

CHUOH TRY+ANGLE

知っ得通信

2022年6月21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.124 < 保護者と接点を持つ！ >

サービス業と教育サービス業を分けるポイントの一つが、顧客の構造です。サービス業は、顧客が、基本的に単独に存在します。つまり、サービス提供者とサービス受益者の関係は、1対1です。しかし、教育サービス、特に学習塾の顧客構造は、顧客が二重に存在します。私がよく言う、「顧客の二重化」というものです。この場合、顧客とは、生徒と保護者です。生徒を直接顧客、保護者を間接顧客とすると、その両方へのアプローチが学習塾では必要なのです。そして、そのアプローチのバランスが、集客力を決定します。

1. 退塾防止のカギは、保護者との良好な関係！

昔から（と言っても1980年代や90年代の初めから）塾に携わっている方には、根強い幻想があるようです。それは、「目の前にいる生徒に熱心な指導をしていれば、その思いは必ず保護者に伝わる」という幻想です。しかし、昔からそんなことはありませんでした。子どもたちに、保護者に伝える！とか、保護者に配布物を渡せ！とか言っても、中々その実行が難しいように、生徒に学習指導だけしていても、中々保護者には、塾長や講師の熱心さや良い行動は、伝わらないのです。

私たちが思っている以上に、保護者は、塾でどのような指導がなされているかを知らないものだと思っておいたほうが良いと思います。ここが、私たちの行動のスタートです。生徒を一生懸命指導すれば大丈夫！という思い込みは、この際、キツパリ捨ててしまいましょう。生徒への適切な指導を前提に、それに加えて、保護者に塾の意義や効用を知ってもらい、保護者の協力を仰げるようになった時、はじめて学習塾の経営は安定し、飛躍へのステップを駆け上がっていくことができるようになります。

これは退塾率にも表れています。保護者面談を希望制にしている塾と必修にしている塾では、退塾者に差があります。保護者面談を希望制にしている塾では、意識の高い保護者だけが面談を希望し、本当は面談が必要な生徒の保護者は面談を希望しないのです。つまり、教育に対して意識の低い保護者は、面談に来ないのです。そして、そのような保護者は、塾にも関心が薄いのです。結局、そのような保護者とは、コミュニケーション不足になってしまい、退塾してしまうのです。逆に、必修にしている塾では、年に最低3回は面談をしているので、退塾が

自然と抑制されます。がしかし、それだけでは、昨今は、中々退塾が抑えられなくなってきています。

学習塾にとって退塾は、その存続さえ脅かしかねない切実な問題ですが、退塾防止の有効な手段として保護者との良好な関係が重要なキーとなっていることは、上の例からもお分かりいただけると思います。

2. 代表的な保護者との接点機会

さて、では、実際にどのようにすれば、保護者との良好な関係が築けるのでしょうか？

まず、知っておいてほしいのが、保護者とのコミュニケーション機会＝接点を数多く持つように心がけることがその第一歩となるということです。多くの企業が多額の出費をしながらも、テレビや雑誌、インターネットなどでCMや広告を多く流すのは、消費者と自社との間に接点を数多く持つため、これは自社のことを「知ってほしい、理解してほしい」という呼びかけを連呼していることに他なりません。これは、学習塾でも同じで、保護者に自塾の指導方針や意義を「知ってもらう、理解してもらおう」には、保護者とのコミュニケーション機会＝接点を増やすしかないわけです。

学習塾が保護者との接点を持つ機会としては、以下のような4つのプログラムが代表的なものとなっています。

保護者と接点を持つ4つのプログラム

- ①. 保護者会
- ②. 保護者面談
- ③. DTS
- ④. 塾通信

①. 保護者会

私どもMBAは、個別指導塾も集団指導塾もこの保護者会を必ず行うように指導しています。個別指導塾の先生方の中には保護者会ができるとは思っていない方もいるかもしれませんが、そんなことはありません。私も年に数回、顧問先の保護者会でお話をします。最近では、オ

