

研究ノート

保育サービスの現状と課題

— サービス・マーケティング理論の観点から —

笠井知行
藤岡章子
金森絵里

目次

- はじめに
1. 福祉からサービスへ
2. 保育サービスの現状
3. サービス・マネジメント・システム
4. アンケート調査による考察
おわりに

はじめに

現在、子育て支援が日本社会の最重要課題の1つとなっている。たとえば、社会保障と税の一体改革の対象として「年金」「医療」「介護」に加えて「子育て」が取り上げられている。そのような現状を受けて、「子ども・子育て新システム」のもとで「認定こども園」など株式会社の子育てサービス¹⁾への参入促進が国策として強化されつつある。「保育の市場化」が急速に加速しているのである。つまり、元来「家庭・福祉」の仕事とされてきた領域に対して、サービス業としてのパラダイムシフトがせまられているのである。

しかし、そのような現状において、我が国の保育をサービス・マーケティングの観点から捉えた研究は行われていない。保育分野においては財政上の分析（清水谷；野口 [2004]；手塚 [2010]）、保育民営化に対する是非を述べた研究（中山 [2002]、[2003]；田村 [2004]；杉山 [2008]；近藤 [2010]）が中心であり、経営の観点から述べた研究（小室 [2000]、[2005]）などは稀である。そもそも保育分野において、実証的なデータや理論を使用した論文は非常に少ないとされる（矢寺 [2002]、1頁）。その背景には、「保育は福祉であり、サービス産業ではない」という考えが根強く残っているからだ（小室 [2000]、119頁）。

一方、医療、介護、教育においては、既にサービス・マーケティング理論に基づく研究がなされている（宮本；本多 [2007]；栗栖 [2009]；渡辺 [1999]；真野 [2007]；今井健；今井光映 [2003]；Kotler&Fox [1985] など）。そこで、本稿では今後の保育サービス市場の活性化を見据えた上で、サービス・マーケティング理論を通して、保育サービスの諸事象を整理・考察することを目的

1) 本稿では日用品、教育・出版、玩具・レジャー、食品など、就学前までの子どもに関わるサービスの集合体を「保育産業」とする。特に、その保育産業における子育て支援を目的とするサービスを「保育サービス」とする。

とする。

1. 福祉からサービスへ

保育事業は福祉であるという考え方は根強い。たとえば、国が策定しようとしている「子ども・子育て新システムの基本制度案要綱」に対して全国保育協議会が示した意見にはまず「児童福祉としての役割を維持するべき」という主張から始められる。これは「全国保育協議会がゆずれないと考えている事項」の第 1 項であり、「保育所が果たしてきた機能を継承し、児童福祉としての役割が維持されるようにすべきである」(全国保育協議会 [2011], 33 頁)とされる(傍点は引用者)。また、全国保育団体連絡会の「保育制度解体を絶対許さない保護者の会」のアピール文には以下のように記されている。

日本の保育制度は、児童福祉法の精神に基づいて長い時間をかけて培われてきた文化です。私たち保護者は、この制度による保育所や保育者たちの仕事をすばらしいものと思っています。そんな保育制度だからこそ、保護者も安心できるのです。(全国保育団体連絡会・保育研究所編 [2009], 131 頁) (傍点は引用者)

しかし、本稿では、保育事業はサービス業としての側面を持ちつつあるのではないかという問題意識に沿って考察をおこなう。それは、福祉精神に則った保育が不必要であるからでは決してなく、少なくとも部分的にはサービス業として把握するほうが適切になってきたという現状認識があるからである。

その理由は以下の 3 点である。第一に、保育園の利用者が増大の一途をたどっており、保育所不足と待機児童が深刻な問題になっていることである。この解決策として保育所数の増加が必要になると同時に、現在は認可保育所に偏っている保育施設を多様化し、利用者のニーズに合った選択肢を拡大する必要性が生じている²⁾。

第二に、雇用環境の見直しも必要である。保育士の待遇は他の一般的な職業と比較して良いとは言えず、また、労働時間が長く心身ともに緊張を強いられる環境にあり、その結果、離職率が高くなっている。保育サービスの質を左右する最大の要因である保育士の待遇を改善することは喫緊の課題であると同時に、多様な働き方を提供する必要性が生じている³⁾。

2) 2009 年度で、認可保育施設数が 22,925、認可外保育施設数が 7,400 (事業所内保育所 3,988、ベビーホテル 1,695) となっており、およそ 4 分の 3 が認可保育所であることがわかる (子どもと保育総合研究所編 [2012], 第 II 部 21, 44 頁)。

3) 2009 年 7 月公表された『賃金構造基本統計調査』によると、保育士の平均年齢は 33.5 歳、推定平均年収は 322 万 5200 円となっており、これは 30 ~ 34 歳の労働者全体 (平均年齢 32.6 歳) を対象とした推定平均年収 445 万 6000 円よりはるかに低い。

第三に、保育の市場化が国策として進められている。たとえば、日本における産業活性化・雇用創出における指針として策定された「産業構造ビジョン2010」では、経済の5大分野として①インフラ関連・システム輸出、②環境・エネルギー課題解決型産業、③医療・介護・健康・子育てサービス、④文化産業立国、⑤先端分野が挙げられている。保育サービスが産業として認識されているのである⁴⁾。

もちろん、理想的には子どもひとりひとりに応じた手厚い福祉的保育が理想であり、現場の保育士にとっても子供や保護者にとってもそれが良質の保育であることは間違いない。しかし、上述のような現状と国の動向を鑑みると、保育を福祉であると同時にサービス業とみなして分析することも必要である。本稿では、保育をサービス業であるとみなした場合に、どのような分析が可能であり、どのような改善策を提起できるのかについて、アンケート調査をもとに考察する。以下、第2節では、保育サービスの現状についてマーケティングの観点から整理する。第3節ではアンケート調査に先立ち、分析のための理論的枠組みであるサービス・マネジメント・システムについて概観する。第4節ではアンケート調査をもとにサービス業としての保育について考察する。

