

Title	日本語学校のブランディングに関する考察
Sub Title	
Author	木下, 裕(Kinoshita, Yutaka) 河野, 宏和(Kōno, Hirokazu)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2021
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2021年度経営学 第3829号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002021-3829

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（ 2021 年度）

論文題名

日本語学校のブランディングに関する考察

主 査	河野 宏和
副 査	井上 哲浩
副 査	山本 晶
副 査	

氏 名	木下 裕
-----	------

論文要旨

所属ゼミ	河野宏和 研究会	氏名	木下 裕
(論文題名) 日本語学校のブランディングに関する考察			
(内容の要旨) 本研究は、筆者の兄が経営し、筆者自身も勤務している日本語教育機関のブランディングに関する探索的な研究論文である。 日本国内における外国人留学生の数は、2008年に日本政府が打ち出した「留学生30万人計画」により、この10数年で急増し、2019年には目標の30万人に到達した。この増加に伴い、既存校による定員拡大や分校の開設、他業界からの新規参入が続き、日本語教育機関の数は増加して、現在(2021年時点)では800校を超え、10年前の約2倍となった。しかし、留学審査が厳格化されたことに加え、新型コロナウイルス感染症によって、留学生の数は2019年をピークに減少している。日本語教育機関では留学生の獲得競争が激化し、加えて留学を斡旋するエージェントに支払う紹介料の高騰により、経営が厳しくなっている。留学生やエージェントから選ばれる良い学校づくりをしていかなければ、留学生を安定して獲得することはおろか、生き残っていくことすら困難になると考えられる。本研究は、良い学校づくりの一環として、ブランディングが必要であるという問題意識から出発している。しかし、大学・専門学校でのブランディングに関する先行研究や事例はあるものの、日本語教育機関でのブランディングに関する先行研究や事例は存在しない。そのため、本研究を通じて日本語教育機関においていかにしてブランディングを実践していくべきかについて考察し、提言をまとめることが、本研究の目的である。 研究プロセスは、「文献調査」、大学・日本語教育機関でのブランディングに関わる「事例調査」、ブランディングに成功している大学・専門学校、高等学校を対象とした「インタビュー調査」、日本語教育機関の経営層・自校の教職員・留学生・エージェントを対象とした「アンケート調査」で構成されている。 まず文献調査では、ブランディングの基本を整理すると共に、インナー・ブランディング、アウトター・ブランディングを区別した上でブランディング活動に取り組むことの重要性を確認した。 次に事例調査では、ブランディングで成果を収めたとして専門誌に紹介されている大学・専門学校、高等学校を抽出し、成功事例の背後にある要因をインタビュー等で抽出した。 その上で、日本語教育機関の経営層・教職員・留学生・エージェントを対象にして、仮にブランディングを進めるとしたら重視する項目／しない項目を、アンケートにより回答してもらった。こうした事例研究及びアンケート調査の結果を、文献調査で着目したインナー・ブランディングの大切さと関連付けて考察することにより、日本語教育機関がブランディングを進めていく際に注力すべき点・注意すべき事項を整理し、日本語教育機関におけるブランディングのあるべき姿を提言としてまとめている。			

目次

1	はじめに	1
1.1	本研究の背景	1
1.1.1	世界の留学状況	1
1.1.2	日本語教育業界の外部環境と特性	2
1.2	本研究の問題意識・目的	9
1.3	学校法人木下学園について	10
1.4	本研究のアプローチ	13
1.5	本論文の構成	14
2	調査方法	15
3	文献・インタビュー・事例調査	16
3.1	文献調査	16
3.1.1	ブランド、ブランディングとは	16
3.2	インタビュー調査	22
3.3	事例調査	23
3.3.1	A女子大学	23
3.3.2	近畿大学	25
3.3.3	菅原学園	32
3.3.4	電子学園	34
3.3.5	仙台育英学園	35
3.3.6	まとめ	38
4	アンケート調査	39
4.1	アンケート調査について	39
4.1.1	アンケート項目の選定方法	39
4.1.2	アンケート調査の対象	40
4.2	アンケート調査でわかったこと	41
4.2.1	日本語教育機関の経営層	41
4.2.2	教職員	42
4.2.3	留学生	43
4.2.4	エージェント	44
4.2.5	まとめ	45

5	考察・提言	49
5.1	考察	49
5.2	提言	55
6	本研究における課題	60
7	謝辞	61
8	参考文献	62
	【付属資料】	63
1	インタビュー	63
1.1	A女子大学	63
1.2	近畿大学	65
1.3	菅原学園	69
1.4	電子学園	72
1.5	仙台育英学園	75
2	アンケート	78
2.1	日本語教育機関の経営層	78
2.2	教職員	101
2.3	留学生	114
2.4	エージェント	127

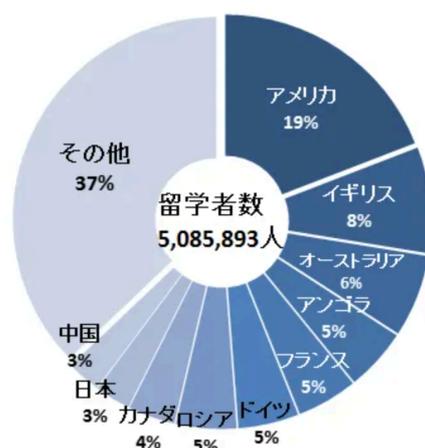
1 はじめに

1.1 本研究の背景

1.1.1 世界の留学状況

世界全体で見ていくと、高等教育機関に留学している留学生の総数は500万人以上（2016年時点）おり、その1位はアメリカで19%であるが、日本が全体に占める割合はたった3%程度である（図1-1、1-2参照）。また、世界全体での留学者数は、2000年の200万人と比べて増加傾向にあることがわかるが、中でも中国人留学生の数が他国に比べ圧倒的に多くなっており、全体の17%を占めている（図1-3参照）。ここからもわかる通り、各国の高等教育機関にとって、中国人留学生は重要な顧客となっている。また、留学者全体の6%を占めているインドは近年人口の増加が加速しており、それに伴いGDPも年々上昇している¹。留学者数も既に年々増加傾向²にあるため、今後インドにおいて持続的に人口が増加し、GDPが更に上昇していけば、中国を凌ぐ留学生数になると見られている。

図1-1 留学者受入数上位10か国(高等教育機関/2016年)



出典 EDUHOUSE ブログ (<https://eduhouse.jp/blog/blog6/>)

¹ GD Freak! 『インドのGDPと人口の推移』

(<https://jp.gdfreak.com/public/detail/sp010001000119900089/6>)

² WENR 『Perfect Storm: The impact of the Coronavirus Crisis on International Student Mobility to the United States』

(<https://wenr.wes.org/2020/05/perfect-storm-the-impact-of-the-coronavirus-crisis-on-international-student-mobility-to-the-united-states>)

図 1-2 留学生受入数(高等教育機関/2016 年)

2016年 順位	受入国	2000年	2016年	年間平均増加率 (2000年- 2016年)	留学生比率 (対世界) (2016年)	留学生比率 (対留学国の学生 数)(2016年)
1	アメリカ	475,169	971,417	4.6%	19.1%	5.0%
2	イギリス	222,936	432,001	4.2%	8.5%	18.1%
3	オーストラリア	105,764	335,512	7.5%	6.6%	17.5%
4	アンゴラ	..	253,287	-	5.0%	..
5	フランス	137,085	245,349	3.7%	4.8%	9.9%
6	ドイツ	..	244,575	-	4.8%	8.0%
7	ロシア	41,210	243,752	11.7%	4.8%	3.9%
8	カナダ	36,450	189,478	10.9%	3.7%	11.9%
9	日本	..	143,457	-	2.8%	3.7%
10	中国	..	137,527	-	2.7%	0.3%
11	マレーシア	18,892	124,133	12.5%	2.4%	9.3%
12	イタリア	24,929	92,655	8.6%	1.8%	5.1%
13	オランダ	14,012	89,920	12.3%	1.8%	10.7%
14	トルコ	17,654	87,903	10.6%	1.7%	1.3%
15	サウジアラビア	7,561	79,854	15.9%	1.6%	4.9%
	世界	2,095,972	5,085,893	5.7%	-	-

出典 EDUHOUSE ブログ (<https://eduhouse.jp/blog/blog6/>)

図 1-3 世界の高等教育機関への留学生数(国別/2017 年)

2017年 順位	出身国	2000年	2017年	年間平均増加率 (2000年-2017年)	留学生比率 (対世界) (2017年)	留学生比率 (対出身国の学生 数)(2016年)
1	中国	154,600	869,387	10.7%	17.1%	2.0%
2	インド	66,713	305,970	9.4%	6.0%	0.9%
3	ドイツ	54,715	119,021	4.7%	2.3%	3.9%
4	韓国	69,494	105,360	2.5%	2.1%	3.3%
5	フランス	49,771	90,717	3.6%	1.8%	3.7%
6	カザフスタン	20,467	89,505	9.1%	1.8%	14.5%
7	サウジアラビア	10,820	89,282	13.2%	1.8%	5.6%
8	ナイジェリア	23,088	89,094	8.3%	1.8%	-
9	ベトナム	9,130	82,160	13.8%	1.6%	3.6%
10	ウクライナ	23,313	77,219	7.3%	1.5%	4.6%
11	アメリカ	44,138	72,830	3.0%	1.4%	0.4%
12	イタリア	38,512	65,307	3.2%	1.3%	3.6%
13	マレーシア	45,807	64,187	2.0%	1.3%	4.9%
14	ロシア	31,656	56,837	3.5%	1.1%	0.9%
15	バングラデシュ	8,768	55,787	11.5%	1.1%	2.3%
37	日本	58,931	31,702	-3.6%	0.6%	0.8%
	世界	2,095,972	5,085,159	5.4%	100.0%	2.3%

出典 EDUHOUSE ブログ (<https://eduhouse.jp/blog/blog6/>)

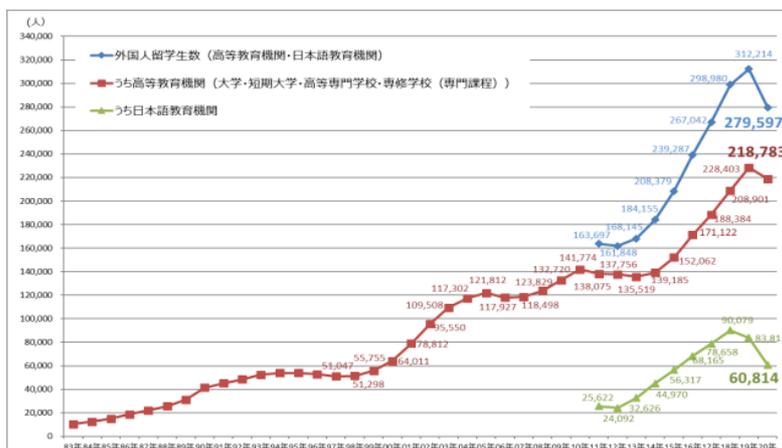
1.1.2 日本語教育業界の外部環境と特性

(1) 近年における日本語教育機関数及び留学生数の変化

平成 20 年（2008 年）、日本政府は日本を世界により開かれた国とする「グローバル戦略」を展開し、優秀な学生を戦略的に獲得すべく、「留学生 30 万人計画」を打ち出し、2020 年を目処に 30 万人の留学生の受入れを目指してきた

3。しかしながら、これによりビジネスチャンスを見出した他の業界からの新規参入が増えたことで、留学生の受け皿となる日本語教育機関の数が急増し⁴、この数年での来日留学生の数は大幅に増加した（図 1-4 参照）。

図 1-4 外国人留学生数の推移



出典 文部科学省『「外国人留学生在籍状況調査」及び「日本人の海外留学者数」等について』

(https://www.mext.go.jp/a_menu/koutou/ryugaku/1412692.htm)

令和 2 年（2020 年）から、新型コロナウイルス感染症（以下、コロナウイルス）によって、留学生が来日できず、全体の留学生数が減少している中、日本語教育機関はその数を増やし続け、現在（令和 3 年時点）では 818 校となっている⁵（図 1-5 参照）。

令和元年（2019 年）には、留学生者の総数が 31 万人に到達し、「留学生 30 万人計画」は元来の目標であった 2020 年よりも 1 年早く達成されている（図 1-4 参照）。しかしながら、留学生の増加に伴い、本来留学が目的でない人の入国を導くことになり、不法残留者や資格外活動違反者などの犯罪者を増加させる結果となってしまっている。これにより、日本政府は「留学生 30 万人計画」が達成された直後より留学審査を厳格化⁶したため、以前は在留資格の許可

³ 文部科学省『「留学生 30 万人計画」の骨子の策定について』

(https://www.mext.go.jp/a_menu/koutou/ryugaku/1420758.htm)

⁴ 東洋経済オンライン『日本語学校、空前の「開設ラッシュ」に潜む不安』

(<https://toyokeizai.net/articles/-/275122>)

⁵ 全国日本語学校データベース

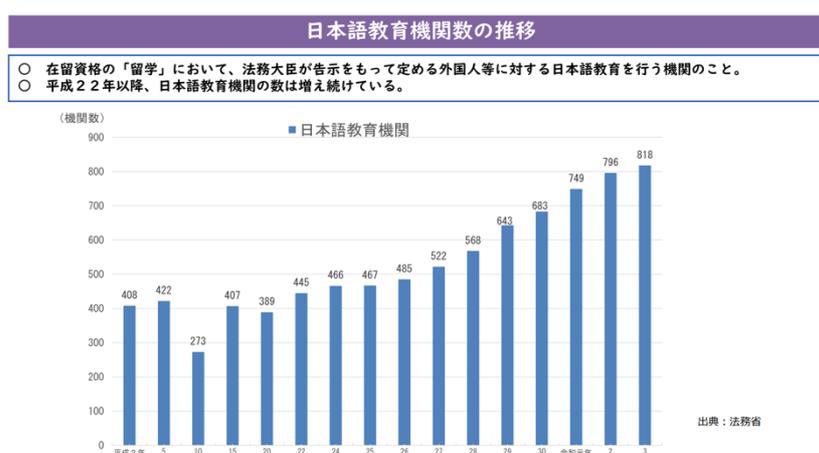
(<https://www.aikgroup-siki.com/j-school/japanese/index.htm>)

⁶ 日本経済新聞『留学生の在留審査を厳格化 入管庁、対象国 10 倍超に』

(<https://www.nikkei.com/article/DGXMZ055438930Y0A200C2MM8000>)

を受けていたベトナムをはじめとする東南アジアからの留学生の許可率が大幅に減少した。そのため、翌年の令和2年（2020年）には留学生の数が減少している（図1-4参照）。このような影響を受け、他と比べて割高のコミッションを払ってでも安全に留学ビザが許可される国や地域の学生を獲得するようになったため、近年では各日本語教育機関が留学生を獲得すべく競争が激化している。また、これがきっかけとなり、各現地仲介のコミッションの高騰も引き起こしており、日本語教育機関の運営が一層困難になっている。

図 1-5 日本語教育機関数の推移



出典 日本語教育機関関係6団体『入国制限の影響を受ける留学生等の状況について』，p.4.

(2) 日本語教育機関における経営危機

日本語教育機関は、天災や政治的状況によって留学生が減少してしまうことがしばしばあるため、常に経営に大打撃を受けてしまうリスクを抱えている。現に、平成23年（2011年）の東日本大地震の発生後においては、身の危険を感じた沢山の留学生が留学を中断し、一斉に帰国する事態が起きている。それだけでなく、その後の風評被害の影響もあって、留学予定者のキャンセルが相次ぎ、留学申込者も激減したため、日本語教育機関の経営をなお苦しめた⁷。

また、先述の通り日本語教育機関の数は急増したことによって競争が激しくなり、思うように留学生が獲得できないため、日本語教育機関の運営を維持す

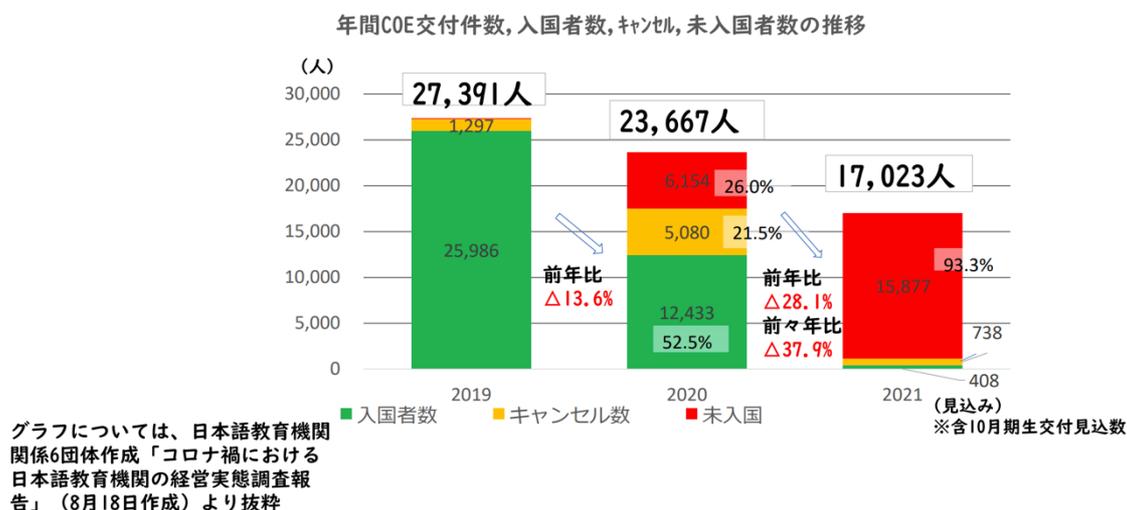
⁷ 文化庁『平成25年度国内の日本語教育の概要』（https://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/nihongokyoiku_jittai/h25/pdf/h25_zenbun.pdf）

るために定員数を下げて規模を縮小したり、または日本語学校事業を売却したり、最悪の場合閉校に追いやられてしまう学校も少なくない。

もちろんこの流れによって良い学校が残り、それ以外の学校が淘汰されていくのではあれば良いことかもしれないが、昨今発生しているコロナウイルスによって、この動きがより一層加速しており、良い学校かにかかわらず、経営を圧迫する事態を招いている。

コロナウイルスによる感染拡大防止に伴い、日本政府が入国制限を発出し、ビザの新規発給が停止された⁸。これにより、「留学ビザ」が発行されず、日本語教育機関に入学する予定であった留学生は新規入国で日本に上陸することができなくなり、「待機留学生」となっている（図 1-6 参照）。

図 1-6 コロナ禍における日本語教育機関の留学生の現状



出典 日本語教育機関関係 6 団体「入国制限の影響を受ける留学生等の状況について」, p. 8.

このような「待機留学生」は、日本への留学の先行きが見えないため、足早に進路を変えてしまい、留学自体をキャンセルする例が後を絶たない。それだけでなく、日本でのコロナウイルスへの感染を懸念して、新規の留学申請も減少している。2020年には留学生が来日できた時期もあったが、日本における感染者数増加や新たな変異ウイルスの確認などによって、留学生の来日が制限されているため、今もなお多くの「待機留学生」が留学できる日を心待ちにしている。

⁸ 日本経済新聞『20年のビザ発給9割減 外務省』
(<https://www.nikkei.com/article/DGXZQ0DE314YU0R30C21A5000000/>)

日本語教育機関関係 6 団体の資料⁹によると、令和 3 年度（2021 年度）の日本語教育機関全体での在籍者数の見込みは、令和 2 年度（2020 年度）と比べ半減以下としており、それに伴い、各日本語教育機関では収入が激減し、経営において未曾有の大打撃を受けている。

(3) 日本語教育機関における留学生の募集方法とエージェントの役割

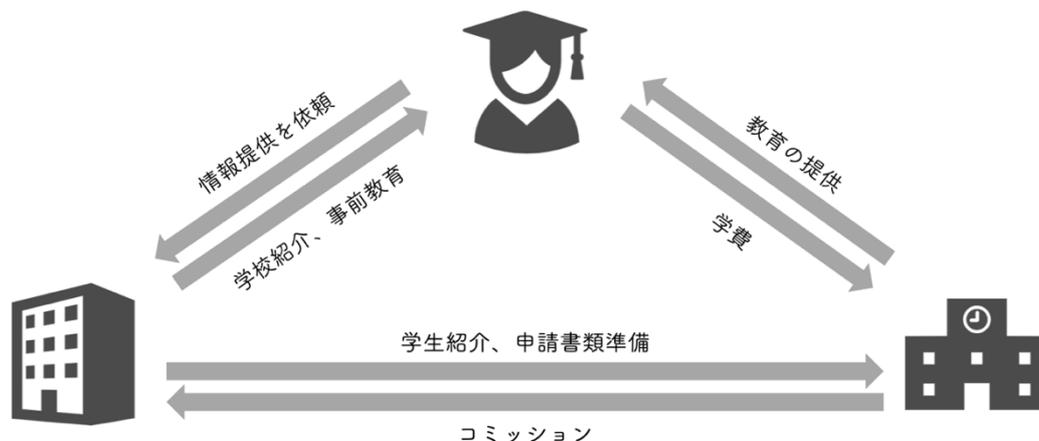
日本語教育機関が留学生を募集するにあたり、大きく分けると二つのパターンが存在する。

一つ目は、留学生が各国のエージェントを介して、日本語教育機関に留学の申し込みをするパターンである（BtoBtoC）。その際、エージェントは該当する留学生に対し、来日前に必要な留学ビザの申請書類の指導やサポートなどを行う。日本語教育機関は、留学生の紹介や、来日前における指導、サポートの対価としてコミッションを支払う（図 1-7 参照）。コミッションの金額は、国や地域、または各企業によっても異なるが、近年留学生の獲得が困難になってきたことにより、その金額は高騰している。

また、エージェントが留学希望者に対して、来日前の日本語教育も行うというケースも多い。それだけでなく、留学希望者の必要に応じて、来日後の生活サポート（住居、携帯電話など）や進学サポート（進学塾の申し込み）といった様々なサービスを来日前に申し込むことができるようになっている。このように、各エージェントではワンストップサービスを提供しており、消費者（留学希望者）にとっての利便性は高まっている。もちろん日本語教育機関自らが、各国において日本語センターといった教育施設や海外事務所を構えて、日本語教育や留学生の送り出しを行う例もある（あった）が、リソースの面でも、現地の大手のエージェント企業のような高いサービスを提供することは困難である。そのため、日本語教育機関は全体的に見ても、エージェントからの留学生の紹介で成り立っているところが殆どである。そのため、日本語教育機関にとって、エージェントはなくてはならない重要なステークホルダーであると言える。また、この BtoBtoC ビジネスにおいては、留学生・エージェント・日本語後教育機関のどれかが欠落したら成り立たないビジネスであるため、サービスを提供するエージェントと日本語教育機関が信頼の下で協力し合い、皆が満足できる Win-Win-Win（三方よし）の関係を構築できるかが重要な成功要因となっている。

⁹ 一般社団法人 全国各種学校日本語教育協会『コロナ禍における日本語教育機関の窮状と支援のお願い』（<http://npjs.sakura.ne.jp/img/20210422presen.pdf>）

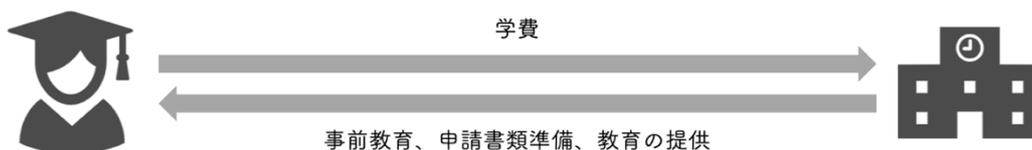
図 1-7 留学生募集のイメージ(パターン 1)



出典 筆者作成

二つ目は、留学生がエージェントを介さず、直接日本語教育機関に留学の申し込みをするパターンである (BtoC)。この場合には、日本語教育機関が支払うコミッションは発生しないが、留学ビザの申請書類の指導やサポートは日本語教育機関が行う (図 1-8 参照)。このパターンで最も多い例の一つとして、友人の紹介が挙げられる。

図 1-8 留学生募集のイメージ(パターン 2)



出典 筆者作成

(4) 日本語教育機関の学費及びブランディング活動の限界

日本語教育機関の学費は、1年でおおよそ70万円程度であり、高等教育機関に比べその学費は割安である。それにもかかわらず、収入に対して、教職員への人件費、学校の建物・土地の取得または賃貸に必要な費用、そして留学生の募集の際にエージェントに支払うコミッションにかかる費用の割合が大きいため、全体としての利益率は低い。特に株式会社で運営している学校は、法人税などの支出があるため、利益率は更に低くなる。そして、近年では新規校の増加に伴い、業界全体的にコミッションが値上げ傾向にあるため、より収益を圧迫している。また、政府や自治体からの補助金などもないため、学校の設

備などへの多額の投資はもちろん、ブランディングやプロモーションに多くの資源や資金を配分することも困難であると考えられる。たとえ宣伝のために闇雲にプロモーション活動を行ったとしても、それがブランディングに繋がっているかは定かではないため、限りある資源や資金を有効的なブランディングのために用いたいと考えている。

(5) 日本語教育業界の今後について

現在の日本政府の方針のままだと、これ以上の留学生の増加は見込めないだろうと筆者は考えている。筆者自身、日本語教育機関の立ち位置を、日本の高等教育機関にて就学、または日本の企業にて就職希望する留学生に向けて、そこに至るまでの支援を行う教育機関であると捉えているが、今後高等教育機関や企業が直接外国人の受け入れを行う、または受け入れの枠を拡げていくことも十分に考えられる。それに、将来的には日本の魅力が薄れていくことも十分に想定できる。もしそのようになれば、日本語教育機関に入学する留学生が減少することは必須である。このように不確実な要素が多い状況の中、安定して留学生を獲得し学校運営を永続させていくためには、留学生やエージェントに選んでもらえる良い学校づくりが必要不可欠である。そのため、良い学校づくりの一環として、いかにして日本語教育機関としてのブランドを構築するべきかが非常に重要な成功要因になると考えている。今までこの業界は成長していたため、業界全体で見るとブランド構築に対する意識はまだ低いのかもかもしれない。しかしながら、これは一部の日本語教育機関のみが行うものではなく、日本語教育業界が全体で取り組むことによって、絶えず日本の魅力を発信することはもちろん、各日本語教育機関における新たな価値を生み出し、新たな集客に繋がるものになっていくと考えている。

1.2 本研究の問題意識・目的

本研究において「日本語学校のブランディング」を取り上げることとなったきっかけは、次の三つの問題意識からである。

一つ目は、現在日本における日本語教育機関の数が増加傾向¹⁰であるにもかかわらず、来日留学者の数は伸びていないということである。先述の通り¹¹、今後は留学生の獲得がより困難になるため、良い学校だけが生き残り、その他の学校は淘汰されていくことが容易に想定できる。そのため、良い学校づくりの一環として、“ブランディング”が必要不可欠になるのだと感じた。

二つ目は、先行研究、文献がないということである。筆者が調べた限りでは、大学を対象としたブランディングについての先行研究や文献は確認できたが、日本語学校を対象としたブランディングの先行研究や文献は確認できなかった。そのため、このテーマは、筆者はもちろん、日本語教育業界にとっても研究する価値のあるテーマであると感じている。

三つ目は、日本語学校は経営資源に限りがあるということである。日本語学校は、大学と比較すると規模も小さく、その分収入も少ないため、限られた資源の中で運営をしており、諸々の広報や施策に用いることができる資源も限られている。大学のように費用をかけて大々的にブランディングを行うことはできないため、その限られた資源の中で有効的なブランディングを行いたいと考えている。

近年の日本語教育業界を振り返ると、業界内では様々な変化や危機が起こり、それにより動向も活発化してきた。そのため、安定した学校運営をしていくためには、日本語学校においてもブランディングが必要な局面になってきたのだと強く感じるようになった。

こういった問題意識を踏まえ、本研究では、日本語学校のブランディングに関する調査・分析・考察を行い、①「ブランディング」とは何か、②日本語学校でブランディングは可能か、③ブランディングの留意点とは何か、といった三点を明らかにすることを本研究の目的とする。

しかしながら、ブランディングを行う上では、無論戦略を立て、施策を実行し、成果を出すといった外面的要素は重要であるが、その戦略に賛同し共に目標に向けてアクションできる人材や組織といった内面的要素も必要不可欠である。そのため、本研究ではその両面からブランディングに対する調査・分析・考察を行い、日本語学校の運営にとって有益で役に立つものになりたいと考えている。

¹⁰ 本論文 2.2 参照

¹¹ 本論文 1.1.2 参照

1.3 学校法人木下学園について

(1) 沿革

学校法人木下学園（以下、自校）は、平成15年（2003年）10月1日に筆者の父により創設された日本語学校を前身とする。当時は、株式会社の運営の下、東京都江東区にて「キノシタ学園日本語学校」という名称で開校され、その名の通り、外国人留学生（以下、留学生）に日本語を教える学校である。日本語学校の創設に至った経緯としては、父のある思いがきっかけであった。それは、当時から既に多くの外国人が日本にいたが、今のように日本語を学ぶ場所はなく、生活を不自由に行っている外国人の方が多くいたため、そういった外国の方々をサポートするべく日本語を教える場を提供したいという思いと、発展途上国から来られる外国の方々に向けて、日本語を通して日本の技術を学んでもらい、将来国の発展に寄与してほしいという思いから、日本語学校の開校に至った。

開校当時の校舎は教室数の関係上、当時の定員150名を超えて定員の増員申請を行うことはできなかった。しかしながら、近年では、来日する留学生が増加傾向にあり、当校への入学を希望する学生も増加していたため、校舎を移転し、教室数を増やすことで、定員を増員する方向となった。そして、平成28年（2016年）に、同じく東京都江東区にある校舎へと移転することができ、この移転によって定員数を徐々に拡大をすることが可能となった。この校舎は現在も使用しており、その定員は現在では400名となっている。

学校経営は安定してきたが、父は、この日本語学校の事業を早く継いでもらいたいという思いから、平成29年（2017年）に引退し、筆者の実兄が後継者として理事長に就任する形となった。理事長が交代されたタイミングを皮切りに、理事長主導の下、様々な改革が行われている。それは、これまで成長していた日本語教育業界であったが、今後は成長が縮小し、留学生の獲得が困難になるだろうという危機意識によるものである。

その引退した父が経営していた時から、「学校法人化」という目標があった。当初、学校法人化を目指すきっかけとなったのは、当時新規の日本語学校が増加していたことに起因する。日本語学校が増加する中、学校法人の日本語学校は東京都内で1割強程度であったため、顕著に差別化が可能となる手段として「学校法人化」が効果的なのではないかと考えた。無論、学校法人化にあたっては、諸々の準備、審査が伴うため、労力、時間を費やすことになるが、それ以上に東京都認可の日本語学校というお墨付きを得ることが、留学生やエージェントにとっての信頼や安心に繋がるのではないかと、ひいては日本語学校を永続的に運営していくためには必要になるのではないかと考えたことがその

理由である。旧校舎では、学校法人の基準に合わず断念していたが、校舎移転によりその基準に適合するものとなったため、2年の準備期間を費やし、平成30年（2018年）、無事に学校法人化された。その際に「学校法人木下学園 カナン国際教育学園¹²」に名称を変更している。

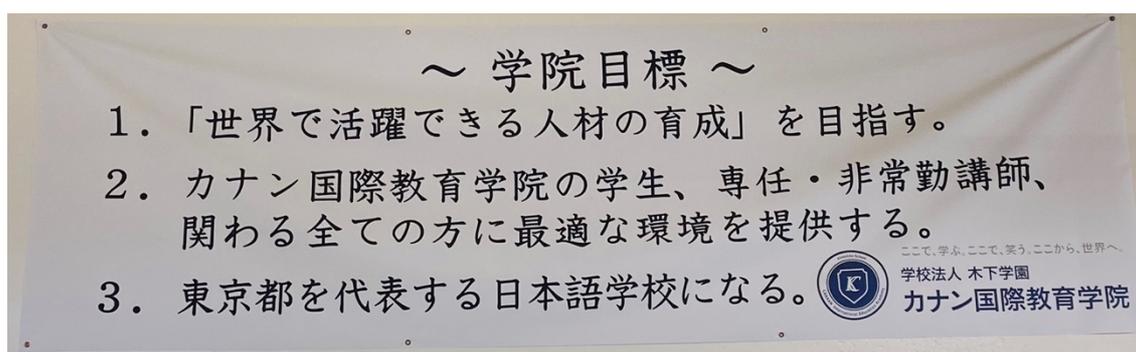
(2) 学院目標・教育理念

開校当時の教育理念は、以下の通りである¹³。

「本校の教育理念は、日本へ来た各国の留学生在が本校で日本語と日本文化を学んだ後に、日本の高等教育機関に入学し更に一步進んだ研究を通じて、優秀で国際的な人材になることを目的とする。また、留学生の勤勉さ、努力、自立精神の育成も重視して行う。」

平成29年（2017年）に理事長が交代されてから、創設者である父が掲げた教育理念を見つめ直した上で、学院目標及び教育理念を刷新した（図1-2、1-3参照）。これらはそれぞれに対象が異なる。学院目標とは、学園全体として目指すべき目標であり、それは内部にいる留学生・教職員だけでなく、外部にも示すものとしている。教育理念とは、教育を受ける留学生に対するものであり、全ての教職員がこの理念を基に日々の教育を行っている。また、これらを全教職員がいつでも目にすることができるよう、それぞれ職員室の壁に掲示している。さらに、年に二度行われる全体ミーティングにおいても必ず提起し、教職員への浸透を図っている。

図 1-9 学校法人木下学園 学院目標・教育理念



¹² 「カナン国際教育学院」の由来は、「カナン」という地が、古来神から与えられた約束の地という意味を持つことから、国・地域を問わず、当校で学ぶ留学生在が、当校での教育を通じて、約束の地、つまりは自分の目標である進路先へ進んで欲しいという願いを表したものである。

¹³ 当時のパンフレットから抜粋。

～ 教育理念 ～

1. 「世界で活躍できる人材の育成」を目指す。
2. 日本語教育を通じて、日本社会で自立できる人材を育成する。
3. 学生の目標とする進学先合格に向けて最大限支援を行う。



ここで、学ぶ。ここで、笑う。ここから、世界へ。

学校法人 木下学園

国際教育学院

出典 筆者撮影

1.4 本研究のアプローチ

本研究では、「探索型アプローチ」を用いており、研究プロセスは、「文献調査」、大学・日本語教育機関でのブランディングに関わる「事例調査」、ブランディングに成功している大学・専門学校、高等学校を対象とした「インタビュー調査」、自校の教職員・留学生・エージェントを対象とした「アンケート調査」で構成されている（図 1-10 参照）。

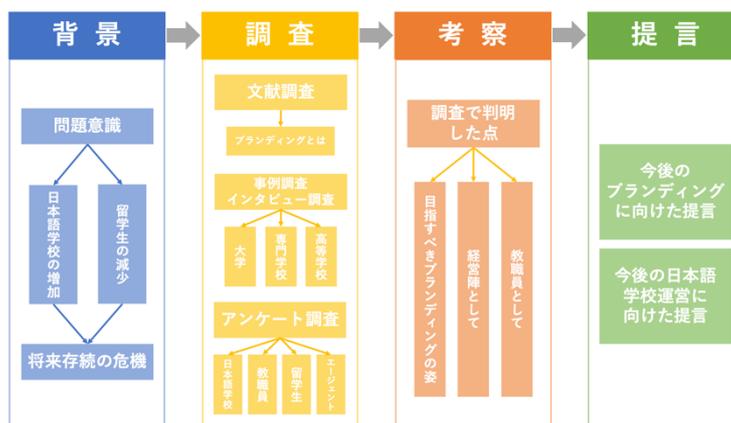
問題背景・意識を出発点とし、文献調査では、ブランディングの基本を整理すると共に、インナー・ブランディングと、アウター・ブランディングを区別した上でブランディング活動に取り組むことの重要性を明らかにした。

事例及びインタビュー調査では、ブランディングに取り組み、成果を収めたとして専門誌に紹介されている大学、専門学校、高等学校を対象に取り上げ、各学校でのブランディングに対する意識や、成功事例の背後にある要因をインタビュー等で調査した。

その上で、アンケート調査では、日本語教育機関の経営層・教職員・留学生・エージェントを対象にして、仮にブランディングを進める場合、それぞれの目線から見て、重視する項目/しない項目を、アンケートにより回答してもらった。

このように調査で得られた結果を基に、文献調査で着目したインナー・ブランディングの大切さと関連付けて考察することにより、日本語教育機関がブランディングを進めていく際に注力すべき点・注意すべき事項を整理し、日本語教育機関におけるブランディングのあるべき姿を提言としてまとめている。

図 1-10 研究アプローチのイメージ図



1.5 本論文の構成

本論文の構成は以下の通りである。

第1章では、本研究の背景である世界の留学状況並びに日本語教育業界の外部環境や特性について紹介した上で、本研究の問題意識・目的を述べた。その後には、筆者が所属する学園についての紹介並びに本研究のアプローチについて述べた。

第2章では、本研究で用いた各調査方法について説明した。

第3章では、文献調査をもって、本研究にて扱うブランディングの基本を整理した上で、ブランディング活動に取り組むことの重要性を確認した。そして事例調査では、ブランディングで成果を上げている学校の意識や活動等について、インタビュー内容を踏まえて紹介した。

第4章では、日本語教育機関の経営層・教職員・留学生・エージェントに対するアンケート調査で明らかになった意識、課題等をまとめた。

第5章では、調査で得られた結果から、筆者の立場で考察を述べ、日本語教育機関のブランディングにおいて注力すべき点・注意すべき事項を整理し、日本語教育機関におけるブランディングのあるべき姿を提言した。

第6章では、本研究における課題を述べた。

2 調査方法

本研究では、次の調査方法を用いた。この順序で行う理由としては、ブランディングの基本を整理した上で、ブランディングを行う学校での事例・インタビュー調査を行うことにより、各学校での意識や成功要因がより理解でき、日本語教育機関が学ぶべき点や課題もより明確になるからである。

(1) 文献調査

まずは、本論文のテーマであるブランディングという言葉の定義を明らかにするために、ブランディングに関する書籍・論文・インターネット記事を基に調査を行った。

(2) 事例調査

その上で学校の知名度、規模（学生数）といった観点から、ブランディングが成功をしていると思われる大学・専門学校・高等学校を選出し、書籍・論文・学校公式ホームページ・パンフレット・インターネット記事等を基にブランディングの事例を調べた。

(3) インタビュー調査

事例調査をした学校を対象にインタビュー調査を行った。インタビューを通じて、ブランディングに対する意識や事例に関する真相（成功・失敗談、苦労したことなど）を調査した。

(4) アンケート調査

日本全国にある日本語教育機関の経営層¹⁴、現在日本語教育機関に在籍する教職員¹⁵、現在日本語教育機関に在籍する留学生¹⁶、留学生の送り出し機関であるエージェントを対象とし、インタビューを通じて、ブランディングに対する意識調査を行った。

¹⁴ 大学附属の日本語教育機関については、一般的な日本語教育機関と比べ、母体が大学であることや規模が異なることから対象外とした。

¹⁵ アンケート調査にご協力頂いた教職員については、他の日本語教育機関に在籍する教職員にインタビューをするのは困難であると予想されるため、筆者が所属する日本語教育機関の教職員に対して調査を行った。

¹⁶ アンケート調査にご協力頂いた留学生については、教職員と同様の理由から、筆者が所属する日本語教育機関の留学生に対して調査を行った。また、既に卒業した留学生については、現在日本語教育機関に所属する留学生との考えやニーズに乖離が生じる可能性があるため、調査の対象外とした。

3 文献・インタビュー・事例調査

3.1 文献調査

3.1.1 ブランド、ブランディングとは

「ブランド」とは曖昧で、わかりにくい概念であり、「ブランド」という言葉自体も、人によって考え、答えが違うため、理解、解釈の幅が広い。本章では、「ブランド」及び「ブランディング」の定義に対する基本的な考えを整理する。

(1) ブランド、ブランディングの定義

アメリカ・マーケティング協会 (America Marketing Association) は、「ブランド」という言葉の定義を次のように定めている。

「ブランドとは、ある売り手の商品やサービスが、他の売り手のそれとは異なるものと識別するための名前、用語、デザイン、シンボル、またはその他特徴のこと」

Stobart (1994) によると、「ブランド」(Brand) という言葉の語源を辿ると、古期スカンジナビア語で「焼き付ける」という意味の「brandr」に由来し、昔から自分の製品を他と差別化するために用いられてきたと言われている¹⁷。当時は、牛の所有者が他の牛と見分けがつくように焼印を押したことから始まり、その後には陶器師が自分の作品を見分けるために、陶器の底にオリジナルの印を描いたりした。これにより、顧客は自分が欲しい製品とそうでない製品を区別することが可能となった。今日では当時と違い提供する製品・サービスはあらゆるものへと発展、進化しているが、「ブランドは差別化である」(鈴木, 2019b) というように、競合と差別化を図り、自社の製品を選んでもらうための手段として、ブランディングが用いられている。

続けて「ブランディング」とは、「ブランド」を作って市場に浸透させること、つまりは「ブランド化」することである。具体的には、消費者にブランドに対するイメージを持たせることや、自社の製品・サービスを他と区別して見分けることのできるよう、各企業が様々な活動を行うことである。(金子, 2012) は、ブランドとブランディングを以下のように定義している。

¹⁷ Stobart (1994), p. 1-2.

