

2024 年度グラデュエーションペーパー

予稿

題 目	
日本型教育の産業的海外展開 に関する研究	
技術経営論文	ビジネス企画提案

学籍番号	8823235	氏名	高橋 淳
------	---------	----	------

教 員	
主査	中山 裕香子 教授
担当審査委員	岸本 太一 講師

東京理科大学大学院 経営学研究科 技術経営専攻

目次

「日本型教育の産業的海外展開に関する研究」

<p>第1章 研究の背景、意義</p> <p>(1) はじめに</p> <p>(2) 自身の経験</p> <p>(3) 日本の高い教育水準</p> <p>(4) 縮小する国内市場と海外市場の可能性</p> <p>第2章 日本型教育の就学前～初等・中等教育の強み：ライフステージにおける特徴から見る日本型教育</p> <p>第3章 先行研究</p> <p>(1) 教育借用論 (Education Borrowing) / 学校外補完教育 Shadow Education</p> <p>(2) 教育借用論 (Education Borrowing)</p> <p>(3) Shadow Education</p> <p>1. Shadow Education の定義</p> <p>2. Shadow Education の広がり</p> <p>3. Shadow Education ヨーロッパの広がり市場形式について</p> <p>4. Shadow Education による産業市場形成</p> <p>第4章 私費 (家計からの教育支出) の国際比較と教育産業展開について</p> <p>第5章 Shadow Education の源流 日本の塾産業、民間型教育産業の発展について</p> <p>第6章 研究アプローチの方向性について “What/Where/ How”</p> <p>(1) 研究アプローチ外観</p> <p>(2) テーマ対象 “What”：課題先進国日本が解決をしていく教育テーマ</p> <p>(3) 展開市場 “Where”：国の教育の家計支出 (私費負担) に注目</p> <p>(4) 展開方法 “How”</p> <p>第7章 事例分析①株式会社株式会社公文教育研究会 / サービス 「KUOMON (公文式教室)」</p> <p>(1) 成功事例紹介</p> <p>(2) What 海外への展開：コア内容と運用</p> <p>(3) Where 展開した市場とその成果成功ポイント</p> <p>(4) How 展開手法とその考察</p> <p>(5) KUMON 海外展開成功ポイントまとめ</p> <p>(6) 展開市場別の詳細な分析</p> <p>1. Where 詳細検証：KUMON の展開市場別分析について</p> <p>2. Where 詳細検証：KUMON の展開市場別分析について</p> <p>3. Where 詳細検証：KUMON の展開市場別の詳細な分析まとめ</p>	<p>第8章事例分析②株式会社株式会社やる気スイッチグループ/ サービス 「スクールIE (個別指導)」</p> <p>(1) 成功事例紹介</p> <p>(2) What 海外への展開：コア内容と運用</p> <p>(3) Where 展開した市場とその成果成功ポイント</p> <p>(4) How 展開手法とその考察</p> <p>(5) やる気スイッチグループ「スクールIE」海外展開成功ポイントまとめ</p> <p>第9章事例分析③株式会社ベネッセコーポレーション/ サービス 「こどもちゃれんじ」 (中国進出)</p> <p>(1) 非成功事例紹介</p> <p>1. 非成功事例の定義づけ</p> <p>2. ベネッセの海外展開の歴史と進捗</p> <p>3. 中国の民間教育事業規制の影響</p> <p>(2) What 海外への展開：コア内容と運用</p> <p>(3) Where 展開した市場とその成果非成功ポイント</p> <p>(4) How 展開手法とその考察</p> <p>(5) ベネッセコーポレーション「こどもちゃれんじ」海外展開非成功ポイントまとめ</p> <p>第10章事例分析まとめと、次の日本型教育の産業の海外展開に向けての検討内容</p> <p>(1) 事例分析のまとめについて</p> <p>(2) 教育テーマ・運用 “What” について</p> <p>(3) 展開市場 “Where” について</p> <p>(4) 展開方法 “How” について</p> <p>(5) 次の日本型教育の産業としての海外展開に向けての検討内容</p> <p>第11章 事例分析まとめと、次の日本型教育の産業としての海外展開の可能性についての提案</p> <p>(1) 事例分析まとめと次の重点テーマ検討アプローチについて</p> <p>(2) 環境分析仮説と展開すべき国・市場 “Where”</p> <p>(3) 日本型の進化と海外波及仮説 “What”</p> <p>(4) 事例分析における仮説検証と海外展開手法 “How” の考察</p> <p>(5) 先進課題解決→海外展開、次の日本型教育の海外展開テーマは？</p>
---	---

