



## Bridge Report バリューデザイン (3960)

 尾上 徹 社長	会社名	株式会社バリューデザイン	
	証券コード	3960	
	市場	東証マザーズ	
	業種	情報・通信	
	社長	尾上 徹	
	所在地	東京都中央区日本橋茅場町 2-7-1	
	事業内容	サーバー管理型プリペイドカードシステム「バリューカード ASP サービス」の提供による、企業のブランディング、プロモーション支援事業を展開。	
	決算月	6 月末日	
	HP	<a href="https://valuedesign.jp/">https://valuedesign.jp/</a>	

### — 株式情報 —

株価	発行済株式数		時価総額	ROE(実)	売買単位
4,010 円	1,452,500 株		5,824 百万円	15.4%	100 株
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
0.00 円	-	162.22 円	24.7 倍	252.76 円	15.9 倍

\*株価 4/6 終値。発行済株式数は直近期決算短信より。ROE、BPS は前期実績。

### — 業績推移 —

(単位: 百万円、円)

決算期	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	EPS	DPS
2015年6月(実)	1,243	-176	-187	-550	-515.09	0.00
2016年6月(実)	1,631	188	163	150	131.68	0.00
2017年6月(予)	2,254	251	236	223	162.22	0.00

株式会社バリューデザインの会社概要、2017年6月期業績見通し、尾上社長へのインタビューなどをお伝えします。

### — 目次 —

- [1. 会社概要](#)
  - [2. 2017年6月期第2四半期決算概要](#)
  - [3. 2017年6月期業績見通し](#)
  - [4. 今後の成長戦略](#)
  - [5. 尾上社長に聞く](#)
  - [6. 今後の注目点](#)
- [<参考:コーポレートガバナンスについて>](#)

## 今回のポイント

・自社ブランドによるプリペイドカード発行を可能にする「バリューカード ASP サービス」の提供により、企業のブランディングやプロモーションを支援。顧客を囲い込む販促ツールとして導入企業が独自で発行する「ハウスプリペイドカード」と、利便性を提供する決済ツールとして導入企業がクレジットカード会社等と連携して発行する「ブランドプリペイドカード」の2種類を展開。2016年12月末時点でのハウスプリペイドカードの導入企業数、店舗数はそれぞれ543社、51,408店舗と国内最多。No.1の導入実績に基づく成功のノウハウ、強固な営業ネットワーク、「500社を超す導入企業」という顧客資産から生み出される安定したストック型収益なども強み。開拓余地の大きい国内市場で更に高い成長を追求するとともに、海外市場でも国内同様に顧客ストックを一気に積み上げて大きな飛躍を目指す。

・17年6月期2Qの売上高は前年同期比27.3%増の9億4百万円。両事業とも取扱高は堅調に増加したが、上期中に導入予定だった案件のスケジュール変更で計画比では未達となった。案件増に伴う外注費増加、システム利用料収入好調に伴う代理店手数料の増加などで、営業利益は同93.6%減の4百万円で計画を下回り、経常利益は16百万円の損失となった。

・通期業績予想に変更は無い。売上高は前期比38.2%増の22億54百万円。営業利益は同33.5%増の2億51百万円。両事業とも足元は受注、取扱高とも好調に推移しており、上期の案件遅延は十分リカバリー出来ると会社側は考えている。

・同社の現在の売上規模からすれば国内ハウスプリペイドカード市場の開拓余地はまだ大きい。尾上社長が述べるように、取扱高(カード入金額)の推移と共に、その源泉となる導入企業数の拡大スピードもウォッチしていきたい。一方、一気にシェアを押しに行く戦略の海外市場だが、人材の確保が計画通りに進むのかがポイントとなろう。地元企業とのアライアンスの進捗を含めてこちらも注目していきたい。

## 1. 会社概要

自社ブランドによるプリペイドカード発行を可能にする「バリューカード ASP サービス」の提供により、企業のブランディングやプロモーションを支援。顧客を囲い込む販促ツールとして導入企業が独自で発行する「ハウスプリペイドカード」と、利便性を提供する決済ツールとして導入企業がクレジットカード会社等と連携して発行する「ブランドプリペイドカード」の2種類を展開。2016年12月末時点でのハウスプリペイドカードの導入企業数、店舗数はそれぞれ543社、51,408店舗と国内最多。No.1の導入実績に基づく成功のノウハウ、強固な営業ネットワーク、「500社を超す導入企業」という顧客資産から生み出される安定したストック型収益なども強み。

開拓余地の大きい国内市場で更に高い成長を追求するとともに、海外市場でも国内同様に顧客ストックを一気に積み上げて大きな飛躍を目指す。

### 【1-1 沿革】

クレジットカード会社で新たな決済手段の開発に取り組んでいた尾上社長は、アメリカでサーバー管理型電子マネーである「ハウスプリペイドカード」、「ブランドプリペイドカード」が普及・拡大していることを知り、数年後にはその波が日本にも必ず到来することを予想。いち早く導入に動くが、当該クレジットカード会社では既に非接触IC型電子マネーへの取り組みが中心となっていたため、新たにサーバー管理型電子マネーを手掛けるための人員も予算も不足しており、導入を進めることは難しいのが現実であった。

そうした中、尾上社長は、成長が見込まれる「ハウスプリペイドカード」、「ブランドプリペイドカード」を日本で是非とも事業化したいと考えクレジットカード会社を退社し、2006年7月に同社を設立した。

「ハウスプリペイドカード」という文化が無い日本で当初営業活動は苦戦したが、低価格の専用端末を武器に店舗数10店舗程度の小規模事業者を中心に顧客数は着実に増加し、一定のシェアを獲得する。ハウスプリペイドカードマーケットの拡大に伴いシェアは一段と上昇し、顧客規模も中堅、大手へと拡大していった。

2012年からは海外でも事業を展開。2016年9月、東証マザーズに上場した。

2006年	7月	株式会社バリューデザインを東京都千代田区に設立
2007年	2月	「バリューカード ASP サービス」の提供を開始
2009年	3月	大日本印刷株式会社と業務資本提携契約を締結
	7月	バリューカード導入店舗数 100 社を突破
2012年	6月	韓国 SKM&C 社(現 SK Planet 社)と(プリペイドカード決済サービスの運営代行契約/バリューカード ASP サービス営業代理店契約)を締結
2013年	4月	バリューカード導入店舗数が 10,000 店舗を突破
	7月	ブランドプリペイド ASP サービスの提供を開始
2014年	1月	中国での事業展開を目的に連結子会社を設立。
	11月	シンガポールでバリューカード ASP サービスを提供開始
	11月	バリューカード導入店舗数が 20,000 店舗を突破(海外含む)
2015年	2月	バリューカード導入店舗数が 30,000 店舗を突破(海外含む)
	5月	中国重慶市でコンビニエンス・ストアにバリューカード ASP サービスを提供開始
	9月	バリューカード導入店舗数が 40,000 店舗を突破(海外含む)
2016年	6月	キャッシュレス決済市場の拡大を目指し、GMO ペイメントゲートウェイ株式会社からの出資を受け入れ。
	9月	東証マザーズに上場
	10月	バリューカード導入店舗数が 50,000 店舗を突破(海外含む)

