



BENEFIT JAPAN

会社説明資料

Company Presentation 2016年2月

株式会社ベネフィットジャパン

1 ベネフィットジャパンとは…

STATEMENT ステートメント

アイデアと情熱で世界を変える

VISION 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。

BUSINESS POLICY 経営方針

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！

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
本社	大阪府中央区道修町1丁目5番18号
事業所	<ul style="list-style-type: none"> ●本社（大阪府中央区道修町1-5-18） ●東京事業所（品川区西五反田1-31-1） ●大阪事業所（大阪府北区梅田1-8-17）
子会社	<ul style="list-style-type: none"> ●株式会社ライフスタイルウォーター（大阪府中央区道修町1-5-18） ●イープレイス株式会社（大阪府中央区道修町1-5-18）
業績（連結）	<ul style="list-style-type: none"> ●売上高 42億49百万円（2015年3月期実績） ●経常利益 2億77百万円
資本金	376,619千円（2015年3月末現在）
従業員数	82人（2016年1月末現在）
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ●MVNO事業 ●契約加入取次事業 ●天然水宅配事業 ●その他事業（ハウスペンダー事業）

3 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 加入取次 を開始
1997年11月	東京都品川区に 東京事業所 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 加入取次 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 加入取次 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 加入取次 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 (天然水宅配事業)
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、 モバイルデータ通信サービス の 加入取次 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 (オンリーオプション)
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	MVNO として個人向けモバイルデータ通信サービス開始 (オンリーモバイル)
2015年 2月	MVNO として個人向けスマホサービス開始 (オンリースマホ)

