

# 対個人サービス各業界まとめ

(エステティック・フィットネス・学習塾・語学教室  
結婚相手紹介サービス・育児支援サービス・家事支援サービス)

平成20年4月2日

経済産業省

# 目次

- P2~P8 エステティック
- P9~P16 フィットネス
- P17~P23 学習塾
- P24~P30 語学教室
- P31~P37 結婚相手紹介サービス
- P38~P46 育児支援サービス・家事支援サービス

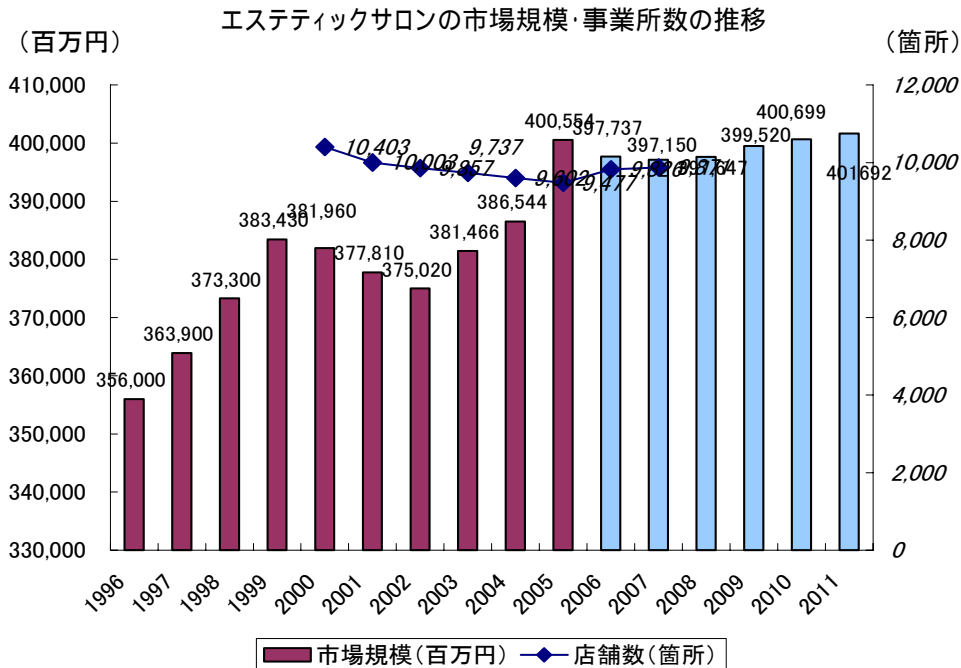
※本資料は、業界団体やヒアリング先の話を集約し、  
各業界での動向・課題をまとめたものである。

エステティック

# 1. 業界動向

## エステティック業界の動向

- ・ 矢野経済「エステティックサロンマーケティング総監」によると、エステティックサロン市場規模は約4,000億円、店舗数は9,826箇所（2005年）である。
- ・ 消費者の美容や健康に対する意識の高まりとともに市場は成長してきたが、ここ数年は4,000億円前後で横ばいが続いている。
- ・ 男性や団塊世代といった新しいターゲット層に対するサービスの市場は拡大傾向にある。
- ・ また、ホテル業界、温浴施設業界、化粧品業界など、異業種の参入により、市場が広がりを見せている。



(出所) 矢野経済研究所「エステティックサロンマーケティング総監 (2001年度版、2003年度版、2007年度版)」より作成

エステティック業界主要な企業 (売上高(2006年度)順)

企業名	売上高 ( )内決算期	サロン数
TBCグループ(株)	約385億円(2006/12)	210
(株)不二ビューティ (たかの友梨ビューティクリニック)	約170億円(2006/09)	126
(株)ソシエ・ワールド	約167億円(2007/05)	80
(株)ラ・パルレ	約164億円(2007/03)	92
(株)エヌ・エス商事(エルセーヌ)	約112億円(2007/03)	105
(株)スリムビューティハウス	約94億円(2007/02)	101

(出所) 日経MJ「第25回サービス業総合調査」より作成(売上高)  
 矢野経済研究所「エステティックサロンマーケティング総監2007年度版」より作成  
 (サロン数)

## 2. 業界におけるビジネスの概要

### 定義

- エステティック業は、日本標準産業分類の「その他洗濯・美容・理容・浴場業」の中の、「エステティック業」に位置づけられ、「手技又は化粧品・機器等を用いて、人の皮膚を美化し、体形を整えるなどの指導又は施術を行う事業所」と定義されている。(エ)
- 特定商取引法では、「特定継続的役務」の1つとして、「エステティックサロン」を規定し、「人の皮膚を清潔にしもしくは美化し、体型を整え、または体重を減ずるための施術を行うこと」と定義されている。(エ)

### ビジネスモデル

- エステティックサロンで行われる代表的なサービスは、「美顔」、「痩身」、「脱毛」の3種類であり、全てのサービスを提供するサロンや一部のサービスに特化して提供するサロンなどがある。また、エステティックサービスを主軸に展開する場合と、化粧品などの物品販売を主軸にエステティックサービスを展開する場合がある。
- 現在、スパの台頭に見られるように、「健康・癒し」というテーマがエステティックでも重要な要素となり、リラクゼーションを求める顧客への対応として、エステティックサロンがスパ施設を併設する動きも出ている。
- 料金システムは、「一括前払い制」と「都度払い」の2通りがあるが、大手では「一括前払い制」が主流(契約の6~9割程度)  
(注1)である。
- 新規顧客を獲得する手段としては、依然としてマスメディアを活用した広告が主流であり、大手は広告宣伝費が売上高の20%前後とも言われている。

### 対象顧客

- 全ての女性を対象とするが、実際の顧客層は30~50歳代が中心になっている。
- 最近では、「美」や「健康」に対する意識の高い男性、「健康」に対する関心の高い中高年層も重要顧客と捉えられている。
- 団塊世代の引退、少子高齢化を背景に、シニア層が注目されている。

### FC(フランチャイズ)展開

- FC展開は、品質や信用の維持が難しい。(人材育成の均質化が難しい)
- 一部、FC展開により、地域密着型の店舗展開を行っている事業者もある。

# 3. 業界を取り巻く環境

## 成長要因・阻害要因

- 消費者の「健康」、「癒し」への関心の高まり。(+)
  - 女性の社会進出、男性の「美化」への関心の高まり。(+)
  - ホテルや温浴施設等、様々な施設におけるサービスの展開により、エステティックやスパの敷居の低下。(+)
  - 日本人のおもてなしの心や技術に海外の方も注目。(+)
  - 「岩盤浴」や「リフレクソロジー」などの台頭によるサービスの多様化、市場のモザイク化。(+/-)
    - ・ 美容関連市場の拡大。(+)
    - ・ 顧客確保の競争激化。(ー)
    - ・ 品質のばらつきの拡大。(ー)
  - 不透明な価格体系や契約形態に対する不信感。(特に業界で一般化する前払い制度の存在)(ー)
  - 契約や安全に関わる消費者トラブルの発生。(ー)(エ)
  - 施術者の非定着化。(ー)
    - ・ ハードワーク、高い売上ノルマの存在。(ー)
    - ・ 離脱による新たな採用・教育コストが負担。(ー)

## 法規制、新規参入・外資参入

- 特定商取引法の対象。(特定継続的役務として指定される、期間が1ヶ月を超えて、金額が5万円を超えるもの)(エ)
- 日本エステティック振興協議会「エステティック業界における事業活動の適正化に関する自主基準」。(+)(エ)
- 一部のサービスが医師法で定められる医行為等法規制を受けるサービスとの境界が不明確。(ー)
- 法的規制、公的資格制度がなく、参入は容易。ゆえに異業種からの参入も見られる。(+/-)

異業種参入の主な企業  
(異業種施設内でのエステティック&スパサービス展開を含む)

業態	企業名	施設名
化粧品	(株)ポーラ	POLA THE BEAUTY
	(株)DHC	花の部屋、DHCビューティーサロン
フィットネス	セントラルスポーツ(株)	オーシャンスパ
宿泊施設	(株)ロイヤルパーク汐留タワー	マンダラ・スパ
温浴施設	(株)サンフジ企画	湯楽の里
	(株)東京ドーム	ラクーア

(出所) 矢野経済研究所「エステティックサロンマーケティング総監2007年度版」より作成

# 4. 生産性向上のための経営者の視点①

## KPI(経営指標)

- 苦情件数、中途解約件数を下げる。
- 顧客のリピート率を上げる。
- 新規顧客数を上げる。
- 既存顧客からの紹介率を上げる。
- スタッフの定着率、在籍年数を上げる。

## ①CS(顧客満足度)向上やサービス認証への取組

- 顧客情報のデータベース化を行い、その情報をもとにしたサービス提供によって、顧客満足度の向上を狙う事業者もある。
- 新規顧客の獲得のために、顧客の口コミによる宣伝効果を重視し、既存顧客の満足度を上げるため、付加価値の高いサービス提供に注力するところもある。
- ES(従業員満足度)がCS(顧客満足度)につながるとして、ESの向上に積極的に取り組む企業もある。
- 品質管理及び品質保証のための国際規格「IS09001」を取得している企業もある。
- 日本エステティック機構による「エステティックサロン認証制度」の開始(2008年1月申請開始)。(エ)

## ②資金調達・IPO(株式上場)、M&A等

- 新規店舗の出店や機材導入には高額な投資が必要である。
- 中小企業は資金調達が難しい。

## ③海外進出、外資参入

- 一部の大手事業者は海外に店舗を展開中。
- 日本と相手国との間で法律や資格制度が異なり、進出するも日本人が施術を実施できないケースがある。国際的な資格統一を望む声もある。
- 今後もアジア圏を中心に海外進出を考える事業者もいる。
- 外国人旅行客を取り込むための取組の一環として、日本特有のエステティック・スパサービスの開発も行われている。

## ④人材育成

- 人に触れるサービスゆえ、スタッフの教育を最も重視。独自のマニュアルを用いた研修を通じて、スタッフを育成している。
- 社内資格制度を設け、資格のランクを給与に反映している事業者もある。
- 業界団体毎に作られたエステティシャン認定資格制度の統一化が課題。現在、業界で統一した認定試験制度を策定し、本格的に導入しようという動きがある。(エ)
- 大手では新卒者を採用して自社で教育するケースが多い。

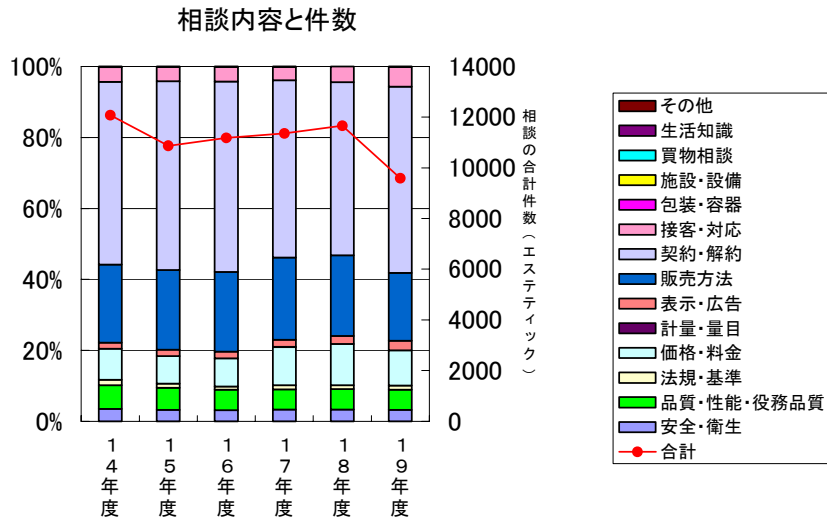
## ⑤その他

- サービスの効果の科学的検証の実施。(大学との共同研究、等)
- 付加価値ベースの価格設定。(施術者の技術レベルに応じた価格の設定、等)
- 利益率の高い物販の強化。
- 新しいサービスモデルの開発による新規顧客層の獲得・既存顧客層の拡大。
  - ・ 安心して始められるような契約形態。(例:定額エステティック)
  - ・ 新しい利用シーンの提示。(例:接待エステ)

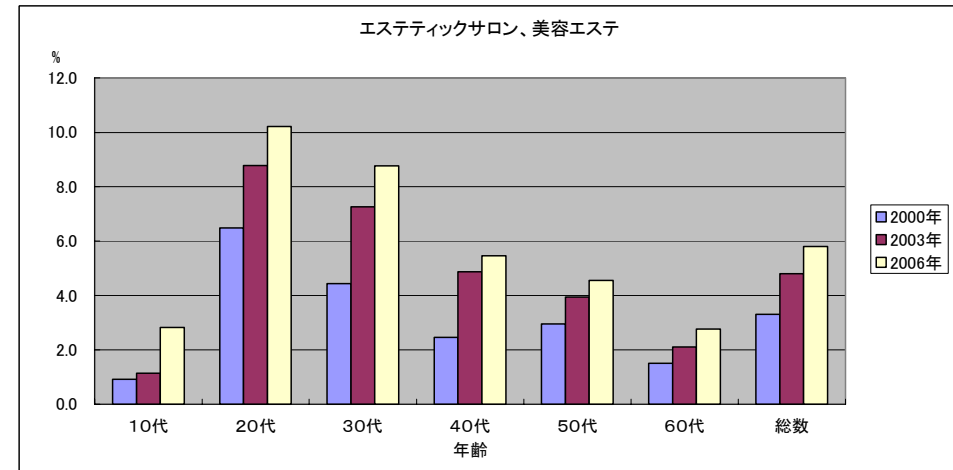
# 5. 利用者からの視点

- ・ 消費者生活センターと国民生活センターに寄せられたエステティック業に対する相談内容を件数は、以下のようにになっている。
- ・ 件数は、年間約1万件の高止まり状況にある。
- ・ 相談内容別には、「契約・解約」に関するものが全体の5割を占め最も多く、次いで「販売方法」、「価格・料金」の順となっている。
- ・ エステティックサロンの利用状況について2000年、2003年、2006年のアンケート結果で推移を見ると、以下のようにになっている。
- ・ いずれの年代においても、利用している者の割合は増えている。特に2006年には、20代女性、30代女性の利用している者の割合が約1割に達している。

