

大学広報戦略における SNS 活用の効果

－福岡女学院大学人文学部現代文化学科を事例に－

池 田 拓 朗

1. はじめに

18 歳人口の減少は年々厳しさを見せるようになっており、いかに志願者を獲得するかという大学間の競争も激化している。少子化の状況の中で社会の価値観の変化の流れの中で一部の大学が共学化に踏み切るなど、女子大をとりまく状況もまた以前にも増して厳しくなっているのは事実である。福岡女学院大学人文学部現代文化学科（以下、現代文化学科）もまた、安定した定員充足を維持できていたが、コロナ禍のなかで一転して定員割れを起こし、そこから年々減少傾向が続くようになってきている。

本稿は、2022 年度より福岡女学院大学人文学部現代文化学科が実践してきた学生主体の広報活動の取り組みと、そこで新たな広報媒体としてスタートした学科 Instagram による広報活動の実績を踏まえて、これからの大学広報のあり方について検討することを目的とする。

2. 大学広報を取り巻く環境

文部科学省(2021)は大学のメインターゲットとなる18 歳人口が、2009(平成21)年から2020(令和2)年まで横ばい、2021(令和3)年頃から再び減少局面に突入し、2040(令和22)年には約88万人まで減少すると予測をたてているが¹、多くの大学では学生募集は急務の課題であり、そのために必要なのが志願者

¹ 文部科学省(2021):「大学入学者選抜関連基礎資料集」 pp29-30

数を獲得するための広報活動である。谷ノ内(2024)は初期の大学広報は入試広報とイコールであり、それが第2段階に入るとより大学の個性化や社会的存在意義が問われるようになったことでメディアを通じたPRとしての広報が求められるようになり、そして現在はさらに情報発信のみならず、広報活動を通じて組織力を向上させる「経営機能としての広報」が求められるようになったと指摘しているように²、時代に応じて広報活動において求められるものは変化しているのである。そもそもの「広報」という言葉は、文字通り「広く知らせる」という点が基本であり、「お客様が知らない企業は存在し得ない。広報の能力=成長の能力」であり、「買っただけなのは知らせる努力が足りない」というのがビジネスにおいてどの時代でも不変の真理である(山見2020)³。この指摘は大学広報も決して例外ではなく、お客様、すなわち大学の場合は高校生から進学先として選ばれないというのは、そもそも知られていない、魅力が伝わっていないことを意味している。さらに情報社会と言われる膨大な情報のなかで生きる現代社会においては、福田・山村・木村(2023)が指摘しているように、「効果不明瞭であるにも関わらず「今まで実施していたから」、「他大学が実施しているから」という理由により広報施策を実施するのはコストパフォーマンスの観点からも教職員の業務負担感から考えても問題」である⁴。したがって「誰に」「どのように」発信するかが重要であり(谷ノ内(2024))⁵、ターゲットの求める情報を捉え的確にそれらを訴求し続けていくことが大学広報にとっては何よりも重要になってくる。

さらに、国立青少年教育振興機構(2024)が指摘しているが、LINEやX、Instagram、などのSNSを「利用している」と回答した日本人高校生は98.8%

² 谷ノ内誠(2024)：『大学広報を知りたくなったら読む本』大学教育出版、pp8-13

³ 山見博康(2020)：『新版 広報・PRの基本』日本実業出版社、pp20-25

⁴ 福田早苗・山村麻予・木村貴彦(2023)：「我が国の私立大学広報に関する学生募集の観点からみた文献的検討」『総合福祉科学研究』第15号、pp2-3

⁵ 前掲書 pp23-30

にのぼり⁶、大学HPや大学案内といった従来の広報媒体だけでなく、大学の情報を得るツールとしてSNSは当然力を入れるべきとなっている。さらに広報活動において欠けてはいけないうのは「ファンづくり」という視点である。様々な広報媒体はあくまで接点の1つに過ぎず、それらをきっかけとして「ファン」になってもらうこと、それがひいては大学を受験する動機にもつながるのである。現代文化学科でもこれまで安定した入学者数を確保できていたが、次第にその数が減少していくこととなる。そこで次節では、学科の入学者数の推移を検討しながら、広報の見直しのきっかけとなった状況を改めて整理していくこととする。

3. 人文学部現代文化学科の定員充足状況

現代文化学科は、2001(平成 13)年に入学定員 100 名で開設した。学科名にもあるように、「文化」をキーワードとし、文化という面から、幅広い知識を学び、深く思考をめぐらせて構想力を磨き、社会に貢献できる実行力を持つ人材の育成を教育の目的とする学科である。また、現代文化学科は「観光文化分野」、「交流文化分野」、「日本文化分野」という 3 つの柱があり、これらはコース制ではなく、学生の興味関心をもとに自由に組み合わせながら文化を幅広く学んでいくことができるのが、学科の特徴でもある。現代文化学科はこれまで安定して定員を満たしてきており、多くの高校生から選ばれる学科としての地位を築いていた。すなわち、より多くの高校生にその魅力が訴求できていたのである。

そして 2021 年入試より、現代文化学科の定員は 105 名に増員された。一方でその時期から、大学を取り巻く環境は大きな変化を見せるようになった。それが新型コロナウイルス（以下、新型コロナ）による影響である。日本では 2020(令和 2)年 1 月に新型コロナ感染者が確認されると、同年 4 月には東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県・大阪府・兵庫県・福岡県の 7 都道府県

