

講座・研修・教材等の オンライン販売に関する調査報告書

eラーニング戦略研究所
eLearning Strategy Research Institute

株式会社デジタル・ナレッジ <https://www.digital-knowledge.co.jp/>

目次

調査概要 P.3

サマリ

- | | | |
|------------------|-------|------------|
| 1. オンライン販売の実施状況 | | P.4 |
| 2. オンライン販売の成果と課題 | | P.5 |

調査結果

- | | | |
|------------------------|-------|-------------|
| 1. オンライン販売の導入きっかけと実施状況 | | P.6 |
| 2. オンライン販売システムの導入に関して | | P.15 |
| 3. オンライン販売の成果と課題、今後の展望 | | P.19 |

調査目的	講座・研修・教材等のオンライン販売の実施状況とその成果、課題を調査すると共に今後のニーズを探る
調査手法	アンケート専門サイトを用いたWebアンケート調査
調査期間	2023年7月13日～18日
調査対象者	講座・研修・教材等をオンラインで販売している企業、団体の運営担当者 ※受講者数200名以上のサービスに限る
有効回答数	100名
実施主体	eラーニング戦略研究所

- ✓ オンラインで講座等を販売しているのは**研修会社、スクール、塾**。そのほか**出版社、メーカー、建設会社、会計事務所**等もオンライン販売している。
- ✓ 主な商品はオンライン講座、研修・セミナー、教材、テスト、テキストなど。
- ✓ 商品属性は「**対面で提供していた商品をオンライン化した**」53%、「**以前はなかったが新しく開発した**」28%、「**その両方**」19%。
- ✓ オンライン販売を始めた最大のきっかけは「**コロナ禍**」。対面型サービスが著しく制限されるなか、**オンライン化による販路拡大**のニーズが高まった。

- ✓ オンライン販売開始で**76%**が「売上が増加した」と回答。
- ✓ 同時に**47%**が**運営人数の削減に成功**。
- ✓ **生産性向上・業務効率化**にも想定以上の成果を上げている。
- ✓ 課題は「**セキュリティ対策**」「**トラブル対応や質問対応**」「**集客**」「**受講後の効果測定**」「**運営側のスキル向上**」など。
- ✓ レコメンド機能、費用対効果の測定、サブスク販売といった新たな機能・サービスも求められている。

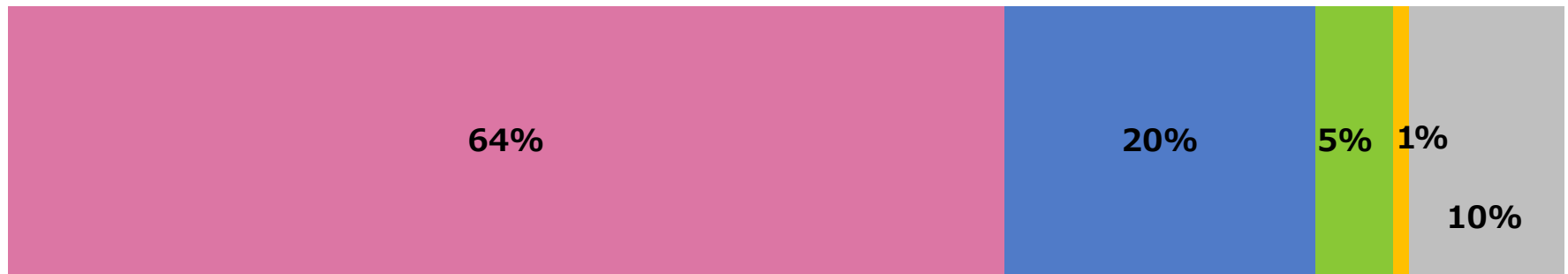
アンケート調査結果

1. オンライン販売の導入きっかけと 実施状況

オンライン販売を実施している組織

オンライン販売を実施しているのは研修会社、各種スクール、学習塾など。
少数ではあるが出版社、メーカー、建設会社、会計事務所などもオンライン販売を行なっている。

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



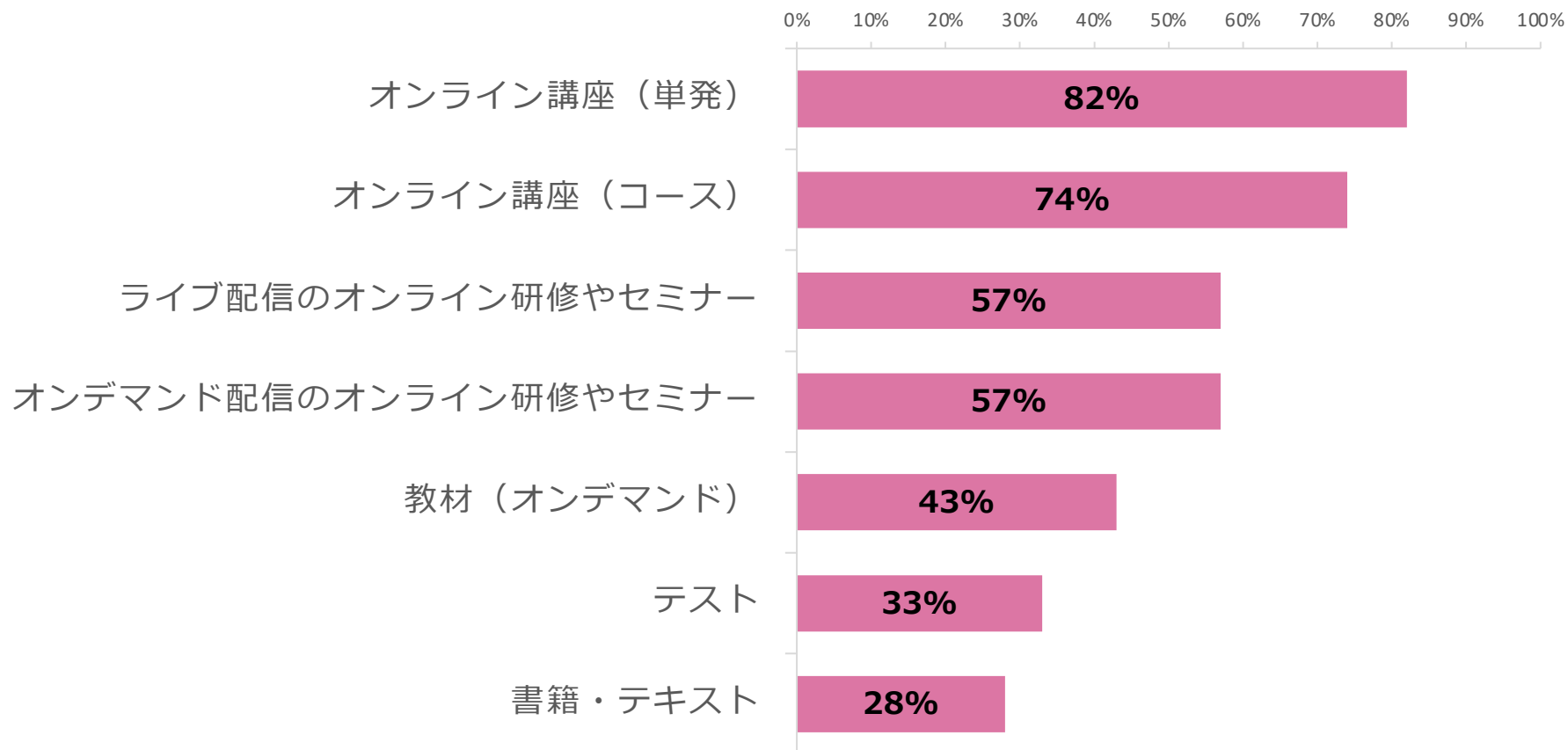
- 研修会社 (企業向けに研修サービスを提供している会社)
- スクール (資格、語学、ITスキル、その他含む)
- 学習塾・予備校
- 出版社
- その他