2. 保育サービスの現状

保育をサービス業とみなすことは、それほど新奇な考え方ではない。以前より女性の社会進出の活発化や世帯収入の減少などにより保育サービスの需要は増加しており、こうした社会環境の変遷に対応するため、政府主導で法整備が進められ、事業の多様化、民間事業者の参入を容易にする規制緩和が実現した（図表1）。

図表1 保育所に関わる規制緩和事項

年度	規制緩和事項
1998年度	短時間勤務保育士の導入容認／給食調理の業務委託容認 定員超過入所の規制緩和（定員の弾力化）
1999年度	定員超過入所の規制緩和の拡大
2000年度	保育所の設置主体の制限撤廃
2001年度	短時間勤務保育士の割合拡大 定員超過入所の規制緩和の拡大
2002年度	保育所の分園の条件緩和 短時間勤務保育士の最低基準上の保育士定数2割未満の規制撤廃
2003年度	児童福祉施設最低基準緩和
2006年度	認定こども園の制度化
2010年度	定員超過入所の規制緩和の拡大、給食の外部搬入の容認
2011年度	最低基準の廃止・地方条例化に関わる地域主権一括法の成立

（出所）『最新保育資料集2012』第Ⅱ部27頁より抜粋。

4) 産業構造審議会産業競争力部報告書（2010年6月3日）を参考。

ただし、現在でも社会福祉法人と株式会社が保育サービスを提供する際の制度は異なり、社会福祉法人に対する優遇措置が残されている (図表 2)。

図表 2 社会福祉法人と株式会社における優遇制度比較

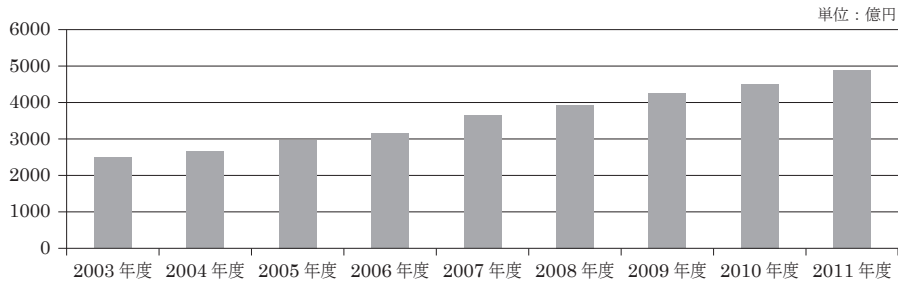
項 目		社会福祉法人	株式会社
補助金	施設整備費・改修費 【国 1/2, 市町村 1/4】	○	×
	運営費 (基準額) 【国 1/2, 都道府県・市町村 各 1/4】	○	○
	自治体による加算 (※)	○	△ 対象外となるケースが多い
保育所開設時の (独) 福祉医療機構による低金利融資		○	×
<東京都の場合> (財) 東京都福祉保健財団による利子補給		○	×
税法上の取り扱い (法人税, 事業税, 住民税)		非課税	課税
事業からの撤退にかかる 所轄庁等の認可・認定		解散の場合に必要	不要

(注) 加算を行っていない自治体もある

(出所) 「日本政策投資銀行 調査研究レポート (2011 年 09 月 26 日)」より筆者作成

他方、保育サービスからの収入を意味する市場規模が右肩上がりでも拡大していることも報告されている (図表 3)。

図表 3 保育所・託児所市場規模推移



(注) 事業者売上ベース

(出所) 矢野経済研究所「保育園・託児所市場に関する調査結果 2011」より筆者作成

また、東京都や横浜市をはじめとする自治体独自の制度が多く設けられたことで異業種、ベンチャーの参入も容易になり、市場の活発化につながっている。なかでも、異業種からの民間参入で目立っているのは電鉄系企業・総合不動産系企業の 2 業種である。この 2 業種に共通している点は、以下の 4 点である。第 1 に、有効活用できる土地・スペースがある (電鉄系企業の場合は駅構内に保育所を設ける「駅型保育所」、総合不動産系企業の場合は入居企業向けの「事業所内保育所」や商業施設内における「託児スペース」など)。第 2 に、時限的でない顧客を確保できる (電鉄系企業の場合は駅周辺・沿線上のマンション世帯、総合不動産系企業の場合は入居企業や商業施設の一

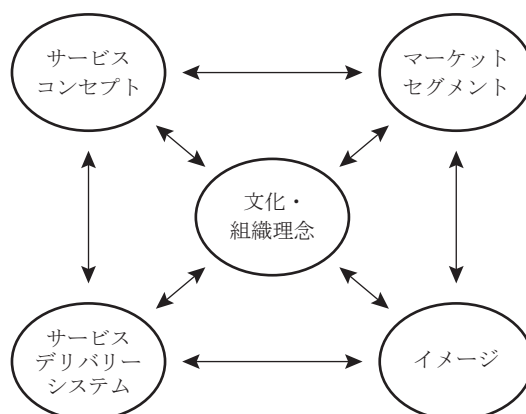
般利用客など）。第3に、本業とのシナジーが見込める（電鉄系企業の場合は駅型保育所の設置によって沿線住民の鉄道利用が見込める、総合不動産系企業の場合は主力ビル内保育所の設置によって新規入居の獲得や賃貸契約につなげるなど）。第4に、脱労働集約型産業である（自前の保育施設を必要としないため、事業規模を拡大しやすい）。

このように、保育サービスを児童福祉ではなくサービス業として捉えることは、必ずしも新奇なことではなく一定の現実的な実績にもとづいている。次節では、保育サービスをサービス・マーケティングの観点からとらえる際の理論的枠組みについて説明する。

3. サービス・マネジメント・システム

本稿では、アンケート結果を分析するにあたって Normann[1984]のサービス・マネジメント・システムのフレーム・ワークを活用する。（図表4）

図表4 サービス・マネジメント・システム



（出所）Normann（1984）p83より筆者作成

本稿では紙幅の都合上、①イメージと②サービス・コンセプトと③マーケット・セグメントに焦点を絞って説明する。その理由は、アンケート結果の分析において、この3つの概念を利用するからである。

