

FY2022 3Q (2022年6月期 第3四半期)

決算補足説明資料

2022年5月12日
株式会社バリューデザイン
証券コード：3960



1. FY2022 3Q 決算概要

2. 事業別業績

- ① ハウス電子マネー
- ② ブランドプリペイド
- ③ 海外展開

3. 事業トピック

The image shows the interior of a cafe or bakery. A prominent feature is a long counter with a green-painted wooden front. Behind the counter, there are various kitchen items, including a stainless steel refrigerator and a range hood. Above the counter, wooden shelves hold plants and other items. The floor is made of dark green tiles. In the foreground, there are wooden chairs and a table. The overall atmosphere is warm and rustic.

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。





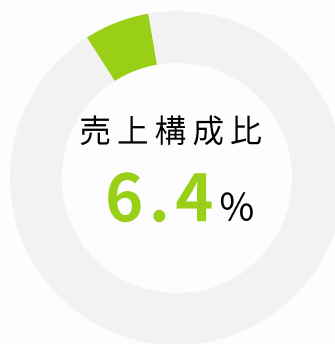
ハウス電子マネー

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 3Q 決算概要



連結売上高 : **1,528**百万円 YoY ▲7.3%

(手数料収益 : **1,138**百万円 YoY +4.3%)

連結営業利益 : **▲68**百万円 YoY ▲99百万円

ハウス電子マネー取扱高 : **6,105**億円 YoY +9.4%

累計導入店舗数 : **92,930**店舗 YoY +6,050店舗



① ハウス電子マネー（独自Pay）は取扱高+9.4%、手数料収益+9.0%と堅調

- ・小売業の手数料収益は2Qから引き続き、前期獲得の大型案件により堅調（YoY+28%）
- ・蔓延防止対策等の影響から、飲食業の手数料はコロナ前に比して90%台の水準にとどまる
- ・フロー収益は前期スポット要因の他、既存大口顧客へのチャージ機販売の受注遅れのため▲31.5%

② 独自Pay×デジタル販促のサービス拡大に向けた活動を継続

- ・銀行系QR決済「Bank Pay」との接続による銀行口座からのチャージサービスに加え、レシートと連動したデジタル販促等、独自Payの付加価値を高める新サービスを順次展開・提供
- ・デジタルの店舗LINEミニアプリが導入好調、デジタル販促サービスの拡大の足掛りに

③ アララとの共同中期経営計画を策定

- ・統合により独自Payの持つ「低コストのキャッシュレス決済」「ロイヤルカスタマー育成手段」の2つの特性を更に強化し、クレカ・非接触IC・QRと並ぶ第4のキャッシュレス決済手段へ
- ・それらを達成し、2025年グループ売上高70億円・EBITDA15億円を目標に設定
- ・2022年4月27日の臨時株主総会での株式交換契約承認を受け、2022年5月30日に当社は上場廃止、親子体制（アララの100%子会社）を経て、年内に両社は共同持株会社体制へ移行予定

FY2022 3Q 連結損益



(百万円)

	① FY2022 3Q (実績)	② FY2021 3Q (実績)	YoY (①÷②)	③ FY2022 (予想)	進捗率 (①÷③)
売上高	1,528	1,648	92.7%	2,598	58.8%
システム利用料収益	① 1,138	1,092	104.3%	1,618	70.3%
その他フロー収益	② 390	556	70.1%	980	39.8%
営業利益または営業損失	③ ▲68	31	▲99百万円	16	-
経常利益または経常損失	▲61	19	▲80百万円	8	-
親会社株主に帰属する 当期純利益または当期純損失	④ ▲88	▲19	▲69百万円	4	-

【Point】

- ①ハウス電子マネーはYoY+9.0%。全体では+4.3%（ブランドプリペイド YoY▲42.0%）
- ②前期は1Qスポット要因(マイナポイント事業関連売上)、3Qの大口チャージ機販売等を計上
（今期は3Q以降、既存大口顧客へのチャージ機販売でフロー収益確保の予定であるが、受注が遅延）
- ③1Qの営業損失31Mに加え、上記売上進捗の遅れの影響により損失増
- ④「Value Insight」の収益化遅れにより、ソフトウェア資産の減損を実施

FY2022 3Q 業績ハイライト – セグメント損益



(百万円)

	FY2022 3Q				FY2021 3Q			
	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	1,401	79	48	-	1,489	118	41	-
手数料収益	1,043	58	37	-	958	101	33	-
その他フロー収益	358	21	11	-	530	17	9	-
セグメント損益	348	▲86	▲21	▲310	377	▲41	▲33	▲271



受注遅れ影響で
フロー収益減収

事業縮小影響
整理に向け
方針検討中

選択と集中
により改善

概ね
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)



