

意味のある募集広報のための 2つのヒント

このタイミングで、「募集広報」の在り方について考える。その理由は、私学にとって生徒数は学校の評価であり、何よりも学校経営の根幹を成す問題であるにもかかわらず、新たな戦略や施策を打ち出せてない学校が多いという仮説を持つからである。

そこで、今回のレポートを作成するにあたり、筆者のこれまでの経験と企業・大学のWebプランナーの合同会社2049 山道正明氏との対話を行った。その過程から、これからの学校の募集広報はWeb活用の募集広報の在り方と顧客（受験生・保護者）の視点を加えた「戦略」を練る必要があるという結論に達した。

そこで、今回のレポートでは現状の募集広報の在り方の整理、Web活用の募集広報の在り方、顧客視点での募集広報の計画・施策づくりについて、考察した。

現在、学校の現場は、厳しい環境にある。特に募集広報に携わる関係者は、一生懸命に取り組んでいるにも関わらず、なかなか成果に結びつかないことが多く、「残念な仕事」となりがちである。こうしたことを予防するために、また、発想を変えて新しいことに挑戦するためにも、本レポートが参考になれば幸いである。

コアネット教育総合研究所 川畑浩之

はじめに

このタイミングで生徒募集の戦略や実行の仕組みなどを考えてみたい。それは、2019年度に実際の募集広報の場面に携わる中で、学校現場の可能性とともに、限界を垣間見たことによる。限界とは募集の不振からの脱却の難しさ、現場の奮闘等を実感したこともあり、いまこそ、学校^(※)として生徒募集の在り方を考えるべきだと痛感したからである。

数少ないブランド校はよいとしても、多くの私学にとって「募集広報の成否」は、以前として大きな課題である。

社会や制度やテクノロジーが変わるなか、学校の都合やこれまでの施策だけでは成果を出しにくい。そのことをわかっているにも拘らず、有効な施策を打てていない。施策を打てていない理由は、多くの人材やモノやコスト（経営の資源）を投じられないことが要因の一つだろう。そして、何よりも教職員の発想の転換やアップデートができていないことが大きな要因ではないだろうか。

※今回のレポートでは学校と表現する場合、基本として私学のことを指す

1. 生徒募集・広報を取り巻く環境の変化

まずは、筆者なりに学校の外、外部的な視点から変化や課題について、社会の変化、テクノロジーの変化、企業の広報の変化という3つの視点でまとめる。

現在の社会を「VUCA社会」という言葉で表現されることがある。VUCAとは、Volatility（変動性）、Uncertainty（不確実性）、Complexity（複雑性）、Ambiguity（曖昧性）の頭文字をつなげて作られた言葉である。もともとは、アメリカの軍事用語とされているが、現在では先行きの見えない、またいろいろな要素が複雑に絡んでいる社会の様相を称した言葉として、ビジネスの場面でも使用されている。例えば、「VUCA社会でのリーダーシップを考えると……」というような使い方をされており、広まりつつある。

最近、大学入試の制度や英語の民間試験が混乱している。まさに先行きは不透明であり、突然のルールの変更が起きている。また、就学支援金の制度が変わり、高校募集の状況に大きな影響を与えることが予想されている。

また、テクノロジーの発達により、もはや誰もが情報の発信者となっている。その結果、学校を選択するために影響力をもつ「インフルエンサー」は、教育関係者だけではなく保護者や生徒

であってもなり得るという状況である。こうなると、学校が公式に出す資料やホームページでの情報よりも、第三者（インフルエンサー）の意見が、学校選びに大きな影響力をもつことになる。また、情報収集の方法について、インターネット＝スマホでの検索、SNSのやり取りヘシフトされるなど変化がある。

一方、企業の広告戦略をみると、インターネットの活用、Web広告、「顧客視点からPRを考える」というマーケティング戦略など、様々な取り組みが展開されている。筆者が思うに、こうした事例はこれからの学校の募集広報にも役に立つような事例が多い。例えば、顧客の視点という点では、「カスタマージャーニー」という考え方から顧客との接点の持ち方、情報の発信方法やPR内容を見直した事例、動画広告、SNS広告の活用など、ユニークな事例があり、マーケティングの理解、とりわけWebマーケティングの理解は、これからの募集広報の担当者にとって、必要なスキルとなるだろう。

最後に、学校の内部環境についてみてみよう。一言で言うならば、教職員はとにかく忙しく、瞬間に時間が過ぎていく。併せて、「働き方改革」という大号令の下、「時間をかけてでもやりぬく」という根性論的な募集広報を行いにくい。

特に、Web活用の点では、学校が（ある意味正しいのだが）情報の発信に慎重になりすぎてしまいがちで、これまで行ったことがない手法に踏み切れない。企業では考えられない状況にある。

いずれにしても、社会や学校にとって顧客となる保護者・受験生が変わるなか、これからの募集広報は、まさに授業が「学習者中心の授業」へと転換を図ることが期待されていることと同様に、「顧客視点からの募集広報」へと転換を図り、新しい募集広報の戦略を考えるタイミングにあるだろう。