その他の内訳：
製造業、メーカー、建設、食品、
福祉資格運営、会計事務所、
旅行、建設業、バッテリー製造業、
法人会員向けサービス

Q：あなたの所属する企業・団体の詳細についてお答えください。(n=100)

オンライン販売している商品

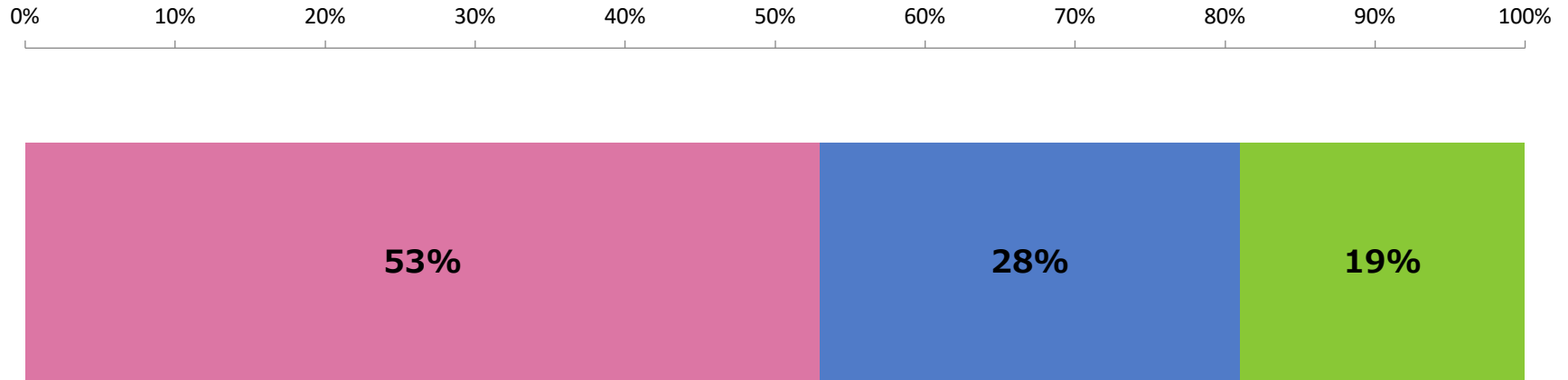
多くが「オンライン講座」を販売している。
基本はオンデマンドだが、ライブ配信型の研修やセミナーも需要が高い。



Q：オンライン販売している商品について近いものをすべてお答えください。（n=100）

オンライン販売している商品は以前からあったものか①

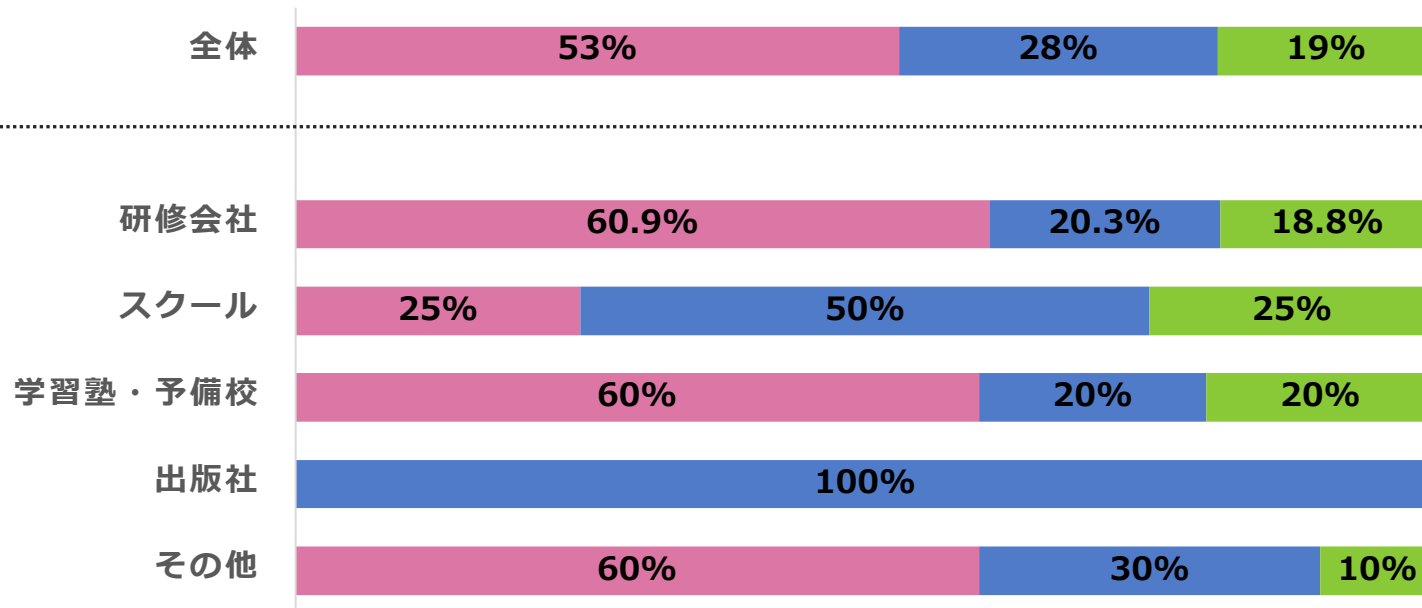
「以前は対面で提供していた商品をオンライン化」したケースが多い。
「既存の対面商品をオンライン化+以前はなかった商品をオンライン用に開発」した組織も2割。



- 以前は対面で提供していた商品をオンライン化した
- 以前はなかったがオンライン販売用に開発した
- 上記共に当てはまる（既存の商品をオンライン化し、さらにオンライン販売用に商品を開発した）

Q：オンライン販売している商品は以前からあったものですか？もっとも近いものを1つお答えください。（n=100）

組織別にみると
「以前はなかった商品をオンライン用に開発」したのはスクールや出版社が多い傾向。



- 以前は対面で提供していた商品をオンライン化した
- 以前はなかったがオンライン販売用に開発した
- 上記共に当てはまる（既存の商品をオンライン化し、さらにオンライン販売用に商品を開発した）

