

ジュピターテレコム(J:COM) 2021 年度 6 月定例会見要旨

2021 年 6 月 9 日(水)に、報道関係者の皆様を対象に 2021 年度 6 月定例会見を開催いたしました。

<発表者>

代表取締役会長 井村 公彦

代表取締役社長 石川 雄三

発表要旨は以下の通りです。

2020 年度、新型コロナウイルス感染症拡大を受け、当社では放送・通信業界の一翼を担う事業者として社会的責任を果たすべく、自宅学習のための GIGA スクールプランの提供や地域に根差した情報発信、拡大する with コロナ時代の家ナカ需要への対応に全社を挙げて取り組みました。また、お客さま対応においては、当社の強みである、安心・手厚い「対面サービス」に加え、「非対面型のサービス」を拡充するなど、ニーズに合わせた対面・オンライン両面のサービス提供を強化するなど、既存サービスを磨き上げ、新たなビジネス創出にもチャレンジしました。これらの結果、2020 年度の連結業績は、営業収益、7,857 億円、営業利益、1,122 億円、当期純利益、672 億円と増収増益となりました。

また、2021 年 7 月 1 日に社名を「株式会社ジュピターテレコム」から「JCOM 株式会社」に変更し、同時にブランドメッセージを「あたらしいを、あたりまえに」に刷新します。長年親しまれているブランド名「J:COM」と社名を統一することで、お客さまや地域社会にとってより身近な存在を目指します。

2021 年を初年度とする 4 か年の新中期経営計画を策定し、新ブランドメッセージの「あたらしいを、あたりまえに」を実現するために、既存と新規の両事業において、“深化”と“探索”を軸とする「両利きの経営」によって成長を目指します。また、J:COM の強みである多様な接点(フィジカル)とデータ(デジタル)の OMO(Online merges with Offline)により、お客さまを深く理解し、全社で CX 向上を追求します。今後、新生 J:COM は、プラットフォームの更なる高度化で新たな価値を創造し続け、2021 年～2024 年度営業利益において CAGR4%の成長を目指してまいります。

2020 年度の振り返り

■コロナ禍における社内体制

営業活動においては、緊急事態宣言中は自粛し、9 月からオンラインツール(ZOOM)を導入。カスタマーセンターでは在宅受電体制を構築し、新たにセルフインストールの取り組みを 10 月より導入、拡大予定。

■地域メディアとしての取り組み

自治体と手を組み、ICT を活用した教育環境に向けた学習支援として GIGA スクールプランの提供し、地域に根差した情報発信(ワクチン接種関連情報等)に努めました。さらに、JAL などのパートナーと協力しオリジナル番組の制作・放送しました。

■「with コロナ時代の家ナカ需要」

家ナカ需要の増大により、コロナ禍によりテレビ視聴の増加が定着。また在宅勤務の普及に伴い、安定した固定インターネット回線提供のため、ネットワークのインフラ対策や宅内の通信環境改善を徹底。

■社会課題への取り組み

災害の記憶を“未来”へつなぐ、映像を通じた「震災伝承」活動支援や、社員の環境・業務負荷軽減に向けた営業車ライドシェア活動の実施、さらに地球環境保全へ向けた CO2 削減の取り組みや森林保護活動の支援などを行いました。

■2020 年度業績

- ・営業収益:7,857 億円(前期比 0.4%)
- ・営業利益 1,122 億円(前期比 1.1%)
- ・当社株主帰属当期純利益 672 億円(前期比 5.2%)

新中期経営計画(2021 年～2024 年)

■「あたらしい(価値)」創造にむけた各事業の新たな挑戦

ケーブル・プラットフォーム事業

・方針

これまでテレビ中心だったプラットフォームを高度化させ、J:COM パーソナル ID で繋がるエコシステムを構築し、強固なお客さま基盤を実現します

・「J:COM TV (J:COM LINK)」

パーソナライズドレコメンドを拡張させながら、今後はデバイスとしての可能性を探索し、オンライン診療の受診器といった新たな役割を担い、STB の枠を超えプラットフォームのセンターデバイスに進化させます。

・「J:COM NET」

2020 年～2021 年は「幹線投資の注力期間」として定め、最大で年間 500 億円ほどを投資。
ネットワーク 1 ギガ普及に向け、2024 年度には幹線の 1 ギガ化約 100%を目指します。

・「J:COM MOBILE」

2021 年 8 月 25 日(水)より、料金据え置き、SIM 交換不要で 5G ネットワークサービスを提供開始します。
また、5G 対応の新端末を同時リリースいたします。(詳細は別途発表)

・「J:COM HOME」

BtoB 分野の強化策として「スマートロック」を本格提供します。大手配送会社や不動産管理会社をパートナーに、「置き配」や「スマート内覧」のニーズ取り囲みを加速させます。さらに、2021 年度は忙しい子育て世代の時短を実現する新たな「家事支援サービス」実現に向け商用トライアルを開始します。

・「J:COM ほけん」

台風や集中豪雨などの自然災害や近隣トラブルに備える第二号商材として「持ち家あんしん保険」を 6 月から提供開始し、サービスを深化させていきます。

・「J:COM MaaS」

2021 年 4 月より従業員向けライドシェアを本格運用し、11 局(営業拠点)に導入します。テクノロジーの力で地域の移動課題を解決することを目指し、お客さま向けサービスに向けたノウハウを蓄積し、取り組みを加速させます。

メディア・エンタテインメント事業

・放送・映像配信

グループアセットを活用し放送と通信のシナジーを実現し、ファン向け物販/イベントなどあたらしい体験価値を創造します。

・広告ビジネス改革

ワンストップ型の Ad ソリューションへ進化を目指し、映像制作支援や広告ビジネス(J:COM PMP)にて視聴ログを活用したサプライサイドとデマンドサイドの最適化を図ります。

・ライセンスビジネス

コンテンツの上映、配信、グッズ等の IP の 360 度展開やグローバル展開を図っていきます。

テレビ通販事業

・若年層向けライブコマース(テレビ通販×SNS)

C Channel 株式会社との業務提携により 2021 年 4 月 31 日から、若年層をターゲットに、インフルエンサーを活用し SNS に配信する新スタイルの通販を開始しています。

・新ビジネスモデル(テレビ通販×コト消費やサブスク)

2021 年 6 月 1 日からの提供開始に向け、コト・体験型の他社サービスを取り扱い、新たな収益モデルを開拓します。

■「あたりまえに(提供)」していくための取り組み

アジャイル経営と徹底したお客さま思考により、デジタルとフィジカル(対面)の力を融合させた OMO(Online merges with Offline)により、「あたらしい価値を、あたりまえに提供」します。

・多様なデータでお客さまをよく知り、CX を向上

デジタルとフィジカルの接点でそれぞれ得たデータを分析することで、深い顧客理解を実現します。お客さまと接点を持つ 1 万の社員(フィジカル接点)の強みを磨きながら、今後は、デジタル接点であるアプリ「MY J:COM」、フィジカル接点のツール「Hook-Row」を高度化させ、ビッグデータと機械学習により、良質なレコメンドやアドバイスを実現し、カスタマージャーニーを最適化します。

これらの取り組みを通して、J:COM プラットフォームを継続的に進化させ、ライフサービスプラットフォームとして更なる価値創造を目指します。

以上