

BRIDGE REPORT



	株式会社バリューデザイン(3960)
	

尾上 徹 社長

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://www.valuedesign.jp/

株式情報

株価	発行済株式数		時価総額	ROE(実)	売買単位
3,750 円	1,614,600 株		6,054 百万円	10.0%	100 株
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
0.00 円	-	31.86 円	117.7 倍	544.05 円	6.9 倍

*株価は 3/17 終値。発行株式数、DPS、EPS は 21 年 6 月期第 2 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
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(実)	2,066	-65	-80	-150	-102.20	0.00
2020 年 6 月(実)	2,477	137	122	76	51.54	0.00
2021 年 6 月(予)	2,622	103	90	48	31.86	0.00

*単位:百万円、円。予想は会社予想。当期純利益は親会社株主に帰属する当期純利益。以下同様。

株式会社バリューデザインの 2021 年 6 月期第 2 四半期決算概要などをお伝えします。

目次

[今回のポイント](#)

- [1. 会社概要](#)
- [2. 2021 年 6 月期第 2 四半期決算概要](#)
- [3. 2021 年 6 月期業績見通し](#)
- [4. 今後の注目点](#)
- [＜参考 1: 中期経営計画＞](#)
- [＜参考 2: コーポレート・ガバナンスについて＞](#)

今回のポイント

- 21 年 6 月期第 2 四半期の売上高は前年同期比 7.7%減の 11 億 22 百万円。初期売上はキャッシュレス還元事業終了の影響により同 19.6%の減収。システム利用料売上は前期並み。巣籠り消費を背景に量販店での取扱高が好調であった一方、飲食店はコロナ禍の影響を受けた。営業利益は同 29.3%減の 36 百万円。販管費は人件費が増員により増加した一方、新型コロナウイルスによる出張の減少等営業活動のリモート化で同 4.3%減少したが、減収で粗利額も同 6.7%減少したため減益となった。
- 21 年 6 月期通期業績予想に変更は無い。売上高は前期比 5.9%増の 26 億 22 百万円、営業利益は同 25.1%減の 1 億 3 百万円の予想。キャッシュレスへの需要は旺盛で、中でもより低コストで導入可能なハウスプリペイドへのニーズは強く、量販店での引き合いは多数ある一方で、移動制限等、営業活動の制約から、導入リードタイムは長期化している。また、新型コロナウイルスに関しては、再度の緊急事態宣言発令により、飲食店でのプリペイドカード利用の回復が更に遅れる可能性もある。具体的な影響は合理的な見積りが難しいものの、業績に影響する可能性はあると見ている。
- 上半期は減収減益。四半期ベースでも第 2 四半期(10-12 月)は減収減益であった。第 3 四半期(1-3 月)に入っても 2 度目の緊急事態宣言発出・延長と、事業環境は不透明だ。売上、利益とも進捗率は低いものの、上期業績は計画通りとのことであり、第 3 四半期に以降の動向を注視していきたい。
- 一方、「給与のデジタル払い」が解禁になるとの方向性が見えてきた。労働者団体が安全性の観点から導入に懸念を示したという報道もあるものの、デジタル化、DX は現政権の再注力分野の一つであり、監督強化は想定されるものの、その流れが逆行する可能性は低いのではないかと。まずは足元の業績を確認しつつ、デジタル化、キャッシュレス化の追い風の中、来期過去最高益更新を実現できるかを注目したい。

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。2020 年 12 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 800 社、84,936 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、「800 社に迫る導入企業」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】

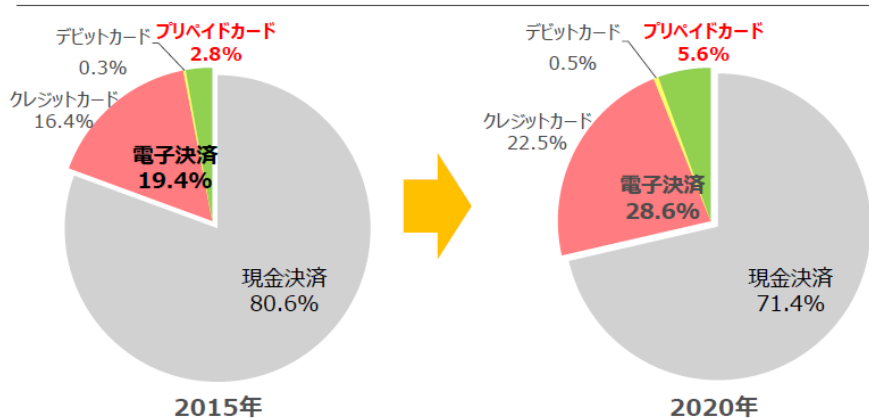
◎市場動向・概要

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。

特に、2019 年 10 月から開始された「キャッシュレス・消費者還元事業」の効果もあり、キャッシュレス決済比率が数%上昇する一方で、現金決済は 10%以上減少することが確認されており（同社決算短信より）、こうした流れは今後も強まるものと思われる。