そこで、まず筆者がイメージする一般的な募集広報について整理した上で、今後の募集広報の在り方について整理しよう。

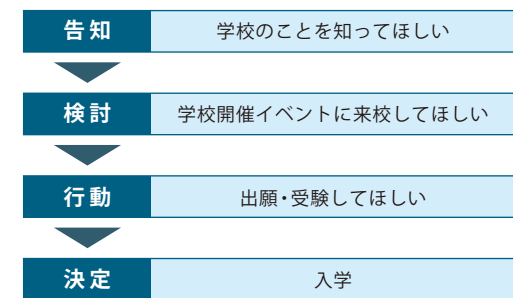
2. これまでの募集広報の限界と解決のための視点

（1）募集広報の全体像

学校が期待する「受験生の行動」をイメージしてみる。まずは学校のことを知ってもらい（告知）、学校で行う説明会に来てもらおう。そして、学校の取り組みを理解してもらい（検討）、受験してもらい（行動）、入学してもらいたい（決定）。（図表1）

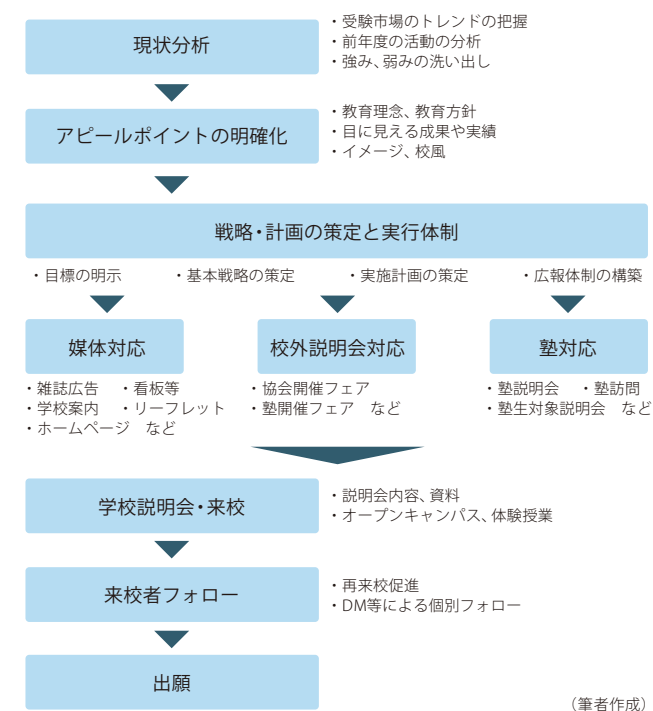
こうした受験生の行動を促すために、募集広報の業務が行われている。例えば、告知のためには、学習塾に訪問をしたり学校案内やホームページを制作したりする。学校説明会では、教育活動などを伝えたいことをプレゼンする。このように、募集広報として「やるべきこと」は、ルーティンワークのように決めている。もう少し、募集広報の全体像を整理してみる。（図表2）前年度

図表1 学校が期待する受験生の行動



（筆者作成）

図表2 募集広報の全体像



の振り返りから始まり、計画を作成して、募集広報に必要な制作を行うなど、多くの業務を段取り良く行うことが必要となる。

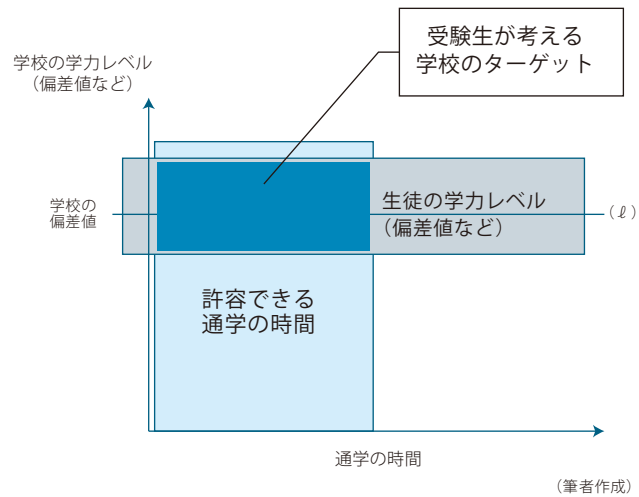
だが、この作業に欠けている点がある。それは、いろいろな作業や業務が、学校の都合になりがちで、伝えたい顧客となる受験生の視点やニーズを加味していないということである。

（2）顧客（受験生）が考える学校選択

これまでの筆者の経験から、学校が考えているよりも、顧客である保護者・受験生は現実的で、かつ合理的な学校選びを行っているとは推測している。

次の図表3は、縦軸を受験生の学力、横軸を受験生の自宅から学校までの通学時間と設定する。そして、学校の偏差値のラインを引く（ℓ）と、学力と許容できる通学時間の交わる、一定のゾーンができる。受験生・保護者は、このゾーンにある学校は、「学校選び」の対象になるが、ゾーンの外にある学校は、余程のことが

図表3 顧客が考える出願・受験校となる学校



ない限り、学校の情報を入手しようとしめない可能性がある。

よりよい教育をしていれば、自然と生徒が集まるという時期は終わっている。これまで以上に入学者を集めたいのなら、募集広報の取り組みそのものを「マネジメント」しなければならない。

例えば、入学者の目標を設定すると、それぞれの説明会に参加してほしい受験生の数や学校のWebサイトのアクセス数のような目標に繋がるような数値目標を設定し、その数値を確認して募集広報の取り組みを見直すという、目標を設定したマネジメントが大切である。

