

Chapter 2

価値創造報告



At a Glance

人生100年時代のあらゆるステージを支援する
ベネッセグループの事業

国内教育	通信教育	進研ゼミ ベネッセのオンラインならいごと チャレンジスクール EVERES エベレス トップレベルコース
	塾・教室	東京個別指導学院 研伸館 開進館 個別館 Benesse お茶の水ゼミナール 鉄緑会 ベネッセの英語教室 BE studio ベネッセサイエンス教室 ベネッセ文章表現教室
	学校(支援)	進研模試 スタディーサポート 進路マップ GTEC Junior GTEC Classi ICTサポート ベネッセの義務教育向けICTソフト ミライシード Literas 論理言語力検定 プラス+ EDUCOM EDUCOM マネージャー Route H 海外トップ大進路塾
	大学・社会人	マナビジョン doda キャラボス doda 進学エージェント GPS-Academic Global Proficiency Skills program GPS-Business Global Proficiency Skills program Udemy Udemy business STUDY HACKER ENGLISH 1st. COMPANY ベネッセ 海外留学センター Benesse Study Abroad Center GLOBAL LEARNING CENTER
Kids & Family		たまひよ こどもちゃれんじ こどもちゃれんじ English Worldwide Kids 乐智小天地 巧連智 サンキュ! いぬのきもち ねこのきもち
	介護・保育	アリア くらら グラニー&グランダ まどか ボンセジュール ここち リレ ベネッセのおうちごはん ベネッセの介護相談室 看護師・介護士 お仕事サポート ハートページ 介護求人ナビ ベネッセの保育園 ベネッセの学童クラブ

各事業の特徴

小中高校生の会員向けに成長段階に合わせた家庭学習用の通信教育教材「進研ゼミ」を提供しています。進研ゼミ事業では教材のデジタル化を進めており、デジタル教材と紙の教材、赤ペン先生の添削・指導など、長年培われた教育的知見を活かした人のサポートを組み合わせて多様化・個別化する会員のニーズにきめ細かく対応できる商品・サービスの開発に継続的に取り組んでいます。

主な事業会社:ベネッセコーポレーション

小中高校生向けの東京個別指導学院や、東京大学の志望者を対象とした鉄緑会など特徴のある学習塾のほか、英語教室・ピーススタジオを展開。対面やオンラインで生徒一人ひとりの目的・理解度に合わせた丁寧な指導を行い、生徒や保護者から確かな評価を得ています。

主な事業会社:東京個別指導学院、東京教育研(鉄緑会)、アップ、お茶の水ゼミナール、ベネッセピーススタジオ

高校生を対象とした大学入試模擬試験「進研模試」、最良の進路を選択するための学習・進路支援教材「スタディーサポート」などを提供しており、全国の高校の約90%と取引があります。また、GIGAスクール構想を受け、有償タブレット学習ソフト「ミライシード」を全国約3万校の小中学校のうち、約9,000校に提供しています。

主な事業会社:ベネッセコーポレーション、Classi

大学生・社会人向けに、教育事業や留学支援、就職支援などを行っています。とくに、「学びたい人」と「教えたい人」の双方のニーズに応えるオンライン教育サービス「Udemy」が拡大しており、2022年6月末時点で国内800社以上の企業に採用されています。さらに、社員研修、資格取得、アセスメントなどの法人向けサービスや、インバウンド向け教育サービス領域への進出を目指しています。

主な事業会社:ベネッセコーポレーション、進研アド、ベネッセi-キャリア

幼児向け教育のノウハウを活かし、日本国内や中国、台湾などの国や地域で幼児を対象とした通信教育教材「こどもちゃれんじ」を提供。2022年4月時点において、日本国内75万人、海外105万人の会員を有しています。また、妊娠・出産・育児や暮らし、ペットなど、生活に役立つ情報を提供する出版・通販事業も展開しています。

主な事業会社:ベネッセコーポレーション、倍楽生商貿(中国)有限公司

高齢者向けホームおよび住宅の運営や、在宅介護サービス、保育園・学童施設の運営などの事業を行っています。高齢者向けホームおよび住宅は、都市部の住宅地を中心に2022年3月末時点で343拠点を運営。「その方らしさに、深く寄りそう。」を理念に、ご入居者のライフスタイルに合わせ、価格帯やサービス内容の異なる7つのシリーズを展開しています。

主な事業会社:ベネッセスタイルケア、ベネッセMCM、ベネッセパレット

売上高・営業利益

	売上高(億円)		営業利益(億円)	
	2020年度	2021年度	2020年度	2021年度
国内教育事業	2,044	2,121	119	190
Kids & Family事業	718	712	20	17
介護・保育事業	1,238	1,273	103	80
ベルリッツ事業	264	200	△67	△27

(注) Berlitz Corporationについては、当社の保有する全株式を2022年2月14日付で譲渡したことに伴い、2021年度は第3四半期連結累計期間の末日まで計上しています。

2021年度の振り返り

国内教育事業

進研ゼミ事業は、延べ在籍数の減少によって減収となりました。一方、塾・教室事業の顧客数、学校事業の受注がそれぞれ増加するなど、コロナ禍の影響から順調に回復し、事業全体では増収増益となりました。

Kids & Family事業

国内「こどもちゃれんじ」における価格改定、中国の為替換算時のプラス影響、新型コロナウイルス感染症の影響により中止などが発生した国内のコンサート事業の回復による増収があったものの、収益認識会計基準等の適用による通信販売事業の減収、国内および中国の「こどもちゃれんじ」において延べ在籍数が減少したことにより、減収となりました。また、減収による減益および商品・サービス開発の費用増などにより減益となりました。

介護・保育事業

(株)ハートメディカルケアの連結子会社化や、拠点数の増加による顧客数の増加によって増収となりました。しかし、新型コロナウイルスの影響長期化による既存ホームの入居率低下や、拠点数の拡大にともなう労務費の増加などにより減益となりました。

