

CHUOH TRY+ANGLE

知っ得通信

2022年7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.125 <夏期講習の授業を非日常に！>

とうとう、コロナ感染の第7波がやってきた。この先どうなるかわかりませんが、今のところ、政府は、行動制限で乗り切るといよりも、日常生活を営みながら乗り切っていく方針ですので、夏期講習も通常のように、しかし、感染防止策をしつかりやることができるのではないのでしょうか。

さて今回は、「夏期講習の授業を非日常的に行って、受講して良かったと思えるものに」について考えたいと思います。

まず、その前に、基本的な確認からしていきます。「授業の目的は何か」ということについてです。

「何を今さら！」という思いもあるかもしれませんが、新しいことをする場合は、このような基本的な概念を点検することが重要なことなのです。

授業の目的は、「生徒に教科指導を行うこと」だと考える先生（特に講師の先生）は少なくないのではないのでしょうか。しかし、それは「授業とは何か」ということであり、授業の目的ではありません。「生徒に教科指導を行うことで、生徒の学力を高めること」ならば納得です。ここで言う教科指導は「手段」であり、学力向上が「目的」だからです。

ただし、せっかく改めて授業の目的を考えるのですから、さらにもう一步深く目的について考えてみましょう。確かに、学力を高めることは授業の最終目的の一つです。ここがなければ、ある種、宗教や自己啓発とあまり変わらなくなってしまいますから。しかし実は、それだけでは何も解決しません。「学力を高めること」を目的に設定すると、目的を達成できない、または、達成するまでに時間がかかりすぎるからです。ですから、私もMBAは、授業の目的を次のように定めます。「教科指導を通じて、生徒のセルフ・エスティームを高めること」だと。そして、その先が問題です。「授業とは、生徒が一人で学習が出来るきっかけである」と。ですから、生徒の学習に対するモチベーションを高めることが重要なのです。もっと言えば、生徒が学ぶこと自体に価値がある、学ぶことで自分が成長できると思えることが重要なのです。そうしないと、一人で学習に取り組もうとは思えないからです。この場合のモチベーションですが、それは具体的には次の内容になります。

生徒の学習に対するモチベーション

- ① 家に帰ってからも勉強してみよう！
- ② また明日も（次も）塾の授業に参加しよう！
- ③ 塾の授業がなくても勉強し続けよう！

夏期講習の授業を非日常にすることは、上記3点のモチベーション向上を成し遂げる一つ的手段になるのではないかと思います。

それでは、授業を非日常にする具体的な提案をしていきます。夏期講習の「授業カリキュラム」に、クリエイティブコーナーを入れ込んでください。授業の最後、5～10分程度を使い、生徒にさまざまな活動をしてもらうのです。

例えば、私（中土井）が現役講師時代、中学受験科の小学4年生に国語を教えていた時のことです。授業で「ことわざコーナー」を作っていました。最初のうちは、ことわざクイズを行い、たくさんのことわざを生徒は覚えめました。その次に、生徒にことわざを作らせました。ことわざ作りを宿題にし、授業で発表させ、意味をみんなで考えるのです。「お父さんやお母さんに相談してもいいよ」という条件にしましたので、保護者も巻き込むことができました。「ことわざコーナー」は大盛り上がりで、成績が上がって、上位のクラスに移動が決まった生徒がクラス移動を渋るほどでした。ちなみに、この当時の4年生が、20年以上経って私と会ったことがありました。それも複数人。彼らは何を覚えていたかという、この「ことわざコーナー」と私の口癖の「マッハ15」でした。問題演習をさせるときに言っていた言葉でした。

私の例を挙げましたが、例えば、算数なら「数字の魔方陣パズル」、社会なら「首都クイズ・国旗クイズ」など、その場で考えさせる問題、ことわざ作りのような次回までに考えてくる課題でコーナーを形成します。

また、中学生の数学なら、図形の問題だけを取り上げてみる、英語なら、昨日の夕飯のメニューや食材を英語にしてみる、国語なら、漢字パズルのようなものを行うということも考えられます。

毎回、思いつきで異なることをやるのではなく、講習期間中、

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.125

同じテーマを行うのがいいでしょう。そうすることで、その教科、その先生の色付けができるからです。

いかがでしょうか。もちろん、夏の授業進行はしっかりと守りながら、しかし「クリエイティブコーナー」で「面白い授業」を展開していただきます。「刺激を与える」、「興味を引く」、「家庭でも考えさせる」、その仕掛けとして「クリエイティブコーナー」を設けるのも一つの手です。

