

BRIDGE REPORT



尾上 徹 社長

株式会社バリューデザイン(3960)

企業情報

市場	東証マザーズ
業種	情報・通信
代表取締役社長	尾上 徹
所在地	東京都中央区八丁堀 3-3-5 住友不動産八丁堀ビル 6F
決算月	6 月末日
HP	https://valuedesign.jp/

株式情報

株価	発行済株式数		時価総額	ROE(実)	売買単位
2,014 円	1,469,500 株		2,959 百万円	4.1%	100 株
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
0.00 円	-	-71.51 円	-	581.79 円	3.5 倍

*株価は 6/17 終値。発行済株式数、DPS、EPS は 19 年 6 月期第 3 四半期決算短信より。ROE、BPS は前期実績。

業績推移

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(実)	1,738	-12	-44	-87	-63.43	0.00
2018 年 6 月(実)	2,053	79	64	33	22.83	0.00
2019 年 6 月(予)	2,060	-114	-126	-105	-71.51	0.00

*単位: 百万円、円。予想は会社予想。

株式会社バリューデザインの 2019 年 6 月期第 3 四半期決算概要などをお伝えします。

目次

- [1. 会社概要](#)
 - [2. 2019 年 6 月期第 3 四半期決算概要](#)
 - [3. 2019 年 6 月期業績見通し](#)
 - [4. 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

- 19 年 6 月期第 3 四半期の売上高は前年同期比 0.4%増の 15 億 38 百万円。引続きスーパー、ドラッグストア、飲食チェーンの既存案件の利用が好調でシステム利用料売上は同 16.9%増収。一方初期売上は、来期に向けた新人教育や受注案件の開拓などに注力したことに加え、大型案件の稼働準備に時間を要していることなどから減収となった。システム利用増で粗利率は 4.6%改善し、売上総利益は同 11.5%増加。当初の計画通り各種投資を実行し販管費は同 17.8%増加。営業利益は同 50.5%減の 28 百万円となった。QR 等コード決済接続・新決済端末など、重要な投資案件を中心に、概ね期中に完了の見込みで、インフラ増強、海外 M & A、IT 人材の採用等は来期も継続する。
- ハウスプリペイドの初期売上の計画未達、投資に付随するコストの減少を主要因として 19 年 6 月期の通期予想を修正した。売上は下方修正、コスト減少効果の影響が売上減の影響を上回るため、損失は縮小する見込み。売上高は前期ほぼ変わらずの 20 億 60 百万円と予想。初期売上高は同 18.4%減、システム売上高は前期比増収で、予想も引き上げた。営業利益は 1 億 14 百万円の損失。調達コストの低減や一部要件の見直し等によりシステム投資のコストが減少したほか、IT 人材の採用遅れによる余剰も含むが、社員紹介など社員採用手法の見直しにより採用コストが低減する。加えてオフィス移転費用等が想定より減少した。
- 同社は今期を今後の大きな成長を確実にするための重要な投資フェーズと位置付け、期初より投資を実行してきた。人材採用については、人手不足の影響からやや遅れ気味という事だが、システム開発、その他は概ね 70~100%の進捗であり、種蒔きはほぼ済んだようだ。これからどれだけのスピード感をもって実際の売上・利益として刈り取ることができるのかを大いに注目したい。

1. 会社概要

交通系電子マネー(Suica 等)や流通系電子マネー(WAON、nanaco 等)に代表されるプリペイド型電子マネーを自社ブランドで発行可能にする「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。Suica 等と異なり、導入企業の自社店舗でのみ利用可能とする代わりにインセンティブ等で顧客を囲い込む販促ツールである「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。2019 年 3 月末時点でのハウスプリペイドの導入企業数、店舗数はそれぞれ 686 社、67,026 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、「600 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が売上の半分強を占めており強み。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」、「ブランドプリペイド」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。

【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」を使用しての残高管理業務やカード発行ノウハウは無い事業会社

BRIDGE REPORT



に対するカード発行支援業務を指す。)