消費者生活センターと国民生活センターに寄せられた  
エステティック業に対する相談件数と内容



サービスの利用状況(サービスを利用している者の割合)



(出所)NRI「1万人アンケート」より作成

(注)平成19年度の相談件数は、平成20年2月7日までに公表されたもので総数ではない。消費者生活相談データベースより作成。



## 6. 主要な課題

### エステティックにおける主要な課題

消費者に安心してサービスを利用してもらうための「エステティックサロン認証制度」の開始。

- 契約内容や料金体系に不透明な部分があることによる消費者の不安感が、エステティック業の成長の阻害要因になっていることを背景に、消費者の不安感、不信感を払拭し、サービスの利用を加速させることを目的として、日本エステティック機構が「エステティックサロン認証制度」を開始することを決定。
- 消費者が安心してエステティックを利用できるという観点から、法令・業界自主基準の遵守、コミュニケーション窓口や教育の体制構築、安全・衛生管理の実施などについて基準を設け、これを満たすエステティックサロンを認定し、「認定マーク」を与える。
- 2008年1月より、申請がスタートした。

### 事業者からの視点(期待・問題点・課題)

- 消費者のネガティブイメージの払拭、信頼獲得につながり、潜在的ユーザーの顕在化が期待できる。
- サロン経営者・従業者にとって、方針や対応の指針になり、安心して事業を行ったり、働くことができる。
- 顧客に選ばれるサロンになるためにさらに人材教育の重要となる。
- 利用の拡大には、各団体が整備してきた制度との調整が必要であり、検討すべき点もある。

### 消費者からの視点(期待・問題点・課題)

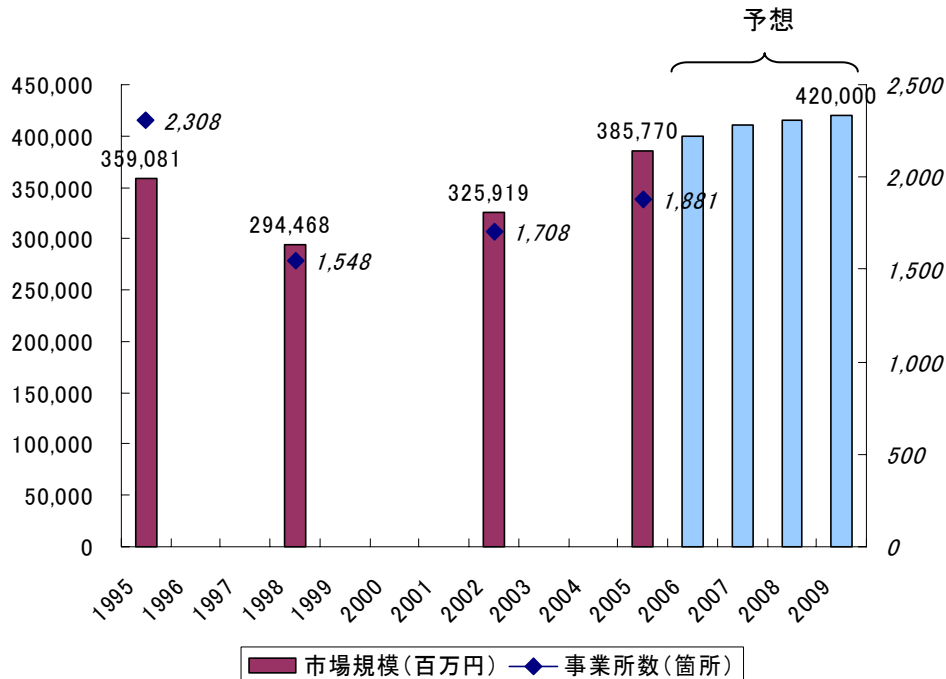
- 適切な事業者かどうか判断しやすくなり、契約時の安心感が増す。
- 周知徹底には時間がかかる。

フィットネス

# 1. 業界動向

## フィットネス業界の動向

- 「特定サービス産業実態調査」によれば、フィットネス業界の市場規模は3,858億円、事業所数は1,881箇所（いずれも2005年度）となっている。
- 富士グローバルネットワークの「2007年版サービス産業要覧」によれば、2006年以降も順調に市場が拡大すると予測されているが、実際には2006年後半より、事業者の業績は停滞傾向にあり、市場はやや縮小傾向にあると見ることができる。
- 短期的には、①安・近・短（安価、近距離、短時間）のフィットネス、②パーソナルトレーニング（富裕層向け）が伸びている。



（出所）経済産業省「特定サービス産業実態調査」、富士グローバルネットワーク「2007年版サービス産業要覧」（2006～2009年の予想部分のみ）

- 世界のフィットネス事業者のなかでも、我が国の事業者は上位に位置している。

世界の主要なフィットネスクラブ（売上高順）

順位	企業名	国	売上高 (百万ドル)
1	Fitness First Group, Ltd.	英	1,542
2	24 Hour Fitness Worldwide, Inc.	米	1,300
3	ClubCorp	米	922
4	コナミスポーツ&ライフ株式会社	日	798
5	Virgin Active Group, Ltd.	英	650
6	Life Time Fitness, Inc.	米	512
7	David Lloyd Leisure, Ltd.	英	439
8	Town Sports International Holdings, Inc.	米	433
9	セントラルスポーツ株式会社	日	385
10	Esporta	英	280

（注）IHRSAグローバルトップ25ランキング  
（出所）Fitness Business 2007 9・10月号（No.32）

国内の主要なフィットネスクラブ（売上高順）

順位	企業名	決算期	売上高 (百万円)
1	コナミスポーツ&ライフ	07/03	88,459
2	セントラルスポーツ	07/03	43,615
3	ルネサンス	07/03	31,344
4	メガロス	07/03	12,689
5	オージーススポーツ	07/03	12,050
6	東急スポーツオアシス	07/03	10,107
7	アクトス	07/03	7,067
8	ジェイエスエス	07/03	6,818
9	東祥（ホリデイスポーツクラブ）	07/03	6,341
10	スポーツプレックス・ジャパン	07/03	5,859

（注）ティップネスは上記ランキングに含まれていないが、07/03期で30,619百万円の売上がある。  
（出所）2007.11.7付 日経MJ（日経流通新聞）“第25回サービス業総合調査”（2006.8-2007.7決算）

## 2. 業界におけるビジネスの概要

### 定義

- ーフィットネスとは、日本標準産業分類では、「その他の教育、学習支援業」のなかの「教養・技能教授業」に位置づけられる、「フィットネスクラブ」と定義づけられている。

### ビジネスモデル

- ー一般的な個人会員は頭打ちの傾向があり、特定検診の導入、福利厚生の実施に際し、外資系やIT関係の新興企業の法人会員をターゲットにした営業が強化されている。
- ー一般的なフルサービス型(ジム、プール、スタジオ完備型)のクラブ運営から、顧客の要望の変遷を受けて、さらにオプションサービスを提供して多様性に対応したり、逆に限定したサービスに特化したりして、差別化を図っている。
- ー建築物を資産として持つ事業者と、持たずに運営委託だけに集中する事業者があり、それぞれのビジネスモデルに応じて店舗展開をしている。
- ー大手事業者の多くは、他業種大手企業の子会社となっているゆえに、経営に際し、意志決定が難しいこともある。

### 対象顧客

- ーフィットネス産業の主要顧客は、1980年代は若い女性であったが、1980年代後半以降は中高年女性にまで広がっている。
- ー今後有望な顧客層としては、①団塊世代(リタイア後の男性や夫婦)、②メタボ男性・予備軍、③キッズ、等が挙げられる。

### FC(フランチャイズ)展開

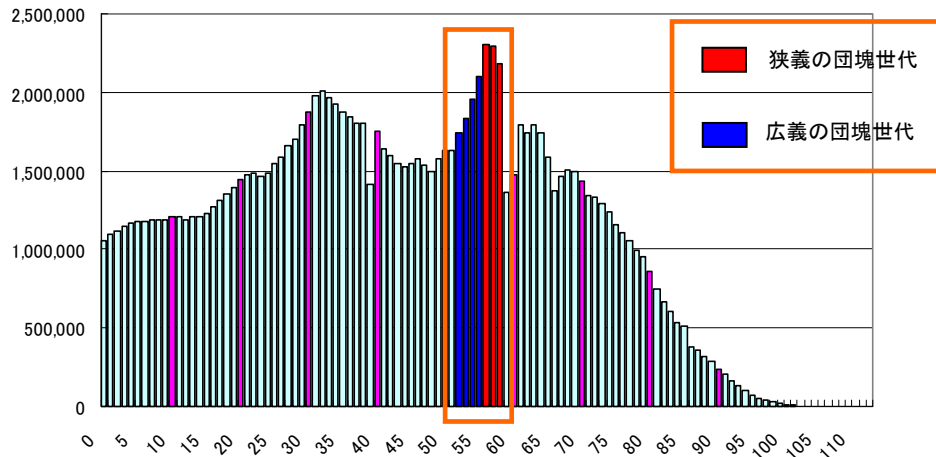
- ーFC展開している事業者は少ない
- ー最近、新形態のFCの事例あり

# 3. 業界を取り巻く環境

## 成長要因・阻害要因

- メタボリック症候群対策への国民的な関心の高まり(+)
- 団塊世代のリタイアによるコミュニティ、団塊ジュニア世代のアクティブなフィットネス利用(+)
- 米国(10~20%弱)に比較してまだまだ低水準に留まっている参加率(+)
- 法人を対象としたマーケットの拡大(+)
- 子供向け体育マーケットの拡大・停滞(+/-)
  - ・ 学校体育の比重低下による外部依存の拡大(+)
  - ・ ゆとり教育見直しによる知育重視・体育軽視傾向の拡大(-)
- 指定管理者の契約更新(+/-)
  - ・ 運営受託市場のさらなる拡大(+)
  - ・ 契約内容の硬直性による利益率の低迷(-)
- エネルギー原価の高騰による水道光熱費の上昇(-)

表1・平成17(2005)年国勢調査・年齢別人口

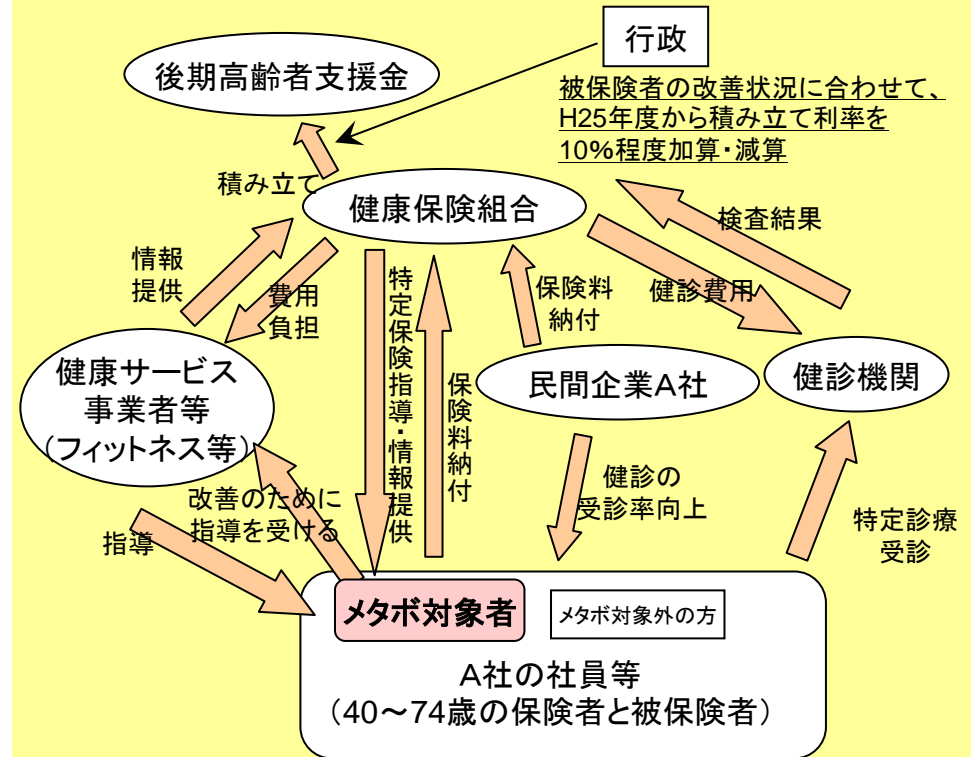


(出所)平成17年度国勢調査

## 法規制

- 平成20年度税制改正における、特定健診・特定保健指導に係る費用の医療費控除の適用(+)
- 「改正・建築基準法」の施行による大規模施設修繕の高コスト化・スピードダウン(-)

### 特定健診の制度の概要(民間企業の一例)



## 4. 生産性向上のための経営者の視点

### KPI(経営指標)

- 顧客の入会后、早期の退会率を下げる。
- 従業員の勤続年数を延ばす。
- 離職率を下げる。

### ①CS(顧客満足度)向上やサービス認証への取組

- 定期的な会員向けアンケートや、ご意見箱の設置が一般的。
- 従業員が顧客と接する機会が多いため、ES(従業員満足度)の向上がCS(顧客満足度)の向上に繋がることが多く、ESを向上させることが重要。
- 性・年代別ではなく、ライフスタイル別の顧客マーケティングの試行。

### ②資金調達・IPO(株式上場)、M&A等

- ジムやプールなどを大型な建物が必要なので、資金調達は重要。大手事業者は大手企業の子会社が多く、親会社の与信で融資を受けられることもあるが、中小事業者は資金調達が難しい。
- 大手企業ではM&Aが盛ん。

### ③海外進出、外資参入

- 日本企業は、語学と現地人のマネジメント能力不足、親会社の意向等の理由から、海外進出には消極的。
- 外資系企業は、不動産コスト・水道光熱費・人件費が高いことから日本市場参入に消極的(一部参入)。

