

Title	子どもの適性に応じた習い事を推薦する新規事業の提案： ルールベースに基づく習い事適性診断WEBアプリケーションの開発
Sub Title	
Author	小林, 優一(Kobayashi, Yūichi) 日森, 敏泰( )
Publisher	慶應義塾大学 博士課程教育リーディングプログラム オールラウンド型「超成熟社会発展のサイエンス」事務局
Publication year	2018
Jtitle	超成熟社会発展のための政策提言書 (2018. ) ,p.[1]- 17
JaLC DOI	
Abstract	<p>本サービスは、一見持ち親御さんに、子供の性格と趣向から適塾を我々のWebサービスで見つけられる、という手段を提供する。さらに、親御さんが、状況に応じた適切な習い事を選べるように、子供の伸ばしたい能力及び、補いたい能力を自由に選択ができるように設計されている。現状の親御さんの課題としては、大きく分けて2点ある。1.「子育てによる不安、特に教育支援における問題が山積している。」2.「子供が就学以前のような、知識の吸収盛りの時期に、現在まで300種類を超える習い事から、子供にどの種の習い事を習わせるのか分からない。」ということである。本サービスは、このような親御さんのニーズに刺さるようなサービスになっている。既存の習い事選定サービスでは、圧倒的に「エリア×分野」で選んでいるケースが多い。本サービスでは、必ずしもこの2選択に限らず、子供の性格を習い事選択の要因に追加して、既存の機能に加え、親御さんに対して習い事選択の幅を広げられ得ると予測している。さらに、既存の広告モデルによる習い事検索サービスには課題も多い。</p> <p>具体的な解決先として、子供の性格特性を、任意の子供の能力を反映する尺度 (c.f. 忍耐力等) を設定し、10問の質問に対しての質疑結果を集約させ、レーダーチャートで表示させる。そして、親御さんの伸ばしたい能力または補いたい能力を選択させ、その選択を反映させた適切な習い事を最終的に推薦する。</p> <p>こうすることで、塾選びにおいて苦戦している家庭のために、性格による適切な習い事選定サービスを通じて、子供たちの将来へも活かせる世界をつくる。</p> <p>[図表]</p>
Notes	政策提言書02
Genre	Research Paper
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO12005001-00002018-0022">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO12005001-00002018-0022</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

# 02

子どもの適性に応じた習い事を推薦する新規事業の提案  
～ルールベースに基づく習い事適性診断 WEB アプリケーションの開発～



慶應義塾大学大学院 経済学研究科 博士課程

**小林 優一**

メンター

慶應義塾大学理工学研究科 特任教授（非常勤）

株式会社NTT-ME 取締役 ネットワークサービス事業本部 事業運営部

**日森 敏泰**

## 1. サービス概要

本サービスは、一児持ち親御さんに、子供の性格と趣向から適塾を我々の Web サービスで見つけられる、という手段を提供する。さらに、親御さんが、状況に応じた適切な習い事を選べるように、子供の伸ばしたい能力及び、補いたい能力を自由に選択ができるように設計されている。

現状の親御さんの課題としては、大きく分けて2点ある。1. 「子育てによる不安、特に教育支援における問題が山積している。」2. 「子供が就学以前のような、知識の吸収盛りの時期に、現在まで300種類を超える習い事から、子供にどの種の習い事を習わせるのか分からない。」ということである。本サービスは、このような親御さんのニーズに刺さるようなサービスになっている。

既存の習い事選定サービスでは、圧倒的に「エリア×分野」で選んでいるケースが多い。本サービスでは、必ずしもこの2選択に限らず、子供の性格を習い事選択の要因に追加して、既存の機能に加え、親御さんに対して習い事選択の幅を広げられ得ると予測している。さらに、既存の広告モデルによる習い事検索サービスには課題も多い。

具体的な解決先として、子供の性格特性を、任意の子供の能力を反映する尺度(c. f. 忍耐力等)を設定し、10問の質問に対しての質疑結果を集約させ、レーダーチャートで表示させる。そして、親御さんの伸ばしたい能力または補いたい能力を選択させ、その選択を反映させた適切な習い事を最終的に推薦する。

こうすることで、塾選びにおいて苦戦している家庭のために、性格による適切な習い事選定サービスを通じて、子供たちの将来へも活かせる世界をつくる。

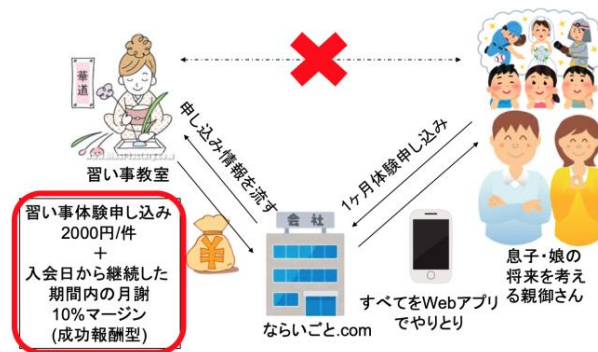


図 1 ビジネスモデル概念図

■ キーワード 中小規模, 習い事, 性格診断, マッチング

## 目次

1. サービス概要.....	2
2. 顧客の課題.....	4
3. 目指すべき方向性.....	8
4. 顧客のニーズと提供価値.....	8
5. 解決策の詳細とポイント.....	9
6. サービス詳細.....	12
7. 市場規模と想定される事業ポテンシャル.....	16
8. 今後のスケジュール.....	17
9. 参考資料.....	17

