

2010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)

2010年5月10日

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

業界動向

当社シェア状況

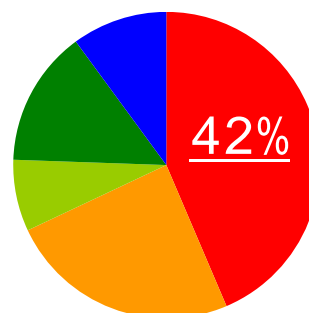
東証一部上場企業における当社シェア状況(2010年4月時点)

- ・東証一部上場企業のみを対象に調査
- ・1,694社のうち434社がOS
- ・受託社数、会員数ともに

40%超のシェア！

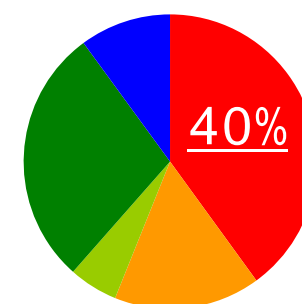
注) 右記のシェア・総数は、「共同受託他」の社数・会員数を除いて集計

受託社数シェア



総数428社

会員数シェア



総数167万人

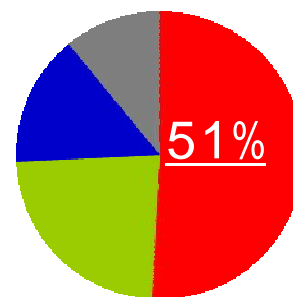
(当社 ヒューマン・キャピタル研究所調べ)

公務団体における当社シェア状況(2010年4月時点)

- ・受託団体数、会員数ともに

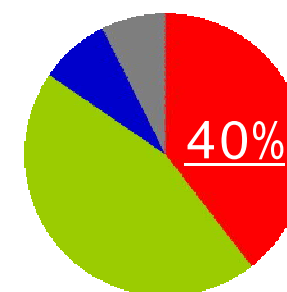
40%のシェア！

受託団体数シェア



総数403団体

会員数シェア



総数223万人

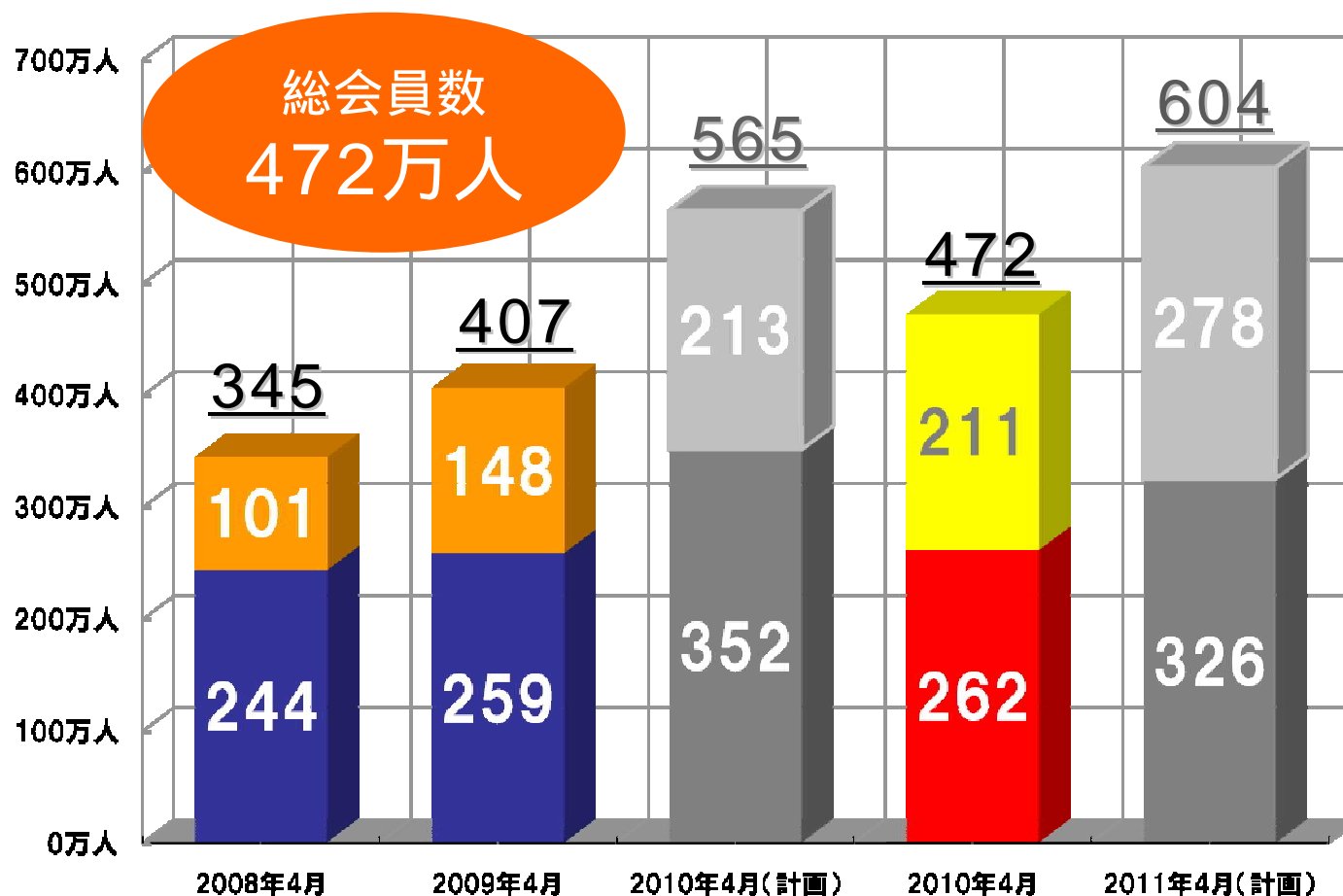
出所) 旬刊「福利厚生」および当社当ヒューマン・キャピタル研究所調べ

前期総括と今年度の重点施策

会員数の推移

福利厚生会員 CRM会員

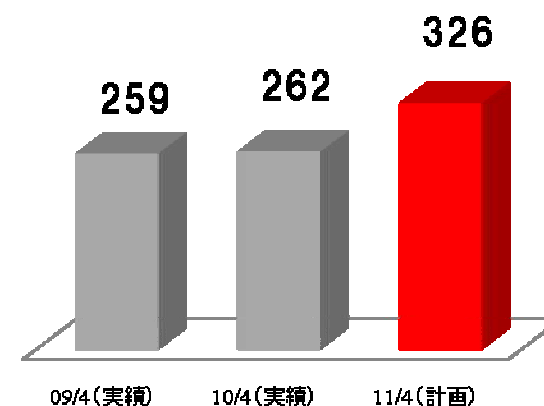
総会員数(2010年4月) **472万人** (2009年4月比 **65万人増**)