中でもプリペイドカードの更なる伸長が見込まれている。

決済手段別取扱高構成比

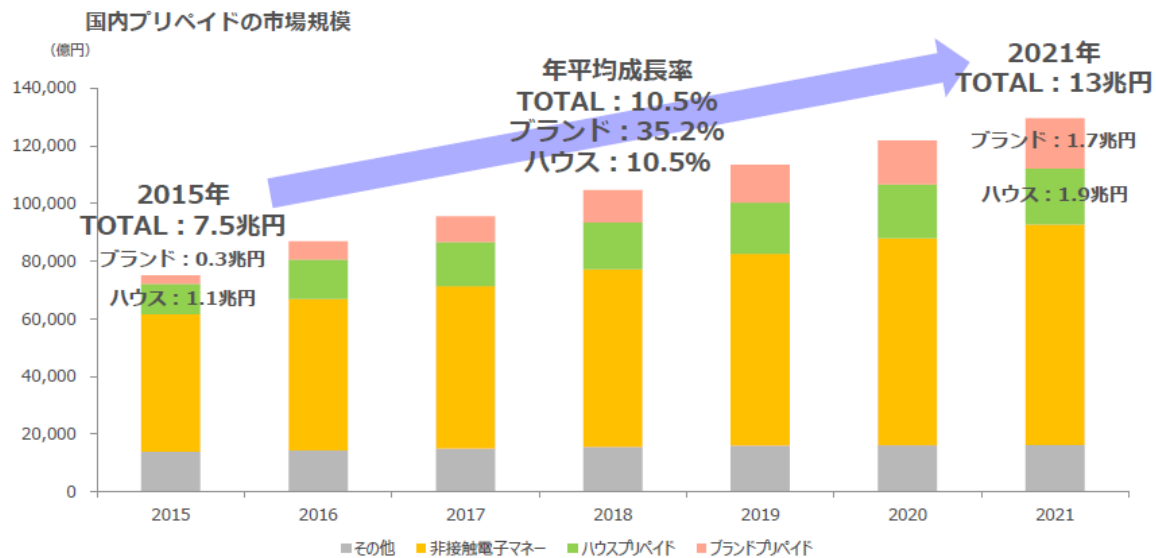


注：電子決済はクレジットカード+デビットカード+プリペイドカードの合計値
出典：株式会社・ウェーブ「電子決済総覧 2015-2016」

(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。



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)

◎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。

前払式支払手段(プリペイド)の媒体別発行額は、磁気型や紙型が減少傾向にあるのに対し、サーバー型が伸長しているという。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であろう。

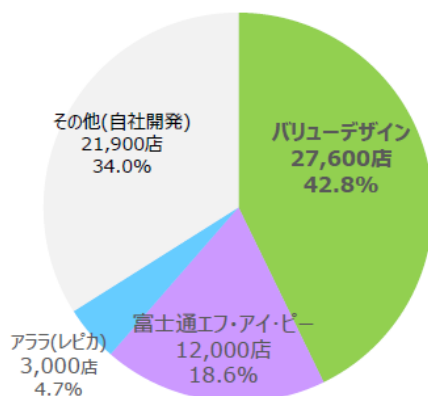
企業が費用対効果を追求する姿勢をますます強める中、顧客囲い込みのための有力な手段としてサーバー管理型電子マネーを用いたプリペイドカード需要は今後も引き続き増大していくものと思われる。

◎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)

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：ICT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)

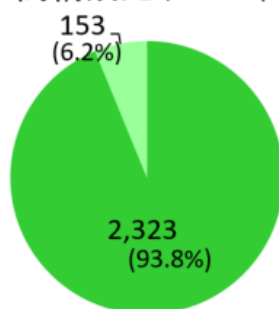
出所：興矢野経済研究所「プリペイド決済市場の実態と展望2016」

(同社資料より)

【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(2020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

(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	* 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。

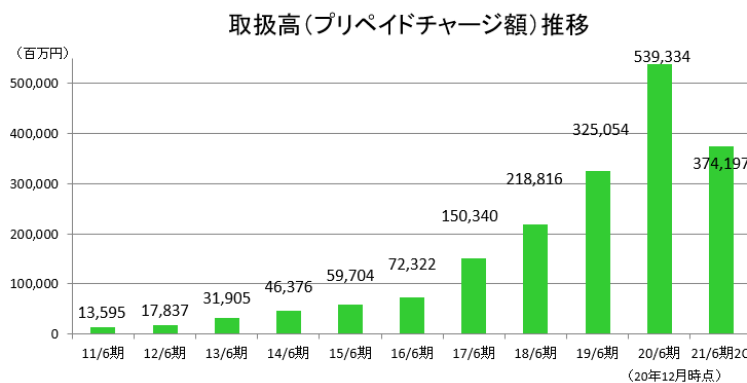
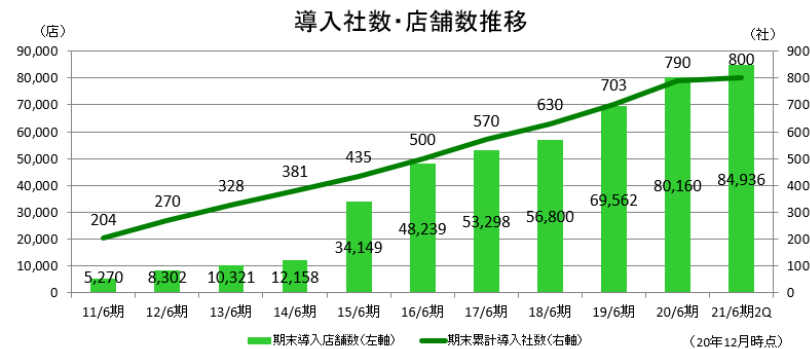
BRIDGE REPORT



* 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。

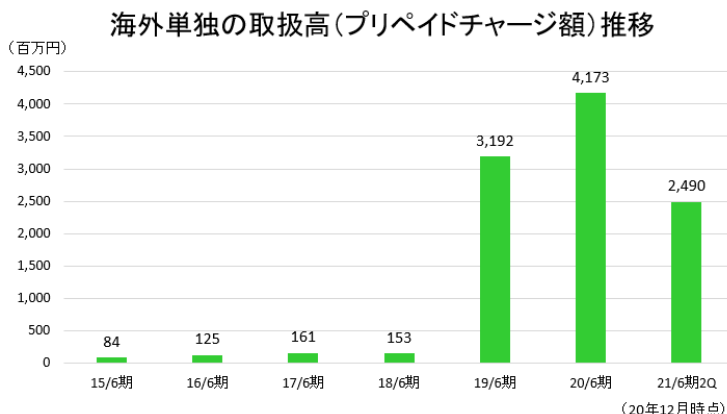
* バリューカード ASP サービスを導入している他社の販促事例やその効果等の情報を提供し、より効果的なプロモーション施策を提案。

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。



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、巨大市場の開拓を進めている。



累計取扱高(プリペイドチャージ額)はブランドプリペイドも合わせ 20 年 6 月期で累計 1.7 兆円に達し、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。

BRIDGE REPORT



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、カード枚数が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。

