

CHUOH TRY+ANGLE

知っ得通信

2012年6月20日発行 編集・発行：中央教育研究所(株) 〒732-0811 広島市南区段原2-15-5 <http://www.chuoh-kyouiku.co.jp/>



中土井鉄信の「地域一番の繁盛塾になるための最強法則」 vol.4 <集客イベントで夏期講習を成功させよう!>

夏期講習に向けて、集客イベントもこれから本格化することでしょう。とにかく、生徒を集めたいと思われるなら、必ず「イベント」をしけることが大切です。これに勝る集客作戦はありません。

私はクライアント塾で講習前に保護者対象の講演を行います。テーマは「子育て」に関する内容です。その塾の在籍生だけでなく、一般の保護者もいらっしゃるケースが多いのですが、私の話を聞いてその塾へ入会を決めることが過去に何度かありました。

何か、イベントを開催して、その中に一般の保護者や一般生がいれば、入会する率は非常に高くなります。また、すぐに入会しなくても、一度でもイベントに参加した場合、塾選びの際、多くの塾の中から自塾を候補として挙げてくれる可能性が高まります。

この夏の講習は参加しなくても、何かのタイミングで（冬期講習、新年度、定期テストの結果が出た後などに）通塾を考えてくれるのです。

これが集客イベントを開催する理由です。それでは、どんなイベントがこの時期に有効なのでしょう。今回は、簡単ではありますが、これから考えられる在籍生を対象とした集客イベントをご紹介します。

1. 小学生を対象としたもの

□理科実験教室

（楽しくて、簡単に出来て、それでいて、来てよかったもの）

この時期のお勧めは何と言っても「手作りアイスクリーム」です。氷と塩を使って簡単にアイスクリームが作れる実験です。これは集客力の高いイベントです！

理科実験だからといって本格的な何かを考える必要はありません。講習前の小学生のイベントは、「とにかく楽しませること」が大切です。

2. 中学生を対象としたもの

□テスト対策イベント

□卒業生との交流会で高校を知る会

（生の話で、モチベーションアップ）

□夏休みの学習計画作成会

（効果的な学習方法を、実演を含めて指導する）

中学生は、定期テスト対策の特別授業がまずイベントの候補として挙げられます。普通に授業をするのではなく、「期末テストそっくり模擬試験」、「理科社会プリントマラソン6時間」など、インパクトのあるものを企画してみましょう。

また、卒業生のOG/OBを招いた在籍生との交流会、夏休みを有効に過ごす学習ガイダンスも講習に向けてモチベーションを高めるのに効果的です。

注意してほしいことが1点あります。このようなイベントは在籍生を対象とすることです。在籍生に対する内部活性化を第一義とし、そして在籍生を通じてイベントに一般生を呼び込むのです。

生徒には「今度、アイスクリームを作る実験をやるから、友達を連れてきて!」、「卒業生を呼んで、交流会をするから塾に通っていない友達も誘っていいよ」とチラシを配りながら呼びかけて下さい。

生徒を集めなければ、目の前にいる生徒を活用して、一般生を獲得することが大切です。これなくして、集客はなしえません。自分の通う塾が面白くないのに、友達を紹介しようと思う生徒は絶対にいません。

是非、「楽しい塾作り」をスタッフの方々と地道に取り組んで下さい!

【あとがき】

東京・大阪で開催しました弊社の全国セミナー「個別指導塾原点回歸セミナー」の第1回「集客したけりゃチラシにこだわれ!」ですが、たくさんの方にご参加いただきました。ありがとうございました。第2回のテーマは「集客したけりゃ教務にこだわれ!」です。

まだ少し先ですが、東京会場は定員の半分のお申込をいただいています!

