

専門学校の広報活動に関する研究

消費者心理の観点から

Advertisement on Colleges of Special Technology:
From the Standpoint of Consumer Psychology

樋口 康彦
HIGUCHI Yasuhiko

目的

一般的に専門学校では以下の3つの数字が大切である(樋口, 2005)。

(1) 学生募集における定員充足率: 学校運営の資金を学生からの納付金に頼っている私学にとってはこの数字が特に重要である。定員を満たすとともに、有効な選抜システムの構築により、極力優秀な学生を入学させることが学校にとって死活問題になる。

(2) 退学率: 退学率は、学校運営の健全さを示す一つの目安である。また経営や社会的信用に大きな影響を与える。退学率は4~5%未満に抑える事が理想である。また、ある学年、ある学科、あるクラスだけが他に比べて顕著に高い退学率を示す場合、原因を究明しておく必要がある。

(3) 就職率: 何らかの理由で就職を希望しない学生を除き、就職率100%を目指さなければならない。また学生募集の段階で極力、就職試験を突破できそうな学生を入学させなければならない。

さて本論は専門学校における(1)の数字を向上させるため、効果的な広報活動のあり方について考察することを目的としている。

少子化の影響もあり、多くの学校にとって学生の確保が重要な課題になっている。専門学校に関して言うと、類似した学科が無数にあり、また他校との差別化を図ったとしても翌年にはコピーされてしまうという実情があるため、内容で差をつけるのは逆に難しくなりつつある。そこで、広報活動のあり方、具体的には高校生の心理ととらえる効果的な広報活動ができるか否かが、学校の生死を分けることになる。

過去に全くヒットしなかった歌がテレビドラマやCMで取り上げられた途端、ミリオンセラーになることがしばしばある。また、それまで訪れる人の少なかった観光地がテレビで取り上げられた途端に観光客でいっぱいになることもある。専門学校の生き残りにとっては内容とともに、否内容以上に広報が大切である。なぜなら、いくら内容が良くても、広報力(営業力)がなければ募集定員に達せず、その学科・学校の存続が危うくなるからである。

それからここで取り上げる事柄は、やや業務形態は異なるものの共通の顧客を抱えていることから、大学における広報活動にもある程度の応用が可能であると考えられる。

方法

調査

調査時期 1998年4月 - 2000年3月。

場所 大阪府下の福祉系専門学校であるA専門学校。

方法 この時期における会議録、研修、広報用印刷物から収集した資料を分析する。また他の専門学校の広報活動の資料も分析する。

結果と考察

まず、教職員の全てが広報マンであり、授業も含めて学校が行う活動の全ては広報であるということを目覚めておく必要がある。

ところで、ある映画が本当に一見の価値があるほど面白かったかどうかについて知りたいときには、実際に観たことがある人に聞くであろう。それと同様に、専門学校においては、その学校の在学生在が一番の広報マンである。そこで在学生の満足度を高めるように努力しなければならないことは言うまでもない。

以下、パンフレット関係、イベント関係、入学志望者との会話関係、テレマーケティングについて、順を追って見ていくことにする。

1. パンフレット関係

目的、用途に応じて何種類か作成しなければならない。このパンフレット作成技術が受験者数および入学者数に大きく影響する。

メインパンフレット(A4用紙30枚程度)

できるだけ漫画や写真を使い、文字数を少なくすることが基本である。OB・OGからの職場でがんばって働いているというメッセージや、雇い主または業界関係者からの、この学校で勉強したことは社会に出て大いに生かされるといった主旨のメッセージを載せる。

仕事内容、適性チェック、必要な資格、勉強内容については特に大事なもので詳しく説明する。ちなみに資格などは、「～の資格取得を目指す」と曖昧な書き方をしなければならない。絶対に合格できるとか、自動的に取得できるような書き方をすれば後にトラブルになることがある。

それから写真のモデルとしては高校生が先輩として憧れるような学生、すなわち美男・美女でおしゃれな学生を起用しなければならない。適当な人物が在在学生の中に見当たらない場合はタレント事務所のモデルで代用する。