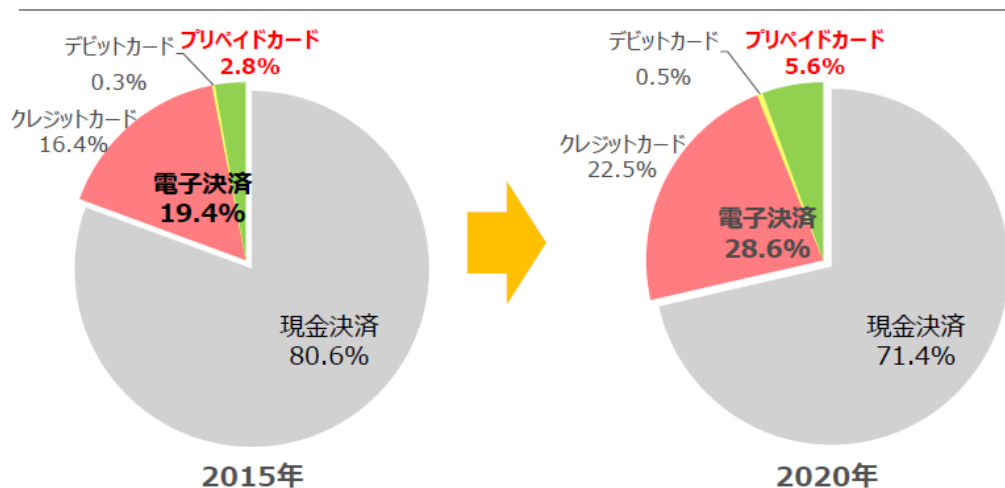
【1-3 市場環境】

◎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

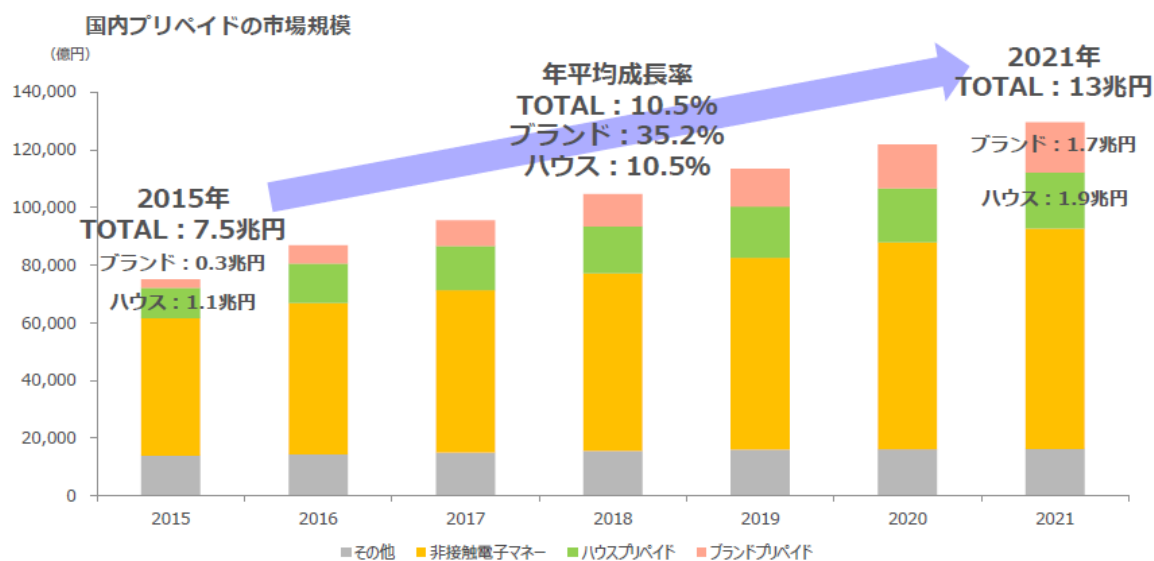


注：電子決済はクレジットカード+デビットカード+プリペイドカードの合計値
出典：株式会社・ウェーブ「電子決済総覧 2015-2016」

(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)

BRIDGE REPORT



◎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)

