

すぐに使えて永続的に効果が続く生徒集めのアイデア集

個人塾生き残り戦略シリーズ①

# すぐに使えて永続的に効果が続く 生徒集めのアイデア集

塾人コーチ 佐々木敬一

～目次～

はじめに	3
集客が最も重要だということを知る	3
集客に対するマインド変遷（佐々木の場合）	4
生徒集客を阻む最大の敵は？	7
内部を充実させる	11
小さくテストする	13
入り口を複数用意する	15
アンケートをとって集客に活かす	16
ポスティングを誰にしてもらうか？	18
地域のお店と仲良くなる	20
卒業生を呼び戻す方法	21
無料イベントで集める方法	25
効果的なキャッチコピーを簡単に生み出す学習塾ならではの方法	28
口コミを誘発する	31
終わりに	32

## ■はじめに

この小冊子は、塾人コーチの佐々木敬一が自塾での経験とマーケティングの知識を元に、様々な生徒集客の方法を紹介したものです。

机上の空論は一つもありませんので、しっかりと実践していただければ何らかの効果は必ず実感できるはずです。

ただし、別の章でもお話ししますが、100パーセント成功するマーケティング手法はありません。

ぜひ、小さくテストをしながら、貴塾に合った方法を模索していきましょう。

## ■集客が最も重要だということを知る

「教育か？経営か？」

学習塾業界にいる方は、いつもこの狭間で揺れている気がします。

もちろん私も例外ではありません。

「子どもが好き」「教えるのが好き」このような動機でこの業界に入った方が多いと思います。

ですからどうしても「経営」という視点が甘くなってしまいます。

集客に関してもそう。

生徒がいなければそもそも教育のしようがないのに、意外と後回しにしがち

## すぐに使えて永続的に効果が続く生徒集めのアイデア集

ではありませんか？

そして、「いい授業さえしていれば自然と生徒は集まってくるものだ」と心のどこかで思っている。

ところが実はその思いが集客活動の足を引っ張っていたりするので。

「いい授業」を提供している自信があるのであればなおさら、多くの子どもたちを救うために、地域の人々に知らせる義務があります。

**『自分のためではなく、子ども達の幸せのために集客するのだ』**

という思いでやれば、モチベーションが維持できること間違いありません！

### ■集客に対するマインド変遷（佐々木の場合）

自己紹介も兼ねて私自身の「生徒集客」にまつわる経験をお話しします。

私が専任講師（社員）として勤めていた学習塾は2つあります。

1つ目の塾は今ではかなり大きくなっていて県内では1、2を争うほど有名な学習塾になっています。

一講師として働いていただけの私は、この塾の集客に直接関わることはほとんどありませんでした。

授業をして、研修を受けて、会議に出て…、そんなことをやっていれば十分で、それ「だけ」が仕事だと思っていました。授業にもそこそこの自信があったので、内心「俺は仕事のできる男だぜ」と思っていました。

しかし、今思い返してみると、実に恥ずかしい限りです。私がそうやって呑

## すぐに使えて永続的に効果が続く生徒集めのアイデア集

気に楽しく授業ができていたのも「集客」という辛く苦しい作業に身を捧げてくれた人たちがいたからなのです。

2つ目の塾では、こんなことがありました。印刷されたDMを封入する作業をするために講師たちが集まり、その作業は夜中までかかりました。内心「なんでこんなことやらなきゃいけないんだよ？これで体調崩して授業が出来なくなったら本末転倒じゃないか」とぶーたれていましたが、もちろん仕事は仕事なのでちゃんとやりましたよ。

しかし、ぶーたれていた自分は本当に甘ちゃんだったなあ、と今ではつくづく思います。

生徒がいなけりゃ授業ができないのです。そして、生徒を集めることは簡単なことではないのです。お金もかかるし手間もかかる。面倒臭いし、楽しくないし、大変なのは誰だって承知しているのです。

20代の佐々木は、そんなこともわかっていなかったのです。

32才で独立した時、はじめて「集客」という現実にぶち当たりました。授業にはかなり自信がありました。だから、一度体験に来てさえくれば入塾してくれるだろう、と。ところが、その体験に来させることが一番難しいのでした。

B5の片面だけという、今考えると恐ろしいほど情報量の少ないチラシを自らワープロ（パソコンではなく、ワープロだけのマシンです）を使って作り、自宅の周りを一人で配り始めました。いわゆるポスティングです。

1000枚2000枚配ったところで問い合わせなんて1件もありません。とにかく1件でも多く入れよう！と、大きな番犬に吠えられたり、家の中から出て来た無愛想なおばさんに「うちには子どもいないよ」とつつけんどんに言われたりしながら、それこそ雨の日も風の日も、かなり激しい嵐の時も

## すぐに使えて永続的に効果が続く生徒集めのアイデア集

気力と体力の続く限りポスティングをしまくりました。

当然、塾からの収入はゼロなので、携帯電話の代理店でアルバイトをしていました。30過ぎてましたから、一緒に働くのは全員年下です。派遣された家電量販店の社員も当然全員年下。大学生とだべりながらタバコ休憩ばかりしている年上のアルバイトの扱いにちょっと困っていた模様です（笑）

