

2021年6月期第2四半期
決算補足説明資料

2021年2月10日
株式会社バリューデザイン
証券コード：3960

1. 2021年6月期第2四半期 決算報告
2. セグメント別業績
3. 事業トピックス

コロナ禍の影響を受けつつもシステム利用料売上は前期水準を維持し、計画を達成

連結売上高 : **1,122**百万円 前期比 ▲7.7% 進捗率 42.8%

連結営業利益 : **36**百万円 前期差 ▲16百万円 進捗率 35.0%

■ 2021年6月期 第2四半期トピックス

① 量販店での利用好調を背景にシステム利用料売上を確保し、計画を達成

- ・システム利用料売上は、巣籠り消費を背景に量販店での取扱高が好調であった一方、飲食店はコロナ禍の影響を受けた結果、前期比では0.4%増
- ・初期売上はキャッシュレス還元事業終了の影響により、前期比で19.6%減
- ・マイナポイントの付与対象にハウスプリペイドを選択するケースが想定より多く、関連売上が好調
- ・海外はタイでのプリペイド利用が好調であり、業績は上期予測を超過達成

② 新たな価値（顧客接点のDXによる販促・集客）提供に向けた施策を順次リリース

- ・(株)Voyage Groupとの合併会社「株式会社デジクル」を設立し、営業をスタート
- ・新顧客分析/コミュニケーションサービスを開発、3Qに提供開始予定

1. 2021年6月期第2四半期 決算報告

2. セグメント別業績

3. 事業トピックス

連結損益（2021年6月期 第2四半期）

(百万円)

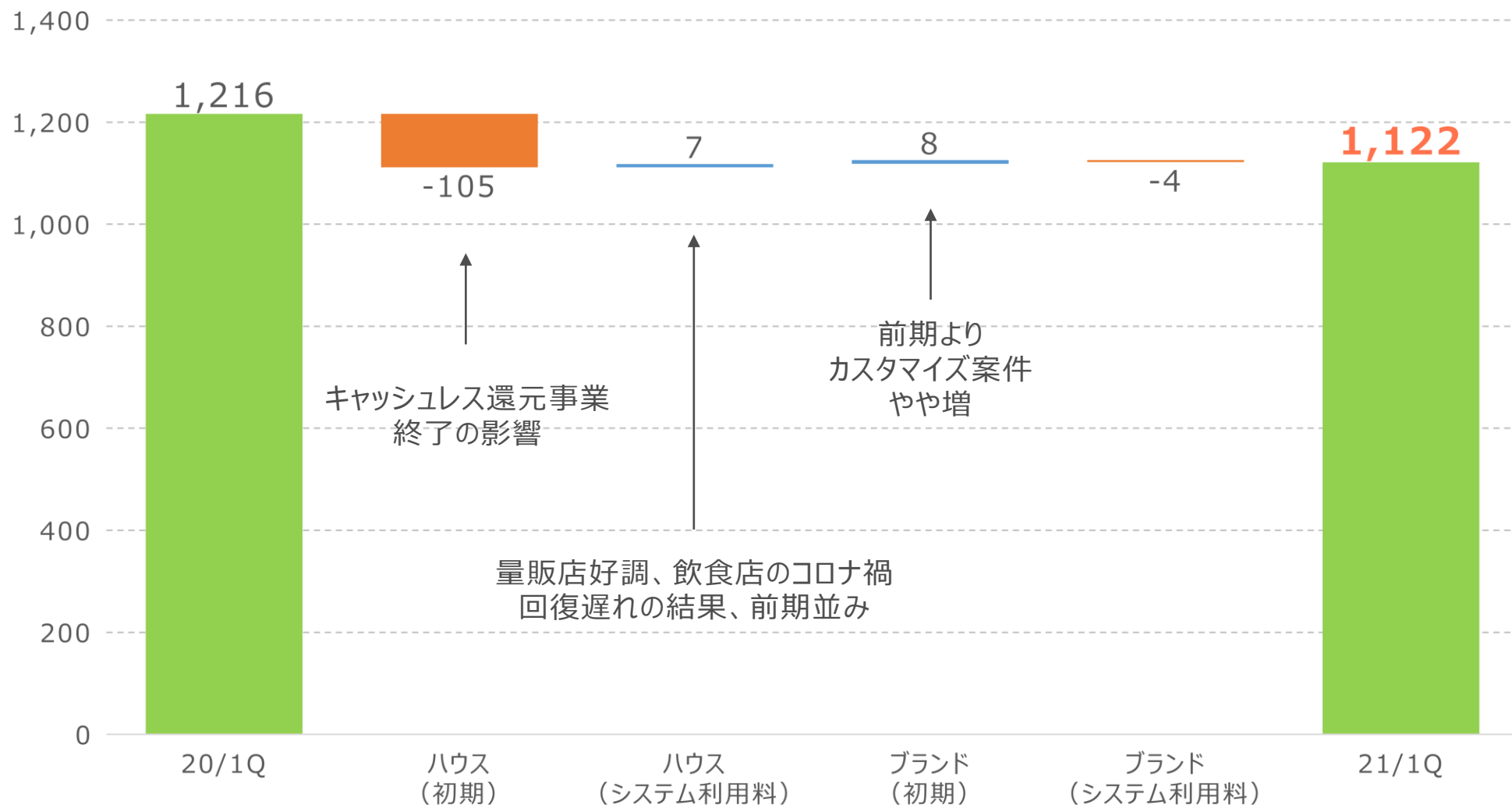
	① 2021年6月期 第2四半期 (実績)	② 2020年6月期 第2四半期 (実績)	前年同期比 (①÷②)	③ 2021年6月期 (予想)	進捗率 (①÷③)
売上高	1,122	1,216	92.3%	2,622	42.8%
（初期売上）	① 392	488	80.4%	1,152	34.1%
（システム利用料売上）	② 730	727	100.4%	1,470	49.7%
営業利益	③ 36	52	70.7%	103	35.0%
経常利益	④ 19	48	39.5%	90	21.1%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	15	33	44.7%	48	31.5%

