

# 「効果的学習塾チラシの作り方」

エグゼ・マーケティングサポート



目次

1. チラシ作成の大前提 .....	3
2. 読んでもらえるチラシにするために.....	4
2-1. チラシの目的をはっきりさせましょう.....	4
2-2. 保護者や子どもたちのニーズにマッチしていますか？.....	5
3. キャッチコピーの重要性.....	7
4. ターゲットを絞ったチラシにしていますか？.....	9
5. 学習塾のチラシに何を載せるか.....	11
5-1. 事実情報以上の内容を載せる .....	11
5-2. 学習塾チラシ・塾長の「思い」を入れる .....	12
6. 塾のチラシに自塾のよくないところを書いていますか.....	13
7. 学習塾チラシの反応率は？.....	16

## 1. チラシ作成の大前提

アメリカの通販業界では、DM を作成するにあたって、大前提があります。

それは、顧客は、DM を

- 読まない
- 信じてない
- 行動しないです。

「読まれない」というのは、読んで字の如く、チラシは目に触れられるものですが、消費者は(じっくり)読んでくれないということです。「信用されない」というのは、一部のよく知られている企業以外は、折り込みチラシの内容に消費者は疑っているということです。「行動を起こさない」というのは、チラシを出す側が起こして欲しい行動、たとえば、塾の説明会にくるとか、体験入塾に申し込むとかという行動を起こさないということです。

折り込みチラシ読まないし、その内容を信じもしない、おまけにこちらの思うとおりに行動をとってもくれないということを前提として折り込みチラシを作成するのです。

皆さんが学習塾のチラシを作成するにあたってこれらの大前提を考慮する必要があります。「読んでもらう」ための具体策、「信じてもらう」ための具体策、「行動してもらう」ための具体策について詳しくはあとで述べます。

2. 読んでもらえるチラシにするために

2-1. チラシの目的をはっきりさせましょう

まず、チラシを手にとって、読んでもらえるためには、作成の際にチラシの目的をはっきりさせる必要があります。

皆さんが、チラシを折り込むときの、チラシ自体の目的は何でしょう？

- 貴方の塾の知名度アップ？
- 塾の説明会への動員
- 塾資料請求
- 塾への問い合わせをしてもらう etc.

結局いずれの場合も、貴方の塾に生徒を増やすことです。

説明会への動員でも、塾資料請求もしくは問い合わせでも、ステップは一つ増えてますが、最終的には、入塾申込書を書いてもらうことが目的です。

学習塾のチラシを読んですぐに入塾する場合は、まれです。従って、通常チラシでは、第一ステップとして、プロスペクトの心理的ハードルを下げた出口(して欲しい行動)を設定するのが一般的です。

たとえば、「入塾説明会」や「体験授業」などへの参加です。「入塾説明会」や「体験授業」でクロージングをかけます。入塾説明会への集客なら、それに的を絞った(入塾説明会に行きたくなるような)チラシにする必要がありますし、体験授業への参加(授業体験をしたくなるような)チラシにするべきです。

しかしながら、どうせ費用をかけてチラシを作るのだからと、いろいろとチラシで塾のことを説明しようという欲が出てしまいます。的を絞ったチラシを作っている塾はあまり多くありません。自分の塾はどのタイミングで、どのようにクロージングをかけるのかを決定し、その中で、折り込みチラシの役割をはっきりさせれば、おのずと、的が絞れたチラシになっていくものです。

的を絞ったチラシにすることが読んでもらうためにまず必要なことです。

2-2. 保護者や子どもたちのニーズにマッチしていますか？

読んでもらうチラシにするための2番目のポイントは、「保護者や子どもたちは学習塾に何を求めているのか」ということを知り、それを念頭に置いてチラシを作成していくことです。

保護者や子ども達のニーズとは異なるチラシを作っても読んでもらえません。

ただ闇雲に、塾の特長や授業形式、時間割、講師などについて説明しているチラシが多いのが現状です。しかし、それはあまり意味がないことです。

実際のチラシ広告の表現とは、少し異なりますが、

たとえば、

「うちの塾の教育システムは確実に成績アップする(スゴイ)システムだよ」

「うちの塾には、教えるのがうまい教師がいるから、わかりやすいよ」

「今なら入会金無料！」

「1か月分の授業料無料！」

なんか、一方的な感じがしませんか？突然の「売り込み」は歓迎されませんよね。

保護者や子どもたちは、学習塾に何を求めているのでしょうか。それを十分に把握していますか？

たとえば、夏期講習であれば、子どもたちのニーズは、

- 夏休みの間に苦手科目・単元をなくす
- 夏休みの間に確実にワンランク、ツーランク成績アップする
- 志望校合格に近づいた実感が欲しい等であったりします。

折り込みチラシは、そこを念頭に置いて作成しなければなりません。塾の特長や授業形式、講師などを説明するのでも、なぜそれが、成績アップにつながっているのか、ということをプロスペクトに納得してもらわなければならないのです。どんな説明ならば納得できるのかを常に考えておかなければいけません。

