

マーケティング戦略を踏まえた 入試広報活動の組織化

学籍番号 159951
氏名 浅川 功治
主指導教員 大脇 康弘

1. 研究の目的及び方法

現在、日本では少子化が進み、小学校在籍児童数も減少している。一方で、私立小学校の設置数は増加しており、私立小学校に通う児童の総数も増加している。しかし、ここ10年ほどで、関西の私立小学校では定員に満たない学校も少なからず出てきている。つまり、定員を充足する学校としない学校の間で二極化がみられている。このような

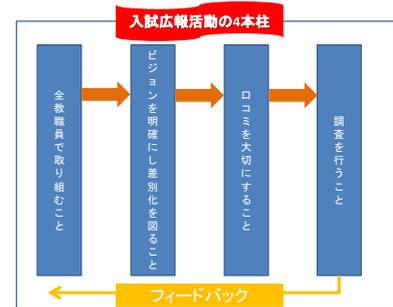


図1 マーケティング論からみた入試広報活動の4本柱

状況下で、各私立小学校では学校説明会や授業体験会を開催し、学校案内パンフレットやホームページを充実させる等、入試広報活動に力を入れている。

本研究においては、経営学やマーケティング論を研究しているフィリップ・コトラーやケビン・レーン・ケラー、P・Fドラッカーや岩田雅明の先行文献等を手掛かりにして、入試広報活動において意識すべき「入試広報活動の4本柱」(図1)と、実践の分析枠組である「入試広報活動の視点の三角形」(図2)を構築した。それらをもとにしながら、2015年～2016年まで兵庫県のA小学校において入試広報活動の実践研究に取り組んだ。学校説明会ごとに、教職員と学校説明会参加者にアンケート調査を行い、その反省を活かして、入試広報活動を展開した。

さらには、入試広報活動を組織化することによって、教職員間の協働が促進され、学校の教育活動全体が活性化し、学校の魅力向上に寄与していくのではないかと「好循環サイクル」の仮説を立てて、実践研究に取り組んだ。本実践研究が、私立小学校の入試広報活動の参考に資するだけでなく、各学校の魅力向上という点で新たな問題提起や発信ができる研究としたい。

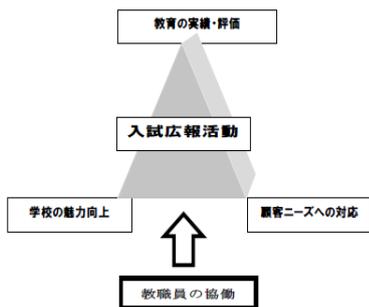


図2 入試広報活動の「視点の三角形」

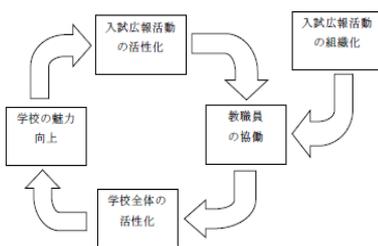


図3 入試広報活動の「好循環サイクル」

さらには、入試広報活動を組織化することによって、教職員間の協働が促進され、学校の教育活動全体が活性化し、学校の魅力向上に寄与していくのではないかと「好循環サイクル」の仮説を立てて、実践研究に取り組んだ。本実践研究が、私立小学校の入試広報活動の参考に資するだけでなく、各学校の魅力向上という点で新たな問題提起や発信ができる研究としたい。

2. 各章の内容及び結論

第1章では、少子化や私立小学校設置数の増加等、私立小学校を取り巻く状況の変化に

ついて論じ、各校が行い始めている入試広報活動の現状を紹介した。先行研究では入試広報の実務面について論じたものはあるが、教職員間の協働や学校の教育活動の活性化について言及した研究はなかった。先行研究としては、佐々木（2002）が、入試広報活動の課題として「教職員の共通理解」と「広報担当者の負担軽減」を挙げていることを紹介した。

第2章では、コトラー・ケラー（2014）やドラッカー（1991）、岩田（2009）らのマーケティングや私学経営についての研究をもとに「入試広報活動の4本柱」（図1）と「入試広報活動の視点の三角形」（図2）を構築した。研究からみえた4本柱とは「全教職員で取り組むこと」、「ビジョンを明確にし差別化を図ること」、「口コミを大切にすること」、「調査を行うこと」である。また、実践の分析枠組として視点の三角形を位置づけ、「学校の実績・評価」、「学校の魅力向上」、「顧客ニーズへの対応」の3点があり、それらを下支えするものに「教職員の協働」があるのではないかという仮説を立てた。

第3章・第4章では、先行研究を参考にしながら、兵庫県のA小学校において実践を行った過程を記述した。まず、当初は管理職中心で行っていた入試広報活動を、若手教職員中心で行うことにした。その過程で、若手教職員は「入試広報活動の実務面を充実させていったとしても、実態を伴っていなければ逆効果であること」に気づいた。学校の弱みが焦点化され、無力感に苛まれることとなった。しかし、外部で行われる相談会に全教職員で携わり、入学志願保護者の相談を受け説明するうちに、教職員は学校の良さを実感していった。そして、弱みではなく強みをアピールしていくことから進めていくことになり、A小学校の強みを若手教職員で共有し話し合った。話し合いでは、百余年の伝統の中で育まれた在校生や卒業生同士の絆や教職員と卒業生との絆が他校にはない強みであることが共通認識され、ベテラン教職員に学校説明会で説明してもらうことになった。若手教職員だけではなく、ベテラン教職員も巻き込んで活動していくことができたのである。2016年度からは、学校体制が大幅に変わり授業研究を一層充実させたり、顧客ニーズに対応する取組として「放課後のお稽古とアフタースクール」や「ケータリング弁当」の導入を行ったりし始めた。A小学校の新たな学校の魅力づくりが始まったのである。

第5章では、第2章で挙げた分析枠組をもとに、入試広報活動の成果と課題について整理した。残された今後の課題としては、教員だけではなく職員を活用しきれていない点、ニュースリリースやホームページ等の顧客とのダイレクトなコミュニケーションが不足している点、マーケティング・リサーチがしっかりとできていない点を挙げた。一方で、全教職員で入試広報活動に取り組み、入学志願者が増えたことは成果である。さらに、図3で示した「入試広報活動の組織化（活性化）」→「教職員の協働」→「学校全体の活性化」→「学校の魅力向上」という好循環サイクルがA小学校において実証できたことも、本研究における成果である。

【主要引用文献】

- ・岩田雅明『実践的学校経営戦略—少子化時代を生き抜く学校経営—』ぎょうせい、2009
- ・フィリップ・コトラー、ケビン・レーン・ケラー著、恩蔵直人監修、月谷真紀訳『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント（第12版）』丸善出版、2014
- ・P・F ドラッカー著、上田惇生・田代正美訳『非営利組織の経営』ダイヤモンド社、1991
- ・佐々木秀成「学校広報活動の改善充実事例—自律的学校経営時代における広報活動への取組について—」『日本教育経営学会紀要』第44号、2002