## 2. 顧客の課題

### 2.1. ユーザー1（1児の子供持ちの20～34歳の夫婦）

このサービス対象者は、1児の子供持ちの20～34歳の夫婦である。夫婦は第1子目ということもあり、子育てによる不安が山積している。一般的に、子育ての教育支援における問題も子育てによる不安の一つである。就学時以前から、1種以上の習い事をさせているご家庭が増えてきている。2015年に保護者を対象に実施された、Yahoo!のアンケート調査の結果によると、習い事をはじめた時期で、最も多いのは31%が4～6歳であるという。いずれも、習い事をそもそもさせていない27%を除けば、小学校入学以前に大半の保護者が習い事をはじめさせていた。

子供が就学以前のような、知識の吸収盛りの時期に、現在まで300種類を超える習い事から、選択肢が多いことによりどの種の習い事を習わせるのか、困っているご家庭も多い。

さらに、子どもの習い事選定するのは、大半は両親による影響である。現状、明光義塾による調査によると、現在習わせている習い事上位3は、水泳(28.6%)、塾(27.8%)、ピアノ・音楽教室(24.2%)であった。また、同じ調査で、これから子どもの習わせたい習い事について上位4は、塾(28.0%)、英会話教室(24.2%)、水泳(19.2%)、プログラミング(15.6%)であった。この結果を受けて、現状習っている習い事と、これから習わせたい習い事に対して、水泳のように共通部分はあるものの、必ずしも一致していない結果となった。したがって、親のある程度の主観で、習い事を選定していることが、結果からも分かった。仮に、現状の習い事とこれから習わせたい習い事の結果が一致していたとすれば、ある程度根拠を持って習い事を両親が決めていると言える。習い事の種類の増加以上が増えてきていることから、習い事を選びづらいというよりは、子どもの意見を反映するよりは、両親による「我が子は、こういうようになって欲しい」のような、希望的観測による、習い事の選定が行われているのではないかと推測をする。しかし、この部分についての根拠は無いため、引き続き調査が必要であると、認識している。

本サービスは、こうしたご家庭に対して、子供の習い事の選択肢を広げられることを望む。子供の性格特性を踏まえて、子供に適切な習い事を推薦するサービスである。子供へ出来る限り多くの習い事を体験させることで、子供の適正を見極めていくサービスが、ご家族にとっては効率的に、習い事選びが出来る可能性がある。

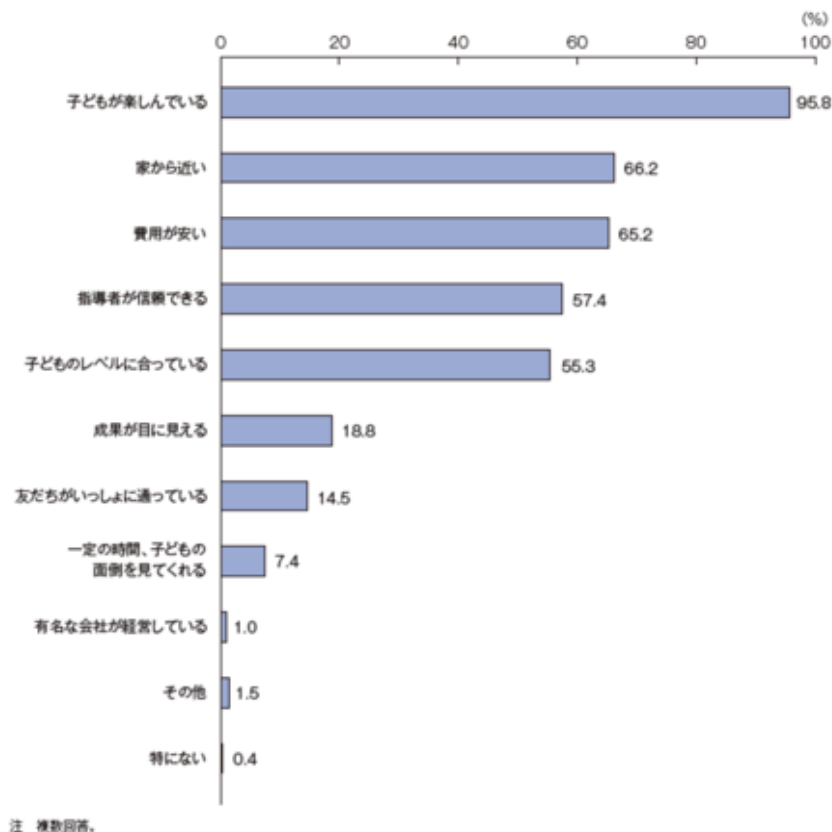


図 2 習い事を選ぶときに重視する点(小学生)