こうした考え方は、マーケティング領域では「KGI:Key Goal Indicator」と「KPI: Key Performance Indicator」という2つの概念で説明をされる。企業で言うなら、KGIは「売上高」「利益率」「成約数」などのことで、事業活動の最終的な目標、特に重要な数値を設定する。KPIとはKGIに直接的に係わる要因である、例えば「訪問客数」「Webサイトへのアクセス数」などを指す。

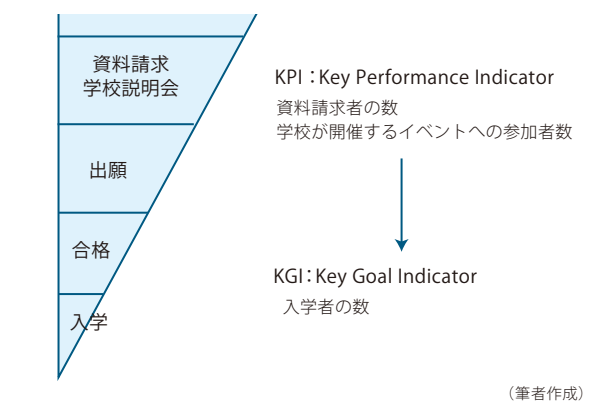
企業では、KPIの数値を設定して、施策の見直し等を行い、KGIを達成するマネジメントを行っていることが多い。

そこで、募集広報の一連の工程について、KGIとKPIを設定すると以下ようになる。

入学者をゴールと設定して、そのゴールの数値（KGI）に、最も影響を与える数値（KPI）を追いかける取り組みを行う。この点は、これまで（筆者のセミナーを含め）紹介されてきたことだろう。ただ、この主張は、学校都合の募集広報というスタンスに留まるだけで、今後の施策づくりには不十分ではないだろうか。なぜなら、受験生や保護者の行動様式が変わるなか、いつまでも学校の視点だけの募集広報の手法だけでは、「限界」に來ていると考えるからだ。

こうした問題意識から、いろいろな学校の現状を見たり企業や

図表4 募集広報における目標となる指標



大学の広報などを行うメンバーと度々協議をしたりするなかで、次のような結論となった。

今後、中学・高校であっても、意味のある募集広報を展開するためには、次の2つの視点を持ち、今までの取り組みを見直しながら、募集広報の戦略作りをするべきだと考える。

- ・Web活用を促進させた募集広報
- ・顧客視点を意識した募集広報

3. 意味のある募集広報を展開するための提案① ～ Web活用の募集広報

もはや当たり前のことになったが、「インターネット＝Web」を使つての募集広報を行う機会が増えている。今回は、わざわざ「Web」と言うのだから、学校のホームページだけではなく、その他の媒体である、例えばFacebook、LINEなどのソーシャル・ネットワーク・サービス（SNS）についても考えてみたい。

Web広報の場合、発信のスピードや効果の可視化のようなメリットがある。また学校が顧客とする保護者や生徒は、インターネット（Web）から、今まで以上に情報を収集するという行動の特性が増えている。実際、筆者が調べたところによると、学校の説明会に参加する生徒や保護者の多くは、事前に学校のホームページを閲覧している。また、学校の評価（評判）を知るために、学校が管理・運用している学校ホームページだけではなく、教育のコミュニティサイトを閲覧して、第三者の声（書き込み）を学校の評判として確認することが増えているとされる。

こうした背景を踏まえながら、

- （1）学校案内と学校ホームページの関係
 - （2）トリプルメディアについて
 - （3）学校ホームページのアクセス数を増やすために
- について、整理する。

（1）学校案内と学校ホームページの関係

学校の根本となる情報や教育活動や生徒の様子を知らせるために、「学校案内」を制作する。取材をすると、2～3月に作業の着手、合格実績などの年度末に判明する数値データを反映させつつ、5月から6月に完成させているケースが多い。

学校案内は紙面の制作のため、スペースの制約があり、誤植があれば刷り直しをしなければならないなど、Webにはないデメリットがある。担当者へのヒアリングでは、学校案内の制作は、多くの時間と労力を要する。

担当者から「学校案内を作ることで、教育の内容を見直したり学内の共通理解を促進できたりする作業となるため、まずは学校案内を制作することからスタートさせ、学校案内ができてからホームページの改編作業に取り掛かるケースが多い。そのため、『学校案内は学校の教育活動の百科事典』という位置づけと言える」という言葉を聞いたことがある。その時には、「なるほど、良いことを言うな」と感心したのだが、ここ最近では、この発想を変えるべきだと考えている。

筆者の主張は、「むしろ学校ホームページを作るところから着手して、その掲載内容を踏まえて『学校案内』を制作する方がよい」ということである。ホームページの制作には、もちろん時間を要するのだが、紙に比べて編集が容易である。また紙面のスペースという量的な制限を気にしなくてもよい。だから、日常的なメンテナンス（活用）をしていけば、学校案内への転用に限らず、常に新しい情報を発信できることもあり、ホームページの制作や運用にこそ、労力をかけていくほうがよいだろう。

（2）トリプルメディアについて

Web広報を整理するためには、まず「トリプルメディア」について理解しなければならない。

トリプルメディアとは企業（今回は学校）と消費者（今回は顧客となる主に受験生・保護者）との接点となるメディアを「オウンドメディア」「アーンドメディア」「ペイドメディア」という3つに分類して整理したものである。日本では、社団法人日本アドタイザーズ協会のWeb広告研究会が、2010年のWebマーケティングにおいて「トリプルメディア戦略を考えていくべき」と発表したことで、注目されている。

