

学生が集まらない理由とは？

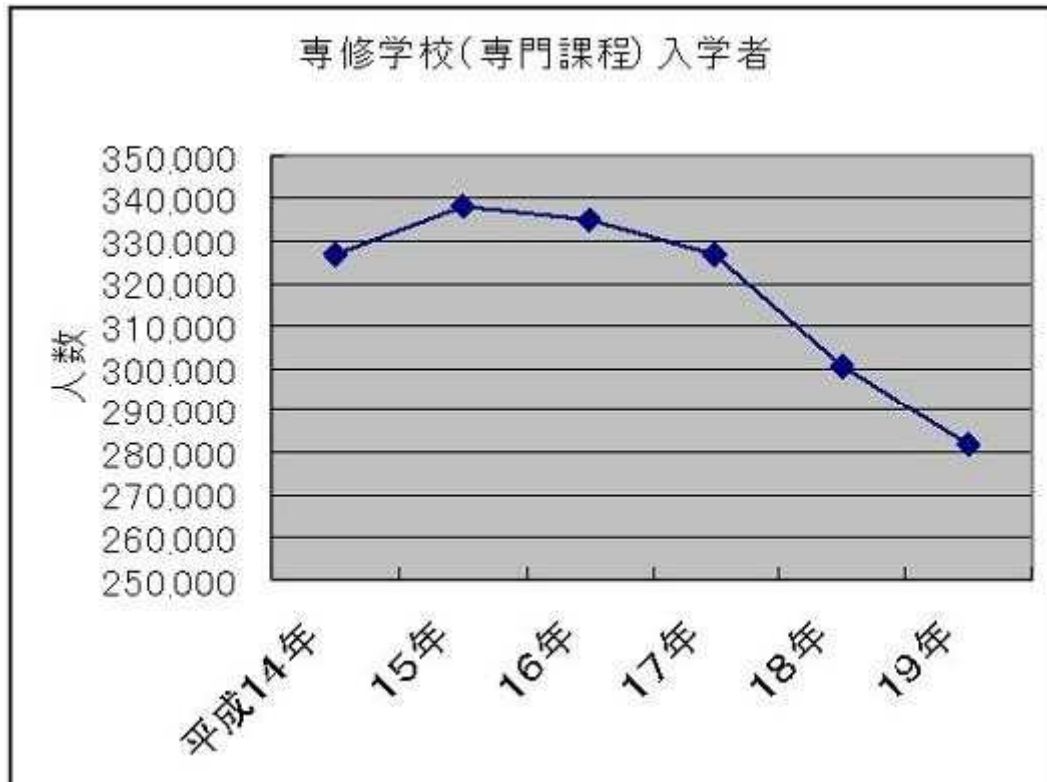
「学生が集まらない...」と悩まれる前に、

学生が集まらない学校には、当然のことですが集まらない理由があります。

ふだんのちょっとしたところに、落とし穴があったのです。

それは...

専門学校の入学者数が年々減少しています



専門学校の入学者数の推移ですが、平成17年からの急激な減少が意味するものは・・・

現在、約4割の私立大学が定員割れの状態を起こしています。さらに短期大学では5割以上が定員割れを起こしています。

ただし、よりくわしく分析してみると、興味深い現象も浮上してきます。

大規模私立大学(入学定員 3,000 名以上)では、志願者が増加し、定員充足率はむしろ上昇しています。

定員割れが顕著なのは、中小規模の大学、短期大学、そして、専門学校に集中しているのです。

大学、専門学校も2極化が進んでいます。

専門学校では、これから更に競争が激化するでしょう。

あなたの専門学校が生き残るためには・

今までの**戦略**を見直さないと、時代の波に飲み込まれてしまいます。

それは、**テクニクに頼る学生募集では、限りがあります。**

専門学校生のやる気の元とは？

やる気のない高校生に嘆く

<国際学力調査>「理科に関心」最下位 数学的活用力も低下
12月4日 18時25分配信 毎日新聞より

経済協力開発機構(OECD)は4日、57カ国・地域で約40万人の15歳男女(日本では高1)が参加した国際学力テスト「学習到達度調査」(PISA)の06年実施結果を発表した。学力テストで、日本は数学的活用力が前回(03年)の6位から10位となり、2位から6位に下げた科学的活用力と併せ大幅に低下した。また、理科学習に関するアンケートで関心・意欲を示す指標などが最下位になり、理科学習に極めて消極的な高校生の実態が初めて明らかになった。

このほかに、実は、**白紙回答が一番多かったのが、日本**だったそうです。
わたしが、この記事で最も驚き嘆いたのが、このことです。

なんと、やる気のない姿でしょう。

なんと、教育のできていない子どもなのでしょう。

でも、今の教育界の現状をみると、やはりとも思ってしまうところです。

高校生に限らず、専門学校生や大学生など若者に実際に対応すると、やる気のなさに愕然とするものです。

学生のやる気のなさは、勉強意欲だけでなく、就職活動にもあらわれます。

専門学校というと、就職するための学校とおもうのですが、本心から目的を持って入学してきたものがすべてではないからです。

目的がなく、どこにも行く当てもなかったのが、とりあえず専門学校に入学してきた。そういう学生がいるのです。

それでは、就職意欲がなくても当然のことでしょう。

しかし、1年～2年も専門学校で勉強し、現場で実習することで興味・関心も高まり将来はその道で働こうと意欲が出てくるものなのですが、実際は、**毎年、このやる気のない学生が増えています。**

なぜだと思いでしょうか？

専門学校での顧客満足とは

『顧客満足度』ということばがあります。

専門学校の場合、顧客は学生です。

教育内容が良くないと専門学校生は満足しません。

専門学校教師の教え方や学生への接し方が下手だと専門学校生は満足しません。

専門学校生のニーズを理解していないと、専門学校側がどんなにサービスしているとおもっていても、空回りです。

専門学校生のニーズは、アンケートや個人面談などから本音の部分を聞き出さないと出てきません。教員が勝手に専門学校生のニーズを判断したら駄目です。

学生募集は教員のしごと？

なぜか、ほとんどの専門学校では、教員が学生募集担当をしているケースが多いのです。

教員は学生に勉学を教えるプロなのですが、ほとんどが一般企業で働いた事もない方が多いのです。

そして、営業職に至っては、全くの素人であることが一般的です。

マーケティングって何？

コンセプトって何？ USPって...

DRMって何？

フロントエンド、バックエンドとは...

顧客満足度くらいなら、少しは分かるのですが...

学生募集という営業の仕事を受け持っている方が、このようなマーケティング用語も知らない事が多いのです。

マーケティング用語を知らなくても、学生募集はできると思っていたら、危険です。

というのは、専門学校に限らずこの社会は競争社会です。

とくに、競争が激しい専門学校では、プロのスクールコンサルタントと顧問契約をし、マーケティングを研究しているところが一人勝ちをしているからです。

専門学校のなかで一番ブランドになることができると、ブランド力によって、さほど募集活動に力をいれなくても高校生は集まってきます。ですから学校経営は安定しています。

ところが、2番手以下の専門学校は、かなり厳しい募集競争を勝ち抜かないと、定員を確保することはできません。

それなのに、マーケティングのイロハもしらない教員に、専門学校の募集企画や営業をまかせているのです。

そのような専門学校の募集担当教員は、いまだに高校訪問だけが募集の仕事とおもって、忙しく動き回っています。

しかし、冷静に考えてみると、今の高校生が担任の先生の勧めで専門学校を受験すると思いますか？

現在っ子の気質は、自我が強く親の言う事も聞かないのが普通です。

まして、先生のいうことは聞かないのが普通です。

高校の先生にしても、専門学校より大学や短大に進学することを勧めます。大学全入の時代ですから当然のことです。

そうすると、高校の先生が専門学校への進学を勧めるのは、どんな高校生なのでしょう？

もちろん、専門学校へ進学することを固く決心している高校生にも、専門学校を勧めるでしょう。

ところが、進学を希望しているが、合格率の厳しい専門学校には行けないような高校生に勧めることが多いのです。

そのように、どこにも入学できないようなレベルの高校生を送ってもらうために、高校訪問をしていることになっているのです。

もちろん、定員を確保する、受験生を増やして学生レベルを上げるというためには、それも必要になるでしょう。

でも、**学生募集の優先順位の最上位に『高校訪問』をおくのは間違いです。**

『高校訪問』と同じだけの資金とエネルギーを投資すれば、もっと募集効果のあがる方法があるのですから。

ところが、はじめに申し上げましたように、マーケティングに関して知識のない人たちが、独自に学生募集について考えても分からないのが普通なのです。

そのためにも、コンサルタントに学生募集を相談することは、大事なことです。

それも、専門学校せんもんがっこうの学生募集を知り尽くしているコンサルタントでないといけません。

コンサルタントと名乗る方は多いのですが、ほとんどが学校を知らない、専門学校せんもんがっこうのことは全く知らない、学生募集などしたことも無いコンサルタントがほとんどなのです。

「餅は餅屋に頼め。」

何でもその道のプロに任せることが、近道です。

学校がっこうコンサルタントに頼みたいが、料金が高いので...

前項で、「餅は餅屋に頼め。」と偉偉そうなことを申しました。

ところが、専門学校せんもんがっこうの学生募集をコンサルタントに頼むときに一番のネックになるのが、料金の問題です。

リアルな話になりますが、大事なことなので...

専門学校せんもんがっこうさんが学生募集を大手のコンサルタント会社おんていにお願いすると、1年間で500万円もします。

基本料金だけで、この値段です。

専門学校せんもんがっこうだけを対象にした個人のコンサルタントであっても、1日(1時間)で10万円くらいしています。

これでは、コンサルタントを受け入れる側の専門学校せんもんがっこうとしては、成果の保障もないので、リスクが高すぎますよね。

ですから、コンサルタントに学生募集のアドバイスを受ける方が良いと分かっているのに、躊躇ちゅうちよしてしまうのでしょうか。

その他にも、専門学校せんもんがっこうさんがコンサルタントと顧問契約をすると、コンサルティングするため

に学生訪問する日程調整の問題もできます。

受け入れる専門学校側としては、**アドバイスを受けたと思ったその時に、コンサルタントに来て欲しいものです。**

また、専門学校さんとしても些細な質問程度なら電話で済ませたいと思われているはずで
す。

安価で手軽に受けられるコンサルティングが出来ないだ ろうか？

それらを専門学校さんに満足してもらうために考え着いたのが、電話とメールを駆使した通
信コンサルティングに単発の訪問コンサルティングをプラスした方法なのです。

一度、スクールマーケティング実践会の詳細をご覧ください。

<http://ueb-a.com/mousikomi.html>

新聞広告を使った入試告知の効果は

専門学校もこの時期には、募集定員が確保されていないといけないのですが、
募集活動がうまくいかず、未だ、募集定員が集まっていない専門学校が多いようです。

専門学校のほか大学でも年々、この傾向が現れています。

新聞の募集広告(入試の告知)を見るとよく分かりますね。

「あ～、この専門学校は、最近、募集がきびしいみたいだ。」

と、専門学校のコンサルタントでなくとも、だれが見ても分かってしまいます。
そうすると、自ら、我が校は不人気の専門学校なのだとやっているようなものです。

募集定員に満たしていないので、募集広告を出さないと仕方がないのですが、結果的にいかななものかと思います。

というよりも、本来、今頃、募集定員が不足していると焦っていること事態が変ですね。大体、こんな時期に募集で焦っているケースというのは、学生募集計画ができていません。

すべてにおいて無計画なために、効果のない新聞広告に高い費用をつかうことになってしまいます。

費用対効果というのがありますが、募集広告を新聞に掲載した場合、どれくらいあると思われますか？

新聞広告費用... 大体、30～100万円 が相場です。
この場合の広告費用対募集効果 はたして何名？

募集効果とは、受験者数のことです。 それでは、受験者は何名あると思いますか？

答えは、.....です。

もちろん、何名も受験してもらえることもあるでしょう。
もしかすると、新聞広告による受験者数は0名かも知れないのです。

これって、ギャンブルとおなじです。
何十万円もつかって、0かも知れないのでは...

当初から、学生募集計画を綿密に立て実行していれば、
もっと、効率のよい方法にお金を掛けられます。

時間にも余裕があるので、ターゲットを決めて募集活動ができます。
貴校がほんとうに欲しい人材を募集することも可能になるのです。

学生募集を成功させるには、はじめに、学生募集計画をしっかりと立てることが重要です。
そのためにも、過去の募集費用対効果(受験者数)を検証してみてください。

いろんなことが、見えてくるはずです。

確実に入学者を増やす方法はあるのか？

確実に入学者を増やす方法はあるのでしょうか？

こたえは、「NO」です。

えっ？と思われるかもしれませんが、
「確実に入学者を増やす方法」は存在しません。

確実に入学者を増やす方法があるとなれば、専門学校の学生募集担当教員のやる気だけです。

と申しますのは、「入学者を増やすための方法」は、いくらでも存在しますが、その方法を実践するのは、募集担当教員だからです。

専門学校の募集担当教員に
何がなんでも、学生募集の目標を達成するという意気込みがあれば、
入学者を増加することは、可能です。

学生募集担当教員の熱意だけで、はたして入学者は増加するだろうかと、
専門学校のトップのあなたは、不信感を持たれているのでは？

では、

具体的に専門学校の入学者を増やすための方法とは

学生募集には、マーケティングごとにステップがあります。

入学者を獲得するための学生募集のステップとは、
資料請求（問い合わせ） オープンキャンパスなどのイベント 受験 入学

具体的作業手順

- 1、貴校の今年度分の学生募集での各ステップの数値を明確にする。
- 2、次に各ステップで、具体的にしたことを紙に書きだす。

この作業で、何が良くて、何が悪かったのかが、見えてきます。

- 3、来年度の入学者と受験生の数値目標をたてる。
目標の受験者数から逆算して、学生募集の各ステップの数値目標をたてる。
- 4、学生募集の各ステップで数値目標を達成するために、何を実行すれば良いのかアイデアを出す。
- 5、今年度の結果を検証して、反省点を改善した来年度の学生募集計画を立てる。
学生募集計画を立てるときには、必ず、期限を設けること。
期限の無い目標や計画では、学生募集担当教員のモチベーションが下がってしまうからです。
- 6、学生募集計画にたいして、学生募集担当教員みんながコミットメントする。
(コミットメントとは、各自担当者が責任を負った必達目標のこと。)
- 7、学生募集計画を実行しながら、常にPDCAサイクルを行なう。
(PDCAサイクルとは、計画 実行 評価 改善 実行のことです。)

PDCAサイクルは、現在、世界中のどこでも取り入れられている理論です。

理論という言葉が、ミソです。

いくら実証されている理論であっても、それを実行するのはあなたです。

「忙しい」「面倒くさい」「うちでは...」「時間が無い」「人材が無い」etc

あなたが、このように言い訳をすることで、行動しなかったら
どんなに素晴らしいアイデアでも机上論で終わってしまいます。

だからこそ、アイデアを実行する人のやる気をあげることが重要です。
ところが、人間だれでも弱気になり消極的になりこともあります。
そんな時、専門家からサポートしてもらえば、安心です。

