****入会数向上に向けた入会ステップの構築

塾はシンプルな財務構造を持ちます。原則的には、一般的な商売のように売掛金が発生するわけではなく、在庫を抱えることもありません。授業料を先に頂いてから授業を行い、当月または翌月に講師料や教材仕入れ分の費用を支払うので、資金繰りも安定しやすいビジネスモデルです。塾経営は財務上、複雑な要素が比較的少なく、小学校の算数で学習する**『利益＝売上－経費』というシンプルな式に則り、入ってくるお金と出て行くお金をマネジメントすることで利益を確実に増やしていくことが出来ます**。

『売上』をもう少し掘り下げてみると、これもシンプルな**『売上＝生徒数×生徒一人あたり単価』**という式に、そして『生徒数』を掘り下げると**『当月の生徒数＝前月の生徒数＋入会数－退会数』**という式に辿り着きます。つまり**退会数を0に近づけて、入会数を伸ばせば、塾の生徒数は増え、売上が伸びていく**というわけです。今回は新規生徒獲得についての総論をテーマにお話しいたします。どのように新規入会者を獲得するかという命題は、塾経営のまさにど真ん中にあたるテーマです。

『退会数が増えてしまうこと』と、『入会数が減ってしまうこと』は、どちらも生徒数減少に繋がります。生徒数が減るという点ではこの2つの事象は同じことなのですが（もちろん厳密に同じというわけではありませんが…）、塾長先生や校舎長の先生とお話をしていると、どうも入会数の減少よりも退会数の増加のほうに直接的な危機感を感じられていることが多いようです。

退会の発生については、何が悪かったのかを具体的に考えることが比較的容易なのですが、入会数の減少はそもそも何が原因なのかよく分からない。『そう言えば、今年はフランチャイズの個別指導塾が駅前に2つ出来たから、そちらに生徒を取られたのかなぁ…』こういったぼんやりした分析になりがちです。そして具体的な課題が見えないまま翌年も入会数が減る。数年かけて生徒数が減ってきて売上や利益が下がってくる。こんな悪循環に陥ってしまいます。

有名な『ゆで蛙』のお話。蛙を熱湯につけると熱さにびっくりしてピョーンと飛び出せますが、水に蛙をつけて徐々に水の温度を上げていくと『前よりちょっと熱くなった気はするけどまだ大丈夫だろう』という気持ちが働き、本当に熱くなったときにはもう体じゅうが痺れて、飛び上がるパワーがなくなってしまっている。**徐々に進行する環境の悪化には危機感を持ちにくい**という例え話です。

入会と退会を、このゆで蛙エピソードに当てはめると、熱湯にいきなりつけるパターンの蛙が『退会数の増加』です。退会はいきなり起こりますし、危機感を持ってすぐ対応することが容易です。反対に徐々に茹であげられていくタイプの蛙が『入会数の減少』です。入会数はいきなり減少するわけではありません。『そう言えば、去年のチラシではもう少し電話が鳴った気がするなぁ』こんなところからじわじわ悪い状況は始まっています。そこで手を打たずに放置してしまうと、本当にまずい状況になった時にはもうにっちもさっちもいかなくなってしまう… そうならないために、入会数のマネジメントが塾経営における非常に大きなテーマであると捉えて、改善活動を行っていくことが重要です。

友人紹介の促し方やチラシの作り方、受信の際のアポイントや面談の方法といった各論の細かい点はまた別の機会でお話しするとして、今回は入会者を増やすための作戦の総論をお話いたします。貴塾の環境や状況を踏まえ、状況にそぐわない部分はお読み捨て頂き、何か1つ2つでも改善のヒントをご提供出来たら幸いに思います。

**目次 （入会数向上に向けた入会ステップの構築）**

【１】 入会数の増加を運任せにしない （2ページ）

【２】 入会のステップを刻む （3ページ）

【３】 受信簿を使ったマネジメント （5ページ）

【４】 受信誘引のステップ （8ページ）

【５】 受信対応のステップ （10ページ）

【６】 クロージングのステップ （14ページ）

【７】 無料体験を考える （17ページ）

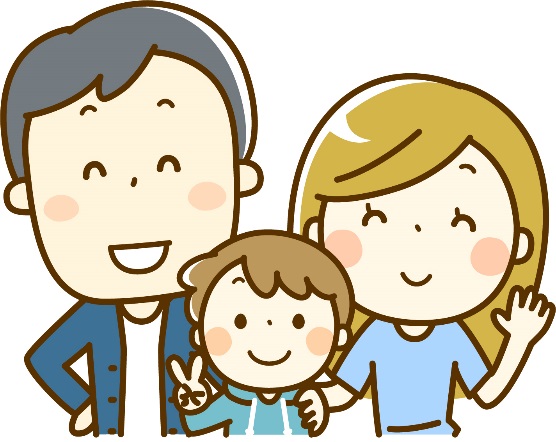
付記 WEEK LETTERで使っている言葉の定義 （21ページ）

**【１】入会数の増加を運任せにしない**

塾は決して安い商品を販売しているわけではありません。塾によって、また対象学年によって授業料に違いがありますが、安い設定で1か月数千円、高い設定だと4～5万円、平均すると2～3万円といったところでしょうか。2～3万円で他に買えるものだと、例えば温泉旅館一泊、手頃なスーツ一着、タイヤ一式の交換、家族4人で焼肉屋に行って死ぬほど腹いっぱい(笑) と、こんなものでしょう。で、『私たちは安いものを売っているんじゃない、2～3万円の高額なものを売っているんだ！』と思って、受信対応をするのですが、これは実は保護者の感覚とずれた捉え方です。保護者は2～3万円のものを買おうと思って塾に来ているわけではないのです。

例えば駅前に新しく焼肉屋さんが出来て『一回家族で行ってみようか！』となったとします。で、みんなで行ってみて、美味しければリピーターになるだろうし、美味しくなければ次に行くことはないでしょう。温泉旅館であれ、シャンプーであれ、タイヤの交換であれこの構造は同じです。ビジネスの基本は『新規顧客をいかに獲得し、新規顧客をいかにリピーターなってもらうのか』です。

ただ、塾は会員ビジネスです。**塾に入会するということはその段階で『リピーター』としてこれからずっと継続して通うことを意味します**。一般的なビジネスであれば『1回お試しで買ってみて、良かったら継続しよう、良くなければ別のものを買おう』となるところが、塾では『1回お試しで』となりにくいのです。**塾はスイッチングコストが極めて高いビジネスです。スイッチングコストとは、顧客が現在利用している製品やサービスから別会社の製品やサービスに乗り換える際に負担しなければいけない、金銭コストや心理的コスト、手間コストなどの総合コストのことです**。

塾への入会を考えるとき、保護者は1ヵ月間だけの月謝金額を気にしているわけではありません。1ヵ月が2～3万円であっても1年間の授業料に講習会や特訓などを入れると30～40万円、受験生であればそれ以上になることでしょう。そして、それが数年間… **塾はトータルで100万円を超える商品を買って貰っているのです**。2～3万円どころの話ではないのです。いや、保護者の心理からしたら100万円どころの話でもないのかもしれません。教育はお子さまの未来に対する投資です。値段はまさにプライスレス。新規生徒の入会とは、それだけ価値の高いものを買っていただくことなのです。

また、**塾を検討される方は『その塾でお子さまがうまくやっていけるのか』、『講師の先生と良い関係が築けるのか』といった点もじっくり考えられることでしょう**。今現在、別の塾に通っていて転塾を検討される場合、新しい塾にお子さまが合うかどうかは分からない。新しい塾が気に入らなかったとしても、だからと言って前の塾に戻るのもなんだかバツが悪い。。。

新規生徒の入会を増やすというのは、簡単ではないのです。なんとなくチラシを巻いて、なんとなくＨＰを更新して、問い合わせを待っているだけでは生徒は集客できません。特に少子化の中、塾が生徒を取り合う厳しい経営環境において、運任せの集客ではすでに勝敗が見えています。**ぜひ集客の作戦を構築しましょう**。**集客を運任せにせずマネジメントすることが非常に大切なのです**。

