

---

# valuedesign

2019年6月期 決算説明資料

---

2019年8月14日  
株式会社バリューデザイン

1. 2019年6月期 決算報告
2. 事業の進捗状況
3. 2020年6月期の業績見通しと今後の方針

再成長に向け主要投資を完了。月額売上超過と費用圧縮で営業赤字は予想比減

連結売上高： **2,066** 百万円 前期比+0.6%      /最新予想：2,060百万円

連結営業利益： **▲65** 百万円 前期比-145百万円 /最新予想：▲114百万円

## ■ 2019年6月期 通期トピックス

### ① ハウスプリペイド好調、取扱高は3,000億円を突破、利用料売上は20%増（前期比）

- ・スーパー・ホームセンター・飲食チェーン等への導入・利用が好調
- ・大型の量販店など、取扱高規模の大きい業態の受注好調により月額利用料収入が上振れ。システム利用料率は、飲食系に比べて低率であるため取扱高と利用料収入の伸びは乖離傾向。新サービスの投入・チャージ額増強施策等による対策を順次実施

### ② 14期以降の成長に向けたサービス開発、体制構築など基礎作りを遂行

- ・QR等コード決済接続・新決済端末などの商材、営業人員の増強、ペイメント事業者や金融機関等との連携営業体制を構築、キャッシュレス化の加速を踏まえた拡販体制を整備
- ・海外では各国現地企業との提携を強化、現地ニーズに沿ったサービスのローカライズが進む

1. 2019年6月期 決算報告

2. 事業の進捗状況

3. 2020年6月期の業績見通しと今後の方針

## 連結P/L（2019年6月期）

システム利用料が予想を超過。また一部投資の翌期持越しにより当期の営業・経常損失は予想比縮小  
一部資産について、減損処理を実施したことで純損失は拡大

(百万円)

	① 2019年6月期 (実績)	② 2018年6月期 (実績)	前年同期比 (①÷②)	③ 2019年6月期 (最新予想)	達成率 (①÷③)
売上高	<b>2,066</b>	2,053	100.6%	2,060	100.3%
(初期売上)	<b>734</b>	904	81.2%	738	99.4%
(システム利用料売上)	<b>1,333</b>	1,149	115.9%	1,322	100.8%
営業利益または営業損失	<b>-65</b>	79	-144百万円	-114	+49百万円
経常利益または経常損失	<b>-80</b>	64	-144百万円	-126	+46百万円
親会社株主に帰属する 当期純利益または当期純損失	<b>-150</b>	33	-183百万円	-105	-45百万円

## 減損処理の内容と理由について

ハウスプリペイドで2件、ブランドプリペイド1件の資産について投資回収の遅れにより減損処理を実施  
今後のテコ入れにより収益化は見込めるため、それぞれ対策を講じる

セグメント

内容と要因、今後の方針等

ハウスプリペイド	クレジット決済端末とハウスプリペイドの連携機能において、計画通りに拡販が進まず
	韓国におけるモバイルプリペイドサービスの収益化が想定より長期化 14期中に同市場でモバイルプリペイドを活性化可能なサービスを投入予定
ブランドプリペイド	既存案件の状況、及び規制緩和検討の長期化によるペイロールカード実用化の遅れ 一旦既存の資産は減額したうえで、ペイロールカード実現に向けた準備を進める

## 【参考】給与の電子マネー支給に関する規制緩和の検討状況

### 検討開始に関する報道（2018年10月24日）

厚生労働省は企業などがデジタルマネーで給与を従業員に支払えるよう規制を見直す方針を固めた。2019年にも銀行口座を通さずにカードやスマートフォン（スマホ）の資金決済アプリなどに送金できるようにする。従業員が現金として引き出すことができ、資金を手厚く保全することなどが条件。日本のキャッシュレス化を後押しする狙いで、給与の「脱・現金」によりやく一歩踏み出す形だ。

（2018年10月24日 日本経済新聞電子版より抜粋）



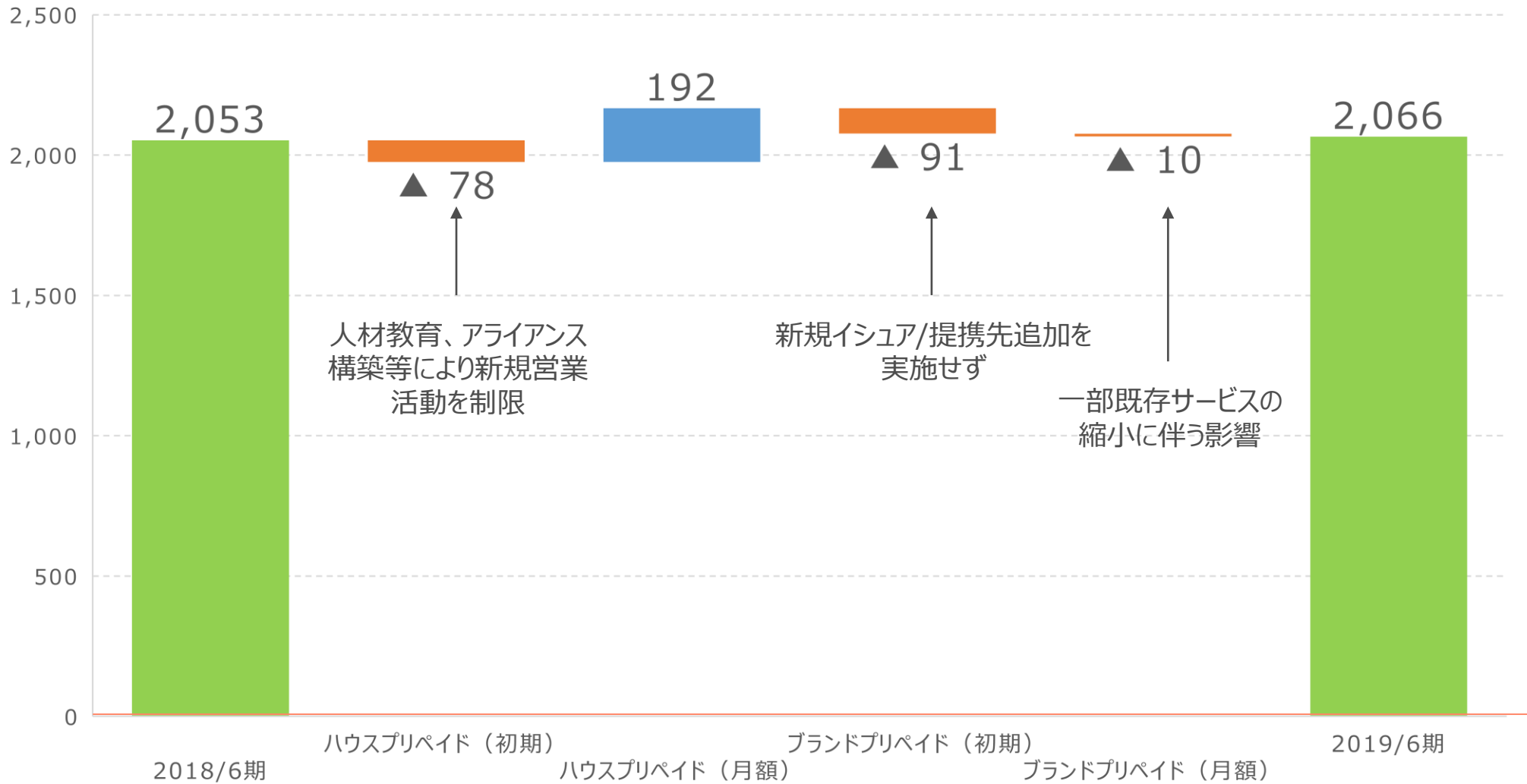
### 検討遅延に関する報道（2019年7月17日）

デジタルマネーで給与を払えるようにするための規制緩和が遅れている。政府は2019年度の実現をめざしているが、お金を預かる民間事業者が破綻した場合にすぐに現金を引き出せる仕組み作りが難航している。銀行の預金保険並みの制度は事業者にとって負担が重い。万一の際に利用者を保護する安全網の設計が滞り、異業種の参入で金融業界の技術革新を促す流れを阻んでいる。