上林厚司郎のスクールコンサルティングでは、
学生募集効果を上げるなど経営改善のアイデアがいっぱいあります。

それだけでなく、あなたさまのやる気をサポートするシステムもあります。

試しに一度、[上林厚司郎のサイト](http://ueb-a.com/mousikomi.html)を覗いて見ていただければ幸いです。

<http://ueb-a.com/mousikomi.html>

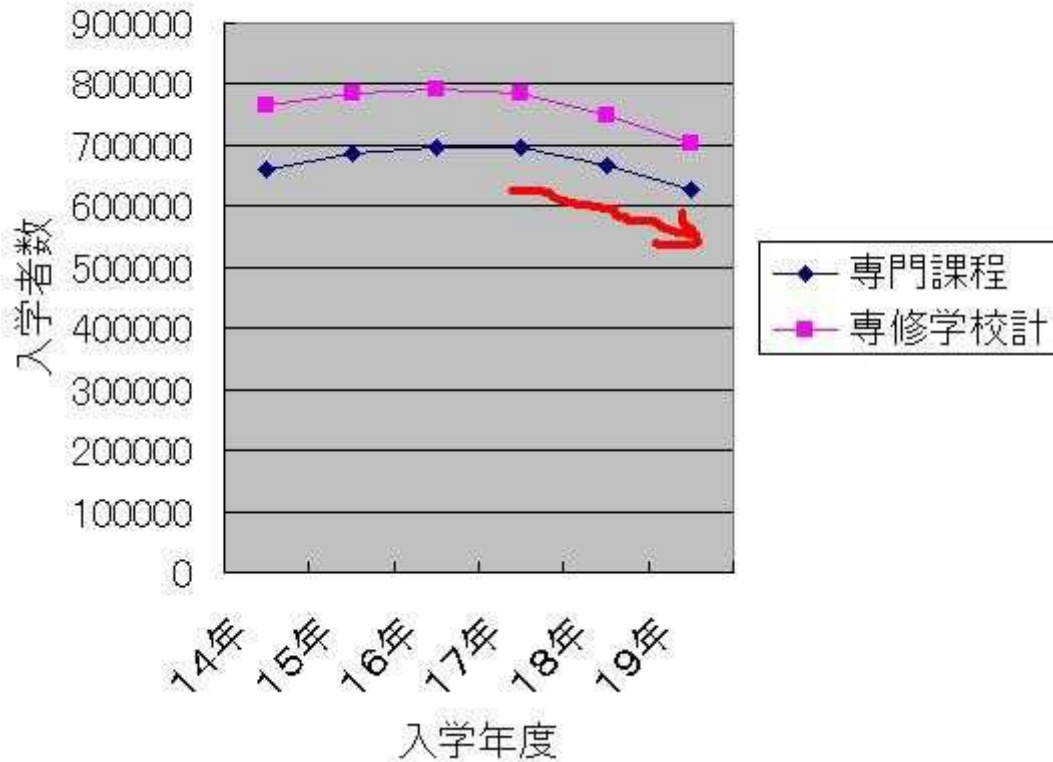
「うちの専門学校だけではない」なんと多くの経営者がそう思っているだろうか

「うちの専門学校だけではない」

なんと多くの経営者がそう思っているだろうか

そのように思われるのは勝手なのですが、その前に次ページをご覧ください。
専門学校の入学者数の推移の表です。

専修学校入学者推移



ついでに、もう一つご覧ください。

大学への進学率は、年々伸びているのですが、専門学校と短大は、年々減ってきています。



お解かりのように、これからは、もっとこの傾向が進んでいくことでしょう。
理由はいくつかありますが、これが現実です。

あなたが専門学校だけをみていたら、タイトルのように「うちの専門学校だけではない」
となってしまいます。
そんなのん気なことをいっていたら、他の専門学校と共倒れになるのは間違いありません。

すでに定員割れの専門学校も多くでてきています。
同じく短大も定員割れの学校が続出しています。

生き延びるために、短大は、4年制大学へと移行しつつあります。

それでは、定員割れの専門学校は、どんな戦略をとっているのでしょうか？
「うちの専門学校だけではない」などと、のんきなことを仰っている場合ではないでしょう。

こんな喩え話をご存知でしょうか？

鍋に水を貯め、カエルを入れると元気よく泳ぎます。
次に、コンロに火を付け弱火にして、鍋を乗せます。
時間とともに、鍋の水は、少しずつ温まっています。
すると、ぬるま湯のなかで、カエルは気持ちよさそうに手足を広げて浮いています。
時間とともに鍋の水は高温になり、カエルは「熱い！」
「逃げなくては。」と思うのですが。
カエルが気づいたときには、体中火傷をしていて、鍋から飛び出る体力は、すっかり無くな
っているのです。
そして、カエルは鍋のなかで死んでしまうのです。

今、このブログをお読みになられているあなたは、決してそんなことは無いはずで
す。学校というぬるま湯の中で、周りとの比較だけで、じっくり考えていては駄目です。

誰よりもあなただけが、速く行動してください。

そして、行動しながら考えてください。
それでない、鍋のカエルになってしまいます。

ここ数年で、競合の専門学校は、かなり減少するはずで
す。

貴校がこの厳しい時期を乗り越えると、競合校も少なくなり、学生募集も、今よりも楽になることでしょう。

そのためにも、今、一歩前に行く**戦略**を練ってください。
そんなやる気のある専門学校を応援したいと思っています。

<http://ueb-a.com/mousikomi.html>

学校経営の成否は、トップのマインドで決まる

なんだ。精神論か？と思われるかもしれませんが、
勉強でもスポーツでもビジネスでも、最後は心の状態が成否を決めます。

スポーツの例をとっても、
どんなに練習していたとしても、試合前に「勝てそうにない。」と思っていたら、
勝つことはないでしょう。
練習中でも、「上手くなるはずが無い。」「相手に勝てるはずがない。」と思っていたら、
モチベーションも下がり、練習にもならないことでしょう。
このように弱気な心構えで、勝負に勝てると思いますか？もし、あなたが監督かコーチなら、そんな弱気な選手を叱るはずです。

学校経営でもおなじです。

「うちの学校では無理だ。」

「学生の質をあげることなんか無理だ。」

「教員に教育への情熱を注ぎ込むことなんて難しい。」

「学校を繁栄させたいが、現実はい...」

「うちの学校だけでなく、他校でもおなじような経営状態だから...」

「今の経営状態で満足しているし、これ以上望むこともないよ。」

「学校経営の理想と現実とは違って当然さ。」

...etc

現在、学校経営がうまくいっている大学、短大、専門学校を調べると、いま上げたようなこととは全く正反対な**前向きな心構え**が見受けられます。

成功している学校では、現在、学生募集も好調であるのに関わらず、次から次へと新しい企画を打ち出し、**学生募集に関して貪欲**なのです。

これは、マクドナルドの戦略にも似ています。

マクドナルドの戦略というのは、2週間、1ヶ月単位で新しい企画を打ち出すそうです。この戦略によって、消費者にマクドナルドは常に変化しているということをアピールするといふものです。

トップのマクドナルドに、これだけ積極的に攻められれば、2番手以降のハンバーガーショップは追いつく事は出来なくなります。マクドナルドにとっては、それが狙いでもあるのです。

マクドナルドのマネなんかとても出来ないし、何も新手を打てないようなハンバーガーショップからは、段々とお客は遠ざかってしまいます。

ところが、

大資本のマクドナルドをそのまま真似ることは出来ないが、小規模のショップならではの戦略があるはずだ。と一生懸命に努力工夫しているハンバーガーショップには、「一度、入ってみようか?」と、お客も興味をもちます。

お店に一人、二人とお客が来るようになると、「**お客がお客を呼ぶ**」という格言のとおり、そのお店は、将来、繁盛することになっていくことでしょう。

そんな風に、**物事を前向きに考えるか考えないかで、経営の結果はまったく違ってきます。**

先程の学生募集が好調な学校の例とは、まったく反対のケースの学校もあります。学生の質は落ち学校は崩壊状態で、教員もやる気をなくしているような学校です。誰が見ても、この学校を立て直すことは無理だろうと思っているような学校です。

おそらく、この学校のトップに対しても、学校の理事や周りの人たちは学校を閉校することをすすめられた事でしょう。

そんな経営が行き詰っている状態の学校が、**募集が不調な競合校を尻目に、今、学生募集も好調になり、学校を繁栄させることを目標にいきいきと経営されているのを見させていただきました。**

その学校の変化は、経営戦略とかマーケティングについて無知の人たちから見れば、奇跡ともとれます。

それほど、その学校が生まれ変わっているのです。

毎年、多くの学校が閉鎖しているなかで、この生まれ変わった学校には、何があったのでしょうか？ 特別なことが起きたのでしょうか？

あったとすれば、それは、学校トップの方のところに変化が起きたのかもしれませんが。自身の考え方、心構えの持ち方の間違いに気づかれたのかもしれませんが。トップの心の状態が少し変わるだけで、学校経営には大きく影響がでます。

それほど学校トップのマインドセット(経営の心構え)は重要なことです。

「たとえ何が起きようとも、わたしは、この学校でわたしの信じる教育を展開する。」

「学校経営の上手くいってない原因を見直し、経営を改善すれば必ず立ち直ることができる。」

「自分自身を信じているので、必ずできる。」

このように、学校のトップであるあなたにマインドセット(経営の心構え)が出来ていれば、組織のなかのリーダーシップも機能します。

だれでも、積極的で情熱のあるリーダーには、惹かれるものです。

そんな学校のリーダーのもとには、積極的な教職員が集まります。

そして、積極的な教職員によって、学校を立て直すための前向きな議論が起きます。

教職員自らが、積極的に新しいアイデアを取り入れた学校経営を実践します。

学校トップだけではなく、そんな教育への情熱をもった教師のおられる学校は、雰囲気も明るくいいきと輝いています。

受験生がいくつもの学校のなかから学校を選択するときに、この「**学校の雰囲気によって**」が大きく入学の決定に影響しているのも事実です。

わたしが**学校コンサルタント**をはじめて、今まで以上に学校経営やマーケティングのことを研究しはじめると、学校経営やマーケティングに関しての素晴らしいアイデアを多く発見します。

それは、図書館や本屋に置かれている本の他、ネットのなかにも数多く存在します。

それほど世の中には、すばらしい知識や情報は溢れています。
ところが、その知識や情報を使い利用するのは、人間です。

どんなにすばらしいアイデアがあっても、その人間の心構えや思いによっては、それを生かす事も、無駄にすることにもなってしまいます。

すべてに重要なことは、このマインドセットにあるということなのです。
学校経営では、**学校トップのマインドセットこそが、学校繁栄の鍵を握ります。**

この次は、この移りゆく心(マインド)を常に良い状態に保つ方法についてお話します。

学校の経営トップを操っているのは

学校の経営トップを動かしているのは、他の誰でもなくその**経営トップ自身の心**です。
それほど、心のパワーは凄いものです。

人の心ほど落ち着かない者はありません。
聖人君子であれば別なのでしょうが。

だからといって、学校の経営トップがご自分の乱れた心をそのままにしておくと、
学校経営まで、乱れる事になってしまいます。

昨日のブログでも、少しお話をしましたが、学校トップにマインドセット(**経営の心構え**)ができていないと、学校経営はうまくいかないものです。
学校経営では、経営のスキルや技術よりも**経営トップの方の心構え**が重要なのです。

ところが、学校経営のトップといっても生身の人間ですから、心の状態はその日の体調や仕事の状態、**人間関係でのストレス**、さらには、家庭の問題などによって、精神状態は変化します。

嬉しい事があれば、気持ちは高まりますし、

悲しい事、嫌な事が起きれば気分も落ち込み、ストレスからいらいらとした気持ちになるかも知れません。

学校経営トップが、そんな悪い精神状態で、前向きな良い考えなど浮かぶはずがありません。

そんな悪い精神状態では、顔も暗くなり、他人を寄せ付けないような雰囲気をかもし出しているかもしれません。

学校経営のトップがそんな悪い雰囲気では、職場で采配をしても教職員が気持ちよく受け入れてくれなくなります。

だれでも、前向きで明るい人が好きですが、暗い人は避けたくくなります。

経営トップがそんな雰囲気では、教職員だけでなく学生からも嫌われることになりかねません。

学校のトップが学生から嫌われるような学校経営では、学校を繁栄することからは程遠くなります。

このように、経営トップの心の状態が及ぼす影響力は、一般人のそれとは比較になりません。

誤解のないように申し上げますが、一般人でも心の状態によって仕事や家庭、友達関係など様々なところに影響が起きます。しかし、これらは、個人の範囲であるということです。

学校経営のトップでは、自分自身はもちろんですが、学校の教職員、学生、そして、学校経営へと影響を与えるのです。悪くなると、学校が閉校することさえあるのですから怖いことです。

ですから、学校経営のトップの方は、学校を繁栄させたいのであれば、このご自身の心をコントロールすることが重要になります。

自分の心をコントロールすることができれば、どんなことも出来るでしょう。

そのために、何千年も前から宗教家や哲學家が説かれているのですが、未だ完成されたいえるものが無いようです。

それほど難しいことなのです。

でも、分かっていることがあります。

先程、お話ししましたように、心に**プラスの思い**を入れれば、**プラスのことが**起きてきます。

反対に心にマイナスの思いを入れれば、マイナスのことが起きてきます。

この事実は、どの宗教家や哲學家も肯定することです。

そして、昨日のブログでもお話ししたように、目の前に起きたことと、それをどのように受け入れるかは違うということが、大事なことです。

これは、たとえ、自身に起きたことが客観的に良くないことであったとしても、あなたがその事象を頭で噛み砕き、前向き(プラス思考)に捉えれば、それは、心にプラスのことを入れたのと同じになるからです。

心をコントロールするうえで、この考え方(プラス思考)ができることが最も重要なことです。

それでも、人の心は日々、移り変わります。

気持ちが落ち込むのはいけないことですが、気分が高揚しすぎるのも良くないことです。そんな変化しやすい心を冷静に保つには、心にとって良い環境をつくるのが大事です。

この心にとって良い環境は、人によって様々でしょう。

ある人にとっては、良書を読む事かもしれません。

ある人にとっては、宗教かもしれません。

また、ある人にとっては、積極的な仲間との関わりかもしれません。

私の場合も、自己啓発の本を読む、積極的な会話を楽しむことが挙げられますが、ほかに、いつも自分の目に留められる机の上や壁に、目標や価値観を書いて貼っています。また、このようなブログを書くという他人のために行動することで、心を常に良い状態に保つこともできます。

他人のために良い話をする、良い行動をとるということは、プラス思考をするコツのようです。

心をコントロールするポイントというのは、

- 1、正しい認識(人の心は変わるもの)
- 2、プラス思考をすれば、プラスなことが起きる。
- 3、常にプラス思考できる環境をつくる。

学校経営のトップの方の中には、生まれつき心の強い方も多いかもしれません。

しかし、学校の教職員や学生を指導や教育するときに、ご自身が心をコントロールするコツを体験されていると、より説得力のあるものになります。

リーダーシップとは、自分自身をコントロールできる人だけが持っています。

当然のことですが、自分自身も動かさない人が、他人を動かせるはずがないのです。

ぜひ、リーダーシップを発揮されて、貴校の繁栄に貢献されますよう心よりお祈りしています。

口コミマーケティングをつかった学生募集方法

一般的には、口コミが及ぼす集客効果は大きいものと思われています。

もちろん、口コミによって集客効果を上げているお店もあります。

口コミによって学生募集の効果をあげているような専門学校もあります。

そんなこともあり、世間では、内容さえよければ自然と口コミが発生するとの誤解もあります。

えっ？と思われるかもしれませんが、実際、口コミは自然と起きる事より、人工的に起こす方が多くあります。

最初、口コミの元となるものを意図的につくれば、本当にそのことが良ければ、口コミが派生していきます。

いくら、口コミの元を作っても、本当でなければ口コミとはなりません。

マーケティングで大事なことは、口コミを仕掛けることなのです。

それでは、学生募集での口コミとは何でしょう？

学生募集での口コミとは、あなたの学校の在校生や卒業生からの口コミが主です。

そして、口コミの出先に関して忘れがちなのですが、

あなたの学校に勤める非常勤講師の存在があります。

この非常勤講師の存在が、口コミでは大きな役割を果たします。と申し上げるのは、

ふつう非常勤講師は、複数の学校で勤務しています。
非常勤講師は、複数の学校の事情を良く知っている第三者の立場にあります。
ですから、非常勤講師の口コミには説得力があります。