面白い授業とは、可笑しい授業ではありません。知的好奇心がくすぐられ、発想力や表現力が楽しく学べるのが面白い授業です。

次も昔話です。私（中土井）が中学生の頃ですから、もうかれこれ50年以上も前になります。吉原先生という数学の女性の先生がいらっしやいました。年齢は50歳くらいだったでしょうか。私が通っていたのは横浜の下町で、とにかく不良が多い中学校でしたが、他の先生と違い、なぜかこの先生の授業はみんなが緊張して受けていたのを覚えています。態度が凛としていて、いつも気合が入っていて、とにかく威厳に満ち溢れていたのです。授業中、私語をしようものなら、きっと睨みつけられ、それがどんな暴力よりも恐ろしかったのです。

その吉原先生は、授業でとても面白い取り組みをしていました。先生によるひと通りの単元導入と解説が終わったら、小グループになります。そのグループ内の全員が今の解説が理解できたか話し合いをします。このとき、数学の得意な生徒は苦手な生徒に対して理解不足な点を説明し、手助けします。今でいうアクティブ・ラーニングです。

グループ全員が単元内容を理解できたら、今度は班ごとに問題を作成します。問題は今習った単元内容の範囲内で作成します。それがルールです。その中で、どれだけ難しい問題を作成できるかが勝負です。ここが頭の使いどころなのです。各グループとも、なるべく難しい問題を作成しようと競い合います。

その後、各グループは、問題を発表し、クラス全員でその問題を解きます。解いた結果、みんなでどの問題が一番良かったのか決めて、この活動は終了します。

50年前の取り組みですが、このような取り組みをする先生は今でもあまりいないと思います。そして、50年前の授業をこうして覚えているのです。どのくらい印象深かったことか。

この活動は「みんなで教え合う」・「問題を作り合う」・「問題を解く」・「競争する」という「インプット」、「アウトプット」、「モチベーション向上」が見事に融合していることがお分かりいただけると思います。

この活動をこの夏に塾でも取り入れてみてはいかがでしょうか。

先生が指導したことに対して、何回かに一回は小グループを作り、その解説の確認とテキストの例題を見本にして、その範囲の中で新しい問題を作らせます。極力、その単元の問題の範囲の中で難しい問題を作らせます。「限定」とすると、かえって生徒の意欲や知的好奇心が湧いてくるものです。苦手な生徒は、例えば数学なら、例題の数字だけを変えただけでもいいでしょう。

もちろん、出来た問題については「品評会」を行います。どの問題が一番良く出来ているのか、解いた後で話し合います。毎回はできませんが、夏期講習の前半と後半に一回ずつ、こういう形で生徒たちの知識を利用して、問題作成と発表を行い、グループ間で競争させます。「勉強のモチベーション」と「集団間の競争のモチベーション」が高まるはずですよ。

個別指導では、「問題作成」の宿題を出して、同じ学年の生徒達の問題をプリントで配布するという手もあります。その問題を解くのをお盆休みの宿題の一つにしてもいいでしょう。解説を聞くだけ、問題を解くだけ、そういう授業が多い中、話し合いを行い、問題作成も行う。生徒にとって新鮮な取り組みになるはずですよ。

いかがでしょうか。長い夏の授業です。今回は、一例としてあげましたが、非日常を意識して、夏期講習の授業を展開していただきます。是非、生徒達のモチベーションを高める授業を工夫し、それを講師にも共有してください。参加して良かった！と思える夏期講習を。

【編集後記】

中土井が代表理事を務める、日本教育コンサルタント協会（JEC）が刊行してきた情報誌『塾長応援マガジン 塾を育てる専門誌』が、「PDF形式でデジタル配信」をスタートします。

学習塾経営者のための情報誌『塾長応援マガジン 塾を育てる専門誌』では年4回、JEC認定の教育コンサルタント陣が、集客や人材育成など、各自の専門分野について、その時期に注力すべきポイントや、最新の業界の動きやデータについて新たな視点で提言し、全国1万塾の塾経営者の先生方から支持を頂いています。

これまで『塾長応援マガジン 塾を育てる専門誌』は、紙形態での発行のみを行ってまいりましたが、環境保全の観点から、また、塾経営の変革スピードを上げるためにも、読者の皆様によりタイムリーな情報提供をしようと考え、デジタル版での発行を取り入れることが有益だと判断し、このような形になりました。ぜひ、皆さん、デジタル版の登録をお願い申し上げます。

▼配信アドレス登録はこちら！▼

<https://kyoiku-saisei.com/magazineregister/>

数字でみる学習塾経営・業界のトレンド vol.89

内閣府が昨年2月～3月に実施して12月に公表した「令和3年度子供の生活状況調査」の報告書から、興味深いデータを算出することができましたのでお届けしたいと思います。

●世帯所得別 通塾率

| | |
|-----------|-------|
| 100万円未満 | 26% |
| 200万円未満 | 32% |
| 300万円未満 | 31% |
| 400万円未満 | 35% |
| 500万円未満 | 39% |
| 600万円未満 | 48% |
| 700万円未満 | 52% |
| 800万円未満 | 54% |
| 900万円未満 | 56% |
| 1,000万円未満 | 57% |
| 1,000万円以上 | 58% |
| 平均 | 47.5% |

