

学習塾の販促文具あれこれ

1. はじめに

高校時代、通学途中に学習塾のチラシを受け取ったことはないだろうか。受け取ったことがある人は、どういう基準で受け取っていたか思い出していただきたい。

わたしはチラシを遠目からじっと見つめ、チラシと一緒にオマケの文具が入っているか、また、その文具が自分好みであったり、そろそろ無くなりそうなものをサーチして受け取るか決めていた覚えがある。

また、学習塾側も私たちが受け取りたくなるオマケを上手く選んでおり、実際クラスメイトの多くはチラシを受け取っていたし、筆箱の中身は様々な学習塾の名前が入った文具で占められていた。そこで今回は、学習塾の配布していた文具を販売促進のためのノベルティ的存在(*)だと考え、“販促文具類”と名付け、その特徴や受け取る側の気持ちを考察していく。[*文具そのものの販売促進という一般的な意味ではなく、学習塾(での受講)という教育産業分野の商品の販売を後押しするものという意味である]

2. 販促文具の実例

筆者が高校生時代に実際に配られた文具を大まかにまとめると以下の通りである。

(注：今回は文具以外にも学習塾が配布していたものは販促文具類とみなして含めた。)

頻度	種類	備考	体感受け取り率 (◎, ○, △),
高   低	消しゴム	実用性◎, 有名なブランドのものや銘柄のないものと様々, 開封せずに収集する友人もいた	◎
	ボールペン	色、芯の太さは様々, 色によって受け取り率が変動	◎
	ティッシュ	文具ではないが、チラシと一体化しており、受け取りやすい	○
	付箋	実用性◎, 枚数は多くない	◎
	マーカーペン	定番色が多い, ペン先が太い方しかないものが多く、好みが分かれる	△
	ルーズリーフ	レア, 紙質やデザインが特徴的で、好み that 分かれる, 枚数は多くない	○
夏限定	うちわ	文具ではないが、受け取り率高	○
冬限定	カイロ	文具ではないが、受け取り率高	◎



(実際の販促文具。左：付箋 ※塾名記載なし、右：消しゴム ※両面に塾名記載)

3. 調査

前節では筆者の高校時代のみを例に挙げたが、ゼミ生4名への聞き取り調査により配布される販促文具の種類は地域によって異なることがわかった。高校時代に実際に目にしたことのある販促文具とその頻度を聞き、得点化したものが以下の表である。(文具以外のティッシュやうちわは除く)

販促文具	Aさん	Bさん	Cさん	Dさん	得点	順位
消しゴム	☆	☆	☆	☆	12	1
ボールペン	☆	×	×	◇	5	3
付箋	×	◇	▽	×	3	5
マーカーペン	◇	☆	▽	☆	9	2
ルーズリーフ	▽	○	×	◇	5	3
ノート	×	▽	×	×	1	6

(目にした頻度を☆、◇、▽、×で評価。それぞれ3点、2点、1点、0点に換算)

表を見てみると、実際に目にした販促文具の種類はバラバラな上、得点化した順位は筆者の体感受け取り率の順位とも大きく違う。

さらに実際に受け取った時の基準を聞いたところ、大きく二種類の基準に分けることが可能であった。

〈状況によるパターン〉

- ・受け取る時の気分
- ・配布している場所が受け取りやすいところかどうか

〈配布していたモノによるパターン〉

- ・消耗品であれば受け取る
- ・今使っているものがなくなりそうか

- ・使い道がありそうか

〈受け取らなかった理由〉

- ・気に入って使っている文具があるため、受け取らない
- ・自分が通っていない塾名のものは使いたくない

少ないサンプルではあるが聞き取り調査を通して、販促文具を受け取るかどうかはその時の状況が関係するが、文具の種類や銘柄への強いこだわりは感じられなかった。しかし、受け取らなかった理由には文具や自分の持ち物に対するこだわりが感じられた。

4. 考察

販促文具はどの地域でも、実用性があり多くの人を使う消耗品が採用されやすいようだ。理由として考えられるのは

- ・安価かつ大量に名入れができる
- ・学生が受け取りやすい小さめの袋に収まりがよい、かさばらない
- ・使用頻度が高い文具ほど塾名を目にする機会が多く、塾選びの参考になることを期待

しかし、消しゴムやマーカーペンは目にする頻度が高く、様々な学習塾が配布していることから差別化を計ることが難しく、販促文具としての効果は薄いと予想される。逆にあまり目にする事のないノートや付箋などを選べば良いのかといえば、そうとも言い切れない。

聞き取り調査で「こういうものを貰って嬉しかった」、「こういったものを貰いたかった」と挙げられた文具は人気キャラクターの Campus ノートや、クルトガなどのシャープペンシルといった王道の文具や単価が高めのもの、鉛筆など受験の際に必要な自分ではあまり買おうと思わないもの、スポーツ行事が行われる日に配られたうちわなどであった。

以上のことから、自由に販促文具を配布することが可能ならば、以下の3点を選定基準にすると良いのではないかと考える。

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">・人気のキャラクターをあしらったもの、有名文具・自分ではなかなか買わないが、必要なもの・配布当日の学校行事や天気に合わせてもの |
|---|

5. 感想

学生時代は販促文具にとっても世話になり、私や友人のペンケースの半分程度が販促文具で構成されていた。個人的には今まで使ったことのない文具を自分で購入することなく試

すことができ得だなど感じており、販促文具をきっかけにその商品をリピート購入したこともあった。これは特殊なれいかもしれないが、販促文具の与える影響は少なからずあ
ると感じる。

今回の考察は大変小規模な調査と主観による部分が大きいが、学習塾の方々や販促文具
を製作する方々の参考になれば幸いである。

*

■本稿書誌情報■

本稿は無記名原稿

『文具に関する論考と企画：奈良女子大学文具ゼミ 2020』

〔2020年度「文化社会学演習」WEB版報告書〕 <https://bungu-narajo.org/>

2020年8月1日 編集・発行 国立大学法人奈良女子大学文学部

人文社会学科文化メディア学コース 小川伸彦研究室編

〒630-8506 奈良市北魚屋西町 E-mail ogawanobuhiko@cc.nara-wu.ac.jp