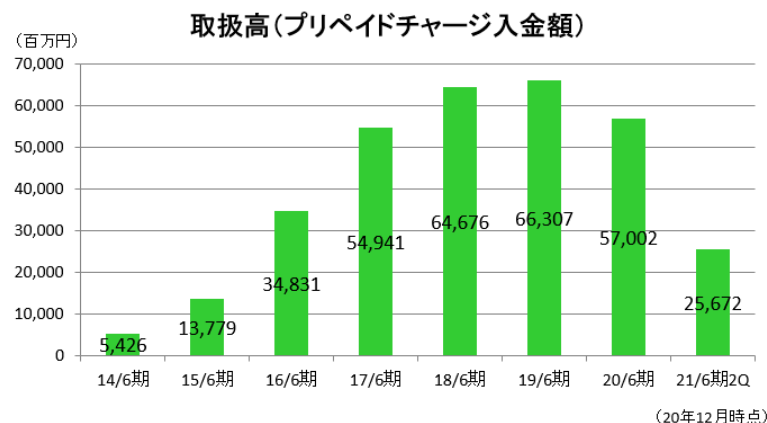
ブランドプリペイドカードとは、VISA、MasterCard を始めとする国際ブランドと提携し、従来のハウスプリペイドカードの機能に VISA、MasterCard 等の国際ブランド加盟店での決済機能を搭載したカードのこと。

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まだ日の浅い同事業は浸透に時間がかかっている。



(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約 800 社を近い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。

BRIDGE REPORT



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「800 社に迫る導入企業」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. 2021 年 6 月期第 2 四半期決算概要

(1)連結業績概要

	20/6 期 2Q	構成比	21/6 期 2Q	構成比	前年同期比
売上高	1,216	100.0%	1,122	100.0%	-7.7%
初期売上	488	40.1%	392	34.9%	-19.6%
システム利用料売上	727	59.8%	730	65.1%	+0.4%
売上総利益	551	45.4%	515	45.9%	-6.7%
販管費	499	41.1%	478	42.6%	-4.3%
営業利益	52	4.3%	36	3.3%	-29.3%
経常利益	48	4.0%	19	1.7%	-60.5%
四半期純利益	33	2.8%	15	1.3%	-55.3%

* 単位: 百万円

減収減益

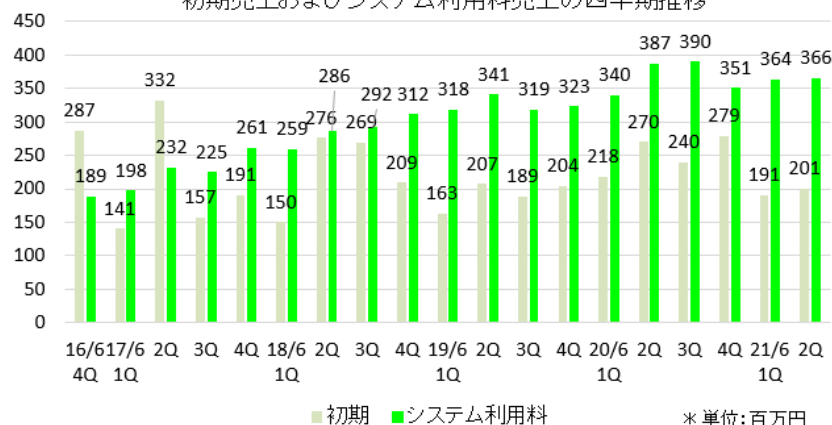
売上高は前年同期比 7.7%減の 11 億 22 百万円。初期売上はキャッシュレス還元事業終了の影響により同 19.6%の減収。システム利用料売上は前期並み。巣籠り消費を背景に量販店での取扱高が好調であった一方、飲食店はコロナ禍の影響を受けた。

営業利益は同 29.3%減の 36 百万円。販管費は人件費が増員により増加した一方、新型コロナウイルスによる出張の減少等営業活動のリモート化で同 4.3%減少したが、減収で粗利額も同 6.7%減少したため減益となった。

BRIDGE REPORT



初期売上およびシステム利用料売上の四半期推移



(2) セグメント別動向

	20/6 期 2Q	構成比	21/6 期 2Q	構成比	前年同期比
売上高					
ハウスプリペイドカード事業	1,137	93.5%	1,040	92.7%	-8.6%
初期売上	482	39.6%	378	33.7%	-21.6%
システム利用料売上	655	53.9%	662	59.0%	+1.1%
ブランドプリペイドカード事業	79	6.5%	82	7.3%	+4.4%
初期売上	6	0.5%	14	1.2%	+114.7%
システム利用料売上	72	5.9%	68	6.1%	-5.7%
合計	1,216	100.0%	1,122	100.0%	-7.7%
営業利益					
ハウスプリペイドカード事業	232	20.4%	223	21.5%	-3.5%
ブランドプリペイドカード事業	-23	-	-9	-	-
調整額	-156	-	-177	-	-
合計	52	4.3%	36	3.3%	-29.3%

* 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

減収減益。

初期売上は、小売業を中心とした新規導入に伴う売上及び、既存顧客におけるアプリ開発等の売上があったが、前年同期に発生した「キャッシュレス・消費者還元事業」のコンソーシアム関連売上(事務代行手数料)等がなく、前年同期比 21.6%の減収。大型スーパー等の小売業におけるプリペイドの利用が引き続き好調であった一方、新型コロナウイルス感染症の影響により飲食業での利用の回復が遅れており、システム利用料売上は同期 1.1%増にとどまった。

新型コロナウイルス感染症の影響により、遠方の商談や既存顧客のフォロー面談を概ねリモート化したことなどにより、販管費は同 13.3%減少したが、営業利益は同 3.5%も減益となった。

取扱高は同 56.8%増の 3,741 億円、導入社数は前期末比 10 社増の 800 社、店舗数は累計で前期末比 4,776 店舗増の 84,936 店となった。

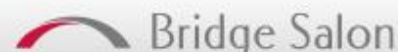
② ブランドプリペイドカード事業

増収・損失縮小。

システム利用料は減収も、既存案件のカスタマイズ開発による初期売上が発生した。稼働中サービスの維持、新たな事業モデルの構築に向けた検討と準備を継続して実施中である。