非常勤講師の話というのは、実際に自分が勤めている互いの学校を比較しての学校評価
ですから、聞く側としては、これほど説得力のある話はありません。

今このブログを読まれているあなたは、これでは非常勤講師の口コミを変えることは不可能
だからと諦めたかもしれません。

諦めないでください。
実際にあった悪いことを良い話に変えることは無理なことです。
でも、講師であっても人間です。
事実と心で受け入れる事柄は、別ものです。

どういうことなんだと思われることでしょう。
心理学や哲学では、目の前に起きる事実は事実なのですが、それを受け入れる人間によ
って事柄が異なってくるといわれています。

たとえば、朝起きたときに外を見ると雨が降っています。
会社員のAさん「朝から雨とは、うっとうしいなあ〜」
農業のBさん「畑の野菜にとって恵みの雨だ。」
と、二人の受け取り方に違いが生じます。
受け取る人の立場や状況で、起きた事実は同じであっても、まったく違うことになります。

この人間の心理を理解すれば、非常勤講師の受け取り方を変えることは可能になります。
どうすれば、良いと思われませんか？

悪いことがあった時に、腹が立つとか愚痴が出るのは、自分自身の精神状態がよくないこ
とが多くあります。
ところが、精神状態がよければ、大抵のことは許してしまいます。
講師が学校のことを良く思わない原因は、学生が自分自身の思いどおりにならないからで
す。
講師が学生に熱心に教えても、その熱意が学生に伝わらない。

そういうことが、講師の不満の原因となっています。

それをほっておくと、別の講師とそのことで共感し、あなたの学校以外のところでも悪口として話すことになります。

講師に不満の情報だけを与えてはいけません。

講師にとって満足(プラス思考になる)できる情報を与えることが、重要なのです。

プラスの情報とは、講師が知らない学生の情報なのです。

たとえば、学生の実習での頑張り様や、就職してからこんなに成長したとの話を学校の講師に教えてあげることです。

講師にとって、自分の教え子が頑張っていたり、成長して喜ばないはずがありません。

講師がそのような学生の良い情報を得る事で、今の学生に対する偏見がなくなっていくます。

自分のやっていることが肯定されるのですから、現在のしごとに自信が生まれます。

そうなる、講師が他の学校に行ったときでも、

「あの専門学校は、普段はやんちゃだが、実習では一生懸命頑張るし、卒業後はみんな成長し立派な商業人になっています。あの専門学校の教育方針は良いですよ。」となるのです。

これが、大事なことなのです。

こんな学校では、内部の講師も非常勤講師も教育者としての遣り甲斐があり、教育への熱意に溢れています。学校が繁栄するには欠かせない事です。

それでは、講師に普段知らない学生の生の情報をどのように伝えれば良いでしょうか？

どんなことでもそうなのですが、一生懸命考えれば、方法やアイディアはいくらでも出てくるものです。

また、クライアントに一番あった方法は、そのクライアント自身が一番知っています。それを引き出すのが、学校コンサルタントの仕事なのです。

たとえば、ヒントとなるアイディアとしては、

- 1、講師室に卒業生の頑張っている状況が良くわかるように掲示する。
- 2、講師が学生一人一人の実習中の頑張っている様子をわかるようにする。
- 3、卒業式に講師一人一人に対して、卒業生から感謝の声を集めて贈呈する。など、考えればいくらでもあるはずです。

一度、取り入れてみてはいかがでしょうか。
学校の雰囲気、こんなに変わるのかというほど変わるので驚かれるはずです。

講師の態度が変われば、講義を受ける学生も変わります。

心が喜べば、他人に話したいものです。
そんな話を聞いた人も、さらに、他の人に話します。

それが、口コミの姿です。
口コミが学生募集で及ぼす効果というのは、絶大なものです。

口コミマーケティングを使った学生募集方法はいかがでしたか？

スクールマーケティングについてもっと詳しくは、
[こちら](#) をご覧ください。

<http://ueb-a.com/mousikomi.html>

学校改革を邪魔するもの

学校改革をすることを決断し、いざ行動に移そうと思っても
学校改革を実行する本人に原因があることが多い。

一つは、学校停滞の原因を自分以外に求めるケース。もう一つは、先延ばしをするケース。

専門学校に定員が集まらないのは、募集担当者の実力がないからだと言っているのは、
いつまでたっても受験生を増やすことはできません。

専門学校に受験生が集まらなくなったのは、ほかにもっと大きな原因があります。

教育レベルが低い、学校の社会的評価が悪い、学生が満足していない、卒業しても就職できない、就職出来たとしても専門学校で学んだことが生かされない、など。学校自体に原因があるからです。

ところが、学生募集の仕組みを知らない人たち(驚きますが一部の経営者や教員のなかにもいるのです。)は、自分たちに原因があることを言わないで、学校に**定員が集まらない理由**を学生募集の担当者に押し付けているのです。

これでは、トップがいくら**学校を改革**しようとしても、肝心な根の部分の治療しないで表面だけを治療しようとするので、いつまで経っても治ることはありません。

むしろ、学生募集の担当教員だけが**学生募集の本質**を分かっているので、欲求不満が蓄積し、モチベーションが下がってしまいます。これでは、募集成果も期待できなくなります。

そんなことは無いだろうと思われるかもしれませんが、このような状況はどこでも見られるはずです。

「あの学生は、何度注意しても言う事を聞かない。(なんて悪い学生だ。)」

「授業をさぼる学生が多いのは、この学校のせいだ。」

「本当に授業態度が悪い。」(学生の私語が多く、私の講義を聴かない。)

どうですか？

どこの学校でも教員仲間の日常的によく聞く会話です。

学生が言う事を聞かないのではなく、その教師に学生を理解させる技術がないということです。

同じように、学生が授業をさぼり、私語が多くなり教師の話を聞こうとしないのは、その教師の授業に魅力がないからでしょう。

教師自身に人間的魅力があり、講義も工夫され面白いものだと、同じ学生でも熱心に授業を受けます。そんなすばらしい先生をたくさん知っています。

ところが、教師というのはプライドが高く、自分の非を認めたがりません。そのために、同じような被害？に合っている教員に共感を求めるのです。

これでは、学生にとってはやりきれません。加害者にされているのですから。
次からは、その教師を今まで以上に嫌うことになり、その教師の授業をさぼる、授業を妨害するという行動にでてもなんらおかしくないことです。

このように、学校に少し悪い芽が出てきたときに、学校が正しい対処をできないと、学校の悪い状況は輪を掛けて大きくなっていきます。

たとえ、悪い原因の一部が他方にあったとしても、変えられるのは自分にあることを教員が知らなければ、改革や改善ということからは程遠くなります。

自分から変える事は、簡単なことですが、他人を変えるということは困難なことです。
トップが学校を改革しようとおもったら、**まずは自分自身を変えることから始めることが先決です。**

自分自身の心構えが変わり、生活態度が変われば周りが気づくことでしょう。

トップの本気さが、次第に周囲にも影響を与えていきます。

そうすると、**リーダーシップも発揮**でき、**改革が順調**に運び出すのです。

先延ばし

目標を達成できないことの大きな要因に「先延ばし」があります。

学校のトップであれば、学校のほかいろんな役職も兼務されており、**時間がない**というのが本音でしょう。

時間というのは、誰もが1日24時間、1年365日、決まった時間しか与えられていません。
たとえ、お金をつぎ込んでもこの時間だけは増やすことはできないのです。

ビジネス学では、必ず「**時間管理**」を学びます。

この決められた時間をどれだけ有効に使うかによって、よりビジネスの成果をあげられるようにするというものです。

「**時間管理**」についてお話すると、1日喋っても説明できないくらい深いものですので、今回は、**ビジネスを効率よくするための「時間管理」**についてお話します。

ビジネスを効率よく進めるには、「**どうしても良いような仕事**」は、当然ですが、しないことです。
このどうしても良いような仕事をしている方があまりにも多いのです。

人というのは、重要なことから避けたいという意識がはたらき、このどうでも良いことをすることで、つじつまを合わせようとしているのでしょう。

このどうでも良いことは、自分がするのではなく、誰かに依頼することが大事です。仕事を誰かに任すことで、**時間に余裕**ができてきます。

次に多いのが、急ぎの用です。この中には、電話が掛かってくることもあります。出てみると、セールスマンから営業の電話だったりします。他にも、**仕事上の緊急を要するものもあります**。ほとんどの場合、どの仕事よりもこの急ぎの用を優先してしまいがちです。

ところが、**学校を将来的に繁栄させるんだという大目標**を立てたのなら、この目標を達成することを**最優先事項**におかないといけません。

実際には、毎日想定外のいろんなことが起きてきます。しかし、貴方様がもし何がなんでも**学校を改革**し将来必ず繁栄させる決心をされているのであれば、何かを**犠牲**にしなければなりません。

目標が大きければ大きいほど、**犠牲**を伴うものです。これは、過去の歴史が実証しています。過去にいろんな分野で成功された人たちは、それぞれが**大きな犠牲**を伴っています。

反対に、この**犠牲**を恐れて大事にしている人たちというのは、ほとんどが何も達成できない人たちなのです。

時間を先延ばしすることは、大事なことを実行しない言い訳になっています。

目標を実現するためには、先延ばしはいけません。何がなんでも**最優先事項**を行なうことが、成功への秘訣です。

スクールコンサルティングに関心のあるかたは**こちら** <http://win.nagesen.net/>

学校改革の抵抗勢力

「改革」「変える」「チェンジ」どれも心地よい響きの言葉です。

ところが、いざ物事を変えようとする、必ずと言っていいほど**抵抗勢力**が表れてきます。人というのは、本能的に防御するようになっているのでしょう。

たとえば、ホームレスであっても、保護され施設に収容される事を嫌います。それは、**環境が変わる**からです。

ホームレスが健康を害したりしたときは、施設に入る事も止むを得ないのですが、少し、体調が良くなるなど状況が改善されると、もとのホームレスの生活に戻ってしまうそうです。

ホームレスではない人たちから見れば、寒い公園で野宿をするよりも冷暖房完備で衣食も提供される施設に入るほうが、幸せに思えます。

でも、ほとんどのホームレスにとっては、今の**生活環境が変わる**ことのほうが辛いようなのです。信じがたいことなのですが、本当なのです。

このように現状を変えることは、人にとって**苦痛**を伴うことなのです。たとえ、それが今よりも良くなることであっても、そのための努力や将来どうなるのか分からない不安などを考えると、それ自体が**ストレス**になるのです。

だったら、余計なことを考えないで、今のままの方が良いということなのでしょう。

第三者的に他人のことを見ると、なんでも良く解かります。

わたしも、そのような経験を何度もしたことがあります。

以前に勤務した**専門学校**の会議で、わたしは良く新しいアイデアを提案しました。

その時、いつも決まって**抵抗**されたものです。

今では当たり前のように誰もがパソコンを使っていますが、

パソコンが普及した頃、

「これからはパソコンの時代なのでうちの専門学校でもワープロからパソコンに変えるべきですよ。」

会議でわたしが、この発言をしただけで、たいへんなブーイングが起きたのを覚えています。

特にご年配の教員からの反対が多くありました。
パソコンを変えるということで、いろんな事務のシステムが変わります。
そうすると、ワープロしか使えないご年配の教員にとっては、自分が職場から追い出されるくらいに思ったのかもしれませんが。
私にとっては、「ワープロをパソコンに変えるだけ」としか思っていない事が、猛烈に反対をされたので驚いたものです。

今も職場でワープロを打っている教員が二人いるようですが、若い教員からは相手にされていないそうです。事務処理の役にたたないのですから当然かもしれません。
また、ワープロが故障したときに電気店に問い合わせをしたところ、「修理部品がないので、修理できません。」と言われたそうです。

どうですか？

これが、**抵抗勢力のなれの果ての姿**なのです。
厳しいお話をしましたが、自身のリスクばかり考えずに冷静になって、将来、何をすることが得策なのかをしっかりと考えれば、こたえは出てきます。

学校改革

学校改革でもおなじです。

学生も保護者も、教員も、校長も理事長も、みんな、学校を改革することは良いことだと思っています。

ところが、いざ学校の今の状態を変えることになると、実行に移せません。

学校改革が実現すれば、学生には、学校がいくら自分たちのために変わると言っても、今より管理や教育が厳しくなるのではとの**不安**があります。
学生の保護者にしても、自分のこどもの意見に同調します。

教員にしても、学校改革が良いことは望ましいと思っているのですが、いざ学校改革が実現すれば、上司から今までのような教育水準では駄目だと言われるかもしれない。また、給与に関しても**勤務評価**が取り入れられ、減額されることもある。

そんな自分自身にとって**不安だらけの学校改革**では、しない方が良いでしょう。
だったら、今のままで充分だとなってしまいます。

校長や理事長にしても、同じです。学校改革をすれば、将来、専門学校が**繁栄の道**を進んでいけるだろうとの期待があります。

しかし、先程説明しましたように、学生や教員からの**反対**が起きるかもしれないとの**不安**があります。

もし、**不安**に思っているようなことになったら、その混乱を収めることに余計な労力がかかるだろう。と、思ってしまう。

「**だったら、余計なことをしないでそっとしておく方がいい。**」

となってしまうのです。

ところが、**学校**のこの状態をそのまま、そっとしておいて、この将来、どうなると思いでしょう？

先程のワープロ教員とおなじ結果が待っているだけです。

時代は常に進んでいます。時代についていけない**専門学校**が**生き残れる**はずがありません。

時代にマッチしているということが、**社会のニーズにマッチ**しているということなのですから。

不安

不安、心配、恐怖

これらは、実際、存在するものではありません。

人が人の心のなかに、創った形のないものです。

将来のことなど、だれも分かりません。

将来の予想というのは、予言や占いと大差がないとおもいます。

未来のことなど分かるはずがないのですから。ただ、言えることは、その方向に行く確立が高いというものであって、必ず当たる訳ではないのです。

誰もがご存知のように、自分の未来をつくるのは自分の脳(心)だからです。

脳が指令を出して自身の方向性を決めているのです。

以前にもブログでお話しましたが、「**その人の未来は、その人が心で思ったようになる。**」ということです。

物事を**プラス**に考えれば、**プラス**の方向にいく。マイナスに考えれば**マイナス**の方向にいつてしまう。というあの話です。

だとすれば、不安に思えば、不安の方向にいつてしまうということになるのです。
問題なのは、そのことなのです。

不安な心をプラスに置き換えられるようになると、怖いものがなくなります。

しかし、いつまで経っても不安や恐怖を引きずるようであれば、不安に思うことはやらない
ほうが良いかも知れません。なぜなら、不安は的中しやすいからです。

でも、それでは、いつまで経っても学校改革はできないのです。

その前に、いつでもプラス思考で物事を考えられるように、自分自身を変える必要があります。

全員卒業できる学校は良い専門学校？

卒業式前になると、専門学校のなかでは、いろんな思いが交錯します。

教員 A「全員無事に卒業できて良かったな。」

教員 B「えっ？あの学生でも卒業できるの？(こんな学生を卒業させて良いのだろうか?)」

どちらの意見も正論です。

どうということかと申しますと、入学者全員が留年や中途退学をすることなく
全員卒業するという事は、学生にとっても専門学校にとっても嬉しいことです。

また、学業をしっかりと修めない者を卒業させて良いのだろうか？と、教員が学校の社会的責任を感じることは大事なことです。

ところが、学校経営の視点から考えると、退学者を出すということは、収益に関してデメリットになります。

学費収入に関しては、一人の退学者は、一人の入学者の分に該当します。

ですから、募集経費をつかって、折角、入学してもらった学生は大切に育てる必要があります。

専門学校で学生が退学するという事は、金銭面のデメリットだけでなく、他の学生にも悪い影響を与えます。

退学した学生の友達を中心に学校への不信感が募っていくからです。これは、その退学した学生の母校である高校の先生も同様に、自校の卒業生が専門学校で挫折したことに不快感を持つことにつながります。