1996年
契約加入取次事業

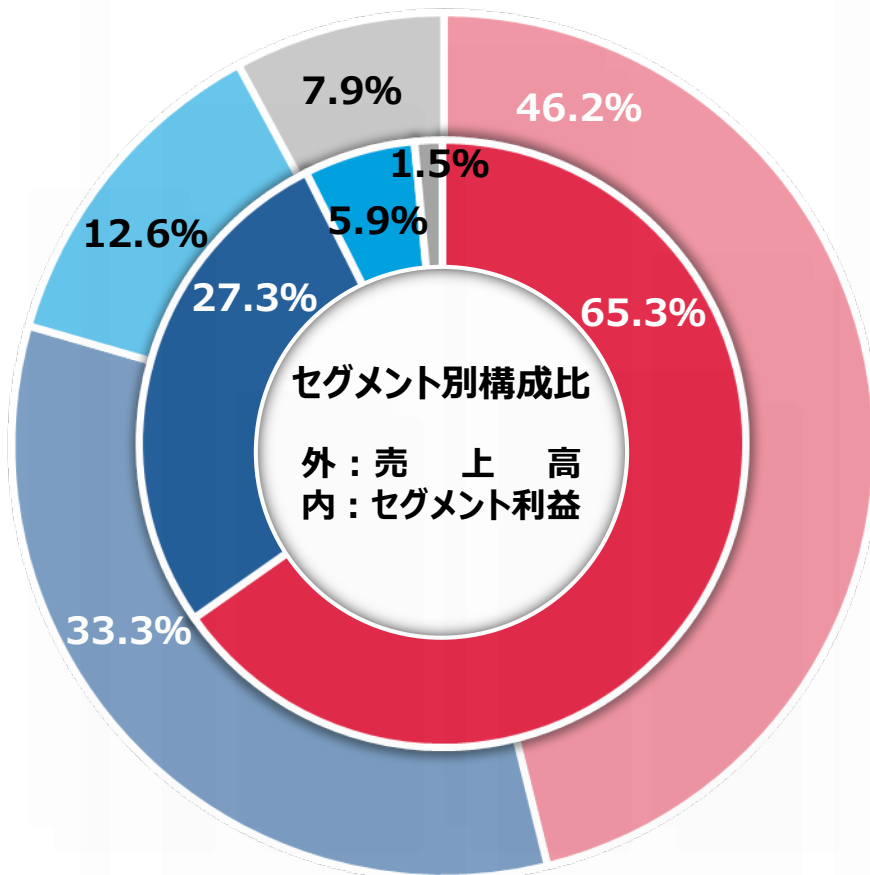
2008年
天然水宅配事業

2013年
MVNO事業

4 事業の概況

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

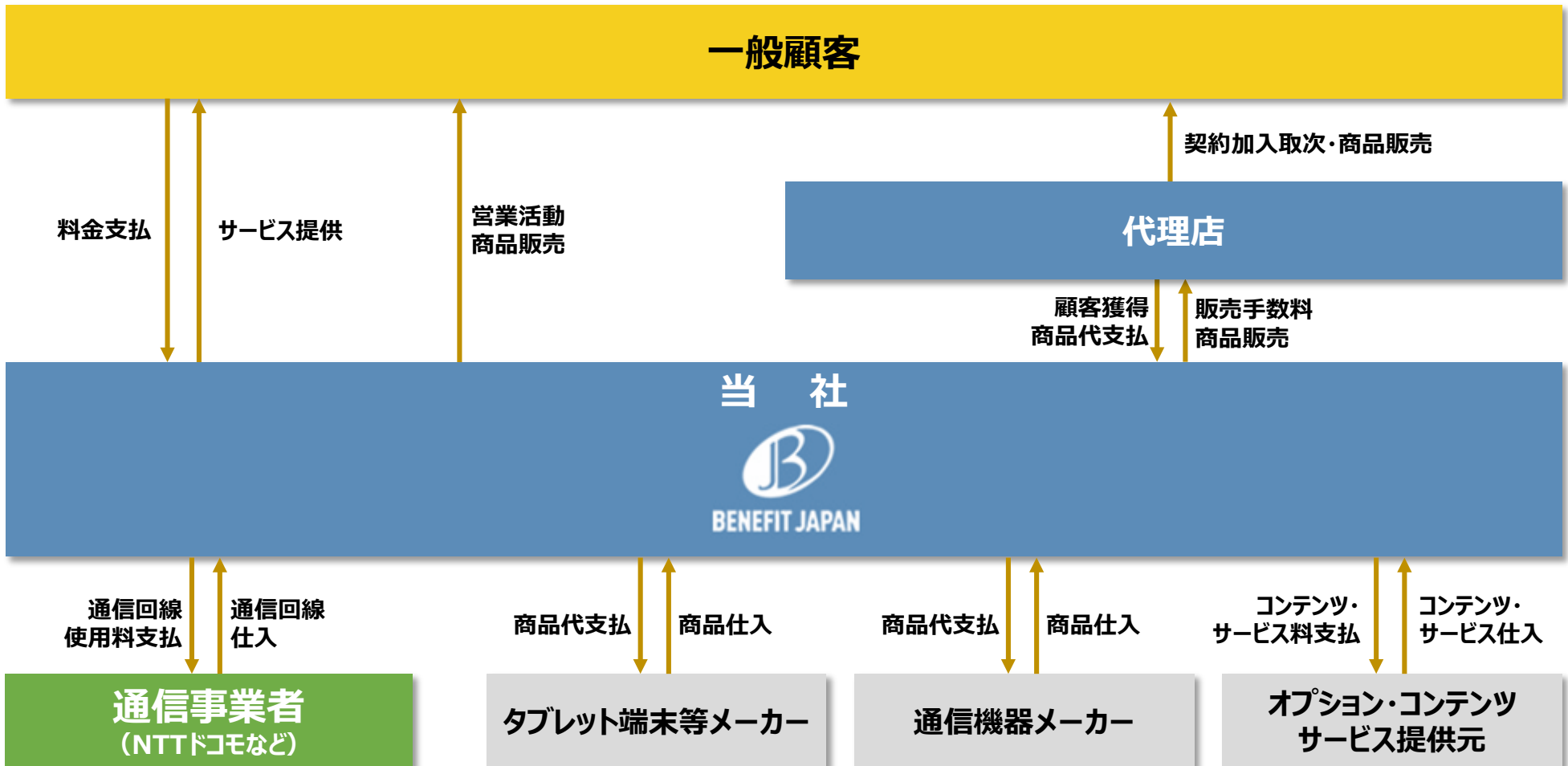
連結子会社「(株)ライフスタイルウォーター」による
天然水宅配サービス

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）

1 MVNO事業 1/3

NTTドコモとソフトバンク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 MVNO事業 2/3

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）



【モバイルデータ通信サービス】

ONLYMobile

- 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」



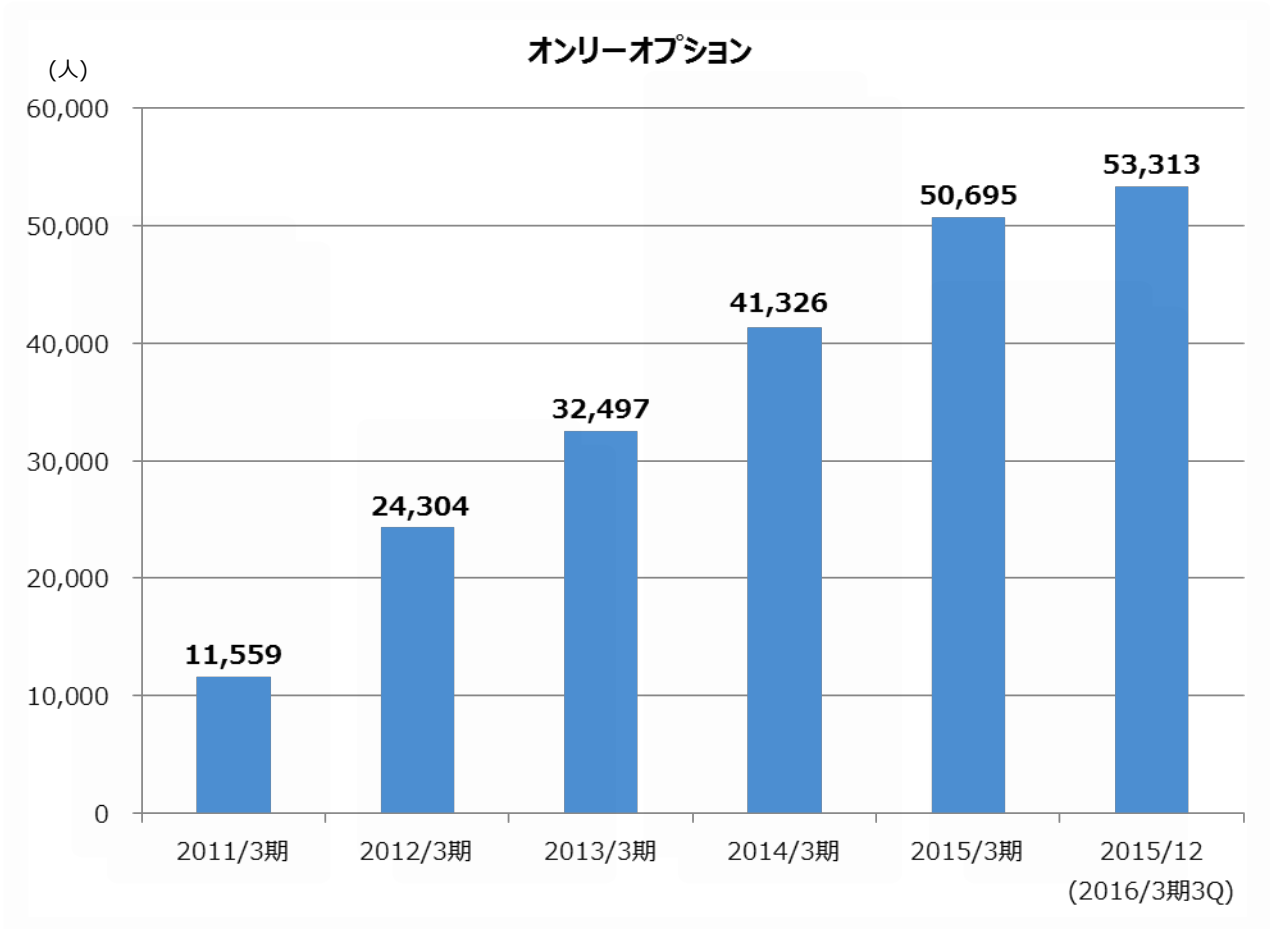
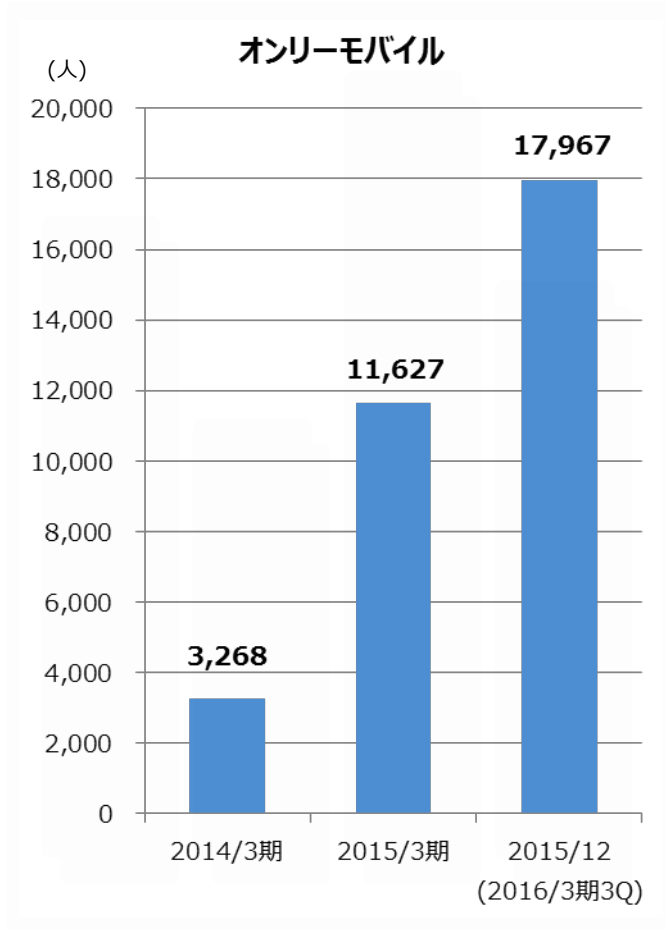
【モバイルデータ通信サービスの付帯サービス】