第 12 章次の日本型“教育の先進課題解決”テーマの海外展開について

- (1) 次の日本型“教育の先進課題解決”テーマ考察の考え方について
- (2) 次世代通信制学校
 1. What 海外への展開：コア内容と運用
 2. Where 展開市場案と考え方
 - ①通信制学校に関連する世界市場の考え方「遠隔学習市場」
 - ②Where 通信制学校に関連する制度の違いについて
 - ③Where 海外展開を想定する国の考え方と市場性
- (3) 日本型のインクルーシブ教育
 1. 日本における課題について
 2. What 海外への展開：とりあげる民間サービスイメージについて
 3. What 海外への展開：コア内容と運用
 4. Where 想定する海外展開する国の考え方と市場性
 - ①Where 世界的なトレンドと市場性について
 - ②Where 想定する国の考え方と市場性
 5. How 展開手法とその考察
- (4) 高齢者対象 認知症予防/介護予防教育
 1. 日本における課題と市場について
 - ①超高齢化社会の課題
 - ②高齢者 認知症予防教育について
 2. What 海外への展開：コア内容と運用
 3. Where 想定する海外展開する国の考え方と市場性
 - ①全体の市場性とトレンド
 - ②Where 想定する海外展開する国の考え方
 - 1) Where 候補となる市場・国の状況について
 - 2) Where 認知症予防教育の展開を想定する国
 4. How 展開方法案について

第 13 章次の日本型教育の海外重点テーマ案分析と考察まとめ

第 14 章本研究のまとめと発展的な検討課題

謝辞

図表一覧

参考・引用文献一覧

1. はじめに

現代は教育も世界に展開する時代である。日本の道德教育が「TOKKATSU (特別活動)」として中東やアフリカで注目されたり、海外大学が日本校を設置したり、教育の国際移転は行われている。また、OECD の「学習到達度調査(PISA)」を見ても日本は教育水準が高いと言える。そこで、海外展開の可能性の高い日本発の教育コンテンツ・教育システムがどのようなものかを分析し、海外展開方法、さらには産業的に輸出を想定した市場まで研究、考察をしたい。

2. 背景と研究の意義

2.1 自身の経験

筆者は、国内教育大手会社や EdTech ベンチャーなど教育業界の在籍経験が長い。日本の教育の海外展開を検討するプロジェクトの経験もあるが難しさを感じていた。海外展開については業界的にも KUMON を除き成功と言える事例は少ない。

2.2 日本の高い教育水準

日本は、歴史的にも近世では世界でも珍しいほど私教育として広がりを見せた寺子屋とその教育による近世の高い識字率が知られる。さらに現代では OECD の学力到達度調査 (PISA) における日本の教育水準は高い。大学ランキングなどで日本の大学は低迷しているとも言われているが、初等・中等教育の教育水準は高いと言える。

2.3 海外市場拡大、縮小する国内人口

日本の教育市場が少子化で縮小する一方で、海外に目を転じると、教育・学習人口の観点では拡大している市場もある。

このような背景、さらには後述する教育学 (比較教育学) の領域における教育の海外展開の研究はあるものの、産業としての教育の海外展開の研究は多くないことから本研究の意義とする。

3. 先行研究：教育借用論と学校補完教育 (Shadow Education)

教育の海外展開に関する研究としては、まず主に国策として国外の教育制度の調査・導入に関する「教育借用論：Education Borrowing」がある(*1)。これは公費で行われる教育制度に関する研究であり、本研究では産業的側面に注目するので、公的な教育制度の海外展開はいったんスコープ外とする。「Shadow Education」(学校外教育) は、日本を中心に 80 年代以降盛んとなる塾などの学校補完型教育に関する研究である。この学校補完型教育の動きが、東アジアだけにとどまらず 90 年代後半以降のヨーロッパでも顕著な現象となり、これをマーク・ブレイが Shadow Education (影の教育) と論じて注目された(*2)。Shadow Education は、日本で特徴的な塾などの私費モデルである。日本の教育は、海外に比べると私費負担が高く、教育が産業として成り立っている。海外でも、私費での教育市場が成立することを想定し、本研究では、「私費モデル」を中心に考察を進める。