国内教育事業



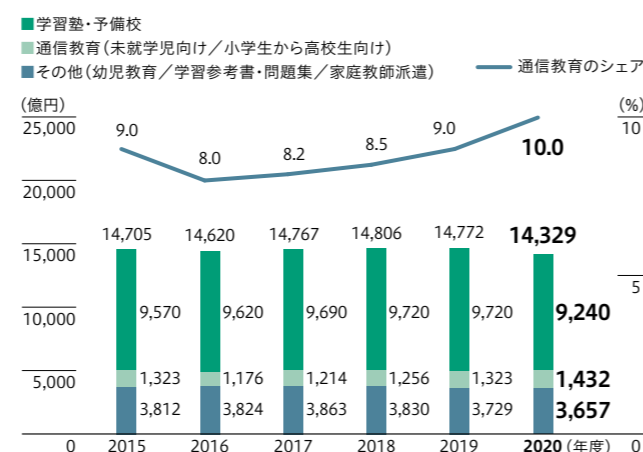
Market

日本国内の年間出生数は1975年に200万人を割り込んでから減少を続けており、2021年はピーク時の約半分以下の81万人となりました。今後も少子化は進行し、年間出生数は年平均1.0%程度減少することが見込まれています。

校外学習市場は、この少子化トレンドのなかでも近年横ばいで推移してきましたが、2020年度の市場規模は新型コロナウイルス感染症拡大の影響で学習塾などの業績が落ち込み、1兆4,329億円とマイナス成長となりました。*

また、少子化によるいわゆる大学全入時代を迎え、入試形態も多様化するなか、子どもやその保護者の学習に対するニーズが多様化していること、さらに、新型コロナウイルス感染症の拡大を契機に右記の従来の校外学習市場の調査ではつかみ切れていない新たなデジタル商品・サービスも登場しており、企業間の競争が激化しています。デジタル化の動きは学校活動においても同様であり、GIGAスクール構想を背景にその動きはますます加速しています。

校外学習市場の推移*



※ (株) 矢野経済研究所「教育産業白書2021年版」をもとに当社算出、作成

Business

進研ゼミ事業

事業の概況と今後の展望

人による個人別の学習サポート強化と多様な学びへのニーズに応える新たな商品・サービスの提供に注力

常務執行役員
ベネッセコーポレーション 校外学習カンパニー長

山元 倫明

進研ゼミ事業は、約200万人の会員の学習履歴や系統だった豊富なコンテンツ資産、約8,000人の赤ペン先生や約1,500人の高校別担任コーチなどの人による指導・サービス提供能力・基盤など、他社にない大きな強みを有しています。長年にわたる事業展開で培ってきたこの強みと、近年注力しているデジタルによる個別化への取り組みを掛け

わせ、会員個々の興味・関心や学習進度、学力レベルに応じた教材やプログラムを提供することで、会員の継続利用率を高め、延べ在籍数の維持・拡大を図っています。しかし、2021年度は、コロナ禍の長期化で学校のスケジュール



ルが変則的になり、子どもたちが家庭学習に使える時間が制約されたことなどから、顧客単価は上昇したものの、年間の延べ在籍数は減少する結果となりました。

こうしたことを踏まえて、今後も人による個人別の学習サポートは継続的に強化するとともに、教科学習の領域にとどまらずに、多様な学びのニーズに対応した商品・サービスの開発・提供を強化していきます。

事業における機会とリスク

機会

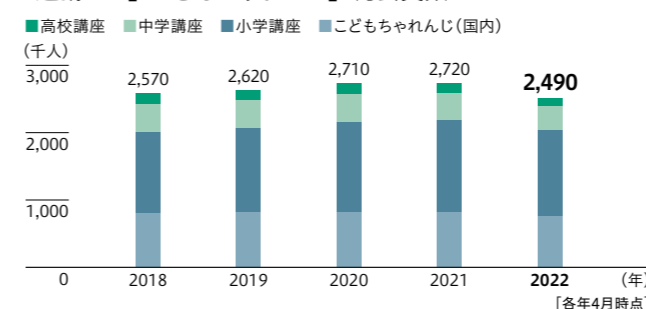
- デジタル学習ニーズや受容性の高まり
- 価値観や入試の多様化による学習ニーズの多様化

リスク

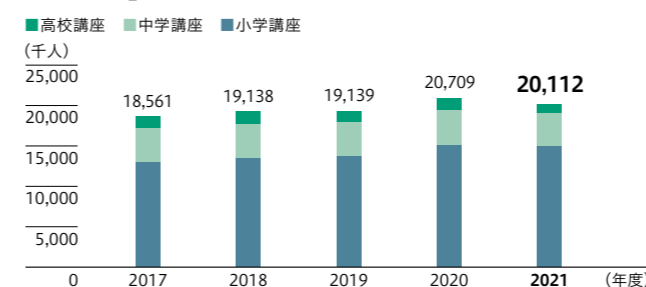
- ◆ 少子化による市場の縮小
- ◆ 教育DXの加速による参入障壁の低下とそれにとまなう競争激化