Q：オンライン販売している商品は以前からあったものですか？もっとも近いものを1つお答えください。（n=100）

オンライン販売を始めたきっかけ①

きっかけで一番多かったのはコロナ禍。
ニーズの高まりを受け、販路拡大・業績向上を目的にオンライン販売に踏み切った様子が読み取れる。

<p>34%</p> <p>コロナ禍</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・コロナによりオンラインワークが増えたので（研修会社） ・コロナ禍において販売チャネルを見直し、結果必要性があると判断したため（研修会社） ・対面で講習をやりにくくなったため（研修会社） ・コロナ禍がきっかけだった（スクール） ・コロナ禍で自宅学習する利用者が増えたから（スクール） ・コロナ禍の影響（学習塾・予備校） ・特にコロナ禍で対面販売が困難になったのを機会に開発スタートした（その他）
<p>18%</p> <p>販路拡大 業績向上</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・利益拡大（研修会社） ・業績向上のため（研修会社） ・シェアを拡大したかった（研修会社） ・新規顧客を獲得出来るサービスだから（研修会社） ・販路拡大（スクール） ・店頭で売れないから（スクール） ・自社で開発した学習メソッドや業務効率化システムが成功し、本業以外にも販売によって収益化できると判断したため（その他）
<p>14%</p> <p>ニーズの高まり</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・そのほうが需要があるから（研修会社） ・要望があったから（研修会社） ・顧客の要望（スクール） ・ニーズが高まってきたから（その他）

Q：オンライン販売を始めたきっかけや動機を教えてください。（有効回答数=92 / 一部抜粋）

オンライン販売を始めたきっかけ②

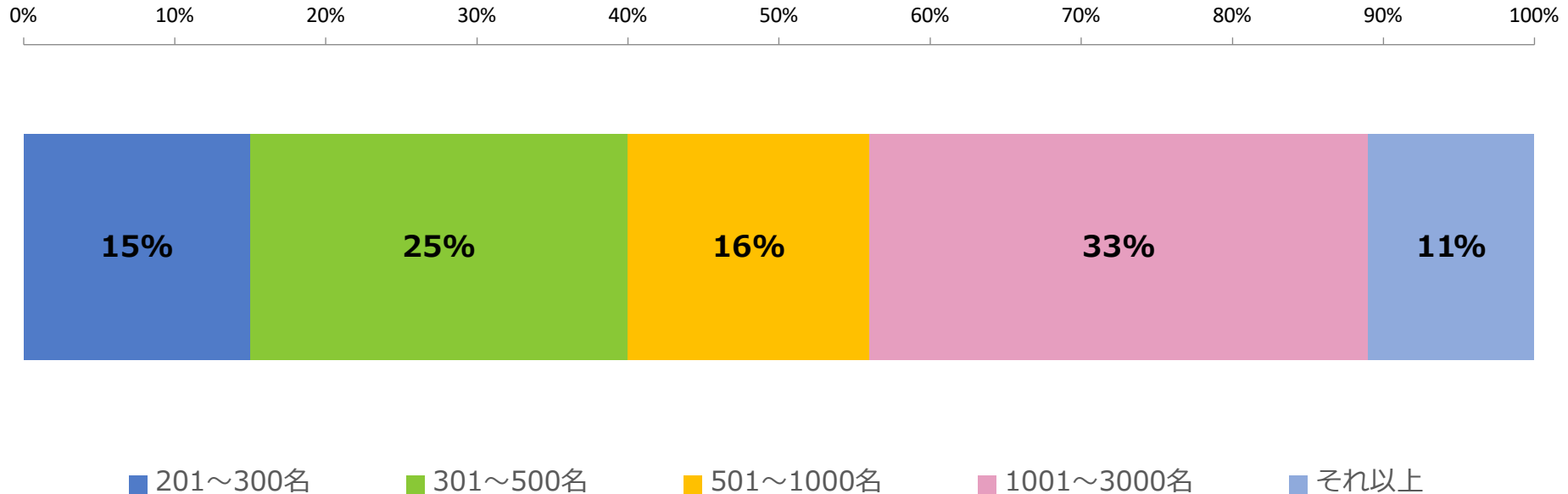
運営の効率化、コスト削減などもオンライン販売を始めた動機に挙げられている。

<p>12%</p> <p>運営の効率化</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広範囲に認知させて効率的に販売できるから（研修会社） ・ 利便性（研修会社） ・ 実店舗が不要（研修会社） ・ 効率的に運営できる（スクール） ・ 決済の時間短縮（その他）
<p>4%</p> <p>周囲の勧め</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 周りが始めていた（研修会社） ・ 友人のすすめ（研修会社） ・ 同僚に勧められた（その他）
<p>17%</p> <p>その他</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ コスト削減（研修会社） ・ デジタルトランスフォーメーション（研修会社） ・ 業務多角化の一環（研修会社） ・ オンライン研修の充実を図る（研修会社） ・ 取締役の方針により（研修会社） ・ 人件費削減のため（スクール） ・ 楽しい（学習塾・予備校） ・ 副業のため（出版社）