中学校2年生の世帯所得別（税込み）の通塾率です。実はこれまでずっと、こうしたデータを探し続けてきました。

が、私の勉強不足のせいもあって、なかなか見つかりません。

かろうじて手に入れていたのが「小中学生の学校外活動費の支出と世帯収入の関連」（国立教育政策研究所 卯月由佳氏）という論文にあるデータです。

●世帯所得別 支出率

| | |
|-------------|-----|
| 400万円未満 | 76% |
| 400万円～599万円 | 81% |
| 600万円～799万円 | 85% |
| 800万円～999万円 | 87% |
| 1,000万円以上 | 91% |

ただしこちらは文科省の「平成22年度（2010年度）子どもの学習費調査」をもとに作成した公立中学生の「学習塾・家庭教師費」で、しかも通塾にかかわる交通費を含め「年間1円以上支出した者」の割合であって、われ

われのいう「通塾率」とは少々かけ離れた高率になってしまっています。

なにかピッタリと来るものかと思っていたところ、それらしい数値が出てきましたのでちょっと計算してみたわけです。

内閣府の報告書からはこんな数値もわかります。

●世帯所得の分布

| | |
|-----------|-------|
| 100万円未満 | 1.3% |
| 200万円未満 | 4.4% |
| 300万円未満 | 7.1% |
| 400万円未満 | 9.5% |
| 500万円未満 | 12.3% |
| 600万円未満 | 12.4% |
| 700万円未満 | 10.8% |
| 800万円未満 | 11.4% |
| 900万円未満 | 7.3% |
| 1,000万円未満 | 7.8% |
| 1,000万円以上 | 15.6% |

中2生の家庭の世帯所得の分布です。

全国の2020年度の中2生（義務教育学校・中等教育学校含む）の数は1,089,970人でしたので、これと世帯所得分布とを掛け合わせれば世帯所得別の中2生数を割り出すことができます。

●世帯所得別 中2生数

| | |
|-----------|----------|
| 100万円未満 | 14,369人 |
| 200万円未満 | 47,622人 |
| 300万円未満 | 77,591人 |
| 400万円未満 | 103,455人 |
| 500万円未満 | 134,245人 |
| 600万円未満 | 135,476人 |
| 700万円未満 | 117,413人 |
| 800万円未満 | 124,392人 |
| 900万円未満 | 79,644人 |
| 1,000万円未満 | 85,391人 |
| 1,000万円以上 | 170,372人 |

数字でみる学習塾経営・業界のトレンド vol.89-2

また、この中2生数と世帯所得別の通塾率とを掛け合わせれば、世帯所得別通塾者数を求めることができます。

●世帯所得別 通塾者数

| | |
|-----------|---------|
| 100万円未満 | 3,695人 |
| 200万円未満 | 15,190人 |
| 300万円未満 | 23,811人 |
| 400万円未満 | 36,538人 |
| 500万円未満 | 52,959人 |
| 600万円未満 | 64,865人 |
| 700万円未満 | 61,580人 |
| 800万円未満 | 66,917人 |
| 900万円未満 | 44,338人 |
| 1,000万円未満 | 48,854人 |
| 1,000万円以上 | 99,349人 |

こんな結果が出ました。

ご覧の通り、通塾者数が一番多いのは1,000万円以上、次が700万円以上800万円未満、その次が500万円以上600万円未満の所得層です。

と、ここで振り返ってほしいのが、皆さんの塾がターゲットに設定している子どもたちについてです。

皆さんは、生徒数も通塾者数も一番多い1,000万円以上を避けて、その次に生徒数の多い400万円以上500万円未満、500万円以上600万円未満辺りをターゲットにしていますか。

全くの推測ですが私の見るところ、全国に5万弱ほどある塾の教場のうちこうした400万円以上600万円未満辺りをターゲットにしている教場は約3万強。600万円以上をターゲットにしている教場が残りの2万弱。さらにこのうち1,000万円以上をターゲットにしている教場はざいざい数千といったところでしょうか。

世帯所得別の客単価ということも考慮に入れれば、どこがレッドオーシャンで、どこがブルーオーシャンかは言うまでもないでしょう。

コロナ禍の現時点を含めここ10年ほどの間に、塾業界では二極化が進んでいます。例えばこの2月、3月に通期決算期を迎えた上場塾13社のうち8社は過去最高の売上を記録しました。

一方、この春の募集期に問い合わせが激減、入塾者がほとんどいなかったという塾の話も聞こえてきています。

違いを分けたのはなにか？

その一つにターゲット設定があるのは間違いないと私は考えています。

募集難にぶつかっているところは一度、ターゲットの見直しを考えてみてください。


もちろん、料金を高くすればターゲットを高くできるというものではありません。

どうすればそれが可能なのか、じっくり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

対象学年
小・中・高



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>

