

学級通信メールマガジンの発行

—— その将来の可能性 ——

理科 前川 哲也

目 次

I	はじめに.....	82
II	メールマガジンの特徴.....	83
III	実践の経過～メールマガジンの発行まで.....	85
IV	結果と考察～メールマガジンを発行してみても.....	90
V	メールマガジンの今後の可能性～「学級」通信から「学校」通信へ.....	95
	メールマガジンサンプル.....	97

要 旨

受信者のメールボックスにダイレクトに届く電子メールの特性を生かして、1年生の学級で学級通信を従来の紙によるものに加え、メールマガジンで発行した。これにより、保護者とのメールによる気軽なコミュニケーションができるようになったが、個人情報の保護などの観点から、生徒一人ひとりの動きよりもクラス全体の方が記事として扱いやすいことがわかった。そのため、メールマガジンは、学級通信よりも、むしろ学校通信として、学校の存在やそのようすを入学希望者など学外を含め、広く知らしめる、プッシュ型のマーケティングツールとして有効であると提言する。

I はじめに

21世紀も始まった今日、我が国では約半数の家庭にまでインターネットが普及した¹⁾。

この急激なインターネットの普及は、社会全体にさまざまな変化をもたらした。もちろん学校もその例外ではない。国立・公立・私立を問わず、非常に多数の学校においてwebが開設されている。また、生徒が自由にコンピュータを使って発表する授業²⁾など、コンピュータやインターネットを使った授業の実践は、もはや珍しいものとはいえなくなってしまった。

ところで、筆者は本校に赴任してから3年目に当たる平成14年度に、第1学年の学級担任となった。新しく学級を運営するにあたり、今までにない新しい試みができないか考えた。

中学生はその発達段階から考えて、だんだんと学校で起こったことを保護者に伝えなくなったりするようになることが多い。また、生徒に基本的な生活習慣がととのっていない場合、学校で配布されたプリント類を自分の鞆や机の中に入れてたままになっているため、保護者の手元には届かないケースなども散見される。

そこで、生徒はもちろん保護者とのコミュニケーションが容易にできるように、また、保護者に学校のようなすがダイレクトにわかるように、そして1年生でまだよくわからない中学校生活への不安を少しでも払拭できるように、学校のwebにある生徒・保護者専用のコーナーや、従来の紙媒体で配布するタイプの学級通信に加え、メールマガジン形式で学級通信を配信することを企画し、紙媒体の学級通信と交互に1年間発行を続けた。

メールマガジンは、平成13年(2001年)に小泉純一郎首相が所信表明演説で発行を打ち出した上で³⁾毎週発行を続けていることもあり、知名度が上がってきているシステムである。さらにネットサーフィンのようにあちこちwebを渡り歩かなくても必要な情報が入手できることなど、購読者に大きなメリットがあるだけでなく、メールマガジン発行スタンドの出現により、送信作業や、送信先のメールアドレスを管理する手間から解放され、発行者にとっても手軽に始められるようになってきた。現在では、ありとあらゆるジャンルのメールマガジンが発行されている。

本稿は、学級通信メールマガジンの企画段階から、実際の配信を終えるまでの1年間について、事前の調査、実際に留意した点、起こったトラブル、保護者の反応などについてまとめたものである。この結果を基に、メールマガジンは学級通信として有用な媒体であるのか、また、メールマガジンで学級のみならず、学校全体の「広報」・「営業」活動には効果があるのではないかと、E-メールマーケティングに関する資料を用いて検討を行った。

これからメールマガジン形式で学級通信、そして学校通信を配信しようと考えている方の参考になれば、まことに幸いである。

II メールマガジンの特徴

1. メールマガジンとは

メールマガジンとは電子メールを使って創刊する定期購読の雑誌のようなものである。購読申込（メールアドレスの登録）をするとメールマガジンが発行されるたびに、指定されたメールアドレスに電子メールで送られてくる。そのため、ネットサーフィンをしなくても必要な情報がメールボックスへ自動的に送られてくるので、電子メールを受信できる環境があれば購読が可能である。

さらにメールマガジン発行スタンドとよばれる、メールマガジンを配信するシステムを提供するサービスもあるので、発行人にとっても、購読者にとっても利用がしやすくなってきている。平成15年4月17日現在、国内で最も古く最も大きいメールマガジン発行スタンド「まぐまぐ」だけでメールマガジンは25,058誌、のべ読者登録数25,736,747人にもものぼり⁴⁾、他スタンド発行のものや、スタンドを使わず発行しているものを含めてメールマガジンは8万～12万誌も刊行されているといわれている⁵⁾。

2. テキストメールとhtmlメール

メールマガジンを含め、メールはテキストメールとhtmlメールとがある。

以前は電子メールといえばテキスト形式のメールしかなかったが、近年ではhtmlで記述されたhtmlメールを送信することができるようになった。

htmlメールとは、文字サイズ、文字色、フォントを変えることができるほか、webのように、背景や画像、音楽を貼りつけて、メールを読む際に音楽が鳴ったり、文字の背景に画像があるようなメールができる。メールソフトの中で利用者の最も多い⁶⁾Outlook Expressでは、初期設定でhtmlメールが送信されるようになっているので、ユーザーが気づかずにhtmlメールを送信しているケースも多く見られる。

しかし、同時にhtmlメールにはデメリットも多い。①対応するメールソフトが限られており、文字化けを起こすことがある②メールのサイズが大きくなるため、受信に時間がかかる③ウィルス混入の危険性がある④オフライン時に画像が表示されない⑤携帯電話に転送するさいにヘッダがじゃまになる、などがその代表的なものである。

