

サービス産業の国際展開調査

株式会社しちだ・教育研究所
(国内)

2013年11月

独立行政法人 日本貿易振興機構（ジェトロ）

生活文化・サービス産業部

【免責条項】

ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

Copyright©2013 JETRO. All rights reserved. 本レポートの無断転載を禁ず。

【会社名】株式会社しちだ・教育研究所

【事業内容】幼児・小学生向け教育教材の研究開発・制作・通信販売

乳幼児を持つ親を対象とした個別通信指導

幼児・小学生を対象とした教室運営

大人の能力開発事業

高齢者学習事業

【進出国・地域】シンガポール、マレーシア、インドネシア、タイ、ベトナム、台湾、

中国、香港、アメリカ、カナダ、オーストラリア、ラオス、

ミャンマー

【インタビュー相手】取締役副社長 七田 眞裕美氏 上席執行役員 山崎 愛氏

シニアリーダー 小野 道隆氏

【インタビュー地】島根県江津市

【取材日時】2013年7月25日

Q. 御社が海外展開されたきっかけについて教えてください。

江津で英語やフランス語を教えていた創始者七田眞（まこと）が七田式教育を立ち上げ40年近くになりますが、当初は海外展開を自社から積極的に展開していたわけではなく、書籍等を通じて七田式教育を知った方から、現地で取り入れ教室を展開したい、という引き合いがあったため、そうした要請に会社としてできることから対応していく形で徐々に海外展開が始まりました。海外の教室の収入についてはオーナーにノウハウを提供し、ライセンス契約に基づくロイヤルティーがベースとなります。ロイヤルティーは一般的な相場に比べて低く設定していると自社では認識しています。

最初の海外教室の立ち上げは1999年の台湾です。オーナーとなった女性は日本の大学を出ており、日本語を話すことができました。台湾で有名な建築家を夫に持っています。息子が生まれたこときっかけとして、幼児教育関係の資料や教材を探す中で七田式教育のことを知り、現地での教室展開の問い合わせが来るに至ったと思われます。

続いて開室をしたのが、シンガポールとマレーシアです。シンガポールのオーナーも女性で、元々教育熱心で自身で長年教育研究をしていた中で、おそらくは書籍等を通じて七田式教育のことを知り、問い合わせがありました。自身が教育研究をしていたこともあり、非常に質の高い教室となっています。マレーシアの教室は、同女史の兄がオーナーとなっており、海外では最大の教室で3,000名程度の生徒がいます。

2005年には東京の青山で海外事業部を初めて立ち上げ、スタッフも東京で1名雇用しました。ジェトロにも協力いただきながらそこで海外業務を行っていましたが、2008年に青山の海外事業部をクローズし、本社に国際部を立ち上げました。それ以降は会社としての海外展開への姿勢、戦略もそれ以前と比べると少しずつ変化していき、その後短い期間でタイ、インドネシア等新規教室の立ち上げを行っていきました。

タイのケースも、後にオーナーとなる人の夫が指紋の検証開発に関して日本とビジネスをしていた為日本と繋がりがあり、ご本人に子どもが生まれ七田式教育に関心を持ち、東京で最初に話をしたことがきっかけです。

インドネシアの教室は日本人女性の方がオーナーで、夫はインドネシアの国会議員です。インドネシアで七田式教育について知り、日本の教育をインドネシアに取り入れたい、ということで関係が始まりました。

海外での教室立ち上げのほとんどのケースでは、オーナー自身が子どもに七田式教育をまず受けさせて強い関心を抱くようになり、それを現地で展開したいという思いを持つようになったというものです。海外教室の立ち上げ当時は特に右脳教育の希少価値が高かったです。シンガポールの教室立ち上げ以降は、シンガポールが良い広告塔となって東南アジアをはじめとする他国での開室に繋がるケースが多いです。

Q. 海外展開時に本社側でご苦労された具体的な事項をご教示ください。またそうした困難やご苦労をどのように克服されましたか。

第一には、海外での新規教室開室までの先行投資が大きかった点があります。教室が無事立ち上がり軌道に乗るまでの事前準備に時間とコストがかかり、十分な資金的体力が必要でした。

次にハード面での苦労として、教材の現地語化の問題もあります。文字に関する教材は英語だけでなく、タイ語、中国語、広東語などの現地語化の対応が必要となりました。

また、タイのセントラルワールドセンターに入っている教室（第二教室）がデモに伴う火災により焼失したこともあります。タイ政府から損失の半分程度は補償してもらいましたが、政権が変わり当初予定されていた全額補償を受けることができるかどうかは不透明な状況です。

