

2021年度 ⑨ 広報〈2021年度新設〉

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。 KPIとしてベンチマークも計画に入れてください。	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>【全学的方針】 2024年度の学園創立100年時に実現すべき本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)。 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る。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。 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2021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。 ■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>【的確な情報発信における2021年度の目標】 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。 ■新公式HPの全体像の明確化 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。 ■リリース配信：36本/年 →各月3本リリースを想定、合計36本をKPIに設定。 ■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。 ■重点媒体露出：66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>					