



vol. 06

Team Challenged Customer Creation 顧客創造に挑んだ人たち

情報の共有化と留学の啓蒙活動を推進

グローバル時代の人材育成、機運の高まりに反して、“内向き志向”“外国に興味がない”という理由で、わが国の海外留学を目指す学生が減っている。「留学のことは塾に聞け」をモットーに、和田塾が地方の学習塾のネットワークを活用した新規事業「ISC留学net」を立ち上げた。単なる留学手続き事業ではなく、留学カウンセリングを中心としたビジネスモデルだ。特に、地方の学習塾の新規事業をサポートし、留学ビジネスの新業態として注目を集めている。その立ち上げと仕組みづくりについて後半をレポートする。

和田塾／「ISC留学net」

2009年12月、地方の学習塾と連携して留学支援組織を立ち上げる。学習塾で留学の相談ができる体制を作り、教育的観点から進路支援として留学を提案する。現在、50拠点が参画している。



第1回…新ビジネスモデルの立ち上げと仕組みづくり

第2回…情報の共有化と留学の啓蒙活動で利用を促す



大場規之 OOBA NORIYUKI

和田塾 代表取締役

PROFILE: 1963年生まれ。慶應義塾大学理工学部卒業後、大手計測器メーカーに勤務しフランス・ドイツを中心に欧州に駐在。帰国後、和田塾取締役就任。静岡県議会議員を経て、現在は、同社代表取締役。教育のモットーは「かわいい子には世界を旅させよ」。「留学のことは学習塾に聞け」と学習塾のネットワーク「ISC留学net」の新規事業を起す。趣味は釣り、旅行、スキー。

「留学手続き業」ではなく 「留学カウンセリング業」という位置付け

グローバル社会が進んでいるのと反比例して、海外留学を目指す若者が減っているという。内向きな若者が増えているという分析から、留学情報が都市部に偏っている、生徒にとって総花的な留学情報が氾濫しているだけ、といったいろいろな理由が挙げられている。

そういう状況の中で、静岡県浜松市を本拠地にしている学習塾「和田塾」が「留学手続き業」ではなく、「留学カウンセリング業」という新しいビジネスモデルを立ち上げた。しかも、少子化対策として地方の学習塾の新規事業サポートという側面を持ち、その地方の学習塾と連携している。それが留学支援組織の新規事業「ISC留学net」である。

「ISC留学net」の販売促進はどう展開しているのか。学習塾への営業展開は塾の忙しい時期を外して、じっくり提案、相談しやすいときを狙っている。4月から6月と、9月から11月の6ヶ月間を集中的に営業を展開する。地方の学習塾、しかも充実した学習塾経営をしているところへのDM戦略である。DM先は絞込み、速達でDMを送った後、電話での攻勢である。3通の内2通までは会ってもらえる。そして1件を契約するという段取りである。どの地域の学習塾を選ぶか、ということだが、県単位よりも市単位で選ぶ。例えば、九州地域の中で鹿児島県、「鹿児島市で三箇所」を選び絞り込むというやり方だ。

なぜ、大場社長が留学カウンセリングビジネスにこだわるのか。それには、大場社長自らの留学経験、海外勤務が大きく影響している。社長は、17歳の時、3ヶ月の短い留学経験を持つ。大学を卒業後、欧州の海外勤務で、「自立のために留学は効果的」という体験から生み出された発想を持っているからだ。

自らの体験から、「留学に必要なものは正確な情報と『留学は厳しい道場』という視点を学ぶことです。単なる憧れでは長続きしない。留学で得られることは人生において、貴重なことばかり。そのためにも、的確な留学情報を生徒に伝えなければなりません」と大場社長。

「留学手続き業」ではなく
「留学カウンセリング業」という位置付け

生徒から信頼されている学習塾が留学情報を提供するのに一番ふさわしい、というのが大場社長の起業精神である。だから、インターネットによるテレビ電話を活用して、生徒と本部スタッフ（ISC留学net）が、直接話し合えることが大切だという。生徒自身の持つ不安、相談内容について時間をかけて語り合うことが重要なポイントになっている。

留学カウンセリングのノウハウを地方の学習塾の代わりに提供するというが、他の留学支援会社との差異化戦略である。学習塾は地域に根差した信頼を守り、本部はノウハウを提供するという仕組みである。

「人生をかける留学」に 生きがいを感じるビジネス

「ISC留学net」の販売促進はどう展開しているのか。学習塾への営業展開は塾の忙しい時期を外して、じっくり提案、相談しやすいときを狙っている。4月から6月と、9月から11月の6ヶ月間を集中的に営業を展開する。地方の学習塾、しかも充実した学習塾経営をしているところへのDM戦略である。DM先は絞込み、速達でDMを送った後、電話での攻勢である。3通の内2通までは会ってもらえる。そして1件を契約するとい

う段取りである。どの地域の学習塾を選ぶか、ということだが、県単位よりも市単位で選ぶ。例えば、九州地域の中で鹿児島県、「鹿児島市で三箇所」を選び絞り込むというやり方だ。

「数多い学習塾の中から、塾長が留学に共感してくれる可能性のあるところを自らアタックする先を絞り込んでいます。速達のDMという、インパクトのあるDMで内容を知ってもらった上で電話作戦です。これが意外と効果があります。地方都市は留学情報が少なすぎるという実情は理解してもらいやすく、加盟の大きなきっかけとなります」（大場社長）。

従来、学習塾と留学はなじみにくいものだったが、グローバル社会では、接点の多い組み合わせになりうる。学習塾の新規事業という側面も見落としてはならない。学習塾の「信用」と的確な留学情報の組み合わせは、これから発展していく可能性が高い。的確な留学情報は学習塾で得られる、という状況になってくると考えている。

アメリカだけでも3000校ある大学の中から、日本の若者の留学先として、どこがいいのか。まずそれを絞り込まなければ留学先を決めるこすら難しい。実際に留学した場合の生活情報も含めて、的確な情報の提供が必要となっている。

「留学が少ないのは若者が内向きだから」という意見も目立つが、「それ以上に、的確な情報が若者に届いていない。いまこそ留学の時代」という意見を持つ人も少なくない。受験戦争の教育に追われていた日本が、これから国際社会に通用する社会人を育てていくためにも、留学支援組織の活性化は重要な課題の一つである。

生徒の留学をサポートする塾ネットワーク、という新しいビジネスモデルの行方に期待する声は大きい。大場社長は「最終的に200拠点、5万人の生徒に留学情報を届けたい。年間1000人の留学生を送り出したい」という夢を持っている。

同社はこの事業展開を達成するため、全国の学習塾に呼びかけ、生徒に直接、的確な留学情報を届けることを最優先にして進めていく方針である。生徒に合った的確な情報は、一方通行にならない話し合いの場を持つことであると考えている。そのために、信頼されている学習塾こそ留学カウンセリング業が適していると判断している。

「留学はある意味人生をかけて挑戦することです。教育の観点からも、生徒の進路に大きくかかわるだけに生きがいを感じます」という大場社長。今後の動きに期待ていきたい。