

CHUOH TRY+ANGLE

知っ得通信

2015年8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.42

<気が早いかもしれませんが冬期講習を考え始めよう!>

夏期講習の集客は、いかがでしたでしょうか？複数校舎展開している大手学習塾は、昨年並みか、昨年を割り込んでしまったような状況ではなかったでしょうか。また、数校舎展開の塾では、好調な校舎に牽引されて、全体的には良かったかもしれません。今年の夏期講習の集客は、お盆休み直前まで動いてしまいました。是非、一昨年と必ず比べてみてください。

さて、今回の内容は、ちょっと気が早いようですが、冬期の集客について書きたいと思います。

I. 9-12月の集客計画

まず、9-12月の集客計画を考えてみましょう。

生徒を集客するという事は、塾が一般生と数多くの接点を持つプロセスが重要です。つまり、集客計画とは、一般生と接点を創造する計画を指します。ですから、まず、9月から12月までにどんな公開イベントを実施するのかを考えること、これが、集客計画です。

私どもMBAでは、顧問先の塾に、小学生や中学生を対象とした様々な公開イベントを提案しています。例えば、小学生であれば、理科実験教室や親子対決漢字道場など。中学生も同様に、定期テスト対策としての理社マラソン(試験範囲を徹底的に暗記する1日イベント)や英単語暗記会などです。貴塾でも、これらのイベントを学校の年間予定表を基に考えてください。

そして、イベント実施日が決まったら、次に考えることは告知行為です。友人紹介カードの配布や校門配布、ポスティングをどのタイミングでどのくらいの規模で

行うかという計画を立てるのです。ちなみに校門配布は、2週間以内に300~500部を同じ中学校で配布すると効果があるというデータがあります。

さらに、イベント計画と告知の他に、冬期講習の案内配布や受講確認書(申込書)の締切り期限の設定、生徒面談や保護者面談期間等の設定を行ってください。在籍生に関しての動員についても、しっかり期限を設けて、業務を行ってください。ちなみに、今年は、私どもの顧問先の個別指導の塾では、受講確認書の締切りを11月21日(土)にするよう指導をしています。12月に入ってもまだ在籍生に関わっているようでは、冬期講習の一般生(講習生)の集客は、期待できません。

II. 冬期講習の設計

次に冬期講習の設計に関して考えてみましょう。

塾のコース設計を考えるときには、顧客志向で徹底して考えます。顧客志向とは、「利便性」と「効果性」と「投資性」です。この3つを配慮して、設計をすることが大切です。この3つの視点を簡単に説明しておきましょう。「利便性」とは、「通いやすさ」、「気軽さ」です。経済的・肉体的・心理的コストが低い方が、「利便性」が高いということになります。「効果性」とは、受講時間数で効果があるかどうかということです。当然、長く指導をした方が、効果が上がる可能性が増すわけですが、「利便性」との兼ね合いで考える必要があります。最後に「投資性」とは、投資する価値が、対象の学年でどのくらいあるのかという

ことです。端的に言えば、入試までの距離に応じて、「投資性」が決定するということです。受験生である中3生の投資性は、この冬期講習では、非常に高いのです。

さて、この3つの要素を考えながら、2015年の冬期日程やコースを考えてください。今年は、12月23日が水曜日ですから、学校の終了日をしっかりと調べてスタートを決め、お正月の休みを決め、講習終了日を決めてください。例年のようにはない可能性があります。ちょっとした工夫が必要かもしれません。

講習の売上に関しては、生徒数と学年構成比で決定しますが、受講料は、日数と1日のコマ数で決定します。まず、集団指導の塾も個別指導の塾もこの枠を決定してください。

集団指導であれば、各学年の日程をどのくらいにするか、1日のコマ数をどのくらいにするかを決めます。投資性を考慮して、低学年は日程もコマ数も少なく、高学年になればなるほど、全日程で最大のコマ数を設定してください。

個別指導は、各学年をこの期間で、どう提案するかです。学年ごとに到達点が違うはずですが、しっかりロジックのあるコマ数提案できるように準備しておいてください。

Ⅲ. 冬期講習の入口設定

講習の枠組みが決定したら、次は、一般生(講習生)を集客するための入り口の設定を考えます。一般生(講習生)を引き込むために、経済的・肉体的・心理的コストの低いコースをどう設定するかということです。集団指導であれば、初めて貴塾に来る一般生(講習生)にどのようなクラスを用意するか、個別指導であれば、どのようなコマ数のコースを用意するかということです。