⁶ 国立青少年教育振興機構(2024):「高校生の SNS の利用に関する調査報告書－日本・米国・中国・韓国の比較－」 pp9-10

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
推薦入試 ⁷	62(48)	62(48)	61(49)	79(61)	73(59)	65(52)	60(50)
一般入試 ⁸	45	35	59	37	30	46	39
センター利用	4	8	4	10	8	15	13
特別入試 ⁹	2	1	3	3	2	0	2
計	113	106	127	129	113	126	114

表 1 2014～2020 年の入試別入学者数の推移

筆者作成【なお、()内は指定校推薦の入学者数】

で緊急事態宣言が発令され、後にその範囲が全国へと拡大された。新型コロナウイルスによって在学学生も大学内に通うことができない状況が続き、大学の授業もオンラインでの対応というなかでは、高校生と大学の直接的な接点の場であるオープンキャンパス等も実施ができず、これまでの広報活動はほとんどできなくなってしまった。その結果、現代文化学科も 2021 年 4 月入学生より定員割れを起こすことになる。この入学者減の要因はいくつか考えられるが、まずはその年の入学生より導入された新たな一般入試による選抜方法が、要因として挙げられるだろう。本年 4 月入学の一般入試では従来と異なり共通テストの受験が必須となったことを受け、これまで以上に一般入試受験のハードルが高くなったため、本学を受験する高校生の層が受験を敬遠する要因になったことは少なからず影響していると考えられるだろう。さらに 2022 年 4 月入学生も、同様に定員割れの事態が 2 年連続でおこってしまう。この事態にこれまでの広報活動

⁷ 推薦入試は指定校推薦・コミュニケーション入試(AO)Ⅰ～Ⅳ期で入学した学生の合計値である。なお 2015 年 4 月入学者より公募推薦が新たな入試に追加されているため、2015 年以降の合計値にも含まれている。

⁸ 一般入試は前期及び後期日程で入学した学生の合計値である。

⁹ 特別入試は外国人学生推薦及び一般入試、外国人学校修了者、社会人で入学した学生の合計値である。

	2021	2022
推薦入試 ¹⁰	71(57)	67(55)
一般入試(共通テスト併願) ¹¹	19	28
共通テスト利用	9	6
特別入試	5	1
計	104	102

表 2 2021～2022 年の入試別入学者数の推移

筆者作成【なお、()内は指定校推薦の入学者数】

ではすでに限界であり、従来の広報活動とは異なるアプローチから広報を実施する必要があることは明らかであった。そこで 2022 年度より、現代文化学科では新たな広報活動に取り組んでいくことになる。次節ではそこで取り組んだ内容について言及していく。

4. 2022 年度広報活動実績

前章でも述べた通り、2021年4月入学生より現代文化学科は定員割れを起こし、その状況が2年続いている状況を受け、これまで実施されてきた広報活動を見直し、新たな取り組みを実施することが必要であると考えた。特に戦略的な広報活動の実施を目指し、2022年度はそもそもの受験者数が減少している状況下において高校生にもう一度現代文化学科に振り向いてもらうことが必要不可欠であった。そのため2022年度の広報目標を「現代文化学科の認知

¹⁰ 2021 年度より総合選抜型入試が新たな入試に追加されているため、推薦入試の合計値にも含まれている。

¹¹ 2021 年度一般入試は共通テストプラス「専願面接併用型Ⅰ～Ⅱ期」「基礎試験併用型」「基礎試験・小論文型」として、いずれの試験にも共通テストの受験が必須項目となった。一般入試で共通テスト受験が必須となったのは 2021 年度のみである。

向上」「現代文化学科の幅広い学びと学科所属学生の活発なイメージの浸透」の2つを掲げ、広報活動に取り組んだ。

その目標達成のため、2022年度に現代文化学科で実施したのは大きく2つの新たな取り組みを実施した。その1つが「学生広報チーム」の結成である。これまでの学科広報はあくまで大人(教員)目線での広報に傾倒しすぎていたことから、学生目線で学科の魅力を取材し、学生生活のリアルな声を高校生に届けることが結成の目的である。在学生が広報活動に参加する事例は年々増加しているが、受験生である高校生と年齢も近く自分の大学生としての姿を想像しやすく、谷ノ内(2024)が指摘するようにハード面である施設の特徴と、ソフト面である実際どのような学びをしているのかを、学生の声を通じて発信する「直接広報」という形で取り組んでいることが多く、それ以外にも広報に携わる学生にとっても自分たちの通う大学に愛着を持ってもらうことも期待ができる¹²。

そして新たな取り組みのもう1つが「学科Instagram」の開設である。これまでの主な学科の情報発信源となっていた大学HPを閲覧する高校生は、すでに大学に対する情報を何らかの形でもっており、そこからある程度の志望度や興味があるからHPを検索していると考えられるが、定員割れを起している状況下においてはまずはそれ以前の現代文化学科を知らない高校生の認知をいかに上げることができるか、そもそもの絶対数の増加が重要になってくる。そのため現代文化学科を知る入口としてSNSを活用し、高校生とのタッチポイントをさらに増やすとともに、そこからHPへの流入に繋げることを狙いとした。そこで授業や研修、ゼミ活動の紹介はもとより、なるべく在学生の生の声を届けるために現代文化学科の魅力を実際に自分の声で届ける企画¹³な

