

CHUOH TRY+ANGLE

知っ得通信

2022年2月19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.120 <新規生の導線を考える>

3月には、オミクロン株の猛威もひと段落することを祈って、新年度募集について考えたいと思います。昨今は、新年度の集客期間は年々長くなり、春期講習が終わって4月に入っても、5月連休明けまで生徒は動きません。マーケットに粘り強くアプローチしていくことが大切です。そこで今回は、入会へと導くフロントエンドについて考えます。

1. 問い合わせから講習参加・入会まで

最初に確認しておきたいのが、入塾に至る経緯です。チラシやHP、LP（ランディングページ）等を見て問い合わせをし、すぐに講習参加を決める、または入塾するというケースと、ワンクッション（フロントエンド商品）を経て、入塾や講習参加に至るケース、この2つがあります。前者は最近では中々ありませんが、入塾説明や地域の口コミ評判が圧倒的に強ければ、今でもあり得るケースです。

後者のケースにおけるフロントエンド商品の最たるものが、塾のお試し、つまり「体験授業」です。講習自体を無料にし、「お試し」とする集団指導の塾もありますが、春期講習に無料で参加するにしても、顧客にすれば、一定の期間通うという「時間コスト」がかかるため、この場合も春期講習参加前に体験授業等のワンクッションを経る場合が少なくありません。

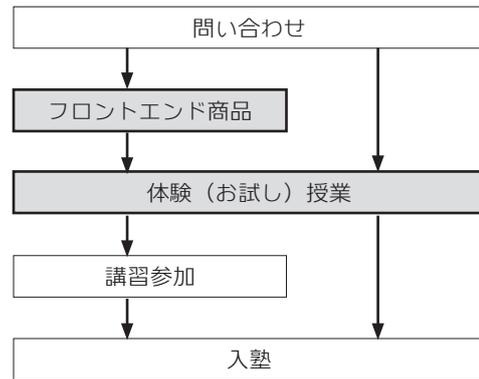
また、個別指導の場合も、お試し期間を体験とは別において、2重にフロントエンド商品を設定する場合があります。つまり、春期入門講座（4コマ：低価格※後述）と体験授業です。

また、いくつかの無料のフロントエンド商品（イベントやガイダンス等）を経て、体験授業に参加してもらう、フロントエンド商品の前の商品のことも考えなければなりません。フロントエンド商品を経れば経るほど、顧客の心理コストは下がりますので、より参加しやすくなります。

つまり、フロントエンド商品には二種類あるということです。一つは、より購入しやすく気軽に参加できるもの。もう一つは、顧客が支払うコストの低い体験（お試し）授業や個別指導の入門講座のようなものです。国私立中学専門塾などの特殊な塾を除き、この両者は「結果的に」無料であることが望ましいと思います。

なぜ、「結果的に」と書いたかということ、個別指導の場合は、入塾手続きをしたら、無料になるというようなフロントエンド商品も考えられるからです。春期講習「はじめて講座（入門講座）」と銘打って、4コマや6コマという低価格で打ち出して、参加してもそれほど負担にならないような料金にして、入塾手続きをしたら無料、入塾しないでそれだけを受けるのであれば、有料というような商品です。

<問い合わせから講習参加・入会までのフロー>



入塾までをフローに示しました。問い合わせ後、顧客がどういう行動をとれば（とらせれば）、対応として成功であるか、お分かりいただけたと思います。「フロントエンド商品に参加してもらう」、「体験授業の予約を取る」ということが問い合わせ時に注力することです。塾の説明だけで終わってはならないのです。

しかし、そのためには、フロントエンド商品、体験授業がしっかりと準備されていることが必要です。それがなくては、勧めることも、予約を取ることもできません。新年度集客にあたって、この二つの準備と内容の吟味をしてください。

2. フロントエンド商品＝イベントやガイダンス

それでは、新年度にあたり、どんなフロントエンド商品が考えられるのでしょうか。以下に挙げておきます。特に個別指導の塾は、ガイダンス等に力を入れて、在籍生のロイヤリティーを高め、退学を抑制し、紹介を創る機会にしてください。

