



富田賢 (とみたさとし)

株式会社ティーシーコンサルティング代表取締役社長。事業提携による新規事業の立ち上げや売上アップを得意としている。この約5年で120社以上の豊富な実績。ベンチャーキャピタルにて上場経験も有する。慶應義塾大学卒業。京都大学大学院経済学研究科修了。

Webは、「とみたさとし」と検索！本稿のご感想、気軽にお送りください。電子メールは info@tcconsulting.co.jp まで！

富田賢の横比較の目線 vol.4

偏差値を活用している予備校業界との横比較 第2弾

先月に続き、予備校業界との横比較を掘り下げます！

前回のこのコーナーでは、大学受験などの予備校が、「偏差値」という指標を導入して、受験生やその父兄の強迫観念をおおる形で、より多くの講座の履修や模試の受験などに導いていることをご紹介しました。

そもそも、「偏差値」は統計学の用語・概念ですが、いまや、受験の世界では、受験生の学力評価や入試難易度(学校ランキング)において、一般化された指標となつていきます。

そういった「偏差値」をうまく利用して、予備校業界では、発展している企業が多数輩出されています。先日私は、中学受験向け塾の大手の一角である日能研の社長さんとお会いしましたが、少子化の中でも、着実な事業展開をされていきました。

ゴルフコンペでのスコア発表は、模試の結果発表と同じ!?

まず。

中学受験の塾の大手である日能研は、まずは私立中学校の良さを父兄にわかってもらわなければ、中学受験のための塾を使つてもらえないということで、私立中学の魅力をお父兄に伝えるためのイベントを開催したり、私立中学校の魅力の打ち出し方のコンサルティングを学校向けに行ったりして、塾業界の「顧客」の創造に取り組んでいます。

小中高の学習塾の栄光ゼミナール(栄光ホールディングス)として東証2部上場は、生徒が模試で

■ ゴルフ業界への提言!!

スコアを良くすることを重視したプロモーション戦略を!

予備校業界が、夏期講習などで、この講座を取れば「偏差値」がこれだけ良くなる! という訴求をしているように、このクラブを使ったら、このくらいスコアが良くなる! という打ち出しはできないのでしょうか?

それができれば、スコアアップで悩んでいるゴルファーは、スコアを縮めたい一心で、藁にもすがる思いで、財布の紐を緩めるでしょう!

「偏差値」をちょっとでも上げたい受験生と一緒にです。

予備校業界における「偏差値競争の成功」の事例は、何らかの指標に合わせて、それを良くしたいという顧客ターゲット層の心理に訴求することが、如何に大切かを物語っています。一方のゴルフ用品業界は、長らく「飛距離神話」に取りつかれているようで、ゴルフクラブの主力商品であるドライバーは、唯一の開発ポイントが「飛び」であり、売場のセールストークも同様となっているように見受けられます。

そうではなく、「スコアを良くするためのクラブ」という打ち出し方をもっと取り入れることにより、ゴルファーの心理をくすぐれば、新たな需要創出ができるものと考えます。「これで5打縮まる」、「これで10打縮まる」といったような、スコアをキーにした商品プロモーション戦略や売り場トークを、もっと生み出して行く努力が必要だと思います。そうすれば、商品開発や販売プロモーションが今のように画一的ではなく、多様性も持てると思います。

予備校業界には「偏差値」という指標があるわけですが、ゴルフでは、「スコア」という指標があります。

ゴルフコンペでは、最後のパーティーでスコアが発表され、さらには全員のスコアが、紙で配布される時間は、学校や予備校での試験の結果発表をされているかのようですね。

スコアが良い方にとっては楽しい時間なのでしょうが、ゴルフでは「低偏差値」で、下位クラスに入ってしまう私にとっては、とても苦痛な時間なのです(笑)。

少しでもスコアを良くしたい! という強迫観念

そもそも、ゴルフはスコアを競うスポーツですので、私のようになかなかスコアが良くならないゴルファーにとっては、クラブなどの用品で、スコアが1打でも2打でも縮まるのであれば、お力ネを出してもよいという気持ちになるでしょう。

しかし、そういったスコアについてのゴルファーの心理を、用品の販売において、十分意識されて

いないように思います。「スコア」に対する無関心は、ゴルフ用品業界にとっての商機喪失になっていると言えます。

予備校業界は、「顧客」の新規開拓に熱心!

受験の予備校業界では、本来は「合格」や「学力向上」が目標となるわけですが、それをわかりやすくするために、「偏差値」という数値に置き換えて説明することで、学力の向上が可視化できるのです。

そうすると、「顧客」である受験生や父兄は、「偏差値」をあといくつ上げなければ... という具体的な切迫感が出てきますので、そのためなら... と、夏期講習などをより多く受講するという「消費行動」につながります。

また、今もテレビコマーシャルで大手予備校の東進ハイスクールが打ち出しているように、高一、高二の生徒には無料で講座を受けさせて、高三、浪人の際の新規顧客開拓の伏線とする取り組みなど、様々な企業努力がなされてい

飛距離ばかりの打ち出しではダメ

話をゴルフ業界に戻すと、ゴルフ用品、特に、ドライバーの販売のプロモーションでは、飛距離が伸びるといふ打ち出しが多くみられます。もちろん、飛距離が伸びればスコアが良くなることにつながる面はあるでしょうが、飛距離が伸びることこそスコアが良くなることではないことは、ある程度、ゴルフをされている方であればおわかりでしょう。