



成長可能性に関する説明資料

2016年9月

株式会社バリューデザイン

1. 会社概要
2. 市場の動向と展望
3. 当社の特徴と強み
4. 今後の成長戦略

valuedesign

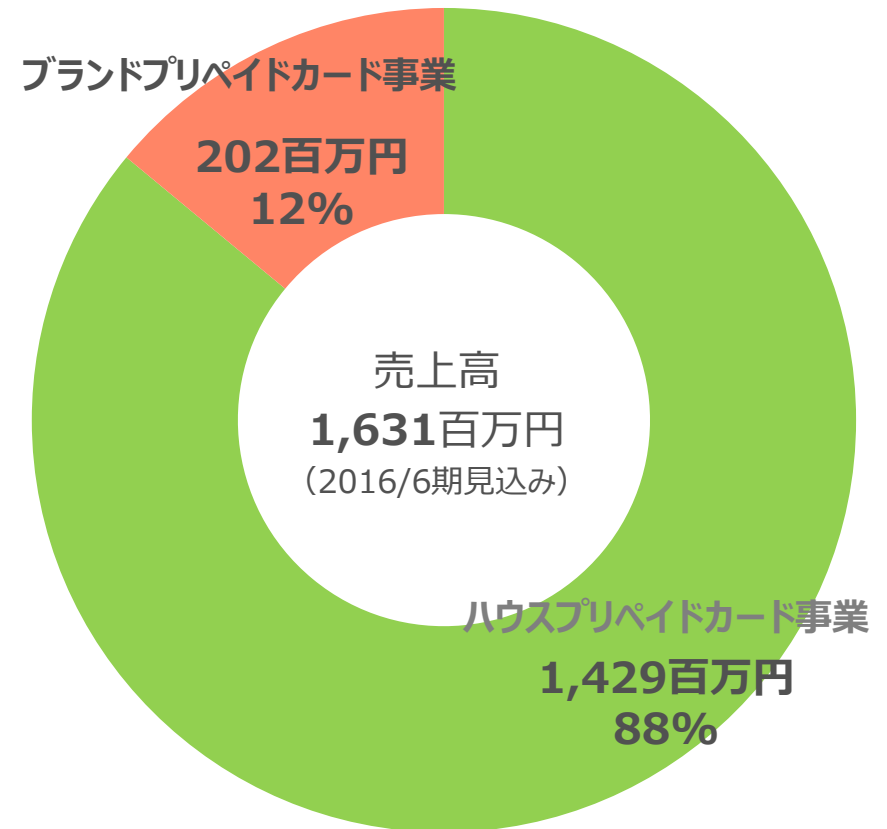
1. 会社概要

「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、サーバー管理型プリペイドカードシステムを提供。国内ハウスプリペイドカード事業でトップシェア。

会社概要

会社名	株式会社バリューデザイン
設立	2006年7月26日
資本金	401,760千円
代表	代表取締役社長 尾上 徹
所在地	東京都中央区日本橋茅場町2-7-1 CCICビル5階
従業員数	51名 (2016年6月末)
連結子会社	佰饒 (上海) 信息技术有限公司
事業内容	サーバ管理型ギフト・プリペイドカードの導入を中心とした企業のブランディング・プロモーション支援事業
経営ビジョン	「アジアNo.1のプロセッシングカンパニーを創る」 「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

売上高構成比



年月	概要
2006年7月	株式会社バリューデザイン（資本金900万円）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)と業務資本提携契約を締結
2009年7月	バリューカード導入企業数100社を突破
2012年6月	韓国SKM&C社（現SK Planet社）と〔プリペイドカート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	クレジットカード業界における国際的なセキュリティ基準「PCIDSS」を取得
2013年4月	バリューカード導入店舗数が10,000店舗を突破
2013年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、中国上海市に佰佰（上海）信息技术有限公司（出資比率100% 現・連結子会社）を設立。
2014年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
2014年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）
2015年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
2015年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）
2015年11月	一般社団法人FinTech協会加盟
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受入れ

決済手段(プリペイドカード)を、店舗と消費者をつなぐマーケティングツールとして提供。
自店利用型のハウスプリペイドカードと、より汎用的なブランドプリペイドカードを展開。



ハウスプリペイドカード

「お得感」を提供し
顧客を囲い込む「販促ツール」

- 店舗(導入企業)が独自で発行する電子マネー
- 導入企業の店舗での利用に限られる代わりに、チャージ(入金)や利用に対してクレジット等より多くの特典(キャッシュバック)を得られる
- 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(販促)」ツールとして活用する



ブランドプリペイドカード

「どこでも使える」利便性を
提供する「決済ツール」

- 店舗(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
- クレジットよりも簡単に作れ(審査不要)、VISA・MasterCard等の国際ブランド加盟店なら全世界どこでも利用できる
- 導入企業(+カード会社)は、自社以外の店舗で入金・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

ハウスプリペイドカードは前受金や退蔵益収益、ブランドプリペイドは他社店舗以外での利用手数料収入等、決済・販促以外にも様々なメリットを提供する

ハウスプリペイドカード

[導入企業(店舗)のメリット]

インセンティブによる顧客囲い込み

入金・利用に対する特典を活用したリピート率上昇

退蔵益収益

有効期限切れの残高は導入企業の収益(退蔵益)となる

キャッシュフローの良化

消費者の入金時点で自社キャッシュ(前受金)となる

新規顧客の獲得

ギフトカードによる新規顧客の集客

[消費者のメリット]

インセンティブ

入金・利用等に応じたインセンティブを獲得する。
店舗によって還元率はクレジットやポイントを上回る

キャッシュレス決済

レジ待ち時間の短縮 (クレジットより高速)

ブランドプリペイドカード

[導入企業(店舗)のメリット]

キックバック

自社店舗以外での利用も手数料収入が発生

マーケティングへの活用

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]

