

講座内容

第1講座

実は今こそチャンス!教育業界の時流とオンライン教育市場「3.0時代」の中で勝ち抜く方向性を徹底解説

株式会社船井総合研究所 教育支援部 マネージング・ディレクター 犬塚 義人

既存の対面指導市場において、現在オンライン塾市場への参入が増えています。何故、参入する会社が増えているのか、どのような企業が参入すべきなのか。既存教育業界のイマと、オンライン教育市場の最新動向を徹底解説します。

第2講座

年商5,000万円を実現!バーチャル教室で成功するためのポイント

株式会社船井総合研究所 教育支援部 山本 拓

既存教室×バーチャル教室は相性抜群!ただ「今さら参入するのは遅いのでは?」という声を多く耳にします。しかし、実は大手にできない強みを活かして、売上を伸ばしている事例もたくさんあります。本講座では新規参入を検討されている企業向けに、成功事例をもとに参入と取り組みのポイントをお伝えします。

第3講座

新規参入にあたって取り組むべきこと

株式会社船井総合研究所 教育支援部 山本 拓

新規参入に際して、継続的な収益を実現するために取り組んでいただきたいことをお伝えします。既存事業に次ぐ、オンラインによる新規収益事業を立ち上げたい方、教育事業を伸ばしていきたい会社の方はぜひご参加ください。

■開催日時などについて

開催日時

2026年
WEB開催 4/21(火)・22(水)・23(木)・24(金)

開催時間 全日 13:00~15:00 ※ログイン開始:開始時刻30分前~

申込期限 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 ※祝日や連休により変動する場合がございます

※各回、同じ内容です。ご都合の良い日時をお選びください。

金額

■一般価格(1名様)

税込 **11,000** 円(税抜10,000円)

■会員価格(1名様)

税込 **8,800** 円(税抜8,000円)

※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メンバースPlus)へ ご入会中のお客様のお申込みに適用となります。

お申込方法

右のQRコードをお読み取りいただき、セミナーページよりお申込みください。
または船井総研ホームページ(<https://www.funaisoken.co.jp>)で、右上検索窓に「139162」をご入力し検索してください

お申込みHP URL <https://www.funaisoken.co.jp/seminar/139162>

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。
※お電話・メールでのセミナーお申込みは承っておりません。



お問い合わせNo. S139162

主催

サステナブルな成長を促す。Funai Soken

スクール・学習塾向け
バーチャル教室立ち上げセミナー

お問い合わせNo. S139162

株式会社船井総合研究所 〒104-0028 東京都中央区八重洲二丁目2番1号 東京ミッドタウン八重洲 八重洲セントラルタワー35階



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]右検索マークに「お問い合わせNo.」をご入力ください。) → 139162



月1~週1回は通える
安心感

仲間の気配や競争心を感じる
バーチャル空間

データを活用した
学びの場を設計する

リビングが教室に
保護者が選ぶ「見える安心感」

生徒数100名が250名になる

「地域密着」

×
「バーチャル」

新教室モデルセミナー

「教室を増やさず現教室の商圈を3倍にする」
次世代型スクール経営モデルの全貌

リアルな「教室」を持つすべての皆様へ!こんな業界でも可能!

学習塾・予備校 英会話教室 プログラミング教室 幼児・知育教室 そろばん教室

「商圈の壁」を突破し、生徒数を2.5倍にする次世代戦略

地域密着 × バーチャル = 「ローカル・OMOモデル」の全貌

L・OMOモデルとは？

「通える教室」を持つすべての教育事業者が、大手との価格競争から脱却し、「地域特化(Local)」の強みを活かして商圈の壁を越えて届ける経営手法です。

多くの教室が陥る「映像垂れ流し」の一方通行授業では成果は出ません。必要なのは、ライブ授業による緊張感と、バーチャル空間での横の繋がり。そして何より、月1回～週1回の通学(Offline)との融合(Merge)です。

更に「いざとなれば会える」という対面の要素を入れることで、保護者の不安を払拭。「自教室の強みを活かしたオンライン授業」「通いやすさ」「対面がある安心感」を武器に、商圈エリアと売上を最大化し、地域トップクラスのブランドを構築できるようになります。



※L・OMOモデル(Local, Online, Merges with, Offline)

