

入試広報系研修

研修の目的

学生募集の市場分析・戦略についてフレームワークを活用し、MECE（もれなく・ダブリなく）に状況を把握した上で進むべき方向を考えます。新学部設置・新施設設備投資等、経営の意思決定を行う際には、外部環境・内部環境をしっかりと分析し、貴学独自の戦略を立案することが肝要です。本研修では、環境分析のフレームワークをもとに、学校が考えるべき分析のポイントを解説します。

研修の構成（例）

所要時間 120分

【第一部】

1 はじめに

- ・ 大学進学市場の動向 / 学生募集戦略成功の三原則

2 学生募集マーケティングの概念

- ・ マーケティングの定義
- ・ 進学先選択の実態
- ・ 最新のマーケティングと学生募集

3 市場環境分析（マーケティングリサーチ）

- ・ 環境分析の重要性 / 分析の際の留意点 / 分析手法と着眼点

4 内部環境分析（VRIO分析）

- ・ 各学部別 / 設置校別の内部環境分析の着眼点

5 マーケティングの基本戦略—自学の特徴と強みを構築する

- ・ STPの解説 / 特徴と強みの構築法
- ・ 特徴と強みの構築事例

【第二部】

1 分析とディスカッション

- ・ SWOT / クロスSWOT分析
- ・ PEST分析 / 3C分析
- ・ VRIO分析（各学部別・設置校別）
- ・ 具体的な施策アイデア（ブレインストーミング）

2 STP・ポジショニングシートの作成

- ・ 競合校の設定
- ・ No.1 とOnly.1 を考える
- ・ コミュニケーション戦略を考える

研修の目的

ブランド力のある学校はどのように構築されるのか。抽象論ではない具体的な手順を修得します。

本研修では、学校ブランド戦略の基礎基本を理解し、

SI（スクール・アイデンティティ）構築手法とVI（ビジュアル・アイデンティティ）戦略手法等を具体的に学びます。

研修の構成（例）

所要時間 60～120分

1 ブランディング構築のための基礎知識

- ・ ブランドの定義
- ・ 学校ブランディングの手順
- ・ 状況把握のための3C分析

2 ブランディング概論

- ・ なぜブランディングが必要なのか
- ・ ブランディングの陥りがちな落とし穴
- ・ 成功するブランディングの要諦

3 事例紹介

- ・ 実際にブランディングに成功した学校から、その手法を学ぶ

4 ブランディングのさらなる具体化、展開に向けて

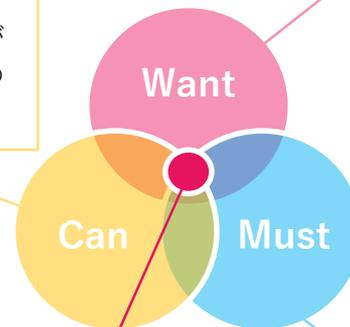
- ・ ブランディングの戦略的展開プロセス
- ・ 【ワーク】 貴学のイメージと理想像を考える（ディスカッション）

● 訴求しうること

貴学の教育コンテンツ（建学の理念、カリキュラム、施設・設備、資格合格率などの教育成果）からどの点が訴求力をもって打ち出しができるのか洗い出します。

● 訴求したいこと

会議体への出席やヒアリング等により、本学部として何を実現したいのかを掘り起こします。



● 訴求すべきこと

自学のターゲット像を鑑み彼ら・彼女らのニーズを確認します。

研修の目的

学生募集の基礎をマスターし、自学の募集戦略について主体的に考え取り組み、学生募集の成果を上げることを目指します。
本研修では、学生募集の基本戦略を体系的に理解し、
貴学に最適化された戦略の立案方法と併せ、認知から出願に導くための施策の展開方法を包括的に学びます。

研修の構成 (例)

所要時間 120分

【第一部】

1 はじめに

- ・ 大学進学市場の動向と学生募集戦略成功の三原則

2 学生募集マーケティングの概念

- ・ マーケティングの定義
- ・ 進学先選択の実態
- ・ 最新のマーケティングと学生募集

3 市場環境分析 (マーケティングリサーチ)

