

# 成長可能性に関する説明資料

## —アイデアと情熱で世界を変える—

**株式会社ベネフィットジャパン**  
**証券コード：3934**

2016年3月

# 目次

- I. 会社の概要
- II. 事業の概要
- III. 市場の状況
- IV. 当社の特長・強み
- V. 今後の成長戦略

# 説明資料でお伝えしたいこと

## ●マーケット

2014年12月の総務省によるSIMロック解除に関するガイドラインの改正、月額データ通信接続料の減少に伴いMVNOへの新規参入事業者は増加し、事業者数は2015年3月末時点で181社と前年比116%となっております。

**MVNO市場**の中でも「低価格SIM」を含む独自サービス型SIMの回線契約数は、**2015年3月末時点で326万回線となり、前年比188%と急速に拡大**しており、**2017年3月末までに770万回線まで成長**することが見込まれております。

## ●強み

当社MVNO事業の**売上高は2015年3月期1,436百万円で前期比2.5倍に成長**。固定の店舗を持たず、**全国の催事場所（約10,000店舗の活動実績）**で独自の販売手法『**コミュニケーションセールス**』のノウハウを最大限活用し、高いマーケティング力、コミュニケーション力で顧客の豊かなライフスタイルを提案し、更なる売上高拡大を実現します。

## ●成長戦略

今後はMVNOを事業の柱と位置づけ、**商品の拡充・強化、人材の育成・増強、催事可能店舗の拡大、アライアンスによる販売ネットワークの拡大、顧客のファン化**等、『**コミュニケーションセールス**』を事業のコアに成長基盤としながら、顧客に次世代のライフスタイルを提案することで新たな領域を拡大し、飛躍的に成長することを目論みます。

# I. 会社の概要

# 1 会社概要

社名 株式会社ベネフィットジャパン

設立 1996（平成8）年6月6日

代表者 代表取締役社長 佐久間 寛

所在地 大阪府中央区道修町1丁目5番18号

子会社 ●株式会社ライフスタイルウォーター  
●イープレイス株式会社

事業内容 ●MVNO事業 ●契約加入取次事業  
●天然水宅配事業  
●その他事業(ハウスベンダー事業)

資本金 376,619千円 (2015年3月末現在)

従業員数 82名 (2016年1月末現在)

業績 (連結) ●売上高 42億49百万円  
●経常利益 2億77百万円 (2015年3月期実績)

## ビジョン

販売と営業のハイブリッド・メソッドによる**コミュニケーションセールス**を通じて  
**販売分野**における**リーディングカンパニー**を目指します。

## 経営方針 BUSINESS POLICY

**情報通信サービス**を中心にお客様の**ライフスタイル**をもっと楽しく便利に！

## 2 沿革

1996年 6月	情報通信関連機器の販売を目的として、当社を設立
1996年 8月	株式会社アステル関西の正規代理店資格を取得し、PHSの <b>加入取次</b> を開始
1997年11月	東京都品川区に <b>東京事業所</b> を開設、首都圏での営業を開始
1998年 2月	携帯電話サービス <b>加入取次</b> 開始
1999年 3月	衛星放送サービス デジタルクラブ（スカイパーフェクトTV）の <b>加入取次</b> 開始
2002年 2月	デジタル音楽放送サービス（サウンドプラネット）の <b>加入取次</b> 開始
2008年 5月	グループ会社「株式会社ライフスタイルウォーター」(現連結子会社)設立 ( <b>天然水宅配事業</b> )
2009年 6月	ソフトバンクモバイル株式会社(現 ソフトバンク株式会社)の一次代理店資格を取得、 <b>モバイルデータ通信サービス</b> の <b>加入取次</b> を開始
2009年 9月	パソコン及びタブレット向けのインターネットオプション・コンテンツサービス開始 ( <b>オンリーオプション</b> )
2011年 4月	グループ会社「イープレイス株式会社」(現連結子会社)設立
2013年 7月	<b>MVNO</b> として個人向けモバイルデータ通信サービス開始 ( <b>オンリーモバイル</b> )
2015年 2月	<b>MVNO</b> として個人向けスマホサービス開始 ( <b>オンリースマホ</b> )

