

「理想の生徒の集め方」

内容

前書き	2
第一章 みんなの為の私ではなく、“誰かの為”の私となれ！	6
誰の為の教室かを考えるヒント①「自分を知る」	7
誰の為の教室かを考えるヒント②「理想の生徒のことを知る」	9
誰の為の教室かを考えるヒント③「周りを見渡し、反対のことをやる」	12
「あ、この教室は私の為にある！」	14
タイミングを逃すな！	16
あなたが今やるべきこと	18
第二章 理想の見込み客にキチンと理解してもらおう	20
駐車場に2台しか車がない繁盛店	20
見込生徒さんが入会するまでの5つの心理ステップ	24
ステップ1：欲求・必要性の自覚	25
ステップ2：それを満たす「何か」を選ぶ	26
ステップ3：「何か」の中から一つを選ぶ	27
ステップ4：選んだものの価値・価格を受け入れる。	28
ステップ5：「今」行動しなければならない理由を見つける。	29
あなたが今やるべきこと	30
第三章 あなたの理想の生徒さんって、誰？	31
生徒さんを分類する3つの方法	33
その①：地域による分類	33
その②：自分と関係のある人たち	36
その③：その人が持つ性格・考え方・悩みから分類する	38
これらの分類を活かす魔法の杖：それぞれに適した言葉	42
あとがき	43

前書き

ちょっと待って！ 前書きだからと言って飛ばさないでください！

この本は前書きにもちゃんとあなたにとって重要な情報が記載されています。

この本の内容は、私が様々な教室の先生の集客の相談に乗ってきた中で、結果に直結した特に重要だと思われるものを3つの章にまとめたものです。

なお、私は自分では教室を運営したことのない所謂コンサルタントではありません。

私は毎日レッスンの準備をし、生徒さんを迎え、レッスンをし、そして送り出し、次のレッスンの生徒さんを迎える、そういう生活をしています。

生徒さんとの関係、その親御さんとの関係に時には悩み、レッスンについてもっと効果的にできないか悩み、同時に生徒さんたちといることを愛している先生です。

私は、あなたと同じです。あなたと同じ先生なのです。

だから、あなたが教室運営について抱えている悩み、苦しみ、そして喜びを他の誰よりも理解しています。

だからこそ、私に集客相談に来る先生たちにはできるだけ親身に接していますし（他人事とは思えない）、先生たちも私のアドバイスを聞いて結果を出してくれています。私が単なるコンサルタントであれば、先生たちもここまで話を聞いてくれなかったかもしれません。

私自身は、2012年10月に英会話教室をオープンしました。

当時、生徒なし、コネなし、カネなしでのスタートでした。前職を退職してから場所を探したくらいだったのです（しかも中々見つからなくて苦労しました）。

それから2年で、お問合せが来ても定員の関係上お断りせざるを得ないところまで生徒、そしてその親御さんにご支持いただくほどになりました。

また、本当にありがたいのですが、生徒さんご家族が旅行に行かれると、お土産を買ってクラスに持ってきてくれます。もちろん、強制しているわけではありません。旅行先の楽しい時間にも思い出して、買ってきてくれるのです。その気持ちが本当にうれしいです。

さて、私がなんでこういうことを言うかということ、自慢したいからではありません。

私の教室が多くの方に支持を受け、生徒さんご家族ととても良い関係を築けていることを知ってもらうことで、この本の中で私がお伝えする内容がとても効果的であることを知ってもらいたいからです。

そして、それがゆえにあなたがこの本の内容に対して真剣になり、行動し、結果を出してもらいやすくなります。つまり、あなたに結果を出してもらいたいがためにこういう話をさせて頂いています。

単純に集客のテクニックだけで集客しても、人が集まるだけでこのような関係性ができることはありません。この本に書かれている内容を実践しているからこそ、このような結果が出ているのです。

私はいつも相談に来られる先生にこうお話をします。

「もし、あなたが良いサービスを提供されていて、でも集客が上手でない為に他の内容が劣っているスクールに生徒さんをとらえているとしたら、それは生徒さんにとっての不幸です」

もし、あなたが生徒さんに大きな価値を自分の教室を通して提供できているのであれば、もっと集客に真剣になってください。

あなたのもとに生徒さんが来られて、学べることは、生徒さんにとっても大きなプラスになるからです。

いいえ、むしろ、「あなたと出会えないことが生徒さんにとっての不幸」だと言えるでしょう。

もし、あなたが生徒さんに最高のサービスを提供しようと思っていなかったり、適当に教えてお金を稼げればいいと思っているのであれば、この本を今すぐ閉じてください。あなたにこの本を読んでもらいたくないからです。生徒さんにとってマイナスになる先生にこの本を読むことを許しません。なぜなら、そういう方の生徒になることは不幸だからです。

もし、あなたが「生徒さんがあなたと会えないことが不幸」な先生であれば、そのまま読み進めてください。

この本が、あなたの教室に生徒さんが惹かれてやってくる為の方法を教えてください。

最後に、この本を読む心構えについてお伝えします。

それは、この本で学べるのは表面的なテクニックではないということです。「チラシの言葉をこう変えましょう」とか、「今は SNS がはやりだから、それを使いましょう」とか、そういう内容ではありません。

他のライバルの教室がそういうことにお金と時間を掛けている間に、しっかりと生徒集客の土台と骨組をつくり、地震が来ても倒れない建物をつくるための内容が書かれてあります。

正直、かなり骨太な内容です。飲み込むのに苦労します。でも、しっかりと飲み込むことが出来れば、あなたは地域にライバルのいない教室をつくる事が出来るようになります。

もし、テクニックを学びたいのであれば、他の本を買ってそちらで学んでください。

この本には、他の軽く読めてしまい、読んだ気にはなれるけれど後に残らない本からは得られない内容を得ることができます。それだからこそ、読むのがとても大変です。

さあ、準備はよろしいでしょうか？

鈴木貴之

塩釜プライベートティーチャーズ協会

<http://seito-atsumaru.org/>

第一章 みんなの為の私ではなく、“誰かの為”の私となれ！

私が先生からの相談を受けていて一番驚くことが、意外に先生たちは自分のことについて知らないし、自分の教えているものが“誰の役に立つ”のか知らないことが多いことです。

自分がそれを好きだから、教えられるから教えている。そういう先生がとても多いのです。でも、これでは生徒さんが集まる教室にはなりません。

例えば、相談に来られた先生が「英会話教室」を運営していたとします。

そして先生は私にこう言われるのです。

「鈴木先生、私の教室に生徒さんが集まらないのです。どうしてでしょう？」

私はコンサルティングをする際、まずその先生の話をしていろいろ聞きます。そしてその方のチラシやブログ、ホームページを見てみます。

そうすると、答えが見えてきます。

最も大きな問題は、パッと見ただけで、その教室が誰の為の教室が分からないのです。

違う言い方をすると、その教室に行くことで「自分」がどうなるのか、生徒さんに伝わっていないのです。

これでは、チラシを受け取った人、ブログ・ホームページを見ている人は反応のしようがありません。

自分にとってプラスになるものがあるからこそ、人は何かを習いたいと思うのです。

だから、自分という個人に関係のない（と思われる）情報を受け取っても人

は反応できないのです。

「あ、私のものだ！」と思ってこそ、人は反応し、行動を起こします。

だから、この本でまずお伝えしたいことは、「自分の教室は“誰の為のもの”」
かはっきりさせようということです。

★★★★★★★★★★

教室集客の為にまず考えなければならないことは、

「私の教室は誰の為のものなのだろう？」

という問いに答えを出すこと。

★★★★★★★★★★

誰の為の教室かを考えるヒント①「自分を知る」

あなたは、あなた自身のことをどの程度ご存知でしょうか？

意外に自分のことについては深く掘り下げたことがない先生が多いのに驚か
されます。

あなたが自分のことを深く知れば知るほど、どういう生徒さんがあなたに惹
かれるかが分かるようになります。

例えば、私は英会話教室を運営していますが、私自身は英語をネイティブの
ように完璧に話せることには興味がありません。

それよりも、英語を使ってコミュニケーションができること、もっと言えば
自分の得たい結果を得られるようになることの方が大事だと考えています。

とある知り合いから、こういう嘆きの言葉を聞いたことがあります。

「うちでこの前採用した社員、TOEIC900 だから採用したんだ。それなのに、この前アメリカの営業先とメールでコミュニケーションさせようとしたら、ぜんぜんできなくて泣きたくなってきた・・・」

