

# COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

## ベネフィット・ワン

2412 東証 2 部

企業情報はこちら >>>

2017 年 12 月 15 日 (金)

執筆：客員アナリスト

瀬川 健

FISCO Ltd. Analyst **Ken Segawa**



FISCO Ltd.

<http://www.fisco.co.jp>

## 目次

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| ■ 要約                               | 01 |
| 1. 中長期的な追い風                        | 01 |
| 2. HR Tech が注目を浴びる                 | 01 |
| 3. 自らデジタルトランスフォーメーションを進める攻めの IT 経営 | 02 |
| ■ 事業概要                             | 03 |
| 1. 事業概要                            | 03 |
| 2. 事業別売上高構成                        | 03 |
| 3. 会員数の推移                          | 04 |
| 4. 総合福利厚生サービス「ベネフィット・ステーション」       | 05 |
| 5. 各事業の内容                          | 05 |
| ■ 業績動向                             | 09 |
| 1. 2018 年 3 月期第 2 四半期の業績概要         | 09 |
| 2. 財務状況                            | 10 |
| ■ 今後の見通し                           | 11 |
| ■ 中長期の成長戦略                         | 13 |
| 1. 人手不足                            | 13 |
| 2. 国策                              | 14 |
| 3. ICT の普及                         | 16 |
| ■ 株主還元策                            | 20 |
| ■ 情報セキュリティ                         | 21 |

ベネフィット・ワン

2412 東証 2 部

2017 年 12 月 15 日 (金)

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

## 要約

### HR Tech を含むワンストップソリューションで顧客の経営課題に対応

2017 年 11 月に発足した第 4 次安倍内閣は、今後の経済運営について「人づくり革命」と「生産性革命」を両輪とする。ベネフィット・ワン<2412>は、それらを企業が実現するための手助けとなるソリューションを用意しており、今後も拡充していく。同社は、福利厚生、報奨、教育、給与計算、出張精算、小口精算、金融、健康など人事関連のワンストップソリューションを提供している。さらにオープンイノベーションにより、HR Tech、タレントマネジメント、グループウェア、コミュニケーション、統合基幹業務、顧客管理、レコグニション、Health TechなどをAPI接続可能とすることで、顧客の経営課題解決に向けたサービスを展開する。

#### 1. 中長期的な追い風

人手不足、労働生産性の向上、デジタルトランスフォーメーションは、中長期的な同社事業の成長誘発要因となる。日本の生産年齢人口が急速に減少するなか、人手不足が経営の喫緊の課題になっている。採用に際してハンディを負わないよう、福利厚生を整えることが当たり前となる。同社のサービスは、従業員数に左右されないことから、大企業のみならず中小企業への浸透が予想される。2017 年 3 月に首相官邸から発表された「働き方改革実行計画」は、非正規雇用に対する同一労働同一賃金が、賃金だけでなく福利厚生などの処遇も含めるとした。同社にとって、2,000 万人規模の潜在需要が顕在化することになる。

#### 2. HR Tech が注目を浴びる

新入社員の過労自殺が社会的問題となり、働き方改革は、当初、長時間労働の是正が最優先課題とされた。ブラック企業の汚名返上と健康経営による業績への好影響を期待して、各社は労働時間の短縮に乗り出した。働き方改革は手段であり、目的は労働生産性の向上にある。慢性的な人手不足の中、企業は生産性を上げることで少ない人数で事業運営を行い、かつ従業員満足度を上げることが求められる。同社はその両面に対応するサービスラインナップを揃えている。出張精算や給与計算、総務人事系の周辺業務を同社に委託することで企業はコア業務に集中することができ、生産性の向上が見込まれる。また、同社の福利厚生サービスやインセンティブポイントは、従業員のリテンション向上に寄与するであろう。企業は、ルール（制度）だけでなく、ツール（HR Tech）の導入も必要になる。同社は、人事データを中心としたビッグデータを集積し、それらを企業の職場環境のチェックなどの組織分析、並びに評価、育成、人材配置に関わるタレントマネジメントに生かし経営効率化や生産性向上へ寄与する構想だ。会員となる従業員には、データヘルスや健康ポイントによる健康と FinTech 及び 401k などの金融の面でセルフマネジメント能力向上に資する。同社のワンストップソリューションにより、“人”と企業の継続的な成長に貢献する。

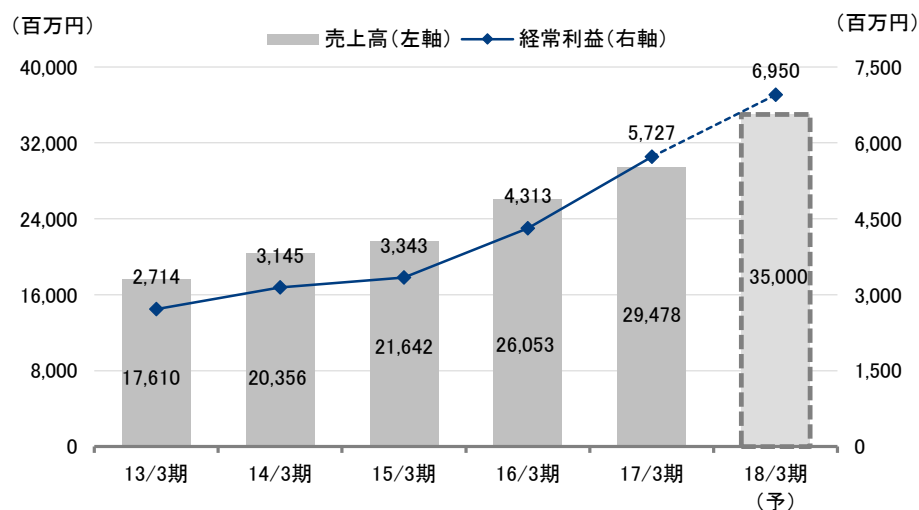
### 3. 自らデジタルトランスフォーメーションを進める攻めの IT 経営

IT の浸透が人々の生活をあらゆる面で良い方向に変化させるデジタルトランスフォーメーションは、クラウドサービスにより加速化している。個人のインターネット利用デバイスは、自宅のパソコンだけでなくスマートフォンやタブレット型端末が加わりマルチデバイス化されている。スマートフォンの利用機会が、パソコンを上回るようになった。サービス流通のリアルタイムマッチングは、ホテルや航空券から始まったが、より日常的なグルメ、エンタメ、ヘルスケアなどの業種に広がる環境が整ってきた。同社は、2017 年 9 月にカナダの EcommEarth と合併会社を設立した。オンラインビジネスで必要となる機能をクラウド型でオールインワン提供することで、サービス流通市場の活性化を促進する。同社自身も基幹システムをスマートフォンセントリックなクラウド型へ移行すべく全面刷新を進めていく。

#### Key Points

- ・「働き方改革」で対象市場が 2,000 万人拡大へ
- ・「HR Tech」による生産性革命
- ・スマートフォンセントリックなクラウド型へ移行する攻めの IT 経営

#### 売上高と経常利益の推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

ベネフィット・ワン | 2017 年 12 月 15 日 (金)  
2412 東証 2 部 | http://www.benefit-one.co.jp/

## 事業概要

### 会員制インターネットモール「ベネフィット・ステーション」を展開

#### 1. 事業概要

同社は、国内において9つの事業を展開しており、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、パーソナル事業、CRM 事業、インバウンド事業により構成されている。このうち、福利厚生事業、パーソナル事業及び CRM 事業が、ユーザー課金型サービスマッチングサイトである「ベネフィット・ステーション」を共通した経営資源とする。ユーザー課金制であるため、サービス提供企業から他サイトのように都度手数料を徴収せず、その分を割引価格という形でユーザーに還元する。そのため、ユーザーは利用すればするほど割引メリットを得られることになる。

