

個人投資家向けオンライン会社説明会 ミーティングメモ

株式会社プレステージ・インターナショナル (4290)

開催日：2023年12月14日（木）

説明者：代表取締役社長執行役員グループ CEO 玉上 進一 氏

1. 会社概要・ビジネスモデル

- 弊社は創業以来、消費者の不便さや困りごとに耳を傾け、さまざまな企業に解決を提供してきました。企業は社会と共に成長します。私たちは地方に大きな拠点をもち、一つ一つの業界に向けて必要とされるサービスを作り出し、それを融合して成長しています。当社のトラブル解決は、車や家に関すること、海外の駐在員の困り事などに関するもので、ニッチな市場と大きな市場の中で、自分たちの存在感を十分示していけるようなサービスを提供しています。
- 当社は、海外の駐在員や旅行者向けに医療サポートを提供するところからスタートしました。長きにわたっていろいろな消費者、企業に、私たちのサービスをご理解いただき、そのサービスの質や利便性を十分に感じていただいています。私たちのクライアントは、大手損害保険会社や車メーカーなどです。
- 私たちのユニークなポイントは、地方に大きなコールセンターを持っていることです。ここはお客さまとの接点の場であり、非常に大事にしています。お客さまのニーズを捉えて、お客さまの問題解決につなげます。「コールセンター」と「現場部隊」、それを結びつける「IT」の3つの強みを生かして、サービスの競争優位性を築いています。
- 事業市場領域の1つはオートモーティブ・自動車分野です。例えば自動車メーカーや自動車保険を販売している損害保険会社、車のリース会社などです。不動産分野にもサービスを提供しています。
- コールセンターは、単に電話を受けているだけではありません。問題解決のために、責任を持ってサービスを提供しています。コールセンター事業を含めたアシスタンス事業には、日本では限られたプレーヤーしかいません。かつては外資のサービス事業会社もありましたが、われわれが参入することにより、撤退されたという経緯があります。私たちが提供するサービスは、アシスタンス業界でオンリーワンであり、No.1であると言えるのではないかと思います。
- セグメントは、「オートモーティブ・自動車」「プロパティ・住宅・駐車場」「グローバル・旅行・駐在車」「金融保証・家賃・医療」「カスタマー・各種顧客対応」に分かれています。特に不動産や損害保険の分野では、ほとんど全ての企業と関係があります。クライアントのニーズに応じて、保証サービスなども取り扱っています。セグメントに分けていますが、クライアント企業が消費者に売られる商品やサービスに対して、いろいろな形でお手伝いをしています。
- 私たちが一番強いのは車関連サービスです。業界をしっかりと勉強して、クライアント

大和インベスター・リレーションズ(株) (以下、「当社」といいます。)はこの資料の正確性、完全性を保証するものではありません。ここに記載された意見等は当社が開催する個人投資家向け会社説明会の開催時点における当該会社側の判断を示すに過ぎず、今後予告なく変更されることがあります。当社は、ここに記載された意見等に関して、お客様の銘柄の選択・投資に対して何らの責任を負うものではありません。この資料は投資勧誘を意図するものではありません。当社の承諾なくこの資料の複製または転載を行わないようお願いいたします。

に劣らない商品知識やサービス、技術、プロセスを持ち、ソリューションを構築しています。これが他の競合相手にない強みであり、すぐにまねができるようなものではありません。参入障壁の高いサービスを積み上げています。

- ・ クライアントとの関係が継続することで、サービスが積み上がります。また、クライアント企業のサービスが売れることによって、弊社の売り上げも伸びます。あるいは、その業界のライバル会社が私たちのサービスを使うことによって、スケールメリットが生まれます。さまざまな相乗効果によって、事業を拡大してきています。

