

証券コード
4015

A large, bold, black lowercase letter 'a' is centered at the top of the page. The background features several overlapping, semi-transparent lowercase 'a' characters in various colors including yellow, red, blue, green, and orange, creating a vibrant, abstract pattern.

arara

2022年8月期第2四半期
決算説明資料

2022年4月14日
アララ株式会社

FY2022 2Q

2021年12月～2022年2月

- I. 決算ハイライト
- II. 事業別業績・指標
- III. 事業別の取組み状況
- IV. 経営統合の背景
- V. 中期経営計画の概要
- VI. Appendix

I. 決算ハイライト

キャッシュレスサービスの決済額は堅調に推移

当四半期の決済額は堅調に推移しているが、前年同期に経済産業省の消費者還元事業に係るスポット売上が一時的に増加したため、前年同期比では売上高が減少

- ▶ **あくまでリカーリング売上増加のため、カスタマーサクセス強化による顧客の利用促進に注力**

決済額の更なる増加に向け、メーカーの販促費をエンドユーザーと顧客に還元する新たな販促サービス「チャージバック」を開発し、実証実験が成功

- ▶ **販促手段の効果が確認できたことから、今後本格的にチャージバックの拡販体制を強化**

メッセージングサービスは中期的な顧客数増加に注力

営業組織の効率化に向けてインサイドセールスを導入したが、対応業務が広範囲にわたっていたため、定型業務の一部をアウトソーシングすることでさらに効率化

- ▶ **営業リソースを効率的に活用することで、案件化率の向上を推進**

決算ハイライト

2022年8月期2Q 業績概要（損益計算書）

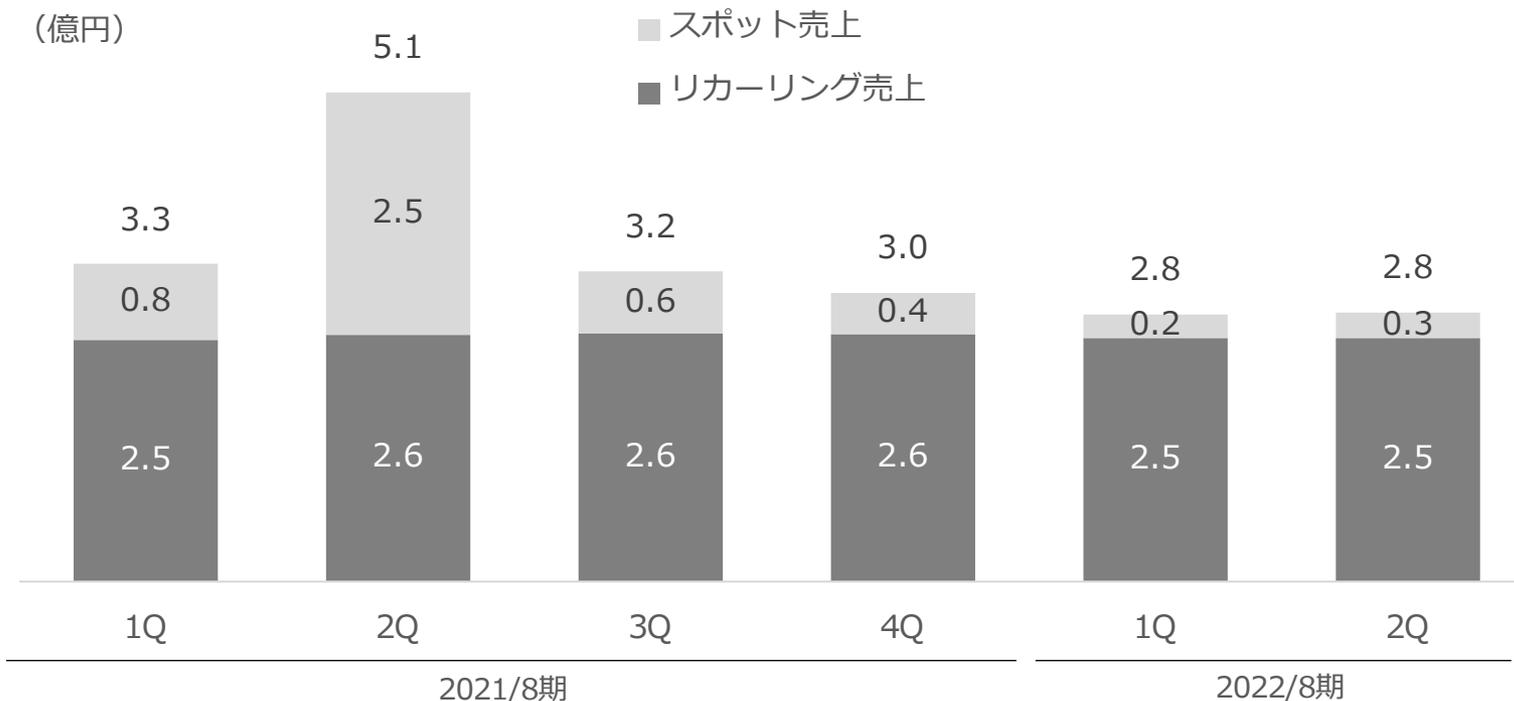


- ✓ 前年同期は消費者還元事業のスポット売上を含むため、前年同期比の売上高は減少
- ✓ キャッシュレスサービス事業において、中期的なリカーリング売上拡大の施策として既存顧客の利用促進に注力

単位：百万円	2021年8月期 2Q累計	2022年8月期 2Q累計	前年同期比	主な要因
売上高	838	556	▲281 (▲33.5%)	前年同期は 消費者還元事業 を含む
営業利益	260	▲61	▲321	人材補強に伴う 販管費増加等の 影響を含む
経常利益	249	▲71	▲320	
当期純利益	212	▲1,327	▲1,540	1Qにおける 関係会社株式の 評価損の影響

- ✓ 前年同期において経済産業省による消費者還元事業の影響で一時的に増加していたスポット売上が減少
- ✓ 継続的な収益に繋がるリカーリング売上拡大に向けて、カスタマーサクセスへの注力など既存顧客の利用促進施策を推進

