

少子化における学習塾業界

【ポイント】

1. 少子化により、今後も学齢人口は減少が続くと推計されている。
2. 一方で、一人当たりの教育費は上昇している。
3. 学習塾ニーズは高まっており、その指導方法の選択肢も広がっている。
4. 学習塾業界は「人対人」のビジネスであり効果の発現には時間を要する点を鑑みても、投資にあたっては中長期的視点がより求められよう。

1. 減少する学齢人口

平成 17 年の国勢調査によると 10 月 1 日時点での推計人口が戦後はじめて前年を下回ったようである（図表 1）。人口減少局面が統計数値においても現実として認識されるようになってきた。

少子高齢化は、労働力人口確保や年金政策等様々な問題点を生み出そう。GDP 成長は限られたものになり、たとえ一人当たり GDP が増加しようとも「人口減少 数量減」は企業活動から見ると収益機会の喪失を意味することになる。

特に出生率の低下は、女性の社会進出・男女を問わない晩婚化・育児休暇の取得のしづらさ等ライフスタイル・社会構造の変容によると考えられるものや、出産費用や育児費用などの公的バックアップが薄い点等複合要因があり、当面底打ちから上昇は見込みづらい環境下にあるのではなかろうか。

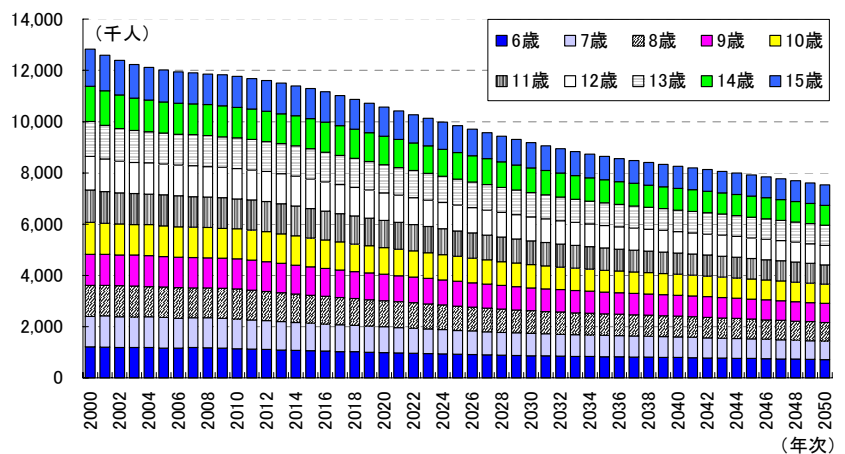
中位推計から「学齢人口¹」の変化を追うと既に減少してきており、少子化が具現化している（図表 2）。こういった「少子化」は、教育産業界にとっては大きな問題となろう。

図表 1. 日本の総人口推移

	総人口 (千人)	増減数 (千人)
平成12年	126,926	-
13年	127,313	387
14年	127,480	167
15年	127,687	207
16年	127,776	89
17年	127,757	▲ 19

（資料）総務省「国勢調査」

図表 2. 学齢人口の推移



¹ 「学齢人口」は義務教育を受ける年齢を各年次ごとに簡易に集計した。

2. 一人当たり教育費は上昇

学習指導要領改訂で「公立小・中学校の5日制」等が導入されて以降、特に授業の総学習時間が減少したことなどにより「学力の低下」、「公立校離れ」などが議論されている。それらの議論を定量的に分析・評価することはなかなか困難であるが、例えば文部科学省の調査によれば通塾率は上昇傾向にある（図表3 注：調査方法変更によりデータ断続がある）。加えて、小学6年生の中学受験率は首都圏では15%にまで上昇していると言われており、前章で述べた学齢人口の減少はあるものの、進学ニーズ・学習塾ニーズは高まっていると考えられる。「学歴偏重」や「受験戦争」などの負のイメージはあるが、子ども・親ともに危機感を持っていることの表れとも受け取れよう。

実際に「教育費」は増加している。家計調査年報から「一人当たり教育費が世帯の消費支出に占める割合」の推移をみると上昇トレンドにあるということが分かる（図表4）。

今後についても、少なくとも学齢人口が減少するということを鑑みれば、子ども一人当たりには費やす教育費が減少するとは考えづらい。

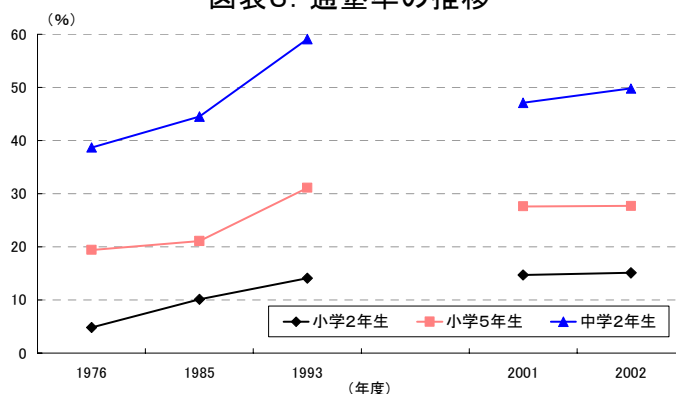
3. 学習塾ニーズと指導方法

今一度学習塾に通う目的を考えると、「進学」、「補習」の2つに区分される。又、指導方法を考えると通学型の学習塾で言えば「集団指導」、「個別指導」また「家庭教師」も選択肢となる。