【Point】

- ① キャッシュレス・消費者還元事業のコンソーシアム（事務代行）手数料が発生した前期に比して減少
- ② 飲食店のコロナ禍からの回復遅れにより前期同程度
- ③ 初期売上の減収に伴い、前期比3割程度減少
- ④ 1Q発生の、第三者割当による新株予約権発行に関わる営業外費用の影響（2Qでの大きな増加はなし）

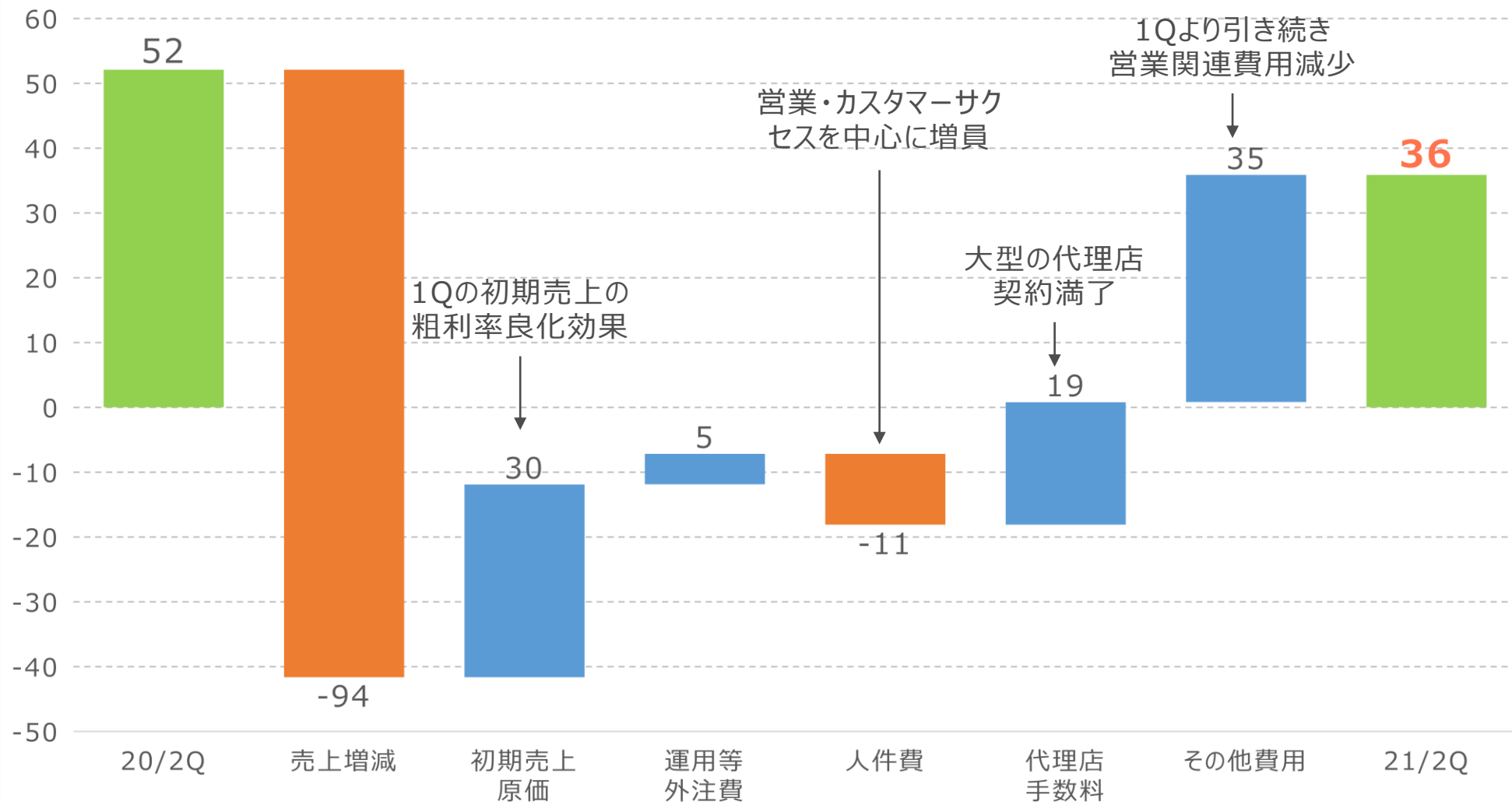
連結売上高の変動要因（前期比）

(百万円)