リカーリング/スポット売上推移



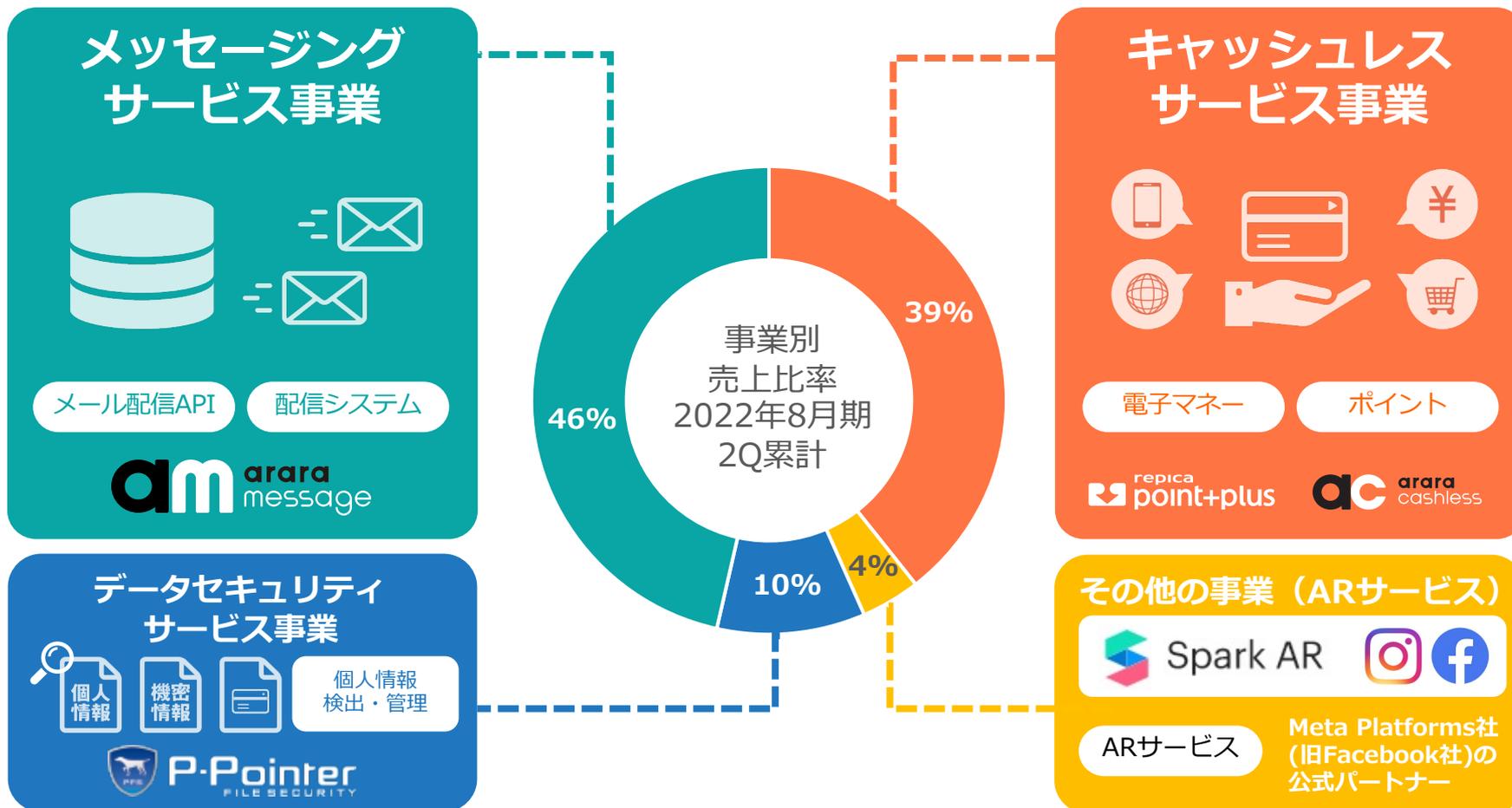
注：四半期の売上高合計からリカーリング売上を差し引いてスポット売상을算出
決済手数料の集計期間が四半期末を超える場合などリカーリング売上の集計期間と会計上の売上高の期間が若干相違することがある

✓ 前四半期において計上した関係会社株式の評価損に伴い、投資その他の額が12.5億円減少

単位：百万円	2021年8月末	2022年2月末	前期末比
流動資産	707	341	▲366
現預金	560	205	▲355
売掛金	134	110	▲24
その他	12	25	+13
固定資産	2,679	1,546	▲1,133
無形固定資産	250	372	+122
投資その他*	2,429	1,173	▲1,256
総資産	3,386	1,887	▲1,499
流動負債	576	469	▲107
買掛金	52	27	▲24
短期借入金	300	300	0
その他	224	141	▲82
固定負債(長期借入金)	1,500	1,400	▲100
純資産	1,310	17	▲1,292

* 有形固定資産を含む

II. 事業別業績・指標

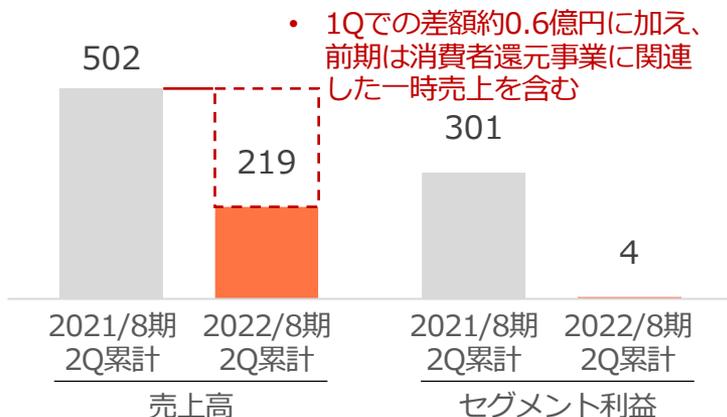


注：「Facebook」「Instagram」「Spark AR」は、Meta Platforms, Inc.の登録商標です

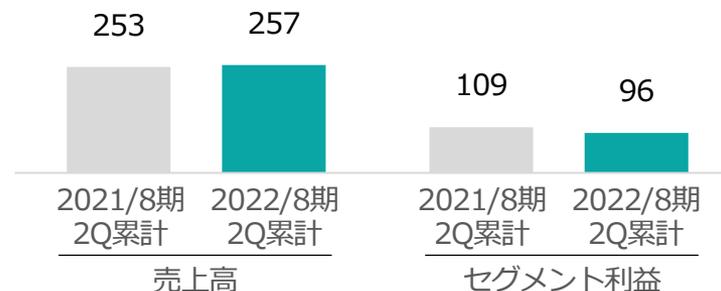
- ✓ キャッシュレスサービス事業は1Qでの物品売上及び受託開発売上の減少に加え、前年同期の消費者還元事業による一時的な売上分が減少。カスタマーサクセス強化など既存顧客での利用促進施策を推進
- ✓ メッセージングサービス事業を含む他の3事業は、継続して安定した収益を確保

(百万円)