何千枚配ってからでしょうか？ついに初の問い合わせがありました。そして体験授業。

塾生第1号が決まったときは、そりゃあもう大喜びでした。顔も性格も今でもはっきり覚えています。

1人入ってくると不思議なことに2人、3人とどんどん増えてきて7月頃にはなんとか塾としての形が整い、アルバイトも辞めることができました。

塾からの収入が入るようになってからは、新聞の折り込みチラシや地域の情報紙などにも広告資金を投入しました。

もちろん、一番効果があるのは生徒や保護者の口コミですが、そもそも塾の存在を知らない人々が多かったので、認知度を広げるという意味でもチラシは重要でした。

チラシを使うことで、口コミ大好きお母さんと出会うと一気に広がります。子どもを入塾させた途端、「いい！」と思ってくれたお母さんはいろんな人に声をかけてくれるのです。これには本当に助かりました。

昨今、「新聞の購読率が落ちてチラシの効果が少なくなった」とたしかに言われますが、このようなお母さん一人に出会えれば、元はとれるどころか何倍にもなって返ってきます。

以上のような意味もあって、今の時代も学習塾にとってはチラシはやはりか

## すぐに使えて永続的に効果が続く生徒集めのアイデア集

かすことの出来ないマーケティングツールだと思います。「たかがチラシ、されどチラシ」なのです。

さて。

今は自分自身ではごくたまーにしかやらなくなりましたが、かつてチラシのポスティングを自分の足を使ってやり続けたことはとてもいい経験だったと思っています。

文字通り「自分の足」を使うことで、地道な努力の積み重ねの大切さを実感できたからです。

**『集客に近道はない。しかし、地道な努力はやがて報われる』**

ということを身を持って知ることができたのは、何よりの財産だと確信しています。

## ■生徒集客を阻む最大の敵は？

**生徒集客を阻む最大の敵は何でしょう？**

ライバル塾？

…いえいえ。だったら負けない要素を打ち出しましょう。

あなたの塾の魅力がわかっていない保護者？

…いえいえ。だったらわからせましょう。

お金がないこと？

…いえいえ。だったら労力を使いましょう。

## すぐに使えて永続的に効果が続く生徒集めのアイデア集

答えは、

**「あなた自身」です。もうちょっと精密に表現すると「あなたの心理的ブロック」です。**

「心理的ブロック？なにそれ？」

と思う方もいるかもしれません。

あるいは逆に「そうそう」とピンとくる方もいるかもしれません。

自覚しようとしていまいと、この集客に関する心理的ブロックが全くない人、  
というのは少なくともこの文章を読んでいる人の中には一人もいないと思います。

「ホンマかいな？」と思いますか？

極端な例を挙げるとわかりやすいかもしれません。

例えば、「今からすぐに外へ出て大きな声であなたの塾を宣伝してください」と言われたら、あなたはすぐにできますか？

もしそれが出来たらごめんなさい（笑）

そして、そんなスーパーウルトラ素晴らしい人にはもうこれ以上お伝えすることが私にはないので、さようなら~~~~~。

ふつうは、できないですよ？

いいんです、それで。

集客が一番重要だということが理解できたところで、じゃあどんなことを犠



## すぐに使えて永続的に効果が続く生徒集めのアイデア集

牲にしてもやるかという、そんなことはないわけです。

今の例で言えば、

集客 VS 恥と外聞

で、勝者は「恥と外聞」ということになったわけです。

今回は話を分かりやすくしたかったので、わざと極端な例を出しましたが、ここまで極端でなくても、

集客 VS ○○

としたときに、○○に当たるものが対して重要じゃなくても、集客のほうが負けちゃってませんか？ということなのです。

いくつか例を挙げましょう。

集客 VS 自由時間

これで「自由時間」が勝つようではまずいですよね？

集客 VS 授業準備

これは微妙かもしれません。現在の教務力にもよると思います。

準備にしっかりと時間をとらなければ授業そのものが成り立たないのであれば授業準備に軍配が上がっても仕方ありません。

小さな個人塾の塾長の場合、経営者と講師を兼ねている場合がほとんどなので、経営者としては「集客」を優先させるべきだが、講師としては「授業準

## すぐに使えて永続的に効果が続く生徒集めのアイデア集

備」を優先させるべきだ、という風に自分の中で分裂が起きるかもしれません。

要するに、

**今やっていること（やろうとしていること）が集客活動以外のことであれば、それは本当に集客以上に優先すべきことなのかどうかを常に検討する必要がある**

ということなのです。

私の心の中にも、どうしても「集客活動を後回しにしよう」とついつい思ってしまう瞬間が何度もあります。そしてその理由も大方見当がついています。

人は誰しも「快」を求め、「不快」を避ける傾向があります。

集客というのはやはり「不快」の領域に属するものです。

学習塾における集客というのは、

「うちの塾に入りませんか？」「体験授業どうですか？」  
と見知らぬ人に声をかけることですから、常に  
「いえ、けっこうです」  
と断られる可能性を秘めています。

