

CHUOH TRY+ANGLE

知っ得通信

2012年9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.7

<顧客の心理を徹底的に分析してみよう!>

9月も後半に入り、夏期講習の余韻も落ち着いたと思います。前回は、9月から冬期講習までの業務を取り上げ、しっかりと計画を立てて冬期講習に向かう重要性についてお伝えしましたが、ここまでの進捗状況はいかがでしょう？

さて、冬期の集客に向けて動き始めた9月ですが、あらためて認識しておきたいのは、学習塾は生徒達と接する毎日が集客活動であるということです。顧客の満足度を高めることが一般の顧客を呼び込むことに繋がるからです。

そこで、今回は、学習塾の「顧客」について今一度考えてみたいと思います。私たちはどんな顧客を対象とし、どう向き合っていくべきなのでしょう。

学習塾という職業を難しくしているのは、その顧客の二重性です。この二重構造が根本にあることを理解しておく必要があります。

サービスを受けるのは「子供（生徒）」で、サービスの対価を払うのは「保護者」という構造です。そしてさらに難しいのは、そのサービスの評価もこれまた二重になっており、なおかつその評価軸が様々にあるということです。

つまり、子供が塾を高く評価していても、保護者の評価とは一致しないことが簡単に起こり得るということです。

保護者は、様々な観点から評価を下していきます。もちろん、子供も同様ですが、保護者は、お金を支払うという意味で、子供よりもさらに厳しい目で塾を評価します。

まず、保護者が入塾当初に期待するのは、日常的な子どもの態度変容です。入塾する前は家で勉強しなかった子供が、入塾後に家で勉強するようになった。例えば、そういう子供の態度変容に保護者は「塾に入れて良かった」と評価を下します。

しかし、保護者の評価はそれだけではありません。態度変容が評価されるのは、通塾当初の話です。その次に、学校でのテスト結果、学校での成績、塾内テスト結果、フォロー体制、様々な対応等、そして最後に進学先、と次々に評価を下していくわけです。

そういう宿命を帯びた学習塾は、ですから顧客の心理（＝

真理）を理解することが求められます。そのために、顧客のセグメントをしっかりと、顧客が何を求めているのか、顧客の求めている結果と手段を徹底的に理解する必要があります。

また、顧客の心理を理解する時に必要なのが顧客の区別です。今、通ってきている顧客の心理とまだ来ていない顧客の心理を明確に分けて、徹底理解することが重要です。

現に今来ている生徒の心理を理解して、「こと足れり」とするのか、未だ来ていない生徒の心理を理解して、行動するかで集客結果は、大きく違ってきます。

よく、コンサルとしてクライアント塾の改革をする際に、「今来ている生徒は満足しています!」という意見を耳にしますが、自塾に来ていない生徒がその地域の30%も40%も占めていて、将来的に心配のいらぬ生徒数であればまだしも、まだまだ生徒数の足りない塾が、来ている生徒だけを考慮して満足していると安心するのは、怠慢以外の何ものでもありません。

まだ自塾に来ていない生徒がたくさんいる状況なのに、そういう「声無き声」に耳を傾けようとしぬ残念なことがよくあるのです。

まだ来ていない生徒・保護者の声無き声に耳を傾ける、そういう謙虚さが、顧客の徹底理解に繋がっていくはずですが、ぜひ、顕在顧客（今来ている生徒・保護者）と潜在顧客（今来ていない生徒・保護者）の区別をつけて考え、コース設計/サービス設計に生かして欲しいと思います。

『潜在顧客はどんなことを求めているのでしょうか?』

【あとがき】

弊社はさまざまなセミナーを主催しており、その中に「塾人ベーシックセミナー」という、新人や学習塾経験の浅い先生方を対象にしたセミナーがあります。授業・コミュニケーション・集客業務など、学習塾に必要な基礎スキルを、年間を通じて参加者学んでいただくものです。この度、このセミナーが社団法人全国学習塾協会の認定セミナーとなりました（詳細につきましては、またあらためてご報告させていただきます）。今年度の塾人ベーシックセミナーは10月10日が最終回となります。テーマは「生徒のやる気を引き出す授業術」です。詳細は以下のHPをご覧ください!

