

CHUOH TRY+ANGLE

知っ得通信

2016年04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.50

<夏に向けて、自塾のアピールポイントを考えよう!>

春期講習も終わり、ちょっとひと段落している頃でしょうか。今年の新年度募集は、どのような結果でしたか。ぜひ、しっかり今のうちに分析しておいてください。

また、今年は、中学校の教科書も改訂になり、準拠版のテキストに一杯間違いが発見されていますが(この話題、中央教育さんのメルマガでは、ちょっとまずいかも知れませんが)、しっかり確認し、そのままにしないようにしたいものです。

さて、今回は、夏に向けて、自塾のアピールポイントを整理し、夏期講習での集客にしっかり寄与するために、自塾の何をアピールするのか、そのコンテンツについて考えるヒントを今回は、提供したいと思います。

皆さんもご承知のように、集客の前提は、消費者心理を十分理解することから始まります。消費者が、何を求めているのか、何を必要としているのか、そして、その消費者にどのようなアプローチをしていけば、消費者は商品を買ってくれるのか、そのことをしっかり考える、これが、自塾のアピールポイントを整理するためには、必要なことです。

消費者の購買心理に沿ったアプローチにAIDMA(あるいはAIDA)、や購買決定プロセスなどがあります。買い手に製品を認知してもらい、興味関心を持たせ、購買行動を取らせる考え方で。

ここでは、一番有名な「AIDAモデル」というものを使って考えてみます。このモデルは、消費者の行動心理のプロセスを示す理論の一つで、発信者の働きかけ(コミュニケーション)に対する、消費者の反応プロセスをモデル化したものです。

この理論では、消費者の反応は「注目(Attention)」、「関心(Interest)」、「欲求(Desire)」、「行為(=購買・Action)」の順で起こるとされていて、それぞれの頭文字をとって「AIDAモデル」と言っているのです。以下の問いに答えることで、この夏、何をするか考えてみてください。

①「注目(Attention)」:

どんなことで保護者や生徒に知って(注目して)もらいたいですか?
(例)従来のチラシを大きく変更する。
自塾のキャラクターを作って校舎の前におく。
校舎自体をリニューアルする。

②「関心(Interest)」:

どんなことで保護者や生徒の関心を引きますか?
(例)各種検定対応のコース設計。通塾アンケート結果。
読書感想文発表会。理科実験教室等々。

③「欲求(Desire)」:

保護者や生徒の何を解決する商品だと顧客の欲求は起こりますか?

(例)定期テストの点を上げたい。地域トップ校に合格したい。
家で進んで勉強するようになりたい。

④「行為(=購買・Action)」:

どういう仕掛けで、行為(問い合わせ)を引き出しますか?
(例)無料体験授業。入会特典。プレ夏期お試し授業。
定員限定。無料イベント。

次に上記とはちょっと違った視点で自塾の何をアピールするかを考えてみたいと思います。

塾といえば、地域密着というぐらいに、これを謳う塾は多いのですが、商圈が何キロにも渡る教室はほとんど存在しないことを考えると、地域密着でない塾はそもそも存在しないと言えます。ですから、地域密着という言葉を使って、自塾をアピールするのか、違う言葉を使って自塾をアピールするのか、ここは考えどころです。

たとえば、「〇〇学区密着」とか「〇〇中学校専門」とか、そういう表現を使ってみることもできるのです。

もう一つ違った視点で言うと、塾ですから、当然、学校の授業以上の学習指導を提供しているはずですが、それがどのような内容なのかをアピールすることです。

今年度は、中学校の教科書が変わりました。そこにどれだけ対応しているのか、また、その対応がどれだけ従来よりも結果を出せるのか。そういう指導内容をアピールすると、小学生で言えば、小学校で英語が必修化されているわけですから、その英語学習の効果をどうアピールするのか、そういうアピールです。

また、中学生であれば、受講科目だけのテスト対策なのか、それとも主要5教科のテスト対策が無料なのか、技能4科は、ということのアピールです。

夏に向けて、自塾をどうアピールするか、ぜひ、今から考えてみてください。早い準備が成功を呼び込むものです。この原稿が参考になれば幸いです。

【編集後記】

MBA(マネジメント・ブレイン・アソシエイツ)は、今年15周年の節目を迎え、弊社従来型のセミナーを今年度最後となりました。既に一回目の「夏期講習で飛躍する!設計・集客・教務」の東京会場は終了しました。同テーマの大阪会場は開催間近の4月24日(日)、福岡会場が5月15日(日)となっております。どちらの会場も若干のお席があります。是非、御参加ください。
詳しくは、<http://www.management-brain.com/2016/>をご覧ください。

