



ハイパー社長に訊く  
「わたしのBUSINESS&DREAM」  
聞き手：本誌編集長 中内富雄

## 人々の「学びたい」欲に応え 世界No.1の教育の流通企業 としてグローバル展開を図る

国内外の様々なプログラムを取り扱うセミナー情報サイト「セミナーズ」を運営するラーニングエッジ社。「世界NO.1の教育の流通企業」をビジョンに掲げ、人々が価値ある情報を通じて豊かな生活を実現することを目的に事業展開。起業から2年でセミナー登録主催者数・セミナー参加者数において日本一となった。同社代表の清水康一郎氏に経営戦略を聞いた。



ラーニングエッジ株式会社  
代表取締役社長

# 清水康一郎

# Koichiro Shimizu

<http://www.learningedge.jp>

### 優れた情報を人々に届ける セミナー業界に魅力を感じて

29歳で起業に至るまでの経緯を教えてください。

子どもの頃から国家公務員の父親と、会社を経営する親族を両方見ているうちに、「自分は勤め人より起業家に向いているのかな」と漠然と考えるようになりました。

大学卒業後に友人と事業を興す予定でしたが、彼が「1回は社会人経験しておこうか」と言うので、半分遊びのような感覚で、大学4年の12月に初めてスーツを着て企業の合同説明会に出かけたんです。そこで最初に座

ったブースの人材派遣会社の担当者の話を聞いているうちに、人材ビジネスの仕事に興味が出てきて、つい「よろしくお願ひします」と言ってしまった(笑)。行き当たりばったりではありますが、1997年当時は人材ビジネスが伸びると言われていた時期。ビジネスの勉強のために、友人と2人でその会社にお世話になることにしました。

|実際に入社されていかがでしたか？

楽しかったですね。入社3ヵ月で友人とともに営業成績トップになり、今思うと本当に失礼なのですが「2人で事業を興すので辞めます」と社長に伝えたんです。しかし社長

イダー（＝セミナー主催者）はある程度集まるものの、肝心のユーザー（＝セミナー参加者）を確保するのが難しかったですね。そこで、単にサイトの宣伝をするだけでなく、我々自身で1000人規模の大型イベントを開催し、セミナーに興味のある人を直接集めることにしたんです。参加費は5千円～1万円でした。

私が発行するメールマガジンで告知したり、地道に電話営業をしていたのですが、イベント開催2週間前になっても200人しか集まりませんでした。参加費を下げようかと思い、ある方に相談したら、「逆に価格を上げてみたら」と提案されました。前列の約100席分をCDや書籍付きの特別席として売り出し、その売上分で広告を出せばいいと言うんです。そこで試しに3、4万円で前方席を売り出してみたところ、すぐに席が埋まりました。そして最終的には1300人を集客でき、無事にイベントを開催することができました。

こうしてユーザーが集まると、その評判を聞きつけてさらにコンテンツプロバイダーも殺到しました。2006年には登録者数日本一になり、ようやく事業を軌道に乗せることができました。しかし当時は本当に毎日大変で、寝るときも会社の経営のことが頭から離れず、よく寝汗をかいたものです。「あなたがベッドから起きると人型に汗の形がついている」と妻に言われたこともありますよ（笑）。

## セミナーを通じて新たなコミュニケーションの場を提供したい



改めて現在の事業内容を教えてください。

ポータルサイト「セミナーズ」運営のほか、海外セミナー事業、国内イベント事業、法人研修事業など、教育プログラムに関する様々な事業を行なっています。

現在「セミナーズ」に情報を掲載するセミナー主催者はおよそ4600社、ユーザーは約



4万人。類似のセミナー情報サイトはほかにもありますが、業界初の試みとして、申し込みから決済までをサイト上で行なえることが大きな特徴です。当社が課金代行することで、ユーザーの手間を省くばかりでなく、セミナーの質が伴わない場合はユーザーへ返金する

ことが可能です。この完全返金保証によってセミナーの質を保ち、さらには業界全体の質の向上を図りたいという思いもあります。

そしてもう一つの特徴は、ほかでは受けることができないような世界トップクラスの教育プログラムを提供している点です。これまで敷居が高かった外国語でのセミナーも、日本語同時通訳と日本語訳テキスト付きで提供しており、好評をいただいています。リッツ・カールトン・ホテルのホスピタリティの真髄を明かすセミナーや、世界No. 1 マーケッターとして名高いジェイ・エイブラハム氏のセミナーなどがあり、とくにエイブラハム氏

は6日間300万円など高価格帯にも関わらず、多数申し込みがある人気のセミナーです。

「起業から8年が経過した今、解決すべき課題はありますか？」

まずはポータルサイトのリニューアルです。サイトが完成した2005年以降、FacebookをはじめとするSNSやtwitterなど、コミュニティ型のサービスが主流になり、世の中のインターネットの使い方や個人情報の出し方が大きく変化しています。ネットマーケティングの手法も当時と大幅に異なり、それに対応するシステムに変えなければいけません。今年8月のリニューアルを目指しています。