5. Shadow Education の源流：日本の塾産業(民間型教育産業)の発展について

図.2 日本の塾産業の広がり和社会背景

ShadowEducation産業	産業・市場化時期	当時の課題	解決	(課題解決の展開例)
予備校/集団塾	1970年～	【高度成長以降の学歴社会】 (学歴や教育次第で出世や高収入が期待できる) ・大学入試競争激化 ・団塊ジュニア、就学人口増	・学校補完の徹底した受験指導 ・集団一斉授業による授業品質	例.ベトナム(現在) 集団塾・大教室型が主流
個別指導塾	1990年～	【少子化以降の教育課題】 ・高校入試の競争も激化 ・通塾層拡大による集団脱落者の顕在化 ・少子化傾向(一人当たり教育投資増)	・家庭教師と集団塾の良いところをとった対面個別指導形態の発明 ・受験で育った一流大学生講師の起用	例.ヨーロッパ(現在) 個別指導塾・個人指導が主流

出所) 筆者作成

ヨーロッパでも広がる Shadow Education は、現在は個別指導型がメインと言われる。日本の Shadow Education ・塾産業は、上図で示したような歴史、変遷をたどっている。70年代頃には、高度成長期と学歴社会を背景に、「団塊ジュニア世代・就学人口増」といった課題に対して、徹底した受験指導、大教室でのプロ講師による集団一斉授業といった形で集団塾、予備校が広がった。

予備校や塾などの集団指導型のモデルのあと、少子化以降の教育課題に対して広がったのが個別指導塾である。日本ではこのように社会背景や社会課題をもとに、教育シーンでの課題解決策として民間型学校補完教育 (Shadow Education) が広がっていった。

Shadow Education のヨーロッパでの広がり方は、日本が歴史的に直面し解決していった教育課題の解決過程に近いように見える。この状況などからも産業モデルで言われる“課題先進国としての日本”は、教育産業分野でも適用できると仮定する。

6 海外展開の成功・非成功事例

6.1 分析の視点：What (内容)・Where (展開先)・How (展開方法)

日本型教育とは一体何を示すのか？前章で仮定した“課題先進国としての日本”を教育産業領域においてもあてはめ、世界に展開できる教育モデルを考えてみると、初等～中等教育だけでなく日本から展開する価値ある教育産業の芽は広く捉えられる。これを日本型教育のテーマ“**What**”の仮説として本研究では位置付ける。

そして日本型教育の展開先としての地域や国“**Where**”については、教育に対する家計支出負担が高い国やエリアがひとつ仮説となる。

日本型教育を海外市場に展開するにはどのような方法が効果的か、展開方法の“**How**”については、このあとの事例分析で研究を深める。

事例分析として、多くの国で会員数を伸ばしている「①株式会社公文教育研究会 / サービス「**KUOMON (公文式教室)**」、さらに台湾で成長している「②株式会社やる気スイッチグループ/ サービス「**②スクール IE (個別指導)**」を成功事例としてとりあげる。さらに、失敗とは言えないが成功までいっていない“非成功モデル”として、しまじろうで有名

な「③株式会社ベネッセコーポレーション/サービス「こどもちゃれんじ」」をとりあげる。

6.2 KUMON 海外展開成功ポイントまとめ

KUMON の海外展開のポイントをまとめると、What については、コアとなる内容として無学年カリキュラム、スモールステップ学習、戻り学習や教えない指導があげられる。運用としては観察重視のコーチング、フランチャイズ形式（直営も併用）、指導経験のあるオーナーの確保、ベストプラクティス共有が特徴である。

