

★一問一答★塾経営者のためのマーケティング塾

【第5講】 広告費って、 どのくらいかけるのが妥当？ 「かけすぎ」「かけなさすぎ」の 分岐点を教えて。

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。

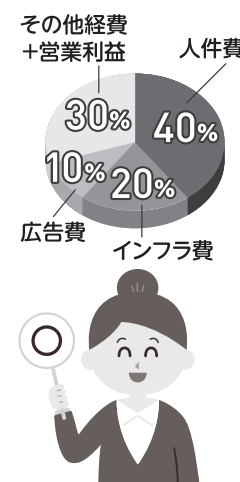


Q 小中高向けの個別指導塾を3教室運営しています。今までは、広告費をほとんどかけず、口コミや紹介だけで生徒を集めてきましたが、少子化の影響もあり、年々生徒数は減少する一方。今年は、新年度の生徒募集に向けて広告を打って生徒集めをしないといけないと思っていますが、今まで本格的に広告を実施したことがないため、広告費にいくらかけるべきなのが見当が付きません。

A この時期になるとたいへん多い質問の一つです。

「販管費421の原則」というのをご存知でしょうか。学習塾のように「人(先生)」が商品の中軸となるビジネスの場合、売上に対する「人件費(講師、スタッフの給与)」「インフラ費(家賃、光熱費、教材費)」「広告費」の比率が「40%」「20%」「10%」であることが目安である、と一般的に考えられています。たとえば、年間の売上が3000万円の教室であれば、人件費は年間1200万円、インフラ費は年間600万円、広告費は年間300万円。残りの30%(900万円)が、その他経費(フランチ、リース、ロイヤリティを含む)＋経

営者利益になります。この数字は、あくまで「目安」、言い換えれば「中央値」です。では、「上限値」と「下限値」はいくらなのか。上限値から申しますと、「+5%」。人件費であれば売上の45%、インフラ費であれば売上の25%、広告費であれば売上の15%が上限値です。上限値は、「攻めモード」の数字と考えてください。「もったと教務力上げたい」「いい講師を採用したい」とか「もったと教材を充実させたい」とか「もったと生徒数を増やしたい」というときは、上限値までアクセルを踏むべきということ。しかし、上限値を超えてしまうと、今度は経営を圧迫していきま



くこととなります。以上から、「広告費にいくらかけるべきか」という質問者の問いに対しては、「目標年間売上の10%～15%を年間広告費としてかけるべき」となります。質問者の教室は、「年々生徒が減っている」状況にあるわけですから、新規生徒の獲得(Ⅱ広告)については「攻めモード」でいかないとけませんので、上限値手前までアクセルを踏む必要があります。

Q 同屋号で複数教室を展開している学習塾です。今は、全教室ほぼ一律の予算で広告を実施していますが、苦戦している教室と好調な教室とは、分けて考えるべきでしょうか？

A はい、分けて考えるべきです。

塾にとって「広告費」という観点において最善の状態は、広告費を一切かけなくても、生徒が増え続ける状態です。営業力、教務力、人望を兼ね備えた「カリスマ教室長」・「カリスマ講師」がいる教室の場合、退塾率が低く、既存の通塾生の口コミや友達、後輩の入塾だけで経営が成り立つケースがあります。このような教室の場合、広告費を極力抑え(前述の下限値手前まで下げ、そのぶん人件費を厚くするほう

(賞与によるカリスマ講師への厚遇等)が善策です。一方、苦戦教室の場合、少なくとも生徒集めに限らず「攻めモード」でないといけませんから、広告費についてはアクセル全開でいく(上限値手前まで上げる)必要があります。加えて、人材に問題がある場合は、人件費もアクセルを踏む必要もあるでしょう。苦戦教室と好調教室とは、販管費の予算配分にメリハリをつけるべきです。ときどき、苦戦教室の広告予算を削り、好調教室に広告予算を割いている塾を目にしますが、やるべきことは真逆。経営の大きなミスジャッジです。

Q 集めたい学年や塾の立地状況によって、かけるべき広告費の考え方は変わりますか？

A 変わります。

先ほど、広告費の妥当額の目安は、売上額×10%と申し上げました。これを、「生徒1人あたり」という視点で考えますと、御塾にトータル100万円の学費を支払う生徒を1人獲得するためにかけるべき広告費は、10万円になります。一方、御塾にトータル50万円の学費を支払う生徒を1人獲得するためにかけるべき広告費は、5万円になります。つまり、獲得する生

徒が、トータルどれだけの学費を払ってくれる生徒なのか(ⅡLTVがいくら)によって、「かけてよい広告費」は変わってきます。たとえば、高校受験をゴールとする塾の場合、中1生の入塾獲得のためにかけてよい広告費と、中3生の入塾獲得のためにかけてよい広告費は異なります。前者の方が高い広告費をかけても構わないこととなります。もう一つの質問である、「立地条件によるかけるべき広告費の違い」について。たとえば、駅前であり通塾する保護者の方たちの目につきやすい路面にある塾Aと、住宅街の中にひっそりと佇む塾Bがあり、教務力や営業力は互角だとします。塾Aの場合、ターゲットである保護者から認知されやすい有利がある一方、インフラ費(家賃)が高いという不利があります。塾Bの場合、インフラ費(家賃)が安いという有利がある一方、ターゲットである保護者から認知されにくいという不利があります。したがって塾Bは、塾Aよりも広告費をかけなければ、対抗することができません。よって、集めたい学年や塾の立地状況によって、かけるべき広告費の考え方は変わってきます。

(文責:塾マーケティングアカデミー主幹 横江史義)

※お申込みは
塾マーケティングアカデミー
公式LINEから



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
こちらから

