

事業計画及び成長可能性に関する事項

2021年12月24日
株式会社バリューデザイン
証券コード：3960



- 1．会社概要
- 2．当社の事業とビジネスモデル
- 3．市場環境と当社の強み
- 4．今後の成長戦略
- 5．リスク情報



1 . 会社概要



Our Mission

決済×マーケティングで、店舗と消費者の架け橋となる

当社のミッションと提供価値



バリューデザインは、
「ハウス電子マネー決済」を
軸とした、企業の**販促DXサー
ビス**の提供により

購買を起点として得られた
デジタルデータを駆使し

新たな**消費者と店舗の関係を
デザイン**し

店舗での**消費体験をより豊か
にし**続けてゆきます。





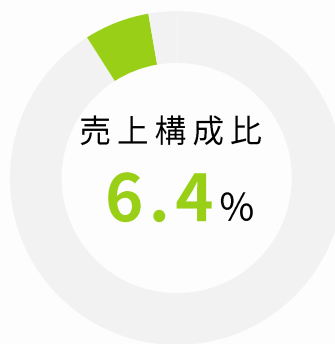
ハウス電子マネー

安価な決済手数料で店舗独自のキャッシュレス決済と販促・DX支援サービスを提供



ブランドプリペイド

国際ブランドNWを活用したクレジットカードと同程度の汎用性を持つプリペイド



海外展開

ハウス電子マネーをローカライズした販促サービスをアジア各国へ展開

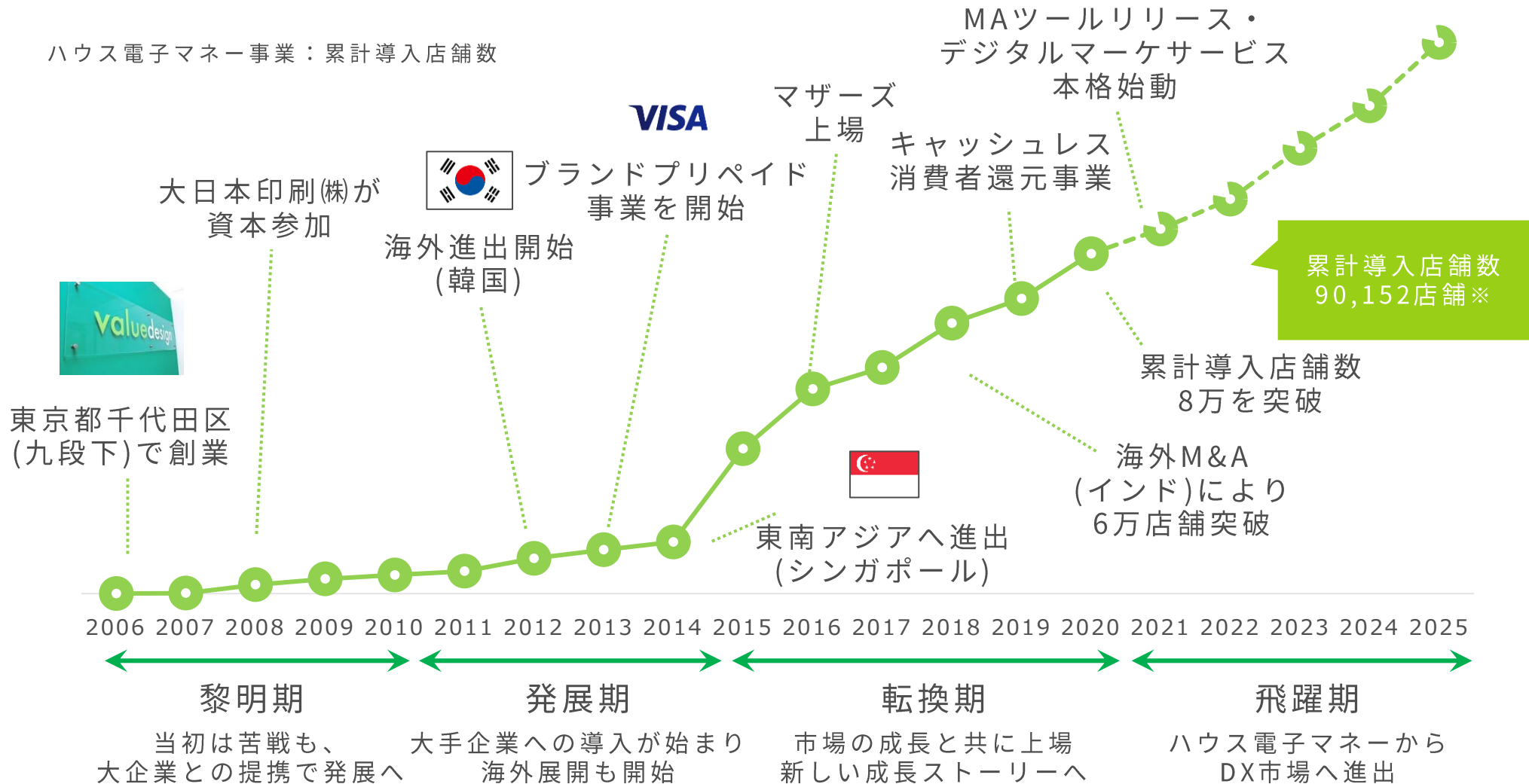


※売上構成比：FY2021 通期実績



国内ハウス電子マネーのパイオニアとして、黎明期から市場を開拓・拡大

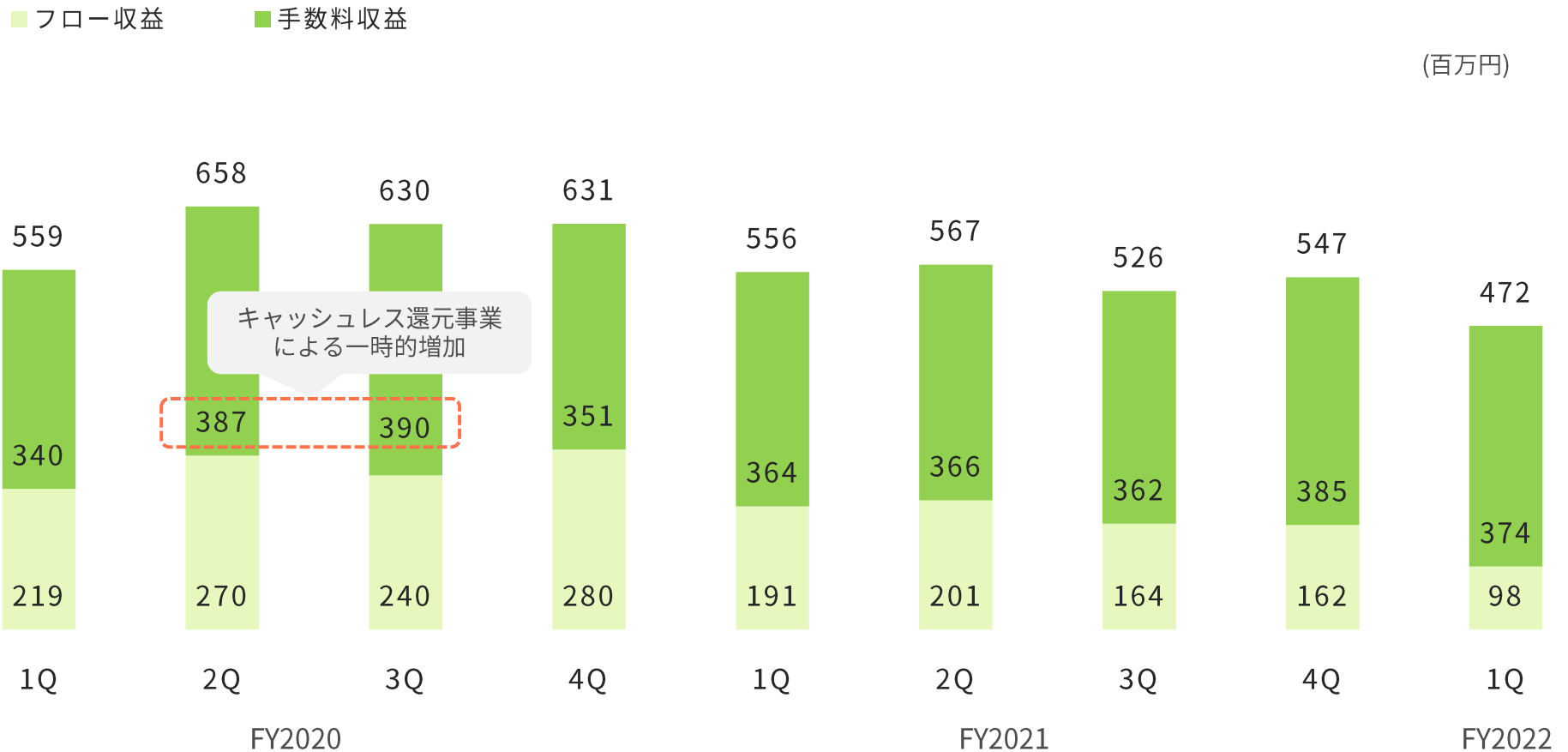
ハウス電子マネー事業：累計導入店舗数



業績（連結売上高推移）



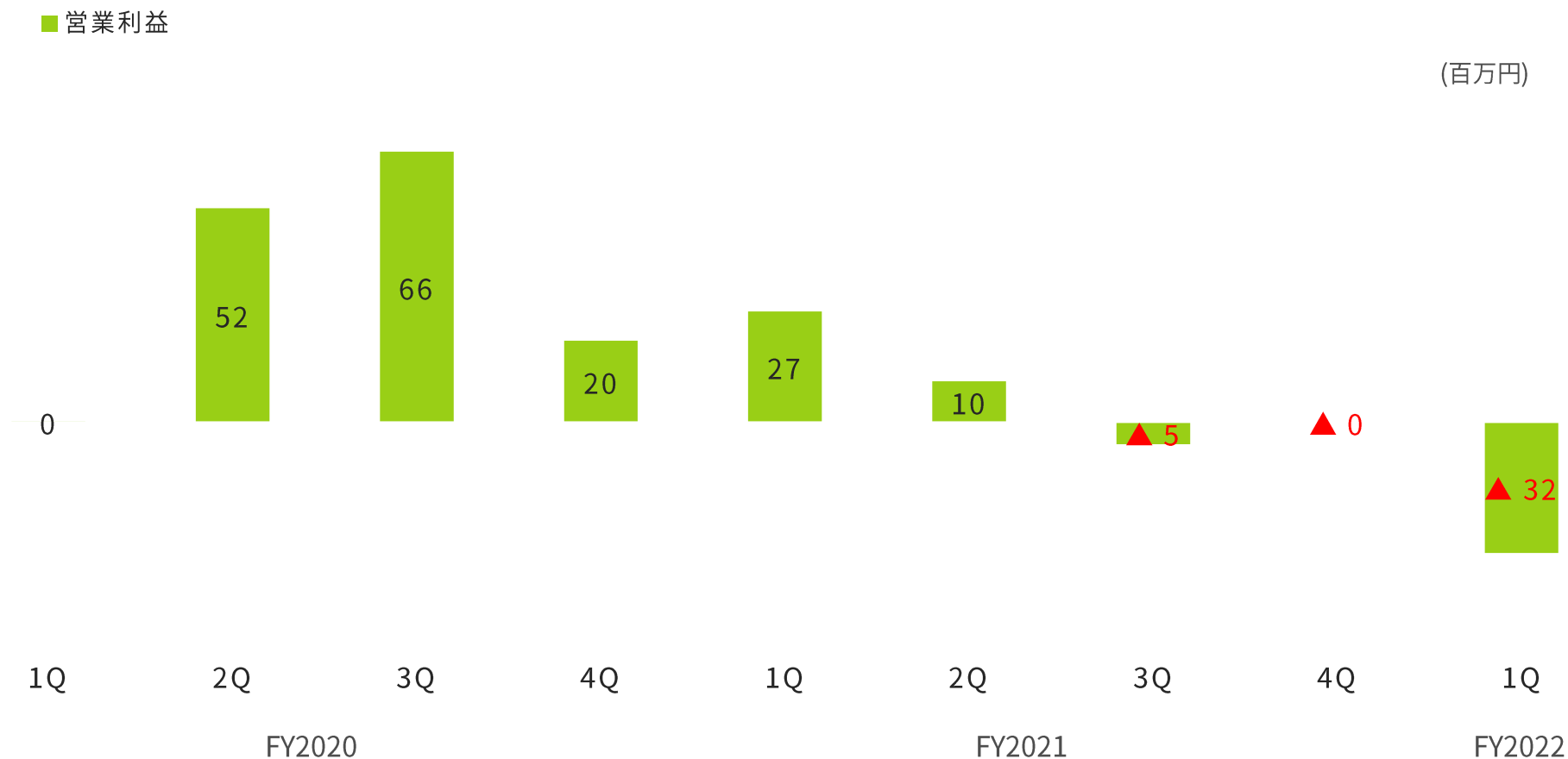
売上は、電子マネーチャージ・決済の手数料収益と、カード製造・アプリ制作等のフロー収益で構成、うちストック性の高い手数料収益が60%程度を占める（FY21実績）