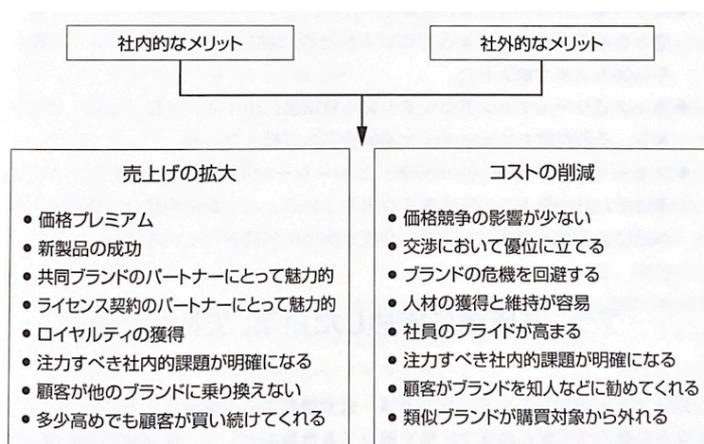
「ブランドとは、” *Living business asset* ” (常に変化するビジネスアセット) である。ブランディングとは、あらゆるビジネス活動をマネジメントし、ビジネスセットであるブランド価値を最大化することを目指す活動である。¹⁸⁾

つまりは、顧客がブランドを「識別」し、それを「ごひいき」にしてもらうべく、付加価値生み出すために行う活動がブランディングである。

(2) ブランディングのメリット

企業がブランディングに向けた施策・取り組みを行うには、時間・費用・労力がかかるため、企業はそれ相応のメリットがなくてはブランディングを推し進めることは困難である。その中で、Davis & Dunn (2002) は、ブランド構築によるメリットを次のように挙げている (図 3-1 参照)。

図 3-1 ブランド構築のメリット

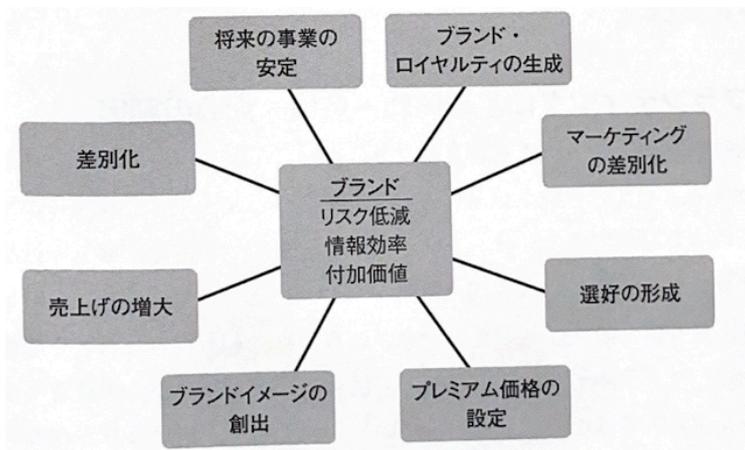


出典 Davis & Dunn (2002) ,p. 17.

また、Kotler & Pfoertsch (2006) は、B2B におけるブランドの役割として、次の図中に挙げている (図 3-2 参照)。

¹⁸⁾ 金子 (2012) ,p. 14-15.

図 3-2 ブランド構築のメリット



出典 Kotler & Pfoertsch (2006) , p. 49.

この二者が挙げるブランディングのメリットをまとめると次の通りである。それは、差別化により自社製品が選ばれるようになり、信頼性といった価値がブランドに蓄積されると顧客には選好性が生まれ、ロイヤルティを形成する。これにより顧客に他社へ乗り換えることなくリピーターになってもらえるだけでなく、周りにもブランドを勧めてもらうことが可能になる。また、広告・広報費用を抑えることがき、価格競争に巻き込まれることもなく割高なプレミアム価格でも顧客が買ってくれるため、結果的に売り上げが増え、収益が上がるのである。それに、ステークホルダーなどとの交渉も優位になり、訴求力も増す。また、ブランドに共鳴する人材の確保が容易になり、社員の自覚・プライドも高まるため、結果的に企業が強固なブランドを作り上げることができ、将来的に安定して事業を運営できるようになるということである。

(3) ブランディングの施策・取り組み

ブランディングの施策・取り組みとして、様々な方法が用いられており、主な方法には、商標・ロゴ・広報・宣伝活動などがあるが、ここにおいては注意しなければならない点もある。先述のアメリカ・マーケティング協会による「ブランド」の定義は、一見すると名前・デザイン・シンボルを強調しているように見えるため、ブランディングとは、良いロゴを作ることや良いネーミングを考えることだと誤解を招く恐れがある。実際に、関野 (2017) も「一昔前、ブランド構築とは、ロゴを刷新したり、デザインを変更したりすること、ほぼ同義だった」と指摘している¹⁹。ロゴやネーミングはあくまでもブラ

¹⁹ 関野 (2017), p. 78.

ンドを視覚化するため、企業を認知してもらうための手段であって、「ブランド=名前、ロゴ」ではない²⁰。

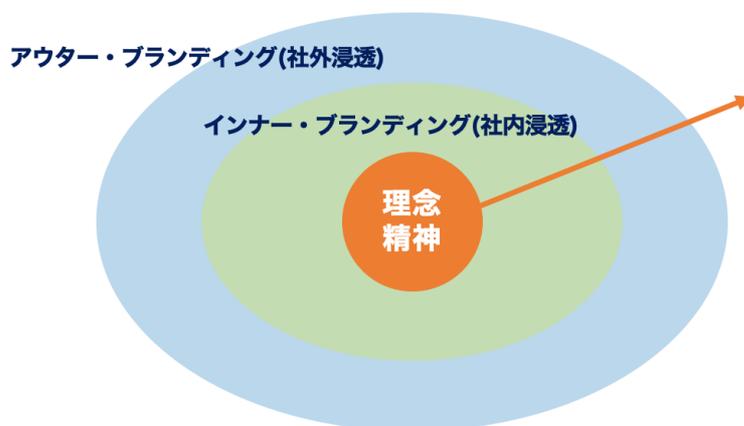
(4) ブランディングの二つの側面

関野（2017）は、企業ブランディングについて以下のように述べている。

「企業ブランディングは、インナー・ブランディング²¹（社内浸透）とアウター・ブランディング²²（社外浸透）の二つから成り立つ。²³」

インナー・ブランディングとは、社員に対する取り組みを指す。具体的には、日々の業務や研修を通じて、ブランドの浸透を図ることである。一方アウター・ブランディングとは、この二つは、一方だけが存在することはなく、車輪のように相互に補う存在であり、ブランディングを実行する上ではどちらもなくてはならない。また、これは企業の理念や精神をコアとし、インナー・ブランディングを経ることにより、アウター・ブランディングの効果が増すのである（図 3-3 参照）。

図 3-3 インナー・ブランディングとアウター・ブランディングのイメージ



出典 筆者作成

(5) ブランディングの注意点

²⁰ 鈴木（2019b），p. 95.

²¹ インターナルブランディングとも呼ばれる。

²² エクスターナルブランディングとも呼ばれる。

²³ 関野（2017），p. 41-45.

Kotler & Pfoertsch (2006) は、ブランディングの成功に不可欠な条件として、次の五つを挙げている²⁴。学校でのブランディングにおいて注意すべき点を交えながら紹介する。

- ・「一貫性」

こちらから発信するメッセージ、教職員の対応・態度などすべてにおいて常に一貫性がなくてはならない。いつまでも変わらずに方針やビジョンを持ち続ける企業は魅力や信頼が生まれ、ファンを作りやすい。反対に、経営陣と教職員での考えの不一致などで一貫性を欠くことにより、顧客からの信頼を失う可能性は多いにあるため、すぐさま経営陣、教職員間でコミュニケーションを図り、学校において理念・精神の浸透を確認する必要がある。

- ・「明瞭性」

学校（企業）のビジョン、使命、価値は明瞭性の下、明確に理解される必要がある。もしそこに明瞭性がなければ、顧客はもちろん、教職員にも理解されることはなければ意味のないものである。このことから、インナー・ブランディングを進める上でも重要だということがわかる。自身の学校では、明瞭性は維持できているかを確認する必要がある、必要ならば明確なものへと修正しなければならない。

- ・「継続性」

ブランディングの成果が表れると、売り上げが伸びたり、広告費用を抑えることができたりとそのメリットを享受できる一方で、その状況にあぐらをかいではいけない。Thomas (1963) もこのように警告している。

「世界は変化している。この難題に組織が対応するには、企業として前進しながら、（その基礎となる）信念以外の組織のすべてを変える覚悟でのぞまなければならない（一部省略）。²⁵」

世界、そして周囲状況は刻一刻と変わっている中、一度成功したからと言って、同じところに止まり、あぐらをかくのは大変危険である。特にすべてにおいてスピード感が求められる現代においては、変化をしなければ取り残されてしまうため、常にアンテナを張り続ける必要がある。

- ・「可視性」

一昔前までの日本語教育業界においては、可視性が低く、留学生側に情報の非対称性が生じていたため、日本について多くを知らずに来日する留学生が多かった。しかし、今では「コト消費」の重視や、スマートフォンの普及により、顧客は購入前に調べることが可能になったため、その可視性の高さが求め

²⁴ Kotler & Pfoertsch (2006), p. 147-149.

²⁵ Thomas (1963), p. 5-6.

られている。日本語教育機関としてのブランドを顧客の目に触れさせ実際の体験へ繋げるためには、その可視性を高める必要がある。これは今日の SNS の発達によりアプローチがしやすくなっている。

- ・「真正性」

日本語教育機関が増えた今、真正性の高い、良い教育を受けたいというのは全ての留学生が持つ願望である。では、我々日本語教育機関が提供する教育は「本物」なのであろうか。我々が本物だと思っていたとしても、それを判断するのは、消費者である留学生であるため、真正性の高い（＝本物）教育を提供していることが認められ、それを維持していくためには常に改善をしながら向上を目指すことに他ならない。教育を行う立場の者としては特に注意すべき点であり、自問し続ける必要のある問題である。

3.2 インタビュー調査

(1) インタビュー調査の実施内容

日 時：2021年10月5日～10月20日

対 象：ブランディングを行う大学・専門学校・高等学校 計5校

方 法：Zoom・対面・書面

(2) インタビュー調査での質問内容 ※回答内容は付属資料参考

Q1. ブランド構築のきっかけは何ですか？

Q2. それはどの部門から発信または指示されたものですか？またどの部門が主に活動を行っていましたか？

Q3. ブランドを構築する上でどんなことに苦勞しましたか？また、それをどのように克服してきましたか？

Q4. 教職員からの反発、もしくは非協力的な態度はありましたか？もしあったならば、それをいかにして乗り越えてきましたか？

Q5. ブランド構築において、大学側が期待する効果と学生側が大学に求めていることに乖離はありましたか？もしあったならば、いかにしてそれを埋めてきましたか？

Q6. ブランド構築において、失敗だったと思われる施策はありますか？また、その要因はどんなことだと考えますか？

Q7. ブランド構築と「建学理念」「教育理念」「教育方針」はどのように関連付けていますか？

Q8. ブランド構築において、最も重要だと思われることは何ですか？

3.3 事例調査

インタビュー内容を踏まえ、大学・専門学校・高等学校におけるブランディングの事例を次に挙げる。

3.3.1 A女子大学

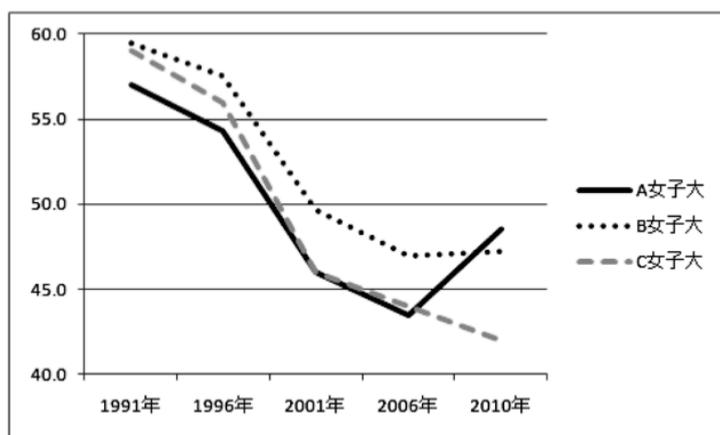
A女子大学は、大正9年（1920年）に創立し、兵庫県神戸市に本部を置く私立大学である。5学部、13学科を有する、総学生数4,377名の大学である（2021年5月1日現在）²⁶。

文献調査²⁷とA女子大学へのインタビュー²⁸から次のことが明らかになった。

(1) きっかけ

A女子大学（以下、A女子大）は、平成3年（1991年）から平成18年（2006年）にかけて、偏差値が毎年下降し続け、平成18年（2006年）には、開学して初めて入学定員を満たすことができなくなったため、学生募集状況は大変厳しい状況となった（図3-4参照）。これにより、学内において危機感が広がっていったため、A女子大のブランディングに向けた取り組みがスタートした。

図3-4 神戸市内の女子大の偏差値の推移



出典 喜村（2011），p. 99.

²⁶ A女子大学公式HP（名称非公表につきURLも非表示とする）

²⁷ 喜村（2011），p. 98-102.

²⁸ A女子大学へのインタビュー内容に基づく（付属資料1.1参照）。

(2) ブランディングに向けた施策

A女子大は、ブランディングに向けて次の施策・取り組みを行った。

①教育理念の見直し

本学が何を目指しているか、といった方針に解り難さがあったため、各教職員がもつ大学像は創立以来、長年の間に解釈に差異が生じていた。そのため、教職員・学生が建学の精神や教育理念を知ってもらうべく、学内に「教育理念」を掲げたボードの設置や学園の歴史コーナーの開設を行うなどして身近に触れることのできるよう工夫を凝らした。こういった教育理念の見直し、再確認によって、大学の方向性が明確となり、大学のブランディングに取り組むきっかけとなった。

②学生満足度向上への取り組み

A女子大は、以下の教職員の声を踏まえ、学生を大学の重要な構成員であると位置付けた上で、学生満足度向上がブランディングには重要だと考えた。

「ブランドとは、「内部の熟成」のことだと考えています。教職員や学生が自大学を誇りに思えるようになることが本当のブランド力だと思っています。」(教職員)²⁹

「ブランド構築は外部発信と思われがちだが、逆に中を厚く、学生の満足度を高めることが重要だと思っています。」³⁰

その上で、A女子大は内部環境と外部環境に分けて施策を行った。

内部環境の満足度向上への施策としては、女子学生の満足度を上げるため、学内を清潔にするといった環境整備と学生が実力を確認するための TOEIC IP テストの受験費用の半分を大学が負担するといった教育課程の整備を行った。

そして、外部環境の満足度向上への施策としては、従来あった「派手な大学」のイメージ脱却を図るために、ファッション雑誌でモデルをする学生に大学名の掲載を禁止したということである。これにより、「マジメなお嬢様大学」への転換を進めた。

(3) ブランディングでの苦勞

ブランディングにおいては、教育精神を踏み外さないように留意したが、UI マークの刷新など先進的すぎるアイディアには学生・同窓生から賛同されず断念したことがあるため、伝統を踏まえたアプローチを行った。

²⁹ 喜村 (2011), p. 99.

³⁰ 喜村 (2011), p. 100.

(4) ブランディングの結果

上記の施策・取り組みにより、A女子大は、平成21年度（2009年度）には、学生定員3,300名に対し3,666名の在籍学生がおり、入学定員800名に対し1059名の入学者がおり、定員を28%超過する結果となっている。

また、他の女子大が偏差値を回復できない状況の中、A女子大は、平成18年度（2006年度）から偏差値を上げている（図3-3参照）。

3.3.2 近畿大学

近畿大学（以下、近大）は、大正14年（1925年）に創立し³¹、大阪府東大阪市に本部を置く私立大学である。14学部、48学科を有する、総学生数33,532名の総合大学である（2021年5月1日現在）³²。これ以外に幼稚園、小学校、中学校、高等学校、専修学校、短期大学、高等専門学校を併せ持つ³³。

文献調査と近畿大学へのインタビュー³⁴から次のことが明らかになった。

(1) きっかけ

近大は、かつて相撲・野球・ボクシングといった分野において、数々の有名な選手を輩出してきたため、体育会系のイメージが強く、男臭いバンカラ³⁵大学といったイメージが世間に染み付いてしまっていた。そのため、受験生にとって「良い大学」と思われる存在ではなかった。

そして、近大は志願者の減少にも危機感を抱いていた。18歳人口は、平成4年（1992年）にピークを迎えた時には約205万人いたが、少子化による18歳人口の減少により、2032年にはその数は100万人を割ると見られる（図3-5参照）。実際に平成5年度（1993年度）には12万人超の志願者がいたが、平成18年度（2006年度）には7万人強に減少し、今後も減少は避けられない。また、平成30年（2018年）から本格的に人口が減少していくと見られているため、大学界では「2018年問題」と呼び、警戒していた³⁶。

³¹ 近畿大学公式HP (<https://www.kindai.ac.jp/about-kindai/overview/history/>)

³² 近畿大学入試情報サイト (<https://kindai.jp/academics/>)

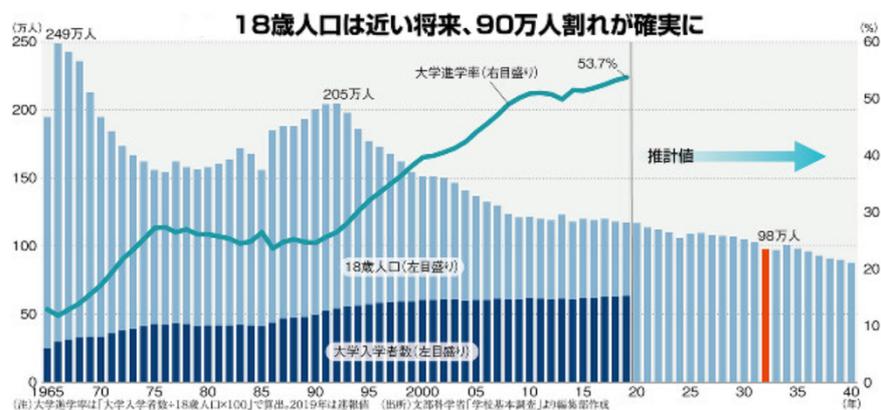
³³ 近畿大学公式HP (<https://www.kindai.ac.jp/about-kindai/network/>)

³⁴ 近畿大学へのインタビュー内容に基づく（付属資料1.2参照）。

³⁵ 「バンカラ」とは、身なり・言葉・行動が粗野で荒々しいこと。わざと粗野を装うこと。また、そのような人や、そのさま（Weblio辞書より）。

³⁶ 日本経済新聞『迫る日本の「2018年問題」18歳減少、大学・企業に影響』（<https://www.nikkei.com/article/DGKKZ015329670U7A410C1TCL000/>）

図 3-5 18歳人口の将来推計と大学進学率の推移



出典 週刊エコノミストオンライン (<https://weekly-economist.mainichi.jp/articles/20191203/se1/00m/020/049000c>)

(2) ブランディングに向けた施策

近大は、他大学に先んじて、次の様々な施策・取り組みを行った。

① 近大マグロ

世界で初めてクロマグロの完全養殖に成功した近大は、「近大マグロ」を扱う養殖魚の専門料理店「近大卒の魚と紀州の恵み 近畿大学水産研究所」をオープンした。これは、大学初の試みとして、多くのメディアに取り上げられ、大きな注目を集めた。これにより近大の建学の精神である「実学教育」が受験者を含め多くの人に広く伝わった³⁷。

② 女子志願者増加を目指す取り組み

上述の通り、近大は「男臭いバンカラ大学」というイメージから脱却し、女性入学者を増やすために、主に二つの施策を行った。

一つ目は、新たな学部・学科の設立である。近大は、「総合社会学部」を新たに設置し、女性に人気のある「心理」「社会」といった学科を新設した。これに加え、建築学部も新たに設置した³⁸。

二つ目は、校舎・設備のリニューアルである。近大は、キャンパス整備を行い、その一環としておしゃれなデザインの建物の「英語村 E3[e-cube]」（図 3-6 参照）という施設を建設した。この施設は、飲み物やデザートが注文できるカフェであるが、誰もが英語に触れられる施設として、全員がネイティブのスタッフであるため、日本語は禁止となっている。

³⁷ 近畿大学公式 HP NEWS RELEASE 『近畿大学 平成 26 年度一般入試 志願者数確定 過去最高の 10 万 5,890 人を達成！』

³⁸ SankeiBiz 『近畿大学が「志願者数」3年連続トップ！ 明治、早稲田が負けるワケ』 (<https://www.sankeibiz.jp/smp/econome/news/161223/ecc1612231600001-s1.htm>)

これだけでなく、校舎にある女子トイレの改造も行った。女子トイレの広さを男子トイレの2倍にし、その中には綺麗に磨かれた鏡が壁にずらりと並び、間接照明が照らすおしゃれな「パウダールーム」（図3-7参照）が設置されている³⁹。また、その空間にはイタリア製の高級ソファが置かれたり、壁には絵画が並んだりと、在学中の女子学生はもちろん、オープンキャンパスに訪れる高校生からも好評だという⁴⁰。これらの施策により、全体における女性の比率は向上している。

図 3-6 近畿大学英語村 E3[e-cube]



出典 近畿大学公式 HP (<https://www.kindai.ac.jp/e-cube/>)

図 3-7 鏡やソファを備えた女性用トイレのパウダーコーナー



³⁹ 山下 (2014), p. 37-41.

⁴⁰ 日本経済新聞『脱「男臭さ」トイレから 近畿大学 (キャンパス新景)』
(<https://www.nikkei.com/article/DGXMZ017266010T00C17A6960E01/>)

出典 日本経済新聞

(<https://www.nikkei.com/article/DGXMZ017266010T00C17A6960E01/>)

③近大エコ出願

今日では大学でのオンライン出願は普及してきているが、紙の願書を廃止し、完全にオンライン出願に移行したのは近大が全国で初である。その背景には毎年願書が大量に廃棄されているという問題があり、これを解決すべく、平成25年度（2013年度）の入試より、「近大エコ出願」という名でオンライン出願を実施した⁴¹。当時は紙で出願するのが一般的であった状況の中、受験料割引と目を引く広告（図3-8参照）を駅構内や新聞などの媒体に大々的に打ち出すことでオンライン出願の利用者を増やそうと工夫を凝らした。その結果、環境への取り組みや広告でのユニークなキャッチコピーがメディアに取り上げられ、社会的関心を引き起こし、近大の名が知られるようになった。これにより、オンライン出願者が増え、翌年、平成26年度（2014年度）には、紙の願書を廃止し、完全オンライン化に成功している⁴²。

図3-8 「近大エコ出願」に関する広告

近大は、エコひいきする大学です。

⁴¹ 山下 (2014), p. 50-57.

⁴² 産経 WEST 『近代革命 (10) ペーパーレスで全国初の「エコ出願」…批判目的の人の意見は無視 近畿大学広報部長 世耕石弘』

(<https://www.sankei.com/article/20170210-X7U5HX7SWZKP3MF3TY6ECPSU5Q/>)

出典 RISSI INC. HP (<https://rissiinc.jp/works/577/>)

④広報・広告

当初、受験情報誌や新聞などに打ち出す「大学連合広告」に予算の半分が使われていたが⁴³、効果があるかは不明であったため、大学連合広告をやめ、新聞の単独広告、週刊誌、電車内広告に転換し、ユニークでクリエイティブな広告（図 3-9 参照）で受験生に伝えたいメッセージを発信するようにしたのである。大学広告連合をなくしたことにより、媒体への費用の総額は減少した⁴⁴。

また、以前は情報収集に時間がかかり、メディアに先を越されてしまうことがあったが、現在は全部署に広報担当の職員を設置したことにより、情報の吸い上げがスムーズになっただけでなく、1人1人の広報に対する意識が向上し、大学全体で広報に注力するようになったという⁴⁵。

図 3-9 近畿大学のユニークな広告⁴⁶



⁴³ 産経 WEST 『近大革命 (7) 広告の抜本改革…近大流広告の矜持を胸に…近畿大学広報部長 世耕石弘』

(<https://www.sankei.com/article/20170207-4YBWKXXJTBP5LMB2PYKEAVU5WY/>)

⁴⁴ 近大へのインタビュー内容に基づく (付属資料 1.2 参照)。

⁴⁵ 近大へのインタビュー内容に基づく (付属資料 1.2 参照)。

⁴⁶ 「固定観念を、ぶっ壊す」「早慶近」といったインパクトのあるワードは反対意見もあったが、日本の大学では「早慶上理」「MARCH」といった括りが好まれており、近大も「産近甲龍」と括られている。そのため、この固定観念をなくそうといった思いが込められている (世耕, 2017), p. 21-30.。



出典 近畿大学公式 HP

左上 (<https://www.kindai.ac.jp/archives/2013.html>)

右上 (<https://www.kindai.ac.jp/archives/2016.html>)

下 (<https://www.kindai.ac.jp/archives/2018.html>)

こういった広告は、その話題性からメディアにも取り上げられ、更に多くの人の注目を浴びること⁴⁷になり、また、広告関連の賞を受賞したことにより、広報部のスタッフの自信と挑戦へのモチベーションとなっている⁴⁸。

⑤不本意入学の学生に向けた取り組み

近大は、学生に向けたアンケートの結果、第一希望の大学に合格できず滑り止めで入学した学生、つまりは「不本意入学」の学生が全体の約3割いることが判明した。また、こういった学生は、近大での大学生活へのモチベーションを上げることができず、最終的に留年・退学になるケースが多いことも明らかになっていた。もちろん退学による学費収入の減少を食い止める意味もあるが、こういった学生に向けて、「元気を出して一緒に学ぼう」という前向きなメッセージを伝えるために、他に類を見ないド派手な演出の入学式を催している⁴⁹ (図 3-10 参照)。その結果、近大は退学率の低下に成功している⁵⁰。

⁴⁷ 産経 WEST 『近大 (8) 革命メディアに取り上げられるユニーク広告を…近畿大学広報部長 世耕石弘』

(<https://www.sankei.com/article/20170208-QP253LWCQ5LXXJXUAFEERIU62I/>)

⁴⁸ 産経 WEST 『近大 (19) メッセージに込めたコピーの重要性気づき、広告づくり変わる…近畿大学広報部長 世耕石弘』

(<https://www.sankei.com/article/20170222-MSJ47ENGWZN5TGIZ4PUNUGG5HE/2/>)

⁴⁹ 産経 WEST 『近大革命 (16) ド派手入学式に込めた思い…新入生の不本意、一変 近畿大学広報部長 世耕石弘』

(<https://www.sankei.com/article/20170218-IR50XB04BRMAZB43HPOAEUIAH4/>)

⁵⁰ DIAMOND online 『不本意入学に寄り添い1年後退学率0.8%、近大生に愛校心が芽生える訳』 (<https://diamond.jp/articles/-/182104>)

図 3-10 近畿大学のド派手な入学式



出典 産経 WEST (<https://www.sankei.com/article/20170218-IR50XB04BRMAZB43HP0AEUIAH4/photo/6LYJNGYMKRIJFG3NZB3JAQRTNU/>)

(3) ブランディングでの苦勞

組織に関しては、以前は広報と広告が別の部署であったため、体制的に情報収集が困難であったが、後に一緒の部署に統合されたことにより、関係が構築され、この問題は解決された。他にも教授が多忙であるため、広報に対して非協力的な人もいたが、自身の研究が取材され注目されるといった経験を重ねていくことによって協力が繋がった。

広告に関しては、その奇抜さから賛否両論があり、有名なイラストレーターを起用しても注目されないこともあるため、毎回バズる（注目を浴びる）わけではない。しかし、広告賞などで外部から認められることがモチベーションになっているため、それが新たなチャレンジへと繋がっている⁵¹。

(4) ブランディングの結果

ブランディングに向けて施策・取り組みを行った結果、平成 26 年度（2014 年度）に、私立大学の一般入試における志願者数が初めて全国一位となった（図 3-11 参照）⁵²。現在（2021 年）に至るまで、8 年連続してこの首位の座を守り続けている⁵³。

⁵¹ 近大へのインタビュー内容に基づく（付属資料 1.2 参照）。

⁵² Yahoo! JAPAN ニュース『大学志願者数 1 位の近畿大学 立役者は広報戦略』

(<https://news.yahoo.co.jp/articles/9755e71533301e6e0a8af2706f3566616f1fce22>)

⁵³ NEWS ポストセブン『なぜ近畿大学は早慶明を抑えて「8 年連続志願者数トップ」になれたのか』(https://www.news-postseven.com/archives/20210521_1660820.html?DETAIL)

図 3-11 2021 年私立大学志願者数ランキング(1～10 位)

順位	大学	2021年 志願者数 (人)	20年比 増減率 (%)
1	近畿大学	135,979	▲ 6.4
2	千葉工業大学	108,707	5.3
3	明治大学	99,470	▲ 3.5
4	日本大学	97,948	▲ 14.0
5	早稲田大学	91,659	▲ 12.4
6	法政大学	90,948	▲ 12.2
7	東洋大学	89,821	▲ 11.7
8	立命館大学	83,512	▲ 19.4
9	関西大学	79,526	▲ 9.2
10	中央大学	78,534	▲ 9.2

出典 東洋経済オンライン

(<https://toyokeizai.net/articles/-/430806?page=5>)

3.3.3 菅原学園

菅原学園は、昭和 24 年（1949 年）に創立し、宮城県仙台市に本部を置く学校法人である。専門学校 5 校（4 分野、29 学科）、幼稚園 3 園、大学 1 校（1 学部 1 学科 3 専攻⁵⁴）を有し⁵⁵、総生徒数は 3,149 名である（2020 年 5 月 1 日現在）⁵⁶。

菅原学園へのインタビュー⁵⁷から、次のことが明らかになった。

(1) きっかけ

専門学校は、現在全国に約 3,000 校⁵⁸あり、まさにレッドオーシャン市場である。また、今後は子供人口が更に減り、少ないパイを奪うことになるため、

⁵⁴ 至誠館大学公式 HP (<https://www.shiseikan.ac.jp/study>)

⁵⁵ 学校法人菅原学園公式 HP (<https://www.sugawara.ac.jp/pet/sugawara>)

⁵⁶ 学校法人菅原学園令和 2 年度（2020 年度）事業報告書
(<https://www.sugawara.ac.jp/information/doc/financial-statements.pdf>)

⁵⁷ 菅原学園へのインタビュー内容に基づく（付属資料 1.3 参照）。

⁵⁸ 文部科学省の調査 (https://www.mext.go.jp/content/20211222-mxt_chousa01-000019664-1.pdf) によると、令和 3 年（2021 年）5 月 1 日時点での全国にある専門学校の数は 2,754 校であり、大学の数は 803 校である。

そういった状況の中で学生を募集するためには、学校の強みとなる色を出すべきだと考えたことがきっかけである。

(2) ブランディングに向けた施策

強調すべき点として、菅原学園では当初から意図してこういうブランドを作ろうという意識や目標はあえて持つことはしていないため、あくまでもブランディングを目指した施策を行っていないということが挙げられる⁵⁹。そのため、次に挙げる施策を行い、それが結果としてブランディングに繋がったと考えている。

①ポジショニング分析

先述の通り、専門学校はレッドオーシャン市場であるため、競合分析をした上で、自身の学校の現状や内部リソースをしっかりと把握し、自身の学校のポジショニングを定めた上で、学校の顔・軸（＝強みとなる分野・学科）を見つけ、それを消費者となる高校生や保護者に訴求してきた⁶⁰。

②教育理念・建学精神・校訓の浸透

菅原学園では、この理念・精神・校訓を、「根源」「憲法」といった大原則や基本のルールのようなものだと考えている。そのため、理念・精神・校訓が記載された「クレドカード」を必ず配布したり教職員室に掲示したりして、いつでもこれが確認できるようにしている。これにより、現場の教職員が日々の全ての業務がこれに通じ、則ることができる風土が醸成されている。

③入口と出口のブランディング

学校としての成果は売り上げだけでなく、入口の段階で自身の学校にマッチする人材に入学してもらい、学生を育成し、出口の段階で学生が目指す進路（就職、進学など）に進んでもらうことが重要だと考え、実行している。これにより、カスタマーである学生と保護者はもちろん、ステークホルダーである学生を受け入れる企業も、学園に対して良いイメージを持ってもらえるため、これがブランディングになっている。

(3) ブランディングでの苦勞

現場の声に耳を傾けず「トップ主導」で進めてしまった際に、現場に投げっぱなしとなり、教職員からの反発が起きたため、長続きせず失敗に終わったことがあった。そのため、基本は現場の声が経営層にまで伝わるよう吸い上げを

⁵⁹ 菅原学園へのインタビュー内容に基づく（付属資料 1.3 参照）。

⁶⁰ これは Kotler (2004) が言う「市場で独自のポジショニングをして、それを表明する」ということの体現であり、「ブランドポジショニング」の考えと一致するものである。(Kotler, 2004), p. 55.

行い、新たなチャレンジなどでも「現場主導」で行うことが多いため、現場の教職員の反発は起きなくなっている。

3.3.4 電子学園

電子学園は、昭和26年（1951年）に創立し、東京都新宿区に本部を置く学校法人である。専門学校1校（11分野25学科）、専門職大学1校（1学部1学科）を有し、総学生数は2,985名である（2021年5月1日現在）⁶¹。

文献調査と電子学園へのインタビュー⁶²から、次のことが明らかになった。

(1) きっかけ

今までは右肩上がり成長していたが、近年少子化により成長が鈍化してきたため、何か行動を取らなくてはならないといった危機感を抱いていた。そこで、電子学園は中長期計画を定めているが、「ブランディング」はその目標を達成するための一つの戦略、あるいは手段であると捉えている。そのため、強調すべき点として、ブランディングを目的としていないことが挙げられる⁶³。

(2) ブランディングに向けた施策

電子学園は、ブランディングに向けて次の施策・取り組みを行った。

①教職員への理解醸成

普段学生と接する教職員こそが学校のブランドを作っていく重要な存在であり、ブランディングの実行にあたっては教職員の理解、協力がなくてはならないと、電子学園は考えている。そのため、電子学園では教職員への理解を醸成する手段として、学園の歴史動画を作成しHP上から誰もが視聴できるようにした（図3-12参照）。この動画では、学園の歴史を通じて、建学の精神とは何か、そしてこの精神が開校当時から今に至るまで脈々と受け継がれているということがわかる。これにより、教職員の学園に対する理解が醸成され、電子学園の教職員という自覚を得ている。

⁶¹ 学校法人電子学園2020年度事業報告書

(<https://www.denshigakuen.ac.jp/pdf/business-report-2020.pdf>)

⁶² 電子学園へのインタビュー内容に基づく（付属資料1.4参照）。

⁶³ 電子学園へのインタビュー内容に基づく（付属資料1.4参照）。

図 3-12 学校法人電子学園『70年の歩み』をテーマとした記念映像



出典 学校法人電子学園公式 HP

(https://www.denshigakuen.ac.jp/news/anniversary_of_foundation/)

②教職員を含めたステークホルダーにアンケート

中長期計画を打ち出す前の段階において、教職員を含めたステークホルダーに学園の方針・今後の戦略を伝えた上で、アンケートで意見の収集を行った。それにより、実際に中長期計画を打ち出した後も、既にそれらに納得した教職員がスムーズに中長期計画の達成に向けた行動に移すことができている。

(3) ブランディングでの苦勞

ブランディングの過程においては、小さなミスはあるものの、先を見据えて行動をし、皆で良いものを作り上げていくものという認識であるため、苦勞はなかったと言う⁶⁴。

3.3.5 仙台育英学園

仙台育英学園は、明治38年（1905年）に創立し⁶⁵、宮城県仙台市に本部を置く学校法人である。中学校1校、高等学校1校を有し、総学生数は4,025名である（2021年5月1日現在）⁶⁶。

⁶⁴ 電子学園へのインタビュー内容に基づく（付属資料1.4参照）。

⁶⁵ 学校法人仙台育英学園公式 HP
(<https://www.sendaiikuei.ed.jp/corp/intro/history.html>)

⁶⁶ 学校法人仙台育英学園公式 HP
(<https://www.sendaiikuei.ed.jp/hs/intro/number.html>)

仙台育英学園へのインタビュー⁶⁷から、次のことが明らかになった。

(1) きっかけ

元々は、宮城県の進学実績を牽引する存在であったが、ベビーブームによる子供人口の増加で公立高校が生徒を受け入れきれず、私立高校への入学者が増加する事態が起きた。これに伴い、仙台育英学園の規模も拡大していった。当時、学力が高い人は公立のナンバースクールへ、そうでない人は私立へ進学する流れができていたが、その当時の地元民からの印象は、「男子校」「不良」「喧嘩」といったイメージが付いてしまっていたため、親は子を進学させたくないと思うようになっていた。そこで、このイメージから脱却するためにブランドの構築が必要だと感じた。

(2) ブランディングに向けた施策

仙台育英学園では、ブランディングに向けて次の施策・取り組みを行った。

①呼び名の訂正

その呼びやすさから「育英」または「育英高校」と呼ばれたり、表記されたりして認識されていたが、その度に「育英」という学校は仙台には存在しないということを伝え、「仙台育英」であるということを伝え続けた。このように文字から人の意識形成を行った。

②精神・理念の浸透

仙台育英学園では、ブランディングは内部の共感が必要であると考えているため、精神・理念を定期的に教職員との共有をもって浸透を図っており、この精神・理念を、施策を実行する際の拠り所としている。また、建学精神である「至誠」「質実剛健」「自治進取」⁶⁸を具現化するものとして、「生活信条七箇条」（図 3-13 参照）を定めているが、これは生徒の人格形成のためだけでなく、教職員の評価基準にも用いられている。

⁶⁷ 仙台育英学園へのインタビュー内容に基づく（付属資料 1.5 参照）。

⁶⁸ 学校法人仙台育英学園公式 HP

(<https://www.sendaiikuei.ed.jp/corp/intro/philosophy.html>)

図 3-13 学校法人仙台育英学園 生活信条七箇条

◎生活信条七箇条		
(互譲)	一、われらは互いに譲り合い	明るい人間関係を建設する
(切磋)	一、われらは互いに磨き合い	真の学力を身につける
(練磨)	一、われらは互いに鍛え合い	強靱なからだをつくる
(規律)	一、われらは互いに戒め合い	節度ある生活をする
(寛容)	一、われらは互いにゆるし合い	和やかな学園を建設する
(感謝)	一、われらは人や物に感謝し	慎み深い生活をする
(奉仕)	一、われらは率先して事にあたり	世のため人のために力を尽くす

出典 学校法人仙台育英学園公式 HP

(<https://www.sendaiikuei.ed.jp/corp/intro/philosophy.html>)

③内発的動機付け

仙台育英学園では、我々がどうありたいか(=パーパス経営)という点を、内部の人(教職員)に共感をしてもらい、自分たちが提供する教育は世界で羽ばたく人材を育てるものだという点に対して、内部の人にも誇りを持たせている。この誇りが持てれば、教職員が同じ方向を向き、自信を持って仙台育英を宣伝してくれることに繋がるからである。

④不祥事への対応

大規模の学校であるため、数年に一度不祥事が起きることがあるが、それを必ず振り返り、そこから学び、絶対に忘れないという強い気持ちを持って対応を行っている。そういったリスクマネジメントが、結果的に再発防止はもちろん、外部からの信頼にも繋がっている。

(3) ブランディングでの苦勞

当時の地元民から持たれていたネガティブな印象を変えるまでに、世代を過ぎ、20~25年程かかっているように、ブランディングとは効果が出るまでに時間がかかるものであるため、辛い部分が多くある。しかしながら、地域外や競合にならないところと提携することで、このサイクルが短くなる可能性もあるため、そういったサイクルが短くなるような仕組み作り、取り組みが必要になると考えている。

また、数値目標を打ち出すと、教職員からアレルギーを持たれることが多い。そのため、伝え方には注意しており、定性的に目的、狙いを伝えるようにしている。

3.3.6 まとめ

インタビュー及び事例調査によって、次のことが明らかになった。

①きっかけ

いずれの学校も、成長がストップしたり、外部からの評価が下がったりなどで学生数が減り、危機感を抱いたことからブランディングを始めている。つまりは、学校を良くしたいという思いからブランディングを行っていることがわかった。

②理念・精神

いずれの学校も、ブランディングを行う際に理念・精神を重視していることがわかった。またそれだけでなく、それを教職員に浸透させて同じ方向を向いてもらうべく、諸々の工夫がなされていることがわかった。これが功を奏し、ブランディングに向けた施策・取り組みにあたって、教職員からの反発は見られなかったという。

③ブランディングの捉え方

学校によって、その捉え方や意識は様々であった。意図してブランディングを行ったところもあったが、一方でブランディングを目的とせず、戦略や計画を達成する上での手段の一つと捉えられていたり、学生募集のために様々な施策を行った結果、ブランディングに繋がったと考える学校もあることがわかった。

④ブランディングでの苦労

近畿大学の例から、広告は毎回注目を浴びること（＝成功）ができているわけではないが、広告賞など外部から評価を得ることが新たなチャレンジへの動機となっており、その結果教職員は果敢にチャレンジすることができているということがわかった。また、仙台育英学園の例から、ブランディングとは、短時間で達成できるものではなく、世代を跨ぐほどの長い時間を費やされた結果得られるものだとわかった。

⑤ブランディングの指示系統

基本はいずれの学校も、トップダウンで行われていることが多いということがわかった。トップ主導で戦略・計画が打ち立てられ、決定・判断も同様にトップが行い、トップの指示の下、段階を経て現場の教職員へその指示が伝えられていく模様である。しかしながら、菅原学園ではトップ主導ではなく、現場主導としている。トップが現場を知らずに頭ごなしに指示をすると、長続きせず失敗することがあるため、現場の声を大事にしているということがわかった。

4 アンケート調査

4.1 アンケート調査について

4.1.1 アンケート項目の選定方法

各対象に向けたアンケート調査には、ブランディングに対する意識や現況等の質問以外に、ブランディングの要素となり得る項目に対し、5段階評価（「とても重要」・「重要」・「どちらともいえない」・「あまり重要でない」・「重要でない」）で回答する質問が存在する。そこで用いる項目について、筆者が調べた限りでは、先行研究において本研究の参考となるものは確認できなかった。そのため、日経BPコンサルティングによる「大学ブランド・イメージ調査⁶⁹」で用いられている、大学ブランド力を測る項目（図 5-1 参照）を参考にした上で、筆者の経験を基に日本語教育機関でのブランディングにおいて必要だと思われる項目を加え、計 50 の項目とした。

図 4-1 大学ブランド力を測る 49 の項目



出典 日経BPコンサルティング

(<https://consult.nikkeibp.co.jp/branding/solutions/university-brand/>)

⁶⁹ 日経BPコンサルティング『「大学ブランド・イメージ調査2021-2022」とは』
(<https://consult.nikkeibp.co.jp/branding/solutions/university-brand/>)

4.1.2 アンケート調査の対象

ブランディングという考えは、日本語教育機関の経営層と教職員、そして留学生とエージェントではそれぞれに異なるものだと想定できる。もし差異があるのだとすれば、この差異を知ることがブランディングにおいて重要だと考えた。そのため、本研究のアンケート調査では、あらゆる視点でブランディングに関するアンケート調査・分析を行うべく、対象を①日本語教育機関の経営層⁷⁰、②現在日本語教育機関に在籍する教職員⁷¹、③現在日本語教育機関に在籍する留学生⁷²、④留学生の送り出し機関であるエージェントとした。

⁷⁰ 大学附属の日本語教育機関については、一般的な日本語教育機関と比べ、母体が大学であることや規模が異なることから対象外としている。

⁷¹ アンケート調査にご協力頂いた教職員については、他の日本語教育機関に在籍する教職員にインタビューをするのは困難であると予想されるため、筆者が所属する日本語教育機関の教職員に対して調査を行った。

⁷² アンケート調査にご協力頂いた留学生については、教職員と同様の理由から、筆者が所属する日本語教育機関の留学生に対して調査を行った。また、既に卒業した留学生については、現在日本語教育機関に所属する留学生との考えやニーズに乖離が生じる可能性があるため、調査の対象外とした。

