

CHUOH TRY+ANGLE

知っ得通信

2015年7月21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.41 ＜他塾調査の視点＞

皆さん、夏期講習が間近に迫ってきましたが、一般生(講習生)の集客は、順調ですか? いや、この原稿が、中央教育から出る頃には、夏期講習が始まっている時期かもしれません。今年も例年同様に、出足が非常に遅いところもあるので、8月1日まで粘ってください。

さて、今回は、いつもとちょっと違って、他塾を知るといふ観点から書きたいと思います。題して「他塾調査の視点」です。

「孫子」の有名な言葉に「敵を知り己れを知れば百戦危うからず」というものがあります。戦いに勝つためにはまず敵を知ることが重要だということです。もちろん、私たちは誰かと実際上の戦いをしているわけではありません。しかし、自塾により多くの生徒を集めるためには、地域の競合他塾の状況を知ることは欠かせないのです。

そして、他塾調査は、塾というもののスタンダードを知ることになるのです。どのような視点で他塾を調査するのかについて考えます。

Ⅰ. 他塾調査の意味

最初に、なぜ他塾調査を行うのかについて考えます。もちろん、それは、自塾により多くの生徒を集めるためですが、他塾を知ることがどうして自塾の在籍増につながるのか。以下にその理由を挙げます。

1. 地域のスタンダードを知ることができる

地域に大手塾が数塾ある場合、それらの塾のコースやシステムがスタンダードになっている場合が多いのです。大手塾は生徒数や告知の機会が相対的に多いので、そのコースやシステムを知る人も多くなります。当然、「それが普通なんだ」と考える人も増えるということです。

このスタンダードを知ることが非常に重要なポイント

です。他塾に当たり前に存在するものが自塾には存在しない場合、「あって当たり前のものがない」ために自塾のマイナス要素となるからです。逆に他塾のスタンダード以上のものが自塾に存在するのなら、それは付加価値となり、当然集客につながるというわけです。

実際にあつた例を挙げます。今となつては普通のことですが、「体験授業」についてです。ある首都圏の個別指導教室では無料体験授業を行っていなかったのです。なぜかオーナーが頑として認めなかったのです。「他塾ではどこでもやっているののうちだけが不利になる」と職員がいくら言ってもオーナーは無料体験授業を行わなかったのです。職員が集客に苦労したのは言うまでもありません。

一方、愛知県のある地域の塾の方から聞いた話ですが、その地域では無料体験授業は行っていませんでした。季節講習がいわゆる「体験」の場で、講習に参加するための無料体験授業はどの塾も行っていないということでした。私どもの会員になったその塾は、これはチャンスとばかり、講習参加を決める判断材料として「無料体験授業」を実施しました。当然、他塾よりも集客チャンスは広がり、講習生の参加数は、飛躍的に伸びました。その地域は、今では、どの塾も当然のように「無料体験授業」を行って、講習に参加させるようになりました。

スタンダードを知り、それを満たす。これでマイナスを無くすのです。スタンダードを知り、それ以上のことを行う。これで付加価値とするのです。スタンダードを知るためには他塾調査が必要だというわけです。

2. 「あるモノ」と「ないモノ」を知る

他塾にあって自塾にないモノ、自塾にあって他塾にないモノ。これらを他塾調査で知ることができます。

例えば、競合の大手塾には、公立・私立高校の先生を招いた高校説明会があるとします。ところが、自塾では保護者会すら開いたことはない。そんなことは、全く思いもよらないことだったとします。これは、他塾にあって自塾にはないモノです。このままでは自塾に不利になるかもしれない。さあ、どうするか。ということになるわけです。

何から何まで心配することはありませんが、自塾にあって他塾にないモノが、自塾の強みですし、他塾にあって自塾にないモノは自塾の弱みです。このことを理解することが大切です。他塾調査の結果、他塾の真似はできないが、それと同等かそれ以上の価値や満足を与えるものはないのか考え、実施する機会を得ることが出来るのです。

