



中期経営計画2025

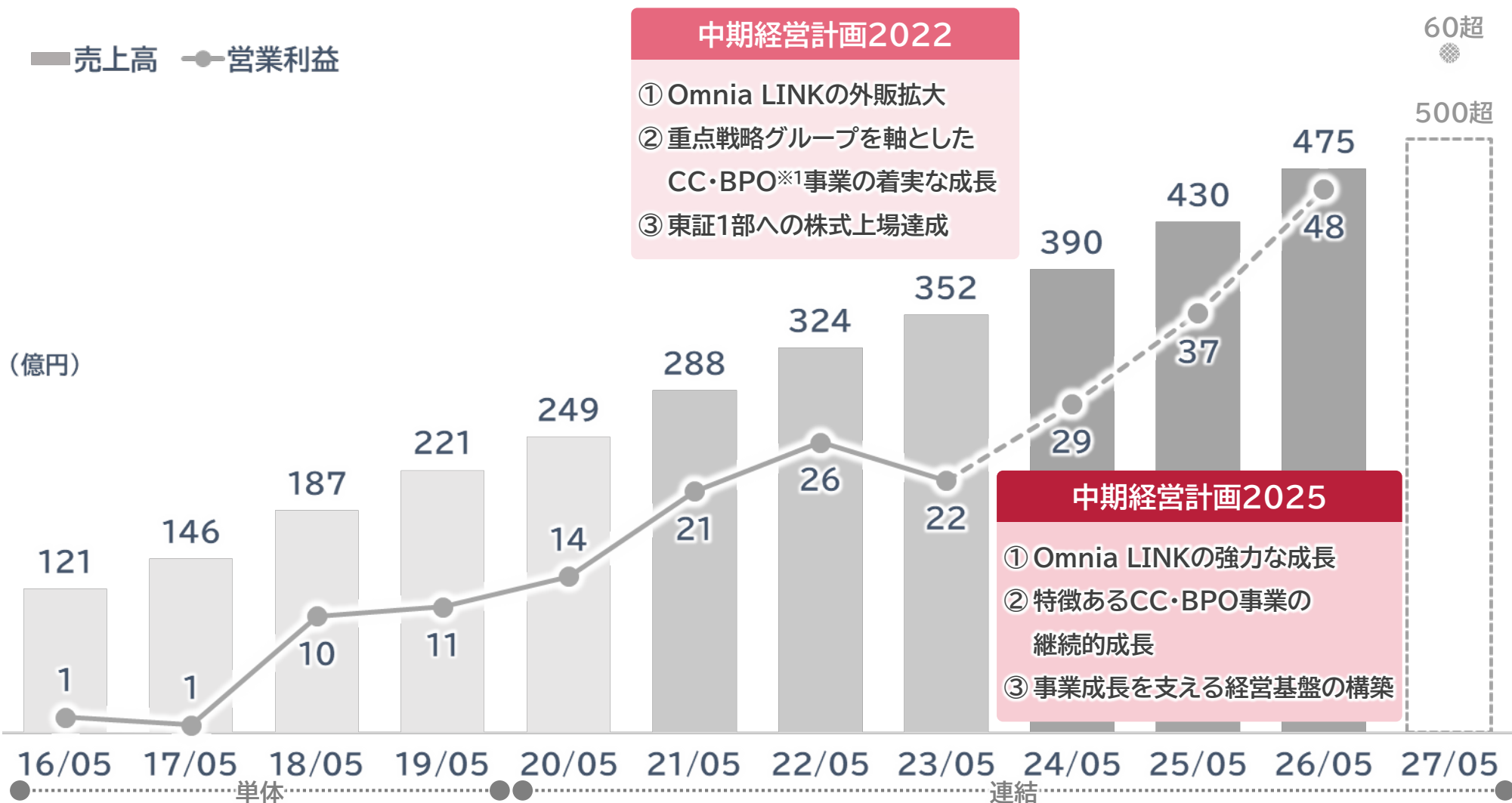
ビーウィズ株式会社（証券コード：9216）

2023年7月13日

エグゼクティブサマリー	2	IV 特徴あるCC・BPOの継続的成長	
1. 中期経営計画2022 振り返り		Bewithが考えるCC・BPO市場の想定	24
事業計画の振り返り	4	特徴あるCC・BPOの全体像	25
各種取り組みの振り返り	5	マトリクス組織による成長と中長期戦略の実現	26
2. 中期経営計画2025		ターゲット顧客の明確化	27
I ビーウィズのありたい姿		新規顧客への営業力強化	28
ありたい姿	9	既存顧客の深耕	29
当社が目指すポジショニング	10	既存顧客における音声認識利用率向上	30
中期経営計画2025の位置付け	11	UnisonConnect のポテンシャル	31
II 数値目標		3つのフリーで、安定的にオペレーターを確保	32
売上高と営業利益の計画	13	V 事業成長を支える経営基盤の構築	
III Omnia LINKの強力な成長		人的資本経営に資する人材戦略	34
Omnia LINKの成長可能性	15	気候変動に対応したGXの推進	35
Omnia LINK外販ライセンス12,000へ	17	キャッシュの使い方について	36
Omnia LINKの成長に向けた販売体制	18	3. Appendix	37
特徴を活かしたARPUの向上	19	各種参考資料	
Omnia LINKの今後の進化	20		
Omnia LINK for Office	21		
Omnia LINKの進む道	22		

エグゼクティブサマリー

- 中期経営計画2022は、Omnia LINKの成長を確かなものにした3年
- 次期中計では、トップライン成長に加え、デジタル活用の推進により継続的な収益性改善に取り組む

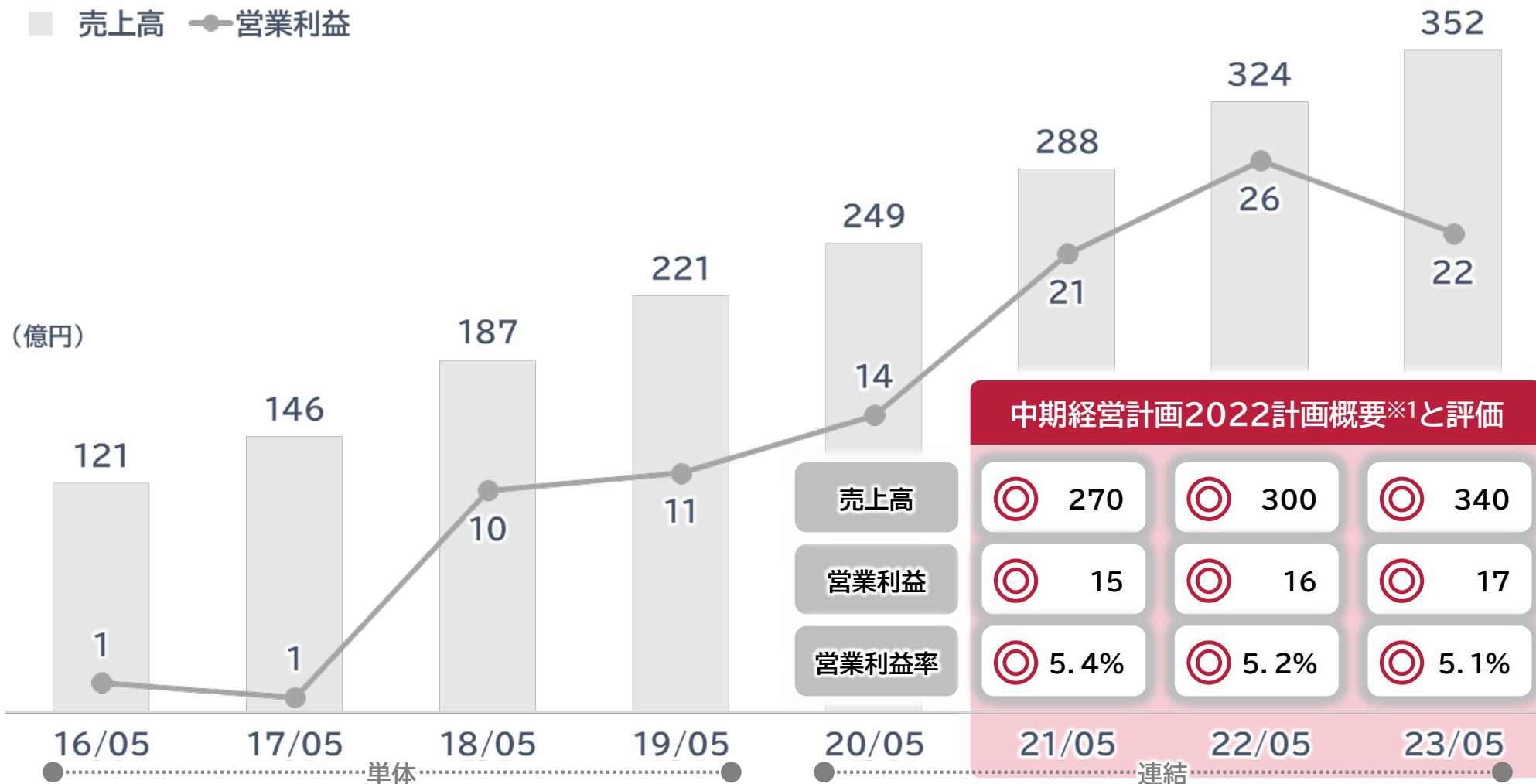


1

中期経営計画2022 振り返り

1. 事業計画の振り返り

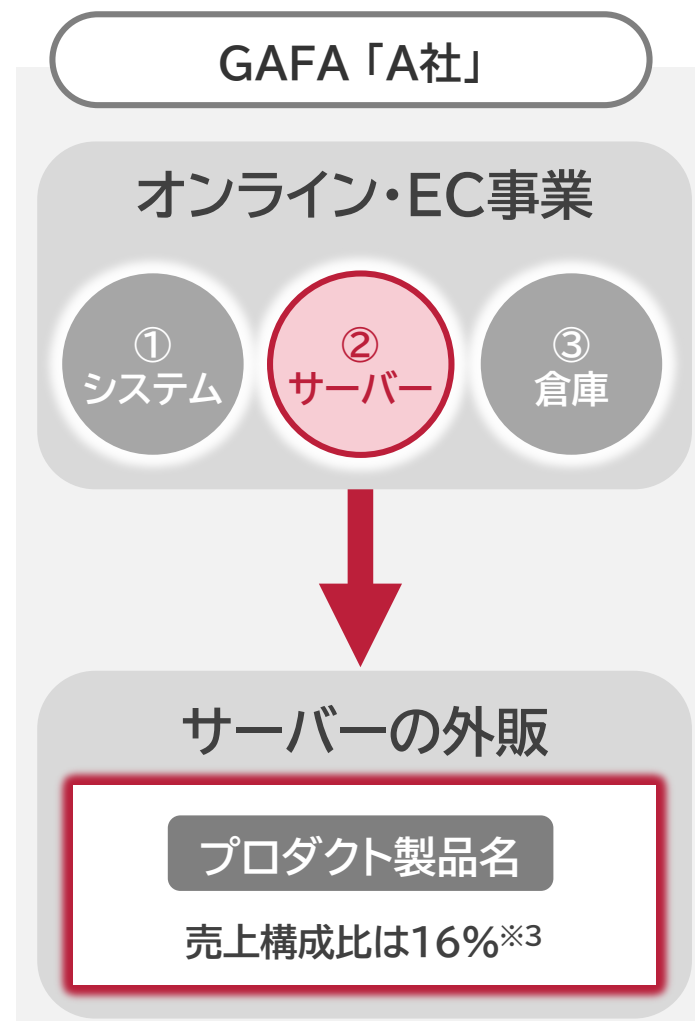
- 新型コロナ禍下での不透明な市場環境の中で、コロナ禍前と変わらないペースでの成長を実現
- 2020年に策定した中期経営計画に対しては売上高、営業利益ともに大幅達成



※1 計画数値は2020年5月に策定した当初策定数値。その後、最終年度目標を前倒し達成したため2022年5月にローリング

2. 各種取り組みの振り返り（1/2）

- 当社は、前中期経営計画よりCC・BPO業界における GAFA「A社」のモデルを推進中
- 自分たちが使うシステムを自分たちで開発し外販する「勝てるビジネスモデル」を確立



※1 Private Branch Exchange」の略で、電話交換機のこと

※2 Annual Recurring Revenueの略。毎年繰り返し得ることのできる売り上げのこと 年間経常収益

※3 A社Segment Informationより

2. 各種取り組みの振り返り（2/2）

- ビジネスの次世代化を掲げ、さまざまな施策や取り組みが大きく進捗

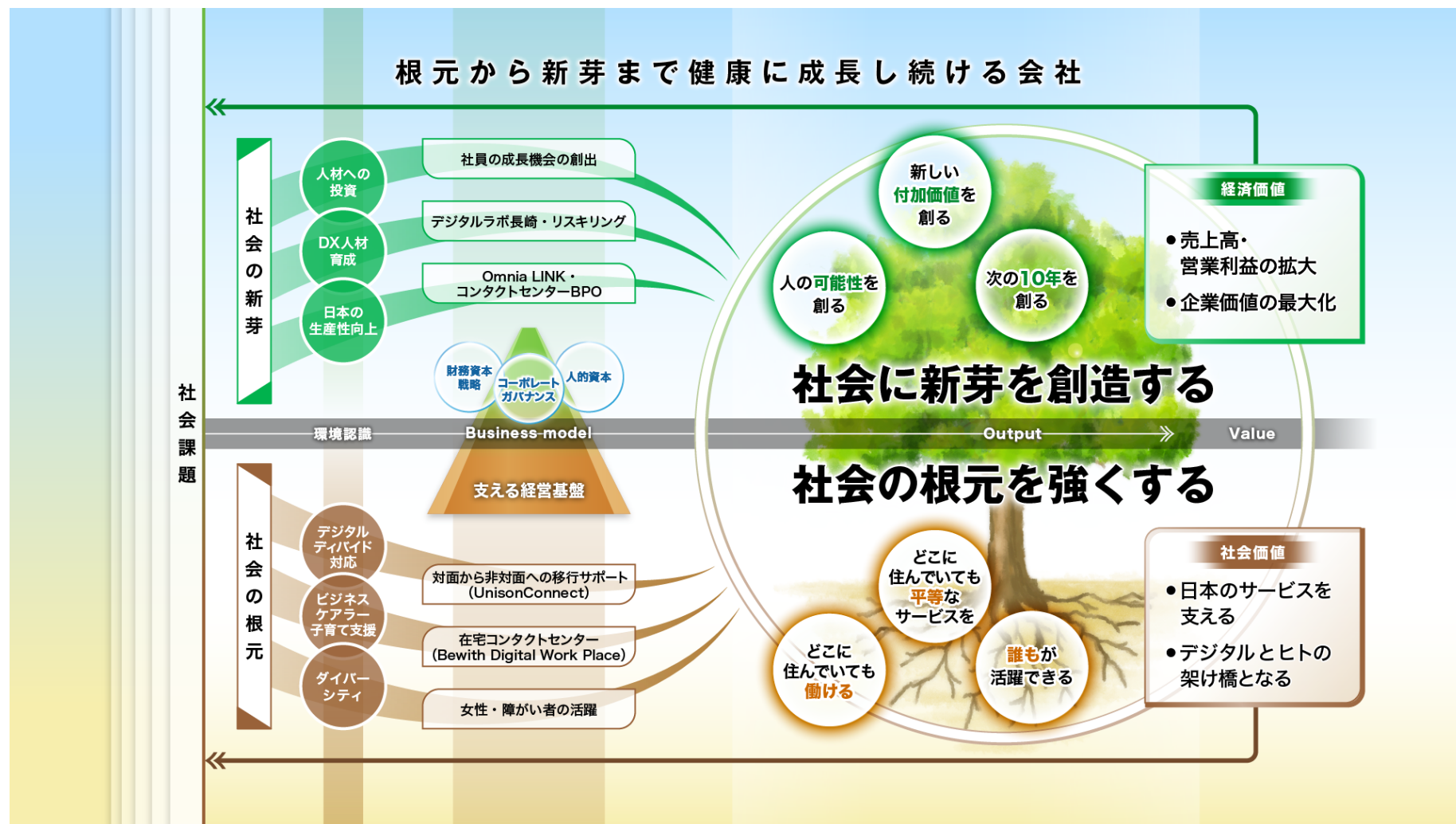
NO	（前中計）取り組み大項目テーマ	評価	残課題
1	<u>他社にない「勝てるビジネスモデル」の確立</u> Omnia LINK外販の拡大	◎	• Omnia LINKの更なる発展・成長 • オフィス向けOmnia LINKの強化 • 市場拡大施策の検討
2	重点戦略グループ(ライフライン・金融・通信・流通)を軸にした <u>専門的なオペレーション</u>	○	• 営業活動のさらなる効率化 • アフターコロナに向けた人材確保の在り方
3	RPA・AI・在宅コンタクトセンター等 <u>デジタルを活用した高度オペレーション</u>	○	• 在宅コンタクトセンターは採用手法として更なる強化 • Omnia LINK高度機能を活用したコンタクトセンター・BPOの販売強化
4	ダイバーシティ(<u>女性活躍・障がい者雇用</u>)	△	• 女性管理職のさらなる育成 • 次世代を担う人材の育成の仕組み構築
5	上場企業としてのガバナンス体制の仕組みづくり・ <u>東証1部上場の達成</u>	◎	• サステナビリティへの取り組み • 構築した仕組みの適切な運用 • IRの強化

2

中期経営計画2025

I ビーウィズのありたい姿

- 当社はOmnia LINKをはじめとした新しいビジネスを通じて、社会に新芽を創造
- コンタクトセンター・BPOの社会的役割を理解し、その品質を高めることで社会へ貢献を果たす



I_2 当社が目指すポジショニング

- コンタクトセンターの運用とシステムの独自開発、及びその外販を実現しているのはビーウィズのみ
- Omnia LINKをはじめとするシステム外販を伸ばしながら、高度なCC・BPOの提供を実現中



I_3 中期経営計画2025の位置付け

- 本中計期間においては、時代にあった継続的な成長ドライバーを活用し、貪欲な成長を追求する

(環境分析)

労働力人口の変化

需要拡大、採用難、人手不足
人件費上昇、地域格差

デジタル技術の進展

生成AI、音声認識、新技術
海外、スタートアップ

ESG・SDGs

持続可能な社会
人権尊重

継続的な
成長ドライバーの獲得

中期経営計画2025
(FY23~FY25)

持続的な
企業価値向上

(取組み方針)

定性方針

- ① Omnia LINKの強力な成長
- ② 特徴あるCC・BPOの継続的成長
- ③ 事業成長を支える経営基盤の構築

定量方針

	FY22	FY25
売上高	352	475
営業利益	22	48

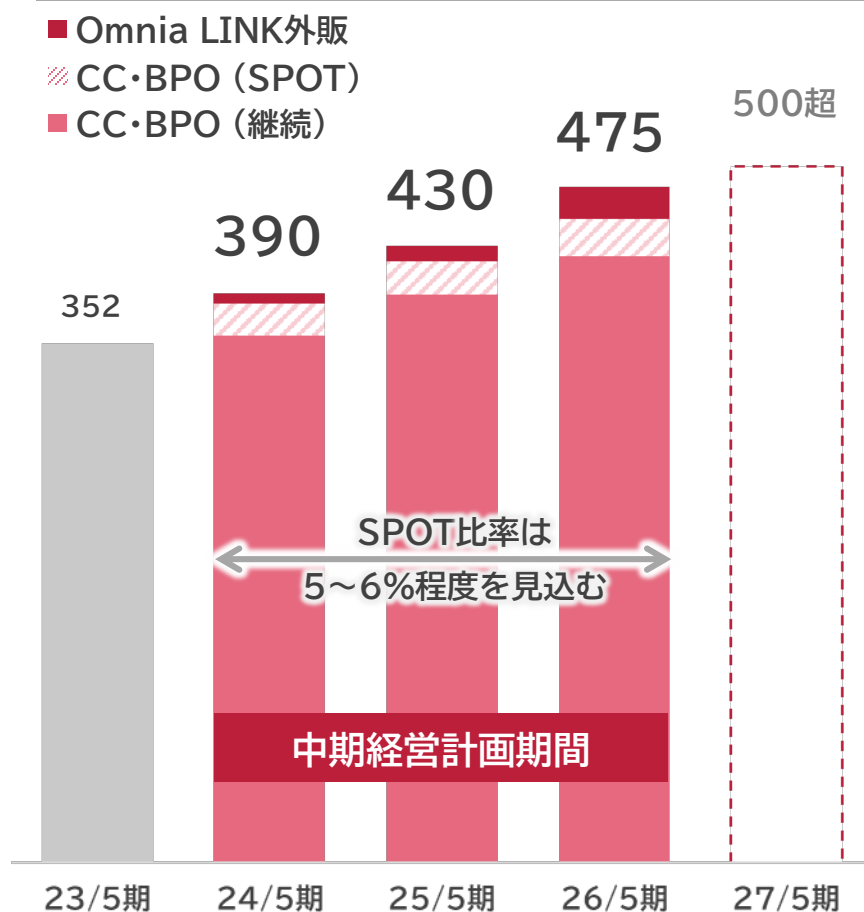


数值目標

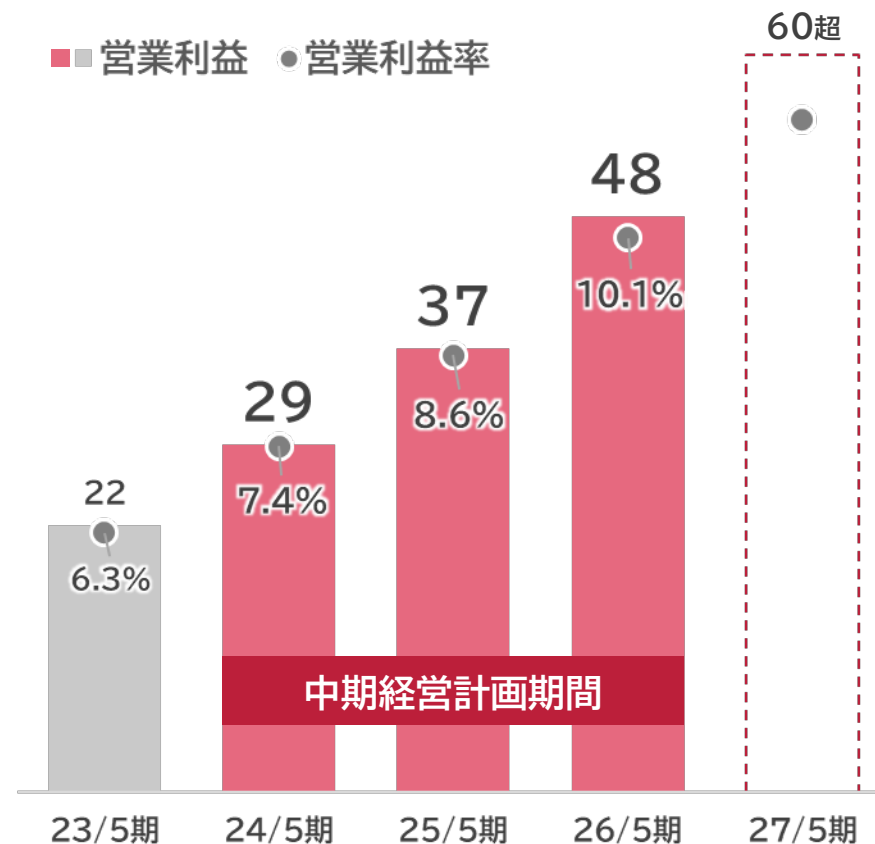
Ⅱ_1 売上高と営業利益の計画

- 本中計期間中は、売上高の確実な成長に加え、利益率改善を図り、最終年度では10%超を目指す
- 本中期経営計画完了後、27/5期での売上高500億円超、営業利益60億円超を目指す