1996年  
契約加入取次事業

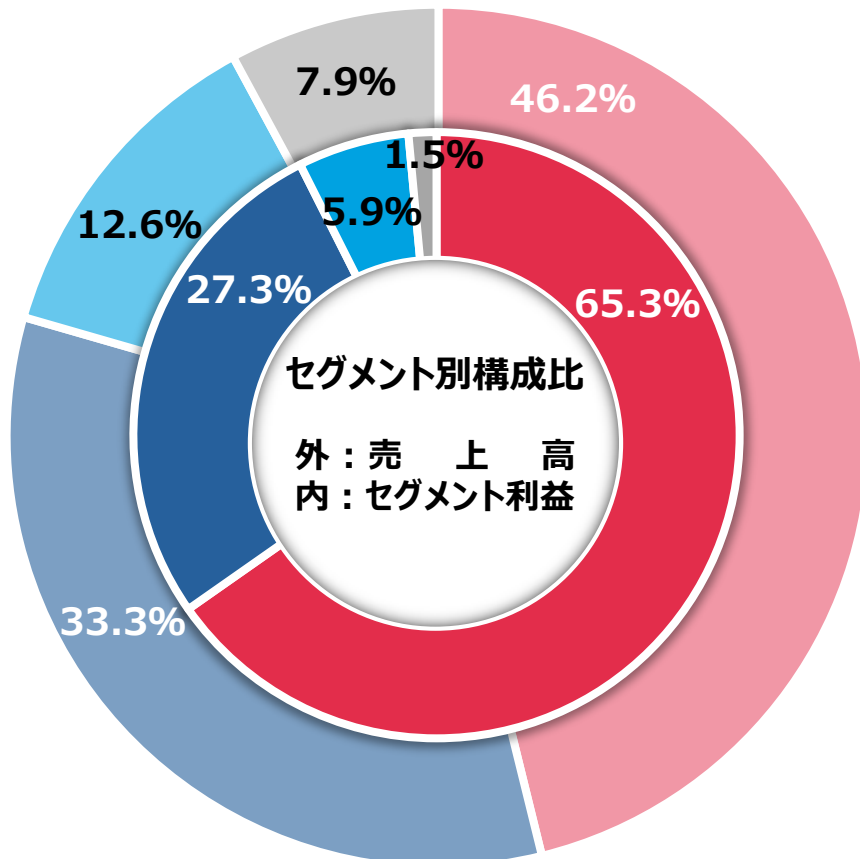
2008年  
天然水宅配事業

2013年  
MVNO事業

### 3 セグメント別売上高・利益構成比率

自社サービスである「MVNO事業」が、利益の6割強を占める

2016年3月期 3Q累計（連結）



#### MVNO事業

MVNO（仮想移動体通信事業者）サービス  
主に、モバイルデータ通信サービスおよびその付帯サービス

#### 契約加入取次事業

主に、モバイルデータ通信サービスの加入取次  
（通信事業者の販売代理店業務）

#### 天然水宅配事業

連結子会社「(株)ライフスタイルウォーター」による  
天然水宅配サービス

#### その他事業

ハウスペンダー事業（住宅設備機器、資材、建材などの  
提供）

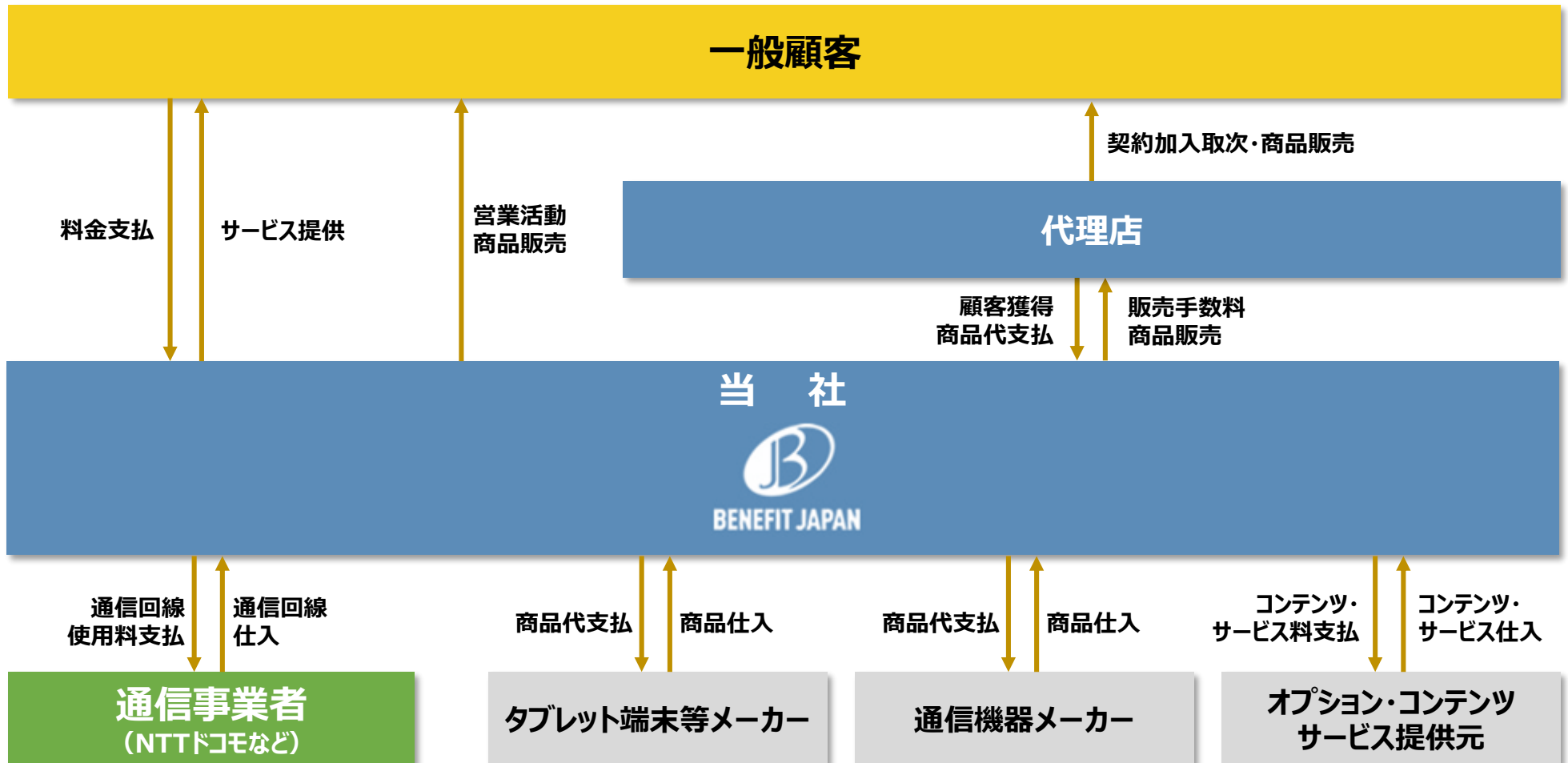
# Ⅱ. 事業の概要





# 1-1 MVNO事業『ビジネスモデル』

NTTドコモ(株)とソフトバンク(株)の回線提供を受けて、主に一般顧客向けにMVNOサービスを提供  
 ⇒ 顧客に対しての商品の割賦販売代金と月額通信利用料等が収益



# 1-2 MVNO事業『サービス概要』

一般顧客向けMVNOサービスを『**ONLYSERVICE**』と総称して、自社独自のサービスを提供（SIMカード、通信機器、デバイス、コンテンツ等のパッケージ化）

