

提案事例 ③



さんぽう進学ネット「オープンキャンパス連合ページ（関西版）」構築提案

【概要】

関西地区の高校生向けオープンキャンパス情報を集約する専用LPを構築。

動員・告知の導線を一本化し、地域特化型の情報設計・構造設計・UI設計を担当。大阪支社との連携により、イベント情報の露出強化と申込導線の最適化を図った。

【課題認識】

- ・従来は大阪支社独自のチラシ告知が中心で、WEB上の露出が少ない
 - ・オープンキャンパス申込機能の利用が伸び悩み、動員に課題
 - ・情報が分散しており、ユーザー導線が不明瞭

【提案内容】（抜粋）

- ・関西地区専用のLP構築（府県別絞り込み機能を付加）
 - ・ファーストビューで「申し込み可能な学校」への導線を明示
 - ・無料送迎バス・交通費補助制度の情報設計
 - ・SNS・LINE連携による情報拡散と接触強化

【評価と成果】

- ・LP骨子設計・構成案・UI設計を主導
 - ・「関西地区動員ツールとしての構造が明快」と社内評価
 - ・大阪支社との連携により、情報設計と運用体制の再構築に貢献
 - ・翌年実施時の課題抽出（次ページAppendix）

【 Appendix. OC連合ページ（関西版）作成について】

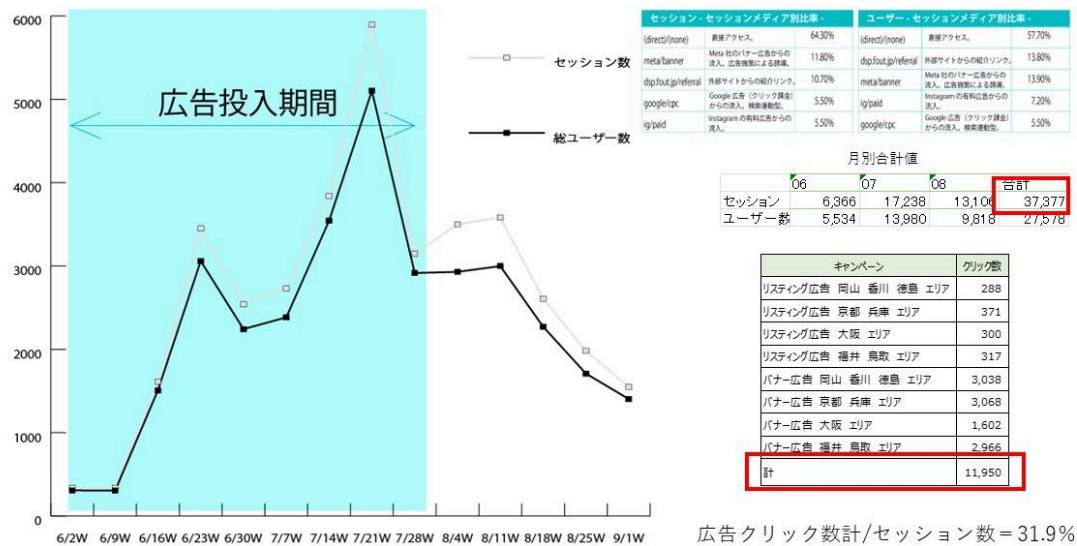
機能	
  	<p>機能整理</p> <p>2015年5月～過去表示（最終）7.8.9イベント登録（複数） LPリリース時の込み複数登録「（複）」のみ、分野選択で分けない</p>
  	<p>大阪支社勤員代行、告知代行イベント一覧表示、各イベントページへリンク</p>
  	<p>大阪支社管轄（関西エリア：大阪・京都・奈良・兵庫） 有料掲載契約校オープンキャンパス一覧表示 申込ページへリンク</p>

OC連合ページ（関西版）作成について



さんぽう進学ネット「オープンキャンパス連合ページ（関西版）」構築提案

■ 大阪支社オープンキャンパス6-8月ユーザー・セッション数推移



■ 大阪支社オープンキャンパス6-8月ユーザー・セッション数推移

考察

① 広告投入期間（6月～7月）における流入の加速

- 6月初旬から広告を投入し、6/16W～7/28Wにかけてユーザー・セッション数が明確に上昇。
- 特に7月中旬以降は、週ごとの増加幅が大きく、広告施策が認知拡大に寄与したことが明白。

② 広告停止後（8月以降）の流入維持

- 8月に入って広告が止まると推察されるが、セッション数・ユーザー数は急落せず、むしろ安定的に推移。
- これは、広告による一時的な流入ではなく、ページ自体の構造が“自走型”的な関係性を育んでいたと言える。

③ 直接アクセスの割合が高い構造

- セッションの64.3%、ユーザーの57.7%が(direct)/(none)=直接アクセス。
- これは、広告施策が「認知→直接アクセスへの転換」に成功していることを示唆。
- 一度接触したユーザーが、再訪時に広告を介さずアクセスしている可能性が高い。

- 広告は「点火装置」として機能し、ユーザーの初期行動を誘発。
- 流入が持続したのは、ページの情報設計・導線・関係性構造が“燃焼構造”として成立し、
- 広告と構造設計の連携が、短期施策を中長期の成果へと転換。
- 広告経由の流入が全体の31.9%を占めていたことから、エリア特化施策として一定の成果が見られた。