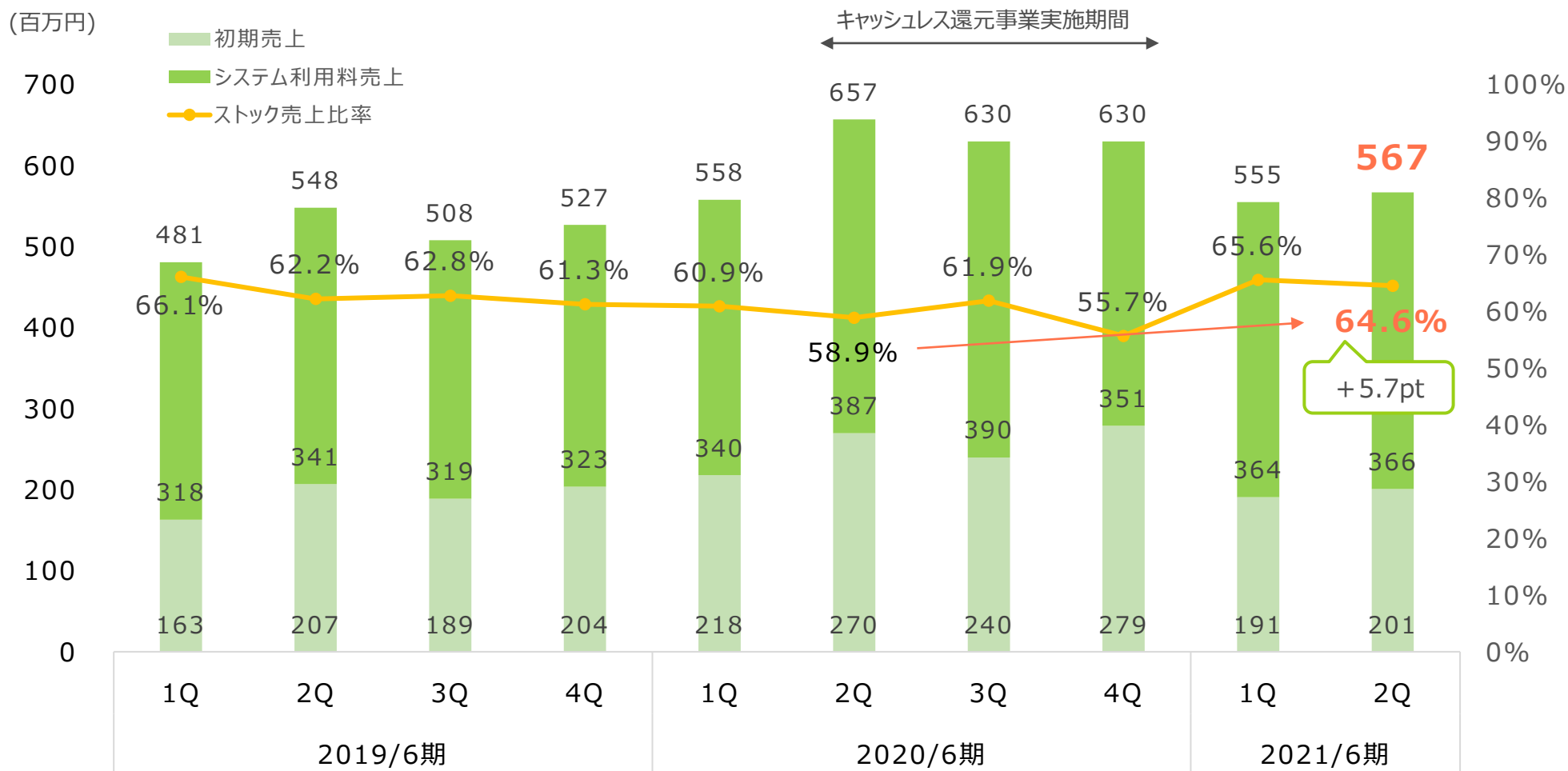
連結営業利益の変動要因（前期比）

(百万円)



