

CHUOH TRY+ANGLE  
 知っ得通信

2021年6月22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.112  
 <この夏、子どもたちに何をやらせるか！>

今年の夏、皆さんは、どんな夏休みを子どもたちに用意しているのでしょうか。こんな時期だからこそ、子どもたちには私たちが考え抜いた夏休みをプレゼントしたいものです。

今回は、私が現場の室長だったら、どんな夏休みを子どもたちにプレゼントするか、考えてみました。

1. 曜日別日課表を作る

まず、これは、当たり前と言え当たり前ですが、夏休みの間のスケジュールを組ませます。そして、日課表を作らせます。

2. 勉強以外の課題を出す

塾としての宿題は出すでしようが、それだけをするのは辛いなあと考え、私なら、面白い課題を出して、子どもたちが楽しみながらやれるものを考えます。

A : YouTube の活用 -----

その一つが、YouTube を使った課題です。例えば、「昭和の文化を知る」とか「名曲を聴く」という課題を出して、感じたことを一言コメントにする。こんな課題です。これは、課題を出す人の趣味が大きく反映されますが、それで良いのではないのでしょうか。

「先生は、この歌を凄いと思うんだ。君たちに聞いてほしいんだ。しっかり聞いて、自分の感じたことを言葉にしておけよ」と言うように。ちなみに、私なら、「昭和の文化を知る」では、左ト全（ひだりぼくぜん）の「老人と子供のポルカ」という歌を聞かせたり、学生運動の末期の事件である「あさま山荘事件」を見せたり、三島由紀夫の最後のアジテーションを課題に出したりすると思います。ただし、学年によって、見せ

るものをしっかり選びますが。受験生には、「我武者羅応援団」の「人生の醍醐味」を薦めるかもしれません。

また、こんな機会だからこそ、社会の構造が分かるような映像を見せたいと思います。ずばり「社会を知る」とか「世界を知る」という課題です。この課題は、実は、「学習スタジオ クロスロード」で行っている自分探求ゼミでもやっているものです。勉強をするというのは、社会に参加するため、社会の一員になるため、社会の何かを変えるために行うものなのです。勉強をすることがどうしてもしたい、そう思ってもらうために、社会や世界を知ってもらうことなのです。

YouTube で見たものを必ず一言感想にする宿題を出します。

B : パソコン・インターネットを活用する -----

次は、インターネット等で調べ学習をし、レポートをワードで書く練習をさせるのです。日本の歴史上の人物を調べて、400文字でまとめて、それをお母さんやお父さんに発表し、質問を二人からもらい、その質問に答える。もし、その質問に答えられなければ、その質問に答えるために、更に調べる。その調べたこともレポートに書き上げ、最後に君がその歴史上の人物と友達なら、その人物にどんな忠告をするか？こんな課題を出して、インターネットのリテラシーを学びつけにします。

3. 夏休み中に ZOOM を使って  
 ガイダンスや面談をする

同一学年を ZOOM 上で集めて、高校入試制度や学習の仕方、定期テストの攻略方法を説明し、勉強に対する自分の決意をみんなで発表し合うことを行います。決意をみんなで共有することで、学年の結束を固

## 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.112

めることが出来るからです。

また、ZOOM を使って、夏休み中に2回は個人面談を行うと思います。と言っても、家で何をしているのか、何を考えているのか、何を感じているのか、お母さんのことお父さんのことを一杯聞くようにします。そして、生徒の特性や特長を私の方で提示して、将来何をしたいのかを二人で考えます。結局、将来の道と一緒に考えることが出来たら、大きな絆が結べるはずだからです。そのための機会だと思って、一生懸命、家にいる子どもとコミュニケーションを取ります。

### 4. 読書感想文

最後に、読書をさせたいので、どうしても課題図書を出して、夏休み明けに感想文を求めます。ただ、途中で必ずどんなことが書いてあるとか、どこまで読んだとか聞きながら、誘導していきますが。この課題図書を選ぶのも、私たちの趣味が出てしまうかもしれませんが、私なら、自己成長に関わるものか、社会の構造を知ってもらうものを選びます。自己成長に関わるものなら「ゲド戦記 1巻」、社会の構造に関わるものなら「君たちはどう生きるか」とか。

今回は、この夏休みに子どもに何をしてもらうか(=プレゼント)を現場の室長に私になったつもりで考えました。学習塾は、子どもに刺激を与え続けていくことです。学校が長い休みの時期こそ、子ども自身が自

分の時間として、休みの時間を主体的にとらえ直して、時間の活用をしてほしいものです。そのために、学習塾が時間の活用を提案することが重要なのです。学習塾が勉強以外にも、子どもに刺激を与え続けられれば、後々、あの時、先生が色々なことを教えてくれたなあとなるのではないのでしょうか。これもまた、積極的なアプローチです。

最後に、この夏休みは、保護者への連絡を徹底的に密にしてください。保護者は、どんなことを感じているか、どんなことに不安があるのか、どんなことが心配なのか、色々と保護者の想いを聞いてください。また、塾としては、どんなことを指導しているか、どんなことを課題にしているか、それは、どういう意図があるのか等々をしっかりと伝えてください。今年は、コロナで身動きがとりにくかった去年の反動で、退学者が多くなる傾向にあります。安心することなく、生徒・保護者とのコミュニケーションをしっかりと続けてください。

#### 【編集後記】

**MBA 創業 20 周年&中土井還暦記念セミナー**  
**ゲスト無し！中土井が塾経営の成功の秘訣を**  
**すべてお話しします！**

【日付・場所】7/11 (日) 東京・10/31 (日) 大阪  
 【参加費 (昼食付・税込)】

一般 6,600 円、MBA 経営革新メンバー 5,500 円

↓詳細&お申し込みはこちらから↓

<https://41jukutsukuro.com/kanreki/>

対象学年 小・中・高

改訂・新刊多数! 2021年度版!