4.2 アンケート調査でわかったこと

4.2.1 日本語教育機関の経営層⁷³

(1) 「とても重要」の回答率が60%以上の項目

- ・学生の満足度・評判 (80.6%)
- ・誠実さ、信頼性 (66.7%)
- ・教育理念・建学精神 (65.3%)

(2) 「とても重要」・「重要」の回答率が合計90%以上の項目

- ・学生の満足度・評判 (100%)
- ・誠実さ、信頼性 (97.2%)
- ・教育理念・建学精神 (94.4%)
- ・HP・SNSの充実化 (94.4%)
- ・進学面での手厚いサポート (93.1%)
- ・学校の清潔さ (91.7%)

(3) 「重要でない」の回答率が10%以上の項目

- ・オリジナルキャラクター (13.9%)
- ・割高な学費 (高級感) (13.9%)
- ・オリジナルグッズ・ユニフォームなど (12.5%)

(4) 「重要でない」・「あまり重要でない」の回答率が合計20%以上の項目

- ・オリジナルグッズ・ユニフォームなど (36.1%)
- ・オリジナルキャラクター (30.6%)
- ・割高な学費 (高級感) (27.8%)
- ・授業時間の多さ (26.4%)
- ・割安な学費 (リーズナブル) (26.4%)
- ・トップダウンの組織 (25.0%)
- ・教員の学歴 (23.6%)
- ・教職員数 (22.2%)

⁷³ 調査結果は付属資料 2.1 を参照。

4.2.2 教職員⁷⁴

(1) 「とても重要」の回答率が60%以上の項目

- ・学生の満足度・評判 (77.5%)
- ・誠実さ、信頼性 (70.0%)
- ・進学面での手厚いサポート (65.0%)
- ・進学実績 (62.5%)
- ・教育理念・建学精神 (60.0%)

(2) 「とても重要」・「重要」の回答率が合計90%以上の項目

- ・進学実績 (100%)
- ・親切な指導・対応 (97.5%)
- ・HP・SNSの充実化 (97.5%)
- ・進学面での手厚いサポート (97.5%)
- ・JLPTの合格率・EJUの平均点の高さ (95.0%)
- ・校舎・設備・環境 (95.0%)
- ・誠実さ、信頼性 (95.0%)
- ・学生の満足度・評判 (95.0%)
- ・教育理念・建学精神 (92.5%)
- ・学校の清潔さ (92.5%)
- ・大学・専門学校との連携 (90.0%)
- ・広報・広告の充実化 (90.0%)
- ・生活面での手厚いサポート (90.0%)

(3) 「重要でない」の回答率が10%以上の項目

- ・オリジナルキャラクター (15.0%)

(4) 「重要でない」・「あまり重要でない」の回答率が合計20%以上の項目

- ・オリジナルグッズ・ユニフォームなど (35.0%)
- ・オリジナルキャラクター (30.0%)
- ・割高な学費 (高級感) (22.5%)
- ・学校の歴史 (20.0%)

⁷⁴ 調査結果は付属資料 2.2 を参照。

4.2.3 留学生⁷⁵

(1) 「とても重要」の回答率が60%以上の項目

- ・ 親切的な指導・対応 (77.8%)
- ・ 進学面での手厚いサポート (74.1%)
- ・ 先進的教育 (67.6%)
- ・ 誠実さ、信頼性 (63.9%)
- ・ 教育理念・建学精神 (63.0%)
- ・ JLPT の合格率・EJU の平均点の高さ (62.0%)
- ・ 学生の満足度・評判 (62.0%)
- ・ 生活面での手厚いサポート (62.0%)
- ・ オリジナル指導法 (61.1%)
- ・ 校舎・設備・環境 (61.1%)
- ・ 就職面での手厚いサポート (61.1%)
- ・ あらゆる言語に対応 (60.2%)

(2) 「とても重要」・「重要」の回答率が合計90%以上の項目

- ・ 先進的教育 (92.6%)
- ・ 親切的な指導・対応 (91.7%)
- ・ 学生の満足度・評判 (91.7%)
- ・ 生活面での手厚いサポート (91.7%)
- ・ 校舎・設備・環境 (91.7%)
- ・ 就職面での手厚いサポート (91.7%)
- ・ 進学面での手厚いサポート (90.8%)

(3) 「重要でない」の回答率が10%以上の項目

- ・ オリジナルキャラクター (11.1%)
- ・ オリジナルグッズ・ユニフォームなど (12.0%)

(4) 「重要でない」・「あまり重要でない」の回答率が合計25%以上の項目

- ・ 割高な学費 (高級感) (24.1%)
- ・ オリジナルキャラクター (21.3%)
- ・ オリジナルグッズ・ユニフォームなど (20.4%)

⁷⁵ 調査結果は付属資料 2.3 を参照。

4.2.4 エージェント⁷⁶

(1) 「とても重要」の回答率が60%以上の項目

- ・進学実績 (75.8%)
- ・進学面での手厚いサポート (71.2%)
- ・誠実さ、信頼性 (69.7%)
- ・学生の満足度・評判 (69.7%)
- ・親切な指導・対応 (65.2%)
- ・JLPTの合格率・EJUの平均点の高さ (62.1%)

(2) 「とても重要」・「重要」の回答率が合計90%以上の項目

- ・誠実さ、信頼性 (100%)
- ・学生の満足度・評判 (100%)
- ・進学面での手厚いサポート (98.5%)
- ・親切な指導・対応 (97.0%)
- ・生活面での手厚いサポート (95.5%)
- ・先進的教育 (95.5%)
- ・進学実績 (95.5%)
- ・学校の清潔さ (95.5%)
- ・JLPTの合格率・EJUの平均点の高さ (93.9%)
- ・エージェントとの連携 (93.9%)
- ・校舎・設備・環境 (90.9%)
- ・就職面での手厚いサポート (90.9%)
- ・就職実績 (90.9%)
- ・多様性のあるコース (90.9%)

(3) 「重要でない」の回答率が10%以上の項目

なし

(4) 「重要でない」・「あまり重要でない」の回答率が合計25%以上の項目

- ・オリジナルグッズ・ユニフォームなど (22.7%)
- ・割高な学費 (高級感) (21.2%)

⁷⁶ 調査結果は付属資料2.4を参照。

4.2.5 まとめ

アンケート調査によって、次のことが明らかになった。

①重視されている項目（図 4-2、4-3 参照）

全ての対象において共通して重視されていた項目は、「学生の満足度・評判」・「誠実さ、信頼性」・「進学面での手厚いサポート」であった（図 4-4 参照）。

これ以外に、各対象が重視する項目において乖離が多く見られたが、以下の図 4-4 を参照されたい。

その他、挙げた項目は、教職員では、「大学・専門学校との連携」・「広報・広告の充実化」、留学生では、「オリジナル指導法」・「あらゆる言語に対応」、エージェントでは、「エージェントとの連携」・「就職実績」・「多様性のあるコース」であった。

図 4-2 各対象における「とても重要」の回答率が 60%以上の項目の比較

日本語教育機関 の経営層	教職員	留学生	エージェント
学生の満足度・評判 (80.6%)	学生の満足度・評判 (77.5%)	親切的指導・対応 (77.8%)	進学実績 (75.8%)
誠実さ、信頼性 (66.7%)	誠実さ、信頼性 (70.0%)	進学面での手厚いサポート (74.1%)	進学面での手厚いサポート (71.2%)
教育理念・建学精神 (65.3%)	進学面での手厚いサポート (65.0%)	先進的教育 (67.6%)	誠実さ、信頼性 (69.7%)
—	進学実績 (62.5%)	誠実さ、信頼性 (63.9%)	学生の満足度・評判 (69.7%)
—	教育理念・建学精神 (60.0%)	教育理念・建学精神 (63.0%)	親切的指導・対応 (65.2%)
—	—	JLPT の合格率・EJU の平均 点の高さ (62.0%)	JLPT の合格率・EJU の平均 点の高さ (62.1%)
—	—	学生の満足度・評判 (62.0%)	—
—	—	生活面での手厚いサポート (62.0%)	—
—	—	オリジナル指導法 (61.1%)	—
—	—	校舎・設備・環境 (61.1%)	—
—	—	就職面での手厚いサポート (61.1%)	—
—	—	あらゆる言語に対応 (60.2%)	—

出典 筆者作成

図 4-3 各対象における「とても重要」・「重要」の回答率が合計 90%以上の項目の比較

日本語教育機関の経営層	教職員	留学生	エーエージェント
学生の満足度・評判(100%)	進学実績(100%)	先進的教育(92.6%)	誠実さ、信頼性(100%)
誠実さ、信頼性(97.2%)	親切的な指導・対応(97.5%)	親切的な指導・対応(91.7%)	学生の満足度・評判(100%)
教育理念・建学精神(94.4%)	HP・SNSの充実化(97.5%)	学生の満足度・評判(91.7%)	進学面での手厚いサポート(98.5%)
HP・SNSの充実化(94.4%)	進学面での手厚いサポート(97.5%)	生活面での手厚いサポート(91.7%)	親切的な指導・対応(97.0%)
進学面での手厚いサポート(93.1%)	JLPTの合格率・EJUの平均点の高さ(95.0%)	校舎・設備・環境(91.7%)	生活面での手厚いサポート(95.5%)
学校の清潔さ(91.7%)	校舎・設備・環境(95.0%)	就職面での手厚いサポート(91.7%)	先進的教育(95.5%)
—	誠実さ、信頼性(95.0%)	進学面での手厚いサポート(90.8%)	進学実績(95.5%)
—	学生の満足度・評判(95.0%)	—	学校の清潔さ(95.5%)
—	教育理念・建学精神(92.5%)	—	JLPTの合格率・EJUの平均点の高さ(93.9%)
—	学校の清潔さ(92.5%)	—	エーエージェントとの連携(93.9%)
—	大学・専門学校との連携(90.0%)	—	校舎・設備・環境(90.9%)
—	広報・広告の充実化(90.0%)	—	就職面での手厚いサポート(90.9%)
—	生活面での手厚いサポート(90.0%)	—	就職実績(90.9%)
—	—	—	多様性のあるコース(90.9%)

出典 筆者作成

図 4-4 各対象が重視する項目の比較

	日本語教育機関の経営層	教職員	留学生	エーエージェント
学生の満足度・評判	✓	✓	✓	✓
誠実さ、信頼性	✓	✓	✓	✓
進学面での手厚いサポート	✓	✓	✓	✓
教育理念・建学精神	✓	✓	✓	
JLPTの合格率・EJUの平均点の高さ		✓	✓	✓

校舎・設備・環境		✓	✓	✓
生活面での手厚いサポート		✓	✓	✓
学校の清潔さ	✓	✓		✓
HP・SNSの充実化	✓	✓		
進学実績		✓		✓
先進的教育			✓	✓
就職面での手厚いサポート			✓	✓
大学・専門学校との連携		✓		
広報・広告の充実化		✓		
オリジナル指導法			✓	
あらゆる言語に対応			✓	
エージェントとの連携				✓
就職実績				✓
多様性のあるコース				✓

出典 筆者作成

②重視されていない項目（図 4-5、4-6 参照）

全ての対象において共通して重視されていない項目は、「オリジナルキャラクター」・「オリジナルグッズ・ユニフォームなど」・「割高な学費（高級感）」であった（図 4-7 参照）。

その他挙げた項目は、日本語教育機関の経営層では、「授業時間の多さ」・「割安な学費（リーズナブル）」・「トップダウンの組織」・「教員の学歴」・「教職員数」、教職員では、「学校の歴史」であった。

図 4-5 各対象における「重要でない」の回答率が 10%以上の項目の比較

日本語教育機関の経営層	教職員	留学生	エージェント
オリジナルキャラクター (13.9%)	オリジナルキャラクター (15.0%)	オリジナルキャラクター (11.1%)	—
割高な学費(高級感) (13.9%)	—	オリジナルグッズ・ユニフォームなど(12.0%)	—
オリジナルグッズ・ユニフォームなど(12.5%)	—	—	—

出典 筆者作成

図 4-6 各対象における「重要でない」・「あまり重要でない」の回答率が合計 25%以上の項目の比較

日本語教育機関の経営層	教職員	留学生	エージェント
オリジナルグッズ・ユニフォームなど(36.1%)	オリジナルグッズ・ユニフォームなど(35.0%)	割高な学費(高級感)(24.1%)	オリジナルグッズ・ユニフォームなど(22.7%)
オリジナルキャラクター(30.6%)	オリジナルキャラクター(30.0%)	オリジナルキャラクター(21.3%)	割高な学費(高級感)(21.2%)
割高な学費(高級感)(27.8%)	割高な学費(高級感)(22.5%)	オリジナルグッズ・ユニフォームなど(20.4%)	—
授業時間の多さ(26.4%)	学校の歴史(20.0%)	—	—
割安な学費(リーズナブル)(26.4%)	—	—	—
トップダウンの組織(25.0%)	—	—	—
教員の学歴(23.6%)	—	—	—
教職員数(22.2%)	—	—	—

出典 筆者作成

図 4-7 各対象が重視しない項目の比較

	日本語教育機関の経営層	教職員	留学生	エージェント
オリジナルキャラクター	✓	✓	✓	✓
オリジナルグッズ・ユニフォームなど	✓	✓	✓	✓
割高な学費	✓	✓	✓	✓
授業時間の多さ	✓			
割安な学費(リーズナブル)	✓			
トップダウンの組織	✓			
教員の学歴	✓			
教職員数	✓			
学校の歴史		✓		

出典 筆者作成

5 考察・提言

5.1 考察

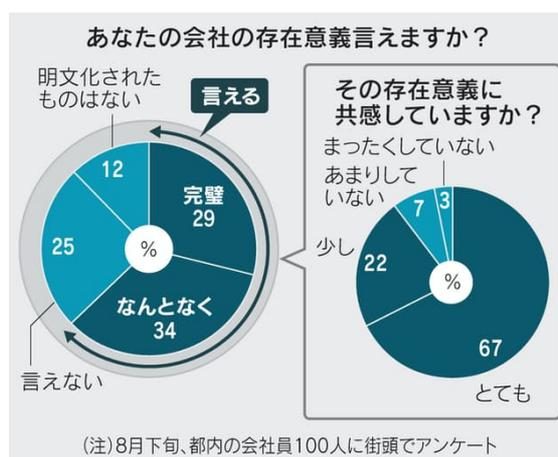
本節では、アンケート調査の結果を踏まえ、事例及びインタビュー調査の内容を交えながら、次の項目に分けて考察を行った。

(1) 基礎

アンケート調査から、学校の基礎となる「教育理念・建学精神」は全ての対象において重視されていたが、これに比べて「学校の歴史」「理事長・校長の人物像」はさほど重視されていないことがわかった。

学校運営においては、学校の「理念・精神」はなくてはならないものであることは、本論文の事例・インタビュー調査でも明らかになっている通りである⁷⁷。しかしながら、日本語教育機関に所属する教職員へのインタビュー⁷⁸では、「日々の業務に追われてしまい、理念はよく知らない」といった声が聞かれた。このことから、本当に自身の学校の理念・精神を理解し行動できる日本語教育機関は多くはないのではないかと推測する。それは、図5-1で示す通り、「明文化されたものがない」または「明文化されていても浸透していない」ことにより言えないといった状況にあるのではないかと考える。

図 5-1 あなたの会社の存在意義言えますか？



出典 日本経済新聞

(<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUF23B0F0T20C21A8000000/>)

⁷⁷ 本論文 4.3 参照

⁷⁸ 本人の希望により学校名・氏名・インタビュー内容は非公表とする。

また、ブランディングにとって「学校の歴史」はさほど重視されていないということがわかったため、新規校でも、歴史のある学校でも同様にブランディングを行うことが可能だと示唆している。それだからといって、歴史が重要ではないというわけではない筆者は考えている。学校の歴史は、電子学園の事例⁷⁹にもあったように、その学校の存在意義を表し、伝えることのできる重要なツールになり、学生には伝わらなくとも、共に行動する教職員の学校に対する理解や学園の一員であるといった意識の醸成に繋がる重要なツールになると考えている。

(2) 教育・進学

アンケート調査から、「進学面での手厚いサポート」は全ての対象において重視されていたが、これに比べて「授業時間の多さ」は、特に重要な要素ではないことがわかった。また、留学生、エージェントは「進学実績」・「先進的教育」・「JLPTの合格率・EJUの平均点の高さ」・「指定校（大学・専門学校）」を重視しているが、「進学向け学習塾」はあまり重視していないことがわかった。

この結果から、現時点では日本での進学を重視する留学生が多いということがわかる。実際に留学生からのコメント⁸⁰には、「進度を早めてほしい」といった声も見られる。「進学向け学習塾」については、現在外部で留学生向けの学習塾が乱立していることもあり、日本語教育機関にそれは求められていないのではないかと考えている。また、エージェントからのコメント⁸¹では、「留学生はビザをあてに日本語学校に来ている」、「進学塾を先に決めてから日本語学校を選ぶケースがある」、「日本語学校にしか提供できない価値を提供してほしい」といった声が散見されたが、これは、日本語教育機関が留学生のニーズにあったサービスを提供できていないからに他ならない。そもそも日本語教育機関は、留学生のことをよく理解しているのだろうか。留学生が何を求めているのか、そのニーズに合った教育はもちろん、日本語教育機関にしか提供できない価値の追求及び提供が求められていると筆者は考えている。それだからこそ、留学生が重視する「先進的教育」・「オリジナル指導法」を通じて、留学生のニーズを満たすことができるかもしれない。

(3) 就職

⁷⁹ 本論文 4.3 参照

⁸⁰ 本論文付属資料 2.3 参照

⁸¹ 本論文付属資料 2.4 参照

アンケート調査から、「就職面での手厚いサポート」・「就職実績」について、日本語教育機関の経営層と教職員には重視されていないが、留学生には重視されていることがわかった。エージェントも同じく「就職実績」を重視しており、加えて「多様性のあるコース」も重視している。

この結果から、今後の日本留学においては、「日本語教育機関に入学＝高等教育機関に進学」ではなく、その進路において柔軟な対応が求められているのではないかと考えている。以前は、日本語教育機関を卒業後、すぐに日本で就職しようとしても、入国管理局⁸²（以下、入管）から就労ビザが与えられないケースが多かったため、まずは高等教育機関に進学し、それから就職という道が一般的であった⁸³。そのため、日本語教育機関は進学をサポートする色合いが強くなっていったのではないかと考えている。しかしながら、現在では多種多様の留学生がおり、そのニーズも多様化している。そのため、学校側がそのニーズを汲み取り、色々な選択肢を持たせることも可能である。もちろん「進学」または「就職」だけに特化した教育を行い、他と差別化を図るのも学校としての強みになると考えられるが、ここにおいて重要なのは学校としてどういう方向で運営をしていきたいか、といった明確な意思が必要であり、これはやはり精神や理念に繋がるものなのである。菅原学園へのインタビュー⁸⁴でも明らかになっているように、現場の声を聞かずトップダウンで頭ごなしに指示をしてしまうのは、教職員にとっては目的や方向性が見えず賛同が得られないため、失敗に終わる可能性があるため、注意が必要である。

(4) 教職員、指導方法

アンケート調査から、留学生は「教職員の数」・「教職員・学生の見た目」・「若い教職員が多い」よりも、「教員の学歴」・「教職員向けの研修」・「ベテラン教職員が多い」を重視している。また、その指導方法やサポート体制においても、「厳格な指導・対応」よりも、「親切的な指導・対応」「誠実さ、信頼性」・「あらゆる言語に対応」・「生活面での手厚いサポート」を重視していることがわかった。

この結果から、留学生は教職員について、教職員の数の多さではなく、教職員（特に教員）の質の高さをとても気にしているということがわかる。この背景には、今日本において多く存在する留学生向けの学習塾において、名門大学出身または現役の方が講師となり、それを売りにしているケースが多くあるため、「学歴＝質」だと考える留学生が多いためではないかと考えている。

⁸² 現在は、名称が変更され「出入国在留管理庁」となっている。

⁸³ 日本語教育機関への入学前に、大学などの高等教育機関を卒業した場合を除く。

⁸⁴ 本論文 4.3 参照

また、その指導方法やサポート体制においても、留学生は、家族から離れて留学生活を送っており、また日本語教育機関以外で日本人の友人を見つけることはあまりないため、日本において親身に接してくれる人や信頼できる人を必要としているのではないかと考えている。それは留学生だけでなく、留学生のご父兄も同様に思っていると推測できる。そのため、ここにおいては日本語教育機関としての強みを出し、ここを強化していくことが一種のブランディングに繋がるのではないかと筆者は考えている。各日本語教育機関でも既に行われていることかとは思いますが、留学生が日本において孤独にならないような仕組み（チューター制度など）づくりや留学生のご父兄への報告・連絡を密に行うことも、学校に対する信頼が高まることになると考えている。

(5) ハード面

アンケート調査から、留学生は「校舎・設備・環境」・「学校の清潔さ」を重視しており、「学生寮」はそれほど重視していないことがわかった。また、「校舎・設備・環境」に関しては、日本語教育機関の経営層を除く全ての対象において重視されていたことがわかった。

この結果から、校舎・設備・環境といったハード面を整えることは、学校のブランディングにとって非常に重要な要素となり得ると想像できるが、日本語教育機関の経営層にとってそこまで重視されていなかったのは、経営的な問題が背景にあると考えられる。日本語教育機関の規模は様々であるが、そのほとんどが株式会社で運営をする中で、特に小規模の会社で運営するとなると、近年の不動産価値の高騰も相まって、校舎を所有することがいかに困難かということは経営層が一番痛切しているはずである。そのため、優先順位が後回しになっているのだと推測する。

また、留学生にとって学生寮はそこまで重視されていない背景として、今ではエージェントによるサービスの充実化⁸⁵や外部における学生寮の増加により、日本語教育機関が必ずしも学生寮を運営する必要が無くなったことが挙げられる。このコロナ禍においては、留学生の来日が激減したため、学生寮を所有する日本語教育機関では資金繰りが厳しくなったというケースが散見されている。そのため、日本語教育機関にとっては、学生寮にリソースを使う必要が無くなり、教育やサポートといった核の部分に集中することができるメリットもあると考えている。

(6) 広報

⁸⁵ 本論文 2.2.3 参照

アンケート調査から、日本語教育機関の経営層と教職員は、「HP・SNSの充実化」・「広報・広告の充実化」を重視しているが、留学生とエージェントには重視されていない。また、その他の「ロゴ」・「オリジナルキャラクター」・「オリジナルグッズ・ユニフォームなど」・「キャッチコピー・スローガン」・「個性的・面白い取り組みをしている」・「センスが良い、カッコイイまたはカワイイ」についてはどれも重視されていないことがわかった。

この結果から、なぜこれらの項目が留学生から重視されていなかったか、その理由は二つあると考えられる。一つ目は、学校数が多い日本語教育機関の中から好きな学校を見つけ出すのは留学生にとっては時間コストがかかり、大変で面倒な作業であるという点である。二つ目は、エージェントから日本語教育機関の紹介があり、自分で探す必要がないという点である。これらによって、各日本語教育機関での取り組みが留学希望者の目に届かないまま埋もれてしまっているのではないかと危惧している。現在SNSの普及により、各日本語教育機関ではSNSを利用した広報が推し進められているが、たとえ個性的な取り組みを発信したとしても、現地の留学希望者に見られていないのであれば、大きな課題である。これを打破するためには、エージェントからの紹介はもちろん、在校生や卒業生からの口コミやおすすめが有効的であると考えられる。

(7) 施策

アンケート調査から、「国際色豊か」・「学生の満足度・評判」・「課外活動・文化体験」が留学生に重視されており、「学校の規模の大きさ（学生数）」・「卒業生とのネットワーク」はそれほど重視されていないことがわかった。

この結果から、施策に関しては学生の満足度・評判を上げることが必須だと考えている。国際色を豊かにすることも日本語教育機関には必要なことであるとわかったが、これを実現するとレベルの不釣り合いが発生してしまい、反対にレベルを重視してクラス分けを行うと一部の国・地域の学生が集中してしまうというジレンマがある。ここにおいても、判断を誤ってしまうと学生の満足度を下げてしまいかねないため、自身の学校の理念や方針に照らし合わせて慎重に実行する必要がある。他にも課外活動・文化体験を重視する学生が多いことから、日本語教育機関ができる提供価値を見出すことができ、これを体験した学生の満足度を向上させることが可能になると考えている。このように、学生の満足度を向上させる取り組みはもちろん、それを図る指標や留学生の声の吸い上げによる活動の調整も必要だと考えている。留学生のニーズは年々変化していくため、毎年同じカリキュラムや活動内容では飽きられてしまうことは想像に容易い。

そして、「学校の規模の大きさ（学生数）」が重視されていなかったことから、小規模の学校であってもブランディングを行うことが可能だと示唆している。

(8) 学費

アンケート調査から、「割高な学費（高級感）」は全ての対象において重視されておらず、「割安な学費（リーズナブル）」が圧倒的に重視されているということがわかった。また、「奨学金・減免制度」も同様に重視されていた。

この結果から、留学生が学費に関してその高い・安いにとっても敏感であることがわかった。その理由は、エージェントからのコメント⁸⁶で「留学生はビザをあてに日本語学校に来ている」という声があったように、留学生が日本語教育機関に対して価値を感じていないからではないかと筆者は考えている。そのため、本節の「(2) 教育・進学」でも述べた通り、留学生のことをよく理解し、日本語教育機関として留学生に価値（良い教育やサービス）を提供できているかを見直す必要があると考えている。また、学費の返金については留学生側と学校側で問題に発展するケースも見られる。これは信頼を失うことになってしまうため、透明性・公平性をもって対応すべきところである。

(9) エージェント

アンケート調査から、エージェントは「エージェントとの連携」を重視していることがわかった。

本論文 2.2.3 でも述べているように、日本語教育機関にとってエージェントはなくてはならない存在である。この結果から、まずエージェントに学校の魅力や取り組みなどを再アピールし、再認識してもらうことで、エージェントが留学希望者に自身の学校を紹介することに繋がるのではないかと考えている。

(10) 組織

アンケート調査から、日本語教育機関の経営層と教職員は「トップダウンの組織」よりも、「ボトムアップの組織」を重要していることがわかった。

この結果から、組織でも従来のやり方ではなく、時代に合わせた取り組みが求められていると推測する。菅原学園へのインタビュー⁸⁷にあったように、完全なトップダウンやワンマン経営は危険であるが、時によってはトップにしか判断・決定できない事項に直面することもあるため、必ずしもトップダウンが悪だとは思っていない。組織に合った適切なものを見つける他ない。

⁸⁶ 本論文付属資料 2.4 参照

⁸⁷ 本論文 4.3 参照

5.2 提言

本節においては、先述の調査・分析で得られた結果を基に、日本語教育機関がブランディングを進めていく際に注力すべき点・注意すべき事項を整理し、日本語教育機関におけるブランディングのあるべき姿を提言として、次に提示する。

(1) ブランディングで最も重要なこと

日本語教育機関にてブランディングをする上で最も重要となる前提条件とは、基盤作りであると考ええる。その「基盤」とは、「理念」に始まり、「教職員」「組織」などといったブランドを作り支える存在、つまりは根幹となる内部の体制作り（＝インナー・ブランディング⁸⁸）である。もし教職員が、学校の理念・方針を知らなければ、日々の業務の目的を見失うだけでなく、自分の存在意義にさえ疑問を抱きかねない。そうなれば、その所属する日本語教育機関に対するロイヤルティを持つどころか、やる気を持って業務に取り組むことができなくなるため、業務の質・生産性の低下を招いてしまうことは必須であり、組織全体にも障害をきたすことは容易に想像できる。

そのため、ブランディングを行うにあたり、インナー・ブランディングは欠かせないステップの一つなのである。

(2) ブランディングと理念

ブランディングを行う上では、「理念」が全ての根幹にあり、経営陣はもちろん、全ての教職員が把握しなくてはならないものであるが、Collins & Porras は、その著書『ビジョナリー・カンパニー』にてこう述べている。

「ビジョナリー・カンパニーの重要な要素は、基本理念、つまり、単なるカネ儲けを超えた基本的価値観と目的意識である。基本理念は、組織すべての人々の指針となり、活力を与えるものであり、長い間、ほとんど変わらない（一部省略）。⁸⁹」

成功を収めているビジョナリー・カンパニーでもそうであったように、学校においても「理念」は必要不可欠である。「理念」は時に教職員を一つにまとめ、時に教職員に「方向性」を打ち出すものだとして筆者は考えている。もし「理念」という方向性がなかったとしたら、教職員は何を目指すべきかを見失ってしまい、その結末は本節の「(1) ブランディングで最も重要なこと」で述べた

⁸⁸ 「インナー・ブランディング」については本論文 4.1 を参照。

⁸⁹ Collins & Porras(1994), p. 79.

ようになるであろう。「理念」があるからこそ、教職員は何をすべきかが判断できるようになり、そこから自分が何のために働くのかといった存在意義を見つけておくことにも繋がるのである。

Collins & Porras (1994) は、併せてこのようにも述べている。

「理念が本物であり、企業がどこまで理念を貫き通しているかの方が、理念の内容よりも重要である（一部省略）。⁹⁰⁾」

ここからもわかる通り、ブランディングと理念は切り離せない関係にある。今回インタビュー調査を行った全ての学校では「理念」を強く意識し、浸透を行っていた。アンケート調査でも「教育理念・建学精神」は全ての対象者から高い数値が出ており、重要だという認識があることがわかった。しかしながら、本当にこの理念は理解され浸透しているのか、日々の業務、教育、サービスを持ってそれが具現化されているのか、といった項目は常に確かめる必要がある。

(3) ブランディングのサイクル

先述の内容をもって、インナー・ブランディングが重要であるということは明らかになったものの、ブランディング活動を行う際、広報・広告宣伝・営業活動といった「アウター・ブランディング」から着手することが一般的なアプローチだと考える人は多いのではないだろうか。その結果、「インナー・ブランディング」が軽視され、後回しになってはいないだろうか。そこで、本研究においては「理念・精神の制定」→「インナー・ブランディング」→「アウター・ブランディング⁹¹⁾」というサイクルで着手するべきであるということを強調したい。陶山・伊藤 (2021) は、このインナー・ブランディングと同義語である「インターナル・ブランディング」について次のように定義している。

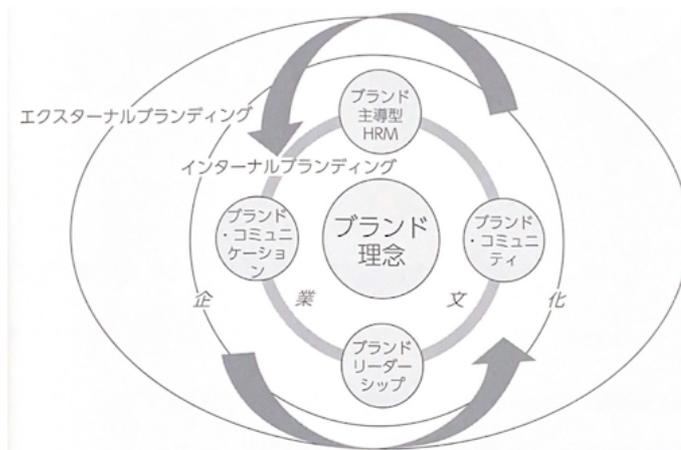
「インターナルブランディングとは、支援的・協力的な企業文化のもと、ブランド理念をすべての中核に据え、ブランドを中心にリーダーシップ、HRM（人的資源管理）、コミュニケーションやコミュニティを取り入れて、社員だけでなく社会に及ぶまでの複数のステークホルダーとともに普遍的な企業のブランド共創を継続的に行い、成長していくための、社会的意義のある経営戦略である。⁹²⁾」（図 5-4 参照）

⁹⁰⁾ Collins & Porras (1994), p. 115.

⁹¹⁾ 「アウター・ブランディング」については本論文 4.1 を参照。

⁹²⁾ 陶山・伊藤 (2021), p. 80.

図 5-4 インターナルブランディングとエクスターナルブランディング



出典 陶山・伊藤 (2021) , p. 81.

図 6-4 で示されている通り、一番外に近い「エクスターナルブランディング（アウター・ブランディング）」から着手をしても、その中にある「理念」「インターナルブランディング（インナー・ブランディング）」が弱くては、本当の意味での「ブランド」は形成されない。インナー・ブランディングが構築されていない状況においては、教職員から共感を得ることは難しく、学校に共感していない教職員が消費者である留学生に教育やサービスを提供しても、ブランドは生まれづらいことは容易に想像できる。また、インナー・ブランディングが構築されていない状況においては、賢い消費者によってもその本質が見抜かれてしまうため、ブランドに共感する人（＝ファン）を作ることは繋がらないのである。この状況下で、たとえ留学生がその教育やサービスを良いと感じたとしても、そこから学校としてのブランドを体感することはなく、教職員個人からもたらされたものと思わなくなるだろう。そのため、ブランディングにおいてはこの近道は通用せず、確固たる「理念」の下、時間をかけて「インナー・ブランディング」を醸成させていき、少しずつでもファンを作っていく必要があるのだと考えている。日本語教育機関においては、入管の制度上⁹³、留学生がリピーターになることはないが、自身の学校の留学生またはエージェントがファンになってもらうような取り組みをし、それらのファンによって、新たな留学生を紹介してもらうといったように、ルートを広げていくことも可能になるだろう。

⁹³ 「日本語教育機関に在籍できる期間は、通常、最長 2 年間」と決められている（出入国在留管理庁 HP より／
https://www.moj.go.jp/isa/publications/materials/nyuukokukanri07_00159.html）。

(4) インナー・ブランディング～アウター・ブランディングへ

先述の通り、ブランディングは時間のかかる作業であるが、インナー・ブランディングからアウター・ブランディングにかけても同様である。

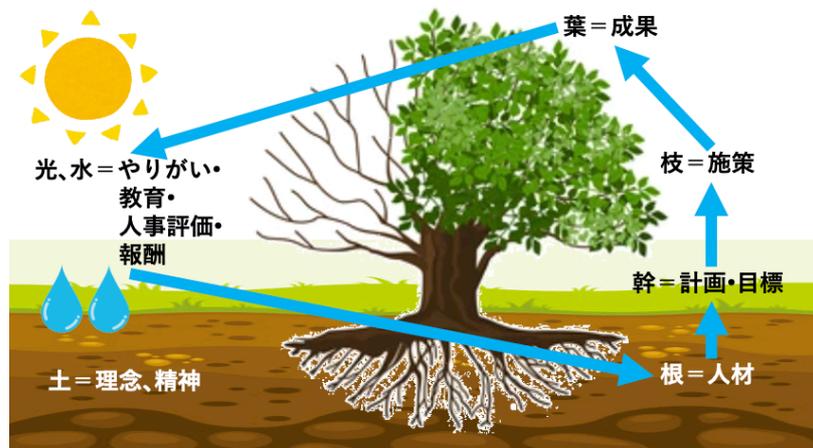
学校が、理念を下にインナー・ブランディングからアウター・ブランディングを行うにあたり、図 5-5 で示す「木」は学校（企業）を表しているが、まさに「木」のような成長サイクルが必要になると考える。

まず、経営陣はその土台となる土（明確な「理念・精神」）を用意することが必要となる。これはすべての土台となるため、スタート時点で良い土がなくては、良い木（学校）を作ることはできない。その次に、その土（理念・精神）に合う根（人材）を張ることが必要となる。この根は、種から育てる必要があるものもあれば、既に太い根っこを持つものもいるため、それぞれに合った栽培（育成）が必要になると考えられる。こうして、根が成長し、幹（計画、目標）や枝（施策）となり、葉（成果）が出るのである。しかし、一度成長をしたからといってその後放置をしていては、根（人材）は成長を止めてしまうため、図にある木の左側部分のように、根（人材）、幹（計画・目標）、枝（施策）はあっても、葉（成果）を出すことができなくなってしまう。そうすると、枯れた木には光や水といった栄養分が与えられなくなり、負のスパイラルに陥ってしまう。また、枯れたとしても、根（人材）、幹（計画・目標）、枝（施策）は残り続ける。そうならないように、栄養分となる光、水（やりがい、教育、人事評価、報酬）を適切に与えることも重要であるが、これは光だけ、または水だけでは成長には繋がらない。様々な栄養分（内発的・後発的動機付け）を組み合わせることも重要である。こういった作用によって、良い循環が生まれ、木（学校・企業）が更に大きくなるのである。

ここからもわかる通り、成長はサイクルで行われるため、どこかに支障が出ると全体に影響が出てしまう。そのため、一部だけでなく全体を常に見ることによって、小さな異変に気付き、修正・改善をしていくことが必要である。つまりは、このサイクルは、個人だけに関わるものではなく、ブランディングを行う学校（企業）が、組織が総出で行わなくてはならない。また、組織はブランドを作るだけでなく、それを育てて、維持していくことも必要であり、そのためには、学校（企業）に勤める人たち全員がブランディングに関与することのできる組織を作り、個の能力を集約し、組織の能力を最大限に発揮すべきである⁹⁴

⁹⁴ ⁹⁴ 鈴木（2019c），p.100-103.

図 5-5 理想的なインナー・ブランディングとアウター・ブランディング



出典 筆者作成

(5) 結び

本研究を通じて、ブランディングを行うことによってどんな学校であっても全てにおいて良い結果をもたらしてくれるものだとより確信できたと言える。ゆえに1校でも多くの学校が本研究を通じて、ブランディングの重要性を知り、実践し、それぞれのブランドが構築されていくことを願い、本節の結びとする。

6 本研究における課題

本研究を通して、二つの課題が見つかった。

一つ目は、アンケート調査対象者の範囲が狭いという点である。本研究におけるアンケート調査の対象のうちの「教職員」・「留学生」は、他の日本語教育機関の所属する教職員及び留学生に調査協力を依頼することが困難であるという理由から、自校の教職員及び留学生に調査協力を依頼した。しかしながら、自校では進学を目的とする日本語教育機関であるため、その回答が偏ってしまった可能性があると考えられる。そのため、進学だけを目的とせず様々なコースがある日本語教育機関の教職員及び留学生にアンケートができれば、更に有効なデータが得られたのではないかと考える。

二つ目は、全体的に調査のサンプル数が少ないという点である。ブランディング活動を行う高等教育機関の事例は多くない上に、この事例を基にインタビュー調査の協力を依頼したため、対象先の数が少なくなってしまった。更に多くの事例があれば、また、アンケート調査の対象である日本語教育機関では、全国に800校強ある中で、そのサンプル数は全体の1割にも満たなかった。これらのサンプル数が多ければ、信憑性の高い有効な分析を行うことができたのではないかと考える。

7 謝辞

本論文の執筆にあたり、熱心なご指導を頂いた指導教員の河野宏和教授、並びに適切な助言を下された副指導教員の井上哲浩教授、山本晶准教授に心から御礼申し上げたい。

また、ゼミにおいて共に切磋琢磨してきたメンバーである、ガンバト・トゥメンバヤル君、里彬洋君、劉芯楠さんには、本研究の方向性において実に多くの意見を頂いたことに深く感謝する。

加えて、本研究の調査においてインタビュー調査及びアンケート調査にご協力下さった全ての大学・専門学校・高等学校・日本語学校の関係者の皆様に感謝の意を表し、本論文の結びとする。

8 参考文献

- 金子豊『ブランディング7つの原則【改訂版】成長企業の世界標準ノウハウ』, 日本経済新聞出版社, 2012年
- 喜村仁詞「女子大学における学生満足度の向上を通じたブランド戦略」, 経営戦略研究 Vol.5, 2011年
- 鈴木智子『全員経営のブランドマネジメント[第1回]ブランドがなぜ、今重要なのか』, 一橋ビジネスレビュー, 2019年a
- 鈴木智子『全員経営のブランドマネジメント[第2回]ブランドとは何か』, 一橋ビジネスレビュー, 2019年b
- 鈴木智子『全員経営のブランドマネジメント[第3回]個の能力<組織の能力』, 一橋ビジネスレビュー, 2019年c
- 関野吉記『ブランドカー今、企業や自治体に求められている大切な価値』, 日経BPコンサルティング, 2017年
- 世耕石弘『近大革命』, 産経新聞出版, 2017年
- 陶山計介・伊藤佳代『インターナルブランディングーブランドコミュニティの構築』, 中央経済社, 2021年
- 山下柚実『なぜ関西のローカル大学「近大」が、志願者数日本一になったのか』, 光文社, 2014年
- Collins, Jim & Porras, Jerry I. (1994). *BUILT TO LAST*, Jim Collins & Jerry Porras. (山岡洋一訳『ビジョナリー・カンパニーー時代を越える生存の原則』, 日経BPマーケティング, 1995年)
- Davis, Scott M & Dunn, Micheal. (2002). *Building The Brand-Driven Business*, John Wiley & Sons. (電通ブランド・クリエーション・センター訳『ブランド価値を高めるーコンタクトポイント戦略』, ダイヤモンド社, 2004年)
- Kotler, P. (2004). *Philip Kotler's FAQ's on Marketing*, Philip Kotler. (有賀裕子訳『コトラーのマーケティング講義ー基本コンセプト300』, ダイヤモンド社, 2004年)
- Kotler, P & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*, Springer. (川上智子訳『コトラーB2Bブランド・マネジメント』, 白桃書房, 2020年)
- Stobart, P. (1994). *Brand Power*, The Macmillan Press. (岡田依里訳『ブランド・パワーー最強の国際商標』, 日本経済評論社, 1996年)
- Thomas J, Watson, Jr. (1963). *A Business and Its Beliefs*, McGraw-Hill.

