

# CHUOH TRY+ANGLE

知っ得通信

2026年2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.168-1 <校門配布はどんな原稿を創るかで結果が変わる!>

今回は、集客の土台の一つとなる、校門配布に焦点をあてて考えます。この時代、集客で成功するためには、心理的コストの低いイベントで接点を創造することが重要です。そして、そのイベントを3月にやるのであれば、その外部告知がここから始まるはずで、また、春期講習の実質集客もこの時期からです。手に取ってくれて、興味を抱いてくれるチラシをどう作るか、ここがポイントです。

チラシの具体的な内容に触れる前に、校門配布の意味について考えましょう。一口に「校門配布」と言っても、新聞折込チラシと異なり、原稿作成から、チラシ配布まで、全て自塾で行わなければなりません。一校、一校、自分の足でチラシを配りに行くのですから大変です。「労力対効果」という点で、校門配布に対してマイナスイメージを持つ方もいらっしゃると思います。

しかし、やはり、校門配布は積極的に行うべきであると私は考えます。以下に、校門配布を行う理由を挙げます。

### 【1】低コストである。

新聞折込や業者ポスティングと比較すると随分と安く、資金力豊富な大手塾に対抗する手段となります。お金をかけずとも、内容を工夫すればある程度の効果も期待できるのが、校門配布の良さと言えます。

### 【2】学校や地域を狙い撃ちできる。

例えば「〇〇中学対象期末テスト対策」、「××小の生徒限定！理科実験教室」など、校門配布は直接ターゲットに届きます。学校を限定することで、より専門性を打ち出すことができるのです。塾は、会社の規模ではなく、教室ごとのエリア内の戦い(局地戦)であるので、各

地域のニーズに合わせることは非常に重要です。

### 【3】内容を柔軟に変更できる。

チラシ原稿を自主制作する場合、タイムリーに内容が変えられるのも利点です。各種イベントに合わせて、チラシ内容を変えてみましょう。急遽イベントを企画して、集客をはかる場合、一番の对外告知ツールは校門配布になります。

以上、3点が校門配布を積極的に勧める理由です。まとめると、「フットワークが軽く、ターゲットを絞りやすい」のが校門配布だと言えます。

さて、そうは言っても、どうせ撒くなら、1件でも多く問い合わせにつなげたいというのが本音です。そのために、配布の仕方には工夫が必要です。まず、校門配布に行くことを在籍生に伝え、配布する時間に在籍生に来てもらう。楽しい雰囲気でも撒けるようにしてもらうのです。そして、下校時の在籍生以外の生徒と楽しく会話しながら、配布していきます。何回か校門配布に行けば、在籍生以外の生徒と顔見知りになり、会話が簡単に出来るような距離感になっていく。そのことがとても大切です。

それでは次に、より効果的なチラシ原稿の作成のポイントを考えてみたいと思います。広告物を創る時の基本は、AIDMA理論です。有名ですからご存じの方も多いとは思いますが、確認しておきます。AIDMAは、新規のもの(サービス、アイデアなど)を消費者が知覚した後、採用・所有(購買)するまでの心理プロセスの頭文字をとったものです。それぞれの意味とチラシ原稿のどの要素とが対応しているのかは以下のとおりです。

# 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.168-2

<b>A</b> (Attention・注目)	デザイン・キャッチコピー・対象
<b>I</b> (Interest・興味)	イベント名・告知名
<b>D</b> (Desire・欲望)	イベント内容・告知内容
<b>M</b> (Memory・記憶)	イベントのウリ・告知のウリ
<b>A</b> (Action・行動)	対象・日時・場所・価格

次に、これらの要素をどのように表現していけば効果的か考えてみます。各種イベント(定期テスト対策、理科実験教室など)を行う前に校門配布を実施するのが大半だと思うので、ここからは、すでにイベントが決定し、それを告知して集客をはかるためのチラシという観点で話を進めます。

## 【1】対象は具体的に

対象を絞ることで、より深く、より地域に密着しているという印象を見る側に与えることです。例えば、「中学3年生対象」よりも「〇〇中学校 中学3年生対象」のほうが、この中学に特化していますよ、ということが伝わります。

## 【2】イベント名&キャッチコピー

イベント名はキャッチコピーと一緒に考えます。キャッチコピーは「どのような中身なのか」、「参加した結果どうなるのか」を、パツと想像できるような一言を考えて、イベント名とともに、なるべく大きく目立たせて載せることです。具体的な数字・行動をキャッチコピーの中に入れてみると、内容がより伝わりやすくなります。

## 【3】イベント内容・イベントのウリを明確に

どんなことを行うのか、具体的な情報をここで提供し、参加したらどんないいことがあるのか、どのような効果があるのか、ということを必ず記しておくことです。言い換えると、チラシ上で、「イベントの特長」、「他の似たイベントとの違い」を明確にするということです。特徴を箇条書きで列挙してからやってみてください。