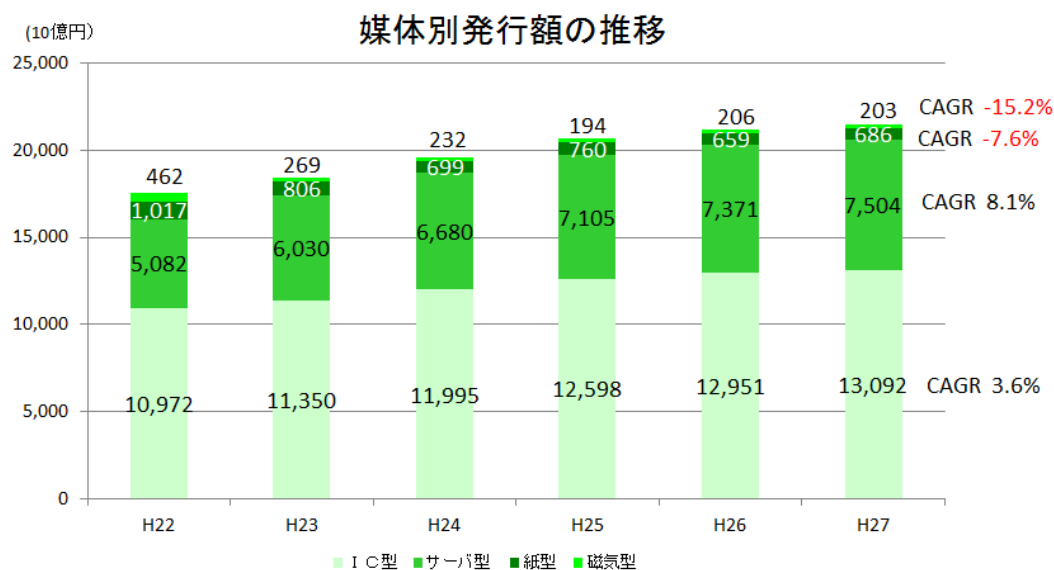
種類	概要
非接触 IC 型電子マネー	非接触 IC チップを発行媒体とし、IC チップに記録した残高を加減算できるプリペイド決済サービス 代表例は、Suica、Pasmo など。
サーバー管理型電子マネー	カード自体には残高価値を持たせずにサーバーでアカウントを管理するプリペイド決済サービス
その他	全国百貨店商品券のような紙型、図書カードなどの磁気型などがある。

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。

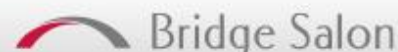
一般社団法人日本資金決済業協会の調査によれば、前払式支払手段(プリペイド)の媒体別年間発行額合計は、平成 27 年度 21.5 兆円で、過去 5 年間の成長率は年率 4.2%。媒体別には発行額が最多だったのは IC 型だが、磁気型や紙型が減少傾向にあるのに対し、最も伸長したのはサーバー型だった。

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。



BRIDGE REPORT

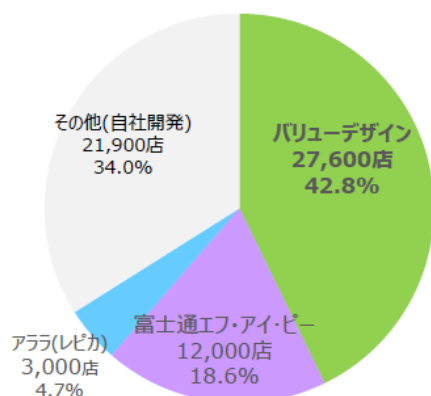


◎同業他社

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)

ハウスプリペイドカードの事業者シェア
(2014年12月時点・利用店舗数)



直近(2016年5月)の状況

事業者	導入規模	導入事例
バリューデザイン	475社 47,154店舗	モスフードサービス ベッパーフードサービス すかいらく オークワ 新生堂薬局他
凸版印刷 富士通エフ・アイ・ピー	130社	ミスタードーナツ ドン・キホーテ ABCマート 生協コープかごしま
アララ(レピカ)	3,300店舗	ヤマト スーパーマルシゲ ファーマシー木のうた
ゆめカード	12社	広島銀行 (HIROCA)

出所：株式会社総研「ハウスプリペイドカード市場に関する調査」(2015年2月)

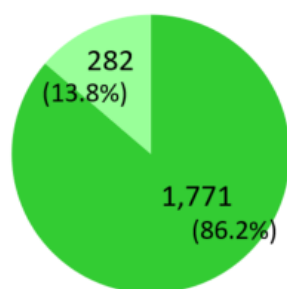
出所：株式会社経済研究所「プリペイド決済市場の実態と展望2016」

(同社資料より)

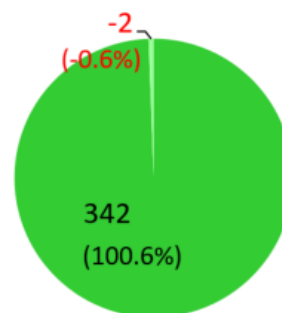
【1-4 事業内容】

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(2018年6月期)



