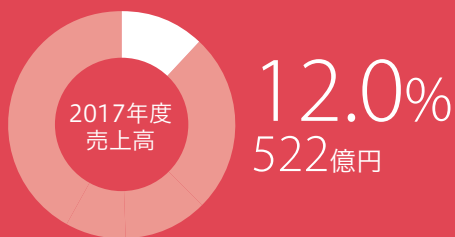


## グローバルこどもちゃれんじ

ベネッセのノウハウを活かした幼児向け通信教育講座「こどもちゃれんじ」を軸に競争力のあるブランドのグローバル展開を推進しています。



### 国内幼児教育事業

幼児向け通信教育講座「こどもちゃれんじ」の運営

会員向けコンサート、映画、デジタル映像などの提供



「こどもちゃれんじ」

### 海外幼児教育事業

中国、台湾、インドネシアにおける幼児向けを中心とした通信教育講座の運営

会員向けコンサート、映画、デジタル映像などの提供



中国版「こどもちゃれんじ」

## 業績概況と見通し

### 2017年度実績

売上高 522億円  
営業利益 23億円

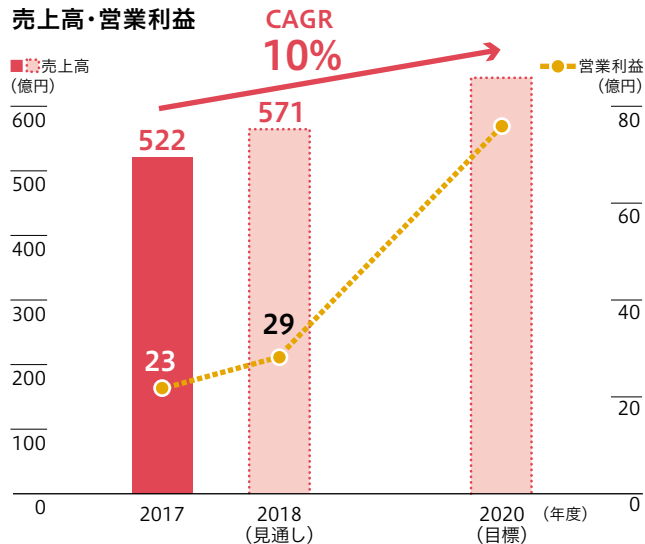
### 2020年度目標

売上高年平均成長率(CAGR) 10%

- 国内および中国を中心とする海外で競争力の高い「こどもちゃれんじ」の会員数拡大に注力
- グローバルスタンダード商品とグローバルアライアンスで事業を拡大

(注)2018年度よりセグメント区分の変更を行っており、2017年度の実績数値も、変更後のセグメント区分に組み替えています。なお2017年度の数値は未監査の数値であり、今後変動する可能性があります

### 売上高・営業利益



## 今後の方針と戦略

### 日本・海外一体となって競争力強化を推進

グローバルこどもちゃれんじカンパニーは、開講30周年を迎えた幼児向け通信教育講座「こどもちゃれんじ」を、よりグローバルな競争力のある事業に成長させていくことを目指して2018年4月に新設されました。国や地域が違って、子どもの成長や発達に合わせて、楽しく夢中になって主体的に取り組める商品を目指す、という「こどもちゃれんじ」のテーマは共通です。文化や価値観の違いにはローカライズでしっかり対応し、子どもたちの可能性を広げられる事業にしていきたいと考えています。

上席執行役員 グローバルこどもちゃれんじカンパニー長 ベネッセコーポレーション取締役  
岡田 晴奈



### グローバルスタンダード教材を基盤に 海外での事業展開を加速

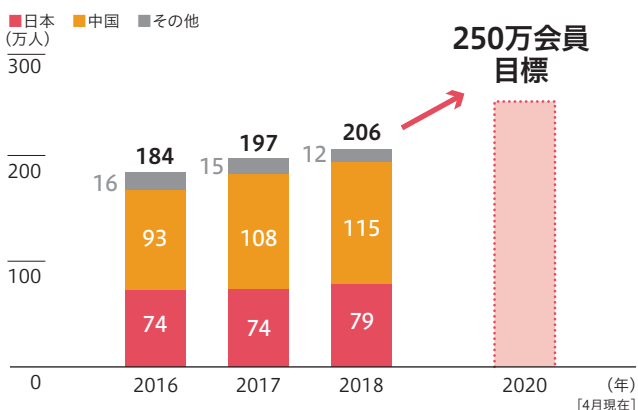
2018年4月時点における「こどもちゃれんじ」の国内会員数は、前年同期比5万人増の約79万人でした。「しまじろうコンサート」や映画上映、デジタル映像の強化などによる顧客接点の拡大とともに、新講座「思考力特化コース」を開講するなど商品の拡充にも注力したことが会員数のV字回復につながりました。

さらなる事業成長に向けて、今後は、グローバルスタンダード(GS)教材による商品開発と、しまじろうワールドによるブランド強化を基本戦略に海外展開を加速していきます。

2018年7月からはインドネシアでも「こどもちゃれんじ」を開講しました。教材はGS版をベースに、現地の文化・価値観に合わせて部分的にローカライズしたもので、品質を維持しつつ開発コストの低減を図っています。また、開講の1年前から現地で「しまじろうアニメ」のTV放映を開始。「しまじろうワールド」の認知度アップをスピーディかつ効率的に実現しています。また、販売は現地パートナーと協働で行っています。

今後もアジアを中心に事業成功の確率が高い国・地域にこうした手法を展開していくことで、こどもちゃれんじ事業の海外展開を加速していきます。

#### 「こどもちゃれんじ」の4月会員数



### 中国における会員数150万人の達成に向けて

中国では、2018年4月時点で115万人の子どもたちが「こどもちゃれんじ」を受講しています。2020年度にはこれを150万人に拡大することを目標に掲げています。

中国市場では12年前の新規参入以降、着実な成長を続けてきましたが、近年は伸び率がやや鈍化傾向にありました。この大きな要因は、中国社会が急速に変化したことで、顧客のニーズとベネッセの商品にアンマッチが生じていたことです。この間、「しまじろう(中国名:巧虎<チャオフー>)」の認知度は向上し、「子どもの成長に寄り添ってくれる」「生活習慣が身に付く」などのブランドイメージも定着しつつありますが、大きく変貌を遂げる今の中国社会では「子どもの将来の可能性を広げる」といった教育ブランドとしての付加価値も求められています。

そこで、グローバルこどもちゃれんじカンパニーでは、商品の抜本的リニューアルを低年齢層から順次実施。2018年3月にリニューアルを終えた1歳児から2歳児の月齢ライン講座(生後13~24カ月の子ども向け)では、会員数が対前年大幅増となるなど大きな成果を上げています。今後も、こうした取り組みを継続し、会員数150万人の達成を目指します。

#### 中国事業の拡大モデル