Q：オンライン販売を始めたきっかけや動機を教えてください。（有効回答数=92／一部抜粋）

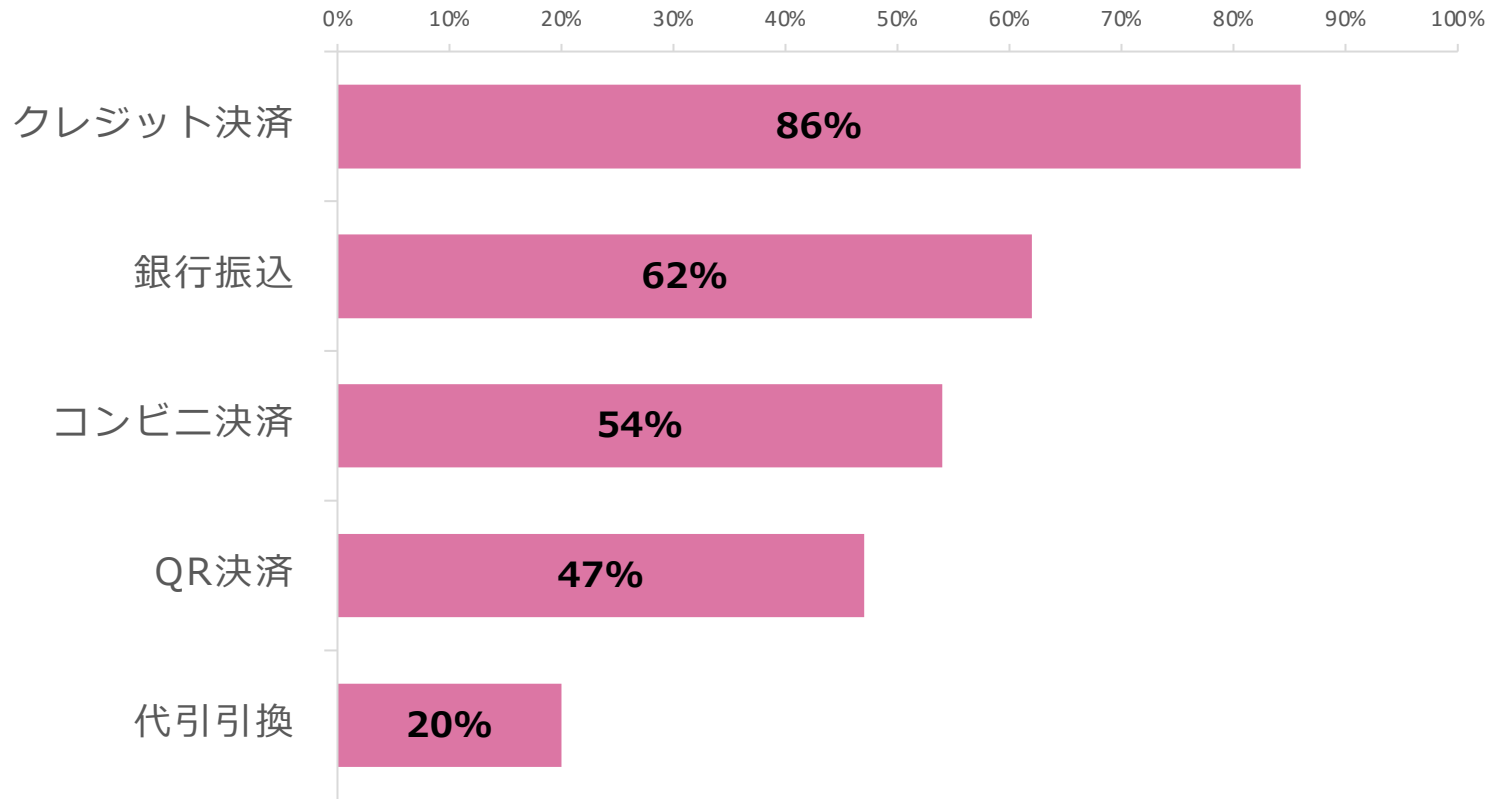
オンライン販売している商品の総受講者数

オンライン商品の総受講者数は1,000名以上が44%。
3,000名以上も11%に上り、ある程度の顧客を獲得していることが読み取れる。



Q：オンライン販売している商品の総受講者数はおおよそ何名くらいですか。(n=100)

クレジット決済が多数を占める。



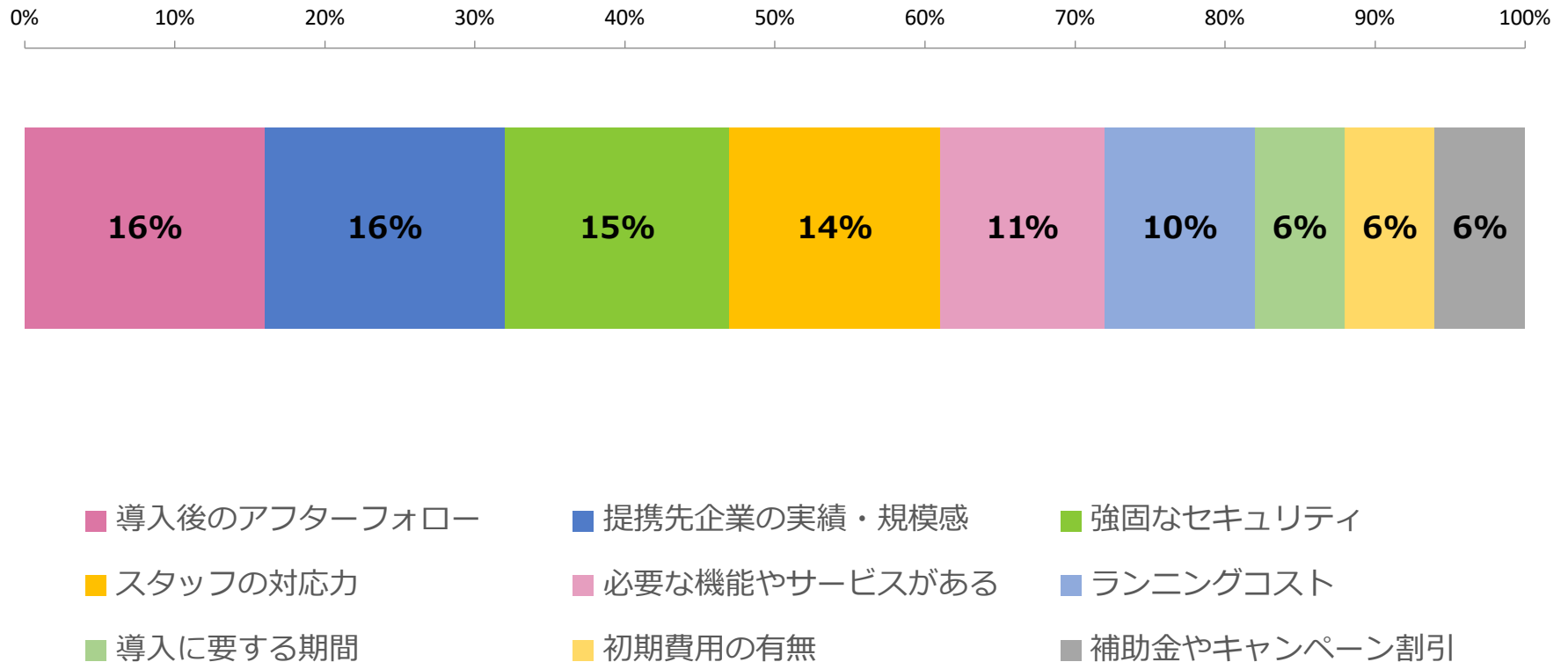
Q：オンライン商品の決済方法は何ですか。当てはまるものをすべてお答えください。(n=100)

アンケート調査結果

2. オンライン販売システムの 導入に関して

オンライン販売システムに求めるポイント

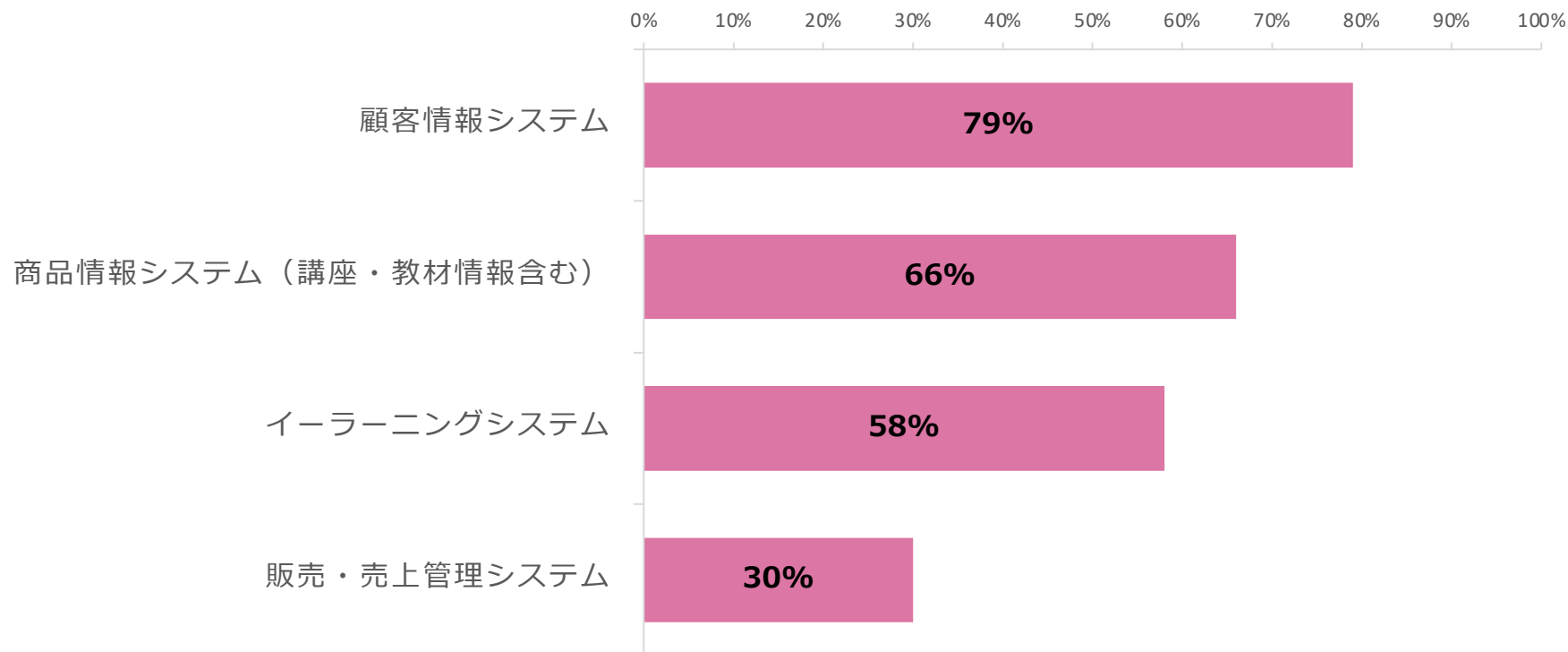
オンライン販売システムの導入時に重視したポイントは「導入後のアフターフォロー」「企業の実績・規模感」「強固なセキュリティ」など。