### ④人材育成

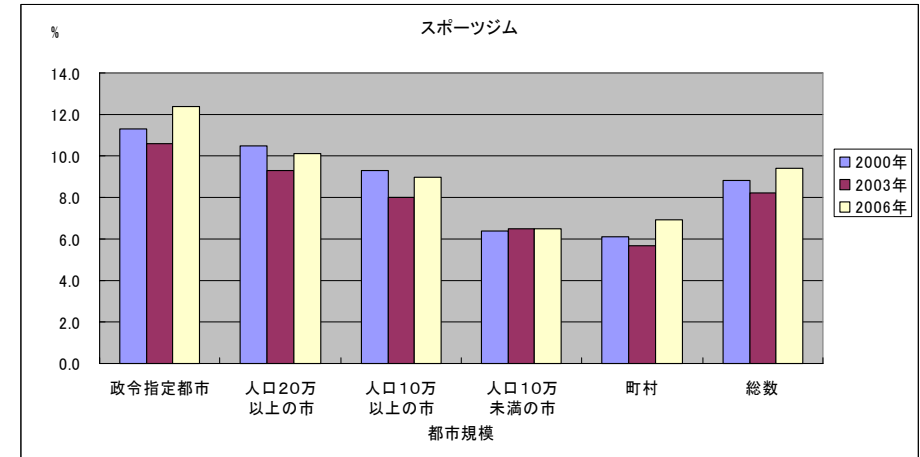
- キャリアパスが見えにくい。
- 大手企業はマネージャ育成指向なのであるのに対し、地方で展開している企業は専門家育成指向である。

### 主なフィットネス事業者のM&A事例

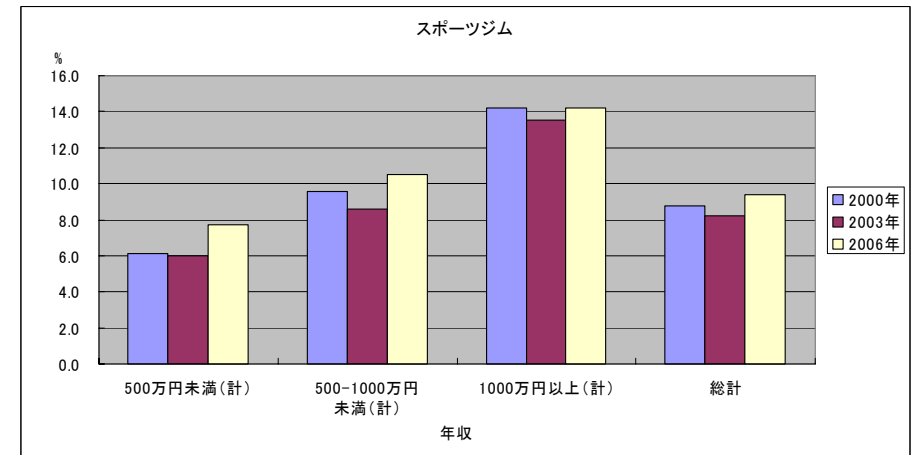
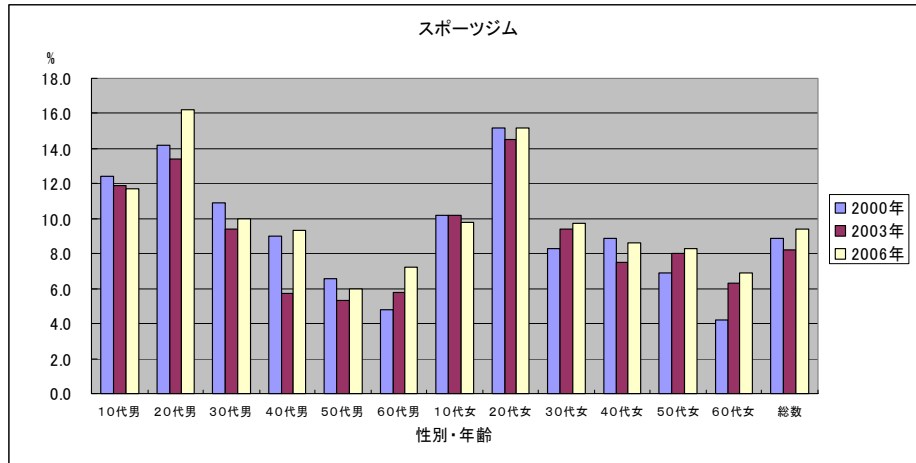
2001年2月	(株)マイカルが、子会社のスポーツクラブのピープル(現・コナミススポーツ&ライフ)をコナミへ売却。
2001年4月	(株)ティップネスが、(株)レヴァンと合併。
2002年2月	(株)ルネサンスが、キックマン事業開発(株)より営業を譲り受け8ヶ所をルネサンスに名称変更。
2002年3月	セントラルスポーツ(株)と(株)ルネサンスが業務提携、相互利用開始。
2003年7月	(株)コナミススポーツが、阪急電鉄及び子会社の(株)オキシーよりスポーツクラブ5施設の営業権を取得。
2006年2月	(株)ティップネスが、北海道丸井今井の子会社である(株)丸井クレオスポーツの全株式を取得。
2006年6月	(株)ルネサンスが、住友商事の子会社である(株)玉島スポーツプラザの全株式を譲受。

# 5. 利用者からの視点

- ・ フィットネスの利用状況について2000年、2003年、2006年のアンケート結果で推移を見ると、以下のようになっている。
- ・ 20代男性及び女性の利用者が多く、特に20代男性の利用が伸びている。
- ・ 都市在住で、世帯年収の多い生活者ほど、利用率が高いことも伺える。



サービスの利用状況(サービスを利用している者の割合)



(出所)NRI「1万人アンケート」より作成

# 6. 主要な課題

## フィットネスにおける主要な課題

公共スポーツ施設の指定管理者制度適応により、新たな市場が広がりを見せているが、様々な問題も同時に発生している。

- 指定管理者制度はそれまで地方公共団体やその外郭団体に限定していた公の施設の管理を、株式会社をはじめとした民間法人・NPO法人等も受託することができるという制度であり、以下のような意義があるとされる。
  - 利用時間の延長など施設運営面でのサービス向上による利用者の利便性の向上
  - 管理運営経費の削減による、施設を所有する地方公共団体の負担の軽減

指定管理者制度に関わる地方自治法(平成15年9月)の主な改正内容  
(地方自治法第244条の2 第3項関係条文の比較)

## 事業者からの視点(期待・問題点・課題)

- 公共スポーツセンターの指定管理業務を受託している民間のフィットネス事業者も少なくない。ただし、多くの受託事業者は、以下のような問題を有している。
  - ✓ 地方自治体の条例や施行規則等の存在、行政担当者の理解不足やサービスの質を向上させるインセンティブの欠如などにより、民間の経営力が十分に発揮できないケースが多い。
  - ✓ 地方自治体の担当者が、契約における仕様書を確定させることが困難であったり、適正価格を導けなかったりし、どのような民間事業者にアプローチするべきなのかわからないケースなどある。

改正前	改正後
(公の施設の設置、管理及び廃止) 3 普通地方公共団体は、公の施設の設置の目的を効率的に達成するため必要があると認めるときは、条例の定めるところにより、その管理を普通地方公共団体が出資している法人で政令で定めるものは又は公共団体若しくは公共的団体に委託することができる。	(公の施設の設置、管理及び廃止) 3 普通地方公共団体は、公の施設の設置の目的を効率的に達成するため必要があると認めるときは、条例の定めるところにより、 <b>法人その他の団体であって当該普通地方公共団体が指定するもの(以下「指定管理者」という)に、当該公の施設の管理を行わせることができる。</b> 4 前項の条例には、 <b>指定管理者の指定の手続、指定管理者が行う管理の基準及び業務の範囲その他必要な事項を定めるものとする。</b> 6 普通公共団体は、指定管理者の指定をするときは、 <b>あらかじめ、当該普通公共団体の議会の議決を経なければならない。</b>





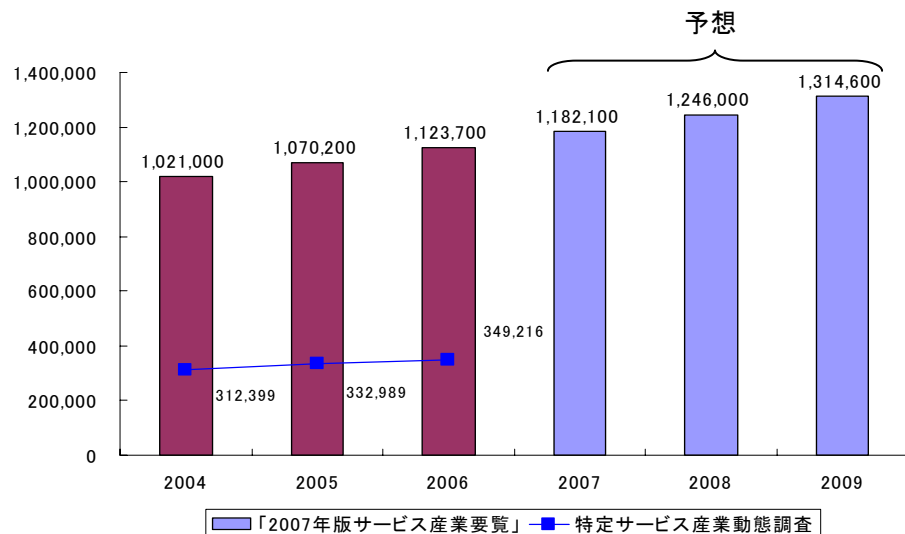
學習塾

# 1. 業界動向

## 学習塾業界の動向

- 「特定サービス産業動態調査」によれば、学習塾業界の市場規模は3,492億円(2006年度)となっている。
- 富士グローバルネットワークの「2007年版サービス産業要覧」によれば、文科省「文部科学統計要覧」、「子どもの学習費調査」通塾率、学習費から推定算出した市場規模として、1兆1,237億円(2006年度)と推計されている。なお、同調査では、2007年以降も順調に市場が拡大すると予測されている。
- 大学の浪人生マーケットは縮小傾向にあるが、中学受験のマーケットが着実に伸びている。2007年度の首都圏の国立・私立校受験者数は約5万人に達し、公立中高一貫校の受験者も8,000人規模に達すると言われている。

- 1980年代には大教室型の集団指導も一般的であったが、90年代以降、時間がかからない、安全、負担が軽い等の理由で、塾の教室はアクセスが良い場所が良いとされてきている。また、少子化の影響を受け、一教室当たりの生徒は増えず、シェア争いも激しくなり、利益率も低くなってきている。
- 受講生一人一人に対して、自分の学習到達度に適した教材で自習し、質問への対応や不明点の解説を個別に講師が行う「個別指導方式」が拡がりを見せている。



## 国内の主要な学習塾 (売上高順)

順位	企業名	決算期	売上高 (百万円)
1	栄光(栄光ゼミナール)	07/03	28,832
2	市進(市進学院、市進予備校、個太郎塾)	07/02	19,863
3	東京個別指導学院	07/05	16,318
4	ワオ・コーポレーション(能開センター)	07/03	14,632
5	早稲田アカデミー	07/03	14,283
6	秀英予備校	07/03	13,724
7	京進	07/02	12,265
8	さなる(佐鳴予備校)	07/06	11,658
9	リソー教育(トーマス)	07/02	9,982
10	明光ネットワークジャパン(明光義塾)	06/08	9,937

(注)「特定サービス産業動態調査」は、業界団体に所属しているなど補足可能な事業所が対象であるため、業界団体に所属していない事業所などは数字に現れてこないことがあり、矢野経済研究所の推計と乖離が生じている。

(出所) 経済産業省「特定サービス産業動態調査」、富士グローバルネットワーク「2007年版サービス産業要覧」

(注) 上記ランキングに含まれていない大手事業者として、ナガセが25,095百万円(07/03期)、日能研グループ4社が計25,360百万円(株式会社日能研:07/04期、株式会社日能研関西:06/08期、株式会社日能研関東:07/04期、株式会社日能研九州:06/08期、帝国データバンク調べの合計値)などがある。

(出所) 2007.11.7付 日経MJ(日経流通新聞)「第25回サービス業総合調査」(2006.8-2007.7決算)

## 2. 業界におけるビジネスの概要

### 定義

- 日本標準産業分類では、「その他の教育、学習支援業」のなかに、小分類として「学習塾」と定義づけられている。
- 特定商取引法では、「特定継続的役務」の一つとして、「学習塾等」を規定している。

### ビジネスモデル

- 「集団指導方式」と「個別指導方式」に大別されるが、「個別指導方式」の成長が著しい。従来型の集団指導方式の学習塾でも、個別指導方式を併設するところが増加している。（教育内容、教育モデルの多様化）
- 従来学習塾事業とは異なる教育事業を展開していた大手事業者が、学習塾を買収して傘下に収める傾向も強い。
- 「夜スペ」の導入など、義務教育を機会にサービスを提供し、市場の拡大を図る企業もあるが、教育という文化的側面により、ビジネスという観点だけで、経営判断が難しいところもある。

### 対象顧客

- 学習塾全般としては、小学校低学年生から高校生まで幅広い顧客が対象となる。
- 受験自体の多様化と、「ゆとり教育」や「脱ゆとり教育」という議論に見られるような学習行為自体の多様化により、企業が生徒の学習目的のセグメンテーションにより、サービスの差別化を行っていることも多い。また、クラス等で差別化をし、幅広い層を取り込んでいるところも多い。

### FC(フランチャイズ)展開

- 一部の個別指導塾等のみ。
- マニュアル化により、講師の均質化が図れれば、非常に有効。個別指導に親和性が高い経営手法。

# 3. 業界を取り巻く環境

## 成長要因・阻害要因

- 首都圏の中学生数の実質的増加。(首都圏では+)
- 公立の中高一貫校の増加。(+)
- 小学校での英語必修化。(+)
- 就学前・低学年教育の需要増。(+)
- AO入試など大学受験の多様化。(+)
  
- 学習塾が公の教育を補う市場に参入。(例:「夜スペ」) 公教育と連携して、営利を追求することへ賛否両論がある。
- (+/-)

