

# JUKU JOURNAL

塾と学校  
中学から大学までを結ぶ  
情報誌

# 7

2011. JULY

塾ジャーナル

## 特集

### 今春の受験生はどう動いたか! かぎを握るのは塾長の進路相談

ズームアップインタビュー

現場重視の経営でさらなるFC拡大を目指す

株式会社 関塾 田部井・誠 代表取締役

セミナーレポート

労を惜しまぬ硬骨の人 「アンチ楽志向」のニース生む

袖木進学ゼミ 塾長 袖木 真澄



購読申込受付中!

お申し込みは厚み込みハカキ(切手不要)をご利用ください。

巻頭7頁の2枚  
2011年7月号

戒

震災対策・特別集客セミナー

## 今こそ、生徒集客を!!

2011年4月28日(木)

於 池袋サンシャインシティ コンファレンスルーム  
主催 株式会社パワーコンサル株式会社パワーコンサル  
山田 博史 代表

緊急開催にもかかわらず、メールマガジンなどで案内を出すと、申し込みが殺到。たった2日で満席になったセミナーには、会員・非会員合わせて、塾・スクール業界の経営者ら約60社が参加した。中には、教室が倒壊し、生徒・保護者といまだに連絡がとれないという茨城県からの参加者もいた。

冒頭、「集客が前年並みか、前年より悪い方はいますか?」「広告を自粛した方はいますか?」との質問に大勢

消費者心理に留意し  
7月までに利益を出す

が挙手。業界の危機感を反映し、会場には通常のセミナーに比べ、切実な空気がただよっていた。

山田代表はまず、「3月・4月は2月・3月で抜けた生徒を取り戻す大切な時期なのに、震災で消費が冷え込み、集客ができていない塾が非常に多い。そこで、7月までに何とかして生徒を集め、利益を出そうという趣旨です」と宣言。「こんな時期に広告を出して大丈夫か?」という声をよく耳にしますが、何もしなければ、生徒は集まらない。広告を出すべきです。本格的な不況はこれから始まるので、それに備えてください」と力強く呼び掛けた。

一方で、配慮を示したのが震災後にふさわしい広告のあり方だ。今は「消費者の反感を買わない」「世の中の流れに合わせる」ことが肝心だと話し、そのためには広告に「社会へ貢献している」というコンセプトが必要だと強調した。

東日本大震災は日本社会へ未曾有の被害をもたらした。景気の悪化など、二次災害も深刻だ。学習塾業界も例外ではなく、消費意欲の低下で集客が大幅に落ち込んでいる。この危機的状況を打開し、スクール業界を応援しようとして上がったのが、株式会社パワーコンサル(集客コンサルティング)の山田博史代表。大型連休直前の4月28日(木)、東京都池袋で「震災対策・特別集客セミナー 今こそ、生徒集客を!!」を緊急開催し、これまで250社以上の塾・スクールの成功に導いてきたノウハウを基に、震災後ならではの集客方法を伝授した。

## 共感を大事に 強みを伝える広告を

続いて、「集客≠広告」と「営業」を柱に、それぞれのポイントを実践的に解説していった。

まず、「広告はコストではなく、投資。クオリティーが高い広告を出せば、集客数が通ってくる。消費が落ち込んでいる今は、その分、さらにクオリティーを上げる必要があります」と話し、広告のタイミングや反響を出すために必要なコンテンツなど、広告戦略の基本を紹介した。

消費者（ターゲット）への「オファー」は消費者が反応しやすいように「ハードルを下げる」とし、そのためには視点を消費者に置き換え、わかりやすいネーミングでメッセージが伝わりやすいように書く、とアドバイスした。

また、「キヤッチ」は「フレーズ」ではなく、「メッセージ」にするべきだとし、どぎつい表現は避ける、社会情勢をふまえて「共感」を大事にするなど、この時期ならではの注意点を盛り込んだ。

そして、震災直後に保護者から集めたランドセルを被災地に送り、被災者からももらった感謝の手紙をキヤッチフレーズに使用して自塾の温かみをアピールした、個別指導エクセルシア（神奈川県相模原市・小倉政彦代表）

の広告企画を紹介した。

また、こんな時期こそ、「USP（強み、優位点）」を消費者へきちんと伝えることが大事だと述べた。

さらに、「広告は読んでもらえなければ意味がない。コピーライティング『収益力です』と言いつつ、読ませる広告を作るコツを伝授。山田代表は集客をテーマとした著書でも知られ、「文章はできるだけ短くする」など、実践的な内容に参加者は熱心に聞き入った。

## ホームページを改善し 売り上げ倍増へ

紙媒体だけでなく、ネット集客にも話が及んだ。

ホームページのアクセス数が増え、問い合わせ件数が増える



ビジネスに代わる注目点は、Amazonのウェブサイトで本を販売する場を確保すること

「ホームページの問題点を改善すれば、広告費を要えずに売り上げが倍になる」と明言。アクセス件数を問い合わせに結びつけるためには、「申込みフォームに至るまでに離脱者がどこで抜けているのか、ホームページを分析することが大切」と指摘した。

そして、申込みフォームについて、入力切替が不要なひらがな入力にする、入力ボックスの横に例文をつけるなど、すぐに実践できる対策をアドバイスした。

また、「目的に合わせて複数のサイトを持つべきだ」と話した。

参加者からは、「ソーシャルメディアの将来性は？」「携帯サイトでのSEOの方法は？」など、質問が相次いだ。「ブログとホームページは分けた方が効果的か？」との質問には、ブログからアクセス件数が増えたという会員の事例を紹介した。

## ヒアリング営業で 見込み客を逃さない

山田代表は、「広告の役割は見込み客を集めること。見込み客をクロージングするのが営業」と、広告と営業の役割を区別して定義。「見込み客を入会させることが最も早く、コストをかけずに生徒を増やす方法」と指摘し、後半は営業ノウハウについて自論を展開した。

入塾率を上げる方法として挙げたのが「ヒアリング」だ。営業は消費者に語らせることで情報を聞き出し、ターゲットの状況を十分に理解。その上で自塾ができる問題解決の方法（＝サービス）を提供し、消費者に納得してもらうことが円滑な契約に結びつくと述べた。

また、見込み客を無駄にしないためには、1日の問い合わせ件数や対応状況などの詳細を、常に把握しておく必要があると付け加えた。

セミナー終了後は質疑応答タイムが設けられ、チラシに関する質問が続いた。「他社と競合する土日は避けるべきか？」との問いへは、「チラシの目的は消費者に見られること。土日にチラシの数が多ければ、やめた方がいいが、どの曜日の反響がいいかを裏付ける数値はなく、地域によって違う」と回答。「他塾のチラシとぶつけた方が効果的か？」へは、「ターゲットが同じでも広告のクオリティーが勝っていればぶつけてもいい」など、的確にアドバイスした。

最後に、山田代表は「7月までに利益を出すには経営者・経営陣のメインが大事です。弱気にならず、みなさん、一緒にがんばりましょう」と勇気付け、有意義な内容に決意を新たにしていた参加者から大きな拍手が起こった。