

研究主題

「開かれた学校づくりに向けて～学校ブランドの構築」
～学校の情報公開のあり方についての研究～

大阪市立新高小学校
校長 柴田清志

《目次》

1. はじめに

～研究の目的・学校のブランディング

2. 情報公開のセグメンテーションとターゲティング

3. 実践研究の仮説・指標

4. 情報公開の実践報告、および研究の成果

(1) 緊急性の低い情報を頻度高く発信するツール

→学校ホームページの活性化

(2) 学校関与の低い保護者層への発信ツール

→Media の活用

(3) 全方位型への情報発信

→“口コミ”の活用

5. Next Step

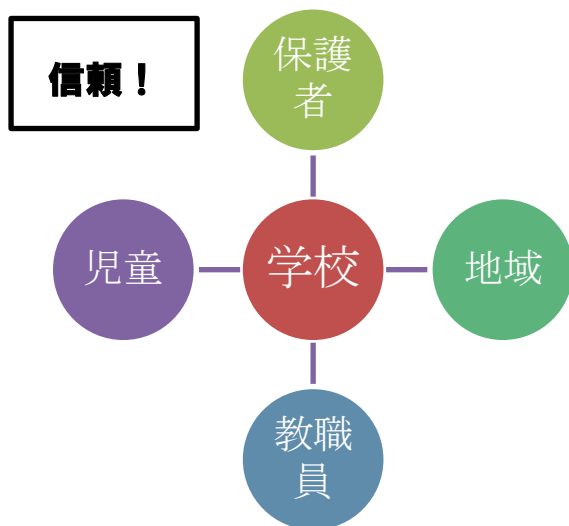
～新高小「安心・安全」のシンボルキャラクターの開発

1.はじめに～研究の目的・学校のブランディング

小学校は、誰のために存在するのだろうか。子どものため？保護者のため？地域のため？それとも働く人（＝教職員）のため？…どれも正解であろう。それぞれの立場で思考してみると、小学校が立つべき位置が明確になるのかもしれない。

例えば保護者の視点で言えば、学校は「子どもを預けて安心」であってほしいだろう。地域の視点では、「自分たちの誇り」かもしれない。子どもたちにとっては「楽しい場所」であり、教職員にとっては「やりがい・働きがいのある場所」かもしれない。

校長として学校を経営していく際、これら4つのステイクホルダーから信頼を得、小学校のブランド価値を高めていくことが重要である。つまり、信頼を勝ち取るということだ。



民間出身の私が校長として着任したのは約2年半前のことであるが、外部から見て感じたことがある。それは、多くの小学校で素晴らしい活動を数多く実践しているということだ。「安心・安全について」「学力・体力向上」「生

活習慣改善」「食育」「たてわり班活動」…。ところが、せっかくの素晴らしい活動が、保護者・地域のみなさまにほとんど伝わっていないという現実があった。これだけ素晴らしい活動を実践しているのだから、その活動をもっと発信することで、学校への信頼感（＝ブランド価値）が上がるのではないだろうか。そして、ブランド価値が向上すれば、学校への信頼感からクレームも減少し、保護者と教職員との信頼関係向上・教職員のステイタス向上などにつながっていくだろう。

これらのことから、ステイクホルダー（保護者・地域・児童・教職員）から信頼を得るための学校の情報公開の在り方について、マーケティング視点を取り入れ研究を進めた。

仮説の設定の前に、学校の信頼を高めるということはどういうことを定義しておきたい。一般的に言われているブランディングの定義は、以下である。

ブランドに対する共感や信頼などを通して顧客にとっての価値観を高めていく組織のマーケティング戦略のひとつ。顧客指示の獲得をめざし、ロイヤルティを高めるもの。

例えば、東京ディズニーリゾートのサービスをみなさんはどう感じるだろう。多くの人は、「素晴らしいサービス」と認識しているのではないだろうか。そして、そう信じていることでそう感じる場面が出てくると、「やっぱりそうだ」と共感し、さらに東京ディズニーリゾートへのロイヤルティが高まっていくのである。信じることでソーシャルリアリティができあがっていくこの過程は、日本人が信じる「血液型占い」の浸透の仕方にも似ている。

