大学入試広報をメールマーケティングで最適化し、オープンキャンパスへの来場者が前年比114%に増加

高千穂大学
TAKACHIHO UNIVERSITY SUGINAMI TOKYO

大学名	高千穂大学
法人名	学校法人 高千穂学園
設立	1903年(高千穂尋常高等小学校)
事業概要	教育機関

明治36年の高千穂尋常高等小学校開校から開学114年。大正3年に日本最初の私学の高等商業学校として開校し、その後商科大学になりました。平成13年4月、高千穂大学に改称。常に半歩先立つ進歩性を学風の指針、偏らない自由人、気概ある常識人、平和的国際人を学風の目標としている。

課題

- オープンキャンパス来場者数が伸び悩んでいた
- メルマガ配信の運用コストが高く、年4回しか配信ができなかった。また、制作に1ヶ月半もかかっていた
- 受験生や入学者がウェブサイトのどんなコンテンツに興味があるか把握できない

解決策

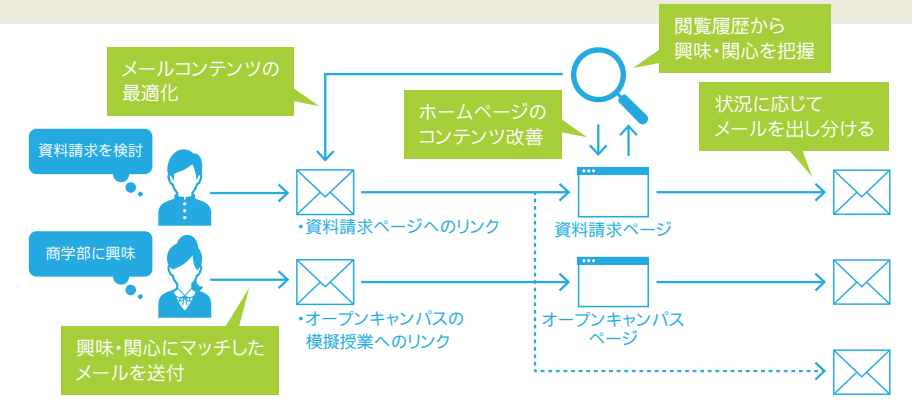
- 機能、コスト面でバランスのとれたPardotを導入
- ウェブサイトの閲覧履歴から、個人に最適化した情報をメルマガ配信
- ウェブサイト解析により閲覧者の傾向を把握し、コンテンツを最適化

導入後の効果

- オープンキャンパスへの来場者が前年比114%に増加
- 少子化の中、入学者が前年比125%に増加
- 数字を重視した効果的な大学広報体制の基礎を確立

Customer Success Story Deep Dive

受験生の興味や関心に応じて最適化したメルマガを配信することで、カギとなるオープンキャンパスへの来場を促す



Pardot導入による数値の推移（2015年→2016年）

- 資料請求数 11,676人→11,189人
- オープンキャンパス来場者数 1,712人→1,950人
- 志願者数 1,522人→1,884人
- 入学者数 494人→616人

タイムリーに効果的なメルマガを配信

2016年度より、Pardotを活用し、資料請求をした学生にはオープンキャンパスへの来場を促すコンテンツ、学部紹介のページ閲覧者には、オープンキャンパスの当該学部の模擬授業の紹介などといった具合に、メルマガのコンテンツを状況に応じて出し分け、オープンキャンパスへの来場者の増加を図る。

受験生の興味・関心を把握し、コンテンツを最適化

受験生が閲覧したページから、興味関心を把握し、それぞれにマッチしたコンテンツを掲載したメールを送付。さらに各ページの閲覧状況から受験生が知りたい情報を把握し、ホームページのコンテンツの改善を行う。

導入までの背景

オープンキャンパスの来場者数が伸び悩む

東京杉並区にある高千穂大学は1903年（明治36年）に創立され、以来、商・経営・人間科学を通して社会に有為な人材を多数輩出している。広報課では、ウェブサイトの運営や広報誌、大学案内パンフレットの発行のほか、FacebookやTwitter、LINEなど各種SNSを活用し、様々な情報発信を行っているが、ここ数年はオープンキャンパスへの来場者数が伸び悩んでいた。

