

生徒募集について①

～“推奨”を増やす～

2024・7・10 重枝 一郎

今、本校に限らず、学校には、自分たちではコントロールできない外的圧力が加わっている。それは何？ まず、最初に頭に浮かぶのは「少子化」である。そのため、様々な学校が生存戦略を打ち出している。

生徒募集には、チラシや広告等、世間に「直接的に訴えていく手法」と、卒業生や保護者を介した友人・姉妹等、「間接的に訴えていく手法」がある。

「直接的」の場合は、誰に対して、何を伝え、どのような変化を起こしたいかというマーケティングが重要になる。また、その方法については、チラシの場合、ある程度広範囲なエリアに配ることができる利点はあるが、費用対効果はネックになる。だから、本校のポジショニングを明確にして、エリアを選定していく。本校でも、このようなことを広報部が中心となり取り組んでいる。

一方、「間接的」の場合は、ポイントを絞った活動が可能になる。誰が学校の評判を拡散してくれるかが重要になる。私自身の存在意義として、これまでのつながりも含め、何か依頼されたらすべて基本的には引き受け、地道に種まきをする役目だと思っている。ちなみに、本校に来て4年目になるが、研修・講演で学校等に出向いた数は81か所になる。これとは別にただの訪問はたくさんある。もちろん、津留崎副校長をはじめ、先生方に支えられているからできるということである。個人プレーだとは思っていない。

「間接的」の場合は、日頃偶然出会う人にどのような対応をとっているかも重要である。

では、このような広報活動をしていない先生は？ 何もしていないのか？ もちろんそうではない。それどころか、実はここが一番の重要な仕事をしている。本校のような小中規模の学校は、大前提として、生徒から「学校が楽しい」という言葉をもらっているか、保護者から「女学院に行くようになって、うちの子がこうかわった」等、感謝の言葉をもらっているか、これが生徒募集の土台となっているからである。

つまり、事務室も含め、全職員で学校を育てている。

学校は、学力を伸ばすことが仕事になる。しかし、それは単に教科知識を教えるということではない。その教室の雰囲気であったり、コミュニケーションや対応であったり、様々な付加価値がある。さらには、保護者のことも考える必要がある。保護者には生徒の学校生活のフィードバック、学習指導の提案や行動目標の共有等、「この学校は、うちの子をうまく成長させてくれている」という安心感を提供することも必要である。この根幹の部分を理解していないまま生徒募集をしても効果は期待できない。

そのうえで、本校のような小中規模の学校が取り組む生徒募集は何か？

それは、“推奨”を増やすことである。評判を拡散する人を育て、ここを起点として、問い合わせや入学を増やし、商売で言うところの「顧客獲得単価」を低くすることが戦略となる。先日、ある保護者が、「もっとSNS等で女学院のよさを広めることが、生徒獲得への一番のやり方だと思うので、それを私たち保護者にやらしてください」と真剣に言われた。これが“推奨”である。年々、チラシ等の広告による効果が弱くなっている昨今、“推奨”の重要性が高まっている。ある業績が伸びている学習塾の話では、こうした“推奨”で集客が一気に拡大したと聞いた。