既存案件の利用も現状維持か漸減傾向にあり取扱高は前年同期比 17.0%減の 256 億円。

BRIDGE REPORT



③海外事業

	20/6 期 2Q	構成比	21/6 期 2Q	構成比	前年同期比
売上高					
初期売上	8	28.6%	5	19.2%	-39.9%
システム利用料売上	20	71.4%	21	80.8%	+2.0%
合計	28	100.0%	26	100.0%	-10.2%
営業利益	-34	-	-23	-	-

* 単位: 百万円。海外の業績はハウスブリペイド事業の業績に含む。

新型コロナウイルスの影響からの回復途上で減収。タイの既存案件の成長や、不採算エリアでのコストダウンが寄与しセグメント損失は改善した。

海外単独の取扱高は前年同期比 17.7%増の 24 億円。

(3)財務状態とキャッシュ・フロー

◎主要BS

	20 年 6 月末	20 年 12 月末		20 年 6 月末	20 年 12 月末
流動資産	1,115	1,097	流動負債	543	242
現預金	681	747	仕入債務	107	118
売上債権	368	284	未払金	127	68
固定資産	349	321	固定負債	74	64
有形固定資産	154	126	負債合計	618	306
無形固定資産	69	67	純資産	846	1,112
投資その他の資産	125	128	負債純資産合計	1,464	1,419
資産合計	1,464	1,419	有利子負債残高	249	83

* 単位: 百万円

売上債権減少などで資産合計は前期末比 45 百万円減少の 14 億 19 百万円。

借入金の減少等で負債合計は同 3 億 11 百万円減少の 3 億 6 百万円。

純資産は同 2 億 66 百万円増加の 11 億 12 百万円。

自己資本比率は前期末から 20.1 ポイント上昇し 77.1%となった。

◎キャッシュ・フロー

	20/6 月期 2Q	21/6 月期 2Q	増減
営業 CF	-2	24	+27
投資 CF	-63	-30	+33
フリーCF	-65	-5	+60
財務 CF	3	74	+70
現金同等物残高	341	747	+406

* 単位: 百万円

借入金を減少させた一方新株予約権の行使による株式の発行による収入があり財務 CF のプラス幅は拡大。キャッシュポジションは上昇した。

(4)トピックス

①分析・デジタルマーケティングサービス「Value Insight」の開発

21 年 2 月、クラウド型電子マネー発行サービス「バリューカード ASP サービス」やスマートフォンアプリ、POS データを統合して、集計・分析を行うツール「Value Insight」の提供を開始した。

コロナ禍における顧客動向を正確に把握し、販促を実施したいという企業のニーズが増加している。

「Value Insight」は、アプリやハウスカードの会員情報と POS データを統合して、顧客属性、行動特性分析、キャンペーン効果等のデータを蓄積し、これらを分析して、「顧客行動の見える化」を図る。顧客行動が把握できれば、顧客一人一人に合わせたプロモーション施策が可能となり、商品開発や販売施策に活かすこともできる。

「Value Insight」を用い、これからの時代に必要なデータの蓄積から分析までの運用を自動化することで、より会員とのコミュニケーションに注力することを可能とし、企業販促の DX を支援する考えだ。

2 年で 100 社程度へ導入することを目指している。

②VOYAGE GROUP と小売業を中心とした企業のデジタル化を支援する合併会社を新設

2020 年 12 月、株式会社 CARTA HOLDINGS のグループ会社である株式会社 VOYAGE GROUP(東京都渋谷区)と小売業などの企業を対象に、顧客との接点やコミュニケーション活動におけるデジタル化を支援する共同出資の合併会社「株式会社デジタル」を設立した。

(新会社設立の背景)

2020 年 8 月にバリューデザインと VOYAGE GROUP の子会社でマーケティングソリューション事業を展開する VOYAGE MARKETING の業務提携を発表し、企業の販促や集客などの CRM サービスにおいて協業を進めてきたが、この提携関係をより強化し、事業推進をさらに加速させるために合併会社を設立することとした。

(新会社の役割・取り組み)

2019 年の消費増税とキャッシュレス・消費者還元事業などの効果により、キャッシュレス決済の利用者が増加し、2020 年 6 月時点において QR コード決済の利用率が 48%、電子マネー決済の利用率も 61%と伸長している。

また、2023 年の国内キャッシュレス決済市場規模(現金以外の支払い手段での決済総額)は、約 126 兆円まで拡大すると予測されており、今後も顧客のタッチポイントのモバイルシフトが加速し、消費行動の変化などに迅速に対応する必要があると考えられ、これらの市場環境の背景に、新会社では、以下のような施策に取り組む。

* 小売業などの企業が利用するバリューデザインのハウス電子マネー発行管理システム「バリューカード ASP サービス」を活用したアプリケーションの企画、開発及びカスタマーサクセス

* VOYAGE GROUP、バリューデザインの両社が持つアセットやノウハウを活用した販売促進支援

③タイで LINE と連携した「LINE OA (Official Account) Connection」の提供を開始

20 年 12 月、グループ会社「Valuedesign (Thailand) Co., Ltd.」で、LINE とハウスプリペイドを連携した「LINE OA (Official Account) Connection」の提供を開始した。

(「LINE OA (Official Account) Connection」概要)

タイでメッセージングアプリとして最も使われている LINE と連携をし、LINE からのクーポンを受け取ったユーザーが、ワンタップでハウスプリペイドを表示してクーポンを使用できる。

「店舗からの LINE でのクーポン配信→ユーザ側のクーポン受領→クーポン使用」までの流れをスムーズにすることで、クーポン利用客(新規顧客)の増加、ハウスプリペイドの会員増加につなげていくことを狙いとしている。

(今後の展開)

現在、タイで台湾茶・タピオカティーを中心に 4 店舗の運営をしている B Society Co.,Ltd.等へ同サービスの提供を行っている。今後は、「LINE OA (Official Account) Connection」を通して、タイのローカル企業の CRM や AI 開発に強い企業と組み、データを活かした販促機能としての地位の確立を目指している。また、タイでは、店頭レジでの入金手段に限られていたが、今後は、日本で培ったノウハウをもとに、オンラインチャージ機能の実装を進め、利便性の向上を図る。