自社サービス **ONLYSERVICE** (総称)  
オンリーサービス

**ONLYMobile**    **ONLYスマホ**    **ONLYOPTION**  
モバイルWi-Fi    スマートフォン    サービス/コンテンツ

**ONLYOPTION**

ラインナップ

セキュリティ	遠隔サポート	安心サービス	
メールサービス	ムービー	プロバイダー	フィルタリング
Office	無制限クラウド	スマホ安心サービス	データ復旧
Wi-Fi安心サービス	快速サービス	アプリ使い放題	セットアップ
	PCソフト使い放題	クラウドバックアップ	

## ONLYMobile

### 【モバイルデータ通信サービス】

- モバイルWiFiルーターとタブレット端末またはノートパソコンとセットでの割賦販売契約
- 工事不要、プロバイダ契約不要



## ONLYスマホ

- 初心者でも安心して使える（月額900円～）
- 3つの強力サポート  
：「ずっと安心補償」、「遠隔サポート」、「無制限クラウド」



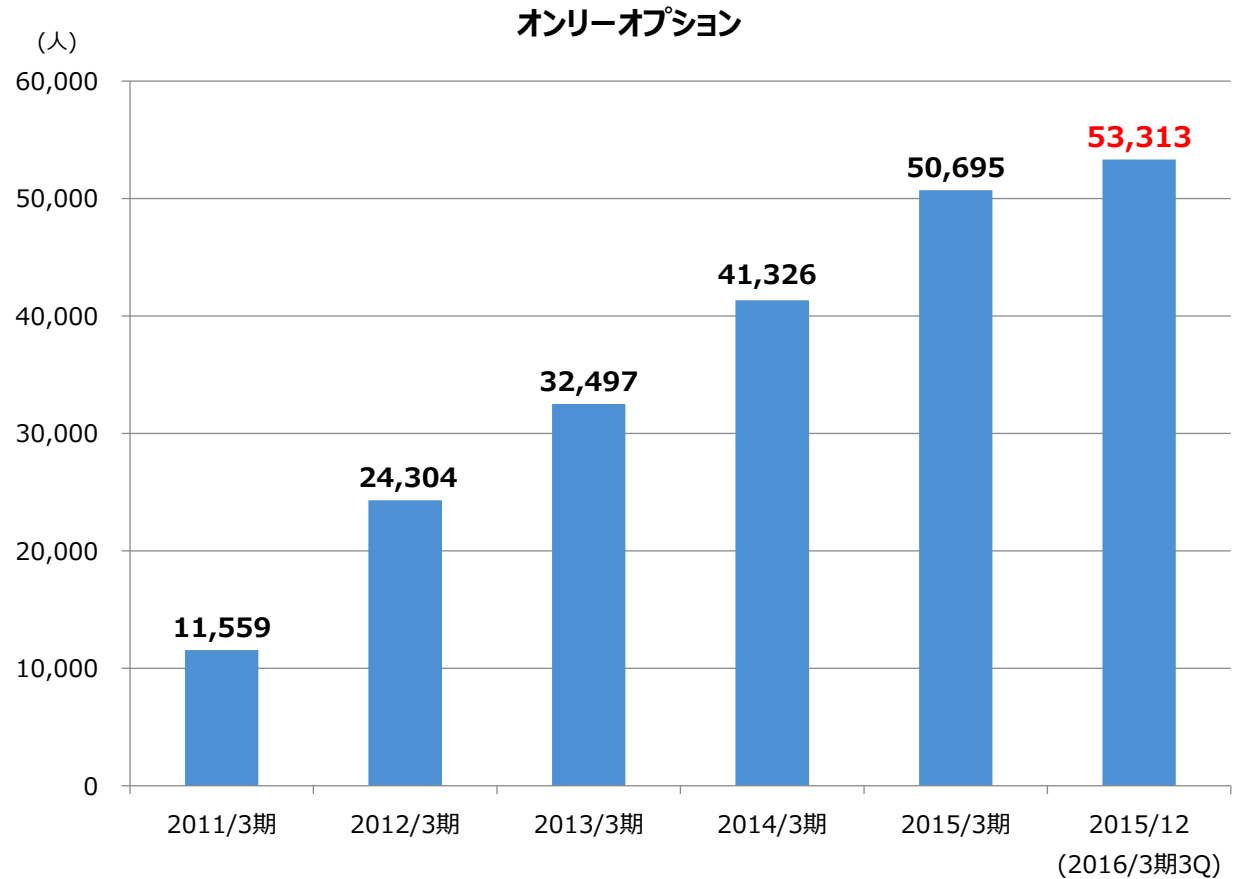
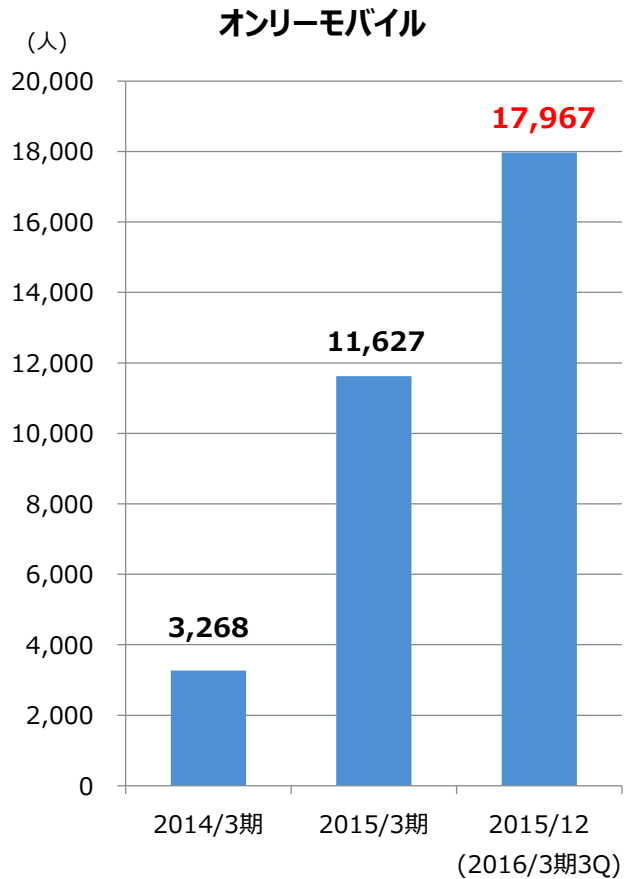
## ONLYOPTION

