

2022 秋 NEA 学習会

塾生・保護者のファン化で集客する

NEA × FLENS × moov

会場およびオンラインによるハイフレックス開催

一つの会社や単独の塾では対応しきれない課題を、組織として解決していくために、様々な活動に取り組んでいるNEA（一般社団法人教育アライアンスネットワーク）。コロナ禍や少子化などが及ぼす教務・経営の課題解決に向けて、9月14日（水）に開催された学習会では、塾生・保護者の満足度向上、見込み顧客の集客について、ファンベースで考えていく方法をFLENS社、moov社と考えた。その主な内容をご紹介します（詳しい内容はNEA公式サイトをご覧ください）。

すべての情報が集約されるお知らせタイムライン



学習塾の醍醐味とは、成績向上です。しかも成績向上と生徒募集ができる。この2つは表裏一体。生徒募集はすなわち成績向上だと思っけています。大切なのは「口コミをコントロールすること。生徒や保護者に接することは、すべて生徒募集につながります。「口コミにつながる成績向上」が重

伝説になる成績向上をするべき

学習塾の醍醐味とは、成績向上です。しかも成績向上と生徒募集ができる。この2つは表裏一体。生徒募集はすなわち成績向上だと思っけています。大切なのは「口コミをコントロールすること。生徒や保護者に接することは、すべて生徒募集につながります。「口コミにつながる成績向上」が重



FLENS 株式会社
おおばえ たかひろ
大生 隆洋代表取締役社長
大手学習塾において講師として9年間生徒を指導したあと本社で教務部長、事務部長、経営企画部長、取締役を歴任。2010年に社内ベンチャーとして「FLENS プロジェクト」を立ち上げ2012年にスピノフとしてFLENS株式会社を設立。代表取締役社長に就任。

要なのです。最低3年、できれば5年以上、地域で「噂」が「語り継がれる成績向上」を目指す。新規で入塾してくる生徒が「噂で聞いたんですけど、内申26の子が横浜のトップ校に合格したって本当ですか？」「中学で5をとるためには先生の教室に通わないといけないというのは本当ですか？」と聞いてくる。このような、伝説として残る成績向上を狙って作る。この生徒は数学がずっと2だ。この生徒を5にできれば伝説が作れる。『よしやるぞ』と。

塾生保護者のファン化で経営基盤は安定する

スマホが生活の一部になり、従来では難しかった保護者へのアプローチが柔軟になっています。いわば、スマホを持った人間というデバイスに直接アプローチをしていく、と言っても過言ではありません。「ファンベース」という考え方が提唱されています。これからの時代は「ファンを大切に、関係性を揺るぎないものにする」ことで、中長期的に

売り上げや企業価値を高める考え方」です。新しいファンを獲得するのではなく、今いるファンを強くしていくことが重要です。「情緒価値」と「機能価値」をセットにすることで、ファンベースができ、それが長期的に企業に利益をもたらします。機能価値とは、塾でいえる授業、分かりやすい授業、補習、カリキュラム、デジタルコンテンツ、授業料、成績保証。情緒価値とは、製品やサービスにストーリーをもたせ、そこに共感させること。塾長がなぜ塾をつくり、どのような思いで生徒に日々接しているのか。それをファンと共有し、先生の人柄を好きになってもらう。「この塾好きだな、いいな」という気持ちを、資産化していく。単発の施策では資産化しません。継続的に日常的に施策を打ち出すことが肝要なのです。

ファンを呼び込むホームページ

いいWEBページ構成の3要素と3つのポイント

WEB戦略は、①商品戦略 ②WEBページ構成 ③WEBマーケティングの3つの流れでできています。本日は、WEBページ構成についてお話しします。WEBページは「更新可能なデジタル総合パンフ」と銘打っています。様々な情報が入るので非常に重要。紙と違ってリアルタイムな更新も可能です。①マル



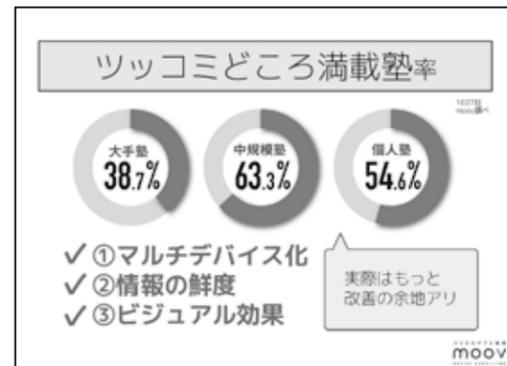
株式会社フレックス (moov)
佐々木芳久 代表取締役
学習塾講師としてキャリアスタート。教室長、事業本部長、社長を歴任。社内に広報制作部門を設立し、主に企画・デザイン、IT、インフラ、映像制作等、教育事業のサポート会社のペースを創る。2019年デザイン事業を分割し、moovとして新たに発足。

チデバイス化（PC、スマホ、タブレットへの最適化）②情報の鮮度（商品、教室、他の更新）③ビジュアル効果（キーカラー、

School Manager (スクールマネージャー)について

継続的、日常的な施策に役に立つのがスクールマネージャーというアプリです。ツイッターやインスタのように画像をタイムラインに表示。日々の授業を保護者にSNSのようなビジュアルで届けられます。保護者の閲覧履歴も解析できるため、データをもとに、より深く保護者とコミュニケーションをとることが可能です。今後も、弊社は、情報的価値を体現でき、提供できるプラットフォームを作り続けていきます。デジタル化コミュニケーションスキルは一朝一夕には身に付きません。できるだけ早く、取り組んでください。

規模別に見るホームページの特徴



大手塾は情報の大渋滞。様々なコンテンツが入りこみ、本編のバランスが崩れている塾さんが散見されました。中規模塾は、WEBマーケティングまで視野に入れ、徹底的に運営している塾と、ただ画像を貼り付けているだけの塾の二極化傾向。個人塾は、デザイン会社に依頼してキレイに作っているが、新着情報が更新されておらず、写真は使っても現実離れしている印象を受ける塾もありました。

岐阜県の手塾さんの例を挙げます。この塾は、商品力、情報力、サポート力があり、スタッフも豊富。たくさん情報を挙げようと思えば挙げられますが、極力シンプルに作られています。トップページでは、カテゴリーを明確化し、ユーザーが必要とする学年に誘導。2ページ目は読み深めていくための豊富なコンテンツになっています。お客様の欲しい情報をきちんと整理して、2ページで勝負を決めています。

中規模塾は、地域に強い商品があるのが特徴。バラエティに富み、地域ならではの安心感を表現することができます。大手塾の商品力と個人塾の柔軟性、その両方の良さをどれだけ上手に表現できるか。デザイン力は大手並みにして、教室情報をより詳しく掲載。ブログへの誘導や口コミ情報、リアルな情報を出していきます。教室の自身を見せ、教室ごとの差異を競争させる。動画があればパーフェクトです。

個人塾は、算数重視、英会話に特化など、様々な個性を打ち出しています。個人塾の強みは何と言っても、塾長の魅力。できる限り塾長や教室の中身を見せることが重要です。

デザインは、ちゃんとした会社に頼んだほうがいい。一度作れば3年もちます。ブログなどはWPで更新するようなスキームを作っておけば費用対効果の面でもそれほど負担にはなりません。情報のすべてをスマホで確認する時代。これを機にホームページの構成について考えてみてください。