

2011年3月期 第2四半期決算説明会

株式会社ベネフィット・ワン
東証二部(2412)

2010年11月8日

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

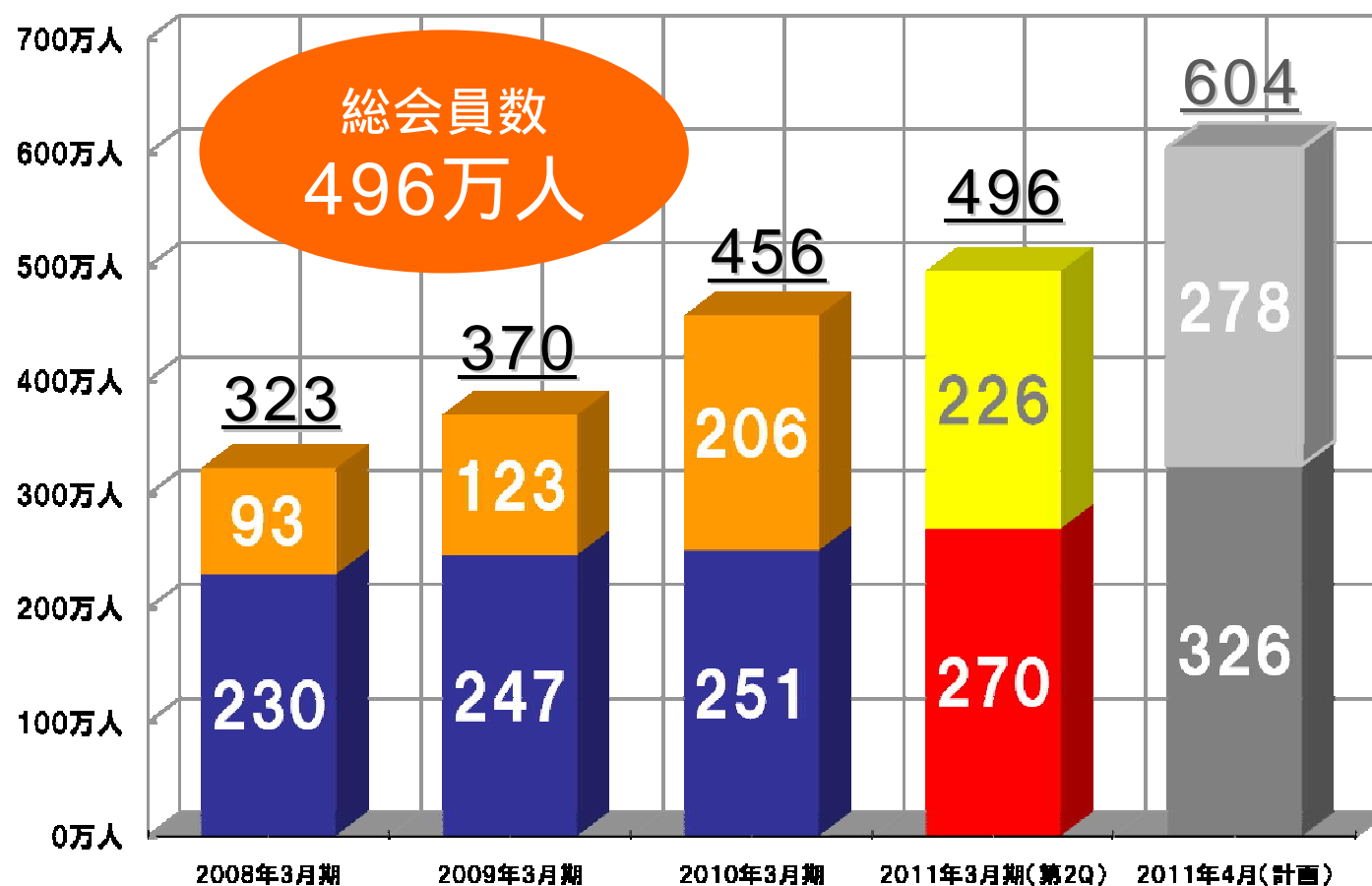
上期総括と下期の重点施策

会員数の推移

福利厚生会員

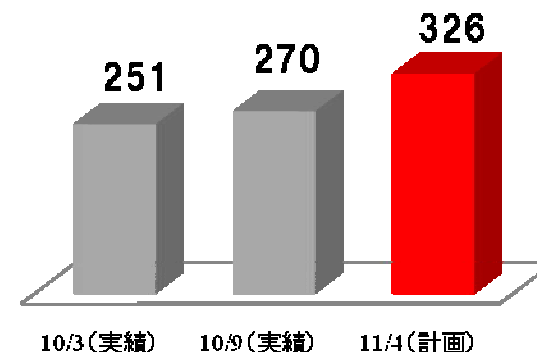
CRM会員

総会員数(2010年9月) **496万人** (2010年3月比 **38万人増**)