（2019年7月17日 日本経済新聞電子版より抜粋）

# 売上高の変動要因（前期比）

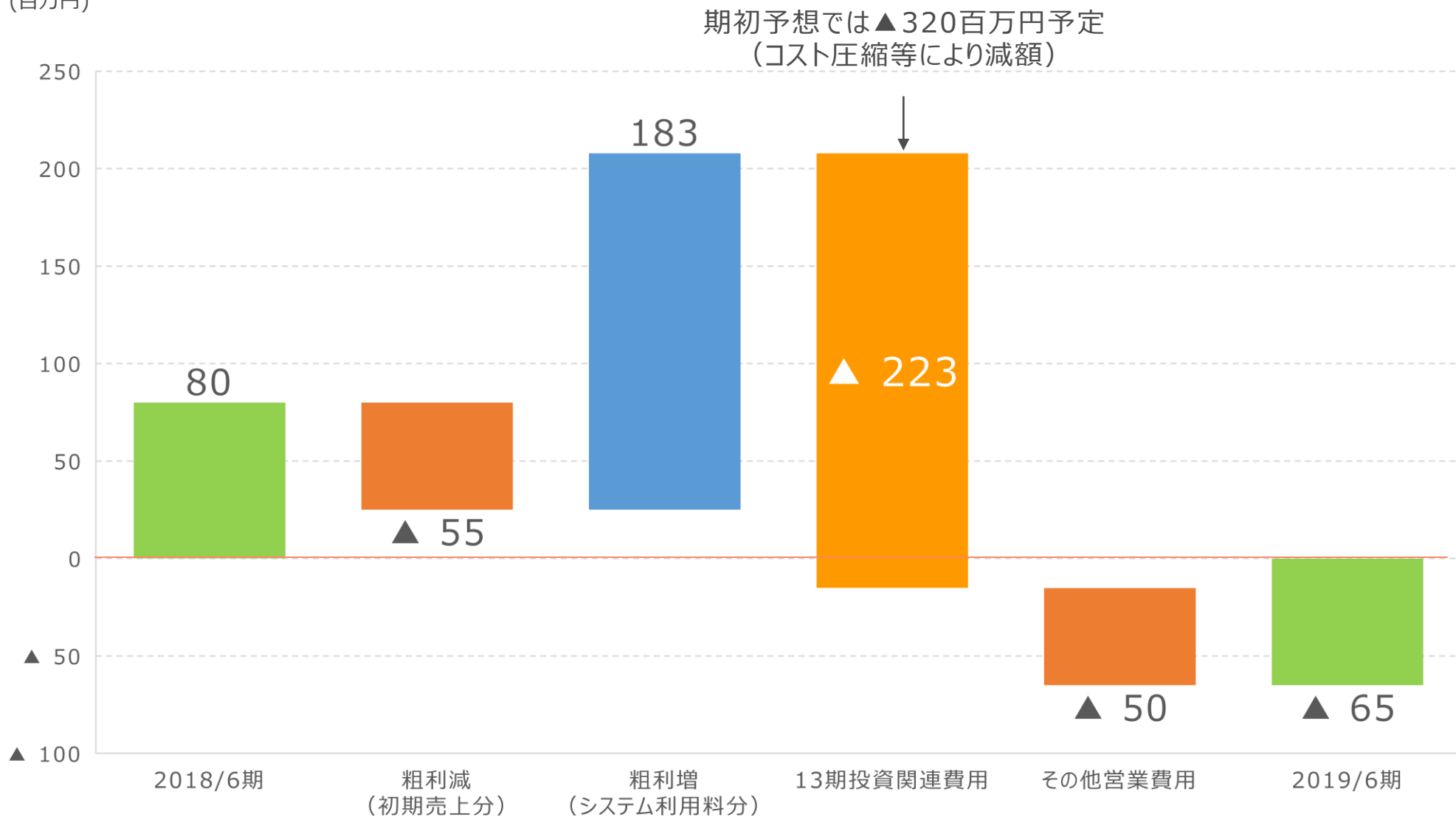
(百万円)





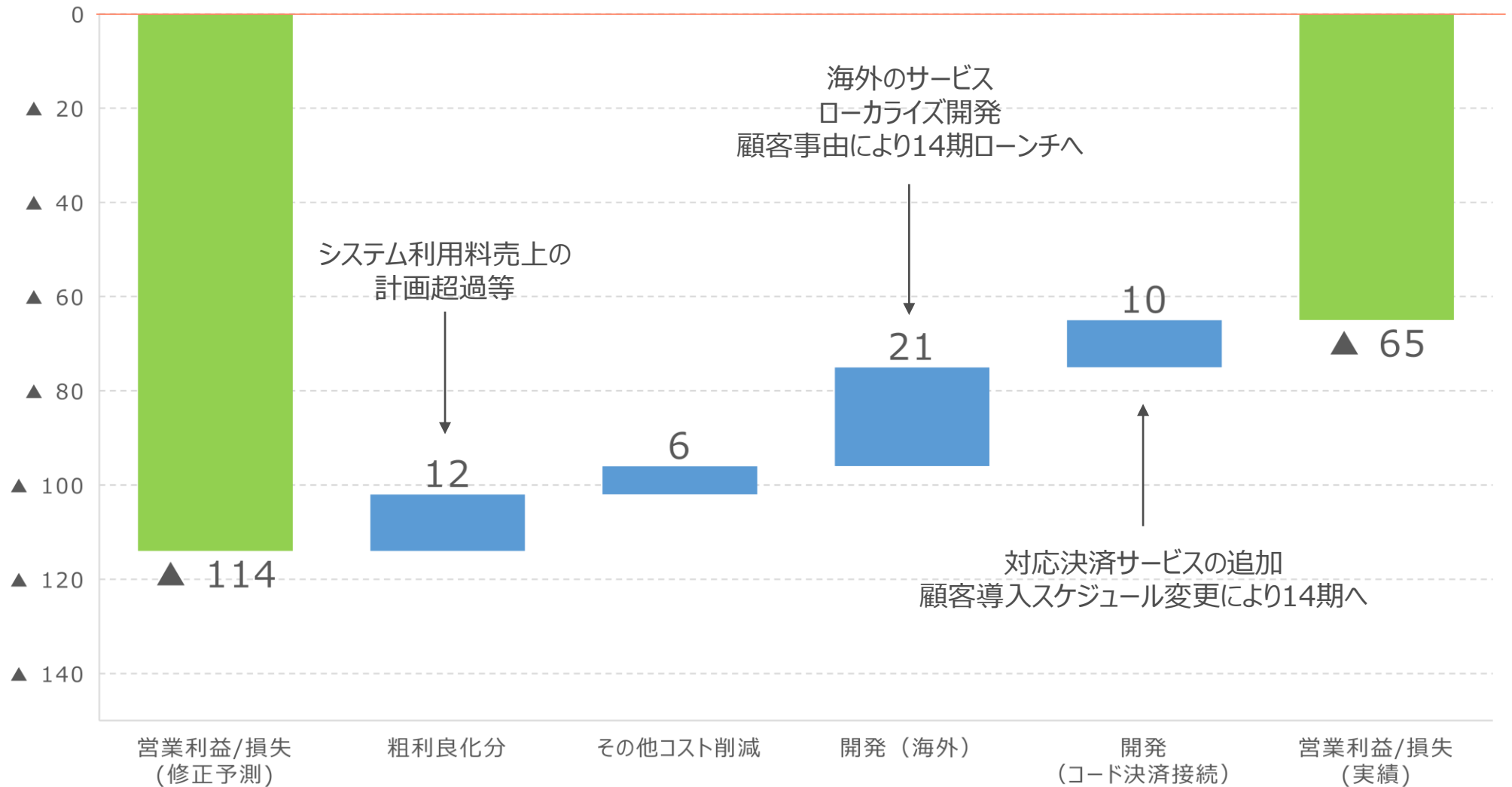
# 営業利益の変動要因（前期比）

(百万円)