キャッシュレス



メッセージング



データセキュリティ



その他事業

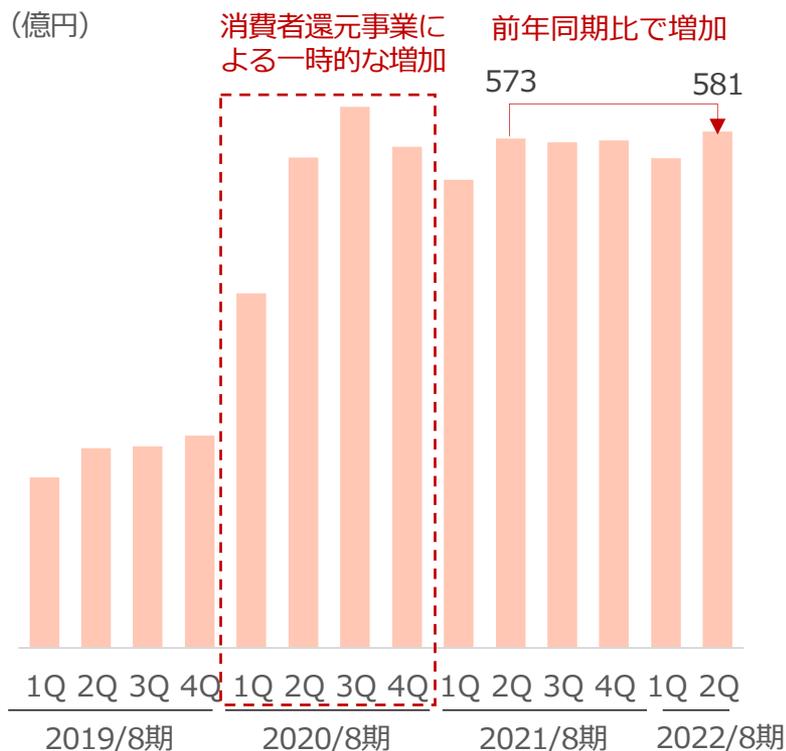


キャッシュレスサービス事業主要KPI 決済額、顧客数・顧客単価推移の四半期推移

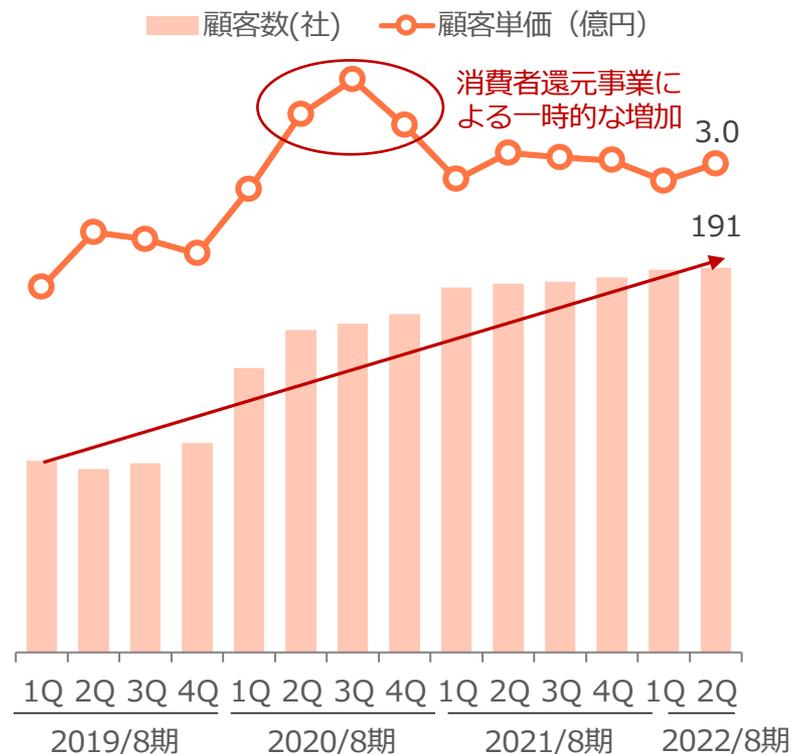


- ✓ 決済額は前年同期比で増加。2020/8期に消費者還元事業の影響で一時的に増加したユーザーの段階的な離脱があるものの、既存顧客の利用促進などカスタマーサクセス施策を実施中
- ✓ 顧客数も引き続き増加傾向にある

決済額



顧客数・顧客単価推移



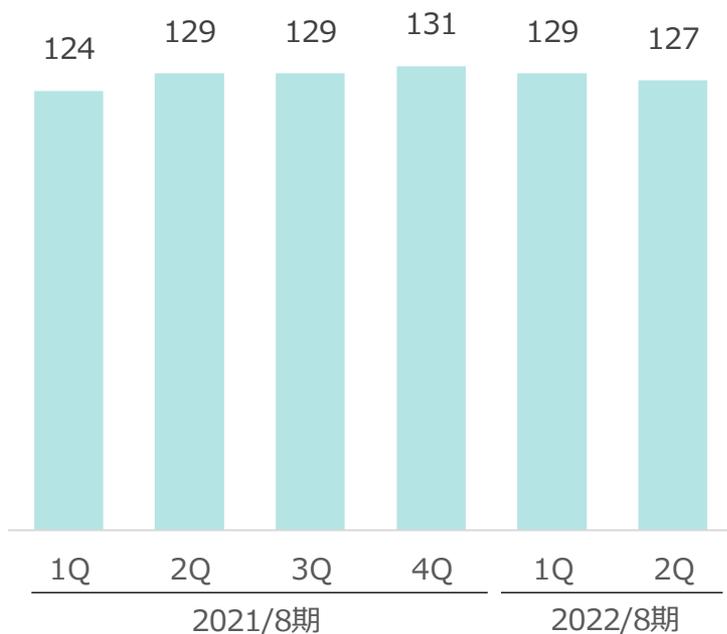
メッセージングサービス事業主要KPI 売上高、顧客数・顧客単価推移の四半期推移



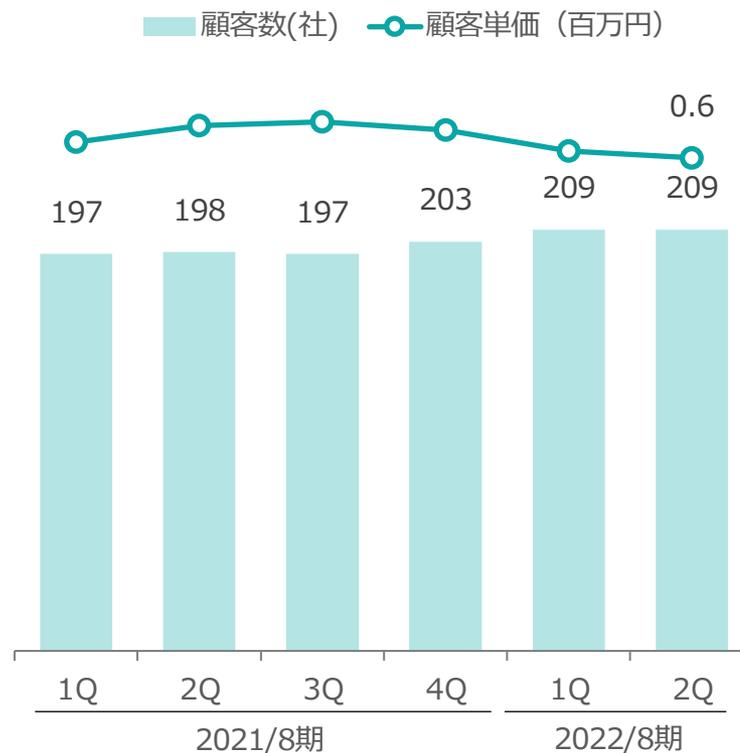
- ✓ 顧客数及び顧客単価が安定して推移しており、売上高も堅調に成長
- ✓ インサイドセールスの更なる分業化により案件化に携わる人員を厚くすることで、積極的に案件獲得を狙い、中期的な顧客数増加を狙う