①イメージとは、顧客や外部関係者（株主、納入業者等）、また従業員等が、サービス企業またはサービスそのものに対して抱く印象や観念を指す。保育サービスの場合は、「雇用環境が良くない」「認可保育所は安心・安全」「認可外保育所は価格が高い」などのイメージがある。

②サービス・コンセプトとは、顧客が満たそうとするニーズに対応したものである。サービス・コンセプトをさらにダウンサイズすると、コア・サービス、サブ・サービス、コンティンジェント・サービスの3つに大別できる。

コア・サービスとは、顧客が主としてその内容のサービスを利用するために料金を払ってい

るサービスのことである。保育サービスの場合、第一に託児サービスが挙げられる。ただし、託児サービスの中には早期教育は含まれない。第二に、保護者に対する育児相談サービスである。保育日誌等における情報交換に加えて親子交流会の開催・育児相談会などのイベントなど、保護者の育児不安を取り除き、育児の方法をデザインする知識的代行サービスが中心である。

コア・サービスに付随する副次的なサービスをサブ・サービスという。副次的な位置づけではあるが、顧客はしばしばコア・サービスの充足を当たり前と受け取り、サブ・サービスの内容に目を向けることが多い。保育サービスの場合、第一に、早期教育がある。昨今、この早期教育に非常に関心が集まっている。英語などの知識習得コンテンツをはじめ、音楽、体育、美術といった文化人としての教育も盛んに行われている。第二に、送迎バスや駅型保育所、あるいは企業内保育所といった交通アクセスの利便性である。つまり、保護者の通所に掛かる時間コストの削減といえる。第三に、保育サービスを提供する環境である。開放的な教室、機能性に富んだ保健室、充実した遊具、落ち着いた寝室など、子ども達が家庭内で育つ以上に充実した環境を提供することも、保育所が選ばれる際の基準として働く。

定常的、安定的な業務の流れをかき乱す錯乱要因を契機とする非定常的な業務をコンテンツ・サービスという。錯乱要因には 2 つの発生源がある。第一は、サービス生産システムの外的な環境から発生するものであり、第二は、顧客の性格、職業、価値観などスループットとしての顧客を原因とするものである。保育サービスにおいては、第一のタイプとして、自然災害や犯罪への対応として火災報知器や緊急避難経路の確保、オートロックや監視カメラといった防犯設備が該当する。第二のタイプにおいては、保護者のイレギュラーな要望がある。具体的には、病児の保育、ならびに予定時間外の延長保育・一時保育といった要望に対応したサー

図表 5 マーケット・セグメント

事業内容	顧客	共通するサービス・ニーズ	料金システム	
認可保育所	要保育児童のいる家庭	最低限の保育サービス	所得税による応能負担	
ベビーシッター	要保育児童ではない家庭	一時的な子育てからの解放 きめ細かい保育サービス	(当人もしくは使用者が) 直接契約	
	保育を必要とする従業員を雇用している法人等 商業施設(ショッピングモール・ジム等)を運営する法人	(主に) 女性の雇用機会創出 ワーク・ライフ・バランス推進 子育て世帯の利用者獲得		
認可外保育所	通所型	保育を必要とする要保育児童ではない家庭	高付加価値な保育サービス 一時的な子育てからの解放 認可保育所の入所待ち	直接契約
	事業所内(院内)	保育を必要とする従業員を雇用している法人等	(主に) 女性の雇用機会創出 ワーク・ライフ・バランス推進	(使用者が) 直接契約
	ベビーホテル	不規則な雇用形態が主たる保育を必要とする家庭	多様な就労形態に応じた子育ての実現	直接契約

(注) 要保育児童とは、児童福祉法第 39 条の定める「保育に欠ける」に該当すると行政が判断した乳幼児を指す(出所) 筆者作成

ビスである。

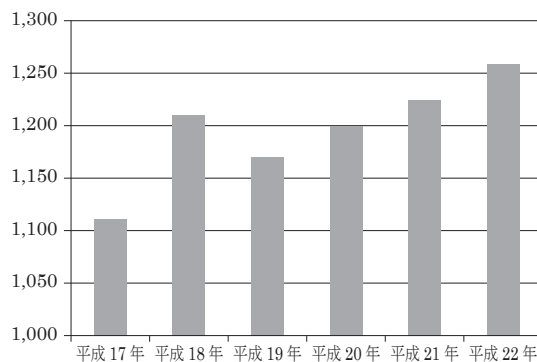
③マーケット・セグメントとは、全体的なサービス・システムをデザインする際に、前提とするところの特定タイプの顧客を意味する。これらの顧客グループを見つけ出す方法として、大きく2つのセグメンテーションの方法がある。ひとつは年齢、性別、職業、教育水準、所得階層、家族構成、住居場所等によってグループ化し、そのグループに共通するニーズを見出す「人口統計的アプローチ」である。いまひとつは、共通するサービス・ニーズを有するグループを発見する「心理統計的アプローチ」である。これらをもとに、保育サービスをマーケット・セグメントすると図表5の通りになる。

4. アンケート調査による考察

4.1 調査概要

調査は滋賀県草津市（ならびに近郊）にて行った。調査の実施地として滋賀県草津市を選んだ理由は3つある。第一に、県全体の世帯増加率は全国3位の水準にあり、県内の人口増加率においては草津市が最も多く全体の8%増（9695人）となっており⁵⁾、新しい世帯の流入が進んでいる点である。第二に、草津市における出生数は増加傾向にある点である（図表6）。

図表6 草津市における合計特殊出生率推移



（出所）「草津市子ども家庭部幼稚課提供資料」より筆者作成。

第三に、保育所をはじめとする子育てインフラの不足がある。草津市は平成22年現在で、認可保育所（18園）、認可外保育所（10園）と、大津市の認可保育所（54園）と比べてみても、人口増加率に見合ったインフラ整備が整っていない。しかし、48団体の子育てサークル・サロンが草津市内に存在する⁶⁾（待機児童問題が深刻な東京都品川区は47団体⁷⁾）。つまり、草津市に