学習・学校生活の予定表(A4用紙1枚程度)

各学科ごとに作成する。入学から卒業までを授業内容、実習・研修・就職活動、資格検定、レクリエーションの4つに分け、何年生のどの時期にどのようなことを行うのか写真も使いイメージしやすい一覧表にする(Table 1 参照)。

Table 1 学習・学校生活予定表(科)

	1年次	2年次	3年次
学習内容	福祉用語 病院の仕組 社会福祉概論 心理学 レクリエーション指導論	医療心理学 福祉心理学 人間関係心理学 障害者福祉論	精神科リハビリテーション 実践 精神医学 精神保健学 卒業研究
実習・研修・就職	手話特別講義 福祉特別講義	カウンセリング実習 心理テスト実習 海外研修 短期病院・施設実習	長期学外実務実習 音楽療法実習 行動療法実習 グループワーク
資格検定	レクリエーションインストラクター ゲートボール審判員	社会福祉主事任用資格 医療秘書技能検定	社会福祉士
レクリエーション(学校行事)	入学式 球技大会 体育祭 学園祭 学科レクリエーション	球技大会 体育祭 学園祭 ソフトボール大会	球技大会 体育祭 学園祭 卒論発表会 卒業式

ライフプラン表(A 4用紙 1枚程度)

Table 2のようにライフプランについて紹介するパンフレットを作る。決まった資格しか取れない短期大学等とは異なり、専門学校では様々な資格が取得できるので各年代に合わせた専門家としての仕事が可能であることを知らせる。

Table 2 卒業後のライフプラン

年齢	教育者コース	経営コンサルタントコース
60代	自立支援指導員 (保育所・幼稚園、社会福祉施設)	福祉全般のトータルアドバイザー・経営コンサルタント
50代	指導者 (保育所・幼稚園、障害者施設)	指導者 (児童福祉施設、社会福祉施設)
40代	在宅福祉スタッフ、ソーシャルワーカー (保育所・幼稚園・社会福祉施設)	福祉のチームリーダー、ケースワーカー、作業指導員 (児童福祉施設、社会福祉施設)
30代	インストラクター (保育所・幼稚園)	児童指導員 (児童福祉施設、児童相談所)
20代	保育士・幼稚園教諭 (保育所・幼稚園)	施設保育士 (児童福祉施設)
学生時代に取得する資格	保育士 幼稚園教諭免許 社会福祉主事任用 ホームヘルパー1級 レクリエーションインストラクター	保育士 幼稚園教諭免許 社会福祉主事任用 ホームヘルパー1級 レクリエーションインストラクター 介護福祉士

学校見学会用パンフレット(A 4用紙 1枚程度)

学校見学会の内容を簡潔に記載する。これは、『招待状』とし、四つ折にしておしゃれなビニールの封筒に入れて送付する。つまりクリスマスカードのような形式で送付し、参加を呼びかける。

メインパンフレットのダイジェスト版(A 4用紙 4枚程度)

メインパンフレットを送って数ヵ月後に送付する。メインパンフレットをなくしたり、読んだ内容を忘れてしまっているケースが考えられるので別の写真を用いたダイジェスト版を作成するのである。授業内容、取得できる資格とその説明、就職先、海外研修プログラムについて写真を大きく用いながら簡潔に説明する。また学校に関する最新のニュースを載せる。

学費支援システムのパンフレット(A 4用紙 3枚程度)

経済的に困っている学生には、学費支援システムについてのパンフレットを郵送する。そこには、日本育英会奨学金制度、各都道府県の奨学金制度、新聞奨学生制度、学校の奨学金制度、国(国民金融公庫など)や金融機関(郵便局、銀行など)の学資融資制度を全て記載する。またそこで、納入された学費に関する使用の内訳を明らかにすることが望ましい。

海外研修プログラムに関するパンフレット(A 4用紙 15枚程度)