福利厚生事業

福利厚生会員数270万人(10/3比19万人純増)



上期売上実績・・・49.4億円(前期比+4.3億円、計画比+0.1億円)

民間マーケット上期会員獲得状況

- ・上期新規獲得15.8万人、退会数10.8万人(10/3比5.3万人純増)
- ・景気の低迷が一段落し、入退会の状況は回復基調にあるものの、大手を中心とした今後のもう一段の伸びに期待

公務マーケット上期会員獲得状況

- ・上期新規獲得19.3万人、退会数6.1万人(10/3比13.2万人純増)
- ・公費削減に伴い、アウトソーシングが着実に増加

注) 上期新規獲得とは、2010年4月～2010年9月に新規入会した福利厚生会員数を指す

福利厚生会員数 11 / 4目標326万人(10/9比56万人純増)

民間および公務マーケットへの深堀営業

- ・見込団体への提案営業の徹底による着実な受注の実施
- ・大型案件に対し組織横断プロジェクト化による総力集中攻略
- ・意思決定層に対するセミナー開催による福利厚生ニーズ喚起
- ・パソナグループとの連携強化による積極営業推進

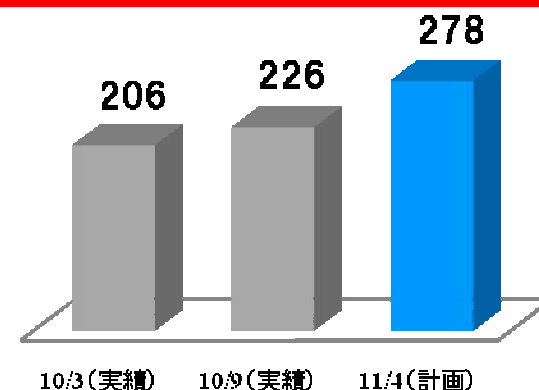
既存顧客満足度向上のための施策

- ・上長を含めた定期訪問体制の定着
- ・サンプル配布や社員向け説明会実施、利用促進チラシの積極配布による利用率向上
- ・企業担当者向け各種セミナーによるリテンション強化
- ・企業担当者、社員向けアンケート調査による問題点改善活動
- ・出張精算代行、インセンティブ・カフェ、特定健診を中心としたクロスセルの推進による深堀営業

通期売上計画・・・当初100億円 修正99.6億円
(前期比+10.2億円、当初計画比 0.4億円)

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226万人(10/3比20万人増)



上期売上実績・・・6.3億円(前期比 2億円、計画比 1.4億円)

通期売上計画・・・16.8億円(前期比+3.5億円、当初計画比 2.4億円)

- ・会員総数は増加するも、高単価の顧客減に伴い上期売上は低迷
- ・通期ではパーソナル・パッケージの拡販により前期比増収を確保の見込み

下期に向けて組織を分割、専担営業へ

- ・2010年11月、個人会員向けサービスに特化した「パーソナル事業部」新設
新CRM事業部・・・メガバンク、地方銀行、証券会社等の大型案件へ集中提案
パーソナル事業部・・・ソフトバンクグループ等と共同で個人会員を開拓

パーソナル事業

個人会員の拡大状況(10/9実績:20万人 11/4目標:54万人)

- ・ソフトバンクBB『BBライフ』(09年10月スタート)、順調に取引拡大
- ・ソフトバンクモバイル『とくするライフ』(10年9月スタート)
- ・メガロス『バリュープラス』(10年12月スタート)

パーソナル・パッケージの市場拡大

- ・ソフトバンクグループとの取引拡大・深耕
- ・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ち上げ

通期売上計画・・・前期0.2億円 修正3.8億円(前期比+3.6億円)

上記売上高はパーソナル事業に係る数字のみを示す

インセンティブ事業

上期売上実績・・・2.4億円 (前期比+1.6億円、計画比+0.2億円)

上期ポイント付与額: 4億円 (前期比+2.4億円、計画比+0.7億円)

- ・既存顧客中心にポイント付与が順調に拡大
- ・顧客企業の売上増に直結する販促ポイントの付与は顕著に成長

上期ポイント交換額: 1.9億円 (前期比+1.3億円、計画比+0.3億円)

