

2022年3月期 通期決算説明資料

株式会社ネットプロテクションズホールディングス
(東証 プライム市場：7383)



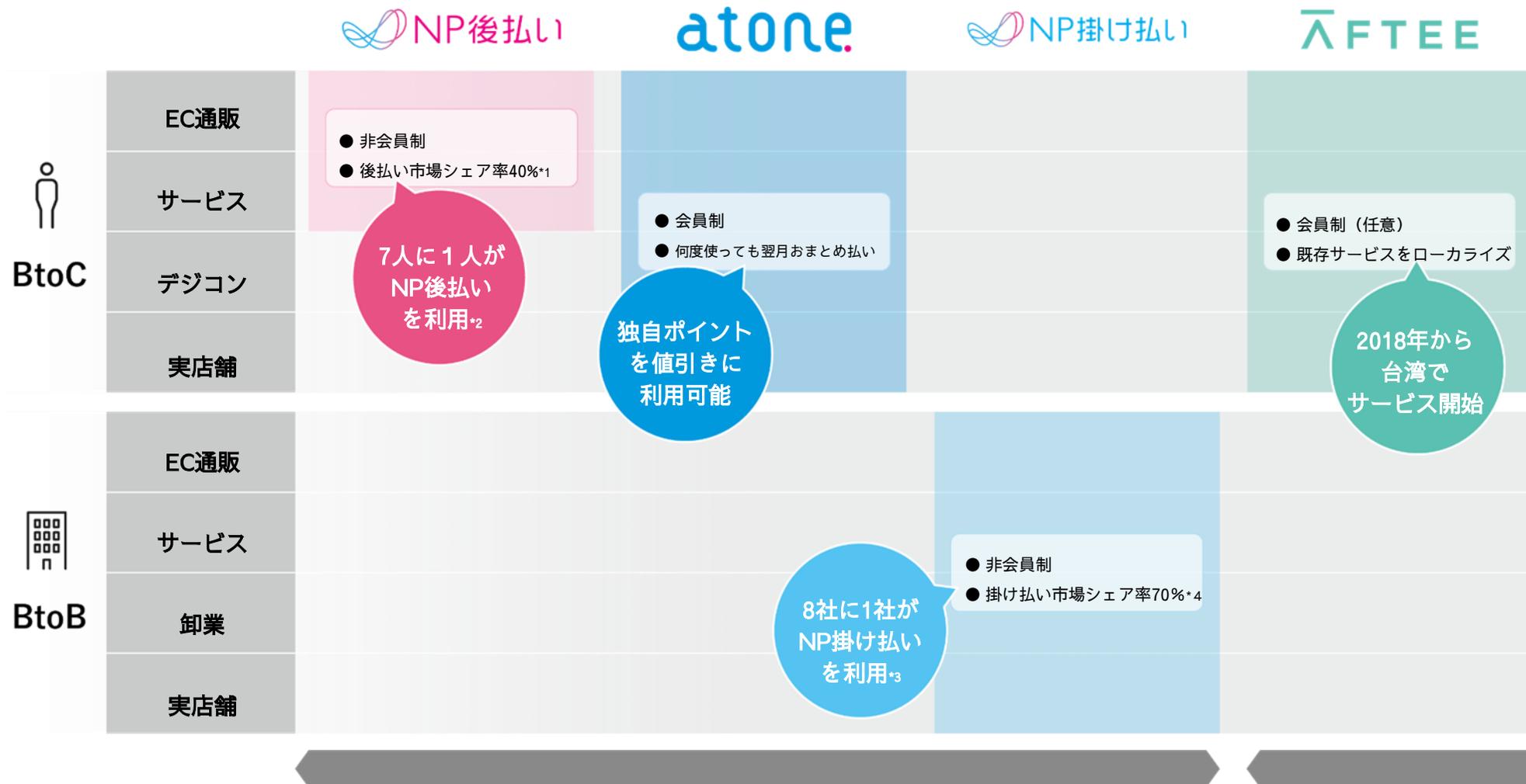
事業ハイライト	06
22年3月期 業績	15
23年3月期 業績見込み	20
成長戦略	25
appendix	35

Mission

つぎのアタリマエをつくる

当社グループは「つぎのアタリマエをつくる」をミッションに、
事業及び組織の両面で革新的な仕組みを作り、それを広げていくことを目指しています。

事業内容：BtoC、BtoBに広がるBNPL決済の総合プロバイダー



*1 矢野経済研究所「2021年版 オンライン決済サービスプロバイダーの現状と将来予測」より、後払いサービス市場の2020年度見込金額（8,820億円）と「NP後払い」、「atone」の2020年度取扱高合計金額（約3,600億円）をもとに算出

*2 15歳以上の人口1億1,048万人（総務省 人口統計 2021年4月1日概算値）÷2021年3月期の年間ユニークユーザー数1,580万人により算出

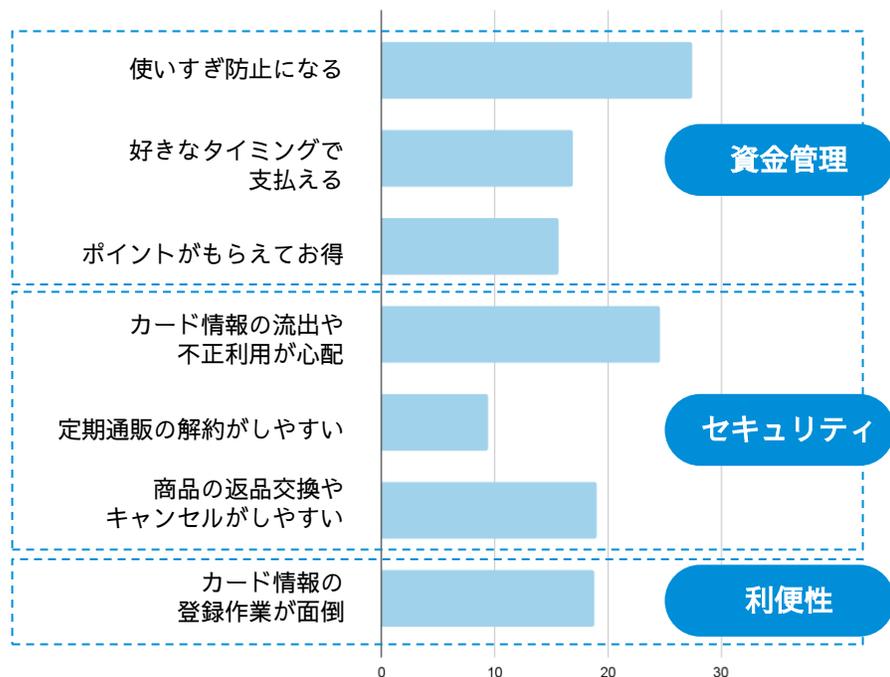
*3 日本企業数359万社（経済産業省「2019年版 中小企業白書」）÷2021年3月期の年間ユニーク購入企業数410,000社により算出

*4 当社推計（取扱高ベース）。

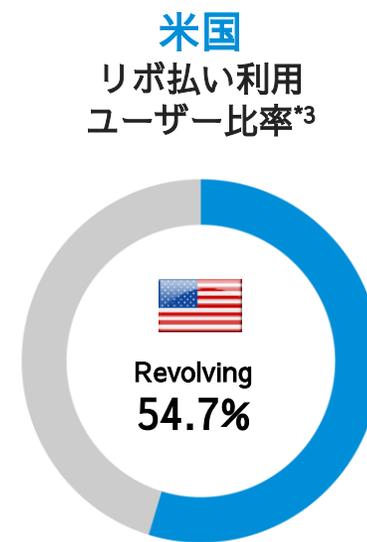
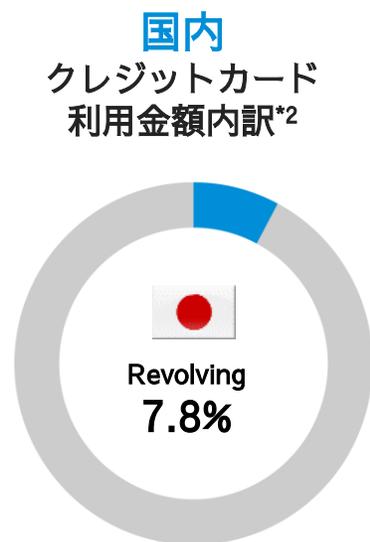
事業内容：安心・安全を価値提供とする一括払いの後払い

ユーザーはオンラインショッピングを安心・安全に楽しみたい理由から後払いを利用。
当社後払いは一括払いのため、海外で懸念される過剰債務の問題も発生していない。

1 利用する理由：*1 資金管理・セキュリティ・利便性



2 日本は一括払いが好まれ、海外は分割払いが好まれる



*1 【調査方法】 NP会員向け当社インターネット調査【実施期間】 2018年12月28日～30日【対象】 全国の20代以上の男女1,738人。

*2 2020年の利用金額ベース。「2カ月を超える支払い」をRevolvingと定義

*3 2020年3Q。休眠アカウント除く。対象の四半期において一回以上翌月以降に残高の繰り越しが行われるものをRevolvingと定義

出所：家計消費状況調査（2020年）、一般社団法人日本クレジット協会「日本のクレジット統計」（2020年）、American Bankers Association “Credit Card Market Monitor”



事業ハイライト

事業指標 ハイライト

事業指標 GMV

事業指標 未払い率・与信通過率

導入実績

事業指標：ハイライト

年間取引件数*2

約6,800万件

(前期比 +3.2%)

加盟店総数*2

約19.9万店舗

(前期比+154%、+12.0万店)

累計取引件数*1

3.7億件超

累計取引件数



*1 NP後払い、atone、NP掛け払い、AFTEE等のサービス提供開始から2022年3月31日時点迄の各事業年度末日の累計取引件数

*2 加盟店総数、年間取引件数はBtoC取引向けサービス及びBoB取引向けサービスの22年3月期合計値

事業指標：ハイライト

FY22/3 GMV (non-GAAP) *1

4,725億円

(前期比 +7.9%)

未払い率*2

0.52%

営業収益

186億円

(前期比 +3.1%)

売上総利益 (non-GAAP) *3

74億円

(前期比 +10.6%)

*1 GMV：当社グループ決済サービスの流通取引総額

*2 2021年3月期のNP後払い取引額について、2022年3月末時点で未払いとなっている取引額の割合（貸倒処理前のものを含む）

*3 売上総利益：売上収益より、営業費用のうち貸倒関連費用及び請求にかかる費用（印刷代、収納代行費用、郵便料金）等を減じた額

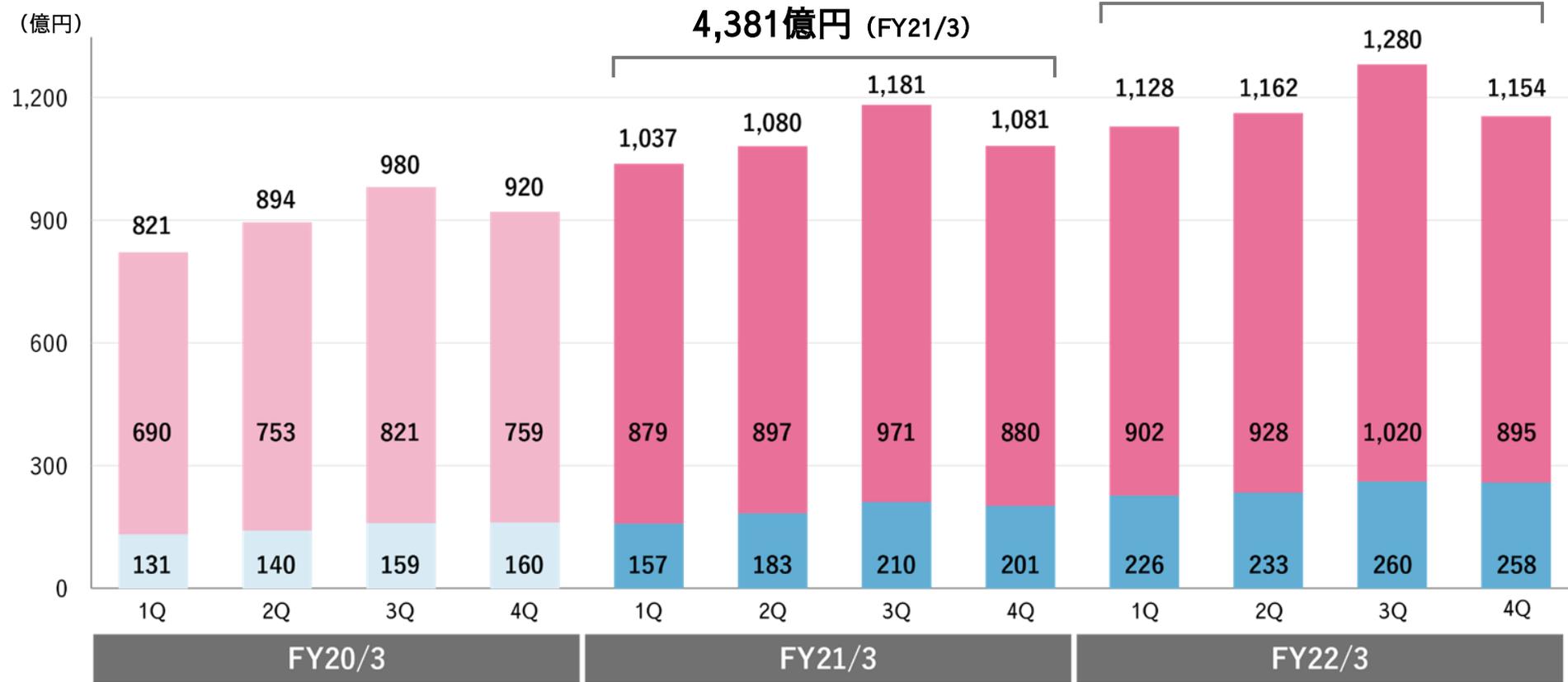
事業指標：GMV（全社）

通期の全社GMVは前期比+7.9%の4,725億円。

BtoB事業が堅調に成長しており、全社GMVに占める割合は20.7%(前期比+3.6p)。

前年度比
+7.9%

● BtoC GMV*1 ● BtoB GMV*2



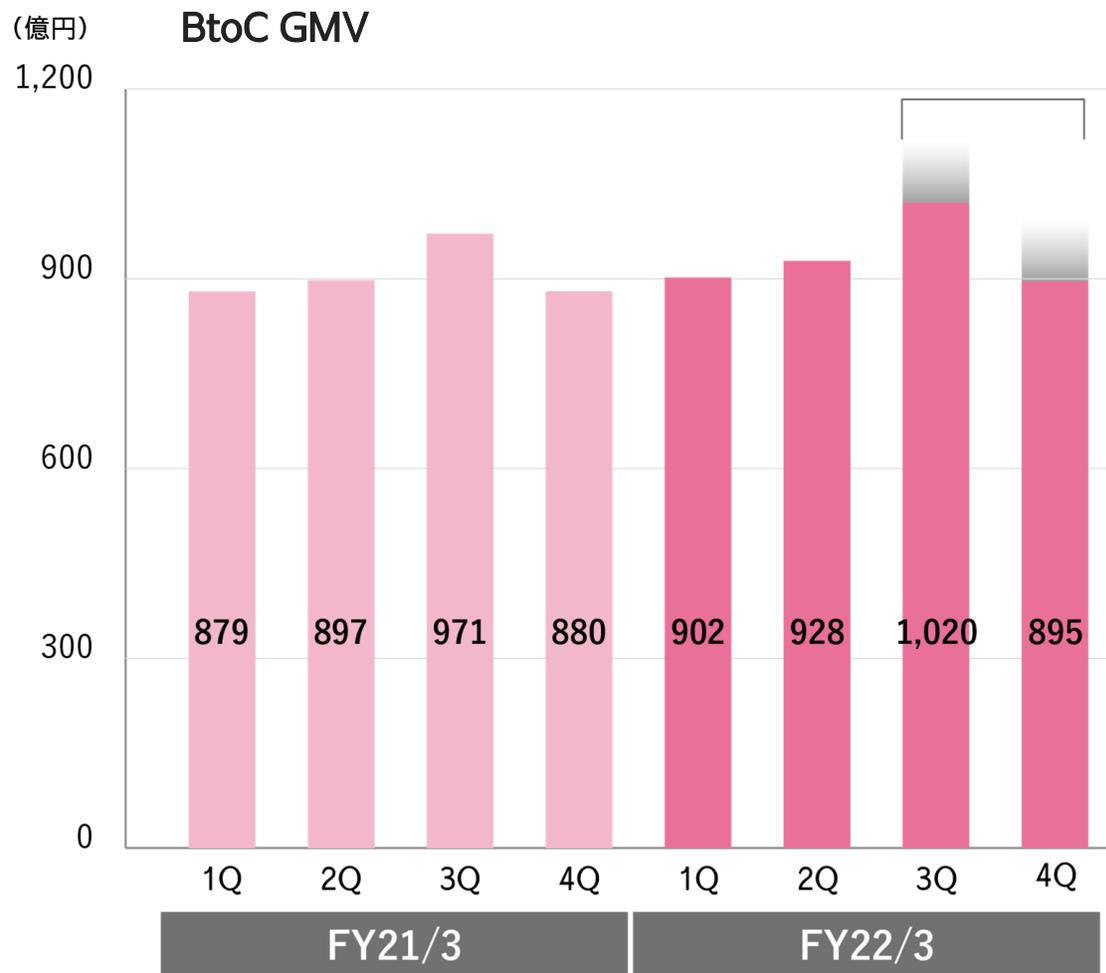
*1 当社グループが提供するNP後払い、atone、およびAFTEE等の各サービスを通じて決済される金額（消費税を含む。）の合計額