¹² 前掲書 pp48-50。

¹³ 「あなたが思う、現代文化学科の魅力は?」「就職活動の思い出やアドバイスを教えてください」「先輩の学生生活について教えてください」「所属するゼミの魅力は何ですか?」「受験を検討するみなさんへメッセージ」などを学生に実際にフリップに記入してもらい、それらをキャンパス内で様々な場所で撮影し発信した。

5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
10	11	4	7	9	13	16	9	7	18	14
							計		118	

表 3 2022 年度現代文化学科 Instagram 投稿数（筆者作成）

	2023	前年増減
推薦入試	53(41)	-14(-14)
一般入試(共通テスト併願)	24	-4
共通テスト利用	4	-5
特別入試	0	-1
計	81	-21

表 4 2023 年 4 月入試別入学者数

筆者作成【なお、()内は指定校推薦の入学者数】

ども実施し、学科の魅力発信に努めた。2022 年度の Instagram の投稿数は表 3 の通りである。さらに一部の投稿は Instagram の広告運用を実施し、より多くの周知を図った¹⁴。

これに加え従来のオープンキャンパスや大学案内などでも広報活動に努めてきたが、2023 年 4 月入学生はこれまでになく大きく定員割れを起こす結果となってしまった。もちろん新たな取り組みの広報活動がすぐに結果に結びつく方が非現実的であることは自明であるが、これまでにない入学者数には驚きを隠せなかったのも事実である。

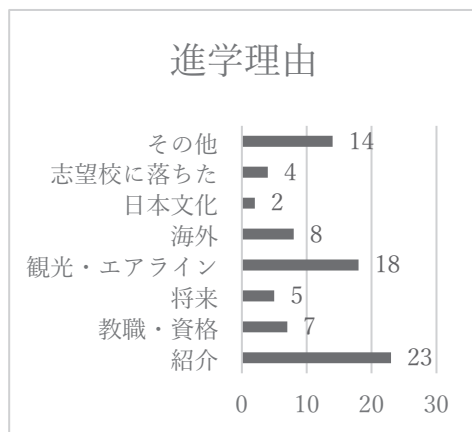
この要因としてはこれまでのコロナ禍の影響があることは否定できないが、

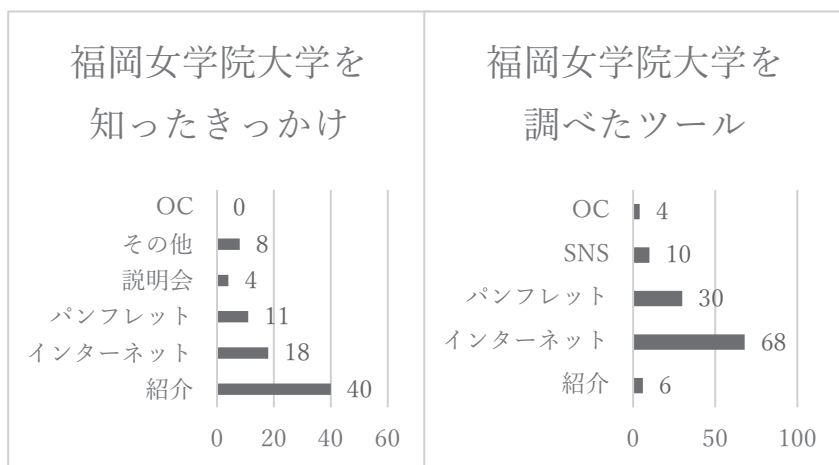
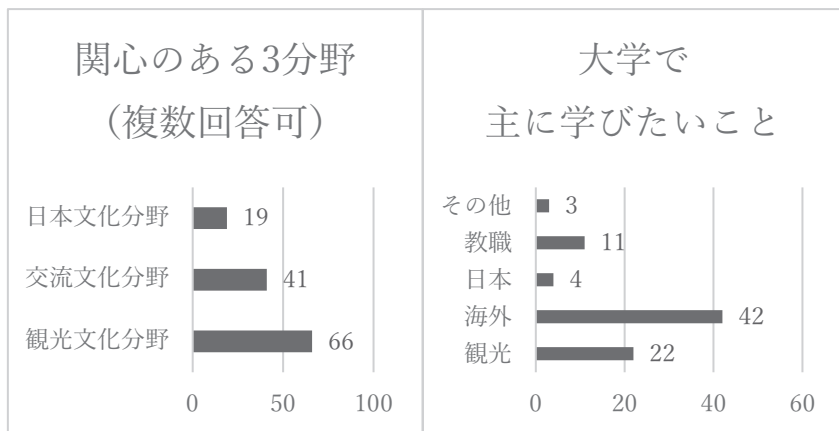
¹⁴ 2022 年度 Instagram 広告運用の結果は巻末に記載。