セグメント利益構成比(2018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

■ 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

BRIDGE REPORT



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	* 導入企業が独自で発行する電子マネー * 「お得感」を提供し顧客を囲い込む「販促ツール」 * 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。
導入企業のメリット	* 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。 * 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。 * 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リピート率上昇が見込める。 * 有効期限切れの残高は導入企業の収益(退蔵益)となる * 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。 * ギフトカードによる新規顧客の集客が見込める。 * 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。
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「肉マイレージカード」)



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	肉マイレージカード
利用機能	ポイント（肉マイレージ）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（肉マイレージ）付与：食べたステーキのグラム数
特 典	・ 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 ・ 上限50,000円 1,000円単位で入金可能 ・ 毎月29日（肉の日）等、不定期にキャンペーン開催。

（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、せっかく持って頂いた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し上がり頂く「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

BRIDGE REPORT



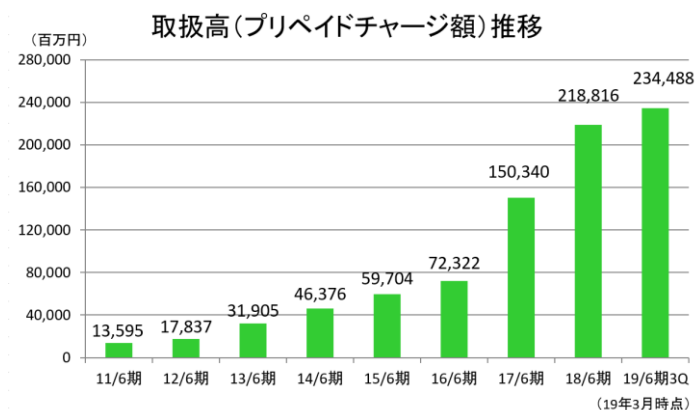
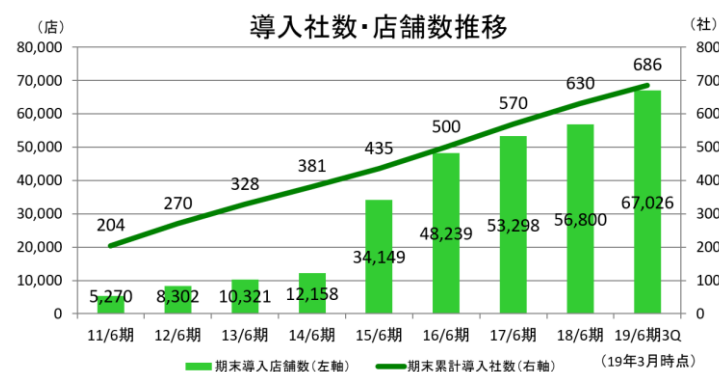
今や、「いきなり！ステーキ」と「肉マイレージカード」は一心同体の状態です。新しい取り組みのため、色々と一緒に苦勞をしてきましたが、これからも今まで以上に一緒に頑張ってもらえればと思います。 安定的な稼働と肉マイレージを今以上に発展できる体制を構築いただき、一緒に肉マイレージを盛り上げていっていただきたいです。

=====

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、取扱高(カード入金額)ともに急成長を遂げている。

取扱高は 18 年 6 月期通期では 2,000 億円を視野に入れていたが、実績は 2,188 億円と想定を上回った。

また今期は第 3 四半期の時点で既に前期を上回っており、成長が続いている。



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。直近ではホームセンターなど新たな業態の顧客化に加え、顧客規模の大型化も進んでいる。

海外は韓国、中国、フィリピン、タイ、シンガポール、マレーシアに加え、インドで M&A を実施し、巨大市場の開拓も始まった。累計取扱高(プリペイドチャージ額)は今期予測 3,000 億円程度を合わせ累計で 1 兆円近くに到達する見込みであり、クオカードと同程度の市場を創造している。

(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	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。