福利厚生事業

前期総括

福利厚生会員数262万人(09/4比3万人増)



民間マーケット会員獲得状況

11年3月期通期新規獲得21.1万人、退会数27.2万人(廉価プラン12.6万人含む)
コストダウンニーズの高まりによる会員数増を見込むも、導入時期が先送り傾向
引き続き、コスト削減目的に福利厚生施設等見直しの機運あり

公務マーケット会員獲得状況

11年3月通期新規獲得15.9万人、退会数5.8万人

公費削減機運の高まりにより、アウトソーシングニーズの増加

案件事例: 2010年6月・・・2団体受注確定(計3.8万人)

メタボ対策・健康支援サービス含む、総合的な福利厚生サービスの提供

注) 11年3月期通期新規獲得とは、2009年5月～2010年4月に新規入会した福利厚生会員数を指す

今年度施策

福利厚生会員数 11/4目標326万人(10/4比64万人増)

民間および公務マーケットへの深堀営業

大型案件に対する組織横断的な集中攻略と、特定健診・出張
精算代行業務等のクロスセル推進

学校や病院等、人材確保を必要とする業界に対し、OS導入提案

グループ会社との連携強化による積極営業推進

公務セミナーの定期的開催

意思決定層に対するセミナー開催によるリテンション強化

既存顧客満足度向上のための施策

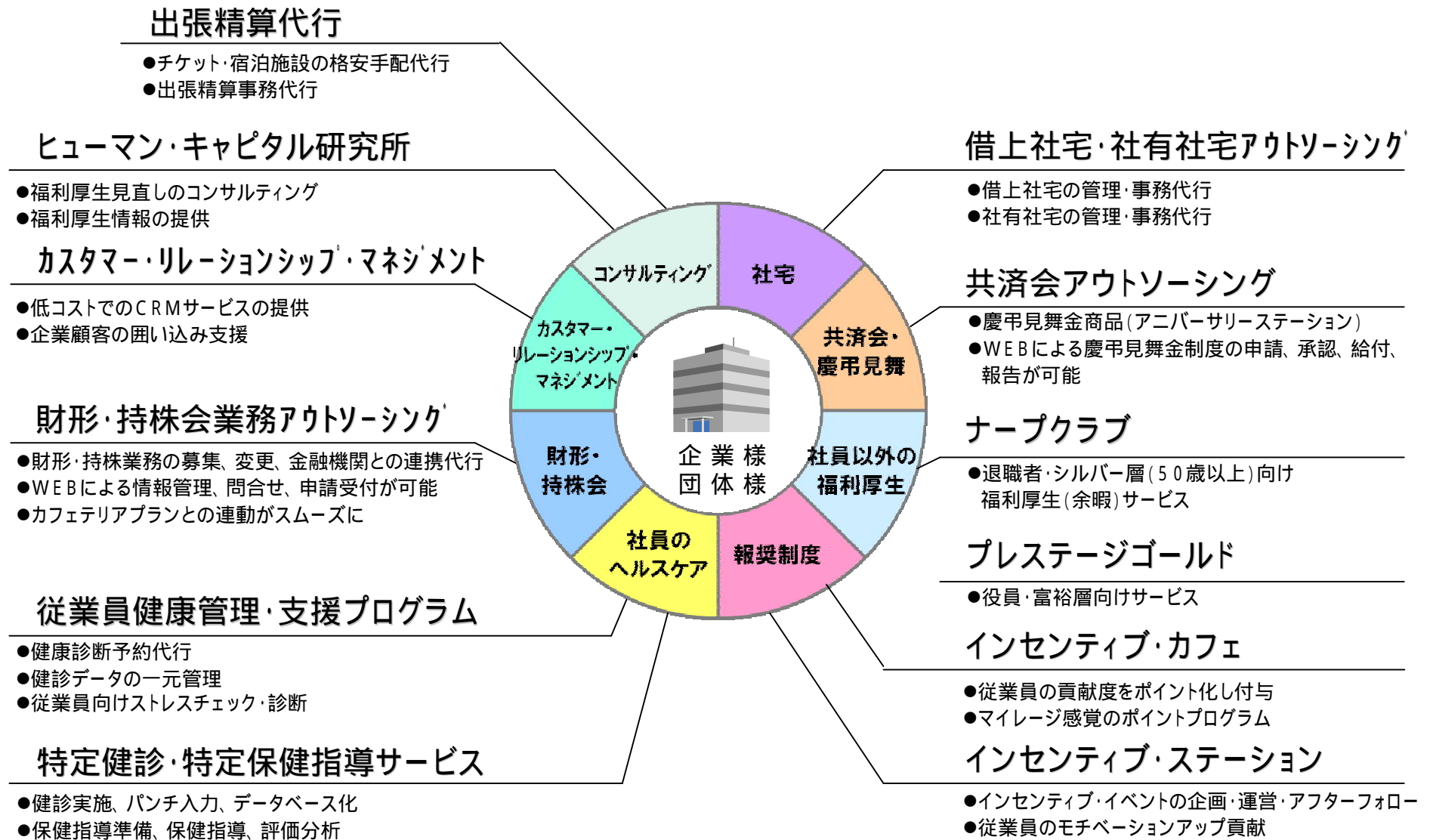
既存顧客に対する、きめ細かいフォロー体制の強化

新サービス/商品の周知徹底により、顧客満足度向上に繋がる

利用率UPのためのキャンペーンを実施

会報誌の情報量増加による利用促進

各種セミナーの実施による、福利厚生ニーズ喚起



CRM(カスタマー・リレーションシップ・マネジメント)事業

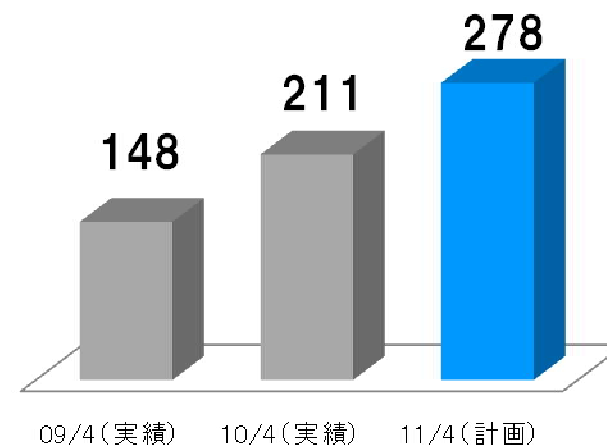
CRM会員数211万人(09/4比63万人増)

