

2019年2月期 決算説明資料

日本の会社を元気にする一番の力へ。



(東証JASDAQ 証券コード3562)

- **2019年2月期 決算ハイライト** P 3
- **2020年2月期の業績予測** P11
- **中期的な成長戦略について** P16
- **参考資料** P25

2019年2月期 決算ハイライト

前年同期に比べ、増収増益。



業績の概要

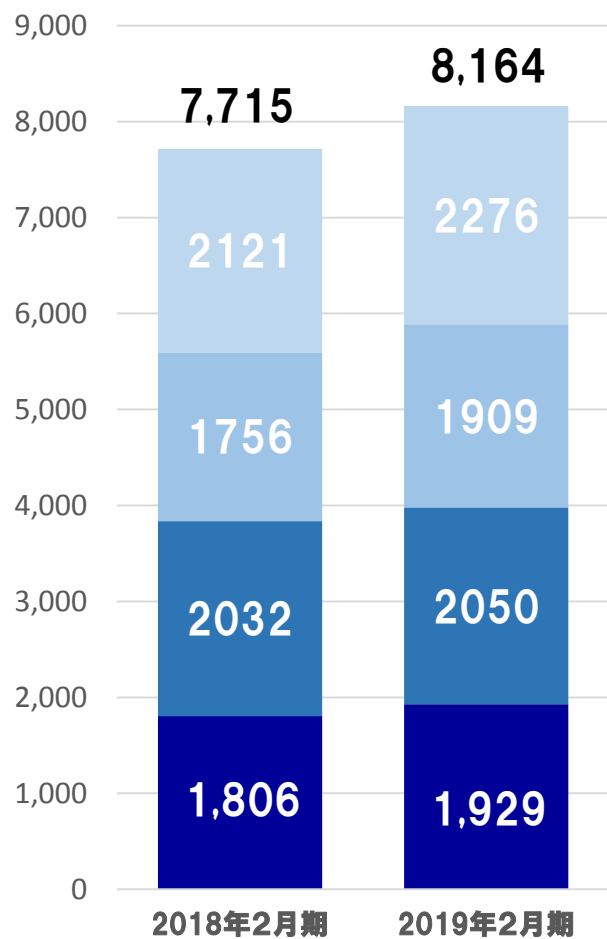
- 売上高・各利益ともに過去最高を更新。
- 自社企画商品ラインナップの拡充による販売台数の増加。
- パートナー事業による販売チャネルの拡大が奏功。

2019年2月期 決算ハイライト:業績推移

■ 1Q ■ 2Q ■ 3Q ■ 4Q

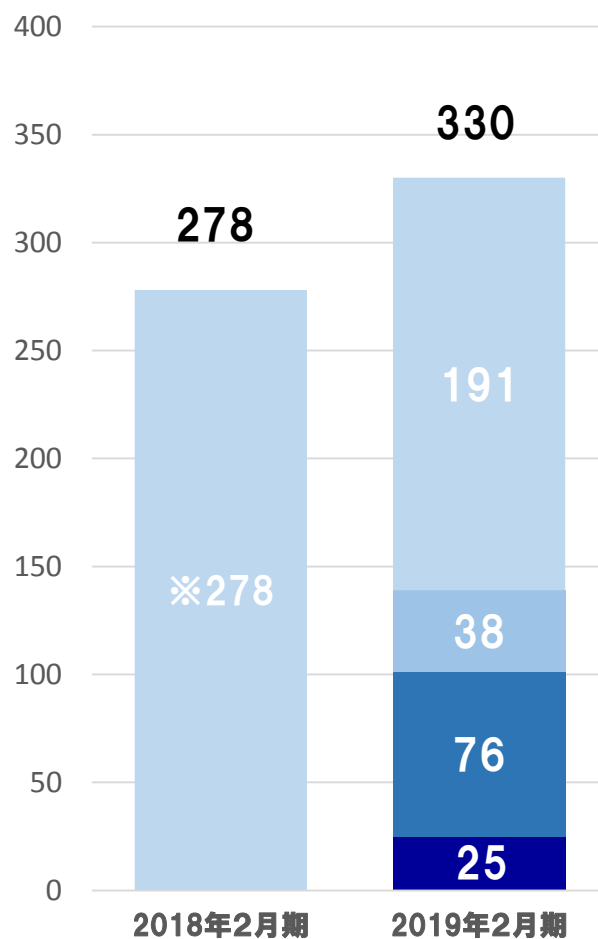
売上高

(単位:百万)



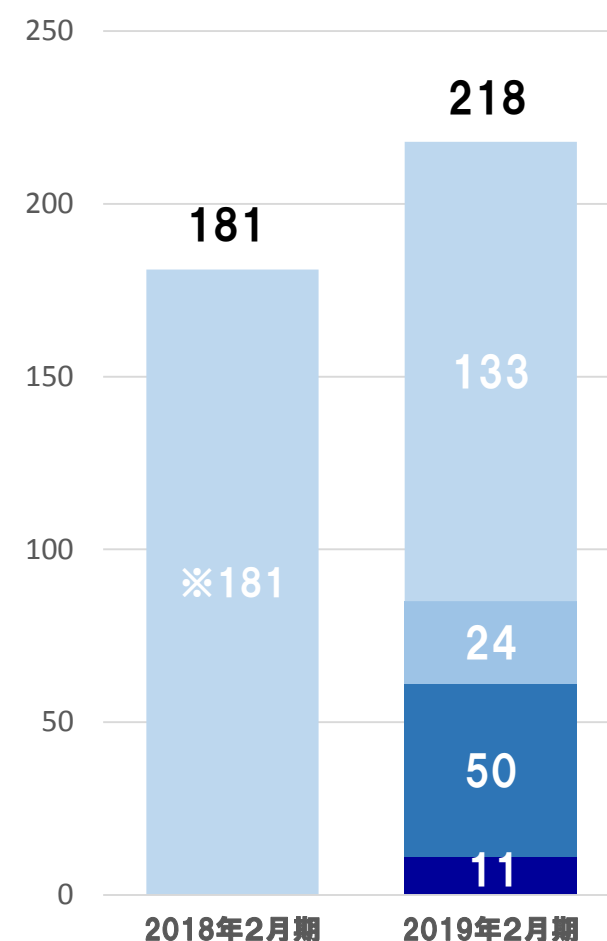
営業利益

(単位:百万)



親会社株主に帰属する 当期純利益

(単位:百万)



※2018年2月期第1四半期において、営業利益-25百万円・親会社株主に帰属する当期純利益-29百万円、
2018年2月期第3四半期において、営業利益-14百万円・親会社株主に帰属する当期純利益-12百万円であったため、表記上は累計で表示しております。

連結損益計算書の概要

売上高及び各利益において、過去最高を更新。
自社企画商品ラインナップの拡充による販売台数の増加
及びパートナー事業による販売チャネルの拡大が奏功。

[連結損益計算書]