ニーズにマッチするチラシにするためには、子ども達の塾に対するニーズを把握することも必要です。

授業中の子どもたちの声に耳を傾けたりすることもそのようなヒントになることでしょう。保護者との面談や子ども達を迎えにきたわずかな時間に話をする事で、保護者のニーズを知ることできます。

ニーズにマッチしたチラシには共感を覚えてくれるようになります。

信頼関係ができてからの「売り込み」は「売り込み」としてよりも「商品、サービスの紹介」としてとらえられますよね。

クチコミがそのいい例です。古くからの友人から、塾の紹介（「うちの子は、〇〇塾に行っているんだけど、なかなかいいわよ」）といわれれば、それは売り込みとは感じませんよね。それは、その友人と人間関係が構築されているからです。

折り込みチラシで初めてコンタクトする場合も同じことが言えます。全く見ず知らずの所から、折り込みチラシが届き、売り込みばかりされたら、心は開いてもらえません。

まずは、共感を持ってもらえるところからスタートすることが大切です。

塾長のプロフィール（それもつまらない経歴ではなく家族、趣味、興味のあることなど）を書き、どんな塾長なのかをさらけ出します。塾としての理念も重要です。その理念に共鳴してくれるかもしれないからです。そんなプロフィールや理念から、興味を持ってもらうこともできます。

チラシを見ると言うことは、成績面での悩みを抱えているわけですから、当塾ならどのようにその悩みを解決できるのかを説きます。

一方的に、優秀な教育システムだからとか、教師が優秀だとかではありません。そんな教育システムのことを説明したところで塾のことを理解してくれるわけがありません。たとえば、塾生の声として、塾の授業内容を紹介するということもいいでしょう。同じ立場の生徒として、その内容に共感をしてくれるかもしれません。

もちろん、チラシの内容は、「共感」一辺倒というわけではありません。塾長や教師の専門性（如何に、成績を上げることのスペシャリストかということ）や事実としての授業料、時間割なども必要であることは、言うまでもありません。ターゲットとしての保護者や生徒の立場に立って、チラシに「共感」をもってもらえるような暖かみを加えてみることも考えてください。

### 3. キャッチコピーの重要性

チラシの目的が明確であり、チラシの内容が保護者や子どもたちのニーズにフィットしたものであるなら、次に考慮しなければいけないのが、キャッチコピーです。キャッチコピーがしっかりしていないと、いくらボディコピーがしっかりしていても「読んで」もらえません。

たくさんの折り込みチラシの中で、選んで読んでもらうために、一番大切なのが、キャッチコピーです。プロスペクトにチラシを読んでもらうためには、キャッチコピーに力を入れることを一番に考えてください。

キャッチコピーの最大の目的は、そのチラシをプロスペクトに注目してもらうことです。そのために、重要なことは、そのターゲットが、貴方の塾について「知りたいな」と思わせることです。

キャッチコピーで「ん?!」と思ってくれた顧客はボディコピーまで読んでくれます。そのときに、チラシの文章の量は気にする必要はありません。キャッチコピーには、キャッチコピーそのものだけでなく、それにつづくヘッドライン(いわゆる「つかみ」の部分)も含まれます。

「ん?!」と思ってくれる一例が、「よびかけ」の一文です。

「よびかけ」の一文とは、たとえば、「〇〇中学校のみなさんへ」というものです。

広範囲に折り込まれる場合は難しいかもしれませんが、地域を絞って折り込みチラシを入れる場合は、「よびかけ」の一文を入れることは可能です。

「よびかけ」の一文がなぜ効果があるのかというと、ひとつには、そんな一文を入れている塾が少ないことが挙げられます。

もうひとつは、よびかけの対象にあてはまる人がそのチラシを見た場合は、自分宛の文章だと思いきませる効果があります。

心理的には、「ギャップ」を生じさせるのです。「よびかけ」の一文があるから、「えっ」と読み手はそのチラシに目をとめ、キャッチコピーに入っていきます。

キャッチコピーとそれにつづくヘッドラインで引き込まれた顧客は、ボディコピーまで読んでくれます。チラシは興味のある人は必ず詳しく読みます。ですから、文字が多すぎると読んでもらえないのではないかと心配はする必要はありません。どうせ、関心のない人は大きな字で