売上高推移

(百万円)



顧客数・顧客単価推移



注：顧客数(社)は四半期の平均値

Ⅲ. 事業別の取組み状況

プロダクト①



「チャージバック」サービスの実証実験結果

- メーカーの販促費を、エンドユーザーと顧客に還元する新たな販促サービス「チャージバック」を開発し、2021年12月に実証実験を実施
- 前年比で対象商品の売上点数は400%を記録。販促手段として効果があることを実際に確認
- 今回は初期的な実証実験として、店頭ポップでの告知などアナログな手法のみで実施したが、プッシュ型のメールマーケティングやデジタルサイネージなどを活用した、将来的なデジタル手法についても活用を検討

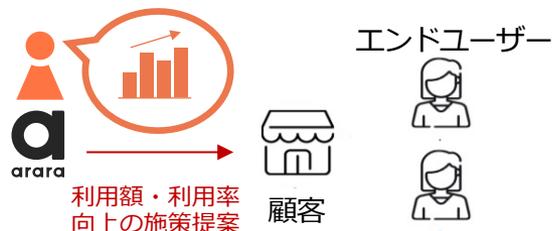
プロダクト②



独自Payプラットフォームの構築を目指す

- 昨年11月にアララキャッシュレスとして新システムをリリースしたが、バリューデザインとの経営統合により、将来的に両社で独自Payプラットフォームの構築を目指す
- 独自Payに関しては2022年3月15日公表の「経営統合後の中期経営計画に関するご説明」を参照

組織



カスタマーサクセス(CS)の継続的な取り組み

- 1Qに発足した推進部(CS)にて、決済額増加のポテンシャルが高い顧客を中心に利用底上げに向けた施策を実施
- 顧客の施策推進を後押しするため、キャンペーン施策に関するセミナーや定例会議を開催。共通する質問や課題については他の顧客も閲覧できるよう動画として公開。今後も顧客に対する継続的なCS施策を実施予定

組織

アポ獲得 ▶ 顧客育成 ▶ 案件化 ▶ 受注

従来 一貫して対応

フィールド
セールス

現在

フィールド
セールス

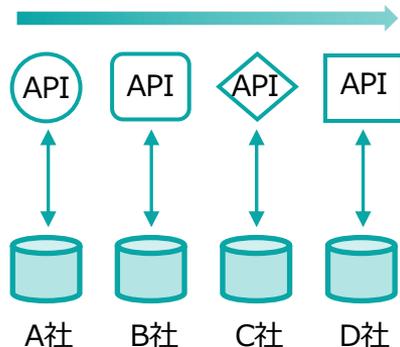
アウトソーシング

インサイドセールスの更なる効率化

- 営業組織の効率化に向けてインサイドセールスを導入
- 当社のインサイドセールスは新規アポイント獲得から見込み顧客育成などの業務に幅広く対応していたため、定型業務の一部をアウトソーシングすることで効率化
- 見込み顧客の育成や受注に向けて営業リソースを集中させることで、案件化率の向上を見込む

プロダクト

順次開発



連携用APIの開発継続

- 当社プロダクトは他社SaaSプロダクト（CRM、SFA、MAツール等）にメール配信機能を付加する際に採用されることが多い
- 他社SaaSプロダクトに繋ぐAPIがシンプルであり、多くの機能を有する点が当社の強み
- 上記の他社SaaSプロダクト等が広がることで当社プロダクトも自然と利用が増加するため、当四半期においても他社連携に必要なAPIの拡充を継続

IV. 経営統合の背景

経営統合までのあゆみと意義

変化の激しいキャッシュレス市場。独自Pay（ハウス電子マネー）市場における両社は、市場をゼロから開拓し、独特のポジションを確立。競合→成長の最大化にむけて、両社は経営統合。



2006年（創業）

2014年

Phase 1（市場開拓）

Phase 2（市場変革期）

Phase 3（市場成長・拡大期）

政府方針
取組み

2018年 キャッシュレス・
ビジョン発表

2019年～2020年 キャッシュ
レス・消費者還元事業の実施

政府が
推進する市場

顧客開拓

カフェ・ファスト
フードチェーン店
を両社が開拓

米国大手カフェチェーン
のハウス電子マネーを
手本に顧客開拓

食品スーパーを
両社が開拓

2014年以降、大手
GMS発行の電子
マネーのキャッシュ
レス比率を参考に
顧客開拓開始

2016年9月バリューデザイン
東証マザーズ上場(3960)

2016年6月期
年間入金金額723億円に達する

2020年11月アララ
東証マザーズ上場(4015)

