

令和7年度 静岡県立工科短期大学の魅力広報活動業務 質疑概要

注) 意味・趣旨を変えない範囲で表現等修正・集約しています

No.	質 疑 内 容	回 答
1	前回実施の広報媒体の詳細は（媒体、期間）。	・進学情報アプリ StudyPulsタイムライン広告 394,884回 2025/1/1～2025/2/25 ・Web広告 Lineディスプレイ広告 4,467,245回 2024/7/18～2024/8/19 YouTube動画 1,297,763回 2024/8/1～2024/8/31 ・独自提案 テレビお天気コーナー背景広告 2024/7/5/～2024/9/27 13回 国際イベントを活用したワークショップ実施と内容をHPに掲載（開催レポート） ・効果測定 実績と次回に向けた提案
2	前回実施の広報の課題感は。	従前から知名度の低さが課題となっている。前回実施での課題は、まず効果測定があり、広報の目的である行動変容（オープンキャンパス参加者数、入校者数）の成果の計測ができなかった。業界の知見を職員が吸収しきれない、単年度内実施など行政ならではの課題もあった。
3	前回実施したYouTubeはどのような素材を使ったのか。	工科短大でロケを実施した。HP公開動画も編集した。実施の際は、授業や学生の状況をみて判断していただきたい。
4	進学情報アプリは仕様書上必須だが、他に効果がある広報があるということであれば、必須ではないという選択もあるか。	実施項目の1つであり、必須。その他項目での提案も勘案して審査される。うち、示された規模等は前回実施を目安としたものであり、必ずしも満たさなくてはならないというものではない。どれだけ差別化できるか、期待する効果+何ができるかの提案を期待する。
5	広報における具体的なターゲットは。	県立のため、県内への貢献のほか、近隣県・首都圏の学生（高校生）含めたターゲットとなる。情報流入ルートとしての保護者・学校（先生）も有効なターゲット。将来的・すそのの広がりでは、中学生以下の若年層もターゲットとなり得る。
6	仕様書上のディスプレイ広告数値は必須か。	目安のため、それに代わる同等またはそれ以上の対案を期待する（前回実績を参考に表記した）。
7	広告の数値は表示回数、視聴回数どちらか。	示したものは表示回数である。広報の指標としては、閲読率や離脱状況なども考えられる。
8	県内・県外の学生の構成比率は。	多くの学生は県内出身である。うち、県東部・中部地域からの入校生が多い。1科20人だと留学生含めた他県出身者は1～2人で、目的意識を持って本県に来ていると考えられる。