

# ふつうの学校がダントツ人気校に 変わるファーストステップ

スクールマーケティング実践会

## 学校コンサルタントなんか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すが…。

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にも、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。

それを言ってしまう事で、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にもかかわらず、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。そこであなたにお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事で言って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。

そのアイデアとは <http://win.nagesen.net/newpage1.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の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

「**少なくとも分かっている。」**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、そういうものだとは自覚しています。

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。**

わたしのコンサルティングの詳細については、**こちらをご覧ください**

<http://win.nagesen.net/newpage1.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**

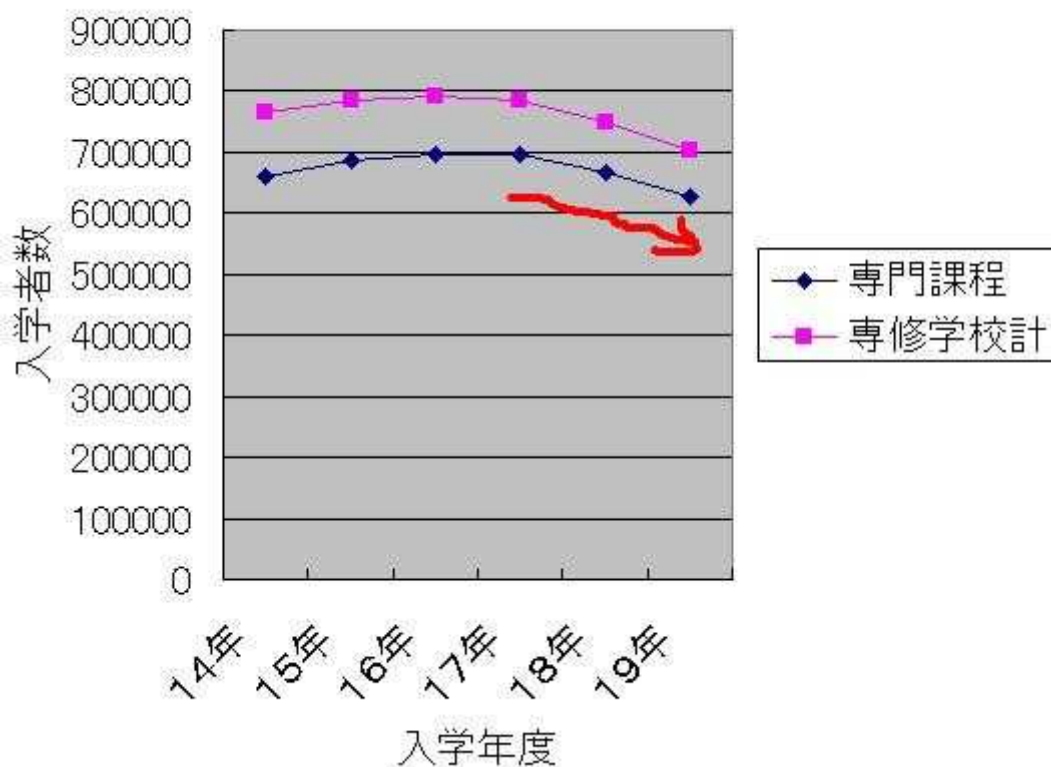
**「うちの専門学校だけではない」**

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、その前にこれをご覧ください。

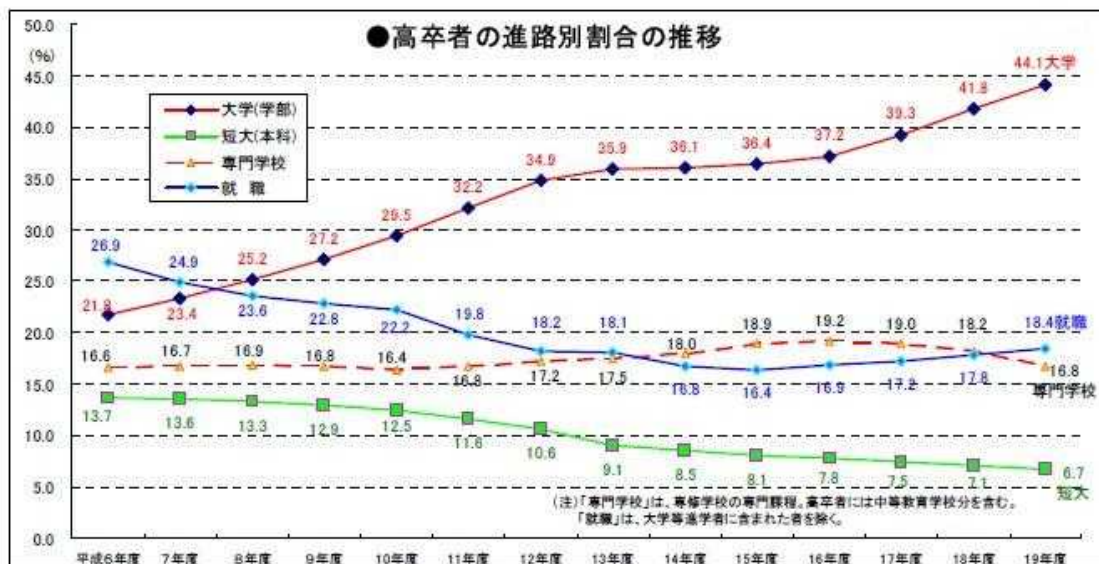
専門学校の入学者数の推移の表です。

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見ていたら、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言っていたら、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、このレポート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。

そうでないと、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が。

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、一步前を行く**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。

## 専門学校のやる気の元とは？

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。そういう学生もいます。

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と、専門分野に興味・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きています。**