【付属資料】

1 インタビュー

1.1 A女子大学

(1) インタビュー調査の実施内容

日時：2021年10月7日

方法：書面

(2) 各質問項目における回答内容

Q1. ブランド構築のきっかけは何ですか？

2006～2007年に新学部・新学科を立ち上げて持ち直しが見える側面もあったが、それまでの10年来を「神戸における本学の相対的位置付けは大きく低下してきた」との認識から、学長・常務理事の主導のもと、大学教育活性化プロジェクトを発足させた。学部や部課の垣根を越えた人選で、教育理念・ブランディング・学生募集・カリキュラム・社会貢献・学生サポート・就職の7つのプロジェクトを編成。この中のブランディングプロジェクトがブランド力向上について検討し始めたことが最初。

Q2. それはどの部門から発信または指示されたものですか？またどの部門が主に活動を行っていましたか？

当初はイベントの実施や特設サイト開設など、華々しい動きが目立ったが、2008年にはブランド戦略本部（事務所管：企画広報室）を立ち上げ、新生ブランドの象徴としてUIマークの制定などを実施した。10年を経た現在は、ブランド戦略本部も解消し、企画広報室の後継となる広報課が学園広報の一環として学園ブランディングも担当している。

Q3. ブランドを構築する上でどんなことに苦労しましたか？また、それをどのように克服してきましたか？

ブランディングプロジェクトは教育理念プロジェクトのサブプロジェクトと位置づけ、本学の教育精神を踏み外さないように留意した。

Q4. 教職員からの反発、もしくは非協力的な態度はありましたか？もしあったならば、それをいかにして乗り越えてきましたか？

先進的すぎるアイデア、例えばUIマークの刷新などは学生・同窓生からも賛同されず断念した。替えて従来の校章やエンブレムの利用ルールを整理し制定するなど伝統を踏まえたアプローチを行った。

Q 5. ブランド構築において、大学側が期待する効果と学生側が大学に求めていることに乖離はありましたか？もしあったならば、いかにしてそれを埋めてきましたか？

一例では、キャンパス美化の一環として記念樹のライトアップなど行った場合も「そんなことにお金をかけるな」というネガティブ反応は有った。但し環境が良くなることに不満はなく、時間とともに軽減した。

Q 6. ブランド構築において、失敗だったと思われる施策はありますか？また、その要因はどんなことだと考えますか？

④でもある通り、伝統校ゆえに先進的すぎる取り組みについては賛同を得づらい。

Q 7. ブランド構築と「建学理念」「教育理念」「教育方針」はどのように関連付けていますか？

③の通り、本学の最重要は校訓・教育方針・建学の精神であり、これらを実践・達成する方法や取り組み、表現がブランド構築と考える。

Q 8. ブランド構築において、最も重要だと思われることは何ですか？

在学生・卒業生・教職員といった既存ファンの思いを大切にしつつ、選ぶ価値ある大学としてイメージ訴求すること。また学生募集などの成果に結びつけるよう意識すること。

1.2 近畿大学

(1) インタビュー調査の実施内容

日時：2021年10月20日

方法：Zoom

(2) 各質問項目における回答内容

Q1. ブランド構築のきっかけは何ですか？

18歳問題をはじめとする大学を取り巻く多くの問題から、経営的にも難しい局面がやってくると危機感を感じまして、広報の力でブランディングを上げるということを大きな柱として取り組むことになりました。その一環として、2013年に、広報と広告を分けずに戦略をもって広報に取り組んでいこうという思いから、元々分かれていた広報と広告の部門を一つの部署にしまして、広報部（現在は広報室に変更）という部門ができました。以前別々の部門だった時には、お互いがそれぞれに動いていましたので統率ができていませんでしたが、一つの部署になったことにより、統一のコンセプトを持って連動することができるようになったと思います。こちらでは、学校の知名度・ブランディングを向上させるという目的の下、研究で成果を上げていたマグロをフル活用しようということで、2014年に、養殖マグロを提供する料理店を大阪・東京に出店したところ、それが話題になり関西での知名度を全国に推し広めることができたと思います。その他、取り組みとしては、受験シーズンに合わせて新聞や、電車内・駅を利用した交通広告を展開しています。また、私たちはメッセージやキャッチコピーを好んで使用していますが、新聞と交通広告ではそれぞれに内容を変えています。交通広告では、なかなか長い文は読んでもらえないので、インパクトがあって目に付きやすいものにしてはいますが、新聞では、じっくりと読んでもらえるので、私たちのメッセージを伝えるようにしています。新聞ではなかなか受験生の目に留まらないのではという声もありますが、新聞に載せる意味としては、それを見られる方はちょうど受験生の親世代の方になります。その方々が思う近大と今の近大では、偏差値でも、ブランド力でも、対外的な評価でも大分違いがあります。なので、そういった世代の方に向けて、今の近大を伝えて理解してもらおうという意味で新聞を利用しています。また、かつては他大学と合同で出す連合広告に広告を出し続けており、かなりの予算を使っていたのですが、近大では横並びの広告に出るのはやめようと早々に決断し、そういった連合広告を全てやめて、そこにかかっていた費用を独自の広告に集中的に投下しました。大学の広告といえば、似たり寄ったりのものが多いので、大学名を隠されたらどこの大学かはわからないと思いま

す。ですが、近大の場合はインパクトが強く、大学名を見なくても近大だとわかるものなので、印象が残ってたくさん広告を打っているように感じられるのだと思います。なので、近大は広告に相当予算をかけていると思われがちですが、このように選択と集中を行った結果、連合広告に比べたら実はそこまで費用はかかっていません。

Q2. それほどの部門から発信または指示されたものですか？またどの部門が主に活動を行っていましたか？

トップダウンで理事長から方針が示されますが、それを元に広報部長が中心となってブランディングを推進しています。また、広報室が主にブランディング活動を行っていますが、現在近大では、大学全体として一人一人の広報の意識を向上させるべく、全教職員が情報収集力と発信力を高めて近大の広報員となるという方針があります。近大はキャンパスが6つに分かれ、部署も多く、それらすべてを広報室で管理していますが、情報収集をスムーズに行わないとうまくいきません。ですので、各部署に広報の担当職員を配置し、それぞれの部署でプレスリリースできるような内容があれば、広報室に情報提供をスムーズに行える体制を構築し、大学全体で広報に注力しています。

Q3. ブランドを構築する上でどんなことに苦労しましたか？また、それをどのように克服してきましたか？

広報は、各部署の協力なくしては達成できませんし、魅力的な研究や取り組みがあってはじめて広報の成果となるので、先程言ったような体制を構築するまでは情報収集が難しく大変でした。例えば、研究発表が出てしまってからやっとこちらに情報が来たり、こちらで把握していない取材の記事が載ってしまったりといったことがありましたが、そういったことを無くそうと取り組んできたので、今では体制も整い、各部署に配置している広報担当者から事前に情報が上がるようになっているので、こういった問題は解消しています。その他にも、電話で取材やテレビ出演の依頼等が数多く来ますので、短い時間内に先生のスケジュールの確認や調整をしますが、そういったことに対応をしてもらうためにも関係の構築も非常に重要になります。また、メンバーが変わったりもしますので、年に1回学内で広報担当者研修会を開催し、外部の講師をお呼びして、プレスリリースの書き方を学んでいます。研修と共に、職員同士が交流し繋がりを作るように意識しています。

Q 4. 教職員からの反発、もしくは非協力的な態度はありましたか？もしあったならば、それをいかにして乗り越えてきましたか？

反発とまではいきませんが、先生方もご自身の研究と学生の指導で大変忙しくされていますが、その中で無理を言ってテレビ出演や取材にご協力頂くためには関係性を構築することが非常に重要になります。当初はあまり協力したがない先生もいるのですが、例えば論文が発表された時にプレスリリースをして、結果的にそれが掲載されたり取材されたりすると、先生は社会に役に立ったと非常に喜ばれるので、このような成功体験を重ねることで次の依頼もご協力頂けるようになります。また、先生の中には、近大の奇抜な広告は趣味に合わないという方もいると思いますが、広告賞等で外部から認められることによって、話題になり志願者が増えたりもするので、決して広報が独りよがりで行った広告を作っているのではなく、学生募集に繋がるような広告を作っているということを表すものとなっています。

Q 5. ブランド構築において、学校側が期待する効果と学生側が学校に求めていることに乖離はありましたか？もしあったならば、いかにしてそれを埋めてきましたか？

広告の例で言うと、学生から「恥ずかしいからやめてほしい」、「大学にふさわしくない」といった批判の声が多かった広告もありました。ですが、この広告に関しては、賛否両論で良い意味でも悪い意味でもバズったものでした。もちろん批判を受けようとか、炎上させようとかは思っていないですが、批判は必ずあるものですので、むしろ我々にとっては全く反応無しというのが一番の失敗だと思っています。また、学生にとっては、近大＝マグロといったイメージは、外部の人にすぐに分かってもらえるというメリットもありますが、マグロに関連ない学部の学生は、マグロと結び付けられることをデメリットと感じる学生もいると聞きます。

Q 6. ブランド構築において、失敗だったと思われる施策はありますか？また、その要因はどんなことだと考えますか？

近大の広告は、高校生に前向きになってもらえるようなテイストで作成していますが、時にはこちらが思うほど話題にならなかったりと全てが成功しているわけではありませんし、このような失敗は日々たくさんしています。ですが、次に生かすということとチャレンジ精神を大事にしています

Q 7. ブランド構築と「建学理念」「教育理念」「教育方針」はどのように関連付けていますか？

近大では、建学の精神である「実学教育と人格の陶冶」を大切にしています。実学教育という部分では、社会に役立つ研究を重視している大学だと自負しています。近大のイメージというところだとマグロを思い浮かべられる方が多いと思いますが、広告にマグロを活用しているのもそれがキャッチーだからというよりは、クロマグロの完全養殖成功ということが社会に役立つ研究、つまりは実学教育の成功例として一番わかりやすいものであるから広告に活用しているという背景があります。この実学教育が浸透したおかげで、産学連携が進み、文科省が公開する受託研究件数では日本で一番多い学校にもなりました。学生と企業が産学連携を行い、企業の困ったことを解決するアイデアを学生目線で提案するといった取り組みも盛んに行っており、実際に社会で役立つ学びを提供しています。また、他大学では3年生で海外留学に行くことが多いですが、近大では1年生の後期に留学に行かせています。国際学部で英語を学ぶからには英語を話せないと社会で使えるようにならないですし、本当に話せる人を育てて実社会で英語を使えるようにするために、まずは早い段階で留学に行ってみてコミュニケーションを体験してもらっています。留学に行けばより必要性を感じると思うので、帰国後も英語を活用しながら学ぶことで身に付けてもらうようにしています。当たり前のことながら、教職員は建学の精神と教育理念は把握していますし、実学教育というところを意識しながら広報をするようにしています。また、学内広報誌を通じて中長期ビジョンを伝えたりもしています。

Q 8. ブランド構築において、最も重要だと思われることは何ですか？

何もないものを作り上げて広報することはできないですし、広報だけでできるものではないと思っていますので、広報としての意識は持ちつつ、研究の成果といったものをいかにして広報で情報を集約し、適切に外に伝えていくかが広報の仕事だと思います。

1.3 菅原学園

(1) インタビュー調査の実施内容

日時：2021年10月19日

方法：Zoom

(2) 各質問項目における回答内容

Q1. ブランド構築のきっかけは何ですか？

そもそもですが、当校では目的としてブランドを構築しようということはしていませんので、意図してこういうブランディングにしようという目標があるというわけではありません。というのも、全国には3000もの専門学校が存在しますので、立地や設備などをブランドにしようとしても勝負になりませんし、こういうブランドを作ろうと思ってもすでに他校で確立されていますので、自分たちが思った通りのブランドを構築することは相当困難なのではないかと思えます。それよりも、それぞれの学校ではある特定の分野が強いといった学校の色があると思えます。その強みを知った上で、そこをどのようにしてさらに強めていくかを考え実行していますが、それが結果的にブランドに繋がっているのだと思えます。ですので、ブランド力というのは、自分たちのポジショニングの中で見つけていくものだと思います。

Q2. それはどの部門から発信または指示されたものですか？またどの部門が主に活動を行っていましたか？

判断はトップで行いますが、何かアクションをするときにはトップ主導ではなく現場主導で行っていますし、現場からの生の声を反映させるボトムアップを行っています。経営陣も現場の生の声を基に、次にどういうアクションを起こすかといった判断をしています。また、現場の声を吸い上げる方法として、経営陣を含め各校の校長・教頭クラスが参加する毎月一回の運営会議といった場において、各校の報告を通じて情報やノウハウを共有しておりますが、各校の校長や教頭が現場の教職員の声を集め、この会議の場で共有してもらっています。あと当校では、企画広報室が経営戦略室のような役割を担い、主に活動を行っています。

Q3. ブランドを構築する上でどんなことに苦労しましたか？また、それをどのように克服してきましたか？

ハード面での苦勞が一番大きいと思います。例えば、新学科の設置や定員増加においては、学科に合わせた設備作るとお金がかかったり、教室の不足といった箱物の制約もあつたりします。ただ、当校は現場主導なので「これをやりたい」という現場の声に対して、既存のリソースで何ができるかということ、現場の教職員が自分たちで考えて行動をするようにしています。その中で、費用がかかるといったものは上に相談といった流れになっています。

Q 4. 教職員からの反発、もしくは非協力的な態度はありましたか？もしあつたならば、それをいかにして乗り越えてきましたか？

トップと現場の感覚は一致しないものなので、以前に現場の声を聞かずにトップダウンでプロジェクトを進めていったところ、教職員からの反発が起きたことがあります。ですから、基本は現場主導で行っておりますし、スタートも現場の声からなので、やりたくないことをやらされているといった感じはないと思います。

Q 5. ブランド構築において、学校側が期待する効果と学生側が学校に求めていることに乖離はありましたか？もしあつたならば、いかにしてそれを埋めてきましたか？

そもそもですが、乖離をなくすことが我々の仕事だと思っています。例えば、退学者について言えば、致し方ない理由で退学する方は抜きにして、我々が絶対に防ぐべきことは、せつかく入学したのに学生の求める学校ではなかった、やりたい勉強はこれではなかった、といった理由で退学者を出すことだと思っています。退学者を出すというのは、学生にとっては大切な時間や学費を無駄にしてしまいますし、学校にとっては収入が減るので、双方にとって不幸な結果をもたらします。ですので、学校側として学生を募集する上で特に重視しているところは、入口の段階で学生と学校のミスマッチをなくすことです。当校ではオープンキャンパスやWEBなどで情報を余すことなく提供していますので、それをよく見てもらって、当校に納得して当校で勉強したいと思う人に来てもらって、気持ちよく勉強して卒業してもらおう環境づくりというのを大前提に置いています。ですので、学校が学生の期待を裏切ることにはあつてはいけないので、それが起きないように入口の段階で防ぐようにしています。その上で、退学率の低さ、希望の業界・業種に就職できる比率が高いという点を訴求しています。

Q 6. ブランド構築において、失敗だったと思われる施策はありますか？また、その要因はどんなことだと考えますか？

以前に、学科編成を検討している時に、「他校がやっていて流行っているから当校でもやったらどうか」といったことで、トップ主導で頭ごなしに指示したことがありましたが、現場の感覚なしに現場に投げっぱなしとなってしまうため、結果長続きせずに失敗したことがあります。

Q 7. ブランド構築と「建学理念」「教育理念」「教育方針」はどのように関連付けていますか？

理念、精神は、国の憲法みたいに根源であって変わらないものですから、すべての業務はここに則って行っています。当校には「至誠・忍耐・勤勉」といった学校の根幹となる校訓がありますが、これが学校のあるべき姿、ブランドだと思っています。この根源となるものに基づいて、そこから外れることがなく範囲の中にあれば、何をやってもいいと思っています。そして、現場の教職員に向けては、資料を配布したり、クレドカードを持たせたりして、認識、浸透を図っています。

Q 8. ブランド構築において、最も重要だと思われることは何ですか？

専門学校は超レッドオーシャン市場なので、理想と掲げるものが必ずしもビジネスの成功に結びつくとは限りません。なので、ポジショニング分析をして、数ある競合の中で、自分たちの強みは何か、どうすれば勝ち抜いていけるのか、といったことを見極めることが最も重要なことだと思います。そして、自分の強みを見つける上では、内部のリソース、現状をしっかりと把握することも重要だと思っています。

1.4 電子学園

(1) インタビュー調査の実施内容

日時：2021年10月5日

方法：Zoom

(2) 各質問項目における回答内容

Q1. ブランド構築のきっかけは何ですか？

当校の例で言うと、今までは右肩上がり成長していましたが、近年は少子化によりその成長が落ち込んできたため、何かアクションを取らないといけないという危機感がありました。そこで、学園のトップ（経営陣）によって、向こう10年の計画を立てた中長期戦略を打ち出しました。例えば、専門職大学を作ることの中長期戦略の一つに入っていますが、我々にとって、ブランディングとはその中長期戦略の中の一つのアクションだと捉えています。ですので、そもそもブランディングだけをやろう、ということでスタートしていません。決してブランディングをすることが目的なのではなくて、学校を良くしていくために、ブランディングをするという信念をもって取り組んでいます。

Q2. それはどの部門から発信または指示されたものですか？またどの部門が主に活動を行っていましたか？

スタートはトップダウンです。トップがこれからどんなことをするのかを決定し、その後委員会を発足して各テーマに適切な担当教職員を決定していくといったフローになっています。

Q3. ブランドを構築する上でどんなことに苦労しましたか？また、それをどのように克服してきましたか？

ブランドを構築することは、すなわち良い方向へ向かっていくということで、みんなで良いものを作りあげていくものですし、何のためにするのかといった目的や、ポジティブなゴールを教職員で共有していますので、大きな苦労はなかったと思っています。

Q4. 教職員からの反発、もしくは非協力的な態度はありましたか？もしあったならば、それをいかにして乗り越えてきましたか？

全教職員を含めたステークホルダーに向けて、事前にアンケート調査をしており、これはどんな目的か、これを実行するためには教職員の協力が必要ということ伝えてきたため、教職員からの反発や非協力的な態度というのはありませんでした。また、当校が中長期計画を策定した時も、それを悪いという人はいませんでしたし、むしろ指標となるものができて良かったと聞いています。また、学校に関する書籍や、学校の歴史をまとめた動画を作成していますが、教職員がこういったものを見てどんな学校なのかを知ってもらっています。これによって、教職員においてまとまりができたり、協力する態度が生まれたりと学園にとってプラスになっていますし、これも一つのブランディングだと思います。

Q 5. ブランド構築において、学校側が期待する効果と学生側が学校に求めていることに乖離はありましたか？もしあったならば、いかにしてそれを埋めてきましたか？

学校の要求を学生に押し付けることは、嫌がられますし、このような乖離を生みかねません。なので、ブランディングの範疇においては、学生に対して求めたり、期待したりすることはせず、学校で良く学んで、良い就職をしてもらうような環境づくりを重視してします。むしろ、日々学生達を管理・対応するのは教職員なので、その教職員たちがブランドを作っていくものだと思います。

Q 6. ブランド構築において、失敗だったと思われる施策はありますか？また、その要因はどんなことだと考えますか？

進捗が芳しくないといった小さな問題はもちろんありますが、ブランディング自体が先を見据えた行動で良い方向に向かっていくものなので、そこに失敗はなかったと思います。

Q 7. ブランド構築と「建学理念」「教育理念」「教育方針」はどのように関連付けていますか？

最初からブランディングということが出てくるのではなくて、まずは理念や方針が基本にあり、それに則った上で肉付けをするためにブランディングが必要になると考えています。

Q 8. ブランド構築において、最も重要だと思われることは何ですか？

ブランディングの捉え方として、最大の目的はブランディングではなく、良い学校を作ることであるということです。また、ブランディングは教職員の協力無くしてはできないことですので、ブランディングのゴールはどこにあるのかということをきちんと定めて、教職員に共有することが重要です。ブランディング自体、学校を良くするために必要なものなので、きっと教職員からも賛同を得られるものと思っています。そして、外見の目に見えるブランディングも重要ですが、それよりも学校の建学精神や教育理念といった内面的なブランディングを強めることも同様に必要ですし、これを上手く組み合わせて行っていくことが重要なのだと思います。

1.5 仙台育英学園

(1) インタビュー調査の実施内容

日時：2021年10月11日

方法：Zoom

(2) 各質問項目における回答内容

Q1. ブランド構築のきっかけは何ですか？

元々当校は、宮城県内の進学実績を牽引していたのですが、ベビーブームの影響で公立高校が生徒を受け入れきれなくなり、多くの生徒が私立高校に入学したことにより規模が拡大してきました。それによって色々な生徒が高校に入ったため、全体のレベルが低下していきました。結果的に、当校は宮城県内では現地の訛りで「いぐえい」と呼ばれ、男子校・喧嘩・不良といったネガティブなイメージが付いていました。このイメージによって、将来自分が保護者となり子が進学する時に、我が子をこの高校に進学させたくないという発想になるのではないかと懸念しました。また、このままではこのレベルの学校としてでしか生き残っていけないし、これは我々が求めている学校像ではないと感じた父は、そういったイメージを打破すべく、男女共学化や様々なコースを設置するなど、日本初と言われるような取り組みを行ってきました。その結果、宮城県内での「いぐえい」のイメージはがらりと変わりました。

Q2. それはどの部門から発信または指示されたものですか？またどの部門が主に活動を行っていましたか？

ブランディングの根幹はトップだと思います。また、これは変えられないと思いますし、どの組織でも辿っていくとトップになると思います。当校では、決定、判断もトップが行いますが、理念やコアの面から考えた時に、どうすべきかということを念頭に置いています。そして、入試広報部が企画、トップに対する提案、トップの決定に基づいたブランディング活動を行っています。

Q3. ブランドを構築する上でどんなことに苦労しましたか？また、それをどのように克服してきましたか？

ブランディングは、波及していくのに時間がかかり、短期で効果を上げづらいという点が辛いところです。今行っている施策は10～20年経たないと効果が見えないですし、逆を言えば今の当校に対する評価というのは、90年代、2000年代に行ったことの評価、結果だと思っています。ですので、近大での

「マグロ」を活用したメッセージといったように、10年かかることを3~5年に縮めていくような仕組みが必要だと思っています。例えば、1校だけでなく、他の地域の競合にならない他校と連合を組んで新たな取り組みを発信していくことや、地域を超えて世界で取り組んでいくことでこのサイクルを縮めることも可能になると思います。

Q4. 教職員からの反発、もしくは非協力的な態度はありましたか？もしあったならば、それをいかにして乗り越えてきましたか？

ブランドは、外部だけでなく内部の共感も必要だと感じています。パーパス経営とも言われているように、我々がどうありたいかといった点を内部の教職員にしっかりと示し、共感・理解してもらっているので、ブランド構築をする上での反発はないと思います。ですが、目標だけを示してしまうと、ただ達成すればいいといったことになりますので、行う目的・狙いを説明した上で目標を示しています。また、学校の場合、数値目標を出すとアレルギーが出るということもあるので、定性的なことを示すことが多いと思います。また、自分たちが提供している教育というのは、こういう子たちを育てるためのものであって、その子たちが世界に羽ばたいていくことに対して誇りを持ってもらえば、仙台育英はこういう学校なんだ、という自信に繋がると思っています。あと、イベントを行った後は、決してやりっぱなしにせず、振り返ることを大事にしています。その際に、学校のコアの部分を基準として、あることを続けるか、続けられないかを判断しています。

Q5. ブランド構築において、学校側が期待する効果と学生側が学校に求めていることに乖離はありましたか？もしあったならば、いかにしてそれを埋めてきましたか？

当校には、通信制を含めて約4000人の生徒が在籍しておりますが、つまりは4000通りのニーズがあるので、必ず乖離は生じてしまうものだと思います。これは国の舵取りと同じで、どちらを選択するのかということになりますが、重要なのは、この乖離を乗り越えるだけの説明ができるのかということです。もちろん学校のコアとかけ離れてしまえば、生徒が期待する学校像とは異なったものとなり、反発やブランドを作り変えたいという思いに繋がってしましますが、それが学校の根幹に沿っているものなのであれば、元々学校に共感・納得して入ってきてくれた人たちなので、理解してくれるものだと思います。あと、スポーツでは勝利至上主義とも言われますが、このような考えがあると、生徒としては、優勝すればいいんでしょ、優勝する力を持つ人がベスト

だからそれ以外の力が無くてもいいでしょ、といった考えになりそれが行動に直結してしまいます。これは生徒への教育にとって良くないことなので、学校としては、優勝しろといった無理な要求を生徒にしておりません。

Q 6. ブランド構築において、失敗だったと思われる施策はありますか？また、その要因はどんなことだと考えますか？

数年に1回ほど不祥事が起きることがありますが、これは広い意味でブランド構築に失敗していると捉えられます。こういった不祥事はあってはならないことだと思いますが、その中で我々が重視にしているのは、学校としての失敗を振り返り、学び、絶対に忘れないということ、そしてこの教訓を生かし次に繋げていくことです。

Q 7. ブランド構築と「建学理念」「教育理念」「教育方針」はどのように関連付けていますか？

精神、理念は、毎年の初めに教職員にお話をする機会を設けていますし、資料での共有も行っています。これは、毎月行ってしまえば嫌がられてしまうので、こういった資料はいつでも索引できる場所に置いており、すぐに見ることができるため、教職において共通認識を持たせたり、何か施策を行うときの拠り所としています。これ以外に、建学精神が反映された「生活信条7か条」というものがありまして、これはこういった人格を持って欲しいという願いから創立者が作ったものですが、生徒たちは毎朝これを唱和していますし、教職員も大きな集会では唱和することがあります。これを通じて、我々とは何か、我々はこういう使命を達成するためにいるんだ、といったことを理解してもらっています。

Q 8. ブランド構築において、最も重要だと思われることは何ですか？

いざというときに立ち戻ることのできるコアがあるかということかと思えます。それと、ブランドを構築するのは、時には世代を跨いだりと、長期間を要するものなので、忍耐、辛抱強さが必要だと思えます。

2 アンケート

2.1 日本語教育機関の経営層

(1) 実際に使用したアンケートフォーム

修士論文研究用アンケート（日本語学校向け）

アンケート調査のご協力を賜り、厚く御礼申し上げます。
当アンケートはおおよそ5分程度で完了できます。

慶應ビジネススクールM43 木下裕

ytk0216@keio.jp (共有なし) [アカウントを切り替える](#)

*必須

1-7. 定員は何名ですか。*

~100名

101~199名

200~499名

500~999名

1000名~

2. 貴校（日本語学校）のブランディングに対する意識の度合いは強いですか。*

そう思う

ややそう思う

どちらともいえない

あまりそう思わない

そう思わない

3. 貴校ではブランディングに向けた取り組みや施策は行われていますか？*

そう思う

ややそう思う

どちらともいえない

あまりそう思わない

そう思わない

4-1. 貴校では実際にブランドの構築ができていますか？*

そう思う

ややそう思う

どちらともいえない

あまりそう思わない

そう思わない

4-2. 4-1で「あまりそう思わない」「そう思わない」を選択された方にお聞きします。これを選択した理由を教えてください。*記述式

回答を入力

1-1. 差し支えなければ、貴校名をご記入ください。*論文には公表致しません

回答を入力

1-2. 差し支えなければ、ご氏名をご記入ください。*論文には公表致しません

回答を入力

1-3. 連絡用のメールアドレスをご記入ください。*

回答を入力

1-4. 貴方の役職をお教えてください。*複数選択可*

理事長

校長

代表取締役

部長・主任

その他:

1-5. 貴校の所在地はどちらですか。*都道府県名でお答えください。*

回答を入力

1-6. 貴校は開校されてどのくらい経ちますか。*

0~3年

4~9年

10~19年

20~29年

30年以上

5-1. 以下の項目が、日本語学校のブランディングにおいてどれほど重要かを
お選びください。*

	とても重要	重要	どちらともいえない	あまり重要でない	重要でない
教育理念・建学精神	<input type="radio"/>				
学校の歴史	<input type="radio"/>				
理事長・校長の人物像	<input type="radio"/>				
授業時間数の多さ	<input type="radio"/>				
オリジナル教材	<input type="radio"/>				
オリジナル指導法	<input type="radio"/>				
先進的教育	<input type="radio"/>				
進学実績	<input type="radio"/>				
JLPTの合格率・EJUの平均点の高さ	<input type="radio"/>				
進学向け学習塾	<input type="radio"/>				
指定校（大学・専門学校）	<input type="radio"/>				
大学・専門学校との連携	<input type="radio"/>				
教職員数	<input type="radio"/>				
教員の学歴	<input type="radio"/>				
教職員向けの研修	<input type="radio"/>				
教職員、学生の見た目、印象	<input type="radio"/>				
ベテラン教職員が多い	<input type="radio"/>				
若い教職員が多い	<input type="radio"/>				
親切的な指導・対応	<input type="radio"/>				
厳格な指導・対応	<input type="radio"/>				
校舎・設備・環境	<input type="radio"/>				
立地が良い	<input type="radio"/>				
学生寮	<input type="radio"/>				
学校の清潔さ	<input type="radio"/>				
HP・SNSの充実化	<input type="radio"/>				
広報・広告の充実化	<input type="radio"/>				
ロゴ	<input type="radio"/>				
オリジナルキャラクター	<input type="radio"/>				
オリジナルグッズ・ユニフォームなど	<input type="radio"/>				

キャッチコピー・スローガン	<input type="radio"/>				
個性的・面白い取り組みをしている	<input type="radio"/>				
センスが良い、カッコイイまたはカワイイ	<input type="radio"/>				
誠実さ、信頼性	<input type="radio"/>				
割安な学費（リーズナブル）	<input type="radio"/>				
割高な学費（高級感）	<input type="radio"/>				
奨学金・減免制度	<input type="radio"/>				
学校の規模の大きさ（学生数）	<input type="radio"/>				
国際色豊か	<input type="radio"/>				
卒業生とのネットワーク	<input type="radio"/>				
学生の満足度・評判	<input type="radio"/>				
課外活動・文化体験	<input type="radio"/>				
生活面での手厚いサポート	<input type="radio"/>				
進学面での手厚いサポート	<input type="radio"/>				
就職面での手厚いサポート	<input type="radio"/>				
就職実績	<input type="radio"/>				
あらゆる言語に対応	<input type="radio"/>				
エージェントとの連携	<input type="radio"/>				
多様性のあるコース	<input type="radio"/>				
トップダウンの組織	<input type="radio"/>				
ボトムアップの組織	<input type="radio"/>				

5-2. 5-1での項目以外にブランディングに重要だと思われるものがありましたら、ご記入ください（いくつ書いて頂いても構いません）。*記述式

回答を入力

6. 日本語学校のブランディングによって、どんな効果が期待できると思いますか。*記述式*

回答を入力

7. ブランディングに向けてどのような困難があったか、または今後どのような困難があると考えられますか。*記述式*

回答を入力

8. ブランディングを意識して行った施策がありましたら、その事例を簡単にお教えください（自校他校問いません）。*記述式*

回答を入力

9. 日本語学校のブランディングにとって、最も重要だと思われることは何だと思えますか。*記述式*

回答を入力

（最後の質問です）10. 当論文が完成したら皆様に共有させて頂く予定ですが、ご興味はありますか。*頂戴したメールアドレスに送信させて頂きます

興味ある

興味ない

アンケート調査は以上となります！お忙しい中、最後までご協力頂き、誠に有難うございました！

送信

フォームをクリア

Google フォームでパスワードを送信しないでください。

このフォームは 慶應義塾 内部で作成されました。 [不正行為の報告](#)

Google フォーム

(2) アンケート調査の実施内容

期 間：2021年12月3日～12月10日

対 象：日本全国にある日本語教育機関*大学附属を除く

方 法：Google フォームを利用したアンケート

送付数：682

回答数：72

回答率：10.6%

(3) 各項目におけるアンケート調査の結果

Q 1-1. 差し支えなければ、貴校名をご記入ください。

*個人情報のため、省略

Q 1-2. 差し支えなければ、ご氏名をご記入ください。

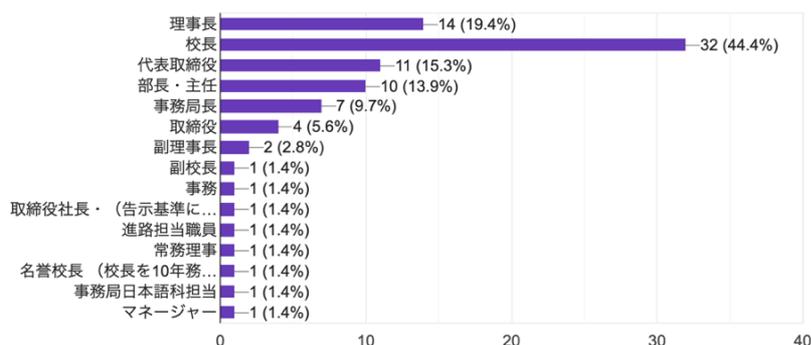
*個人情報のため、省略

Q 1-3. 連絡用のメールアドレスをご記入ください。

*個人情報のため、省略

Q 1-4. 貴方の役職をお教えてください。*複数選択可(度数)

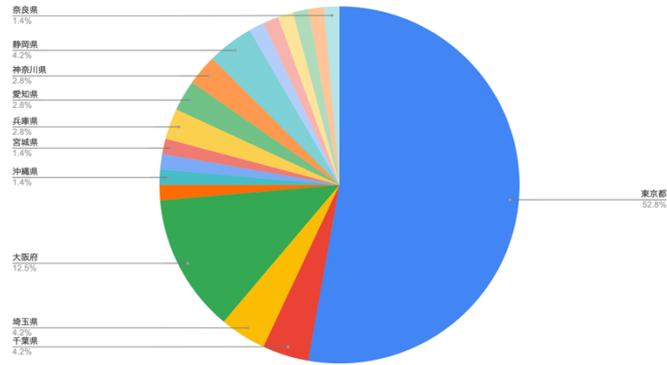
1-4. 貴方の役職をお教えてください。*複数選択可
72件の回答



理事長	校長	代表取締役	副理事長・ 副校長	部長・主任	事務局長	その他
14	32	12	3	10	7	11

Q 1-5. 貴校の所在地はどちらですか？

1-5. 貴校の所在地はどちらですか。*都道府県名でお答えください。

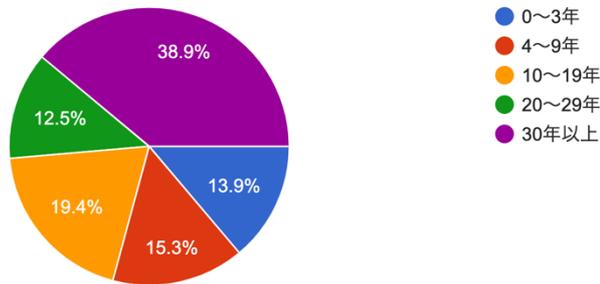


東京都	千葉県	埼玉県	神奈川県	静岡県	愛知県	大阪府	その他
52.78%	4.17%	4.17%	2.78%	4.17%	2.78%	12.50%	16.67%

Q 1-6. 貴校は開校されてどのくらい経ちますか？

1-6. 貴校は開校されてどのくらい経ちますか。

72 件の回答

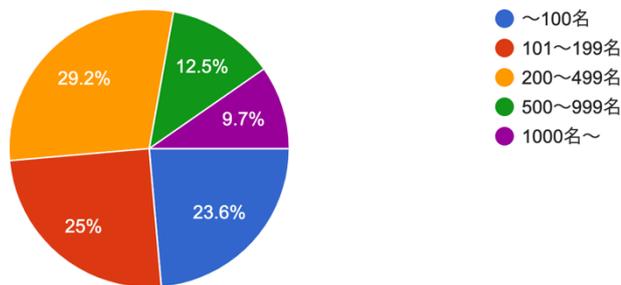


0~3年	4~9年	10~19年	20~29年	30年以上
13.89%	15.28%	19.44%	12.50%	38.89%

Q 1-7. 定員は何名ですか？

1-7. 定員は何名ですか。

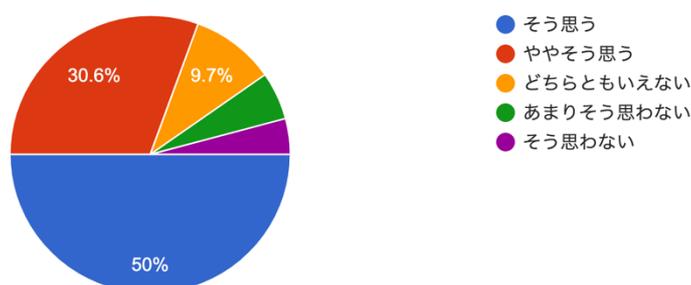
72 件の回答



～100名	101～199名	200～499名	500～999名	1000名～
23.61%	25.00%	29.17%	12.50%	9.72%

Q 2. 貴校（日本語学校）のブランディングに対する意識の度合いは強いですか？

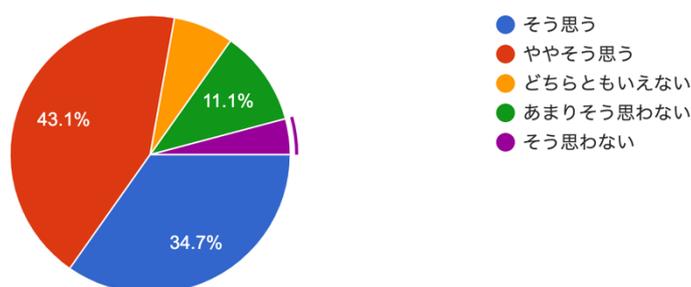
2. 貴校（日本語学校）のブランディングに対する意識の度合いは強いですか。
72件の回答



そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
50.00%	30.56%	9.72%	5.56%	4.17%

Q 3. 貴校ではブランディングに向けた取り組みや施策は行われていますか？

3. 貴校ではブランディングに向けた取り組みや施策は行われていますか？
72件の回答

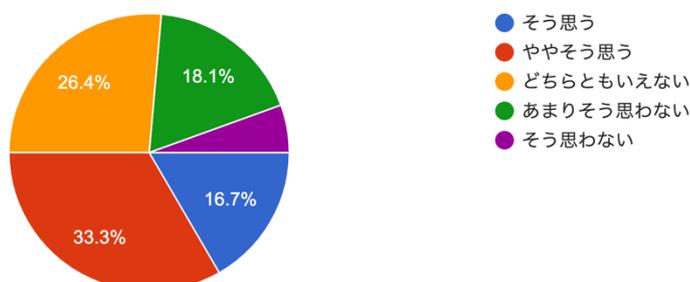


そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
34.72%	43.06%	6.94%	11.11%	4.17%

Q 4-1. 貴校では実際にブランドの構築はできていますか？

4-1. 貴校では実際にブランドの構築ができていますか？

72件の回答



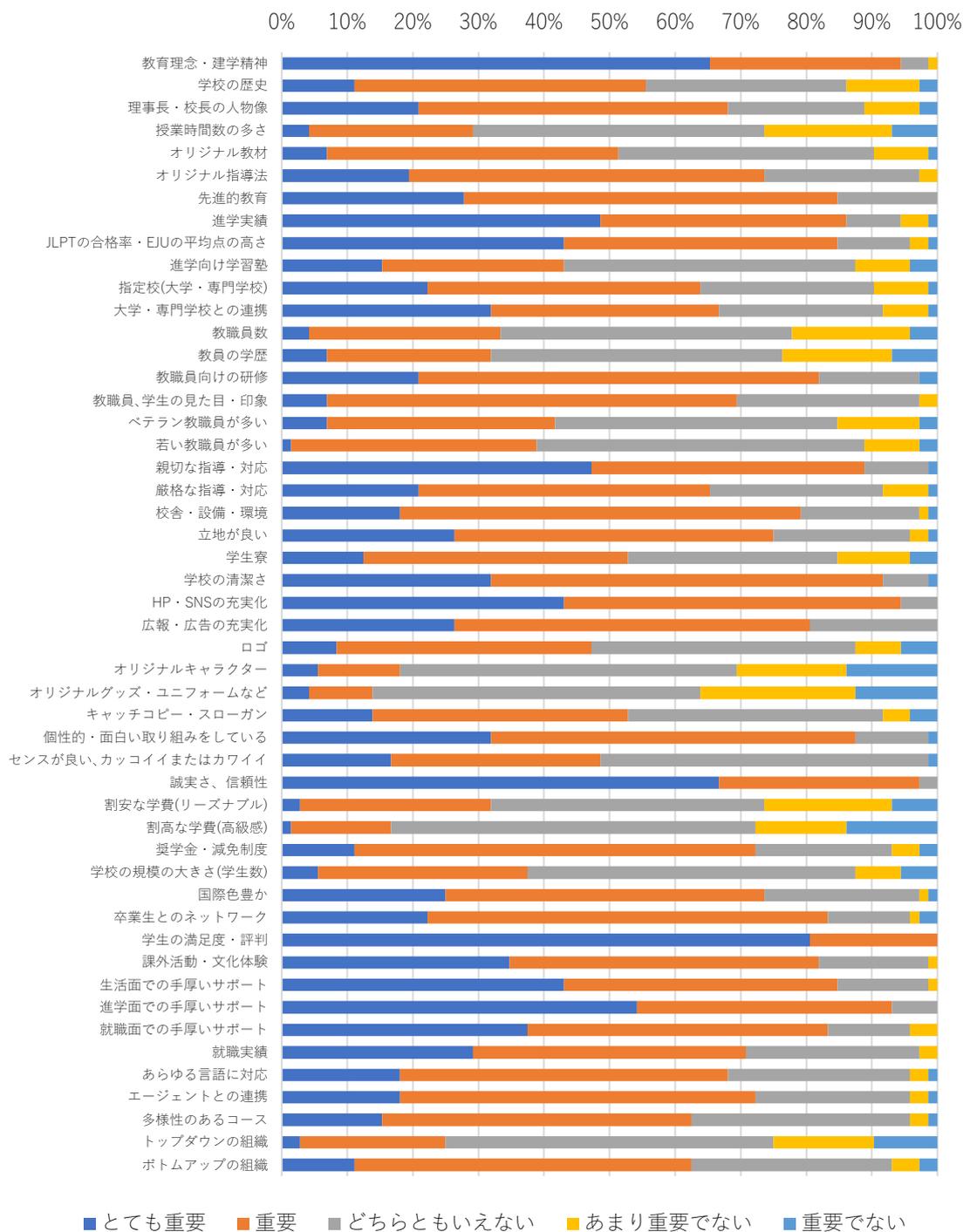
そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
16.67%	33.33%	26.39%	18.06%	5.56%

Q4-2. 4-1で「あまりそう思わない」「そう思わない」を選択された方にお聞きします。これを選択した理由を教えてください。*記述式

- ・ブランド力強化までを考えていなかった
- ・ロコミで学生が来てくれるので、ブランディングをしようと考えたことがない。
- ・2020年に体制が変わったが、それまでの広報資料などを見てもとてもブランディングを意識しているものとは思えない。新体制となった2020年以降も学生募集においてブランディングを意識した活動が行えていない。日本語学校の場合、国内向けにブランド構築をするメリットよりも、海外向けにブランド構築を行うほうが優先順位が高いと考えるので、まずは営業担当者がブランディングを意識するようにしないとなかなか変わらないと思う。
- ・開校当初からブランディングに取り組んでいるが、年数が浅いこともあり現状は十分な成果が上がっているとは言えない
- ・意識して手を出さない一線は引きますが、新しいブランド構築のための取り組みはしていません。
- ・予算、人手、タイミング(コロナ)、特別な事情あり
- ・業界全体、そして我々自身も、ブランディングに対する意識が薄い。数年前より、これに取り組んでいるが、まだまだ十分とは言えない為。
- ・新規校として認可されたが、まだコロナの影響で留学生が入学できず、授業が自体が行われていないため。
- ・ブランドに関して特に関心を持っていないと思うので。
- ・新型コロナの影響もあり、学生数が少なく、活動量も少ない。
- ・ブランディングにおける投資費用が大きくかけられていないため
- ・新型コロナで学生募集が難しい状況になってきている中、広報活動に力を入れようと考えた時、まず直面する課題がブランディングであり、当校には不足を感じているため。
- ・開校時間が短いからです。
- ・何年にもわたって、差別化を図りたいと思ってきましたが、いまだに実現できていないため。
- ・そもそも学校名からして周知されているとは言えない。
- ・方針レベルの物はあるが、明文化されておらず職員への浸透も薄いと感じているから。
- ・コロナの影響で、新規留学生が入国できないため