出典：ベネッセ教育総合研究所「第1回 学校外教育活動に関する調査 2009」

## 2.2. ユーザー2 (習い事教室)

このサービスの対象者は、1児の子供持ちの20~34歳の夫婦だけではなく、習い事を当サービスへ登録したいという習い事教室もユーザーである。彼らの中には、習い事教室の個別ページを持っているものもいるが、個人で習い事を経営している場合は、必ずしもその数は多くは無い。個人ページを持たない理由としては、Webサイトの構築・運営には多額の初期投資と継続的な資金が必要であるという原因も考えられる。そうした、将来的に教室の宣伝のためにWebサイトを作りたいけれども、高額なために出来ていない習い事教室の運営者にも、ユーザーとして含められるような当サービスは仕組みづくりをしている。必ずしもこのような関係性が成立するとは限らないが、”習い事教室が自身でWebサイトを作成した際にかかるコスト>当サービスの利用にかかる広告宣伝費”のような関係性が成り立てば、習い事教室も当サービスを利用するだろうと想定する。ただ、このような関係性にするためには、競合他社とのビジネスモデルでの差別化を取らなければならない。現在、習い事検索大手の株式会社リクルートマーケティングパートナーズ(本社：東京都中央区)による「ケ

「イコとマナブ」というサービスの場合は、全国の利用者のシーンに合わせた多種多様な習い事を大人向け(想定例：20~34歳の働く男女)に、検索できるサービスを提供している。主たる競合大手のよるサービスと当サービスの違いについて、下記表1にまとめた。表1中の習い事のランキングTOP15は、2017年『ケイコとマナブ』(株式会社リクルートマーケティングパートナーズ)子どもの習い事アンケートを参考にした。このアンケートの結果より、1位水泳、2位英語・英会話、3位ピアノ、4位書道、5位学習塾・幼児教室、6位体操、7位サッカー、8位そろばん、9位その他のスポーツ、10位空手、同率10位ダンス、12位リトミック、13位バレエ、14位テニス、15位絵画であった。ならいごと.comで探せる習い事の種類は、このアンケートに基づく1位~15位の習い事の種類である。

項目/サービス名	ケイコとマナブ	ならいごと.com
主要ターゲット	20~34歳の働く男女	20~34歳の働く男女
使用用途	大人と子どもの習い事の検索	子どもの習い事の検索
検索可能な習い事の数	300種類(推定)	習い事ランキングTOP15
体験申込みによる謝金	1~2万円/件(推定)	2000円/件
習い事検索の副次的機能	ランキングによる見せ方を工夫	性格特性による推薦

表1 競合他社とのサービスによる違い

さらに、ならいごと.comの特徴としては、子どもの習い事のみ、かつ主要な習い事のみを検索出来るように設計した。さらに、ターゲットを特定することにより、サービス提供に関わる営業やマーケティングにかかる費用を最小化して、安価な体験申込みによる謝金を実現出来た。ここでの、ターゲットとは、習い事を検索出来る種類のことである。これに加えて、ビジネスの第一段階として、地理的な範囲も全国対象にした、「ケイコとマナブ」のようではなく、東京都へターゲットの選定を行った。

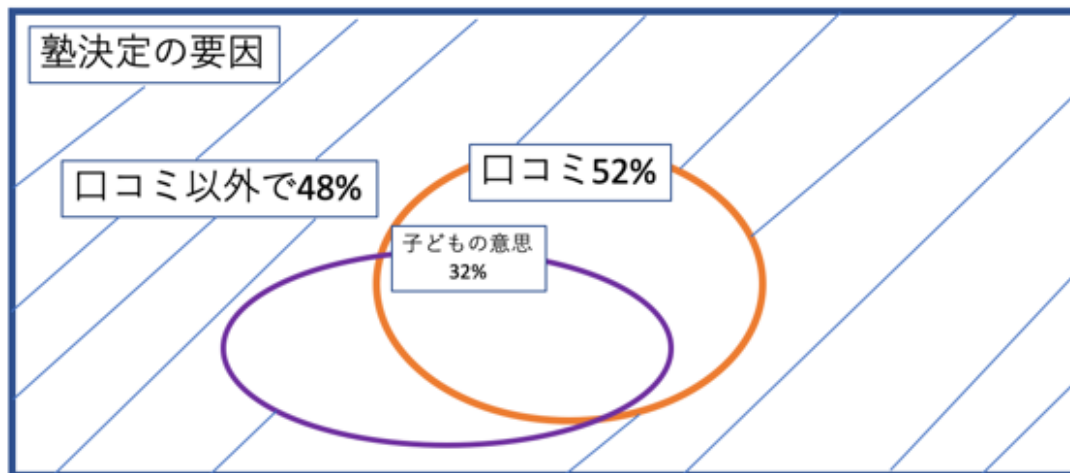
また、成功事例をいったん東京で作ってしまった上で、第二段階として全国へ波及していくモデルをとっている。最初から全国へ広げて行わない理由としては、我々の会社の僅かな営業者が、習い事教室の登録数を増やすためには、コスト的にも不可能である。そこで、僅かな私の会社の営業者をより効率的に人的リソースを配分するためには、いったん子どもの人数が集中している東京へターゲットエリアを集中させた。