# 修正見通しとの差異（営業利益ベース、対2019/5/13開示見通し）

(百万円)



1. 2019年6月期 決算報告

2. 事業の進捗状況

3. 2020年6月期の業績見通しと今後の方針

# 2019年6月期 投資の結果

各カテゴリとも主要な部分は完了。残案件は精査の上、一部翌期へ持ち越し実施する

投資カテゴリ	内容	期末時点進捗
① システム開発	<b>【新サービス向け投資】</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ 各種決済サービスとの連携</li><li>✓ チャージチャネルの拡充</li><li>✓ ハウス専用端末の次世代化</li></ul>	国内ほぼ完了 海外等一部持ち越しあり
	<b>【運用効率向上・コストダウン】</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ インフラ環境の仮想化</li><li>✓ センターセキュリティの強化</li></ul>	80%程度、 残りは2～3期かけて実施
② 人材採用・教育	<b>【人員増】</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ 営業部隊を中心に、例年の2-3倍程度の人員を採用</li></ul> <b>【社員教育】</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ 新サービスの拡販に向けた、人員の教育・研修</li></ul>	営業系は100%充足 IT系人材は50%程度 14期採用計画は 例年ペースに戻す
	<b>【その他戦略施策】</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ 海外大型案件の活性化の為に販促支援金</li><li>✓ アジア圏でのM&amp;Aの準備と実行</li></ul>	70%程度 M&A等翌期持越し
③ その他	<b>【内部機能の強化】</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ 人員増加に伴うオフィス拡張（移転）</li></ul>	100%完了

# 【参考】各種新サービスの目的とターゲット市場

## 目的

### 新規顧客の開拓

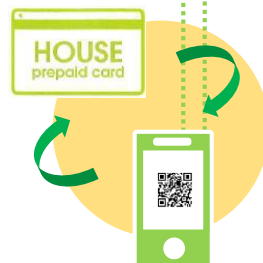
### 既存店舗の利用率UP

国内

消費者還元事業



新型決済端末



QR等コード決済  
接続サービス



チャージチャネルの  
拡充



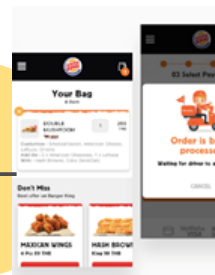
LINE版  
ポイントカード

海外

E-Gift



モバイルオーダー



CRM & 顧客分析



## 事業別業績：ハウスプリペイド

営業体制の再構築、業務提携や新サービス開発等へのリソース投入により新規受注額が減少  
システム利用料は増加、セグメント利益は新規サービス開発や人材採用などへの投資により微増

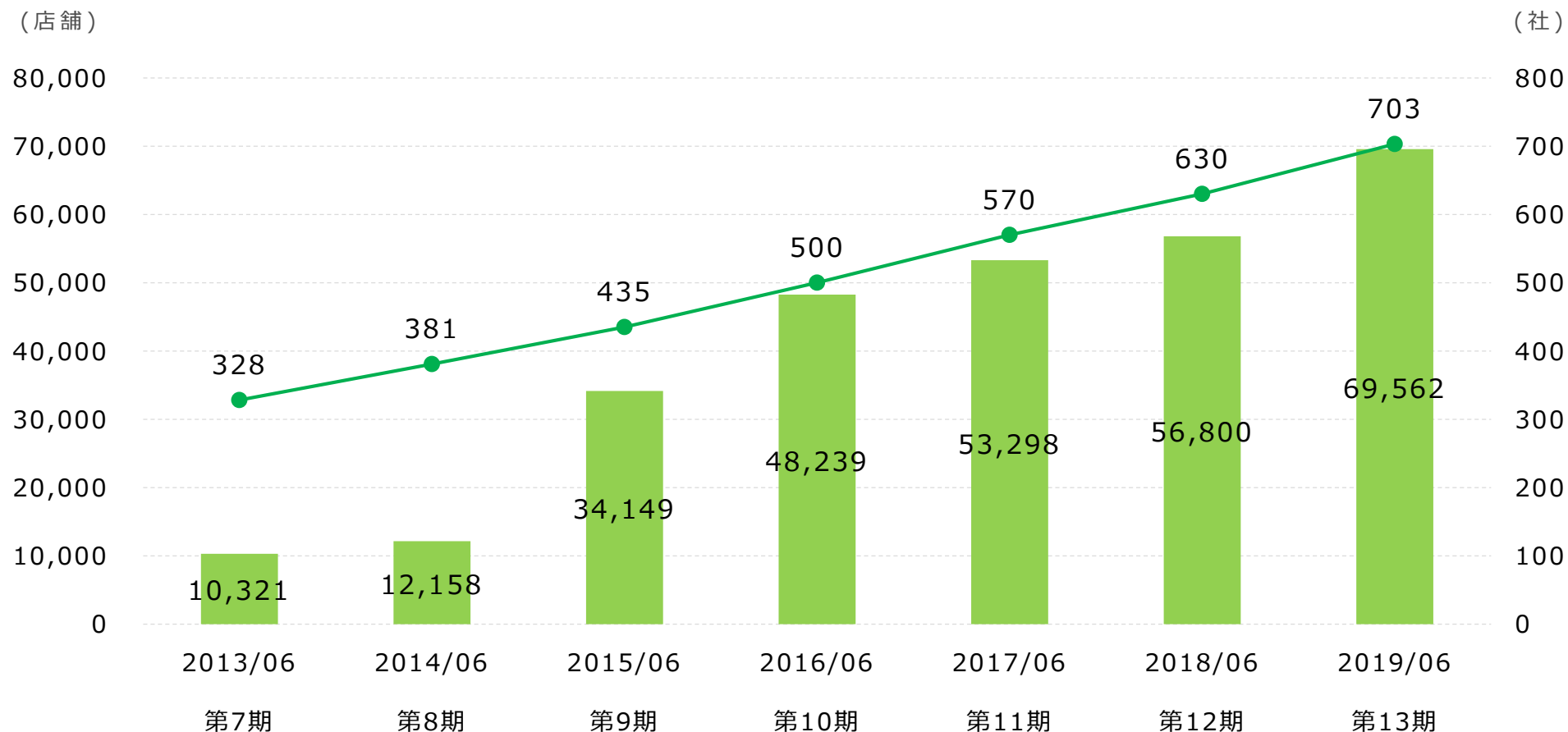
(百万円)

	① 2019年6月期 (実績)	② 2018年6月期 (実績)	前年同期比 (①÷②)
売上高	1,886	1,771	106.5%
(初期売上)	713	792	90.1%
(システム利用料売上)	1,172	979	119.7%
営業利益または営業損失	347	342	101.3%