【単位:百万円】

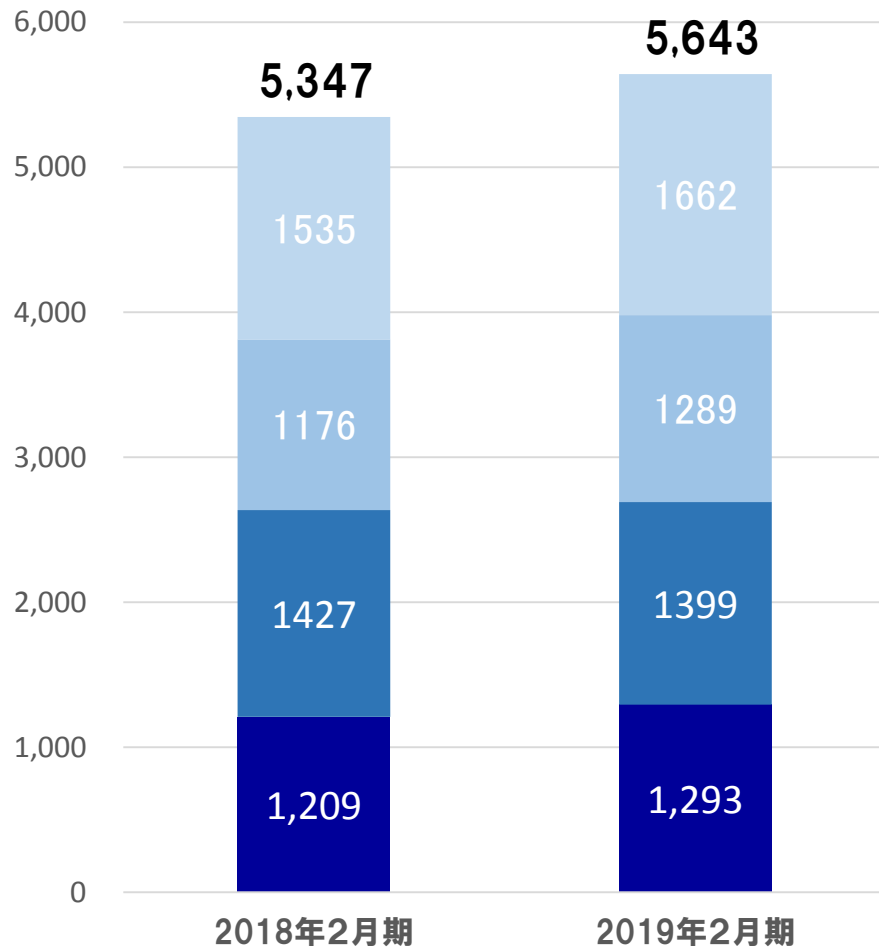
	2018年2月期	2019年2月期	前年同期比	
			増減	(%)
売上高	7,715	8,164	449	5.8%
売上総利益	3,040	3,331	291	9.6%
営業利益	278	330	52	18.8%
経常利益	268	323	55	20.7%
親会社株主に帰属する当期純利益	181	218	37	20.0%

セグメント別実績(オフィスコンサルタント事業)

■ 1Q ■ 2Q ■ 3Q ■ 4Q

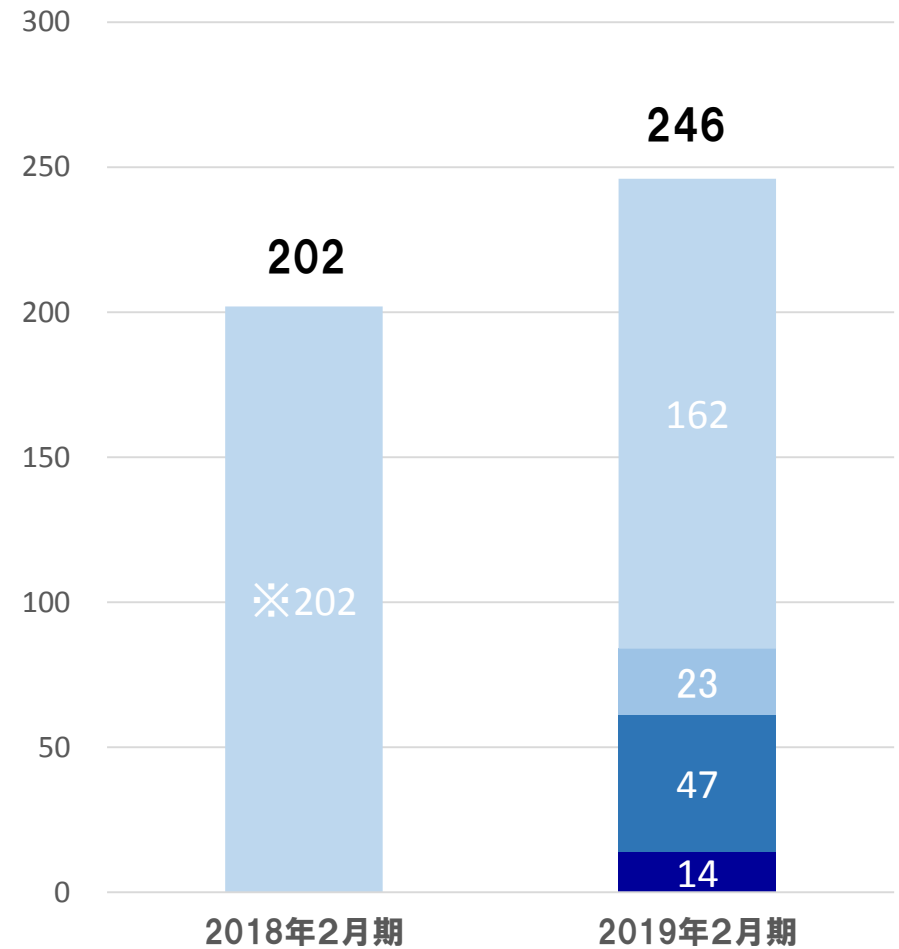
売上高

(単位:百万)



セグメント利益

(単位:百万)



※2018年2月期第1四半期において、セグメント利益-37百万円

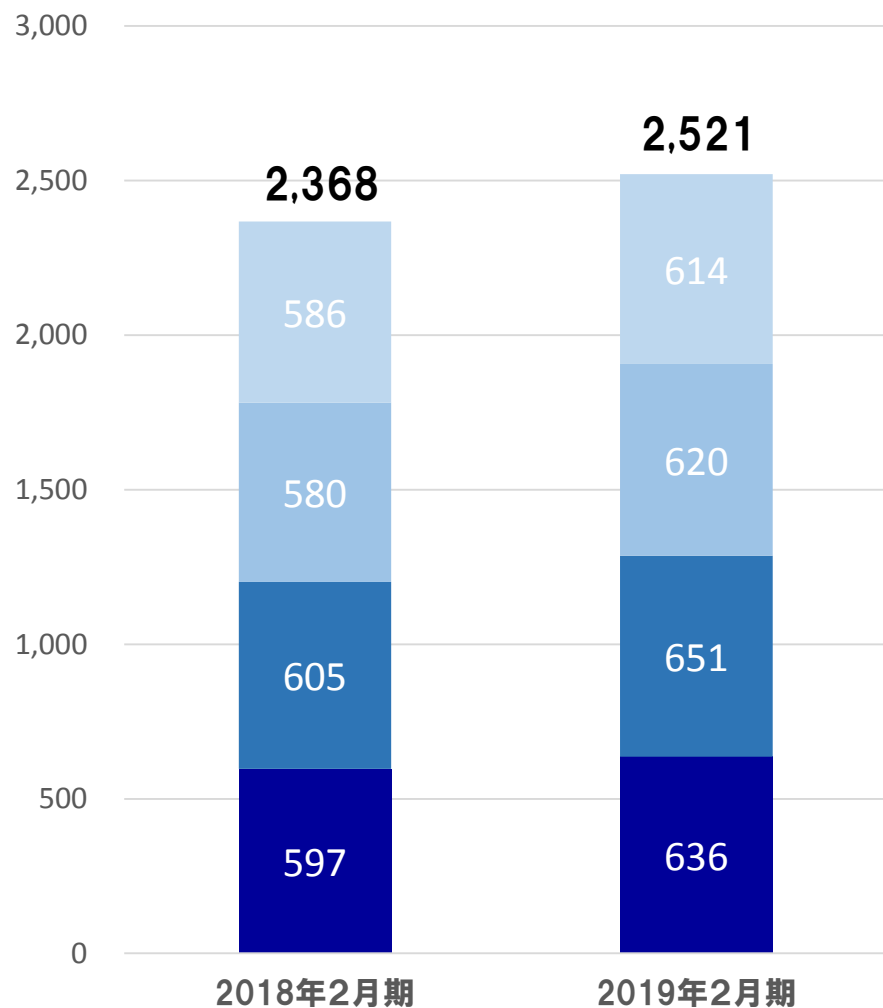
2018年2月期第3四半期において、セグメント利益-25百万円であったため、表記上は累計で表示しております。

セグメント別実績(システムサポート事業)