事例分析でメインの分析テーマとしている展開方法“How”について、KUMON の事例から成功パターンとして見えてくるのは、日本で受け入れられた“What”の内容を原則標準的に展開しているという点である。これは、What である KUMON の無学年カリキュラムなので展開先の学習指導要領にもフィットしやすいということもあるが、運営面でも工夫をし、KUMON は日本のカリキュラムやテキスト更新を迅速に海外教室でも反映できるように、極力在庫を持たずに済む物流方法を構築している（元 KUMON の海外担当マネージャーへのヒアリングより）。“How”の一番のポイントは、標準化の徹底ということがあげられそうである。ローカライズは最小限にとどめ、“Where”で重視している、教育熱から親が子どもに教育投資をしたい、という思いに応えられるような価格設定の一定の柔軟性や最低限の個別現地価格設定を KUMON では行っている。

さらに、海外展開を成功に導いている“How”にあげられるのは、ベストプラクティスの共有である。他の国でのベストプラクティスの共有や、同じ国の中でも他の教室からのベストプラクティス共有も活発な状況のようだ。以下に KUMON の成功ポイントをまとめる。

また KUMON は数多くの国に進出しており、全体として海外展開に成功していると言える。成功している北米やヨーロッパ（特に英国等）、オセアニア（オーストラリア、ニュージーランド）は、仮説にあげている教育費における家計支出の多い国に該当する。一方、KUMON であっても事業として成功しているとは言えない国も存在する。規制のハードルのある中国などである。

図 3.KUMON 海外展開成功ポイントまとめ

What

コア内容	<ul style="list-style-type: none"> 算数・数学を中心にした(+国語・英語)独自の無学年スモールステップカリキュラム 戻り学習、教えない指導、観察重視のコーチング THE KUMON WAY(すべては子どもたちのために)の理念型
提供方法運用	<ul style="list-style-type: none"> フランチャイズ(直営併用有)オーナーの指導経験、指導研修、ベストプラクティス共有 サブスク

Where 【北米・南米・ヨーロッパ・アジア・オセアニア・中東(現在62カ国に展開)】

- 特徴として移民の多い国、エリア等で子ども投資に積極的な市場取り込み(教育熱と下克上思考)
- 適切な価格設定(一部の現地価格柔軟性)
- 海外の生徒への広がり、学習効果創出に合わせて、メディアや口コミの後押しによる広がり。

Where >>>Whatが共通でも、多国展開の中に成否が存在。「Where」の問題か「How」の問題か」識者インタビューより考察。

米、英、豪	○:教育家計支出の高さ、移民の多い国の成功	中国	△:香港では成功。大陸展開に規制等のハードル
ブラジル	○:創業者の思いの強さ(日本移民受け入れ感謝)も特徴	台湾	△:現地パートナーとのトラブル(家計支出市場性はあった)
泰・比・印尼	○:市場成長と教育熱	インド	○△:ベストプラクティス展開は良好。市場的に今後成否

How

- 標準化:原則はWhatにあたる内容の標準化提供
- ローカライズ:価格(エリア別価格の一定の柔軟性幅)
- 多国展開の挑戦とベストプラクティス共有
広域でトライアルと改善を速やかに回し、成功ポイントを共有し広げる

成功ポイント

- Where:教育家計支出や教育熱の高い国への展開。(移民ビハインド、下中流脱出に子どもへの教育熱)
- How:基本は標準化戦略徹底。広域多展開とベストプラクティス共有。

局所非成功ポイント

- Where:政策管理などのハードルがある国。市場成熟度の時間差が大きい国。
- How:管理が届かない状況を招いた失敗事例も(ライセンストラブル等)

出所) 筆者作成

6.3 事例分析② やる気スイッチグループ「スクールIE」

次の成功事例として、やる気スイッチグループの個別指導塾「スクールIE」の台湾展開を分析する。

スクールIEが成功した背景には、展開市場として、教育費の家計支出も高いと想定でき、過去の日本の教育環境に似て集団塾が発展している台湾を選び、日本で集団塾の後に登場した個別指導のニーズが出てくるであろうと予想した点がありそうだ。

“How”における成功ポイントは、独自の性格診断 ETS や学力診断 PCS とその結果を元にした個別カリキュラム、個別指導ブースや、学生講師起用モデルや学生講師のネクタイ着用などの細かなところまで、日本での運用方法を標準化し徹底したことにあると考えられる。