売上高



営業利益





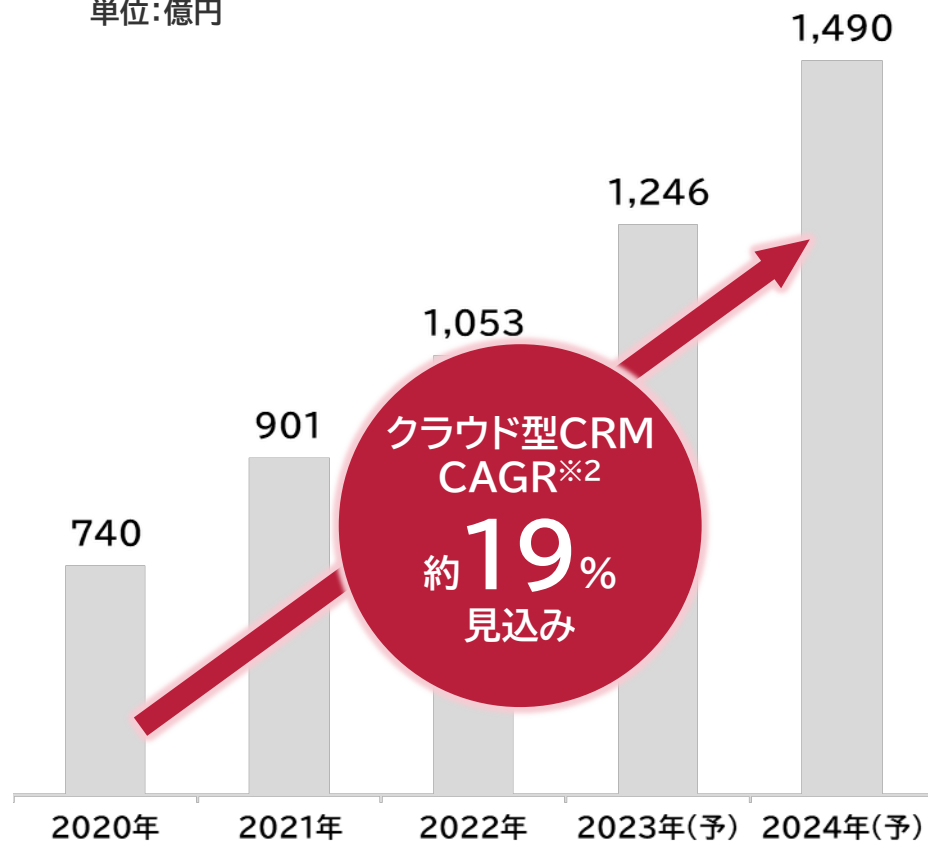
Omnia LINKの強力な成長

Ⅲ_1 Omnia LINKの成長可能性 (1/2)

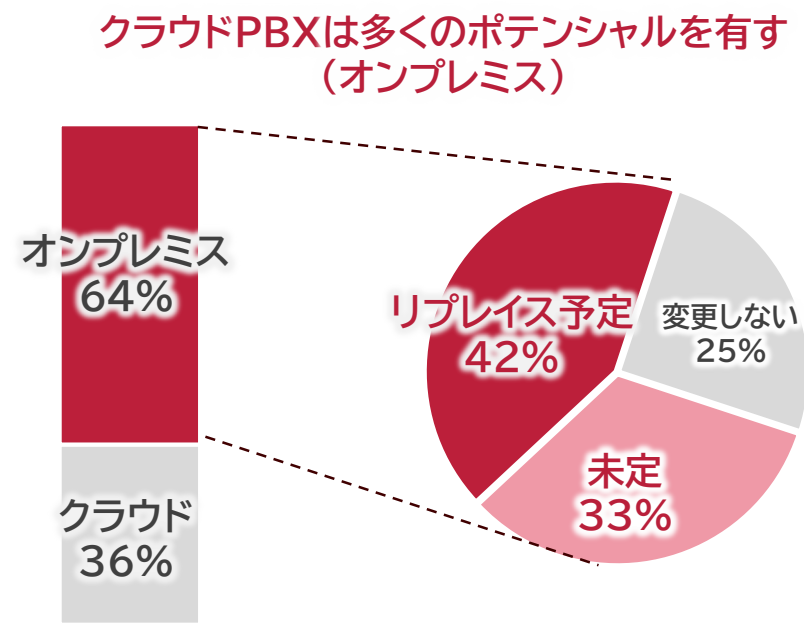
- クラウドPBXは本格的に市場浸透が進んでおり、PBXのスタンダードへ
- オンプレミス顧客は市場に6割超存在しており、開拓余地も十分にある市場

クラウド型CRM(インフラ層)市場※1

単位:億円



クラウドPBXの開拓余地※3



※1 デロイト トーマツ ミック経済研究所「マーテック市場の現状と展望2022年度版クラウド型CRM市場編」2022年9月9日 (<https://mic-r.co.jp/mr/02490/>)

※2 上記※1における2020年度から2024年度(予測)まで4年間のCAGR

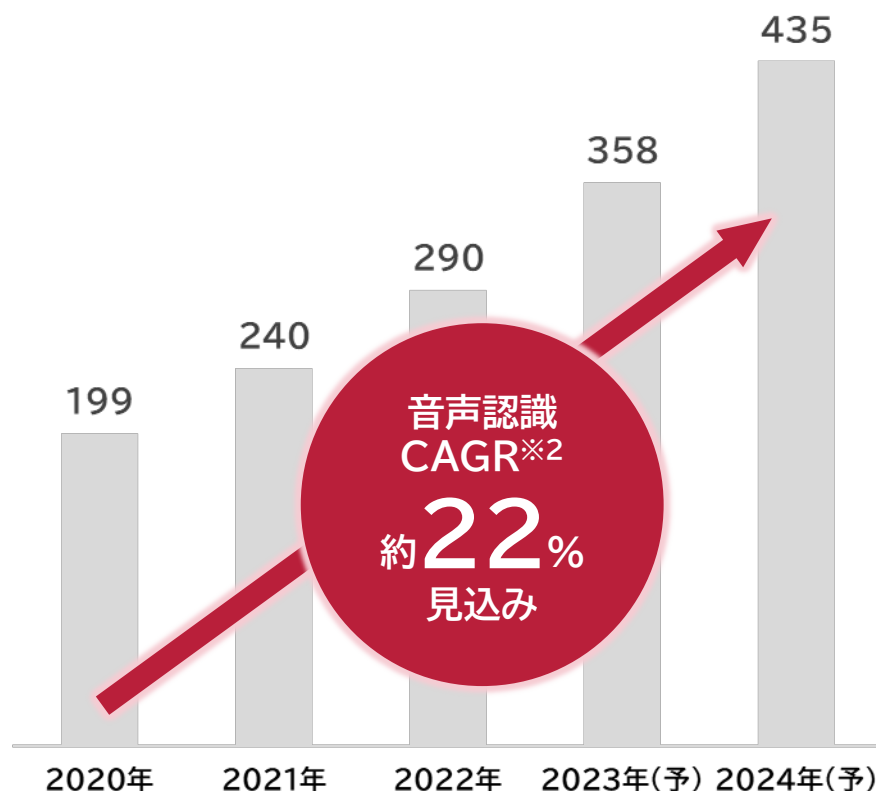
※3 コールセンター白書2022 2022年7月 リックテレコム社実施のアンケート調査より

Ⅲ_1 Omnia LINKの成長可能性 (2/2)

- 音声認識市場は認識率の改善を背景に急成長を継続中
- コンタクトセンター導入ソリューションとしても導入が進む

音声認識市場規模※1

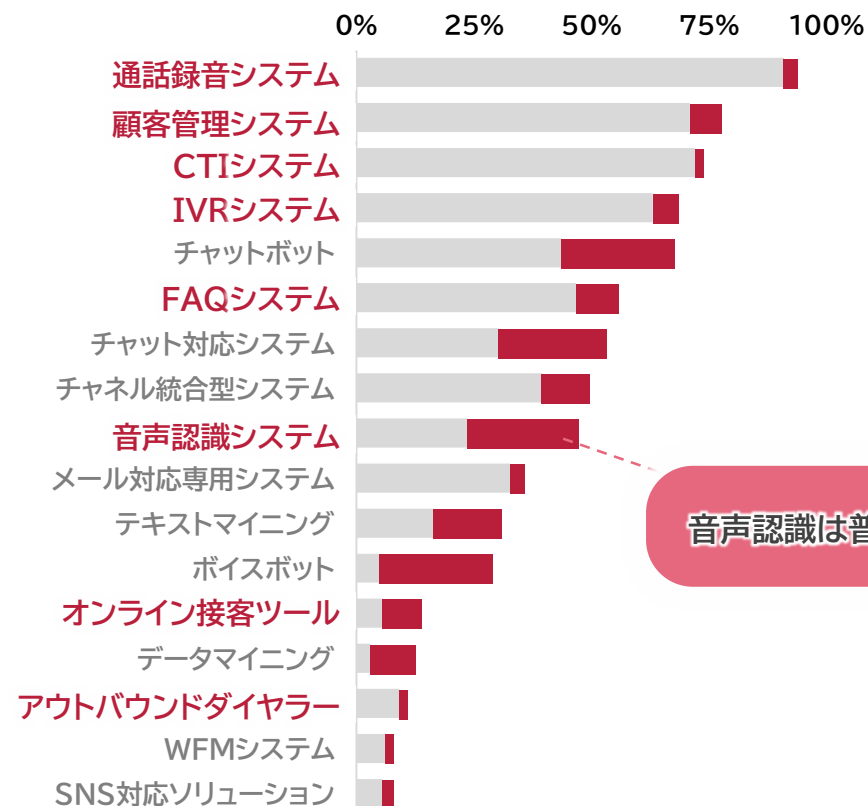
単位:億円



コンタクトセンターの導入ソリューション※3

■:導入済 ■:導入予定

赤文字:Omnia LINKにて搭載済の機能



音声認識は普及へ

※1 デロイト トーマツ ミック経済研究所「対話型AIソリューションの市場動向2022年度版」2022年10月12日 (<https://mic-r.co.jp/mr/02520/>)

※2 上記※1における2020年度から2024年度(予測)まで4年間のCAGR

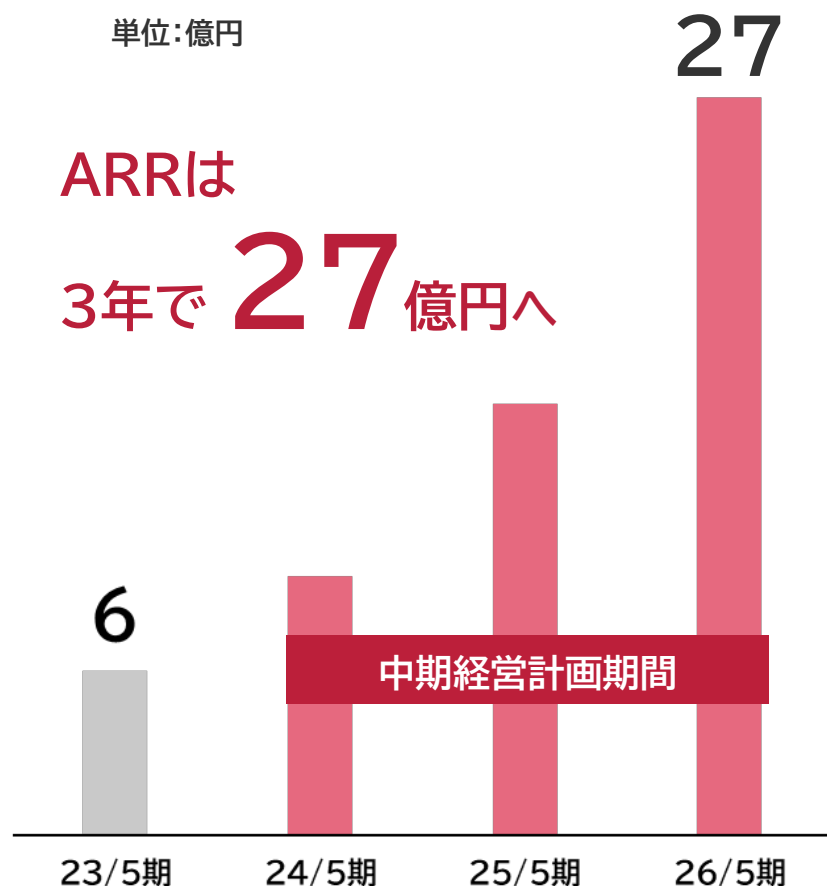
※3 コールセンター白書2022 2022年7月 リックテレコム社実施のアンケート調査より

Ⅲ_2 Omnia LINK外販ライセンス12,000へ

- Omnia LINK外販は継続的な伸長を目指す
- 2026年5月時点でARR27億円を突破、12,000ライセンスの計画とする

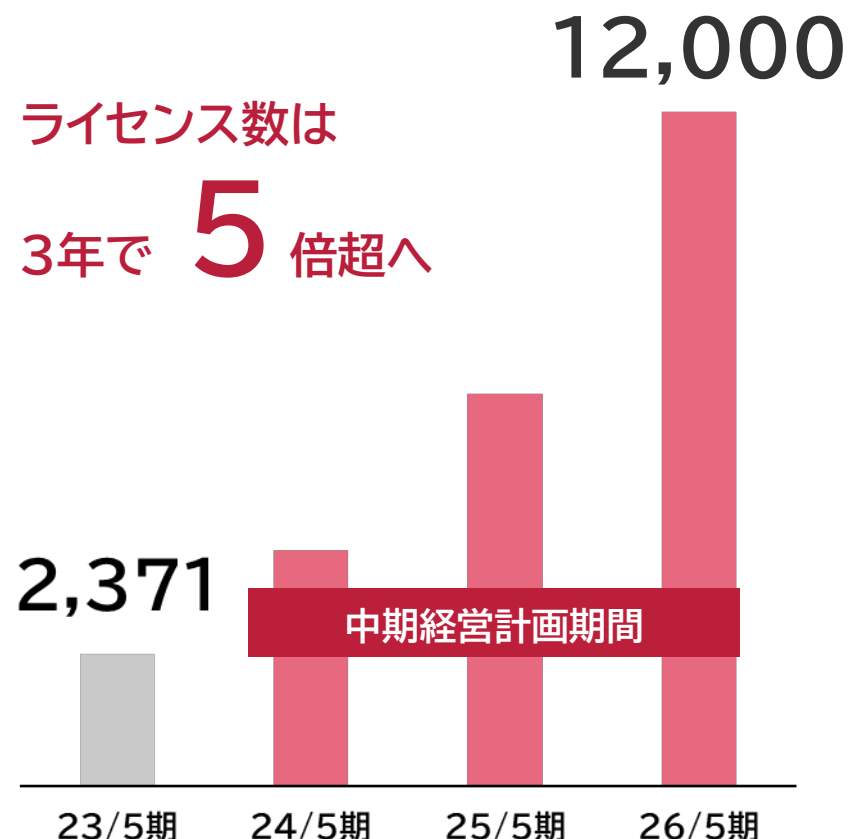
Omnia LINK外販ARR

単位:億円



Omnia LINK外販ライセンス数

単位:ライセンス



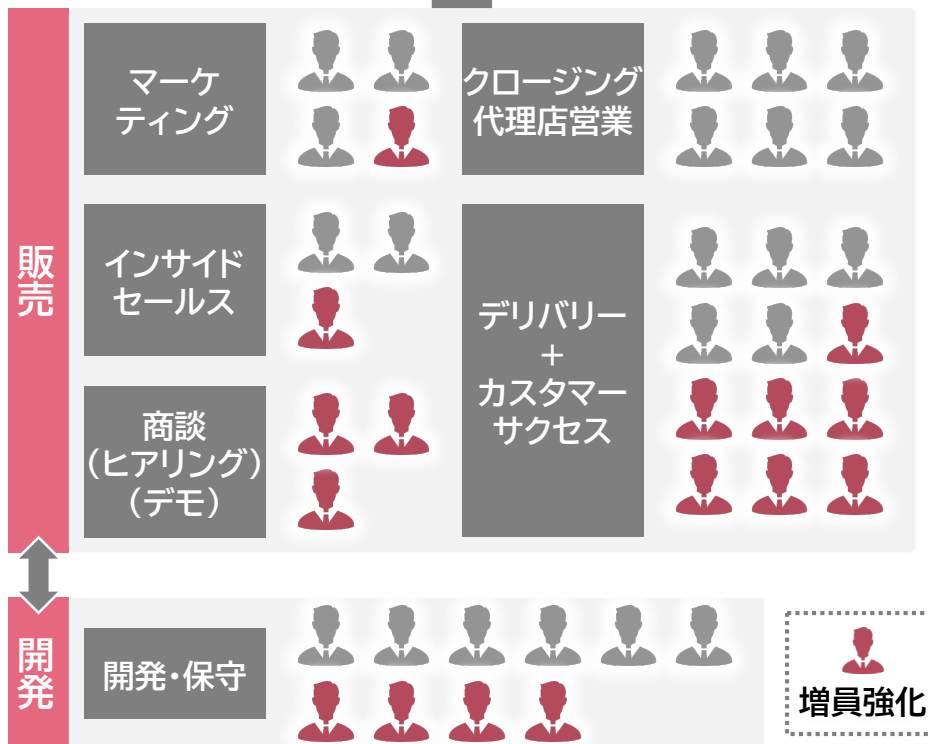
Ⅲ_3 Omnia LINKの成長に向けた販売体制

- 直販体制は売上目標に合わせ強化（直販中心の販売体制を継続強化）
- Omnia LINKとシナジーがある商材を扱う代理店網を構築し販売強化を想定

体制強化の上、直販加速 **85%※1**

現状※2 2,284ライセンス
(ライセンス構成比96%)

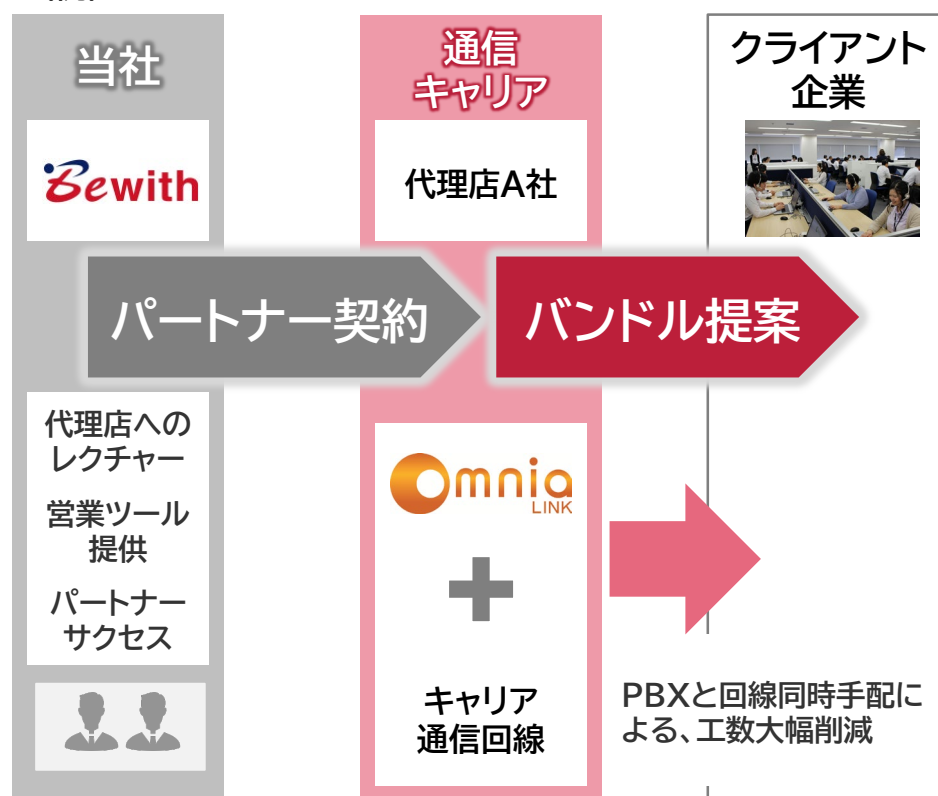
クライアント企業



代理店商材とのバンドル営業 **15%※1**

現状※2 87ライセンス
(ライセンス構成比4%)