また、こんな例は、いかがでしょうか。自塾では「漢字マラソン1日50題」という小学生勉強イベントを講習中に行うようにしているとします。毎日50個の漢字を覚えてきて授業後、テストを行ってから帰るといったものです。同様のイベントを他塾では行っていないとなれば、これが自塾にはあって他塾にはないサービスなのです。

この例の場合、他塾ではやっていないから自塾は優位なのか。まずここを考えなければなりません。自塾にあって他塾にない場合、やるのがマイナスになるので他塾では行っていないという可能性もあります。上記の例の場合、「漢字マラソン1日10題」なら、問題はないでしょうし、学習習慣をつけるのに最適かもしれません。しかし、50題となるとどうでしょうか。これは負担が大きすぎるかもしれません。今から20年以上も前の生徒なら大丈夫でしょうが、今どきの子どもでは辛いかもしれません。

ただ厳しいだけ、苦しいだけ。満点もなかなか取れない、そんな課題なら達成感も味わえないので、マイナスになってしまうかもしれないのです。

自塾にあって他塾にない。今まで自塾で普通に行われていたことが、プラスなのか、それともマイナスなのか。他

塾調査はそれを見極めるきっかけを与えてくれるものなのです。

3. 他塾の状況を知る。

競合他塾がどうやって、どのくらい生徒を集めているのか。その状況を知っておくことは大切なことです。対象となる地域の生徒が昔のように無尽蔵にいるわけではありません。良い表現ではありませんが、限られたパイの奪い合いを私たちは行っているのです。他塾に流れた生徒は、自塾に来てもおかしくなかった生徒かもしれないのです。

他塾に通う要素がどこにあるのか、コースなのか、料金なのか、友人関係なのか。それを他塾調査によって把握し、自塾でも再現可能ならば、積極的に取り入れていく。そういう姿勢を作るのも他塾調査なのです。

II. 調査内容

では、どんな点を調査していけばよいのでしょうか。項目を挙げてみます。ちなみに生徒数もできるだけ調べてください。

1. 入口調査

建物や看板などの環境、接客対応、入会システムなど、直接、入会に関わる事項

これは、自塾に一番取り入れやすい領域かもしれません。外見・目に見える対応・パンフレット等のグッズを調べます。

①入口＝入りやすさ

→看板の分かりやすさ／入口位置の分かりやすさ
／入口付近の清潔感／入口付近の明るさ

②接客対応＝入りやすい雰囲気

→入室時の挨拶／接客対応の手際／接客スタイル
／訪問カードへの記入／説明の分かりやすさ／
説明グッズ、案内の内容／掲示物／退室時の挨拶

③入会・入口設定

→体験授業の有無／体験授業の日数・コマ数／入塾
テスト・入塾制限の有無／入塾金の有無、金額／
入塾特典の有無／特待制度の有無／初回納入金
の内訳

2. コース・システム・サービス調査

コース設計や授業システム、その他サービスに関わる事項の調査です。

集団指導の塾と個別指導の塾とでは、固定的な時間割があるかないかの違いはあると思いますが、時間帯は、必ず調べましょう。料金やテスト対策等も、しっかり調べます。

①指導科目・指導時間帯

→集団指導の通塾回数／指導科目／指導時間帯／1コマあたりの指導分数

②選択講座・テスト対策

→集団指導の選択講座／テスト対策の有無／テスト対策の無料or有料／家庭学習用の教材の有無／各種検定対策の有無

③授業料

→通常授業料の高低／講習料／特訓費用

④授業以外のイベント

→保護者会／保護者面談／学習イベント／お楽しみイベント

⑤その他のサービス

→安心メールの有無／ポイント制度の有無／特徴的なサービスの有無

Ⅲ. 調査内容

それでは、最後に調査方法です。挙げるまでもないかもしれませんが、①チラシを調べる ②資料請求を電話やHPでしてみる ③勇気をもって直接他塾の校舎へ行って、保護者として話を聞いてくる ④HPやブログをしっかりと調べる ⑤転塾してきた生徒や保護者からヒヤリングする ⑥自転車の数を数える。こんなところでしょうか。