- ・ポイント残高の積み上がりに伴い、順調に交換に転じる
- ・交換アイテムの見直し等の利用促進策も功を奏す

通期ポイント付与計画: 8.7億円 (当初計画比横這い)

- ・既存顧客の付与は順調に拡大、新規顧客スタートも概ね堅調
- ・営業部・CRM事業部等とのクロスセルを推進、更なる新規顧客の獲得へ

通期ポイント交換計画: 5.8億円 (当初計画比+1.2億円)

- ・上期同様、大手既存顧客の保有ポイント交換を想定
- ・魅力ある交換商材ラインナップの強化や、Webサイト改修による利便性向上によって、商品交換率アップを図る

通期売上計画・・・当初6.1億円 修正6.8億円
(前期比+4.7億円、当初計画比+0.6億円)

ヘルスケア事業

上期売上実績・・・1.6億円 (前期比 0.5億円、計画比 0.4億円)

上期の活動状況

- ・市場全体は、2012年度を前に足踏み状態
- ・同業他社から複数案件の引き継ぎを受ける等、業界淘汰が進展
- ・過当な価格競争は行わない方針のもと、適正価格による受注推進、
既受注価格見直し、業務効率(BPR)改善による収支改善に取り組む
- ・個人向け脳ドックの割引検診は、福利厚生会員に好評

来年4月導入に向けて

- ・公務 / 民間マーケットともに、大規模案件に特化した営業活動に集中
- ・引き続き、採算性を重視した受注を行う。

検診割引事業の拡大

- ・取扱メニューの拡大 新たに婦人科・心臓等の検診を開始
- ・対象エリアの拡大 東京以外に大阪・名古屋での検診も可能に
- ・提供先の拡大 福利厚生会員に加え、CRM会員へも幅広く提供

業務効率化によるローコストオペレーションの実施

- ・階層化および保健指導等に関するシステム構築(下期稼動予定)
- ・医療機関開拓や保健指導員管理業務等の松山移管を推進

通期売上計画・・・当初6.1億円 修正5.2億円
(前期比 2.3億円、当初計画比 0.8億円)

BTM(ビジネス・トラベル・マネジメント)事業

上期の営業活動

- ・商品セットアップや営業開始の遅延から取扱高・売上高は下期に期待
- ・景気低迷による出張費コストダウンニーズは高く、引き合い多数

新規大型案件の決定

- ・年間取扱高20億円規模の案件2社決定
- ・金融機関、メーカー等、大型案件も来年度導入で検討入り

出張ビジネス市場における当社の強み

- ・2010年10月、H.I.S.との業務提携
H.I.S.海外出張、当社国内出張で相互補完、顧客ベースも相互紹介
海外出張手配システム(スフィーダ)とシステム連動へ
- ・JR東海、ANA、JALとのシステム連携
- ・福利厚生事業で培った既存の顧客ネットワークやコンテンツ力を活用

大型案件に対するアプローチの徹底

- ・営業訪問先を同じくする事業部等と営業一体化したクロスセルを強化
- ・パソナグループとの営業連携推進
- ・取次店ディレクトフォースの活用

インバウンド事業

インバウンドマーケット概況

- ・観光立国推進基本計画では2019年に2,500万人の招致計画
- ・訪日外国人旅行者は2010年(1~9月)660万人、対前年度33.6%増
(出所:日本政府観光局)
- ・2010年7月、中国人観光客向けビザ発給要件が大幅緩和されたことで訪日外国人旅行(インバウンド)の拡大に期待

インバウンド事業への新規参入

- ・2010年7月、「インバウンド事業部」専任部署新設
- ・宿泊や飲食店等、既存の福利厚生ネットワークやコンテンツを活用
- ・国内外の旅行会社とも業務提携を進めることで、サービス体制を構築

