

ウェブで大反響となった、涙と感動の実話！

学年ビリのギャルが 1年で偏差値を40上げて 慶應大学に現役合格した話

累計発行21万部突破！

株式会社KADOKAWA アスキー・メディアワークス ブランドカンパニー(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:佐藤辰男、ブランドカンパニー長:塚田正晃、以下アスキー・メディアワークス)では、投稿サイト「STORYS.JP」(<http://storys.jp/>)で60万読者を感動させ大反響となった笑いと涙の実話を、全面書き下ろし・書籍化した『学年ビリのギャルが1年で偏差値を40上げて慶應大学に現役合格した話』を、2013年12月27日に発売いたしました。発売後幅広い層の読者の感動を呼び、メディアでも話題を集め、2014年3月現在、累計発行8刷21万部に達しております。

本書は、学校で「人間のクズ」と呼ばれ、高校2年にして学力は小学4年レベル、聖徳太子を「せいとくたこ」と読んで太った女子だと発想する偏差値30のギャル・さやかちゃんが、塾講師である著者・坪田信貴氏から心理学を駆使した指導を受け、やる気に目覚め、私立大学の雄・慶應義塾大学に合格するまでを追った実話小説です。本書巻末には、子どもだけでなく職場で部下に対する場合にも使える「坪田式人材育成のためのテクニック」が収められているほか、目標・計画の立て方、モチベーションの上げ方、英語・小論文・日本史の具体的な学習法も小説内で説明されています。さやかちゃんの受験奮闘記を楽しみながら、教育・受験の実用エッセンスも得られる一冊です。

【本書の概要】

書名: 学年ビリのギャルが1年で偏差値を40上げて
慶應大学に現役合格した話

著者: 坪田信貴

判型: 四六判

ページ数: 320 ページ

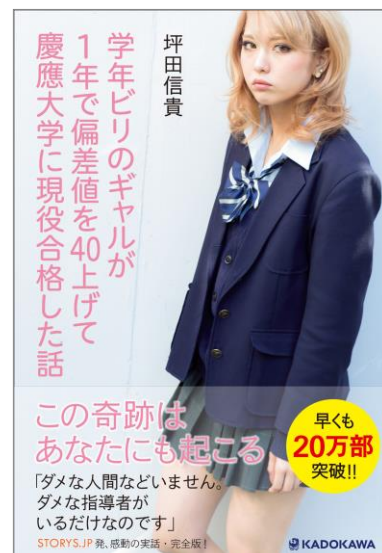
定価: 本体 1,500 円+税

ISBN: 978-4-04-891983-8

発行: 株式会社KADOKAWA

プロデュース: アスキー・メディアワークス

書店発売日: 2013年12月27日(金)



↑ 表紙イメージ

あなたには「自分にはゼツタイ無理」って いつしかあきらめてしまった夢がありませんか？
この物語はそんな、ゼツタイ無理に挑んでみた ある女の子のお話です。
彼女は最初、周囲に言われました。
「お前にできるわけがない」「恥ずかしいヤツだ」「身のほどを知れ」
でも、僕は人間にとって一番大事なものは この、ゼツタイ無理を克服した体験だと思っています。
大丈夫。ちょっとしたコツを知るだけで あなたにもそれができます。
この奇跡は あなたにもきっと起こります。
そのコツを知って欲しくて僕はこの物語を書きました。
子どもや部下だって同じこと。
ダメな人間なんていないんです。ただ、ダメな指導者がいるだけなんです。

——まえがきより

■目次

- 第一章 金髪ギャルさやかちゃんとの出会い
- 第二章 どん底の家庭事情、批判にさらされた母の信念
- 第三章 始まった受験勉強、続出する珍回答
- 第四章 さやかちゃんを導いた心理学テクニックと教育メソッド
- 第五章 見えてきた高い壁——「やっぱり慶應は無理なんじゃないかな」
- 第六章 偏差値30だったギャル、いよいよ慶應受験へ
- 第七章 合格発表と、つながった家族
- あとがき
- さやかちゃんからの手紙
- 巻末付録 坪田式人材育成のためのテクニック

■受験や人材育成に役立つテクニック(本書より一部内容掲載)

- ①食事は勉強や仕事のキリの悪いところで食べると、すぐ勉強や仕事に戻れやすく効率UP。
逆にキリの良いところで食べると、食後にテレビを見たりしてしまいがち。
- ②長時間勉強をして満足するのは大間違い。仕事も勉強も長くやるのは無意味。
勉強も仕事も常により短い時間でこなすべき。タイマーを使って焦ってやろう！
- ③普段歩ける幅30cmの鉄板の上も、地上200mでは歩けない。つまり失敗のイメージが強いと能力も記憶力も下がる。枕に顔をうずめ、目標・願望を大声で毎日叫ぶと、失敗のイメージを消しやすいのでオススメ。バカみたい、と思うでしょうが、実際に試した生徒で高い効果がある。
- ④心の中で相手を抱きしめながら話すと、相手に好感を抱かれやすい。1,000組以上の親子やビジネスパートナーに実践して、成功している心理学的手法。
- ⑤「何度言ったらわかるの？」というとき、レッテルを貼られ暗示にかかるので、相手はますます理解できなくなる。塾で取った統計では500回は言わないとわからないので、苛立たないこと。

■著者・坪田先生への本書に関する一問一答

【Q1】 この本を書いたきっかけは？

【A1】 さやかちゃんの妹さんが上智大学に合格し、弟さんにも第1子が誕生したということで、さやかちゃんのお母さまから、「坪田先生は我が家族の恩人です」というお礼の手紙を頂きました。その返答の形で、私の中では「塾生に話すエピソードの定番」となっていた「さやかちゃんとの思い出話」を執筆したのがきっかけです。一般の方に向けて発表できないかと考え、STORYS.JPをその最適な場として選択しました。結果、STORYS.JPで公開から数日で20万アクセスを稼ぐ異例の話題作となりました。

