

FY2022 2Q (2022年6月期 第2四半期)

決算補足説明資料

2022年2月10日
株式会社バリューデザイン
証券コード：3960



1. FY2022 2Q 決算概要

2. 事業別業績

- ① ハウス電子マネー（ハウスプリペイド）
- ② ブランドプリペイド
- ③ 海外展開

3. 事業トピック



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。

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。





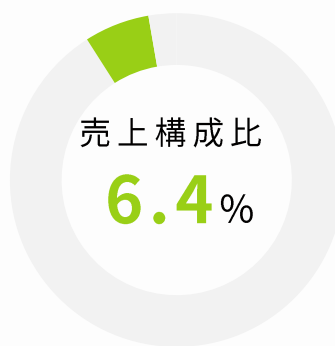
ハウス電子マネー

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



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



1 . FY2022 2Q 決算概要



連結売上高 : **1,008**百万円 YoY ▲10.1%

(手数料収益 : **756**百万円 YoY +3.6%)

連結営業利益 : **▲36**百万円 YoY ▲73百万円

ハウス電子マネー取扱高 : **2,132**億円 YoY +10.0%

累計導入店舗数 : **91,669**店舗 YoY +6,733店舗



① 主力のハウス電子マネー事業は手数料収益+7.9%で堅調

- ・ 小売業の手数料収益は前期獲得の大型案件が寄与し堅調に推移（YoY+21%）
- ・ 飲食業の手数料はコロナ前（FY19/1Q）に比して90%台とやや復調
- ・ フロー収益はスポット要因のあった前期に比し、▲35.3%

② 新サービス開発への投資を継続

- ・ 各種QR決済接続サービス「Value Gateway」を銀行系QR決済「BankPay」と接続
- ・ その他、既存のアセットを生かした販促・決済等の新サービスへ期内に2億円強を投資予定

③ アララ株式会社との提携方針の協議を継続実施、両社の経営統合に合意

- ・ 合計で1兆円規模の決済規模を生かした協業シナジーを最速・最大に発揮し得る協業方式を検討
- ・ その結果、2022年1月14日にアララ株式会社との株式交換による経営統合の基本合意を締結
- ・ それに伴いバリューデザインを2022年5月に上場廃止の上、共同持株会社体制へ移行予定

FY2022 2Q 連結損益



(百万円)

	① FY2022 2Q (実績)	② FY2021 2Q (実績)	YoY (①÷②)	③ FY2022 (予想)	進捗率 (①÷③)
売上高	1,008	1,122	89.9%	2,598	38.8%
システム利用料収益	① 756	730	103.6%	1,618	46.7%
その他フロー収益	② 253	392	64.5%	980	25.8%
営業利益または営業損失	③ ▲36	36	▲73百万円	16	-
経常利益または経常損失	▲36	19	▲55百万円	9	-
親会社株主に帰属する 当期純利益または当期純損失	▲36	15	▲51百万円	4	-

【Point】

- ①ハウス電子マネーはYoY7.9%。全体では3.6%増（ブランドプリペイドがYoY▲38.6%）
- ②前期は1Qスポット要因(マイナポイント事業関連売上)、2Qの大口チャージ機販売等があったことによる（今期は下期の大口案件にて、フロー収益を確保する予定）
- ③1Qの営業損失31Mが殆ど、今期計画は下期偏重のためここまでは概ね計画通り

FY2022 2Q 業績ハイライト – セグメント損益



(百万円)

	FY2022 2Q				FY2021 2Q			
	ハウス	ブランド	海外	共通	ハウス	ブランド	海外	共通
売上高	958	50	33	-	1,040	82	26	-
手数料収益	714	41	24	-	662	68	21	-
その他フロー収益	244	8	8	-	378	14	5	-
セグメント損益	217	▲57	▲9	▲197	223	▲9	▲23	▲177



フロー収益の
差で微減



事業縮小の
影響



選択と集中に
より改善



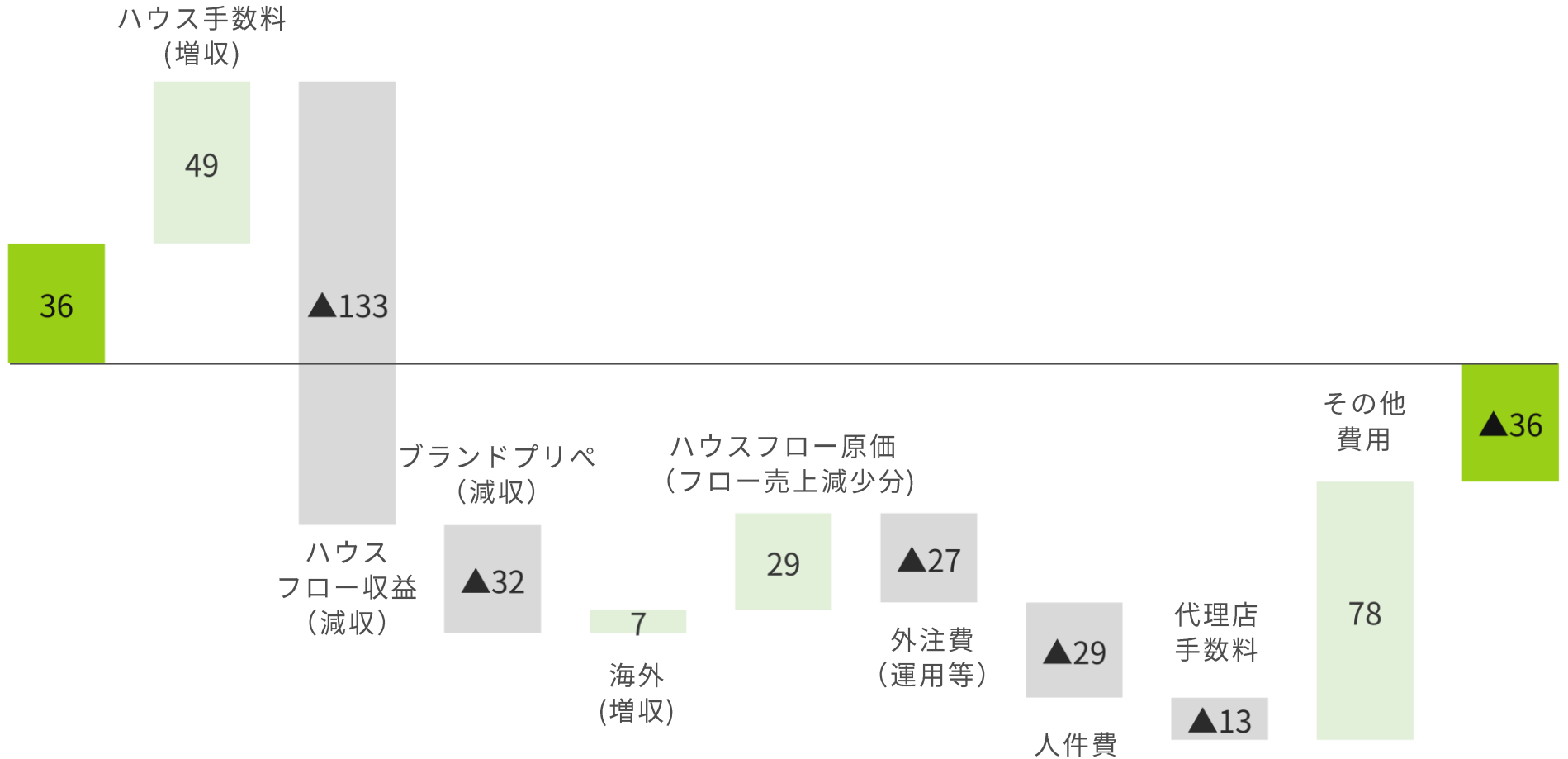
ほぼ
経常増

※「共通」セグメントには、財務経理・人事等の本社機能に関する費用及び役員報酬等の費用を計上しております。

連結営業利益の変動要因



(百万円)