<イベント・ガイダンス例>

商品(イベント)名	概要
進級説明会	保護者対象。塾の指導方針・年間の流れ・生徒の活動報告などを行う。
新中1 中学入学ガイダンス	保護者対象。新中1に対象を絞って開催。中学生活、塾の指導などを説明する。また、在籍生・卒業生から中学生活に関するアンケートを取って紹介したり、実際の生徒（しっかりとした生徒）に登場してもらったりして、「将来の姿」を保護者にイメージしてもらう。中学校の情報に詳しい塾というイメージをつける。
入試結果報告会	保護者対象。入試結果動向解説、自塾の入試結果報告、入試制度の解説などを行う。生徒の「合格までのエピソード」は必須です。

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.120

<イベント・ガイダンス例 つづき>

商品(イベント)名	概要
無料個別学習相談	保護者対象。個別に無料相談を受け付ける。参加を募るために期間をしっかりと設ける。 (例：3月1日～14日<要予約>) 問い合わせを増やすために、「定期テスト結果相談会」、「入試制度個別説明会」、「転塾相談会」など、テーマを限定する手もある。
進級ガイダンス	生徒対象。新学年の勉強のポイント、家庭での勉強法、塾の活用法などを説明する。決意文は必須。
新中1 まる分りガイダンス	生徒対象。新中1に対象を絞って開催。小学校と中学校の違い、中学校の勉強のポイント、塾の勉強の進め方(カリキュラムなど)、在籍生・卒業生から中学生生活に関するアンケートを紹介。
学年末テストイベント	中学生対象。無料のテスト対策イベントは保護者にも勧めやすい。 ・「学年末テストそっくり模擬試験」(過去問題や準拠教材を活用) ・「学年末理社国プリントマラソン」(一問一答や漢字のプリントを大量に解く) ・「学年末英単語&教科書暗記マラソン」(試験範囲の単語・英文の徹底暗記)
学年末テスト フォロー講座	中学生対象。学年末テストの解き直しや解説を行う。
理科実験教室	小学生対象。講習前の理科実験教室は「食べ物系」がお勧め。集客効果あります。 ただし、コロナのひどい状況ではやれませんが。 (例)「カメレオン焼きソバ」、「アイスクリームをつくろう」、「ポップコーンは火山の爆発」、「できるかな?電子レンジでゆで卵」、「豆腐を作ろう」

留意点として、無料個別学習相談を除くイベントは一般の生徒・保護者のみを対象とするのではなく、在籍生を対象に行います。公開イベントとし、在籍生と一緒に一般の生徒や保護者も参加してもらいます。

また、保護者対象イベントの場合、そのまま体験授業へ結びつくケースも少なくないのですが、生徒イベントの場合は、イベント後にすぐに体験授業を受けるということはほとんどありません。しかし、だからといって失敗と結論付けてはダメです。その生徒が通塾を検討する際、一度でもイベントに参加したことのある学習塾は、大手を含む数多くの学習塾の中で、必ず選択肢に上るからです。

ですから、次のイベント、またその次のイベントと、イベント案内を繰り返してください。もちろん、イベント案内と併せて講習案内や無料体験の案内も行います。

3. フロントエンド商品＝ 体験授業をはじめて講座(入門講座)

講習参加や入塾に直結するフロントエンド商品が「無料体験授業」や「はじめ講座(入門講座)」です。よって、問い合わせからこれらのフロントエンド商品へと顧客を誘導でき

ば、入塾の可能性は高くなるわけです。ですから、どの塾も当然この時期に無料体験授業や低価格の体験授業(はじめて講座等)を打ち出しています。

このフロントエンド商品に特徴的な名称を考え、顧客に提案できれば、より自塾へと一般の顧客を呼び込むチャンスとなります。そこで、「無料体験授業」という打ち出しを、ちょっと変えて魅力ある商品や名称を考えてみました。

