

ベネフィット・ワン

2412 東証 2 部

2016 年 1 月 18 日（月）

Important disclosures
and disclaimers appear
at the back of this document.

企業調査レポート
執筆 客員アナリスト
瀬川 健

■ 日本発の「サービスの流通創造」への挑戦

ベネフィット・ワン〈2412〉は、1996 年の創業以来、一貫して「サービスの流通創造」を経営ビジョンに事業を展開している。モノを扱うネット通販サイトでは年商が 6,000 億円に達しようとする規模の企業が出てきたが、サービスマッチングの分野にはガリバー企業が未だ存在しない。同社は、ユーザー課金型マッチングサイトを運営することで、需要側（ユーザー／消費者）とサービス供給側（サプライヤー）の双方にメリットを提供し、マーケットの開拓を進めている。インターネットを活用するビジネスは、米国生まれが大半だが、同社は日本発のビジネスモデルを打ち出した。

1996 年の設立から 2005 年までの第 1 ステージでは、ユーザー課金型のサービスマッチングサイトを立ち上げ、有料会員を獲得する手段として、企業や官公庁へ福利厚生アウトソーシングサービスを提供した。会員規模を拡大することで、スケールメリットを追求した。コスト削減とサービスレベルの向上を目的とする福利厚生の外注化が追い風となった。2006 年からは、事業の多角化を推進する第 2 ステージに入った。多角化は、既存の福利厚生事業で培った経営資源を活用する形態をとったことから、比較的短期間で収益化することに成功した。2014 年からは第 3 ステージと位置付け、事業ドメインを「BtoB」と「BtoC」に再定義した。BtoB では BPO（Business Process Outsourcing）事業の推進により市場を深掘りし、BtoC では定額課金（サブスクリプション）と在庫共有（シェアリング・エコノミー）の 2 大コンセプトをベースにサービスの流通創造を目指す。

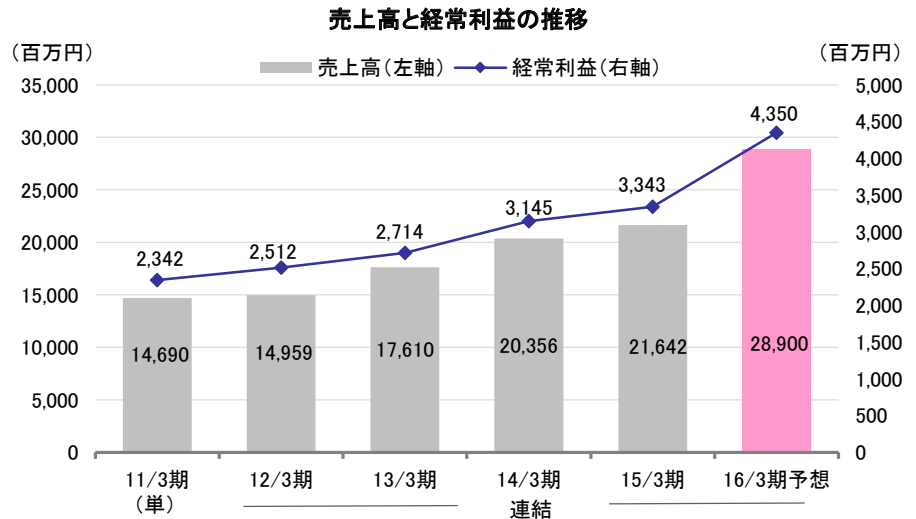
労働力人口の減少と人手不足感の高まりを背景に、企業がコア資源への選択と集中をするためのアウトソーシングニーズは拡大している。BtoB 事業では、人事データを活かした、福利厚生、報奨、健康、出張、小口精算、財形持株、給与計算のワンストップソリューションを提供する。金融・健康分野では対象に応じたコンシェルジュサービス等も行い、企業における金融関連・健康関連データのサポートニーズを取り込む構想だ。

BtoC 事業では、一般的な「無料」マッチングサイトがサービス供給側（サプライヤー）からの広告・手数料収入で成立しているのに対し、同社は需要側（ユーザー／消費者）からの定額課金（サブスクリプション）により成立しているのが大きな特徴だ。安定的な収益基盤を確保できるほか、広告主に依拠しない公平な視点でのサービス提供が可能となる。また、欧米では、個人が所有する遊休資産の貸出しを仲介するサービスである「シェアリング・エコノミー」に関わる企業が急成長しているが、同社はサプライヤー企業の在庫情報共有によるサービス消費・供給の効率化を「シェアリング・エコノミー」と位置づけており、BtoC 事業において、サービス業で十分に有効活用されていない経営リソースの稼働率を高めることに事業機会を見出している。在庫（空き）状況に応じた変動価格システムにより稼働率の平準化を図る商慣行は、航空会社やホテル業では常態化しており、ネットを通しての予約決済が大半を占めるまでになった。同社は、①グルメ ②エンターテインメント ③ヘルスケアの分野において在庫情報を共有化することで、需給バランスに対応する変動価格システムの普及を図る。オンライン予約、チケットレス、事前決済などの利便性を高める施策も進めており、サービス流通に改革をもたらすことになろう。

2016 年 3 月期は、売上高が前期比 33.5% 増の 28,900 百万円、経常利益が同 30.1% 増の 4,350 百万円、当期純利益同 40.2% 増の 2,780 百万円を見込む。

Check Point

- ・ 人事データ活用による BPO のワンストップソリューションを提供
- ・ 定額課金（サブスクリプション）と在庫共有（シェアリング・エコノミー）を武器に「サービスの流通創造」を進める
- ・ 2016 年 3 月の予想は、前期比 33.5% 増収、30.1% の経常増益



出所: 決算資料より作成 ※11/3期より連結

会社概要

企業ビジョンは、「サービスの流通創造」への挑戦

(1) 会社沿革

1996 年 3 月に、「サービスの流通創造」を目的として、パソナグループ〈2168〉の社内ベンチャー制度の第 1 号として設立された。人々が「良いものをより安くより便利に」利用できるためのインフラを創ることを目指している。

設立当初から大きな市場において日本発のビジネスモデルによる世界的な企業を目指し、インターネットを利用するユーザー課金型ストックビジネスモデルを展開することを企図していた。当時は、インフラ基盤となるインターネットの能力が、商業ベースのオペレーションには不十分であった。そのため、初期は紙媒体やコールセンターなどを利用する形で事業を進展させてきた。また、いきなり個人向け会員サービスを展開するには時期尚早であったことから、大企業向けの福利厚生代行サービスから事業を開始した。飛躍のきっかけとなったのは、1998 年の金融危機だった。銀行が所有する保養所を閉鎖したことから、大手企業もそれに追随した。その受け皿として、同社が選ばれた。同社は、東証 1 部上場企業及び公務団体向けの福利厚生アウトソーシングサービスでマーケットシェアが 5 割近いトップシェアを獲得している。



