

三重県・愛知県で**27** 教室展開

1拠点あたり**約380名**

超人口減少
時代でも！



生徒募集に 成功している 音楽教室の秘訣 大公開!!

第一楽器のスペシャルインタビュー・成長の秘訣の徹底解説は中面へ

Point 01

20年間で

生徒数 **148.6%**
成長！

Point 02

顧客単価が
業界平均の

約**1.5倍**

Point 03

顧客管理
システム導入で
業務効率化

特別インタビュー | 株式会社第一楽器 代表取締役 **服部 勝彦氏**

押さえておきたい！
業界第一線で
成長し続ける
**株式会社
第一楽器**
とは？

三重県・愛知県で教室を27会場展開している設立64年の老舗のヤマハ特約店企業。「地域社会において、なくてはならない文化の拠点として信頼される企業・店づくりに総力を結集しよう」を経営理念に、音楽教室のみではなく、英語教室・レゴ教室・アクティブキッズクラブ等の教室事業を幅広く展開しており、2018年に生徒数は10,000名を超え、その後もその前後をキープし続けている。また、教室事業に加え、楽器販売、メンテナンス、イベント事業も展開しており、子どもから大人までの「生涯顧客化」を目指し、地域における圧倒的ブランドの確立・そして人口減少時代でも業績を伸ばし続けられる「LTV経営」を実現したモデル企業。



オンライン版

音楽教室企業向け 経営戦略セミナー

お問い合わせNo: **S105801**

主催

Funai Soken

船井総研
セミナー事務局

E-mail

seminar271@funaisoken.co.jp

株式会社船井総合研究所 〒541-0041 大阪市中央区北浜 4-4-10 船井総研大阪本社ビル

※お問い合わせの際は「セミナータイトル・お問合せNO・お客様氏名」を明記の上、ご連絡ください

当社ホームページからお申込みいただけます。 船井総研ホームページ www.funaisoken.co.jp (右上検索窓に右記の「お問い合わせNo」をご入力ください)

105801 検索

20年間で生徒数148.6% 音楽業界 冬の時代を乗り越えた 経営の秘訣とは

三重県・愛知県で創業から64年続く老舗のヤマハ特約店企業。

教室事業においては音楽教室のみならず、ヤマハ英語、レゴスクール、アクティブキッズクラブ等、複数の業態を展開。

業界全体が成熟期、そして衰退期に突入したこの20年間で、第一楽器の生徒数は驚異の148%成長を遂げる。

その成功の理由と戦略の描き方、そしてこれからの展望について、服部社長に伺う。



代表取締役 服部 勝彦氏

株式会社第一楽器

2000年以降の第一楽器の歩み

2000年に、先代から引き継ぎ、社長に就任しました。私で二代目となります。

そのタイミングでは、第一楽器の全教室の生徒数は6,500名くらいでした。1999年に愛知県豊田市に進出したこともあり、教室の生徒数は比較的順調だったのに対して、楽器販売においては苦戦していました。ウチが特別そうだったというより、この時はもう既に、楽器が売れない時代に入ってきていたように思います。

世の中の流れを見ている、今後楽器を一生懸命売ろうと頑張ったとしても、もう昔のようになかなか売れないんじゃないか、と危惧していました。社長に就任した当時は正直、「このままだと本当にやばいな」と感じていました。

社長就任から4年目の2004年、教室事業に本格注力

共感いただける方もいらっしゃると思いますが、社長に就任したタイミングって、「先代とは違う形で、何か新しいことをやってやろう！」と思うんですよね。

とは言え、楽器は間違いなく売れなくなっていくし、さてどうしようかなと。このままこぢんまりとやっていこうかと思ったり、色々と悩みながら過ごして3年、4年が経過し、遂に**2004年**、やはり楽器もなかなか売れないので、**これからは教室事業に特化・注力していこう**と舵を切る決意をしました。我々は**この2004年を「教室元年」と**称しています。

教室元年を皮切りに、まずは既存教室の統廃合を実施

まずは、2004年から**既存の教室の統廃合**を始めました。

小さな古い自社物件を2、3会場ほど撤退させて、1つの大きな会場に建て替えるというシンプルなやり方です。

小さな会場を閉めて、大型の会場をどんどん作って、ということをして、四日市市、鈴鹿市、日進市、豊田市、名古屋市、と市場を広げながら、着々と進めていき、元々**60会場ほどあった教室を、結果的に25会場まで減らしました。**