外国の大学のキャンパス、研修風景、現地の人たちとの交流の様子など、カラー写真をふんだんに使った海外研修だけのパンフレットを作成する。一校だけだと紹介する研修内容が限られてしまうので、(もしあれば)姉妹校が合同で作成すると良い。

保護者用パンフレット(A 4用紙 7枚程度)

入学後、学生たちがどのように教育を受けるのかについて薄めの物をシンプルに作成する。学生向けの、写真や漫画を大量に用いたパンフレットとは一味違う、落ち着いた物を作成する。内容としては、学校長からの挨拶文、建学の理念、専門学校とは何かの説明、学科ごとの教育システム、国内・海外研修制度、卒業研究、資格の説明、就職指導・支援、就職実績、保護者とのネットワーク、学費、学費支援システム(奨学金制度)、寮・下宿について記載する。保護者が最も気にしているのは大抵、就職についてである。就職内定までの指導の流れと、過去の就職の実績とともに質量ともに高い就職率を誇る独自のシステムについても紹介し、不安感を取り除くことが大切である。

その他

在学生、卒業生の就職体験談特集パンフレットや各学科のゼミ紹介特集パンフレットなどを作成する。

2. イベントについて

学校見学会

Table 3 学校見学会の流れ

学校の概略、全ての学科の簡単な説明を行う。その際は必ず、大学の就職率の低さを取り上げた新聞記事を使用する。
希望の学科ごとに分かれ、学科の説明(勉強内容、取得資格)を行う。
実習室を見学してもらう。
実習を体験してもらう。(例：心理テスト体験実習)
個別面談に入る。付き添いの学生には面談をしないほうが良い。
在学生との座談会を行う。

一ヵ月に最低でも4回くらいは行わなければならない。ただ、あまり多くやりすぎると、参加者数が20~30人としたことになり、見学者に不安感を与えてしまう。その場合は、過去に何回も行ったので今日はたまたま数が少ないだけで、最も多かったときには何百人も来たと言うことをさりげなく伝えておく。また見学者にはその日のうちに直筆のお礼のハガキを出す。

また、校舎が自社ビルの場合はそのことをはっきりと伝える。専門学校は貸ビルの一室でやっているというイメージがあり、自社ビルであることが信用度をアップさせる。また学校が都会の一等地にあると、そのことが最高の信用、宣伝になる。

また夏休みなどには特別のイベントとして、就職先(例えば病院や福祉施設など)の見学会を実施する。

高校教師用説明会

高校の教師を対象にした説明会を開催する。その際には、その高校出身の在學生を呼び、説明会の後で高校教師と歓談できるようにしておく。また後日、出席に対する学生からのお礼文に、学生の近況に関する学科長からの報告文を添えて郵送する。

仕事の説明会

入学前の高校生のお多くは、ただ単に憧れだけでその職業を目指しており、具体的な仕事内容や、そのためにはどのような勉強が必要なのかについてはまだほとんど知らない。そこで、どのような希望があるのかについて聞き、職種や職場、また必要な資格についてわかりやすく説明するイベントを開く。商売なしのイベントが高校生およびその保護者からの好感度のアップにつながり、ひいては入学者数の増加につながる。

卒論発表会

高校生、在學生の保護者、業界関係者などを招き、盛大に行う。発表者は選りすぐりの者に限定し、学校の学術性の高さをアピールする。

地域用説明会

地域の人たちから、専門学校がここにできて良かった、と言ってもらえるような学校作りをしなければならない。しかし、地域の人たち用の説明会は、特に要望がない限り行う必要はない。学生たちが奇抜な髪型・ファッションで登校しないよう、タバコやゴミの始末をしっかりするよう、また学校付近の歩道に座りこんで風紀を乱したりしないよう、それぞれ気をつけなければならない。