数字でみる学習塾経営・業界のトレンド Vol.14

今回はいつもとは、ちょっと違ったお話をしたいと思います。
2月の半ばごろでしたか、毎日新聞に「子育て貧困世帯>20年で倍 39都道府県で10%以上」という記事が掲載されました。

概要を申し上げますと、全国の「17歳以下の子どもがいる世帯に占める貧困世帯の割合」が1992年時点で5.4%だったものが、2012年には2.6倍の13.8%に悪化した。47都道府県中、1ヶ台はわずかに8県に過ぎなかったという内容でした。

ここで言う「貧困世帯」とは、「生活保護費受給対象以下の収入で暮らす世帯」を指しています。山形大の戸室健作准教授が総務省の「就業構造基本調査」をもとに分析した結果だそうです。

煩わしいのを承知で47都道府県別の数値を載せておきましょう。(下記参照)

【都道府県】	【数値】	【順位】
全国	13.8	-
北海道	19.7	43位
青森県	17.6	40位
岩手県	13.9	29位
宮城県	15.3	32位
秋田県	9.9	8位
山形県	12.0	23位
福島県	11.6	19位
茨城県	8.6	3位
栃木県	10.4	12位
群馬県	10.3	10位
埼玉県	12.2	25位
千葉県	10.4	12位
東京都	10.3	10位
神奈川県	11.2	17位
新潟県	12.0	23位
富山県	6.0	2位
石川県	10.0	9位
福井県	5.5	1位
山梨県	11.7	21位
長野県	11.1	16位
岐阜県	9.4	6位
静岡県	10.8	14位
愛知県	10.9	15位

【都道府県】	【数値】	【順位】
三重県	9.5	7位
滋賀県	8.6	3位
京都府	17.2	37位
大阪府	21.8	46位
兵庫県	15.4	33位
奈良県	11.7	21位
和歌山県	17.5	39位
鳥取県	14.5	30位
島根県	9.2	5位
岡山県	15.7	34位
広島県	14.9	31位
山口県	13.5	27位
徳島県	12.4	26位
香川県	11.6	19位
愛媛県	16.9	36位
高知県	18.9	41位
福岡県	19.9	44位
佐賀県	11.3	18位
長崎県	16.5	35位
熊本県	17.2	37位
大分県	13.8	28位
宮崎県	19.5	42位
鹿児島県	20.6	45位
沖縄県	37.5	47位

※都道府県の数値は%、順位は低い順。

考えさせられる数値ですね。

子どもの貧困とわれわれのビジネスとは直接関係ないじゃないか、と思われる方もいらっしゃるかもしれません。

が、果たしてそうでしょうか。

学習塾の需要は基本的に、顧客対象人口の多寡で決まってくる。

少子化の進行に加えて、家庭の経済的事情で通塾不可という子どもの数が増えていけば、必然的に顧客対象人口は減少し、結果として塾需要も低下ということにならざるをえないわけです。

では、どうすれば…。

抜本的な解決策はおそらく、バブル経済破綻以降、とくに小泉政権以降、歴代政権が推進してきた新自由主義的経済政策を改めさせ、富の分配を正常化させて「子育て世帯」も含めた「貧困世帯」そのものを少なくしていくことでしょう。

しかし、世界経済全体がそれとは全く別の方向に進んでいる中、この国だけがそれをやろうとしても無理があるでしょうし、また、この国のリーダーたちにそうした意思があるとは思えません。

次善の策は、公教育への財政支出を促すことによって家計負担を軽減させ、可処分所得の浮いた分を民間教育に向けさせることでしょう。

手許にあるのは11年時点の数字ですが、この国の公財政教育支出の対GDP比は3.8%。OECD加盟31国平均の5.6%を大きく下回っています(最下位)。

さらに、一般政府総支出全体(政府予算)に占める公財政教育支出(教育関係費)の割合は9.1%。こちらもOECD平均の12.9%を大きく下回っています(下から2番目)。

これでよくも涼しい顔をして「教育立国」などと言えるのか、われわれ凡人は理解に苦しむところですが、これまたお偉い政治家の皆さんには早急になんとかしようという気持ちはないようです。