#### 事業概要

| 事業名       | 提供サービス                                                                                                          |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 福利厚生事業    | 企業の従業員に向けた福利厚生として、宿泊やライフサービス等豊富なラインナップを用意(『ベネフィット・ステーション』)。企業から従業員数に応じた会費を頂き、割引サービスメニューを提供。                     |
| パーソナル事業   | 主に協業企業の顧客に向けて『ベネフィット・ステーション』を提供。企業ごとにアレンジも可能で企業独自商品と組み合わせること等により、企業側に新たな収益機会を提供。企業の顧客(個人)から会費を頂き、協業企業とレベニューシェア。 |
| 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。                                                                           |
| インセンティブ事業 | 企業のロイヤリティ・モチベーション向上施策支援として、報奨ポイントの発行・管理運営・ポイント交換アイテムを提供。対象者がポイントでアイテムを購入する際に、ポイント代金を売上計上し、アイテム代金を原価に計上。         |
| ヘルスケア事業   | 健保・事業主から業務委託料を頂き、健診サービスや特定保健指導、健康ポイントやストレスチェック等、体と心の疾病予防のための健康支援をワンストップで提供。被保険者・従業員の健康増進を通じて、医療費適正化や生産性向上を支援。   |
| 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。                                                                                |
| 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。                                                                               |
| 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(持分法適用会社)。                                                                                    |
| 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。                                                                                 |
| 海外事業      | 主としてインセンティブ事業を展開。                                                                                               |

出所：会社資料よりフィスコ作成

#### 2. 事業別売上高構成

2017 年 3 月期の連結売上高 29,478 百万円の事業別構成比は、福利厚生事業が 48.5%、インセンティブ事業が 12.7%、ヘルスケア事業が 16.9%、パーソナル事業が 14.1% 等となった。海外事業は 1.0% であった。2017 年 3 月期までの 3 期間の年平均成長率は、福利厚生事業が 4.9% にとどまったものの、パーソナル事業が 53.2%、インセンティブ事業が 27.7%、ヘルスケア事業が 14.3% の高伸長を見せ、それぞれの売上高構成比が 10% を超えた。

ベネフィット・ワン

2412 東証 2 部

2017 年 12 月 15 日 (金)

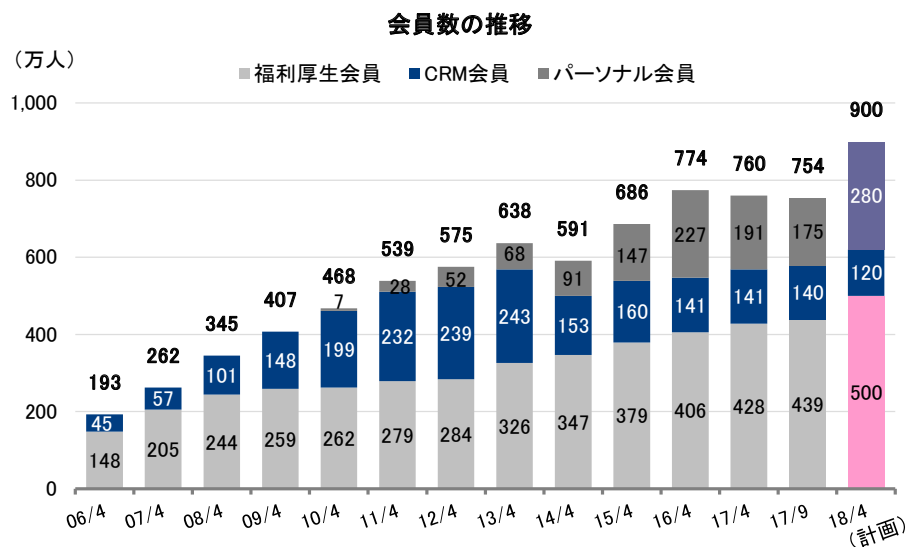
<http://www.benefit-one.co.jp/>

## 事業概要

営業利益は、BtoB の福利厚生事業、BtoC のパーソナル事業と CRM 事業が、「ベネフィット・ステーション」を共有していることから、合算された区分となる。同区分は、2017 年 3 月期の営業利益 5,852 百万円の約 90% を占め、売上高営業利益率は全体の 19.9% を上回る 27.8% を達成している。会員増により会費収入が増加傾向にある上、オペレーションの効率化が進み、原価率の低減に成功している。インセンティブ事業は、取引先の予算が拡大しており、経費のコントロールもできているため、売上高営業利益率も 14.9% と高い。ヘルスケア事業は、オペレーションの見直しと改善に集中したことから、利益面で V 字回復を果たした。CRM 事業、BTM 事業、インバウンド事業は規模が小さく、システムの開発負担もあり収益への寄与は小さい。海外事業は、先行投資期にあるため、損失が続くが、先進的な取り組みを日本のオペレーションに活用するなど相乗効果が出ている。

## 3. 会員数の推移

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、2004 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 万人に達した。2017 年 4 月の総会員数 760 万人の内訳は、福利厚生会員が 428 万人、CRM 会員が 141 万人、パーソナル会員が 191 万人であった。2018 年 4 月には 900 万人、年間で 140 万人の純増を計画している。



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

同社自身は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として機能する。サービス提供に当たってのインフラ機能が整備されているため、会員数の増加、サービスメニューの拡大などに連動するコストの上昇は限定的になる。

ベネフィット・ワン | 2017 年 12 月 15 日 (金)  
2412 東証 2 部 | <http://www.benefit-one.co.jp/>

事業概要

#### 4. 総合福利厚生サービス「ベネフィット・ステーション」

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」により、会員は 120 万件以上の施設・サービスを割安な会員価格で利用することができる。従来の「定食型」福利厚生サービスでは、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不満がある。同社の「カフェテリア型」は、多彩メニューから自由に選ぶことができるため、利用者の満足度が高い。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するようにしている。

#### 5. 各事業の内容

##### (1) 福利厚生事業

同社の福利厚生サービスは、7,520 社・439 万人の導入実績を誇る。また、少人数から利用できるため中小企業の利用も多い。同社のサービスは、企業と従業員の双方にメリットがある。会員企業は、多種多様な福利厚生制度の構築や運用にかかる面倒な事務作業の手間も軽減することができる。複数拠点で事業を運営する企業の地域間格差や世代間格差を縮小できる。従業員が人生のあらゆるシーンで利用できる、豊富なサービスメニューをそろえている。代表的なものとしては、新社会人であれば、スーツ購入割引、飲食店割引、カラオケ割引、英会話学校割引を利用する可能性が高いだろう。婚活では、結婚相談所割引、映画館割引、結婚ならば、結婚式場割引、引越・住宅購入割引、家具購入割引などがある。もちろん、家族サービスのためのレジャー施設割引や宿泊施設割引もある。

##### (2) パーソナル事業

企業向け福利厚生サービス「ベネフィット・ステーション」を、特定の企業や団体に属していない個人でも利用できるようにした。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ため、そのような機能を有する企業をアライアンス先としている。アライアンス先は、携帯キャリアやフィットネスクラブ、不動産仲介会社等になる。顧客への対面販売や月額課金を特徴としており、同社の会費モデルとの親和性が高い。