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.124

ンラインが普及してきたので、保護者会は、どんどん工夫できるものになってきました。動画とリアルの組み合わせが、参加率を高めるものになると思います。

②. 保護者面談

読者の皆さんなら、もう保護者面談の目的は、保護者と信頼関係を持つことだということ承知していることだと思います。生徒の時々学習面での状況経過を話すことを通じて、また、保護者のニーズや不満を聞き出すことを通じて、保護者とコミュニケーションをとり、保護者の信頼を勝ち取ることで、それが、保護者面談の目的です。

保護者が、自分の子どものことを自分以上に塾の先生が知っていることに感謝をし、驚き、「私以上にこの先生の方が子どものことを知ってくれている！この先生に子どもをお任せしよう！！」と保護者が思うことが、面談をした成果です。もちろん、「成績が下がった」「志望校にもう一步」など時々学習状況を説明するのは大切ですが、その前に先のことを実現することです。信頼関係を結んだあとで、いろいろな提案なりアドバイスをするということです。

③. DTS (デイリー・テレフォン・サービス)

DTSとは「デイリー・テレフォン・サービス」の略です。定期的に保護者に関心を示す手段として、このDTSは塾の業務の中では非常に重要で、退塾防止にも効果のあるものです。在籍生の自宅にDTS業務をしていると、必ずと言っていいほど耳にするのが、「家ではあの子、何も言わないんです」という保護者の愚痴のような嘆きのような一言です。保護者は、ことさら大きなトピックスでなくとも、自宅外での我が子の情報に飢えており、塾での様子を少し聞いただけで安心するものです。それが「遅刻しなくなりました」、「宿題が提出できるようになりました」、「漢字テストで満点をとりました」などの褒め言葉であれば、なおさら保護者は安心しますし、嬉しいはずで、とにかく生徒の学習面、生活面は問わず、何らかの改善点があれば、積極的に電話をして保護者に伝えるようにすべきことです。

また、何も保護者に報告することがない場合は、「最近、お子さんに変化はありませんか？」、「ご家庭ではA君どんな状況ですか？」、「お母さん、何か塾の指導に不満はありませんか？」などと、別段、話題がなくても電話をかけてください。この連絡は、「最近どうですか？」

などと呼び水、誘い水を出し、保護者の不満が肥大化する前にその動向をキャッチするために行うものです。DTSは、保護者に関心を示す最大のツールなのです。

④. 塾通信

「保護者会」、「保護者面談」、「DTS」が、保護者とのコミュニケーション手段の3本柱とするなら、それを補う役割をするのが、「塾通信」です。手の込んだ内容重視、ハイクオリティーのものを作ろうとする意気込みは大切ですが、何よりも大切なのは、発行間隔を余り空けすぎないようにすることです。目安としては月1回くらいの頻度で、イベント告知や結果報告などの記事、つまり、「普段、塾でどのような活動を行い、生徒がどのような様子なのかということ」を盛り込みながら作ってください。塾長の身近な話題もOKです。楽しい読み物も入れると良いですし、塾の指導方針にかかわることも入れられれば良いと思います。毎回ではなくてよいので。ただし、内容にこだわりすぎるあまり、旬の話題を旬のまま伝えるスピーディさを失わないように注意しましょう。

保護者と接点を持つ業務こそ、重要なものです。生徒の指導と保護者とのコミュニケーション。この2つを大切に塾経営をしてください。

【編集後記】

中土井の著書が電子版で再登場！明治図書オンラインで販売中です！

「塾最強コンサルタントシリーズ vol.1

〈図解&場面でわかる〉プロ教師の「超絶」授業テクニック

▼購入は明治図書オンラインストアから！▼

<https://www.meijitoshu.co.jp/detail/4-18-251114-1>

会員限定コンテンツ満載！MBAの会員制度

「MBAサクセスフォーラム～塾を成功に導く勉強ゼミ～」7月期メンバー募集中です！

マネジメント・ブレイン・アソシエイツでは、毎月、塾経営、教室運営に今すぐ役立つ情報・ツールを配信する会員制度を運営しています。中土井によるオンライン勉強会やグループコンサル、全国の塾経営者との情報交換会も毎月開催中です。