■ 1Q ■ 2Q ■ 3Q ■ 4Q

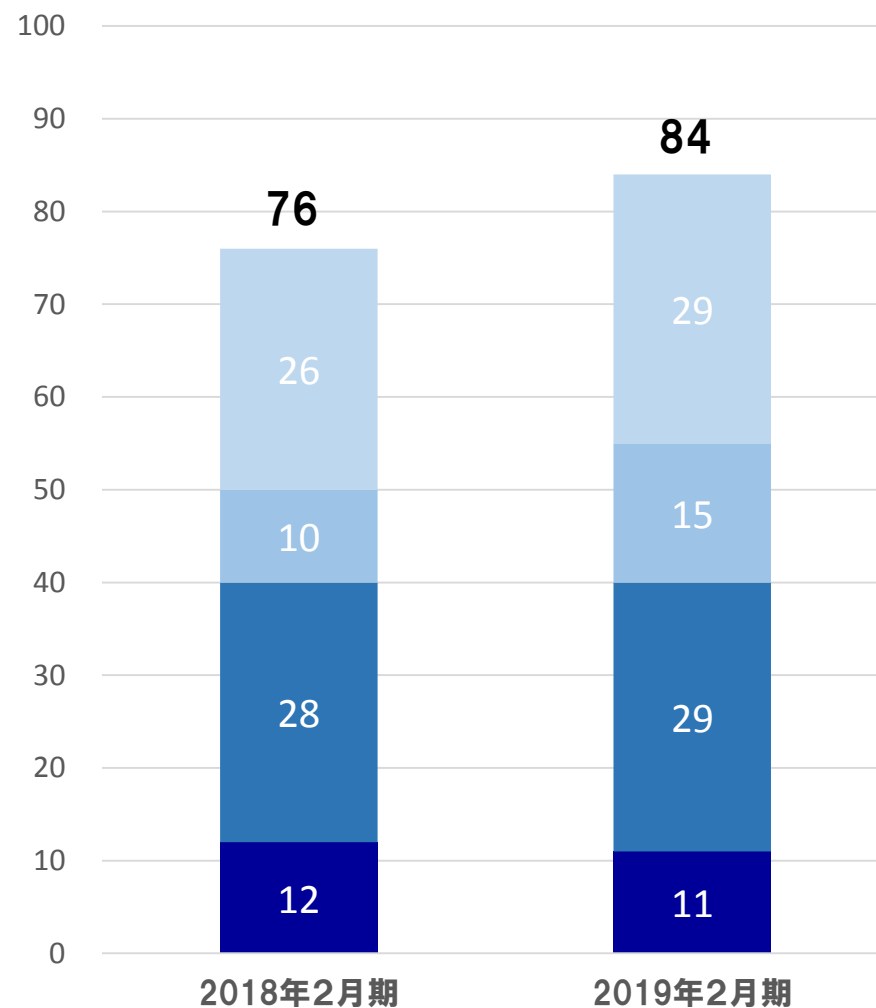
売上高

(単位:百万)



セグメント利益

(単位:百万)



セグメント実績の概要

オフィスコンサルタント事業は、主力商品の販売が堅調に推移しており、特に自社企画商品の販売台数の増加及びパートナー事業、Web事業の売上高増加が前期比アップに寄与いたしました。
システムサポート事業は、概ね予想通り推移。

[連結損益計算書]

【単位:百万円】

		2018年2月期	2019年2月期	前年同期比	
				増減	(%)
売上高	オフィスコンサルタント事業	5,347	5,643	296	5.5%
	システムサポート事業	2,368	2,521	153	6.4%
	合計(連結)	7,715	8,164	452	5.9%
セグメント利益	オフィスコンサルタント事業	202	246	44	21.8%
	システムサポート事業	76	84	8	10.5%
	合計(連結)	278	330	52	18.8%

貸借対照表の概要

親会社株主に帰属する当期純利益の計上により、自己資本比率が44.3%から47.4%に増加となりました。

[連結貸借対照表]

【単位:百万円】

	2018年2月期	2019年2月期	増減
流動資産	3,261	3,395	134
固定資産	465	550	85
資産合計	3,726	3,945	219
流動負債	1,815	1,878	63
固定負債	255	187	△68
負債合計	2,070	2,065	△5
純資産	1,656	1,880	224

2020年2月期の業績予測

①売上高は、上場来2期連続で過去最高を更新

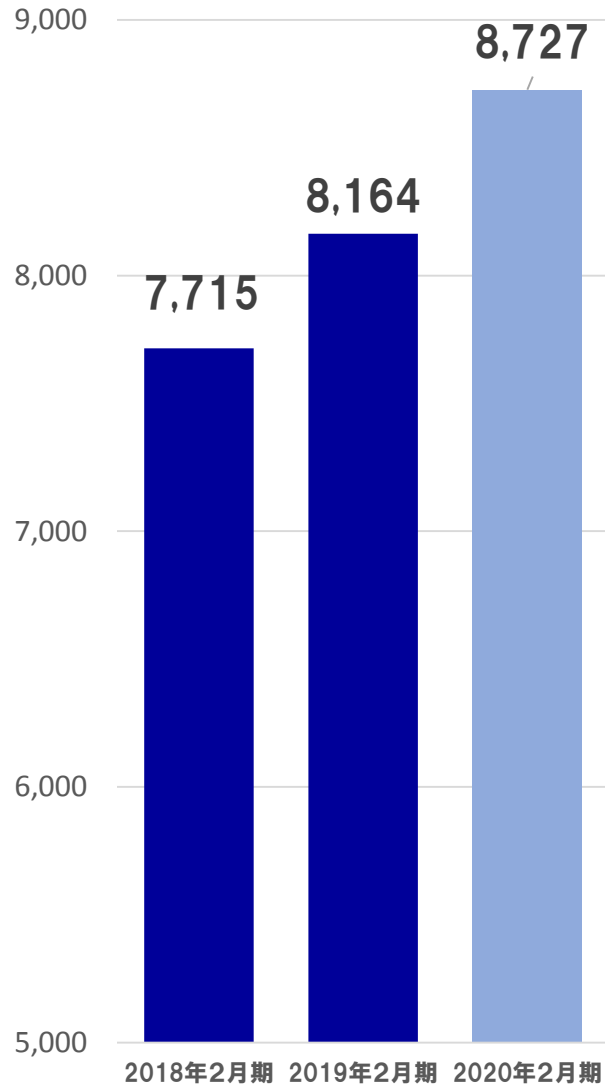
②初配の実施

**③中期的な成長計画(詳細は後述)の達成と、
持続的な成長実現のために、
「販売戦略」の変更 及び「業務システムの刷新」を実施。
積極的なシステム投資や人材教育投資をこなしつつ、
増益を見通す。**

2020年2月期の業績予想

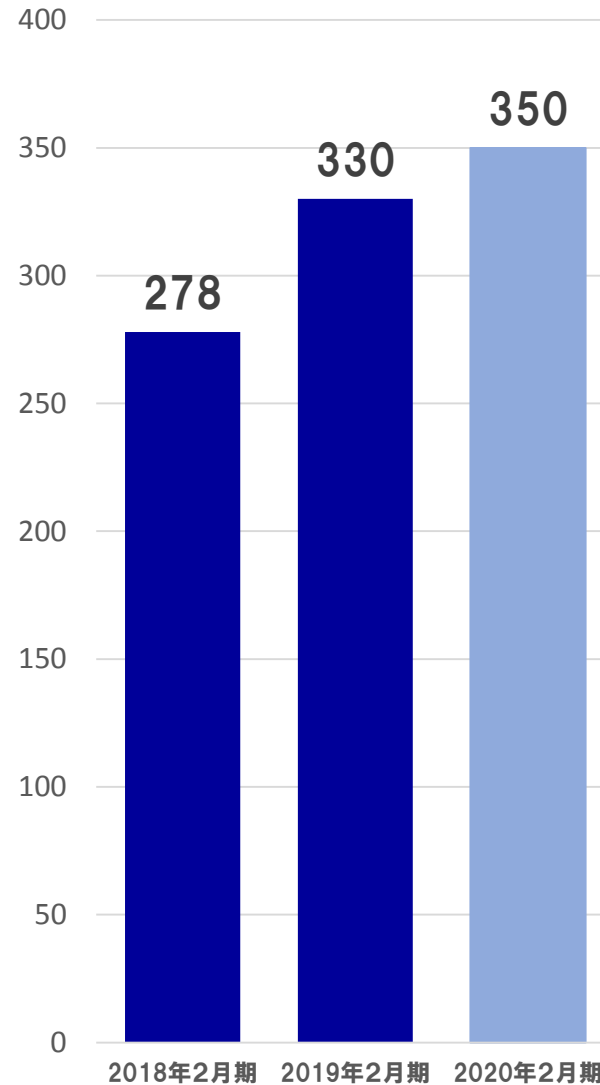
売上高

(単位:百万)