セミナー専用 HP

<http://www.management-brain.com/2012/kobetusyuukyaku>

電話 045-651-6922、mailadm@management-brain.co.jp

先日、とある塾長から「門配のために定期的にシルバー人材派遣を利用しています」という話を聞きました。熟練者の能力を活用することには大賛成なのですが、門配やポスティングに外部業者を利用することは絶対に避けるべきです。

そもそも、門配やポスティングの本当の目的を勘違いしています。「門配やポスティングはチラシ・パンフレットを配ることが目的だ」と考えているので、「配る人は誰でもいい」となっています。

以前もお話したことがあるのですが、多くの家庭はポスティングを「勝手にポストにゴミを入れられた」と思います。普通の家庭にとって塾のチラシはゴミ以外の何物でもありません。ですから、ポスティングするものは宣伝ではなく、情報提供を意識して作成しなければなりません。子供がいない人にも役立つ地域の情報（もちろん、教育問題について）を提供するのです。

門配も同様です。生徒にとって、やはり塾のチラシはゴミです。そのため、門配後に捨てられたチラシの回収に苦労する塾が多いのです。やはり、捨てられないための工夫や内容の吟味は必要です。

ただ、ここまではポスティングや門配の本質ではありません。本当の目的は塾のイメージを売ることです。明るく、元気に声を掛けながらパンフレットを配る。道行く人、庭で作業をしている家人に挨拶しながらポスティングをする…そうしたことで、「ああ、あの塾のスタッフは気持ちがいいね」というイメージを作ります。外部業者のスタッフは、そこまでやってくれません。基本的には自前のスタッフでやるべきです。

実際に教壇に立つ教師が「今度の夏期講習は僕が担当します。ぜひ、説明会に来てください!」と言いながら案内を配るのです。外部業者を利用するなら、少なくとも「あなた」が同行し、イメージ作りの役を担うことです。ポスティングも、やむを得ず夜中に実施することもあるでしょうが、本来は日中にすべきです。街中の人に元気良く挨拶をしながら…。

塾にとってイメージは「フロント商品」です。例えば、「合格実績」「授業の評判」というイメージに惹かれて生徒は門をくぐります。そこで、授業・教師というバックヤード商品と出会うわけです。「フロント商品」が弱ければ、見込み客が集まってきません。

これも、とある塾を訪問した時のことです。二階建てのお世辞にも新しいとは言えない建物を一棟借りしているのですが…外壁は緑と茶、看板は青、ノボリは赤、窓から透けて見える3つのカーテンがそれぞれ別の色…さすがの私も目を丸くしました。入口に

も様々な告知シールが貼ってあるのですが、極めつけは大きく張り出された「事務所入口」のカットイング・シートの文字。

まあ、この塾に限らず、「見た目に無頓着」という中小・個人塾は多いものです。中身さえ良ければ問題ない。外装と授業の質は関係ない…全くその通りです。しかし、外装と集客には大きな関係があります。

人は誰でも帰属意識を持っています。あなたも母校のことを貶（けな）されると気分が悪くなるはず。逆に、母校が甲子園に出場すれば、たとえ自分が野球部ではなかったとしても誇りに思い、周囲に吹聴するはず。子供だって一緒です。

やはり、自分が通っている塾を自慢したいのです。自分が通っている塾を貶されるのは嫌なのです。「何だ、お前の通っている塾、ポロポロじゃないか」とは言われたくないのです。そして、誰かがそう言っている塾には通おうとは思わないのです。

こうした話をすると、「では、中身は適当でも外見が立派な塾の方がいいのですか?」と言う人がいるのですが、全く違います。まず、その選択肢が間違っています。比較をするなら、「中身が立派で外見が適当な塾」と、「中身が立派で外見も立派な塾」を比較しなければなりません。当然、後者の方がいいに決まっています。

誤解のないように言っておきますが、ここで言う「立派」とは「新しい」「カッコいい」「綺麗」を指すものではありません。古くても「凛としたたたずまいの校舎」はあります。逆に、新しくても汚い校舎があります。ここで言う「立派」とは、「風格」や「清潔」、そして矜持（プライド）を意味します。塾生たちに恥ずかしい思いをさせないプライドです。

繰り返します。イメージは塾のフロント商品です。ここに無頓着な塾は見込み客を集めることができません。あなたは地域にどんなイメージを売っていますか?