学生を送り出した側の高校の先生にすれば、専門学校で育ててもらえるとの期待感をもって学生を送り出したわけですから、「退学」は、専門学校側の裏切り行為ととらえられてもしかたありません。学生の側にいかなる退学理由があっても、高校の先生には決して良いようには理解してもらえません。

- ・学生が退学する前に、専門学校の教員からのフォローが無かったのだろうか？
- ・その学生に専門学校の学業についていく能力が不足しているのだったら、なぜ入学を許可したのだろうか？
- ・もし、その学生の能力が低いならば、それを補助して育てられる仕組みが、その専門学校にはなかったのだろうか？

このように、結局は、専門学校側に学生を育てる力が十分に備わっていないと、捉えられてしまいます。

高校の先生にそのように思われては、以後、高校生を送ってくることは無くなるでしょう。

今後の学生募集を考えれば、学生が退学することで起こるデメリットは、収益よりも大きいものがあります。

学生募集担当者が、何年もかけて高校訪問し築いた信頼関係が、一瞬でなくなるのですからかなりの損失です。

学生募集担当教員が、真面目に高校訪問をしていても、募集効果があがらない理由の裏には、こんな事情が隠れているケースが多くあります。

中途退学の理由には、授業や実習についていけないというのがありますが、これは、先程、お話ししたように、入学時点で学業についていける学生を入学させることが基本です。

いくら定員を割るようでも、学業についていけない学生を入学させてはいけないことです。当然のことなのですが、この基本的なことができていない学校が多いのです。

ですから、どんな学生でも、入学させると決定したのであれば、専門学校側がその学生を何がなんでも育てて卒業させるというコミットが必要です。

それだけ、学生を受け入れる専門学校には責任があるのです。

入学時点で学生を卒業させるコミットメントがあれば、その学生をどのようにして卒業まで育てていくかという計画が明確になってくるわけです。

このように専門学校に入学してくる学生に対して、専門学校側が明確に責任をもっている学校では、学生だけでなく学生を送り出す高校側からも信頼を寄せられます。

当然ですが、そんな学校では学生募集が楽にできています。また、退学者が少ないということは、学生募集の無駄もありません。

何よりも入学してきた学生が卒業できることは、学生自身が幸せなことです。

スクールマーケティングについてもっと詳しくは、

[こちら](http://ueb-a.com/mousikomi.html) をご覧ください。 <http://ueb-a.com/mousikomi.html>

学校コンサルタントなんかに言われなくても、分かっている

そうなのです。

わざわざ、学校コンサルタントにアドバイスを受けなくても
専門学校の教員にとっては、分かっている事って多いものです。

わたしの場合もそうでした。

以前、専門学校に勤務していた時の話です。

このまま専門学校生の質を上げようとしなければ、これからもずうっと、
自分たちの学校を変えることはできないだろうと、悩んでいたことがあります。

ある日、進路情報誌の営業マン氏が私の専門学校に訪れ、学校改革の話になりました。
わたし自身も今の状況を変えなければと思っていたので、その学校改革の話に盛り上がりました。

ところが、その時です。

営業マン氏「学校(学生、教員、教育など)の質を上げないといけません。」

「そのためには、ここを…。ここを…。」

と、営業マン氏から私の学校の弱点を突かれたのです。

もちろん営業マン氏にすれば、私の学校のことを思いやって、
学校改善のアドバイスしてくれたのでしょうか…。

しかし、思わず私の口からでた言葉は、
「そんな事、君から言われなくても分かっている。」

そう言い放ちました。

彼にそのように言ってしまったことには理由があります。

わたし自身、学校改革の重要性も私の学校の変えなければいけない点も分かっています。
しかし、それが実行出来ないことへの苛立ちがあったからなのです。

わたし自身が分かっている、率直に校長に対して言えないことも原因でした。

また、わたしだけでなく他の教員も同じ思いをしていたようです。

現実問題としては、重要なことであればあるほど、本音で言えないことが多いものです。
それを言う事で、人間関係が崩れるのではとか、今後、相手から自分のことを
どのように思われてしまうだろうかと不安があります。
そんなことから、会議などでも建て前論が多くなるのです。

ですから、実際は、担当者が原因や解決方法が分かっている、実行に移せないことのほ
うが多くなります。

私があのお営業マン氏に大きな声を出した後、冷静に考えてみました。

それではと、反対に営業マン氏に協力を要請したのです。

わたし「校長も、わたし達教員から意見を言われたりすると、嫌な気持ちになるだろうし、
教員からアドバイスをされても、プライドがあり聞く耳を持たないだろう。そこであなたに願
いがあるのですが、校長へは、あなたの口からあなたからのアドバイスということでは
もらえないだろうか？」

営業マン氏「了解しました。」

そんな経緯があり、後日、校長には営業マン氏(第三者)から、競合校などの実態と我校の違いを説明してもらいました。

その上で、我が校の教育改善のためのアイデアを話してもらったのです。

もちろん、彼が話したそのアイデアは、**私が提案したアイデア**だったのです。

<http://ueb-a.com/mousikomi.html>

その後、営業マン氏からその話を聞くと、校長も良く理解してくれたとのことでした。校長からもわたし達にその事を話され、教育改善のための指示がありましたので、上手く事が運んだというわけです。

この時から、学校を変えるには外部の力が必要なんだと思うようになったのです。

組織の内部の人間だけで物事をすすめていると、よほど組織の人間関係が良好であれば良いのですが、お互いの信頼関係が取れていないと、「そんな事、あなたに言われなくても分かっている。」と実行に移せない事のほうが多いのです。

また、「どうせ言っても、聞き入れられないのだったら...」とか、お互いの関係に亀裂が入る不安から率直的に言えないことが多くあります。

教員だけでなく校長の側にしても、教員にたいしては良い顔をしたいものです。

それが人情です。

そんな時に、**第三者(コンサルタント)が中に入れば、先程の営業マン氏のようにクッションの役割を果たす事もできます。**

わたしは、コンサルタントの役割とは、そういうものだと思覚しています。

学校の問題は、**学校内部の人が一番知っています。**

また、**自分の学校に起きている問題の解決方法も、学校の教職員が一番知っています。**

ところが、「どうせ、解決できないのなら...」と、心の隅に隠れてしまっているのです。

教職員の一人一人の心の隅に隠れているものを、表面に出させるためにサポートをすることが、学校コンサルタントの大きな役目だと思います。

私のコンサルティングの詳細については、**こちら** <http://ueb-a.com/mousikomi.htm>

学校経営者にカリスマ性は必要か？

昨夜、テレビを見ていると、浦和レッズの藤口光紀社長が特集されていました。

浦和レッズというと、昨年(2007年)は、AFCチャンピオンズリーグ初優勝、そして、FIFAクラブ・ワールドカップでは、アジアチームで最高の3位を獲得するなど輝かしい成績を残したあのチームです。

そして、今シーズンは日本代表のFW高原直泰選手を獲得するなど、常に話題に事欠かないチームです。さらにサポーターも熱く、真っ赤に染まったレッズ色のスタジアムが揺れているような応援が印象的なあのチームです。

その浦和レッズは、観客動員数でもダントツの1位でした。

ちなみに昨年の1試合当たりの平均観客動員数は46,667人、年間動員数は793,347人でした。

これは、Jリーグの平均観客動員数19,081人をはるかに上回る数です。また、2位のアルビレックス新潟の38,276人よりもはるかに上回っています。

その浦和レッズも2003年までは、年間平均観客動員数が2万人台を超えることはありませんでした。それが、2006年に社長が藤口氏に代わってから、観客数が以前より倍増するほどの人気チームに変身したのです。

番組のなかで、その浦和レッズの藤口社長にインタビューしていたのです。

藤口社長のコメントで面白かったのが、最初、藤口氏が社長に就任したときに、藤口社長が、ある事業家の方から「**事業家だったら、もっと大きなことをやれ。**」と言われたことです。

それから、彼は発奮し、浦和レッズをJリーグ1の収益会社に成長させたのです。

これは、コンサルタントのわたし自身にとっても、とても心に響くお話でした。

日常の仕事に流されていると、**当初、事業を始めたときの理想を忘れてしまう**ものです。そして、「何とか会社を経営できているから、あり難いことだ。」と、理想を追うことがなくなってしまいます。

生活できているだけで満足してしまうような小さな人間になってしまうのです。

一般人では、**少欲知足**という言葉にあるように、こんな考え方も大事かもしれません。

ところが、事業家(学校経営者)にはこれは当てはまりません。
それは、周りにライバル(競合校)があるからです。

今の学校経営は、昔のようにのんびりとはできません。
少子化の影響と過剰ともいえる学校の乱立があり、競争が激化しているからです。

弱い学校が、強い学校に併合されるか、閉校に追い込まれていきます。
現在の学校経営は、弱肉強食の世界なのです。

学校を経営する以上は、学校を学生や教職員に安心して満足する教育の場所にしなければなりません。

それには、常に大きな理想が必要となります。

それは、

「より立派な教育理念」

「より大きな学校経営の拡大目標」です。

このように、学校経営者が大きな欲望を抱くことは、周りの人を引きつけます。
いわゆるカリスマ性と呼ばれるものです。

リーダーには、カリスマ性が必要なときが多々あります。

リーダーが小さな志の人だったら、誰もついて来ないからです。

「青年よ。大志を抱け！」かの有名な言葉です。

学校経営をされる方自身が、大志を抱けないのでは、学生に対しての真の教育を期待できません。

学校経営者は、小さく収まってはいけないのです。

学校を繁栄させるために、学校経営者が持たないといけない考え方を学びたい方は、

[こちら](http://school.okoshi-yasu.com/) から無料レポートを請求してください。

<http://school.okoshi-yasu.com/>

学生を集める理屈はかんたん

学校経営の問題は、学生募集を成功させることで、ほとんどが解決できます。

学校経営の問題としては、経費(人件費を含む)の削減、人事の問題、教学の質、会計の問題などありますが、何をおいても**学生を集める、定員を確保**することが最優先することです。

定員の確保が出来ていないと、学校の形がつかれないからです。

いくら会計などの経営テクニックを駆使したとしても、学生が集まらないのでは話になりません。

学校経営では、**学生募集ありきな**のです。

この初歩のなかの初歩の**マインドセット**ができていないと、学校を繁栄させることはできません。

学校経営で、この**学生募集**を最優先するという**マインドセット**ができれば、後は簡単です。

学生を集めるためには、何をすれば良いのか？を考えればよいのです。

どんなビジネスでも、**経営を改善**するに当たって、**先ず行なう**ことがあります。

それは、**現状分析**です。

自分の現状を把握しないで、無鉄砲に広告を出したとしても、**募集効果**がでるはずがありません。

無鉄砲に学校訪問をしても、**募集効果**がでません。

無鉄砲にダイレクトメールを出しても、**受験**にはつながらないでしょう。

先ずは、自校の**学生募集**について、あらゆる角度から分析しないといけません。

資料請求数、学校見学者数、受験者数、合格者の歩留り率、などのデータから分析します。

どうして数が減ってきたのか？を分析します。

あの時、何をしていたら、もっと数が増えていただろうか？を考えます。

教職員みんなで頭をひねって、分析します。

そして、**アンケート**を取ります。

学校見学の参加者から。受験生から。入学者から。在校生から。卒業生から。教職員から。非常勤講師から。アンケートを取ります。

データやアンケートを分析すると、いろんなことが見えてきます。

学生募集の効果があがっていない原因が、教職員のやる気の問題であったり、教育の質の問題であったりします。

募集低下の原因が解かると、

募集改善のためには、何をすべきかについて考えます。

何をすれば、学生募集に効果があがるのかが解ければ、

後は、それをどのようにすれば良いのか？を考えれば良いわけです。

これもみんなで頭をひねれば、簡単にこたえは出てきます。

その後は、みんなでやるべきことを地道に実行すれば良いのです。そうすれば、間違いなく学生は集まってきます。

学校コンサルティングの理屈は、これだけなのです。

すべての学校が、こういったことを実行されたら、私どもコンサルタントはお手上げになります。

ところが面白い事に、学校での実際は、この解かりきったことが出来ない事にあります。

「知っていることと、行なうことは別。」

理屈が解かっているにも、実際は中々出来ない事って多いものです。

でも、コンサルタントが少しアドバイスするだけで、面白いように事が運びます。

このちょっとしたサポートが、コンサルタントの仕事のなかで大きな役割を果たしていると、わたしは思っています。

学校コンサルティングについて詳しくは、

[こちら](http://ueb-a.com/mousikomi.html)をクリック <http://ueb-a.com/mousikomi.html>

「お客様の声」を学校マーケティングで使う

「お客様の声」って、ご存知ですか？

「お客様の声」とは、新聞の折込チラシやダイレクトメールの広告の中に、必ず出てくる宣伝商品の利用者の感謝や感想の欄のことです。

テレビ通販では、商品説明の時間よりも、利用者が感想を述べる時間の方が長いくらいです。

それくらい、「お客様の声」は、マーケティングでは重要視されています。

それは、十分な効果が実証されているからなのです。

学生募集というマーケティングでも、この「お客様の声」を使わない手はありません。

学生募集では、「学校見学者の声」、「入学者の声」、「在校生の声」、「卒業生の声」、「教員の声」、「就職企業の声」などと使うことができます。

良くあるのは、学校案内のパンフレットや学校ホームページの中で、「在校生の声」、「教員のメッセージ」などがあります。

でも、「お客様の声」は使おうとおもえば、他にもいろんな所で使えます。

ところが、学生募集(マーケティング)では、もったいないと思えるほど、「お客様の声」は有効につかわれていません。

なぜかという、学生募集の担当者が「お客様の声」の効果について、知らないからなのです。というよりもマーケティングについて無知なのかもしれません。

どの学校でも、学生から喜ばれ感謝されたというような良いお話がたくさんあります。

そんなアピールできる出来事をマーケティングで利用しないというのは、本当にもったいない話です。

今日のブログでは、わたしの秘密のアイデアを一つお教えいたしますので、ぜひ、実行してみてください。

素晴らしい効果があります。

そのアイデアとは、

そろそろ卒業式の時期です。この時期だからこそそのアイデアです。

まず、それぞれの教員と学生と一緒に並んだスナップ写真をいっぱい撮ります。もちろん、最高の笑顔で撮ってください。すべての教員、すべての学生が写るくらい多く撮ってください。写真だけでなく、学生から一言メッセージを書いてもらったら、より見栄えがします。

