



関西と関東、ともに地域ナンバーワンの個別指導塾を経営し、指導にも当たる現場主義のプロフェッショナルが、強力タッグを組んだ。「リアル・パートナーズ」は個別指導塾専門コンサルティング。個別教育フオレスト(兵庫県宝塚市)代表・安多秀司氏と個別指導塾エクセルシア(神奈川県相模原市)代表・小倉政彦氏が、自ら実践し、成功してきたノウハウを提供し、個別指導塾の創業や運営をサポートしている。今回、東京で開催された「チラシ制作セミナー」では、小倉氏が、必ず結果が出る「チラシ制作の極意を理論から紹介。限定12名のセミナー」に、関西や北海道から教室経営者らが参加し、反響の出るチラシ創りの理論を学んだ後、今夏の生徒募集に向けたチラシ制作を実践した。

塾の玄関まで来てもらう それがチラシ本来の目的

「チラシは読まれない、捨てられることが前提」です。何カ月も前から頭の中でチラシ文面をイメージして、アイデアを出し尽くして仕上げても、そのチラシをお母様方が読むか読まないかの判断は、一秒もかかりません」

そう切り出したのは小倉政彦氏。個別指導塾専門のコンサルティング「リアル・パートナーズ」を代表・安多秀司氏と共に率いている。昨今の広告戦法はネット展開へと移行、家庭の新聞購読数は減少の一途をたどり、紙媒体のチラシ集客は、長く苦戦の時代が続いている。冒頭の小

倉氏の前置きも、参加する教室経営者たちにとっては、悲壮な現実感を伴って響く。小倉氏自身、個別指導塾「エクセルシア」を率いる室長であり、今も授業を受け持つ現場主義のプロフェッショナルの一人だ。3年前から神奈川県相模原市に4教室を展開する同塾は、いまや400人を越える生徒数を抱え、短期間で成績が上がる塾として地域ナンバーワンの評価を得ている。小倉氏はチラシ作りの根本をこう考える。

「体験申し込みや入塾までをチラシで結びつけようとするよりも、見込み客やレスポンスをたくさん集めることを目的としたほうが良いと思います。とにかく塾に興味を持ってもらい、玄関まで入って来ていただ

く。そこまで達成すれば、チラシの目的としては充分です。後は教室長の人間力・営業力次第。話さえ聞いてもらえれば、私の場合ほぼ100%入会につながります」

「リアル・パートナーズ」の代表・安多氏も、今回のセミナーの出席者の参加条件として、良い教室を作っている、作ろうとしている姿勢を有していることを挙げていた。

「成績が上がらない、評判が悪いなど、中身の悪い塾は、どんなに良いチラシを作っても反応は薄いでしょう。」

苦痛から解放されるキャッチ 捨てられないチラシの条件

小倉氏が推奨するチラシ制作の基本概念は、ダイレクトレスポ



リアル・パートナーズ統括
小倉 政彦 氏

スマーケティングやワン・ツー・ワンマーケティングなどの広告理論に基づく。それらの広告手法を、「塾業界」に転用し、展開させて培ってきたノウハウや、成功実証例の多さが、セミナー参加者に高く支持されている。

「私たちが目指すチラシは、資本力と数に任せて大量投入する大手塾の『イメージ広告』ではありません。大手のように小3から高3まで、できる子からできない子までを一つのチラシで集めるのは無理です。まずターゲットを絞りましょう。成績上位層・中間層・下位層、いずれかの生徒層に焦点を絞り、絞ったターゲット層の中で問題意識を持つ母親だけを抽出するので、お母さん方へのメッセージが、明確に伝わるチラシでなくてはなりません」

自塾の「強み」を読ませる ライディングテクニック

レスポンスを起さず、見込み客を集めることに専念する。そのために、定期テストの前夜や三者面談後など、広告を出すタイミングの見極めも必要だが、行動を起こさせやすくする「ハードルの低さ」も大事だと小倉氏は続ける。フリーダイヤルの設置、申し込み限付きの無料キャンペーンなど、消費者が反応しやすいオファー、行動を促すコンテンツをチラシに散りばめる。だが、やはり塾としては、自塾の良いところも存分に伝えたいところだ。そこで小倉氏は、参加者に問いかける。



少人数限定の実践的なセミナーでは、活発なディスカッションが繰り広げられた

消費は感情で起こる、と小倉氏は語る。

まず母親たちに「このチラシは取っておこう」と行動させなければいけない。そのための最重要コンテンツは「キャッチ」。問題を抱えている母親が、そのキャッチを見た瞬間に、「グサツ」と心に刺さる言葉を置くのがポイント、と小倉氏はいう。

「数多ある塾の中で、消費者はなぜ、あなたの塾を選ぶのか? 強みは何ですか? すべての広告は、この問いに答えられるかどうかで決まります」

悩みを抱えたターゲット層の母親たちにとって問題解決となる塾

になっっているか、どれだけメリツトを感じられる塾か。自塾の「強み」は何か。まずキャッチで目を留めてもらう、そこで初めて消費者は、チラシを熟読して、写真や言葉で「塾の姿」を理解しようとする行動段階に入るのだ。

セミナー後半は、今夏の集客に向けたチラシ制作実習へ。参加者は、目立つキャッチの作り方・見せ方や、写真の選び方とキャプションの効果的な付け方を学び、さらにチラシ上で消費者との対話をスムーズに行うライティング・テクニックを磨いていた。