□森の講演録CD「塾業界の未来と勝ち残り策」2枚組 100分
 I T(デジタル)教材の進化によって塾業界の指導方法も様変わりをしています。しかし、塾の現場に必要なものは、アナログである「人」であることは変わりません。なぜなら、人はデジタルに感心はしますが感動はしないからです。そして、人が行動に移す原動力は「感動」以外に存在しません。今回の講演では、昨年対比6倍の集客に成功した春期募集チラシの戦略を含め、感動の提供方法を詳しく解説しています。塾経営者だけでなく、私学関係者にも絶賛された講演です。

価格 : 5,250円(送料、税込み)

お申込 : メールにてお申込下さい ⇒ mori@jpa.ac

(塾名、責任者名、郵便番号、住所、電話番号明記)

創業者の馬場信治氏が慶應大学商学部在学中に都内の一室ではじめた「慶應学生塾」が現在の東京個別指導学院の起源です。株式全体の 57.09% をベネッセコーポレーションが取得した今、東京個別指導学院はベネッセグループの一翼を担い、全国約 200 教室を展開しています。単独の売上においても、業界トップ 10 で位置を確保しており、ベネッセとの連携を強化しつつ、教務指導力の向上による生徒数確保に全力をあげている。

■直営だけで 25000 名の生徒を集客できるシステムとは？

東京個別指導学院の教室運営は、各教室に室長が存在し、地域ごとにブロック長がいて管理しています。社員が教室長として配置されており、保護者や入塾希望者への窓口として機能しているほか、多忙な教室などには副室長や事務員が配属されています。正社員は生徒数に応じた人員配置になっているのです。

しかし、実際に生徒に指導する講師は登録された大学生を主体とする時間講師であり、社員はリーダー格として学生との連携のもとに生徒指導と進路指導を行うとともに、講師の育成やモチベーションアップにも努めています。

指導方法については、コンビニのようなマニュアルは存在せず、生徒自身に問題解決をさせていく手法をとっています。受験指導や弱点克服のための要望には別途対応できるように、専門知識や特殊技能を持つ講師を用意しており、申請があれば配置するシステムとなっています。

このような合理的かつ効率的な運営システムにより、高いレベルでの平均化をベースに全国 200 教室の直営展開を可能にしているのです。

■CONET STYLE(個ネット スタイル)

同社がいま一番注力しているのが、中学生のボリュームゾーン獲得を目指す「CONET STYLE」です。これは、「公

立高校受験に最適な学習システムで志望校合格を目指す」システムで、この指導法で「数学の成績が約 50 点以上アップ」するのが特色とのことです。CONET STYLE では、中学 1,2 年生コースは内申点・実力養成対策により、「生徒一人ひとりにあわせたオリジナルカリキュラムで、内申点アップを目的とした学習法や学習習慣を身につけるための専用テキスト」を用意しています。

中学 3 年生コースは「総合力がつく 5 教科 × レベル別指導により、志望校と生徒の実力のギャップを見極めながら効率的に合格力を身につけられる、公立高校受験に最適な学習法」を用意しています。

■システム構築から教務力充実へ

生徒 2 人に講師 1 人の「1:2」の生徒指導スタイルの確立、オーダーメイドのカリキュラム、ホテルのロビーのような質感の高い内装、相性がぴったりの講師を選べる自由度の高さ・・・こうしたシステムを確立し、チラシやテレビ CM などの広告で生徒募集する手法を継続しつつ、東京個別指導学院は、ベネッセコーポレーションとの提携本格化に伴い、生徒募集や人材採用への取り組み、積極的な新規出店展開、独自システムの開発と導入、新たな教育サービスの拡充と質的向上、そして特に教務指導力の強化などによって、長期的かつ継続的な他塾との差別化を推進する明確な方針を打ち出しています。

今後の戦略の核となる「LMS(ラーニング・マネジメント・システム)」の本格稼働に伴う新たな市場獲得と並行し、経済環境の悪化に左右されない教務力の高い塾づくりを目指しているのが、現在の東京個別指導学院なのです。