業績（連結営業利益）



全体の手数料収益の成長は堅調ながら、新型コロナの影響により飲食業の手数料成長が未だ回復途上であることを受け、FY22/1Q時点では営業赤字（通期では黒字予想）



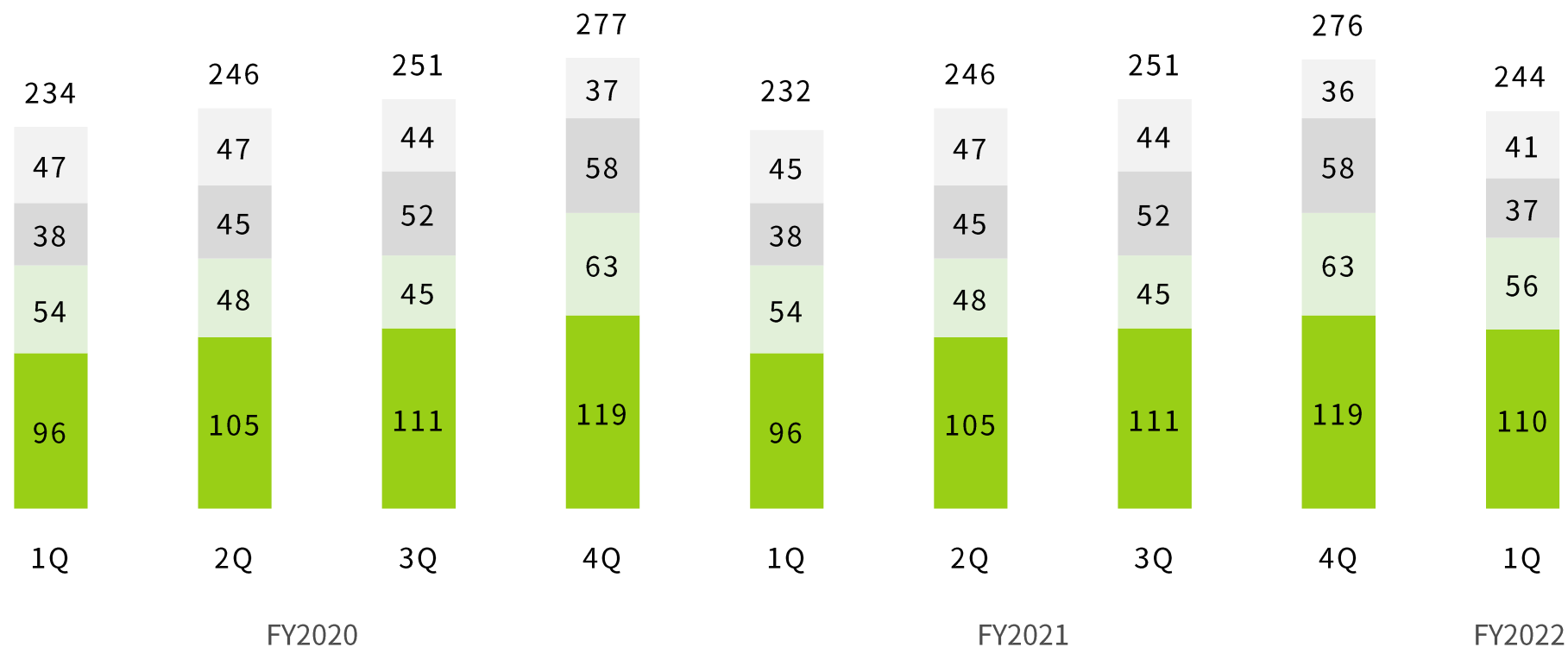
連結販売費及び一般管理費の推移



販管費構造は人件費のほか、営業代理店への代理店手数料やバックオフィスを中心とした業務委託費等が中心

■ 人件費 ■ 代理店手数料 ■ 業務委託費 ■ その他

(百万円)





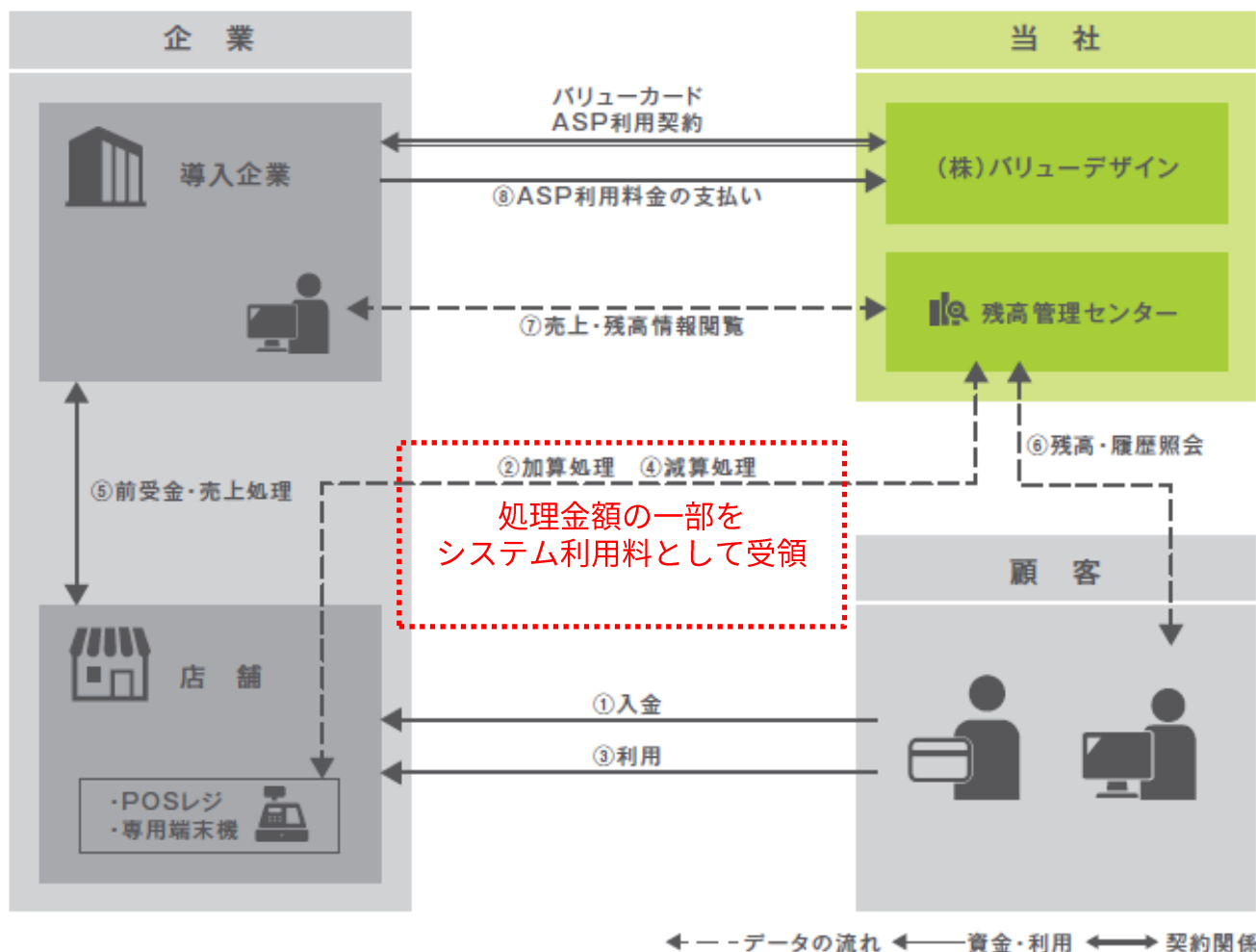
2. 当社の事業とビジネスモデル

① ハウス電子マネー（ハウスプリペイド）

ビジネススキーム（ハウス電子マネー）



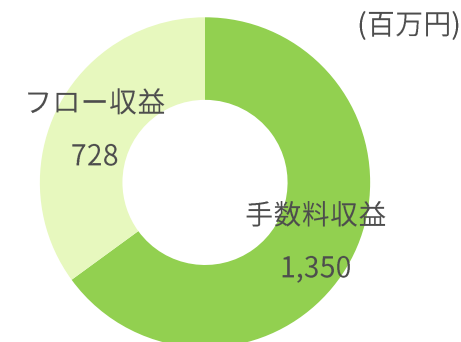
プリペイドカードを発行し、カードの残高を自社センターで管理することで、導入に関わるフロー収益と消費者の利用に応じたストック型の利用料収益を獲得している



売上区分

売上項目	売上項目
フロー収益	電子マネーカード（プラスチックカード）の製造販売、システム登録料、決済用端末販売、アプリ開発など
手数料収益	ハウス電子マネーシステムの利用料 ※カードへの入金額・利用額の一定料率

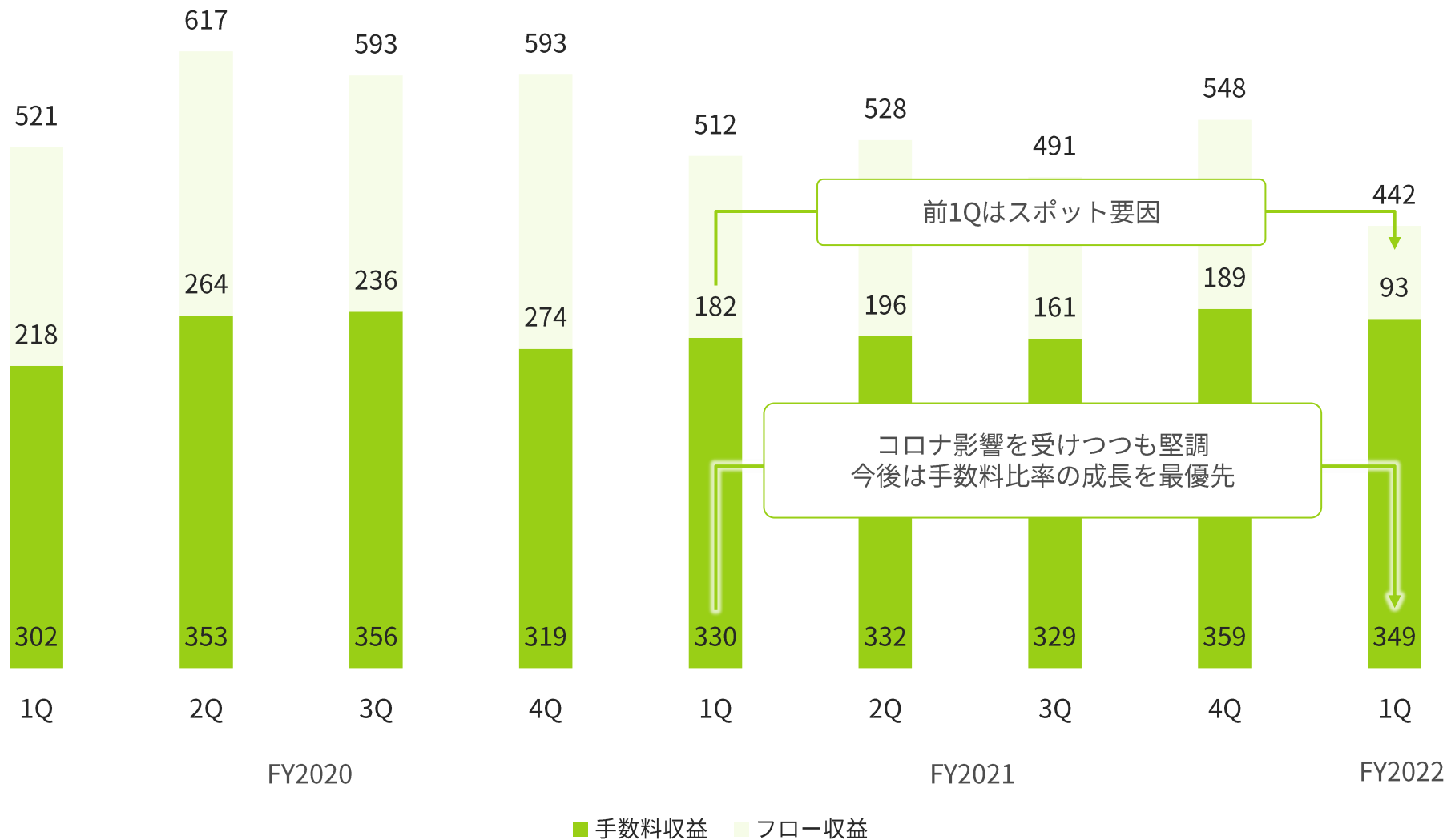
売上内訳（FY21実績）



事業別業績：ハウス電子マネー - 売上推移



(百万円)



