

学生募集の羅針盤スペシャルテキスト

少子化時代に生き残るための中下位校のブランディング戦略

ブランディング戦略なしの学校の存続はもはやありません

*本テキストでは少子化時代に生き残るためのヒントをご紹介します。

学生募集アドバイザー 亀田泰史

はじめに

現在の私大の定員充足状況はどれくらいだと思いますか？

日本私立学校振興・共済事業団（ <http://www.shigaku.go.jp/> ）が発表した所によると 2016（平成 28）年度の私立大学の定員割れの割合は 45%近くになっています。このままいけば半数以上が定員割れになるのは時間の問題であると言えます。

※参考資料：平成 28（2016）年度 私立大学・短期大学等 入学志願動向（ <http://www.shigaku.go.jp/files/shigandoukou283.pdf> ）

これを聞いて貴方はどう思われたでしょうか？

「他も苦しいならうちも苦しくて当然」と安心しましたか？

「少子化だから学生が減るのはやむを得ない」と納得しましたか？

もしこのように考えているのであれば厳しいようですが貴方は今すぐにでも広報の職を辞して、他の業務への配置換えを申し出る方が良いでしょう。貴方が広報担当のままであればほぼ間違いなく貴校の行く末は散々なものとなるでしょう。

少子化と言うのは確かに大変ですし、定員割れを自然な流れと思う事は理解できないわけではありません。しかし、学校が生き残るためにはそもそも他の学校の定員充足率などは全くもって関係のない話なのです。少子化も同様です。自身の学校が生き残れるかどうかだけが問題なのです。そのために広報担当者はアンテナを広げて出来る限りの努力をし、学校改善のためのアクションを遅滞なく起こさなければいけないのです。その生き残るための必須のキーワードとして「**ブランディング**」があるのです。

目次

はじめに	2
ブランディングがなぜ今必要なのか?	4
二つのブランディングの形	5
ブランディングで考えられる要素	6
ブランディング要素を決めるにあたって	7
ブランディング要素の打ち出し方	8
ここで質問です。何か思い浮かびましたか?	9
偏差値や知名度で決めない方はいくらでもいます	10
選ばれる学校になるには、その選択理由を提示しなくてはいけない	11
実は壮大なブランディングは必要ないのです	12
中下位校のブランディングは継続周知にあり	13
おわりに	14
サポートのご案内	15
無料会員で貴校 WEB サイトの改善をしませんか?	16

ブランディングがなぜ今必要なのか？

ブランディングがなぜ必要なのでしょう？「ブランディングが重要」と言う事は耳が痛くなるほど聞いていると思いますが、今一つ実感が湧かない方も多いと思います。

それではここで質問です。次に買い替えるとしたらスマホは何にしますか？

おそらくこの質問を聞いて真っ先に希望の商品が浮かんだ方も多いと思います。ブランディングとはつまりこの事なのです。何らかのキーワードを聞くだけでイメージできる存在になる事で少子化時代でも生き残る可能性が飛躍的に高くなるわけです。

おそらく現在の貴校は学校をイメージするキーワードが存在しないか、競合に比べて弱いのだと思います。その結果、思うように学生が集まらない状況なのではと推察されます。

進学先を決める方は検討している学校の中から様々な要素を比較し、総合的な見地から最終的に入学する学校を決めます。その際に、学校が明確なブランディングが出来ているとかなり優位に立てる事になります。

また、ブランディングをする場合には「入学してほしい」ではなく「入学したい」と思わせる戦略が必要なのです。

二つのブランディングの形

まず、ブランディングの形は大きくわけて2種類あります（便宜上2つに分けています）。

1. ○○と言えばこの学校だ
2. この学校と言えば○○だ

順番を変えただけではありますが、比較できないくらい大きな違いがあります。1は特定のキーワードを聞くだけで学校名がイメージされるというものであり、そのキーワードにおいては圧倒的な強いブランディングがされている事になります。「最高峰の大学」と言えば東京大学のようにその対象キーワード次第で圧倒的なブランディングとなるわけです。

その反対に2は学校の中での顕著なものをブランディングするものです。この方法は中小規模の学校でも対応可能なブランディング手法と言えます。例えば学校が使う広報メディア全体で数年にわたり特定のメッセージを前面に打ち出すなど（例：ゼミが強い）する事で、2のブランディングは周知度合いの違いこそあるもののある程度は確立可能です。