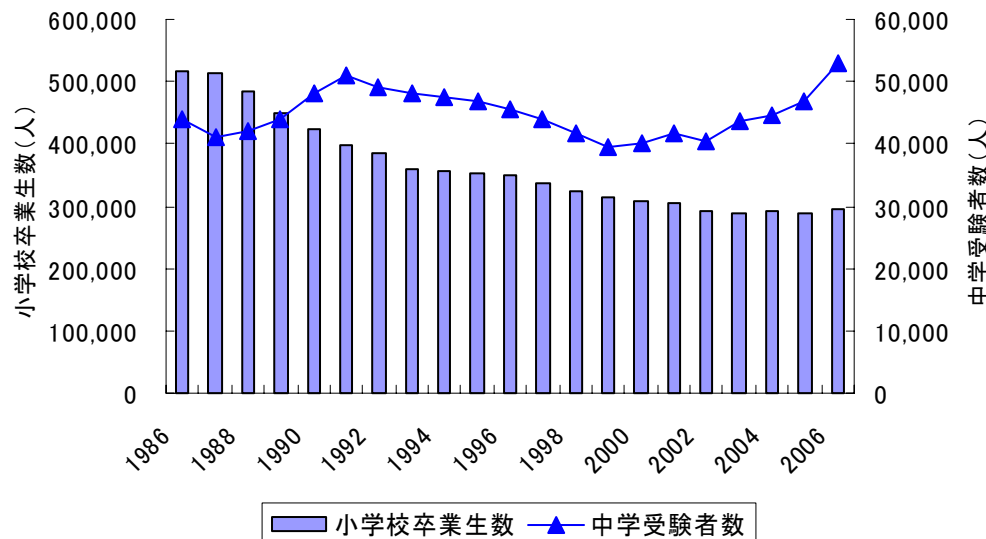
### 「夜スペ」の概要

- ・ 東京都杉並区和田中学校にて、学校の授業が終わった放課後、夜のスペースを有効に使うため、教室を開放して塾が授業を実施するという活動。2008年1月26日から活動を開始。
- ・ 成績上位の中学2年生を対象に、週3~4回の授業を実施。講師陣は有名進学塾から招き、月謝は通常の通塾料の半額程度の1万8000~2万4000円。
- ・ 「学校を塾の授業に使わせて良いのか」という都教委の指摘を受けて、ボランティアで構成する「地域本部」の主催(=学校教育外の活動)という形で運営。

## 法規制、新規参入・外資参入

- 特定商取引に関する法律(特商法)の対象業種
  - ・ 「学習塾等」で期間が2ヶ月を超えて、金額が5万円を超えるもの。
- その他法規制はなく、新規参入は容易(+)
- ・ 学習塾は、教育関係法令に基づかない民間の教育サービス事業者。
- ・ 学習塾への新規参入に当たり、法律上の規制は存在しない。

首都圏中学入試状況の推移(日能研推計)



(出所)全私学新聞2006年3月13日

## 4. 生産性向上のための経営者の視点②

### KPI(経営指標)

- 難関校の合格者数を上げる。  
(受験対策校では合格実績が最大の広告宣伝になる)
- 教室の稼働率を上げる。

### ①CS(顧客満足度)向上やサービス認証への取組

- 講師等に対する保護者向けアンケートを定期的実施している事業者が多い。
  - 回答しやすいように携帯メールを使ったアンケートを実施している事業者もある。

### ②資金調達・IPO(株式上場)、M&A等

- M&Aは業界全体で盛ん。
- 学習塾同士のM&Aの結果、バックオフィス業務の効率化が進んだ例もある。
- 大手教育関連企業が学習塾をM&Aにより買収したケースでは、相互の企業情報を元にした効率性の高いマーケティングを進めている。

### ③海外進出、外資参入

- 海外進出に関して、公文教育研究会以外の学習塾では、教育文化の違いからビジネスチャンスが多いと考えておらず、あまり積極的ではない。
- 海外進出で学習塾事業を展開するためには、安全性確保などの初期投資が必要。
- システムや、情操・しつけ教育は海外展開できても、教育コンテンツはなかなか海外展開出来ない。

### ④人材育成

- 講師の採用は重要だが、確保が難しい。
  - 多段階選抜による正社員採用。
  - 親や出来ない生徒の気持ちが分かる、大学生アルバイトの採用。
  - 講師の外部からのアウトソーシング。
- 講師の質を維持・向上させるために、研修等の取組も着実に実施している。
  - 教育方法や、モチベーション向上のための研修など。
  - 管理職にも必ず授業を持たせる取組により、現場感覚を忘れないようにしている事業者もいる。
- 講師の質向上及びサービスの質の見える化を図るために、塾講師の資格を策定している。

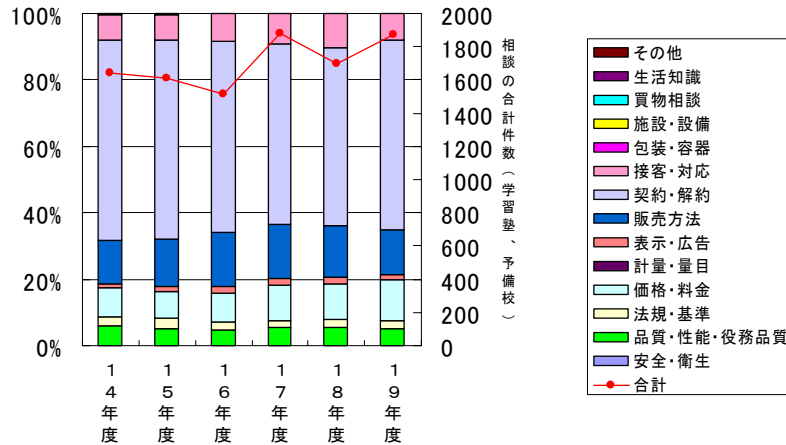
### ⑤その他

- 個人情報保護法の関係でダイレクトメールが送付しにくくなり、顧客獲得が難しい。
- 講師と同様に、教材、テスト、カリキュラム等についても、アウトソーシングを活用していることもある。

# 5. 利用者からの視点

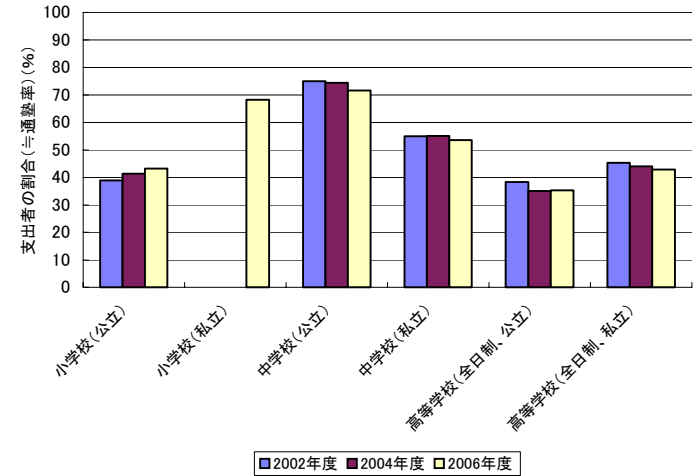
- ・ 消費者生活センターと、国民生活センターに寄せられた学習塾に対する相談内容の件数は、以下のようになっている。
- ・ 件数は平成17年度の1,884件が最大であるが、平成19年度も2月時点までの累計で1,871件の規模に達しており、増加傾向にあることが伺える。
- ・ 相談内容別には、「契約・解約」に関するものが最も多く、次いで「販売方法」、「価格・料金」の順となっている。
- ・ 文部科学省の調査によれば、小学校から中学校まで総じて学習塾費は増加傾向にある。特に小学校については、学習塾費を支出する世帯の割合（≒通塾率）は増加傾向にある。

消費者生活センターと国民生活センターに寄せられた  
学習塾サービス業に対する相談件数と内容  
相談内容と件数

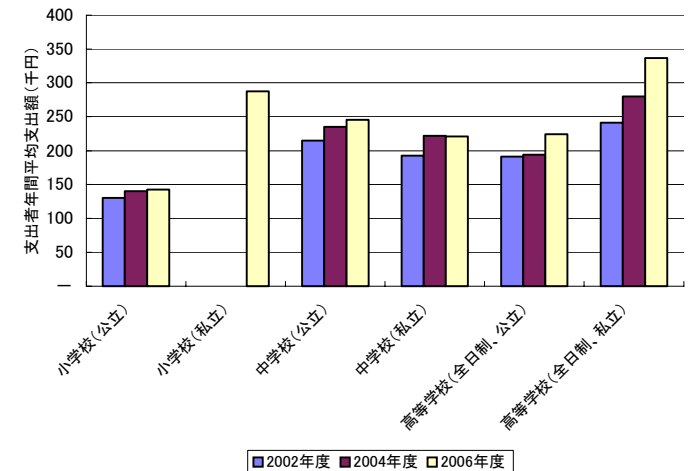


(注)平成19年度の相談件数は、平成20年2月7日までに公表されたもので総数ではない。消費者生活相談データベースより作成。

学習塾費を支払っている世帯の比率(通塾率)



学習塾費を支払っている世帯における年間学習塾費



(出所)文部科学省「子どもの学習費調査」

# 6. 主要な課題

## 学習塾業界における主要な課題

少子化が進展する中、一教室の利益率を高めるために、事業の再構築が重要。

- 学習塾同士のM&A・業務提携や、学習塾以外の企業による学習塾のM&A・業務提携などが盛ん。
- 「より距離が近い塾」という顧客ニーズにより、一時期、学習塾全体の店舗数が増えている。しかし、既存の対象の生徒だけでは、一店舗あたりの生徒数が増えず、各地域のシェア競争も激しくなり、全体として利益率も低くなる。従って、新規の店舗を自前で建設するのではなくて他の塾を買収していくM&Aや業務提携が、現在、他店舗展開の有効な策となっていることもある。
- 団塊世代が経営していた塾が引退する時期にあたり、事業承継が課題となっている。
- サービスの多様化で潜在顧客を獲得したり、顧客満足度を高めることができる。

## 事業者からの視点(期待・問題点・課題)

- バックオフィス業務の効率化や、合併したことにより共有しえる企業情報を元に、効率性の高いマーケティングを進めたいという意向もある。
- 学習塾同士のM&Aの場合、大学受験と中高受験などの上下のM&Aは比較的うまくいくが、同じ顧客対象のM&Aは、教育方針などで一致できず、合併後うまくいかない可能性もある。
- 塾以外の企業が学習塾を買収したケースでは、学習塾の教育現場ゆえ日々発生する問題(例：労務)に戸惑うケースもある。

## 近年の主な学習塾のM&A・業務提携事例

2006年6月	学習研究社による、桐杏学園(アンセス)の子会社化
2006年9月	ナガセ(東進ハイスクール)による、四谷大塚の子会社化
2006年12月	学習研究社による、あすなる学院(仙台圏)の子会社化
2007年5月	早稲田アカデミーによる、野田学園(野田クルゼ)の完全子会社化
2007年5月	学習研究社による、照和学館(九州地区)の完全子会社化
2007年6月	ベネッセコーポレーションによる東京個別指導学院の連結子会社化
2007年12月	学習研究社とホットライン(関西進学塾大手)との資本提携
2008年2月	学習研究社による、秀文館(サイシン、埼玉県)の完全子会社化
2008年2月	Z会グループと市進の資本・業務提携



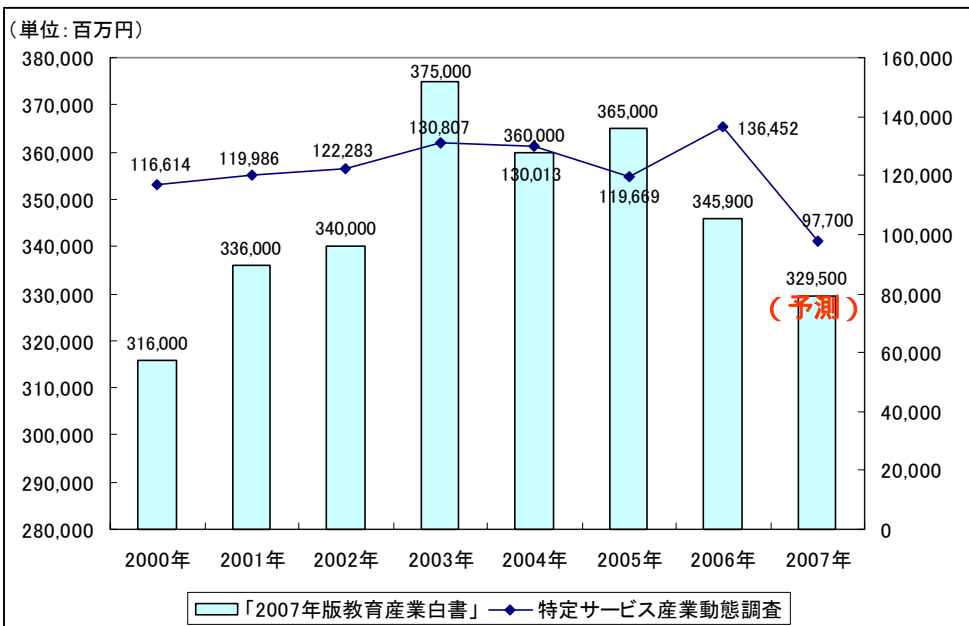
# 語学教室

# 1. 業界動向

## 語学教室業界の動向

- ・ 経済産業省「サービス産業動態調査」によれば、語学スクール業界の市場規模は約980億円である(2007年)。
- ・ 矢野経済研究所の「教育産業白書(2007年版)」によると、語学学校・教室の市場規模は約3,295億円規模(2007年)と推計されている。
- ・ 長期的には、市場拡大を続けて来ていたが、最大手企業の事業破綻などの影響もあり、2007年は市場規模、事業所数ともに大きく落ち込んだ。中心は英会話学校であるが、中国語などの学校も拡大しつつある。

外国語会話教室の売上高推移



(注)「特定サービス産業動態調査」は、業界団体に所属しているなど補足可能な事業所が対象であるため、業界団体に所属していない事業所などは数字に現れてこないことがあり、矢野経済研究所の推計と乖離が生まれている。

(出所) 経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」、矢野経済研究所「教育産業白書(2007年版)」

主要な企業(売上高順)

企業名	売上高	教室数
(株)ECC外語学院	約353億円(18年5月期、連結)	152教室
(株)イーオン	約244億円(18年12月期)	326教室
(株)ジオス	約205億円(18年12月期)	510教室
(株)GABA	約77億円(18年12月期)	34教室