それを、学生や教員がいつでも目にとまるような所に掲示するのです。これで終わりです。

なんだ、これだけかと思われたかもしれません。
ところが、この効果を考えたことがおありでしょうか？

教員と学生のスナップ写真の効果は、

- 1、その写真をとっている行動自体が楽しい思い出になります。また、そのことで学生と教員のコミュニケーションもとれます。
- 2、教員が、その写真やメッセージを見るたびに、懐かしさからモチベーションがあがります。
- 3、卒業生が、母校に帰って来たときに、その写真を見て学生時代を思い出し、また、いつまでも自分のことを忘れずに大事にされていることで喜びます。その喜びが口コミをしてくれます。
- 4、入学者や在校生が、自分たちの学生生活や卒業をイメージします。自分たちもこのように幸せな学生生活を送れるとイメージすることで、良い方向に向きます。
- 5、受験生(高校生)が学校見学をしたときに、この写真を見ることで、貴校の雰囲気とその写真のイメージのように描きます。「楽しい」「学生と先生が仲良し」「学生生活が充実している」など、あなたの学校に対して好印象をもってもらえます。
- 6、学生以外の一般の来校者がその写真を見ることで、受験生や在校生が思うようにあなたの学校に対して好印象をもちます。一般の来校者があなたの学校に対して、良い印象を持つか、悪い印象を持つかで口コミは正反対になってしまいます。

など、もっとあるのですが、主だった効果だけでもこれだけあります。

ところが、わたしがしている限りでは、このアイデアを使っているところは、数えるだけです。

本当にもったいない話です。

どうしてだと思われませんか？

「面倒」、「本当に効果があるのだろうか?」、「時間がない」...
いろんな理由をあげられ、実行できないのです。

それは、学生募集担当者に本当のマーケティングの知識がないからなのかも知れません。
だからこそ、チャンスがあると思います。

他人がやっていないことをやるのが、差別化だからです。
このブログの読者さまは、一步前を行って学校を繁栄させてください。

現在、スクールマーケティングの無料セミナーを行なっています。
興味がおありの方は[こちらから](#)お申込みください。

<http://school.okoshi-yasu.com/>

今、介護福祉の専門学校が危ない

介護福祉の専門学校では、全国的に定員割れや募集停止という状況が増えています。

その理由はというと、介護福祉の現場は、「仕事がきつい」、「給料が安く、結婚後の生活が心配」というのがあります。

また、介護福祉施設の経営者側からは、「介護報酬が低く、人件費を抑えないとやっていけない」、「施設を開所したが、職員が集まらない」という声が聞こえてきます。
どれも切実な問題です。

他にも、厚生労働省が介護福祉人材の補完策としてフィリピン人介護福祉士の受入れを表明しています。それに伴い、介護国家試験制度もすべての人が国家試験を受けないといけなくなるようです。

ところが、その国家試験に落ちた人には「准介護福祉士」という1ランク下の資格が与えられるなどと言われていますが、度々、国の方も決めていた計画が変わるので、介護福祉を希望する人たちからは、国に対して不信を持たれている感があります。

介護の仕事がきつい、辛い、安い、上に、このように、将来が不安であれば、高校の先生に限らず、保護者や知人なども、人情的に「介護福祉はやめた方がいいよ。」となります。

この状況を逆なでするように、マスコミもマイナス要因をピックアップして視聴率をあげようとしています。

介護福祉の専門学校が、この現況をしっかりと認識しないで他の分野の専門学校や短大と同じ戦略をとっていたら、**介護福祉分野の3分の1程度の学校が募集停止や閉校に追い込まれるでしょう。**

どうして、3分の1程度なのかというと、いくら介護福祉の人气が無くなってきたからといっても、**介護福祉の社会的ニーズは、それなりにあるからです。**

専門学校が、ここで我慢をして学校を存続できれば、将来的には、必ずいい日がやってくることでしょう。

実は、介護福祉関係のみなさんが一番良くご存知のように、**今後15年から20年後に介護福祉関係のピークが訪れます。**これは、**団塊の世代**が、介護を必要とするようになるからです。

その団塊の世代が介護を必要になったときのために、法的に介護福祉関係が整備されました。介護保険制度や、介護福祉士(国家資格)などです。そして、時代のニーズによって**介護福祉士を養成する専門学校や短大の設立も国から要請されたのです。**

日本や地球に想定外の異常事態が起きない限り、15年から20年後には**介護福祉のニーズがピークを迎えます。**

それは、突然に来るのではなく、序序に増えていきますから、施設や事業所もその時まで

は、かなりの数に増えていく事でしょう。

これは、今、専門学校に入学した者が、35歳から40歳になったときの出来事です。

介護福祉の現場で、35歳から40歳というと、職場では一番油ものっており、その時には主任や課長の役職についていることでしょう。

中には、施設長などトップになっている人が居られても不思議ではありません。

とにかく、介護福祉の現場でその年代まで頑張った人たちが、介護福祉の現場でリーダーシップをとっていると予想できます。

これほど、自信をもって予想できる職種が、ほかにあるでしょうか？ありません。

現在、どれだけ景気がよく好調に収益をあげている企業であっても、明日、どうなるかわかりません。

介護福祉の分野でも、同じだろうといわれるかも知れませんが、介護福祉分野は別です。

というのは、**介護福祉の分野(社会福祉)**は**国家が推し進める事業**です。つぶす訳にはいきません。

景気が悪いからといって、介護福祉の施設や事業所を簡単につぶしては、利用者に悪影響がいきます。

民主国家の日本が、そんなことはできません。

国民の信頼がなくなり、政権を維持できなくなるからです。

日本という国は、**団塊の世代**がベビーブームで生まれたときから、日本の経済、政治、などを主導しています。

その延長が、今後15年からの介護福祉分野なのです。

ですから、多くの企業もこの介護福祉分野に参入してきています。

「その流れに乗ることが、これからの若者の賢い選択だ。」

ということを、**学生募集**のあらゆる機会にアピールしないといけません。

介護福祉分野の専門学校や短大が、**学生を集めたい**のであれば、

このことを大きな声で言わないといけません。

このことを、**高校生だけでなく、高校の進路の先生もほとんどが知りません。**
おかしな話ですが、**介護福祉の現場**で働く人たちも、この話を聞くと、モチベーションがあがります。

現場の職員でも、マンネリ化で忘れているのかもしれませんが。
養成校の知っている人たちが教えてあげないと、知る機会もないのです。

私は、介護福祉の専門学校の将来は、**明るい**と予想しています。

ただし、この厳しい時を乗り越えるために、**一歩先を行こうという勇気のある専門学校**ならではのことで。

専門学校改革のためのコンサルティングに関心ある方は、
こちらをご覧ください。 <http://ueb-a.com/mousikomi.html>

良心に基づいた学生募集戦略が大事な理由とは？

一見すると、中々考えられた**戦略計画**なのに成果が上がらない。
こんな経験がおありではないでしょうか？

著名な**コンサルタントのセミナー**や出版物で学んだことをそのまま実行しているのに
どうして、成果が上がらないのだろうか？

他の専門学校では、わたしと同じように行なって、多くの学生を集めている。
どうして、このような違いができるのかと、悩まれたことはないでしょうか？

経営とは面白いものです。
経営は、マニュアルどおりにいかないから面白いのです。

マニュアルどおり行なえば、上手くいくのであれば
マニュアルさえあれば、誰が**経営者**になっても、うまくいきます。

経営、とくに**学校経営**では、経営者の心が反映されます。

学校を**経営**されるような方というのは、「世の中のため、国家のために。」という気持ちが強くあります。

そのような良心が強い方が、**収益**だけを目的とする**学校経営**を行うと、本来ある**価値観**との間にギャップを生じます。

学校経営が**収益**だけを目的としていなくても、**収益**を得ることを優先していたら同じ事になります。

このように、**良心**が強い方が**収益優先**の**学校経営**を行っていると、**学校経営者の良心**が傷むこととなります。

経営者が良心を傷んだ状態では、まともに**学校経営**ができるはずがありません。

経営者が少しでも悪いことをしていると思っているようでは、どんな**経営**でも**繁盛**する訳がありません。

少し前には、赤副餅など食品偽装事件がマスコミを賑わせましたが、これも、お店が**繁盛**していた頃、**経営者**にも**罪悪感**が無かったときには、こんな問題も起きませんでした。(**経営者の価値観**に合っていたから**経営**に**矛盾**がなかったのです。)

ところが、北海道のお土産で有名な「白い恋人」やミートホープ社の食肉偽装が社会的に問題となり、赤福の社長の心に迷い(社長が今まで持っていた**価値観**が変わり、良心が痛みました。)がでたことから、赤福の社内の様子が変わっていったのです。

経営者に迷いがあれば、組織は崩れていきます。

その結果が、内部告発ということに繋がっていったのです。

(もちろん、内部告発が悪いのではなく、賞味期限の偽装行為そのものが悪いのですが、ここでは、**経営者の良心**が**経営**に影響を及ぼしているという事例で、お話をさせてもらっています。)

お分かりのように、**経営**では**経営者の価値観**(または**良心**)と**経営戦略**が一致していないと、

正常に機能しません。

ジョセフ・マーフィー博士やナポレオンヒルなど多くの成功哲学者が、

「**心で思ったことは実現する。**」といわれています。

この場合の心とは、潜在意識のことであり、顕在意識との一致により心の内外に強く働きます。

ところが、潜在意識と健在意識が違う事を考えていて、ギャップがあると、「**良心が痛む。**」「**でも、わたしには出来ない。**」などとの思いを生むことになるのです。

そして、そのマイナス思考がマイナスな現実をつくるのです。

ですから、どんなに他の学校が**学生募集**で効果を上げていようと、その戦略やテクニックが、**経営者**やそれを実行する教職員の**価値観**に合っていないと、反って悪い結果につながる場合があります。

ですから、**経営戦略**を立てる前には、**しっかりと経営者の価値観を明確にして学校経営のビジョン、募集コンセプトを考える必要があるのです。**そして、少し動いては立ち止まり、経営者の価値観から外れていないか、確認することも大切なことです。

私の**スクールコンサルティング**では、個々の学校に一番合った**学校経営**を考えるために、以上のようなことを**コンサルティング**しています。

詳しくは、[こちら](http://ueb-a.com/mousikomi.html)をご覧ください。

<http://ueb-a.com/mousikomi.html>

専門学校教職員組織を活性化するには

専門学校を経営指導するコンサルタントが、口を揃えていわれる言葉です。

教職員一人一人が、情熱をもって教育に取り組むことは大事ですが、専門学校の教職員組織のなかでメンバー相互の協力体制がとれていないと、専門学校全体の目標達成は難しくなります。

教員間にコミュニケーションがとれていない専門学校では、暗い雰囲気があります。暗い雰囲気の専門学校では、入学者も定員割れを起こし、経営不振へと負のスパイラルに入っていきます。

また、教員間にコミュニケーションがとれていない状態は、専門学校の学生にも伝わり、学生の学校不信へとつながっていきます。

専門学校の学生不信は、授業の崩壊から学校崩壊へと進むことさえあります。

では、そのような最悪な状態にならないようにするために、専門学校で教員を団結させ教員のモチベーションを高めるには、どうすれば良いと思われませんか？

専門学校の教員は想像以上にプライドが高く、専門学校の校長が指示されても、素直に行動に移すことは少ないものです。

プライドが高いために、上からの指示にたいして心から動くことが少ないためです。

そのためには、**ミッションやビジョンを明確にすることが効果的**だと、一般的な専門学校のコンサルタントは、よく言われます。

しかし、実際では、**上から押し付けられたミッションやビジョン**では、たとえ、専門学校の朝礼で校長が毎日唱えたとしても、プライドの高い教員にとっては「馬の耳に念仏」になってしまいます。

専門学校での目標や計画というのは、**教職員みんなが目標や計画立案に参加することで、自分たちの専門学校だとの自覚を持つようになります。**

専門学校を活性化するには、**教職員みんなが自分たちの専門学校であると、自覚をもつことが最も大事なことです。**

また、専門学校では、校長と教職員がお互いを理解しあい、目標達成のための意思を統一することも大事なことです。

校長と教職員、そして教職員同士もコミュニケーションが取れ、お互いが協力できることで専門学校の目指す目標に向かう力は倍増していきます。

専門学校の経営を改革するには、学校組織のなかのコミュニケーションがとれるようにすることが基本です。学校組織の中から専門学校は活性化され、学校経営も改革されていくことでしょう。

専門学校の就職率は学生募集に影響するが、それ以上に重要な...

ご周知のように、専門学校の就職率が良ければ、学校の評価も高くなり入学を希望する受験生が増えます。

反対に就職率が低いようだと、その専門学校に入学しても就職が出来ないかもしれないとの不安から入学を希望する受験生が減ってしまいます。

このことは、誰でも知っておられることです。

そのために、どの専門学校でも就職率をあげるために、就職試験対策に力を入れています。

これら就職に向けての専門学校の努力は、良いことです。

ところが、この就職試験対策以上に重要なことがあるということを、ほとんどの専門学校が忘れてしまっているのです。

就職試験以上に重要なこととは何でしょう？

実は、専門学校生の就職後の定着率が年々下がっていることにあります。
就職してから1年以内に退職する者が、年々増えているのです。

それどころか、就職内定後の研修中や就職1ヶ月以内に辞めてしまう者までが、続出しているのです。

こんな状態が増えると、専門学校卒業生の就職受入れ先では、予定していた新人社員の枠が不足してしまい、困ってしまいます。

突然、新人社員に退職された企業からは、就職辞退者やすぐに辞めた者への不満が起こります。そして、その不満から出た怒り矛先が、その卒業生を送りだした専門学校へと向けられます。

「もう二度と、あの専門学校からは、就職を受け入れられない。」

このようなことがあると、学校と企業との信頼関係は、一度に崩れることになってしまいます。

それどころか、「あの専門学校は程度が悪い。」と、
社会に悪い口コミまで流されることになってしまいます。
悪い口コミの影響は、今後の就職への影響だけでなく、学校のブランド価値をも下げたてしまい、入学希望者まで減ることにつながってしまいます。

このような事にならないようにするためにも、就職内定先のドタキャン(突然のキャンセル)や就職1年以内の退職などが、起こらないようにすることが重要です。

ところで、そのようなドタキャン組が、どうしてドタキャンするのかをご存知ですか？

実は、彼ら(彼女達)ドタキャン組には、ドタキャンをする共通の理由があります。
それは、「自信のなさ。」です。

就職後に、その会社で勤める自信がないのです。
自分には、「同期の者や先輩と同じように働ける能力がない。」との自信の無さからくる不安によって、会社への拒絶反応を示すのです。