【Q2】 やる気スイッチの入れ方は？

【A2】 「勉強しなさい！」などと叱っても、やる気は出ません。やる気になるのは、「少しできるようになった」後です。また、人間は行動の主体を他人に預けたくない生き物なので、「勉強しなさい」と言われて、それに従うことを嫌がります。結果として子どもが反発してしまいます。また、「やればできる」と言われると、子ども(や部下)は、「やって出来なかつたら、失望される。やる能力のないことがバレてしまうのが、恐ろしい」と潜在的に感じてしまいます。なので、永遠に期待してもらえよう、あえて「やらない」ようになるのです。そもそも、やる気のない子に、「勉強しなさい」と言っても、何をしたらいいのかわからないケースも多く、具体的に指示をすることも大切です。例えば、「帰宅したら、まず、机の前に座ろうね」「わからない言葉は、こういう風に辞書を引くと、わかるんだよね」などといった指示や知識を与えるのです。これらを教えたなら、あとは少しでもできるようになるたびに褒めましょう。大目標とは別に、日々の小さな小さな目標を設定しましょう。そして小さな課題をクリアしたことを日々褒めていくと、だんだんできるようになり、その後によりやく、やる気が出てくるのです。

【Q3】 子どもや部下は褒めて伸ばすべきか、叱って伸ばすべきか

【A3】 叱っては、人は伸びないのです。「この先生(上司)は苦手だ、嫌だ」と感じると、無意識のうちに、脳が、その方の発する情報を拒絶するようになります。すると、子どもや部下はどんどん情報を聞き逃し、失敗するようになり、自信も喪失し、ますます勉強や仕事を嫌いになり、更に脳が情報を拒絶する、という悪循環に陥ります。ですので、叱ってよいのは、絶対の信頼関係が築かれた後です。先生も上司も、子どもや部下を伸ばしたいなら、初対面から最低でも3ヵ月間は、いっさい叱るべきではないと考えます。むしろ、子どもや部下の「良かったところ」に目を向けさせる言葉をかけてあげてください。それにより、子どもや部下は、先生や上司の言葉を聞くようになります。

【Q4】 褒めてばかりいたら、調子に乗る、うぬぼれてしまうのでは？

【A4】 ぜひ調子に乗ってもらって、それが失敗を招くなら、そのまま失敗させたら良いのです。絶対に失敗してはならないこと(命に関わる時など)に関してだけ、親や上司がチェックをしてあげれば良いのです。人間は、失敗した時、失った時に、初めて大事なことに気付きます。そんな時には気持ちが凹むので、そこでもまた、その人の良さを気付かせてあげる言葉をかけます。すると、さらに信頼関係が増し、本人も反省をします。これが指導や育成のための何よりの良いチャンスになります。

【Q5】 さやかちゃんは元々地頭が良かっただけでは？

【A5】 そういう子が「人間のクズ」と言われて放置されているのが、現在、多くの学校で起こっている現状のようです。それに、どんな子どもでも、元々、地頭は良いのです。1,200人以上の生徒を指導してきて感じるのは、「ほとんどの人間が、知能という面では、非常に僅差の中に存在している」ということです。落ちこぼれる子がいるのは、勉強のやり方を知らない、やる気をそがれている、といった要因に左右されているためです。そうした要因を改めてあげるだけで、偏差値は伸びます。事実、さやかちゃんのような事例は、過去に山ほどあります。

■著者プロフィール

坪田 信貴(つぼた・のぶたか)



撮影／大木 大輔

これまでに1,200人以上の子どもたちを個別指導し、心理学を駆使した学習指導法により、多くの生徒の偏差値を短期間で急激に上げた実績を持つ。米国留学から帰国後、自ら考案した学習法をもとに、学習塾での講師を経験。その後独立し、株式会社青藍義塾(せいらん・ぎじゅく)代表取締役 塾長、学校法人大浦学園 理事長を務める。同時に、教育に関連したIT企業など複数社を起業。

教え子には、「高3の夏まで文系クラスだったが、その後、理系に転向して国立大学医学部に合格した女の子」、「高3時に学年で100番以下だったが、東京大学に合格した男の子」など、異例のエピソードを持つ者多数。本人曰く「足の短さにも定評がある(身長145cmの子どもに負けたことあり)」。愛知県名古屋市在住。

<ご参考>

■アスキー・メディアワークス ブランドカンパニーとは

アスキー・メディアワークスなど事業会社8社が、KADOKAWA合併後もそれぞれのブランドのもとで自由に事業を展開、発展させていくための新しい組織概念が『ブランドカンパニー』です。

アスキー・メディアワークス ブランドカンパニーは、「電撃」「アスキー」「魔法のいんど」の3つのブランドを軸に、エンターテインメント分野を中心とした事業を展開。出版を基盤に、ウェブ・モバイル、電子書籍、アプリ、映像、音楽、グッズ、ゲーム、イベントなど、メディアを超えてコンテンツをプロデュースしています。

●KADOKAWAオフィシャルサイト: <http://www.kadokawa.co.jp/>

●アスキー・メディアワークス ブランドカンパニー公式サイト: <http://asciimw.jp/>

※2013年10月1日、株式会社アスキー・メディアワークスは株式会社KADOKAWAと合併しました。

以上

【本件に関する報道関係からのお問い合わせ先】

株式会社KADOKAWA アスキー・メディアワークス ブランドカンパニー
事業推進部

TEL:03-5216-8123 FAX:03-5216-8124 E-mail: amw-pr@ml.kadokawa.jp