事業別業績：ハウス電子マネー – 取扱高推移



コロナ影響による飲食業の取扱高停滞と量販業の増加傾向は変わらず、前期比15.3%増

<取扱高(=チャージ額) の推移 ※海外含む>

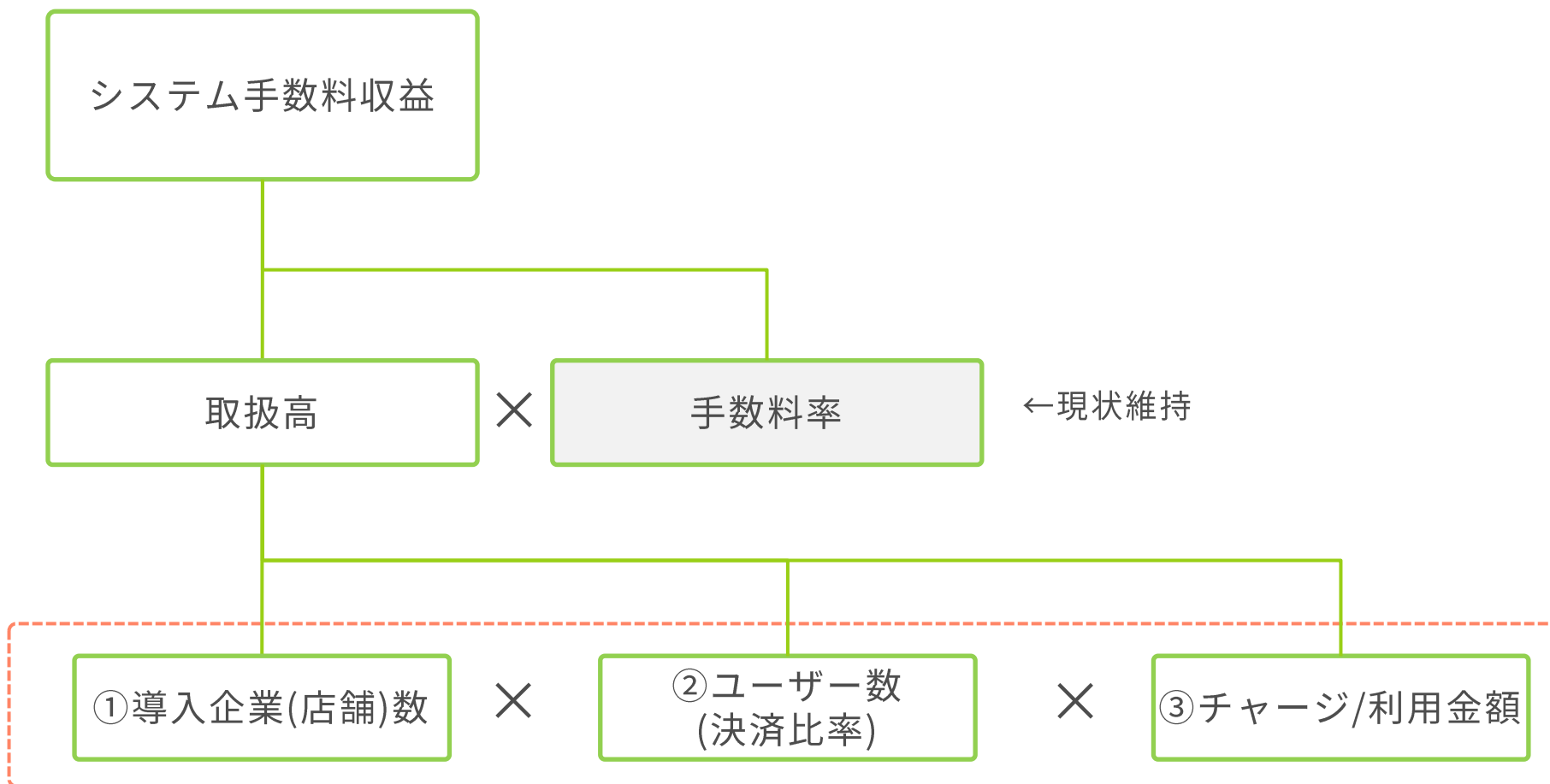


成長に向けた重要指標



中期経営計画（2020.9）にて示した通り

導入店舗数・ユーザー数・チャージ（利用）金額の増加が手数料収益の重要KPI

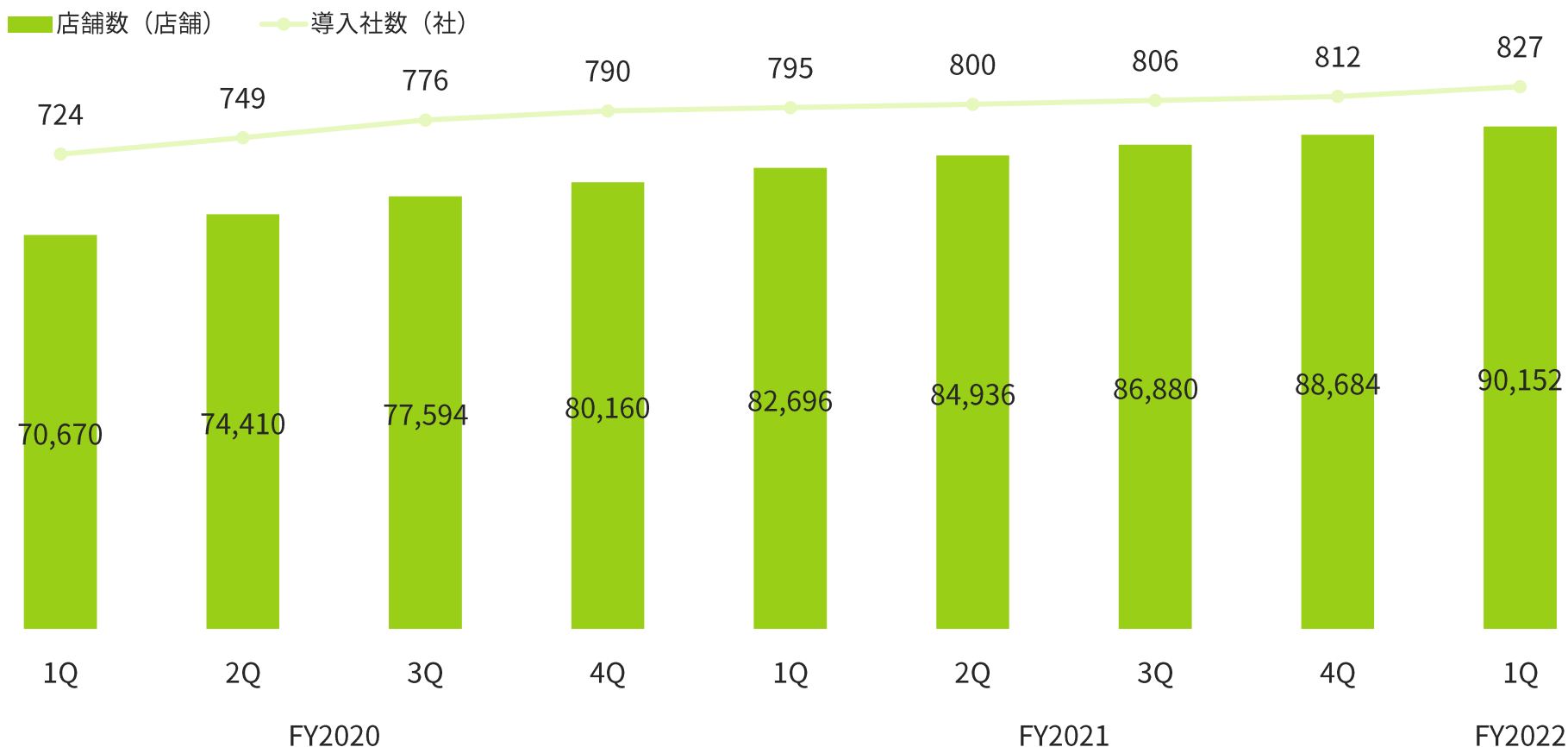


事業別業績：ハウス電子マネー - 累計導入店舗数・導入社数



累計で導入社数820社、導入店舗数は9万店舗を突破

<導入店舗数・導入社数（累計）の推移>

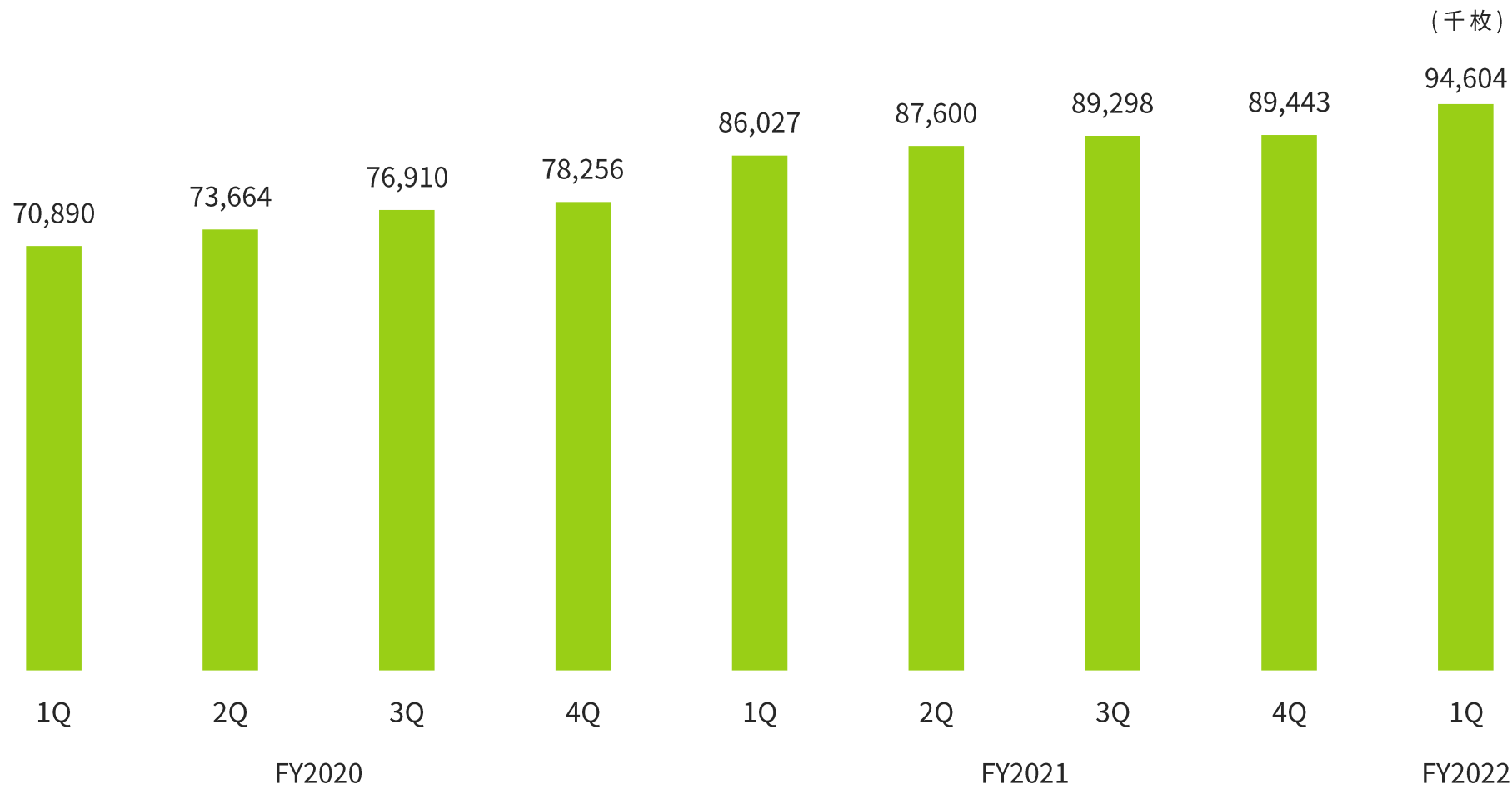


事業別業績：ハウス電子マネー - ユーザー数（カード枚数）



堅調に増加し、FY22/1Q時点では約9,400万枚

<ユーザー数(※)の推移>



※各Q末の有効カード枚数



2. 事業別業績 — ②ブランドプリペイド

事業別業績：ブランドプリペイド- 売上推移

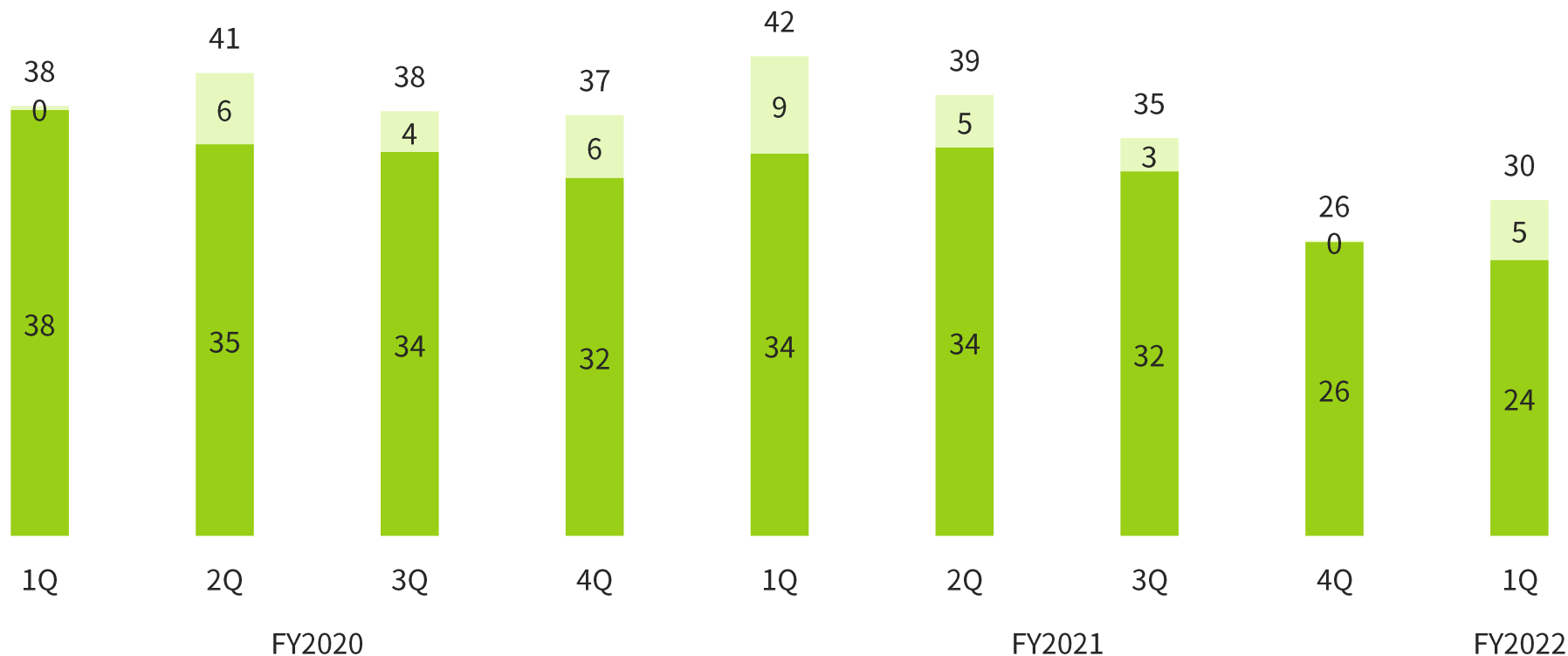


FY20より、複数のサービス停止が進んでおり売上は漸減傾向

コスト管理を中心とした事業の構造改革により、全社への影響低減の取組を実施中

(百万円)