前月の入会数は何人でしょうか？

前月の入会面談実施数は何件でしょうか？

もし、入会テストを実施されているのであれば前月は何人が受験し何人が合格したでしょうか？

前月の受信数は何人でしょうか？

もし、こういったデータが塾内で蓄積されておらず、見える化されていない状況であれば、『運任せ』の集客になっている可能性が高いです。次章より、『運任せ』をどのように超えていけばいいのか、そのヒントをお話していきます。

**【２】入会のステップを刻む**

前章で書いた通り、塾に入会するというのは生徒や保護者からすると、非常に心理的ハードルの高い話です。保護者の方の質問に答えたり、お子さまの成績や志望校をお伺いしたり、塾の仕組みを説明したり、個別指導であれば受講科目や受講曜日・時間を決めたりして、その結果として入会に至る… その道筋を一段ずつ登っていかなければゴールには辿り着きません。

貴塾において、問い合わせから入会までの道筋は明確になっているでしょうか？例えばＡくんは『もう最初から入会の意志が強かったので手続きをしてすぐ授業を開始した』、Ｂくんは『じっくり説明を聞きたいとのことだったので面談を実施した』、Ｃさんは『一度体験がしたいとのことだったので、次の週に体験授業を行った』といった具合に、生徒によって塾の対応をコロコロ変えてしまうと、うまくいかないときに後になって実証することが困難になります。まずは、**問い合わせから入会するまでのステップを標準化にすることが大事です**。

どれくらいの数のステップに分けて考えるかは、塾の状況によって変わります。一斉指導で入会テストをやっている塾だったり、また必ず体験を盛り込んでから入会してもらうポリシーの塾だったり塾によって状況は様々ですが、最低限盛り込んでおきたいのは以下の3ステップです。

**１、受信誘引のステップ**

**２、受信対応のステップ**

**３、クロージングのステップ**

**受信誘引のステップとは、どのようにして問い合わせの電話や来訪、友人紹介の発生などを促していくかという段階です**。このステップでエラーがある場合は、チラシやＨＰ、友人紹介の設計やツール、トーク技術などを見直します。

**受信対応のステップとは、電話や来訪などで受信があった方に、面談のアポイントを設定する段階です**。一斉指導で入会テストを行っているような場合は、入会テストのアポイントの設定になります。このステップでエラーがある場合は、電話の対応や来訪時の対応などを見直します。

**クロージングのステップとは、いかにクロージング（入会）に辿りつくかという段階です**。このステップでのエラーは、入会面談の実施方法や入会面談におけるツール、または入会テストを受験した後でのフォローの方法などを見直すことで改善を図っていきます。

ステップを決めたら、一段ずつステップが上がっていけるような戦術を構築していきます。**入会のステップを標準化にし、どのステップでエラーが起きているのかをはっきりさせることで、何を改善したらいいのかが見えてきます**。

『どうすれば生徒が集まりますか？』という相談を塾長先生から多く頂きます。チラシの改善、入会面談のやり方の改善、イベントの設計といった戦術の改善ももちろん重要ですが、**集客を考えるうえで一番重要なのは現状の分析、つまり『どこにエラーがあるのかを明確にする』ことです**。現状を分析せずに打ち手を講じていくのは、まさに『目隠しで戦場に臨むようなもの』です。たまたま撃った鉄砲で敵を倒せることもありますが、あくまでそれは『まぐれ』であり、再現性は期待できません。

『そんなに綺麗に決めた通りにはいかないよ』とご指摘を頂くこともあります。実際は、入会ステップのモデルを決めても、問い合わせを頂いた方全員にそのモデルが当てはまるとは限らないでしょう。モデルを杓子定規に押し付けるのではなく、状況を踏まえて臨機応変に対応することはもちろん重要です。

ただ、**100%決めた通りにならないからこそ、原則を決めないといけないのです**。（完璧主義の人が陥りやすい罠ですが）**100%そうならないからといって原則を決めないと、いつまで経っても改善が始まりません**。**改善とは『業務を標準化し、評価指標（KPI）を定めることで、現状と目標のギャップを明確にして、そのギャップを埋める活動』です**。入会のステップだけではなく、仕事の大半において、原則の通りに実際の状況が100%当てはまることはありません。だから、**ギャップをはっきりさせ、そのギャップを小さくすることが大事であり、その為に原則を定めて標準化することが重要なのです**。

ぜひ貴塾において、入会のステップを標準化にされることをお勧めします。

**【３】受信簿を使ったマネジメント**

貴塾ではお問い合わせを頂いたときや、入会面談のスケジュールが決まったときに、その情報をどのように管理されているでしょうか？手帳に書かれたり、付箋に書いてデスクに貼られたり、カレンダーに書かれたり、スケジュール管理アプリを使われたりと様々な情報管理の方法があります。受信のマネジメントにおいては以下の2点を踏まえること大切です。

**１、情報へのアクセスに時間がかからないこと**

**２、後になって集計に時間がかからないこと**

受信はいつ発生するか分かりません。また同じ人から2度、3度とお電話を頂くこともあります。例えば『先週の土曜日に一度お電話したのですが、そのときに言われていた面談を明日か明後日でお願いしたいのですが』といったお電話があったとき、受信に関しての情報にすぐアクセス出来ないと、『え～っと、ちょっとお待ちくださいね…』となり、前にお電話いただいたときのメモの場所を探しまくって、気がついたら1分近く保留になって。。。

第5章でもお話しますが、**電話の対応には極めて集中して望むべきです**。前述の通り塾はスイッチングコストが極めて高いビジネスです。『いったん試してみて、良かったら続けようか』という商品ではありません。生徒も保護者もその塾にいったん入会した後で、『やっぱり思ったのと違った』と感じることを何より避けたいのです。

**塾としては何本もかかってくる電話の中の1つであっても、保護者はお子さまのためを思って問い合わせた大切な1本の電話です**。**その電話の対応から感じる塾長先生や校舎長の先生の雰囲気で、その塾がどんな塾かを探ろうと必死なのです**。

基本的に**電話は3コール以内、保留は10秒以内を心がけるべきです**（電話を待たされる立場だと10秒の保留であっても大変長く感じます）。保護者をお待たせしないために、情報に直ちにアクセスできるよう、情報管理をしっかり行うことが大切になるのです。