### 【モバイルデータ通信サービスの付帯サービス】

- 様々なサービスやコンテンツを月額利用料で提供

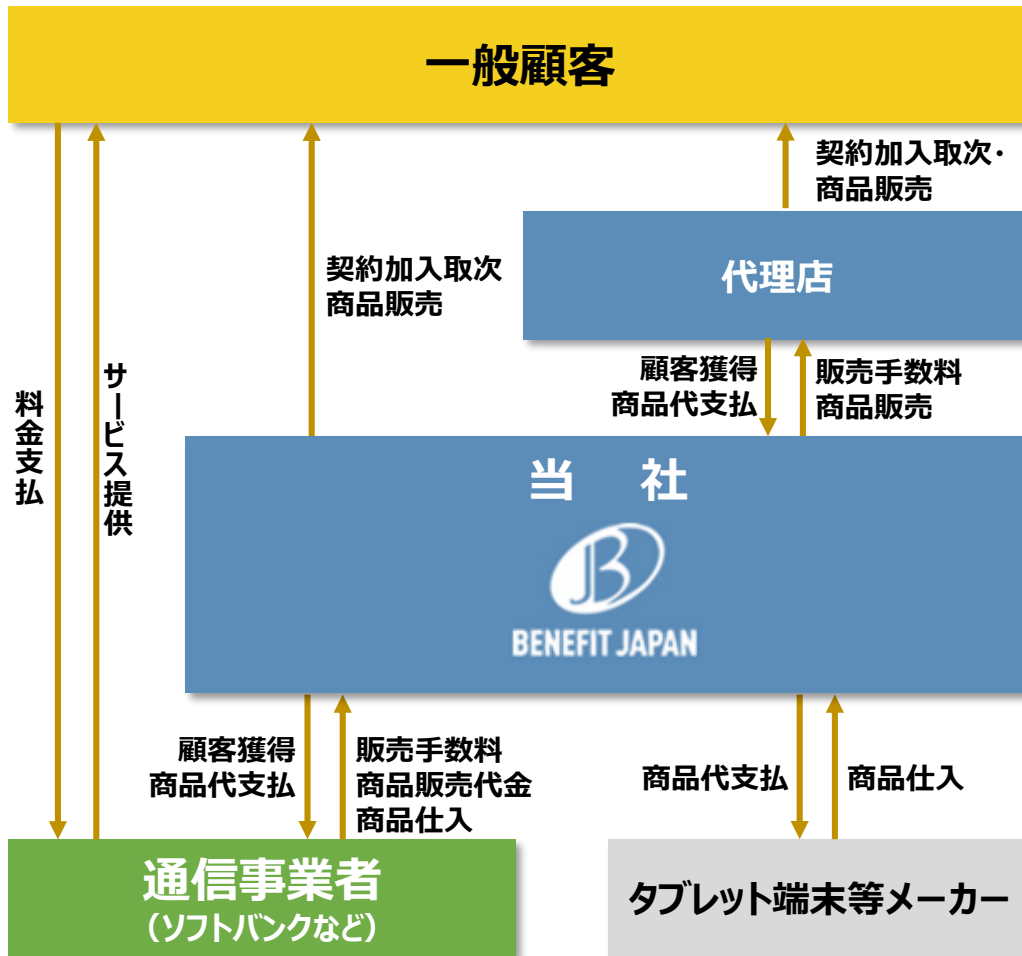
# 1-3 MVNO事業『ONLYSERVICE会員数推移』

会員数はMVNO市場の拡大とともに堅調に増加。MVNO事業の売上高は2015年3月期1,436百万円まで拡大（前期比2.5倍）。



## 2 契約加入取次事業『ビジネスモデル』

通信事業者に代わって販売代理店としてモバイルデータ通信サービスの加入取次を展開



### 【商材】

- WiFiルーター + タブレット or PC

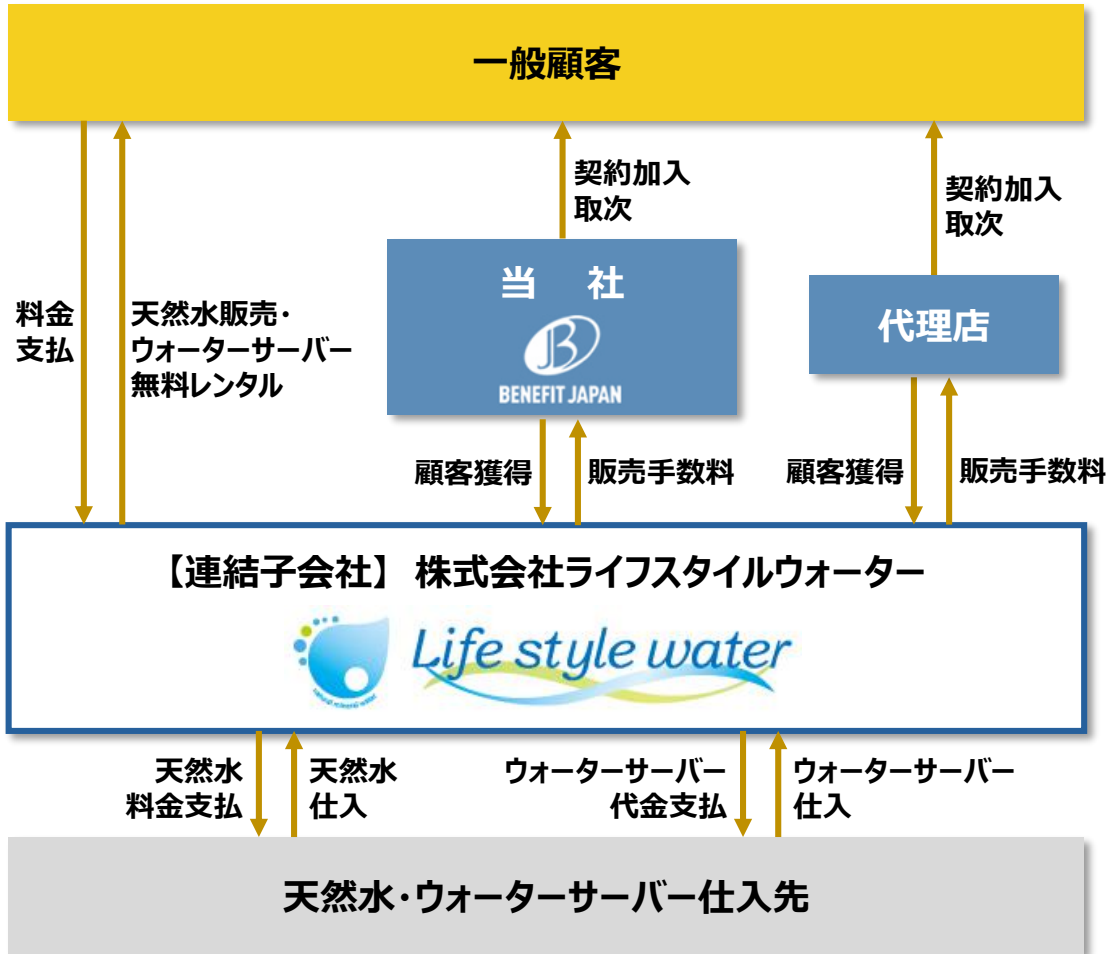
### 【主な収益源】

- 成約数に応じた販売手数料・商品販売代金
- サービス継続利用者（保有顧客）数に応じて契約後一定期間支払われる継続手数料

主にソフトバンク(株)およびソネット(株)の一次代理店として活動

### 3 天然水宅配事業『ビジネスモデル』

こだわりの天然水を自社ブランドとして採水地から直接ご自宅へ配送



#### 【主な特徴】

- **ワンウェイ宅配システム**

資源ゴミとして処分できる容器を使用

使用した容器を回収しない使いきり容器

回収不要
- **メンテナンスフリーのサーバー (安全・衛生面を追求)**