ベネフィット・ワン

2412 東証 2 部

2016 年 1 月 18 日（月）

会社沿革

時期	主な沿革
1996年	東京都渋谷区初台に(株)ビジネス・コープを設立 福利厚生アウトソーシングサービスを開始
1998年	選択型福利厚生制度「カフェテリアプラン」サービスを開始
2001年	商号を(株)ベネフィット・ワンに変更
2003年	(株)アットマーケットラベルから事業譲受 (株)福利厚生課から事業譲受
2004年	日本証券業協会に株式を店頭登録 (株)センダントジャパンから事業譲受、CRM事業を開始 JASDAQ証券取引所に上場
2005年	(株)グローバルヘルスケアと資本提携、健康分野のメニュー拡充 共同出資により(株)NARPを設立、シニア向けサービスを開始
2006年	(株)ベネフィットワン・パートナーズを設立、CRM事業を本格始動 東京証券取引所市場第二部に上場 報奨ポイントプログラム「インセンティブ・ポイント」サービスを開始 (株)グローバルヘルスケアを子会社化
2007年	(株)海外開発センターから事業譲受、グルメ割引サービスを開始
2008年	特定健診・特定保健指導等のアウトソーシングサービスを開始 飲食クーポンサービス「食ベタ임」を開始
2009年	愛媛県松山市に、自社社屋 松山オペレーションセンターを建設 パーソナル事業を本格始動
2010年	(株)NARPのシニア向けサービス事業を承継・清算 出張支援サービスを本格始動 共同購入型クーポンサイト「ベネ！PON」を開始
2011年	個人向け福利厚生サービス「モラエル」を開始 会員限定ポイントサイト「ベネポモール」を開始
2012年	(株)ユニマツソリューションズを子会社化 (株)ユニマツソリューションズの商号を(株)ベネフィットワンソリューションズに変更 (株)保健教育センターを子会社化、商号を(株)ベネフィットワン・ヘルスケアに変更 中国にベネフィット・ワン上海を設立 米国にベネフィット・ワンUSAを設立
2013年	シンガポールにベネフィット・ワン アジア を設立 特定保健指導の新プログラム「ハビルスチェンジ」開始 オリジナルポイント「ベネポ」から「楽天スーパーポイント」「リクルートポイント」へのポイント交換 開始 福島市開催の東北復興イベント「東北六魂祭2013」に参画(来場者25万人)
2014年	タイにベネフィット・ワン タイランドを設立 台湾に中華ベネフィット・ワンを設立 インドネシアにベネフィット・ワン インドネシアを設立
2015年	ドイツにベネフィット・ワン ドイツを設立

出所：会社資料より作成

2006 年に、東証 2 部に上場し、事業の多角化を推進する第 2 ステージに入った。福利厚生アウトソーシングサービスで築いたサービスインフラを活用し、多角化と海外事業を推進した。新たに加えたパーソナル事業では、取引先と協業で個人向けサービスを展開している。インセンティブ事業では報奨金などをポイント化して管理・運営する。ヘルスケア事業では健診サービス、特定保健指導、データヘルス計画支援、メンタルチェックなどのヘルスケアに関する新サービスを提供する。BTM（Business Travel Management）事業は、経費削減に加え、コンプライアンス強化の経営課題を解決する出張支援サービスである。その他事業として、CRM 事業、インバウンド事業、コストダウン事業なども展開している。新規事業を開始するに当たって、同社は各分野で事業の業務知見を有する企業からの事業譲受や M&A も活用することでスピーディーな事業展開を推進してきた。



ベネフィット・ワン

2412 東証 2 部

2016 年 1 月 18 日（月）

○グループ会社

国内の連結子会社・関連会社は 3 社。100% 子会社の（株）ベネフィットワンソリューションズは、Web システム構築・携帯・固定電話・専用線等の通信回線管理サービス、請求管理及び請求集計処理代行サービス業務、インターネットインフラ支援サービスを行う。（株）ベネフィットワン・ヘルスケアは、健診サービス事業、特定保健指導事業、前期高齢者訪問指導事業、メンタルヘルスケア事業、富裕層向け健康管理事業、ポイントサービス事業、健康ポータルサイト運営事業、アプリケーション開発事業を行っている。前身は、1990 年に設立された（株）保健教育センターで、同社が 2012 年に株式を取得して完全子会社化した。（株）ベネフィットワン・ペイロールは、パナソニックグループが 60%、同社が 40% 出資して、2015 年 8 月に設立された。給与計算、勤怠管理、人事データ管理に関わる導入コンサルティング、システム管理を行う。

海外での事業展開は、2012 年に中国と米国に独資の子会社を設立したことから始まった。同社は、日本発のビジネスモデルのグローバル展開を進めている。主に、インセンティブ事業を行っている。2013 年には、伊藤忠商事<8001>とアジア地域の事業を統括する合弁会社をシンガポールに設けた。同子会社を介して、2014 年にタイ、台湾、インドネシアにも進出した。また、2015 年 1 月には、欧州初となる 100% 子会社をドイツに設立した。海外事業は、2015 年 3 月期から連結決算に組み入れられ始めた。ストック型のビジネスであるため、一度損益分岐を越えれば安定した収益貢献が見込まれるが、現在は先行投資期にある。同社では、2016 年 3 月期以降、順次収益化を見込んでいる。初期投資が少ないインセンティブ事業から始め、将来的には日本国内で展開している福利厚生事業やヘルスケア事業等も展開していく構想だ。

子会社・関連会社

	設立年月	出資比率	会社名	所在地	事業内容
国内	2002年 12月	100%	(株)ベネフィットワンソリューションズ*	東京都千代田区	通信回線管理サービス事業、請求管理及び請求集計処理代行サービス事業
	2006年 7月	100%	(株)ベネフィットワン・ヘルスケア*	東京都新宿区	健診・人間ドック予約手配及び精算代行事業、特定保健指導事業
	2015年 8月	40%	(株)ベネフィットワン・ペイロール	東京都新宿区	給与計算、勤怠管理、人事データ管理に関わる導入コンサルティング等
海外	2012年 5月	100%	ベネフィット・ワン上海*	中国	インセンティブ事業等
		100%	ベネフィット・ワンUSA*	米国	インセンティブ事業等
	2013年 10月	60%	ベネフィット・ワンアジア*	シンガポール	アジア地域進出・統括事業、福利厚生事業
	2014年 1月	29%	ベネフィット・ワンタイランド**	タイ	インセンティブ事業等
		30%	中華ベネフィット・ワン**	台湾	福利厚生事業、CRM 事業、インセンティブ事業等
		54%	ベネフィット・ワンインドネシア**	インドネシア	インセンティブ事業等
	2015年 1月	100%	ベネフィット・ワンドイツ*	ドイツ	インセンティブ事業等

注：* 連結子会社、** ベネフィット・ワン アジアを介した間接出資

出所：会社資料より作成

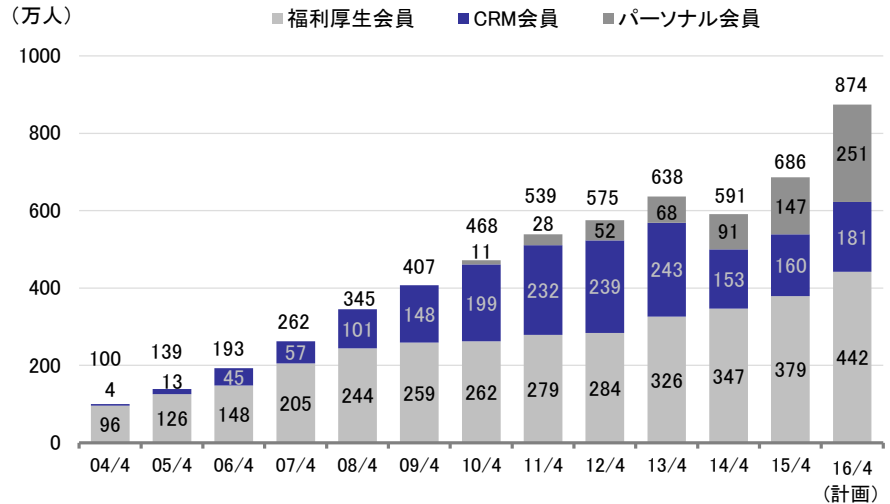
2015 年 3 月期の営業利益 3,353 百万円は、BtoB が 87.6%、BtoC が 18.7%、海外その他が▲ 6.3%に分かれる。BtoB に分類される主な事業の利益構成比は、福利厚生事業が 75.5%、インセンティブ事業が 6.5%、ヘルスケア事業が 2.9%、。一方、BtoC では、パーソナル事業が 17.8%となった。海外事業は、同期より連結決算に売上高が計上された。