*2 当社グループが提供するNP掛け払いを通じて決済される金額（消費税を含む。）の合計額

事業指標：マクロ影響は受けるも新規GMVの積み上げは堅調（BtoC）

BtoC事業の通期GMVは前期比+3.2%の3,746億円。

コロナ長期化・改正薬機法の影響で既存店の取引額が影響を受けるも、新規のGMV積み上げは過去最高水準と堅調。



21年8月の改正薬機法により
約200億円のマイナス影響

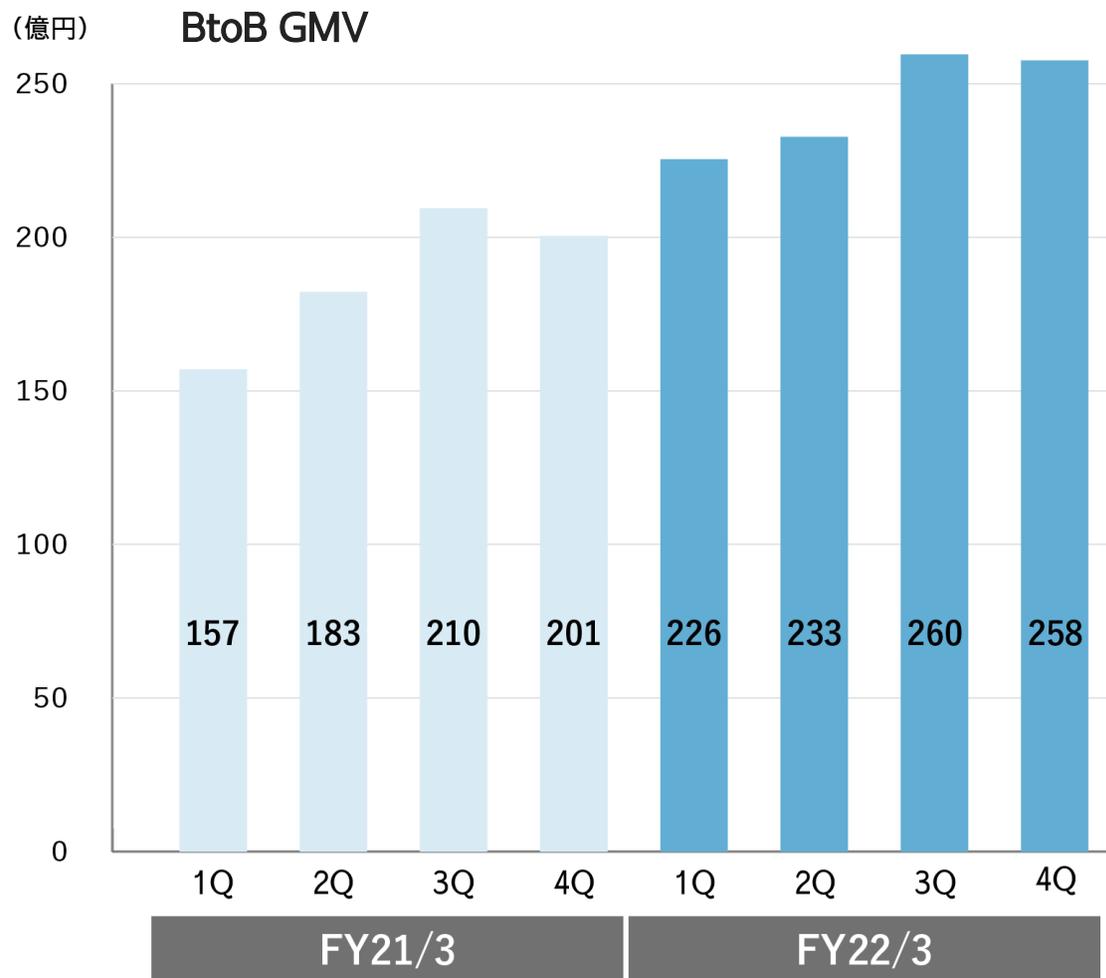
要因分析TOPICS

- NP後払いの新規のGMV積み上げは前期比+30.4%。
- 1Q～2Qは、前年同期のコロナ特需による一時的な足場の高さが影響し、既存店の伸びが限定的。
- 3Q～4Qは、改正薬機法の影響により美容・健康の既存店GMV-200億円。

事業指標： 請求業務のDX化を追い風に堅調なGMV成長（BtoB）

BtoB事業の通期GMVは前期比+30.2%の979億円。

緊急事態宣言・まん延防止等重点措置の影響を受けた業界の加盟店の取引は一時的に停滞したものの、成長著しいIT・ベンチャー企業等での取引が成長を牽引。



要因分析TOPICS

- SaaS等のIT関連、資材・建材が好調。
- 食品・酒卸カテゴリーはコロナの影響を受けながらも前年比+44.9%。
- オフィス関連・印刷カテゴリーが前期比で回復。

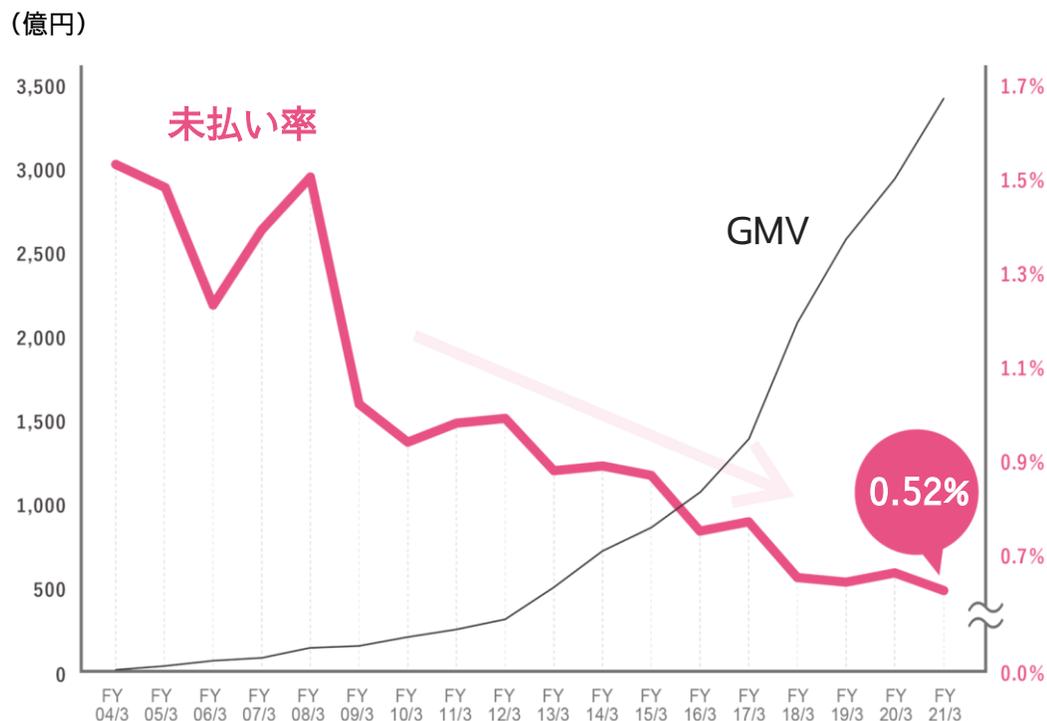
事業指標：蓄積データと培ってきたノウハウによる未払いコントロール

BtoC（NP後払い）の未払い率は0.52%。前期末に対して0.13pの改善。

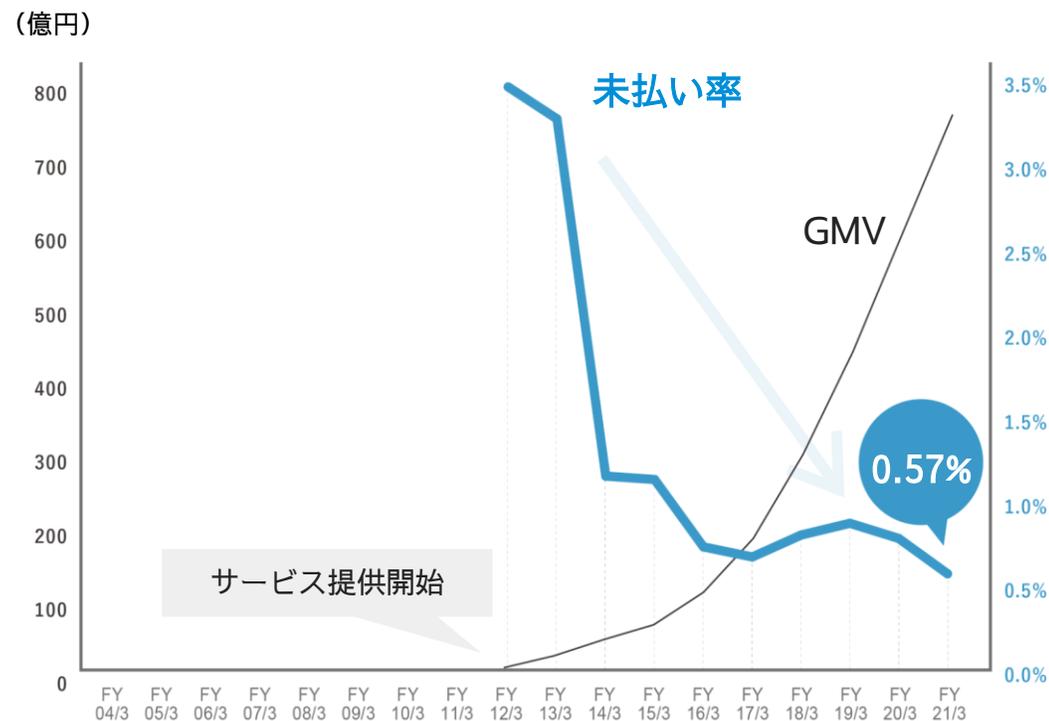
BtoB（NP掛け払い）の未払い率は0.57%。前期末に対して0.21pの改善。

蓄積された与信ノウハウを活かすことで、NP後払いに比べて9年短いサービス提供期間ながら、BtoCと同水準の未払い率を実現。

BtoC（NP後払い）の未払い率



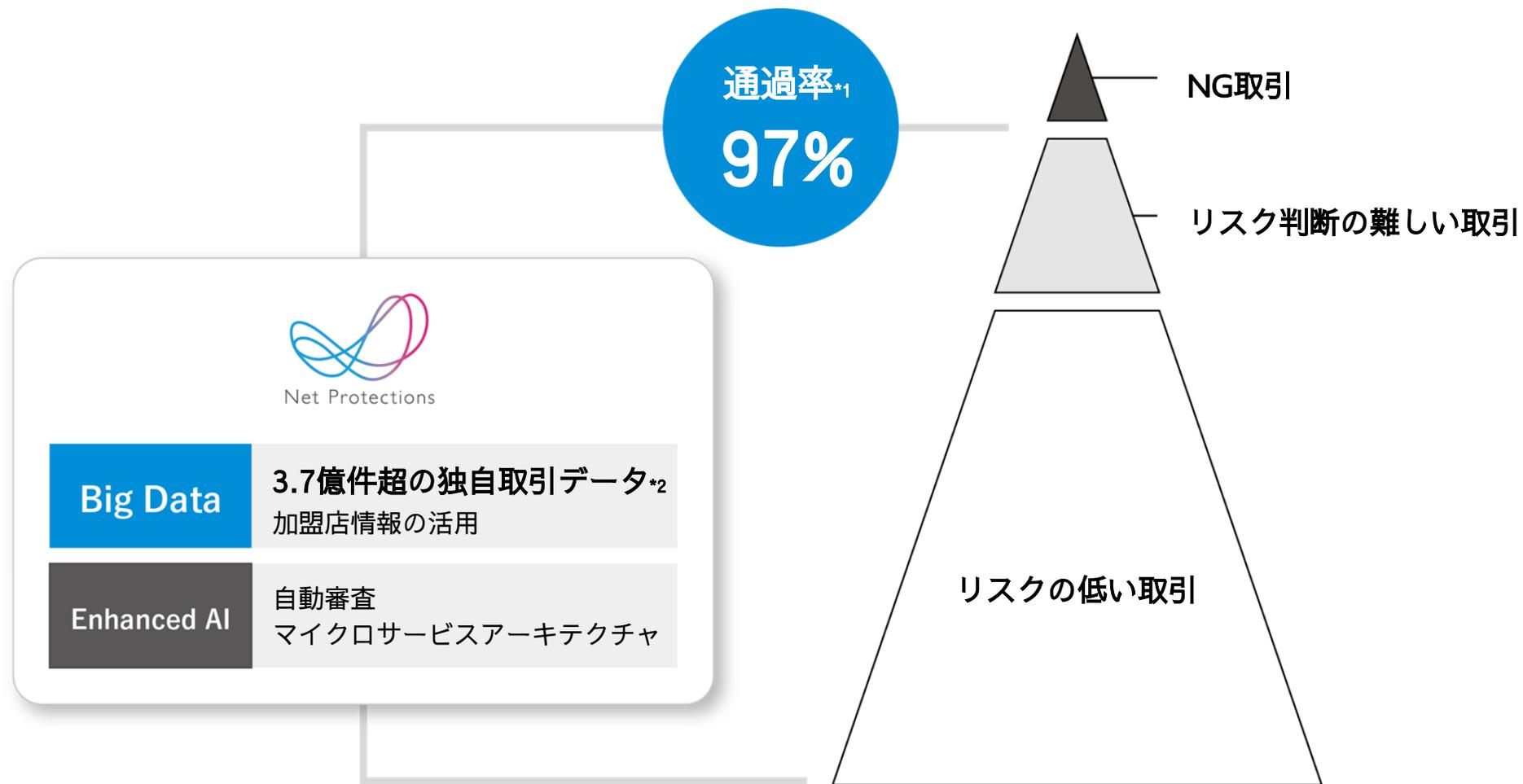
BtoB（NP掛け払い）の未払い率



*1 各期のNP後払いにおける取扱高のうち、18ヶ月を超えて未払いとなった取引額の割合（2021年3月期については、2022年3月末時点で未払いとなっている取引額の割合（貸倒処理前のものを含む））

*2 各期のNP掛け払いにおける取扱高のうち、14ヶ月を超えて未払いとなった取引額の割合（2021年3月期については、2022年3月末時点で未払いとなっている取引額の割合（債権売却前および貸倒処理前のものを含む））

事業指標：競争優位の源泉となる独自与信システム



*1 NP後払いにおける2022年3月期の取引登録件数のうち、NG件数を除いた割合（ユニークユーザーに限る）

*2 2022年3月31日時点

実績：ターゲット市場におけるサービス導入状況

ターゲット市場であるBtoB、BtoCのサービス・TV通販、海外（台湾）で業界大手の事業者の導入が相次ぐ。
フラッグシップの導入により、同業界の加盟店獲得に期待。

BtoB（日本）

卸

SEDIA
SYSTEM

ベンチャー



大手



BtoC（日本）

新聞



TV通販

SHOP
CHANNEL

住宅設備



デジコン
/実店舗



BtoC（台湾）

EC
モール

yahoo! 購物中心

(2022年6月に稼働予定。台湾5位*)

大手



KLOOK

*サイト流入数ベース。出典元：<https://www.top10.com.tw/life/938/top-10-online-shopping-website/>



22年3月期_業績

2022年3月期 通期業績

営業収益・売上総利益・調整後 EBITDA

営業収益・売上総利益のBtoB内訳推移

バランスシート

業績：2022年3月期 通期

営業収益は前期比+3.1%の18,665百万円、貸倒関連費などの原価抑制により売上総利益は前期比+10.6%の7,469百万円、調整後EBITDAは前期比+8.3%の3,000百万円。

	実績（累計） (百万円)	前期（2021年3月期）実績	
		実績（累計）	増減率
GMV (non-GAAP) *1	472,589	438,152	+7.9%
営業収益	18,665	18,106	+3.1%
売上総利益 (non-GAAP) *2	7,469	6,753	+10.6%
営業利益	897	1,374	-34.7%
EBITDA (non-GAAP) *3	2,246	2,563	-12.4%
(マーケティング費用) *4	481	190	+152.8%
(上場準備費用)	272	15	-
調整後EBITDA (non-GAAP) *5	3,000	2,769	+8.3%

*1 GMV：当社グループ決済サービスの流通取引総額

*2 売上総利益：売上収益より、営業費用のうち貸倒関連費用及び請求にかかる費用（印刷代、収納代行費用、郵便料金）等を減じた額

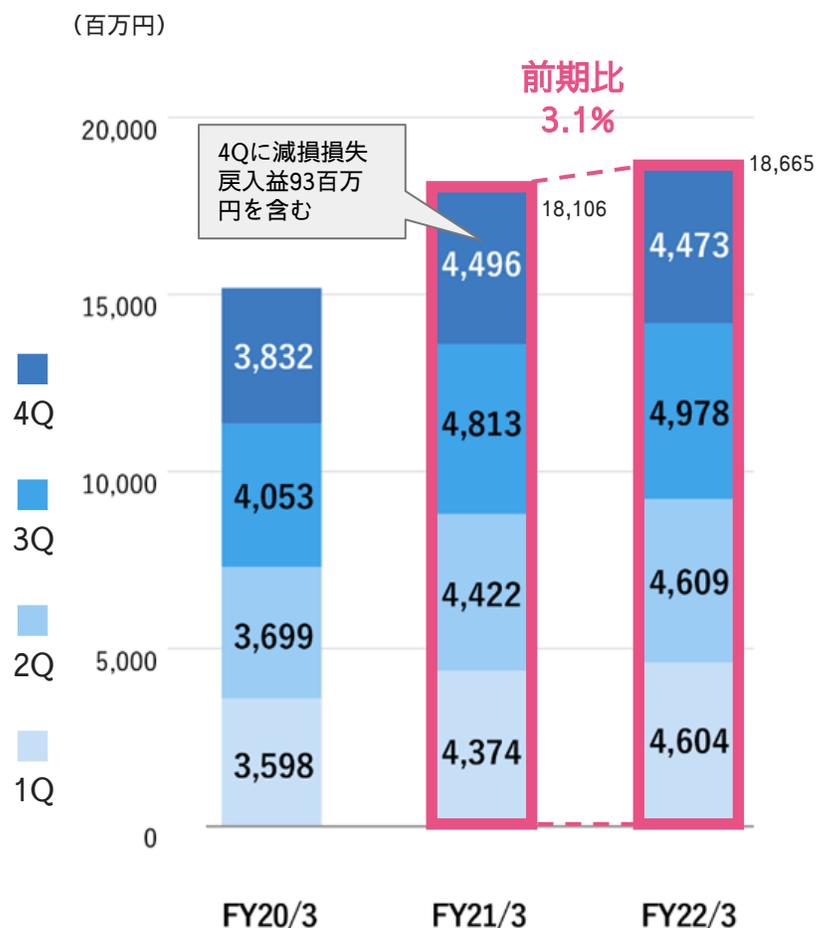
*3 EBITDA：営業利益+減価償却費・償却費+株式報酬費用+固定資産除却損+減損損失-減損損失戻入益

