



さんぽう美術系進学サイト「あっとデザインクリエイティティ部」PR戦略提案

【概要】

高校生向け美術系進学支援サイトのPR戦略を設計。

ターゲット層の情報接触行動を分析し、SNS動画施策・継続投稿設計・イベント連動型コンテンツの提案を実施。

構造設計・UI設計・動画企画・投稿スケジュールまでを一貫して担当。

【目的】

進学に消極的な高校生（中間層～中間層以下）が、

“気軽に参加したい”と思えるイベント訴求動画をデザイン・制作。

→「学習欲求ではなく、楽しさ・気軽さ・コスパ」を軸にした。

【課題】

- ・ターゲットが進学意欲そのものが低い
- ・イベントの価値（複数校に一度で会える）が伝わりにくい
- ・SNSで“楽しそう／行きやすい”印象を持たせる必要がある

【担当範囲】

- ・動画構成案（台本）
- ・映像編集（Premiere/AE）

テロップデザイン・画面レイアウト／素材の整理・使う／使わないの選別／色味調整
／動画のテンポ設計／SNS広告用アスペクト比調整

- ・制作進行・校了管理

【成果】

- ・SNS広告用動画として、ライト層に刺さるテンポ・演出設計が評価され、担当者から高いフィードバックを獲得。
- ・イベント全体の動員数は前年比101%（複合要因の一部として貢献）。
- ・動画制作の進行管理を通じ、担当者の業務負担を軽減し、モチベーション向上に寄与。

■美術系進学サイトアクセス数推移（2025年度直近短観）



【サイト全体の動向】
・総ユーザー数：13,464人（前年比217.1%）と大幅増
・表示回数：9,253回（前年比99.2%）で前年並み
・トップコンテンツの成長
・あっとデザインクリエイティティ部ITOPページ
表示回数：7,145回（前年比142.2%）
・美術・デザイン系が中心【芸術学校】
総ユーザー数：1,632人（前年比553.2%）
表示回数：1,140回（前年比259.7%）
中学生向け・保護者層への情報として急伸中

【傾向と示唆】
・進学イベントページが引き続き人気
・教授インタビューや卒業レポートなど、進路選択に直結するコンテンツが需要
・表示回数は前年並みだが、ユーザー数の増加が顕著で、流入元や導線の改善が奏功している可能性あり
SNS動画施策により進学イベントページの閲覧数は好調を維持。オンライン進学イベントも前年を上回る集客数を記録し、施策が集客に一定の寄与を果たしたと考えられる。