Ⅳ. 調査内容

いかがだったでしょうか。かなり細かいかもしれませんが、これだけのことを調べると、自塾との共通点、相違点も見えてくるのではないのでしょうか。驚くべきことに、創業当時のままのコース、時間割りで塾を運営している経営者の方を未だ見かけることがあります。30年前には来た生徒も今の生徒では来ないのです。保護者も生徒

も年々変化しています。親が大学を卒業している割合も増え、兄弟の数も減少しているのです。当然ニーズも変わります。私たちも変化しなければならないのです。

しかし、残念ながら塾はかなり閉鎖的な環境の中にいます。教育という環境は、なかなか外から手出しができません。そして、さらに残念なのが、教育の中に身を置いている私たちは、なかなか自分のことを客観的に見直す機会が訪れません。「先生！先生！」と呼ばれている存在だからです。だからこそ他塾調査なのです。他塾と比較することで自塾を振り返る機会になります。足りているもの、足りないものを客観的に見つめる機会にしてほしいのです。

他塾のことを調べて意味があるのかという疑問をお持ちの方もいるかもしれません。しかし、敢えて言います。「意味がある」、「意味がない」という議論をしても意味がないのです。意味はそこにあるのではなく、調査をした結果、見つけるものだからです。調査した項目が自塾にとってどんな意味があるのか、是非考えて、実行してみてください。

それでは、暑い夏期講習になることを祈っています。

【編集後記】

塾のスタンダードを知ったり、自塾の強み弱みを知る方法には、今回お伝えした他塾調査以外にも、塾へ出入りしている企業様の情報や専門のコンサルタントの知見も役に立ちます。ということで、弊社の9月以降のセミナーも是非チェックしておいて下さい。

<http://www.management-brain.com/2015/>

数字でみる学習塾経営・業界のトレンド Vol.5

毎年、新年度が始まって1、2か月経つと、この春の募集状況はどうだったのかと尋ねられることが少なくありません。

その時点ではまだ数字が出ていませんので感触しかお伝えできないのですが、情けないことにこの感触というのはあまりあてにはなりません。

今年の春もそうでした。

周囲を見ていると、極めてよいところもあれば最悪というところもある。小学校低学年は活発に動いているにしても、肝心の中学生の動きはなんとなく鈍い。よく言って「せいぜいヨコバイ」かなあ、と思っていました。

が、どうもこの感触は幾分、間違っていたようです。

7月9日に経産省から「特定サービス産業動態統計調査」の5月分の速報が発表されました。およそ5万か所ある学習塾の事業所(教場)のうち、比較的規模が大きい塾の約1万か所の事業所を対象に行っている調査です。

わたしは通常、この調査をもとに「1教場当たりの月末受講者数(塾生数)」を割り出して、それが多いか少ないかで業界動向を判断しているのですが、5月分を計算してみますと、前年同月比が101.01%であることが分かりました。教場当たりの塾生数が昨年より1.01%増えている(塾生数実数98,42人、0.99人増)勘定になります。

実は3月も1.71%の増加(同95,96人、1.61人増)、4月も2.28%の増加(同97,51人、2.18人増)。3か月連続の増加でした。

これはかなり異例の出来事といってよからうと思います。

以下に2005年以降11年間の3月、4月、5月の前年同月比を並べてみましょう。

年	3月	4月	5月
05年	-2.29%	-1.49%	-2.74%
06年	-1.64%	-1.57%	-1.24%
07年	-1.43%	-2.09%	-2.16%
08年	-1.76%	-1.12%	-2.44%
09年	-0.03%	-1.20%	-2.31%
10年	-3.92%	-2.38%	-0.15%
11年	+1.33%	+0.17%	-0.46%
12年	-0.55%	-1.88%	-2.02%
13年	-3.65%	-4.14%	-3.42%
14年	-3.94%	-2.25%	-2.16%
15年	+1.71%	+2.28%	+1.01%