昨今は、AIが大きな力になってくれます。AIを使いこなしながら、以上の形を意識して、問い合わせがくる原稿を作り、校門配布をしていきましょう。くれぐれも、校門配布は、楽しい雰囲気を出しながら、実行することです。春の集客に向けて、全力を！

【MBA編集後記】

**中土井主催、学習塾のための経営勉強会  
「MBA 学習塾経営革新会議」今年も4月に開催決定！**

\*今年度のテーマ\*

**今こそ原点回帰—本質に立ち返る経営が、次の成功を生む—**

「学習塾経営革新会議」は、各塾の実践報告を通して塾経営の本質を探求する2日間の経営勉強会です。中土井鉄信をコンサルタント/アドバイザーに迎え、講演と対話を通じて経営を再構築します。

単なるセミナーではありません。  
経営を“設計し直す”場です。

MBA学習塾経営革新会議 4月18日(土)・19日(日)

★詳細とお申込みはこちらから★

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

## 数字でみる学習塾経営・業界のトレンド vol.132-1

大手調査会社の(株)帝国データバンクから新年早々、「2025年の学習塾の倒産件数は過去最多」を報じるプレスリリースがあったと、前回紹介しました。詳細を見ると倒産した塾の「約9割は資本金1,000万円未満の小規模経営」とのこと。「ああ、やはりなあ」と、予想していたものの少々暗い気持ちになっていたところ、追い打ちをかけるように1月17日、もう一つの大手調査会社(株)東京商工リサーチからも「2025年の『学習塾』倒産過去最多」という発表がありました。こちらの副題にも「小規模な学習塾が苦戦」とあります。正直、残念な思いでいっぱいです。

両社のリリースにはともに近年の倒産件数の推移が添えられていますので、直近5年間をちょっと眺めてみましょう。

## ◆学習塾の倒産件数

	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
帝国	19件	23件	30件	40件	46件
東京	21件	35件	45件	53件	55件

\*帝国データバンク『学習塾』の倒産動向(2025年、速報)…12月26日までの速報値・1月4日/東京商工リサーチ「2025年『学習塾』倒産動向」1月17日

年を追って徐々に倒産件数が増加している様子がよく分かります。

が、件数の絶対数は意外に多くありません。両社のいう「倒産」とは原則「負債1,000万円以上・法的整理による倒産」であって、1,000万円未満の倒産は含まれていないのが理由でしょう。周知のように塾の95%以上は小規模経営です。大きな負債を抱え込む前に撤退していくとみたほうが自然でしょう。そうした自主廃業まで含めれば、実態はさらに深刻な可能性があります。前回、21年に53,000か所あった塾の教場が、25年時点で42,000か所まで減っていると申し上げましたが、現在、塾業界とりわけ中小規模の塾がかなり危機的な状況に差し掛かっていることは間違いないと思われます。

なぜこんなことになってしまったのか。25年の倒産件数過去最多の要因として両社が指摘しているのは、1.少子化、2.物価高騰、3.講師確保の難しさ、4.集客コストの高騰などでした。

少子化については申し上げるまでもないでしょう。例えばいまの子どもたちの親世代が学校に通っていた35年前、1990年度の小中高校生数は2,037万人でした。それが現

在、2025年度は1,191万人まで減少しています。35年前の58%に過ぎません。

物価高騰についても言うまでもないことでしょう。テナント料や水道光熱費などの固定費や教材費は上がる一方。最低賃金の引き上げで人件費も高騰。にもかかわらず、消費者への価格転嫁は難しい…。

講師確保も厳しくなりました。コスパを重視する昨今の大学生は時間的制約が大きいうえにさほど時給が高くない塾でのアルバイトを避ける傾向にあります。結果、正職員募集も含め求人費は増すばかりです。

集客手段は折り込みチラシやポスティング等の紙媒体からSNSやリスティング広告等のデジタル媒体への移行期にあります。とはいえ移行はいまだ不十分で、どちらにも相応のコストをかけなければなりません。生徒獲得単価がかつての2倍になったところも少なくないと言われています。

これらは規模の大小にかかわらずすべての塾が直面している問題ですが、大手塾の場合は「ブランド力を背景に高額講習・オプション講座を展開」したり、「AI教材の利用料などでコスト増を吸収」して利益の確保が可能。ところが、中小塾はそうもいかない。加えて中小は大手からの攻勢にもさらされている。例えば大手が「安価な『AI自立学習コース』を新設して中堅校を狙う層や補習層の取り込みを図って」いるため、「『難関校は大手、補習は地元』という従来の棲み分けが崩壊しつつある」と帝国データバンクは指摘しています。

