

新增設改組で募集を好転させるには

リクルート進学総研
グループマネジャー
中島孝太



- ① 領域検討のためのトレンドや論点を知りたい
- ② 学部学科の構成・名称、へ意見が欲しい
- ③ プログラム・特色検討、へ視点が欲しい
- ④ ● 年度に実施すべきか、意思決定の材料が欲しい

該当学部学科の
募集改善

該当学部学科の
募集低迷

志願倍率・偏差値が
大学の中央値以上

大学全体の募集への
好影響

既存学部学科も含めた
ポジションUP

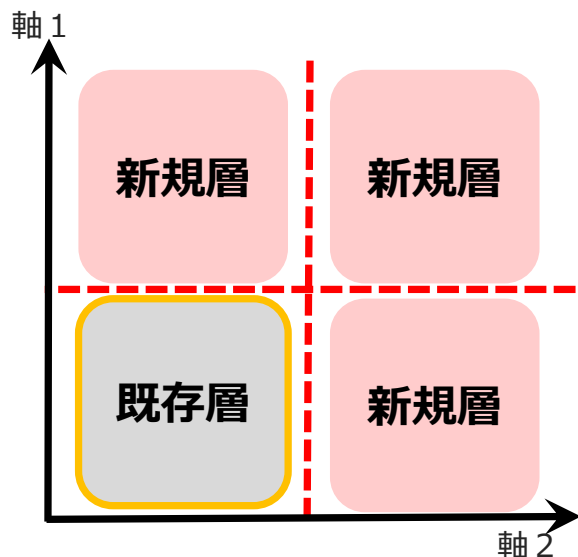
- ・ **市場は縮小、サービスは供給過多**
成功例の模倣だけで好転させることは困難な時代
- ・ **入学先は1つ選択、受験先は複数併願、の市場特性が続く**
同時検討のされやすさを狙っての同質化は当面は重要
- ・ **同時検討する高校生に選ばれるには、○差別化> ×独自化**
差別化とは「顧客にとっての価値を増加させること」
「競合との違い/本学らしさ」の追求が
「自校都合の独自化」に陥っていないか？
- ・ **誰**を相手にするのか？
- ・ **何**で戦うのか？
- ・ **どう**やって戦うのか？
- ・ **何**をもって「**勝利**」とするのか？

誰をターゲットにするか、から考えられているか 何を以て勝利とするか、を決められているか

**戦略ターゲット
設定**

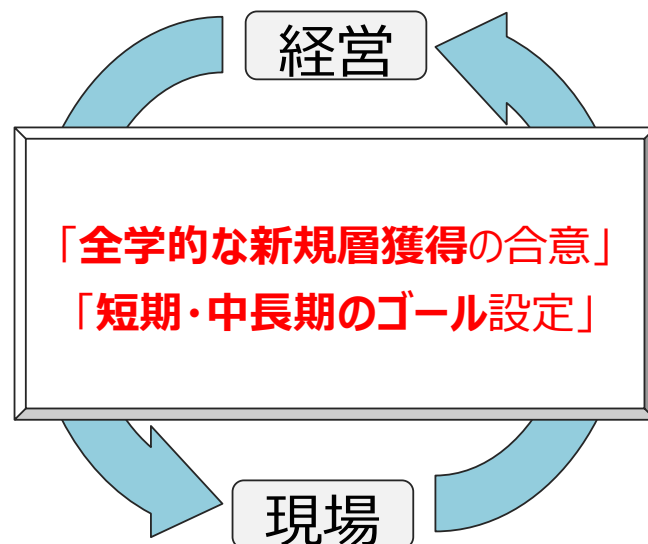
そのための戦術
(≡改革ポイント)

