

【第8講】

春の生徒獲得が
うまくいかなかった塾が
夏のリベンジに向けてやるべきこと

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。「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、過去の当コーナー誌面や動画コンテンツ等を
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 春の新年度募集では、前年と同じ広告費、同じメディアを使って広告を実施しましたが、新規生徒獲得数が前年比80%と、大きく割ってしまいました。夏期講習で盛り返したいと思うのですが、前年と同じ広告施策を行っても、やはり同様のことが起きるのではないかと懸念しています。何をどう変えたらいいか、考え方のヒントをください。

A 実績も、評判も、実施した広告も変わらないのに、前年比より大きく獲得生徒数が減ってしまった...という相談は、ここ最近数多く受けます。子どもの人口が年々減っているとはいえ、10%以上の前年比割れとなってしまう場合には、次のいずれかの要因があると考えられます。

①従来よりもライバル塾が増えた
②従来の広告が効かなくなった
③いずれのケースも「広告」が解決の力を握ります。「ライバル塾が増えた」場合、塾を選ぶ生徒や保護者からすると「選択肢が増えた」ことに、塾側からすれば

れば「戦う相手が増えた」ことになるわけですから、当然「前年と同じでよい」はずがありません。ライバルに勝つための新たな広告戦略が必要です。ここで大切なのは、量よりも質。ライバル塾よりも広告費をかけたから勝てるかというと、私たちの経験値からするとそんなことはありません。問題は、質。重要なのは、媒体戦略と表現戦略です。どのメディアにいくら費用をかけ、どんなクリエイティブ(表現)で展開するのか。ここを大きく変える必要があります。仮に増えたライバル塾が大手であったとしても、費用を変える必要はありません。これは、もう一つの要因「広告が効かなくなった」場合でも同じです。「正しいマーケティングメソッド」に従って媒体戦略と表現戦略を抜本的に見直せば、必ず結果は出ます。

Q 「正しいマーケティングメソッド」とは、どんなメソッドですか？

A 私たちが日ごろクライアント様に最初に行っているのは、①5P分析②SWOT分析③STP分析という分析です。これらは、決して特別なメソッド

ではなく、マーケティングを少し学んだことがある人ならよく知っている基本的な分析手法です。各メソッドの細かい説明は生成AIに委ね、要点のみお伝えします。①5P分析とは、PRODUCT(商品)・PRICE(価格)・PERSONA(人物)・PROMISE(約束)・PROMOTION(宣伝)の5つの視点で自塾とライバル塾を比較し、どこに勝機があるのかを抽出する分析メソッドです。5Pのうち、特に重要なのは、PERSONA、PROMISE。「どんな人」に、「どんな幸せ」または課題解決を提供する塾なのか」を明解にすることです。②SWOT分析で重要なことは、W(弱み)とT(脅威)を何とか克服しようとするのではなく、むしろそこは無視して、S(強み)とO(機会)にだけ着目し、そこを深掘りすることです。最後の③STP分析において重要なことは、いかにターゲットを絞り込むことができるかであり、その絞り込みの「勇気」の有無が、勝敗を左右します。

Q 夏期講習の生徒募集と、春(新年度)の生徒募集は、広告の媒体や表現を変えるべきですか？

A もちろん変えるべき、と申します。なぜなら、春(新年度)と夏では、ターゲットインサイトが異なるからです。それによって、どの媒体にいつ頃から広告を配信していくべきかという媒体戦略が変わってきますし、同時にどのターゲットに何をメッセージするかという表現戦略が変わってきます。各広告メニュー毎に獲りにいく学年も違ってきます。

たとえば春の場合、学年が切り替わる新中2中3高2高3、このタイミングで「4月から塾に通おうかな」と考える人たちが多く、検索広告、SEO、MEO等のPULL型広告に注力するのが常套といえます。一方、新中1新高1は、こちらから塾の必要性を啓発していかないと動きにくい時期でもあります。デイスブレイ広告等のPUSH型広告に注力する必要があります。対して、夏は、中学・高校の中間テストや期末テストを初めて経験し危



機感を抱いた中1高1に対しては、アジェンションを目的としたデイスブレイ広告を主軸としながら自ら検索するターゲットに対するPULL型広告をクロスさせた媒体戦略が常套です。中2高2は、この時期から塾に通うことを検討する人たちが多く、こちらはPULL型広告を主軸にしてアジェンションを目的としたデイスブレイ広告をクロスさせていく媒体戦略になります。また、LTVが低い中3高3には広告費をかけないという選択も賢明な判断といえます。そして、媒体戦略が変われば、それに連動した表現戦略も変わってきます。

(文責：塾マーケティングアカデミー主幹 横江史義)

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