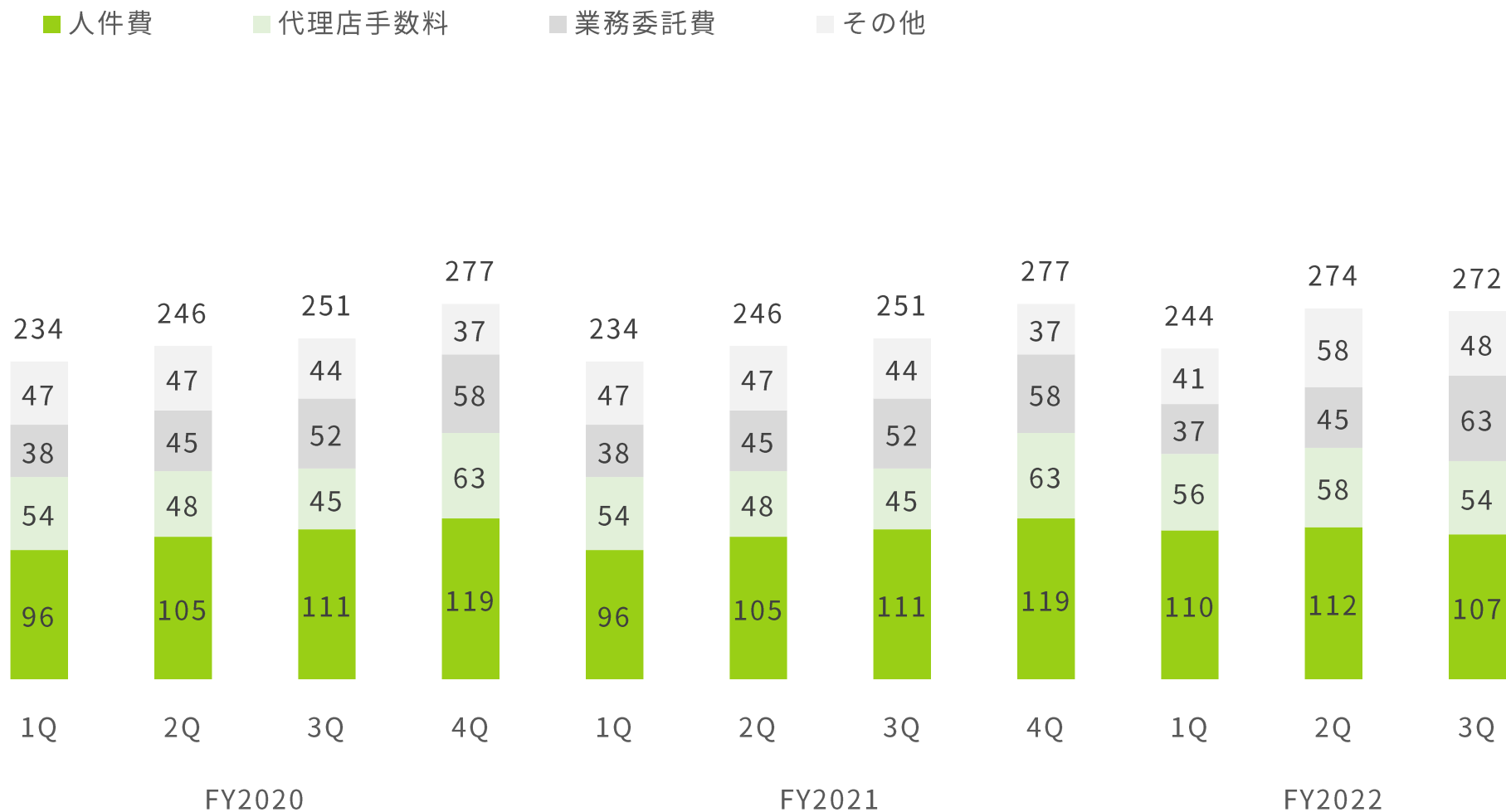
FY21/3Q
連結営業利益

FY22/3Q
連結営業利益

連結販売費及び一般管理費の推移



(百万円)