2020年8月期
年間決済取扱額2,125億円に達する

両社の決済
取扱合計額
約1兆円は
競合に対し
先行

2021年8月期
アララ2,235億円
2021年6月期
バリューデザイン
7,606億円

両社は、顧客を争奪してきた最大のライバル

新技術
新サービス
への取組み

ブロックチェーン技術の
深耕開始

2016年以降、アララ社は、ブロッ
クチェーン技術を活用した新しい
技術・サービス開発の深耕を開始

フルクラウド環境の
新システム開発

アララ社は、高負荷対応、運用コ
スト低減が見込めるフルクラウド
環境のシステム開発に着手

新技術
新サービスへ
の取組み

市場
参入者

非接触IC決済などが既に存在

世界的にも草分け的な取組みで、日本では、2000年
頃から、汎用非接触IC決済がスタートしていた。そ
れでも2016年のキャッシュレス比率は19.9%。

キャッシュレス市場の参入者増

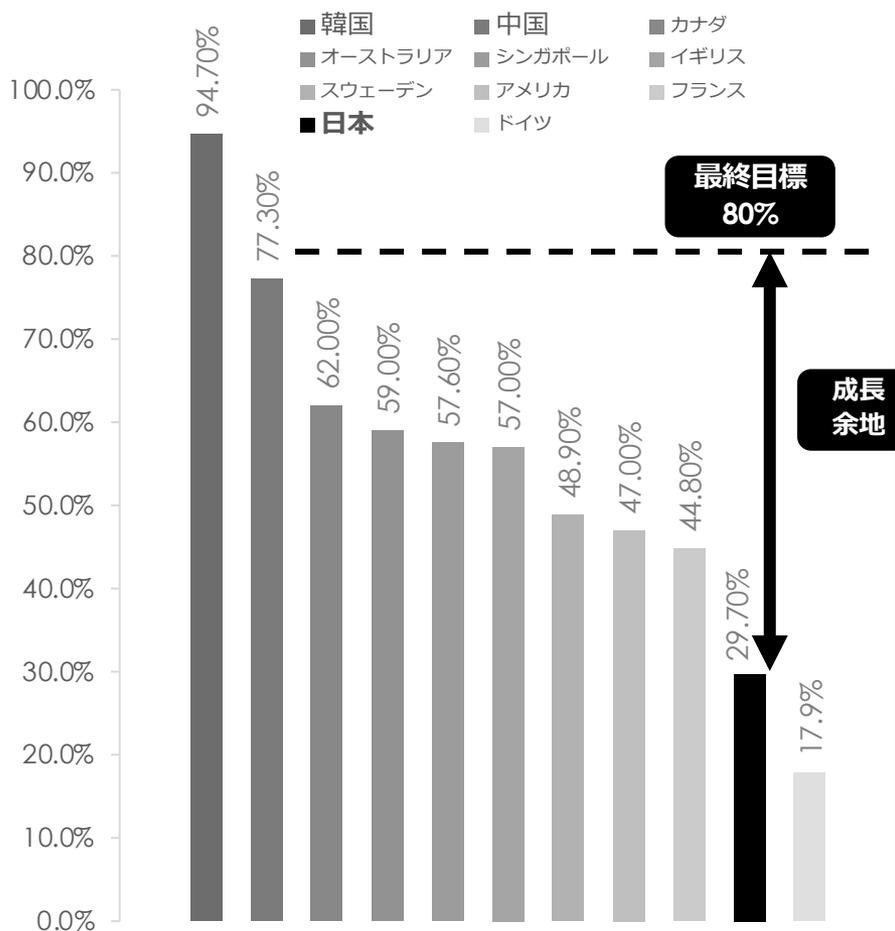
2018年以降、汎用QRコード決済を中心とした様々な
キャッシュレスサービスが市場に参入

独自Pay
プラット
フォーム構想

将来、ベストなポジション確保と最大の成長を目指し統合

「QRコード」は株式会社デンソーウェーブの登録商標です

世界各国のキャッシュレス比率比較 (2018) ※1



キャッシュレス・ビジョン※2

- 政府は、キャッシュレス化の目標を設定。2025年40%、最終目標は80%。現段階で最終目標の50%にも満たず、成長余地は大きい。

中国では、決済+マーケティング

- 2大QRコード決済は、汎用決済手段だけでなく、店舗の集客手段も提供することで、キャッシュレス化が拡大した。

日本では多くの企業が決済手段を提供

- 日本では、鉄道・流通・通信サービス等、多くの消費者を抱える各企業が様々な決済手段を提供。

中央銀行デジタル通貨 (CBDC) が始まると予想

- 中国では既にCBDCが始まっており、そこに手数料は発生していない。今後は、流通コストのかからない汎用キャッシュレスと目的をもった独自Payでキャッシュレス社会の住み分けが進むと考える。

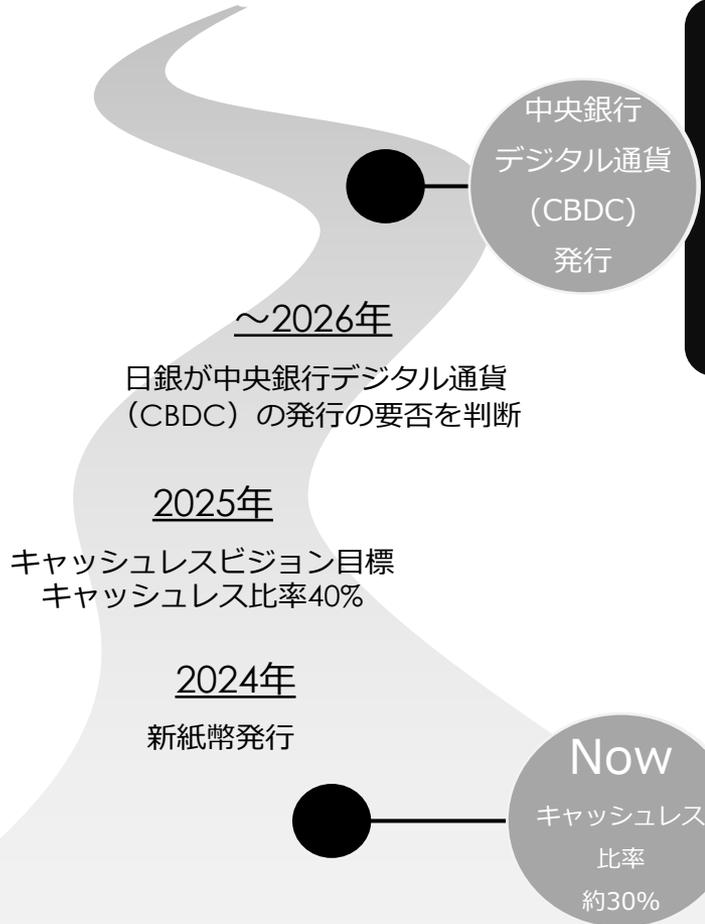
キャッシュレス化が進む中で
決済+マーケティングの「独自Pay」は
さらに拡大していくと考える

※1 2021年8月経済産業省商務サービスグループキャッシュレス推進室作成「中間整理を踏まえ、令和3年度検討会で議論いただきたい点」を参照し作成。日本については2020年の数値を記載

※2 2018年経済産業省発表「キャッシュレス・ビジョン」参照

両社の統合で、独自Payによるキャッシュレス社会への布石を打つ

キャッシュレスビジョン最終目標
キャッシュレス比率80%



独自Pay市場がさらに拡大

CBDCが始まると、いよいよ現金利用は減り、汎用的なキャッシュレスサービスとCBDCが混在する状況に。その中で、目的をもった独自Payは、一定の役割をはたし、さらに、ニーズが拡大すると予想。ネット上でのC2Cプラットフォームやメタバース内でも独自Payのニーズが広がり、それがリアルと行き来するような世界になると予想。