▼詳しいご案内とお申し込みはこちらから▼

https://management-brain.com/members_join/

数字でみる学習塾経営・業界のトレンド vol.88

2021年の出生数は過去最少の811,604人でした。昨年10月号でしたか、少子化が急激に進行しているとお話ししたことがあります。

厚労省が6月3日、「令和3年（2021年）人口動態統計月報年計（概数）」を公表し、2021年出生数の確定値がでましたので、改めて少子化について考えてみたいと思います。

同報告に掲載されている出生数の「年次推移」によると、記録のある1899年以降で出生数が最も多かったのは1949年の2,696,638人でした。その次は前々年の47年。この年には2,678,792人が生まれています。その次は翌48年で2,681,624人。47年からの3年間は「第一次ベビーブーム」の時期と呼ばれ、この期間に生まれた世代はご存じのように「団塊の世代」と呼ばれています。

「第一次ベビーブーム」があれば当然、次は「第二次」ですが、第二次ベビーブームは71年～74年にやってきます。

出生数は71年2,000,973人、72年2,038,682人、73年2,091,983人、74年2,029,989人。

いわゆる「団塊ジュニアの世代」ですね。

では、そのあと、「団塊ジュニアのジュニアの世代」というべき「第三次ベビーブーム」があったのかというと、明白な形では存在しなかったのが実態です。

以下、本来ならば第三次があっても不思議ではない90年代以降の出生数を確認しておきましょう。

●年代別出生数（人）

年代	出生数
1990年	1,221,585
1991年	1,223,245
1992年	1,208,989
1993年	1,188,282
1994年	1,238,328
1995年	1,187,064
1996年	1,206,555
1997年	1,191,665
1998年	1,203,147
1999年	1,177,669
2000年	1,190,547
2001年	1,170,662
2002年	1,153,855
2003年	1,123,610
2004年	1,110,721
2005年	1,062,530

●年代別出生数（人）

年代	出生数
2006年	1,092,674
2007年	1,089,818
2008年	1,091,156
2009年	1,070,036
2010年	1,071,305
2011年	1,050,807
2012年	1,037,232
2013年	1,029,817
2014年	1,003,609
2015年	1,005,721
2016年	977,242
2017年	946,146
2018年	918,400
2019年	865,239
2020年	840,835
2021年	811,604

90年代以降で最も多かったのは94年の1,238,328人。あえて言えばこれが団塊ジュニアのジュニアのピークなのでしょうが、到底「第三次」と呼べる数ではありません。

以後、どんどん少子化が進んでいきます。

94年を基準に比べてみると、5年後の99年はその95.1%、10年後の2004年は89.7%、15年後の09年は86.4%、20年後の14年は81.0%、25年後の19年は69.9%。そして27年後に当たる昨21年は65.5%。一世代も経たないうちに出生数が3分の2以下に！少子化がいかに厳しいか、お分かりいただけると思います。

ついでに付け加えておきますと、第一次ベビーブームのピークの49年を基準に比較すると、第二次ベビーブームのピークの73年の出生数はその77.6%、第三次（？）のピークの94年のそれは45.9%、21年は30.1%ということになります。

ところで、こうした少子化はもちろん、全国一律に、一様のペースで進行しているわけではありません。

今年の3月、中学校を卒業した子どもたちのおよそ4分の3が生まれた06年の都道府県別出生数をベースに以下、10年後の16年と15年後の21年の、都道府県別増減率を記しておきます。

