

日本の会社を元気にする一番の力へ。



No.1

2020年2月期決算説明資料

2020年4月23日

代表取締役社長
辰巳崇之

INDEX

1 2020年2月期 決算ハイライト

2 2021年2月期 業績予想

3 中期的な成長戦略について

4 参考資料





1 | 2020年2月期 決算ハイライト

2020年2月期 決算ハイライト：業績

情報セキュリティ商品、 Web関連商品（HP等）が堅調に推移

売上高

8,818百万円
(前期比8.0%増)

営業利益

361百万円
(前期比9.2%増)

純利益

266百万円
(前期比22.1%増)

業績の概要

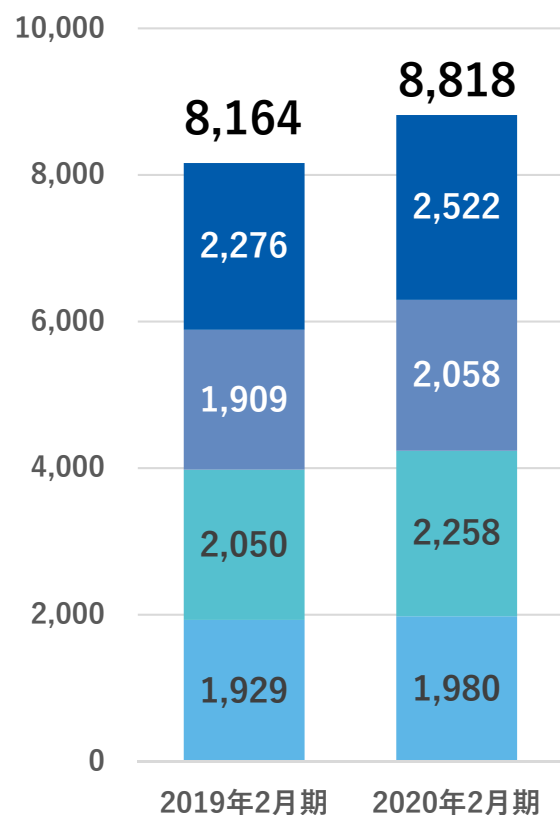
- 2020年2月期 決算概要（連結）
売上高及び各利益ともに、前年同期を上回り過去最高値更新
- 2020年2月期末
自己資本比率 51.7%へ上昇（前期：47.4%）

2020年2月期 決算ハイライト：業績推移

■ 1Q ■ 2Q ■ 3Q ■ 4Q ■ 通期

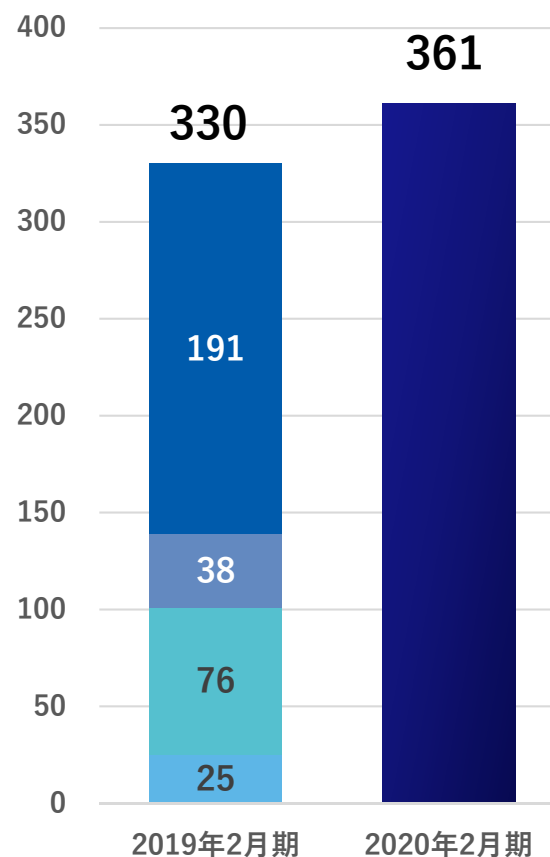
売上高

(単位：百万円)



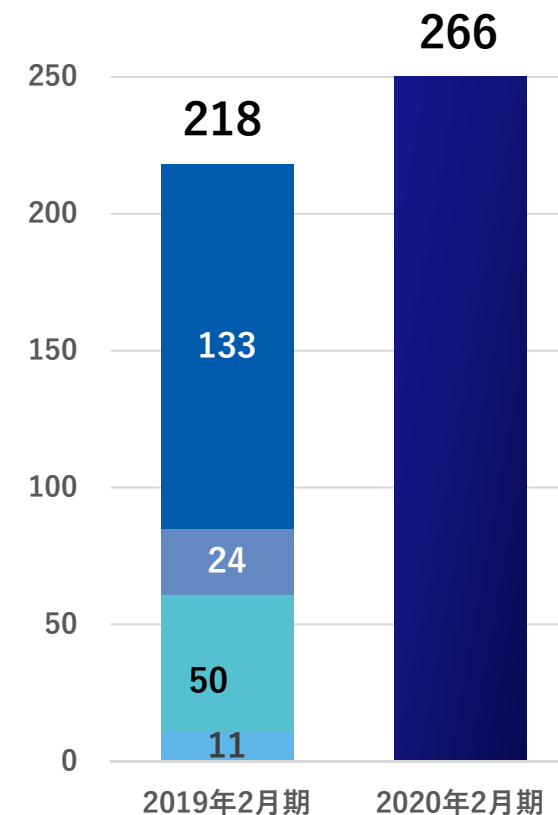
営業利益

(単位：百万円)



親会社株主に帰属する 当期純利益

(単位：百万円)



※営業利益と当期純利益の表記：2020年2月期第1四半期において、営業利益が▲26百万円、親会社に帰属する当期純利益が▲16百万円であったため、それぞれ累計で表示しております

連結損益計算書の概要

- 売上高及び各利益ともに、前年同期を上回り過去最高値更新

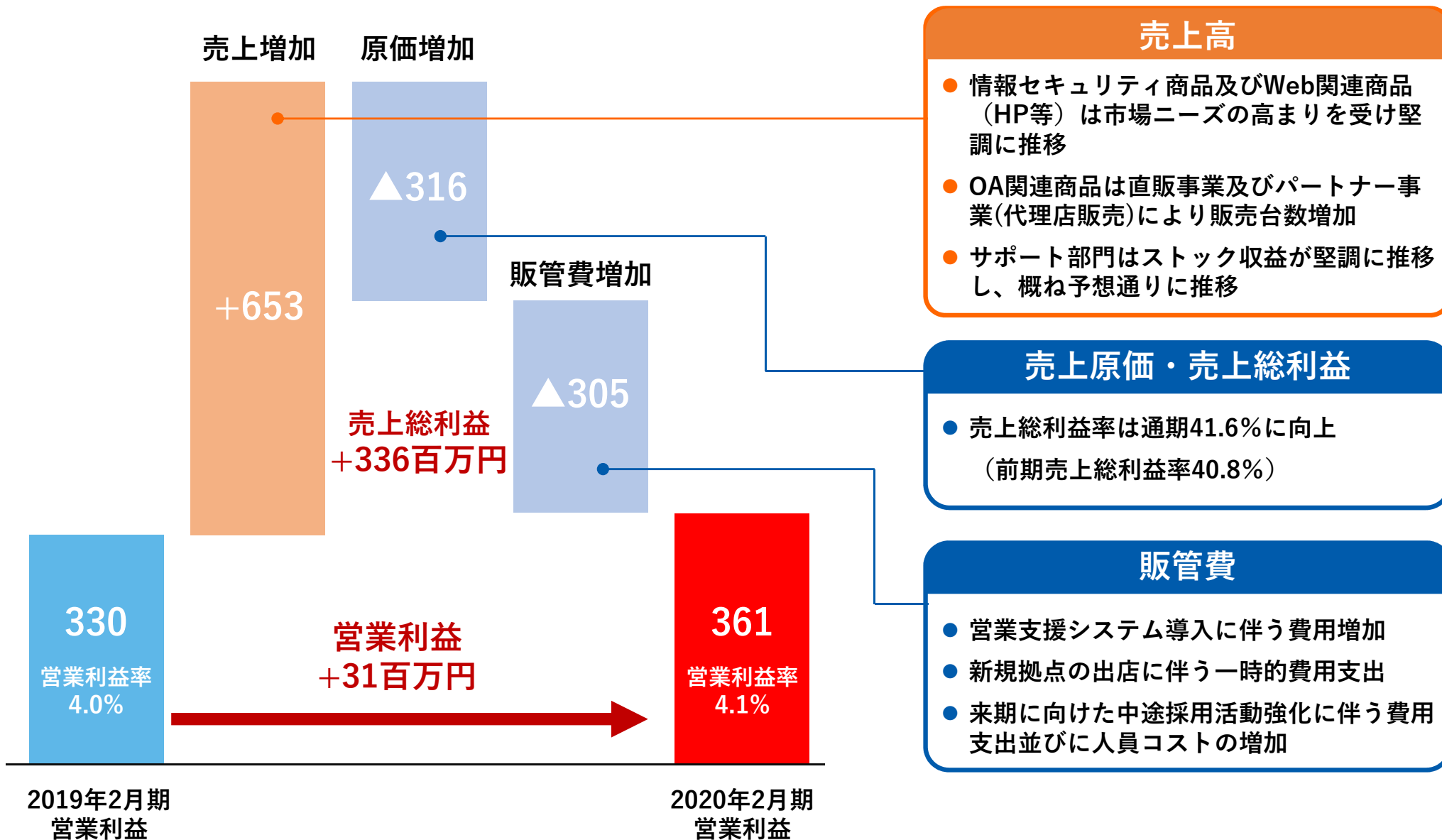
[連結損益計算書]

(単位：百万円)

	2019年2月期	2020年2月期	前年同期比	
			増減	(%)
売上高	8,164	8,818	653	8.0%
売上総利益	3,331	3,667	336	10.0%
営業利益	330	361	30	9.2%
経常利益	323	383	60	18.3%
親会社株主に帰属する当期純利益	218	266	48	20.0%

営業利益増減要因

(単位：百万円)



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47.4%から51.7%に増加となりました。

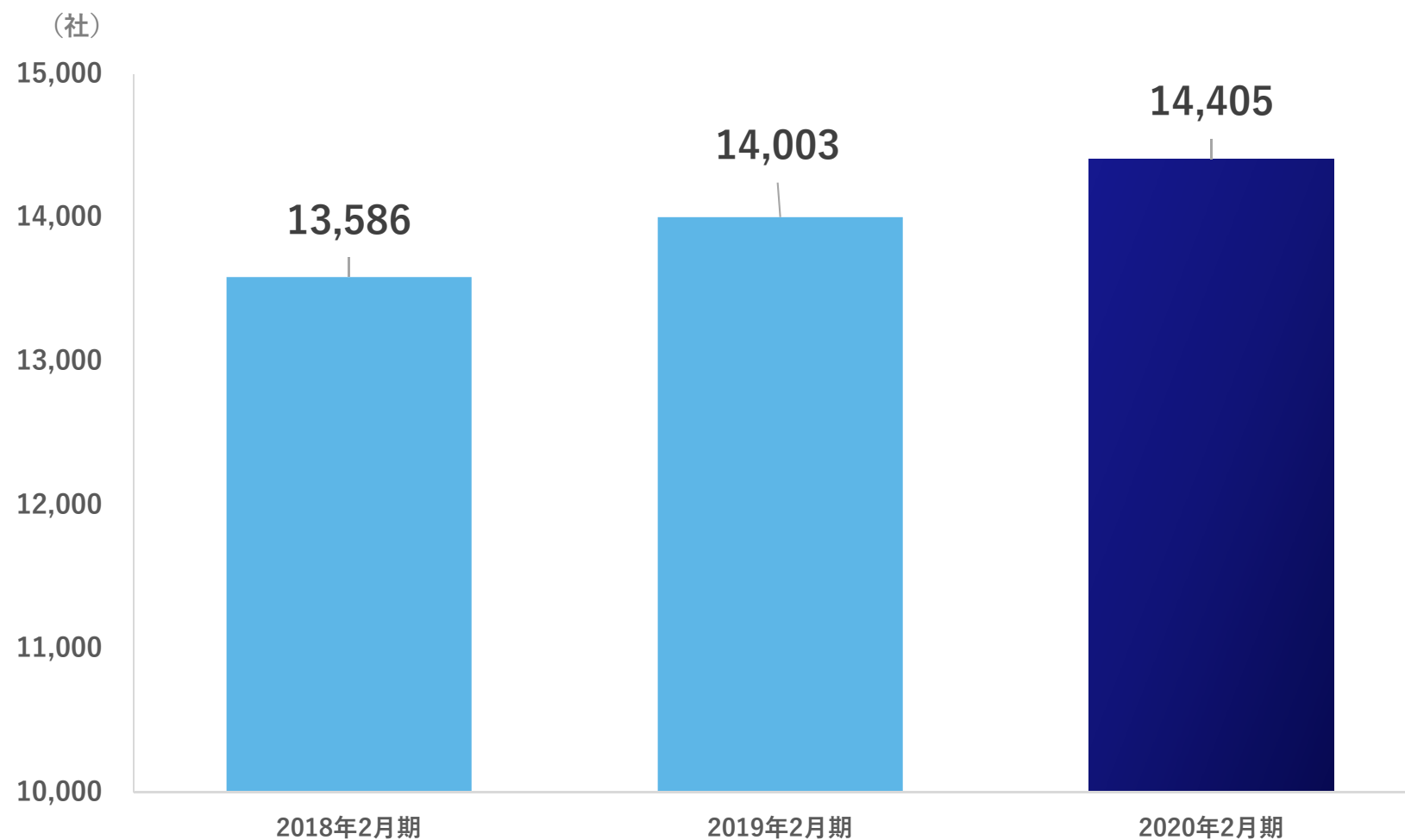
[連結貸借対照表]

(単位：百万円)

	2019年2月期	2020年2月期	前年同期比
流動資産	3,357	3,156	▲201
固定資産	587	688	101
資産合計	3,945	3,845	▲100
流動負債	1,871	1,668	▲203
固定負債	197	174	▲23
負債合計	2,065	1,842	▲223
純資産	1,879	2,002	123
自己資本比率	47.4%	51.7%	4.3p