そのため、人・予算・設備・その他様々な点で弱い場合にはこの2の手法を利用したブランディングの方が検討しやすいと言えます。もちろん1の場合でも他校が狙わないようなキーワードを狙ってブランディングする事は不可能ではありません。ただ、あまりに突飛なものでブランディングをしてしまうと、そもそもの教育機関としてのブランディングとしては好ましくないケースもありますので、「何で」ブランディングをするかと言う事は真剣に考えなければいけません。

ブランディングで考えられる要素

前ページの1、2のいずれでブランディングを行うかと同時にどの要素で打ちだすかを考えなくてはなりません。ここではそのブランディングの要素として考えられるものをご紹介します。

1. 人によるブランディング
2. モノによるブランディング
3. 外部企業と協賛してのブランディング
4. 設備・環境によるブランディング
5. カリキュラム・システム、サポートでのブランディング
6. ソーシャルメディア等のツールによるブランディング
7. イベントによるブランディング
8. その他

例として上記のような要素が考えられると思います。ブランディングをする場合には複数項目を同時に行うと広報媒体での打ち出し方もぶれてしまうため、一つのものに絞って行うと良いでしょう。

当方の無料会員プランに入られてフィードバックを規定の3回まで行われた場合には無料で「今から考えるブランディング読本」のテキストを差し上げています。こちらのテキストは上記要素のブレインストーミングをはじめとして、本テキストとあわせて読む事で学校改善の起爆剤となりうるテキストです。本テキスト後半に無料会員についてのご案内をしておりますので、興味がある方は是非そちらもご確認下さい。

ブランディング要素を決めるにあたって

何らかのブランディングをしなければ「記憶に残らない学校」となる可能性があります。記憶に残らないというのはある意味悪い記憶を残した学校よりもタチが悪いと私は考えています。誰の噂にもならず、誰の選択肢にもならないわけです。これまでの学生募集ではそこまで学校の立ち位置を明確に伝える必要はありませんでしたが、少子化時代にはそのような弱いメッセージでは入学したいという気持ちにはなってくれません。

さらに大切な事が一つ。

とにかくブランディングをしなくてはと言う事で、募集に効果的なものを探すと思われれます。しかし、その結果として事実と異なる情報をアピールするのだけは避けなくてははいけません。例えば全くもってグローバルな教育と言えるレベルではないにも関わらず、「グローバル」が募集に有効だからと言ってそれを打ち出すなどです。これはもう検討者に対して失礼であるばかりではなく、それを信じて入学した方の人生を狂わせる可能性さえもあるのです。

そのため、ブランディング要素は確実に強みであると言えるもので行わなくてははいけないのです。もし、現在そういうものがない場合には、今ある要素から可能性のあるものをピックアップし、その中から短期間でブランディング要素として使えるレベルまで底上げできるものを検討しなくてははいけません。

広報で打ち出すものは大袈裟でもいけませんし、控えめでもいけません。あるがままに見て、十分魅力のあるブランディング要素を構築しなくてははいけないのです。

ブランディング要素の打ち出し方

ブランディング要素を広報媒体などで打ち出す際には以下の点を意識しなくてはなりません。

- 覚えやすい事
- 理解しやすい事
- 人に伝えやすい事
- 期待感を感じさせる事
- どこにでもあると思わせない事
- 学校に入る意味を感じさせる事

これらは一例ではありますが、これらの多くを満たす事でブランディング要素に結果が伴ってくると言えるのです。ここで考えるべきは大きくわけて二つあります。一つはメッセージ（テキスト）、もう一つはビジュアルです。

「**どういうビジュアルを使い、どういうメッセージを読んでもらうか？**」

この二つの組み合わせがマッチしてこそブランディングの効果は飛躍的に上がる事になります。また、ここで使うメッセージは抽象的すぎると何を伝えたいか分からなくなってしまうため注意が必要です。

ここで質問です。何か思い浮かびましたか？

さてここで質問です。「ブランディングで考えられる要素」や「ブランディング要素の打ち出し方」を読んだ時に貴方の頭の中で何か思いつきましたか？あるいは学校の現状を意識し、「これならいけるかも」という思考は生まれたでしょうか？もし何らかの考えが頭に浮かんだのであれば貴校はまだ改善される余地があると思います。

