

# CHUOH TRY+ANGLE

知っ得通信

2025年1月21日発行 編集・発行：中央教育研究所(株) 〒730-0013 広島市中区八丁堀15-6 <https://www.chuoh-kyouiku.co.jp>



## 中土井鉄信の「地域一番の繁盛塾になるための最強法則」 vol.155

### < 保護者を直接顧客化し、口コミを引き出す！ >

読者の皆様、ちょっと遅くなりましたが、明けましておめでとうございます。本年もよろしく願いいたします。

さて、2025年の初回は、基本的なことについて書きたいと思います。私は、学習塾の「顧客の構造」について知っておくことが重要だと思っています。このメルマガでもお伝えしていますが、教育サービス業である学習塾は2種類の顧客を抱える大変めずらしい業種です。私たちが普段、授業・学習指導を中心とするサービスを提供するのは生徒です。しかし、私たちは生徒から直接その対価を頂くわけではありません。金銭を支払うのは保護者です。よって、生徒たちの保護者も私たちの顧客になるわけです。この意味において、直接サービスを提供する生徒は「直接顧客」、お金を頂く保護者は「間接顧客」となります。

さて、この構造を前提にして、ここで一つ考えたいことがあります。それは口コミの事です。

会員制サービスである学習塾で大切なのは何と言っても会員(生徒・保護者)が満足して通塾している(させている)こと、そして、会員を増加に導く、在籍会員からの口コミ発生です。

前述のとおり、学習塾は2種類の顧客を抱えるわけですが、生徒、保護者、どちらからの口コミが、在籍数増により有効かといえ、それは当然、保護者です。なぜならば、お金にまつわる紹介だからです。ですから、保護者ネットワークに自塾の良い口コミを乗せたいものです。

しかし、「間接顧客」である保護者は、生徒ほどには普段の結びつきは強くありません。そこで、良質で多量の口コミを発生させるためには、保護者に直接働きかけることが必要になります。つまり、保護者の直接顧客化です。その手段は、DTS(デイリー・テレホン・サービス：保護者への定期的な電話掛け)、保護者面談・授業報告・家庭通信・子どもたちから保護者へ伝えられる塾の評価

などです。このような働きかけが非常に重要になります。

そして、保護者との関係性の構築から、口コミをお願いするのです。それも、グーグルマップの口コミを書いてもらうお願いです。私は、顧問先の状態を見ながら、昨年5月以降から徐々に、グーグルマップの口コミへの記入をお願いすることを指導しています。ある顧問先は、1校舎で1か月で20件以上も口コミが上がった例もあります。当然、検索ワード「地域名 塾(個別指導)」で、その塾は、グーグルマップの上位3位内に入り、問い合わせが増えました。

新年度に当たって、ぜひ、在籍生の保護者に口コミをお願いしてください。ただし、「お時間があったら、口コミを書いてください。」とか、「よろしければ、口コミを書いてください。」というようなお願いに効果はありません。これでは、誰も書いてくれません。そうではなくて「ぜひ、皆さんに私たちの塾を知ってもらいたいのので、必ず口コミを書いてください。よろしく願いします。」と言うことです。

#### 【MBA編集後記】

#### 中土井の会員限定オンラインコンサルを毎月開催！ 「MBAサクセスフォーラム」1月度会員募集

「MBAサクセスフォーラム～塾を育てる勉強ゼミ～」は、学習塾に特化したコンサルティングを行うMBAがこれまでに多数の塾で効果を発揮してきたノウハウ・情報・ツールをご提供する、会員制サービスです。

中土井によるオンラインコンサルのほか、会員限定サイトにて塾経営・教室運営に役立つツールを配信。教室運営に役立つテンプレートや、面談や研修マニュアル等、270以上がいつでもDL可能です。

学習塾に特化した経営情報誌や、教育そのものの知見を深め、塾長の経営力を上げる勉強会など、塾業界・教育業界の最新情報をもとに毎月、盛りだくさんのコンテンツをお届けします。