さらに、講習に参加した生徒が入塾してくれるのであれば、どのような特典を打ち出すかを考えます。一般生(講習生)が、魅力的に感じる入り口を設定することが、

集客するためのポイントです。

最近では、皆さんもご承知の通り、無料講習を徹底的に売って在籍生を増やす戦略を取る大手学習塾が多くなってきました。そのような競合関係の中で、私どもMBAでは、個別指導の場合は、入門講座と銘打って、一般生を集客するように提案をしています。入門講座の中身は、英数各3コマ、計6コマ約12,000円前後の受講料です。この金額を打ち出し、そして、同時入会してくれれば、この入門講座は、無料にするというオプションを付けて集客をします。当然、入門講座に問い合わせってくる生徒には、プラスαのコマを追加して受講するように勧めるわけです。

個別指導の入り口設定とは、「個別指導なのに、安価で簡単に手に入れられるもの」という設定です。さらに、同時入会を促進するために、安価をさらに無料にした上で、学習量を確保できるように、追加でコマを受講させるように勧めて売上を上げるというものです。個別指導でも、工夫次第で、敷居の低い打ち出し方が出来るのです。

今年最後のチャンスが、冬期講習の集客です。ぜひ、気が早いかも知れませんが、冬のことをこの暑い夏から考えてみてください。

数字でみる学習塾経営・業界のトレンド Vol.6-1

今回は、経産省が2005年から実施している「特定サービス産業動態統計調査」の数値をもとに、この春の塾の生徒募集が「かなり活況だった」ということを申し上げました。

繰り返しておきますと、そう申し上げたのは、当該調査から算出されたこの春の「1 教場当たりの月末受講者数(塾生数)」の前年同月比が、3月、4月、5月と連続してプラスを示していたからにほかなりません。

3月と4月に関しては、11年以来4年振りのプラス。これは統計を取り出して以来、2度目のことであり、また5月に関しては05年の統計開始以来、初めてのことでした。

活況はまだ続いているようです。

8月14日に同調査の6月分の確報が発表されました。計算してみますと1.85%のプラスです。これも5月同様、統計を取り出して以来、初めてのことです。

しかも、3月が1.71%、4月が2.28%、5月が1.01%のプラスでしたから5月よりもアップ。勢いは衰えていないと見てよからうと思います。

ついでですので参考までに、ここ3年の3月～6月の「1 教場当たりの月末受講者数(塾生数)」の実数を記しておきましょう。御社の塾生数と比べてみてください。なお、統計調査は、全国の塾の事業所(教場)約5万か所のうち、売上の大きな企業が抱えている約1万か所を対象に行われています。

	3月末	4月末	5月末	6月末
13年	98.21	97.53	99.58	101.14
14年	94.35	95.33	97.43	98.18
15年	95.56	97.51	98.42	99.99

ところで8月中旬になってようやく、塾業界の株式上場企業17社の4月～6月期の決算が出揃いました。

以下、各社の14年、15年の売上を掲出しておきます(単位は百万円/決算期の関係でリソー、明光、市進、東京個別、京進、昴は3月～5月期)。

	14年	15年
栄光ホールディングス	8,909	9,138
ナガセ	7,137	8,233
リソー教育	3,794	3,799
明光ネットワークジャパン	3,172	3,734
早稲田アカデミー	3,555	3,725
市進ホールディングス	3,371	3,136
東京個別指導学院	2,870	3,042
ウィザス	2,799	2,693
京進	2,051	2,270
ステップ	2,038	2,109
秀英予備校	2,133	2,049
成学社	1,880	1,899
学究社	1,654	1,766
城南進学研究社	1,197	1,260
進学会	1,006	986
クリップコーポレーション	886	796
昴	967	712

17社の売上を合計しますと、14年の春が491億4千9百万円、15年春が513億4千7百万円になります。前年比4.47%のプラスです。

さすが大手塾、といたいところですが、ちょっと待ってください。

上記17社のうちナガセは昨年12月、年間売上約50億円の早稲田塾を買収しました(早稲田塾運営会社の(株)サマディを会社分割のうえ事業会社を取得)。

また、明光ネットも昨年9月、年間売上約30億円の(株)MAXISホールディングスを買収しました。

買収された2社の年間売上は計80億円。うち4月～6月期は15億4千万円(上場塾平均の第1四半期売上は年間売上の約19.2%)程度だと思われませんが、上記4.47%のプラスはこれが参入された数値です。比較するのはちょっと