いや。可能性どころか、基本的には断られるわけです。

あなたの塾を選ばない理由は人によって様々だと思いますが、なぜか自分を否定された気持ちになります。

自分を否定される。かなり「不快」ですよ？  
避けたくもなるはずですよ（笑）

## すぐに使えて永続的に効果が続く生徒集めのアイデア集

自分を認めてくれるところか基本的には否定的に見ている他人に声をかけるより、お互いによく知っている者同士でわいわいやっているほうがどれだけ楽しいことか…。

**『我々是一方では集客したいけれど、もう一方では集客したくないと思っている』**

この事実を認めることからすべては始まります。

認めたあとは、少しずつ意識を変えていく必要があります。

「生徒集客は楽しいな」という気持ちのほうへ…。

ところであなたは、あなたの塾に入ることで救われる子どもや保護者がいる、という感覚を持っていますか？

そのような感覚を持っていれば、大丈夫です。

### **集客活動＝救済活動**

になるからです。

こんなにやりがいのある仕事はないと思いませんか？

今すぐこの小冊子に書かれている事例の真似をして、一人でも多くの生徒を救ってあげてください。

もし、このような感覚を持っていないのであれば、次の章でも取り上げることになる「内部を充実させる」ことを真っ先に実践してください。

## ■内部を充実させる

反応率の高いチラシやホームページ「さえ」作ってしまえば集客については安泰かと言えばそんなことはありません。

チラシの価値を左右するのは貴塾の「評判」です。保護者があなたの塾名の入った折り込みチラシを目にした時、実はある程度勝負は決まっています。

日頃「いい評判」を耳にしていればじっくり読むはずです。でも、そうでない場合…、言うまでもありませんよね？

だから当然、内部も充実していなければいけません。授業がわかりやすい、面倒見が良い、成績が上がる…このうちのどれも満たしていない塾に誰が子どもを入れたと思うでしょう？

穴の開いたバケツにいくら水を一生懸命入れたところで、虚しい努力になることは目に見えています。

もし、今いる生徒が満足していないのであれば、集客活動だけに力を入れたところで退塾が後を絶たず、いずれは破綻がやってきます。

当たり前の話ですが、集客の始まりは「内部の充実」からです。ここに確信が持てないのであれば生徒や保護者にアンケートをとってみてください。

「あなたは当塾の指導に満足していますか？」と。

2割以上に「不満足」という回答があった場合はかなり危険な状態です。正直に言うと「集客以前」の状態です。

もし、あなたの塾が現在、集客以前の状態であれば、手遅れになる前に今すぐ私に直接連絡をください。全力でサポートいたします。

さて、内部の充実とは、具体的にはどのようなことを指すと思いますか？

## すぐに使えて永続的に効果が続く生徒集めのアイデア集

細かいことを言えばたくさんありますが、大きくカテゴリー分けすれば次の2つに絞られると思います。

・ **教務力の充実**…端的に言えば成績を挙げる力がどれだけあるか、ということになります。

・ **コミュニケーション力の充実**…生徒はもちろん、保護者といかに信頼関係を築いているか、ということです。

これらの力が必要最低限備わっていれば、集客力がイマイチでもそう簡単に潰れることはありません。

逆に、どんなに集客力をつけたところで、この2つの力が備わっていなければ、いずれギリ貧になることは目に見えています。

ただ、これら2つの力については、ここで詳しく挙げると大変な分量になってしまうので、また別の小冊子で改めて扱いたいと思います。

## ■小さくテストする

「100パーセント成功する集客方法があります」

と誰かが言ったらあなたは信じますか？

信じちゃ駄目ですよ！

集客も含めたマーケティングは、結果がすべてなのです。

やる前からわかっていることはない、と肝に銘じてください。

答えを持っているのは、コンサルタントでもマーケッターでも広告代理店でもなく、常にお客さんだということを忘れてはいけません。

## すぐに使えて永続的に効果が続く生徒集めのアイデア集

先ほど「結果がすべて」と書きました。

つまり、事前にどんなに頭を使っていい案をひねり出しても、実際に市場に出してみなければ、結果は誰にもわからないのです。

ここで大切になってくるのが「**テストマーケティング**」という考え方です。

世界ナンバーワンマーケッターのジェイ・エイブラハムもマーケティングは「テストあるのみ！」と言っています。

ここで言う「テスト」とはもちろん、生徒にやらせるテストではありませんよ（笑）

いいか悪いかをこちら側で勝手に判断しないで、実際に市場に投げて反応率を測定することを指しています。

一番有名なのは『A/B スプリットテスト』と言われる手法です。

例えば、2種類のキャッチコピーのうち、どちらがより反応率がいいかをテストしたければ、キャッチコピー以外のすべては同じで、キャッチコピーだけが違う2種類のチラシを用意します。

この2種類のチラシを同じ部数だけ、地域や折り込み日などをできるだけ同じ条件にして配布します。

そして実際に反応率の高かったほうがどちらかを調べるのです。（どちらのチラシを見て連絡をしてくれたのかわかるように、割引クーポンなど何か目印になるようなものをつけるといいでしょう。）