## 【1-2 経営理念など】

「アジア No.1 のプロセッシングカンパニーを創る」を経営ビジョンに掲げ、『「バリューカード」を通じ、サービス提供企業と消費者のコミュニケーションの架け橋となることで、双方のメリットを極大化し、社会に貢献します。』と謳っている。

(同社におけるプロセッシングとは、自社開発の「バリューカード ASP サービス」を使用する残高管理業務やカード発行ノウハウは無い事業会社に対するカード発行支援業務を指す。)

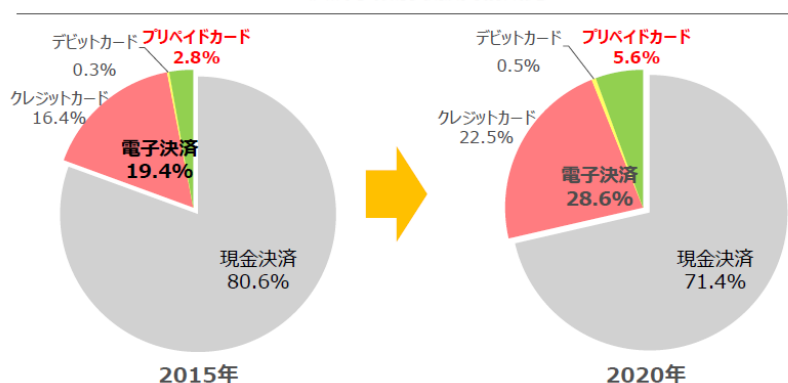
## 【1-3 市場環境】

### ◎市場動向・概要

高い安全性、効率性の向上といった発行者、利用者双方のニーズから、「現金決済比率の低下、電子決済のウェイト拡大」が続いている。

中でもプリペイドカードは今後も更なる伸長が見込まれている。

決済手段別取扱高構成比

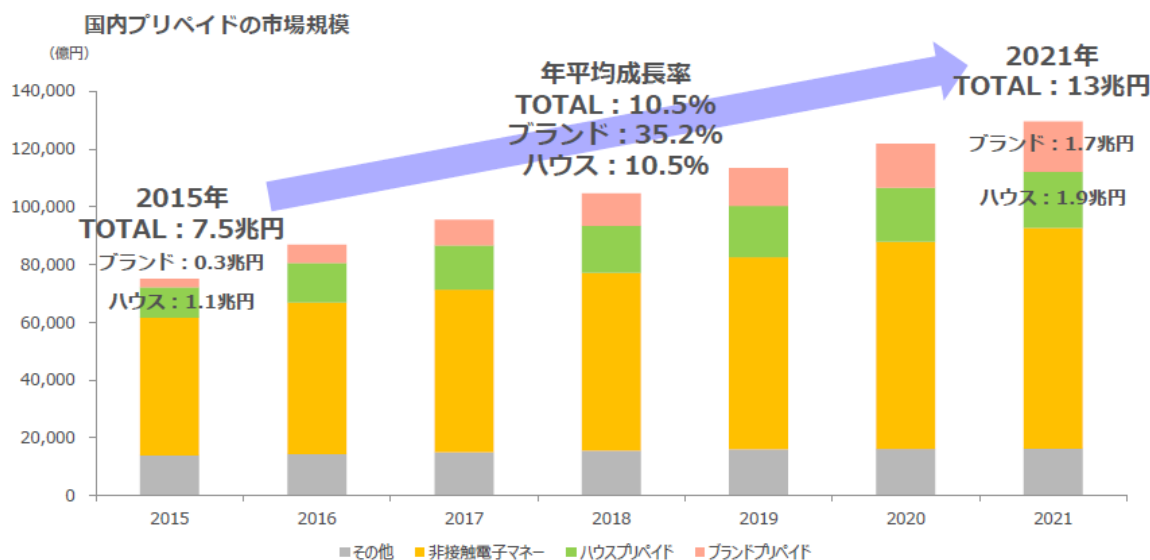


注：電子決済はクレジットカード+デビットカード+プリペイドカードの合計値  
出典：興カード・ウェブ「電子決済総覧 2015-2016」

(同社資料より)

国内プリペイドカード市場は 2021 年度に 13 兆円に拡大すると予想されている。

中でもハウスプリペイドカードは 2015 年度から 2021 年度までの年平均成長率は 10.5%で市場規模は 1.9 兆円に拡大。ブランドプリペイドカードは同じく年率 35.2%成長で 1.7 兆円へと、市場平均を大きく上回る高成長が見込まれている。(いずれも矢野経済研究所調べ。)



出所：株式会社矢野経済研究所「プリペイド決済市場の実態と展望2016」

(同社資料より)

## ◎プリペイド決済の種類

プリペイドによる決済には以下のような種類がある。

同社の「バリューカード ASP サービス」はサーバー管理型プリペイドカードシステムにあたる。

(プリペイド決済の種類)

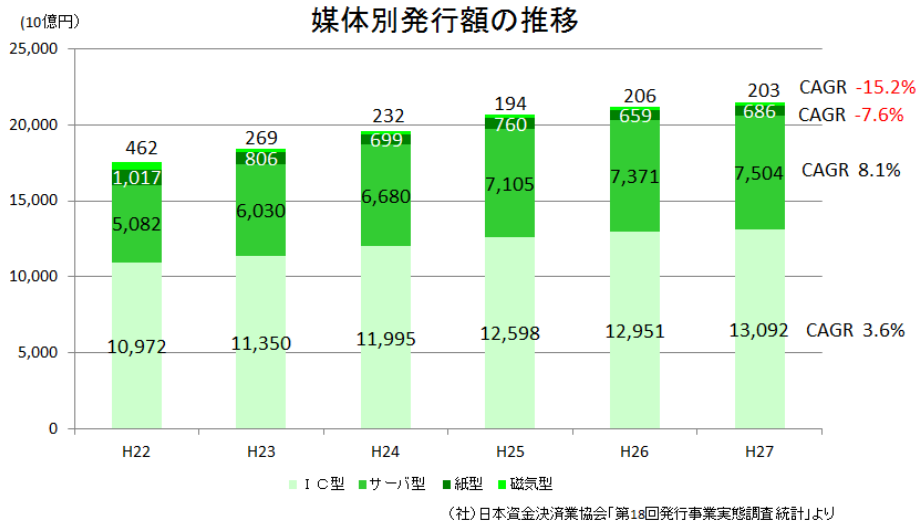
種類	概要
非接触 IC 型電子マネー	非接触 IC チップを発行媒体とし、IC チップに記録した残高を加減算できるプリペイド決済サービス 代表例は、Suica、Pasma など。
サーバー管理型電子マネー	カード自体には残高価値を持たせずにサーバーでアカウントを管理するプリペイド決済サービス
その他	全国百貨店商品券のような紙型、図書カードなどの磁気型などがある。