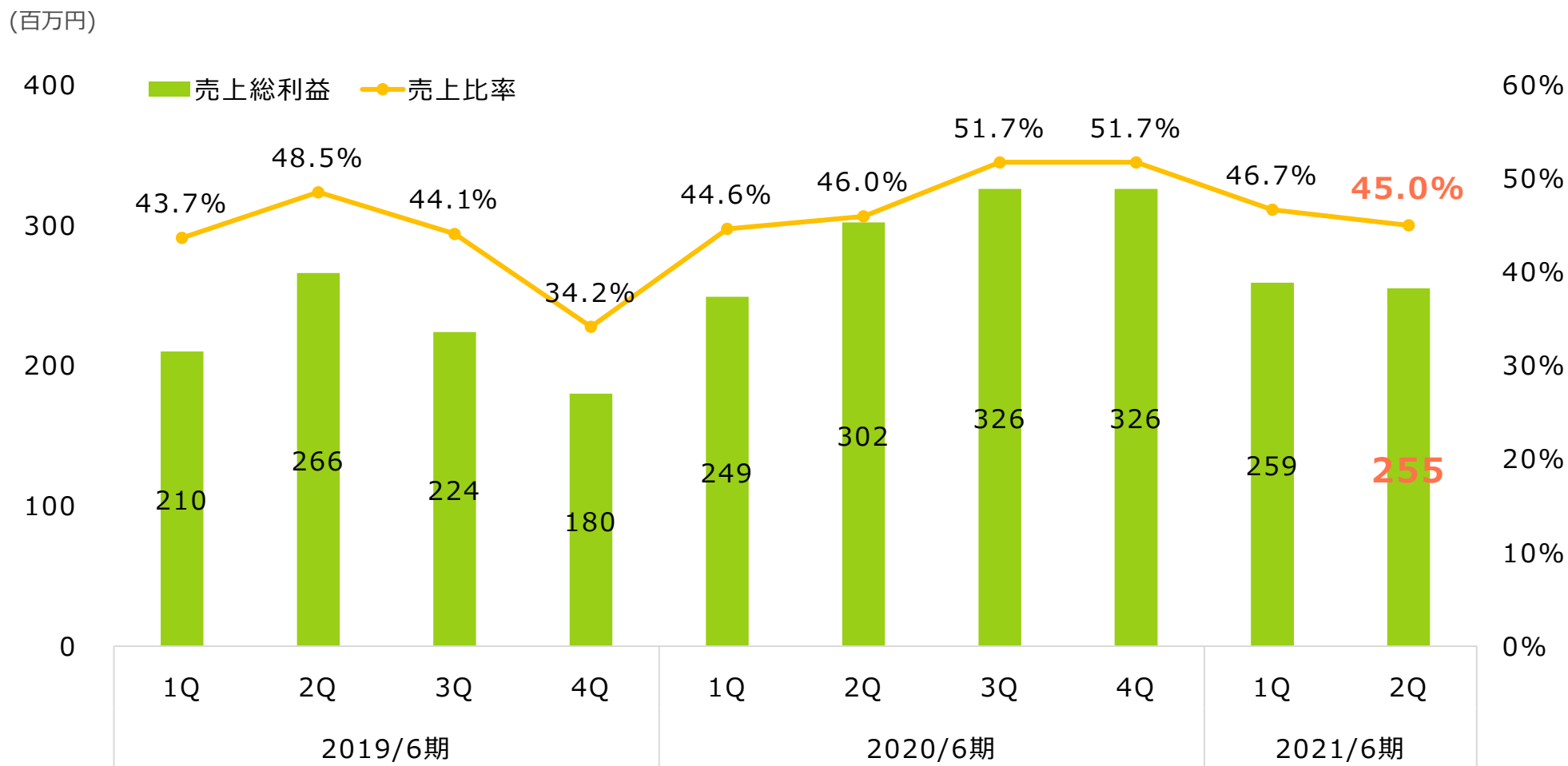
四半期業績推移（連結売上高）

キャッシュレス・消費者還元事業の終了に伴う減収も、ストック売上比率（システム利用料÷総売上）は前期比約6ポイント程度増加



四半期業績推移（連結売上総利益）

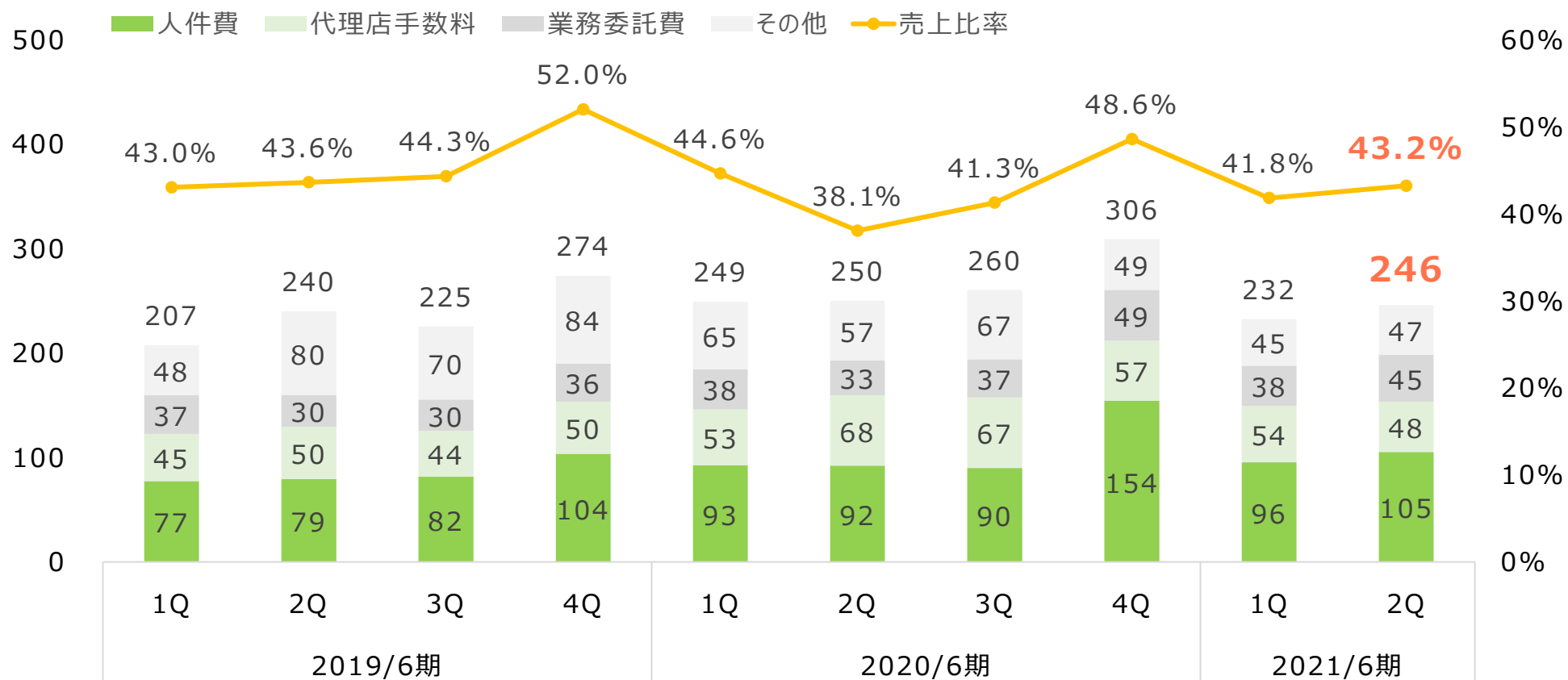
ストック売上比率上昇の一方、キャッシュレス還元事業の終了により初期売上の粗利率が減少した結果、前期2Qと同程度の水準