テストマーケティングで大切なのは「小さくテストする」という考え方です。

最初から大金をつぎこんでは、テストの意味がありません。

必要最低限の資金で小さくテストをし、データをとって「費用対効果が高い」と確信を持てた広告なりチラシに、今度はお金をかけていく、というの

## すぐに使えて永続的に効果が続く生徒集めのアイデア集

がセオリーです。

容易に想像がつくと思いますが、これはかなり根気のいる仕事です。

しかし、これこそが最小限の労力で最大限の効果を挙げる方法なのです。

「テストマーケティング」についてもっと詳しく知りたい方は、ジェイ・エイブラハムの「ハイパワー・マーケティング」を読んでみてください。

「テストマーケティング」以外にも、学ぶべきことがたくさんあるので、ぜひ一読と言わず、何度も読み返す価値のある本です（ちなみにうちの専任の水口は感銘を受けすぎて、この本の原書版を買ってしまいました）。

### ■入り口を複数用意する

最近の傾向としては、まずチラシで興味を惹かれたら、そのあとホームページで確認する、という保護者が多いようです。

だから、ホームページもある程度きちんとしたものを作る必要があります。

電話、メール、FAX、直接訪問、塾に問い合わせる手段はいろいろです。

電話のほうが手っ取り早くて好きだという人もいれば、メールでの連絡を好む人もいますし、最近はごくまれですがFAXで申し込んでくる人もいます。

要するに

**見込み客がどの手段を選んでもスムーズに連絡がとれるようにしておくことが重要**

ということです。

## すぐに使えて永続的に効果が続く生徒集めのアイデア集

ですから、当然、チラシやホームページには

- ・電話番号（固定電話だけでなく携帯電話も）
- ・FAX 番号
- ・メールアドレス

は、最低でも載せておくべきですし、できれば

- ・住所
- ・ホームページやブログのアドレス（できれば検索キーワード）
- ・facebook などソーシャルメディアのアドレス

なども載せておくとさらにいいと思います。

数年前のことですが、私のブログによくコメントをくださる方がいて、その方が実はうちの塾にいつの間にかお子さんを入れていたことに、ずいぶんあとになってから気づいたことがありました。

今の時代は、どこでどう潜在顧客とつながっているかわからないわけで、こういった偶然性を集客に利用するという視点は、実は今の時代かなり重要です。

どんな手段で未来の生徒や保護者とつながるかは、他にもいろいろな可能性が考えられますので、ぜひご自分でも探ってみてください。そして、もしよければ私にも教えてください（笑）

## ■アンケートをとって集客に活かす

**自塾の生徒・保護者に事あるごとにアンケートをとりましょう。**

このアンケートは、満足度を調べるという目的ではなく（ついでに調べてもいいですが）、チラシやホームページに載せる目的でとります。



## すぐに使えて永続的に効果が続く生徒集めのアイデア集

アンケートの結果をストックしておけば、それをチラシやパンフレット、ホームページの「生徒の声」「保護者の声」として使うことができます。

どんな業界でも、宣伝において最も説得力があるのは「お客様の声」です。

チラシを見ている消費者は、物を売る側が自社の製品について自慢げに語るのを冷ややかな目で見ているものですが、なぜか「お客様の声」となるとかなりの割合で信用してしまうようです。

**あなたの塾の塾生や保護者の喜びの声、感謝の言葉を可能な限り生に近い形で載せましょう。**

私の塾ではチラシやパンフレットに手書きの生徒と保護者の声を載せています。これはアンケートの回答をコピーして切り貼ったものをキャプチャーして作りました。

ただし、個人情報の取り扱いには慎重に気を配ってください。名前などを載せない場合でも、あらかじめ広告宣伝に使わせてもらう可能性があるということを伝えておいたほうが無難です。

書いてもらうチャンスはたくさんあります。

- ・定期テストで点数が上がった生徒に
- ・志望校への合格が決まった生徒に
- ・夏合宿などのイベントに参加した生徒に
- ・遊びにきた卒業生に
- ・卒業パーティーで

タイミングもけっこう重要です。

必ずやるべきは、合格した時のアンケート。

当然のことながら、塾に対して最も肯定的な感情が働く時期です。

## すぐに使えて永続的に効果が続く生徒集めのアイデア集

いつでもパッと取り出して書いてもらえるように、何種類かのアンケートを事前に作っておくことをおすすめします。

### ■ポスティングを誰にしてもらうか？

新聞の購読率が下がってきているので、折り込みチラシの効果が薄くなったという話をよく聞きます。

折り込みチラシを各家庭の郵便受けに直接ポスティングすれば、そのような悩みは一掃できるはずです。

ポスティングは、今でもごくたまーに自分でもやりますが、それはよほど時間がある時や気分転換したい時に限ります。

経営者としては他に優先すべき仕事がたくさんあるからです。

とは言え、ポスティングも集客のためには重要な業務、自分がやらないにしても誰かにやってもらわないわけにもいきません。

ポスティングをやってくれる業者というのもあって（宅配業者でもやっているようです）、お金をかけてそういう業者にお願いする、という手も考えたのですが、見積もりを見て「これは費用対効果が悪すぎる」と思い、やめました。

