

CHUOH TRY+ANGLE

知っ得通信

2014年5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.27

＜集客は、多様なアイテムで行う！＞

早いもので5月中旬です。読者の皆さん、夏期講習の設計はお済ですか？そして、夏期講習までの集客計画は立てましたか？「生徒集客」と一口に言っても、さまざまな切り口、手法、考え方があります。今回は、集客について、考えてみたいと思います。

さて、ある一人の生徒が入塾するのに、彼（彼女）はどのくらいのプロセスに触れて入塾にまで至るのでしょうか。

母親が新聞折り込みの中に入っていた塾のチラシを見て、問い合わせをしたとします。さあ、この母親がこのチラシを見て、問い合わせた背景には何があるのでしょうか。

- ①買い物の途中に、塾の前を何度も通った経験があり、「先生たちがいつも元気良く生徒を出迎えている、そんな風景を目にしていた。
- ②その塾に通っている子どもの友人がいることを知っていた
- ③母親は「そろそろ、塾へ行かせようか」と考えていた
- ④塾のチラシを見てみると、「無料体験授業実施中」と書いてある。「じゃあ、試しにその塾に問い合わせしてみよう」と電話を試してみた。

凡そ、このような背景が考えられます。この問い合わせのきっかけは、もちろん「チラシ」です。しかし、背景には、出迎えという「塾の取り組み」があり、塾に通っている子が自分の子どもに塾の話をしたという「口コミ」があり、無料体験授業という「入口設定」があるのです。つまり、「チラシ」「塾の取り組み」「口コミ」「入口設定」の四つの要素を経て問い合わせに至っているのです。

当たり前のことですが、多くの要素が絡みながら、生徒集客という活動が行われているのです。その中でも特に「チラシ」「塾の取り組み（内部充実・イベント）」「口コミ」「入口設定」という四つの要素が生徒集客には不可欠です。さらに、これらの要素が単独で集客に必要な機能を果たすのではなく、コミュニケーションによって密接に関わり合っ

ているのです。

さて、コミュニケーションをうまく取るために、まず考えなければならないことは、一般の保護者・生徒にとってのコスト意識です。塾のコース設計が、投資性（入試までの距離を考えたコスト）・利便性（通いやすさ）・効果性（効果が期待できる量）を備えていなければなりません。

たとえば、夏期講習で小学校5年生の非受験クラスが、連続10日間の授業を設計していたら、集客はあまり期待できません。あまりにもコストが高すぎるからです。さらに、塾という会員サービスでは、「会員の満足度を上げるイベント」「保護者に対する説明責任」「生徒を通じた友人との接点作り」を行うことで、心理コストを下げるのが大切です。

例えば、

- ①在籍生や保護者の満足度を上げるために、生徒面談、保護者へのDTS（デイリー・テレフォン・サービス）を行う。
- ②一般生との接点を創造するため、イベントを企画し、在籍生の友人を一般参加させる。
(これは在籍生の内部充実も兼ねている)
- ③イベント告知のために校門配布・ポスティングを行う。
(これは、自塾の取り組みを近隣に知らせる行為も兼ねている)
- ④在籍生に対し、友人紹介キャンペーンを実施し、問い合わせを誘引する。

このような取り組みを行い、心理コストを下げ、少しでもチラシの効果を高めることを考えるのが大切です。チラシを見たとき、「この塾、知っている!」、「この塾に友達がいる!」、「この塾に行ったことがある!」という一般の保護者・生徒をなるべく多く作り出すのです。

『集客＝チラシ』という考えだけでは、最後は「資本力」

に行き着いてしまい、いつまでたっても袋小路から抜け出せなくなってしまうのです。チラシは必要不可欠のものが、上手く集客業務の流れの中に組み込むような集客計画を立ててこそ、効果的なのです。チラシによる一時の成功を狙うのではなく、恒常的な成功を目指すようにしてください。

次に口コミについて考えてみましょう。「口コミは意図的に作りだすもの」という信念の元、口コミを発生させることを意図して業務を行うことが大切です。

口コミは、在籍生（保護者）への働きかけ（＝コミュニケーション）によって発生します。そして、塾で日常、最も頻繁に行われるコミュニケーションの機会が「授業」です。授業内のコミュニケーションを通して、「授業が分かりやすい」、「授業が面白い」、「勉強が出来るようになった」、「いい先生がたくさんいる」、「英語が好きになった」など、生徒の気持ちが大きく動かされた時、その感動が他者へ伝わります。

ところが、授業は恒常的に行われるので、どうしても「慣れ」が生じてしまい、感動が生み出されにくくなります。そこで、非日常の演出が必要になります。

通常にはないコミュニケーションの場（イベントやキャンペーン）を設けることが、生徒の感動創出にとって不可欠なのです。このように非日常の空間を塾に作り出すことで、在籍生の満足度を上げ、「口コミ」を発生させていくのです。

さらに、「材料」を塾側から提供し、「口コミ」が発生するように仕掛けていくことも重要です。この材料には、「塾通信」、「掲示物」、「在籍生向けチラシ」などがあります。「塾通信」、「掲示物」で、イベント報告、自塾の取り組み、生徒の成果を随時報告し、塾の活動をアピールするのです。「在籍生向けチラシ」は、「入試合格速報」、「中間テスト結果速報」、「英検合格速報」など、何らかの結果が出た際、それをまとめて速報版チラシとして生徒に配布し、成果を保護者にアピールします。