Q 5-1. 以下の項目が、日本語学校のブランディングにおいてどれほど重要かをお選びください。

5-1. 以下の項目が、日本語学校のブランディングにおいてどれほど重要かをお選びください。



	とても重要	重要	どちらともいえない	あまり重要でない	重要でない
教育理念・建学精神	65.28%	29.17%	4.17%	1.39%	0.00%
学校の歴史	11.11%	44.44%	30.56%	11.11%	2.78%
理事長・校長の人物像	20.83%	47.22%	20.83%	8.33%	2.78%
授業時間数の多さ	4.17%	25.00%	44.44%	19.44%	6.94%
オリジナル教材	6.94%	44.44%	38.89%	8.33%	1.39%
オリジナル指導法	19.44%	54.17%	23.61%	2.78%	0.00%
先進的教育	27.78%	56.94%	15.28%	0.00%	0.00%
進学実績	48.61%	37.50%	8.33%	4.17%	1.39%
JLPT の合格率・EJU の平均点の高さ	43.06%	41.67%	11.11%	2.78%	1.39%
進学向け学習塾	15.28%	27.78%	44.44%	8.33%	4.17%
指定校(大学・専門学校)	22.22%	41.67%	26.39%	8.33%	1.39%
大学・専門学校との連携	31.94%	34.72%	25.00%	6.94%	1.39%
教職員数	4.17%	29.17%	44.44%	18.06%	4.17%
教員の学歴	6.94%	25.00%	44.44%	16.67%	6.94%
教職員向けの研修	20.83%	61.11%	15.28%	0.00%	2.78%
教職員、学生の見た目・印象	6.94%	62.50%	27.78%	2.78%	0.00%
ベテラン教職員が多い	6.94%	34.72%	43.06%	12.50%	2.78%
若い教職員が多い	1.39%	37.50%	50.00%	8.33%	2.78%
親切的指導・対応	47.22%	41.67%	9.72%	0.00%	1.39%
厳格な指導・対応	20.83%	44.44%	26.39%	6.94%	1.39%
校舎・設備・環境	18.06%	61.11%	18.06%	1.39%	1.39%
立地が良い	26.39%	48.61%	20.83%	2.78%	1.39%
学生寮	12.50%	40.28%	31.94%	11.11%	4.17%
学校の清潔さ	31.94%	59.72%	6.94%	0.00%	1.39%
HP・SNS の充実化	43.06%	51.39%	5.56%	0.00%	0.00%
広報・広告の充実化	26.39%	54.17%	19.44%	0.00%	0.00%
ロゴ	8.33%	38.89%	40.28%	6.94%	5.56%
オリジナルキャラクター	5.56%	12.50%	51.39%	16.67%	13.89%
オリジナルグッズ・ユニフォームなど	4.17%	9.72%	50.00%	23.61%	12.50%
キャッチコピー・スローガン	13.89%	38.89%	38.89%	4.17%	4.17%
個性的・面白い取り組みをしている	31.94%	55.56%	11.11%	0.00%	1.39%
センスが良い、カッコイイまたはカワイイ	16.67%	31.94%	50.00%	0.00%	1.39%
誠実さ、信頼性	66.67%	30.56%	2.78%	0.00%	0.00%
割安な学費(リーズナブル)	2.78%	29.17%	41.67%	19.44%	6.94%
割高な学費(高級感)	1.39%	15.28%	55.56%	13.89%	13.89%
奨学金・減免制度	11.11%	61.11%	20.83%	4.17%	2.78%

学校の規模の大きさ(学生数)	5.56%	31.94%	50.00%	6.94%	5.56%
国際色豊か	25.00%	48.61%	23.61%	1.39%	1.39%
卒業生とのネットワーク	22.22%	61.11%	12.50%	1.39%	2.78%
学生の満足度・評判	80.56%	19.44%	0.00%	0.00%	0.00%
課外活動・文化体験	34.72%	47.22%	16.67%	1.39%	0.00%
生活面での手厚いサポート	43.06%	41.67%	13.89%	1.39%	0.00%
進学面での手厚いサポート	54.17%	38.89%	6.94%	0.00%	0.00%
就職面での手厚いサポート	37.50%	45.83%	12.50%	4.17%	0.00%
就職実績	29.17%	41.67%	26.39%	2.78%	0.00%
あらゆる言語に対応	18.06%	50.00%	27.78%	2.78%	1.39%
エージェントとの連携	18.06%	54.17%	23.61%	2.78%	1.39%
多様性のあるコース	15.28%	47.22%	33.33%	2.78%	1.39%
トップダウンの組織	2.78%	22.22%	50.00%	15.28%	9.72%
ボトムアップの組織	11.11%	51.39%	30.56%	4.17%	2.78%

Q 5-2. 5-1 での項目以外にブランディングに重要だと思われるものがありましたら、ご記入ください (いくつ書いて頂いても構いません)。*記述式

- ・特徴的な学びの分野があるとブランディングしやすいと思います。例えば、美術など。
- ・学校の理念や真実などが重要だと考えており。
- ・人材育成(営業力、学生指導力、組織文化の創造)
- ・ICT 教育の導入、イベントの強化、マナー教育
- ・日本語学校の知名度を上げる。人脈を広げる。
- ・日本人学生との交流(合同授業、体育祭、学園祭、交流会など)が大事だと思います。
- ・学生さんのご両親への丁寧な対応(生活や学習状況の共有等)
- ・第三者評価
- ・リーダーの育成、学生管理体制(アルバイト、生活面等)
- ・各自がどれだけ必要なレベルに達することができたか
- ・魅力的な独自の募集方法
- ・校風・明るさ
- ・大学院進学指導 保護者への情報提供 塾との連携
- ・教職員の学校に対する興味・関心度。
- ・留学生政策に対する広い視野がほしいです。
- ・従業員の満足度
- ・拠点数、申請交付率
- ・ICT 活用。新型コロナ対応。社会とのつながり。
- ・留学生の家族との関係、信頼

- ・第三者評価、研究実績、教材開発、日本語教育界等への貢献
- ・地域との連携、日本文化の体験教育
- ・教職員のチームワーク、福利厚生、海外支店の展開
- ・卒業生が他の人に卒業した学校を勧めるかどうか。
- ・先進的教育 進学実績 校舎・設備・環境 立地 多様性のあるコース
- ・時代の流れを読む力、学生ファーストのカリキュラム、ブランディングに役立つ優秀な職員の確保、変化を受け入れる、行動力、運営母体の財力
- ・ICT化を進めること、など
- ・日本語学校である以上、学習者の方が思い描く目標や学習ゴールに向けて、日本語力を最大限に伸ばしてあげることが本質的な価値であると思います。その日本語力をもって社会で活躍している人材が沢山いるという実績が、もっとも重要だと思います。
- ・どんな目的でブランディングするかによって答えが変わると思います。
- ・募集の時点での審査
- ・経営母体の信頼性
- ・教職員向けの福利厚生を充実させ、教職員満足度を向上させることも非常に重要だと思います。
- ・専門学校、大学、企業に幅広く人脈や関係を築く必要がある。
- ・特色と実際の学生の声
- ・創立以来の一貫した会話コミュニケーション教育、留学生対象コースだけではなく日本企業でのビジネス日本語コミュニケーション研修、社会人育成教育の経験の長さ、受注実績、顧客の高評価に対する経済界からの評価、教育内容の柔軟性(どんな現場にも対応可)

Q6. 日本語学校のブランディングによって、どんな効果が期待できると思いますか。＊記述式

- ・関係の希薄な学生に対してもアピールができる
- ・することにより、国内、国外それぞれで効果が異なってくる 国内: 良い教員の採用、競合校からの評判が良くなる、入管や都庁、所属団体からの評価が上がる、企業からコラボレーションの問い合わせが上がる 国外: 現地学生やエージェントからの評判が上がり良い学生の募集に繋がる、現地向けの商材での集客にも繋がる
- ・エージェントへのコミッション競争に巻き込まれない効果(実現はしていないが・・・)
- ・学生やエージェントが本校の個性が容易にわかる。
- ・学校単体のブランディングが成功するだけでは、その学校の学生募集が成功するだけであつたりと大きな効果は期待できない。もし業界内での成功例を増やし業界全体のブランディングを行うことができれば、業界内外の人流や日本語教育に対する社会の中での取り扱いが変わるので、業界全体の品質の向上や待遇改善などにもつながるかもしれない。
- ・入学生の質(語学力・学習意欲・経費支弁力等)の向上、入学希望者数の増加、入管・文科省等関連機関からの評価の向上
- ・目標がある方々と出会いを期待している
- ・他業種とのコラボ・業界イメージの改善

- ・継続的な学生の獲得
- ・学生募集はもちろんのこと、進学先との信頼関係。
- ・募集の面で教職員及び学生の質の向上に繋がります
- ・まず、知ってもらえること。そして、認知度が上がれば、その後の集客につながると思う。
- ・他校との違いを明確化して、学生募集を優位にすることができる。上級校との関係が深まる。優秀な講師の獲得ができる。
- ・留学生の母国での口コミにより、志望者数の増加
- ・弊校は日本語のみを教える学校ではなく、グラフィックデザイン、プロダクトデザイン、漫画、ファッションなどを教える専門学校で、課程としては中学を卒業してから入学する高等課程と高校卒業以上が入学する専門課程(専門学校)の二つの課程を持っている専修学校です。ブランディングとしては、通常の日本語学校と違う日本語教育と一般大学と異なる独自のデザインに関する職業教育を構築していくのが重要だと思っています。
- ・まずはブランディング向上による集客効果、したがって、教育質、サービス向上にもつながる。
- ・良質な教員の確保が実現でき、教育の質が上げられる。また、それが学生獲得につながる。
- ・在校生から後輩への連鎖
- ・進学の実績や学生の成績、また学生の評判
- ・日本留学の目標意識の高い学生さんが応募してくれることです。
- ・応募者の増加、質の向上、社会的信用の増加、(教職員の)求人応募増
- ・学校が求める学生と実際に入学する学生のミスマッチを防ぐ
- ・適性校の維持継続、進学実績
- ・唯一無二の存在、選ばれやすさ
- ・日本が、また日本語が世界から認められて、次に国内外での日本の価値を高める機会となり、日本経済の発展へ結びつく重要な役割を担っている。
- ・質の高い留学生の募集
- ・社会的認知度・学生募集
- ・学生の確保
- ・優秀な学生の募集 進学率・就職率の向上 利益向上 日本語学校の社会的価値の向上
- ・学生・教職員の学習、授業姿勢。
- ・社会に対する貢献
- ・ビジネスとしてのブランディングではなく、誠意をもって取り組む中から自然に生まれるブランディングなら根の張ったものになり、ゆるぎないものとなって、長続きするのではないのでしょうか。
- ・安定した運営ができる。
- ・教職員、学生のプライド
- ・安定した学生応募数、申請学生の学力向上、紹介手数料の交渉力等
- ・安定した学生募集。価格競争からの離脱。学習・教育環境の向上。
- ・留学希望者・紹介 AGT の認知度が高まる。学校が求める人材像と入学希望者のミスマッチが少なくなる。
- ・学生の募集がもっとスムーズにできる
- ・エージェント、卒業生から良い学生を紹介してもらえる、学生、職員の満足度、貢献度、優越度が上がる。

- ・成熟した留学マーケットに参入できるため、ダンピング競争などから脱出できる。よりよい学習者層にリーチできる。
- ・特徴を明確化差別化する事で、ニーズが合致する学生を集客できる。
- ・より高度な教育を行う準備段階として進学指導等を行える
- ・集客数増加、募集がしやすくなる
- ・海外での認知度向上、日本企業へのアピール、学生の自尊心
- ・ローカルマーケットでのポジショニングの確立、ターゲティングした客層の獲得
- ・日本の日本語学校というトータルでのブランディングと各学校のブランディングが公正に行われると、海外の日本語学習希望者への魅力になると思います。
- ・生徒が自ら学校を選んで応募してくれること
- ・学生募集効果
- ・学習者の安定的供給。
- ・優秀な学生や教職員の確保 時代の流れに即した教育によって素早い対応が可能 学生の様々なニーズに応えることで信頼 信用につながる
- ・時代に淘汰されない
- ・学生募集がしやすくなる
- ・日本語学校の社会的地位の向上。そこで学ぶ人、働く人の自信、誇りの醸成。
- ・収益性の改善(プレミアムプライシングの実現、集客コストの抑制、教員採用コストの抑制)、認知度やレピュテーションの向上による新たなビジネス機会の創出
- ・学生募集における口コミ効果、大学等との提携、新規事業のための提携
- ・募集戦略が明確になる。・よい教育ができる。・個人出願がふえる。・卒業生に喜んでもらえる。
- ・学生数の増加(営業的效果を含む)、同一志向の学生を集められることによる指導のしやすさ、質の高い教職員の誘致、
- ・他校にない差別化、(魅力的な特化性)が成功した場合、学生募集上有利に作用すると思われる。
- ・知名度が上がるだけでなく、安心感も与えることができ、選んでいただける学校になれると思う
- ・学生の個性を尊敬しながら、適切な対応方法、また、教職員の教育の質と効率を高めることが期待できると思います。
- ・信頼性向上
- ・留学エージェントに頼らない学生募集と職員のエンゲージメント向上
- ・学校が区別できるように
- ・学校に関する正確な情報を発信することにより、学校の姿勢が広く知られ、仲介機関や日本留学希望者及び親御さんに安心感をもたらし、学校の信用が高まるのが期待できるのではないかと思います。
- ・学生募集にお金をかけずに集められる事と質の良い学生を集客できる。
- ・学生数の増加、売上増、知名度 UP、
- ・入学者増および学力の備わった学生増
- ・他校との差別化、学校の認知度アップ
- ・求めている層を集客できる、ファンを増やす
- ・他校との差別化、各産業界での認知度のアップ、目的に合った留学生の集客

- ・取引エージェントだけでなく、ロコミ、地元地域異業種に対しての学校の認知度、職員の帰属意識や教育業としてのプライドの育成、BtoCのネットワーク確率、将来的にBtoG(Government)という質の高い教育から日本人と外国人の真の意味での共存できる地域の懸け橋になることができる可能性を秘めていると思います。
- ・学校独自の強みを組織全体で推進していくことにより、学校の価値を高められる。

Q7. ブランディングに向けてどのような困難があったか、または今後どのような困難があると考えられますか。*記述式

- ・ブランディング強化をきちんと考えるところからのスタートです。
- ・時間とお金がかかる。従業員の育成、現地への浸透度、仲介と関係性維持など
- ・中国向けの(進学を重視した)ブランディング活動が、しばしばその他国向けブランディングと対立すること
- ・まだ、本格的にブランディングについて学内で議論してきていないので、よくわからない。
- ・これから予想される困難について。日本だけではなく様々な国や地域を営業対象とする多様な背景を持つ教職員が集まってブランディングしようとする、意識の統一が難しいと思う。現に、一担当者が勝手な判断である国や地域に特定の情報だけを流したり、流さなかったりしてしまうので、学校として伝えたいことが海外現地の学生まで届かない。
- ・留学希望の学生に直接リーチ、アプローチする方法・手段の構築(現地エージェント等を経由すると、当校の意図した内容が伝わらないことが多い)
- ・経費の困難、悪意のある競争
- ・留学生の減少と教師の流動性の中でいかに人材(財)を確保できるか
- ・費用との兼ね合い
- ・一番の問題は業務に追われていることだと思います。コロナ以前はブランディングに力を入れようとしても、余力がなく、うまくいかなかったりしました。募集がうまくいっているときは、現状に満足してしまい、ブランディングにまで考えが及びませんでした。それよりも目の前にあることの処理に目を向けていたように思います。
- ・資金、タイミング(コロナ)
- ・「できるだけコストをかけずに」という点が、良い意味では悪い意味でも、難しいところではある。今となっては、「アイデア次第」だと思うが…。魅力的な教職員という面では、「日本語教師」の裾野が広がらなければ、実現はしないだろう。そのためには、「日本語教育業界」の日本人に対する職業としてのブランディングも必要ではないかと考える。
- ・学校の体制強化、理事長、校長の指導力、マンパワーの充実。
- ・他校との違いや強みを理解してもらって志望校選定の根拠にもらうために、当校の情報を質・量を確保しつつ提供するのは、コスト的に大変である。
- ・文部科学省の高等教育局は専門学校(専修学校専門課程)を学校と思っておりません。常日頃からこのような差別を感じております。専門学校の関係者に聞いても異口同音にそのように言われます。学校教育法の第一条に「学校の範囲」として、学校と呼ばれるものは幼稚園、小学校、中学校、義務教育学校、高等学校、中等教育学校、特別支援学校、大学および高等専門学校と規定されており、専修学校は学校教育法の法律の中で第124条に規定され、「教育施設」とされております。専門学校は長年にわたり学校教育法の第一条に規定される運動を続けてきたのですが、数年前にこの運動は雲散霧消し頓挫しております。文科省もはたまた法務省入国管理庁も日本語学校に関しては、玉石混交の「烏合の衆」の集団だと思っている方々が多いのではないかと考えます。

- ・広告費の増加、効率性、職員全体のブランディング意識向上に向けた研修など
- ・結果が見えづらいものであるが、辛抱強く続けること。
- ・立地の良さと相反する生活面の大変さ(家賃の問題など)
- ・適正校の判断方法、
- ・まだ新規校なので、煩雑な在留申請手続きがひとつ大きな山です。今後はよりよい進学指導が如何にして可能なのかという課題があると思います。また寮関係のトラブルが生じやすいので、予防措置を如何にとるかなど寮管理の改善が求められると思います。
- ・マンパワー不足、そぐわない人材の扱い
- ・資金繰り
- ・職員の意識の違い
- ・他校がまねること、理想を掲げると結局どこかと同じような内容に見えてしまうこと
- ・これだけ多くの日本語学校の存在の中、自分達をいかに差別化出来るのか、経営者と講師とスタッフ間に温度差を感じる時がある。其々の部署部署で問題点を総合的に客観的に押し進められるリーダーが必要ではないかと思う。
- ・学校法人への移行
- ・経営側と教務側のギャップ
- ・長期間の計画や人財が必要
- ・進学サービスへの投資 校内塾の募集がはかばか悪しくない
- ・学生や教職員の意識改革。
- ・まだ過渡期ですのでもいかに固められるかが重要
- ・イメージの全教職員の統一化。教育はトップダウンではうまくいきませんから。
- ・全職員が1つになることが重要で、そこが難しい。
- ・加点減点制度を行っている。高得点の学生を表彰し、逆にマイナス10点になったら退学となり帰国しなければならない。それまでは口頭で何度注意しても規則を守れなかったり、理解できなかったりしたが、やって良いこと悪いことを点数で明確化することにより、学生に自覚が芽生えた。教職員も学生の管理、指導がしやすくなり学校全体が良くなった。
- ・新規校および新型コロナの影響により、広告に費用が十分にかかけられない。
- ・これまでのところ、待っていても学生は集まりました。その状況に甘えて、ブランディングなど学校広報などについて疎かになっていました。学校としてどうありたいのか、教育理念、形骸化しつつあり、その見つめ直しは、初歩的で、一番難しいところだと感じます。また、ブランド構築は、全体の隅々まで関わり、バランスを取りつつ、実務に落とし込むところが、ブランディングを進めていこうとする上で、大きな課題だと感じます。
- ・一部のベテランスタッフ・非常勤講師のブランディング構築に対する理解を得て、協力体制を整えること。
- ・実績が必要です。
- ・2015年に新規校でスタートした時は、エージェントの信頼も無く良い学生も紹介してもらえなかった。今後の困難は、校風が守れるか、継続できるか。
- ・日本語学校と言っても、設置形態はさまざまであり、その形態によって、国のシステムの中で区別されることは今後も起こる可能性が大きい。

- ・多国籍で幅広い年齢の学生が在籍するため、出口がバラバラとなり、中々特定の出口に特化できていない。募集において中々ターゲットの層を増やすことができていない。
- ・わからない
- ・sns の普及によって難しくなるだろう
- ・時代の変化への迅速な対応、適切な予算投資
- ・【今後】米中対立に起因するナショナリズムの台頭によるグローバル潮流の変化による日本政府の移民政策、日本の経済安全保障政策による国家間の摩擦によって生じる日本留学に対しての顧客の価値観の急速な変化。
- ・日本語学校は数年おきに波をかぶるため、資金をブランディングのための投資に回す判断がむずかしい。
- ・表現力、PR する力、マーケティングセンス
- ・学校経営のビジョン徹底
- ・自分の組織がどの程度のブランド力を持っているか測れないので、正確に把握していない。
- ・新しい取り組みには研修などが必要で人材や時間の確保
- ・社内での意識の共有が難しいです。ブランディングを行う上で長期的な目標を立てるのか、目の前の課題から片付けるのかは、現場と経営者で意見が分かれることが多々あります。軸はぶらさないように、どの線で折り合いをつけるのかなど、常に話し合いが必要であり、その点が非常に難しいと思います。
- ・教職員の協力を得ること
- ・(商業的に?) 恣意的に作られたブランディングとの闘い。
- ・1、教育体制の進化を実現するためのグランドビジョンの提示とそれに基づいた組織マインドセットの変革 2、マーケティングバジェットと人材(特にコロナ禍において)
- ・学生以前に、職員や時間講師が当校のブランドを理解しているか
- ・職員間の意識統一
- ・経営者と現場の意見の相違、費用、時間、人員の不足
- ・上記の他校との差別化が有利に作用する場合としない場合がある、常にアンテナをはり周囲の情報をキャッチし、柔軟に取り入れたい。が、営業方針などの大事な軸が揺らぐことがあってはならず、バランス感覚が大事であり、判断が問われる。
- ・他とは違った新しい戦略を考えることは難しい
- ・数多くの日本語学校の中で、歴史が浅く、実績がない為、なかなか難しいです。今後、非漢字圏の学生に向けてどのようにブランディングしていくか課題だと思います。
- ・無理をしない募集が大切。身の丈にあった経営をしないと困難になると考えている。
- ・告示基準があるため差別化がしにくい。新型コロナの影響で、ブランディングのために投資できるリソースが不足する。
- ・学生の募集が難しいです、特に中国出身の優秀な学生を募集するのが困難だと思います。
- ・学校の良さは海外にいる留学希望者にパンフレットの文字や写真だけではなかなか伝わりにくいところがあります。今後も同ような困難が続くと思います。
- ・優秀な指導者をいかに競合他校に持っていかれないか、待遇面だけを見られると太刀打ち出来ない。人間関係だけで優秀な人材を集める事が出来るか難しい問題である。
- ・経営陣と現場の人間の考えのズレ
- ・特になし

・学校のブランディングは、その学校たらしめるものであって、とても重要なことだと思っています。しかし今回のような世界的な感染拡大に直面し、今までの考え(ブランディング)が稚拙なものだったと感じます。どのような時でも、ゆるぎのないものが真のブランディングだと思います。そういったことを踏まえて再構築していかなければならないと改めて感じています。

・HP を自社で修正できる人材を確保すること

・日本の一流企業と対等な信頼関係を構築し、維持すること(日本語学校業界全体が成熟していない業界だとみられていた)、日本のビジネス習慣に沿ったやり取り(営業-ヒアリング-見積もり作成-プレゼン-交渉-契約書作成-受注-サービスの提供-最終成果の報告等々まで)ができる人材の育成、営業資料の作成

・マンパワー不足、マーケティング、ブランディングに精通したエキスパートがいない中で時間効率、費用対効果を意識した取り組みが難しいと感じます。また、保守的な地域住民から理解を得て交流を増やしていくアプローチは具体的な案がまだ確立されておらず、難しいと感じます。

・先生方が熱心に行う授業や進学実績などの得意分野を HP、パンフレット、SNS などでも上手に宣伝できていない。

Q8. ブランディングを意識して行った施策がありましたら、その事例を簡単にお教えてください(自校他校問いません)。*記述式

・特になし

・ないです

・SNSを使った取り組み 学生が見るであろう SNS を公式で用意し、関連の記事を投稿。2年以上継続して行っているが、今では非常に多くの方に見ていただいているコンテンツとなっている。これにより、当校のことや多くの人に知っていただくことにつながった。これがきっかけで入学に関する問い合わせも非常に増えている。

・進学校への転換を図るべく行った①進学塾との提携、②教師組織の改編、③カリキュラムの改定、④クラス編成の改定、⑤有名校進学者への奨学金設定等

・分かりません。

・他校の例。音大進学でブランディングしている日本語学校があります。今まで美大進学をやっている日本語学校は多いですが、音大は少ないので目の付け所はいいなと思いました。そして、目の付け所だけでなく実際に中国のみに絞って音楽を前面に出した広報・募集活動を始めているのでブランディングとビジネスが両輪で動いている印象を受けました。

・ICT ツールの活用(開校当初から、入学生全員に iPad をプレゼント・学生寮 Wifi 完備・電子教材・電子黒板の活用・・・等)

・検討中、施策はまだ

・思い当たりません。

・11年前の震災の時に学生が減り、かなり苦しい時期がありました。その時にブランディングを真剣に考えました。課外活動の充実、満足度の高い授業、時代に合った教育などはしっかりとできていたのですが、それ以上に他校さんとの差別化を図るために何をすればいいのだろうと考え、大学院進学コースを設けました。他校さんにあまりないコースだと思い、コースデザイン、経験豊富な講師陣、個別指導の充実などに力を入れて取り組みました。年々、有名大学の大学院進学者が増え、その情報は中国に広く知れ渡りました。そのおかげがコロナ禍でも募集はうまくいっています。定員に限りがあるので、現在もお断りする学生もいます。現在は11年前のブランディングにより、助けられています。

・現地の日本留学検討中の学生を対象に、オリジナルリソースの発信

- ・イベントの充実、ICT の早期導入 (Chromebook 無料配布)、奨学金プログラム、就職プログラムの設計、今後はグッズ制作等も視野に。
- ・SNS の活用
- ・Web ページ作成
- ・大学でもデザインを教えている大学が多々あるわけで、大学で教えているカリキュラムと異なった、より実務に直結したデザインに関する教育を行っております。教えている教員は常勤、非常勤の両方がおりますが、非常勤教員に関しては実際に自分の仕事を持ち生計を立てているわけで、より仕事に直結した必要な知識と技術を教えています。弊校の専門課程は2年間で実務に近い知識と技能を学生に教えることに注力しております。高度人材を輩出しているというより、実務家に近い中堅人材と言う方がすっきりしているかもしれません。課題は教養(人間学)の部分です。やはり仕事をするために好かれないと一緒に仕事をできませんから、好かれる人材(人財)をどう育むかです。この教養ともいえる人間学を教えること、これからのが私たちの課題といえます。
- ・SNS の有効活用、進学実績、EJU,JLPT の平均点のアップ
- ・美術進学コースを設立し、美術大学進学に特化したカリキュラムを用意。学生全員にタブレットを配付し、オリジナルアプリによる ICT 教育を実施。
- ・ホームページにて地域のことを写真等でアピールしながら日本語について語るブログを発信。
- ・学校の理念を PR
- ・①独自の進学指導システムを構築すること(いろんな意味で日本語学校の先生だけでは無理ですので、中国人のプロの講師を起用することなど)②専属の事務員(日本の住居や賃貸事情に詳しいプロ)に寮関係の仕事を担当させることが挙げられます。
- ・発信力の強化
- ・大学連携、海外協定校、教材
- ・年 3 回の寮点検、3 ヶ月毎のアルバイトチェック、教職員が自身の自己点検評価をする
- ・まぎらわしい学校名を他校が選びそうになり、事前になんとか食い止めた
- ・自校では、海外での募集時、セミナーで先ずは希望者達へ日本文化を紹介し、日本留学の前に日本に興味を持って貰うことを試みたところ、自校のイメージが他校での留学説明会より、和やかに進み、校名も記憶に残りました。
- ・ホームページの刷新、
- ・SNSdの投稿写真
- ・親身になった対応
- ・育秀国際語学院では大学院の進学実績を高めるために、大学院進学希望専用のクラスを設置した。日本語指導のほか大学院入試前提の講義を進めている。
- ・学生や職員は卒業生の紹介で入学また卒業生が就職してくることが多くある。
- ・オンラインセミナー
- ・キャッチフレーズです。
- ・理念、経営計画をしっかりと作成し、全職員に伝えること。職員を1つにすること。
- ・あいさつ、会釈を徹底して教える。規則の遵守、謙虚であること、思いやりの心を持つ、嘘をつかないことを「弘堂魂」として大切にし、事あることに心の教育を行う。

- ・FACEBOOK や TIKTOK などの発信を増やす。
- ・他校さんですが、積極的に ICT 導入に取り組んでらっしゃる学校さんがあり、当校は大きく遅れていると感じるところです。
- ・新しいロゴマークを印刷したプリント T シャツの作成・配布 各都市 YMCA 主催による「ブランディング披露イベント」の実施
- ・わかりません。
- ・沖縄一の学校を目指す。という目標を持ち、学生達の生活、将来を本気で考えてサポートすると決めて24時間、365日、いつでも相談、トラブルがあれば駆けつける体制を作った。開校から3年以内に非漢字圏の学生をN2合格させる。日本語学校から直接就職し就労ビザを取得する成功例を出す。といった事を行ったおかげで、これまでの常識をブレイクスルーする事が出来たと思う。
- ・オリジナル教材の作成、教材開発等の研究活動、日振協の第三者評価や ISO29991 などの取得と
- ・指定校推薦などの拡充、専門学校との連携
- ・古民家改装による短期留学生の受け入れ施設を作った
- ・メディアの宣伝
- ・基本に忠実に行うこと(例:HP や FB、TW などの運用)
- ・特にございません。
- ・特定分野(看護師)の日本語コースを作った。
- ・ロゴマーク作り、学校 PR 動画等
- ・学生募集エージェントを出来るだけ使用しない
- ・特別に意識したわけではないが、歴史が長いことは重要かと思われる。
- ・未入国学生のオンラインでの日本語授業 各国に向けて SNS など毎月学校の様子配信 コロナ予防の取り組みなど
FACEBOOK 動画配信 学生の一日常動コンテンツ
- ・リンゲージ日本語学校自体が学校設立当初からブランディングを行っています。
- ・オリジナルの学校管理・オンライン学習システムを開発中
- ・これからです。
- ・独自教育メソッドの構築、進路指導の型化、教員評価・育成、研究所設立など
- ・Tiktok 用の宣伝映像をアニメ表現で制作
- ・当校は ICT を活用した教育をめざしていますが、まだ道のりは始まったばかりです。他校様では「特定技能コース」「介護コース」「大学院進学コース」「芸術系進学コース」など、特色のあるコースをもっているように思います。
- ・ありません。
- ・日本人学生と中国人学生の交流合同授業及びイベント。実践的な会話の機会の提供。学んだことを出力し定着させる機会を多く設ける。※他校ではどの様に取り組んでらっしゃるか、お聞きし学びたいと存じます。本研究は貴重な研究かと存じます、是非完成後拝読させていただきたく存じます。
- ・最近 Google クチコミの拡充
- ・SNS やホームページなどで宣伝しています。
- ・入学時期からの面接、オリエンテーションなどの充実
- ・求める学生のペルソナを設定
- ・日本語教育以外進学目的の学生に対してどんな授業が提供できるか

- ・①校内奨学金として5種類を設けており、学費から奨学金という形で頑張った学生に還元し続けてきました。②生活指導員が24時間365日対応しています。元留学生のスタッフ(英語、中国語、ベトナム語)が日本での生活をサポートしています。
- ・学閥、人脈による呼びかけしかない。
- ・近畿大学がイメージ戦略、広報に成功をし、学生数が増えた
- ・当学院は渋谷に学校があることから、渋谷、若者、ファッションを意識し、またイメージカラーをシアン100%の水色と決め、パンフレットや動画を作成してきました。
- ・HPやSNSでの発信
- ・サービス業であることの意識の社内への徹底(特に「先生」は教師とはいうものの、サービスの提供者であり、受講者はお客様であるという意識)
- ・ソーシャルメディアの促進、各担当者勉強会実施して学校プレゼンテーションの向上
- ・宣伝物における学校のイメージを統一すること。

Q9. 日本語学校のブランディングにとって、最も重要だと思われることは何だと思いますか。*記述式

- ・外に見せられるものを構築した後は、最終的に見せ方なのかな、と思います。
- ・インターネットを駆使した取り組みができるかどうか。これからの時代に即して、インターネットを使い、方法は色々工夫しながら、どれだけ多くの方へ届けられるかが重要
- ・当校の卒業生、当校で働いたことがある職員のその後の活躍
- ・わかりません。
- ・多種多様な背景を持つ教職員の意識統一が大切だと思います。
- ・圧倒的な進学率・各種試験合格率(但し、漢字圏学生のみを対象としている学校の場合は、この限りではないが)
- ・学校の理念
- ・トップのビジョン・組織学習・社会貢献
- ・信頼
- ・他校との差別化
- ・学校の特徴、実績と信頼性のアピール
- ・日本での就職を見据えた一貫通貫のプログラムの実施、出口戦略
- ・将来像や目標を明確にする。講師、事務員の意識を統一する。学校経営安定化を考える。
- ・進学実績
- ・日本語学校のブランディングに最も大事なことはやはり日本語教師の質である。日本語教師の質が上がれば日本語学校の商品価値も上がると思う。日本語教師は留学生に日本語を教える立場であるから外国人留学生のことが好きである。日本語を教えることに使命感を持っている。相手の国を好き、愛するのであれば、日本のことも好き、愛しているになってもらいたい。それこそが「愛国心」に目覚めてほしいと思う。そのため、日本語を教えるのであれば最低でも日本文化や歴史に造詣が深い教師になってもらいたい。日本の歴史は神武天皇が即位した皇紀元年から2680年の長い歴史がある。例えばキリスト教でもイスラム教でも歴史の中に神話が書かれているのであるから、日本の場合は永きにわたって連綿と続いてきた皇室の歴史も含め、このような歴史がある国は世界広しと言えども日本だけということをしっかり伝えていってほしい。歴史

を辿れば、大東亜戦争に日本は敗れ GHQ の占領政策によって消し去られた日本の歴史がある。アメリカの占領政策によって、大東亜戦争の罪を一方的に日本に着せようとして、戦後教育は歴史を短く教えた。何と GHQ は自分たちに都合の悪いことが書いてある本を焚書したのである。仮に長い歴史を教えると、イギリス、フランス、ロシア、アメリカなどの欧米諸国が 4-500 年前から地球上で起こした様々な侵略の歴史も歴史教育の中に入れなければならないからである。日本を告発した東京裁判の方針に合わせて、戦争の淵源を短い時間的尺度の中に封じ込めて、この大東亜戦争の期間だけ日本の悪を言い立てて、日本神話に至るまでの日本の全歴史を否定した。戦後嘘で固められた歴史教育がまかり通っている事実があり、これを踏まえて再度歴史を読み直して日本語を教えていてもらいたい。言葉だけ教えるのであれば薄っぺらい、街のどこにもある英会話スクールと同じでありつまらない。

- ・教育理念と時代に合った、教育方針(例えば ICT 教育の導入など)
- ・学校の様子が具体的に見えるようにし、教員や学生に生の姿を見てもらうこと。それにより、安心感や信頼感が生まれる。
- ・選ばれるべき価値を意識すること。
- ・募集方法、学生の質量
- ・学生さん(そのご両親も含めて)のニーズにきちんと応えられることだと思います。
- ・ターゲットとなる学生層(募集したい層)をしっかりと決めて、それに合わせていくこと。見せている像と実態に齟齬がないこと。
- ・学校によって違う
- ・学生満足度
- ・他校と比べて何がすぐれているかわかりやすいこと、安心感があること
- ・ワンストップサービス(留学前、中、そして卒業後の就職)をトータルでカスタマイズし、各自の夢として具体的に提案できる事
- ・卒業生や現地機関からの評価
- ・社会的地位の確立
- ・サポート体制
- ・日本語学校同士の情報交換 日本語学校の制度整備と法的対策
- ・学生の評判
- ・組織力
- ・営業戦略としてよりも、よりよい教育のためのブランディングという発想が大切かと思います。
- ・学生の満足度の前に、従業員の満足度。
- ・学生たちは最終的には日本社会での就職を目指しているので、スムーズに順応できるように日本語学校在学中から指導すること。
- ・他行との差別化をどう出していくか、それをどうやって認知度を広めていくか
- ・『学生、学校、社会の「三方よし」』。まさに、これからブランディングに取り組んでいく段階ですので、たいへん直感的な返答になりますが、他にも意識すべき点は多々あると思います。また、他で項目がありませんので、こちらで述べさせていただきますが、とてもタイムリーなテーマで、思考の整理ができ、当校にとっても、たいへん参考になりました。この場をかりまして、お礼をお伝え申し上げます。
- ・ブランディングコンセプトに基づいて策定されたミッションを明確にし、社会から共感と信頼を得ること。
- ・進学の実績
- ・目標を達成するため考え、工夫し、行動を起こす事、続けることの校風づくり

・まず、理念が重要だと思います。その実現のために、コンテンツやシステムの開発を行います。上記の選択肢自体も、その理念によって重要度が変わるものが混在していると感じました。たとえば、進学率や関連したサポート等は、進学させることを理念や特色、開校目的に掲げた場合は必要となりますが、就職を目指す人には重要度は下がります。日本語学校ビジョンそのものをもう少し幅広く捉えたブランディング研究が必要ではないかと感じました。

・運営の理念と実績、顧客の満足度

・金銭的余裕

・宣伝

・学生の口コミと海外での展開

・出口戦略及び学校運営に付帯するサービスの充実。

・自分の学校が目指す方向性の明確化

・確かな実力と信頼、情報の透明性、口コミ

・ビジョン

・現状では、学校法人であることと、歴史が長いこと。ただ、その上に胡座をかいたらたちまちそのブランド力は落ちてしまう。

・今のコロナ禍の中ではホームページの充実 SNSn 活用がで信用が生まれる 学生へのサービスの内容(教育 生活面)

・ブランディングは確固たる信念が軸になると思います。その軸が折れ曲がらないよう、どう時代の流れに合わせていくかが課題だと考えています。

・各教職員が自覚を持って自発的に行動し、ブランディングを確立していくこと

・教育機関として提供するもの(教育内容はもちろんその周辺含め)。

・教育内容と成果で差別化が出来ていることです。

・方向性を示すことも重要ですが、職員全員が理解し実践することが最も重要

・教育の充実(コース、指導方法、独自性、効果、進路 等)

・現在は現地のエージェントが学生を集めやすくなるような宣伝になることがある(進学実績、指定校推薦など)。これからは学生本人による口コミ評判や学校が SNS などを通じて直接学生に宣伝する、交流する機会を設けることだと思います。

・業界の流れで申請書類や仲介手数料、面接方法など変化があるが、大事な基本方針だけはきちんと職員全員で共有し揺らがないようにすること。自校の長所をはっきりと自覚し、アピールできる様にすること。

・授業の質と生徒の満足度

・口コミや実績などかと思っています。

・学校全体の理念

・他校との価格競争にならないこと。浅く広くではなく、ターゲットを明確化し、そこにコミットして差別化を打ち出すこと。エージェントを巻き込んで自校ブランドを市場に浸透させること。

・経営の方針です

・留学生に学費以上の価値あるものを身につけてもらうことではないか思います。

・中国の学習塾の中国人による中国人学生だけの指導ではなく、日本語力に重きを置いた本来の日本語学校自身による充実した日本語教育が重要である。

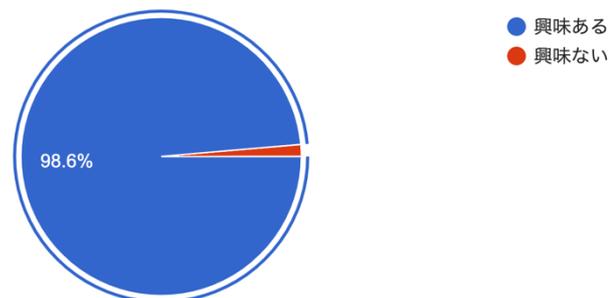
・経営者の思い

・広報活動・他組織との連携

- ・日本の文化・風習・習慣を核に多様性に富んだ教え方および世界に認知されやすいイメージの構築
- ・信頼性
- ・当校のような株式会社である場合は、社会に貢献する産業であるという認識とそれを前提としたサービスの提供、他企業との信頼関係、業界自体の成熟
- ・日本語教育力の質、高い実績を念頭に、その設置地域のニーズにあったポジショニングが重要だと考えます。地域社会と連携し、日本人と外国人の共存の懸け橋となれるブランディング、国内外での一貫性のある学校概要への認知を目指していくことだと考えます。
- ・効果的な広告、認知度のアップにつながるような取り組みを学校が一丸となって取り組むこと。ブランド戦略を通して、教職員一人一人の意識を高め、判断軸がぶれないようにすること。

Q10. 当論文が完成したら皆様に共有させて頂く予定ですが、ご興味はありますか。*頂戴したメールアドレスに送信させて頂きます。

(最後の質問です) 10. 当論文が完成したら皆様...*頂戴したメールアドレスに送信させて頂きます
72件の回答



興味ある	興味ない
98.61%	1.39%

2.2 教職員

(1) 実際に使用したアンケートフォーム

修士論文研究用アンケート（教職員向け）

アンケート調査のご協力を賜り、厚く御礼申し上げます。
当アンケートはおおよそ5分ほどで完了できます。

慶應ビジネススクールM43 木下裕

 ytk0216@keio.jp (共有なし) [アカウントを切り替える](#) 

*必須

5. カナンは実際にブランドの構築ができていますか？ *

そう思う

ややそう思う

どちらともいえない

あまりそう思わない

そう思わない

6. 5で「あまりそう思わない」「そう思わない」を選択された方にお聞きします。これを選択した理由を教えてください。*記述式

回答を入力

当研究について

現在、慶應ビジネススクール(KBS)において、河野宏和教授の下、「日本語学校のブランディングにおける考察」というテーマで研究、調査をしております。
当研究では、日本語学校でのブランディングをしていく上で有益となる考察や提言をすることを目的としています。

また、研究アプローチについては、以下の通りでございます。

- ・日本語学校の業界特性
- ・文献調査
- ・ブランディングの参考となる大学・専門学校・高等学校での事例・インタビュー調査
- ・日本語学校関係者（「経営陣(理事長・校長)」、「教職員」、「留学生」、「種介」）にアンケート・インタビュー調査
- ・考察、結論

また、このアンケートでは日本語学校の教職員を対象として、ブランド構築に対する意識や、優れた取り組み等について調査をしたいと思っております。

ご協力の程、お願い申し上げます。

1. 入社してどのくらいですか？ *

0~3年

4~6年

7~9年

10年以上

2. 所属を教えてください。 *

教務部（専任）

教務部（非常勤講師）

学生部

管理部

その他:

