



「従来のやり方が通用しない」と感じる広報担当者様へ。
少子化時代を勝ち抜くための、新しい体験型マーケティングの提案。

Z世代の心を掴む！ オープンキャンパス×アクリルグッズ活用戦略ガイド

～ 高校生の「推し大学」になり、来場・出願CVを最大化する新・広報論 ～

Z世代の約80%が熱狂。彼らの日常に入り込む「アクリル」の引力

10～20代の
約70～80%
に「推し」がいる。

年間数万～十数万円を投資し、
「推しのためなら時間とお金を惜しまない」
心理が定着。

Z世代がアクリルグッズを求める3大心理

1



ポータビリティ（持ち運びやすさ）

カフェ、旅行先、そして「キャンパス」に
持ち込んで一緒に写真を撮りやすい。

2



コレクション欲

省スペースで、デスクや棚にきれいに並べ
て飾ることができる。

3



視覚的・空間的な一体感

背景が透けるアクリル素材は、日常のあらゆる
風景に「推し」を溶け込ませることができる。

単なるお土産ではない。出願までをナビゲートする「学生募集ファネル」の変革

事前予約

→【歩留まり対策】



限定プレミアムアクスタをフックに、「ドタキャン」を防止。他校と日程が重複しても、自校への来場を最優先させる強力なインセンティブに。

OC当日来場

→【UGC・SNS拡散】



学内のフォトスポットで撮影。「#〇〇大学OC」として自発的にSNS投稿され、潜在的な未来の受験生(友人)へリアルな口コミが拡散。

日常の学習時

→【サイオンス効果】



カバンや机にグッズがある環境を作る。毎日目にする単純接触効果(サイオンス効果)で、受験勉強の苦しい時期に大学への親近感と憧れを育成。

出願CV

→【第一志望合格へ】



「第一志望＝推し」という心理的ポジションを確立し、最終的な出願へと強力に背中を押す。

ターゲットの心を動かす、キャンパス・アクリルグッズ「4つの企画アイデア」



アイデア1:キャンパスライフ擬似体験 「在学生・先輩アクスタ」

OC案内役の学生やパンフレットのモデルをアクスタ化。歳の近い「憧れの先輩」をロールモデル(押し)に設定し、未来像を視覚的に固定。



アイデア2:憧れの講義を再現 「名物教授・研究室アクスタ」

理系や学術志向の高い高校生向け。「この先生のゼミに入りたい!」という学びへのモチベーションを推し活文脈で刺激。



アイデア3:大学の魅力を拡張する 「キャンパス建築・ランドマークスタンド」

複数パーツを組み立てるジオラマ風。おしゃれな校舎や学食メニューをコレクションさせ、OCへのリピート来場を促す。



アイデア4:通学バッグに馴染む 「ストリート系カレッジロゴ・アクキー」

アパレルブランドのようにリデザイン。「ファッションとして付けたくなる」デザインで、通学時の日常的な着用率を最大化。

モノ作りではなく「体験作り」。

失敗しないための導入4ステップ

Step 1: コンセプト決定

ターゲット（文系/理系、男女など）を明確にし、「誰を/何を推させるか」のコアコンセプトを設計。

Critical

Step 2: デザインの 「余白」設計

大学の主張（ロゴ等）は控えめ、または裏面に。高校生が「日常使いしやすい」デザインの余白を残すことが絶対条件。

Step 3: OC当日の 「体験」との連動

単なる手渡しはNG。スタンプリー制覇の景品にするなど、学内を回遊させるゲーミフィケーションと組み合わせる。

Critical

Step 4: SNS誘導の 導線設計

台紙やパッケージに「#〇〇大学OC」のQRコードを印刷。投稿画面の提示で「シークレット台座」を渡すなどの連動企画を仕掛ける。

進学候補の一つから、 「唯一無二の推し大学」へ

オープンキャンパスは最大の接点です。
競合校が「真面目な説明会」に終始する中、
Z世代のカルチャーに寄り添うアプローチが、
貴校を「何が何でも合格したい推し大学」
へと昇華させます。

まずは、小さなロゴアクキーのデザイン
変更から始めてみませんか？

本ガイドに関するお問い合わせ・
アクリルグッズ企画のご相談

株式会社エクシート

〒919-0482 福井県坂井市春江町中庄61-32

TEL (0776) 51-5678 (代表)

<https://exceet.co.jp/>

madoguchi@exceet.co.jp

Webサイトへ 