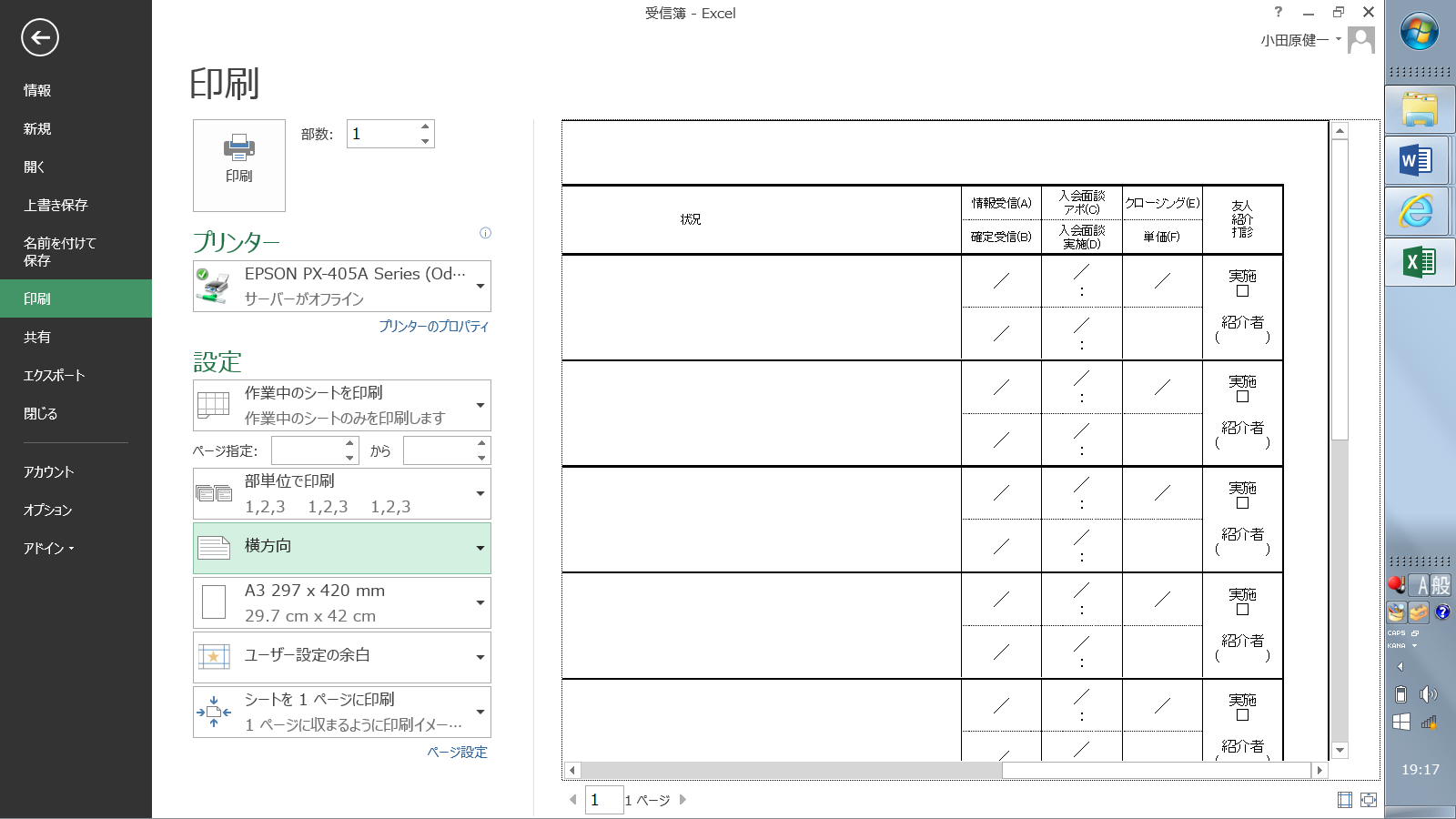
また、**受信の情報は月単位、イベント単位（新年度の受信や講習会の受信など）、年単位でもって集約し、対目標比や前年度比といった枠組みで集計する必要があります**。受信の基礎情報が色々なところに散らばってしまっていると、集計に漏れが出るリスクが生じます。加えて、その散らばった情報を集約するところから作業を始めなければいけないため、担当者の時間的または精神的コストが大きくなります。**業務を設計する場合は後工程を考え、その処理が次の工程でどのように処理されていくのかを踏まえることで、全体効率を向上させていくことが大切です**。

受信情報はこの2点を踏まえてマネジメントをされることをお勧めします。具体的には**受信情報が一覧管理できる受信簿を作成し、日々の受信に関する情報を受信簿にて一元管理する方法がお勧めです**。添付資料として生徒受信管理表をお送りいたしますので、ご参考いただけると幸いです。

**《添付資料：生徒受信管理表-生徒受信簿（エクセルファイル）》**

生徒受信管理表は2つのシートからなっています。1つは生徒受信簿、もう1つは生徒受信集計シートです（生徒受信集計シートは後述します）。生徒受信簿はA3サイズで作っています。必要に応じてサイズを変更してください。これをバインダーでとめて電話機の近くにおいておきます。全ての受信情報を生徒受信簿に一元管理する形で運用します。受信の中には名前を名乗られない方のお問い合わせや、『友達が夏期講習の塾を探している』といった確度の低い情報も含まれますが、これらも生徒受信簿に記載します。1つのシートに10人分の情報を掲載できるように設計していますので、集計の際に計算がしやすいかと思います。

受信のステップが進むにつれ、右側の欄が埋まっていく形になります。1つずつ説明します。



(B)の確定受信は、電話での受信や来訪受信、メールでの受信など、生徒本人や保護者の方から塾に対して直接アプローチがあった日を書きます。例えば、4月1日に問い合わせのお電話を頂いた場合は、受信日時と確定受信(B)の欄にいずれも4/1と記入します。

(A)の情報受信は、塾生が『友達が塾を探している旨』を先生に伝えたり、塾生の三者面談の中で保護者から『兄弟の成績が下がって困っている相談』を受けたりといった、直接問い合わせを頂いたわけではないものの、入会につながる可能性のある情報を得た日を書きます。例えば5月1日に、塾生から『先生、友達のＡ子ちゃんが塾を探している』という情報があったので、入会案内などをその生徒経由で渡してもらい、5月10日にＡ子ちゃんから電話があった場合は、受信日時と情報受信(A)の欄に5/1と書き、確定受信(B)の欄に5/10と書きます。

**情報受信(A)と確定受信(B)を区分しているのは、集計の段階でアポイント率を計算する際に、より実際に即した集計を行うためです**。受信誘引活動（1人でも多く受信を得る活動）は非常に重要です。塾生の友達が塾を探していたり、部活の仲間が学校の授業が分からずに困っていたり、また面談において兄弟が勉強に困っていたりといった情報を普段の生徒とのコミュニケーションを通じていかに集めるかは見込み客の裾野を広げる意味で非常に重要です。

ただ、こうして集めた情報は、チラシを見てお電話を頂いたような場合と比べると、確度の低い情報です。この確度の低い情報を、チラシやＨＰを見ての問い合わせといった確度の高い情報と混ぜてしまうと、分析の精度が極めて荒くなります。また情報受信数を増やすことは入会数増加のために非常に大事なのですが、**情報受信と確定受信を分けておかないと、情報受信数を増やせば増やすほど、アポイント率が下がるというジレンマに陥ります**。アポイント率は入会面談実施数を受信数で割ったものであり、受信数が増えると必然的にアポイント率が下がってしまうからです。

**受信を確度の低い情報受信と確度の高い確定受信に区分して、アポイント率は『面談実施数を確定受信数で割ったもの』と定義することで合理性を担保し、より実効的な分析をかけられるような設計なります**。これによって、より実効的な実証が可能になるのです。

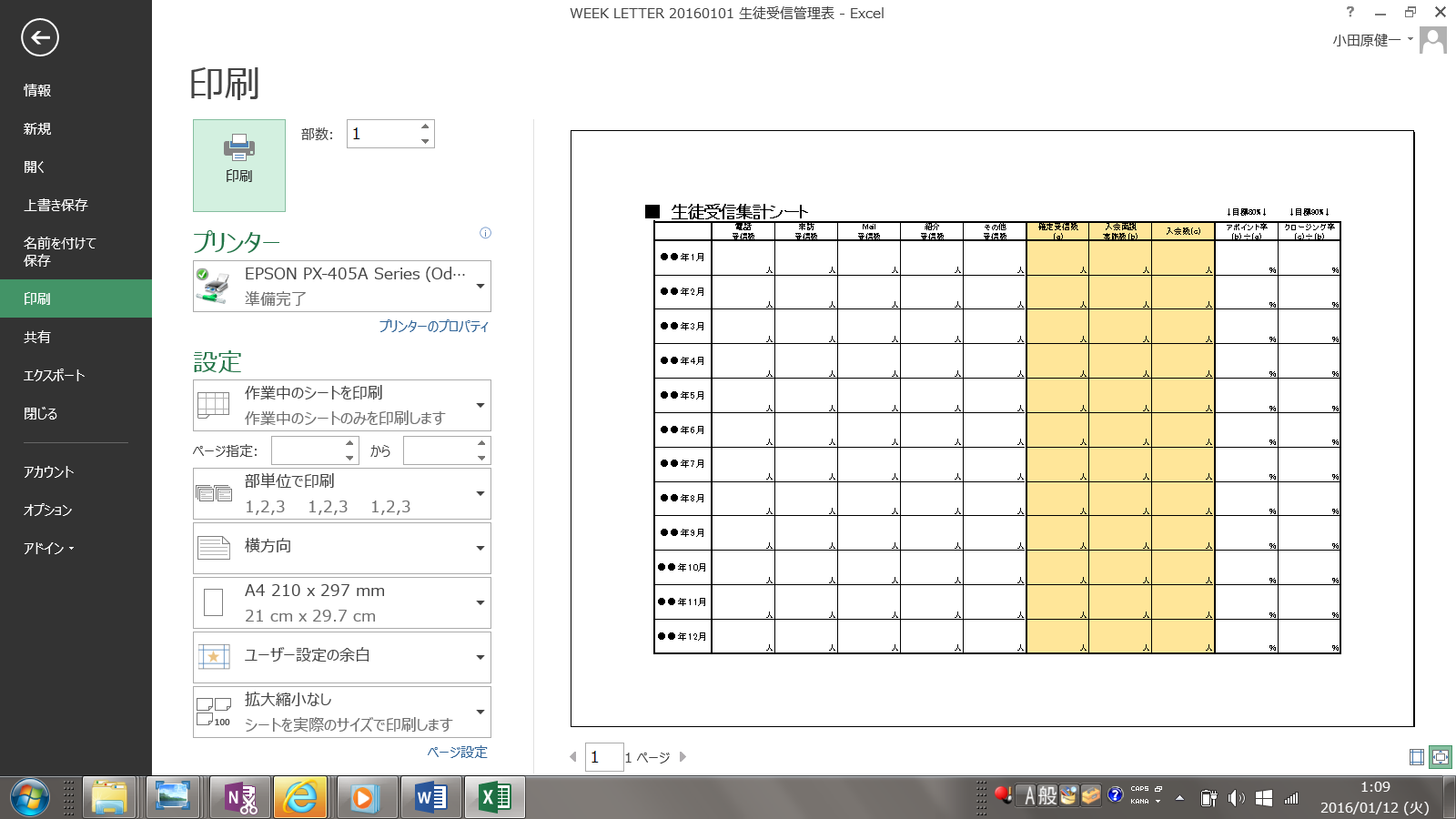
(C)の入会面談アポ欄には入会面談のアポイントの日時を書きます。そして実際に実施された入会面談の日時を(D)の入会面談実施の欄に書きます。(C)の入会面談アポ欄は埋まっているのに、(D)の入会面談実施の欄が空欄の場合は、『アポイントは取れたものの入会面談が実施されなかった』ことを表します。入会面談の日時に変更があった場合は赤ペンなどで修正します。一斉指導などで入会テストをするなど、塾によって入会のステップは異なります。貴塾の入会ステップに対応するようにこのあたりは項目を設定してください。