2002年にカレンとフルーツメールが共同で行った「第二回Eメールマーケティング調査」によると、htmlメールの認知率は8割強、そのうちの6割がhtml形式のメールマガジンを登録していることが明らかにされた。それと同時に「htmlメールは好きですか」との問いに対し、6割近くが「どちらでもない」と回答しており、htmlメールは一応は許容されてはいるが、安易なhtmlメールはかえって評価を下げてしまうことが指摘されている⁷⁾。

なお、今回発行したメールマガジンは、テキストメールを採用した。

3. 発行スタンドについて

メールマガジン発行スタンドとは、メールマガジンを配信するシステムを提供するサービスである。代表的なものに、「まぐまぐ」「メイラックス」⁸⁾などがあり、「発行媒体」などとも呼ばれることもある。

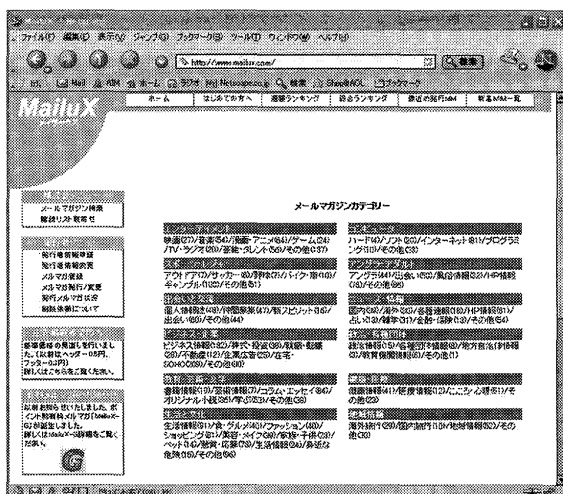
単に、メールマガジンの配信を代行するだけではなく、発行スタンド自身がメールマガジンを発行して、新刊のメールマガジンや人気のあるメールマガジンなどを紹介して宣伝することもある。また、バックナンバーの閲覧できるページを提供しているところもある。さらに、企業から募集した広告をメールマガジンに挿入し、発行部数や広告を見てwebを閲覧した購読者の数によって発行者へ広告料を支払うサービスもある。

このシステムは発行者・購読者ともにメリットがある。

発行者側のメリットとしては、①作成した文章を指定されたフォームにうつせば自動的に配信できる②購読者管理（配信先の登録・解除など）を発行スタンドに任せることができる。③メールマガジンの宣伝を代行してくれる④購読者からの購読・解除などの事務的な問い合わせが減る…これらの効果により、発行者は内容の吟味に専念できる。

購読者側のメリットとしては、①スタンド発行のメールマガジンにより、自分の興味をもったメールマガジンを見つけることができる。②発行者に気兼ねなく「解除」ができる。…などがある。

一方、デメリットとしては、いずれも発行スタンドによって異なるが、サーバの混雑などの理由により、配信に時間がかかることがある点、個人情報の保護の観点から、配信先のメールアドレスが発行者に公開されない（購読者数は公開される）ため、誰が購読しているか調べられない点などがあげられる。



代表的なメールマガジン発行スタンド

(左上)「まぐまぐ」・(右上)「Mailux・メイラックス」

III 実践の経過～メールマガジンの発行まで

1. メールマガジンの着想まで

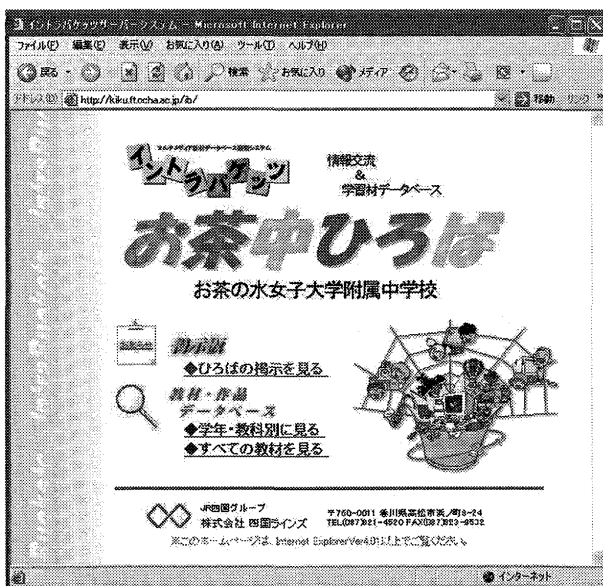
筆者は平成14年度に第1学年の学級担任となった。新しく学級を運営するにあたり、今までにない新しい試みとして、学級通信に工夫を加えよう、と考えた。ここでは、メールマガジンという形態を着想するまでの流れを述べる。

(1) 生徒・保護者向け web『お茶中ひろば』

学級通信について考える前に、まず、学校全体の web についてふれておきたい。

本校の web⁹⁾には、広く一般に向けられた情報だけでなく、生徒・保護者が学校での生徒のようすが見られるように、「お茶中ひろば」と題するコーナーが設けられている。パスワードで保護されているが、そのパスワードは毎年度更新されて、生徒を通じて保護者に通知されている。「お茶中ひろば」は大きく分けて2つのコーナーに分かれている。一つは「掲示板」と称される、学校全体や各学年、部活動や委員会の活動などを掲示するところである。もう一つは「教材・作品データベース」と称し、各学年・各教科で教員の作成した資料や生徒の作品などを登録するところである。いずれも四国ライズ社のイントラパケッツ¹⁰⁾ というソフトを利用して、htmlなどを意識せずに、文字はもちろん、画像や音声などを含め、工夫をこらしたページを作成して登録することが手軽にできる。