ONLYOPTION

- 様々なサービスやコンテンツを月額利用料で提供

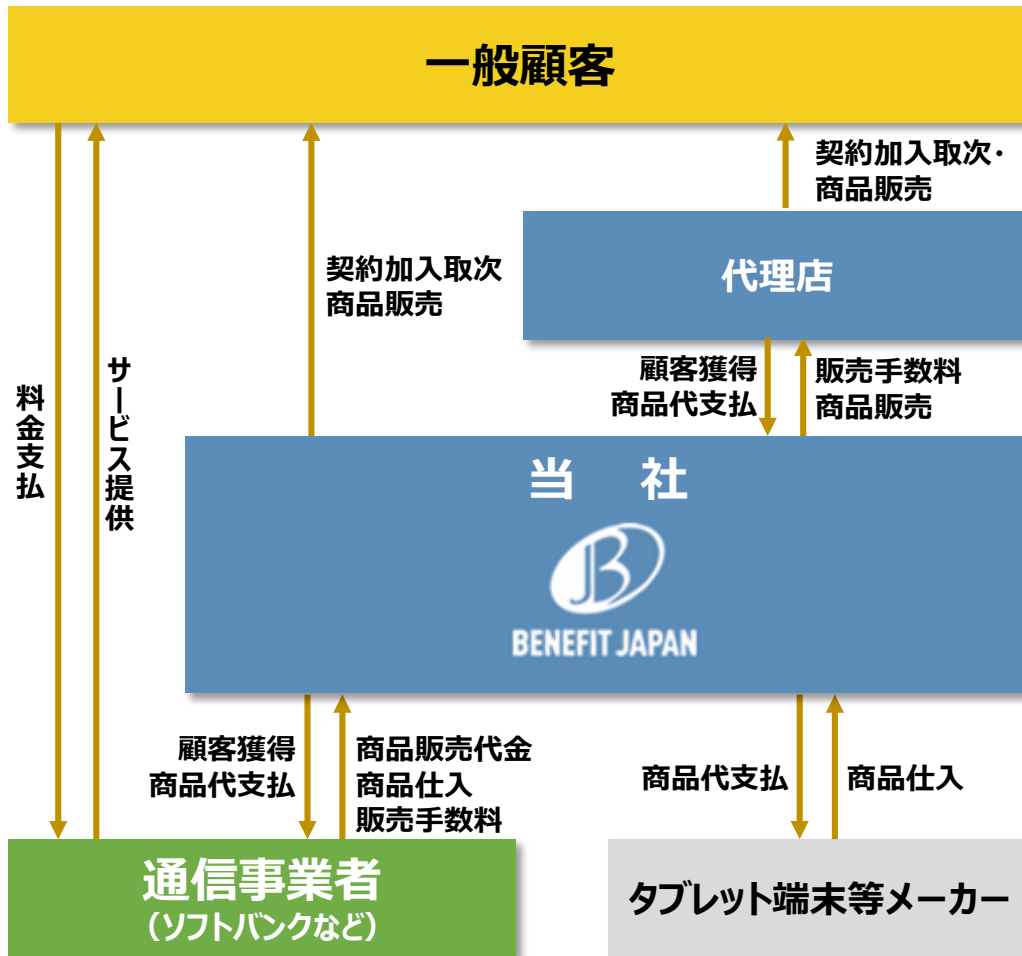
1 MVNO事業 3/3

ONLYSERVICE 会員の推移



2 契約加入取次事業

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

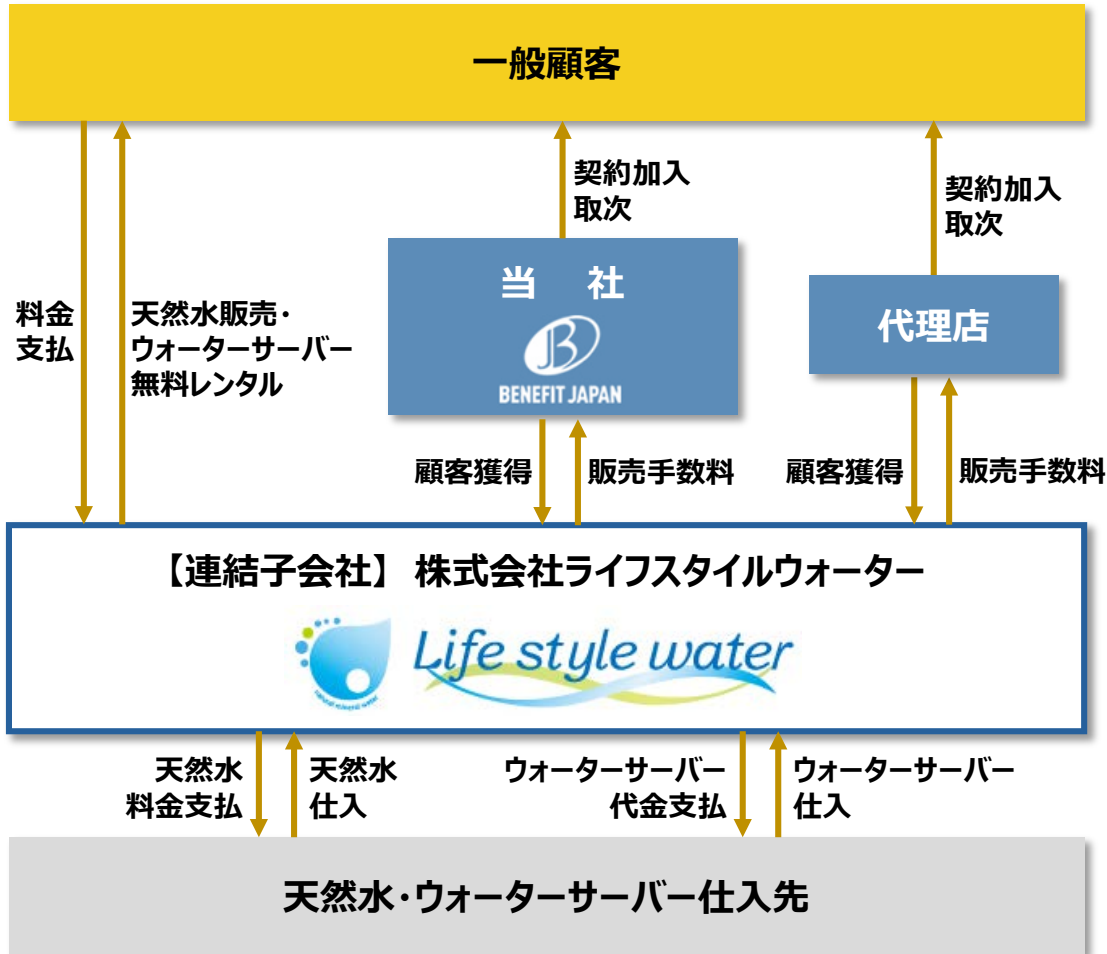
【主な収益源】

- 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

主にソフトバンクの一次代理店として活動

3 天然水宅配事業

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**

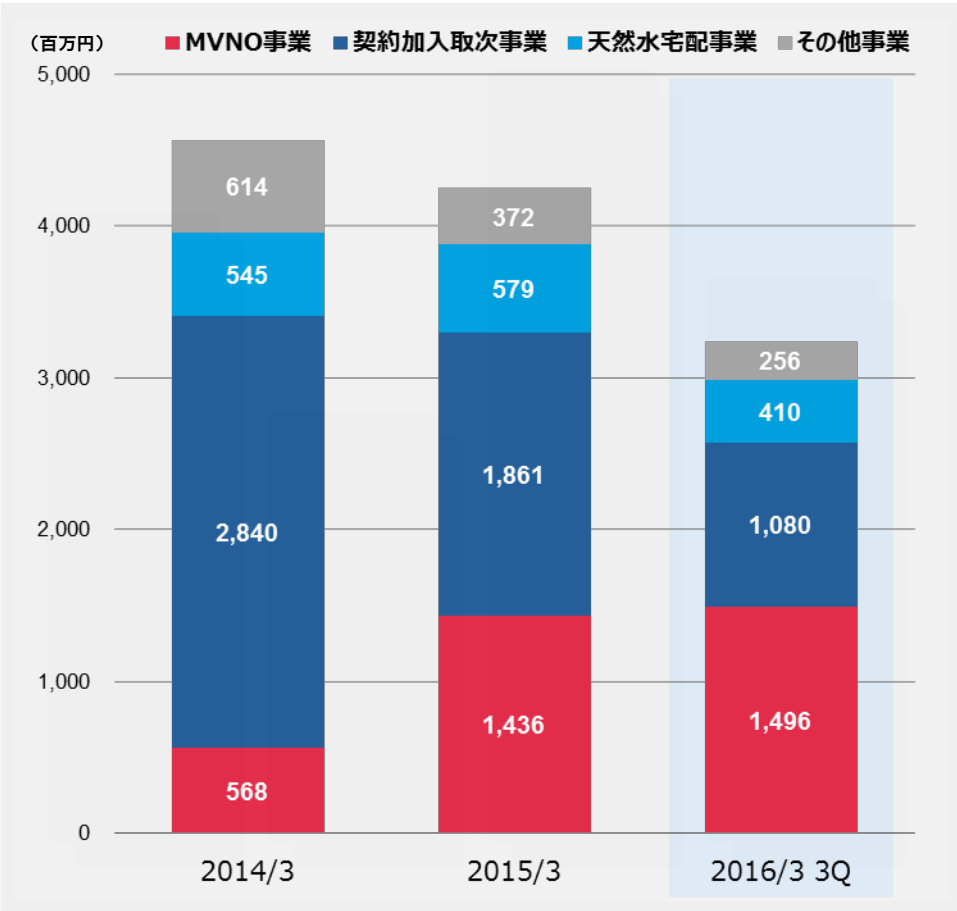
資源ゴミとして処分できる容器を使用
回収不要
 使用した容器を回収しない使いきり容器
- **メンテナンスフリーのサーバー (安全・衛生面を追求)**

従来のガロンタイプ	無菌エアシステム内蔵
<p>冷水タンク、ガロンボトル内に外気が流入</p>	<p>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</p>
- **3種類の天然水から選べる**

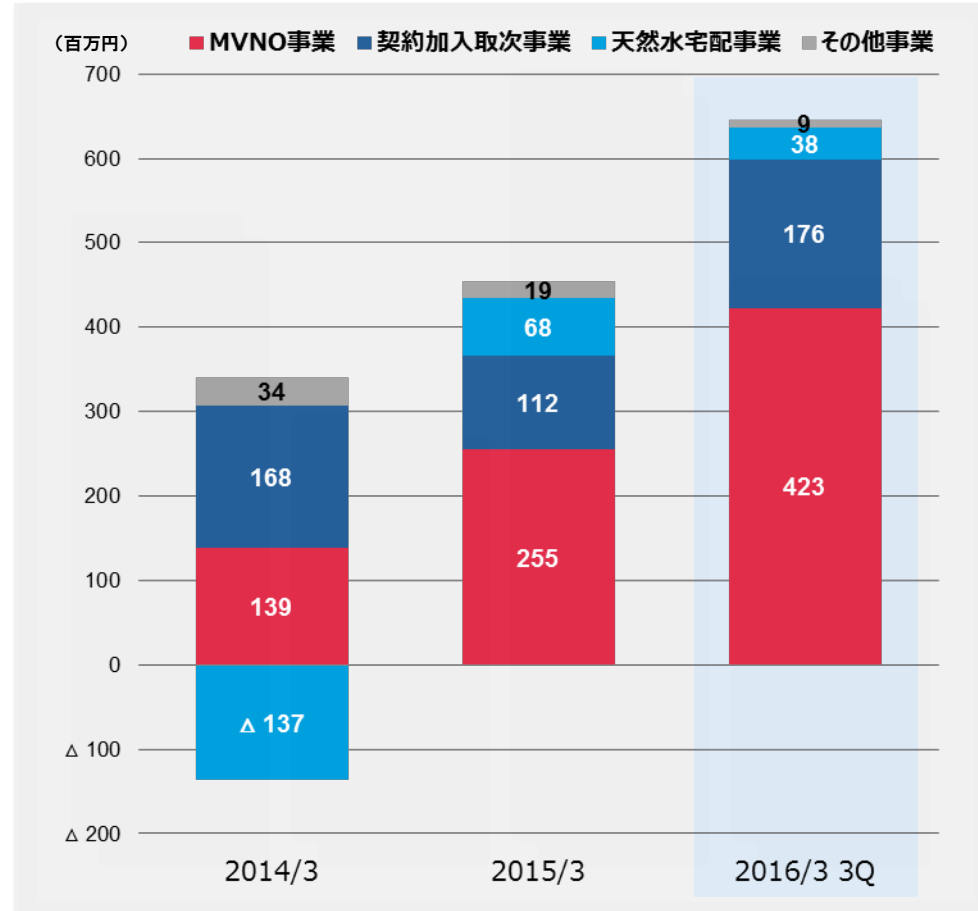


1 セグメント別 売上・利益 (連結)