*4 マーケティング費用：販売促進費（代理店手数料を除く）+広告宣伝費

*5 調整後EBITDA：EBITDA+上場準備費用+マーケティング費用

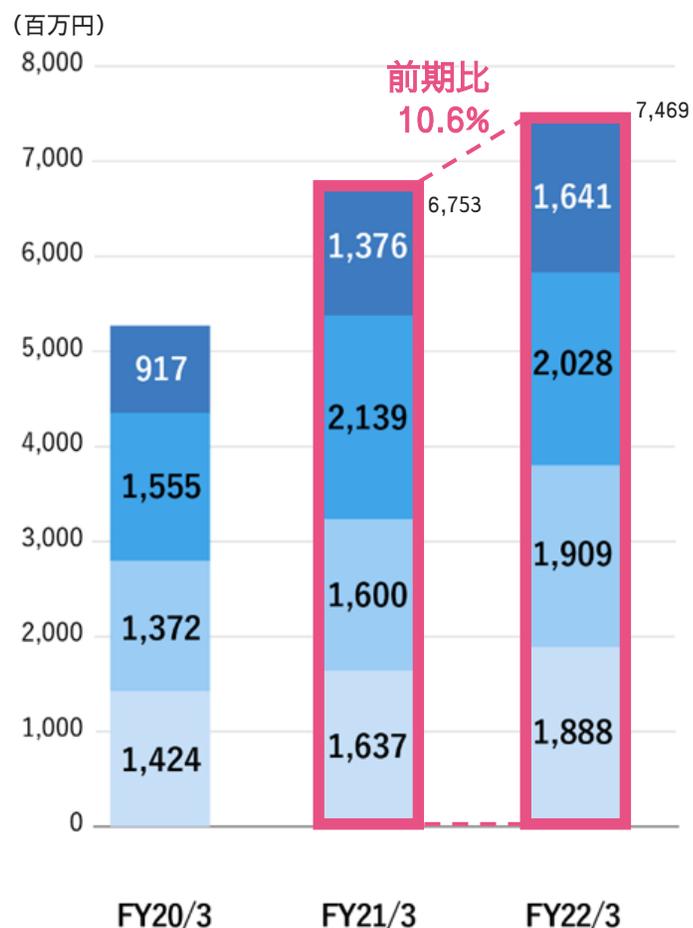
業績：営業収益・売上総利益・調整後 EBITDA の推移

営業収益



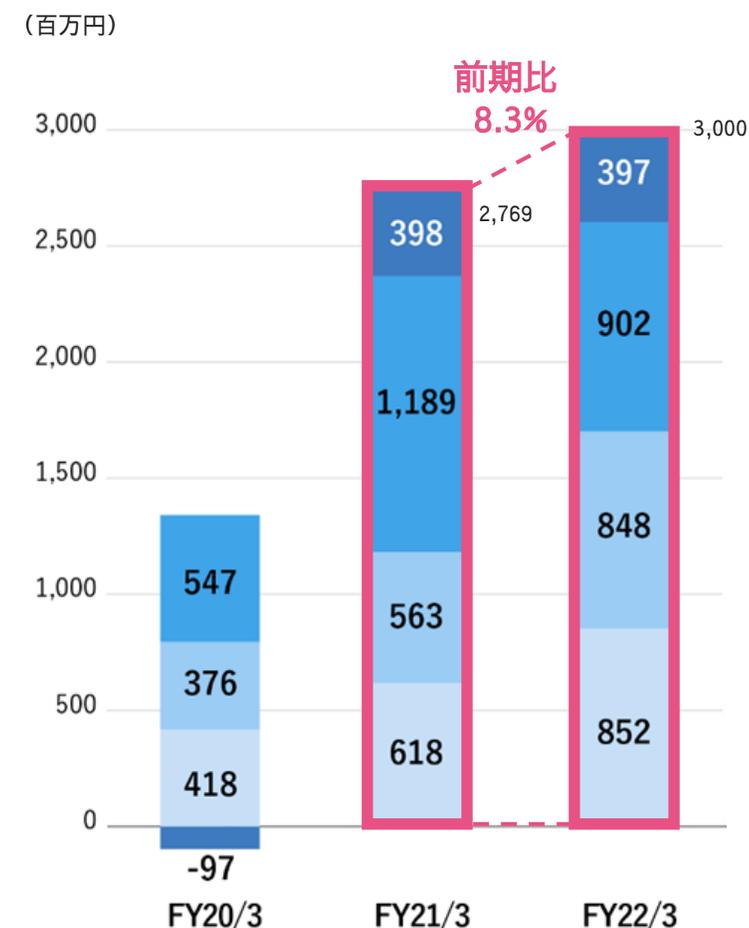
売上総利益

(non-GAAP) *1



調整後 EBITDA

(non-GAAP) *2



*1 売上総利益：売上収益より、営業費用のうち貸倒関連費用及び請求にかかる費用（印刷代、収納代行費用、郵便料金）等を減じた額

*2 調整後 EBITDA：EBITDA + 上場準備費用 + マーケティング費用 *3

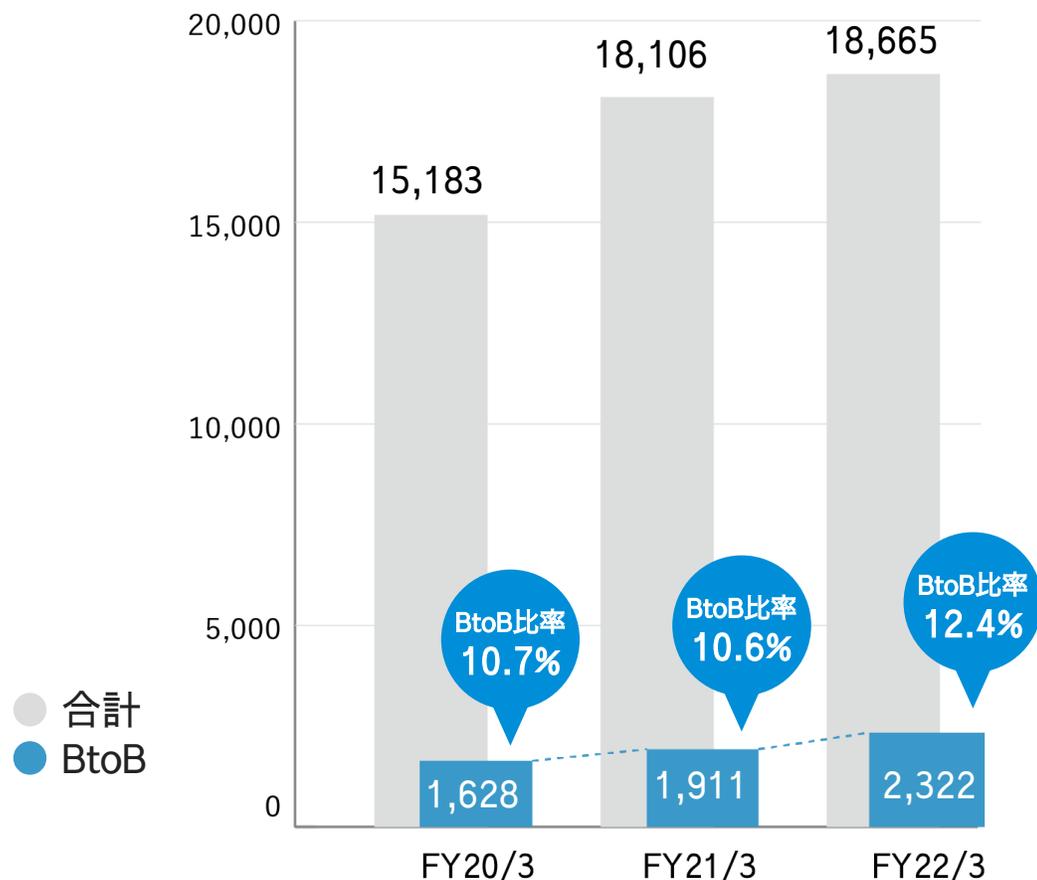
*3 マーケティング費用：販売促進費（代理店手数料を除く） + 広告宣伝費

業績：営業収益・売上総利益のBtoB内訳推移

22年3月期においてBtoB事業が営業収益に占める割合は12.4%、売上総利益は同19.0%であり、収益性においてもBtoCと同水準。

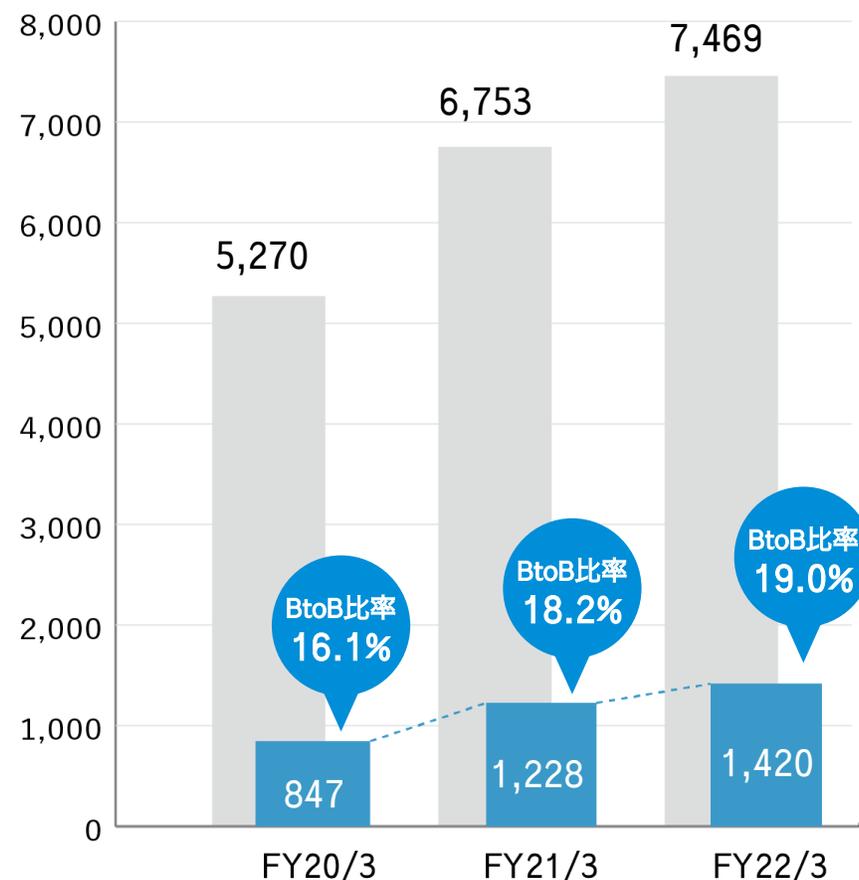
営業収益

(百万円)



売上総利益(non-GAAP)*1

(百万円)

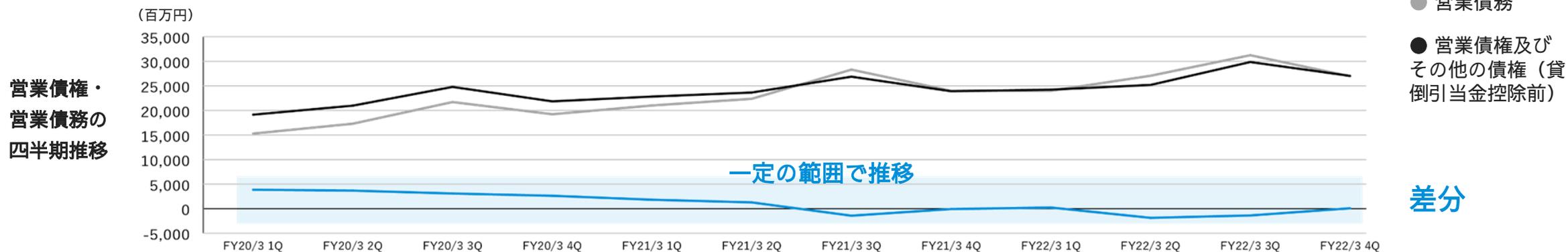


*1 売上総利益：売上収益より、営業費用のうち貸倒関連費用及び請求にかかる費用（印刷代、収納代行費用、郵便料金）等を減じた額

業績：低ワーキングキャピタルなバランスシート

営業債権、営業債務はそれぞれ短期でバランスしており、リスクは限定的。

バランスシート項目内訳（2022年3月期末時点）



*1 NP後払いにおける事例。

*2 営業債権及びその他の債権は貸倒引当金の控除前の数値を記載。



23年3月期_業績見込み

全社方針

業績見込み

GMV見込み

販管費 増減要因

全事業で案件状況は好調。
必要な投資を行い、持続的な成長モメンタムを確立する

事業

- 各事業のマーケティング投資を大幅強化
- 大手金融機関、地銀・信金、カート事業者等とのアライアンスを拡大

組織

- セールス、マーケティングの中核人材の採用、活用
- 業務委託によるセールス人員の拡大

財務

- 規律ある投資で黒字は維持しつつ全市場でGMV成長の加速を狙う

23年3月期 業績見込み

上期は案件創出のためのマーケティング費が先行するため営業利益がマイナスも、下期はマーケティング効果により加盟店が稼働しGMVに寄与。結果、通期では黒字を確保できる計画。

	22年3月期 実績	23年3月期 業績予想			
		上期	下期	通期	FY22/3対比
(百万円)					
GMV (non-GAAP) *1	472,589	255,199	284,304	539,504	+14.2%
営業収益	18,665	10,053	11,382	21,436	+14.8%
売上総利益 (non-GAAP) *2	7,469	3,913	4,405	8,318	+11.4%
営業利益	897	(103)	560	457	-49.0%
EBITDA (non-GAAP) *3	2,246	589	1,300	1,890	-15.8%
(マーケティング) *4	481	671	362	1,033	+114.8%
(上場準備費用)	272	-	-	-	-
調整後EBITDA (non-GAAP) *5	3,000	1,261	1,662	2,924	-2.5%

*1 GMV：当社グループ決済サービスの流通取引総額

*2 売上総利益：売上収益より、営業費用のうち貸倒関連費用及び請求にかかる費用（印刷代、収納代行費用、郵便料金）等を減じた額

*3 EBITDA：営業利益＋減価償却費・償却費＋株式報酬費用＋固定資産除却損＋減損損失－減損損失戻入益

*4 マーケティング費用：販売促進費（代理店手数料を除く）＋広告宣伝費

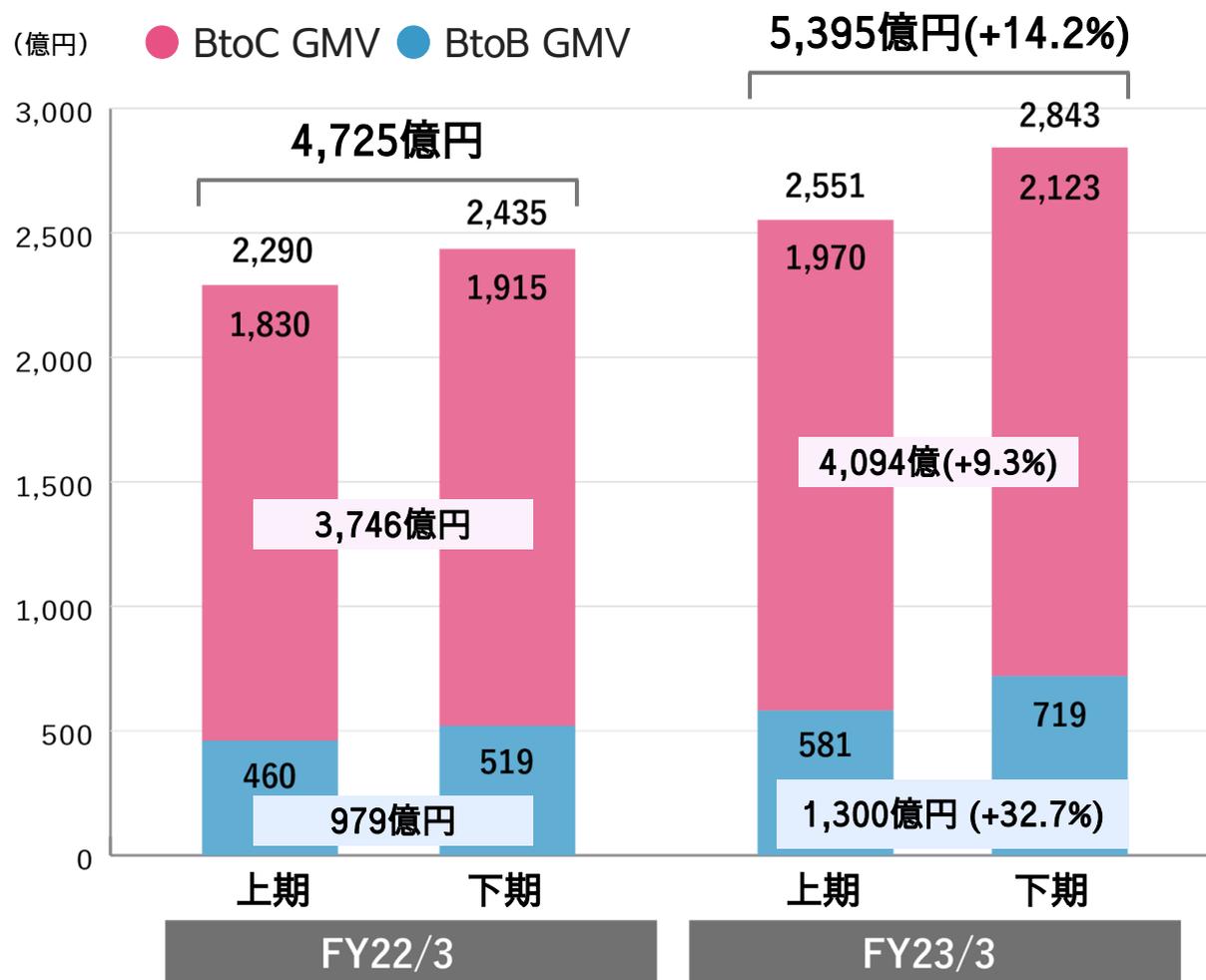
*5 調整後EBITDA：EBITDA＋上場準備費用＋マーケティング費用

23年3月期 GMV見込み (BtoC・BtoB)

23年3月期の通期GMVはBtoC事業で+9.3%の4,094億円、BtoB事業で+32.7%の1,300億円。

BtoCはマクロ環境の影響が継続するも、下期からatone導入が加速し下期単体で前期比10.9%成長を見込む。

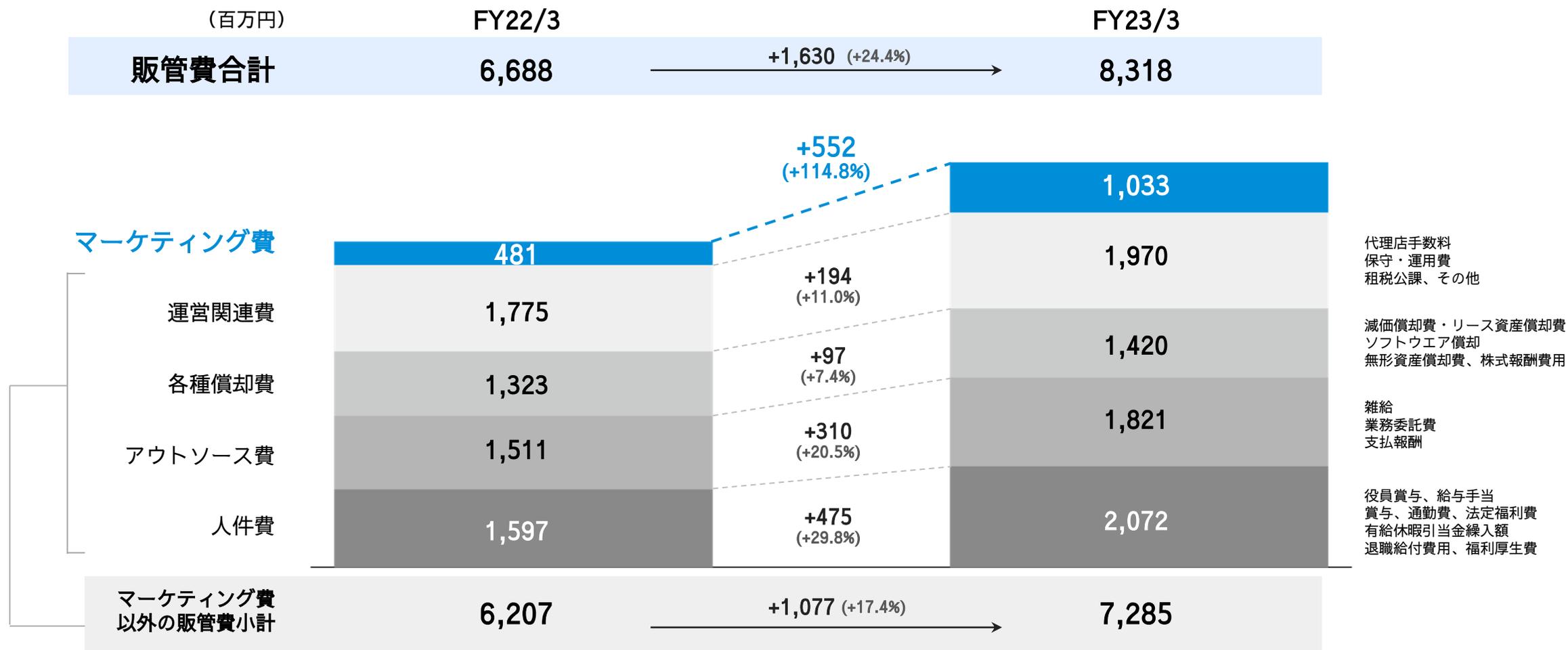
BtoBは年間を通して堅調な成長に加え、マーケティング投資の効果によるアップサイドに期待。



FY23/3 重点施策

- BtoCの共通インターフェース稼働に伴い atone導入が加速。物販最大手クラス事業者も内諾済。
- BtoBのマーケティング投資により成長を加速。FY22/3 4Qの案件は前年同期比+65%と過去最高。
- アライアンスパートナーを通じてBtoB・サービス産業における加盟店獲得。