この「お茶中ひろば」は、学校全体のものであり、他クラスの生徒や保護者も閲覧するものである。しかし紙媒体の学級通信以上にたくさんの写真を掲載でき、画像ファイルのサイズも小さくなって、いわゆるブロードバンド環境でない家庭でもそれほど負担なく見ることができることから、行事などの特別なシーンだけでなく、ごく普通の毎日の授業や学級活動



「お茶中ひろば」トップページ



イントラパケッツで作成したページ

などを取りあげて紹介した。そのため、保護者、とくに仕事などでなかなか学校に顔を出せない方に、大変好評であった。

しかし、この「お茶中ひろば」のページで、学級通信をつくろうとすることは、わざわざここまで見る手間がかかること、また、少数ではあるが、一部のケーブルテレビなど、どうしても通信環境によって見ることができない家庭があることから、実施はしなかった。

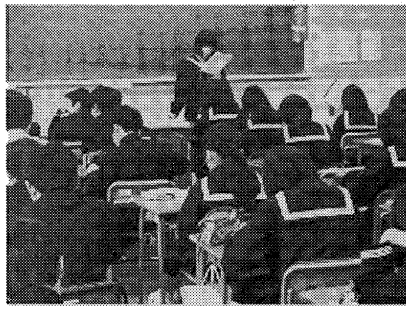
(2) 紙媒体の学級通信の「新聞」化

従来の学級通信はたいていは手書きか、ワープロ文書（最近レイアウトもかなり自由にできるようになったが）であった。それらとの差別化を意識して「新聞」に近い形式で物珍しさを誘うことにした。

本物の新聞のような段の組み方や、2段抜き・3段抜き、斜線や渦巻きなどの見出しの背景、写真やタイトルの食い込みなど、かなり細かい設定などを駆使できればと思っていた。



「朝刊太郎」の編集画面



4月30日に行われた生徒総会学習会。講師はなんと、生徒会長！

お茶の水女子大学附属中学 ～1年蘭組学級通信～ **Yes, we can!**

第3号 平成14年5月10日(金)

メールマガジンもどうぞ
maekawa@ran.
ft.ocha.ac.jp まで

生徒総会開催

自分の意見が学校を変える
まずは班やクラスの話し合いから



議案に賛成の人は手を挙げる。評議員はその数を数えて報告する。

5月7日(火)に生徒総会が実施されました。この日のために生徒会の役員を中心に、評議会議長団、評

議員、委員長、部長などがそれぞれ綿密な準備をしていました。私たち1Rでも、木下君

川本さんの2人の評議員を中心に、予算の審議などをクラスで行いました。また、4月30日には生徒総会学習会として、会議の進行について生徒会長の神戸(かんべ)さんから説明がありました。

途中、1年生からの質問もありましたが、今年の委員会・部活動の活動計画や予算などのすべての議事が無事に承認されました。

体育大会「UNION」 生徒祭「笑」

生徒総会で、今年の体育大会と生徒祭のテーマもそれぞれの実行委員長から発表されました。

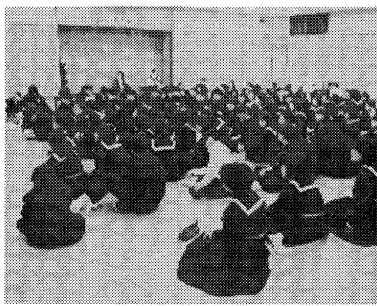
体育大会のテーマは「UNION(ユニオン)」、団結という意味です。

生徒祭のテーマは「笑」。いずれも生徒の拍手で承認されました。

学年集会も開かれました

4月26日に武道場にて学年集会がありました。学年目標を検討するのですが、このときに一からバラバラに意見を出すと混乱するので、事前にクラスの班でアイデアを出し、班長会でそれをまとめ、この学年集会で提案しました。

つまり、自分の意見がいちばん反映されるのは、人数の比較的少ない班やクラスでの話し合いです。「自分の意見でお茶中を変えて



武道場で行った学年集会。蘭組からも意見が出て学年目標について活発な議論がなされた。

「朝刊太郎」で作成した学級通信

そのようなソフトが、なるべく安価で、できればフリーソフトで、存在しないか調査したところ、「朝刊太郎」¹¹⁾というフリーソフトを入手し、学級通信を一般の新聞のような雰囲気で開催した。

しかし、これだけではちょっとした工夫、という程度で、新しい試みというほどのものでもない。そのため、全く別の観点、すなわち発行媒体から学級通信を考え直すことにしたのである。

(3) メールマガジンという着想

そこで、考えられた着想が、メールマガジン形式で学級通信を発行するというものである。インターネット上を、メールマガジン発行スタンドを中心に検索したところ、学級通信をメールマガジンで発行しているところも数誌見つけられたが、紙媒体で発行したものをテキストファイルに直したもの、学級通信をメールマガジン形式のみで発行しているものなどで、紙媒体とメールマガジンの両者の特徴を完全に生かしていきれていないという感想をもった。

そこで、両形態の学級通信を別内容で刊行するという形で進めることにした。

2. 発行形態

学級通信の発行形態としては、紙媒体によるものとメールマガジンを毎週交互に発行する。

最初は入学式の翌日に紙媒体の学級通信第1号を発行し、そこに、メールマガジンの紹介を行った。

購読者は筆者のところへ読者氏名・生徒氏名と配信先メールアドレスを記入したメールを送信する。筆者は受け取った購読申込みのメールから、配信先メールアドレスを拾い、メールソフトのアドレス帳に順次登録する。