実際、彼らでも、そこで少し辛抱すれば、それなりに力は付いていくものです。
しかし、彼ら(彼女達)には、そこまで辛抱する精神力もないのでしょう。

折角、専門学校を卒業し就職まで決まったのに、可愛そうな話です。
なにが、そこまで彼らの自信を無くしたのでしょうか？

と言うよりも、専門学校では、彼らに「社会で通用できる。」と思わせるだけの教育をしなかったことが大きな原因です。

もちろん、専門学校だけでなく、それまでの高校、中学校、小学校にも原因があります。

ところが、最終責任は最終的に学生を受け持った専門学校にあるはずで

す。専門学校を希望して入学した学生にしても、専門学校で学べば資格を取得するだけでなく、就職出来、社会人として頑張れるとの期待感から入学してきたからです。

彼らのその純粋な気持ちに報いることが出来なかった専門学校の責任は大でしょう。

専門学校といえば「就職」というほどに、専門学校では「就職」が大きなウリです。

このことを疎かにしては、競合校との競争で必ず負かされます。

他の専門学校だけでなく、短大、大学を相手に競争しても、この「就職」をウリにできる専門学校は、学生募集競争でも大いに有利です。

「就職」は、社会的ニーズによって学校ブランドをつくります。

そして、「就職」は、専門学校のコンセプトとしての本来の差別化戦略でもあります。

このように、ただ就職するだけでなく、その後も専門学校で学んだことに自信を持って、専門職で働けるような人材育成をするシステムづくりが、今後、専門学校が生き残る道ではないでしょうか。

中学生逮捕は、他人事ではなくなるかもしれない

いきなり、「学生逮捕は、他人事ではなくなるかもしれない。」というタイトルですが、学校を経営されていると、こんなことも想定する必要があります。

と申しますのは、今からお話することは、氷山の一角だからです。

まずは、このニュースをご覧ください。

< 校内暴力 > 福岡・田川の中学生2人を逮捕 [03月14日 21時09分]

毎日 JP

福岡県田川郡内の中学校で男子生徒8人が授業妨害を繰り返し、校長と教頭が休職・自宅療養となっている問題があり、県警田川署は14日、グループの3年生(15)と2年生(14)を暴力行為等処罰法違反容疑で逮捕した。2年生は校長室の湯飲みを割り、3年生は校長用ロッカーをけて損壊した疑い。2年生は容疑を認めているが、3年生は「(扉が)開いていたロッカーを足で閉めただけ」と否認しているという。

1週間前のニュースですが、どのニュースを見ても中学生が事件を起こし逮捕されたとしか書かれていません。

実は、この逮捕された中学生が、事件を起こすきっかけになったのには経緯がありました。

毎日新聞によると、彼ら不良グループは授業をまともに受けない、授業を妨害することの繰り返しだったので、空き部屋になっている美術室に不良生徒を集めて自習させていたそうです。(毎日、勝手に遊ばせていたと言う方が正しいかも。)

学校に来て、毎日が自習で退屈になった不良生徒のグループは、ゲームや足温器を持ち込むなどして、美術室はたまり場変わったようです。

その状態を放置していた**学校側**が、このままでは駄目だとおもい、彼らの持ち物であるゲームなどを無断で片付けたために、不良生徒が逆切れを起こし校長に暴力行為を働いたというわけです。

似たようなケースは、どこにでもあります。

以前にわたしの娘が通う中学校でも、一人の男子学生が野球バットを振り回し、教室のガラスを割るなどして逮捕されたことがありました。

これは、前日に中学生の友人が、テニスラケットを持って校長室に乱入したことで、**学校側**がすぐに警察に連絡しました。

その**学校側の行為**に対して、その中学生の友人が**学校側**に抗議(暴力的ですが)をしたことが発端でした。

この事件に至った経緯も、先程の福岡の中学校のケースと同じように、不良の生徒が、いつも授業を受けずに校内を徘徊していたようです。

そして、その状況を教師も無視していたのです。

どうして無視したかという、彼らが授業中の教室内にいないほうが、教師としては良かったのです。

逮捕された生徒いわく、

「どうして、すぐに警察を呼ぶんや。俺らは先生に正面から叱ってほしかった。」

とのことでした。

教育を知らない人たちからみれば、事件を起こした生徒の勝手な言い分にとれます。

ところが、ここに事件に至るまでの真相があります。

落ちこぼれというのは、いつでも、誰からも見放されます。

親からは、

「又、お前か。」「やっぱり、お前か。」「何度、言ったら分かるの。」「お前なんかいない方が。」「…」

そして、学校に行けば、先生から

「又、お前か。」「やっぱり、お前か。」「何度、言ったら分かるの。」「お前なんかいない方が。」「…」

どこに行っても彼らの想像どおりに周りの大人が反応します。

そして、彼らの頭のなかには、「やっぱり、みんな俺のことをそんなふうに思っているんだ。」と、なります。

そして、先生への信頼関係は崩れていき、学校に対しても敵意を持つようになっていくのです。

学校に敵意を持っている生徒に対して、彼らを逆なでする行為をするとどうなるでしょう。

答えは決まっています。

専門学校では、この事件のようなケースは稀です。

しかし、授業中に学生の雑談が多くて、まともに授業が出来ないことが多々あります。

そんな時に、教師が学生に対し感情的になって、「出て行きなさい。」ということがあります。

さらに、状況がエスカレートすると、先程の中学校のように講義の途中で抜け出す学生を**放置する教師**があります。

さらに状況がエスカレートすると、「やる気のあるものだけ授業をします。」と、他の学生が校庭でサッカーをしていても、何食わぬ顔で授業を続ける教師もできます。

その場面だけをみると、授業を妨害する**学生に非**があるようにとれます。
ところが、このような**教育方法**をとると、事態は悪くなるばかりです。
決してよくなることはありません。

学生の教師に対する信頼はなくなり、学校に対しての不信を抱かせるからです。そのようになると、その授業だけでなく、ほかのどの授業や教師に対しても悪く影響していきます。

「**教育**」をしらない教師になると、迷惑学生を無視することが良い方法だと勘違いし、真似する者まで出てきます。本当の話です。

学生を教育するには、教師の根気が必要です。
根気を持って学生に対応するには**愛情**が必要です。
学生に愛情を持つには、教師の教育にかける**情熱**が不可欠になります。

当然のことです。
ところが、人間の心理というのは、努力することよりも楽な方法を選択します。

毎日、困難な学生に振り回されるよりも、そんな学生を無視して楽な授業を行いたいとおもってしまうのです。

そのような教育をしている学校に将来はありません。
事件を起こさないまでも、教師が学生をほったらかしにしている学校に誰が行きたいとおもうでしょうか？

学校が繁栄するためには、その学校に行きたいと思わせる学校にしないとけません。
学生募集の基本は、「**行きたいと思う学校づくり**」からです。

専門学校・短大の生き残り戦略

先程、ブログを閲覧していたところ、こんなニュースが飛び込んできました。

3月13日の北海道新聞

「函館・野又学園 09年度から2専門学校の募集停止 定員割れ続き」

学校法人野又学園(函館、野又肇理事長)は十一日、運営する日本ビジネス総合専門学校(札幌、七十五人)と函館ビジネスアカデミー専門学校(函館、百三十八人)の二つの専門学校の学生募集を二〇〇九年度から停止すると発表した。

というものです。

この学校のほかにも、まだまだ**募集停止**の専門学校や短大が増えていくことは必至でしょう。

現在の募集競争の状況は、予想以上に厳しいものがあります。

定員割れをしている学校や**募集停止**になった学校にしても、何も手を打っていないということは無いはず
です。そして、生き残りをかけて、精一杯の努力をしていたはずで

それなのに、どうして学生が集まらないと思いますか？

その答えは、**パイの数**(進学希望者数)が限られているからです。

その限られた**パイ**を取る学校の定員枠が増えています。

さらに、**募集努力**をしているのは自校だけでなく、他の学校もおなじように必死に学生を集めているから
なのです。

今日、学生募集に関する社会状況はかなり変化しています。

何年か前に学生が集まったからといって、

「今までと同じようにやっていて、学生が集まる訳がないのです。」

現在、定員割れをしている、学生募集で苦勞をしている学校というのは、ほとんどがこのことが原因にな
っています。

学校経営でなくても、物売る会社、飲食店、サービス業などでも同じです。

一時、景気がよく儲かっていたのに、現在、下火になっている、または、倒産にまで追いやられた会社も少なくありません。

ほとんどが、**時代の流れについていけなかったからなのです。**

人間の心理というのは、過去の栄光や成功体験などが体に染み付き、そのことがどうしても脳裏から離れません。

「**わたしの経験からすると、それは...**」となるのです。

ところが、その経験が当てはまらないのが、今の時代なのです。

それは、当然のことなのですが、今の時代をだれも経験していないからなのです。

経験していないことに対して、過去の自分の成功体験や失敗の体験を当てはめることはできません。

それを無理やり当てはめると、無理が生じてきます。

考え方と行動に違いがあると、一貫性に欠けてしまいます。

一貫性に欠けているようでは、何事も上手く作用するわけがありません。

もちろん、**学生募集**であっても、同じことです。

それでは、今後の募集方法について、どうすれば良いのでしょうか？

ある学校が人気もあり**受験生**を多く集めているからといって、その**募集方法**がそのまま自校に当てはまる訳ではありません。

というのは、いくらその学校が上手くいっていても、全ての面において自校とは状況が違うからです。そこに至るまでの**プロセス**、**ブランド力**、**資金力**、**人材力**、**人気ある職種**など、自校とは状況が違うはず
です。

それをそのまま**モデリング**(真似)しても、上手くいきません。

行動に移すまえに大事なことは、自校の今の状態を多面的に把握することです。

まず、自分のことを認識してから、一番適している方法を探らないといけません。

自分のことを知ることが大事です。

そして、直ぐにできることから行なってみることが重要になります。
とにかく、やってみてから考える。

その成果を分析して結果が良ければ、更にそのことに力を注ぐ。
結果が悪いようだと、どこが悪かったのかはっきりさせ、改善していく。

その繰り返し、着実に前に進んでいきます。

問題なのは、「わたしの経験では…」と否定的なことをいって何もしないことです。
そして、今までどおりを続けることです。

現在のような戦国時代に生き残るには、自身のパラダイム転換をすることが大事です。
パラダイム転換ができると、時代の流れをつかむことが出来、今の社会ニーズに適合した学校経営や募集戦略もできます。

社会のニーズ・欲求に合わせた学校経営や募集戦略がとれると、人気校になることは間違いありません。
「受験生が探している学校」「進学希望者が行きたい学校」だからです。

一昔前に流行ったような学校側の理想を押し付けた学校経営や募集戦略が上手くいく時代は終わりました。
それが上手くいく学校は、すでに学校ブランドがつくられた人気学校だけです。

何度も申し上げましたが、本気で生き残りをかけるなら、スクールマーケティングについて学ぶ必要があります。
そして、学校コンサルタントからアドバイスを受けることも早道です。

もちろん、そのためには、できる学校コンサルタントを選ぶことも重要になります。
間違っても、学校の現場を知らないコンサルタントに頼ってはいけません。

今回は、個々の学校が置かれた状況にあった戦略について、お話ししたいと思います。

あなたの専門学校にあった戦略とは？

競合校の募集がうまくいっているからといって、そのままあなたの学校に当てはまる訳ではありません。その学校とあなたの専門学校では、状況が違っているからです。

状況とは、そこに至るまでのプロセス、社会の状況、ブランド力、資金力、人材力、人気ある職種の専門学校かどうかなど、いろんな面で違ってきます。

ですから、その戦略がそのまま当てはまる場合もあれば、まったく当てはまらないこともあります。コンサルティングを受けることによって、専門学校の現状を明らかにし、その学校にもっとも合っている経営戦略や募集戦略をつくることができます。

たとえば、今は募集も順調であるが、将来のことを考えてブランド力を強化し業界のなかで不動の地位を築きたいのであれば、「専門学校にとって何がブランドなのか？」「ブランドをつくるには何をすれば良いのか？」を追求すれば良いわけです。

自校にとってのブランドとは？
世間一般にいわれているブランドとは？

学校側からのブランドとは？
学生や受験生から見たときのブランドとは？

受験生が求めている学校(ブランド)とは？(じつは、これが一番大事な問いです。ニーズを知ることこそマーケティングのポイントだからです。)

このように貴校のつくろうとするブランドを追及していきますと、答えがでてきます。それが、これからの募集戦略で生きてくる学校コンセプトになります。

学校コンセプトが決まれば、次の作業は、「そのために、何をすることが最も効果的だろうか？」という問いです。

今、わたし達にできることは何？
将来のことを考えると、今、何をすることが重要だろうか？

わたし達のやりたいことは何？(モチベーションを高めるために価値観を知ることは大事なことです。)

何をすれば受験生を最も効果的に集められるだろうか？

目標を達成するために、どれだけの費用を掛けられるか？
どうすれば、もっと経費を削減できるだろうか？

そのように、考えを煮詰めていきます。

そうすると、あなたの専門学校が「**ブランド力を強化し将来的に不動の地位を築く。**」ために最も効果があり実行可能な募集方法が、生まれます。

それが、**募集コンセプト**なのです。

ですから、募集コンセプトは学校独自のものであり、また、あなたの専門学校だけのものでないといけないのです。

では、現在、学校が**定員割れ**を起こし**経営難**のために、このままでは学校が何年続けられるかわからない状況だとします。

いわゆる、「**とにかく定員を満たしたい。**」というケースです。

この場合、あなたがする質問は、「**なぜ、学生が集まらないのか？**」「**学生を集めるには何をすれば良いのか？**」の2つの問いです。

この2つの問いを学校内で**徹底的**に追求することなのです。

学生が集まっていた時と今(定員割れ)と、何が違うているか？
学生が集まらなくなったのは、どうしてなのか？

募集が順調な人気校は、何が良いのだろうか？
定員割れの学校の特徴は？

どうですか？

学生が集まらなくなっている**原因**が見えてきましたか？

学生が**集まる方法**が、少し見えてきましたか？

それでは、もう少し頑張って頭に汗をかいてください。
ここからの作業で得ることは、お金で買えない大事なことからです。

では、質問を続けます。

今すぐにやらないといけないことは？
何が何でもやらないといけないことは？

今すぐにやめないといいけないことは、ないですか？

これを実行すると、高確率で募集効果が上がるだろうという事は？
それは、わたし達に実行可能なことだろうか？

本気で学生を集めたいと思っていますか？
本気で学校を改革したいと思っていますか？

その実現のためには、犠牲を伴うかもしれませんが、OK ですか？

おめでとうございます。
ここまで無事に辿りつけたのであれば、後は**行動**するのみです。
行動することを繰り返せば、遅かれ速かれ、目標に近づいていきます。

行動こそ目標を達成する力です。

そのためには、アイデアを整理したあとに、**コミットメント**することが最重要になります。

コミットとは、期限と責任を決めて本気で実行するという公的な約束のことです。
そのようなものが取り決めていないと、アイデアは、「**単なる良いアイデア**」で終わってしまいます。

上手くいっている学校は、アイデアを「**単なる良いアイデア**」だけで終わらせていないというのが、大きな特徴だということも知っておいてください。

コミットメントについては、今後詳しくお話したいとおもいます。

募集戦略、学校経営戦略について、もっと知りたい方は、下記サイトを覗いてください。

学生を集める学校コンサルタント <http://ueb-a.com/mousikomi.html>

学校コンサルタント <http://school.okoshi-yasu.com/>

ご相談はこちらから <http://ueb-a.com/>

感動こそ最大のブランド戦略

どの学校も受験生を多く集めるために、何をすれば一番効果があるだろうかと頭を悩ませます。

そして、広告を出せば、「受験生が増えそう。」な気がして、募集経費のほとんどを費やしてしまいます。

ところが、実際、広告を増やしてみると良く分かるのですが、広告に掛けた費用ほど募集効果があがってないことに気付きます。

それでも広告を出してしまうのは、なぜなのでしょう。

それは、

営業マンの素晴らしいセールストーク。

特に苦労しないで済むから。(金銭面の投資はかさみますが。)

大手の学校が出している広告をよく目にするので、「人気校 = 広告効果による」との妄想が生まれる。などの理由からだと思われます。

広告のほかにも、学生募集のためにやり過ぎと思われるのは、学校を建て直したり、設備面にばかり経費をかけることです。

はたして、学校が**新築**になったからといって、どれだけ**受験生**が増えると思いますか？

確かに、募集担当者が建造物に自信をもってセールストークすることはできます。

でも、受験生が**学校選び**をするとき、「**学校が新しい・設備が整っている**」によって学校を選んだ基準にした割合は、あまり多くありません。

(JS コーポレーション、2006年高校卒業生アンケートによると、全国平均が男子17.1%、女子17.5%、ただし複数回答のため割合が高くなっている。)

それよりも多いのは、**学科・コースの内容 (女子44%)**、**就職状況 (女子 34.9%)**、**学校の雰囲気 (28.2%)**なのです。

マーケティングの効果から考えると、施設や設備面が立派なことよりも「**教育内容が充実している**」、「**卒業後の就職が約束されている**」、「**学校全体の雰囲気が良い**」ということの方に力を入れる必要があります。

これらのことのために力を注げば、学生が集まることは**データ**が示しています。

それなのに、どうして効率の悪い努力をする学校が多いのでしょうか...