2. 強みと戦略

- ・ 次の戦略として、強みを作り上げることも一つの重要なポイントです。私たちは事業を展開する際に、常にニーズから入っていきます。ニーズを見つけることが、成長戦略での一番大事な点です。ニッチなマーケットで、大きなマーケットシェアを取っていくという、まねにくい戦略を取っています。
- ・ 私たちの拠点は地方に多く、特に BPO（Business Process Outsourcing：ビジネス・プロセス・アウトソーシング）拠点は東北の日本海側が中心です。それは地方で雇用を創出するためです。地方には若い人たちが長く安定して働く職場が多くありません。私たちは地域に根ざし、安定的な職場環境を作ることを常に考えています。地方の行政と提携して、さまざまなサポートを受けて、取り組みを進めています。
- ・ 従業員が長く勤められる環境を作っています。これらの取り組みから、従業員の勤務歴は長く、離職率は低くなっています。従業員が働きやすい環境を構築することで、クライアントからの信頼を高める、独自で高品質のサービスが提供できる人材が育ちます。これが私たちの競争力につながると考えています。
- ・ 女性が 8 割の職場です。女性のライフステージに応じて、託児所を整えるなど、さまざまなサポートを行っています。そのため、産休から復帰する社員は 99.5%にも上ります。このような職場環境を構築する取り組みが、私たちの競争力を確固たるものにしていないかと思っています。
- ・ 2000 年前後までは、コールセンターは東京にありました。人を集めやすかったのですが、離職率が高かったのも事実です。2003 年から地方に拠点を移すことで、成長が進み、売り上げや利益も拡大してきました。
- ・ もう一つの特徴として、私どものクライアントはグローバル企業や、東京に本社を置く企業です。地域で稼いでいる会社ではありません。東京で業務を受託して稼いだものを、人件費や投資として、地方の人やパートナー企業に提供していることになります。つまり、地方にとって外からの資金を落とし続けているのです。この地域を豊かにするビジネスモデルが、地方で喜ばれています。現在、少子高齢化や人口減少が進み、地方の経済サイクルが弱くなっています。私どもが存在することによって、都市圏からのいろいろなビジネスの流れや資金を地方に落とし、地域の活性化にも貢献していると自負し

ています。

- ・ユニークさが私たちの事業の一番の特色であり、それを積み上げていくことによって、事業の拡大ができています。私たちは何かを販売することで利益を得る会社ではありません。常にお客さまがいる会社です。社員が安心して働ける環境を作って、雇用を創造して、長く働き続けてもらうことにより、事業が発展します。私たちは常に地域に積極的に大きな投資をして成長しています。
- ・国内 BPO 拠点の稼働状況が 80%を超えると、次の拠点を造っています。今後も 2 年ごとに最低 500 席の地方拠点を造り、拡大していく計画です。そこで雇用を創造し、長期的な雇用サイクルを作ります。新しい拠点と新しい雇用を生むことにより、足りないサービス供給を補い、顧客ニーズを満たしていく。このクライアントとのパートナーシップが、私たちの大きな成長エンジンです。
- ・なぜ日本海側の東北エリアに多くの拠点を置いているのかについて説明します。日本全国で拠点のリサーチを行いました。東北日本海側に拠点が集中している企業はほとんどありませんでした。また、さまざまな企業から BPO を受託しているため、クライアントが来やすい場所、日帰りできる場所と考えました。全ての拠点は、片道、飛行機で 1 時間以内、新幹線で 2 時間の距離にあります。
- ・拠点がある地域は、観光資源が乏しいですが、クライアントを呼ぶと、地元の方が温かく迎えてくれる「おもてなし文化」のある地域です。当社の事業であるお客さまの問題解決には、おもてなしの精神、ホスピタリティの精神が必要です。これがなければお客さまに安心、喜び、感動が与えられないと思います。秋田や山形、岩手に拠点を置き、おもてなしの精神のある従業員に教育を行い、サービスを提供することで、20 年、30 年と長く関係が続いているクライアントに満足していただけます。今後もコンセプトで拠点拡大を図ります。
- ・「過疎エリアで人が集まるのか」と聞かれることがあります。人が減るのは、その地域に若い人が働く場、求める仕事がないからです。自治体と共に新たな職場を作り、新たな価値を作り、若い人たちが働ける場を提供することで、地域の活性化につなげていきたいと思っています。これは「エンドユーザー（消費者）の不便さや困ったことに耳を傾け、解決に導く事業創造を行い、その発展に伴い社会の問題を解決し、貢献できる企業として成長する」という経営理念に基づくものです。重要な使命だと思っています。
- ・「岩手 BPO フォートレス」は、岩手県一関市に、2024 年 5 月末に竣工する予定です。フォートレスは「砦（とりで）」という意味で、丘の上にあります。ここには独身寮や、託児所、大きなカフェテリアなどがあります。このカフェテリアは、地元の人たちも利用いただける場になっています。こういうものを地域に新たな価値として作り、地域の方々と一緒に、街の中の楽しみを作っています。仮事務所が 3 年ほど前からスタートして、既に 100 名以上の雇用が生まれています。竣工後に、仮事務所からこちらに転居して、業務を開始します。既に大きなクライアントから 150 席以上のオーダー予約