FY21/2Q
連結営業利益

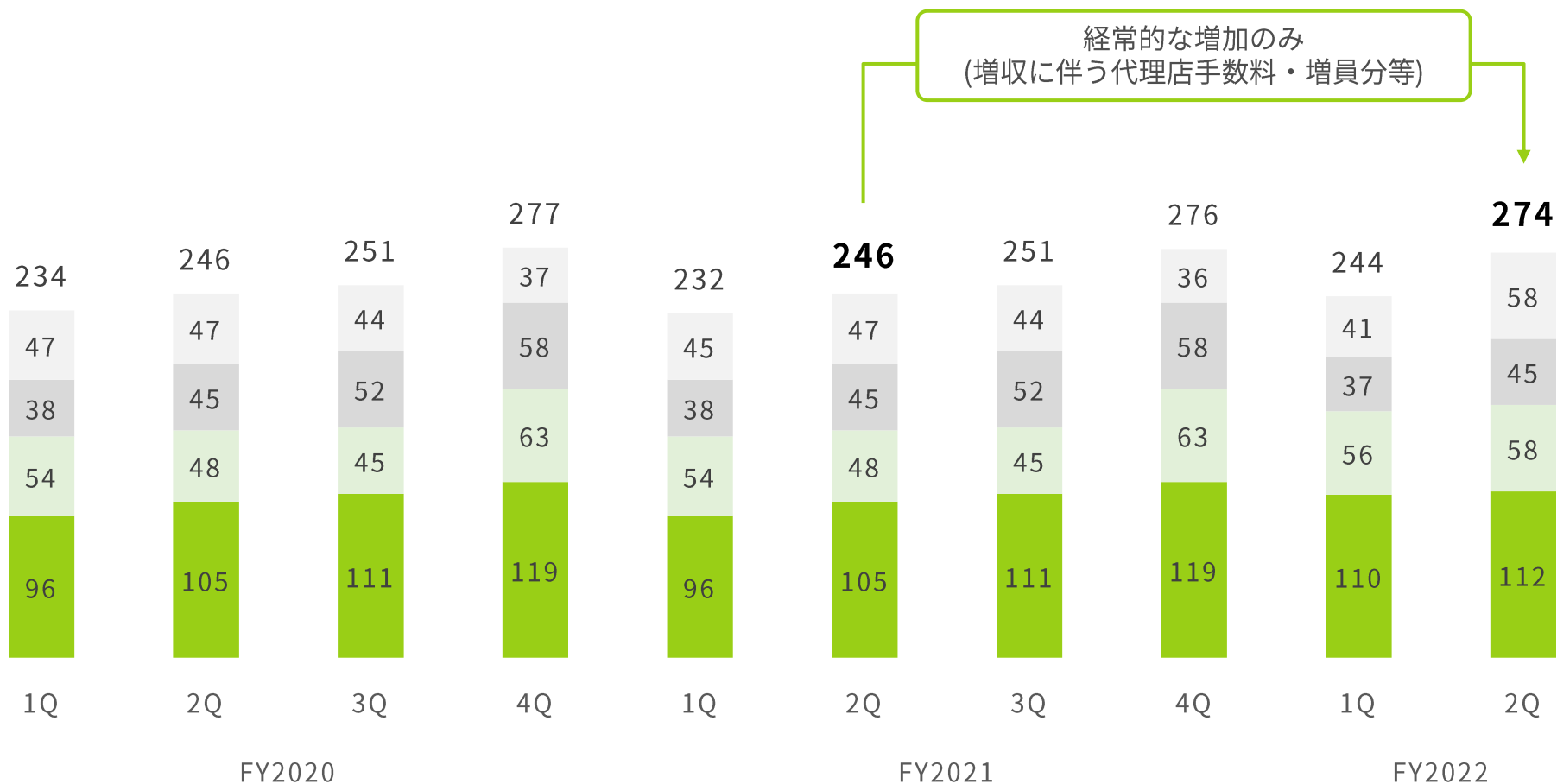
FY22/2Q
連結営業利益

連結販売費及び一般管理費の推移



(百万円)