販管費：増減要因





成長戦略

中期経営計画

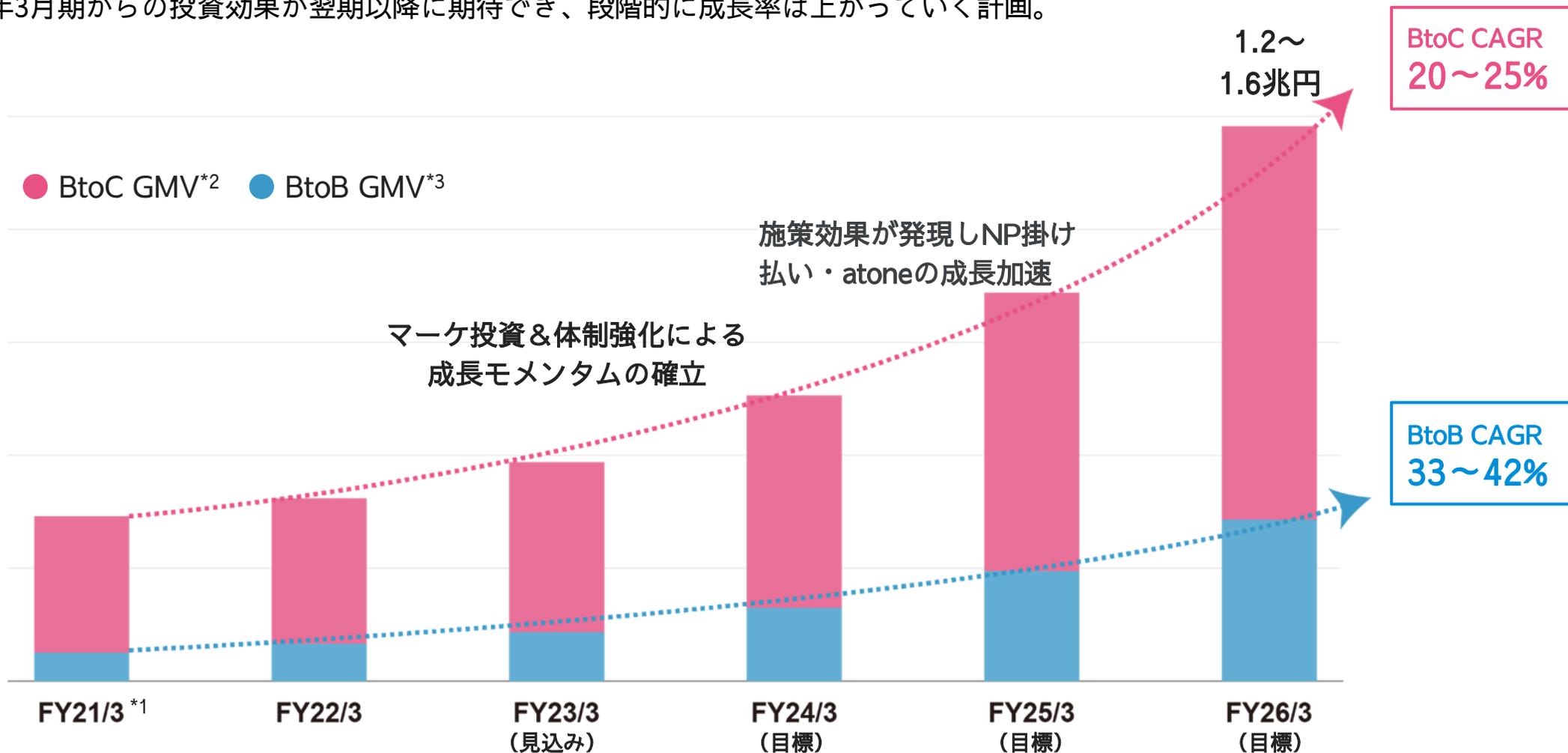
市場規模

重要施策

- ・マーケティング
- ・アライアンス
- ・共通インターフェース

成長戦略：中期経営計画

26年3月期にGMV1.2～1.6兆円を計画。黒字を維持しながら成長を遂げるProfitable Growthを目指す。
23年3月期からの投資効果が翌期以降に期待でき、段階的に成長率は上がっていく計画。



*1 2020年度（2021年3月期）の年間取扱高：4,381億円（BtoC事業：3,629億円、BtoB事業：753億円）。

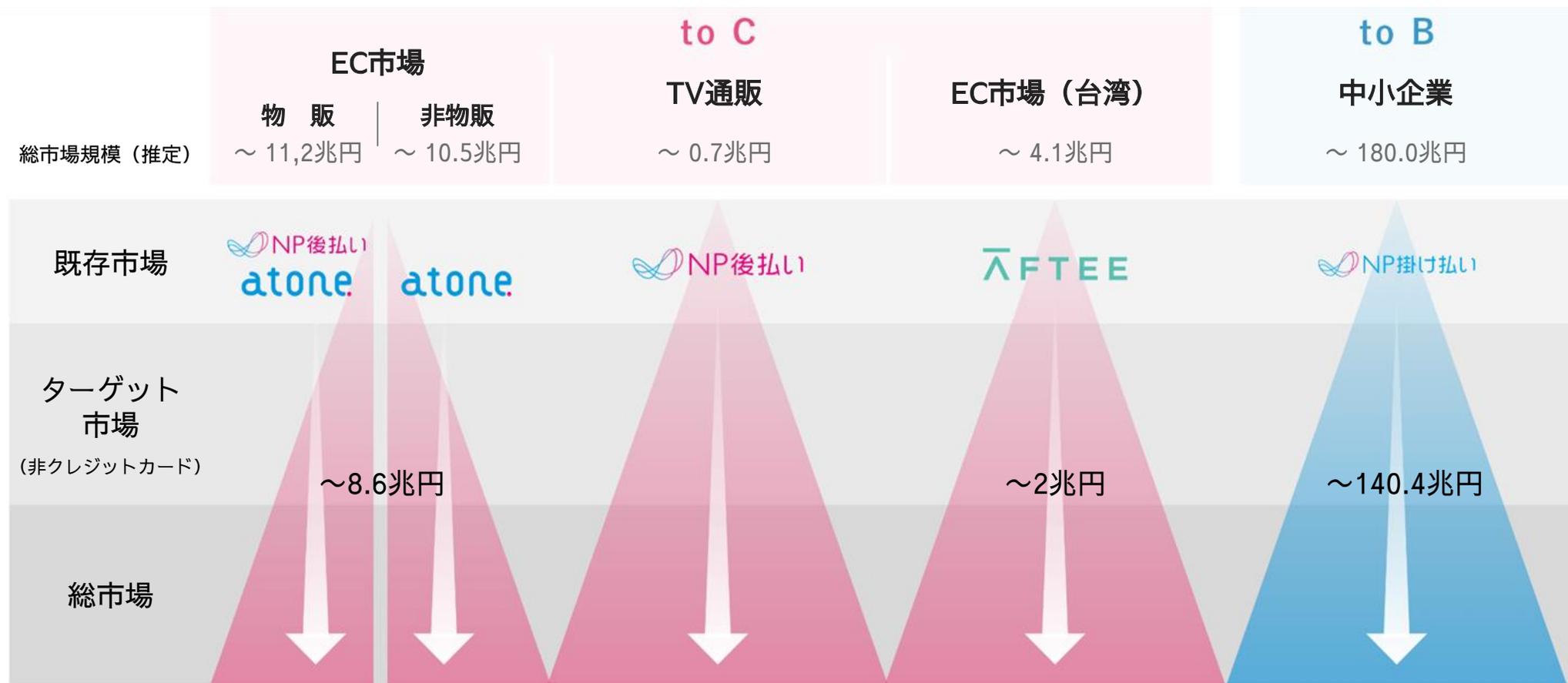
*2 当社グループが提供するNP後払い、atone、およびAFTEE等の各サービスを通じて決済される金額（消費税を含む。）の合計額

*3 当社グループが提供するNP掛け払いを通じて決済される金額（消費税を含む。）の合計額

上記の情報には、現時点で利用可能な情報に依拠した当社経営陣の判断に基づく将来予想に関する記述が含まれる。したがって、実際の業績、財政状態、事業その他の成績が、かかる将来予想に関する記述の明示又は黙示の予想と重大な差異を生じさせる様々なリスク及び不確実性がある。

成長戦略：EC・オフライン双方にまたがる広い総市場

EC物販市場のシェア拡大とともに、EC非物販、TV通販、BtoB市場、海外にBNPL決済を展開していく。



注:各三角は金額規模を示すものではなくイメージを図示

BtoC EC決済：各市場のTAMは2019年度の比率を2020年度のEC決済市場規模に乗じて算出、BtoC TV通販：2020年度の予想販売規模、BtoC実店舗キャッシュレス決済：2020年度小売市場規模146兆円×キャッシュレス比率26.8% TAM/SAM/SOMの定義についてはP.44-46ご参照

出所：各種データを参考に一定の仮定のもとで弊社分析により算出

矢野経済研究所「2021年版オンライン決済サービスプロバイダーの現状と将来予測」(P31,32,38)、「流通小売り市場白書2021」(P102)、経済産業省「キャッシュレス・ビジョン」(P70)、「日本のキャッシュレス決済比率、決済事業者及び国の開示の在り方について」(P21)、「商業動態統計(2020年)」

成長戦略：重要施策

GMV・売上高の成長を目指すための重点施策。

マーケティング強化

- ✓ BtoBは認知度向上による加盟店獲得
- ✓ 台湾事業は利用率向上による決済シェアの向上

アライアンス

- ✓ 大手プラットフォームとの事業連携
- ✓ 地銀・信金連携による請求業務のDX化推進

共通インターフェース

- ✓ ショッピングカート連携によるNP後払い加盟店へのatone同時導入
- ✓ PSP*1（決済代行事業者）連携による新規EC店舗の導入加速

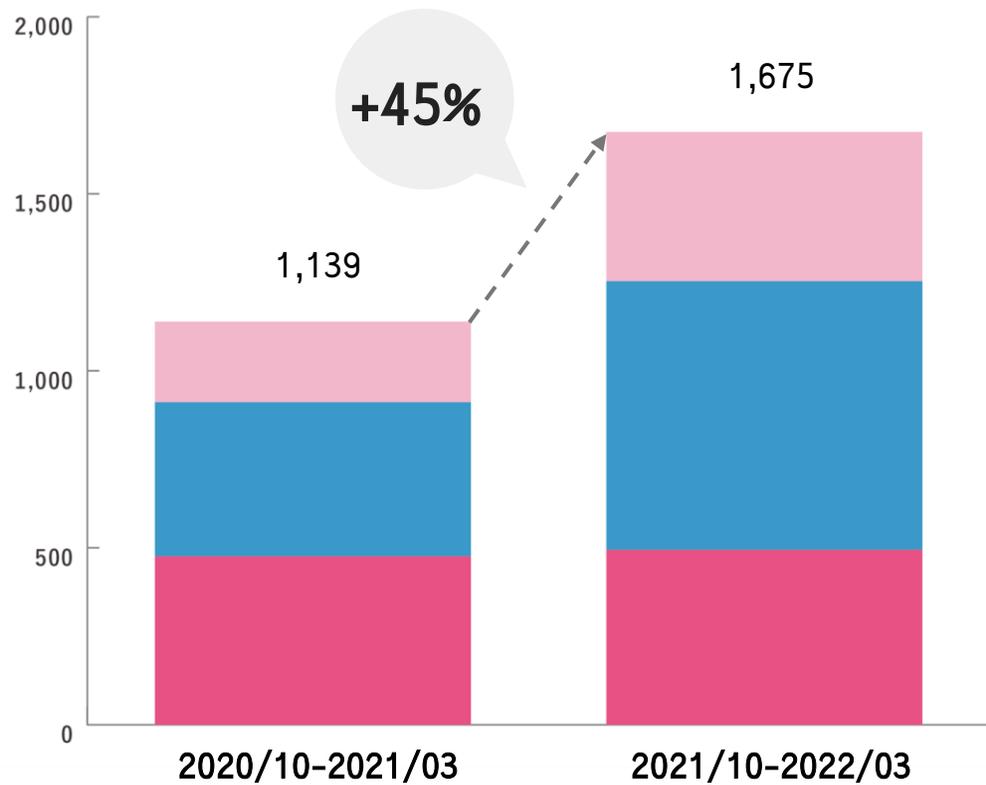
重要施策を実施するための体制強化

*1 PSP：決済サービスプロバイダー（Payment Service Provider）の略

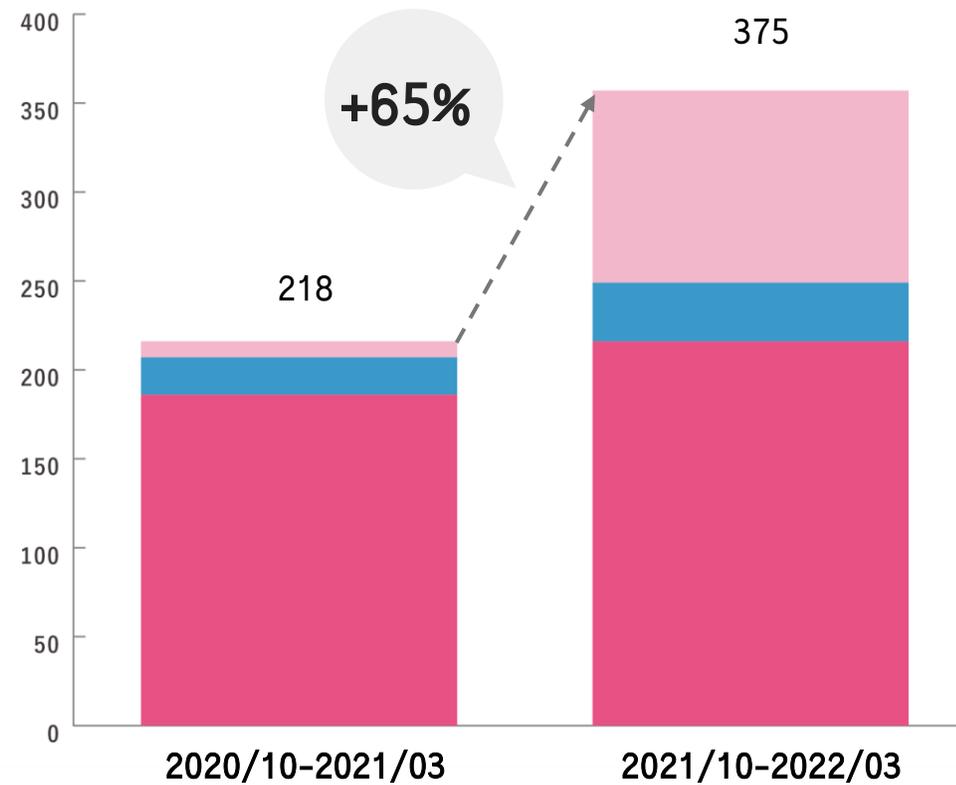
成長戦略：マーケティング（資料請求件・商談数の増加）

22年3月期3Q・4Qにおいては、Web資料請求件数・アライアンスからの紹介商談件数が大きく増加。

Web資料請求件数



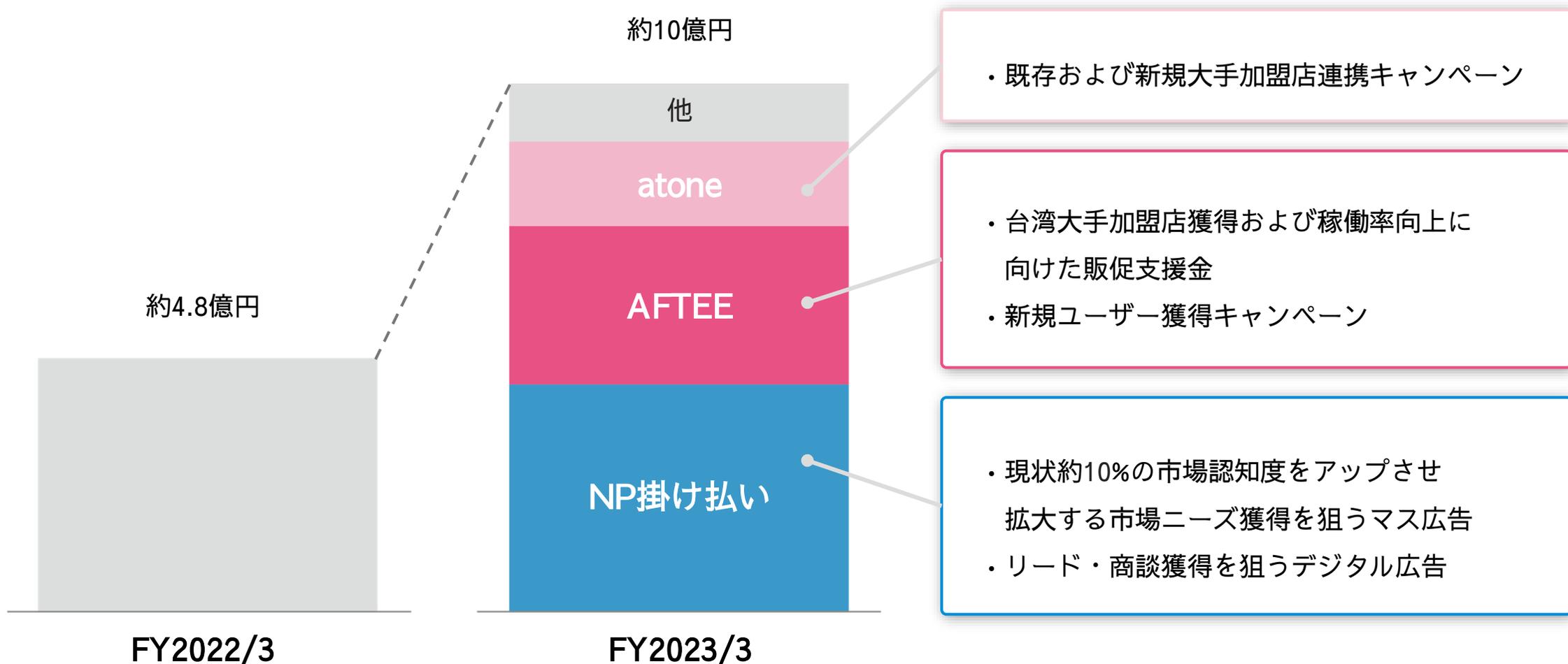
商談件数（アライアンス経由）



■ NP後払い ■ NP掛け払い ■ atone

成長戦略：マーケティング（投資ポリシー）

中期的なGMV成長と取引先加盟店層の拡大に向け、23年3月期においては10億円規模の戦略的マーケティング投資を実施。



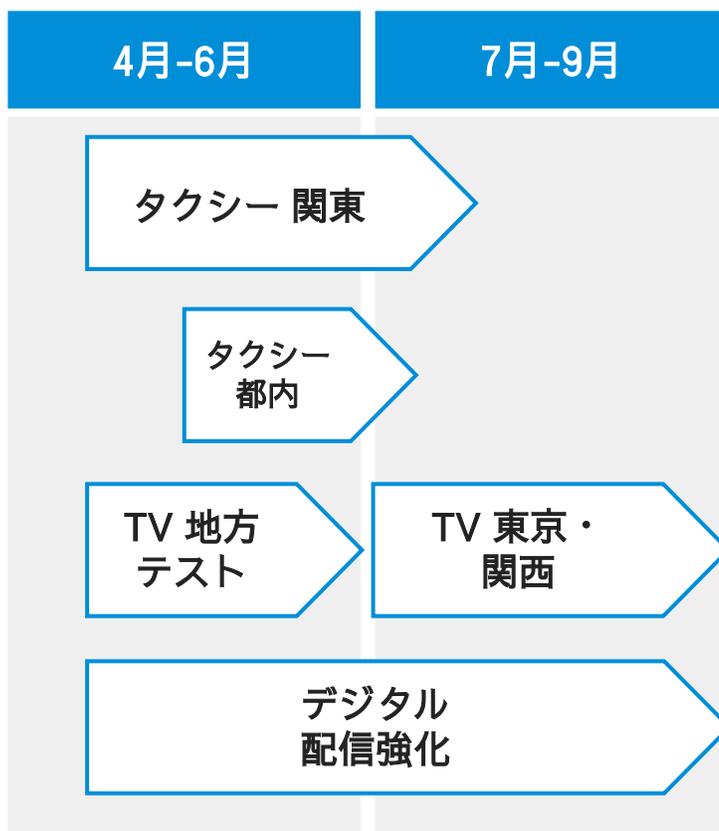
成長戦略：マーケティング（NP掛け払いマスプロモーション）

資料請求件数は22年3月期第4四半期で前年同期比+65%と成長の続くBtoB事業で、拡大市場での先行者利益を狙いマス広告に年間4億円投資。市場認知度10%の現状から単年で16%へアップさせ、加盟店獲得力を加速する。