【オウンドメディア】

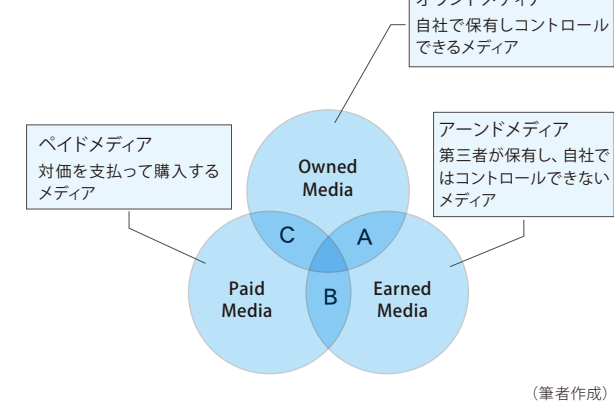
ブランディングや関心のある顧客に適しているメディア

学校が制作する制作物、ホームページ、ブログなど、自らが編集したり管理したりして、発信する媒体のこと

【アーンドメディア】

ファンを作る、継続的な関わりをもつことに適しているメディアのことである。消費者やユーザーが情報の起点となる、ブログ

図表5 トリプルメディアについて



やSNSなどのメディアのことで、アーンド（earned）＝信用や評判を獲得するという意味からきている

【ペイドメディア】

短期的な集客に適しているメディア

広告主（ここでは学校）が費用を払って広告を掲載するメディアのことで、主に、テレビやラジオや新聞や雑誌という媒体やWeb広告（リスティング広告・バナー広告）も含まれる

Web広告やホームページの制作に詳しいウェブプランナー山道正明は、「それぞれのメディアの特性を理解して、どのようにすれば、学校の認知度を高めることができるのか、学校として伝えたい内容を伝えることができるのかなど、Web広告の全体イメージを把握する必要がある」と解説する。また3つの円の重なる部分は、それぞれのメディアを組み合わせたもので、以下のような広告のことを指す。

A【オウンドメディア】×【アーンドメディア】

学校や部活動などが情報を発信するSNSのこと。この取り組みから学校へ親近感をもってもらい、継続的な関わりをもつことを期待している

B【アーンドメディア】×【ペイドメディア】

教育や学校の取り組みなどを、自分のブログなどで発信している人へ費用を払い、学校のことを取り上げてもらい、学校の認知度や評価を上げることが期待できる

C【ペイドメディア】×【オウンドメディア】

費用をかけてページや紙面を買い取り、学校の取り組みなどを紹介すること。新聞や雑誌の記事広告のことで、価値の高い媒体に記事広告を出すことで、学校のブランドをあげることが期待できる

（３）学校ホームページのアクセス数を増やすために
トリプルメディアについて、それぞれの特性を理解できただろうか。

ここでは、「どのようにすれば、より多くの顧客に学校ホームページを閲覧してもらえるのか」という点を考察する。もともと、ホームページは制作することも大変な作業であるが、意味のあるホームページにするためには、しっかりと運用することが前提となる。山道は、「アクセス数を増やす戦略は中期的な戦略と短期的な戦略の二つを考えないといけない。中期的な戦略とは『SEO^(※)の内部施策』を行うことでよい。だが、これだけでは急激な増加は見込めない。そこで、短期的な増加をめざすなら、『Web広告』を行うべきである」と解説する。

※SEO (Search Engine Optimization) … 検索エンジン最適化/サーチエンジン最適化

筆者の経験では、学校としてホームページのアクセス数の目標の設定行い、対策を立てている学校はまだまだ少ないようである。まずは制作会社と協働して、「Googleアナリティクス」のレポートを使って、現状のアクセス数などを把握するところから始めるべきである。

4. 意味のある募集広報を展開するための提案②
～顧客視点の募集広報

これまでも紹介したように、企業では「企業よりもむしろ顧客が主導する存在である」という認識をもち、製品やサービスのPR

をしている。これは、顧客がインターネットやWebサイト、SNSなどを使い、情報を集めるだけではなく、顧客自らも情報を発信する存在となっていることを、企業は十分に認識している。

学校の募集広報を見てみると、以前ほどではないとしても、顧客となる受験生や保護者の発信の影響、大きさについては、まだまだ鈍感なところがあるようである。

学校が伝えたい情報や学校として望むべき「学校のイメージ」と顧客が知りたい情報や学校イメージは、しばしば乖離していることがある。例えば、顧客は進学実績を知りたいのだけれども、学校のホームページからではうまく見つけることができなかったり、情報の更新が不十分だったりする。そのため、満足のいく情報を知ることができない。また、学校としてグローバル教育に力を入れている学校として認識してもらいたいのだが、学校ホームページや「学校案内」には、グローバル教育のスペースが小さいため、そのイメージを訴求できていないことがある。

こうした問題を指摘すると、（よくあることだが）「もっとグローバル教育を充実させないといけない」と教育活動を増やす議論になりがちである。この議論を行うよりも「どのような広報を行えば、顧客に伝えることができるのか」「顧客が知りたいグローバル教育はどのような教育なのか」という問いを立てて議論をした方がよい。つまり、募集広報の計画やPRポイントの見直しをする方が、学校が望むイメージを受験生に伝えることができ、学校のブランドづくりの成果となる。