片や一方、こういう話も聞きました。

「うちの会社の同僚なんだけど、海外に行ってバンバン仕事取ってくるんだけど、英語なんてブローケンもいいところ。文法めちゃくちゃ、単語も簡単なのしか知らない。それでも、ちゃんと仕事は取ってくる。TOEICは500点台なのに・・・」

私自身、私がネイティブのように流暢に話せないことを知っています。だから、その内容はネイティブ講師に任せています。

日本人である私が先生として入る理由は、まさにここにあると思っています。つまり、コミュニケーションとしての英語を教える為に存在しています。

私は海外で英語を使って営業をしてきました。もちろん契約も取ったり、こちらの都合を汲んでもらう交渉をしてきました。その結果、英語は完璧ではないとしても、そういう能力を開発することが出来ました（もちろん、英検2級程度は勉強しなくても取れる力があります。TOEICは895点です）。

そこから、「今の子供たちが将来大人になった時に仕事で英語を活かすための英語教室」というコンセプトをつくりました。

私の教室の周りにはオーストラリア人が始めた老舗の英会話学校、外国人を数名雇っている教室、ECCやPetty Kids Clubのようなフランチャイズ系教室、学研や公文のような学習系教室が英語を教えているところなど、それこそたくさん英語を学べる教室があります。

その中でも飛び抜けて他と異なっているのは、このコンセプトがあるからです。このコンセプトで運営している教室は他にはありません。

その為、私は体験レッスン時に保護者の方にこう言います。

「他の教室の最終目標が生徒さんに話せるようになってもらうことだとすると、私の教室の最初の目標がそれです。仕事でつかえるコミュニケーションがしっかりとれるようになるには、まず英語がある程度できることが前提となります。だからまずは、英語を話せるようになるというのが目標です。その後で、英語を仕事で使えるようになるためのレッスンを行います」

こんな話、保護者の誰も他のところで聞いたことがありません。ほとんどの教室では、「この教室ではお子様が楽しく英語を学べますよ」と言うだけです。だからこそ、他の説明と合わさり「この教室は違う」という認識につながっていくのです。

自分を深く知ることで、全く違った切り口のテーマ・コンセプトを持たせることができるようになります。そして、ほとんどの場合、「弱点」だと思っていたことが「強み」になることが多いのです。

今まで隠していたことを公にしたら、急に生徒さんが集まるようになったという教室もあります。

★★★★★★★★★★

今まで弱点だと思っていたことが、
強みにつながることはよくあります。

★★★★★★★★★★

【ワーク①】自分のことをたくさん A4 用紙に書き出してみてください。

誰の為の教室かを考えるヒント②「理想の生徒のことを知る」

自分のことについて掘り下げた後、次に考えるべきことは、生徒さんのこと

を知りましょうということです。

私が英会話教室を始めたのは、とあるお母さんの嘆きの相談からでした。

そのお母さんがため息をつきながら言われるには、

「自分は良かれと思って子供を2歳から英会話教室に6年生まで通わせた（実に10年間!!）。でも、息子は英語を話すことが出来ないんです。海外経験豊富な鈴木さんなら理由が分かりますか？」

その言葉に私は衝撃を受けました。10年通っても話すことが出来るようにならない教室は、存在意義があるのでしょうか・・・？（月謝が1年で10万円だとしたら、100万円の費用が掛かっているのに、です）

それをきっかけに、私は「話せる」ようになる教室づくりを始めました。

「話せるようになる」ことを中心にすべてを考えて行った時、あらゆることがその目的の為に決まっていきました。レッスン時間、定員、レッスン内容、料金・・・。

考えてみると、それらが他の英会話教室と私の教室の違いを明確に浮き彫りにする結果となりました。生徒さんの為に「話せる教室」を目指したら、自然と他とは違う内容になってしまったのです。

保護者の方から「当教室の体験レッスンに来られた理由は？」と訊くと、たいていは「他の教室との違い」を口にされます。「なんとなく」という方はいらっしゃいません。「この教室のこれこれこういうところが気になったので来ました」とはっきりおっしゃられます。

これは、私の教室のテーマ・コンセプトがしっかり伝わっているということです。

また、体験レッスン時に私は必ずこう言います。

「当教室のレッスンでは、歌ったり踊ったりすることがありません。本当に話してもらえるようになるには、そういう時間がもったいないからです」

たいていは、「ええ?!」と驚かれます。一般的に思われていることと全く逆のことだからです。

しかし、きちんと順を追って説明していくと、納得されます。大手のフランチャイズのレッスンがなぜ歌と踊りをたくさんするかという理由まで伝えると、逆にそういう教室には行けなくなってしまいます。

自分の教室を「みんなの為の教室」だと考えている先生は、全員が見込み客に見えますので、一生懸命説明します。しかしながらその内容はほとんどが自分の良さであり、生徒さんにとってのメリットではありません。

熱心に説明すればするほど、(自分とは関係がないことなので) 見込生徒さんは退屈してきてしまいます。だから、その退屈が無意識に先生のレッスン内容についての疑念につながり、入会につながりません。

ここで、相手の興味のあることを話すとどうなるのでしょうか? とたんにあなたの話を真剣に聞くようになるでしょう。

見込生徒さんは「先生がいかにすごいか」「いかに他と違う教材を使っているか」にはあまり興味がありません。でも、「英語が覚えられるか」「英語を覚えたらどうなるか」には大きな関心があります。

しかしながら、伝えたい内容をそれに沿って話すには、相手のことを知らなければなりません。今いる生徒さんの中で理想の生徒さん、ないしは最も理想に近い生徒さんからたくさん話を聞きましょう。その中からあなたが使える内容をしっかりと聞きとりましょう(体験レッスン時の説明の前にアンケートを取り、その内容を元に話をするというのも良い方法です)。

【参考資料】

当教室で使っている、効果的な「体験レッスン時取るアンケート」は下記のURLからお買い求めいただけます。

<http://seito-atsumaru.org/shop-survey.html>

あなたの教室が“誰かの為”になるには、しっかりと相手のことを理解する

必要があります。さらに言えば、あなたの理想の生徒さんがどういう人かを理解しないという事はありえないということです。

「誰でもいい」という人は、誰からも選ばれません。つまり、集客にとっても苦勞するようになるでしょう。

★★★★★★★★★★

体験レッスン時、生徒さん（の親）はあなたの教室になぜ来たかその

理由をはっきりと言えるだろうか？ そしてその内容はあなたが生徒

さんに伝えたいと思っている内容と一致するだろうか？

★★★★★★★★★★

【ワーク②】 A4 用紙に理想の生徒さんの条件を書き出してみましょう。

【ワーク③】 ワーク①と②の紙を見比べながら、ワークの内容を理想の生徒さんに伝わりやすいように直してみましょう。

※ 「理想の生徒」に関するより詳しい内容は第三章をお読みください。

誰の為の教室かを考えるヒント③「周りを見渡し、反対のことをやる」

ヒントその③は、みんなと違うことをやりましょうということです。

例えば、定員6名が主流であれば、それをあえて4名にしてみたり、逆に12名にしてみる。

1レッスン60分が基本であれば、少し長くしたり、短くして見る。

他が「楽しく学べます」と言っていたら、「うちは楽しいよりもしっかり身につくことを重視しています」と言ってみる。

いくらその①と②がしっかりしていても、この内容（まわりと同じ）で引っかかると、やはり教室集客が難しくなります。集客の観点から言うと、「他と同じ」というだけであなたは損をしています。

それは、生徒さんの立場から見て、①と②をしっかり理解してそう言っているのか、それともそうでないのか判断が付かないからです。つまり、いくら深く考えていても、表面が同じなので、結局あなたの教室は（本当は違うとしても）同じようにみられてしまいます。

他と同じということは、集客上の罪です。

もしあなたがこの本の内容をすべて忘れたとしても、これだけは忘れないでください。あなたが「他と同じ」ということを選択した途端、生徒集客がとてつもなく高いハードルになるということ。

そして、それがゆえに生徒さんがあなたのような素晴らしい先生と出会い、あなたから学べないということが、どれほど不幸であるということかを。

こと集客において、「違う」ということは大きなメリットなのです。

ぜひ、あなただけの、飛び抜けて他とは違う「何か」を発見してください。それを発見することで、この本のこれからの話が生きてきます。

【ワーク④】同じ地域の他の教室の特徴をホームページ、チラシなどから書き出してみよう。

【ワーク⑤】ワーク③で書き出した内容が、ワーク④の内容とかぶっていないか確認する。ほとんどかぶっているものには×を、少しかぶっているものには△を、全くかぶっていないものには○を付ける。また、×、△のものを○に変えられないか考えてみる。