特出すべき要因は、指定校推薦の入学者数である。2023 年度指定校推薦の入学者は 41 名と昨年より 14 名も減少しており、この数字は 2011 年の 31 名・2013 年の 39 名に次ぐ人数である。これまで現代文化学科は指定校推薦での入学者が多く、それはすなわちそれだけの魅力が訴求できており、高校生から選ばれる学科であったことを意味していたと考えられる。それがここまでの低下を見せるのは、すなわち高校生には現代文化学科の魅力が届いておらず、その選択肢にすらも入らなくなっていると理解するべきであろう。

そこで入学者減の要因と今後の広報活動における課題を見つけるために、2023 年 4 月入学の新入生 81 名に対してアンケート（回答数 81 名・回答率 100%・回答方法 Google フォーム）を実施し、広報活動の方針や高校生が求めるニーズの分析を行うこととした。

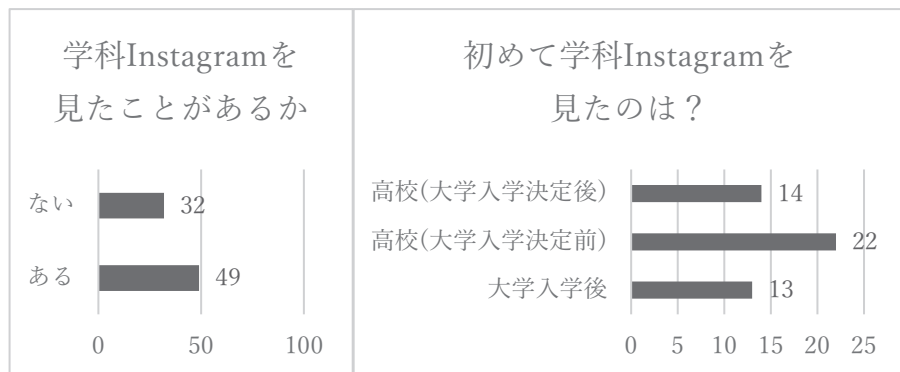
まず現代文化学科への進学理由については、知人・保護者・教員等の紹介が最も高く、次いで「観光について学べるから」「エアライン業界への就職が強い」などの「観光・エアライン」を挙げる学生が多かった。それを裏付けるのが現代文化学科の学びの柱の 3 分野への関心度についての質問項目でも、「観光文化分野」は全体の 52%を占めており、主たる志望理由となっていることがここからも理解できよう。しかし、交流文化分野も全体の 33%を占め、なおかつ大学で主に学びたいこととしても現代文化学科の名前の通り国内外の文化を学びたいとする「海外」の項目が最も多いことから、高校生のニーズがあるに





も関わらず特に交流文化分野の訴求が十分にできていなかったことが、入学者減の要因の一つとなっていることが明らかとなった。

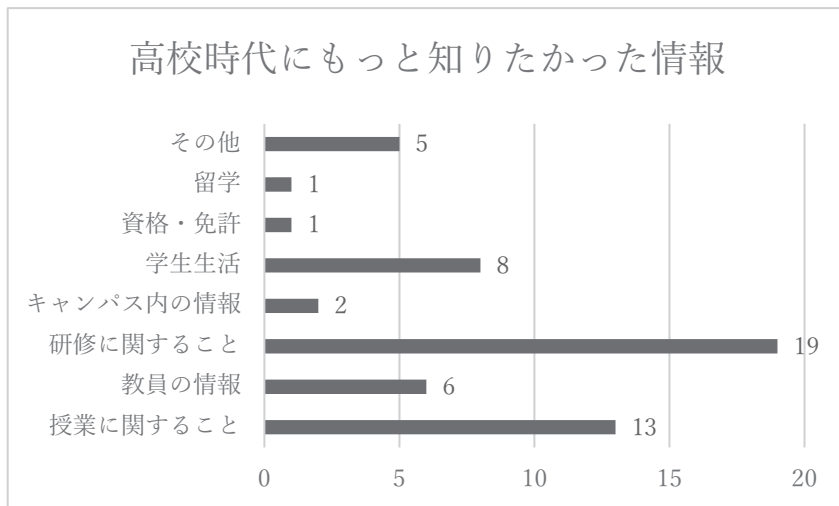
次に「福岡女学院大学を知ったきっかけ」については、ここでも紹介が最も多く、次いでインターネット、パンフレットとの回答が多かった。前述した進学理由でも紹介が上位を占めているということは、メインターゲットである高校生に対しての情報発信は当然であるが、教員・保護者といった視点での広報



もまた必要であることが明らかとなった。併せて「福岡女学院大学を調べたツール」についての質問をみると「インターネット」の回答が多く、この設問は自由回答の形をとったため、インターネットの回答のなかには SNS や大学 HP 等が含まれて回答している点是否めないが、それでも SNS 単独で 10 名の回答があり、SNS も福岡女学院大学を調べるツールとして入っていることがわかる。それを裏付けるために現代文化学科の Instagram について質問をしたところ、81 名中 49 名が「見た」と回答しており、さらに大学入学決定前の回答が最も多いことから、やはり Instagram も重要な情報源となっていることがここからもわかる。さらに学科 Instagram の印象としても「楽しそう」「先輩たちが活動している姿が見れてよかった」など、広報目標として設定した「学生の活発なイメージの浸透」という点は少なからず達成できたと考えられる。

