

# CHUOH TRY+ANGLE

知っ得通信

2019年6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.88

### <付加価値を創造するために>

私たちは、価値を提供して、その対価を得て塾経営をしています。どんな価値を提供しているのか。それは、各塾によって大きく違ってくるものです。

この、自塾が提供している価値を明確にすることが、塾経営では重要なことです。そして、常時行われている価値の提供の他に、それ以外の価値（付加価値）を提供することもまた、重要なことです。この付加価値までしっかり定義できていれば、私たちの塾経営は、大きく前進することになると思います。

私は、将来の日本の教育を憂いて、今年の4月に、日本教育コンサルタント協会なるものを設立しようと、全国で活躍されている塾コンサルの先生方、これから活躍したいと思っている方と情報交換会を行いました。

その中で、私がコンサルタントとして提供している価値を色々とお伝えしたのですが、この提供価値が明確になっていないとクライアントが定着しないのです。

例えば、私のコンサルとしての提供価値は、まず、3か月以内に昨年の売上を大幅に超えて、コンサルを依頼した意味があると思ってもらえること。そのために、講習設計や提案設計を変えるということです。

その次に、在籍生徒数を増大させるために、集客活動のオペレーションを変えること。そして、最後に、経営者としての器を大きくすること。

この3つに向けて、アドバイスや指導をして、私の考える提供価値を実現していくようにしています。

同様に、学習塾では、どんな価値を提供するのか。ここを明確にすることです。そして、その実現のための経費を考慮することです。つまり、授業料を考慮することです。授業料の中に何が含まれているのか。ここの定義がはっきりしないと、提供価値と顧客の支払う料金の整合性がなくなってしまいます。そうなると、感謝や感動が生まれません。

最近、私の顧問先になった塾では、以前のコンサルタントの指導で、なんでもかんでもお金を取るようにしていました。テスト対策も有料と無料を分けず、なんでも料金を設定し、モーニングスクールをやるにしても、料金がかかる、こんなシステムになっていたのです。これでは、付加価値など何もないのです。そして、感謝も感動も多分少ないのです。ですから、生徒が集まらない、そんな状態になっていました。

授業料の中には、どんなサービスが含まれるのか。ここをしっかりと考えることです。そして、その中に含まれているサービスこそ、付加価値になる可能性があるのです。また、顧客の予想を超えた行為によって、感謝や感動が生まれるのです。まず、ここをしっかりと吟味してください。

また、私のコンサルのキーワードに、「学習指導を通して、生徒・保護者のセルフ・エスティームを高める」というものがありますが、このコンセプトもまた、付加価値を形成するものです。学習指導は、定期テストの点数が上がる、学校の成績が上がる。ここまでならば、それを実現するのは学習塾として当然の帰結ですが、その他に、子どもの態度変容が実現する。子どものセルフ・エスティームが高まって、自信が生まれ、やる気生まれる、というようなことが保護者の期待値を超えるということになれば、それは、明らかに付加価値となるわけです。そうなれば、保護者や生徒から、感謝と感動がいただけるわけです。そういう意味で、自分や塾の行動はどこをゴールにしているか、ここを明確にしてください。これこそが、提供価値の明確化です。そうすれば、他塾と競合しない付加価値が作り出されていくはずですよ。ぜひ、自分の提供している価値は何か。そして、付加価値をどうやって創っていくか。ぜひ、考えてみてください。