なぜだと思いでしょうか？



## 専門学校の教職員組織を活性化する

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、暗い雰囲気は漂っています。

暗い雰囲気のある専門学校では、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。

専門学校生の学生不信は、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、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。

## 「先生にだまされた！」

私が、学生募集の担当教員として、ノリにのっていた頃のお話です。その頃は、学校見学などで来られた高校生に直接対応した場合、その高校生には8割以上の確率で受験をしてもらっていました。

そのことを他の教員にも自慢げに話したこともありました。

私自身、専門学校に勤める前に営業の経験もあり、セールスの時に相手の心理を読んでクロージングすることも得意でしたので、無意識的に、専門学校での学生募集の現場でも一般のセールスと同じように行なうところがあったかのかも知れません。

(誤解のないように付け加えますが、学生募集でもセールストークのスキルを身につけることは大事なことです。ところが、高校生を相手にしているときは、「教育の現場」だということを認識していないとおかしな方向に行っています。)

今となって過去を振り返ると、その頃の私の募集方法は、少し強引なところがあったと反省しています。

しかし、それほど私の募集にパワーがあったのは、何よりも、私が勤めていた専門学校の教育理念を信じていたからなのです。高校生がこの専門学校を卒業し社会に出れば、輝かしい未来が待っているのだと、信じていたので、わたしの募集活動は熱意に溢れていたのです。「先生にだまされた！」と言われた女性にも、ほかの高校生と同じように卒業後の未来を語り、女性の将来のために励ましの声を掛けたのでした。

その彼女は、わざわざ九州から専門学校の見学をするためだけに出てきたのです。ところが、その年度の入学試験は受けませんでした。

不思議に思いましたが、その翌年もオープンキャンパスに参加されたのです。私が、彼女に「あれほどやる気を出していたのに、どうして、受験しなかったのか？」と尋ねると、経済的に余裕がないので、今は働きながら学費をためているとのことでした。

そして、最初の学校見学から4年後、学費もたまったということで、彼女が入学して来ました。

入学時は、「良かったな～」、「はい、頑張ります。」と、私と彼女の関係は、たいへん良好でした。

ところが、入学後1ヶ月後ぐらいから状況が、変わっていったのです。

入学当初は緊張していたクラスの者も打ち解け、休憩時間だけでなく授業中も雑談が多くなっていました。

そんなクラスの状況がエスカレートすると、専門学校講師の声より**学生の話し声**の方が大きく、授業どころではなくなったのです。

将来の目的を持って入学してきた彼女にとっては、授業がまともに受ける事が出来ず、**ストレス**がたまっていきました。

担任にも、何度か相談をしたようでした。

しかし、その後もクラスは変わる事がなく、校長に直談判もしたようです。

それでも、崩れたクラスは、元に戻る事はなく、彼女は日増しにイライラが募ったようです。

ある日、彼女は、私が勤務を終え帰るのを待ち構え、今までの不満をぶっつけてきたのです。

**そして、「先生にだまされた！」と履き捨てたのです。**

最初の専門学校の見学の時、彼女に対して私が一所懸命に話をするので、私のことを信じて入学したのだと...

あの時、私が彼女に正直にこの専門学校のことを話していてくれたら、この専門学校には入学しなかったと...