ブロックチェーン技術など
最先端テクノロジーの深耕、
サービスとの融合で、
市場をリードする

独自Payのニーズが増加

独自Pay導入企業における決済比率は、汎用決済手段と比べ非常に高い。

キャッシュフロー、ロイヤルティプログラム等に寄与する独自Payの市場ニーズが高まっている。

V. 中期経営計画の概要

- ✓ 統合による経営資源の集中・業務効率化により収益性を高める
- ✓ 独自Payの国内トップシェアのポジションを生かした事業展開により収益拡大を目指す

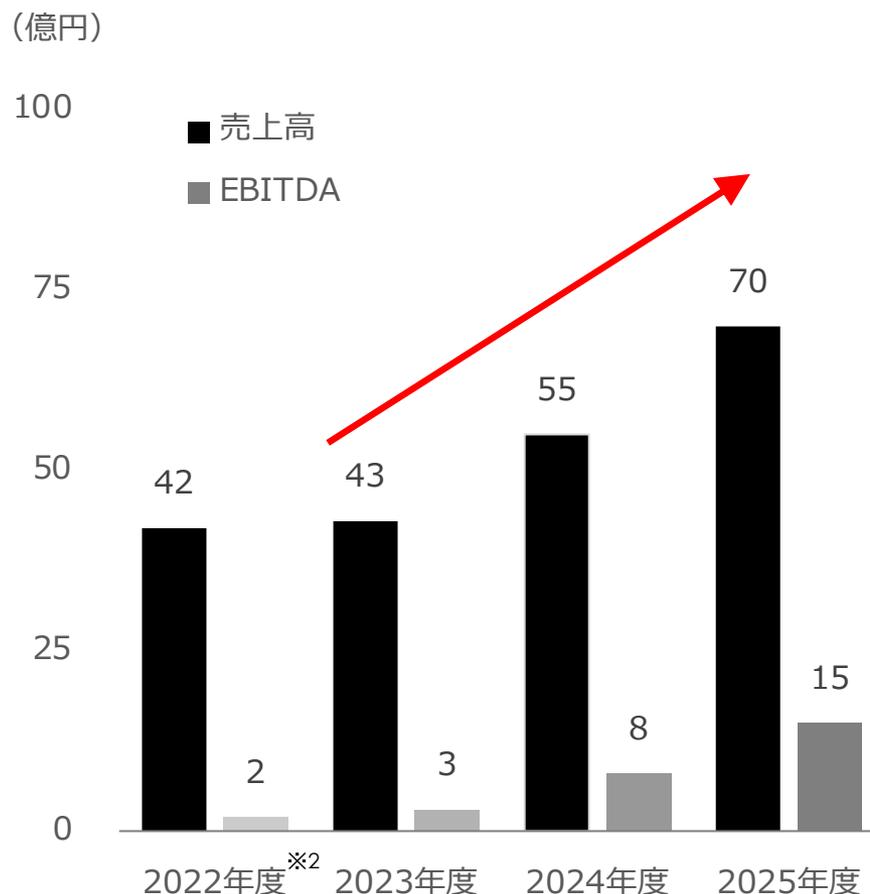
中期経営計画

売上高70億円

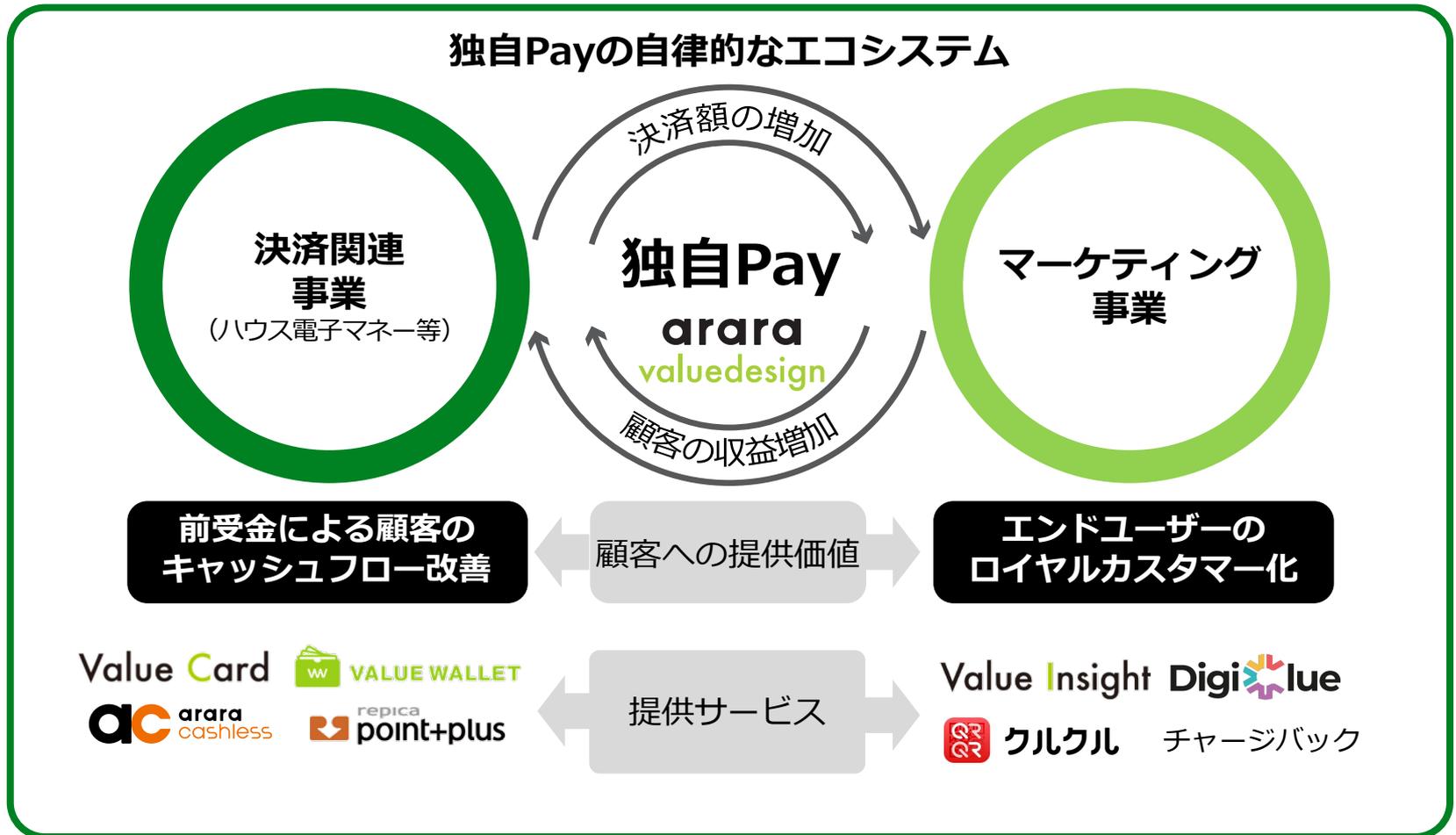
EBITDA^{※1}15億円

※1 統合後の重要業績指標としてEBITDA (Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization/ 利払い前・税引前・減価償却前・その他償却前利益) を採用する方針です。