アクティブユーザー数は堅調に増加

保有顧客数の推移



※アクティブユーザー：現在取引継続中の既存顧客

当社の顧客構成の特徴

アクティブユーザー (※)

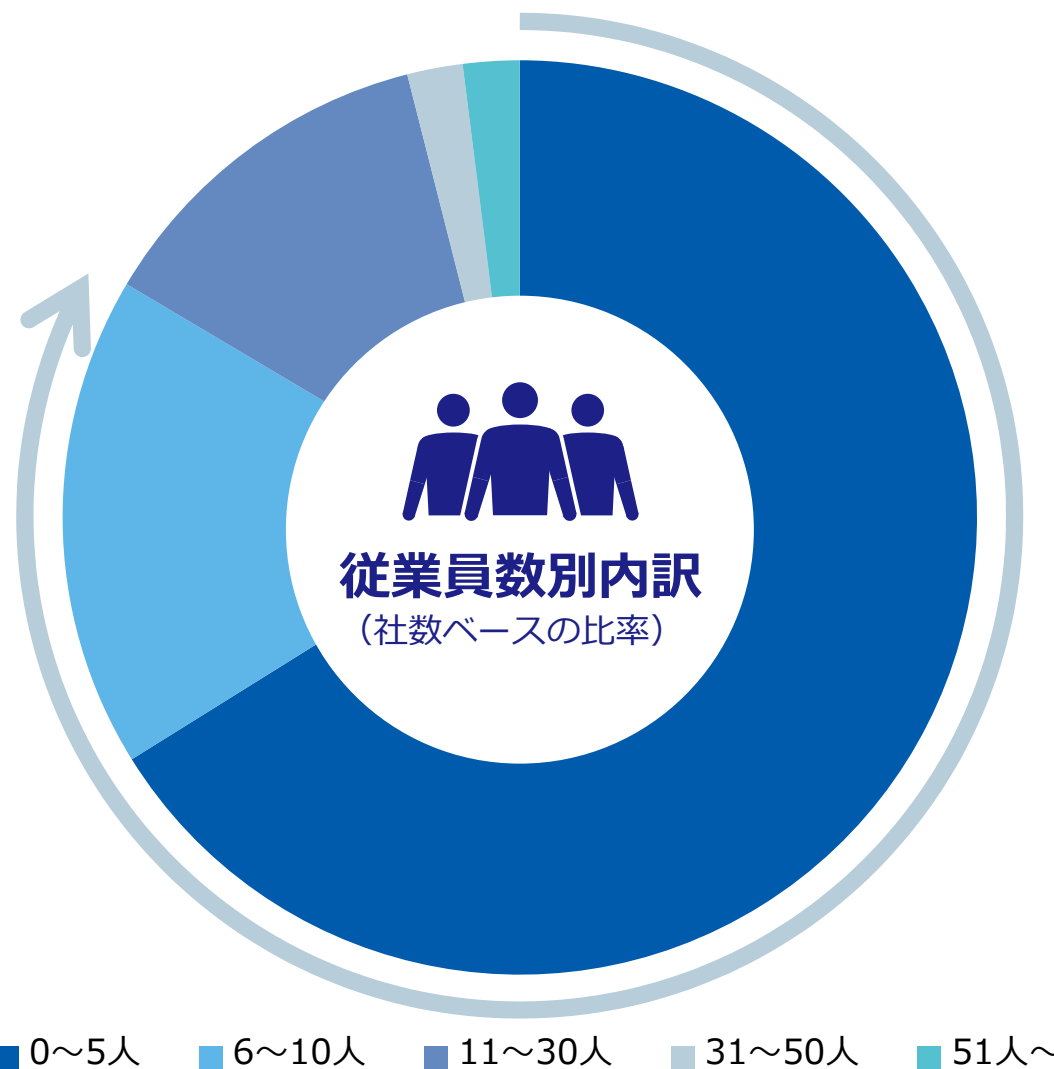
1万4405社 (2020年2月末現在)

のうち

8割超、1万2000社が

10人以下の小規模企業。

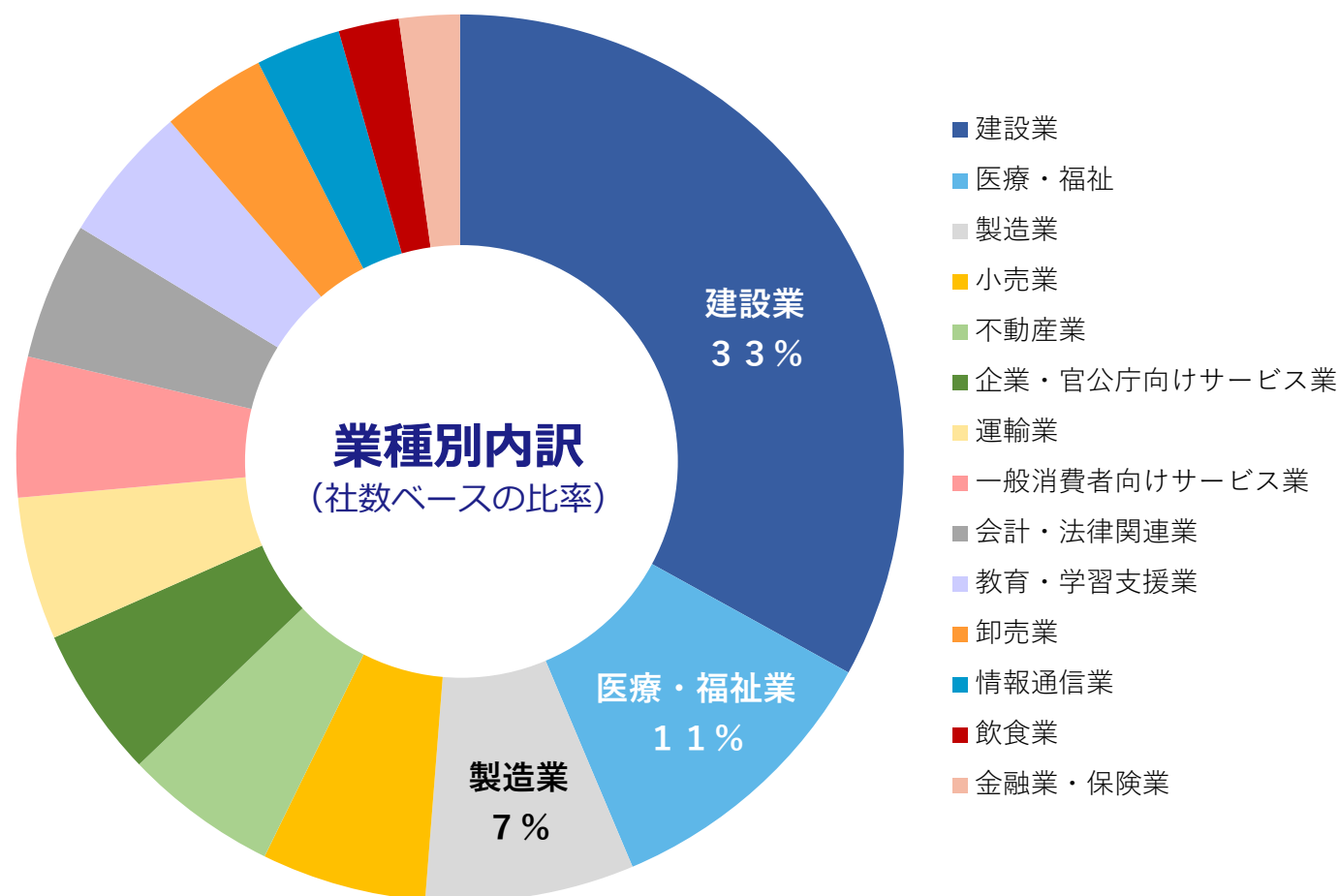
※現在取引継続中の既存顧客



当社の業種別の顧客構成

建設業、医療・福祉業、製造業で5割強を占める。

今後、開拓余地の大きい業種（小売業、飲食業）の販路拡大も推進。



2

2021年2月期 業績予想



2021年2月期の業績予想

売上高及び各利益において、過去最高を更新予定。

2021年2月期通期予想

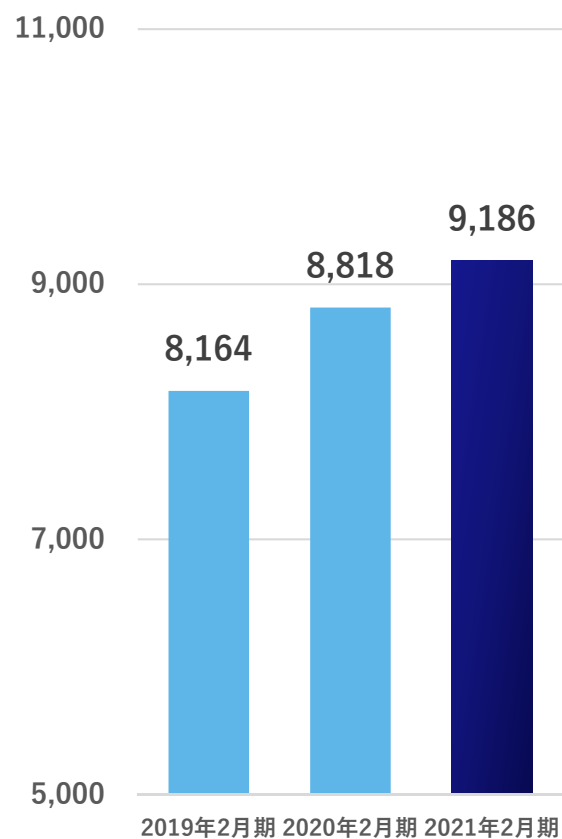
(単位：百万円)

	2020年2月期 (実績)		2021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	8,818	—	9,186	—	368	4.2%
営業利益	361	4.1%	377	4.1%	16	4.4%
経常利益	383	4.3%	386	4.2%	3	0.8%
親会社株主に帰属する当期純利益	266	3.0%	268	2.9%	2	0.8%

2021年2月期の業績予想

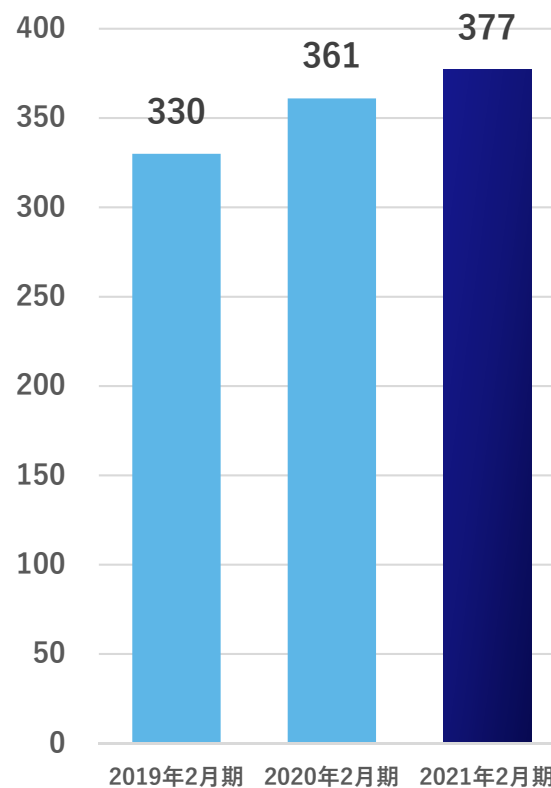
売上高

(単位：百万円)



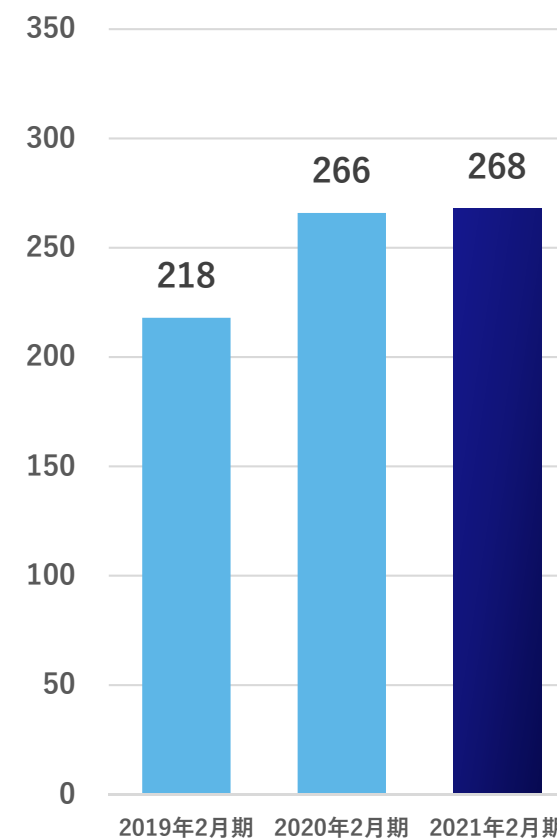
営業利益

(単位：百万円)