■ 各業界のL・OMOモデル例

・学習塾・予備校

通塾週1×バーチャル通塾週2
月1回の志望校対策講座はリアルで参加

・英会話教室

リアルレッスン週1×バーチャルレッスン週1
毎月英語イベントをバーチャルで実施し、集客戦略へ

■ 中小塾がL・OMOモデルで成功！

3年間で在籍生徒220名突破

- ✓ 対面教室生の約20%はバーチャル授業を経験
- ✓ 特に英検対策が人気商品に！
- ✓ 忙しい中学生、保護者が忙しい低学年はバーチャル教室とリアル教室の併用で単価UPを実現

■ 保護者の声(学習塾の事例)

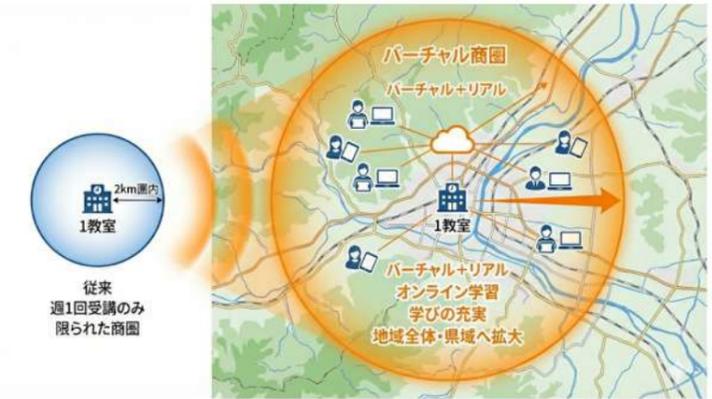
「一人だとスマホに手が伸びていましたが、バーチャル教室で友人の頑張る姿を見て、「**あいつもやっているから**」と**良い競争心**が芽生えました。孤独になりがちな自宅学習で、これほど主体的に勉強するようになるとは驚きです。」

「自宅だからこそその良さは、子どものレッスン中の様子が見え**気づきを得ることができるという点**です。低学年でも「週1通塾」と「バーチャル」を使い分けることで、飽きずにメリハリを持って取り組んでいます。」

地方のスクール・学習塾がL・OMOモデルを行うメリット

① 「半径2km」商圈の壁を突破

少子化で縮小する「自転車圏内」の商圈から脱却。「週1回なら通える」車で1時間のエリアまでターゲットを拡大します。見込み客数を一気に3倍以上へ広げ、広域から生徒を獲得可能です。



② 利益率の劇的改善

拠点展開に不可欠だった「家賃・内装費」は不要です。バーチャル校舎なら設備投資はほぼゼロ。固定費を上げずに売上だけを積み上げるため、利益率が劇的に向上します。

③ 生徒単価UP

「忙しくて週3回は通えない」生徒でも、「週1通学+週2オンライン」なら継続可能です。送迎負担がないため受講コースを追加しやすく、単価アップに直結。退会防止と単価増の両輪で、安定経営を実現します。



	これまでのスクール経営	これからのL・OMOモデル
商圈拡大	遠くて通えない層は入会せず できても車の送迎で週1回が限界	月1回通学 週2回バーチャル提案可能に 商圈拡大で見込み客が3倍～5倍に
コスト構造	固定費:大 テナント家賃	固定費:小 生徒数のキャパシティ制限無し
生徒単価UP	価格競争で低い 映像授業では安価	高単価を維持 地方の専門性×対面で差別化

全て**解決**します

このような皆様におすすめ

- ✓ 学習塾・予備校: トップ校対策などの強みで県全域から生徒を獲得したい
- ✓ 英会話教室: 外国人講師のリソースが限られ、1拠点の講師で展開したい
- ✓ プログラミング: デジタルとの親和性が高く、バーチャル空間を活用したい
- ✓ そろばん・書道: ニッチゆえに近隣だけでは集客が難し後半から生徒を集めたい

このような課題をお持ちの皆様におすすめ

- ✓ 少子化で近隣の生徒数が減り、集客に限界を感じている
- ✓ 次の成長フェーズとして高利益率の次世代事業の柱を確立したい
- ✓ 過去にオンラインを導入したが、「欠席対応」止まりで収益化できていない
- ✓ バーチャル空間を作ったが、なかなかうまく運用できていない
- ✓ 大手映像授業との「価格競争」から抜け出したい