BRIDGE REPORT

**(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。

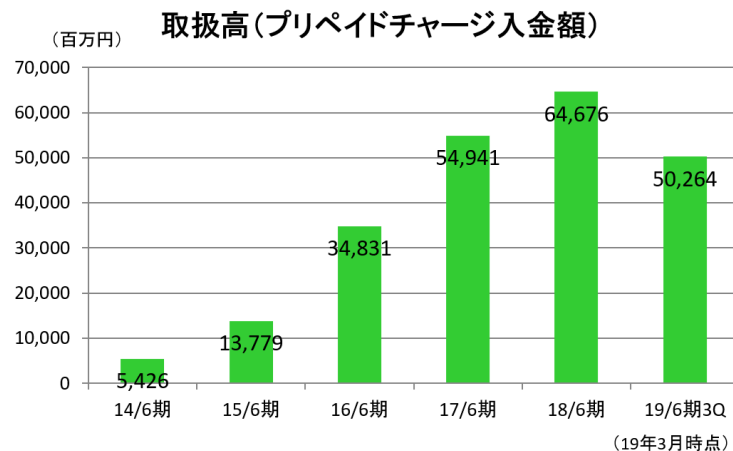
通常のクレジットカードとは異なり、前払でカードに入金した金額に制限されるために使い過ぎる心配がなく、入会審査は不要なため、誰でもクレジットカード加盟店であればどこでも利用できる簡便性を兼ね備えている。

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	* 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 * 「どこでも使える」利便性を提供する「決済ツール」
導入企業のメリット	* 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 * 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。
消費者のメリット	* 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 * 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 * 海外旅行の際に ATM から現地通貨を引出したり、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

ハウスプリペイドカードに比べ開始してまだ日の浅い同事業だが、取扱高は順調に拡大している。

19 年 6 月期は 700 億円程度まで伸長すると会社側は予想している。

**(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 年以上をかけて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 600 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 ・年間購買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、超大型顧客および前期から本格的な顧客化が始まったホームセンターの開拓に向けネットワークを更に強化する考えだ。

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「600 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。

BRIDGE REPORT



2. 2019 年 6 月期第 3 四半期決算概要

(1)業績概要

	18/6 月期 3Q	構成比	19/6 月期 3Q	構成比	前年同期比
売上高	1,532	100.0%	1,538	100.0%	+0.4%
初期売上	695	45.3%	559	36.3%	-19.5%
システム利用料売上	837	54.7%	978	63.7%	+16.9%
売上総利益	629	41.0%	701	45.6%	+11.5%
販管費	571	37.3%	673	43.7%	+17.8%
営業利益	57	3.8%	28	1.9%	-50.5%
経常利益	47	3.1%	19	1.3%	-58.1%
当期純利益	40	2.6%	12	0.8%	-69.7%

* 単位: 百万円

売上横這い。計画通り投資を実行し減益

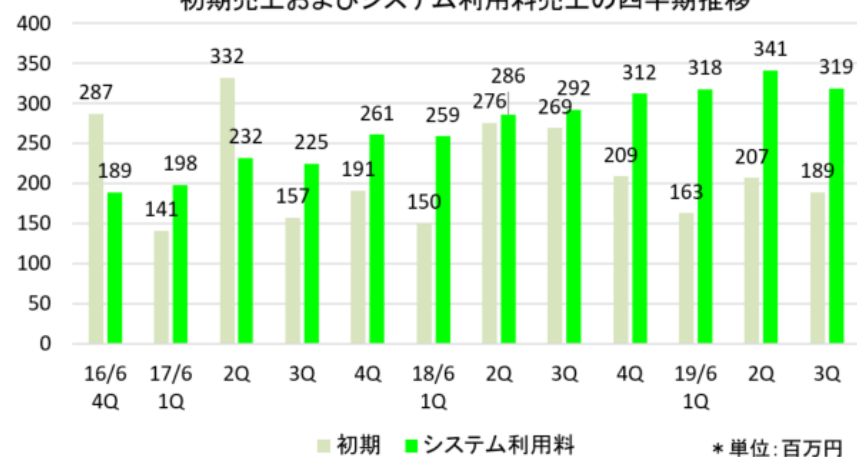
売上高は前年同期比 0.4%増の 15 億 38 百万円。引続きスーパー、ドラッグストア、飲食チェーンの既存案件の利用が好調でシステム利用料売上は同 16.9%増収。一方初期売上は、来期に向けた新人教育や受注案件の開拓などに注力したことに加え、大型案件の稼働準備に時間を要していることなどから減収となった。

