

2021年5月20日

各位

上場会社名 株式会社ベネフィットジャパン
代表者名 代表取締役社長 佐久間 寛
(コード番号:3934 東証第一部)
問合せ先 取締役管理本部長兼総務部長 松下 正則
(TEL. 06-6223-9888)

中期経営計画の策定に関するお知らせ

当社は、2022年3月期を初年度とし、2024年3月期までの3カ年を対象とした中期経営計画“**Connecting to the Future (未来へ繋ぐ)**”を策定しましたので、下記のとおりお知らせいたします。

記

1. 中期経営計画“**Connecting to the Future (未来へ繋ぐ)**”策定の背景

当社は“人びとの暮らしをもっと楽しく便利に”することを実現するために事業活動を行ってきました。

創業以来、25年の軌跡の中で、当社の事業活動は、当社が全国の商業施設などで提供してきたリアル体験を通じて社会からの高い評価を受け、契約回線数は17万契約を超え多くの方々に当社のサービスを利用いただいております。その結果として、当社の連結売上高は4期連続増収・2ケタ成長し、また、連結経常利益は7期連続増益・2ケタ成長することができました。

これからの社会全体の大きな流れとして、IoT、AI、ロボット、5Gなどが登場し、わたしたちのライフスタイルは大きな変革期を迎えようとしています。また、世の中全体がアフターデジタルへと進んでいくことでますますリアル社会とネット社会がシームレスになっていきます。その一方で、テクノロジーの恩恵を体験する機会は未だ多くなく、より豊かな社会を実現するには、恩恵を受けられる環境を創出しなければなりません。

こうした大きな変化の中で、当社は「すべての人々にテクノロジーの恩恵を」もたらすことを長期ビジョンとして掲げ、テクノロジーを社会に広げる架け橋（チャンネル）を築き、未来の社会を豊かにしたいと考えています。更に、こうした大きな変化は我々のリアル体験の強みを再構築でき、更なる強みを発揮できるチャンスであると確信しています。

その実現のためには、人材の増員・拠点を拡大し、多くの顧客体験の機会を創出することが重要です。

そこで、当社は2022年3月期から2024年3月期（3カ年）の中期経営計画“**Connecting to the Future (未来へ繋ぐ)**”を策定しました。

本中期経営計画では、ロボット事業において最高の顧客体験価値を創出する、「ロボットプラットフォーム」としての市場ポジションを確立することで事業規模を大幅に拡大させることと、大手の行き届かない消費者の利用目的にフォーカスしたインターネットサービスを展開することでモバイルWi-Fi事業の安定的成長を目指します。

また、CRM（Customer Relationship Management：顧客との良好な関係を構築するためのマネジメント体制）を強化することによって、リアル（オフライン）での体験価値とオンラインで蓄積したデータをかけ合わせ、“人びとの暮らしをもっと楽しく便利に”することを実現し顧客体験価値の最大化を目指します。