3. 2021 年 6 月期業績見通し

(1) 連結業績予想

	20/6 期	構成比	21/6 期(予)	構成比	前期比	進捗率
売上高	2,477	100.0%	2,622	100.0%	+5.9%	42.8%
初期売上	1,008	40.7%	1,152	43.9%	+14.3%	34.1%
システム利用料売上	1,469	59.3%	1,470	56.1%	+0.1%	49.7%
営業利益	137	5.5%	103	3.9%	-25.1%	35.0%
経常利益	122	4.9%	90	3.4%	-26.3%	21.1%
当期純利益	76	3.1%	48	1.8%	-36.3%	31.5%

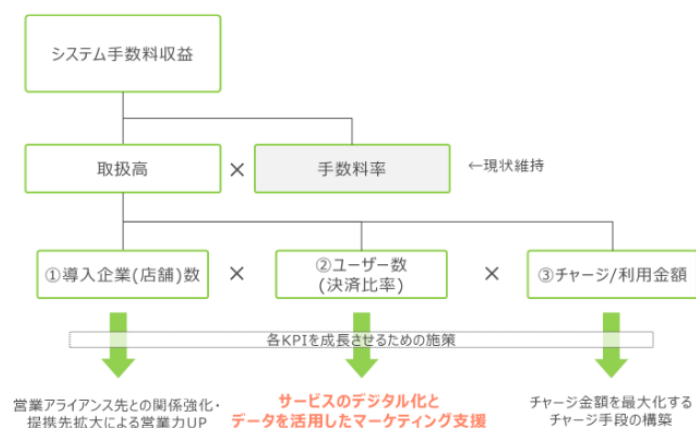
* 単位: 百万円

業績予想に変更無し。増収減益。市場環境は良好も不確定要素多く保守的な計画。

業績予想に変更は無い。売上高は前期比 5.9%増の 26 億 22 百万円、営業利益は同 25.1%減の 1 億 3 百万円の予想。キャッシュレスへの需要は旺盛で、中でもより低コストで導入可能なハウスプリペイドへのニーズは強く、量販店での引き合いは多数ある一方で、移動制限等、営業活動の制約から、導入リードタイムは長期化している。また、新型コロナウイルスに関しては、再度の緊急事態宣言発令により、飲食店でのプリペイドカード利用の回復が更に遅れる可能性もある。具体的な影響は合理的な見積りが難しいものの、業績に影響する可能性はあると見ている。

(2) 今後の取り組み

同社は、システム手数料収益増大のための KPI として「①導入企業(店舗)数」「②ユーザー数(決済比率)」「③チャージ・利用金額」の 3 つを挙げているが、その中でも、プリペイド導入の成果(顧客の成功)を左右する最重要指標である「ユーザー数・決済比率」に貢献しうるサービスとして、プリペイド周辺サービスのデジタル化支援に注力していく。



(同社資料より)

そのために、従来のターゲットである決済比率 20-40%のプリペイド決済者に加え、今後はプリペイド及び周辺サービスのデジタル化を推進して、非プリペイド利用者(現金など他決済手段の利用者、決済比率 20-30%)をターゲットとして取り込む。まず、ポイントやクーポンが利用できるアプリ会員として誘導したのち、ポイント付与率のアップなど更なる利便性を提示して、プリペイド決済を訴求し、プリペイドおよびアプリ会員を全体の 40%~70%へと拡大する。そのために、従来からのサービスである VALUE WALLET や Value Gift に加え、新サービス「Value Insight」や株式会社デジタルのデジタル化支援サービスのほか、以降も順次、自社開発やアライアンスによりサービスを拡充していく。

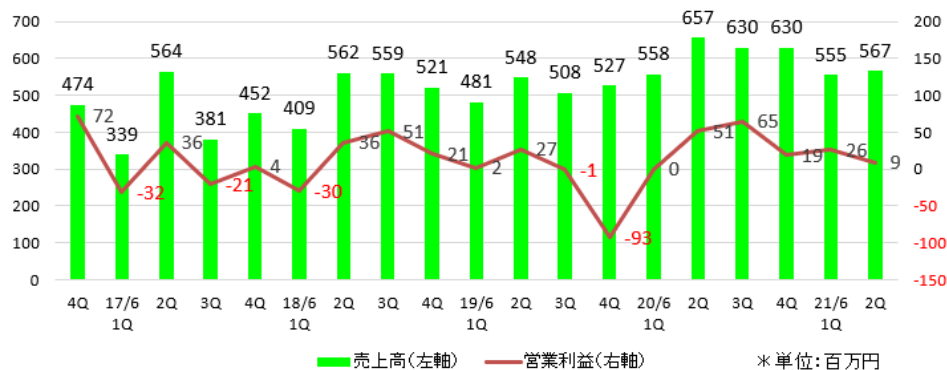
4. 今後の注目点

上半期は減収減益。四半期ベースでも第 2 四半期(10-12 月)は減収減益であった。第 3 四半期(1-3 月)に入っても 2 度目の緊急事態宣言発出・延長と、事業環境は不透明だ。売上、利益とも進捗率は低いものの、上期業績は計画通りとのことであり、第 3 四半期に以降の動向を注視していきたい。

一方、「給与のデジタル払い」が解禁になるとの方向性が見えてきた。労働者団体が安全性の観点から導入に懸念を示したという報道もあるものの、デジタル化、DX は現政権の再注力分野の一つであり、監督強化は想定されるものの、その流れが逆行する可能性は低いのではないかと。

まずは足元の業績を確認しつつ、デジタル化、キャッシュレス化の追い風の中、来期過去最高益更新を実現できるかを注目したい。

四半期売上高・営業利益推移



<参考 1: 中期経営計画>

2021 年 6 月期から 2023 年 6 月期の 3 カ年の中期経営計画を策定した。

(1) 中期経営計画の位置づけ

国内ハウスプリペイドのパイオニアとして、黎明期から市場を開拓・拡大してきた同社は前 2020 年 6 月期が創業 15 年目であった。

16 年目となる今期より、「アジア No.1 のプロセッシングカンパニーを創る」とのビジョン、『「決済」と「マーケティング」をテーマに、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り、双方のメリットを極大化し、社会に貢献します』とのミッションを更に具現化するために今回の中計経営計画を策定した。