<無料体験授業 打ち出し例>

無料体験名称	打ち出し
無料学力 カウンセリング授業	お子様が現在どのくらいの学力をお持ちなのか、どこの学習で躓いているかなど、体験授業を通じて把握します。授業後、カウンセリング結果を保護者の方にお伝えいたします。
春期はじめて講座 (入門講座)	学習塾に初めて通う人のための低コスト講座です。学習塾特有の授業や演習方法など、学校との違いを分かりやすいように伝えながら、授業を行います。
初めての個別指導 無料体験	現在、集団指導にお通いの生徒さんのための無料体験です。個別指導の授業の進め方や指導方法などを丁寧に説明しながら体験授業を進めていきます。
定期テスト 平均点を狙う 無料体験授業	どちらかという勉強が得意でないという生徒さんのための体験授業です。学習における弱点の把握を行うのと併せて、その子にとってどのように授業を進めれば、より効果的なのかを探りながら体験を進めます。

各塾の特色によって、もっと工夫ができるかもしれません。単なる「無料体験授業」という打ち出しではなく、顧客にとって魅力的なネーミングや内容を考えてみてください。

いかがでしょうか。フロントエンド商品は入塾へと導くものです。他塾と同じ内容であっても、ネーミングを変えたり、説明をしっかりと行ったりすることで、差別化をはかることが可能です。これに関しては、大きな失敗やリスクはありません。是非、今回の例を参考にいただき、是非、自塾に適したものを徹底的に考えてください。入口がなければ、生徒は入ってこないのですから。

【編集後記】

MBA 塾経営サクセスフォーラム～塾を成功に導く勉強ゼミ～ 3月度メンバー募集

MBAの会員制度がリニューアル! 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 塾経営サクセスフォーラム」という会員制度を通して、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 塾経営サクセスフォーラム」の詳細はこちら▼
https://management-brain.com/members_join/

数字でみる学習塾経営・業界のトレンド vol.84

新型コロナウイルスによるパンデミックも2月でちょうど2年。人生、なにが起きるか分からないとアタマでは分かっていたつもりですが、まさか本当にこんなニツチもサツチも行かなくなる時代に遭遇するとは…。

ウクライナ問題や台湾問題や北朝鮮問題もこの先、どうなるか分かりませんね。プーチンや習近平や金正恩がある晩突然真夜中に目を覚まし、このままでは自分もこの国も終わりだという妄想に取りつかれたら、その瞬間に世界は地獄に引きずり込まれることになります。相手は核保有国ですから、こちらがどんな武器を持っていてもたいして役には立ちません。双方の被害が大きくなるだけです。そんなことが現実にならなければよいのですが、なにしろ、なにが起きるか分からないのが人の世ですから…。

余談はともかく、(公社)全国学習塾協会がこの降つて湧いたようなパンデミックの間、学期が終わるごとに計5回、塾事業者を対象に「業況調査」を行っています。2月2日にその最新版「2021年8月～12月の業況調査結果」が公表されましたので、「新規問い合わせ数」「1教室あたりの現在の在籍生徒数(前年比)」「前年同期間と比べた売上」の3つについて2年間の推移を眺めてみることにしましょう。

標本数は最多が354事業者(第1回)、最少が100事業者(第3回)、事業者の規模は5回の平均で「1事業所(教場)」が60.5%、「2～10事業所」が27.8%、「11～50事業所」が7.1%、「50～事業所」が4.6%でした。全国に3万4千ほどある事業者の規模別割合をおおむね反映しているとみてよからうと思います。

■前年同期間と比べた新規問い合わせ数(%)

期間	増加	不変	減少
20年 4月～7月	8.2	18.6	73.2
20年 8月～12月	28.9	27.0	44.7
21年 1月～3月	55.0	21.0	24.0
21年 4月～7月	42.4	33.3	24.3
21年 8月～12月	30.8	32.2	37.1

■1教室あたりの現在の在籍数(前年比/%)