主要指標

認知度	マス広告運用によるサービス認知アップ
資料請求件数	認知度とデジタル施策との相乗効果
獲得加盟店件数	マーケ&セールス施策PDCAで勝率アップ
平均加盟店獲得コスト	マーケ施策の効率性を定量評価

主要広告施策の予定



足元の成果

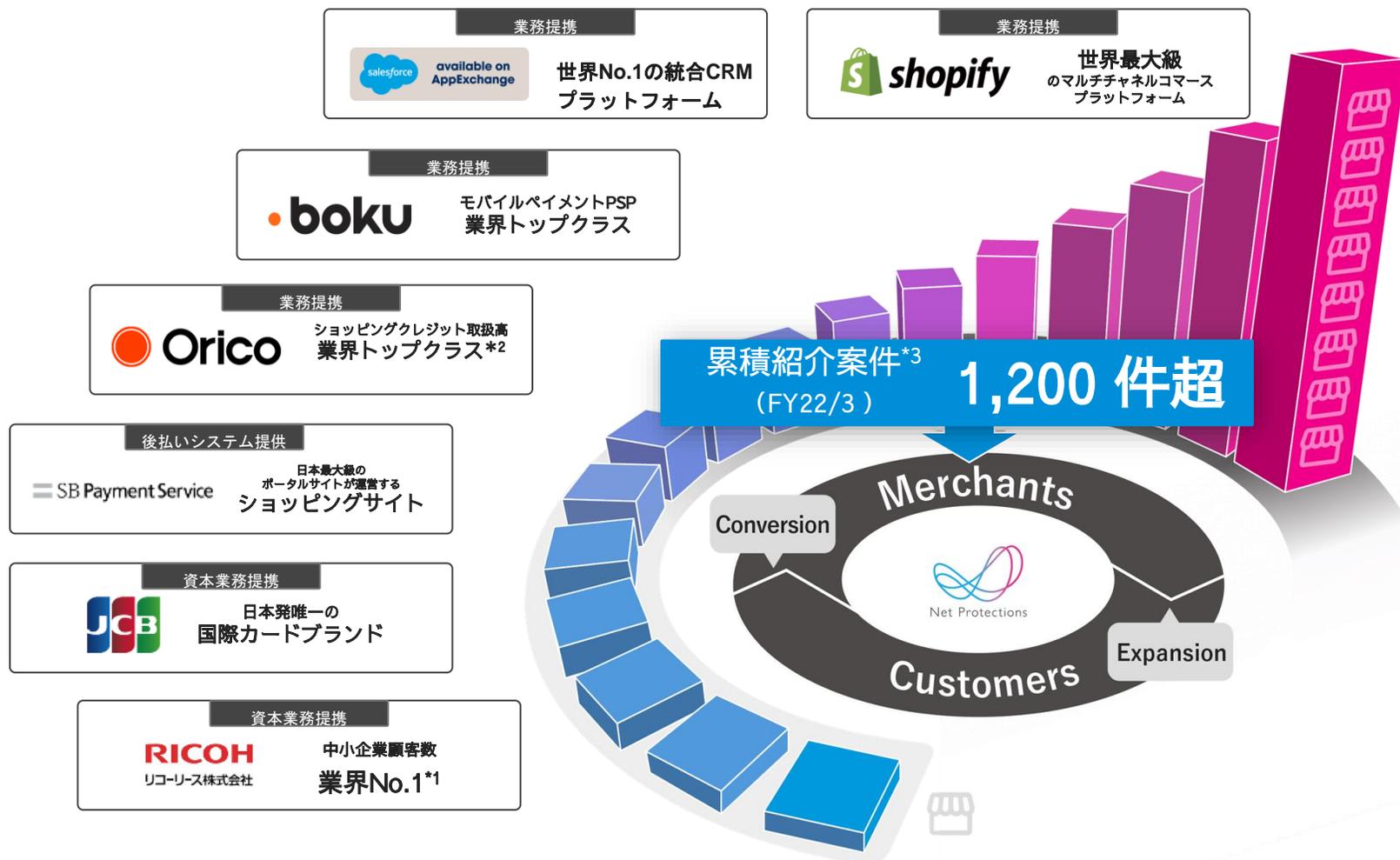
4月度Web資料請求件数	301件 単月過去最高件数(*1)
TV CMテスト地域でのWebセッション数	全セッション数中28%がCM効果による増分(*2)

*1 2022年4月1日-4月30日実績

*2 放送期間2022年4月18日~5月8日までの実績。放送エリアは静岡、岡山、香川、広島、宮城の全5県

成長戦略：アライアンス（パートナーとの協業の深化）

国内最大級の金融・ECプラットフォームと事業・資本連携を締結し、加盟店獲得を推進。



✓ Salesforce、Shopifyとの連携は加盟店紹介だけでなく、サービス品質の向上に寄与。

✓ これまで連携したアライアンス先を中心に、1年間で1,200件超の紹介案件を創出。

✓ 今後、事業連携の効果をさらに高めるため、パートナーとの事業企画を行う専属チームを新設。

注：表示の図は特定の数値に対応するものではなくイメージとして図示

*1 取引者数約40万社、取引者数に占める中小企業の割合98%は、主要上場リリースで最大 *2：2020年度自動車割賦販売取扱高+その他一般割賦販売取扱高 *3：22年度3月期に各パートナーから紹介打診を受けた案件総数
出所:会社HP、会社開示資料、アナリストレポート「BOKU Evolving to address wider e-commerce market」(EDISON)

成長戦略：アライアンス（地銀・信金との事業連携による地方事業者のDX支援）

DX化が遅れている地方事業者をターゲットに、地銀・信金との事業連携を推進。
BtoC・BtoBのBNPLサービスにより、あらゆる事業者のDX化支援・新規顧客獲得が可能に。

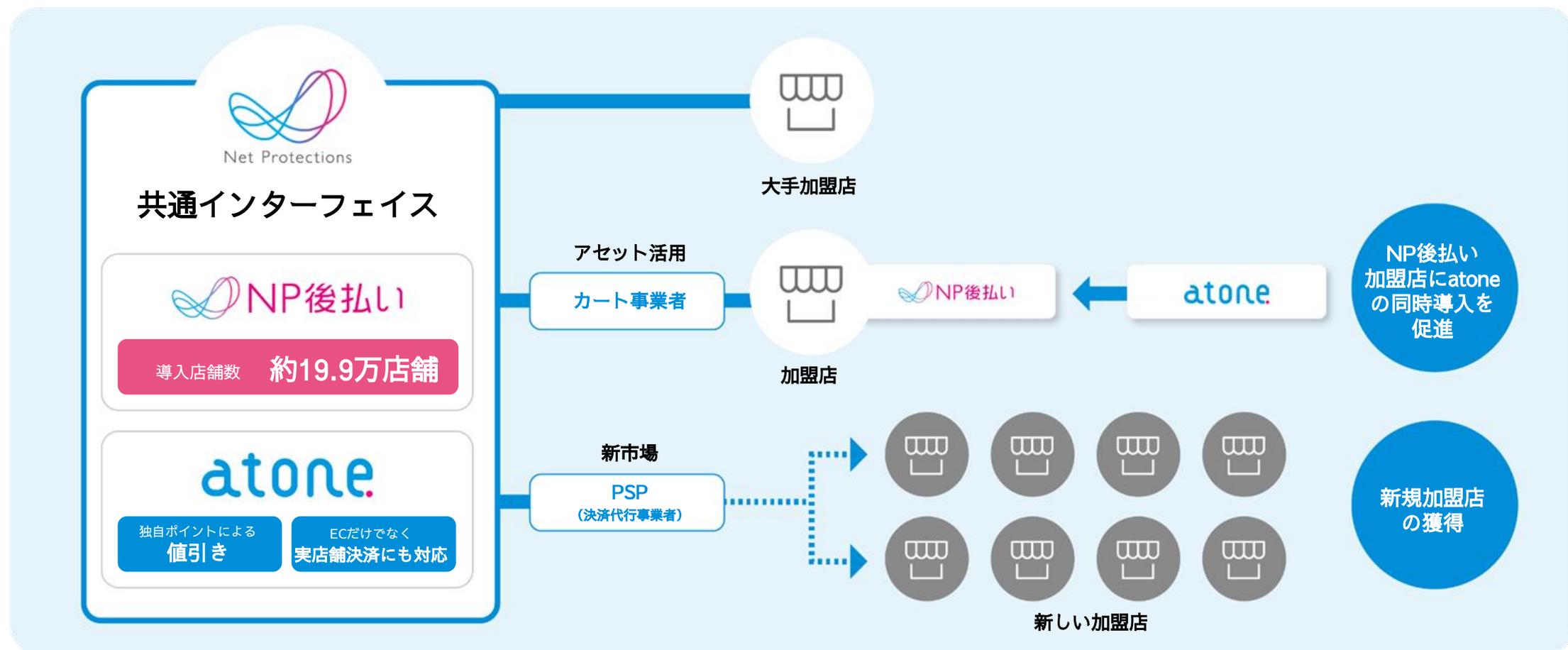


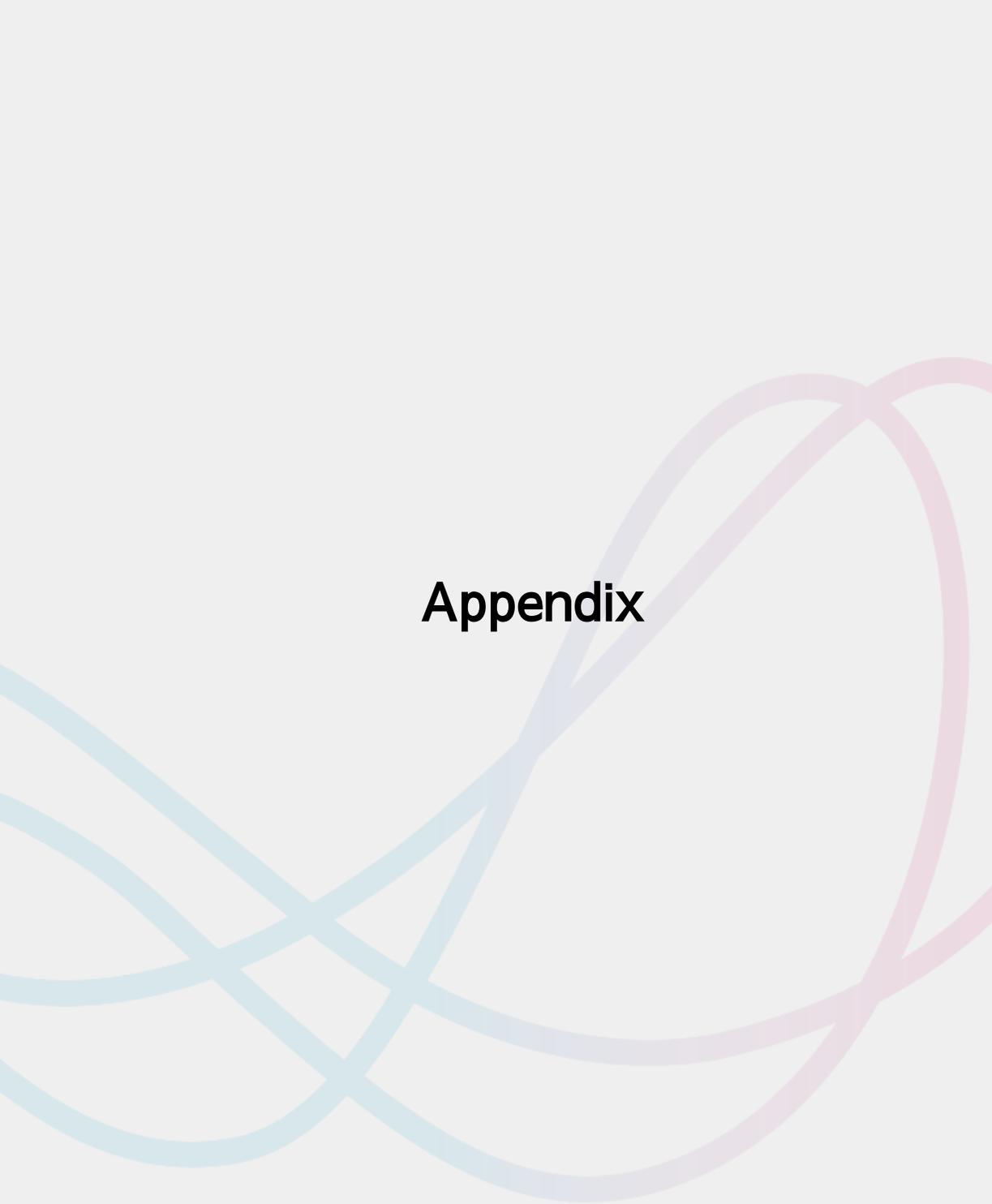
今後も事業連携を増やし、
国内全エリアに
地銀ネットワークを築く！



成長戦略：共通インターフェース（事業者連携による決済シェア率の向上）

2022年4月に完成した共通インターフェース（NP後払いとatoneのシステム仕様を一本化）により加盟店は開発負荷を削減でき、一度に両方のサービス導入が可能に。今期にショッピングカート・PSP（決済代行事業者）との連携を強化し、将来的にNP後払い加盟店約19.9万店のatone利用を促進することで決済シェア率の向上を図る。





Appendix

- 財務3表
- TOPICS
- 事業および市場の概況
- ガバナンスおよびSDGs

BS実績値

(単位：百万円)

	前連結会計年度 (2021年3月31日)	当連結会計年度 (2022年3月31日)
資産		
流動資産		
現金及び現金同等物	8,304	12,119
営業債権及びその他の債権	19,157	22,019
棚卸資産	19	19
その他の流動資産	255	473
流動資産合計	27,736	34,631
非流動資産		
有形固定資産	403	982
のれん	11,608	11,608
その他の無形資産	3,516	3,566
その他の金融資産	771	740
繰延税金資産	685	1,333
その他の非流動資産	198	173
非流動資産合計	17,183	18,405
資産合計	44,920	53,037

	前連結会計年度 (2021年3月31日)	当連結会計年度 (2022年3月31日)
負債及び資本		
負債		
流動負債		
営業債務及びその他の債務	23,989	26,960
短期借入金	500	-
リース負債	99	397
その他の金融負債	2,075	5
未払法人所得税等	612	816
引当金	61	40
従業員給付に係る負債	294	353
その他の流動負債	410	465
流動負債合計	28,043	29,039
非流動負債		
長期借入金	6,265	4,955
リース負債	20	330
引当金	80	69
非流動負債合計	6,366	5,354
負債合計	34,410	34,394
資本		
資本金	100	4,095
資本剰余金	10,179	14,046
利益剰余金	230	466
その他の資本の構成要素	-	34
親会社の所有者に帰属する持分合計	10,509	18,642
資本合計	10,509	18,642
負債及び資本合計	44,920	53,037

PL実績値

(単位：百万円)

	前連結会計年度 (自 2020年4月1日 至 2021年3月31日)	当連結会計年度 (自 2021年4月1日 至 2022年3月31日)
売上収益	17,579	18,224
その他の収益	526	441
営業収益合計	18,106	18,665
営業費用	△16,731	△17,768
営業利益	1,374	897
金融収益	0	0
金融費用	△501	△266
税引前利益	873	630
法人所得税費用	△298	△395
当期利益	574	235
当期利益の帰属		
親会社の所有者	574	235
当期利益	574	235
1株当たり当期利益		
基本的1株当たり当期利益(円)	7.26	2.62
希薄化後1株当たり当期利益(円)	6.88	2.55

CF実績値

(単位：百万円)

	前連結会計年度 (自 2020年4月1日 至 2021年3月31日)	当連結会計年度 (自 2021年4月1日 至 2022年3月31日)
営業活動によるキャッシュ・フロー		
税引前四半期利益	873	630
減価償却費、償却費及び減損損失	1,179	1,315
株式報酬費用	13	8
金融収益及び金融費用	410	228
引当金の増減額 (△は減少)	△121	△28
固定資産除却損	26	25
棚卸資産の増減額 (△は増加)	△2	△0
営業債権及びその他の債権の増減額 (△は増加)	△823	△2,861
営業債務及びその他の債務の増減額	4,769	2,971
その他	373	△190
小計	6,699	2,099
利息の受取額	0	0
利息の支払額	△348	△258
法人所得税の支払額	△1	△890
営業活動によるキャッシュ・フロー	6,349	951
投資活動によるキャッシュ・フロー		
有形固定資産の取得による支出	△1	△9
無形資産の取得による支出	△693	△799
差入保証金の差入による支出	△202	△11
差入保証金の回収による収入	2	52
投資活動によるキャッシュ・フロー	△894	△767
財務活動によるキャッシュ・フロー		
短期借入金の純増減額 (△は減少)	△7,000	-
長期借入金による収入	6,855	5,000
長期借入金の返済による支出	△7,855	△6,855
負債性金融商品等の発行による収入	3,700	-
負債性金融商品等の取得による支出	△1,694	△1,994
リース負債の返済による支出	△368	△379
株式の発行による収入	5,900	7,854
自己株式の取得による支出	△1,430	-
財務活動によるキャッシュ・フロー	△1,893	3,625
現金及び現金同等物に係る換算差額	6	5
現金及び現金同等物の増減額 (△は減少)	3,567	3,814
現金及び現金同等物の期首残高	4,737	8,304
現金及び現金同等物の期末残高	8,304	12,119

TOPICS

請求書発行手数料の改定および電子バーコード請求機能の開始について

一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会、及びコンビニエンスストア 8 社からの要請により、2022年 9 月を目処に収納代行手数料の一部価格改定が予定。価格改定の背景はコンビニエンスストアにおける人手不足や人件費の高騰、現金や個人情報の管理負担増加など。以上を受け、当社サービスに関する料金体系を一部変更するとともに、加盟店コスト・利用者のユーザビリティを考慮し、同時期に電子バーコード請求機能を開始。

■請求書発行手数料の改定価格*1

【改定前】 1 取引毎に190円 (税別) → 【改定後】 1 取引毎に225円 (税別)

■電子バーコードの請求書発行手数料

1 取引毎に170円 (税別)