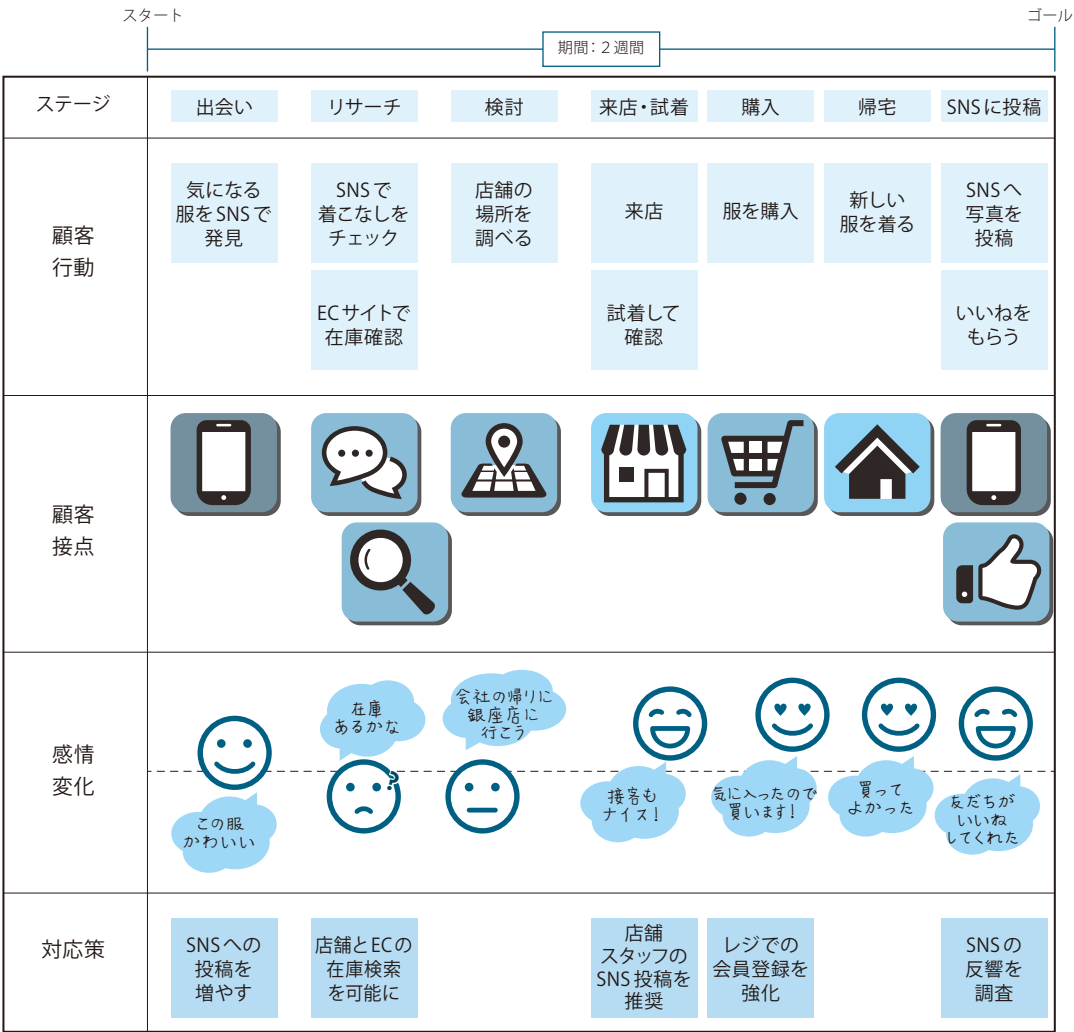
言うならば、学校都合ではなく、顧客の視点（思考や行動のプ

ロセスなど）を設定して、募集広報の在り方を改善することが重要な施策となる。

（１）カスタマージャーニーとカスタマージャーニーマップ
企業では、商品の顧客の理解・思考や行動等を可視化させて、「どのような広報・PRをすることが、（あらかじめ設定した）顧客に伝えることができるのか」というテーマを設定して、広報戦略を作ることがある。

マーケティングでは、こうした発想や取り組みのことを、顧客の一連の行動を「旅」に見立てて「カスタマージャーニー」と呼ぶ。顧客が商品を認知する、商品を購入する、商品を再度購入する段階で、ショップに行ったり、Webサイトを見たりするような一連のプロセスを時系列に並べて可視化させる。そして、より可視化させるために作成するツールのことを「カスタマージャーニーマップ」と呼んでいる。下図（図表7）は、カスタマージャーニーマップの事例であるが、マップを見ると、カスタマージャーニーについて理解が深まるだろう。