「あ、この教室は私の為にある！」

次にあなたにお伝えしなければならないことは、たとえあなたが「何か」を発見したとしても、ここでお伝えする重要な質問にそれが答えられないといけないということです。

もし、この質問をパスできなかつたら、あなたはもう一度考え直さないといけません。それくらい重要な質問です。

その質問とは、「あなたの理想の生徒さんがあなたのチラシ、ブログ、ホームページを読んだ時、強くこう思えますか？」

「あ、この教室は私の為にある！」

それはつまり、こういうことです。

まず、年齢で考えてみましょう。

あなたの教室は子供の為のものなのか、大人の為のものなのか。子供の為の教室であれば、どの年齢層の子供なのか？ 幼児、小学生、中学生、高校生、それぞれ違います。

また、幼児でも年少と年長ではだいぶ違いますし、小学生も1年生と6年生には大きな違いがあります。

次に、目的から考えてみましょう。

あなたの教室に通う理想の生徒さんは、どういう目的で通っているのでしょうか？ 例えば、英会話教室だとしたら、ただ単純に英語を好きになってもらいたいという理由で保護者が送っているのか、それとも英語を話せるようになることで将来の仕事に役立ててほしいと思っているのか。

前者の場合は英語が好きになるようなレッスンを行っている教室にぴったり

の生徒さんです。歌や踊りを多用し、楽しく英語に触れさせるのが良い教室だ
と思うでしょう。

後者の場合はしっかりと英語を教えてくれる教室が良い教室です。歌って踊
ってばかりではなく、きちんと話せるためのカリキュラムがあり、それが実施
されている教室が良い教室です。

★★★★★★★★

「あ、この教室は私の為にある！」

と思ってもらえる教室づくりが結果を大きく分ける。

★★★★★★★★

あなた自身の強みを生かし、理想の生徒さんをしっかりと理解し、他とはは
っきりと違う内容をつくったと思っても、「あ、この教室は私の為にある！」と
思ってもらえなければ、人は動きません。

「他の誰かの為の教室」と思われては、行動しないのです。

あなたは、大勢の人が込み合っている店内に入ったことはあるでしょうか？

その中でたくさんの雑音が耳に入ってきます。でも、あなたに関係のないこ
とはあなたは無意識的に無視をしています。

でも、もし誰かがあなたの名前を呼んだとしたら、すぐに反応するでしょう。
それは、あなたに関係あることだからです。

私が言いたいことはそういうことです。いくらあなたが自分のチラシ、ブロ
グ、ホームページで声高に話をしたとしても、それがまったく理想の生徒さん
に関係のない内容だとしたら、その生徒さんはたとえあなたの文章を目で読ん
だとしても、その心には残りません。

「理想の生徒さんを理解する」とは、そのレベルで理解しないといけないと
いうことです。

※ 理想の生徒さんについての詳しい内容は第三章でお伝えいたします。

タイミングを逃すな！

あなたの集客でもう一つ考えなければならない要素があります。

それは、“タイミング”です。

あなたのチラシや広告の反応率が悪い場合、それが「①正しいタイミング」で「②正しい場所」に「③正しいメッセージ」で出されたものだったかどうか振り返ってみてください。

たとえあなたのメッセージにいくら理想の生徒さんが「これは私の為の教室だ！」と思うような内容であったとしても、そのタイミングが合わなかった場合、「でも今はちょっと〇〇だから（忙しい、など）、後で考えよう」と言って行動に移してくれません。

動かないのです。

そして、「後で考えよう」と言っても、現代人は忙しいので後で思い出す人は本当にわずかです。ほとんどの人がそう思ったことも忘れてしまうでしょう。

だから、チラシや広告の理想のタイミングとは、「習いたい」「習わせたい」と考えている時にちょうど良いタイミングで「あ、これは私の為の教室だ」と思われるようなメッセージ性のあるチラシ・広告を目にすることです。または自分で検索した時に、そういうホームページ・ブログを見つけることです。

いくら理想の生徒さんと思えるような人でも、タイミングが合わなければ入会をすることは絶対にありません。だから、タイミングを知ることがとても大切なのです。

英会話教室の場合、4～5月に最も大きな動きがあります。あとは10月。1月はいろいろなことを始める時期ではあるのですが、子供向けの内容の場合は3学期目なので、動かないことの方が多いです。

このタイミングが分かっているならば、わざわざチラシ・広告を4、5、10月以外にやることはありません。経費の無駄です。4、5、10月にその分の経

費も一緒に投資した方が成果が出ます。

このタイミングを知るには、どのタイミングで入ってきている人が多いかをしっかり調査し、まとめる必要があります。上記の時期も私の教室での話なので、あなたはあなたの自身のタイミングを見つけなければなりません。

また、もしまだ始めたばかりだという方は、他地域の同業者に問い合わせてみるというのも一つの手でしょう。地域差はあるとしても、大いに参考なるはずです。

もう一つ重要なのは「場所」です。

これは「媒体」と取っていただいても大丈夫です。それぞれの広告媒体には、それぞれの特徴のある読者（視聴者・リスナー）が付いています。

その読者の属性とあなたの理想の生徒さん像がマッチしていない場合、やはり反応率は悪くなります。

極端に言えば、シニア向けの雑誌に子供向け教室の広告をその親に向けて出したとしても、反応しないということです。

同時に、あなたの媒体であるブログやホームページにどういう人が集まる（集める）かというのも重要です。あなたは、あなたの媒体にはあなたの理想の生徒さんの属性に合う人に集まってほしいと思うはずです。

しかしながら、何も考えずに更新している先生が多いのです。

昼飯ばかりアップするブログには、それに興味のある人が集まります。

英語を教えるブログには、英語を無料で学びたい人が集まります。

英語を覚えるメリットを伝えるブログには、そのメリットに共感する人が集まります。

ブログやホームページに「何を書くか」は別の言い方をすると、「誰に集まってほしいか」ということなのです。

何も考えないと、ごちゃごちゃした人が集まります。そういう人たちは、あなたがいくらキャンペーンを行っても、値引きをしても、出血大サービスをしなくても動きません。

あなたの英語教育に対する考え方、英語を覚えるメリット、生き方、そういったものに惹かれて集まってきた人は、何もしなくても自然にタイミングが来ると生徒さんになっていきます。

あなたは、どういう人を集めたいですか？

★★★★★★★★★★

**あなたの英語教育に対する考え方、英語を覚えるメリット、生き方、
そういったものに惹かれた集まってきた人は、何もしなくても自然に
タイミングが来ると生徒さんになっていきます。**

★★★★★★★★★★

あなたが今やるべきこと

ここまで読み進んできたあなたが今やるべきことは、紙とペンを用意して、第一章の一番最初に戻ることです。そして、ワークを実際に行ってみてください（え、すでに行っているのですか？ 行動力がありませんね！）。

もう一度読みながら、あなたの頭に浮かんだことをどんどん紙に書いていってください。

とにかく、「もうこれ以上書けない！」というくらい書いてください。

そうしたら、それぞれの内容をはさみで切り、バラバラにします。

バラバラにした紙を見ながら、無関係に見えた A と B をくっつけてみたり、そこに C を加えてみたり、または順番を入れ替えてみたりして見てください。

そうしていくうちに、それらのキーワードからあなたの教室の持つ独自性のある強力なメッセージが出てくるでしょう。

そうしたら、次の質問をしてください。

「このメッセージを理想の生徒さんが読んだら、「あ、自分の為の教室だ」と思ってもらえるだろうか？ もらえるとしたら、それをもっと強く感じてもらうにはどうしたらいいだろう？ もらえないとしたら、どうしたら思ってもらえるようになるだろう？」

「今、このタイミングでこのメッセージが理想の生徒さんに届いたら、“今すぐ”行動してもらえるだろうか？ もらえないとしたら、何で？ その理由を解消することはできないだろうか？ またはその理由が解消されるタイミングとは？」