■ 手数料収益 ■ フロー収益



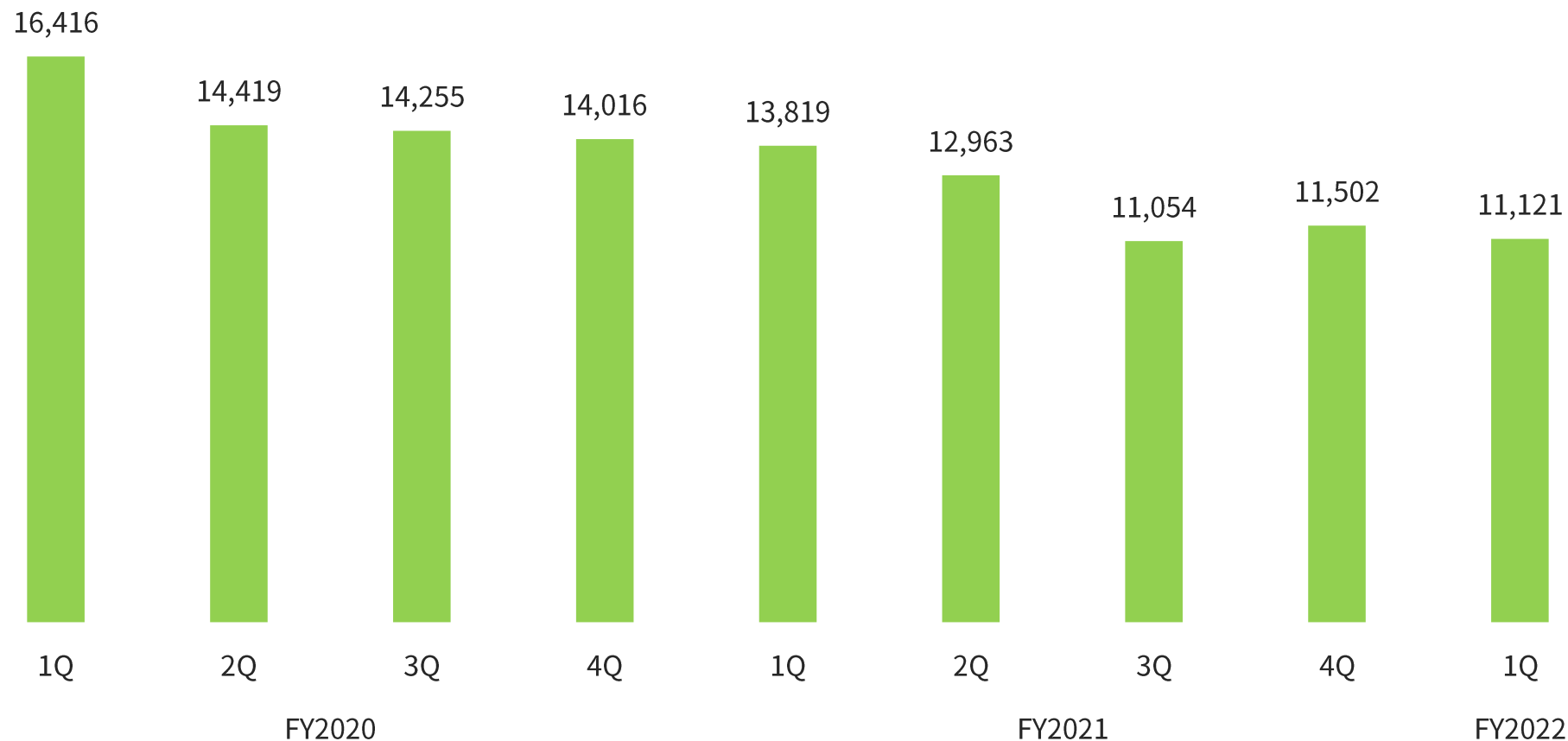
事業別業績：ブランドプリペイド-取扱高推移



既存案件の利用も現状維持～減少の傾向にあり、前期比約20%減

<取扱高(=チャージ額)の推移>

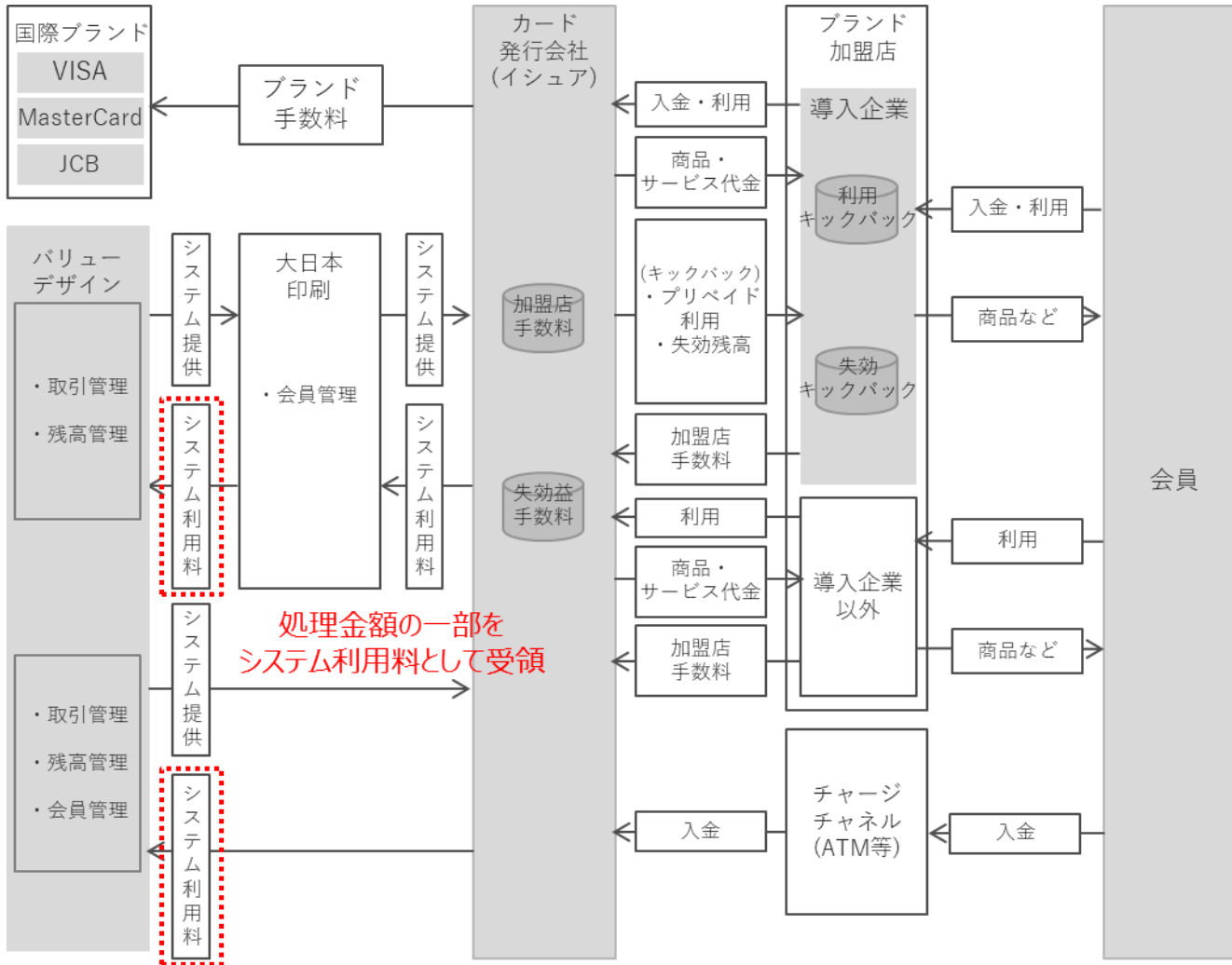
(百万円)



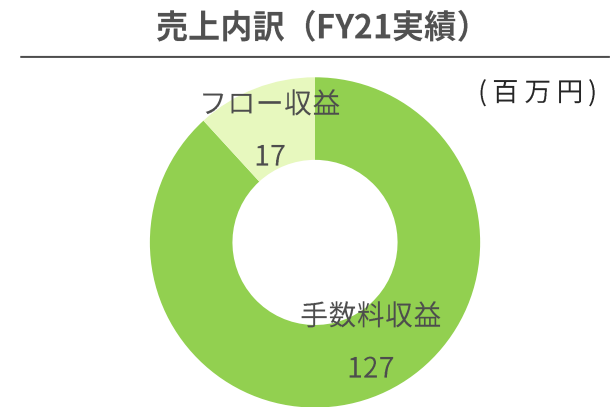
ビジネススキーム（ブランドプリペイド）



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
フロー収益売上	サービス導入に伴うシステムカスタマイズ開発費用等
手数料収益	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





2. 事業別業績 — ③海外

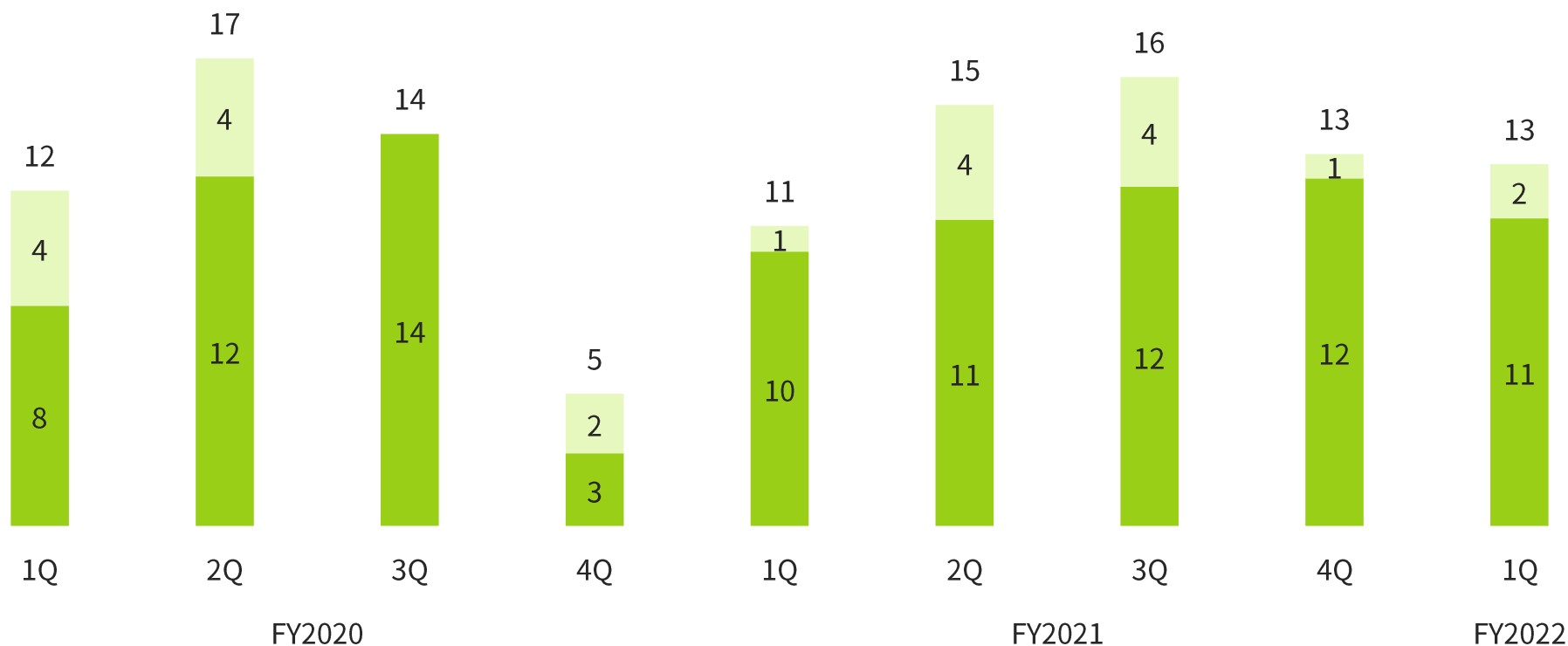
事業別業績：海外 - 売上推移



コロナ影響により売上成長は停滞気味も、成長市場へのリソース振向けを進め、タイでは大手日系飲食店の獲得や現地CRM企業と連携した新サービスの稼働など、再成長に向けた仕込みが進んでいる

(百万円)

