

【第3講】

勝負の新年度生徒募集
に向けて、今から
準備しておくべきこと

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。



Q 毎年のことですが、新年度の生徒募集にかかるウェブ広告費は、夏期講習や冬期講習の生徒募集に比べてかなり高めです。体感問い合わせの獲得単価が1.5倍から2倍くらいになります。なぜなのでしょう？

A この質問は、たいへん多くの学習塾から寄せられます。夏期講習や冬期講習の時期から近隣ライバル塾の数が増えているわけでもないのに、なぜ2月3月のweb広告費が高騰するのか。それは、ウェブ広告の「配信枠の在庫」と「入札制度」に関連します。テレビや新聞の広告枠に「数の限り」があるように、ウェブ広告にも、アナログ媒体よりは弾力性が高いとはいえ、やはり広告枠の数には限りがあります。その枠の取り合いになるわけですが、ウェブ広告の場合、テレビや新聞のように「早い者勝ち」ではなく、「入札制度」が適用されます。枠に対してより高い値をつけた広告主に枠が提供されるという、いわゆる「競り」が自動的に行われ、掲載される広告とその費用が決まるのが、ウェブ広告の基本的なしくみです。したがって、「出払を希望する広告主の数

が増える」時期には、入札競争が激化しますので、広告の配信費用そのものが上がります。塾の生徒募集において、たとえば、夏期講習の前になると各塾、斉に広告を出します。その結果、広告の配信単価は他の時期よりも上がります。年度末の場合、学習塾業界だけでなく様々な企業が広告を出す時期になりますので、さらに入札競争は激化します。ここでもう一つポイントなのは、ウェブ広告の場合「入札単価の上限」を設定することができる、つまり、「これ以上高い値段が付くようなら、広告出しません」という金額を設定することができるのですが、年度末の場合、期余り予算を消化するために出払する企業が続出し、そういう企業は上限金額を設定しません(予算消化が目的のため)。そのことで、いわゆる「競りの金額が「無駄に」高騰してしまう現象が起きてしまいます」。

Q ウェブ広告の価格が高騰する年度末には、折り込みやポスティングによるチラシ広告を活用したほうがよいですか？



A 結論から申し上げますと、「否」です。『塾と教育』11月号で、チラシの費用対効果は、ウェブ広告の費用対効果に比べて5倍〜20倍悪いというお話を算定式とともに申し上げました。単価が高騰する時期とはいえ、ウェブ広告のほうがチラシよりはるかに費用対効果は高いです。また、定期的にも、ターゲットである保護者や生徒が、ある特定のウェブサイトを積極的に閲覧に行く時期でもあります。A高校という高校を志望している生徒や保護者は、A高校のウェブサイトをこの時期頻りに訪れますよね。そういう人にだけ広告を配信することが、ウェブ広告では可能です。折り込みやポスティングではできません。しかも、年度末は、引越越し業者のチラシや地元企業の求人の求人広告チラシが大量にポスティングされ、最も埋もれやすい時期でもあります。

Q とはいえ、年度末に生徒募集広告を打たないわけにはいきません。少しでも費用対効果の高い広告手法はありませんか？

A はい、あります。年度末の生徒募集広告を、広告費高騰の影響を避けて実施する方法は、大きく3つあります。
① 最適な配信のための「学習」を、1月から2月上旬に終わらせておく
ウェブ広告は、ご存知の方も多いと思いますが、配信してから「学習」期間を必要と

します。どんな場所にどんなクリエイティブの広告を配信すると最も効果が高いかを、配信しながらAが試行錯誤し、この場所にこのクリエイティブの広告を出すことが一番効率が良いといういわゆる「勝ちパターン」を見いだすまで、数週間の期間を要します。この学習を、広告配信単価が高騰する前に終わらせておくことが、ポイントです。広告市場は、年末年始の商戦が終わってから年度末になる前の期間(1月半ば〜2月半ば)は、一旦閑散期に入ります。この時期に、必要最低限の費用をかけて学習を終わらせ、勝負の年度末の時期には最初から「勝ちパターン」で効率的に配信できるようにしておくべきです。

② ホームページ、ランディングページの見直しを行い、2月までに品質スコアを上げておく

ウェブ表示される検索広告の順位は、「広告費用×ウェブサイトの品質スコア」で決まります。配信費用をたくさん支払った塾ほど上位に表示されるわけではなく、品質が低いと上位に表示されません。裏返して言えば、少ない広告費であつてもウェブサイトの品質スコアが高ければ上位表示されます。また、広告費がかららない自然検索の場合も同様、ホームページの質が高ければ、広告費をかけなくても検索で上位に表示されます。
③ インスタグラム、公式LINE、YouTubeチャンネル等のオウンドメディアを充実させておく

Q つまり、年度末の勝負期に効率的な広告を行うには、その前の準備が大切ということですね。



自ら作って自ら配信できるメディア(オウンドメディア)は、配信費用が一切からない広告メディアです。年度末の広告高騰の影響も受けません。広告に切費用をかけず、インスタグラムと公式LINEだけで集客を成功させている学習塾も少なくありません。特に、展開教室数が5教室以下の学習塾や、大手のように多額の広告費をかけられない、かたたくないという学習塾には、おススメの手法です。但し、配信の企画と戦略を最初に十分に練る必要があります。ただ漫然と、塾の特徴や教室長のつづやきを配信しても、集客には繋がりません。

A そのとおりです。配信学習、ホームページ、ランディングページの改修、オウンドメディアの立ち上げ...いずれも、数週間、場合によっては数ヶ月の期間を必要とします。ですので、勝負の時に成果を上げたいなら、年が明ける前の今から準備にとりかかるべきでしょう。勉強と同じです。

(文責：塾マーケティングアカデミー主幹 横江史憲)

塾経営者のためのオンライン塾 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