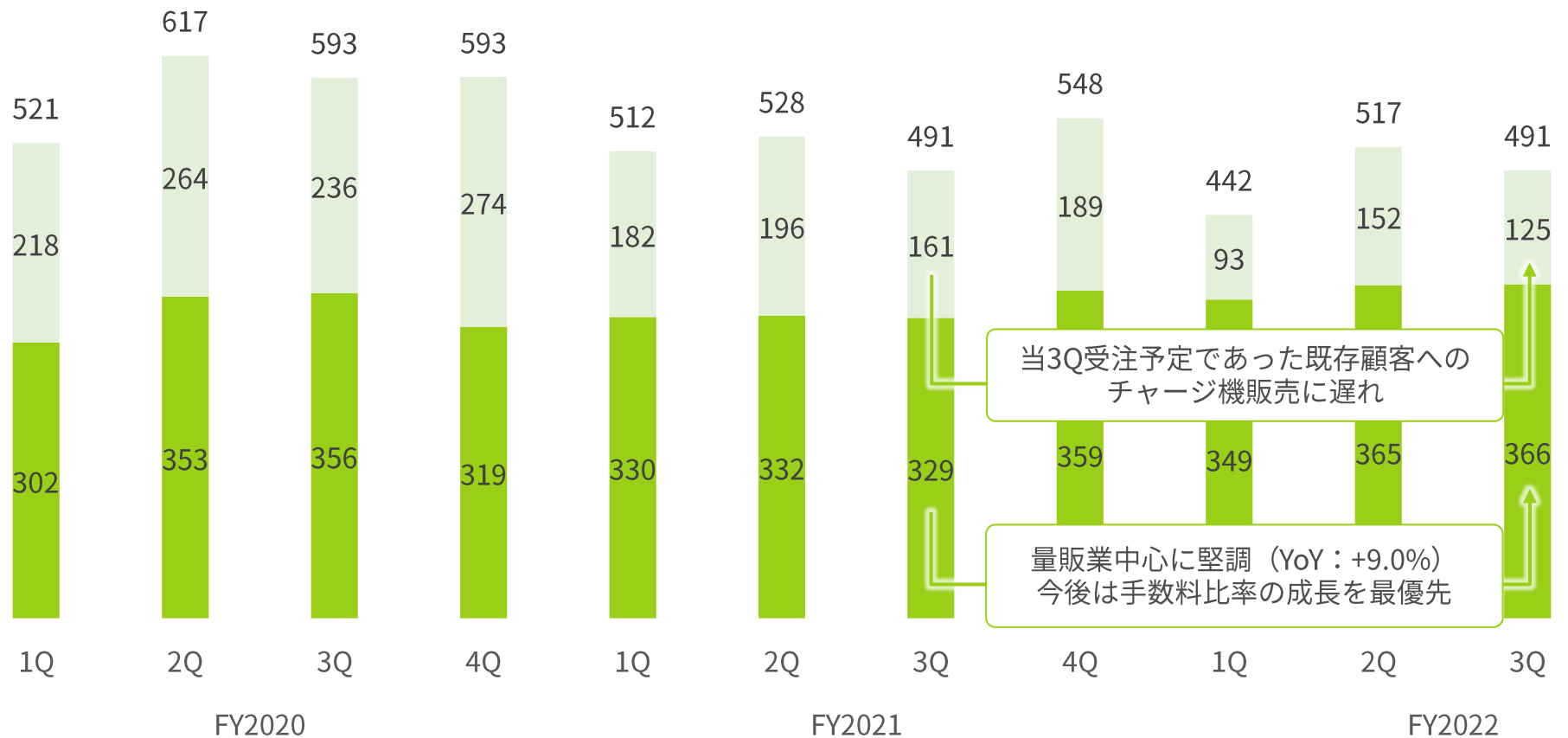
2. 事業別業績 — ① ハウス電子マネー

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



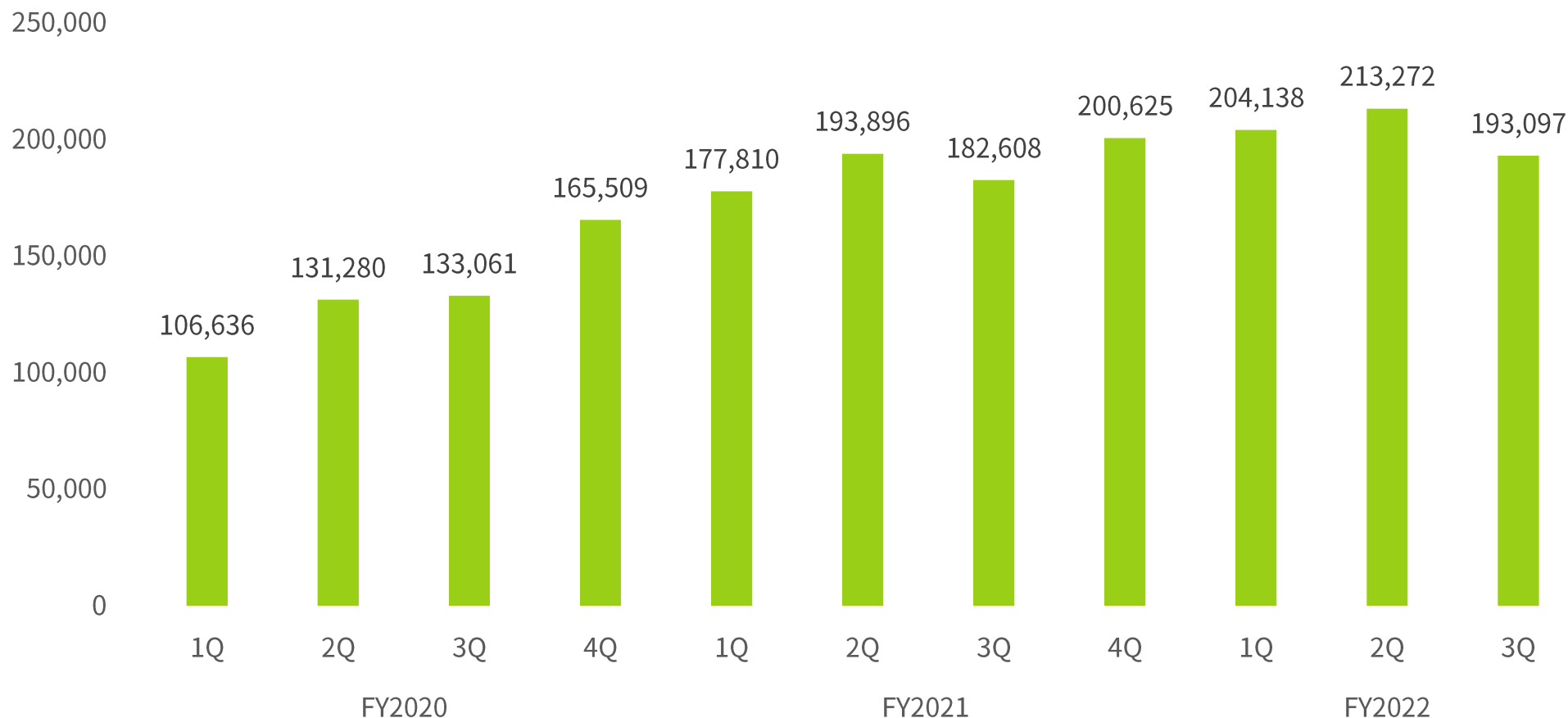
事業別業績：ハウス電子マネー – 取扱高推移



コロナ影響による飲食業の利用回復が停滞、量販業の増加傾向は変わらず、YoY+9.4%

(百万円)