# ハウスプリペイド事業の状況（店舗数・導入社数）

今期も順調に推移し、導入社数は703社、店舗数は69,562店舗に到達

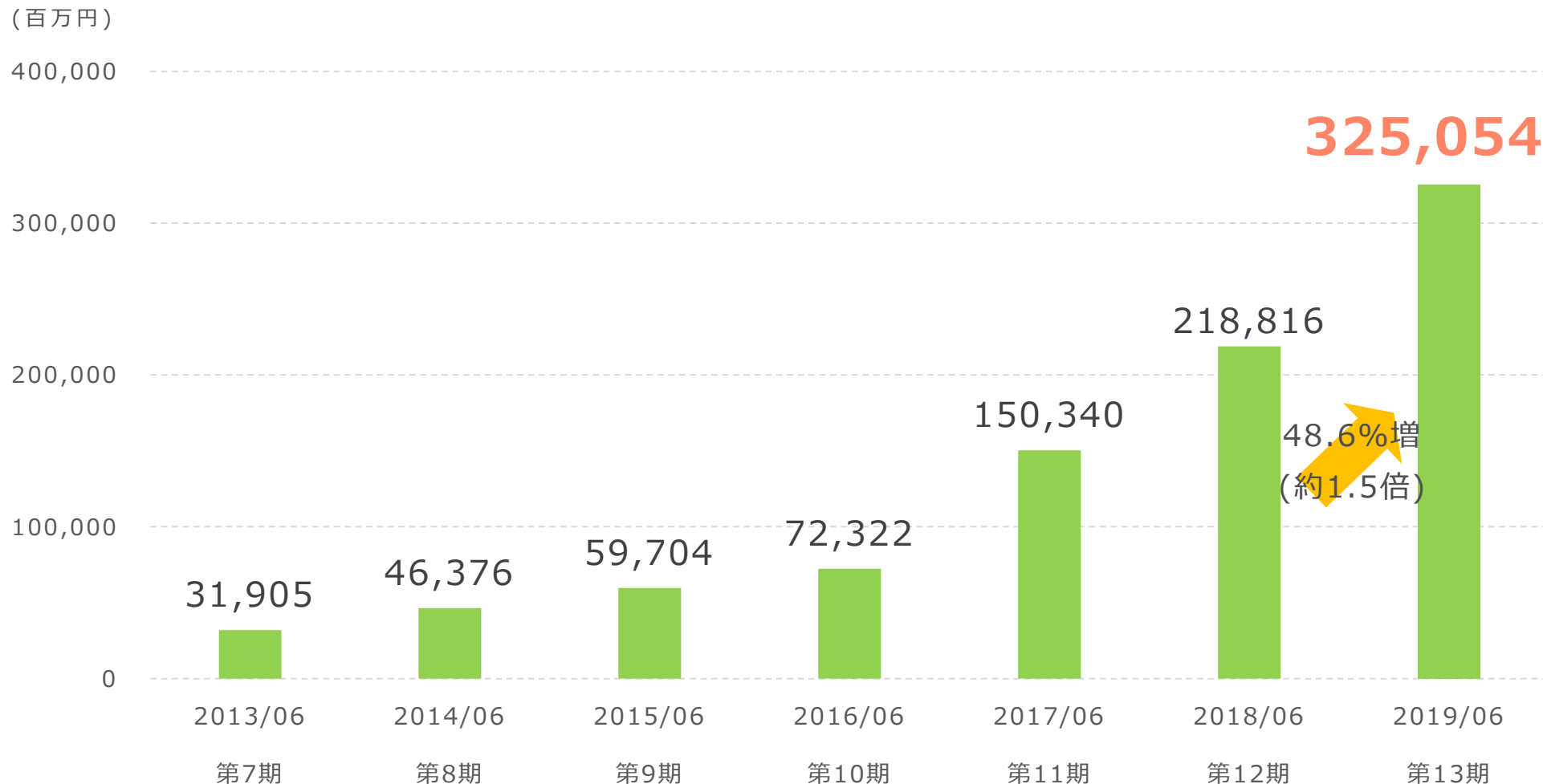
<累計導入店舗数の推移>



# ハウスプリペイド事業の状況（取扱高）

既存案件の利用好調が続いており、通期では前期比48.6%増の約3,200億円  
ブランドプリペイドも合わせた全社取扱高は、累計で1.2兆円に到達

<年間取扱高(=プリペイドチャージ額)の推移 ※海外含む>





## 事業別業績：ブランドプリペイド

期内のイシュー・提携先追加は行わずそれに伴う初期売上が発生せず

システム利用料は既存サービスの一部縮小に伴い、取扱高に紐づかない固定費売上がやや減少

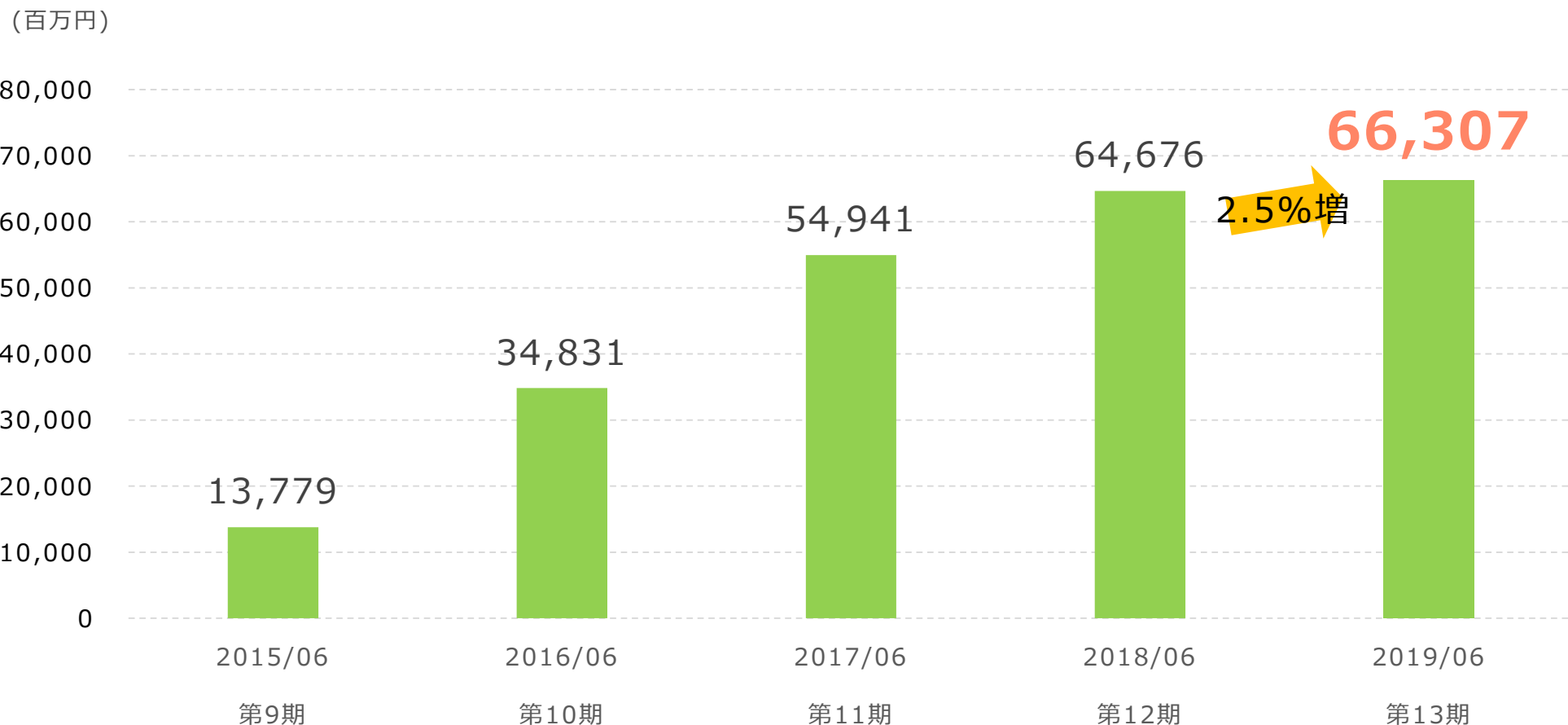
(百万円)