■東京個別指導学院
<http://www.kobetsu.co.jp>





顔つきは悪くとも、知的なスマイルと紳士的なふるまいで日本のファンを虜にしている、トミー・リー・ジョーンズ。俳優だけでなく監督もこなす彼のルーツとは何でしょうか？演技派でもなくアクション俳優でもなく、独特の存在感には理由がありました。

■映画はヒットしたのに・・・

米国テキサスで、油田で働く父親と婦人警官の母のもとで生まれ育ったトミー・リー・ジョーンズは、高卒後家計を助けるため父の働く油田会社で働きますが、その間独学で勉強し、奨学金でハーバード大学英米文学部に進学、文学と演劇の教師を目指します。この時の寮のルームメイトは後に副大統領となるアル・ゴアでした。

しかし、大卒後は舞台に立つのを夢見てマンハッタンに出て、血洗いをしながら舞台の稽古に励みました。デビューは、あの名作「ある愛の歌」、しかしながら「顔つきがキツイ」とクレームがつき、その後の出演作は限られるようになりました。作品に恵まれない間は、妻に養ってもらう「髪結いの亭主」状態だったようです。

いくつかのテレビ映画やドラマを経て、存在感のある悪役や刑事役（役柄は両極端でも彼のファンにとって違和感は少ない）などで数多くの映画に出演し、1991年の「JFK」と1993年の「逃亡者」で世界的スターの地位を確立しました。

個人的に好きなものは、クリントイーストウッド主演の「スペース・カウボーイ」。16歳の年の差などものかはで、イーストウッドと親友役で見事な存在感を見せています。

■はまり役「BOSS」

宇宙人であるジョーンズ（設定）が、地球調査で日本各地の様々な職業を体験するという「宇宙人の体験型CM」は、2006年4月から「サントリー缶コーヒー BOSS レインボーマウンテン」のCMとして人気を博し、すでに5年以上の長寿CMになりました。彼が日本のCMに定着したことで、ジャン・レノのドラえもん（トヨタ）、レオナルド・ディカプリオのハイブリット・トヨタ車、

リチャード・ギアのメンズエステ、ブルース・ウィリスのスバル・レガシー（最近はエコな小型車に転換）などが実現したと言われています。

それにしても、トミーの「宇宙人ジョーンズ」が、一仕事終わって、おもむくに BOSS を飲む姿を見ると、思わず喉が鳴ってしまうのは私だけでしょうか？

■あの部屋に戻りたい・・・

ハリソンフォード主演で大ヒットした「逃亡者（1993年）」のスピノフ作品である「追跡者」を撮り終えて公開された直後の1999年、トミーは京都にいました。京都の老舗の名旅館「俵屋」に宿泊していた彼は、運悪く火災に遭遇します。大参事にはならなかったものの、宿泊客をはじめ従業員全てが避難していましたが、鎮火後彼は「火事が消えたのならあの部屋に戻りたい」と言って、宿のスタッフや消防士たち周囲の人を困惑させたといいます。

■東日本大震災

寡黙なトミーですが、2011.3.11に起きた東日本大震災には大変心を痛め、2011.4から、サントリーグループの「東北地方太平洋沖地震復興支援」において、米国では「スキヤキ」という題名で大ヒットしゴールドディスクも獲得した坂本九のヒット曲「上を向いて歩こう」「見上げてごらん夜の星を」の両曲を同社グループのCM出演者総勢71名がリレー方式で歌う企業イメージCMにも出演して独特の歌声も披露しています。

現在公開中の「メン・イン・ブラック 3」は、1997年に低予算でヒットをアテにしないで制作し、意外にも全世界で大ヒットした映画のシリーズ3作目であり、彼と共演のウィル・スミスの人気もあり、日本では大ヒット間違いなしと言われています。

この調子でいくと・・・もしかして、彼の人生最後の住まいが日本になる可能性もありそうです。