2016 年 1 月 18 日（月）

(2) 会社概要

同社は、ユーザー課金型ストックビジネスモデルであることから、会員数が積み上がるにつれて業績も拡大する。累計会員数は、2003 年に 100 万人を突破。その後、多角化の効果もあり順調に会員数を拡大してきた。2007 年には、200 万人、2009 年に 400 万人に達し、2016 年 4 月には 874 万人が見込まれている。総会員数 874 万人（2012 年 4 月時点 575 万人）の内訳は、福利厚生会員が 442 万人（同 284 万人）、CRM 会員が 181 万人（同 239 万人）、パーソナル会員が 251 万人（同 52 万人）となる。パーソナル会員が爆発的に増加しており、来年度には総会員数 1,000 万人達成も視野に入ってきた。

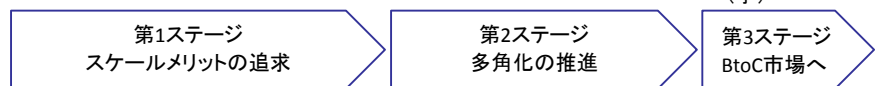
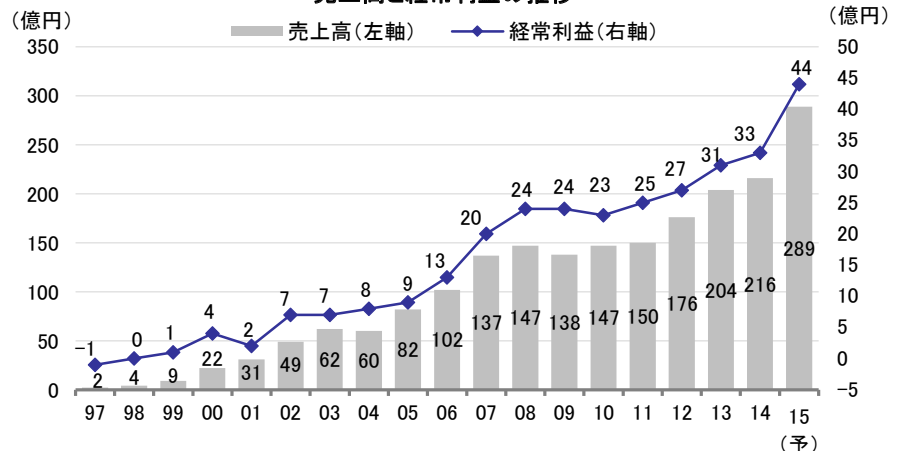
会員数の推移



出所：会社資料より作成

業績は拡大の一途をたどり、2016 年 3 月期は売上高 28,900 百万円（2012 年 3 月期 14,959 百万円）、経常利益 4,350 百万円（同 2,512 百万円）が予想されている。

売上高と経常利益の推移



出所：会社資料より作成



ベネフィット・ワン

2412 東証 2 部

2016 年 1 月 18 日（月）

(3) 事業内容

○事業別売上高と営業利益の推移

大企業の福利厚生をカバーするサービスの提供に心掛けてきたことから、事業領域を消費に関連する極めて広範囲な分野に拡大してきた。同社の事業は、BtoB が福利厚生事業、インセンティブ事業、ヘルスケア事業、BTM 事業、コストダウン事業、ペイロール事業により構成されている。BtoC では、パーソナル事業、CRM 事業、インバウンド事業がある。

事業概要

区分	事業名	提供サービス
BtoB	福利厚生事業	企業の従業員向けに多様なニーズに対応する福利厚生のアウトソーシングサービス
	インセンティブ事業	多彩なポイント交換アイテムを通じてロイヤリティ・モチベーション向上支援サービス
	ヘルスケア事業	健診サービスから特定保健指導の実施に至るまでのワンストップサービス
	BTM 事業	経費削減、業務効率化、コンプライアンス強化を目的とした出張支援サービス
	コストダウン事業	通信回線や出張旅費の精算代行など管理部門系業務のアウトソーシングサービス
	ペイロール事業	企業の給与計算業務のアウトソーシングサービス（持分法適用会社）
BtoC	パーソナル事業	クライアントの顧客向けに取引先と協働で展開する個人顧客向けサービス
	CRM 事業	クライアントの顧客に向けた顧客満足度向上・ロイヤリティアップのための支援サービス
	インバウンド事業	訪日外国人向けサービスの提供や、社員旅行・イベントの企画運営サービス
BtoB	海外事業	インセンティブ事業を主として 7 カ国で事業展開（連結子会社 6 社、持分法適用会社 1 社）

出所：会社資料より作成

多角化が、同社の全体の業容拡大をけん引している。2016 年 3 月期は福利厚生事業売上で 8.5% の成長を見込んでいるが、パーソナル事業やインセンティブ事業、ヘルスケア事業などが軒並み高い成長を見込んでおり、同社全体の成長率を押し上げている。

事業別売上高の推移

区分	事業名	12/3 期	13/3 期	14/3 期	15/3 期	16/3 期 (予想)	CAGR 12-15/3 期	前期比 15-16/3 期予
BtoB	福利厚生事業	11,356	11,627	12,399	12,959	14,060	4.5%	8.5%
	インセンティブ事業	993	1,512	1,796	1,965	3,004	25.5%	52.9%
	ヘルスケア事業	682	1,737	3,336	3,100	5,000	65.7%	61.3%
	BTM 事業	19	52	71	94	124	70.4%	31.9%
	コストダウン事業	-	345	369	405	551	-	36.0%
BtoC	パーソナル事業	577	892	1,158	1,879	3,658	48.2%	94.7%
	CRM 事業	902	844	631	552	692	-15.1%	25.4%
	インバウンド事業	14	66	29	29	269	27.5%	827.6%
BtoB	海外事業			-	32	684	-	2037.5%
事業別売上高合計		14,959	17,640	20,356	21,642	28,900	13.1%	33.5%

出所：会社資料より作成



ベネフィット・ワン

2412 東証 2 部

2016 年 1 月 18 日（月）

事業別営業利益は、2015 年 3 月期までの 3 カ年の CAGR が 10.4% と 2 ケタ成長を実現した。福利厚生事業の営業利益に占める割合は、2012 年 3 月期の 90% 超から 75.5% に低下し、2016 年 3 月期にはさらに 64.4% へ下がる見込みだ。

事業別営業利益の推移

区分	事業名	12/3 期	13/3 期	14/3 期	15/3 期	16/3 期 (予想)	CAGR 12-15/3 期	前期比 15-16/3 期予
BtoB	福利厚生事業	2,284	2,119	2,461	2,530	2,800	3.5%	10.7%
	インセンティブ事業	125	173	118	217	366	20.2%	68.7%
	ヘルスケア事業	1	134	179	96	270	357.9%	181.3%
	BTM 事業	-50	-15	10	6	25	-	316.7%
	コストダウン事業	-	68	75	87	150	-	72.4%
BtoC	パーソナル事業	78	222	392	597	908	97.1%	52.1%
	CRM 事業	78	119	57	35	80	-23.4%	128.6%
	インバウンド事業	-25	-19	-6	-6	0	-	-
BtoB	海外事業	-	-	-6	-96	-144	-	-
事業別営業利益合計		2,491	2,731	3,169	3,353	4,350	10.4%	29.7%

出所：会社資料より作成

福利厚生事業の売上高営業利益率は 20% 程度で安定的に推移している。新規事業は既存の経営リソースを活用した形態をとっているため、比較的短期間に収益化し、平均売上高営業利益率は 15% 超で推移している。ヘルスケア事業も急速に成長しているものの、まだ事業規模の小さいインバウンド事業と海外事業の収益性が低い。一方、会員数が急増している BtoC のパーソナル事業は、収益性が福利厚生事業よりも高くなっている。

○会員制インターネットモール

同社は、会員制インターネットモールで、ユーザー課金型サービスマッチングによる「サービスの流通創造」を進めている。特長は、定額課金で、豊富なメニューを、割安価格で、何度でも使い放題であることで、ユーザー課金型では圧倒的な会員数を抱えている。サービス提携事業者からは手数料や広告料を徴収しないため、ユーザー目線でサービスをそろえ、サービスの評価をすることができる。会員は、企業などの福利厚生会員から始まり、CRM 会員やパーソナル会員と顧客ベースが拡大してきた。