ローカライゼーションとしては、文化的な違いに配慮し、日本では教室内で飲食禁止とされていたルールを変えて、教室内での飲食を許容するなど限定的である。この点からも、KUMONの海外展開の成功にあるような標準化が海外展開手法“How”の成功ポイントと言えそうだ。

図 4.やる気スイッチグループ 個別指導塾「スクールIE」の台湾成功ポイントまとめ

What コア内容 提供方法 運用	<ul style="list-style-type: none"> 日本発の1:1、1:2の個別指導モデル 独自の性格診断ETS(Environment Test System)と学力診断PCS(Personal Curriculum System)の結果をもとに、最適な講師、指導方法、コース計画を提案。 学生講師が指導。男性講師はネクタイ着用。
Where 【台湾】	<ul style="list-style-type: none"> 新市場開拓として、先行する日本の受験市場に近い台湾に2008年に参入→55校(*2024)を展開。 台湾拓人教育事業 井上明副総経理(日本企業から見た台湾 サイト記事(2008)より) 台湾の市場について:「日本のようなマンモス塾は少なく、いわゆる町塾や家庭教師がまだ多い状況です。実はこの状況は日本の約20年前と似ています。~台湾でも個別指導塾の良さが認識されるよう変化していく...~」 → 台湾出店戦略に日本型の先進課題解決移転の思想
How	<ul style="list-style-type: none"> 標準化:原則は日本のスクールIEモデル標準の個別指導の展開。 ローカライズ <ol style="list-style-type: none"> 日本型個別指導塾の広がりを計画し、現地教材会社大手と集団塾大手との3社合併。 →販路拡大を目的とした攻めの合併。 日本では教室内の飲食は禁止しているが台湾の文化に合わせて飲食スペースを設置。 →最低限のローカライズ。(⇔ネクタイ着用は台湾文化にないが日本型のモデルとして実施)
成功ポイント	<ul style="list-style-type: none"> Where: 私費教育費も高かつ過去の日本と似た市場(日本が課題解決で先進)への展開。 How: 基本は標準化戦略。攻めの合資スキーム。文化的に最低限のローカライズ

出所) 筆者作成

6.4 事例分析③ ベネッセコーポレーション「こどもちゃれんじ」

非成功事例として、ベネッセの通信教育「こどもちゃれんじ」の中国への展開例を分析する。

ベネッセは海外売上比率を高めるために、日本で成功していた「こどもちゃれんじ」の海外展開を始めた。まず **Where** として、当初ベネッセは、教育に対する家計支出が大きくなりつつあった中国市場への参入を狙った。また当時は教育に対する規制緩和の動きもあり、それを好機と考えていた。しかし、参入後に外国資本の教育事業への規制強化が行われ、合弁会社設立のためのパートナーが必要になるなど、予定外のコストがかかることとなった。政策が突然方向転換をするような国への進出には注意が必要である。

How の点では、「こどもちゃれんじ」は毎月教材を自宅に配送する教育サービスだが、日本の物流網との違いからローカライズを強いられることになったり、そもそも当時は中国の物流網が大きく変化している時期でもあり、ビジネス環境の変化への対応にも苦慮した。

他のところでも同様のローカライズが多く必要となり、日本での強みが活かさないこととなった。

図.5 ベネッセ 通信教育「こどもちゃれんじ」の中国非成功ポイントまとめ

What

コア内容	<ul style="list-style-type: none"> ベネッセの通信教育事業(未就学(こどもちゃれんじ)～進研ゼミ高校講座=K12) 中国参入は未就学のみ。月次年齢の詳細発達段階別カリキュラム(こどもちゃれんじ) キャラクター(しまじろう等)の楽しさ、わかりやすさ
提供方法運用	<ul style="list-style-type: none"> サブスク、月次配布 ダイレクトメールによるプロモーション

Where 【中国】

- 子ども人口が多い中国に進出
- 法規制なども多い市場に独資の版社、合併(外資規制を受けない現地資本メイン)の出版・商品会社のスキームを構築して参入
- 中国の牽引で18年に海外会員数120万人超(国内を大幅超過)、売り上げの伸び悩み等近年は低迷。