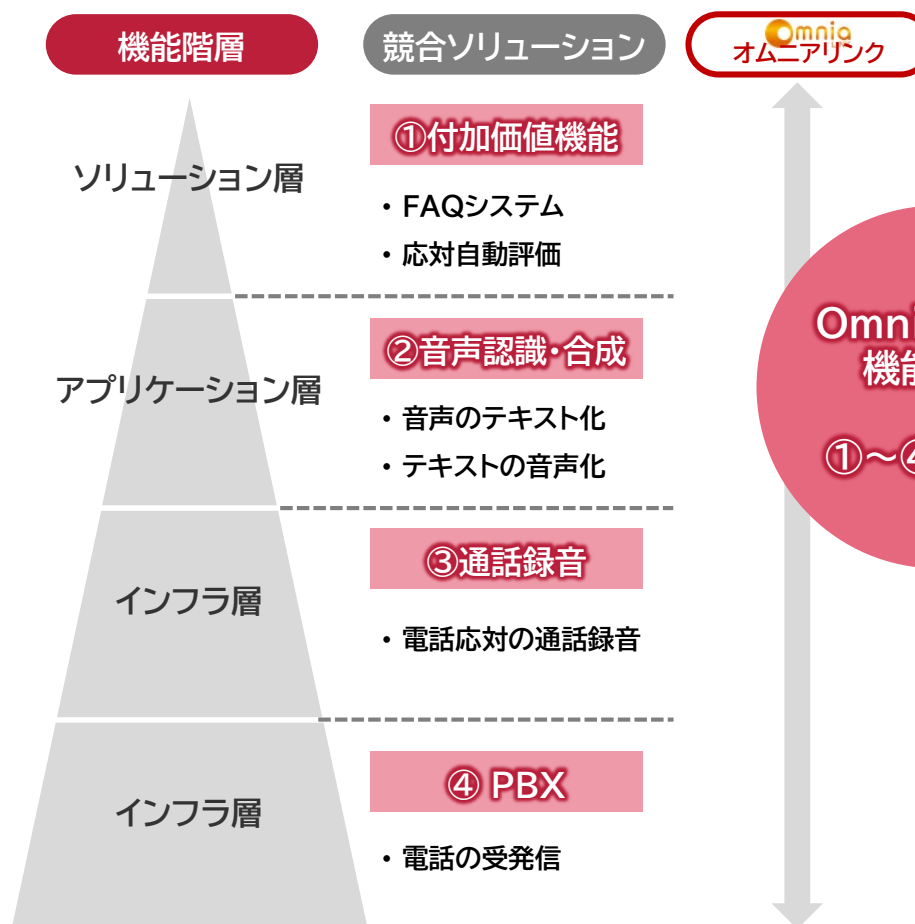
(例)



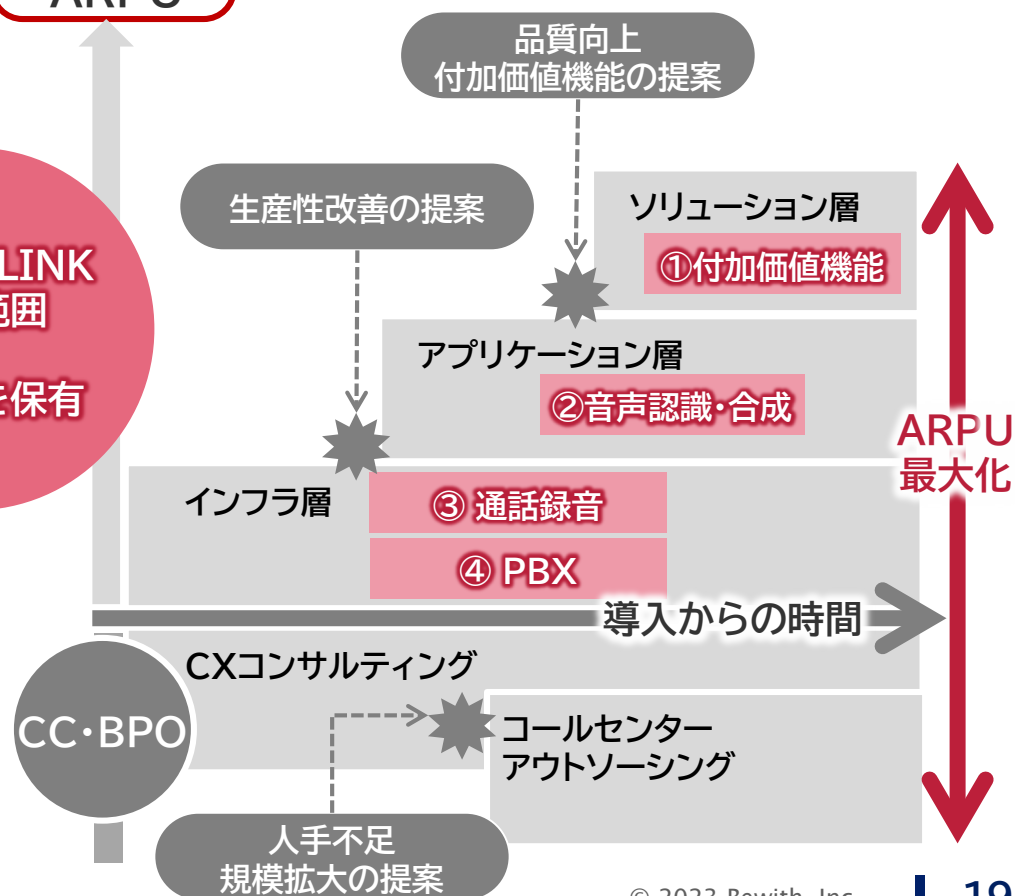
Ⅲ_4 特徴を活かしたARPU※1の向上

- Omnia LINKは、コンタクトセンターに必要な機能をオールインワンで提供
- 利活用における顧客企業の習熟度が向上するにつれて、ARPUも上昇

Omnia LINKのコンセプト



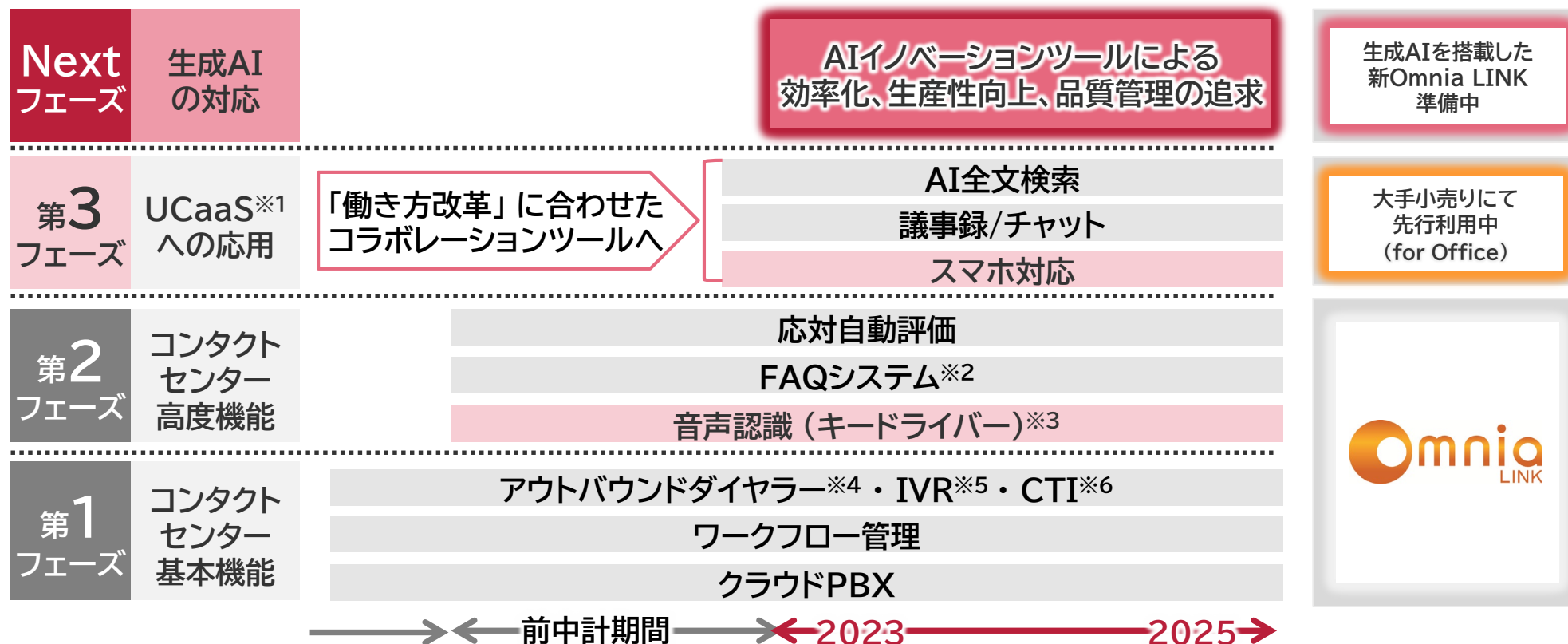
ARPU上昇モデル（運営課題に合わせた提案）



※1 Average Revenue Per Userの略 1ライセンスあたりの販売単価(月額)

Ⅲ_5 Omnia LINKの今後の進化

- 音声・AIの技術をさらに磨き上げ、新たなテクノロジーを追加することで市場拡大を図る



※1 Unified Communications as a Serviceの略。クラウドを介して提供される統合コミュニケーションプラットフォーム
※2 AIによる音声認識を活用し、それまでの会話の内容から予測される想定質問を提示(レコメンデーション)するシステム
※3 AIによる音声認識機能。当該機能により、エンドユーザーとオペレーターの対話のリアルタイムなテキスト化、及びその分析が可能に
※4 発信先情報をシステムへ投入すると自動で発信し、接続された回線に対してオペレーターが会話を始めることが出来るシステム
※5 自動応答システム(Interactive Voice Response)の略。自動音声によりお客様の問合せ内容を把握し、対応する専門のオペレーターへ振り分けを行うシステム
※6 Computer Telephony Integrationの略。コンピューターが電話番号を取得し、顧客情報と照合するなど電話とコンピューターを連携させるシステム © 2023 Bewith, Inc.

Ⅲ_6 Omnia LINK for Office

- Omnia LINKはコンタクトセンター向けのソリューションから「働き方改革」をキーワードに進化中
- Omnia LINK for Office は大手小売りで先行利用中

Omnia LINK for Office 概要



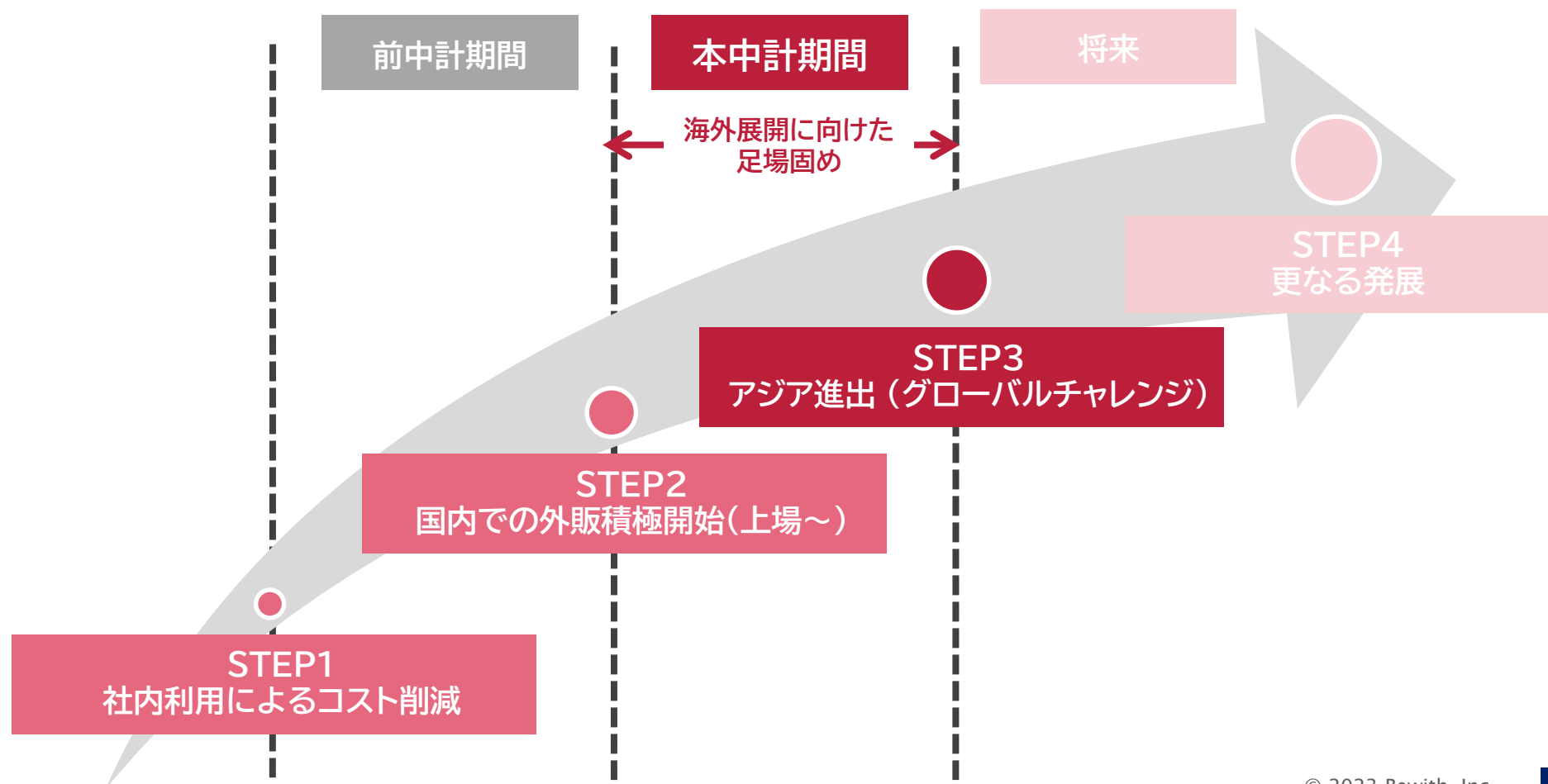
想定される 利用シーン

- 法律業界
「弁護士の反訳」
- ヘルスケア業界
「ヘルパーの記録」
- 金融業界
「重要事項説明記録」
- マスコミ
「会見の記録、反訳」
「取材の記録、反訳」
- ビジネスマン
「議事録」

Ⅲ_7 Omnia LINKの進む道

- コンタクトセンターシステムの“デファクトスタンダード”を目指して成長を継続
- 海外展開を見据えて、本中期経営計画期間中に足場を固める

今後の展開



IV

特徴あるCC・BPOの継続的成長

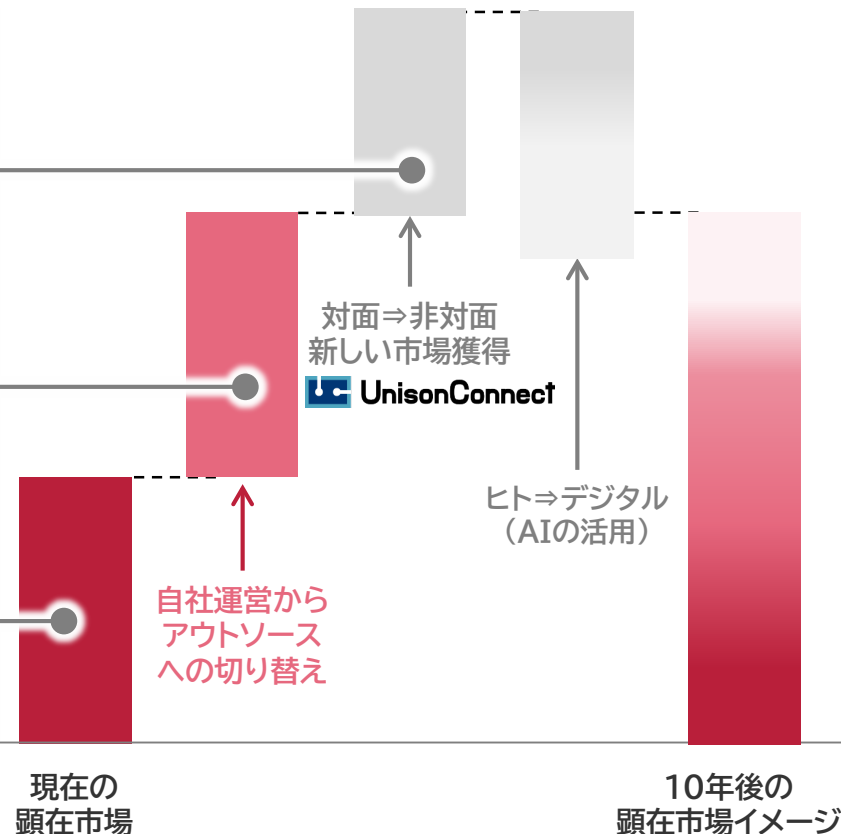
IV_1 Bewithが考えるCC・BPO市場の想定

- CC・BPO市場は自社運営のセンターからのアウトソーシング化や非対面接客の流れから伸長
- 一部はヒトからデジタルへの置き換えも想定されるが、顕在市場は今後も一定伸びると予測する

CC・BPOのマーケットサイズ



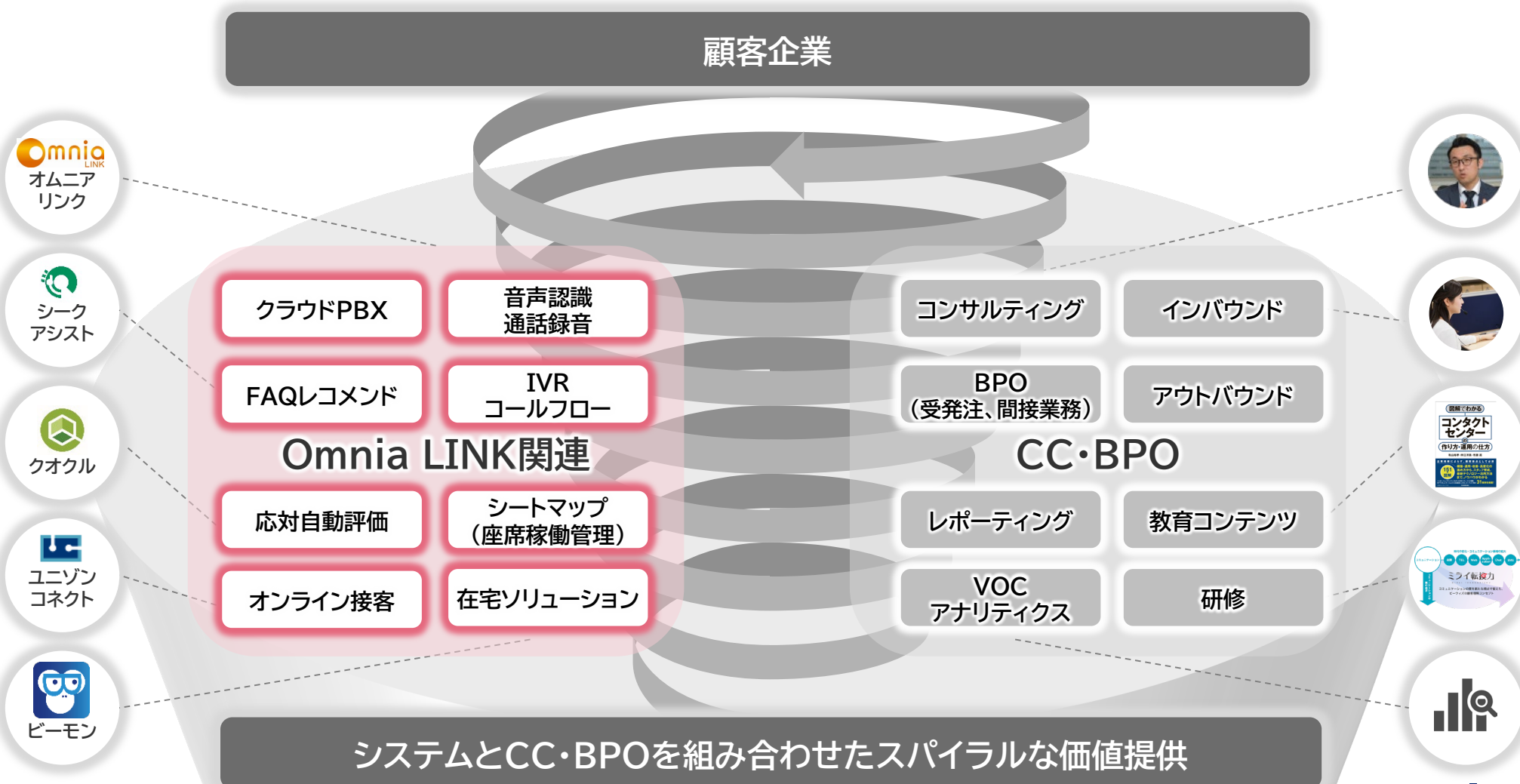
当社が想定する市場の成長イメージ



※1 当社推定。当社席数と※2における当社シェアにより、日本のコンタクトセンターアウトソーサー席数を算出。
コールセンターの運用形態(コールセンター白書2022 (株)リックテレコム)より、自社運営コンタクトセンター席数を算出し、当社の1席あたり売上高を乗じて算出
※2 出典:株式会社矢野経済研究所「コールセンターサービス市場/コンタクトセンターソリューション市場の調査 2021年度実績 (2022年)」(2022年11月15日発表)を基に、当社にて算出・作成
インバウンド・アウトバウンドの電話応対やWeb・FAX等の顧客対応業務を請け負うアウトソーシング事業者(コールセンターサービス提供事業者)の売上高ベースで算出

IV_2 特徴あるCC・BPOの全体像

- CC・BPOの品質・生産性向上に必要な独自のシステム(Omnia LINK)を開発・保有
- 同システムを活用した高度なCC・BPOの提供が可能なのが顧客の最大の発注理由となっている