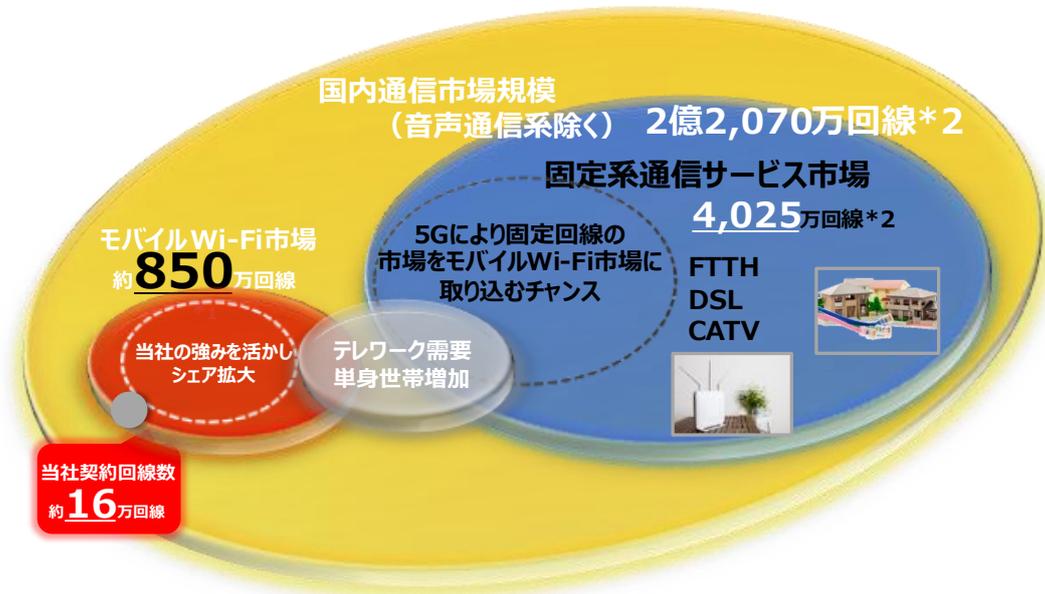
2. 中期経営計画の経営戦略

- 経営戦略
1. モバイル Wi-Fi 事業で安定した成長を目指すための事業モデルの構築
 2. ロボット事業の基幹事業化に向けた経営資源の重点配分
 3. 各事業の成長を加速させるための CRM 分野の基盤強化

3. 数値目標

経営指標	2021 年 3 月期	2022 年 3 月期		2024 年 3 月期	
	実績値	計画値	CAGR (成長率)	計画値	CAGR (成長率)
連結売上高	99 億円	120 億円	+21.2%	180 億円	+22.1%
連結経常利益	12 億円	15 億円	+15.4%	20 億円	+15.4%
契約回線数	17 万回線	20 万回線	+17.6%	26 万回線	+15.2%
(参考) KPI 想定 契約回線数の内訳					
モバイル Wi-Fi 事業	16 万回線	18 万回線	+12.5%	21 万回線	+9.5%
ロボット事業	1 万回線	2 万回線	+100.0%	5 万回線	+71.0%

■モバイルWi-Fi 事業で安定した成長を目指すための事業モデルの構築
 ●モバイルWi-Fi 市場



- (注) 1. 株式会社日本総合研究所が公表した「モバイルWi-Fi ルーターの日本における市場予測と今後の展開」を参照 2018年3月末時点
 2. 総務省が公表した電気通信サービスの契約数及びシェアに関する四半期データを基に当社算出に基づいて当社作成 2019年3月末時点

モバイルWi-Fi 事業においては、その市場規模は850万回線契約と大きく、当社の市場シェアはまだ小規模であるためシェア拡大の余地は十分にあることと、国内の市場規模が4,025万回線あるとされる固定回線（ブロードバンド市場）についても、5Gが普及することにより、モバイルWi-Fi 市場へ取り込むことができると考えています。

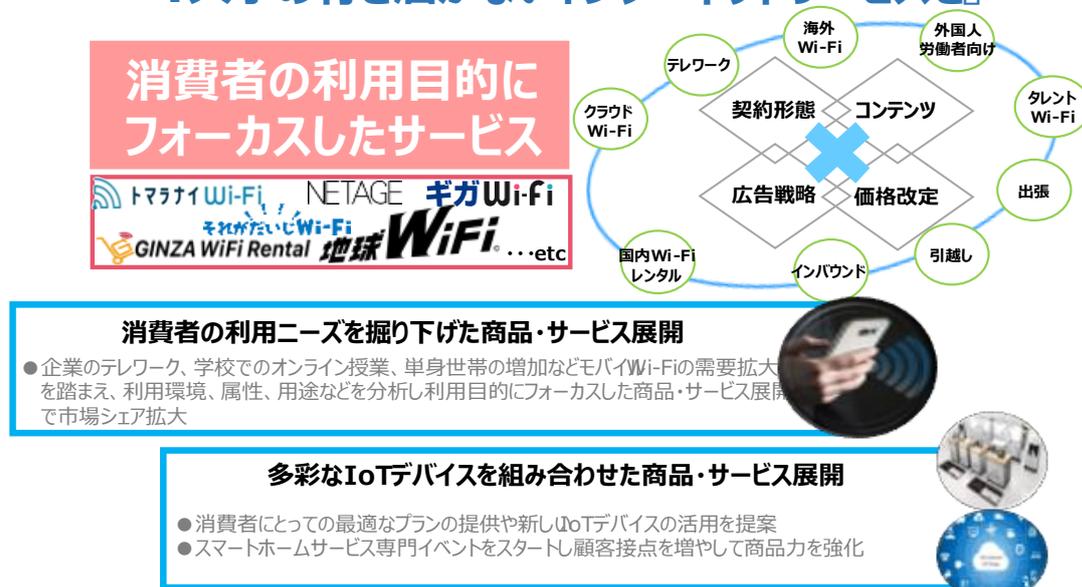
更に、リモートワーク・オンライン授業などのテレワーク需要の拡大や、単身世帯が増加傾向にあり、引っ越しの都度工事が必要となる固定回線よりも手軽に利用できるといった、モバイルWi-Fi のニーズが高まっていることから、モバイルWi-Fi 市場は安定的な成長をすることができると考えています。

