

CHUOH TRY+ANGLE

知っ得通信

2014年2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.24 <顧客のニーズを形にする!>

首都圏は、2月に2回の大雪に見舞われました。私は家に帰れず、大変なことになりました。皆さんの住む街では、雪の影響はいかがでしたか。自然の前には、人間はいつまで経っても無力なものです。文明の発達に慢心しないようにしたいものです。

さて、皆さんの塾の来年度の設計（コース設計や料金設定）は、お済みでしょうか。私どもの顧問先では2月8日までには全て終え、今は、新年度・春期講習の集客に向かっていきます。1月に駆け込みで顧問先になったところや急遽依頼があったところも、ぎりぎり間に合いました。

その作業の中で、新しく顧問先になった塾の以前の設計を見ましたが、どれも設計における根拠がありませんでした。「なぜこうなっているのですか?」と塾長に聞いても、明確な答えは出てきませんでした。「他塾がやっているから」、「昔からそうだったから」という答えが殆どでした。ということで、今回は、設計にまつわる話を書きたいと思います。

フランスの社会学者のジャン・ボードリアールが、1968年に出版した「物の体系」という本の中で、消費の本質について、こんなことを言っていました。「ニーズがあるからものを買うのではない。ものがあるからニーズが生まれて買うのだ」と。この考え方は、今までの考え方を否定した、大胆な考え方です。

今までは、簡単に言えば、「必要があるから作る」という考えです。それを「新しい物があることを知れば、人間はその物を欲しくなるのだ」と消費の観点から経済を考えたのです。まさに、資本主義の欲望の再生産の理論がここからスタートをします。

思い出してください。アップルが考えたいくつかの商品を。私たちは、アップルのそれらの商品を前もって欲し

かったのではありません。そんな商品があることを知って、欲しくなったのです。これが、消費社会の本質的なことなのです。

以前、経営再建をした老舗学習塾の事例を挙げましょう。その塾は、地域では、圧倒的な実績を誇る老舗の学習塾でした。しかし、県内大手学習塾の進出で生徒数に翳りが見え始め、私にコンサルを依頼される頃には、赤字に転落し、ジリ貧状態になっていました。

その塾の設計は、ライバルである大手塾と同じものでした。彼らはライバルの塾と同じ設計をしているのに、なぜ生徒が集まらないのか理解していませんでした。生徒を集めている塾と同じ設計にすれば、生徒が集まると考えること自体が短絡的なのですが、逆に言えば、コース設計は、それほど難しいものなのです。

その時、私が彼らに伝えたのは、「実績が、あの大手学習塾より下であれば、大手学習塾と同じ設計にしている限り、集まりません。また、同じ設計かどうかは問題ではなく、集めるための努力があの手学習塾以下であれば、集まりません。」ということです。

大手学習塾と同じ設計にしても、同じ地域で戦っている以上、同じ設計であれば、生徒の取り合いになるわけです。ましてや、勢いのある大手学習塾と比較検討の土俵が同じになるわけですから、設計以外の何か工夫がなければ集まらないわけです。また、大手学習塾には、アンチが多数存在しますが、同じ設計であれば、そのアンチを吸収できる可能性も低いのです。

そして、もう一つの要素は、集めるための努力に差があるかないかです。集める努力や工夫が他塾以上であれば、生徒は集まります。集める努力とは、集客行為の差、

チラシの出来の差、チラシの頻度の差、チラシ投入のタイミング、入学特典の巧妙さ、校舎の看板、校舎の掲示、職員の元気さなどです。

話を戻しましょう。私は、その老舗学習塾に生徒が集まらない原因を、集める努力(=仕掛け)が足りないことと設計に根拠がないことに求めました。大手の形だけの真似をしていると感じたのです。そして、大切な顧客視点が欠落していました。色々な意味で自塾のロジックがないのです。

そこで、設計提案をしたのですが、社長と経営幹部の半数は、「今いる生徒や保護者から不満が出てない」という理由で反対をしていました。今思い返しても、その説得は大変でした。それでも何とか、新しい設計案が従来型の設計との折衷案として受け入れられて、改革はスタートしたのですが、2年後には、過去最高の売上と利益を達成しました。

さて、どうして経営再建に成功したのかですが、今通っている生徒・保護者の情報も重要なのですが、それ以上に重要なことは、まだ通っていない生徒・保護者のニーズを想定することです。色々なロジックから、それらのニーズを「想像=創造」することなのです。この地域の教育における意識はどうか、この設計は、社会通念上どう評価されるのか、地域状況上この時間割はどうか、そういう議論をすることです。その上で、利便性と効果性と投資性を天秤にかけて、設計を決定していくことです。このような議論をしっかり行い、自分の思いや、まだ見ぬ生徒・保護者の思いを形にすることです。

ニーズを形にすることとは、生徒・保護者の行動や思いを予測するということです。小学生は、何時までに家に帰せば、保護者は評価してくれるのか、部活動で、来られない時間帯に敢えてクラスやコマを設定していないか、この学年は、どのくらい勉強に時間を割けるのか、などなど、こんなことも「想像=創造」しながら、地域に発信して行ってください。