ではこのアプローチを「学校」にフォーカスして考えてみたい。すると、「学校のブランディ

ング」とは、以下のように定義できるのではないだろうか。

小学校に対する共感や信頼を通して、保護者・地域にとっての価値観を高めていく組織戦略のひとつ。保護者・地域の指示を高めるため、学校の情報公開を積極的に行うことで、保護者・児童の安心感を高めていくもの。

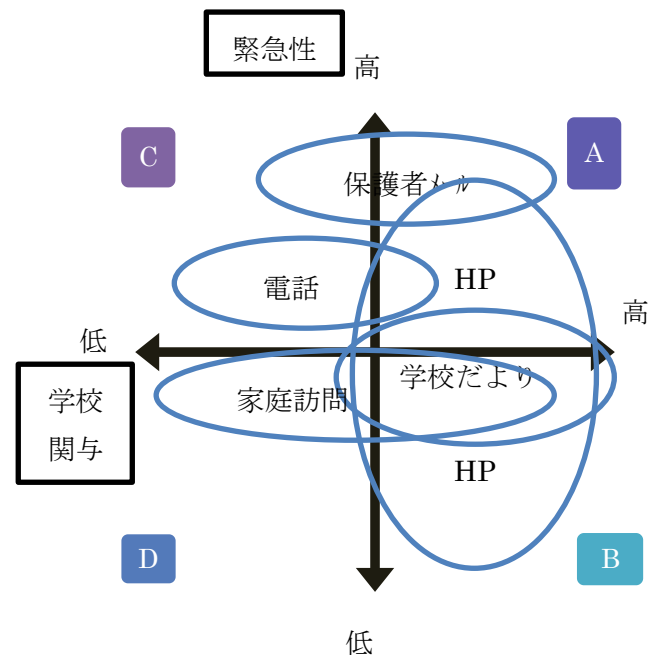
この信頼感（＝ブランド価値）を高めていくために、学校の情報公開は重要なのだ。

2. 情報公開のセグメンテーションとターゲティング

情報公開を行う上で、今回の研究の対象者を保護者に設定し、効果的に情報を発信するため、以下のセグメントに分類した。

- A. 学校関与の高い保護者に対し、緊急性の高い情報を発信する
- B. 学校関与の高い保護者に対し、緊急性の低い情報を発信する
- C. 学校関与の低い保護者に対し、緊急性の高い情報を発信する
- D. 学校関与の低い保護者に対し、緊急性の低い情報を発信する。

また、発信ツールごとに情報伝達の特徴があるため、発信ツール別にそれぞれの効果を分析した（添付資料：最終ページ参照）。



これらをもとに、学校と保護者とのコミュニケーション手段を、「緊急性」と「保護者の学校関与度合い」の軸でマトリックスに整理したものが、上記である。ここから読み取れることが3つある。

一つ目は、緊急性の低い情報を的確に発信し続けるためには、ホームページ（以下HPと記載）が有効ということだ。

家庭訪問もツールとして考えられるが、高頻度で発信できるメリットを考慮するとHPが有効と言えそうだ。（＝B層の強化）

二つ目は、学校関与の低い層に向けた新たな情報発信ツールを構築する必要があるということだ。（＝D層の強化）

三つ目は、全方位型に一気に発信する手法を考えることで、学校ビジョンの理解を保護者に浸透させる必要があるということだ。学校ブランドを一気に構築することで他の発信手段の効果をより高めることができるだろう。（＝A層～D層を網羅）