入学式・卒業式

入学式や卒業式は全て広報を兼ねている。すなわち保護者、高校、学生の就職先である業界関係者に対するPRの場であるということを見なければならぬ。会場は一流のホテルを使い、できるだけ多くの講師や来賓を招いて滞りなくかつ盛大に行わなければならない。非常勤講師にもできるだけ参加してもらい、多くの教員で学生の教育に当たっていることをPRする。グローバル性・国際性を示すため各種業界の幹部や海外提携校の関係者にも祝辞を述べてもらう。

3. 学生との問答について

まず入学希望者およびその保護者は不安に思っていることを質問するということを念頭に置いておかなければならない。それゆえに、安心感を与え、受験や入学につなげていくことが会話の基本となる。Table 2において学校見学会などで入学希望者から寄せられる代表的な質問例とそれへの回答内容の例を取り上げる。

何を意図してそのような質問をしているのかを見極めることが大切である。例えば、「朝何時から始まりますか」という質問があったとすると、その学生は朝が苦手なのか、早起きするのが嫌なのかどちらかである。従ってその不安を軽減する方向での回答が求められる。不安なことを質問するのだということを肝に銘じ、その不安を取り除くことを心がけて答えることが基本である。

Table 4 学生からの質問例とそれへの回答内容例

学生からの質問とその意図	回答内容の例
<p>大学に進学するか、専門学校に進学するか迷っています。</p> <p>-----</p> <p>質問の意図：親や先生からは大学に行くように進められている。専門学校進学に不安を抱いており、それを取り除いてほしい。</p>	<p>大学と専門学校の教育内容の差について説明する。基本的に大学は教養を学ぶための学校であり、一方専門学校は将来専門職に就くという前提で技術・資格を修得するための学校である。将来何になりたいのかによって進路を決めるのが良いと説明する。また、当校における、大学への編入実績についても説明する。</p>
<p>高校時代の欠席日数は合否に影響しますか。</p> <p>-----</p> <p>質問の意図：高校時代の欠席日数が多い。それが原因で不合格にならないか不安であり、それを取り除いてほしい。</p>	<p>欠席日数が多いのであるから、どんな理由で休んでしまったのかについて聞く。そして専門学校での学生生活について説明する。自分の好きなことを勉強できるので、どんな人でも入学後は楽しく登校できるはずだと付け加える。高校時代不登校ぎみであった学生は専門学校入学後にも同じ問題を引き起こすことがあるので、欠席日数が少ない学生を入学させるのがベストである。しかし、その学科が定員に達していない場合は贅沢を言っていられないので、どんな学生であっても入学させる方向へと持っていく。</p>
<p>授業について行けるかどうか心配です。</p> <p>-----</p> <p>質問の意図：高校時代成績が悪く、専門学校でもまた落ちこぼれたらどうしようかと不安であり、それを取り除いてほしい。</p>	<p>即座に、「絶対について行ける」と言って安心させる。初めて習う科目ばかりであり、全員ゼロからの出発である。従って高校までの勉強の影響はない。そして、授業は初心者想定して組み立てられているので、入学してからがんばれば大丈夫だということを伝える。</p>
<p>退学率はどれくらいですか。</p> <p>-----</p> <p>質問の意図：会社の離職率と同様に退学率はその組織の健全度を計るバロメーターである。その学校の健全度を心配しており、それを取り除いてほしい。また親や先生が心配している場合もある。</p>	<p>正直に答え、退学理由を伝える。正直に伝えることが信用につながる。最後に、ほとんどの学生は学生生活に満足し勉強を続けている、ということをつけ加えておく。普段から外部に公表できないほど退学率が高くないように努力していなければならない。</p>
<p>Uターン就職したいのですが、可能でしょうか。</p> <p>-----</p> <p>質問の意図：地元の専門学校ではなく別の地域(都会)の専門学校に進学したい。しかし、いざ就職となると地元校の方が有利なのではないかと不安であり、それを取り除いてほしい。</p>	<p>就職のネットワークが全国に張り巡らされており、地方での就職にも実績があることを伝え安心させる。都会には多くの就職先があるが、就職希望者も多いため激戦になる、そこでむしろ地方のほうが就職しやすい、ということをつけ加えておく。</p>

