

②02024年度 広報

PLAN(計画) →2024年4月までに
P:目標を策定、実現するための具体的な方法を考える。
【全学的方針】
委員長引き継ぎに伴い、改めて広報部門の最重要課題を確認する。2023年度までの最重要課題は現時点で以下のとおりである。「本学の次の100年に向けて、ブランディングのコンセプトやタグラインの浸透を図り、価値の高い大学としての認識を学内外で高めることで、本学の競争力の強化に貢献する」。
課題を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2つを、どう展開できるかにかかっている。
以上に加えて、まずは大学名そのものの知名度の浸透について抜本的方法を再構築するための情報収集を開始するが、すでに喫緊の課題であるため、必要とされる措置は可能なものから随時採用していく。
さらに、本学広報は、広報委員会、PR定例会議、そして入試広報(募集戦略会議)で運営されており、入試広報のみ、ステークホルダーが高校生およびその保証人であり、学生募集を主たる目的としている一方、他の広報会議は大学、学院全体の広報に関連する。大学の知名度向上の目的も含めて各会議間の情報共有が欠かせない。この情報共有方法について、2024年度はさらに共有の円滑化を図る。
【ふさわしい実体や活動づくりにおける2024年度の目標】
①実体や活動づくりでは、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。 ■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)
②重要な外部ステークホルダーである本学指定校へも、情報発信を進めたい。 ■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。

DO(実施)
D:計画を実行しその効果を測定する。
実施状況(実施率)
【全学的方針】
100周年記念事業と連動した広報活動として、ブランド戦略に基づく広報素材(YouTube動画、TikTok動画等)を企画・制作・発信した。特に「自立と共生」など本学独自のキーワードを用いた情報発信を重視し、広報委員会とブランディング推進委員会の連携のもとで一貫性あるメッセージを対外的に提示した。
また、理事長によるYouTube配信、学長アカウントによるTikTok発信など、SNSを通じた対外発信も継続的に実施した。学内広報については、各学部の教授会でのニュースリリース共有を定例化し、組織全体として広報の意識と実践が定着するよう取り組んだ。
入試広報との連携は課題として認識されており、今後の改善点として整理中である。
【ふさわしい実体や活動づくりにおける目標】
学内外への大学の魅力発信を強化するため、教授会を通じた学外発信情報の定期報告を継続実施し、教職協働による広報体制の維持に努めた。
学生HP委員による活動支援にも力を入れ、学生目線での大学紹介コンテンツ(学生生活の様子、イベントレポートなど)の発信を支援した。話題性の高い学生の起用や卒業生のインタビュー動画の企画・制作を通じて、大学のストーリーを多面的に可視化する広報施策を展開した。
また、ふじみ野市との文化芸術連携事業においては、地域イベントへの学生参画や広報支援を通じて、大学の地域貢献活動の認知向上にも寄与した。これらの取り組みは広報委員会と学部・部署間の密な連携によって支えられた。
50% ■100周年記念事業との連動は進んだが、全学的な広報体制の一体化には課題が残る。入試広報との連携については未実施。
60% ■学生の認知率向上施策は一部実施されたが、全学的な調査や測定は実施できなかった。

CHECK(評価)
C:目標とその実践の差異、実践した行動の評価・分析を行
評価
【全学的方針】
100周年事業と連動した広報素材の整備やイベントの可視化には一定の成果が見られた。
YouTubeやTikTokを用いたSNSでの発信も継続され、認知度の向上に貢献したと評価できる。
一方で、学内各部門における広報活動の進行度や発信タイミングにはバラつきがあり、全体としての統一感や一体感の形成には課題が残った。
特に入試広報との連携や情報共有体制の強化については、担当部門が異なるため、HPサーバーの統一やの意識の共有など、一部運用上の未統一が影響し、組織的広報戦略としての完成度は十分とはいえなかった。
【ふさわしい実体や活動づくりにおける目標】
教職協働による広報体制の維持と、学生・卒業生による大学のストーリー発信は一部実施された。
学生HP委員による定期的なSNS投稿や、話題性のある人物の登用は大学の魅力発信として一定の成果を上げた。
しかし、広報活動の認知度や受容度に関する定量的評価については、特にエンゲージメントの評価が明確に実施されなかったため、効果検証においては具体的な成果の可視化が難しく、部門横断的な評価基準の整備も不十分であった。
特に学生や教職員の広報活動への理解度や当事者意識を高める工夫が求められる段階にある。
・100周年に関連する広報素材の整備状況(動画・パンフレットの制作本数など) ・YouTube再生回数、TikTok投稿数等のSNS実績 ・教授会での広報共有記録 ・入試広報とのより密な連携が課題 →SNS運用は継続されているが、全学的な戦略としての統一性が不十分。 ・学生HP委員のSNS投稿頻度とフォロー推移 ・卒業生・学生出演コンテンツの制作件数 ・ふじみ野市との地域連携実績(予算獲得／イベント数) ・教職協働の認知や理解度を測る定量的調査が未実施 →活動は実施されたが、測定指標の欠如により成果の評価が限定的。