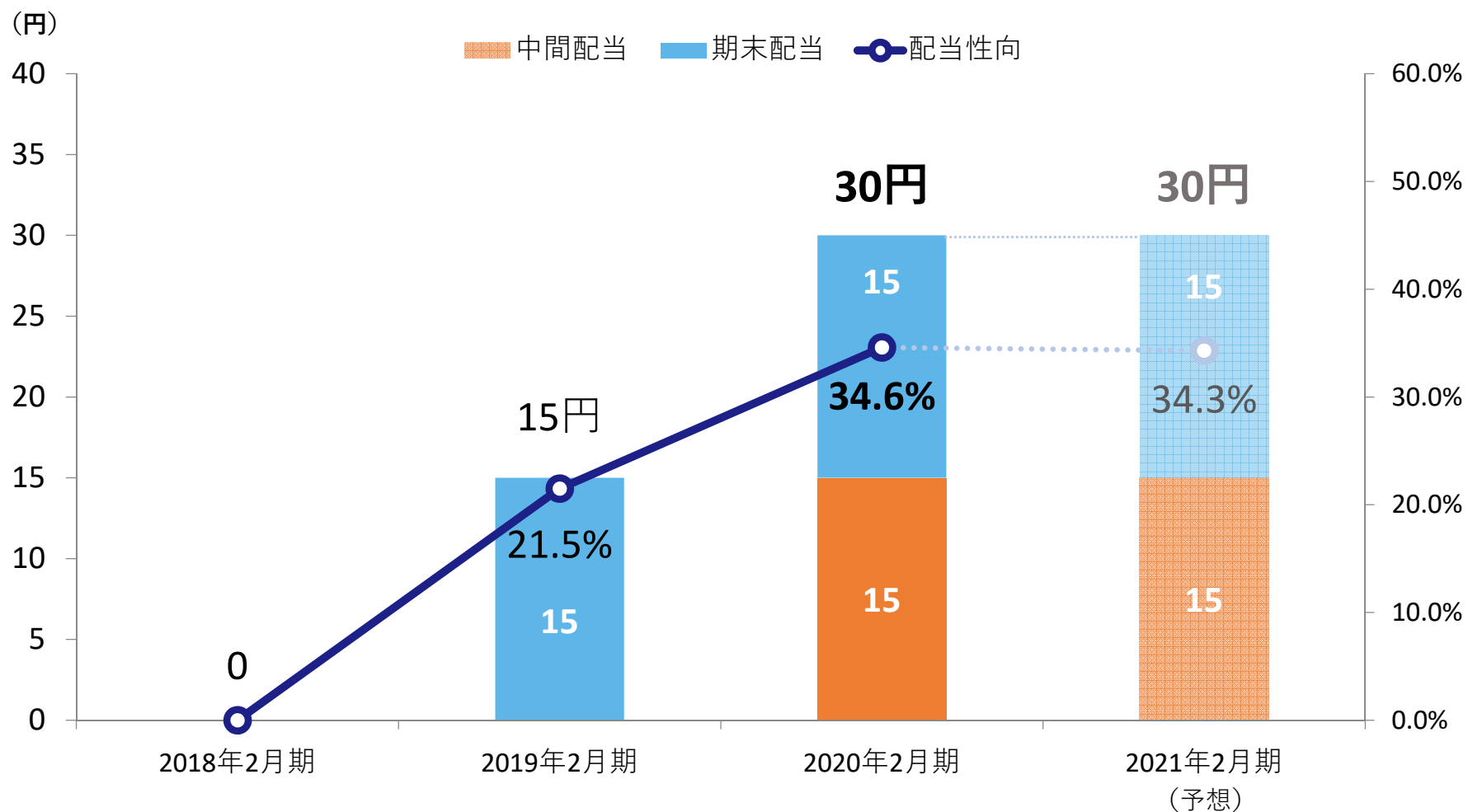
親会社株主に帰属する 当期純利益

(単位：百万円)



配当金と配当性向

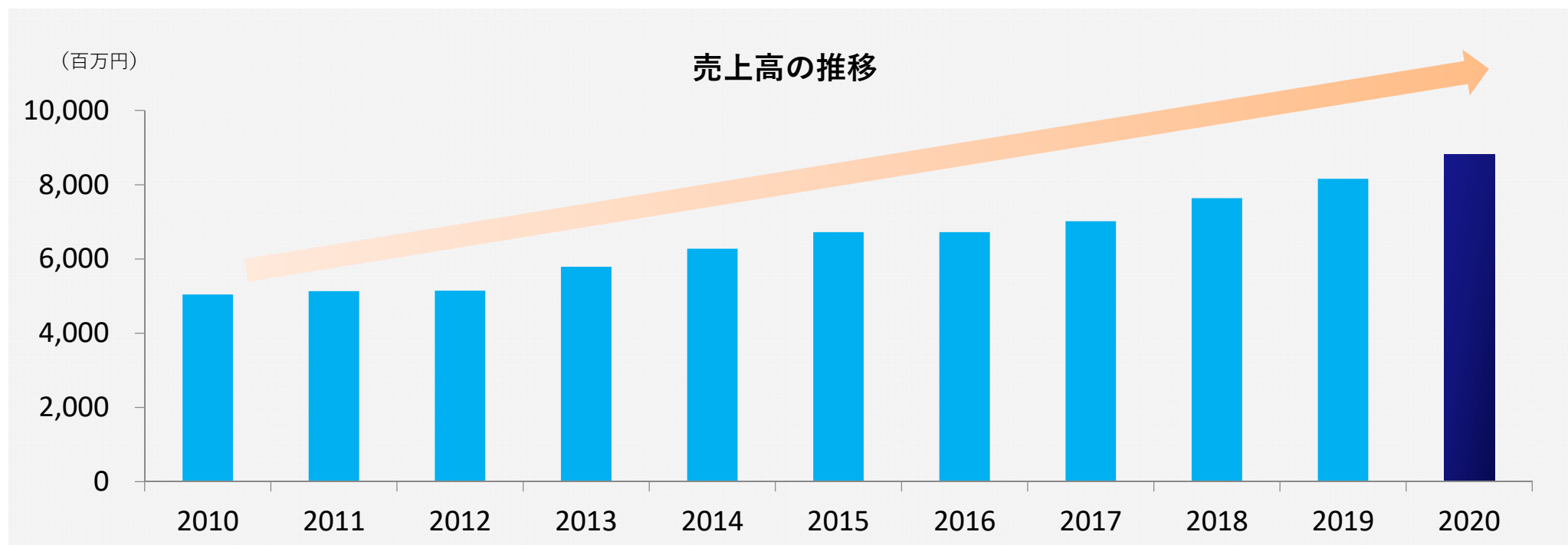
今後も継続実施を経営の重要政策と考え、配当性向30%を目途に、
将来の事業展開等を総合的に考慮し決定する方針



2021年2月期業績予想トピックス

- 1 | ITサポートの刷新
(ストック型ビジネスの強化)
- 2 | 継続的なシステム投資
- 3 | 自社企画商品のラインアップ強化
- 4 | アライアンス強化、チャネル拡大

景気に左右されず、持続的に売上を拡大



3

中期的な成長戦略 (2022年3月期に向けて)



経営理念 経営ビジョン

経営理念

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、
日本経済の原動力になります。

経営ビジョン

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。

長期目標

すべての日本の企業を元気にしたい。
私たちのミッション実現は
まだ始まったばかり。

実現に向けた基盤づくりを
令和5年（2023年）までに完成させ
100年企業を目指していきます。

100年企業の礎

お客様の経営課題や悩みに寄り添い
解決方法をワンストップでご提案する。

課題解決型の
ソリューション営業の確立を
100年企業を目指す礎にしていきます。



ソリューション営業による顧客深化のイメージ

ライト商材や
販売チャネル拡大で
新規開拓

メイン商材を
既存顧客にクロスセル

既存顧客を
継続的にフォロー



LTV
Life Time Valueの略、顧客生涯価値の意。顧客1社当たり、取引開始から終了までどれだけの売上・収益をもたらすかを表す指標。

法人向けWi-FiやWeb求人をはじめ
ニーズが高く導入費用が低い商品や、
Webマーケティングにより
ドアオープン。

顧客の課題やニーズを引き出し、
解決につながる商品・サービスを
複合提案するソリューション営業を
展開。

定期的に訪問し、顧客状況を把握。
潜在的な課題やニーズも含めて
キャッチアップ。
顧客満足度が高い状態を維持しながら
取引額の拡大や契約継続につなげ、
LTVを最大化する。

当社が対象とする小規模企業マーケットの魅力

圧倒的な企業数

日本企業の
9割に相当

9人以下の企業数

351万6500社

(※) 以上

出所：総務省「平成26年経済センサス」

当社
アクティブユーザー
10人以下の企業数

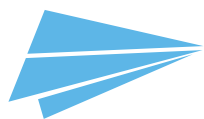
1万
2000社

新規開拓の
余地が膨大

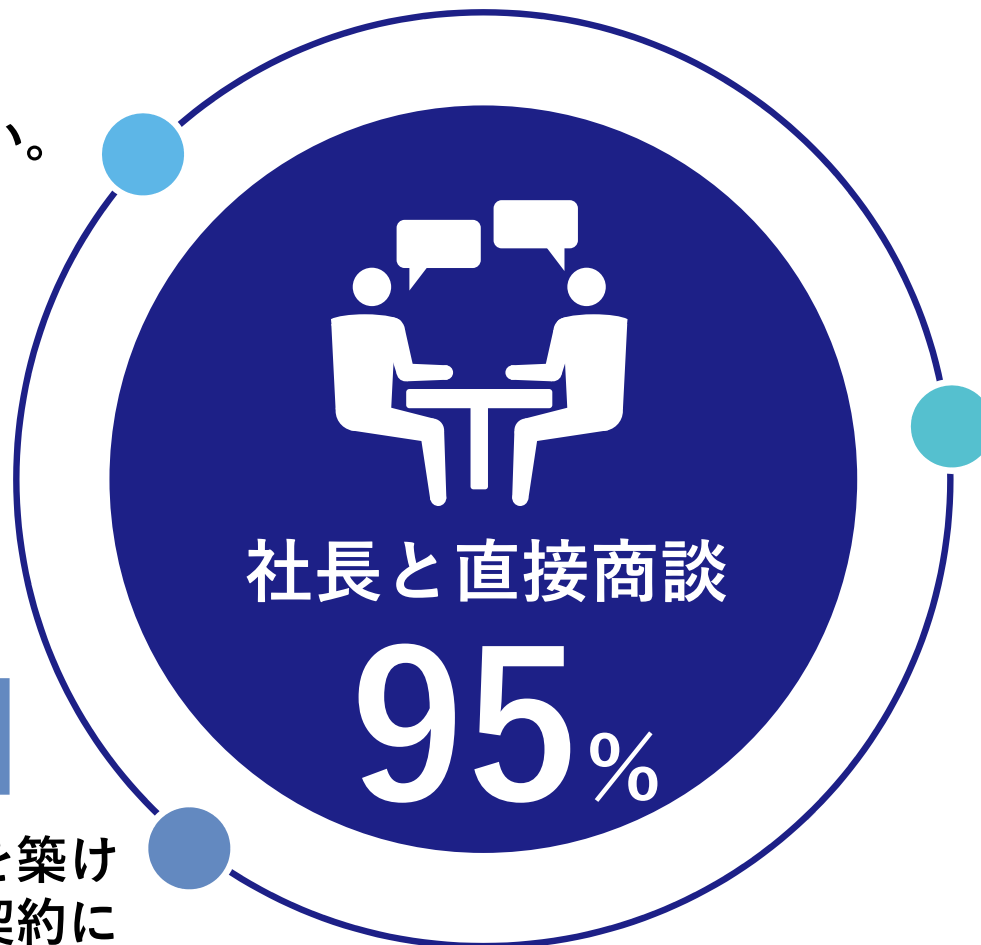
社長にアクセスしやすい

社長と直接商談になりやすい。
信頼関係を築ければアップセル、
クロスセルにつなげられ
長期の取引に。

小規模企業マーケットの特徴



決裁スピードが早い。



経営課題を直接聴くことができるため、複合取引につながりやすい。



平均契約期間

約7年

良い関係を築ければ長期契約になりやすい。

複合販売比率

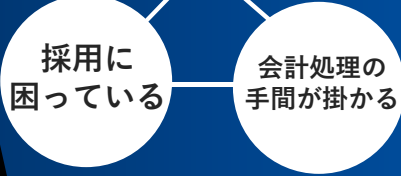
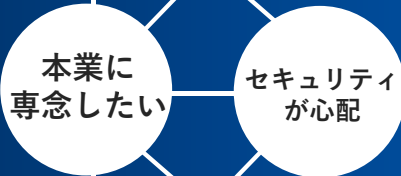
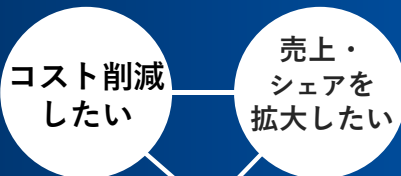
45.4%

