

料金後納

ゆうメール

# 育脳寺子屋通信

〒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 075-882-3777

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

e-mail [4411@mtf.biglobe.ne.jp](mailto:4411@mtf.biglobe.ne.jp)

teaching → learning

これからは「学び」の教育

## 仕事の結果 = 能力 × 熱意 × 考え方

※ この算式は、京セラの稲盛氏が唱えられる成功のための方程式です

「能力」は天賦のもので個人差があるが、事を成そうとする「熱意」も必要で、これは自分の意志で改善、向上できる。  
この二つは0～100の点数で表せる。

最も大事な要素は「考え方」であり-100～+100の幅があり、自己中心的だったり反社会的な考えの持ち主であれば、その結果は大きなマイナスになる。

高い能力と熱意を持っていても、考え方如何によっては、良い結果には結びつかないのです。

自己中心的や反社会的な考えは言うまでもありませんが、大切なのは半分まで水が入ったコップを見て「まだ半分もある」ととらえられる意志が重要なのです。

### マーケティングは取り組んでいる人の「意志」によって左右される

からです。

本部には連日のように、問い合わせのメールや電話が入ります。  
ところが、その後何度となく連絡を取るのですがつながりません。  
その後のDM発送で、教室を閉鎖されたことが判明。

こんな例が頻繁にあります。  
上記の方程式の何かが足りないのです。

本部は、教室はほぼ満室状態なのですが、小1、小2があと数名来てくれば、募集停止できますので、この文書を作っている朝の時間に田中がポスティングに出かけています。

昨年为例にとってみましても、本部では毎月入塾者がありましたので、何月だからとか考えずに生徒募集をしています。

ポスティングは、私の経験からしましても早朝がお勧めです。

ところで、

大手塾を含め、低学年に楽しく学べる場を提供しているところは皆無といって良い状況ですが、それは低学年指導が難しいと考えられているからです。

それを問題ととらえるか、チャンスととらえるか、が経営者に問われているのです。

ビジネスにまつわる有名な寓話があります。

靴のセールスマンが2人、南洋の孤島を訪れた。

島の人たちを見ると、みんなが裸足である。

そこで一人のセールスマンは、本社に次のような報告をした。

「とんでもないところへ来ました。我々には全く用の無いところですよ。誰も靴を履いていないのですから」

ところが、もう一人のセールスマンは、興奮しながら、本社にこんな報告をしました。「素晴らしいところですよ。まだ誰も靴を履いていませんから、いくらでも靴が売れます」

さあ、先生方は育脳寺子屋に加盟されるときに、どのように考え加盟されましたか？

育脳寺子屋の理念や教材に共感したから

低学年の市場に魅力を感じたから

ですか？

まさか、加盟金・開設費用に魅力を感じたので、とりあえず加盟しておくか！ではないでしょうか？

これをチャンスととらえ、大手のフランチャイズに加盟すれば多額の加盟金を要することを前提に、育脳寺子屋の生徒募集活動にある程度の資金投入された教室が多くの生徒を集めておられるのではないのでしょうか？

育脳寺子屋の置かれている市場を **ブルーオーシャン** といいます。

※ **ブルーオーシャン**とは、経営学の用語で、競争のない未開拓市場のこと。

新しい商品やサービスを開発・投入することで創出される  
競合相手のいない市場

先生方の育脳寺子屋加盟前までの市場を **レッドオーシャン** といいます。

※ **レッドオーシャン**とは、経営学の用語で、血で血を洗うような激しい価格競争が行われている既存市場のこと

また、考え方としては、前述の寓話の後者のセールスマンのような捉え方をされている先生の教室に、多くの生徒が集まってきていると考えています。

この寓話で学ぶべきことは、

### ビジネスの大もとは、需要を見出すこと。

この場合も、ただ「この靴要りませんか？」では、売ることはいけません。なぜ靴が必要なのかを訴えなければ・・・

経営戦略を考えたとき、競争の無い新たな市場をいかに切り開くかが重要なポイントになりますが、『需要を作り出す』という視点から攻めていかなければなりません。

事業経営に必要なのは「粘り」や「蓄積」です。

そして、求めるのは、「長期の利益」です。

今、学習塾の生徒獲得は2方向に分かれています。

小学校低学年か、それとも高校生か

本部にも高校生コースを勧めるセミナーのお誘いが送られてきます。

そして、多くの学習塾が高校生の獲得に乗り出しています。

私どもの周りでも、高校生の方が取り組みやすいし、映像授業でも高1高2は集まるし、授業料単価も高いからと・・・

でも、通塾年数を考えますと、小学校低学年から通塾してくれる方が2～3倍長く在籍してくれることになります。

どちらが「長期の利益」になるのか言うまでもありません。

ところで、

知り合いの経営コンサルタントの説によれば、

新規事業や起業のビジネスモデルを考察するとき、次の1～5の優先順位で「あー、これ行けるなあ〜」「こりゃ、絶対無理だな」と判断されるそうです。

### その判断基準とは、

- 1、競合の状況・・・競合の状態が分からなければ、市場に出ても負ける可能性がある
- 2、資金力・・・ビジネスモデルが大きければ、資金が少なければ確実に失敗する
- 3、人間力・・・無ければ、周囲の人と客が付いてこない

4、商品力・・・無ければ、そもそも勝てない

5、戦略・・・上の4つから正解を見つけ出し、立てるものである

育脳寺子屋では、既に上記の1～4は解決済みだと考えています。

実は、戦略が一番最後なのですが、ほとんどの学習塾では戦略を第一ととらえています。

学習塾での生徒集客戦略として、中学生を主力にしている教室では、

・春期講習無料

・小学5・6年生月謝無料

(小5から入塾すれば2年間も無料にすることになります。中学生になって入塾辞退ということになれば、目も当てられませんね。でも、そのようなことも起こりうることを視野に入れておかないと・・・ボランティアでやっているのではないのですから、正当な対価をもらわずに継続することは、資力のある大手塾では可能であっても、地元密着の小規模塾では不可能!)