そして「高校時代にもっと知りたかった情報」に関しては、研修や授業の内容など、実際に入学後にどのようなことを学べるのかの回答が多くみられた。2022 年度は授業紹介や研修紹介も Instagram で実施したが、どちらかと言えば内容よりも雰囲気等をつたえるものに傾倒していた傾向にあるため、その点が改善点として考えられる。

以上のアンケートを踏まえて 2023 年度の広報活動は、引き続き現代文化学科の認知向上は継続してオープンキャンパスの来場者増加を図りつつ、特に SNS においては研修・授業内容の紹介をメインとして、より高校生が入学後



イメージしやすい情報発信を実施し、その効果を検証することを広報活動の軸として設定できるだろう。

5. 2023 年度広報活動実績

昨年度の反省を踏まえ、2023年度は広報目標として「認知度向上」を継続して掲げるとともに、特にInstagramも主たる情報源となっていることに加え、その効果を図るため大学HP内の学科Todayの投稿はほとんど実施せず、Instagramに特化して情報発信を実施することとした。さらに「オープンキャンパスの来場者増加」も併せて目標に掲げて、広報活動に取り組んだ。

2023年度の学科Instagramでは、特にオープンキャンパスの集客を狙いとして模擬授業で実施する内容の動画を高校生目線に合わせてイメージしやすいように作成し、その動画は広告運用を実施してより多くの高校生の目に触れられるように努めた¹⁵。さらに昨年度に好意的に受け取られていた学生の姿を

¹⁵ 2023 年度 Instagram 広告運用の結果は巻末に記載。

4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
24	13	7	31	11	10	12	5	5	3	1	6
									計	128	

表 5 2023 年度現代文化学科 Instagram 投稿数（筆者作成）

	2024	前年増減
推薦入試	47(31)	6(-10)
一般入試(共通テスト併願)	28	4
共通テスト利用	6	2
特別入試	1	1
計	82	1

表 6 2024 年 4 月入試別入学者数

筆者作成【なお、()内は指定校推薦の入学者数】

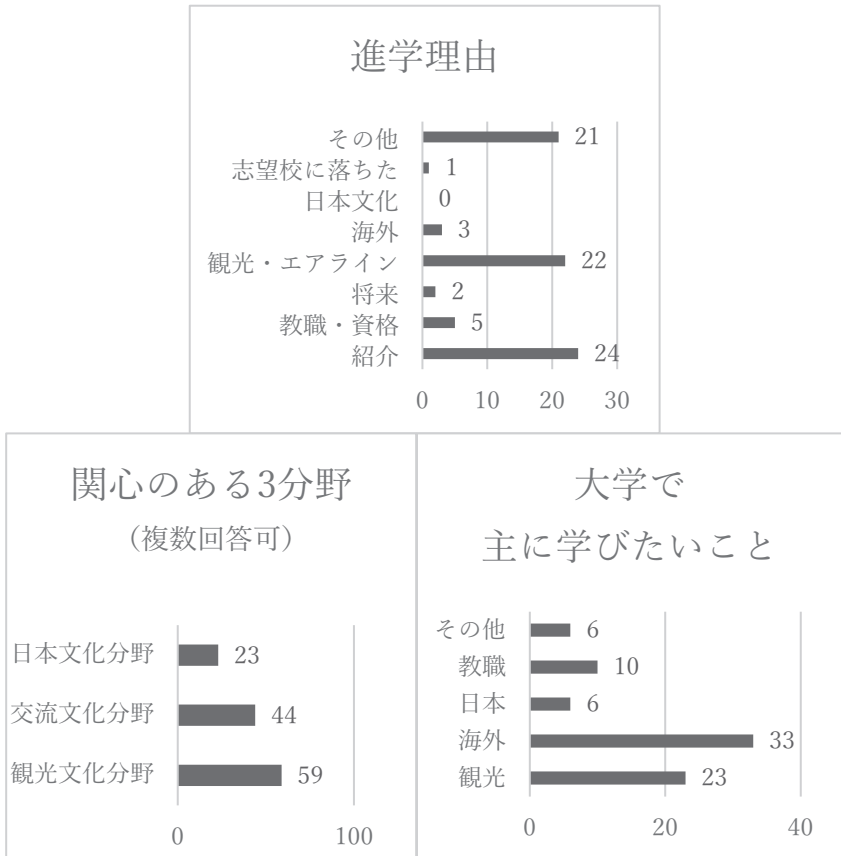
今年度も積極的に見せるようにし、オープンキャンパスの情報のみならず授業内容等を実際に学ぶ学生の姿を通して発信するように努めた。特に「先輩に聞いてみた」と題した企画を作成し、学生広報チームスタッフが実際に学科についてや研修、資格、就職に関してなど高校生におすすめのポイントを伝える動画作成なども実施した。2023 年度の Instagram の投稿数は表 5 の通りである。

しかしながら、昨年以上に広報活動には積極的に実施したにも関わらず、2024 年 4 月入学生は 1 名の増加に留まってしまう。特筆すべきはやはり指定校推薦の激減であろう。昨年も指定校推薦が減少したことを課題として挙げていたが、2024 年度 4 月に指定校推薦で入学したのは 31 名と前年より 10 名も減少する結果となり、この数字は過去を遡っても 2011 年の 31 名に並ぶ数字であり、現代文化学科の魅力は伝わっていないどころか、我々が考える以上に高校生の選択肢に入らなくなっている現実をつきつけられたといっても過言で