数字でみる学習塾経営・業界のトレンド Vol.6-2

とうまくありません。

そこで、この15億4千万円を除外して再計算してみますとプラス1.34%ということになります。

さて、これはどういうことなのでしょう。

中規模塾を含めた1万教場の平均が前年比1.85%プラス(6月末)なのに、超大手を含めた大手塾の集まりである上場塾の前年比は1.34%。

生徒募集に関しては圧倒的に有利なはずの上場塾の方が負けています。

かたや売上、かたや教場当たりの生徒数。

ジャンルが違いますから比べるに無理があることは承知しています。

が、経験則から言うと、売上は生徒数にほぼ連動しています。そうやってしまってもたいした間違いではないでしょう。

結論です。

この春の塾業界は確かに活況を呈していた。

特徴的なのは、その活況が通常とは違って必ずしも大手中心というわけではなく、中小規模の塾も含めての活況だったことである。

とはいえ、前回申し上げた通りその活況には大きな凹凸があり、突出してよかった塾が少数ある一方で大多数の塾が悪かったため、業界全体が活況に湧くという雰囲気には至っていない。

こんなところではないでしょうか。

ただし、15年度はまだまだ半分まで行っていません。

悪かった塾も9月、10月の動き次第では、11月～2月の最盛期に盛り返すことも十分可能でしょう。

気持ちを切り替えて、頑張っていたいただきたいと思います。

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。

今まであった小学生向けの英語指導とはココが違う!

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。

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。

学習塾経営のプラスになるコンテンツはココが重要!

学習塾は長期能力育成型モデルより短期集中対策型指導が得意。

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。

生徒・保護者の英語学習に対する本当のニーズとは?

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。

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」

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。



文部科学省の高大接続改革、つまり大学入試制度改革の進展に伴い、アクティブラーニングという言葉が急激に市民権を得てきています。能動的・主体的に学ぶということですが、単なる知識の伝達、知識の蓄積で終わるのではなく、獲得した知識をどのように活用していくかということに重視していこうというものです。これまでの知識伝達・蓄積型の学習から知識活用型の学習へシフトしていこうというものでもあります。それだけに、ある課題について自ら積極的に調べて(探究して)、その解決策を模索する課題解決学習や教わるだけではなく自分の得意分野や好きな分野を他者に教える行為(学び合い)の重要性を指摘するものでもあります。

この2015シリーズVol.1で「考える」ということこそ、勉強の本質であるのではないかと申しましたが、自分で問題を見つけ出し、自分でそれを考え続けることが、次の問題を見つける契機になり、その繰り返しが従来の枠から脱出し、「新しい何か」の発見に繋がったりするのです。正解があるのかわからないのかわからない、これからの時代においては、このような姿勢がますます大事になってくるわけです。中学・高校(中等教育学校)の段階では、少なくともその土台を作っておくことはとても大切です。そのような姿勢が大学(大学院)、そして社会人になった時に大いに役立つのです。高大接続改革では、そういう姿勢を中等教育段階でも構築してほしいという要望の表れでもあると見ていいでしょう。現在の小学生は、新制度での大学入試制度下での大学受験となります。中等教育の環境選択においてもそれを意識しないですませるわけにはいきません。

中高6年間で、主体的な学び、能動的な学びを実践する環境は、現在のところ私立中高一貫校のほうが圧倒的に優れています。もちろん公立高校の中でも京都市立堀川高校のような課題探究型の学習を実践し、評価を得ているところもありますが、それはごく一部でしかありません。高大接続改革は、文部科学省の肝いりですので、アクティブラーニングに関するセンター的なものは作られることは

間違いありませんが、これが2020年までにできるという保証はありません。おそらく全国的にそのような環境が普及するまでには、少なくとも10年近くは待たなくてはならないのではないのでしょうか。

それまでのんびりとしていては、大学受験では残念ながら私立の中高一貫校の生徒には勝てないと思われます。では、私立の中高一貫校がそれほどない地域の小学生がどのような選択をすればいいのかということになりますが、それは言わずもがなでしょう。公立中高一貫校を志望し、そこで実践している課題解決型の学習や能動的な学びの環境に自らを置くのが一番なのです。

能動的に学ぶということは、ざっくりと言えば「学問の世界の入口」に立つということでもあります。学問とは「学びて問う」ということですので、様々な問いかけをすることが望まれるのです。勉強が文字通り「強いて勉める」ということですから、両者にははっきりとした違いがあることがお分かりいただけるでしょう。

問いを発するためには、それについて考え続けることが必要です。様々な問題について考え続ければ、それをもとに、自分なりの考えをまとめて発信することもできますし、他者からの発信についての意見を述べることも、その意見への理解を深めることもできます。自分の意見をぶつけ、相手の意見を把握し、そこから自分のものでもない、相手のものでもない「自分たちの」意見を発信することができれば、真のグローバルな人間関係が構築されるのです。

これからやってくるグローバル社会における真の人間関係の構築のためにも、考え続けること、問いを発信することは大事なことなのです。公立中高一貫校の学びには、それをかなえてくれる環境が備わっています。授業での知的な仕掛けもあれば、自己発信力を磨いていくような問いを発することができるような指導があるのです。