(E)のクロージングの欄は、入会申込書が提出された日を記入します。また入会時の単価を(F)の単価の欄に記入します。一斉指導では同じ学年では同じ授業料ですが、個別指導や自立型指導では申し込む講座の内容によって単価が異なります。今回のテーマからは外れますが、単価のマネジメントも極めて重要です。金額を書くのか、週何回といった通塾ペースを書くのか、運用方法は貴塾で調整して使ってください。

第6章で詳しく書きますが、**入会面談の中で友人紹介の打診を行うと効果的です**。友人紹介の打診に関してもチェック欄を設けています。その他、『最初の授業の際は必ず架電を行う』『入会後1ヵ月のタイミングで面談を行う』『家庭訪問を行う』など塾によって入会後のオペレーションを設定されている場合は、そのあたりのマネジメントも含めて生徒受信簿を活用されると業務効率が向上することでしょう。

生徒受信簿は1枚に10件の情報が書けるようになっています。1枚ごとに、確定受信数、アポイント率、クロージング率、入会数を計算し分析していきます。またこれを月単位、イベント単位（新年度の受信や講習会の受信など）、年単位で集計して、状況を分析していきます。別シートの生徒受信集計シートを貴塾の状況に合わせてアレンジしてお使いください。

**《添付資料：生徒受信管理表-生徒受信集計シート（エクセルファイル）》**

生徒受信集計シートでは、確定受信を内訳（電話受信・来訪受信・・・etc）ごとに集約する欄を設けています。どこからの受信が多かったのかといった情報は、今後の受信誘引活動をどう改善していくかのヒントを与えてくれますので、ぜひ集約したいところです。アポイント率は80%を目標に、またクロージング率は90%を目標にぜひがんばってみてください。これが達成できたら、100人の受信に対し、80人の入会面談を行い、72人が入会したということになります。トータルの入会率は72%です。

**入会率を意識することで、受信誘引のステップでどのような打ち手を講じていけばいいのかが見えてきます**。例えば、ここ1年間の入会率が72%であり、これから20人生徒を増やしたいなら、20人を72%で割り戻した約28人の受信が必要であり、チラシ7,000枚に対し1件の受信を得ている状況であれば、28人×1人当たり7,000枚で約20万枚のチラシを打つことが必要になります。チラシ1枚の作成コストを折り込み料込みで7円とするなら、20万枚×7円で140万円のチラシ予算を組む必要があると算出できます。

ただ、実際はチラシだけではなく、友人紹介や以前講習会に参加してくれた生徒へのＤＭなど複合的に受信誘引を行うべきですが、どの方法を取ったとしても、入会率が72%の状況で、20人の新規生徒を獲得するには28人の受信が必要になります。**受信目標数を明確にしたうえで、予算の分配をするといいでしょう**。『チラシで10件、友人紹介で15件、ＤＭで3件の受信を目標とする』といった具合に目標を分解して合理的な作戦を計画することが可能になります。次章で、受信誘引について、もう少し突っ込んでお話します。

**【４】受信誘引のステップ**

**受信誘引とは、受信を得るために行う全ての活動を指します**。チラシやＨＰ、ポスティング、友人紹介や定期考査対策などのイベントなどが、具体的な中身になります。これらに共通する3つの重要な点があります。

**１、塾生が満足していないのに受信は起こらない。**

**２、その塾に自分の未来を明るくさせてくれるワクワク感がないと受信は起こらない。**

**３、ターゲットを明確にすることが重要である。**

1つずつ見ていきましょう。まず、1点目、繰り返し書いてきましたが、塾のスイッチングコストは非常に高く、生徒や保護者は『塾選びを絶対に失敗したくない』と思っています。『チラシにせよ、ＨＰにせよ、これらは塾が自らのＰＲのために、自ら書いたものであって、本当のことはその塾に入ってみなければ分からない』と保護者は感じています。どの塾のチラシやＨＰも同じようなことが書かれており、その塾が自分の子どもに合っているか、保護者は良く分かりません。

そこで、何を重要視するかというと、評判です。実際にその塾に通っている生徒や保護者の声をもとに、いい塾かどうかを判断するのです。**『あの塾、すごくいいよ！』この一言は、塾が練りに練ったキャッチコピーの何倍も大きな訴求力を持ちます**。逆に言うと、『あの塾、ちょっとイマイチね。』と評判が立っている中で、チラシを打っても、ＨＰを更新しても、なかなか成果には繋がりません。

普段の授業が、そして普段の生徒や保護者との会話が、また生徒や保護者との約束を守ることが、校舎を綺麗に整理整頓しておくことが、生徒が欠席したときに『欠席でしたが何かありましたか？』と電話を1本入れることが… **日常の何気ない業務のその全てが受信誘引活動の土台となるのです**。

2点目のお話、『自分の未来を明るくさせてくれるワクワク感』についてです。どれだけ美味しいお饅頭屋でも包装がイマイチではあまり売れないでしょう。『どのように見せるのは』は非常に重要です。

ただ、ここでも1点注意が必要です。様々な塾のチラシやＨＰを見せていただくのですが、私が感じるのは『どの塾のチラシやＨＰも大変お洒落でかっこいい』ということです。『お洒落でかっこいいチラシやＨＰを作って何が悪い！』とお叱りを頂きそうですが、そもそも生徒や保護者は塾にお洒落さや、かっこよさを求めているのでしょうか。マーケティングでよく使われる逸話で『ドリルを買いに来るお客さんはドリルが欲しいのではない、穴が欲しいんだ』というものがあります。同様に**生徒や保護者は、本質的には『塾のサービス』が欲しいんじゃなく、成績向上やがんばっている未来、つまり『自分の未来を明るくさせてくれるワクワク感』を求めているのです**。

また、お洒落でかっこいいチラシを追求していくと、どうしても大手の塾さんと同じような見せ方に近づいていきます。『ランチェスター戦略』は強者と弱者がそれぞれ取るべきアプローチを伝えますが、その中で**弱者の戦略については『差別化できる武器を使い、絞り込んだターゲットで戦うべき』**とあります。差別化戦略についてはまた別の機会にお話しますが、大手塾がお洒落でかっこいいチラシを作って、その地域の多くの子をターゲットに、かつ無料作戦などで入り口のハードルを下げても利益が出るのは、それが可能な財務構造を持つからです。

大手塾がやることに振り回され過ぎて同じことをやろうとすると、場合によっては体力勝負に持ち込まれます。**貴塾がその地域において強者の戦略を取るのか、それとも弱者の戦略を取るのかを明確にして、そのうえで何をＰＲすればいいのかを考えることが重要です**。