ACITON(次への改善)
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
【全学的方針】
広報体制のさらなる一体化を図るため、入試広報・ブランディング・広報委員会間での情報共有における工夫が必要である。
また、100周年後も継続的に運用可能な中期広報戦略を策定し、全学的な広報方針を文書化して全教職員へ周知する仕組みを整える。
「自立と共生」等のブランドキーワードを浸透させるために、学部教授会を通して広報委員が学内広報して学内教職員の意識を高めるとともに、学外広報においてもブランディングにおいて同キーワードの認知度を高める。
広報活動の実施者育成として、広報委員会において教職員向けの広報意識のさらなる向上、広報リテラシー向上を図る。
【ふさわしい実体や活動づくりにおける目標】
教職協働による広報推進の理解促進に向け、従前人間学部に限られていた教職協働活動に関する学内アンケートの実施を全学部に拡大し、各部署間での情報流通状況や課題意識を共有する情報基盤を構築する
学生によるストーリーテリング型広報を強化するため、学生広報委員への企画・取材・編集・発信に関する情報共有環境を充実させ、教職員が伴走する形で支援体制を強化する。
卒業生や地域社会との連携を深めたコンテンツ制作も推進し、継続的なストーリー発信体制を維持する。
また、連携実績(例:ふじみ野市事業)を踏まえ、広報活動と地域連携・教育活動を融合させた新たなプロジェクトをひきつづき推進していく。

②02025年度 広報

PLAN(計画) →2025年4月までに
P:目標を策定、実現するための具体的な方法を考える。
【全学的方針】
100周年を契機として展開した広報施策を基盤に、全学横断的な広報体制の整備をさらに推進する。特に、入試広報・ブランディング・広報委員会の3部門による連携強化を図り、定例でなくとも不断に情報共有が可能な体制を整備していくことにより戦略的な情報発信を実施する。これにより、学内外におけるブランドイメージの統一を徹底し、「自立と共生」などの本学の理念を伝える発信の質を高める。また、教職員に対する広報研修や、各部門における広報担当者の育成制度を整備し、継続的に広報リテラシーを向上させる仕組みづくりを行う。全学で共有可能な広報指針(ハンドブック等)の整備にも着手する。

【的確な情報発信における2024年度の目標】 ①情報発信については、公式HPの最適化を進める。 ■公式HPの最適化。 ②併せて、リリース配信数とメディアへの露出数等を目標として設定する。 ■リリース配信：50本/年 →2023年度と同様に設定 ■露出数：500件/年 ■「有力」媒体露出：露出数の45%以上 →露出数に占める「有力」媒体の割合を目標とする。 ■動画による情報発信に関するKPIについても検討。 （※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）

【的確な情報発信における目標】 大学の公式HPにおいては、教職協働体制のもとで、教員紹介ページや学部学科ごとの情報更新をほぼ完了させた。 メディア露出は1月23日の広報定例PR会議時点で、リリース配信数48/50本。メディア露出件数916/500件、動画(YouTube動画：1万再生以上は3本(今年度は0本)；現状12本；制作中0本)と目標値を大きく上回るものが大半を占めた。 特に教授会を通じて全教員に対して更新依頼を行い、最新情報の整備とコンテンツの見やすさの向上を両立した。 また、学生HP委員によるHP発信、SNS発信を強化した。 さらに、ターゲット層を明確にしたオンライン広告を一部実施し、効果検証の基盤作りを行った。SNSを活用した持続的発信については、学生へのメディアリテラシー教育を兼ねた研修も企画した。	95% ■HPの更新は計画通り。 SNS発信は概ね計画以上で実施。指定校教員へのアンケート調査は他部門で対応し、情報収集は継続中。
---	--

【的確な情報発信における目標】 HPの情報更新は教授会を通じてほぼ完了し、全学的な教職協働体制の成果として評価できる。 SNS発信も学生HP委員を中心に安定的に継続され、内容の多様性と更新頻度も向上した点はポジティブに評価できる。 ただし、HPの更新頻度が低いことは問題であり、さらにSNSごとの役割分担や効果測定が曖昧であること、さらにフォロワー属性や視聴データの分析が不十分であったことから、発信のインパクト向上のための改善が課題である。 オンライン広告についても一部試行され、エンゲージメントは向上したものの、効果測定を含む検証体制は未整備であり、今後の改善余地が大きい。	・HPの更新履歴(教員紹介や学部情報の更新率) ・SNSプラットフォームごとの発信記録(Instagram/TikTok/YouTube) ・SNS教育や投稿支援記録 ・オンライン広告出稿記録とその反応率の未集計 →取り組みは進展したが、効果分析に基づく改善が十分ではない。
--	--

【的確な情報発信における目標】 SNS発信については、プラットフォームごとの役割を整理し、各媒体での目標(KPI)を可能なかぎり定量化するための試みを始める。 さらに、SNS運用データ(再生数・保存数・クリック率など)を委託業者と共に定期的に確認、分析し、PDCAサイクルの一環として活用する体制を整える。 HP更新については、年度計画に基づいた更新スケジュールを策定し、各学部との連携体制を再確認する。オンライン広告施策は試行段階から前進させ、出稿ログ・クリック数などの指標に基づく効果測定体制をより実質的な評価基盤として確立することで、広報予算の最適活用を目指す。
--

【的確な情報発信における目標】 全学的な情報発信戦略の高度化を図るため、各広報媒体(HP・SNS・広告)ごとに中期的な運用方針とKPIを明示し、定量的・定性的な成果分析を定期的に実施する体制を整備する。SNS運用においては、各媒体の特性と対象層に応じた役割分担と表現手法を明確化し、運用ガイドラインの基礎を築く。また、公式HPに関しては、更新計画を策定し、教職協働で更新とレビューを行う体制の基礎を築く。オンライン広告に関しては、反応率・到達率等の分析体制を強化し、エビデンスに基づいた配信設計を実施する。