■ 手数料収益 ■ フロー収益



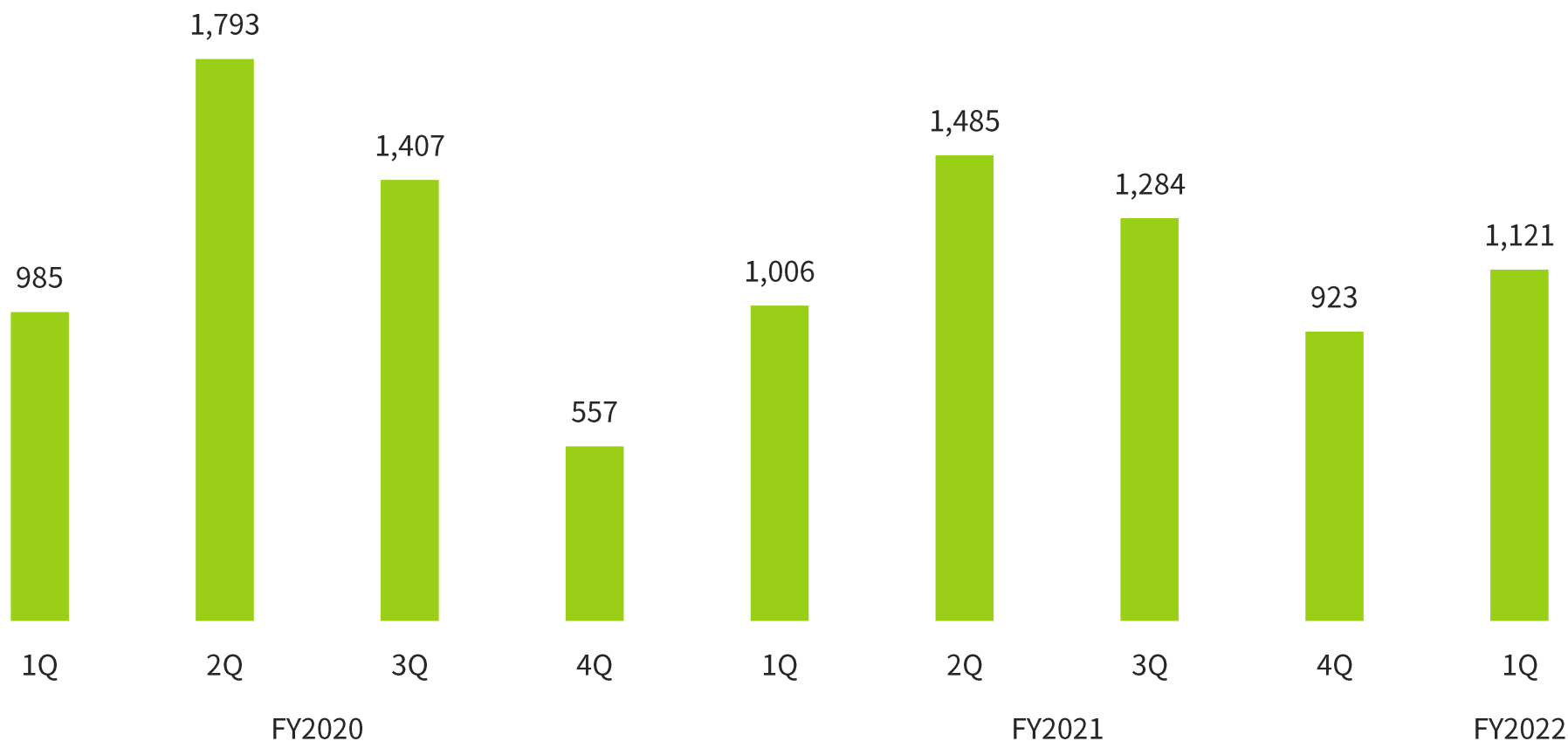
事業別業績：海外 - 取扱高推移



FY21/1Qは前期比11.4%増も、各国で新型コロナウイルス感染拡大の状況やタイミングが異なっており
全体としては一進一退の状況が続いている

<海外単独の取扱高（=チャージ額）の推移>

(百万円)



(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。



フェーズ1 (～FY2018)

フェーズ2 (FY2019～)

主目的

事業性の調査、可能性がある場合
一定の営業成果の創出

本格的なVDグローバルとしての
ポジションの確立、業績の拡大

活動方針

- ・ 自社リソースでの事業展開
- ・ 本社（日本メンバー）主導
- ・ 顧客は日系企業中心
- ・ 商材はプリペイドに特化



- ・ M&Aを含む外部パートナーシップ戦略
- ・ 現地メンバー主導の運営
- ・ 顧客はローカル企業中心
- ・ 現地ニーズに即した商材の提供
(CRM、e-Gift、モバイルオーダー等)
- ・ ハウスプリペイド事業者として唯一のグローバル企業としての強みの活用

成果



一定の成果(フラッグシップ案件の受注と現地ニーズの理解)を以て次フェーズへ



ValuAccess

KargoCard

M&Aによる事業基盤拡大、海外企業との連携によるサービスのローカライズ

現在の展開状況と今後の成長戦略



導入店舗数ベースでの成長が堅調であるタイ・インドを成長市場と位置付け、成長を加速するため、中国現地法人の閉鎖をはじめとするリソースの再配分を実行

<各国のサービス導入店舗数と活動状況（括弧内は前期比増減）>





3. 市場環境と当社の強み

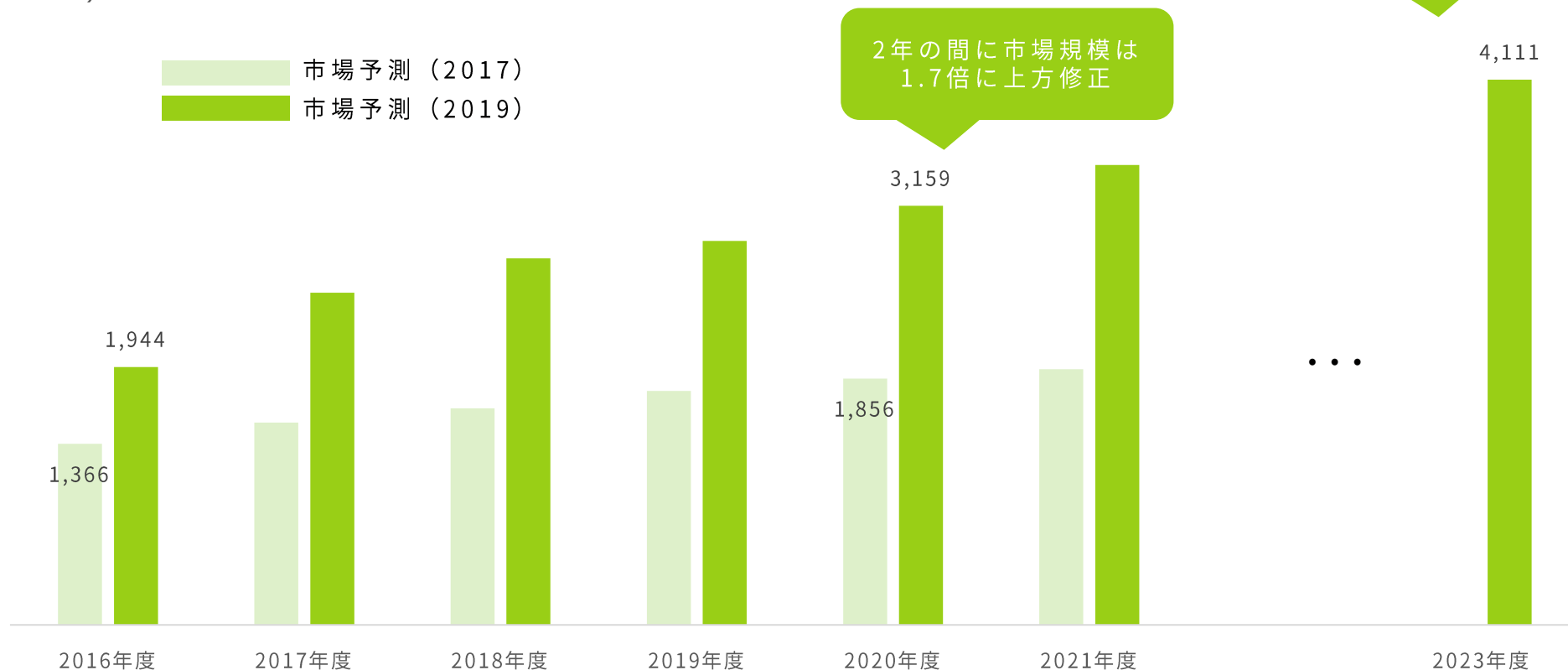
ハウス電子マネー市場の成長性



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

<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)>

(十億円)



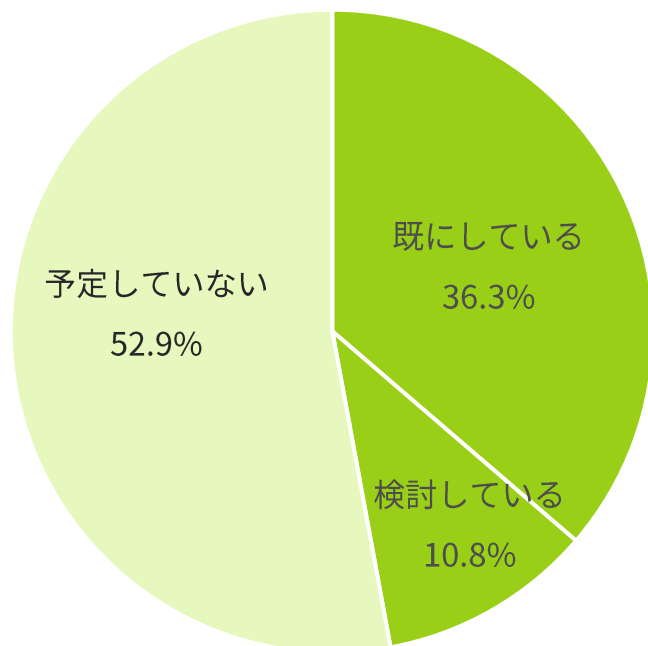
出所：(株)矢野経済研究所（国内キャッシュレス市場の展望 2019）

独自決済（ハウス電子マネー）導入の機運の高まり



<スーパー各社のハウス電子マネー・QRコード決済に対する調査(※)>

自社専用のキャッシュレス決済を導入しているか



QRコード決済の手数料対策は

比較的手数料の低いキャッシュレス決済を優遇して、比率を上昇させる	33.3%
自社キャッシュレス決済を優遇して、比率を上昇させる	31.1%
自社キャッシュレス決済を導入する	14.1%
現金決済比率を上昇させる	2.2%

(注)複数回答

(※)日本経済新聞 2021年10月19日記事「スーパー100社、独自決済に活路 PayPay有料化が痛手」より
(日本経済新聞社及び全国スーパーマーケット協会の共同アンケート結果、915社中242社回答)

当社の特徴と強み - 各種キャッシュレス決済サービスの特徴



	利用範囲	入金サイクル	決済手数料(※)	特徴
クレジットカード	汎用的 (世界中の加盟店)	後払い	高 3%程度が主流	顧客に利便性を提供する 決済ツール
汎用電子マネー	汎用的 (国内の加盟店)	サービスにより異なるが 店舗入金はタイムラグ有	高 3%程度が主流	
QRコード決済	汎用的 (国内の加盟店)	サービスにより異なるが 店舗入金はタイムラグ有	中～高 1～3%程度が主流 (キャンペーン中は0%の サービスもあり)	
ハウス 電子マネー	限定的 (導入店舗限定)	前払い チャージ時に入金	低 1%以下 (小売・量販業)	

※決済金額や
導入コストなどで棲み分け

(※)参考：経済産業省「キャッシュレス決済実態調査アンケート集計結果」(ハウス電子マネー以外の決済手数料) 2021年7月19日公表

当社の特徴と強み - 豊富な導入実績



導入実績は飲食業・小売業を中心に累計90,840店舗（※）

国内ハウス電子マネー事業者の中でも、最大規模の導入実績を誇る



ファーストキッチン株式会社
(ファーストキッチン・ウェンディーズ)



コーナン商事株式会社
(コーナン)



ユーシーフードサービスシステムズ株式会社
(上島珈琲店、珈琲館、Cafe de Espresso、他)



株式会社キャメル珈琲
(カルディ)



株式会社コメダ
(コメダ珈琲)



株式会社コノミヤ
(コノミヤ)



株式会社ディーンアンドデルuca
(DEAN&DELUCA)



株式会社 伊東屋
(I T O - Y A)



株式会社三田ホールディング
(ウェスティンホテル東京)



MK株式会社
(MKタクシー、エムケイ石油)



株式会社サイバーエージェント
(Ameba)



株式会社すかいらく
(ガスト、バーミヤン、ジョナサン、夢庵、グラッチェ他)



株式会社ハブ
(HUBほか)



株式会社フィール
(FEEL)



株式会社ラッシュジャパン
(LUSH GIFT CARD)



株式会社マキヤ
(業務スーパー)



株式会社株式会社トライアルホールディングス
(TRIAL)



株式会社ブルーノートジャパン、コットンクラブジャパン
(ブルーノート東京、コットンクラブ)



株式会社ぎゅうとら
(ぎゅうとら)



元気寿司株式会社
(元気寿司、魚べい、千両)



株式会社 オークワ
(オークワ)



株式会社 プロントコーポレーション
(フロント)



株式会社 新生堂薬局
(ドラッグ新生堂)



株式会社 スギヤマ薬品
(ドラッグスギヤマ)