## 「効果的学習塾チラシの作り方」 EXE Marketing Support

書かれていても、間隔を開けて読みやすくしてもチラシを読んでもくれません。キャッチコピーや塾の特長に興味を持った人は、詳しい情報を求めています。そんな人の疑問に答える形で熱くチラシの中で語ってください。

キャッチコピーを作成するにあたっては、いくつかポイントがあります。

ひとつは、「簡潔に」ということです。これは、いうまでもありませんね。長いキャッチコピーは、読み手の印象に残りにくいのです。キャッチコピーの役割は、ボディコピーを読ませること、読み手の印象に残ることですので、長いよりも簡潔な方がいいでしょう。

ふたつめは、「なるべく数値などを入れて、具体的に表現をする」ということです。

「成績をアップされる教育システム」というよりも、「昨年の塾生の成績アップ率は30%です！」  
「志望校合格率は100%です！」と、具体的な実績数字を入れた方が信頼性は上がります。具体的な方がわかりやすいです。全てのキャッチコピーに具体的な数値を入れることは、難しいでしょうが、入れられれば入れた方がいいでしょう。



4. ターゲットを絞ったチラシにしていますか？

新聞折り込みチラシと DM のどちらがおすすめかとよく聞かれます。そこで申し上げるのは、リストをしっかりと持っていれば、DMの方がはるかに効率がよいということです。それは、いうまでもありませんが、ターゲットを絞った広告が打てるからです。たとえば、DM ならば「●●中学校のみなさんへ」とう地域を絞ったターゲット設定や「新中学生のみなさん、いまならまだ中間テストに間に合います」といった学年を絞ったターゲット設定ができます。DM のターゲットを絞れるということは、DM の内容もターゲットのニーズに合わせたものにできますから、集客効率も上がります。

新聞折り込みチラシだと、そうはいきません。指導対象の全学年に向けたチラシ内容でチラシ構成をせざるをえず、どうしても訴求度にかけるものとなってしまいます。

しかしながら、新聞折り込みチラシでも、ある特定学年に絞ったチラシ内容にするという方法もあります。その場合は、当然のことながら、他の学年からの反応率は低くなります。それでも、それまでが、「総花的」なコピーでチラシを構成してきて、成果がなかったというなら、このように、他の学年からの反応率を犠牲にしてターゲットを絞る意味はあると思います。チラシの読者は、自分に利益がある(=ニーズを満たす)チラシしか読みませんよ。だれにでもあてはまるようなチラシの内容はもうやめにしませんか。

ターゲットの絞り方は、学年や地域だけではありません。チラシ自体のテーマもそうです。「せっかく、費用をかけてチラシを作るのだからいろいろな情報をチラシの中に入れよう」という塾長さんがいますが、それはあまり効率的ではありません。

読み手としては、チラシや DM に 2 つ以上のテーマが入っていると、流れが損なわれて、チラシに集中できないのです。

チラシは読み手に一気に読んでもらった方が、効果があります。たとえば、「当塾は他にない指導方法のため塾生の成績アップには絶対的な自信がある」ということをテーマにチラシを作成したとします。

そう決めたならば、塾の他の特長のことはこのチラシではあえて触れません。

実話として、成績が下から数えた方が早い生徒 A 君が、如何に当塾の指導によって成績アップしたかについてチラシで展開したらどうでしょう。

ストーリーの中で、当然、塾の指導方法に触れることが多いでしょうから、読み手としては、そ

## 「効果的学習塾チラシの作り方」 EXE Marketing Support

れを理解しながら、A 君が成績アップしていく姿を、サクセスストーリー中に見えてきます。

最後まで、そのストーリーを読んでもらえば、塾に対する関心も高まります。

塾の説明会への集客は個人説明会でのクロージングに持って行ける確率が高まるでしょう。効果のあるチラシは、「いちチラシ、ワンテーマ」で作成した方がいいでしょう。

## 5. 学習塾のチラシに何を載せるか

### 5-1. 事実情報以上の内容を載せる

大手の学習塾の場合は、どんな塾かはだいたいわかっているわけですから（それはクチコミで、もしくはこれまでの宣伝活動で）、数行の「自塾の特長」「合格実績」「地図」裏面は、開講クラス、時間割授業料となっていました。学習塾のチラシとして載せなければいけない「情報」だけのチラシでもかまいません。

しかし、中小の塾ではそうはいかないでしょう。どんな人が経営しているのか？どんな授業をしてくれることで、子どもの成績が上がるのか？このような「人間性」にあふれたアピールが必要です。