3点目の『ターゲットを明確にする』ことのお話です。弱者の取るべきマーケティングは、前述の通り『絞って差別化すること』です。『小学校低学年～大学受験』といった文言、または『難関校の受験から学校の補習まで』といった文言をよく目にします。『誰でもいいから来てほしい!!!!!』という強い思いは非常に良く分かります（笑） もちろん、それでうまく行っているようであれば何ら問題ありません。しかし、もしうまく行かない状況であればぜひ**ターゲットを絞ってみることをお勧めします**。

ターゲットを絞ることは非常に勇気が要ります。これまで『小学生低学年～大学受験』と打ち出していたものを、『○○中学専門』、『数学の指導に圧倒的な実績』、『○○高校を目指す君のための塾』、『通知表オール2以下の君を助けるための塾です』といった打ち出し方に変えるということですから。したがってこれは、**単にチラシを変えるだけではなく、貴塾が中長期的にどのような競争戦略を取るかという大きなテーマの話になります**。

余談ですが、歯医者さんなども専門性を打ち出し、差別化を図っているところが成功しています。インプラント・歯周病予防・痛くないレーザー治療… もちろん歯医者さんは国家資格を持ったドクターが治療にあたりますので、どんな治療でも出来るはずなのですが、あえて特定の分野を強く押し出して、そのターゲットの患者さんに自分のクリニックを選んでもらう。私たち塾も参考にすべきところが沢山ありそうです。

**【５】受信対応のステップ**

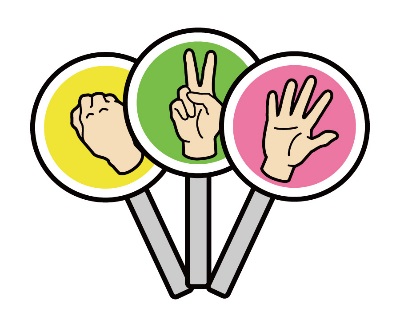
今私たちは入会というゴールに対して一段ずつ階段を登っています。**受信対応の際に意識すべきは『どうすれば面談（または入会テストの受験など）』に辿り着けるかということです**。**受信対応の目的は受信のステップを一段階進めることです**。そしてその手段として丁寧に対応することなどがあるわけで、どれだけ丁寧に対応できたとしても、結果においてアポイントが取れなければ、それは受信対応としてはまずい対応であるということです。

アポイントに繋がるための受信対応として大事な点を2つほどお話します。

1つ目は、月並みな表現で恐縮ですが**『感じの良い対応をすること』**です。保護者の方はたった数分の電話や来訪での印象でその塾のイメージを決定します。そこで悪い印象を与えてしまうと、後からの取り返しは極めて厳しくなります。私たちが例えば歯医者さんを選ぶ際に、電話での印象が良くない歯医者さんに行かないのと同じです。特に電話での受信はお互い、顔が見えないので細心の注意を払うことが求められます。

前述した**3コール以内で電話を取る**、**保留は10秒以内にする**といったことに加えて、**『明るく元気にはきはきとした受信対応』に努めることが重要です**。ホテルマン並みに丁寧な対応をする必要はありません。保護者の方は一流ホテル並みの格や上品さを塾に求めているのではなく、**いかに心をこめてわが子の教育に力を注いでくれるのかを塾に求めているのです**。形だけ丁寧に対応しても、心がこもっていなければ、すぐに見透かされてしまいます。授業その他の業務が忙しいときの受信であっても、受信対応中は他の業務全般はいったん心から捨て去って、目の前の保護者の方とのコミュニケーションに集中することを心がけるべきです。

また塾長先生や校舎長の先生がいつでも電話に出られるとは限りません。入社間もない社員さんや、アルバイト講師が電話対応をする場合もありますので、**ロープレを通じた研修をしておくことが大切です**。

アポイントに繋げるため受信対応で気をつけるべき点の2つ目は、**『後出しじゃんけん』**の話法を心がけることです。

『後出しじゃんけん』とは、文字通り相手が出した後でこちらの手を出すじゃんけんです。相手がグーを出せばこちらはパーを、相手がチョキを出せばこちらはグーを出すといったように… 大変せこい戦法ではありますが、相手の手を見てからこちらの手を出すので100%勝てる作戦です（笑）

これを受信対応に当てはめてみましょう。**塾長先生や校舎長の先生が先に喋るのではなく、問い合わせいただいた方に先に喋っていただくのです**。実際のじゃんけんではルール違反の『後出しじゃんけん』ですが、受信対応で使う『後出しじゃんけん』では全く意味が異なります。生徒の状況は様々であり、それぞれの課題を解決したくて、保護者は塾に問い合わせをされているのです。具体的なお困りごとを聞かずに、塾長先生が熱く喋っても、その声は先方には届きません。それよりも、**先に話を聞いてあげて、『大丈夫ですよ、うちはあなたのお困りごとを解決できますよ！』というスタンスで対応してあげることで、『自分の未来を明るくさせてくれるワクワク感』を先方に伝えてあげることが出来るのです**。

もちろん塾のシステムを伝えることは大切ですし、入会に至る流れの中で塾のシステムや授業料などをしっかり伝えて合意形成を得なければいけない場面はあります。ただ、それは受信対応のステップとして行うことではなく、もう1つ次の入会面談でのステップで行うべきことです。**受信対応の段階においては、保護者の方が入会面談に来たくなるような流れを作り出すことが何より重要なのです**。喋りたくなる気持ちをぐっと抑えて『お困り事はどんなことですか？』と聞いてみてあげてください。

『後出しじゃんけんをしようと思うのですが、「値段はいくらですか？」や「授業は何時から始まりますか？」などをよく質問されます。聞かれたことに対して何も答えないほうがいいのでしょうか？それとも聞かれたことには答えたほうがいいのでしょうか？』といったご相談を頂くことがあります。

まず原則として、『絶対答える』とか『絶対答えない』といった二者択一の捉え方はされないほうがいいでしょう。コミュニケーションは生き物です。状況によってある程度、臨機応変に対応する力が求められます。

そのうえで1つ重要な視点は**『保護者は何を喋ったらいいか分からないので、とりあえず質問しやすい授業料や授業時間のことを聞いてくる』**という点です。本当はもっと深いことを質問したいし、わが子の状況をもっと伝えたいけど、何から喋っていいのか分からない。で、とりあえず質問しやすい授業料や授業時間といったテーマを質問されるわけです。授業料や授業時間といった保護者の質問に答えたからといって、入会面談のアポイントがとりやすくなるわけではありません。保護者はとりあえず聞きたいことを聞いて、聞きたいことが終わると『ありがとうございました』と電話を切る。塾長先生は『またいつでもお電話くださいね』と伝えるものの、もう電話はかかってこない… こんな状況に陥りがちです。

では、どう対応すればいいのでしょうか。例えば『授業料はいくらですか？』と聞かれた以上、全くそれを無視するわけにもいきません。私が現場時代よく心がけていたのは**『ところで戦法』**です。『授業料はいくらですか？』と聞かれたことに対しては『授業料のご相談ですね』と一旦受け止める。そして『ところで、お子さまは何年生ですか？』とか『ところで、今回はどういったことでお困りですか？』と話を切り替えればいいのです。いったん先方の話を受け止めたうえで『ところで』と話を切り替えるので、失礼な感じにもなりません。

『いやいや、値段を聞かれているのにそれに答えずに「ところで」と話を切り替えるのは失礼だろ！』と感じられる方もおられるかと思います。例えば電話帳で調べて、どこか病院に電話をしてみてください。そして『お宅の病院で診て貰いたいのですが、診察代はいくらですか？』と聞いてみてください。診察代については答えてもらえず、『どこかお具合が悪いのですか？』と聞かれますよね。

塾は『授業』という、『形があるもの』を売っているように見えますが、実はその本質は**『生徒や保護者のお困りごとを解決する』というサービスを売っているのです**。ただそれではあまりに形がないので、例えば個別指導であれば週1回ではいくらで、週2回ではいくらでといった具合に授業回数でもって価格をつけているに過ぎません。