四半期業績推移（連結販売費及び一般管理費）

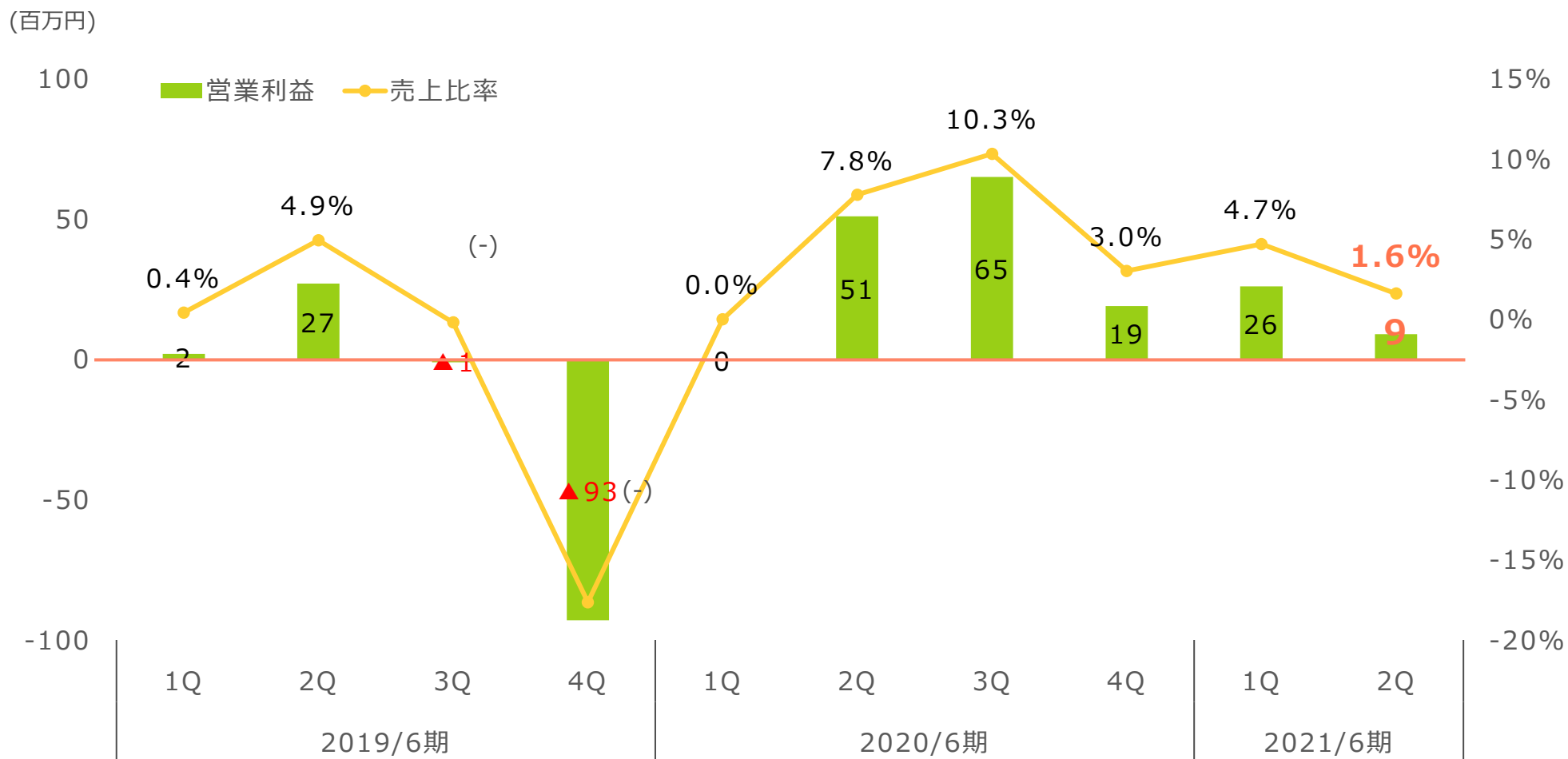
人件費の増加（増員）等により、直近（今期1Q）から販管費率がやや増加

(百万円)



