

# 「求職者支援訓練サポート講習」を開催しました！

## テーマ：受講者募集の勘所とポイント

1 日時  
令和5年11月22日（水） 13：30～16：30

2 会場  
中央区文化センター（神戸市中央区東町）

3 参加者数  
12機関15名

※多くの実施機関の責任者等の方々が参加されました。  
※兵庫労働局、ハローワーク神戸の職員の方々（3名）も聴講されました。



開催の様子（3チームに分かれてグループワーク等も実施しました）

4 主な内容

- ・応募する対象者（求職者）の特徴を理解し、募集活動のポイントを理解する。
- ・訓練のプロモーションを効果的に実施する手法を学ぶ。

### ▶ 講習内容をご紹介します（※1、※2はグループワークを実施）

**クイズ** どちらかに○印

①定員充足率を維持するためには、多大な努力が必要だ。  
はい  いいえ

②定員充足率を維持するためには、まずそれなりの予算をつけるべきだ。  
はい  いいえ

答えは「はい」ではない？

**見出し**

新聞は「見出し」で、その記事を読む人の数が決まる。  
広告は「キャッチコピー」で読む人が決まる。

広告を読む人が2倍になれば、訓練に到達する人も2倍になる。

コース案内でも同じことが言えるのでは！

なぜ、いい訓練なのに売れないのか  
お客様（求職者）は訓練を通して別のものを買っている。  
それに気が付いているかどうか？  
根本的に大きな問題。

↓

**お客様の立場に立ってみると、それが見えてくる。**

受講者はスキルだけでなく「生きがい、自信」などを得ている！

**職業訓練を売る**

職業訓練を売るための2つの活動

①セールス：実際に売る活動  
②マーケティング：売りやすい環境づくり

マーケティング セールス

HW訪問も大事ですがマーケティング活動はされていますか？

**Zの法則**

Zの形にユーザーの視線が移動するので、この導線上に伝えたい情報を配置する

お客様の視線はZ形を描きながらチラシを見ている！

**アンケート回答からプロモーションへの展開**

1. 求職者支援訓練を受講する前にあなたはどなりたいたと思っていましたか。  
→理想の顧客像がわかる。  
同じ悩み、欲求を持つ方が共感を覚えてもらえる可能性が高くなる。

4. 受講を決定するまでに、不安や悩み等、どのような気持ちの変化がありましたか。  
→不安対策がわかる。  
受講の不安を取り除いてあげれば、来校される方を増やせる。

アンケート回答を参考にしてプロモーション文を作成！ ※1

説明会で必ず伝えたいといけないこと

① **ベネフィット** 訓練で得られる結果のこと


② **根拠** 訓練の特徴

③ **証拠** 実際に我々の訓練から価値を得ている受講者の証言

魅力的な「ベネフィット」を提示する。そして「根拠」と「証拠」で信じられる理由を、しっかりとバックアップする。常に、この3点セットで伝える。

テーマ

「効果的なプロモーション活動を実施するために、施設として取り組むべきこと」について



最後にお伝えしたいこと

**TKM**

**T:徹底的に**

**K:顧客**

**M:目線**

プレゼンでは、この3点セットが説得力のある説明となる！

アイデア発想ツールを活用し、効果的な広報活動を分析！ ※2

本講習のまとめです。この重要性を学びました！

### ▶ グループワークの成果報告

※1 開講時に独自実施した受講者アンケート結果20人分を分析し、受講者の声からプロモーション文のヒントを抽出する演習を行いました。

※2 「広報活動」をテーマに検討の結果、ハローワーク訪問以外に、SNS活用、広報媒体への掲載、見学会の実施等の対策が必要との分析をされました。

## 5 参加者の声（アンケート調査を実施＜有効回答者数15名＞）

項目	回答数
①満足	10
②やや満足	5
③やや不満	0
④不満	0
合計	15

項目	回答数
①活用できる	13
②どちらかといえば活用できる	2
③どちらかといえば活用できない	0
④活用できない	0
合計	15

### ◆ご意見・ご感想とコメント

- ・コース案内作成手法の参考となりました。  
→是非、有効活用をお願いします。
- ・顧客目線を意識した戦略の重要性が理解できた。  
→実施機関が「何が出来る」のPRよりも、顧客（求職者）が「何ができようになる」といった目線でのPRのほうが効果的です。是非、実践を期待しています。
- ・他機関との情報交換も参考になりました。  
→各グループとも積極的な情報交換をされていました。

