

# CHUOH TRY+ANGLE

知っ得通信

2023年5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

<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.135

### <夏期のチラシを考える！>

読者の皆さん、夏期講習の準備の時期がやってきました。夏期講習の設計、集客計画等々、しっかり作って、夏期講習でもしっかり集客してください。

今回は、夏期講習で生徒数を大きく伸ばして9月を迎えるために、集客のツールである、チラシに焦点を当てて考えます。SNS集客やWEB集客等もあるわけですが、新聞購読率が低下したとはいえ、多店舗展開していない塾の場合は、まだまだチラシは有効な集客ツールです。WEB関連も重要な集客ツールですが、様々な仕掛けを作って、効率良く集客するのは、まだまだ至難の業です。チラシをどう配るか、折込み、ポスティング業者、校門配布等々、ちょっとした工夫で、まだまだチラシの力を活用できるはず。ということで、チラシをどう作るか、そこから考えます。

私どもMBAがチラシをテーマにしたセミナーでよく言うのは、チラシを考える際の6つの要素です。生徒を集めるチラシを作る時には、6つの要素(B (Back end 売りたい商品) + F (Front end 売やすい商品) + C (Customer) + I (Identity) + C C (Catch copy) + P (Push))を徹底的に考えることが重要です。BとFは、商品の領域、つまり、入口設定としての商品であるフロントエンド商品をどう置いて、最終的に購入してほしいバックエンド商品とどうつなげていくかということです。最初のCとIは、顧客の期待を引き出す領域、つまり、その商品を買うとどうなるのか、また、どういう考えで商品を作っているのかを具体的に見せる領域です。そして、単独のCCは表現領域、つまり、誰に向けてメッセージを発信し、それがどう受け止められて、顧客は行動を起こすかの領域です。最後のPは、顧客に商品を安心して購入をして頂く保証領域です。つまり、顧客のリスクを最小にしていく領域です。

チラシの構成は、以下の領域を満たしていくことです。

**商品領域(B/F)** : 自塾の2種類の商品

**期待領域(C/I)** : 商品への期待値を高める表現

**表現領域(CC)** : 各要素を簡潔に伝えるひと言

**保証領域(P)** : 購入に向けての割引や保証

まず、チラシを作る前にBの売りたい商品(Back end)の吟味をしてください。夏期講習を売りたいのか、9月から継続をさせて、本科コースを売りたいのかということです。売りたい商品は、基本的に絞ることが大切です。塾部門も、そろばんも、プログラミングも、というように、なんでもかんでも商品売っていいと考えないことです。以下のような状況であれば、チラシの要素として全面的にそれを打ち出すのは得策ではありません。

以下のような場合、反響は少なくなってしまう。

- ・商品が多すぎてどの商品が一押しかわからない。
- ・商品と価格に大きなズレがある。
- ・商品が自塾のターゲットとズレている。

基本的には、バックエンド商品を全面的に売り出すようなものにしなくて、Fの売やすい商品(Front end)を全面的に打ち出すようにします。売やすい商品とは、心理的コストの低い商品・購入しやすい商品です。初めて自分の塾に問い合わせをする生徒や保護者を想像してください。その時に、気軽に問い合わせが出来るような商品を夏期講習に向けて、企画し、問い合わせを増やすようにするのです。私どものコンサルでは、「はじめ講座(入門講座)」と銘打って、安価な商品を作ります。このぐらいの価格なら、受講してみようかと思えるものです。Front end商品の購入者をBack end商品へ導くのがセオリーです。ポスティング、校門配布などのチラシでは、「Front end商品」を全面に押し出すと効果的です。

次にCですが、これは、**在籍生(Customer)**や**保護者**をチラシに登場させて、チラシを見る人にリアルな感覚や安心感を与え、期待値を高める要素です。潜在的な顧客へ訴求するための表現形態としては、以下のようなものが挙げられます。

- ・写真 : 実際に通う生徒・保護者の写真
- ・声 : 生徒・保護者の手書きの感想やイラスト
- ・成果 : 合格実績、定期テストの結果、検定の結果など

# 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.135-2

次にIですが、これは、**自塾の個性(Identity)**です。他塾とは異なる自塾の中身や思いを伝え、品質を保証し、期待値を高めます。顧客へ訴求するための表現形態としては、以下のようなものが挙げられます。

- ・ 塾長(室長)：写真を掲載する。
- ・ 塾長(室長)の思い：どんな塾(教室)を目指すのか。生徒をどんな人間にしたいのか。
- ・ 指導方針：生徒をどのように指導しているのか。
- ・ 指導の特徴：授業の特徴は何か。授業以外の特徴は何か。
- ・ 講師紹介：写真の掲載。地元出身の講師が多ければ、出身中学・出身高校を紹介する。

次は、CCのキャッチコピー(Catch copy)です。チラシ全体に影響を及ぼすキャッチコピーから、各要素を目立たせるキャッチコピーまで考えます。例えば各要素について、それぞれひとりで簡潔に説明してみてください。それもチラシを見る顧客の心に残る表現とはなんだろうと想像しながら。