四半期業績推移（連結営業利益）

前期から減少も、コスト圧縮効果により黒字水準を維持



1. 2021年6月期第2四半期 決算報告

2. セグメント別業績

3. 事業トピックス

事業別業績：ハウスプリペイド

初期売上は20%程度の減収、システム利用料売上もほぼ前年並み水準にとどまったがコスト効率の向上により、セグメント利益は微減にとどめる

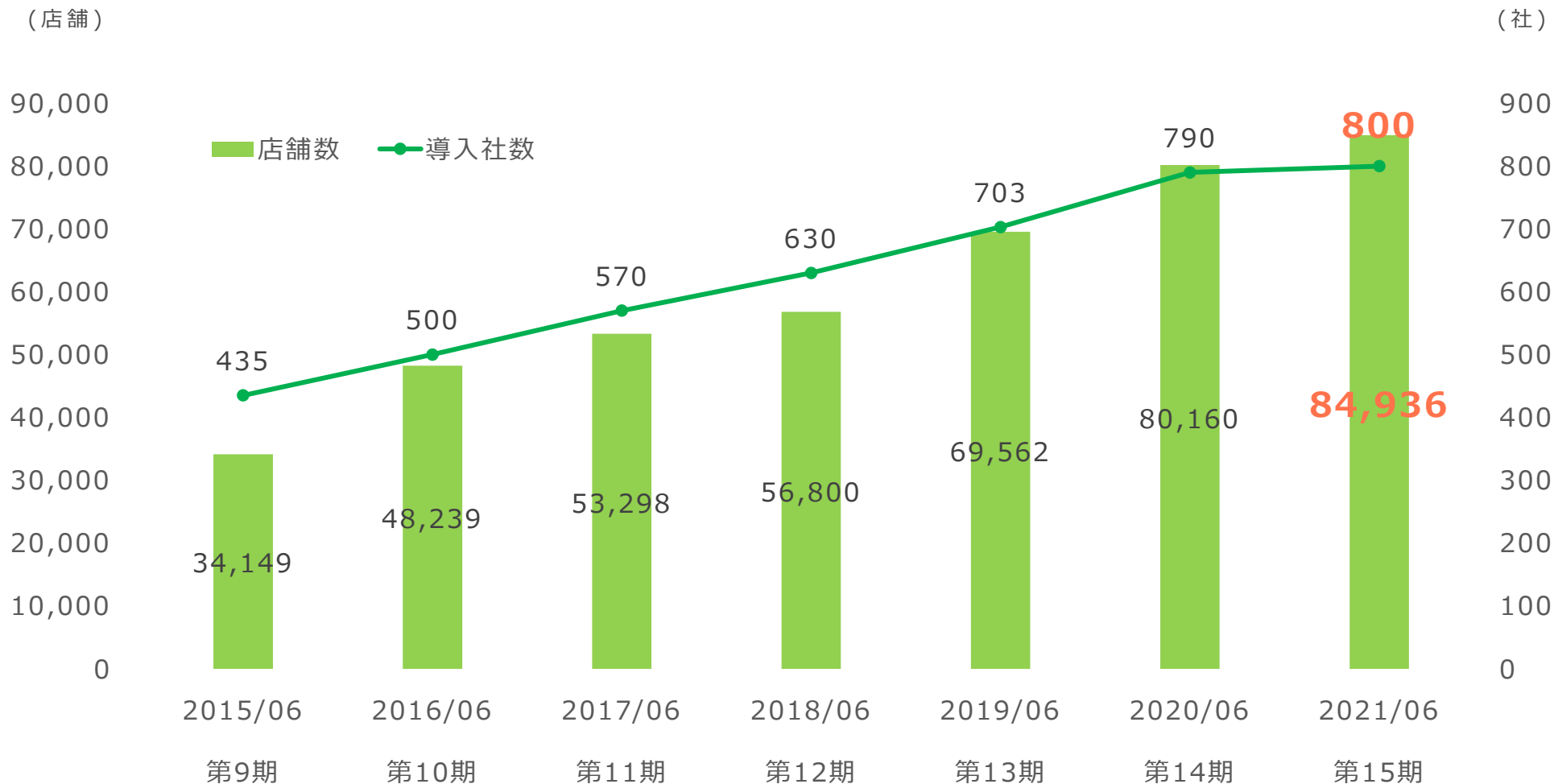
(百万円)

	① 2021年6月期 第2四半期 (実績)	② 2020年6月期 第2四半期 (実績)	前年同期比 (①÷②)
売上高	1,040	1,137	91.4%
(初期売上)	378	482	78.4%
(システム利用料売上)	662	655	101.1%
セグメント利益	223	232	96.5%

