

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学・学部・所属ゼミナール名 (フリガナ)		
フリガナ) トウヨウ	フリガナ) ケイエイ	フリガナ) ナカノ コウジ
東洋 大学	経営 学部	中野 剛治 ゼミ

※チーム名は参加申込書に記入した名称を記入してください。

チーム名 (フリガナ)	代表者名 (フリガナ)	チーム人数 (代表者含む)	PPT 動画 (有・無)
フリガナ) ナカノゼミエーチーム	フリガナ) トリカイ マナ	5	無
中野ゼミ A チーム	鳥養 麻菜		

研究テーマ (発表タイトル)
ロコミサイトに新星現る!!!

※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要 (目的・狙いなど)

日本国内には、経済的な理由で教育を十分に受けることができない子供たちがいる。更に生まれた環境によって子供たちの将来が左右されることがあってはならない。厚生労働省 (2014) によると、日本では約 6 人に 1 人の子供が貧困状態にあり、文部科学省 (2014) によると、日本の教育格差は学校外教育で生まれていて、家庭が自己負担する教育支出 (学習費) のうち、約 6 ~ 7 割が学校外教育費 (学習塾や習い事等の費用) であることが明らかになっていると述べられている。この主張から、現在日本が貧困状態にあり、それによって教育格差が広がっていることがわかった。そこで、どうしたら私たちの力で教育格差の問題を多少なりとも改善ができないのだろうか、という目的を持ち研究を行った。

2. 研究テーマの現状分析 (歴史的背景、マーケット環境など)

文部科学省 (2009) によると、親の収入と高校卒業後の進路において、年収 400 万の親の収入の子供の四年制大学進学率は 31.4%、年収 1000 万以上の親の収入の子供の進学率は 62.4% である。三浦 (2007) によると、父親の所得と子供の塾通いにおいて、経済的理由から塾に通わせていないと答えたのが、年収 300 万以下の親の収入の場合は 62.5%、年収 1100 万円以上の親の収入の場合は 0% であった。山口晶子 (2014) によると、世帯の年間収入別学習塾費 (月間) は、年収 400 万の親は 5 万円掛けていて、年収 1000 万以上の親は 12 万円掛けている。そこで、親の収入が十分な人は塾に行くことが出来ていたり、大学に進学出来ていたりと分かった反面、親の収入が十分でない人は塾に行くことが出来ていなかったり、大学に進学出来ていないことが分かった。その上で、収入が十分でない人達は果たしてどのように勉強しているのかと疑問を持った。要因として考えられるのは大きく分けて 3 つある。学校の先生といった身近にいる人々に勉強を教えてもらうということ、参考書を使うこと、最近配信が広がっているアプリでの勉強などが挙げられた。その 3 つの詳細なデータとして、学校の先生といった身近にいる人々に勉強を教えてもらうことに対しては、日経ビジネス ONLINE (2008) より、教え方が分かり易いのは塾か学校かどちらかというデータで、学校のほうが分かり易いと答えたのが 13.8%、どちらともいえないと答えたのが 16.2%、塾のほうが分かり易いと答えたのが 69.3% であった。参考書を使った勉強に対しては、実際に参考書を中心に勉強して受験をした大学生の生の声として、同じような参考書が多く、どれがよいのか分からないという声や、自分に合った参考書が見つからないなどの声があった。スマートフォン (アプリ) での勉強

にあたり、前提としてスマートフォンを持っている割合は総務省（2015）により、世帯年収別スマートフォン保有率において、年収 400 万以下の世帯は 59.8%、年収 1000 万以上の世帯は 91.5%であった。

3. 研究テーマの課題

上記のデータより、教育格差の問題点として、親の収入によって大学進学率に差があること、親の収入によって通塾率に差があること、親の収入によって塾に行くことができても掛けれるお金に差があることがわかった。又、親の収入が十分でない子供の勉強手法として3つ挙げられたが、その問題点として、学校の先生といった身近にいる人々に勉強を教えてもらうことに対しては、学校教育の生産性は低いことを示唆していて、学校の先生に教わる勉強だけでは足りないということが挙げられた。参考書で勉強することに対しては、参考書を使って勉強するのは良いが、何を選べばよいか分からないという声が挙げられた。アプリでの勉強に対しては、収入が低い世帯では満足にすることができないということが挙げられた。その結果、親の収入が十分でない子供の勉強手法の問題点の中で、私たちが解決可能なのは参考書ではないかと考えた。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