受信の段階で話しを深めることなく、保護者から聞かれた授業料の質問をただ答えるというのは、先ほどの病院の例だと『胃薬は○円で、頭痛薬は○円で…』と単に薬の単価を答えているようなものです。授業料一覧に載っている授業料はあくまで授業の単価を示しているに過ぎません。医者は患者の状況に合わせてそれらの薬を施し、その診察の対価として医療費を請求します。塾も同じ構造です。**塾長先生や校舎長の先生は、生徒の状況に合わせて最適な授業サービスをすることの価値に堂々と自信を持ち、堂々と対応されることをご提案いたします**。

上記の着眼点を踏まえ、以下に受信対応のモデルを紹介します。実際のシーンではなかなかこの通りにうまくは行かないですが、1つの形としてご覧いただけると幸いです。

トーク例（チラシをまいた日に電話がかかってきたときの対応の1シーン）

校舎長：『お電話ありがとうございます。○○塾でございます。』

保護者：『今日、新聞に入っていたチラシを見てお電話したんですけど。』

校舎長：『お問い合わせありがとうございます。』

保護者：『そちらに通うとなるとお月謝はおいくらになるのですか？』

後者長：『授業料のご相談ですね。ありがとうございます。ところでお子さまは何年生ですか？』

保護者：『中2です。』

校舎長：『中2のお子さまですね。どのようなことでお困りですか？』

保護者：『中1の途中から徐々に成績が下がってきて困っているんです。別の塾に行っているんですけど、宿題もあまり出ないようで家で全然勉強しないんです。仲の良い友達が行っているから、うちの子もその塾に行っているような感じで、勉強しに行っているのか遊びに行っているのか分からないような状況です。中2になって平均点も取れないようになってきてしまって、このままでは公立の高校に行けるか心配で、ちょっと塾を変えて頑張ってみようかと、主人と相談しまして電話したんです。』

校舎長：『そうですか。それはお困りですね。うちは個別指導でその生徒ごとの状況に合わせて指導プログラムを組んでおります。もし良かったらお子様とご一緒にお越しいただきましたら、学習相談会をさせていただきます。現状を分析してどうすれば成績が上がるかのヒントを一緒に考えましょう。うちに通われるかどうかはその後で考えていただければ結構ですので、お気軽にお越しください。いかがでしょうか？』

保護者：『ありがとうございます。では宜しくお願いします。』

校舎長：『例えば明日、土曜日の7時からとかだと、私もスケジュールがちょうど空いているのですが、いかがですか？』

保護者：『はい、明日の7時であれば、息子も部活が終わって帰ってきていると思います。一緒にお伺いします。何か持っていくものはありますか？』

校舎長：『この前の中間テストの答案があればお持ちください。それを見ながら一緒に分析していきましょう。』

保護者：『分かりました。』

校舎長：『それでは、明日、7時にお待ちしております。私は塾長の○○と申します。念のためお名前とご連絡先をお教え願いますか？』

保護者：『名前は○○と申します。電話番号は○○です。宜しくお願いします。』

校舎長：『こちらこそ、宜しくお願いします。』

**【６】クロージングのステップ**

受信のステップも大詰め。いよいよ最後のクロージングのステップです。ここでは入会面談の流れについてお話します。

貴塾が個別指導塾や自立型指導塾で、もし入会面談が受信のステップに組み込まれていないのであれば、**ぜひ入会面談を標準的な流れとして組み込まれることをお勧めいたします**。個別指導や自立型指導においてはどうしても生徒や保護者の塾へのリクエストが強くなり、塾は生徒や保護者の表面的なリクエストに振り回されてしまいがちです。

ドラえもんはノビ太くんが困ったときだけ、道具を出します。ノビ太くんはその道具を使って、とりあえずの難を逃れます。ただ、ノビ太くんはなかなか成長しません。また別の困難な状況に直面するとベソをかいてドラえもんに道具を出してもらう繰り返しです。

塾はひとつ間違うと、単に生徒が困ったときだけ道具を出してあげるドラえもんのような構造に陥りがちです。ノビ太くんがドラえもんに道具を出してもらったときに感謝するように、生徒や保護者からのリクエストに応えていれば、感謝はもらえます。ただ、この構造になってしまうと、生徒の塾への依存度はどんどん増していきます。生徒や保護者からのリクエストはどんどん加速し、塾はそれに振り回されていきます。それで成績が上がればまだいいのですが、ドラえもん構造に陥ってしまうと、なかなか成績は上がらず悪循環に陥りがちです。

**『リクエスト』と『ニーズ』は異なります**。リクエストは表面的なもので、ニーズはそれをより深めたものです。リクエストは依存的であり、ニーズは自立へ向かう欲求です。リクエストは短期的であり、ニーズは中長期的です。**塾は生徒や保護者のリクエストにのみ関心を示すのではなく、その背景にあるニーズに意識を向けるべきです**。**入会面談は生徒や保護者のニーズを確認して、今後の指導方針を組むための場です**。入会面談が十分に機能していないようであれば、その改善にぜひ着手されることをお勧めします。

ちなみに**『入会面談』という言葉ですが、これはあくまでも塾内の言葉であって、生徒や保護者には使わないようにすべきです**。『入会面談』という言葉からは『入会を前提とした売込み』の匂いがプンプンしてきます。『学習相談会』『勉強方法を見直す相談』『どうしたら成績が上がるかの作戦会議』など、入会を前提とせずに、お子さまの状況を分析するための時間というニュアンスが出るネーミングを検討してみてください。

入会面談は最低1時間くらいの時間をかけましょう。話がのってくると1.5時間、2時間と入会面談が長引くこともあります。たった1人のためにそんなに時間を割くことは一見非効率なようにも見えますが、私は入会面談における、**この非効率こそが大きく口コミに繋がっていく**ように思います。**期待をはるかに超えたサービスを受けたときに人は感動し、それを誰かに言いたくなります**。受信の段階で『1時間程度お時間をくださいね』と保護者に言っておいて、それよりも長い時間、じっくりと面談するのです。もちろん、先方に後の予定がないかどうかは配慮しながら行います。そして、1時間半、2時間と面談を行うと『先生、初めてなのにこんなにも長い時間ありがとうございました！』と深々と感謝されます。私の現場時代の入会面談の最長記録は3時間半です。お母さんが喋り始めて止まらなくなってしまいました（笑） 夜の7時から始まった面談が終了したのは10時半です。おかげでその日に予定していたほかの業務は全然進まず深夜までの残業をする羽目になりましたが、翌日に『そのお母さんから紹介された』ということで3件の受信を頂いたことを記憶しております。

**入会面談のポイントは、受信対応と同様に『後出しじゃんけん』です**。塾のシステムを最初から語るのではなく、生徒と保護者にお困りごとを喋ってもらい、面談者はその話を掘り下げていくことに徹します。生徒のお困りごとと保護者のお困りごとの双方を聞きながら進めていくので、**入会面談は原則、生徒と保護者の3者の形で行った方がうまくいきます**。**生徒が詰まっている課題が明確になったところで（ここまでに30分以上はかかります）、どうすればその課題を克服できるか、どのように勉強すれば成績が上がるのかを伝えていきます**。

この段階で生徒の表情が暗い、または生徒が下を向いているようであれば、『まだ話が彫り下がっていない』か、又は『生徒本人はそこまで塾に来るつもりがなく、保護者に嫌々連れてこられただけ』という可能性があります。前者であれば、さらに少し深く話を掘り下げることが大事ですし、後者であれば、その旨を伝え、場合によっては『本人がやる気になってからではないと効果があまり出ないかもしれませんね』ということで、一旦その日の面談を終了してもいいかもしれません。その場合は、そこから毎週、架電をします。『その後、いかがですか？』というように様子を伺うのです。入会面談の日はお母さんに連れられて嫌々塾に来た生徒も、内心では『このままではまずい』とは感じているケースがほとんどです。毎週塾から電話がかかってきて心配されているうちに、『この先生は今まで出会った先生とは何か違うな。この先生の言うことを聞いてみようかな』という感情が少しずつ芽生え、もう一度面談を設定すると、前向きな態度に変わっているというケースは私自身の経験を振り返っても何度もありました。