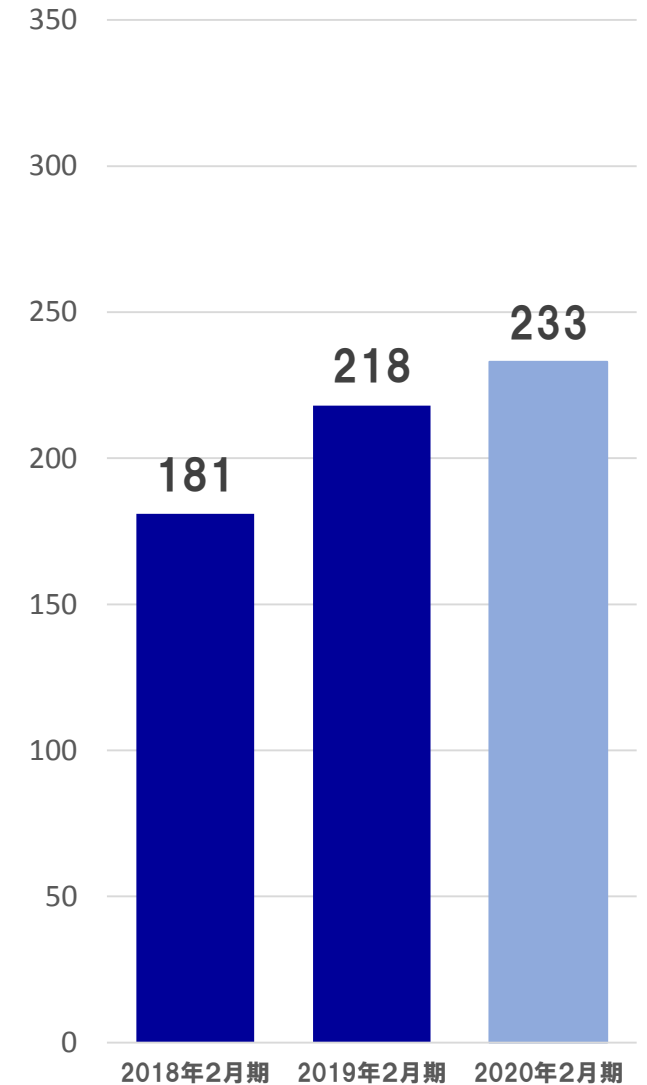
営業利益

(単位:百万)



親会社株主に帰属する 当期純利益

(単位:百万)



2019年2月期の業績予想

売上高及び各利益ともに増収増益を予想。
生産性向上及び業績向上に努めてまいります。

[2020年2月期通期予想]

【単位:百万円】

	2019年2月期 (実績)		2020年2月期 (計画)		増減	
	金額	構成比 (%)	金額	構成比 (%)	金額	増減率 (%)
売上高	8,167	—	8,727	—	560	6.9
営業利益	331	4.1	350	4.0	19	5.7
経常利益	324	4.0	354	4.1	30	9.2
親会社株主に帰属する 当期純利益	220	2.7	233	2.7	13	5.9

配 当 実 施

《2019年2月28日現在の株主名簿に記載の株主様へ》

1株あたり配当金 **15円**

(通常配当:10円、30周年記念配当:5円)

※今後も継続実施を経営の重要政策と考え、配当性向30%を目途に、
将来の事業展開等を総合的に考慮し決定する方針です。

中期的な成長戦略について

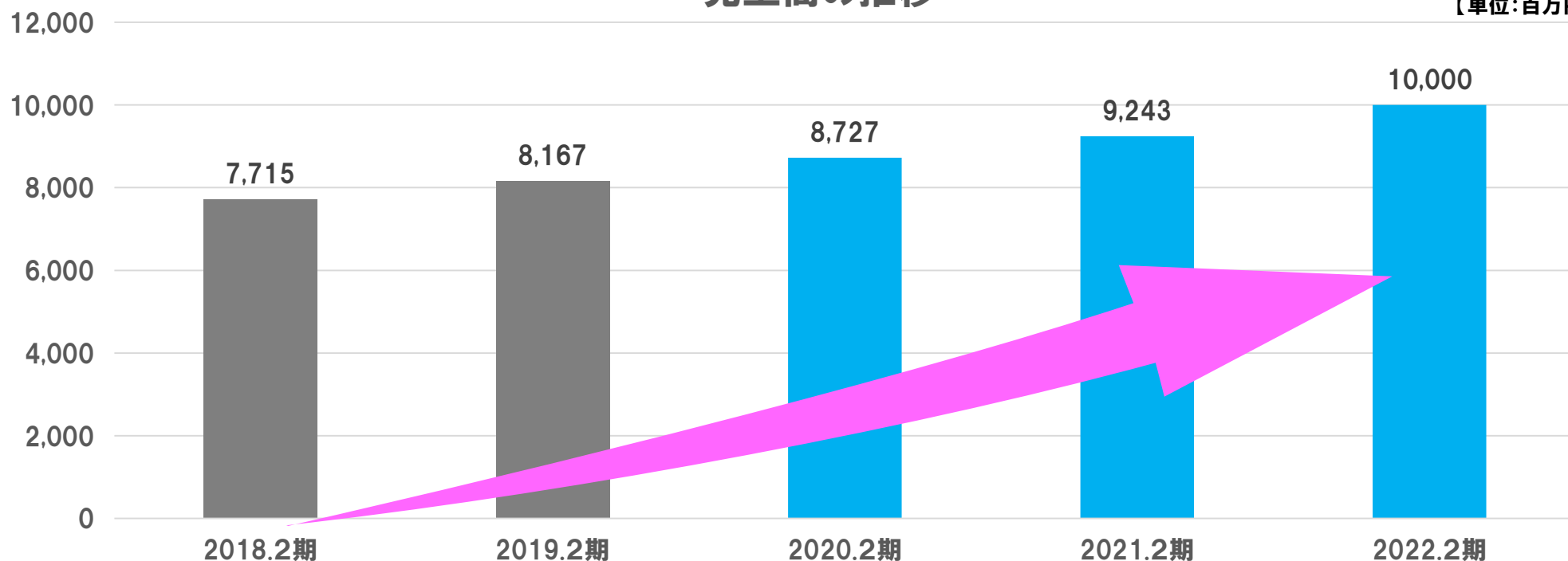
(2019年2月期～2021年2月期)

2022年2月期に 売上高100億円を目指します。

事業規模の拡大(売上高の増加)にチャレンジしてまいります。

売上高の推移

【単位:百万円】



目標数値について

2021年2月期

- 売上高 **92億円**
- 営業利益 **4.7億円**
- 親会社株主に帰属する
当期純利益 **3.1億円**
- R O E **13.6 %**

[中期経営計画の主な指標]

【単位:百万円】

		第29期	第30期	第31期	第32期
		2018年2月期	2019年2月期	2020年2月期	2021年2月期
[PL]					
売上高	(百万円)	7,715	8,164	8,727	9,243
売上総利益		3,040	3,331	3,453	3,856
営業利益		278	330	350	475
経常利益		268	323	354	464
親会社株主に帰属する当期純利益		181	218	233	310
[BS]					
自己資本額	(百万円)	1,655	1,879	2,068	2,332