この章で、あなたは「教室集客」における大切なことを学びました。次の章では、その使い方をより深くお伝えしていきます。

【この本を読んで次のステップに行きたいと思った方は・・・】

この本のノウハウを最大限に活かすためには、自分自身のメディアが必要です。

当協会では無料のブログの活用をお勧めしています。

しかし、ノウハウなしに毎日一生懸命記事を書いても時間を無駄にするだけです。

この本を読むことで集客できるブログの作り方が分かります。

電子書籍「教室集客の為のブログ活用法」はこちらから。

<https://coconala.com/services/64772>

第二章 理想の見込み客にキチンと理解してもらおう

第一章では、「誰かの為の教室」になることの重要性をお伝えしました。

また、様々な角度からあなたの教室について分析し、そこからもっともあなたの“理想の生徒さん”に適したコンセプト、テーマ、言葉を見つける方法をお伝えしました。

この章では、第一章で見つけたそれらの重要な要素をしっかりと理解してもらおうことの大切さについてお話ししていきたいと思います。

分かりやすく言うと、第一章では WHAT（何）を考える内容でしたが、この章では HOW（どのように）を考えていきます。

駐車場に2台しか車がない繁盛店

私は休みの日に車でちょっと遠出をするのが好きです。何かを見るというものもちろんありますが、知らない街にフラッと行って、その街を散策するのって、ちょっとドキドキします。

その場所にはその場所ならではの雰囲気があって、それを味わうのが好きなのです。私が住んでいるのは宮城県塩釜市というところで、古くからある港町です。

だから、山の中にあるような温泉街のようなところには、とても惹かれるものを感じます。もちろん、他の港町もこことの違いがたくさんありますので、そういったところを発見するものとても新鮮味があります。

さて、そんな感じである日私はふらっと遠出をしました。

朝から出かけていたので、お昼の時間になるとお腹が空いてきました。どこでランチを食べようかと思ったので、スマートフォンを取り出し、「地名 + ランチ」で検索をしました。

検索結果に出てきたお店の中で良さそうなところを一軒見つけて、そこでご飯を食べることに決めました。決め手は、「地元の繁盛店です」というところでした。

繁盛店であれば、まあはずれはないだろう、そう思ったのです。

そして実際行ってみると、10台分くらいある駐車場のうち、車が停まっているのは2台だけでした。そこで、私は違和感を感じました。

「あれ、なんかおかしいぞ・・・」

時間は昼をちょっと過ぎたくらいですので、まさにランチタイム。

そんな時間に、繁盛店に車が2台だけ（オーナーの？）。

少し考えてからエンジンのキーを回し、その駐車場を後にしました、

そして、来る途中にあったたくさん車が駐車場に停まっていたところに入ることにしました。そこでの食事はもちろんおいしかったのですが、最初のお店の味はどうだったろうと今でも時々思います。

あなたは、最初のお店の食事はおいしいと思いますか？ それはなぜ？

お店が言っている「言葉」とそのお店が持つ「内容」に齟齬がある時、人はそのお店に対して不信感を持ちます。

それは、教室に対しても同じです。

あなたが「多くの生徒さんに支持されています」と言っているのに、体験レッスンに来たら他の誰とも会わない、いる気配がない（妙に整頓されている、など）、駐車場が1台分しかない、などその言葉を裏付けるものがなければ、意識するかしないかは別として、その方はあなたの教室に対して不信感を感じるようになります。

「何かおかしい」

その場で言葉にできないとしても、そのように感じてしまうのです。



お店が言っている「言葉」とそのお店が持つ「内容」に齟齬がある時、

人はそのお店に対して不信感を持ちます。



そうなる、体験レッスンにせっかく来ていただいても入会にはつながりません。もし、あなたの教室の体験レッスンに来られている方の入会率が悪い場合、この件について見直す必要があるかもしれません。

また、こういう例もありました。

あるフラワーアレンジメントの先生からご相談を受けたことがありました。その先生が言うには、体験レッスンには多くの方に来ていただいているのに、その後の本レッスンに行く人がほとんどいない、とのことでした。

そこで私は彼女のホームページやブログをまず調べてみました。そこで使われている言葉を読み、そこから受ける印象をメモします。

その後、その先生と電話でお話をし、色々と訊いてみるのですが、中々何が問題か分かりません。

「これは実際行くしかないな」

と考え、料金にご納得いただいたので、実際行ってみることにしました。

予定時間より少し早く店舗につき、中に入る前にその外部を見渡してみますが、これといった問題は見つかりませんでした。

時間になったので中に入りました。そして先生と初めて対面し・・・その時、理由が分かったのです。

初めて会ったご挨拶もそこそこに、私は先生にお尋ねしました。

「ホームページやブログの自己紹介で使われている写真はご自身で撮られたのですか？」

「いいえ、違います。服のコーディネイトもできる写真家の方に、服選びからして頂き、取って頂きました」

私は直感的に「それだ！」と心の中で声をあげました。

ホームページのプロフィールに写っている先生は、とても素敵なコーディネートの服を着ていらっしゃいます。化粧もしっかりとされており、とても素敵な先生です。

でも、今私の目の前にいる先生は、後ろで結わえただけの無造作な髪型をされており、服も安くはありませんが、しわが寄っているようなものを着ていました。また何より、疲れたような表情、雰囲気だったのです。

つまり、ホームページ上のプロフィールの写真と現実の先生の見目には大きなギャップがありました。

体験レッスンに来られる生徒さんたちは、素敵な先生に教えてもらえることにワクワクしながら来られます。でも、来てみたら、生活感がにじみ出てよれの雰囲気の先生が出てきたのです（先生、すみません！）。

もちろん、当時の先生の家庭の事情から考えるとやむを得ないところはあるのですが、見込生徒さんにとってそれは関係ありません。

この場合、変えなければならないのは、ホームページやブログの言葉ではなく、プロフィール写真か実際の先生でした。それ以外のものはあまり問題ではありません。

私があることを説明すると、先生はハッとした顔になり、次の日からいくら家庭の事情で疲れていたとしてもしっかりとメイクをし、素敵な服を着てレッスンに来るようになりました。

その後、体験レッスンから本レッスンに進む人の割合が増えたのは言うまでもありません。

また、私のアドバイスで以前体験レッスンに来られていた方にも再度体験レッスンのご案内を手紙でし、そこに来られた方も高い確率で本レッスンに進んでいます。

これらの二つのお話から考えられることは、あなたの広告媒体であなたの「言葉」を読んで体験レッスンに来られた見込生徒さんは、五感を通してあなたの教室を体験されている、ということです。

そして、「言葉」が「感覚」と一致しているかどうかを、意識せずとも無意識的に感じる力があり、そこに違いがあると次のステップに進まないという行動として表れます。

だから、ここであなたに理解していただきたいのは、あなたの発する「言葉」と「その他すべて」は同じであるかどうか常に注意しなければならないということです。

第一章であなたが書き出した「言葉」を使う時、それがあなたの教室の細部までいきわたっているかを注意してみるようにしてください。

特に「体験レッスン→本レッスン（入会）」の成約率が低い場合、見込生徒さんがこの問題で立ち止まっていることが多いです。

★★★★★★★★★★

あなたの使う「言葉」が生徒さんの「感覚」と一致していますか？

★★★★★★★★★★

見込生徒さんが入会するまでの5つの心理ステップ

この章でもう一つ重要な考え方を紹介します。

それは、見込生徒さんの心理をステップバイステップで理解するという事です。このステップを理解しないと、あなたがどれだけ見込生徒さんにとって良いことを言っても、彼ら（彼女ら）はあなたに耳を傾けないでしょう。

それどころか、あなたのことを頭の周りを飛び回る蠅のようにうるさく感じるかもしれません。しかしながら、もしこのステップを理解して適切にあなたが第一章で考えた「言葉」を掛けたとしたら……。営業せずに、向こうから「あなたの教室にぜひ入らせてください！」と言ってきます。

では、下記に「見込生徒さんが入会するまでの5つの心理ステップ」を紹介します。

ステップ1：欲求・必要性の自覚

ステップ2：それを満たす「何か」を選ぶ

ステップ3：「何か」の中から一つ選ぶ

ステップ4：選んだものの価値・価格を受け入れる

ステップ5：「今」行動しなければならない理由を見つける

それぞれ説明していきましょう。

ステップ1：欲求・必要性の自覚

そもそも、それを習いたいと思っていなかったり、必要性を感じていなければ、あなたが理想の生徒さんだと思う人にいくらあなたの教室の良さを説明したとしても、その人たちは絶対に反応しません。

フラワーアレンジメントを学びたいと思っていない人に、いくらあなたの教

室が素晴らしく、多くの生徒さんが学んでいると言ったとしても、心が動かされないのです。

このステップの方に必要なのは、フラワーアレンジメントを学ぶことでどのような人生の変化があるかという話なのです。

フラワーアレンジメントを学ぶことで、日々の生活が華やかになり、その結果旦那さんにやさしくすることが出来た。旦那さんはそれが嬉しくて仕事をより頑張るようになり、それが昇進につながった。

