

これからの募集戦略とは

～ 今までのやり方は通用しない～

スクールマーケティング実践会

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、毎年、増やしてしまいます。

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がきます。

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事で、「**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**のためにやり過ぎだと思われるのは、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。

そのことで、学校経営が行き詰っているところもあるのですが、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、募集担当者が新築の学校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**」こと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

これからの募集戦略とは

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**に関する専門家(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、一つに絞った具体的な事柄ではないと言うことです。

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、高校生は一変にその学校を嫌になってしまいます。

これからの募集戦略とは

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

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、学生募集にかか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。

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？

これからの募集戦略とは

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が大事なことです。)

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はないといけません。

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？

これからの募集戦略とは

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**」だけ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。

これからの募集戦略とは

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://win.nagesen.net/>

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

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。そして、生き残りをかけて、精一杯の努力をしていたはず。

それなのに、どうして学生が集まらないと思いますか？

これからの募集戦略とは

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、定員割れをおこしている、学生募集で苦労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？

これからの募集戦略とは

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ないでしょう。

「**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**つくられた人気校**だけです。

これからの募集戦略とは

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。**

専門学校がとらないと勝てない差別化戦略とは

差別化戦略ってコンサルタントの好きなことばです。

とにかく何でもかんでも「差別化」を使うコンサルタントが多いので、

私としては、あまり使いたくないのですが…

でも大事なことなので、申し上げずにはられません。

というのは、今の時代、大学も短大も専門学校と学生募集で競合しているからです。

専門学校が大学や短大と学生募集で普通に戦っては、勝てるはずがありません。

資金、設備、人材などすべてにおいて**学校の規模**が違うからです。

そして、世間からの学校に対する**評価**も違うからです。

世間の評価というのは、大学に対しては**勉学研究**に励むところとの認識です。

これからの募集戦略とは

しかし、専門学校に対しては、大学や短大にも行けない連中が行っているとの評価ま
であります。(悔しいことですが、一部そういうふうに専門学校は見られています。)

本来、専門学校というのは、卒業後すぐに職場で戦力となるように**実務**を中心に学ぶ
ところです。

また、専門学校を希望してくる高校生にしても、社会(職場)で即戦力となるように鍛え
てもらえるものと期待して専門学校を選んでいるのです。

中には、先程申し上げたように、学力がないばかりか目的も何もなく、行くところがない
ので専門学校に入学してくる者もいるのですが。

しかしです。専門学校が、これからの募集競争を生き残るためには、大学受験にあふ
れた残り物を漁るような**消極的な戦略**をとってはいは駄目です。

しっかりと、自校(専門学校)のUSPユニークセリングプロポジション(独自のウリ)を
見つけて、募集コンセプト(募集での切り口)を明確にすることが重要です。

先程も申し上げましたが、一般的に専門学校のコンセプトとは、「**即戦力となる人材を
育てる**」ことです。

これからの募集戦略とは

専門学校が募集で勝ち、繁栄する学校となるためには、「即戦力となる人材を育てる」ための仕組みがないといけないのですが、あまりにも、それがないところが多いのも事実です。

「即戦力となる人材を育てる」ための仕組みとは

そのためのカリキュラムがあるか？

そのような人材を育てられる教員が何人おられるのか？

そのような人材を育てるための教育ができていますか？等です。

このブログを読まれているあなた様の専門学校は、いかがですか？

大学や短大と同じように、小難しい講義中心の授業をしていないですか？

専門学校を希望してくる学生は、講義中心の授業は嫌いです。

実習など就職後すぐに行きたい実践的な授業が大好きなのです。

このような専門学校のターゲットである高校生のニーズとウォンツを優先しないで、学生募集の成功はありません。

もうお分かりだともいますが、

これからの募集戦略とは

専門学校**の差別化戦略**とは「**即戦力となる人材を育てる**」専門学校をウリにすること
なのです。

この「**即戦力となる人材を育てる専門学校**」を具現化するために、我が校はこんなカリ
キュラムを組んでいる。

「**即戦力となる人材を育てる専門学校**」を具現化するための教員をこれだけ揃えてい
る。

これが、そのための教師です。

「**即戦力となる人材を育てる専門学校**」を具現化するためにこんなことをやっているの
です。

というようにセールスすることが、本当の差別化戦略なのです。

ですから、**学校の内側から改革**しないで、トンデモコンサルタントが言うような、営業
活動だけの差別化戦略では、いくら高校生相手だとしても化けの皮が剥がれてしま
うのです。

これでは、逆効果になってしまうことでしょう。

これからの募集戦略とは

最後までお読みいただき有難うございました。