### 2.3 ユーザー3(1児の子供持ちの20~34歳の夫婦と習い事教室)

両者に共通する課題としては、2つ存在する。1つ目は、既存の習い事検索サービスは、より広告費を多く払った塾が推薦上位にランクインしており、「人気の高い塾=子どもに適した塾」の構図ではない、という点である。そして2つ目は、親同士の口コミによって子どもの習い事が選定されている、という点である。まず、1つ目に関しては、現状の広告モデルによる習い事を検索するサービスでは、広告をより多く習い事検索サービスの運営者に支払った教室が、検索する際に上位に検索されてくるモデルになっている。ただ、子どもにとっては、検索結果が上位にランクインする塾が、必ずしも合っている塾だとは限らない。地元密着の中小規模の塾や習い事教室が、広告費をある程度抑えた上で、習い事検索サービスへ広告を出す側となることは、個別教室や地元の小規模塾が子どもたちにとってもメリットになり得るだろう。矢野経済研究所(2018)によると、学習塾・予備校の中堅事業者は、地場に密着したサービスに一定程度の人気があるという。個別指導塾(中堅含む)の市場規模は、学習塾・予備校の全体の45%を占めるという。ここで、述べている個別指導塾の定義は、矢野経済研究所(2018)「講師1人に対して、生徒4人以下の指導により提供される学習指導サービス。さらに、プリント学習等の自習学習方式や映像教育を採用しているサービスを含む。」に従っている。こうした背景から、個別教室と小規模塾と習い事に対して一定程度の市場規模がありそうである。さらに、大手の習い事検索サービスには、こうした習い事教室や個別教室の広告を広告掲載費の高騰等の観点から載せられていない企業は多い、と推定する。

2つ目の口コミに関しては、現状として親同士の口コミによって子どもの習い事が選定されている。子育てマップによると、習い事情報は半数がクチコミを情報源へ「習い事を最初に知ったきっかけは友人、知人からのクチコミ」(52%)と回答している。習い事の評判を上げるような書き込みや、素直に書かれた口コミまで、幅広い口コミを集約させながら、これから習い事に通い出す子どもたちの、習い事の選定に役立てられるサービスにしたい。こうした、口コミを拾いたいユーザーのニーズは必ずあると考える。下図3は、塾決定の要因に占める口コミの割合である。





塾決定の要因は「子育てマップ」のデータを参考

図3 塾決定の要因(ロコミの占める割合)

### 3. 目指すべき方向性

このWebサービスがあることによって、「塾選びにおいて苦戦している家庭のために、性格による適切な習い事選定サービスを通じて、子供たちの将来へも習い事が活かせる状況をつくる」という世界の実現を図りたいと考えている。

さらに、このサービスによって2つのターゲットそれぞれの目指すべき世界観がある。1つ目は、子どもの習い事を選定する両親である。苦戦している家庭のために、性格による適切な習い事選定サービスを通じて、子供たちの将来へも活かせる世界をつくりたい。2つ目は、中・小規模の学習塾・習い事教室である。

Web上で紹介する個人ページを持たず、かつ広告費をあまりかけたくない学習塾・習い事へ新たな集客手段を提供することで、新規顧客開拓への突破口を開けるようにサポートしたい。

### 4. 顧客のニーズと提供価値

#### 4.1. 顧客のニーズ

顧客の課題 2.1 の部分で述べたように、親御さんの課題としては、大きく分けて2点ある。1. 「子育てによる不安、特に教育支援における問題が山積している。」2. 「子供が就学以前のような、知識の吸収盛りの時期に、現在まで300種類を超える習い事から、子供にどの種の習い事を習わせるのか分からない。」ということである。本サービスは、このような親御さんのニーズに刺さるようなサービスになっている。

## 4.2. サービス提供の価値

### 4.2.1. 競合サービスと当サービスとのサービス全体における差異

近年そうした習い事にひと月数千円を払い、様々な習い事を体験させてから、子供の習い事の好みを見つけていくサービスも現れている。そのサービスを提供する会社のひとつは、株式会社スクルーである。このサービスを利用するユーザーは、既に習い事を選定したいと考えているユーザーからの利用が想定され得る。ただ、こうした「習い事を習いたい」というレイヤー、ある特定の習い事を探したいというユーザーは、「子どもの適切な習い事を探している」親御さんのような全体集合からすると、僅少であると想定され得る。

