

CHUOH TRY+ANGLE

知っ得通信

2017年5月23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.63

＜次の夏期講習にどう持ち直すか—後編—＞

2017年の在籍生が、確定しました。皆さんの塾では、昨年と比べて生徒数は増えているでしょうか。大幅アップ(10名/1校舎)、微増、横ばい、10%減、それ以上の減り、色々な状況であろうとは思いますが、減っているところは、その理由が明確になっていけば、まずは、その理由を今年つぶしていけば良いでしょうが、明確になっていない場合は、ここで減少の理由をしっかりと確定しましょう。

さて今回は、講習の設計を例に、顧客志向について考えてみたいと思います。

私は、顧問になった初年度の講習等の設計は、私から提案し、顧問先の業績を上げるようにしています。講習の企画というのは、実は難しいものです。昨年と同じような企画であれば簡単ですが、業績が右肩下がりであれば、講習を起爆剤にして、右肩上がりにもっていくために企画を考えます。そして、そのために講習で何をプライオリティーの1番にするかの判断をします。ここが、難しいのです。

特に、講習などの企画は、どうしても売上と集客という目的の二重化が生まれるものです。ましてや学力養成がそこに絡んできます。何を取って、何を捨てるか、または、売上の向上をどこの時点で行うか(キャッシングポイントをどこに設定するか)を判断し、企画をします。

そして、業績が回復基調になってくれば、講習等の企画をその塾の若手幹部に任せるようにしています。企画の担当を誰にするかは、非常に重要なことなので、将来性のある人か、現場でリーダーシップを発揮している人に任せるようにしています。しかし、そうは言っても2・3回は再提出してもらい、最終的には、私と一緒にあれこれ手直ししながら決定するという手順を取ります。

さて、「顧客志向」とは具体的に何なのか、皆さんの参考に、以前の顧問先での話を例にして考えてみましょう。この塾は、私が顧問になる数年前から在籍生が減少して、以前の勢いが全くなくなっていました。夏期講習の企画会議が4月の終わりに行なわれた時の話です。私が顧問になって初めて参加した会議が、夏期講習の企画会議だったのです。夏期講習の企画は、経営幹部が作ったもので、前年とほとんど変わっていないものでした。

まず、企画の趣旨を幹部に聞いてみました。そうしたら、売上を死守することと教務的な学力養成を第一義にして考えたということでした。そして、そう考えたら、昨年とほとんど同じになったということでした。私が見ると、この講習は、一般生(講習生)を集客する企画にはなっていませんでした。神奈川県の子供指導の塾でしたので、夏期講習は無料なのですが、だからといって、設計の基本を外した企画では、たとえ無料であっても、一般生は集まりません。「無料だったら通いにくい講習でも来るのか?!」ということなのです。そんなはずはないのです。このことを、この経営幹部は全く分かっていなかったのです。以下は、その時の会話の一部です。

中土井: 売上確保や学力養成を第一義にすると、長時間拘束になってしまって、これだと一般生が来にくいと思うのですが、その辺は、どう考えているのですか？

幹 部: いや、ある程度来ると思います。例年通りは。

中土井: 一般生の集客が例年通りで良ければ、右肩下がりの社業はいつまでたっても回復しないのではないですか？もっと集客しやすいようにしませんか。

幹 部:もし、この設計を軽くしてしまうと、売上が立たないじゃないですか。夏期講習の売上を死守しないと、社長が何というかわかりません。

中土井:この設計には、利便性が考慮されていませんし、投資性(学年による受講料の配慮や心理的なコスト等)も考慮されていないので、集客がしにくいです。まだ見ぬ顧客のための配慮がないんですよ。だから、9月以降の売上を最大化することを考えて、夏期講習は、ある程度の売上を狙い、集客にシフトしてみませんか？ 社長が何と言ってもいいじゃないですか。9月に在籍生が大幅に増えれば、社長だって分かってくれますよ。

幹 部:もし、集まらなかったらどうするのですか？！

中土井:叱られればいいじゃないですか。売上を死守しようとするほど、顧客志向にならずに、ご都合主義になるだけです。そうなれば、在籍生も一般生も減っていくのです。その歴史が御社の歴史なんですよ。塾が永続するということの基盤は、売上ではないのです。生徒数です。そのことをもう一度考えましょう。講習は、9月の生徒数を拡大する仕掛けなんですから。しかし、だからと言って売上を軽く考えているわけではありません。適正な価格で売上を上げていくことにすればよいのです。「競合他塾と比べて高い！」なんて評判にならないようにすればよいのです。

幹 部:そんなに言うなら、もう一度考えます・・・。

こんな会話を数回に分けて行いました。この会話から分かると思いますが、業績が落ち込んでいる時に、その業績を回復できるのは、無私の人間か、経営者しかいないのです。経営者が企画をして、「売上を下げても生徒数を取りに行く」と宣言すれば、顧客志向の企画が出来る前提は作れます。そうでなければ、経営者の顔色を見た企画になってしまうことが多いのです。顧客志向を貫くためには、それなりの決断が必要です。顧客志向を貫徹しない限り、顧客は、離れていってしまいます。この顧問先は、苦しい状況下で、顧客志向を捨ててしまってい

