

# CHUOH TRY+ANGLE

知っ得通信

2026年5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

<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.171 < 保護者をやる気にさせる面談術！ >

読者の皆様、夏期講習の準備は、整いましたか？トランプ大統領の変な動きで、どうなるかわからない夏を乗り切るために、今回は保護者面談について、確認しておきます。

私が20代後半の現役だった頃です。今では信じられないでしょうが、保護者会といえれば必ず立ち見になり(わざと立ち見にさせる)、お母さんから、花束が3~5つ、プレゼントされました。あの頃は(1988年当時)は、塾には活気がありました。そして、あの頃は私も、細身で、元気がよく、生徒にも人気があったので、お母さんからの人気も抜群でした(あくまで「私」の認識ですが・・・笑)。

その当時は、保護者会の後に、保護者面談をやる手順だったので、面談がスムーズに進みます。大きな話を保護者会で行い、保護者面談で、具体的な話をする流れです。

そして、お母さんが面談を終えて帰る時には、何度回となく「先生とお話をすると元気になって希望が湧いてきます」と言われたものです。

ということで、今回は、学習塾の「間接顧客(2次顧客)」である保護者をやる気にさせる面談について考えてみましょう。そろそろ面談の時期ですから。

セミナーなどで、私が、保護者面談の目的を参加者に聞くと、ほとんどの先生は「生徒の学習状況を伝えること」と答えます。皆さんは、どう答えるでしょうか。残念ながらその答えは不正解です。

今挙げた答えは、目的ではなく、手段です。面談の目的は「自分自身を売ること・保護者から信頼されること」です。それ以外に、面談の目的はありません。自分を信頼してもらうために、生徒状況を伝え、保護者の意見を聴き、そして的確にアドバイスをし、生徒の今後の展望を語るのです。そして、その結果、保護者が、子どもに対してやる気になってくれることが重要なのです。

それでは、どういう手順で、面談をすれば、私たちの目的が達成されるのでしょうか。

1. 保護者の生徒評価を確認する  
(その際、塾の評価もそれとなく聞いてみる)
2. 保護者の気づかない生徒の良い点を挙げる  
(勉強の面、人間的側面の両方)
3. 生徒の課題を確認する
4. 保護者の問題だと感じている点を確認する
5. 解決策を論理立てて説明し、その実行を約束する  
(講習提案をする)
6. 問題が解決した時の生徒の変貌を予測する  
(今後の展望を予測する)
7. 保護者と塾で、生徒を盛り立てていこうと呼びかける
8. 再度、今後の展望を語り、夢を語る

以上のストーリーを意識して、話を組み立ててみてください。面談終了時に、保護者が元気になって笑顔で帰っていけば、面談は成功です。生徒のやる気を引き出すことは、学習塾の使命ですが、それと同じくらい重要なのが、保護者をやる気にさせることです。そのために、どういう段取りで面談を実施するのか、是非、考えてください。

**【MBA編集後記】**

「自塾に今、何が必要か」その答えがここに。

5月度【MBA サクセスフォーラム】会員募集中

塾経営に特化したMBAのノウハウ・情報・ツールを網羅。毎月のオンラインコンサルでは、代表の中土井があなたの塾の課題に直接向き合います。今なら、入会時に【最大10万8,000円相当】の豪華特典をプレゼント！孤独な経営から、戦略的な経営へ。この春、一歩踏み出しませんか？

▼詳細・豪華特典の受け取りはこちら

[https://management-brain.com/members\\_join/](https://management-brain.com/members_join/)

# 数字でみる学習塾経営・業界のトレンド vol.135-1

この春の生徒募集は、とりわけ中小規模の学習塾にとってはかなり厳しい結果が出たようです。前回、中小規模塾の広告宣伝には「ウチはこういう目的のお子さんを対象に、こういうサービスを提供して、こういう結果を出す」という「塾の方針、特長、実績」を明確に打ち出したものがあまり見受けられなかったと申し上げました。厳しい結果が出てしまった要因の1つだろうと思っています。広告宣伝の前面に、なぜそうした大学の「アドミッション・ポリシー」「カリキュラム・ポリシー」「ディプロマ・ポリシー」のようなものが必要なのか、今回はそのあたりについてもう一度、世帯所得の面から考えてみることにしましょう。