## 2. 業界におけるビジネスの概要

### 定義

- ー日本標準産業分類では、語学教室は、「その他教育・学習支援業」の中の「教養・技能教授業」に位置づけられる、「外国語会話教授業(主として外国語会話を教授する事業所)」と定義されている。
- ー特定商取引法では、「特定継続的役務」の一つとして、「語学教室」を規定している。

### ビジネスモデル

- ー受講料の支払い方法としては「前受金型」、「月謝型」がある。「前受金型」は中途解約などの場合に返金の問題になることがある。
- ー公立の中学・高校で英会話講師の入札がなされており、公教育市場へ参入している事業者もいる。
- ー英語講師の資格も存在。英国発祥の資格だけでなく、国内でNPOが認証している資格もある。教員の質の担保するための資格取得を支援するビジネスモデルも存在。
- ー店舗の形態としては、無店舗型(喫茶店等をレッスンの場所とする)、インターネット型(いつでもどこでもレッスン可能)など多様化している。

### 対象顧客

- ー男女比率は4:6程度。
- ービジネスマンの受講生も一定数存在。
- ー就学前の児童は今後大きく伸びると予想されている。
- ーシニア層は様々な目的で通学しているが、大きな伸びにはならないと予測するところもある。
- ー中小企業でもグローバル化への対応の動きが広がり、法人契約が大きな市場を生む可能性がある。

### FC(フランチャイズ)展開

- ー一部の企業が採用している。提供するサービスの均質化を保つことが難しいこともある。

# 3. 業界を取り巻く環境

## 成長要因・阻害要因

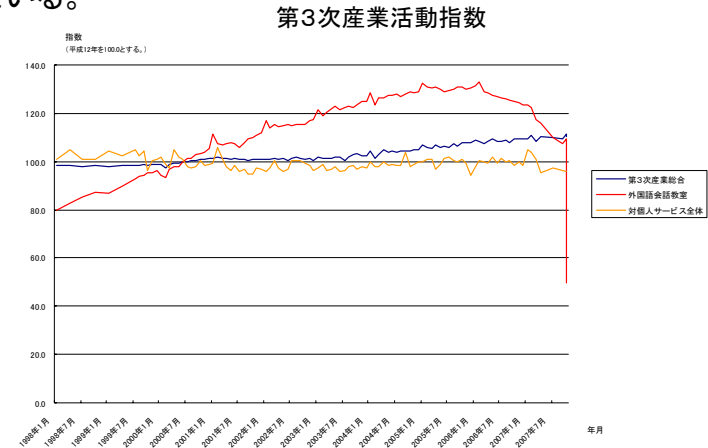
- ビジネスの一層の国際化により、大手だけでなく中小企業なども社員の英語教育に力を入れ始めている。(+)
  - 小学校での英語教育導入に伴い、就学前の英語教育の需要が高まりつつある。(+)
- 最大手であったNOVAの破綻。(－)
- 教育訓練給付金制度の改定。(※)(－)

## 法規制、新規参入・外資参入

- 特定商取引に関する法律(特商法)の対象業種。(+／－)
  - ・ 「語学の教授」で期間が2ヶ月を超えて、金額が5万円を超えるもの。
- 新規参入しやすい。(特に個別指導)(+／－)
- 長期的には、新規参入は語学スクールの業界の発展に寄与する。(+)
- 過度な規制をすることは、経営の柔軟性を削ぐ。(－)

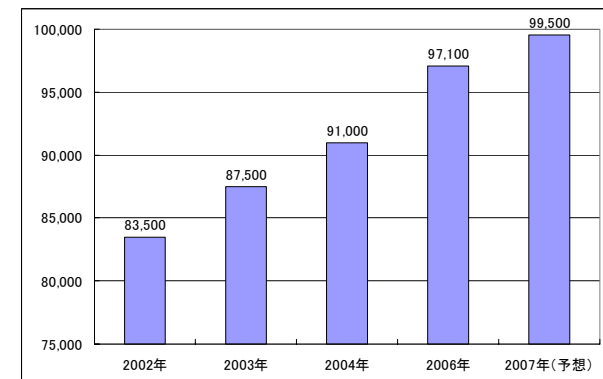
(※)教育訓練給付制度の改定:平成19年9月以前は教育訓練経費の40%(上限20万円)に相当する額がハローワークから支給されていたが、平成19年10月以降に受講を開始したものについては、教育訓練経費の20%(上限10万円)に給付額が縮小された。

- ・ 第3次産業活動指数では、2006年1月頃から大幅に市場が縮小している。



- ・ 矢野経済研究所の推計によると、幼児英会話教室の市場規模推移は以下ようになっており、2007年推計は995億円となっている。

幼児英会話教室の市場規模推計(単位:百万円)



## 4. 生産性向上のための経営者の視点

### KPI(経営指標)

- 生徒の英語力(TOEICなど一般的なテストで計測する)を上げる。
- 来客者数(見学、体験レッスンなども含む)、入学率を上げる
- 顧客の平均在籍年数を上げる。
- 職員の定着率、在籍年数を上げる。
- 新規生徒1人獲得あたりの広告宣伝費を下げる。

### ①CS(顧客満足度)向上やサービス認証への取組

- 定期的に顧客満足度を測り、給与等で従業員に反映させる仕組みを構築している企業もある。

### ②資金調達・IPO(株式上場)、M&A等

- 学習塾業界とも親和性があることから、学習塾との連携やM&Aの話があることも。
- 無店舗型の企業が、更なる経営拡大時に、教室設置の必要性を感じることから、既存の教室保有型企業を合併・買収することはあり得る。(改めて自分で店舗を設置するよりも効率的・迅速に実現できることから)

### ③海外進出、外資参入

- 一部の語学教室は海外で教室を展開中。

### ④人材育成

- キャリアパスが描きにくいことにより、スタッフは定着率が悪い。採用も容易ではない。
- 講師も優秀な人材は確保が困難。処遇も必ずしも良いものばかりではない。副業的に講師をしていたり、いくつかの語学スクールを掛け持ちしていたり、進学やキャリアアップまでの数年間のみの仕事として考えられているので育成も難しいこともある。

### ⑤その他

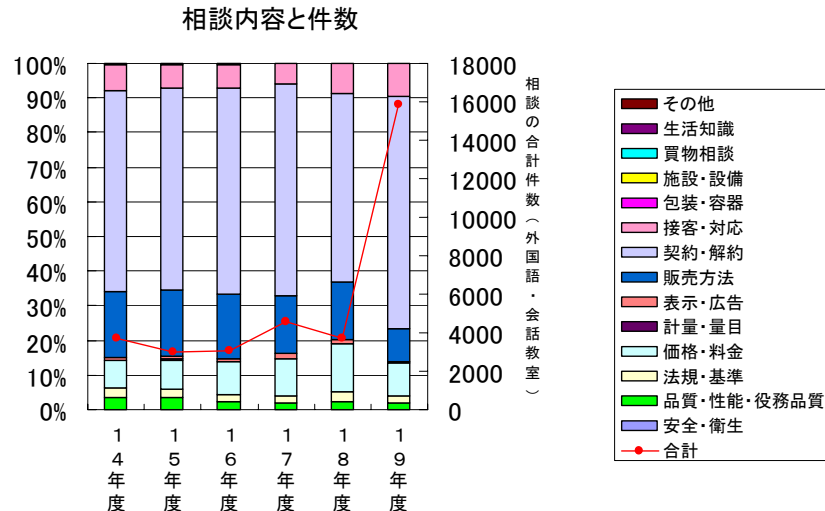
- 教室によっては、開講時間・開講場所などの問題で、定員数には達しない人数でレッスンを提供せざるを得なくなっている状況があり、非効率。
- 昼間の教室利用率が低い。幼児・児童やシニア層向けで開講しているが、基本的に教室が稼動するのは18~21時の時間帯が中心。
- 広告宣伝費が高く、圧縮が求められている。
- 個人情報保護法に対応し、顧客情報の適切な管理を行うことが必要。(システムに対する暗号化等の技術的措置など)

# 5. 利用者からの視点

- ・ 消費者生活センターと、国民生活センターに寄せられた語学スクールに対する相談内容を件数は、以下のようになっている。
- ・ 件数は平成18年度までは3,000～5,000件前後で推移していたが、平成19年度に最大手企業NOVAの経営破たんの問題が起きたことから、約16,000件に急増している(平成19年度は2月現在のデータ)。
- ・ 相談内容別には、「契約・解約」に関するものが最も多く、次いで「販売方法」、「価格・料金」の順となっている。

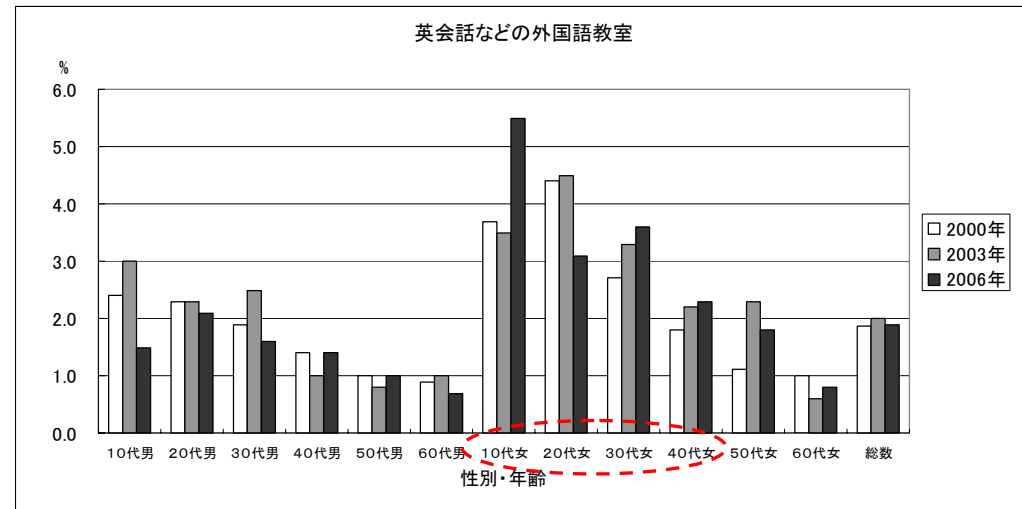
- ・ 語学スクールの利用状況について2000年、2003年、2006年のアンケート結果で推移を見ると、以下のようになっている。
- ・ 10代女性、30代女性、40代女性などで利用している者の割合が増加している。
- ・ 男性はどの年齢階層でも概ね横ばいである。

消費者生活センターと国民生活センターに寄せられた語学スクールに対する相談件数と内容



(注)平成19年度の相談件数は、平成20年2月7日までに公表されたもので総数ではない。消費者生活相談データベースより作成。

サービスの利用状況(サービスを利用している者の割合)



(出所)NRI「1万人アンケート」より作成

## 6. 主要な課題

### 語学教室における主要な課題

NOVA問題を受け、業界の信用が低下。信用の回復が急務になっている。

- 業界最大手のNOVAが平成18年3月期に経常赤字になり、中途解約制度に対する商取引法違反で経済産業省の立入検査を受けた。中途解約トラブルが入学者の減少を招き、平成19年3月期にも売上高の減少が下げ止まらず、平成19年10月に会社更生法手続きの開始を申し立てた。
- 一連の問題に関する報道等により、語学スクール業界全体に対する信頼性が低下し、解約などが相次ぎ、新規受講生の伸びが鈍った。幼児向け教室、シニア向け教室、中小企業等の法人契約などは市場拡大の余地がある。

### 事業者からの視点(期待・問題点・課題)

- 経営手法や顧客対応などの課題に対して、最大手企業であったNOVAの経営破たんを機会に、経営の見直し。
- 同社からの受講生の受け入れによる受講生の増加の影響は小規模に留まる。
- 前受金制度の見直し(月謝制への切り替え)、前受金保全のしくみを構築など、消費者の安心をより意識した経営。
- より成果(会話力などの上達度)を意識した経営への転換。

### 消費者からの視点(期待・問題点・課題)

- NOVAの破綻により、語学スクールを選別して利用するということを強く認識。(語学スクールの選別が始まる)
- 社会やビジネスの国際化は今後一層進展することが予想され、語学スクールへの需要は今後も継続すると考えられる。

結婚相手紹介サービス



# 1. 業界動向

- ・ 矢野経済研究所の「ブライダル産業白書」によれば、結婚相手紹介サービス業界の市場規模は約340億円である。
- ・ 一方で、経済産業省の「少子化時代の結婚関連産業の在り方に関する調査報告」によると、市場規模は約500～600億円、事業所数は3,700～3,900社（うち、7割が個人経営）、会員数は約60万人とされている（※）。
- ・ 典型的には、「仲人・結婚相談型」、「データマッチング型」、「インターネット型」の3類型に整理されるが、それぞれの機能を兼ね備えた複合的なサービスが展開されている。

(参考)サービスの類型と特徴

仲人・結婚相談型(連盟組織加盟によるマッチングプール共有型)

- ・ いわゆる仲人や担当者が、結婚を希望する男女を引き合わせることを目的とし、お見合いのセッティングや交際をサポートするサービス等。中小事業者、個人事業主が中心。事業者数で全体の9割弱を占める。

データマッチング型(事業者独自のマッチングプール形成型)

- ・ あらかじめ会員が登録したデータに基づいて、結婚を希望する男女に対し、相手を紹介するサービス等。大手結婚情報サービスが該当する。

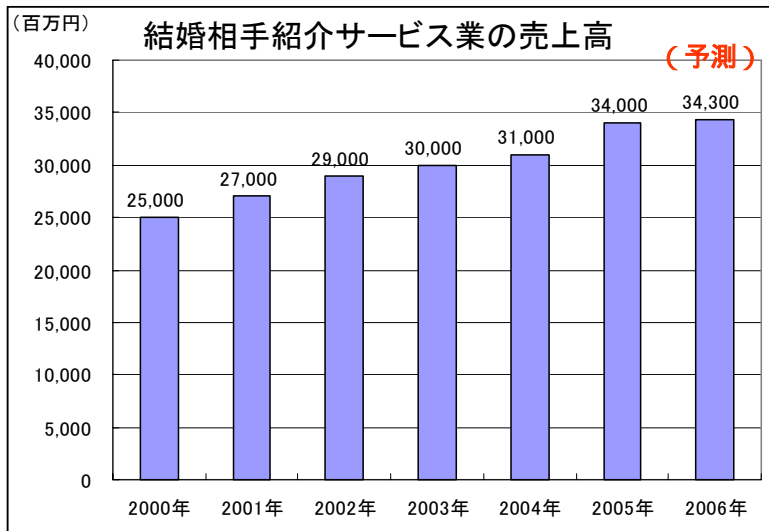
インターネット型(事業者独自のマッチングプール形成型)