関連する事業データ

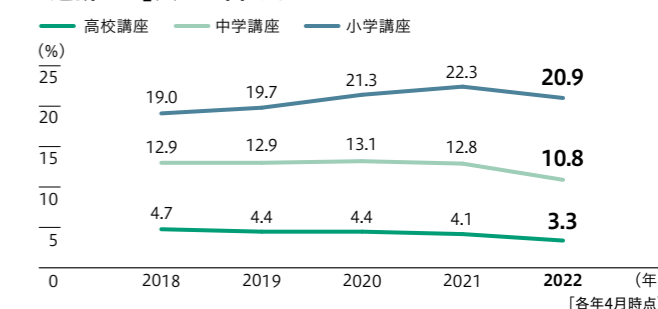
「進研ゼミ」「こどもちゃれんじ」4月会員数



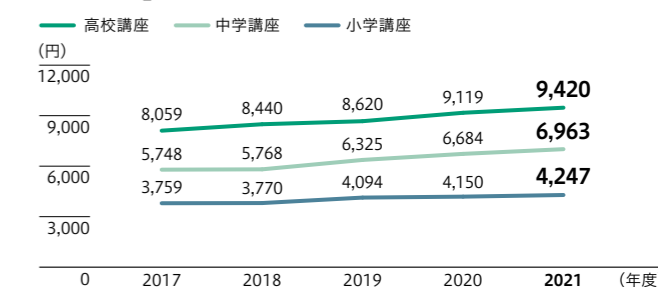
「進研ゼミ」延べ在籍数



「進研ゼミ」人口に占めるシェア



「進研ゼミ」1人当たりの月平均単価



(注) 月平均単価は各講座の売上高を延べ在籍数で除して算出しています。

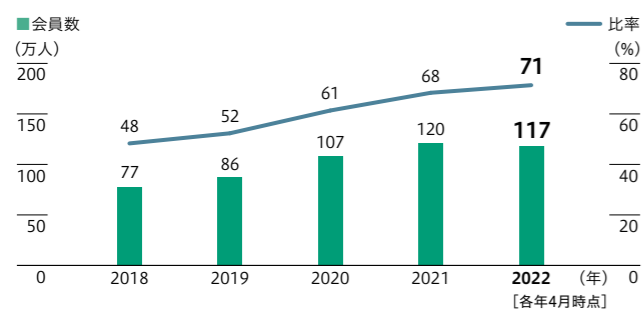
国内教育事業

成長戦略

① デジタル講座会員の継続利用率向上

学習進度や学カレベルの個人別対応がデジタルにより格段に向上した教材を提供できるようになったことで、学習意欲の高い層の進研ゼミの継続利用率が着実に増加する一方で、学習意欲や利用が不安定な層も一定数存在しています。そこで、利用が不安定な顧客の利用を上げていくために、一人ひとりの学習履歴から利用停滞の兆候を早期発見して、電話などでの働きかけ、学習アドバイスをを行っています。

「進研ゼミ」デジタル講座 会員数・選択比率



② マーケティング変革

市場においてデジタルやオンラインの多様な商品が存在し、顧客から見て違いがわかりにくくなっているなかで、商品価値の体験を通し

て進研ゼミを選択していただくマーケティングモデルへの変革を目指しています。手に取れるものをお届けしたり、手に取っていただける場をご用意するなど、いくつかの成功パターンを確立し、非効率な販売施策は削減します。

また、子どもの将来や教育について不安を感じる保護者が増えているなか、保護者サポートアプリ「まなびの手帳」(無料)を通して、進路や教育、子育てに関する悩みや不安を解決する情報を継続的に配信しています。アプリのダウンロード者数は136万人まで増加し、保護者からの信頼・期待感の拡大を進めています。

③ 多様な学びニーズに応える

プラットフォーム型ビジネスの開発

進研ゼミのデジタル講座会員数の増加を背景として、プラットフォーム型ビジネスの開発に取り組んでいます。その一つが、2022年4月に開講したオンラインサービス「チャレンジスクール」です。2022年8月現在、「ダンス」「アート」の2講座のライブレッスンを提供していますが、一流のパートナー企業と連携して、多様なジャンルの講座を順次拡充していく計画です。

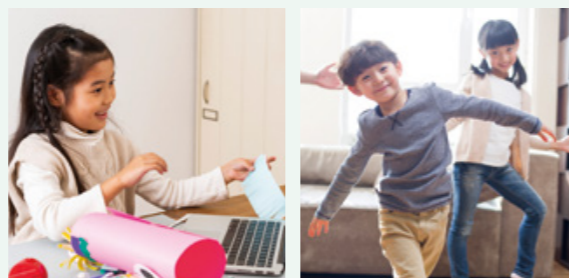
Topic

好きなことを自宅で学べるオンラインサービス「チャレンジスクール」

ベネッセコーポレーションは、2022年4月、子どもたちの多様な学びを支援する「チャレンジスクール」を開講しました。

チャレンジスクールは、「一流指導」「成長実感」「保護者の負担軽減」を追求したオンライン講座です。進研ゼミを中心としたデジタル学習やオンライン授業のノウハウをもとに、各ジャンルに精通したパートナー企業と開発した“本物の学び体験”を提供。全国統一基準の検定や級位認定、成果を披露する発表会などの「ハレの場」を設け、モチベーションの向上を図りながら成長をサポートしています。「ダンス」「アート」に加え、2022年9月からは、「そろばん」「習字」「プログラミング」「進路コーチング」を提供しており、今後、ご提供ジャンルを拡大していきます。

リアルな教室とは異なり送迎の負担がなく、共働きの家庭でも自宅で気軽に受講できるチャレンジスクールを拡充し、進研ゼミ事業やこどもちゃれんじ事業の成長につなげていきます。



チャレンジスクール「アート」「ダンス」受講イメージ

Business

学校向け教育事業

事業の概況と今後の展望

デジタル化への取り組みを加速し、「公教育の頼れるパートナー」としてのポジションを維持

執行役員
ベネッセコーポレーション 学校カンパニー長

春名 啓紀

学校事業においては、「公教育の頼っていただけるパートナー」としてのポジションを維持していくことを目標に据えています。デジタル化への取り組みを加速し、学校・自治体が抱える個別の課題に応えることで事業の成長を目指しています。

2021年は、小中学校領域ではGIGAスクール構想によってPC・タ

ブレットの導入が進むなか、タブレット学習支援ソフト「ミライシード」の採用校数が引き続き拡大しました。

また、日本全国約9割の学校と取引のある高校領域では、前年度はコロナ禍の影響で業績が落ち込みましたが、2021年度は従来からの強みである「進研模試」「スタディーサポート」などのアセスメントサービスを中心に業績回復を実現しました。今後もアセスメントサービスや、教員・生徒・保護者をトータルにサポートするデジタルサービス「Classi」など、より各高校の特性に応じたサービスを提供していくことで、競争力を維持・強化していきます。



事業における機会とリスク

機会

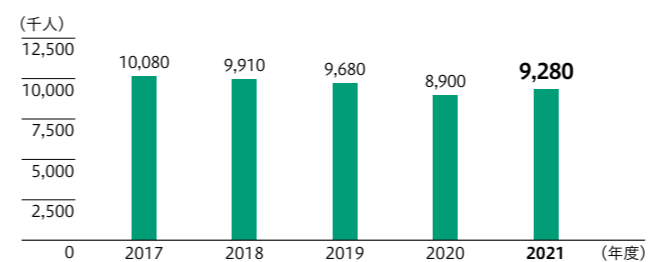
- 入試の多様化による個別対応の必要性の高まり
- GIGAスクール構想など学校教育におけるICT活用