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

「感情の論理」の基本なのですが、人は具体的事例に触れてはじめて抽象的なイメージを持つ生き物です。そして、抽象的な文言に対しては怒りを覚える生き物です。「解るまで教えます」「トコトン面倒見ます」…こうした文言が何の裏付け（具体的事例）もなく使われると、人は反感を覚えると覚悟してください。

特に、「面倒見の良い塾」を標榜するのでしたら、市場が「そこまでやってくれるの?」、近隣他塾が「とても真似ができない」と驚嘆するくらいの実践をしないと通用しません。それくらい「面倒見の良さ」は塾業界の激戦区なのです。

以前、テスト期間中の早朝特訓についてお話したことがあります。

テスト期間中、早朝から塾で最後の仕上げをして当日のテストに臨むという企画です。夜の遅い塾人にとっては実に辛い仕事です。しかし、だからこそ「面倒見の良さ」をアピールすることができます。この話をした後、某塾が「当塾も早速、早朝特訓を取り入れました」と報告してくれました。そのスピード感は素晴らしいのですが、聞けば朝の7時15分から実施したというのです。

「なぜ、そんな時間から始めたの?」という私の問いに対して、教室長は「あまり早くからやっても、生徒が来ないと思ったので」と答えます。

私は教室長に言いました。
「違う。それではダメです。朝が辛いのは6時も7時も同じです。まだ夜が明けない6時（当時は冬）から暗い路上に立つのです。そして、最初にやってきた生徒を満面の笑みで迎え、一緒に教室に入って指導を始めるのです」

この場合、最初から多くの生徒が集まるかどうかは重要ではありません。まだ暗い路上に立って生徒を待つことで、あなた（塾）の熱意を表すことが重要なのです。その最初に来た生徒は必ず感動し、親に伝えます。友人にも伝えます。それが評判を作るということです。感動を提供するという事は、相手の期待値を上回ることであり、そこに徹底することです。

ここまでの話は以前にお伝えしました。その続きです。以上の話をした後、また、別の塾から報告がありました。

「当塾も早朝特訓を始めました。午前5時からやっています」

この塾は某FCの加盟塾なのですが、毎年のように優秀教室として本部から表彰されています。5時からの開始が適切かどうかは別にして、ここまで徹底すれば評判を作り、圧倒的な集客力を持っているのも頷けます。この塾が9月の定期試験で2度目の早朝特訓を実施しました。その報告です。

12日から14日までの早朝特訓で、朝5時から朝8時20分までの塾長による無料テスト直前対策申込は2日で満杯になりました。朝の4時半に教室を開け準備をしていると、5時前から直前対策授業を受ける生徒や自習をする生徒が次から次へとやってきます。

7時ごろに、専任講師お手製のおにぎり、のりまき、豚汁をもてなすと、みんな喜んで食べました。鋭気を養ってから、学校に向かう残りの時間を集中して各自取り組んでいました。

2日目には北海道の朝取りトウモロコシをゆでて食べました。3日間、手作りの食事を作ってくれた講師の心意気にも本当に感謝すると同時に頭が下がります。

今回2回目の早朝特訓でしたが、前回に比べ盛り上がりました。たくさんの生徒が朝早くにもかかわらず来て真剣に取り組んでいる姿を見て、私は心から嬉しくまた、こうした生徒のために更にできることはしてやりたいとの思いを強くしました。

5時からやっても塾の熱意が伝われば生徒は来るのです。報告からは塾長の熱意がスタッフ（学生アルバイト）にも伝わっている様子が分かります。塾全体が一丸となって試験に取り組んでいることが分かります。情熱は増幅しながら伝播する…私の持論を実践によって証明してくれました。ここまで徹底して実践すれば、「面倒見の良さ」でも差別化が図れるのです。

さて、あなたは「何で」他塾を圧倒しますか?

業界TOPICS 『個別指導塾の研究 第六回 ITTO個別指導学院』

(株)ジー・エデュケーションが全国展開する「ITTO 個別指導学院」は、小学 1 年生から高校 3 年生を対象とした FC 形態の個別指導塾です。北海道や沖縄を含む全国 47 都道府県に 900 教室以上を展開しています。

■成績保証制度と奨学金制度

全国展開において FC 形式をとっており、成績保証制度や奨学金制度など新しい制度を次々と導入して教室展開を加速させました。

指導形態においては、多くの個別指導塾と同様に「オーダーメイド・カリキュラム」「選べる講師陣」「自習室完備」「定期テスト対策」「防犯カメラや入退室メール」など、顧客満足度を高めるサポート体制を構築しています。