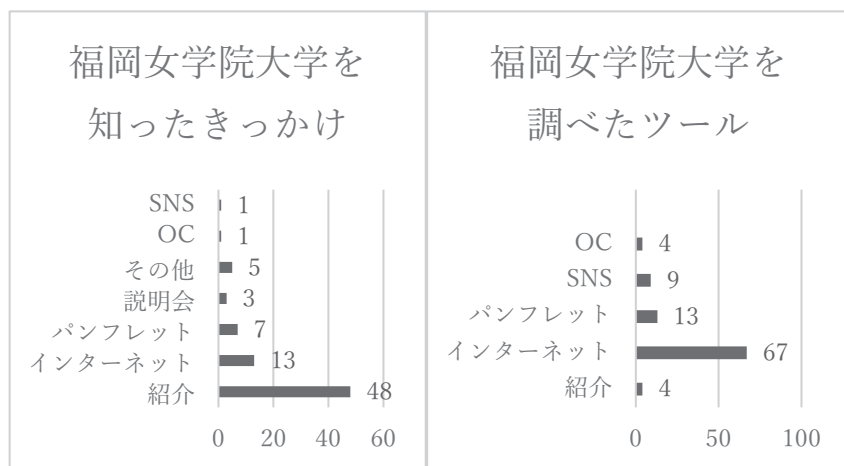
はない。これだけの減少にも関わらず入学者全体は1名増で踏み止まれた要因としては一般入試及び共通テスト利用での入学者が増加した影響であるが、やはり平均的に50名程度の入学者がいた指定校推薦の低下の現実には重く受け止めるべきである。

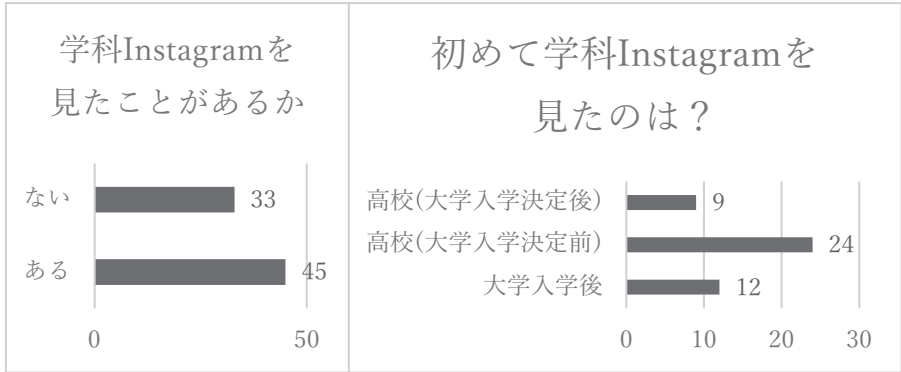
そこでなぜ例年以上の広報活動に取り組んだにも関わらず増加が見込めなかったのか分析するために、2024年4月入学の新入生82名に対してアンケート（回答数79名・回答率96%・回答方法Googleフォーム）を実施した。質問内容は昨年との比較のためにそのままとした。

まず現代文化学科の進学理由については、前年に引き続き知人・保護者・教



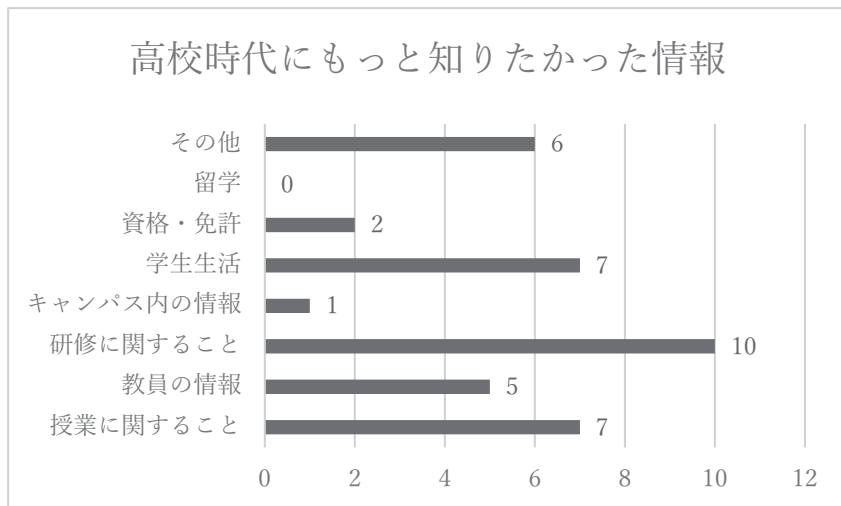
員等の紹介が最も高く、次いで「観光について学べるから」「エアライン業界への就職が強い」などの「観光・エアライン」を挙げる学生が多く、むしろ「観光・エアライン」を理由にした学生が増加している。それは関心ある3分野の結果にも表れている通り、観光文化分野と回答する学生がほとんどである。さらに大学で主に学びたいことも昨年とほぼ同数ということは、もともと学科内でも人気の分野であることは事実であるが、観光文化分野はある程度も訴求ができておりそのニーズに少なからず応えられていると考えられる。しかし、昨年同様に主に大学で学びたいこととして「海外」が最も多く、関心ある分野でも昨年より35%とわずかではあるが交流文化分野は増加している。さらに日本文化分野も増加しているだけでなく、大学で学びたいこととして「教職課程」、そして「日本について」と回答している学生が増加している。確かに広報活動に積極的に取り組み、多様なコンテンツをInstagramで発信してきたものの、どちらかという「観光文化分野」に関する情報量が多かったことは事実で、さらに観光文化分野は個別のゼミでInstagramを開設しているところもあり、ゆえにある程度の訴求ができた点が前述した通りである。一方で、高校生のニーズとして交流文化分野・日本文化分野が求められているにも関わらず、その欲しい情報に対して十分に答えきれていなかったことが、思うように入学者が増えなかった要因の1つと考えられる。