改革推進と**ゴール**の
学内合意

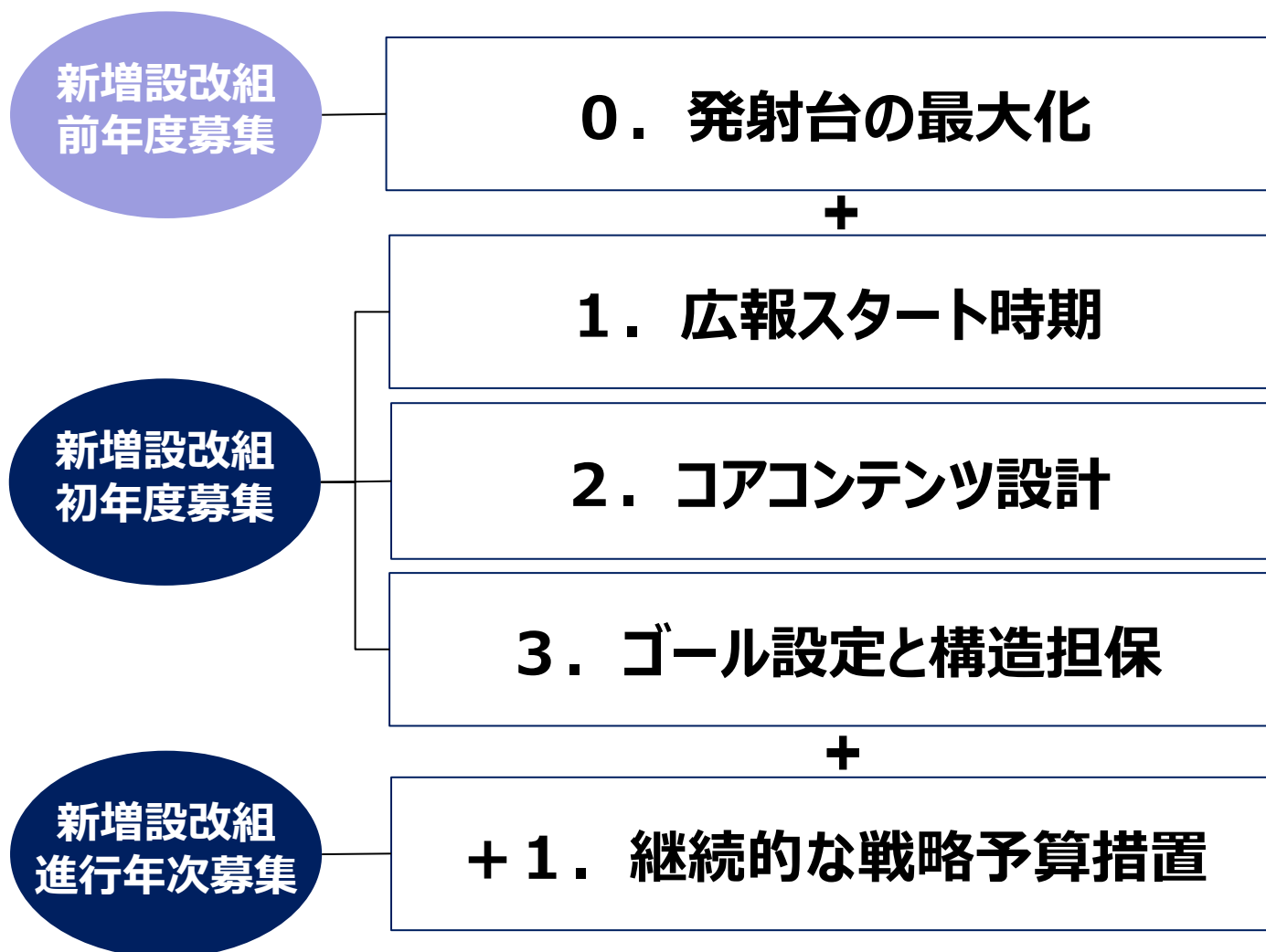


- 学校改革例
- 新增設・改組
 - 共通教育改革
 - カリキュラム改革
 - 高大接続・新入試
 - キャンパス整備・移転
 - 学外連携

- 広報改革例
- 戦略的イメージ浸透
 - 戦略学部学科強化
 - 戦略エリア設定



近年の新增設改組募集の成否から見えてきた意思決定ポイント



0 + 3 + 1 の意思決定ポイントの、内向きな意思決定が失敗を起こす市場（高校生・競合）を見た外向きの意思決定をいくつ行えるか

【失敗を引き起こす内向きの意思決定】

前身・関連学科を放置し、スタートライン低迷

「募集強化は改組後に」と前身学科を放置・低迷させた結果、スタートラインが低くなり、伸びきらないケース多数

改革詳細決定後の広報スタートによる機会損失

「改組詳細が未決」「理事会承認が未」「予算化されていない」などで広報時期が遅れ、失敗させるケース多数

同質化のみ。または自校都合の独自化への陥り

先行事例の競合の魅力同質化のみ。または「本学らしさは…」が、自校都合の独自化に陥り、コアコンテンツが支持されないケース多数

短期・中期ゴール不明瞭、または構造不一致

志願者数・偏差値・求める人物像重視等、ゴールが不明瞭。または学部学科構造・募集定員・入試制度が不一致なため、ゴールに近づけないケース多数

特別予算は初年度のみによる、2年目以降低迷

改革中の実態や改革後の卒業生などの実態浸透なく、認知・評価評判の定着が不十分なまま既存学部と同一に扱い、募集力低下を招くケース多数

0. 発射台の最大化

新增設関連学科/改組前身学科の前年度募集を最大化することで初年度募集に好影響を与える

+

1. 広報スタート時期

高校生の進路選択時期に合わせた広報の開始（高2夏推奨）

2. コアコンテンツ設計

