

CHUOH TRY+ANGLE

知っ得通信

2021年7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.113

< 教育に強くなる！ >

7月11日、私の引退セミナーが東京でありました。引退といっても、私主催のセミナー開催はしないということですが。ただし、まだ大阪でも10月31日に引退セミナーを行うので、ここまでは講演の引退ではないのですが。よろしければ、大阪に見に来てください。

さて、この東京での講演の中で、今までどのくらい本を読んできたのですか？という質問がありました。そういえば、随分読んできたなということで、今回は、私が読んできたものについて少し書きたいと思います。

読者の皆さん！皆さんは、教育の勉強をどのくらいしてきましたか。また、今もしていますか。学習塾という、教育に関するフィールドで仕事をしている以上、次の3つについては、勉強を続けた方が良くと思います。

1. 教育そのもの
2. 教育行政の流れとその未来
3. 人間について

まず、「教育そのもの」とは、教育哲学や教育社会学に関するもの。いわゆる「教育とは何ぞや」という問いに対する今までの英知です。人間だけが教育を必要とする動物である以上、この教育を徹底的に考えることで、人間観が培われるものです。ぜひ、教育に対して、自分なりの答えを出す前に、様々な思索を追い、ある程度の知識を仮説形成に使い、現場での実践を行うて、自分なりの答えを自分なりに表現出来るようしてください。教育の定義が数年たっても変わらない塾長に、私はよく全然勉強していないじゃないか！と叱りますが、教育観はどんどん変化をし、深化していくことが勉強の証です。また、学校=教育という図式に囚われている限り、本来の意味での教育を理解することは出来ません。ぜひ、真摯に根気強く教育の本質と向き合ってください。

次に「教育行政の流れとその未来」ですが、明治時代にスタートした学制から戦後の学校制度の歴史の理解と、今後の教育行政がどういう方向へ向かっているか。ここを勉強してください。

例えば、徴兵令よりも1年先に学制が発布された意味を御存じでしょうか。また、近代学校が生まれた理由を御存じでしょうか。偶然の産物で近代学校制度が生まれたわけではありません。その辺の経緯を知ることで、実は「教育」と「学校教育」が、全く違

うものなの理解出来ます。そして、いま行われている教育行政が何を指して行われているのかも大体見当がつかます。

私が良く、「文科省がやらない！と言ったことは、数年経つと必ずやる！」とセミナーや講演で言いますが、それは、教育行政をしっかりと見ているからです。前もって文科省がやらないということは、いつかやるという含みを持たせている場合が非常に多いのです。小学校の英語の教科化然り、道徳の評価化然りです。ということは、高校生のための学びの基礎診断がAO入試や企業の採用試験の資料に使われる可能性があるということです。このように教育行政をしっかりと見ていく時、国における学校制度や教育そのもののあり方が分かってくるのです。

最後に「人間について」ですが、これはずばり、人間とはどういう存在かということの勉強です。人間は、本能の壊れた動物だと言われますが、それは、逆に言えば、教育が必要な動物だということです。そして、人間は、この本能が壊れているからこそ、感情だけではなく、理性が発達する余地が出来、様々な矛盾にさらされるのです。

人間だから、これぐらいはわかるよなと思う反面、人間だからこそ、こんな間違いをしてしまうんだよなということです。そういう視点が人間についての理解を深めます。人間についての理解が深まれば深まるほど、人間観が大きくなっていくのです。子どもを見る目を養い、子どもが大人になっていく仮説をしっかり持つ。そのためにも人間について勉強をしてください。

皆さんの気になる書を見つけて、よりよく社会や人間や教育を理解するために、読書を続けてください。皆さんの人生観・世界観・人間観を豊かにしていきましょう。そんなことを7月11日のセミナーでは、皆さんに伝えました。皆さんの塾に来る子どもたちに良い刺激を与えるためにも、ぜひ、未知の世界を探求していきましょう。

【編集後記】
MBA 創業 20 周年& 中土井還暦記念セミナーを開催します

ゲスト無し！中土井が塾経営の成功の秘訣をすべてお話しします！
 ラストは10/31(日)大阪で開催！

【参加費(昼食付・税込)】 一般 6,600円、
 MBA 経営革新メンバー 5,500円

↓詳細&お申し込みはこちらから↓

<https://41jukutsukuro.com/kanreki/>

数字でみる学習塾経営・業界のトレンド vol.77-1

前回に引き続き今回も「学習塾の選び方」について。

塾や習い事に関する情報サイト「テラコヤプラス by Ameba」を運営する(株)CyberOwl(東京都渋谷区)がこの4月、小中高校生の子どもがいる全国の保護者3,090名を対象にインターネット・アンケート調査を行っています。かなり興味深い結果が出ていますのでご紹介しましょう(「子どもの塾の選び方ー保護者3,000人に聞いた!」2021/7/2)。

◇通塾率

「現在、お子さまは学習塾に通っていますか？」 n = 3,090

| | | |
|---------|-----|-------|
| 既に通っている | 小学生 | 37.7% |
| | 中学生 | 58.9% |
| | 高校生 | 48.9% |