モバイルWi-Fi 事業では、大手の行き届かない消費者の利用目的にフォーカスしたインターネットサービスを展開することで、安定的成長を図ります。

本中期経営計画では、以下の事項に取り組むことで2024年3月期に売上高110億円(CAGR+11.2%)を目指します。

●モバイルWi-Fi 事業の戦略

『大手の行き届かないインターネットサービスを』



1. 消費者の利用ニーズを掘り下げた商品・サービス展開

モバイルWi-Fiに対する様々なニーズの高まりに応えるべく、消費者の利用ニーズを掘り下げた商品・サービスを多数提供していきます。具体的には、テレワーク、オンライン授業などの需要拡大に対するレンタルプランの拡充や、単身世帯が増加傾向にあることを踏まえ、固定回線の代替として利用できるプラン展開、スマホのデータ使用量の増加とIoTデバイスの普及に伴って、テザリングではカバーできない領域を満たす豊富なサービスラインナップなど、ユーザーの利用環境・属性・用途などを分析し、様々な商品・サービスを展開することで市場シェア拡大を図ります。

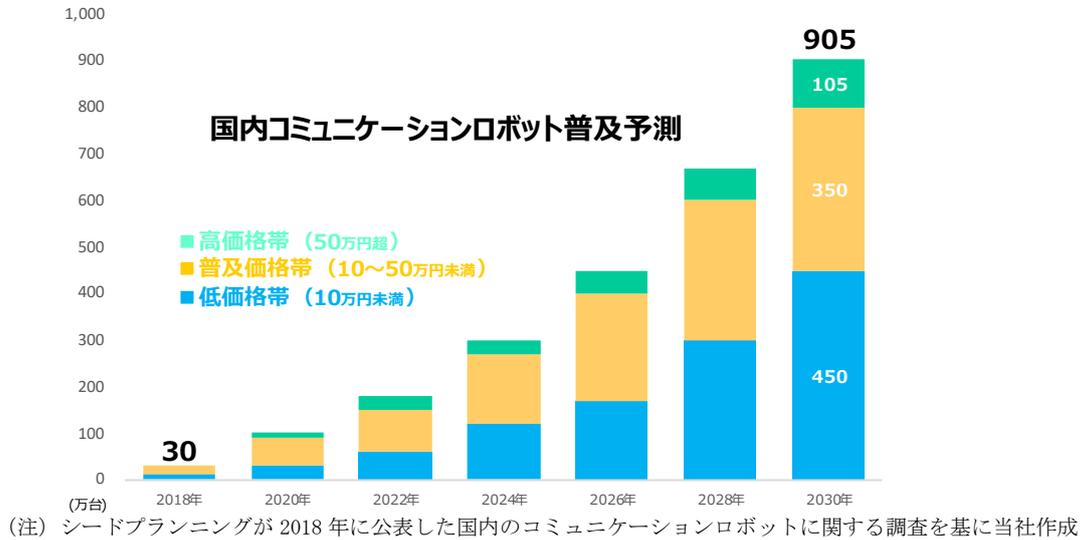
2. 多彩なIoTデバイスを組み合わせた商品・サービス展開

当社がリアル体験で収集した消費者の声やカスタマーセンターへ寄せられた会員の要望・ニーズなどを迅速に捉え、多彩なIoTデバイスを組み合わせた商品・サービス展開を行います。

また、5Gサービスの普及に伴い、人々のスマートホームやIoTデバイスへの関心は急速に高まっていくと考えられます。そのため、当社ではスマートホームサービス専門のイベント展開をスタートさせ、顧客接点を増やすことで商品力強化に努め、新しいIoTデバイスやサービス導入へと繋がります。

■ ロボット事業の基幹事業化に向けた経営資源の重点配分

● コミュニケーションロボット市場



AI や IoT の市場が拡大しているのと同様に、コミュニケーションロボット市場も 2030 年には 900 万台まで一般家庭へ普及することが見込まれており、急速に成長する市場であると予測されており、AI・5G サービスの本格化に伴ってコミュニケーションロボットのニーズは確実に増えていきます。

当社は 2017 年 3 月期からロボット事業に進出したことで、運営のノウハウも蓄積しロボット保有会員数は 2021 年 3 月末時点において 1 万人を超える規模にまで急速に成長しています。