＼入会時にプレゼント！／

最大10万8000円相当の豪華入会特典つき

▼「MBAサクセスフォーラム」の詳細・お申し込みはこちら  
[https://management-brain.com/members\\_join/](https://management-brain.com/members_join/)

# 数字でみる学習塾経営・業界のトレンド vol.119-1

2021年度の大学入試で「一般選抜」入学者の割合が50%を割って以来、「年内入試」という言葉があちこちで聞かれるようになりました。

ご存じのように年内入試とは通常、「総合型選抜」と「学校推薦型選抜」の2つを指します。

国立大学などを始めとして1月の「大学入学共通テスト」を併用するところが少なくありませんので、必ずしも2つを利用したすべての受験生の合否が年内に決まるわけではありませんが、それでも年内に「ほぼ確実」となれば受験生やご家族にとってはヒト安心。

さらに、少子化によって入学者難に陥りつつある大学側にとっても、早めに入学者を確保できるメリットもあります。

今回は文科省の「各年度／国公立大学・短期大学入学者選抜実施状況の概要」をもとに、大学(学部)入学者の選抜状況の推移について紹介することにしましょう(入学者には前年度秋季入学者を含む。通信制課程と外国人留学生は含まず)。

なお、ご存じのように21年度から選抜方法の呼び方が変わりました。

現在の「一般選抜」は以前の「一般入試」に、「総合型選抜」は「アドミッション・オフィス入試」に、「学校推薦型選抜」は「推薦入試」に相当します。

さらに「専門学科・総合学科卒業生選抜」は「専門高校・総合学科卒業生入試」に、「帰国生徒選抜」は「帰国子女入試」に、「中国引揚者等生徒選抜」は「中国引揚者等子女入試」に、「社会人選抜」は「社会人入試」に相当します。

また、22年度に新たに付け加えられた「その他選抜」は、21年度まで学校推薦型選抜(推薦入試)に含まれていましたが、同年度から別枠が設けられるようになりました。

少々煩わしいので次の表では「一般選抜」、「総合型選抜」、「学校推薦型選抜」の3種以外は「左記以外」としておきますのでご了承ください。

まずは国立、公立、私立の大学(学部)すべてを合わせた入学者の数と各種選抜の割合の推移をみておきましょう。

国公立(学部)の入学者数と各種選抜の割合

	入学者数	一般選抜	総合型	学校推薦	左記以外
10年	605,329	55.2%	8.8%	35.4%	0.6%
14年	599,234	56.6%	8.6%	34.4%	0.4%
18年	614,243	54.5%	9.7%	35.5%	0.3%
22年	628,531	49.0%	13.5%	36.2%	1.3%
23年	624,615	47.9%	14.8%	35.9%	1.4%
24年	613,453	47.5%	16.1%	35.0%	1.4%

ここでは10年度、14年度、18年度、22年度～24年度の数値を示しておきましたが、大学入学者数は微増というところでしょうか。

各種選抜入学者の割合で目立つのは「一般選抜」の割合が低下し、「総合型」の割合が急上昇していることです。「一般選抜」は8ポイント弱低下、「総合型」は逆に7ポイント強上昇しています。

「学校推薦」の割合にはほとんど変化がありません。前述のように21年度まで「学校推薦」に含まれていた「その他選抜」が22年度以降、別枠になって(この表では「左記以外」を含む)減少した影響もあるかもしれませんが、それにしてもちょっと意外な気もします。

以下、今度は設置者別にみていくことにします。

国立大学(学部)の入学者数と各種選抜の割合

	入学者数	一般選抜	総合型	学校推薦	左記以外
10年	100,117	84.1%	2.6%	12.6%	0.7%
14年	99,868	84.5%	2.6%	12.2%	0.6%
18年	98,120	83.7%	3.7%	12.2%	0.5%
22年	97,707	82.1%	5.6%	11.7%	0.6%
23年	97,963	81.4%	5.9%	12.3%	0.4%
24年	98,524	81.1%	6.1%	12.4%	0.4%