新規大口取引の拡大

- ・ゆうちょ銀行『ゆうちょ ときめき倶楽部』09年4月スタート
- ・りそなカード『得割旅ナビ』09年4月スタート
- ・ジャックス『J'sコンシェル』09年6月スタート
- ・日本和装『NiChiPa』09年8月スタート

個人会員向けサービス「ベネフィット・ステーション～パーソナル・パッケージ」の拡充

- ・ソフトバンクBB『BBライフ』(09年10月スタート)、入会時の付帯販売開始



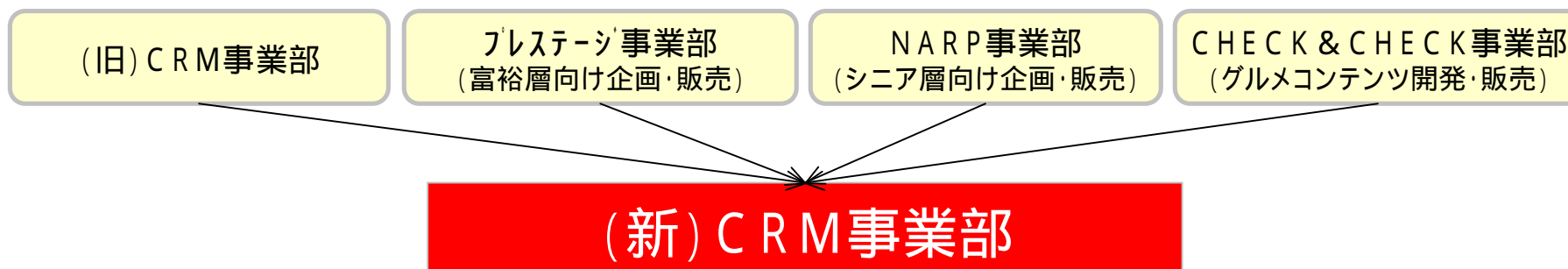
2009年度売上・・・13.3億円(前期比+0.9億円、修正計画比 5.5億円)

既存の高単価会員の伸び悩みと納入案件の受注不振を主因として、
通期売上高は計画を大幅に下回る(5.5億円)

2010年度売上目標・・・19.2億円(前期比+5.9億円、44%増)

組織再編成に伴う企画・開発力の強化

キラーコンテンツ機能をCRM事業部へ集約統合し、CRM提案力の一層強化へ



大型案件に対するアプローチの徹底

- ・高単価の大型案件へ集中特化した効率的な営業を展開
- ・金融業や通信業等、特定業種・主要企業に絞ったCRM営業の推進

付加価値の高いCRM商品の開発と提案

商品のオリジナル性追求

- ・福利厚生コンテンツやポイントプログラム等、既存のリソースを活用
- ・パッケージプログラム商品の開発による標準化と利益率の向上

データベースマーケティングへの寄与

- ・「お祝いステーション」を通じて、会員のライフイベントデータ(結婚・出産等)を捕捉
- ・クライアントから会員への有効なアプローチ方法を支援・提案

CRM事業の高収益化

- ・高付加価値商品の提案 高利用率による会員満足度向上 高単価受注の好循環

「フィット・ステーション～パーソナル・パッケージ」の市場拡大

- ・ソフトバンクBB『BBライフ』の会員数増大と利用率向上
- ・通信会社や不動産会社、フィットネスクラブなどの新規開拓案件を立上げ
- ・大学や専門学校への学生共済会設立支援スキームの確立と受託

インセンティブ事業

2009年度売上・・・2.1億円(前期比 3.1億円、修正計画比 3.2億円)

ポイント付与額: 5.5億円(前期比+41百万円)

新規大口企業の獲得

大手通信事業会社 代理店向け販売インセンティブがスタート

メタボ対策の一環として健康保険組合向けポイントプログラムが好調

ポイント交換額: 1.8億円(前期比 3億円)