- ・ インターネット上において、会員が自主的な活動により、希望する相手と交際することを支援するサービス等。

(出所)経済産業省「少子化時代の結婚関連産業の在り方に関する調査報告」より作成

## 結婚相談業・結婚情報サービス業の市場規模等

- ・ 売上高:約500～600億円
- ・ 事業者数:約3,700～3,900社(約7割が個人経営)
- ・ 会員数:約60万人



(出所)矢野経済研究所「ブライダル産業白書2006年版、2007年版」より作成

## 結婚相手紹介サービスにおける売上上位企業

順位	社名	本社	部門売上高(百万円)	前年度伸び率(%)
1	オーエムエムジー	大阪	7,118	▲7.6
2	ツヴァイ	東京	4,519	1.6
3	ギンザエクセレント	東京	1,160	0.6
4	カンキョーアイ	神奈川	160	39.1

(出所)日経MJ2007年11月21日朝刊より作成

(※)アンケート調査結果に基づいて、会員数を約60万人と推計し、その推計値から大手4企業の会員数を減じ、標準的な年間料金を乗じた金額(350億円)に、大手4企業の売上高合計(190億円)を加えて推計を行ったものである。

## 2. 業界におけるビジネスの概要

### 定義

- ー特定商取引法では、結婚相手紹介サービス業とは、「結婚又は交際を希望する者への異性の紹介」が該当している。
- ー日本標準産業分類においては、「大分類Qサービス業(他に分類されないもの)」に該当し、「中分類83その他の生活関連サービス」→「小分類839他に分類されない生活関連サービス」の中の「細分類8392結婚相談業、結婚式場紹介業」に該当。

### ビジネスモデル

- ー「仲人・結婚相談型」(連盟組織加盟によるマッチングプール共有型)、「データマッチング型」、「インターネット型」(事業者独自のマッチングプール形成型)の3類型が存在しているが、それぞれの機能を兼ね備えた複合的なサービスが展開されている。

### 対象顧客

- ー会員は30～40歳代が中心。
- ー本人だけでなく、親が子どもの結婚相手を探すために親を対象にした説明会や親同士のお見合い会などを開催し、対象顧客を広げている事業者もいる。
- ー法人会員も増加。
  - ・ 福利厚生サービスの一環として、法人で結婚相手紹介サービスの会員になる企業が増加。
  - ・ 会社の紹介、制度の一貫、ということで安心して会員企業の職員に利用してもらえるようになっている。

### FC(フランチャイズ)展開

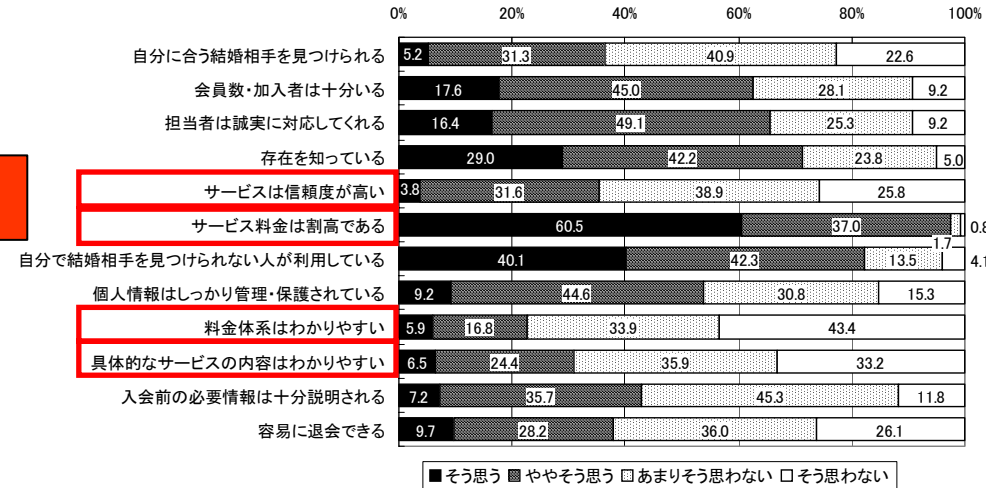
- ー顧客は地域単位を越えては移動することは少ないので、地域展開のインセンティブに欠ける面もあるが、全国展開することによる顧客の総数が増えることで、スケールメリットが働くことがある。(+-)

# 3. 業界を取り巻く環境

## 成長要因・阻害要因

- 信用性が一番の問題。(－)
  - ・ サービス内容がわかりにくい。
  - ・ 料金がサービス内容に見合っているのかがわかりにくい。
- 未婚率の上昇、晩婚化が進み、潜在顧客数は多い。(＋)
- 見合い結婚そのものは減少しており、会員サービスが伸びる可能性は高い。(＋)

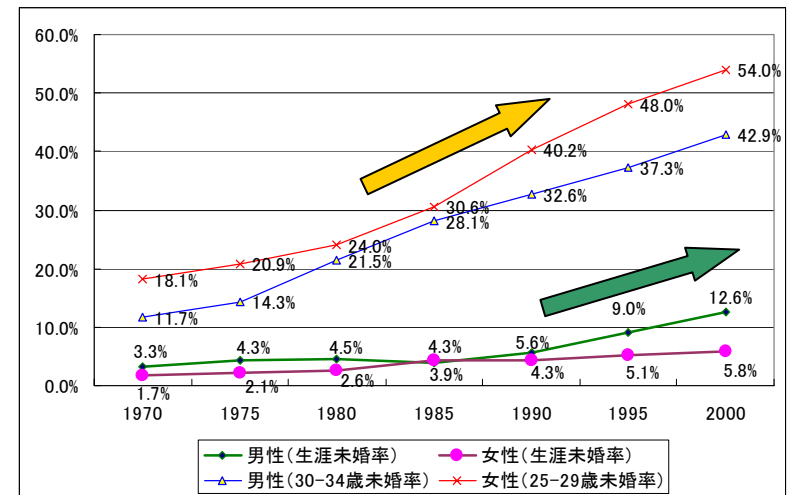
一般独身者が抱く結婚紹介相手サービスに対するイメージ  
(n=独身男性2,020、独身女性2,021)



## 法規制、新規参入・外資参入

- 特定商取引に関する法律(特商法)の対象業種
  - ・ 「結婚を希望する者への異性の紹介」で期間が2ヶ月を超えて、金額が5万円を超えるもの。
- 特定商取引法の対象となる業態が多い。(＋／－)
- 信用のある大手事業者が新規事業として始めることもある。(＋)
  - ・ 既存の顧客基盤の活用。
  - ・ 信用力の獲得。

未婚率に関する推移 (未婚率は男女ともに上昇)



# 4. 生産性向上のための経営者の視点①

## KPI(経営指標)

- 友人紹介者・自然来訪者の増加。
- 新規入会者数・在籍会員数の増加。
- 成婚退会者の増加。
- 不満足による中途解約の低下。
- 新規会員1人獲得あたりの広告宣伝費を下げるころ。
- 苦情・トラブル件数の低減。

### ①CS(顧客満足度)向上やサービス認証への取組

- 適切な事業活動を行っている事業者に対する認証制度(マル適マーク)の制定を検討。
- プライバシーマーク、ISO取得。
- 顧客からのクレームを減少させる努力。
  - ・ クレーム処理の対応コストの方が多くなる可能性があるため、ある程度のクレームのないようであれば「欠損率」と捉えて、会費や入会金の払い戻しに応じる。
  - ・ サービス内容・量に合わせた料金を課す。(例: カウンセリングを必要以上に求めてくる顧客からは回数に応じた料金を徴収するなど)

### ②資金調達・IPO(株式上場)、M&A等

- 低コストでの新たな拠点整備、効率的な会員の獲得、短期間でのサービスメニューの拡充などを目的とする場合、M&Aが有効な手法である。
- 単に経営安定化・収入増加のために会員数を増やすだけではなく、会員数が増えれば紹介できる人が増え、会員相互の便益が高まるという点で、M&Aによる会員増加が重要である点が他の業界と比較しての特徴。

#### 結婚相談業・結婚式場紹介業の経営指標(黒字企業平均)

	1企業あたり平均値	構成比
売上高	90,595	100.0%
売上原価	25,686	28.4%
売上総利益	64,908	71.6%
販売費・一般管理費	60,657	67.0%
<b>販売費</b>	<b>28,369</b>	<b>31.3%</b>
一般管理費	32,288	35.6%
営業利益	4,250	4.7%
営業外収益	620	0.7%
営業外費用	900	1.0%
経常利益	3,971	4.4%
(減価償却費)	2,018	2.2%



(出所)金融財政事情研究会「業種別審査辞典」より作成

### ③海外進出、外資参入

- 見合い慣行は日本以外にはない。(例外: 韓国の地方)
- 他国はデータマッチングが主流であり、交際のためのサイトであることが多く、結婚を目的としているサービスは少ない。
- ビジネスモデルそのものは、模倣が容易であるため、海外進出のインセンティブは高くない。
- シンガポールなど、公共が実施主体となっている見合いサービスを提供している国が、同サービスを民営化する際に進出できる可能性はある。
- 小企業を買収して会員数を増やし、サービスメニュー、拠点を増やして展開することもある。

### ④人材育成

- 高付加価値サービス、顧客満足度のためにはカウンセラーが重要になってくるが、獲得・育成が困難である。

### ⑤その他

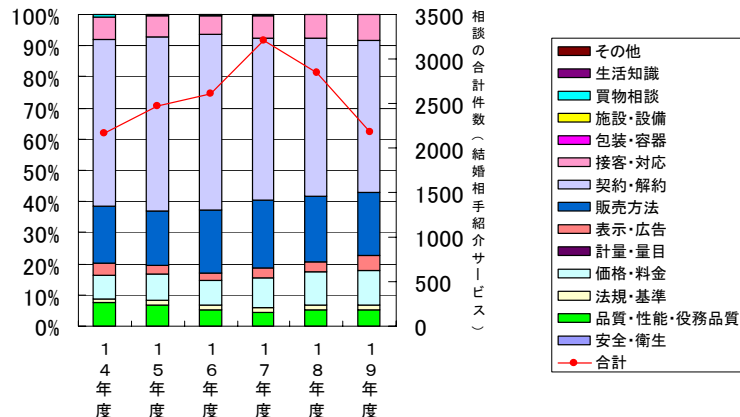
- 潜在顧客(未婚の30~40歳代)を顕在化することが重要。
- バックヤードへのIT投資率が低い。
- 広告宣伝費の削減。
  - ・ 事業費に占める広告宣伝費の割合が高い。
  - ・ 会員数が実際に結婚につながるための機会の多さを示すこともあるが、1人あたり会員獲得のためのコストが上昇しており、結果として顧客に提供するカウンセリングやシステム等設備投資が不十分であるとする指摘もある。
  - ・ 大手は広告宣伝費が売上高の3~4割といわれる。

# 5. 利用者からの視点

- 消費者生活センターと、国民生活センターに寄せられた結婚相手紹介サービスに対する相談内容と件数は、以下のようになっている。
- 件数は平成17年度の3,204件が最大であり、翌平成18年度は2,848件と減少傾向にある。(19年度は2月現在の件数である)
- 相談内容別には、「契約・解約」に関するものが最も多く、次いで「販売方法」、「価格・料金」の順となっている。
- 経済産業省「結婚相談業・結婚情報サービス業の苦情相談内容に関する調査報告書(平成19年)」によると、契約締結までの段階では「強引な勧誘」、「虚偽説明による契約など説明に関すること」などに対する苦情が多く、契約締結後については、「クーリング・オフ、中途解約など解約に関すること」、「解約金が高い、返金額が少ないなど中途解約時の精算に関すること」、などに対する苦情が多い。相談総数の中には、簡単な問い合わせも含む。

- 経済産業省「結婚相談業・結婚情報サービス業の苦情相談内容に関する調査報告書(平成19年)」によると、一般独身者が抱く結婚相手紹介サービスに対するイメージとしては、「自分に合う結婚相手を見つけられる」で否定的な意見の者が6割を超えており、ネガティブなイメージの者が多くなっている。
- また、「サービスは信頼度が高い」についてもネガティブな意見の者が6割を超えており、その他、「個人情報もしっかり管理・保護されている」や「料金体系はわかりやすい」、「具体的なサービスの内容はわかりやすい」、「入会前の必要情報は十分説明される」、「容易に返金できる」などの項目についてもネガティブな意見の者が多くなっている。

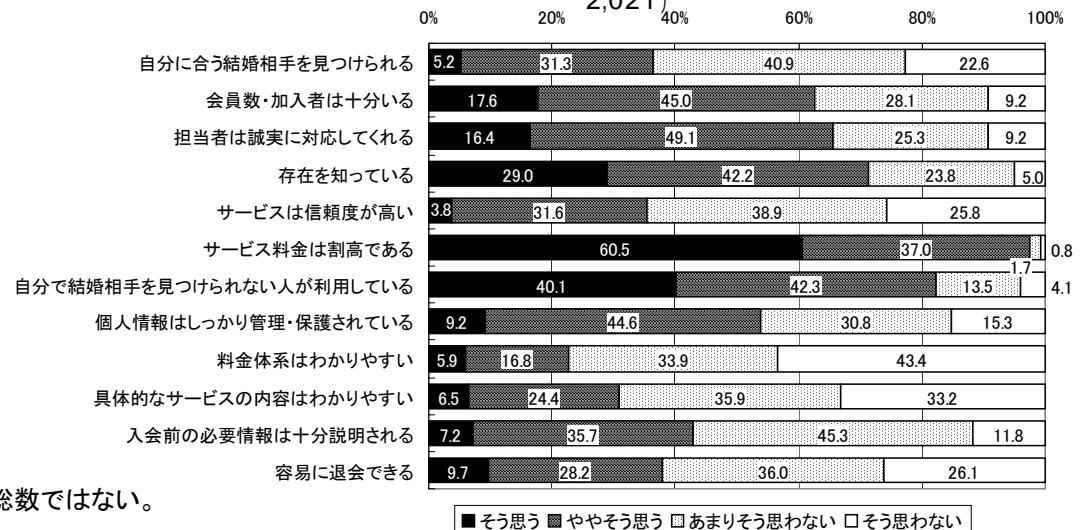
消費者生活センターと国民生活センターに寄せられた結婚相手紹介サービスに対する相談件数と内容相談内容と件数