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

**【編集後記】**

**MBA主催 2大研修の参加者を受付中です！**

■現場1～3年目の方向け「塾人プロ養成研修」■

第3回「保護者のモチベーションを高める対応術」7/11 東京 9/15 大阪

■塾長・室長とその候補の方向け「生徒を集める室長養成研修」■

第2回「保護者をマネジメントする」6/30 東京 7/7 大阪

★2大研修の詳細はこちら★

<https://management-brain.net/mbaseminar03/>

中土井流の授業術を徹底伝授するストーリーミング動画

「生徒のやる気を引き出す教師の授業スキル」好評発売中！

「受容」「共感」「承認」をキーワードに、授業で興味や驚き、感動を与え、生徒のやる気を引き出す方法をお伝えします。

☆詳しい内容紹介・ご購入はこちら★

<http://management-brain.com/lp2>

# 数字でみる学習塾経営・業界のトレンド vol.52

高校生の通塾率が急上昇しているのをご存じでしょうか。

一例を挙げましょう。以下はここ15年の長野県の公立高校全日制の3年生の通塾率、カッコ内はかれらの1学年上の生徒たちの大学等進学率です。

年度	通塾率
2004	8.7% (43.9%)
2005	9.4% (45.1%)
2006	10.5% (47.9%)
2007	9.5% (49.2%)
2008	10.1% (50.7%)
2009	11.0% (50.8%)
2010	10.3% (49.9%)
2011	11.4% (49.6%)
2012	11.5% (49.6%)
2013	11.7% (47.7%)
2014	12.6% (47.8%)
2015	13.7% (48.1%)
2016	13.8% (48.9%)
2017	15.5% (48.1%)
2018	17.3% (47.7%)

14年ごろから上昇をはじめ、とくに17年、18年は急上昇しています。

通塾率と深く関連している大学等進学率が、04年、05年は別として、ほとんど変化していない、というよりも多少落ち気味であるにもかかわらず、です。

なぜこういうことに？

原因はいろいろと考えられるでしょう。

が、私は、とりわけ両親の影響が大きいのではないかとみています。

就活売り手市場が喧伝される昨今からは隔世の感がありますが、一昔前、就職氷河期と呼ばれた時代がありました。

バブル経済崩壊後の1993年ごろから金融危機を挟んで2005年ごろまでの10数年間を指す言葉です。大学を出てもなかなか就職でみない、「氷河」という文字がピタリとあてはまる時代でした。

この時代の新卒者がいま、高校生の親になっています。

ちょっと計算をしてみてください。

母親の年齢に着目すると、93年に22歳だった女性は1971年生まれです。

90年代～00年代の女性の平均初産年齢は29歳ですから、71年生まれの女性が第一子を出産するのは00年。その子が17歳の高校3年生になるのが2017年。

要するに、就職氷河期に苦しんだ世代のお子さんたちが15年前後から高校生になっていっているわけで、かれらの両親が自分の子どもに同じ苦しみを味あわせたくないと思うのは当然でしょう。

で、自分の子どもには、「なにがなんでもよい就職のできる大学へ」、「そのためには塾に通わせてほうが有利」と、通塾率が上がっていっているのだと私は考えています。

興味深いデータをご紹介します。

独立行政法人労働政策研究・研修機構が、新卒時から60歳までの「生涯賃金」の試算を行っています(2016年時点/『コースフル労働統計2018』)。同一企業に正社員として定年まで勤めていた場合にもらえる賃金の総計で、退職金と60歳以降の再雇用時の賃金は加算されていません。

### 【男性の場合】

従業員	生涯賃金
1,000人以上の企業の場合	3億2,340万円
100～999人の企業の場合	2億5,340万円
10～99人の企業の場合	2億2,220万円

### 【女性の場合】

従業員	生涯賃金
1,000人以上の企業の場合	2億6,190万円
100～999人の企業の場合	2億2,190万円
10～99人の企業の場合	1億9,030万円

男性の場合、大企業と小企業との差額は1億120万円、女性の場合は7,160万円。

これでよく先進国と言えるなあと男女格差の酷さに呆れるとともに、企業規模による賃金格差に大きさに呆然としてしまいます。

高校生の両親が必死になるのもうなずけるところはないでしょうか。

就職氷河期世代のお子さんたちが高校生になる期間はしばらく続きます。

その間、通塾率も上がり続けるでしょう。

中学生の通塾率上昇が見込めないこの先、そうした流れをつかむことができるかどうかで学習塾の盛衰が決まると言ってもあながち間違いではないという気がしています。

PS・コンサルティング・システム

小林 弘典