次に「福岡女学院大学を知ったきっかけ」については、前年度同様に紹介が最も多く、次いでインターネット、パンフレットとの回答が多かった。すなわち、それは教員・保護者といった視点での広報もまた必要であることが明らかであり、その点でいけばまだ今年度の広報内容でも不十分であったと言わざるを得ないだろう。調べたツールに関しては前回と同様に自由回答ゆえにインターネットがどこまでの範囲に及ぶかの判断は難しく、さらに SNS でいうと前回よりも減少しており、現代文化学科の Instagram について質問でも前回よりも減少しているが、それでも入学前に Instagram を見ている人は増加している。さらに学科 Instagram の印象についても自由記述のなかに「福岡女学院の Instagram の中で 1 番投稿が多く、学科がどんな雰囲気なのかを知ることができた」や、「大学生ってこんな感じなのかみたいなイメージがつきやすくてもっと入りたいって思えました」といった回答が多くみられ、学科 Instagram が進学の後押しになっている面も見られている。

そして「高校時代にもっと知りたかった情報」に関しては、やはり研修や授業の内容など、実際に入学後にどのようなことを学べるのかの回答が多くみられた点は昨年度と同様であり、今年度は Instagram でも授業紹介などを実施はしたものの、それでもこの回答が上位を占めているということは、現状のコミュニケーションでは高校生に届いていないと考えるべきであろう。さらに注目すべきは昨年度同様に「教員に関する情報」と回答する学生が多くいたことで



ある。高校生の段階から「どのような先生がどのようなことを教えているのか」という点を高校生は求めているが、それについてはほとんど広報できておらず、その点もまた今回入学者が増えなかった要因であろう。

以上のことを踏まえると、広報活動に取り組んでいたにも関わらず、あくまでのその内容が大学側の都合に立った一方向のコミュニケーションになっており、高校生の目線での落とし込みに加え、保護者・高校の教員向けの情報発信ができていなかったことが 2024 年 4 月入学者の傾向から読み取ることができる。そこで 2024 年度は当然「学科の認知向上」は継続して実施していくべきであるが、学科ブックレットやチラシを含めた学科広報物の全面的な見直しと共に、オープンキャンパスにおける学科の展示ブースや宣伝方法を改善することが必要不可欠であろう。特に重要な点は高校生目線での情報の掘り下げであり、大学側の都合ではなく、あくまで主たるターゲットの高校生が「共感」しやすい情報発信をすることが、現代文化学科充足率の向上には必要不可欠である。

6. おわりに

本稿では、現代文化学科で取り組んできた学生主体の広報活動の取り組みと、そこで新たな広報媒体として 2022 年度よりスタートした Instagram による広報活動の実績を踏まえて、これからの大学広報のあり方について検討することを目的としてきた。多くの大学が学生募集に苦戦を強いられており、特に女子大を取り巻く状況は厳しさを増していることもまた事実である。それでも女子大の魅力が失われた訳ではなく、その魅力が訴求できていないと考えるべきである。山見(2020)は広報の努力を怠る・軽視することは、次の 3 つのチャンスを逸していると指摘している¹⁶。

広報の重視は、経営者・社員 1 人ひとりの義務・使命！

広報の軽視は、経営者・社員 1 人ひとりの怠慢・傲慢！

広報の無視は、経営者・社員 1 人ひとりの不作為の罪！

人が何かの情報から商品購入を検討するようになるためには、発信された情報に対して「共感」をし、情報の受け手の心の琴線に触れたときにその行動に至るのである。大学広報においてもまた、発信される情報は大学側の都合ではなく、ターゲットである高校生が「共感」しやすくものでなくては、広報活動としての役目は果たせていない。そのためにも、ターゲットのニーズを把握し、戦略に基づいた広報活動を実施していくことは自明である。現代文化学科の入学者数増加に向けて引き続きニーズ分析を継続するとともに、それを基にした情報発信を実施し、その効果検証を実施しながら常に広報活動を進めていくことが必要不可欠であろう。

¹⁶ 前掲書 pp14-19。

謝辞

本論文の作成にあたり、2023 年度現代文化学科共同研究としてご協力を頂いた同学科の高戸聡教授、能勢卓教授、佐島顕子教授、大國真希教授、相良誠司教授、金沢英樹教授、渡邊寛吾准教授に感謝の意を表します。