	① 2019年6月期 (実績)	② 2018年6月期 (実績)	前年同期比 (①÷②)
売上高	180	283	64.0%
(初期売上)	20	112	18.4%
(システム利用料売上)	160	170	94.0%
営業利益または営業損失	-31	-2	-33百万円

# ブランドプリペイド事業の状況（取扱高）

既存案件を中心に安定成長し、前期比102.5%

<年間取扱高(=プリペイドチャージ額)の推移>



## 事業別業績：海外

インドのプロセッサの連結子会社化、タイの既存案件売上高の上昇等により総売上高は約2倍、システム利用料売上は3倍に成長

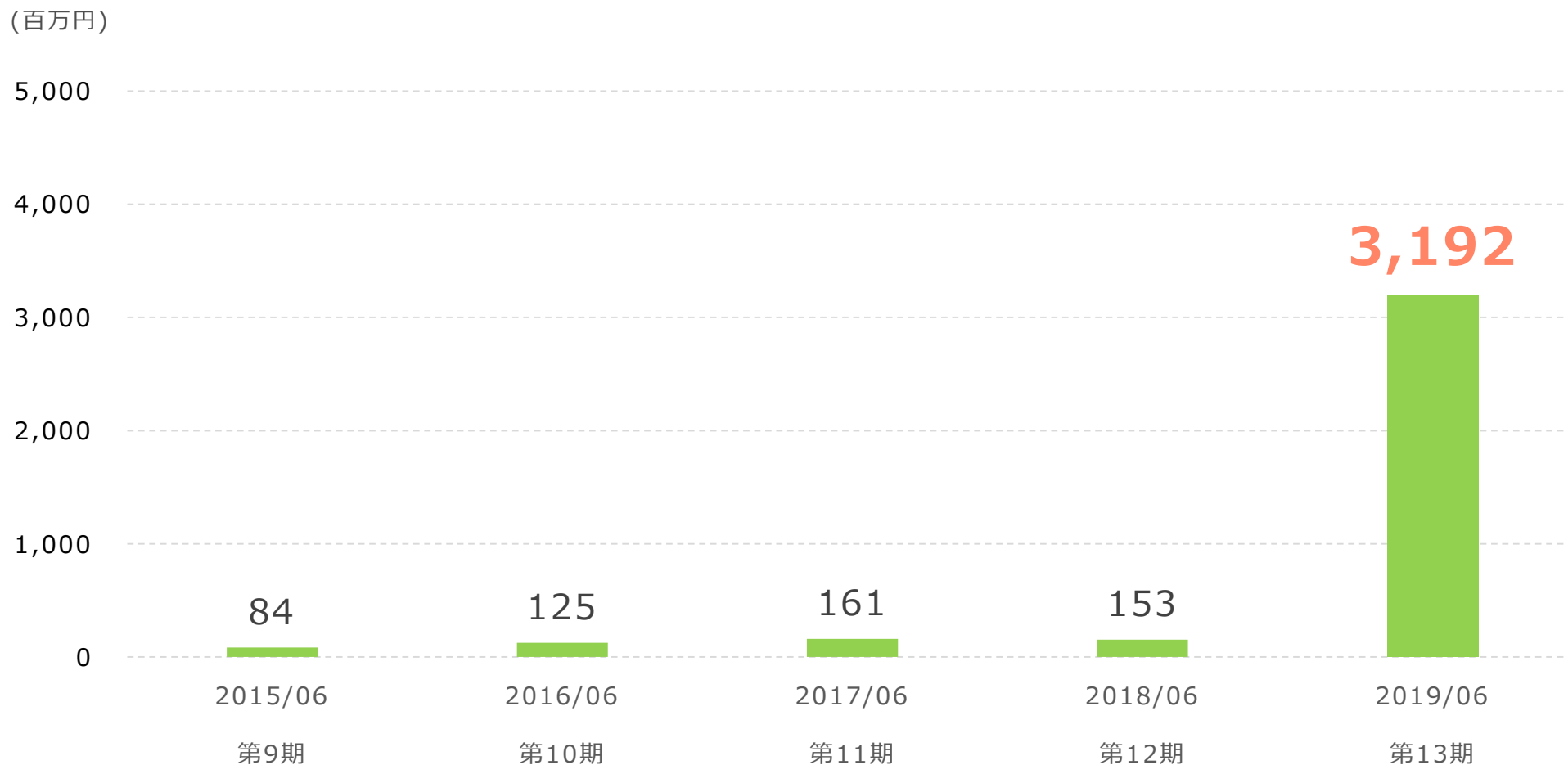
(百万円)

	① 2019年6月期 (実績)	② 2018年6月期 (実績)	前年同期比 (①÷②)
売上高	49	25	196%
(初期売上)	19	15	126%
(システム利用料売上)	30	10	300%
営業利益または営業損失	-75	-84	9

(注)海外は当社セグメント定義上ハウスプリペイドに属するため、当業績は前出のハウスプリペイドの業績に含みます。

# 事業別業績：海外

<海外単独の年間取扱高(=プリペイドチャージ額)の推移>



(注)海外は当社セグメント定義上ハウスプリペイドに属するため、当実績は前出のハウスプリペイドの実績に含みます。

1. 2019年6月期 決算報告

2. 事業の進捗状況

3. 2020年6月期の業績見通しと今後の方針

# 2020年6月期 連結業績予想

13期の投資効果（営業体制・新サービス・コスト効率化）を背景に業績は再度拡大フェーズへ  
前期の投資回収を行いつつ黒字転換を見込む

(百万円)	連結			単体		
	2020年 6月期予想	2019年 6月期実績	前期比	2020年 6月期予想	2019年 6月期実績	前期比
売上高	<b>2,295</b>	2,066	111.1%	<b>2,217</b>	2,017	109.9%
（初期売上）	<b>813</b>	734	110.8%	<b>782</b>	715	109.4%
（システム利用料売上）	<b>1,482</b>	1,333	111.2%	<b>1,435</b>	1,302	110.2%
営業利益または営業損失	<b>53</b>	-65	+118百万円	<b>111</b>	11	870.6%
経常利益または経常損失	<b>43</b>	-80	+123百万円	<b>101</b>	-5	+106百万円
親会社株主に帰属する 純利益または純損失	<b>1</b>	-150	+151百万円	<b>59</b>	-97	+156百万円

# 当面の見通し（～2021/6期）

概ね変更なし。14期に黒字回復し、15期には営業利益ベースでの最高益更新を目指す

業績目標  
(2018.8発表)

最新状況・見通し

2019/6期  
(第13期)

売上 21億円  
営業利益 ▲2億円

- ✓ 売上20.6億円／営利▲0.6億円
- ✓ 主要な投資完了、費用圧縮(一部翌期繰り越し)により営業損失減

2020/6期  
(第14期)

売上 23-24億円規模  
営業利益 黒字転換  
12期程度の水準を目安

- ✓ 売上22.9億円／営利0.5億円
- ✓ 13期投資による固定費上昇を吸収し黒字化、利益拡大は15期から

2021/6期  
(第15期)

売上 30億円規模  
営業利益 過去最高益  
以上の水準を目標

(変更なし)

- ✓ 13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12期水準に安定させ、以後継続的な収益成長を図る