(注)平成19年度の相談件数は、平成20年2月7日までに公表されたもので総数ではない。

消費者生活相談データベースより作成。

一般独身者が抱く結婚相手紹介サービスに対するイメージ (n=独身男性2,020、独身女性2,021)



## 6. 主要な課題

### 結婚相手紹介サービス業における主要な課題

サービス産業生産性協議会のWGにおいて、消費者に安心して利用してもらうための認証ガイドラインを検討中(2008年5月を目途にとりまとめ予定)

- 「サービス産業生産性協議会」においては、その活動の一つとして、消費者が安心してサービスを利用できるようにするため、業界の自主的な認証制度の構築を支援。
- 消費者が安心してサービスを利用できるようにすることを目的として、業界による自主的な認証制度の構築のための認証ガイドラインを策定。
- 認証ガイドラインを参考にして、民間の自主的な認証制度が構築され、結婚相手紹介サービスの信頼性が向上することが期待。

### 事業者からの視点(期待・問題点・課題)

- 不適切なサービス事業者の排除による業界全体としての信頼度の向上、需要増への期待。
- 社会的な注目を浴びることによる、業界の認知度向上。
- 社会に受け入れられる事業者になるための課題が明確になることで、業界全体のレベルアップにつながり、個々の事業者の適正化が進むことへの期待。

### 消費者からの視点(期待・問題点・課題)

- 不適切なサービス事業者の排除により、事業者の選別が可能になることで、安心してサービスを受けられることに期待。

育児支援サービス  
家事支援サービス

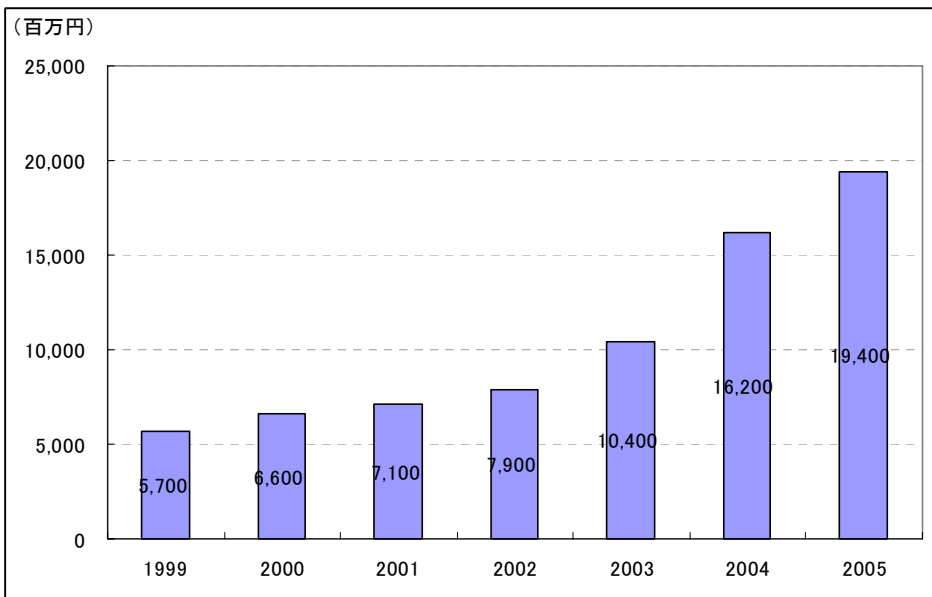


# 1. 業界動向①

## 育児支援サービス業界の動向

- 「育児支援関連サービス産業研究会報告書」によると、1999年時には57億円であった育児支援サービスは、2005年には1,000億円にまで市場が拡大している。
- 家族形態の変化、女性の就労率向上によって、「育児支援サービス」に対するニーズは高まりを見せている。
- 本調査においては、民間事業者における育児支援サービスに注目する。主なサービスとしては施設における保育サービス(認可外保育所、一時預かり保育所等)やベビーシッター等を対象とした。

育児支援サービス市場の推移



育児支援サービス 主要な企業(売上高順)

	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	(百万円)			
ポピンズコーポレーション	1069	ポピンズコーポレーション	1287	ビジョン	2307	ビジョン	2800	ビジョン	3163
こどもの森	706	ビジョン・ハーツ	1079	こどもの森	1713	こどもの森	2141	こどもの森	2613
ビジョン	648	こどもの森	1016	ポピンズコーポレーション	1615	ポピンズコーポレーション	1900	ポピンズコーポレーション	2450
タスク・フォース	630	タスク・フォース	860	ビジョン・ハーツ	1558	ビジョン・ハーツ	1637	日本保育サービス	2094
ビジョン・ハーツ	591	サクセスアカデミー	600	タスク・フォース	1169	タスク・フォース	1323	ビジョン・ハーツ	1662
サクセスアカデミー	408	ビジョン	544	サクセスアカデミー	769	日本保育サービス	1146	タスク・フォース	1560
コンビウイズ	345	コンビウイズ	537	コンビウイズ	760	サクセスアカデミー	1069	コティ	1141
ブティット	324	ブティット	377	日本保育サービス	719	コンビウイズ	940	日本デイケアサービス	1116
TKサポート	260	ジェイ・プランニング	323	コティ	663	コティ	916	コンビウイズ	1076
サンマーク・マザリングセンター	258	TKサポート	320	プロケア	553	プロケア	750	プロケア	982
	5239		6943		11826		14622		17857

日経流通新聞「サービス業総合調査より作成。

「育児支援関連サービス産業研究会報告書」(2007年3月)特定非営利活動法人健康サービス産業振興機構より作成。

・「第24階サービス業総合調査」(日経流通新聞)で明示された保育サービス部門売上の上位20社の総計。ゆえに、実際の市場はさらに大きいと考えられる。

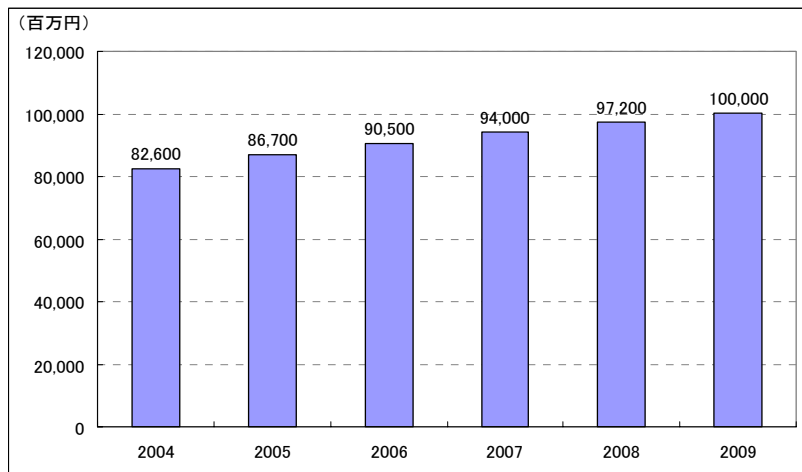


# 1. 業界動向②

## 家事支援サービス業界の動向

- 「2007年度サービス産業要覧」によると、2004年時には826億円であったハウスクリーニングサービスは、2009年には194億円のまで市場が拡大している。
- 「育児支援」同様に、女性の就労率向上、家族形態の変化によってニーズは増加している。また、「単身赴任」「高齢者の一人暮らし」「学生の一人暮らし」でも利用が増加している。
- 近年は、「ハウスクリーニング」に留まらず、家事全般を支援する「家事代行サービス」への移行も進み、一部の企業においては、「育児」「介護」への参入も見られる。

### ハウスクリーニングサービス市場の推移



### ハウスクリーニングサービス 主要な企業(売上高順)

企業名	売上高(百万円)	構成比(%)
ダスキン	19,000	21.9
長谷川興産(おそうじ本舗)	2,100	2.4
森サービス	1,800	2.1
ミニメイドサービス	1,700	2
その他	62,100	71.6

「2007年度版サービス産業要覧」(富士グローバルネットワーク)より作成。

「2007年度版サービス産業要覧」(富士グローバルネットワーク)より作成。

2007年以降は予測数値。

# 2. 業界におけるビジネスの概要

## 定義

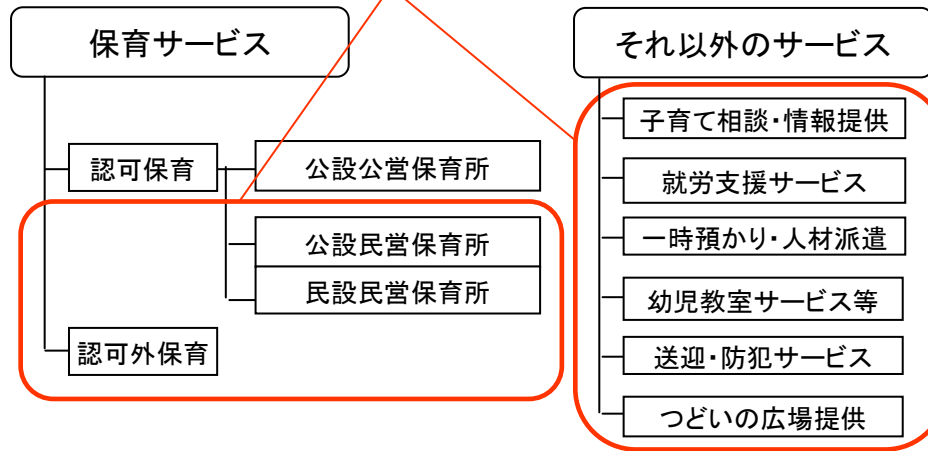
### (育児支援サービス)

- 通常、「認可保育所」は児童福祉法に則った社会福祉施設とされる。それ以外の保育所は、基本的に「認可外保育所」と呼ばれ、「75 社会保険・社会福祉・介護事業」の中の、「753 児童福祉事業」に位置づけられる。

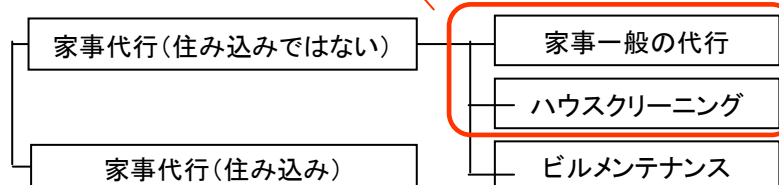
### (家事支援サービス)

- 家事支援業は、日本標準産業分類の「その他の生活関連サービス業」の家事サービス業(832)に分類される。

## 今回対象の育児支援サービス



## 今回対象の家事支援サービス



## ビジネスモデル

### (育児支援サービス)

- 施設の形態としては、認可保育所と同様に毎日継続的に通う児童が中心の施設や、一時的に保育が必要になった児童を預かる施設等、地域ニーズに合わせて柔軟に対応している。
- 保育料の支払い方法は基本的に「月額性」となっており、追加的に利用したサービスのみ「一時金」として上乗せされる。
- 基本的には利用者からの保育料金にて運営している。一部自治体や企業等から助成を受け、保育料の軽減を図っている場合もある。

### (家事支援サービス)

- 従来の「家政婦紹介型」は、家政婦紹介所と家政婦に雇用関係はなく、紹介後、顧客と家政婦の直接契約となる。
- 現在拡大している家事支援サービスでは、依頼主と家事代行業者の間で契約を結び、家事代行業者がスタッフを派遣している。
- 料金は、「都度払い」と「月額払い」があり、継続的に依頼する場合は「専任性」で月額払いとなることが多い。
- 「清掃への専門特化」もしくは、「家事全般の代行」とに各企業の付加価値が分かれる。

## 対象顧客

### (育児支援サービス)(家事支援サービス)

- 主な顧客は子育てが忙しい共働き家庭。比較的高価なサービスとなるため、高所得者層が多い。
- 家事支援を利用する顧客には「単身赴任」「高齢者の一人暮らし」「学生の一人暮らし」等も存在する。

## FC(フランチャイズ)展開

- 育児支援では一部のみ。家事支援では、FC展開も多い。
- 個人事業主(加盟店)から見た場合、団体の賠償保険等に加入しやすいなどのメリットがある。(育+)
- 保育サービスの質の維持は難しいこともある。

# 3. 業界を取り巻く環境

## 成長要因・阻害要因

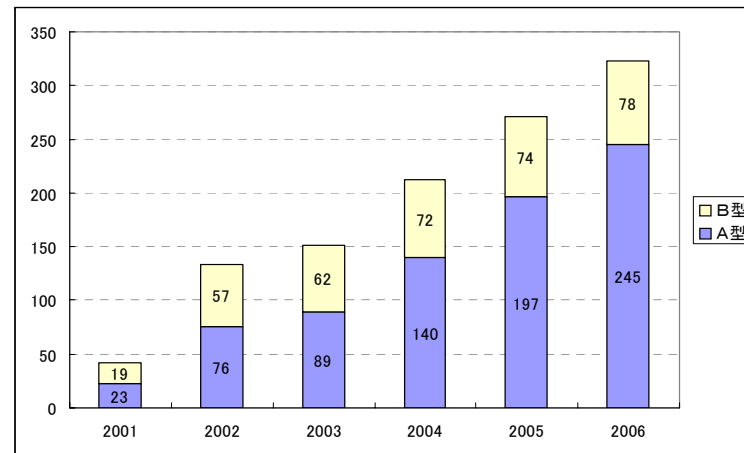
- 女性の就業率向上。核家族化等の家族形態の変化。(+)
  - 核家族化等の家族形態の変化。(+)
  - ニーズの多様化。(+)
  - 1人あたり教育費の向上。(育+)
  - 少子化の進行。(育-)
  - 保育士などのサービス提供者不足。(育-)
  - サービスを民間企業が提供する市場の認知度が低い。(一)