話を戻します。**生徒に今後の勉強法の改善を伝え、生徒がそれを明るく受け止めたら、生徒自信に『頑張る宣言』をさせます**。この宣言は後になってじっくり聞いてきます。入会後、いいときばかりではありません。宿題をやってこなかったり、悪態をついたりと、現場では色々なことが起こるでしょう。ここでの『頑張る宣言』が、そうなったときの『錦の御旗』になるのです。『君が最初に自分で頑張るって宣言したから先生たちも協力しているんだよ。君が嫌ならやめてもいいんだよ』という指導に説得力が出るわけです。



ここまで来れば、もう生徒も保護者の方も、貴塾に入会して頑張る決心がついていることでしょう。**このタイミングで塾のシステムや提案内容（週何回の受講など）、それに伴う費用の話や手続きの話をします**。これまでの時間で生徒や保護者との信頼関係や協力関係が構築できていると、いつもは少し緊張する『金額の話』もずいぶんと楽に提案できることでしょう。

そして**面談の最後に、友人紹介のお願いをします**。『友人紹介は生徒が塾に入ってしばらくしてから起こるものだ』と思われるかもしれません。しかし先ほど書いた通り、人間は期待を大きく上回るサービスを受けたときに感動し、感動が起こったときに、それを周りの人に喋らずにはいられません。期待を大きく上回るサービスを受け、感動したときとはいつか？ まさに『今でしょ！』です（笑）こんな風なトークになります。

トーク例（入会面談の中で友人紹介を促す1シーン）

校舎長：『今日は長い時間の面談お疲れ様でした。またご入会ありがとうございます！○○くんにとって最高の環境を提供できるようスタッフ一同努めて参ります。最後に一つお願いがありまして、○○くんが、△△くんのご紹介でご縁を頂いたように、うちの塾に入ってくる生徒さんはご紹介で来て貰える子が大半なんです。大手の塾さんはチラシを何回もまいて生徒を集めますが、そのチラシの費用も結局、生徒さんから頂く授業料に反映されています。私たちは多くの生徒さんに、通っていただきやすい授業料で塾を続けて欲しいと思っていますので、大手さんほどチラシは打ちません。私たちはこうしてご紹介をいただいて来ていただけるご縁を大切にしていきたいと思っています。○○くんが入会されて、もし「良い塾だなぁ」と感じられて、周りに勉強で困っているお友達がいたらぜひご紹介願えないでしょうか。これがその紹介のカードです。私も至らずの点が多々ありますが、□□（※）については誰にも負けない思いで一生懸命頑張っております。もしどなたかお困りの方がおられましたら、○○くん同様一生懸命サポートしていきたいと思いますので、なにとぞ宜しくお願いします。』

　　※□□の部分は、塾のストロングポイントが入ります。

もちろん、これをお願いした全員が紹介をしてくれるわけではありませんが、それでも友人紹介のお願いを継続することでずいぶん受信数に貢献できることと思います。

入会面談について、もっともっと書きたいのですが、紙面の都合もありますので、細かい各論については別の機会とさせていただきます。

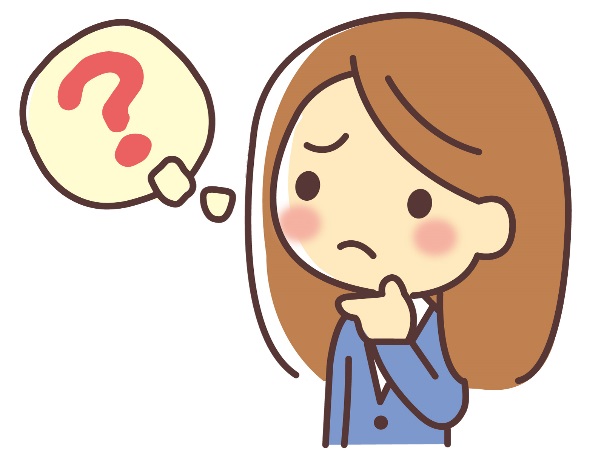
**【７】無料体験を考える**

受信のステップの中に『無料体験』を組み込んでおられる塾が少なくないと思います。この章では無料体験のメリット・デメリットを見たうえで、私なりの考えを書いていきます。

**無料体験は『とりあえず試してみて良かったら入会する、イマイチだったら入会をやめる』という意思判断の材料になるので、生徒や保護者のハードルは下がります**。デパートの食料品売り場でも試食品は多く見られますし、パソコンのソフトでも30日間無料お試しといった販売方法は珍しくありません。

ただ、塾の無料体験は取り扱いに少し注意が必要です。無料体験を受信のステップに組み込んでおられる塾さんに質問しますが、実際に無料体験を受けた生徒さんのうち何割くらいが入会されていますか？ 8～9割近くが入会されているようであれば、無料体験が非常に有効に機能していますので、ぜひ継続して無料体験を行うことをお勧めします。ただ、多くの塾さんがそこまでの入会率が取れていないのではないでしょうか。**無料体験までのハードルは確かに下がるのですが、その反面、体験後に入会頂くことはやはり難しく、全体を考えると『無料体験のステップがあることがあまり入会数の増加に貢献していない』という結論に至ることが少なくありません**。

塾の無料体験の取り扱いが難しい側面が3つあります。1つは**『無料』という言葉の裏に、売り手の販売の意図を感じ、無料サービスを受けた人に警戒の気持ちが生じることです**。デパートで例えるなら、試食品を食べたとき、『美味しければ買おう』と思う反面、『その商品を見極めてやろう。この後「どうですか？」と購入を勧められるだろうけど、よほど美味しくなければ買わないぞ』という心理も働きます。せっかく無料で提供しているのに、感謝ではなく警戒の気持ちが芽生えてしまいます。昔から言われる『ただより高いものはない』です。

2つ目は、**生徒は素人で、無料体験を1回受けたくらいではその塾の良し悪しを判断できないということです**。『その塾が自分に合っているor合っていない』というテーマと『その日の授業が分かったor分かりにくかった』というテーマ、加えて『その日の授業が楽しく快だったor楽しくなく不快だった』というテーマをごちゃ混ぜにして何らかの結論を出します。塾側が考える『その塾の差別化ポイント』を見て判断してくれたのか、それとも何となくの雰囲気でもって判断されたのかが分かりません。したがって**無料体験の後で入会に至らなかったとしても、その分析はほぼ困難であり、ノウハウが蓄積されていきません**。

3つ目は、**個別指導の無料体験は講師配当が極めて難しいという点です**。個別指導では講師と生徒との相性が非常に重要です。いったん入会していただければ、最初は猫をかぶっていた生徒であっても、性格やタイプがだんだん分かってきますから、幾度か試行錯誤を繰り返しながらその生徒にぴったりの講師配当に近づけていけます。

ところが無料体験ではその1回の体験授業でピッタリの講師を配当しなければいけません。その1回をミスするとそれで終わり、一発レッドカードです。これが実に難しい。事前の保護者や生徒とのコミュニケーションである程度、生徒の性格などを踏まえて体験を組みますが、それでもまだ生徒や保護者とのリレーションは十分ではなく、その本質は分かりませんから、どうしても一定割合で外します。ましてや面談をせずにいきなり無料体験をするのは目をつぶってバッターボックスに立つようなものです。その状況で生徒の期待を超える授業サービスを提供するのは非常に難しく、結果として無料体験後の入会率が下がります。

私が現場責任者をやっていた頃、生徒から大人気のアルバイト講師がいて、私自身、その講師に絶大な信頼をおいていました。ほとんどの生徒の心をわしづかみします。反抗期だろうが内気な子だろうが男子だろうが女子だろうが成績上位だろうが下位だろうがつかみまくりです。生徒からのアンケートでは常に上位にランクイン。『あの先生に受け持って貰いたい』と多くの生徒が言い出すので、講習会の時間割を組む際などは大変苦労した記憶があります。ただ、その講師が無料体験になると、しばしば外すのです。無料体験後に生徒に声をかけても、あまり良い感想が返ってきません。

何が起こっているのだろうと見ているとこんなことが分かってきました。**その講師は1回だけの授業で生徒の心をつかんでいるわけではないのです**。**毎週その生徒とコミュニケーションしているうちにゆっくり、そして確実に信頼をつかんでいるのです**。先週の約束を忘れずに実行する、生徒に関心を持ち、生徒が出来たときは笑顔で褒め、やってこないときは勇気を持って叱る。生徒を思う気持ちは生徒にしっかり伝わり、生徒はその講師の大ファンになっていきます。