■ 人件費 ■ 代理店手数料 ■ 業務委託費 ■ その他





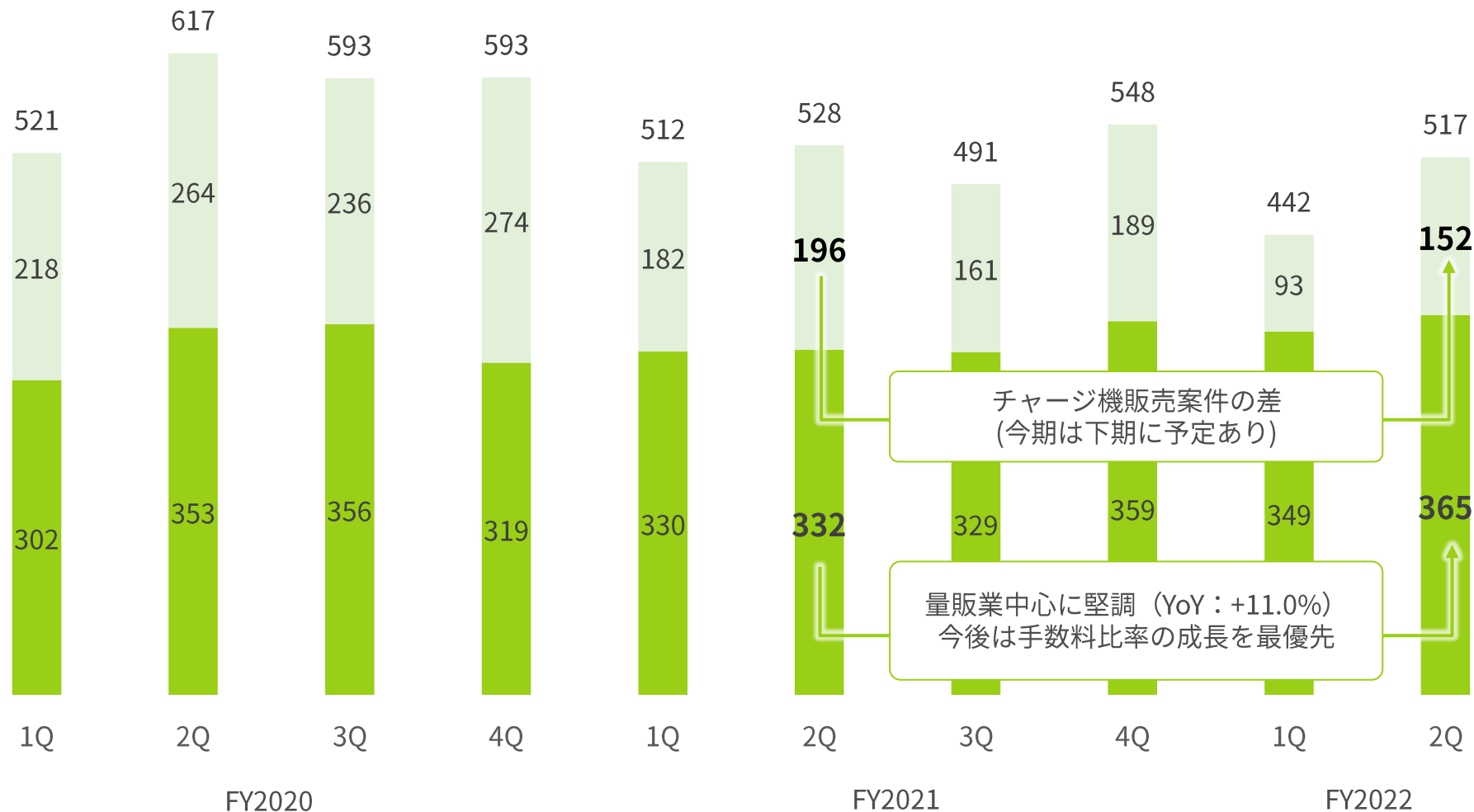
2. 事業別業績 — ①ハウス電子マネー（ハウスプリペイド）

事業別業績：ハウス電子マネー - 売上推移



(百万円)

■ 手数料収益 ■ フロー収益



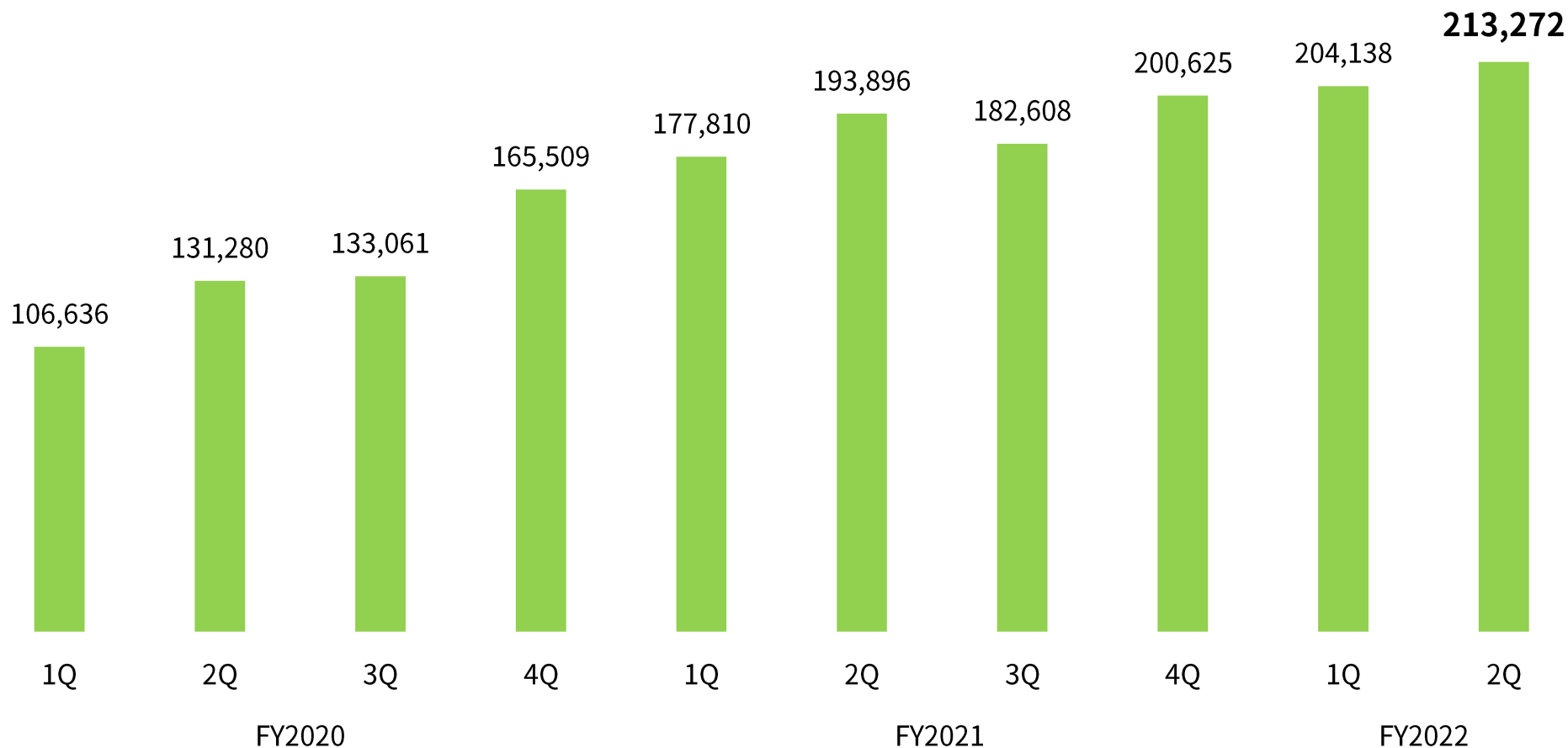
事業別業績：ハウス電子マネー – 取扱高推移



コロナ影響による飲食業の利用が若干回復、量販業の増加傾向は変わらず、YoY+10.0%

(百万円)