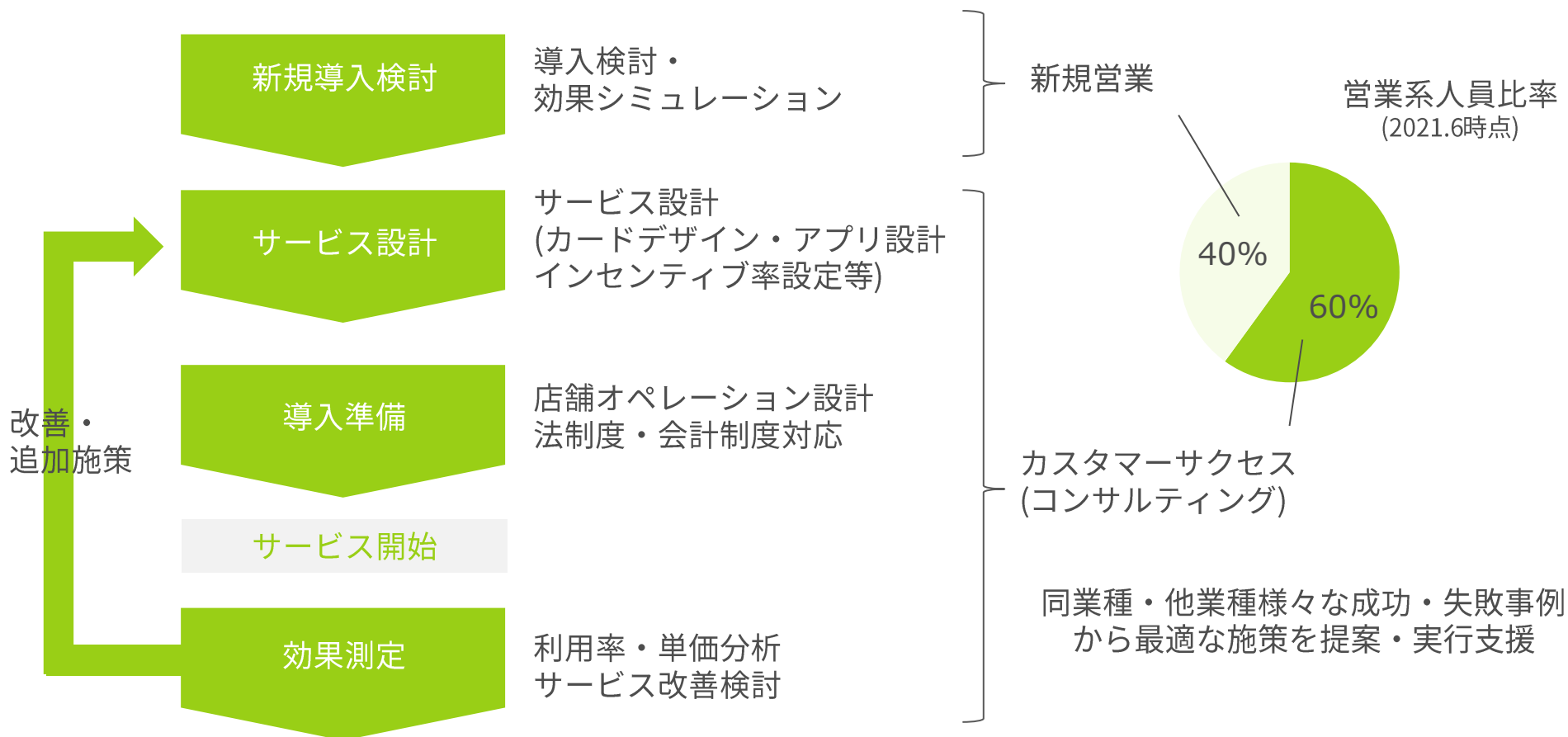
(※) 2021年10月時点の当社実績

当社の特徴と強み - カスタマーサクセスを重視した顧客サポート体制



豊富な導入実績に基づき、会員獲得や売上向上までを指導するカスタマーサクセスの体制は当社の特徴であり強み

サービス導入・運用の流れ





キャッシュレス決済に関連した市場動向

当社の取り組み

企業の課題

キャッシュレス決済の
コスト負担増

感染症対策としての
キャッシュレス決済

販促領域の
デジタルシフト

アフターコロナの
集客・囲い込み

国策への対応(キャッ
シュレス推進・Go
Toキャンペーン等)

消費者の志向

コロナ感染対策が
店選びの基準
(非現金決済需要)

キャッシュレスの
「特典」慣れ
(マイナポイント等)

デジタルサービスの
「常識」化

手数料が安価なハウス電子マネーの販売・ カスタマーサクセスの強化

- ・エンタープライズアカウント組織の組成
- ・ノウハウの徹底的なデータ化に基づく
コンサルティング力の強化による、決済比率向上

その他キャッシュレス導入・活用支援 サービスの拡充

- ・Value Gateway (QR決済導入支援)
- ・アプリ等を用いた非現金チャージ

販促・集客DXを支援するサービスの提供

- ・デジクル社 (デジタルマーケティング支援)
- ・Value Insight (分析・CRM)
- ・Value Gift (デジタルギフト)



4. 今後の成長戦略



Digi**lue**

Value **Insight**

アジアでの
店舗DX事業

Value **Gift**

デジタルマーケ領域を
中心とした新規事業

Value **Gateway**

店舗DX・
販促支援サービス

 VALUE WALLET

Value **Card**

周辺サービスの
クロスセル+アップセル

大口(エンタープライズ)
案件の獲得・成功事例化

小~中規模顧客での
実績積上げ

現在地点

ハウス電子マネーを
軸とした顧客基盤の構築

現在のコア事業を補完する
事業による相乗効果

拡大した顧客基盤のニーズ
に応える各種事業の展開

グローバルでの
事業本格拡大

基本方針（提供する価値の転換）



	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	<ul style="list-style-type: none"> ・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	<ul style="list-style-type: none"> ・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
----	--------------------------------------	---	--

中長期業績目標と進捗（ハウス電子マネー事業指標）



実績

目標（状況に応じて見直しあり）

KPI	2020/6期	2021/6期	2023/6期	2025/6期
取扱高 (電子マネー入金額)	5,393億円	7,606億円	1.5兆円	2.5兆円
導入店舗数	8万店舗	8.8万店舗	10万店舗	15万店舗
決済比率	13.0%	13.8%	30.0%	40.0%

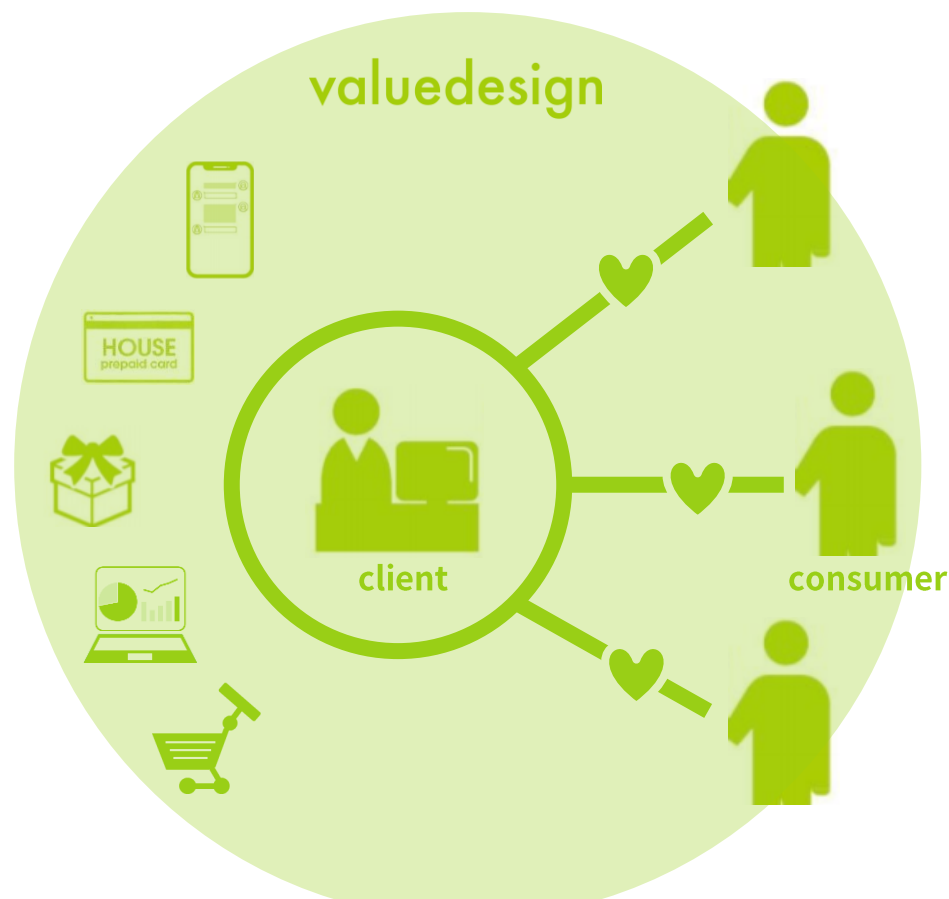
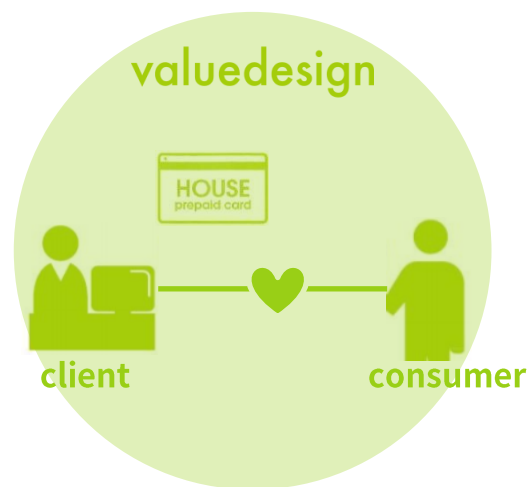
売上目標

システム手数料売上	14.6億円	14.7億円	40億円～	80億円～
-----------	--------	--------	-------	-------

バリューデザインが今後目指す姿



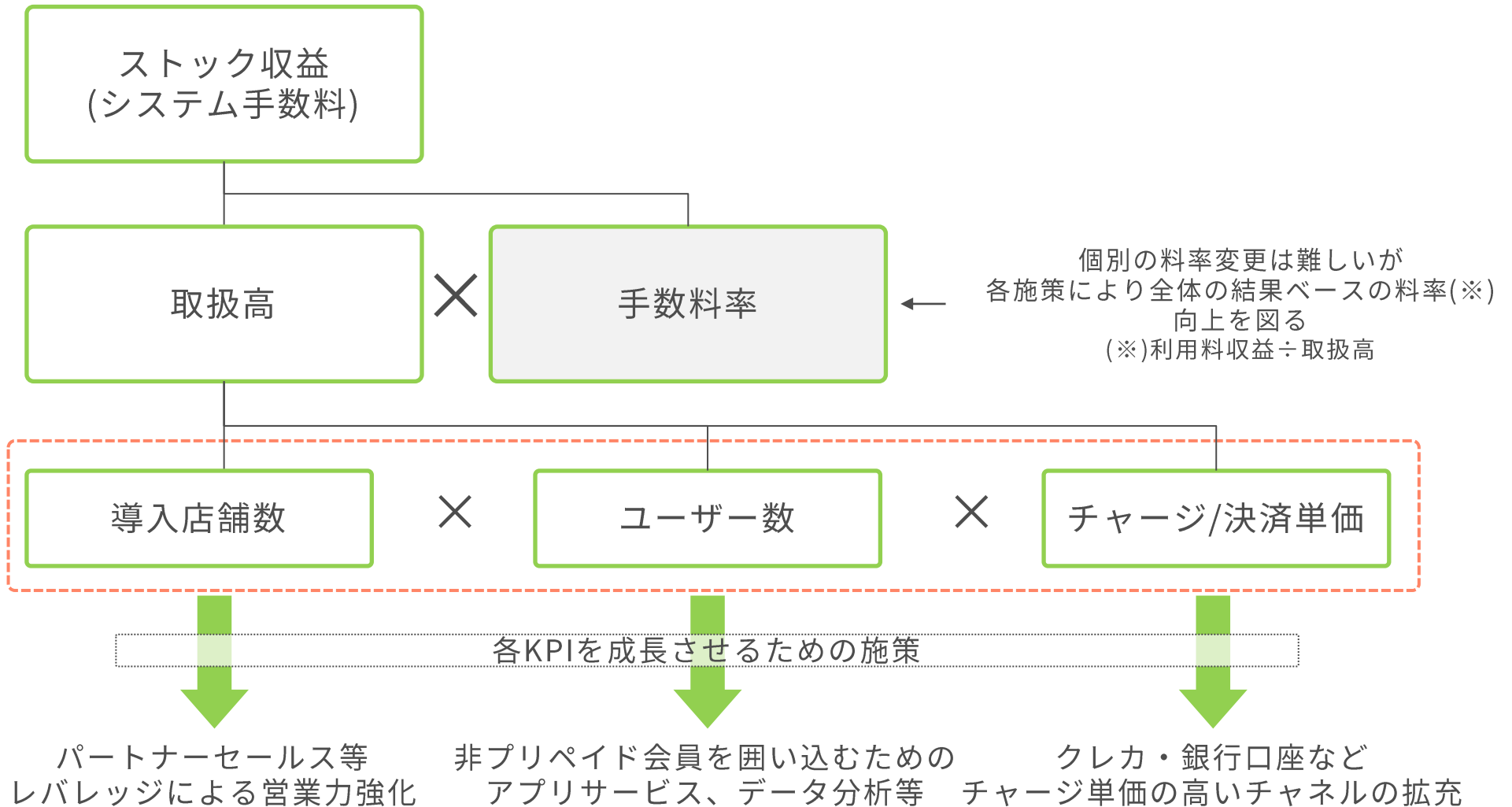
「プリペイドプロセッサー」から、デジタルマーケティング戦略を共に運用しサービス提供企業(顧客)と消費者の架け橋をつくる「消費者価値の共創パートナー」へ