- ・ 環境分析の重要性
- ・ 分析の際の留意点 / 分析手法と着眼点

4 最新の高校生動向

- ・ 最近の高校生像 / 今後の顧客アプローチ

5 マーケティングの基本戦略 - 自学の特徴と強みを構築する -

- ・ 【ワーク】 STPの解説 / 特徴と強みの構築法
- ・ ポジショニングからブランディングへ
- ・ 特徴と強みの構築事例

【第二部】

1 プロモーション戦略

- ・ プロローグ 大学の入試広報戦略とは
- ・ 【ワーク】 大学マーケティングミックスのセオリー
- ・ AIDMAの出願導線による入試広報戦略
- ・ 入試広報の重点戦略
- ・ 出願導線の目標化
- ・ メディア戦略のパラダイムシフト / ツール戦略のパラダイムシフト

2 プランニング戦略

- ・ 入試広報を成功させるPDCAサイクル
- ・ 入試広報の戦略的プランニング
- ・ 出願導線の目標化のセオリー
- ・ 【ワーク】 自学にあった目標設定
- ・ リピート戦略の方程式

研修の目的

オープンキャンパスを成功させるためのノウハウを教職員全員が理解し、全学体制で実施する体制を構築します。
オープンキャンパスの設計・演出から、当日の人員配置や学生スタッフの活用方法、学校説明のプレゼン、資料作成の手順など、来校出願率の向上を図るオープンキャンパスの戦略手法を修得します。

研修の構成（例）

所要時間 120分

【第一部】

1 オープンキャンパスの基本戦略

- ・ 【ワーク】 オープンキャンパスの目的化
- ・ オープンキャンパス戦略のPDCAサイクル
- ・ 来校目標と施策
- ・ 実績を上げるオープンキャンパス戦略

2 体系的な施策と全学体制

- ・ 体系的なオープンキャンパス戦略
- ・ パンフレットの案内文事例
- ・ 全学体制のマーケティング～インターナルマーケティング～
- ・ オープンキャンパスオペレーション
- ・ one to oneマーケティング

【第二部】

1 オープンキャンパス設計法

- ・ はじめに オープンキャンパス成功の三原則
- ・ オープンキャンパスの基本設計
- ・ 構成 / 演出 / オペレーション
- ・ オープンキャンパス以降の基本戦略
- ・ 主な阻害要因の解決案 / 解決提示方法
- ・ 来校者リストの活用

2 魅せるプレゼン～自学の魅力的をより伝える方法～

- ・ はじめに 感動を目指して
- ・ シナリオ策定 / ゴールの設定 / 全体構成 / 作り込み
- ・ 魅せるテクニック

研修の目的

学生スタッフが、オープンキャンパスを成功させるために必要な基礎知識を理解し、来校者の期待を上回るオープンキャンパスを実施することを目的とします。第一印象（外見・挨拶・言葉遣い・立居振舞・中身）などの基礎基本を修得した上で、「来校者の期待」と「自分が実現したいこと」を考えることで、スタッフとしての活動を来校者・自分、双方にとって良いものとするための研修です。

研修の構成（例）

所要時間 90分～

1 はじめに

- ・ グループ内で自己紹介（名前/所属/Good and New/OCスタッフを通して得たい力）
- ・ 本日のゴールを決める

2 ワーク

- ・ 「満足」を考える ～今まで受けたサービスで最も感動したものとその理由～
- ・ 在学生の話/対応を考える～在学生の話で聞きたいこと / 聞いて面白かったこと / 良かった対応～

3 第一印象のステップ

- ・ 外見 / 挨拶 / 言葉遣い / 立居振舞 / 中身
- ・ 【ワーク】笑顔練習 ～ペアの最高の笑顔を写真にとる～
- ・ 【ワーク】外見・身だしなみチェックリスト ～ペアの外見・見だしなみを確認する～