この他、弊誌でも再三お伝えしていますが、口コミを発生させるために、「新入生に対する3ヶ月間の手厚いフォロー」も重要なポイントです。新入生は塾のサービスを受けて日が浅い分、何を見ても、体験をしても新鮮味が強く感動の度合いが強いものです。そのため、口コミが発生しやすいのです。これも意図的に口コミを発生させるアプローチです。ぜひ、実践してみてください。

最後に、上記を踏まえ、集客のために必要な要素を揃えるために、確認してほしいことをまとめてみました。

1. 自塾の商品は顧客のニーズに適したものであるか。
2. チラシに掲載する内容や商品を吟味しているか。
3. チラシ投入までに在籍生の満足度や自塾の認知度を上げる取り組みはできているか。
4. 非日常のイベントを定期的に行っているか。
5. 日常の取り組みを高水準で保つ努力をしているか。
6. 塾通信、掲示、内部向けチラシを、タイムリーに提供しているか。
7. 新入生フォローは十分か。

全ての業務が在籍生・一般生へのコミュニケーションであり、コミュニケーションそのものが「集客活動」になっているのです。単体で行う集客業務など存在しないのです。それぞれの業務が複合的に絡み合っており、学習塾の集客は成り立っているのです。多角的視点を持って、集客業務を考えていくと、より一層効果的な活動が行われるに違いないと思います。この夏、是非、集客面での成功を企ててください。

【あとがき】

お待たせいたしました。今月より2014年度の弊社主催セミナーが始まります。全国3か所で開催する全国セミナーでは、学習塾の「再生と拡大」をテーマに実際に再生を成し遂げ、拡大を続ける学習塾の塾長様をお招きし、塾成長に必要な戦略・戦術をお話いただく予定です。まずはホームページでチェックしてみてください。

<http://www.management-brain.com/2014/>

電話 045-651-6922 (10:00 ~ 19:00)

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



日本子どもたちには課題解決能力が不足しているのではないかと言われたことがありましたが、最近の国際比較調査（15歳の男女を対象に、OECDが実施した国際学力テスト『学習到達度調査』2012）によりますと、日本人の問題解決能力は44カ国・地域の中で3位とかなり高いことが判明し、一安心となりました。同時に日本人の子どもたちは自尊感情が乏しいこと、つまり自己肯定感が低いことも指摘されていました。自尊感情の低さには様々な要因があると思いますが、多くの人々と触れ合い、揉まれることで、コミュニケーション力を磨くことが大事であり、それが日本人には不足しているのではと指摘した専門家がいきました。

様々な触れ合い、すなわちコミュニケーションを通して、世の中にはこんな発想で発言する人がいるのかということを知り、同時にその中でどうにか自分の言いたいことを伝えようと努めている自分も捨てたものではないこと、ある部分においては自分は認められているという経験を積むことが、自尊感情、自己肯定感を高めることに役立つと言われます。そういう意味でのコミュニケーション不足なのでしょう。

グローバル社会の到来によって、日本の国内にしようが、海外に出ようが、人間観、自然観そして宗教観の異なる人々とあたりまえのように接していかなくてはならなくなります。本質的なコミュニケーションの訓練をきちんと積んでおかないと、やっていけなくなる時代となっていくのかもしれない。

文部科学省はゆとりに代わって、国際社会、グローバル化、21世紀、次世代などをキーワードとして、新たに学習指導要領を見直し、全国の公立学校は変わろうとしています。そして、そのフロントラインを形成しているのが、公立中高一貫校なのです。公立中高一貫校の実践する教育は多岐にわたりますが、中高一貫カリキュラムでの学力の向上はもとより、コミュニケーション能力、人間関係構築能力の育成に力を注いでいることです。

コミュニケーション力と言えば、英語力、英語によるコミュニケーション力を連想しがちです。たしかに、英語によるコ

ミュニケーション能力を身に付けることは大事ですが、中高時代には一人の人間として、人間力を鍛えると同時に、本質的な意味でのコミュニケーション力、人間関係構築力を磨くことのほうがより大事なのです。英語によるコミュニケーション力は、コモディティ（どこにでもあること、あたりまえのこと）と、もはや思われてきていることも確かです。英語によるコミュニケーションができてあたりまえ、問われるのはその内容であるということなのです。

コミュニケーションにおいて、他者の行っていることを理解し、自分の意見を発信することがきちんとできる人間であるか、組織の中での自分の役割を認識し、行動することができる人間であるかということを時代は求めてきています。ここで求められる人間像とは、端的に言えば、人から好かれる人間、他者から信頼される人間、信用されてともに行動をとりたいと思わせる人間ということです。それだけのものを内包している人間であることが、一人の人間としてこれからの時代に活躍するための土台として必要とされてきているのです。これは人間関係を構築する能力を培うということです。そして、公立中高一貫校では「リーダーの育成」ということでやっているわけです。

他者の言わんとしていることの核となっていることは何か、自分は何を言いたいのかをきちんと伝える力を育成していくことは、これからの時代においてはとても大事なことであるとの認識の下、コミュニケーション力、人間関係を構築する力を育成していることに、公立中高一貫校の実践する教育の特徴・魅力があるということなのです。