<取扱高(=チャージ額)の推移 ※海外含む>

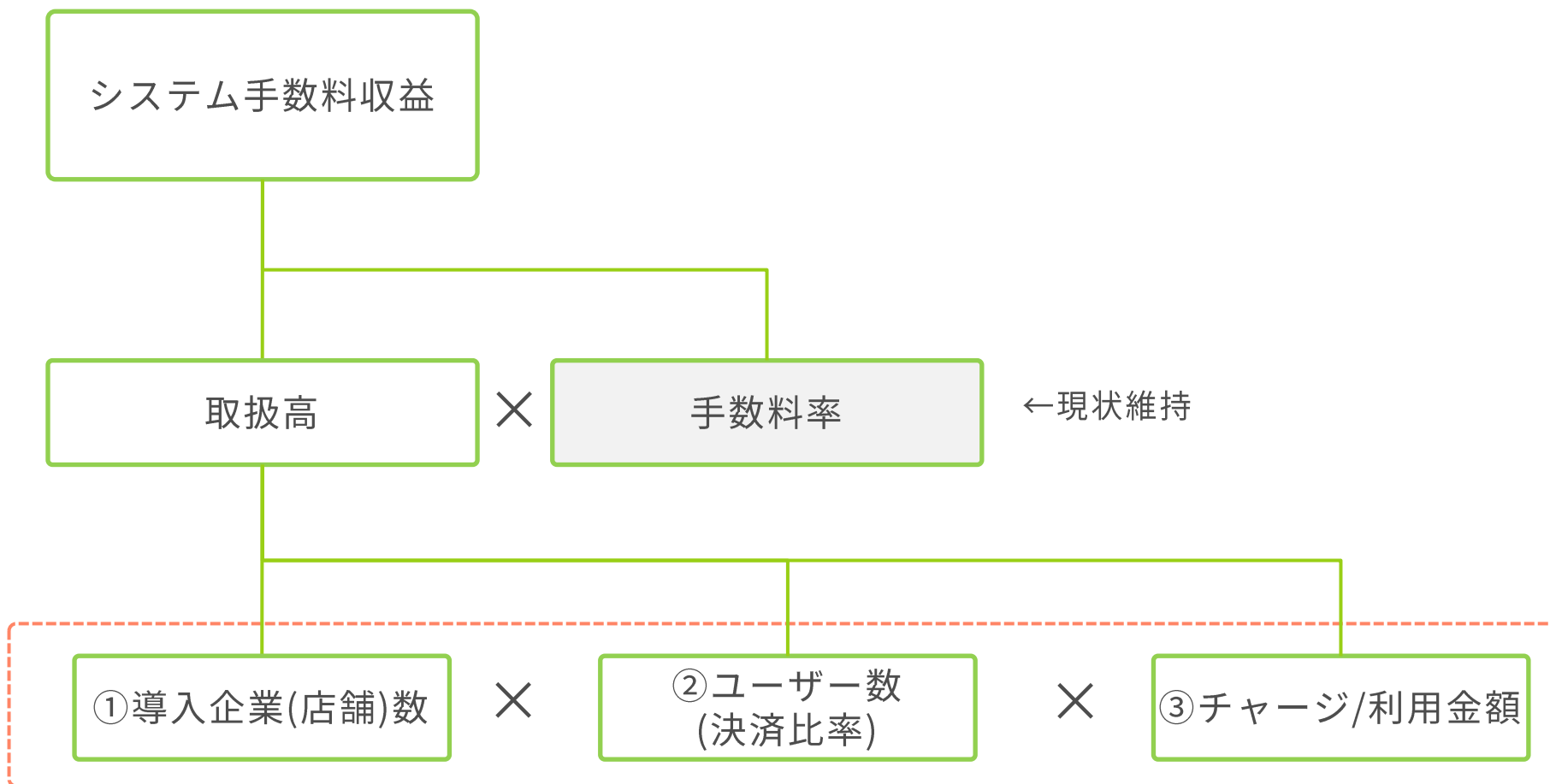


成長に向けた重要指標



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

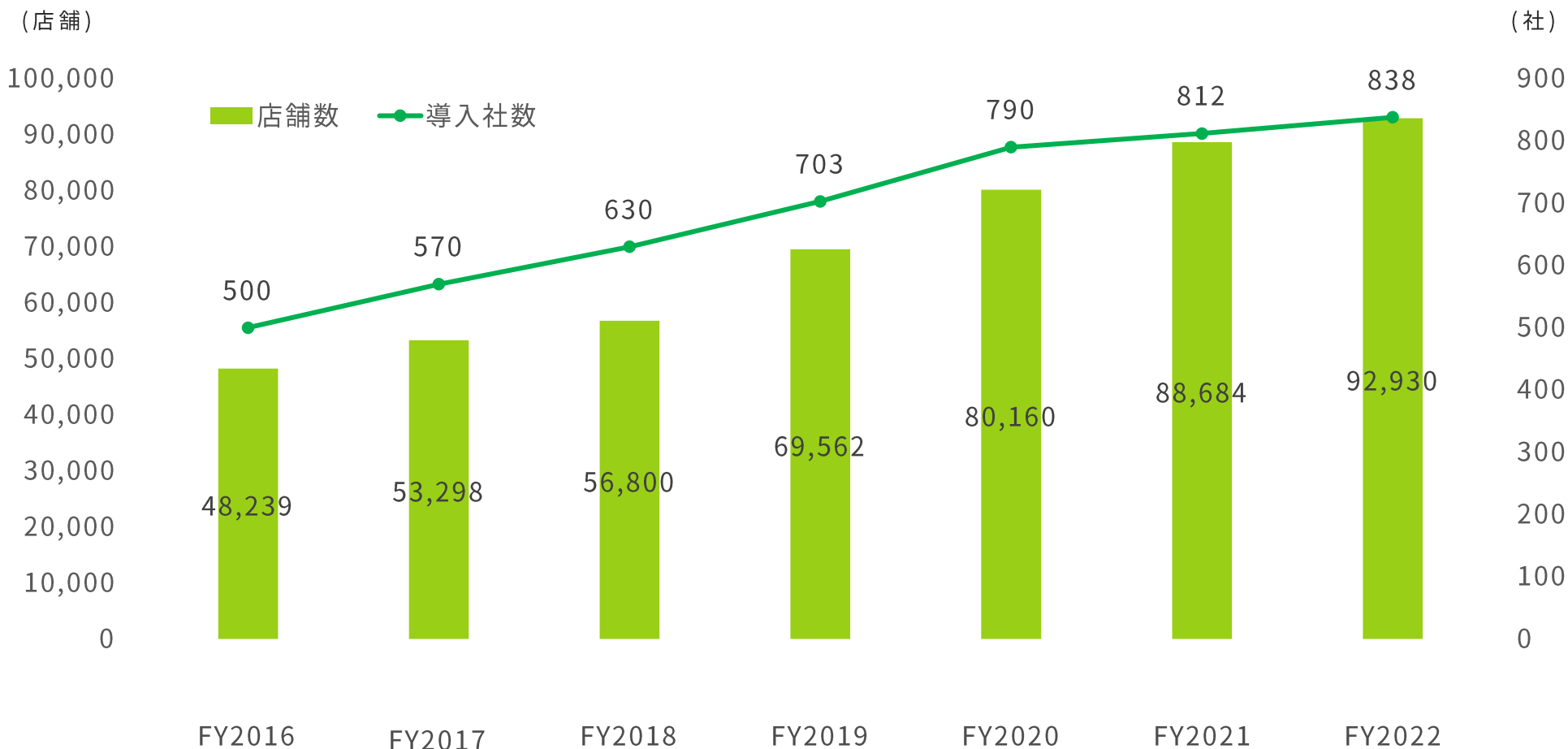


事業別業績：ハウス電子マネー - 累計導入店舗数・導入社数



累計で導入社数838社、導入店舗数は9.2万店舗を突破

<導入店舗数・導入社数（累計）の推移>

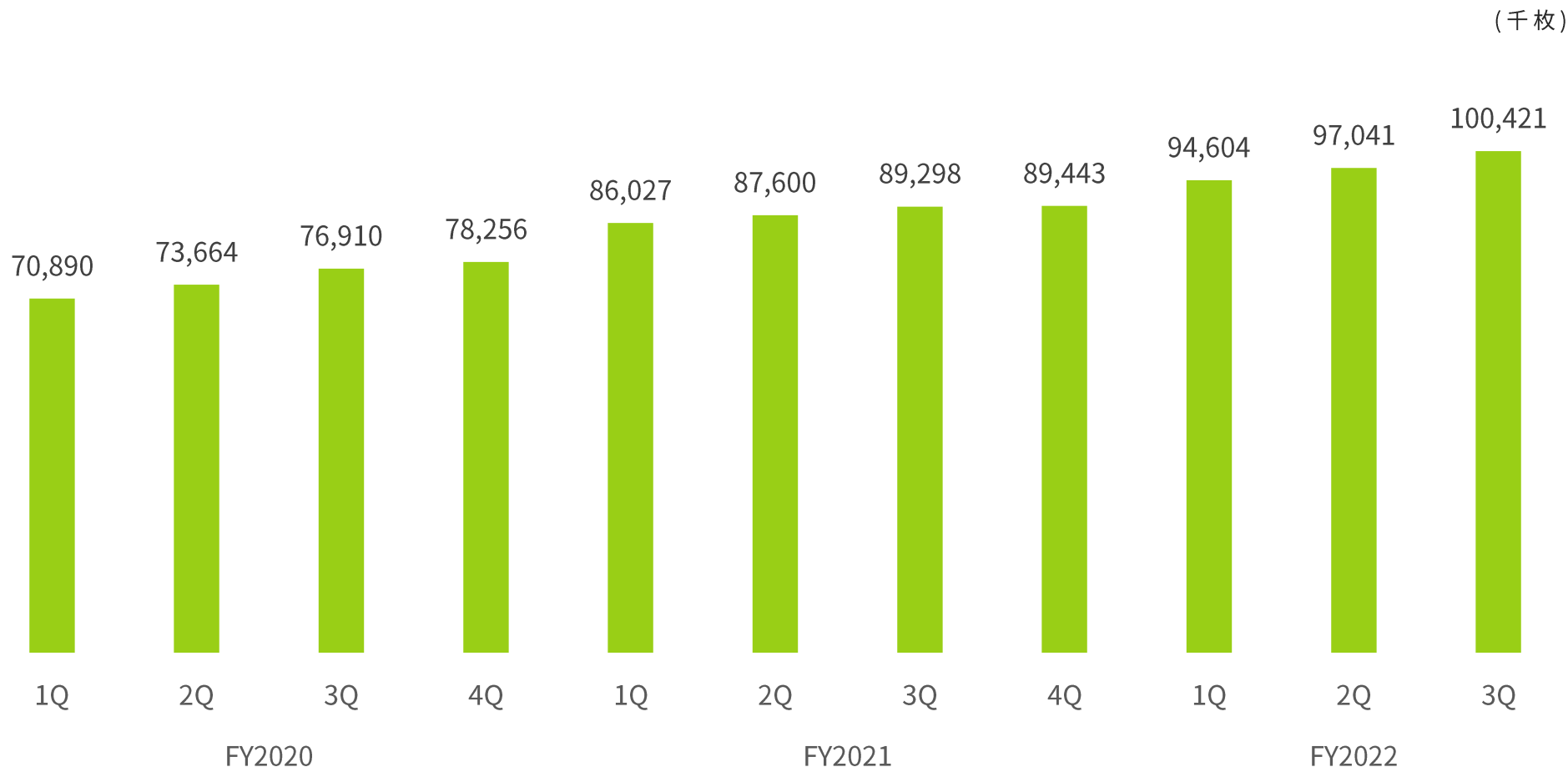


事業別業績：ハウス電子マネー - ユーザー数（カード枚数）