※複合販売比率とは、2種以上の複合契約が発生している企業の割合

ワンストップサービス

社長の悩みに即した商材・サービスを複合提案

社長が抱える悩み



お悩みを解決する商品、サービスを組み合わせ複合的に提案

メイン6商材



顧客ニーズが高く重点的に取り組む事業領域

業務支援

Webマーケティング & 販売促進

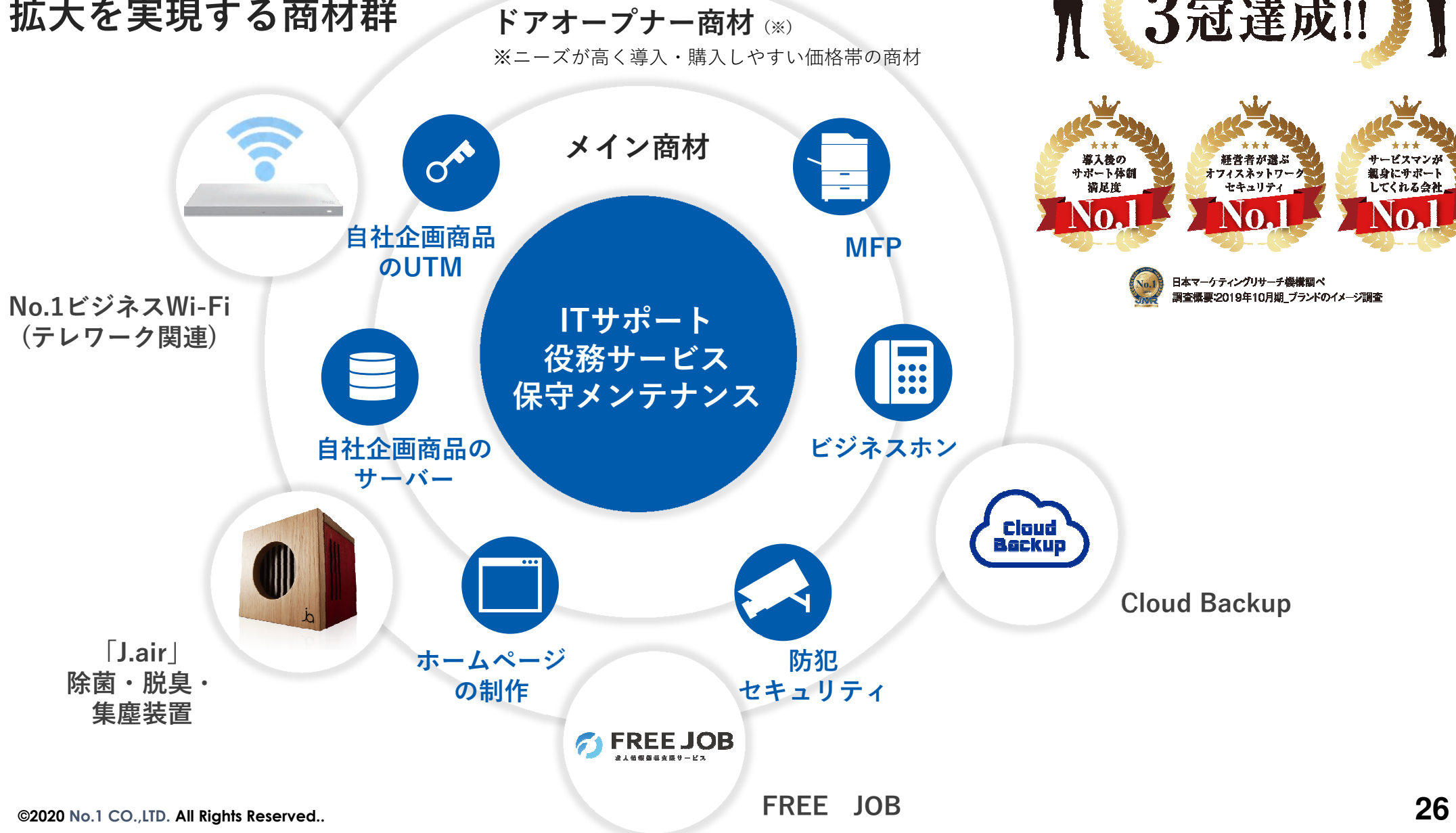
セキュリティ & 業務効率化

経営支援 & 健全化

※統合脅威管理の略。複数の異なるセキュリティ機能を統合して運用するネットワークセキュリティ対策商品

商材の広がり

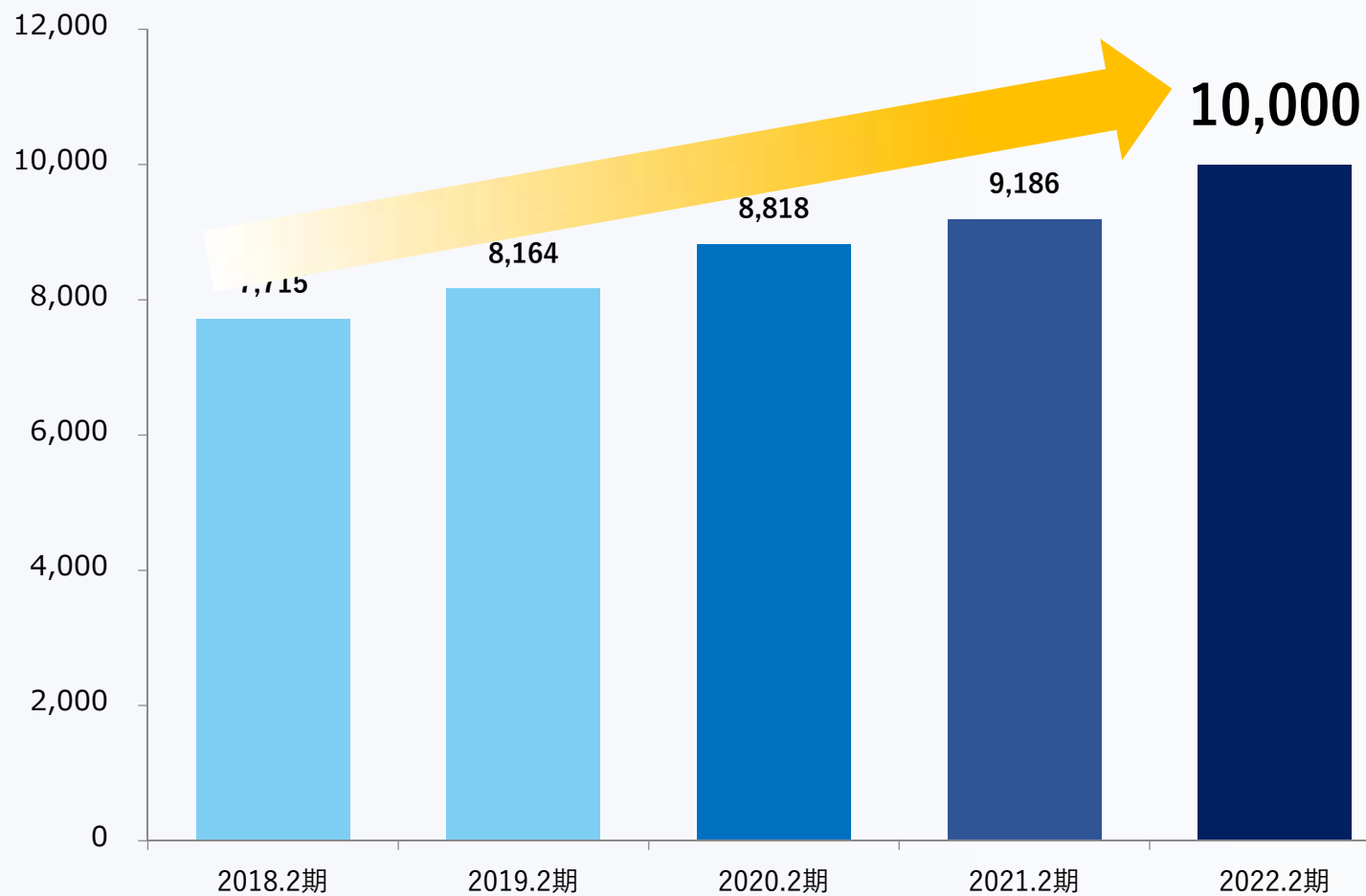
LTVの最大化、顧客数の拡大を実現する商材群



日本マーケティングリサーチ機構調べ
調査概要:2019年10月期_ブランドのイメージ調査

中期経営計画

2022年2月期に売上高100億円の達成を目指します。



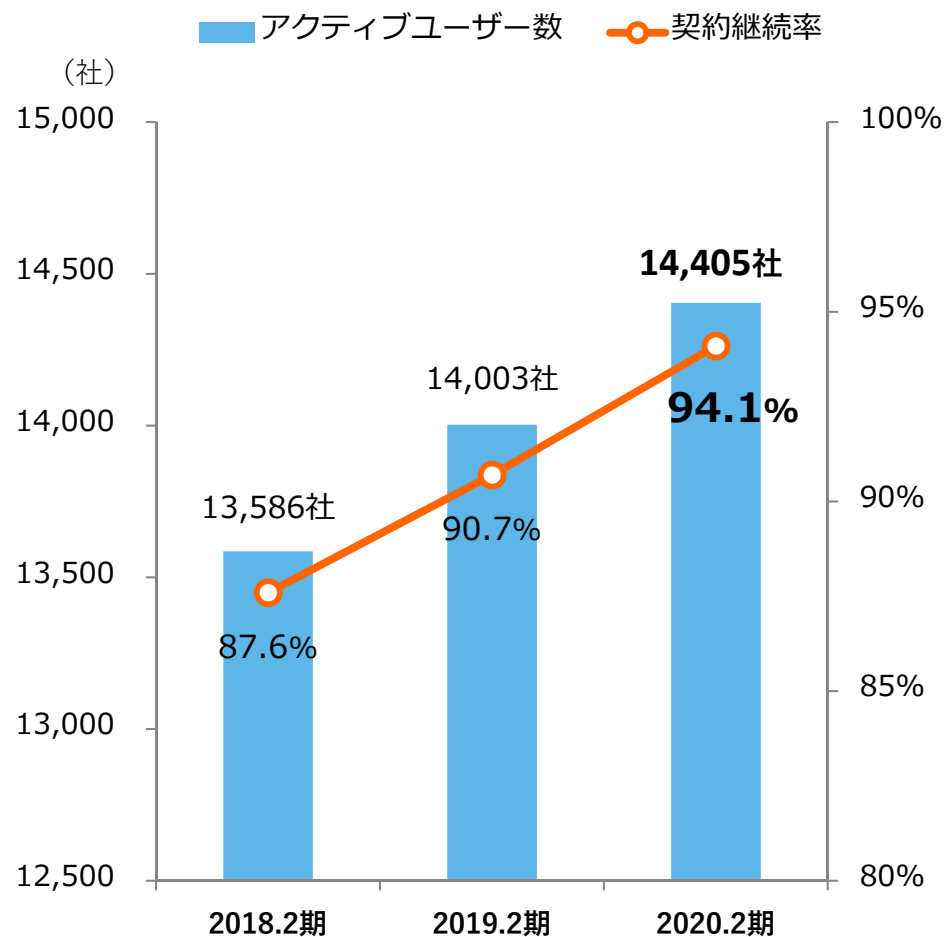
業績向上に向けた当社のKPI



- ※1 既存契約者が次期も契約を継続した確率。最大値で100%。
- ※2 2種以上の複合契約が発生している企業の割合