リスク

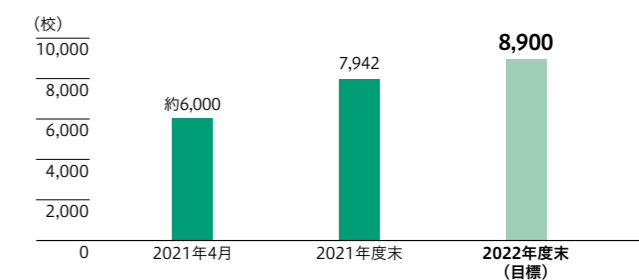
- ◆ 教員の多忙化や世代交代
- ◆ 教育DXの加速による参入障壁の低下とそれにとまなう競争激化

関連する事業データ

「進研模試」など延べ受験者数



「ミライシード」の採用校数



国内教育事業

成長戦略

① 高校の特性に合わせた戦略の推進

新たな教育課程への対応や大学入試の多様化によって学校教育の現場が大きく変化するなか、各サービスを進化・連携させることで、進学校、中堅進学校、進路が多様な学校といった高校の特性に合わせたアプローチを強化し、教員や生徒・保護者それぞれの課題解決を支援しています。この一環として、生徒と大学や専門学校の納得度の高いマッチングを実現するとともに、教員の指導負担を軽減する「進路達成プログラム」を提供しています。

また、最適なタイミングでニーズに合った質の高い提案を行うために、日本全国の高校にサービスを提供するなかで蓄積してきた情報や、各学校単位のサービスの採用状況、訪問履歴、問い合わせ履歴などを蓄積する「情報ダッシュボード」を活かしながら、スピーディーかつ最適に学校現場の課題解決を実現してまいります。

② 教育効果を最大化する「ミライシード」の提供

小中学校を対象としたタブレット学習支援ソフト「ミライシード」の採用校は、2021年4月の約6,000校から、2021年度末には7,900校を超え、2022年度末には目標の8,900校を上回る9,000校が視野に入っています。このミライシードの提供にあたっては、生徒や教員の声に応え、迅速に機能拡充を図る開発チームを新設し、さらなる採用校の拡大と利用の促進につなげています。また、校務支援システム「EDUCOM」など他のサービスも合わせて提案し、学習効果の最大化や教員の働き方改革に貢献しています。

Topic

学びへの興味・関心を高め継続的な学習を支援する「進路達成プログラム」

高校生のなかには、「将来自分がやりたいことが見つからない」「入試の直前まで進学を希望する学校のことをよく知らない」という生徒もおり、進路への関心の低さが学習意欲の低下を招く要因の一つとなっています。

そこで、ベネッセコーポレーションでは、「自分を知る」「自分軸をつくる」「“じぶんごと”にする」の3ステップで生徒個々の学びへの興味・関心の喚起と継続的な学習・進路選択をサポートする「進路達成プログラム」を提供しています。プログラムを採

用・実施した高校の生徒へのアンケート調査では、本プログラムの効果について約8割が肯定的な回答をしており、モチベーションの向上につながっていることが確認されています。

このサービスは、2020年度からトライアル提供を開始し、2021年度はテストマーケティングとして日本全国の高校2,000校に提案。2023年度より既存のアセスメントサービスと連携した新サービスとしてリリースすることを目指しています。

進路達成プログラム



Business

塾・教室事業

事業の概況と今後の展望

グループ塾各社の特色・強みを活かした成長戦略と、グループ連携での環境変化対応

取締役 兼 専務執行役員
ベネッセコーポレーション 塾・教室カンパニー長

山河 健二

塾・教室事業は通信教育事業や学校事業とは異なり、「リアルな場」で生徒に直接教育サービスを提供する事業です。このため2020年度は新型コロナウイルス感染症の拡大により、教室の休校や営業活動の自粛を余儀なくされ、業績にも大きな影響がありました。しかしながら、コロナ禍でも生徒が質の高いサービスを安心して受けられるよう、徹底した感染対策を行うことはもちろん、対面とオンラインのハイブリッド授業などグループ一丸で新しい取り組みを進めたことで、継続的なサービスのご提供を実現し、生徒の継続状況は好調に推移す

ることができました。

2021年度は塾業界全体が対面回帰の流れにあり、当社グループ塾も在籍数が増え、コロナ前を超える水準に回復したことで、売り上げ、営業利益も大きく改善しました。この成長軌道をより確かなものにすべく、当事業を担う各塾・教室の特色や強みを活かした成長戦略を継続していきます。

またGIGAスクール構想によるデジタル教材の学校、家庭への浸透、先生の働き方改革による学校の指導の変化、学費無償化とコロナ禍でより顕著となった私立中高進学志向など、教育環境は大きな変革期を迎えています。この変化を成長の機会とし、グループ内の連携のみならず、M&Aを含んだ提携に積極的に取り組み、塾事業の最大の価値である「人」を軸に、生徒のより高い目標設定、目標実現に応え続けていける事業の成長を目指します。



事業における機会とリスク

機会

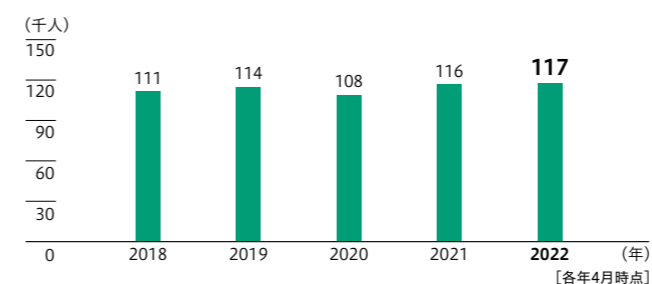
- コロナ禍を経た教育環境変化（私立志向、学校環境変化）

リスク

- ◆ 教育DXの加速による学校・塾・家庭学習の垣根の低下とそれに伴う競争の激化

関連する事業データ

塾・教室4月在籍数



Topic

ベネッセグループ首都圏初の 中学受験専門教室

関西で学習塾を展開するベネッセグループのアップが東京に進出し、中学受験専門の学習塾として渋谷に開設。進学館ルータスは、少人数のグループ授業と個別指導を合わせた新しいスタイルの学習塾です。