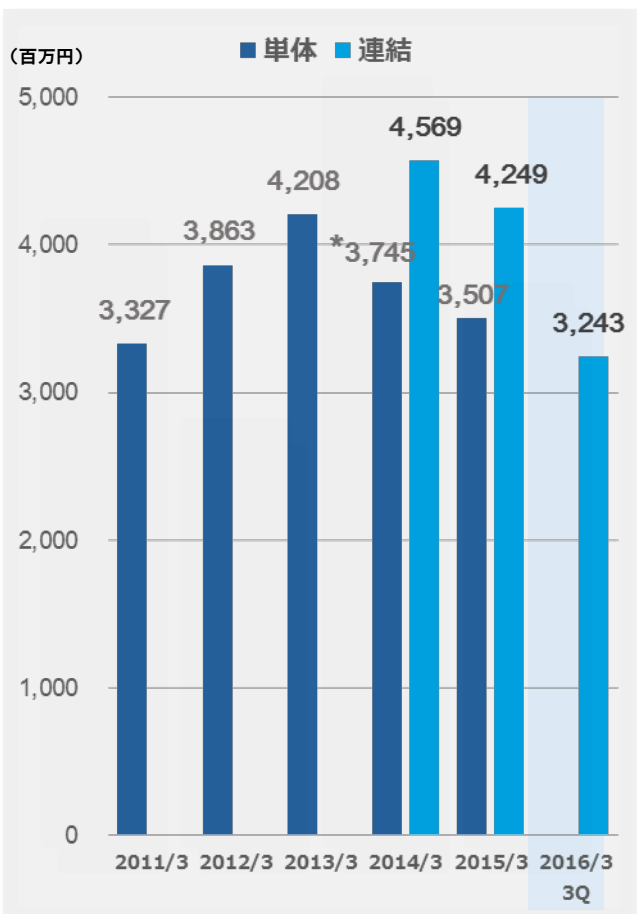
セグメント別売上高



セグメント利益

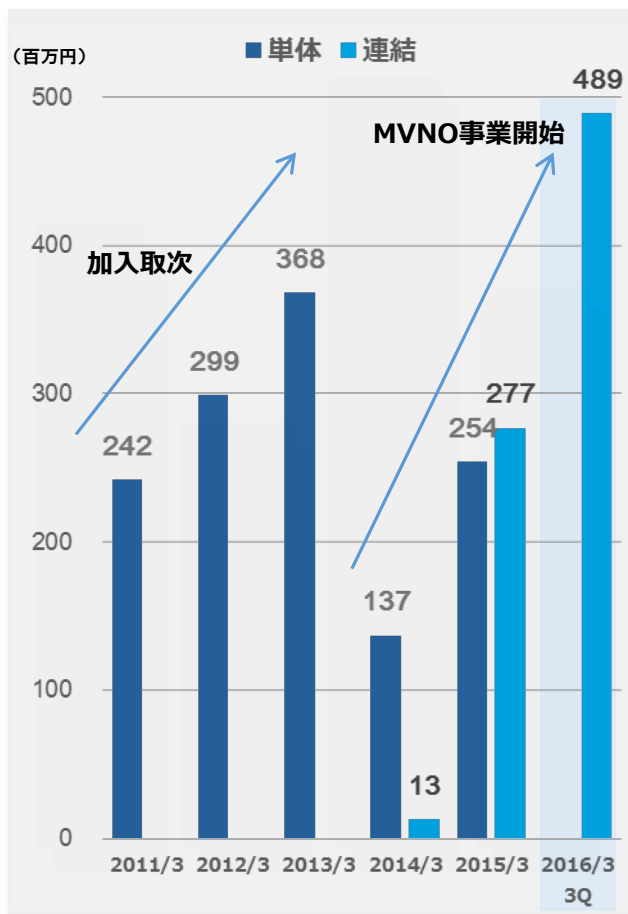


売上高

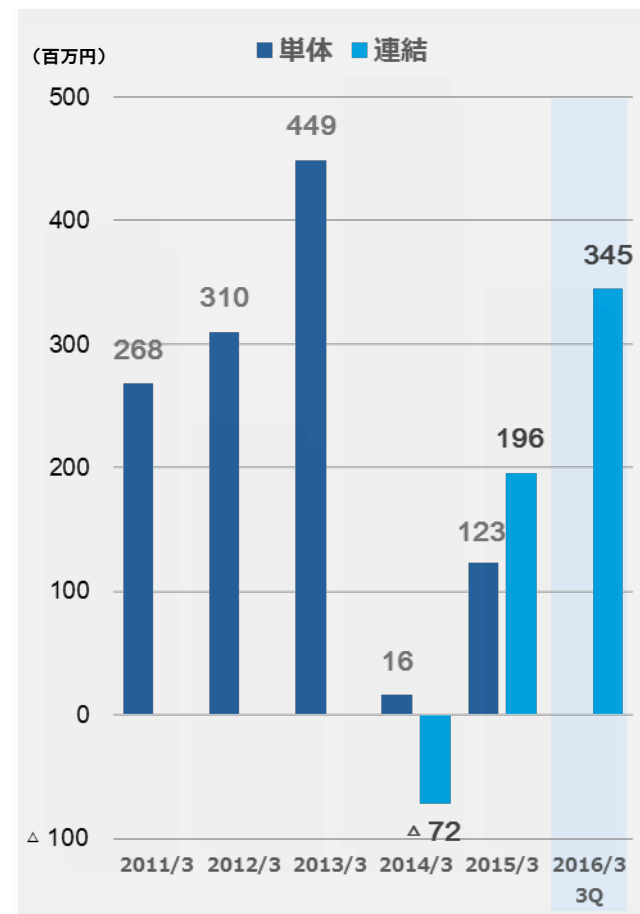


*MVNO事業にシフトした事によりイニシャル売上が減少した為

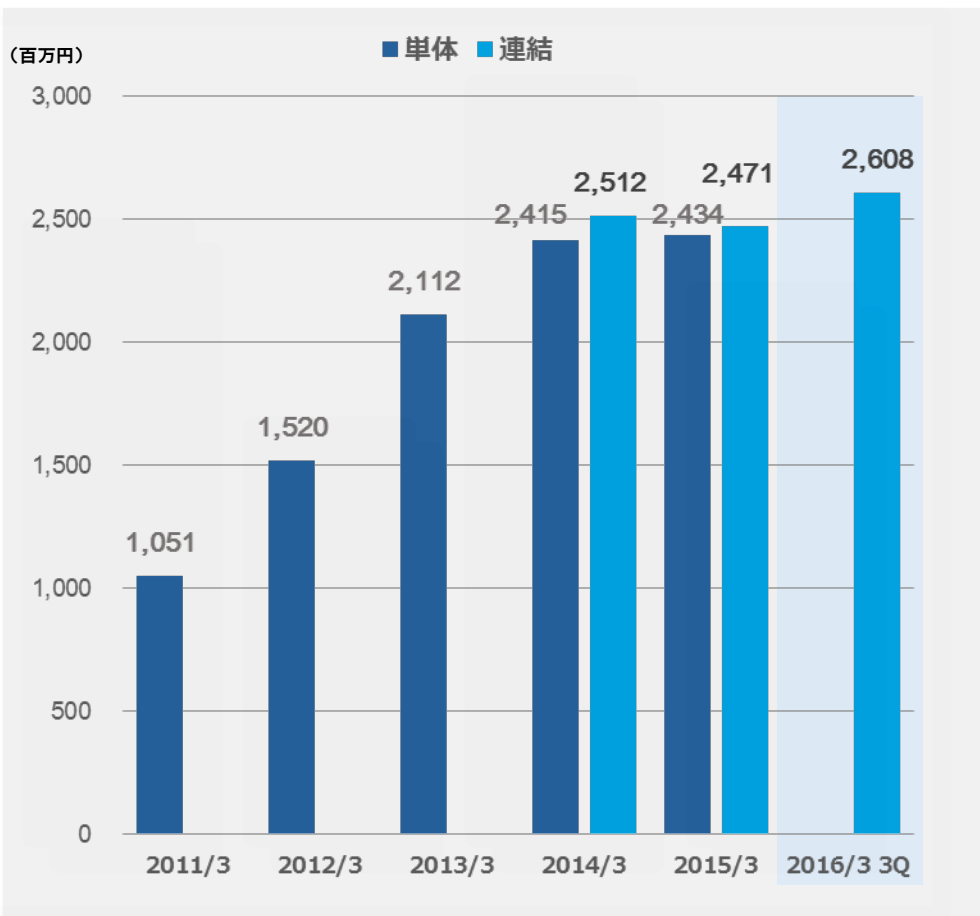
経常利益



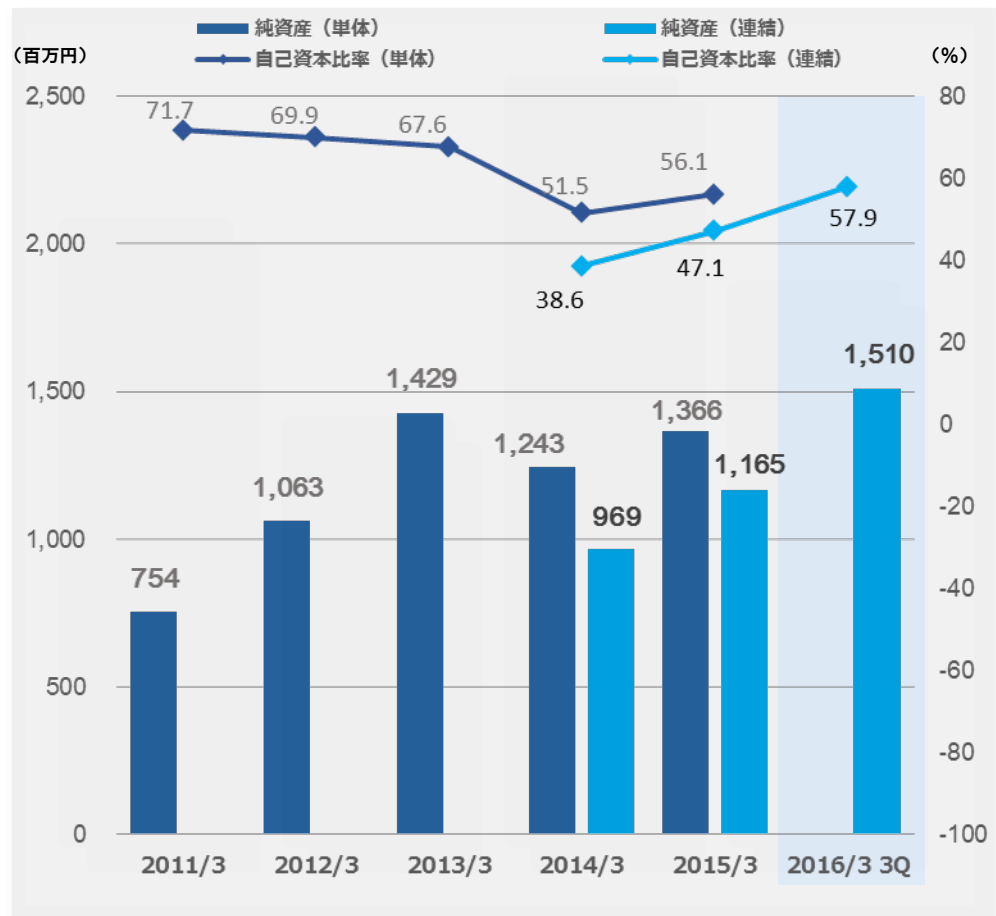
当期純利益



総資産