## 1. ハウス電子マネー普及の本格化

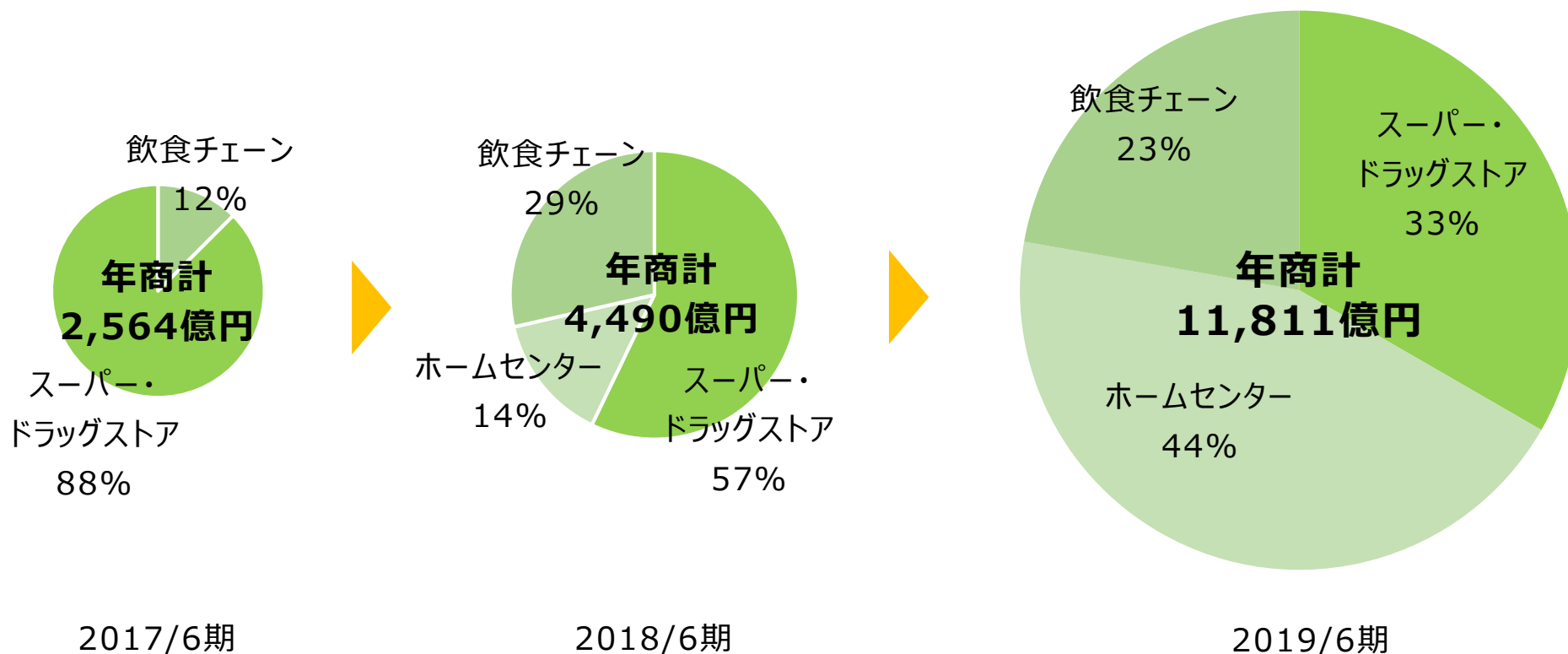
- ① 導入成功事例の認知が進み、「様子見」状態だった企業の導入意欲が顕在化
- ② 成功企業においては、更に効果を高めるサービスのニーズが高まる



# 主要業態別受注状況

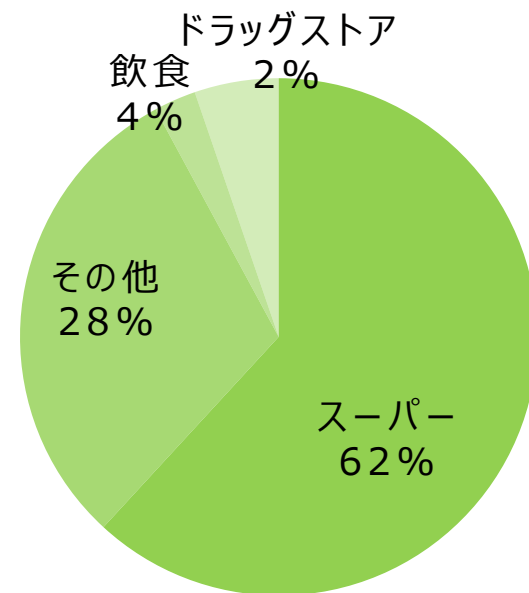
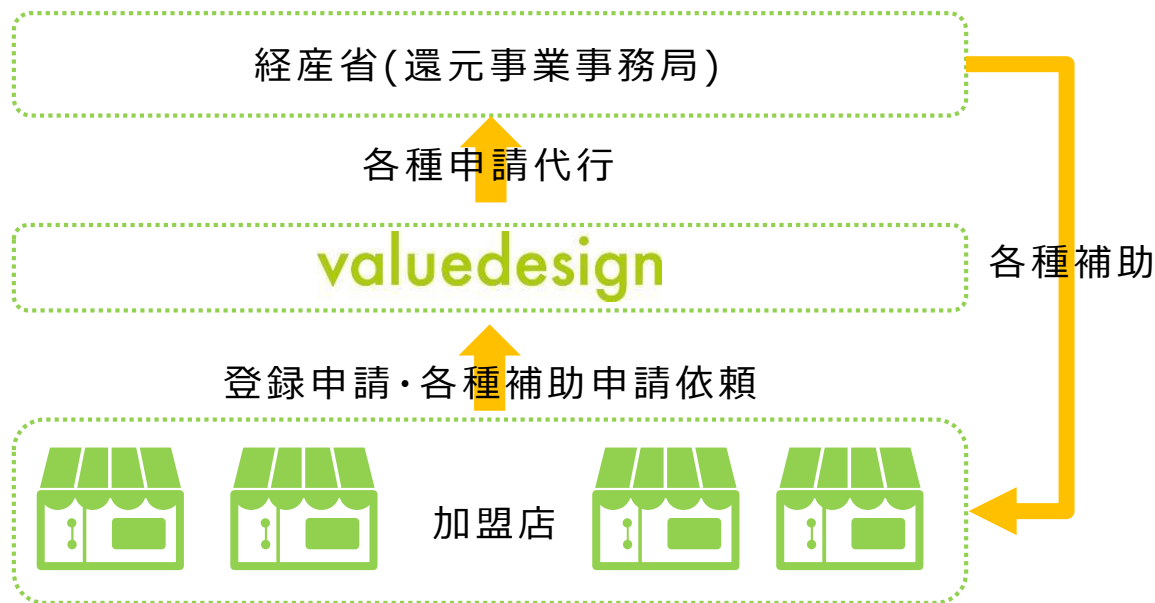
前期よりホームセンター業態での導入が進んでおり、特に中～大型企業での導入が多数。今期受注の顧客規模（年商）もさらに大型化傾向

新規受注案件の業態別割合・受注顧客の年商合計  
(企業規模：年商100億円以上)



# キャッシュレス・消費者還元事業への対応

2019年10月からの消費者還元事業に向け、代表申請事業者として加盟店を募集中  
 還元に対する高い消費者ニーズを背景に、参加企業は6割程度がスーパーマーケット業態



当社を代理申請事業者として  
 参加手続き中の企業の業態  
 (90社、2019/8/13現在)

補助項目	概要
消費者還元補助	各加盟店が購買に対し、ポイントやハウスプリペイドで消費者へ還元分相当の補助 (最大で購買金額の5%)
決済端末補助	キャッシュレス決済導入にあたり、決済端末を新規購入する際の補助(購入金額の2/3)
事務経費補助	同事業の為の雇用者の人件費、申請代行の事務手数料等