新しく建てる大型の会場では、広い駐車場や受付があって、色々な科目ができる広い空間を作っていました。

このように会場の統廃合を繰り返していった結果、時代がそうさせたくれたところもあると思いますが、生徒がしっかり集まるようになりました。生徒や保護者にとって目新しさがあったんだと思います。



白子センター 外観



豊田センター 受付



新瑞橋センター 外観

20年間で生徒数148.6%成長 その4つの理由

音楽教室だけではない、第一楽器の教室事業 「多角化経営」で生徒数は毎年純増

第一楽器は、音楽教室だけではなく、英会話教室（ヤマハ英語）やレゴスクール、またアクティブキッズクラブという第一楽器オリジナルの子ども向けの自然体験プログラムも展開しており、いわゆる多角化経営を行っています。

特に英会話教室は、開講から毎年100名ずつ増え、一番多いときの生徒数は1,600名までになりました。現在も、ヤマハ英語を展開する企業の中で、全国で一番の生徒数です。

このように、うちは音楽だけに特化するのではなく、子どもたちに色々な習い事を提供するようにしています。

また特徴として、音楽教室の下にその他の習い事があるのではなく、全てを同時に、同じように横並びで商品の提案をしている点もあげられます。実際に、「音楽をやりたいから第一楽器へ」という人だけではなく、「英語をやりたいから第一楽器へ」という方もたくさんいらっしゃいます。音楽だけに拘るのではなく、多角化をしてコンテンツを増やし、門戸を広げて生徒を集めたことは、結果的に生徒数の純増に大きく影響したと思っています。

当時、社内外から「なんで楽器屋が英語やレゴをやるの」と一部抵抗があったりもしましたが、今となってはそれが当たり前の考え方として浸透しています。

遂に2018年、生徒数は10,000名に到達しました。



ヤマハ音楽教室 幼児科



レゴスクール



ヤマハ英語



アクティブキッズクラブ

「立地」「規模」による圧倒的な差別化

正直、生徒募集に関しては、戦略的にマーケティングを実施したり、工夫したり等、特別なことはしていません。立地や設備で集めたみたいな体感です。

ドカンと大きな会場を建てて、PRして、の繰り返し。

地域の方々の反応を見ていると、「なんか目立つ建物が新しく建ったな。へえ、音楽教室なんだ」という日常の中での発見から、うちに興味を持って体験に来てくれる、という感じでした。

当時はヤマハのブランドもキラキラしていましたし、加えてうちが建てた新しい会場には広い駐車場があり、会場によっては商業施設に入っていて利便性が良い、などという理由で、人が自然に集まって来てくれていたという感覚です。

ですが、今はもうそんな時代ではないので、当時と同じことをしても同じ成果はなかなか出ないと思いますが、市場はいつでも“目新しさ”や“新しい体験”を求めているという点は変わらないように思います。

これからは、科目を増やしたりコンテンツの中身を充実させたりしながら、お客様に新しい体験を提供し続けたいと思います。



四日市店 外観



鈴鹿平田センター 外観

生徒数に固執するのではなく、 顧客一人ひとりに向き合うということ

大型会場を作ったメリットは、生徒が集まるようになったことと、設備面が充実したこと、会場数が減って管理が楽になったことに加えて、生徒が**ワンストップで複数のレッスンを受講できる**点も大きかったように思います。

音楽のレッスンが終わったら、別の教室に移動することなくそのまま英語を受講できたりするので、**保護者の送迎**等がとても楽になったと思います。

また、設備面での変化点ひとつに、広めの**ロビー**を作ったことも挙げられます。

そのロビーを使っていろいろなイベントをやったり、レッスンの待ち時間中に生徒や保護者同士がコミュニケーションを活発に取ることができます。全会場のうち、3分の1くらいの会場はそのようなスペースを作りました。

この業界は、どこまでいっても**生徒一人ひとりの満足度としっかり向き合う**ということが、**教室、会社として最も大切なこと**だと思っています。



鈴鹿平田センター ロビー



四日市店 1階 店頭奥 イベントスペース「ファミリエラ」

CRM（顧客管理システム）を活用して、 『生涯顧客化』を追求する

第一楽器は、**CRM（顧客管理システム）**を自社独自でカスタマイズして使っています。

もう導入して7年ほど経ちますが、市販のシステムを購入して、「こんな機能を追加してほしい」「あんなことができるようになったら便利」等の現場スタッフの声を反映させる形で、社内のシステム担当者にカスタマイズしてもらい、今では**社員からアルバイトスタッフまで使いこなせるもの**になりました。