それは、**学生募集**に関しての専門家(マーケティングのプロ)ではない人たちが、過去の経験や他人の真似、思いつきによる発想から行なっていることが多いからなのでしょう。

参考のために、同じく JS コーポレーションさんのデータからですが、

「**オープンキャンパスでの良い印象 (女子、複数回答)**」では、**1位が模擬授業・体験授業の内容**、**2位が学校全体に関する説明**、**3位が最寄りの交通機関から学校までの案内**、**4位が案内 DM**、**5位が在校生の対応全般**、**6位が教職員の対応全般**、**7位が昼食の案内**、**8位が施設見学の内容**、**9位が模擬授業の教え方**、**10位が施設見学の説明**、ほかに携帯への案内メールや移動時の案内・誘導。そのほかに受付場所・受付方法というものもありました。

ちなみに**10位の「施設見学の説明」のパーセンテージで15%**でした。複数回答のために、どれもかなり高い割合になっています。

このデータは、何を物語っているのかと申しますと、「**オープンキャンパスで良い印象を持った。感動した。**」ことは、一つの事柄ではないと言う事です。

オープンキャンパス一つをとってみても、見学者は**学校全体の雰囲気**からその学校の印象を感じ取っています。

もちろん、学校全体が**良い雰囲気**であれば、見学者も良い印象を持ち**受験**に結びつく確率が高くなっていくことでしょう。

ですから、**学校ブランドとは、総合的な学校の雰囲気**といえます。

たとえば、オープンキャンパスで学校に良い印象を持った高校生が、**専門学校**に電話で問い合わせをしたとします。

その時、対応した教職員が高校生に対して**高飛車な対応**だったら、一変にその学校を嫌になることでしょう。

そのように、学校に関することのどの一つが欠けていても、**学校ブランド**の評価は下がります。

人気校は、学生の**雰囲気**が良い、教職員の**雰囲気**が良い、授業内容が充実している、設備が整っている、就職状況が良い、資格が取れる、卒業生の活躍状況、交通アクセスが良い、特色がある、教育理念・教育方針が良い、などすべてにおいて評価が高いため**人気**があるのです。

表面的なブランディングは、その事実を広告や学校案内パンフレット、オープンキャンパス、学校見学などでアピールし、受験生に感動を与えることでできていきます。

しかし、**学校の雰囲気**は、先程の問い合わせ電話の例のように、**日常の何気ないところから直接的、間接的に受験生に伝わっていくことが多くあります。**

学校というのは、学生、教職員だけでなく、外部からの講師や業者などがいつも出入りします。また、学校の近所の住人とも毎日、学生や教職員が接触します。

その時に、「**明るく、おはようございます。**」と、声を掛け合うだけで、相手に**良い雰囲気**を感じてもらえます。

いつも、**学校の周囲**が綺麗であれば、見た人は、それだけで嬉しくなります。

外部から来られた人は、学生や教職員から**親切丁寧に対応**されると安心して好感を持ちます。

また、**ブランディング**では、それ以上に、学生が喜ぶことを学校が行なっていることが重要です。

学生が学校を楽しく、やる気をもって過ごせることは、大事なことです。

そのように、**学校に関係するすべての人に感動を与える学校づくりこそが、学校でのブランディングなのです。**

それが、学校が**一人勝ちするブランド戦略**なのです。

学校ブランドができれば、学生募集にかける労力は少なくなります。

というのは、受験生から望んで来てくれるようになるからです。

そのような学校の姿にすることが、**学校繁栄コンサルティング**の目標なのです。

今、介護福祉の専門学校が危ない

介護福祉の専門学校では、全国的に**定員割れ**や**募集停止**という状況が増えています。

その理由とはというと、**福祉の現場は、「仕事がきつい」、「給料が安く、結婚後の生活が心配」というのが**あります。

また、福祉施設の経営者側からは、「報酬が低く、人件費を抑えないとやっていけない」、「施設を開所したが、職員が集まらない」という声が聞こえてきます。
どれも切実な問題です。

他にも、厚生労働省が介護福祉人材の補完策としてフィリピン人介護福祉士の受入れを表明しています。それに伴い、国家試験制度もすべての人が国家試験を受けないといけなくなるようです。

ところが、その国家試験に落ちた人には「准介護福祉士」という1ランク下の資格が与えられるなどと言われていますが、度々、国の方も決めていた計画が変わるので、福祉を希望する人たちからは、国に対して不信を持たれている感があります。

仕事がきつい、辛い、安い、上に、このように、将来が不安であれば、高校の先生に限らず、保護者や知人なども、人情的に「福祉はやめた方がいいよ。」となります。

この状況を逆なでするように、マスコミもマイナス要因をピックアップして視聴率をあげようとしています。

介護福祉の専門学校が、この現況をしっかりと認識しないで他の分野の専門学校や短大と同じ戦略をと

っていたら、この分野の3分の1程度の学校が**募集停止**や**閉校**に追い込まれるでしょう。

どうして、3分の1程度なのかというと、いくら福祉の人気の無くなってきたからといっても、**介護福祉**の社会的ニーズは、それなりにあるからです。

専門学校が、ここで我慢をして学校を存続できれば、将来的には、必ずいい日がやってくることでしょう。

実は、福祉関係のみなさんが一番良くご存知のように、**今後15年から20年後に介護福祉関係のピークが訪れます**。これは、**団塊の世代**が、介護を必要とするようになるからです。

その団塊の世代が介護を必要になったときのために、法的に介護福祉関係が整備されました。介護保険制度や、介護福祉士(国家資格)などです。そして、時代のニーズによって**介護福祉士を養成する専門学校**や**短大**の設立も国から要請されたのです。

日本や地球に想定外の異常事態が起きない限り、15年から20年後には**介護福祉のニーズ**がピークを迎えます。

それは、突然に来るのではなく、序序に増えていきますから、施設や事業所もその時までには、かなりの数に増えていく事でしょう。

これは、**今、専門学校に入学した者が、35歳から40歳になったときの出来事です**。

福祉の現場で、35歳から40歳というと、職場では一番油ものっており、その時には主任や課長の役職についていることでしょう。

中には、施設長などトップになっている人が居られても不思議ではありません。

とにかく、介護福祉の現場でその年代まで頑張った人たちが、その現場でリーダーシップをとっていると予想できます。

これほど、自信をもって予想できる職種が、ほかにあるでしょうか？ありません。

現在、どれだけ景気がよく好調に収益をあげている企業であっても、明日、どうなるか分かりません。**福祉の分野**でも、同じだろうといわれるかも知れませんが、この分野は別です。

というのは、**介護福祉の分野(社会福祉)**は**国家が推し進める事業**です。つぶす訳にはいきません。

景気が悪いからといって、介護福祉の施設や事業所を簡単につぶしては、利用者に悪影響がいきます。

民主国家の日本が、そんなことはできません。

国民の信頼がなくなり、政権を維持できなくなるからです。

日本という国は、**団塊の世代**がベビーブームで生まれたときから、日本の経済、政治、などを主導しています。

その延長が、今後15年からの介護福祉分野なのです。

ですから、多くの企業もこの介護福祉分野に参入してきています。

「その流れに乗ることが、これからの若者の賢い選択だ。」

ということを、**学生募集**のあらゆる機会にアピールしないといけません。

介護福祉分野の専門学校や短大が、学生を集めたいのであれば、

このことを大きな声で言わないといけません。

このことを、**高校生だけでなく、高校の進路の先生もほとんどが知りません。**

おかしな話ですが、**福祉の現場**で働く人たちも、この話を聞くと、モチベーションがあがります。

現場の職員でも、マナー化で忘れているのかもしれませんが。

養成校の知っている人たちが教えてあげないと、知る機会もないのです。

私は、福祉の専門学校の将来は、明るいと予想しています。

ただし、この厳しい時を乗り越えるために、一步先を行こうという**勇気のある専門学校**ならでのことです。

専門学校改革のためのコンサルティングに関心ある方は、

こちらをご覧ください。

<http://ueb-a.com/mousikomi.html>

受験生が持つ本当の入学動機をご存知ですか？

「感情マーケティング」という言葉がありますが、人がモノを買う理由というのは理性で納得したから購入したのではなく、感情で買いたいという欲求が促され購入するというものです。

人が行動する動機は、理性より感情が優先されるということです。

そうですね。私なんかもその傾向が強くなるみたいです。

何かの拍子であるモノが欲しいと思うようになると、余計にそのモノが気になって仕方なくなるものです。それとは反対に、セールスマンから商品説明をされると、ウンザリすることが多くあります。

これは、そのセールスマンがこの顧客心理を知らないため、見込み客が欲しいのは、その商品の機能やデザイン、量など形のある表面的なものと誤解しているからです。

ところが、実は、見込み客が欲しいのは、そのモノを手に入れることから得られる感情なのです。

その顧客の感情(快適感)について、花王の香料開発研究所が、日常生活で感じる快適さを表す具体的な言葉を延べ 3158 人から集めて因子分析しています。

その快適感とは、「熱中・興味」「対人的好感情」「強さ」「やる気・前向き」「豪華さ」「ときめき」「自信」「感動」「安静・リラックス」「満足・幸福」「爽快・リフレッシュ」「親和・愛情」「活気・陽気」「気楽・気軽」「開放感」「達成感」の 16 種類の感情で構成されることがわかったということです。

どうですか。ご納得ですか？

たとえば、テニスクラブに入るのは、テニスをするのが最終目的ではなく、テニスをする事で一つのことに「熱中」出来る、「やる気」を持つことが出来る、練習や試合で「爽快・リフレッシュ」を味わいたいからでしょう。

高級時計を買うのは、時計が欲しかったのではありません。

高級時計を欲しいと思うのは、それを買うことで「豪華さ」や「満足・幸福」感を得たいからです。

このように言うと、「じゃあ、安売りの品はどうして買うのか？」と仰る方がおられます。

実は、100円均一のように安売りの品を買う場合も同じです。

他の店では高いものを自分は安く買うことができたという、その人が勝手に心に思う「達成感」や「満足感」なのでしょう。

この場合、決してその品が欲しくて買ったのではないのです。

「安かった。(お得感)」ことを他人と自分に自慢したかったのです。

それでは、「じゃあ、サンマを買うのはどんな理由なのか？」という場合です。

これも、いろんな理由があるでしょうが、大好きなサンマを食べることで田舎を思い出し、「感動」したいのかも知れません。

また、大好きな焼き魚を食べることで、「満足感」や「幸福感」を得たいのかも知れません。

これは、本人が意識していないところでの**潜在的欲求**なのです。

そして、人の購買行動は常に**感情**によって動機付けされているのです。

ですから、売り手は、見込み客の潜在的欲求を感じ取り、見込み客に気付かせることが大事になります。

長々と、**感情マーケティング**についてお話しましたが、これは、学生募集でもまったく同じ事が言えるのです。

広告や学校案内のパンフレット、ホームページなどでも、良くあるパターンが「**資格が取得!**」や「**2年間でこんなことが学べます。**」です。

良くて、「**就職率100パーセント!**」など就職できることをアピールしている程度なのです。

これらは、悪いことではないのですが、どこの学校でも行なっていることなので、受験生にとって特に魅力を感じるものではありません。

では、どのようにすれば、受験生の興味・関心を引くと思いますか？

受験生は、**学校を選ぶときに、「資格が欲しい。」**だけで学校を選んでいません。

受験生は、「**授業を受けたい。**」から学校にくる訳ではありません。

さらに、「**就職できる。**」からとか、「**進学できる。**」から、学校を選んで**いるのではないのです。**

えっ？ と、思われたことでしょう。

実は、受験生の潜在的欲求は、資格を取ることにより、「**一生、就職に困らないだろう。**」とか、「**自分の**

やりたい仕事に就けるだろう。」との期待からです。

そして、そのことから、「安心」や「達成感」を得たいと思っているのです。

また、学校側がいくら熱心にカリキュラムの説明をしても、受験生は授業を受けたいのではなく、その授業を受けることから、「将来、仕事をする時に、習ったことがこの場面で生きてくるだろう。」と、思うから学ぼうと思うのです。

将来のために、今、努力しておくことで、「安心」を得たいのです。

そして、その努力をすることで、将来の自己実現による「達成感」を得たいのです。

「就職」や「進学」についても同じです。

受験生の心を動かすのは、就職したことや進学したことから得られる「達成感」、「満足・幸福感」のほかに、その「就職」や「進学」のあと、「将来なれるだろう。」「将来こうなりたい。」という夢です。

この将来の夢を受験生に気付かせることは、とても重要です。

受験生が、自分の将来像をイメージできれば、その学校に行きたいと思うようになるのは、必然的だからです。

受験前には、誰でも就職や進学はしたいと思っていることでしょう。

ところが、「就職100パーセント!」「校へ進学!」と、キャッチコピーが載っていても、受験生の内心は、就職後、進学後の自分がどうなるのか不安なのです。

その理由は、コピーから生まれるイメージが漠然としていて、はっきりとしないからなのです。

このように、**広告や学校案内パンフレットなどでは、受験生の心理を感じ取って、感情を引き付けるコピーやセールスレターを心がけないといけません。**

現在、資料請求など募集効果が上がっていないとすれば、この感情マーケティングを見直す必要があるでしょう。

感情マーケティングをイベントに活かす方法とは

感情マーケティングの効果は、体験入学やオープンキャンパスなどのイベントでも発揮できます。

これも良くある悪いパターン例なのですが、イベントを企画するときに、学校側が「何をする。」のかを**独断**で決めてしまうというのがあります。

この考え方は、イベント主催者側の一方的な考えによるものです。イベントに参加する受験生(見込み)のことを、何も考えていません。

まだイベントを実施する前の企画時点では、**受験生(見込み)**は参加するかどうかを決めていません。**受験生(見込み)**が、参加を決定するのは、広告やダイレクトメールなどでイベントの案内を知ってから、「どうしようか?」と検討し決めます。