4つの基本戦略

販売戦略

販売とサポートを一体化（地域密着の強化）

人材戦略

システム投資を通じた生産性の更なる向上

商品戦略

顧客課題を解決する商材の企画

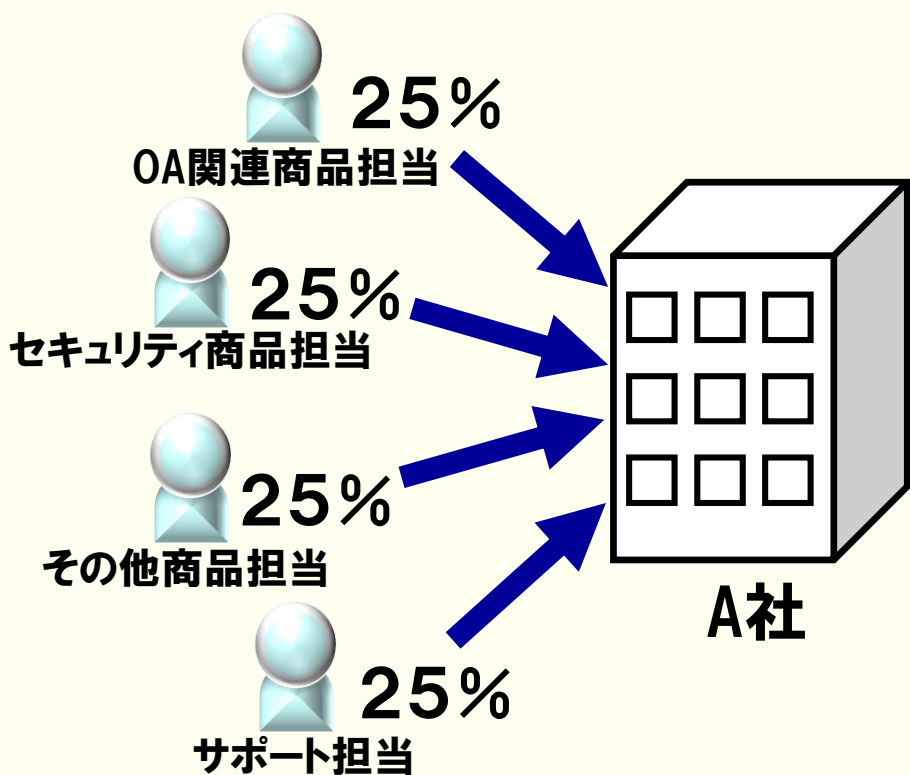
チャネル戦略

M&A・アライアンス手法の継続的な強化

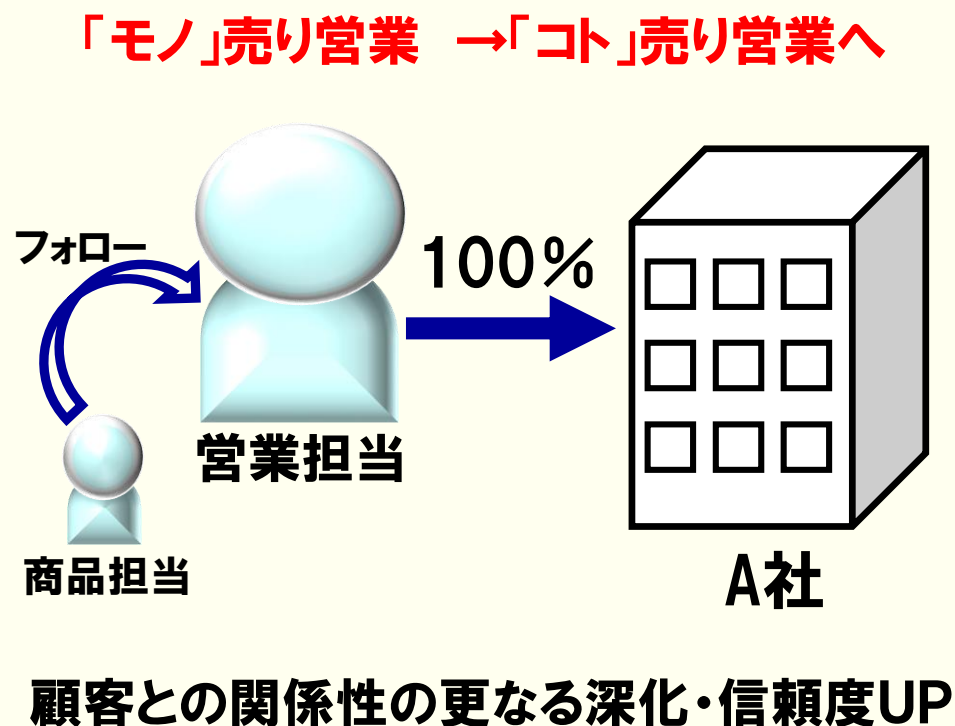
販売戦略

旧「商品・サービスごとの顧客リレーション」から
新「エリアごとの顧客リレーション」に運営方法を変更。

1社に複数の担当が提案



1社1~2人の担当が提案



商品群拡充に向けた源泉。

見込まれる効果

①新規顧客の獲得

地域密着→新設企業へのアプローチ向上が期待できる

②既存顧客へのクロスセル

サポートの厚み→クロスセルの増加→ストックが得やすくなる

懸念点

「コト」売り営業の人材育成

業務システムの刷新

SFA／ERPを始めとした各種システムの刷新により、生産性を高めることに引き続き注力していく。

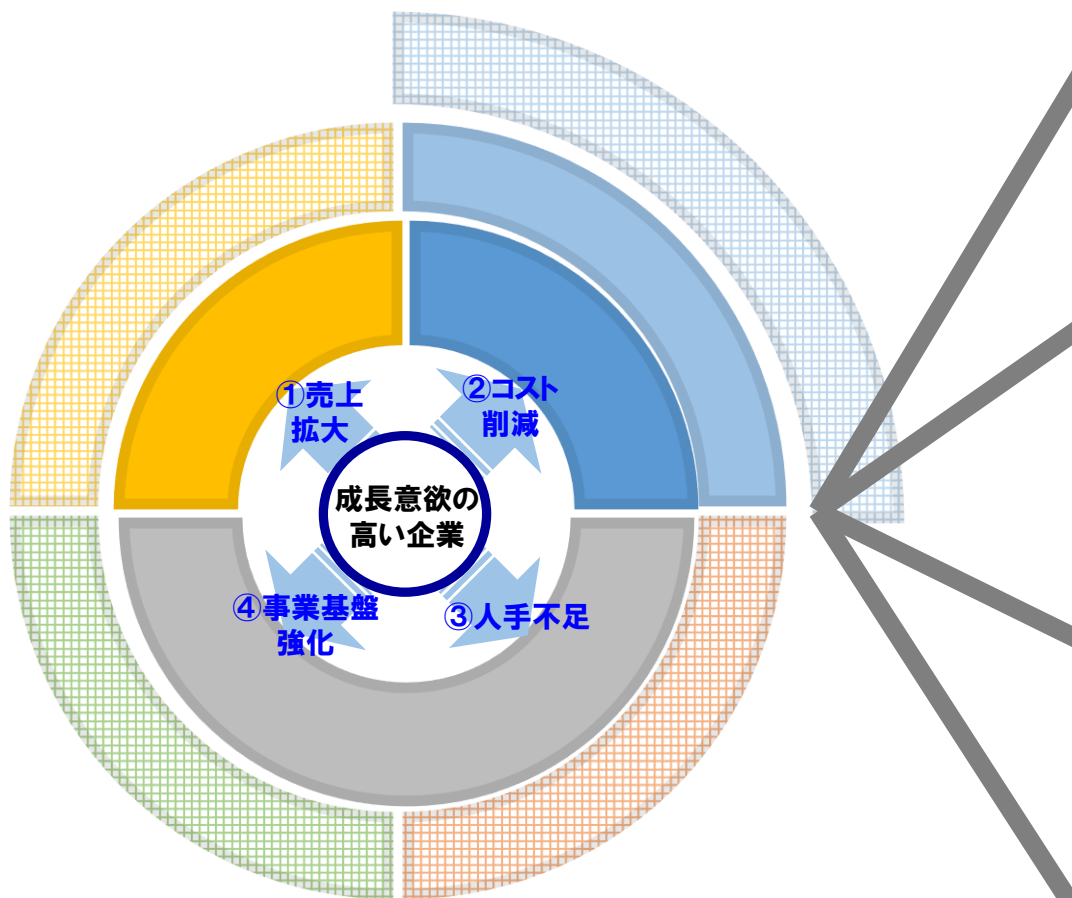
1億円程度の投資を実施予定

【今後の検討課題】

- ・HRD体制の構築・社内ライセンス制度の検討
- ・専門職への評価制度の検討

商品戦略

【顧客の悩みに適した商材を拡充し、ニーズを深堀していく。】



【セキュリティ&業務効率化】

情報セキュリティ

OA機器

防犯セキュリティ

SOCサービス

【WEBマーケティング&販売促進】

Web制作

販促品

Webマーケティング

【経営支援&健全化】

資金調達支援

コンサルティング

助成金

【業務支援(管理系:経理・財務・労務)】

採用代理店

BPO

RPA

成長企業に求められる商品の強化をしていきます。

当社の弱い地域及び業種へのアプローチを検討中

小規模企業(従業員10名未満)は、**日本企業の約8割以上**を占める。
(小規模企業社数:3,302,069社)