をいただいています。500席の拠点を1つ作り、3年から4年をかけて十分に活用できるようにするという計画です。

3. 株主還元

- ・ 私たちはクライアント、社員、地元の行政、株主など全てのステークホルダーに対して、パートナーとして収益を分かち合うことが重要だと思っています。
- ・ 株主還元は、配当性向30%以上を常に目指し、定期的に自社株買いを実行していく方針です。株主還元をしっかりと実施しながら、企業価値を高めていくことができればいいのではないかと考えています。これを最低限として維持しながら、配当性向や配当金額を上げつつ、実績を残していきたいと思っています。

4. その他

- ・ 当グループは、コロナ禍においても大きな落ち込みもなく、成長しています。ロードサービスは、人の移動が止まり、利用が激減した時期もありましたが、それに代わるいろいろな事業を作り出しながら、あるいは他のニーズを見つけながら、成長を実現できています。私たちが信頼してくれているクライアントから、いろいろな問い合わせがありました。常に需要が多い状況を、大変ありがたいと思っています。
- ・ コロナ禍では、私たちが進出している地域のほとんどの自治体から、コロナワクチン対応の依頼をいただきました。人の命に関わる病気であったため、私たちも必死になって各地域で取り組みました。
- ・ 地域で雇用を生むだけでは、人は居着きません。地域を盛り上げ、地域が元気になり、地域が楽しくなければいけません。これは行政との共通認識です。約9年前から、スポーツ事業に取り組んでいます。各地域で一番人気のあるスポーツ、特に女性が楽しめる、活躍してきたスポーツとして、秋田ではバスケットボール、山形ではバレーボール、富山ではハンドボールの女性チームを、弊社がメインスポンサーとして応援して、活動を支援しています。おかげさまで、今3つのチームとも日本のトップリーグに所属しています。地域の方々も応援してくれて、地域のファンや企業の方々、私たち、行政の方々と一体になって盛り上げています。こういう活動を通して、地域における弊社の存在意義を示せているのではないかと考えています。
- ・ 地方で新たな価値を作ると同時に、いろいろな企業さまの困りごと、あるいは自社でやるよりも、自社でできないことを、私たちが一緒になって開発して、一緒になってお客さまの満足度を上げていく、あるいは不安を解消していくようなサービスを作っていければと考えています。引き続き、こういうコンセプトのもとに、事業展開を積極的に行っていきます。1つの拠点を造ることによって、20億から30億、500席規模になると30億を超えるような投資にもなりますが、地方を軸にしっかりと投資して成長していければと考えています。

-
- ・ 今期は中期事業計画の最終年度です。計画はほぼ達成できる見込みです。来年4月以降、新たな中期事業計画をもって、より大きな飛躍を遂げたいと考えています。私たちならではの価値観をしっかりと持って、コンセプトをしっかりと掲げて、いろいろな方々とパートナーシップを組んで事業を展開できればと考えています。

5. 前回の質疑に対する回答

Q1. 今後の事業において、AIは脅威になりますか。

A1. AIができるサービスはAIに任せればよいと思います。AIが10年、20年、30年後に人間と同じぐらいの思考回路になれば別ですが、いくらAIが進化しても、ほとんど影響を受けないと思っています。その理由は、私たちのホスピタリティ、おもてなしは、人だから、気持ちがあるからできることです。私たちのサービスはお客さまを助けよう、困りごとを聞いていこうと、誘導しなければならぬものです。単にニーズに応えればよいものではなく、一人一人のオペレーターがお客さまの状況を理解して、経験値から声を投げ掛けたり、先回りして提案したりすることで解決していきます。この点は、AIが進化したとしても人と同様のことができるのは厳しく、サービスにはならないのではないかなと思います。これらのことから、私たちはAIができるようなサービスは一切やっていません。