<取扱高(=チャージ額)の推移 ※海外含む>

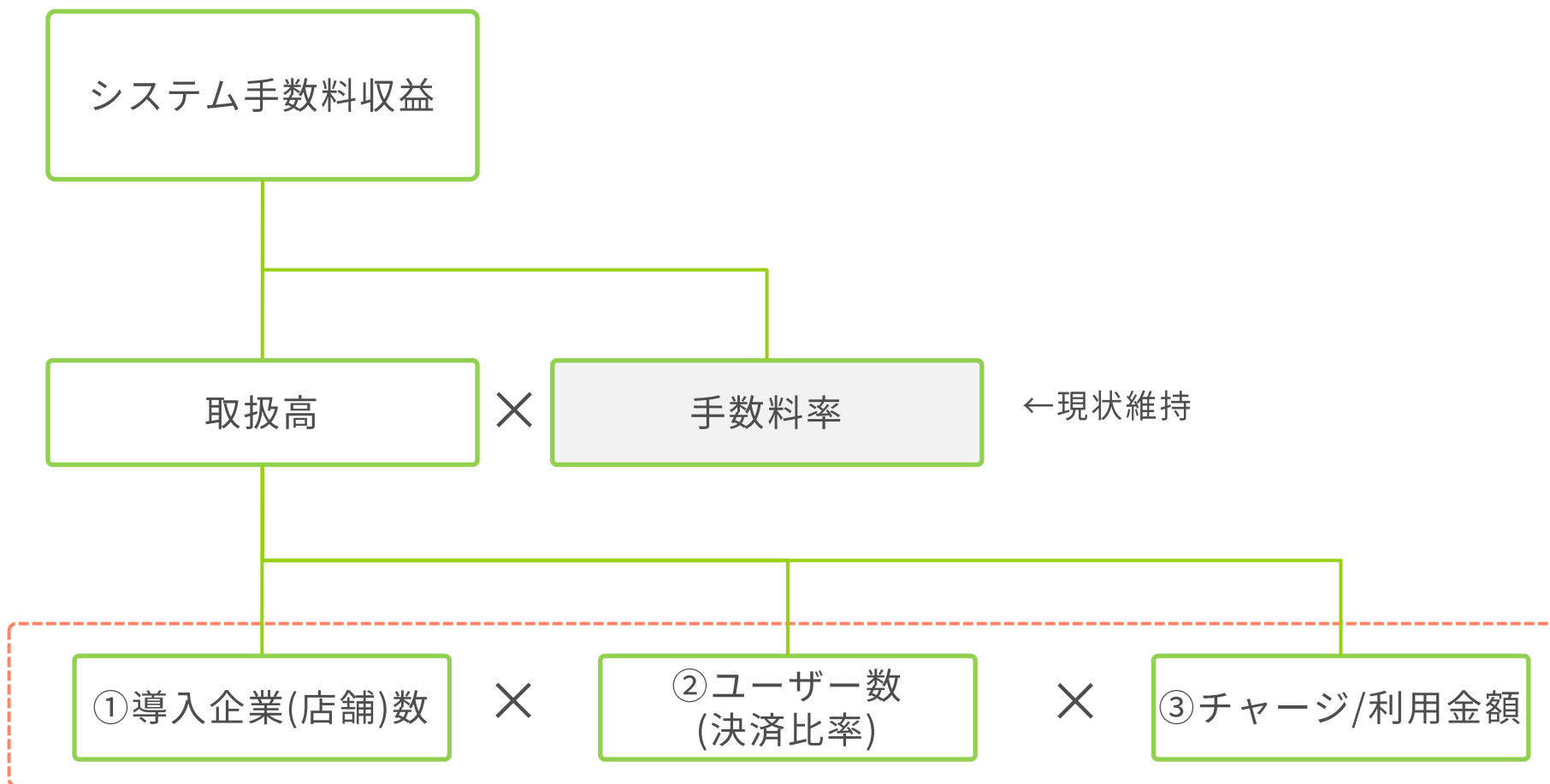


成長に向けた重要指標



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

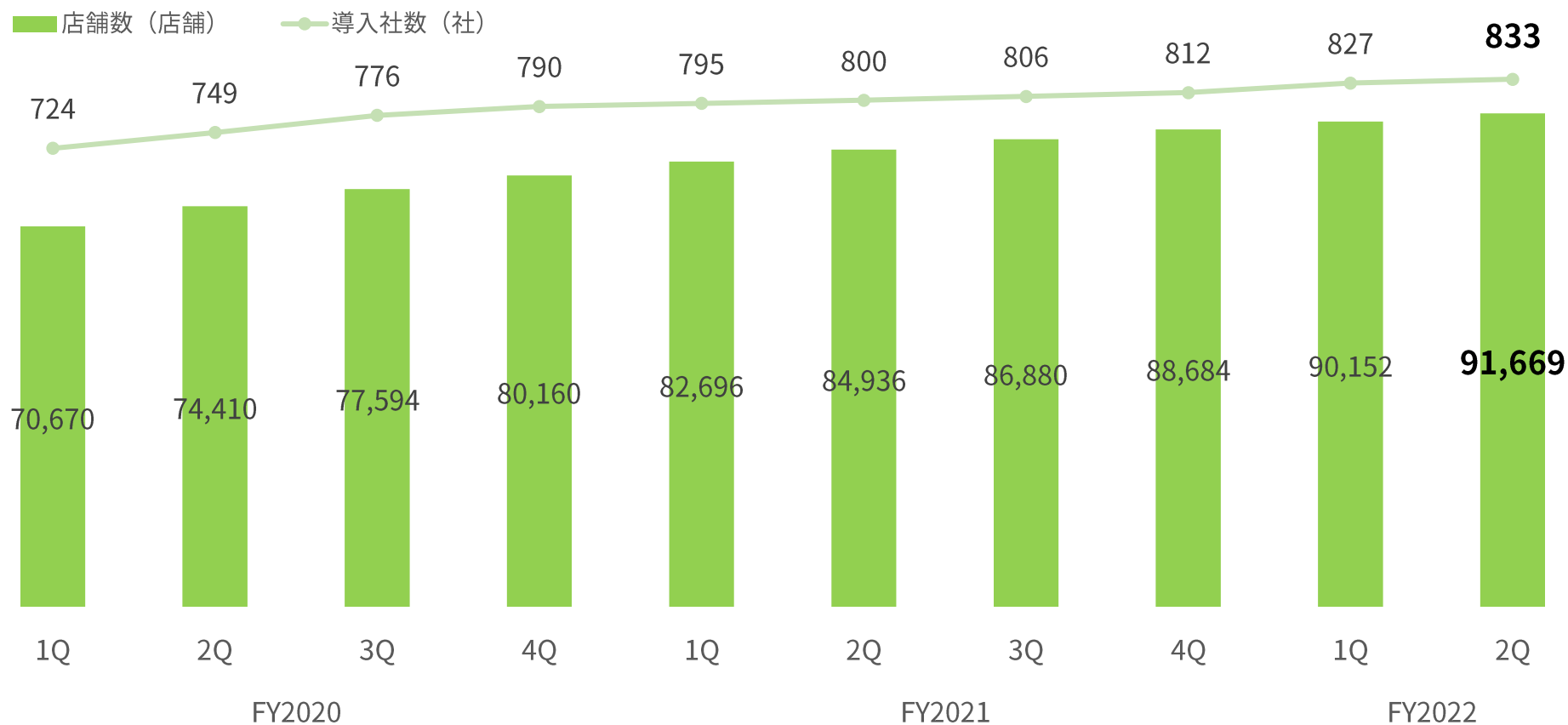


事業別業績：ハウス電子マネー - 累計導入店舗数・導入社数



累計で導入社数833社、導入店舗数は9.1万店舗を突破

<導入店舗数・導入社数（累計）の推移>



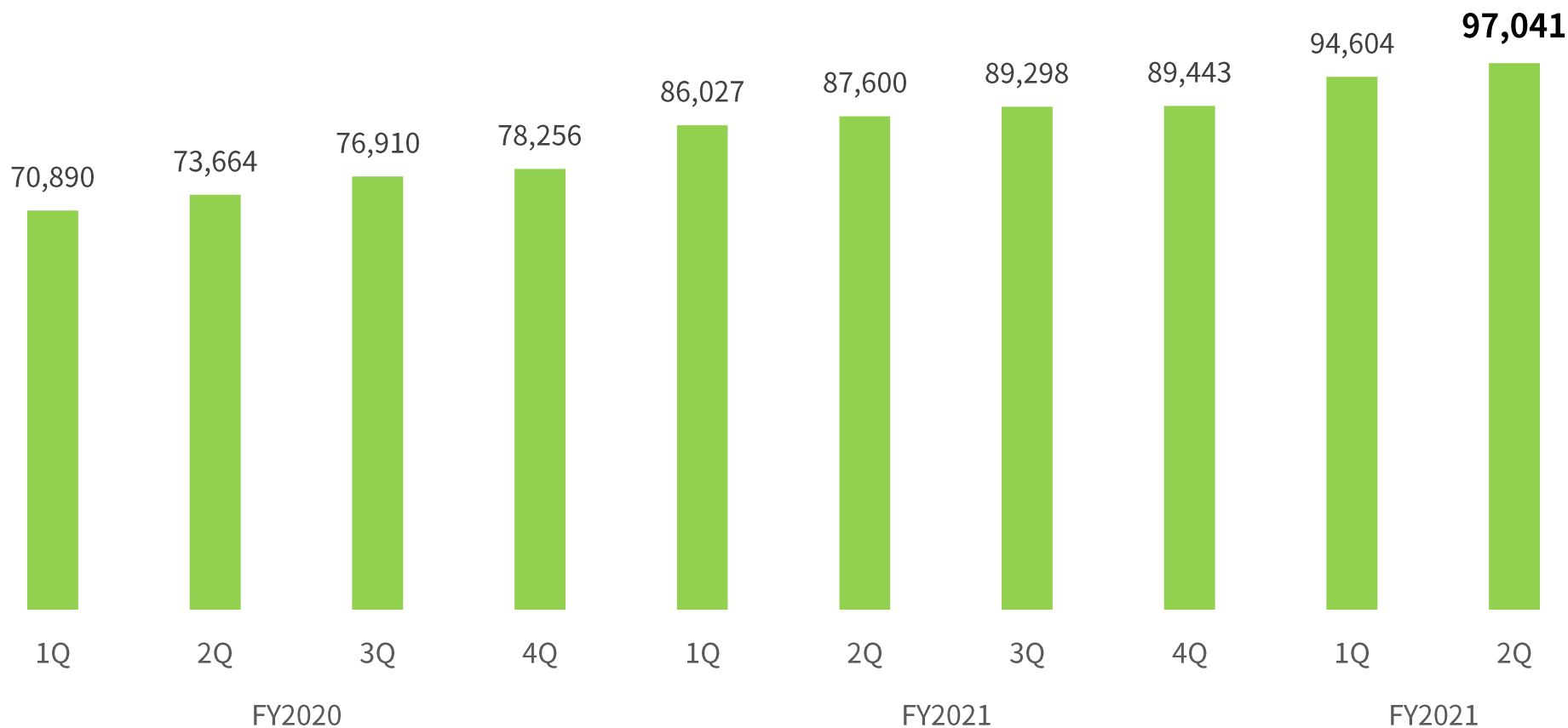
事業別業績：ハウス電子マネー - ユーザー数（カード枚数）