私の塾では、塾生や元塾生の高校生の何人かを簡単な事務作業だけをさせるアルバイトとして雇っているので、その子たちにチラシやニュースレターのポスティングをやってもらうことも多いです。

**一番いいのは、講師たちにやってもらうことです。**

## すぐに使えて永続的に効果が続く生徒集めのアイデア集

生徒が増えて売り上げが上がれば、結局は講師たちの給料として返ってくるわけで、これは真剣にならざるを得ません。

ただ、やったことがある方はわかると思いますが、ポスティングという作業は決して楽しいものではありません。はっきり言って精神的に辛いです。

見知らぬ家の郵便受けにチラシを今まさに投函しようとしたその瞬間に、その家の人が出て来て、不審そうな目で見られる。

たまに「ご苦労様」と声をかけてくれる優しい人もいますが、「うちは子どもいないから」と拒否されることもあります。

別に悪いことをしているわけでもないのに、何か罪悪感を感じてしまう。

講師ではありませんが、私も高校生のアルバイト（身長190センチ近くの大男！）にポスティングを頼んだら、数分もしないうちに「お腹痛くなっちゃいました」と言って帰ってきたこともあります（笑）

ですから、講師にポスティングをしてもらうには、まずは貴塾や塾長自身にかなりコミットしている必要があります。

塾長の教育理念に共感して、「この塾の繁栄のために頑張るぞ」くらいの思いがある講師でないと、難しいかもしれません。

私の塾では、講師やアルバイト以外にも、生徒にチラシやパンフレットを数枚渡して、「誰かお友達誘ってよ」と軽い感じで頼んだり、保護者面談の時に保護者にチラシやパンフレットを渡して、「もしよければ…」とお願いすることもあります。

それこそ内部が充実していて信頼関係がしっかり結ばれている実感があれば、躊躇なくできると思うのですが…。

## ■地域のお店と仲良くなる

**よく使うお店の店長と仲良くなって、チラシやパンフレットをお店に置かせてもらいましょう。**

私の場合、夫婦で顔なじみのパン屋さんとケーキ屋さんがあるので、いつも置かせてもらっています。

どちらもとても美味しく、誰にでも自信を持っておすすめできるお店なので、私も事あるごとに「あそこのお店のは美味しいよ」とお返しという意識もなく自然と口コミをしています。

気兼ねなく置かせてもらえるので本当に助かっています。

また、本当にお互いをよく知っていて仲がいい人だと、単にパンフレットを置いてくれるだけでなく、手にとったお客さんに「あそこの塾は面倒見がいいよ」などと言ってすすめてくれるので、信頼度抜群で入塾率はぐーんとアップします。

我が塾唯一の専任講師・水口も、いつも通っている美容室と雑貨屋さんに「パンフレットを置かせてください」と頼んだところ、快く置かせてもらえたそうです。

ただ、お願いするのは出来るだけ個人でやっているお店のほうがよさそうです。大手のチェーン店などでは、ある程度顔なじみになっても断られてしまうケースが多いようです（水口談）。