サーバー管理型電子マネーは非接触 IC 型電子マネーに比べ 1 枚当たりのカード単価など導入コストが安価であることに加え、その特性を活かして、例えば「今日から 1 週間は付与ポイント倍増！」といったようなインセンティブプログラムを顧客企業のニーズや状況に合わせてサーバー側で柔軟に設定、実施できる点が大きな特長である。

一般社団法人日本資金決済業協会の調査によれば、前払式支払手段(プリペイド)の媒体別年間発行額合計は、平成 27 年度 21.5 兆円で、過去 5 年間の成長率は年率 4.2%。媒体別には発行額が最多だったのは IC 型だが、磁気型や紙型が減少傾向にあるのに対し、最も伸長したのはサーバー型だった。

上記のようなサーバー管理型電子マネーのメリットを発行者が評価した結果と言えるだろう。

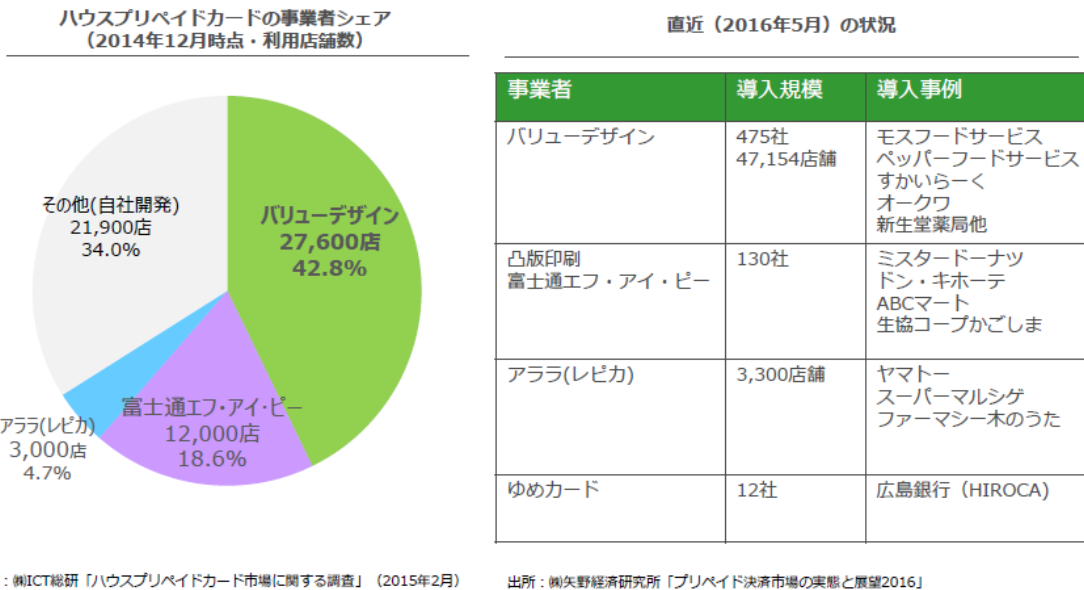
企業が費用対効果を追求する姿勢をますます強める中、顧客囲い込みのための有力な手段としてサーバー管理型電子マネーを用いたプリペイドカード需要は今後も引き続き増大していくものと思われる。



### ◎同業他社

ハウスプリペイドカード事業では国内シェア 40%超を有しており業界首位である。

豊富な導入事例とノウハウで他社に対して大きなアドバンテージを持っている。(詳細は、「1-5 特長と強み」を参照)

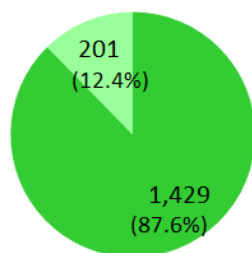


(同社資料より)

## 【1-4 事業内容】

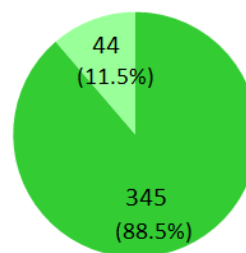
自社の独自ブランドで発行が可能な「ハウスプリペイドカード」と、VISA、MasterCardを始めとする国際ブランドと提携し、従来のハウスプリペイドカードの機能に VISA、MasterCard 等の国際ブランド加盟店での決済機能を搭載した「ブランドプリペイドカード」を展開しており、この2つを事業セグメントとしている。

売上高構成比(2016年6月期)



■ハウスプリペイドカード事業 ■ブランドプリペイドカード事業

セグメント利益構成比(2016年6月期)



■ハウスプリペイドカード事業 ■ブランドプリペイドカード事業

※調整前合計額の構成比。

## (1)ハウスプリペイドカード事業



## (概要)

自社ブランドによるプリペイドカード発行を希望する企業に対して同社が自社開発したサーバー管理型プリペイドカードシステム「バリューカード ASP サービス」を提供している。

「バリューカード ASP サービス」導入企業は、専用端末を設置するのみで、ハウスプリペイドカードシステムの導入が可能である。

ハウスプリペイドカードの概要、導入企業および消費者のメリットは以下の通り。

ハウスプリペイドカードの概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 導入企業が独自で発行する電子マネー</li> <li>➤ 「お得感」を提供し顧客を囲い込む「販促ツール」</li> <li>➤ キャッシュバックなどの特典による顧客の囲い込みや優良顧客の育成を目的としたリチャージ型のプリペイドカード、自社ブランドの認知度向上を通じた新規顧客獲得を目的とした使い切り型のギフトカード等、導入企業のニーズに合わせてサービスをラインアップしている。</li> </ul>
導入企業のメリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 店舗はその「お得感」を活用し、店舗への来店頻度、購買単価を向上させるための「顧客囲い込み」ツールとして活用することができる。</li> <li>➤ 専用端末を設置するのみで、プリペイドカードシステムの導入が可能となる。</li> <li>➤ 入金・利用に対する特典といったインセンティブを活用したりリピート率上昇が見込める。</li> <li>➤ 有効期限切れの残高は導入企業の収益(退蔵益)となる</li> <li>➤ 消費者の入金時点で自社キャッシュ(前受金)となるためキャッシュ・フローは良化する。</li> <li>➤ ギフトカードによる新規顧客の集客が見込める。</li> <li>➤ 従来の紙商品券と比べ回収処理業務が不要となり、事務処理コストを大幅に改善することが可能。PC の管理画面上でリアルタイムでカード発行枚数、入金金額、利用金額、未使用残高等の集計が可能。</li> </ul>