顧客のポイント付与総額が増加(前期比110%増)するも、

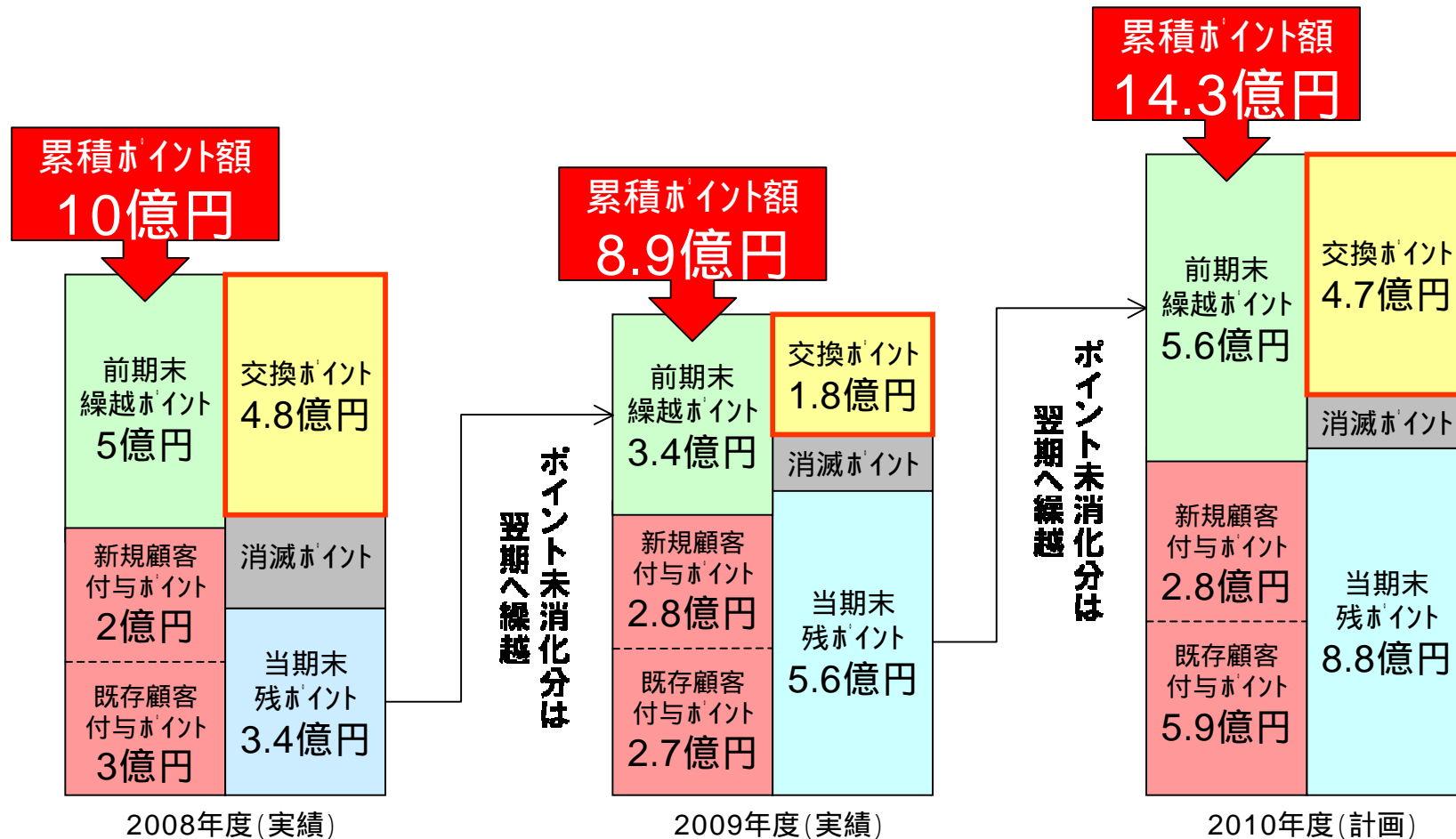
ポイント貯蓄傾向が高く利用率は鈍化、商品交換売上に寄与せず

インセンティブ・ステーション(周年記念行事や表彰パーティー等)の

販売振るわず、計画未達となる

ポイントの付与・交換状況

前期は新規企業獲得によりポイント付与総額は増加するものの、ポイント交換が進まず、直接の売上には寄与せず。今年度のポイント消化に期待。



2010年度売上目標・・・6.1億円(前期比+4億円、190%増)

ポイント付与目標額:8.7億円(前期比+3.2億円)

組織横断的なプロジェクトチームによる大型案件集中攻略

営業部・CRM事業部・ヘルスケア事業部と一体化したクロスセル推進

代理店制度を確立し全国拡販を推進

ポイント交換目標額:4.7億円(前期比+2.9億円)

顧客フォロー体制を更に強化しポイント利用を促進

顧客ニーズ調査による魅力ある交換商材の品揃え

「インセンティブ・ステーション」の販売強化

社内活性化イベント・旅行の企画運営

既存の福利厚生会員企業へアプローチ強化、ニーズ掘り起こし

ヘルスケア事業

2009年度売上・・・7.5億円(前期比+2.6億円、修正計画比 2億円)

既存顧客の受診率低迷と新規獲得顧客数の未達を主因として、
前期売上は上回るものの、計画比 2億円に終わる

ヘルスケア関連商品販売も計画未達であったが、脳ドックや
婦人科検診等、新しい法定外福利厚生サービスの拡充を図る

ワンストップサービスの構築・拡充

- ・松山CCに於ける健診予約代行サービス開始 特定健診、事業主健診
- ・健診予約、階層化、保健指導の一貫サービス体制構築 他社との差別化

2010年度売上目標・・・6.1億円(前期比 1.4億円、19%減)

選択と集中・業務効率化の推進

2012年度以降の事業拡大に備え

法制化3年目、さらなる市場拡大へ

- ・防衛省・文部科学省の退会による収益悪化をカバー
- ・中央官庁を主とした公務マーケットでの大型受注に注力
- ・日本航空健保などに続く、民間健保での実績増加へ
- ・適正価格の見直しによる収支改善取り組み

業務効率化によるコスト減

- ・システム構築を含めたBPRにより、原価の削減を図る

BTM(ビジネス・トラベル・マネジメント)事業

BTMマーケット概況

- ・日本のBTM市場規模は推定6兆3600億円
(出所:株ダイヤモンド社「週刊ダイヤモンド」2010年2月6日号)
- ・主たる競合他社は、株式会社ジェイティービー・ビジネストラベルソリューションズ
- ・出張コストは企業3大経費の一つと言われ、今後の成長性が高い

事業部立ち上げとBTM事業への新規参入

- ・2009年12月、出張手配・精算代行支援システム稼働
- ・2010年4月、「BTM(ビジネス・トラベル・マネジメント)事業部」設立
- ・既存の福利厚生ネットワークを活かしながら、BTMサービス体制構築

3年間で取扱高1,000億円目標

初年度目標売上高1億円(取扱高47億円)

出張支援サービス概要

出張支援システム

予約ポータルサイトから、航空券・新幹線チケット・宿泊等の出張申請

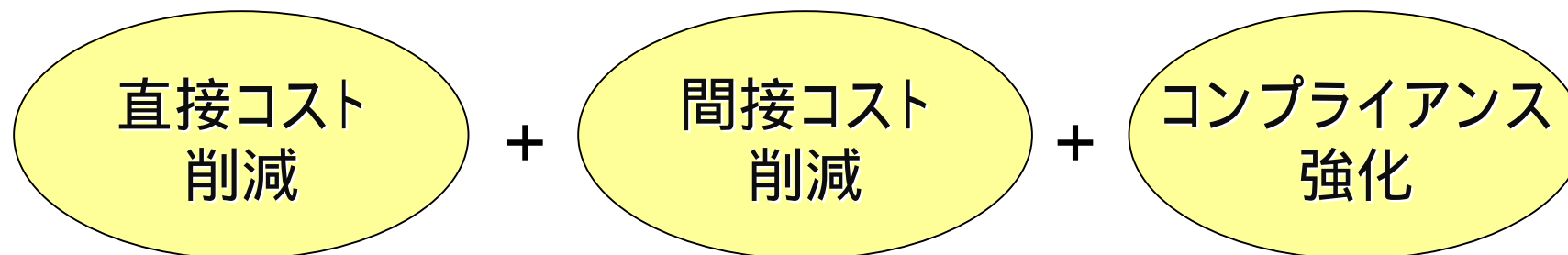
出張申請・精算ワークフロー

出張申請から承認作業、請求書の発行、精算までをオンライン上で一括管理

< 出張ステーションイメージ図 >



出張支援サービス導入メリット



出張ビジネス市場における当社の強み

法人契約特別料金による航空券・新幹線等のチケット手配

- ・JR東海、ANA、JALとの提携
- ・JR東海については、JTB以外、業界初の提携を実現

福利厚生事業で培ったコンテンツ・インフラの活用

- ・予約受付や宿泊施設仕入機能は、既存資源を転用しながら展開
- ・シングル提供施設やビジネスホテル提携も強化
- ・既存の福利厚生会員企業へのアプローチ、クロスセル推進