配信するときは、原稿を同胞メールとして登録したアドレスに送信する。

3. 紙面の構成

(1) コンテンツ

株式会社カレント、アイブリッジ株式会社による、第1回Eメールマーケティング実態調査の結果から、メールマガジンの人気を決定するのは、「コンテンツ構成力」、「親しみ・ぬくもり」、「情報力」、「インタラクティブ」の4つであることが明らかになった¹²⁾。このうち「インタラクティブ」というのは、懸賞や割引情報などのことであり、学級通信では実現が難しいため、他の3つの点について考慮した。

コンテンツの構成の面からは、紙媒体の学級通信のコンセプトが「新聞」だったので、メールマガジンでは、「マガジン」というだけに「雑誌」の感覚をもたせたかった。そこで連載に近いかたちで、いつも同じ4つのコーナーで、メールマガジンをつくった。

その4つのコーナーは次の通りである。

① 「このごろの1R」

「1R」とは、担当の学級である1年蘭組の略称である。クラス全体での出来事を中心に報告したものである。

② 「トピックス」

クラスや学校からのお知らせなど、連絡事項を中心にまとめた。「このごろの1R」とあわせ、必要な、あるいは見落としがちな情報の提供を心がけた。

③ 用語集「お茶中用語の基礎知識」

中学校での生活や行事など、2・3年生や教員には当たり前のことでも、1年生やその保護者には、よく理解していないためとまどうようなことがある。そのため、中学校のシステムや本校の特徴的な活動について、用語集というかたちで時期に配慮しながら解説を試みた。

④ 編集後記

メールマガジンに「親しみ・ぬくもり」をもたせるためには、ただ単に情報を伝達するだけではなく、作者の人柄などがあらわれるようなコンテンツ・紙面作りが必要である。この部分を編集後記に担わせ、購読者に親しみを抱かせるような軽い話題を載せることで、長期的な関係を築くことを狙った。

(2) レイアウト・顔文字の使用

レイアウトについては、筆者自身がメールマガジンを数百誌程度購読しているため、バランスよく感じるレイアウトや表現については漠然とではあるが理解していた。

とくにテキストのメール配信においてのレイアウトとしては、ほぼ例外なく、飾り罫線の利用がなされている。今回のメールマガジンでもコンテンツの区切りなどに飾り罫線を利用した。

一方、(^.^)などのフェイスマーク（顔文字）は、文章だけで伝わりにくい感情を伝えることができることもあるが、かしくまった文章などでは不快感をもたらす原因にもなり、視覚障害を持つ方には迷惑になることがあるため、使用を差し控えた。

実際に、チアーズ合資会社とインデックスデジタル株式会社の共同調査である「メールマーケティング実態調査2002」によると、メールマーケティングが企業戦略において大いに貢献していると答えた企業のうち、テキストメール配信において、メールコンテンツ内に使用しているテクニックとしては飾り罫線の採用率が83%と圧倒的で、絵文字や顔文字などの使用は24%にとどまっていることを示している¹³⁾。

4. 個人情報の保護

(1) 配信先メールアドレスの管理

メールを送信する際に、当然宛先を入力しなければならない。その宛先は、ふつう受け取

る相手にも表示される。宛先が複数ある場合でも、すべての宛先、すなわち購読者メールアドレスの一覧が表示されてしまう。すなわち、これは、メールアドレスという個人情報が出している状態である。

そこで、配信先アドレスの管理は厳重に行い、「学級通信配信先」とグループ登録した上で、毎回必ず Bcc (Blind Carbon Copy; メッセージヘッダーに宛先を載せずに送信できる機能。To, Cc で送られた人にとっては、Bcc で誰に送ったのかを知ることができない。また、Bcc で送られた人にとっても、他の Bcc で送られた人を知ることができない) で配信を行った。

(2) 内容面について

メルマガ自体はまったくの外部のものでも購読できるので、生徒のプライバシーに配慮するため、名前は出すことができない。このため、「このごろの1R」のコーナーは本当に「こんなことをやりました」的な表面をなぞった内容とならざるを得なくなった。

5. 紙媒体の学級通信, web との連携

メールマガジンはテキストファイルで配信する。html メールの場合、少なくとも現在のブロードバンドの普及率を考えると、写真などの画像の送信が不可能でないにせよ、家庭のネットワーク環境などの事情によっては負担をかけることになってしまうからである。その点については、メールマガジンと交互に発行している紙媒体で配布している学級通信の他に、本校のwebの生徒・保護者専用のコーナー「お茶中ひろば」とリンクすることによってカバーした。

IV 結果と考察～メールマガジンを発行してみても

1. 保護者の反応

(1) 創刊前の反応

学級通信をメールマガジン形式でも発行することは、入学時の保護者会と、紙媒体の学級通信の創刊号で保護者に伝えた。創刊号配信までに生徒42名中17名の家庭から配信の申込みがあった。

(2) 創刊後の反応

中学1年という成長段階もあり、生徒が学校であったことを家庭で話したがるようになることがある。それに対し、保護者の側では、学校生活の一部でもいいから聞きたいと感じている。さらに、整理整頓がうまくできず、学校から配布されたプリント類が保護者に届かないことがある。そんな中で保護者のメールボックスに直接届くメールマガジンで学校のように

を知ることができた、という点では保護者に好評であった。

なお、創刊当初は保護者の中にはメールアドレスはもっていても、メールマガジンのシステムを十分に理解してない方もいた。しかし、他の保護者からの、いわゆる「口コミ」によってメールマガジンがどのようなものかを知り、登録をした家庭もあった。削除依頼はなく、最終的には24名の家庭から配信の申込みを得た。