## 消費者のメリット

- 導入企業の店舗での利用に限られる代わりに、入金や利用に対してクレジットカード等より多くの特典(キャッシュバック)を得ることができるケースも。
- 入金・利用等に応じたインセンティブを獲得することができる。店舗によっては、還元率はクレジットやポイントを上回る。
- キャッシュレスでレジ待ち時間が短縮化。クレジットより高速。

同社はプリペイドカードを単なる決済手段にとどまらず、企業と消費者(ユーザー)をつなぐマーケティングツールとして位置付け、プロモーション、マーケティング、ブランディングの観点から企業の販売促進活動を支援している。即ち、バリューカード ASP サービスにより提供するプリペイドサービスを効果的に活用し、導入企業の客数・来店頻度・客単価などの指標の上昇、売上向上への貢献を目指す点が同社の大きな特徴である。もちろん多様化する決済手段を最適化するとともに、店舗、消費者双方の決済に係る利便性向上にも貢献している。

## ～販促支援活動～

バリューカード ASP サービス導入店舗から収集される、プリペイドカードの利用状況等のデータを一元的にサーバー管理しており、導入効果を可視化するデータ分析ツールをベースに以下のような支援を行っている。

- カード発行枚数、アクティブカード枚数、入金・利用単価と頻度、店舗別利用状況等の分析レポートを提示し、サービス導入店舗のプリペイドサービス導入の効果検証・効果分析を定期的実施。
- 入金キャンペーン等、プリペイドカードを活用した販促施策を企画段階から支援。企画→実行→分析→改善のPDCA サイクルを回し、ブラッシュアップを提案。
- バリューカード ASP サービスを導入している他社の販促事例やその効果等の情報を提供し、より効果的なプロモーション施策を提案。

## (導入事例:いきなりステーキ「肉マイルージカード」)



## 株式会社ペッパーフードサービス

<http://www.pepper-fs.co.jp/>

導入時期: 2014年07月～

導入店舗: いきなり!ステーキ

サービスの特徴: 食べたステーキの量をgでカードに積算していきます。ホワイト、ゴールド、プラチナ、ダイヤモンドという食べた肉の量に応じたランクがあり、それぞれに特典があります。

カード名称	肉マイルージカード
利用機能	ポイント(肉マイルージ)付きチャージ式カード
サービス内容	いきなり!ステーキ全店でご利用が可能です。ポイント(肉マイルージ)付与: 食べたステーキのグラム数
特典	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 3,000円以上: 1% 5,000円以上: 2% 10,000円以上: 3% のボーナス付与</li> <li>・ 上限50,000円 1,000円単位で入金可能</li> <li>・ 毎月29日(肉の日)等、不定期にキャンペーン開催。</li> </ul>

(同社HPより)

以下、株式会社ペッパーフードサービス担当者へのインタビューを、バリューデザイン社HPから抜粋、引用。

=====  
導入の目的・理由

いきなり!ステーキは、お肉をお客様の前でお好みの量にカットして召し上がっていただくというスタイルです。いき

なり！ステーキ第1号店が2013年12月5日に銀座でOPENして以来、リピーターのお客様からご自身が食べてきた記録を残したいという声が多くあがり、かねてから一瀬社長が構想していた飛行機のマイレージのようなものがないか？という案が具体化されました。

導入にあたっては、食べた量を目でみることができるリライト式や通常のポイント仕組み等、複数社が候補にあがりましたが、せつかく持って頂くなら高級感のあるカードが良いということと、将来的にチャージができるということに魅力を感じ、バリューデザインに決めました。

### 導入された結果、どのような変化がありましたか？

肉マネーチャージを定着させるため、肉マネーボーナスの3倍キャンペーンを行いました。この効果は絶大で、社内でもチャージ額の多さに驚きの声があがっていました。キャンペーン後はチャージすることが、お客様の意識で定着してきたようで、キャンペーンを行ってない日でも平均のチャージ額が当初と比べて約2倍にベースアップしました。また、原価の高騰を受け、ステーキの値上げをせざるを得なくなった時も、肉マネーチャージボーナスキャンペーンに助けられました。2016年3月1日に値上げを実施しましたが、値上げの発表を早めに行い、値上げ前日の2月29日は、「4年に一度の29の日5倍デー」を実施し、駆け込み需要を狙いました。また、3月1日から4月15日まで、3倍キャンペーンを実施しました。この結果、値上げに対する逆風はなく、むしろ値上げ後は、売り上げが10%アップしました。メディアの外的要因も功を奏していますが、マイレージチャージの存在が値上げに対する販売促進施策として、非常に有効でした。

### 成功のポイント

いきなり！ステーキの業態と肉マイレージという制度、ネーミングが本当にぴったりだったことだと思います。100円払って手に入れた最初の白いカードには何の特典もないのに、これだけ成功したのは、量り売りでステーキを食べたい量だけお召上がり頂く「いきなり！ステーキ」のコンセプトとランクアップによる特典とカード自体の価値観、ランキング制度により、公開で競い合う心理をうまく刺激できたことだと思います。

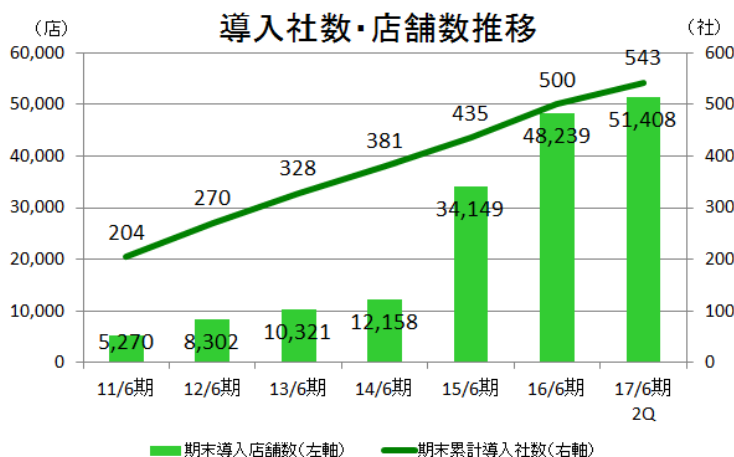
(中略)

