


2020年11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.105

### ＜誰に向けてメッセージを発信しているのか＞

新型コロナウイルスの感染第三波が、今日本を襲っています。4月・5月のように、すぐには、緊急事態宣言のような事態にはならないだろうと思いますが、まだまだ気の抜けない状況であることに間違いありません。感染防止対策をしっかりと行い、受験期を前にした受験生はもちろん、子どもたちの学習権をしっかりと守ってきたいものです。

さて、今回は、そんなコロナ感染の状況の中でも、来年度の経営基盤を安定させるための参考に誰に何をアピールするかについて書きたいと思います。

講習の生徒募集のチラシを見ていると、誰に向けてメッセージを発信しているのか、しっかりわかっていないものがあります。また、どんな意図をもってキャッチコピーを書いているのか、意味不明のものもあります。

誰かに何かを発信する時は、その誰かを意識することが重要です。その誰かの心に響くものでなければ、その発信した内容は、忘れられてしまうからです。ですから、チラシやブログを創る場合、その誰かを明確に定義することから始めることなのです。

私の例で言えば、2001年4月に学習塾のコンサルを始める時に考えたのは、自分の能力とその能力を必要とする人間（＝誰）をどう設定するかです。自分の能力はどんな場面で使えるのか。また、それを必要とする人間は、どんな人間なのか。ここを徹底的に考え、コンサルの対象を決定しました。こんな感じで、自問自答したのです。

「俺は、何が出来るだろう？今まで塾を大きくする企画は創ってきたな。今まで勤めてきた潰れそうな塾は、潰れそうな状態から拡大基調に出来たな。人を動かすことは得意だな。組織を創って、会社の規模を大きくしたな。賃金体系は、色々と考えて創ってきたよな。広告や集客に関する行動は良く知っているな。」

こんな風に自分の能力を棚卸して、次に、それでは、ターゲットをどこに設定しようか。誰に向けて発信していけば、自分をコンサルタントとして雇ってくれるかを考えました。

「俺は、40歳になったばかりだから、あまりにも年配の塾長には、信用がないな。しかし、潰れそうな塾でなら、溺れる者は藁をもつかむというから、年配の塾長でも大丈夫かもな。そうか。塾の状態を考えれば、コンサルの年齢の問題は、超えられるかもな。じゃあ、数年は、潰れそうな塾か、塾を始めですぐのところでしょう。」

こう考えて、まずは、セミナーを考え、そこから営業をしようとしたのです。その翌年から始めたメルマガもその方針で原稿を書きました。

誰に何を届けるか。ここをしっかりと考えることです。そして、その次に、チラシで言えば、今その商品を買うとどんな利益が顧客にあるかを訴えることです。つまり、特典を考えることです。この特典のお得感が非常に重要です。心理的なコストを下げるだけではなく、今入っちゃお！と思ってくれるものを考えることです。ここでもどんな人がこの特典の内容に響くのかを考えて特典を決定することです。大金持ちをターゲットにするのと一般庶民をターゲットにするのでは、特典は、違はずです。

最後にキャッチコピーですが、チラシは誰が見るのか。問合せは誰がするのか。ここを考えることです。生徒以上にお母さんが圧倒的に問合せをするはず。とすれば、ターゲットはお母さんなのです。自分の塾は、どんな子どもに合っているのか。どんな子どもに合った指導が出来るのか。ここを考え、この考えに沿って、こんな子どもを持っているお母さんは、どんな言葉に心を動か

# 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.105

すのかを考えるのです。何に不安があるのか。子どもの現状のどんなところに不満があるのか。ここをしっかりと考えてキャッチコピーを作ってください。

あまりに、マイナスな表現はインパクトがあっても不愉快になってしまいます。つまり、こんなコピーです。

勉強が出来ない子ども、集まれ！

定期テストで失敗した生徒に朗報！

そういうコピーではなく、

頑張っているけど中々成績が伸びなくて悩んでいる君へ！

定期テストで自己最高点を取りたい君へ！  
〇〇中学校の定期テスト対策には自信あり！

うちの子は、こんなもんじゃない！と思っているお母さんへ。高得点の取り方教えます！

前向きなキャッチコピーで、ターゲットを引き付けてください。

誰に向けてメッセージを発信するのか。来年度に向けて、しっかりと考えてください。ターゲットにメッセージがしっかり届くための吟味がしっかりしてくれば、来年度以降、必ず生徒は集まります。頑張りましょう！

【編集後記】

◆ MBA 塾経営革新メンバー 11 月度入会受付中 ◆

お得なビギナー会員登場！月額 3,000 円（税別）～

全国の塾長と情報交換しませんか？

マネジメント・ブレイン・アソシエイツでは、「MBA 塾経営革新メンバー制度」を通して、全国の塾長・教室長の先生方へ、塾経営・教室運営に関する最新の情報や、MBA のノウハウのご提供と、会員の皆様同士の情報交換の場を提供しております。

