

2008年3月期 決算説明会

株式会社ベネフィット・ワン
東証二部(2412)

2008年5月9日

<http://www.benefit-one.co.jp/>

I 業界動向

マーケット

～当社業界No. 1の会員数シェア、成長市場

●市場規模(福利厚生アウトソーシング)

出所:総務省統計局及び旬刊「福利厚生」

	全国就業者数 (A) ※2008年3月時点	中期想定市場 その30%(想定)	市場全体の会員数(注1)		伸び率 (b/a-1)	普及率 (b/A)
			2007年4月時点(a)	2008年4月時点(b)		
人数(万人)	6,336	1,900	671	808	20.4%	12.8%

(注1) 旬刊「福利厚生」掲載の会員数から、当社推計による無料会員数およびCRM会員数などを控除

シェア状況

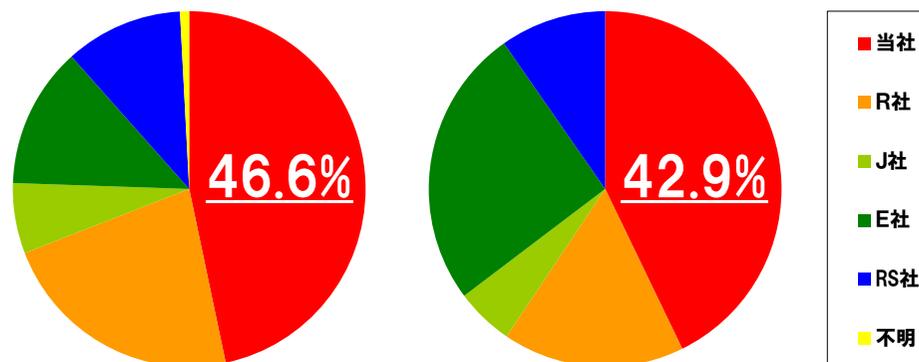
(2008年4月末時点)

- ・東証一部上場企業のみを対象に調査
- ・1,745社のうち320社がOS
- ・受託社数、会員数ともに

40%超のシェア!

受託社数シェア

会員数シェア



(当社 ヒューマン・キャピタル研究所調べ)

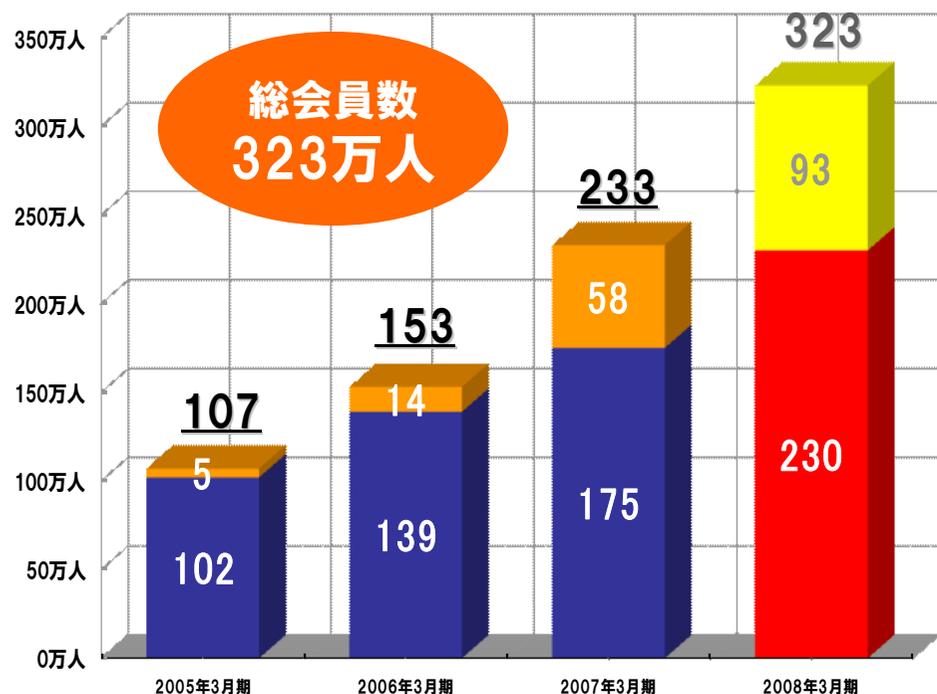
II 2008年3月期の総括

1 会員数の推移

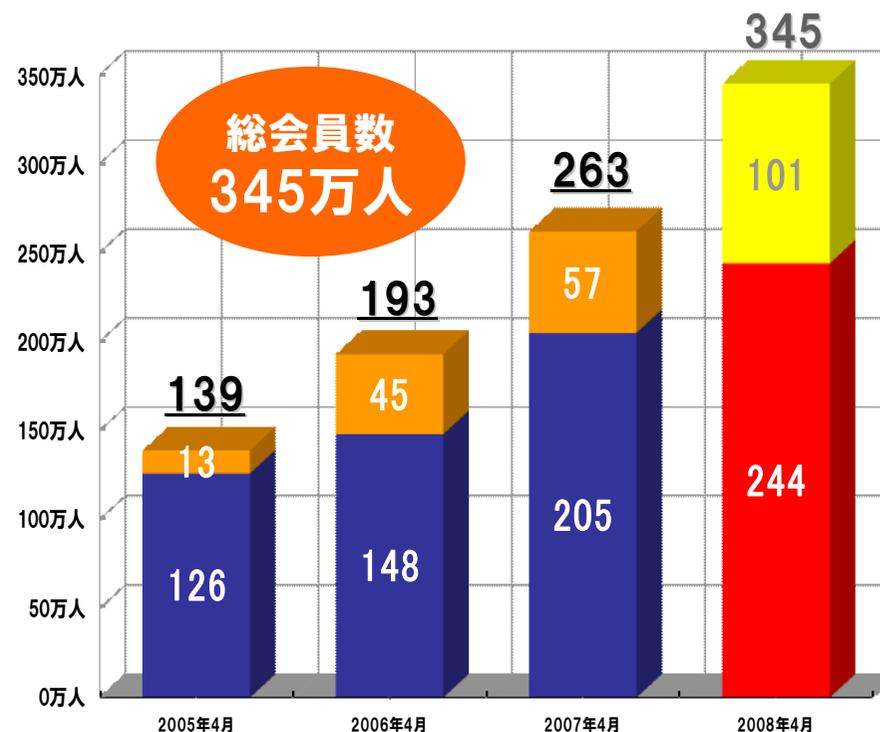
■ 福利厚生会員
 ■ CRM会員

● 総会員数(2008年4月) **345万人** (2007年4月比 82万人増)

期末会員数の推移



期初会員数の推移



2 福利厚生事業 *—Work & Life Balanceの推進—*

福利厚生会員数 244万人(07/4比39万人増、計画比26万人減)

● 民間大企業からの受注強化

注1)従業員数1万人以上を大企業として集計

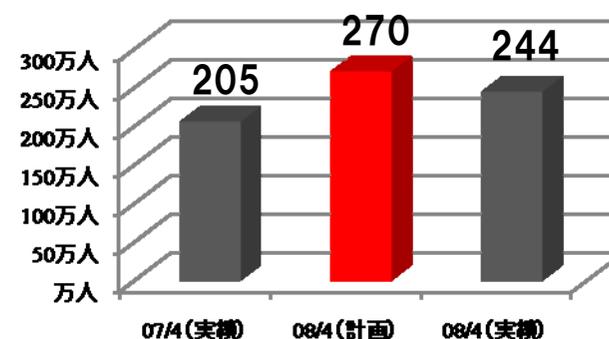
Work & Life Balance対応の福利厚生ニーズの高まり
～通期新規獲得7.8万人