言うまでもなく、ポイントをあからさまな利用金額ではなく、食べた肉のグラムを付与するという点もここまで浸透した成功要因の一つだと思っています。

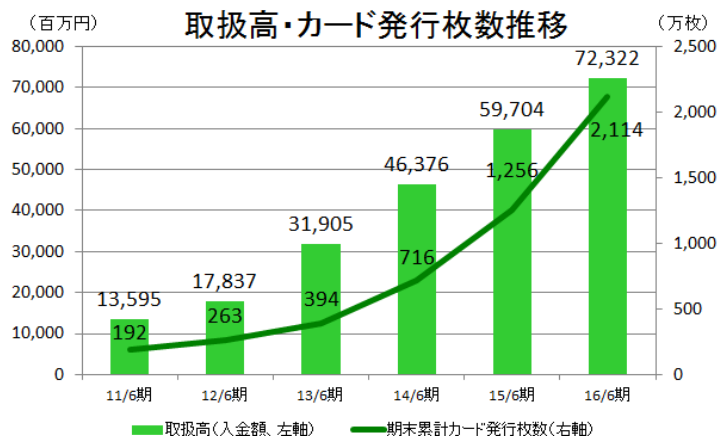
### バリューデザインへの評価・期待

今や、「いきなり！ステーキ」と「肉マイレージカード」は一心同体の状態です。新しい取り組みのため、色々と一緒に苦労してきましたが、これからも今まで以上に一緒に頑張ってもらえればと思います。安定的な稼働と肉マイレージを今以上に発展できる体制を構築いただき、一緒に肉マイレージを盛り上げていっていただきたいです。

専用端末を設置するのみでプリペイドカードシステムの導入が可能という利便性、データをベースにした販促支援が企業に評価されていることに加え、消費者にとってもお得感が強いことから、導入社数、導入店舗数、発行カード枚数、取扱高(カード入金額)ともに急成長を遂げている。







国内では飲食店、スーパーマーケットを中心に全国をカバー。  
海外は韓国、中国、フィリピン、タイ、シンガポールで展開している。

国	導入社数	導入店舗数
日本	521	51,918
韓国	3	501
中国	10	217
フィリピン	10	36
タイ	1	15
シンガポール	3	8

\* 2017年2月末

### (収益構造)

同事業の売上高区分は以下の2つ。

項目	内容
初期売上	プリペイドカード(プラスチックカード)の製造販売、システム登録料、プリペイドカード専用端末販売など
月額システム利用料	バリューカード ASP サービスシステムの利用料(カードへの入金額・利用額の一定料率)

導入費用は、店舗数が数十店舗、カード枚数が数千～1万枚の場合で50万円程度、年商数千億円、カード枚数数十万枚の大企業で、1,000万円程度など、店舗数など企業規模により大きく異なる。

カード枚数、専用端末数、入金額、利用額が同社売上の主要な変数となる。近年は大規模企業の顧客化に注力している。

### (2)ブランドプリペイドカード事業



2016年6月期から開始した事業。

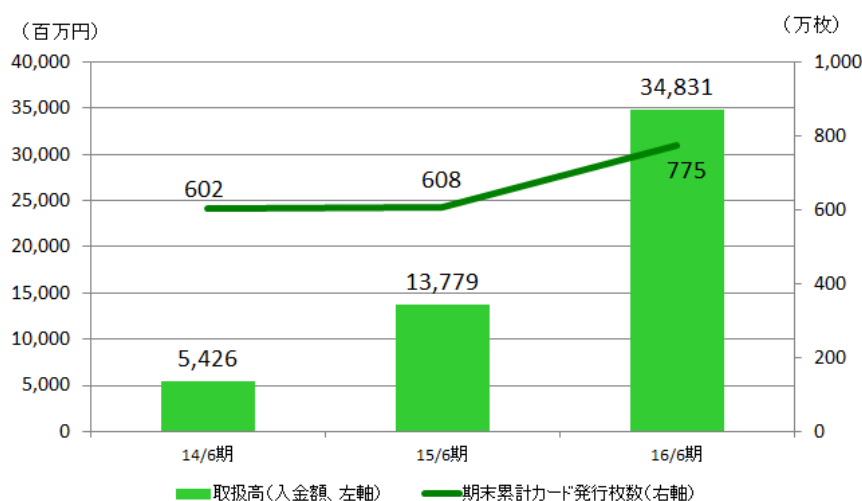
ブランドプリペイドカードとは、VISA、MasterCardを始めとする国際ブランドと提携し、従来のハウスプリペイドカードの機能にVISA、MasterCard等の国際ブランド加盟店での決済機能を搭載したカードのこと。

通常のクレジットカードとは異なり、前払でカードに入金した金額に制限されるために使い過ぎる心配がなく、入会審査は不要なため、誰でもクレジットカード加盟店であればどこでも利用できる簡便性を兼ね備えている。

また、ハウスプリペイドカードは導入店舗及び系列店舗に利用が限定されるが、ブランドプリペイドカードは、VISA ブランド、MasterCard ブランド等に加盟している世界中の店舗で利用することができる点も大きな違いである。

概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 導入企業がカード発行会社(主にクレジット カード会社)と提携して発行する電子マネー</li> <li>➢ 「どこでも使える」利便性を提供する「決済ツール」</li> </ul>
導入企業のメリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 導入企業およびカード会社は、自社以外の店舗で入金や利用が行われた際にも手数料収入を見込むことができる</li> <li>➢ 他社店舗での利用動向も入手でき、より詳細な消費者行動分析が可能になる。</li> </ul>
消費者のメリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 与信審査や銀行口座の確認などの手続きが不要でクレジットカードよりも簡単に作ることができる</li> <li>➢ VISA、MasterCard 等の国際ブランド加盟店なら全世界どこでも利用することができる</li> <li>➢ 海外旅行の際に ATM から現地通貨を引き出したり、様々なサービスで貯めたポイント等をブランドプリペイドカードの残高に変換したりなど、有効活用できる</li> </ul>

開始してまだ日の浅い同事業だが、カード発行枚数、取扱高ともに順調に拡大している。



### (収益構造)

同事業の売上高区分は以下の2つ。

項目	内容
初期売上	サービス導入に伴うシステムカスタマイズ開発費用など
月額システム利用料	バリューカード ASP サービスシステムの利用料 (カード所持者によるカードへの入金額・利用額の一定料率)

バリューデザインは、クレジット業界における国際セキュリティ安全基準(※PCIDSS)の認証取得による高い信頼性を確保したシステムインフラを構築しており、ブランドプリペイドカードで決済されるデータを一元的にサーバー管理している。

(※)PCIDSS: Payment Card Industry Data Security Standard: JCB、American Express、Discover、MasterCard、VISA の国際ペイメントブランド 5 社が共同で策定したクレジット業界における国際セキュリティ安全基準。

## 【1-5 特長と強み】

## ①No.1の導入実績に基づく成功のノウハウ

プリペイドカードサービス成功の鍵はシステムではなく利用を促進するノウハウであると同社では考えている。この点で、10年間で蓄積した豊富な導入事例は大きなアドバンテージとなっている。様々な業種からなる500社を超す導入実績から具体的な事例を用いて個社ごとの最適な手法を提案することができる点は他社にはない強力な差別化要因であり、現在までのさらに将来に向けての同社成長の源泉でもある。