この3つを軸に、研究を進めた。

3.実践研究の仮説・指標

研究にあたり、情報公開の在り方について、3つのセグメント(分類された階層)を設定し、この層に情報公開することで得られる効果について、以下のような仮説を立てた。

【仮説①】不特定多数の層に、緊急性の低い情報を数多く発信することで、学校の取組みの共通理解が進む。

【仮説②】学校への関与が圧倒的に低い層に学校の取組みを発信すると、信頼関係が高まる。

【仮説③】全方位型に情報公開ができれば、学校のビジョンを一気に浸透させることができる。

これらを図る指標として、以下を設定した。

【指標①】ホームページのアクセス数の増加。

【指標②】保護者からの学校への関与増加。保護者クレームの減少。

【指標③】学校アンケートの回収率向上。PTA実行委員の学校関与度合いの増加。

4.情報公開の実践報告、および研究の成果

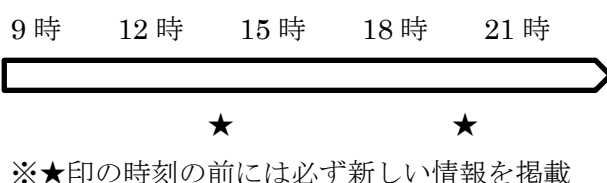
(1)緊急性の低い情報を頻度高く発信するツール

この層への発信強化手法として、ホームページ活性化を進めた。以下が実行した戦術である。

① 時間帯別アクセス数の分析と、情報の掲載タイミングの設定

本校の学校 HP の時間帯別アクセス数を分析すると、最もアクセスされている時間帯が、20時から22時に集中していることがわかった。この時間帯であれば、おそらく子どもが見ている確率は低いだろう。であれば、私が想定している保護者層が閲覧している確率が高いといえ、HPの強化は戦略として正しいのではないかと判断した。

また、次にアクセス数が多いのが、14時～16時であり、この時間帯に入る前に、必ず新しい情報を掲載していく戦術をとった。



HPでもSNSでもそうだが、自分がアクセスしたときに何も情報が変わっていなければ、次第にアクセス数は減っていく。であれば、もっともアクセスしてくれる時間帯前に新情報を更新しておけば、リピートしてくれる確率が高くなるのだ。

② ビジュアルの強化

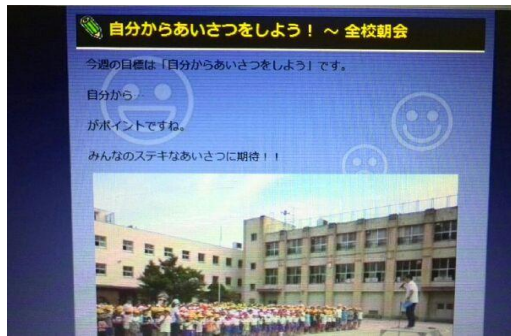
閲覧者である保護者の気持ちになって考えてみよう。閲覧者は学術文書としてHPを閲覧しているわけではなく、学校や子どもの様子を知りたいから閲覧しているのである。そのため、以下の対策をとった。

・イメージカラーの設定

さわやかさ・壮大さを想起させるため、背景の色をブルーに統一した。(季節によって変える学校もあるが、その学校のブランドを構築するためにはあまり変えるべきではないだろう)。

・文字数の制限

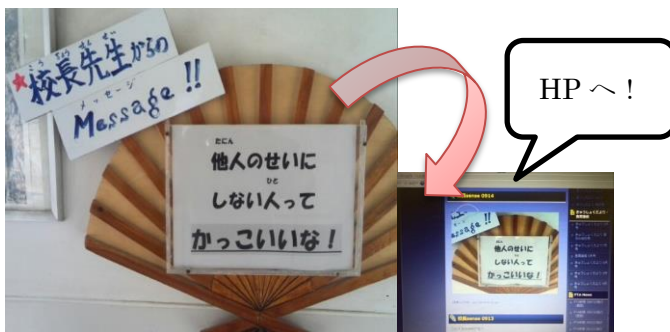
20～100 字以内を基準に設定し、ポイントを絞って簡潔に発信することにした。SNS でも最も読んでもらえる文字数は、96 文字以内だそうだ。



👉 背景色はブルーに統一。文字数も短く！

・学校 HP と保護者とをつなぐ糸

毎日校長室前に、「校長メッセージ」を掲示している。そしてこれを HP にも掲載することにした。このことで、学校で児童が見た「校長の考え」を家で保護者が知ることができ、児童と保護者・校長が、HP を介して通じ合えるツールとして HP を活用した。