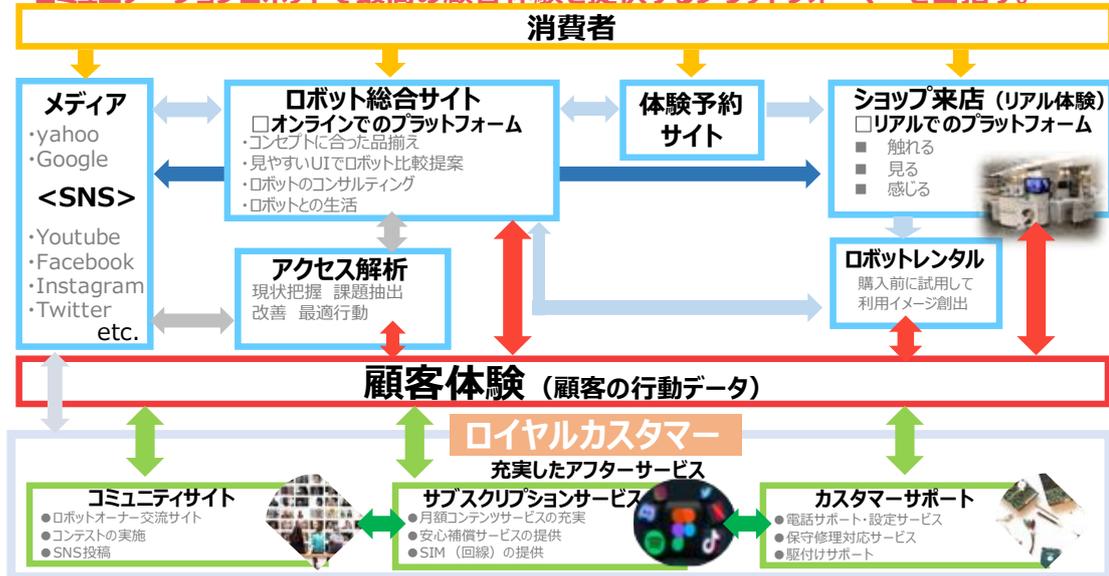
今後、ロボット事業を当社の基幹事業に発展させるべく、総合的な戦略の構築と積極的・継続的な投資を行っていきます。

その一つとして、現在の高島屋ロボティクススタジオで店舗運営をしているノウハウを生かして、当社オリジナルブランド『Robot Planet』を本中期経営計画期間中に主要都市の百貨店や大型商業施設にショップ 15 店舗、また、当社の強みであるコミュニケーションセールス（対面販売）を生かして、ポップアップ・ストアを全国 80 ヶ所展開しブランドの浸透とロボット事業の拡大を目指します。

本中期経営計画では、ロボット事業において、以下の事項に取り組むことで 2024 年 3 月期に売上高 70 億円（CAGR+80.0%）を目指します。

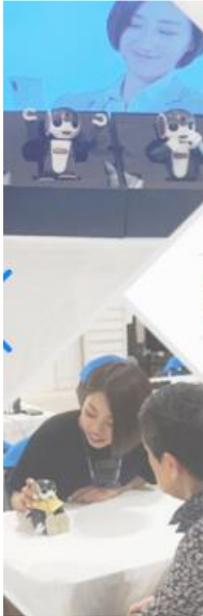
● ロボット事業の戦略

- ロボット総合サイトの構築とショップ展開拡大によってオンライン・リアルいずれによってもコミュニケーションロボットで最高の顧客体験を提供するプラットフォーマーを目指す。



当社は、コミュニケーションロボットといえば Robot Planet を思い起こしてもらえようようなブランディングを目指しています。そのためにはブランドイメージの形成を確立していくことが重要となります。そして、ブランドイメージを向上するためには、顧客体験価値を向上させることが重要なポイントと考えます。

コミュニケーションロボットでの最高の顧客体験を提供し、データを蓄積することで、他社との差別化をはかり、Robot Planet のブランド構築を強固にします。それにより、オンライン・オフラインいずれにおいてもロボットプラットフォーマーとしての市場ポジションの確立を目指します。