はっきりいって、プロスペクト（見込み客）は、「事実情報」に反応することは少ないです。「授業内容」もただ、「グループ指導、公立高校進学向けコース」、「個別指導、生徒一人一人の学力に合わせたコース」という情報だけでは、プロスペクトにチラシに目を向けさせることは難しいです。

どんな授業が行われており、その授業がなぜ子どもたちの学力を上げることにつながるのか、といった説明が必要です。

たとえば、

「グループ指導では、Aくんの解き方はこう、Bさんの考え方はこうなどというお互いの刺激が適切な競争力を生みます。それが個別指導にないメリットです。しかし、グループ指導を行うには講師の力量が必要です。当塾では、力量のある講師を育成するために…」という部分までの説明が必要です。

プロスペクトは、そこで説明されている個別指導にないグループ指導のメリットに興味を持ったり、力量のある講師がそろった塾の内容に興味を持ったらチラシに反応してくるかもしれません。

ただの「事実情報」だけでは、プロスペクトは決して反応してきません。詳しい説明を求めています。もし、イメージ写真に使うスペースがあったら、詳細な説明を入れた方がいいと思います。「そんな説明なんて読まない」とも思われるのであれば、それは誤りです。読まない人はプロスペクトにはなりません。プロスペクトはいろいろな情報をほしがっています。情報をほしがっている人には、情報を与えるというのが鉄則です。

## 5-2. 学習塾チラシ・塾長の「思い」を入れる

小規模学習塾では、塾長の存在が大きいです。塾長のキャラクターで塾の性格が決まると言っても過言ではありません。

ですから、小規模塾の場合は、プロスペクト（生徒や保護者）が、塾長はどんな人かを判断してもらう部分が重要です。

ある小規模塾のチラシでは、キャッチコピーを塾長の性格＝塾の性格がわかるような塾長の思いに変えています。

その内容は、

「なぜ、その塾では塾長が管理者ではなく、自ら指導しているのか…その理由は、●人件費を削って授業料を安くするため●塾長が生徒の本質的な部分を把握するため●コミュニケーションをとるため …○○塾は、こんな塾長が自ら指導する塾です。生徒が全力で勉強すれば、それに全力で塾長が答えます」

塾長の「思い」に共感するプロスペクトは、少なくとも塾の説明会には参加してしまうことでしょう。

6. 塾のチラシに自塾のよくないところを書いていますか

チラシの内容を信じてもらうためには、塾のいいこともよくないことも書いた方がいいです。

塾長さんに「塾のチラシを作るときに、そのチラシに自分の塾のよくないところを書いていますか？」と尋ねますと、もちろんほとんどの塾長さんは、「そんなことは書かない」とおっしゃいます。

「よくないところ」といっても「欠点」という意味ではなく、「不得手」という意味です。皆さんが、塾以外の新聞折り込みチラシ、たとえばダイエット食品の広告を見たとしましょう。そのときに、その商品のいい点ばかりが書かれてあったらどう思いますか？

反応は、「他の広告も同じようにいい点ばかりしか書かれていないから、特に何とも思わない」とか「どうもうさんくさい」というものではないでしょうか？そこには、けっして好意的な評価はありませんよね。

それは、一般的に言って、チラシの信用度はあまり高くないからです。

もし、その広告に「当社の商品は自信を持って販売しておりますが、〇〇のような方には、残念ながらダイエット効果は期待できません」と、正直に書かれてあったらどうでしょう？

今度は逆に、悪い印象は持ちませんよね。どんな人にも効果がある商品なんてあるわけがないと多くの方は思っているので、そのような商品のデメリットを自然に受け入れます。会社に対しては、「正直」「誠実」ということで、評価が上がります。

学習塾の折り込み広告でも同じです。「当教室は、指導のシステムから、残念ながら〇〇（たとえば、学習不振生徒）には向いていません」と正直に受け入れが不可能な生徒の属性を提示してあげれば、親切です。

そのようなことを書かずに（言わずに）入塾しても退塾する可能性がありますので、あらかじめ、プロスペクトには伝えておいた方が、いい情報です。このように、自塾に都合のよい情報ばかり書くのではなく、正直に塾にとってよくない情報（たとえば、受け入れができない生徒とか塾がとっている指導方法では、学力が上がらない可能性が高い生徒属性とか）をお知らせすることによって、塾に対する好意的評価が高まりますし、未然に退塾を防ぐことができます。