5) 総務省統計局 平成22年国勢調査 <http://www.stat.go.jp/data/jinsui/>（最終閲覧日2011年12月17日）

6) 草津市ホームページ <http://www.city.kusatsu.shiga.jp/>（最終閲覧日2011年12月17日）

7) 子育て支援サイト「リトル・ママ」 <http://tokyo.l-ma.jp/index.php>（最終閲覧日2011年12月17日）

においてはハード面の子育てインフラは不足しているものの、地域住民主体のソフトが充実しているといえる。総じて、草津市は保育サービスに対する需要が高く、また多様な保育サービスへの関心が高いという点で、今後の我が国における子育てモデル地域となる素地を兼ね備えていると考えられる。

4.2 アンケート調査

アンケート調査は、2011年7月13日(水)～12月6日(火)の期間において、草津市とその近郊(守山市、大津市、栗東市)⁸⁾における子育てサークル6団体、該当地域に従業員を抱える民間企業4社を対象とした。調査対象は、「就学前児童がいる、もしくは出産予定がある世帯」と設定した。草津市とその近郊(大津市、栗東市)における子育てサークル6団体(有効回答数143、欠損1)、該当地域に従業員を抱える民間企業4社(有効回答数22、欠損18)の協力を得て、回収したサンプル数は184であったが、調査対象条件を満たさない世帯が19件あったため、サンプル数165を有効回答数として分析に用いることとした。

4.3 集計結果の分析

有効回答数165における単純集計から、得られたサンプルの傾向を示す。居住している市は、草津市が約8割を占め、性別は、男性が約6%、女性が約94%とほぼ女性に偏った結果となった。これはサンプル回収場所の多くが平日に開催される子育てサークル・サロンであり、その利用者は専業主婦の母親が多いためだと推測される。ただし、サンプル条件である「就学前児童がいる、もしくは出産予定がある世帯」という点においては、世帯の意見として捉えているため、男女比率の偏りはさほど重要ではないと考える。また、利用している子育て支援制度においても子育てサークル・サロンに偏りが生じた点は留意事項としたい。(図表7参照)

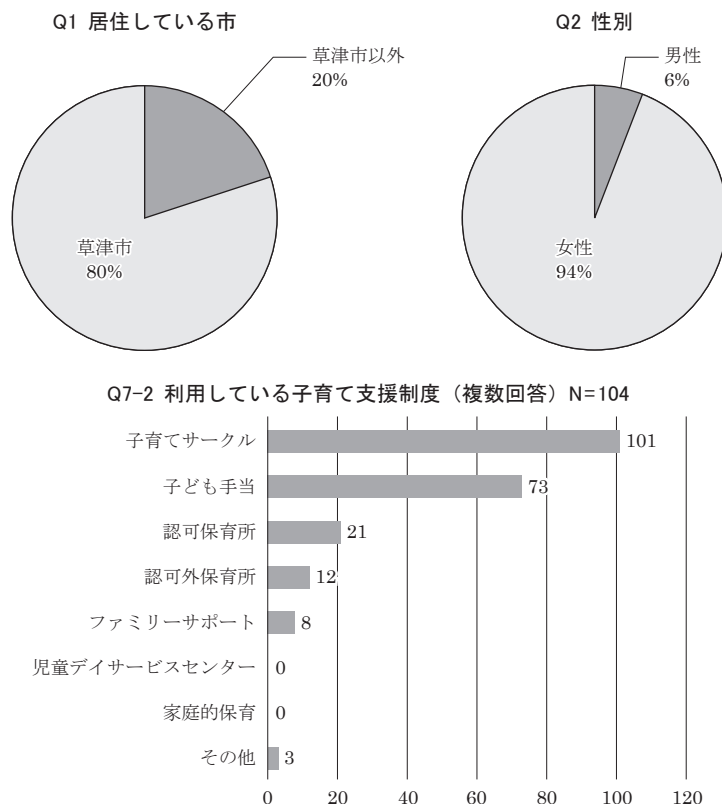
年齢については、30代の前後半が多いという結果が得られた(図表8)。これは、全国的に見ても、我が国の合計特殊出生率の牽引役が団塊ジュニアといわれる30代に集中している⁹⁾ことから、草津市もそれに即していると解せる。夫婦の就業形態は、約79%が本人は主婦で配偶者が正規社員であるとの結果になった。これは、先述のとおり回答者の多くが子育てサークル・サロンの利用者である専業主婦であるためであるが、いずれの都道府県においても、片働き世帯のほうが子どものいる割合自体は高い。また、保育施設の充足率と女性の就業率には相関関係があるとされている¹⁰⁾。滋賀県全体の女性30～34歳の就業率は56.4%で、全国平均

8) 子育てサークルは、近隣の地区からの利用者も多いため、本調査では草津市にウェートを置きつつも、柔軟に対応した。

9) 日本経済新聞(2011年06月10日)

10) 日本政策投資銀行 調査研究レポート(2011年09月26日)

図表 7 有効回答者の属性 1



(59.2%)を下回り全国41位である¹¹⁾。その中でも、草津市周辺は「主に家事」という女性が多い¹²⁾。つまり、滋賀県草津市においては就業形態・年齢サンプルの偏りはあるものの、片働き世帯と子どもの数、ならびに子育てインフラ整備の現状を加味すると整合性があり、打倒な偏りと解することができる。

世帯収入については、約71%の世帯が年収500万以上であり、我が国の平均所得412万¹³⁾を超えている結果を得た(図表9)。子どもの数は、2～3歳児が最も多く、平均して一人当たり1.66人という結果を得た。尚、今回の調査では世帯収入と子どもの数には相関関係は見受けられなかった¹⁴⁾。