「補習」を考えた場合「集団形式」よりも、より「個別」に近い形式での指導方法がマッチしよう。学校の授業の補足的側面であれば、生徒間での理解度に差が出てきており、個別にキャッチアップすることが求められる。仮に集団での補習指導を選択すると、生徒間での理解レベルにそもそも差が有ることから、効率的にレベルアップさせることは難しくなってくる。

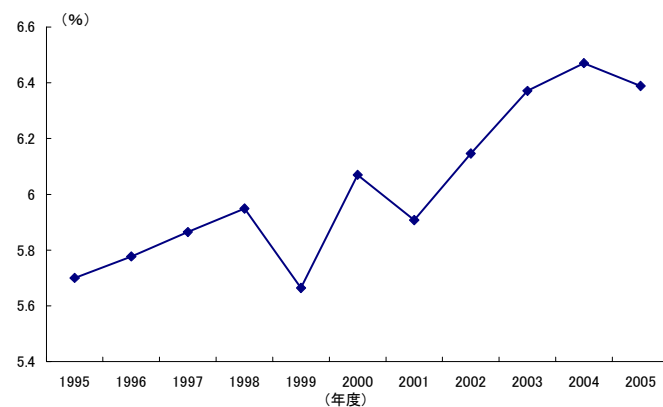
「進学」でいえば「個別指導」に加え、「集団形式」も選択肢に入れてこよう。「個別指導」について上記に付け加えれば「理解が不足している科目」や「実際の実験科目」など重点的テーマに絞った場合に更に有効性が認められよう。「集団形式」の場合は、誤解されがちな表現だが「競争意識」を持ち込むことにより、同じ方向性に邁進する共同体意識も

図表3. 通塾率の推移



(資料)文部科学省資料

図表4. 一人当たり教育費が世帯の消費支出に占める割合



(資料)総務省「家計調査年報」より富国生命作成

あいまって、他者との理解格差を埋める原動力を醸成しやすい。

当然、それぞれ欠点も認識しておかねばならない。例えば「個別指導」の場合には教師1人に対して1名からの少人数で進められることで、一種の甘えが生じる可能性がある。また、「人」対「人」であることから「相性」が実際には大きく左右する面も存在する。「集団形式」についても競争意識の裏側で格差が生じることにより、「脱落」を産む可能性を孕んでおり、より個々人の特性を見極めることが重要である。

4．学習塾業界の今後

学齢人口は減少傾向が続くことが見込まれているが、一人当たり教育費の動向を見ても学習塾業界にとって収益機会は必ずしも減少しないと考えられる。学習塾に通うニーズからも、その指導方法の種類からも、それぞれに最も効果的な選択をしていけば生徒側・学習塾側双方にそのメリットがあると言えよう。

ただし学習塾業界では固定的な3つのコストが大きく、そのコントロールが課題である。「教室の賃借料」と「講師の人件費」はどのタイプの指導方法であろうと共通である。特に賃借料は日中の非稼働時間にも発生することから、各学習塾ともに教室の非稼働時間の活用は大きな課題である。試行錯誤の上結局のところ妙案は見つかっておらず、あくまで「学習塾」としての稼働時間でいかに集客できるかが重要である。また、より良い講師の確保は常に大きなテーマである。

また、「集客」面では「広告宣伝費」が大きい。「塾」は子どもが通学可能な範囲にあることが重要であることからチラシやTV広告などが「集客」手法になっている。その際に「合格実績²」が大きな動機づけにつながる。ただし「合格実績」にとらわれ過ぎず、学習塾に通うことにより「学校の授業にキャッチアップできた」「勉強することの意義を確認できた」「学ぶことの楽しさを発見できた」等の「実績」を積むことが肝要であろう。学習塾の商圈は、あくまで子どもが通うことの出来るエリア内であり、そういった「口こみ」的な情報は重要性が高いからである。

企業分析する視点からは、学習塾運営においては一人の生徒が入会してから「目的」達成までは通常2年程度が必要であるということを念頭におくべきである。新規開校や教室の拡充などの「設備投資」に対するリターンは即座に経営指標上には反映されず、遅れて現れてくるものである。業績面での具現化は(財務諸表上に留意することは当然であるが)、より中長期視点で見る必要がある。教室運営面や教育哲学、具体的には「講師の質」、「的確で情勢に即したカリキュラム」、「木目こまやかなフォロー体制」などの充実がいかに計られているのか等の検証をすべきであり、分析にあたっては校舎ごとの収益カーブや教室稼働率の動向を注視すべきであろう。

(株式会社業務グループ 五十嵐 貴宏)

² 現在「合格実績」については一定のガイドラインはあるものの、必ずしも各社共通の公平な開示になっていないのが現状である。消費者(=親・子ども)にとって望ましい情報開示が必要であろう。