調査時点の4月2日(金)～3日(土)現在で、塾に通っている児童生徒の割合です。ちょっと高いですね。とくに高校生は実態よりも10ポイント近く高いのではないかと思います。

インターネット調査に応じてくれるのはネットを自在に使いこなす層が主体です。そうした層の割合は普通、20代を頂点にたとえわずかでも年齢が上になるほど少なくなる。ただし、年齢が上の方々の中にもネットを自在に操れる層は一定程度存在しており、彼らはたいがい高学歴、高所得者層ですから、そうした方々の子どもの通塾率が高くなるのは当然と考えるとよからうと思われまます。

◇塾選びに変化

「新型コロナウイルス感染拡大によって学習塾の選び方・探す手段に変化はありましたか？」 n = 2,739

| | |
|-----------------------------|-------|
| 変わった | 21.8% |
| 変わってない | 64.4% |
| 新型コロナウイルス感染拡大後に検討し始めた／わからない | 13.9% |

◇塾選びの検討手段

「学習塾を検討する際に使った手段を教えてください」
※複数回答 n = 3,090

| | |
|-------------------|-------|
| インターネット | 45.3% |
| 親同士の口コミ | 36.2% |
| チラシ | 30.9% |
| 子どもが自発的に | 17.7% |
| CM | 16.7% |
| 学習塾を選んだ・検討したことはない | 11.4% |
| 学習塾比較メディア | 10.6% |
| その他 | 3.7% |

コロナ禍の影響で塾選びの手段などが「変わった」が2割強、「変わっていない」が6割強。

外出を避け、友人知人と直接対面して話す機会が減った分、影響があったんでしょうね。

その結果、こうした調査ではいつもトップの「親同士の口コミ」を抜いて、「インターネット」がトップになったとみてよからうと思います。

とはいえ、その「インターネット」が意味する中身についてはよく見極めなければなりません。

保護者がネットで塾を探す際にはどうするか、考えてみましょう。

「塾(学習塾)」「中学生」「〇〇市」

通常はたとえばこんな語句を検索にかけて、出てくる塾のHPをはじから順にクリックということになるでしょう。

あるいはとりあえず、これまで何らかの形で見聞きしたことのある塾のHPを開いてみる。

そのうえで、自宅からは遠くて通えない塾や、希望する指導教科や指導対象や通塾回数や料金と合致しない塾を選択肢から外し、さらに残った塾の周辺情報を集めて絞り込んでいく。

おそらくはその「絞り込み」の作業に最も威力を発揮するのが「口コミ」です。

◇ネット上の口コミ

「学習塾を検討するにあたりインターネット上の口コミは参考にしていますか？」 n = 3,090

| | | |
|---------------|--------|-------|
| インターネット上の口コミを | 参考にする | 71.8% |
| | 参考にしない | 28.2% |

ご覧のように、検討手段として「インターネット」を使った全体の45.3%のうち、71.8%の保護者がネット上の「口コミ」を参考にしています。



ということは全体の32.5%の保護者がネット上とはいえ、「口コミ」を参考にしていることになります。

「塾選びの検討手段」の2番目に「親同士の口コミ」が36.2%ありました。

このリアルな「口コミ」の36.2%とネット上の「口コミ」の32.5%を合わせると68.7%。保護者の7割弱が「口コミ」を利用していることになりまますね。

数字でみる学習塾経営・業界のトレンド vol.77-2

前回紹介した株式会社ファングリー（本社：東京都渋谷区）のアンケート調査に「比較検討した塾は2つまでが82.7%」とあったのを覚えていらっしゃるでしょうか。

比較検討した塾の数 ※株式会社ファングリーの調査

| | | |
|-----------|-------|---------|
| 比較せず決定 | 54.7% | → 82.7% |
| 2つの塾で検討 | 28.0% | |
| 3～5つの塾で検討 | 16.5% | |
| それ以上 | 0.8% | |

結局は、保護者の多くはリアルであれネット上であれ、まずは「口コミ」で1つないし2つの候補に絞り込み、そこから実際に入塾活動に入っていきわけです。「口コミ」がいかにか、改めておわかりいただけたんじゃないでしょうか。

ところで、これだけ「口コミ」が大事なのにもかかわらず、なかなかよい「口コミ」を生み出す努力をしている塾にはお目にかかれませんか。

「口コミ」はもともと自然発生的なものですので、簡単に作り出せるとは思いません。

が、そうであっても、それを誘導する方法がないこともないとはわたしは考えています。

そのあたりについては次回また、お話をさせ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

スマートフォンから取得した位置情報でターゲットを定めて配信するWeb広告

CHALK Digital

チョーク・デジタル

無料見積受付中



折込チラシを撒くのと同じ感覚で

どこに ・通塾圏内の小・中学校エリア

いつ ・平日の通勤時間帯

だれに ・30～50代の男性・女性

と絞って広告配信できるサービスです。

広告を配信するエリア・時間・人を設定します。

エリア内で対象者がアプリを起動すると…

アプリに貴塾のバナー広告が表示されます。