福利厚生サービスの企業会員は、会社の福利厚生の一環として付与されるため、所属する企業が止めなければ、利用のいかんを問わず、会員であり続ける。一方、パーソナル会員は、個々人の判断で退会ができる。そのため、月会費以上のメリットを享受するよう、利用を促進する啓蒙活動が重要になる。パーソナル会員維持のため、広範囲なサービスの中から、グルメ、エンタメ、健康、金融に特に注力することで、一般サイトとのコンテンツの差別化を図る。

パーソナル事業は、2016 年 4 月の会員数が 227 万人と 3 年間で 3.3 倍に増加した。ただし、大口アライアンス先である携帯キャリアが営業方針を変更したことが主因となり、2017 年 4 月は 191 万人に減少した。今後、既存アライアンス先の増加に加え、大型新規協業先との提携が予定されているため、上昇トレンドに戻ることを計画している。

# 事業概要

## (3) 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。同社の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。

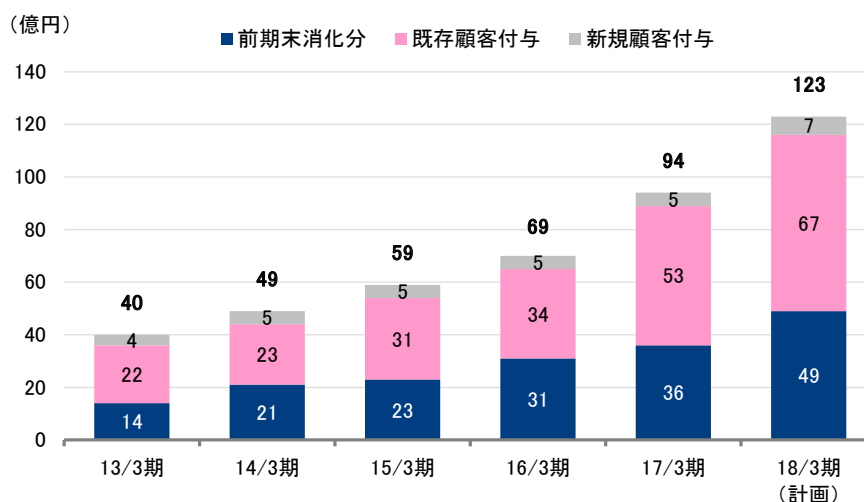
## (4) インセンティブ事業 (モチベーション向上支援サービス)

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。インセンティブ・ポイントの交換アイテムは、全 21 カテゴリー、約 20,000 メニューをそろえている。年齢・性別を問わず、幅広い層のライフスタイル・趣味嗜好に対応でき、同社のスケールメリットを生かした、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。

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。

導入実績は、2017 年 11 月時点で 350 社を超えており、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、外食企業などがある。携帯電話通信事業者は、販売奨励金の予算が潤沢にあるため、付与ポイントの取得も大きい。

## 付与ポイント累積額の推移



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

## 事業概要

## (5) ヘルスケア事業

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い風となっている。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。データヘルスとは、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、効率の良い保健事業を行うことである。背景には高齢化と生活習慣病の増加がある。近年、生活習慣病が死因の約 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。

ヘルスケア事業は、健診サービスから特定保健指導、データヘルス計画支援等、健康関連のサービスをワンストップで提供している。

## ヘルスケアに関する法整備と自社関連商品のラインナップ

| 年月          | 法制化                   | 自社のヘルスケア商品                              |                                     |
|-------------|-----------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------|
| 2008 年 4 月  | 特定健康診査・<br>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<br>（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」<br>（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」<br>（糖尿病患者を適切指導） |
| 2015 年 6 月  | 健康ポイント                | 「ハピルス健康ポイントプログラム」<br>（インセンティブで健康管理）     |                                     |
| 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」<br>（健診データ×ストレスチェック） |                                     |

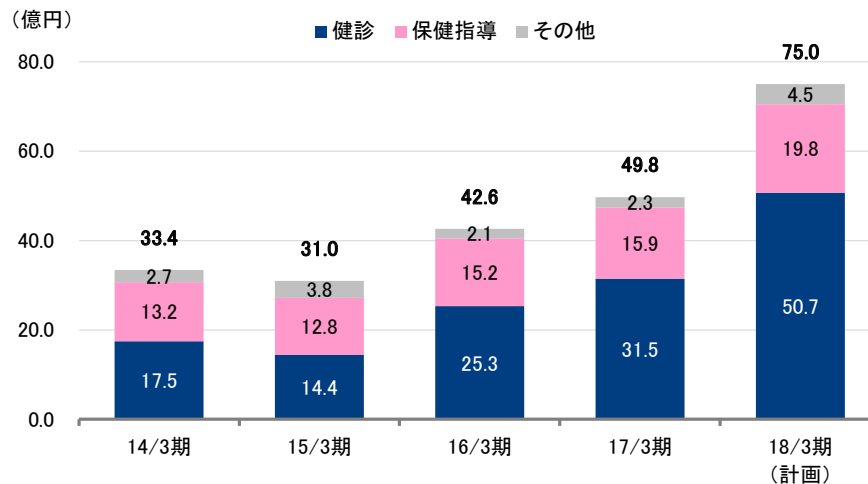
出所：会社資料よりフィスコ作成

2015 年 12 月に義務化された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、自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を提供する。また、企業や健保で行われる健康増進の取り組みに対し、インセンティブを起点とした健康づくりのプログラムも提供している。政府は、健康ポイント（個人に対するヘルスケアポイント付与）について充実させる方向性を示している。

ヘルスケア事業は、業務効率改善の効果もあり、2017 年 3 月期は売上高が前期比 17.0% 増の 4,979 百万円となり、営業利益は 2016 年 3 月期の 33 百万円の損失から 292 百万円の利益に転じた。オペレーションの改善により納品も進み、利益の伴った成長モデルに体質改善ができた。2018 年 3 月期は、売上高、営業利益とも 5 割増を見込む。大型の複数年契約を受注しており、健診・保健指導ともトップシェアとなっている。健診の Web 予約化や保健指導の ICT 面談などを導入し、オペレーションの効率化を継続する。

## 事業概要

## ヘルスケア事業の売上高内訳



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

## (6) BTM 事業

BTM (Business Travel Management) の利用は、出張にかかる直接経費の削減だけでなく、間接経費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、空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とも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り扱いを伸ばし、収益性を高める。次は、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。

## (7) 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 (株) ベネフィットワン・ペイロールを設立した。同子会社は、パソナグループ各社と同社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。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。

## (8) 海外事業

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、アジア地域の事業を統括する合併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。

#### 事業概要

2017 年 3 月期に、株式を追加取得したシンガポールの REWARDZ PRIVATE LIMITED（以下、REWARDZ）を連結対象に含めた。同子会社は、シンガポールにて開催された「HRM Asia Readers Choice Awards 2017」において、全 38 部門のうち、法人向けのウェルネスサービスおよび報奨制度にかかるアプリサービスなどが評価され、「Best Corporate Wellness Provider（法人向けウェルネスサービス）」、「Best Corporate Employee Rewards（法人従業員向け報奨制度）」の 2 部門を受賞している。同子会社は、福利厚生、ポイント、ヘルスケアを一体化して提供する先進性を有している。同社は、国内事業でも同方式を展開していく。なお、同社グループは今後 REWARDZ のインド開発拠点を積極的に活用していく方針だ。海外事業は、先行投資フェーズに当たり 2018 年 3 月期は損失の予想であるが、グループ全体のパフォーマンスに貢献している。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。