ベネフィット・ワン グローバル化への第一歩

インバウンド事業のターゲット

- ・対象エリアは、中国・韓国・香港・台湾・シンガポール

富裕層向け
個人旅行

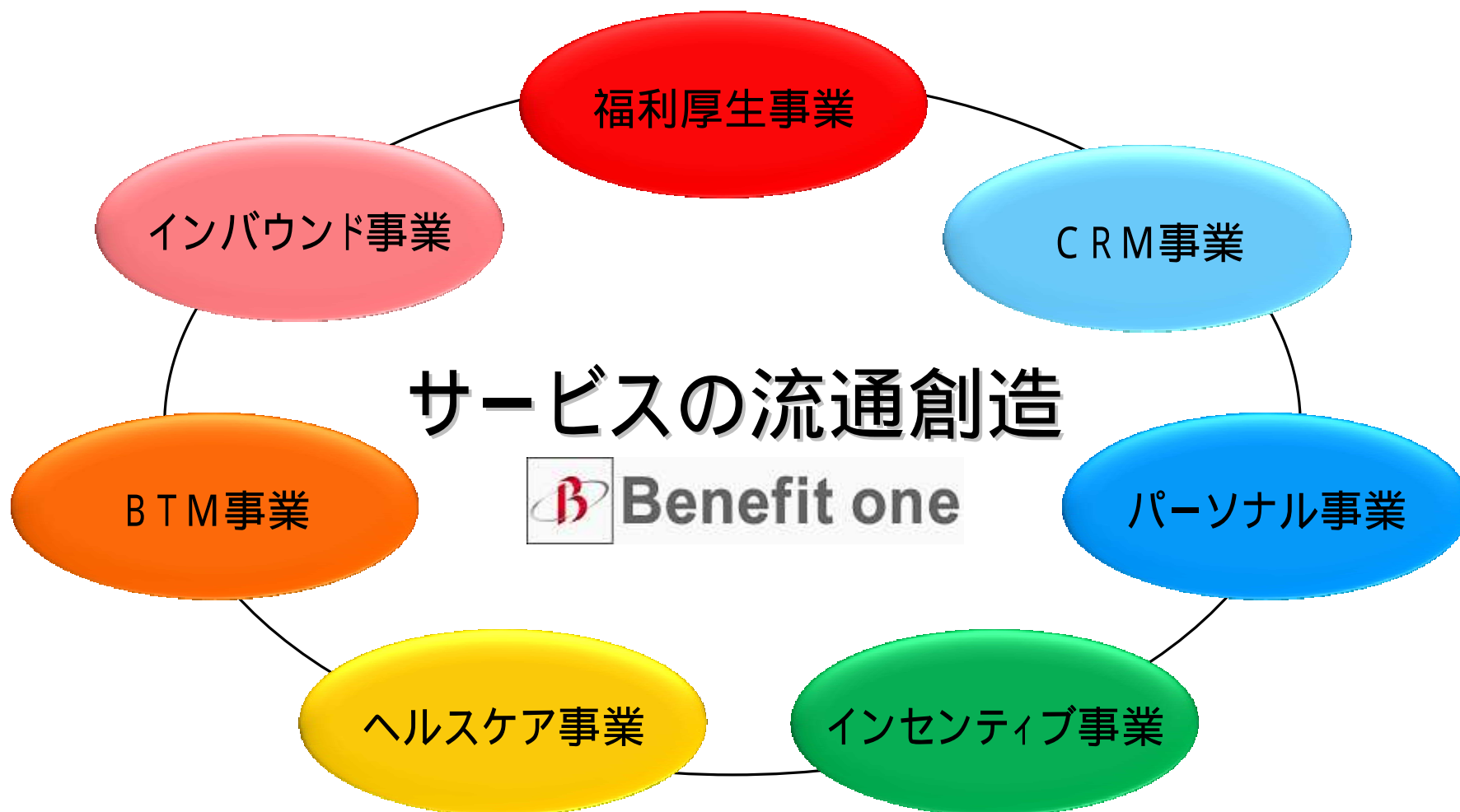
法人向け
インセンティブツアー

インバウンド向けサービス概要

- ・多言語対応のコールセンターやWebサイトの立ち上げ
ホテルや飲食店をはじめ、交通、医療など様々な領域のサービスを手配
- ・ミールクーポン(食事券)の販売
訪日前に指定レストランのコースやメニューを選択し飲食費精算を行う

ユーザー課金型の有料マッチングサイト

～ 広告収入型の無料マッチングサイトよりも高付加価値なサービスを～



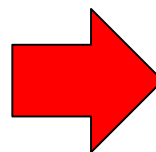
サービスコンテンツの差別化・拡充

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%

旅行(非日常)からサービス(日常)へ開発傾注

ユニークユーザー数 対前年比約130%

利用機会の多い飲食・エンタメ・美容室等のコンテンツを全国規模で拡充

日常サービス拡充によるユニークユーザー数の増加

グルメ系アウトレット・ステーション『食ベタイム』

- ・飲食店含むサービス店舗開拓力強化のため、サービス部にCHECK & CHECK機能編入

エンタメ・ステーションの活性化

- ・貸切イベント(TDR・USJ)や貸切公演(ルナ・レガーロ)等、オリジナル企画の充実
- ・コンビニ提携による即時発券サービス開始や、会報誌・HP上での特集効果により
上期におけるエンタメ系メニューの利用件数は前年比167%と好調な伸び