● 公務マーケットに対する開拓

中央省庁、自治体、外郭団体など幅広く厚生事業のアウトソーシングが活発
～通期新規獲得6万人

● 取次店経由での中小企業開拓への一層の注力

人材確保難を背景に、金融機関、『Yahoo!福利厚生』、オリックス等の取次店経由での受注が好調～通期新規獲得3.8万人



注2)通期新規獲得とは、2007年5月～2008年4月に新規入会した福利厚生会員数を指す

3 サービスコンテンツの差別化・拡充

購買力拡大に伴う手数料収入の拡大

～「利用＝費用」から「利用＝収益」への転換～

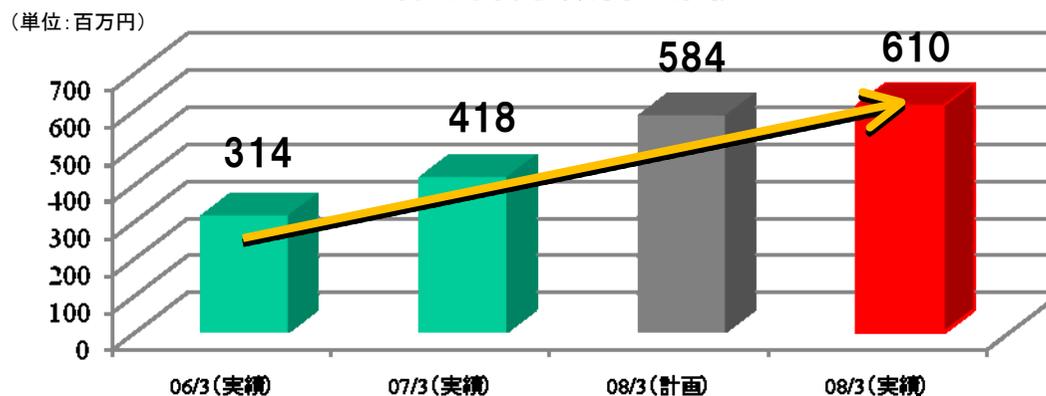
■ 広告収入の拡大

会報誌へのインシップ広告開始

広告手段の多様化を図ることで、さらなる拡大を目指す

■ 掲載・送客・サービス手数料収入の拡大

送客・掲載手数料の推移



堅調な伸び

サービスコンテンツの高度化・高付加価値化

■ ベネフィット・ステーションHPリニューアル

顧客利便性・Web誘導性を重視した会員専用ホームページの改善

■ カスタマーセンター営業時間延長

2007年9月より営業受付時間を18:00から21:00へ延長

■ メガブランド・メジャーブランドとのコラボレーション拡充

日本マクドナルド、ケンタッキー、はるやま、ミスターミニット等

■ オンリーワン・サービスの充実

鹿島槍サンアルピナスキー場、PGM(パシフィック・ゴルフ・マネージメント)等

■ 企業間を超えた会員同士の交流企画の実現

Benefit one Festa、企業対抗スポーツ祭典、ベネフィット・ステーションSNS
→規模を拡大しての継続開催決定



4 カスタマー・ロイヤリティー・プログラム

CRM会員数 101万人(07/4比44万人増、計画比24万人減)

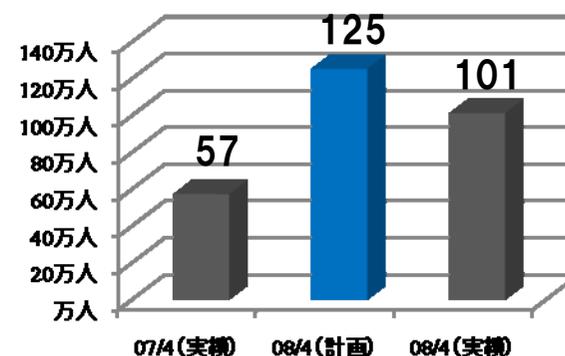
●既存クライアントとの取引深耕(57万人→79万人)

「One's next クラブ」会員は堅調に増加(47万人→59万人)

●大口企業との新規取引推進(年間22万人獲得)

導入クライアントおよびCRMサービス例

- ・東京海上日動火災保険 『超保険 ご家族生活支援サービス』
- ・日産自動車 『カーウィングスおとなのクルマ旅』
- ・阪神高速サービス 『THRUWAY』
- ・MasterCardWorldwide 『Taste of premium』
- ・西日本高速道路 『Quadrapass(クラドラバス)』



●「おいしい暮らし」譲受

2007年12月に三菱商事(株)よりポイント交換事業『おいしい暮らし』の営業権を譲受

5 新規事業の状況

インセンティブ・カフェ

製薬、健保組合等8社(3.2万人)を新規獲得

今期売上は4.7億円(物販売上3.7億円)を達成、順調に推移(前期比4.5億円増)

年間ポイント付与総額は6.3億円

プレステージ・ゴールド

CRM向けにプラチナカード付帯サービスを展開

売上は順調に推移、今期売上は162百万円(前期比88百万円増)

金融事業部

新商品の開発(医療費サポートプラン/BENEFIT ONE FINANCE)、提携(保険クリニック)

今期は新事業部～新商品の立ち上げに注力、今期売上は67百万円

CHECK & CHECK (グルメ) 事業

2007年2月にグルメ割引事業の営業譲受

その後ベネフィットワン・グループの販路・会員網を活かした独自サービスを展開

今期売上は4.1億円を達成(前期比3.6億円増)

【TopRankers】



【NSA企画】



主要施策	具体的な施策	
ベネフィット・ワングループ会員の満足度向上	メジャーブランド (日本マクドナルド、ケンタッキー、ロッテリア等)とのコラボレーション	
	ベネフィット・ステーション会員向け 特別企画 の実施 例)全国主要エリア飲食店「30%OFFクーポン特集」(約60店舗掲載)/カレー・お好み焼き・ラーメン等のお手軽お食事「うまいものグルメ特集」(約24店舗掲載)などの特別企画を会報誌で展開	
	プレステージ・ゴールド会員向けに 「お食事ご優待クーポン(高級レストランのコース料金50%OFF)」 企画の提供(約30カ所)	
	(株)グローバルヘルスケアと 「お食事コンシェルジュ」 共同開発(07年12月開始) 高級・有名レストランや料亭が、個人の健康診断データに基づき、その方の健康状態に最適なオリジナル限定コースを提供	
既存事業の維持と拡大	会員事業	常時割引率20%のグルメガイドブック「TopRankers」を販売 販促マーケット向けにノベルティとして提案を強化
	標章事業	CRMマーケット向けにグルメ事業の付帯サービスを提案強化 例)最大20%OFFの標章ビジネス「NSA企画」
新規事業	割引率30%のクーポン販売「丸の内プレミアムクーポン」など(07年10月開始)	

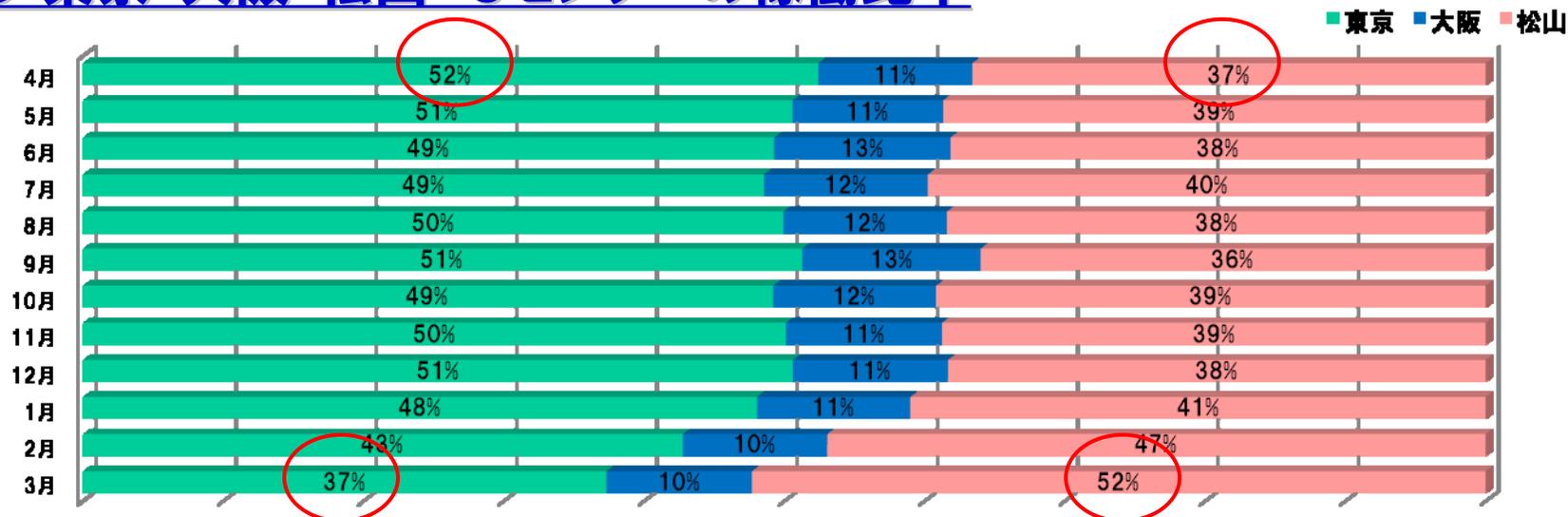
6 インフラ整備(松山カスタマーセンター)

