



2023年4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

<https://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.134

<集客はコミュニケーション！>

新年度の生徒募集は、どうだったでしょうか。まだまだ、すべての顧問先の情報を確認したわけではありませんが、小学生が意外と動いたようです。そして、チラシ以外の集客活動をしっかり行った顧問先は、この春、善戦したようです。

春の募集以外でも、生徒集客を行っていききたいものです。そこで今回は、生徒集客を、なるべく広い視野で、多角的に考えてみたいと思います。

集客に必要な構成要素は何か。一つは、認知していること。もう一つは、塾を選択する時に、認知していることが呼び起こされて、ある塾を選ぶ行為に結び付くこと。この二つが大きく分けて、構成要素です。

例えば、ある1人の生徒が入塾するのに、どのような経路が考えられるでしょうか。

母親が新聞折り込みの中に入っていた塾のチラシを見たとします。数多くのチラシの中から塾のチラシを手にとったきっかけは、塾を探していたかもしれません。そして、貴塾のチラシを手元に残してくれたのは、買い物の途中に、自転車で貴塾の前を何度も通った経験があり、先生たちがいつも元気良く生徒を出迎えている、そんな風景を目にしていたからかもしれません。

そして、その母親が子どもに塾の話をしてみました。すると、その塾に通っている友人がいて、塾の話聞いたことがあるという。それを知った母親は「そろそろ、塾へ行かせようか」と考えていたので、もう一度、塾のチラシを見てみると「無料体験授業実施中」と書いてある。じゃあ、試しにその塾に問い合わせてみようかと電話をしてみた。このような経路があると思うのです。

上記のケースを考えてみましょう。この場合、きっかけは「チラシ」です。ただし、母親が塾の前を買い物の途中でよく通っていなければ、このチラシは手には取って

もらえていないかもしれません。しかも、先生たちが元気良く生徒を出迎えていたからこそ、母親の記憶に残っていたので、この塾のチラシを手元に残したのです。

または、キャッチコピーが、母親の心に刺さっていたのかもしれません。「そうだね。この言葉、私の子どもを言っているみたい!」。そう思っていた母親が、「こんな塾あるけど、行ってみない?あなたにぴったりだと思うけど」と子どもに話しをしたのかもしれません。それをきっかけに、子どもが塾を考えだし、友だちに塾の情報を聞いて、友だちも通っているということで、来たのかもしれません。

この経路を作り出すことが、実は集客活動なのです。

いつか塾に入るかもしれない見込み客の方々が塾の前を通るかどうかは「偶然的要素」ですが、塾の前を見込み客が通るのを想定して、元気良く生徒を出迎えるかどうかは「塾の取り組み」です。そして、子どもが友人から話を聞いていた。これはいわゆる「口コミ」です。在籍生が友人に話をする「何か」があったということです。また、問い合わせをする最終のきっかけは無料体験授業です。ここが、この塾の問い合わせの「入口」設定です。

つまり、この場合、大きく分けると、「**チラシ**」「**塾の取り組み**」「**口コミ**」「**入口の設定**」という4つの要素を経て問い合わせに至っているのです。

当たり前のことですが、多くの要素が絡みながら、生徒集客という活動が行われているのです。

大きく分けて、塾の取り組みとして、「イベント」があり、「チラシ」があります。活動している中で、「口コミ」が発生し、授業に参加しやすいような「入口」設定があります。この4つの要素をしっかりと機能させていくことが非常に重要なことです。どう機能させるのかといえば、塾と在籍生・その保護者、そしてマーケットと効果的な

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.134-2

コミュニケーションを取ることにあります。私たちのコミュニケーションセンスが問われるところです。

また、チラシは手にとって見てもらわなければ意味はなく、確かにキャッチコピーや写真は非常に重要なものです。がしかし、「生徒が集まるキャッチコピー」というものがあって、どの塾もそれを使えば生徒が集まるのかと言えば、そうではありません。魔法のキャッチコピーなどありません。なぜなら、チラシ以外のさまざまな要素が関係して「チラシ」の効果を作っているからであり、チラシは「チラシ」だけでは完結しないからです。

これに関して、もう少し詳しく考えていきましょう。チラシに関しては二つの留意点があります。一つは、チラシの中身・要素です。何をチラシに掲載するのか、ということなのです。