「ベネ・ステ女子部」立ち上げ

- ・消費行動意欲の高いF1層(20歳~34歳の女性)をターゲットにしたコンテンツの
強化・拡充により、会員全体の利用率向上を図る
- ・下期は「男子部」も立ち上げ予定、定期的なイベントやコミュニティ・サイトを充実

オペレーション運営状況

電話からWebへの転換によるオペレーション処理効率化

- ・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
- ・ファミリーマート「Famiポート」、ローソン「Loppi」との提携でチケットの即時発券化
- ・「ベネワンの日」や「福袋」等、積極的なWeb誘導施策を実施
- ・アクセス媒体拡充の観点から、スマートフォンに対応

< Web利用促進キャンペーン例 >



Web利用比率55%、前年比13% up (10年9月現在)
初の50%超を達成

松山オペレーションセンターへの業務集約

- ・2010年3月末、カスタマーセンター業務・事務処理業務の移管完了
- ・東京、松山に分散していた機能を統合化することで、サービスレベルの標準化と、ローコストオペレーション体制を構築

オペレーター数の推移(9月末人数比較)

	2009/9末	2010/9末	前期比	
カスタマーセンター業務	412名	352名	60名	14.6%
事務処理業務	97名	81名	16名	16.5%
合計	509名	433名	76名	14.9%

効率的な人員体制によってローコスト化に寄与

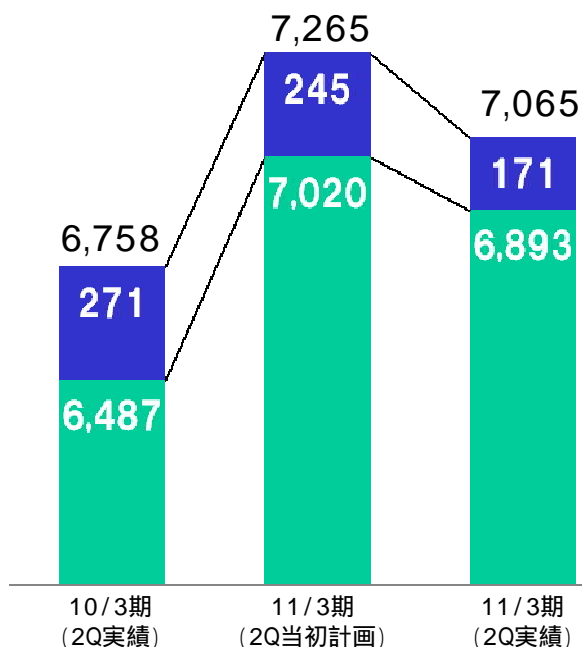
2011年3月期第2四半期決算 概要

売上高70.6億円(前期比3億円、4.5%増)