次に、図表10は保護者の保育に対する「民間参入」に対する意識についての結果である。

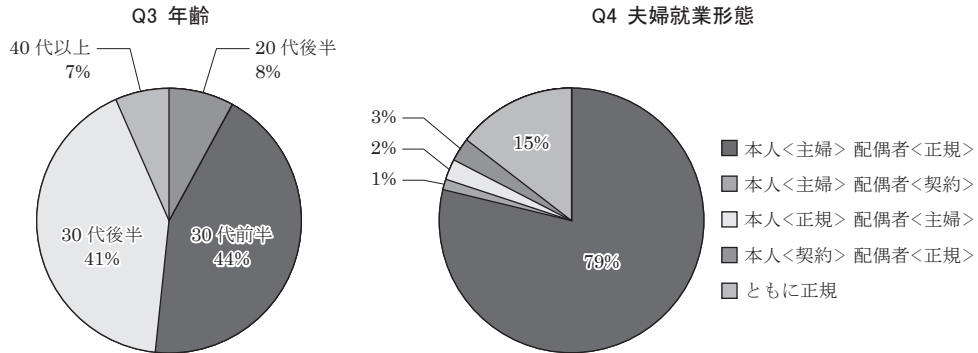
11) 総務省「労働力調査」(平成17年度)より

12) 草津市ホームページ <http://www.city.kusatsu.shiga.jp/www/toppage> (最終閲覧2011年12月22日)

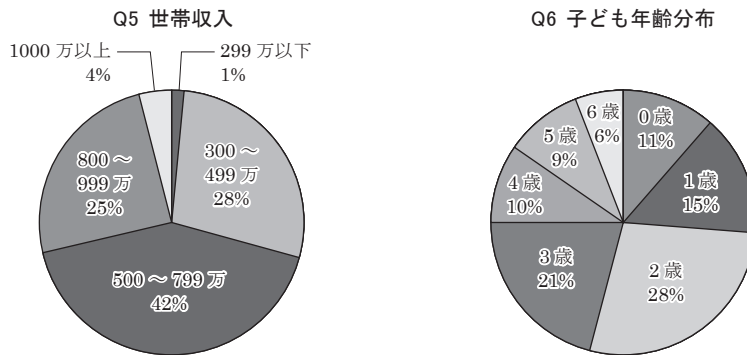
13) 国税庁ホームページ <http://www.nta.go.jp/index.htm> (最終閲覧2012年1月28日)

14) 日本政策投資銀行の調査(2011)では、共働き世帯のほうが平均な子どもの数が多いという結果がある。(片働き; 1.8人 共働き; 1.96人)

図表 8 有効回答者の属性 2



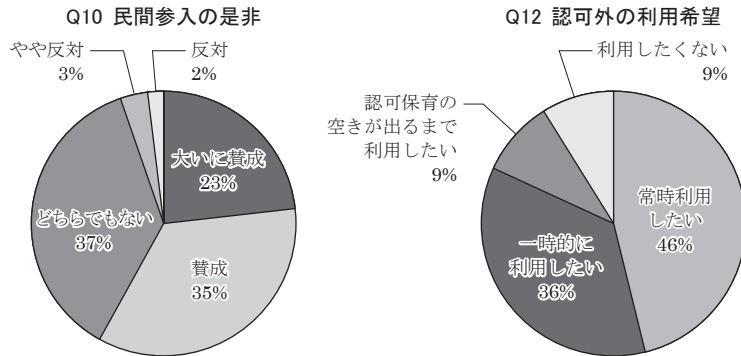
図表 9 有効回答者の属性 3



民間参入（認可外として¹⁵⁾）については、約 55% が賛成との回答が得られた。同様に、利用希望者も「常時利用したい」が約 40% となった。Q12 について特筆すると、休日保育など認可保育所が対応できない場合の一時的な保育も含めて約 91% の保護者が認可外保育所を選択肢として考えている。しかし、第一希望として認可外保育所を望む保護者は皆無であった。Q10 においては、「大いに賛成」「賛成」と答えた理由として、「待機児童の解消促進」「女性の雇用機会の確保」といった社会問題の解決としての期待、ならびに「認可保育所の質向上」「競争による質の高いサービスの供給」など、認可保育所への不満、サービスの質向上といった意見も目立った。「どちらでもない」と答えた理由としては、参入自体には肯定的な立場を取りながらも、「問題責任の所在が不明」「安全面に心配」との意見が目立った。やはり、認可という公的保証の持つブランドイメージが強いことを伺うことができる。「やや反対」「反対」では、「保育の質の低下につながる」という、賛成意見と真逆の回答を得た。

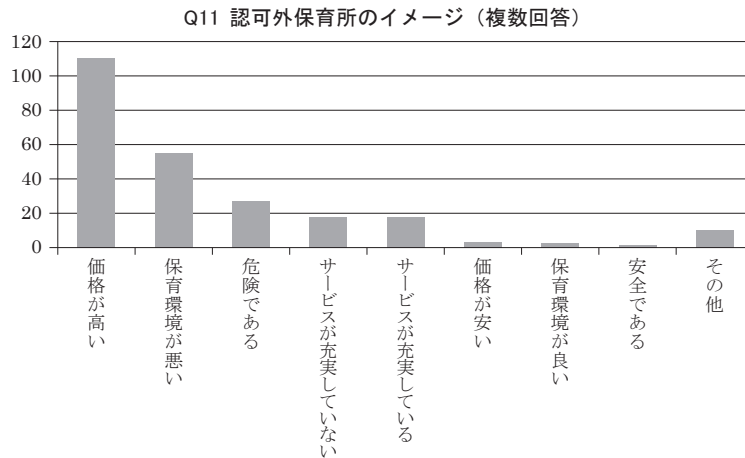
15) 回答者の負担軽減のため、今回の調査では「認可外保育所」と限定した。

図表 10 民間参入について



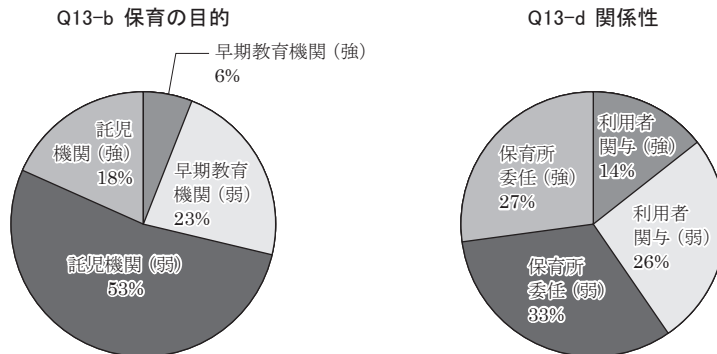
認可外保育所に対するイメージに関しては、Q10において賛成・反対と回答した両方において、「価格が高い」との結果を得た（図表 11）。すべての世帯収入において、約 60% 以上が「価格が高い」というイメージを持っていた。続いて、多かった回答として「保育環境が悪い」「危険である」が目立った。いずれにしても、上位 3 つはネガティブなイメージが強いが、「その他」として、「情報量が少ないため、優劣付け難い」との回答が目立った。