3月分に関しては、ご覧のように11年を除いて、前年同月比がプラスだったことは一度もありません。

4月も同様、11年の1回を除いてプラスだったことは一度もありません。

5月に至っては、統計を取り出して以来初めてのプラスです。

周知のように2000年代に入ってこの方、個別指導がずいぶんと盛んになってきました。個別指導の教場は集団指導の教場よりも小規模なのが特徴ですから、塾業界全体をならしてみれば1教場当たりの塾生数が漸減していくのは当然でしょう。

そうした中でこの春の数値がプラスだった、しかも3月と4月は4年振り、調査開始以来2回目、5月は調査開始以来初めて…、ということは間違いなく、「今年の募集は活発だった」ということになります。

(昨年春には「消費税問題」があった、今年はその反動では? という見方もあろうかと思えます。しかし、数字を見ると、消費税の影響を最も激しく受けたのは昨年の2月と3月の段階であって、4月、5月はさほどではありませんでした。)

数字でみる学習塾経営・業界のトレンド Vol.5-2

ところで、にもかかわらず、率直に言ってあまり活況感が感じられないのはどうしてなのでしょう。

わたしは、塾によるデコボコが大きいこと、しかも凹の塾が圧倒的に多いために凸の塾が目立たなくなってしまうことが要因なのではと思っています。

例を挙げておきましょう。

神奈川のSTEPの昨年4月末の塾生数は20,864人だったのが、今年は22,627人。8.45%増です。

東京の東京個別指導学院の昨年3月～5月の新規入会者数は6,069人だったのが、今年は6,481人。6.79%増です。

よくよく周りを見回しますと、こうした大手に限らず、5%増、10%増、さらには20%、30%増の凸塾も確かにいくつかあるようです。わたしも自身の関係塾で、予想外に伸びた塾をいくつか知っております。

が、やはり凹塾が圧倒的に多いのは間違いありません。

であれば、活況感が出てこないのも当たり前という気がします。

夏期講習が始まります。

春の募集状況から判断すると、講習生は相応に集まってくると思われます。

いま考えなければならない課題は、終了後に彼らをどう取り込むかということでしょう。

くれぐれもつまらぬ取りこぼしのないよう、お願いしておきたいと思います。

参考資料：経済産業省ホームページより
 トップ > 統計 > 特定サービス産業実態調査 > 調査の結果
<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/tokusabido/result-2.html>

PS・コンサルティング・システム
 小林 弘典

日本で一番売れている英会話教材を学習塾用にカスタマイズ

 **EVERYDAY English**
 エブリデイ イングリッシュ

中学英語 準備講座

学習塾だからこそできる小学生英語指導



- 自宅でも教室でも学習可能。
- ゲーム感覚で楽しみながら、何度でも学習できる。専用タブレットのみでご利用頂けます。

<p>今まであった小学生向けの英語指導とはココが違う!</p> <p>日本で一番売れている英会話教材を中学英語学習指導要領に対応。</p>	<p>学習塾経営のプラスになるコンテンツはココが重要!</p> <p>学習塾は長期能力育成モデルより短期集中対策型指導が得意。</p>	<p>生徒・保護者の英語学習に対する本当のニーズとは?</p> <p>生徒は自分のペースで楽しく学習を進めることが一番大切。</p>
<p>アプリによるデータ供給型だから小学英語必修化でも即対応可能。</p>	<p>小学英語は授業料が安いのでランニングコストは低いことが絶対条件。</p>	<p>結局、保護者の一番のニーズは「中学校で100点が取れるかどうか」</p>

**小学校4年生から始めて
 中学校の定期テスト満点を目指す。**