簡易性と利便性

与信審査や銀行口座の確認などの手続きが不要、かつクレジットカードが使える店ならどこでも使用可能

充実したサービス機能

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の残高に変換して有効活用できる

リチャージ型のハウスプリペイドカード、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ナップ。

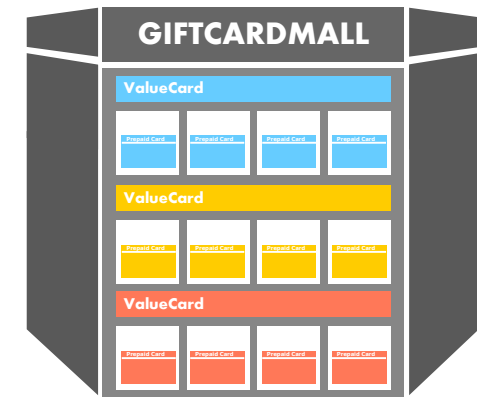
プリペイドカード（リチャージ型）



顧客の囲い込み

繰り返し使用可能なプリペイドカードにキャッシュバックやクーポンなど様々な特典を付与し、顧客囲い込み・優良顧客の育成に活用

ギフトカード（使い切り型）



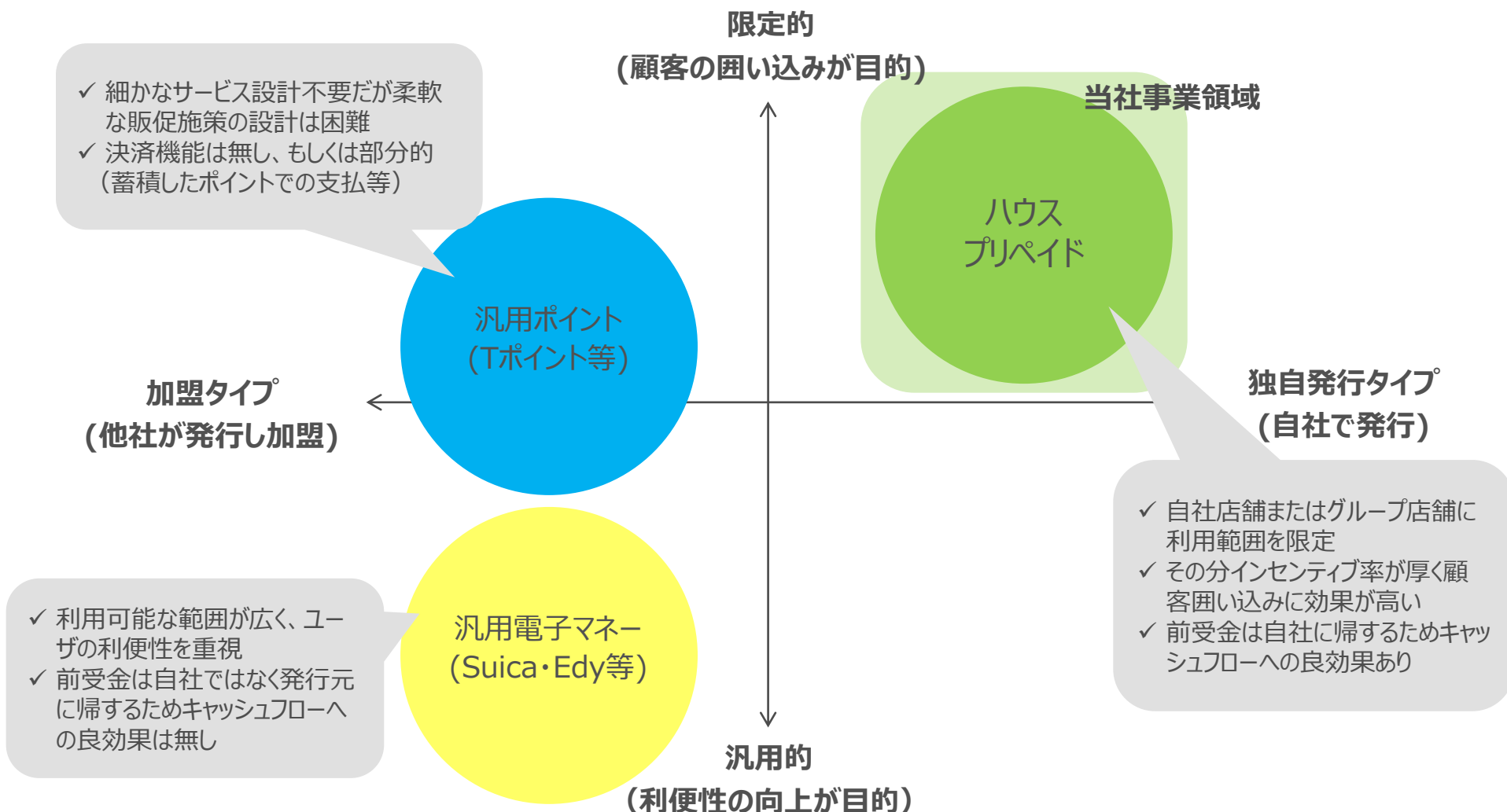
新規顧客の獲得

カードに好きな金額をチャージして贈る、自社ブランドの認知度を高めるツール
コンビニ等、全国4万店舗超に広がる「ギフトカードモール」に自社プリカを流通させることも可能

類似サービス比較(ハウスプリペイドカード事業)

Strictly Confidential

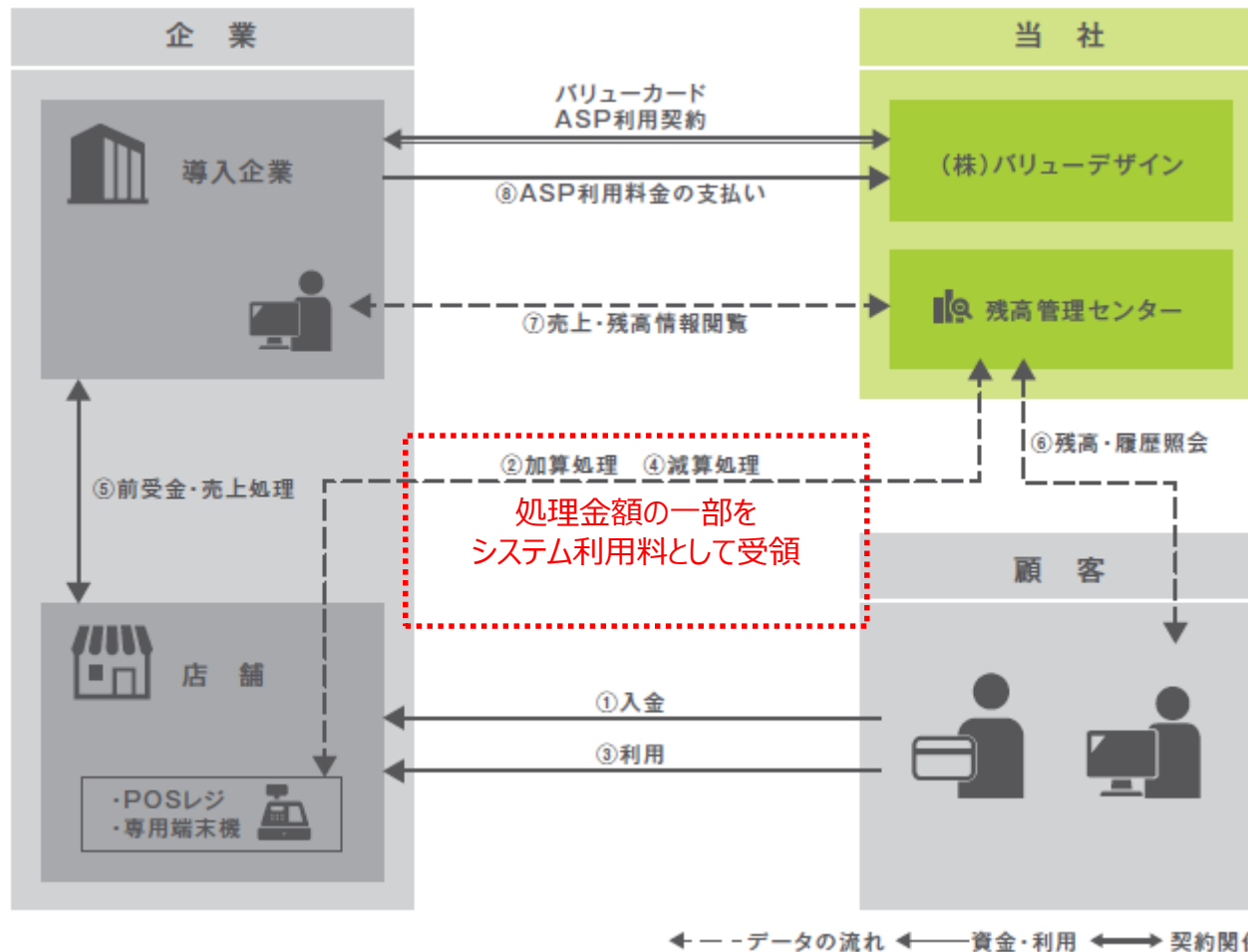
Suicaに代表される電子マネーサービスを企業・店舗が独自に発行することで、プロモーションや決済サービスを自社で自由に設計可能なサービスを提供。



ビジネススキーム（ハウスプリペイドカード事業）

Strictly Confidential

プリペイドカードを発行し、カードの残高を自社センターで管理することで、導入に関わる初期売上と消費者の利用に応じたストック型のシステム利用料を獲得している。



売上区分

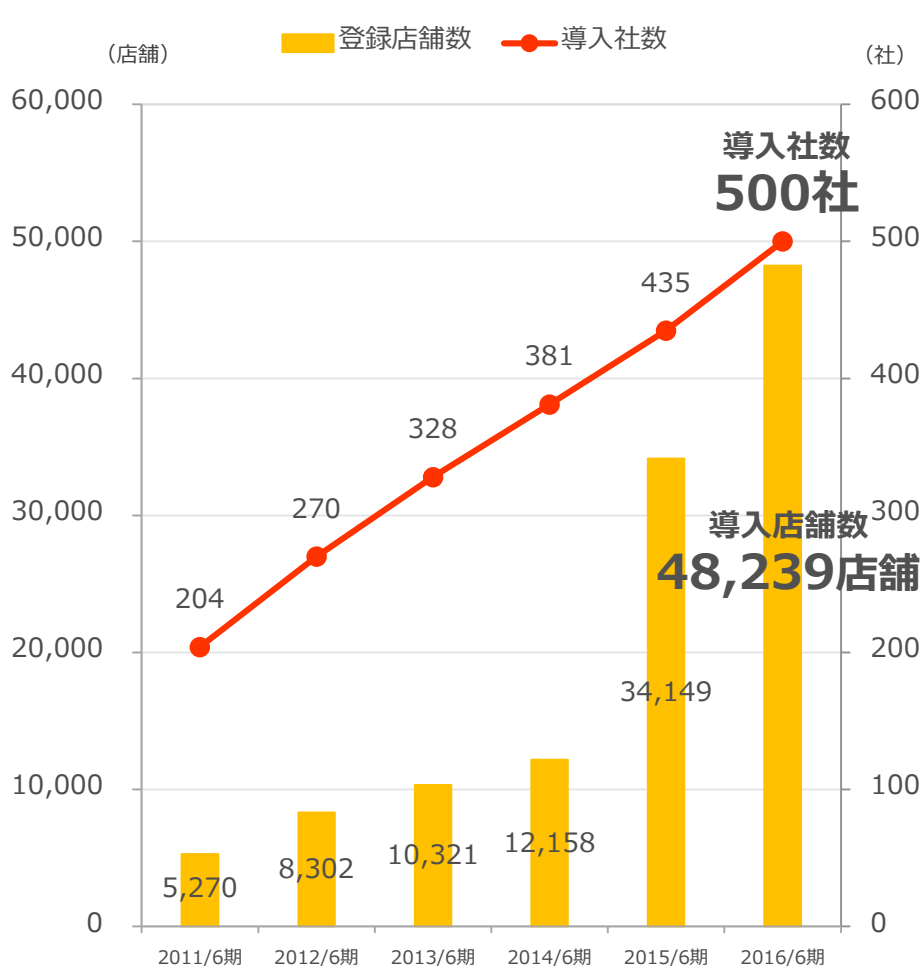
売上項目	内容
初期売上	プリペイドカード（プラスチックカード）の製造販売、システム登録料、プリペイドカード専用端末販売など
月額システム利用料	バリューカードASPサービスシステムの利用料 ※カードへの入金額・利用額の一定料率

