

CHUOH TRY+ANGLE

知っ得通信

2018年9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.79

＜学習塾とはどういう仕事か！＞

読者の皆さん！夏期講習、お疲れ様でした！

9月も半ばを過ぎて、冬期講習のこと、中学受験生、高校受験生、大学受験生のこと、そして来年度の生徒集客のことと、色々と考え、実行する時期になりました。9月の在籍生数から受験生の人数を引いたものを、私は来年の基礎数と言っていますが、9月から2月までは、この基礎数を挙げていく努力をしていくわけです。受験生には、受験指導を徹底し、その他の学年は、学校のテスト対策やイベントを通じて、新規生と接点を持ち、自塾に呼び込むよう行動をする時期です。ぜひ、しっかり計画を立てて、生徒集客を行い、基礎数を上げていってください。

さて、今回は、生徒を集める基礎を考えてみたいと思います。学習塾は、当たり前ですが、「客商売」です。まず、この「客商売」であるということが、ついつい忘れられてしまいます。そして、実は、「客商売」がどういうことなのかをあまり理解していないという人が多いのです。

「客商売」とは、何か。簡単に言えば、それは、お客が塾を選ぶということです。つまり、お客に選ばれる塾を目指すということです。ここが蔑ろにされている塾には、人は集まりません。それでは、マズローの欲求5段階の一番底辺にある生理的欲求を私たちは、しっかり満たしているかをチェックしてみましょう。

1. 校舎の入口周りはお客に選ばれるように意識して清掃をしているか。
2. 来訪者が来た時に、どこで受付対応するか、その用意はあるか。
3. 入口から立って見える範囲に段ボールが置いていないか。
4. ブースの中や机の上に消しゴムのカスが残っていないか。
5. トイレの流しや便器は綺麗か。

まず、ここからスタートすることが学習塾です。最低限、顧客の生理的欲求を満たさない限り、その先はありません。

そして、その次に「客商売」として大切なことは、塾の本質である「指導業」とどう妥協をしていくかということです。

指導するために、全てを犠牲にして、長時間、生徒を縛り付けたら、生徒のためだと思いついで、自己満足的な指導をしていないかということです。生徒の心理的、肉体的安全欲求を満たしているかということです。

また、指導をすればよいと思っているだけで、生徒や保護者がやる気になるコミュニケーションを取ることをしっかり意識してやっているかということです。社会的欲求、尊厳欲求にかかわることです。実は、学習塾にとって、重要なのは、この社会的欲求・尊厳欲求です。ここをしっかりとすることです。そうしなければ、自己実現欲求を満たすことができないのですから。「指導業」として完結しないのです。

私どものコンサルは、この無自覚な欠点を徹底して自覚させ、改善行動を通して、社長や塾長、そして、教室の責任者の器を大きくして、生徒・保護者から選ばれるようにしていくものです。つまり、仕事を通して人格を磨く。その研ぎ石としてコンサルをしています。ちょっと痛い指導になる場合もあります。

2018年後半戦に際し、「客商売」の前提はあるか。「指導業」として適切か。ぜひ、自塾の中身を見直してみてください。

【編集後記】

第2回MBAセミナー「人手不足からの塾革命」は残席僅か。御申込みはお早めに！

塾業界で、ここ数年、経営者や現場の責任者を悩ませている「人手不足」。この人手不足問題に対応し、そして、さらに、問題を解消するだけでなく、この事態を逆手にとって、塾経営のプラスにすることはできるのか？こうした問題を今回のセミナーでは取り上げます。

日程：■東京9月30日(日)

■大阪10月21日(日)

■福岡10月28日(日)

▽セミナー詳細・お申込みはコチラ▼

<https://management-brain.net/mbaseminar02/>

▽お問合せはコチラ▼

TEL 045-651-6922 Mail : mailadm @ management-brain.co.jp

合資会社マネジメント・ブレイン・アソシエイツ
教育コンサルタント 中土井鉄信

数字でみる学習塾経営・業界のトレンド vol.43

月刊フリーペーパー『塾と教育』主催の無料の塾経営セミナーが9月30日（大阪）、10月28日（東京）、11月18日（名古屋）で開催されることになっています。テーマは「チラシ集客VSウェブ集客」。私も冒頭で短くテーマ解説的なお話をさせていただくことになっていますので、今回はちょっとだけさわりの部分を…。

保護者・教育関係者向け情報サイトの「リセマム」を運営する（株）イードが小中高校生の保護者約5千人を対象に、昨秋行なった調査をもとに、このたび、大部の調査報告書を出版しました。

実物はまだ手にしていないのですが、その「案内告知」に非常に興味深いデータが掲載されていましたのでご紹介しましょう。

●現に通塾している者の塾認知のキッカケ (複数回答/1.5%以上)

回答	%
友人紹介	36.4%
建物看板	19.4%
折込チラシ	16.8%
兄弟姉妹	16.0%
ネット記事	10.7%
TVCM	7.1%
駅電車広告	5.3%
DM	4.3%
フリペ・タウン誌	3.7%
新聞広告	1.9%
SNS	1.6%
ネット広告	1.5%
その他	5.1%

現にお子さんが通っている塾をどこで知ったかを尋ねた質問への回答です。

「友人紹介」と「兄弟姉妹」を合わせると52.4%。この2つがいわゆるクチコミですが、頷ける数値ですね。ただし、認知のキッカケではなく入塾のキッカケという質問にすれば、もっと多くなるだろうと思います。

「折込チラシ」は16.8%。「ネット記事」と「SNS」と「ネット広告」を合わせると13.8%。ここではウェブ系よりも「折込チラシ」のほうが優勢なようです。

塾はもともと狭い地域でのビジネスですから、極めて

広い範囲からの集客を目指す特殊な塾、あるいは大規模に展開している塾は別として、塾認知には折込のほうが適しているということでしょう。

（とはいえ、ホームページの設置は必須だと考えてください。お客様はどこかで塾名を目や耳にし、そのあとHPでしっかり確認してから電話をかけてくる。これが通常のルートではないでしょうか。）

意外なのは「建物看板」が19.4%もあることです。

昨今、中小規模の個人塾がFC系の個別指導塾に押されている雰囲気があるようですが、原因の1つはこの建物看板でしょう。地味で陰気としか言いようのない個人塾に比べれば、FC系の個別指導塾は間違いなく派手で華やかで明るい。目立つのは当然だろうと思われま

以上はレギュラーの塾生の保護者に対する質問への回答ですが、以下は短期受講生の保護者に対する質問への回答です。

●短期受講生の塾認知のキッカケ (複数回答/1.5%以上)

回答	%
友人紹介	40.3%
折込チラシ	29.2%
建物看板	10.5%
DM	8.4%
駅電車広告	6.0%
ネット記事	5.9%
フリペ・タウン誌	5.3%
兄弟姉妹	5.0%
新聞記事	4.1%
その他	2.6%

ここでは「友人紹介」が少し増えて「兄弟姉妹」は激減。両者合せてもレギュラーに比べ少し減っています。「建物看板」は10.5%、「ネット記事」は5.9%。この2つも減っています。

一方、大きく増えているのが「折込チラシ」の29.2%。レギュラーと講習とはかなり違ってくるんですね。

アタマの片隅に入れておく必要がありそうです。