リアルな店舗を必要とするモノの流通と異なり、サービスのインターネットモールに物理的な制約はなくサービスを追加することができる。ユーザーニーズに対応するための、コンサルやコンシェルジュサービスも提供する。現在利用できるコンテンツ数は、90 万を超える。企業の自社運営の場合、保養施設など宿泊施設の選択肢が極めて限定されてしまうが、同社の会員は全国ベースで様々な形態や利用料の施設から選べる。

サービスコンテンツは、育児・介護、スポーツ、リゾート&トラベル、ビジネス、リラクゼーション、グルメ、ライフサポート、レジャー&エンターテインメント、スクール&カルチャー、ファイナンス、健康を網羅していることから、サービスの利用自由度が高い。予約は、コールセンターだけでなく、会員個人が自宅のパソコンやスマホ等から気軽にできる。

お得な会員価格で利用できるのは、大きな会員数を背景とするスケールメリットと、サービス提供者の繁閑の差を平準化するための価格設定による。多くの宿泊施設やレストランにとって、平日の閑散期の売上増加が長年の課題になっている。低い稼働率を解消するために、クローズドの会員価格として 50% オフ等の割引を提供することで、同社会員を誘引し課題解決の成果を上げている。

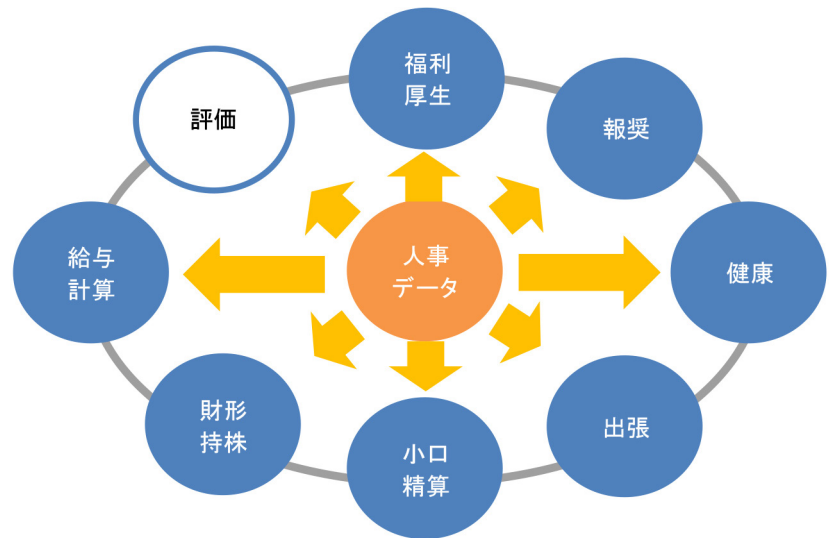
人事データを活用する BPO のワンストップソリューションを提供

(1) BPO 事業（BtoB）

主力の福利厚生アウトソーシングサービスを利用する企業は 2015 年 9 月時点で 5,460 社を数える。企業では、自社のコア業務に経営リソースを集中し、福利厚生業務などをアウトソーシングする傾向が強まっている。多様化するニーズに、自前の施設や画一的なサービスで応えることが難しく、ES（従業員満足度）向上策として、専門業者への外注（BPO）シフトが加速することが期待される。

同社の戦略は、人事データを基点とするワンストップソリューションの BPO 業務を提供することにある。福利厚生、報奨、健康、出張、小口精算、財形持株、給与計算に関するソリューションをクラウドサービスとする。給与計算業務を担う合併会社「(株)ベネフィットワン・ペイロール」を、2015 年 8 月にパソナグループと設立した。

人事データを基点とするワンストップソリューション



出所：会社資料から作成

2015 年 4 月時点において、同社は東証 1 部上場企業向け福利厚生アウトソーシングサービスでシェアが 45.3%、公務団体向けでは 46.6% のトップシェアを獲得している。ワンストップサービスは、顧客企業にとって利便性の向上やコスト削減だけでなく、コンプライアンス強化にもつながる。同社にとっては、顧客当たりのサービスと収入の増加が図れる。

顧客ベースの拡大も推進する。大企業に加え、代理店施策の充実やセミナー、ダイレクトメールの活性化などにより中小企業からの新規獲得に注力している。

以下に、同社の各事業の特徴と強みについて紹介する。

a) 福利厚生事業

労働力人口の減少、人手不足感の高まり、コア資源への選択と集中が、アウトソーシングニーズの拡大につながるため、BPO 事業者には追い風が吹く。人手不足が経営の足かせになりかねず、良い人材の採用と従業員の定着は人事担当者の最重要課題となっている。ES（従業員満足度）の改善に取り組むことで、CS（顧客満足度）の向上を図る企業もある。学生の就職先を決める理由に関する調査では、「福利厚生の充実」が「給与・待遇」より上にランクされている。同社は、多様なメニューを用意することで、顧客企業の従業員一人ひとりのニーズに対応する福利厚生を提供している。同社自身がサービスを提供する事業者ではなく、福利厚生会員とサービス提供事業者の間に位置し、サービスをマッチングするサイトの機能をする。ユーザー課金型サービスのため、常にユーザー側に立った、ユーザーの課題を解決するサービスを提供している。同社が運営委託された宿泊施設においても、施設を所有する会社以外にも宿泊できるようにし、稼働率の向上を図っている。また、オーナー企業の会員社員は、同社の豊富な宿泊施設から選べるようになった。

福利厚生は、単にレクリエーションのための宿泊施設の提供といったことよりも、人によっては育児、健康支援、介護の方が重要度を増している。同社のサービスメニューは、これらを網羅しており、多種多様な福利厚生制度の構築や運用に当たり発生する面倒な事務作業の手間も軽減する。複数拠点で事業を運営する企業にとっては、地域間格差が縮小するメリットがある。中堅・中小企業にとっては、従業員規模にかかわらず、低コストで大企業並みの福利厚生が実現できる。

同社の総合福利厚生サービス「ベネフィット・ステーション」は、下記のように多岐にわたるジャンルのサービスを数多く揃えている。

- ▶ リゾート&トラベル（宿泊・ツアー）
- ▶ ライフケア（育児・介護・健康管理）
- ▶ ライフサポート（冠婚葬祭・住宅・自動車購入・引越）
- ▶ スポーツ（フィットネス・ゴルフ・テニス・ダイビング）
- ▶ スクール&カルチャー（資格・語学・OA スクール）
- ▶ リラクゼーション（マッサージ・エステ）
- ▶ ビジネス（研修所・社宅管理）
- ▶ レジャー&エンターテイメント（グルメ・遊園地・テーマパーク）
- ▶ ファイナンス（ローン・保険・資産運用）

会員料金は、顧客のニーズに合わせて様々なプランを用意している。月会費の負担が少ないスタンダードコース(A)は、300 万人超えの会員スケールメリットを活かした特別割引料金で、福利厚生メニューが利用できる。ゴールドコース(B)は、主に宿泊利用時、同社から補助金が補填されることでスタンダードコースよりさらにお得な利用料金となる。育児や介護など、その他のメニューも割安料金で利用できる。スタンダードプラスコース(A+)は、スタンダードコースに 5,000 円分のポイントがつく。サービス利用時に従業員一人ひとりが自由にポイントを充当できるため、個人のニーズに合わせてよりお得に福利厚生メニューが利用できる。

料金表

会員数 (加入従業員)	入会金	月会費		
		スタンダードコース (A)	ゴールドコース (B)	スタンダードプラス コース(A+)
1～10名	20,000円	4,500円/社	10,500円/社	8,500円/社
11～100名	100,000円	400円/名	1,050円/名	850円/名
101～1,000名	300,000円	390円/名	950円/名	840円/名
1,001名以上	1,000,000円	380円/名	850円/名	830円/名