このような感想を生徒さんから頂ければ、「旦那さんに昇進してもらう為に自分も頑張りたい」と思っている主婦の方にフラワーアレンジメントを学ぶ動機が生まれます。

ここで重要なのは、そのような動機を刺激する内容をたくさん用意し、伝えていくということです。

フラワーアレンジメント教室に行くとはフラワーアレンジメントを学べます、というのは誰の動機も全く刺激しません。その裏には必ず隠れた動機があるのです。その動機があるからこそ、「フラワーアレンジメントを学ぶ」のです。

多くの先生がここに関して無理解です。いいえ、無関心とっていいかもしれません。しかしながら、とても重要です。

ピアノを習わせたい親は、ピアノを弾けるようになってほしいからピアノ教室に娘を通わせるわけではありません。英会話教室に子供を通わせている英会話を身に付けてほしいから通わせているわけではありません。

その結果を通して、得たいものがあるから通わせているのです。

それが分かれば、この心理ステップ1にクリアできる「もの」が見つかるでしょう。

ステップ2：それを満たす「何か」を選ぶ

フラワーアレンジメントの例で、「夫の仕事の昇進を手伝える妻になりたい女

性」が登場しました。

ステップ1は、「他の同僚よりも昇進が遅い夫の為に何かをしなければならぬことに気付く」でした。

それを達成するための方法を彼女はいろいろと探し始めるのですが、必ずしもそれがフラワーアレンジメントとつながるとは限りません。むしろ、通常はつながらないことが多いでしょう。それをフラワーアレンジメントにつなげるには、その二つをつなげる情報を提供していく必要があります。

また、子供に英会話を学ばせたいと思った時に選択肢はいくつもあります。それは教室に通うことかもしれませんし、家庭教師を雇うことかもしれません。またはインターネットを活用することかもしれませんし、自分で教えることかもしれません。

何かをしたいと思う動機を見つけた人は、それを満たす大まかな「何か」を決めなければなりません。

それがこのステップ2です。

私の英会話教室の場合、価格的には断然安いインターネット英会話教室や、タブレットなどを活用した英語学習法などが、この段階でのライバルとなります。

これらに比べて、教室に来て英語を学ぶことの良さを伝えるのがこの段階です。自分の教室が他の教室に比べていいかどうかというのは、この段階の見込生徒さんにとってはどうでもいいことです。

なぜなら、「教室に通わせるべきか」「他の方法がいいか」を検討しているからです。その心理状態の保護者の方に「あの教室よりうちの教室の方がいいですよ。なぜなら・・・」と言っても響かないのです。

ステップ3：「何か」の中から一つを選ぶ

この段階で始めて同業の他の教室との比較が入ります。

違う言い方をすると、ステップ2までは同業者は仲間です。一緒に他のやり方に対し共闘すべき友なのです。

しかしながら、この段階に来ると他の同業者との違いを明確に伝えなければなりません。第一章でも説明しましたが、「同じ」ではだめなのです。

多くの教室の集客がうまくいかないのは、ほとんどの先生がこのステップ3から集客を考えているからです。見込生徒さんの得たい結果に対して、他の方法との戦いのさなか、本来仲間である同業者との戦いを始めてしまうのです。

★★★★★★★★★★

多くの教室の集客がうまくいかないのは、

ほとんどの先生がこのステップ3から集客を考えているからです。

★★★★★★★★★★

これでは、来てもらえるはずの見込生徒さんから見向きもされません。あなたの教えている内容が素晴らしいものであればあるほど、生徒さんがあなたと会えないのは不幸です。

ぜひ、今一度この見込生徒さんの5つのステップを見直し、あなたの教室の集客を再設計して下さい。

ステップ4：選んだものの価値・価格を受け入れる。

あなたを選んだ見込生徒さんが次に見るのは、払うお金に対して得られる価値です。

払うお金に対して価値が大きいことが明確な場合、入会への心理的ハードルは低くなります。逆の場合、ステップ3に戻り、他の教室・先生を選ぶこともあります。

このステップで重要なのは、見込生徒さんに価値>価格と感じてもらえるかどうかです。

また、生徒さんによってお金の価値観が違うということも重要です。同じ一万円でも、人によって感じ方が全く異なります。

一万円を習い事に使うことをまったく気にしない人と、ものすごく気にする人、または使えない人がいます。これは生徒さんの育ってきた、または今いる環境により違います。どういう生徒さんに集まってもらいたいのかというのは、あなたの教室の成功を左右するもっとも大きなことの一つです。

ステップ5：「今」行動しなければならない理由を見つける。

最後のステップは、やはりほとんどの先生が見逃している重要な点となります。

現代人はとても忙しく、やるべきことが次から次とでてきます。その中で何か新しいことを始めるというのは、実は想像以上に大きなことなのです。

その為、こう考える方が結構いらっしゃいます。

「この教室はとても良いところだし、通ったら自分の人生にとってプラスになるだろう。でも、今はちょっと忙しいから、もう少ししたらまた考えよう」

こう考えている人が戻ってくる可能性は、極めて低いことは、あなたご自身の経験からも分かるでしょう。

こと教室集客において「後で考えます」という人は、日が経てば経つほど入会しなくなります。理由はいろいろありますが、最も大きなウェートを占めるのは、「忘れてしまう」からでしょう。

だからこそ、あなたはステップ4をクリアした見込生徒さんが「今」行動しなければならない理由を与えるのです。

それができるか否かで、体験レッスンからの入会率が大幅に変わります。

どんなに手を尽くしても入会しない。

そんな人でも、タイミングが来るとひょこっと入会することがあります。それまでいくら頑張っても教室の良さを伝えても入会しなかったのに……。しかし、ひとつ重要なことがあります。それまでに何もコンタクトをしないと相手はあなたのことを忘れてしまうということです。

それを回避する為にもっとも有効な手段とは、ニュースレターです。詳しいニュースレターの活用法に関しては、こちらの電子書籍をご覧ください。

「教室集客の為のニュースレター活用法」

<https://coconala.com/services/64075>

あなたが今やるべきこと

この章で学んだ内容を元に、あなたの教室の集客をもう一度見直してみましよう。

見込生徒さんが接触できるあなたの教室の「言葉」と実際の教室で五感で感じられるものの間には、異なっていることはありませんか？

あなたのチラシ、ホームページ、ブログの内容は、見込生徒さんのどの心理に対応しているものですか？ 「見込生徒さんが入会するまでの5つの心理ステップ」を見直すことで、改善できる場所はありませんか？

自分が見込生徒になったつもりで、もう一度すべてを見直してみて下さい。

第三章 あなたの理想の生徒さんって、誰？

もし、あなたが新しく教室をオープンするとして、神様が「成功する為に何でもいいのであなたが望むものを一つあげよう」と言ったとしたら、あなたは何を欲しいというのでしょうか？

その分野での圧倒的なスキル？

いやいや、天才的なほどの教える能力？

どんな人でも伸ばすことができる教材？

きれいな教室（土地付き）？

それとも・・・。

もし、私が今からでも神様に同じ質問をされたら、次のように答えるでしょう。

「私が教えていることを心の底から学びたいと思い、オープンする前から問い合わせをしてくるような人の群れ」

え？ ずるいですか？

でももし、あなたの教えていることに対してとてもやる気があって、反応がとても良い見込生徒さんがたくさんいたら、いつ、どこで、どのようにスタートしたとしても、あなたの教室は成功すると思いませんか？

この章では、そういう生徒さんを見つける方法についてお伝えしていきます。

あなたが教えているものが何であれ、全ての教室、全ての教えている内容には、ある特定の人々に対してより強く惹きつけるものがあります。

その特定の人々を見つけられるかどうか、あなたの教室が成功するかどうかの分かれ目となります。

私が集客の問題を抱えた先生とお話をさせて頂く時に感じることは、教える内容そのものに対する思い入れが強すぎて、それをうまく生徒さんの立場に変えて考えられていないことが多いのです。

あなたが教えているものが何であれ、全ての教室、全ての教えている内容には、ある特定の人々に対してより強く惹きつけるものがあります。

例えば、アレンジメントフラワーの先生がいたとします。

この先生が教室を立ち上げ、そして集客をしようとする、生徒さんはアレンジメントフラワーを学びに教室に来ると考えてしまうのです。

しかしながら、生徒さんの立場から見ると、アレンジメントフラワーを学ぶというのは手段であり、目的ではないのです。アレンジメントフラワーを学ぶことを通して得たい結果があるのです。