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

成長の源泉（＝ストック収益）の仕組み





①導入企業（店舗）数に関する戦略

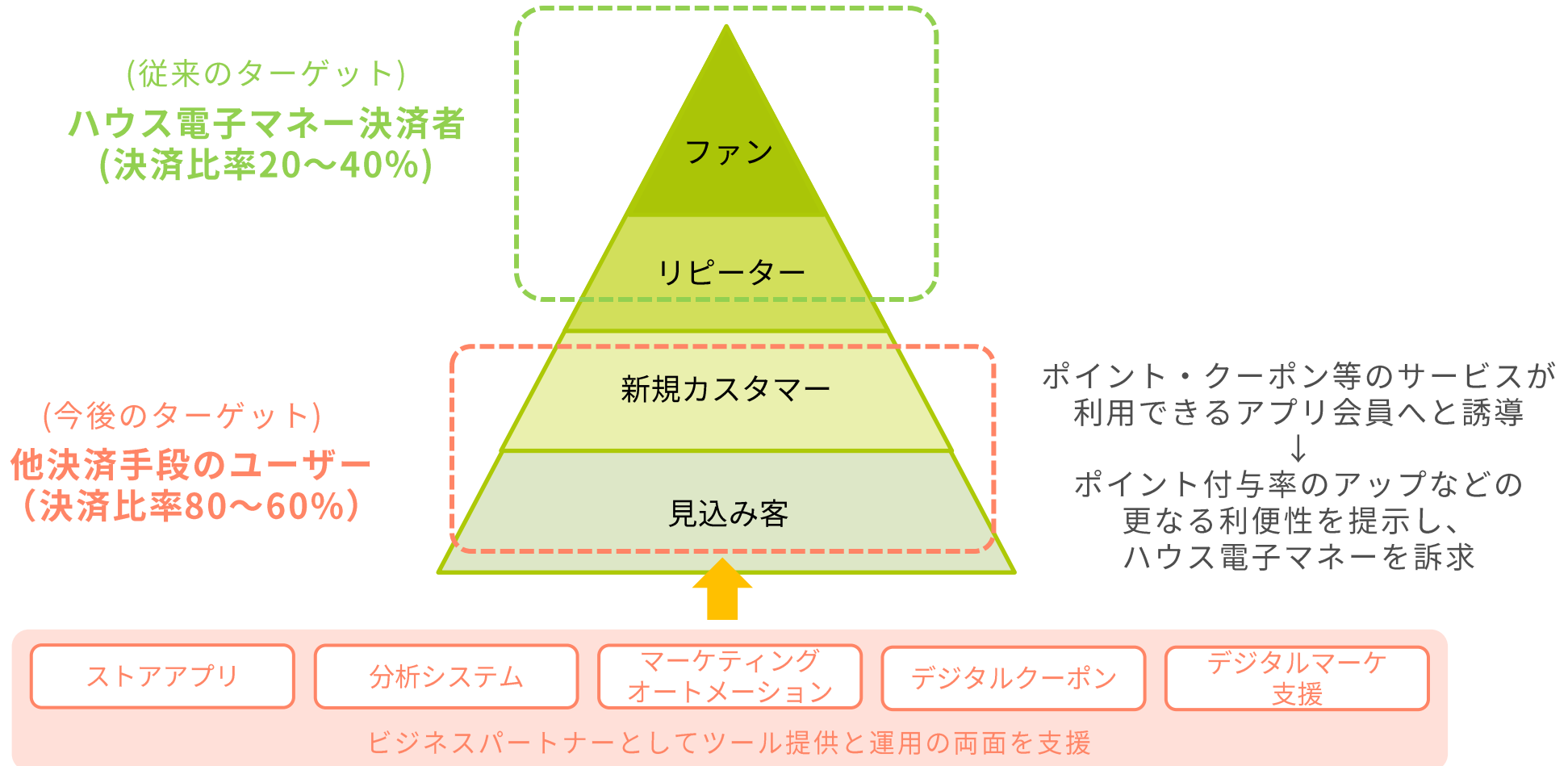
販売チャネル（パートナー企業）を増加・多様化させるとともに、サービスの共同開発など各パートナーとの関係強化にも努め、拡販能力を増強する





②ユーザー数（決済比率）に関する戦略（拡大の考え方）

ハウス電子マネー及び周辺サービスのデジタル化を推進し、他決済手段の利用者を取り込み
ハウス電子マネー+アプリ会員を全体の40%~70%へ拡大する



決済比率は当社ハウス電子マネーFY21の利用実績から推計



③チャージ/利用金額に対する戦略

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

<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

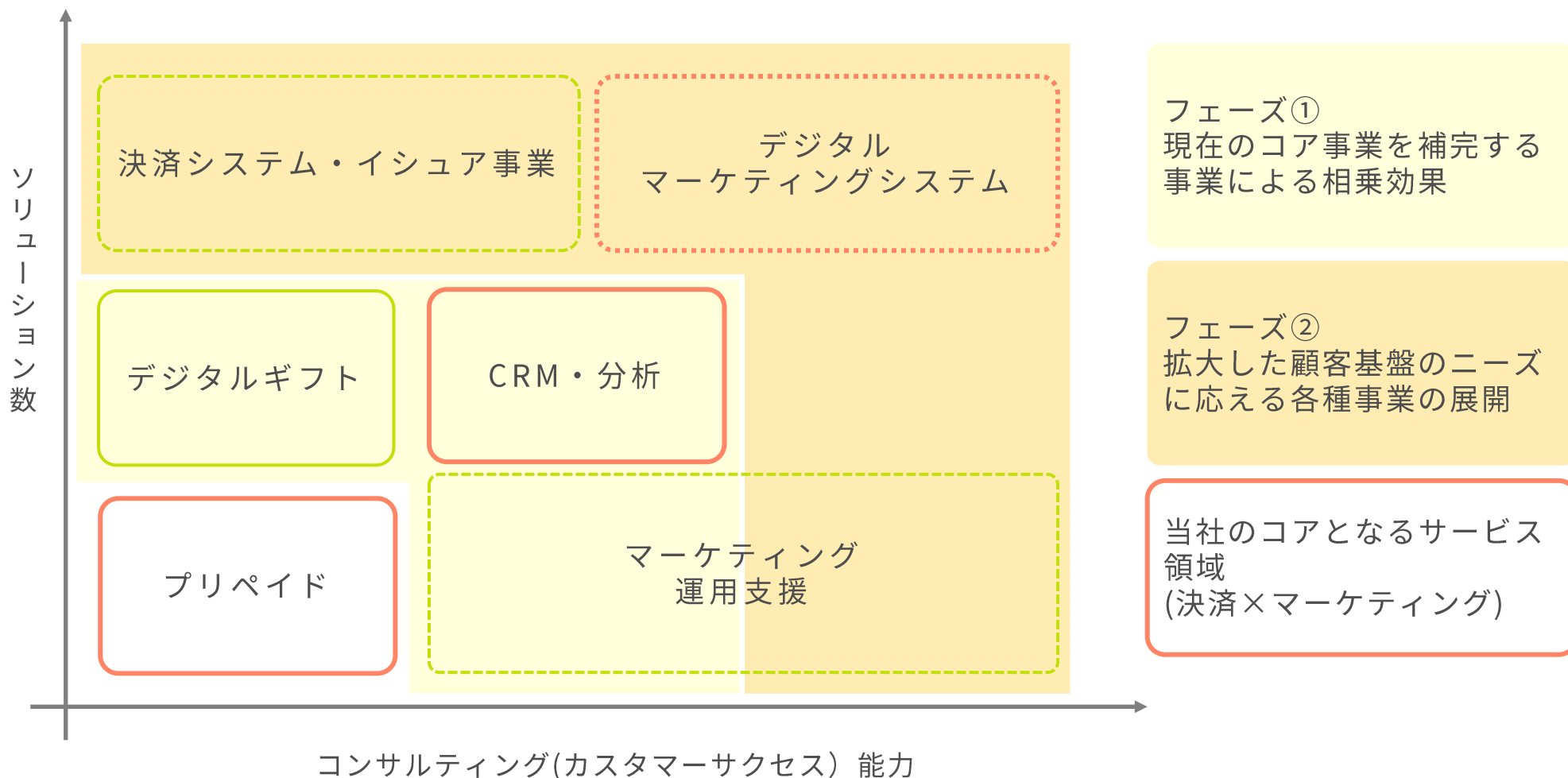
新規サービス
準備中

利便性高く
サービス検討中

新規事業開発の考え方



既存事業とシナジーのある事業から展開し、既存顧客へ新たなソリューションを上積み
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



新規事業の例①（デジタルギフト） - 概要



リピーター獲得に特化したハウス電子マネーに対し、新規客の獲得施策となるギフトサービスを提供、消費者へのクーポン、社内リワード等の法人内需要での活用も想定

ValueGift



※各新規事業の収益化時期は、現時点では未確定としております

新規事業の例①（デジタルギフト） - 市場性

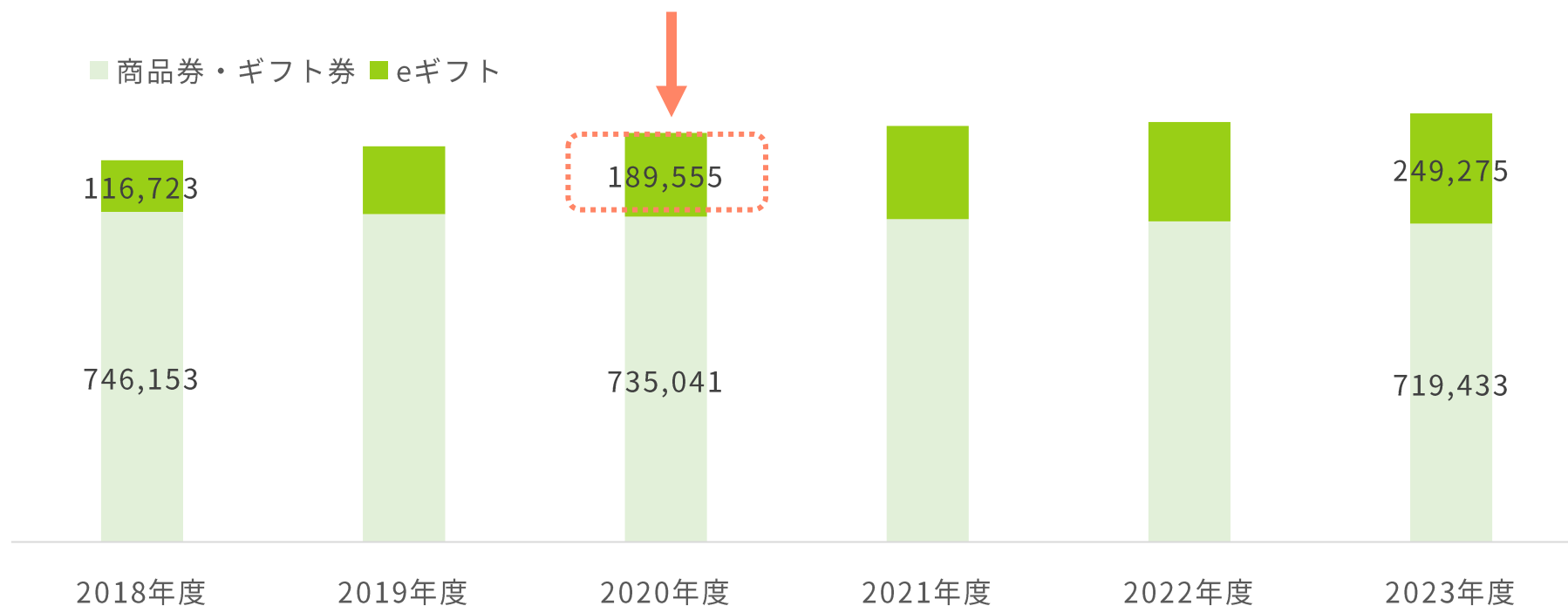


従来型の商品券市場が逡減する一方、eギフト（デジタルギフト）市場は拡大中
その成長市場に対し、年間5,000億円超を発行する当社顧客企業のギフトを順次投入

<商品券・ギフト券/eギフト市場規模予測>

(百万円)

当社顧客ハウス電子マネー（年間発行額8,000億円超）を商材に参入



出所：(株)矢野経済研究所 「2019年版 商品券・ギフト券/eギフト市場の実態と展望」

新規事業の例②（ブランドプリペイド） - 今後の方針



市場全体が、従来のモデル（消費者が自らチャージして利用）の転換期を迎えており
当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

市場動向(他社も含めたサービスの方向性)

当社の立ち位置

現状

✓自己利用型(自分でチャージして使う)モデルが中心

【課題】クレジットカード、その他汎用決済との差別化が難しく利用が少ない

✓プロセッシング(残高管理)システムをカード会社に提供、各社と連携した事業展開

【課題】ステークホルダーが多く、収益性の観点から大型案件のみに特化（ハウスで培った当社の強みである、顧客基盤及び、顧客と共にサービスを設計し課題を解決する能力を生かした事業展開が難しい）