そこで私たちは課題を解決すべく、参考書の口コミサイトを提案する。口コミサイトを提案する理由として、参考書を何を選べばよいか分からないと言う意思決定の不安に対して、口コミは、商品の購入前に情報収集する人は8割で、口コミで購入を決めた経験のある人は7割弱であると述べられている（NTT コムリサーチ, 2012）。竹村（2000）によると、消費者が口コミ情報に依存した製品選択をする傾向が強まると述べられている。以上の理由から、問題点を口コミサイトで解決出来ると考えた。サイトの内容としては、各大学受験（早慶上智、MARCH、日東駒専など）をするうえで、受験を合格するために苦労するであろう参考書選びや自分の学力に見合った参考書選びでどうすれば良いかと悩む学生に対し、塾講師たちが各大学を合格するためにおすすめの参考書を口コミするサイトである。口コミをする際に塾講師が選抜した参考書を口コミサイトに掲載する許可を出版社に頂き、実際に口コミサイトに参考書の情報が載せられる。その上で受験生は、自分に合った大学や挑戦したい大学などに必要な参考書の情報を得た上で、その使い勝手やこの点が非常に役に立ったなどと、体験談を口コミする。その口コミの際、口コミの見える化見えない化という制度を設ける。これは口コミを主観性（Ex. この参考書は読んで使えない）と客観性（Ex. 解説が多くて自分で学習できる）に分けて、信憑性のある口コミを厳選する。受験生の本音を講師が見ることによって塾講師も実際に受験生が使った上での体験を聞くことができる。ここから、この口コミサイトを運営する中で関係しているステークホルダーである受験生、塾講師、出版社のメリットを述べていきたい。受験生には、塾に行きたくても経済的理由で行けないという人たちに対して、塾講師の選んだ参考書を使えることや、塾講師が選んでいることから信憑性のある情報であること、受験生自身が行きたい志望校の道筋が分かるなどのメリットが挙げられる。又、塾講師には口コミしてもらうことによる塾・塾講師としての認知度の向上、塾講師がやりがいと感じている子供の成長の手助けとなり、社会貢献に繋がるという点においても満足感を得ることができる。塾講師は受験生が実際に使った参考書に対する本音を聞くことができる。出版社には、塾講師が口コミしてくれることによる本や出版社の認知度の向上、参考書としてどのような本が評価されていて、参考書の流行がどのようなものか分かる。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

参考書の口コミサイトを提案するという事なので、実際に口コミサイトを多方面に運営しているスタートアップ出版株式会社にインタビューしてきた。OZmall というサイトを運営しており、若い女性顧客をメインターゲットすること、店舗は掲載基準を設け、それを超えた高級な店舗を厳選していた。双方のターゲットングをすることでOZmall というブランド力を築いていた。そこで、参考書の口コミサイトに応用して塾講師専門にターゲットングして、その結果ブランド力のある参考書が生まれる。

6. 結果や今後の取り組み

この口コミサイトを使用することで、十分に収入がない家庭でも志望校に対しての情報や合格までの道筋が分かり、塾にいけていない子供たちも受験に望みやすい環境になる。これを機に、私たちが取り組んだ研究の教育格

差と言う問題が、少しでも緩和されることを期待する。

7. 参考文献

- ・今井雄介 (2016) 「拡大し続ける子どもの貧困～結局、日本の教育格差はどこで生まれるのか?～」
<http://children.publishers.fm/article/1026/> 2016年9月1日検索
- ・厚生労働省 (2010) 「平成22年国民生活基礎調査の概要」
<http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/k-tyosa/k-tyosa10/> 2016年9月27日検索
- ・三浦展 (2007) 『格差が遺伝する』 宝島社新書.
- ・文部科学省 (2009) 「第1章 家計負担の現状と教育投資の水準」
http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/html/hpab200901/detail/1296707.htm 2016年9月2日検索
- ・文部科学省 (2016) 「学校基本調査」
<http://e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?bid=000001074571&cycode=0> 2016年9月21日検索
- ・文部科学省 (2014) 「平成26年度子供の学習費調査」
http://www.mext.go.jp/b_menu/toukei/chousa03/gakushuui/kekka/k_detail/1364721.htm 2016年9月24日検索
- ・日経ビジネス ONLINE (2008) 「進学塾が変える学校教育の生産性」
<http://business.nikkeibp.co.jp/article/pba/20080812/167859/?rt=nocnt> 2016年9月27日検索
- ・NTTコムリサーチ (2012) 『「購買行動におけるクチコミの影響」に関する調査』
<http://research.nttcoms.com/database/data/001436/> 2016年6月10日検索
- ・総務省 (2015) 「平成27年 通信利用調査の結果」
http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/160722_1.pdf 2016年9月7日検索
- ・杉谷陽子 (2009) 「インターネット上の口コミの有効性」
<http://econ-web.cc.sophia.ac.jp/research/journal/data/54-03.pdf> 2016年9月5日検索
- ・竹村和久 (2000) 『消費行動の社会心理学』 北大路書房.
- ・山口晶子 (2014) 「文部科学省保護者調査からの所得階層別学習費の分析」
http://www.he.u-tokyo.ac.jp/wp-content/uploads/2014/04/1347640_02.pdf 2016年9月20日検索

インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは審査の対象となります。

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、3ページ目までをお渡しします。

※大会参加申込み時点から、「参加メンバー」の変更があった場合、上記「インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項」に記入してください。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HPなどに発表されていない）ものに限りません。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経BP社・日経BPマーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Webサイト上の資料を利用した場合は、URLとアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報には記載しないでください。