

育脳寺子屋通信

Vol.1

料金後納

〒616-8156 京都市右京区太秦西野町20

育脳寺子屋MAC

TEL 075-871-0374

FAX 075-882-377

URL <http://www.mac-terakoya.com>

e-mail 4411@mtf.biglobe.ne.jp

ゆうめーる

teaching → learning

これからは「学ぶ教育」

本年も宜しくお願い致します



諸事情によりしばらくお休みしておりました「育脳寺子屋通信」ですが、この1月より再開したいと思えます。定期的に有益な情報を提供できるよう、私自身も子どもたち以上に勉強しなくては！！と感じる今日、この頃です。

昨年9月末から今日まで、本当に大変でした・・・。

人生には「上り坂・下り坂・まさかの坂（魔坂）」の三つの坂がある。というのを聞いた事がありますが、まさに「まさか」という坂を転げ落ちているかのようでした。

9月決算の育脳寺子屋、実は昨年の10月から田中が代表取締役となり、猪飼先生が会長と役職を変え、会社の中の事を徐々に引き継ぎしていく予定にしていました。その10月を待たずして9月24日に逝ってしまわれたのです。

正直、悲しんでいる時間はありませんでした。自分がしっかりしなければ生徒、スタッフ、得意先みんなに迷惑がかかる！と何とか奮闘する日々。しばらくは会社の手続き関係、弔問客の対応、電話の対応等々、本来の仕事以外に取られる時間があまりに多く、まともに仕事ができない日々を過ごしました。

引き継ぎが無かったので会社の中の事が全く分からない状態からのスタートでしたが、何とか今日を迎えられているのは、自分が生徒だった時から「自ら考え行動する事」を教え込まれていたからかな？と猪飼先生に感謝しております（笑）もちろん僕1人の力ではなく、周りのスタッフや取引先様に支えて頂いたことは言うまでもありませんが。

ここにきてようやく落ち着きを取り戻しつつある本部教室です。

新年度の募集計画、立てていますか？

冬期講習も終わりほっとするのも束の間、中学生はすぐに定期テスト、私学の入試、公立の入試と、一気に3月まで忙しい日々が続きます。それから！と思っていると結局忙しさに負けて、まともな募集活動ができなかった・・・というのはよくあることです。

本部教室では各学年15名を定員としていますが、新年度の新小1は既に14名の予約が入っています。しかしそれは今のスタイル（募集は幼児～小3まで。中学部はM A Cの小学部に通っていた生徒のみ入塾できる）に変更してから数年は地道なポスティングを続けた結果、【早くから入塾しないと途中からは入れない塾】という事が地域に浸透したのです。

育脳寺子屋の加盟塾も、北は山形、南は九州まで広がりました。地域性があると言ってもまあそれで終わりですが、集客に成功している教室とそうでない教室には募集に対する考え方が違うように感じます。

集客に成功している教室は目標人数を明確に決め、それを達成するまで地道にポスティングなど募集活動を継続されています。そこには「育脳寺子屋のシステムで子どもを学ばせたい」という強い思いがあるのだと思います。（意外と学習塾よりも、自宅の一室で教室をされている一般の方が開いた教室の方が多くの生徒を集めておられますよ）

なかなか集客がうまくいっていない教室は何回折り込みをした、何部ポスティングをした。でも反響が無いから、それ以降行動を起こしていない。というところが多いのです。

比べてみると、そこには「これだけした」という自分に視点を置いているか、「何人集める」という結果に視点を置いているかの違いがあります。

ここでいう「募集計画」というのは、結果に視点を置いた募集計画のことを言います。結果を重視した粘り強い募集を行って下さいね。

貴教室の募集方法は？それでもまだ折り込み？

募集の方法というと多くの方は「折り込み」と考えられます。しかし、今の時代折り込みは非常に効率（反響率）の悪い方法です。

理由は大きく二つあります。まずは「公表部数」と「実配部数」の差です。

昔に比べ明らかに新聞を読んでいる家庭は減っているのに、販売店の公表している部数は昔と変わらぬまま・・・おかしいと思いませんか？？実は公表部数と実配部数には大きな差があります。ひどい所では実配部数は公表部数の半分ほどというエリアもあります。