ハウスプリペイド事業の状況（店舗数・導入社数）

導入社数800社、導入店舗数は8.5万店舗付近まで増加

<導入店舗数・導入社数（累計）の推移>

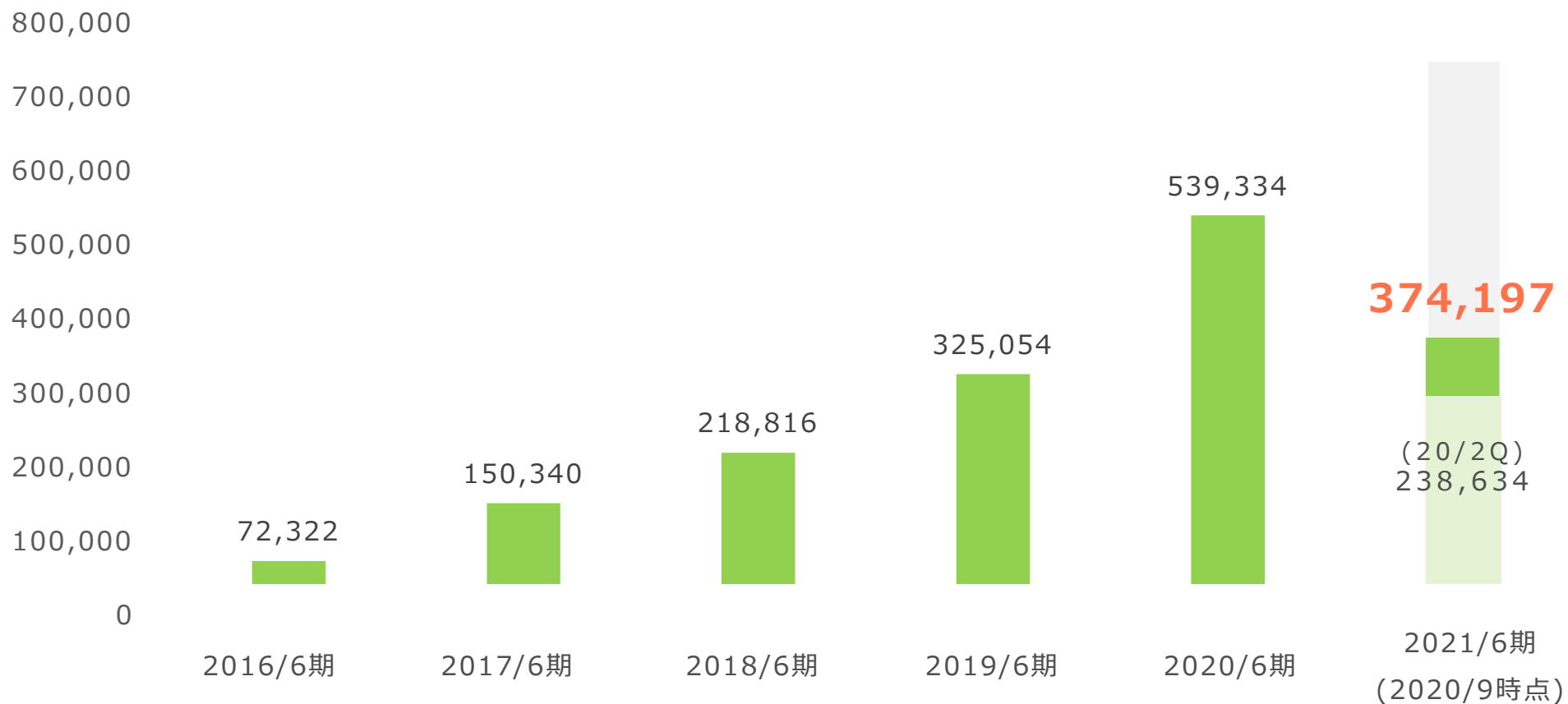


ハウスプリペイド事業の状況（取扱高）

飲食店の取扱高は減少するも、大型量販店などが牽引し前期比57%増

<年間取扱高(=プリペイドチャージ額)の推移 ※海外含む>

(百万円)



事業別業績：ブランドプリペイド

システム利用料は漸減も、1Qに続き既存案件のカスタマイズ売上が発生したことでセグメント損失は前期より良化、新たな事業モデルの構築の検討を継続実施中

(百万円)

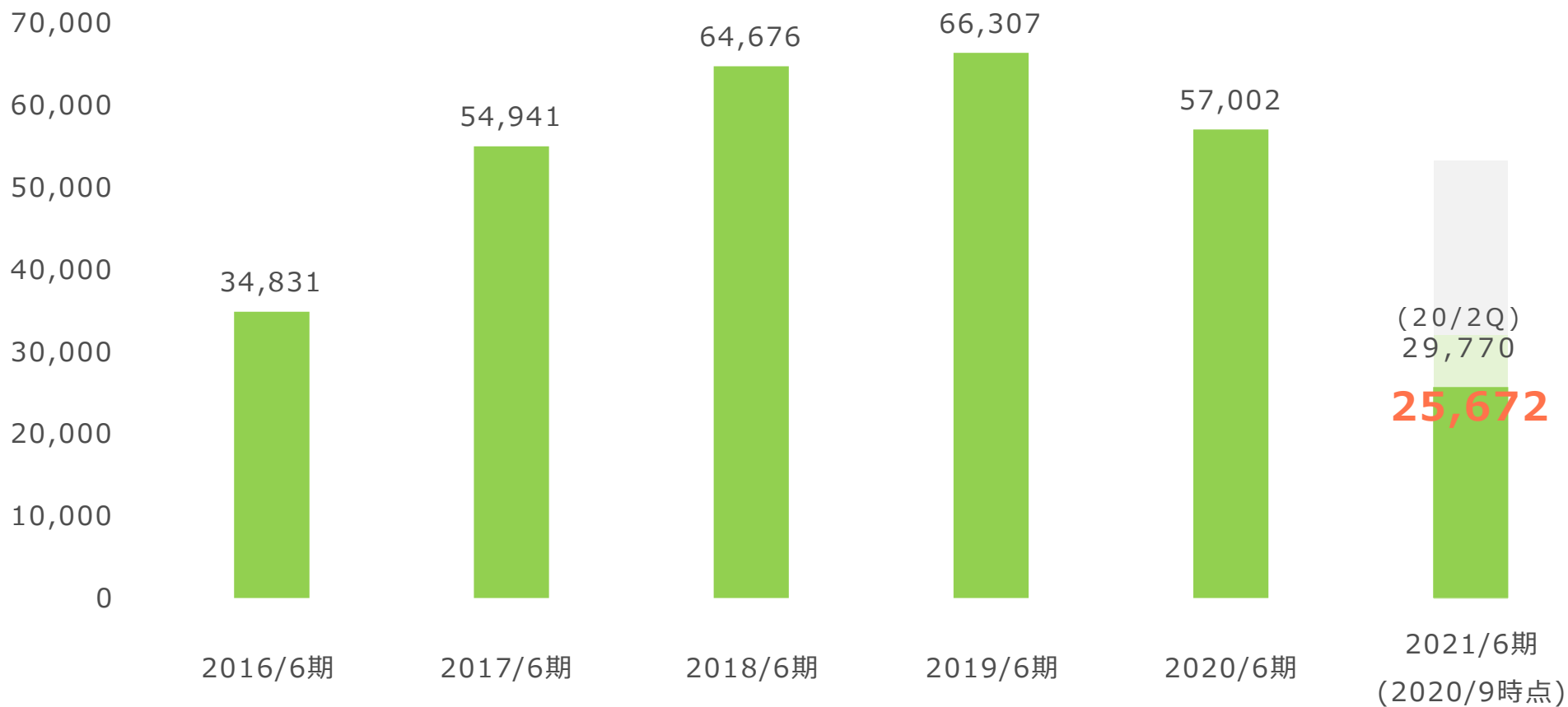
	① 2021年6月期 第2四半期 (実績)	② 2020年6月期 第2四半期 (実績)	前年同期比 (①÷②)
売上高	82	78	105.3%
(初期売上)	14	6	214.7%
(システム利用料売上)	68	72	94.3%
セグメント損失	▲9	▲23	+14百万円