なお、代表的な質問に対する回答は全教職員が周知していなければならない。各人により説明内容が異なっていると見学者に不安感を与えてしまうからである。それから、他校の悪口は絶対に言うてはならない。もし話題に出た場合には「そこも良い学校です」と必ず誉めることが大切である。ライバルをけなすのではなく誉めることが、信頼性のアップにつながるからである。

4. テレマーケティングについて

商品が通常のやり方では売れない場合、生き残りをかけて激しい営業活動を行わなければならない。出会い系サイト等の迷惑メールや、一部の飲食店が路上で行っている呼び込み(キャッチ)がその典型である。

もし定員に満たない学科がある場合には、アンケートハガキに記載された電話番号を基に電話をかけ、学校見学会への参加や受験を呼びかけなければならない。

突然電話をされると誰でも戸惑うものである。電話をかけることでマイナスのイメージを持たれては元も子もない。そこで Table 3 に記したようなことを頭において電話することが大切である。

Table 5 テレマーケティングにおける注意事項

個人的に電話をしているのではなく組織を代表していることを自覚する。
 一本の電話で出願するか否かが別れるかもしれないということを自覚する。
 電話ではまず、資料請求のはがきを受け取ったということを伝える。本人以外の家族が出た場合にも、いきなりかけたのではなく資料請求のハガキをもらったからかけたのだということを最初に告げる。
 明るくハキハキと応答する。
 どんな質問にも答えられるように普段から知識を蓄えておく。また想定される質問に関しては、答えを考えておく。
 電話をかけた目的を説明する。
 相手の話をしっかりと聞く。
 相手の現状(進路についてどう考えているのか)を知る。
 相手の不安感を取り除く。
 相手の疑問に答える。
 学校説明会への参加、または受験を呼びかける。
 話した内容はメモを取っておき、次回に役立てる。

終わりに

専門学校においては名門だから入学希望者が殺到するといったことは基本的に有り得ない。

あまりにも激しい競争にさらされていたり、入学者の数が減少傾向にある場合、大変遺憾なことではあるが授業内容を誇大に広告したり就職率や就職の内容を誇大に宣伝している場合も多く見られる。例えば大抵の専門学校のパンフレットには就職率 100%と謳われていることが多いが、実際に 100%であることは少ない。また、フリーター志望など就職を希望しない学生はたいていの場合、分母から除かれている。

また、パンフレットには一流の勤め先に就職したOBやOGの紹介文が載っており、あたかも入学者の誰でもがそのような所に就職できるかのような誤解を与える記述がなされていたりする。しかし、実際にはそのような所に就職できる学生はほんの一握りであることもある。それから、国家試験合格率 100 パーセントなどという宣伝も、模擬試験などで一定のレベルに達していない者は受験を控えさせての数字であることが多い。

専門学校はある意味で社会的弱者の側面を持っている。世間から勉強に向かない者の進学先であるとか、願書さえ出せば誰でも進学できるとか、あるいは学費さえ払えば誰でも入学できるという大変残念なイメージを持たれてしまっている。そのため高校生など進学予備軍から振り向いてもらうためには、かなり熱心かつ巧妙な広報活動を行い、短大・大学との差別化を図らなければならない。また他の専門学校との競争にも勝ち抜かなければならない。

そういった厳しい立場から編み出された広報の技術には、多くの生き残りのための知恵が隠されている。他の形態の学校においても多めに参考にしていく姿勢が必要であろう。

参考文献

- 朝日新聞社(編) 2005 専門学校へ行こう(2006) 朝日新聞社
 樋口康彦 2005 退学防止に向けた生徒指導のあり方に関する考察 富山国際大学国際教養学部紀要, 1, 17-25.
 村尾国土 1993 スペシャリスト・エラ 専門学校は大学を超えられるか 現代書林
 中村忠一 2005 大学より専門学校がトク(2006年版) エール出版社

鶴蒔靖夫 1990 資格人間の時代 大原簿記学校に見るビジネス教育最前線 I N 通信社