課題	提案例など
顧客メリット	顧客タイプに応じたメリットのバリエーション ・入金・利用でポイント付与 ・年間購入金額に応じたランクでステータスを変更 ・プリペイド払いで特典商品を割引
認知度向上	店舗の負荷を抑え、顧客認知を高める手法 ・POP、ポスター、リーフレット等の設置・配布方法 ・既存メルマガ会員等への告知
推進体制	全社での利用促進体制の構築 ・カード推進における役割担当制度の体制構築 ・カード推進状況を店長・エリア会議で共有
店舗オペレーション	シンプルなオペレーション設計と、十分な研修の実施 ・簡潔にお得感を伝えるおすすめトーク ・店舗説明会での理解促進 ・リリース前のカード運用テスト期間の設定

## ②専門のコンサル部門による導入・運用支援

同社では蓄積したノウハウの活用を通じて顧客満足度を最大化させるために専門のコンサル部門を擁している。同部隊はプリペイドカードによる販促施策成功に向け、同業種・他業種を含めた様々な成功・失敗事例から最適な施策を提案・実行支援し、導入企業を手厚くサポートしている。営業系スタッフに占める営業部門とコンサルティング部門の人員比率は、おおよそ4:6とコンサルティング部門が上回っていることから、同部門の重要性がわかる。

## ③有力企業との提携による拡販体制

同社ではプリペイドカード事業は先行者利益の大きいビジネスと捉えており、早急なシェア(=導入企業数)獲得が重要と考えている。そのため、同社ではターゲット先の業態や企業に対して業務上深い関連性を持つ企業(POSベンダーやトップセールスが可能な有力企業等)と販売代理店契約を締結し、全国各地を網羅した営業ネットワークを構築している。

代理店例	特徴・ターゲット顧客
POSベンダー	飲食・スーパーマーケットを中心としたPOSシステム導入済顧客への拡販。
総合印刷会社	販促・マーケティングソリューションとしてOEM提供している。大規模顧客をターゲットに拡販。
クレジットカード会社	クレジットカード導入済企業の紹介や、既存クレジットカードと連携したサービスの企画等で協業
その他代理店	同社ターゲットへのトップセールスが可能なコネクションを持つ企業等

現在約80社の代理店を有しているが、今後も開拓を進める考えだ。

## ④将来動向にも柔軟に対応可能な技術基盤

拡大が続く電子決済市場においては今後も様々なシステムやデバイスが登場することが予想されるが、同社のシステムは現在の磁気カード・専用端末以外のデバイス・媒体でもシステム改修なく対応が可能である。さらに、Fintech系サービスとの連携も視野に入れたシステムアーキテクチャを採用しており、将来動向も見据えた柔軟な技術基盤を構築している。

これら①から④に加えて、同社の強さを支える「500社を超す導入企業」という顧客資産も大きな特長・強みである。豊富な導入事例を生み出すのみでなく、高成長が見込まれるブランドプリペイドカード事業においても重要な役割を果たすことに加え、安定したストック型収益の源泉である点も理解しておくべきだろう。

## 2. 2017年6月期第2四半期決算概要

### (1) 業績概要

(単位:百万円)

	16/6月期 2Q	構成比	17/6月期 2Q	構成比	対前年同期比	対計画比
売上高	710	100.0%	904	100.0%	+27.3%	-4.6%
売上総利益	313	44.0%	360	39.8%	+15.0%	-1.6%
販管費	250	35.2%	356	39.4%	+42.4%	+4.1%
営業利益	62	8.7%	4	0.4%	-93.6%	-82.6%
経常利益	54	7.6%	-16	-	-	-
四半期純利益	60	8.5%	-11	-	-	-

### 2桁増収も、案件増による一時的な外注費増加などで減益。売上、利益共に計画未達

売上高は前年同期比27.3%増の9億4百万円。両事業とも取扱高は堅調に増加したが、上期中に導入予定だった案件のスケジュール変更で計画比では未達となった。

売上が期ずれしたことに加え、案件増に伴う外注費増加、システム利用料収入好調に伴う代理店手数料の増加などで、営業利益は同93.6%減の4百万円。経常利益は16百万円の損失となった。

### (2) セグメント別動向

#### ◎ 第2四半期累計

(単位:百万円)

	17/6月期 2Q	構成比
売上高		
ハウスプリペイドカード事業	766	84.8%
ブランドプリペイドカード事業	137	15.2%
合計	904	100.0%
営業利益		
ハウスプリペイドカード事業	107	14.1%
ブランドプリペイドカード事業	35	25.5%
調整額	-138	-
合計	4	0.5%

\* 利益の構成比は売上高営業利益率

#### ◎ 第2四半期(10-12月)

(単位:百万円)

	16/6月期 2Q	17/6月期 2Q	前年同期比
売上高			
ハウスプリペイドカード事業	327	470	+43.7%
ブランドプリペイドカード事業	26	94	+261.5%
合計	354	564	+59.3%
売上総利益			
ハウスプリペイドカード事業	183	183	0.0%
ブランドプリペイドカード事業	0	40	-
合計	182	223	+22.5%

\* 利益の構成比は売上高営業利益率

## ①ハウスプリペイドカード事業

首都圏では飲食店、その他地域では大型スーパーやドラッグストアを中心に引き続き新規でのサービス導入が進んでいる。

また、サービス導入済企業においてもプリペイドカードの利用が活発だ。

前2Qは高収益の初期売上があったため利益は前年並みであった。

取扱高は上半期で前期通期実績の95%に達した。導入社数・店舗数も順調に拡大している。

## ②ブランドプリペイドカード事業

既存顧客であるカード発行会社が新たな提携先との協業による新規ブランドプリペイドカードサービスをスタートしているほか、既存のブランドプリペイドカードの取扱高も引き続き堅調だった。

取扱高は上半期で前期通期実績の75%に達した。

## (3)財務状態とキャッシュ・フロー

## ◎主要BS

(単位:百万円)

	16年6月末	16年12月末		16年6月末	16年12月末
流動資産	608	1,034	流動負債	441	375
現預金	268	646	仕入債務	109	78
売上債権	283	302	短期借入金	35	35
固定資産	368	477	未払金	204	129
有形固定資産	137	212	固定負債	247	273
無形固定資産	172	219	長期借入金	224	206
投資その他の資産	58	44	負債合計	688	648
資産合計	976	1,511	純資産	288	863
			株主資本	287	860
			負債純資産合計	976	1,511
			有利子負債残高	260	242
			自己資本比率	29.5%	57.0%

株式発行による現預金増で流動資産は前期末比4億25百万円増加。システム増強投資で固定資産は同1億8百万円増加し、資産合計は同5億34百万円増加の15億11百万円となった。

仕入債務、未払金の減少で流動負債は同65百万円の減少。負債合計は同39百万円減少の6億48百万円。

資本金、資本準備金の増加で純資産は同5億74百万円の増加。

この結果、自己資本比率は前期末に比べ27.5%上昇し、57.0%となった。

## ◎キャッシュ・フロー

(単位:百万円)