## 業績動向

### 2018 年 3 月期第 2 四半期は、11.4% の増収、1.1% の経常増益

#### 1. 2018 年 3 月期第 2 四半期の業績概要

2018 年 3 月期第 2 四半期の業績は、売上高が前年同期比 11.4% 増の 15,993 百万円、営業利益が同 0.3% 増の 2,530 百万円、経常利益が同 1.1% 増の 2,533 百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益が同 1.4% 減の 1,661 百万円となった。計画比では、売上高が 3.1% 減、営業利益と経常利益はそれぞれ 9.6%、8.5% 下回った。

営業利益が未達となった最大の要因は、全体の 9 割弱を占める「福利厚生＋パーソナル＋CRM 事業」が、個人会員の獲得が計画未達であったことと利用促進と IT 投資の費用が先行発生したことによる。3 つの事業合算の営業利益は、前年同期比で 2.3% 減、計画比で 10.9% 減少した。「パーソナル事業」は、当初 5 月に予定していた大型協業のスタートが 8 月にずれ込んだ。今後、プロモーション面でも本格運用を開始する。「インセンティブ事業」は、既存顧客を中心にポイント交換が順調に進み、計画を上回り、営業利益が前年同期比 48.2% 増加した。「ヘルスケア事業」は、大型案件が堅調に進捗し、新規取引も大幅に増えたことで、前年同期比 82.9% の増益となった。海外事業は、顧客獲得やポイント交換に遅れが見られたものの、インドネシアやシンガポール等でサービスの認知が進み、顧客数が増加している。

ベネフィット・ワン

2412 東証 2 部

2017 年 12 月 15 日 (金)

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

業績動向

## 2018 年 3 月期第 2 四半期 連結業績

(単位：百万円)

|                      | 17/3 期 2Q |        | 18/3 期 2Q |        |         | 前年同期比 |        | 計画比  |        |
|----------------------|-----------|--------|-----------|--------|---------|-------|--------|------|--------|
|                      | 金額        | 売上比    | 計画        | 実績     | 売上比     | 増減額   | 増減率    | 増減額  | 増減率    |
| 売上高                  | 14,351    | 100.0% | 16,500    | 15,993 | 100.0%  | 1,641 | 11.4%  | -507 | -3.1%  |
| 福利厚生事業               | 7,112     | 49.6%  | 7,568     | 7,428  | 46.4%   | 315   | 4.4%   | -140 | -1.9%  |
| パーソナル事業              | 2,121     | 14.8%  | 2,130     | 1,899  | 11.9%   | -222  | -10.5% | -230 | -10.8% |
| CRM 事業               | 265       | 1.8%   | 270       | 274    | 1.7%    | 9     | 3.3%   | 4    | 1.6%   |
| インセンティブ事業            | 1,822     | 12.7%  | 2,062     | 2,186  | 13.7%   | 364   | 20.0%  | 124  | 6.0%   |
| ヘルスケア事業              | 2,216     | 15.4%  | 3,471     | 3,474  | 21.7%   | 1,258 | 56.8%  | 2    | 0.1%   |
| BTM 事業               | 63        | 0.4%   | 75        | 61     | 0.4%    | -2    | -3.0%  | -14  | -18.6% |
| コストダウン事業             | 243       | 1.7%   | 254       | 237    | 1.5%    | -6    | -2.5%  | -17  | -6.7%  |
| インバウンド事業             | 28        | 0.2%   | 156       | 143    | 0.9%    | 115   | 410.2% | -13  | -8.2%  |
| 海外事業                 | 202       | 1.4%   | 236       | 92     | 0.6%    | -110  | -54.5% | -144 | -61.0% |
| 売上総利益                | 5,651     | 39.4%  | 6,220     | 5,886  | 36.8%   | 235   | 4.2%   | -333 | -5.4%  |
| 販管費                  | 3,127     | 21.8%  | 3,420     | 3,355  | 21.0%   | 228   | 7.3%   | -64  | -1.9%  |
| 営業利益                 | 2,523     | 17.6%  | 2,800     | 2,530  | 15.8%   | 7     | 0.3%   | -269 | -9.6%  |
| 福利厚生 + パーソナル + CRM   | 2,303     | 24.2%  | 2,525     | 2,250  | 23.4%   | -53   | -2.3%  | -275 | -10.9% |
| インセンティブ事業            | 273       | 15.0%  | 356       | 405    | 18.5%   | 132   | 48.2%  | 48   | 13.6%  |
| ヘルスケア事業              | 60        | 2.7%   | 109       | 110    | 3.2%    | 50    | 82.9%  | 1    | 0.6%   |
| BTM 事業               | -14       | -22.2% | -13       | -22    | -36.1%  | -8    | -      | -9   | -      |
| コストダウン事業             | 38        | 15.6%  | 45        | 31     | 13.1%   | -7    | -18.4% | -14  | -31.2% |
| インバウンド事業             | -20       | -71.4% | -4        | -3     | -2.1%   | 17    | -      | 1    | -      |
| 海外事業                 | -80       | -39.6% | -137      | -161   | -175.0% | -81   | -      | -24  | -      |
| 経常利益                 | 2,504     | 17.5%  | 2,770     | 2,533  | 15.8%   | 28    | 1.1%   | -236 | -8.5%  |
| 親会社株主に帰属する<br>四半期純利益 | 1,684     | 11.7%  | 1,820     | 1,661  | 10.4%   | -23   | -1.4%  | -158 | -8.7%  |

注：営業利益率は、各事業の売上高営業利益率

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

## 2. 財務状況

2018 年 3 月期第 2 四半期末の総資産は、26,564 百万円と前期末比 215 百万円減少した。流動資産は、340 百万円減少し、19,926 百万円となった。現金及び預金、受取手形及び売掛金、たな卸資産のいずれも減少した。固定資産は、125 百万円増加の 6,637 百万円であった。負債合計は、13 百万円増加した。大幅増配した前期末配当金の支払い（1,940 百万円）があり、自己資本は前期末比 241 百万円減少した。自己資本比率は 54.4% と大きな変動がなく、高水準を維持した。

## ■ 今後の見通し

### 20% 前後の増収増益の高成長を見込む

2018 年 3 月期通期の連結業績予想は据え置かれた。売上高は前期比 18.7% 増の 35,000 百万円、営業利益が同 19.6% 増の 7,000 百万円、経常利益が同 21.3% 増の 6,950 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同 19.3% 増の 4,600 百万円と 20% 前後の増収増益としている。増収額 5,522 百万円の主な内訳は、ヘルスケア事業の 2,521 百万円（前期比 50.6% 増）、福利厚生事業の 1,050 百万円（同 7.3% 増）、インセンティブ事業の 761 百万円（同 20.4% 増）等である。

「福利厚生+パーソナル+ CRM」は、下期において、上期に利益を圧迫した利用促進と IT 投資は平準化を図る。経費コントロールを徹底することで、通期営業利益目標(6,165 百万円)の達成を目指す。インセンティブ事業は、既存顧客におけるポイント交換が引き続き堅調に推移する見通し。売上高増加に対し、販管費は前期並みを想定していることから、利益率が改善する。ヘルスケア事業は、人手不足や健康経営を追い風に受注が拡大している。業務効率改善で原価・販管費ともに抑制されており、通期の売上高は前期比 50.6% 増、営業利益は同 53.8% 増が見込まれている。受託事業の早期着手・納品を図るとともに、健康ポイント等のグループクロスセルを推進している。同事業は、顧客からの申し込みや検診機関とのコンタクトなどで電話利用が多い。今後は、Web 利用など IT 化を進めることで、一段の経費削減を行う。

ベネフィット・ワン

2412 東証 2 部

2017 年 12 月 15 日 (金)