しかし、全く何も想像せず、そのままこのページまでたどり着いてしまったのであれば、貴方は広報担当としてもう少し危機意識を持たなくてはなりません。「読んだだけ」という事ほど何の役にも立たない事はないのです。

広報担当というのは学校（企業）の未来を背負っている職務です。広報担当者が何とか打開策を見つけなければ学校の生き残りは難しく、このまま少子化に負けてしまう事になります。

どんなに18歳人口が減少したとしても、残る学校は残るわけです。そこには残る理由があるためです。広報担当者は進学先を検討している方に対して、この理由を用意し納得してもらわなくてはならないのです。そのためには常にアイデアを考え続ける必要があるのです。

学校が末期的な状況になるとどうしても諦めてしまいがちです。しかし、どんな学校であっても再生できない事はありません。学校再生には広報担当者の努力が必要不可欠なのです。

偏差値や知名度で決めない方はいくらでもいます

「自分の学校は有名ではないし偏差値も低いから学生が集まらない」と決めつけている広報担当者は少なからずいます。しかし、これは言い訳にしか過ぎないのです。学生が集まらない理由を作り納得するようになっているだけなのです。しかし、広報担当はどのような状況であれ学生を集めなくてはならないのです。集めなければ学校は運営できなくなるためです。そもそも偏差値や知名度だけで決める人ばかりなら、貴校は既に存在していないかもしれないのです。

学校広報の意識として学生が集まらない理由をただ単に考えるのはこの機会にやめましょう。

「どうすれば集まるか?」、「どうすれば入学したいと感じてもらえるか?」

これだけを考えて下さい。集まらない理由などは考えればいくらでも出てくるものです。もちろん、集まらない理由（原因）にまっすぐ向き合わなければ改善もできません。そのため、今後は集まらない理由を考える際には、それを改善する案も一緒に考えるようにして下さい。

例えば、「駅から遠い（交通の便が悪い）」事を言い訳にしていたのであれば、どうすればそう感じさせないかを考えて下さい。この手法は私がよく使うものでもあるのですが、なかなか面白いアイデアが出てくるものなのです。広報担当本人が駅から遠いというのをマイナスだと思い込んでいると良いアイデアは出てきません。発想の仕方として、逆説的な文章で考えると何らかのアイデアが出てくるものです。

「駅から遠く、交通の便が悪いのが本校の良い部分なのです」

このように考えるのです。そうすると、「なぜ?」からはじまって、前向きな理由を思いつくようになります。私はこの事を視点変換法と呼んでいます。

選ばれる学校になるには、その選択理由を提示しなくてはならない

進学先を探している方が学校説明会やオープンキャンパスに参加する理由にはいろいろありますが、根底には以下のような気持ちがあるものです。

「この学校に自分が入学すべき理由を教えてください」

いかがでしょうか？言われてみれば確かにと納得されるのではないのでしょうか？良く考えて下さい。私たちが何かの商品を比較して購入するものを決める場合、「購入する理由」や「購入する決め手」を探しているに過ぎないのです。人によってその理由はいたってシンプルであったり、複雑であったりするわけですが、根底には決める理由を探しているというのがあるわけです。

この事は対象物やサービスの料金・価格に関係なく等しく言えるのです。学校においてもしかりです。もちろん単純に在学中の学校の先生からの指示で見学したという生徒など例外はありますが、進学先を検討している方について言えば、皆さん入るべき理由を提示してほしいのです。

つまり、物凄くシンプルな構図が出来上がります。今後は来校した方と対面したらこう考えて下さい。

「この方はうちの学校に入るべき理由を提示してほしいに違いない」

と言う事です。そしてこの理由を教えるためにはきちんとしたブランディングが出来ていないと難しいわけです。曖昧な特長やメリット、どこにでもあるようなサポートを聞いても入学する理由になるわけもないのです。「そんなの当たり前だね」で終わってしまうのです。

実は壮大なブランディングは必要ないのです

ここまでを読んで、そうは言ってもブランディングは物凄く大変…と考えた方は多いでしょう。しかし、安心して下さい。実際には壮大なブランディング計画などは全く必要ないのです。