👉 校長の価値観の発信と HP の同時掲載

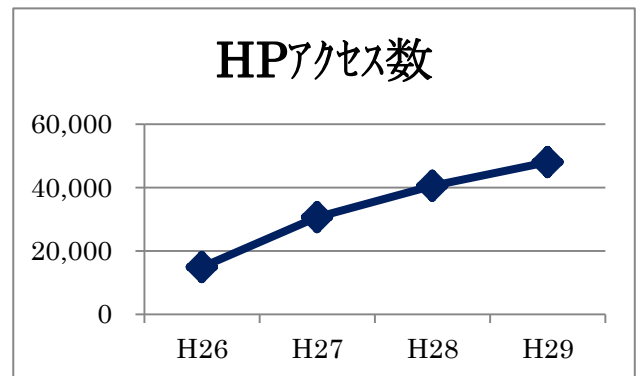
③ カテゴリータグの整備

TOP ページのカテゴリータグを「Safety Promotion School」「ヨドネル×にいたか」「夢・創造 school」「校長つぶやき」などに分

類・整備し、学校の取組みについて、すぐに閲覧できるよう、わかりやすく整備した。

これらの取組結果から、学校 HP のアクセス数は、年度を追うごとに飛躍的に伸長することに成功した。また、保護者からの「HP を見た」という声も多くなっており、学校活動の情報公開は、さらに積極的に進めたい。

■年度別 HP アクセス数推移 (H29 は予測)



(2)学校関与の低い保護者層への発信ツール

学校関与の高い保護者層は、HP・学校だよりのみならず、普段の担任とのやりとり・家庭訪問・連絡帳等でしっかりコミュニケーションが図れている。一方で、学校関与の低い保護者層に対して、学校の情報をどのように発信していくかは、かなり難易度が高いといえる。直接的にアプローチできる電話・家庭訪問等でさえ、拒む保護者層がいるのが現状である。

そこで、この層への情報発信手段は、**各種メディア媒体を活用**することで、学校の活動を発信しようと考えた。例えば、学校発信の文書は全く見向きもしない保護者であっても、新聞・テレビや地域の広報誌等であれば、その保護者の興味のある情報も同時に発信されていることがあるため、その流れで学校情報にも目を通してくれるの

ではないか。以下が、実践報告である。

① 淀川区広報誌「よどマガ！」を活用した情報発信

ここでの戦術の最大のポイントは「表紙面を獲得すること」である。学校関与の低い層に必ず見ってもらうためには、表紙に「子ども」の様子を画像付で掲載することが私の中では必須であった。見開きでは、ページを開いてもらう確率がきわめて低くなるからである。また、発行時期も、もっとも広報誌を見てもらえる確率の高いタイミングを選択した。

これらを実現するために、以下ポイントで淀川区長に交渉・承認を得た。

■掲載内容

- ・夢を持つことの大切さを伝え、夢をデザインする授業「Dream Map」（5年生対象に実施）の活動について。

■掲載テーマ

- ・「かなえたい夢がある！！」

■掲載時期

- ・平成 29 年 1 月号

■掲載ガイドライン

- ・表紙面を必ず獲得（掲載）すること



📍 淀川区広報誌「よどマガ」の表紙

この広報誌は、淀川区民および淀川区にある事業所全体に配布されるという部分に目を付けた。また、1月号は新春特別号ということで、「初夢」から「夢」を想起することができるタイミングである。掲載テーマを「かなえたい夢がある！！」に設定することで、購読者のモチベーションにつなげることができた。さらには、新春に配布されることで、家でゆっくり過ごされているお正月の時期に、家族でこの話題を共有してくれる可能性があるのだ。

「素晴らしい取り組みですね」「子どもたちの笑顔がステキ」「新高小学校を誇りに思います」。この広報誌が発行されてからの保護者からの声である。しかも、普段はあまり学校関与が高いとはいえない保護者からもたくさんのポジティブな声をいただけたことが、この戦術の成功を証明してくれたと感じている。