Q：導入したオンライン販売システムを選定する際に重視したポイントを教えてください。(n=100)

オンライン販売システムと連携した外部システム

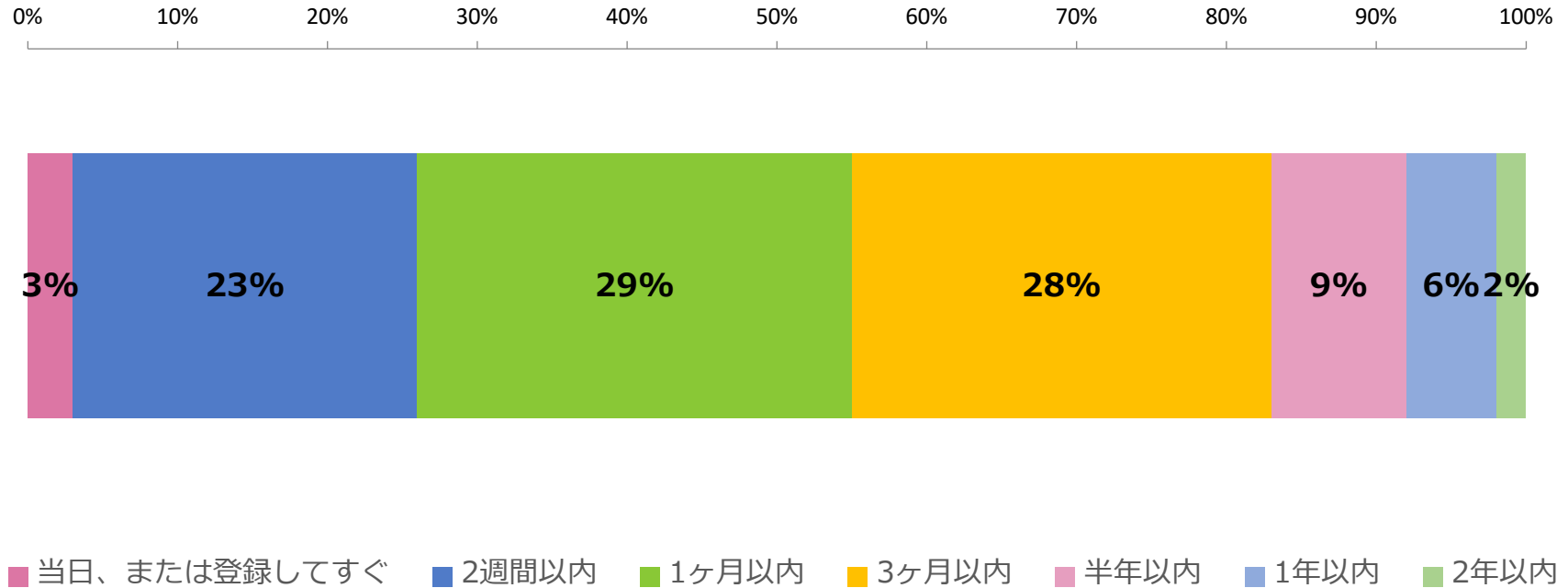
オンライン販売システムをスムーズに運用するためには、すでに社内にある顧客情報や商品情報との連携が必要になるケースが多い。



Q：オンライン販売システム導入時に連携が必要だった外部システムをすべてお答えください。(n=100)