その日、私は、家に帰ってからも、彼女の「先生にだまされた！」という言葉が、頭から離れず、朝まで眠りにつくことができませんでした。

## 「こんな学生募集の方法で良いのだろうか？」

学生から「先生にだまされた！」と言われてから、私の学生募集の方法はがらりと変わりました。

今までの少し強引とも取れる情熱いっぱいの募集トークから、  
「うちの専門学校だけでなく、一つでも多くの専門学校や短大を見て、あなたにあった学校を選んでくださいね。」  
と、言うようになったのです。

一見すると、相手のことを思いやった優しい募集トークなのですが、これでは、受験生を増加させるための学生募集にはなりません。

こんな弱気な募集方法では、募集効果があがるはずがないからです。

それでは、どうすれば良いのでしょうか？

専門学校が受験生を増やすためには、少し強引ともとれる募集方法が必要なのです。  
そのためにも、学生募集担当者のモチベーションを上げる必要性があります。

学生募集担当者のやる気をあげる元とは、何だと思えますか？

**それは、自分の学校について、自信を持って語れることです。**

学生募集担当者だけでなく、他の教職員や学生も自校に誇りをもてることなのです。

普段忙しい教職員にとって、中々、自校のことを考えている余裕はありません。  
そのためにも、時間をとり、教職員が集まって、自分たちの専門学校の「良いところ」  
や外に「アピールしたいこと」を明確にする作業が大事なのです。

今現在、貴校に「良いところ」「アピールしたいこと」がなければ、新たに作らなければならないでしょう。もちろん、悪いところは、改革しないといけません。教職員みんなで決めることが大事なことです。

実は、そのような場で決まった「良いところ」「アピールしたいこと」が、学校独自の優位性であり、学校コンセプトや募集コンセプトになるのです。

目標やコンセプトは、上から押し付けられるのではなく、教職員みんなで考えることが大事なのです。

自分たちが決めた案ですから、やる気が上がって当然なのです。

現在、自信をもってアピールするものが無ければ、急いでUSP(独自の優位性)を作る必要があります。

なぜかと申しますと、先程のわたしの体験談のように、学生募集担当者が自信を持って自校のことを高校生に勧められなくなるからなのです。

学校コンセプトや募集コンセプト、USPについて詳しくお知りになりたい方は

<https://1lejud.com/stepmail/kd.php?no=9347>

## 「受験生を集めます！」に騙されてはいけない

専門学校や大学に売り込む多くのコンサルタントは、「受験生を集める」ことをウリにします。

まるで、広告代理店と同じキャッチフレーズです。

学生募集で困っている専門学校をターゲットとすると、すぐに思い浮かぶコンセプトだからでしょう。

学校経営者としても、「受験生を集める」ことが可能になればと、喉から手が出そうになるはずで

ところが、「受験生を集める」ことは、みなさまが思われているより簡単なことです。

「えっ？」と思われるでしょうが、本当です。

但し、スクールマーケティングを熟知していて、それを実践するノウハウをもっていればの話です。

わたし自身、募集テクニックを駆使した結果、募集定員の半分以下にまで減少した専門学校を2年で元の定員以上にした経験があります。その後7年間も定員を維持しました。

そんなに難しいことをした訳ではなく、専門学校としての募集テクニック上、当たり前のことをコツコツと計画通り実践しただけのことです。

そして、その時に分かった事がありました。

専門学校の学生募集で最も大事なことは、

**募集テクニックよりも教職員の募集に対する情熱だったのです。**

ふつうの学校がダントツ人気校に変わるファーストステップ

「一人でも多くの受験生を集めて、学校を立て直したい。」

こんな情熱があると、アイデアは後からいくらでも湧いてきます。

募集担当教員だけでなく、教職員にもそんな情熱があることが大事です。

教員に募集への認識が無いと、授業でもやる気の無い教師がでてきます。

そうすると、そのやる気の無さが、学生に伝わってしまいます。

「面白くない授業。」

と学生にいわれだすと、遅刻や欠席が目立ち授業態度も悪くなり、**学校崩壊の道**をたどります。

そうなると、いくら、募集テクニックを駆使して資料請求を増やし、オープンキャンパスや体験入学に高校生を呼び込んだとしても一変に、学校の悪い雰囲気伝わってしまいます。