出所：会社資料より作成



ベネフィット・ワン

2412 東証 2 部

2016 年 1 月 18 日（月）

○カフェテリア型総合福利厚生サービス

従来の「定食型」では利用したいメニューがない、もしくはいつも同じメニューで飽きてしまうという悩みに、同社の「カフェテリア型」は応える。多彩メニューから自由に選ぶことができるため、企業は各従業員の多様なニーズに対応し、高い ES が得られる。公平にポイントが付与することで、福利厚生格差も是正できる。また、ポイント設定ルールにより、各社の福利厚生の意向を反映することができる。

b) インセンティブ事業（モチベーション向上支援サービス）

同社は、日本初のインセンティブ専用のポイントプログラムを展開している。同社と契約した企業が、インセンティブ・ポイントを営業職社員や代理店等に付与する。最近では販促インセンティブ目的のみならず、採用強化や離職率削減及び定着率の向上による採用コストの削減、優秀な人材の確保、評価機会の拡大、従業員のモチベーションアップ、営業力の底上げ、キャンペーン効果の引上げなど活用の範囲が広がっている。パート・アルバイト向けの導入メリットは、時給に代わる効果的なモチベーション向上策として、雇用期間の長期化、職場のコミュニケーションの向上などがある。オリジナルなメッセージに込められたサンクスポイントにより、従業員同士のコミュニケーションの活発化に寄与することも可能だ。販売代理店においては付与側・被付与側双方にタックスメリットが生じるため、同社では節税の観点からもインセンティブ・ポイントを訴求している。

導入実績は、2015 年 12 月時点で 220 社を超えており、80 万人以上のモチベーション向上に寄与している。代表的なところでは、携帯電話通信事業者や生損保、自動車販売関係、医薬品会社、外食企業などである。

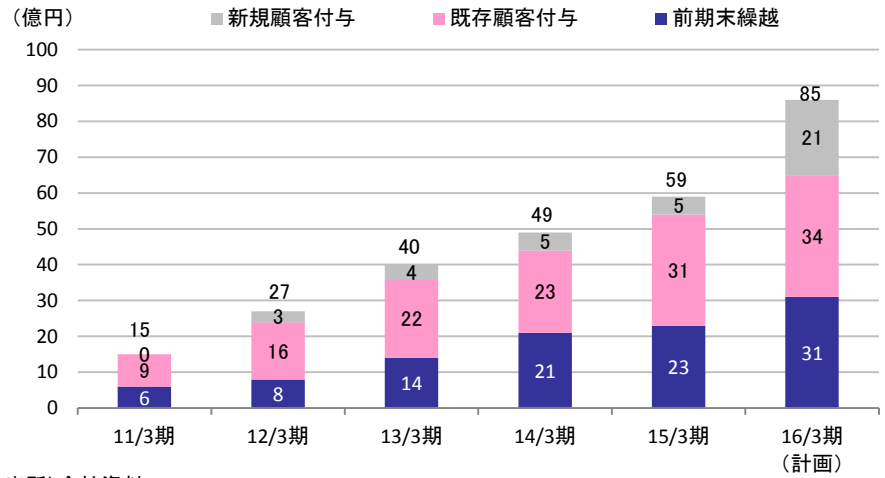
インセンティブ・ポイントの交換アイテムは、全 21 カテゴリ、約 18,000 メニューを揃えている。年齢・性別を問わず、幅広い層のライフスタイル・趣味趣向に対応できる。同社のスケールメリットを活かした、お得なアウトレット価格や特典が利用できる。単なる「モノ」だけでなく、ユーザーの心に残るプレミアムな体験ができるサービスも充実している。

インセンティブ・ポイントの交換アイテム

・リゾート&トラベル	・ベビー & キッズ	・チケット
・スポーツ	・ギフト	・グルメ&ドリンク
・トラベル用品	・ホビー	・インテリア・生活雑貨
・スクール・通信講座	・キッチン	・書籍・定期購読
・ビューティー	・ヘルスケア	・ポイント交換
・ファッション	・ビジネス&ステーションナリー	・その他
・家電・AV 機器	・募金・社会貢献	

出所：会社ホームページ

付与ポイント累積額の推移



出所) 会社資料

c) ヘルスケア事業

ヘルスケア事業は、健診サービスから特定保健指導、データヘルス計画等、健康関連のサービスをワンストップで提供している。事業環境としては、2008 年の特定健康診査及び特定保健指導の義務化から始まり、2015 年度からデータヘルス計画の義務化、2015 年 12 月からストレスチェックの義務化と続く国策が追風となっている。

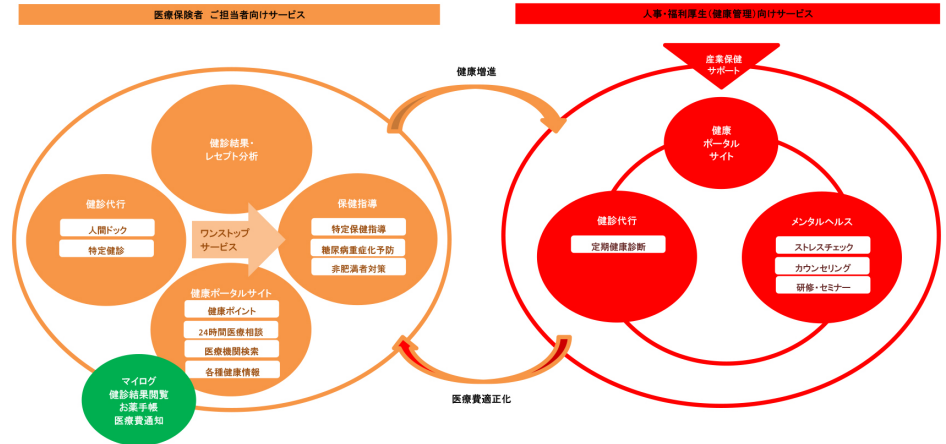
背景には高齢化と生活習慣病の増加がある。日本人は生活習慣の変化等により、近年、糖尿病等の生活習慣病の有望者・予備群が増加しており、死因の約 3 分の 1 を占めると推計されている。特定健康診査は、メタボリックシンドロームに着目した健診である。特定保健指導は、その診査の結果から発症リスクが高く、生活習慣の改善による予防効果が期待できる人をサポートする。データヘルスは、特定健康診査や診療報酬明細書（レセプト）などから得られるデータの分析に基づいて、効率のよい保健事業を行うことである。厚生労働省は 2015 年度から、すべての健康保険組合に対しデータを活用した科学的なアプローチにより事業の実効性を高めるデータヘルス計画の作成と実施を義務付けている。また、2015 年 12 月に義務化されるストレスチェックでは、精神的疾患と生活習慣病が別々の問題ではなく関連していることが明らかになってきているため、同社では健診データとストレスチェックを掛け合わせたチェックプログラム（特許出願中）を提供する。政府は、個人や健康保険加入者の予防・健康づくりに向けたインセンティブの強化を進めている。一部での取組みが見られたものの、今後広く普及させるために、健康保険組合への義務化がほぼ既定路線となっている。同社グループは、インセンティブ事業を手掛けているため、得意とするサービスとなろう。

ヘルスケアに関する法整備と同社関連商品のラインナップ

年月	法制化	同社のヘルスケア商品	
2008年4月	特定健康診査・ 特定保健指導の義務化	「ハピルス健診サービス」 (健康業務)	
		「ハピルスチェンジ」 (特定保健指導)	前期高齢者訪問指導サービス (専門家が自宅訪問)
2015年度	データヘルス計画の 義務化	「ハピルスデータヘルス」 (データヘルス計画支援)	「ハピルス糖尿病重症化予防プログラム」 (糖尿病患者を適切指導)
2015年12月	ストレスチェックの 義務化	「ハピルスメンタルチェック プログラム」(健診データ× ストレスチェック)	
未定	健康ポイント	「ハピルス健康ポイント プログラム」 (インセンティブで健康管理)	