# 夏期講習用テキスト

ラインナップのご確認・ご注文はこちらから!

**CHUOH**  
 ネットショップ  
 塾用教材の専門店  
<https://www.shop-chuoh.com>



# 数字でみる学習塾経営・業界のトレンド vol.76-1

夏期講習生の募集のシーズンが始まりました。

昨年はコロナ禍で大手、中小の規模を問わず、いずこも大苦戦。

今年こそはといきたいところですが、まだまだコロナは収まる気配をみせていません。さらに講習の真っ最中に誘惑の多いオリンピックが予定されています。

どう考えてもよい材料は見つかりませんが、しかし昨年、あの苦境の中にあつて例年以上に講習生を集めた塾も少なからずありました。

ともかくにも精一杯、もがいてみましょう。

で、広告宣伝です。

マーケティングを専門にしている株式会社ファングリー（本社：東京都渋谷区）がこの3月、2,000人の保護者を対象に「小中高生の学習塾選定における意識調査」を行っています。興味深い結果がいくつか出ていますのでご紹介しましょう。

子どもを通わせた塾の規模	
21以上の教場を全国に展開している大手塾	35.3%
地域で2～20の教場を展開している中規模塾	35.5%
単独教場のみの個人経営の塾など小規模塾	29.0%

完全に3つに分かれました。自宅からの距離、料金、通塾目的などいろいろと考えた上での決定でしょう。

子どもを通わせた塾の授業形式	
集団指導（20名以上）	22.2%
集団指導（4～19名）	45.9%
個別指導（1～3名）	31.3%

面白い分類ですね。入塾させてみたらこうなっていたのか、初めから知っていて入塾させたのか、その辺は定かではありませんが、わたしは後者だろうと思っています。これも自宅からの距離、通塾回数、授業時間、料金、通塾目的などいろいろと考えた上での決定でしょう。

比較検討した塾の数	
比較せず決定	54.7%
2つの塾で検討	28.0%
3～5つの塾で検討	16.5%
それ以上	0.8%

「比較しない」、または「2つを比べて」を合わせると82.7%。ちょっと驚きです。とくに「比較しない」が5割以上あることには、正直びっくりしました。つまり半分以上の保護者は初めから「入れるならこの塾」と決めているんですね。

入塾させた塾を知ったきっかけ	
知り合いからの紹介や口コミ	58.4%
自らインターネット検索	18.6%
新聞折り込みなどのチラシ	11.9%
テレビやラジオのCM	5.3%
交通広告（電車・バス・駅看板など）	2.6%
SNS	0.4%
その他	4.8%

じゃあ、どういうきっかけで「入れるならこの塾」を知ったのか。

最も多いのはやはりクチコミですね。ここに関しては大手、中小の規模はおそらく関係ありません。「うちの子、去年、あそこに通っていたんだけど、いい塾よ」。保護者にはこの言葉が一番効果的はずです。

蛇足かもしれませんが今年のコロナ禍中の学校休校中、塾の対応は見事に2つに分かれました。

充分とは言えぬまでもオンラインなり分散通塾なりを行って指導を続けながら、保護者とも密にコミュニケーションをとっていた塾がある一方、子どもには宿題を出すだけ、保護者には電話一本かけなかった塾や、さっさと休業して持続化給付金をいただいた塾もありました。

## 数字でみる学習塾経営・業界のトレンド vol.76-2

保護者にとって、どちらが「いい塾」かは言うまでもないでしょう。

ヒトの口には戸は立てられません。そうした話はすぐに地域に伝わっていきます。

その差が間違いなくいま、新年度入塾者数の差となって現れています。

### 入塾にあたり最も決め手になった情報

体験授業の内容	17.9%
自宅からの距離	17.1%
授業料	15.7%
知人の口コミ	13.7%
カリキュラム	10.0%
講師と子どもの相性	9.2%
過去の実績	7.0%
塾の知名度	3.8%
受付・スタッフの対応	1.1%
ネット上の口コミ	1.1%
オンライン対応 (連絡方法などのシステム)	1.0%
オンライン授業	0.9%
その他	1.4%

分散していますね。口コミがきっかけで塾を知っても、そこに入塾するかどうかはまた別の判断になります。

10%を超える上位5つのうち、気をつけたいのは「体験授業」。

集団であれ個別であれ、講師が「子どもを大切に扱っているかどうか」がポイントでしょう。

また、保護者としては教室内の雰囲気も知りたところですから、室内の整理整頓や掲示などにも十分注意する必要がありそうです。

塾対象の経営コンサルティングという商売を始めてずいぶん経ちました。

この間、それこそ数えきれないくらいのデータやア

ンケート調査をみてきました。

多くの塾長先生や現場の担当者にもお会いしてきました。

結論を申し上げますと、塾の盛衰は「クチコミ」で決まります。

さらにそのクチコミの良否は、抽象的かもしれませんが、先生の「熱意」の有無で決まります。

まずは保護者とお会いしてください。直接お会いできなかつたら電話をしてください。

そして、保護者のお話をじっくり伺ったうえで、保護者の希望とお子さんの希望をかなえるために必死になって頑張りますよと、青臭いほどの熱意を込めて語ってください。

お客さんがお客さんと呼んでくれるはずです。

PS・コンサルティング・システム

小林 弘典