また『7 つの習慣 J』プログラムを全国の塾に先駆けて導入し、塾に通う生徒たちに良い習慣を身につけさせることで、自ら考え自ら行動することの大切さを教え、生徒一人ひとりが自分の成績目標にチャレンジできるまでの行動を促す実践的な授業展開を目指しています。

『7 つの習慣 J』公式サイト <http://www.7hj.jp/>

■ユニークなブランド展開

2007 年に事業譲渡を受けた「駅前留学」の英会話教室『NOVA』は、学習塾の教室内で英会話レッスンの受講が可能となり、いわば『塾内留学』という新融合型学習塾として展開されています。

ブランド展開においては、『ITTO 個別指導学院』と『がんばる学園』のほかに、生徒一人ひとりの個性に合わせた個別指導を目指す『みやび個別指導学院』、女子専用個別指導塾『すみれ個別指導学院』も運営しています。小中高の 12 学年にわたる生徒一人ひとりに自ら学ぶ気持ちを育て、学習力を伸ばし、わかる感動を得られる個別指導を目指して年々バージョンアップしているのです。

なお現在はグループ全体を統括するのは、自分未来ホールディングス(株)です。こちらは、元々は(株)ジーコミュニケーション(ジーコム)の関連企業でしたが、ジーコム創業者が新たに設立した投資会社(いなよしキャピタル)に 2010 年 10 月 1 日付で売却され、ジーコムとの資本関係を解消しています。これに伴い、本部も愛知県名古屋市から東京都中央区へと移転しました。





『マンダム』の宣伝で日本にとっても馴染みのあるチャールズ・ブロンソンが今回の主役です。アランドロンが主役であっても、どうしてもブロンソンのことが気になってしまうのは私だけではなかったはず。彼の映画人生を覗いてみましょう。

■『冷戦』の影響でブロンソンと改名

炭鉱夫の父はブロンソンが10歳の時に死去し、彼は兄たちと炭鉱に入り日雇労働をしました。あの逞しい体のベースは炭鉱労働から作れたようです。また、学校へは妹の服を借りて通ったというほど貧しい家庭で育ちました。

第二次世界大戦では、1943年に陸軍航空隊を志願し、ボーイング B29 の射撃手として東京大空襲にも参加したとされています。

戦後は除隊して美術学校に入り、部隊の裏方として働くうちにエキストラも経験し芝居に目覚めていきます。ニューヨークに出てアルバイトをしながら演技を学び、ロサンゼルスでも演技の勉強をしました。

30歳となった1951年に『赤い空』で映画デビューしましたが、その時には本名のブチンスキーを名乗っていましたが、当時は『冷戦』に突入する頃であり、「赤狩り旋風」を見て東欧風の名前を避けて「ブロンソン」と改名しました。

■出世作『荒野の七人』

1958年の『マシンガン・ケリー』で主役に抜擢され、そして1960年には『荒野の七人』に出演、さらには1963年の『大脱走』などの世界的ヒット作に恵まれ、一躍大スターへの階段を駆け上がりました。世紀の二枚目アラン・ドロンの共演した『さらば友よ』をはじめ『狼の挽歌』『雨の訪問者』『夜の訪問者』などにより国際的

映画スターの地位を不動のものにしました。

私生活では、一度結婚して離婚したあと、女優のジル・アイランドと再婚して多数の映画でも共演。彼女が1990年に乳癌で亡くなるとブロンソンも俳優業から引退しました。

■う〜〜んマンダム

現在40歳台50歳台の人にとって、ブロンソンのCMは一度は真似をしたものでした。「う〜〜んマンダム」と髭もない子供なのに顎をなでながら遠くを見る・・・真面目にやればやるほど友人たちの笑いを誘いました。

実は、あのCMは『転校生』など尾道三部作で有名な大林宣彦監督が演出したもので、アリゾナ州の砂丘やユタ州のモニュメント・バレーなどで撮影されました。ジェリー・ウォレスの歌う『男の世界』とともに大人気となり、商品も大ヒットしましたが、一方の二枚目アラン・ドロンは紳士服のダーバンのCMに出ていました。

彼が日本で大人気となった背景には、二枚目に飽きていたこともあります。渋さの中に男臭さと人間臭さが宿り、苦労しているのにそれをあまり表に出さない奥ゆかしさが垣間見えたからではないでしょうか。凄い男なのに自慢しないで淡々と自分の仕事をする人間性が好まれたのだと思います。こういうキャラクターが一人いるかないかで企業の雰囲気もだいぶ違いますね。それでは、ご一緒に「う〜〜んマンダム」