図表 11 認可外保育所のイメージ



保護者の求める保育の目的としては、約 71% が「託児機関」としてしている（図表 12）。また、保育所との関係性に関しては、約 60% が「保育所に委任する」としながらも、約 40% は「関与していきたい」としている。また、求める保育ニーズと世帯背景における相関関係に着目してみると、高所得者世帯はやはり高級サービス志向がある（ $r=0.154$ ）。そして、高級サービス志向と教育サービス志向にも相関関係があり（ $r=0.185$ ）、高級な保育所は教育コンテンツの充実を備えているとの認識が保護者になされているとえる（図表 13）。

図表 12 保育の目的と関係性



図表 13 世帯背景と求める保育ニーズとの相関関係

	高級サービス志向	教育サービス志向	保育所委任サービス志向
子どもの数	-.022	-.045	-.002
三歳児未満児がいる	-.020	.000	-.117
認可外保育所に賛成	.028	.050	-.040
年収 300 ～ 799 万	-.145	-.040	.044
年収 800 万以上	.154*	.114	-.001
認可外保育所を常時利用	.139	.117	-.007
高級サービス志向	1.000	.185*	-.145
教育サービス志向		1.000	.109
保育所委任志向			1.000

* 相関系列は 5% 水準で有意 (両側)

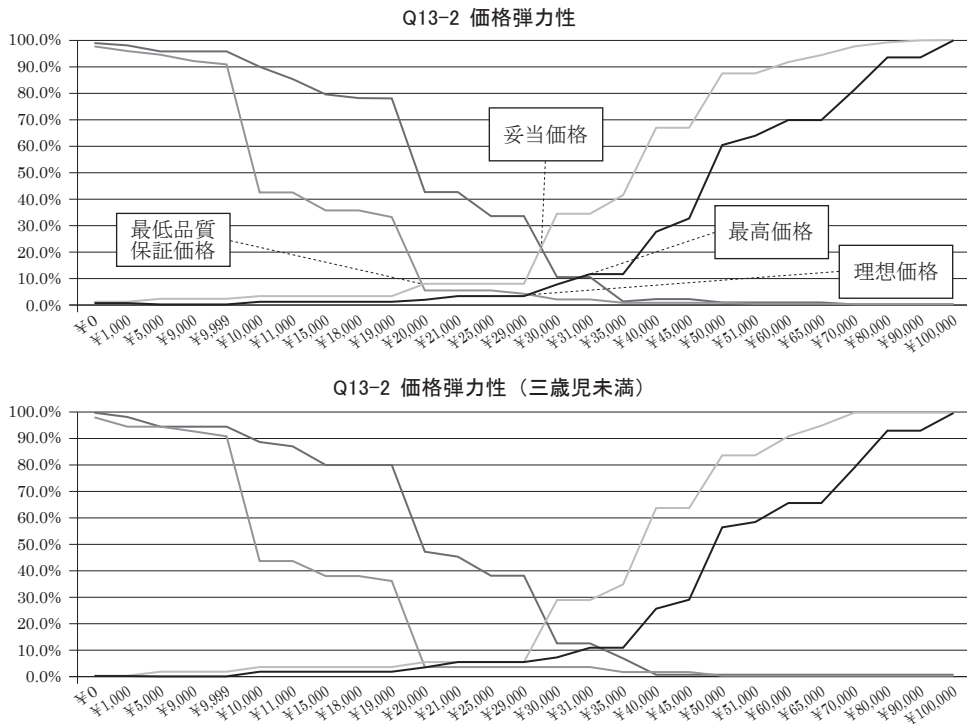
子ども一人当たりにおける月々の保育サービス利用価格の許容範囲について、価格感度測定法 (PSM: Price Sensitivity Meter) を用いて考察する。この結果より、サービスに対して不安を感じ、この価格以下の場合には利用しないとする「最低品質保証価格」は 20,000 円、利用者が納得できる心理的な価格基準である「妥当価格」は 30,000 円、利用者が望む水準である「理想価格」は 29,500 円、サービス提供における限界値である「最高価格」は 31,000 円となった (図表 14)。尚、今回の調査における「妥当価格」は、清水谷・野口 [2004] における調査結果 (30,637 円) とほぼ同じであった。加えて、「最高価格」を従属変数として重回帰分析を行った。説明変数には、本アンケート調査より、子どもの数、三歳児未満の有無、認可外保育所の是非、年収 800 万以上、保育所使用経験の有無、以上 5 つを抽出し分析を行った。尚、分析手法は強制投入法を使用する。その結果は図表 15 のとおりである。自由度調整済み決定係数は 0.228、分散分析による重回帰モデルの妥当性は有意となった。「最高価格」に対して、正の影響を与えている要素としては高所得者層 (年収 800 円以上) ($\beta = 0.234$) であった。一方、子どもの数は負の影響を与える

との結果を得た ($\beta = -0.258$)。高所得者が保育サービスにおける「最高価格」を高く設定すること、ならびに子どもが増えると養育費が嵩むため「最高価格」は低下することが考えられる。尚、今回の調査では、保育所使用経験の有無が保育料金に反映されることは証明できなかった。