従来の習い事検索サービスについては、習い事の種別を特定した上で、「エリアと習い事の種別」を選択する形式が、最も一般的であった。以下、本文中で使用する「エリア」とは、特定の地域を示すこととする。しかし、当サービスは、既に習い事をはじめている子どもの1/3が習いはじめる4～6歳の間に、どの習い事が子どもにとって適切なのか、従来の習い事を検索させる機能に加えて性格特性を利用して習い事の種別を推薦させるものを追加させた。それにより、「子どもの性格診断だけでもやってみたい」という新たなユーザーも獲得出来るのではないかと推測することが出来る。こうした機能の追加により、当サービスにおける提供価値を高めていきたいと考える。

### 4.2.2. 競合と当サービスとの機能における差異

首都圏在住(東京都・千葉県・神奈川県)のこどもの94%、また習い事に5種類以上、取り組んだ経験のある家庭が、日本全国の4割を超えている。また、就学時以前から、習い事をはじめた家庭が31%を占めている。現状では、親御さんが習い事をどのように選定しているのかは明らかになっていない。ただ、既存の習い事選定のサービスでは、圧倒的に「エリア×分野」で選んでいるケースが多い。本サービスでは、必ずしもこの2選択に限らず、子供の性格を習い事選定の要因に追加して、既存のサービスに加え、親御さんに対して習い事選定の幅を広げられ得る。

## 5. 解決策の詳細とポイント

当サービスは、まず、親御さんが客観的に子供の性格を、問1～10にそって入力していく質問形式によるフォーマットを用意した。

具体的な主たる2つの機能を追加した。ひとつ目は、子供の性格特徴を可視化する機能である。2つ目は、子供の性格特性を踏まえて、親御さんが何を目的に習い事をやらせたいのか、選出出来る機能を追加した。機能の詳細は、下記に1～2として書き出している。

### 5.1. 性格特性を踏まえた習い事選定するための機能

1. 子供の性格特性を、任意の子供の能力を反映する尺度(例: 想像力)を設定し、10問の質問に対しての質疑結果を集約させ、レーダーチャートで表示させる機能

下図4のように、子どもの性格における特性をわかりやすく両親が把握するためにレーダーチャートにより可視化させた。

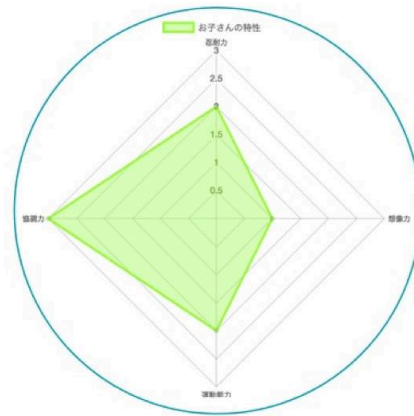


図4 レーダーチャートを用いた子ども性格特性の結果

2. 親御さんの伸ばしたい能力または補いたい能力を選択させ、その選択を反映させた適切な習い事を最終的に推薦する機能

ベネッセ教育総合研究所が2009年に行った調査、「習い事を選ぶときに重視する点(小学生)」によると、習い事を選ぶ際に、親御さんが最も重視している観点は、「子供が楽しんでいる」であった。また、続いて「家から近い」「費用が安い」という観点も含め、3人に2人が「子供を楽しんでいる」という観点を踏まえ習い事を選択する際に重視していると回答した。こうした点を踏まえると、子供が楽しんでいるかどうかを判断するために、習い事を選ぶ段階では、親御さんが習わせたい習い事だけでは無く、どういった子どものスキルを習い事で伸ばしたい・活かしたいのか、両親の意向も考慮して習い事を選定することが望ましいと判断した。

## 5.2. 解決策におけるターゲット選定とその理由

前述した Web アプリケーションの機能に加えて、どの領域を対象にするサービスなのかを示すものが図5である。どの領域をターゲットにするのか、ということはビジネスモデルを設定する上で重要な観点である。図5が示すように、我々のサービスの領域は、左上の習い事の種類が多くかつ、ターゲット対象エリアが限定しているパートである。具体的には、顧客の範囲を東京都へ限定しつつ、習い事教室の登録数を上げるビジネス設計にしている。このエリアを絞った理由としては、エリア範囲を広げるとなると、それに伴った人件費

を含むマーケティングコストが高額になる。

さらに、対象範囲を東京に絞った理由としては、15歳未満の子ども総数が154万人(2016)と最も多く、習い事へ行き着くためのアクセシビリティが最も良いことが挙げられた。このような状況を考慮した上で、他社との差別化をとるために、我々のサービスはあえて左上の範囲に限定した。ただし、この「習い事選択肢多い」は、習い事教室登録総数は多いという意味である。したがって、当サービスによって推薦される習い事は、習い事教室登録総数から一部の種類に絞られるということである。これは、習い事の種類の多すぎて親御さんが選びづらいという課題を考慮している。