実績（ハウспリペイドカード事業）

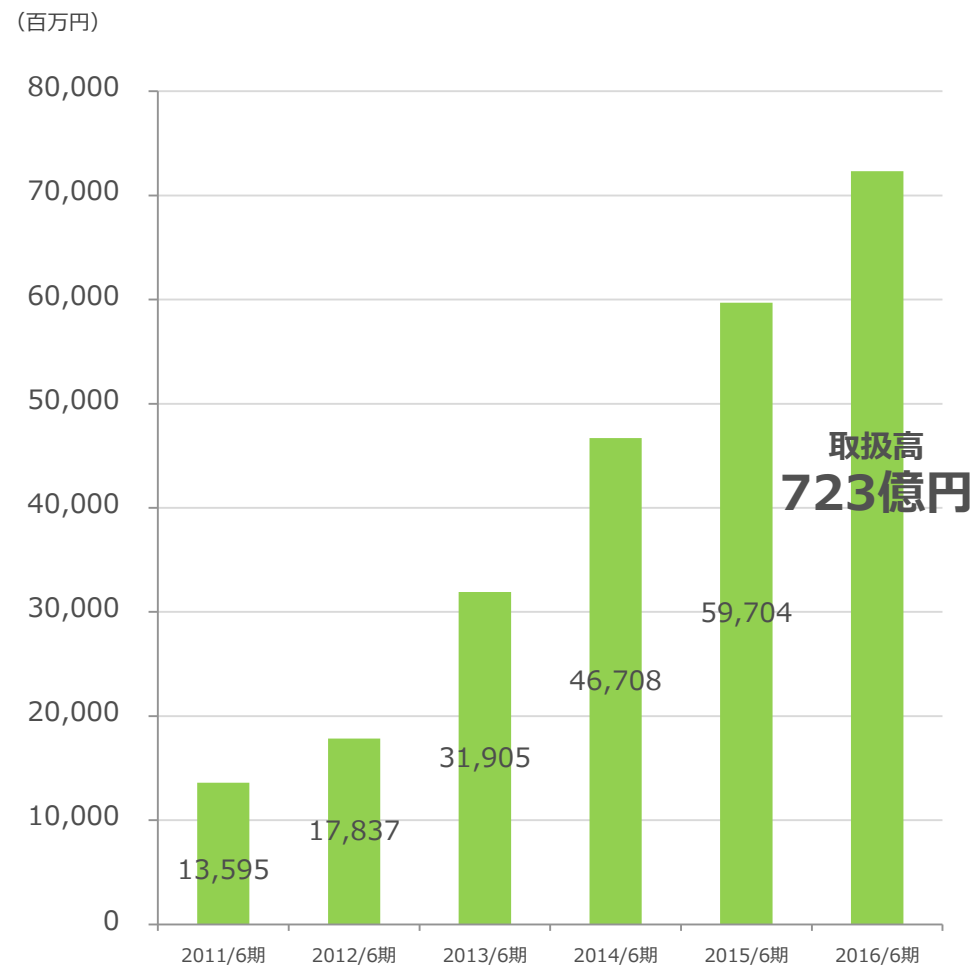
Strictly Confidential

2016年6月末で国内・海外計500社、48,239店舗へサービスを展開。年間取扱高は堅調に増加し、2016/6期で720億円を突破。

導入社数・登録店舗数推移



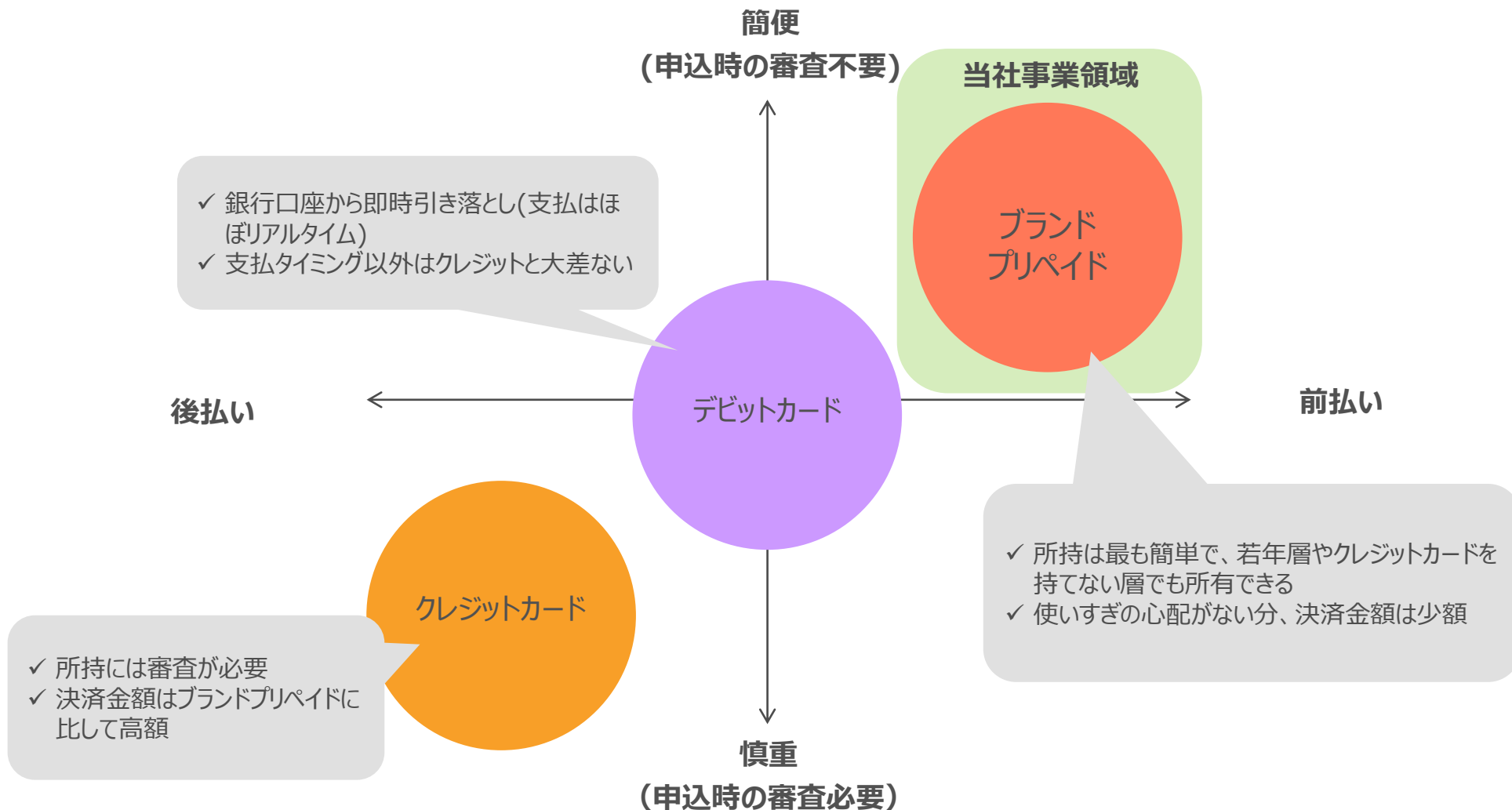
取扱高（入金額）推移



類似サービス比較(ブランドプリペイドカード事業)

Strictly Confidential

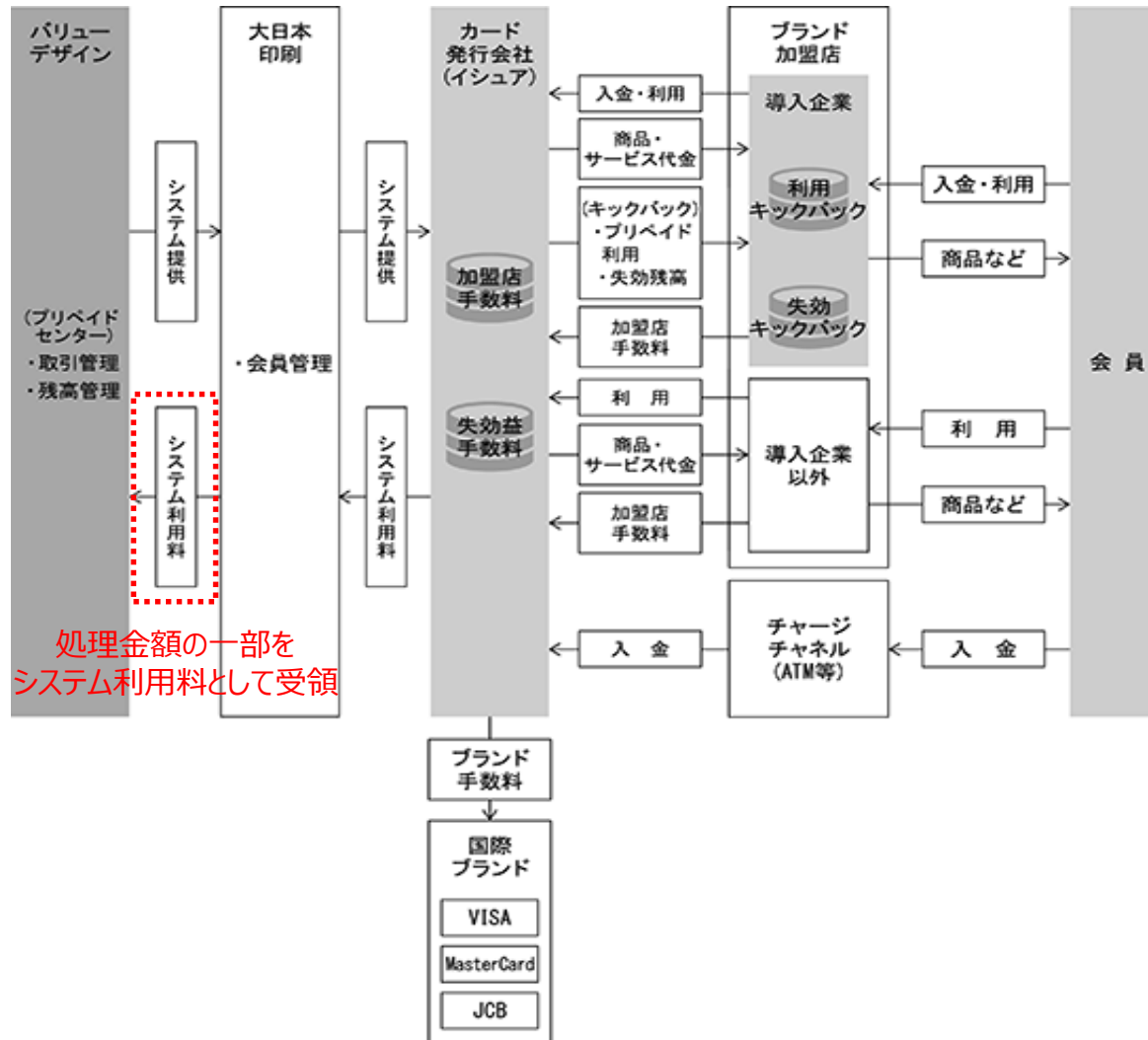
与信調査が必要なクレジット、銀行口座確認が必要なデビットよりも手軽に所持できる。
前払い式の為入金した額が利用限度額であり、使いすぎの心配がない。