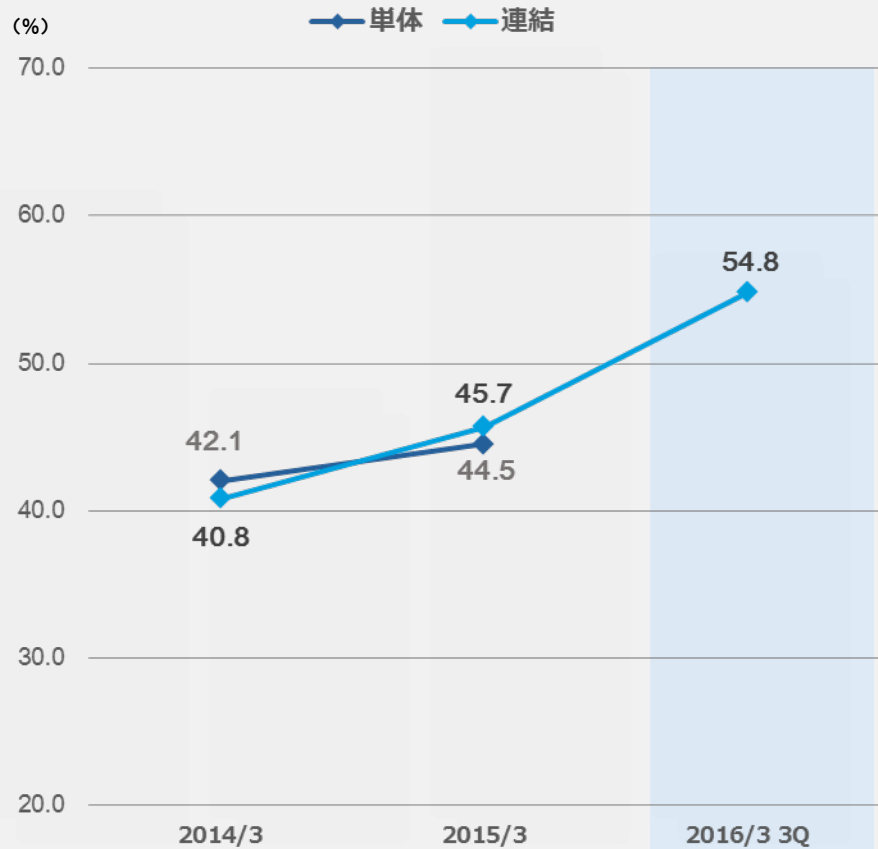


純資産・自己資本比率

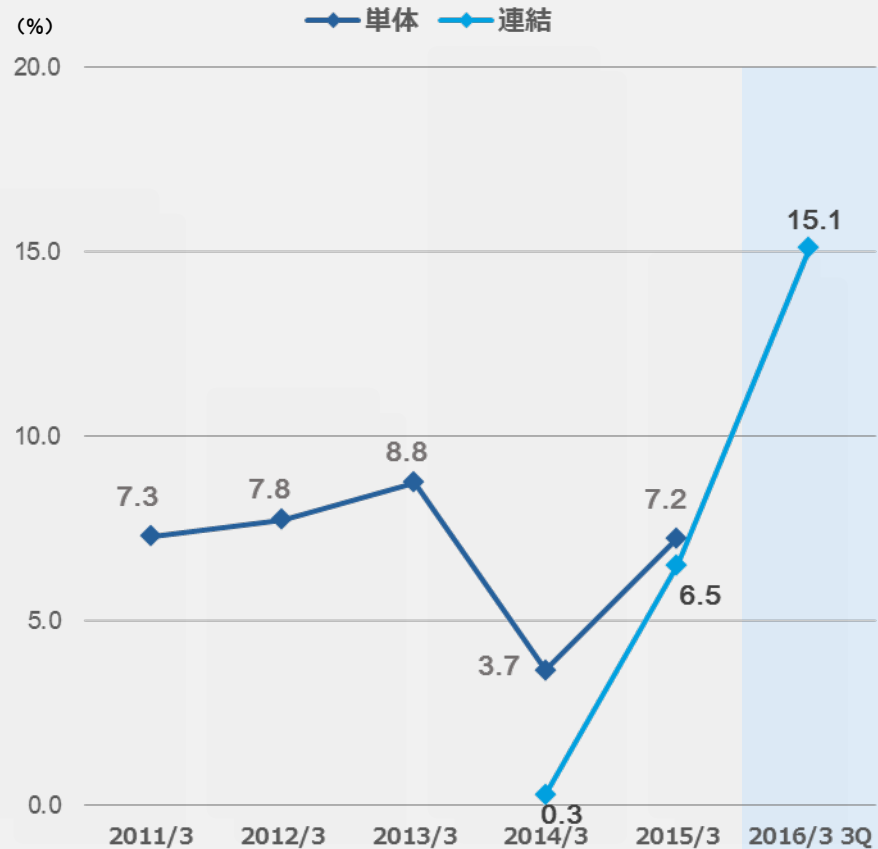


4 収益性指標

売上総利益率



経常利益率



1 当社の特徴・強み

① MVNO事業の成長力

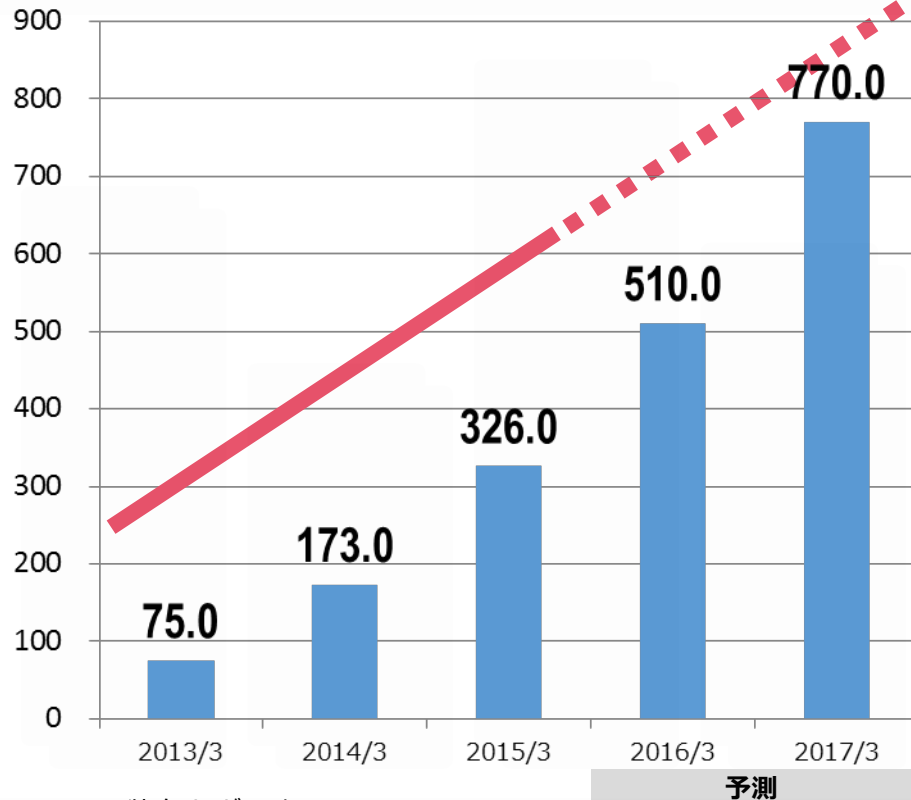
- 市場の成長性
- 当社の成長力
- 独自の商品化ノウハウ

② 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 当社の特徴・強み ① MVNO事業の成長力 1/4