国内教育事業

成長戦略

① 既存事業の成長

それぞれ特色・強みを持つグループ各社の成長戦略の推進と各社間の連携・情報共有の強化を通じて、既存事業の競争優位性の維持・強化を目指しています。この取り組みの一つとして、関西で中学受験指導の「進学館」や大学受験指導の「研伸館」を展開するアップが東京に進出。ベネッセグループ首都圏初の中学受験専門の学習塾を渋谷にオープンします。

市場の中でそれぞれ特徴を持つグループ塾が、セグメントの中での各社成長を目指すとともに、今まで以上の連携で事業の強化を図っていきます。

② 新規M&Aによる事業の拡大

既存事業での成長戦略の推進とともに、他社との提携、M&Aも積極的に推進していきます。特色ある取り組みを展開し、独自のポジションを確立している事業者であっても、生徒数の減少や後継者の育成、発掘に課題を抱えているケースがあることから、ベネッセグループの理念を共有でき、かつそうした強みを持つ事業者と提携を深めることにより、さらなる成長に取り組んでいきます。

ベネッセグループの塾・教室

■ 東京個別指導学院

首都圏・京阪神エリアを中心に小中高校生を対象にした個別指導塾を展開。生徒の目的・学力・性格に合わせた完全オーダーメイドの指導で確かな評価を得ています。



■ アップ

主に京阪神エリアで塾や個別指導教室のほか、科学実験教室や英会話教室、スポーツ教室を運営。幼児から大学受験生まで幅広い層を対象に多様なサービスを提供しています。



■ 東京教育研(鉄緑会)

東京大学をはじめ最難関校を目指す中高一貫生を主な対象にした塾を東京・大阪で運営。東大や国公立大医学部に毎年多数の合格者を輩出しています。



■ お茶の水ゼミナール

東京都内で現役生向けの予備校を展開。徹底した少人数指導で難関大学への高い合格率を維持しており、多くの生徒とその保護者から支持を集めています。



■ ベネッセピースタジオ

幼児から中学生を主な対象に日本全国で多数の英語教室を設置。また、インターナショナルプリスクールの運営や幼稚園・保育園向け英語レッスンの提供も行っています。



「大学・社会人カンパニー」を新設 インオーガニックな成長へ

常務執行役員
ベネッセコーポレーション
大学・社会人カンパニー長

山崎 昌樹



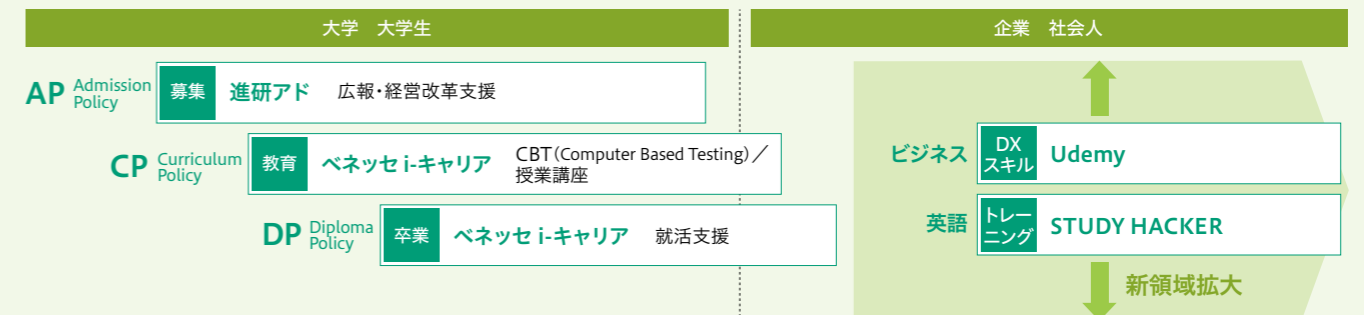
事業の拡大に向けて大学・社会人カンパニーを設置

ベネッセグループは、インオーガニックな成長の実現を目指して、既存事業とシナジーの創出が可能な領域において新たな事業の柱の確立に取り組んでいます。

この目標の実現に向けて注力しているのが、大学・社会人向けの教育事業です。社会環境が大きく変化し、人々の価値観や仕事・キャリアに対する考え方が多様化するなか、個人の夢や希望の実現、従業員の知識・スキルの向上を支援する商品やサービスへのニーズはますます高まっており、少子化が進行する日本国内にあって、「社会人の学び」に関する市場規模は約1兆円とされています。

こうしたニーズに応え、市場のなかで確固たるポジションを確立していくために、2022年4月に「大学・社会人カンパニー」を設置しました。グループに蓄積してきたリソースを同カンパニーに集約し、事業

大学・社会人カンパニーの事業領域



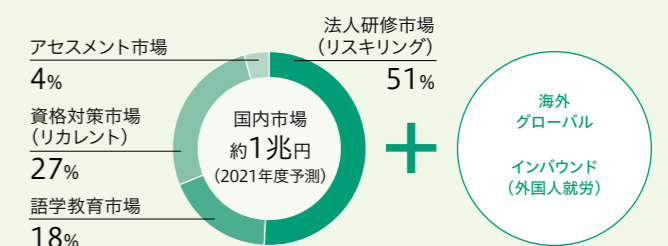
グループのリソースを活かし、企業や大学のニーズに応える

現在、大学・社会人事業においては、オンライン上で「教えたい人」と「学びたい人」をつなぐ動画学習プラットフォーム「Udemey」を社会人向けサービスの柱として位置付け、その導入企業数の拡大に取り組んでいます。Udemeyの導入企業数は、2019年度末においては80社でしたが、DX人財の拡充や働き方改革を進める企業でも導入が拡大し、2022年6月末で国内800社以上に増加しています。今後は、Udemeyの拡大に加えて、法人向けのアセスメント事業や資格試験対策事業、外国人就労者などを対象にした教育・研修事業など、M&Aや協業の実施も含めて新たな事業創出を目指します。