主力の福利厚生会費、インセンティブ事業は堅調に推移、CRM事業、ヘルスケア事業等がやや低調で、前期比総額3億円の増収

売上高

■物販売上 ■福利厚生売上



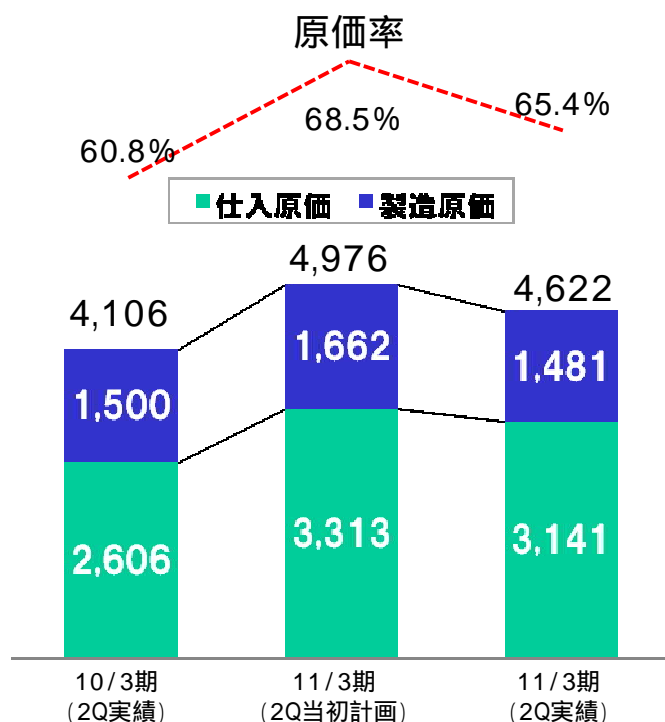
科目別の売上高構成

(単位: 百万円)	10/3期 (2Q実績)	11/3期 (2Q当初計画)	11/3期 (2Q実績)	前期比	
福利厚生会費	4,503	4,924	4,937	+433	+9.6%
CRM	682	609	475	207	30.3%
ヘルスケア	217	202	162	54	25.2%
インセンティブ	74	215	238	+163	+219.0%
送客・掲載手数料他手数料	399	374	422	+23	+5.9%
福利厚生売上	6,487	7,020	6,893	+406	+6.3%
物販売上	271	245	171	99	36.6%
合計	6,758	7,265	7,065	+306	+4.5%

売上原価率は65.4% (前期比4.6%上昇)

仕入原価 新規契約先を中心に宿泊およびサービス補助金増加
 製造原価 会員数増加の中、効率的なカスタマーセンター運営による
 人件費抑制や経費節減で前期比微減

売上原価

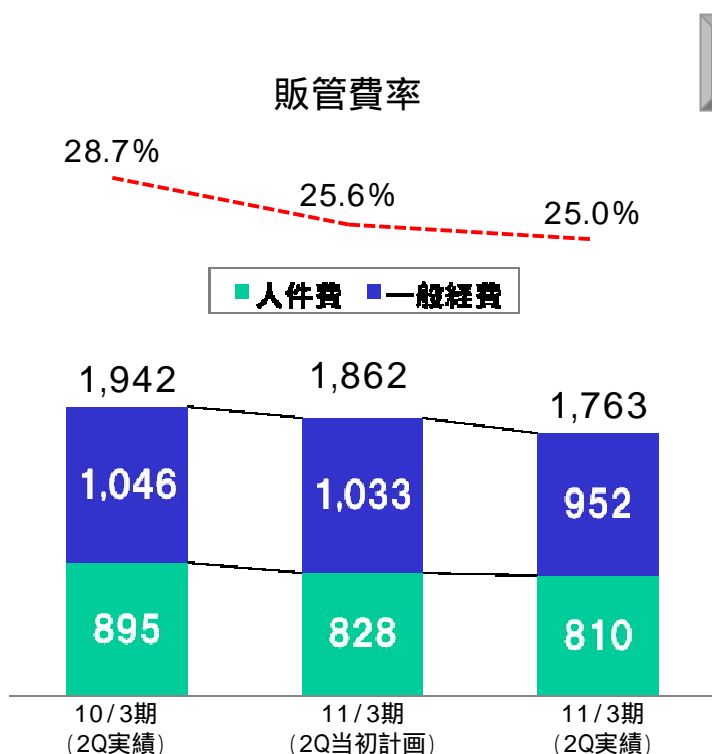


科目別の売上原価構成

(単位: 百万円)	10/3期 (2Q実績)	11/3期 (2Q当初計画)	11/3期 (2Q実績)	前期比	
宿泊補助金	788	1,227	1,159	+370	+47.0%
ガイドブック(C&C含)	648	585	589	59	9.2%
福利厚生仕入	2,380	3,111	2,994	+614	+25.8%
物販仕入	225	202	146	78	34.9%
仕入原価	2,606	3,313	3,141	+535	+20.5%
労務費	849	907	846	3	0.4%
経費	650	754	634	15	2.4%
製造原価	1,500	1,662	1,481	18	1.3%
合計	4,106	4,976	4,622	+516	+12.6%

販管費率25.0% (前期比3.8%低下)

