

明光義塾に学ぶ

日本のブルー・オーシャン戦略」安部義彦・池上重輔著ファーストプレス(137~139P)より

業界内の競合から学ぶことは比較的学習しやすく、非競争のヒントも得やすい。

しかし、顧客がある戦略グループを離れて別の戦略グループを選択する「決め手」を押さえることは重要だ。これには2つのメリットがある。

1つは、業界内の戦略グループから得られるヒントは意識さえ変えられれば、実行しやすい場合が多い。もう1つは、新しい需要を開拓することに加えて他の複数の戦略グループからの顧客も獲得できる可能性が高くなることだ。

個別指導型学習塾の明光義塾は、家庭教師と集団塾といった他の戦略グループのよいところを組み合わせ、サービスモデルを作った。

家庭教師は1対1で、子供の理解度やペースに合わせて指導を行うことができ、時間設定が柔軟であるというメリットがある。だが、単価が高く、先生の質のばらつきが大きく、他の子供たちの学習から刺激を受けることもない。又、家庭教師をする側は営業手段に悩んでおり、どのように指導したらよいのかを相談できる相手もいない。

一方、集団塾は単価が安く、ある程度先生の質がコントロールされ、周りの刺激を受けることができるが、時間が決まっており自分のペースで学ぶことはできない。

又、塾側としては教室の確保、著名講師の維持も問題である。

明光ネットワークジャパンは1984年に全国的なフランチャイズ展開を目的に教育産業に参入、わずか10年で600教室にまで急拡大した。現在では1600教室を抱えるほどの成長を遂げている。

基本的には10~20人規模の教室を借り、1人の先生が2人から4人の生徒を個別に指導するという形態をとっている。

子ども一人ひとりの理解度・ペースに合わせて指導できるほか、時間設定にある程度の柔軟性を持たせることもでき、授業料も集団塾並みの低価格を実現している。

個別指導をする教師側にとっても、塾側が提供する教材や指導マニュアルを参考にすることができ、営業をする必要もない。

指導を受ける生徒側にも、指導をする先生側にもメリットのあるこのシステムは、家庭教師、集団塾といった他の戦略グループのプラス面とマイナス面に学ぶことから形成されたのである。

### <経営のヒント>

競合他社を学ぶことも重要だが、それはどうしても業界の常識に囚われることになる。

結果的に、顧客にとって「たいした差がない！同質性の戦い！」となってしまう

同じ林の中」を見るより、視野をも少し高く持ち、「山全体」を見渡すとどうなのか？

そこに顧客の「買い手」の視点・立場から見ると、ヒントがありそうです。

顧客からみると、学習するには「学校」「ドール」「通信教育」「海外留学」「家庭教師」「集団塾」などいろいろな手段や方法から・・・ある「決め手」により判断・選択しているのです。

自社のビジネスの「上位概念の目的」から間接的な競争業界をみてみましょう。

顧客（買い手・使い手・影響者）が、あなたのビジネスを選ぶ判断基準は何か？考えてみましょう！

何故、わが社を選んでくれているのか？

そして、違う競合グループからの得られるヒントは何か？探ってみましょう！