出所：会社資料より作成

「健康経営」のワンストップサポート



出所：会社資料

d) BTM 事業

同社は、出張が国内旅行の 3 分の 1 を占めており、日本の BTM（出張支援サービス）市場規模を 6.5 兆円と推定している。BTM の利用は、出張にかかる直接経費の削減だけでなく、間接コストの削減やコンプライアンス強化につながる。同社のキャッシュレスで一括管理を可能とする「出張ステーション」は、3 つの導入メリットがある。それらは、法人契約の特別割引料金を利用して旅費・宿泊費を削減できる「直接経費の削減」、Web 手配（24 時間可能）・個人の立替不要・会社一括精算により業務を大幅に削減する「間接経費の削減」、出張データを一元管理・可視化できるため、カラ出張などの不正を防止する「コンプライアンス強化」である。

同社は、交通手配にかかる特定介在旅行会社認定の強みを生かした出張支援システムを保有している。同事業は現時点での収益は小規模なものの、経営者のコンプライアンス意識の高まりと共に需要が急拡大しており、商品力と営業力を強化している。国内ではマージン率の高い出張専用宿泊施設との直接提携を強化することで取扱いを伸ばし、収益性を高める。来年度に向け、これまで手掛けていなかった海外も、航空券・宿泊の手配体制を整える。

e) ペイロール事業

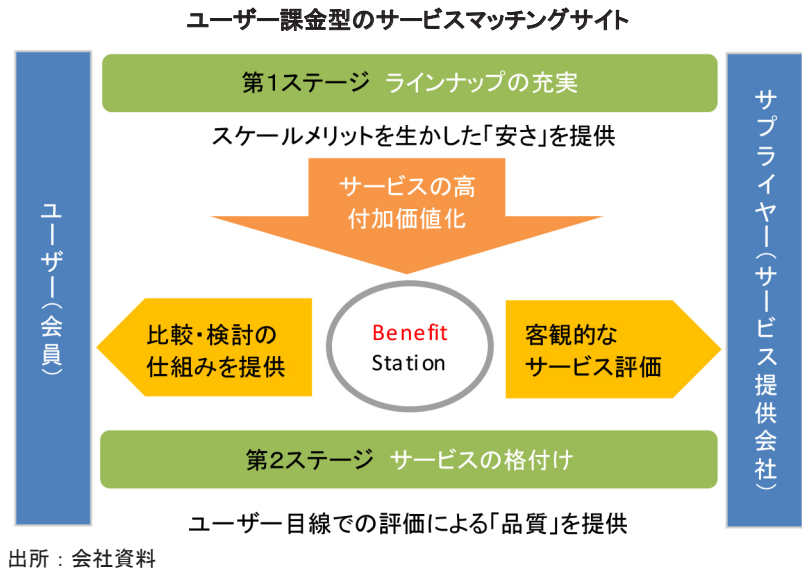
BPO 事業強化の一環として、2015 年 8 月に給与計算業務のアウトソーシングサービスを行う新会社ベネフィットワン・ペイロールを設立した。パソナグループが 60%、同社が 40% を出資する合弁会社となる。新会社は、パソナグループ各社とベネフィットワングループ各社の給与計算と勤怠管理業務を担うシェアードサービス機能を持つとともに、このペイロール機能を外販し、中堅・中小企業 73 万社をメインターゲットとしている。

ワンストップサイトによる「サービスの流通創造」を進める

(2) BtoC 事業

2014 年から第 3 ステージとして「BtoB 市場の深掘り」と「BtoC 市場への本格参入」と事業を整理した。BtoC 事業では、念願の「サービス流通システムの確立」を目指す。

サービスの流通にはユーザー目線での評価が不可欠だ。従来は、広告の露出度が大きいサービスに目が奪われる傾向があった。広告収入をベースとするビジネスモデルでは、ユーザー目線での評価ができず、同社のようなユーザー課金型サービスマッチングで初めて可能になる。サービス利用者個人によるレビューが発信されているが、同社は、次のステージで、グルメで言えばミシュランガイドのようなレベルの高いサービスの格付け機能を付加する計画でいる。

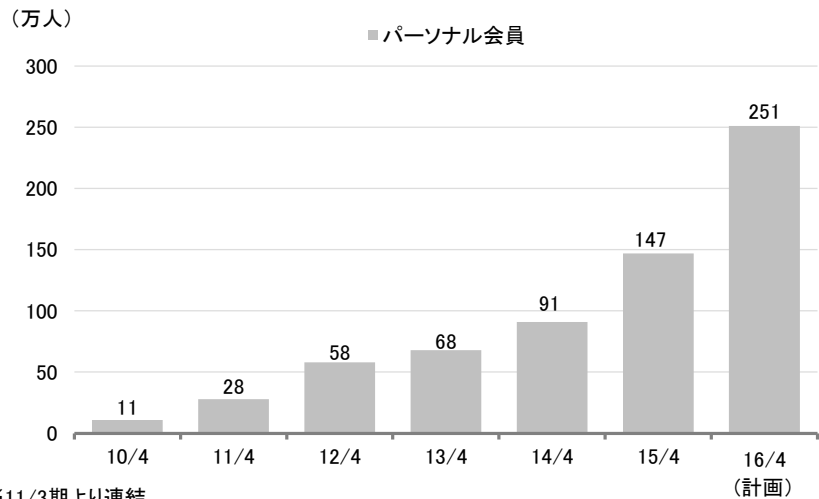


月額課金型のビジネスモデルでは、一般サイトに対しプレミアム性などサービスの差別化を図らなければならないが、会員にとって一番訴求力が強いのは価格になる。ここでは、在庫（座席）情報の共有化と価格変動システムがキーワードになる。欧米を中心に、シェアリング・エコノミー（共有型経済）が拡大している。個人が保有する遊休資産の貸出しを仲介する新しいサービスである。宿泊施設や自動車、タクシーなどが代表的なものになる。一方、同社が注目しているのは、サービス業界の有効活用されていない在庫である。サービス提供者には、以前からサービス稼働率の平準化を目的に価格を変動させる意向があったが、それには在庫情報の共有が必須であり、実現する IT 環境が整備されていなかった。スマートフォンの普及やサービス業における IT 活用経営の進捗を背景に、同社の考える効率的な経済の実現が可能になりつつある。システム化で先行した航空会社やホテルは、予約がネット経由に変わり、価格変動制が取り入れられた。同社は、グルメやエンタメ、ヘルスケア分野の在庫情報とそれに応じて変動する価格をマッチングすることを BtoC のビジネスコンセプトとしている。これらのトレンドが他のサービス業界に広がることで、ネット経由でサービスを見つけ、評価を読み、予約する時代が到来するだろう。ベネフィット・ワンは、その時にサービスマッチングのワンストップサイトで圧倒的 No.1 の座を築くことを目指している。

a) パーソナル事業

同社は、創業時から高遠な目標を保ちつつ、現状に即した施策をとる経営を行ってきた。BtoC を実現するためには、月額固定の会費を徴収する機能が必要とされる。アライアンス先の機能を活用することで、パーソナル会員の獲得を急ピッチで進めている。パーソナル会員数は、2015 年 4 月時点で 147 万人であった。2016 年 4 月までの 1 年間で 100 万人強増え、251 万人になると想定している。

パーソナル会員数の推移



※11/3期より連結

出所：会社資料より作成

アライアンス先は、携帯電話の通信事業者やフィットネスクラブ、不動産仲介会社等になる。これらのアライアンス先は、顧客への対面販売や定額課金を特長としており、同社の会費モデルとの親和性が高い。イメージとしては、フィットネスクラブの月会費 1 万円に、オプションとして同社のサービスを付加し、月会費 5 百円が上乗せされるような形だ。今後は、利用促進の啓蒙活動が重要になる。福利厚生サービスの企業会員の場合、会社の福利厚生の一環として付与されるため当事者意識が低く、同社サービスの有用性を認識して利用者する人とそうでない人に分かれる。ただし、企業会員は所属する企業が止めなければ、利用の如何を問わず、会員であり続け、同社には会費収入がある。一方、パーソナル会員は個人個人の判断で退会ができ、利用されないことが退会に直結しやすい。そのため、利用率向上に向け、同社では様々な施策を講じている。