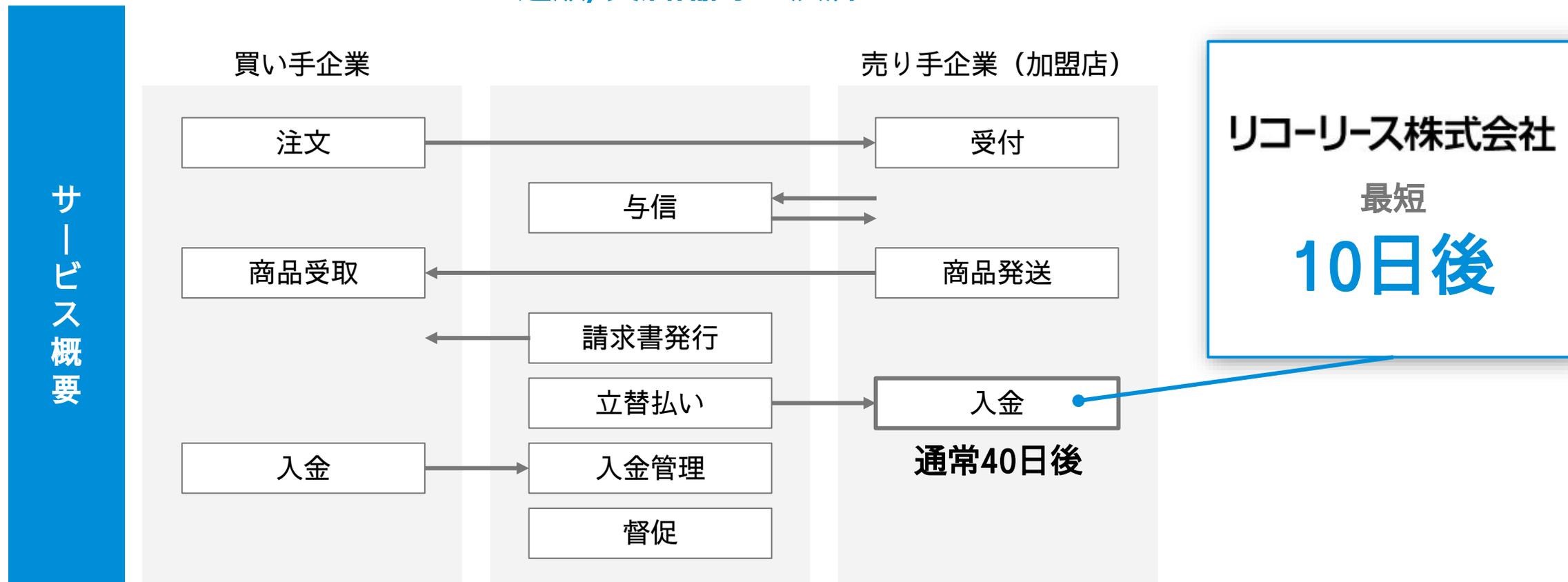
*1 請求書同梱オプションサービスのNP後払いwiz : (改定前) 1 取引毎に85円 (税別) / (改定後) 1 取引毎に120円 (税別)

*2 メールが届くタイミングと商品着荷のタイミングは前後する場合があります

リコーリース社との業務提携による入金日選択機能の追加

「NP掛け払い」の機能アップデートとして売掛金の入金日を選択できる機能を2022年4月8日より提供開始。
売り手企業（加盟店）に最短10日での入金に対応。

BtoB通販/実店舗向け 決済



ポストプライシング機能の展開

ポストプライシング機能による新領域への後払い展開



あと値決め

国内初・国内唯一のポストプライシングをフルアウトソース可能な決済サービス「あと値決め」として展開



ターゲット市場		CtoC市場・体験型コンテンツ市場	
チケット	クラウドファンディング		
市場規模：4,595億円 *1	市場規模：1,841億円 *2		
産直EC	eスポーツ業界		
市場規模：771億円 *3	市場規模：66億円 *4		

導入事例

エイベックス・デジタル株式会社、ゲームテクター株式会社
株式会社よりそう、株式会社ベアーズ...等

*1 2017年時点での市場規模。出展:オンラインチケットサービスの動向整理/三菱UFJリサーチ&コンサルティング *2 2020年時点での市場規模。国内クラウドファンディング市場の調査を実施/矢野経済研究所
*3 2020年時点での市場規模。「農業ビジネスを進化させる産直テック関連市場の現状と将来展望」/富士経済 *4 2020年時点での市場規模。ファミ通/株式会社KADOKAWA Game Linkage

ポストプライシング機能の展開

一般決済と一線を画するポジショニングにより、クリエイターエコノミー市場を中心に開拓

サービスフロー

注文

利用

通知

値決め

お支払い

選ばれる理由

投げ銭ツールの約4倍*1にあたる追加収益発生率

最低価格設定により売上代金を100%保証*2

安価な決済手数料

事前登録不要/アプリ不要 クレジットカード登録不要

柔軟な仕様によるOEMパッケージ

*1 2019年08月のサービスリリースから2021年11月での集計。取引における購入者による価格上乘せ実施率を集計。投げ銭ツールの追加収益発生率は17%で算出。

*2 購入者の支払の有無に関わらず、確定した金額代金を100%保証し立て替え払いを行います。

海外進出（ベトナム）

当グループの長期的成長の実現に向けて、EC市場が急成長している「ASEAN市場」に進出。
ASEANの一カ国目として「ベトナム社会主義共和国」を選定。2022年秋頃に事業を開始する予定。



✓ 海外展開 1カ国目の「台湾」での事業が好調

GMVがFY20-FY21の1年間で2.4倍に成長(*1)

✓ ベトナムは、ASEANEC市場第2位の規模

2021年のEC市場は1.69兆円(*2)

2021年-2025年の5年間でEC市場が約3倍規模に成長見込み(*2)

✓ ベトナムは、BNPLサービス市場が発展途上

先行優位に立つBNPLサービスが現状存在しない

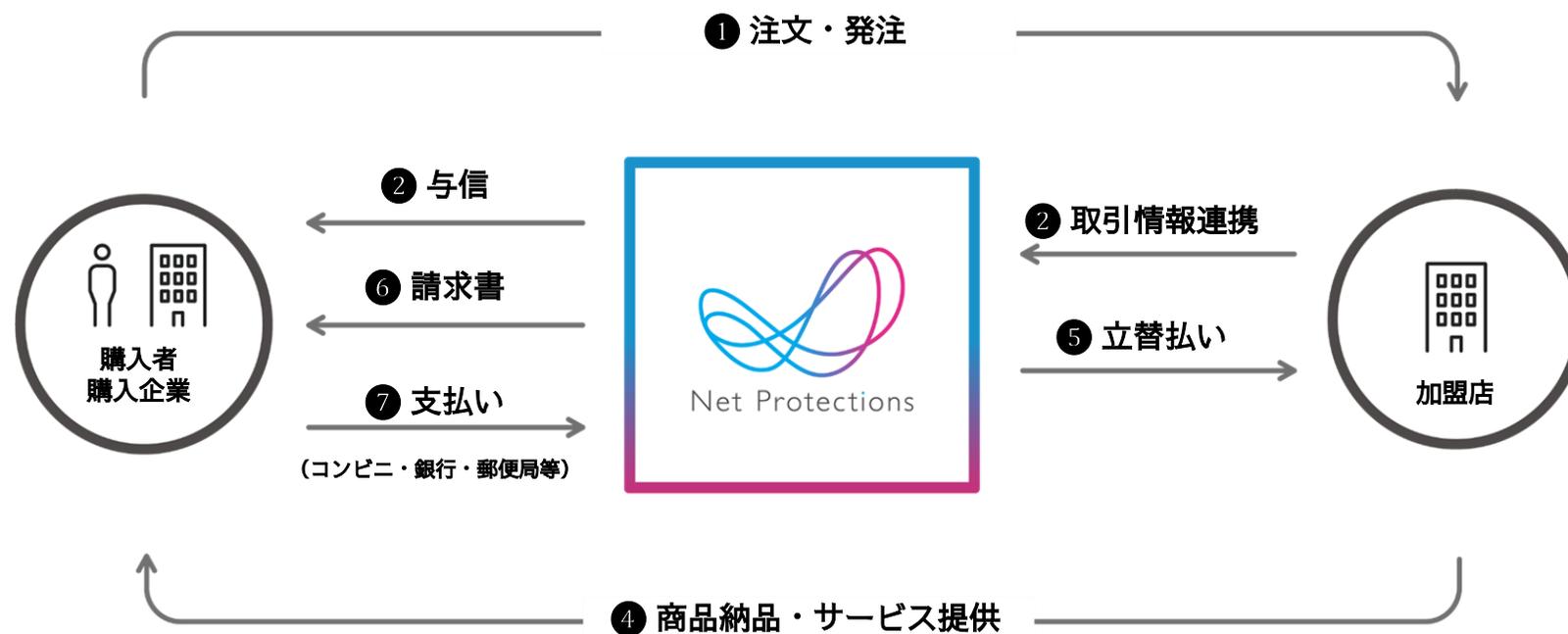
*1 AFTEEのFY21、FY22のGMVから算出

*2 「vietnam_economy_sea_2021_report」P9を参照

事業および市場の概況

事業内容：安心・安全を提供するBNPL決済スキーム

買い手・売り手の双方に安心してEコマースをご利用いただけるよう当社が未払いリスクを保証。



購入者メリット

- 先に商品受取 (Receive goods first)
- クレカ不要 (No credit card required)
- ポイント獲得 (Earn points)

加盟店メリット

- 売上アップ (Sales increase)
- 新規顧客増 (New customer acquisition)
- 未回収リスクからの開放 (Release from non-payment risk)

後払いを使う理由

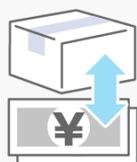
資金管理

1 利用の度に支払え、 使い過ぎ防止になる



- ✓ 都度支払うので、支払った実感がある
- ✓ キャッシュアウトが見えるので予算管理がしやすい

2 支払期限内の好きな タイミングで支払える



- ✓ 代引きだと受け取り時に現金を用意する必要あり
- ✓ 送料日前にお金がなくとも買える

セキュリティ

3 カード情報の漏えいや 不正利用の心配がない



- ✓ カード情報入力不要
- ✓ 自分で支払う必要があるため、知らずに引き落とされる心配がない

4 定期通販の解約がしやすい



- ✓ 気が付かずに自動的に引き落とされることがない

利便性

5 カード不要・事前登録不 要



- ✓ ワンクリックで購入
- ✓ 普段使わないサイトでの購入が簡単
- ✓ カードを取り出さなくても買える
- ✓ スマホでも簡単

6 商品を見てから支払える



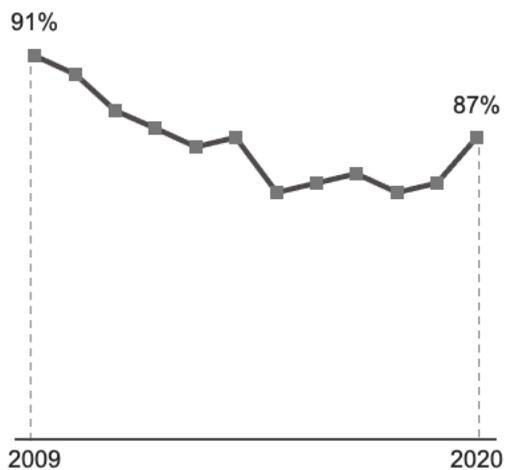
- ✓ 前払いでは商品が届くか不安
- ✓ 返品交換・キャンセルも容易

クレジットカードだけでは全てのユーザーニーズを満たせない

日本におけるクレジットカードに関するFact

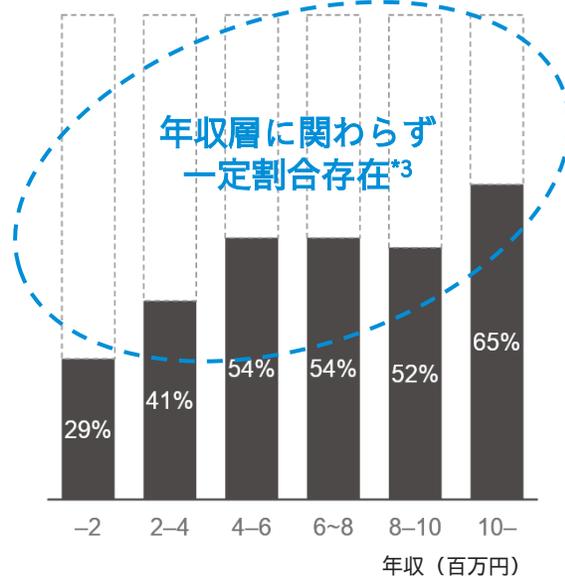
1 クレジットカードの保有率*1

【クレジットカード保有率推移】



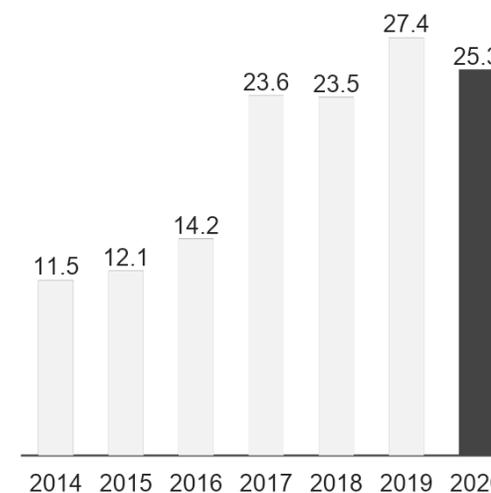
2 積極的にクレジットカードを利用しないユーザーは一定割合存在

【年収別カード利用希望分布】*2



3 クレジットカードの不正利用による損失が増加傾向

【過去のクレジットカード不正利用】
(十億円)



BNPLのニーズが高まっている

*1 調査対象者のうち、1枚以上クレジットカードを保有する割合。

*2 黒で示す部分は「クレジットカードをよく利用する」と回答した人の割合。

*3 クレジットカードを保有していない層も含む。

出所：1 JCB「クレジットカードに関する総合調査（2013年9月、2018年9月、2021年2月）」。

2 NIRA総研「キャッシュレス決済実態調査」（2018年9月）、調査対象「日経リサーチが保有する登録モニターのうち、全国に住む20歳～69歳の男女3,000人」及びNIRA総研に対するインタビュー。

3 日本クレジット協会「クレジットカード不正利用被害額調査」（2021年9月）。

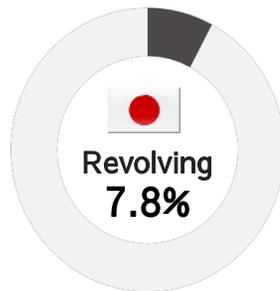
日本市場のユニークさ

幅広い年代が日本のEC成長を牽引



日本のユーザーは分割払いへのニーズが乏しい

国内：クレジットカード
利用金額内訳*2

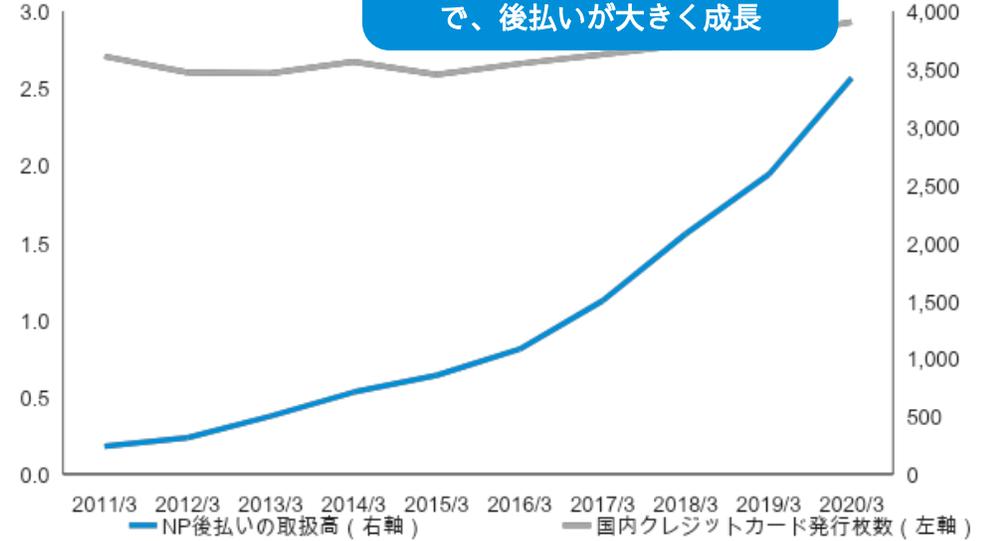


(参考) 米国リボ払い利用
ユーザー比率*3



“Japan is Japan”

クレジットカード
発行枚数 (億枚)



幅広い年代ユーザーの取り込み

分割払いよりも、
ポイントプログラムでの囲い込み

特定のエコシステムに依存せずに
幅広い加盟店の獲得

GMV拡大に
直結

出所：家計消費状況調査（2020年）、一般社団法人日本クレジット協会「日本のクレジット統計」（2020年）、American Bankers Association “Credit Card Market Monitor”

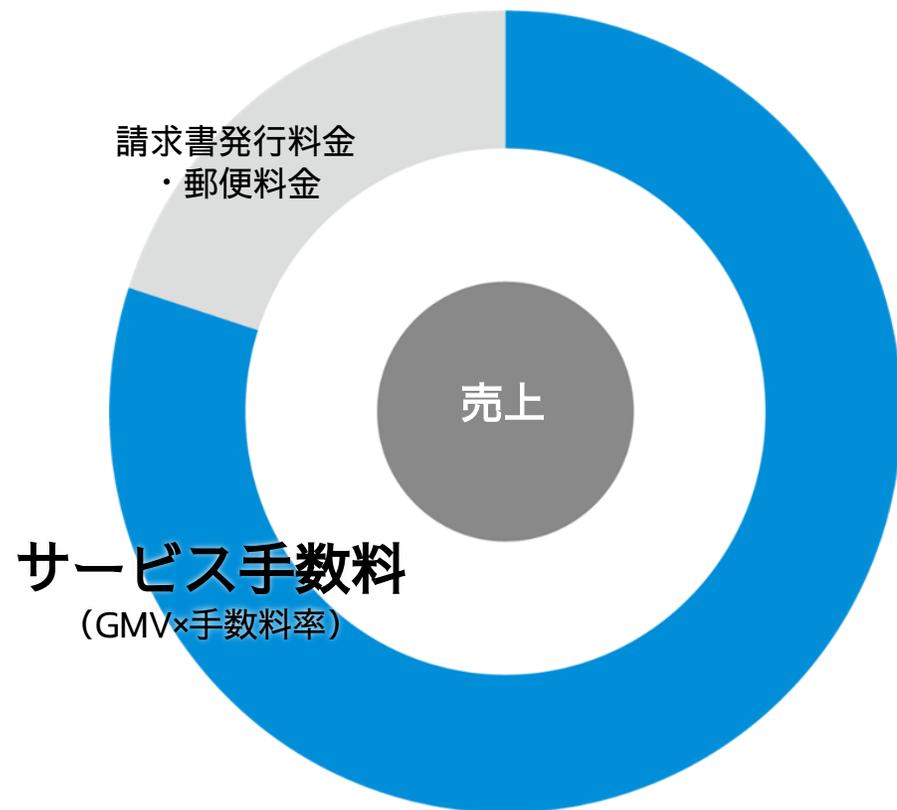
*1 世帯主の各年代別インターネットを利用した1世帯当たり1か月の支出（2人以上の世帯）の2015年から2020年にかけての増加分の寄与度