そこを無視して、自分が学んだアレンジメントフラワーはとても素晴らしいからみんなもアレンジメントフラワーを学びたいはずだとしてチラシやホームページ、ブログを作成してしまいます。

これでは生徒さんのことを全く理解していません。自分よがりの考えです。

集客で苦労しないようになるには、お客様である生徒さんについての深い理解が必要です。それが無い人は、ほぼ100%集客で苦労します。今いる生徒さんのことさえ分からないからです。なぜ生徒さんたちが教室に来て、先生から学んでいるか。そのことに関して全くの無知なのです。

生徒さんを分類する3つの方法

これからいくつかの項目にわたり、生徒さんの分類をする方法をお伝えしていきます。

なぜこの方法を知らないといけないかというと、あなたの理想の生徒さんを発見するには、その方たちのはっきりとした属性を知らないといけないからです。それを知らずして、その方たちに最も魅力的な教室づくり、レッスンづくり、そして広告作りができません。

どのような観点から理想の生徒さんを見つけて行けばいいのかが分かれば、あなたが実際理想の生徒さんを探す時により的確に見つけられるようになるでしょう。

その①：地域による分類

地域というのは住んでいる人の性格を表していることが多々あります。例えば、私が住んでいるのは宮城県塩釜市です。一般的に、塩釜市に住んでいる人親の教育熱は高くありません。

では、近くにある東北最大の都市・仙台市はどうでしょうか？

仙台市と言っても平成の大合併で多くの市町区村がくっついていますので、場所によっては仙台中心部のような都会もあれば、作並、秋保（あきう）のような温泉街でのんびりしたところもあります。

その為、同じ仙台市でも地域によって教育熱が高い所と低い所が出てきます。

では、仙台市の中で教育熱が高い所はどこかと言えば、中心部にある上杉という地名、または最近発展してきた長町というところは転勤で東京から来ている方が多く、教育熱が高い所として知られています。

ここで考えてみてください。

教育熱が高い地域と低い地域を比べた時に、どちらの方がこの章の冒頭で述べたような方が多いでしょうか？

また、新しく子供向けの学習塾や英語教室をつくるとしたら、どちらの方がより成功しやすいと思いますか？

競合などを別として考えれば、教育熱が高い所に決まっています。だから、どこにあなたの教室をオープンするかというのは、非常に重要です。

しかしながら、今の世の中ですでに競合がない市場というのは考えられません。では、その場合どういう風に理想の生徒さんを見つけて行けばよいのでしょうか？

競合がいなければ教育熱が高い地域に教室をオープンすれば、蟻が砂糖に群がるようにあなたの教室に向けてたくさんの見込生徒さんが集まってくるでしょう。

その場合、あなたがしなければならないことは、受け皿をしっかりと用意することです。そうしなければあなたの教室はパンクしてしまうでしょう。

ですが、実際はそういう教育熱が高い地域であればあるほど、競合がたくさんいます。その中でどのようにあなたの理想の生徒さんを見つけて行けばよいのでしょうか？

実は、今までの第一章、第二章の内容はここで生きてきます。これらの二つの章をしっかりと学んできたあなたは、すでにあなたのサービスについて深い理解をお持ちです。

では、その知識を持って、この市場を眺めてみてください。

その市場にたくさんの教室があっても、そこに生徒さんたちの満たされていないニーズ・欲求が見えてくるはずです。

それが見え、そしてあなたがそのニーズ・欲求を満たすことが出来るのであれば、そこに大きなチャンスがあります。いいえ、実際は、満たされるである

うことを十分に見込生徒さんに納得させることが出来れば良いのです。

その切り口でその市場に入っていけば、あなたの教室で今までの教室では満たされないニーズ・欲求を満たすことが出来るようになるので、あなたの教室にどんどん人が集まるようになります。

第一章でもお伝えしましたが、集客で苦勞する先生の特徴は、他の教室と全く同じことを言って生徒さんを集めようとしているのです。

これでは、生徒さんにとっては同じ地域に同じような教室ができただけです。そうであれば古くから地域にあった教室の方が信頼性があります。だから、新しい教室は選ばれないのです。

もし、その地域にそれまでなかった考え方・テーマの教室ができれば、それはまったく違うものとして生徒さんの目には捉えられます。だからこそ興味が湧き、調べ、行動につながります。

私の英会話教室がある塩釜市は、教育熱が低い地域とはといえ、外国人講師のいる英会話スクールが二つ（そのうち一つは20年前から地域に存在）、フランチャイズ系英語スクールが4つ、音楽系フランチャイズの英会話教室が3つ、個人が教えている英会話教室が2つと、人口55000人の市とは思えないほど英会話教室がひしめいています。近隣の市や町を合わせると、通える範囲にそれこそたくさんの英語を学べる教室がある地域です。

そんな中で、私の英会話教室は産声をあげました。

私たちのテーマは、「話せるようになる」英会話教室でした。

それは、私たちの教室の始まりが、「私は子供を10年英会話教室に通わせたけど、全く話せない！」というあるお母さんの悲痛な悲鳴から始まったからです。

「話せるようになる」為の英会話教室であることを、あらゆる切り口から伝えていきました。

結果、教育熱がない地域で、しかも英会話教室がひしめいている状況であり

ながら、創業から1年で軌道に乗り、2年で新規生徒さんをお断りせざるを得ない状況まで育っています。

私たちにとっての理想の生徒さんは「教育熱が低い地域でも教育熱があり、他よりも高い月謝でも「話せること」を追及している教室に通わせたいと思う保護者」です。

そういう方々が良いと思い、反応するようにすべてをつくりあげました。そして、実際そういう結果が出るように運営しています。

あなたがオープンしたい教室、ないしはすでに運営している教室にも必ず他にはなく、地域の特定の人々が強く反応する部分があるはずです。

あなたの教室がある（もしくは教室をオープンする）地域の地域的状况をしっかりと把握し、そして理想の生徒さんを探し出してください。

そして、一度あなたがその地域で理想の生徒さんの属性を発見し、結果が出ることが分かったら、次にやらなければならないことはその地域でのその分野を独占することです。

違う言い方をすると、その地域でのその分野で No.1 にならなければなりません。独占するのです。その地域でその分野で一番知られている教室、そして最も愛されている教室にならなければなりません。

理想の生徒さんがいるところに出かけていき、挨拶をして、ふんだんにコミュニケーションをしてください。

誰かが「こういう教室を探している」と言ったら、真っ先にあなたの教室名が口から出るようにするのです。2番というのは、集客では役に立ちません。1番こそがあなたが目指すべきところなのです。

その②：自分と関係のある人たち

人は自分と何かしらの接点を持つ人に親近感を持つようです。そしてそれは

ビジネスでの関係にも大きく関係しています。

例えば、高校時代の同級生が居酒屋を経営しているとします。もし同級生が集まり、どこかで飲みに行こうという話になれば、どこに行くでしょうか？

安いから、チェーンの居酒屋？

いいえ、そういう風には人の感情はできていません。多少値段が高くても、「あいつのところに行くか！」となるのです（もちろん、何かの事情で行けない場合は別です）。

人は、どうせなら自分と関係性のあるところでお金を使いたいと考えています。

ですので、生徒さんを分類する第二の方法は、「あなたと関係性があるかどうか」です。

もし、あなたの教室ともう一つの教室を検討している見込生徒さんがいるとします。

調べてみると、どちらの教室も同じような内容です。ただし、月謝が若干あなたの方が高いとします。

その場合でも、もしその方の出身校があなたと同じだったとすれば、たとえ学年は違っても同じ学校出身だというだけで向こうは勝手に親近感を持ってくれます。

その結果、あなたが選ばれる可能性は、全く違う学校出身だった場合よりも確実に上がります。

ここで、あなたはピンと来たのではないのでしょうか？

そうなんです。そういう関係性を持つことができればできるほど、それはあなたにとってプラスになります。

だから、私は先生たちに発破を掛けます。

もし、学校に通っているお子さんがいるのであれば、PTA の活動に参加してみてください。または地域のイベントやお祭りに積極的にスタッフとして参加してください、と。

そこで地域の方と面識を持ち、あなたが教室を持っていることを知っている人が増えれば、自然と教室に人が集まるようになります。実際、広告にお金を掛けるよりもこういう活動に時間を掛けたり、お金を使った方が生徒さんが集まることはよくあります。

たいていの場合、これらの活動に参加してもお金はほとんど掛りません。もしあなたが駆け出しの先生であり、投資できるお金がないのであれば、こういうことに時間を投資してみてください。変な広告を打つよりもきっと効果があるでしょう。