個人向けサービスとしては、特にグルメ、エンタメ、ヘルスケアを強化することで、一般サイトとのコンテンツの差別化を図る。グルメは、在庫情報の共有化と変動価格システムによる割安な優待料金が特徴だ。同社が提供するグルメサービスでは、日常使いに最適な「食べタイム」のほか、2015 年 10 月より高級店のみをラインナップし、オンライン予約、事前決済を可能にした「Premium Dining」を開始した。東京、大阪、名古屋、福岡を中心に、接待、会食、記念日等にふさわしい、厳選した高級店 550 店舗を用意した。今年度末までに、1,000 店舗を目指す。

エンタメは、チケットレス化と自主興行拡大が目玉となる。チケットレスでは、2015 年 9 月に（株）イーティックスデータファームと資本業務提携をした。同社のオンラインチケット販売システムを活用することで、現券発送やコンビニ発券の手間を省き利便性を高める。会員企業向けで提供してきた会員制プレイガイドを、今後は個人会員にも対象を広げる。ユーザー課金型のビジネスモデルであることから、プレイガイドの手数料を取らない。需要と供給に応じた価格変動により、チケット流通の改革を目指す。また、興行主との連携や自主興行イベントを強化しプレミアム感を出す。舞台のバックステージ観覧付きチケットやグッズ特典を付けた限定チケットなど付加価値を高める。

b) CRM 事業

CRM (Customer Relationship Management) 事業は、顧客満足度向上支援サービスになる。同社クライアント企業の主力商品に同社サービスを加えることで、新規顧客の獲得や優良顧客の囲い込みを支援する。多様化する顧客の価値観やサービスのランク分けをして顧客満足度を高めることが可能になる。

c) インバウンド事業

インバウンド事業は、訪日旅行者向けに“飲食店割引”と“Wi-Fi + LTE 通信”サービスを提供する。2015 年の訪日旅行者数は、10 月までの累計が 1,631 万人に達し、前年同期比 48.2% 増加した。2020 年のオリンピックイヤーに向けた観光立国政策を背景に、市場拡大が見込まれる。同社の優位性は、台湾を始めとする海外拠点で訪日旅行者へのコンタクトチャンネルを有することだ。国内外のサービスプラットフォームを連携させることで、独自の商品優位性を確立する。

■業績動向

第 2 四半期は大幅な増収増益

(1) 2016 年 3 月期第 2 四半期業績

2016 年 3 月期第 2 四半期累計の実績は、売上高が 11,954 百万円、前年同期比 20.4% 増、営業利益が 1,521 百万円、同 22.9% 増、経常利益が 1,470 百万円、同 18.8% 増、四半期純利益が 945 百万円、同 23.5% 増の好業績となった。計画比では、売上高が 7.2% 未達だったものの、営業利益と経常利益はそれぞれ 17.0%、13.1% 上回った。売上総利益率は 38.2% と前年同期比 0.4 ポイント増加した。ヘルスケアでのオペレーション効率化の遅れから、製造原価は増加したものの、労務費や仕入原価の抑制及び効率化を図った。販管費率は 25.5% と同 0.1 ポイント上昇した。本社移転等の一時的な費用増加による。

売上高は、福利厚生事業が安定的な成長を遂げた。企業・官公庁への提案営業を積極的に行い、中堅・中小企業の開拓にも注力した。インセンティブ事業は、既存顧客を中心にポイント付与が増加した。ヘルスケア事業は受注機会が大幅に増加したものの、受注後のサービス体制構築の遅れなどで収益目標は未達となった。パーソナル事業は、主要協業先を中心に会員数が大幅に拡大した。

2016 年 3 月期 第 2 四半期業績

(単位：百万円)

	15/3 期 2Q		16/3 期 2Q					
	実績	対売上比	計画	実績	対売上比	前年同期比	計画比	
売上高	9,932	—	12,880	11,954	—	2,022	20.4%	-7.2%
福利厚生事業	6,418	64.6%	6,978	6,907	57.8%	489	7.6%	-1.0%
インセンティブ事業	878	8.8%	1,280	1,129	9.4%	251	28.6%	-11.8%
ヘルスケア事業	1,082	10.9%	1,852	1,458	12.2%	376	34.8%	-21.3%
パーソナル事業	784	7.9%	1,583	1,556	13.0%	772	98.5%	-1.7%
海外事業	7	0.1%	136	97	0.8%	90	1285.7%	-28.7%
売上総利益	3,755	37.8%	4,498	4,565	38.2%	810	21.6%	1.5%
販管費	2,517	25.3%	3,198	3,043	25.5%	526	20.9%	-4.8%
営業利益	1,237	12.5%	1,300	1,521	12.7%	284	22.9%	17.0%
福利厚生事業	916	14.3%	927	1,081	15.7%	165	18.0%	16.6%
インセンティブ事業	96	10.9%	132	170	15.1%	74	77.1%	28.8%
ヘルスケア事業	-16	-1.5%	-28	-70	-4.8%	-54	—	—
パーソナル事業	277	35.3%	384	428	27.5%	151	54.5%	11.5%
海外事業	-44	-628.6%	-113	-107	-110.3%	-63	—	—
経常利益	1,237	12.5%	1,300	1,470	12.3%	233	18.8%	13.1%
当期純利益	765	7.7%	800	945	7.9%	180	23.5%	18.1%

注：主要事業別営業利益率は、各事業の売上高営業利益率

出所：会社資料より作成

2016 年 1 月 18 日（月）

○貸借対照表

同社の業態は、リアルタイム性に優れたネットを経由したマッチングサービスの利用が増えるため、IT システムなどへの投資や新規サービスを提供する際の M&A や子会社の新設が資金使途になる。財務体質の安全性は高く、2015 年 3 月期末の有利子負債はリース債務のみで、借入金はない。自己資本比率は、50% を超えている。

2016 年 3 月期第 2 四半期末の総資産は、前期末比 1,999 百万円減少し、18,565 百万円となった。流動資産は、現金及び預金と売掛金が減少し、預け金が増加したため、同 908 百万円減少し 12,537 百万円となった。固定資産は、福利厚生会員向け宿泊施設の売却等により同 1,090 百万円減少し、6,028 百万円となった。負債の部では、流動負債がガイドブック制作費等買掛金の減少などにより 1,022 百万円減の 7,108 百万円となった。固定資産はわずかに増加した。純資産は、同四半期利益 945 百万円に対し、配当金の支払 983 百万円、自己株式の取得 831 百万円があったことから、同 1,095 百万円減の 10,776 百万円となった。

貸借対照表

(単位：百万円)

	14/3 期	15/3 期	16/3 期 2Q	増減額
流動資産	12,369	13,446	12,537	-909
現金及び預金	3,863	3,465	2,707	-758
受取手形・売掛金	3,508	3,633	3,277	-356
たな卸資産	468	592	392	-200
預け金	2,548	3,001	3,501	500
その他	1,982	2,755	2,660	-95
固定資産	6,110	7,118	6,028	-1,090
有形固定資産	2,348	2,465	1,677	-788
無形固定資産	1,589	1,764	1,798	34
投資その他の資産	2,172	2,887	2,552	-335
資産合計	18,480	20,564	18,565	-1,999
流動負債	7,349	8,131	7,108	-1,023
固定負債	486	561	680	119
負債合計	7,836	8,692	7,789	-903
(有利子負債)	193	220	0	-220
株主資本	10,366	11,400	10,453	-947
純資産合計	10,644	11,871	10,776	-1,095
負債純資産合計	18,480	20,564	18,565	-1,999
【安全性】				
流動比率（流動資産÷流動負債）	168.3%	165.4%	176.4%	
自己資本比率（自己資本÷総資産）	56.7%	57.0%	57.5%	
【収益性】				
ROA（1）×3）	18.1%	17.1%		
ROE（2）×3）×4）	19.0%	17.6%		
1) 売上高経常利益率	15.4%	15.4%		
2) 売上高当期純利益率	9.3%	9.2%		
3) 総資産回転率（回）	1.17	1.11		
4) 財務レバレッジ（倍）	1.75	1.73		

