

優秀賞
(SPRING賞)

こどもの職業・社会体験施設 「キッザニア」

KCJ GROUP 株式会社（東京都）



子どもたちが、限りなく本物に近い約100種類の職業体験を通じて、楽しみながら学ぶことができる体験型施設「キッザニア」。スポンサー企業のCSRにも貢献する、Win-Winのスポンサーコラボレーション型の事業モデルも奏功し、年間来場者数は160万人を超える。

受賞
ポイント

- ★ 子どもたちが楽しみながら学ぶ「エデュテインメント」を体現する職業・社会体験サービス
- ★ 体験を通じてコミュニケーション能力や協調性が身につくとともに、お金に関する社会システムも学ぶことができる
- ★ 社会性を学ぶひたむきさ、達成感・感動を生む演出は、学びのモデルとして優れている

事業内容

東京と兵庫、国内2カ所で運営

キッザニアはメキシコのKZM社が開発した屋内外子ども向け施設で、1999年、メキシコシティーに1号店がオープンした。日本ではKCJ GROUP(前キッズシティージャパン)により2006年に、メキシコ国外では初となる世界で3番目のキッザニア東京(東京都江東区)が、続いて2009年にはキッザニア甲子園(兵庫県西宮市)が設立された。

「エデュテインメント=学ぶ(エデュケーション)+楽しむ(エンターテインメント)」をコンセプトに、3歳から15歳までの子どもにサービスを提供している。

サービスの背景と目的

日本の子どもたちのために必要な施設

創業者であるKCJ GROUP代表取締役社長兼CEOの住谷栄之資氏が、メキシコのキッザニアを視察した際、コンセプト、そして子どもたちの生き生きとした表情に感銘を受ける。キッザニアは、仕事への熱意が感じられない消極的な若者の増加が社会問題となっている日本に必要な施設だと確信、国内展開を決意した。

仕事に対しては「自ら挑戦し自らを高める喜び」を持つことが大切であり、キッザニアでの職業体験は、子どもたちの心にその思いを宿らせる体験になると考えられている。

サービスの特徴と独自性

子どもが主役の体験型サービスモデル

キッザニアでは子どもたちが60種以上のパビリオンで、約100種類の職業を実際に体験し、楽しみながら学ぶことができる。大人になりきれるよう、リアルな街を再現する他、できる限り実際の道具を用いて本物に近い環境を再現。

専用通貨でお金についても学べる

体験した仕事に対し専用通貨「キッゾ」が支払われる。キッゾは施設内での買い物や他のサービスへの支払いに使ったり銀行口座に貯めたりなど、お金に関する社会システムについても学ぶことができる。

サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

スポンサーシップ制度

スポンサー企業は実際の企業ロゴ、ユニフォーム、道具、設備を協賛。子どもたちが体験する仕事はスポンサー企業と約半年~1年かけてプランを練り考案されている。リアリティの演出と、スポンサーのCSRにも貢献する、Win-Winのスポンサーコラボレーション型の事業モデルが確立されている。

日本向けローカライズの徹底

「エデュテインメント」の体現化に向け、一部のサービスはメキシコのモデルそのままではなく、日本でゼロから仕組みをつくり上げている。独自のサービスに「お仕事カード発行」「キッザニアワードの開発」などがある。

子どもが自ら考え、行動できる環境づくり

子どもたちが自ら考えることを重視。スーパーバイザー(キッザニア施設内でお客様と直接接するスタッフ)は教えるのではなく、多くの気づきを引き出せるような声かけを行う。施設内でのアクティビティの予約も基本的には子ども自らがしている。スタッフと子ども、初めて出会う子ども同士でもコミュニケーションを活発に行えるよう、環境や運営手法が設計されている。

「感動サービス」を重視したスタッフ評価

スタッフには、お互いに支え合い、成長し合うことができる評価制度を用意。ロールモデルとなる「プレミアスーパーバイザー」の選出・表彰によりスキル向上の動機づけを図る。

組織データ

組織名	KCJ GROUP 株式会社	創立年月日	2004年9月27日
業種	エンターテインメント	本社所在地	東京都中央区
URL	http://www.kidzania.jp/corporate	従業員数	非公開

掲載されている情報は、2015年度応募時点のものです。

得られた成果や与えた社会的影響

学びと楽しみを両立、年間合計160万人が来場

利用者満足度は子ども、親共に90%を超える。来場者のおよそ70%がリピーターで、30%の新規顧客もリピーターからの紹介・口コミが多い。サービスに対する満足度・評価の高さが来園者数の増加につながっている。

子どもたちの学び・成長に寄与

キッザニア体験後の子どもには、生活態度や行動に望ましい変化が生じるとの報告がある。「積極性や自立心、協調性が高まった」、「働くことに対する興味が増すことで、学習に対する動機づけが強くなる」といった調査結果も出ている。また親子のコミュニケーション促進にも寄与している。

スポンサーのCSR活動の有効な手段に

キッザニアのスポンサーとなった企業からは、「ファミリー層向けのCSRが果たせるようになった」、「自社のコンセプトや社会との関わり方を見つめ直すことにより、従業員の士気が高まった」、「スポンサー同士のコラボレーション企画が生まれるなど、CSRの幅が広がった」といった声が寄せられており、高い満足度を得られている。

子ども向け職業・社会体験イベントの増加

キッザニアがパイオニアとなり日本におけるエデュテインメント市場を創出したことで、全国で自治体や商工会議所などによる、子ども向け職業・社会体験イベントが増加。KCJ GROUPは、「Out of KidZania」と題し、年間31プログラムを提供(2014年度実績)。また、地方自治体と連携して各地域での職業体験プログラムの監修も行っており、より多くの子どもたちに職業体験を提供する試みが広がっている。



場内には子どもサイズで街が再現されている