何を根拠に経営の基盤を作るのか、私たちに課せられた使命です。今いる顧客のニーズに応えることも大切ですが、まだ見ぬ顧客のニーズを喚起する設計を考えるこ

とも大切なことなのです。顧客のニーズを後追いばかりしているといつまで経っても二番煎じになってしまうかもしれません。また、自分の思いを吟味しないで放って置くと自閉してしまい、地域にアピールする力がなくなってしまうかもしれません。ぜひ、自分の思いを吟味しながら、新しい顧客のニーズを形にしてください。

【あとがき】

マネジメント・ブレイン・アソシエイツでは、年に4回無料の塾人応援マガジン「塾経営の戦略・戦術」をDMでお送りしています。Vol.3(入試総括と新年度集客)を2月下旬に配送予定です。Vol.1、Vol.2が届いていない塾様でご興味のある方は下記連絡先へご一報ください。

<http://www.management-brain.com/2013/>

電話 045-651-6922 (10:00 ~ 19:00)

e-mail: mailadm@management-brain.co.jp



2012 年度入試で静岡県立清水南・浜松西高等学校中部が出題した適性検査問題に、次のようなものがありました。抜粋掲載します。

順子さんは、校長室の近くに大きなふりこ時計があることに気付きました。(※ふりこは金属でできています。)(後略)

問題 気温が低い冬と比べて、気温が高い夏では、ふりこ時計は、①「すすむ」、②「おくれる」のどちらになると考えられますか。その理由を「ふりこの長さ」という言葉を使って説明しなさい。

さて、この問題を解くのに必要な学力とは何でしょうか。無論、それは温度による金属の体積変化とふりこの性質です。金属でできたふりこは、温度が上がると体積が増え、ふりこの長さが長くなります。したがって、気温が高い夏では、ふりこが1往復する時間が長くなって、正確な時刻よりもおくれます。

一時期、公立中高一貫校入試といえば、「知識を問うのではなく、児童の考え方を問う」などと言われ、思考力や表現力といった言葉が重宝がられ、「塾漬けしていない子が受かる」とまで言われた時期がありました。しかし、それは過去も現在もはたりにすぎません。

身近な素材を用いて、かつ学校で学ぶ既存の知識を活かしながらまだ見ぬ問題を出題する。これが、今現在、公立中高一貫校入試はもとより、公立高校入試で主流になりつつあるトレンドです。

温度による金属の体積変化は小学4年で、ふりこの性質は小学5年でそれぞれ学習します。こういった基本的な学習が必要なのは言うまでもありません。しかし、教科書通りの内容を「流す」だけの学習を子どもたちに強いるのか、それとも、そういった内容に加えて、実社会でそれがどのように利用されているのかなどをプラスして説明するのかが、子どもたちの勉強へのモチベーションは大きく変わってきます。また、それが合格・不合格に直結する時代がすでに到来しているのです。

もう一つ、一例を述べましょう。以前、弊社が主催する一貫模試で取り上げた問題に、次のようなものがありました。電流量と発熱についての基本的な理解を問うたあとでの設問です。

問題 掃除機の説明書を読んでいると、「掃除機の電気コードは、必ず黄色いテープが巻かれてある箇所までコードを出して使用しましょう。」と書かれてありました。(後略)

掃除機の電気コードを見ると、必ず黄色いテープと赤いテープが巻かれています。多くの人は、信号機の印象が強いためか、「黄色いテープが出てきたら、気をつける。赤いテープが出てきたら、これ以上コードを引っ張らない。」と、断線のことを念頭に考えますが、実際のところはそうではありません。

掃除機の電気コードは巻き取り収納式が一般的で、かつ大量の電力を消費するため、黄色いテープが巻かれてある箇所までコードを出さないと熱がこもってしまい、最悪発火につながるからです。

こんなウンチクをここで披露する必要はないのですが、たとえば、小学6年、または中学2年の理科で発熱を説明するとき、このようなことを子どもたちに話す場面を想像してみてください。間違いなく、子どもたちは目を輝かせながら、私たちの話を聞いてくれるはずですが、机上の話だと思い、「電熱線」「抵抗」「発熱」といった理科用語が右から左に流れていた子どもたちが…です。

参考書やテキストも変わらなければなりません。学習内容を淡々と羅列する無味乾燥なものから脱却し、子どもたちの勉強へのモチベーションを高める教材、学習効果の高い教材に進化しなければなりません。先に挙げた事例をふんだんに盛り込んだ教材も魅力的なはずですが。

一方、日々子どもたちと向き合っておられる先生方におかれましても、僭越ながら画一的な指導ではなく、さまざまな創意工夫をお願いする所存です。先に挙げた事例を授業中に話すことは一案に過ぎません。

ある塾にお伺いしたときのことで、教室の後方に、富本銭や和同開珎のレプリカや、美濃和紙や西陣織の実物など、さまざまなものが置いてありました。その塾の先生いわく、「生徒にこういった実物を見せると、生徒の興味と意欲が高まる」とのこと。ちなみに、その塾は毎年3月には定員いっぱい塾生が集まる超人気塾です。

入試のトレンドは、塾現場に革新を迫ります。そのことを私たちは常に肝に銘じるべきだと思います。まさにいまがそのときです。