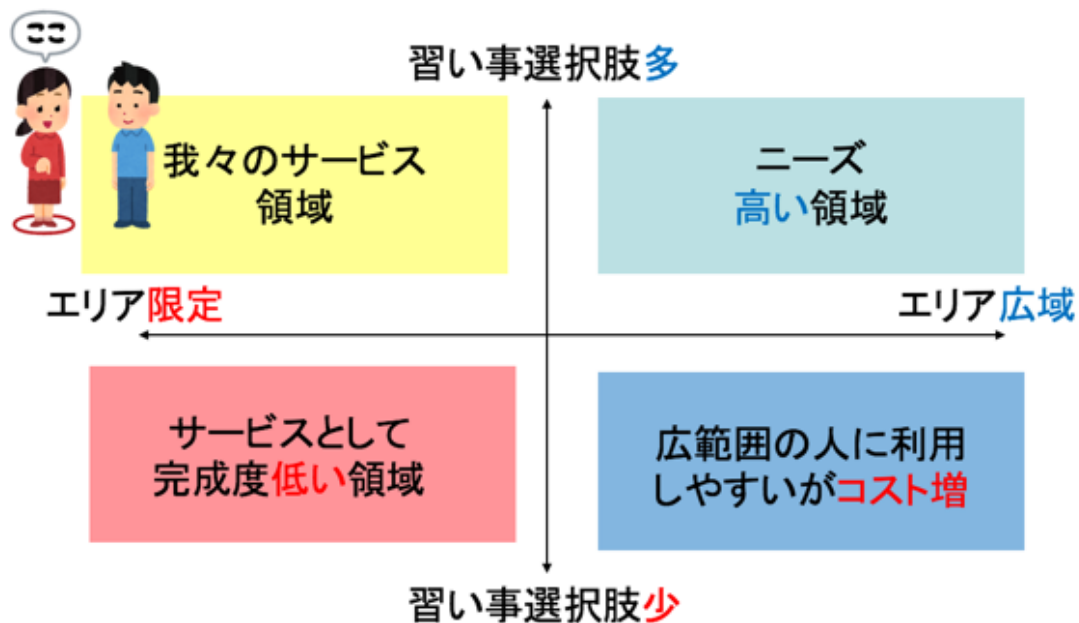


図5 我々のサービス領域(習い事検索数×エリア領域)

さらに、4.2.2.の部分で、前述したように、既存の習い事検索サービスが対象とするのは、下図6の”B”領域の部分である。習い事教室は広告費を多く検索サービス提供者側に支払う代わりに、習い事を検索する側には上位に表示にさせるモデルが組み立てられている。ただ、この広告費をより多く納める塾が上位に表示される既存の広告モデルだと、「人気の高い塾≠子どもに適した塾」という構図をサービスの過程で作り出している。

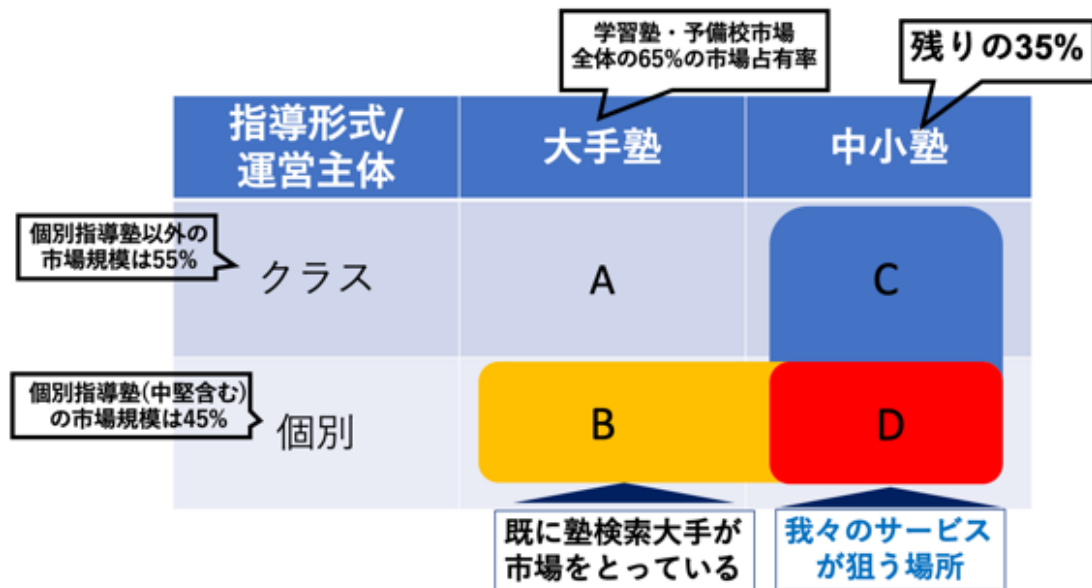


図 6 習い事教室のターゲット

一方で、我々のサービス領域は、図 6 の赤枠で囲われている” D” 領域、つまり中・小規模の地域密着の個別の習い事及び学習塾をターゲットにしている。図 6 の” C” と” D” 領域は、習い事の市場占有率全体の 35%を占めている。さらに、“B” と” D” は、市場規模の 45%を占めている。我々のサービスが提供している” D” 領域は、これら「C」と” D” 領域と「B」と” D” 領域とに重複する領域である。