競合大学との同質化・差別化を図ることのできる象徴的なコンテンツ

3. ゴール設定と構造担保

短期:初年度/中期:1期生輩出時のゴール設定と、ゴールを実現しやすい学部学科構造・定員構造・入試設計

+

+ 1. 継続的な戦略予算措置

革世代の卒業生輩出年次までの計画的な戦略予算措置

【成功に繋がる外向きの意思決定】

前身・関連学科に注力、スタートラインを上昇

新增設改組前から前身学科・関連学科の募集を強化。スタートラインを高める好循環で、改組後募集を最大化

高2夏スタート&3学期山場の広報の実現

24卒改革なら、22年度の広報計画と予算措置の事前決議。高校生の学校選びのタイミングを逃さない

同質化・差別化要素を踏まえた明瞭なコンテンツ

先行事例の競合が選ばれている理由を見極め、その魅力を同質化。さらに、+ 1の魅力をもつことで、顧客にとって価値の増幅する「差別化戦略」の実行

短期・中期ゴールを見据えた構造の実現

例えばゴールが「高偏差値の獲得」の場合、選抜型で不合格者を出しやすい構造と入試制度、伝わりやすい学部学科名称によるゴールとの一致の実現

初年度から1期生輩出までの予算計画・戦略設計

初年次は期待価値の訴求に留まるが、進行年次には実態価値を訴求が可能。これを念頭に認知・評判の定着へ、1期生輩出までの複数年画

0. 発射台の最大化

+

1. 広報スタート 時期

- ☑ 前身学科の募集強化ポイントとプランはあるか
- ☑ 経営意思決定での予算計画があるか

2. コアコンテンツ 設計

- ☑ 高2夏広報スタートに間に合う決議スケジュールか
- ☑ 経営意思決定での予算計画があるか
- ☑ 現行学科を否定しない広報ストーリーになっているか

3. ゴール設定と 構造担保

- ☑ 先行事例が選ばれている理由への同質化はできているか
- ☑ 「本学ならではの」は顧客にとっての+1の価値になるか
- ☑ 分かりやすいパッケージ・ネーミングになっているか