図表7 カスタマージャーニーマップ 事例



加藤希尊『はじめてのカスタマージャーニーマップワークショップ』（株式会社翔泳社2018年）P10・11 （部分抜粋）

図表6 Web広告の種類

名 称	説 明
ディスプレイ広告	サイト内の広告枠に表示する広告のこと。1枚の画像として表示されるものは、「バナー広告」と呼ばれる。広告主がサイト運営者に直接料金を支払い掲載する「純広告」がある。現在では、GoogleやYahooなどの「アドネットワーク」を通して配信される広告が主流となっている
リスティング広告	ユーザーが検索したキーワードと連動して検索エンジンの結果画面に表示するテキスト広告のこと。以前は「検索連動型広告」と呼ばれていた。ユーザーの関心と連動しているため、購入などのアクションに結びつきやすい。この広告は、アドネットワークによって配信されるため、広告主はGoogleやYahooに料金を支払って希望するキーワードに対して広告の入札を行う
メール広告	ユーザーに送信するメール文面に掲載する広告のこと。初期からある広告で、依然として効果がある。メールアドレスの獲得、開封率、クリック率の向上に工夫が必要である
動画広告	Youtubeをはじめとした動画に表示する広告。「インストリーム」と「アウトストリーム」という2つの形式がある。前者は本編（ユーザーが視聴したい動画）の前に挿入される動画広告、後者は本編に重なって表示される画像の広告のこと
SNS広告	FB（フェイスブック）やTwitter（ツイッター）などのSNSに表示する広告のこと。ユーザーのタイムラインに広告を差し込む「インフィード」という形式が主流であり、それぞれのユーザー属性や利用傾向に合わせた広告を配信できるため、高い効果に期待できる

（筆者作成）

当然ではあるが、学校の都合（事情）を考慮しながら学校説明会の日時の設定とやり方を設定しなければならないことも承知している。だが、新しく顧客の視点と言うべき、カスタマージャーニーを発揮させることにより、これまでと異なる施策が出てくるはずだ。こうした施策こそが、これまでなかなか成果を出すことが難しくなった募集広報を打破できるのではないか。

加藤が紹介するように、視点を変えることで、さほど大きな仕掛けがなくても、現状を見直すことができ、成果につながることもある。

例えば、自分の学校は「明るく元気で、いろいろなことに挑戦するような生徒が入学してほしい」とターゲットを設定していたにもかかわらず、在校生がいない週末にばかり、学校説明会を行っていたら、その魅力を訴求できるだろうか。

学校説明会の開催は、場所の確保や話者の予定などの物理的な課題が多いのだが、先のような事例の場合であれば、やはり改善しなければならない。

こうした点に、学校は気が付かないままに、前年踏襲で学校イベントなどを実施しがちである。こうした点を解決するためにも、カスタマージャーニーマップを作成して、今までの施策でよいのかどうか、検討しなければならない。

それでは、どのようにすれば、意味のあるカスタマージャーニーマップが作成できるのか、説明しよう。

（３）カスタマージャーニーマップの８ステップ

カスタマージャーニーマップを作成するための例として、下図（図表８）を紹介する。基本はワークショップを行い、時間を区切りながら各ステップに表示したことを埋めていく作業を行う。

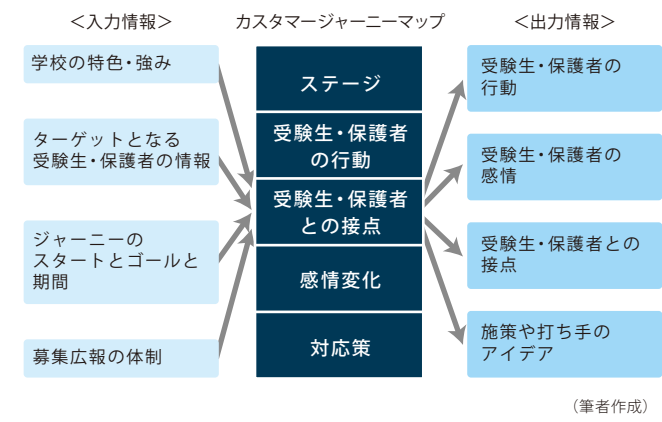
また、図表９を見てみよう。意味のあるカスタマージャーニーマップを作成するためには、「入力」「出力・顧客視点」「出力・企業視点」という３つの観点で考える。「入力」とは取り上げる商品やサービスのことであり、マップを作成するために必要な情報である。「出力」とは、入力された情報をもとにマップを作成することで可視化される顧客の行動などのことである。

筆者は山道氏と学校にとって必要となる「募集広報のカスタマージャーニーマップ」を作成するための意見交換を行った。そのなかで、図表８の（STEP2にある）ペルソナについては、「ペルソナとは、学校がターゲットとする受験生、保護者のことであり、この両者は区別すべきあり、受験生用のマップ、保護者用のマップを作成した方が良い。また企業が言うところのペルソナは、コアターゲットになるような人物像を特定するという意味だが、学校ではそこまでの特定をしなくてもよいのではないか」という結論に至った。

こうしたこともあり、筆者なりに、加藤が説明する「入力」「出力」について改編を行い、次のようなモデル図（図表９～11）を作成した。

いずれにしても、できるだけ正しい「入力情報」があれば、より意味のある出力情報を出すができる。つまり、改善につながる

図表９ カスタマージャーニーマップ の作成の準備（入力と出力）



カスタマージャーニーマップを作成でき、意味のある施策を見つけることができる。

（４）顧客を明確にして、知りたい情報を届ける

先に紹介したように、募集広報での顧客となる受験生について、もう少し考えを深めてみる。受験生であっても一つに限定されず、主に学校の偏差値と受験生の学力との関係を軸にして、いくつかのタイプがあると考えている。筆者は、タイプの区分にとって重要な指標が、学校の偏差値と受験生の学力との関係性にあると考えている。

