

CHUOH TRY+ANGLE

知っ得通信

2015年10月20日発行 編集・発行：中央教育研究所(株) 〒730-0013 広島市中区八丁堀15-6 <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.44

<自分を満足させるのか相手を満足させるのか!>

皆さん、冬期講習の設計は、終わりましたか。私どもの顧問先では、今月19日の週から冬期講習の在籍生の動員活動をスタートさせます。仕事は段取り七分、実行三分と言われます。ぜひ、早い準備をしてください。

さて、今回は、客商売(サービス)について書いてみようと思います。学習塾も客商売です。ただし、客商売にしては珍しく、お客を指導することで、対価を頂いている指導業です。

そして、それは、自動車学校とも異なる客商売です。なぜなら、自動車学校は、資格を取れば、それでお仕舞ですが、学習塾は、成績を上げて、高校入試に合格しても、その先は原理的にはお客が残っていくことを許すものだからです。明確な目的のために、自動車学校に通うのとちょっと違うのです。

それでは、なぜ、生徒たちは学習塾に通うのでしょうか。また、保護者はなぜ、自分の子どもを学習塾に通わせるのでしょうか。

それは、漠然とした不安があるからです。そして、その漠然とした不安を解消してほしいと願うからです。「このままでは、学校の成績が落ちてしまうのではないか」、「このままでは、高校に入れないのではないか」、「うちの子どもは、他の子どもとやっていけるのだろうか」、「勉強はついていけているのだろうか」、このような漠然とした不安が、学習塾に通う動機になっているのです。

ですから、保護者は、明確な目的、例えば、「英語を80点にしてください!」と言わずに、「80点ぐらい取れないと大変ですよね」なんて、お茶を濁すのです。ここに、学習塾の難しさがあります。

この漠然とした不安が、生徒に対する指導を非常に難しくさせているのです。そして、指導業としてのあり方が、更に事態を難しくさせます。

生徒や保護者の漠然とした不安を明確にしてさしあげようとする余り、「こうあらねばならない」とか「ここまでする必要はない」とか「自分の信念にそって指導をする」というような独善的な姿勢や態度が現れやすいのです。誰のために、そして、何のために指導をするのか、見えにくくなってしま

のです。

結局、気づいてみたら、「自分の満足のために指導をしていた!」なんてことになりかねないのです。

ですから、いつでも私たちが考えなければならないことは、自分のやっている行為や思いは、自分の満足のためなのか、それとも相手の満足を引き出すためなのか、ということです。そういう意識がないと、私たちはすぐに、自己満足的な行動や思いに陥ってしまいます。

なぜ、学習塾の指導で、このようなことが起きがちかと言えば、一つは、先述の保護者の曖昧な不安、そして、もう一つは、日頃の指導が子ども相手、大人目で見られているという意識がないからです。

「子どもだから、抗議はこの自分にしないで」とか、「子どもだから、そんなことまで思うはずがない」とか、「この程度のことなら子どもは許してくれるだろう」と、というような甘えがあるから、ついつい自分の都合に合わせて、仕事をしてしまいがちになるのです。これは、客商売でありながら自分の満足を求めた仕事以外の何物でもありません。

この意識を変えることで、私たちの仕事の質は大幅に向上し、生徒や保護者から更に厚い信頼を得ることができるのです。それは、相手の満足を高めようとする意識で行動をするからです。

私たちにとって大切なことは、相手の満足を引き出す行為です。ですから、相手に迎合することなく、そして、自分の都合に迎合することなく、ただただ、相手の満足を引き出すために行動をしていきましょう。

最近、客商売でありながら、自分の都合で仕事をしていて、うまくいかないことを悩んでいる人が多いように感じたので、もう一度、客商売(サービス)の原点を確認したいとの思いで書いてみました。