システム利用増で粗利率は 4.6%改善し、売上総利益は同 11.5%増加。

当初の計画通り各種投資を実行し販管費は同 17.8%増加。営業利益は同 50.5%減の 28 百万円となった。

QR 等コード決済接続・新決済端末など、重要な投資案件を中心に、概ね期中に完了の見込みで、インフラ増強、海外 M & A、IT 人材の採用等は来期も継続する。

初期売上およびシステム利用料売上の四半期推移



* 単位: 百万円

(2)セグメント別動向

	18/6 期 3Q	構成比	19/6 期 3Q	構成比	前年同期比
売上高					
ハウスプリペイドカード事業	1,296	84.6%	1,396	90.7%	+7.7%
ブランドプリペイドカード事業	235	15.4%	142	9.3%	-39.7%
合計	1,532	100.0%	1,538	100.0%	+0.4%
営業利益					
ハウスプリペイドカード事業	239	18.5%	308	22.1%	28.5%
ブランドプリペイドカード事業	3	1.3%	-8	-	-
調整額	-185	-	-270	-	-
合計	57	3.8%	28	1.9%	-50.5%

BRIDGE REPORT



* 単位: 百万円。営業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

増収増益。

大手飲食チェーンやスーパーマーケット、ホームセンター等での利用が引き続き好調で、取扱高は前年同期比 48.8%増、導入店舗数は累計で同 19.3%増の 67,026 店となった。

カード製造やシステムのカスタマイズ等の初期売上が同 6.2%減の 5 億 50 百万円、システム利用料売上は同 19.2%増の 8 億 46 百万円。

②ブランドプリペイドカード事業

減収・損失。

前年同期に発生した大型のカスタマイズ開発案件が当期は発生しなかったことなどから、初期売上は減収。一方で既存シェア(カード発行会社)の提携先における取引高及びそれに伴うシステム利用料売上は堅調に増加した。

(3)財務状態

◎主要BS

	18 年 6 月末	19 年 3 月末		18 年 6 月末	19 年 3 月末
流動資産	900	850	流動負債	286	265
現預金	586	513	仕入債務	66	83
売上債権	268	291	未払金	97	62
固定資産	440	452	固定負債	202	170
有形固定資産	268	254	負債合計	488	436
無形固定資産	150	112	純資産	852	866
投資その他の資産	21	84	負債純資産合計	1,340	1,302
資産合計	1,340	1,302	有利子負債残高	190	175

* 単位: 百万円

現預金減などで資産合計は前期末比 37 百万減少の 13 億円。

長短借入金未払および未払金の減少などで負債合計は同 52 百万円減少の 4 億円。

純資産は同 14 百万円増の 13 億円。自己資本比率は前期末から 2.9%上昇し 66.0%となった。

(4)トピックス

①QRコード決済との接続サービスを提供開始

ハウス電子マネーとスマートフォンによる複数の QR コード決済が、ひとつの POS レジで利用可能となる接続サービスの提供開始に向け、楽天グループの楽天ペイメント株式会社が運営するスマホアプリ決済サービス「楽天ペイ(アプリ決済)」への対応を 2019 年 6 月より開始した。

「バリューカード ASP サービス」の機能を拡充し、店舗の POS レジ側で国内外の様々な QR コード決済サービスを識別・中継する機能を提供する。

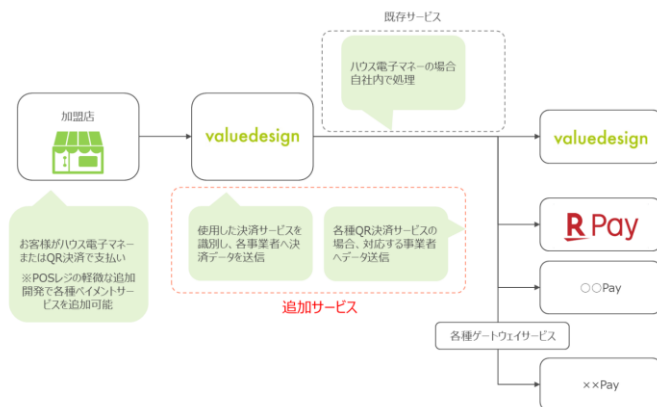
これにより、「バリューカード ASP サービス」導入店舗は導入コストを抑えつつ、複数の QR コード決済サービスを追加導入することが可能になる。

順次接続可能な QR コード決済サービスの拡大と、「バリューカード ASP サービス」を導入中の加盟店への QR コード決済サービスの導入支援を行う。

BRIDGE REPORT



(サービスイメージ)



(同社資料より)

②全国展開のコーヒーショップ「上島珈琲店」で「LINE 版 PRECIOUS ポイントカード」サービスを提供開始

ユーシーシーフードサービスシステムズ株式会社の主要業態「上島珈琲店」の公式 LINE@アカウント内で、利用ごとに会計金額(税抜)の1%のポイントがつく「LINE 版 PRECIOUS ポイントカード」サービスの提供を開始した。