(3) 最終号刊行後の反応

3学期の終業式の日、1学年の最終号を配信したのち、数名の保護者からお礼の手紙をいただいた。この他、メールマガジンの感想とともに、生徒の家庭でのようすなどをメールでいただいた。緊急性のある内容ではなかったため、電話ではわざわざ話さないようなことである。メールという新しい手段により、電話ではなかなか難しかった学校と家庭の気軽なコミュニケーションが可能になった、そしてそのきっかけがメールマガジンだった、といえよう。

2. 問題点

次に、実際にメールマガジンを配信したときに起こったトラブルについて述べる。

(1) パソコンのない家庭への対応

冒頭にも表したが、我が国では約半数の家庭にまでインターネットが普及している¹⁾。しかし、逆にいうと残りの半数は家庭にインターネットが入っていない。ほぼ100%の家庭に電話が設置され、電話連絡網を何の不自由もなく作成できるのにくらべれば、まだまだ家にネットがあるのを当然の前提として話を進めることはできない。

以前筆者は、授業で電子掲示板へあるテーマについて考えたことを書き込む課題を出したところ、パソコンのない家庭では不利ではないか、という指摘があった。特に学習面に関しては、評価・成績に影響することを考えるため、生徒や保護者はナーバスになりやすい。このケースでは、課題提示のさいに家庭にパソコンのない場合でも、教室や図書室に設置してあるパソコンから投稿ができることを実際に示しながら解説した旨を説明し、ご理解をいただいたが、家庭とネットを結ぶ活動には、未普及の、また一応は家庭にあるがさまざまな事情により有効に使えない家庭に対しての配慮はまだまだ不可欠である。

今回のメールマガジンについては、紙媒体の学級通信で、メールマガジン版学級通信の発行と配信の手続き方法を知らせたところ、パソコンのない家庭から「ぜひ読みたい」という希望があった。メールマガジンの配信の翌日にプリントアウトしたものを印刷し、生徒全員に配布した。

(2) ウイルスメール

筆者を差出人としたウイルスメールが送信されてきたと保護者から連絡があった。ところが筆者のパソコンには異状はない。さらに調査したところ、メールマガジンを購読している別の生徒の保護者のパソコンがウイルスに感染し、そのパソコンに保存されていたメールアドレスに、メールマガジンの差出人である筆者のアドレスがあり、このような状態になったことがわかった。この件に関しては当該保護者に処置をしていただいたので、とくに大きな被害はなかった。なお、解決後にメールマガジンでウイルスチェックの注意を呼びかけた。

(3) データの再使用によるトラブル

用語集「お茶中用語の基礎知識」にて、5月に学校の後援会の説明を行った。そのときのデータは、当時では最新のデータであった。しかし、翌年の3月、メールマガジンの刊行が終わり、人気のあった用語集だけを集めて特別号として配信した。ところが、5月から3月の間に当該データのとり方の方針が変わり、数値も大きく変化しているのに、5月に配信した文章そのまま再配信したため、誤解を招く表現となっていると、後援会関係者から指摘された。

3. メールアドレスの管理

意外に手間がかかったのが配信先メールアドレスの管理である。今回はメールマガジン配信スタンドを利用しなかったため、配信先のメールアドレス管理を筆者自身で行った。24名の配信先のうち、購読申込みのメールに記入してあったメールアドレスが間違っており戻ってきたものが2件、メールアドレスの廃止によりメールが届かずにもどってくるものが2件あった。実際、55000人の会員をもつ製造業向け検索マッチングサイトのイプロスでは、1割弱が送信してもエラーで戻ってくるメールアドレスになっているという¹⁴⁾。登録時のミスや、メールアドレスの変更の手続きをしないまま使えないメールアドレスが登録されてしまっているということは、決して少なくないのである。

メールが戻ってきてしまうトラブルに対しては、生徒に直接確認するなどの対処をおこなったが、これらとは別にプロバイダの変更などの理由によるメールアドレスの変更の依頼が4件あった。いずれも、手間のかかる作業である。

配信先の数が多い場合、メールアドレスの変更処理を手作業で行うことはかなり難しくなってくる。そのため、メールマガジン配信スタンドを利用するなど、自動で配信先を管理するシステムを導入することは不可欠となる。

4. 媒体の比較

一年間、学級通信をメールマガジンで発行してみて、学級通信の形式としてのメールマガジン(テキスト形式)、紙媒体、webの特性を比較したものが表1である。

表1 学級通信の形式ごとの特徴

	メールマガジン	紙	web
長所	<ul style="list-style-type: none"> * 保護者に直接届く * 双方向のコミュニケーションが確立できる * 保存・検索が容易である * コピー，転送も容易である * ネット接続を切ったあとでも閲覧が可能 	<ul style="list-style-type: none"> * 写真などが載せられ，きれいにレイアウトができる * パソコンが不要である * ある程度は名前が載せられる 	<ul style="list-style-type: none"> * 写真などが載せられ，きれいにレイアウトができる
短所	<ul style="list-style-type: none"> * 写真などが載せられない * 個人情報の管理に気を遣う * ネット環境が前提となる * 転送により予期しない人物の手に渡る可能性が高くなる 	<ul style="list-style-type: none"> * 生徒を経由するので，途中でなくしてしまうことがある * 紙資源を利用する 	<ul style="list-style-type: none"> * サイトまでアクセスしなくてはならない * ネット環境が前提となる * 閲覧者を制限する場合，パスワードが必要

(1) 保護者にダイレクトに届く

学校で配布した保護者あてのプリント類が，生徒の机や鞆の中にずっと残されていて，保護者に届かないことがある。また，生徒自身の判断によって意図的に保護者に見せない場合もある。特に学級通信などは見せない方に分類されることがまま多いようである。