4 おわりに

- ・ 研修を踏まえて取り組むことを3つ書き出す ～参加者の期待 / 自分がしたいこと～

研修の目的

オープンキャンパスは、学校の魅力を受験生に伝える重要な募集活動の一つであり、オープンキャンパス学生スタッフの対応が受験動機に寄与しています。多くの学校が学生主導でオープンキャンパスを実施する中で、他校との差別化となるような学生スタッフを“一世代”だけ育てるのではなく、学生だけで成長していく組織サイクルをワークショップ型の研修を通して支援します。

研修の構成 (例)

所要時間

※内容、その他要件によって、1回あたりの所要時間は別途ご相談となります。

フルプランで全6回の研修です。目的・目指すべき姿・課題を加味して各校ごとに必要な研修プランを構築します。

第1回 オープンキャンパスの目的や意義を考える

- ・オープンキャンパススタッフ同士の理解を深めつつ、学校および入学者におけるオープンキャンパスの目的・意義を確認する。

第2回 自学の魅力突き詰める

- ・自学の魅力についてワークを通して考え、訴求すべき内容を整理する。

第3回 自学らしいオープンキャンパスを考える

- ・自学の魅力を最大限伝えるためにはどのようなオープンキャンパスがよいのか企画案を考える。

第4回 他校に負けないオープンキャンパスをプレゼンする

- ・参加学生・学内関係者に向けて、学生が自分たちで考えた企画案をプレゼンし、FBをもらう。

第5回 他校に負けないオープンキャンパス企画を構築する

- ・FBを踏まえ、実行に向けて企画構築・準備をすすめる。

第6回 次回オープンキャンパスに向けて

- ・実施したオープンキャンパスに対する課題を振りかえり、目標の達成状況および自らの成長を確認し、次回の方向性を考える。

研修の目的

学生募集における高校訪問の位置づけを理解し、最大限の効果と適切なリレーション構築を目指します。

学生募集の全体像から、高校訪問の実施方法や持参資料作成のポイントまで、高校訪問を最適化するための知識をワンストップで提供します。また、グループワークを通して実践の場を提供するとともに、職員間の情報共有も促します。

研修の構成（例）

所要時間 90～120分

【第一部】高校訪問戦略

1 学生募集活動の全体像

- ・ 学生募集マーケティングとは
- ・ 学生募集とAIDMAの法則の応用

2 学生募集における高校訪問の位置づけ

- ・ 高校訪問成果の活用方法

【第二部】高校訪問実践

1 高校の先生たちの本音

- ・ 高校訪問のゴール
- ・ 高校現場と教員の声から読み解く高校訪問のあるべき姿

2 高校訪問戦略のセオリー

- ・ 高校訪問の全体像
- ・ 目標設定と訪問先の選択
- ・ 訪問時期の選定

3 高校訪問ツール作成

4 高校訪問ロールプレイ

研修の目的

学生募集におけるWebの重要性と基本事項を理解し、最適なWeb戦略策定を目指します。
近年、学生募集の要となってきたWebマーケティング戦略の徹底解説により、
アクセス解析、SEO・SEM、Web広告等の基礎知識から、Web広報の戦略的な観点までを修得します。

研修の構成 (例)

所要時間 90～120分

1 学生募集活動の全体像

- ・ 学生募集マーケティングとは

2 学生募集におけるWebの位置づけ

- ・ Webが学生募集に及ぼす効果

3 大学におけるメディア戦略

- ・ 大学におけるメディア戦略の変化
- ・ デジタルコミュニケーション
- ・ 高校生の進学活動
- ・ 入試広報のメディア戦略

4 Webの基本戦略

- ・ Web戦略の基本 / Web用語の確認 / Web戦略の構築法
- ・ Webの目標設定
- ・ コンバージョンセオリー / ペルソナマーケティング / ペルソナ設定

5 入試広報のWeb戦略

- ・ 入試広報の3大Web戦略
 - SEM (SEO) / LPO / EFO
- ・ Web上でのプロモーションと各プロモーションのセオリー
- ・ 【ワーク】 自学を検索してみよう