	17年6月期 2Q
営業CF	77
投資CF	-165
フリーCF	-88
財務CF	467
現金同等物残高	646

減価償却費、前受金の増加などで営業CFはプラス。無形固定資産(ソフトウェア)の取得等で投資CFはマイナスとなった。株式発行による収入で財務CFはプラスとなった。

### 3. 2017年6月期業績予想

#### (1) 通期業績予想

(単位: 百万円)

	16/6 月期	構成比	17/6 月期(予)	構成比	前期比	進捗率
売上高	1,631	100.0%	2,254	100.0%	+38.2%	40.1%
営業利益	188	11.5%	251	11.1%	+33.5%	1.6%
経常利益	163	10.0%	236	10.5%	+45.2%	-
当期純利益	150	9.2%	223	9.9%	+48.7%	-

#### 業績予想に変更無し。2桁の増収増益を予想。

業績予想に変更は無い。売上高は前期比 38.2%増の 22 億 54 百万円の予想。営業利益は同 33.5%増の 2 億 51 百万円を見込む。

両事業とも足元は受注、取扱高とも好調に推移しており、上期の案件遅延は十分リカバリー出来ると会社側は考えている。

#### (2) 下期の取り組み、見通し

##### ① ハウスプリペイドカード事業

取扱高は上半期で前期の通期実績の 95%に達しており、通期では前期比倍増を見込んでいる。

国内は新規導入待ち店舗が前年同期比 2 倍程度であり、海外では複数国で大型顧客案件を受注済み。

##### ② ブランドプリペイドカード事業

取扱高は上半期で前期の通期実績の 75%に達しており、通期では計画超過を見込んでいる。

初期売上は通期計画に対し上期終了時点で 120%達成している。更なる追加案件も受注済み。

### 4. 今後の成長戦略

同社は現在「Phase1: 国内 No.1 の地位固め & 成長基盤強化」にあると考えている。

足下をしっかりと固めつつ、今後はブランドプリペイドカード事業、海外事業の更なる拡大を通じて、成長ステージを進めていく。

Phase1: 国内 No.1 の地位固め & 成長基盤強化	国内 No.1 のポジションを確たるものとし、ブランドプリペイドカード事業、海外事業の成長を加速させるための基盤作りの期とする。
Phase2: グローバルでのプレゼンス強化	アジア主要市場での認知度を高め、更に海外プロセッサーの M&A 等によりシェアの急速な拡大を目指す。
Phase3: アジアの決済 × マーケティング領域のスタンダードに	アジア全域でハウス・ブランドプリペイドカードと、そこから派生する決済・マーケティング周辺サービスを提供する。

#### ① ハウスプリペイドカード事業

##### ◎ 国内

##### 「高収益業態への集中導入」

同社では、スーパーマーケットやドラッグストアなどハウスプリペイドカードの導入効果が高い業態に対し集中的な提案を行ってきたが、それが実を結び取扱高は大幅に拡大してきた。

今後もこの取組みを進めていく。

##### 「モバイル決済への対応」

モバイルプリペイドカードサービス「Value Wallet」を(株)ネオスと共同開発し、急拡大中のモバイル決済へ対応する。

プリペイド決済比率のさらなる引上げを図る。

「Value Wallet」は、スマートフォン画面に表示したバーコードをレジで読み取ることで決済を行うバーチャルカードであり、アプリ上からの申し込み・カード発行や残高照会、キャンペーン情報やクーポンの PUSH 配信などの機能を備えている。(iOS・Android いずれのスマートフォンでも利用可)

「Value Wallet」の導入により、カードレス化による利便性の向上だけでなく、アプリを通しての消費者へのコンタクト機会の増加や、カード利用状況・コンタクト結果などの動向がデータ化されることによる行動分析の精度向上や容易化につながるため、プリペイドカードを軸にした販促施策の PDCA サイクルを高速化・効率化することができ、同社の強みの一つである提案力は更に強化されると考えている。

### 「カード流通の拡大支援」

導入企業にギフトカードモールやギフトサイト等、自社店舗以外の販売・流通経路を提供し、カードの発行枚数や利用金額の増大を図る。

ハウスプリペイドカードは自社店舗利用の顧客のみを対象とするが、導入企業はより多くの消費者やユーザーへのリーチ、顧客化を望んでいる。

そこで同社は、ギフトカードモール(※)を運営する国内トップ企業や、ギフト・ポイント交換サービスサイトを運営する大手ギフト・ポイントサービス企業複数社と提携し、これら提携先を顧客企業に紹介しまたは販路拡大の提案を行う。

これにより顧客企業は自社店舗ではリーチ出来なかった潜在顧客層にリーチすることができ、新規顧客化のチャンスが拡大する。

これは同社にとってもカード枚数の拡大や取扱高の増加に繋がる。

(※)ギフトカードモール

スーパー、総合スーパー、コンビニエンスストア等が1社に限らず多種多様なギフトカードやプリペイドカードを、店内のラックで販売するサービス。

### 「Fintech連携」

Fintech 領域の取組みを進め、あらゆる金銭的価値をプリペイド残高に変換し、あらゆる決済手段で使用可能にすることでプリペイドカード利用の活性化を促進する。

### ②ブランドプリペイドカード事業

ブランドプリペイドカードが普及している米国では、単に決済手段のみでなく、給与受取や税金還付など、使い方はきわめて多岐にわたっている。

日本でもポイント等の資産の活用手段や資金移動などの用途拡大に伴い、前述の様に現在 3,000 億円の市場が 2 兆円程度まで成長すると同社では想定している。

そこで今後はポイント資産を活用した新たなサービスをリリースするほか、インセンティブ利用やクレジット代替等様々なニーズに対応し、ブランドプリペイドカード市場の活性化を図る。

サービス	概要
汎用ブランドプリペイド・ハウスカード延長型	複数のカードをリリースし現在運用中で、取扱高は堅調に増加している。
ポイント等、埋蔵資産の有効活用	2016年9月、ネットで貯めたポイントをプリペイドカード残高に変換可能なサービスをリリースした。

サービス	概要
インセンティブ利用 (≒QUOカード)	ハウスカード事業の資産である全国80社超の販売代理店が導入候補企業のニーズを吸い上げ同社に取り次ぐ。同社は、クレジットカード会社および導入候補企業にブランドプリペイドカードの提携発行を提案する。
若年層向けクレジット代替	
給与支払(ペイロール)・ 公共系支払手段への採用	

### ③海外展開

同社は国内では2012年6月期頃より全国展開の飲食チェーンなど大手顧客を獲得し成長を加速させてきた。海外においても同様に各国でローカル大手企業を獲得し、同国内・及び周辺国での事業成長を加速させる。大手の競合先は見当たらないため、スピードを重視して積極的な投資を行い、先行者メリットを獲得する。販売面で現地企業とのアライアンスが重要なポイントであると考えている。