↓ 「MBA 塾経営革新メンバー」の詳細はこちら ↓

[https://management-brain.com/members\\_join/](https://management-brain.com/members_join/)

苦手単元を重点的に対策できる  
ちょうどいいテキストが



欲しい！

★ ちょうどいい ★  
テキスト作れます！

塾専用教材からお好みの単元を  
自由に組み合わせるだけ！

既存のテキストから内容を自由に組み合わせて、  
目的に沿ってオリジナルのテキストを作成するサービス

オンデマンド教材

オンデマンドを利用した  
テキストの制作イメージや、  
お申込み方法など、  
特設サイトにて公開中！



# 数字でみる学習塾経営・業界のトレンド vol.69

学習塾業界の9月末時点の教場当たりの生徒数は昨年比マイナス4.9%、4月～9月の教場当たりの累計売上は昨年比マイナス9.0%でした（経産省「特定サービス産業動態統計調査11月速報」をもとに算出）。

緊急事態宣言発出時の4月、5月からは急速に戻ってきたようですが、コロナ禍が塾業界を直撃しています。

しかも上記は資本力・宣伝力の大きな中堅・大手塾を対象にした統計調査の数値。ここに含まれていない中小規模の塾の業績はおそらく、もっとひどいことになっているのではないのでしょうか。

まもなく冬期講習の募集が始まります。

いわば春の募集の予備選が始まるわけですが、ここからの数か月は大げさではなく、それぞれの塾の「存亡をかけた戦い」になるでしょう。

懸念しなければならないのはコロナの第3波、第4波だけではありません。

加えて経済不況がやってくるはずです。

となると、市場全体が縮小することは避けられません。

そうした中で生き残りを勝ち上がっていくために必要なことははっきりしています。

これまで以上に指導方法を工夫して、塾生の成績を向上させること！

これ以外にありません。

どうすればそれが可能なのか。

方法はいろいろとあるでしょうが、大事なものは決定したら迷わずに徹底して推し進めていくことでしょう。

「中途半端」は間違いなく「致命傷」に繋がっていきます。

話は変わりますが、このところ学年間の塾生数のバラツキが大きくて困るという声を聞くようになりました。

春の募集が思うようにできなかったために、とくに小5生、中1生、中2生、高1生あたりが少ないんでしょう。

このままでは来年度、もっとも客単価の高い受験生が少なくなってしまうので心配だということだと思われまます。

全国の塾の受講者数と売上高の学年別割合は次のようになっています（文科省「2018年度子供の学習費調査」をもとに算出）。（※右図参照）

小1生から高3生までを対象にしている、塾生数1万人以上の大規模塾でしたらほぼこんな構成になっているんじゃないでしょうか。

が、数百人までの中小規模塾でしたら普通、ここまで「平均通り」ということはありません。

また、その必要もありません。

長く塾を運営している方なら経験済みでしょうが、地域や個々の塾の持つ特性により、塾には隔年現象や2年おき現象というものがよく起こります。

1年おきあるいは2年おきに、ある学年の塾生が多くなるあるいは少なくなる現象です。

こんな時、少ない学年をなんとかして増やそうとしてもそう簡単にはいきません。

それよりも、多い学年の塾生を増やす努力をする方が得策ではないでしょうか。

ちょっと考えてみてください。

5人の塾生に呼びかけて1人紹介してもらうのと、10人の塾生に呼びかけて1人紹介してもらうのと、どちらが簡単か…。

そもそも、さきにふれた成績を向上させる方法論についても同様ですが、わたしは「苦手を克服する」よりも「得意を伸ばす」方法の方が絶対的に賢明だと考えています。

オプティミストは長所を誇り、ペシミストは短所を嘆く。誰かがそんなことを言っていたような…

結論です。

ビジネスはオプティミスティックに捉える方がうまくいくんじゃないでしょうか。学年バランスを気にすることはありません。集まる場所を集める、これがうまくいく一番の近道です。

【全国の塾の受講者数と売上高の学年別割合】

学年	受講生数割合	売上高割合
小学1年生	4.79%	1.50%
小学2年生	5.69%	2.46%
小学3年生	7.05%	3.31%
小学4年生	7.39%	4.03%
小学5年生	8.32%	7.13%
小学6年生	9.46%	8.17%
中学1年生	10.32%	8.57%
中学2年生	12.44%	14.05%
中学3年生	14.62%	24.63%
高校1年生	6.07%	5.82%
高校2年生	6.50%	8.09%
高校3年生	7.35%	12.23%