参考文献

- 国立青少年教育振興機構(2024):「高校生の SNS の利用に関する調査報告書－日本・米国・中国・韓国の比較－」
谷ノ内誠(2024):『大学広報を知りたくなったら読む本』大学教育出版
福田早苗・山村麻予・木村貴彦(2023):「我が国の私立大学広報に関する学生募集の観点からみた文献的検討」『総合福祉科学研究』第 15 号
文部科学省(2021):「大学入学者選抜関連基礎資料集」pp29-30
山見博康(2020):『新版 広報・PR の基本』日本実業出版社

付録

<2022 年度現代文化学科 Instagram 広告運用実績>

①2023 年 3 月 19 日オープンキャンパス

- ・対象：15～18 歳、女性
- ・広告期間：4 日
- ・エリア：福岡県
- ・消化金額：4,876 円
- ・リーチ数：21,044
- ・インプレッション：60,600
- ・Web サイトへのアクセス：89 (リンク先：オープンキャンパス予約フォーム)

②2022 年度ホテル研修 1 日目

- ・対象：15～18 歳、女性
- ・広告期間：6 日
- ・消化金額：4,150 円
- ・エリア：福岡市、北九州市、大野城市、太宰府市、筑紫野市、春日市、糟屋郡、久留米市、糸島市、朝倉市、飯塚市、宗像市、田川市、長崎市、佐世保市、熊本市、佐賀市、鹿児島市、大分市、那覇市

大学広報戦略におけるSNS活用の効果（池田）

- ・リーチ数：20,964 ・インプレッション：38,615
- ・学科 Instagram プロフィールへのアクセス：241

③池田ゼミ観光パンフレット完成

- ・対象：15～18 歳、女性 ・広告期間：6 日間 ・消化金額：4,980 円
- ・エリア：福岡市、北九州市、大野城市、太宰府市、筑紫野市、春日市、糟屋郡、久留米市、糸島市、朝倉市、飯塚市、宗像市、田川市、長崎市、佐世保市、熊本市、佐賀市、鹿児島市、大分市、那覇市
- ・リーチ数：21,772 ・インプレッション：56,883
- ・学科 Instagram プロフィールへのアクセス：138

<2023 年度現代文化学科 Instagram 広告運用実績>

①2023 年 7 月 22 日オープンキャンパス模擬授業

- ・対象：15～18 歳、男女 ・広告期間：7 日 ・エリア：福岡県
- ・消化金額：10,724 円 ・リーチ数：47,249 ・インプレッション：130,601
- ・Web サイトへのアクセス：420 （リンク先：オープンキャンパス予約フォーム）

②2023 年度 8 月 5～6 日グラントオープンキャンパス

- ・対象：15～18 歳、男女 ・広告期間：7 日 ・消化金額：7,822 円
- ・エリア：福岡県、長崎市、佐世保市、熊本市、大分市、山口市、鹿児島市、佐賀市、宮崎市、那覇市
- ・リーチ数：87,099 ・インプレッション：147,289
- ・Web サイトへのアクセス：222 （リンク先：オープンキャンパス予約フォーム）

③2023 年度 8 月 5 日グラントオープンキャンパス模擬授業

- ・対象：15～18 歳、男女 ・広告期間：15 日 ・消化金額：21,945 円
- ・エリア：福岡県、長崎市、佐世保市、熊本市、大分市、山口市、鹿児島市、佐賀市、宮崎市、那覇市
- ・リーチ数：72,416 ・インプレッション：211,882

- ・ Web サイトへのアクセス：853 (リンク先：オープンキャンパス予約フォーム)

④2023 年度 8 月 6 日グランドオープンキャンパス模擬授業

- ・ 対象：15～18 歳、男女 ・ 広告期間：15 日 ・ 消化金額：21,902 円
- ・ エリア：福岡県、長崎市、佐世保市、熊本市、大分市、山口市、鹿児島市、佐賀市、宮崎市、那覇市
- ・ リーチ数：82,801 ・ インプレッション：244,169
- ・ Web サイトへのアクセス：772 (リンク先：オープンキャンパス予約フォーム)

⑤2023 年度 8 月 26 日オープンキャンパス模擬授業

- ・ 対象：15～18 歳、男女 ・ 広告期間：5 日 ・ 消化金額：10,240 円
- ・ エリア：福岡県、熊本市、佐賀市、長崎市、大分市
- ・ リーチ数：52,577 ・ インプレッション：127,647
- ・ Web サイトへのアクセス：357 (リンク先：オープンキャンパス予約フォーム)

⑥島原城七万石武将隊特別授業

- ・ 対象：16～17歳、男女 ・ 広告期間：7日
- ・ エリア：福岡県 ・ 消化金額：5,320円
- ・ リーチ数：3,641 ・ インプレッション：4,908
- ・ Webサイトへのアクセス：8 (リンク先：学科Todayトップ)

⑦池田ゼミ写真展

- ・ 対象：16～45 歳、男女 ・ 広告期間：10 日 ・ 消化金額：9,110 円
- ・ エリア：福岡県、大分市、別府市、佐賀市、那覇市、熊本市、長崎市、佐世保市、鹿児島市
- ・ リーチ数：26,296 ・ インプレッション：30,063
- ・ Webサイトへのアクセス：568 (リンク先：学科Today写真展宣伝用記事)