うちは、ヤマハ音楽教室のほかにも様々な教室事業を展開しているのに加え、楽器販売や調律等もやっていますが、**第一楽器の商品を購入してくれるすべての顧客をこのCRMで管理しています。**

例えば、一人の生徒が何を受講、購入してくれていて、**何年間通っていて、どれくらいの顧客単価で、のような数字**も見ることができます。

昔のヤマハの音楽教室と言えば大体幼児科、といった感じで、誰が何を受講しているのかという管理については十把一絡げで特に問題ありませんでしたが、今はもう色んなコースがあったりコンテンツを付加したりして、色々枝分かれしてきている複雑な状態なので、なおさらこの整理と分析が必要だと感じています。

ゆくゆくは、「この生徒にはこの科目をこのタイミングで進めるべき」のような、**お客様のための提案がこのCRMから生まれるようにしていけたらいいな**と思っています。

実はこのシステムには**年間二、三百万円払っていて、正直高いな**と感じていますが、発想を変えれば**セールスマンを一人雇うよりも安い**とも取れます。そう考えると、そこまで痛手ではないですし、むしろそれ以上に価値を感じています。

また、体験レッスンの申込段階で、お客様の情報がシステムに反映されていくようにしているので、例えばWebから申込があった時、スタッフがわざわざ手入力する必要なく、勝手にシステムに入っていくようになっています。そして、「今日の体験者」を先生や教室ごとに一覧化できるので、現場にも必要な情報はすぐに手元に渡るようになっています。

現場の先生やスタッフには、ややこしい事務仕事はこういったシステムや仕組みに任せて、**とにかく現場で生徒と向き合うことに集中してもら**うようにしました。

現場の声を最重要視したシステムではあるけど、ただの便利な道具ではなく、「**一人のお客様に対して何が適切な提案なのか、お客様はどんなことを求めているのか**」に常に向き合うための**ツール**として活用しています。

これからの第一楽器の展望

実は、弊社も音楽教室の生徒だけを見たら減っています。

2004年、教室事業に注力し始めて、そこから英語、レゴ、アクティブキッズクラブ・・・と、どんどんコンテンツを付加していき、なんとか2018年に生徒数10,000名に到達し、それからその前後をキープしていますが、正直、音楽だけだったらどうなっていたか分かりません。

弊社は、もともと車の修理屋から始まり、その後ヤマハのオートバイと契約して三重県の卸売屋になりましたが、その時から、「商品の良さを感じていただく・体験していただく」ために、例えば鈴鹿サーキットの耐久レースに出場したりしていました。

音楽の方で言えば、四日市店に「コンサートホール ムーシケ」という大きなホールを作ったりして、そこで様々なイベントやコンサートを開催しています。

このように、創業当時から「モノ」より「コト」を重視してきました。それが第一楽器の考え方のベースであり、すべてです。

企業理念の、「地域社会において、なくてはならない文化の拠点として信頼される企業・店づくりに総力を集結しよう。」を、口だけではなくて形に表したのが先ほどのレースやムーシケだと思っています。

商売ですので、確かに「モノ」を売りたいのですが、その前に、「それを買う（使う）と、こんな楽しみが待っているんだ」と体感していただくことがその先に繋がると考えています。

私たちは社名の通り楽器屋さんではあるけれど、まずは音楽の楽しさを体感してもらって、楽しいと感じてくれた人が必要に応じて楽器を購入してくれたらいいと思っています。

あるいは、入り口は必ずしも音楽教室である必要は無いと思っているので、英語を習いたい、レゴをやってみたい、という動機でうちを知っていただき、そのうち音楽に興味を持ってくれたらいいなというスタンスです。

これからも、時代に対応して新しい業態を求めつつ、「文化の拠点」として強く世の中から必要とされる会社を目指して挑戦し続けていきたいです。



コンサートホール ムーシケ

20年間で生徒数は148.6%成長

第一楽器から学ぶ、音楽教室企業の生徒募集成功の秘訣とは？



株式会社船井総合研究所

子育て支援部 教育グループ
スクールチーム

伊藤 菜央

複数教室展開するすべての音楽教室企業が
令和時代を生き抜くための
生徒募集のポイントを解説します

こんにちは。株式会社船井総合研究所の伊藤菜央です。

ここまで株式会社第一楽器 服部社長のスペシャルインタビューをお読みいただき、いかがでしたでしょうか。

2023年、この令和時代の音楽教室企業の外部環境は、数十年前とは違い、決して恵まれたものではありません。今のままですと、数年後、生き残っているかどうかすら危うい状況に陥る可能性も少なくはありません。