そのため，家庭から生徒を経由せず，保護者のメールボックスへ直接届くメールマガジンは速報としても使え，便利なツールといえよう。

また，ダイレクトに届くという点では，メールはwebとも一線を画す。webの閲覧に関しては，ブラウザで設定していない限り，urlを打ち込むなり，ブックマークを選択するなりの，自らそのサイトに行くという行為が必要である。

また，生徒や保護者など特定の相手のみの閲覧を許可する場合，パスワードを設定する必要がある。そのためには，パスワードを相手に別の手段で教えなくてはならない。メール形式なら，都度，対象者にメールを送信するだけでよい。

(2) 転送・保存がしやすい

読者が受け取ったメールを別の家族に送りたいことがある。しかし，紙媒体の場合，直接紙で見せる以外の方法がとりにくい。特に家族が遠隔地にいる場合，わざわざコピーするほどのことでもなく，そのままになってしまう。また，紙で保存する場合，散逸や紙自体の劣化が考えられる。

ところが，メールマガジン形式で送られてくる場合，メールの分類はそれほど難しいものではなく，また，転送，コピー，プリントアウト，フロッピーディスクへの保存なども容易である。

しかし、これは同時に発行者にとってはデメリットにもなりうる。誤って不適切な内容や個人情報を配信してしまうと、それが簡単にコピーされて人から人へと流れてしまう。もちろん、本来の購読者以外の人間にも流れるのも容易である。そのため、メールマガジンを発行するにあたっては、内容も、部外者などを含め誰が読んでもまわらないものにしなければならない。

これは、生徒の氏名など個人情報、ひいては生徒個人の話題などを記載することができず、大まかなトピックスや全体への連絡事項が中心になってしまうという内容面の大きな制約を意味する。この点は従来版の紙媒体による学級通信に任せることになる。

(3) 画像添付やレイアウトの設定が難しい

現在の状況では、学級通信としてはhtmlメール形式よりもテキスト形式が望ましいと思えるが、結果的に画像添付などは紙媒体のものや、学校webの生徒・保護者むけのコーナーに譲ることとなる。

(4) コスト面で有利

学校といえども、コスト感覚をもて、といわれて久しいが、メールマガジンはコスト面でも紙媒体に比べて有利であるといえる。学級通信を印刷して配布される紙はもちろん、何度もプリントアウトしてレイアウトや誤字などのチェックをすることもなくなる。テキスト文書なら、1年分の学級通信でも1枚のフロッピーディスクに十分収まるため、保存・検索も容易であり、金銭的成本だけでなく、時間的なコストの削減にも貢献できる。

ただし、今回の場合は、インターネット環境にない家庭のことも配慮し、配信したメールマガジンをいちどプリントアウトしたものを印刷し、生徒に配布してあるため、実際のコストダウンにはそれほどは貢献していないと考えられる。もちろん、将来的にネットが普及し、このような対応が不要になれば、十分コストカットができるであろうと考えられる。

どの方法がベストである、というものではなく、それぞれの特性を生かして学級通信、ひいては学級・学校の広報活動、あるいは学校と生徒や家庭が気軽にコミュニケーションできる雰囲気をつくっていくことが重要であると考えられる。

V メールマガジンの今後の可能性 ～「学級」通信から「学校」通信へ～

1. 学級通信として今後の可能性

メールマガジン形式の学級通信の発行は、保護者とのコミュニケーションツールとして有効である。ブロードバンドの普及、一般市民のパソコンのスキルアップに伴い、今後はhtml形式のメールも考えられる。ただし、しばらくはパソコン、ネットワーク環境のない家庭に対しての代替え措置が不可欠である。また、個人情報の保護の観点から、内容面に大きな制約が必要である。そのため、従来の紙媒体での学級通信と併用し、詳細な情報伝達は紙媒体、概要やいわゆる「裏話」的話題はメールマガジンとするなど、両者の「棲み分け」を考えながら利用していくとよい。

2. 学校通信としての今後の可能性

(1) なぜ「学校」通信か

個人の生徒名など詳細なことが記述できず、概要的な動きを記事として扱うとなると、学級通信よりもむしろ学校通信としての可能性の方が広がっていると考えられる。

生徒・保護者に限らず卒業生や入学希望者、学習塾などを含めた教育関係者など、幅広い読者層を想定して、単純に学校の広報というだけでなく、入学希望者獲得のためのマーケティング・ツールとしての活用が期待される。

(2) web との違い

現在でも多くの学校でwebが開設され、私立・国立の学校では入試情報などを掲載しているため、わざわざメールを作成する必要はないと考える向きもある。

しかし、webは、マーケティングの観点からは、興味を持った顧客からアプローチしてもらう「プル型」という戦略であり、広告などの手段で消費者側からの需要喚起を促すことが前提となる。webを開設さえすれば、みんなが見てくれるというわけでは決してない。

これに対してメールは「プッシュ型」に分類される戦略である。「プッシュ」戦略というのは、営業側が特定の顧客に対してアプローチをかける方法である。具体的には、営業マンの得意先回り、ドア・ツー・ドアの新聞の勧誘、キャッチセールス、ダイレクトメールなどがあげられる。メールは、webや学校にたくさんの人を誘導させるという「集客」ツールとして使えるのである。

実際、オンラインショッピングコミュニティの楽天市場で蓄積した成功や失敗の事例を分析・体系化して得たノウハウを提供している楽天大学では、「達人はページに2割、メールに8割を割く」と説いている。きれいなwebを作れば売れるという考え方よりも、メールに力を入れるべきであると啓蒙している。webは単なる「接客」の場にすぎず、「集客」を行う