How

- 標準化: 月次年齢など詳細な発達段階別カリキュラム / しまじろう(巧虎)のキャラクター
- ローカライズ①: 規制に合わせた合弁会社(教育商品開発)設立
 - ②: 日本で強みのダイレクトメールプロモーションの見直し
 - ③: 配送網一部自社支援(コスト増)
 - ④: 日本では積極展開していないリアル店舗開設

非成功ポイント

- Where:** 市場のや教育熱の高さ(私費家計出費も見込めた)で参入。規制の多い中、進出可能な未就学児から展開。就学児市場へのステップアップを見込み規制緩和を期待していたことも推測。21年から規制強化(政府管理の民間教育に排他的な政策)で実現難
- How:** 規制や文化背景、市場により進出のハードルが高く、ローカライズを多く強いられる。

出所) 筆者作成

7. 事例分析のまとめ：日本型教育の海外展開におけるキーポイント

事例分析から見えてきた、海外展開を成功に導く What、Where、How のポイントをまとめる。

図.6 事例分析 What・Where・How のまとめ～次の検討の提案

企業&団体	サービス名	全体 成功/非成功	内容“ <u>What</u> ”	進出先“ <u>Where</u> ”	展開方法“ <u>How</u> ”
株式会社やる気スイッチグループ	スクールIE(個別指導)	○ ○	・個別指導 ・ETSとPCS ・学生講師	○ ・台湾 教育熱高 家計支出高	○ ・標準化 一部ローカライズ - 販路拡大の合弁スキーム - 飲食文化対応
株式会社公文教育研究会	KUOMON(公文式教室)	○ ○	・無学年 ・算数(数学)を軸に基礎学力支援 ・指導法・理念	○ ・教育熱高 傾向として教育家計支出が大きい ・多展開 △: 規制のハードル: 中国 △: 市場の成熟差: インド	○ ・標準化 一部ローカライズ: 価格弾性 ・ベストプラクティス共有
株式会社ベネッセコーポレーション	通信教育事業～こどもちゃれんじ(中国例)	△ ○	・発達段階カリキュラム しまじろう(キャラクター) ・通信教育、サブスク	△ ・教育熱高 ・公的管理大	△ ・日本の成功パターン改変含む多数ローカライズ - 通信教育・サブスクの制限 - 行政規制対応スキーム - 物流対応などの負荷大

What

- 課題解決先進性(他国より先んじて課題に直面し打開)
- 課題への対応
- 日本ならではの発明
- 高い品質や精度
- 初等中等教育に強み
- 汎用性

Where

- 教育の家計出費が大きい国
- 産業としての市場の大きさによる優先度
- 日本と似ている課題がある
- 教育費の公費支出が大きい
- 日本との成長の差が大きい
- 国内の成長差・格差が大きい
- 対象年齢が人口動態で少ない
- 規制の大きさ、閉鎖的な規制

How

- 標準化されたものの展開
- コアで標準化すべきものを見極めた上で、社会・文化・規制に合わせて最低限のローカライズ
- 多国展開から成功の芽を引き出し伸ばすベストプラクティス共有手法
- ローカライズが大きい(日本の成功モデルの転用にハードル)