三歳未満児のいる家庭に焦点を当てた場合は、「最低品質価格」、「妥当価格」、「最高価格」は同じく、それぞれ 20,000 円、30,000 円、31,000 円であったが、「理想価格」は 20,500 円と大きく落ち込みを見せた。尚、今回の「妥当価格」30,000 円という金額は、サンプルの平均所得 500 ～ 800 万円に対する認可保育所の保育料金¹⁶⁾を約 25,000 円も下回っている。このことより、多くの保護者が価格相場を理解していないといえる。

いずれの場合も価格幅は 20,000 円～ 31,000 円となった。清水・野口 [2004] においても、保育サービスは価格弾力性があるものの、所得弾力性は低いとしている。その理由は、保育サービスが奢侈財ではなく、むしろ必需財であるという性質を反映しているためとされる（清水谷・野口 [2004], 160 頁）。

図表 14 価格弾力性（総合と三歳児未満のいる家庭）



16) 草津市の保育料金表を参照

図表 15 最高価格を従属変数とした重回帰分析の結果

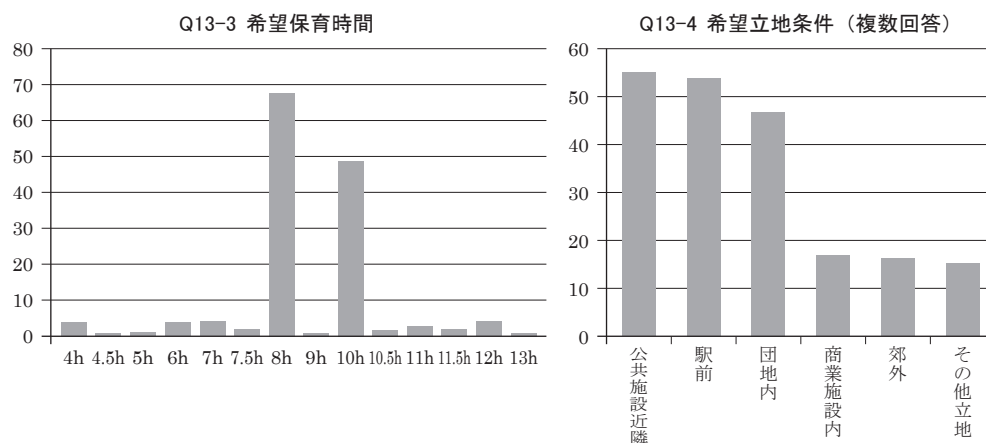
従属変数	R2	説明変数	非標準化係数	標準化係数	有意確率
最高価格	.289	(定数)	13.066		.000
	調整済み R2	子どもの数	-.813	-.258	.016*
	.228	三歳児未満児がいる	.054	.012	.904
		認可外保育所に賛成	.215	.052	.622
		年収 800 万以上	1.495	.234	.035*
		保育所使用経験あり	-.409	-.082	.422

* 5% 水準で有意

保育希望時間¹⁷⁾については、8 時間 (9:00-17:00) が最も多く、次いで 10 時間 (8:30-18:30) であった (図表 16)。清水谷・野口 [2004] によると、保育時間が長いほど、保育コストは高くなるとされる (115 頁)。今回の調査では、年収 800 万以上の世帯においては約 92% が 8 時間以上の保育サービスを望んでいるとの結果を得た。一方、8 時間以下の保育については全体の約 11% という結果になった。

立地における希望としては、公共施設近隣 (駅周辺以外) が最も多く、次いで駅前、居住団地内という回答を得た。やはり、通園に要する多くの利用コストが保護者の負担となっているといえる。

図表 16 保育時間・希望立地について



4.4 分析結果からの考察

① 「イメージ」

民間参入において、Q10, Q11, Q13-2 より、民間参入におけるボトルネックがイメージ

17) ここでの「保育希望利用時間」とは複数の保育所を併用する場合も含んだ、合計の保育時間を指す。

戦略に大きくあるといえる。Q10では、民間参入の是非において「実態がつかめない」との意見が目立った。それにも関わらず、Q11ではネガティブなイメージが先行し「価格が高い」としながらも、Q13-2では相場を理解していない実態が明らかとなった。つまり、保護者にとって保育サービスの適切な価値・価格基準が存在していないといえる。行政サービスの存在が絶対的な参入障壁というわけではなく、顧客開発における情報伝達をどのように行うかが重要であるといえる。具体的には、価格相場の認知と適切な顧客セグメント、そしてそのセグメントに対するイメージ戦略が必要である。

②「サービス・コンセプト」

Q12, Q13-bより、顧客のニーズを十分に汲み取った柔軟なサービス・コンセプトの設計が必要である。Q12では、希望利用者の約半数が一時的な保育を望んでいる。この場合、第3節で保育サービスにおけるコンティンジェント・サービスと定義した一時保育が、保護者が認可外保育所に最も求めるサービスとなる。同様に、Q13-bでは、①託児、②保護者の育児ケアに加えて、サブ・サービスとした早期教育を主目的にする保護者もいるといえる。この事実は、小室[2000]においても、すでにアメリカ合衆国などでは見られる傾向であり、高所得・高学歴の保護者の多い保育所では、保育従事者に教育学の博士の学位を持たせるなど、「教育施設」として従業員のブランド化も必要となるとしている(124頁)。尚、近藤[2007]は、特殊な状況では、サブ・サービスや副次的なサービスを目的にサービス・パッケージが購入されることもあるとしている(41頁)。いずれの場合にしても、顧客のニーズ合わせたサービス・コンセプトの設計が必要であり、保育サービスの場合は顧客の主目的が、世帯・所得・居住地域等によって変化しやすい性質にあるといえる。

③「マーケット・セグメント」

子育て負担の軽減のため、過度に保護者の子育てに干渉することが、保護者にとって求めていた期待を満たす結果とは必ずしもなり得ない。Q13-dでは、約37%の保護者が保育に対して、積極的に参加していきたいとの意を示しているが、それとは対称的にQ13-3では、8～10時間の保育ニーズが高くなっている。保護者としては子育てに関わりたいが、仕事による時間の制約があると推測できる。つまり、保護者に過度に干渉するような保育サービスを提供するのではなく、セグメントした保護者の子育てへの関心度合いに応じて、各サービス供給量のバランス調整が重要である。