ただ、100パーセント駄目と決めつけてしまうのはもったいないので、「断られて当たり前」という駄目もと精神で、いろんなお店に声をかけてみるのが重要だと思います。

## すぐに使えて永続的に効果が続く生徒集めのアイデア集

あとは先日、こんなラッキーなことがありました。

某大学に推薦入試で合格した生徒の保護者が接骨院をやっているので、「パンフレットを置かせてもらえないかな？」と、駄目もと精神で生徒に頼んでおいたのです。

数日後、彼のお父様から OK の返事がもらえたばかりか、「うちは店舗が複数あるので、全部の店に置きましょうか？」と仰っていただけました。

さらには「何かキャッチコピー的なものがあれば、それも添えて宣伝しますよ」という提案までしていただき、本当に感謝感激です。

でもこれも、駄目もと精神で頼んでみたからこそ実現できたことです。最初から「無理だろうな」と思って何もアクションを起こさなかったら無理だったと思いませんか？

このように、特に成果の出た生徒の保護者には遠慮なく頼んでみるという「**図々しいマインド**」を持っているかどうかで、結果はかなり違ってくると思ってください。

## ■卒業生を呼び戻す方法

中学を卒業と同時にやめていった生徒に再度連絡をとる、というのもいい方法です。

やったことが無い場合はぜひやってみてください。

5、6年以上続いている塾で「今年は例年に比べると生徒数が少ないぞ」という時は真っ先にやるべきです。

## すぐに使えて永続的に効果が続く生徒集めのアイデア集

広告資金が潤沢にある、という場合でなければ、チラシやDMにお金をかける前にやるべきです。

他の業界でもそうですが、既存客を呼び戻すのには、ほとんど経費がかからないからです。

お金ではなく、心理的ブロックはあるかもしれません。

- 「一度やめた生徒が戻って来るわけがない」
- 「来たければ向こうから来るはずだ」
- 「嫌がれるかもしれない」
- 「そもそも高校生を教える自信がない」

ものすごくよく分かります。

私自身、このように思っていました。

背に腹は変えられない、との思いでチャレンジしたことがあります。

塾の場所を移転したばかりで生徒数がやや少なくなって来た上、新中3の生徒が3、4人まとめてやめてしまった時期があります。

精神的にかなり凹んでいたのも、呼び戻す自信なんてこれっぽっちもありませんでした。

でも、やってみないことにはわからない。その時試してみたのが「卒業生を呼び戻す」という方法です。

私が自塾でやって成功した方法を紹介します。

### 1) 高校生用の企画を考える

高校生のニーズは中学生のとは明らかに違います。

## すぐに使えて永続的に効果が続く生徒集めのアイデア集

保護者の影響力が中学の時よりは希薄になりますし、ぎゅうぎゅうと詰め込む指導より、もっと自由度を欲するようになります。

また、大学進学などの目的意識を持った子と、「留年したくないから塾に戻ってまた勉強を見てもらおう」という子とでは、アプローチの仕方が全く違ってくるのは当然です。

このように考えると、

**中学生と同じような授業の組み方では、戻って来てくれる可能性は少ないかもしれません。**

そこで私は、某教材会社のシステムを使ったプリント自主学習プログラムを企画しました。

通常の授業のようにがっつり教えるわけではないので、教える側の負担も少なく、結果的に金額を安めに設定できたので、お得感が出たと思います。

この企画について説明した A4 サイズのチラシを作り、2) のお手紙とともに卒業生の家に送りました。

### 2) チラシにお手紙を添える

単なる売り込みレターを送りつけるだけでは元生徒にも保護者にも不快な印象を与えてしまう、と思い、あくまでも「お元気ですか？たまには遊びに来てくださいね」という手紙を添えました。

具体的には次のような文章です。

「こんにちは、お久しぶりです。ササキ補習教室です。〇〇さんが卒業してから、早いもので、もう〇年ですね。高校生活は、いかがですか？…」

## すぐに使えて永続的に効果が続く生徒集めのアイデア集

このような文章を手書きで書きました。

ただ、一人一人全部を手書きで書くのはさすがに大変なので、一枚ひな形を作ってコピーしました。○の部分だけすき間を空けておけば、相手によって書き換えることができる、という寸法です。

そして、あくまでも「オマケですよ」というテイストで1)の「高校生用の企画」の説明を載せたチラシを同封しました。

もちろん、さきほどの手紙のなかに「もし興味があれば、無料体験してみませんか？」という文はしっかりと書いておきました。

### 3) 電話をする

手紙を出して反応がないからと言ってあきらめてはいけません。私はいわゆる電話によるキャッチセールスは受けるのもやるのも大嫌いなので、やったことはありませんが、卒業生にかけるのはキャッチセールスではありません。

元生徒が出たら「元気？手紙見てくれた？」とか「高校生活はどう？」という話ができるでしょうし、

保護者が出たら「お手紙届きましたか？」から始まって、「○○くん（さん）は元気ですか？学校の勉強は大丈夫そうですか？」という話ができますよね？

小中学校では「おとなしい、おとなしい」と言われ続けた人見知りの私ですらこのくらいはできるのですから、できますよね？

**このように勇気を出して連絡してみると、何割かの生徒は案外戻ってきてくれるものです。**



## すぐに使えて永続的に効果が続く生徒集めのアイデア集

私の塾の場合、生徒として戻ってきただけでなく、大学入学後は講師になってくれた子もいます。

講師募集の広告なんて、今まで一度も打ったことがなくて済んでいるのも、こういう地道な活動のお陰かもしれません。

あと、ここまできっちりやらなくても、例えば、単純に「遊びにおいで」と数人に電話やメールで伝えて、**プチ同窓会**みたいなことをやって近況を聞く、というのもいい方法です。

いきなり塾生とし戻って来てもらうように促すより、まずは遊びに来てもらう、というほうがハードルが低いからです。

### ■無料イベントで集める方法

教育コンサルタントの中土井氏は、無料イベントを開催して地域の子も達を集め、塾の建物に入る敷居を低くしようという提案をしています。

正直に言いますと、私はこの手法はあまりうまくできていません。塾生を楽しませるようなイベントは決して苦手ではないのですが、それが一般受けするようなものにはなっていないようです。