当社の保有顧客数は、
1%にも満たない

エリア拡大

代理店展開による
販売チャンネルの拡大

業種拡大

店舗展開による
小売、飲食店向け
商品・サービス提供

アライアンス・M&Aを積極的に活用

參考資料

会社概要

日本の会社を 元気にする一番の力へ。

私たちNo.1はトータルビジネスパートナーとしてお客様を支え、
日本の経済の原動力になります。

ビジョン

皆様のNo.1ビジネスパートナー

セキュリティ&ソリューション。

最先端の**情報活用**で企業成長を支援。

会社概要

会社名	株式会社 No. 1
所在地	東京都千代田区内幸町1丁目5番2号
設立年月日	1989年9月27日
代表者	代表取締役社長 辰巳崇之
従業員数	432名(2019年2月末)
決算月	2月
事業内容	<ul style="list-style-type: none">・自社企画商品である情報セキュリティ機器の販売及び保守・OA関連商品の販売及び保守・メンテナンス
連結子会社	株式会社キューブエス(出資比率100%) 事業内容:中古MFP等の販売及び保守 設立:2012年11月1日
	株式会社Club One Systems(出資比率90%) 事業内容:情報セキュリティ機器の販売及び保守 設立:2013年5月31日

沿革

2008年12月、代表交代により
新経営体制がスタート。
第二創業期として、
変革による成長スピードを加速。

新代表取締役社長に
辰巳崇之が就任。

東証JASDAQ 上場

2017年
3月

2013年
8月

◆Webサイト制作開始

2012年
8月

◆自社企画商品販売開始

2011年
11月

◆役務ソリューションサービス開始

2008年
12月

2004年
3月

◆合併・社名変更(株No.1)

◆OA機器保守・メンテナンス開始

◆OA機器販売開始

1994年
2月

1993年
6月

1989年
9月

◆会社設立 (株ジェー・ビー・エム)

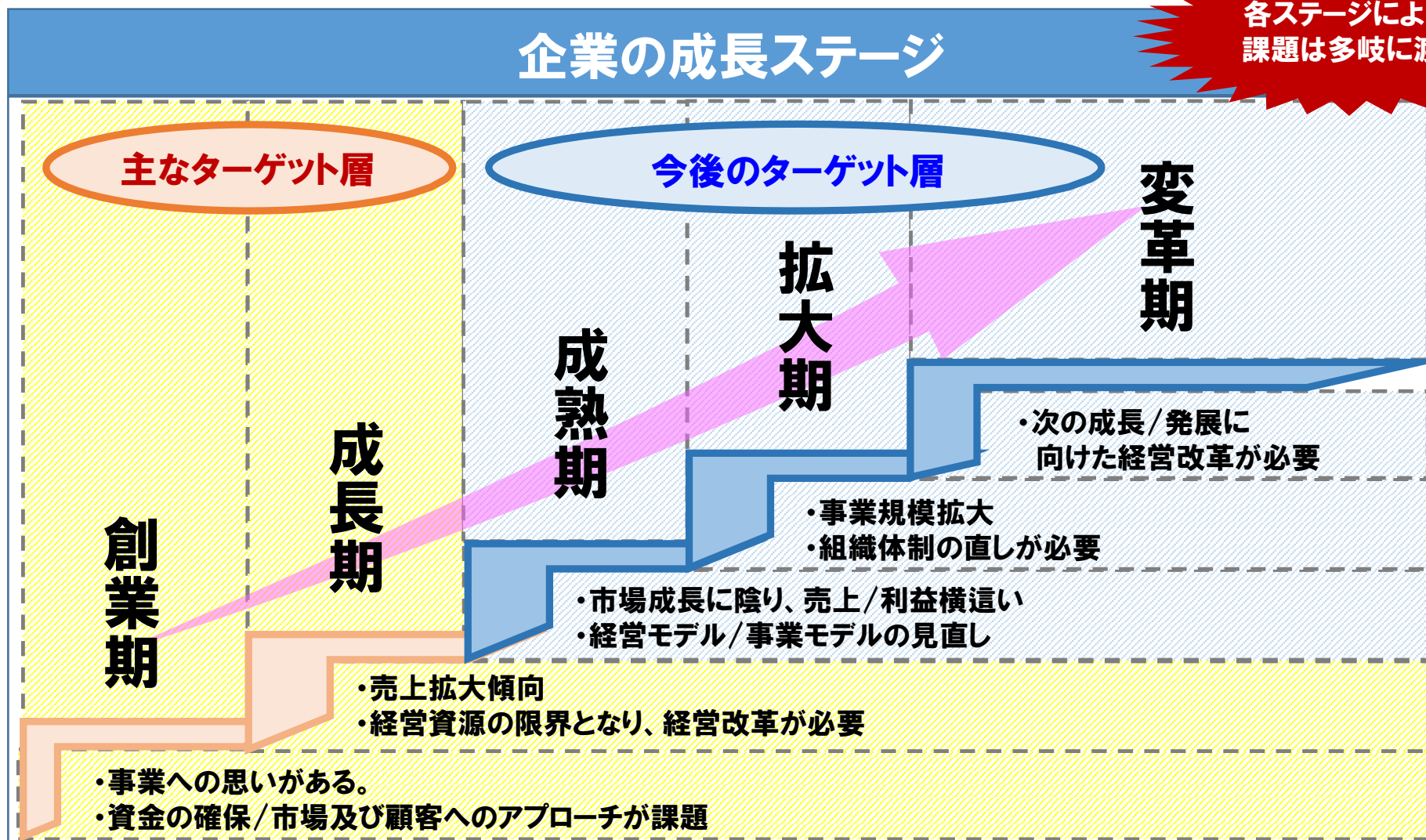
第一創業期

第二創業期(変革期)

事業領域

当社の使命

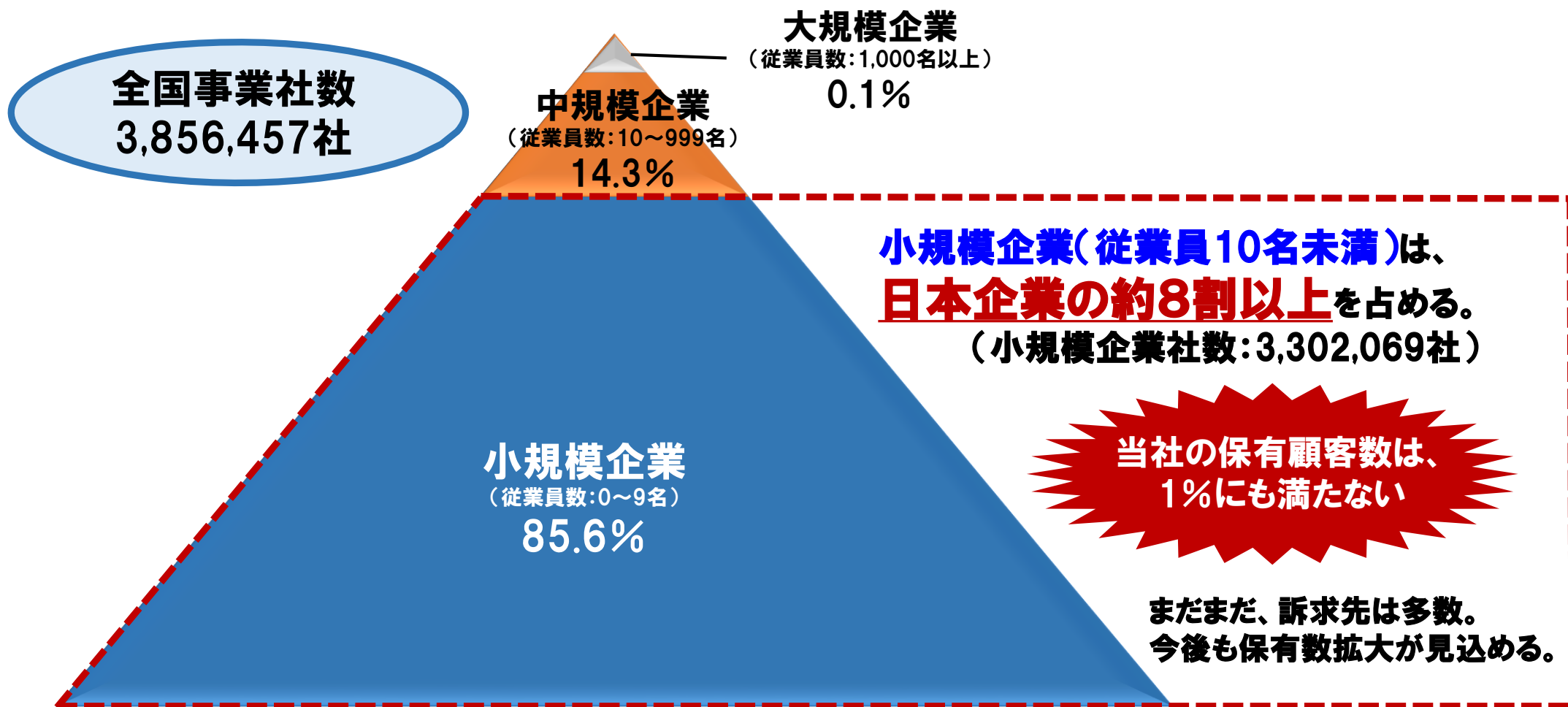
**企業の成長に応じて必要な支援を提供することで、
日本経済の活性化を図ることが使命。**



