

CHUOH TRY+ANGLE

知っ得通信

2021年8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-kyoiku.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.114

<小学生を集めるために！>

2年目のコロナ禍で迎えた夏期講習ですが、今夏の集客状況は、どうでしたか？昨年は、4月、5月の休校の影響があって、夏期講習から生徒が動き出しました。

今年は、各県、各地域でのコロナ感染状況によって影響を受けたところと全く受けなかったところに分かれたようですが、全体的には、それほど悪くはなかったところでしょうか。

しかし、そのような状況ですが、一つ特徴的なことがありました。それは、中学1年生と小学校6年生が、例年以上に動いたということです。読者の皆さんの塾では、どうだったでしょうか。

今回は、この動きをどのように秋以降に生かしていくかについて提案します。

ここ3年、私は、各顧問先で秋以降に小学生を集めるために、10月から「小学生のための『英検合格講座』」の開講を提案してきました。この提案は、夏期講習でひと段落した流れを、少しでも掘り起こして、小学校4年生から6年生までを獲得し、来年の基礎数（受験生を除いた在籍生数）を上げることを目的にしていました。英語という教科の導入の移行措置期間だったので、小学校で英語をやっているからでもあります。

そして、今年は、中学校の学習指導要領が大幅に変わり、英語の教科書が大きく変わりました。その結果、中学1年生が夏に動いたのですが、それに連動して、小学校6年生も動き出しました。それは、この小学校6年生の英語が、中学校の英語に直結するからです。また、小学校での英語が何か実りの少ないものに感じたからです。そして、小学校も学習指導要領が昨年から変わって、算数などの授業が難しくなったので、やっとそれを本人や保護者が実感して動き出したのです。

そういう流れの中で、その流れを更に強固にするべく動くということが大切なことです。それが、「小学生のための『英検合格講座』」の提案という訳です。以下に、概略を書きます。

- ・10月から1月までの講座として設定します。
- ・入学しなくても受けられる形にします。（しかし、入説では入塾させるように働きかけてください。

そのための特典も用意します。）

- ・個別指導で行うのが、一番簡単です。
- ・週1コマか2コマ。1コマの単位が90分前後であれば1コマで、60分前後であれば2コマで。
- ・指導形態は、その塾によって違うと思いますが、極力安価なものになるように（1:2の指導形態であれば、1:4にして、安価にするという意味です）。
- ・在籍生が受講したら特典を用意し、コマ数アップを目指します。

次に、告知（チラシやピラ）のキャッチコピーやリード文はこんな感じです。

【キャッチコピー】

「お母さん、ご存じですか?! 小学校の英語が、中学校の英語の成績を決めるということを!」

【リード文】

「学習指導要領が変わり、小中一貫教育が英語科でスタートしました。小学校5年から6年生で学習する英単語数は約600~700単語。そして、中学校1年生の英語の授業では、小学校で習った約700単語が理解できているものとして授業が進みます。

そうなのです! 小学校の英語の授業の理解度が、中学校の英語の成績を決定する要素になるのです。また、小学校の英語の授業は会話的で、形がないのです。英検というカタチのあるものをゴールに設定した〇〇塾の英検合格講座で、しっかり英語を学習していきませんか。」

このような文章にして、9月中旬にチラシを作って、折込、校門配布、ポスティングを入れるのです。チラシの構成は、メインは、この英検合格講座の告知ですが、サブは、中学生の試験対策や、試験後であれば、痛み訴求をして、10月から勉強していこう的なメッセージにして、中学1年生も狙っていくのです。

動いているところを攻めていく、そんな企画を考えてください。9月以降も、積極的に、マーケットに働きかけて、自ら動いていこうにしたいものです。

中土井が理事を務める(一社)日本教育コンサルタント協会(JEC)主催「JEC 学習塾経営セミナー」が、東京・大阪でこの秋開催!

今回の JEC 学習塾経営セミナーは、当協会認定コンサルタント陣が右記テーマでお話しします! 冬期の集客、来期の業務計画のヒントにお役立ていただける内容です。ぜひご参加ください!