やりようによっては効果があると思うので、イベント企画などを考えるのが好きな方は特にチャレンジしてみる価値はあると思います。

#### (1) イベントの種類

**保護者向け**と**生徒向け**に分けられます。

保護者向けで考えられるイベントは、私の塾で開催した「親子関係サポート

## すぐに使えて永続的に効果が続く生徒集めのアイデア集

セミナー」のような子育てものか、もっと直球の受験対策や高校案内などのイベントなどでしょう。

生徒向けはさらに**お楽しみ系**と**学習系**に分けることができます。

お楽しみ系は、クリスマス会やバーベキュー大会など「とにかく楽しいところなんだよ～」ということをアピールしたい場合に適しています。

学習系は、定期テスト対策コースや漢字コンクールや計算コンクールなど、その名の通り学習に関係するイベントです。

小学生を中心に集めたいのであればお楽しみ系、中学生を中心に集めたいのであれば学習系がふさわしいと思います。

### (2) イベントの目的

中土井氏いわく、学習塾は会員制ビジネス。

だから、1度入ると、すぐにはやめにくい。だから自然と入るのに慎重になる。だからなんとなく敷居が高くなる、というわけです。

イベントは、この敷居の高さを解消する役目を持ちます。塾に入る・入らないは一旦横に置いておいてもらい、楽しいイベントに参加してみませんか？というわけです。

イベント後、塾の内容にも興味を持ってもらい、入塾してもらうのがもちろんベストですが、すぐに入塾してくれなくてもガッカリする必要はありません。

数ヶ月、あるいは数年たったのちに「どこか塾に入らなきゃ」とせっぱつまった状態になった時、多くの塾の中から選ばれる可能性が高くなるのは、やはり一度は足を踏み入れたことのある塾ではないでしょうか？

## すぐに使えて永続的に効果が続く生徒集めのアイデア集

もちろん、そのような候補に挙がるためには、「イベントが楽しかった」「塾や先生の雰囲気よかった」という印象が残っている必要がありますが…。

### (3) 内容と集客

イベント内容は当然、しっかりしたものにすべきですし、そのために企画案は入念に練っておくべきです。

中土井氏は「理科実験教室」でスライムを作ったりアイスクリームを作ったりというイベントをすすめています。

私自身はまだやったことはありませんが、学習系とお楽しみ系の両方の要素を持ったイベントなので、効果は高いでしょう。

ネットで検索してみると作り方が出ていますので、興味のある方はどうぞ。

イベントへの集客ですが、基本的には塾生に誘ってもらってください。イベントの説明を載せたチラシを作り、「仲のいい人を呼んできて」と言って生徒に渡すのです。

入塾の見込みがよほどある場合を除いて、イベント集客に大金をつぎ込むのはあまりおすすめできません。それほど即効性のある集客方法ではないからです。

イベントそのものがスムーズに進行するのはもちろん大切ですが、最も注力すべきは「一般生の満足度」です。

極端に言えば、イベント全体が多少ぐだぐだでも、来てくれた一般生が「また来たいな」と思ってくれば成功なのです。ですから、できるだけ声をかけて承認欲求を満たしてあげることも重要です。

#### (4) イベント終了後のケア

参加してくれた一般生たちには必ず連絡先を書いてもらうようにしましょう。少なくとも氏名と電話番号は必須です（できれば住所も）。

あと、お土産として何か役に立つツールを渡しましょう。決して手ぶらで帰してはいけません。パンフレットや塾通信のバックナンバーは最低限渡して欲しいのですが、勉強の仕方などを書いた小冊子などを渡せたらかなり好感度がアップすることは確実です。

こういう機会のために、日頃からこのようなものを作って用意しておくといいでしょう。

イベント終了後、数日以内に保護者に電話をかけてみるのもいいでしょう。「お子さんはなんと言っていましたか？」と感想を聞き出したり、「お子さんのことで何か困っていることはありませんか？」という具合に、あくまでも「**地域の教育相談所**」的な自己イメージでやってみると抵抗は少ないでしょう。

### ■効果的なキャッチコピーを簡単に生み出す学習塾ならではの方法

ビジネスやマーケティングについて勉強したことのある方であれば、チラシで一番重要なのはキャッチコピーだということはご存知だと思います。

キャッチコピーに関しての本や情報は、世間には山ほど存在しています。

しかし、我々塾人にとって最も簡単な方法を使わずしてそれらの本の真似ばかりするのは実にもったいない、まさに灯台下暗しということになってしまいます。

## すぐに使えて永続的に効果が続く生徒集めのアイデア集

ところで、キャッチコピーの役割って、何だかわかりますか？

それは、チラシの本文（リードと言うそうですが）を読んでもらう、というのが正解です。

強烈なキャッチコピー「だけ」を読んだらそれに反応して電話をかけてくる、というわけではないので誤解なきようお願いします。

だから、これから話すのはキャッチコピーについてのことなのですが、それは本文でしっかりとしたメッセージが書かれていることが大前提として存在していることを忘れないでくださいね。

キャッチコピー「だけ」がよくたって、意味がないということです。

逆に言うと、本文にいいことが書いてあっても、キャッチコピーで興味を惹き付けておかないと読んでもらえない、ということになるわけですが…。

さて、ではズバリその方法をお教えしましょう。

ズバリ、

### 『保護者との会話の中から見つける』

です。

ちょっと補足が必要でしょう。

当たり前ですが、保護者がいきなりキャッチコピー的なフレーズを吐くわけではありません。そんな人、ちょっと、いやかなり変ですよ？

では、どういうことかというと、キャッチコピーで使うキーワードやコンセプトを『保護者との会話の中から見つける』ということです。

具体的には次のようなステップで見つけ出します。

## 1) 保護者と会話をする

保護者会、保護者面談、電話、送り迎え時の雑談等、すべてがキーワードやコンセプト探しの対象だと思ってください。

## 2) 保護者の言葉の中から、何度も出て来た言葉や特に感情のこもった単語やフレーズを書き出す

必ず、紙に書き出してください。この時点では「キャッチコピーに使える・使えない」という判断はせず、上記の条件に当てはまる言葉をできるだけたくさん書き出してください。