オンライン販売システムの導入から販売開始までの期間

概ね3ヶ月以内に販売を開始している。

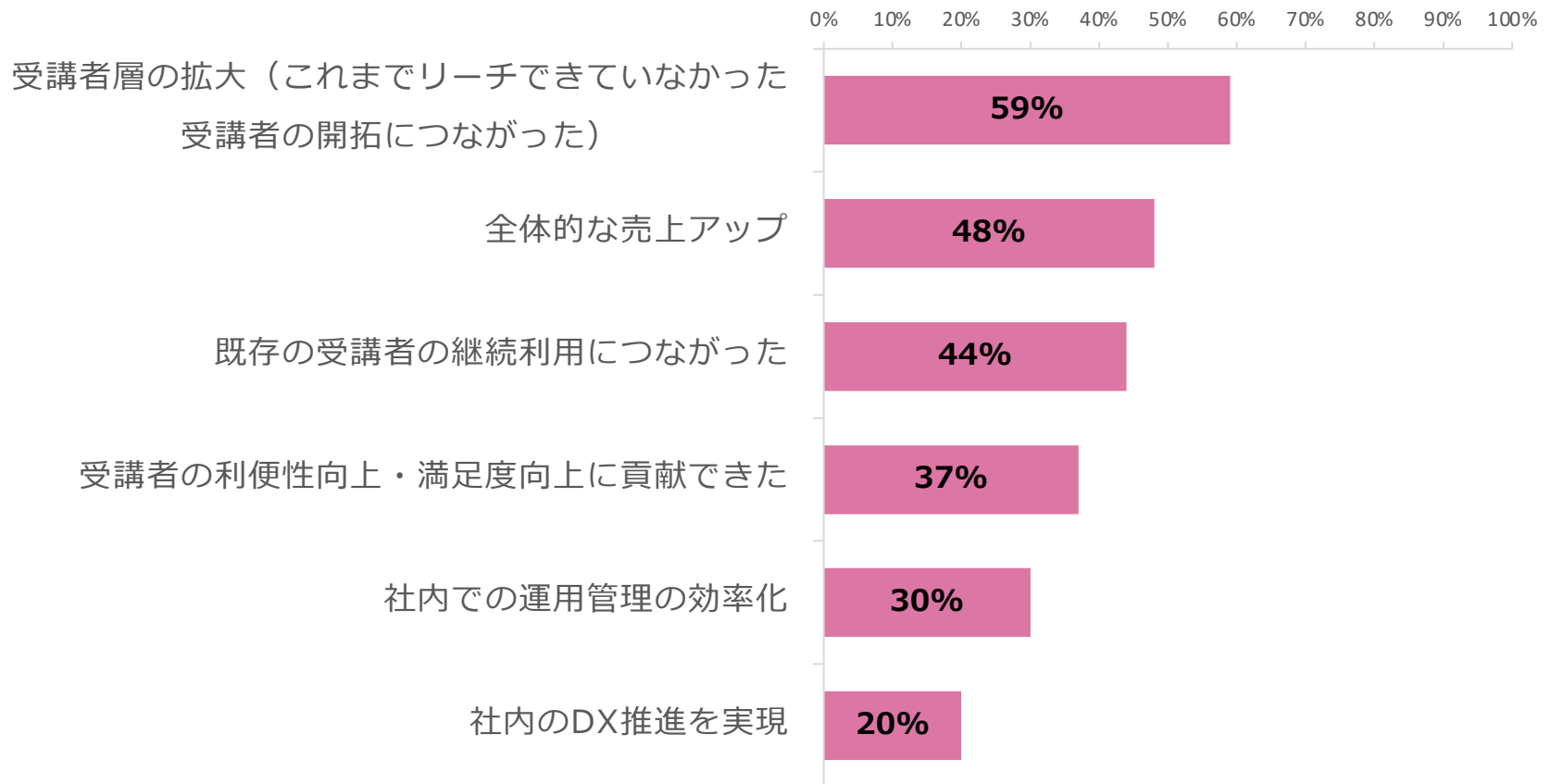


Q：オンライン販売システムの選定・導入から実際に販売を開始するまでの期間はどれくらいかかりましたか。(n=100)

アンケート調査結果

3. オンライン販売の成果と課題、 今後の展望

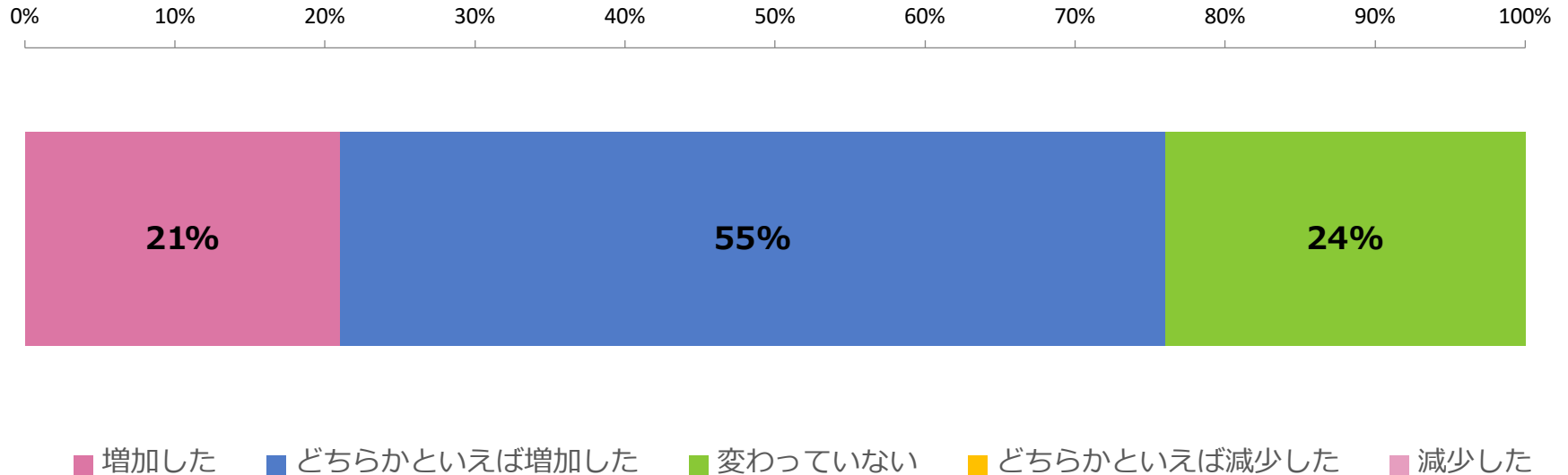
オンライン販売による主な成果は
「受講者層の拡大」「売上アップ」「既存の受講者の継続利用」。