わけではないので、売り上げの向上には、直結しないため、メールによる集客が重要だ、という考え方である¹⁵⁾。

(3) パーミッション・マーケティング

ただし、広告宣伝を目的としたEメールが勝手に送られてくると「SPAM (スパム)」と呼ばれ、インターネットユーザーたちに厳しく非難され、送信者(広告主)の社会的信用を損なう原因になる危険性がある。

その点、メールマガジンは、購読の申込みをして行うため、メールを受け取るという許可を得ていることになる。予め顧客の許可を得てからその人に対してメッセージを送るという「パーミッションマーケティング」という手法で、無許可で送られてくるSPAMとは一線を画す手段といえる。

(4) 内容の吟味

いくら購読者から申込みを受け、定期的を送信しているといっても、内容が面白くないと、読まれることはなくなる。購読者がメールマガジンを開封したか、精読しているかについては一部のhtml形式のメールマガジンを除いて配信側で確認する手段がない。全く読まなくなったメールマガジンをきちんと解除するのは23%に過ぎないというデータがある¹⁶⁾。これは実際にメールマガジンの購読者側から見れば、実体験として理解できる結果ではあるが、配信者側にとって「配信した=読まれている」と考えることは大きな間違いであることを意味している。

「まぐまぐ」には、平成15年4月23日現在、メールマガジン版での学校通信(学校が公式に発行しているもの)とみられるものは、小・中・高校の範囲では、私立校(小・中・高)が1校¹⁷⁾だけであり、そのほかにPTA通信が2誌ある¹⁸⁾¹⁹⁾に過ぎない。

しかし、注目すべき例として、日本分析化学専門学校で発行しているメールマガジン「くるくる♪週刊化学マガジン」²⁰⁾がある。日本でただ一つの化学の専修学校という立場を生かし、化学の話題をメールマガジンの内容の中心にすえ、同時に体験入学などの学校情報も掲載している。化学に興味をもっている者が購読し、それにより学校の情報を知り、学校へアクセスする…という、見事なプッシュ戦略といえよう。

3. おわりに

いつも学校にいるわけでない保護者の方々に、学校の様子を知らせたいと考えて出発した学級通信メールマガジンであったが、学校と保護者との敷居を低くし、メールという手段で気軽に生徒の話題でコミュニケーションができるようになったこと、さらにそれが、保護者会などで直接会ったときにも、比較的早い時期からお互いの人柄がわかり、スムーズに話ができるという大きな収穫があった。

一方、思わぬ誤解を生じたり、意図が伝わらなかったりすることがないように、内容や表現についてはかなり気を遣った。そのため、クラスの一人ひとりの生徒の話題よりも、学校全体の話題について、その概要を取りあげた方がメールマガジンの記事として扱いやすいことを強く感じた。

今後は、学校も入学希望者を集めるために営業努力が必要とされる時代にさしかかっている。そのため、ビジネスの世界で常識となりつつあるE-メールマーケティングの視点をもって、「学校通信」を刊行することは、非常に有効な手段であると提言したい。

なお、今回の教育研究の対象となった1年蘭組学級通信「Yes, we can!」は年度の終わりとともに発行を終了したが、翌年度も引き続き紙媒体と交互にメールマガジン版2年菊組学級通信「2K Fighting Spirits!」を発行している。

メールマガジンサンプル



■ ■ ■ お茶の水女子大学附属中学校 1年蘭組 学級通信



Yes, we can! メールマガジン版



----- 2002/9/5 (通巻8号) -----

2学期が始まりました。皆さん、楽しい夏休みを過ごせましたか？

<INDEX>

- ◆このごろの1R : 9月, 2学期開始!
- ◆トピックス : 「省エネ教育実践モデル校」になりました
- ◆お茶中用語の基礎知識: 「生徒祭」
- ◆編集後記 : お天気業界・明日は晴れ!?

■このごろの1R

☆夏休みも生徒祭の準備

夏休みも終わりに近づいた8月21日から、午前中に生徒祭の準備をしています。グループごとに分かれて予算を立てるところから、笑い与健康について調べることまで進みました。あとはこれから勝負!

★9月, 2学期開始!

2日の始業式を皮切りに、2学期がスタートしました。第2期の実習生さんも3名いらして、新たな毎日が始まります。

夏休みの宿題も、提出期限の前に出している人も多く、さい先の良いスタートです。で

も、名前を書き忘れないようにしましょう。

■トピックス

☆「省エネルギー教育実践モデル校」になりました

本校が(財)省エネルギーセンターの「省エネルギー教育実践モデル校」に指定されました。指定期間は今年度から3年間。校内の担当は前川が。…ということはもうわかりましたね。理科の時間や総合学習の時間などを使ってこの学年を中心に3年間やっていきたいと思います。エネルギーと環境の問題、そして経済・豊かさとの関係を地球規模で考えながら、地道にこつこつ省エネルギーを中心とした活動をしていきましょう。保護者の方々にも協力して頂く企画もごございます。そのときはぜひよろしく願います。

★保護者参観日のお知らせ

9月17日(火)は、保護者の授業参観日です。午後は、講堂にて自主研究の発表会があります。3年生の代表生徒がその成果を発表します。

☆生徒祭前の下校時刻変更について

生徒祭前の9月24日から27日までは、生徒祭準備優先期間のため、部活の時同様下校が午後5時30分になります。

■お茶中用語の基礎知識 生徒祭用語・第1弾!