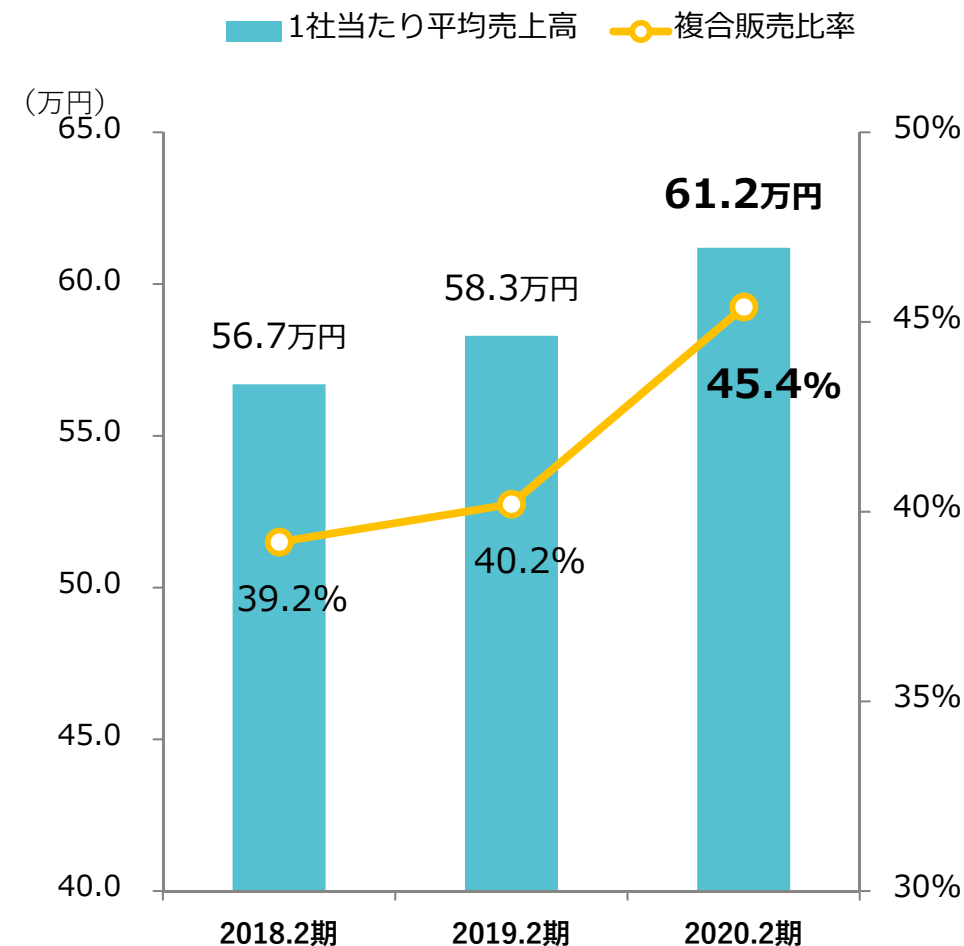
KPI

既存顧客の継続率向上と新規顧客開拓を推進し
アクティブユーザー数を伸ばす。



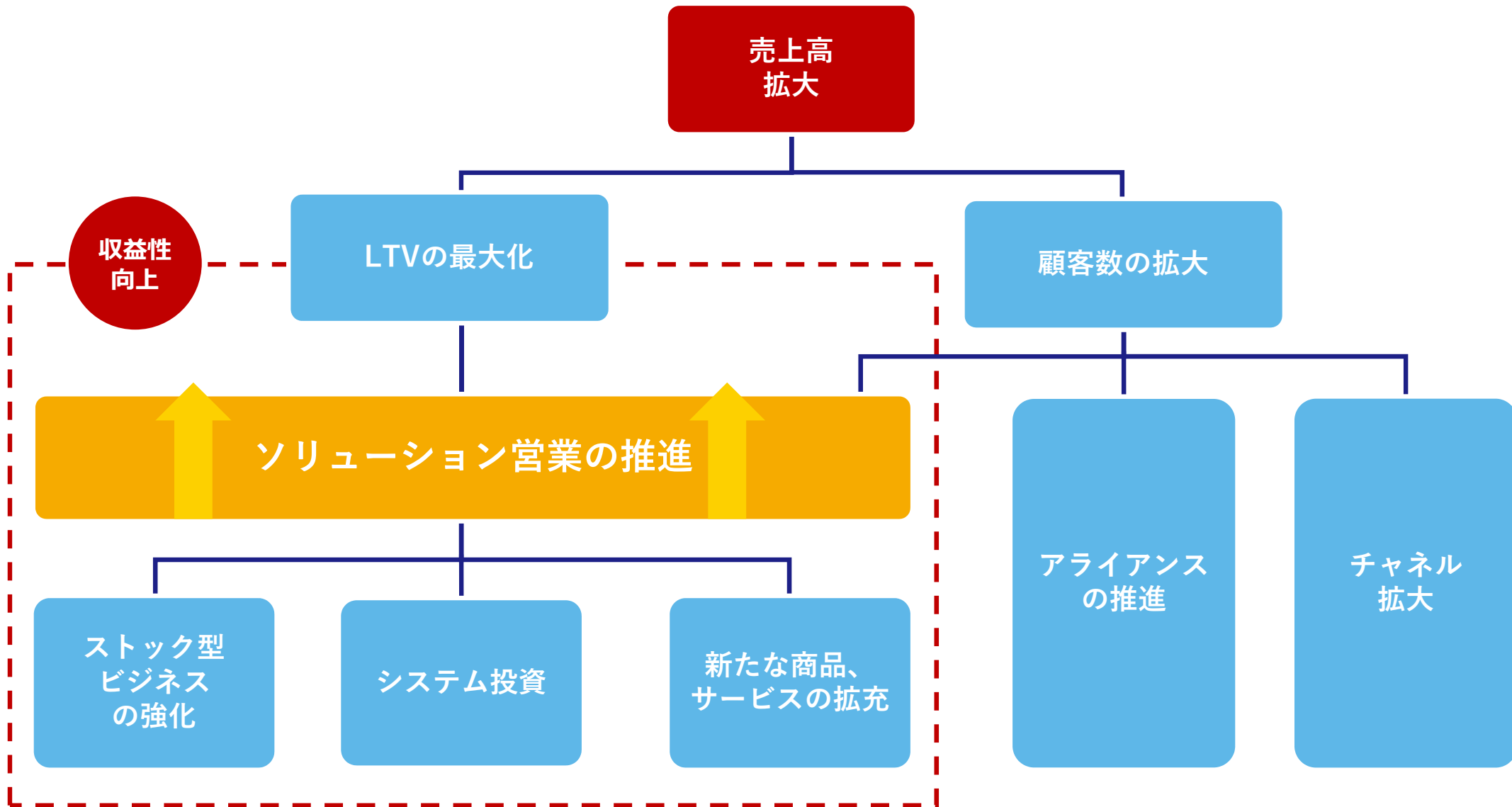
※前期の既存契約者が今期も契約を継続した割合。最大値で100%。

ITサポートの拡充や商品拡充により複合販売を推進。
1社当たり平均売上高を向上へ。

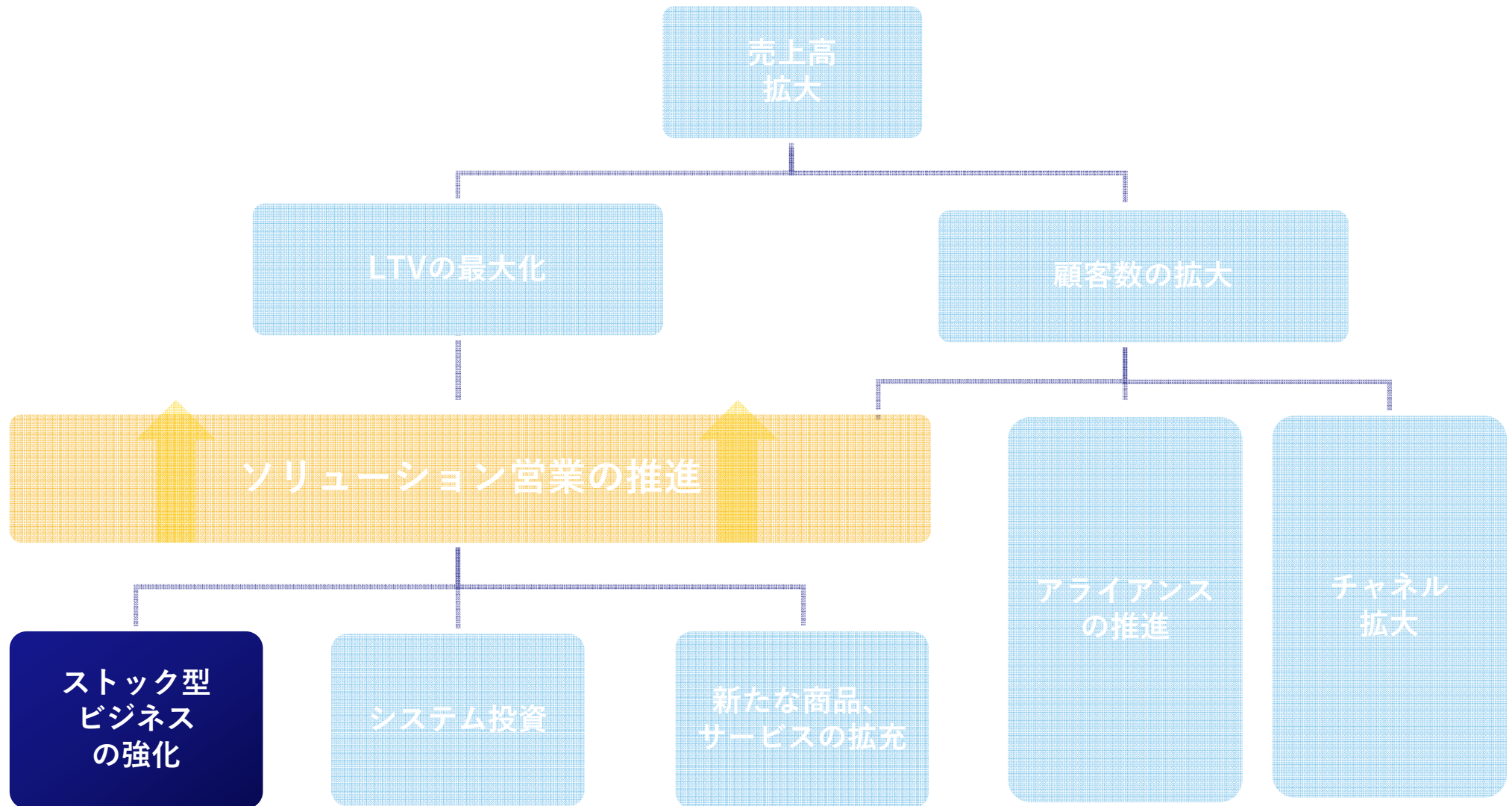


※2種以上の複合契約が発生している企業の割合。

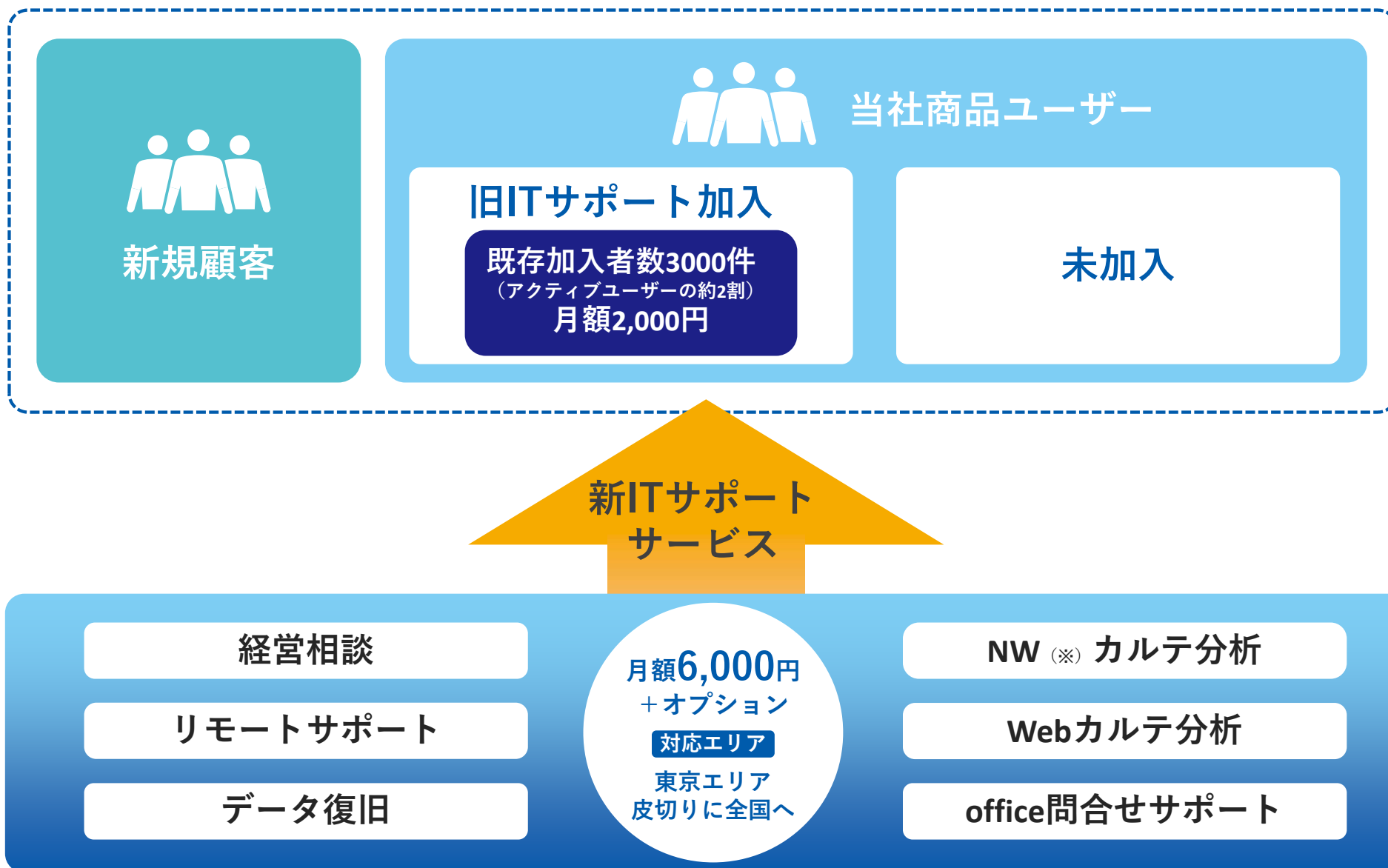
成長戦略の方向性



■ ストック型ビジネスの強化



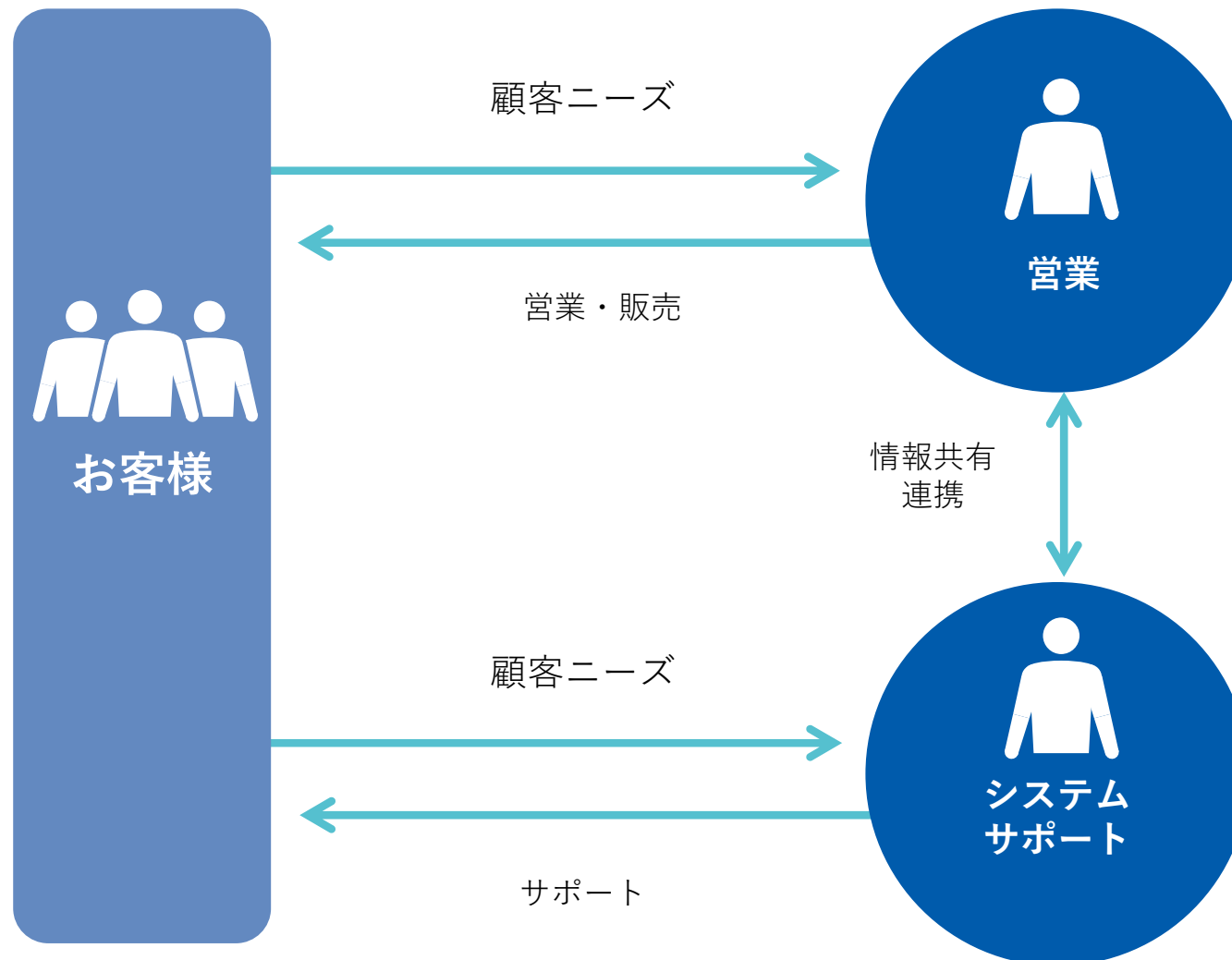
ストック型ビジネスの強化① 新ITサポート



※ネットワーク

■ ストック型ビジネスの強化② 現状の体制

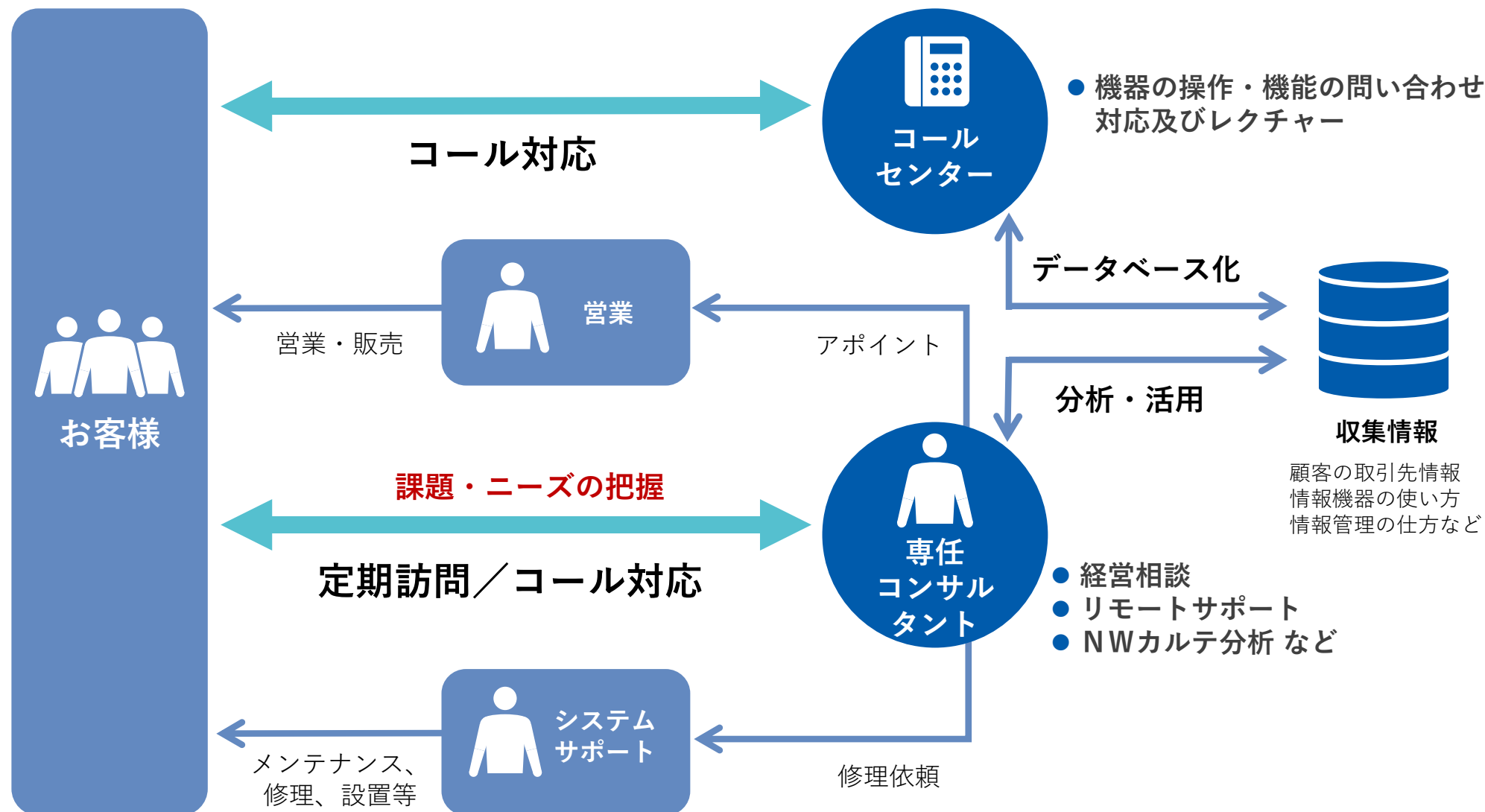
顧客1社につき営業1名とサポート1名の体制に移行し、関係強化に努める。



ストック型ビジネスの強化③ 第32期・体制変更予定