それでは、読者の皆さん、冬期講習の準備を徹底的に行つて11月を迎えてください。

数字でみる学習塾経営・業界のトレンド Vol.8-1

先般、ある県の学習塾団体の集まりで、お話しをさせていただきました。指定されたテーマはズバリ『塾は生き残れるのか?』。

進行する少子化への懸念が背景にあるのでしょうか。

わたしは神様でも古い師もありませんので、自信を持って断定というわけにもいかないのですが、「とりあえずは大丈夫ですよ!」と申し上げておきました。

もちろん、そう申し上げるに際しては、それなりの材料も必要です。

そこで、ここでは1つだけ傍証を提示しました。

いまから21年まえの1994年の小中高校生の数は1,813万人。

それが昨年、2014年の小中高校生の数は1,347万人。25.7%の減少です。

京都と神戸と福岡の3大都市を合わせた人口を上回る466万人が減って、往時の4分の3になってしまっています。

その間に塾業界の市場規模はどうなったか。

年度	市場規模	年度	市場規模
94年度	9,029億円	05年度	9,600億円
95年度	9,461億円	06年度	9,550億円
96年度	10,053億円	07年度	9,400億円
97年度	9,872億円	08年度	9,240億円
98年度	9,590億円	09年度	9,000億円
99年度	9,340億円	10年度	9,150億円
00年度	9,215億円	11年度	9,240億円
01年度	9,630億円	12年度	9,380億円
02年度	9,920億円	13年度	9,360億円
03年度	9,750億円	14年度	9,380億円
04年度	9,650億円	15年度	9,420億円?

矢野経済研究所の推計値です。

多少の凸凹はあるにせよ、ほとんど変わっていません。ちなみに今年度は14年度より40億円多い、9,420億円と予測されています。

この20年間で塾の顧客対象である小中高校生の数は4分の3になった。

にもかかわらず、市場規模は減っていないじゃないか。少子化といってもこの先、一気に減ってしまうわけではない。

したがって当面、20年先くらいまではおそらく大丈夫だろう。

とまあ、こう申し上げたわけです。

ところで、ではこの20年間に、塾業界が少子化の影響を受けなかったのかというと、もちろんそんなことはありません。

むしろ、かなり大きな影響を受けたといったほうが正解でしょう。

長くこの業界に身を置いていらっしゃる方ならご存知でしょうが、塾業界が急成長していた80年代、飛ぶ鳥を落とす勢いだった塾がいくつもありました。

が、そのうちのどれだけがいま、生き残っていることか。

それがどういうことを意味しているのかはお分かりでしょう。

少子化の中、業界としての「塾」はなんとかやってきたが、個々の「塾」に関しては話は別で、生き残った塾もあれば消えていった塾もある。

つまりは両者は別の次元の話であって、塾業界が大丈夫であればうちの塾も大丈夫ということにはならないということです。

それではこの先、どうすれば生き残る側に回ることが出来るのか?

数字でみる学習塾経営・業界のトレンド Vol.8-2

われわれが知りたいのはまさにその点なのですが、わたしはそのカギは、個々の塾が「変化する環境に適応できるかどうか」にあると思っています。

さきの20年間に消えていった塾と生き残った塾（「生き残った」というより「さらに成長した」と言ったほうが正しいかもしれません）との違いを考えてみましょう。

20年間に生じた環境変化には、少子化に加えて、たとえば次のようなものがありました。

- 1) 保護者の生活時間の変化
- 2) IT化
- 3) 大学等進学率の急増
- 4) 経済のデフレ化

「生活時間の変化」、とくに共働き世帯割合の増加は「集団指導」を直撃しました。決まった時間に送迎できる家庭の割合が少なくなれば「集団指導」で学ぶ子どもの割合が減り、学習時間帯を指定できる「個別指導」に通う子どもの割合が増えるのは当然のことでしょう。

IT化は「映像授業」という新しい事業分野を創出しました。PC利用のオンデマンドが可能になった近年では、その流れがますます顕在化しています。

大学等進学率の急増は塾に上への垂直展開をもたらしました。「現役高校生部門」はいまや、業界売上の3割以上を占める大きな市場になっています。

経済のデフレ化は「廉価塾」の大量増加を促しました。FC塾の多くが「手軽」をウリモノにしているのはご存知の通りです。

「少子化」への対応策として「本拠地の移転」や「店舗」のダウンサイジングを行った塾が多かったのは言うまでもありませんが、それを前提に、さらにそのうえで、こうしたさまざまな適応策を講じた塾だけが生き残っただけでな