また、大学や大学生に向けては、進研アド、ベネッセi-キャリアをは

拡大への取り組みを加速することで、2025年度までに大学・社会人事業の売上高を400億円規模に拡大することを目指しています。

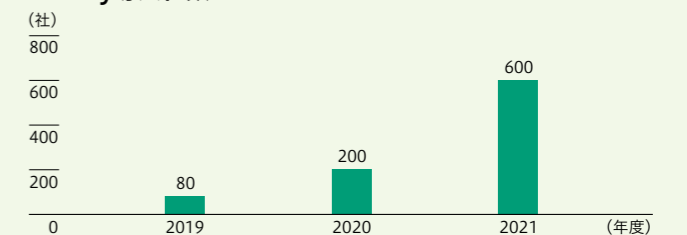
社会人の「学び」領域の市場構成



(注) 参考文献: 矢野経済研究所「教育産業白書2021年版」を参照し、当社算出、作成(アセスメント市場は当社調べ)

じめとするグループ企業のリソースも活かして、大学における広報や経営、学生のアセスメントや就職活動をサポートするサービスを強化しています。

Udemey導入社数



Kids & Family事業



Market

日本

少子化の進行や価値観の変化などを背景に、子どもの教育に対する親のニーズは多様化・個別化しています。

従来、日本国内の幼児教育市場においては紙の教材が重視される傾向がありましたが、親世代の価値観・社会の変化とともにデジタルツールを活用した教材の普及が進んでいます。また、女性の就業率や4年制大学卒比率の上昇を背景に幼児期の子どもへの学習ニーズも高まっています。

中国

中国においても、少子化が急速に進んでいます。年間出生数は2016年の1,786万人から5年間で約4割減少し、2021年には1,062万人となりました。

少子化の要因の1つとして、過大な教育費の負担が挙げられており、2021年7月に、義務教育段階における学生の宿題の負担と学外教育の負担の軽減を目的とした「双減政策」が発表されました。

当政策には義務教育段階における塾などの教育事業者の規制が盛り込まれており、事業規模縮小や撤退が相次いでいます。

一方で消費者の教育熱は引き続き高く、幼児向けの素養教育などのニーズは当面維持されると想定されます。

Business

Kids & Family事業

事業の概況と今後の展望

こどもちゃれんじ事業の回復に向け、日本国内と中国で継続利用率向上を軸とした再成長戦略へ

執行役員
ベネッセコーポレーション Kids & Familyカンパニー長

西村 俊彦

Kids & Family事業は、子どもたちの発達段階に応じた生活習慣や知識の獲得に役立つ通信教育教材「こどもちゃれんじ」を事業の柱としており、この事業を日本、中国などで展開しています。

2021年度は、日本においては、長期化するコロナ禍のなかで延べ在籍数は減少した一方で、1人当たり単価が上昇し、売上高は増加し

ました。今後も顧客ロイヤリティの獲得による継続利用率向上を軸に、商品を価値・価格で複層化し、多様化するニーズに応えるとともに複数利用を促進し、少子化が進むなかでも成長を目指します。中国においても、2021

年度は急激な少子化、競合環境の激化を主因に、延べ在籍数が減少しました。また、2022年3月後半からの新型コロナウイルス感染症の拡大にともなうロックダウンの影響を販売、配送などで受けていますが、足元は、双減政策によって競争環境が緩和しています。素養教育を中心としたベネッセグループの事業環境は良好化しており、早期の回復を目指します。



事業における機会とリスク

機会

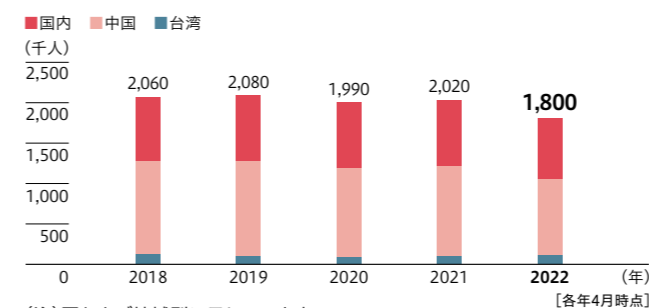
- 日本: 幼児期の学習ニーズの高まり、子育てにおけるデジタル利用の増加
- 中国: 双減政策による競争環境の緩和

リスク

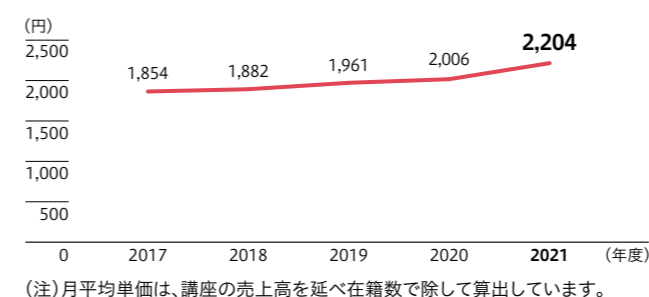
- ◆ 日本・中国: 少子化の加速、新型コロナウイルス感染症の拡大、経済環境の悪化

関連する事業データ

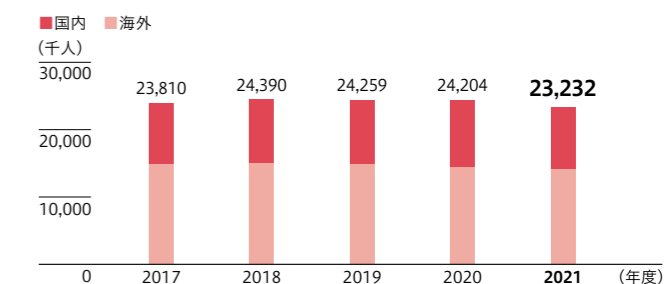
「こどもちゃれんじ」4月会員数



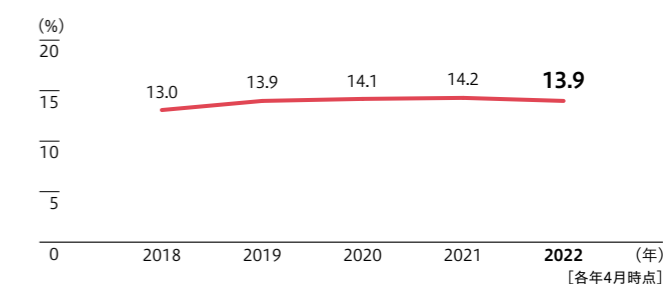
「こどもちゃれんじ」1人当たりの月平均単価 (国内)