「押し紙問題」なんてメディアに取り上げられたこともありましたが、こうでもしないと「部数が減ったのなら広告料を下げろ！」と言われ、販売店が潰れてしまうので仕方無くそうしているようです。

そして二つ目の理由は、購読者の年齢層です。次の表は 2010 年のデータなので少し古いですが、NHK が行った大規模な「新聞の定期購読率調査」の結果です。

年齢層	1995年	2010年	
20代男性	32%	13%	▼20%
30代男性	55%	23%	▼32%
40代男性	67%	41%	▼26%
50代男性	74%	49%	▼25%
60代男性	77%	68%	▼9%
逆に			
70代男性	73%	78%	△5%

このデータを見ても分かる様に、タブレット端末やスマホの普及により、子育て世代で新聞を定期購読している家庭は特に少なくなっています。6 年後にあたる今年は、よりその傾向は顕著になっているのではないのでしょうか？

そのような状況で折り込みをしたと想定しましょう。公表部数の半分しか折り込まれず、さらにその中で対象としている子どもがいる家庭となるとそのうちの何割？？結局折り込みチラシは我々の業界からすると、見て欲しい層の元へあまり届かない方法なのです。

結果的に捨てられるのか？残るのか？？

以前、加盟塾対象の勉強会の中で「チラシによる募集」に関して資料を作成したことがあ

りますが、再度ここでも紹介しようと思います。

よくチラシ作製のマニュアルや本を見るとずっと保存してもらおう為に「永久保存版」「お役立ち用」という文言を入れることと書いてありますが、基本的にチラシは保存などしてもらえません。保存してもらえとしたら緊急性の高いもの（家のトラブル・水回りなど）で、それもマグネット広告でなければまず保存はしてもらえません。つまり、緊急性の高いサービスではないチラシの場合、その都度捨てられることを前提にするべきなのです。ずっと家にあるチラシではなく、毎回見てもらえるチラシを目指す方がポスティングの効果を最大限に引き伸ばすのです。

毎回目にとまり、裏面などのコンテンツを楽しみにしてもらえるようになれば、

1 回目のチラシ：「へえ、こんなところがあるのか」

2 回目のチラシ：「一回行ってみようかな・・・」

3 回目のチラシ：「よし、電話してみよう！！」

という流れになり大成功なのです。大切なことは「一度のポスティングで結果を求めすぎない」ということです。これが最も重要なことです！！

ポスティングの効果を 2 倍にするには！？

・長期的な戦略を計画する

ホームページにせよチラシにせよ長期的な戦略を立てることが重要です。「一度やってダメだったからこれももうやらない」というようなことをしては、気づいたらもう打つ手が無い・・・なんてこともあります。ポスティングも同様、計画的に継続する事で反響率が上がります。

・必ずデータを取る

意外とめんどくさがり、ないがしろにされがちです。当たり前のことですがデータを取らずして「成功」「失敗」の判断はできませんし、今後の改善に繋がりません。いきあたりばったりと「今回は良かったなあ」「今回はダメだったなあ」とアバウトな結果でしか分からず、なぜ反響が良かったのか、何が失敗だったのかを分析する事ができません。

・反響率について

平均的なチラシの反響率は0.3~0.5%とされていますが、業界・サービス・地域によって大きく変わります。特に学習塾のチラシのように「入塾したら毎月月謝を払う」という内容だと、「一度買って終わり。よかったら再購入」という物販のチラシよりも反響率は下がると予想されます。(塾業界の定説では10,000部に1件の反響率らしいです)しかし、反響率など最初から分かるはずがありません。とにかくやってみる事です。

そしてデータを積み重ねていくことで、自塾の反響率が分かります。そのためのポイントとして、最初は2,000~5,000部ほどの部数でピンポイント配布してみる事です。

・正しい広告費の考え方(費用対効果)

単純にポスティングの費用に対してどれだけの成果、つまり利益をもたらしたのか？これは常に分析しなければなりません。ここにいう費用対効果の正しい考え方ですが、

獲得できた顧客の生涯売上

で考えます。分析した結果、費用対効果が合わず赤字になっているのだとしたら、反響率が悪いかコストをかけすぎているのかどちらかです。反響率はすぐには上がりませんが、コストを削減する事は今すぐにでも出来るかもしれません。