ビジネススキーム（ブランドプリペイドカード事業）

Strictly Confidential

カード発行者（主にクレジットカード会社）へ残高管理システムを提供。サービス導入に伴う初期売上と、入金・利用に応じたストック型のシステム利用料を獲得している。



売上区分

売上項目	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等
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

カード発行会社(主にクレジットカード会社)3社へサービスを提供し、2016/6月期は導入から3期目で取扱高345億円に到達。

サービス例

リアル業態向け

既存のハウスプリペイドに、他の店舗でも利用できる汎用性を持たせ、消費者の利便性を向上

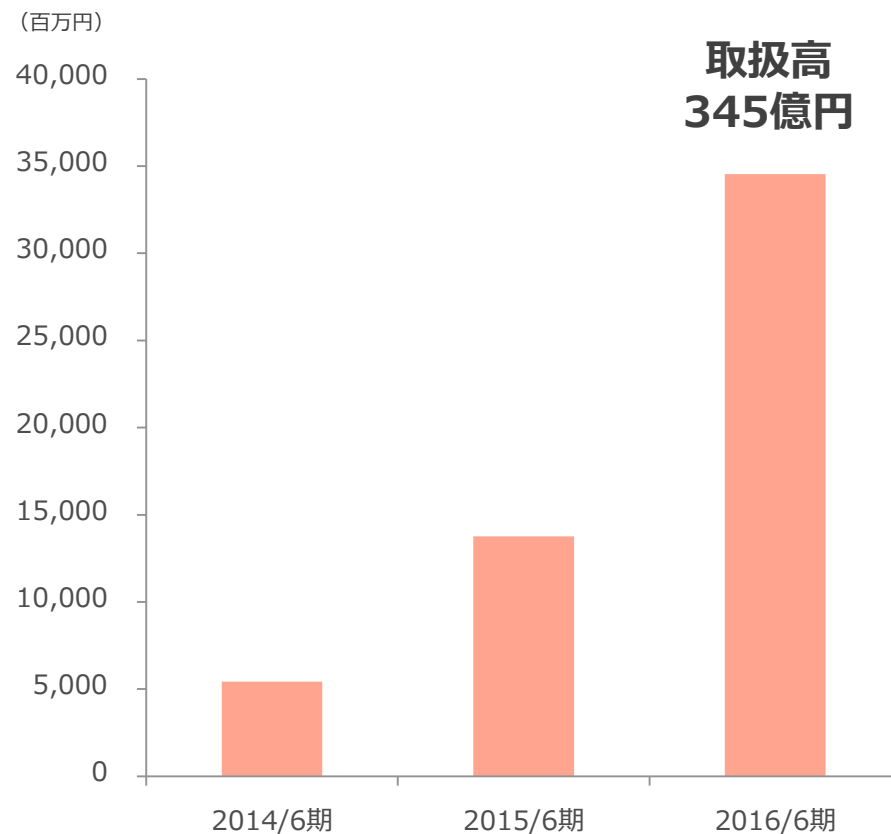
既存バリューの有効活用

既存のポイントや口座残高をブランドプリペイドカードの残高に変換し、普段の買い物などに活用

海外利用

複数通貨の入金・利用に対応し、海外ATM等での出金機能も備えるトラベルカード

累計取扱高 (入金額)



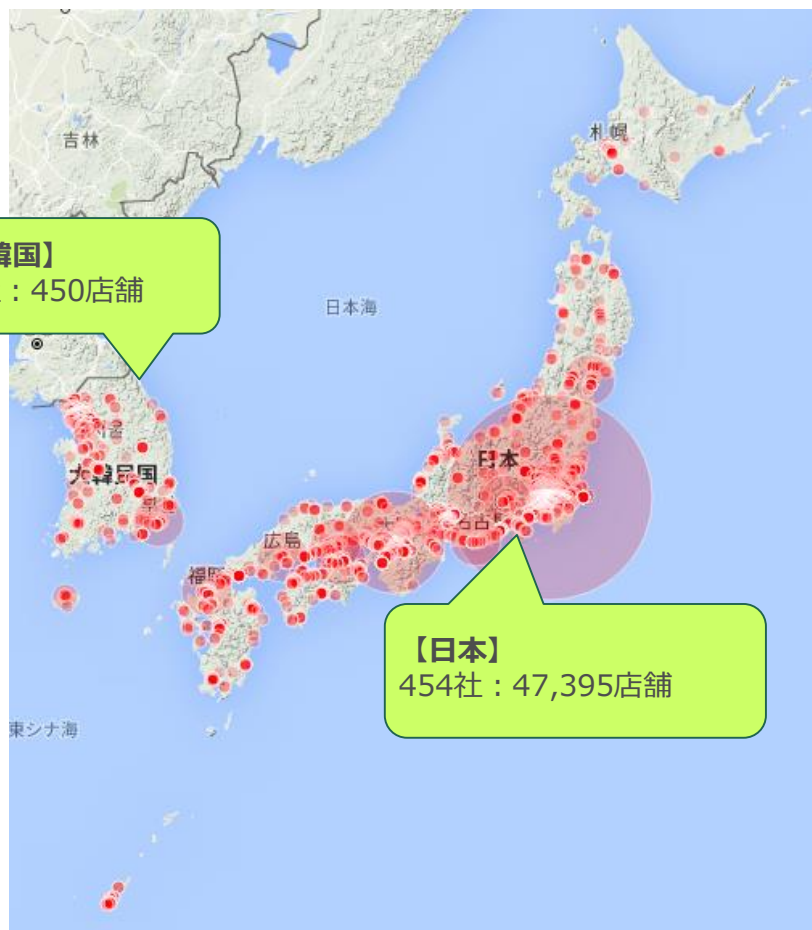
バリューカードASPサービスの導入済店舗分布

Strictly Confidential

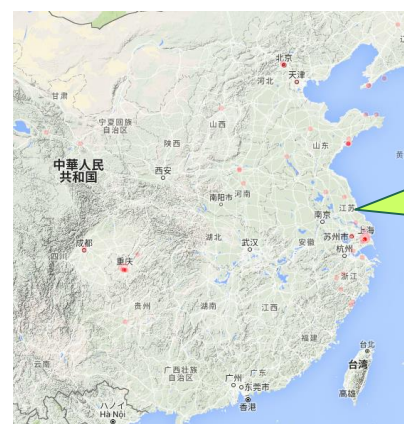
国内では飲食店やスーパーマーケットを中心に全国をカバー。
海外は韓国・中国・フィリピン・タイ・シンガポールへ展開中。

(数字は2016年6月末時点)