主力カスタマーセンターとして順調に拡大、オペレーションの効率化に貢献

● 松山カスタマーセンター 規模拡大状況 2007年3月1日より操業

オフィス概要	操業時点	3月末時点	増加数(増加率)
オペレーションブース数	125席	190席	+65席(+52%)

● 東京・大阪・松山 3センターの稼働比率



注)2007年度各センターの稼働時間から算出

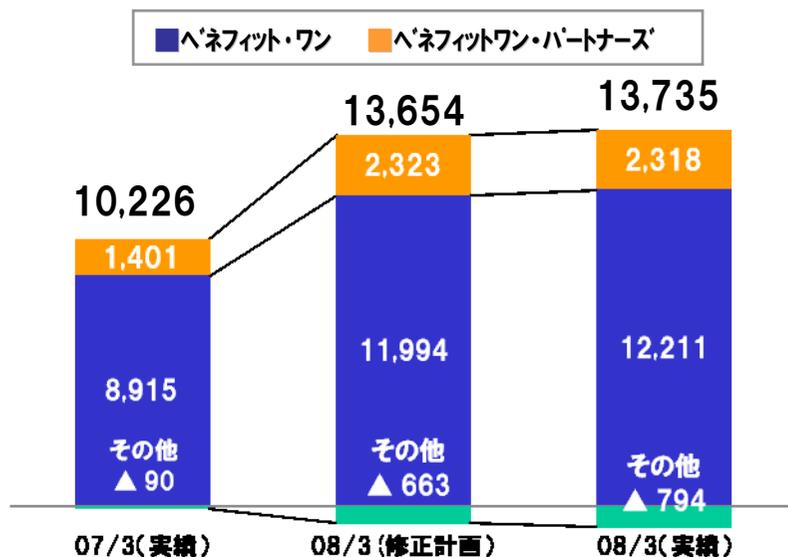
III 2008年3月期決算 概要

連結売上高137億円(前期比34.3%増)

- 会員の堅調な伸びにより、単体売上高122億円(対前期比37.0%)
- インセンティブ・カフェ(同4.5億円増)、グルメ事業(同3.6億円増)等、新規事業も貢献

売上高

個社別の売上高構成



科目別の売上高構成

(単位:百万円)	07/3 (実績)	08/3 (修正計画)	08/3 (実績)	前期比
会費収入	7,929	10,346	10,256	+2,327
その他売上	1,406	2,010	2,105	+699
福利厚生売上	9,336	12,356	12,362	+3,026
ベネフィット・ステーション 物販(IC含)	401	752	905	+504
会員制ショッピング	488	545	467	-21
物販売上	890	1,298	1,373	+483
合計	10,226	13,654	13,735	+3,509

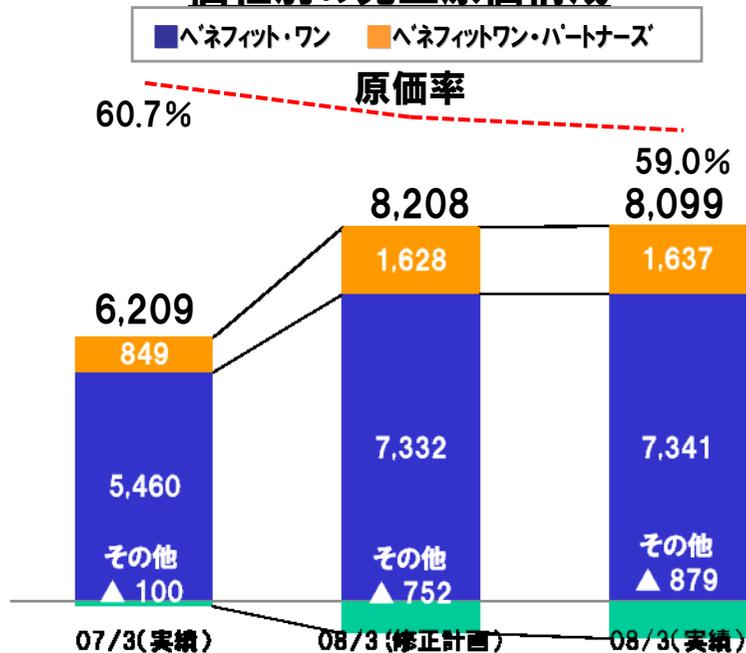
注)修正計画とは、2007年10月29日に発表した数値

売上原価率は59.0%と前期比1.7%減

- 仕入原価率は、ガイドブック単価下落など規模の拡大に伴うコンテンツ経費の相対的軽減で前期比1.4%減(40.3%⇒38.9%)
- 製造原価も、要員効率運用などで原価率0.3%低減(20.4%⇒20.1%)

売上原価

個社別の売上原価構成



科目別の売上原価構成

(単位: 百万円)	07/3 (実績)	08/3 (修正計画)	08/3 (実績)	前期比
宿泊補助金	1,213	1,638	1,595	+382
ガイドブック(C&C含)	833	1,110	1,052	+219
福利厚生仕入	3,359	4,261	4,169	+810
物販仕入	764	1,105	1,173	+409
仕入原価	4,123	5,367	5,342	+1,219
労務費	1,164	1,524	1,524	+360
経費	921	1,316	1,232	+311
製造原価	2,085	2,841	2,756	+671
合計	6,209	8,208	8,099	+1,890