例えば学生募集コンサルタントである私が「世界で一番役立つコンサルタント」というブランディングをする必要などないのです（実際事実ではありませんし…）。

私について言えば学校コンサルタントの中でのすみわけを意識すれば良いだけなのです。いきなりスケールが小さくなったと思いませんか？

もうお気づきの方もいるでしょう。貴校が意識すべき最低ラインは競合校との間でのブランディングだけなのです。中下位校が早稲田や慶応などと張り合う必要などありません。そもそも対象者層ではないはずです。貴校がブランディングする時に意識すべきは、

- 対象者層へのブランディング
- 競合校との比較の上でのブランディング

と言う事になります。どうでしょう？物凄く気が楽になったのではないのでしょうか？もちろん貴校が選択するブランディング要素によっては多少この点は変わりますが、少なくとも貴校と一緒に比較される競合校との間で顕著な部分を作り出せば良いのです。

中下位校のブランディングは継続周知にあり

中下位校の広報担当の立場から言えば、規模の小さい学校がブランディングをしようとしてもうまくいくはずがないという考えが生まれてもおかしくありませんし、実際にそう考えてブランディングをそもそも無理と諦めている学校も多いでしょう。

しかし、それは完全に誤った発想だと言えます。

例えば私の事を事例とさせて頂くとすると、私は本テキスト発行の2017年が個人事業主として開業して10年目になります。今まで広告は一切出さず、また私からの積極営業は一度もした事はありません。有名だから…と言う事ではないのは皆さん自身に分かるでしょう。これは一重に継続してきたからに他なりません。学生募集関係のブログやサイトを長年続け、地道に知ってもらうための活動をしてきたわけです。

そのような個人、かつ無名な私であっても2016年7月から開始した無料スペシャルテキストのダウンロードは2017年6月時点で1,800近くあるのです。お金を一切使わず、告知も自分で運営している「学生募集の羅針盤」とFacebookページのみで行っただけです。そもそも良く考えてみて下さい。学生募集という物凄くコアな分野でこのダウンロード数というのは自分でもなかなか多いと自負しています。

つまり、私のように何も無い所から始めてもこういう結果を作り出せるわけです。校舎と歴史がある学校にできないわけではないのです。

そのためには「継続」(しつこいくらいに)と「統一」(全ての媒体で)が重要なのです。学校から継続して同じ情報が発信されていれば、たいていの方は最後には「そういうブランドの学校である」と認識するはずですが、時間はかかりますが、予算がそれほどなくてもブランディングは出来ないわけではありません。もちろん繰り返しにはなりますが、そのブランディング要素が「嘘」や「誇大」であってははいけません。事実としてある魅力や優位点を適切に伝える必要があるのです。

おわりに

少子化時代に生き残るための中下位校のブランディング戦略についてご紹介しましたが、もしかしますと抽象的と感じられた方もいるかもしれません。しかし、もしそういう感想しか浮かばなかった場合には貴方自身の想像力のなさを悔やむべきでしょう。

本テキストは不特定多数の学校関係者に対し書いているものであり、具体的なものは書こうにも書けないのです。私自身がその学校を知っていれば「貴校はこれでブランディングができるかも」と言う話は出来るかもしれませんが、そうではありませんのでできないのです。

「ブランディングで考えられる要素」の部分でご紹介した中から貴校で活用できるものを見つけて頂き、その見せ方(言葉、ビジュアル)を考え、継続、統一してアピールしていく必要があります。それは誰が見ても事実と遜色ないものである必要があります。

「何で」ブランディングをするか?というのは何度も変更できるものではない事もあり、学内で真剣に議論をする必要があると思います。決めた要素がどう学生募集に良い影響を与えるか、どう伝えれば魅力として伝わるかなども含めて話し合ってください、その上で徹底して伝え続ける事をお勧め致します。後述する無料会員プランではこの議論に役立つブレインストーミング用の簡易シートが含まれるテキストをプレゼントしています。

もはや記憶に残らない学校は生き残る事は難しい時代です。規模や成績レベルに関係なく魅力ある学校が求められるのです。それを見られるかどうかで貴校の未来は変わってくるでしょう。その中でもし私がお手伝い出来る事があればご相談頂ければと思います。在学生、卒業生の母校を残すために頑張ってください。