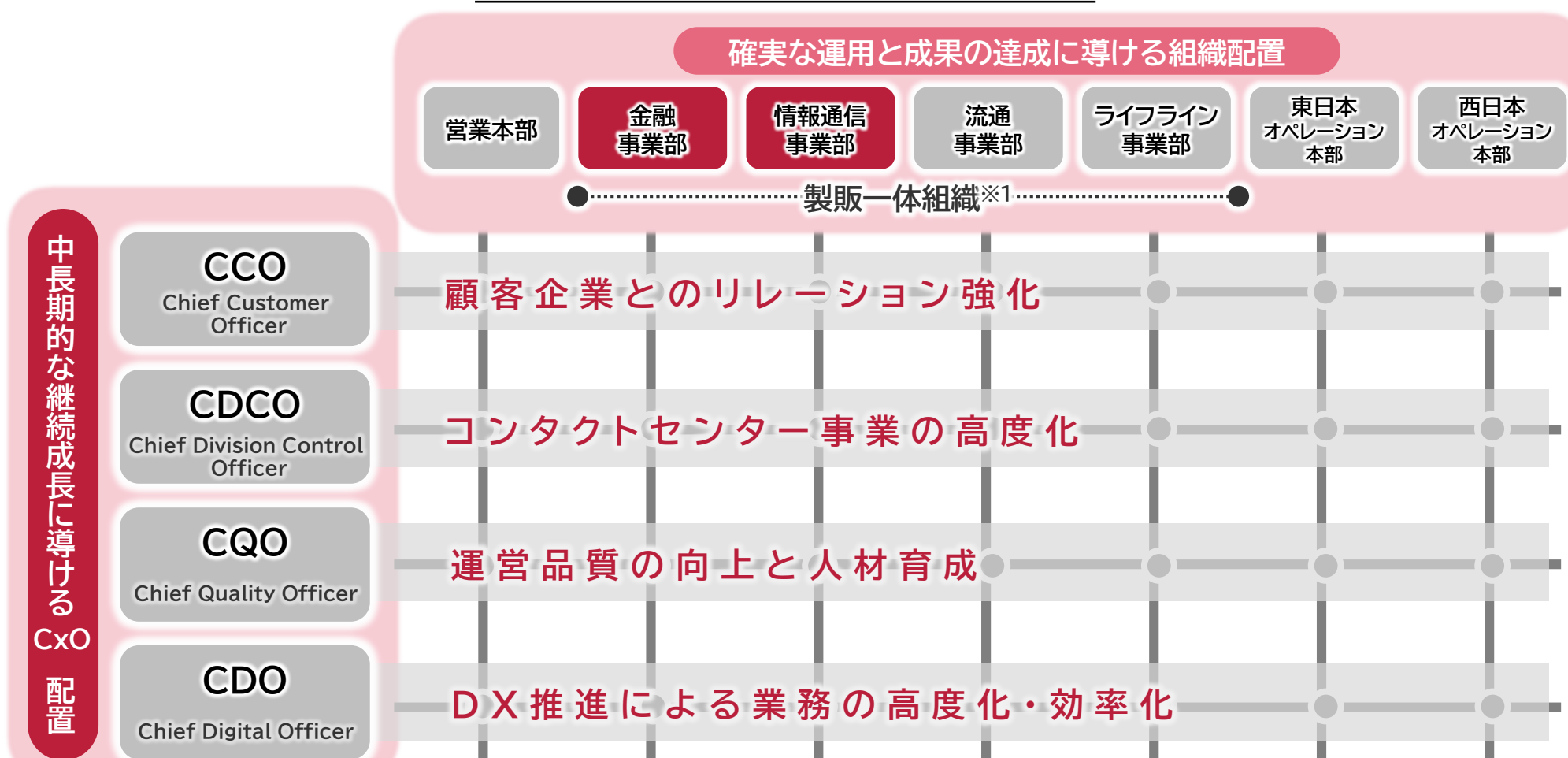


IV_3 マトリクス組織による成長と中長期戦略の実現

- 各本部のマネジメント体制を大きく変更“確実な運用と達成に導ける組織配置”へ
- 現場支援機能の構築と執行役員配置による“中長期的な継続成長に導けるCxO配置”へ

新マトリクス型組織

■ 重点戦略グループ

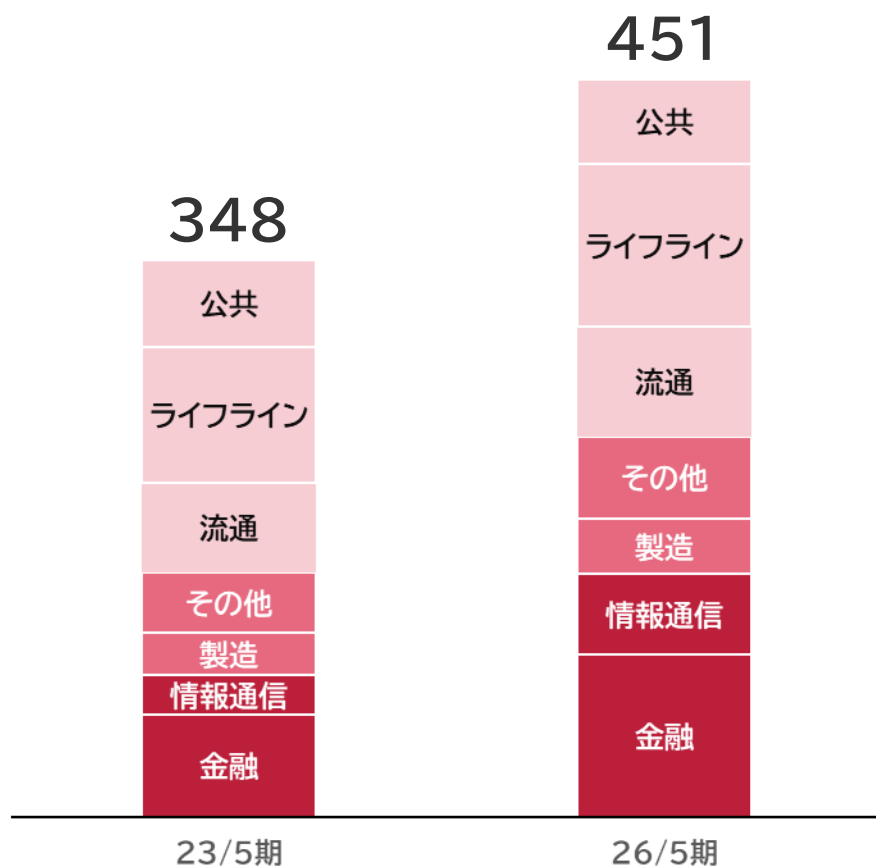


※1 組織内に営業とオペレーションを配置する「製造と販売が一体となった組織」顧客業界の専門性を追求し、より専門的な提案や運用を実現する

IV_4 ターゲット顧客の明確化

- 本中期経営計画期間については重点戦略グループを“金融”“情報通信”とする
- 重点戦略グループ、ナショナルクライアント※1、着実な成長と3つの分野で取り組み開始

ターゲット顧客ごとの方針



重点戦略グループ

金融

- 営業・オペレーションのリソース注力投下

通信

- 有資格対応等の高度業務をターゲット
- UnisonConnectを活用したオンライン接客

ナショナルクライアント開拓

製造

- ABM※2による新規ナショナルクライアント開拓

その他

- 高付加価値コンタクトセンターの受託
- コンサルティング強化

新施策

全社成長に合わせて着実に成長

公共

- コロナにより公共は減少を見込む

ライフライン

- ライフラインは、地方電力を中心に新規開拓

流通

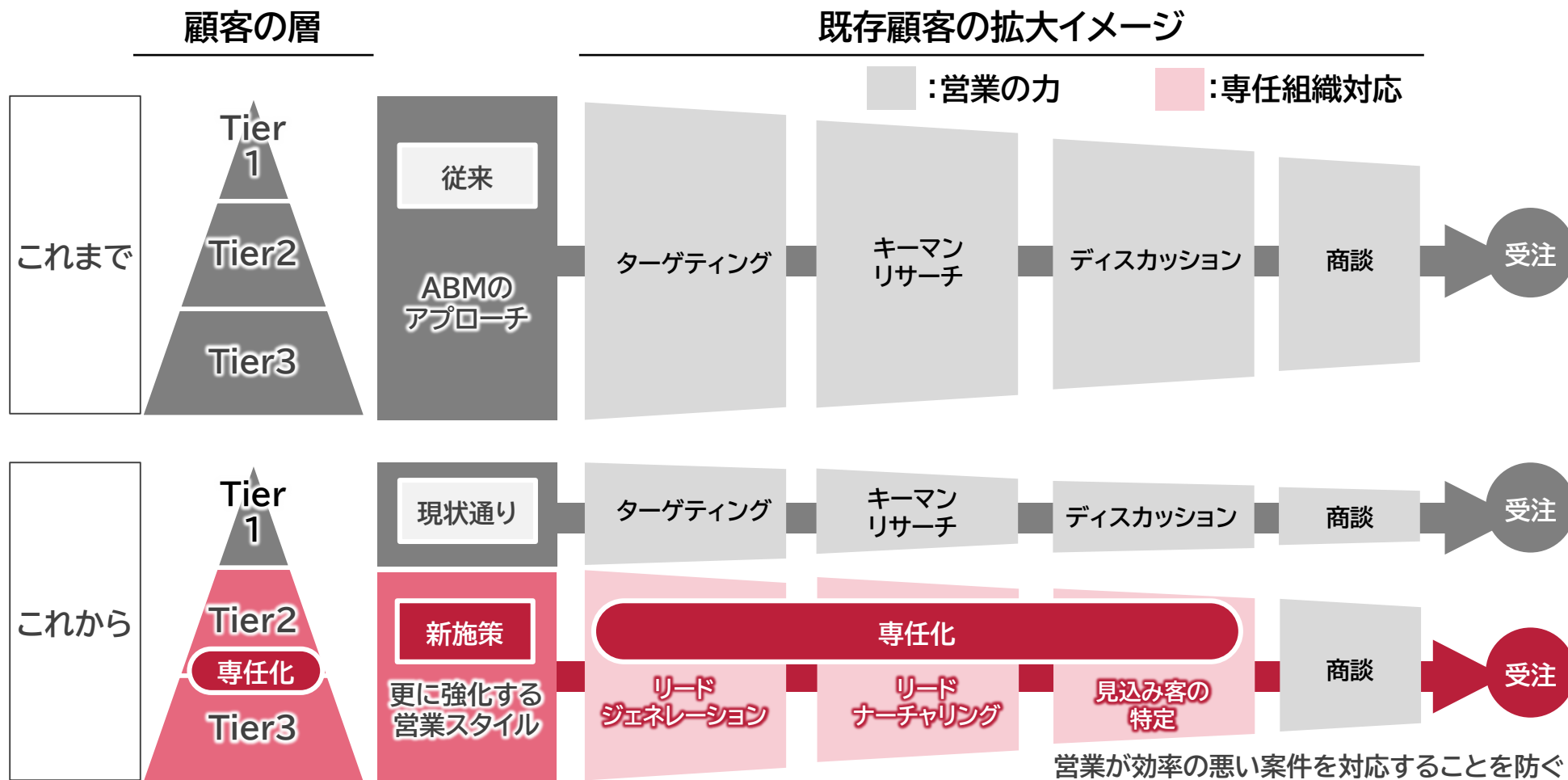
- 流通は、ネットスーパーなど成長領域へ注力

※1 全国的な知名度やブランドを持つ大企業の俗称。4マス(テレビ・新聞・ラジオ・雑誌)に大きな広告予算を持つ企業を指すことが多い。

※2 Account Based Marketing(アカウント・ベースド・マーケティング)の略で具体的な企業・団体(アカウント)をターゲットとして設定し、アプローチを行う

IV_5 新規顧客への営業力強化

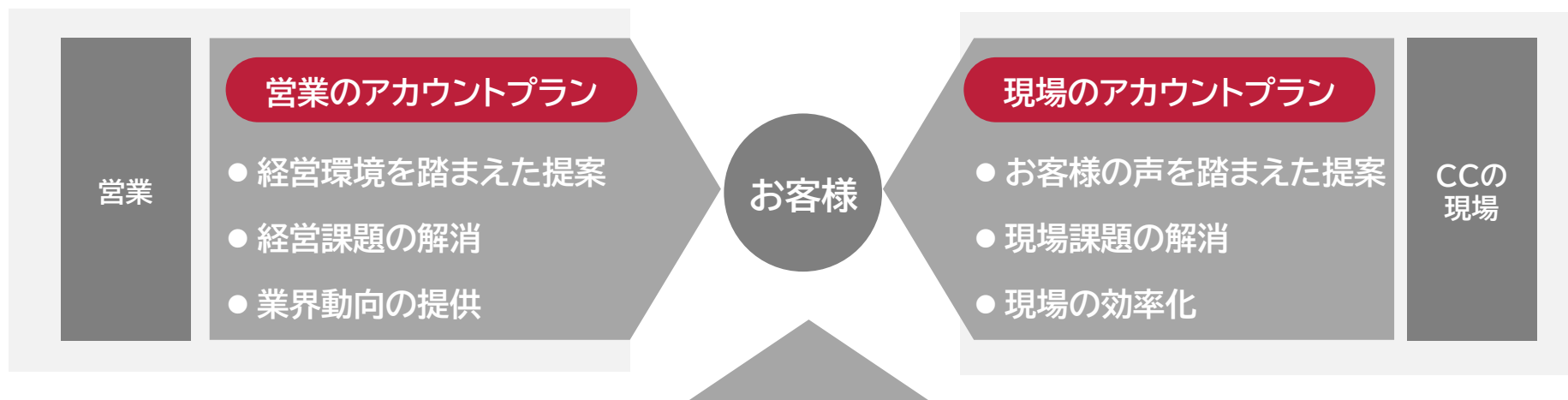
- 営業リソース・時間を効率化するため、顧客層×プロセスに合わせた役割分担を再構築
- 営業活動における、「受注率」・「商談数」・「受注単価」の最大化を図る



IV_6 既存顧客の深耕

- アカウントプラン※1を強力に推進（CDCO※2によるハンドリング）
- 既存顧客の深耕は、新規顧客獲得よりもスピードがあり、成長を加速させる

既存顧客の拡大イメージ



現状分析(1)

①より②及び③の方が拡大余地は大きい

顧客属性	Pjt数/1社	アカウントプラン
①大口顧客	★★★★★	—
②準大手顧客	★★★	対象
③中堅顧客	★	対象

現状分析(2)

成功事例(After)から見る効果は大きい

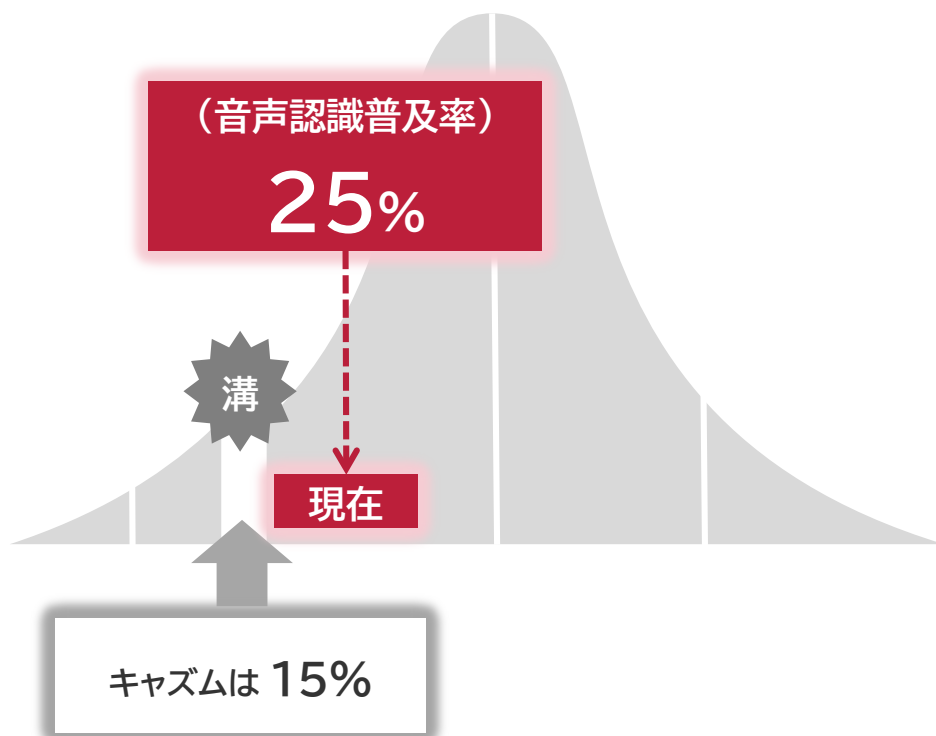
Before	<Pjt:A> 受注 センター	効果		
After	<Pjt:A> 受注 センター	<Pjt:B> Omnia LINK	<Pjt:C> 音声認識	<Pjt:D> 事務 センター

※1 当社が作成したターゲット顧客の攻略プランのこと
※2 Chief Division Control Officerの略 事業企画担当執行役員

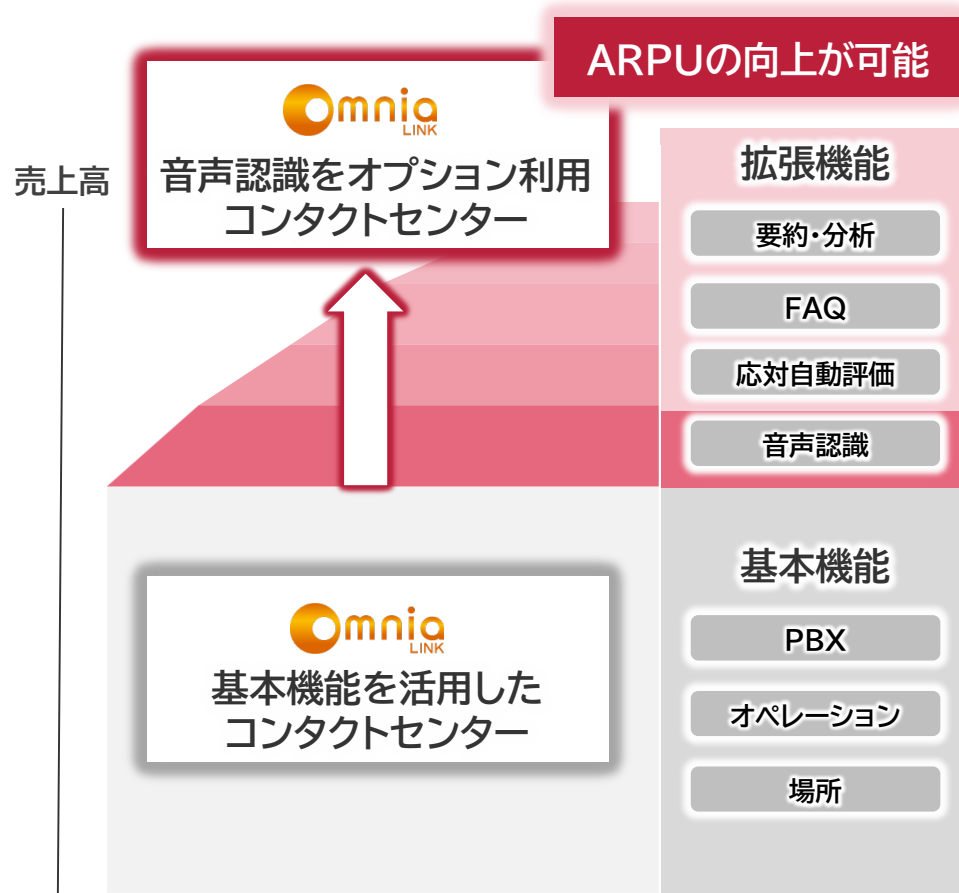
IV_7 既存顧客における音声認識利用率向上

- 他社にはマネできない強みを活かした戦い方(音声認識の最大限の活用)
- 音声認識に付随する各種アプリケーションの導入によって、1席あたりの単価(ARPU)を拡大

音声認識はキャズム※1を超えた



音声認識から生まれるクロスセル



IV_8 UnisonConnect のポテンシャル

- UnisonConnectは対面から非対面をつなぎ、システム販売からアウトソーシングへ



IV_9 3つのフリーで、安定的にオペレーターを確保

- 当社ならではの打ち手を活用し、採用可能な母集団を増やすことで、安定的な充足を維持

3つのフリー構想

採用難の時代：2030年問題※1

当社の打ち手
(実績)

