

マーケティングの罖

～ マーケティングを成功させる4つのポイント～

はじめに

学生募集を行なう上で「マーケティング」の知識とスキルは欠かせません。

それでは、マーケティングとは何でしょう？

マーケティングについて、世界で最も権威のあるマーケティング研究機関、アメリカマーケティング協会（通称AMA）では、マーケティングを次のように定義しています。

「マーケティングとは、個人や組織の目標を満足させる交換を創造するための、アイデア・製品・サービスのコンセプト、価格、プロモーション、流通を計画し、実行するプロセスである」

また、日本のマーケティングに関する研究機関（通称JMA）では、次のように定義しています。

「マーケティングとは、企業および他の組織 (1) がグローバルな視野 (2) に立ち、顧客 (3) との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合活動 (4) である」

(1)教育・医療・行政などの機関、団体を含む。

(2)国内外の社会、文化、自然環境の重視。

(3)一般消費者、取引先、関係する機関・個人、および地域住民を含む。

(4)組織の内外に向けて総合・調整されたリサーチ・製品・価格・プロモーション・流通、および顧客・環境関係などに関わる諸行動をいう。

なんだか余計に難しくなってきました。

それでは、マーケティングの世界的権威は、マーケティングについてどのようにいっているのでしょうか？

・ ピーター・ドラッカー :

「マーケティングの究極の目標は、セリング（売り込み）を不要にすることだ」

・ セオドア・レビット :

「マーケティングとは、顧客の創造である」

・ フィリップ・コトラー 『マーケティング原理』:

「マーケティングとは、個人や集団が、製品および価値の創造と交換を通じて、そのニーズや欲求を満たす社会的・管理的プロセスである」

これらの言葉がマーケティングのすべてを物語っていると言っても過言ではないと思います。

マーケティングとは、顧客にモノやサービスを買ってもらうために行なうすべての計画と実行のプロセスです。

そして、**マーケティングの最終目標は売り込みをしなくても、勝手に顧客が集まってきて商品やサービスを買ってくれることです。**

そうなれば、占めたものです。

どうなるかと言うと、営業が必要でなくなります。もちろん、広告も必要ありません。

なくならなくても、営業にかかるエネルギーを少しでも減らす事ができれば、ストレスも減り、これほど楽になることはありません。

ビジネスでも学生募集でも、営業ほど売上結果に神経をすり減らす部門はありません。この営業努力を減らすことができれば、これほど、会社や学校にとって嬉しいことはないでしょう。

また、モノを売るためには、顧客にそのことを知ってもらわないといけません。そのために、広告があるのですが、売上をあげようとする、広告への依存がエスカレートしていきます。

そうすると、広告経費ばかり高くなり経営を苦しめるという結果になってしまいます。このようなマーケティング手法では、いつまで経っても経営はよくなりません。

ですから、先程申しましたように、**マーケティングの最終目標である「売り込み不要のビジネス」**を構築するように進めていくことが、もっとも重要なことなのです。

このことを理解しているのと、理解していないのでは、同じ努力をしても全く違った結果になります。

マーケティングをご理解してもらったところで、これからは、スクールマーケティングについて、「スクールマーケティングの罨」というテーマでお話いたします。

実際の学生募集で応用できる実践的なお話です。

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、テニスをする中で一つのことに「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湧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**こちら**をご覧ください

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

「お客様の声」をマーケティングで使う方法

「**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。

このレポートでは、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。

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

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かれば、
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、実際の学校現場では、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://win.nagesen.net/sals.html)をご覧ください。

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

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。

どういふ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、腹が立ったり愚痴が出るのは、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。

そうということが、**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
いきます。**

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**と**、講師が他の学校に行ったときでも、

「あの専門学校の学生は、普段はやんちゃだが、実習では**一生懸命頑張り**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アとしては、

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。

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。

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すか。

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よ。

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を是非、活かしてください。

最後までお読みになって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