そのチラシで一体どんな商品売りたいたのか考えなければなりません。6・7月であれば、「夏期講習」が商品となるはず。ということは、自塾の商品(=夏期講習)が、例えば、「10日間連続で授業がある」といった、とても今の消費者には受け入れられないような商品だった場合、どんなにキャッチコピーや写真、デザインが良くても、問い合わせ件数は限りなく0に近くなってしまおうでしょう。利便性がそこにはないからです。

この場合、悪いのはチラシではなく、商品設計であるということです。これもまた、「入口設定」ということになります。問い合わせがないからといって「チラシが悪い」とは限らないのです。

つまり、消費者に売れるものをしっかり準備しておくことが非常に重要なことなのです。もちろん、授業だけでなく、授業外のイベントや生徒フォロー体制も「売れるもの」の一つです。実は、それらは在籍生の「内部充実」にも関わってくる重要な要素なのです。

「売れるもの」に関しては、チラシに掲載する要素として「目玉商品」を一つ用意するという手があります。ちょっと前の明光義塾の『塾デビュー4DAYS』(四日間のお試し授業)が、典型的な例です。私どものコンサ

ルでは、各講習で、初めての方のための「はじめて講座(入門講座)」があります。売れるチラシは売れる商品があつてこそ、成り立つものなのです。上手い「入口」設定をすることです。

次に二つ目ですが、魔法のキャッチコピーはないと書きましたが、それでも、キャッチコピーは、非常に重要です。ここも私たちのコミュニケーションセンスが問われるところです。保護者の心に刺さる言葉は何か。徹底的に考えてください。ありきたりの「〇〇受付中！」などは、キャッチコピーですらありません。

これは、「集客活動」という一連の流れの中における一つの要素 = 集客ツールとしてチラシを捉えているか、ということです。「点」でなく、「線」の考え方です。大手塾と同様に、毎週のようにチラシを投入できれば問題はないのですが、中小塾では現実的には無理です。そこで、チラシを投入するまでに、どんな集客活動を行うかが重要となりますし、どんな言葉が保護者に刺さるか、キャッチコピーが、重要になります。ここをしっかりと考えてください。チラシを、顧客の背中を押す最後のツールとして用い、それまでに自塾の認知度を上げる手段を講じるということです。そして、日々、生徒・保護者とコミュニケーションを取ることで、それも、共感的なコミュニケーションを。

【編集後記】

**【新入社員・2年目・3年目研修としてご活用多数】
貴塾の社員を、「生徒を集める」人気講師・教室管理者に育成します！
学習塾スキルアップ研修「塾人プロ養成研修」の受講受付中です！**

学習塾の最前線で活躍されている現場の先生方を対象に教室でのヒーローに必要なテクニカルスキル(教務力・対人力・計画力・感応力)を伝授します！

今年度は東京・大阪の2会場で実施。

第1回は4月スタート！ぜひ、貴塾の魅力アップにご活用ください。

.....
【詳細とお申込みはこちらから】

<https://management-brain.net/mbaseminar03/>

数字でみる学習塾経営・業界のトレンド vol.98

少子化に加えて公立高校の定員割れ、さらにこの物価高——。

外部環境の変化にさらされて、このところ学習塾業界の旗色はあまりよくありません。

塾はもうオワコンではないかと、極端なことを言い散らす業界人さえ出てきています。

とはいえ、外部環境がすべて悪いことばかりかという、そうでもないようです。

幾つかの自治体で近年、学校給食の無償化が始まっているのは皆さんもご存じでしょう。

評判のよさに便乗してか、今回の統一地方選では保守革新を問わず、各地の議員候補や首長候補が「所得制限なしで給食費をタダに」と叫んでいます。

給食費は年間6万円弱でしょうか。

私はこの給食費無償化が実現したら、塾業界や習い事業界にとってかなりな追い風になると期待しています。

ちょっと前の話になりますが、2019年10月に「幼児教育・保育の無償化」が実現しました。

直後に、ベビーシッター・家事代行サービスの(株)キッズラインが、「幼保無償化」の対象となった保護者239名にこんなアンケート調査を行っています。

余裕ができた費用は主にどう利用する予定ですか？ (複数回答可)

子ども関連に利用する	…	57.7%
貯金する	…	31.8%
決まっていない	…	26.8%
生活費に利用する	…	16.7%
家族のお出かけやレジャーなどの娯楽に利用する	…	13.0%
その他	…	5.2%

具体的にどう利用する予定ですか？

(複数回答可/「子ども関連に利用する」との回答者対象)