YoY+10.8%、引き続き堅調に増加

<ユーザー数(※)の推移>

(千枚)



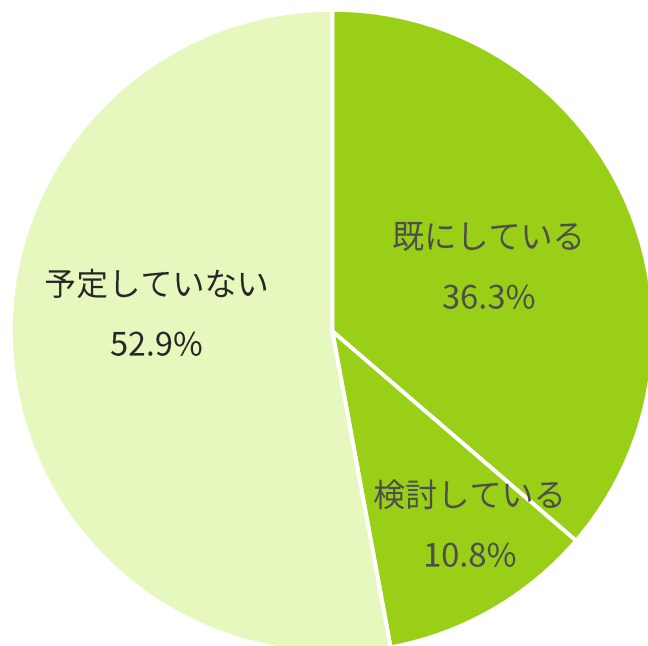
※各Q末の有効カード枚数

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)

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)	顧客を囲い込む 販促ツール

(※)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



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)