「冬期までにすべき社員・講師育成、ここがポイント」
 「中3の高1継続は、ここがポイント」
 「冬期講習までの集客活動は、ここがポイント」
 「社内活性化で競争力を高めるのは、ここがポイント」
 「WEB集客を最大化するには、ここがポイント」

▼詳細&お申し込みはこちらから▼
<https://kyoiku-saisei.com/JECseminar/>

数字でみる学習塾経営・業界のトレンド vol.78

「口コミ」はもともと自然発生的に生じるものなので、簡単に作り出せるとは思わない。が、そうであっても、それを誘導する方法がないこともないと前回申し上げました。

今回と次回はその誘導の仕方、言い換えれば口コミを生み出す働きかけの仕方について、「なにを」「誰に対して」「どのように」の3つに分けて考えてみたいと思います。

まずは「なにを」です。

誰かが誰かに対して学習塾の話をするとき、「ウチの近所に塾があるよ」だけでは口コミは生まれません。

もちろん、塾がほとんど存在しない地域ならばそれでも十分に意味があるでしょう。しかし、いくつも塾がある地域では、それがどんな塾であるかという「中身」が必要になってきます。働きかける塾の立場から言えば、これが「なにを」になります。

塾のチラシではしばしば「特徴」や「特長」という言葉が使われることがありますが、これが「なにを」だと考えていただければ結構です。

このように「なにを」は、競合塾の有無や競合塾が提供するサービスとの関係で全く変わってきます。

厳密な言い方をすると、「特徴」は特別な「徴=しるし」ですので、例えば、近隣に自塾以外に高校生対象の塾がない場合は「高校生対象の塾」というだけで「なにを」になりますし、「中学生の5教科指導の塾」がない場合はそれが、また「1:1スタイルの個別指導の塾」がない場合や「月謝が2万円以内の塾」がない場合、あるいは「保護者面談2か月おきに行っている塾」がない場合などはそれらが「なにを」に、つまりは競合する他塾にはないサービスが「なにを」になるとお考え下さい。

とはいえ、全国に塾の教場は5万以上ありますので、とくに都市圏では近隣に似たようなことしている塾はいくらでもあるはずですよ。

とすると、今度は「他にはないもの」ではなく、かりにあったとしても「それに比べてウチのほうがはるかに優れているもの」を探さなければなりません。特別に長じているもの、すなわちこちらは「特長」ですね。この「特長」が「なにを」の候補になるわけです。

要するに「なにを」は競合する塾にないものか、あるいは競合する塾にあってもそれよりもはるかに優れているものということになります。

余談ですが、ときおり「特徴」や「特長」が5つも6つも並んでいる折り込みチラシを見かけることがあります。

しかし、考えてみてください。上述した意味での特徴や特長を5つも6つも持っている塾などそうそうあるでしょうか。いくつも並べれば並べるほど、実は特徴や特長のない、平凡な、どこにでもある普通の塾に映ってしまいます。選択肢のあまりない地域で、ウチは普通の塾ですよということを強調したいのならそれはそれでよいのですが、選択肢の多い地域では残念ながらヒトの口の端にはのぼりません。

ところで、「なにを」は口コミを発生させたい塾の側が意図的に決め、「誰か」を通じて流していくべきものですが、決める際に注意しなければならないことが2つあります。

1つ目は「競合塾の調査」です。

同一市場内にどんな塾があり、どんなサービスを行っている、それが市場内でどう評価されているのか、このあたりを徹底的に調べなければなりません。

そのうえで、自塾にあって他にはないもの=特徴、他塾にあっても自塾のほうがはるかに優れているもの=特長をあぶりだし、それを武器に攻めていくという方法をとらなければなりません。

2つ目は、とくに「特徴」に関して言えることですが、特徴の設定は顧客対象層の決定につながるということを覚悟しておかなければなりません。

例えば「ウチの特徴は週5回通塾」という塾があったとします。週5回通塾できる生徒にとっては好都合この上ない塾ではありますが、他の習い事との関係や保護者の送迎との関係で週2回が限界という生徒にははなはだ無理な話ということになってしまいます。

ちなみに、この点に関してはたしかに「普通の塾」が有利なように思われます。「普通の塾」は最も多くの生徒にとって通いやすいからこそ「普通の塾」なのであって、当然と言えば当然のことでしょう。が、だからこそ競合も最も多く、埋もれてしまいやすい。なかなか口コミの生まれにくい、集客に苦しんでいる塾の多くが陥りやすい陥穽といってよいでしょう。「幕の内弁当よりもとんかつ弁当のほうが目立つじゃないか！」——私はことあるごとにこう申し上げています。

次回は「誰に対して」「どのように」についてお話したいと思います。

PS・コンサルティング・システム

小林 弘典