ブランディング推進委員会)と各部門や委員会等との連携を一層強化し、目標実現に向けた体勢を形づくっていききたい。そして積極的なコミュニケーション活動を展開したい。2024年度に学院創立100年を迎えるにあたって、2023年度は目標実現への最重要な一年となるだろう。</p>			
<p>学生への到達度が低いのは、教職員に比べ、学生に対するコミュニケーションがまだあまり展開できていないことが原因であろう(教職員へは、教職員研修会等、直接説明する機会が持てる)。</p>		<p>学生への到達度が低いのは、教職員に比べ、学生に対するコミュニケーションがまだあまり展開できていないことが原因であろう(教職員へは、教職員研修会等、直接説明する機会が持てる)。</p>		<p>学生への到達度が低いのは、教職員に比べ、学生に対するコミュニケーションがまだあまり展開できていないことが原因であろう(教職員へは、教職員研修会等、直接説明する機会が持てる)。</p>		<p>2023年度は、コロナの社会的位置づけも変わり、学生生活も基本的に通常ベースになろう。計画を今一度確認するとともに、ブランディング活動(大学ブランディング推進委員会)と各部門や委員会等との連携を一層強化し、目標実現に向けた体勢を形づくっていききたい。そして積極的なコミュニケーション活動を展開したい。2024年度に学院創立100年を迎えるにあたって、2023年度は目標実現への最重要な一年となるだろう。</p>			

2023年度 広報

PLAN(計画)
P:目標を策定、実現するための具体的な方法を考える。
<p>【全学的方針】 2024年度の学院創立100年時に実現すべき大学のブランドイメージ(社会からの望ましい認識や評価)の目標像を広報部門の全学的方針として設定する。現時点で以下のとおりである。「共育力の文京学院」であると認知されることで、その教育・環境に共感した高校生が入学し、主体的に学ぶ学生が増えることで教育効果が最大化され、卒業生が自信をもって社会で活躍できている」(2020年7月17日付資料より)。</p> <p>こうした全学的なブランドイメージ(認識や評価)を獲得できれば、本学経営の有効な資源となる。各部門の個別の活動や努力を、大学全体のマネジメントの成果として見せていくことが、これまで以上に容易になろう。また、内部質保証の全学的な方針、手続き、活動等が円滑に管理・運営されていることを示す場合等にも、有効なサポートを与えることができるだろう。</p> <p>ブランドイメージ(認識や評価)目標を2024年度までにどこまで実現できるかは、それにふさわしい実体や活動づくりと的確な情報発信の二つを、どう展開できるかにかかっている。</p>
<p>【ふさわしい実体や活動づくりにおける2023年度の目標】 実体や活動づくりには、教職員や学生にその目的やねらいをよく理解、共感してもらうことが欠かせない。したがって今年度は、昨年度までにブランディング活動の認知率や理解率が高まった教職員においては共感率(ブランディングの趣旨に共感し、自らも主体的に役割を果たそうとする意識を持った人の割合)の向上を、また認知度がまだ十分ではない学生においては認知率の一層の向上を、それぞれ目標(KPI)として設定する。</p> <p>■ブランディングのタグライン「共に育つ、わくわく悩む。」に対する認知率と共感率で定めることとする。学生は認知率60%、教職員は共感率10%をそれぞれ目標とする。 (※ベンチマークは、目標とすべき他大学の情報の入手が困難なため、設定しない)</p>

2022年度 広報(結果)

PLAN(計画)	DO(実施)		CHECK(評価)		ACITON(次への改善)
P:目標を策定、実現するための具体的な方法を考える。	D:計画を実行しその効果を測定する。	実施状況(実施率)	C:目標とその実践の差異、実践した行動の評価・分析を行う		A:課題や問題点についての改善、対策を行い、次への「PLAN」へ繋げる。
			評価	評価の理由/課題/根拠データ等	
<p>【的確な情報発信における2022年度の目標】</p> <p>①情報発信については、まず公式HPのリニューアルを継続し、新たな公式HPを年度内にリリースしたい。</p> <p>■新公式HPのリリース。</p> <p>②また、今年度新たに、本学指定校への情報発信を目標として加えたい。進め方については入試広報と十分な相談の上、相乗効果を発揮できるプロセスや役割分担の下、行っていく。</p> <p>■本学指定校の高等学校進路指導教員におけるブランドタグライン認知率20%。</p> <p>③さらにリリース配信数とメディアへの露出数を目標として設定する。</p> <p>■リリース配信：50本/年 →2021年度は「リュウゼツラン」や「ワクチン」関連も入っていたため、それらを省いた上、1.3倍の50件を設定。</p> <p>■露出数：430件/年 →露出件数は、情報配信数と比例し数が増えることが想定できること等から、2021年度比較で1.3倍を設定。</p> <p>■重点媒体露出：86件/年 →露出数の20%。 (※ベンチマークは、目標とすべき他大学の情報の入手が困難なため、設定しない)</p>	<p>「広報委員会」を中心に活動した。</p> <p>■新公式HPの作成作業を進め、11月に無事立ち上げることができた。</p> <p>■2023年3月に入試広報センターで実施した本年度高等学校教員説明会参加高校担当者へのアンケートに、認知度を測る設問を追加して測定。認知率50%。</p> <p>■リリース配信：2023年3月末時点で70本(年間目標本数を達成)。</p> <p>■露出数：2023年3月末時点で356件(年間目標件数は未達)。</p> <p>■重点媒体露出：2023年3月末時点で117件(年間目標件数を達成)。</p>	<p>いずれの活動も順調に進捗した。</p> <p>■公式HPのリニューアル作業は順調に進展。立ち上げることができた。</p> <p>■本学をよく知る高校教員の方が対象だったため、目標を上回る認知率。</p> <p>■リリース配信達成率140%(70/50本)。</p> <p>■露出数達成率83%(356/430件)。</p> <p>■重点媒体露出達成率136%(117/86件)。</p>	<p>基本的に順調に推移した。</p>	<p>現在の活動状況を維持しつつ、一層の向上を目指したい。</p>	<p>現在の活動状況を維持しつつ、一層の向上を目指したい。</p>

2023年度 広報

PLAN(計画)
P:目標を策定、実現するための具体的な方法を考える。
<p>【的確な情報発信における2023年度の目標】</p> <p>①情報発信については、まず公式HPのリニューアルを継続し、積み残している部分を完成させたい。</p> <p>■公式HPの完成。</p> <p>②本学指定校への情報発信を進めたい。</p> <p>■本学指定校の高等学校進路指導教員におけるブランドタグライン認知率60%を目標とする。</p> <p>③さらにリリース配信数とメディアへの露出数を目標として設定する。</p> <p>■リリース配信：50本/年 →2022年度と同様に設定</p> <p>■露出数：430件/年 →2022年度と同様に設定</p> <p>■「有力」媒体露出：露出数の54%以上 →新たに「有力」媒体を設定。 露出数に占める「有力」媒体の割合を新たな目標とする。</p> <p>■動画による情報発信に関するKPIについても検討中。 (※ベンチマークは、目標とすべき他大学の情報の入手が困難なため、設定しない)</p>