人員効率化による人件費の軽減や荷造運賃等諸経費の圧縮により、前期比約2億円の引き下げを達成



販管費

科目別の販管費構成

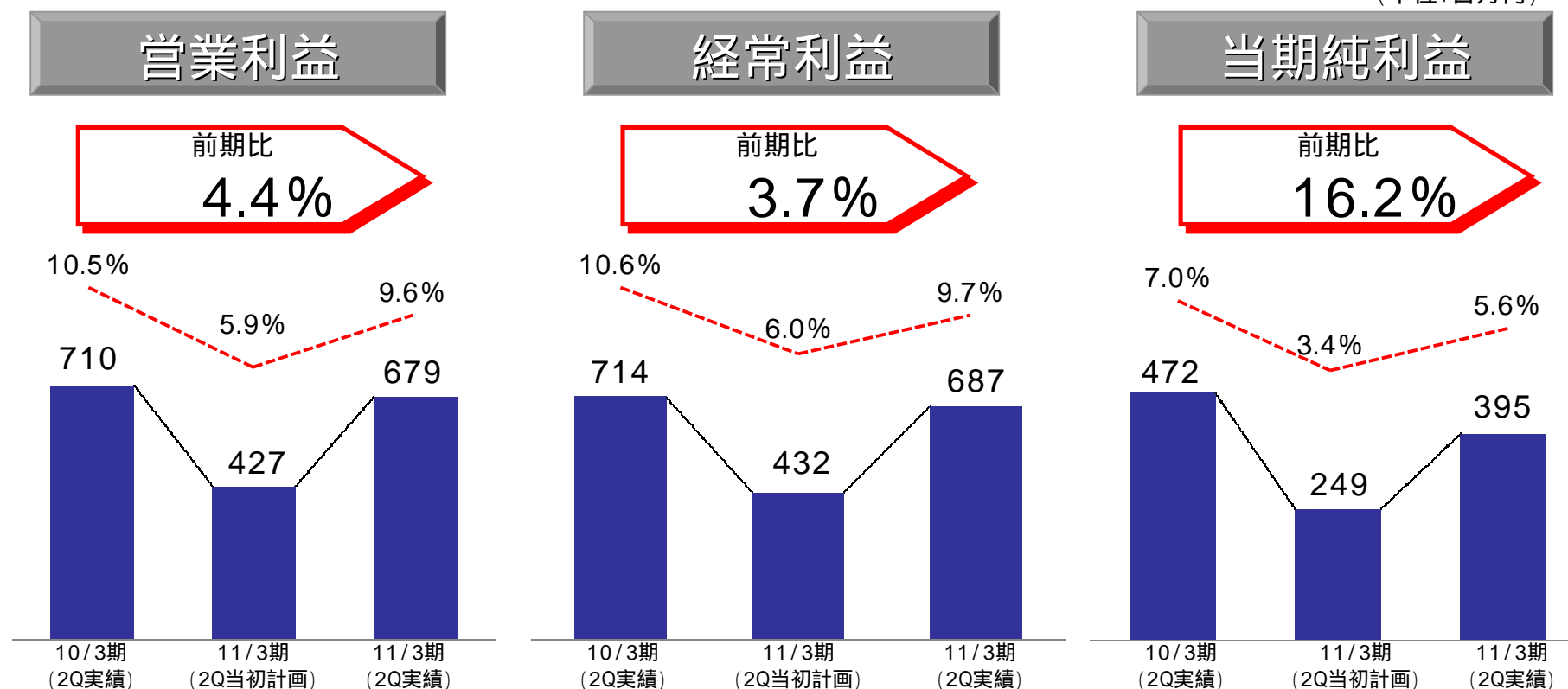
(単位:百万円)	10/3期 (2Q実績)	11/3期 (2Q当初計画)	11/3期 (2Q実績)	前期比	
				金額	比率
人件費	895	828	810	85	9.5%
一般経費	1,046	1,033	952	93	8.9%
合計	1,942	1,862	1,763	178	9.2%

2011年3月期第2四半期決算 概要(営業・経常・純利益)

利益は前期比減ながら計画を上回る

計画比では、原価・販管費抑制に加え、一部キャンペーン等の実施時期が上期 下期へずれ込み経費の後ずれが発生したことで、収益計画を上回る

(単位:百万円)



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		
		上期実績	下期計画	合計
情報システム投資	221	159	409	568
福利厚生施設・ 事務所投資	14	8	-	8
合計	235	168	409	577

2011年3月期第2四半期決算（財政状況・財務指標）

財政状況

(単位:百万円)

	09/9	10/3	10/9	増減
総資産	9,068	11,304	10,408	895
流動資産	5,148	7,536	6,823	713
固定資産	3,920	3,767	3,585	182
純資産	6,882	7,912	7,751	160
自己資本比率	75.9%	70.0%	74.5%	+4.5%