市場の成長性

■ 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）

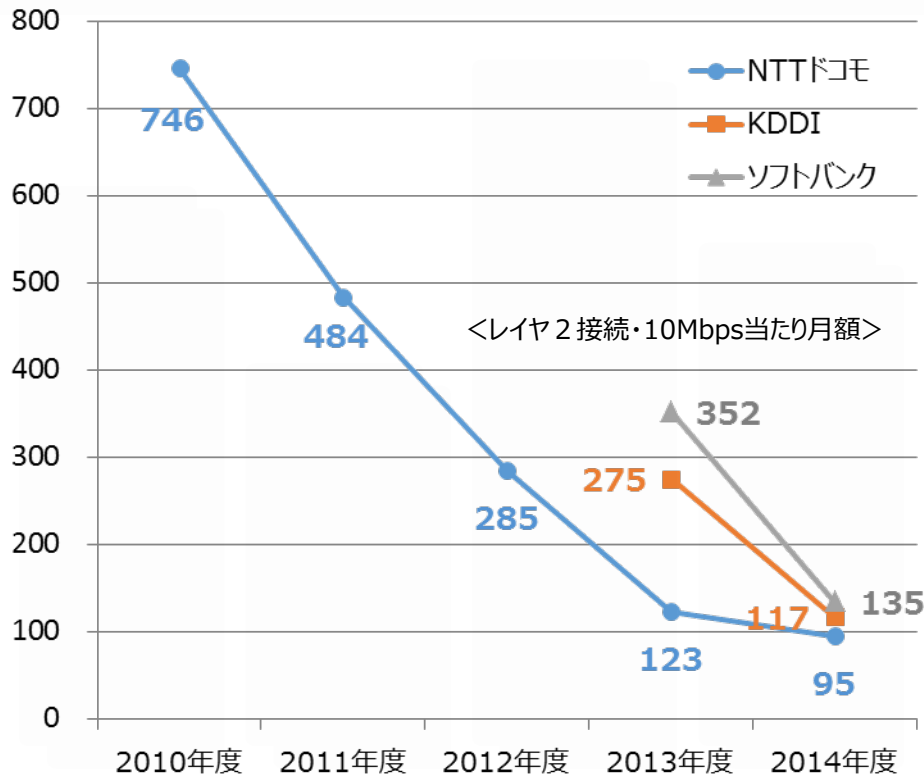
2015年「SIMフリー元年」

今後、MVNO市場規模は
急速な拡大が予想される

2 当社の特徴・強み ① MVNO事業の成長力 2/4

市場の成長性

■ 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

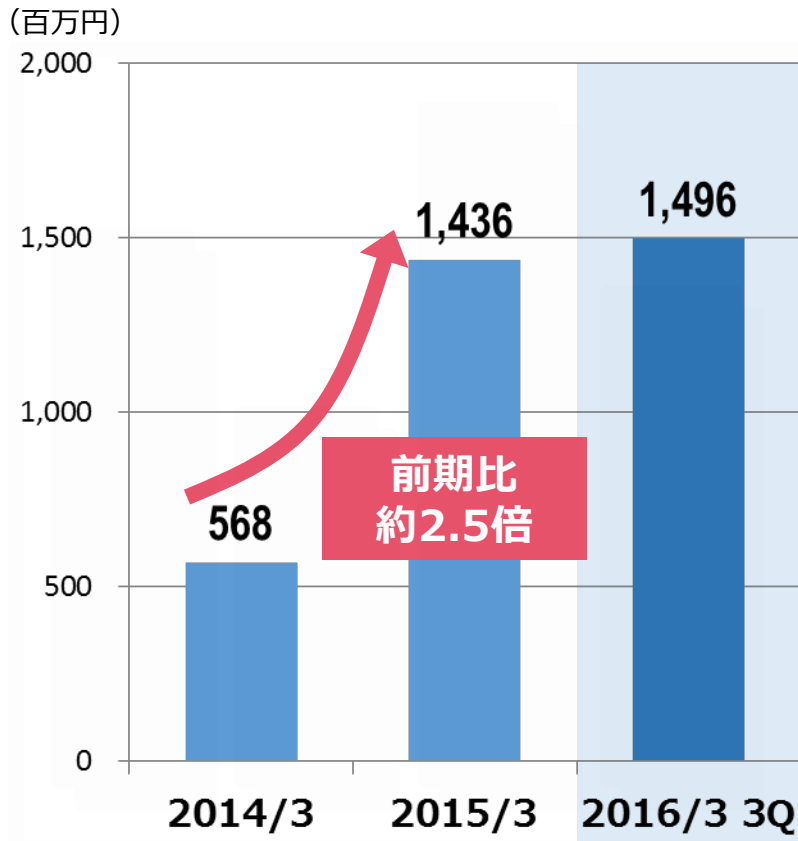
- 魅力的なプランの設定
(価格、サービス内容)
- MNPが容易に

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 当社の特徴・強み ① MVNO事業の成長力 3/4

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】

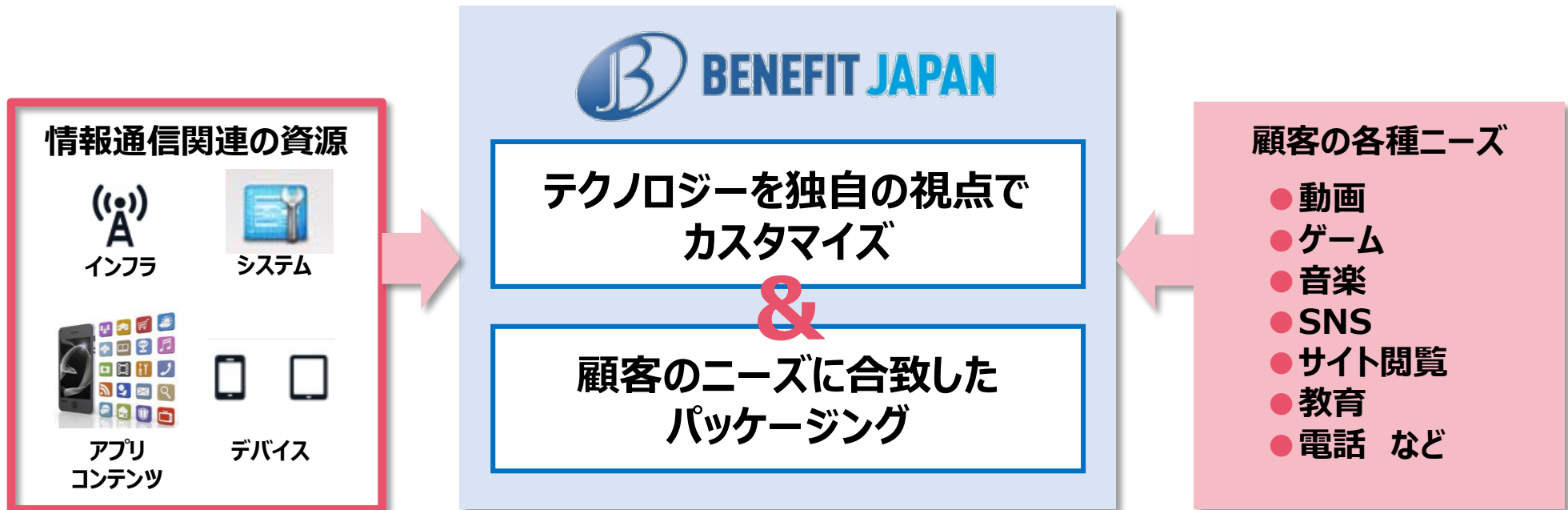
- ⇒ 日本全国で対面販売
- ⇒ SIM単体ではなくパッケージ化
- ⇒ 付帯サービス(ONLY OPTION)への高い加入率