対象とする顧客分析

成長性の高い小規模企業がターゲット

企業に寄り添った提案、悩み解決することで、
企業成長を支援し、日本経済の活性化に繋げることが使命。



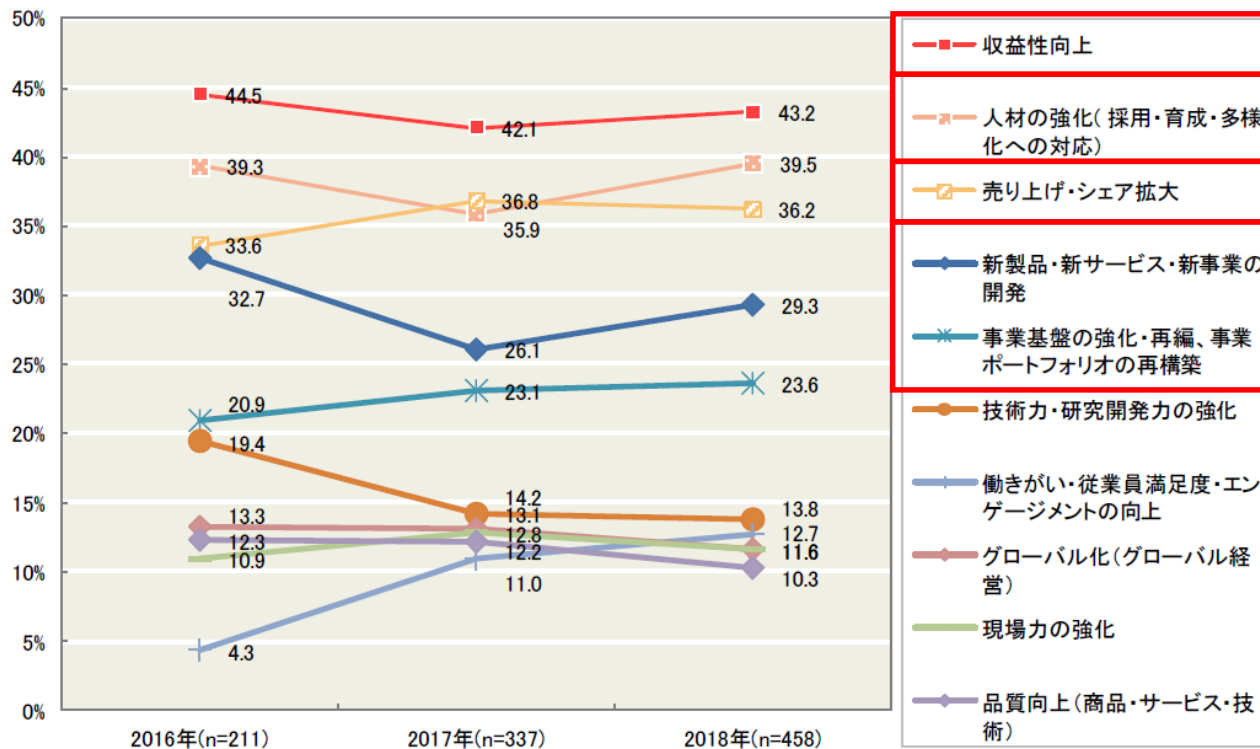
※企業等数=個人、会社、会社以外の法人の数です。 出展:総務省「平成28年経済センサス」

顧客の抱える課題①

経営者が課題と認識している事

一般社団法人 日本能率協会の調べによると、概ね「業績」「人材」「事業基盤」に関することを課題と感じている。過去3年間に於ける経営課題の推移を見ても、ほぼ変動していないことが分かる。

【現在の課題(主要項目)の3年間の推移】



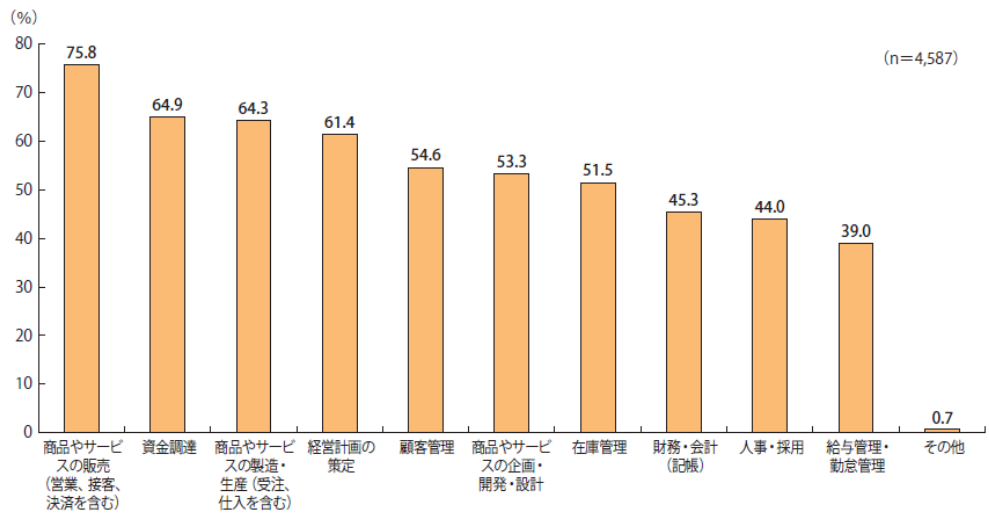
(出所)一般社団法人 日本能率協会
「第39回 当面する企業経営課題に関する調査 日本企業の経営課題2018(速報)」より抜粋

顧客の抱える課題②

経営者の従事している業務と削減意向

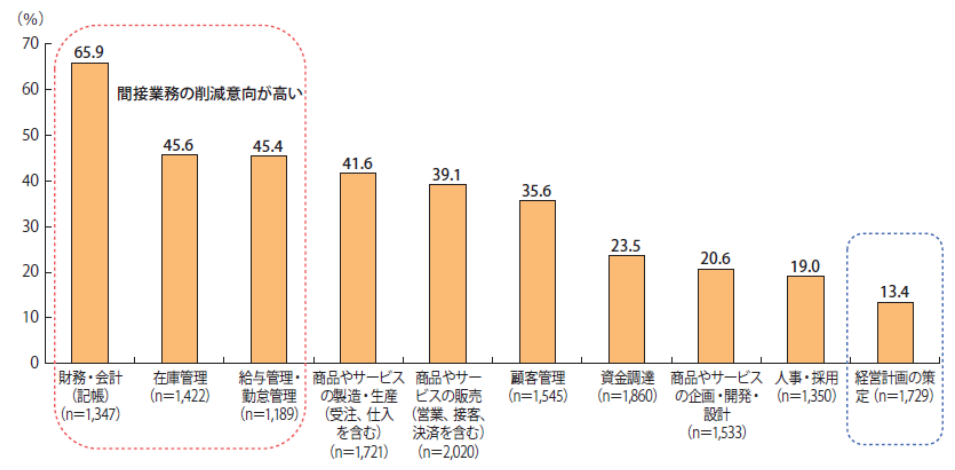
小規模企業白書によると、経営者は幅広い業務に従事していることが分かります。
人手不足への対応は「経営者の労働時間を増やし対応」することとなりやすいと推察できます。
 また、経営者の業務時間を削減したい意向が高く、特に間接業務を削減したいとする割合が高い一方、「経営計画の策定」の削減意向割合は低く、経営者自身の担う業務として重視されていることが分かります。

第2-1-17図 経営者が従事している業務



資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株）「小規模事業者等の事業活動に関する調査」（2017年12月）
 (注) 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

第2-1-19図 従事している業務別に見た経営者自身の業務時間の削減意向



資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株）「小規模事業者等の事業活動に関する調査」（2017年12月）
 (注)1. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。
 2. いずれかの業務で経営者の業務時間を削減したいと回答している者について、従事している業務ごとに削減したいと回答した割合を示している。
 3. 「その他」の項目は表示していない。

企業経営者の課題

主に

①売上・シェアの拡大

②収益性の向上(コスト削減)

③人手不足への対策

④事業基盤の強化(新規事業等含む)

etc...