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

今後の見通し

## 2018 年 3 月期 連結予想

(単位：百万円)

|                       | 17/3 期 |        | 18/3 期 予想 |        | 前期比   |        |
|-----------------------|--------|--------|-----------|--------|-------|--------|
|                       | 金額     | 売上比    | 計画        | 売上比    | 増減額   | 増減率    |
| 売上高                   | 29,478 | 100.0% | 35,000    | 100.0% | 5,522 | 18.7%  |
| 福利厚生事業                | 14,306 | 48.5%  | 15,356    | 43.9%  | 1,050 | 7.3%   |
| パーソナル事業               | 4,166  | 14.1%  | 4,663     | 13.3%  | 497   | 11.9%  |
| CRM 事業                | 578    | 2.0%   | 589       | 1.7%   | 11    | 2.0%   |
| インセンティブ事業             | 3,736  | 12.7%  | 4,497     | 12.8%  | 761   | 20.4%  |
| ヘルスケア事業               | 4,979  | 16.9%  | 7,500     | 21.4%  | 2,521 | 50.6%  |
| BTM 事業                | 132    | 0.4%   | 181       | 0.5%   | 49    | 37.4%  |
| コストダウン事業              | 504    | 1.7%   | 595       | 1.7%   | 91    | 18.2%  |
| インバウンド事業              | 140    | 0.5%   | 224       | 0.6%   | 84    | 59.8%  |
| 海外事業                  | 284    | 1.0%   | 1,008     | 2.9%   | 724   | 254.9% |
| 売上総利益                 | 12,027 | 40.8%  | 13,870    | 39.6%  | 1,843 | 15.3%  |
| 販管費                   | 6,175  | 20.9%  | 6,870     | 19.6%  | 695   | 11.3%  |
| 営業利益                  | 5,852  | 19.9%  | 7,000     | 20.0%  | 1,148 | 19.6%  |
| 福利厚生 +<br>パーソナル + CRM | 5,290  | 27.8%  | 6,165     | 29.9%  | 875   | 16.5%  |
| インセンティブ事業             | 555    | 14.9%  | 752       | 16.7%  | 197   | 35.4%  |
| ヘルスケア事業               | 292    | 5.9%   | 450       | 6.0%   | 158   | 53.8%  |
| BTM 事業                | -24    | -18.2% | 1         | 0.6%   | 25    | -      |
| コストダウン事業              | 90     | 17.9%  | 132       | 22.2%  | 42    | 46.0%  |
| インバウンド事業              | -36    | -25.7% | 0         | 0.0%   | 36    | -      |
| 海外事業                  | -225   | -0.8%  | -199      | -19.7% | 26    | -      |
| 経常利益                  | 5,727  | 19.4%  | 6,950     | 19.9%  | 1,222 | 21.3%  |
| 親会社株主に帰属する<br>当期純利益   | 3,855  | 13.1%  | 4,600     | 13.1%  | 744   | 19.3%  |

注：営業利益率は、各事業の売上高営業利益率

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

ベネフィット・ワン

2412 東証 2 部

2017 年 12 月 15 日 (金)

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

## ■ 中長期の成長戦略

### HR テックが注目される時代に

現在、人手不足、国策、ICT の普及などの外部環境が、同社事業の追い風となっている。これらは、中長期的に持続されるトレンドとなる。市場の拡大は、新規参入者を招き、さらに市場の成長を促進する。同社は、先行者利得と他社にない総合的なサービスにより事業機会を確実に獲得する意向だ。

#### 1. 人手不足

日本の生産年齢人口（15～64 歳）は、ピークとなる 1995 年の 8,716 万人から 2015 年には 7,708 万人まで減少した。8,000 万人割れは、32 年ぶりである。総務省の人口推計によると、生産年齢人口は少子高齢化により、2020 年に 7,341 万人、2025 年に 7,085 万人、2030 年に 6,773 万人へと減少の一途をたどる。生産年齢は、年間 50 万人を超えるペースで減少しており、2020 年までに 300 万人以上減少すると推計されている。

2017 年 9 月の有効求人倍率は 1.52 倍と 4 ヶ月連続して 1 倍を超え、2004 年 11 月の集計開始以来で最高を記録した。同月の完全失業率は 2.8% にとどまり、これ以上は下がりにくい「完全雇用」の状況にある。両指標に、労働需給の逼迫状況を示している。

厚生労働省の「労働経済動向調査」によると、2017 年 8 月調査の労働者の過不足状況を見る判断指数（D.I.）が正社員等労働者で 37 へ、パートタイム労働者で 31 となった。「労働者過不足判断 D.I.」とは、「不足」と回答した事業所の割合から「過剰」と回答した事業所の割合を差し引いた値になり、数字が大きいほど不足感が強いことになる。リーマンショック前のバブル期であった 2008 年 2 月調査での D.I. は、それぞれ 27 と 22 であった。リーマンショック後の 2009 年 2 月調査時点の指数は、それぞれ -11 と -1 まで悪化した。

2017 年 8 月調査の正社員等労働者の指数で産業別に人手不足の度合いを見ると、最も深刻な医療、福祉が 50、運輸業、郵便業が 49（2008 年 2 月調査：48）、建設業が 48（同 24）、サービス業（他に分類されないもの）が 41、学術研究、専門・技術サービス業が 41、情報通信業が 35（同 39）であった。調査産業計の 37 を下回った産業でも、人手不足感はリーマンショック前よりも強く、特に製造業で激化している。パートタイム労働者の D.I. は、宿泊業、飲食サービス業が 50、サービス業（他に分類されないもの）が 49、生活関連サービス業、娯楽業が 42、運輸業、郵便業が 40、卸売業、小売業が 39 と高い。

2018 年 3 月に卒業予定の大学生の 9 月 1 日時点における就職内定率は 91.4% に達し、リーマンショック前の 88.9% を上回った。2011 年春は 77.4% まで落ち込んだが、その後 7 年連続して改善した。かつて大企業が自前の福利厚生施設を所有していた時代は“ぜいたく品”であった福利厚生サービスが、現在はあって当たり前の“必需品”となりつつある。他社並みの福利厚生サービスがなければ、新卒採用に際してハンディとなりかねない。

労働市場が逼迫しているため、新たに従業員を採用することと同様に、優秀な人材を自社に確保し、流失を防ぐためのリテンションが重要になる。リテンションには、ワーク・ライフ・バランスへの配慮や労働環境の改善、昇給、昇進だけでなく、ボーナスやインセンティブが有効になる。営業職や系列代理店への報酬としてもインセンティブの付与が有効になる。また、若い世代は自己成長への関心が高く、教育制度の重要性が増している。

## 「働き方改革」で対象市場が 2,000 万人拡大へ

### 2. 国策

2017 年 3 月に、安倍首相自らが議長を務める働き方改革実現会議において「働き方改革実行計画」が決定された。当初の働き方改革は、新入社員の過労自殺が社会的問題となっており、長時間労働の是正が最優先された。発表された働き方改革実行計画にも、罰則付き時間外労働の上限規制の導入など長時間労働の是正が盛り込まれた。企業による労働時間短縮の動きが活発化したことから、今後の取り組みは同一労働同一賃金など非正規雇用の処遇改善と労働生産性の向上に移る。