顧客ごとに専任コンサルタントを配置し、コールセンター機能を強化。

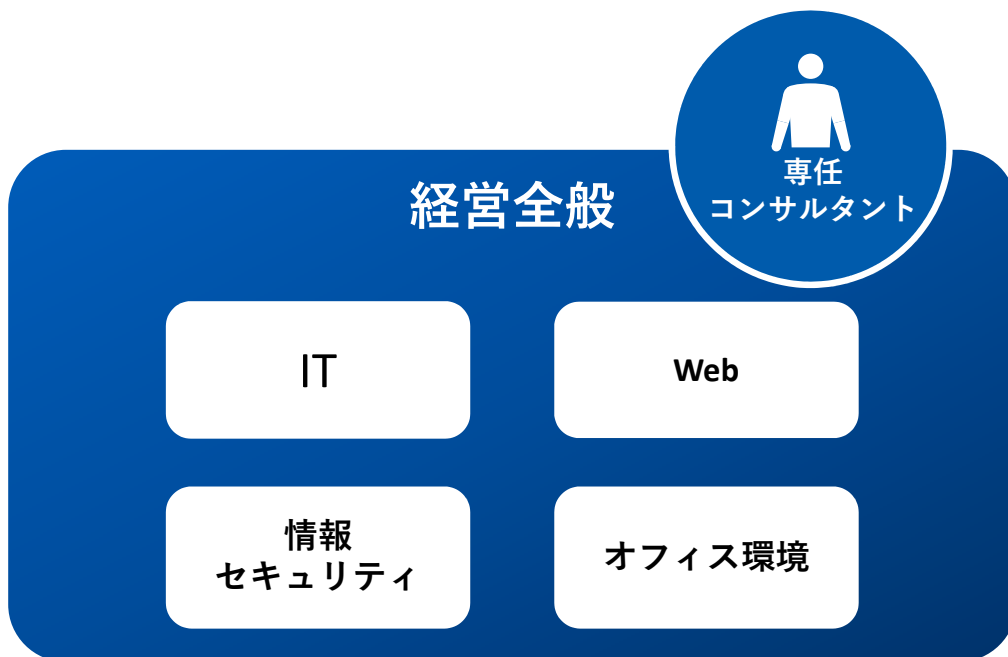
課題やニーズの把握と営業活動へのフィードバックを、継続的かつ組織的に行う体制へ。



ストック型ビジネスの強化④

専任コンサルタント

経営全般を相談できるパートナー



定期的に既存顧客を訪問。IT・情報セキュリティから経営全般まで幅広く課題やニーズをキャッチアップし、解決策を提案。顧客満足度を高め、クロスセルやアップセルにつなげる。コールセンターのデータベースも積極的に活用する。

コールセンター

“訪問する”コールセンター

インバウンド

顧客からの各種お問い合わせに対応。お問い合わせから得られた情報は、データベースに日々、蓄積。

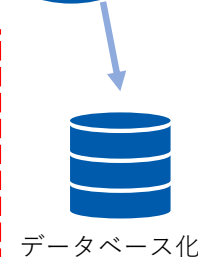
- 機器の操作方法をレクチャー
- 遠隔操作による障害など不具合の解決
- 問い合わせ内容の蓄積



アウトバウンド

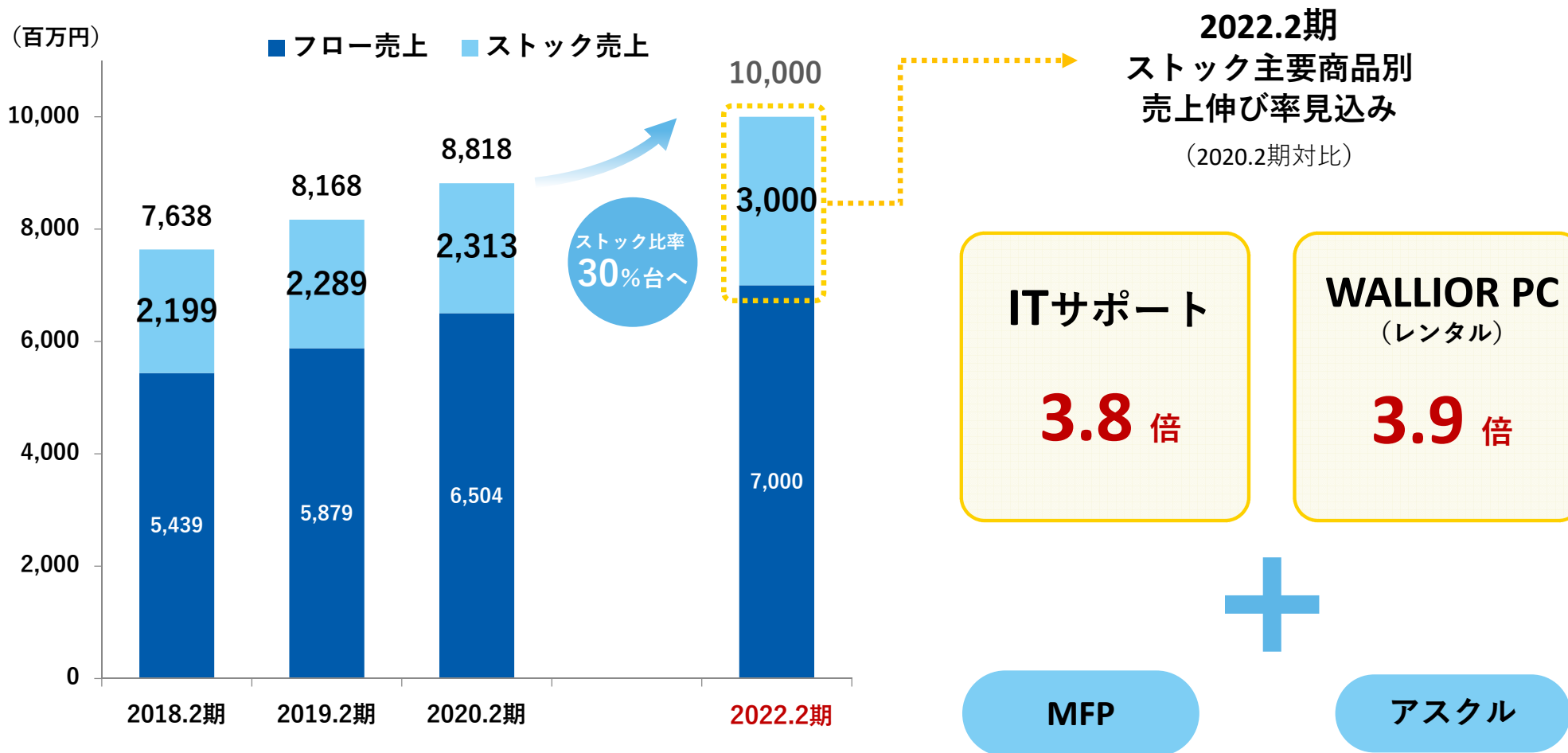
顧客との関係強化や顧客に気づきを得てもらうことを目的に、当社から顧客に“電話訪問”する取り組み。