注)修正計画とは、2007年10月29日に発表した数値

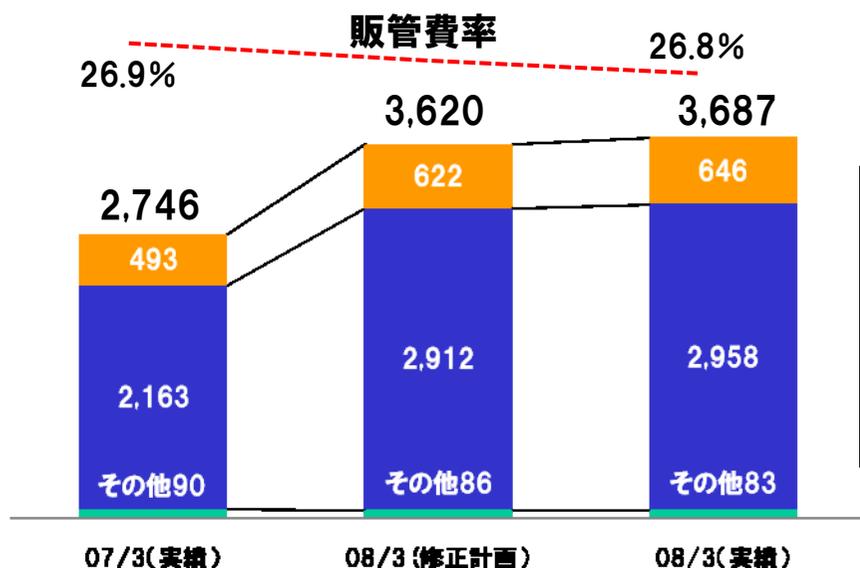
販管費率26.8%と前期0.1%減

■ 販管費は前期比9.4億円増～業務処理の効率化へ向けオフィス環境の改善(PC入替、IPフォン化)を行いつつ、販管費比率抑制

販管費

個社別の販管費構成

■ ベネフィット・ワン ■ ベネフィットワン・パートナーズ



科目別の販管費構成

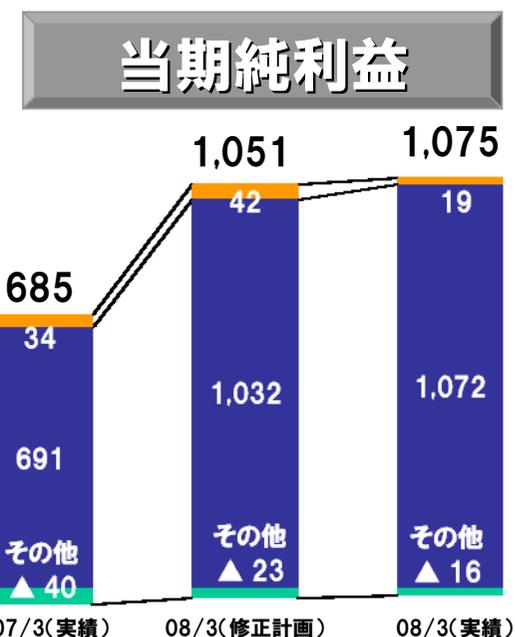
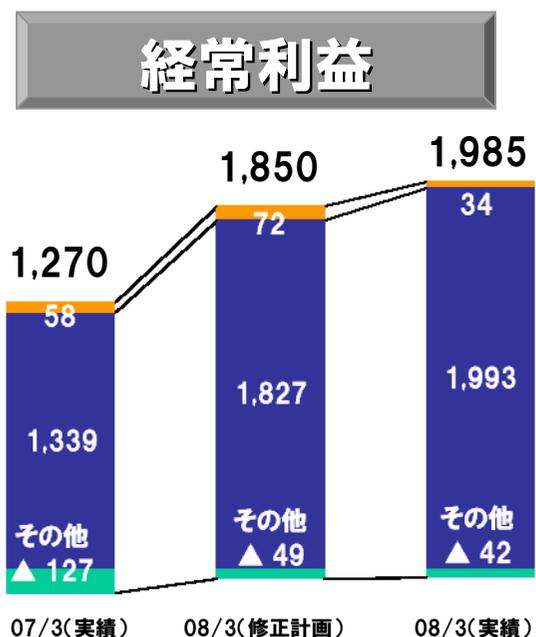
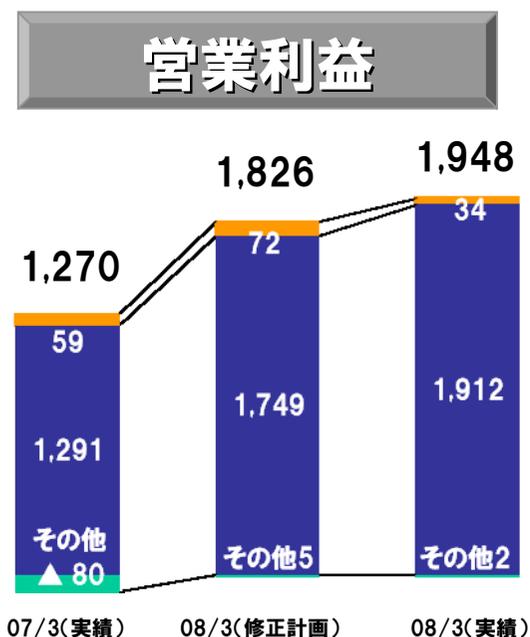
(単位:百万円)	07/3 (実績)	08/3 (修正計画)	08/3 (実績)	前期比
人件費	1,162	1,484	1,489	+327
一般経費	1,583	2,135	2,197	+614
合計	2,746	3,620	3,687	+941

注)修正計画とは、2007年10月29日に発表した数値

2008年3月期決算 概要(営業・経常・中間純利益)

営業、経常、当期利益とも前期比50%超の増益

■ 営業利益19.4億円(前期比53.4%増)、経常利益19.8億円(同56.3%増)、当期純利益10.7億円(同56.9%増)と大幅増益



■ 'ベネフィット・ワン' ■ 'ベネフィットワン・パートナーズ'

注)修正計画とは、2007年10月29日に発表した数値

■ 設備投資の今年度実績、来年度の見通し

(単位:百万円)

投資内訳	07年度実績	08年度計画
情報システム投資	487	564
事務所・福利厚生投資	213	1,257
合計	701	1,821

2008年3月期決算 概要(財政状況・財務指標)

財政状況

(単位:百万円)

	07/3	08/3	増減
総資産	8,335	10,450	+2,114
流動資産	4,933	6,889	+1,955
固定資産	3,402	3,561	+ 159
純資産	5,174	6,000	+ 826
自己資本比率	62.1%	57.4%	△ 4.7%

□現預金 :+1,156
□売掛金 :+ 854
□前払費用:△256

□有形固定資産:+ 91
□無形固定資産:+175

財務指標

		07/3	08/3	増減
売上総利益率	%	39.3	41.0	+1.7
営業利益率	%	12.4	14.2	+1.8
総資産経常利益率	%	16.7	21.1	+4.4
自己資本利益率(ROE)	%	14.0	19.2	+5.2
一株あたり純利益	円	3,228.52	4,996.71	+1,768.19
一株あたり純資産	円	24,147.65	27,669.70	+3,522.05

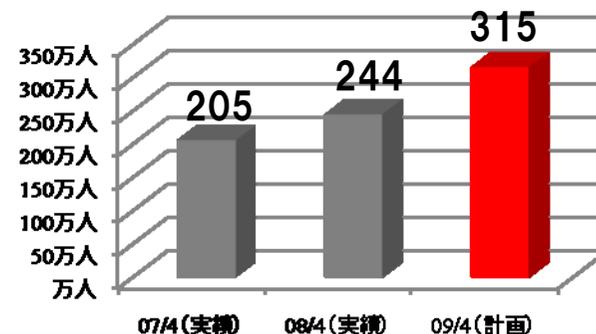
IV 2009年3月期の重点施策

福利厚生事業の拡大

— 福利厚生会員315万人に向けて —

● 大手民間マーケットへの集中営業

- 大企業専任営業チームを東西に新設
- ダイバーシティ・マネジメント対応の商品の提案
育児・介護支援商品のリパッケージ商品の拡充
- 福利厚生関連事務のワンストップソリューションの提案
財形貯蓄事務・持株会事務代行、慶弔給付代行
- 前年度2倍増のセミナー開催による新規顧客開拓の実施



● 公務マーケットにおける更なるシェア拡大

- トップシェアを生かし、共済組合・自治体へ横展開営業を実施
公務市場 団体数シェア52%、会員数シェア45% (出所:旬刊「福利厚生」)
- メタボ対策・福利厚生商品とのセット販売の推進
営業先が同一であるうえ同時導入のニーズも高いことから、ヘルスケア事業部との共同提案を実施することで営業シナジーを発揮
- KNT! (近畿日本ツーリスト)との更なる連携強化

● 取次店経由による中小企業の加入促進

- 金融機関とタイアップしたDM活用による新規顧客の獲得
- 有力専任代理店の新規開拓
協会・士会・コンサルティング会社との取次店化による販路拡大
- 『Yahoo!福利厚生』・オリックスとの連携強化と成果追求

● 既存クライアントとの関係強化と取引の拡大

- フロント(営業部門)とバック(オペレーション部門)業務を同一組織へ統合
製販一体体制を整え、更なるクライアント志向の実現と機能強化を図る
- 福利厚生関連商品の重層販売(既存クライアント)
カフェテリアプラン、インナーインセンティブ、プレステージゴールドなど

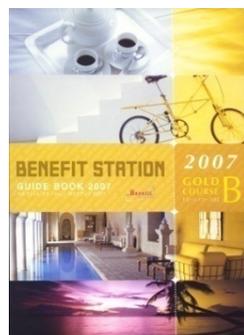
サービスコンテンツの差別化・拡充

● 「Benefit Station」ガイドブックを6地域別にリニューアル

各地域のサービス情報を集約することで検索性・利便性アップ

同時に、会員専用HPも機能を拡充させてリニューアル(08年6月予定)