習い事(学習系以外:ピアノ、水泳など)に利用する	…	52.1%
習い事(学習系:幼児教室や公文など)に利用する	…	45.1%
ベビーシッターを利用する	…	34.5%
決まっていない	…	14.1%
雑貨(オムツ、衣服、おもちゃなど)に利用する	…	12.7%
その他	…	5.6%

「子ども関連に使う」が6割、そのうちの半分以上が学習系や芸術・スポーツ系の「習い事に使う」。

単純計算で全体の3割の保護者が塾や習い事に支出する、つまりは子どもの教育に再投資すると答えています。

では、実際にはどうだったのか？

	幼児教育費用	幼児・小学校補習教育
18年	110,406	16,057
19年	108,957	15,584
20年	40,833	20,969
21年	40,448	19,712
22年	41,503	16,282

世帯主が30代、世帯人員2人以上の世帯の年間支出です(円)。総務省「家計調査」から引きました。

このデータの「補習教育費用」には幼児だけでなく小学生の分が含まれています。ただし、芸術・スポーツ系の習い事費用は含まれていません。

また、20年2月からコロナ禍が始まり、22年春からはロシアのウクライナ侵入などに起因する「異次元の」物価高が始まっています。

錯綜しすぎていて比較が難しいのですが、確かに支出

数字でみる学習塾経営・業界のトレンド vol.98-2

は増加しています。

ということは、「幼保無償化」の恩恵を受けた保護者の何割かは実際に「子どもに再投資」しているわけで、「小中の給食費無償化」が実施されれば間違いなく同じことが起きると私は予想しています。

では、「子どもへの再投資」が行われる可能性が高いのはどんな種類の「習い事」なのでしょう。

ここでは(株)学研ホールディングスの学研教育総合研究所『小学生白書』から、この数年の小学生の習い事の参加率の推移を眺めてみることにしましょう。

学校以外で行っている習い事がありますか？ (複数回答可／トップ10のみ表示／丸囲いの数字は参加率の高い順)

	16年	19年	22年
水泳	① 31.1%	① 28.4%	① 24.3%
ピアノ(音楽教室)	② 19.8%	④ 14.0%	② 16.5%
英語	③ 16.4%	⑤ 13.6%	⑤ 13.8%
学習塾	④ 14.3%	② 16.7%	③ 16.3%
書道	⑤ 11.8%	⑥ 7.5%	⑥ 7.3%
サッカー(フットサル)	⑥ 8.9%	⑧ 6.9%	⑨ 6.0%
ソロバン	⑦ 8.3%	⑥ 7.5%	⑧ 6.4%
バレエ・ダンス等	⑧ 5.8%		⑩ 4.6% (バレエ以外)
体操	⑨ 5.7%	⑩ 5.5%	⑥ 7.3%
通信教育(通信講座)	⑩ 5.1%	③ 14.2%	④ 14.9%
武道(柔道・空手・剣道等)		⑨ 5.6%	

スポーツでは水泳、芸術・情操系ではピアノ(音楽教室)、学習系では塾、英語の参加率が高いようですね。デジタル化の影響でしょうか、通信教育(通信講座)が急速に伸びています。

もう少し突っ込んで、今度はわれわれに関係の深い塾、英語、通信教育の3つについて、学年別の参加率をみて

おきましょう。

学習塾・英語・通信教育の学年別参加率

学習塾	16年	19年	22年
小1	6.5%	8.0%	7.5%
小2	9.0%	11.0%	11.0%
小3	14.5%	13.0%	13.5%
小4	14.5%	22.0%	16.5%
小5	19.0%	19.0%	25.0%
小6	22.0%	27.0%	24.0%

英語	16年	19年	22年
小1	13.0%	13.5%	13.0%
小2	19.5%	14.0%	13.5%
小3	18.5%	11.5%	13.5%
小4	16.0%	17.0%	13.5%
小5	15.5%	14.0%	17.0%
小6	16.0%	17.0%	12.0%

通信教育	16年	19年	22年
小1	3.0%	13.5%	11.5%
小2	5.5%	11.0%	14.5%
小3	7.5%	14.5%	16.5%
小4	4.5%	22.0%	18.5%
小5	5.5%	10.5%	17.5%
小6	4.5%	13.5%	11.0%

塾は小1、小2と小5あたりに伸びる気配が、英語はまんべんなく、通信教育は小2、小3あたりが伸びて小4、小6はストップがかかりつつある。

こんなところが現在の傾向でしょうか。

いずれにしても学校外の教育はまだ健在です。

先の見込みも十分あります。

頑張って苦境を乗り越えていきましょう！

PS・コンサルティング・システム

小林 弘典