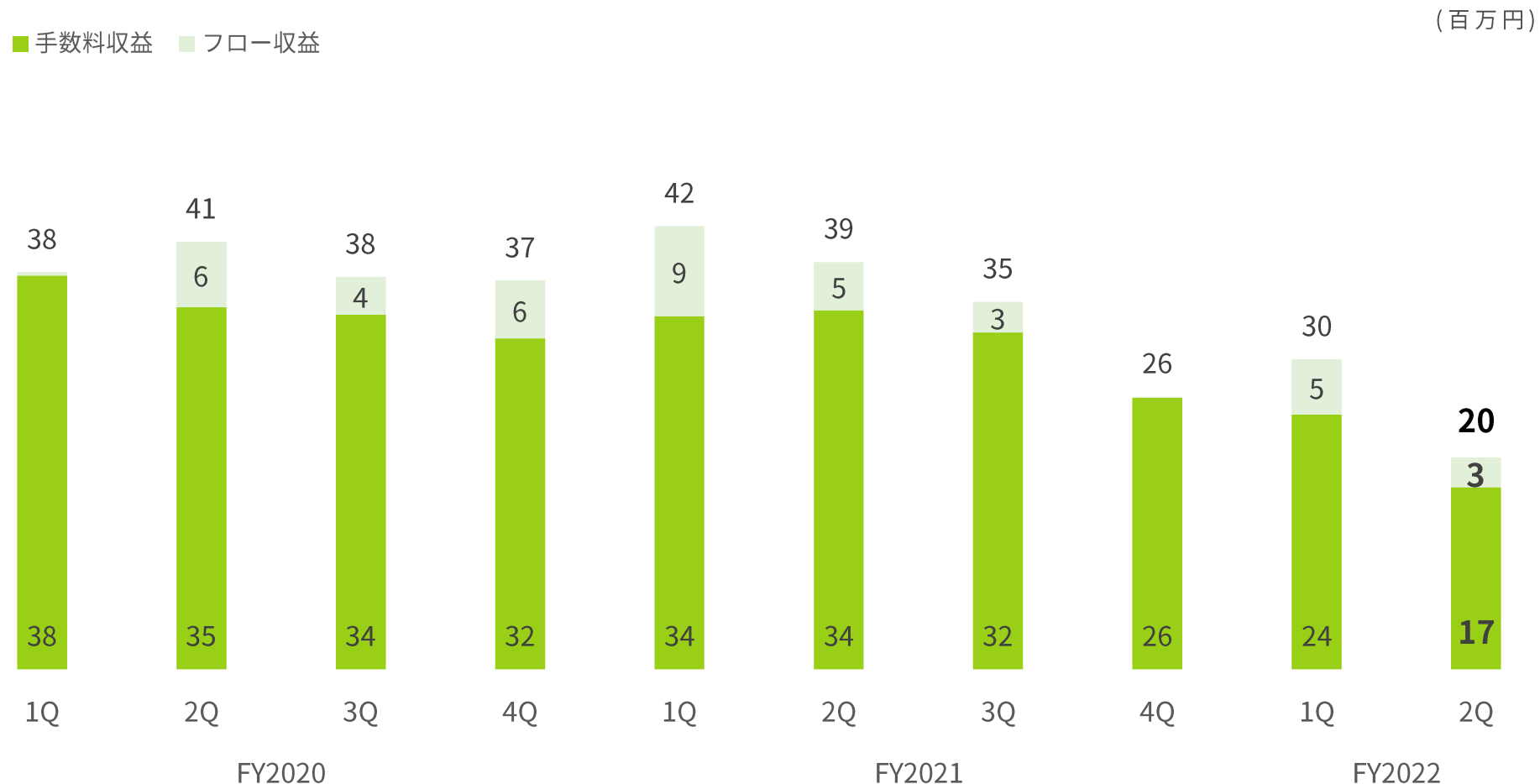
2. 事業別業績 — ②ブランドプリペイド

事業別業績：ブランドプリペイド- 売上推移



幾つかのサービス終了の影響で売上の漸減が継続中

コスト削減等による全社影響の低減施策と、今後の事業方針を検討中



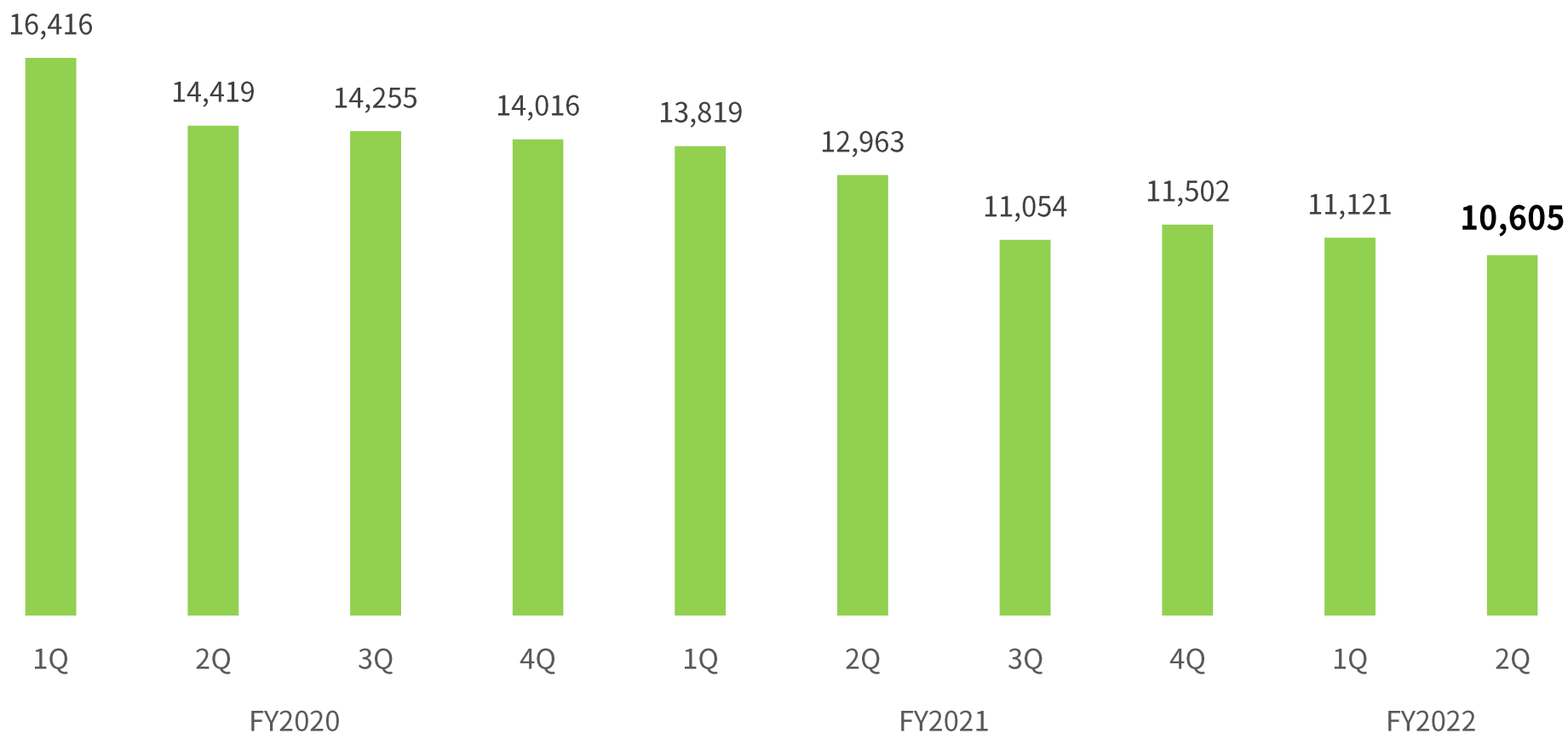
事業別業績：ブランドプリペイド- 取扱高推移



取扱高も漸減傾向にあり、1Q同様YoYで約20%減

<取扱高(=チャージ額)の推移>

(百万円)