日本・韓国

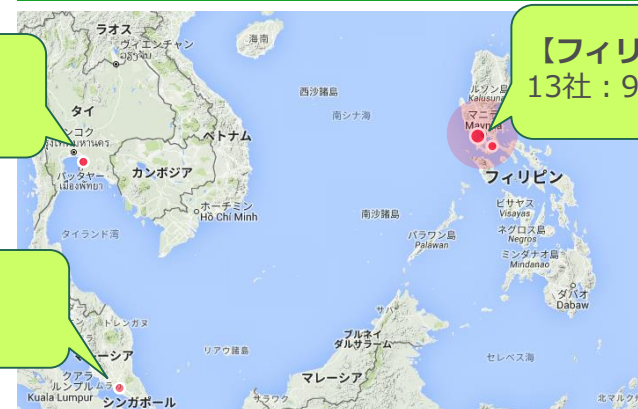


中国



【中国】
23社：283店舗

東南アジア

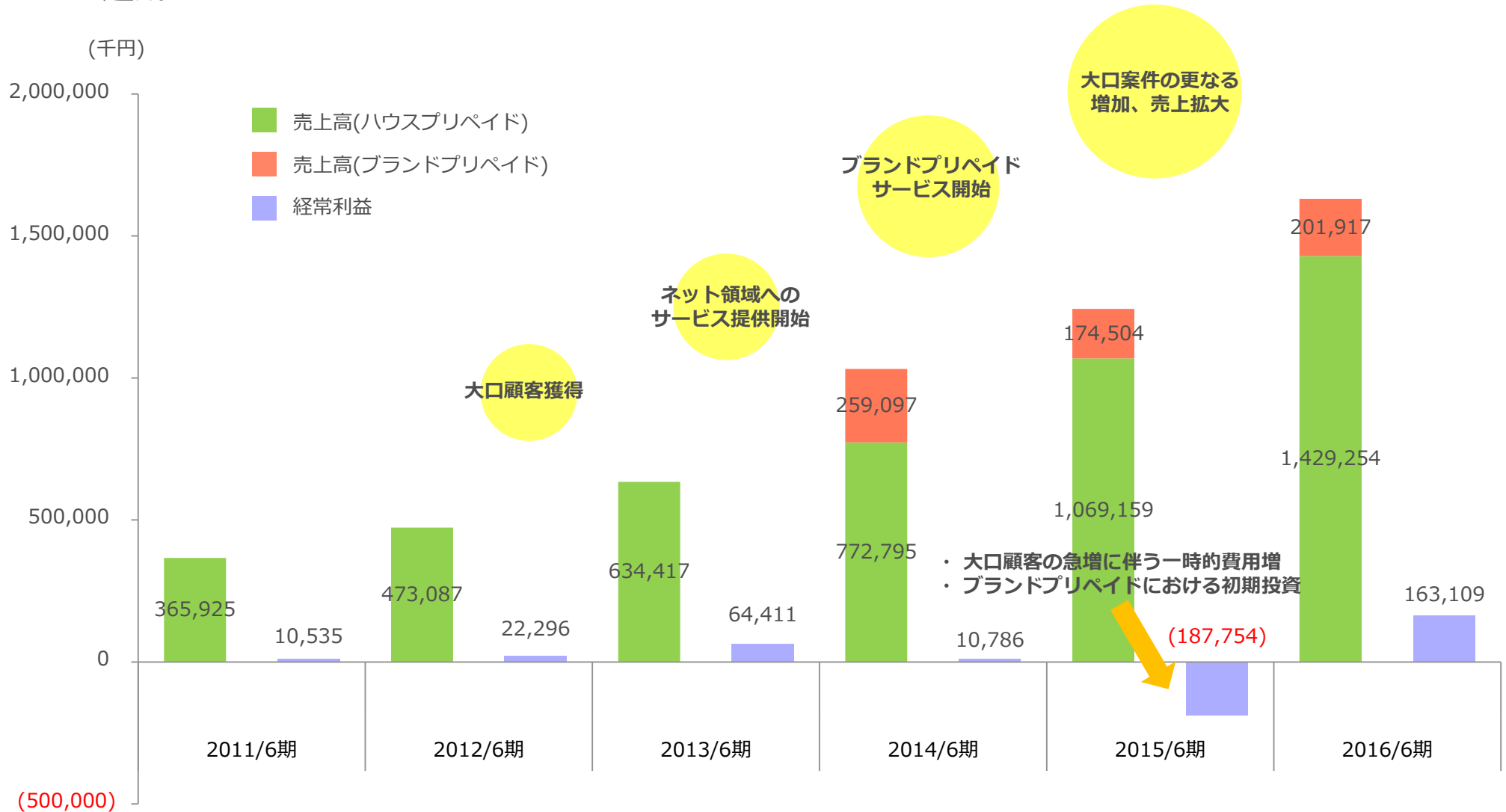


【タイ】
3社：7店舗

【フィリピン】
13社：94店舗

【シンガポール】
3社：10店舗

大型顧客の受注・サービス稼働に伴い、2012/6期以降は売上拡大ペースが加速。2016/6期は過去最高益を達成。

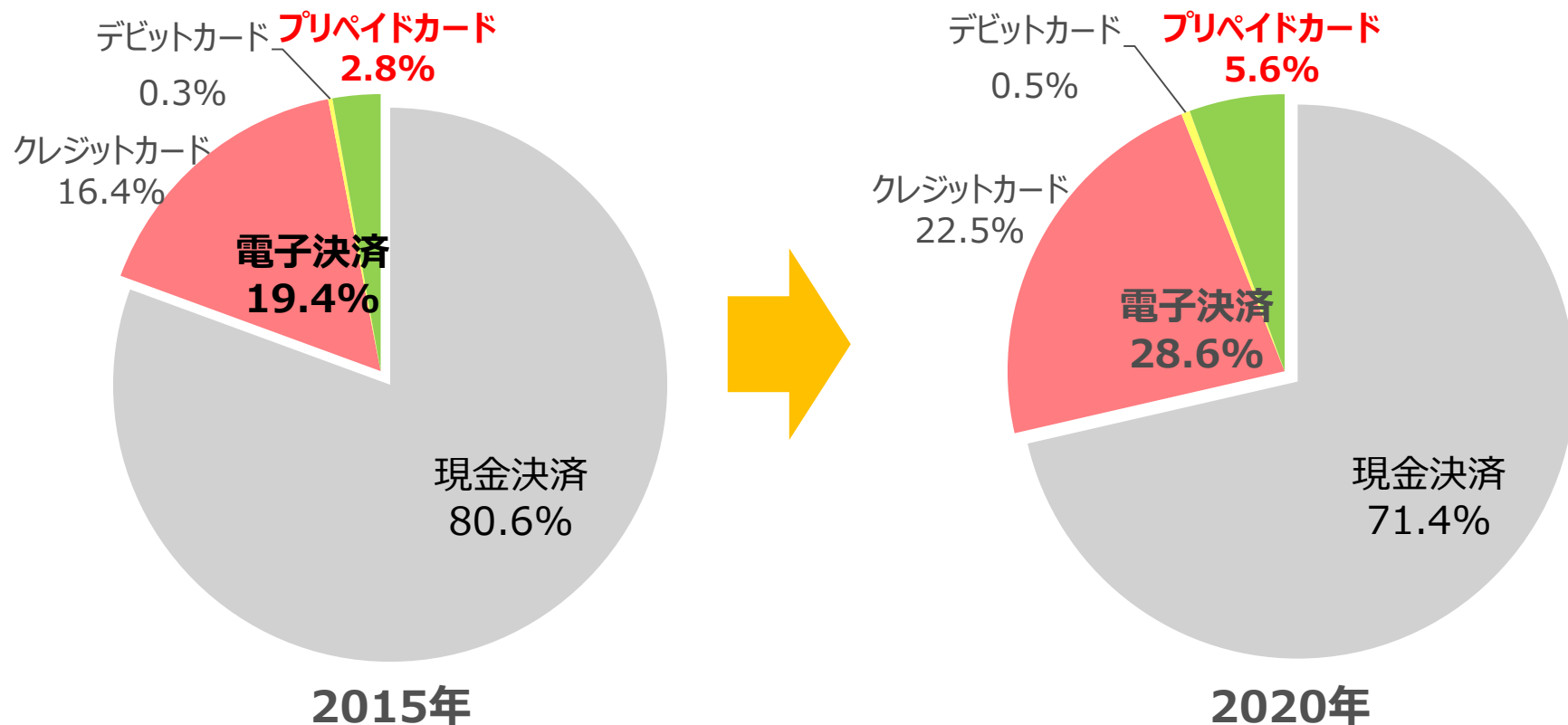


valuedesign

2. 市場動向

現金決済比率は低下が見込まれる一方で、電子決済のウェイトが拡大する見通し。中でもプリペイドカードは今後伸長すると見込まれており、電子決済分野における存在感が高まってくると予想されている。