ただ、それが1回の60分や90分の授業で出来るかというと、それは別の話なのです。特に前述の通り、**無料体験を受ける生徒が警戒心を持っている状況であれば、エース講師であったとしてもその生徒の心をつかむことは極めて困難です**。そのことに気付いてから私は無料体験を原則としてやめました。

**『授業が差別化されており、その無料体験の1日で、塾の魅力を伝えるための仕組みが出来ていれば無料体験はやったほうがいいが、そうではなければ無料体験を受信のステップから外したほうがいい』**というのが、私の考えです。

しかし、生徒や保護者は無料体験を希望されます。ただ、これも塾のスイッチングコストの高さから出てくる言葉であると捉えると解決策が見えてきます。授業も試さずに入会するのはあまりにもリスクが大きいので、生徒や保護者は授業を受けてみてイマイチだと感じたときにキャンセルできる保証が欲しいのです。こんな風に対応されてはいかがでしょうか？

トーク例（入会面談の中でクーリングオフを説明する1シーン）

保護者：『無料体験は出来ますか？一度試してみてから決めたいのですが。』

校舎長：『はい。もちろん無料体験は可能です。ただ当塾はクーリングオフ制度を導入しております。入会いただいてから10日間以内におっしゃっていただければ、理由の如何を問わず、お申し込みをキャンセルでき、お支払いいただいた授業料も全額お返しいたします。』

保護者：『そうですか。ただ、体験をするのとそのクーリングオフを使うのと何が違うのですか？』

校舎長：『無料体験になるとあくまで1回だけの授業になるので、お子さまの状況を踏まえた形での授業というのが難しいんです。一般的な個別指導を行うだけになるんです。入会いただくと、今日の面談のお話をもとに年間のカリキュラムを考え、学習カルテを作成してお子さまにピッタリの教材で授業をスタートします。お子さまに合わせたカリキュラムの授業を数回受講されてから、今後どうするかをご判断いただけますので、クーリングオフ制度を活用してもらったほうが、より判断がされやすいかと思います。』

**『もし塾の授業を受けて合わないと思ったときに、キャンセルできる権利が欲しい』という気持ちを無料体験ではなく、クーリングオフ制度を使って得られるんだということを説明するわけです**。

クーリングオフ制度はご存知の通り、特定商取引に関する法律（通称 特商法）の中で定められており、塾であれば2ヶ月を超える期間で、なおかつ総額5万円を超える契約の場合、契約日を1日目と数えて8日以内に書面でもって申し出ることで契約の解除が出来るというものです。月謝制で運営されている場合は、2ヶ月を超える期間の契約をしているとみなされず、クーリングオフの対象外であると判断されることが多いようです。ただ、**この制度はそもそも消費者保護が目的の制度ですから、法律には規定されていなくても貴塾が独自に設定しても何ら問題ありません**。法律では8日以内となっているところを10日以内にしても2週間以内にしても問題はありません。むしろ、**その塾の誠実さとして保護者には評価をされるのではないでしょうか**。貴塾で独自のクーリングオフの制度を作成され、それを無料体験の変わりに提案することをお勧めします。ひょっとしたら年間1人か2人はクーリングオフを申し出られる人がいるかもしれませんが、体験後に入会に至らなかった人数と比較するとメリットが大きいかと思います。

最後にもう1点、無料体験とクーリングオフ制度を比較した際に、後者のメリットが前者のそれよりも大きい点をお伝えします。無料体験だと体験後に保護者から連絡がない場合、塾の方から『体験はどうでしたか？入会はいかがですか？』ともう一度お伺いを立てなければいけません。**『無料体験の後、電話がないということは、あまり気に入らなかったのかな…』と弱気になりながら、『入会はいかがですか？』とお伺いをするのは精神的にエネルギーが要ります**。

ところが、クーリングオフ制度を活用した流れを汲んだ場合、先方から連絡が特にないということは『喜んでもらえた』ということなのです。もうすでに入会されているわけですから、『どうですか？』と半分おびえながらお伺いを立てる必要もありません。塾長先生や校舎長の先生の心理的な負担はずいぶん異なってくることかと思います。

今回は受信についての総論をお話しましたが、受信誘引や受信対応、クロージングとそれぞれのステップの各論についてはあまり触れられませんでした。これらは又、別の機会にお話させてください。ぜひ貴塾の受信のステップを大局的に見つめていただけるきっかけにご活用いただけると幸いです。

末文になりましたが、貴塾のますますのご発展をお祈り申し上げます。

長文にお付き合いいただき、ありがとうございました！

**付記 WEEK LETTERで使っている言葉の定義**

【指導スタイルについて】

◆一斉指導…同学年の生徒に講義形式で指導するスタイルの総称です。

◆個別指導…無学年式で講師が生徒に対し1対1～1対3程度で個別指導を行うスタイルの総称です。

◆自立型指導…映像授業やICTシステムを活用したスタイルの総称です。

【営業構造について】

◆受信…電話や来訪での問い合わせ、生徒伝いの友人の情報など、入会の可能性のある人の塾へのアクセスを指します。実際にアクセスがあったものを確定受信、塾を探している人がいるという情報があった場合を情報受信と呼びます。

◆アポイント…受信を受けた生徒や保護者に、面談や入会テスト予約などのアポイントを頂くことを指します。

◆アポイント率…受信数（確定受信数）における面談実施数の割合を指します。

◆クロージング率…面談実施数における入会数の割合を指します。入会数には講習会のみの参加者は含みません。

◆退会…生徒が辞めることを指します。一定期間の休み（休会）も含みます。中3や高3が既定の時期に卒塾することは含みません。講習生の通常授業への非継続は退会に含めません。

◆退会率…一定期間の在籍生徒数における退会者数の割合を指します。

◆講習生…各講習のみ参加する生徒を指します。

◆講習生継続率…講習生における講習終了後、継続して入会した生徒の割合を指します。

◆高1継続率…中3の人数（高校受験をした人数）における高1の6月の人数の割合をさします。高校になって新規に入会した生徒は高1人数に含みません。中3のときに在籍していた生徒の何割が高1に継続したかを見る指標として使います。

【組織について】

◆塾長…経営者を指します。

◆マネージャー…複数の校舎長を束ねる管理職を指します。自身が校舎長も兼ねているプレイングマネージャーもマネージャーに含みます。

◆校舎長…ブランチの校舎が複数ある場合の校舎責任者を指します。

◆講師…個別指導や一斉指導で授業を行う（原則として非常勤の）講師を指します。

◆チューター…授業受け持つことはなく生徒面談等を通じて生徒のフォローを行うスタッフを指します。

◆事務スタッフ…総務業務を行うスタッフを指します。

【業務について】

◆オペレーション…塾における業務を指します。

◆授業…一斉指導・個別指導における授業に加え、自立型指導では映像授業やICTシステムを使って生徒が塾で勉強する時間も授業とします。

◆宿題…締め切りとやることを明確にし、家庭学習として与える勉強を指します。

◆チェックテスト…塾の授業において毎回またはそれに近い頻度で行う前回の学習内容の定着を図る為のテストです。

◆月例テスト…塾の授業において月に1回程度行う、直近で学習した単元の定着を図る為のテストです。

◆模試…数か月に一度行う、これまで学習した総合的な学力を図る為のテスト。業者の模試に加えて塾で独自に作成した問題を解かせる、過去問を解かせるなども模試に含めます。

◆入会テスト…入会希望者に対し、既定の学力に達しているかどうかを図る為のテストです。

◆生徒面談…校舎長または代理と生徒が授業以外で話し合うことを指します。

◆保護者面談…校舎長または代理と保護者が事前のアポイントの上で話し合うことを指します。

◆三者面談…校舎長または代理と生徒と保護者の三者が事前のアポイントの上で話し合うことを指します。

◆講師面談…校舎長または代理と講師またはチューターまたは事務スタッフが事前のアポイントの上で話し合うことを指します。

◆入会面談…入会希望者に対し、三者または二者で話し合うことを指します。

◆面接…社員またはパート・アルバイトとして入社を希望する人と話し合うことを指します。

WEEK LETTERに関するご質問、ご意見などは

contact@office-lokki.com

までお送りください。