YoY+12.5%、引き続き堅調に増加

<ユーザー数(※)の推移>



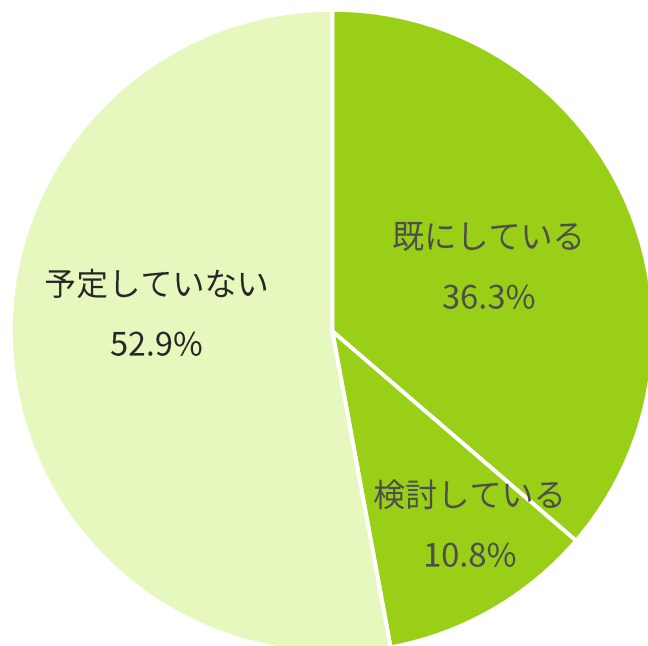
※各Q末の有効カード枚数

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

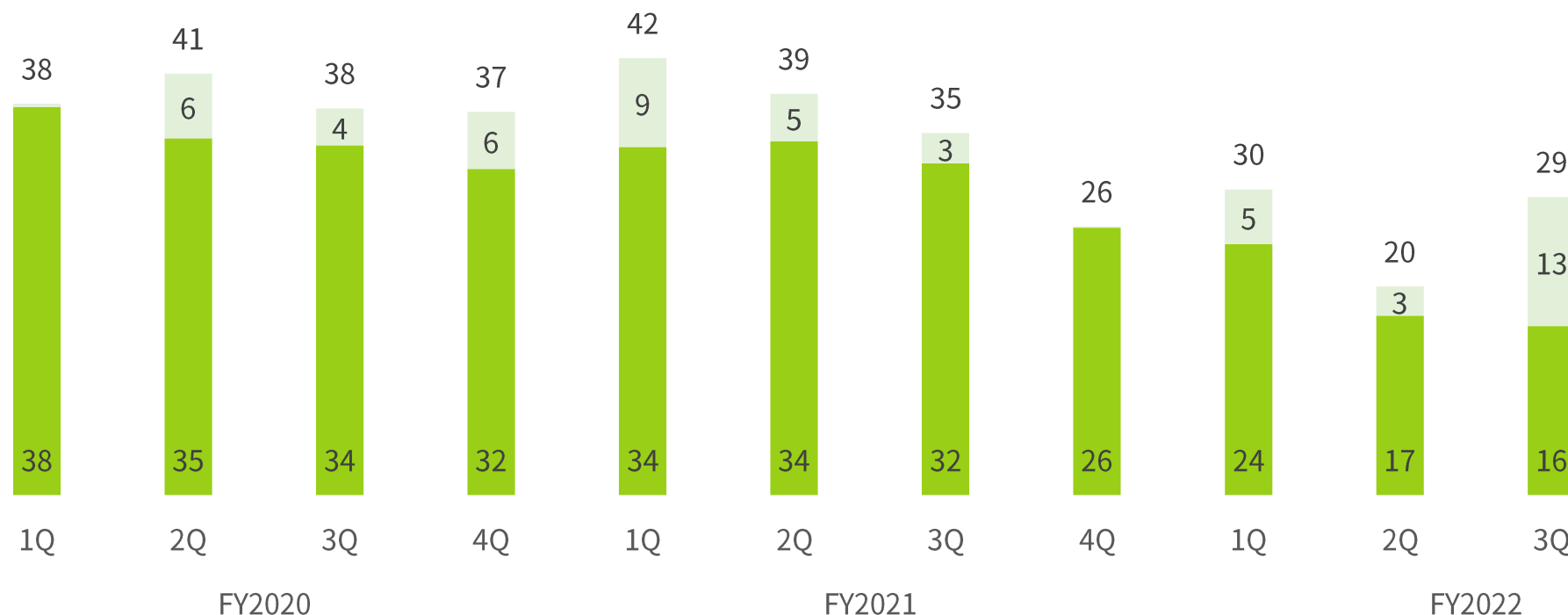


幾つかのサービス終了の影響で売上の漸減が継続

ブランドプリペイド事業は事業整理に向け、具体的方策を検討中

(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



取扱高も漸減傾向にあり、YoYで約20%減

<取扱高(=チャージ額)の推移>

(百万円)