#### 働き方改革実行計画

|                                |
|--------------------------------|
| 1. 働く人の視点に立った働き方改革の意義          |
| 2. 同一労働同一賃金など非正規雇用の処遇改善        |
| 3. 賃金引上げと労働生産性向上               |
| 4. 罰則付き時間外労働の上限規制の導入など長時間労働の是正 |
| 5. 柔軟な働き方がしやすい環境整備             |
| 6. 女性・若者の人材教育など活躍しやすい環境整備      |
| 7. 病気の治療と仕事の両立                 |
| 8. 子育て・介護等と仕事の両立、障害者の就労        |
| 9. 雇用吸収力、付加価値の高い産業への転職・再就職支援   |
| 10. 誰にでもチャンスのある教育環境の整備         |
| 11. 高齢者の就業促進                   |
| 12. 外国人材の受入れ                   |
| 13. 10 年先の未来を見据えたロードマップ        |

出所：「働き方改革実行計画」（2017 年 3 月）よりフィスコ作成

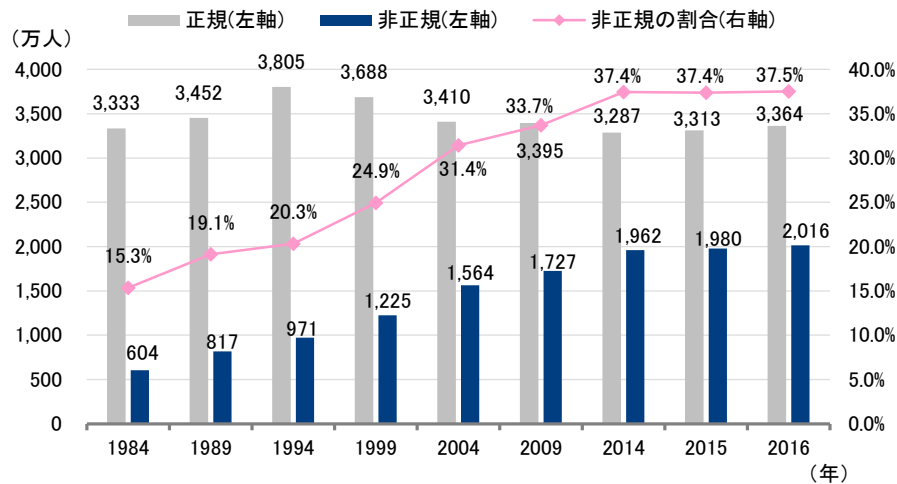
働き方改革実行計画は、同一労働同一賃金を賃金だけでなく、福利厚生、キャリア形成・能力開発などを含めた取り組みが必要であるとしている。2019 年までに、福利厚生範囲が非正規雇用従業員まで拡大するとみられ、同社においても引合いが増加している。

総務省「労働力調査」によると、2016 年に非正規雇用者は全体の 37.5% を占め、2,000 万人超となった。正規、非正規を問わず福利厚生サービスが受けられるように義務付けられると、市場には約 2,000 万人の潜在需要が追加されることになる。

ベネフィット・ワン | 2017年12月15日(金)  
2412 東証2部 | <http://www.benefit-one.co.jp/>

中長期の成長戦略

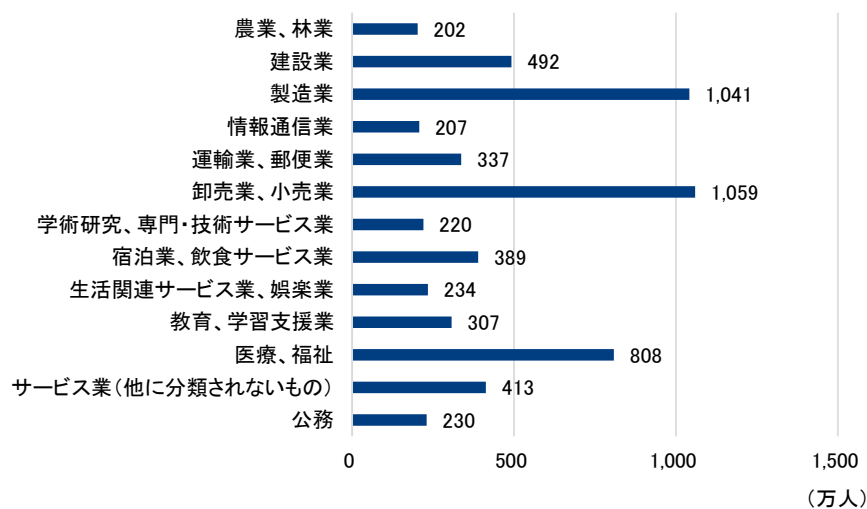
### 正規雇用と非正規雇用労働者の推移



出所:「労働力調査」(総務省統計局)よりフィスコ作成

パートなど非正規雇用が多い卸売業、小売業の就業者数は1,059万人と製造業(1,041万人)に匹敵する。

### 産業別就業者数(2016年平均)



出所:「労働力調査」(総務省統計局)よりフィスコ作成

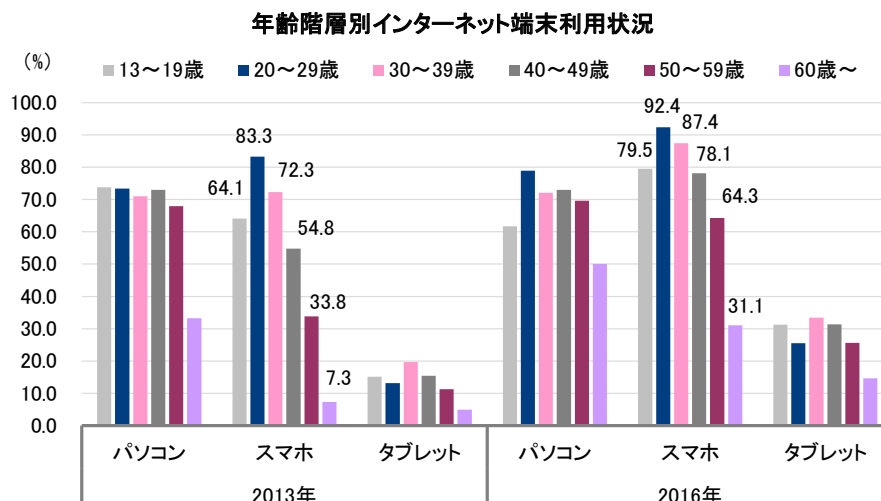
### 3. ICT の普及

#### (1) インターネットの普及

インターネットの普及は、「サービスの流通創造」を進める同社にとって追い風となる。サービスの流通は、リアルタイムの空き（在庫）情報・価格と利用のマッチングとなる。サービスの需要は、季節や曜日、時間帯により大きく変動する上、販売機会が時間とともに消滅してしまう。それに応じた柔軟な価格変動が求められる。システム化で先行したホテルや航空会社は、予約がネット経由に変わり、需給バランスに応じた価格変動システムを取り入れた。インターネットを利用することで、情報のプッシュ通知から、予約・申込、決済、チケットとしての利用など完結型サービスに進化しており、他の業種にも広がる環境が整ってきた。また、個人がパソコンに加えてスマートフォンを所有するようになって、ネット予約を利用するサービスは、より日常的なメニューに拡大しつつある。同社は、個人のニーズが強いグルメ、エンタメ、ヘルスケア分野でサービスマッチングの浸透、強化を図る。

総務省の「通信利用動向調査」によると、インターネットの利用者は、2001 年末の 5,593 万人から 2016 年末には 1 億 84 万人に増加し、利用率は 46.3% から 83.5% へ上昇した。