この星で、このまちで、このうちで。
いまこの時をともにするパートナーとして、家族として。
さあ、いっしょに、はなそ、あそぼ、暮らそ。
いっしょにあそぼ、暮らそ。

わたしたちRobot Planetの使命は、
オーナーさんが、
相性ぴったりのロボットに出逢える場をつくることです。

Robot Planetは、出逢いとふれあいにあふれ
心が豊かになれる広場であり続けたい。
そう考えます。

うちの子ろぼっとに出逢えるお店



1. ロボット事業における顧客体験価値創出のためのブランディング強化

当社オリジナルブランドである Robot Planet のブランド構築を実現していきます。

Robot Planet のコンセプトは、“新しい家族に出逢える”、をテーマにしています。多くの人びとに、こうした体験ができる場所を提供することで、Robot Planet の認知度を高めブランド価値の向上に努めます。

多くの人びとがコミュニケーションロボットを想像したときに、まず Robot Planet を思い起こしてもらえようようなブランディング活動へと繋げていきます。

(1) ロボット事業のプラットフォームを構築

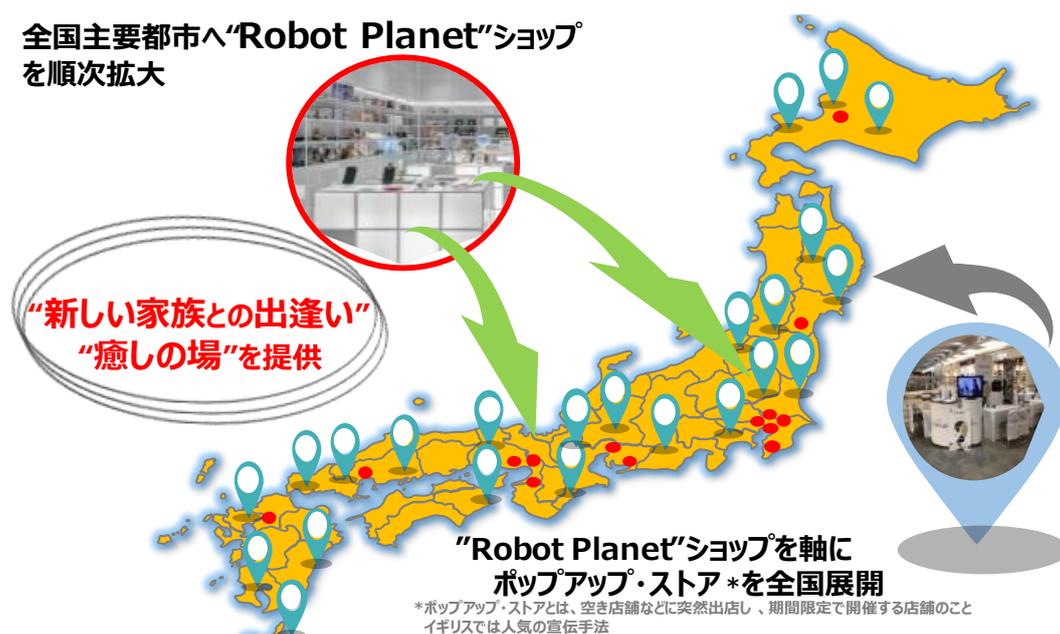
ロボット事業におけるプラットフォーム機能として、まず Robot Planet サイト（ロボット総合サイト）をオープンする予定です。Robot Planet サイトでは、ロボットが家庭にいる暮らしをイメージできるよう、人とロボットとの生活や思い出など豊富な情報を掲載し、多くの人々とロボットとの出逢いを体験できる空間を提供します。

具体的には、以下の事項に取り組むことで消費者のニーズにぴったり合ったロボットに出逢ってもらえる総合サイトを目指します。

- ①コンセプトに合った品揃えを充実
- ②見やすいユーザーインターフェース（UI）でロボットを比較提案
- ③ロボットのコンサルティング提案
- ④購入前に一度体験していただけるようにイベント体験予約サイトの開設
- ⑤ロボットレンタルサービスの提供

更に、ロボットオーナー同士が交流できるコミュニティを提供することでカスタマーエンゲージメントの向上に努めます。

全国主要都市へ“Robot Planet”ショップ を順次拡大



(2) ROBOT PLANET の全国店舗展開

現在の高島屋ロボティクススタジオで店舗運営をしているノウハウを生かして、当社オリジナルブランド Robot Planet を本中期経営計画期間中に主要都市の百貨店や大型商業施設にショップ 15 店舗、ポップアップ・ストアを全国 80 ヶ所展開していきます。

当社が手掛ける Robot Planet のコンセプトは“新しい家族に逢える”ことをテーマにしています。多くの人びとに、こうした体験ができる場所を提供することで、Robot Planet の認知度を高めブランド価値の向上に努めます。