今後

✓新たな利用モデルを定義し、新規事業として立ち上げ

- 法人利用（B2B決済）
- 給与や業務委託報酬の支払など、資金の移動に関連するモデル

✓自らがカード発行者(イシュア)となることでサービスモデルの企画・開発・営業まで一本化でき機動的かつ低コストでのサービス提供が可能

✓これにより、上述の強みを生かした新たな決済DXサービスを展開する

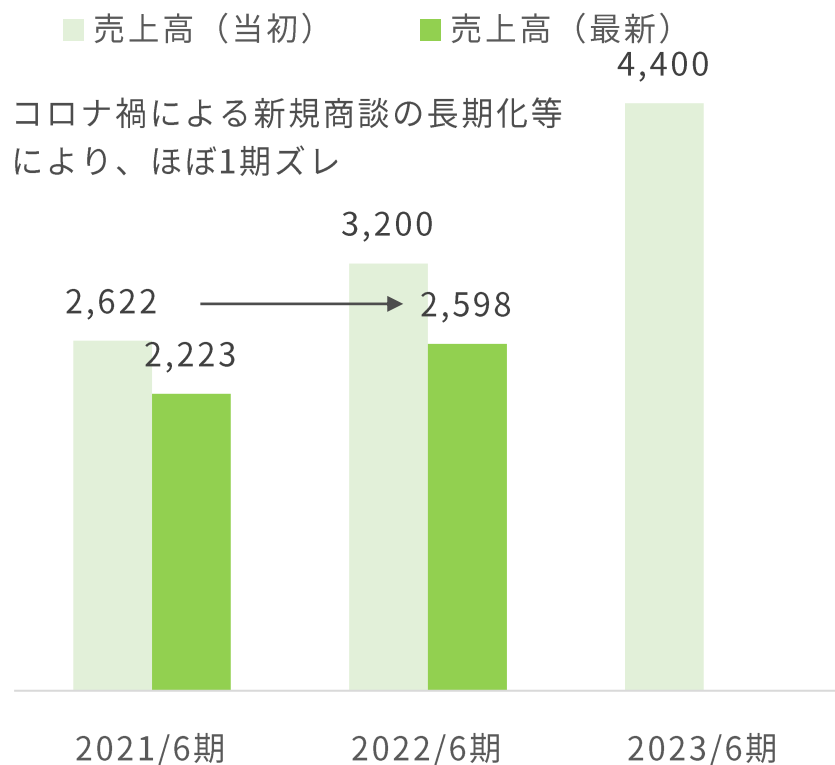
中長期業績目標と進捗（業績）



2020/9発表の中期経営計画に対して、業績は1年程度遅延している状況
2023/6期以降は今後の業績の進捗、市況を踏まえて必要があれば見直しを行う

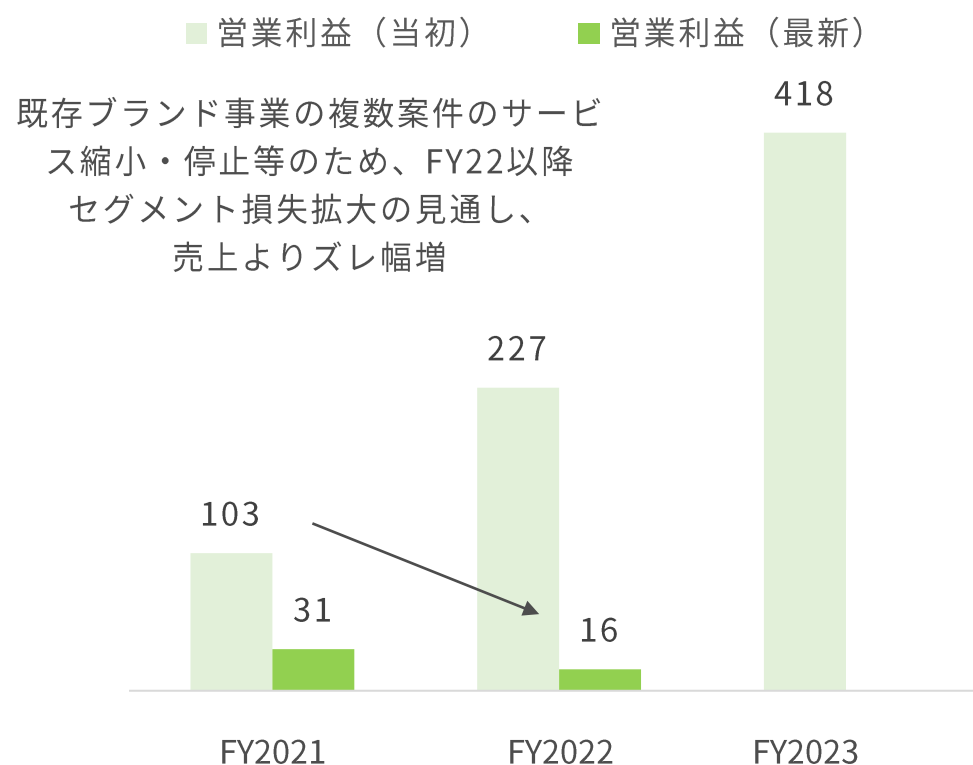
中計と実績・最新予想の比較（連結売上高）

(百万円)



中計と実績・最新予想の比較（連結営業利益）

(百万円)





5. リスク情報

事業のリスク及び対策



1. 電子決済市場に関するリスク

カテゴリ	リスク概要	発生可能性	影響度	対応方針
市場全体	新興市場であるため市場の将来性は未だ不透明な部分があり、新たな規制などの予期しない事態による市場自体が順調に成長しない可能性があります。	中	大	市場および行政等の情報収集に努め、変化の兆しがあれば早期に対応可能な体制構築に努めます。
法規制等	当社事業（ハウス電子マネー・ブランドプリペイド）が依拠する資金決済法における、各種規制の制定及び改正による影響を受ける可能性があります。	中	小	顧問弁護士・業界団体との連携による情報の早期入手及び対応可能な体制を構築します。

事業のリスク及び対策



2. 事業内容に関するリスク

カテゴリ	リスク概要	発生可能性	影響度	対応方針
他社との競合	強い競争力を有する、或いは革新的なサービスを展開する競合他社の出現の結果、当社の売上高が低下する可能性があるほか、サービス価格の低下や顧客獲得のための費用の増加を余儀なくされる可能性があります。	中	中	顧客との関係強化によるニーズの吸い上げ、サービスへの反映を通して市場の支持を得、事業拡大に努めてまいります。
大日本印刷株式会社との関係について	大日本印刷株式会社は、当社との包括的な業務提携を行い、販売代理店取引を行っております。同社への売上高の割合は2021年6月期で15.8%となっております。現状同社と当社との関係は良好ですが、今後取引の継続が困難になった場合には、当社グループの事業戦略及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。	小	大	今後も同社との関係維持・強化を図るとともに、販売代理店は拡充し、同社への過度の依存の低減に努めてまいります。
システム障害及びセキュリティ事故	当社の提供するハウス電子マネー及びブランドプリペイド事業のサービスが稼働するシステムにおいて、情報セキュリティ事故や通信事業者側の回線障害、役職員の過誤によるシステム障害が発生した場合、営業活動への支障や損害賠償等により、当社の経営成績に影響を及ぼす可能性があります。	中	中～大	随時、運用プロセスの見直し、安定期な運用のためのシステム基盤の強化、内外からの不正アクセス等への対策を見直し、安定稼働に向けた業務改善・システム投資を継続してまいります。



3. その他リスク

カテゴリ	リスク概要	発生可能性	影響度	対応方針
新型コロナウイルス感染症による影響	当社サービスは、小売店や飲食店等を主要な利用チャネルとしておりますが、顧客企業の一部業態において、新型コロナウイルス感染症による営業自粛の影響を受けて、ハウス電子マネー利用の減少等が見られました。今後、新型コロナウイルス感染症が更に拡大した場合には、消費低迷に伴う電子マネーの利用減少により、当社収益の悪化や新規案件の獲得ペースの鈍化が発生する可能性があります。	中	小	現時点では顧客業態・規模の分散がある程度進んでおり、2021年12月までのものと同程度の経済活動への影響であれば、当社業績には大きな影響を及ぼすものではありません。

リスク情報に関しては、有価証券報告書の「事業等のリスク」に記載の内容のうち、成長の実現や事業計画の遂行に影響する主要なリスクを抜粋して掲載しております。
その他のリスクは有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

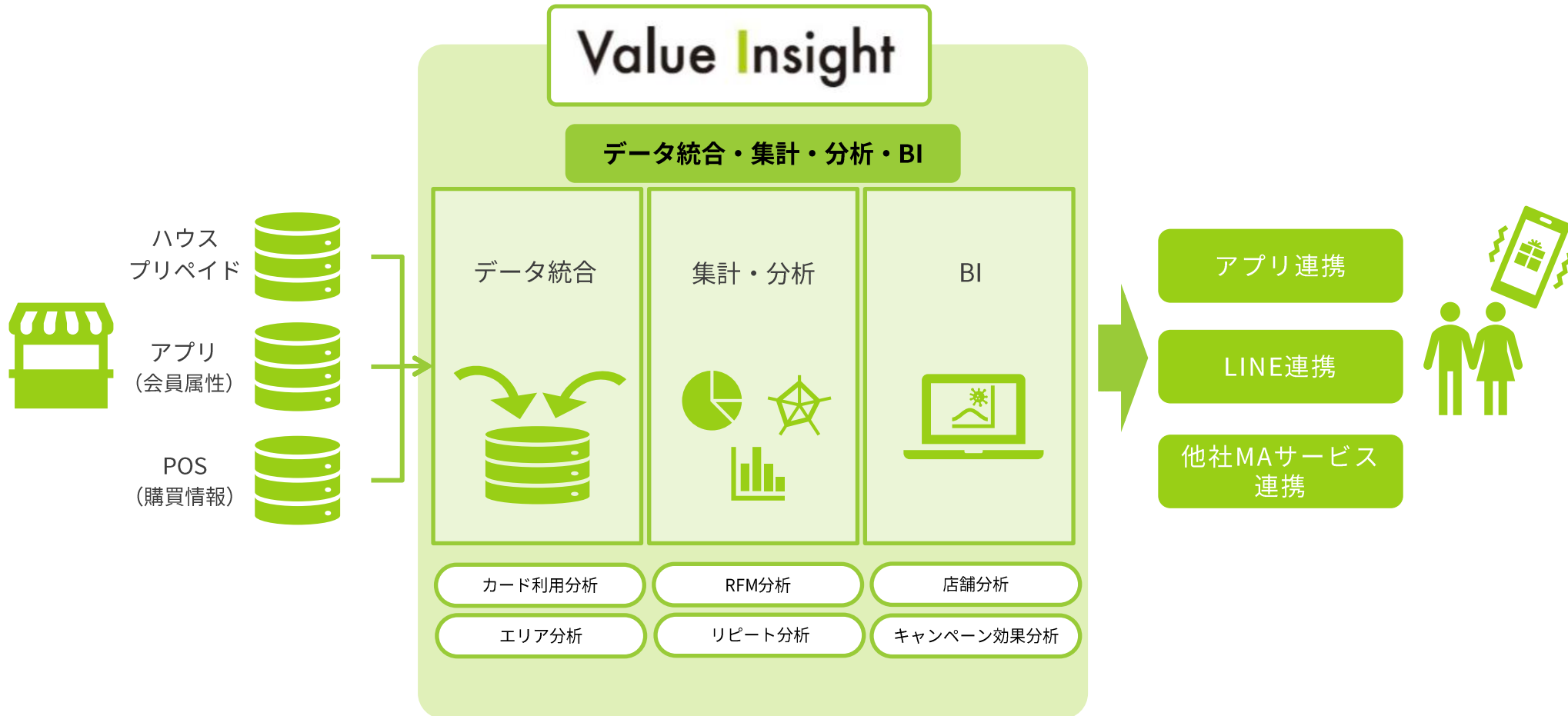


Appendix : 2021/6期事業トピックス

分析・デジタルマーケティングサービス「Value Insight」の開発



ハウスプリペイドやアプリ・POSなどのデータを統合・分析し、従来詳細な個客の動向分析と販促を行うことのできる「Value Insight」を開発、既存顧客に対し販売・導入を開始



「株式会社デジタル」 立上げ



株式会社VOYAGE GROUPとの合併会社「株式会社デジタル」を12月に発足
企業と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の支援事業をスタート

CARTA HD（電通G）子会社
アドプラットフォーム・デジタルマ
ーケ大手

VOYAGE × valuedesign
GROUP

ハウспリペイド導入店舗数国内
No.1
累計8万店舗超のリアルチャネル

Digi lue

ONLINE

OFFLINE

SNS

メール

DM

店舗

アプリ

リアル×デジタルの
新たな顧客体験を創出

電子チラシ

EC

ポイント
カード

チラシ



協業テーマ

valuedesign × arara

10万店舗・決済額1兆円の顧客基盤に対する
DX支援・新規サービス開発

店舗DX・販促支援

新規サービス・事業創出

シナジー創出

arara

チャージバック
給与天引きによる
電子マネー払い
クルクル

valuedesign

Digi⁺lue

Value Insight

地域通貨
B2B決済
第三者発行電子マネー
...
etc.

共同カスタマーサクセス
(ノウハウ共有+会員獲得・決済比率増)

電子マネーセンターの
共同化検討

トップラインの伸長

合理化・コスト最適化

その他トピック - 離島のスーパーへのハウス電子マネー導入



全国的なキャッシュレス決済に対する需要の高まりは続いており、
21年7月には鹿児島県（奄美群島）徳之島のスーパー「ダイマルスーパー」へハウス電子マネーを導入

<ダイマルカードとダイマルスーパー外観>



<新聞での導入紹介記事（21/7/24 南海日日新聞）>

2021年(令和3年) 7月24日 土曜日 南 渡 日

キャッシュレス決済の普及目指す

スーパーでプリペイドカード運用開始

徳之島町

【徳之島総局】徳之島町の総合スーパー「ダイマル」本店と同町亀津にはこのほど、キャッシュレス決済推進のためのプリペイドカード「ダイマルカード」の運用を開始した。同店を運営する義村商店の義村浩代表取締役社長は「精算時の混雑解消など地元消費者の便利につながる。ぜひ利用してほしい」と呼び掛けた。

東京都に本社を置く「バリュートデザイン」(尾上徹代表取締役社長)と提携してサービスを

開始した。店舗内にある機器で現金を入金するとカードに入金額がチャージされ、レジでの精算がキャッシュレスで可能になる。

25日までにカードの申し込み登録(手数料200円が必要)をすると入金の10%が加算されるキャンペーンも実施している。今後は

店舗内にある機器でカードへの入金を実演するダイマル本店スタッフ22日、徳之島町亀津

同店レール内の100円ショップ、リサイクル

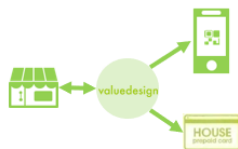
利用可能となる予定で、5000人以上の利用普及を目指している。義村社長は「徳之島のキャッシュレス決済普及に協力できれば」と期待を込めた。

その他トピック – IT導入補助金の対象事業者認定



「IT導入補助金2021」のIT支援事業者認定を受け、提供中の6つのサービスが補助対象に
(今後、更に補助対象サービスは追加予定)

① Value Card



② VALUE WALLET



③ Value Gift



④ Value Insight



⑤ LINEミニアプリ



⑥ オンラインチャージ



- ①独自ブランドのクラウド型電子マネー発行サービス『Value Card (バリューカードASPサービス)』
- ②ハウスプリペイド機能を搭載した店舗オリジナルアプリ『VALUE WALLET』
- ③メールやSNS等を通じて簡単に送ることができる、デジタルギフトサービス『Value Gift』
- ④プリペイドサービスの導入効果を高めることに特化した、SaaS型のデジタルマーケティングツール『Value Insight』
- ⑤デジタルカード発行/登録、来店予約、モバイルオーダーを“LINEの中”で、提供できるサービス『LINEミニアプリ』
- ⑥オンライン上で“いつでも“どこでも”プリペイドに入金可能なサービス『オンラインチャージ』



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。

また、本資料のアップデートは2022年8月の通期決算発表時期に実施予定です。