*2 2020年の利用金額ベース。「2カ月を超える支払い」をRevolvingと定義

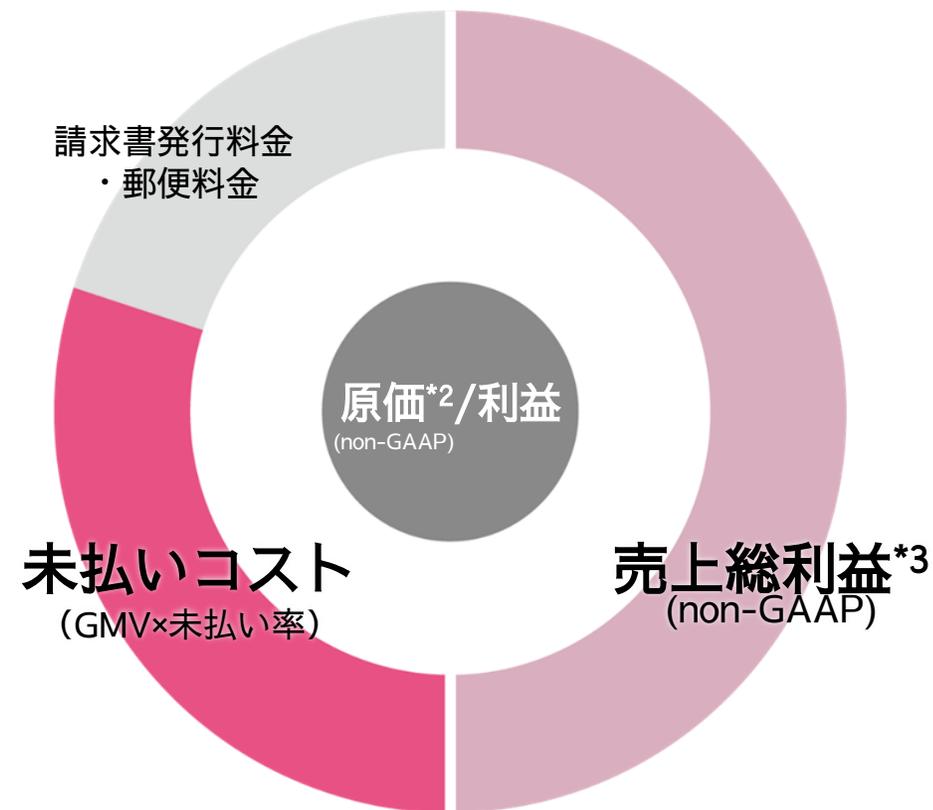
*3 2020年3Q。休眠アカウント除く。対象の四半期において一回以上翌月以降に残高の繰り越しが行われるものをRevolvingと定義

事業指標：企業価値の源泉となる収益構造

売上はGMV(non-GAAP)*1 に対するサービス料金として加盟店から受領。原価の未払いコストによって売上総利益率が変動。



GMVが増えれば売上が増える



未払い率が下がれば利益が増える

*1 GMV：当社グループ決済サービスの流通取引総額

*2 原価：貸倒関連費用、請求書発行手数料、収納代行費用および郵便料金等の請求を行う際に発生する費用。

*3 売上総利益：売上収益より、営業費用のうち貸倒関連費用及び請求にかかる費用（印刷代、収納代行費用、郵便料金）等を減じた額

NP後払い サービス分野への進出

導入事例： 役務・サービス分野で利用可能な後払い決済



リフォーム・工事



修理・メンテナンス



家事代行



引っ越し



フードデリバリー



レンタル



イベント・セミナー



イベント・セミナー

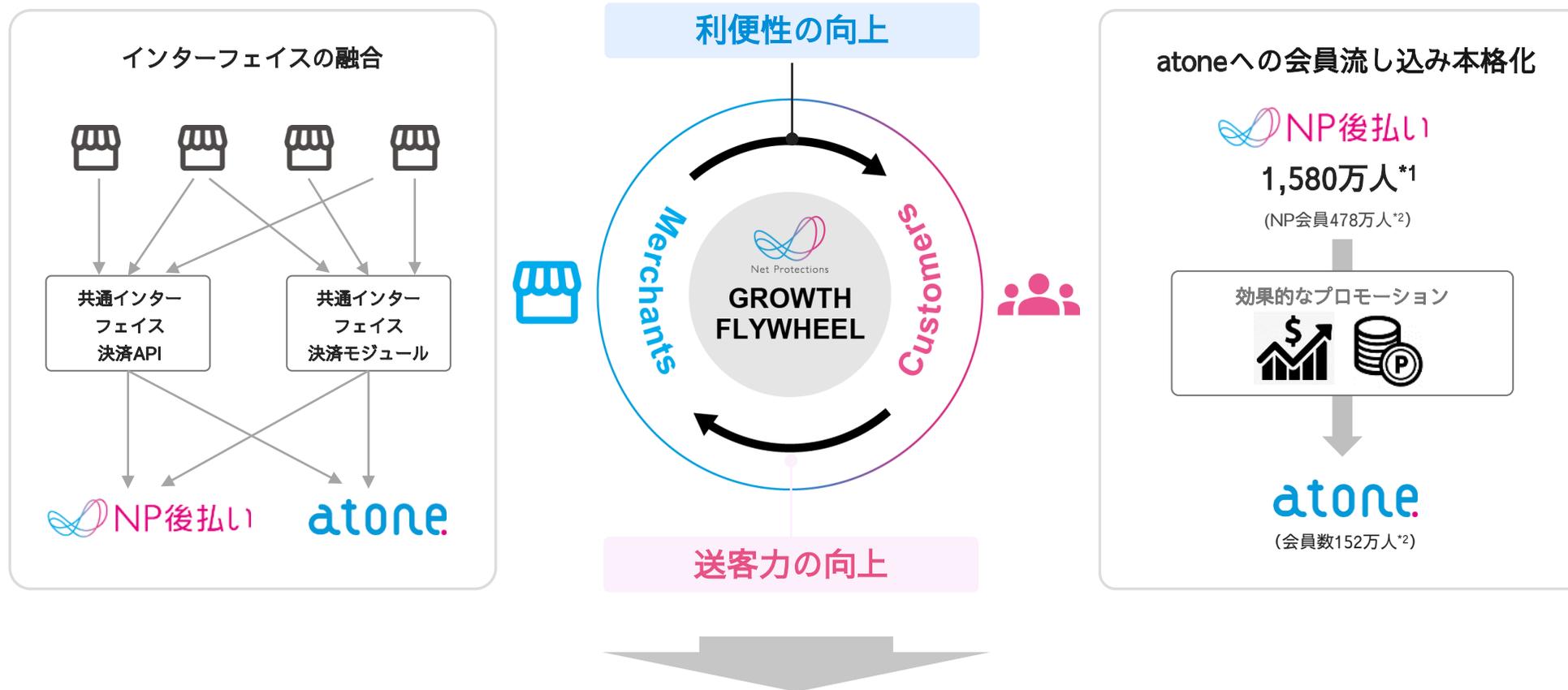
購入者メリット

当日の現金準備が不要/後日代金支払い

加盟店メリット

現金取引を廃止し、集金・経理業務の手間削減

BtoC成長戦略

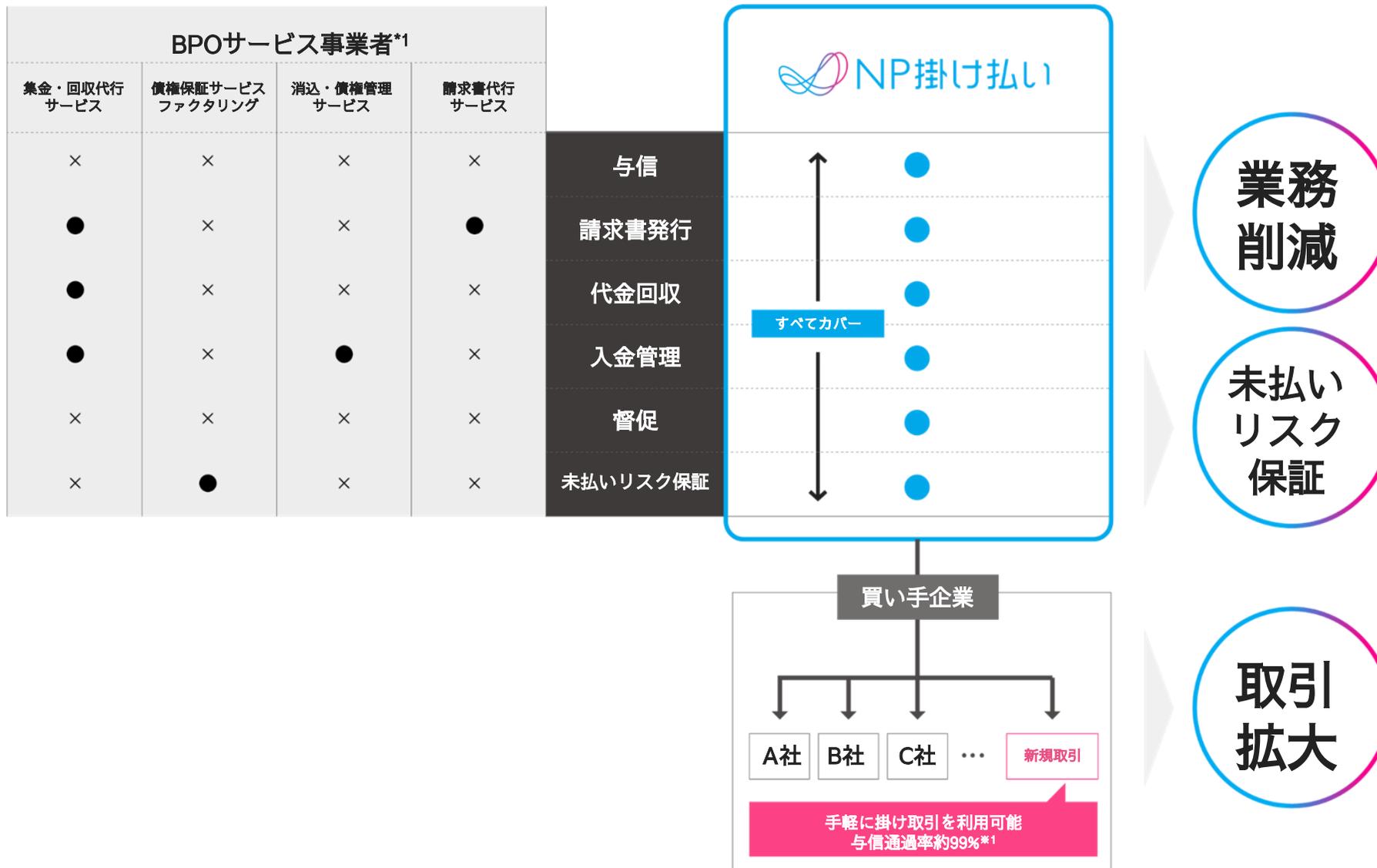


低い顧客獲得コストでのシェア拡大が可能

*1 年間（2020年4月1日～2021年3月31日）のNP後払い利用者のうち、氏名・電話番号の双方が一致する利用者数。

*2 atone会員数はNP会員数の内数。2021年6月時点

NP掛け払いの提供価値



*1 BPOサービス（ビジネス・プロセス・アウトソーシング・サービス）事業者が提供する代表的なサービス

NP掛け払いの提供価値

加盟店の課題



例：EC・通販

不特定多数が利用する法人向けのEC通販での未払いリスク



例：スタートアップ・ベンチャー

事業が急成長し増え続ける決済業務



例：卸売り・業務用販売

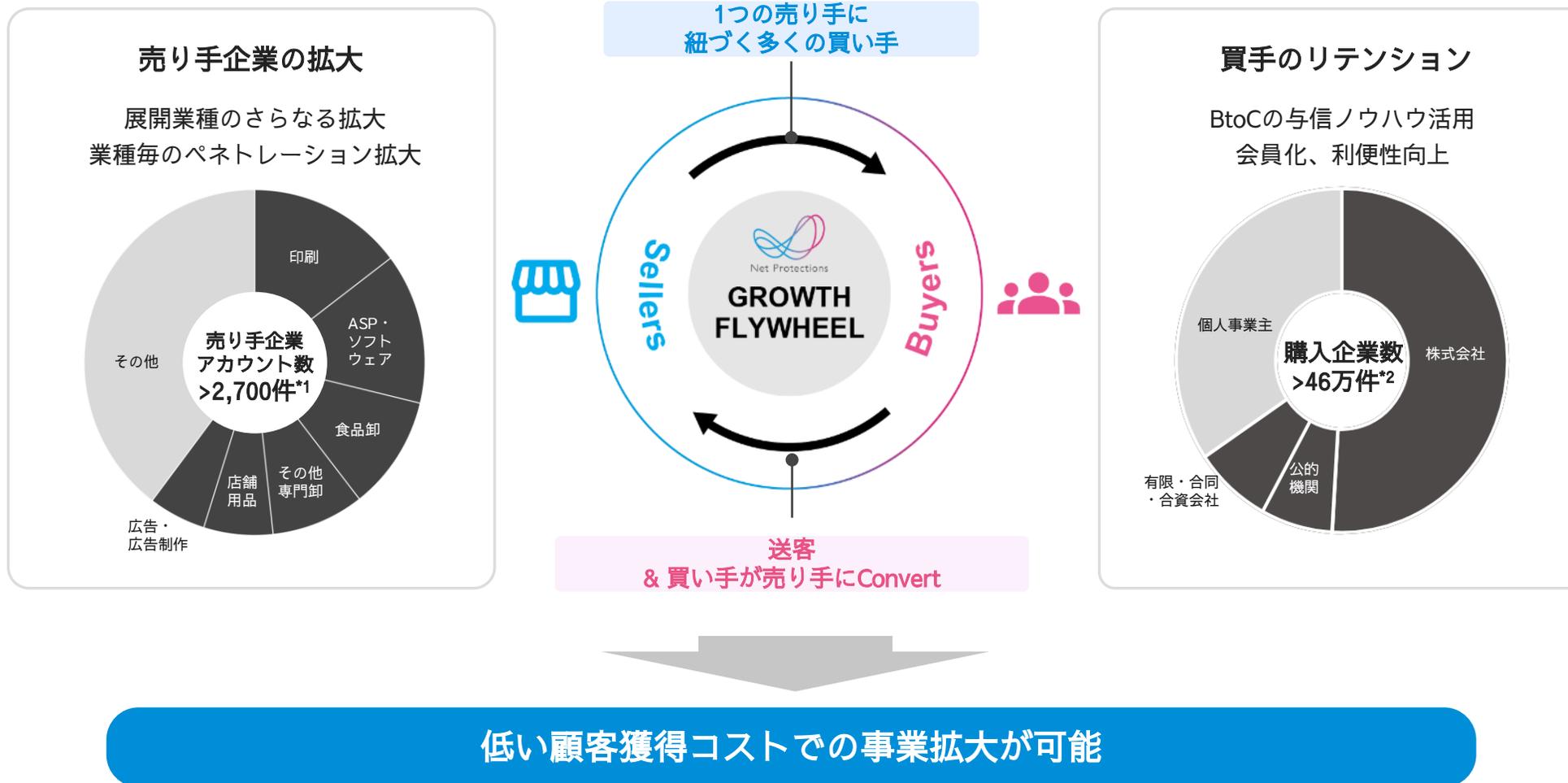
現金での代金回収に多大な労力がかかる

 NP掛け払い

導入効果

- 決済の事務負担から解放され、事業の成長に注力
- 少額・大量の集金の負担を削減し、生産性向上
- 社内の面倒な与信手続きが不要となり、新規顧客との取引開始がスムーズに
- 今まで与信が通らず取引できなかった顧客とも取引可能になることによる売上Up
- 個人事業主とも安心して掛け取引が可能
- 督促業務による心理的負担の軽減 ...

BtoB成長戦略

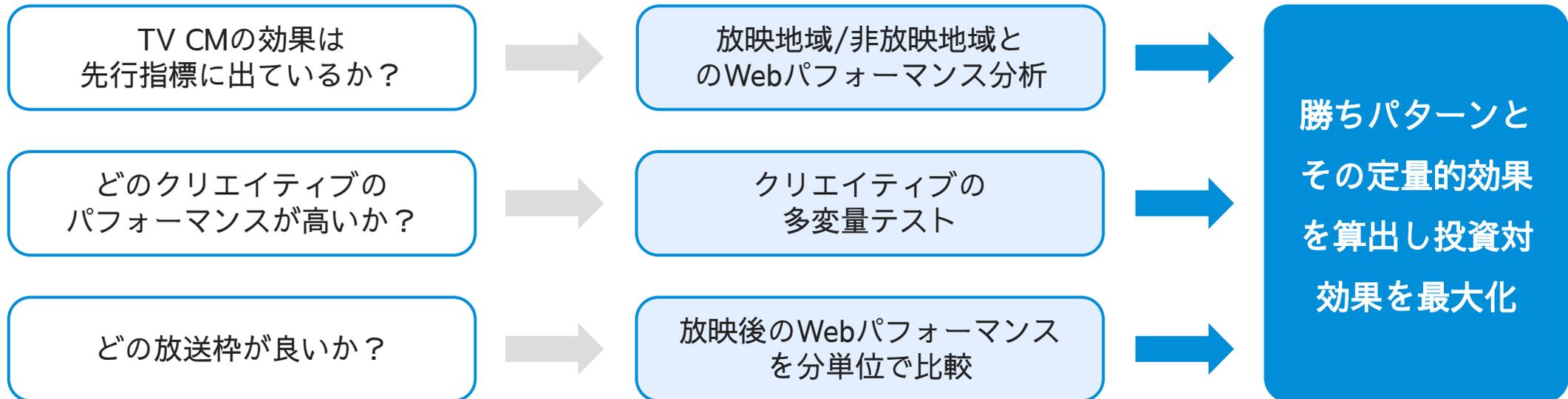


*1 2022年3月期においての加盟店数。アカウント発行数のため、一企業で複数アカウントを運用している場合あり

*2 2022年3月期においてNP掛け払いの請求書を発行した企業のうち、企業名が一致した企業数

マス広告PDCAの枠組み

市場調査からターゲット加盟店層のインサイトを獲得、各媒体のメッセージ・クリエイティブに反映済み
ローンチ後も各種変数をテストしPDCAを通じパフォーマンスを最大化する



ターゲット市場におけるサービス導入状況（BtoB市場）

卸

建材



酒



食品



美容



包装資材



ベンチャー

シェアリングエコノミー



バックオフィス



HR



マーケティング



マーケットプレイス



大手

集英社



ターゲット市場におけるサービス導入状況（BtoC市場）

新市場

ハウスクリーニング・修理



TV通販



家事代行



デジタルコンテンツ



新聞



実店舗



EC市場



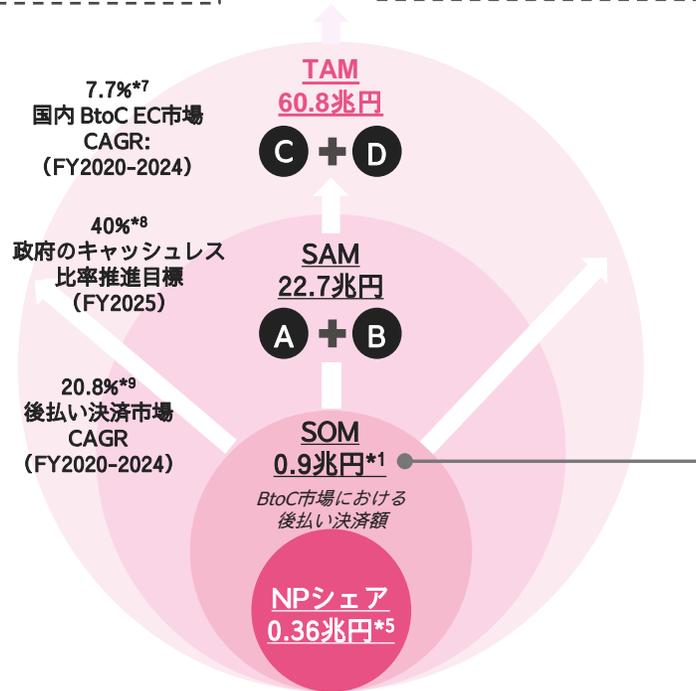
EC市場（台湾）



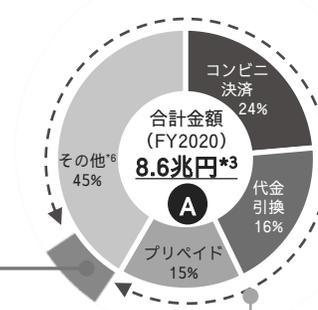
BtoC後払い (NP後払い+atone) のTAM / SAM / SOM

- TAM (Total Addressable Market) : 当社グループが今後理論上ターゲットとすることが可能と考える市場規模
- SAM (Serviceable Available Market) : 現時点において、当社グループが提供するサービスで理論上ターゲットとすることが可能と考える市場規模
- SOM (Serviceable Obtainable Market) : 当社グループが提供するサービスの現在の市場規模