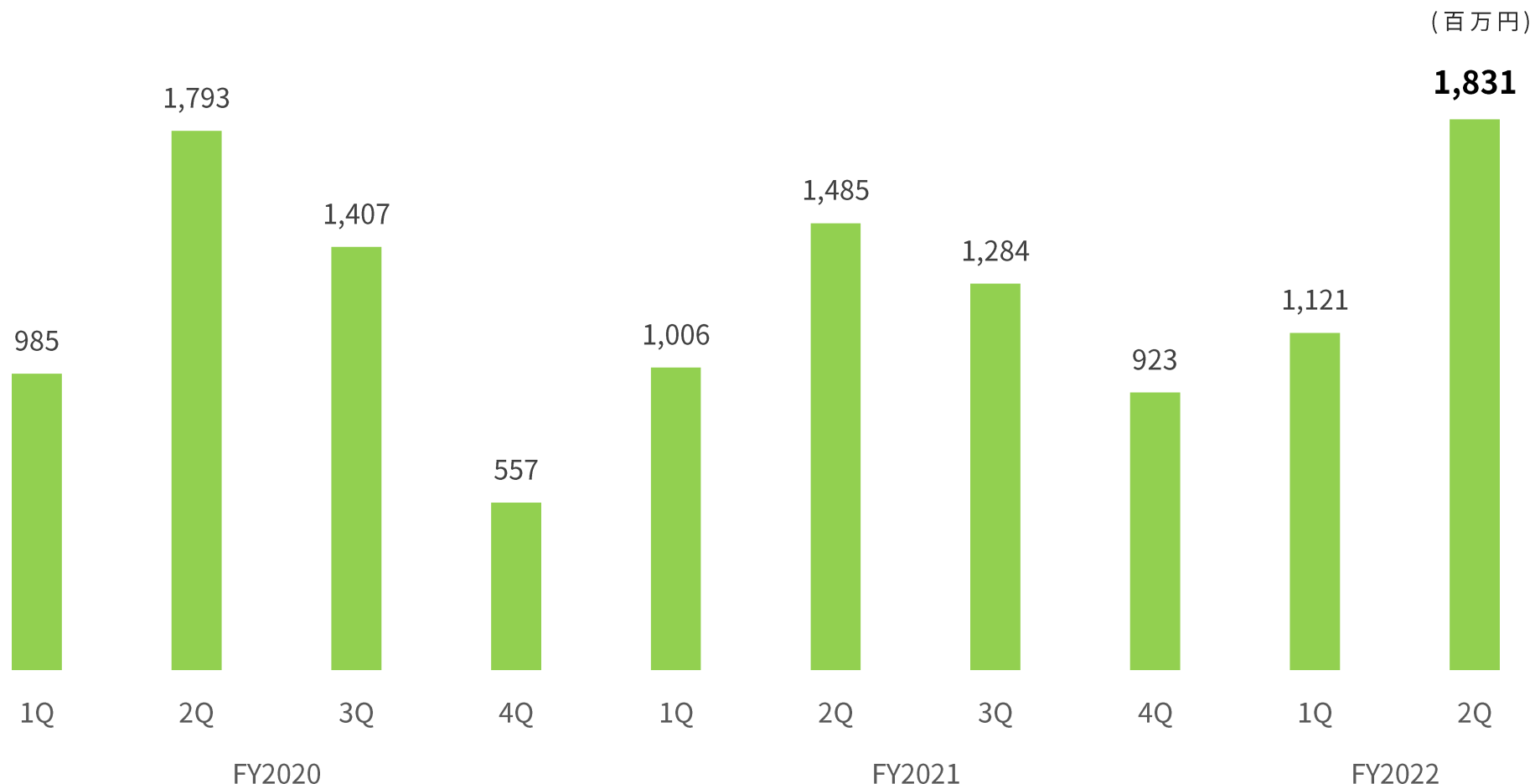
2. 事業別業績 — ③海外

事業別業績：海外 - 取扱高推移



コロナ禍の影響が徐々に薄まり、各国とも取扱高は徐々に回復傾向

<海外単独の取扱高（=チャージ額）の推移>

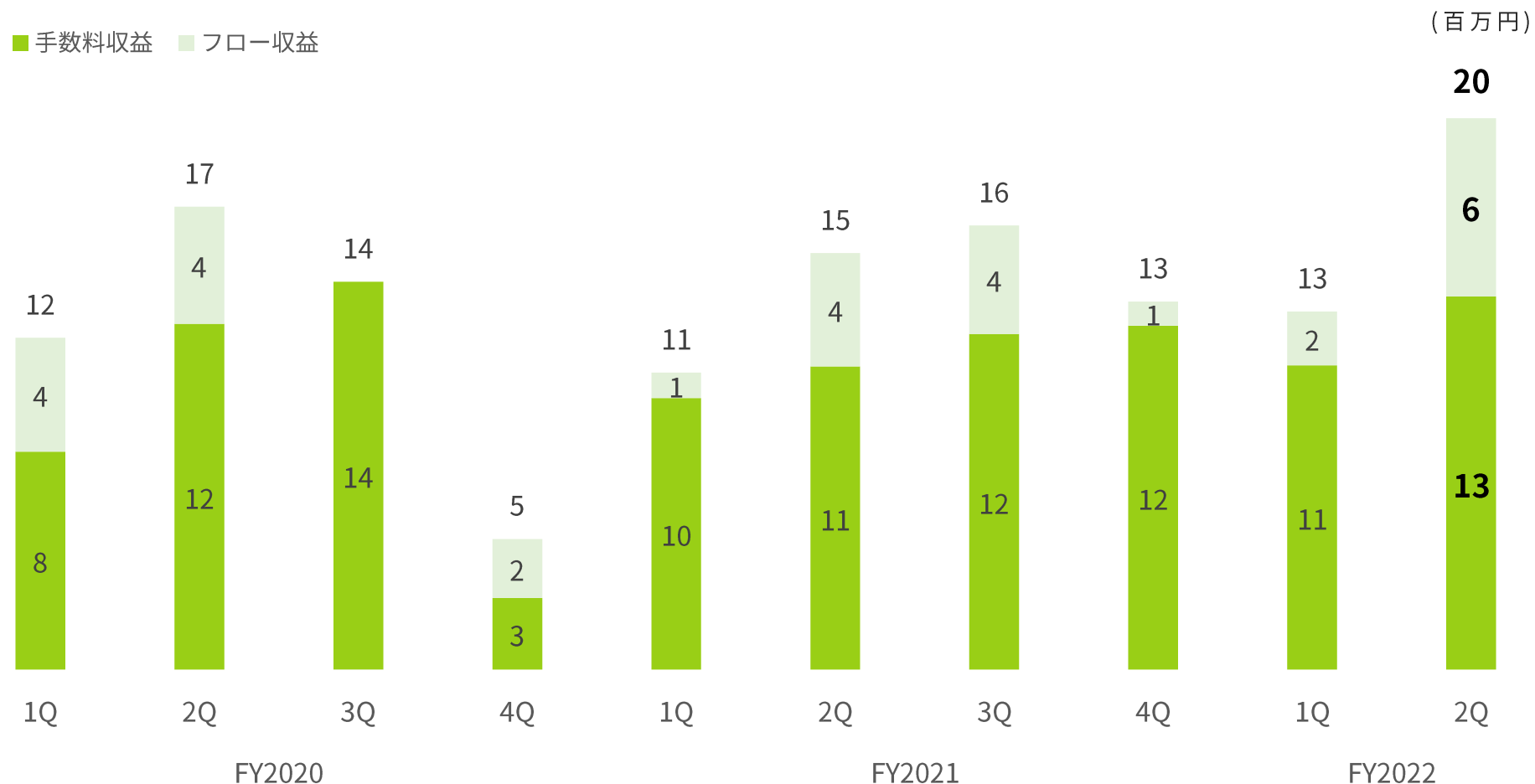


(注)海外は当社セグメント定義上ハウスプリペイドに属するため、当実績は前出のハウスプリペイドの実績に含みます。

事業別業績：海外 - 売上推移



成長市場（タイ・インド）へのリソース振向けを進め、タイではLINE連携サービスの展開による受注が増加するなど、再成長に向けた動きが進む



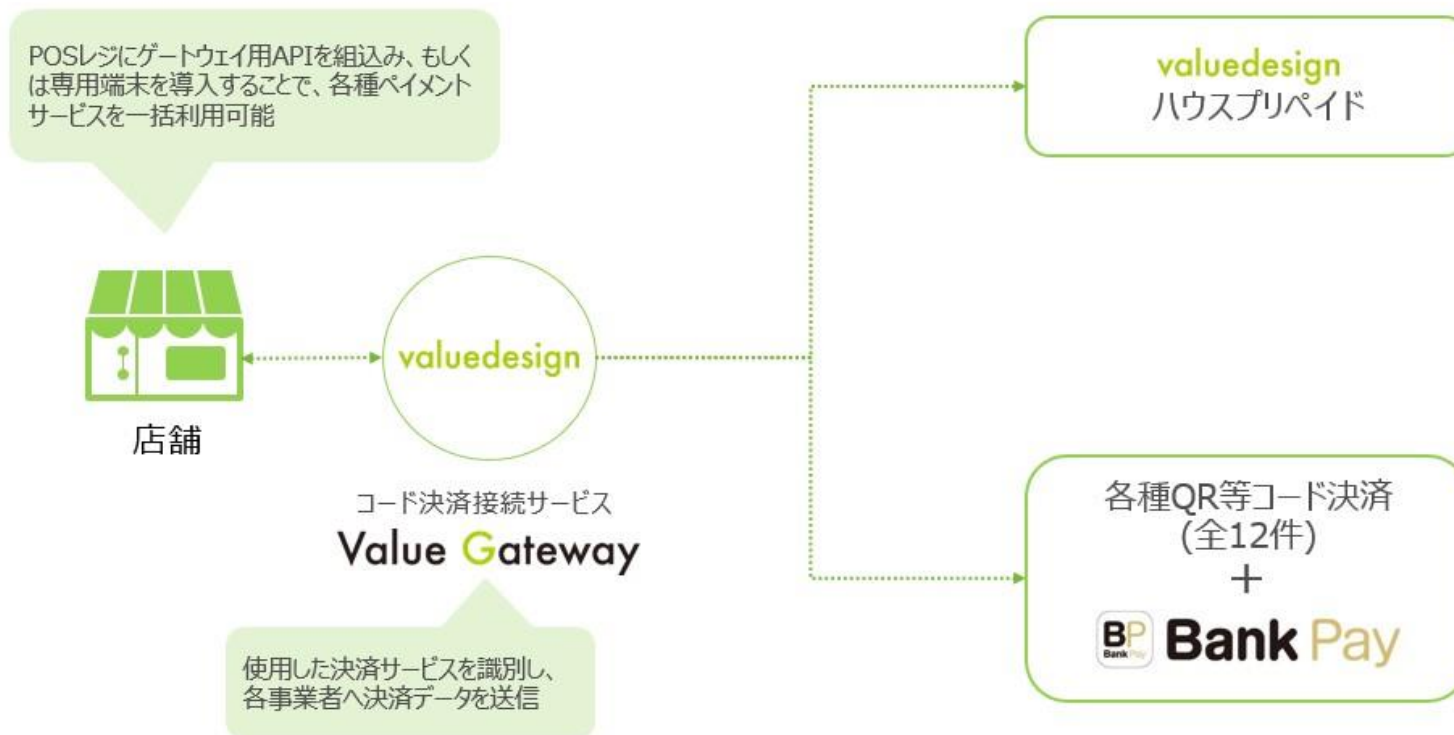


3. 事業トピック

その他トピック – Bank Payとの接続開始



事前登録している銀行口座から即時引き落としが可能な「Bank Pay」とQR決済接続サービス「Value Gateway」を接続、顧客店舗での支払手段の拡張を支援するとともに、スイッチング収益を確保



「Bank Pay」は、全国の金融機関が加盟する日本電子決済推進機構（JEPPPO）が運営するスマホ決済サービスです。「Bank Pay」のサービスに参加している全国の金融機関口座から、チャージなしで直接支払いができる決済手段です。

その他トピック – 東アジア事業の事業整理を完了



導入7千店舗超のインドにおけるデジタルギフトカードモールとの提携やLINEとの連携プロダクトが好調なタイヘリソースを集中し、次の成長の柱として育成すべく中国・韓国事業の撤退を完了





valuedesign × arara

統合のテーマ

10万店舗・決済額1兆円の顧客基盤を有する
ハウス電子マネー事業・店舗DX支援事業の
リーディングカンパニーへ

目的

スキーム・体制

スケジュール

①ハウス電子マネー市場に
おけるリーディング
