

A 中学生に比べて高校生の広告効果が高い理由としては、時期だけの問題ではないと思われま。前述しましたように、選ぶ広告媒体や広告メッセージが大きく変わりますので、まずそこが解決されているかがポイントといえます。

Q 中学生の生徒募集の広告とほぼ同じ時期（講習前、定期試験直後）に高校生の生徒募集もかけているのですが、高校生の問い合わせが芳しくありません。中学生対象の広告と高校生対象の広告とでは、勝負をかける時期が違うのでしょうか？

くれそうな」塾であると感じる広告に反応し、中学生の保護者の場合、「わが子の成績を今より上げてくれそうな」「わが子を〇〇高校に合格させてくれそうな」塾であると感じる広告に反応します。つまり、しかるべき広告メッセージの方向性が大きく違うのです。次に、中学生の生徒募集と高校生の生徒募集の違いについて。両者は、ターゲットからして異なります。高校生になると塾を選ぶ主体が本人になります。ウェブ広告の場合、選択する媒体も変わってきますし、同じ媒体でも配信の設定が大きく変わってきます。広告メッセージの方向性も、保護者と本人とでは大きく変わります。

A 「広告費の考え方」は、変わります。先月の「塾経営者のためのマーケティング塾」の記事（塾マーケティングアカデミー公式LINEのメニューから閲覧可）で詳しくお伝えしましたように、かけるべき広告費の目安としては、「獲得した生徒が退塾までに支

Q 新規生徒募集のためにかけるべき広告費の考え方は、小学生、中学生、高校生と変わりますか？

そのうえで、時期の問題ももちろんあります。中学生の場合、定期試験の結果が出たとき、それをふまえた三者面談等の学校行事があるときが、「塾に通わせないと」という保護者の気持ちが高まります。その時期はちょうど夏期講習前、冬期講習前にあたりますので、ここが広告の勝負期といえます。これが、高校生になると少し違ってまいります。学生本人が塾を選ぶ主体者になりますので、本人のモードに左右されます。本人のモードを大きく左右する要素の二つは、部活です。定期試験の後に大きな大会が控えているような場合、学生本人は部活の大会に意識が向けられていますから、その時期に塾の広告をうつてもまったく反響が得られない事態が起きます。高校生の場合、全校行事だけでなく、部活のスケジュールを念頭において広告の勝負期を見計る必要があります。



（文責：塾マーケティングアカデミー主幹 横江史憲）

払う学費の総額（LTV）×5%～15%になります。つまり、かけるべき広告費は、対象学年によってではなく、LTVによって変わってまいります。たとえば、同じ小学生対象でも、中高一貫進学校の受験を目指す小学生を対象とするのか、公立高校受験を念頭に中学の勉強の先取り準備を目的とする小学生を対象とするのかで、かけるべき広告費は異なります。LTVは前者の方が断然大きいからです。そのぶん投下すべき広告費も大きくなります。よく「当塾は四谷大塚を入れているので中受の小学生を獲得したいのだけれど、広告をうつてもなかなか集まらない」といった相談を受けることがあります。ヒアリングしてみると、投下している広告費が全然足りていないケースがあります。LTVが高い生徒を獲得するためには、「相応の広告費」を投じなければ、認知で他塾に負けてしまいますので（適切な広告費を知っているライバル塾は相応の広告費を投じてきますので）、結果、「ある程度広告費をかけたのに集まらない」事態が起きてしまいます。

塾経営者のためのオンライン塾 マーケティングアカデミー

のべ5,000教室以上の学習塾様の販促、コンサルに携わってきた実績と知見、蓄積された事例、データ、ノウハウを活かし、不偏中立の立場から、学習塾の経営者、教室長のみならず耳よりな情報や有益なセミナー等をお届けするオンラインアカデミー。入塾手続きは、公式LINEにお友達登録（無料）していただくのみ。気軽にご登録ください。

入塾金 **0**円 月謝 **0**円

入塾はこちら



塾 マーケティング
アカデミー
JUKU Marketing Academy

【第6講】

新規生徒獲得の成功パターン。 小学生と中学生と高校生とでは、 ここが違う。

このコーナーでは、日ごろ学習塾の経営者や教室長の皆さまから
[塾マーケティングアカデミー]に寄せられる質問とその回答の中から、
「塾と教育」愛読者の皆さまのお役に立てそうなQ&Aをダイジェストして
お届けいたします。当コーナーでご紹介する内容は、
「塾マーケティングアカデミー公式LINE」にお友達登録いただくと、
動画コンテンツでご覧いただけます。
公式LINEのお友達登録（無料）は、
左頁の下にあります二次元バーコードより行えます。



A とても多い質問の一つです。結論から申しますと、中学生「同様に」広告費をかけても、「同様に集まる」結果にはなりません。広告施策を設計するうえで、まず大切なのは、①ターゲット（ヘルソナの設定）と②ターゲット・インサイト（設定したターゲットはどんなことに心を動かされるのか）という2つの要素です。これらが、小学生と中学生と高校生とでは大きく異なるため、前述の結論になります。

Q 小学生、中学生、高校生を対象にした個別指導塾を運営しています。メインは中学生で、広告費の9割を中学生対象のweb広告に費やしており、小学生は門配、紹介に依存、高校生は中学部の継続生に依存しています。結果、中学生は新規生徒をほぼ目標通り獲得できているのですが、小学生、高校生が、まったく思うように獲得できていません。小学生向け、高校生向けにも、中学生同様広告費をかければ生徒は集まるのでしょうか？



徒募集の違いから。広告のターゲットは「お子様の保護者」である点では同じですが、小学生の保護者と中学生の保護者とは「インサイト」が異なります。小学生の保護者の場合、塾に通わせる動機としては、「子供の可能性を伸ばしたい、意欲を引き出したい」という思いが大きく占めるといえます（中学受験の学習塾を除く）。それが、中学生の保護者になりますと、「クラスで〇番以上の成績をとってほしい」「〇〇高校に受かってほしい」といった現実的、具体的な願望が大きく占めるようになります。したがって、小学生の保護者の場合、「わが子の可能性を伸ばしてくれそうな」「わが子のやる気を引き出して

塾 マーケティング
アカデミー
JUKU Marketing Academy