## 6. サービス詳細

### 6.1. TOP 画面イメージ



図 7 TOP 画面イメージ

表 2 のように質問 1～10 問を用意し、質問ごとに適合する子どもの能力に、4 つの能力(協調力、運動能力、忍耐力、想像力)に振り分けを実施した。実際の質問項目と各質問に該当する能力をまとめたものを表 2 に示した。表 2 の左行は、質問 1～10 の内容を示し、右行は質問に該当する能力を示している。

Q1 お子様は、個人より集団で遊ぶことを好みますか？	協調力
Q2 お子様は、1 日 30 分以上外へ出て遊んでいますか？	運動能力
Q3 お子様は、30 分以上じっとしていられますか？	忍耐力
Q4 お子様は、本や動画を見て泣くことがある？	協調力
Q5 お子様は、みんなと遊ぶことが好きですか？	協調力
Q6 お子様は、工作に 1 日 30 分以上取り組んでいますか？	想像力
Q7 お子様は、いすに座って 30 分以上、人の話を聞くことは苦痛ではありませんか？	忍耐力
Q8 お子様は、お子様は、1 日 30 分以上音楽を聞いたり、歌ったりしていますか？	想像力
Q9 お子様は、普段と変わらない環境より新しい環境を好みますか？	想像力
Q10 お子様は、じっとして座っているより、外で遊ぶことを好んでいますか？	運動能力

表 2 質問項目と該当する子どもの能力

## 6.2. 質問ごとの能力から習い事を選定するプロセス

質問ごとに、適合する能力が予めふってあり、かつ習い事ごとに身につく能力をふっておき、全 10 問の結果から、総合的に習い事を類推するというプロセスである。例えば、「子どもは、30 分以上じっとして椅子に座っていますか?」という問いに対して、Yes or No を回答させる。この場合は、質問項目が忍耐力に該当するため、Yes の場合は、忍耐力 1、No の場合は、忍耐力 0 とする。次に、習い事ごとに、4 つの能力のどの能力が身につくのか、ふっておいた。具体的には、下記表 3 を参照したい。

子どもの能力/習い事	水泳	書道
忍耐力	○	○
想像力	×	○
運動能力	○	×
協調性	×	×

表 3 習い事によって身につく能力例

仮に、質問 7「子どもは、30 分以上じっとして椅子に座っていますか?」を Yes と答えた場合、つまり忍耐力○(忍耐力 1)であるため、表 3 のように、水泳と書道が忍耐力○(忍耐力 1)になるため、質問 7 に Yes と回答した場合は、水泳と書道が推薦させる。今回のケースは、説明上わかりやすいように 1 問 1 問ごとに、子どもが身につく能力を選定しているが、実際は、全 10 問の回答を集計して、適合する習い事を推薦出来るように AI、特にルールベースを使って実施している。まず、全 10 問の回答を集計したものを、図 8 のようにレーダーチャートを使って、子どもの能力を可視化させた。こうすることで、子どもは何が能力として欠けているのか、優れているのかが一覧に出てわかりやすい。

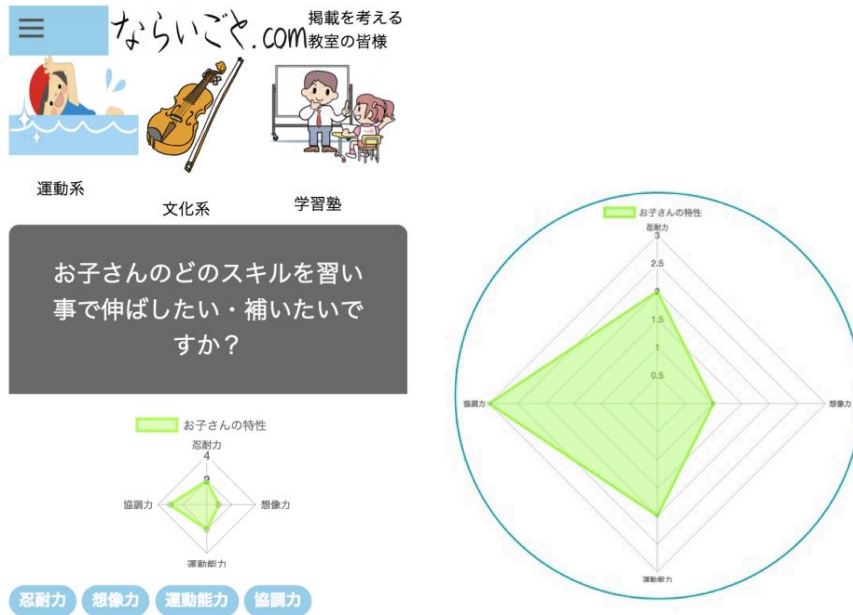


図 8 子どもの性格特性のレーダーチャート

図 8 レーダーチャートの結果をもとに、両親が、子どもに対して伸ばしたい・補いたいスキルを自由を選択させ、本サービスはそのユーザーのアクション結果に対応した、習い事を推薦できるような機能を加えた。