Q2. 人口減少と資本展開のリスクはどうお考えですか。

A2. 進出している拠点は、他の都市部と比べても人口減少や少子高齢化が進んでいます。そのため、私たちが地域に人を呼び込んでいます。都心から帰る機会を与え、そこで育った人たちが学校を卒業して、地元で働ける環境を作ってきています。私たちはいなければならぬと考えています。そういう人たちが長く勤めるような環境を作り出していく。リスクというよりも、チャンスだと捉えています。これは私たちしかできない。胸を張って堂々と取り組むことが重要だと考えています。

Q3. 株主還元についてはどうお考えですか。

A3. 30%をしっかりと守りつつ、収益が上がれば、社員・株主・クライアントの全てのステークホルダーに還元をしていこうと考えています。ともに成長していくことをお約束させていただければなと思っています。

Q4. 実績目標他、ROEや株価などで数値目標はありますか。

A4. ROE13%を目標に掲げ、実現すべく努力していくべきだと思っています。目標以上に展開ができるように、グループ全体で企業努力をしていく責任があると、経営者として思っています。

株価については、私個人なトップの意見として、今が良いとは思っていません。業績が

伴っていない時でも、株価が高い時期もありました。コロナ禍により、社会が変わり、見方も変わり、投資の観点も変わってきていると思います。そのため、投資家の方々に、企業としての価値や戦略をしっかりと発信して、ご理解いただき、多くのファンを作っていくことが私たちの責任であると思っています。

私たちは B to B の企業です。事業内容をご理解いただくのは難しい面もあるかと思えます。そのため、機関投資家の株主が多いです。この状況は、経営者として努力が足りないと言われても致し方ないことです。個人投資家に向けても、私たちの戦略や事業内容を理解いただけるように、発信の場を多く設けていければなと思っています。

6. 質疑応答

Q1. 世界的なインフレによる物価高と人材不足で、人件費も上昇傾向です。それによる影響と対応方針をお聞かせ願います。

A1. 同様の質問をいろいろな投資家からもいただいています。弊社は過去2年、従業員の賃金を引き上げています。当然ながら人件費が上がります。クライアント企業も物価高や人件費の上昇などの社会的な変化を理解してくださっており、100%とは言いませんが、8割以上のクライアントが値上げ交渉に応じてくださっています。

それに加えて、単に値上げだけを要求するのではなく、人でする必要のない業務等はIT化を進め、ITに対する投資も計画的に行っています。効率化を図ってコストを削減しつつ、お客さまにはご理解いただき、社員の給与等を社会水準あるいは平均以上の昇給をしていければなと考えています。

Q2. 新サービスの期待度はどのくらい見えていますか。

A2. 弊社はお客さまからの期待が高いです。今、車に関する社会環境が大きく変わろうとしています。ガソリン車から電気自動車にどんどんシフトしています。このような社会インフラの変化に対するお客さまへの説明やトラブル時の対応など、私たちがずっと長年やってきた対応を、ガソリン車から電気自動車へ変化させています。新サービスというよりも、社会の変化に対して先回りしながらいろいろなサービスを提供しているということです。

直近では、電気自動車の充電におけるトラブル対応として、車のオーナーへの対応や充電会社のカスタマーサービスなどが、新たなニーズとして生まれています。今後、電気自動車がどんどん増えていくと、自動車自体が一つのコンピューターの箱のように、100%IT化されて、いろいろな情報がスクリーンにディスプレイされるようになると思います。全ての消費者の方々が簡単に操作するのは困難です。私たちは、そこでの対応力が求められているのではないかと考えています。