従来のガロンタイプ      無菌エアシステム内蔵

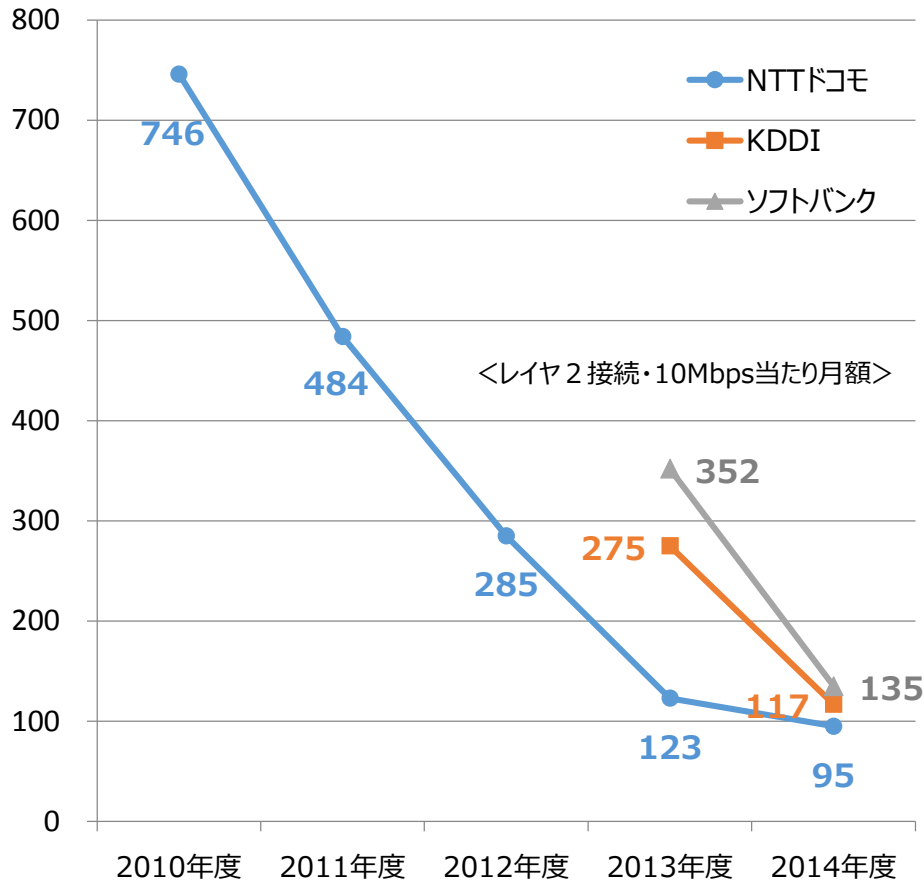
冷水タンク、ガロンボトル内に外気が流入      ボトル内に限りなく空気が混入しにくい構造で、さらに取り込む空気を無菌に
- **3種類の天然水から選べる**



# Ⅲ. 市場の状況

# 1 市場の状況『月額データ通信接続料の推移』

■ 月額データ通信接続料の推移（万円）



※ データ通信接続料

⇒ 総務省のガイドラインによれば、  
回線のデータ処理能力の増大によって  
今後も接続料の低下が期待される

スマートフォン市場における  
MVNOのさらなる拡大

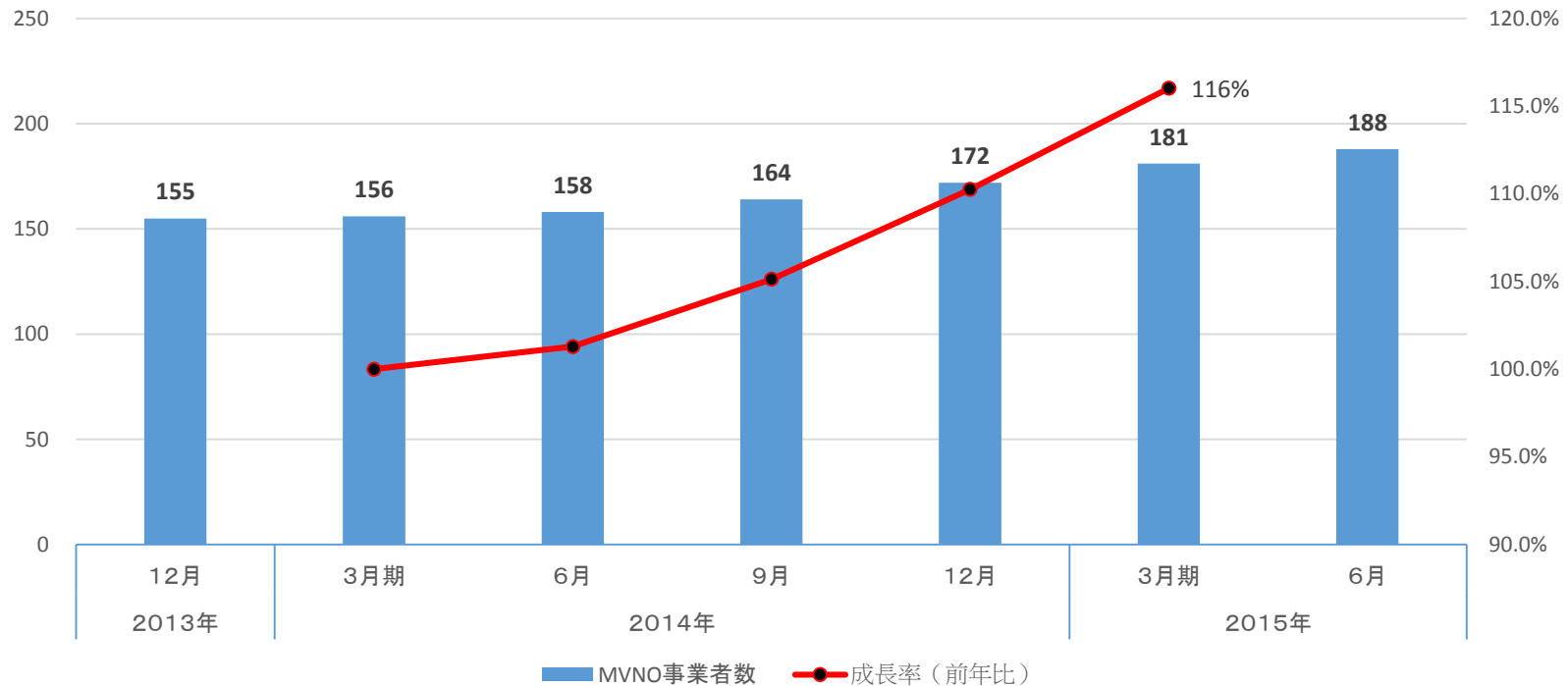
- 魅力的なプランの設定  
(料金、サービス内容)
- MNPの手続きが容易に

出典：総務省「MVNOサービスの利用動向等に関するデータの公表」（2015年4月30日発表）

## 2 市場の状況『MVNOサービスの事業者数の推移』

月額データ通信料の低下を背景に、2015年3月末時点のMVNOサービスの事業者数は**181社（前年比116%）**となっている。他業種からの新規参入も加速し、一層MVNO市場は活発する見込み。

MVNOサービスの事業者数(MNOであるMVNOを除く)の推移(社数)