個人のインターネットの利用デバイスが、自宅のパソコンだけでなくスマートフォンやタブレット型端末が加わりマルチデバイス化されている。インターネットアクセスに利用する端末機の種類を年齢階層別に見ると、持ち運びが可能なスマートフォンやタブレット型端末の利用者は、2013 年時点では 40 代未満の若者層の利用が多かった。2016 年末までの 3 年間でスマートフォンやタブレット型端末の利用率が、全世代にわたって急上昇した。20 代及び 30 代のスマートフォンの利用率は 90% 前後に達した。40 代までの年齢階層では、スマートフォンの利用率が自宅のパソコンを上回った。50 代のインターネットアクセスのためのスマートフォンの利用率は、3 年前の 33.8% から 64.3% へ、60 歳以上でも同 7.3% から 31.1% へ上昇した。



出所：「通信利用動向調査」（総務省）よりフィスコ作成

同社は、サービス消費の活性化に向けた取り組みの一環として、スマートフォンの UI・UX を改善するなどして利便性を向上させた。

## 「HR Tech」による生産性革命

### (2) 「HR Tech」の活用

日本は、生産年齢比率が高く、人口構造が経済発展にプラスとなる人口ボーナス期が 1990 年代に終わり、現在は逆の人口オース期にある。人口ボーナス期は、低コストで豊富な労働力を使えるため、男性社員の長時間労働に依存し、子育てや介護はもっぱら女性の役割とした。新卒を一括採用し、適材適所を図るためローテーション人事を行い、知識や技能習得のため OJT など社内教育を施した。その見返りとして勤務地、職務、労働時間が限定されない無限定正社員が主体となる組織を作った。キャリア形成プランは会社に任せ、社員が主体的に選択する機会は少なかった。

人口オース期は、従属人口指数の上昇に対応することになる。生産年齢人口の減少ペースを鈍化させるため、女性及び高齢者の労働力率を高める必要がある。出産、子育て期における女性の労働力率低下を抑え、第 2 子以降の出生を促す少子化対策は、男性の家事・育児に割く時間の長さに大きく依存している。現在、男性の家庭を顧みない長時間労働が、少子化の最大の要因とみなされている。また、1 年間の介護離職者数は 10 万人に上り、その 8 割が女性となる。2017 年 4 月の全国待機児童数は 2.6 万人だが、特別養護老人ホームの待機人数は 52 万人に上る。2025 年にすべての団塊の世代が 75 歳以上の後期高齢者となり、事態がさらに悪化することが危惧される。人口オース期は、ボーナス期に比べ時間当たりの人件費が高く、また長時間労働が困難な労働者が増えている。企業は、多様な働き方と少ない時間で効率良く働き、1 人当たり・時間当たりの付加価値生産を高めることを目指すマインドセットに改めることを迫られる。

2017 年 11 月に発足した第 4 次安倍内閣は、今後の経済運営を「生産性革命と人づくり革命の両輪」とした。生産性革命は、IT の活用抜きには語れない。働き方改革による生産性の向上は、新しいルール（制度）とツール(HR Tech)の導入による。「Human Resources (HR) × Technology (Tech)」の造語である「HR Tech」は、米国で最もホットなテーマの 1 つとなっている。人事関連業務である採用、育成、評価、配置などに、クラウド、ビッグデータ解析、人工知能 (AI) など最先端 IT 技術を活用する。

HR Tech の中でも注目を浴びているのが、「ピープル・アナリティクス (People Analytics)」と「エンゲージメント (Engagement)」である。「ピープル・アナリティクス」は、社内のコミュニケーションなどを含む社員の行動データを収集・分析して職場管理の最適化と効率化を図る。エンゲージメントは、社員の仕事に対する「熱意度」と訳されている。米ギャラップは、仕事の熱意度 (エンゲージメント) により上位 4 分の 1 と下位 4 分の 1 の社員のパフォーマンスの比較調査を行った。上位グループは、下位グループに対し利益性で 21%、売上高で 20%、生産性で 17% といずれも上回り、一方、離職率は低離職率の職場で 59%、高離職率の職場で 24% 下回るといった調査結果を発表した。米国では、エンゲージメントを向上させる IT システムの開発、販売、導入が盛んだ。OECD 加盟国の時間当たり労働生産性調査 (2016 年版) では、日本は 35 ヶ国中、20 位の下位にある。ドル建て比較のため為替変動の影響を受けるものの、日本の時間当たりの付加価値生産は米国の 6 割強の水準にとどまる。日本でも生産性改善のため、ツールを導入する余地が大きい。

ベネフィット・ワン

2412 東証 2 部

2017 年 12 月 15 日 (金)

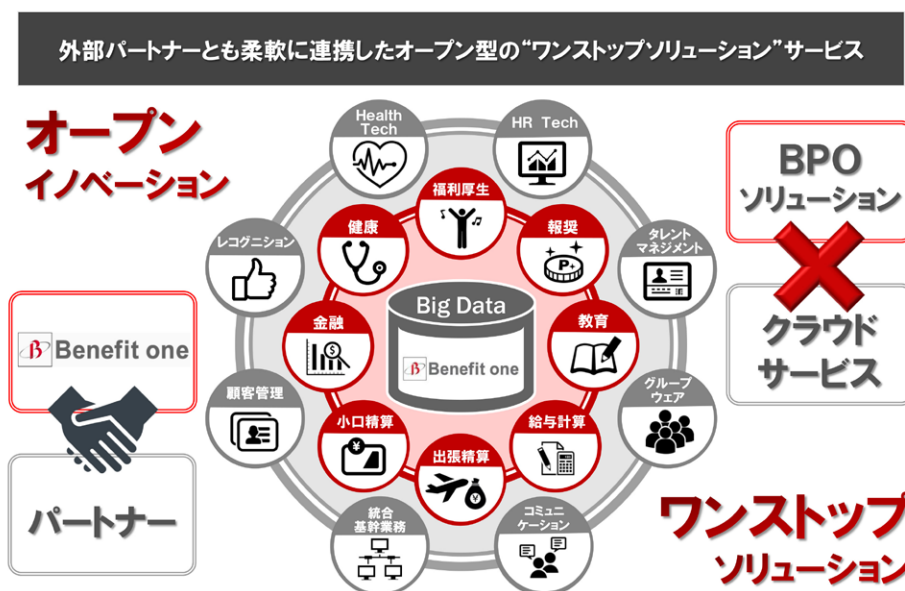
<http://www.benefit-one.co.jp/>

### 中長期の成長戦略

2015 年 4 月に、「HR テクノロジーコンソーシアム (HR・Learning Technology & Big Data Analytics Consortium (LeBAC))」が設立された。2016 年の第 1 回「HR テクノロジー大賞」は、コンソーシアムにも加盟している日本オラクルが大賞を、日立製作所 <6501> と (株) ワークスアプリケーションズがイノベーション賞を受賞した。日本オラクルは、クラウドテクノロジー「Oracle HCM Cloud」を提供しており、自社の採用、評価、育成、リテンションといった社員ライフサイクルごとの人事施策に最大限に活用している。

同社は、人事データを核とした BPO プラットフォームを提供することで、福利厚生、報奨、教育、給与計算、出張精算、小口精算、金融、健康などに関するビッグデータを押さえていく。また、クラウドサービスの一環として、HR Tech、タレントマネジメント、グループウェア、コミュニケーション、統合基幹業務、顧客管理、レコグニション、Health Tech などの他社ソフトとの連携を可能にすることでワンストップソリューションサービスを提供していく。