Q：オンライン販売を始めたことでどんな成果がありましたか？当てはまるものをすべてお答えください。（n=100）

オンライン販売による売上の変化①

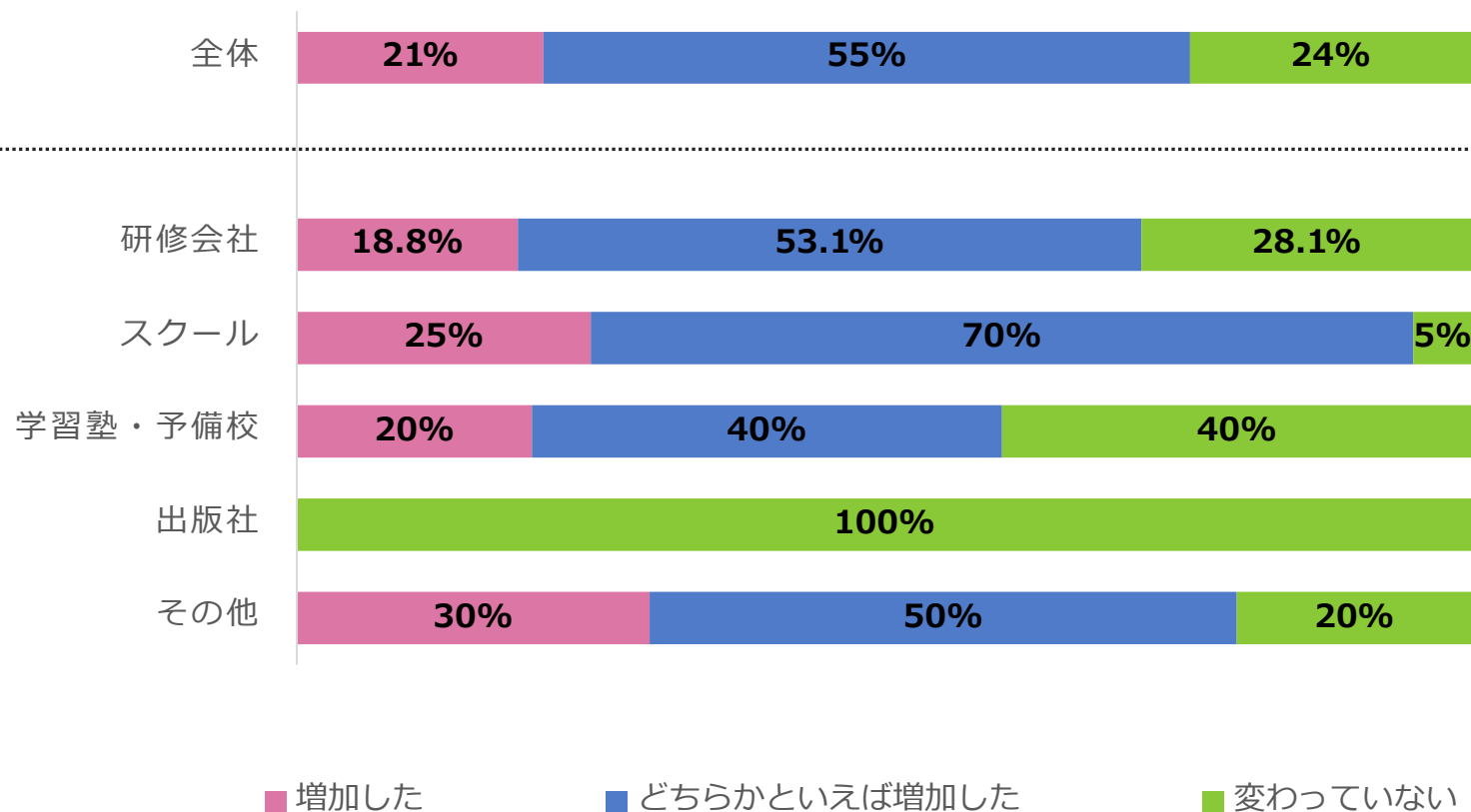
76%が担当部門・該当サービスの売上が「増加した」と回答。売上減少はゼロ。



Q：オンライン販売を始めたことで担当部門や該当サービスの売り上げはどのように変化しましたか。(n=100)

オンライン販売による売上の変化②

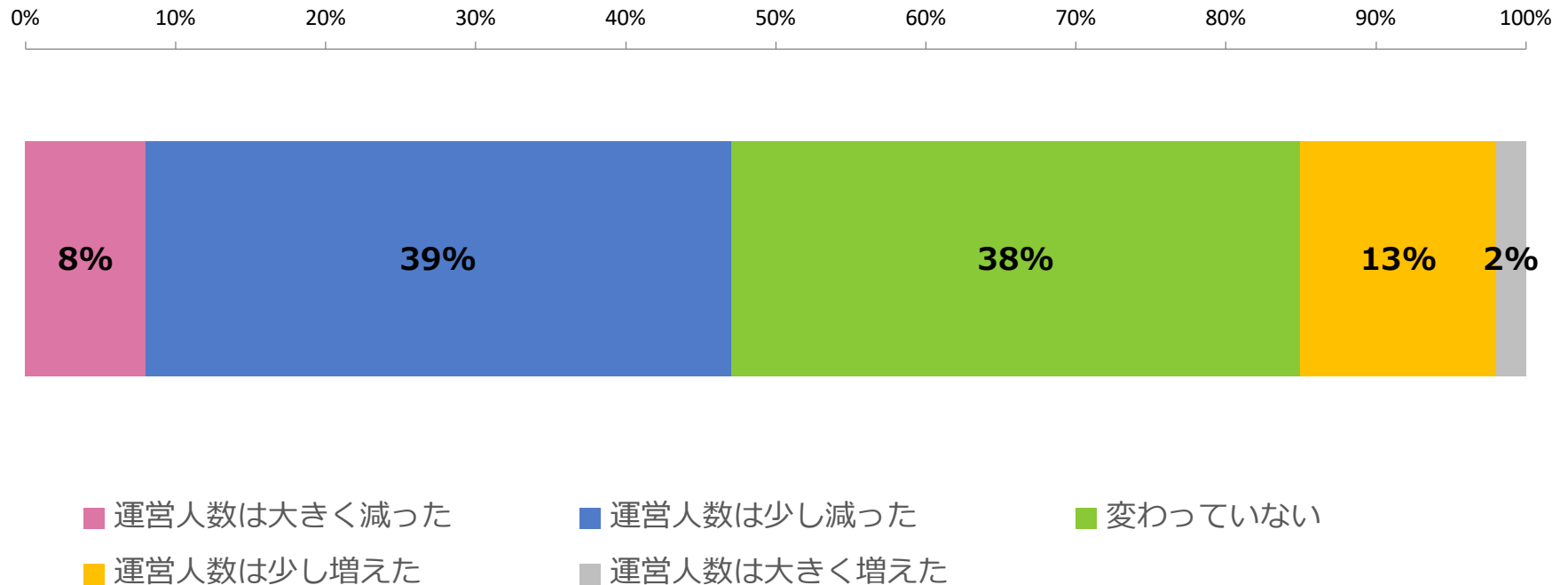
もっとも売上を伸ばしたのはスクール。新規商品開発や、新規商品開発+従来商品のオンライン化の双方を実施した割合が高かったのもスクール（P.10）で、こうした取り組みが売上につながった可能性も。



Q：オンライン販売を始めたことで担当部門や該当サービスの売り上げはどう変化しましたか。（n=100）

運営に関わる人員の変化

47%が運営人員の削減に成功。
売上アップを達成しながら運営人数を削減できたのは大きな成果と言える。



Q：オンライン販売を始めたことで講座・研修運営に関わる人数はどう変化しましたか？ (n=100)

オンライン販売を始めて良かったこと①

「生産性向上」や「業務効率化」を上げる人が多い。
 運営効率化はオンライン販売を始める動機にも挙げられていたが、その成果は想定以上だったようだ。

<p>28%</p> <p>生産性向上 業務効率化</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・業務の効率化に役立ったことですね（研修会社） ・販売促進管理の効率化（研修会社） ・決済の迅速化（研修会社） ・生産性が上がった（スクール） ・スムーズに決算できるようになった（スクール） ・管理が簡単（学習塾・予備校） ・事務的に簡略化できた（その他） ・時間短縮が図れた（その他）
<p>28%</p> <p>売上アップ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・売上げが伸びた事（研修会社） ・売上げと知名度が向上した（研修会社） ・販売の落ち込みが少ない（研修会社） ・売上げが増えたこと（スクール） ・利益率がアップした（スクール） ・コロナ禍の影響がなかった（学習塾・予備校） ・売上拡大コスト削減（その他）
<p>14%</p> <p>顧客拡大</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・新規の顧客が増えた（研修会社） ・販売網が拡大した（研修会社） ・好きな時間に受講できるという事で受講者が増えることにつながりました（スクール） ・多くの顧客ができた（学習塾・予備校）

Q：オンライン販売を始めて良かったことは何ですか。（有効回答数=86 /一部抜粋）

オンライン販売を始めて良かったこと②

売上アップやコスト削減だけでなく、
顧客の信頼獲得や働き方改革につながったという意見も見られた。

<p>8%</p> <p>コスト削減</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・コストが減った（研修会社） ・人件費が抑えられる（研修会社） ・人件費が削減できた（スクール） ・ランニングコストの低減（その他）
<p>6%</p> <p>利便性向上</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・使いやすい（研修会社） ・場所を選ばない（研修会社） ・気軽にたくさんの人に見てもらえるからよかったと思います（研修会社）
<p>16%</p> <p>その他</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・いろいろところから相談が増えた（研修会社） ・働き方改革に貢献できたから（研修会社） ・信頼性の確保（研修会社） ・人手不足の緩和（研修会社） ・コロナ対応（研修会社） ・時流に乗った（研修会社） ・モチベーション向上（研修会社） ・進化（研修会社） ・受講者の評判が良くなったこと（その他）