く成長し、そこに手を触れなかった塾が消えていった一。

ヒトコトで言ってしまえば、そういうことではないでしょうか。

さて、問題は今後の20年です。

予測できる範囲で、環境変化には次のようなものがあると思われます。

- 1) さらなる少子化
- 2) さらなるIT化
- 3) グローバル化
- 4) 格差社会化
- 5) 保護者の高学歴化
- 6) 異業種大資本の業界参入

**「一番強いものが生き残るのではなく、
一番優れたものが生き残るわけでもない。
生き残るのは適応できたものだけだ」**

C・ダーウィンの名言です。

しっかりと時代の動きに目を凝らしておく必要があります。そうです。



公立中高一貫校はあたりまえのことですが公立校です。しかしながら、一般の公立校の枠を超えて、それぞれ特徴のある教育を実践していることが大きな魅力となっているわけです。さらに複数の公立中高一貫校中から選択ができるならば、その差異がどこにあるか、どういう特色があるのかをきちんと把握しておくことが大事でしょう。そのためには、学校説明会に参加して、学校の様子をきちんと確認しておいてほしいと思います。

ただ、公立中高一貫校は首都圏、関西圏の私立中学のように、学校説明会を何度もいろんな形式で開催することはありません。学校によっては6月ごろまでに終了したところもあります。そういう学校に関しては、オープンとなっている学校行事なども参考にしながら、どういう学校なのかを見ておいてください。また、学校ホームページなどで、教育方針については理解しておいてください。

昨年末、中等教育の後期課程である高等学校教育、大学教育、大学入学者選抜の一体的改革についての中央教育審議会(中教審)の答申が出されて以来、教育のあり様、学びの定義が変わってきているのではないかと、さらには、21世紀の日本社会に合致した教育はどうあるべきかと議論が進められているわけです。9月に出た中教審の高大接続システム改革会議の「中間まとめ」によりますと、2020年度から変わると言われていた大学入試制度は、学習指導要領の改訂の関係で2024年度(現小3の生徒が現役で大学を受ける年)から本格的に変わる、つまり「待ったなし」ということがはっきりしました。現中1～小4は若干「過渡期」のようになったくらいはありますが、従来型の入試のような知識重視型ではなく、受験生の能力、意欲、適性を多元的、総合的に評価する入試制度で受験することに変わりはありません。そのような意欲、適性を重視する入試に対処するには持続的な学習意欲を持ち、学びの方法論をしっかりと身に付けているかが問われてくることは間違いないのです。つまり、学校選びにおいては、持続的な学習意欲や学びを学べるような環境がどれだけあるかを見てほしいのです。

これまで以上に、学校が学びということについてどのようなスタンスで臨んでいるのか、子どもの能動的、主体的な学びを大事にするアクティブラーニングをどのように展開しようとし

ているのか、課題解決型の学習をこれまでどの程度実践してきたか、生徒同士の学び合いということにどれだけ留意しているかなどに注目してほしいと思います。

グローバル化が急激に進むこれからの時代では、人間関係の構築能力、コミュニケーション能力がより問われる時代となることは間違いありません。それだけ中高6年間での体験学習の重要性が高まるということです。クラブ活動、委員会活動が活性化しているのかどうか、学校行事が数多く、バラエティに富んでいるかも問われてくるでしょう。文化祭などに出かける時、発表のあり様を見れば、生徒主体で文化祭が進められているかどうか、やらされてやっているのかどうかが見えてきますし、さらに普通の授業での主体的な学びがどの程度のものなのかも見えてくるでしょう。

社会は、学校という組織の中だけですべてが完結することを求めています。いや、学校の内部だけで対応できる時代ではなくなってきていると言ってもいいでしょう。これからの学校はどれだけ外に開かれているかということが重要になってきているのです。学校は自分たちが置かれた立場が変化していることに気づき、それに対処した行動に出ているかが問われてきています。具体的には、外部のリソースとの連携、ネットワーク化をどれだけ進めているのかということが問われてきているのです。次世代リーダー養成塾や模擬国連への参加もその一つでしょうし、様々な外部コンテストに挑戦していくのもそれに即した行動でしょう。このような行動をどれだけ見せているのかにも注目してください。

最後にもう一言。学校選びに関しては、わが子にとってこの学校はほんとうに向いているのかという視点が大事です。その学校に通うお子さんがいれば、学校の中身はどうかなど聞くこと、親御さんに感想を聞くことも重要です。それらを参考にしながらわが子にとって向いているかどうかをきちんと考えることを忘れないでください。