3. カナンのブランディングに対する意識の度合いは強いですか？ *

そう思う

ややそう思う

どちらともいえない

あまりそう思わない

そう思わない

4. カナンではブランディングに向けた取り組みや施策は行われていますか？ *

そう思う

ややそう思う

どちらともいえない

あまりそう思わない

そう思わない

7-1. 以下の項目が、日本語学校のブランディングにおいてどれほど重要かを
お選びください。*

	とても重要	重要	どちらともいえない	あまり重要でない	重要でない
教育理念・建学精神	<input type="radio"/>				
学校の歴史	<input type="radio"/>				
理事長・校長の人物像	<input type="radio"/>				
授業時間数の多さ	<input type="radio"/>				
オリジナル教材	<input type="radio"/>				
オリジナル指導法	<input type="radio"/>				
先進的教育	<input type="radio"/>				
進学実績	<input type="radio"/>				
JLPTの合格率・EJUの平均点の高さ	<input type="radio"/>				
進学向け学習塾	<input type="radio"/>				
指定校（大学・専門学校）	<input type="radio"/>				
大学・専門学校との連携	<input type="radio"/>				
教職員数	<input type="radio"/>				
教員の学歴	<input type="radio"/>				
教職員向けの研修	<input type="radio"/>				
教職員、学生の見た目、印象	<input type="radio"/>				
ベテラン教職員が多い	<input type="radio"/>				
若い教職員が多い	<input type="radio"/>				
親切的指導・対応	<input type="radio"/>				
厳格な指導・対応	<input type="radio"/>				
校舎・設備・環境	<input type="radio"/>				
立地が良い	<input type="radio"/>				
学生寮	<input type="radio"/>				
学校の清潔さ	<input type="radio"/>				
HP・SNSの充実化	<input type="radio"/>				
広報・広告の充実化	<input type="radio"/>				
ロゴ	<input type="radio"/>				
オリジナルキャラクター	<input type="radio"/>				
オリジナルグッズ・ユニフォームなど	<input type="radio"/>				

キャッチコピー・スローガン	<input type="radio"/>				
個性的・面白い取り組みをしている	<input type="radio"/>				
センスが良い、カッコイイまたはカワイイ	<input type="radio"/>				
誠実さ、信頼性	<input type="radio"/>				
割安な学費（リーズナブル）	<input type="radio"/>				
割高な学費（高級感）	<input type="radio"/>				
奨学金・減免制度	<input type="radio"/>				
学校の規模の大きさ（学生数）	<input type="radio"/>				
国際色豊か	<input type="radio"/>				
卒業生とのネットワーク	<input type="radio"/>				
学生の満足度・評判	<input type="radio"/>				
課外活動・文化体験	<input type="radio"/>				
生活面での手厚いサポート	<input type="radio"/>				
進学面での手厚いサポート	<input type="radio"/>				
就職面での手厚いサポート	<input type="radio"/>				
就職実績	<input type="radio"/>				
あらゆる言語に対応	<input type="radio"/>				
エージェントとの連携	<input type="radio"/>				
多様性のあるコース	<input type="radio"/>				
トップダウンの組織	<input type="radio"/>				
ボトムアップの組織	<input type="radio"/>				

7-2. 7-1での項目以外にブランディングに重要だと思われるものがありましたら、ご記入ください（いくつ書いて頂いても構いません）。*記述式

回答を入力

8. 日本語学校のブランディングによって、どんな効果が期待できると思いますか。*記述式*

回答を入力

9. ブランディングに向けてどのような困難があったか、または今後どのような困難があると考えられますか。*記述式*

回答を入力

10. 日本語学校のブランディングにとって、最も重要だと思われることは何だと思えますか。*記述式*

回答を入力

アンケート調査は以上となります！お忙しい中、最後までご協力頂き、誠に有難うございました！

送信

フォームをクリア

Google フォームでパスワードを送信しないでください。

このフォームは 慶應義塾 内部で作成されました。不正行為の報告

(2) アンケート調査の実施内容

期 間：2021年12月3日～12月10日

対 象：カナン国際教育学院の教職員

方 法：Google フォームを利用したアンケート

送付数：50

回答数：40

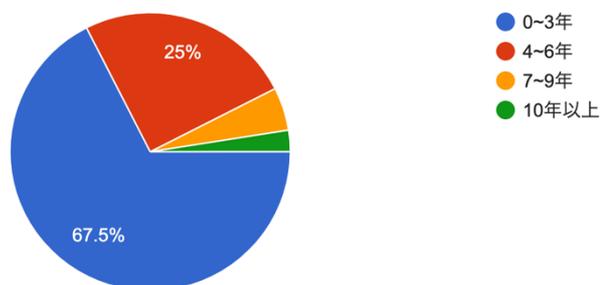
回答率：80.0%

(3) 各項目におけるアンケート調査の結果

Q 1. 入社してどのくらいですか？

1. 入社してどのくらいですか？

40件の回答

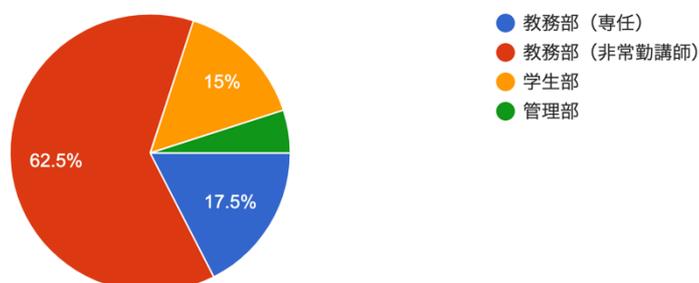


0~3年	4~6年	7~9年	10年以上	その他
67.50%	25.00%	5.00%	2.50%	0.00%

Q 2. 所属を教えてください。

2. 所属を教えてください。

40件の回答

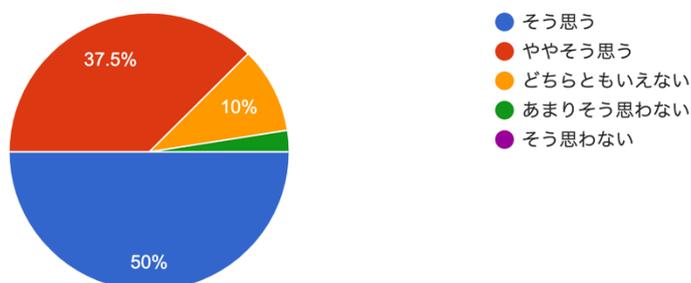


教務部(専任)	教務部(非常勤講師)	学生部	管理部	その他
17.50%	62.50%	15.00%	5.00%	0.00%

Q 3. カナンのブランディングに対する意識の度合いは強いですか？

3. カナンのブランディングに対する意識の度合いは強いですか？

40 件の回答

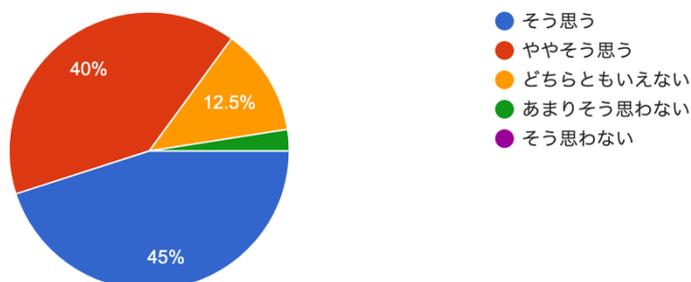


そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
50.00%	37.50%	10.00%	2.50%	0.00%

Q 4. カナンではブランディングに向けた取り組みや施策は行われていますか？

4. カナンではブランディングに向けた取り組みや施策は行われていますか？

40 件の回答

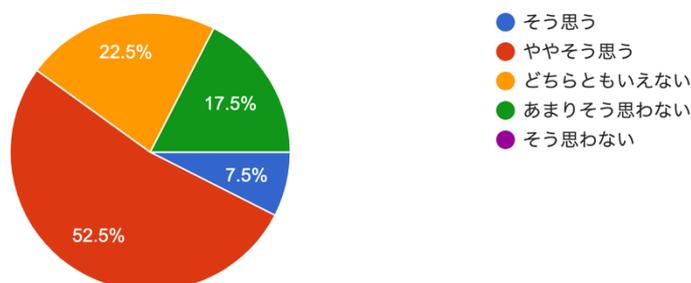


そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
45.00%	40.00%	12.50%	2.50%	0.00%

Q 5. カナンでは実際にブランドの構築はできていますか？

5. カナンは実際にブランドの構築ができていますか？

40 件の回答



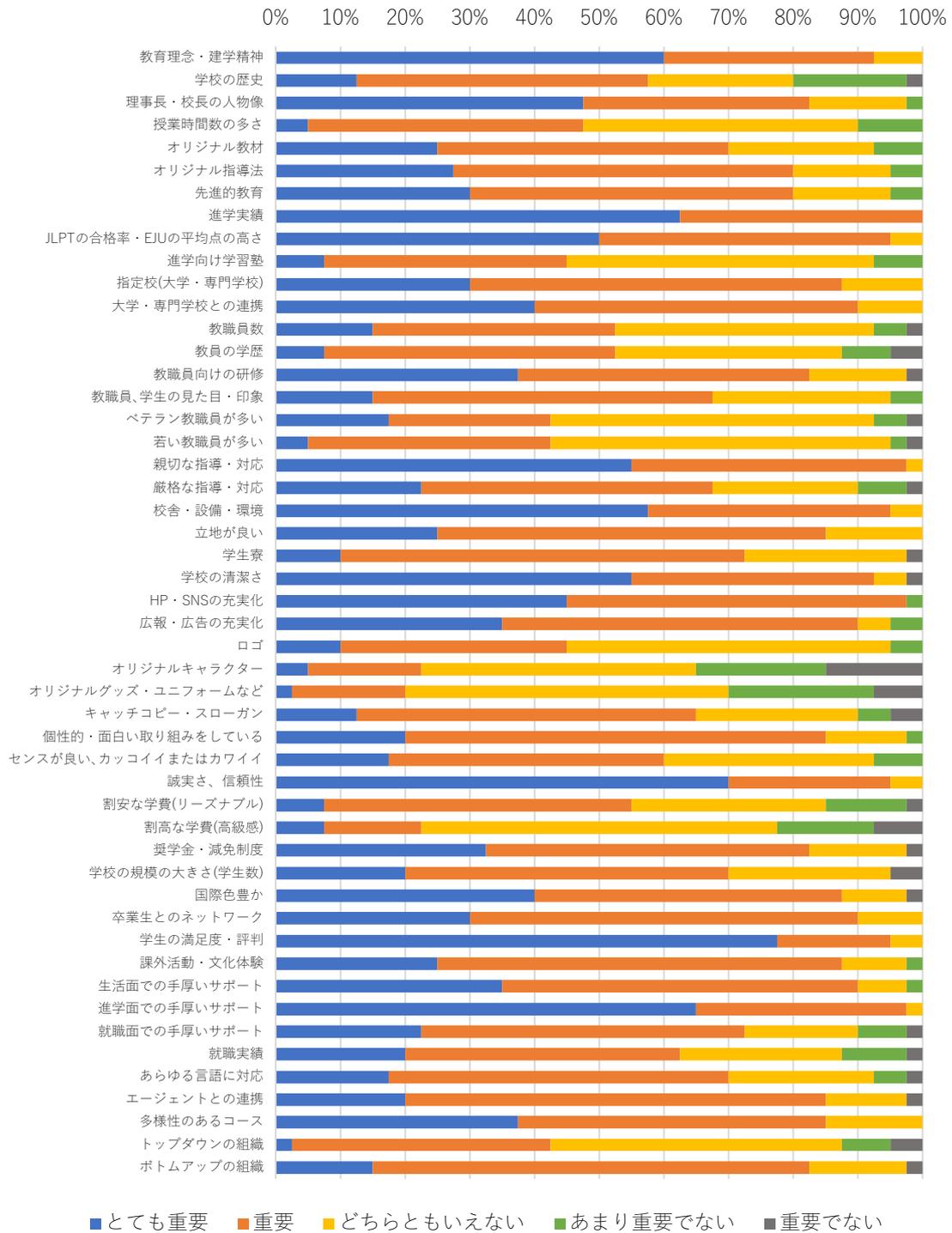
そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
7.50%	52.50%	22.50%	17.50%	0.00%

Q 6. 5で「あまりそう思わない」「そう思わない」を選択された方にお聞きします。これを選択した理由を教えてください。*記述式

- ・カナンとその他の日本語学校のブランディングとの差別化があまり見受けられなかったため
- ・まだ日本語教師として経験が浅いためかもしれないが、学生や他の日本語学校の先生の話から、知名度がある、有名だ、イメージが定着しているということを感じたことがないため。
- ・学校を宣伝する上で、何をアピールするかのポイントは出されていると思います。しかし、それに対しての突起した説明や説得が薄く、他校企画をした時に埋もれてしまっている印象があります。
- ・顧客になる瞬間(入学を決める時)が、見えていないためわかりません。日本語学校はレポート購入されるものではないのでブランド構築の必要性がわかりません
- ・開始したばかりで、地に着いていない。
- ・日本語教師から見れば、(他の学校と比べて)給料がまだ高めであったり、SNSを強化したり新しいツールを使ったりしているとイメージ付けられることがあると思いますが、学生からすれば進学を目指すことができるというイメージがあるだけで、他の日本語学校とはあまり違いがないのではないかと考えています。

Q 7-1. 以下の項目が、日本語学校のブランディングにおいてどれほど重要かをお選びください。

7-1. 以下の項目が、日本語学校のブランディングにおいてどれほど重要かをお選びください。



	とても重要	重要	どちらともいえない	あまり重要でない	重要でない
教育理念・建学精神	60.00%	32.50%	7.50%	0.00%	0.00%
学校の歴史	12.50%	45.00%	22.50%	17.50%	2.50%
理事長・校長の人物像	47.50%	35.00%	15.00%	2.50%	0.00%
授業時間数の多さ	5.00%	42.50%	42.50%	10.00%	0.00%
オリジナル教材	25.00%	45.00%	22.50%	7.50%	0.00%
オリジナル指導法	27.50%	52.50%	15.00%	5.00%	0.00%
先進的教育	30.00%	50.00%	15.00%	5.00%	0.00%
進学実績	62.50%	37.50%	0.00%	0.00%	0.00%
JLPT の合格率・EJU の平均点の高さ	50.00%	45.00%	5.00%	0.00%	0.00%
進学向け学習塾	7.50%	37.50%	47.50%	7.50%	0.00%
指定校(大学・専門学校)	30.00%	57.50%	12.50%	0.00%	0.00%
大学・専門学校との連携	40.00%	50.00%	10.00%	0.00%	0.00%
教職員数	15.00%	37.50%	40.00%	5.00%	2.50%
教員の学歴	7.50%	45.00%	35.00%	7.50%	5.00%
教職員向けの研修	37.50%	45.00%	15.00%	0.00%	2.50%
教職員、学生の見た目・印象	15.00%	52.50%	27.50%	5.00%	0.00%
ベテラン教職員が多い	17.50%	25.00%	50.00%	5.00%	2.50%
若い教職員が多い	5.00%	37.50%	52.50%	2.50%	2.50%
親切的な指導・対応	55.00%	42.50%	2.50%	0.00%	0.00%
厳格な指導・対応	22.50%	45.00%	22.50%	7.50%	2.50%
校舎・設備・環境	57.50%	37.50%	5.00%	0.00%	0.00%
立地が良い	25.00%	60.00%	15.00%	0.00%	0.00%
学生寮	10.00%	62.50%	25.00%	0.00%	2.50%
学校の清潔さ	55.00%	37.50%	5.00%	0.00%	2.50%
HP・SNS の充実化	45.00%	52.50%	0.00%	2.50%	0.00%
広報・広告の充実化	35.00%	55.00%	5.00%	5.00%	0.00%
ロゴ	10.00%	35.00%	50.00%	5.00%	0.00%
オリジナルキャラクター	5.00%	17.50%	42.50%	20.00%	15.00%
オリジナルグッズ・ユニフォームなど	2.50%	17.50%	50.00%	22.50%	7.50%
キャッチコピー・スローガン	12.50%	52.50%	25.00%	5.00%	5.00%
個性的・面白い取り組みをしている	20.00%	65.00%	12.50%	2.50%	0.00%
センスが良い、カッコイイまたはカワイイ	17.50%	42.50%	32.50%	7.50%	0.00%
誠実さ、信頼性	70.00%	25.00%	5.00%	0.00%	0.00%
割安な学費(リーズナブル)	7.50%	47.50%	30.00%	12.50%	2.50%
割高な学費(高級感)	7.50%	15.00%	55.00%	15.00%	7.50%
奨学金・減免制度	32.50%	50.00%	15.00%	0.00%	2.50%

学校の規模の大きさ(学生数)	20.00%	50.00%	25.00%	0.00%	5.00%
国際色豊か	40.00%	47.50%	10.00%	0.00%	2.50%
卒業生とのネットワーク	30.00%	60.00%	10.00%	0.00%	0.00%
学生の満足度・評判	77.50%	17.50%	5.00%	0.00%	0.00%
課外活動・文化体験	25.00%	62.50%	10.00%	2.50%	0.00%
生活面での手厚いサポート	35.00%	55.00%	7.50%	2.50%	0.00%
進学面での手厚いサポート	65.00%	32.50%	2.50%	0.00%	0.00%
就職面での手厚いサポート	22.50%	50.00%	17.50%	7.50%	2.50%
就職実績	20.00%	42.50%	25.00%	10.00%	2.50%
あらゆる言語に対応	17.50%	52.50%	22.50%	5.00%	2.50%
エージェントとの連携	20.00%	65.00%	12.50%	0.00%	2.50%
多様性のあるコース	37.50%	47.50%	15.00%	0.00%	0.00%
トップダウンの組織	2.50%	40.00%	45.00%	7.50%	5.00%
ボトムアップの組織	15.00%	67.50%	15.00%	0.00%	2.50%

Q 7-2. 7-1 での項目以外にブランディングに重要だと思われるものがありましたら、ご記入ください (いくつ書いて頂いても構いません)。*記述式

- ・特になし
- ・講師、職員間(常勤、非常勤を問わない)のチームワークが重要。そのためには学内のコミュニケーションが良好である必要があると思います。
- ・先進的教育、ベテランの教員が多い、JLPT の合格率が高い、進学実績
- ・ストーリー性
- ・他の日本語学校との情報交換
- ・業界中での知名度、従業員の満足度、営業員の能力と見た目
- ・卒業生の仕事や社会的地位、日本についての教育、周辺学校との協力(学生を近くの小中学校などに短期留学させる)、周辺商店街との提携(アルバイトをさせて日本語の実践を図る)、日本文化の発信基地としての活動(それなりの専門家が必要)。
- ・全教職員が共通認識で進めていくことだと思います。
- ・地元(ホームタウン)との密着
- ・『ブランディング』の定義についてはよく分かりませんが、世間やビジネスシーンでよく耳にする自分なりのブランディング・イメージで答えさせていただきます。上記の質問項目は学校の中長期的戦略、マーケティング、BtoC 対応、SWOT 研究により変わって来るとは思いますが、幅広い学校経営を目指すとしたら、という思いで答えています。
- ・※「日本語学校において」とのことだったので、カナンとは考えずに記載しました。例えば、カナンであれば「理事長・校長の人物像・学習塾・奨学金・課外活動」などは重要かと思います。学校が何を押したいかによって、重要なものは変わってくるように思います。ブランディングによって、カナンの特徴が突起できるような、というイメージです。なので、学校のミッション(何

のために、何をを目指すのか)はとても重要で、それを職員全員が意識し、それぞれの業務の中で、それを達成するための行動をしていくことが理想だと思います。

- ・学生の満足感と卒業生とのネットワーク
- ・経営方針の学内共有(≒トップダウンの組織)
- ・安心できるアルバイト先の紹介。寮を含む宿泊施設の案内。学生トラブルの履歴と実施防御策の実例。東アジアに限らない・学生募集ネットワーク。推奨就職先の情報。近隣小学校、保育園への慈善活動(お国紹介程度)。
- ・教員間での授業内容のすり合わせ。専任の多さ。ひとクラスの人数。教室レイアウト。
- ・オリジナル教材や日本語教育学関連の出版物(オンライン教材含む)、
- ・口コミの効果
- ・①授業の質、教職員の満足度・評判 ②SNS や告知難度の日本語の質
- ・基礎をしっかり身につけられる指導。
- ・学校内部の事務力の向上(例:教材や連絡文書におけるミスを排除する 等)
- ・学生のきめ細かな管理

Q8. 日本語学校のブランディングによって、どんな効果が期待できると思いますか。*記述式

- ・より向学心の高い学生の獲得、それに追従し周囲の学生がエンパワーメントされる
- ・学生、教師共に質が上がる
- ・社会情勢が変化する中でも一貫性のある学校経営ができるようになる。
- ・簡単に集客(学生募集)ができるし、大学や専門学校などからも高い評価を与えるので進学の実績も伸びやすいと思います。
- ・募集
- ・集客できる。
- ・学生の募集をしやすくなる。いい学生もたくさん入ってくる。
- ・知名度が上がると、向学心のある学生が集まりやすくなると思う。
- ・日本語学校全体の社会での認知度のアップ
- ・日本語教師の認知度が上がること
- ・東京圏でTOP10 ランキング上位を期待しています。
- ・安定した学生数の獲得、それに伴い、日本語教師の世間的イメージの変化(残業が多い、大変などのネガティブ)
- ・学生数の増加、質の高い教員の増加
- ・学校の知名度を上がります。
- ・知名度アップ
- ・学生が学校を選びやすくなり、ミスマッチが少なくなると思います。
- ・学生・教師の目的意識が明確になる。
- ・学生数が増える
- ・優秀な学生、多国籍な学生を集められる。提携校が広がる。

- ・より意欲のある学生が申請する
 - ・継続した学生、受講生の確保、日本文化の伝播。
 - ・学校イメージの確立。よって学生募集の大きな鍵に。海外の多くの学生や家族は実際にキャンパスを見たり確認したり出来ない。(あとは、学生は隠れた説得者により入学を決める。)
 - ・教員の誇りが持てます。
 - ・良質な学生の獲得
 - ・集客。例えば、佐藤可士和がブランディングした「ふじようちえん」は普通の幼稚園から、園長の大切にしている理想が可視化され、ブランディングにより大きく変わった例かと思います。
 - ・多様な学生が入学を希望してくる。
 - ・学生募集、職員募集がしやすくなる
 - ・ブランディングの構築→卒業生の満足度(希望の大学などへの入学)向上→これが呼び水となり入学生増加/マスコミ・監督官庁などの認知度UP→プラスのスパイラル(財務面でも)・・・
 - ・優秀な学生の入学、進学実績の上昇
 - ・学生の学校に対する信頼度
 - ・生活費、住居を確保でき安心して日本語学習に集中できる。場合によっては、就職先も決定できる。外国人の多い江東区内におけるカナンのプラスの評価。
 - ・カナンのブランディングがとても上手いき、日本語教育以外の人にも知られるようになったら、今の留学生向けの日本語教育以外にも幅が広がるかもしれません。また、他の業種にも広げることができるかもしれません。
 - ・(比較的新しく提唱されている教授法を実践している場合は、)日本語教育業界全体を巻き込み、全体の底上げおよび牽引役になれる。
- その学校が留学生の間で広く認知されていることで、受講したことを自慢でき、薦められる。
- ・①質の良い学生の獲得 ②良いコメントが SNS 上に流れる ③仲介を介さず、直接留学を希望してくる ④質の高い教職員の獲得・長期間就労してくれる
 - ・意識の高い学生達が集まると思います。
 - ・基礎が定着している学生は応用も効くし、学力がかなり伸びると思います。
 - ・より良い資質を有する学生の入学希望者が増加する
 - ・カナンが進学校として、認識され、知名度をアップすることで、個人申請の学生が増えることを期待しています。
 - ・①学生募集が容易になる ②質の良い学生の増加 ③教職員の質の向上と活性化

Q9. ブランディングに向けてどのような困難があったか、または今後どのような困難があると考えられますか。*記述式

- ・他校との差別化
- ・広く海外に知られるには年月が必要かと思います。
- ・現在もすでにブランディングに向けて様々な取り組みが行われているのを感じます。対外的な広報活動や学生リクルーティング、また学内の IT ネットワークの進化、授業カリキュラムの多様化、講師研修、諸々の文化活動などなど。ただしこの中で小生が懸念するのは、現場を担う特に専任講師の方々の負荷の問題です。単なる印象にすぎませんが、ややオーバープロ

一気味ではないか、と感じております。その反動として、クラス担任の先生が本来果たすべき、対講師チームおよび対学生のリーダーとしての役割を十分果たせなくなっているのでは？これは専任の方々の姿勢や能力の問題というより、まずはその負荷に原因があるように感じます。今後、さらなるブランディングを進める上で、現場の担任の先生方が本来の能力を発揮できるように、取り組み内容の精査も含めて負荷のバランス調整が重要になると思います。

- ・授業の質をもっと高くアップできることです(学生からの文句をよく受けています)。
- ・ブランディングのための業務量が増えて、従業員が疲弊してしまうことがある。→計画的に業務を提案することが必須
- ・時間がかかる、広告費がかかる
- ・ブランディングに向け全社員の意識が必要。特に日本語学校業界には学校の運営を新しく改革しようと思っている人が少ない。
- ・差別化を明確にするのが難しい。
- ・コロナ禍が収束しなければ、どれだけ良いブランディングをしても効果が限定的なのではないかと思います。
- ・多くの人に日本語を学びたいと思ってもらうために日本という国そのもののブランド力も高めていかなければならないこと。
- ・いろいろな企画を実施しましたが効果は出てこないとか、各国の状況によってお早めに対策が出られるかどうか
- ・認知度向上と、質の安定化
- ・教職員のサービスの質と宣伝のギャップがあると思います。また、今後学生の増加につれて、サービスの質の維持の難しさ、教職員の労務環境の維持の難しさを懸念しています。
- ・ブランディングのアクションを継続することは難しいと思います。
- ・人材確保
- ・在籍している学生の満足度を上げることと 入学者獲得のために新たな取り組みをすることのバランスを取りつつ継続していくのは大変だろうと考えます。
- ・自分の技術不足。
- ・他の日本語学校との差別化
- ・学生の量と質の優先順位。
- ・ブランディングに向け、曖昧な謳い文句ではなく明確な結果を提示しなければならないこと。
- ・社会的な環境の逆風(疫病、国際情勢、為替相場)。
- ・素晴らしいブランディングをしても、実質・内実が伴っていないとその崩壊は速い。消費者は見離す。現代は SNS 社会であり、誹謗中傷で出来上がる企業イメージも凄い。時代は少し違うがバブル期に発展し、多くの企業経営者がもてはやされ、“業績”と“経営手腕”を光に素晴らしいブランディング的なものを公表していた企業が、バブル崩壊により粉飾決算、偽装などが起こった時にはこれまでの美化された企業イメージのブランディングも陳腐なものに見えてきたことがあった。
- ・教員の待遇が低い。
- ・継続性と一貫性をもってブランド発信し続けていけるかどうか
- ・色々やりたいたいことがあっても、時間が作れず行えない。。
- ・困難？
- ・職員が一丸となってしなければ難しい。

- ・1. 日本語学校業界全体：世界における日本の地位低下、2. 顧客：学生への訴求チャネルの多様化へのすみやかな対応、3. ブランド提供側：業務の効率化、実質労働時間の縮小、実質労働賃金のアップなど労働環境整備の推進（3. ですが、私が通っているシニア オープンカレッジ日本語講座の講師（元NHKアナウンサー）が言っていました。）
 - ・学生の出身国でブランド構築する必要あり、日本では意味あるかな？
 - ・学生全員が学校の教育理念等を理解すること
 - ・講師の離職率が高すぎる。毎年 20%近い（推定）。報酬が低すぎる。
 - ・どうなったらブランディングが成功しているかの段階的な目標設定が難しいと思います。また、ゴールのイメージがある人が先導しないとよくわからないまま進めることになり混乱が生まれるかもしれません。
 - ・専任の先生方がまさにご経験されたと思うが、非常勤全体を含めて新たな試み実施する場合、質保証のためのスキルの均質化が課題となる。
- 8.に記したように広く認知されることは難しいのか。
- ・①人材不足（その専門の人がやっていない、片手間でやっている）②費用
 - ・時にトップが教師達に強引に信念を伝えなければならないため、反対なども受けると思う。
 - ・学校規模の拡大よりも、中規模でも基礎のしっかりした学生の養成が必要だと思いますし、それに向けて力を入れて欲しいと思います。
 - ・優秀な教師の確保
 - ・知名度をアップすることが難しいと思います。たくさん日本語学校の中、どうやって学生たちにカナンを知らせるのが難しいと思います。今後、日本語学校業界の競争が厳しくなり、どうやってカナンのオリジナリティを作るのが重要だと思います。
- ブランディングに対する教職員の意識の醸成

Q10. 日本語学校のブランディングにとって、最も重要だと思われることは何だと思いますか。＊記述式

- ・メディアへの露出
- ・学生、教師、職員の質
- ・学校運営の基本的な単位はクラスなので、クラス担任の先生方が、それぞれの個性を生かしたリーダーシップを発揮しながら、あるべき方向にクラス（学生＋講師）を導いていくこと。
- ・学生の満足度
- ・他校とは違うオリジナリティを出す
- ・集客できるかどうか
- ・挑戦心・チャレンジ精神
- ・学生が憧れるような学校にすること。
- ・進学にせよ、就職にせよ目に見える結果を出すことが何よりも大切だと思います。
- ・学びたいと思う人間がいつでもどこでも始められること。2 年学んだ者にはもちろん、2 週間しか学ばなかった者にもその期間が充実したものであったと満足感を得られるようにすること。
- ・学校のイメージをしっかり残られること
- ・誠実で、安定があること。そして常に進化していくことができること。

・教育の質

・キープすることです。

・受験予備校化は避けられないが、それに集中することが、学校の任務だと考えないこと。留学生の自覚を促せるように、お客さんだと考えず、厳しく対応する。安易な大学の「集客」に乗らないこと。要するに、どのような、広い意味で「進学予備校」になるのかビジョンを確立する。

・学生の満足度、評判だと思います。ひとりひとりが自立し、お互いに高めあっていける場を提供できることだと思います。

・教える側の技術向上と学ぶ側のはっきりとした目的。学校にかかわる人間(職員、学生)が、同じゴールを見ていること。

・(進学校の場合)進学率や JLPT 合格率が高いこと

・特徴のある多様なコース。学生にとって選択肢が多くあること。

・教師の質

・日本語学校としての理念(日本語ベースの文化を広く発信することで将来の国家の繁栄に寄与する)

・学生のターゲットをどこに絞るか、あるいはどこまで広げるか。大学、大学院進学、専門学校進学。ビジネス・あるいはそのパーソン層を対象とするのか(立地、オンラインノウハウ等)。また、スタッフもその企業・学校で働けることが誇りに思える社会貢献や学生も交えた地域コミュニティとの繋がり、交流等の実質の伴ったアピールも大切ではないか。

・教員の待遇。プライドに関係します。

・同上です

・「日本語」学校なので「日本語教育」はマストかと思います。あとは、各々のアピールポイントを強化すれば良いと思います。

・学生の満足感。

・働きやすい職場環境、勉強しやすい環境づくり

・ぶれない経営方針(学校を取り巻く関係者の信用を勝ち得る)【各項目とも、思い付きですみません】

・優秀な学生と教師

・名実ともに国内海外を問わず一流と思わせる学校になること

・実績と低トラブル履歴。コロナ対策と効果実績。

・在籍している日本語学習者にとって一番いい教育をすることを忘れないのが重要だと思います。

・論理的裏付けのある教育力、

・学生にとってのいい学校と、都合のいい学校は 相容れないものか。

・授業(教員)の質

・学生達への愛

・学生の学力アップが一番大事だと思います。そのためには基礎力を疎かにしない学習プランと市販の良い教材を使用した指導をすることだと思います。オリジナルの教材は作成するのにかなりの時間を要しますし、他の団体で作ったものを見ても中途半端で学習者のためになると思いませんでした。それよりも市販の良い教材を使用した指導に力を注いだほうが良いと思います。

・JLPT、EJU の実績と優秀な大学への進学実績

・進学実績と学生の満足度。

・学生の満足度の向上。具体的には日々の授業の充実、希望校への進学や JLPT の合格を通して満足度の向上が実現するのではないかと考える。

2.3 留学生

(1) 実際に使用したアンケートフォーム

修士論文研究用アンケート（留学生）／ 硕士学位论文研究用 调查问卷(留学生)／Phiếu điều tra sử dụng cho nghiên cứu luận văn ／Questionnaire for Master's Thesis Research (International Students)

アンケート調査のご協力を賜り、厚く御礼申し上げます。
当アンケートはおおよそ5分ほどで完了できます。
感谢您协助调查问卷。本调查大概5分钟左右就可以完成。
Để trả lời các câu hỏi dưới đây chỉ mất khoảng 5 phút. Cảm ơn các em đã hợp tác.
Thank you for taking the time to complete this survey. This survey will take approximately 5 minutes to complete.

慶應義塾大学大学院(Keio University)経営管理研究科 M43 木下 裕 / Yutaka Kinoshita

✉ ytk0216@keio.jp (共有なし) [アカウントを切り替える](#)

*必須

Number (番号)

回答を入力

1. あなたの出身を教えてください。／请告知你的出身地区。／Bạn từ đâu đến.
／Please tell us where you are from.*

- 中国／中国／Trung Quốc／China
- ベトナム／越南／Việt Nam／Vietnam
- インド／印度／Ấn Độ／India
- インドネシア／印尼／Indonesia／Indonesia
- 台湾／台湾／Đài Loan／Taiwan
- 香港／香港／Hongkong／Hongkong
- ネパール／尼泊尔／Nepal／Nepal
- スリランカ／斯里兰卡／Srilanka／Srilanka
- カンボジア／柬埔寨／Campuchia／Cambodia
- カザフスタン／哈萨克斯坦／Kazakhstan／Kazakhstan
- その他:

2. 日本語学校卒業後の希望進路を教えてください。／请问日语学校毕业之后的
计划和目标是什么?／Sau khi tốt nghiệp trường tiếng, bạn có nguyện vọng như
thế nào.／What is your desired career path after graduating from Japanese
language school? *

- 日本の大学・専門学校に進学／升学到日本的大学, 专门学校／Học lên đại học, cao học
hoặc chuyên môn／Entered a Japanese university or vocational school
- 日本で就職／在日本就职／Đi xin việc／Employment in Japan
- 帰国／回国／Về nước／Return to your country
- その他:

3. どうやって日本語学校を選びましたか? *複数選択可／当初是怎么选择日本
语学校的? *可多选／Bạn đã tìm trường tiếng Nhật bằng cách nào? *Nhiều lựa
chọn có thể／How did you choose a Japanese language school? *Multiple
choices possible *

- 自分で探した／自己查找的／Tự mình tìm hiểu／I found it myself
- 家族が探した／家人查找的／Gia đình giới thiệu／My family found it
- 仲介の紹介／通过留学机构的介绍／Trung tâm giới thiệu／Introduction from Study
Abroad Center
- その他:

4-1. 以下の項目が、日本語学校のブランディングにおいてどれほど重要かを
お選びください。／在下列项目中, 请选择你认为对于日本語学校品牌建设来讲重
要的因素。／Đối với bạn, một trường tiếng Nhật để tạo được thương hiệu thì các
yếu tố dưới đây nằm vai trò quan trọng như thế nào?／Please select how
important the following items are to the branding of Japanese language school. *

	とても重要／ 很重要／Rất quan trọng／ Very important／	重要／重要／ Quan trọng／ Important	どちらとも いえない／ 两个都不充 得／Không đồng ý mà cũng không phản đối／I can't say either way	あまり重要で ない／不太重 要／Không quan trọng lắm／Not very important	重要でない／ 不重要／ Không quan trọng／Not important
教育理念・建学 精神／教育理 念、創校精神／ Lý tưởng, mục tiêu, quan điểm giáo dục／ Educational Philosophy and Founding Spirit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
学校の歴史／学 校的历史／Lịch sử trường／ School History	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
理事長・校長の 人物像／理事 长、校长的物 形象／Hình ảnh của hiệu trưởng, chủ tịch／ Character of the President and Principal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
授業時間数の多 さ／授课时间多 ／Số lượng giờ học nhiều／ Large number of class hours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
オリジナル教材 ／原创教材／ Tài liệu giảng dạy gốc／ Original teaching materials	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
オリジナル指導 法／原创教学方 法／Phương pháp giảng dạy ／Original teaching method	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
先進的教育／先 进的教育／Giáo dục tân tiến／ Advanced education	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
進学実績／升学 実績／Thành tích của học sinh／ Academic Achievements	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JLPTの合格 率・EJUの平均 点の高さ／ JLPTの合格 率,EJU平均点の 高低／Tỉ lệ đậu JLPT, điểm bình quân của kỳ thi EJU／High pass rate of JLPT and average score of EJU	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
進学向け学習塾 ／校内升学补习 班／Tổ chức	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

các lớp học thêm ngoài/ Establishment of cram schools for higher education						厳格な指導・対応 / 严格的指导和对应/ Nghiem khac voi hoc sinh/ Strict guidance and response	○	○	○	○	○
指定校(大学・専門学校)/指定校(大学, 専門学校)/Số lượng trường được tuyển thẳng (đại học, chuyên môn)/ Designated schools (universities, vocational schools)	○	○	○	○	○	校舎・設備・環境/校舎, 设备, 环境/Trường học - cơ sở vật chất - môi trường xung quanh/ School building, facilities and environment	○	○	○	○	○
大学・専門学校との連携/与大学、専門学校的合作/Số lượng trường chuyên môn, đại học liên kết/ Cooperation with universities and vocational schools	○	○	○	○	○	立地が良い/地理位置优越/Vị trí tốt/Good location	○	○	○	○	○
教職員数/教職員的人数/Số lượng nhân viên/ Number of faculty members	○	○	○	○	○	学生寮/学生宿舍/Ký túc xá sinh viên/ Student Dormitories	○	○	○	○	○
教員の学歴/教師的学历/Trình độ học vấn của nhân viên/ Educational background of teachers	○	○	○	○	○	学校の清潔さ/学校的整洁度/ Khuyến viên trường sạch sẽ/ Cleanliness of the school	○	○	○	○	○
教職員向けの研修/面向教职员的进修/Các buổi thực tập cho nhân viên/ Training for faculty and staff	○	○	○	○	○	HP・SNSの充実化/HP(官网)・SNS(社交网络服务, 宣传)是否充实/Chủ trọng các nền tảng xã hội, homepage/ Enhancement of HP and SNS	○	○	○	○	○
教職員、学生の見た目・印象/教職員, 学生的外表, 印象/Ấn tượng và vẻ bề ngoài của nhân viên, học sinh/ Appearance and impression of faculty, staff, and students	○	○	○	○	○	広報・広告の充実化/宣传, 广告の充実化/ Chủ trọng quảng cáo, pr/ Enhance public relations and advertising	○	○	○	○	○
ベテラン教職員が多い/有很多经验丰富的, 年长的教職員/Có nhiều giáo viên giỏi/Many veteran faculty members.	○	○	○	○	○	ロゴ/学校标志/Logo/Logo	○	○	○	○	○
若い教職員が多い/有很多年轻的教職員/Có nhiều giáo viên trẻ/Many young faculty members	○	○	○	○	○	オリジナルキャラクター/原创角色(虚拟人物)/Nhân vật biểu tượng của trường/ Original Characters	○	○	○	○	○
親切な指導・対応/亲切的指导和对应/Hướng dẫn, đối ứng học sinh nhiệt tình/ Friendly guidance and support	○	○	○	○	○	オリジナルグッズ・ユニフォームなど/原创商品, 制服等/ Đồng phục trường/ Original goods, uniforms, etc.	○	○	○	○	○
						キャッチコピー・スローガン/标语/Slogan, khẩu hiệu/ Catch copy/slogan	○	○	○	○	○
						個性的・面白い取り組みをしている/做着个性化、有趣的搭配/Có cá tính và thể hiện phong cách riêng/ Unique and interesting approaches	○	○	○	○	○

センスが良い、カッコイイまたはカワイイ/有品位、帅气或可爱/Nhân viên ưa nhìn, sạch sẽ / Good taste, cool or cute	<input type="radio"/>				
誠実さ、信頼性 / 诚实、可靠性 / Độ tin thật, thành thật / Integrity, reliability	<input type="radio"/>				
割安な学費(リーズナブル) / 便宜的学費 / Học phí rẻ (phù hợp) / Affordable tuition (reasonable)	<input type="radio"/>				
割高な学費(高級感) / 比较贵的学費(高級感) / Học phí cao (thể hiện sự cao cấp) / Relatively expensive school fees (luxury)	<input type="radio"/>				
奨学金・減免制度 / 奖学金・减免制度 / Chế độ học bổng, miễn giảm / Scholarships and Exemptions	<input type="radio"/>				
学校の規模の大きさ(学生数) / 学校規模大(学生人数) / Quy mô trường (số lượng sinh viên) / Size of the school (number of students)	<input type="radio"/>				
国際色豊か / 富有国际色彩 / Học sinh đa quốc tịch / cosmopolitan	<input type="radio"/>				
卒業生とのネットワーク / 与毕业生的网络 / Liên kết chặt chẽ với học sinh tốt nghiệp / Network with alumni	<input type="radio"/>				
学生の満足度・評判 / 学生的满意度, 评价 / Đánh giá, độ hài lòng của sinh viên / Student satisfaction and reputation	<input type="radio"/>				
課外活動・文化体験 / 课外活动, 文化体验 / Hoạt động ngoại khóa / Extracurricular Activities and Cultural Experiences	<input type="radio"/>				
生活面での手厚いサポート / 生活方面的热情支持 / Hỗ trợ đời sống sinh hoạt tốt / Extensive support for life	<input type="radio"/>				

進学面での手厚いサポート / 升学方面的热情支持 / Hỗ trợ học lên cao tốt / Extensive support for higher education support	<input type="radio"/>				
就職面での手厚いサポート / 就业方面的热情支持 / Hỗ trợ đi xin việc / Extensive support for employment	<input type="radio"/>				
就職実績 / 就业实绩 / Tỷ lệ xin được việc làm của sinh viên / Employment Results	<input type="radio"/>				
あらゆる言語に対応 / 对应所有语言 / Đối ứng được bằng nhiều ngôn ngữ / Available in all languages	<input type="radio"/>				
エージェントとの連携 / 与代理的合作 / Mọi liên kết với trung tâm / Collaboration with agents	<input type="radio"/>				
多様性のあるコース / 有多样性的课程 / Các khóa học đa dạng / Diverse courses	<input type="radio"/>				
トップダウンの組織 / 自上而下的组织 / Tổ chức Top-down / Top-down organization	<input type="radio"/>				
ボトムアップの組織 / 自下而上的组织 / Tổ chức Bottom up / Bottom-up organization	<input type="radio"/>				

4-2, 4-1 の項目以外にブランディングに重要だと思われるものがありましたら、ご記入ください (何個書いてもOKです)。*記述式 / 除了4-1中的项目以外, 如果觉得空白项目很重要的话, 请填写 (写几个都可以)。/ Ngoài các hạng mục như trên, bạn có thể bổ sung tùy ý những ý kiến cho rằng sẽ tạo nên được thương hiệu cho một trường tiếng Nhật. / If there is anything other than the items in 4-1 that you think is important for branding, please fill it in (you can write as many as you like).