☆生徒祭

一般の学校の文化祭に当たる行事。例年、9月の末の土日に行われ、初日の午前には講堂での発表、午後と2日目は校内での展示・発表がされる。

1年生のクラス展示、自主Gなどの各参加団体だけでなく、生徒祭全体を運営する生徒祭実行委員会も生徒の手により進められる。

★自主G(じしゅじー)

2・3年生による生徒祭の参加団体。10人~25人の生徒が自主的に集まってグループをつくり、生徒祭実行委員の審議を受けた上で成立する。

■編集後記

☆お天気業界・明日は晴れ!?

夏休み中、気象予報士の方々と一緒に仕事(というよりほとんどボランティアですが)する機会がありました。

学生さんを含め、20代前半の若手の方が結構いたのですが、職業は…ずばり「無職」「フリーター」が多かったのには驚きました。学生さんでも卒業後の就職がない、などという人も多いようです。

ここで、5%を越える失業率だとかその中で年齢別に見ると20代前半がもっとも多いだとか、そういうことをいいたいのではありません。

彼らは一貫した「夢」をもっています。

たとえば、子どもの頃からお天気キャスターになりたかった、という彼。彼はかつて数学の時間に「-2（マイナス2）」を「氷点下2」と読みました。また、いま雇用保険で生きながらえている彼女は、気象予報士の資格を取ると同時に会社（一流電機メーカー）を辞めました。もちろん、気象関係の会社に入るために。

彼の「氷点下」の失敗を信じられなかったり、彼女の退職に「よりによってこの不況にそんなことをしなくても…」とも思ったりするのですが、そう思うからこそ、ありあまる熱意を感じ、ある種の畏敬の念を抱き、そして何もできないながらも応援したくなるのです。

気象業界もなかなか苦しいものがあり、すでに予報士も余っているといわれているのですが、景気が良くなって、彼らが一線で働ける時代がきたとき、この業界はさぞかし明るくなるだろうな～と感じました。明日の気象業界にご期待ください。

と同時に、彼らをこんな目で見ることができるようになってしまった自分は、すでに若くないのかもしれませんが。認めたくないのですが。

2学期スタート！ まずは生徒祭だ！！（夏休みの宿題が済んでいれば）

お茶中1R学級通信・Yes, we can!

隔週木曜日発行（を目標にがんばります）

編集：お茶の水女子大学附属中学校1年蘭組 担任・前川哲也

※ご意見・お問い合わせ・購読の申し込み・解除等は
maekawa@ran.ft.ocha.ac.jp まで。

お茶の水女子大学附属中学校 <http://www.ft.ocha.ac.jp/>

参考文献・注釈

- 1) ビデオリサーチネットコム「インターネット普及状況調査(2002年9月調査)」
<http://www.vrnetcom.co.jp/press/pressdata/200210211.html>
- 2) 前川哲也「『伝わる』ように『伝える』ための工夫を探って～生徒どうして教えあう天体の動き」お茶の水女子大学附属中学校紀要 第31集, 2001
- 3) 第百五十一回国会における小泉内閣総理大臣所信表明演説(平成十三年五月七日)
- 4) 株式会社まぐまぐ「まぐまぐ」 <http://www.mag2.com/>
- 5) メールマガジンは個人でも手軽に発行できるため、新刊・廃刊、自然に休刊してしまうことも多く、また、不定期刊のものも珍しくないため、発行中のメールマガジンの誌数について正確に数えるのはほぼ不可能である。
- 6) たとえば、ルートコミュニケーションズ「企業のhtmlメール利用に関する意識調査」
<http://www.rootcom.jp/vmm/survey/index.html>
- 7) 株式会社カレン, アイブリッジ株式会社「第二回Eメールマーケティング調査特集: HTMLメール」(2002)
http://www.current.co.jp/info/houkokusho2_summary.pdf
http://www.current.co.jp/info/houkokusho2_shiryō.pdf
- 8) 株式会社電網社「メイラックス」 <http://www.mailux.com/>
- 9) お茶の水女子大学附属中学校 <http://www.ft.ocha.ac.jp>
- 10) 四国ラインズ イントラバケッツネット <http://www.jrscomware.com/slibdemo/>
- 11) ふくなが「新聞作成専用DTPソフト『朝刊太郎』」
<http://hp.vector.co.jp/authors/VA020605/index.html>
- 12) 株式会社カレン, アイブリッジ株式会社
「第1回Eメールマーケティング実態調査」(2002)
http://www.current.co.jp/info/emm_chosa_summary.pdf
http://www.current.co.jp/info/emm_chosa_shiryō.pdf
- 13) チアーズ合資会社, インデックスデジタル株式会社
「メールマーケティング実態調査2002」
<http://www.mailstyle.com/feature/2002report.html>
- 14) メールアドレス検証に関する一つの方法—イプロスの会員登録—
<http://info.ipros.jp/info/error-mail.html>
- 15) 三木谷浩史監修, 楽天大学編著『楽天市場直伝 EC 商売繁盛60の秘訣』, インプレス, 2002
- 16) 株式会社カレン, アイブリッジ株式会社
「第3回Eメールマーケティング実態調査」(2002)
http://www.current.co.jp/info/release/shiryō/houkokusho3_summary.pdf
http://www.current.co.jp/info/release/shiryō/houkokusho3_shiryō.pdf

- 17) 《まぐまぐメールマガジン》明星学園 入学情報・学園生活情報
<http://www.mag2.com/m/0000093005.htm>
- 18) 《まぐまぐメールマガジン》静岡市立西豊田小学校 PTA 情報誌
<http://www.mag2.com/m/0000085219.htm>
- 19) 《まぐまぐメールマガジン》三島市立北中学校 PTA 通信
<http://www.mag2.com/m/0000106637.htm>
- 20) 《まぐまぐメールマガジン》くるくる♪週刊化学マガジン
<http://www.mag2.com/m/0000039591.htm>