こう考えると費用の高い折り込みよりもポスティングの方が費用対効果が高いことがよく分かります。お金を使わず足を使う！ということですね。

(『店舗集客の学校』 <http://rire-bar.com/> を参照にまとめました)

先述のように、すぐに結果を求めすぎない。やると決めたからにはとにかく続ける！ということが大切になってきます。

次項の文章は、育脳寺子屋を担当して頂いているコンサル、竹内謙礼先生のメルマガの抜粋です。加盟塾に紹介しても良いと許可を頂きましたので掲載します。

この先生にはチラシ内容も毎年チェックして頂いており、その結果年々反響率も向上しています。

その先生が教える「成功」の秘訣とは？是非ヒントになさってください。

仕事は、「徹底的」で勝負が決まる。

さて、今まで私はセミナーや勉強会で、
仕事というのは「やる」か「やらない」かで勝負が決まると、
いろいろなところで言ってきました。

どんな仕事でも「やる」ことさえできれば、
必ずその行動に対しての結果が伴ってきますし、
「やらない」という選択をとってしまったら、
その時点で何も生まれないので、結局、売上に繋がるはずがない——。

つまり、この「やる」と「やらない」の間には、
成功者と失敗者ほどの、大きな差があると、
私自身、そう信じてコンサルティングをしてきました。

でも、最近、この考え方は、
ちょっと間違っているのではないかと思います。

例えば、ブログを書くとか、チラシを撒くとか、
SEOをやるとか、アマゾンに出品するとか、
だいたいのは、すぐに実践できる販促ノウハウなので、
僕のセミナーを聴いてから、会社やお店に戻って、
実行に移している人は、思いのほか多いことが分かったんです。

しかし、それでも、実践して結果を伴わない人が多いということは、
おそらく、それは、
「徹底的にやる」
ということが、できていないのではないかと、

例えば、「ブログを書く」という販促があった場合、
それを「やる」という人は、多かったりするんですが、
その後、なかなかアクセス数が増えなくて、
「なーんだ、やっぱりダメじゃん」ということで、
すぐに止めてしまうことで、
結局、「やる」だけで終わってしまう人が実に多いわけです。

でも、「やる」から一歩踏み出した「徹底的にやる」という人は、その仕事に対しての“徹底”が、物凄いんだと思います。

なぜ、アクセスが増えないのか、“徹底的”に検証して、
いろいろな検索キーワードを“徹底的”に調べて、
“徹底的”にうまくいっている会社のブログを研究して、
それらも踏まえて、最初のノウハウを自分の会社とマーケットに合わせて、
“徹底的”にカスタマイズして、トコトン、しつこいほど、
ガンガンにこねくり回して攻めていって、
ようやく、自分なりの「結果」に辿り着いている人が、
本当の仕事における“成功者”なんだと思います。

結局のところ、「やる」で終わらせるのではなく
「やる」から、さらに徹底的に仕事を詰める人だけが、
もしかしたら、この世の中で成功している人になるから、
これだけ、社会には「成功者」が少ないのかもしれない。

いいですか？

僕が考えを改めたのは、おそらく「やらない」と「やる」には、
そんなに大きな差はないということでした。

なぜならば、社長や上司から

「やれ」といわれたことに対して、大概の社員は「やる」という行動をとるから、
ここのあたりには、大きな差はないと思ったからです。

しかし、それでも社員の能力に大きな差が生まれるのは、
おそらく「やる」と「徹底的にやる」に、
ものすごい大きな差が存在しているんだと思います。

だけど、この“徹底的にやる”さえ意識して仕事に取り組めば、
結果が出ることは明らかなので、
このへんを、もっともっと追及していくことが、
もしかしたら、世間でいう本当の“仕事”なのかもしれません。

仕事というのは、結局、「やる」ことが大事なのではなく、

その「やる」ということに対して、
どれだけ完成度を高められるかが、大事なんだと思いますよ。