2007年度版



全国共通版(1冊)が
6地域版に分割



2008年度版



- ①全国版(関東版)
- ②北海道・東北版
- ③中部版
- ④近畿版
- ⑤中国・四国版
- ⑥九州・沖縄版

● ニーズの高い分野の拡充

育児コンシェルジュデスク・介護コンシェルジュデスク等、

Work & Life Balance へのニーズに応える新サービスを開発

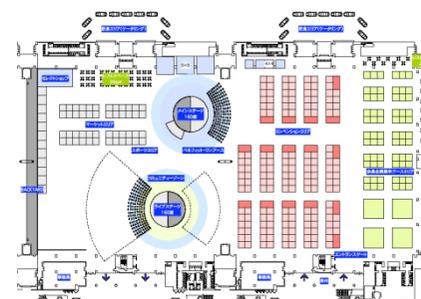
● 『WORK・LIFE BALANCE FESTA+ECO 2008(仮称)』開催決定

開催テーマ:「ワークにも、ライフにも、エコ発想!(仮)」

開催日時:2008年9月14日(日)~15日(月)10時00分~17時00分

開催会場:東京ビックサイト

集客目標:30,000名



会場レイアウトイメージ

● プロモーションチームの立ち上げ

サービス提供企業の販売促進を支援する「プロモーションチーム」新設(08年4月)

第一弾:「サンプルステーション」(08年6月開始予定)

- ◆ 登録会員向けに、基本属性・趣味志向に応じたサンプル商品を無料提供
- ◆ サンプル配布商品をショッピング事業で取扱うことで、物販促進に繋げる
- ◆ 会員にとっては、自分の好みに応じた多種多様なサンプル商品を得られることで満足度向上

● ベネフィット・ワン村プロジェクト「行こうね(ECONE)村(仮称)」始動

1. **新しいコミュニティの構築・提供**:リアル(体験)村とバーチャル(SNS)村
2. **CSR活動の推進**:環境保全・保護を考えるフィールド
3. **地域活性化**:地方自治体や外部団体との協力体制を構築

第1号拠点(2008年4月スタート)

①埼玉県比企郡ときがわ町(くぬぎむら)

例:稲作/畑作/大工/料理教室

②神奈川県三浦市(企画・タイアップ)

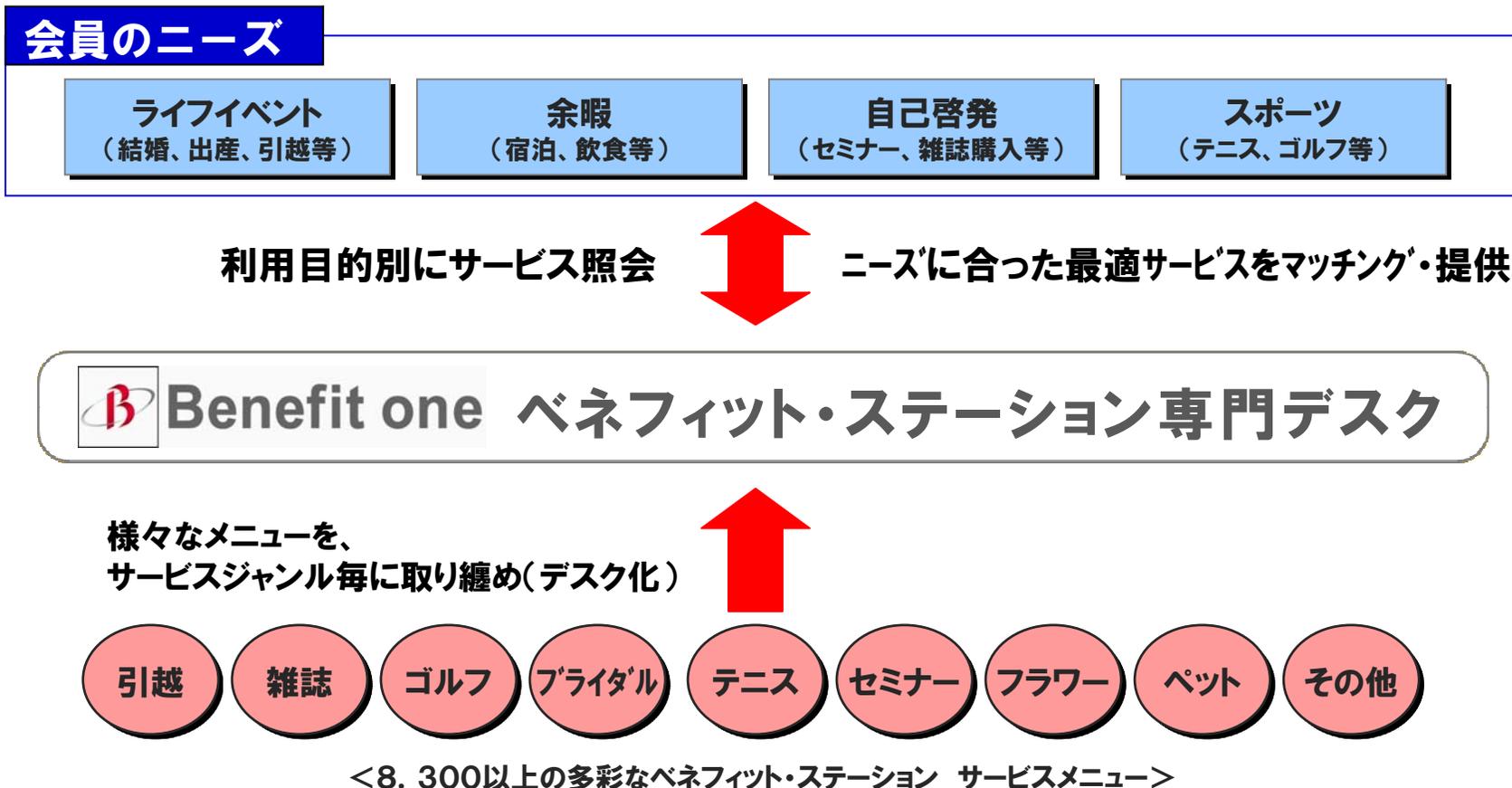
例:蛸壺漁/三浦大根栽培



**首都圏から、関西、中部、そして全国へと展開予定
日帰り体験から、滞在型、ダイナミックツアーへと展開予定**

● ベネフィット・ステーション専門デスクの拡充・強化

最適なサービスを効率的に提供する、**ワン・ストップ・ソリューション**の実現



● サービス(商品)格付け機能の充実

ユーザー課金型ビジネスモデルの特徴を活かした
ユーザー視点でのサービス(商品)格付けを推進

STEP1

エリア別・サービス別利用ランキングの実施

ガイドブック、会報誌、ホームページへのランキング結果を掲載

STEP2

レーティングボードやSNSといった独自のマーケティング手段を活用

会員様からの口コミや投票を情報源としたサービス格付けを実施

ユーザー視点での顧客志向性を追求
時代のニーズに合った最適なサービスを継続的に提供

カスタマー・ロイヤリティ・プログラム

－ ベネフィットワン・パートナーズ－

● 既存の福利厚生インフラをCRMサービスへ展開

ベネフィット・ワンの基本機能

地域差・世代格差のない、
バラエティに富んだ福利厚生メニュー

会員専用のカスタマーセンター
＜東京・大阪・松山＞

会員企業の従業員データを管理

ガイドブック・会員証・パンフレットなどを
発行

会員専用のクローズドサイト
“ベネフィット・ステーション”

カフェテリアポイント・BVPポイント
インセンティブポイント

CRM導入のための必要機能

会員特典(割引特典)

