

第2回 ビジネスプランわいワイがやガヤ交流会 実践レポート

(平成 17 年 10 月 27 日開催)

**テーマ：異なる環境で養われる柔軟な思考から事業アイデアは生まれる
～自分の目標を探し出すビックチャンス！米国留学事業化への挑戦～**



代表取締役 多田 克士 氏

事業所 **株式会社 d i B e c (ディーベック)**

住 所 仙台市青葉区中央1-3-1 A E R 1 6 階

T E L 022 - 215 - 9959

メール tada@dibec.co.jp

U R L <http://www.dibec.co.jp/>

プロフィール

平成3年米国へ留学後、引き続き米国企業へ企業内通訳・翻訳者として勤務。その後平成10年に帰国し、海外留学のサポート会社に入社。同社の統括部長を歴任後、平成16年同社を退社。バイタリティに溢れた優れた人財の輩出を目指し、平成18年1月に米国大学留学のサポート事業を中心とする株式会社 d i B e c (ディーベック) を設立。

発表内容 (会社設立前に発表していただいたため、創業予定の発表内容になっています)

この事業(米国大学進学サポート事業)で創業しようと思ったのは、やはり自分が米国に留学した体験が大きなきっかけになった。もっと正確に言うと、「アメリカへ留学することを決めた事」が自分の人生の大きな転機になった。留学最初は「言葉」「文化」「生活習慣」などまったく異なる環境で、決してスムーズなスタートとは言えなかった。ただ、この経験を試練と考え、決して逃げ出さずひとつひとつ解決することで、最終的には言葉と異文化など数々の障壁を乗り越え目標を達成したことが、大きな自信につながった。それ以外にも他国への理解を深めることで国際感覚を養うことができたと思うし、日本にいたらきっと気が付かなかった、これまで自分を支えてくれた人々への感謝の気持ちを感じるなど、精神的にも自分なりに多少成長できたのではと思う。現在日本では、若者の職業意識・勤労意欲の低下が問題視されるなど、目標を見出せないでいるニートと呼ばれる若者の急増が社会問題となっている。また、日本の国際競争力の低迷が問題視される中、資源の持たない日本にとって国際競争に生き残るためには、国際感覚に優れた人財を育成することが命題である。これらの社会問題を解決する手段として、海外留学は非常に効果的であり、その留学をサポートする事業は、日本の国際競争力向上や若者の人財育成など社会貢献につながる、将来最も有望な事業分野と考え、創業に向け準備を進めてきた。

指針となる3つのキーワード：ミッション3D

その1：「Discover」= 目標の発見

柔軟な欧米の教育制度をフルに活用し、本当に自分がやりたい事を発見してもらいたい。

その2：「Design」= 人生のデザイン

やりたい事を発見し、それを基に、自分の人生を自分自身でデザイン、設計してもらいたい。

その3：「Dreams」= 夢を持つことの大切さと、「夢は実現できる」ことの伝承

人が豊かに生きていくために何が一番必要か？この問いかけに対し弊社は、迷わず「夢を持つこと。そして達成すること」と答える。目標を見失った若者が増える中、海外への大学留学は、そんな若者に夢を与え、そして実現できることの素晴らしさを身をもって体験できる可能性を与えてくれるなど、夢を実現できる素晴らしさを伝承していきたい。

大手に対する優位性

海外留学サポート事業の市場に新規参入を図るため、先発する大手企業の弱点をカバーし差別化を図ることで、自社の優位性を顧客に訴える。

その1：高校卒業後すぐに留学できるよう在学中の徹底指導。

大手では一般的に留学先(大学)の決定や語学研修など、留学に必要な準備を高校卒業後の1～2年間に実施しているが、その間の貴重な時間の浪費や、また留学費用が高額になる要因となっている。これら無駄を省くため、卒業後すぐに留学できるよう、留学に必要な準備はすべて高校在学中に指導を行う。

その2：メンター制度による綿密なサポート体制の実現

留学先の治安は、留学する本人や保護者にとって最も気になる要素であるが、大手では必要時のみの現地サポートに対し、緊急時はもちろんのこと学業面や生活面など、予め「メンター」として依頼した進学先在学中の上級生が、24時間トータル的にサポートする「メンター制度」の確立。

その3：低価格設定の実現

積算根拠が不透明で高額な大手の価格設定(250万円～440万円)に対し、高校在学中に留学準備を整えるシステムの確立や、事前の就職指導等をふくめ、低価格(46万円～)でかつ、付加価値の高い価格設定の実現。