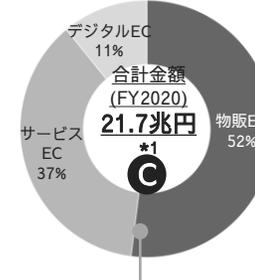
- BtoCのTAM: 国内におけるオンライン決済市場規模および小売市場におけるキャッシュレス決済市場規模の試算
- BtoCのSAM: 国内におけるオンライン決済市場における非クレジットカード決済市場規模および小売店舗における非クレジットカード決済市場規模の試算



オンライン (EC) におけるクレジットカード以外の決済手段の内訳

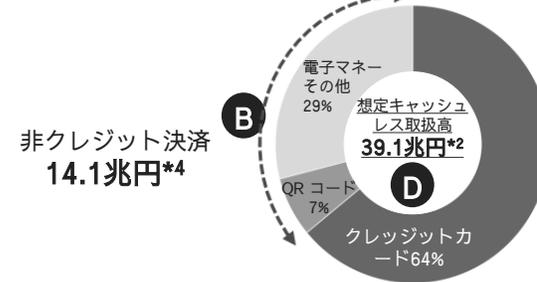


オンライン (EC) 決済市場



パイチャートはFY2019の実績値を基にした比率

キャッシュレス登録店舗における想定取扱額と決済手法内訳

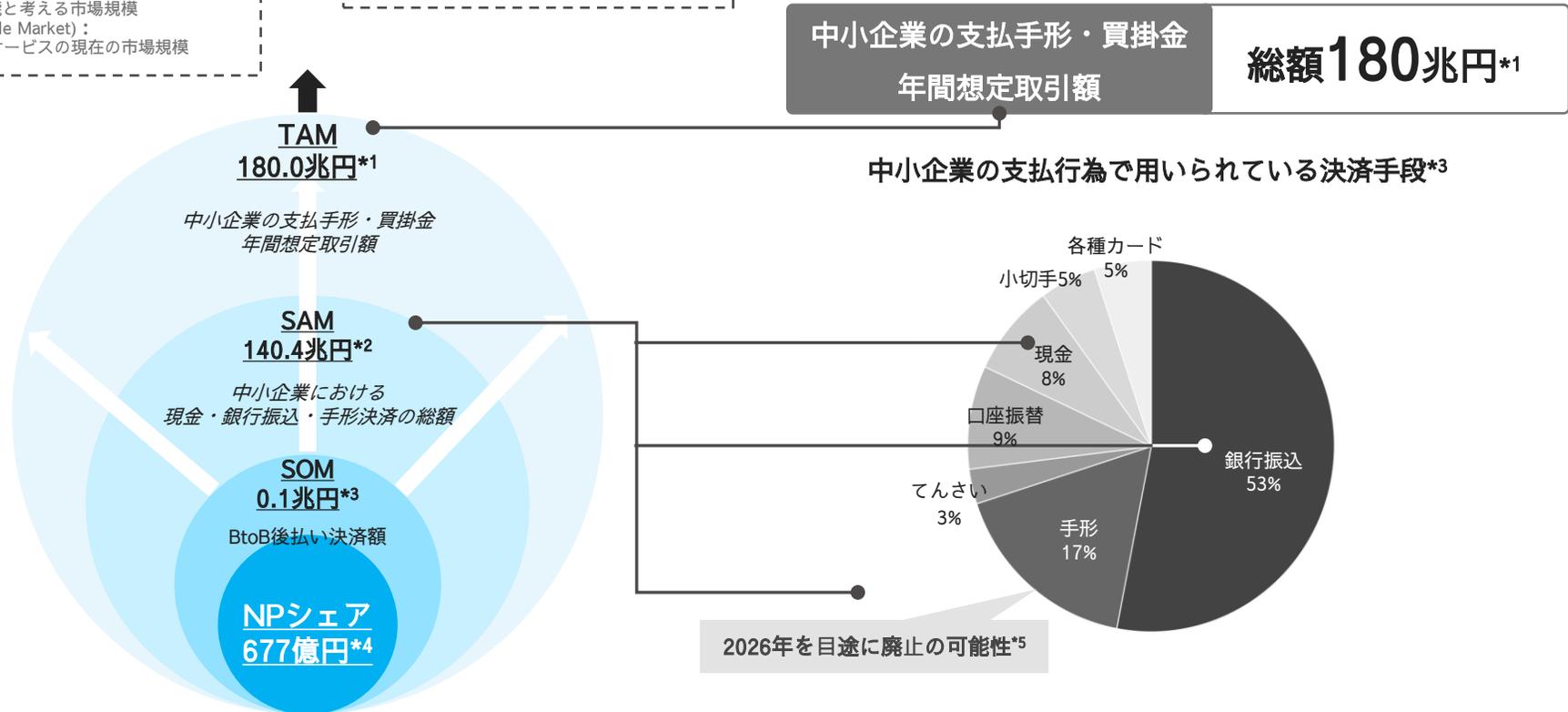


*1 (C) オンライン決済市場規模およびSOM (後払い決済額) は共に (矢野経済研究所「2021年版オンライン決済サービスプロバイダーの現状と将来予測」P38、99) より抜粋。FY2020の数値について、共に調査機関による見込み額。
 *2 (D) 小売市場規模146兆円 (2020年) (経済産業省「商業動態統計 (2020年)」) ×キャッシュレス比率26.8% (2019年) (経済産業省「日本のキャッシュレス決済比率、決済事業者及び国の開示の在り方について」P8)。
 *3 (A) オンライン (EC) 決済市場規模21.7兆円 (矢野経済研究所「2021年版オンライン決済サービスプロバイダーの現状と将来予測」P38) ×非クレジットカード決済比率39.7% (矢野経済研究所「2021年版オンライン決済サービスプロバイダーの現状と将来予測」P32)。
 *4 (B) 想定キャッシュレス取扱額39.1兆円 (D) ×非クレジットカード決済比率36.0% (「日本のキャッシュレス決済比率、決済事業者及び国の開示の在り方について」P21)。
 *5 FY2020 NP後払い+atone取扱高。
 *6 その他: キャリア決済、銀行振り込み、ネットバンキングデビット決済等。
 *7 矢野経済研究所「2021年版オンライン決済サービスプロバイダーの現状と将来予測」(P38)
 *8 経済産業省「キャッシュレス・ビジョン」(P70) *9 矢野経済研究所「2021年版オンライン決済サービスプロバイダーの現状と将来予測」(P107)

BtoB後払い（NP掛け払い）のTAM / SAM / SOM

- TAM (Total Addressable Market) : 当社グループが今後理論上ターゲットとすることが可能と考える市場規模
- SAM (Serviceable Available Market) : 現時点において、当社グループが提供するサービスで理論上ターゲットとすることが可能と考える市場規模
- SOM (Serviceable Obtainable Market) : 当社グループが提供するサービスの現在の市場規模

- BtoBのTAM: 中小企業の支払手形・買掛金の年間想定取引額の試算
- BtoBのSAM: 中小企業の現金・銀行振込・手形決済の総額の試算



*1 中小企業の支払手形・買掛金の総額50兆円（中小企業庁：令和元年中小企業実態基本調査（平成30年度末決算実績））×年間回転数3.6回（365日÷中小企業約束手形平均支払いサイト101.1日（中小企業庁：約束手形をはじめとする支払条件の改善に向けた検討会 報告書））。

*2 中小企業の支払手形・買掛金の総額180兆円（中小企業庁：令和元年中小企業実態基本調査（平成30年度決算実績））×78%（現金8%+銀行振込53%+手形17%）（ビザ・ワールドワイド・ジャパン委託によりマクロミル株式会社実施「中小企業の決済業務に関する調査」2016年8月実施、会社開示資料）。

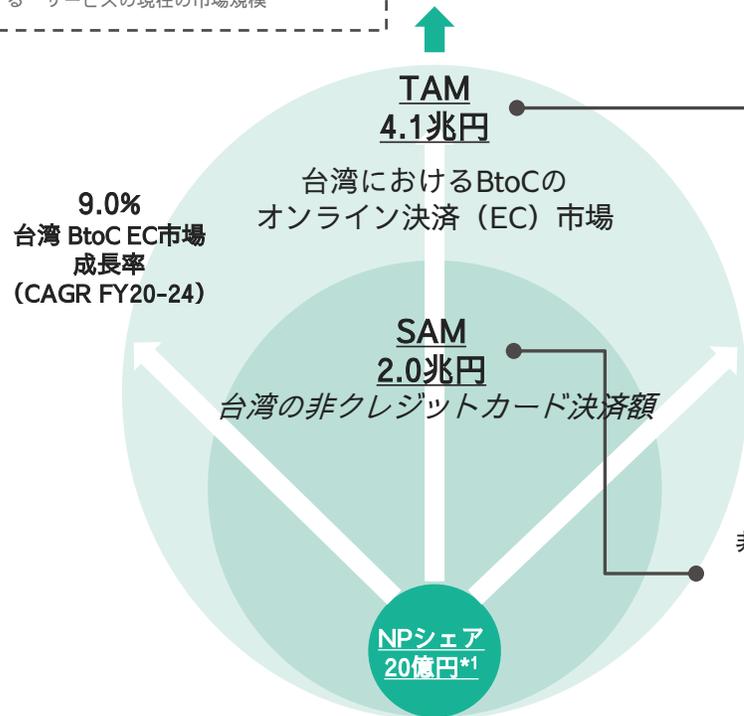
*3 NP掛け払い取扱高：677億円+Paid取扱高（2020年4月期）（※外部取扱高のみ、株式会社ラクーンホールディングス説明資料より）：198億円+ MF Kessai取扱高（※マネーフォワードケッサイ株式会社のプレスリリースから当社グループ推計）：200億円（期間2019/11-2020/10）。

*4 NP掛け払い取扱高（期間2019/11-2020/10）。

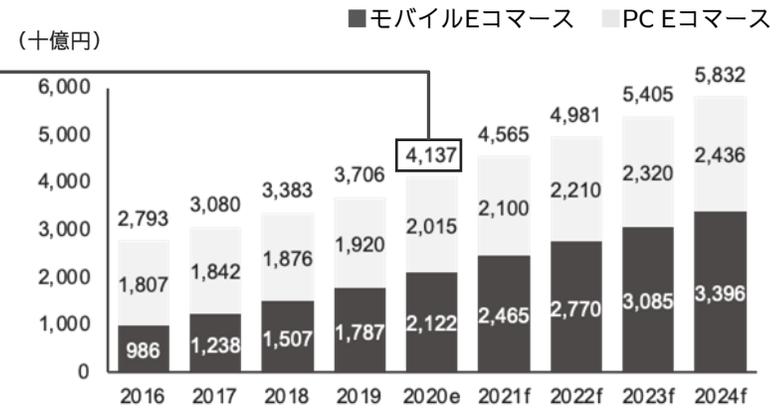
*5 中小企業庁「約束手形をはじめとする支払条件の改善に向けた検討会 報告書」（2021年3月）。

AFTEEのTAM / SAM / SOM (台湾)

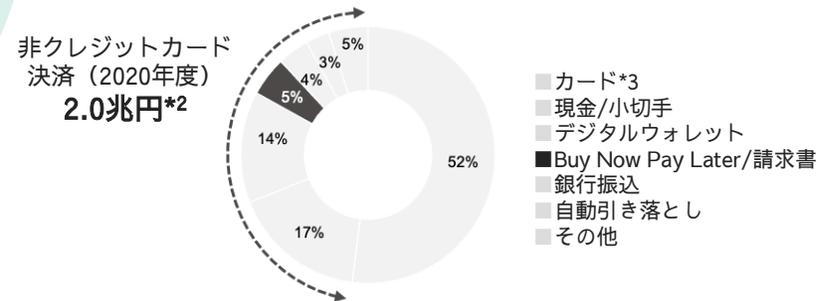
- TAM (Total Addressable Market) : 当社グループが今後理論上ターゲットとすることが可能と考える市場規模
- SAM (Serviceable Available Market) : 現時点において、当社グループが提供するサービスで理論上ターゲットとすることが可能と考える市場規模
- SOM (Serviceable Obtainable Market) : 当社グループが提供するサービスの現在の市場規模



台湾におけるEC市場規模の推移



オンライン決済市場における決済手手の内訳



*1 FY3/2021 AFTEE取扱高。

*2 台湾におけるEC市場規模 (2020e) ×非クレジットカード決済比率48% ×為替レート

*3 「カード=52%」を基準に右回りに記載

注：為替レート：2021/5/11 1TWD=3.9042円。

出所：GlobalData「Taiwan Cards and Payments - Opportunities and Risks to 2024」P26,30。

ガバナンスおよびSDGs

経営陣の紹介（取締役）

代表取締役社長 柴田 紳



1998年に一橋大学卒業後、日商岩井株式会社（現・双日株式会社）に入社。2001年にITX株式会社に転職し、株式会社ネットプロテクションズの買収に従事。日本初のリスク保証型後払い決済「NP後払い」を創り上げる。2017年、アントレプレナー・オブ・ザ・イヤー特別賞を受賞。日本後払い決済サービス協会会長。

取締役CTO 鈴木 史朗



1996年、東京工業大学大学院 情報理工学研究科 修了後、株式会社構造計画研究所に入社。その後のテクマトリックス株式会社までの経歴を通じて、コンピュータ・シミュレーションや金融計算など、数理技術を活用した研究開発に従事。2002年に株式会社ネットプロテクションズに入社し、NP後払いの立ち上げに参画。その後の新規事業や海外進出を支援し、現在はデータサイエンス施策を推進している。

取締役CFO 渡邊 一治



朝日監査法人（現有限責任あずさ監査法人）に入社、上場会社の監査やIPO支援に従事。監査部門従事後、朝日監査法人の提携先であるアーサーアンダーセン・ニューヨーク事務所コンサルティング部門を経て、日本にてコンサルティング会社(株)朝日アーサーアンダーセンのスタートアップに関わり600名超の体制に。半導体製造装置メーカーの(株)ディスコで経営戦略グループリーダー、家庭用ゲームメーカーのスクウェア・エニックス・ホールディングスのCFO（最高財務責任者）を歴任後、2020年7月に株式会社ネットプロテクションズに入社。

取締役 喜多 慎一郎



ベイン・アンド・カンパニーを経て、2003年に株式会社アドバンテッジパートナーズに入社。株式会社カチタス、ユナイテッド・プレシジョン・テクノロジーズ株式会社、株式会社やる気スイッチグループホールディングス等の社外取締役を務める。

経営陣の紹介（社外取締役）

社外取締役 永井 良二



明治大学法学部卒業後、1990年リコーリース株式会社に入社。決済サービスを担当。2019年に当社取締役役に就任。

社外取締役 藤沢 久美



国内外の投資運用会社勤務を経て、1995年に日本初の投資信託評価会社を起業。1999年、同社を世界的格付会社スタンダード&プアーズに売却。2000年にシンクタンク・ソフィアバンクの設立に参画。07年に、世界経済フォーラムより「ヤング・グローバル・リーダー」に選出され、世界40か国以上を訪問。政府各省の審議委員、日本証券業協会の公益理事等の公職の他、世界的課題に取り組むNPOの理事、豊田通商や静岡銀行など上場企業の社外取締役等も兼務。22年4月、国際社会経済研究所理事長に就任。

社外取締役（監査等委員） 三浦 俊一



1973年伊藤忠商事株式会社入社。為替トレーディング、投融資、資産運用等の金融ビジネス業務を国内外で担当。2006年伊藤忠ファイナンス株式会社取締役。2007年FXプライム株式会社代表取締役社長。2011年ポケットカード株式会社取締役副社長。2015年株式会社ネットプロテクションズ監査役。2018年当社取締役監査等委員。

社外取締役（監査等委員） 市川 雄介



日本興業銀行を経て、2003年に株式会社アドバンテッジパートナーズに入社。株式会社ビジョナリーホールディングスの取締役執行役員、株式会社おいしいプロモーションの取締役、ならびに株式会社在庫や等の社外取締役を務める。

社外取締役（監査等委員） 佐藤 有紀



一橋大学法学部、University of Southern California Gould Law School (LL.M.)卒業。弁護士、米国ニューヨーク州弁護士。グローバルローファームの東京事務所等を経て、2019年より創・佐藤法律事務所パートナー。投資・M&A、金融レギュレーション対応、各種テクノロジーベンチャーの支援などを行うほか、上場企業を含む会社の社外役員も務める。

サステナブルな成長の起点となるティール型組織

組織力は「つぎのアタリマエ」を生み出す核。

ネットプロテクションズは自律・分散・協調を実現するティール組織を採用し、社員の自己実現と社会発展の両立を真剣に目指しています。

Natura

マネージャー制度を廃止した人事制度「Natura」の制定によって、年次や役職関係なくすべての社員の意見を尊重した意思決定を実現。

ビジョンシート

自分の将来像・やりたい分野・異動希望などを社員一人ひとりが記入し、全社員に公開する「ビジョンシート」制度。志向性に応じた配属環境を実現。

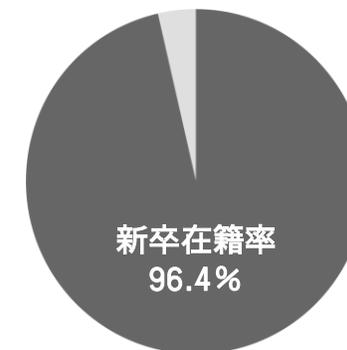
人材育成

新入社員に約半年間各種スキル体得のため研修を実施。この研修の中で、ITスキル研修を全員が履修。

2022年版 日本における
「働きがいのある会社」
ランキングの中規模部門
(従業員100名～999名)
で16位に選出



直近3年以内に
入社した
新卒在籍率96.4%※1



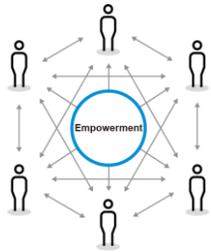
*1 2019年3月31日～2022年3月31日に入社した新卒の2022年3月31日時点での在籍率。

ティール型組織を支える人事制度 Natura

自律・分散・協調の組織を運営するための人事制度は、常識に捉われない「つぎのアタリマエ」です

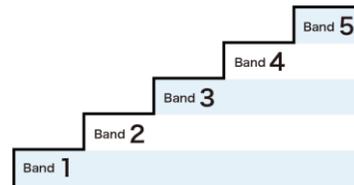
「Natura」

マネージャー撤廃



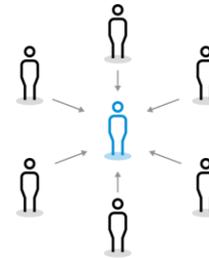
役割をフラット化。カタリストの設置により、役割を流動的に。

バンド制度



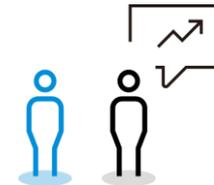
年収レンジが開示され、フェアな報酬ポリシーが心理的安全性を醸成。

360度評価



業務関連度の高いメンバーからのコンピテンシーに基づいた評価。

成長支援



評価のためではない、成長支援を趣旨とした定期面談。

ディスクレマー

- 本資料及び本資料にて提供される情報は企業情報等の提供のために作成されたものであり、国内外を問わず、当社の発行する株式その他有価証券の勧誘を構成するものではありません。
- 本資料及び本資料にて提供される情報は、いわゆる「見通し情報」(Forward-looking Statements)を含みます。
- これらは現在における見込、予測及びリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招きうる不確実性を含んでおります。
- それらリスクや不確実性には、一般的な業界並びに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内及び国際的な経済状況が含まれます。
- 今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本資料に含まれる「見通し情報」の更新・修正を行う義務を負うものではありません。