「こどもちゃれんじ」延べ在籍数



「こどもちゃれんじ」人口に占めるシェア (国内)



Kids & Family事業

成長戦略

①こどもちゃれんじ事業:

継続重視の成長戦略と販売手法の変革

少子化の環境下、より継続利用率の向上を重視する戦略へのシフトを推進しています。日本国内においては、商品構成を複層化するとともに、顧客データを活用し、各商品における顧客体験とロイヤリティの向上を行うとともに複数商品利用を促進する施策を展開しています。

中国においても、本体講座と併用するアプリを活用した継続利用率向上を軸に、講座周辺事業の受講を促進し、1人当たりの売上拡大を図るとともに、双减政策下でも展開が可能な素養教育教材をデジタルも活用しながら、さらに進化をさせていきます。



中国「こどもちゃれんじ」商品セットイメージ

また、販売面については、日本では、たまひよ事業による妊娠・出産期からの継続的な利用の促進、デジタルマーケティングと連携した、無料教材をセットにした体験型DMの開発などを強化しています。中国では、これまでのショッピングモールでの勧誘や電話による会員獲得に加え、SNSでのone to oneマーケティングや「推薦員」による推奨販売などを強化しています。

②たまひよ(メディア)事業:

顧客に寄りそうメディア展開

たまひよ事業では、雑誌やスマホアプリを通じて妊娠・出産・育児に役立つ情報を提供しています。これまで雑誌「たまごクラブ」「ひよこクラブ」は、月刊2誌を毎月展開していましたが、2022年4月にリニューアル新創刊。妊娠期・育児期を初期・中期・後期の6時期に分け、計6誌を季刊で発行し、読者(ユーザー)によりフィットした情報を発信し、アプリとも連携することで妊娠・出産期における複数利用を促進しています。また、販売やコンテンツ開発、データ活用などにおいて、たまひよとこどもちゃれんじの連携を強化しています。

Topic

年長児向けタブレット講座「こどもちゃれんじ じゃんぷタッチ」

幼児家庭においてデジタル教材の普及が進むなか、ベネッセコーポレーションは、2022年4月に年長児向けのタブレット講座「こどもちゃれんじ じゃんぷタッチ」を開講しました。

じゃんぷタッチは、子どもたちの好奇心や意欲を引き出すと同時に、小学校入学に向けて学習習慣と学力の土台を身に付けてもらうことを目的としたデジタル教材です。こどもちゃれんじ創刊から33年にわたる知見をもとに、タブレットだけでなく、紙の教材や知育玩具も組み合わせた幼児に最適なメディア設計で、文字や数の基本からプログラミング、思考力を育みます。

安心・安全を重視した専用タブレットを用いるため、子ども一人でも初めてのタブレット学習にスムーズに取り組める点がワーキングマザー層などから支持を集めています。



「じゃんぷタッチ」使用イメージ

介護・保育事業



Market

日本国内では、高齢者人口の増加にともない介護ニーズが年々増加しています。政府は、介護問題の解決に向けて2000年に社会保険方式を採用した介護保険制度をスタートし、これ以降、国内の介護市場^{※1}は急速に拡大してきました。

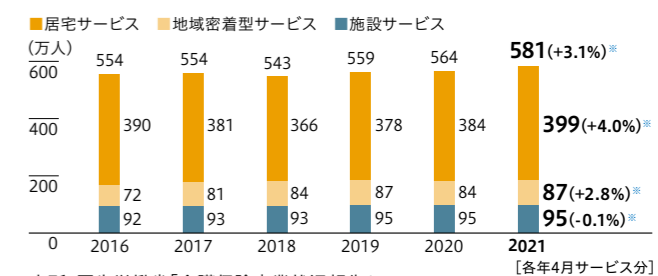
2019年度の介護給付費は、前年度比3.5%増加の9.9兆円、2021年4月時点の介護保険サービスの受給者数は、前年比3.1ポイント増加の581万人となりました。65歳以上の高齢者が全人口に占める割合^{※2}は、2021年9月15日時点で前年比0.3ポイント増加の29.1%となっており、2040年には高齢化率が35.3%に達する見込みです。

少子高齢化や人生100年時代を迎えるなか、高齢者のQOL向上や介護サービスの担い手不足という社会課題の解決のため、介護業界にもデジタル技術を活用したサービスの質向上や効率化が求められています。

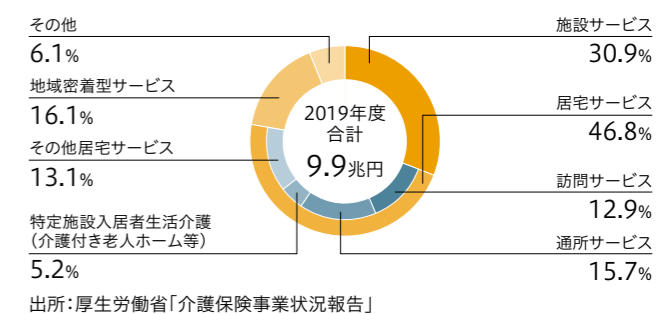
※1 出所:厚生労働省「介護保険事業状況報告」

※2 出所:総務省統計局「統計からみた我が国の高齢者(2021年9月15日現在)」

介護保険サービス受給者の推移



介護給付費内訳



介護・保育事業

Business

介護・保育事業

事業の概況と今後の展望

高齢者向けホームにおける入居率の改善と周辺事業の拡大を通じてさらなる事業の成長を目指す

取締役 兼 専務執行役員 介護・保育カンパニー長
ベネッセスタイルケア代表取締役社長

滝山 真也

介護・保育事業では、ご高齢者、そしてお子さま一人ひとりに深く寄りそう質の高いサービスを基本に、スタッフのノウハウを言語化した独自のメソッドや先進的なデジタル技術を活用し、介護・保育それぞれの領域において確かなポジションを確立しています。しかしながら、「リアルな場」の事業である当事業は、2021年度も新型コロナウイ