- ・ 売りたい商品：あなたの塾(教室)では今年はどうな夏期講習を行いますか？
- ・ 保証する効果：夏期講習を受講するとどんな効果(結果)が出ますか？
- ・ 顧客：この夏期講習にはどんな生徒を獲得したいと思っていますか？
- ・ 自塾の個性：あなたの塾(教室)をひとりで表すとどんな塾(教室)ですか？

最後のPは、**購入へのひと押し(Push)**ということです。購入決定の後押しをするものとして、払って損は無いとか、参加して損は無いと思ってもらえるものを考えます。また、早くしないと売切れてしまうなど思うようなものです。顧客へ訴求するものとしては、以下のようなものです。先に少し触れた「はじめて講座(入門講座)」は、「入会手続きを取ると無料になる」という仕掛けをしています。これも購入のひと押しです。また、入会手続きをしたら、1か月授業料無料というものも一つの特典として有効だと思います。

- ・ 保証：成績保証、満足度保証
- ・ 無料・割引：入会金無料、初月無料
- ・ 限定：先着〇〇人、〇〇限定

この6つの要素を組み合わせ、生徒を集客するためのチラシを作ります。

チラシを作る時は、MBAでは、生徒の笑顔の写真、講師と生徒の笑顔の写真、生徒や保護者の手書きのメッセージやアンケート、生徒の成績推移など、色々なものを用意していただいて、チラシを作ります。チラシを作るために、常日頃から、色々な情報を生徒や保護者に頼んで収集しておいてください。リアルなチラシが、一番効果的なのです。

ネットに転がっている無料の写真や出来合いの有料の写真だけでチラシを作るのは、やめた方がよいと思います。

最後に、チラシ作成の手順を載せておきます。ぜひ、参考にしてください。

## ◇反響のあるチラシ作成手順◇

1. 自塾の対象顧客を明確にする
2. 自塾のウリを明確にする
3. キャッチコピーや写真を吟味する
4. キャッチコピーの根拠を明確に表現する
5. 今参加すればお得であるという特典を用意する
6. 受講方法、連絡先等、手順を載せる

### 【編集後記】

一般社団法人 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 6/4 (日) 渋谷サンスカイルーム  
 「この夏、貴塾の発展を企てる！ここでしか聞けないコンサルノウハウ〜本当にあった塾再生物語を通してあなたの塾を変える〜」

本メルマガ著者・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)の、学習塾経営者・教室責任者向けのセミナーです。全国で活躍中の学習塾コンサルタント陣が、貴塾がさらに飛躍するためのヒントをお伝えします。

今回のJECセミナーは、講演+パネルディスカッションの形式でお送りします。

### 【講演1】「ネット集客で集める」

柴山 健太郎 氏：(株)Freewillトータルエデュケーション 代表取締役

### 【講演2】「接点ポイント強化で集める」

越智 正明 氏：学習塾 集客加速術コンサルタント クローバー

### 【パネリスト】

柴山 健太郎 氏：(株)Freewillトータルエデュケーション 代表取締役

越智 正明 氏：学習塾 集客加速術コンサルタント クローバー

山口 博士 氏：(株)ワイズコンサルティング 代表コンサルタント

長澤 大輔 氏：(株)TripleWin 代表取締役

小倉 政彦 氏：クリエイティブアカデミー株式会社 代表取締役

安藤 賢孝 氏：(資)マネジメント・ブレイン・アソシエイツ シニア  
 コンサルタント

中土井 鉄信 氏：(資)マネジメント・ブレイン・アソシエイツ 代表

JEC学習塾経営セミナーは6/4(日)渋谷サンスカイルームで開催！

★詳しいご案内と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.99

「THE 日本大学ランキング」という、全国に800ある大学のいわば格付けのようなものがあるのをご存じでしょうか。(株)ベネッセホールディングスが、世界大学ランキングで有名な英国の高等教育専門誌「Times Higher Education (THE)」と提携して2017年から始めた日本の大学のランキングですが、その23年版が3月23日に発表されていますのでご紹介しましょう。

## THE 日本大学ランキング(総合ランキング)

順位	大学名
1位	東北大学
2位	東京大学
3位	大阪大学
4位	東京工業大学
5位	京都大学
6位	九州大学
7位	北海道大学
8位	名古屋大学
9位	筑波大学
10位	国際基督教大学
11位	広島大学
12位	慶応義塾大学
13位	神戸大学
14位	早稲田大学
15位	国際教養大学
16位	一橋大学
17位	東京医科歯科大学
18位	金沢大学
19位	千葉大学
20位	東京農工大学
21位	岡山大学
22位	立命館アジア太平洋大学・上智大学
24位	会津大学
25位	熊本大学

東北大学がトップ、東大が2位、阪大が3位、京大は5位。

われわれのアタマの中にある大学のランクは予備校などが発表している入試の偏差値ランキングですが、これとはずいぶん違ってきます。

「日本大学ランキング」では、「教育リソース」(34%)、「教育充実度」(30%)、「教育成果」(16%)、「国際性」(20%)の4つの指標を設けて点数をつけ(%は指標間の点数の配分)、合計点の高い順に並べています。入試の難易度ではなく、入学後の「教育力」を重視しているんですね。