お わ り に

本稿では、これまで「福祉」の視点から捉われてきた保育サービスの諸事象についてサービス・マーケティング理論を用いて整理するとともに、アンケート調査を実施しサービス・マーケティングにおけるフレーム・ワークを用いて分析してきた。精神論や現場経験が重視される保育サービスにおいて、諸事象をサービス・マーケティングの観点から整理することは、保育サービスの事業としての特徴と有効性を理解し、その質的向上を目指す上で極めて重要であると考えられる。

アンケート調査の分析結果において興味深い点は、保育サービスに対する潜在需要は大きく、保育サービスに対して利用者である保護者の間にも異なるニーズが存在している一方、その保育サービスに対する適切な価値・価格基準が存在していないという点である。多くの地域において待機児童が存在する現状を鑑みると、認可保育園による公的保育サービスだけでこうしたニーズに応える体制を確立することは難しいであろうし、ここに多様な保育サービスを提供する民間保育サービス参入の余地と存在意義があると考えられる。しかし、その発展のためには、単に保育サービス供給者側のサービス能力やマーケティング能力の向上だけでなく、その受益者であるサービス利用者側も保育サービスに対して適切な評価と選択を行う能力の形成が必要となろう。こうした需給双方の能力向上によって、所得やニーズ等に応じて、児童福祉施設としての保育所を利用すべき世帯、民間保育サービスを積極的に利用していく世帯との棲み分けも可能になると考えられる。

既述のとおり、福祉としての保育を提供する従来型の認可保育所も保護していく必要はある。しかし、需要の高まる保育サービス市場において多様なサービス提供を可能とし、その質的向上を求めるのであれば、マーケティングあるいはマネジメントの視点から保育をサービスとして捉える姿勢も不可避となろう。本稿での調査はサンプル数が限定されているなど、あくまでも傾向を見るための予備的な考察にとどまったが、今後は調査対象をさらに広げるなどしてサービスとしての保育に関する考察を深めていきたい。

引用文献

- 今井健・今井光映 [2003] 『大学エンロールメント・マーケティング：大学 EM の 4C スクエアーパーダイム』 中部日本教育文化会。
- 金澤誠一・浅井春夫 [2009] 『福祉・保育現場の貧困一人間の安全保障を求めて』 明石書店。
- 栗栖千幸 [2009] 「看護サービスの品質マネジメント」 『商経学叢』 第 56 巻 第 1 号, 587-605 頁。
- 子どもと保育総合研究所編 [2012] 『最新保育資料集 2012』 ミネルヴァ書房。
- 小室豊充 [2000] 『競争の時代を勝ち抜く 実践的保育所経営論』 全国保育協議会。
- 小室豊充 [2005] 『保育所改革とマーケティング』 筒井書房。
- 近藤幹生 [2010] 『保育園「改革」のゆくえ』 岩波ブックレット。
- 近藤隆雄 [2007] 『サービス・マネジメント入門—ものづくりから価値づくりの視点へ—』 [第三版] 生産性出版。
- 清水滋 [1990] 『現代サービス産業の知識』 有斐閣。
- 清水谷諭, 野口晴子 [2004] 『介護・保育サービス市場の経済分析』 東洋経済新報社。
- 杉山隆一 [2008] 『保育の「市場化」と公的責任』 自治体研究社。
- 全国保育協議会編 [2011] 『保育年報 2011』 全社協。
- 全国保育団体連絡会・保育研究所編 [2009] 『保育白書 2009』 ひとなる書房。
- 田村和之 [2004] 『保育所の民営化』 信山社。
- 手塚崇子 [2010] 「過疎地における幼保一体型施設の財務分析—和歌山県白浜町「幼保一元化施設白浜保育園」を事例として—」 『保育学研究』 第 48 巻第 2 号, 225-236 頁。
- 中山徹 [2002] 『市場化と保育所の未来—保育制度改革どこが問題か—』 自治体研究社。
- 中山徹 [2003] 『保育所の第三者評価—どこが問題か—』 自治体研究社。
- 日本政策投資銀行 [2011] 「少子化の現状と子育て支援サービス市場の拡大」 (2011 年 9 月 26 日) (http://www.dbj.jp/topics/report/2011/files/0000007624_file2.pdf, 2012 年 6 月 2 日アクセス)
- 野辺英俊 [2010] 「保育制度の現状と課題」 『調査と情報』 第 667 号, 1-11 頁。
- 真野俊樹 [2007] 『介護マーケティング』 日本評論社。
- 宮内拓智・本多正俊 [2007] 「医療サービスとマーケティング・コミュニケーション—ホスピタリティ・マネジメントの視点から—」 『京都創成大学紀要』 第 7 巻, 127-139 頁。
- 矢寺太一 [2002] 「保育サービス供給の変化とその利用構造—「横浜保育室制度」導入後の横浜市を事例に—」 『経済地理学年報』 第 48 巻第 2 号, 1-22 頁。
- 矢野経済研究所 [2011] 「保育園・託児所市場に関する調査結果 2011」 ([URL: http://www.yano.co.jp/press/press.php/000773](http://www.yano.co.jp/press/press.php/000773), 2012 年 6 月 2 日アクセス)
- 渡辺好章 [1999] 「老人介護サービスのマーケティング—介護保険法の問題点とマーケティング戦略的発想—」 『城西大学経済経営紀要』 第 17 巻第 1 号, 1-17 頁。
- Kotler, P. and K.F.A. Fox [1985] *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice Hall, Inc., 水口健次訳 [1989] 『学校のマーケティング戦略』 蒼林社。
- Normann, R. [1984] *Service Management: Strategy and Leadership in Service Business*, John Wiley & Sons, Ltd., 近藤隆雄訳 [1993] 『サービス・マネジメント』 NTT 出版。