そんな雰囲気の悪い専門学校には、ふつうの高校生は来ません。

入学してくるのは、他校に入れられないような学生ばかりです。

レベルの低い入学者が集まりだすと、今まで以上に専門学校は乱れて生きてきます。

教育理念どころではありません。

毎日、学生指導で明け暮れるのですから。

ふつうの学校がダントツ人気校に変わるファーストステップ

こうなると、募集効果を上げるどころか、**学校崩壊へのスパイラル**を止めることで精一杯になります。

もうお解かりですね。

**学生募集で効果をあげるためには、教員のモチベーションを上げる。**

**そして、教育に情熱を注いでもらうことなのです。**

このことに尽きます。

それが出来れば、学校の雰囲気は明るく活気のあるものになっていきます。

高校生でなくとも、だれでも明るく活気があるような雰囲気の専門学校に行きたいものです。

それが、**学校ブランド**をつくるということなのです。

間違っても、いい加減なコンサルタントの「**口先だけの募集テクニック**」に騙されてはいけません。



## 学校コンサルタントに頼みたいが、料金が高いので...

ブログで、「餅は餅屋に頼め。」と偉そうなことを申しました。

ところが、専門学校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。

リアルなお話になりますが、大事なことです。

専門学校が学生募集を大手のコンサルタント会社にお願ひすると、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としては、成果の保障もないので、リスクが高すぎます。

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けども、躊躇してしまうのでしょ。う。

その他にも、専門学校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てきます。

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、専門学校の担当者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。

<http://win.nagesen.net/newpage1.html>

## 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、専門学校生は不満を抱きま  
す。

学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、空回りします。

また、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の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。

わたしの勤めていた、当時、荒れていた専門学校でも、学生の本音の中には理想を高くもっており、スキルの要求度が高い職場への就職を考える専門学校生もおりました。

また、ふだん生活態度が悪い学生なのに、その学生個人との相談のなかで、「**学校生活は楽しい良い専門学校なのだが、得るものがない。**」といわれたことがあります。

私としては、ショックな言葉でした。

専門学校生の表面だけで判断すると、楽しい学生生活を送っているのだから、学生にはある程度、**学校生活を満足**してもらっているとおもっていたからです。

こんな調子で学生から満足度の低い専門学校は、自然と外からも評判が悪くなっていきます。

ふつうの学校がダントツ人気校に変わるファーストステップ

そうなると、いくら宣伝広告をしても生徒は集まらなくなります。

たとえ、集まったとしても、ほかの専門学校へは入学できない**低レベル**の学生ばかりなのです。

こんな学生を入学させると、専門学校は**トラブル**の連続です。

精神的に弱い教員はノイローゼになるし、学生は不満が募り、生活態度は乱れ、**学校崩壊**の道をたどり始めます。

悪い循環にはまると、抜け出すことは容易ではありません。

こんなとき「鶏が先か、卵が先か？」などと悠長なことをいって、どこから手をつけるか迷っている場合ではありません。

この場合は、明らかに**専門学校生の満足度**を上げることに**全エネルギー**を注ぐことが大事です。

専門学校の将来を考えたとき、それが得策だということは明らかですから。

**現在、人気のある専門学校というのは、学生を十分に満足させています。**

ですから、学生も教えている教職員もみんな落ち着いています。

学生も教職員もお互いが信頼しあっています。

専門学校内だけでなく、周りの社会からの評価も高く、宣伝をしなくても誰もが入りた  
い学校なのです。

こういう**ブランド**が定着すると、すべてが良い方向に循環していきます。

学校経営での理想の形です。

**永久的に繁栄する専門学校を目指すのであれば、なにがなんでもこの方法をモデリ  
ングするべきです。**

最後までお読みいただき有難うございました。

スクールマーケティングについてもっと詳しくお知りになりたい方は、下記サイトをご覧  
ください。

- ・ コンサルティングを導入した場合の費用について詳しく知りたい。
- ・ 学校を発展させるために、コンサルティングの導入を考えられている。

このような方は、こちらをクリックしてご覧ください。

<http://win.nagesen.net/newpage1.html>

- ・ 学生募集についてもっと学びたい。

このような方は、こちらをクリックしてご覧ください。

<http://school-hanei.jugem.jp/>

## 著者のメルマガ登録はコチラから

本レポートをお読みになったあなた様に、著者・上林厚司郎が発行するメルマガをご紹介します。このメルマガでも、学生募集をはじめとしてスクールマーケティングに関するノウハウを順次公開していきます。興味ある方は是非購読してみてください。

<https://1lejud.com/stepmail/kd.php?no=9347>

今度は、メルマガであなた様と再びお会いできることを楽しみにしています。

スクールマーケッター & コンサルタント

上林厚司郎