*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 当社の特徴・強み ① MVNO事業の成長力 4/4

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 当社の特徴・強み ② コミュニケーションセールスという独自販売

コミュニケーションセールス \neq 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、こちらからアプローチし、実際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及び説明で顧客ごとにあった活用イメージを提供

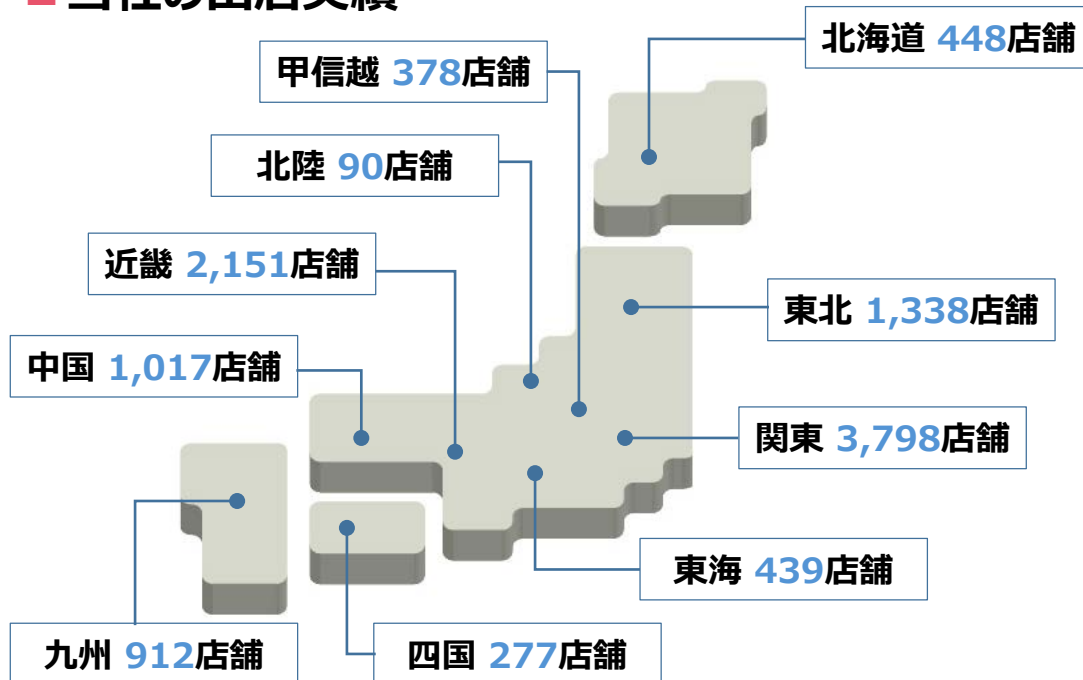


3 当社の特徴・強み ② コミュニケーションセールスという独自販売

コミュニケーションセールス \neq 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



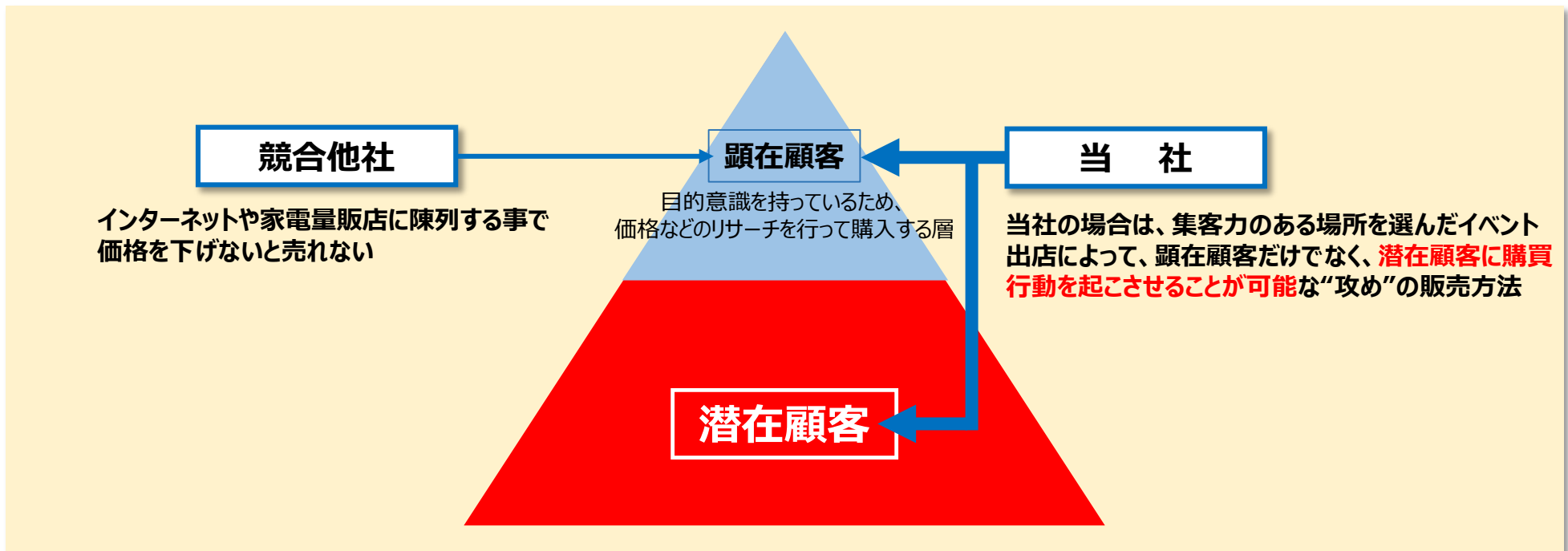
- ショッピングセンター
 - スーパーマーケット
 - ホームセンター
 - ディスカウントストア
 - アウトレットモール
- など