Q：オンライン販売を始めて良かったことは何ですか。（有効回答数=86 /一部抜粋）

オンライン販売における運営側の課題①

運営上の課題は「コストが増えた」「セキュリティ対策」など。
システムトラブルやキャンセル対応など、新しい業務が発生して対応に追われているという意見も。

<p>16%</p> <p>コスト面の課題</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・費用増（研修会社） ・手数料などの経費がかかる（研修会社） ・宣伝効果が測りにくく費用配分が難しい（研修会社） ・コスト面について課題ありです（研修会社） ・少しスタッフにかかるコストが増えた部分もごさいますので、それぞれ効率よくできるようにしたいと存じます（スクール） ・通信費が高い（その他）
<p>14%</p> <p>セキュリティ対策</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・セキュリティの維持管理の徹底化（研修会社） ・情報管理と漏洩問題（研修会社） ・セキュリティ対策の継続（スクール） ・オンライン販売システムを導入したことで、自社ECサイトでの売上増に繋がったが、セキュリティや個人情報保護の強化が必要な課題として認識できた（その他）
<p>11%</p> <p>新たな仕事が増えた</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・管理が大変（研修会社） ・環境の構築（研修会社） ・トラブル対応がスムーズに出来ない（研修会社） ・システムトラブルやキャンセル対応が煩雑（研修会社） ・仕事が増えた（スクール） ・システム管理（スクール） ・サポート体制の見直しが必要になった（スクール）

Q：オンライン販売を始めたことによる運営側・管理者側の課題、もしくは効果を教えてください。（有効回答数=70 /一部抜粋）

オンライン販売における運営側の課題②

担当者の育成や集客、サービスの品質向上なども課題。
一方で、課題以上に効果の方が大きかったという回答者も3割。

9%	人材不足 <ul style="list-style-type: none"> ・対応できるスタッフがない（研修会社） ・担当の人材不足が課題になってます（研修会社） ・担当者の育成が追いついていない（スクール）
23%	その他 <ul style="list-style-type: none"> ・サービスの品質を向上させること（研修会社） ・情報や知識不足から来る、各方面の連携不足（研修会社） ・いろいろな問題に合わせたものを提供できていない（研修会社） ・自社開発により、課題や問題点が浮かびにくい事自体が課題（研修会社） ・集客が課題（スクール） ・マニュアル作成（スクール） ・もっと簡単に（学習塾・予備校） ・本当に学習できているのかが不明（その他）
27%	効果の方が大きかった <ul style="list-style-type: none"> ・市場拡大（研修会社） ・管理しやすい（研修会社） ・コストダウン（研修会社） ・効率がよくなりました（研修会社） ・対費用効果が見られたこと（研修会社） ・少ない人員で対応できる（スクール） ・広がりが大きい（学習塾・予備校） ・運営ノウハウが蓄積されたことにより他のサービス提供に応用が利く（その他）

Q：オンライン販売を始めたことによる運営側・管理者側の課題、もしくは効果を教えてください。（有効回答数=70 /一部抜粋）

オンライン販売における受講者側の課題①

受講者側の課題としては「オンライン学習のための環境作りや操作習得に時間がかかる」「質問がしにくい」など。また、受講後の効果測定も懸念されている。

12%	環境作りや 操作習得に 時間がかかる	<ul style="list-style-type: none"> ・環境の構築（研修会社） ・ネットの知識（研修会社） ・操作が難しい（スクール） ・使い方を覚えるのに時間がかかること（スクール） ・アクセス環境を整えること（その他）
8%	質問がスムーズに できない	<ul style="list-style-type: none"> ・質問がしにくい（研修会社） ・フォローアップが難しい（研修会社） ・お客様からの問い合わせが増えたため、対応に時間がかかってしまいご迷惑をおかけしている（スクール）
7%	受講後の 効果測定	<ul style="list-style-type: none"> ・発展途上のシステムの為、効果測定がしにくい（研修会社） ・効果をしめすこと（スクール） ・しっかり効果が測れているのかが不明（その他） ・受講した効果の適切な確認（その他）
7%	費用がかかる	<ul style="list-style-type: none"> ・費用がかかる（研修会社） ・高い点（研修会社） ・値段（スクール）

Q：オンライン販売を始めたことによる受講者側の課題、もしくは効果を教えてください。（有効回答数=60 / 一部抜粋）

オンライン販売における受講者側の課題②

受講者側の課題ではなく、運営側の課題としての内容が多い。
また、課題以上に効果の方が大きかったという回答者も3割強。

<p>12%</p> <p>その他</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・知識に差があり一定していない（研修会社） ・断続的な利用が課題（研修会社） ・購入商品の再確認（その他）
<p>20%</p> <p>運営側の課題</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・システム有効性の検証（研修会社） ・対応できるスタッフの教育（研修会社） ・サービスの品質を高めること（研修会社） ・購買意欲に繋がるツールが少ない（研修会社） ・運営する側のスキル向上（その他） ・顧客確保が課題（その他）
<p>35%</p> <p>効果の方が大きかった</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・遠隔地の受講者が増えた（研修会社） ・いつでも自分のペースでできる安心感（研修会社） ・モチベーション向上しました（研修会社） ・年齢層の幅が広がった（スクール） ・機会が多い（学習塾・予備校） ・効果が目に見える（その他） ・対面よりは利便性が高い（その他） ・受講者の方にとっては時間を気にせず効率よく講習できることにつながりましたのでもっと満足していただけるような講義内容を模索しております（スクール）

Q：オンライン販売を始めたことによる受講者側の課題、もしくは効果を教えてください。（有効回答数=60 / 一部抜粋）

今後の取り組み

新たに取り入れたい機能・サービスは「レコメンド機能」「費用対効果の測定機能」「サブスク販売」「購入金額に応じた割引システム」など。オンライン販売の充実でさらなる受講者獲得が期待されている。

- ・レコメンド機能（研修会社）
- ・費用対効果の測定機能（研修会社）
- ・チャット（研修会社）
- ・資格認定（研修会社）
- ・見積もり（研修会社）
- ・顧客管理（研修会社）
- ・名刺とのリンク（研修会社）
- ・EC（研修会社）
- ・趣味に関するサービス（研修会社）
- ・モチベーション向上をよりよくする（研修会社）
- ・サブスク販売（スクール）
- ・もっと人を増やす（スクール）
- ・受講者様を獲得しやすいキャンペーン等様々なサービスを検討しております（スクール）
- ・簡単なもの（学習塾・予備校）
- ・クリエイティブ分野でのオンライン化（学習塾・予備校）
- ・購入金額に応じた割引システムの導入（その他）
- ・誤認識・伝達ミス削減 / リアルタイム状況管理 / 24時間受発注 / 顧客満足度向上 / CRM一体型 B2B EC / 営業活動全般を支援（その他）
- ・ノウハウの蓄積と継承 人材育成（その他）

Q：今後の取り組み予定や新たに取り入れたいサービス・機能があれば教えてください。（有効回答数=21 / 一部抜粋）

講座・研修・教材等のオンライン販売に関する調査報告書

デジタル・ナレッジ 調査

検索

2023年9月発行

発行：株式会社デジタル・ナレッジ「eラーニング戦略研究所」
〒110-0005 東京都台東区上野5丁目3番4号 eラーニング・ラボ 秋葉原

Tel. 03-5846-2131 / Fax. 03-5846-2132

(禁無断転載・転用・複写)

eラーニング戦略研究所
eLearning Strategy Research Institute

株式会社デジタル・ナレッジ <https://www.digital-knowledge.co.jp/>