学生募集アドバイザー 亀田泰史

サポートのご案内

当方では学生募集改善のためのサポート（主に Web サイトの改善）を行っております。詳細は運営サイト「学生募集の羅針盤」をご覧ください。

★学生募集の羅針盤・・・ <https://gakubo.com/>

- 当サービスのポイント 10 <https://gakubo.com/service/point10/>
- 基本サポートプラン <https://gakubo.com/service/basic-support-plan/>
- 会員プラン <https://gakubo.com/service/kaiin-plan/>
- カフェ研修 <https://gakubo.com/service/cafe-kensyu/>
- ワンタイムサポート <https://gakubo.com/service/one-time-support/>

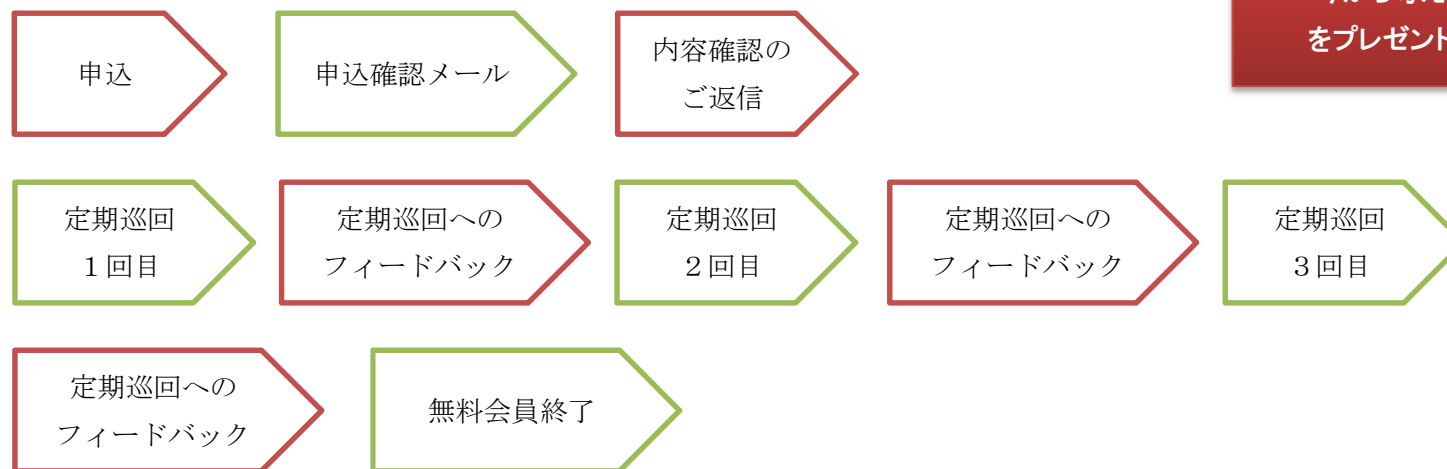
★Facebook ページ「学生募集の羅針盤ニュース」・・・ <https://www.facebook.com/gakuseibosyu/>

★お問い合わせ・・・ <https://gakubo.com/toiawase-ssl/>

無料会員で貴校 Web サイトの改善をしませんか？

当方のメイン業務である定期巡回サポートにおきましてコンサルタントでは珍しい無料会員（お試しプラン）を用意しております。無料会員とは定期巡回を最大で3回無料で受けられるというものです。終了後の営業活動などありませんので、もし貴校 Web サイトの問題点や改善点についてアドバイスを受けたい場合には是非お申込み下さい。もちろん終了後のコンサルティングのご相談も随時受付しています。

★無料会員の流れ（以下赤枠が貴校、緑枠が当方）



<注>

・定期巡回では耳の痛い事を正直にお伝えしますので真摯に受け止める事が出来る学校様のみでお願いいたします。

*フィードバックがない場合にはその時点で無料会員は終了となります（テキストプレゼントは最後のフィードバックまで行った方のみ）。

★詳細は「無料会員プランのご案内」ページでご確認下さい。 <https://gakubo.com/service/free-kaiin-plan/>