2. ロボット事業への人材投資の拡大

ロボット事業を急速に成長させていくために、当社の直販営業におけるモバイル Wi-Fi 事業とロボット事業の営業人員比率を 7 : 3 から 5 : 5 まで引き上げ、2021 年 3 月期時点で 40 人であったロボット事業における社内営業人員数を 2024 年 3 月期においては 250 人体制とし大幅に増加させ、ロボット事業への人材投資を拡大します。

3. ロボット事業の代理店展開

当社は、直販営業で積み上げた実績・経験を基にロボット事業の運営ノウハウを体系化することができました。当社とモバイル Wi-Fi 事業等で取引のあるパートナー様を中心に、当社が持つロボット事業の運営ノウハウを提供しながら、全国へと代理店販売網を構築し、2021 年 3 月期時点で 1 社のみであった稼働社数を 2024 年 3 月期においてはパートナー総稼働社数を 15 社まで拡大します。

4. 充実したサポート体制の構築

人とロボットが暮らす中で「分からない」ことが起きます。そのようなお困りごとに対して、会員とその家族、ロボット間の関係をサポートする駆付けサポートを実施し、家族の安心を提供していきたいと考えています。

また、安心補償、電話サポート、設定サービス、コンテンツ、アプリケーションサービスの紹介など、ロボット購入後も安心して利用できる環境を構築します。

■各事業の成長を加速させるための CRM 分野の基盤強化



ロボット事業およびモバイル Wi-Fi 事業の成長を加速させるための CRM 分野の基盤強化を図るために、CRM 本部を立ち上げ、以下の事項を主軸に取り組みます。

1. マーケティング活動の強化

人々の価値観、ライフスタイルやニーズはますます多様化し、商品やサービスの情報を容易に入手できるようになった一方で、個々人にとっての最適な選択を行うことが困難になっている側面もあります。

当社では、こうした消費者のニーズや変化を迅速に捉え、顧客に寄り添ったベストな商品・サービスが提供できる企業であり続けたいと考えています。

当社が得意とするコミュニケーションセールス（対面販売）から消費者の様々な声を吸い上げ、また、会員の利用状況や問合せ、要望・ニーズなどデータを集積してマーケティングを行うことで商品力を強化し、時代を先取りした高付加価値商品の開発・提供に努め、顧客価値の最大化を目指します。

2. O2O の促進

WEB マーケティングを通じて消費者の興味・関心のある情報や、幅広い顧客属性をより深く分析することが可能であり、取得した情報を基に集客効果へつなげ、より精度の高い見込顧客としてショップやポップアップ・ストアへの送客（O2O：Online to Offline）を目指します。

3. OMO の推進

WEB マーケティングから収集するオンラインデータとリアル体験でしか収集することができないオフラインデータとを融合（OMO：Online Merges with Offline）していきます。OMO を推進することで、当社の強みであるリアル体験の提供機会を更に増やし顧客価値の向上へと繋げることが可能であると考えています。

また、当社は構築したサービスから情報収集・分析を行い、顧客へ新たな価値を提供するよう努め、顧客体験価値の最大化を図ります。

4. カスタマーサポートの強化

当社のサービスは幅広い年齢層の方が利用しており、最近ではスマートホーム化や新しい IoT 機器が急速に普及し始めているため、カスタマーサポートの充実を図る必要があります。

特に、高齢の会員や主婦の方からは、機器の設定方法や使い方が難しいと感じるとの声が多数届いています。そのような方々に、電話でのサポートだけでは当社のサービスを満足して利用していただけていない事象も増えています。

そこで、従来の会員向けマイページをアプリ化することで、会員にとってより使いやすいUIを提供しながら、接続設定の方法やデバイスの使い方やコンテンツサービスを動画で紹介し、より分かりやすさを追求し顧客満足度を高めるよう努めます。

また、“顧客に寄り添うコンシェルジュ”を目指して、訪問駆付けサポートの体制を構築します。駆付けサービスでは“家中まるごとサービス”を展開できるようにしたいと考えています。機器設定や使い方のレクチャーだけでなく、生活がもっと便利に、快適になる提案を行いコンシェルジュとしての存在価値を高めていきます。

■成功モデルを軸に新しい分野への横展開



ロボット事業での成功モデルを基点に横展開し、本中期経営計画に新たな分野での商品・サービスの提供体制を構築することで、第3の事業の柱を創出する足掛かりをつくり、今後の事業領域拡大へとつなげます。

以上