カスタマーセンター

会員管理

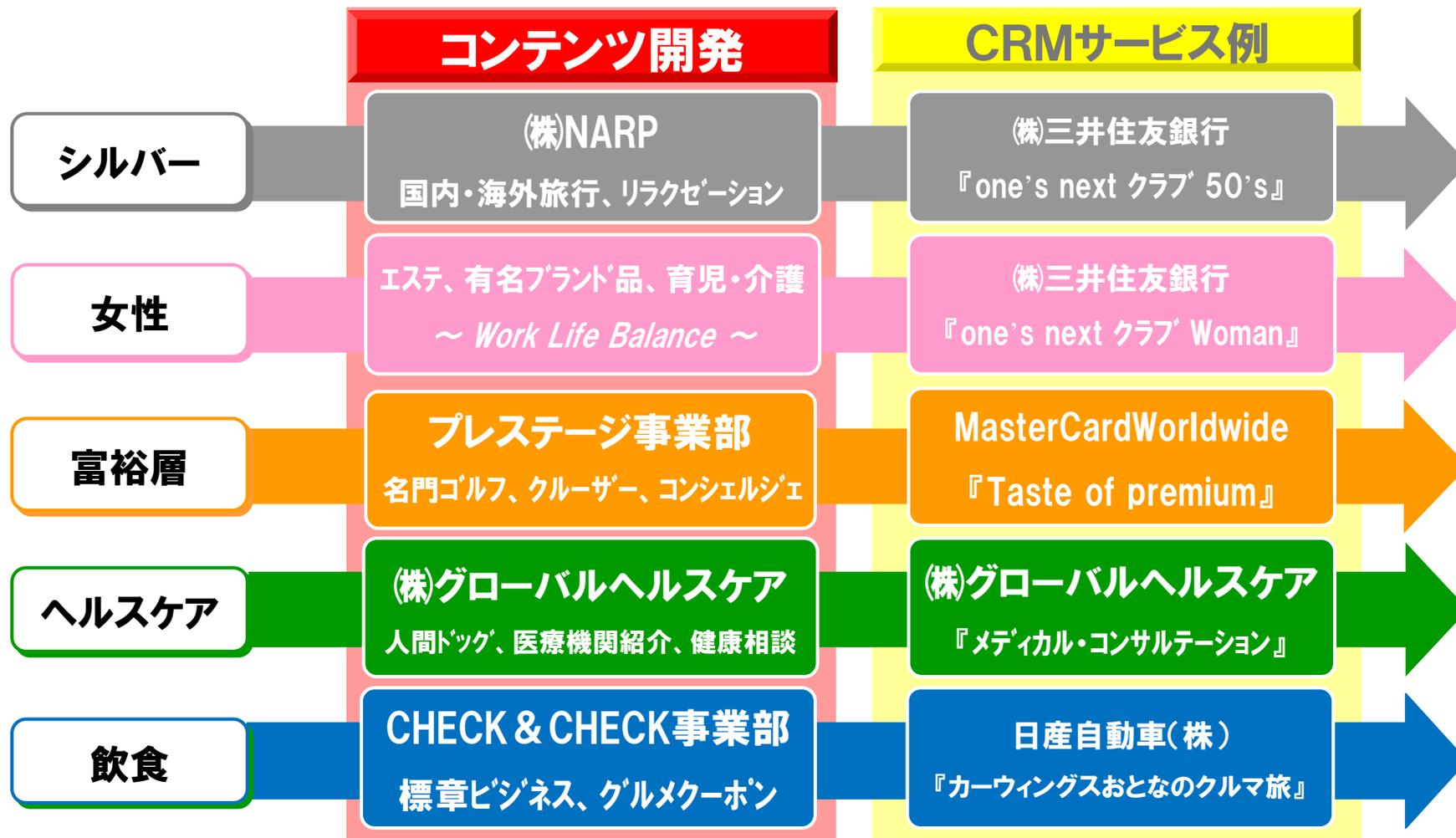
顧客向け紙媒体の制作

専用Webサイト

ポイントプログラム

● 進化する会員特典 ～グループシナジーの積極的活用～

ベネフィットワン・グループの福利厚生コンテンツをCRMコンテンツとして展開

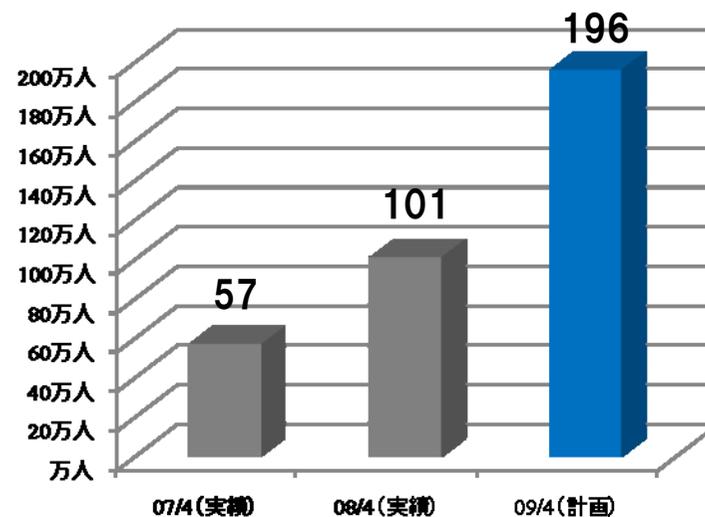


● 既存クライアントとの円滑な業務遂行と取引の拡大

- 「One's next クラブ」会員の発展的拡大
- その他CRMにおいては、顧客囲い込みセグメントの拡大と新たなサービスの付加

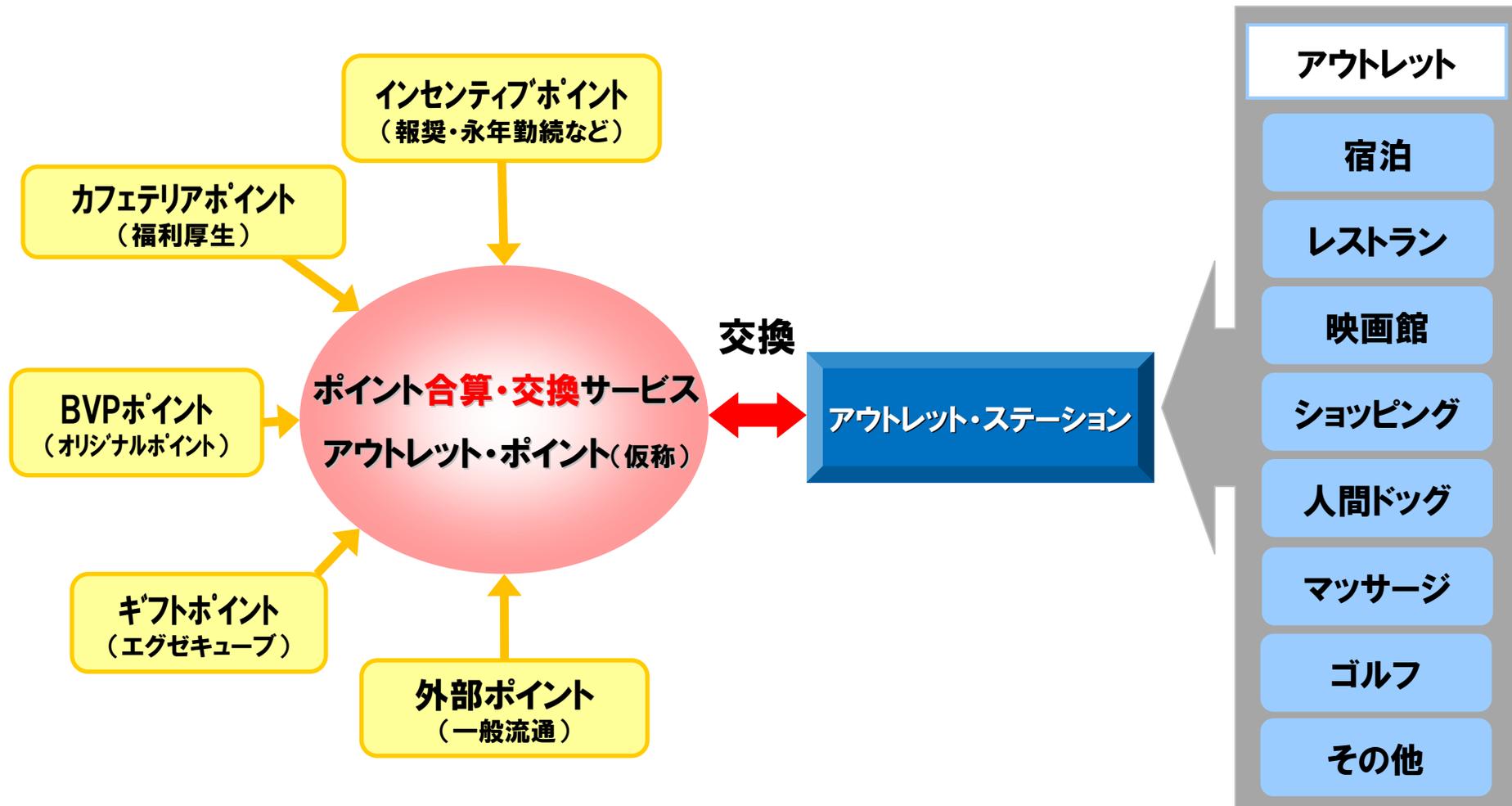
● 大口見込企業との新規取引推進

- 月1回の定期的なCRMセミナー開催による新規顧客開拓の実施
- 金融機関大型CRMの受託
- ポイントプログラムの一括受託

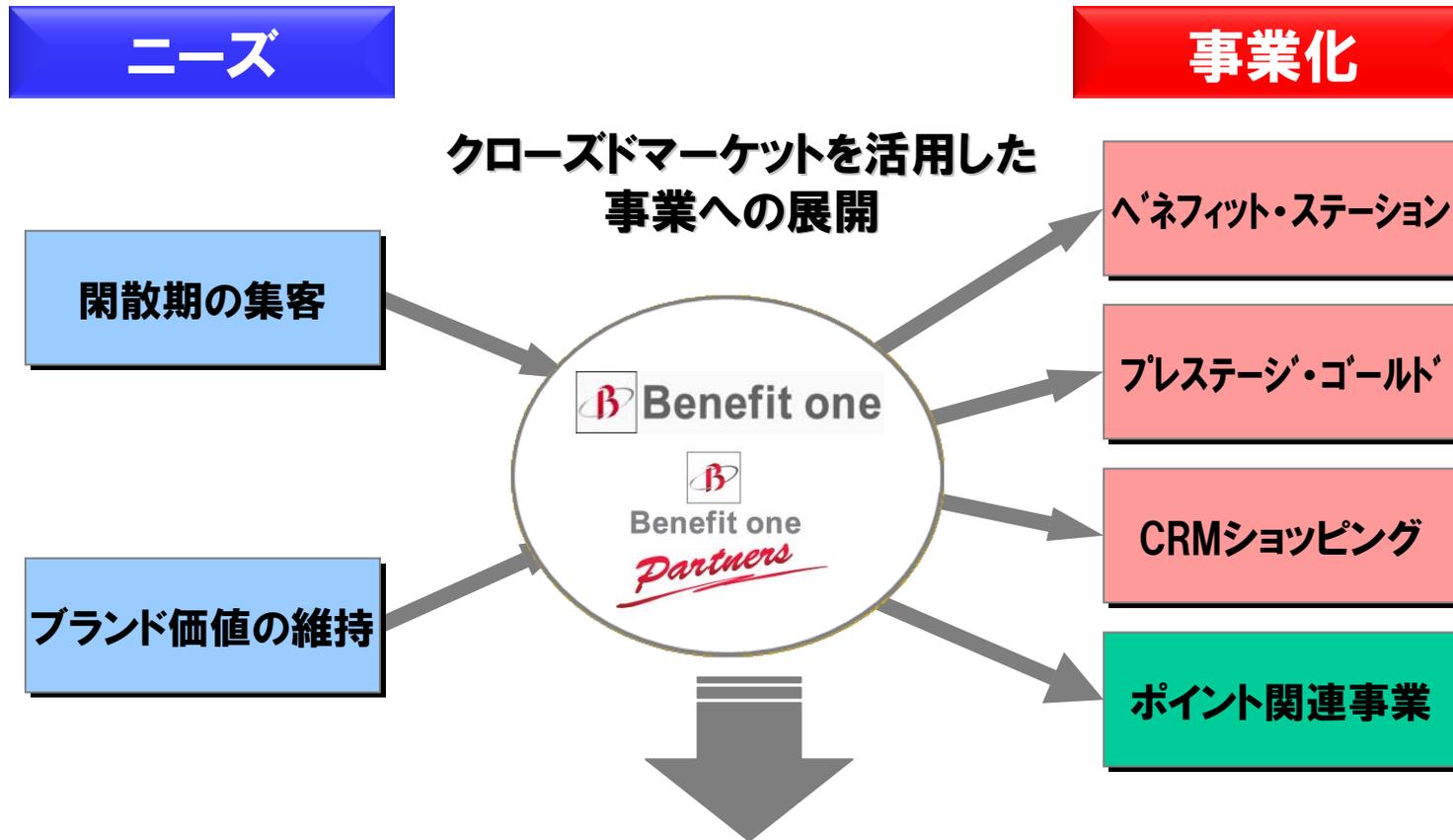


● ポイント交換事業の本格化 —ポイントビジネスの拡大—

顧客の持つ様々なポイントを合算できる仕組みを構築し、満足度向上に寄与



●「アウトレット・ステーション」の創造 —アウトレット仕入力の強化—



ブランドイメージを維持しながら、アウトレットの流通

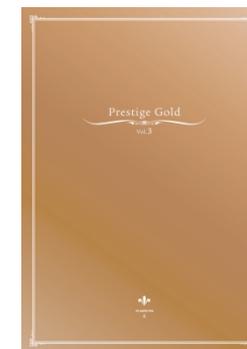
新規事業の状況

● インセンティブ・カフェ

- 人材、製薬、飲食・小売業界等、ニーズの高いマーケットへターゲットを絞った集中営業
- 健康増進や環境保護への取り組みに対するポイント付与の動きに期待
(健康ポイント、ECOポイント等)

● プレステージ・ゴールド

- 「Prestige Gold」ガイドブック刷新、コンテンツをさらに充実
- プレステージゴールド個人向け販売は、福利厚生代理店網を活用