現預金 : 205
 売掛金 : 63
 たな卸資産 : 121
 その他 : 325

有形固定資産 : +2
 無形固定資産 : 160
 投資その他の資産 : 24

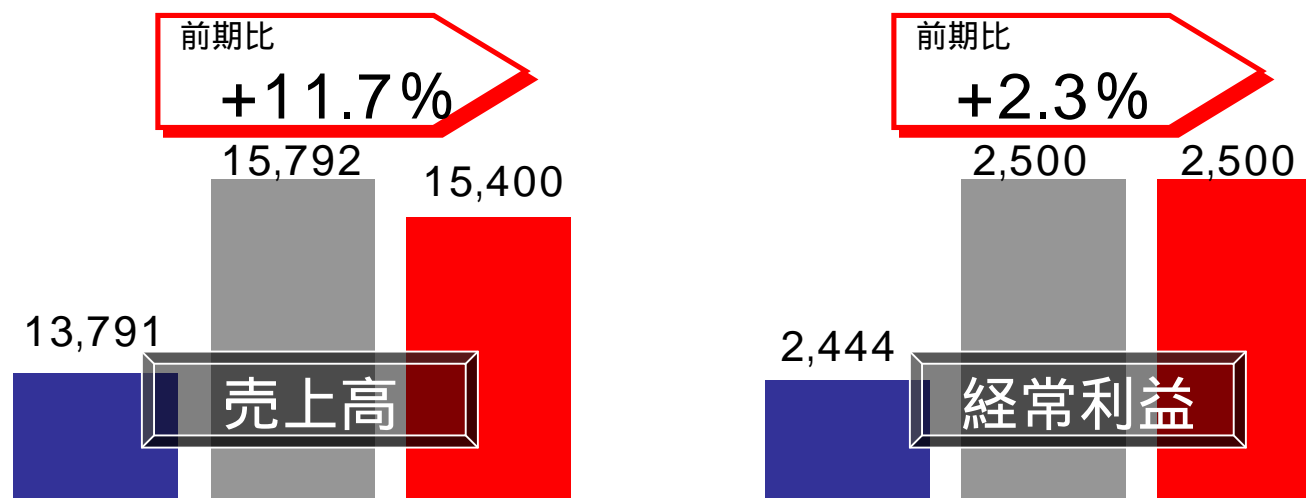
財務指標

		09/9	10/3	10/9
売上総利益率	%	39.2	42.8	34.6
営業利益率	%	10.5	17.0	9.6
総資産経常利益率	%	7.0	21.5	6.3
自己資本利益率(ROE)	%	6.9	20.2	5.1
一株あたり純利益	円	2,155.62	6,791.43	1,796.88
一株あたり純資産	円	31,398.77	35,940.78	35,213.24

2011年3月期 通期業績見通し

1 業績見通し

売上高、営業利益、経常利益で前期比增收増益



(単位:百万円)	10/3期(実績)	11/3期(当初計画)	11/3期(修正予想)	前期比	
売上高	13,791	15,792	15,400	+1,608	+11.7%
営業利益	2,345	2,440	2,440	+94	+4.0%
経常利益	2,444	2,500	2,500	+55	+2.3%
当期純利益	1,490	1,475	1,475	14	1.0%

注) 当初計画とは、2010年5月7日に発表した数値 / 修正計画とは、2010年10月20日に発表した数値

2 売上高推移

(単位:百万円)

	2010年3月期 (実績)	2011年3月期 (当初計画)	2011年3月期 (修正計画)	前年比		当初計画比	
	a	b	c	c-a	%	c-b	%
福利厚生会費	8,943	10,004	9,959	+1,015	+11.4%	45	0.5%
CRM	1,331	1,836	1,597	+265	+19.9%	239	13.0%
ヘルスケア	746	606	521	225	30.2%	84	14.0%
インセンティブ(物販含む)	211	613	676	+465	+220.2%	+63	+10.3%
送客・掲載手数料他手数料	675	660	717	+41	+6.1%	+56	+8.5%
福利厚生その他共売上高	13,234	15,145	14,816	+1,581	+11.9%	329	2.2%
ヘルネフィット・ステーション物販	412	558	498	+86	+20.9%	60	10.8%
会員制ショッピング	141	-	-	141	-	-	-
CRM物販	2	88	84	+82	+3,478.6%	3	3.4%
物販売上高合計	556	646	583	+26	+4.8%	63	9.8%
売上合計(+)	13,791	15,792	15,400	+1,608	+11.7%	392	2.5%

注1) 当初計画とは、2010年5月7日に発表した数値 / 修正計画とは、2010年10月20日に発表した数値

注2) 物販売上のうち、ポイント交換事業に係るもの(インセンティブ物販、アウトレットポイント物販)は福利厚生売上に含むものとして、実績を記載

注3) 福利厚生売上「ヘルスケア」には、昨年7月1日付で吸収合併しました(株)グローバルヘルスケアに係る売上を含むものとして、実績を記載

「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、2011年3月期第2四半期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9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。