ルス感染症拡大の影響が大きく、とくに高価格帯の高齢者向けホームの入居率が低下したことで事業全体でも前年度比減益となりました。

ただし、ご入居者のQOL向上を実現するベネッセグループの介護サービスは競争力を有しており、また、入居率の改善に向けた営業施策も成果を上げつつあります。今後も入居率の向上、エリアドミナント戦略や採用戦略と連動した未開設エリアへの進出によるホーム数の拡大、スタッフの専門性の開発を推進するとともに、介護業界の担い手不足の解決にも寄与する人材派遣・人材紹介といった周辺事業の強化を図り、事業の成長につなげていきます。



事業における機会とリスク

機会

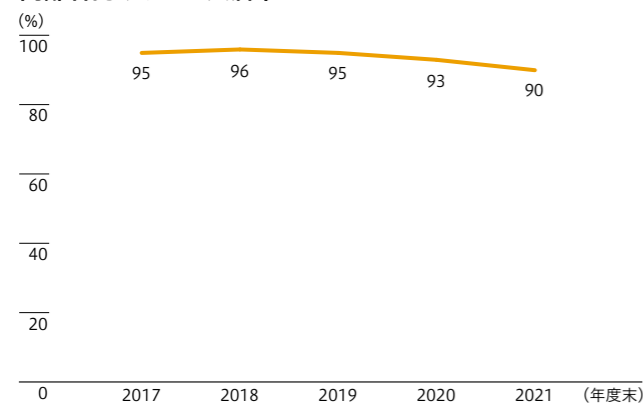
- 大都市における高齢者人口の増加
- 介護保険サービス受給者数の増加
- 介護人材ニーズの拡大

リスク

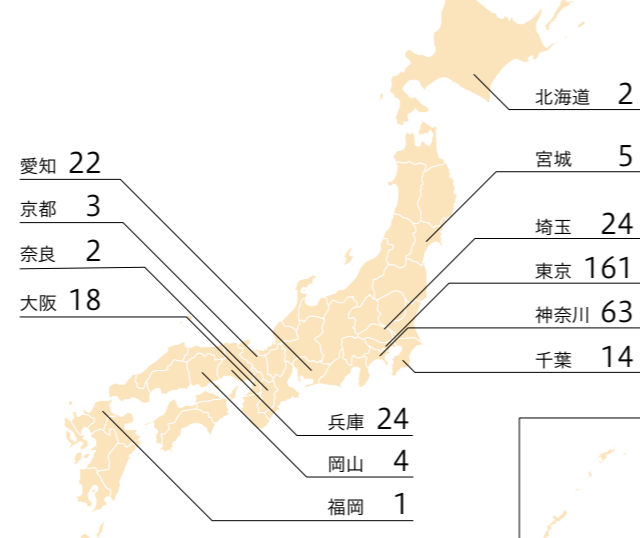
- ◆ 新型コロナウイルスの感染拡大による顧客行動の停滞
- ◆ 深刻な介護・保育人材不足

関連する事業データ

高齢者向けホーム入居率



ベネッセが展開するホーム分布 (2022年3月末現在)



成長戦略

① 介護事業における入居率の改善

新型コロナウイルス感染症の拡大によってハイエンドのホームを中心に入居の検討などを先送りにするお客さまが増加し、入居率低下の要因となっています。そこで、エリアドミナント戦略を推進している強みを活かし、地域の病院やケアマネジャーとの関係構築を強化し、2023年度末に向けてコロナ前の水準への回復を目指しています。入院先からの退院時期が迫るものの自宅に戻ることが難しい方や、在宅での介護が難しくなり介護施設への入居を検討している方へのアプローチに取り組んでいます。

また、ホームへの体験入居キャンペーンの強化がお客さまの長期契約につながっており、入居率改善の施策として取り組みを継続していきます。

② 「ベネッセ版介護DX」の推進

「人のスキル・ノウハウ」と「テクノロジー」の融合を通して、ご入居者のQOL向上に貢献すべく、ベネッセならではのセンシングホームの

設置に取り組んでいます。また、センシングホーム運営の核となるツールとして、豊富な知識と実践知、そして介護記録やデータを読み解く力を持つ介護の匠の知見・観点を取り入れたAIソリューションを開発中。2022年3月にオープンした「グランダ四谷」をはじめ各ホームに順次展開することで、介護事業におけるDXを推進していきます。

③ 人材事業の成長とスピードアップ

介護・保育に続く新たな事業の育成を目指し、介護・医療分野における人材派遣・人材紹介事業の成長に注力しています。この一環として、2022年4月にハートメディカルケアの人材派遣事業をベネッセMCMへ移管。ハートメディカルケアは紹介、ベネッセMCMは派遣と強みを明確にし、強化を図る体制としました。介護業界全体の課題である人材不足の解決に貢献する人材事業を拡大し、2025年度までに同事業における売上高100億円の達成を目指します。

Topic

ベネッセ版センシングホーム「グランダ四谷」



「グランダ四谷」外観

ベネッセスタイルケアは、2022年3月、ベネッセ版センシングホームの第1弾である介護付有料老人ホーム「グランダ四谷」をオープンしました。各種センサーから得られる情報と「人のスキル・ノウハウ」「テクノロジー」を融合することで、ご入居者ができる限り自分の力で“やりたいこと”を続けられるようサポートしています。

同社ではすべてのホームにおいて、介護・看護の記録プラットフォームである「サービスナビゲーションシステム」を導入し、

さまざまな情報をデジタル化・集約しています。センシングホームでは、このシステムに蓄積された情報とセンサーを通じて収集したご入居者の睡眠や排泄などに関する情報を、介護の匠を教師データにしたAIによって解析していきます。スタッフがこの解析データを活用し、ご入居者と丁寧にコミュニケーションをとることで、睡眠や日中帯の活動など、ホームでの生活におけるQOLの向上を目指しています。

ベネッセの介護DX