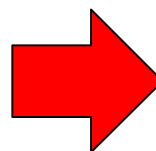
サービスコンテンツの差別化・拡充

ユニークユーザー比率の劇的向上

注)ユニークユーザー比率とは、ベネフィット・ステーションを利用したユニーク会員数を、全体会員数で除したもの

< 2009年度実績 >

福利厚生会員
約 20%



< 当社が目指すべき指標 >

個人会員
100%超

従来の旅行を中心としたコンテンツ構成から、
エンタメ系やグルメ系のサービスコンテンツに注力
よりお得で、利便性の高い、ベネフィット・ワンならではのオリジナリティを追求

エンタメ系アウトレット・ステーションの拡充

貸切公演や会員限定パーティーの充実

- ・TDRパーク・ファン・パーティやユニバーサル・パッピー&サンクスフェスタの開催
- ・貸切公演の充実・・・CATS、ブルーマン、コルテオ、イリアス、ルナ・レガーロ等

興行系チケットの買取強化による企画の充実

- ・野球観戦付き東京ドームホテル、葵祭・祇園祭純和風料理旅館き乃ゑ 等

グルメ系アウトレット・ステーション『食ベタイム』

- ・閑散期をターゲットに、曜日・時間帯を限定してクーポンが発行されるため、

30% ~ 50%の高割引が可能

- ・顧客の割引ニーズと飲食店の集客ニーズの双方ニーズのマッチングサイト

例) 某ホテル 高級レストラン 7,350円のディナーコース

時間限定の半額クーポン



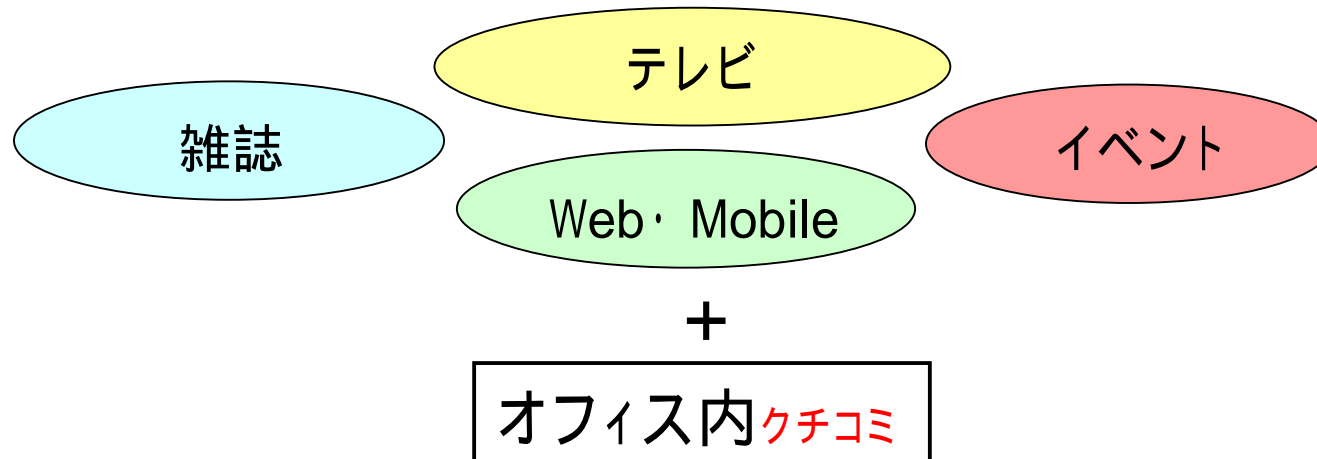
3,675円

50%お得!

特定顧客層 = F1層をメインターゲットとした企画

注) F1層とは、20歳～34歳の女性を指す

- ・【働くいい女】を中軸とした消費行動意識の向上を目的とし、「女性による女性の為の女性が楽しめる」コンテンツを訴求
- ・テレビや雑誌とのタイアップによる、女性向けメディアミックスイベントの展開
例) ミスOL日本(仮称)、女性向け情報提供番組等
- ・大手企業や官公庁を顧客に持つ、ベネフィット・ワンならではのブランディング
- ・CGMのファンサイト化、OLコミュニティの形成、『女子部』立ち上げ



利便性の向上とWEB利用促進策

宿泊施設在庫共有システム導入(09年6月~)

- ・宿泊施設の空室状況をリアルタイムで会員専用サイトへ反映
- ・10年4月より「Beneじゃらん」開始、即時予約可能な宿泊在庫数up

携帯サイトリニューアル(09年4月~)

- ・各種ポイント申請、QRコードからの申込、GPS機能等を追加
- ・携帯会員証や携帯クーポン 従来の会員証や巻末クーポンなしで利用可能

コンビニ提携、映画館チケット等の即発券サービス開始(10年4月~)

- ・ファミリーマート「Famiポート」、ローソン「Loppi」との提携
- ・事前申込、事前入金なしの当日発券が可能に

松山オペレーションセンター運営状況

松山オペレーションセンターへの業務移管

- ・09年1月26日 稼動開始
- ・09年3月31日 大阪カスタマーセンター業務の移管完了
- ・09年9月30日 東京本社事務処理業務の移管完了
- ・10年3月31日 東京カスタマーセンター業務の移管完了
東京本社財形・持株会業務の移管完了