数字でみる学習塾経営・業界のトレンド vol.88-2

●都道府県別出生数の増減

都道府県	06年出生(人)	16年出生	21年出生
全国	1,092,674	89.4%	74.3%
北海道	42,204	83.2%	68.1%
青森	10,556	81.7%	61.7%
岩手	10,556	79.0%	61.3%
宮城	19,706	88.0%	69.8%
秋田	7,726	73.3%	56.1%
山形	9,513	79.3%	62.0%
福島	17,541	78.4%	60.7%
茨城	25,128	83.1%	65.7%
栃木	17,647	82.9%	65.0%
群馬	17,061	80.1%	65.9%
埼玉	61,201	89.0%	74.2%
千葉	51,762	87.7%	74.2%
東京	101,674	110.1%	93.8%
神奈川	79,118	89.3%	74.4%
新潟	18,985	82.9%	66.4%
富山	8,965	81.5%	67.8%
石川	10,235	87.2%	70.9%
福井	7,324	83.5%	71.3%
山梨	7,094	82.0%	70.0%
長野	18,775	80.8%	66.6%
岐阜	18,092	82.0%	64.8%
静岡	32,905	84.0%	65.6%
愛知	69,999	91.8%	77.0%
三重	15,816	83.5%	69.4%
滋賀	13,448	89.8%	75.3%
京都	22,100	87.5%	71.6%
大阪	77,641	88.6%	77.0%
兵庫	48,771	88.9%	73.0%
奈良	11,476	82.2%	67.5%
和歌山	7,930	84.0%	69.5%
鳥取	5,186	85.5%	71.5%
島根	6,011	88.2%	73.4%
岡山	17,279	89.6%	75.9%
広島	25,330	89.8%	73.6%
山口	11,692	84.2%	68.2%
徳島	6,257	85.4%	69.3%
香川	8,664	86.7%	71.8%
愛媛	11,752	84.3%	68.2%
高知	6,015	79.5%	68.0%
福岡	45,304	97.2%	82.9%
佐賀	7,647	89.1%	76.5%
長崎	12,410	87.7%	71.4%
熊本	16,189	92.0%	78.3%
大分	10,156	89.2%	72.1%
宮崎	10,094	88.5%	75.2%
鹿児島	15,080	90.8%	77.0%
沖縄	16,483	100.8%	88.2%

16年をみると、最も減っているのは秋田の73.3%。福島、岩手、山形、高知がこれに続き、いずれも2割以上減っています。増えているのは東京(110.1%)と沖縄(100.8%)のみ。全国平均は89.4%(10.6%減)。

21年をみると、最も減っているのはやはり秋田で56.1%。43.9%減っているわけですね。ほぼ半減！さらに3割上減っているのが秋田を含め23道県に及んでいます。

増えている都道府県は1つありません。16年時点では1割増えていた東京でさえ6.2%減っています。沖縄も11.8%のマイナス。全国平均は74.3%。

冷めた申し上げようで恐縮ですが、皆さんの塾がある地域の数字をじっくりと眺めてください。

自然減と社会増減を考慮しなければ、16年の出生数はおおよそ32年の中学校卒業生数、21年の出生数はおおよそ37年の中学校卒業生数に相当します。

要するに塾の最大の顧客対象である中3生の数が10年後、15年後、これだけ減ってしまっているということです。

加えて、中3生の数がこれだけ減れば、たった今でさえ全入に近い高校入試、とくに公立高入試はもはや成立しないでしょう。少なくとも半分以上の地域では、高校受験市場がほぼ消滅してしまっているといっても過言ではありません。

じゃあ、塾はどうすればいいのか。

塾の経営コンサルタントを自称するわたしにも、残念ながら確信をもってお薦めできる答えはありません。

少子化の進行が緩やかな地域であれば、まずは地域随一の学校外教育機関を目指すこと。

教育をテーマにビジネスを続けたいのであれば、幼児教育から成人のリカレント・企業研修まで対象を広げること。

ICT・EdTechが得意であれば、遠隔指導可能な領域を探すこと。

何でも構いません、「これまでの塾」を続けながら「これまでの塾」とは違った何かを見つけて、いますぐ動き出してください。

脅かすつもりはありませんが、10年、15年などあっという間に過ぎていきます。

真剣にお考えくださるようお願いしておきたいと思います。

PS・コンサルティング・システム
小林 弘典