この発想に基づき、顧客を４つのタイプを整理した。それぞれのタイプごとに、想定される課題をあげた。その上で、その課題

を解決するための主な対策を考えた。（図表10）

この4つのタイプごとに、学校として例えば海外に関心をもつ生徒、学校行事に積極的に参加したい生徒など受験生の学校生活に期待する点などを組み合わせて募集広報の施策を考えるとよいだろう。

これまでの募集広報の計画が、受験生をひとくくりにした「募集広報の施策」だけであったのであれば、受験生のタイプ（コアターゲットを決めてもよい）ごとに、行動や感情を想定しながら、適切な施策を考えるべきである。

（５）カスタマージャーニーマップのフレーム

ここで、募集広報のためにカスタマージャーニーマップを考えてみる。タイトルは、私学を志向する「学力上位」の受験生として、ワークショップを開くという想定である。できるだけ正確な「入力情報」を収集して、参加するメンバーに提示したいところである。今回はそのためのフレームの案のみになる。（図表11）

実際にワークを行うためには、図表8のカスタマージャーニーマップの作成のためのステップを参照しながら、ワークショップを行う。そこで、いくつか留意点を整理しておこう。募集広報の場合、現実のスタートからゴールについて、検討から入学までの期間が、企業の商品購入に比べて、長い期間となりがちである。そのため、スタートとゴールを「学校説明会の日時を知り、学校説明会に参加して次の説明会に参加を決める」と設定したらどうだろう。短期的な施策を作ることができるだろう。

図表８ カスタマージャーニーマップの作成のための８つのステップ（図表7を作成するにあたり）

入力	STEP 1	テーマを決める	取り上げる商品・サービス、ジャーニーのスタートとゴール、期間設定する
	STEP 2	ペルソナを設定する	対象顧客像を明らかにする
出力・顧客視点	STEP 3	行動を洗い出す	顧客がジャーニーのスタートからゴールまでの間にとる行動を明確にする
	STEP 4	行動をステージに分ける	明確になったさまざまな行動を分類し、グルーピングする
	STEP 5	顧客接点を明確にする	顧客が利用する店舗やアプリ、ウェブサイトなどの接点を洗い出す
	STEP 6	感情の起伏を想像する	「うれしい」「困った」「いいね」など、顧客の気持ちの変化をつかむ
出力・企業視点	STEP 7	対応策を考える	マップ全体を俯瞰して、課題や改善可能なポイントを検討する
	STEP 8	視点を変えてアイデアを追加する	カスタマージャーニー全体を違った角度から見直すことで、新たな施策のアイデアを見出す

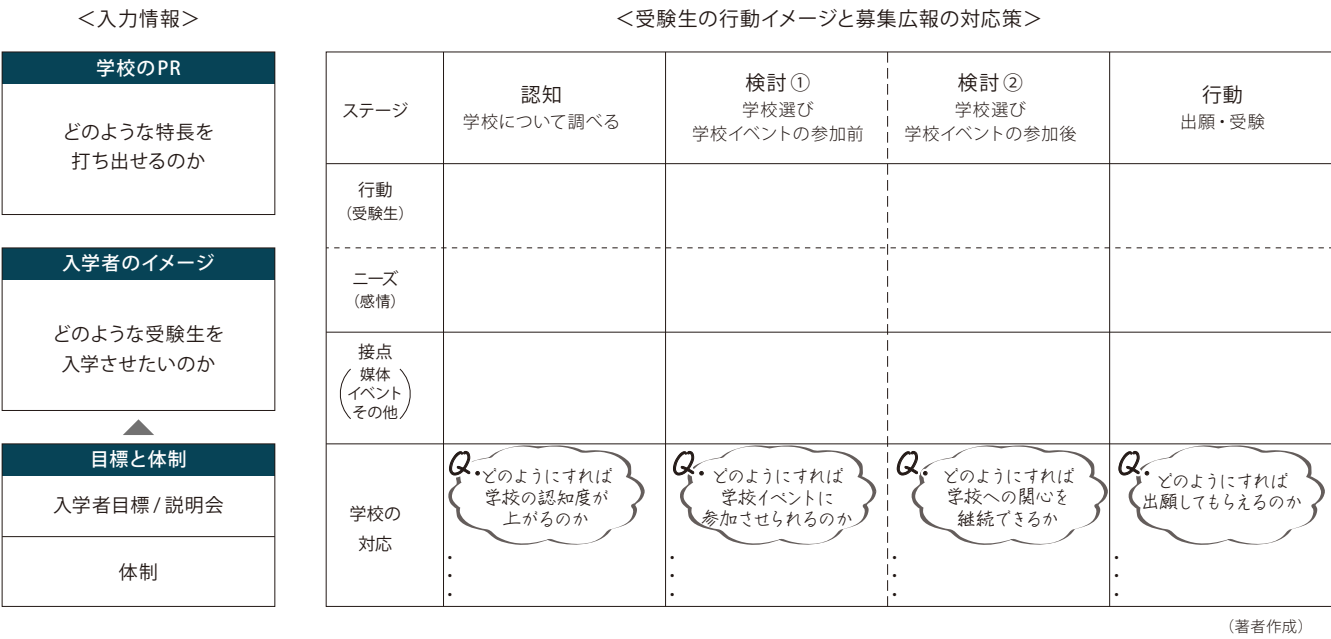
加藤希尊『はじめてのカスタマージャーニーマップワークショップ』（株式会社翔泳社 2018 年）P10・11 （部分抜粋）