上島珈琲店では、すでにバリューデザインのクラウド型プリペイドカード発行システム「バリューカード ASP サービス」を利用したりチャージ式ポイントカード「プレシャスカード」を発行しており、顧客管理・分析システム「ValueDrive」と連携が行われている。今回は、さらなるサービス向上を目的に、上島珈琲店の公式 LINE@アカウント上で「ValueDrive」と連携した「LINE 版 PRECIOUS ポイントカード」サービスを開始した。

ユーザーフレンドリーな LINE のメッセージング機能で情報発信することで、顧客のアクション率を高め、サービス拡充と活性化を図る。



画面イメージ (上島珈琲店の LINE 画面からバーコードを表示して利用)

(同社資料より)

③新キャッシュレス決済サービス「コーナン Pay」をリリース。同社初の電子マネーの取扱を開始。

モバイル、インターネットサービスを手掛けるネオス株式会社と共同でクラウド型電子マネー管理システムおよびスマートフォン決済サービス基盤である「ValueWallet」をコーナン商事株式会社へ提供し、コーナンオリジナルのプリペイド型電子マネー「コーナン Pay」のサービスを 2019 年 4 月 1 日(月)より開始した。

同社初の電子マネーの取扱となる。

「コーナン Pay」は全国 346 店舗(2019 年 2 月 28 日時点)の「ホームセンターコーナン」「ホームストック」「コーナン PRO」で利用することができるプリペイド式電子マネー。

通常のカードの他、スマホアプリ版も提供しており、アプリ上でのバーコード決済やチャージによるキャッシュレス決済を実現するとともに、顧客属性に合わせたクーポン配信などに対応することで、利便性を向上し来店を促すことができる。

また、アプリではホームセンターコーナン・ホームストック・コーナン PRO 全店で蓄積・利用ができる楽天ポイントを蓄積・利用することも可能になる。

④りそな銀行・埼玉りそな銀行とプリペイド分野で提携し、「りそなウォレットアプリ」のサービスを開始

株式会社りそな銀行と株式会社埼玉りそな銀行が展開する「りそなウォレットアプリ」へ、バリューデザインが提供する「バリューカード ASP サービス」のシステムを提供し、「りそなウォレットアプリ」のサービスを開始した。

「りそなウォレットアプリ」は、りそな銀行・埼玉りそな銀行に口座を持つユーザーを対象に、スマートフォンのアプリ上で決済から貯蓄まで、キャッシュレスに行えるウォレットアプリ。

りそなグループのデビットカードやクレジットカードの登録のみならず、「プリペイド機能」や「口座即時決済機能」、「後払い機能」といった各種決済を可能とし、アプリ一つでモバイル決済を行うことができる。

バリューデザインは、これらのうち「プリペイド機能」に対し、「バリューカード ASP サービス」を提供しており、プリペイド決済やポイントの蓄積のほか、アプリ内で直接口座からお金をチャージすることも可能にした。

【ご利用いただける各種機能】

 使い過ぎも防止 「プリペイド機能」 あらかじめアプリにお金を口座からチャージすることで、その範囲内でお買い物をすることができます。使いすぎを防止することができます。	 即日引き落としの 「口座即時決済機能」 お買い物と同時に口座から引き落としされるので、チャージ不要で現金感覚でスマホ決済がご利用できます。	 支払いを自由に調整 「後払い機能」 (Powered by SLIDE) うっかり口座に現金がない場合でも、クレジット感覚で自分にあったタイミングで支払いができます。 ※ご利用には審査がございます。
 「おつり貯蓄」 (Powered by finbee) デビットカードやウォレットアプリを利用するたびに設定したおつりの相当金額等を自動的に貯蓄することができます。自由に目的を設定して意識しないでおつりを貯めることができます。	 「各種クーポン機能」 りそな銀行と提携している店舗でのクーポンの利用が可能になります。随時展開予定です。	

(同社資料より)

⑤海外の展開状況

同社が将来の成長の柱と位置付ける海外市場においては、東南アジアの既存大型案件の活性化が進んでいる。また、未進出国でもハウスプリペイドサービスが広がり始めるなど、市場が徐々に形成され、成長しつつある。



(同社資料より)

3. 2019 年 6 月期業績見通し

(1) 通期業績予想(連結)