決済手段別取扱高構成比

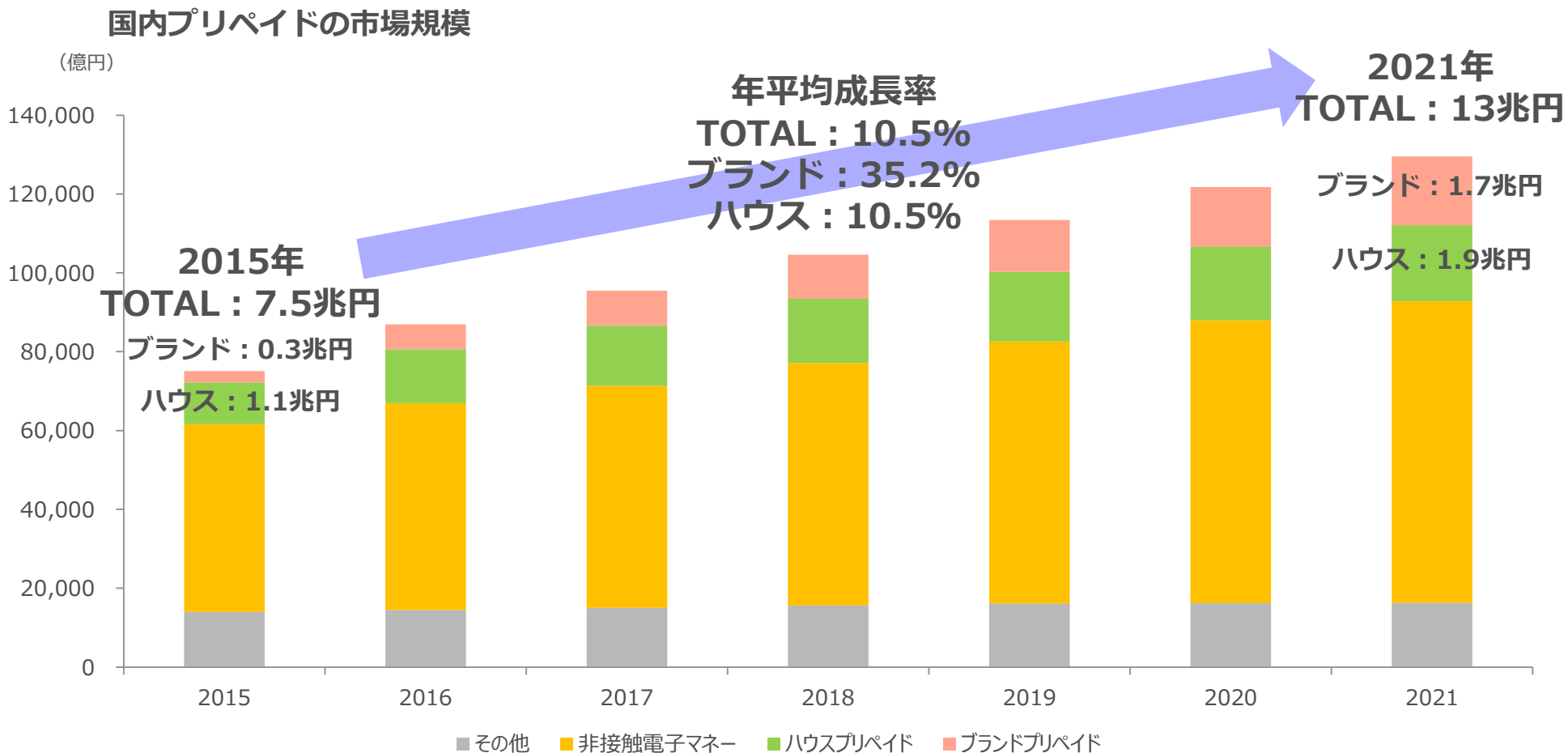


注：電子決済はクレジットカード+デビットカード+プリペイドカードの合計値
出典：(株)カード・ウェブ「電子決済総覧 2015-2016」

国内プリペイドカード市場の成長

Strictly Confidential

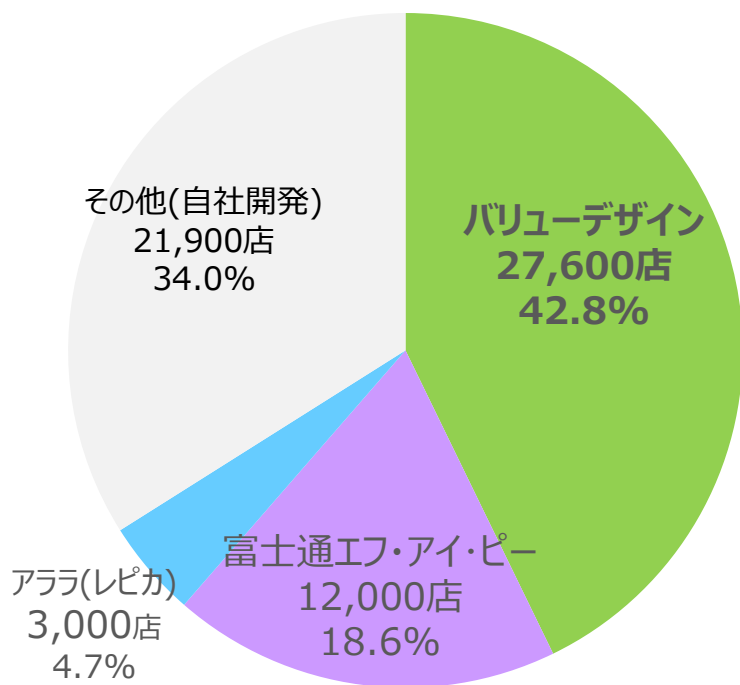
国内プリペイドカード市場は2021年度に13兆円に拡大する見通し。特にハウスプリペイドは2021年度に1.9兆円、ブランドプリペイドは同1.7兆円への成長が予測されるなど、今後の市場環境は良好。



出所：(株)矢野経済研究所「プリペイド決済市場の実態と展望2016」

ハウスプリペイドカード事業では国内シェア40%超を確保しており業界首位をキープ。
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つ。

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 ペッパーフードサービス すかいらーく 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	ヤマトー 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)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：(株)矢野経済研究所「プリペイド決済市場の実態と展望2016」



3. 当社の特徴・強み

実績：No.1の導入実績に基づく成功のノウハウ

体制：専門のコンサル部門による導入・運用支援

営業ネットワーク：有力企業との提携による拡販体制

システム：将来動向にも柔軟に対応可能な技術基盤

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**。
当社が10年間で蓄積した豊富な導入事例は、競合他社に大きなアドバンテージを持つ。