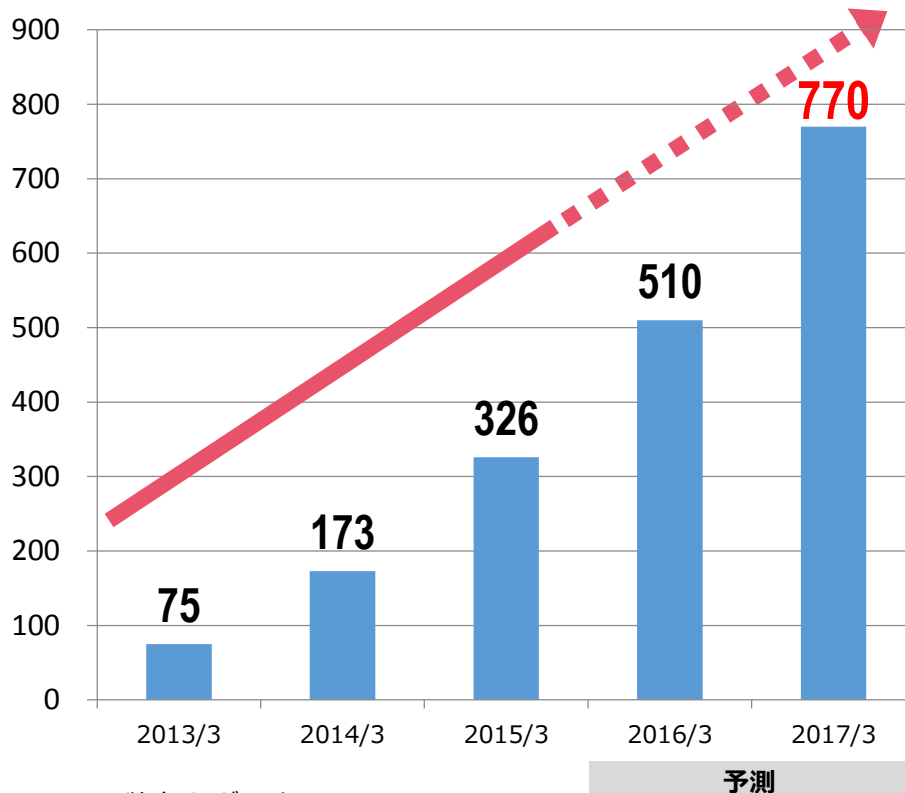
出典：総務省 事業者報告の集計結果



### 3 市場の状況『MVNO市場規模』

MVNOへの新規参入が加速し、3キャリアの市場寡占状態が崩れつつある。独自サービス型SIM※の回線契約数は**2015年3月末時点で326万回線（前年比188.4%）**となり、**2017年3月末には770万回線まで急成長**する見込み。

#### ■ MVNO\*市場規模の推移（万回線）



\*独自サービス型SIM  
出典：MM総研

「SIMロック解除に関するガイドライン」の改正（2014年12月、総務省）

2015年「SIMフリー元年」

今後、MVNO市場規模は急速な拡大が予想される

※独自サービス型SIMとは、MNOを除くMVNO（独立系MVNO）がSIMカードを活用し、独自の料金プランで提供する各種サービスを指す。

# IV. 当社の特長・強み

# 1 当社の特長・強み

## ● MVNO事業の成長力

---

- ① 当社の成長力
- ② 独自の商品化ノウハウ

## ● 『コミュニケーションセールス』

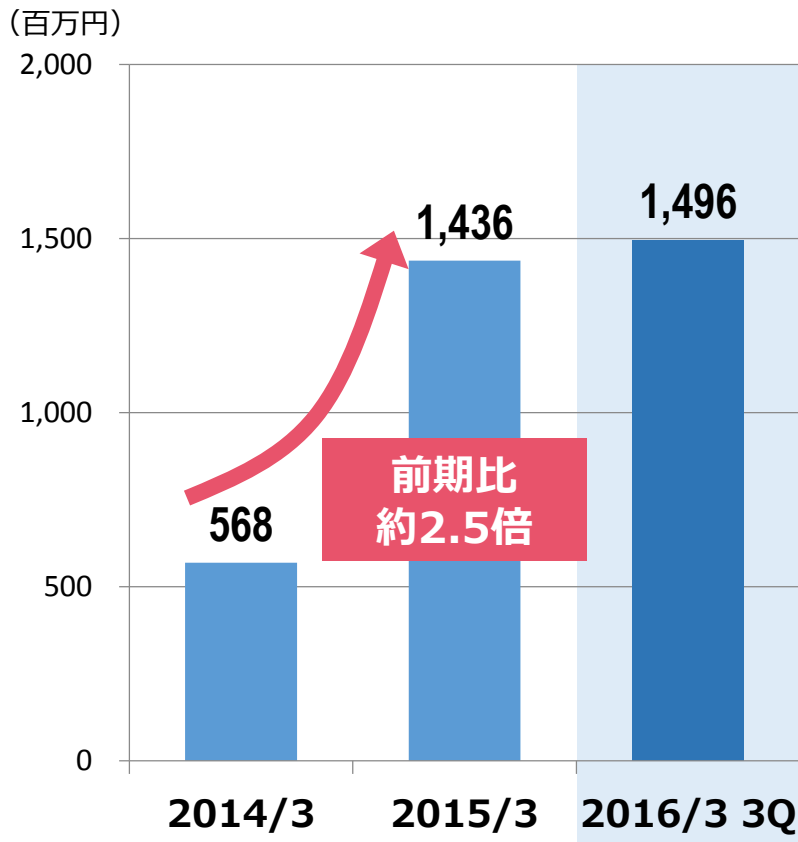
---

という独自販売（=MVNO事業の成長を支える力）

## 2 当社の特長・強み『MVNO事業の成長力』

### ① 当社の成長力

#### ■ 当社のMVNO事業の売上高の推移



2013年7月のMVNO事業参入から、急速に業績を拡大

#### 【成長要因】

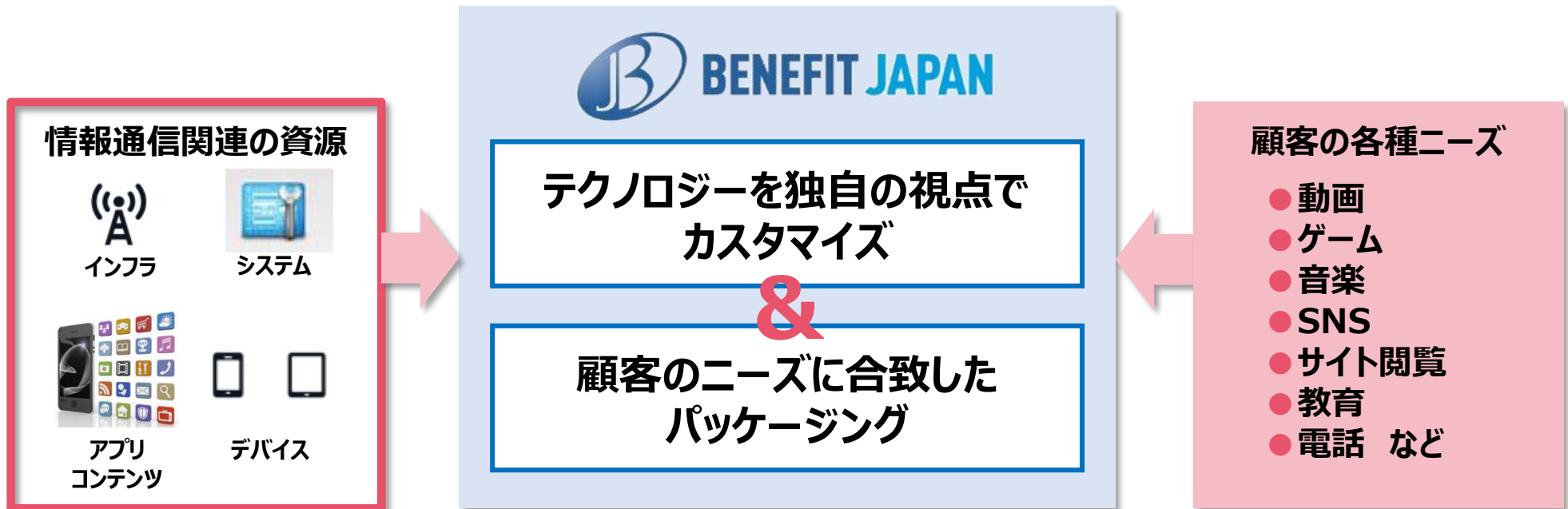
- ⇒ 日本全国で対面販売
- ⇒ SIM単体ではなくパッケージ化
- ⇒ 付帯サービス(ONLY OPTION オンリーオプション)への高い加入率