※2 2022年度は、アララ社2022年8月期、バリューデザイン社2022年6月期の業績予想にて開示しております売上高、営業利益の単純合算となります。

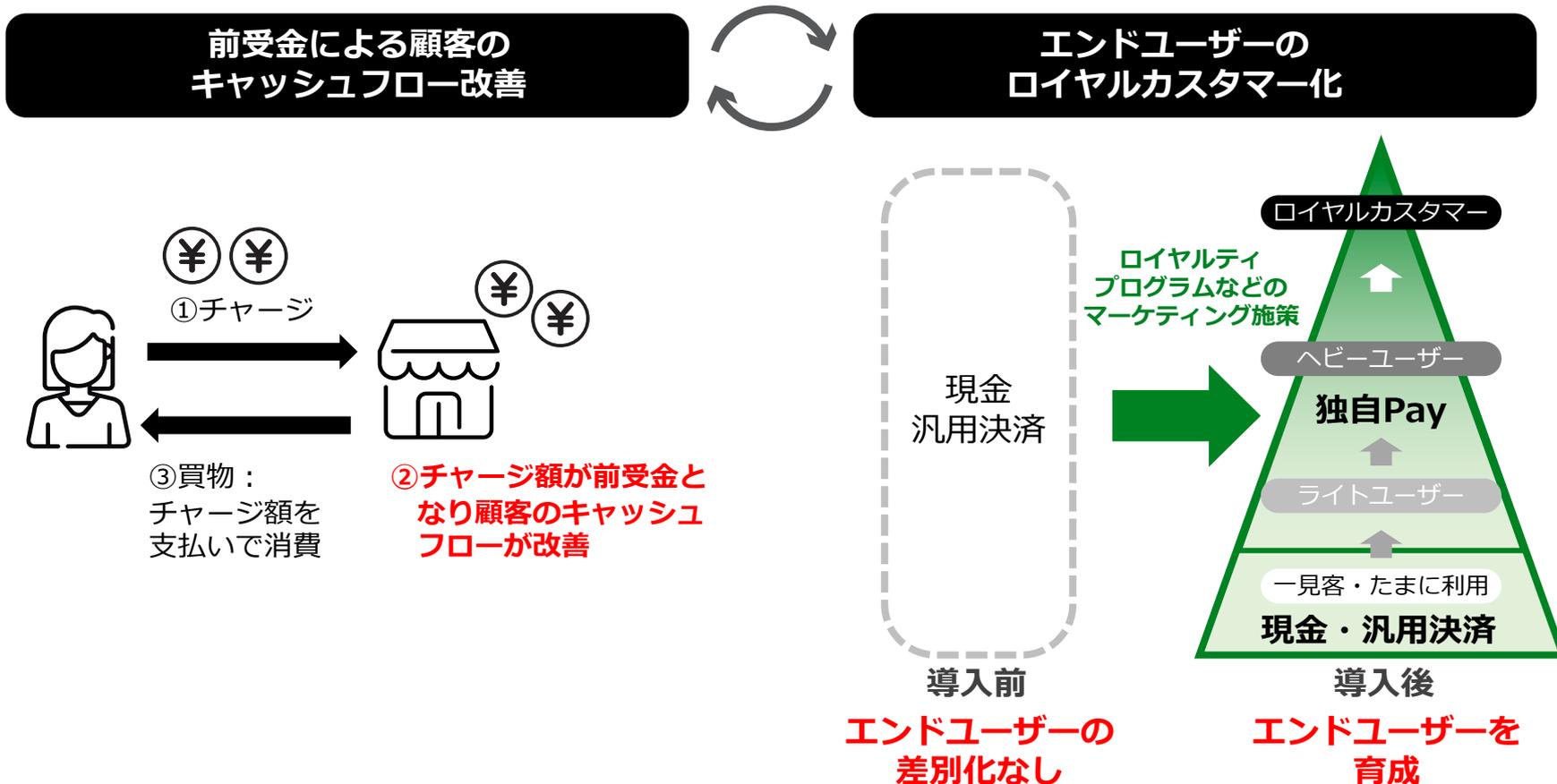


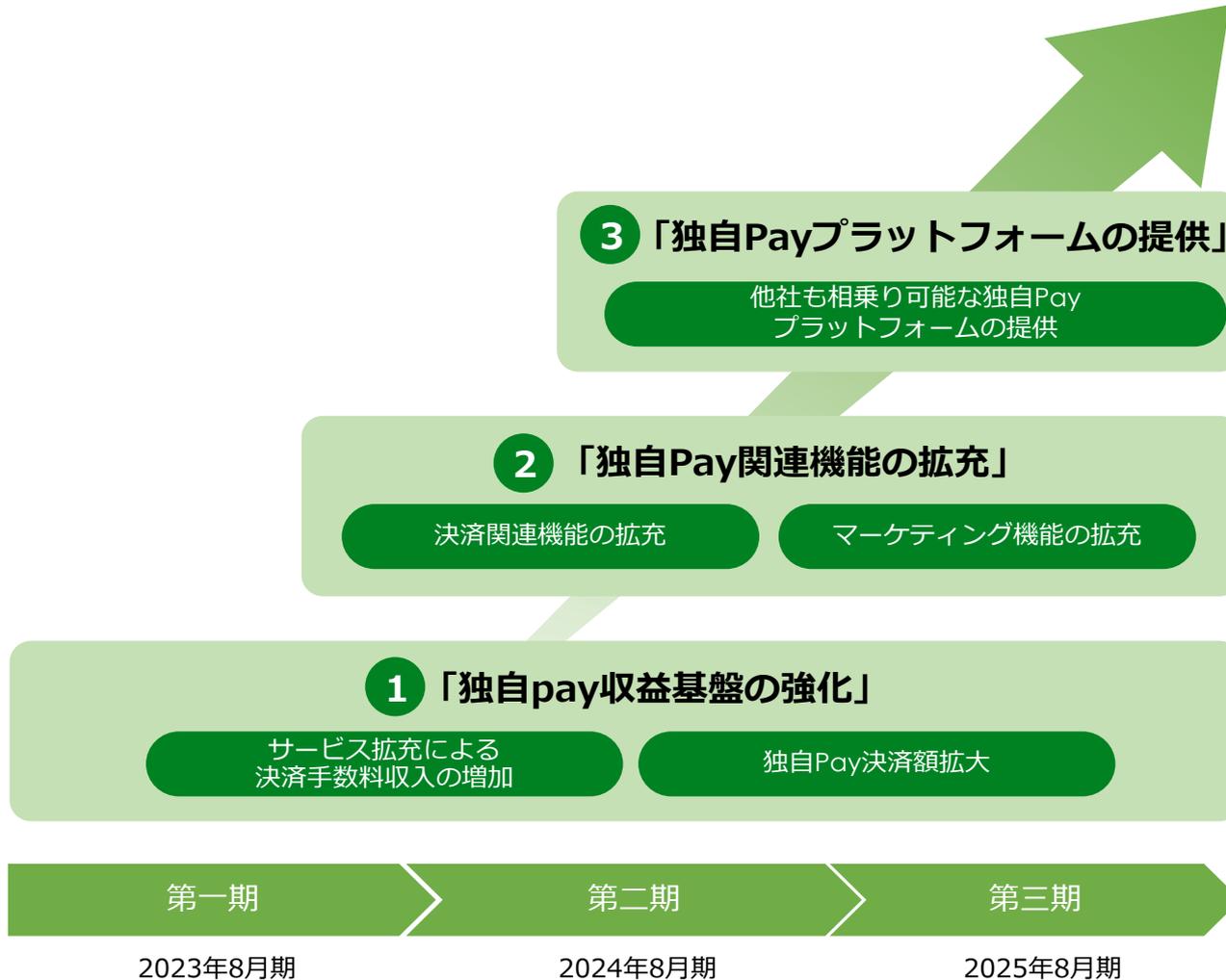
顧客独自の決済サービス『独自Pay』 = 決済+マーケティング



決済とマーケティングの相乗効果

- ✓ マーケティング機能によりエンドユーザーのチャージ・利用額が増加し、ロイヤルカスタマー化する
- ✓ さらに、顧客のキャッシュフローがより改善するという好循環が生まれる