回答を入力

5. 留学生として日本語学校にどんなことを期待しますか? / 作为留学生, 你对日语学校有什么期待? / Với tư cách là một học sinh trường tiếng, em có kỳ vọng như thế nào? / As an international student, what do you expect from a Japanese language school? *

回答を入力

6. 日本語学校に求める改善点を教えてください。*記述式 / 请告诉我日语学校需要的改善点。 / Hãy nêu những điểm cần cải thiện của một trường tiếng Nhật. / What improvements would you like to see in Japanese language schools? *

回答を入力

アンケート調査は以上となります! お忙しい中、最後までご協力頂き、誠に有難うございました! / 以上是问卷调查! 非常感谢您! 非常感谢您! 非常感谢您! 非常感谢您! / Nội dung điều tra kết thúc tại đây. Xin chân thành cảm ơn các bạn đã phối hợp. / Thank you very much for your cooperation until the end!

送信 フォームをクリア

Google フォームでパスワードを返信しないでください。
このフォームは 慶應義塾 内部で作成されました。不正行為の報告

(2) アンケート調査の実施内容

期 間：2021年12月9日～12月14日

対 象：カナン国際教育学院の教職員*役員を除く

方 法：Google フォームを利用したアンケート

送付数：108

回答数：108

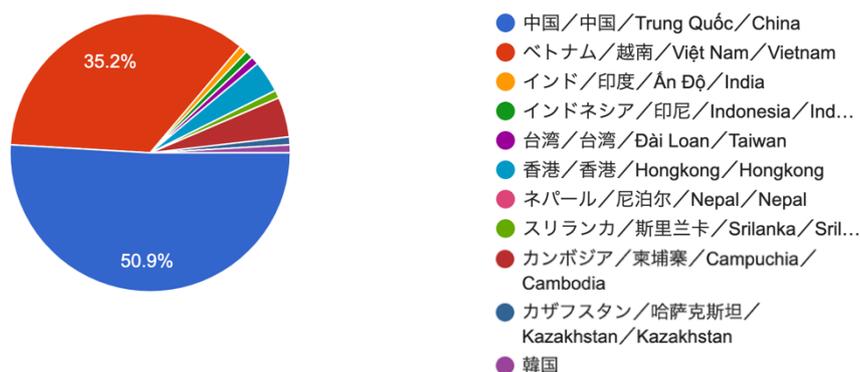
回答率：100.0%

(3) 各項目におけるアンケート調査の結果

Q 1. あなたの出身を教えてください。

1. あなたの出身を教えてください。/请告知你的出身地区。/Bạn từ đâu đến./Please tell us where you are from.

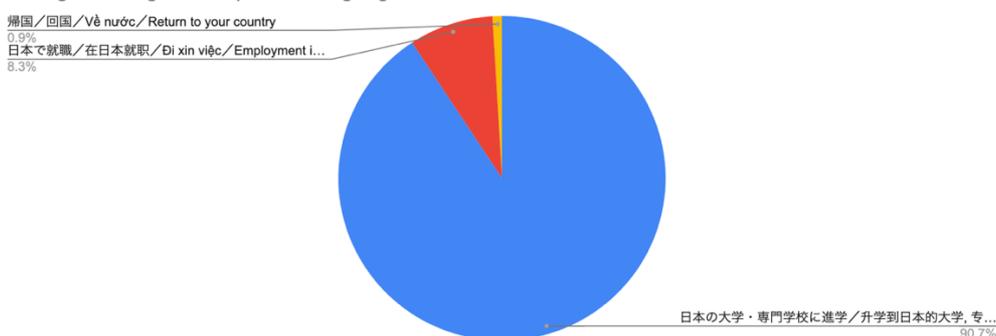
108件の回答



中国	50.93%
ベトナム	35.19%
カンボジア	4.63%
香港	3.70%
インド	0.93%
インドネシア	0.93%
カザフスタン	0.93%
韓国	0.93%
スリランカ	0.93%
台湾	0.93%

Q 2. 日本語学校卒業後の希望進路を教えてください。

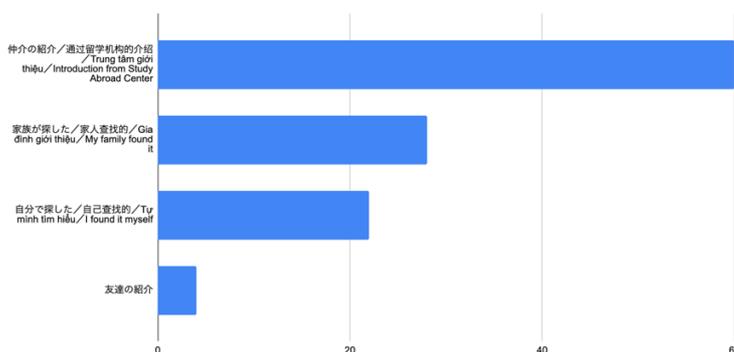
2. 日本語学校卒業後の希望進路を教えてください。/ 请问日语学校毕业之后的计划和目标是什么? / Sau khi tốt nghiệp trường tiếng, bạn có nguyện vọng như thế nào. / What is your desired career path after graduating from Japanese language school?



日本の大学・専門学校に進学	日本で就職	帰国	その他
91.67%	7.41%	0.93%	0.00%

Q 3. どうやって日本語学校を選びましたか? *複数選択可 (度数)

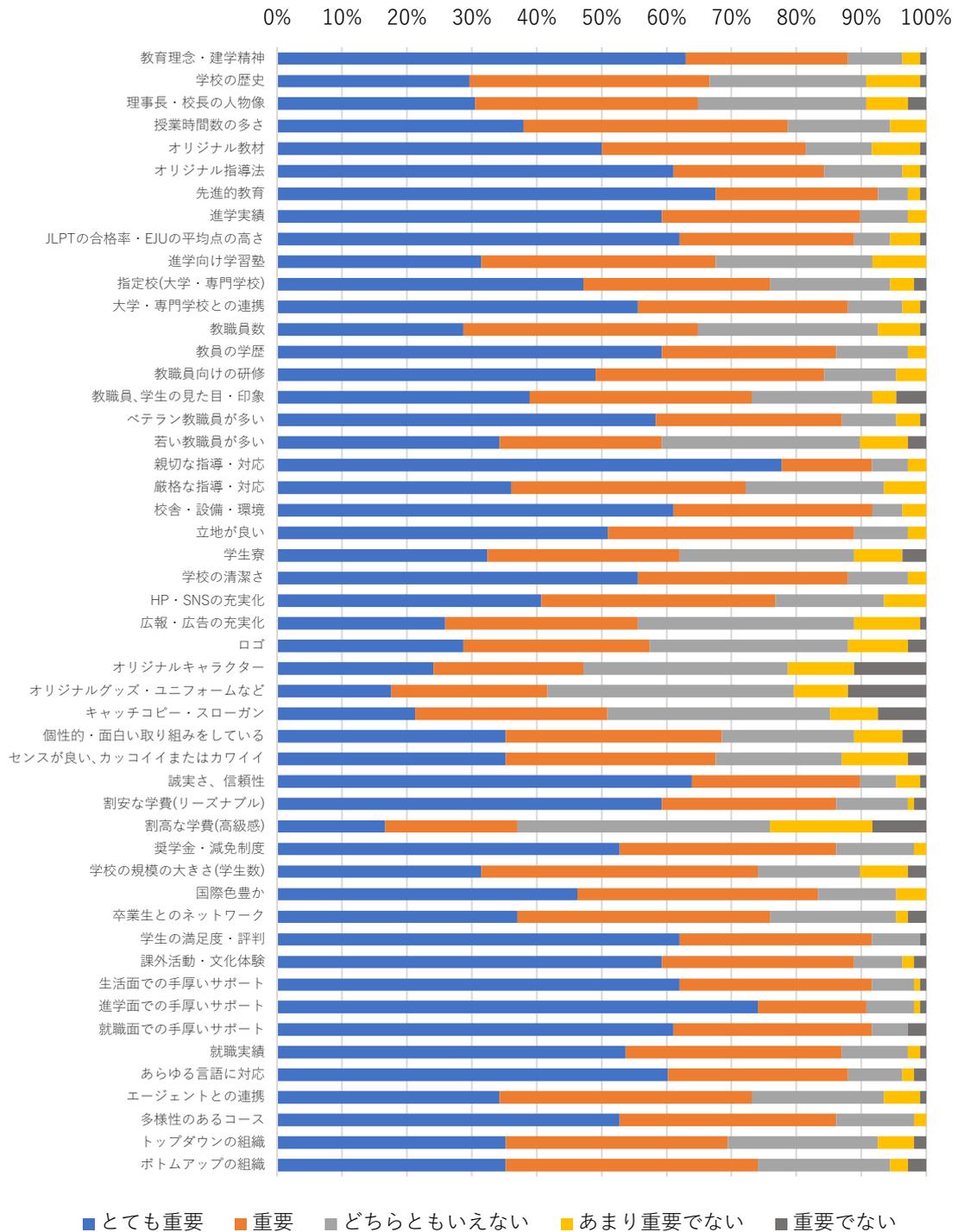
3. どうやって日本語学校を選びましたか? *複数選択可 / 当初是怎么选择日语学校的? *可多选 / Bạn đã tìm trường tiếng Nhật bằng cách nào? *Nhiều lựa chọn có thể / How did you choose a Japanese language school? *Multiple choices possible



自分で探した	家族が探した	仲介の紹介	その他
22	28	60	4

Q 4-1. 以下の項目が、日本語学校のブランディングにおいてどれほど重要かをお選びください。

4-1. 以下の項目が、日本語学校のブランディングにおいてどれほど重要かをお選びください。



	とても重要	重要	どちらともいえない	あまり重要でない	重要でない
教育理念・建学精神	62.96%	25.00%	8.33%	2.78%	0.93%
学校の歴史	29.63%	37.04%	24.07%	8.33%	0.93%
理事長・校長の人物像	30.56%	34.26%	25.93%	6.48%	2.78%
授業時間数の多さ	37.96%	40.74%	15.74%	5.56%	0.00%
オリジナル教材	50.00%	31.48%	10.19%	7.41%	0.93%
オリジナル指導法	61.11%	23.15%	12.04%	2.78%	0.93%
先進的教育	67.59%	25.00%	4.63%	1.85%	0.93%
進学実績	59.26%	30.56%	7.41%	2.78%	0.00%
JLPT の合格率・EJU の平均点の高さ	62.04%	26.85%	5.56%	4.63%	0.93%
進学向け学習塾	31.48%	36.11%	24.07%	8.33%	0.00%
指定校(大学・専門学校)	47.22%	28.70%	18.52%	3.70%	1.85%
大学・専門学校との連携	55.56%	32.41%	8.33%	2.78%	0.93%
教職員数	28.70%	36.11%	27.78%	6.48%	0.93%
教員の学歴	59.26%	26.85%	11.11%	2.78%	0.00%
教職員向けの研修	49.07%	35.19%	11.11%	4.63%	0.00%
教職員、学生の見た目・印象	38.89%	34.26%	18.52%	3.70%	4.63%
ベテラン教職員が多い	58.33%	28.70%	8.33%	3.70%	0.93%
若い教職員が多い	34.26%	25.00%	30.56%	7.41%	2.78%
親切的な指導・対応	77.78%	13.89%	5.56%	2.78%	0.00%
厳格な指導・対応	36.11%	36.11%	21.30%	6.48%	0.00%
校舎・設備・環境	61.11%	30.56%	4.63%	3.70%	0.00%
立地が良い	50.93%	37.96%	8.33%	2.78%	0.00%
学生寮	32.41%	29.63%	26.85%	7.41%	3.70%
学校の清潔さ	55.56%	32.41%	9.26%	2.78%	0.00%
HP・SNS の充実化	40.74%	36.11%	16.67%	6.48%	0.00%
広報・広告の充実化	25.93%	29.63%	33.33%	10.19%	0.93%
ロゴ	28.70%	28.70%	30.56%	9.26%	2.78%
オリジナルキャラクター	24.07%	23.15%	31.48%	10.19%	11.11%
オリジナルグッズ・ユニフォームなど	17.59%	24.07%	37.96%	8.33%	12.04%
キャッチコピー・スローガン	21.30%	29.63%	34.26%	7.41%	7.41%
個性的・面白い取り組みをしている	35.19%	33.33%	20.37%	7.41%	3.70%
センスが良い、カッコイイまたはカワイイ	35.19%	32.41%	19.44%	10.19%	2.78%
誠実さ、信頼性	63.89%	25.93%	5.56%	3.70%	0.93%
割安な学費(リーズナブル)	59.26%	26.85%	11.11%	0.93%	1.85%
割高な学費(高級感)	16.67%	20.37%	38.89%	15.74%	8.33%
奨学金・減免制度	52.78%	33.33%	12.04%	1.85%	0.00%

学校の規模の大きさ(学生数)	31.48%	42.59%	15.74%	7.41%	2.78%
国際色豊か	46.30%	37.04%	12.04%	4.63%	0.00%
卒業生とのネットワーク	37.04%	38.89%	19.44%	1.85%	2.78%
学生の満足度・評判	62.04%	29.63%	7.41%	0.00%	0.93%
課外活動・文化体験	59.26%	29.63%	7.41%	1.85%	1.85%
生活面での手厚いサポート	62.04%	29.63%	6.48%	0.93%	0.93%
進学面での手厚いサポート	74.07%	16.67%	7.41%	0.93%	0.93%
就職面での手厚いサポート	61.11%	30.56%	5.56%	0.00%	2.78%
就職実績	53.70%	33.33%	10.19%	1.85%	0.93%
あらゆる言語に対応	60.19%	27.78%	8.33%	1.85%	1.85%
エージェントとの連携	34.26%	38.89%	20.37%	5.56%	0.93%
多様性のあるコース	52.78%	33.33%	12.04%	1.85%	0.00%
トップダウンの組織	35.19%	34.26%	23.15%	5.56%	1.85%
ボトムアップの組織	35.19%	38.89%	20.37%	2.78%	2.78%

Q 4-2. 4-1 での項目以外にブランディングに重要だと思われるものがありましたら、ご記入ください (何個書いても OK です)。*記述式

- ・なし
- ・ない
- ・Không ạ / ありません
- ・無し
- ・无 / なし
- ・ありません
- ・Chất lượng giáo viên tốt / 先生の質が良いこと
- ・出席率とビザ更新率
- ・雰囲気
- ・Không ý kiến / わからない
- ・ないです
- ・Not particularly. / 特になし
- ・進学指導、学生の意見を聞き、積極的に改善すること
- ・ない。
- ・No / なし
- ・问题的合理性 /
- ・学生の満足さが 1 番になります。(priority)
- ・勉強雰囲気
- ・なしです
- ・どうやって外国人生徒を指導するか

- ・緊急事態時の対応
- ・まだないです
- ・先生は日本語を重視しすぎた。
- ・ないです
- ・没有／なし
- ・Trường uy tín tỉ lệ xin visa cao／ビザ申請率の高い評判の良い学校
- ・各个国家的學生比例越丰富越好／各国からの留學生の割合が多いほど良い
- ・Độ uy tín của trường khi xin visa／ビザ申請時の学校の評判
- ・Ok
- ・学習氛围／学習の雰囲気
- ・課外活動はたくさん行ったほうがいいと思います。
- ・2
- ・Chất lượng giáo dục và cơ sở vật chất／教育・施設の質
- ・ありません。
- ・Không có／なし
- ・学校のみんで話す機会とか自分の国紹介する事

Q 5. 留學生として日本語学校にどんなことを期待しますか？ *記述式

- ・なし
- ・ない
- ・No
- ・ありません
- ・Không ạ／なし
- ・進学の説明
- ・无／なし
- ・生活体験
- ・Trong trường nên có 1 phòng nghỉ ngơi để các bạn sinh viên quốc tế được giao lưu với nhau trong giờ học cũng như ngoài giờ／留學生が授業中も放課後も交流できるように、学校内に休憩室を設ける必要があります
- ・将来就職手伝うこと
- ・進学サポート
- ・希望教學速度快、／進度のスピードを上げてほしい、
- ・Thay đổi giáo trình và cách giảng dạy phù hợp với từng trình độ／各レベルに合わせてカリキュラムや指導方法を変更してください
- ・外出イベント
- ・升学率／進学率
- ・Nên tổ chức nhiều hoạt động ngoại khoá cho học sinh hơn／學生のためにもっと課外活動を企画する必要があります

- ・Tổ chức nhiều hoạt động ngoại khoá／ 課外活動を盛り上げる
- ・ないです
- ・Trường cần có đội ngũ giáo viên nhiệt tình, các hoạt động ngoại khoá sôi nổi. Bài tập về nhà k cần nhiều. Tự học sinh học là chính／ 学校には熱心な教師と刺激的な課外活動が必要です。宿題はあまり必要ありません。自習が鍵
- ・自分の実力を上げりたい
- ・Help to get Improved the Japanese language Guidance and support／ 日本語の上達を支援するガイダンスとサポート
- ・入りたい大学ができる
- ・安全
- ・国際交流
- ・N2
- ・教学质量／ 教育の質
- ・大きくなる
- ・より多くおおくのトレーニングセッションを開催かいさいする必要ひつようがあります
- ・豊かな活動があると思います
- ・Abc
- ・ない。
- ・留学生によってわかりやすい習い方です。
- ・海に行きたいです。
- ・EJUについて日本語以外文系または理系を教えてください。
- ・日本語力を伸ばすことだけ。
- ・各種な文化を体験できる活動
- ・専門学校です
- ・カナンみたい素晴らしい先生いること
- ・授業のやり方をもっと楽しく出来たらな一っと思っています
- ・もうどういい
- ・しっかり勉強できる場所
- ・日本に生活を連れてやすい工具と思います。
- ・比起学习上的指导, 更需要生活上的指导。／。
- ・もっと学生のほうが自由です。
- ・大学院の進学指導も力に入れて欲しい。
- ・たくさん大学院の紹介
- ・進学をサポート
- ・文化交流の面をもっと拡大する方がいいと思います。
- ・勉強するのはだけじゃなくて、色々な楽しいこと行る
- ・無い
- ・しっかり日本語使い方を教えてください

- ・学費便宜／学費が安い
- ・Hy vọng thầy cô nhiệt tình và giúp đỡ du học sinh nhiều hơn nữa trong học tập cũng như các vấn đề khi sinh sống ở Nhật Bản／先生方が熱心に、留学生の日本生活での勉強や悩みをもっと助けてくれることを願っています
- ・Có nhiều giáo viên chất lượng hơn／資格のある先生が多い
- ・迦南已经做的很好了！／カナンはとても良いです！
- ・Mong trường ngày càng mở rộng và phát triển／学校がどんどん拡大・発展していくことを願っています
- ・能遇到喜欢的女生／好きな女の子に出会うこと
- ・先生が親切がどうか、進学指導や生活支援があるかどうかを期待しています。
- ・世界で最高の1つでした
- ・いい環境が欲しくて みんなは勉強したい環境
- ・無し
- ・对日本整体社会的更多介绍和了解，因为要在日本生活。／日本で生活しなければならないので、日本社会全体をもっと紹介し、理解すること。
- ・多点实际情景应用练习。／シナリオの応用演習をより実践的に行う。
- ・I expect the school to be inclusive and aware of all the backgrounds that they're students come from／学校には、生徒がどのようなバックグラウンドを持っているのかを理解し、受け入れることを期待します
- ・优质的教学内容／質の高い教育内容
- ・豊富な進学支援
- ・進学／進学
- ・日常生活にも進学/就職にも対応する日本語の教育
- ・Cần có thêm nhiều buổi ngoại khoá hơn cho học sinh／学生のための課外活動がもっと必要です
- ・Phương pháp dạy học tốt／良い教授法
- ・日本生活入門
- ・Tỉ lệ đổ vào các trường đh cao／高等教育機関への入学率
- ・ビザを延長すること。
- ・Trường thay giáo trình học／学校がカリキュラムを変更する
- ・校舎的环境／校舎の環境
- ・提高日常会话能力 更快的融入日本社会／日常会話を向上させ、日本社会に早く溶け込めるようになる

Q 6. 日本語学校に求める改善点を教えてください。*記述式

- ・なし
- ・ない
- ・No
- ・无
- ・ありません
- ・無し

- ・面接の方法
- ・学生を選ぶこと、ここには日本のこと別に好きじゃないし、勉強もしたくない人がたくさんいます。
- ・Cần cải thiện khả năng thực hành của sinh viên／学生の練習能力を向上させる必要がある
- ・先生の質量、授業の方法、学生の程度あってるか？
- ・進学サポート
- ・沒有飲水机很可惜、教學速度太慢／飲み物がないのと、教えるスピードが遅いのが残念です
- ・寮
- ・宿舍
- ・Không ý kiến／わからない
- ・授業時間もっと少なくなるほうがいい
- ・Quan tâm học sinh nói chuyện nhiều cải thiện tiếng／生徒が言語を上達させるためにたくさん話すことを気遣う
- ・Cho học sinh kaiwa nhiều hơn／より多くの会話を学生に与える
- ・More extra curricular activities Field trips／課外活動の充実
- ・もっと効率的宿題
- ・効率
- ・都很好／どれもとても良いです
- ・活動は少ないほうが良いです
- ・Abc
- ・ない。
- ・Tăng chất lượng giờ học Hoạt động ngoại khoá nhiều hơn／授業時間の質を高める課外活動を増やす
- ・授業時間ちょうど減らす
- ・会話的のレッスン
- ・大丈夫です。
- ・もっと授業中に学生に会話させる
- ・教科書と形式に拘らない授業で、自然に日本語を覚えること。会話と聞き練習を増やすこと。
- ・塾
- ・分からないんです
- ・日本語以外にも社会や日本の経済などを知ることができる授業を設立して欲しい、留学生が日本現代社会を知ることが出来た卒業したあとも楽に行けると思います
- ・学生の関連
- ・いろいろ
- ・授業時間が多くて
- ・まだないです
- ・もっと話し機会
- ・希望可以更有针对性的分班。／もっと的を射たクラス分けをしてほしい。
- ・もっと学生のほうが自由です。

- ・クラスに色々な国の学生がいたらいいと思う。
- ・自習時間を設けて欲しい
- ・外国留学生にとって日本に来た最初の居場所ですから、日本についての知識や情報討論が重要だと思います。
- ・ないです
- ・他の日本語学校と日本人学生と交流する必要があります
- ・娯楽はもっと多いほうがいい
- ・Rất tốt rồi ạ / とてもいいです
- ・Nai
- ・合作校多些，活动多些。 / 提携校を増やし、活動を活発化。
- ・Tăng cường các kỳ nghỉ và hoạt động ngoại khoá cho học sinh / 学生の休暇や課外活動を増やす
- ・Tăng chất lượng giờ học , hoạt động ngoại khoá nhiều hơn. / 授業時間の質を高め、課外活動を増やします。
- ・少し割引したい
- ・イベントがほしい
- ・日语教学的研发，老师之间，互相教学进度的了解和交流。 / 日本語教育の研究開発、教師が互いの進度を理解し、コミュニケーションをとっている。
- ・quan tâm tới học sinh nhiều hơn / 学生にもっと注意を払う
- ・某些老师的教学质量有待提高。 / 特定の教師の授業の質の向上
- ・I'm quite satisfied and don't have a specific improvements in mind. / 満足しているので、特に改善点はありません。
- ・生活方面のアドバイス
- ・上課内容重复性较高 / 授業内容の反復性が高い
- ・設備の更新とか
- ・特定の進路向けの日本語学校があまりない
- ・Một số giáo viên hơi khắt khe quá trong việc để ta hành động của học sinh / 一部の教師は、私たちに生徒に行動を起こさせるのに少し厳しすぎます
- ・Phương pháp dạy học / 教授法
- ・宿題の多様性
- ・Thầy cô cần nhiệt tình hơn / 教師はもっと熱心である必要があります
- ・寮があれば、良いと思う。
- ・Giáo trình học / カリキュラム
- ・没有 / なし

2.4 エージェント

(1) 実際に使用したアンケートフォーム

修士論文研究用アンケート（エージェント）／硕士论文研究问卷(代理)／Phiếu điều tra sử dụng cho nghiên cứu luận văn Research (Agent)

アンケート調査のご協力を賜り、厚く御礼申し上げます。
当アンケートはおおよそ5分ほどで完了できます。
感谢您协助调查问卷。本调查大概5分钟左右就可以完成。
Đề trả lời các câu hỏi dưới đây chỉ mất khoảng 5 phút. Cảm ơn các em đã hợp tác.
Thank you for taking the time to complete this survey. This survey will take approximately 5 minutes to complete.

慶應義塾大学大学院(Keio University)経営管理研究科 M43 木下 裕 / Yutaka Kinoshita

 ytk0216@keio.jp (共有なし) [アカウントを切り替える](#) 

*必須

1. 貴社がある国・地域を教えてください。／请告知我贵公司所在的国家 and 地区。／Trung tâm của anh/chị ở đất nước nào／What is the country/region where your company is located? *

- 中国／中国／Trung Quốc／China
- ベトナム／越南／Việt Nam／Vietnam
- インド／印度／Ấn Độ／India
- インドネシア／印尼／Indonesia／Indonesia
- 台湾／台湾／Đài Loan／Taiwan
- 香港／香港／Hongkong／Hongkong
- ネパール／尼泊尔／Nepal／Nepal
- スリランカ／斯里兰卡／Srilanka／Srilanka
- カンボジア／柬埔寨／Campuchia／Cambodia
- カザフスタン／哈萨克斯坦／Kazakhstan／Kazakhstan
- マレーシア／马来西亚／Malaysia／Malaysia
- その他:

2. 日本語学校全体を見た時、ブランディングに対する意識の度合いは強いと思いますか？／在日语学校整体来看的时候，你觉得对品牌的意识程度很强吗？／Theo quan điểm của anh/chị thì các trường tiếng đã có ý thức tạo nên thương hiệu của mình chưa？／When you look at Japanese language schools as a whole, do you think the degree of awareness of branding is strong? *

- そう思う／认同／Tôi nghĩ như vậy／Strongly Agree
- ややそう思う／稍微认同／Tôi nghĩ cũng tầm tầm／Agree
- どちらともいえない／两者都不是／Không đồng ý mà cũng không phản đối／Neutral
- あまりそう思わない／稍微不认同／Tôi nghĩ chưa hẳn vậy／Disagree
- そう思わない／不认同／Hoàn toàn không như vậy／Strongly Disagree

3. 日本語学校全体を見た時、ブランディングに向けた取り組みや施策は行われていると思いますか？／在日语学校整体来看的时候，你认为各日语学校有针对品牌建设的对策或措施吗？／Theo quan điểm của anh/chị thì các trường tiếng có tạo nên hệ thống và cách chính sách để tạo thương hiệu chưa？／When you look at Japanese language schools as a whole, do you think that efforts and measures are being made toward branding? *

- そう思う／认同／Tôi nghĩ như vậy／Strongly Agree
- ややそう思う／稍微认同／Tôi nghĩ cũng tầm tầm／Agree
- どちらともいえない／两者都不是／Không đồng ý mà cũng không phản đối／Neutral
- あまりそう思わない／稍微不认同／Tôi nghĩ chưa hẳn vậy／Disagree
- そう思わない／不认同／Hoàn toàn không như vậy／Strongly Disagree

4. 日本語学校全体を見た時、実際にブランドの構築ができていますか？／在日语学校整体来看的时候，你觉得实际上已经建立了品牌吗？／Anh/chị có nhận thấy các trường tiếng thực tế đã tạo được thương hiệu chưa？／When you look at Japanese language schools as a whole, do you think that they are actually building their brands? *

- そう思う／认同／Tôi nghĩ như vậy／Strongly Agree
- ややそう思う／稍微认同／Tôi nghĩ cũng tầm tầm／Agree
- どちらともいえない／两者都不是／Không đồng ý mà cũng không phản đối／Neutral
- あまりそう思わない／稍微不认同／Tôi nghĩ chưa hẳn vậy／Disagree
- そう思わない／不认同／Hoàn toàn không như vậy／Strongly Disagree

5. 4で「あまりそう思わない」「そう思わない」を選択された方にお聞きします。これを選択した理由を教えてください。＊記述式／4向选择“不怎么这么认为”“不这么认为”的人询问。请告知我选择这个的理由。＊记述式／Nếu như anh/chị lựa chọn câu trả lời là tôi không nghĩ như vậy thì hãy viết lý do dưới đây。／This question is for those who selected "Disagree" or "Strongly Disagree" in 4. Please tell us why you chose this option.＊Descriptive type

回答を入力

6-1. 以下の項目が、日本語学校のブランディングにおいてどれほど重要かを
 選びください。/ 在下列项目中, 请选择出你认为对于日本語学校品牌建设来讲重
 要的因素。/ Đối với bạn, một trường tiếng Nhật để tạo được thương hiệu thì các
 yếu tố dưới đây nắm vai trò quan trọng như thế nào? / Please select how
 important the following items are to the branding of Japanese language school.*

	とても重要/ 很重要/Rất quan trọng/ Very important/	重要/重要/ Quan trọng/ Important	どちらとも いえない/ 两个都不觉 得/Không đồng ý mà cũng không phản đối/ Can't say either way	あまり重要で ない/不太重 要/Không quan trọng lắm/Not very important	重要でない/ 不重要/ KHÔNG quan trọng/Not important
教育理念・建学 精神/教育理 念、创校精神/ Lý tưởng, mục tiêu, quan điểm giáo dục/ Educational Philosophy and Founding Spirit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
学校の歴史/学 校的历史/Lịch sử trường/ School History	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
理事長・校長の 人物像/理事 长、校长的人物 形象/Hình ảnh của hiệu trưởng, chủ tịch/ Character of the President and Principal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
授業時間数の多 さ/授课时间多 /Số lượng giờ học nhiều/ Large number of class hours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
オリジナル教材 /原创教材/ Tài liệu giảng dạy gốc/ Original teaching materials	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
オリジナル指導 法/原创教学方 法/Phương pháp giảng dạy /Original teaching method	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
先進的教育/先 进的教育/Giáo dục tiên tiến/ Advanced education	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
進学実績/升学 実績/Thành lịch của học sinh/ Academic Achievements	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JLPTの合格 率・EJUの平均 点の高さ/ JLPTの合格 率,EJU平均分的 高低/Tỉ lệ đậu JLPT, điểm bình quán của kỳ thi EJU/High pass rate of JLPT and average score of EJU	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
進学向け学習塾 /校内升学补习 班/Tổ chức	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

| 指定校(大学・
専門学校)/指
定校(大学,专门
学校)/Số
lượng trường
được tuyển
thăng (đại học,
chuyên môn)/
Designated
schools
(universities,
vocational
schools) | <input type="radio"/> |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 大学・専門学校
との連携/与大
学、専門学校的
合作/Số lượng
trường chuyên
môn, đại học
liên kết/
Cooperation
with universities
and vocational
schools | <input type="radio"/> |
| 教職員数/教职
員的人数/Số
lượng nhân viên
/Number of
faculty
members | <input type="radio"/> |
| 教員の学歴/教
師的学历/Trình
độ học vấn của
nhân viên/
Educational
background of
teachers | <input type="radio"/> |
| 教職員向けの研
修/面向教职员
的进修/Các
buổi thực tập
cho nhân viên/
Training for
faculty and
staff | <input type="radio"/> |
| 教職員、学生の
見た目・印象/
教职员,学生的
外表,印象/Ấn
tượng và vẻ bề
ngoài của nhân
viên, học sinh/
Appearance and
impression of
faculty, staff,
and students | <input type="radio"/> |
| ベテラン教職員
が多い/有很多
经验丰富的,年
长的教职员/Có
nhiều giáo viên
giỏi/Many
veteran faculty
members. | <input type="radio"/> |
| 若い教職員が多
い/有很多年轻
的教职员/Có
nhiều giáo viên
trẻ/Many
young faculty
members | <input type="radio"/> |
| 親切な指導・対
応/亲切的指导
和对应/Hướng
dẫn, đối ứng
học sinh nhiệt
tình/Friendly
guidance and
support | <input type="radio"/> |

厳格な指導・対応／严格的指导和对应／ Nghiêm khắc với học sinh／ Strict guidance and response	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
校舎・設備・環境／校舍、设备、环境／ Trường học・ cơ sở vật chất・ môi trường xung quanh／ School building, facilities and environment	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
立地が良い／地理位置优越／ Vị trí tốt／ Good location	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
学生寮／学生宿舍／ Ký túc xá sinh viên／ Student Dormitories	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
学校の清潔さ／学校的整洁度／ Khuôn viên trường sạch sẽ／ Cleanliness of the school	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
HP・SNSの充実化／HP(官网)・SNS(社交网络服务、宣传)是否充实／ Chú trọng các nền tảng xã hội, homepage／ Enhancement of HP and SNS	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
広報・広告の充実化／宣传、广告的宣传化／ Chú trọng quảng cáo, pr／ Enhance public relations and advertising	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
ロゴ／学校标志／ Logo／ Logo	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
オリジナルキャラクター／原创角色(虚拟人物)／ Nhân vật biểu tượng của trường／ Original Characters	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
オリジナルグッズ・ユニフォームなど／原创商品、制服等／ Đồng phục trường／ Original goods, uniforms, etc.	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
キャッチコピー・スローガン／ 标语／ Slogan, khẩu hiệu／ Catch copy/slogan	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
個性的・面白い取り組みをしている／ 独具个性、有趣的搭配／ Có cá tính và thể hiện phong cách riêng／ Unique and interesting approaches	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
センスが良い、カッコイイまたはカワイイ／ 有品位、帅气或可爱／ Nhân viên ưa nhìn, sạch sẽ／ Good taste, cool or cute	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
誠実さ、信頼性／ 诚实、可靠性／ Độ tin thật, thành thật／ Integrity, reliability	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
割安な学費(リーズナブル)／ 便宜的学費／ Hoc phí rẻ (phù hợp)／ Affordable tuition (reasonable)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
割高な学費(高級感)／ 比较贵的学費(高级感)／ Hoc phí cao (thể hiện sự cao cấp)／ Relatively expensive school fees (luxury)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
奨学金・減免制度／ 奖学金・减免制度／ Chế độ học bổng, miễn giảm／ Scholarships and Exemptions	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
学校の規模の大きさ(学生数)／ 学校規模大(学生人数)／ Quy mô trường (số lượng sinh viên)／ Size of the school (number of students)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
国際色豊か／ 富有国际色彩／ Học sinh đa quốc tịch／ cosmopolitan	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
卒業生とのネットワーク／ 与毕业生的网络／ Liên kết chặt chẽ với học sinh tốt nghiệp／ Network with alumni	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
学生の満足度・評判／ 学生的满意度、评价／ Đánh giá, độ hài lòng của sinh viên／ Student satisfaction and reputation	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
課外活動・文化体験／ 课外活动、文化体验／ Hoạt động ngoại khóa／ Extracurricular Activities and Cultural Experiences	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
生活面での手厚いサポート／ 生活方面的热情支持／ Hỗ trợ đời sống sinh hoạt tốt／ Extensive support for life	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

進学面での手厚いサポート/升学方面的热情支持/Hỗ trợ học lên cao tốt/ Extensive support for higher education support	<input type="radio"/>				
就職面での手厚いサポート/就业方面的热情支持/Hỗ trợ đi xin việc/ Extensive support for employment	<input type="radio"/>				
就職実績/就业実績/Ti lệ xin được việc làm của sinh viên/ Employment Results	<input type="radio"/>				
あらゆる言語に対応/对应所有语言/Đối ứng được bằng nhiều ngôn ngữ/ Available in all languages	<input type="radio"/>				
エージェントとの連携/身代理的合作/Mối liên kết với trung tâm/ Collaboration with agents	<input type="radio"/>				
多様性のあるコース/有多样性的课程/Các khóa học đa dạng/ Diverse courses	<input type="radio"/>				
トップダウンの組織/自上而下的组织/Tổ chức Top-down/ Top-down organization	<input type="radio"/>				
ボトムアップの組織/自下而上的组织/Tổ chức Bottom up/ Bottom-up organization	<input type="radio"/>				

6-2、6-1での項目以外にブランディングに重要だと思われるものがありましたら、ご記入ください(何個書いてもOKです)。*記述式/除了4-1中的项目以外、如果觉得空白项目很重要的话,请填写(写几个都可以)。/Ngoài các hạng mục như trên, bạn có thể bổ sung tùy ý những ý kiến cho rằng sẽ tạo nên được thương hiệu cho một trường tiếng Nhật./If there is anything other than the items in 4-1 that you think is important for branding, please fill it in (you can write as many as you like).

回答を入力

7. 留学生に日本語学校を紹介する際、どんなポイントに着目されているかをお教えてください。*記述式/向留学生介绍日语学校的时候,请告诉我您注意的什么点?*記述式/Khi giới thiệu học sinh vào các trường tiếng, anh/chị lưu ý đến thông tin nào nhất./Please tell us what kind of points you focus on when you introduce Japanese language schools to international students.* Descriptive type *

回答を入力

8. 留学生を紹介する側として日本語学校にどんなことを期待しますか?/作为介绍留学生的一方,你对日语学校有什么期待呢?*記述式/Anh/chị có kỳ vọng như thế nào về các trường tiếng Nhật khi có ý định giới thiệu học sinh./As a person who introduces foreign students, what do you expect from a Japanese language school?* Descriptive type *

回答を入力

9. 日本語学校に求める改善点を教えてください。*記述式/请告诉我日语学校需要的改善点*記述式/Hãy nêu những điểm cần cải thiện của các trường tiếng./What improvements would you like to see in Japanese language schools?* Descriptive type *

回答を入力

アンケート調査は以上となります!お忙しい中、最後までご協力頂き、誠に有難うございました!/以上是问卷调查!非常感谢您百忙之中一直合作到最后!/Nội dung điều tra kết thúc tại đây. Xin chân thành cảm ơn các bạn đã phối hợp./Thank you very much for your cooperation until the end!