エリアフリー

どこに住んでいても
働ける



応募者数：**6.8**倍※2

シフトフリー

働きたいときに
働ける



応募者数：**2.4**倍※2

エイジフリー

能力があれば
年齢を問わない



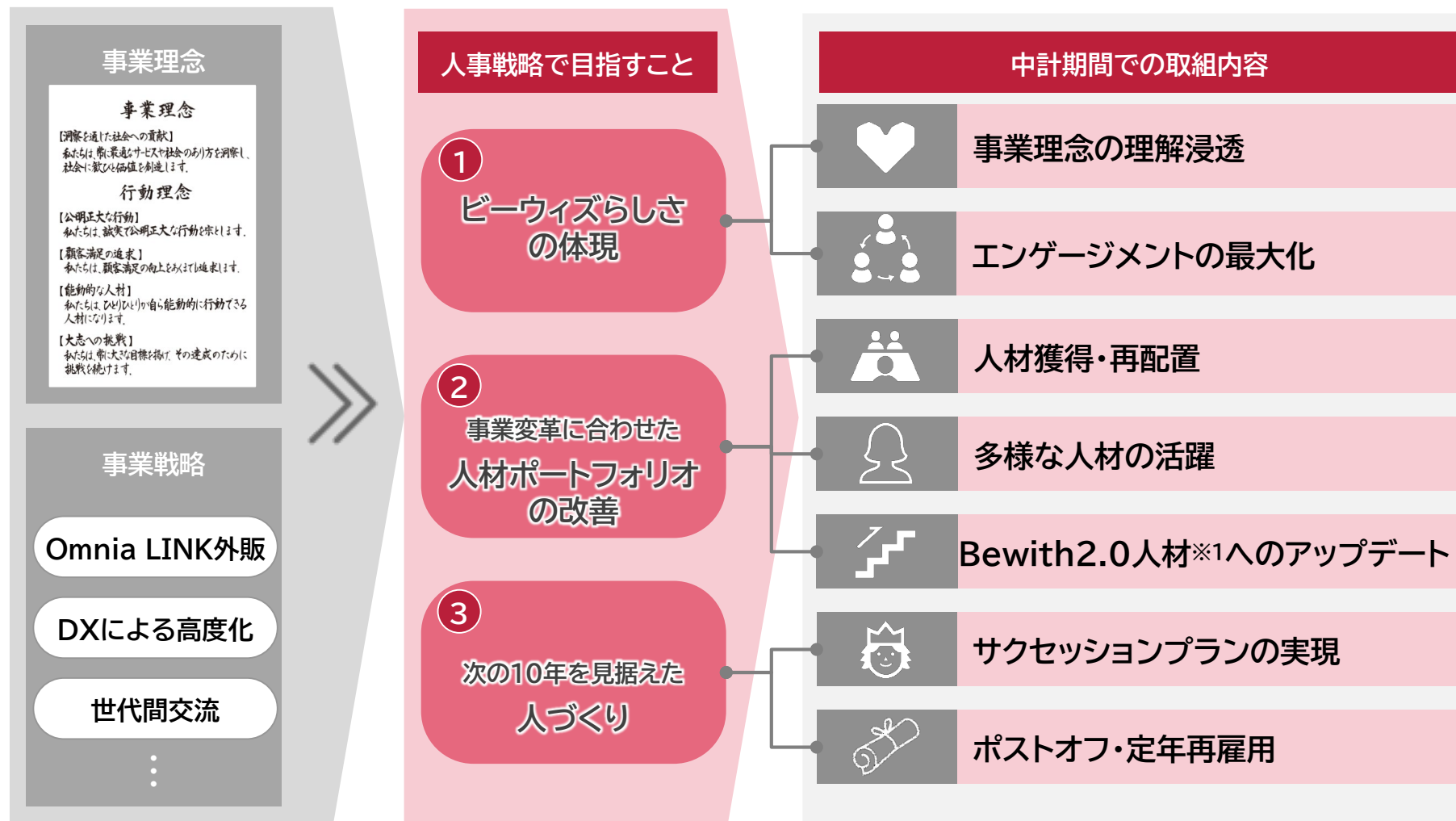
応募者数：**1.6**倍※2



事業成長を支える経営基盤の構築

V_1 人的資本経営に資する人材戦略

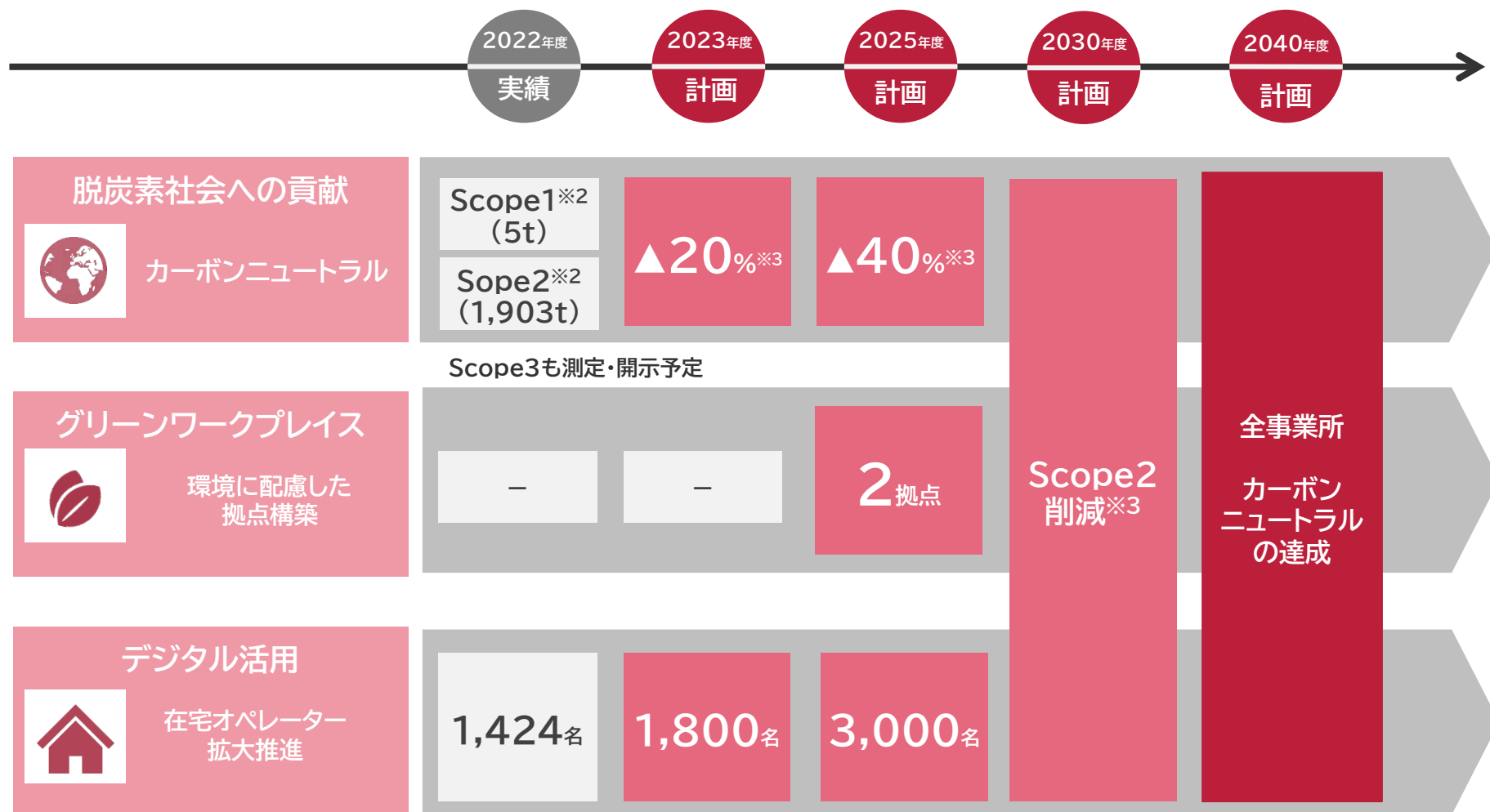
- 全社の戦略遂行、課題解消にあたっては、人材面での連動なく進めることは難しい
- 戦略実行にあたって「人づくり(人材への投資)」について、以下内容にて推進



※1 当社で定めた業務において、「デジタルによる効率化・付加価値」を提供が可能なスキルと認定された人材

V_2 気候変動に対応したGXの推進

- 自社で可能な範囲での地球温暖化対策を実行
- 2030年度にScope2の削減、2040年度にカーボンニュートラル※1達成を目指す

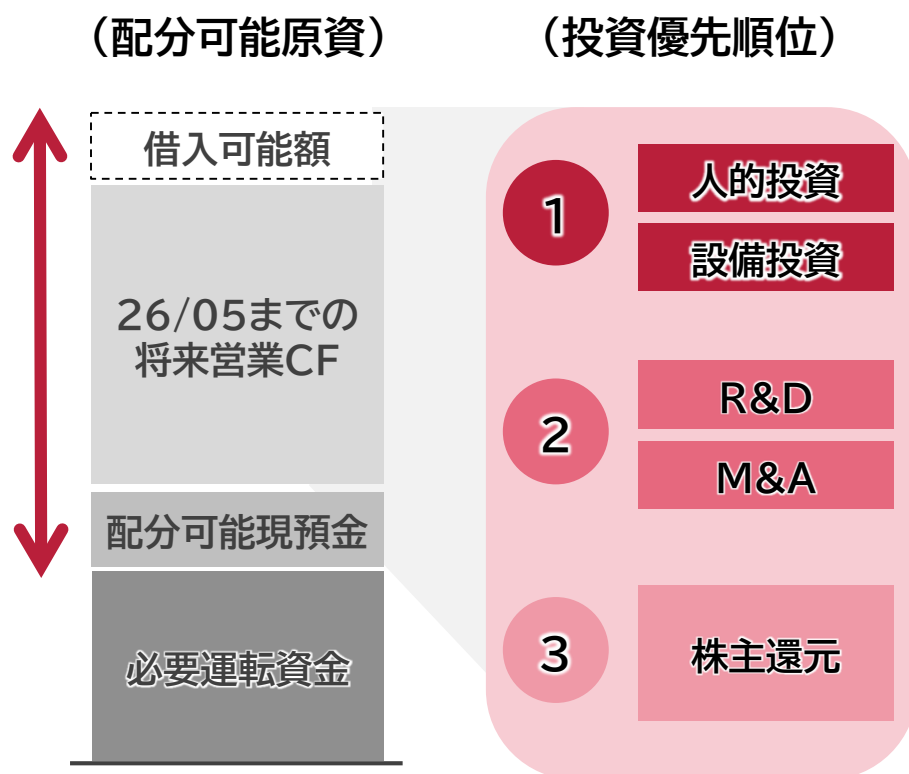


※1 「大気中に排出される二酸化炭素」と「大気中から吸収される二酸化炭素」が等しい量であり全体としてゼロとなっている状態を指す。
※2 Scope1=燃焼によって直接的に排出される温室効果ガスの量、Scope2=供給される電気の使用に伴って排出される温室効果ガスの量
※3 2023年5月期実績比（Scope3を除く）

V_3 キャッシュの使い方について

- 創出されるキャッシュは、中期経営計画に則り成長投資を優先し、M&Aや株主還元も適切に実施

投資優先順位



関連戦略

人的投資 設備投資	成長投資	- 人材の質・量の向上 - 教育・研修・採用・待遇改善 - 拠点・DX/IT投資
R&D M&A	戦略投資	- 事業の質の変革(研究・開発) - M&A資金は借入金も活用 (対象は事業シナジーを有することが前提)
株主還元	配当性向 35%	- 配当性向基準に加え安定・継続を意識 - 剰余金の状況に応じた見直しも
他		- 必要運転資金の抑制 - 借入可能額の増加

3 Appendix

3-1

Appendix_ビーウィズグループについて



お客様を想い20年

「 洞察を通じた社会への貢献 」

1

ビーウィズは、ユーザビリティの高いクラウドソリューションを自社開発したことで業界内でも稀有な地位を確立しています。

2

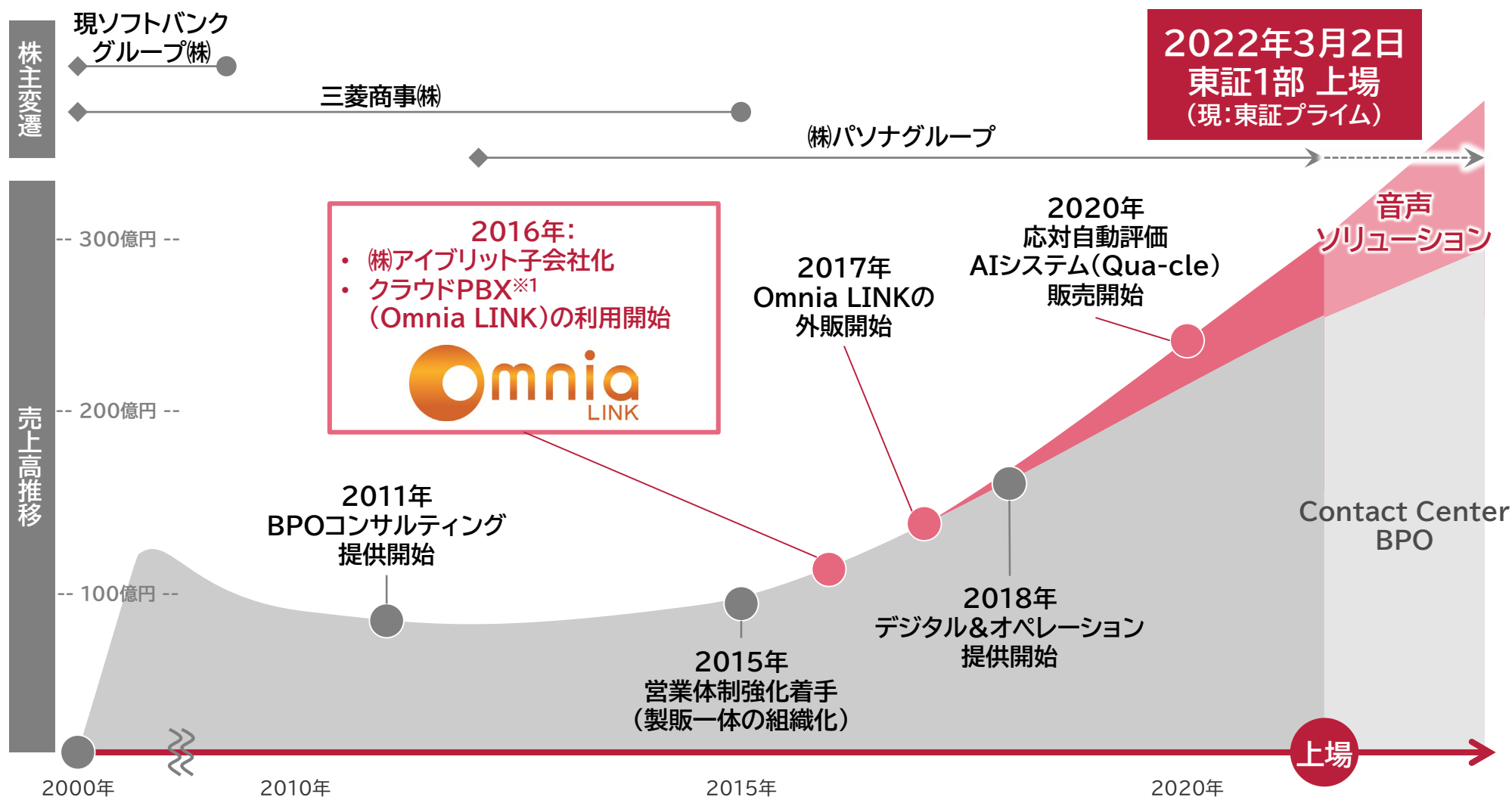
「コンタクトセンター・BPO」と「AI・DXソリューション」の2つのサービスを通じて、企業価値向上に貢献いたします。

3

独自のAI・DXソリューションを通じ、遍く領域でCXの最大化を可能にする価値創造型企業です。

2. これまでの歩み

- 従来型コンタクトセンターから脱却、先進的デジタル技術を駆使した成長を実現
- 自社開発クラウドPBX(Omnia LINK)を起点に、AI・DXソリューションの拡張でさらなる飛躍へ

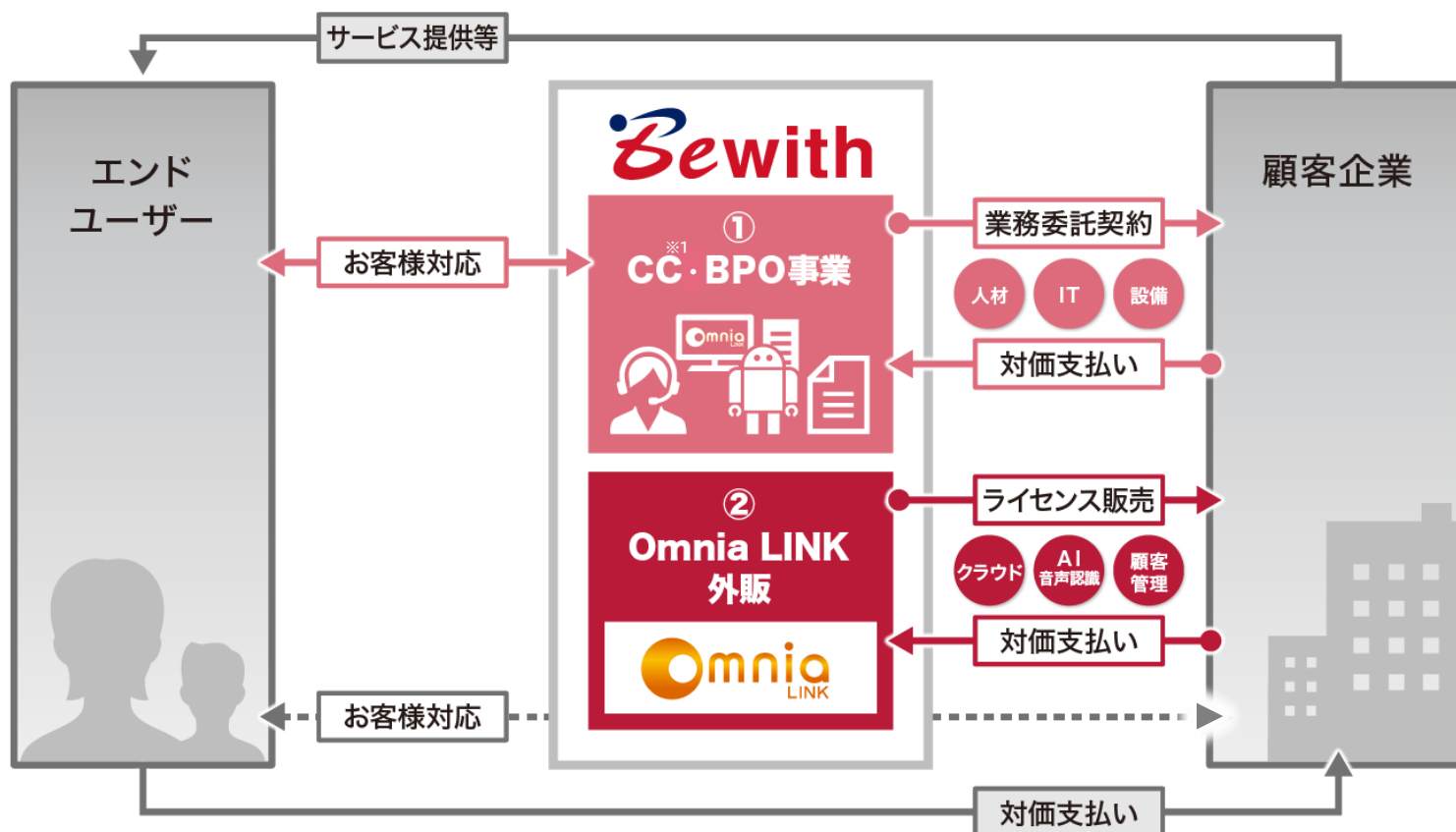


※1 Private Branch eXchangeの略。企業などの拠点内に設置し、IP電話などの外線の発着信の制御や内線電話の接続をコントロールする構内交換機。

3. ビジネスモデル

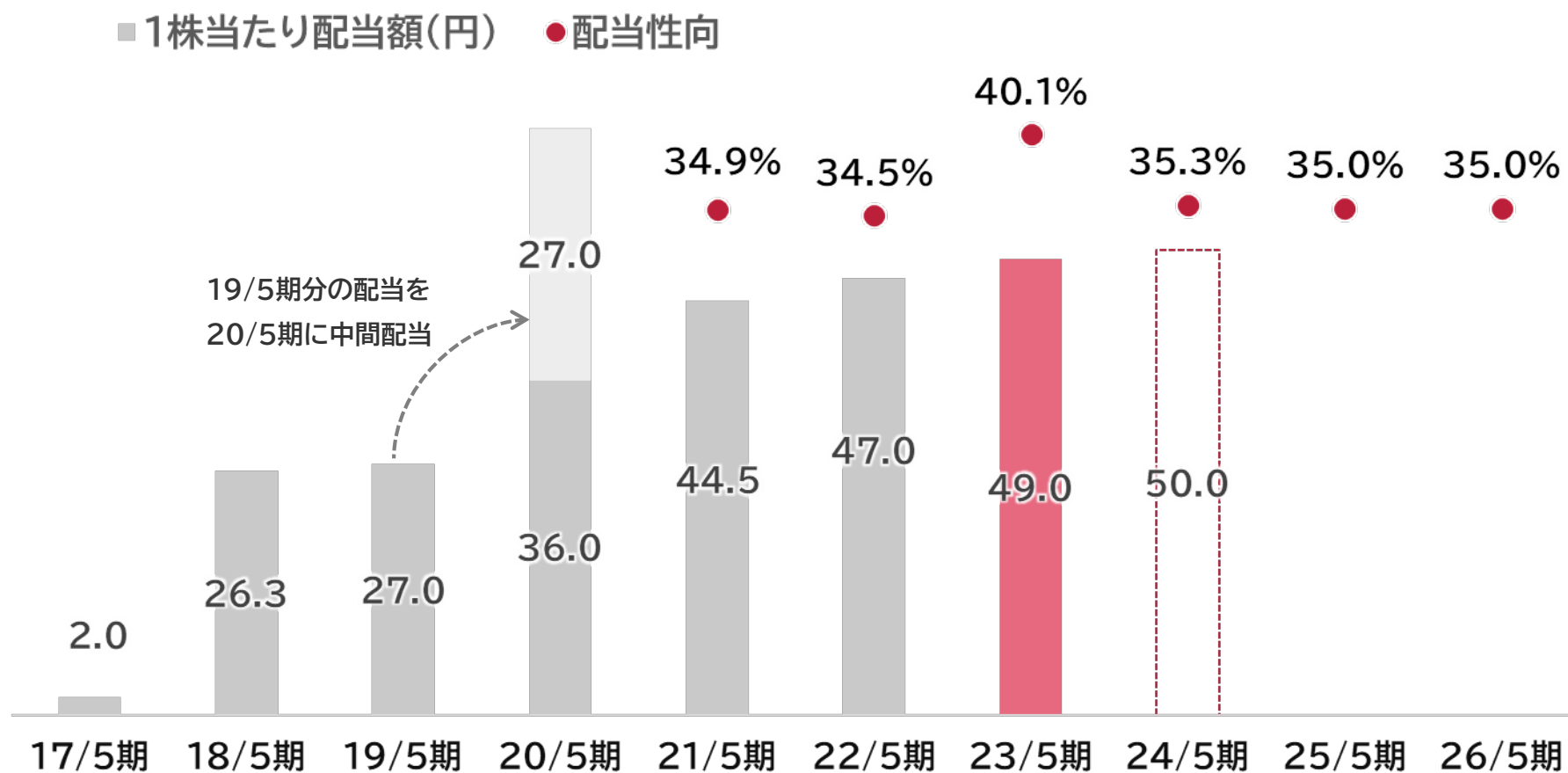
- ①コンタクトセンター・BPO事業と、②Omnia LINK外販の2つの事業を柱として運営
- 特に ②Omnia LINK外販（AI・DXソリューションの外販）を積極展開中

ビジネスモデル概念図



4. 株主還元

- 2024年5月期の配当予想は1株当たり50円
- 以降は配当性向35%を目途に業績に応じた株主還元を基本方針とし、継続的で安定的な配当維持



5. 着実な成長を実現させる業務執行体制（1/2）

役 職	代表取締役社長	取締役副社長 執行役員	執行役員 CAO (法務・総務担当)	執行役員 CFO (財務・経理・経営企画担当)	執行役員 CHO (人事担当)	執行役員 CIO (情報システム担当)
氏 名	森本 宏一	飯島 健二	杉村 元	甲田 雄一郎	野田 いづみ	香川 敏雄
						