(2) 前期までの振り返り

毎期増収を続ける一方、2015 年 6 月期、2017 年 6 月期、2019 年 6 月期と 3 度営業損失を計上したが、いずれも今後の成長を見据えた大規模な投資に関連するものであった。

前 2020 年 6 月期は過去最高の売上高 24.8 億円を記録し、営業利益も 1 億 37 百万円を計上。収益も安定してきたため、2019 年 6 月期に実施した先行投資をベースに、今期以降は再度の成長フェーズに向かう。

(3) 中期経営計画の詳細

① テーマ

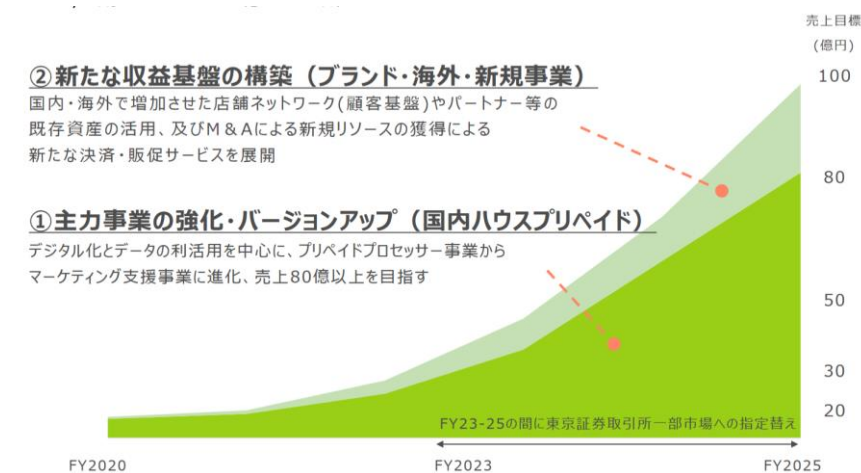
以下 2 つのテーマを掲げている。

テーマ	内容
① 主力事業の強化・バージョンアップ(国内ハウスプリペイド)	デジタル化とデータの利活用を中心に、プリペイドプロセッサ事業からマーケティング支援事業に進化。 売上 80 億円以上を目指す
② 新たな収益基盤の構築(ブランド・海外・新規事業)	国内・海外で増加させた店舗ネットワーク(顧客基盤)やパートナー等の既存資産の活用、及び M&A による新規リソースの獲得による新たな決済・販促サービスを展開

BRIDGE REPORT



主力事業であるハウスプリペイド事業売上高を 80 億円以上の規模に成長させ、2025 年 6 月期に売上高 100 億円を達成する。



(同社資料より)

②目指す姿

「プリペイドプロセッサ」から、様々なマーケティングツールを共に運用しサービス提供企業(顧客)と消費者のコミュニケーションの架け橋をつくる「**消費者価値の共創パートナー**」へ進化する。



プリペイド「システム」を提供、
消費者エンゲージメント構築は顧客努力が中心

消費者を知り、関係を構築するためのツールを用い
顧客と一緒に価値を提供する「パートナー」へ成長する

(同社資料より)

③基本方針

「キャッシュレス化の急速な進行による決済コストの上昇への対処」や「デジタル化に伴い蓄積されるデータの利活用による集客・販促の効率化」への対応が顧客企業の今後の課題であると認識しており、そうしたニーズに的確に対応するべく、自社が提供する価値の転換を図る。

またそのための手段や具体的なサービス・商材も変化・拡充させる。

BRIDGE REPORT



	提供価値	手段	具体的なサービス・商材
従来	プリペイドの商品性(お得さや利便性)を活用した、リピート率・購買単価の向上支援	ハウス/ブランドプリペイドシステムの提供	・プリペイドカード(残高管理システム) ・アプリ ・チャージ機

今後の課題 キャッシュレス化の急速な進行による決済コストの上昇への対処
デジタル化に伴い蓄積されるデータの利活用による集客・販促の効率化

↓
アプリとCRMを中核とした、
プリペイド利用率向上ソリューション+デジタルデータを活用したマーケティングサービスの提供

今後	プリペイドを軸にしつつ、店舗におけるより広範囲なマーケティング課題の解決	アプリを中心としたツールとデータの活用による 優良カスタマー化の効率化 + 新規客の獲得支援	・プリペイドカード(残高管理システム) ・ストアアプリ ・デジタルギフト ・カスタマー分析 (CRM) ・マーケティングオートメーション ・オンライン、バンクチャージ
----	--------------------------------------	--	--

(同社資料より)

④各テーマにおける取り組み

<1. 主力事業のさらなる強化と成長(国内ハウス)>

◎中長期業績目標

以下の KPI を基に、2025 年システム手数料売上 80 億円以上を目指す。

	2020 年 6 月期	2023 年 6 月期	2025 年 6 月期 目標
取扱高(プリペイド入金額)	5,393 億円	1.5 兆円	2.5 兆円
導入店舗数	8 万店舗	10 万店舗	15 万店舗
決済比率	13.0%	30.0%	40.0%
システム利用料売上	14.8 億円	40 億円以上	80 億円以上

◎現状

* 飲食チェーンや、スーパーマーケット等へオリジナル電子マネー(プリペイドカード)を提供。これまでの導入支援実績は 790 社・80,160 店舗超で国内 No.1 (2020 年 6 月末時点)

* 上場直前(2016/6 期)から 5 年間で店舗数約 1.6 倍、取扱高は 7.4 倍に急成長

◎市場環境

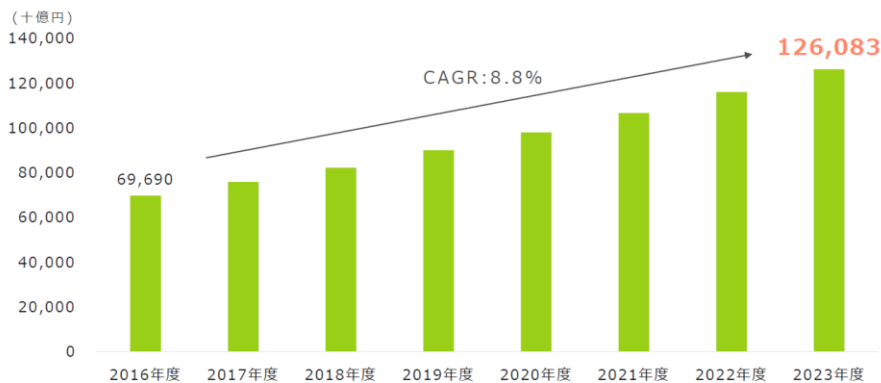
ハウスプリペイドを含む、キャッシュレス決済市場は毎年コンスタントに成長を続けており、2023 年度には 2016 年の市場規模の約 2 倍への成長が予測される。