進出国の検討にあたっては、各国の経済指標等も随時チェックし、七田式教育が普及する可能性を考えながら、進出に向けて Go サインを出すことのできるタイミングを判断し、我々のような中小企業の財力、人材力から身の丈にあったビジネスを行うように心がけています。

Q. 海外教室での顧客獲得のためのマーケティング手法について、どのような手法をとられましたか。

まず、教室の立地については、基本的には現地オーナーの感性、感覚でマーケットとする市場の候補を決めてもらい、必要に応じてこちらから要請を出していました。

例えば、タイであれば、モールのようなショッピングセンターの中に教室を作ると、モール自体に人が集まるので集客は容易な反面、モールに行くまでの交通渋滞が激しく、通学に嫌気が差してしまい長続きしないという面があります。七田式教育においては継続することで効果が出るものなので、渋滞が嫌で続かない様ではうまくいきません。この点を念頭にしたマーケティングをしてもらうようオーナーと話をし、現在タイでは7つの教室のうち半分はモール内に設立、半分はそれ以外のところに立地しています。

生徒募集については、こちらから提案もしますが、各国独自のやり方もあるので、その提案も受け入れています。例えばタイでは、著名人、有名人を広告塔に使い、著名人の子どもが教室に通い、結果が出るとそれをメディアを通じて広報し、客を集めていくというやり方が効果的です。香港や中国ではセミナーでの講演を通じて、本物の七田式教育を広報しています。

海外の教室が入居するモールやビルには、隣接して他社の教育関係の教室が入ること多いですが、七田式教育はメソッドが他社と大きく異なるため、その意味で本当の競合企業はあまりいないと考えています。

模倣教室、模倣教材対策については、商標登録等を行い対策していますが、ある模倣教室や模倣教材を2年ほどで消滅させても、また別のところで模倣行為が起こってしまうのが現状です。

具体的な事例として、以前、香港でしちだの模倣教材が出回り一般消費者が騙され購入し、被害者から救済の依頼が来たこともあります。被害者救済を目的として、模倣業者を刑事告訴し、同社に対しては、約 600 万円の罰金命令が下されました。

その際には、押収されたフラッシュカードに登録されている教材の英語データを全て確認するように要請されたなど、訴訟対応に非常に負担がかかった他、民事告訴までは行わなかったため、自社に直接的な利益を得ることができた訳ではありませんでした。それでも消費者の救済を行うことで「本物」の七田式教育を広め、その後、オーナーとなるパートナーも見つけ、新規教室を開室し、「本物」の七田式教育を展開することができています。

Q. 海外での教室展開にあたり、現地での人材雇用または本社からの人材派遣についてどのような戦略・方針をとっていますか。

まず、講師は全てしちだの付与するライセンスを持っており、ライセンスを持たない者は教室で指導してはいけない規則としています。

講師になるための一般的な資格(教員資格など)などは特に定めていませんが、講師を希望する人の大部分は教員資格を持った人が多いです。講師募集自体はオーナー側で行い講師に適する人の条件も本社からある程度打ち出していますが、地域によって採用方法や採用条件が異なる部分もあるので、具体的な方法はオーナー任せとしています。例えば、オーストラリアでは講師候補の授業を子どもに受けてもらい、良かった講師を選ばせる方法をとっています。また、オーナーによっては、講師の国籍や人種を地元事情に応じて制限することもあります。

このように採用は現地化を進めてはいますが、教室の質の維持のために、七田副社長が定期的に海外の教室を訪問し、質をチェック、管理しています。

Q. 今後新たな海外展開のオファーがあった際にはどのような対応をお考えでしょうか。

国に与える教育の影響力は大きく、教育が変われば国自体が変わります。そこで、オーナー候補が始めようとしているビジネスにどのような付加価値をもたらそうと考えているか、自国の子どもの将来像をどう考えているのか、という点をしっかりと確認した

いです。

今度新規立ち上げを予定しているラオスでは、ラオスの女性閣僚で首相府大臣（経済特区所管の大臣）と面談し、七田式教育の立ち上げに向けて予算面も含めて全面的に協力する、という言葉頂きました。ラオスで日本の教育事業としては初めての立ち上げとなり、学校法人として企業登録をする予定です。政府が教育に飢えており、幼児の教育に非常に期待を持っています。「自国の人材＝子ども」と強くアピールをされました。

大手企業は財力、人材力をもってやろうと思えば何でもできますが、財力、人材力の限られている企業として海外進出を考えるなら、自社が提供することのできるものの強み、差別化をしっかりと認識して海外展開を考えていかないとはいけません。

以上