# 導入効果を高めるためのサービス戦略

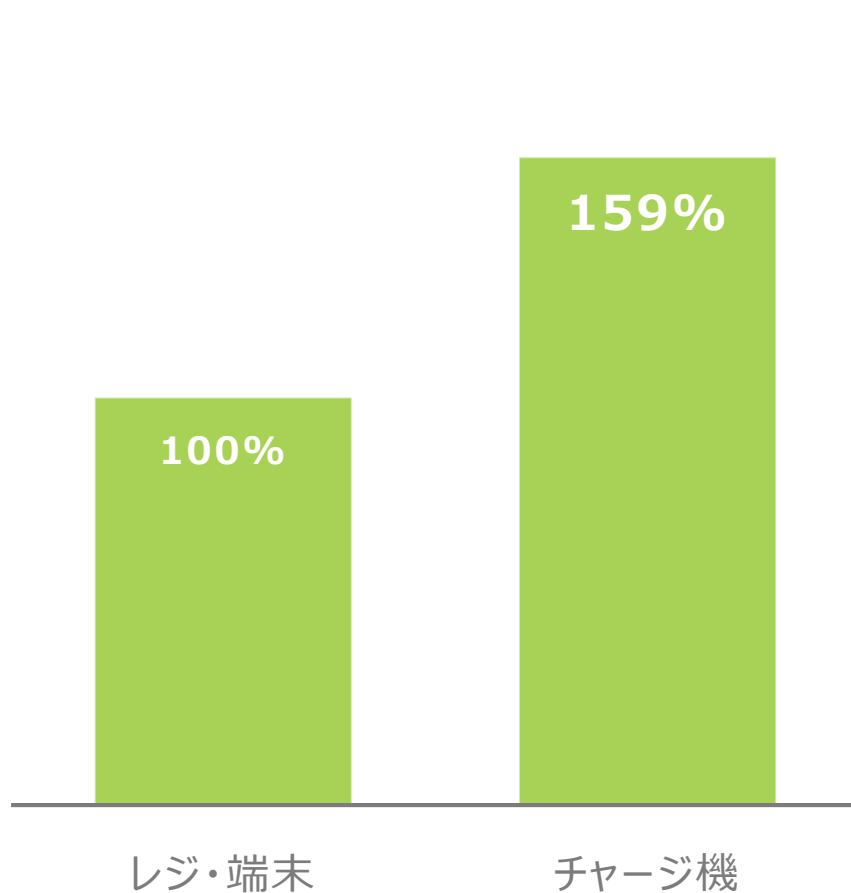
ハウスプリペイド成功の最重要要因はチャージ額。大規模なスーパーやホームセンター等生活に密着した業態での利用に最適なチャージ手段を用意することで、導入効果を最大化する戦略

<各種チャージ手段と特徴>

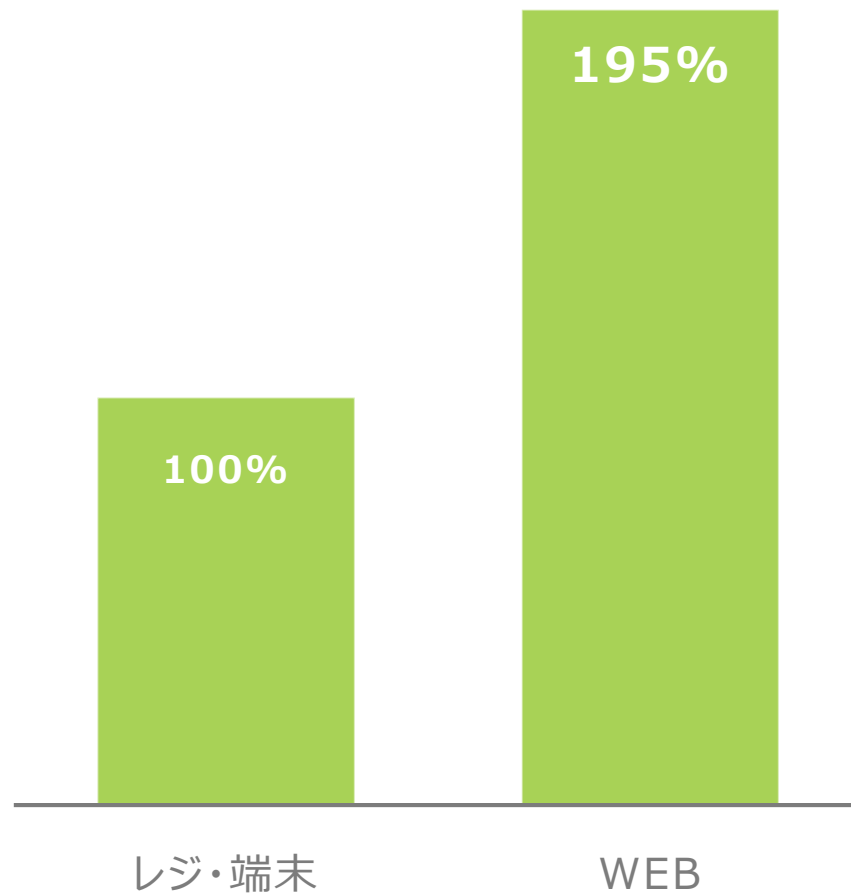
	レジ	チャージ機	クレカ (Web/アプリ)	汎用ポイント チャージ	銀行口座 チャージ
	レジ待ちを長くしてしまうのがデメリット	店頭チャージの基本形 レジオペ影響しない	非店頭チャージ チャージ金額も 大きくなる傾向	蓄積した汎用ポイント を専用サイトでチャージ	銀行口座からの 直接チャージ
チャージの手軽さ	○	△	○	×	△
レジスピード	×	○	○	○	○
チャージ金額	△	○	○	△	○
店舗コスト	○	△	△	○	△

## 【参考】手段別チャージ金額の差異

<レジとチャージ機の入金額の差異>



<店頭とWebチャージの入金額の差異>



(2019年6月実績)

## 2. キャッシュレス決済の急拡大の兆し

- ① 新たなキャッシュレス決済を活用した、ハウス電子マネーの取扱高向上
- ② 関連する新サービスの提供による収益力向上
- ③ キャッシュレス決済の普及により、より効率の良い営業戦略へアップデート