そして年内をめどに、参加者同士が相互にコミュニケーションできる機能を打ち出す予定です。セミナーとは、いわば一つの興味の元に、皆がリアルで同じ場所に集まり顔を合わせる場です。我々は年間およそ1万件のセミナーを開催しているのですが、極端な言い方をすると、ネット経由で1万もの同窓会が生まれているということです。このシチュエーションをより有意義に生かせるようなサービスをこれから展開していきます。

「今後のビジョンをお教えてください。」



「人に魚を与えれば、一日いかすことができる。だが、魚の釣り方を教えれば、一生いかすことができる」という言葉を事業コンセプトに掲げるラーニングエッジ社。これは多読家である清水社長が大学生の頃に出会い、座右の銘にしたという中国の格言です。「教育のさらなる普及」という理念を掲げる同社にふさわしい、非常に含蓄のある言葉だと感じました。

当社はただ単にセミナーや教材を提供するだけのコンテンツ会社ではなく、コンテンツを扱う企業のプログラムを流通させる、「教育の流通会社」として自らを位置付けています。そのためのプラットフォームをグローバルに展開していくことが今後のビジョンです。

たとえば、シンガポールでのビジネスや資産運用に興味を持った人がいたとします。ふと「セミナーズ」を見ると、シンガポールで資産運用のセミナーが開催されているので、旅行したついでにちょっと立ち寄って講座を受けることができる。また、日本と香港企業間のやりとりで強い税理士になりたいと思ったら、「セミナーズ」経由で日本だけでなく香港、上海など、自分の好きな地で税理士セミナーを受講することもできる。このように、世界の各地域にキャンパスを立ち上げてリアルに受講できたり、インターネット上でも多言語で講座を気軽に受けられる場を提供できるような、グローバルな教育プログラムの共有を目指しています。

教育事業は市場が大きく、社員研修だけでも4千数百億円のマーケットです。今後グローバルに展開していくうえで、資金調達や優秀な人材の獲得は必須。そのプロセスの一つとして、いずれは上場も視野に入れていきます。

から「新規事業があるからやってみないか」と逆に提案され、その後1年半ほどコールセンターの立ち上げのプロジェクトに携わりました。

その後、人材派遣会社での実績を認めてくれた外資系のコンサルティング会社にスカウトされ、当時流行していたCRM（カスタマー・リレーションシップ・マネジメント）という、顧客戦略をベースにしたシステムやコンサルティングに携わることになりました。しかし当時私はまだ20代半ば。企業の経営陣にアドバイスするといっても、まだまだ分かっていないことがたくさんあった。

そこで、様々な経営管理や投資などのセミナーに通うことにしたのですが、そのセミナーで学んだことを行動に移したところ、100億円規模の大がかりなプロジェクトを成功させるなど、とてもうまくいったんです。その成功体験が、ラーニングエッジ社設立のきっかけになりました。既にモノや情報が大量に溢れている時代だからこそ、セミナーのように、より付加価値のある情報を提供することがビジネスチャンスになる。当時の私は、そう確信しました。その後、今の会社を仲間と設立したのが2003年のことです。

「起業の際にご苦労はありましたか？」

語り尽くせないほどあります（笑）。設立当初は資金が全然なくて、資本金100万円、家賃7万円の狭い部屋からスタートしました。まずはセミナー情報を取り扱うポータルサイトを立ち上げないと始まらないので、開発費を安く上げるためにインド人のエンジニアに発注しました。しかし彼が、こちらが頼んでいないような機能を次々と追加してく

るんです。「いや、これはいらぬ機能です！」などというやりとりを何度も繰り返し、システムができないまま半年が過ぎ、翌月の家賃などを払ったら会社に現金がなくなるところまでいってしまいました。

結局、仕方なく別の会社に依頼して、ようやく2005年6月にポータルサイト「セミナーズ」が完成しました。それまではずっと資金繰りで苦勞の連続でしたね。

「会社設立からサイトの完成まで1年近くかかっていますね。」

はい。「セミナーズ」のサイト開発を始めたのが2004年8月からで、それまでは「セミナーズ」の準備と並行して、じつは家庭教師の派遣事業もやっていたんです。チャットとFAXを使い、地方在住の生徒でも東大生の家庭教師の授業が受けられるというサービスでした。潜在需要はありましたし、今でも類似のサービスを展開しているところがありますが、当時の我々にはマーケティング能力も営業力も足りなかった。申し込みがほとんどなく、あえなく撤退しました。

商品への思い入れが強いほど、客観性が失われ事業がうまくいかない…コンサル時代のように外からアドバイスする立場と、実際にやってみるとでは全く違うと痛感しました。この反省もあり、元々準備を進めていたセミナー事業のみに注力することにしました。

「「セミナーズ」立ち上げ後は順調だった？」

サイトを公開する半年前に、ベータ版を作って反応を見たのですが、コンテンツプロバ