- 機器納入後、一定期間が経過した後に使用状況や使い勝手、不具合の有無などをヒアリング。
- ネットワーク診断の結果を報告し、改善点や改善方法も伝える。



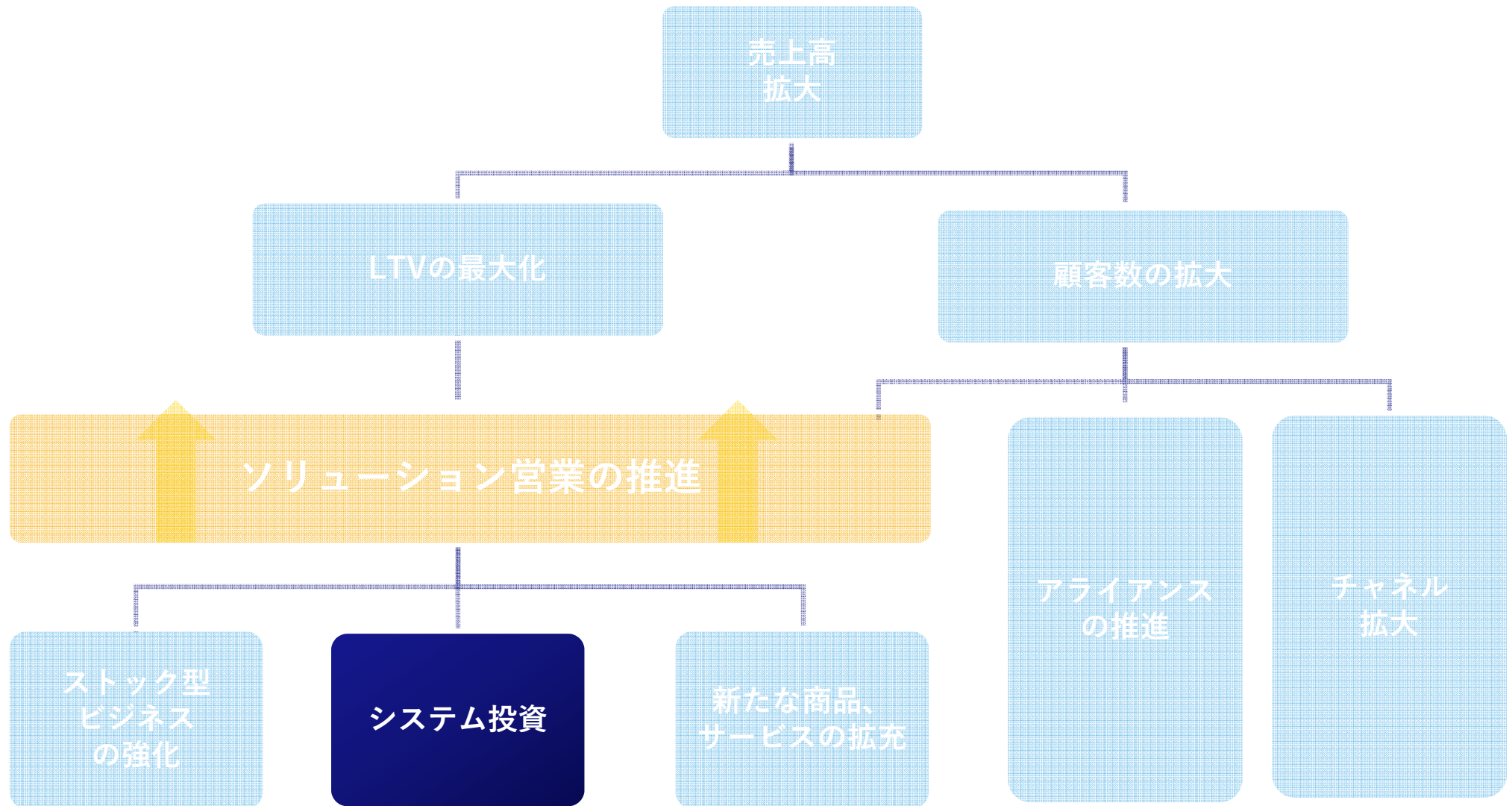
ストック型ビジネスの強化⑤ ストック売上

コピー機はペーパレス化の影響を受けるも、導入台数拡大で現状をキープ。
新ITサポート導入を機に、中長期的なストック売上拡大を図る。



※ストック売上はMFP (コピー機) カウンター、ITサポート、アスクル、パソコンレンタル料、光回線取次料など

システム投資



システム投資

SFA

営業活動で得た情報やデータを集積。
営業の生産性向上 + 顧客満足度向上
を図るためのシステム。2019年に導入。

導入で実現できること

新規
見込み客の
育成

ターゲティング
の精度向上

顧客反応の
見える化

1人当たり商談件数 + 3 件/月の効果を見込む

ERP / 統合管理

別々の体系で管理・運用している各種データを統合。
ERP等で一元管理する体制へ。

管理コスト
低減



売上増加

同時に実現し収益体質を大幅改善

RPA

基礎データをRPAが決められた
業務プロセスで複数のシステムへ自動入力

現在までの導入効果

営業管理業務
作業時間

約85%の削減効果

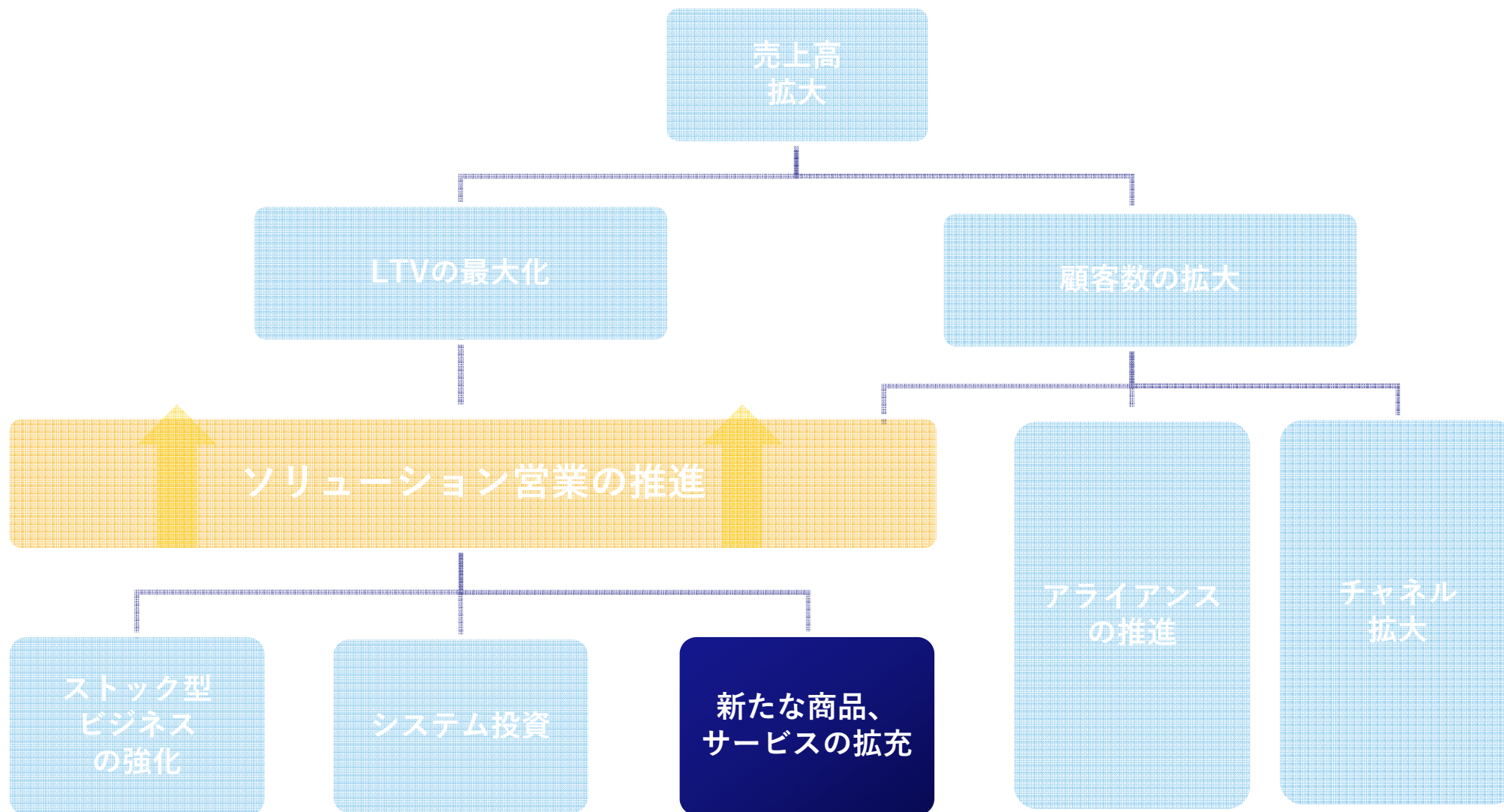
(2019年12月)



人事総務や顧客管理など
導入範囲を広げ
生産性向上を推進。
商品化も視野。

※SFA：Sales Force Automation / ERP：Enterprise Resources Planning / RPA：Robotic Process Automation

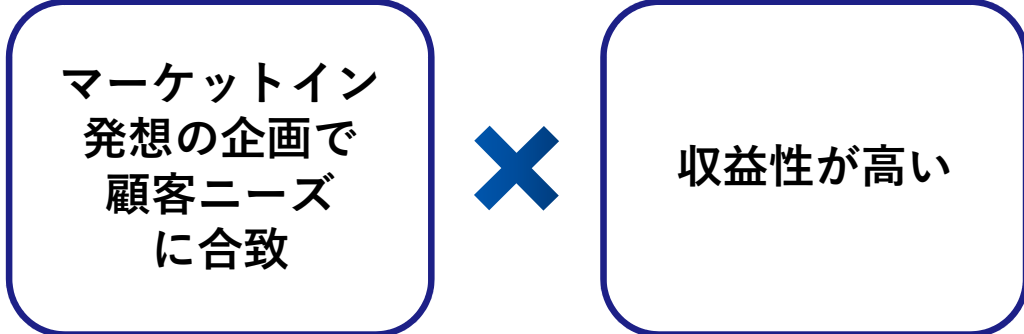
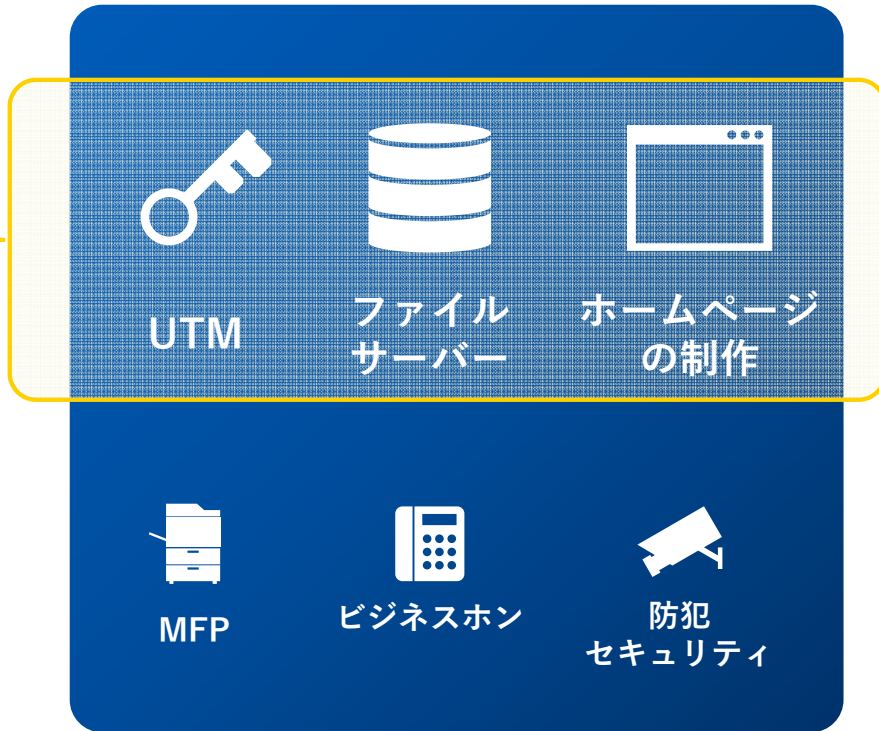
新たな商品、サービスの拡充