サービス成功に向けた課題事項

お客様 メリット

お客様の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〇%オフ

認知向上

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

個社毎の
最適解

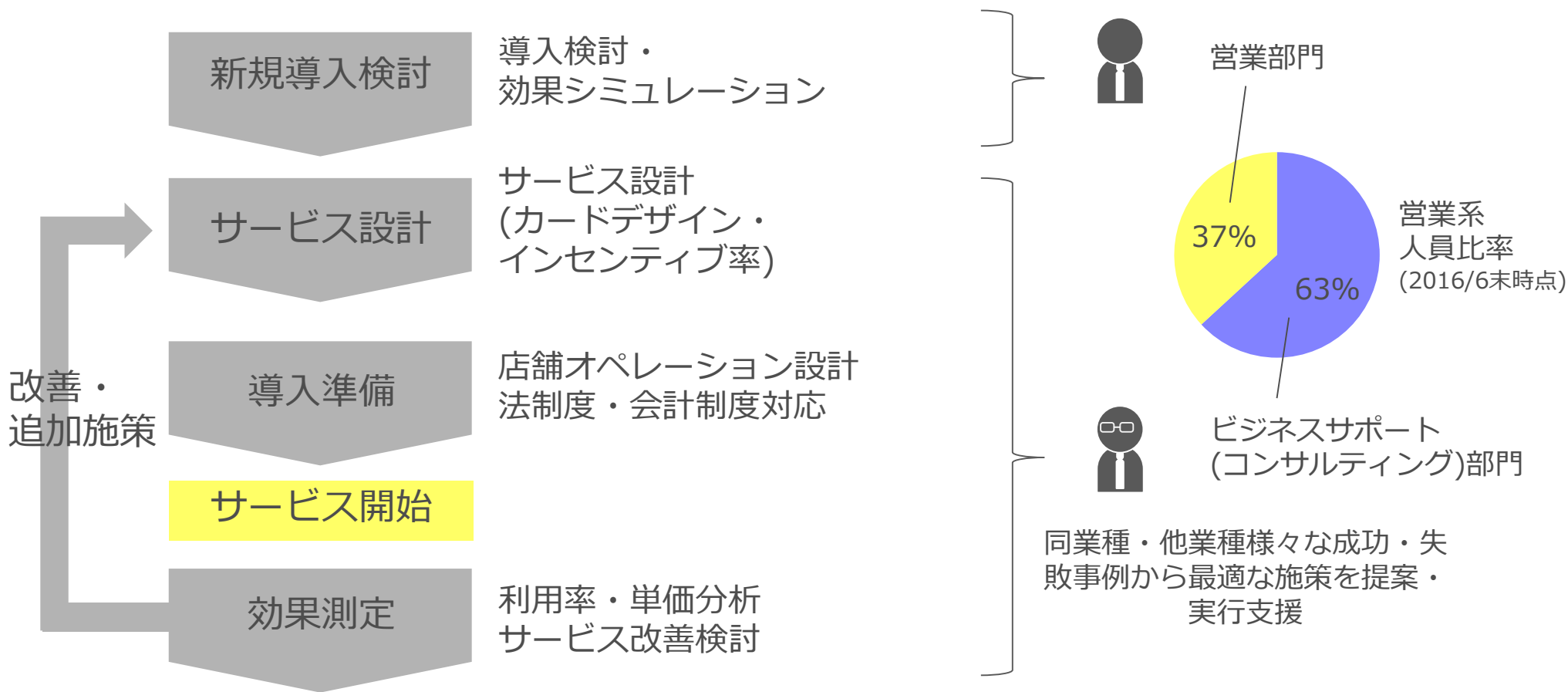


500社(2016年6月末)の
導入実績から、具体的な事例を
用いて最適な手法を提案可能

「知っている者ほど選ばれる」ことが
他社への差別化要因・障壁を形成する

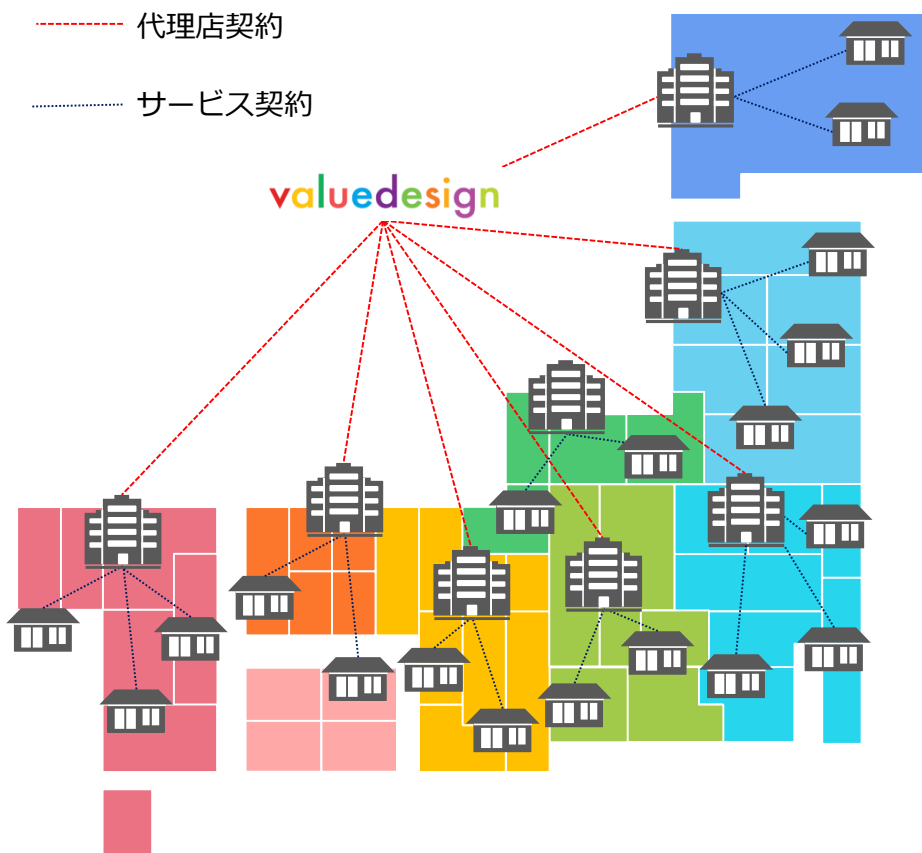
蓄積したノウハウを最大限に生かすため、専門のコンサル部門を擁しており、プリペイドカードによる販促施策成功に向けた提案・導入・運用支援を行うなど、導入企業を手厚くサポート。

サービス導入・運用の流れ



当社ターゲットに強みを持つPOSベンダーやトップセールスが可能な有力企業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。

拡販イメージ



主要代理店

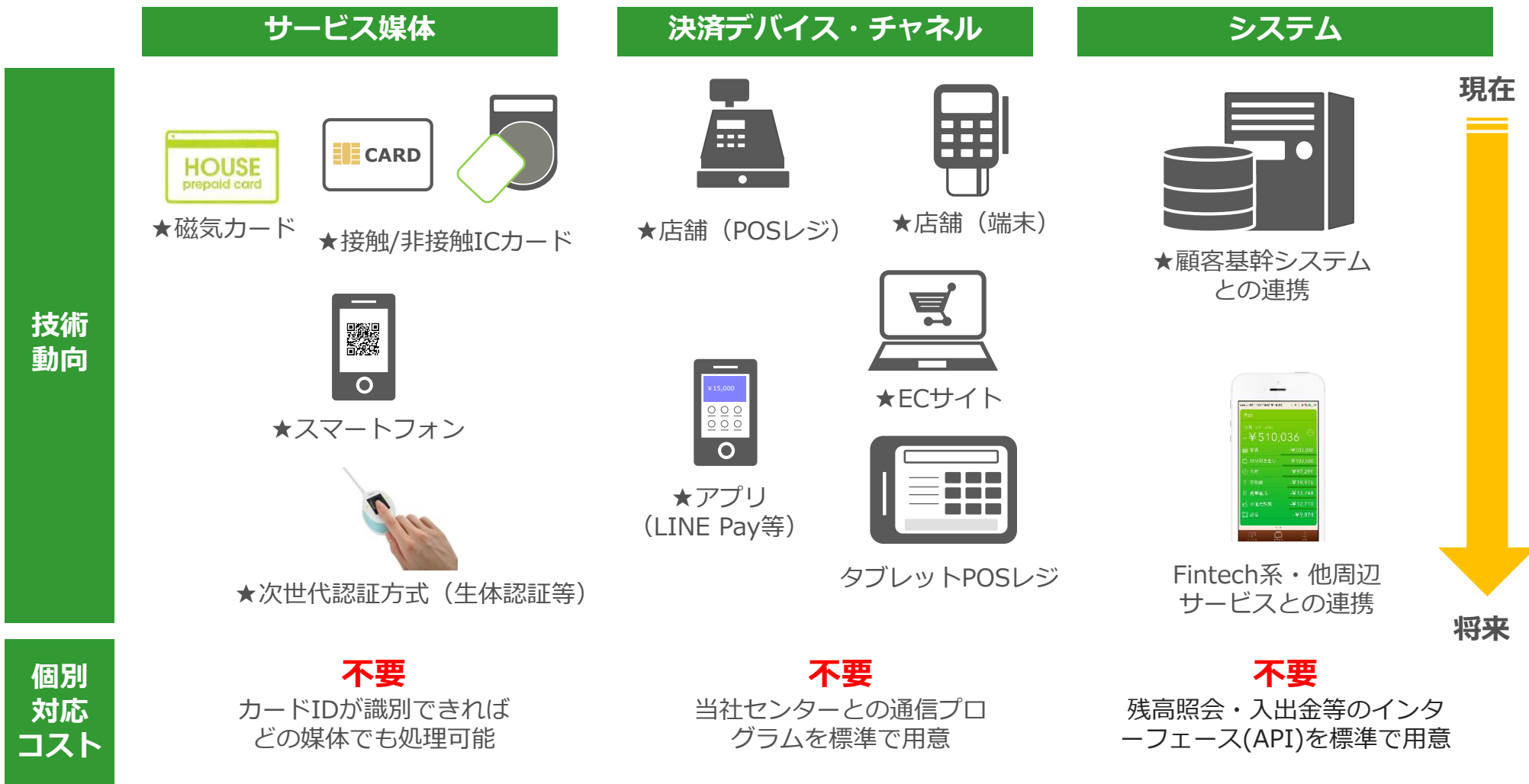
代理店例	特徴・ターゲット顧客
POSベンダー	飲食・スーパーマーケットを中心とした、当該代理店のPOSシステム導入済顧客への拡販
総合印刷会社	販促・マーケティングソリューションとしてOEM提供、大規模顧客をターゲットに拡販
クレジットカード会社	クレジットカード導入済企業の紹介や、既存クレジットカードと連携したサービスの企画等で協業
その他代理店	その他、当社ターゲットへのトップセールスが可能なコネクションを持つ企業等

システム：技術やサービスの変化にも柔軟に対応可能

Strictly Confidential

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可能。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。