まずは以下のデータをご覧くださいませ。

### ◆全国の小6生と中3生の通塾率の推移

	全国小6生	全国中3生		全国小6生	全国中3生
07年	45.0%	59.2%	15年	47.4%	60.7%
08年	48.5%	63.2%	16年	46.3%	60.6%
09年	47.7%	62.7%	17年	46.3%	61.2%
10年	47.7%	61.9%	21年	47.6%	63.3%
12年	47.8%	62.5%	23年	45.9%	60.0%
13年	49.7%	60.0%	25年	44.4%	57.0%
14年	48.0%	60.0%			

文科省「全国学力・学習状況調査」から引いた全国の小6生と中3生の通塾率の推移です。07年と21年を別にすれば、順次通塾率が下がってきているのがおわかりでしょう。なぜそうしたことが生じてきたのか。

以下の2つのデータをご覧ください。

左から「児童(=18歳未満の子ども)のいる世帯の年間平均所得(万円)」、「通塾するために年度間に1円以上支出した公立小学生の平均支出額(万円)」、「同公立中学生」、「同公立高校生」、「同私立高校生」、「平均世帯所得に対する公立小学生通塾者の平均支出額の割合」、「同公立中学生」、「同公立高校生」、「同私立高校生」を記しています。「所得」とは収入から経費を差し引いた額で、給与と所得者の場合は給与総額から給与所得控除を差し引いたものと理解してください。平均所得は厚労省の「国民生活基礎調査」から、通塾するために支出した平均額は文科省「子どもの学習費調査」から引いています。

もう一方は「中央値」に対する「小・中・高校生の通塾者の平均支出額の割合」の推移です。通塾者の支出額は上の表と同じですので、煩を避けるため割愛しました。

中央値というちょっと聞きなれない用語は、世帯所得を高い方から低い方へ並べて、ちょうど真ん中に位置する世帯の所得金額のことです。

わが国の場合、高所得世帯の「数が多い」というより、高所得世帯の「所得額が大きい」ために平均所得は上振れする傾向にあります(「平均所得以上」の世帯の割合は常に全体の4割強/表右端参照)。ここで仮にわが国の「児童のいる世帯」を所得別に、多い方から30%を「高所得階層」、その次の40%を「中所得階層」、少ない30%を「低所得階層」と分けるとすると、平均値に位置するのは「中所得階層の上位」、中央値に位置するのは典型的な「中所得階層」ということとなります。

### ◆平均所得と塾費用

	平均所得	公立小学生	公立中学生	公立高校生	私立高校生	小学生割合	中学生割合	公立高校生割合	私立高校生割合
04年	714.9	14.0	23.5	19.4	28.0	2.0%	3.3%	2.7%	3.9%
06年	701.2	14.2	24.6	22.4	33.7	2.0%	3.5%	3.2%	4.8%
08年	688.5	13.2	25.7	21.7	23.6	1.9%	3.7%	3.2%	3.4%
10年	658.1	13.2	25.7	22.6	31.8	2.0%	3.9%	3.4%	4.8%
12年	673.2	13.6	24.9	24.2	33.3	2.0%	3.7%	3.6%	4.9%
14年	712.9	14.6	29.2	28.6	36.5	2.0%	4.1%	4.0%	5.1%
16年	739.8	15.1	29.4	30.2	39.4	2.0%	4.0%	4.1%	5.3%
18年	745.9	13.6	29.3	28.3	33.8	1.8%	3.9%	3.8%	4.5%
21年	785.0	20.8	35.6	36.3	44.7	2.6%	4.5%	4.6%	5.7%
23年	820.5	16.0	34.9	38.2	37.5	2.0%	4.3%	4.7%	4.6%

### ◆中央値と塾費用

	中央値	小学生割合	中学生割合	公立高校生割合	私立高校生割合	平均所得以上の世帯の割合
04年	645	2.2%	3.6%	3.0%	4.3%	(44.0%)
06年	616	2.3%	4.0%	3.6%	5.5%	(40.5%)
08年	603	2.2%	4.3%	3.6%	3.9%	(40.9%)
10年	595	2.2%	4.3%	3.8%	5.3%	(42.1%)
12年	609	2.2%	4.1%	4.0%	5.5%	(42.9%)
14年	633	2.3%	4.6%	4.5%	5.8%	(41.2%)
16年	648	2.3%	4.5%	4.7%	6.1%	(40.1%)
18年	672	2.0%	4.4%	4.2%	5.0%	(41.0%)
21年	710	2.9%	5.0%	5.1%	6.3%	(41.5%)
23年	712	2.2%	4.9%	5.4%	5.3%	(40.4%)