そのような中で株式会社第一楽器が生徒を10,000名集め、地域で圧倒的なブランドを築かれたそのポイントの解説に入る前に、まずは、音楽教室業界を取り巻く外部環境・時流についてお伝えいたします。

今、音楽教室業界で何が起こっているのか？

1 ターゲット人口が減少・参加率が低下

2022年の出生数が77万747人と、いよいよ80万人を割ったことが厚生労働省から発表されました（2023年6月6日時点）。少子化そして人口減少が急加速し、また習い事ビジネスにおける競争もますます激しくなってきました。これらの理由により、音楽教室への参加率が低下、また市場そのものが縮小しているのが現状です。

2 楽器購入率・額の低下

各家庭に押し寄せる不景気の波が、楽器ビジネスにもダメージを与えています。2023年1月における実質賃金は、昨年対比-4.8%。一般的な家庭（世帯年収500～600万円）の場合、物品の購入に使える金額は1.5万円～2万円程度減っていると言えます。このような不景気の影響により、各家庭で楽器を購入する機会、そして購入する楽器の額も下がってきています。

3 人材採用、定着の難易度が上がる

生産年齢人口が5年ごとに約5%ずつ減少しています。働き手が不足していることや、その現状を受けた大手企業が賃上げをしていることにより、中小企業の採用は、超売り手市場となっています。昔と比べ、優秀な人材を採用、そして定着させづらくなっていることで、生徒の入会率低下、退会率アップに影響しています。

今年8月、本誌 特別インタビューにお応えいただきました、株式会社第一楽器 服部社長をゲスト講師にお招きして、船井総合研究所主催「音楽教室企業向け 経営戦略セミナー」を開催いたしました。おかげさまでご参加いただいた多くの方から盛況のお声をいただき、この度、オンラインセミナーとして第2回を開催させていただく運びとなりました。

衰退期に突入したこの音楽教室業界で、どのように生き残り戦略を描いたらいいのか？成功している企業がこれまで歩んできたストーリーとは？

今回、本誌インタビューでお話いただいたことはほんの一部です。

是非、当セミナーにご参加いただき、2024年以降の生徒募集、戦略選定のヒントを掴んでいただけたらと思います。



音楽教室企業向け

経営戦略セミナー

特別ゲスト

株式会社第一楽器

代表取締役 服部 勝彦 氏

本セミナーでお伝えしたい内容をほんの一部ご紹介します

- ・少子化・参加率減少時代でも安定して生徒数を増やし続けるためのポイント
- ・音楽を習いたい！と思った層に自教室をすぐにイメージしてもらえる広告宣伝手法
- ・地域で選ばれる教室・企業であり続けるための差別化8要素
- ・顧客単価3万円以上を実現するためのマーケティングとマネジメント
- ・ただのデジタル化ではない、業績アップを叶えるための“DX経営”の考え方と事例
- ・“良い人材”はもう本当にいないのか？令和時代の人材採用・育成・定着のポイント
- ・成功している企業の売上構成比、収益構造を大解剖
- ・子どもに注力し続けるべき？それとも大人？事例から学ぶターゲット選定
- ・生徒が辞めない教室・仕組みづくりのポイント
- ・業界第一線で成長し続ける地域一番企業の、10年先を見据えた生き残り戦略の描き方

本セミナー@東京会場（8月7日） 当日の様子



音楽教室企業向け 経営戦略セミナー

講演内容&スケジュール

オンラインでの開催となります

講座内容はすべて同じです。ご都合の良い日時をおひとつお選びください。

2023年 **11月6日(月)**

10:00~12:30
ログイン開始: 9:30~

13:30~16:00
ログイン開始: 13:00~

11月12日(日)

10:00~12:30
ログイン開始: 9:30~

13:30~16:00
ログイン開始: 13:00~

講座

講座内容

講師

第1講座

音楽教室業界の時流を徹底解説

少子化によるターゲット人口の減少、習い事ビジネスにおける競合激化、2020年からの新型コロナ等、さまざまな外部環境の変化により大打撃を受けた音楽教室業界。自社の教室を再構築・再成長させるために、今音楽教室企業が押さえておくべき「音楽教室業界の時流」について解説いたします。