入社年月	2019/6	2002/6	2005/8	2005/8	2000/5	2000/8
業界経験	25 ※1年	21年	18年	18年	26年	27年
主な 経歴	パソナグループ入社後、99年(株)パソナテック代表取締役就任。その後、グループCIO・副社長を歴任、子会社の経営経験を多数有す。IPO経験も有しており、デジタル・事業投資などに精通。	ITを活用したBPO・コンタクトセンターに精通。三菱商事(株)IT部門の経歴より大企業向けサービス展開の知見を有す。現場・管理面など各管掌の経験を踏まえ現職へ。業界団体の理事を兼任。	会社法・電気通信事業法・労働契約法・各種業法など当社ビジネスに必要とされる法令に精通。入社以来、ガバナンス面を中心に管掌。総務・ファシリティなど、働く環境整備にも注力。	経営企画部門を中心に担当。経営戦略、法令、会計、M&A等コーポレート全般の知見を有す。DX推進部門長の経験もあり、AI、RPA等のデジタルにも精通している。	創業メンバー。創業時よりオペレーション領域を担当、オペレーションを統括する本部長経験を踏まえ現職。社員の働く環境の整備・人事管理・人事施策・採用を管掌。	創業メンバー。子会社(株)アイブリットの社長を兼任。コンタクトセンターに必要なインフラ・ネットワーク・アプリケーションなど技術面を管掌。コンタクトセンターの実務実績も多数有する。

※1

経営メンバーとしてのマネジメント経験を含む

5. 着実な成長を実現させる業務執行体制（2/2）

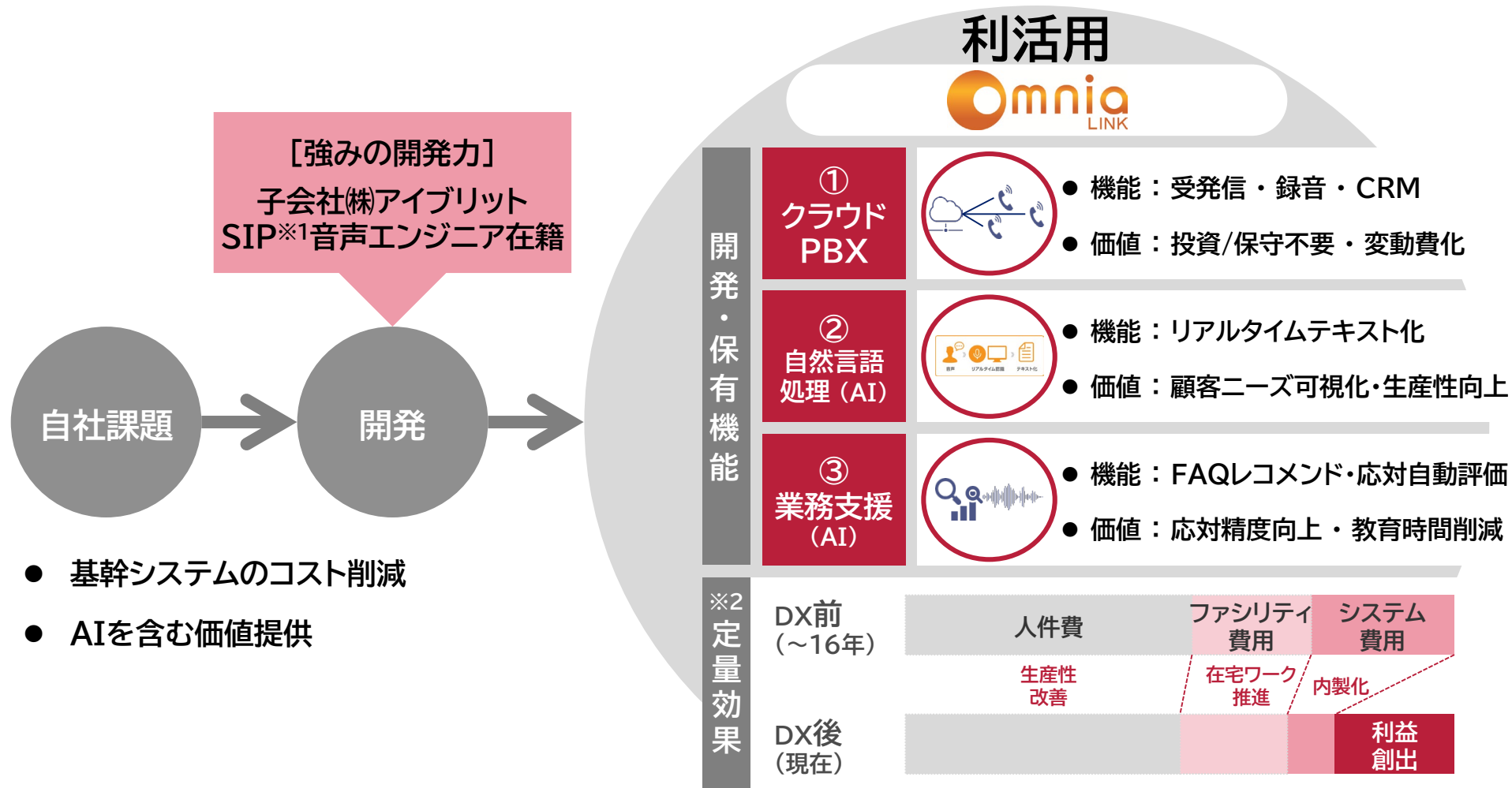
役 職	執行役員 CCO (顧客リレーション担当)	執行役員CDCO (事業企画担当)	執行役員 CQO (品質管理・人材開発担当)	執行役員CDO (DX担当)	執行役員 CASO (アライアンス戦略担当)
氏 名	竹川 信之	酒井 匡	仲江 洋美	伊東 雅彦	八木 哲
					
入社年月	2005/5	2004/4	2000/8	2000/8	2005/6
業界経験	18年	19年	26年	25年	18年
主な経歴	電力業界を中心に当社営業・オペレーションを管掌。業界向けの豊富な知見と実績から当社の成長を牽引。現場と顧客を熟知しており、顧客とのリレーション責任者として活躍中。	小売流通・金融業界など変化のスピードが速い業界を中心に営業・オペレーションを管掌。営業とオペレーションの知見を活かした、事業企画の責任者として、当社事業を牽引する。	創業メンバー。創業時よりオペレーションの品質管理・人材育成面を中心に担当。社外コンタクトセンター企業向けの管理者研修講師も担い、業界向け書籍を執筆。人材育成・品質面を管掌。	創業メンバー。全国拠点のオペレーション部門を管掌。長年のオペレーション経験から主に運用面に精通。更には、AI等のデジタルソリューションの知見を有し、DXによる業務改善を複数実施。	管理部門を中心に担当し、人事部長・経理財務部長を経て、CFOを担当する傍ら、地方(長崎)での新規事業開発も対応。M&A戦略立案や事業提携等の企画検討立案を担当。

3-2

Appendix_事業について

1. DXの成功「Omnia LINK」

- 自社課題に対して、グループで保有する開発力を活かし、PBX(Omnia LINK)を内製化
- 各種機能①～③の開発・利活用に加えて、定量効果も創出



※1 Session Initiation Protocolの略記。2つ以上のクライアント間でセッションを確立するためのIETF標準の通信プロトコル
※2 売上高に対する各費用の比率のイメージ

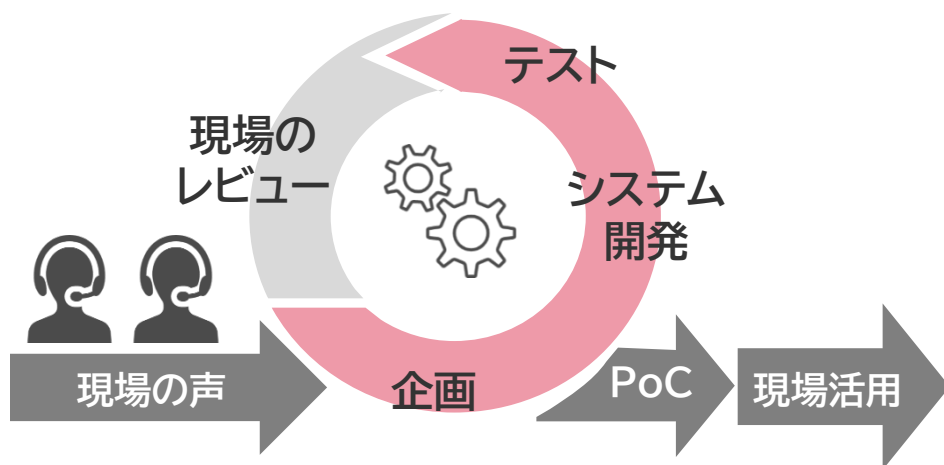
2. PoC(概念実証)による機能高度化

- 現場で利用し磨き上げることで、Omnia LINKは機能の高度化を実現

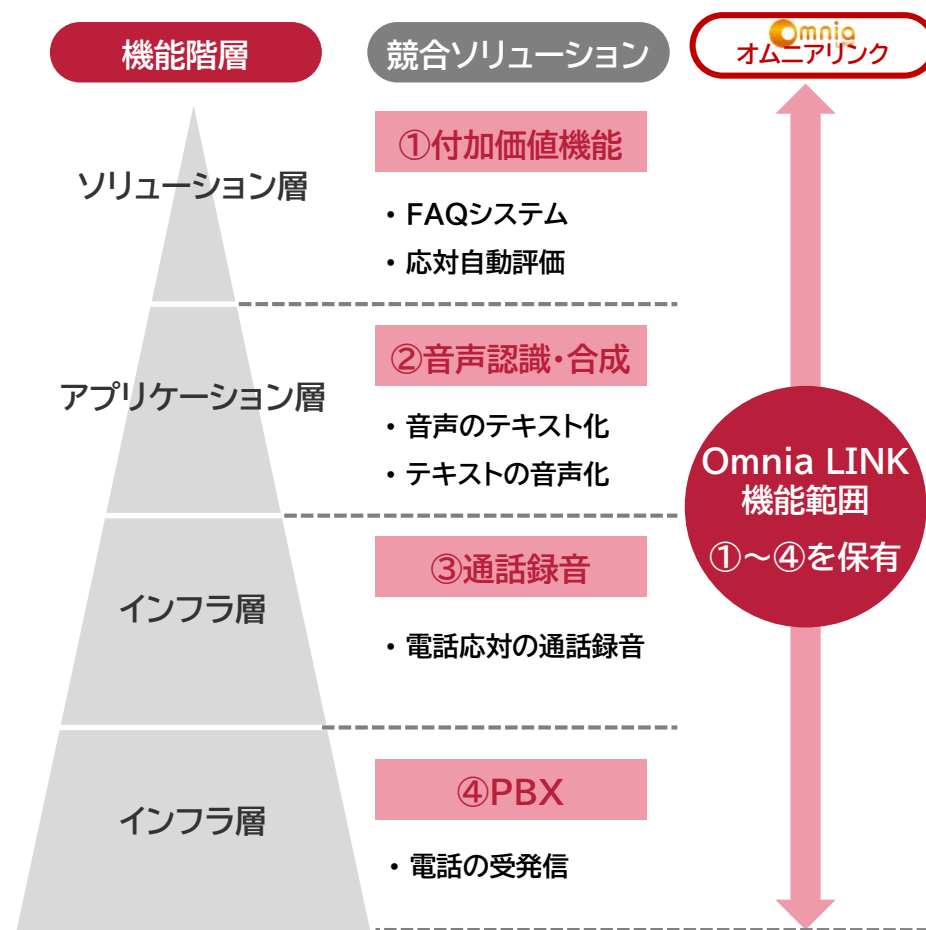
SV等約1,900人※1が毎日利用

現場が本当に必要な機能を収集し、
自社開発を行っているため、
実現場での実証により、
ユーザビリティの高いシステム開発が可能

社内DXのサイクル



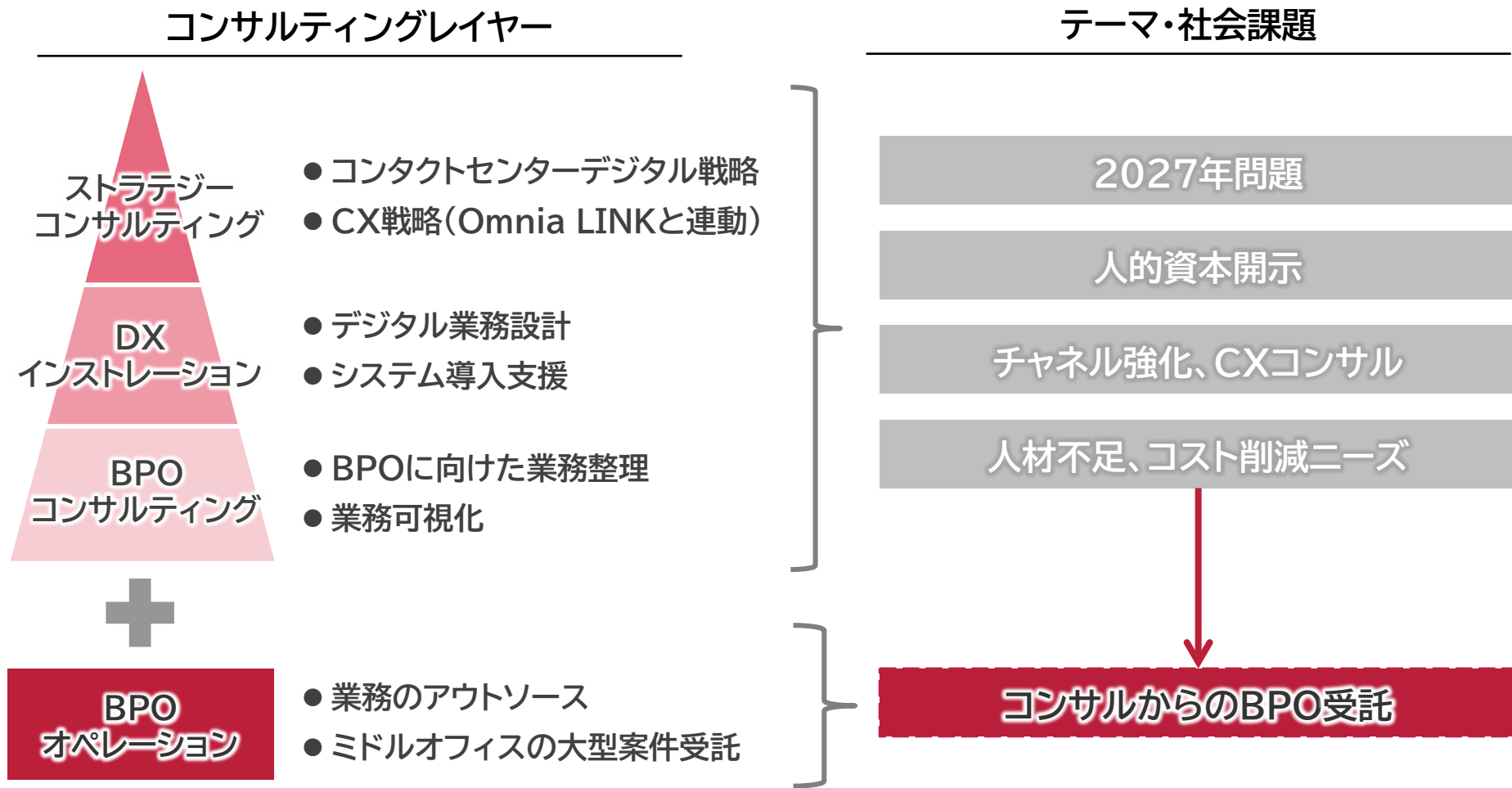
圧倒的に多機能なシステム



※1 スーパーバイザー(Supervisor)の略記。現場の管理監督者。L(リード)SV及びリーダーを含む。2023年5月末時点の人数

3. コンサルティングから入り込みBPOの獲得を目指す *Bewith*

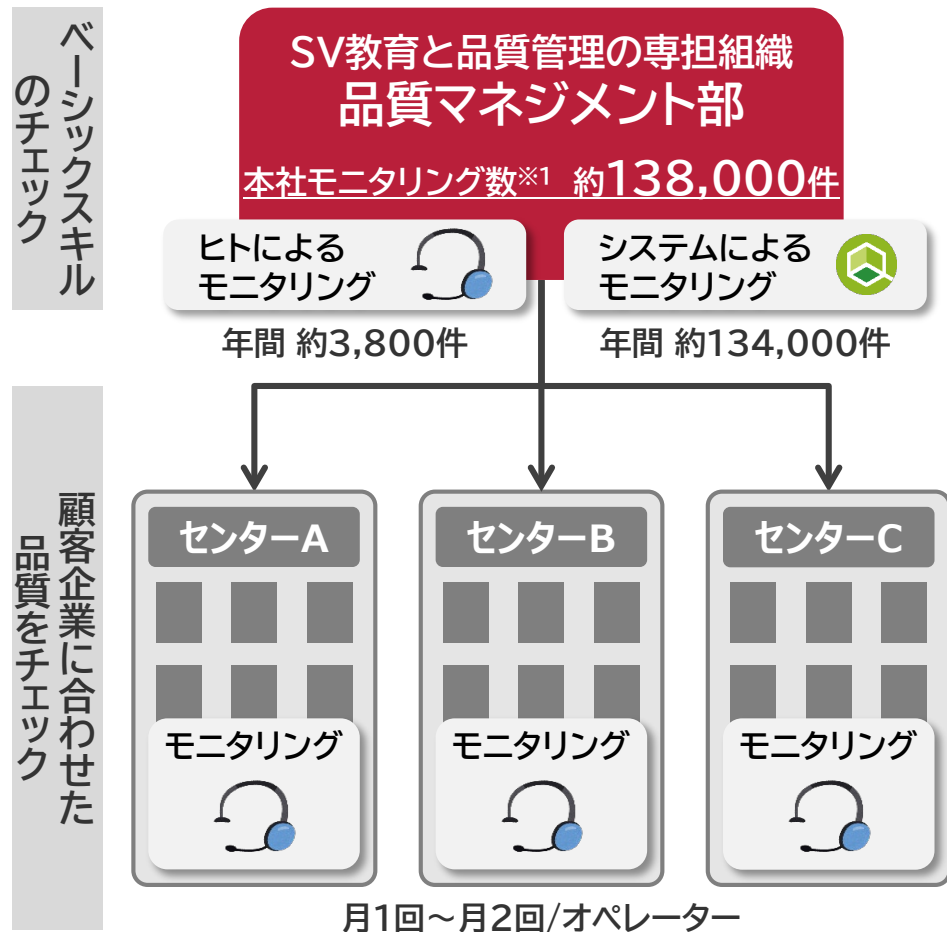
- テーマ・社会課題からも多数のニーズあり、コンサルティング機能は前中期経営計画期間より強化中
- ナショナルクライアントを中心に、コンサルティングからBPOへ繋げる



4. 顧客エンゲージメントを支える仕組み(AI・DX)

- 当社の品質管理は現場の担当者と専担組織、ヒトとシステムのハイブリッド型が特徴

現場と専担組織のモニタリング



ヒトとシステム(AI)のハイブリッド

対応品質向上に必要な人件費を約60%削減へ

 Qua-cleで自動測定

モニタリング項目	システム(AI)?ヒト?
オープニング	 既定の挨拶が使えるかを測定
日本語・敬語	 誤った日本語・敬語の使用回数を測定
クッション言葉	 クッション言葉ごとに使用回数を測定
傾聴	 引き続き人が評価し指導する
説明力	 引き続き人が評価し指導する
共感力	 引き続き人が評価し指導する

5. 全社取り組みとしての業務改善(QA)

- 時流の変化に合わせた、各センターでのQA活動の変革を促進
- ①システム(Qua-cle)による自動化の利用拡大、②有人(ヒト)モニタリングの品質基準見直し

品質モニタリング(QA)活動の再構築

現状



:システム(Qua-cle)で自動測定



:品質管理担当者による有人測定

モニタリング項目	システム(AI)?ヒト?
オープニング	既定の挨拶が使えているかを測定
日本語・敬語	誤った日本語・敬語の使用回数を測定
クッション言葉	クッション言葉ごとに使用回数を測定
傾聴	引き続き人が評価し指導する
説明力	引き続き人が評価し指導する
共感力	引き続き人が評価し指導する



再構築の実施ポイント



取組み①:システム(Qua-cle)

自動化の利用拡大



音声的な印象の良さ

敬語

相槌

早さ



取組み②:有人(ヒト)