また、キャッシュレス決済市場の成長と共に、ハウスプリペイド市場も過去の予測を大きく上回る急成長を遂げている。

BRIDGE REPORT



<キャッシュレス決済の市場規模推移と予測>



出所：興矢野経済研究所、対象はクレジット・デビット・プリペイド(Suica等非接触IC、ハウス・ブランドを含むサーバ管理型)・その他(キャリア決済・コンビニ決済等)の各決済手段。2019年以降は予測。

(同社資料より)

v.v.v

<ハウスプリペイドの市場規模(2017年度調査と2019年度調査の比較)>



出所：興矢野経済研究所

(同社資料より)

◎戦略

こうした市場環境を踏まえ、新型コロナウイルスにより一段と加速するキャッシュレス化や決済のデジタル化(DX)により増大する決済データの利活用等を商機と認識し、「販売チャネルの増強と営業の効率化によるシェア拡大速度の向上」「顧客と購買データの分析による PDCA の高速化支援など、デジタルマーケティング領域サービスの開発」「マイナポイントへの参加支援等、推進政策事業への積極的参加によるハウスプリペイドの利用機会の増大」「決済手数料の低いハウスプリペイドの訴求による決済比率の増加」といったアクションをとる。

商機		当社のアクション
新型コロナウイルス関連	現金の嫌忌によるキャッシュレス化の加速	✓ 販売チャネルの増強と営業の効率化によるシェア拡大速度の向上
	消費行動の変容と複雑化 (ロケーションの分散、嗜好の変化)	✓ 顧客と購買データの分析によるPDCAの高速化支援など、デジタルマーケティング領域サービスの開発
キャッシュレス化関連	決済のデジタル化(DX)により増大する決済データの利活用	
	キャッシュレス化推進政策	✓ マイナポイントへの参加支援等、推進政策事業への積極的参加によるハウスプリペイドの利用機会の増大
	QR決済の高コスト化(競争鎮静化によるキャンペーンの終了)	✓ 決済手数料の低いハウスプリペイドの訴求による決済比率の増加

(同社資料より)

BRIDGE REPORT



◎収益構造と各種 KPI の伸長方針

システム手数料売上は、取扱高と手数料率の積であるが、手数料率は現状維持との想定の下、取扱高の拡大を目指す。そのためには、①導入企業(店舗数)の拡大、②ユーザー数の拡大(決済比率の向上)、③チャージ/利用金額の拡大が必要となり、それぞれにおいて以下のような戦略を推進する。

《①導入企業(店舗)数の拡大》

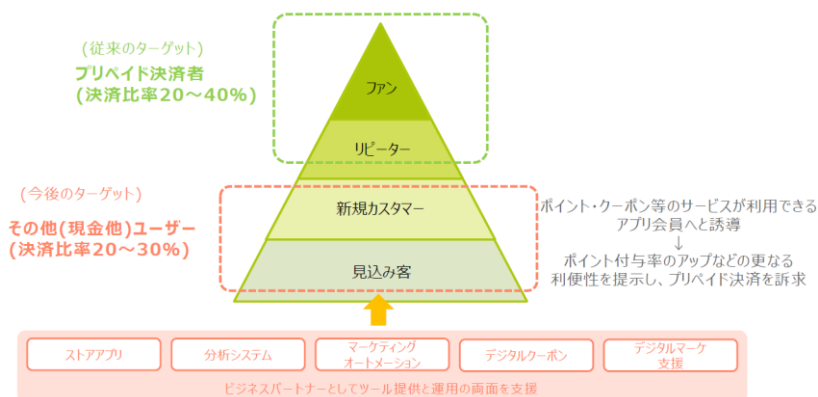
販売チャネル(パートナー企業)を増加・多様化させるとともに、サービスの共同開発など各パートナーとの関係強化にも努め、拡販能力を増強する。



(同社資料より)

《②ユーザー数の拡大(決済比率の向上)》

プリペイド及び周辺サービスのデジタル化を推進し、非プリペイド利用者(他決済手段の利用者)を取り込み、プリペイド+アプリ会員を全体の 40%~70%へ拡大する。



(同社資料より)

《③チャージ/利用金額の拡大》

現金チャージからアプリ(クレカ)、口座など、より利便性・チャージ金額とも高くなるサービスへのニーズが上昇しており、ラインナップを順次拡大中である。

BRIDGE REPORT



<各種チャージ手段と特徴>

	チャージ機	クレカ (Web/アプリ)	汎用ポイント チャージ	銀行口座 (Web/アプリ)	ATM チャージ
	店頭チャージの 基本形 レジオペ影響しない	非店頭型 チャージ金額も 大きくなる傾向	蓄積した汎用ポ イントを専用サイ トでチャージ	銀行口座からの 直接チャージ	銀行ATMでの チャージ
チャージの 手軽さ	△	○	×	○	△
レジスピード	○	○	○	○	○
チャージ単価	△	○	×	○	△