現在抱える課題

仙台市内の高校生(64人)を対象に街頭アンケートを行ったところ、「卒業後の進路として留学を考えることがあるか」の設問に対し、『ハイ』の回答が23.4%(15人)と思ったほど多く先行きに光明を感じた。しかし、欧米と比べ特に保護者や学校が留学を卒業後の進路として認知しにくい傾向にある。進路への影響力を考え保護者や学校を巻き込んだ今後とすべき販売促進活動が最大の課題であり、効果的な販促活動の方法について皆様のご意見をお聞きしたい。

課題に対する参加者からの意見

商品の信頼性の向上

米国大学進学サポート事業は目に見えるものであったり、味わえるものであったり、すぐにその商品価値を判断できる事業ではないことから、顧客に対しいかに信頼を得るか、商品の信頼性にかかっている。特に契約(サービス)期間が長期間で、価格も高額である上、海外留学の場合ことさら利用者も慎重になる。リーズナブルな料金設定も大事であるが、特に保護者の影響力が強いこの事業の場合、海外での生活の不安が払拭できるサポート体制の確立と、顧客とのトラブルを決して発生させない、わかりやすい契約条項の整備は不可欠だ。大手との優位性として多田さんが目指す「メンター制度」は、大手にはまねのできないキメの細やかなサポート体制として、販売促進につながるよう、より一層の充実に向けた取り組みを進める必要がある。

学校を対象とした営業活動

大学への留学であることから、まずは高校の進路指導担当教師と密接な関係を構築することが必要である。ただし実績主義の保守的な環境から、特に過去の留学実績が多い高校を調査して、当面のターゲットとすべきだ。進学説明会が校内で開催できるなど、専門学校並みに留学が進学として高校に認知されるまで、学校が臨時に開催する職業人講話の講師に名乗りを上げるなど、海外留学の経験者や起業家として学校の信頼を得る地道な営業活動の積み重ねは不可欠である。また高校だけでなく中学校、小学校など早い段階で留学に興味を持てるよう、職業人講話の講師を積極的に引き受けるなど、中長期的な展望にたった、間接的な営業活動の取り組みも大事だ。

学校以外の市場の可能性

留学を通じた海外での体験は、国際人としての教養以外に、人に依存しない自主性の向上や、自分が何をしたいのか目標を探し出すきっかけなど、人の成長に影響を与える。現在、ニート化する若者が急増する反面、そういった現状からリセットを願う若者も多く、現状を変えるきっかけとして海外留学は最適であり、学生以外の潜在的なニーズとして新たな市場の期待がもてる。

効果的な営業活動の手法

この事業の営業活動において、特に実績のない創業当初は、相手に商品価値が容易に伝わりにくい困難さがある。商品の信頼性や価格以外に、最も大事な“夢や目標がもてる”プラスアルファの商品価値は、パンフレットやホームページでは中々伝わりにくい。最も効果的な営業活動の手法として、この交流会のように、自ら米国の大学へ留学した経験を持つ多田さんがプレゼンすることで、留学の本来の良さが伝わるとともに、多田さんの人柄から商品の信頼性が増すなど、顧客を惹きつける効果は高いことから、当面は歩く広告塔として伝道活動に専念されるなど、今後プレゼンする機会の創出がカギと思われる。

交流会以降の近況報告

- 2005年11月 米国出張を経て、米国州立大学7校との業務提携を結ぶ
- 12月 仙台TEO・経済産業省管轄ドリームゲート共同開催の交流会においてビジネスプランを発表
- 2006年 1月 会社設立
- 2月 ドリームゲート主催「2006ビジネスグランプリ東北大会」出場
厚生労働省認定資格キャリア・ディベロプメント・アドバイザー（CDA）受講開始（8月取得予定）
- 3月 米国二年生大学との共同企画「仙台・東北初無料TOEFL試験」実施
米国人材紹介・派遣会社「Max Consulting Group」との業務提携これにより米国現地での就職サポートの充実をはかる
- 4月 (株) ハンズグループ提供のエフエム仙台ラジオ番組「起業・独立応援番組 HANDS UP!」出演予定

株式会社 d i B e c《社名の意味》

d = dream (夢)

i = infinity (無限大)

B = Bridge (架け橋)

e = education (教育)

c = career (キャリアアップ)

「私達は、国際教育・キャリアサポート事業を通し、一人一人が持っている無限大の夢、可能性の実現の架け橋となるために、全力でサポートします。」



「N e s t せんだい（新規創業支援室）」内のオフィス