その結果、どういうことが起きているのか。帝国データバンクが公表している24年度の損益動向を見ておきましょう(12月までの判明分)。

## ◆学習塾の2024年度業績(損益動向)

	前年度からの増益	前年度並み	減益	赤字
大手塾	69.7%	0%	24.2%	6.1%
中小塾	31.3%	4.2%	24.1%	40.4%

\*大手塾=年間売上高50億円以上/中小塾=同5億円未満

中小塾の厳しさが如実に現れています。このまま行けば、帝国データバンクが「独自の付加価値を見出せない塾の淘汰が2026年にかけてさらに加速する」、東京商工リサーチが「実績や特徴を打ち出せない学習塾を中心に、今後も淘汰が加速しそうだ」と述べている通り、中小塾を中心に淘汰の嵐

# 数字でみる学習塾経営・業界のトレンド vol.132-2

が進行していくことは間違いないと思われます。

では中小塾がこの淘汰の嵐を乗り切るためにはどうしたらよいか。要因はいくつもありますので対応も多方面にわたる必要があることは承知していますが、ここでは自助努力ではいかんともしがたい要因である少子化に絞って考えてみましょう。

まずは少子化が急激に進行している地方の人口が少ない市町村が地盤の塾の場合です。

### 少子化対策 / 人口が少ない市町村が地盤の中小塾の場合

1. 地域限定オンライン併用塾への転身
2. 習い事兼用塾への転身
3. 他事業との兼業
4. 子ども人口の多い地域への移転

文科省「学校基本調査」によると25年度時点で全国には1,068,803人の中3生がいます。5年後の30年度、この数は1,006,977人まで減少します。減少率は5.8%。皆さんが顧客対象としている小中学校の児童生徒数を調べてみてください。現中3生の数と現小4生の数を比較して減少率が5.8%より大きかったら10年後、現行モデルの塾は存続できなくなっている恐れがあると言ってよかろうと思います。

それでも塾事業をというのであれば、選択可能な戦略はおそらく以上の4つでしょう。

1つ目については前回、説明しましたので以下をご覧ください。

### 教育サポート>教育コラム> TRY+ANGLE 第228号

<https://www.chuoh-kyouiku.co.jp/pdf/corporation/support/column/2026/TA228.pdf>

2つ目は勉強以外の習い事も提供できる塾への転身です。音楽教室に通っている小学生は全体の11.8%、中学生は6.8%、ソロバン塾に通っている小学生は8.0%、中学生は3.0%、習字・書道を習っている小学生は6.8%、中学生は5.2%いると言われていています(「学研小学生白書」24年11月調査/「学研中学生白書」23年10月調査)。少子化などの影響を受けているのはこうした習い事教室も同様で、しかも参加率は塾よりも低いのが普通です。経営は塾よりも厳しく、すでに撤退しているところも多いと聞いています。そうした習い事教室を復活させ、習い事もできる学習塾に変身させれば

地域のお役にも立つのではないのでしょうか。

3つ目と4つ目については詳述不要でしょうから省きます。

次は子ども人口の減少がさほど気にならない都市部の中小塾の場合です。選択肢は2つあります。

### 少子化対策 / 都市部が地盤の中小塾の場合

1. 徹底的に地域ニーズに応える塾へ
2. 特化型専門塾への転身

1つ目は中小と言ってもそれなりの規模を持つ塾の場合です。塾選びのさいに保護者・生徒が最も気に掛けるのが「塾までの距離」だということは皆さんもよくご存じでしょう。自塾の市場内でそれなりに支持されているのであれば、あれこれ急に変える必要はありません。顧客対象校にピタリと合わせた学習支援、地域の平均世帯所得に合わせた無理のない料金設定などなど地域ニーズに応えることを最優先しつつ、徹底的なクチコミ作りを行っていけば淘汰の嵐を乗り切れる可能性は高いと思われます。

2つ目はより規模の小さい塾の場合です。社会は工業社会から情報社会、さらには超スマート社会へと移りつつあります。必要とされる人材も平均的な知識・技能を備えた人材から、特異なスキルを持った個性的な人材へと変わってきました。それに伴い中学・高校・大学の入試方法も多様化してきています。意思決定が早く小回りが利く小規模塾の利点はそうした変化に素早く対応可能なことでしょう。特定教科や特定教科の中の特定の分野、特定の学校の受験準備、特定の成績層などなど、大手塾が手を伸ばしにくい狭い特定分野はいくらでもあります。そうした狭い分野に的を絞った特化型専門塾への転身は、淘汰の波を乗り越えるために最も有効な戦略ではないのでしょうか。

以上、この淘汰の嵐の中で中小規模の塾が生き残り、勝ち上がるための戦略を思いつくまま、いくつか挙げてみました。もちろん、ほかにもいろいろと方策はあるかと思いますが、また、先のことは読めませんので、ここで述べたことが絶対的に正しいとも思っていません。申し上げたかったのは、従来型の塾を続けていけば中小規模塾の生き残りは難しい、直ちに次の一手の検討を始めていただきたい——この1点です。お汲み取りいただければと存じます。