\*モバイルデータ通信サービスの契約  
に対する加入率 = 63.6% (2015/3期実績)

## 2 当社の特長・強み『MVNO事業の成長力』

### ② 独自の商品化ノウハウ

顧客が求める確かな商品化ノウハウにより、顧客との息の長い関係の構築（＝顧客基盤の拡大）が可能



# 3-1 当社の特長・強み『コミュニケーションセールス』 概要

## コミュニケーションセールス **≠** 一般の店頭販売

### 【攻めのアプローチ】

主な販売チャネルは集客力のある催事場所で、こちらから顧客にアプローチし、実際にタブレットやPCに触れて体験していただくこと(=タッチアンドトライ)を基本に、**FaceToFace**のコミュニケーションを展開。



ホスピタリティを持った接客と商品のデモンストレーションと説明で顧客ごとに合った活用イメージを提供

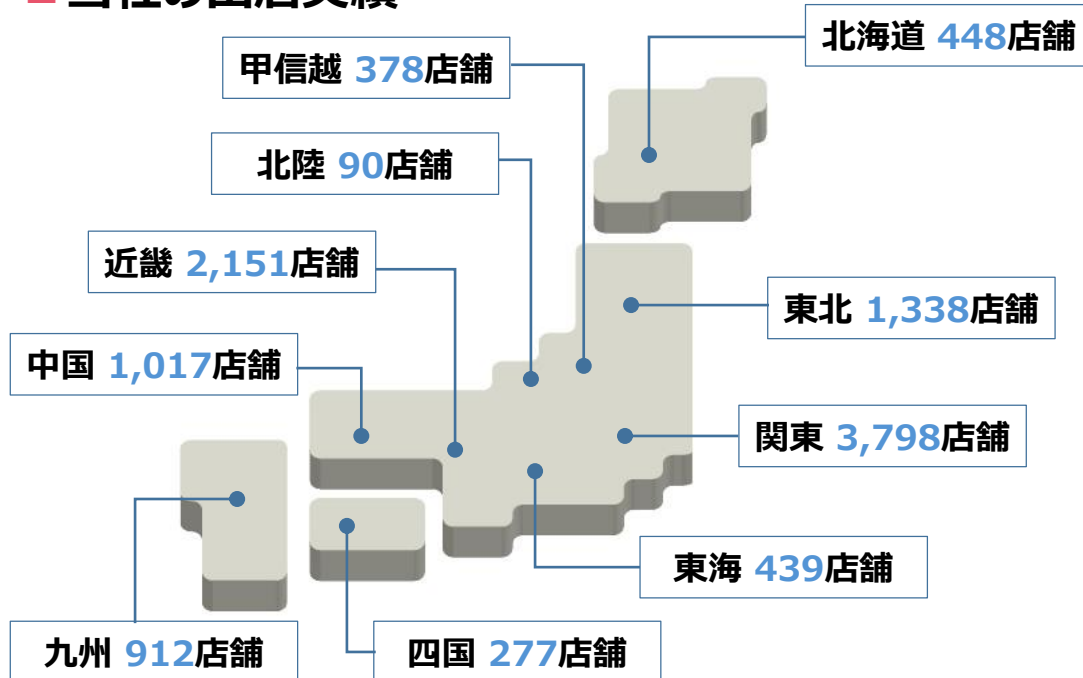


# 3-2 当社の特長・強み『コミュニケーションセールス』 活動実績

## コミュニケーションセールス ≠ 一般の店頭販売

特定の店舗を持たない中で、19年のキャリアにおいて**約10,000店舗**の活動実績

### ■ 当社の出店実績



- ショッピングセンター
- スーパーマーケット
- ホームセンター
- ディスカウントストア
- アウトレットモール

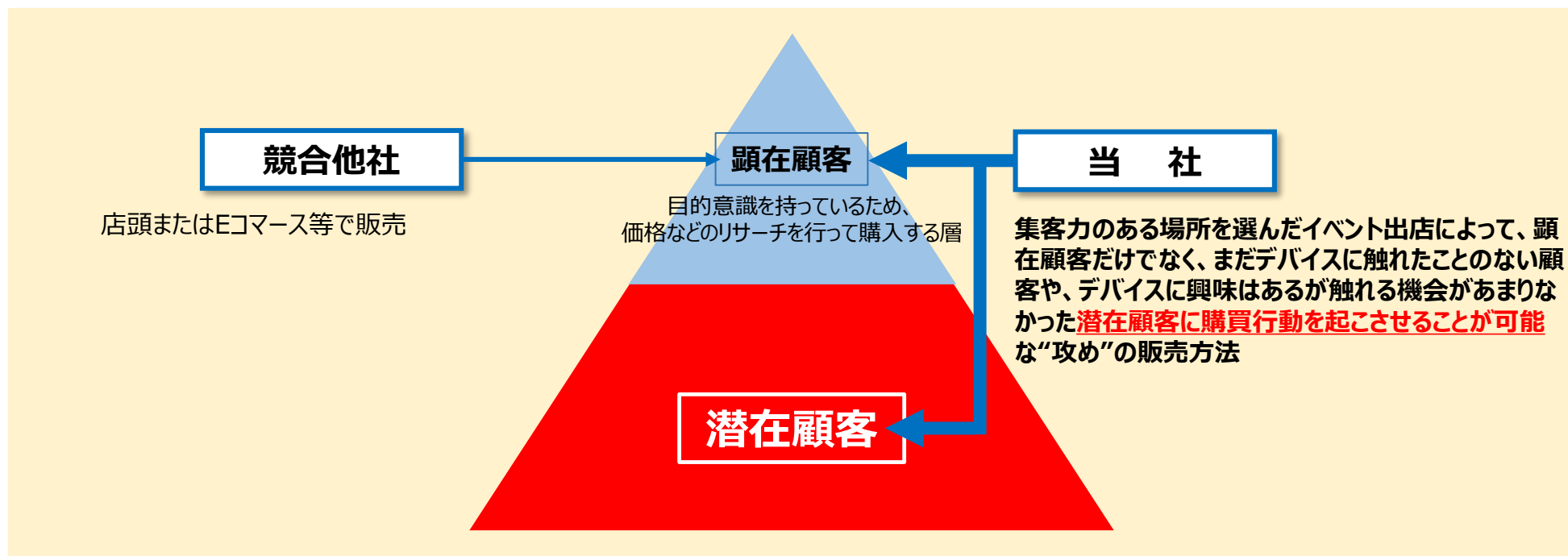
など

全国的な販売活動が可能な  
ネットワークを実現



## コミュニケーションセールス $\neq$ 一般の店頭販売

顕在顧客だけでなく、**潜在顧客の開拓が可能**なため、  
価格競争に巻き込まれにくい

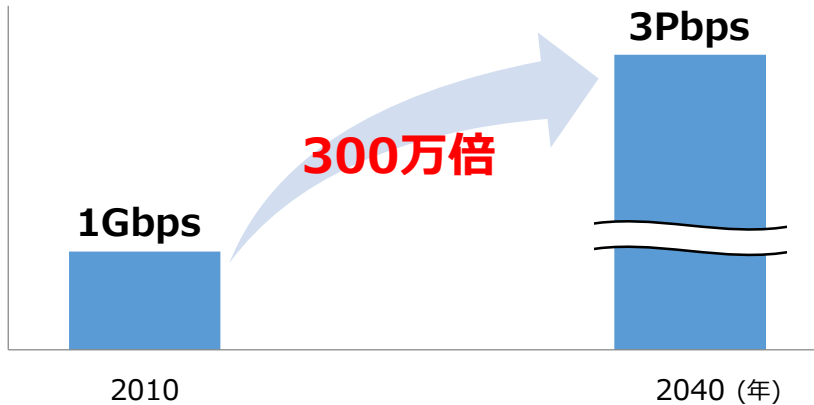




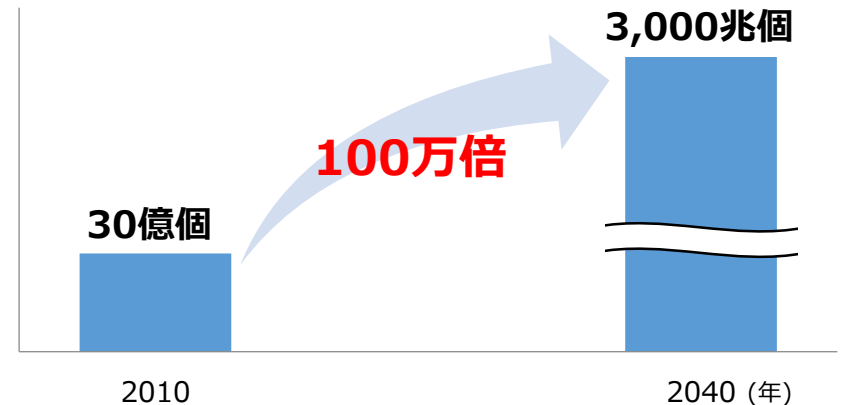
# V. 今後の成長戦略

# 1 今後の成長戦略『ICT社会の進歩』

## ■ 通信速度の高速化



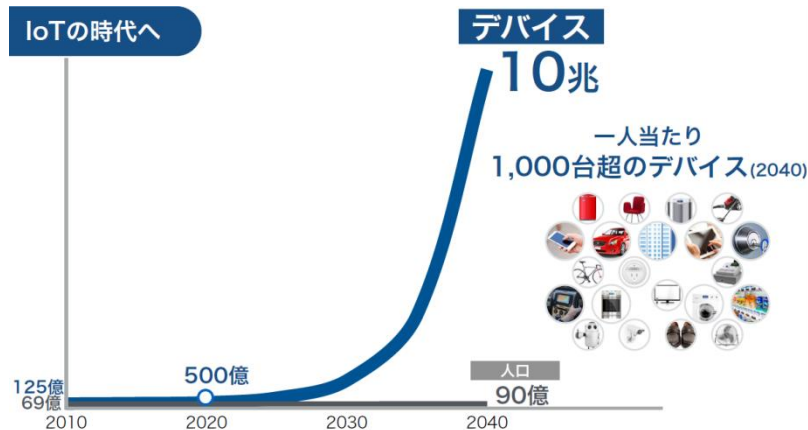
## ■ CPUのトランジスタ数



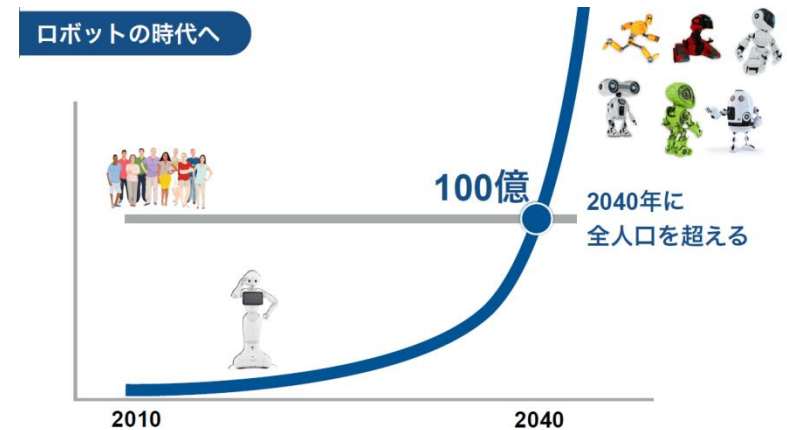
上段の左グラフ、右グラフともに資料の出所はソフトバンク

出典：総務省「情報通信審議会 2020-ICT基盤政策特別部会 基本政策委員会（第4回）配布資料」

## ■ インターネットにつながるIoTデバイスの数



## ■ 人口知能（AI）の将来



出典：下段のグラフは、ともにソフトバンクグループ株式会社 第35回定時株主総会資料より引用

## 2 今後の成長戦略『基本方針』

### 基本方針

『コミュニケーションセールス』をコアとした事業基盤の強化を推し進め、飛躍的な成長を目指す

マーケティング力とコミュニケーション力を駆使して顧客との理想的なコンタクトを図る

商品をわかりやすくデモンストレーションし顧客に活用イメージを提案する

商品やサービスの特性を理解して利用すると便利な商品・サービスは世の中に数多くあり、『コミュニケーションセールス』にて理解してもらうきっかけ作りをする事で『お客様のライフスタイルをもっと楽しく便利にする』サービスが販売対象となり得る