企業グループの創設

アララ社を株式交換完全親会
社とし、バリューデザイン社
を株式交換完全子会社とする
株式交換により経営統合

基本合意書締結 2022年1月14日

最終契約締結 2022年3月
(予定)

②10万店舗・決済額1兆円の
顧客基盤に対する、
DX関連事業の強力な推進

その後、共同持株会社の傘下
にてキャッシュレス事業をバ
リューデザイン、他をアララ
社の事業を継承する新設会社
が運営するホールディングス
体制へ移行(※)

臨時株主総会開催
(両社) 2022年4月
(予定)

上場廃止
(バリューデザイン) 2022年5月30日
(予定)

③両社リソースの集約・共有
による経営の合理化・効率化

(※)具体的方式は検討中

株式交換効力発生 2022年6月1日
(予定)

経営統合のメリット（解決される課題）



	課題	統合によるソリューション	効果
ハウス電子マネー事業	ニーズの急増に伴う営業の効率化 過当競争による収益力の低下 現行センターのレガシー化に伴う維持コスト増大	競合関係の解消による営業の迅速化・テイクレートの改善 センターの共同化等を検討し、資産効率を向上	ストック収益力の強化・固定比率低減による セグメント利益率の大幅向上
DX関連他新規事業	市場の成長を牽引し得る連続的なプロダクトの企画・開発力	双方の知見やネットワークを活かした事業・サービスの企画 開発リソースの増強、知見の共有による開発力の強化	店舗DX領域を中心とした 次世代事業開発の急加速
組織体制等	ハウス電子マネー及び自社の認知度の不足 企業価値の向上を強力に推進するための経営体制・ガバナンスの強化	決済規模1兆円超、業界の有力企業の一角としての地位構築・情報発信 経営専任体制の構築、企業価値向上を第一とした意思決定の推進	着実な業績創出と市場との対話に注力し、 株主・投資家から高く信頼・支持される 企業グループへ



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。