長期事業Value

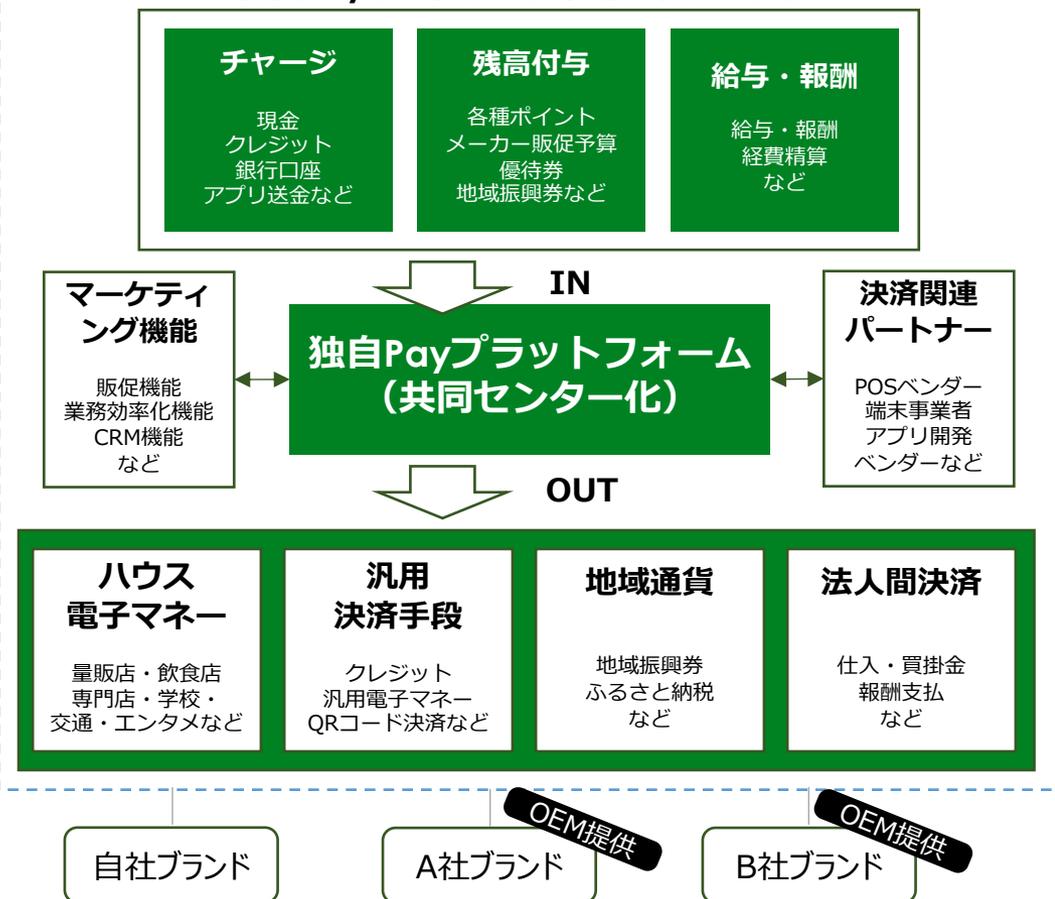
独自Payを第4のキャッシュレス決済手段にする

クレジット、非接触IC、QRコード決済に次ぐ決済手段として独自Pay業界をリードする。

独自Payを軸とした総合的なサービスを実現し、展開する。

独自Payプラットフォームの概念図

独自Payのバックエンドをパッケージ化



独自Payのプラットフォーム (共同センター化)

- バリューデザインとアララの決済処理を統合し、共同センターとすることで当社の原価を低減。
- 決済のバックエンドシステムを、外部へ開放することで、競合企業も相乗り可能な独自Payプラットフォームとなる。
- 具体的な提携先の例として、アプリなどのフロントエンドを有する量販店などが想定される。

提携先のメリット

- 自社専用の独自Payを構築する場合、GateWay・POS接続などに高額な投資が必要だが、利用に応じた金額で決済が可能となる。

VI. Appendix

QR クルクル

Powered by **DENSO**
DENSO WAVE

QRコードリーダーアプリ「クルクル」のアララ公式チャンネルを通じて、日々の活動をお届けしております。



＼ QRコード読み取ってチャンネル登録をお願いします。／



クルクル Channel

- 1 スマートフォンのカメラ機能などでQRコードを読み取る
- 2 クルクルのダウンロードページへ遷移後、クルクルをダウンロード
- 3 アプリを立ち上げ、再度こちらのQRコードをスキャン
- 4 アララ公式チャンネルを登録

注：QRコードは、株式会社デンソーウェブの登録商標です

会社名 アララ株式会社

代表者 代表取締役社長 岩井 陽介

設立年月日 2006年8月

役員構成	代表取締役社長	岩井 陽介	社外取締役	水越 宏明
	取締役副社長	井上 浩毅	社外取締役	加藤 徹行
	取締役	竹ヶ鼻 重喜	社外取締役	井上 昌治
			社外取締役	種谷 信邦
			社外取締役	米田 恵美

本社所在地 東京都港区南青山二丁目24番15号 青山タワービル別館

資本金 679百万円 (2022年2月末)

売上高 1,461百万円 (2021年8月期)

従業員数 96名 (2022年2月末時点)

総資産 1,887百万円 (2022年2月末)



代表取締役社長
岩井 陽介

経歴

- 1989年 株式会社リクルートコスモス (現株式会社コスモスイニシア) 入社
- 1998年 株式会社サイバード専務取締役
- 2005年 株式会社サイバード取締役兼執行役員副社長
- 2006年 CYB International President
- 2007年 当社取締役
- 2008年 当社代表取締役社長 (現任)

本資料は、当社の業界動向及び事業内容について、当社による現時点における予定、推定、見込み又は予想に基づいた将来展望にも言及しております。

これらの将来展望に関する表明の中には、様々なリスクや不確実性が内在しております。

既に知られたもしくは未だに知られていないリスク、不確実性その他の要因が、将来展望に関する表明に含まれる内容と異なる結果を引き起こす可能性がございます。

当社の実際の将来における事業内容や業績等は、本資料に記載されている将来展望と異なる場合がございます。

本資料における将来展望に関する表明は、当記述を作成した時点において利用可能な情報に基づいて当社によりなされたものです。

また、本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等に基づいております。

arara

世界をもっとハッピーに