その③：その人が持つ性格・考え方・悩みから分類する

もう一つの分類を紹介します。

今回の方法は、一人一人の性格・考え方から分類をしていきます。

例えば、私が英会話教室の軸を考えている時に、いくつか取れるポジションがありました。歌と踊りで楽しくやることもできましたし、文法をしっかりと学ぶような内容にもできました。

プリント教材をたくさん準備し、生徒さんたちにたくさん解いてもらうこともできます。もしくは CD や DVD を活用した教室づくりをすることもできました。

それぞれの方法にはそれぞれの良さがあります。そして、それぞれの方法にはそれぞれアピールできる顧客層がいます。

例えば、「子供に英語に苦手意識を持ってほしくない」と思っている親が見た時にどの教室が魅力的かという、歌と踊りで楽しく英語に触れられる教室でしょう。プリントでかっちり、というのは検討外です。

では逆に、「中学の準備として小学生のうちから英語を学ばせたい」と考えている親御さんにとってはどうでしょうか？ 歌と踊りで楽しく、というのは時間とお金の無駄に見えるでしょう。そういう親御さんにとっては、プリント教材を多用してしっかりと中学で学ぶ文法を教えてくれる教室が魅力的に映るでしょう。

そのような中で、私はどのポジショニングを取るか色々と考えました。そしていろいろな方とお話をするうえで、「英会話教室に10年間通わせたのに英語が話せない」というお母さんとお会いすることができ、その結果生まれたのが、「英語を話せるようになることをメインとした教室」です。

当教室では歌や踊りを重視しません。プリント教材もありません。重視するのは、英語でコミュニケーションができること、そしてその先にある英語で話ができること、です。

実際、「会話」を最重要視する教室は地域に今までなく、「生徒に話せるようになってもらう」ことを堂々と掲げた教室はありませんでした。

だからこそ、全くの無名の状態から初めて、開講から2年目ですでに新規受け入れが不可能くらい生徒さんに来ていただいています。

「子供に英語が話せるようになってほしい」と思う親御さんにとっては、他のところを選びようがないのです。

もちろん、当教室を選ばない方もいらっしゃいます。

それはそれでいいのです。イエスか、ノーか。それが重要です。

もう一つ、この分類法で重要なこととお話しします。

集客が難しい先生とお話をする、生徒さんのことを全く理解していないことがすぐ分かってしまいます。

それはどういうことかという、例えばヨガ教室の先生とお話をする、このような会話になります。

「なんで、生徒さんは先生の教室でヨガを学びたいと思うのですか？」
「ヨガが好きだからですよ。ヨガを学びたいからに決まっているではないですか」

「ヨガが学びたいから？」

「そうです。ヨガは素晴らしいのです。ヨガは人生なのです。だから、一度ヨガの魅力を知ると、もっと学びたくなるのです」

「その割には、今先生から集客の相談を受けているのですが……。もしヨガを学ぶともっと学びたくなるのであれば、リピーターさんであふれかえっているのでは？」

「……………」

たいてい、自分が好きで始めたことの先生になった場合、その先生はあまりにもそれ自体のことを愛してしまっています。愛は盲目と言いますが、まさしくそうで、一般の人がなぜそれを学びに来るのが分からなくなってしまうのです。

もう一度、第二章でご紹介した「見込生徒さんが入会するまでの5つの心理ステップ」を振り返ってみましょう。

ステップ1：欲求・必要性の自覚

ステップ2：それを満たす「何か」を選ぶ

ステップ3：「何か」の中から一つ選ぶ

ステップ4：選んだものの価値・価格を受け入れる

ステップ5：「今」行動しなければならない理由を見つける

このヨガの先生のように集客できていない先生は、このステップを飛ばしているのです。

結局、色々と生徒さんにアンケートを取っていった結果、「体の調子を整える」

「体の痛みを和らげる」為にヨガを学んでみたくて来た、という方が多いことが分かりました。

でも、そういう生徒さんたちに「ヨガラブ」なことばかり話をしていたので、コミュニケーションが取れず、それがゆえにせつかく来た生徒さんも継続しづらい状態になっていました。もちろんチラシも「ヨガラブ」な内容ばかりでしたので、そこから生徒さんが来たことはほんの数えるほどだったのです。

しかしながら、「体の調子を整える」「体の痛みを和らげる」ことを中心とした話に切り替えた途端、継続率が高くなりました。また、口コミも生まれるようになってきたのです。

そして驚いたことに、その効果に驚き、満足した生徒さんたちはヨガが大好きになり、先生の「ヨガラブ」の話にも反応してくれるようになってきたのです。

コミュニケーションの順序が違うだけで、本来聞く素質のある生徒さんたちも先生に対して心を閉ざしていた例です。

ここで私が言いたいのは、あなたが顧客を分類する上で単純に「それが好きな人」でしてしまうと、あなたの市場を自分で狭めてしまうことになりますよ、ということです。

あなたが教えることを生徒さんが学ぶことで、生徒さんのどういう考え方が満たされるのか、もしくは問題が解決できるのか。それを考え、実際に結果が出ることを確認し、そして伝えることが重要です。

「体の調子を整える」「体の痛みを和らげる」のであれば、接骨院やカイロプラクティック、マッサージ、針師などなんでもいいのです。でもそこで、ヨガが持つ他にはない素晴らしさを伝え、そして実際教えることができれば、それらにお金を使っている人に教室に来てもらうことができます。

そういう人を見つけることが、先生であるあなたの役割です。

これらの分類を活かす魔法の杖：それぞれに適した言葉

この章の最後に、あなたに魔法の杖をお渡しします。

それは、「それぞれの人に対して適した言葉を掛けること」です。

地域で考えてみると、チラシで「〇〇地域にお住いの皆さまへ」と呼びかけると、その地域以外の人にはまったく見向きをしなくなりますが、その地域に住んでいる人はふと目が留まるでしょう。

それと同じで、あなたが作るチラシ、ホームページ、ブログの文章はすべて特定の人々に対して向けたものでなければなりません。

あなたが人通りの多い道で「みなさん」と声を掛けたとしても、立ち止まってあなたを見る人はほとんどいないでしょう。

そこで、もしあなたが「英語教育に関心のある小学1、2年生の女の子を持つ保護者の方はいらっしゃいますか？」と呼びかければ、そこにぴったり当てはまる人の注意を強力に引くことができます。続く言葉が良ければ、そこから立ち止まった方はあなたの話を聞き始めます。

あなたが立ち止まってほしい人のことを知ること。それがどれだけ集客に影響を与えるかについて、この章ではお伝えしてきました。

あとがき

この本では私が受けてきた教室集客についての様々な相談、経験の中から、特にあまり理解されていないところ、しかしながらしっかりと理解しなければならないところについて3つの章に分けてお伝えしてきました。

前書きでも述べましたが、この本は読むためのものではありません。あくまでも、使う為の本です。

ぜひ、何度も読み返して頂いて、気づいたことをメモし、そしてそれを元にあなたの教室を再創造してみてください。

そうなのです。テクニク的な本は、あなたの教室を一時的に助られけるかもしれませんが、それを全く違うものとして生まれ変わらせることは不可能です。

この本は、あなたの教室を生まれ変わらせるために作られたのです。

もちろん、あなたがこれから新しく教室を始めようとされているのであれば、この本で得た内容はあなたにとって大きなプラスになるでしょう。遠回りをしなくても良くなるからです。

最後に、この本に書かれてある内容を実践するための団体として、「塩釜プライベートティーチャーズ協会 (<http://seito-atsumaru.org/>)」を運営しています。このホームページを訪れると、ここで書かれているような内容の記事をたくさん無料でお読みいただくことができます。

この本をきっかけにあなたとお会いできたことに深く感謝しながら、この本を締めくくらせて頂きます。

ここまでお読みいただき、ありがとうございました。

【この本を読んだ後の次のステップは・・・】

最後までこの本をお読みいただき誠にありがとうございました。

この本は読んで終わりの本ではありません。使う本です。内容を実践いただく本なのです。この本で学んだことを実際に活かしていくことで、あなたの教室集客は格段の進化を遂げるでしょう。

しかし、より具体的な方法を知りたい。より具体的にどう生徒さんを集めたらいいのを知りたい。そうお思いになっている先生もいらっしゃると思います。

そういう先生の為に、インターネットを活かした集客法を詳しく説明した電子書籍「教室集客の為にブログ活用法」を執筆しました。

この電子書籍は、「ブログを頑張っているけど、集客に全く役立っていない！」という方が、ブログで生徒さんを集められるようになる為に書かれたものです。生徒さんたちに囲まれて充実した生活を送りたいと考えられている方の為の書籍です。