その案内のイベント内容が、**受験生(見込み)**の欲求を満足させないものであれば、参加するはずがありません。

では、受験生が参加するように促すには、どのようにするのかと申しますと、受験生の欲する感情を主催者側が感じ取ることです。

そして、はじめに申し上げた、「**熱中・興味**」「**対人的好感情**」「**強さ**」「**やる気・前向き**」「**豪華さ**」「**ときめき**」「**自信**」「**感動**」「**安静・リラックス**」「**満足・幸福**」「**爽快・リフレッシュ**」「**親和・愛情**」「**活気・陽気**」「**気楽・気軽**」「**開放感**」「**達成感**」の 16 種類の感情をひとつでも多くイベント参加者に与えることができるよう企画することです。

このようにして行なうと、**実際のイベントに参加した人は、感動し、さらに受験への意欲が沸いてくること**になります。

ところが、悪いパターンでは、イベントに参加をしたことで、受験する意欲がなくなったということもあるのです。

これは、感情を揺さぶるものがなかったことが原因なのです。

感情マーケティングを取り入れたイベントが企画できれば、次に重要なことは、それを広告やダイレクトメールなどで効果的に**アピール**することです。

その時に大切なことは、イベントの内容より、「**イベントへの参加から得ることが出来る感情**」を前面に押し出したキャッチコピーやセールスレターを書くということです。

受験生(見込み)が、そのコピーを目にすることで、自分の潜在的欲求に気付かされます。
そして、「**イベントに行きたい。**」と、なるのです。

このように、コンセプトは常に一貫していないといけません。
学校コンセプト(または教育方針)と募集コンセプト(募集の切り口)、広告コンセプト(コピー)が、一貫していることが、マーケティングでは最も重要なことです。

時代の変化とともに、**若者の生活環境も豊か**になってきています。
そんな時代だからこそ、感情マーケティングが有効なのでしょう。

スクールマーケティングに興味がおありの方は <http://ueb-a.com/mousikomi.html>

次から次へとアイデアを生むことで学校改革が進む

学校改革を進めるには、良い**アイデア**を次から次へと生むことは大事なことです。

本日の話は、次から次へと良い**アイデア**を生む方法についてです。

何かを企画する、何かを始めようとするときに、良い**アイデア**が中々、浮かんでこない。
そのような経験が、ありませんか？

わたしが、このコンサルタントの仕事をしていても、クライアント様自身で考えず、一方的にアドバイスを求められることもあります。

ところが、本来、アイデアや質問に関する答えは、それを必要としている人の頭の中にあることが多くあります。

ですから、コンサルタントの仕事というのは、クライアント様からより多くの情報を聞き出し、**クライアント様自身の中に眠っている答えを導き出すことにあります。**

コンサルタントが、相手のために良かれと思いき一方的にアドバイスしても、それは、クライアント様にとっては、「**価値観が合わない。**」「**費用が掛かる。**」「**人材がない。**」などの理由から出来ないことがあります。

そのように様々な条件は、学校によって違って当然ですし、細かな内情を知っているのは、クライアント様自身なのです。

このことを踏まえて、**コンサルタント**は、いかに上手にクライアントの口を開かせる、多くを聴きだすかで、良い答えを見つけることができるのです。

これは、クライアントとコンサルタントの場合の話でしたが、学校内の会議などの場合はどうでしょうか？

大体、日本人の習性というのでしょうか？ **建て前が先行する会議**になってしまいます。

そして、そのような会議では、たとえ出席者の頭の中に良い案が浮かんでも、「**どうせ、認めてもらえないだろう。**」「**反対されるだろう。**」「**それなら、黙っていよう。**」と、なってしまいます。

これでは、良いアイデアを望むことは困難です。

では、どうすれば良いでしょう。

それは、**会議の出席者全員が思っていることを堂々と発言でき、それをみんなが抵抗なく聞くことも大切なことです。**いわゆるブレインストーミング法という会議の方法です。

ブレインストーミング法とは、会議(または、グループ会議)の中で、みんなが自由に思いつくまま発言・意見することが基本です。

そして、その時、誰かが出した**アイデア**について、否定や批判をしないことで多くの**アイデア**が出る**ことが期待できます。**

そのために考えられた**アイデア発想法**です。現在、この方法は**大企業**などで多く取り入れられています。

ブレインストーミング会議では、話の**質より量**を重視します。

とにかく多くの意見や**アイデア**を出し合って、後から、それを煮詰めていくことがこのブレインストーミング法の考え方なのです。

普通、アイデアというのは、一人で悶々と頭を悩ましていても、中々、良いアイデアが出てきません。しかし、一人より二人、二人より三人と話す相手が増えると、話し相手の言葉に対して考えるようになります。

そして、相手の話(考え)に対して、自分の考えを述べる。すると、また違う人が、あなたの考えに対して、自分の考えを述べる。このようにして、次から次へと新たな考えが浮かぶことになります。

重要なことなので繰り返しますが、この時、**決して相手の話を否定してはいけません。ましてや批判などもつてのほかです。**

このようなことが起きれば、会議はまた以前のような建て前論だけの会議に戻ってしまうからです。

会議が自由に発言でき、また、どんな発言でも聞き入れてもらえるような会議になれば、**組織の雰囲気**もよくなり、常に前向きな意見が飛びだします。

そして、何より、今までは、禁句であったような**本音**の部分もでてくることになります。

そうなれば、占めたものです。

学校の問題を根底から改革することに取り掛かることができるからです。

学校改革では、表面上の問題をいくら解決しても、根っこの部分が変わっていなければ、将来、何度でも同じような問題が起きてきます。

そのためにも、**教職員の本音**を出させるような雰囲気づくりが重要になります。

文章で書くと、簡単なようですが、では実際、ブレインストーミング法を取り入れるとなると難しいものがあります。

それは、今まで行ってきたこととあまりにも違いがあり、戸惑うからでしょう。

こんな時、**コンサルタント**のような第三者が中に入りアドバイスすると、受け入れがスムーズになります。

これも学校改革で**コンサルタント**が必要な理由の一つです。

<http://ueb-a.com/mousikomi.html>

学校経営を成功させるには、成功事例を真似れば良い

当然なことなのですが、成功を望むのであれば、**成功者の真似**をするのが一番の近道です。

出来る人の真似をすれば、出来るようになる。

出来ない人の真似をしていれば、いつまで経っても出来ません。

これは、学校経営でも当てはまります。

学校経営で成功するには、**成功している学校の「どこが良いのか？」**を分析する。そして、そのいい所を**モデリング(真似る)**することで、**成功に近づきます**。

ところが、学校経営で失敗した学校というのは、この**単純な原則を無視**した行動をとったことが原因だったりします。

「わたしは違う。」「わたしだから出来る。」など、自分に自信があり過ぎることに原因があったのでしょ

他にも、**成功している学校の表面だけを**とらえて、しっかりと内面を分析していなかったことから、このような間違った行動をとってしまったというものもあります。

このような**失敗事例**を学ぶことは、参考になりますのでいくつか例を挙げたいと思います。

反面教師という言葉がありますが、成功例だけでなく失敗例を参考にすることは、これからスムーズに成功の階段を登るためには、大事なことです。

以前、わたしが勤めていた専門学校で**失敗した例**なのですが、「**入学者が減ってきたので、男女共学にすれば、受験生が増えるだろう。**」という単純な発想から、共学を取り入れました。

結果、どうかというと、確かに男子学生が入学してきましたが、目に見えるほどの募集効果はありませんでした。

それ以上に、共学になったことで起きたことは、「**程度の低い学生が増えた。**」、「**今まで以上に躱けが難しくなった。**」ことです。

誰からみても、共学にした場合には、「**募集が厳しくなったから、男子も受け入れるんだ。**」、「**誰でも入れるんだ。**」と、学校の体制を甘く見られてしまいます。

そうなると、**入学者のレベル**が下がるのは当然です。

ですから、共学にするには、「なぜ共学にするのか?」、「共学にすることで、今後、教育方針はこうなる。」ということを明確に出来ていないといけません。

そして、それをきちんと、受験生に説明できていないと、こんな問題が起きてきます。

こんな失敗事例もあります。

「あの学科が人気あるから。」という理由で今までの学科をやめて、新しく学科を設立するケースです。これも先程のような短絡的な発想です。

以前の学科が人気が無くなり、学生募集がうまくいかなかった原因をきちんと把握していないと、学科を変えたことで一時期学生が集まったとしても、また同じことを繰り返すことが多くあります。

どうしてかという、学生が集まらなくなったのは、外からの影響より、**内部に問題**があることの方が多いからです。

将来もずっと学校を繁栄させる目的であるのならば、学生が集まらないという**問題の本質**を調べて改革することが大事なことです。

こんな失敗のケースもあります。

「中味が良ければ、自然と学生が集まる。」

確かに、先程も申しましたように、中味が良いことは大事なことです。しかし、いくら良い商品を開発したとしても売れないモノは、世の中にいっぱいあります。それどころか、**ヒットしている、売れている商品が良いものと社会は評価します。**

学校でも同じです。学生が良く集まる人気ある学校が良い学校と評価されます。

反対に集まっていない学校は、「何か問題あるのだろうか?」と、不信感を持たれるのです。

ですから、学生募集に力を入れることは、学校経営の基本中の基本です。

こんなケースもあります。

「**門戸を広くして多くの学生を集める。**」これによって、「**とにかく定員を確保する。**」、「**学生を多く集めれば上手くいっだろう。**」という考え方によるものです。

門戸を広くするとは、言葉を変えれば誰でも入学できるということです。

確かに誰でも入学できれば、受験生は集まるかもしれませんが、そんなレベルの低い学生が卒業まで授業についていけないわけがありません。

授業についていけない多くの学生は、途中でリタイアしていきます。
ところが、ついていけない学生は、リタイアするまでの期間、**いろんな問題**を起こします。
学校への反抗、学校の悪口などです。

もちろん、教員にしても、自分の教えている学生がリタイアすることを良く思う者はありません。
普通の教員であれば、学校の教育方針に**疑念**を持つようになっていきます。

このような理由から、募集でいくら成果をあげていても、「**退学率が高い**」学校は、学生が集まらなくなっていくのです。

こんな**失敗事例**もあります。
「**教師にやる気がない。**」、「**教師があきらめムード**」という最悪なケースです。

これは、学生の集まりも悪い、学生のレベルが低い、学校のビジョンが明確でないことが原因である場合が多くあります。

教師に**やる気**がなければ、学校を良くすることは不可能です。
では、このような教員をどうすれば良いのでしょうか？

一つは、教員採用の時に、**コネによる採用**などではなく、採用する本人を厳密に調査、評価して、この人物であれば、「**立派な教育ができる。**」という人を採用しないとけません。
教師は、だれでも出来る職業ではないということを肝に銘じる必要があります。

もう一つは、やはり、**校長のリーダーシップ**にあります。
教職員の意識を高め、教育者として、人間として、育てることは**校長の責任**です。
このことを出来る校長が存在する学校は、**繁栄**しています。

こんな**失敗事例**もあります。
「**すべて顧客(受験生)中心に物事を考えれば、学生が集まる。**」というものです。

確かに顧客のことを理解することは、**マーケティング**では重要なことです。
しかし、顧客(受験生)というのは、先日もお話しましたが、「**自分が欲しいものが分かっていない。**」のです。

受験生中心という解釈を間違えてしまうと、受験生が望んでいるのが、「**楽しい学校生活**」や「**楽しい仲間**」となるのです。

これをそのまま**募集コンセプト**に落とし込むとどうなるでしょう？

集まってくる学生は、自由に遊びを満喫するためにくるものばかりになります。

これでは、いくら学生を集めたとしても、学校としての**体裁**が成り立ちません。

そのような学校が、いつまでも続くほど社会は甘くありません。

など、失敗事例を挙げましたが、では、**学校経営で成功**している学校の共通している特徴には、どんなことがあるでしょう。

「**定員を満たしている。**」

募集が上手いことです。常に**学生募集**に力を入れています。

入学者を選抜できる環境をつくっているため、**学生のレベル**を上げています。

「**ミッション、ビジョン、教育方針、教育コンセプト、募集コンセプトのすべてが一貫した学校経営**となっている。」

嘘、偽りがないので広報でも受験生に伝わりやすくなります。

また、在校生も教職員も、**一貫した学校経営**に対して絶大な信頼を寄せ、尊敬を持っているので、学校にオーラを感じることができます。

「**教育に情熱を注ぐ教師が多い。**」

学校では、**教師が看板**です。その教師に情熱があることは大きな宣伝効果を生みます。

また、そんな**情熱教師**から教育を受ける学生は、幸せです。

教師が教育(又は学生)に対して情熱をもっていれば、学生に対して、なんとか分かりやすく教えようと工夫します。それが、学生からは「**面白い授業**」と評価されるのです。

面白くない授業からは、決して学生にやる気は生まれません。

「**学校のブランドが確立されている。**」「**ポジショニングが出来ている。**」

自校の**優位性**が明確で、他校と**差別化**されているので、競争の必要がありません。

競争の必要性がないということは、広報にかかる経費も少なく済むということです。

学生募集での最終目標が、このブランドとポジショニングの確立です。

「**学校の存在が、社会のニーズ、ウォンツと合致している。**」

社会は時代とともに変化するものです。この変化に対応していないと時代遅れとなり、学生が集まらなくなります。

成功している学校は、常に時代を先読みし、対応が早いことが特徴です。

「就職企業との強い関係を築いている。」

最近、専門学校だけでなく大学でも、「就職」は、募集上大きなキーワードです。

いかに、多くの求人を集めるか。どれだけ就職率を高めるか。どれだけ就職企業からの評価を高めるか。が、ポイントです。

就職実績(単純な就職率などではなく、**即戦力となる人材を就職させる**)を上げる学校は、それだけで大きな**学校優位性**があり、そして、**学校ブランド**となっています。

「校長のリーダーシップが発揮されている。」

「企業はトップできる。」「校長が変われば学校が変わる。」といわれます。

それほど、**リーダー**の役割は大きなものです。

「学校全体が明るく雰囲気がいい。」

学校は、教職員にとっては**職場**です。また、学生にとっては**学ぶ場所**です。

その場所の雰囲気がいいことは大事なことです。その雰囲気をつくる大きな要因は**コミュニケーション**にあります。

教職員どうし、学生どうし、そして、教師と学生との**コミュニケーション**がとれていることが大切です。

気持ちよく仕事ができる、気持ちよく勉強に励めるのは、互いに**コミュニケーション**がとれているからなのです。

「**学生が直ぐに切れる。**」というのは、教師と学生の**コミュニケーション不足**が原因であることが多くあります。コミュニケーションが取れていれば、教師の嫌な注意も聞けるものです。

などが主だった特徴です。

これを読むだけで、なるほど、やはり**成功している学校**では、これをやっていたのだと思われたことでしょう。

遅くはありません。

学校経営を成功させるには、成功した学校の特徴を**モデリング**することです。

さっそく、行動に移してみませんか。

もっと学校改革について、詳しくお知りになりたい方は、 <http://ueb-a.com/mousikomi.html>

お困りのご相談などは <http://ueb-a.com/>

この無料レポートについて、どんなことでもご感想を頂ければ幸いです。
貴方様の声が、わたしの活動のエネルギー源になります。
よろしくお願いします。

スクールマーケティング実践会
スクールコンサルタント&マーケッター
上林 厚司郎

問い合わせ:080-3133-4460
メールアドレス:school@ueb-a.com