

少子化の進展で曲がり角に立つ学習塾

～市場規模は2005年の5373億円から2020年には4688億円の縮小～

2006年8月30日(水)

B R I C s 経済研究所 代表 門倉 貴史

E-mail: postbrics@yahoo.co.jp

～要 旨～

1990年代に入ると、80年代を通じてみられた学習塾業界の成長に陰りが見え始める。81年～86年、86年～91年と2桁の成長率で増加してきた全国の学習塾数は、91年から96年にかけては8.1%の増加にとどまった。また、2001年から2004年にかけては3.8%とマイナスの伸びに陥った。とりわけ、東京をはじめとする大都市圏地域で大幅に減少しており、塾が乱立したことによる過当競争から売り上げが伸び悩み、倒産する学習塾も出てくるようになった。

こうした背景には、子供数の減少が一段と顕著になっていること、景気低迷が長引くなかで、多くの家計が教育費を抑制しはじめたこと、学習塾の間で生徒の獲得競争が強まる結果、授業料の頭打ち傾向が明確となったこと、などの要因がある。

今後、学習塾の売上高がどのように推移するか、シミュレーションを行ってみよう。まず、全国の学習塾全体をひとつの企業とみなして、売上高は生徒1人の通塾費用と生徒数の積に分けることができる。さらに、生徒数は、小中学生を中心とする学齢期にあたる人口数と、そのうちどれだけの割合が塾に通うかを示す通塾率を掛け合わせたものとなる。結局、売上高＝生徒1人あたり通塾費用×学齢期年齢人口×通塾率となる。さらに、試算の前提として、学齢期人口については国立社会保障人口問題研究所の予測値を使い、また通塾率については足元の実績値で不変としたうえで、1人あたりの通塾費用について2つのケースを想定すると以下のような結果となる。

通塾費用が不変のケースでは、2005年実績の5373億円から2010年には5244億円の、そして2020年には4688億円へと売上高の規模が縮小する。また、通塾費用が仮に5年間の平均変化率で毎年減少していくとすると、2010年の売上高は5124億円の、2020年には4597億円へと縮小する。

今後のマーケットの縮小が予想されるなかで、学習塾業界では大手を中心に様々な新規戦略が打ち出されている。それらの戦略が目指す方向は以下のようにまとめることができる。まず、第1に対象学年および層の拡大である。学習塾は一般に小中学生を対象とするところが多かったが、ここ数年で大学受験のための高校生クラスや幼児教室を設置するところが増えている。第2に、サービス内容での差別化である。いくつかの学習塾では、通常の教室のほかにも、個人指導教室や英検受験のための教室など様々なオプションコースを設けて指導内容を充実させ、他塾との差別化を図ろうとしている。第3に、通信教育への参入である。たとえば、ある大手学習塾は、小学校全学年を対象とした通信教育を全国規模ではじめて、順調に会員を拡大させている。