ました。

この顧問先の全コースの設計、社員の行動、新しい企画に顧客志向を行き届かせるまでに、3年を有しました。ちなみに、先ほど例に挙げた年の夏期講習は、前年対比145%の一般生(講習生)を集め、在籍生も参加率が非常に高まり、こちら売り上げが前年を大幅に超えました。

自塾が苦しい時、停滞している時こそ、顧客志向を見つめ直してほしいのです。夏期講習やその他の企画が、ご都合主義になっていないかどうかを問うてほしいのです。苦しい時こそ、相手の身になって知恵を出すようにしたいものです。

【編集後記】「経営勉強会」一般参加受付スタート！

5月28日(日)横浜、7月9日(日)大阪にて、「経営勉強会」を実施いたします。

MBA塾経営革新メンバー限定企画ではありますが、この度、各会場3塾限定で一般参加の枠を新たに設けました。中土井式の塾経営をギョツ！と詰めた1日です。ぜひ、お申し込みをお待ちしております！まずは、以下のURLをご覧ください。

<http://www.management-brain.com/keiei-ippann.pdf>

詳細は、弊社までお問い合わせください。

お問合せはコチラ→TEL045-651-6922

Mail: mailadm@management-brain.co.jp

数字でみる学習塾経営・業界のトレンド Vol.27

学研教育総合研究所が4月6日、昨年9月に実施した「小学生の生活・学習・グローバル意識に関する調査」の結果を発表しました(『Web版小学生白書』)

同調査によると、小学生の学習系の「習い事」への参加率(複数回答)は次のようになっています。同社が14年9月と15年10月に行った調査結果と併せてご紹介しましょう。

	14年	15年	16年
塾	18.1%	12.7%	14.3%
英語	14.4%	9.3%	16.4%
書道(習字)	12.2%	12.1%	11.8%
そろばん	5.8%	5.8%	8.3%
通信講座	12.2%	5.3%	5.1%

学習塾は少々低下気味、英語は上昇、書道は変わらず、そろばんは上昇、通信講座は低下。全体的な傾向はこんなところでしょうか。

通信講座はやはり、最大手のベネッセで14年7月に発覚した個人情報漏えい事件が尾を引いているようです。

	11年	12年	13年	14年	15年	16年	17年
高校講座	30	32	31	28	17	15	15
中学講座	74	78	73	69	45	39	40
小学講座	180	184	176	166	133	115	116
こどもちゃれんじ	118	115	105	102	76	74	74

同社が発表している各年4月末の国内の受講者数です(単位/万人)。ここ7年の最大は12年4月の409万人。ちょっと陰りを見せてきた14年4月時点でも365万人あった受講者数が事件翌年の15年4月には271万人、16年4月には243万人にまで減っています。今年は少し盛り返してきたようですが、完全復活まではまだ時間がかかりそうですね。

学研調査に戻って、参加率の上昇している「英語」を見てみましょうか。

	男	女	計
小1	13.0%	13.0%	13.0%
小2	15.0%	24.0%	19.5%
小3	14.0%	23.0%	18.5%
小4	17.0%	15.0%	16.0%
小5	19.0%	12.0%	15.5%
小6	14.0%	18.0%	16.0%

16年の学年別参加率です。塾を上回るところまで参加率を押し上げた主役の代表は小2と小3の女子のようです。

この時点ではまだ確定していませんでしたが、20年度から採用される新学習指導要領では3年生と4年生で「英語活動」が、5年生と6年生で「教科としての英語」が行われることになりました(今春3月確定)。

それに伴い、一部の学校では来年度の5年生から英語の教科化が先行導入されることになっています。

昨年9月時点の3年生(現4年生)がその対象ですから、2年生、3年生の保護者の間に一種の「英語ブーム」が起こったのかもしれない。

もちろん、外国人観光客の急増やオリンピック騒ぎ、経済のグローバル化などが大きく影響していることも間違いのないでしょう。

英語ブームと言えば「英検」の受検者数もだいぶ急増しています。

日本英語検定協会が公表した資料によると、昨年度の「実用英語技能検定」、「英検Jr.」、「英検IBA」の総受検者数は339万4千人でした。15年度が322万5千人、14年度が263万5千人だったそうですので、わずか2年で76万人、28.8%も増えている勘定になります。以下、小学生と中高生(高専含む)の受検者数の推移です(単位/万人)。

	11年	12年	13年	14年	15年	16年
小学生	30.0	31.1	32.8	33.3	35.7	37.1
中・高(高専)	183.0	185.4	185.1	193.0	247.1	260.6

15年度に中高生が一気に増加しています。13年10月に教育再生実行会議が初めて大学入試の改革案を示し、翌14年、翌々15年にそれらが議論される中で「英語」の外部試験利用案が出てきたのはご存知の通りです。おそらくはその影響でしょう。こうした中高生の「英語ブーム」=「検定試験ブーム」は今年度、あるいは来年度あたりから順次下の学年、つまりは小学生にも広がっていくのではないのでしょうか。

冒頭に見たように、残念ながら小学生の通塾率は少々下降気味しています。これをなんとかしないと近い将来、塾の中心顧客である中学生の通塾率も下降していきかねません。

そこを「なんとかできそうなのは」いま、勢いの出てきている「英語」ではないのでしょうか。できるだけ早く「使いやすい教材」、「成果の出るシステム」を見つけて、準備を始めるようお勧めしておきたいと思います。