品質基準見直し



応対の本質的なストーリー

状況

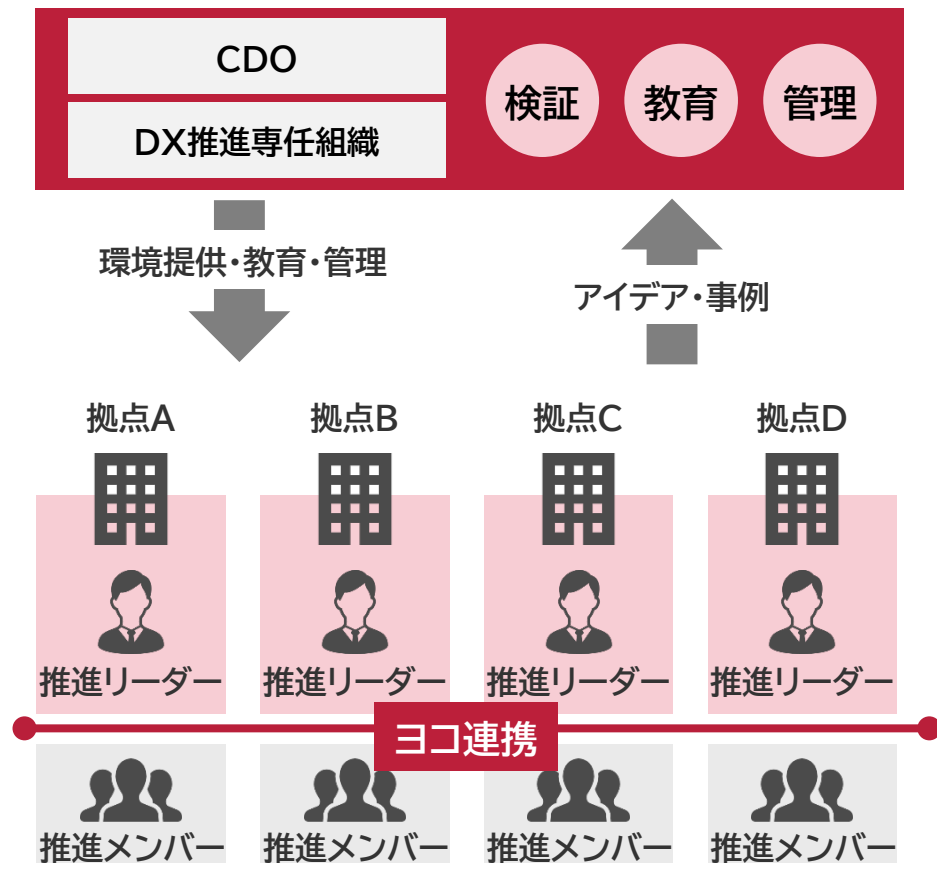
感情理解

説明力

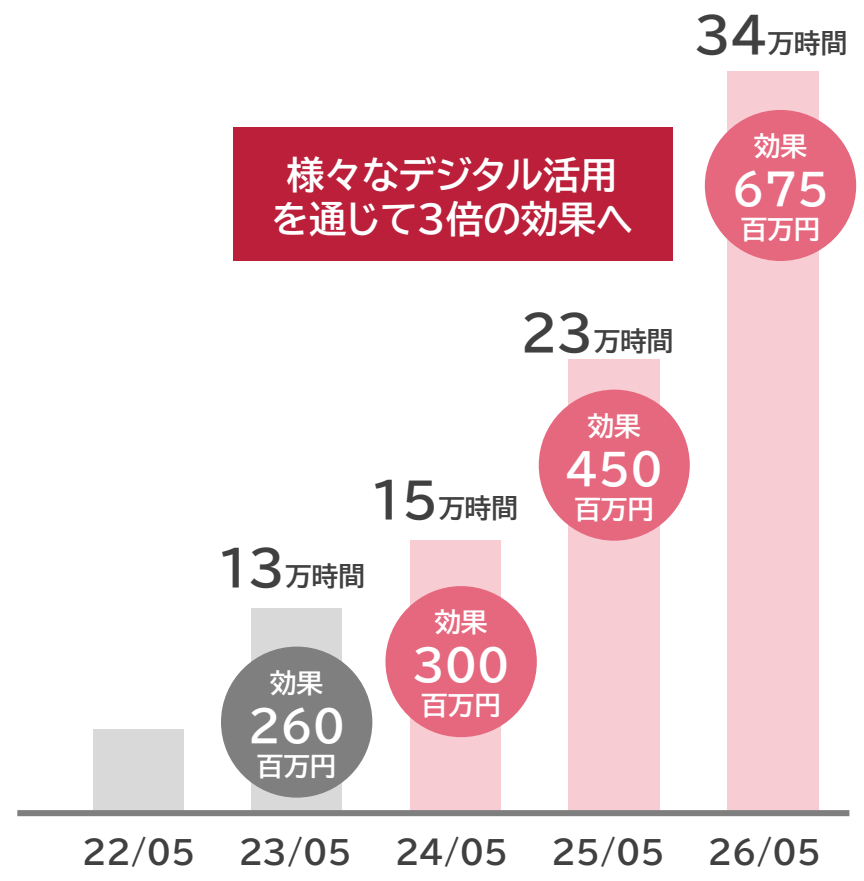
6. デジタイゼーションによる効率化・コスト削減

- ボトムアップのデジタル活用をテーマに、デジタル活用をより一層進める体制を構築（CDO※1）
- デジタル活用を通じて、負荷軽減や効率化目標は3倍の効果創出を目指す

ボトムアップ型の改善体制



改善効果

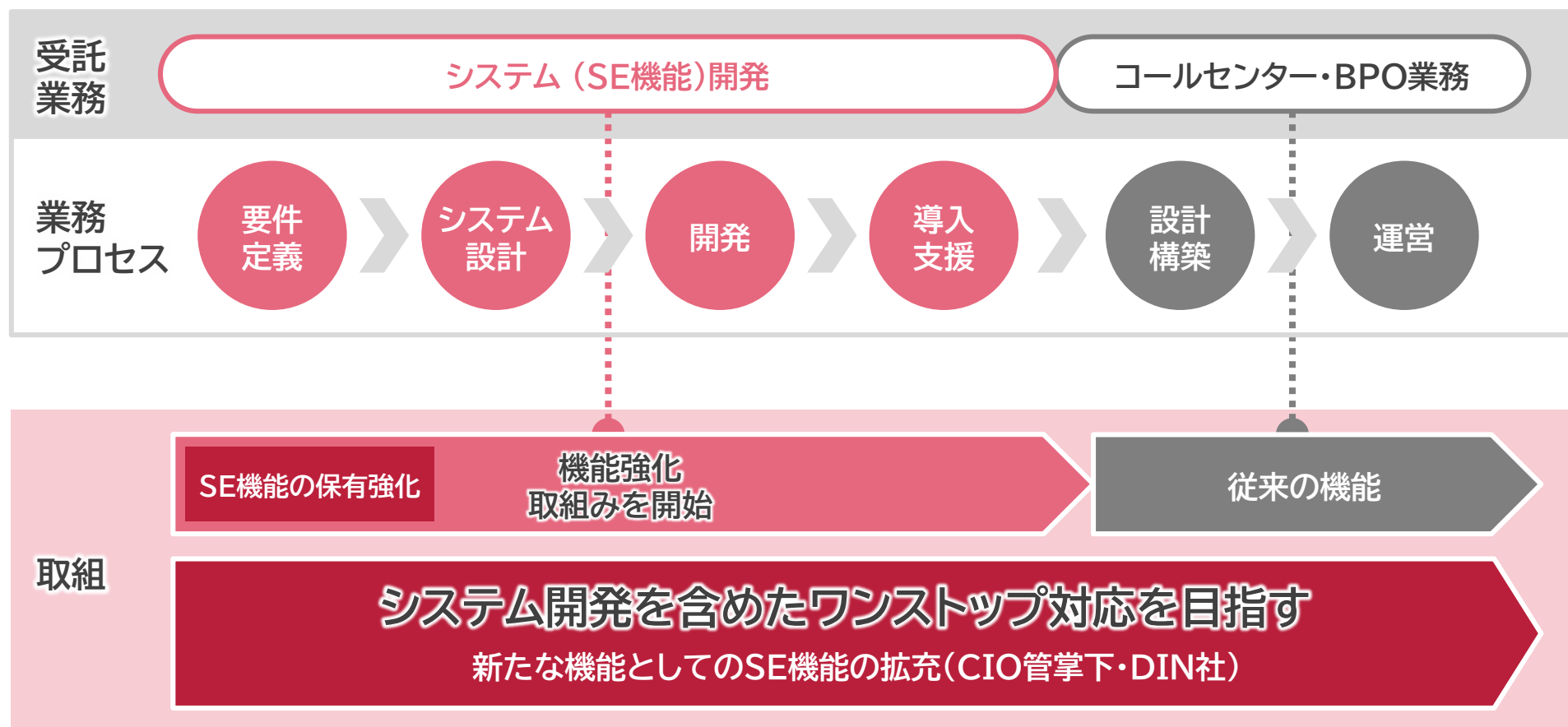


※1 Chef Digital Officerの略 DX担当執行役員

7. SE機能の拡充による案件支援体制

- クライアントのシステムとの連携などITシステム開発を含めたCC・BPO案件の受託を可能にする
- グループ会社であるドウアイネット社の活用を進めていく

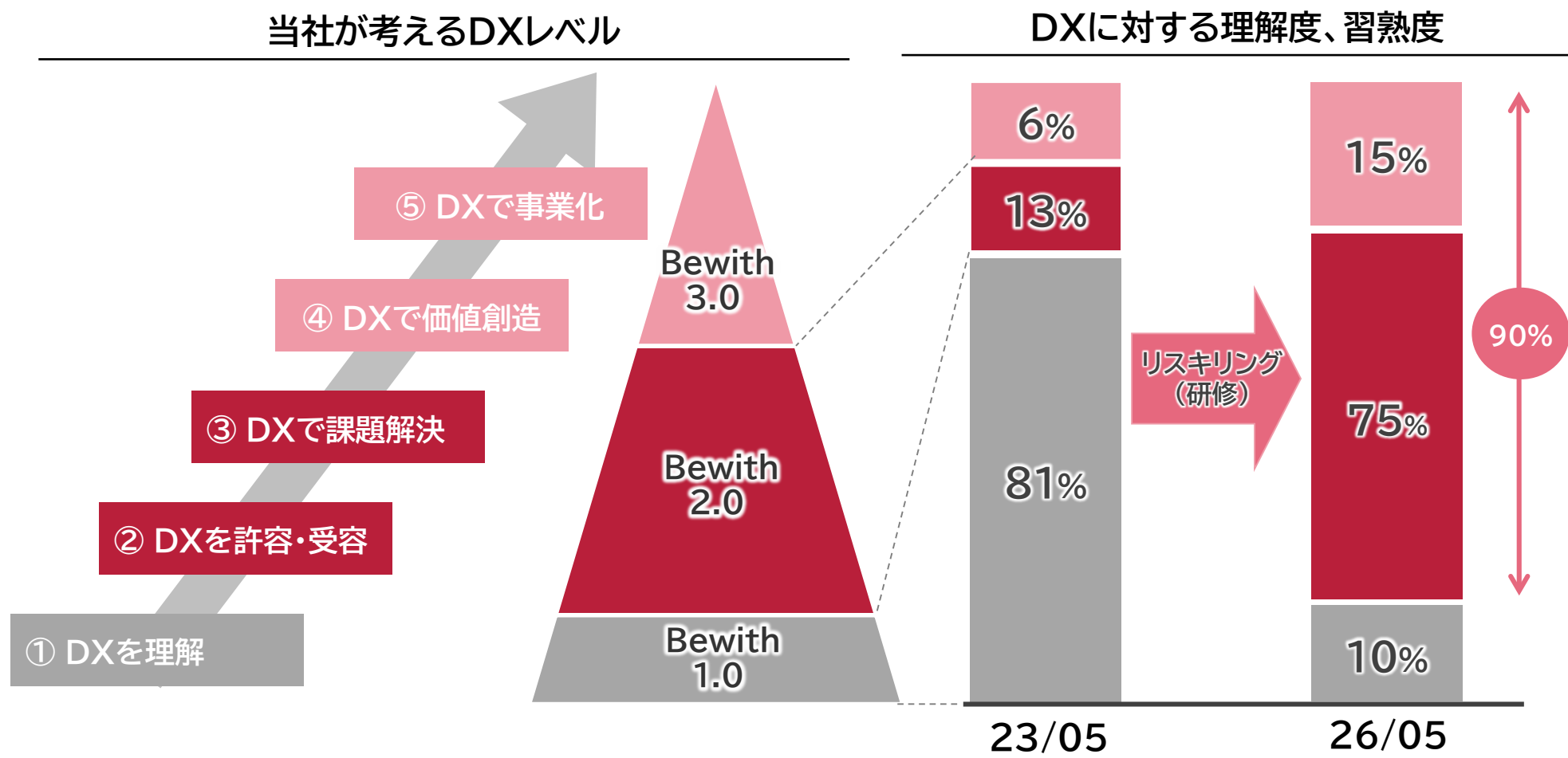
ワンストップ対応を実現



8. Bewith2.0人材へのアップデート



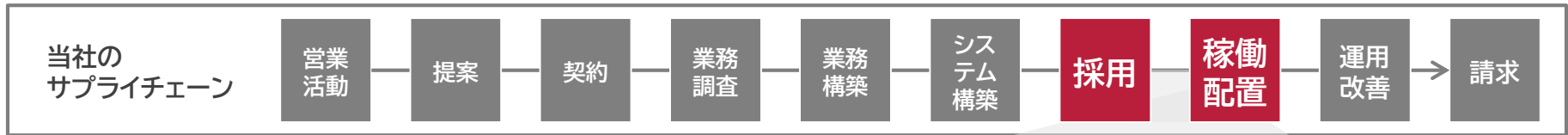
- 社員としての最低限のスキルとして「DXで課題解決が可能」なBewith2.0相当への育成
- 従業員の80%以上がDXを使った業務改善や課題解消が可能な状態を目指す



