

2021年度 広報【結果】

PLAN(計画)		DO(実施)	
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。	
<p>【全学的方針】</p> <p>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らう。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>■「大学通史+ブランディング冊子」の開発。総合企画室主導で2020年度完成。</p> <p>■大学公式HPのブランディングページ、2021年6月運用開始。</p> <p>■ブランドコンセプトムービー、2021年6月使用開始。</p> <p>■ブランドコンセプトブックの制作。在学生・受験生の保護者を第一ターゲットに。2021年6月使用開始。各ステークホルダーに配布。</p> <p>■最寄り駅(東大前駅、ふじみ野駅)の広告の表現を変更、新設。2021年11月から。</p> <p>■「共育力」の可視化に向けての検討。評価指標等について部内で検討を始める。</p>	
<p>【ふさわしい実体や活動づくりにおける2021年度の目標】</p> <p>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>■教職員や学生の、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50%(仮に活動が順調に推移すれば、2022年度は例えば認知率80%で理解率30%、2023年度は認知率90%で理解率60%といったように目標値を高めていくことになる)(※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>		<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。結果を経営トップにフィードバックして議論。一連の成果を学生・教職員にフィードバックするためのまとめを作成準備中。</p> <p>■両キャンパスにブランディング活動の拠点となるスペースを設置。2か所ずつ計4か所設置準備完了。</p> <p>■2022年2月から全教職員学生向けメディア「Branding Activities News」を送付。</p>	
<p>【的確な情報発信における2021年度の目標】</p> <p>情報発信については、まず公式HPのリニューアルに着手し、新たな公式HPの全体像を明確に描くまでを行いたい。</p> <p>■新公式HPの全体像の明確化。</p> <p>さらにリリース配信数とメディアへの露出数を目標(KPI)として設定する。</p> <p>■リリース配信：36本/年。 →毎月3本リリースを想定、合計36本をKPIに設定。</p> <p>■露出数：331件/年。 →TV・雑誌・WEBは、2020年度の120%をKPIに設定。2020年度の目標が昨対比110%であったことより、本年度は更なる露出拡大を目指し120%と設定。 →新聞は、2020年度が通信社の転載が多かったことから、2019年度の露出数95件の150%をKPIに設定。</p> <p>■重点媒体露出：66件/年。 →離出数の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>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。</p> <p>■リリース配信180%(65/36本)。</p> <p>■露出数136%(451/331件)。</p> <p>■重点媒体露出215%(142/66件)。</p>	

2022年度 広報

CHECK(評価)		ACITON(次への改善)	
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>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は以下の通り。</p> <p>■広告等の情報発信。アエラドットを中心に検討を進めたが、まだ使用媒体が確定せず。</p> <p>■学生や卒業生の成長事例の収集。</p> <p>■在学生による高校生向け発信活動。コロナ等で不安を抱える高校生に、身近な存在の在学生がインタラクションを取り不安を和らげる目的で考えたが、実施に至らず。</p> <p>■「学生ブランディング委員会」メンバーの募集と活動。2020年度に活動を認められたが、実質的な活動がまだできていない。</p>	<p>情報発信媒体に関する委員会の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>コロナ禍の影響等による進捗の遅れ。特にインターナルコミュニケーション活動の遅れ。</p>	<p>2022年度は授業が基本的に対面になり、学生教職員とのコミュニケーションも取りやすくなる。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つくっていききたい。そして学内外で積極的なコミュニケーション活動を展開したい。2022年度は目標実現への最重要年度となるだろう。</p> <p>2022年度は授業が基本的に対面になり、学生教職員とのコミュニケーションも取りやすくなる。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つくっていききたい。そして学内外で積極的なコミュニケーション活動を展開したい。2022年度は目標実現への最重要年度となるだろう。</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>学生の認知率の低さと、学生教職員のいずれにおいても回答者数が少ないことが問題である。</p> <p>学生の認知率の低さは、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り、ある意味予想の範囲内である。</p> <p>問題なのは、学生教職員のすべてで、ブランディング活動に対する関心度の低さが認知度調査の回答率の低さに表れていることである。Teams等でアンケート用紙が配布されても、関心がなければ開かないわけで、まずこの状態の改善が求められる。</p>	<p>コロナ禍の影響等による進捗の遅れ。特にインターナルコミュニケーション活動の遅れ。</p>		

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】</p> <p>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らう。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>【ふさわしい実体や活動づくりにおける2022年度の目標】</p> <p>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>【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 →離出数の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>