新たな商品、サービスの拡充 自社企画商材

メイン6商材

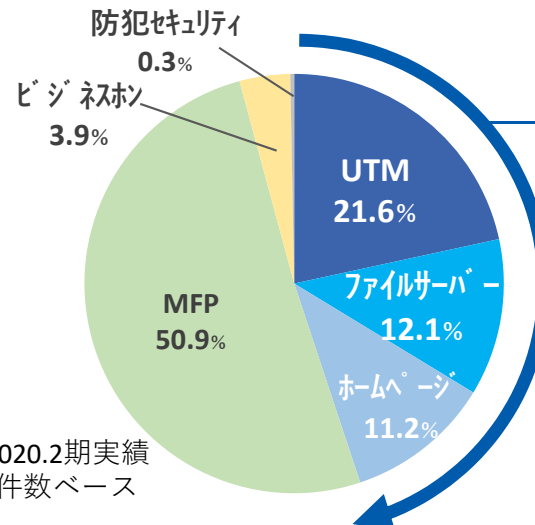
自社企画商材の特徴



アライアンス、M&Aを推進。
 自社企画3商材のラインアップをさらに拡充し
 対メイン6商材の販売構成比を高めていく。

自社企画3商材
 に注力

メイン6商材 商品別売上構成比

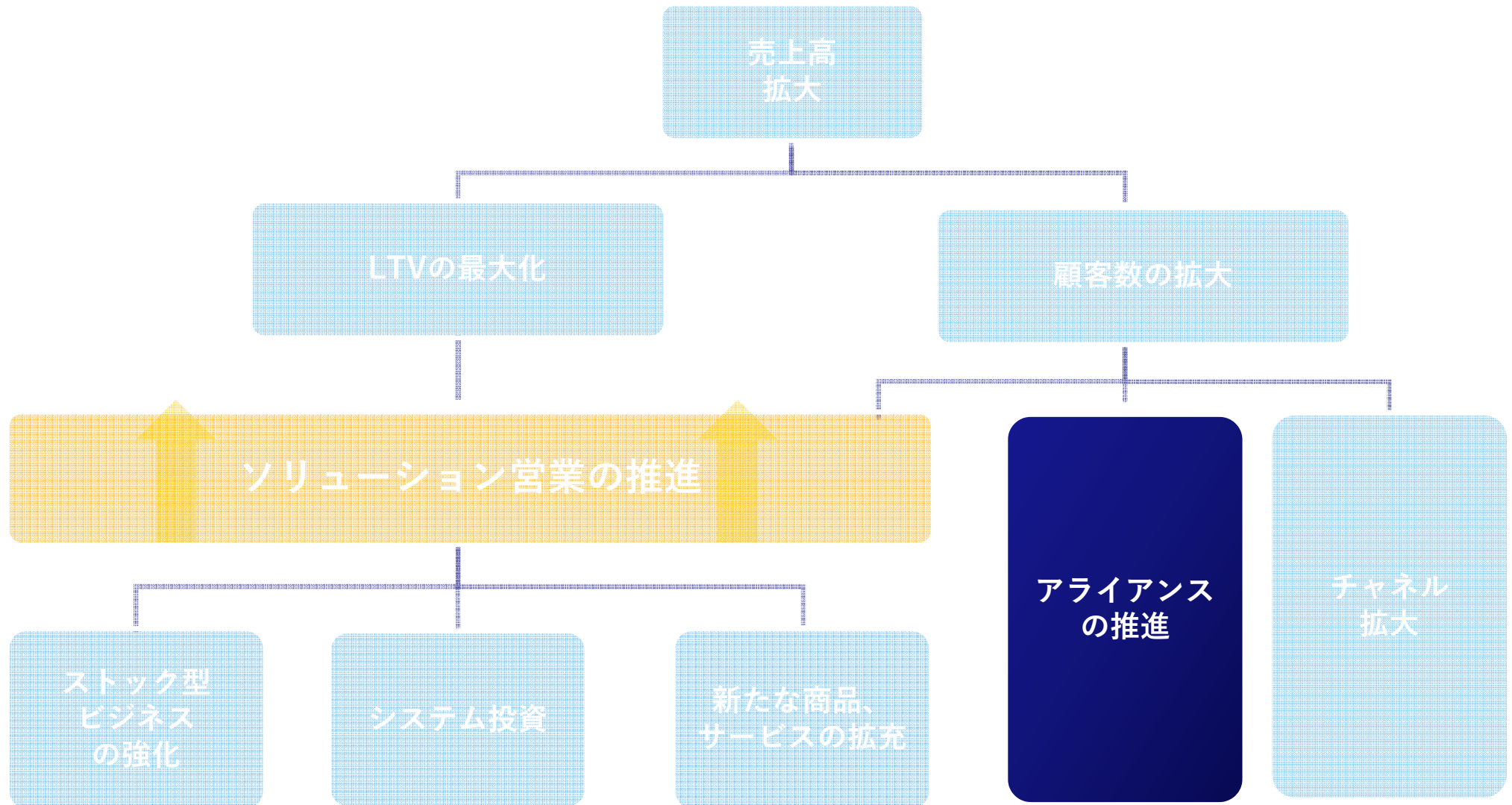


自社企画3商材
44.9%

商品拡充・販売強化で
 比率向上へ

※2020.2期実績
 /件数ベース

■ アライアンスの推進



アライアンスの推進

アライアンスやM&Aを通じて、商品・サービスと営業領域の拡大を積極化

商品・サービス

他社の優れた技術・商品・サービスを取り入れ
顧客ニーズに合致した商品・サービス提供を強化

NTT東日本

NTT西日本

FFRI

ランシステム

フーバーブレイン

ITガード

ソニックウォール

エフセキュア

協同組合
東京ビジネスリンク

+

No.1

IT・情報セキュリティで優れた
技術・商品・実績を有するメーカーと協業し、
自社企画商品等を拡充

営業領域

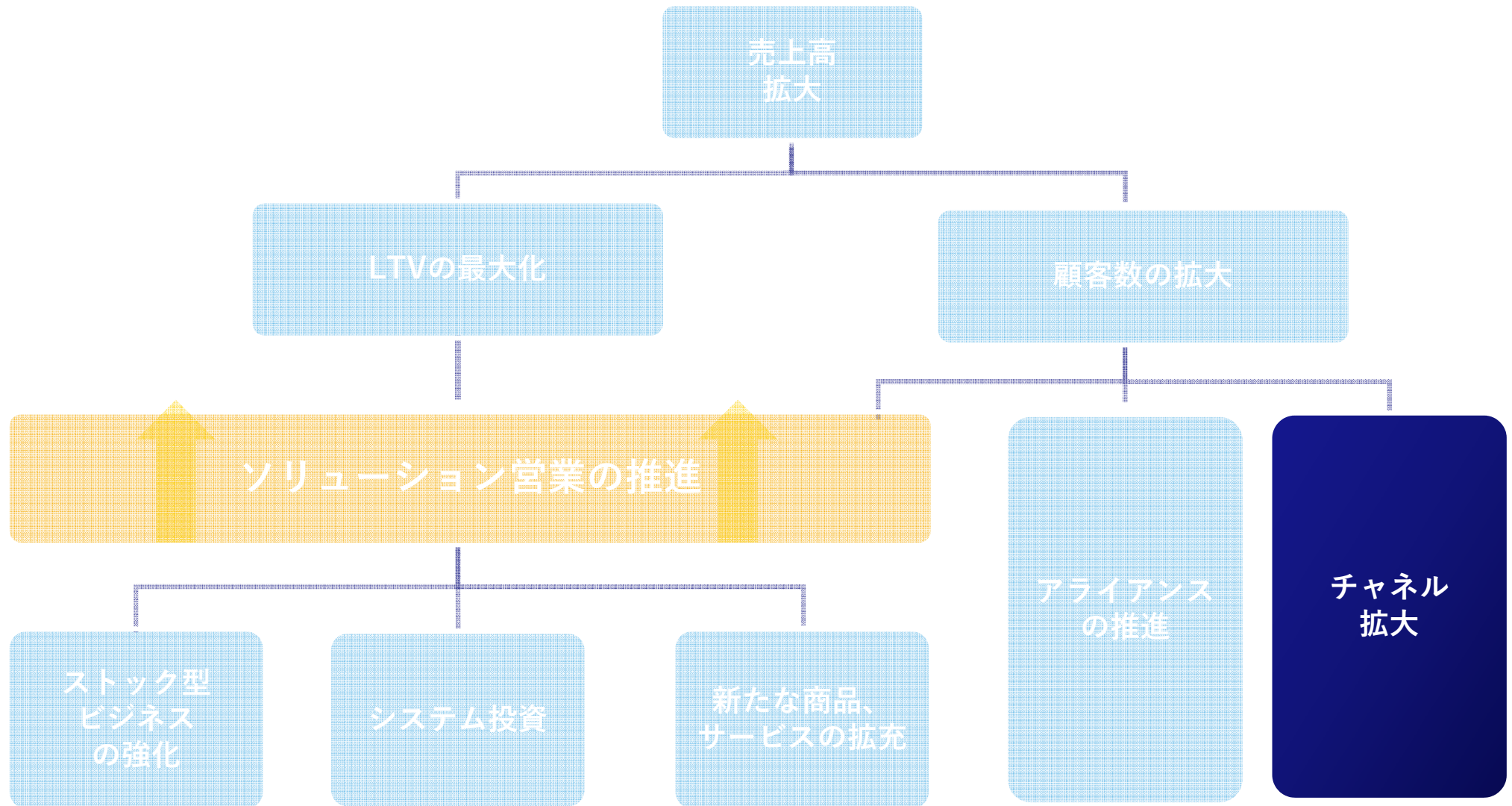
他社が有する販売ネットワークや
営業手法を取り入れ、
営業領域を拡大

代理店の新規開拓により
営業の空白エリアをカバー

Webマーケティング等の
営業ノウハウを持つ他社と提携

大企業・中堅企業、官公庁への
アプローチ拡大も視野

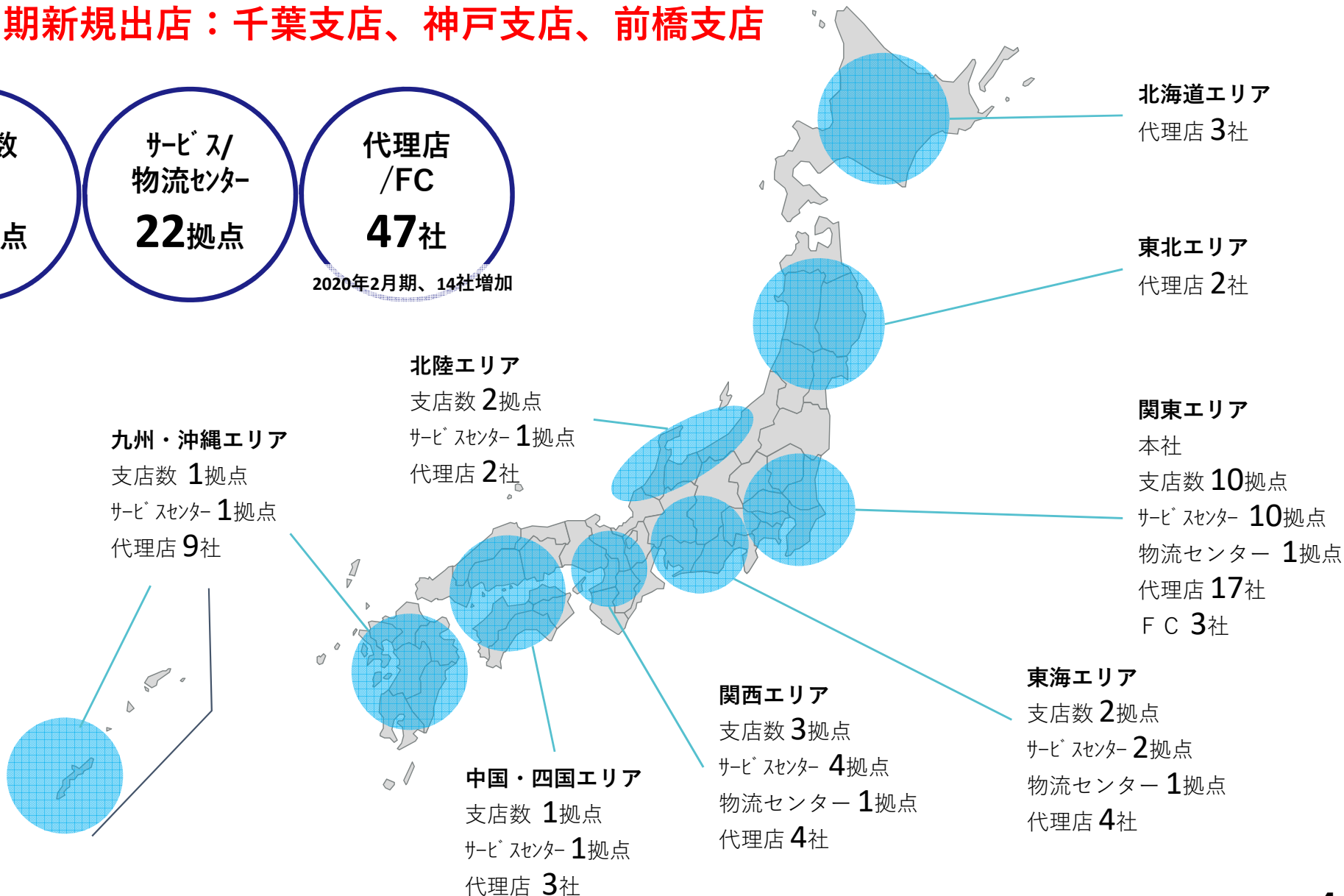
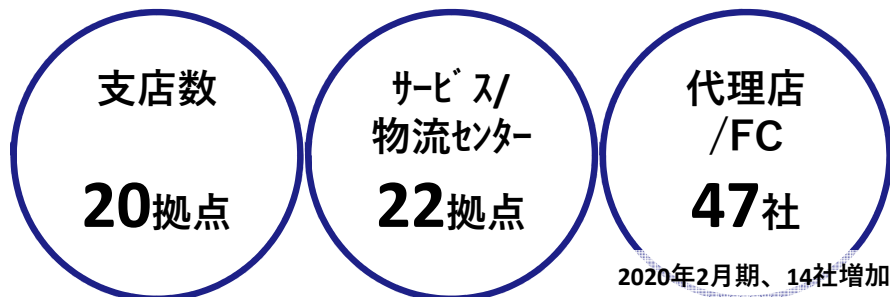
チャンネル拡大



チャンネル拡大① 営業エリア

新規出店と代理店の新規開拓を通じて営業エリアを拡大

※2020年2月期新規出店：千葉支店、神戸支店、前橋支店



チャンネル拡大② 販売チャンネル

No.1の強み

販売力

保守・サポート力



光通信の強み

販売ノウハウ

ストックビジネスモデル



株式会社No.1パートナー

2019年5月に合併会社として設立

Webマーケティング

Webマーケティングでフル型営業を強化。オフィス系の顧客層に加え、小売業・サービス業の顧客層も重点的に開拓。



Web面談

Webやスカイプなどを使用した遠隔面談による営業を実施。首都圏のみならず全国へ販路拡大。



多様な営業手法で
顧客アプローチの間口を広げる。
大手企業、中堅企業からの引き合いも。

4 | 参考資料

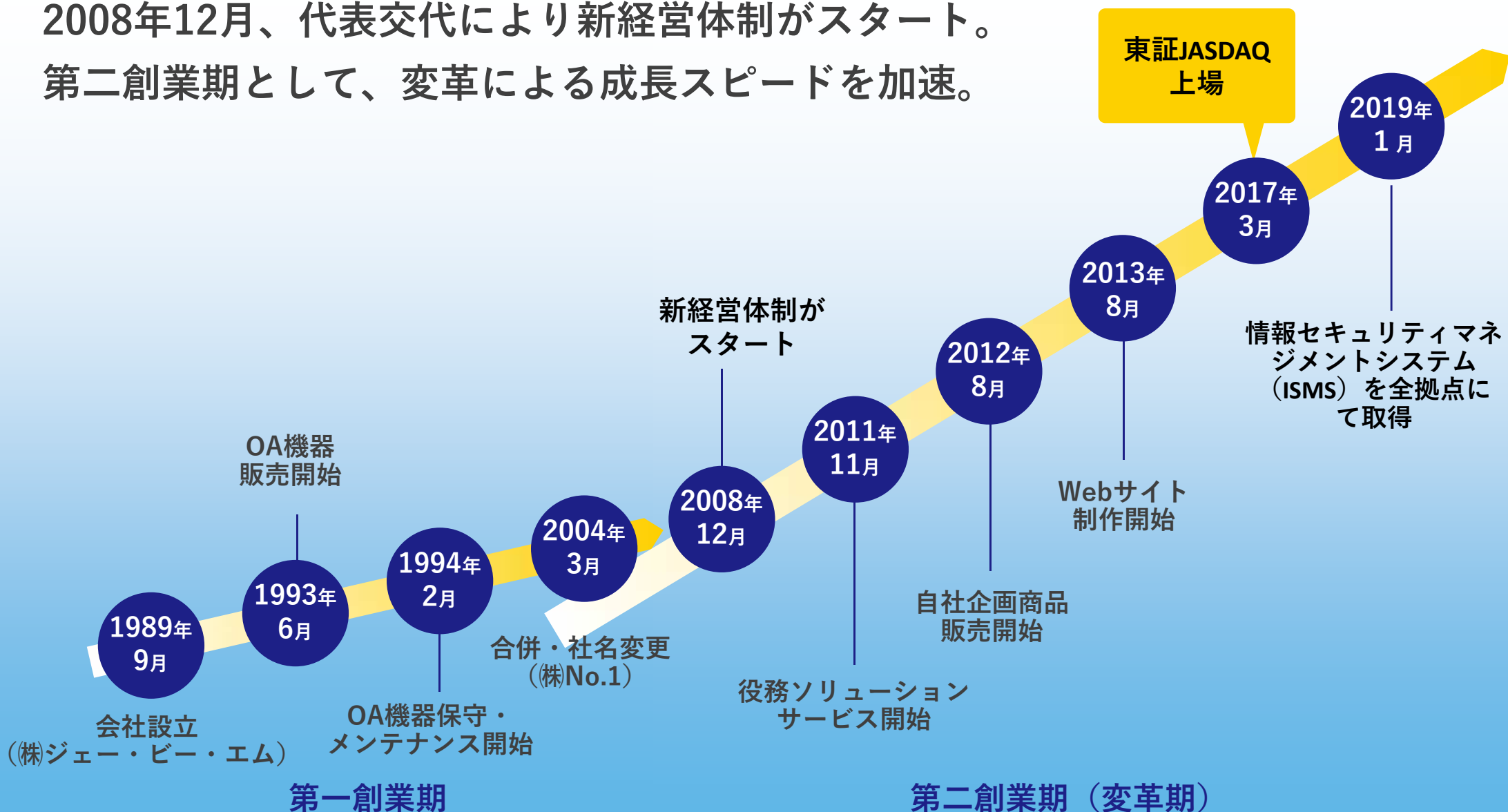


会社概要

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	486名（2020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	<p>株式会社オフィスアルファ(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</p> <p>株式会社Club One Systems(出資比率100%) 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</p> <p>株式会社No.1パートナー(出資比率65%) 事業内容：Webマーケティングによる各種情報通信端末の販売 設立：2019年4月15日</p>

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。



第一創業期

第二創業期 (変革期)