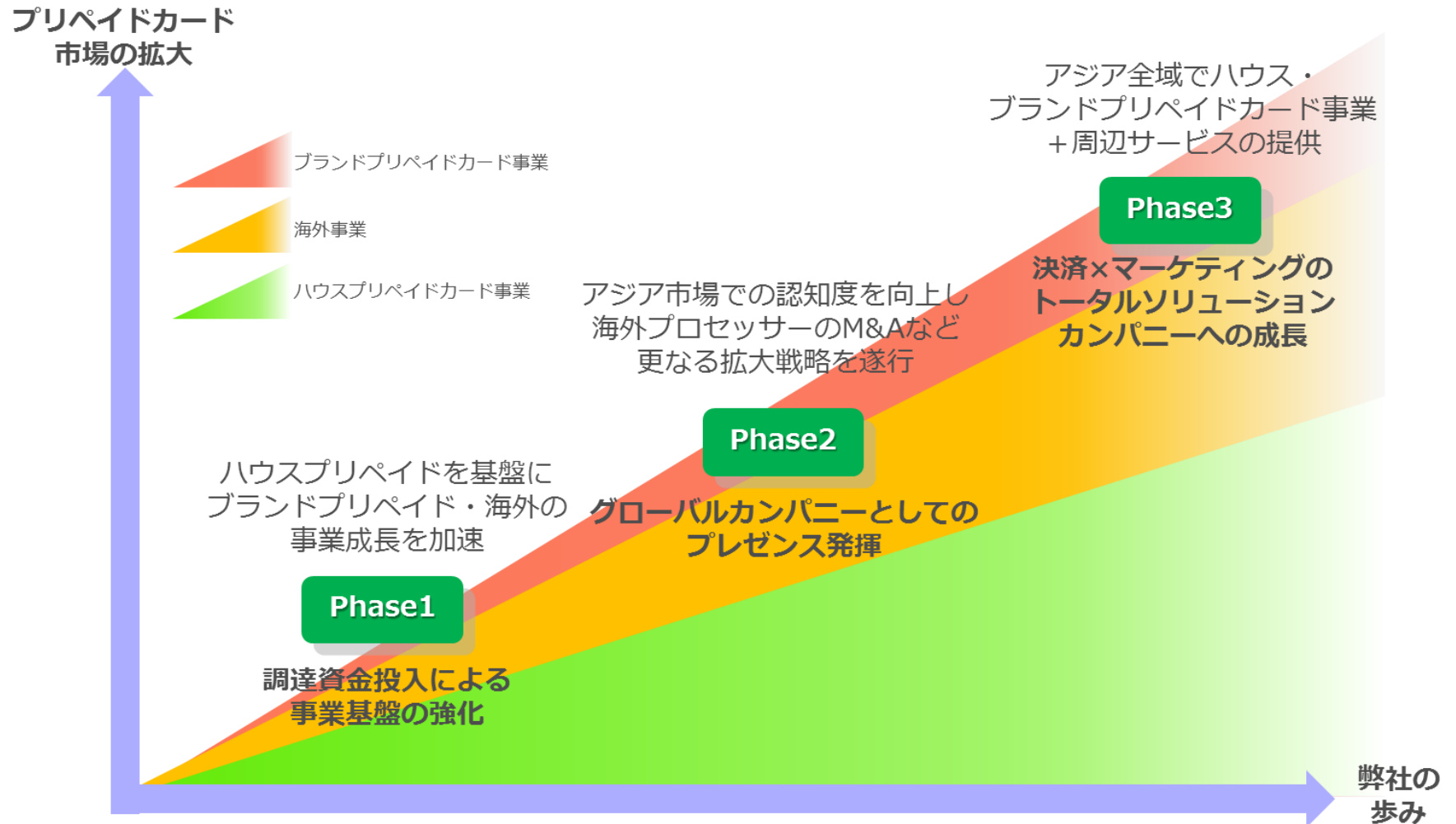
★は対応実績あり



valuedesign

4. 成長戦略

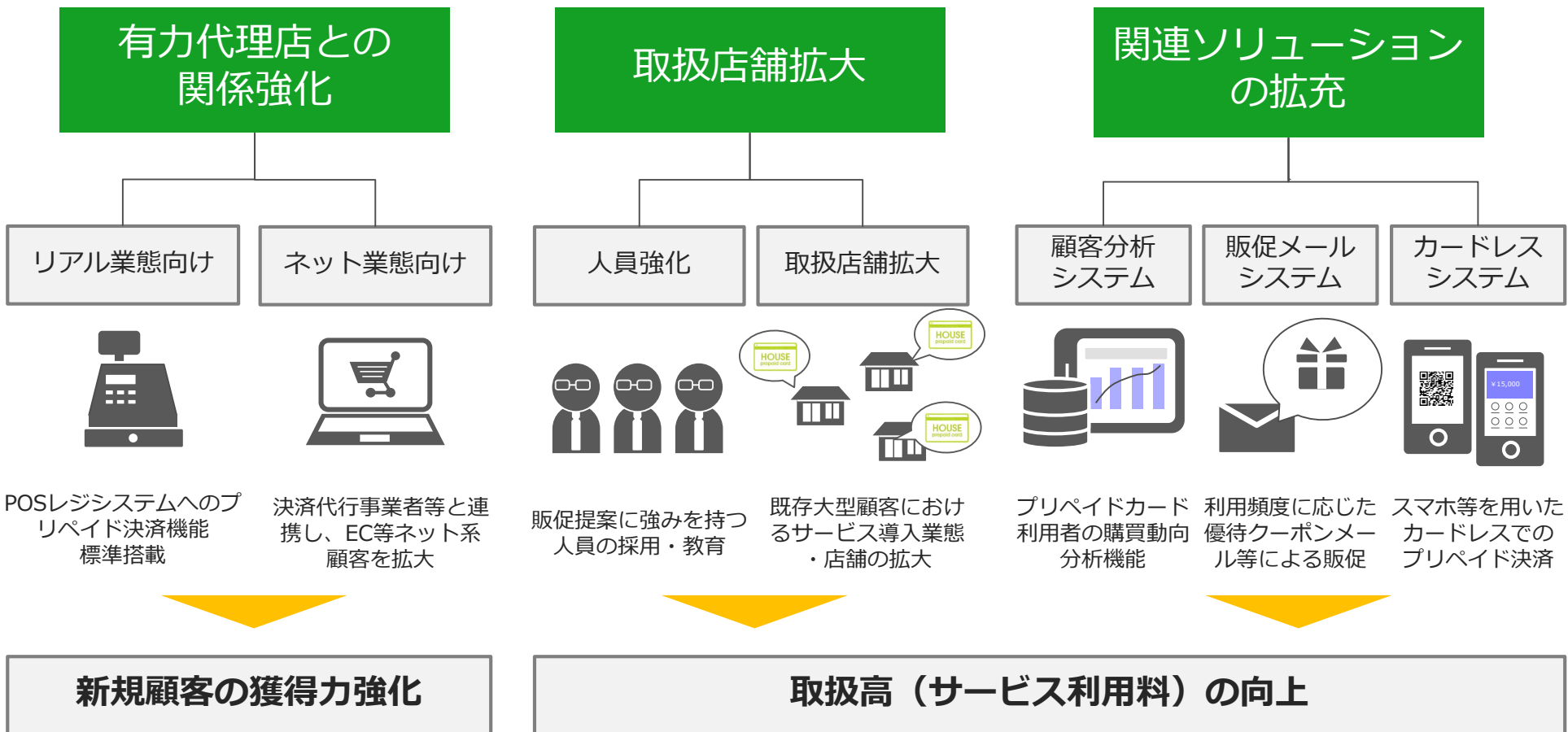
国内ハウスプリペイド事業を一層強固な基盤とし、安定収益を確保した上で、ブランドプリペイド事業と海外事業を更なる成長ドライバへと育成。



①ハウспリペイドカード事業の成長戦略

Strictly Confidential

継続的な新規顧客獲得・取扱高拡大による事業基盤の強化に注力。国内No.1のポジションを固めてストックビジネスとしての強みを強化し、今後の成長のための確固たる基盤とする。



②ブランドプリペイドカード事業の成長戦略

Strictly Confidential

新規顧客の獲得を最優先に、コスト競争力強化及びハウスプリペイドカードの販路とノウハウを活用した営業活動により、成長市場におけるシェア拡大に注力。

今後のブランドプリペイド市場の成長ドライバと各社の機会

① ハウスプリペイドカードの利用頭打ちや更なる利便性を追求したブランドプリペイドへの切り替え

② auWALLET、LINE Pay等の大口サービスに追随するキャリアやカード会社によるサービス導入

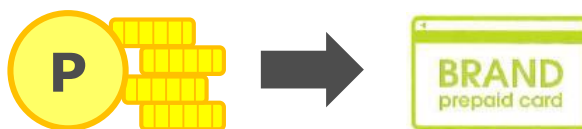
ハウスプリペイドの既存顧客を多く抱える
当社に獲得優位性

当社を含む各プロセッシング事業者に
獲得の機会あり

既存販路（代理店・ハウス顧客）への提案

高シナジー領域の発掘と
新サービスの構築

導入ハードル(コスト・期間)
の低減



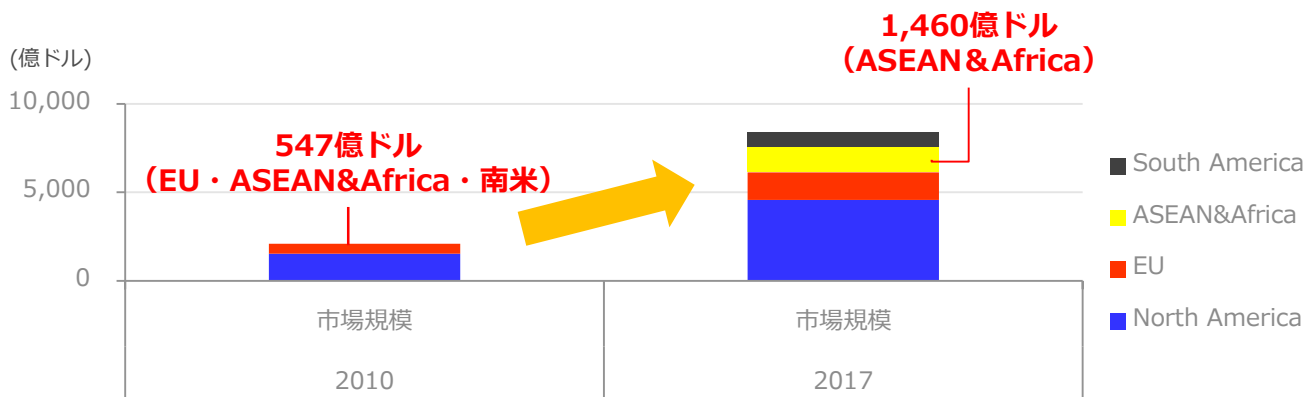
既存のハウスプリペイドカードがより汎用的に利用可能となるサービスとして、ブランド決済機能の追加を提案

福利厚生等、埋蔵しているポイントをコンビニ等普段の買い物に使用できるブランドプリペイド電子マネーへ交換

新規システム基盤構築により導入コストを従来より削減し、新規顧客の獲得・ブランドプリペイド普及を加速

各国市場のニーズをカバーできる体制を構築。各国市場での実績を積み重ねることで、市場プレゼンスを向上させ、収益拡大を目指す。

プリペイドカード市場規模予測（2010→2017）



出展：BCG Prepaid Market Sizing Report, January 2012, Research commissioned by MasterCard

ASEANにおける成長要因

① スマートフォンを中心としたキャッシュレス決済の普及

② プリペイドカードサービスを有する大手企業（Starbucks等）の各国への進出による普及後押し

人材・サービス機能への重点投資

- ◆ 営業スピード向上のため、各国における現地人材の採用と現地法人の設立
- ◆ スマホ決済、SMS連携など現地固有のニーズを充足するサービス機能への投資

国内資産の活用・横展開

- ◆ 国内での実績に基づく、日系大手の現地法人へのサービス導入
- ◆ 海外支社を有する既存有力代理店網の活用による営業強化

- ◆ 本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記載は、現時点における情報に基づき判断したものです。
- ◆ 前提や予測を含んで記載しておりますので、今後の経済動向や市場環境の変化によって実際の業績が本資料と異なる可能性があります。