② メディアを活用した情報発信

新聞を活用し、学校の取組みを発信した。具体的に実行した内容は以下である。

5/15 日本教育新聞

5年担任の学級通信の取組み

5/22 日本教育新聞

校長の考え「2枚目の名刺」

6/21 南日本新聞

校長の考え「働き方改革」

8/3 読売新聞

6年担任の学級通信の取組み

8/6 朝日新聞

5年担任の道徳授業の取組み

特に全国紙の掲載は効果があり、「新高小学校にがんばっている先生がいるので安心しました」「うれしいですね」などの

声をいただくことができた。このことは、掲載されたことで活動を評価された教職員のモチベーションアップにもつながり、全体として学校ロイヤルティの向上に貢献する結果となった。

保護者からの（校長が直接対応した）クレームも8件（前年度35件）と大きく減少し、保護者の学校への信頼度UPが間接的にクレーム減少につながった可能性も十分に考えられる。

今年度中に、さらに新たな発信ツールを開発していく予定だ。

「安心・安全な学校づくり」について、学校から発信できるよう校長経営戦略支援予算を確保しており、カラー印刷でオリジナリティあふれる広報誌を今年度中にも発行予定だ。

また、「いじめ対策の取組み」についても現在、NHKのテレビ番組との調整を進めている。

学校関与の低い層への情報発信については、今後さらに検討を進めていきたい。

(3) 全方位型への情報発信→“口コミ”の活用

学校ビジョンや活動を全保護者に発信し、しかも一気に、そして効果的に発信する方法がないか。

これを実現するためには、全保護者に共通する価値観をテーマとして設定することが必要と考えた。さらには、その発信方法を、大多数の保護者が集まる場面を想定しておくことも重要である。

そこで私は、保護者が最も関心のあるであろう「安心・安全な学校づくり」というテーマを設定し、保護者が最も参画するであろう「運動会」という場面を活用して、保護者に

発信していくことを実践した。

「安心・安全な運動会の実現」は、3年計画で進めている。

1年目：徹底的に「安心・安全を追及する運動会」実現に向けて、運営方法の変革を行う。

2年目：1年目の反省をもとに、より良い運営方法に修正する。

3年目：運営方法の確立

現在は2年目の取組みを実践しているところだが、1年目の実践を記載する。情報公開の流れはこうだ。

- ① まず、「安心・安全な学校づくり」を本校のビジョンとして掲げ「セーフティプロモーションスクール※」認証校に向けて活動を推進していることを訴求する。その活動の一環として、「運動会を安心・安全を最優先に変革する」ことを発信する。

※「セーフティプロモーションスクール」とは、大阪教育大学が推奨している“安心・安全な取組みを計画的に実践している学校を認証する制度”のこと。

- ② 安心・安全実現のため、運営方法を徹底的に見直す。

- ・組体操の廃止
- ・児童席・保護者席の完全分離
- ・不要備品撤去による運動場面積確保
- ・テントの増設 等

- ③ これらの運営方法変更を、高頻度で情報発信する。

- ・臨時学校協議会での討議・発信
- ・PTA 実行委員会での協議
- ・学校文書での発信（5回発信）
- ・HP での発信

この結果、「運動会」という保護者の関心の高い行事を活用し、学校が「安心・安全に力を入れて取り組んでいること」を一気に発信することに成功したといえる。運動会終了後の保護者アンケートの回収率が70%(前年43%)と大幅にUPしたことからも、保護者の「安心・安全」への関心は高まった判断している。

一方で、1年目の変革は課題も多く残った。2年目は「安心・安全」は妥協しない姿勢は維持したうえでさらに改善していくため、PTAと強ちに連携し、運営方法の見直しを進めているところである。

1年目で、多くの保護者が「運動会」をとおして「安心・安全な学校」に関心を寄せてくれた。このことで、保護者同士の“口コミ”によって学校の取組みが伝わっていく機会も増えてきている。

PTA 実行委員のみなさまとも、「安心・安全は妥協せずに」議論をすることが前提となっており、保護者の「安心・安全な学校づくり」への意識も、かなり高くなっていることを強く実感している。