完成図



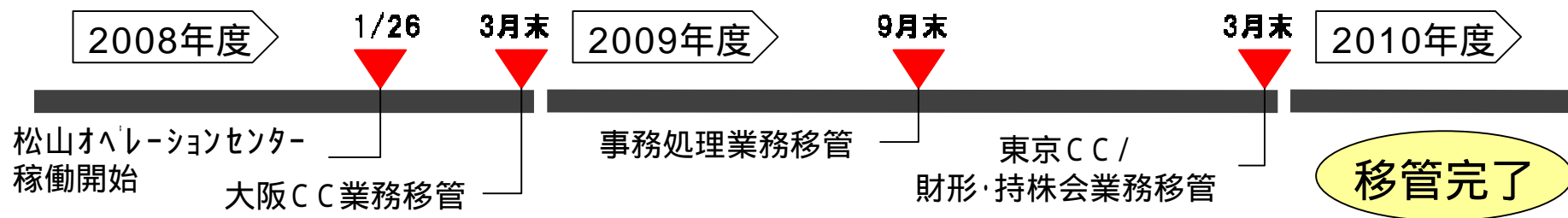
➔ **カスタマーセンター業務・事務処理業務の移管完了**

WEB利用率upによるオペレーション処理効率向上

- ・携帯サイトリニューアルやWEB誘導キャンペーンによるWEB利用比率向上
- ・宿泊在庫共有システム導入による予約手配業務の効率化

➔ **WEB利用比率46%、前年比9%up
(2010年3月現在)**

松山オペレーションセンター投資効果



< オペレーションセンターに係る科目別製造経費・販管費の年度比較 >

(単位:百万円)	2009年3月期 (実績)	2010年3月期 (実績)	前期比 (増減率)	2011年3月期 (計画)	前期比 (増減率)
	a	b	b-a	c	c-b
労務費/人件費 (カスタマセンター・業務合計)	1,386	1,273	113 (8.2%)	1,179	94 (7.4%)
地代家賃 値下げ含まず (東京・大阪・松山合計)	362	269	92 (25.5%)	265	5 (1.8%)
減価償却費(松山) (建物・附属設備・構築物等合計)	36	103	+67 (+187.1%)	84	19 (18.4%)
合計	1,784	1,645	138 (7.7%)	1,528	118 (7.2%)

08年度比効果・・・09年度:約1.4億円、10年度:約2.6億円

経費削減プロジェクトによるコストコントロールの実施

< 主たる経費削減の内訳（2008年度 対 2009年度） >


(単位:百万円)	システム関連	オフィス関連	松山関連	合計
メンテナンス費	37	-	-	37
業務委託料等	30	16	+5	41
支払地代家賃	-	27	92	119
消耗品費等	-	64	-	64
リース料	44	-	-	44
その他合計	111	113	87	310

各科目の削減コストは、製造経費・販管費を合計して算出

経費削減PRJ効果 約3億円のコスト圧縮

ベネフィット・ワン 次世代を担う5つの柱

福利厚生

CRM —  カスタマー・リレーションシップ・マネジメント
ベネフィット・ステーション～パーソナル・パッケージ

インセンティブ

ヘルスケア

BTM (ビジネス・トラベル・マネジメント)

福利厚生事業を基盤とした、新マーケットへの展開

2010年3月期決算 概要

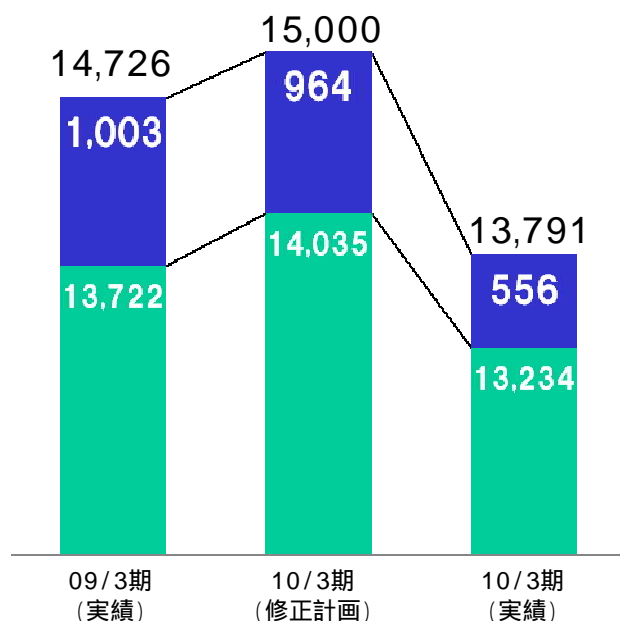
連結売上高137.9億円(前期比9.3億円減、6.3%減)

福利厚生会費(5億円)に加え、インセンティブ(3億円)ポイント交換、物販(4億円)が停滞し、売上高6%減収。

売上高

注)修正計画とは、2009年10月27日に発表した数値

■物販売上 ■福利厚生売上



科目別の売上高構成

(単位: 百万円)	09/3期 (実績)	10/3期 (修正計画)	10/3期 (実績)	前期比	
福利厚生会費	9,492	8,975	8,943	548	5.8%
CRM	1,238	1,839	1,331	+93	+7.6%
ヘルスケア	487	804	746	+259	+53.2%
インセンティブ	524	534	211	313	59.7%
送客・掲載手数料他手数料	691	722	675	15	2.2%
福利厚生売上	13,722	14,035	13,234	487	3.6%
物販売上	1,003	964	556	447	44.5%
合計	14,726	15,000	13,791	934	6.3%

売上原価率は57.2% (前期比1.3%低下、7.3億円減)

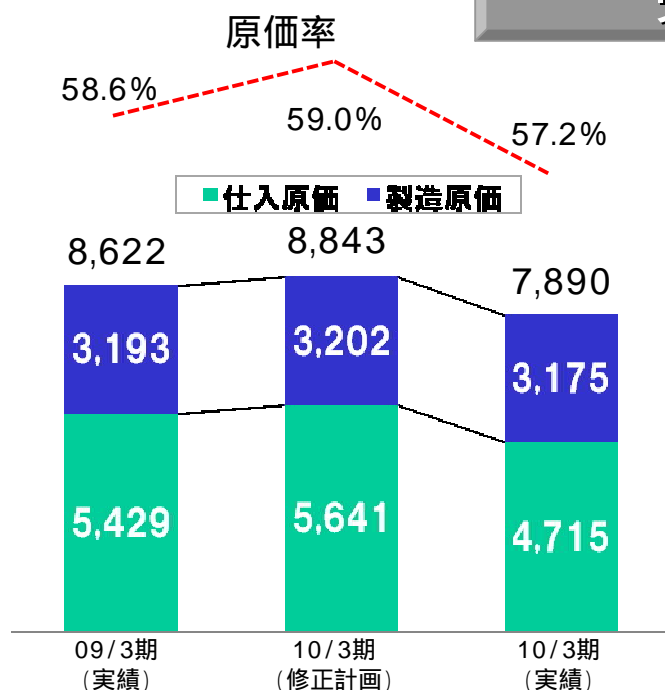
仕入原価 コンテンツ費用微減。高原価率のインセンティブ、物販売上減に連動し仕入原価低下。