『コミュニケーションセールス』を活用できる商品・サービスは数多く、当社の成長可能性は、将来に向けて大きく扉が開かれている

# 3 今後の成長戦略『具体的戦略』

## 具体的戦略

1

商品の拡充・強化

2

人材の育成・増強

3

催事店舗の拡大  
販売ネットワーク  
の拡大

4

顧客のファン化

「MVNO事業」を今後の事業の柱と位置づけ、商品を拡充・強化

1) 主力商品である「モバイルデータ通信サービス」の拡充



2) マーケットの拡大が見込める「音声対応SIMを活用したサービス（格安スマホ・SIM）」の拡大



3) 「オンリーオプション」のコンテンツ強化



4) 光回線の卸売りの開始等、市場環境の変化を把握し、迅速に顧客ニーズを捉えて豊かなライフスタイルを提案

今後の飛躍的な成長を実現するための基盤として  
「コミュニケーションセールス」能力に長けた人材の育成・増強を進める

### 1) 代理店の「コミュニケーション力」を当社販売部門水準に高める

\*モバイルデータ通信サービスの新規契約件数の56%は代理店が獲得（2015/3期実績）

### 2) 従業員の独立開業制度の構築

### 3) 人材採用の多様化

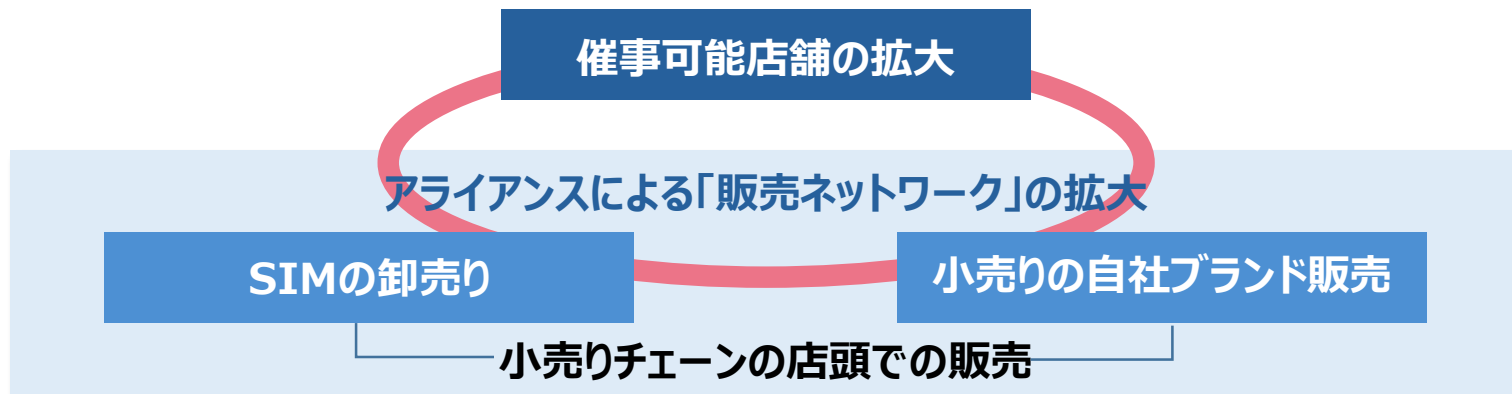
### 3-③ 今後の成長戦略③『催事店舗の拡大、販売ネットワークの拡大』

地域、業態及び店舗規模に合わせた商品ラインナップの充実による催事可能店舗の拡大とともに、アライアンスによるネットワーク拡大にも取り組む

#### 小売りチェーンとのアライアンスによる「販売ネットワーク」の拡大

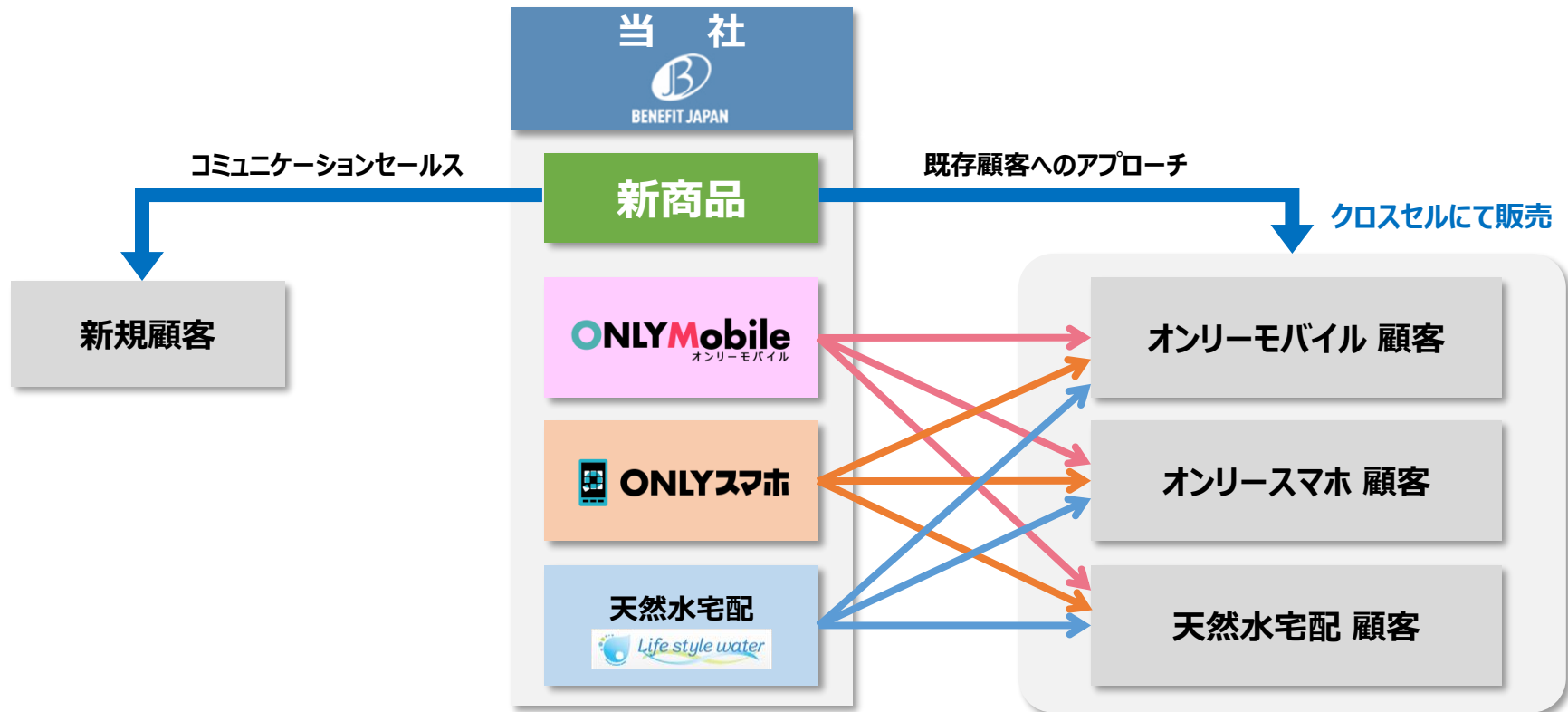
- 1) 当社がSIMを卸売りし、小売りチェーンが店頭にて設置
- 2) 小売りチェーンが自社ブランドの格安スマホとして販売

小売りチェーンの店頭にて当社が販売応援を行う事で新規件数増加を見込む



新規顧客…コミュニケーションセールスによるアプローチの継続  
 既存顧客…新商品の取り扱いを契機としたクロスセル販売の強化

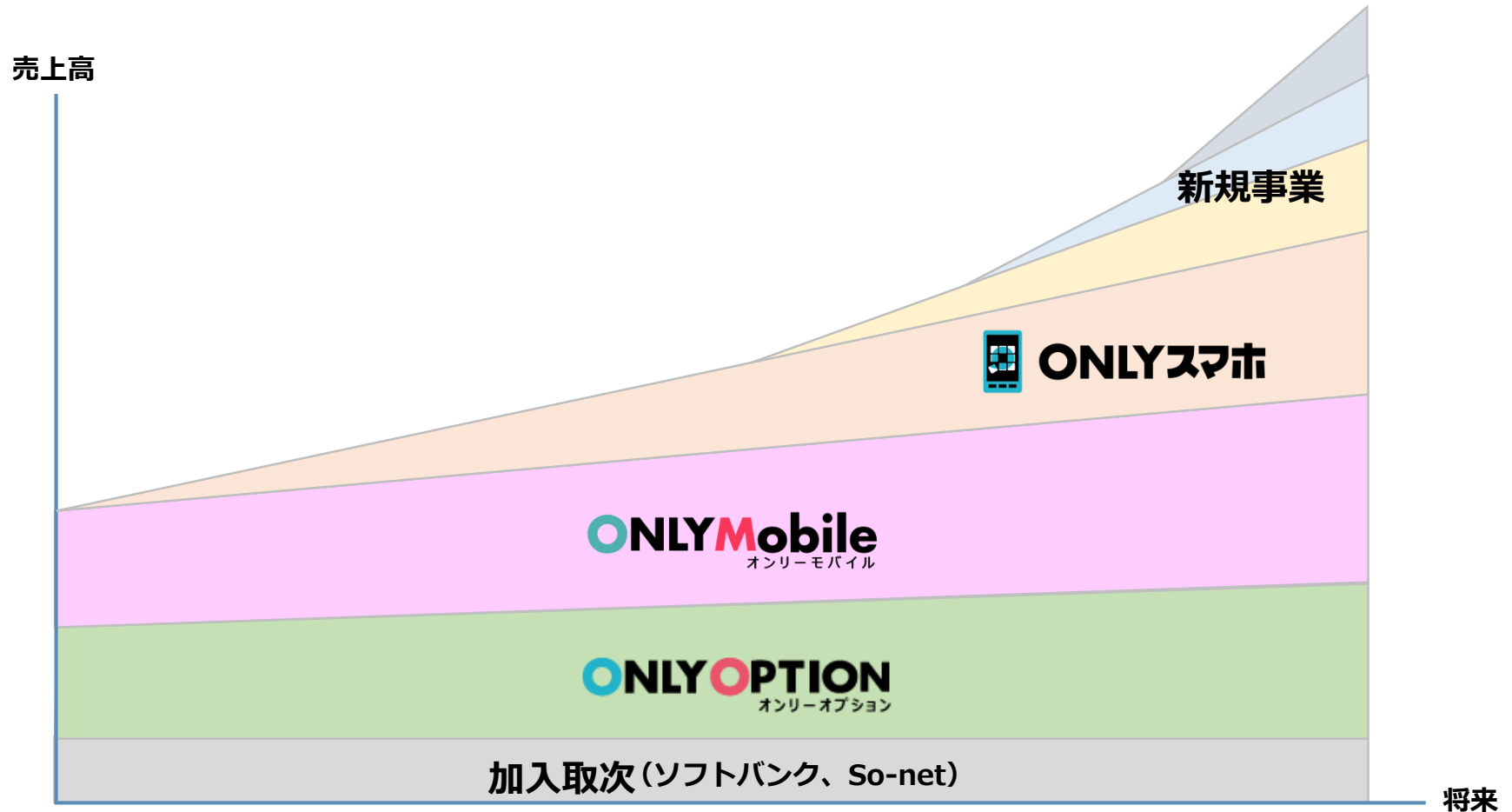
顧客をファン化させる囲い込み体制の構築





# 4 今後の成長戦略『成長イメージ』

『コミュニケーションセールス』を通じて、顧客に次世代のライフスタイルを提案する  
 新たな領域を拡大し、成長を目指す



## 将来の見通しに関する注意事項

本発表において提供される資料ならびに情報は、いわゆる「見通し情報」(forward-looking-statements)を含みます。これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。

それらリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内および国際的な経済状況が含まれます。

今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正を行う義務を負うものではありません。