6. Next Step

今回の研究は、3つの仮説に基づき進めた。結果として、「HPアクセス数増加」「メディア媒体活用による情報発信力UP」「口コミを活用した情報発信力UP」につながり、保護者・地域の反応からも、一定の成果はあったと判断している。

だが、学校からの情報発信はまだまだ発展途上であり、課題も多い。特に「学校関与の低い層」へのアプローチは、まだまだ手段が不足している状況である。

そして本来、学校ビジョンの情報発信と共通理解においては、(今回は保護者を対象

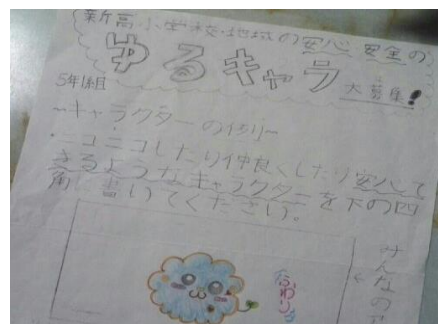
にした研究のみ記載したが) 児童・教職員とも連動させた取組みでなければならない。

そこで現在、安心・安全のシンボルとなる「新高小 ゆるキャラ」を開発中である。

今年度から委員会活動として立ち上げた「安心委員会」の児童が中心となって、子どもたちから「キャラクターデザイン」を募集、子どもたちの投票によりキャラクターを選定した。現在はこのキャラクターを“データ化”しているところである。

子どもたちの思いの詰まった「ゆるキャラ」を、HPや校長だより・校内掲示物等に積極的に登場させることで、子どもたちや保護者の関心をひきつけながら、安心・安全な学校づくりの活動について、情報を発信していく計画である。

このキャラクターが、今後の新高小学校の「安心・安全のシンボル」として長く愛されるよう、そして学校の活動を、キャラクターをとおして親しみをもって感じてもらえるよう、さらに情報発信を強化し、安心・安全という学校ブランドを構築していきたい。



📌 安心・安全のシンボルキャラクター

(上) 児童の描いた元デザイン

(下) データ化したデザイン (案)

【添付資料】学校からの情報公開手段と効果分析

※最も効果が高いものに○:ある程度効果が高いものに△

	ツール	情報公開頻度	伝達	情報伝達の特性				情報公開対象者		
				緊急性の高い情報への情報公開効果が高いもの	緊急性の低い情報への情報公開効果が高いもの	伝達確実性が高いもの	高頻度で伝達可能なツール	学校関与の低い保護者	学校関与の高い保護者	地域
直接的手法 1 to 1 学校からの直接発信	校長だより	月1回	一方通行		○				○	○
	学校だより	月1回	一方通行		○				○	○
	学年だより	随時	一方通行		○				○	
	学級だより	随時	一方通行		○		△		○	
	お知らせプリント	緊急時	一方通行	○			△		○	○
	連絡帳	毎日	双方向	○		○	○		○	
	懇談会	学期1回	双方向		○	○		△	○	
	電話	随時	双方向	○		○	△	△	○	
	家庭訪問	随時	双方向		○	○		△	○	
	ミマモルメ	緊急時等	一方通行	○			○		○	
間接的手法 1 to All 学校からの間接的発信	ホームページ	毎日	一方通行	○	○		○		○	○
	広報誌等への掲載	随時	一方通行		○				○	○
	学校行事でのあいさつ	随時	一方通行		○			△	○	○
	地域行事でのあいさつ	随時	一方通行		○					○
	メディア媒体	必要時	一方通行		○			○		○
	ロコミ(保護者同士の伝達)	随時	双方向		○	○		○		△

- ①ホームページは、操作が簡単なので、緊急性の低い情報も含め『多頻度』に情報発信するのに効果的である。
- ②学校の活動を知ってもらうためには、学校関与の低い保護者に発信していくことが難易度が高い。
この層には、メディア媒体・ロコミなど、通常とまったく違うアプローチを模索していく必要がある。
- ③学校情報をスピード感をもって発信するには、保護者が興味を持っている行事をからませるなど、可能な限りマスに訴求する手法が必要。