「オンラインは安売り競争」「ウチの地域には関係ない」 「なんか難しそう…」

地域密着スクール・学習塾の経営者が抱くオンライン教育・バーチャル教室に関する【5つの誤解】にお答えいたします。

Q1 コロナの時にオンラインを導入しましたが、結局「欠席者対応」や「補習」止まりで収益化できません。

「対面教室の授業を流すだけ」のままなら効果が感じにくいのですが、「バーチャル教室」にするなら生徒拡大を目指すことができます。多くの塾がオンライン対応でうまくいかない原因は、**安価な映像配信と同じ土俵で戦っているから**です。映像を見るだけや一方通行のライブ映像では生徒は受け身になり意欲も下がり、知識を吸収できず、その結果、単価も上げられません。私たちが提案するのは、子供たちがメリハリをつけて周りの仲間と学ぶようなオンラインに特化した授業設計の「バーチャル空間」での学びです。自宅にいながら「塾に通っている」という体験そのものを再現し、双方向のやり取りを通じて生徒の意欲を引き出す。これなら、補完ではなく「本番の授業」として高単価で提供可能です。

Q2 大手の映像授業が安く普及する中で、中小塾がオンラインで高単価を取れるの？

対面教室とオンライン上の教室を併用することをお勧めしています。「リアルな教室がオンライン上の学び「も」行っている」という安心感こそが、高単価の理由になります。大手映像配信企業にはない強み、それは「実在する教室」です。私たちは「週1回はリアル通塾、週1～2回はバーチャル」といったハイブリッド型を推奨しています。「何かあれば先生に**会える**」という対面の安心感があるからこそ、**保護者はたとえ不安なオンライン学習であっても信頼してくれるようになります。**

Q3 以前バーチャル空間を導入しましたが、生徒が遊んでばかりで意味がなくやめました。

失敗の原因は「空間」だけ作り「運用」を設計しなかった点にあるかもしれません。ご指摘の通り、**ただバーチャル空間を開放するだけでは、監視の目が届かず「溜まり場」化する**か、誰も来ない「ゴーストタウン」と化してしまう可能性はあります。成功するモデルでは、空間を作るだけでなく、「複数教室の生徒たちが自然と集まりたくなるイベント設計」やオンライン上だと生み出しにくい「競争意識を刺激する仕掛け」を組み込みます。さらに、リアルな先生が介在してルールを徹底することで、遊び場ではなく「**程よい緊張感のある第二の教室**」へと変えることができます。

Q4 教室運営とオンラインの併用は手間がかかるだけで、メリットが少ない気がします。

少子化の時代のスクール・学習塾経営において、売上を上げるためには、①商圈拡大すること②シェアを高めること③単価を上げることが重要です。それらのうちの商圈の拡大と客単価アップの「両取り」ができるようになります。具体的には通塾圏外の生徒でも、「週1回の通塾なら頑張れる」という層を新規顧客として取り込むことができるようになります。更には送迎の負担なく受講数を増やせるため、これまで週1回だった生徒が「苦手科目はバーチャルで追加」といった形で、無理なく科目を追加してくれます。店舗を増やさず、固定費を下げたまま売上を最大化できるのが、このモデルの最大の利点です。

Q5 なぜオンライン・バーチャルなのに「全国商圈」ではなく、「地域密着」なのですか？

「全国」を狙うと価格競争に陥りやすい一方、「地域」には大手さえも参入できない独占市場が存在するからです。多くの塾がオンライン化に際して「全国展開」を目指して失敗しますが、我々が提唱するのは、「地域密着の強み」をデジタルで最大化するという逆転の発想です。

「地域にいるからこそ知っている学校情報」「〇〇高校対策」や「地元中学のテスト範囲」といった濃密な地域情報は、全国大手には提供できません。これらをオンラインに乗せることで、単なる「利便性」だけでなく、「学習環境」と「情報の希少性」という観点から、選ばれるようになります。だからこそ、同県・同市でトップクラスのバーチャル空間を構築することが、オンライン通学生にとっても対面生にとっても重要だと考えています。

私たちは、この「地域密着」かつ「対面とオンラインを統合させた仕組み」を【L・OMOモデル(Local, Online, Merges with, Offline)】と呼びます。そして今後AIの活用が加速するにつれ、タブレットやパソコンなどのデジタル端末を介した学びが、AIやツールと繋がり、より対面の指導の質を飛躍的に高めるとも確信しております。