成功ポイント

非成功ポイント

今後のテーマ検討内容: 学齢を超え、日本において先行するその他の課題に対応したソリューション。

教育熱、私費の教育投資傾向、さらに就学人口の伸びなどから展開市場の提案。

標準化するべきところを定義し、徹底、展開市場のベストプラクティス共有等も成功ポイント。

出所) 筆者作成

What としては、課題先進国日本からの教育テーマとして、他に先行する課題に対応した教育ソリューションに注目する。

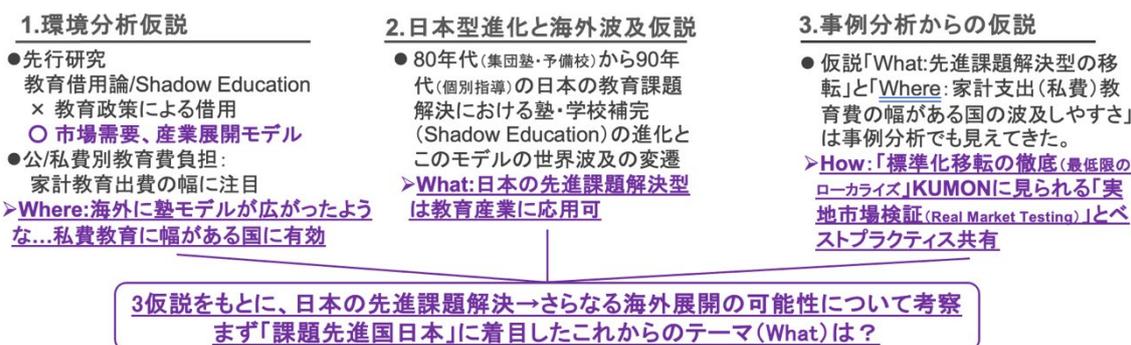
Where については、私費・家計支出の教育投資傾向があり、さらに就学人口（対象人口）が伸びている国・地域を検討する。

How の点では、個々の国でのローカライズを最低限に抑えることのできる標準化の徹底、また、成功国でのベストプラクティスの共有が、成功の確度を上げるポイントである。

8. 今後の日本型教育の海外展開テーマについて

先行研究、日本における塾・学校補完教育の進化の過程、事例分析から、あらためて海外展開においてポイントとなる What、Where、How の仮説をつくり、今後、海外展開が有望と考えられる日本型教育のテーマを検討する

図.7 日本型教育の産業的海外展開に関する Where、What、How 仮説まとめ



出所) 筆者作成

上記 3 つの仮説をもとに、「課題先進国日本」に着目した教育テーマ“What”を、民間の教育業界に長く関わる筆者の視点で検討すると以下のようなテーマがあげられそうだ。

図.8 「課題先進国日本」に着目したこれからの教育テーマ“What”案

課題	対象世代	解決策	特徴・内容
1 不登校 / HIKIKOMORI	就学世代	次世代型通信制学校(N高など)	ネット型、好きをいかす、メンター
2 発達障害・課題を抱える子どもの支援	就学世代	特別支援・インクルーシブ教育	カリキュラム、アセスメント、教材品質
3 高齢化	大人世代	高齢者向け教育	介護・認知症予防教育
4 競争過密・集団授業の弊害	就学世代	個別指導(現在も海外展開中)	個別化、ブース型、学生講師
5 インバウンド	大人世代	おもてなし/ホスピタリティ	おもてなしの教育?
6 超高齢化社会	高齢者世代	介護充実	介護人材教育?
7 学習意欲向上	全世代	ゲーム・コンテンツ性(楽しく学ぶ)	ゲーム、アニメ・マンガの活用

出所) 筆者作成

9. 今後海外展開が有望と考えられる日本型教育 3 テーマに関する考察

前章で言及した 3 テーマについて、What、Where、How を考察する。

A. Hikikomori や不登校という課題→次世代通信制学校

日本が先んじて抱える課題に対して、ここ数年ドワンゴの N 高をはじめ、テクノロジーと企画や仕組みの高度化で日本において急速に解決レベルが高まっている。

この中から標準化し、検討すべき内容としては、個性を活かすカリキュラムやイベントなどのテーマ設定、メンタルサポートやキャリア支援、そしてゲーミフィケーションなどがあげられる。

これについて海外展開を想定すると。ホームスクール制度がある国々におけるサポートサービスが想定できる。私費の教育の幅がある国や教育熱や市場規模を鑑みて、米国、タイ、フィリピン、インドネシアを展開すべき国として挙げると、潜在市場規模は約 300 万人と推計される。

B. 障害のある子どもへの教育について→インクルーシブ教育

障害がある子どもへの教育としては、日本は分離型、特別支援のモデルが進んでおり、インクルーシブ教育では日本は先進国ではない。ただ、ここ数年で LITALICO の「教育ソフト」やベネッセの「まるぐランド」というサービスが日本のインクルーシブ教育として発展してきている。中でも ICT を利用したアセスメントで発展しているベネッセの「まるぐランド」についてここでは展開を想定できるサービス例としてあげた。