では、われわれはどうすれば…。

正直に言って、わたしにも名案は浮かんできません。

可能だろうと思われるのは、「兄弟姉妹割引」や「ひとり親割引」等々、いま現在各塾にある制度を活用して、少なくとも『学習意欲のある子』を塾に来させることでしょう。

また、市町村などの自治体や有力企業に呼び掛けて、公設民営型の無料塾や低額塾の設置を推し進めることでしょう。

それぞれの塾にそれぞれの事情があることは分かっています。

しかし、卑俗な言葉を使えば「進学競争」にエントリーする子どもの数が少なくなれば、われわれのビジネスが成り立たなくなるだけでなく、この国の教育水準そのものが低下して、この国の将来が危くなる可能性さえ否定できません。

是非ともお考えいただきたいと思います。



国際会議やシンポジウムでの有名なジョークがあります。それは「日本人をいかにしゃべらせるか、そして、インド人をいかにだまらせるか。それがうまくいったならば大成功である」というものです。インド人のそれは置いておいて、いかに日本人が国際会議やシンポジウムで発言しないかということ象徴するジョークと言えるでしょう。

日本人はわかっている、自分の意見を発表するということにためらいがあるのは今に始まったことではありません。そういうことに一種のはにかみのある国民性なのかもしれません。ただ、それで済む問題でもなく、海外に留学した日本人の学生に対して、現地の教授は、あまりに何にも発言しないので「この学生はバカなのか」と思うことも少なくないと言います。実際、欧米の大学では発言して初めて評価されますから、ちゃんと理解していても発言しないということは、その学生に対する評価はゼロに近いわけです。後で、個人的に話す機会があって、話を聞くとよく理解し、自分の意見もちゃんと持っており、実に優秀であることにびっくりしたということもあるそうです。

そういう国際社会での評価基準というか欧米社会のスタンダードにきちんと対応できる人間を育成をしていこうと、思考力・判断力・表現力がどれだけあるのか、「グローバルな人間」としての適性もちゃんとあるかどうかを評価しようという動きが出ています。これが2020年度からの大学入試改革なのです。新しい大学入試制度では、英語の4技能(聞く・話す・読む・書く)を評価したり、自分の意見をきちんと論理的に明晰に説明させようと、従来のマークシート式の設問に加えて記述式の設問も導入しようとしています。これまでの大学入試では知識がどれだけあるかということが大変重要でしたが、これからは持っている知識をどれだけ活用することができるか、そして受験生の意欲・適性が評価の対象となると言われます。大学入試制度において、このような改革の動きが出てくる(「知識の活用」「意欲・適性」「思考力・判断力・表現力」が問われる)となると、大学に送り出すほうの教科指導のあり方にも当然変化が出てくるわけです。

これを中学受験(受検)の視点から見ますと、中高一貫教育の重要性がますます問われてくるということになるのではないのでしょうか。全国にある中高一貫教育校は、生徒一人ひとりの個性・適性を大事にし、一人ひとりの興味・関心を引き出し、知的好奇心を高め、学ぶということはどういうことかを考えさ

せ、学びの意欲を高める教育を実践してきたわけです。それは与えられたものを学習する受動的なものではなく、自ら問題を発見し解決していく能動的な学習の試みでもあったわけです。今盛んに言われているアクティブラーニングをそれぞれのやり方で実践してきたとも言えるのです。

中学受験(受検)という時、都市部では私立中学がたくさんありますが、全国的に見ますと、公立中高一貫校に入ることが中高一貫教育の環境に入るということになります(広島県や石川県など一部の県には国立大学附属の中学・高校がありますが)。それだけ公立中高一貫校は大学入試制度改革を追い風として、ますます注目を集めているのです。ところで、今春入試を見ますと、東京都や京都府など都市部の公立中高一貫校の応募者数は全体的に見ますと減少しています。それは単に減少したというのではなく、注目を集めるがゆえに絞られてきているという表現がぴったりの入試模様となっています。行かせたいのはやまやまだが、中途半端な準備では通用しないので、あきらめてしまう受験生保護者が増えてきているということです。今後は、全国においても公立中高一貫校への注目は増すでしょう。そして応募者も絞られていくことになるでしょう。中高一貫教育という環境下に身を置くためには、それだけきちんとした準備が欠かせないということを今春の中学入試は物語っているのです。