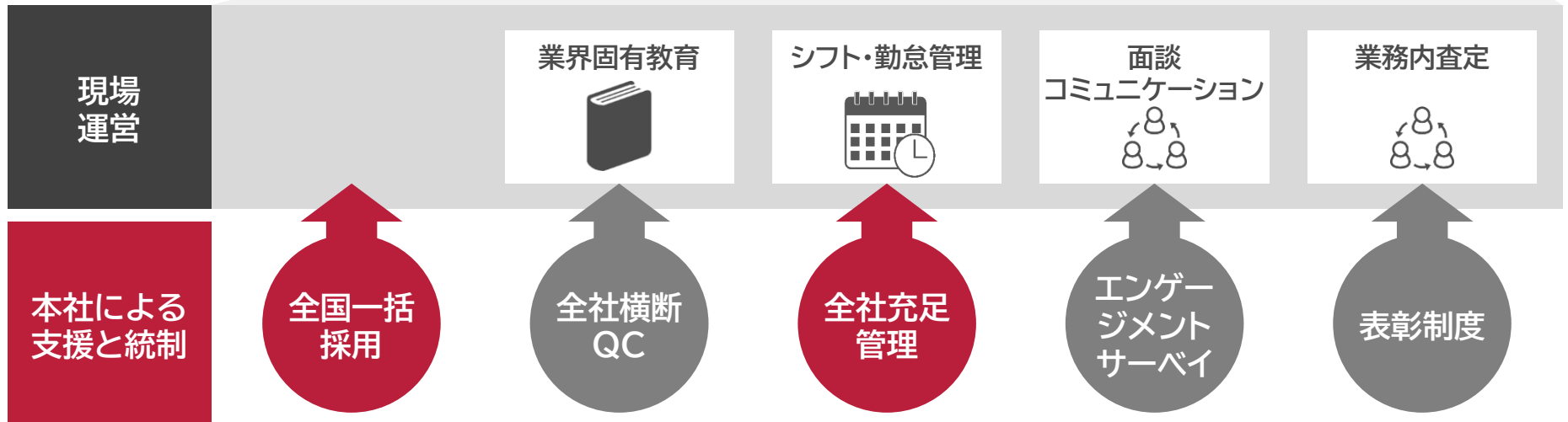
9. 人材採用配置におけるプロセスを強化

- 当社サプライチェーンにおいて重要な人材の採用・配置プロセスを改善（本社側からの伴走型）
- 採用力の強化と稼働配置の管理による確かな運営品質を提供

人材関連フローの強化

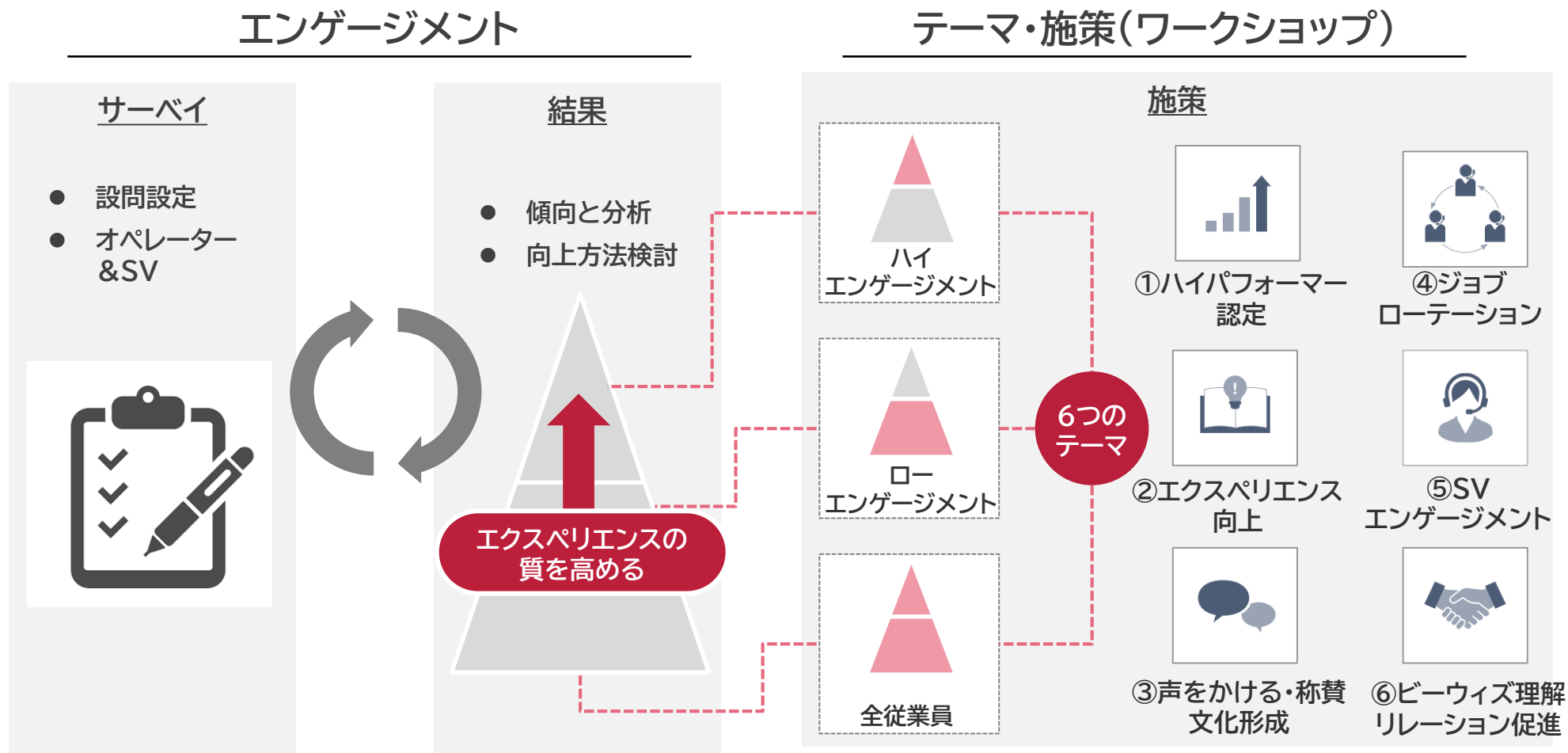


- 重点的な改善効果の期待大
- バイイングパワーの発揮



10. 100人で考えるエンゲージメント施策

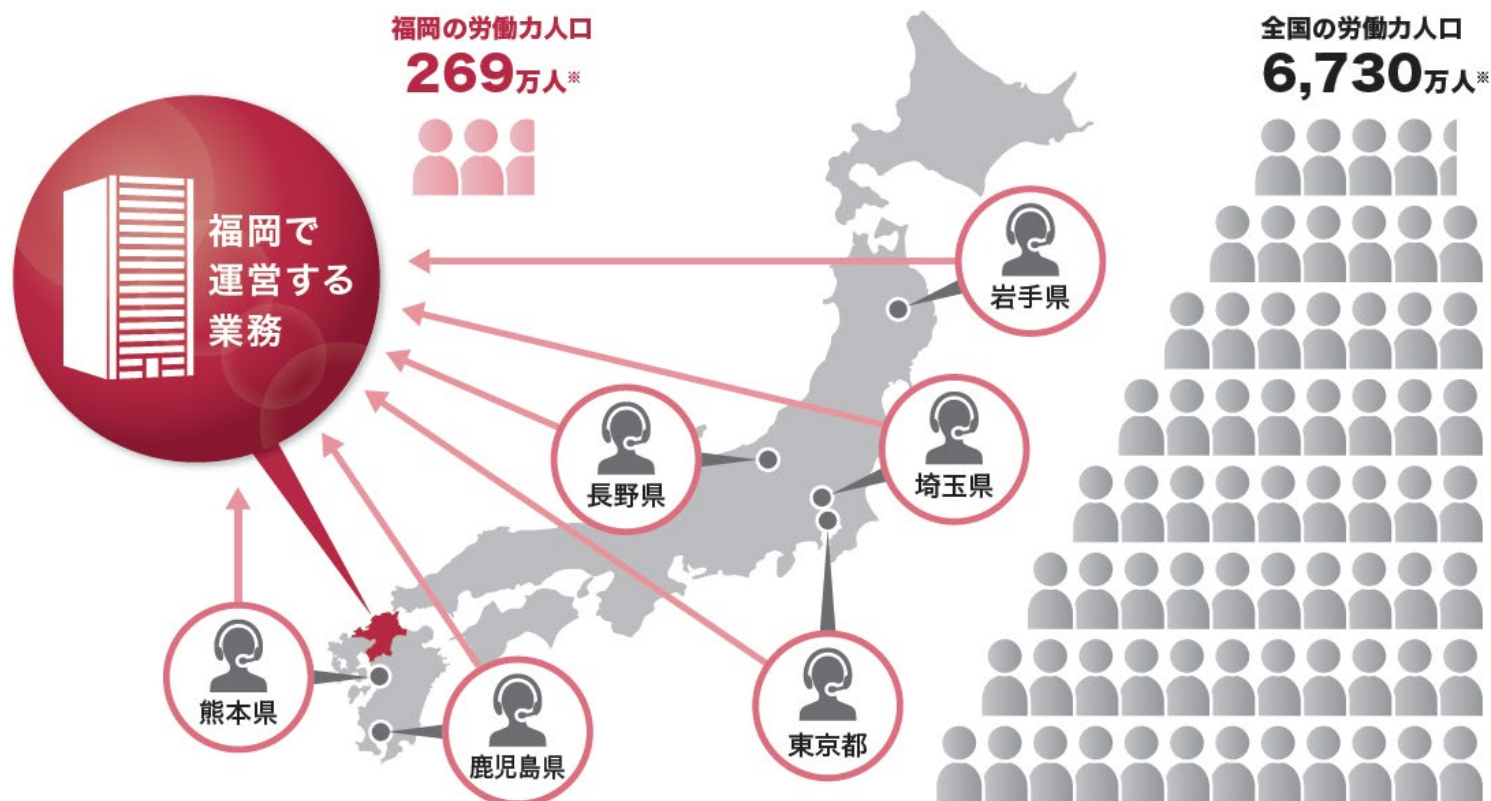
- スタッフのエンゲージメント最大化による従業員のLTV向上を図る



11. ロケーションフリー採用

- 完全テレワーク型の全国採用を実施
- 居住地にとらわれないため、採用母集団の増加、応募者の増加、採用コストの削減に成功

ロケーションフリー採用の例

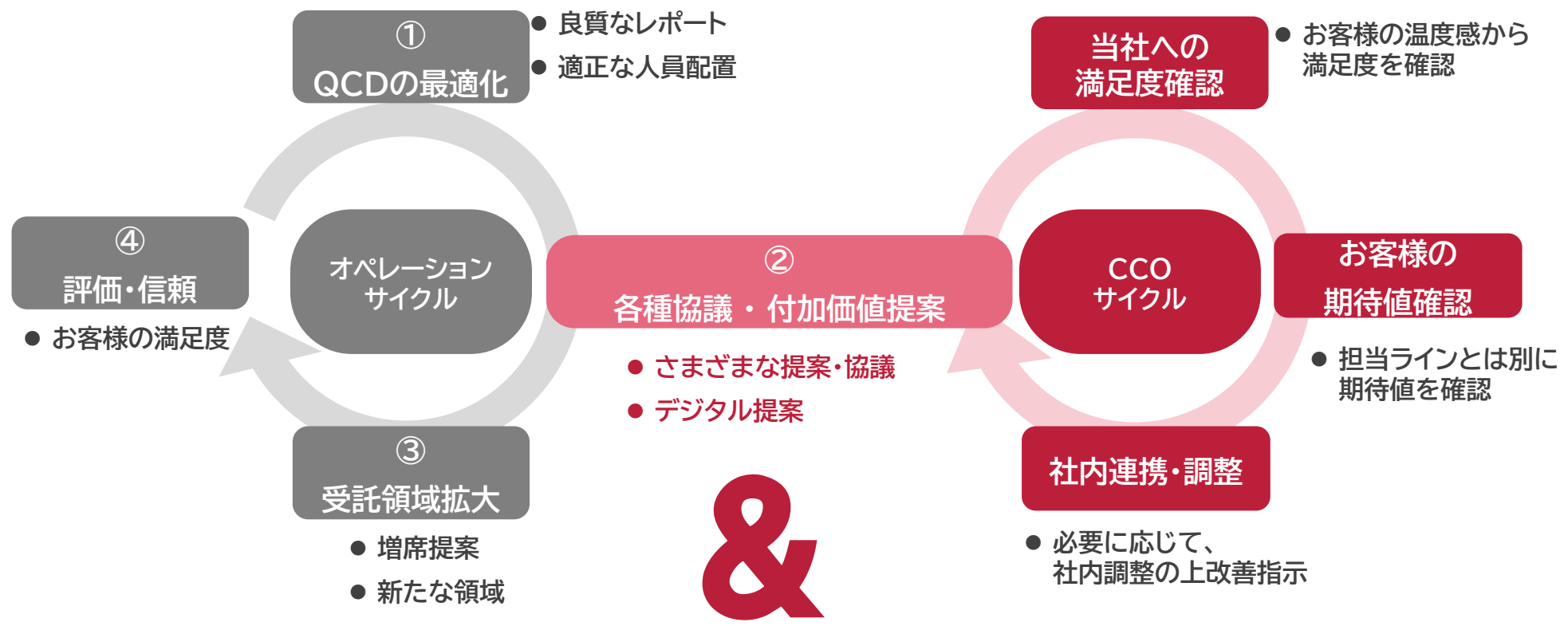


※ 労働力調査(基本集計) 2022年(令和4年)5月分結果

12. お客様の信頼獲得

- より高い次元でのお客様満足度向上を図る（CCO※1を配置・専門のミッション）
- 営業がお客様獲得に走る中、足元での運営状況を把握し、必要に応じて社内横断的な指示を行う

2つのサイクルによる信頼獲得

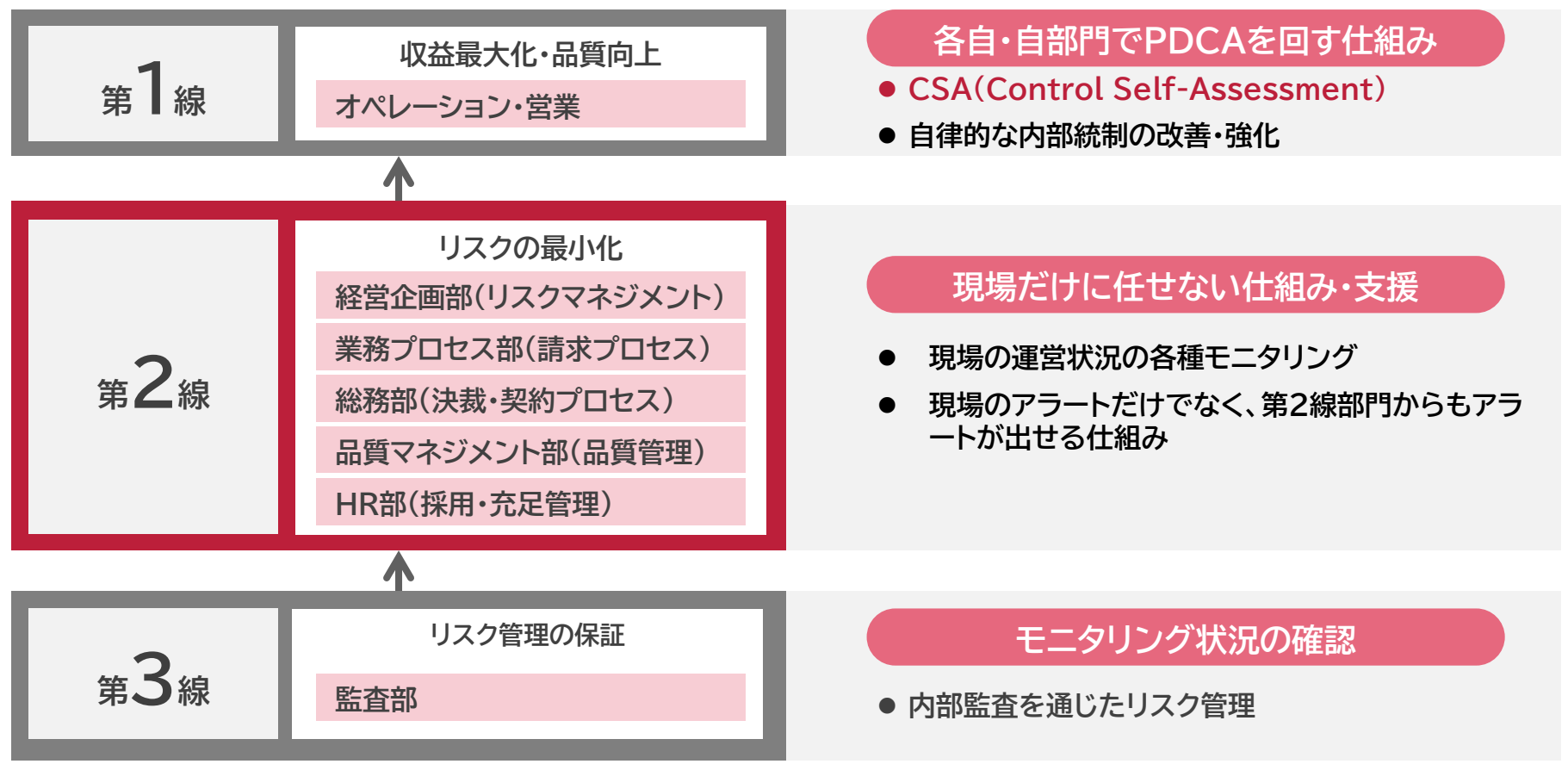


※1 Chef Customer Officerの略 顧客リレーション担当執行役員

13. 3線モデルによる内部統制

- 顧客対応を任される現場の重圧は大きく、健全性が損なわれるリスクが高い
- 当社は3線モデルによるディフェンスラインによって、現場の健全性を担保する

内部統制の仕組み



14. アクシスルートホールディングス(株)と資本業務提携

- 医療業界におけるBPOの新規開拓に向けて同社と取り組みを開始

会社概要

社名	アクシスルートホールディングス株式会社
所在地	東京都千代田区内幸町二丁目 1 番 1 号 飯野ビルディング 9 階
代表者	代表取締役 近藤 一馬
設立	2008年4月18日
事業内容	- クラウド型電子薬歴※1「Medixs(メディクス)」の開発、販売 - 処方箋送信システム「スマホよ薬」の開発、販売 - 医療システム事業 - システム開発 - Web 制作、など



※1:クラウド型電子薬歴 … 薬局での服薬指導や服薬履歴の記録のクラウドシステム

資本業務提携の目的

- 「オンライン服薬指導」等の新たなBPO領域への参入
- 在宅コンタクトセンターの仕組みを活かし、地域医療へ貢献



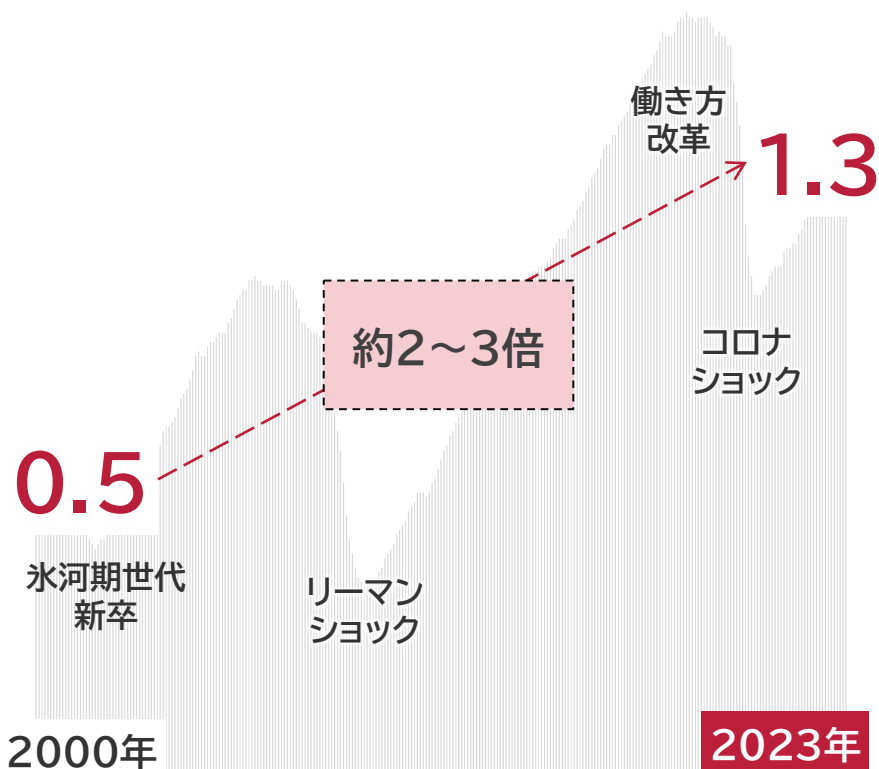
3-3

Appendix_市場環境の整理

1. 労働人口の減少

- 労働人口の減少が当社に与える影響はマイナスもあるが、プラスもある
- 有効求人倍率は創業時から2～3倍近くとなり、過去の考え方のままでは通用しない

労働人口の低下 (有効求人倍率の推移※1)



当社への影響



人手不足を起因としたアウトソーシング需要
の拡大



事業拡大機会の獲得



コンタクトセンターBPOにおける人手不足に
よる供給不安



採用手法の変更、採用者の間口を広げる



需要に対して供給が少ないことからの
人件費の高騰



価格交渉による転換が必要



2. 地域格差の広がり

- コンタクトセンターは、お客様の住む場所を選ばずに同じサービスを提供できる社会のインフラ
- 地方では店舗閉鎖などサービス格差が生じる可能性が高く、コンタクトセンターの活躍の場が広がる

地域格差の広がり

日本の現状

○ 大都市圏

日本の総人口の内、50万人以上の大都市圏に住んでいる割合は73%※1

今後の日本

- 政府は、多極集中化への転換を目指す
- 一方、人手不足も深刻化
- 人口の少ない地域は、都市部と同じサービスを受けられない可能性

当社への影響



対面→非対面化の進展による、コンタクトセンター・オンライン接客の活性化による需要拡大



新プロダクト「UnisonConnect」の機会



地方での働き口としての在宅オペレーターの雇用機会増大



ハイスکیل人材獲得機会の増加



セルフ解決型(説明書無・店舗無)の増加に伴う純粋なコンタクトセンター・BPOの減少



需要や機会の模索が必要



3. デジタル活用の流れ

- 社会的なデジタル活用の流れは、業界や大手競合でも活発化
- 当社の強みである開発体制の保有・Omnia LINK等のプロダクトの差別化を活かす事が重要

デジタル活用の流れ

業界のデジタル活用の流れ

全般

業界再編
“デジタルBPO” へのモデル変化

大手競合

コンタクトセンターの変化
音声認識を標準化のリリース

新技術

音声認識、生成AI、等々

当社への影響



すでに保有している強みや差別化
Omnia LINKという自社プロダクトを持つ
唯一のアウトソーサーとしての特徴や差別化



重要施策として継続



サービスモデルのコモディティ化
(既存サービス+デジタル)



継続した強みや差別化の対応



デジタル人材・エンジニア人材の確保

すでに

当社では開発体制を強化中

当社状況

デジラボ
長崎

アイブリット

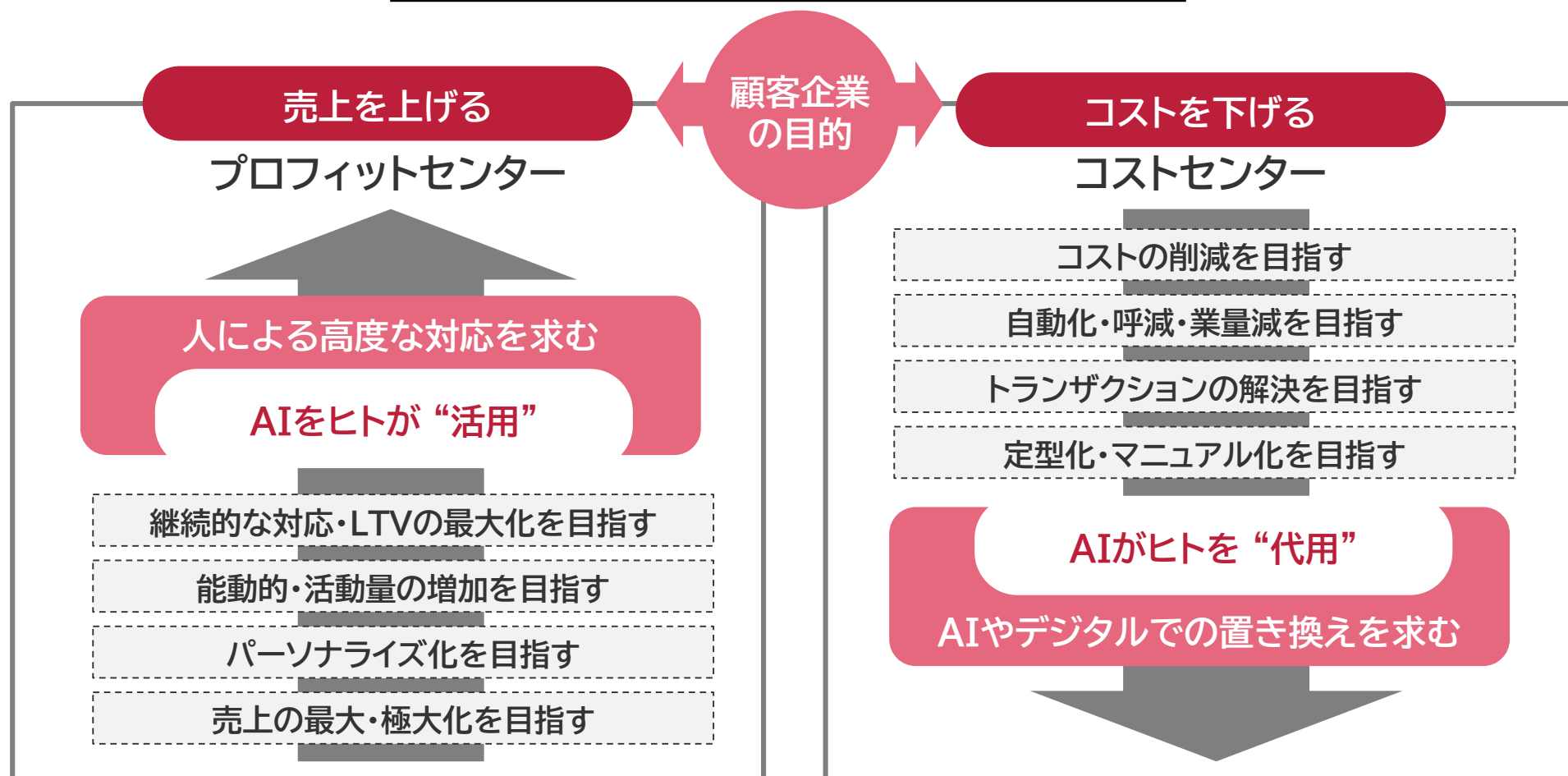
ドゥアイ
ネット

Bewith
IT部門

4. Bewithが考えるCC・BPOの将来(1/2)

- コンタクトセンターにおけるAIの活用は積極的
- 顧客企業の目的や業務に応じて、ヒトがAIを活用もしくはAIがヒトを代用するか、と異なる

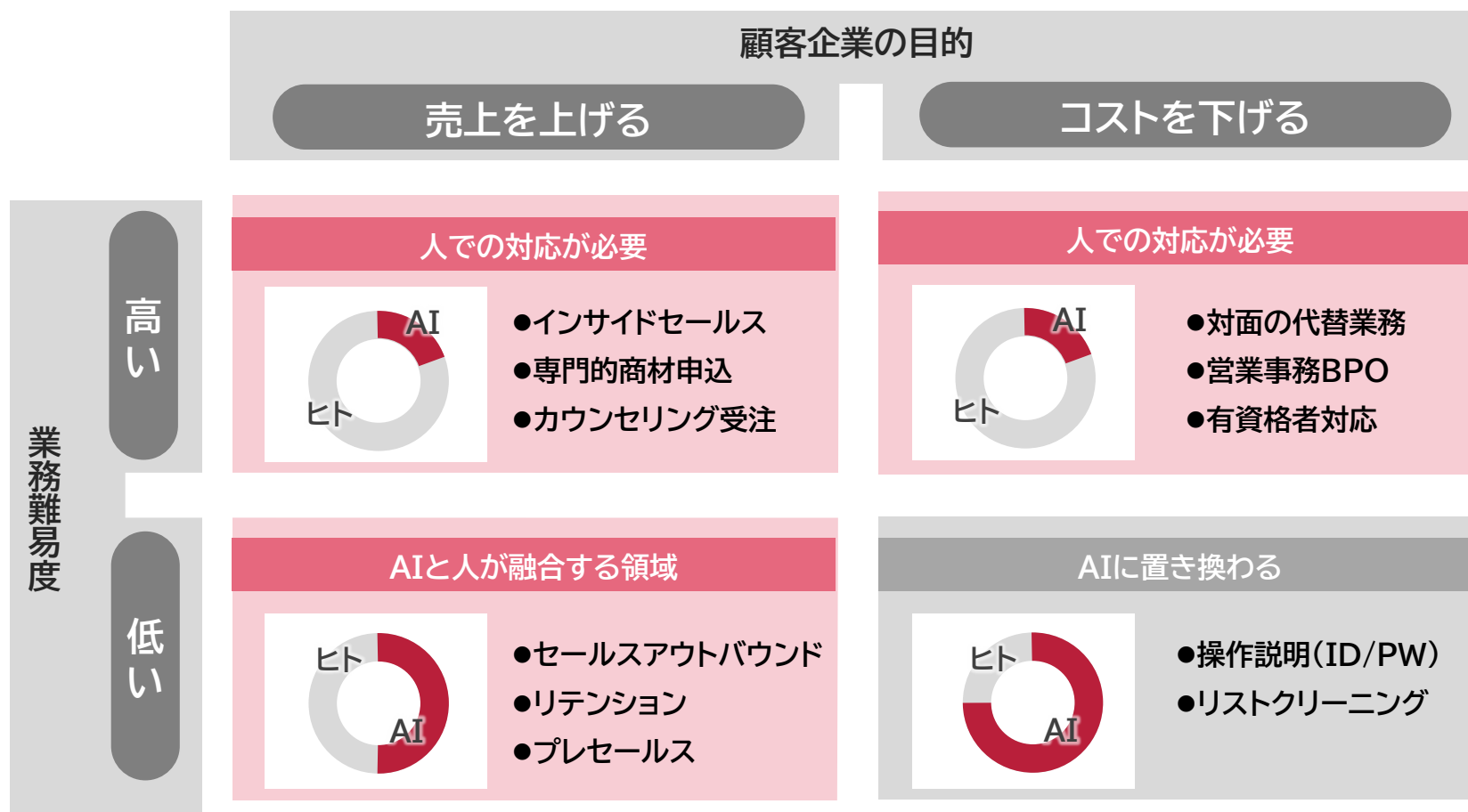
コンタクトセンターにおけるAIに置き換わる領域



4. Bewithが考えるCC・BPOの将来(2/2)

- 生成AI等の技術と、ヒトの最適な配分を検討し、事業の最大化を図る必要がある
- ヒトの仕事は、難易度の高い業務や売上貢献度の高い領域になっていくと想定

AIに置き換わる領域



当社の業績見通し、計画、戦略などは、現時点で入手可能な情報に基づき当社の経営者が判断した、将来の業績に係る見通しであり、リスクや不確実性を含んでいます。

また、当社の事業をとりまく、経済情勢、市場の動向等の様々な重要な要素により、実際の業績が予想とは異なり得ることを予めご了承ください。

本資料のいかなる情報も、当社の株式の購入や売却等を勧誘するものではありません。

当社IR担当者へのお問い合わせ <https://www.bewith.net/inquiry/ir/form.php>

当社IRサイト <https://www.bewith.net/ir/>

サステナビリティの取り組み <https://www.bewith.net/sustainability/>

Bewith