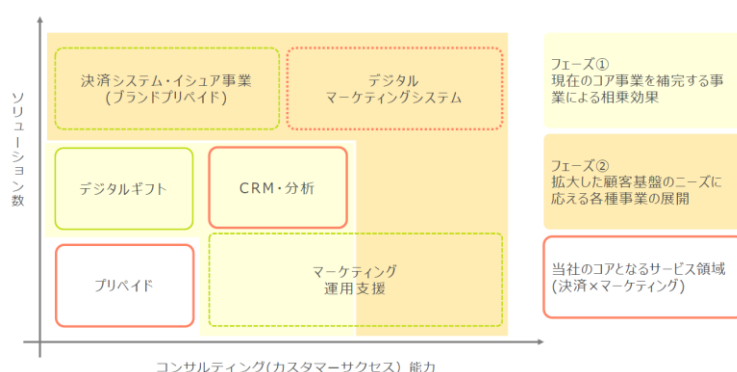
対応機種
拡大し拡販中大型顧客では
標準的に提携ポイント・
対象カード
順次拡大中新規サービス
準備中利便性高く
サービス検討中

(同社資料より)

<2. 新たな収益基盤の構築(ブランド・海外・新規事業)>

◎新規事業開発の考え方

国内ハウスプリペイドカードとの相互作用のある事業から展開し、既存顧客に対し新たなソリューションを上積する。ソリューションの獲得には外部のパートナーとの協業や M&A 等も積極的に活用する。

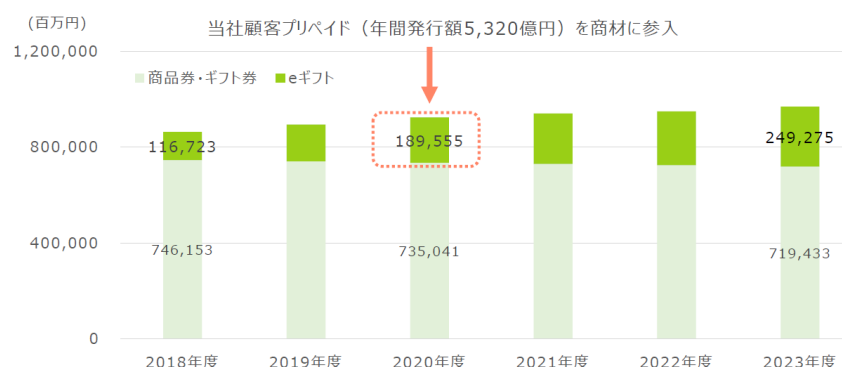


(同社資料より)

《新規事業1: デジタルギフト》

「トピックス」で触れたように、新規客の獲得施策となるギフトサービスを提供する。法人内需での活用も想定している。従来型の商品券市場が逡減する一方、eギフト(デジタルギフト)市場は拡大中であり、この成長市場に対し、年間 5,000 億円超を発行する顧客企業のギフトを順次投入する。

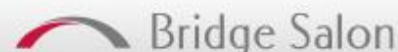
<商品券・ギフト券/eギフト市場規模予測>



出所: 橋野経済研究所

(同社資料より)

BRIDGE REPORT



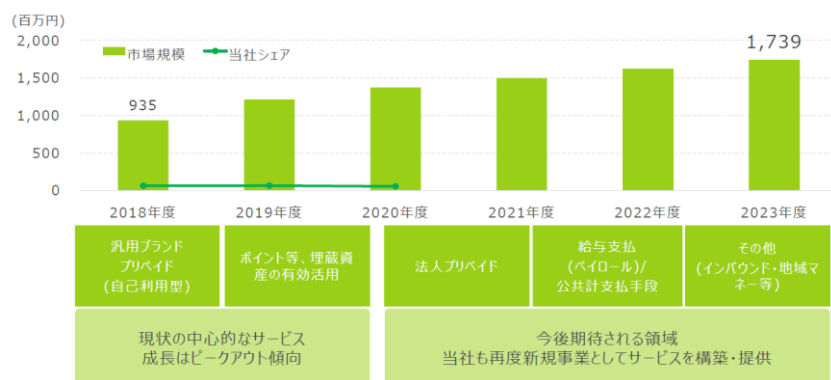
《新規事業2:ブランドプリペイド》

現在の市場では自己利用(自分でチャージ・利用のモデル)・ポイント等の有効活用を狙いとしたサービスが中心だが、今後、B2B や送金関連などのサービスへの拡大が期待されている。

市場全体が、従来の中心的サービスモデル(消費者が自らチャージして利用)の転換期を迎えており、同社もそれを機に再投資を行い、強みを活用できる事業にリニューアルを行う。

自らがカード発行者(イシュー)となることも含め、自社の強みを生かし、差別化されたブランドプリペイドサービスを展開する。

＜ブランドプリペイドの市場規模と当社シェア＞



(同社資料より)

なかでも、経費の使用・精算に活用される法人カード(クレジット)のプリペイド版は、経費予算管理の容易性や、従業員配布に対する制限の軽さ等から今後大きな需要が期待される。

《新規事業3:海外展開》

これまでの全方位的な展開から、タイ、インドなどある程度の顧客基盤を有しかつ成長性の高い市場へリソースを集中する方針に転換する。

まずは注力エリア事業の早期黒字化を達成し、その後横展開による成長を推進する。



(同社資料より)

⑤業績目標

以上のような施策を推進し、最終 2023 年 6 月期売上高 44 億円、営業利益 4.2 億円を目指す。

	2021 年 6 月期	2022 年 6 月期	2023 年 6 月期	CAGR
売上高	2,622	3,200	4,400	21.1%
営業利益	103	227	418	45.0%

* 単位: 百万円。

* CAGR は 20 年 6 月期を起点とした年平均成長率。(株)インベストメントブリッジが計算。

<参考 2: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	監査役設置会社
取締役	6 名、うち社外 1 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:2020 年 9 月 25 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) 2021Investment Bridge Co.,Ltd. All Rights Reserved.

ブリッジレポート(バリューデザイン:3960)のバックナンバー及びブリッジサロン(IRセミナー)の内容は、www.bridge-salon.jp/でご覧になれます。



▶ 適時開示メール
配信サービス

同社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。

[>> ご登録はこちらから](#)



▶ 会員限定の
便利な機能

ブリッジレポートが掲載されているブリッジサロンに会員登録頂くと、株式投資に役立つ様々な便利機能をご利用いただけます。

[>> 詳細はこちらから](#)



▶ IRセミナーで
投資先を発掘

投資家向け IR セミナー「ブリッジサロン」にお越しいただくと、様々な企業トップに出逢うことができます。

[>> 開催一覧はこちらから](#)