	18/6 月期	19/6 月期(予)	前期比	修正額	進捗率
売上高	2,053	2,060	+0.3%	-63	74.7%
初期売上	904	738	-18.4%	-81	75.7%
システム利用料売上	1,149	1,322	+13.5%	+18	74.0%
営業利益	79	-114	+15.1%	+83	-
経常利益	64	-126	-	+81	-
当期純利益	33	-105	-	+67	-

* 単位: 百万円

業期予想を修正。売上は横這い、損失は縮小。

ハウスプリペイドの初期売上の計画未達、投資に付随するコストの減少を主要因として通期予想を修正した。

売上は下方修正、コスト減少効果の影響が売上減の影響を上回るため、損失は縮小する見込み。

売上高は前期ほぼ変わらずの 20 億 60 百万円と予想。初期売上高は同 18.4%減、システム売上高は前期比増収で、予想も引き上げた。

営業利益は 1 億 14 百万円の損失。調達コストの低減や一部要件の見直し等によりシステム投資のコストが減少したほか、IT 人材の採用遅れによる余剰も含むが、社員紹介など社員採用手法の見直しにより採用コストが低減する。加えてオフィス移転費用等が想定より減少した。

(2) 主な進捗

① 今期の投資内訳および進捗

項目	概要	進捗状況
システム開発	◎新サービス向け投資 * 各種決済サービスとの連携 * チャージチャネルの拡充 * CRM 機能の追加 * ハウス専用端末の次世代化	ほぼ 100%完了
	◎運用効率向上・コストダウン * インフラ環境の仮想化 * センターセキュリティの強化	80%程度完了、残りは来期継続
人材採用・教育	◎人員増 * 営業部隊を中心に例年の 2-3 倍増の人員を採用 ◎社員教育 * 新サービスの拡販に向けた人員の教育・研修	営業系は 100%充足。 IT系人材は 50%程度のため、来期継続。
その他	◎その他戦略施策 * 海外大型案件の活性化のための販促支援金 * アジア圏での M&A の準備と実行	70%程度 M&A は調査中、来期継続
	◎内部機能の強化 * 人員増加に伴うオフィス拡張・移転	100%(実施済)

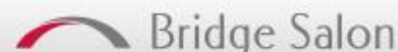
各カテゴリとも主要部分は完了した。

残りの案件は来期に継続する。

② 当面の見通し及び今後の成長イメージ

今期は積極的な投資により損失となるが、来期黒字回復、翌々期の営業利益ベースでの過去最高更新を目指している。

BRIDGE REPORT



決算期	業績目標	見通し・事業の状況
19/6 期	売上 20 億円 営業利益 -1 億円	投資による必要リソースの確保(商品/システム・人員・パートナー等)を完了
20/6 期	売上 23-24 億円規模 営業利益 黒字転換(1 億円程度を目安)	18/6 期後半の受注案件は準備期間が長く、当期に通期寄与の見込み。 その収益を中心に、投資による固定費増分を吸収する。
21/6 期	売上 30 億円規模 営業利益 過去最高益以上を目標	19/6 期の投資効果をフルに寄与させ、導入店舗数 8 万店舗以上を目指す。 コスト比率を 18/6 期水準に安定させ、以後継続的な収益成長を図る。

今期の積極投資を契機に国内事業、海外事業をそれぞれドライブさせるとともに、国内外で獲得した顧客基盤を活用して新たな決済・販促サービスを将来的に展開し、25 年 6 月期には、国内事業 60 億円、海外事業 30 億円、新規事業 10 億円の合計 100 億円の売上達成を目指している。

4. 今後の注目点

同社は今期を今後の大きな成長を確実にするための重要な投資フェーズと位置付け、期初より投資を実行してきた。人材採用については、人手不足の影響からやや遅れ気味という事だが、システム開発、その他は概ね 70~100%の進捗であり、種蒔きはほぼ済んだようだ。

これからどれだけのスピード感をもって実際の売上・利益として刈り取ることができるのかを大いに注目したい。

<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	5 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:2018 年 10 月 10 日

<基本的な考え方>

当社は、株主・従業員・取引先、すべてのステークホルダーとの良好な関係を維持し、透明性の高い健全なコーポレートガバナンス体制及び企業倫理の構築に向け、鋭意努力を行っております。また、遵法の精神に基づきコンプライアンスの徹底、経営の透明性と公正性の向上及び環境変化への機敏な対応と競争力の強化を目指して、最適な経営管理体制の構築に努めてゆく方針であります。

<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。

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) 2019 Investment Bridge Co.,Ltd. All Rights Reserved.