全国的な販売活動が可能な
ネットワークを実現

3 当社の特徴・強み ② コミュニケーションセールスという独自販売

コミュニケーションセールス **≠** 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

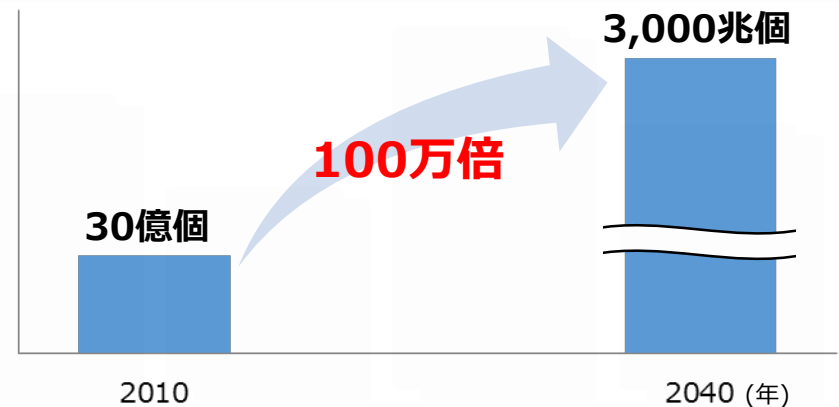


1 ICT社会の進歩

■ 通信速度の高速化



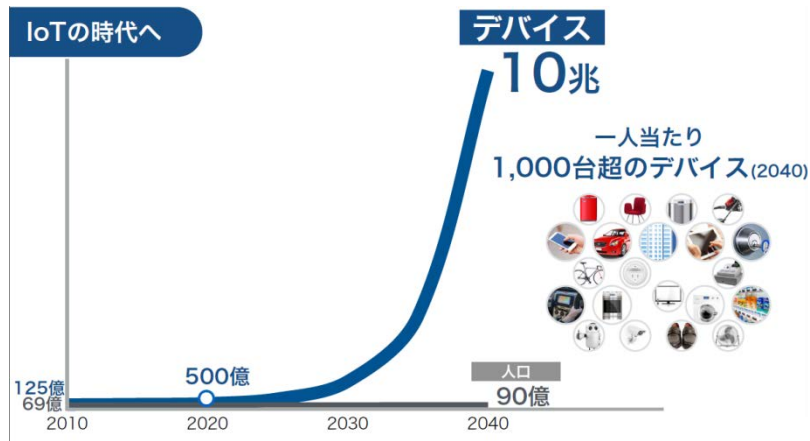
■ CPUのトランジスタ数



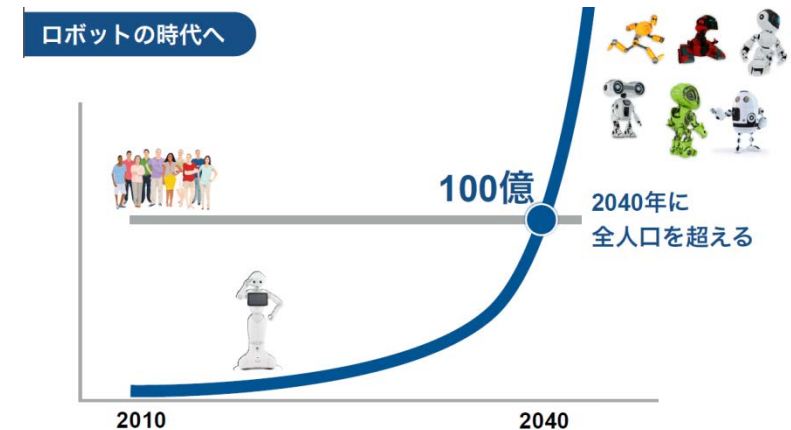
上段の左グラフ、右グラフともに資料の出所はソフトバンク

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 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

具体的な戦略

1

商品

2

人材

3

売り場

4

顧客

3 戦略① 「商品」

「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、迅速に顧客ニーズの変化に対応

3 戦略② 「人材」

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

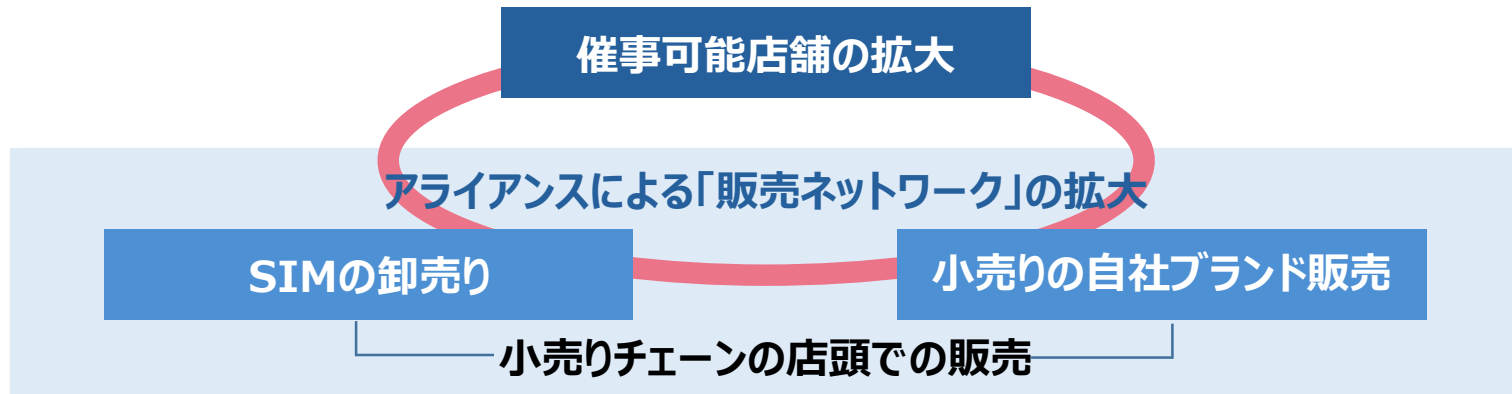
3 戦略③ 「売り場」

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

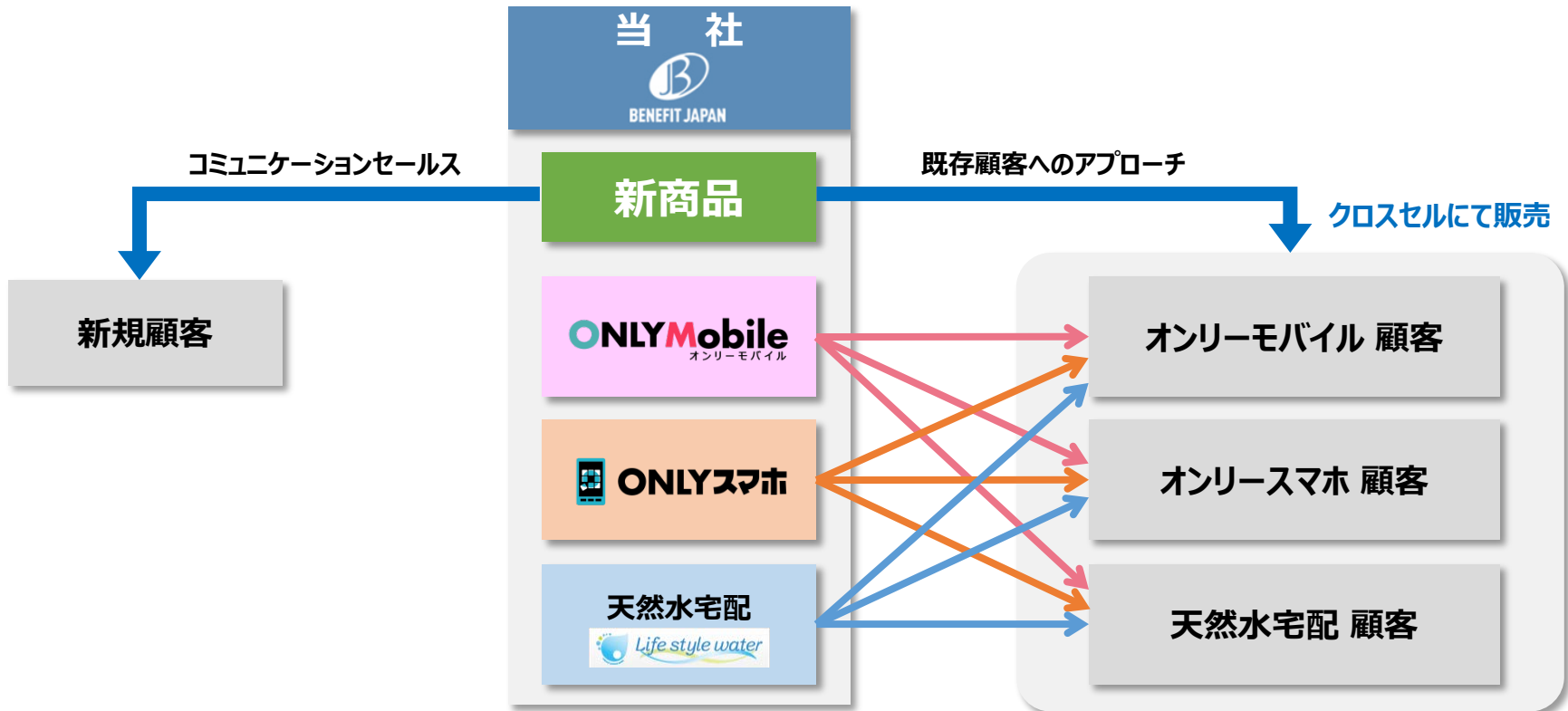
小売りチェーンの店頭にて当社が販売応援を行う事で新規件数増加を見込む



3 戦略④ 「顧客」

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

1) 顧客をファン化させる顧客の囲い込み体制の構築



4 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