期初の投資計画に従い、各国でモバイル決済などの拡販用ソリューションの対応や新規拠点の設立、人員増強を実施する。

国	概要
中国(上海)	ハウスプリペイドカードを大手モバイル決済サービスに対応させ、今後拡販を進める。
タイ(バンコク)	2016年10月、現地拠点を設立し現地メンバーが参画した。 2017年1月には、BOI(タイ投資委員会)より認可を取得。法人税等の優遇措置を受けることが可能となった。
シンガポール	大手流通業から受注した。今後サービス稼働の予定。
韓国	大手飲食業から受注した。今後サービス稼働の予定。
フィリピン	マニラの飲食・サービス業を中心に、東南アジアでの導入実績は最多となっている。

## 5. 尾上社長に聞く

尾上社長に、自社の強み、今後の取り組み、投資家へのメッセージなどを伺った。

Q「社長が考える御社の強みは何でしょうか？」

A「蓄積された豊富な導入事例に基づいた利用促進ノウハウと強固な営業ネットワークです。」

先ず一つはなんと言ってもプリペイドカードサービス成功のための豊富な利用促進ノウハウです。

ハウスプリペイドカードサービスでNo. 1シェアの当社には、成功・失敗含め多くの導入事例が蓄積され、スーパーマーケットならスーパーマーケット、ドラッグストアならドラッグストアと、業種ごとの様々なパターンが類型化されています。

例えば、飲食店では、毎月25日の給料日から1週間を入金キャンペーン期間とし、チャージのインセンティブ率を通常の5%から10%に引き上げるとか、入金時のおまけポイントの有効期間を短くして来店を促すといったものですが、豊富な他社事例を顧客に提供することができる点で当社は大きなアドバンテージを有しています。

まさに「知っている者ほど選ばれる」のであり、これが同業他社に対する強力な差別化要因・障壁となっています。コンサルティング部門の更なる強化に向け、人員の採用・育成に注力します。

加えて、強力な営業ネットワークも当社の特筆すべき優位性です。

現在約80社と販売代理店契約を締結していますが、中でも国内最大のPOSメーカーといち早くアライアンスを組めたことは大変大きなポイントでした。カード導入の事案があればPOSを導入している企業はまず初めにPOSメーカーに相談します。今後も当社の実績を武器に有力代理店の開拓を進めていきます。



Q「各事業の今後の取り組みをお聞かせください。」

A「ハウスプリペイドカードについては大型企業と地方企業の開拓および利用率の向上、ブランドプリペイドカードについては顧客資産を活用した新サービスの開発、海外事業は豊富な利用促進ノウハウを武器としたシェアの獲得に取り組めます。」

先ずハウスプリペイドカードについては、大型企業の開拓と共に地方企業へのアプローチを進めます。

ただ、5~6年程度で成熟市場になることが予想されるので、モバイル決済へ対応しつつ、スマホならではのキャンペーン実施による利用率の向上に取り組んでいきます。

成長性がハウスプリペイドカードよりも高いと見込まれるブランドプリペイドカードについては、500社を越すハウスプリペイドカードの導入企業という重要な顧客資産を最大限に活用し、新たな使い方を新サービスとして開発・提案していきます。

コスト競争力強化によって導入のハードルを下げることも重要と考えています。

海外展開については、世界的コーヒーチェーンがアジア各国でもハウスプリペイドカードの使用を開始したことから、他の飲食店を中心に導入スピードが加速すると見えています。

先日タイの飲食店経営者と話をしたが、顧客困り込みに関して4、5年前の日本企業と同様の質問、相談でした。

当社の豊富な利用促進ノウハウは極めて強力な武器です。

人員およびシステムの増強を進めて、中国を中心に、タイ、マレーシア、シンガポールなどで国内と同様、一気にシェアを取りに行く考えです。

中期的には国内と海外の売上比率を1:1にしていきたいと思います。

Q「最後に株主・投資家へのメッセージをお願いします。」

A「安定したストック型収益という当社の特長をご理解いただくとともに、海外市場でも国内同様に顧客ストックを一気に積み上げて大きな飛躍を目指す当社を是非中長期の視点で応援してください。」

当社売上の中心となるシステム利用料は、導入企業数の増加に応じて拡大する積み上げ型収益です。

その意味で、売上高そのものよりも取扱高の推移を見ていただきたいと考え、取扱高(カード入金額)の月次推移をディスクロージャーすることとしました。

当社は、他社には真似のできないプリペイドカードサービス成功のための豊富な利用促進ノウハウを強力な武器として国内及び海外市場で更なる成長を目指していきます。

安定したストック型収益という当社の特長をご理解いただくとともに、まだまだ開拓余地の大きい国内市場で更に高い成長を追求するとともに、海外市場でも国内同様に顧客ストックを一気に積み上げて大きな飛躍を目指す当社を是非中長期の視点で応援していただきたいと思います。

## 6. 今後の注目点

同社の現在の売上規模からすれば国内ハウスプリペイドカード市場の開拓余地はまだまだ大きい。尾上社長が述べるように、取扱高の推移と共に、その源泉となる導入企業数の拡大スピードもウォッチしていきたい。

一方、一気にシェアを押えに行く戦略の海外市場だが、人材の確保が計画通りに進むのがポイントとなろう。地元企業とのアライアンスの進捗を含めてこちらも注目していきたい。

## <参考:コーポレートガバナンスについて>

### ◎組織形態、取締役、監査役の構成


組織形態	監査役会設置会社
取締役	4名、うち社外0名
監査役	3名、うち社外2名

### ◎コーポレートガバナンス報告書


最終更新日:2016年9月26日

#### <実施しない主な原則とその理由>


「当社はコーポレートガバナンス・コードの基本原則について、全て実施いたします。」と記述している。

▶ アラート申込み 

バリューデザインの適時開示情報の他、レポート発行時にメールでお知らせいたします。

▶ 登録データ変更 

既にご登録済みの方で、登録内容に変更がある場合や登録解除の方は、こちらよりご変更ください。

 **ブリッジサロン**  
公式 twitter アカウント

(株)インベストメントブリッジの発行するブリッジレポートや投資家向け会社説明会の映像情報をつぶやいています。

本レポートは情報提供を目的としたものであり、投資勧誘を意図するものではありません。また、本レポートに記載されている情報及び見解は当社が公表されたデータに基づいて作成したものです。本レポートに掲載された情報は、当社が信頼できると判断した情報源から入手したものです。その正確性・完全性を全面的に保証するものではありません。当該情報や見解の正確性、完全性もしくは妥当性についても保証するものではなく、また責任を負うものではありません。本レポートに関する一切の権利は(株)インベストメントブリッジにあり、本レポートの内容等につきましては今後予告無く変更される場合があります。投資にあたっての決定は、ご自身の判断でなされますようお願い申し上げます。

Copyright(C) 2017 Investment Bridge Co.,Ltd. All Rights Reserved.