- CRM向けはプラチナカードやマンション付帯のコンテンツなどに注力



● 金融事業部

- 新たな提携・商品開発、新規事業検討の積極化
投資信託等の運用商品、団体所得補償保険等の新規保険企画の組み立て
- 既存商品の営業(直販・紹介)強化、告知強化

● CHECK&CHECK事業部

■ 携帯電話を使った新サービスの開発

「爆割！クーポンショップ 食べたいむ50/30」（08年夏頃開始予定）

【サイトデザインイメージ図】



■ 対象店舗

全国主要エリアの飲食店

（スタート時は都内主要エリア300店舗を予定）

■ 割引率

30%割引・50%割引が中心

■ 利用方法

クーポンは携帯サイトからダウンロード、精算時に携帯クーポンを呈示

■ 課金方法

利用者からダウンロードの都度課金（又は月会費課金）

● ヘルスケア事業部

2008年4月「**特定保健健康診査・特定保健指導**」義務化(健康保険法改正)

に伴い、同サービス提供の専担部署として新設(08年2月)

※官公庁(共済組合)が率先して、40才以上の組合員(被保険者)および被扶養者向けに、特定健診・保健指導(所謂、メタボ健診・保健指導)サポートサービスを導入。

マーケット

特定健診対象総人数5,619万人(40~74歳)※平成20年度時点

出所:厚生労働省保険局

	40~74歳加入者数(A) ※平成20年度時点	うちアウトソーシング 想定対象人数(B) (A×40%)(注1)	市場全体の対象人数		想定市場規模 (注3)
			特定健康診査(B)	特定保健指導 (B×30%)(注2)	
人数(万人)	5,619	2,248	2,248	674	3,933億円

注1)アウトソーシング対象人数は総人数の40%を想定

注3)メタボリックシンドローム該当者及び予備群人数は総人数の30%を想定

注2)特定健康診査:平均売上単価8,500円/人、特定保健指導:平均売上単価30,000円/人を想定

(当社・ヘルスケア事業部調べ)