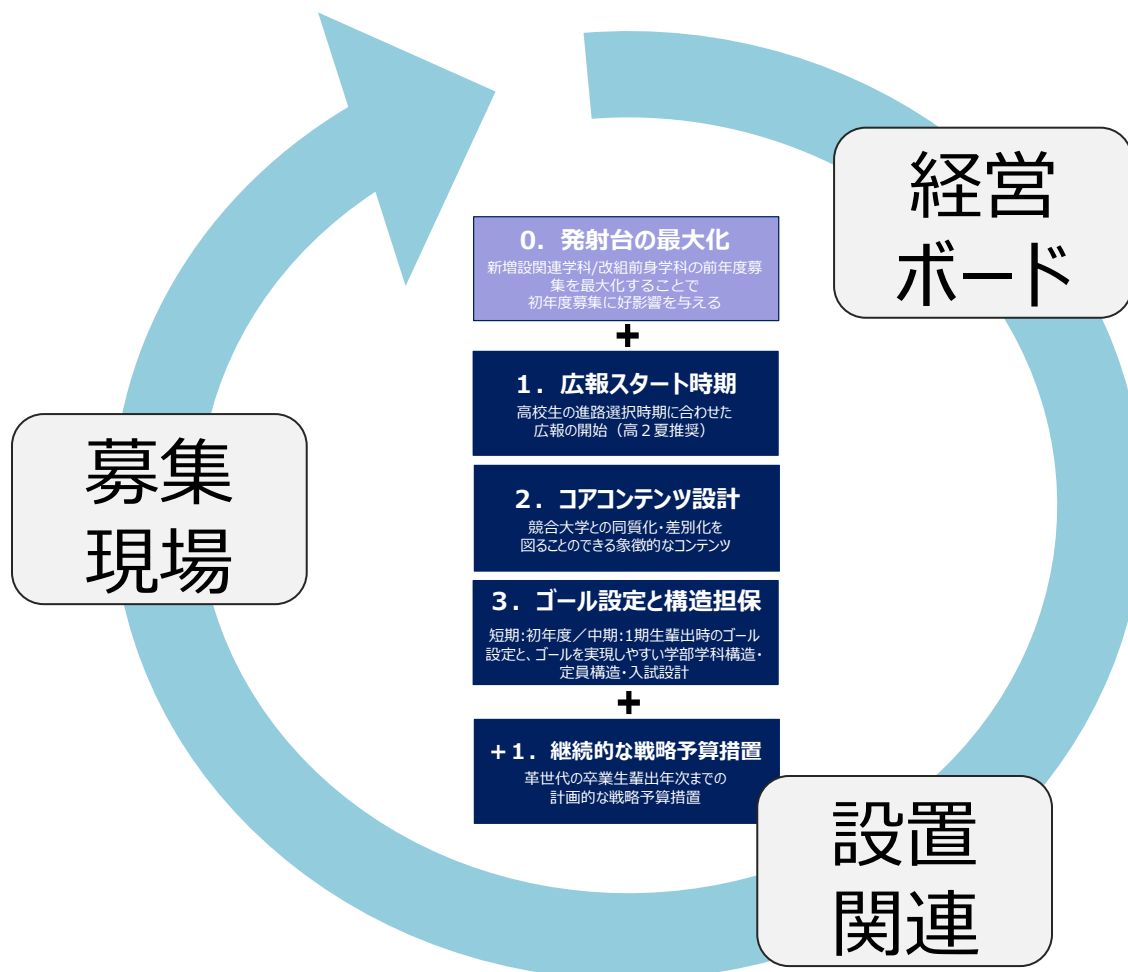
+

+1. 継続的な 戦略予算措置

- ☑ 初年度／1期生輩出時のゴールは明確で周知済みか
- ☑ 学部学科名称、定員構造は、募集ゴールに合っているか
- ☑ 募集ゴールに近づく入試制度は検討できているか

- ☑ 開設2年前～1期生輩出の7か年での予算計画があるか

経営ボード、設置関連部署、募集現場が一体となり、 時間軸を意識した検討→経営意思決定をしていくことが大切



誰が、何を、いつ検討し、経営意思決定していくのかの参考例

2025年度新增設改組の場合

セクション	テーマ		リミット
経営ボード	ゴール設定	短期・初年度募集、及び中期・1期生輩出のゴール設定	2022年度中
	実施	2025年●●学部の新増設改組の経営意思決定	2022年度中
	予算	2023年度からの投資に関する予算確保	2022年度中
	中長期	1期生輩出の2029年度までの継続的な戦略予算計画の検討	2023年夏頃
設置関連 セクション	コンテンツ	同質化するコアコンテンツ設計、そのためのコンセプト	2023年春頃
		+ 1の差別化要素、そのためのコンセプト	2023年夏頃
	構造設計	学部学科コース等の名称、定員構造の一次案	2023年夏頃
募集関連 セクション	広報	高2夏スタート可能な、現行学科を否定しない広報ストーリー策定	2023年6月まで
	入試	今回の新增設改組のゴールにあった入試制度の検討	2023年6月まで



スタディサプリ

高校・大学の取り組み事例等はHPに掲載しています。
「リクルート進学総研」

リクルート進学総研