期間	増加	不変	減少
20年 4月～7月	13.0	20.9	66.1
20年 8月～12月	23.9	23.2	52.8
21年 1月～3月	52.0	19.0	29.0
21年 4月～7月	52.0	18.6	29.4
21年 8月～12月	42.0	30.1	28.0

■前年同期間と比べた売上について(%)

期間	増加	不変	減少
20年 4月～7月	13.3	5.0	81.7
20年 8月～12月	25.4	16.9	57.7
21年 1月～3月	49.0	23.0	28.0
21年 4月～7月	55.9	17.5	26.6
21年 8月～12月	46.9	23.8	29.4

「増加」から「減少」を引いた値に注目していただけますでしょうか。

20年4月～7月を便宜上A期間と呼び、以下順にB期間、C期間、D期間、E期間と呼ぶことにしますと、以下のように推移しています。

	A期間 20年 4月～7月	B期間 20年 8月～12月	C期間 21年 1月～3月	D期間 21年 4月～7月	E期間 22年 8月～12月
問い合わせ	-65.0	-15.8	+23.0	+18.1	-6.3
在籍数	-53.1	-28.9	+23.0	+22.6	+14.0
売上	-68.4	-32.3	+21.0	+29.3	+17.5

言うまでもなくマイナスは減少した事業者のほうが増加した事業者より多く、プラスは増加した事業者のほうが減少した事業者より多いことを意味しています。

また、値の大小は増加幅・減少幅の大小を意味しています。

大減→中減→中増→中増→小増・小減

3つをひとまとめにして眺めると、こういう流れになっていますね。

数字でみる学習塾経営・業界のトレンド vol.84-2

コロナに沿って見ていくと、第1波の渦中に大きく減少、第2波後に多少は戻したものの減少傾向は変わらず、第3波渦中とそのあとは何とか立ち直って平年を上回る業績を上げ、第4波渦中とその後はそれが継続、ただし第5波以降は勢いがちょっと落ちてきている。

こんなところでしょうか。

総じていえば、もちろん個々の事業者によって大きな違いはあるでしょうが、塾業界はパンデミックによる被害が比較的少ない業界だったのかもしれない。

ところで、わたしとしてはE期間の「問い合わせ数」の減少が一番気にかかっています。

8月、9月、10月の3か月は例年、新規の問い合わせ数がそうそう多い時期ではありません。

とはいえ、11月に入れば冬期講習の問い合わせと近年増えてきた高2生の問い合わせ、さらには受験生の駆け込み需要、つまりは直前追い込み学習への問い合わせがかなりあるものです。

が、どうも昨年はこれがあまりなかったのではないかな。コロナの感染者数が不思議なくらい少なかったにもかかわらず、です。

消費者意識になにか変化が起きているのかもしれない。

2月も下旬となりました。

新年度募集のシーズンも中盤戦に入ります。

昨年はこの時期11都府県を対象に、最長2か月半もの長期に渡って緊急事態宣言が発出されていました。

そんな中でも塾業界はなんとか平年を超える業績を上げました。

オミクロン株による第6波の最中ですが、消費者意識にどんな変化が起こっているかと、個々の事業者は全力を挙げて募集活動に立ち向かっていかなければなりません。

ぜひとも頑張ってくださいと思います。

蛇足かもしれませんが、感染が拡大して人々の接触機会が少なくなると、塾にとっての武器であるクチコミを通じての問い合わせや入塾申し込みは減っていきます。

それを補うために何をなすべきか。

とりわけクチコミを最大の武器とする中小規模塾の皆さんにはしっかりと考えていただきたいと思います。

PS・コンサルティング・システム

小林 弘典

医療従事者が選ぶ空気清浄機 No.1

※：全国の20代～50代の男女（医療従事者）1042名への空気清浄機10商品を対象にしたサイト比較イメージ調査 提供元：ゼネラルリサーチ

ウイルス99.8%除去

フィルター交換不要



■お求め、お問い合わせはこちら

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



日本正規
代理店

1年間のメーカー
修理保証付き