学習塾のチラシを含め、新聞折り込みチラシを見る人は、ほとんどその内容に対して、疑いの気持ちをもっているといっても過言ではないでしょう。それほど、折り込みチラシには信用性がないのです。

学習塾のチラシの場合、そのチラシを見るのは、保護者が多いですから、自分の子どもの学力とそのチラシを比較しています。

つまり、

「この学習塾はこんなシステムで学力アップしているけど、うちの子の学力では、無理なんじゃないか」

「自分で学習できる力を育てるとあるけど、うちの子は、やる気がないけど、大丈夫かしら」などという気持ちをいつも持ちながら、チラシを見ています。

そんな疑い深い保護者に対して、チラシの中でいろいろと疑問を解決する情報を提供していくわけですが、そんな中で、意外にも有効なのは、塾生アンケートの結果です。

人はどうしても、より客観的な評価を求めます。塾生の声という形でもそれは構わないのですが、数字が伴うという点で、アンケートはよりよい手段の一つです。

自塾に対して、プロスペクト（見込み客）が疑問を感じるようなことを事前に塾生にアンケートをとっておきます。

たとえば、「やる気はでたか」「進んで自宅学習する習慣がついたか」「定期テスト対策はどうだったのか」とか、あらかじめ塾生に聞いておくべきことを聞いておきます。成績については、塾側でデータを持っているので、そのデータを使っても構わないと思います。

一人の塾生が「・・・この塾に来て、勉強にやる気がでました・・・」と、チラシの「塾生の声」に書くより、「塾生アンケートの結果当塾に通って勉強にやる気がでたという生徒は、92%です」と書いた方がアピール度は高いのです。あくまで、塾生アンケートは、塾のチラシ内容を信用してもらう一つの手段です。

それは、読み手となる保護者が、「へえ～、それは意外だ」と思うような内容にするということです。

ある学習塾の例を挙げます。その学習塾がある地域では、ライバル塾はどの塾も次回の予習を宿題という形で出していました。ところが、その塾の塾長さんは、経験上「予習よりも復習派」でした。復習を着実にした方が、学習事項の定着率が高まると考えていましたし、それまで実践して結果を出してきました。

そこで、その塾のチラシには、「当教室では、『予習を禁止』しています」とキャッチコピーで呈示

## 「効果的学習塾チラシの作り方」 EXE Marketing Support

しました。当然、読み手となる保護者は、意外に思います。塾の DM では、予習禁止の詳しい内容については触れません。「その詳細については、塾の説明会で」ということで、塾の動員に大きく貢献しました。

なぜ、予習をしない方が(つまりは、その地域の他の塾で言っていることの反対の方法で)勉強ができるようになるのかを知りたい保護者を動員できたわけです。

## 7. 学習塾チラシの反応率は？

学習塾の折り込みチラシの場合、チラシに対する反応率はどのくらいでしょう？

効率が悪いので、新聞折り込みチラシはあまりおすすめしないのですが、キャッチコピーやボディコピーなどをしっかり作り込めば、ターゲットの1%程度の反応率は期待できます。

ただし、撒いたチラシの枚数に対する反応率ということになると、すこぶるよくないのはいうまでもありません。

例を挙げます。東京都文京区の世帯数は約9万世帯。塾のメインターゲットになるであろう10歳～14歳の人口は、約6200人。兄弟もいるでしょうから、ターゲットの世帯数を5000世帯とします。

仮にターゲットとなる世帯からの反応率を1%とすると、チラシに反応してくれる世帯は、約50世帯。

チラシは、1回ではなく通常は3回程度撒くので、総配布枚数は約9万枚×3回=27万枚。

反応数は50世帯とすると、総配布枚数に対する反応率は、約0.02%となります。

ターゲットとなる世帯(5000世帯)からの反応率は、1%でも、総配布枚数(27万枚)に対する反応率は、0.02%となってしまうのです。

区全体に対して折り込みチラシを撒くことはないのですが、効率が悪いといくらチラシの内容がよくてもこの程度の反応率になってしまいます。

いかに、無駄なチラシを撒くことなく対象者にチラシを届けるかが、折り込みチラシを生徒募集に使う場合のカギとなるわけです。効率を上げるには、チラシ配布対象の地区の世帯数その中における対象の学年の子どもがいるだろうと思われる世帯数が多い地域だけ配布するということです。

今では、市区町村役場のウェブサイトに行けば、世帯数や地域別・年齢別人口統計として出ているところが多いです。これらの統計から判断して、効率的にチラシをまくことが必要です。新聞販売店の地域などの問題から、効率よくチラシを撒けないということになれば、ポスティングやDMを使った方が、効率的に生徒募集ができることとなります。