送信 フォームをクリア

Google フォームでパスワードを送信しないでください。

このフォームは 慶應義塾 内部で作成されました。不正行為の報告

Google フォーム

(2) アンケート調査の実施内容

期 間：2021年12月10日～12月17日

対 象：日本へ留学生の送り出しを行う機関（エージェント）

方 法：Google フォーム及びTencent（腾讯）を利用したアンケート

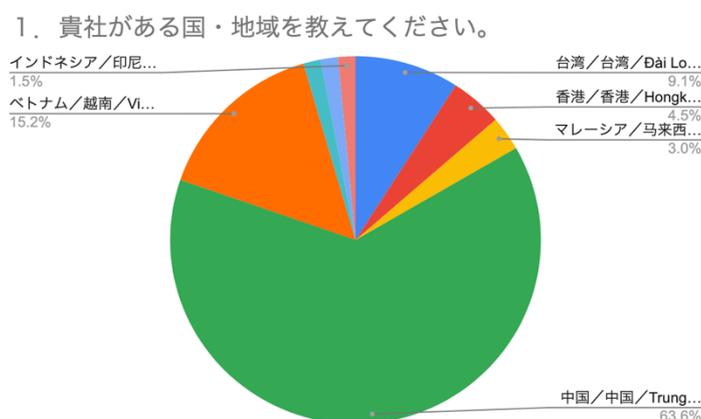
送付数：125

回答数：66

回答率：52.8%

(3) 各項目におけるアンケート調査の結果

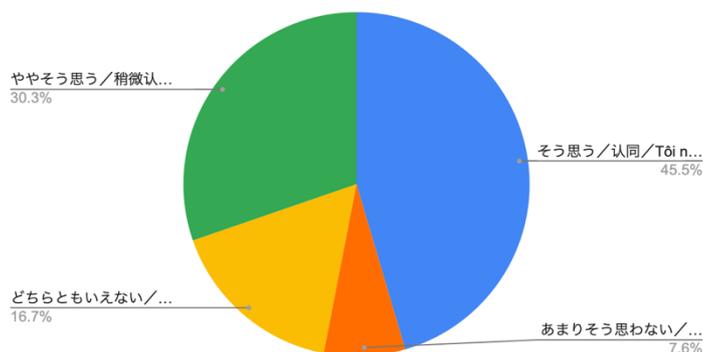
Q 1. 貴社がある国・地域を教えてください。



中国	63.64%
ベトナム	15.15%
台湾	9.09%
香港	4.55%
マレーシア	3.03%
インドネシア	1.52%
カンボジア	1.52%
日本	1.52%

Q 2. 日本語学校全体で見た時、ブランディングに対する意識の度合いは強いと思いますか？

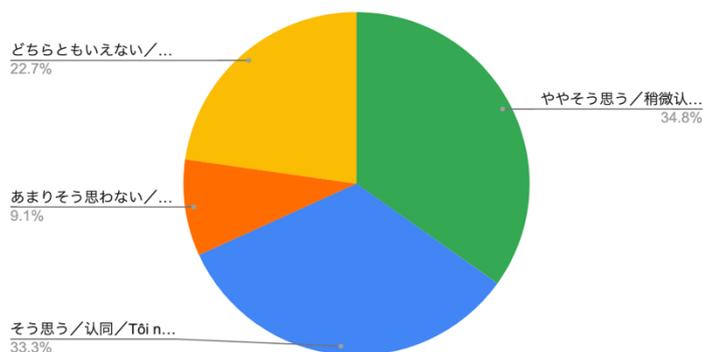
2. 日本語学校全体で見た時、ブランディングに対する意識の度合いは強いと思いますか？



そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
45.45%	30.30%	16.67%	7.58%	0.00%

Q 3. 日本語学校全体で見た時、ブランディングに向けた取り組みや施策は行われていると思いますか？

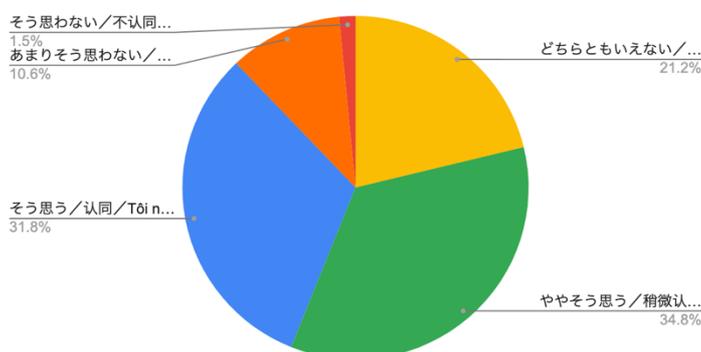
3. 日本語学校全体で見た時、ブランディングに向けた取り組みや施策は行われていると思いますか？



そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
33.33%	34.85%	22.73%	9.09%	0.00%

Q 4. 日本語学校全体で見た時、実際にブランドの構築ができていると思いますか？

4. 日本語学校全体で見た時、実際にブランドの構築ができていると思いますか？



そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
31.82%	34.85%	21.21%	10.61%	1.52%

Q5. 4で「あまりそう思わない」「そう思わない」を選択された方にお聞きします。これを選択した理由を教えてください。*記述式

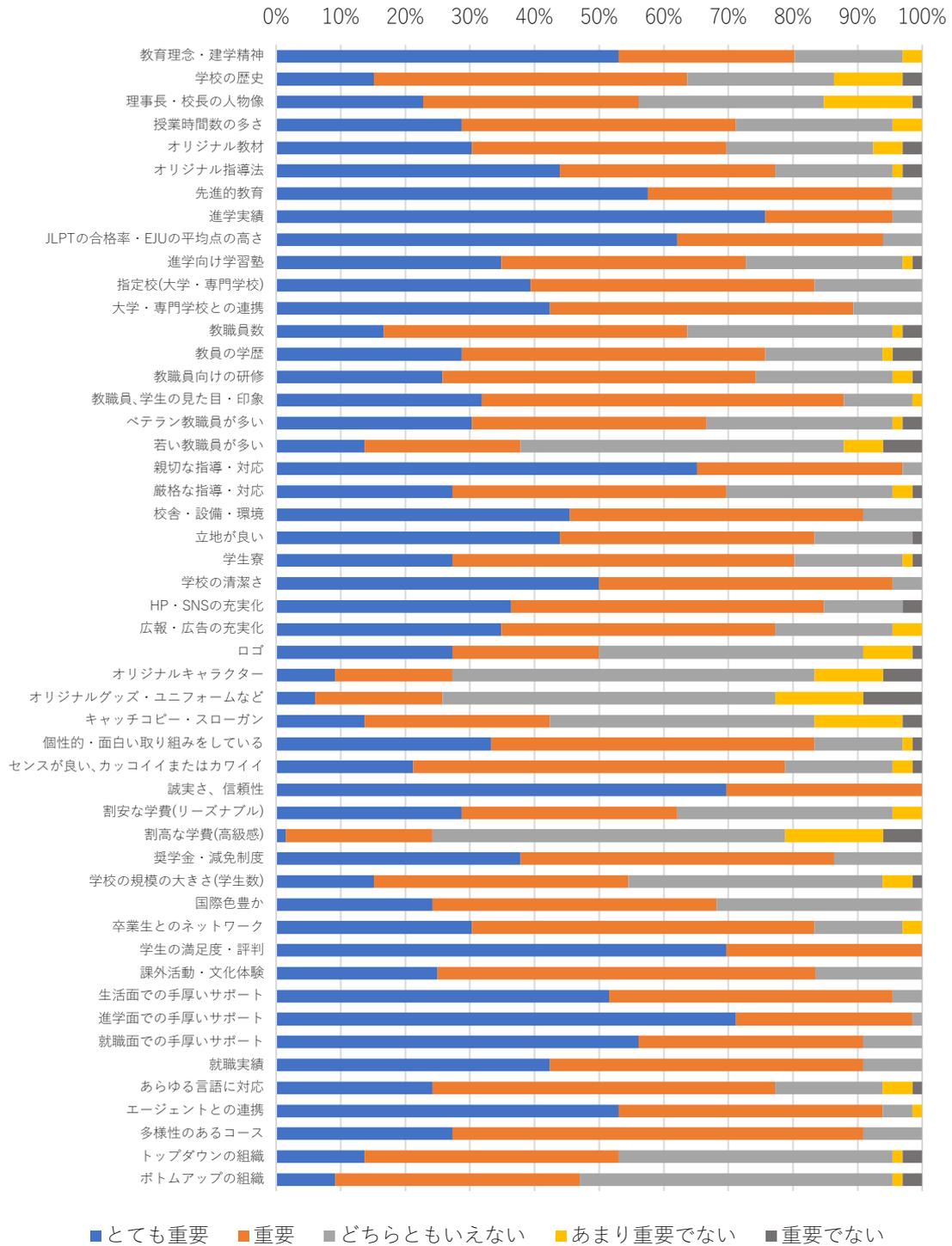
- ・広告にもっと力を入れたほうがいいと思います
- ・Hầu hết các trường tiếng thường trú trọng vào khâu quảng cáo thương hiệu. Để thu hút học sinh nhưng lại quên mất chất lượng đào tạo cũng vô cùng quan trọng. Các giảng viên người Nhật cần quan tâm và trau dồi liên tục về trình độ sư phạm chuyên môn, thường xuyên cập nhật đề thi mới ra theo xu hướng các năm. Để từ đó có thể thay đổi bài giảng một cách thích hợp cho học sinh ôn luyện.／ほとんどの語学学校はしばしばブランド広告に焦点を合わせています。学生を惹きつけながら、研修の質を忘れることも非常に重要です。語学学校の教師は、教育資格に注意を払い、継続的に改善し、年の傾向に応じて定期的に新しい試験問題を更新する必要があります。そこから、生徒が復習できるようにレッスンを適切に変更することができます。
- ・自校の特徴をしっかりと理解していない、または差別化できていないと感じることが多い。
- ・日本語教育機関はその領域、幅が狭いためか、特徴として訴えていることが似通っている場合が非常に多い。そして、特徴として訴えている点について、実際には他校と何が異なるのかをほとんど把握していない。他社を知らずに有効なブランディングはできないと考えます。
- ・英会話授業を受けていなくても、英会話授業が有名なところを若干知っている人がいますが、日本語学校の場合は、そのようなことは見えませんから。
- ・语言学校在定位和宣传中,我认为重点强调了自身的课程,地理位置,费用等方面的具体内容,但是很少有形成品牌效益的学校。个别规模较大的院校或集团有一定知名度,但为数不多,大部分院校不是靠品牌而吸引学生。／語学学校は、コースや立地、費用などのスペックに重点を置いてポジショニングとプロモーションを行っていると思いますが、ブランディングのメリットを打ち出しているところは少ないように思います。個々の大きな教育機関やグループは、ある程度の知名度はありますが、多くはなく、学生を集めるためにブランドに頼っているわけではありません。
- ・很多学校尤其是老牌日语学校,缺乏危机意识。只顾低头按照惯性思维去经营学校,并没有去横向了解其他语言学校的情况,也不会刻意去关注市场上家长和学生需求的变化。／特に老舗の学校は危機感がないところが多い。ただひたすら頭を下

げて、情性で学校を運営し、他の語学学校を横目で見たり、保護者や生徒の要望など市場の変化に意図的に目を向けることはしない。

・因为针对中国招生，都是升学为主，国内都看升学实例，但是实际上升学和招生学生素质密切相关。和学校品牌效应有部分联系。／中国の学生をターゲットにしているため、中国では高等教育への進級の例ばかりが取り上げられますが、実際には高等教育への進級は入学した学生の質と密接に関係しています。それは、学校のブランディングにもつながっている部分があります。

Q 6-1. 以下の項目が、日本語学校のブランディングにおいてどれほど重要かをお選びください。

6-1. 以下の項目が、日本語学校のブランディングにおいてどれほど重要かをお選びください。



	とても重要	重要	どちらともいえない	あまり重要でない	重要でない
教育理念・建学精神	53.03%	27.27%	16.67%	3.03%	0.00%
学校の歴史	15.15%	48.48%	22.73%	10.61%	3.03%
理事長・校長の人物像	22.73%	33.33%	28.79%	13.64%	1.52%
授業時間数の多さ	28.79%	42.42%	24.24%	4.55%	0.00%
オリジナル教材	30.30%	39.39%	22.73%	4.55%	3.03%
オリジナル指導法	43.94%	33.33%	18.18%	1.52%	3.03%
先進的教育	57.58%	37.88%	4.55%	0.00%	0.00%
進学実績	75.76%	19.70%	4.55%	0.00%	0.00%
JLPT の合格率・EJU の平均点の高さ	62.12%	31.82%	6.06%	0.00%	0.00%
進学向け学習塾	34.85%	37.88%	24.24%	1.52%	1.52%
指定校(大学・専門学校)	39.39%	43.94%	16.67%	0.00%	0.00%
大学・専門学校との連携	42.42%	46.97%	10.61%	0.00%	0.00%
教職員数	16.67%	46.97%	31.82%	1.52%	3.03%
教員の学歴	28.79%	46.97%	18.18%	1.52%	4.55%
教職員向けの研修	25.76%	48.48%	21.21%	3.03%	1.52%
教職員、学生の見た目・印象	31.82%	56.06%	10.61%	1.52%	0.00%
ベテラン教職員が多い	30.30%	36.36%	28.79%	1.52%	3.03%
若い教職員が多い	13.64%	24.24%	50.00%	6.06%	6.06%
親切的な指導・対応	65.15%	31.82%	3.03%	0.00%	0.00%
厳格な指導・対応	27.27%	42.42%	25.76%	3.03%	1.52%
校舎・設備・環境	45.45%	45.45%	9.09%	0.00%	0.00%
立地が良い	43.94%	39.39%	15.15%	0.00%	1.52%
学生寮	27.27%	53.03%	16.67%	1.52%	1.52%
学校の清潔さ	50.00%	45.45%	4.55%	0.00%	0.00%
HP・SNS の充実化	36.36%	48.48%	12.12%	0.00%	3.03%
広報・広告の充実化	34.85%	42.42%	18.18%	4.55%	0.00%
ロゴ	27.27%	22.73%	40.91%	7.58%	1.52%
オリジナルキャラクター	9.09%	18.18%	56.06%	10.61%	6.06%
オリジナルグッズ・ユニフォームなど	6.06%	19.70%	51.52%	13.64%	9.09%
キャッチコピー・スローガン	13.64%	28.79%	40.91%	13.64%	3.03%
個性的・面白い取り組みをしている	33.33%	50.00%	13.64%	1.52%	1.52%
センスが良い、カッコイイまたはカワイイ	21.21%	57.58%	16.67%	3.03%	1.52%
誠実さ、信頼性	69.70%	30.30%	0.00%	0.00%	0.00%
割安な学費(リーズナブル)	28.79%	33.33%	33.33%	4.55%	0.00%
割高な学費(高級感)	1.52%	22.73%	54.55%	15.15%	6.06%
奨学金・減免制度	37.88%	48.48%	13.64%	0.00%	0.00%

学校の規模の大きさ(学生数)	15.15%	39.39%	39.39%	4.55%	1.52%
国際色豊か	24.24%	43.94%	31.82%	0.00%	0.00%
卒業生とのネットワーク	30.30%	53.03%	13.64%	3.03%	0.00%
学生の満足度・評判	69.70%	30.30%	0.00%	0.00%	0.00%
課外活動・文化体験	25.24%	59.09%	16.67%	0.00%	0.00%
生活面での手厚いサポート	51.52%	43.94%	4.55%	0.00%	0.00%
進学面での手厚いサポート	71.21%	27.27%	1.52%	0.00%	0.00%
就職面での手厚いサポート	56.06%	34.85%	9.09%	0.00%	0.00%
就職実績	42.42%	48.48%	9.09%	0.00%	0.00%
あらゆる言語に対応	24.24%	53.03%	16.67%	4.55%	1.52%
エージェントとの連携	53.03%	40.91%	4.55%	1.52%	0.00%
多様性のあるコース	27.27%	63.64%	9.09%	0.00%	0.00%
トップダウンの組織	13.64%	39.39%	42.42%	1.52%	3.03%
ボトムアップの組織	9.09%	37.88%	48.48%	1.52%	3.03%

Q 6-2. 6-1 での項目以外にブランディングに重要だと思われるものがありましたら、ご記入ください (何個書いても OK です)。*記述式

- ・希望者に日本語学校を紹介する際、内容が充実したパンフレットは重要視されています。
- ・卒業生からの評価 口コミが重要です
- ・エージェントの立場では、広報活度の継続性・一貫性。しっかりと確認・比較されたファクトに基づいて他校との違いを示しているか
- ・日本の魅力(卒業後就職可能)
- ・入学する前に、学生の心配ごとに応じる相談
- ・エージェントとやりとりするしっかりした学校の窓口が大切だと思います。
- ・Một trường tiếng được học sinh ưu tiên lựa chọn là một ngôi trường có giáo viên đào tạo chuyên nghiệp, nhiệt tình và thân thiện. Ngoài ra nếu ngôi trường có nhiều ưu đãi về học phí, học bổng thì học sinh chắc chắn sẽ muốn vào học. / 学生が好む語学学校は、専門的な訓練を受けた、熱心でフレンドリーな教師がいる学校です。さらに、学校が授業料や奨学金について多くのインセンティブを持っている場合、学生は間違いなく出席したいと思うでしょう。
- ・Nên tạo thương hiệu / ブランドを作るべき
- ・在留資格認定は下りる率が高いかどうか気になります。
- ・日本人との交流
- ・Tổ chức thêm các hoạt động thể thao để giúp các bạn học sinh có thể giao lưu làm quen với các nước láng giềng khác. / 学生が他の近隣諸国に精通できるよう、より多くのスポーツ活動を組織してください。
- ・提升学生的学习欲望和兴趣, 让学生喜欢上学习是最重要的 / 生徒の学習意欲や関心を高め、学ぶことの楽しさを知ってもらうことが最も重要である
- ・与中介合作非常重要 / エージェントとの連携が重要

- ・对接机构的营业人员, 处理问题回复的准确与及时性 / 担当する代理店の営業担当者の対応と、質問に対する的確かつ迅速な回答
- ・给留学生提供的打工机会多不多、给中介返还的佣金高不高、是否有视频可以直观展示在校生每天生活 / 外国人留学生向けのアルバイトがどのくらいあるか、仲介業者へのコミッションはどのくらいか、留学生の日常生活を紹介するビデオがあるかどうかなど
- ・管理者多多听取学生和教职员工的意见和建议 / 学生や職員の意見・提案に耳を傾けている
- ・实实在在的教學, 认真对待每一位学生 / 現実的な方法で、生徒一人ひとりと真剣に向き合う
- ・有一份详细且易懂实用的宣传册非常重要 / 詳細で分かりやすいパンフレットが重要です
- ・口碑 / 口コミ

Q 7. 留学生に日本語学校を紹介する際、どんなポイントに着目されているかをお教えてください。*記述式

- ・学生全般の受講する態度や教員の学級経営の現状を重視しています。
- ・学生の要求に合う 進学や就職などの目的
- ・全体学生のバランスが一番大事です。
- ・台湾の方々にとって重要なポイントをどれだけ持っているか。お客様の要望に合っているポイントがどれか、いくつあるか等。
- ・学費/学校教育の品質/教員の学歴/進学などの実績
- ・まずは信用できる学校であること、その中で生徒の希望やキャラクター、かなえたい将来像にできる限り合った学校を紹介できるようにしています。
- ・教育の質
- ・日本語学校で達成したい目的
- ・台湾人留学生の人気度
- ・学生さんへの配慮とフォロー、授業の雰囲気、学生寮のタイプの多さ
- ・升学率、学校規模、学生国際比例、地理位置、学費、就业率、学校宿舍、学校特色(比如校内升学补习班、美术辅导等)
- ・Sự hỗ trợ của nhà trường và các chương trình học bổng / 学校支援と奨学金プログラム
- ・学生の目的にあったコースがあるかどうかを重視します
- ・学費、地理位置、定員数量、中国学生比例
- ・親切的指導・対応 / 親切的指導和対応
- ・Một ngôi trường có chất lượng uy tín cao và đầu ra có tỉ lệ đỗ các trường senmon, đại học tốt nhiều. / 専門学校・大学の評判が高く、合格率の高い学校。
- ・hoc phi / 学費
- ・就職率・立地・学費の値段 先生との関係性
- ・Học phí và phương pháp đào tạo / 授業料とトレーニング方法
- ・割安な学費(リーズナブル)、奨学金・減免制度、親切的指導・対応進学面での手厚いサポート

- ・学生にニーズに合っているかどうか(場所、学費、卒業後の進路にあったコースやサポートがあるか、国籍比率、学校の雰囲気等)
- ・Tỉ lệ hs của trường đại học và senmon, tỉ lệ học sinh khá giỏi chiếm bao nhiêu phần trăm. Trình độ giáo viên giảng dạy có đa dạng không? Học sinh tiếp thu có tốt không? / 大学と専門学校に合格した学生の割合、かなり良い学生の割合が何パーセントを占めているか。教師の資格は異なりますか？学生のレセプションは良いですか？
- ・教育の質 学校の環境
- ・Học phí, những ưu đãi dành cho học sinh, cách giảng dạy ở trường, thái độ của giáo viên, nội quy nhà trường, môi trường xung quanh nhà trường. Giờ giấc học tập.... / 学費、学生へのインセンティブ、学校での教授法、教師の態度、学校の規則、学校の環境、勉強の時間...
- ・Chất lượng đào tạo, chính sách hỗ trợ học sinh, tỉ lệ đỗ tư cách. / トレーニングの質、学生サポートポリシー、資格率
- ・留学生それぞれ要望(将来進学か就職か、立地、学費、先輩)が違うので、一概には答えません。
- ・教学质量, 学校规模, 地理位置, 升学实绩 / 教育の質、学校の規模、立地、進学実績
- ・该校和我们一直合作, 对我们的学生非常重视, 并且我们的学生去到该校, 都发自内心评价很好。 / 私たちと長い付き合いで、私たちの生徒を大変重視してくれる学校は、生徒も心の底から良いと言って通っています。
- ・我们是根据学生的需求进行推荐。 / 生徒のニーズに合わせて推薦しています。
- ・提高日语的听说读写以及应试能力, 升学指导都非常重要 / 日本語の「聞く」「話す」「読む」「書く」「テスト受ける」能力の向上、進学指導はとても重要です。
- ・学校老师的认真负责、学校的教育理念、教学环境、升学率、就职率、地理位置、奖学金等 / 学校の先生の真面目で責任感の強さ、学校の教育理念、教育環境、進学率、就職率、所在地、奨学金など。
- ・积极回应学生的问题 / 生徒の質問に積極的に答える
- ・学校成立年限、地理位置、学费、宿舍、是否有校内私塾等情况 / 学校の設立年数、所在地、学費、寮、学内に進学塾があるか否かなどの状況
- ・首先要了解清楚学生的意向和需求, 看学生及其家庭看重哪些方面, 以及赴日目的。再根据情况推荐符合的院校。 / まず、生徒の意思やニーズを把握し、生徒やその家族が何を重視し、何のために日本に行くのかを確認する必要があります。その上で、状況に応じた教育機関を推薦します。
- ・品牌 / ブランド
- ・语言学校的师资, 管理模式, 升学率。 / 語学学校の教師資格、経営形態、進学率
- ・特色突出, 选择语言学校因人而异, 所以最重要是特色与学生需求匹配。让想直接就职的学生去能做特定技能培训的学校, 让想升学的学生去升学成绩好的学校。 / 語学学校の選び方は人それぞれなので、一番大事なのは、その特徴と生徒のニーズをマッチングさせることです。そのまま就職したい人は特定技能をトレーニングできる学校へ、進学したい人は実績のある学校へ行くべきでしょう。
- ・对学生学习和生活上的管理是否用心, 是不是在做好做教学 / 生徒の学習や生活の管理が行き届いているか、指導が行き届いているか。
- ・1 规模 历史 2 地理位置 3 升学就职辅导 4 老师对学生的关怀程度 / 1 規模、歴史、2 立地、3 進学・就職支援、4 教員の面倒見の良さ
- ・升学 打工 / 進学・就職の推進

- ・升学率 升学指导 教学质量 / 進学率 進学指導 教育の質
- ・升学指导以及过级率 / 進路指導、進学率
- ・升学辅导课程, 升学率 / 進路指導コース、進学率
- ・地理位置、学校特色、学费、人文关怀 / 所在地、学校の特色、学費、学生へのケア
- ・地理位置、是否优良校、学费、升学率 / 所在地、適正校か否か、学費、進学率
- ・升学率, 地理位置, 老师 / 進学率、所在地、教師陣
- ・师资, 学费, 地理位置 / 教師陣、授業料、所在地
- ・升学就职 / 進学、就職
- ・首先, 让留学生了解日本, 有意向去日本留学。其次, 去日本的好处, 去日本留学费用低, 升学快, 高学历, 就业率高。 / まず留学生に日本について知ってもらい、日本への留学の意思を持つこと。第二に、日本へ行くメリットとは、日本での留学費用の安さ、進級の早さ、高学歴、就職率の高さです。
- ・不能把信息说错 / 誤った情報を与えないこと
- ・学校情况, 环境, 学费, 地理位置, 提供给学生的帮助, 升学实绩 / 学校の状況、環境、授業料、立地、学生への支援、進学実績
- ・学校专门特色, 升学率, 对应升学课程, 后续软性服务 / 学校の特色、進学率、進学対応コース、柔軟性のあるフォロー
- ・升学辅导, 升学实绩, 地理位置, 宿舍环境 / 進学指導、進学実績、所在地、寮の環境
- ・费用 环境 师资 升学率 / 費用、環境、教師、進学率
- ・1.赴日后, 学校是否跟宣传或给咨询时候说给学生的一致。2.学校是否符合学生的情况及留学方向。 / 1.来校後のカウンセリングで、広告や渡されたものと同じかどうか 2.生徒の状況や勉強の方向性に合っているかどうか。
- ・历史长, 认真负责的管理 / 理事長、真面目で責任ある経営
- ・教学质量 / 教育の質
- ・学校是否负责, 学校是否符合学生的要求 / 学校側の責任、生徒の要望を満たすかどうか、生徒の要望を満たすかどうか
- ・生活辅导和升学辅导要详细介绍 / 生活相談、進学相談について詳しく紹介すること
- ・以上都要介绍 / 以上は全て紹介が必要
- ・学校的定位, 风格。 / 学校のポジショニング、スタイル。
- ・学校成立时间, 教材, 位置, 升学实绩 / 設立年月日、教材、所在地、進学実績等
- ・地理位置 住宿 升学辅导 学费 / 所在地、宿泊先、進学指導、学費
- ・升学率, 私塾, 地理位置, 学费, 宿舍等 / 進学率、進学塾、立地、学費、寮など
- ・优良校, 升学率 / 適正校、進学率

Q 8. 留学生を紹介する側として日本語学校にどんなことを期待しますか？

- ・教員の学級経営を重要視しています。日本語教育のため、教育内容は限定されており、内容そのものはそんなに差はないのですが、授業の質は教員の学級経営能力によってピンキリとなってしまいます。教員間の授業参観(録画でもいい)により、教員の力量を高める方法も悪くないと思います。
- ・進学や生活の面にサポートが期待している、また何か事情があった場合のフォロー

・大学へ進学する学生が多いので、EJU の理科と総合科目の勉強サポートです。進学希望の学生に対して、学生の要望と実力をしっかり把握して、適正な大学を紹介する。

・エージェントと協力して広報活動をするならば、あらゆる場面でエージェントの立場を理解すること。

・良い学習環境/寮の清潔さ/現地のサポート

・日本語学校同士、横の連携を強くして、なんとか日本政府とかけあえる発言力が持てるようになってほしい、と特に今回の新型コロナウイルスの件で強く思いました。また、地域の日本人のひとと生徒との交流を通して、「外国人＝怖い、何をするかかわらない」という一般の方のイメージが払しょくできるのであれば、今回のように世論が鎖国を求めすぎることもないのかなと思いました。ほんとに難しいですが。

・最後まで面倒を見ること

・質問に返事してくれるスピード

・速やかな対応

・しっかりした学校の窓口、コミュニケーションしやすい学校の窓口

・重視学生的教育工作，确保教育质量，严管留学生打工／教育の質を確保するための学生教育を重視し、働く留学生を厳しく管理する

・Nhiều chương trình học bổng, mức độ danh tiếng của Trường／たくさんの奨学金プログラム、学校の学位

・お互いに信頼できる関係を求めています

・良好的口碑，对中国学生升学有足够的支持

・あらゆる言語に対応／対応所有语言，生活面での手厚いサポート／生活方面的热情支持

・Các trường tiếng thì có nhiều nhưng nếu có những ngôi trường chú trọng phương pháp giảng dạy và quan tâm học sinh nhiều hơn là những yếu tố quan trọng nhất.／語学学校はたくさんありますが、教授法を重視し、学習にこだわる学校があれば、それが最も重要な要素です。

・Quan tâm dạy dỗ đến cuộc sống của sinh viên. Họ trợ kịp thời, dùng lực.／学生の生活を大切にします。頑張っ、心配しないでください。

・学生のサポート

・Tỉ lệ đậu visa cao／ビザ許可率が高い

・学生たちはアルバイトがあつて安定的に生活でき、ちゃんと進学できることです。

・学校の特徴を簡潔に整理した資料があると説明しやすい。

・Quan tâm học sinh về mọi mặt. Không phân biệt đối xử. Tiền hoa hồng cao／あらゆる面で学生の世話をします

・きちんと学生をサポートしてくれることを期待していて、学生が日本語だけではなく日本文化も体験できるといい

・Giúp các bạn học sinh học tập tiếng nhật tốt, cách giao tiếp tiếng nhật trở lên thành thạo và lưu loát, gặp khó khăn trong cuộc sống hay trong học tập luôn được nhà trường hướng dẫn và giúp đỡ tận tình.／日本語を上手に学ぶ手助けをし、日本語でより流暢かつ流暢にコミュニケーションをとる方法、生活や勉強に苦労していることは、常に学校によって指導され、熱心にサポートされています。

・Chất lượng đào tạo tốt, hỗ trợ học sinh tốt, tỉ lệ đỗ tư cách cao／優れた教育の質、優れた学生サポート、高い合格率

・進学について広く対応が希望です。

・给学生提供优质的升学服务／学生の進学に向けた質の高いサービスの提供

- ・希望学校能够发自内心为学生的前程尽心尽力，作出相对应的指导和帮助／生徒の将来のために最善を尽くし、それに見合った指導・援助をしてほしい
- ・学生期待学校这边提供一些升学方面信息，给学生们参考／学生に向けた進学に関する情報提供を学生が期待している
- ・建议学校在提升学生对学习的热情和兴趣上多下功夫，让学生在日语学校度过一段快乐的时光／生徒が日本語学校で楽しく過ごせるよう、学習意欲や興味を高める工夫が必要ではないでしょうか
- ・学校老师的认真负责、教学环境、宿舍环境、升学就职率！／教師が真面目で責任感が強いこと、授業環境、寮の環境、進学率、就職率！
- ・介绍学生不容易，希望佣金跟其它学校一样／学生を紹介するのはなかなか難しいので、コミッションが他の学校と同じようになるとういと思います
- ・希望不要经常更换联络对接的老师，也希望在联系老师的时候能够及时的回复或回应。／連絡先の先生をあまり頻繁に変えず、連絡したら迅速に対応してほしい。
- ・统一标准的管理与规则指定，对接人回复的及时与准确。可配合与参与响应学生生活的组织。／統一された基準の管理、ルールの指定をもって、タイムリーで正確な対応をお願いしたい。学生活動に協力・参加できる組織。
- ・升学保障／進学保証
- ・对我们的学生负责，并做事专业。／私たちの生徒に対して責任を持ち、プロフェッショナルに物事を行う
- ・学校要在一方面明显优势、申请时面试和发放合格通知反应迅速、宣传活动足够配合／一点において明確な優位性を持ち、応募時の面接や応募資格の通知に迅速に対応し、プロモーション活動に十分な協力が得られること
- ・认真对待每一个学生，用心教好每一个学生，把每一个学生都当做最重要的一员，不要把学生当做赚钱的工具／生徒一人ひとりに真摯に向き合い、丁寧に指導し、金儲けの道具としてではなく、学校の最も重要な構成員として生徒一人ひとりに接すること
- ・希望学校都有自己个性化特点／各校の特色を出してほしい
- ・名副其实／その名に恥じぬようにしてほしい
- ・升学率／進学率
- ・教学理念和学习氛围好／教育理念、学習雰囲気が良い
- ・提高佣金／コミッションの増加
- ・升学业绩、对学生的关怀／学力の向上と生徒への配慮
- ・多数情况下日本人经营的语言学校会比较守规矩；中国人、韩国人或其他国家经营的日语学校会比较会抢市场，唯利是图／日本人が経営する日本語学校は規律正しい場合が多く、中国人や韓国人などが経営する日本語学校は市場原理、利益原理が働く場合が多い
- ・没有／なし
- ・无／なし
- ・教学管理严格／厳格な教務管理
- ・期待日语学校越办越好。／日本語学校がますます良くなることを期待しています。
- ・学校老师认真负责！不乱收费，诚信／学校の先生は真面目で責任感が強いこと！むやみやたらにお金の徴収をすることがなく、誠実であること
- ・能给到我们学生的升学案例，学校环境介绍／私たちの学生の進学事例や学校環境の紹介ができる。

・我们是国内唯一一家 toB 公司所以情况比较特别。打法和普通中介不太一样，我们追求的是利益和安全性并存。／私たちは国内で唯一の TOB 会社なので、かなり特殊な状況です。私たちのアプローチは、通常のエージェントとは異なり、利益と安全の両方を追求するものです。

・升学指导，学生管理／進学指導、学生管理

・奨学金／奨学金

・利益无关，只要学生认同即可，学生切实的站在学生立场上考虑即可／私たちは、学生が納得し、実際に学生の立場に立ってくれば、利益にはこだわらないのです

・认真的对待每一个学生，爱学生。／生徒一人ひとりと真剣に向き合い、愛すること。

・和学生的沟通／学生とのコミュニケーション

・认真对待每一名学生，毕竟学生在异国他乡，无人依靠，语言学校是他们在日的第一个家／生徒一人一人と真剣に向き合うこと、何しろ外国で頼る人がいないのだから、語学学校は日本での最初の家なのだ

・顺利升入优秀的学校／良い学校へのスムーズな進学

・以上都重要／全て重要

・受网络舆论的影响，留学生在来日本前普遍对于语言学校的功能不做期待。认为私塾才是对于自己今后升学求职真正有用的机构的同学占到了绝大多数。我认为语言学校有必要更积极地利用网络，充分向留学中介和学生展示语言学校在做什么，哪些是只有语言学校能够提供的而私塾做不到的。提高中介和学生对于语言学校的期待感，正确认识语言学校功能，从而达到语言学校更好地服务于学生的目的。／ネットの世論に影響され、留学生は来日前に語学学校の機能を全く期待していないのが一般的である。進学や就職に本当に役立つのは進学塾だけ」と考える学生が大半を占めている。語学学校は、もっと積極的にインターネットを使って、語学学校がどんなことをしているのか、進学塾にはできない語学学校ならではのことをエージェントや生徒にアピールする必要があると思っています。そうすることで、エージェントや生徒の語学学校に対する期待が高まり、語学学校の機能を正しく理解し、生徒により良いサービスを提供することができるようになるのです。

・指导老师 亲和力，学校优良校及升学实绩／教師に親近感があり、適正校・進学実績が良いこと

・赴日后良好口碑，为语言学校再次招生打下基础／来日後の評判(口コミ)が良ければ、次の募集への土台となる

・高质量的教学老师，舒适的上课和住宿环境，贴心的人文关怀，便宜的学费和辅导费有／質の高い教師陣、快適な授業と宿泊施設、きめ細かなヒューマンケア、安価な学費と指導料

・高教学质量，高佣金／高い授業品質と高いコミッション

Q9. 日本語学校に求める改善点を教えてください。＊記述式

・特にないです。

・日本語学校の原点は「学校」のため、学習者を「学ばせる」ことに力を入れるべき場所でもあります。情報が氾濫している現代におかれる日本語教育も一から見直さなければならぬと思います。たとえば、ネット資源の取入れや、オンラインの活用などを積極的に行わなければなりません。コロナの「おかげ」で、コロナの前よりオンライン方式の教育は学習者からの支持率がかなり上がったと思われます。日本語学校の授業自体は対面方式ですが、例えば授業の中に取り入れる関係者へのインタビューなどはオンラインを活用すればいいと思います。

・我々は実際の学校生活がどうなのか確実に知ること、比較することができないが、「個々」よりも「集団」を重視した運営をしているとことが多いように感じている。もっと「個」を重視した教授法、コース運営、サービス・対応がある学校が増えればと考

える。例: もっと ICT を的確に取り入れれば、より「個」を大切にした運営ができるし、学習者も自分に合わせた学習ができるようになると思う。それは学習者自身の留学全体にもプラスになると考える。

- ・特にない。
- ・それぞれですよね・・・
- ・日本の魅力をどのように発信するか
- ・ウェブサイトで資料をできるだけ公開すること
- ・それぞれで言い切れません。
- ・中国の学生さんが台湾の学生さんに政治的立場の違いでいじめが厳しくなると聞いています。学生間のトラブルなど、オリエンテーションの際に注意すべき、学生さんが在学中でも随時心遣いをすべきだと考えています。
- ・完善学校管理, 生活和学习管理严格, 避免不良学校和虚假宣传, 提升教学质量 / 学校経営の改善、生活・学習管理の徹底、悪質な学校・虚偽宣伝の回避、教育の質の向上
- ・Tỷ lệ xin coe nãng cao hơn / COE の許可率が高い
- ・日本語学校は広告の重要性への意識がまだ弱いと思います
- ・越来越多的学生在国内私塾机构的宣传下, 赴日前已经定好私塾. 选择语言学校时会根据私塾距离来挑选 / 中国の私立学校が宣伝しているように、すでに予約する前に私立学校へ行く生徒が増えている。語学学校選びは、私立学校までの距離で決める
- ・なし
- ・Nhiều trường tiếng còn lơ đãng trong việc giảng dạy, và ít quan tâm tới học sinh do số lượng tuyển vào quá đông. / 語学学校の多くは、教育にぼんやりしており、入学者数が多いため、学生への配慮が少ない。
- ・Doi xu đong deu voi sinh vien cac nuoc. / 世界中からの学生のための平等な待遇。
- ・特にありません。
- ・Quản lí chặt chẽ. Báo cáo từng quý. Định hướng học lên. / 厳格な管理。四半期報告。勉強するオリエンテーション。
- ・日本語の授業はもっと楽しく勉強できるように努力することです。
- ・学校によっては(特に新規の学校様)台湾という場所、国民性を理解せず募集活動をされていることが多い。他のアジア圏と台湾人とでは少し価値観や留学目的、留学年齢層などが違うため、しっかり理解して募集活動をしていただくとよりやりやすい。
- ・Không phân biệt đối xử người nước này nước kia. Không phân biệt người học giỏi người học dốt. Giáo viên luôn luôn lắng nghe học sinh và tiếp thu những cái mới mẻ để dạy cho học sinh. Khi học sinh gặp khó khăn thì không bỏ rơi họ. / この国やあの国の人の扱いがわからない。良い学習者と悪い学習者を区別しないでください。教師は常に生徒の話を聞き、生徒に教えるために新しいことを吸収します。生徒が苦勞しているときは、彼らを見捨てないでください。
- ・言語だけではなく文化も教えてほしい。もっと留学生を理解してほしい
- ・Trường dạy các bạn học sinh nhiều về vấn đề giao tiếp hơn, để khi tốt nghiệp trường tiếng Nhật xong các bạn có thể tự tin giao tiếp tiếng nhật tốt như người bản địa. / コミュニケーションの問題をより多く教えてくれるので、日本語学校を卒業した後も、ネイティブのように自信を持って日本語でコミュニケーションをとることができます。

- ・Nâng cao chất lượng đào tạo, đa dạng hóa nhiều hoạt động ngoại khóa, quản lý nghiêm ngặt học sinh, có trách nhiệm cao với học sinh, hỗ trợ học sinh tốt nhất khi học sinh có phát sinh vấn đề / 教育の質の向上、課外活動の多様化、学生の厳格な管理、学生に対する高い責任、学生が問題を抱えている場合の学生の最善のサポート
- ・オンライン宣伝や現地コラボすれば、ブランディングにとっても力になると思います。
- ・可以针对各种类型的学生提供对应的升学服务 / 様々なタイプの学生に対応した進学サービスの提供
- ・针对学生不同的需求, 改善上课进度, 有能力的学生, 可以多讲一点内容, 进程快一点, 分配到同水平快班。能力不足的学生可以分配在同水平慢班, 尽可能做到因材施教。现在大部分的留学生对于语言学校的理解就是, 挂靠签证的地方。但是我觉得, 学校之本职在于教书育人, 如果学校给大家的形象就是, 挂签证考学的地方, 而不是好好学习日语的地方, 那么多少有点遗憾。因为在语言学校进度太慢, 或者没有学到自己想要的才会觉得这是个挂签证的地方。 / 生徒の多様なニーズに対応するため、授業のペースを改善する。能力のある生徒にはより多くの内容を教え、より速く進歩させるとともに、同じレベルの生徒にはより速いクラスを割り当てることができる。能力の低い生徒には、同じレベルの遅いクラスを割り当てることで、できるだけ能力に応じた指導ができます。今、留学生の多くは、語学学校といえば、ビザを当てにしているところだと思っています。ただ、学校というのは、人を教える、教育するというのが一番の目的だと思うので、日本語を学ぶところというよりは、ビザをとって勉強するところというイメージだとしたら、ちょっと残念ですね。進度が遅いからとか、自分が勉強したいところが勉強できなかったからとか、そういう理由でビザが取れるところだと思われてしまうんです。
- ・公平, 鼓励, 因材施教 / 公正、奨励、能力に応じた指導を行う
- ・希望所有学校都 1、增强升学指导和就职推荐; 2、相关学费的退费政策的明细! / 進学・就職指導の教科、授業料返還の明確化! を全ての学校に望みます。
- ・老师对待学生的态度 / 教師の生徒に対する態度
- ・根据学校的不同, 教学方面也不一样, 建议: 是否可以把中国的学生和其他国籍的学生分开来授课。比如说: 在学习日文汉字方面, 我们的学生就会反应老师为了照顾别国的学生, 授课太磨叽, 浪费时间。 / 学校によって指導が異なる。提案: 中国人の生徒と他の国籍の生徒を分けることは可能か? 例えば、日本の漢字に関しては、「先生が遅い」「他国の学生に合わせるために時間を浪費している」と学生から不満の声が上がっています。
- ・处理学生问题的灵活性, 与时俱进的管理与教学对策。 / 生徒の問題に柔軟に対応し、マネジメントや指導の対応において、時代に即した対応ができること。
- ・暂无 / なし
- ・疫情之下, 签证细节和留学政策变更问题应和留学中介之间做更加及时的沟通。 / コロナ禍において、エージェントに、ビザの詳細や留学制度の変更について、よりタイムリーな情報提供を行うべき。
- ・给留学中介的佣金提高到 25 万日元以上 / エージェントへのコミッションを 25 万円以上に引き上げる
- ・进一步把教学做的更扎实, 让学生去了语言学校可以实实在在学到东西, 有所收获。不要让大家觉得语言学校就是为了获取签证, 其实每一家学校都差不多。 / 語学学校に行っても実際に学び、得るものがあるように、教えるより確かなものにする。実際はどの語学学校も似たようなものだが、語学学校はビザを取ることが目的だと思われないようにする。
- ・都很好 / どれもとても良い
- ・升学率 学生宿舍 / 進学率、学生寮
- ・升学指导 / 進学指導
- ・没有 / なし

- ・把招生任务全部委托给中介机构，避免相互之间出问题。／相互のトラブルを避けるため、募集の全てをエージェントに委託する。
- ・可以拍一些学校的小视频／学校の様子をミニ動画にしてもよいと思います
- ・语言学校就是学语言的地方，为了过大招生而煞费苦心的迎合中国人的需求开办校内塾，使原本不需要上塾就能考大学的孩子们都开始内卷，校内校外各种上塾。变味儿了。／語学学校は語学を学ぶ場所であり、わざわざ中国人を過剰に入学させるため、中国人のニーズに合わせて校内に進学塾が建てられ、本来なら進学塾に行かなくても大学に入れるような子どもたちが、内巻きになって内外のいろいろな進学塾に行くようになります。性質が変わってしまった。
- ・没有／なし
- ・注意学生的口碑／学生の評判にも気を配る
- ・升学辅导细致化／進学指導をきめ細かく行う
- ・丰富师资力量，让每个学生都考到自己理想的大学。／全ての生徒が希望する大学に入学できるよう、教師陣を充実させる。
- ・日本语言学校最好不要私下抢中介的生源，这个非常重要的／日本語学校は生徒の代理店を私的に奪わない方が良く、これはとても重要なことです
- ・暂无／なし
- ・佣金多样化／コミッションの多様化
- ・无／なし
- ・老师配置／教員配置
- ・以下是来咨询的学生的反馈：1.实际说的跟做的不一致，比如赴日前说升学退费，后来升学后，不退费，同时升学需要的出勤率证明成绩单等学校不开具。2.一些被骗经历：①学生疫情原因退学，缴纳的学费不予退还。②强制上网课。③在留申请被拒，不给留底材料。等／以下は学生からのフィードバックである。1.実際に言われていることと行われていることが一致していない、例えば、来日前には進学したら学費返金と言ひ、後に進学後には返金なし、同時に学校は進学に必要な出席証明書成績表などを発行しない。2.だまされた経験もある、①学生がコロナウイルスの理由で退学、払った授業料は返金されない。2.強制的なオンライン授業。3.日本での在留申請が却下され、資料を渡さなかった、など
- ・没有／なし
- ・语言学校需要一个统一管理机构，对语言学校进行管控。以防学生被坑／生徒が騙されないようにするため、語学学校には、語学学校を管理する統一的管理機関が必要である
- ・增加辅导留学生考试的课程／留学生試験対策コースの増加
- ・根据以上情况／上記の状況に基づく
- ・第一要知己知彼，了解其他语言学校特色。第二要找准自己市场定位，明确生源层次，和其他学校区别化。第三，在上述基础上，聆听这部分学生在日学习和生活期间对于语言学校的真正诉求是什么，来调整校内服务内容以及师资配置。／まず、自分と相手を知り、他の語学学校の特性を理解すること。2つ目に、マーケットにおけるポジションを見つけ、学生の受け入れレベルを見極め、他校との差別化を図る必要があります。3つ目は、留学中の学生が語学学校に何を求めているのかに耳を傾け、サービスやスタッフの配置を調整することです。
- ・宿舍条件 学费／寮の条件、学費
- ・升学口碑宣传／進学の評判(口コミ)による宣伝

- ・宣传力度, 品牌建设, 国内学生的需求, 个性化服务 / 広報、ブランディング、国内学生のニーズ、個別対応サービス
- ・个性化创新 / 個性的なイノベーション