機械が進めば進むほど、人がついていけなくなる。そこに当社の困りごとの窓口があって、知識や経験でもって対応していくということで、新たなニーズを作り出していくこ

とが、私たちの次のステップではないかなと思っています。

Q3. 御社の社員は、お客さまに寄り添って、親身になって相談するという高度な教育が必要な人材だと思いますが、人材教育はどのようにしているのですか。

A3. お客さまをもてなすホスピタリティは、向き不向きがあると思います。まずは、向いている人間を採用し、おもてなしの価値をきちんと社員に教育していくことが非常に重要であると思っています。おもてなしの価値を理解できれば、そこに一つ一つのサービスの知識や経験を積み上げていくことによって、サービスを提供する 1 人前の人材が育っていくと考えています。入り口で適材を採用しつつ、その人たちを育成していく。そこで焦ることは許されません。

クライアントから「100 人用意してくれ」と言われても、教育が必要ですので、すぐに用意できません。スケジュールを組んで、予約いただいて、しっかりした人材を育てて、お客さまの対応をさせる、このプロセスが弊社にあります。

Q4. 地方で求人されるとのことですが、研修などはどこで実施されるのでしょうか。

A4. 研修を行うグループ会社を持っています。研修専門のグループ会社が初期研修を行います。そこで合格した者が、いろいろな部門へ行き、知識研修や応対研修を受けます。アシスタンスと呼んでいる車のロードサービスやホームサービスが 1 人前にできるようになるのには、約半年ぐらいかかります。そういうプロセスを経ています。

また、富山には「トレーニングフィールド」という現場部隊のための研修センターがあります。当社にはロードサービスの現場部隊を持っています。採用時には経験のないスタッフがほとんどです。採用後に 1 カ月ぐらゐ座学、実地研修、車の基礎知識、トイニング技術、技術的な研修などを受けて、現場の OJT に送ります。そこには宿泊施設もあり、常に約 20 人の研修員が一年中研修を行っています。このように、車や家周りなどの実地研修ができる環境も整えています。

Q5. なぜ東京では離職率が高く、地方では低いのでしょうか。何か違うことをされたのでしょうか。

A5. 私たちは東京で 2002 年まで 400 人規模のコールセンターを持っていました。東京の離職率が高いのは、やはりいろいろな職種があり、いろいろな環境の仕事が探せるためです。近くに職場があり、働き方も自由です。アルバイト、契約社員、派遣、正社員とさまざまな形があります。コールセンター業務は、正社員よりも派遣や契約社員の方が多かったと思います。いろいろな機会があるため、人の流動性があり、仕事もすぐ変われるという環境があります。職場と選択肢の多さが、離職率の高さにつながっていると思います。

一方、地方は選択肢が非常に少なく、地元企業も小さく多くの人材が雇用できません。

私どもが地方で大きな雇用の受け皿を作り、正社員で雇用することで、安心感が得られます。また、生活基盤が固まるため、正社員で共働きをすれば、例えば家を買おう、子どもを生もうとなります。こういう環境をしっかりと作り出しているというのが非常に大きいのではないかなと思っています。

Q6. 今は東北中心ですが、他の地方には進出しないのですか。

A6. いろいろなところからお声を掛けていただいています。ただ、拠点を分散させると、経営面でも厳しいものがあると思っています。また、東北だけを見ても、進出していないエリアはまだあります。今、私どもがカバーできているのは、秋田を軸にして10%、15%ぐらいではないかなと思います。

他にも、近い地域に拠点があることで、引っ越したとしても、グループ内での転勤が可能です。同じ会社であれば、安心して動けるのではないかなと思っています。こういうことも新しい価値として作り出せます。

いろいろな企業の方々から、文化を感じていただいて、安心していただける地域であることも大きな理由の1つです。加えて、南に進出しにくい理由として、台風があります。台風が来た時に、私たちのロードアシストやホームアシストなどのサービスは、大変忙しくなります。台風で水没、風にあおられて脱輪したなど、さまざまな問題が起こります。そういう時に、コールセンターが南の地域にあった場合に、社員が来られないリスクもあります。北陸、東北は台風の被害が少なく、このエリアにコールセンターを設ける意義は非常に大きいのではないかなと思っています。特に損保会社からは、その点を非常に評価いただいているのではないかなと思っています。

以上