図表10 顧客となる受験生のタイプと課題と対応策

	ターゲット	固有の課題	主な対策
顧客1	公立学校を第1希望とした受験生	学費への不安や私学に対する関心が低い	私学としての魅力を紹介 進学データや教育活動の紹介 入試制度や特待制度の見直し
顧客2	私学を志向する「学力上位」受験生	自分のやりたいことや目標に対して（この学校に入学したら）実現できるかどうか、判断しなければならない	進学データと特別な進学指導などのプロセスを紹介。在校生や卒業生などの「実体験」の紹介
顧客3	私学を志向する「学力中位」受験生	受験をすることは決めてはいるが、他の私学よりも本当に自分に合う学校かどうか判断に迷っている	競合する私学のなかでも、この学校が「合っている」と実感してもらうために、もっと学校のことを知りたいと思ってもらうためにホームページの更新
顧客4	私学を志向する「学力下位」受験生	学習に対する不安があり。また学習活動以外の活動の魅力を感じているが、漠然とした不安もあり	学習サポートの手立てや入学前の体験イベントへの参加を促すなど、できるだけ、コミュニケーションの頻度を上げる工夫

※学校の偏差値と同じ学力レベルを「中位」とした（筆者作成）

図表11 募集広報のカスタマージャーニーマップのフレーム



5. まとめ

今回のレポートは、募集広報において苦戦をしている学校にエールを送りたいと思うところから始まる。逼迫する業務の量と担当者の閉塞感を少しでも解消したいという想いからのレポートである。そのためには、学校よりも顧客というべき受験生・保護者の方が先に思考や行動を変えていることを、まず理解するところから始めないといけない。そして、Web活用（マーケティングの理解）と受験生の視点からの募集広報の計画づくり、という2つを取り上げた。

当然ながら、受験生にとって一生を左右するだろう「学校選び」は、慎重に吟味をしながら検討する。顧客なりに情報を収集したり他者に聞いたり、直接、学校に訪問したり体験をしたりといろいろな感情や行動をとるものだ。学校、募集広報の担当者は、そのことに気づき、募集活動を展開しなければならない。

今回取り上げたカスタマージャーニーという用語は、カタカナ用語で馴染みが良くないのであれば、「顧客の受験（または入学）に至るまでの行動のイメージ」という言葉に置き換えてもよいだろう。

また、カスタマージャーニーマップを作ることは手段であり、顧客の視点でこれまでの募集広報を見直すためのものである。「このタイミング、受験生（保護者）は、何を知りたくて学校説明会に来ているのか」、「現在の『学校案内』は、私たちが伝えたい受験生（保護者）に理解してもらえるのか」などを点検するためのものである。

そして、これまでの募集広報に大きく欠けていた点は、「学校説明会が終わった後、受験生（保護者）はどのような気持ちになったのだろうか？ おそらくこういう気持ち・感情が芽生えただろうから、私たちはこういう行動（働きかけ）をすることがベストだろうと考えて行動するという点である。例えば、学校説明会に参加した受験生（保護者）は、もう一度学校ホームページを見るだろうから、今日の説明のポイントや様子をアップしよう」と考えて、すぐに情報をアップする学校がある。こうした取り組みを継続することで、学校ホームページの閲覧数は増える。そして何よりも「顧客との継続的な関わりをもたせる」ことに成功しているのである。

Web広告の活用という点では、顧客が学校のホームページ（オンラインメディア）を見もらうための施策を行うことを考えるタイミングにある。もちろん、質の高い教育活動の開発や実践は必要となる。

もうひとつ、Web活用とカスタマージャーニーの発想という2つのことを組み合わせて考えると、次のことが見えてくる。それは、これまでのやり方だけではなかなか見えてこない顧客（潜在的な顧客）をWeb広告やホームページの閲覧という行動により顕在化させることができるという点、そしてカスタマージャーニー（顧客の行動）を考えると、多くの学校で受験学年よりも早い学年で学校のことを認知してもらうべきだという仮説が成立しているはずだ。このことを踏まえると、図表12のように、潜在的な顧客を増やすための（KPIを設定した上での）施策づくりが大切である。

最後に、課題をまとめる。そもそも学校の場合、募集広報＝PRという位置づけで解釈すると、あまりにもPRが過ぎると逆な効果を生むことが懸念される。つまり、「募集に困っている学校ではないだろうか」思われて、学校選びから外されてしまうという懸念である。こうした懸念を小さくするためには、「顧客が知りたい情報を発信して自分から学校に近づくように仕向ける」ような取り組み（マーケティングで言うところのインバウンドマーケティング）を採用できると、もっとよりよい募集広報ができると考える。今後、この点をふまえ、考えを整理したい。

参考文献

- 『はじめてのカスタマージャーニーマップワークショップ』
加藤希尊（株式会社翔泳社2018年）
- 『マーケティングオートメーションに落とせるカスタマージャーニーの書き方』
小川共和（株式会社クロスメディア・マーケティング2017年）
- 『あるあるで学ぶ 右肩上がりのWebマーケティング』
山道正明（株式会社インプレス2017年）
- 『最新マーケティングの教科書2017』
日経BPMック（日経デジタルマーケティング2016年12月）

図表12 Web広報と顧客視点を考慮した募集広報イメージ