# キャッシュレス決済サービスの特徴と課題点

QR等コード決済サービスの現状は、主に大型の販促による送客力で効果を発揮し、その後の顧客の固定化や優良顧客化に向けた販促ではハウスプリペイドが有効

→ 各種キャッシュレス決済手段においては、目的別の使い分けが必要

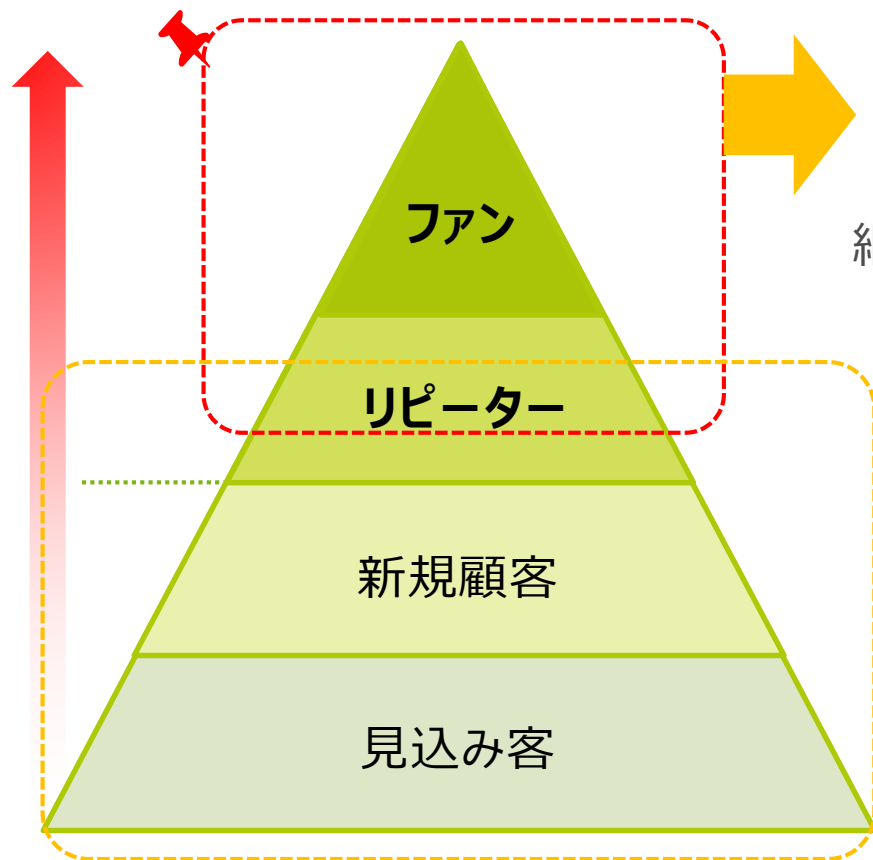
	QR等コード決済	ハウスプリペイド	クレジットカード
決済手数料	○ (0~3%程度)	○ (1~2%程度)	× (2~3%程度)
送客 (新規客)	○	△(※)	△
囲い込み (既存客)	△	○	△
プロモーション活用 (自由度)	△	○	×

(※) e-Giftなどのサービスを拡充することで送客ツールとしても効果を発揮できる

# 各種キャッシュレス決済のターゲットと導入目的

クレジットカード及びその他ペイメントサービスが幅広い顧客向け「決済施策」なのに対し、ハウスプリペイドカードは「販促施策」として競合優位性を高める戦略ツール（＝「決済施策」と競合する施策ではない）

優良顧客化



ハウスプリペイドターゲット

【決済比率：20～30%】

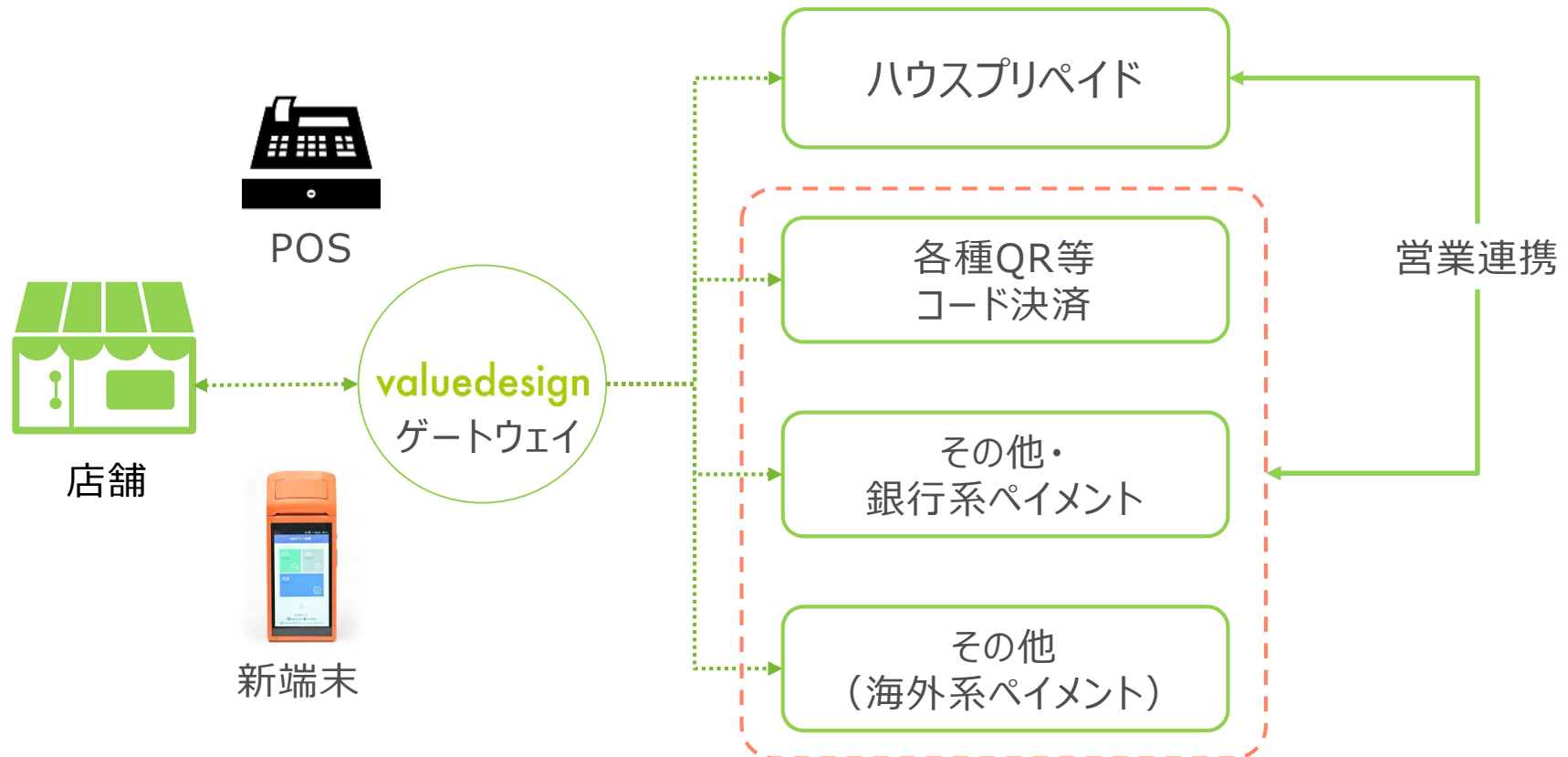
継続的な高還元率やクーポン提供などで顧客との関係性を深め、リピート率や客単価を向上させる

クレジットカード・コード決済のターゲット

顧客利便性や事業者が展開する利用促進キャンペーン等を背景に来店客を増加させる

# キャッシュレス決済拡大に併せた営業戦略（VDゲートウェイ）

各キャッシュレス決済サービスにも「使い分け」が重要であることを意識し、ハウスプリペイドと各種QR決済を同時に導入できるシステム（ゲートウェイ）を提供（7月のサービス開始から10社導入決定）



POSの改修なく各種QR等コード決済とハウスプリペイドを導入できる新型端末も用意  
各決済事業者と連携しながら導入店舗の更なる拡大を目指す



## 3. 海外事業拡大の土台の構築

- ① 営業体制強化・M&Aで獲得したフラッグシップ案件の活性化
- ② 海外成功事例の構築と横展開

# 海外の展開状況

各国それぞれの大手顧客とのディスカッションを重ねて吸い上げた各国でのニーズを基に、現地企業と組みサービスのローカライズに着手。効果の高いものはグローバルで共有しながらアジア市場の開拓を進める



本資料の作成にあたり、当社は当社が入手可能な情報の正確性や完全性に依拠し、前提としていますが、その正確性あるいは完全性について、当社は何ら表明及び保証するものではありません。

また、将来に関する記述が含まれている場合がありますが、実際の業績は様々なリスクや不確定要素に左右され、将来に関する記述に明示又は黙示された予想とは大幅に異なる場合があります。したがって、将来予想に関する記述に全面的に依拠することのないようご注意ください。

本資料及びその記載内容について、当社の書面による事前の同意なしに、第三者が、その他の目的で公開又は利用することはできません。