国立大学の入学者数は微減です。18歳人口の減少に合わせた形なのかもしれません。

「一般選抜」が低下、「総合選抜」が上昇、「学校推薦」は変わらずで、全体と同じ傾向にあるようです。

# 数字でみる学習塾経営・業界のトレンド vol.119-2

ただし、「一般選抜」の割合は低下しているとはいえ相変わらず80%を超えていて、公立、私立に比べて突出しています。

## 公立大学（学部）の入学人数と各種選抜の割合

	入学人数	一般選抜	総合型	学校推薦	左記以外
10年	28,879	73.5%	2.3%	23.4%	0.8%
14年	30,201	73.2%	2.0%	24.1%	0.6%
18年	32,501	72.1%	2.8%	24.6%	0.5%
22年	34,209	69.8%	3.8%	25.8%	0.6%
23年	34,946	69.3%	4.1%	26.0%	0.5%
24年	35,702	69.1%	4.5%	26.0%	0.4%

公立大学の入学人数は7千人ほど増加しています。

「一般選抜」経由の入学人数も数としては増加。ただしその割合は4ポイントほど低下しています。

代わって、上昇しているのが「総合型」と「学校推薦」。

「総合型」の割合は倍増しているものの、それでも国立や私立よりも低く抑えられています。公立には小規模校が多いので「総合型」の募集はやりやすいはずなのに、なぜこんなに低いのか理由がよくわかりません。

若干とはいえ「学校推薦」の割合が増えているのは公立だけです。

## 私立大学（学部）の入学人数と各種選抜の割合

	入学人数	一般選抜	総合型	学校推薦	左記以外
10年	476,333	48.1%	10.5%	40.9%	0.6%
14年	469,165	49.6%	10.3%	39.7%	0.4%
18年	483,622	47.3%	11.4%	41.0%	0.3%
22年	496,615	41.1%	15.7%	41.7%	1.4%
23年	491,706	39.7%	17.3%	41.4%	1.6%
24年	479,227	39.0%	19.0%	40.3%	1.7%

私立大学の入学人数はほぼ変わらずといったところでしょうか。

「一般選抜」の割合は9～10ポイント低下しています。ここでも上昇しているのは「総合型」。こちらは8～9ポイント上昇しています。「学校推薦」はほとんど変わっていません。

ちょっと逸れますが、私立大学はいま、かなり危機的な状況だと思われます。

日本私立学校振興・共済事業団の「私立大学・短期大学等入学志願動向」によりますと、個々の大学は別として、私立大学全体としては20年度まで定員割れを起こしたことがありませんでした。

それが21年度、初めて定員充足率99.81%に陥り、22年度は100.85%と持ち直したものの、23年度は99.59%、24年度は98.19%と再び定員割れを起こしています。

しかも充足率100%未満の大学の数は23年度が600校中320校(53.3%)、24年度が598校中354校(59.2%)。半数を超えて6割に達しようとしています。

とはいえ、そうした中でも24年度に充足率が130%を超えた大学が6校、120%台が13校、110%台が54校、100%台が171校もあります。

逆に50%未満は43校、50%台は17校、60%台は53校。すさまじい二極化が進行しているんですね。

それはさておき、結論を申し上げることにしましょう。

塾業界の市場規模が縮小している中、堅調なのは幼児・小学校低学年部門と高校生部門、都市部の中学受験部門だと言われています。

高校生部門はこれまで、難関校受験が中心でした。

上記の選抜方法で言えば、「一般選抜」の受験者が中心だったということですね。

が、そこに「総合型」「学校推薦型」を希望する受験生が加わってきたため、多少なりとも市場が拡大してきたのではないかと思います。

中学生部門が厳しくなっていくことは明白ですので、高校生部門を増強させない手はありません。18歳人口も減ってはいますが大学進学率はまだ天井まで届いていません。当面、国公立大学や定員充足率が110%を超える私立人気校への受験生が急減する可能性はかなり低いと考えてよろしいかと思えます。

自塾で集客できそうな生徒が「一般選抜」に向けた層なのか、それとも「総合型選抜」に向けた層なのか、あるいは「学校推薦型選抜」に向けた層なのか、そのあたりをしっかりと見極めようとして、高校生に力を入れてみたらどうでしょう。