「感情のこもった」の「感情」は、ポジティブなもの・ネガティブなもの、両方ともです。

## 3) 複数の保護者に対して上記の研究を行い、その中で共通の単語やフレーズを探す。

## 4) 3) を参考にして、まだ見ぬ生徒の保護者が興味を持つキャッチコピーを考え、チラシや広告で使う。

キャッチコピーに限らず、チラシや広告で使う「単語」はかなり重要です。できる限り保護者が日常的に使う単語を散りばめてください。

人は、文脈よりも単語に引っ張られます。特に、感情的になっていたり、じっくり頭脳を使おうとしていないときはなおさらです。

大学入試の国語の選択問題で、だいたい引っ掛かるのは、同じ単語が書いてあるけど実は文脈が違う、というものですよね？これも、一般的に人が単語に引っ張られやすい、という性質を利用した作問です。

同じ単語でも、特に人の興味を惹き付けたり、感情を揺り動かす一連の単語のことを「**引き金単語**」とか「**パワーワード**」と言います。

## すぐに使えて永続的に効果が続く生徒集めのアイデア集

誰だって「殺す」や「性交」などの刺激的な言葉を目にしただけで、心が落ち着かなくなってきましたよね？

このように万人に当てはまる「引き金単語」もありますが、ある種の人たちだけが強烈に刺激される「引き金単語」もあります。

いじめで辛い思いをした経験のある人は「いじめ」という言葉を見聞きしただけで複雑な心境になるでしょうし、コンプレックスのある人（誰でもあると思いますが）は、それに関する単語が「引き金単語」になっている可能性があります。

我々学習塾のチラシを読んで欲しい主な対象である、お母さんたちがどんな「単語」に感情を揺り動かされるのか、これを出来るだけたくさん調べてチラシの文章に散りばめるだけで、かなり反応率が上がることは間違いありません。

コピーライティングの話は奥が深いので語りだすとキリがないので詳細は別に機会に譲りますが、今回は特に基礎中の基礎ですので、ぜひ意識してやってみてください。

### ■口コミを誘発する

口コミは勝手に起こるもので、本来は自分でコントロールできるものではありません。しかし、だからと言って何もできないかということそんなことはなく、口コミが起こりやすいような状況を作るための工夫はいくらでもできます。

次のうち、もしやっていないことがあればすぐにやってください。

・チラシやパンフレットが出来るたびに、生徒や保護者にも渡して「友達とか誰か塾を探している人に渡して」と言う。

## すぐに使えて永続的に効果が続く生徒集めのアイデア集

- ・ イベントをやるたびに「塾生以外の友達を誘ってもいいよ」と生徒に声をかける。
- ・ インパクトのある授業をやる。
- ・ オリジナルプリントや冊子を作って、自塾の名前やロゴを載せる。
- ・ 地域の行事には可能な限り参加して顔を売っておく

**一番肝心なのは「紹介してください」とストレートに伝えることです。**

信じられないと思いますが、なぜか保護者のなかには「紹介してもいいかどうか分からない」と思っている方がいるのです。

以前、保護者面談でこんな話がありました。

「〇〇さんっていう人がいるんですけど、その人の子どもがもう中3なんだけど、全然勉強ができないらしくて。だからこちらの塾を紹介しようかとも思ったんですけど、先生にご迷惑かなと思って…」

いやいやいやいや。迷惑だなんて。紹介してくださいよ～（笑）

して欲しいことはダイレクトに、ストレートに伝えないと損ですよ～、というお話でした。

## ■終わりに

生徒集めの具体的なアイデアを次々と挙げてきましたが、いかがだったでしょうか？

これらすべてをやったことがある、という方はおそらくこの小冊子を読んでいる方の中にはいらっしやらないと思います。



## すぐに使えて永続的に効果が続く生徒集めのアイデア集

ですから、もう一度目次を見返して、ぜひまずは一つだけ、どれを実践するかを今すぐ決めてください。

「今すぐ」というのが肝心です。

そうしないと、すぐにまた集客のメンタルブロックにやられて、結局は何一つやらないまま、この小冊子の存在すら忘れてしまうことになるでしょう。

とにかくまずは最初の1歩を踏み出してください。それによって可能性が見えてきます。

「どれか一つをやる」と決めたら、今度はそれをいつ始めるか、決めてください。

ちゃんと何月何日の何時に「具体的に」どんな行動をとるか決めてください。

以上の内容を私・佐々木にメールで送ってください。

メールアドレスはこちらです。

[omoben@sasayan.sakura.ne.jp](mailto:omoben@sasayan.sakura.ne.jp)

さあ、これであなたも後に引けなくなりました。

生徒集めに困らない、ハッピー塾人ライフを満喫してください。

塾人コーチ 佐々木敬一