・中1授業料無料

と、授業内容で勝負できないから無料のオンパレードです。

そして、指導料返金の成績アップ保証等も。

**競争戦略の本質は、競争相手との「違いを作ること」にあります。**

上記の事例は、飛び道具や必殺技であり、これに寄りかかってしまいますと、  
「独自性」なり「差別化」が返って殺されてしまうのです。

## 知り合いの税理士の話

ある会社、再度の資金ショートで倒産、それを避けるには

- ・明日は我が身であると肝に銘ずること
- ・他社の参入障壁が低いビジネスは短命で終わる
- ・業績の良いときに、収益を生まないモノにお金をかけることはリスク
- ・業績のいい時にこそ、リスクを意識することが大切

**リスク意識が低いとは、「あの時、こうしておけば・・・」**

あの時やっておけばといいますと、このようなことは身の回りにも起こります。

私の場合は、気が付くのが遅かったのです！  
油断していました！  
私には関係ないと。

「攻撃は最大の防御」と言いますが、攻めるにしても時機を失すると、なかなか回復しません。

でも、やらないよりはましかも・・・・・・・・

気が付くチャンスはあったのです。

**「注意のフィルター」を通して、初めてその情報は、自分の血となり肉となります。**

**「注意のフィルター」が貧困だと、情報は素通りするだけなのです。**

まあ、「注意のフィルター」が見つからないのは、仕事が出来ないことを意味するのですが、そこまではいかなかったのですが・・・・・・・・

諦めてしまえば済むことですし、でもまだ諦めるのは早いと考え、今も努力していますが、まだ、高価な非通常兵器には手を出していません。

でも、一度私設参謀本部（私の脳内の重要問題を扱う部署）で戦略会議を開かなければならぬいかもしれません。

このH攻撃、今から10年ほど前に生徒から警告を受けていました。  
「禿！」と、突然小6の女の子から言われたのです。

「どこが禿げているねん！」

この時に、頭頂部を見ればよかったのですが、自覚していなかったのです。  
生え際は少しそり込がきつくなっているのは分かっていたのですが・・・

ところが、H攻撃に合っている決定的な瞬間が到来しました。  
法事のときに弟から「兄ちゃん、頭頂部禿げてきているで！」

「・・・・・・・・」

父親が、禿げていなかったのに、自分も絶対に禿げないと確信していたのに、見事に裏切られました。

今も、友達の

「効果ないと思っても続けなアカンで、止めたら絶対に進行するからな」

という言葉に、恐れおののきH攻撃からの防衛線を死守していますが、H&D（ハゲ&デブ）攻撃でなくてよかったと慰めている今日この頃です(^\_^;)

事業においても、防御一辺倒になると、防御にやたらとコストがかかる破目に陥ります。いったん防御に回るときりがないので。

そのようなことにならないためにも、「**注意のフィルター**」をフルに使ってくださいね。  
私の二の舞にならないためにも(^\_^)

話が思わぬ方向にそれてしまいました。

育脳寺子屋では、新しいチラシを作成し送らせていただきましたが、ご利用いただけただけでしょうか？

大手の学習塾の生徒募集活動を見ていると分かりますように、新学期に向けてのみの募集活動だけでは、なかなか思うように生徒が集まらないのが実情です、**レッドオーシャン**では。

私たちの位置する**ブルーオーシャン**では、認知してもらうのに時間を要しますが、いったん認知していただくと、その成果は確実に徐々に浸透していき、口コミの発生を促します。

営業活動は、今良いからと手抜きをしてしまいますと、後から困った事態に遭遇します。実は、本部でもそのようなことがありました。

田中が入社する2～3年前は、生徒が満杯状態で入塾申し込みがあっても断っている状況でした。そんなことから、その3年間はチラシの折り込みやポスティングなど一切していませんでした。

後から分かったのですが、これがまずかったのです。

MACは、入塾申し込みをしても入れない と言う噂が飛び交っていたのです。

その結果、一時期は、入塾者は口コミや紹介のみとなってしまいました。

イヤ～調子に乗りすぎるとダメですね。

そこで、田中が入社して、もう少し生徒を増やしたいとポスティングを再開しました。直ぐに成果は出ませんでした、半年後からその効果が表れてきました。

1学年の定員を決めていますが、このご時世です、何があるか分かりません。先日も、中1の女の子が、家庭の事情（自営業なので倒産か、それとも離婚かも）で突如退塾しました。

こんなこともあり、「**転ばぬ先の杖**」と言いましょか、学年によっては定員が数人オーバーしている学年もあります。

**経費削減、健康保持のために**

**現状に満足されることなく、定期的にポスティングされることをお勧めします**