## 法規制、新規参入・外資参入

- 2000年に、認可保育所の運営主体に株式会社等の法人が参入を認められるなどの規制緩和が実現。現在は、民間事業者の認可保育所運営が増加。(育+)
- ただし、認可保育所運営は運営基準や補助金等により自由度が低く、自立的な経営が難しいため、結果として新規参入する事業者はあまり多くない。(育-)
- 認可外保育所においては、2001年に東京都が「東京都認証保育所制度」を設立するなど、都市部において自治体が公認する保育所の設立が増加。(育+) ※右図参照
- 認可保育所、自治体認定保育所等、いくつかの制度が混在。制度間に利用料金格差が発生している。(育-)
- 公設民営である場合、運営が株式会社であっても、保育所毎に社会福祉法人の会計基準を適用しなければならない。(育)
- 次世代育成支援推進法により、企業が育児支援策を強化。企業所内託児所の設置、ベビーシッター利用補助、家事支援サービス利用補助の導入等が今後加速すると予測される。(+)
- 育児支援、家事支援とも外資の参入は少ない。(+)

特に断りのない事項については、育児支援と家事支援に共通する事項であり、育児支援に特化した事項については(育)、家事支援に特化した事項については(家)と表記するものとする。

東京都認証保育所の状況



(出所)東京の男女平等参画データ2007より作成。

東京都認証保育所は、2001年開始より年々保育所数が増加。2006年4月1日時点で323箇所となっている。

## 企業が利用できる育児支援補助

事業所内託児施設設置・運営	<p>■21世紀職業財団(財団法人)          就業者のための託児施設を事業所内に一定条件を満たして設置した場合、補助金を受けることができる。          ・設置費、運営費、保育用具購入費等</p>
ベビーシッター育児支援割引券	<p>■こども未来財団(財団法人)          ・ベビーシッター育児休業支援割引券          ・1枚あたり上限1,500円の補助</p>

## 4. 生産性向上のための経営者の視点

### KPI(経営指標)

- 顧客のリピート率を上げる。
- 新規顧客数を上げる。
- スタッフの定着率、在籍年数を上げる。
- 顧客単価を向上させる。

### ①CS(顧客満足度)向上やサービス認証への取組

- 利用者への顧客満足度はほとんどの事業者にて実施。
- 一部自治体に認定されている保育所(東京認証制度等)は第三者評価の受審を行っている。(育)

### ②資金調達・IPO(株式上場)、M&A等

- 施設における保育サービスの場合、初期投資の資金調達が必要。(育)
- 保育サービス単体でのIPOはこれまでに例がない。(育)
- 新規参入、規模拡大のために既存の保育サービス、家事支援サービスの企業をM&Aする事例も出てきている。

特に断りのない事項については、育児支援と家事支援に共通する事項であり、育児支援に特化した事項については(育)、家事支援に特化した事項については(家)と表記するものとする。

### ③海外進出、外資参入

- 育児支援サービスにおける国内事業者の海外進出は極少数。外資の国内参入についても事例がなかったが、2008年4月にオーストラリアの企業が店舗を開設予定。

### ④人材育成

- 保育士の育成、業務の定型化によって、質の担保・向上を図っている事業者が多い。(育)
- 保育士の資格を取得している者は多いが、保育士として働く者は少ない。新規採用は困難な状況である。
- 女性が多い職場であるため、出産・育児を機に転職、退職をするケースも多い。(育)
- 保育サービスは専門性が必要とされる職種であるため、定期的な育成によってキャリアアップを図る事業者もある。(育)
- ITリテラシーの向上等のために、保育士の再教育が必要。(育)

### ⑤その他

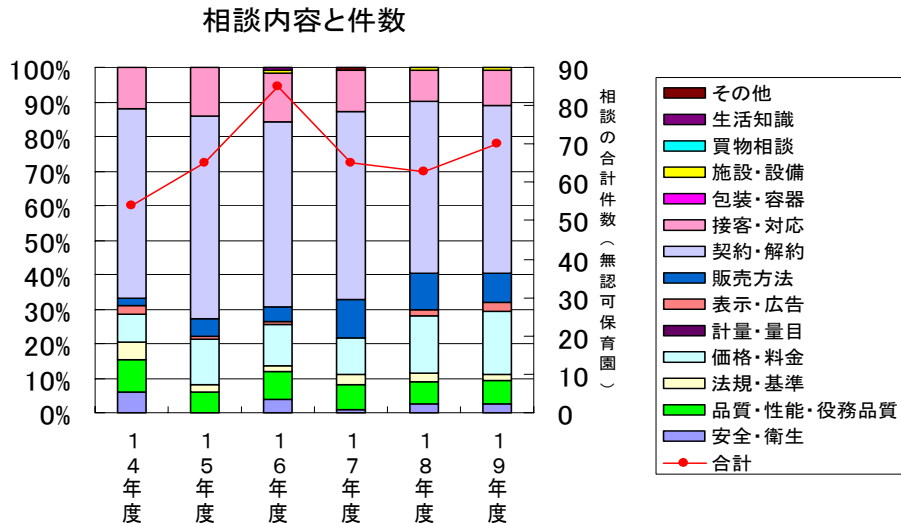
- 個人情報保護法に対応し、顧客情報の適切な管理を行うことが必要(システムに対する暗号化等の技術的措置など)

# 5. 利用者からの視点①

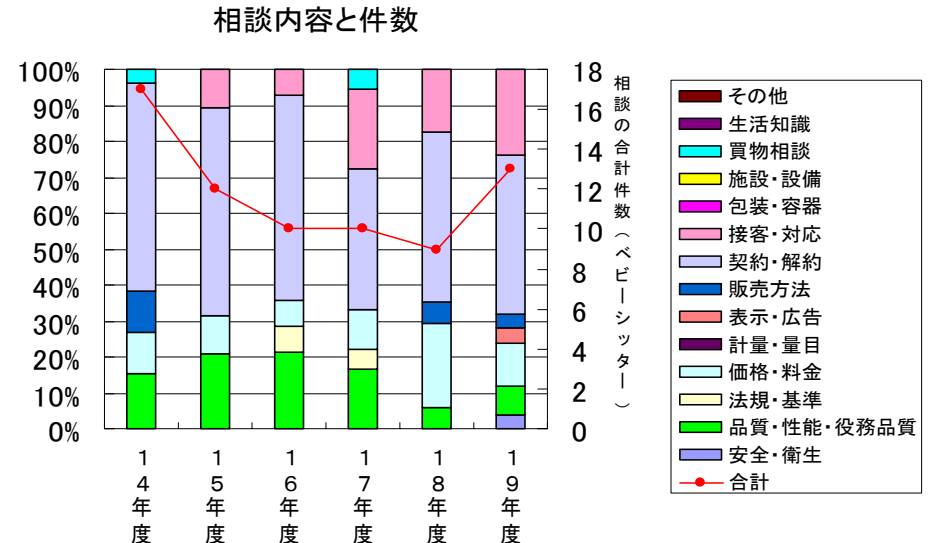
## (育児支援サービス)

- 消費者生活センターと、国民生活センターに寄せられた相談内容と件数は、以下のようになっている。
- (認可外保育所)件数は50件～90件程度。相談内容別には、「契約・解約」に関するものが最も多く、次いで「販売方法」、「価格・料金」の順となっている。
- (ベビーシッター)件数は10件～18件程度。相談内容別には、「契約・解約」に関するものが最も多く、次いで「販売方法」、「価格・料金」の順となっている。保育所と比較すると若干「接客」「対応」が高くなっている。

消費者生活センターと国民生活センターに寄せられた  
認可外保育所に対する相談件数と内容



ベビーシッターに対する相談件数と内容

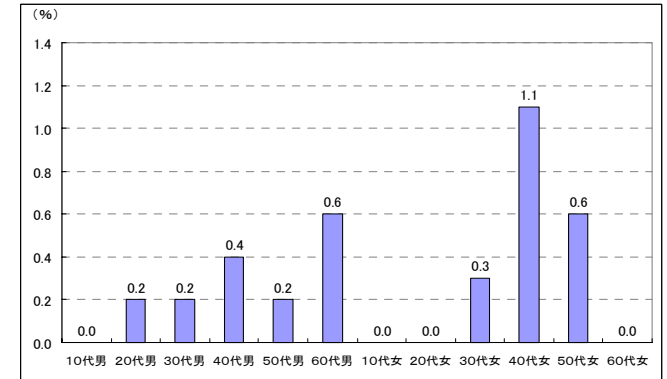


# 5. 利用者からの視点②

## (家事支援サービス)

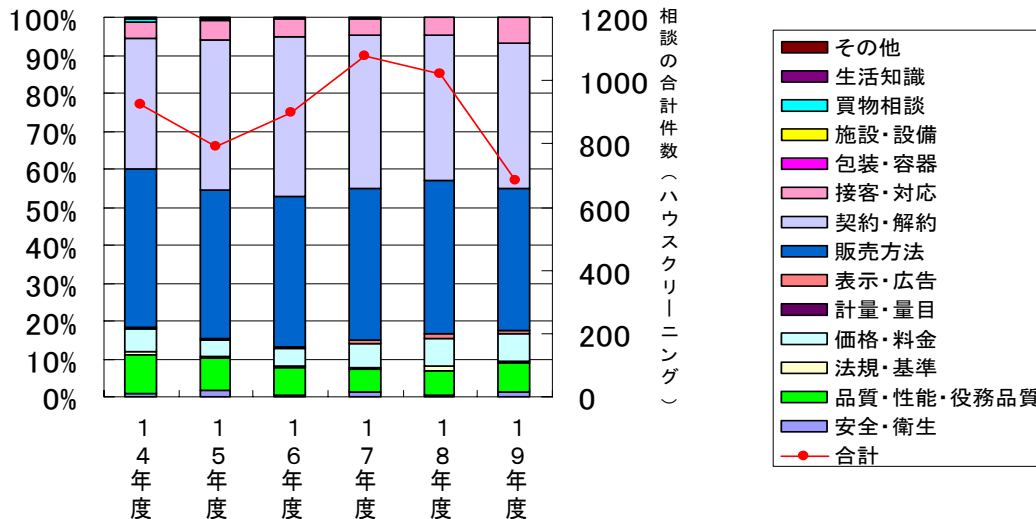
- 消費者生活センターと、国民生活センターに寄せられたハウスクリーニングに対する相談内容を件数は、以下のようにになっている。
- 件数は800件～1000件を推移している。主に、「販売方法」「契約・解約」への苦情が多い。
- ハウスクリーニングの利用状況について2006年のアンケート結果を見ると、年齢・性別では、40歳代の女性の利用率が高い。年収別では2000万円以上において利用率が非常に高くなっている。
- ただ全体としての利用率は2006年において0.3%とまだあまり高くない。

年齢・性別 家事代行サービスの利用状況(2006年)

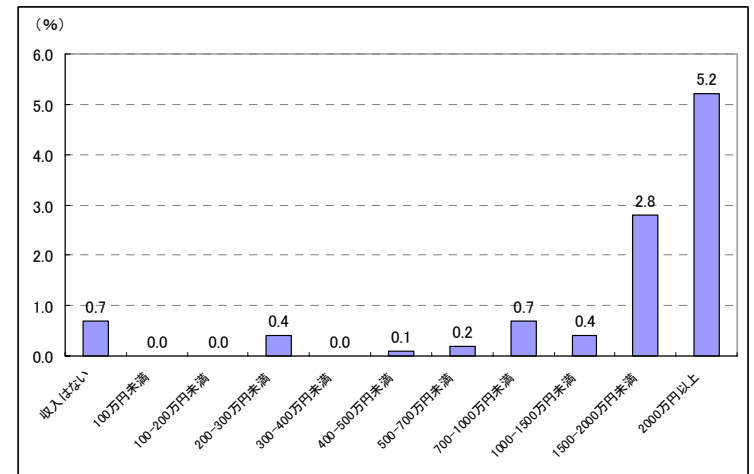


消費者生活センターと国民生活センターに寄せられたハウスクリーニングに対する相談件数と内容

相談内容と件数



年収別 家事代行サービスの利用状況(2006年)



## 6. 主要な課題

### 育児支援サービス業界における主要な課題

「認証保育所」「事業所内保育所」などの新たなビジネスモデルへの挑戦。

- これまで就学前児童の保育は「認可保育所」が中心であったが、ニーズの多様化、待機児童の増加により、認可保育所だけでは対応できず、自治体の独自に設定する基準を満たす保育所（「東京都認証保育所」「横浜保育室」等）や、事業所内託児所が増加している。
- これらの保育所は「利用者からの保育料」「自治体（企業）からの補助金」によって運営されており、最低基準を満たした上でニーズに応じた自由なサービスを提供することができる。
- 現在、就学前児童の保育に関して、「認可保育所」「認証保育所」「事業所内託児所」等が混在し、制度間のイコールフットINGがされていないため、運営形態によって補助額が異なり、結果として利用者の負担に格差が生じている。
- ワーク・ライフ・バランスの観点からも、近年、都市部を中心に事業所内託児所を設立する企業が増加している。

### 事業者からの視点（期待・問題点・課題）

- ニーズに応じて高いサービス提供を可能とする保育士が必要であるが、保育士資格の数量基準などで多様なサービスを提供する経営が難しい。
- 現時点では「認可保育所」とのイコールフットINGがされていないため、保育料金に格差が生じている。良い保育を提供しても、価格の安い認可保育所に利用者がスイッチしてしまうこともある。
- 保育士不足が深刻で、資格保有者の発掘と再活用が必要。
- 認可保育や認可外保育等に関わらず、利用者がサービスに合わせて利用できる「保育バウチャー」等の導入に期待。

### 消費者からの視点（期待・問題点・課題）

- 受けられることができる保育サービスの選択肢の増加に合わせて、選択の自由が生じる。
- 現時点では制度によって費用負担が大きく異なる。認証保育所等は比較的費用が高くなるため、利用できる層が限られている。
- 消費者が、保育の質への不安を解消できるように、客観的な第3者からの評価が必要。