製造原価 松山CC、システム稼働に伴う減価償却(1.4億円)増、HCのCC労務費増(1.6億円)を福利厚生CC効率向上(労務費1億円減)他、経費圧縮で賄う。

売上原価

注) 修正計画とは、2009年10月27日に発表した数値

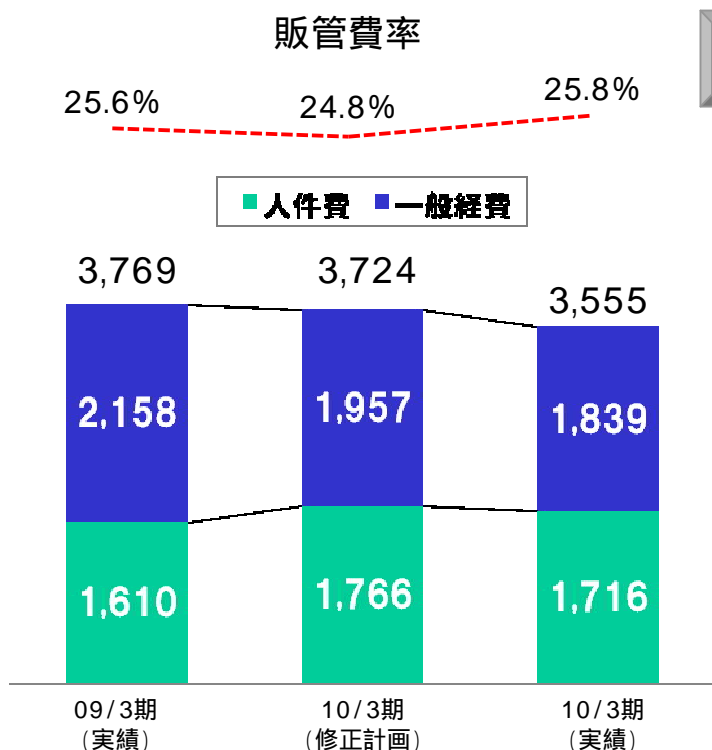
科目別の売上原価構成



科目	(単位: 百万円)	09/3期 (実績)	10/3期 (修正計画)	10/3期 (実績)	前期比	
					増減	比率
宿泊補助金		1,468	1,379	1,344	124	8.4%
ガイドブック(C&C含)		926	932	905	20	2.3%
福利厚生仕入		4,578	4,832	4,252	326	7.1%
物販仕入		851	809	463	388	45.6%
仕入原価		5,429	5,641	4,715	714	13.2%
労務費		1,624	1,683	1,693	+68	+4.2%
経費		1,569	1,519	1,482	86	5.5%
製造原価		3,193	3,202	3,175	17	0.6%
合計		8,622	8,843	7,890	732	8.5%

販管費率25.8% (前期比0.2%上昇、2.1億円減)

販管費は、営業増強に伴う人件費増をシステム運営経費、地代家賃、消耗品等の経費圧縮により、総額2億円削減。



販管費

科目別の販管費構成

(単位:百万円)	09/3期 (実績)	10/3期 (修正計画)	10/3期 (実績)	前期比	
				増減	増減率
人件費	1,610	1,766	1,716	+105	+6.6%
一般経費	2,158	1,957	1,839	319	14.8%
合計	3,769	3,724	3,555	213	5.7%

注) 修正計画とは、2009年10月27日に発表した数値

2010年3月期決算 概要(営業・経常・純利益)

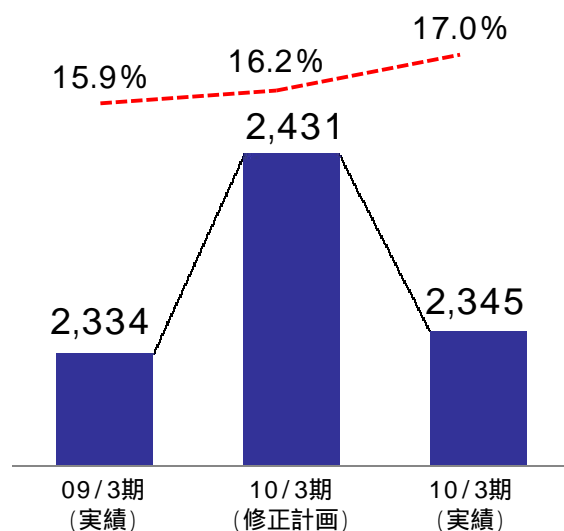
営業・経常・純利益とも増益を確保

営業利益23億円(前期比0.5%増)、経常利益24億円(前期比1.9%増)、純利益14億円(同14.5%増)で、前期比増益を確保。

注)修正計画とは、2009年10月27日に発表した数値

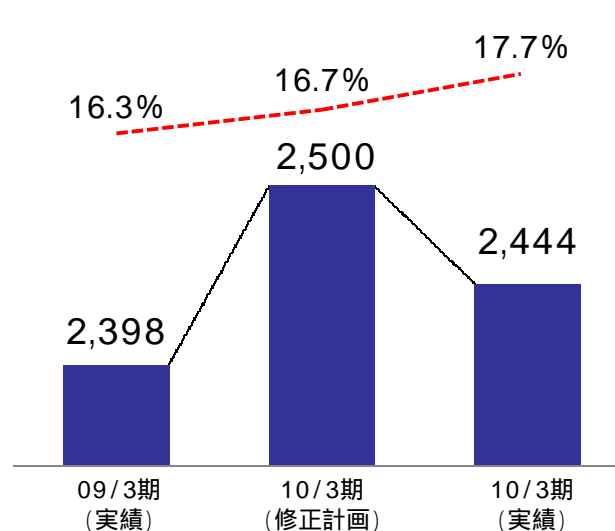
営業利益

前期比
+ 0.5%



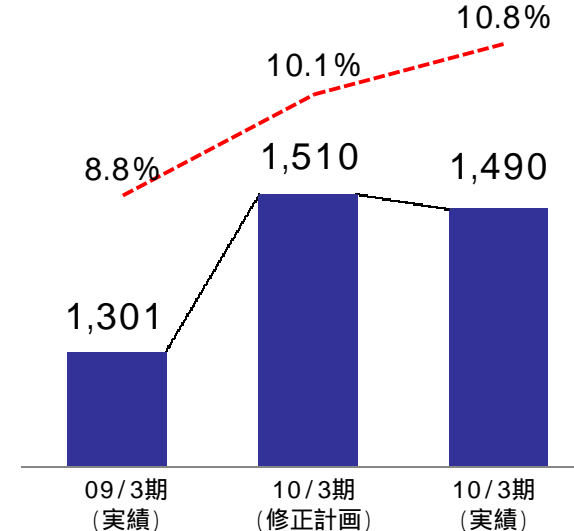
経常利益

前期比
+ 1.9%



当期純利益

前期比
+ 14.5%



設備投資の前年度実績、今年度の見通し

(単位:百万円)