出所：会社資料より作成

○キャッシュ・フローの状況

2016 年 3 月期第 2 四半期末における現金及び現金同等物の残高は、前期末に比べて 257 百万円減少、前年同期比では 1,029 百万円増の 6,411 百万円となった。営業活動によるキャッシュ・フローは、1,213 百万円の増加となった。税金前利益 1,475 百万円（前年同期 1,237 百万円）、減価償却費 371 百万円（同 253 百万円）、売上債権の減少 351 百万円（同 715 百万円の減少）等による。それらが、仕入債務の減少 1,014 百万円（同 1,160 百万円の減少）、法人税等の支払 764 百万円（同 819 百万円）等を上回った。投資活動によるキャッシュ・フローは、224 百万円の増加（同 880 百万円の減少）となった。福利厚生会員向け宿泊施設等の有形・無形固定資産の売却 863 百万円があった。有形・無形固定資産の取得は 533 百万円（同 777 百万円）となった。財務活動によるキャッシュ・フローは、1,855 百万円の減少（同 893 百万円の減少）となった。

2016 年 1 月 18 日（月）

キャッシュ・フロー計算書

（単位：百万円）

	15/3 期 2Q	15/3 期 2Q	増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	512	1,213	701
投資活動によるキャッシュ・フロー	-880	224	1,104
財務活動によるキャッシュ・フロー	-893	-1,856	-963
現金及び現金同等物の期末残高	5,382	6,411	1,029

出所：決算資料より作成

2016 年 3 月期の予想は前期比 33.5% 増収、30.1% の経常増益

(2) 2016 年 3 月期予想

2016 年 3 月期の業績予想は、売上高が前期比 33.5% 増の 28,900 百万円、営業利益が同 29.7% 増の 4,350 百万円、経常利益が同 30.1% 増の 4,350 百万円、当期純利益が同 40.2% 増の 2,780 百万円となっている。事業別では期初予想との差異が生じているものの、全体としての予想は期初予想が据え置かれた。第 2 四半期の実績を踏まえた通期の予想では、BtoB の福利厚生事業の安定的な収益の伸びが見込まれている。インセンティブ事業は、多彩なポイント交換アイテムを通じたモチベーション向上支援サービスにより、増収増益となる。ヘルスケア事業は、来期に向けて仕入れ条件の見直しやオペレーション Web 化などを推進して収益性の改善を図る。2015 年 12 月に義務化される「ストレスチェック」には、「ハピルス・メンタルチェックプログラム」で対応する。特許出願中の同プログラムは、ストレスチェックの結果と健診データを組み合わせで分析する。BtoC のパーソナル事業は、協業先と展開する個人顧客向けサービスの会員数が大幅に増加する。売上高も伸び、業績をけん引する。経費コントロールにより、売上高営業利益率は 24.8% の高水準が見込まれている。

2016 年 3 月期 業績予想

（単位：百万円）

	15/3 期		16/3 期		前期比	
	金額	対売上比	金額	対売上比	増減額	増減率
売上高	21,642	100.0%	28,900	100.0%	7,258	33.5%
福利厚生事業	12,959	59.9%	14,060	48.7%	1,101	8.5%
インセンティブ事業	1,965	9.1%	3,004	10.4%	1,039	52.9%
ヘルスケア事業	3,100	14.3%	5,000	17.3%	1,900	61.3%
パーソナル事業	1,879	8.7%	3,658	12.7%	1,779	94.7%
海外事業	32	0.1%	684	2.4%	652	2037.5%
売上総利益	8,352	38.6%	10,437	36.1%	2,085	25.0%
販管費	4,999	23.1%	6,087	21.1%	1,088	21.8%
営業利益	3,353	15.5%	4,350	15.1%	997	29.7%
福利厚生事業	2,530	19.5%	2,800	19.9%	270	10.7%
インセンティブ事業	217	11.0%	366	12.2%	149	68.7%
ヘルスケア事業	96	3.1%	270	5.4%	174	181.3%
パーソナル事業	597	31.8%	908	24.8%	311	52.1%
海外事業	-96	-300.0%	-144	-21.1%	-48	-
経常利益	3,343	15.4%	4,350	15.1%	1,007	30.1%
当期純利益	1,983	9.2%	2,780	9.6%	797	40.2%

注：主要事業別営業利益率は、各事業の売上高営業利益率

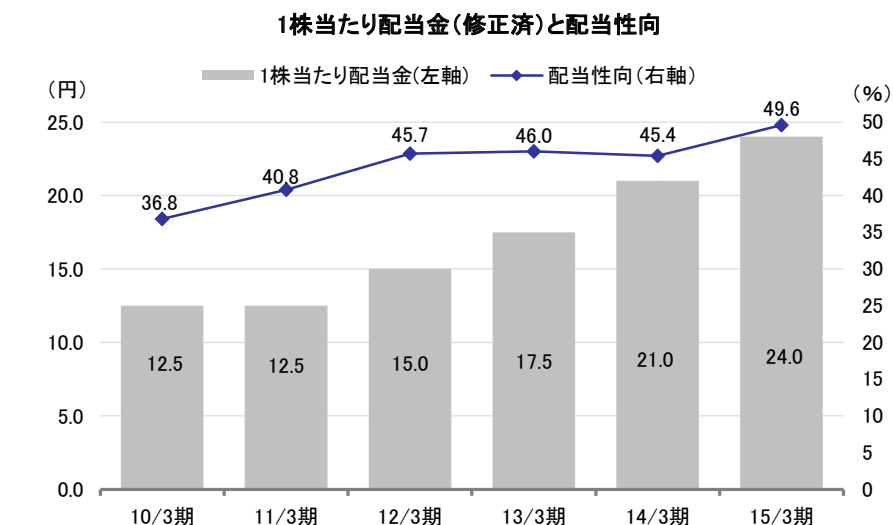
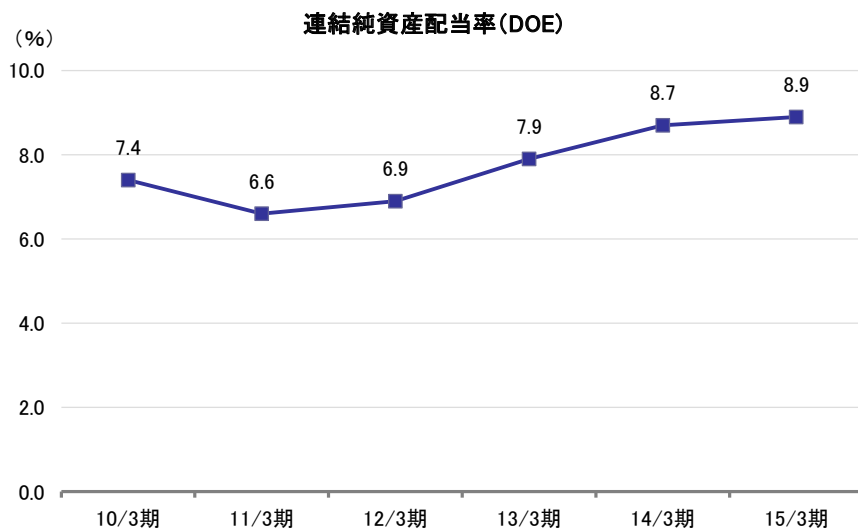
出所：会社資料より作成

2016 年 1 月 18 日 (月)

■ 配当政策

配当性向 40%を目標に継続的かつ安定的な配当を行う

利益配分では株主還元を第一とし、具体的な指標として年間の純資産配当率 (DOE) を 5 % 以上とすることに加えて、配当性向 40% 台を目標に、継続的かつ安定的な配当を行うことを基本方針としている。2015 年 3 月期の実績は、DOE が 8.9%、1 株当たり配当金を前期比 3 円増配の 24 円とし、配当性向が 49.6% であった。



※11/3期より連結

ディスクレーマー（免責条項）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは強く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは強く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