6 最新のWeb戦略

7 自学のWebサイト考察

研修の目的

学生募集の基礎～応用をマスターし、自学の募集戦略について主体的に考え取り組み成果を上げることを目指します。
学生募集マーケティングの基礎知識からオープンキャンパスなど学生募集を展開する上で必須の施策まで、
全4回の研修が総合的にカバーします。点ではなく線で募集を展開することが可能になり、各施策同士の相乗効果が期待できます。

研修の構成 (例)

所要時間

4時間 × 4コマ

1コマめ | 学生募集マーケティング

1. 学生募集マーケティングの概念

- ・マーケティングの定義
- ・進学先選択の実態
- ・最新のマーケティングと学生募集

2. ポジショニング構築ワークショップ

- ・競合に勝つ強みを築き上げる

3. プロモーション戦略

- ・学校の入試広報戦略とは
- ・AIDMAの出願導線による入試広報戦略
- ・入試広報の重点戦略
- ・出願導線の目標化
- ・メディア戦略
- ・ツール戦略のパラダイムシフト

4. プランニング戦略

- ・入試広報を成功させるPDCAサイクル
- ・入試広報の戦略的プランニング
- ・出願導線の目標化のセオリー
- ・【ワーク】自学にあった目標設定
- ・レポート戦略の方程式

宿題 | 自学のウリを構築する

研修で取り上げたフレームワークを用いて自学のウリを構築します

2コマめ | Webマーケティング

1. 学校におけるメディア戦略

- ・学校におけるメディア戦略の変化

2. Web戦略

- ・Web戦略の基本/Web用語の確認
- ・Web戦略構築法/Webの目標設定
- ・コンバージョンセオリー
- ・ペルソナマーケティング
- ・ペルソナの設定

3. 入試広報のWeb戦略

- ・入試広報の3大Web戦略
 - SEM (SEO) /LPO/EFO
- ・Web上でのプロモーションとセオリー

4. 最新のWeb戦略

5. 自学のWebサイト考察

- ・【ワーク】高校生はサイトへ辿り着けるか
- ・貴学主要ページの分析結果解説

宿題 | LPの骨子を作る

構築したウリが志願者に伝わるようなランディングページの設計図を作ります。

3コマめ | オープンキャンパス

1. オープンキャンパスの基本戦略

- ・【ワーク】オープンキャンパスの目的化
- ・オープンキャンパス戦略のPDCAサイクル
- ・来校目標と施策
- ・実績を上げるオープンキャンパス戦略

2. 体系的な施策と全学体制

- ・体系的なオープンキャンパス戦略
- ・全学体制のマーケティング

3. オープンキャンパス設計法

- ・成功の三原則/基本設計
- ・構成/演出/オペレーション
- ・オープンキャンパス以降の基本戦略
- ・主な阻害要因の解決案/解決提示方法
- ・来校者リストの活用

4. 魅せるプレゼン

～自学のより魅力的を伝える方法～

- ・シナリオ策定
- ・ゴールの設定
- ・全体構成/作りこみテクニック

宿題 | 来校者管理表を作る

来校した出願者を出願に繋げるための管理表を作成します。

4コマめ | 実績レビュー目標設定

1. 入試広報レビューの視点

- ・AIDMAの出願導線による入試広報戦略
- ・入試広報活動を成功させるPDCAサイクル
- ・出願導線分析法
- ・出願導線の目標化のセオリー
- ・戦略目標の方程式

2. 実績数値レビュー

- ・全体レビュー
- ・資料請求者レビュー
- ・OC参加者レビュー
- ・出願者レビュー
- ・【ワーク】分析から導く自学学生募集の問題点

3. 研修総まとめ

- ・目標設定
- ・目標を達成するための施策について

✓ 4つのステップで成果に繋がる研修を実施します

- Step 1 | 【インプット】講義を通して正しいセオリーを学ぶ
- Step 2 | 【ワーク】自学を題材にしたワークを通し理解を深める
- Step 3 | 【宿題】宿題を通して学んだことをアウトプットする
- Step 4 | 【アウトプット】コンサルタントの講評で実践レベルへ