標準化すべき内容としては、読み書き・算数数学教材のスマールステップカリキュラム、アセスメント、発達特性別カリキュラムや細やかなサポートと仮説している。

展開すべき国としては、インドネシア、フィリピン、ベトナムを想定した。ASEAN 諸国のうち、18 歳未満人口が多く、教育費の家計支出の幅がある国でかつインクルーシブ教育への取り組みも進む国々である。この潜在市場規模を、対象国全体で 1,000 万人規模とみられる。(さらに本論文では他にも日本で進んでいる「C.高齢者向け認知症予防教育」の海外展開を提案している。)

図9. 海外展開が有望な日本型教育の3テーマの分析

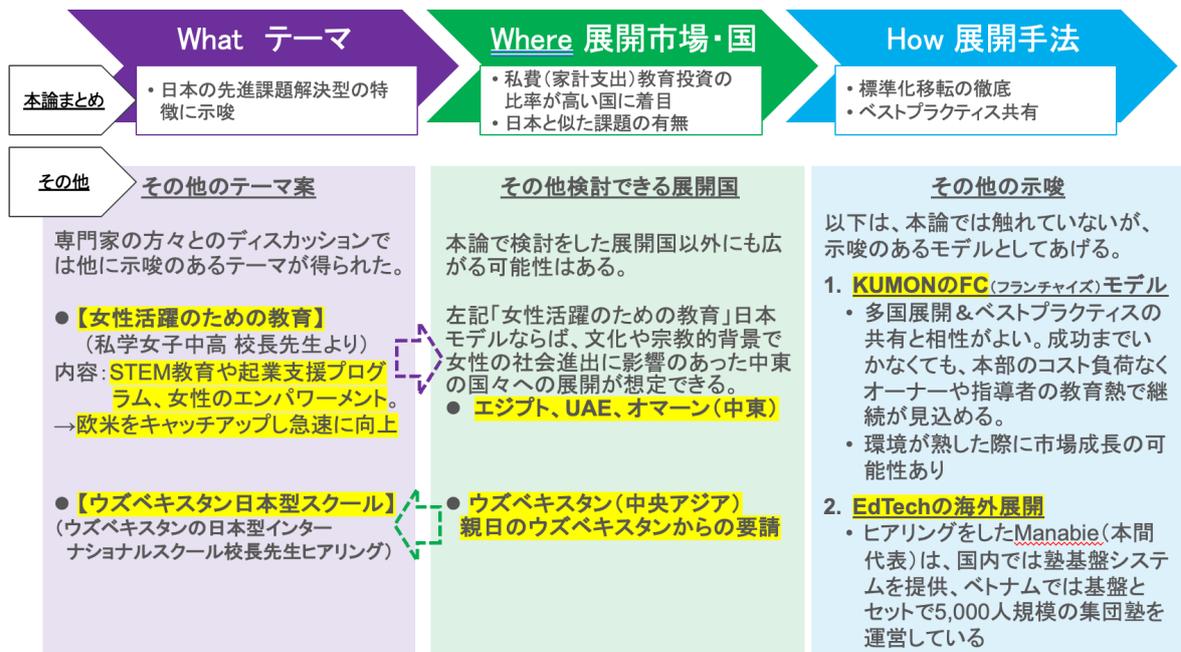


出所) 筆者作成

10. その他の有望分野に関する考察

“課題先進国日本”を教育分野にもあてはめ、今後海外展開が有望なテーマ3つについて検討したが、有識者へのヒアリングから、それ以外にも注目されるテーマや展開方法に関する示唆が得られた。

図9. 有識者ヒアリングからの示唆



出所) 筆者作成

このように本研究で検討したアプローチ以外にも、海外展開に有効な視点は考えられ、「日本型教育の産業的海外展開」の研究はこれからも続けていきたいテーマである。

主な参考文献

- [1] 教育借用の理論—最新研究の動向— (田中正弘)
- [2] 塾・受験指導の国際比較/原題「The Shadow Education System: Private Tutoring and its Implicating for Planners」(Mark Bray マーク・ブレイ 訳・解説 鈴木慎一)
- [3] ベネッセの「しまじろう」、中国の子ども市場を開拓 2010/11
<https://shikiho.toyokeizai.net/news/0/24119>