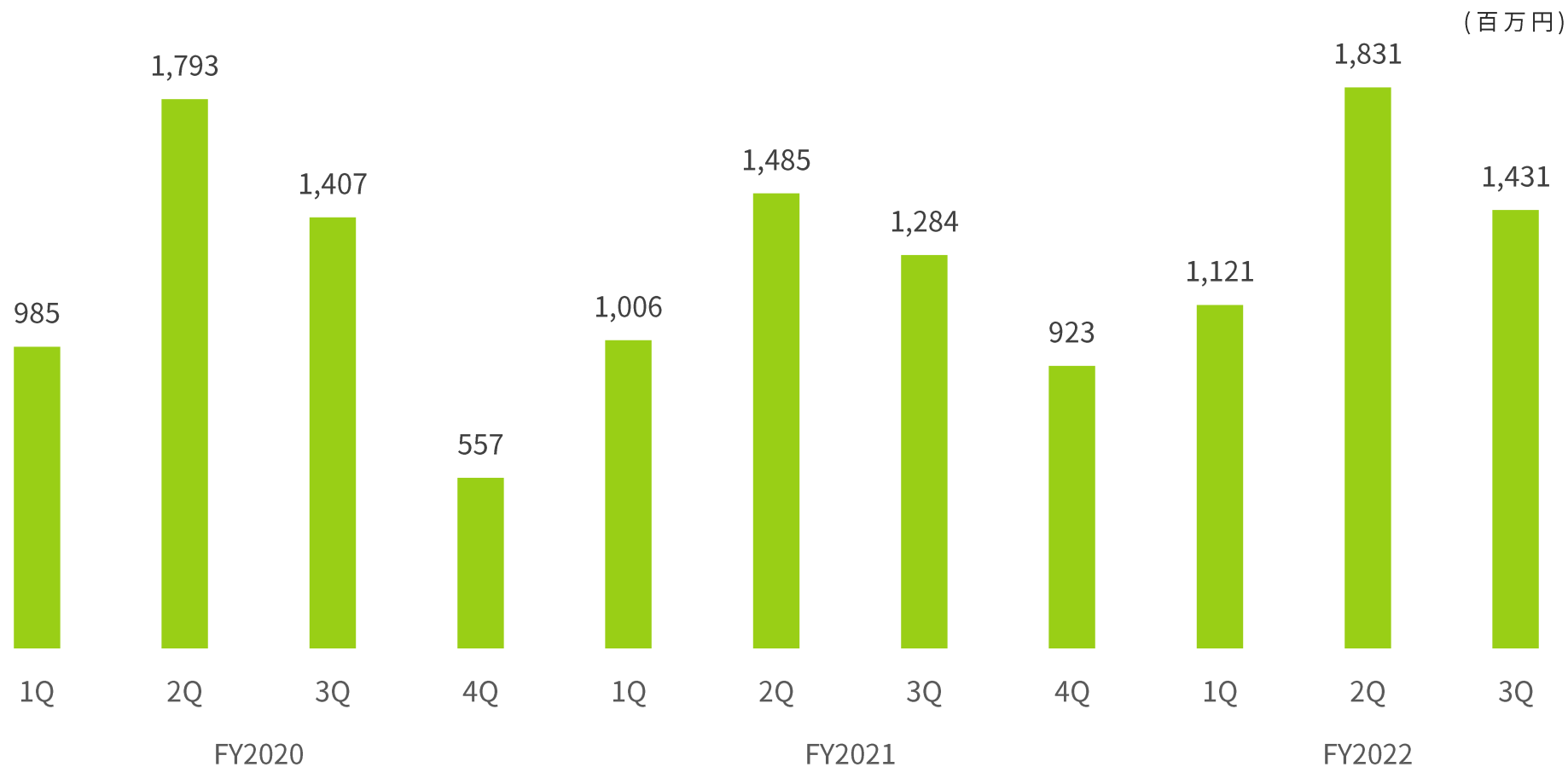
2. 事業別業績 — ③海外

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。

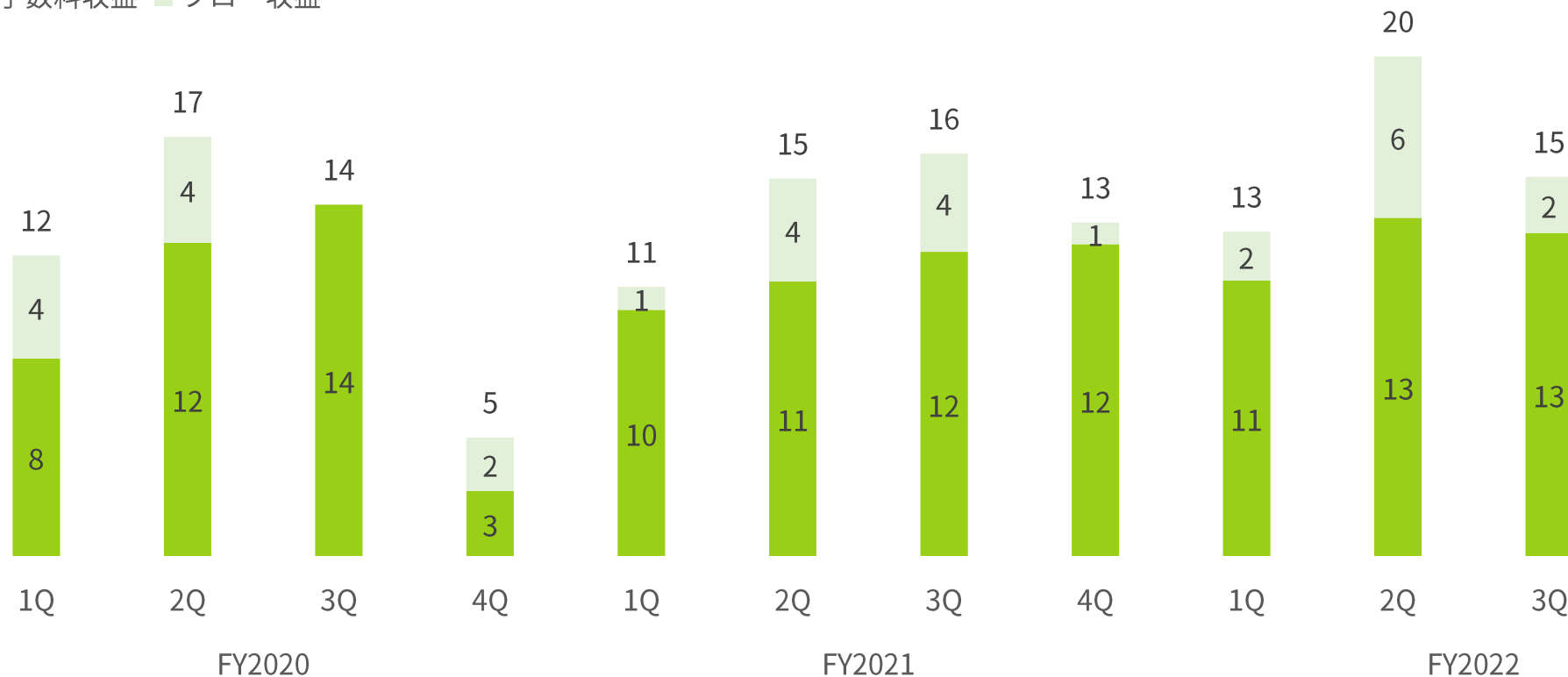
事業別業績：海外 - 売上推移



成長市場（タイ・インド）へのリソース振向けを進め、両国とも現地パートナーとの協業によりローカライズしたサービスを展開しながら再成長へ

(百万円)

■ 手数料収益 ■ フロー収益





3. 事業トピック

事業トピック – Bank Pay接続による銀行口座チャージ



「Bank Pay」の仕組みを活用したハウス電子マネーの銀行口座チャージ機能を提供
アプリ上で、ハウス電子マネーの利用者の銀行口座からチャージができる機能を追加(※)

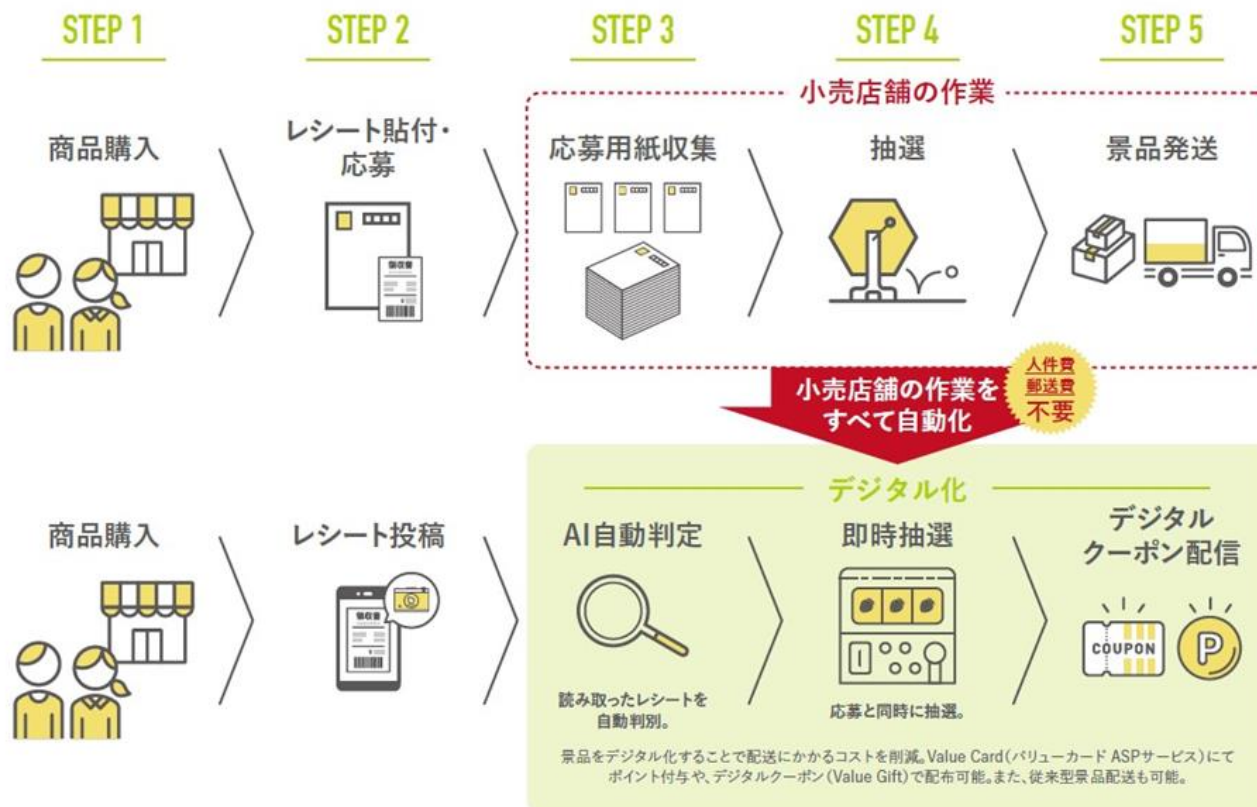


(※)対応の有無は、各ハウス電子マネー導入企業の判断となります。

事業トピック – インスタントウィン（レシート連携販促）



従来はハガキでの応募など、手間の多かったレシート販促をデジタル化、スマホ等のデバイスとハウス電子マネーを組み合わせることで大幅に店舗の負荷を引き下げ、かつ効果的な販促サービスを提供可能



レシートに印字されたキャンペーン応募QRコードを読み取り応募→その場で当選結果がわかり、景品としてハウス電子マネーやデジタルクーポン（Value Gift）を受け取る

事業トピック – デジタル社によるDX支援事業



デジタル社（当社関係会社）による、LINEミニアプリを軸とした販促DX支援事業の受注が増加中、ハウス電子マネーの既存顧客だけでなく、販促DX事業のみの新規顧客の開拓も推進



ダイソー 公式LINEミニアプリ

- ・ アナログ運用中心のシールキャンペーンをデジタル化
- ・ レジでのシール手渡し等の業務負担軽減の他、キャンペーン参加状況のデータ分析、参加者とのデジタル接点構築も可能に



DEAN & DELUCA デジタル会員証搭載ミニアプリ

- ・ QRコードで会員証発行、LINE公式アカウントの友だち追加
- ・ 従来のWebサイト、ネイティブアプリに比して手軽なオペレーションで業務負荷削減+顧客接点の拡大の起点

アララ社との経営統合について (進捗状況)



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（独自Pay）事業・
店舗DX支援事業のリーディングカンパニーへ

目的

①ハウス電子マネー(独自Pay)
市場における
リーディング企業グループの創設

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

③両社リソースの集約・共有
による経営の合理化・効率化

スキーム・体制

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

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(※)