投資内訳	09年度実績	10年度計画
情報システム投資	221	359
新松山センター・事務所投資	14	2
合計	235	361

2010年3月期決算（財政状況・財務指標）

財政状況

(単位:百万円)

	09/3	10/3	増減
総資産	11,412	11,304	108
流動資産	6,992	7,536	+544
固定資産	4,420	3,767	652
純資産	6,834	7,912	+1,077
自己資本比率	59.9%	70.0%	+10.1%

現預金 : +368
 売掛金 : +85
 前払費用 : +117

有形固定資産 : 136
 無形固定資産 : 241
 投資その他の資産 : 274

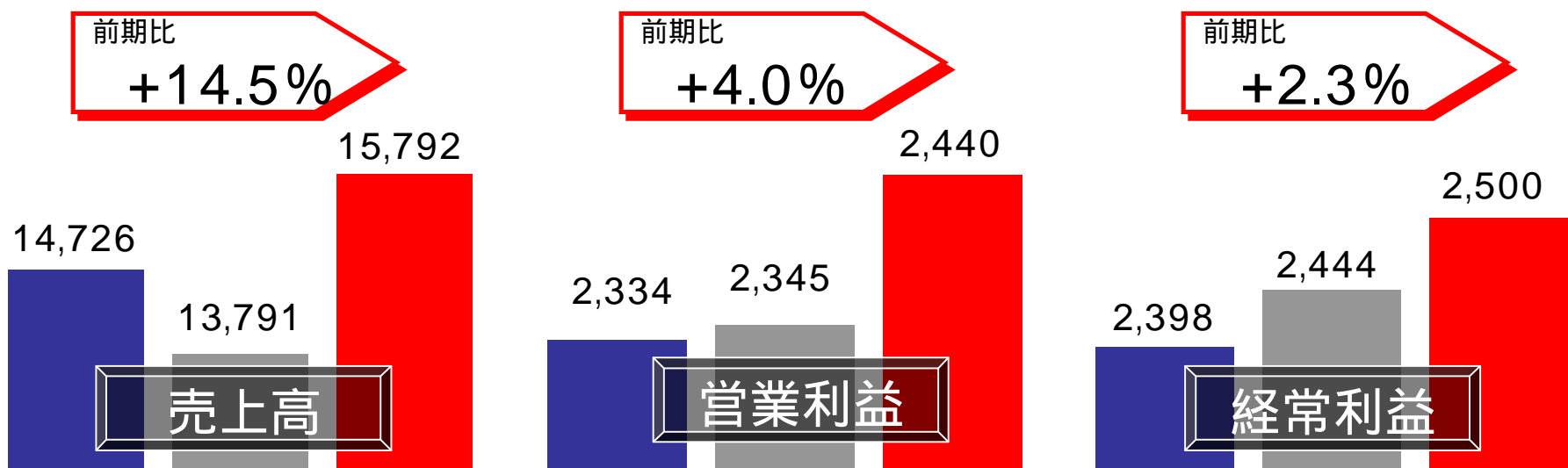
財務指標

		09/3	10/3	増減
売上総利益率	%	41.4	42.8	+1.4
営業利益率	%	15.9	17.0	+1.1
総資産経常利益率	%	21.9	21.5	0.4
自己資本利益率(ROE)	%	20.3	20.2	0.1
一株あたり純利益	円	5,973.57	6,791.43	+817.86
一株あたり純資産	円	31,207.28	35,940.78	+4,733.50

2011年3月期業績見通し

1 業績見通し

福利厚生・CRM・インセンティブの回復で増収増益確保



(単位:百万円)	09/3期(連結実績)	10/3期(連結実績)	11/3期(計画)	前期比
売上高	14,726	13,791	15,792	+14.5%
営業利益	2,334	2,345	2,440	+4.0%
経常利益	2,398	2,444	2,500	+2.3%
当期純利益	1,301	1,490	1,475	1.0%

2 売上高推移

(単位:百万円)

	2009年3月期 (連結実績)	2010年3月期 (連結実績)	前期比		2011年3月期 (計画)	計画比	
	a	b	b-a	%	c	c-b	%
福利厚生会費	9,492	8,943	548	5.8%	10,004	+1,060	+11.9%
CRM	1,238	1,331	+93	+7.6%	1,836	+504	+37.9%
ヘルスケア	487	746	+259	+53.2%	606	140	18.8%
インセンティブ(物販含む)	524	211	313	59.7%	613	+402	+190.3%
送客・掲載手数料他手数料	691	675	15	2.2%	660	14	2.2%
福利厚生その他共売上高	13,722	13,234	487	3.6%	15,145	+1,910	+14.4%
ヘルネフィット・ステーション物販	663	412	251	37.8%	558	+146	+35.4%
会員制ショッピング	340	141	198	58.3%	-	141	-
CRM物販	-	2	+2	-	88	+85	+3,603%
物販売上高合計	1,003	556	447	44.5%	646	+90	+16.2%
売上合計(+)	14,726	13,791	934	6.3%	15,792	+2,000	+14.5%

注) 上記CRM売上は、2010年4月の組織変更を受け、これまで開示していたCRM売上から、会員制ショッピング会費を控除、C&C売上を加算するものとして、2009年3月期および2010年3月期実績を遡及修正(P.10・11へも適用)。なお、各年度における2事業の売上は以下の通り。

C&C売上・・・2009年3月期:315百万円、2010年3月期:272百万円

会員制ショッピング会費・・・2009年3月期:182百万円、2010年3月期:119百万円(会員制ショッピングクラブは2009年12月をもってサービス終了)

「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: 03-6892-5202 Mail: ir_inquiry@benefit-one.co.jp URL: <http://www.benefit-one.co.jp/>

本資料は、2009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、2010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。