### 経営課題に向けたサービス戦略



ベネフィット・ワン

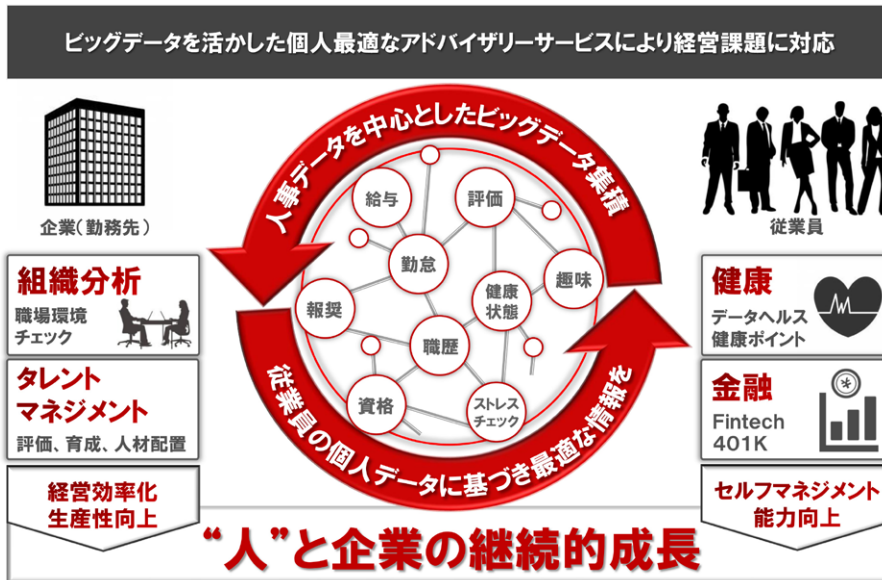
2412 東証 2 部

2017 年 12 月 15 日 (金)

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

中長期の成長戦略

労働市場での目指すべき姿



出所：決算説明会資料より掲載

同社は、人事データを中心としたビッグデータを集積・分析し、従業員一人ひとりに最適なアドバイザリーサービスを提供していく。目的は、会員となる従業員と顧客企業の継続的成長である。企業は、職場環境のチェックなどの組織分析や評価、育成、人材配置に関わるタレントマネジメント、それらを活用して経営効率化や生産性向上を図る。従業員には、データヘルスや健康ポイントの健康、FinTech や 401k の金融に係るアドバイザリーサービスを提供することで、セルフマネジメント能力を向上させる。社会経済環境が極めて予測困難な VUCA 時代にあって、企業は HR Tech などのツールの助けを必要とする。同質の従業員により構成された人口ボーナス期の経営スタイルは、多様化する働き方のオーナス期には適さない。

## スマートフォンセントリックなクラウド型へ移行する攻めの IT 経営

### (3) クラウドサービス

メガバンクを主体とするファイナンシャルグループが、IT システムにクラウドを採用するなど世代交代が進んでいる。IT システムは、「開発する」、「所有する」から「利用する」へと変遷を重ねてきた。クラウドサービスは、短期間にインフラの導入、サービスの利用ができ、冗長化によりハードウェア障害が起りにくく、ネットワーク構成の変化やリソースの追加、変更が簡単にでき、運用管理費を低減できる。クラウドサービスを利用することで、中小企業における IT 化の進展が期待される。

ベネフィット・ワン

2412 東証 2 部

2017 年 12 月 15 日 (金)

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

#### 中長期の成長戦略

「いつでも、どこでも、だれとでも」のブロードバンド・ユビキタス社会が到来することで、ネット利用が当たり前の暮らしとなる。従来、サービス業では、人、費用、技術的な制約からデジタル化が進んでいなかった。同社は、オンラインビジネスに必要となる機能を、クラウド型かつオールインワンのソフトウェアを提供することによって、サービス流通市場の活性化を図る。2017 年 9 月に、カナダの EcommEarth と合併会社（株）ディージーワン（同社出資比率 51%）を設立した。同子会社は、EcommEarth が開発した中小企業の電子商取引事業を支援する次世代型ビジネスプラットフォーム『DG1（ディージーワン）』の日本における販売を行っていく。DG1 の機能は、Web サイト構築、商品管理、顧客管理、スマートフォンアプリ構築、マーケティングオートメーション、オンライン予約機能を網羅している。同ビジネスプラットフォームの浸透により、サービス業の生産性向上に寄与することを目指す。

同社は、自社のデジタルトランスフォーメーションを進化させるため、3～5 年かけて IT システムを刷新する。データの持ち方、活用の仕方、サービスの提供のあり方を全面的に刷新し、持続的な成長を図る。会員の同社サービス利用は、コールセンターからスマートフォン経由の Web ヘシフトすることを促進する。また、紙媒体をベースとするガイドブックやクーポン券も電子的なものに置き換える。電子化により、利用率と収益性の向上を図る。

## 株主還元策

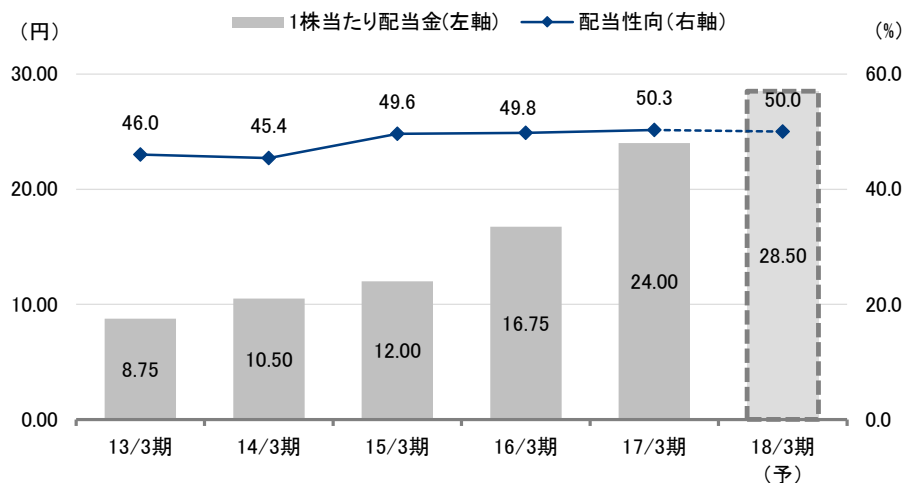
### 好業績を反映して連続増配

株主還元策は、年間の純資産配当率（DOE）を 5% 以上と配当性向 45% 以上を目標に、継続的かつ安定的な配当を基本方針としている。2017 年 3 月期は、配当性向が前期の 49.8% から 50.3% へと微増であったが、好業績を反映して 1 株当たり配当金は前期比 7.25 円増の 24.0 円とした。その結果、DOE は前期の 11.6% から 14.6% へ上昇した。2018 年 3 月期は、配当性向を 50.0% とし、利益の伸びに合った増配をすることから、1 株当たり配当金 28.5 円を計画している。なお、2017 年 10 月 1 日を効力発生日として、普通株式 1 株につき 2 株の株式分割を行った。

ベネフィット・ワン | 2017 年 12 月 15 日 (金)  
2412 東証 2 部 | <http://www.benefit-one.co.jp/>

株主還元策

### 1株当たり配当金と配当性向



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

## ■ 情報セキュリティ

### IT システムをセキュアなクラウドサービスに転換へ

情報セキュリティ対策は、制度、人、システムの3面により構成される。外部からの不正侵入に備えて、外部専門会社から脆弱性のテストを受けている。また、内部からの情報漏洩を防ぐため、社員教育に力を入れている。現在は、守りを重視していることから、柔軟性に欠けるきらいがある。同社は、ITシステムのクラウドへの移行段階にある。セキュアなクラウド上にプラットフォームを確保することで、防御力と柔軟性を兼ね備えたシステムへの移行を図る。

#### 重要事項（ディスクレーマー）

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