### 6.3. システム機能一覧として工夫した点

トップ画面には、gamification の観点から性格診断を表示しているものの、習い事単体でも、図 9 のように個別ページへ遷移できる様に工夫した。



図 9 習い事の個別ページ



Gamification とは、「課題の解決や顧客ロイヤリティの向上に、ゲームデザインの技術やメカニズムを利用する活動全般。」<sup>1</sup>と定義している。ユーザーに対して、なるべく飽きさせない、楽しみながら習い事を探してもらえるような、性格特性を習い事の検索する以前に設けることにした。また、質問総数を 10 問に設定している理由は、仮に 11 問に設定してしまうと離脱率が相対的に高まってしまうからである。

## 7. 市場規模と想定される事業ポテンシャル

対象都市としては、創業 1 年目は人材確保、市場展開のしやすさを考慮して、東京都を対象としてビジネスを展開していきたい。ある程度、事業が機動にのったところで、人口あたりの学習塾軒数が高い地域等の情報を参考にして、全国へ展開していきたい。具体的には、東京都在中の 15 歳未満の子供 154 万人(2016)を対象とする。創業当初は、東京都在中の子どものシェア 0.1%(1000 人に 1 人)を想定する。さらに、創業 4 年間で、東京都在中の子どものシェア平均 1%を取ることを目標として据えた。表 4 は、想定する創業 1 年から 4 年目までの東京都在中の子どもの利用されるシェアの推移を示している。

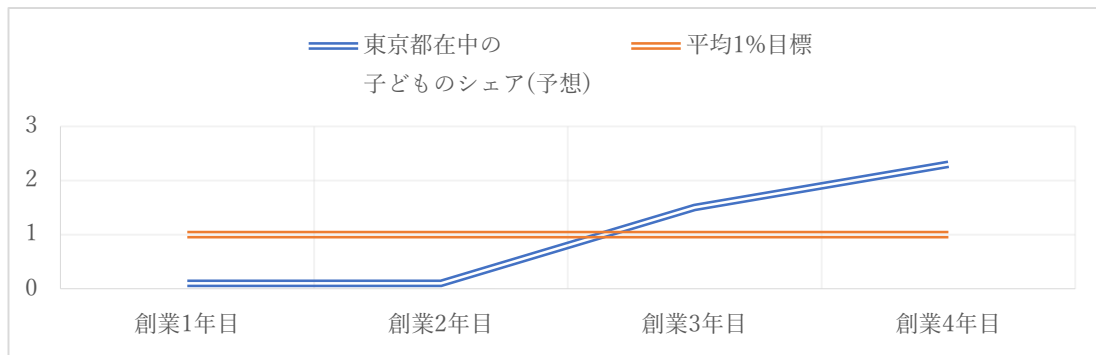


表 4 東京都在中の子どものシェア推移(予想)

縦軸：都内の子どもにおける当サービスのシェア，横軸：創業年数

表 4 のように、売上がある程度上がってきたと仮定した場合、創業 1 年から 4 年目までのシェアの平均を 1%と仮定した場合の年間の売上を想定した。最終的に、東京都在中の 15 歳未満の子供の 1%がサービスを利用し、その半分が 1 件教室の予約をした場合、2000 円/1

<sup>1</sup> 「Gamification の定義について」 < <https://goo.gl/zA0FVH> > (2018.09.22 習得)

件の体験予約の場合で1540万円/年間の売上見込になることを想定している。両親が体験予約を申し込んだ場合、習い事教室が我々に支払う紹介費用としての2000円/件は、同業種の大手企業と比べて、相対的に高い費用ではない。例えば、大手の場合だと、数万円/件の紹介費用を取るところも、多々存在する。

さらに創業から4年後、継続していく段階で、首都圏在中の子どもの平均1%がサービスへ利用してもらえるようなビジネスモデルになるように設計している。

## 8. 今後のスケジュール

今後は、我々のサービスへ投資してくれる個人や法人を探しながら、事業に賛同してくれる協力者を募集していきたいと考えている。

## 9. 参考資料

矢野経済研究所(2018)『2018年版 教育産業白書』

全国私塾情報センター(2016)『学習塾白書 2016』

ベネッセ教育情報サイト「初めての習い事。何歳から始めるとスムーズ?その理由は?」

<<https://www.benesse.jp/kosodate/201507/20150715-4.html>>(2018.0903 習得)

ベネッセ教育総合研究所「第1回 学校外教育活動に関する調査 2009」

<<https://berd.benesse.jp/shotouchutou/research/detail1.php?id=3264>>(2018.0907 習得)

株式会社スクルー「こどもに合った習い事をおすすめ!スクルー習い事診断」

<<https://shindan.skuroo.net/>>(2018.0907 習得)

明光義塾「子どもの習い事の上位ランキング,習わせたい習い事のランキング」

<<https://resemom.jp/article/img/2017/09/11/40285/180492.html>>(2018.0912 習得)

株式会社リクルートマーケティングパートナーズ「2017年習い事トップ15」

<<https://www.keikotomanabu.net/news/entry/20171002/kodomoranking17>>  
(2019.0202 習得)