坂田氏はオープンキャンパス来場者数の重要性を次のように語る。「受験生の方が入学するまでには、資料請求、オープンキャンパスへの来場、受験という3つのプロセスがあります。広報活動を積極的に行ってきたこともあり、資料請求数については順調に推移していましたが、一方でオープンキャンパスへの来場者数が伸び悩んでいました。オープンキャンパスへの来場者は、出願につながるケースが多く、そのため、いかにオープンキャンパスへの来場者数を増やすかが命題となっていました。」

導入の経緯

決め手はメルマガ配信の自動化とコストメリット

Pardotの導入前、同大学では他社が提供するメールマーケティングサービスを活用し、定期的なメルマガの配信を行っていた。メール開封率もよく効果は実感できていたが、運用コストが高く、制作体制に不満もあったという。

「コストが高く、予算的に年4回しか配信できなかったため、メールの内容も限定的なものとなっていました。また、1回のメールコンテンツの制作に1か月半程度かかるため、最新の情報を発信できず、機会損失も生まれていました。」（西原氏）

そこで、同課は次のステージに進むべく、新しい方法を模索し始める。その結果、選択したのがPardotだ。坂田氏はその理由を次のように語る。

「これまでの経験から、メールマーケティングが非常に効果的であるということが分かりました。マーケティングオートメーション（MA）なら、メールの自動配信ができますし、送信回数によりコストがかさむこともありません。MA関連イベントにも参加し、仕様など比較検討しましたが、自動配信ができ、コストメリットのあるPardotを導入することに決めました。

導入の効果

オープンキャンパスの来場率が114%に増加

同大学では2016年度からPardotの利用を開始しており、入試やオープンキャンパス開催が近づくと、それぞれの状況に応じた内容のメールを自動で配信できるようにしている。

「商学部のページを見た人には、次のオープンキャンパスで行う商学部の模擬授業への参加を促すコンテンツを、AO入試のページを見た人には入試説明のプログラムやAO入試に関する個別相談への参加を促すコンテンツを、といった具合に、Pardotの『Engagement Studio（エンゲージメントスタジオ）』機能を利用し、閲覧内容に応じた内容のメルマガを自動で配信しています。閲覧する受験生それぞれに、最適なコンテンツを提供し、その背中を押してあげられているという感覚です。

また、ウェブサイトの解析により、受験生がよく見ているページ、見ていないページが分かりますので、受験生が求めている情報を効果的に提供することができます。例えば、留学に関するコンテンツはよく見られると思い、トップページに置いていましたが、実際にはほとんど見られていませんでした。逆に、1年の行事を紹介するキャンパスアルバムを見る学生が多いことが分かりましたので、写真を最新の物に入れ替えたりしています。ウェブサイトのリニューアルの際にも、解析データをもとにコンテンツの配置決めを行いました。」（坂田氏）

同課ではこれまでも、サイト内のバナー制作やメール文作成などを行ってきた。そこにPardotが導入されたことで、設計からコンテンツ投入、解析までのPDCAを正確かつスピーディに回せるようになった。結果としてPardot導入前と比べると、オープンキャンパス来場者は1,950人と前年度に比べて238人増え、来場率も114%に増加。それに伴い、志願者数も前年度比で124%、入学者数は125%に増加した。少子化が進行している中、入学者が100%を大きく上回っており、Pardotの効果を実感できているという。

さらに西原氏は次のようにその効果を語る。「Pardotの導入により、施策に対する細かな数字の裏付けがとれるようになりました。月1回定例で行っている各部署への報告会では、入学者数増加の根拠となる数字が示せることで、説得力のある報告ができています。」

今後、広報課ではさらにPardotの活用を強化していき、数字を重視したより効果的な大学入試広報を展開していきたいと両氏は抱負を語り締めくくった。

高千穂大学 入試広報部 広報課
主任 坂田 利康 氏

高千穂大学 入試広報部 広報課
主事 西原 正人 氏

オープンキャンパスの様子

toBeマーケティングに満足している理由

>マーケティングオートメーションの豊富なノウハウとPardotの製品知識

>営業担当者、エンジニアが短期導入を柔軟に支援し、導入から稼働まで約3ヶ月と短期間での導入を実現

“Pardotを中心にして、数字を重視した、スピード感のある大学入試広報を実現していきたい。”

入試広報部 広報課 主任 坂田 利康 氏