付け足しておく、THEが毎年行っている「世界大学ランキング」の指標は「教育(教育環境)」(30%)、「研究(量、収入、評判)」(30%)、「被引用論文(研究影響力)」(30%)、「国際性(教員、学生、研究)」(7.5%)、「産業界からの収入(知の移転)」(2.5%)の5つで、「研究力」が重視されているようです。

ちなみにTHEが昨年10月に発表した「世界大学ランキング 2023」でトップ100に入った日本の大学は39位の東京大学と68位の京都大学だけでした。

1000位まで広げてみても、東北大、阪大、名古屋大、東工大、北海道大、九州大学、東京医科歯科大、筑波大、関西医科大学、産業医科大、横浜市大、会津大学、藤田医科大学、広島大学、順天堂大学、慶応大学、近畿大学、神戸大学、久留米大学、日本医科大学など、主に医学部を持つ大学中心の22大学だけでした。

「被引用論文(研究影響力)」が英文中心という不利があるとはいえ、ちょっと寂しいですね。

ところで、今回はちょっと面白いデータもご紹介しておきましょう。

ここで取り上げた大学を含む、主要な国公立大学の昨年春の合格者数と入学者数、入学辞退者数、合格者数に対する辞退率です(昼間部のみ/合格者数1,500名以上の大学/文科省「令和4年度国公立大学入学者選抜実施状況」23年1月)。私立大学も調べてみたのですが、入試の方式があまりにも複雑ということもあってか、正確を期することができません。とりあえず今回は国公立大学のみということで…。

# 数字でみる学習塾経営・業界のトレンド vol.99-2

## 主要な国公立大学の合格者に対する辞退率

大学名	合格者数	入学者数	辞退者数	辞退率
北海道大学	2,672	2,510	162	6.1%
東北大学	2,498	2,428	70	2.8%
山形大学	1,833	1,676	157	8.6%
茨城大学	1,894	1,599	295	15.6%
筑波大学	2,222	2,110	112	5.0%
埼玉大学	1,821	1,582	239	13.1%
千葉大学	2,608	2,356	252	9.7%
東京大学	3,168	3,130	38	1.2%
東京医科歯科大学	313	280	33	10.5%
東京農工大学	928	864	64	6.9%
東京工業大学	1,073	1,057	16	1.5%
一橋大学	1,000	987	13	1.3%
横浜国立大学	1,978	1,676	302	15.3%
新潟大学	2,481	2,281	200	8.1%
富山大学	2,004	1,804	200	10.0%
金沢大学	1,837	1,760	77	4.2%
信州大学	2,205	2,013	192	8.7%
岐阜大学	1,359	1,280	79	5.8%
静岡大学	2,208	2,005	203	9.2%
名古屋大学	2,291	2,205	86	3.8%
京都大学	2,883	2,871	12	0.4%
大阪大学	3,379	3,322	57	1.7%
神戸大学	2,715	2,596	119	4.4%
岡山大学	2,420	2,275	145	6.0%
広島大学	2,545	2,414	131	5.1%
山口大学	2,152	1,960	192	8.9%
愛媛大学	1,984	1,816	168	8.5%
九州大学	2,782	2,646	136	4.9%
長崎大学	1,813	1,644	169	9.3%
熊本大学	1,783	1,697	86	4.8%
鹿児島大学	2,068	1,919	149	7.2%
琉球大学	1,729	1,556	173	10.0%

大学名	合格者数	入学者数	辞退者数	辞退率
*国際教養大学	240	172	68	28.3%
*会津大学	279	255	24	8.6%
*東京都立大学	1,931	1,642	289	15.0%
*横浜市立大学	1,104	959	145	13.1%
*大阪公立大学	3,326	2,898	428	12.9%

(\*印は公立大学)

辞退率がもっとも低いのは京大の0.4%、12人。以下、東大の1.2%、38人、一橋の1.3%、13人、東工大の1.5%、16人、阪大の1.7%、57人と続きます。

逆に高いのは順に公立の国際教養大の28.3%、68人、茨大の15.6%、295人、横浜国大の15.3%、302人、公立の都立大の15.0%、289人、同じく公立の横浜市大の13.1%、145人。

国立大学全体の辞退率は7.9%、辞退者数 8,292人、公立大学全体では19.6%、8,248人。

かなりたくさんいるんですね。

しかし、東大、京大を蹴って…。

医学部にでも行くんでしょうか、それとも海外の大学にでも…。

ひと昔前でしたら、ある程度評価される大学に入学すればその後の人生はまずまず安泰でした。

本格的な情報化社会とグローバル時代を迎えてこの先、それはムリ…。

若い方々はそのことを悟っているのでしょうか。

進路指導が難しい時代になってきましたね。

PS・コンサルティング・システム  
小林 弘典