事業戦略の方向性(事業領域)

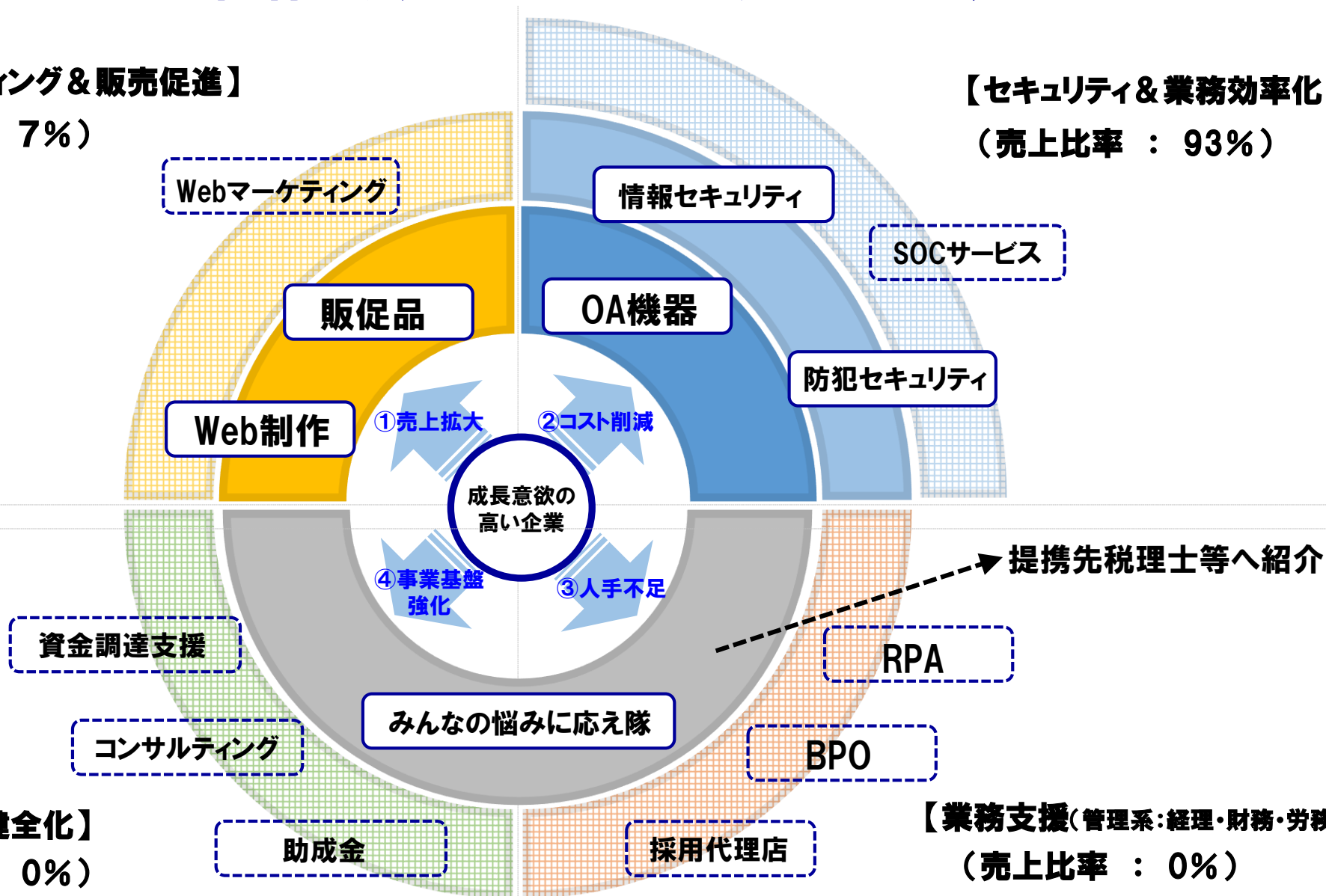
〔顧客の悩みに適した商材を拡充し、ニーズを深堀していく。〕

【WEBマーケティング&販売促進】

(売上比率 : 7%)

【セキュリティ&業務効率化】

(売上比率 : 93%)



【経営支援&健全化】

(売上比率 : 0%)

【業務支援(管理系:経理・財務・労務)】

(売上比率 : 0%)

顧客の課題に応じた事業領域を拡大中

事業戦略説明①

【事業領域】



売上規模
(全体構成比)

93%
(第30期 実績)

新領域
提供開始時期

新サービス
構想中

サービス開始からの変遷

◆市場環境(1990年代当時)

↓ インターネットの普及期と共にMFPニーズが高まる

◆当社の活動

↓ ソフトウェア販売からOA機器販売を開始
アナログからデジタル、モノクロからカラーに技術革新が進む一方で
ネットワーク端末としても用途が拡大をするも次第にコモディティ化

【基幹商品・サービス】

●MFP ●ビジネスフォン ●PC ●回線 等

◆市場ニーズの変化①

↓ 2012年頃から、サイバー攻撃に対するセキュリティ対策ニーズが高まる
自社企画商品による新商品展開を開始

【基幹商品・サービス】

●UTM ●サーバー 等

◆市場ニーズの変化②

↓ 高度化するサイバー攻撃への対策が高度化・複雑化するものの、企業におけるIT人材不足が顕在化

今後の事業戦略

企業の情報システム担当として、セキュリティリスクに対応

【新領域を構想】

●24時間365日休むことなくネットワークやデバイスの監視をし、サイバー攻撃の検出と分析、

対応策のアドバイスサービスを構想

事業戦略説明②

【事業領域】



売上規模 (全体構成比)	7% (第30期 実績)
新領域 提供開始時期	2019年3月～ (随時)

サービス開始からの変遷

◆市場環境(2012年当時)

↓ デザイン性に優れたHPの制作ニーズ (企業ブランディング向上のため)

◆当社の活動

↓ クリエイティブを駆使したHP制作、販促サービスを提供

【基幹商品・サービス】

- HP制作 ⇒レスポンスデザインによるHPの制作
- 販促サービス ⇒ロゴ・名刺・会社案内・入社案内及び商品チラシ等の企画・制作

◆市場の飽和化

↓ クリエイティブ性の高いHPの普及により、次第にコモディティ化

◆市場ニーズの変化

マーケティングやブランディングの成果に繋がるHPへニーズが移行

今後の事業戦略

Webマーケティング駆使し、企業の成長を支援

【新領域を構想】

- WEBマーケティング (ホームページ作成、解析・SEO・リスティング対策・WEB運営サポート)
- WEBページ・販促ツールを活用した売上向上サポート

事業戦略説明③

【事業領域】



売上規模
(全体構成比)

0%
(第30期 実績)

新領域
提供開始時期

2019年3月～
(随時)

サービス開始からの変遷

◆市場環境(2011年代当時)

↓ 顧客からのMFPに限定されない様々な相談が増加

◆当社の活動

↓ 無料相談窓口サービスを開始

【基幹商品・サービス】

- 「みんなの悩みに応え隊」(無料相談窓口)設置 (内容に応じて外部専門家を紹介)

◆市場ニーズの把握

↓ 相談内容の7割が、①人事・労務、②会計・財務、③資金調達関連であることが判明

◆ニーズの高い分野に特化したサービスの展開

提携先との連携不足などから対応に時間を要したことで、提携先を再選定しサービス向上を進める

今後の事業戦略

無料サービスから有料サービスへ転換。ストック収益力を強化

【新領域を構想】

- 経営コンサルティング ●資金調達支援 ●助成金・補助金申請サポート
- BPO事業 ●採用サポート(採用代理店)

日本の会社を元気にする一番の力へ。



株式会社 No.1