約4,000億円の新たな福利厚生マーケット誕生

当社の強み

- 子会社グローバルヘルスケアの3年を超える保健指導ノウハウと提携先を活用
- 新設数ヶ月で中央官庁より18万人を獲得
- 健診・保健指導及びそれに付随する業務のワンストップソリューションの提案

主要施策

- **ベネフィットワン・グループリソースの積極的活用**
営業部との連携による新規開拓強化／既存顧客への営業深耕
カスタマーセンター・オペレーション部門の共有活用
- **セミナーの開催・広報活動による啓発活動**

インフラ整備

● 新松山カスタマーセンター建築(09年1月竣工予定/投資額約14億円)



**業容拡大に伴うカスタマーセンター規模・機能の拡充
サービス水準の向上およびオペレーションコストの低減**

■ 事務センターとしての操業開始

東京本社設置の事務処理機能を新松山センターへ移管・集約

■ ベネフィットワン・パートナーズのカスタマーセンター操業開始(09年3月)

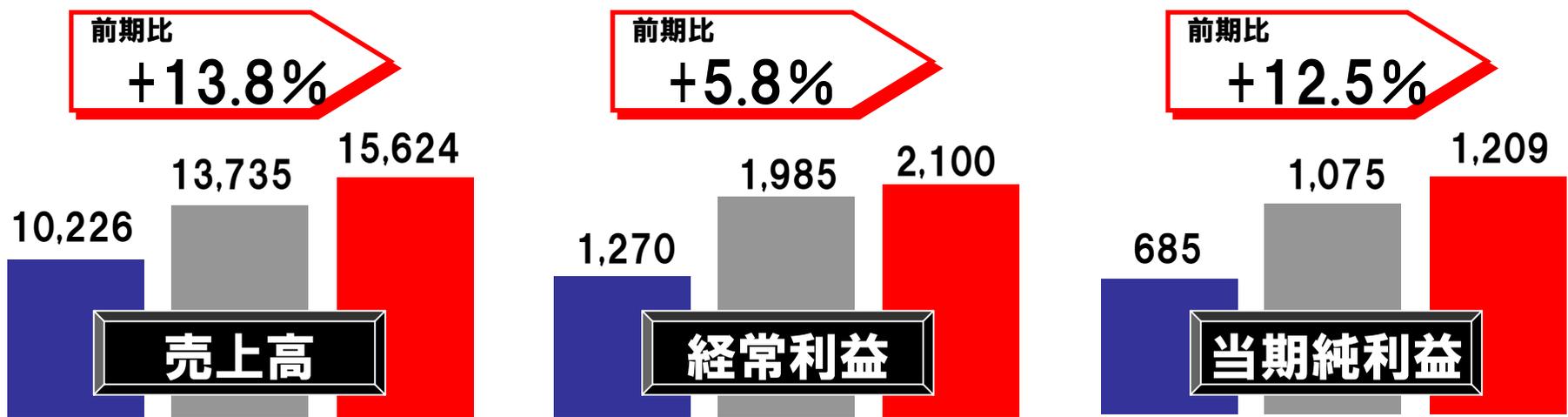
ベネフィットワン・グループ内での共有活用を推進

580席(約800名)を計画、主力センターとしての確立を目指す

V 2009年3月期業績見通し

1 連結業績見通し

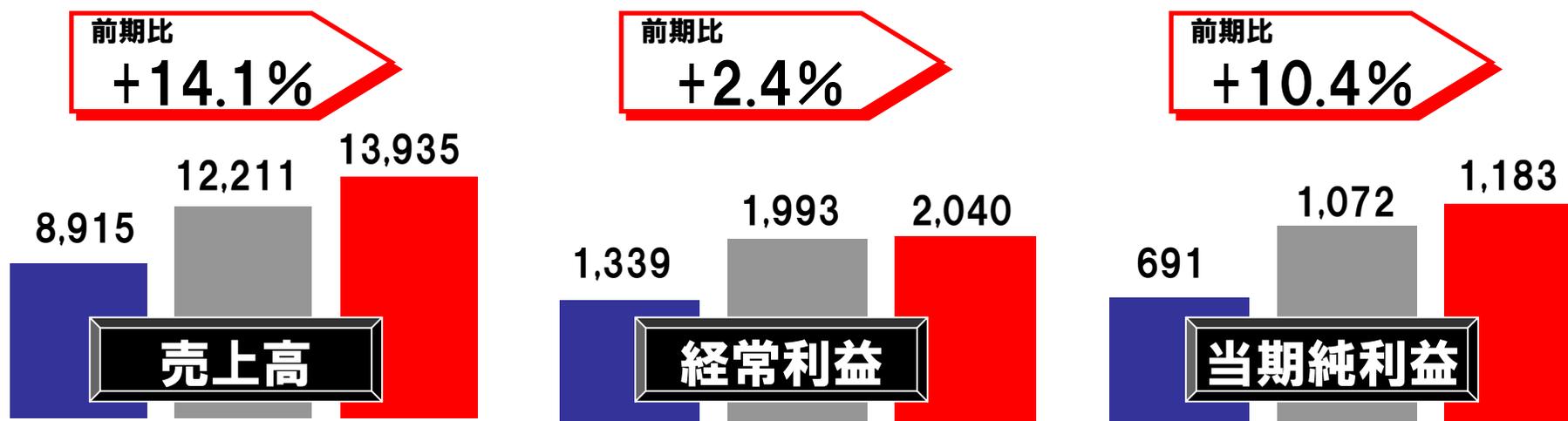
CRM事業も貢献し、着実に増収増益へ



(単位:百万円)	07/3期(実績)	08/3期(実績)	09/3期(計画)	前期比
売上高	10,226	13,735	15,624	+13.8%
営業利益	1,270	1,948	2,021	+3.7%
経常利益	1,270	1,985	2,100	+5.8%
当期純利益	685	1,075	1,209	+12.5%

2 個別業績見通し(ベネフィット・ワン単体)

福利厚生の伸び一時的に鈍化、増収増益基調は不変



(単位:百万円)	07/3期(実績)	08/3期(実績)	09/3期(計画)	前期比
売上高	8,915	12,211	13,935	+14.1%
営業利益	1,291	1,912	1,940	+1.5%
経常利益	1,339	1,993	2,040	+2.4%
当期純利益	691	1,072	1,183	+10.4%

3 連結売上高推移

(単位:百万円)

	2007年3月期 (実績)	2008年3月期 (実績)	前年比	2009年3月期 (計画)	計画比
	a	b	b-a	c	c-b
福利厚生会費	7,070	9,270	2,200	9,993	723
プレステージ・ゴールド	74	162	88	230	68
カスタマー・ロイヤリティ・プログラム	784	824	40	1,165	341
ヘルスケア	-	-	-	144	144
会費売上高小計①	7,929	10,256	2,327	11,533	1,277
送客・掲載手数料他手数料	418	610	192	693	83
ヘルスケア	-	-	-	323	323
その他売上高小計②	1,406	2,105	699	2,558	453
福利厚生売上高 I (①+②)	9,336	12,362	3,026	14,092	1,730
ベネフィット・ステーション物販(IC含)	401	905	504	1,016	111
会員制ショッピング	488	467	-21	515	48
物販売上高合計 II	890	1,373	483	1,532	159
売上合計 (I + II)	10,226	13,735	3,509	15,624	1,889

「サービス業の流通創造」

～ サービスマッチングのワンストップサイト ～

■IR担当窓口 経営管理部

Tel:03-4360-3159 Mail:ir_inquiry@benefit-one.co.jp URL:http://www.benefit-one.co.jp/

本資料は、2007年度決算の業績に関する情報の提供を目的としたものであり、当社が発行する有価証券の投資を勧誘することを目的としたものではありません。また、本資料は、2008年3月末時点のデータに基づいて作成されております。従いまして本資料に記載された意見や予測等は、資料作成時点の当社の判断によるものであり、その情報の正確性、完全性を保証し又は約束するものではなく、また今後、予告なしに変更されることがあります。