# 数字でみる学習塾経営・業界のトレンド vol.135-2

注目してもらいたいのは「割合」です。

## ◆平均所得 VS 塾費用

- 公立小学生…04年度2.0%、23年度2.0%(ほぼ変わらず)
- 公立中学生…04年度3.3%、23年度4.3%(1.0ポイント上昇)
- 公立高校生…04年度2.7%、23年度4.7%(2.0ポイント上昇)
- 私立高校生…04年度3.9%、23年度4.6%(0.7ポイント上昇)

## ◆中央値 VS 塾費用

- 公立小学生…04年度2.2%、23年度2.2%(ほぼ変わらず)
- 公立中学生…04年度3.6%、23年度4.9%(1.3ポイント上昇)
- 公立高校生…04年度3.0%、23年度5.4%(2.4ポイント上昇)
- 私立高校生…04年度4.3%、23年度5.3%(1.0ポイント上昇)

公立小学生を除くと、平均所得に対する塾費用の割合も、中央値に対する塾費用の割合も、年を経るにしたがってかなり上昇しています。ここ20年ばかりの間に通塾者の家計負担がかなり増えてきている、さらに比較的所得の高い階層よりも、より低い階層の負担の方が重くなっていることがわかります。「低所得階層」の場合はおそらく、もっとも負担が厳しくなっていることでしょう。

とすれば、さきの「なぜ、ここ20年ほどの間に順次通塾率が下がってきたのか」という疑問に対する回答の1つは「塾費用の負担の増加」であり、それはとくに所得の低い階層において厳しく、それゆえとりわけそうした低所得階層の通塾率の低下が全体の通塾率の低下に響いてきているのではと私は考えています。

とはいえ、ただ「負担が大きくなったから」だけで塾に通わせなくなるとも思えません。ここからが本題ですが、保護者が塾に期待していることは大きく3つに分かれていると私は考えています。

- ①わが子を「普通」の範囲に収めてくれる手段  
(学校授業についていければ十分)
- ②親世代より上位の階層に進ませる手段(上昇志向)
- ③親世代より下位の階層への転落を回避させる手段  
(防御志向)

断定は避けなければなりません、①の保護者が最も多いのは低所得階層であり、並んで中所得階層でしょう。②が最

も多いのは中所得階層で、その次が低所得階層、③が多いのは高所得階層だと思われます。

少し丁寧にみていくと、①はいわゆる「みんなが通わせるからウチも」という意識の方々集まりの集まりとあってよいでしょう。通わせるにしても彼らを選ぶのは自宅から近い、比較的低料金の「普通の塾」であって、それ以上を塾に求めていません。それゆえに、みんなが通わせなくなれば子どもに塾通いを強いることもなく、塾費用の負担が増すところしたあまり熱心でない層が一番先に塾離れを起こすこととなります。

一方、②と③の保護者層の塾に対する考え方は①とは全くの別物です。彼らにとって塾は「目的を達成するための重要な手段」であって、それ以上でも以下でもありません。

それゆえ、彼らを選ぶのは「手段として活用できる塾」であって、具体的には例えば「〇〇大学に直結している附属中」の受験専門塾であるとか、「総合型選抜」に特化した塾であるとか、「〇〇大学への推薦枠の多い高校」に強い塾であるとか、また「英語に強い塾」や「数学に強い塾」とかがこれに相当します。そして、そうした塾が見つければ出費は惜しみませんし、子どもが辞めたいと言ってもなかなか辞めさせてくれません。

冒頭で、なぜ塾の広告宣伝の前面に大学の「アドミッション・ポリシー」「カリキュラム・ポリシー」「ディプロマ・ポリシー」のようなものが必要なのかと記しました。理由はこれに尽きます。「ウチはこれが得意なんですよ！」と明確に示さない限り、そもそも②、③の保護者層の選択肢に入ってきません。この春はとくにこうした広告宣伝の違いが入塾者数の違いに直結したような気がしてします。

人口の多い地域であればそういった塾を創ることもできるが、少ない地域では・・・とおっしゃる方もいらっしゃるでしょう。

たしかにその通りです。しかし、そういった地域では「一人ひとりのご要望を伺って、一人ひとりに適したカリキュラムを作成して実行する塾」を前面に打ち出せば代替可能ではないでしょうか。

難しいことを承知で申し上げますが、「普通の塾」の時代は終わりました。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