株式会社船井総合研究所
スクールチーム
リーダー

北村 拓也

特別講座

ゲスト講座

第2講座

音楽教室や楽器店にとって外部環境が厳しい今この時代でも、生徒数10,000名をキープし続ける株式会社第一楽器。音楽教室業界は直近10年間で衰退期に突入し、生徒数は業界平均30%減少している一方、148%成長を遂げたその秘訣を大公開！業界第一線で成長し続ける音楽教室企業の「これまで」と「これから」について、現社長 服部勝彦氏からお話しいたします。



株式会社第一楽器
代表取締役

服部 勝彦氏

第3講座

業界成熟期を乗り越えるための3つの成長戦略

これからの音楽教室企業の10年先、20年先を見据えた“生き残り”戦略について、具体的に解説いたします。

【本講座の一部抜粋】

- ・限られた販促費でより多くの反響を獲得するための「Web施策」「紙媒体」「SNS」活用による令和時代の生徒募集マーケティング
- ・「DX」を中心とした経営により、教室長・講師・営業スタッフなどの人材レベルの教室間格差を解消し、“人”に依存しない教育ビジネスモデルを目指す
- ・「売上＝生徒数」の時代は終了？平均顧客単価×平均在籍期間の「LTV」経営を実現するためのポイント



株式会社船井総合研究所
スクールチーム

伊藤 菜央

セミナーのお申込み方法について

右記のQRコードを読み取りいただき
Webページのお申込みフォームよりお申込みください。

セミナー情報をWebページからもご覧いただけます！

<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/105801>



お問い合わせNo.

105801

ご入金確認後、マイページの案内をもってセミナー受付とさせていただきます。

音楽教室企業向け 経営戦略セミナー

お問い合わせNo. S105801

※講座内容はすべて同じです。ご都合の良い日時をおひとつお選びください。

日時・会場

オンライン

2023年 **11**月 **6**日(月)

2023年 **11**月 **12**日(日)

開始

10:00 ▶

13:30 ▶

10:00 ▶

13:30 ▶

終了

12:30

16:00

12:30

16:00

(入室開始 9:30より)

(入室開始 13:00より)

(入室開始 9:30より)

(入室開始 13:00より)

申込
期限

各開催日の4日前まで

・銀行振込み : 開催日6日前まで
・クレジットカード: 開催日4日前まで

※お支払い方法によって異なりますのでご注意ください

※祝日や連休により変動する場合もございます

※満席などで期限前にお申し込みを締め切る場合もございます

本講座はオンライン受講となっております。諸事情により受講いただけない場合がございます。ご了承ください。
セミナーご参加方法の詳細は「船井総研Web参加」で検索。

受講料

一般価格 税抜 10,000円 (税込 **11,000**円) / 一名様

会員価格 税抜 8,000円 (税込 **8,800**円) / 一名様

●銀行振込の方は、開催4日前までにご入金をお願いいたします。なお、ご入金の際は税込金額でのお振込みをお願いいたします。

万が一、セミナー開催4日前までにお振込みできない場合は、事前にご連絡ください。

●会員価格は、各種経営研究会・経営フォーラム、および社長onlineプレミアムプラン(旧:FUNAIメンバーズPlus)へご入会中のお客様のお申込みに適用となります。

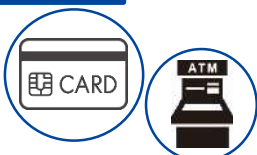
お申込み方法

1.WEBお申込み



下記QRコードを読み込み
もしくは
お問い合わせNo105801を
船井総研HPで検索

2.お支払い



お申込み時に
クレジットカード・銀行振込
のご選択が可能

3.メールが届く



受講料のお支払い確認後、
開催2日目に受講方法をメールで案内
マイページにもセミナー視聴サイトが
表示

4.セミナー受講



開催時間になればお待ちの
スマホ・PCよりセミナー視聴
サイトに入室

お問い合わせ



明日のグレートカンパニーを創る

Funai Soken 株式会社船井総合研究所

船井総研セミナー事務局 E-mail: seminar271@funaisoken.co.jp

TEL:0120-964-000(平日9:30~17:30)

・お電話・メールでのセミナーお申込みは承っております

・お問い合わせの際は「お問い合わせNOとセミナータイトル」をお伝えください。

▼ご質問

・お申込みに関してのよくあるご質問は、
「船井総研 FAQ」と検索しご確認ください

▼お申込みはこちら