内容をお読みいただいて、書かれてある内容をその通り実践していくだけで、あなたの教室に生徒が集まってくるようになるでしょう。

この本に書かれてある内容は教室開業から2年で新規の生徒さんからのお問合せに「No」と言わざるを得なくなるほどブログからの生徒集客に成功した私の経験談をベースに書かれています。

また、その後で始めたこの協会活動を通して様々な先生に教えてきた中で、実際の現場での実践結果から培ってきたノウハウも追加して完成させました。

言わば、この書籍は様々な教室集客を助けてきたノウハウの良い所だけをまとめたある意味ずるい本だということができるでしょう。

私のブログを活用した教室集客のほとんどはこのノウハウを元にはしています。ホームページもありますが、あくまでもメインはブログなのです。

この電子書籍を読んだ先生がたから、下記のご感想を頂いております。

この度はありがとうございました。

小さな教室を開いておりブログでの集客にも力を入れています。

鈴木さんの電子書籍を読ませていただいて大変勉強になり、モチベーションもアップできました！これからもブログ頑張りたいと思います。

ブログを始めて2ヶ月ほどで、入会2組、体験レッスン受講いただいた方、これから来ていただく方合わせて2組、それも現在体験に来ていただいている方は、近隣地域ではなく大阪市内でも端から端くらい離れたところからわざわざお越しいただいている方です。改めてブログの効果を実感しており、本当にやってよかったですと心から思っています。

鈴木様

ブログ活用方法のテキスト拝見し、とても参考になりました。

ブログは生徒さんのためにと思い始めたこと。7年ほど続けていますが、最近なにを書けば良いのか、先が全く見えない状態でした。いろいろな本を読み、セミナーなどにも参加しましたが解決することがありませんでした。

今回のテキストとても為になり何度も読み返しました。気づいたら、即実行ですね。早速アンケートを作りました。また入会していただき、長く継続していただくには、ニュースレターが効果的だとは気づきませんでした。

あなたもこの電子書籍を読み、行動することでブログから集客できるようになってみませんか？ 今までの（結果が出ない為に）苦痛だったパソコンに向かう時間が、楽しい時間になります。

また、「記事を書かないといけない」という強迫観念がなくなり、ブログ記事を書くのが楽しみになるのも不思議です。

この電子書籍のタイトルをご紹介します。

教室集客の為のブログ活用法①「なぜブログなのか？」4

教室に生徒が集まらない最も大きな理由	4
認知度の重要性	5
教室を探す方法とブログとの関係.....	6
教室集客の為のブログ活用法②「ブログを作成する前にしなければならないこと」 ..	8
何も考えずにブログを始めることは、とっても危険。	8
消費者の立場から見て、あなたの教室でなければならない理由はあるか？	9
勘違いを英英辞典から解いていく	10
他と違うからこそ、選ばれる	12
「消費者があなたを選ぶ理由」は、変化しても良い。	13
「消費者があなたを選ぶ理由」の作り方の例	14
教室集客の為のブログ活用法 03「ブログでの生徒集客のカギは、●●●●だ！」...17	17
ブログで生徒さんを集める基本的な考え方.....	17
では、特に重要なのは何か？	18
●●●●が間違っていると.....	19
ブログ●●●●をつける際の基本.....	20
検索結果に最も強力に働きかける●●●●の作り方。	21
教室集客の為のブログ活用法 04「ブログの最重要記事とは？」	22
ブログの最重要記事の話に入る前に、ブログ集客の「流れ」をおさらいしましょう。	22
では、最重要記事とは？	23
「行動を起こしてもらう為の記事の書き方」の基本.....	24
教室集客の為のブログ活用法 05「アクセス記事の重要性」	26
アクセス記事が必要な人・不要な人.....	26
なぜアクセス記事が重要なのか？	26
アクセス記事の作り方.....	28
教室集客の為のブログ活用法 06「生徒さんの感想を集めよう！」	30
生徒さんの感想はなぜ重要なのか？	30
「生徒さんの感想」について、知っておくべきこと.....	31
「生徒さんの感想」の集め方	32
「生徒さんの感想」の使い方	33
教室集客の為のブログ活用法 07「自己紹介記事の書き方」	34
どのくらいの長さの記事が適当か？	38
教室集客の為のブログ活用法 08「日々の記事に何を書くべきか？①.....	40

常にアンテナを高く！.....	40
記事を書く際に忘れてはいけないこと.....	41
ブログを書くことがあなたのゴールではない.....	42
教室集客の為のブログ活用法 09「日々の記事に何を書くべきか？②」.....	43
なぜ、生徒さんはあなたが教えているものを学ぶべきなのか？.....	43
なぜ、生徒さんはあなたから学ばなければならないのか？.....	45
教室集客の為のブログ活用法 10「日々の記事に何を書くべきか？③」.....	47
生徒さんの写真を撮ろう.....	47
どんな写真が効果的なのか？.....	47
教室集客の為のブログ活用法 11「日々の記事ネタに向こうから集まってもらう方法」.....	49
毎日の記事ネタって、どうやって考えればいいんだ〜〜！.....	49
Google アラートという強い味方！.....	49
教室集客の為のブログ活用法 12「ブログには、読み手が知りたいことを書こう！」.....	51
読み手が知りたいことって、何だろう？.....	51
体験レッスンに申し込んでもらう為には、何を書けばいいのだろうか？.....	52
教室集客の為のブログ活用法 13「ブログのアクセス数を増やす方法」.....	54
あなたの教室を知ってもらう為に.....	54
ネットで知ってもらうということ.....	55
見込生徒さんは普段どんなことを検索しているのか？.....	56
あとがき.....	58

この電子書籍を手に入れたらすぐにプリントアウトしていただき、まずは一気に読んでみてください。簡易な言葉で書かれているので、すぐに読み終えることができるでしょう。そして2回目は赤ペンを片手に第一章からじっくりと読み直してください。

その際に行動できる場所に印をつけ、内容に沿ってあなたのブログを直して（つくって）いってください。そうするだけで、数ヶ月後にはあなたのブログの集客力が高まっていることを実感し始めるでしょう。

この本は、読んで終わりというものではありません。読み終わってからが本番なのです。なぜなら、この本は「読む本」、「綺麗にとっておく本」ではなく、「行動するための本」だからです。

時が経てば経つほど、この内容で集客できなかった期間は無駄になります。この本の内容で一人でも集客できたとしたら、レッスン価格 x 頻度の全額を始めるまであなたは失っているのです（ぜひ計算してみてください）。

行動するのに一番良い時期は過去にあります。それはどうしようもありません。しかしながら、次に一番良いのはいつでも「今」なのです。

今すぐ「教室集客の為のブログ活用法」を下記からご購入ください。
電子書籍の購入はこちらから。↓↓

<https://coconala.com/services/64772>

塩釜プライベートティーチャーズ協会 サービス一覧

【電子書籍テキストシリーズ】

「理想の生徒の集め方」 <http://seito-atsumaru.org/howtomarketyourservice.html>

「教室集客の為のブログ活用法」 <https://coconala.com/services/64772>

「教室集客に効果的なニュースレター活用法」 <https://coconala.com/services/64075>

「ブログ記事大百科 ～究極のアイデア集～」 <https://coconala.com/services/64075>

「3つの仕組みであなたの教室集客が回る」 https://coconala.com/mypage/services_lists

「圧倒的な差別化を生む あなたの教室のウリをつくる12の方法」
<https://coconala.com/services/198180>

【動画講座シリーズ】

「地域の人を集めたいお店・飲食店・教室・個人事業主の為のブログ集客講座」

<https://coconala.com/services/79586>

【コンサルティング・コーチングサービス】

「教室集客の為の90分コンサルティング」

<http://seito-atsumaru.org/90minconsulting.html>

「90日間教室集客ブログ作成プログラム」

<http://seito-atsumaru.org/90daysblogcreation.html>

「個人の教室を助けるニュースレター作成支援サービス」

<http://seito-atsumaru.org/NL-creation.html>

「塩釜プライベートティーチャーズ協会会員制度」

<http://seito-atsumaru.org/membership.html>

【販促資料集】

「体験レッスン時のアンケート用紙」 <http://seito-atsumaru.org/shop-survey.html>

「ニュースレターの例 15号分」 <http://seito-atsumaru.org/newsletterpkg1.html>