(※)具体的方式は検討中

スケジュール

基本合意書締結 2022年1月14日 済

最終契約締結 2022年3月 済

臨時株主総会(両社) 2022年4月 済

上場廃止
(バリューデザイン) 2022年5月30日
(予定)

株式交換効力発生 2022年6月1日
(予定)

予定通り実行

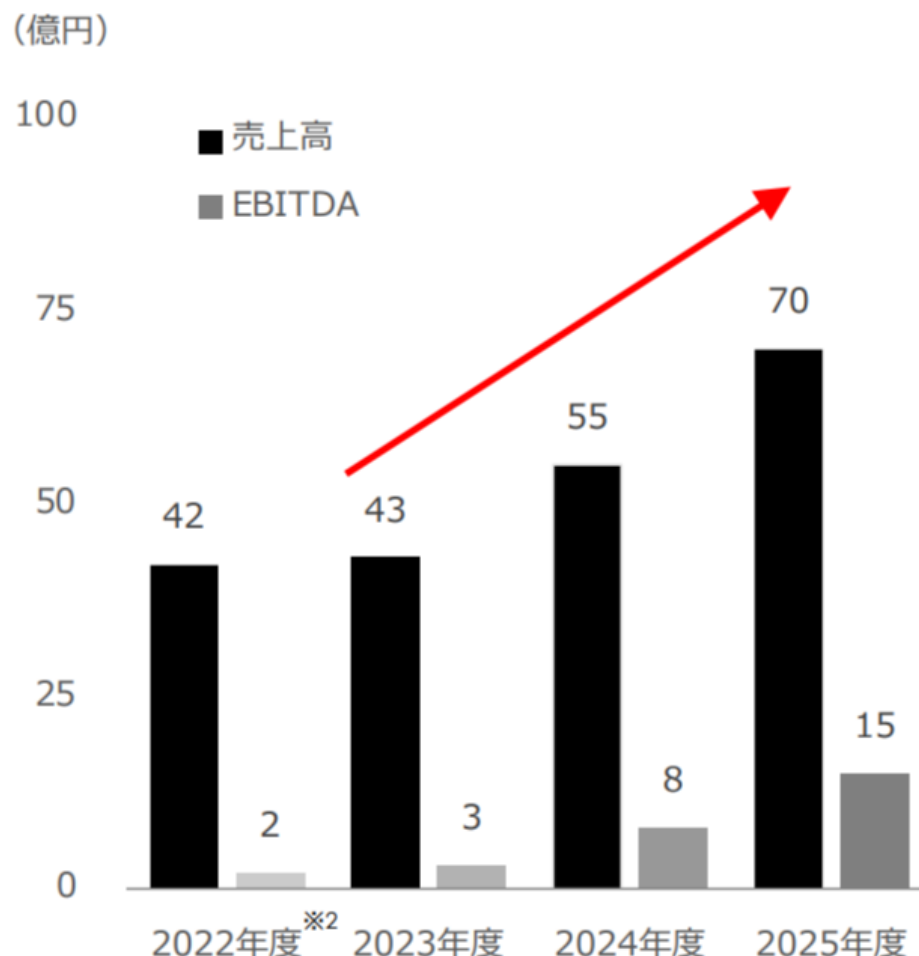


統合による経営資源の集中・業務効率化により収益性を高める。
独自Payの国内トップシェアのポジションを生かした事業展開により
収益拡大を目指す。

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。



統合後の中期経営計画（基本方針）



2023年8月期

売上高 43億円
EBITDA 3億円
EBITDA マージン 7.0%

2024年8月期

売上高 55億円
EBITDA 8億円
EBITDA マージン 14.5%

2025年8月期

売上高 70億円
EBITDA 15億円
EBITDA マージン 21.4%

収益基盤の強化 と経営資源の集中

- サービス拡充による
決済手数料収入の増加
- 決済額拡大
- 本社コスト削減
- 海外拠点の選択と集中

機能拡充による 差別化

- 決済関連機能の拡充
- マーケティング機能の
拡充

原価効率の さらなる改善と 将来への布石

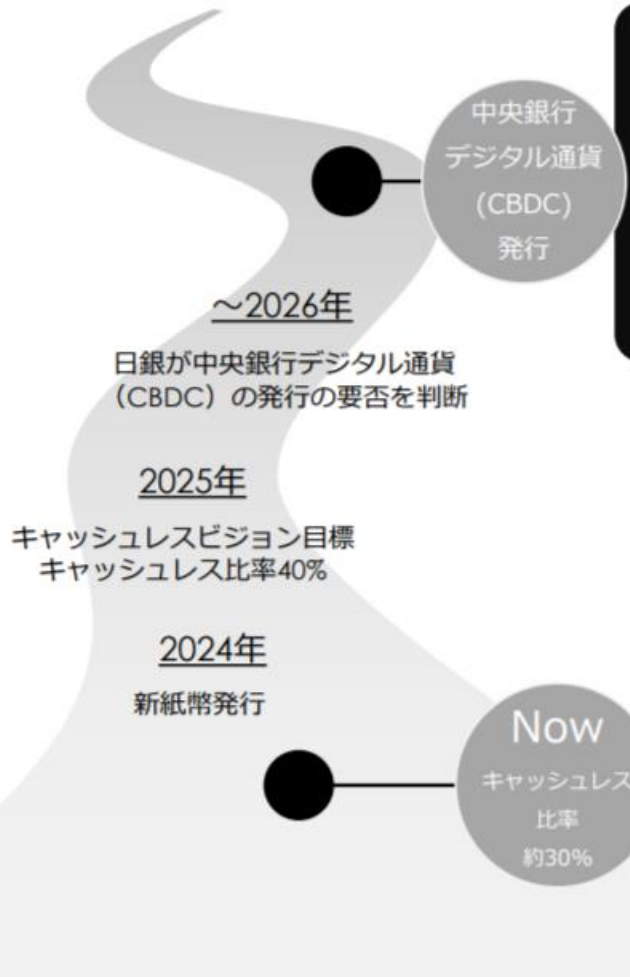
- 独自Payプラット
フォームの共同
センター化
- 次の顧客セグメント
への本格的な拡大

- ↑ : 売上増加
- ↓ : 費用削減
- ↻ : 効率性向上



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、ロイヤリ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。



経営統合後の中期経営計画の詳細については、以下をご覧ください。

[経営統合後の中期経営計画に関するご説明資料](#)

[中期経営計画ご説明動画](#)



経営統合後の中期経営計画に関するご説明

2022年3月15日 アララ株式会社（証券コード4015） / 株式会社バリューデザイン（証券コード3960）





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。

valuedesign