ブランドプリペイド事業の状況（取扱高）

既存案件の利用も現状維持～やや減の傾向にあり、前期比約17.0%減

<年間取扱高(=プリペイドチャージ額)の推移>

(百万円)



事業別業績：海外

東南アジア・インドを中心にコロナ禍からの回復途上であり、業績は前年並み～やや減も、タイの既存案件の成長や、不採算エリアでのコストダウンが寄与しセグメント損失は改善

(百万円)

	① 2021年6月期 第2四半期 (実績)	② 2020年6月期 第2四半期 (実績)	前年同期比 (①÷②)
売上高	26	28	89.8%
(初期売上)	5	8	60.1%
(システム利用料売上)	21	20	102.0%
セグメント損失	▲23	▲34	+11百万円

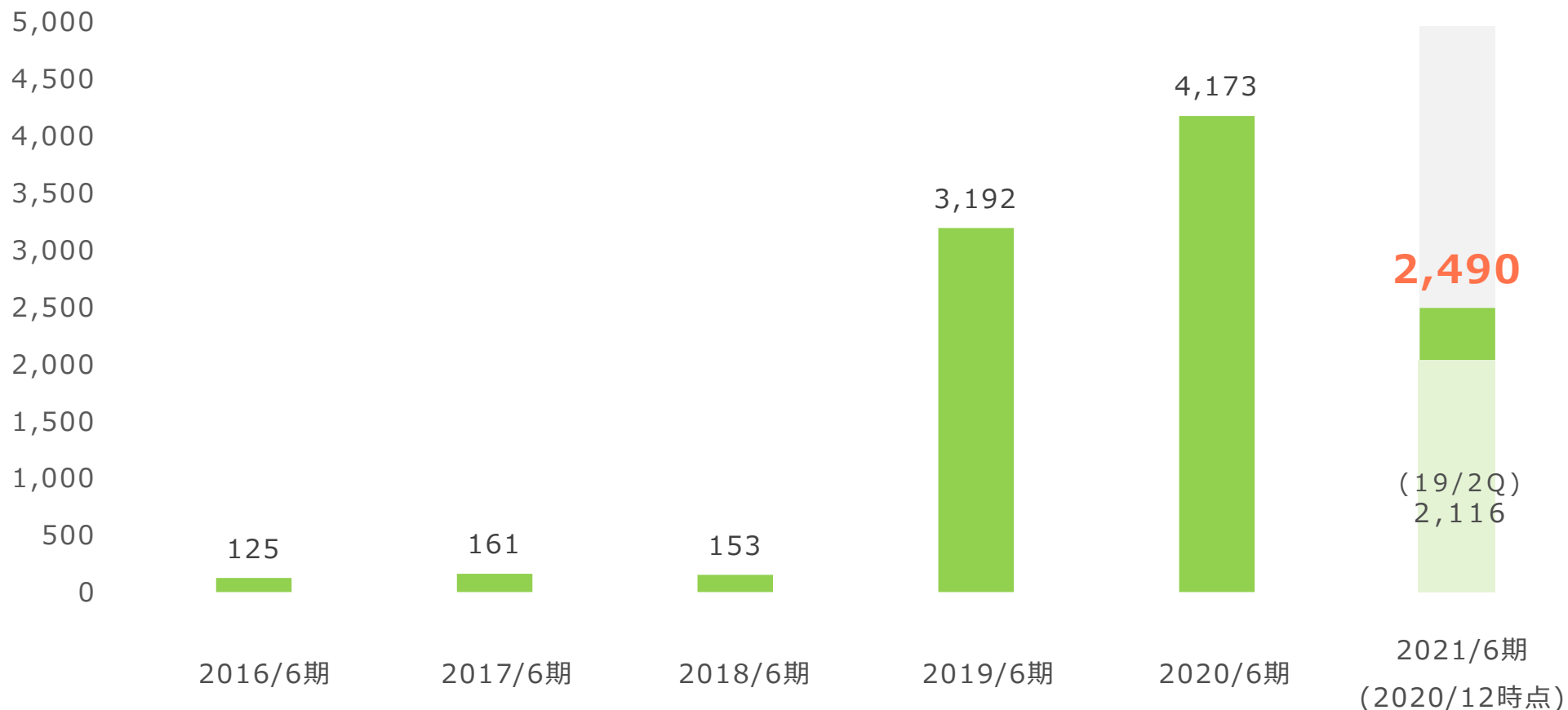
(注)海外は当社セグメント定義上ハウスプリペイドに属するため、当業績は前出のハウスプリペイドの業績に含みます。

海外の状況（取扱高）

コロナ影響を受けつつも、既存案件を中心に前期比約17%増の成長

<海外単独の年間取扱高（＝プリペイドチャージ額）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。

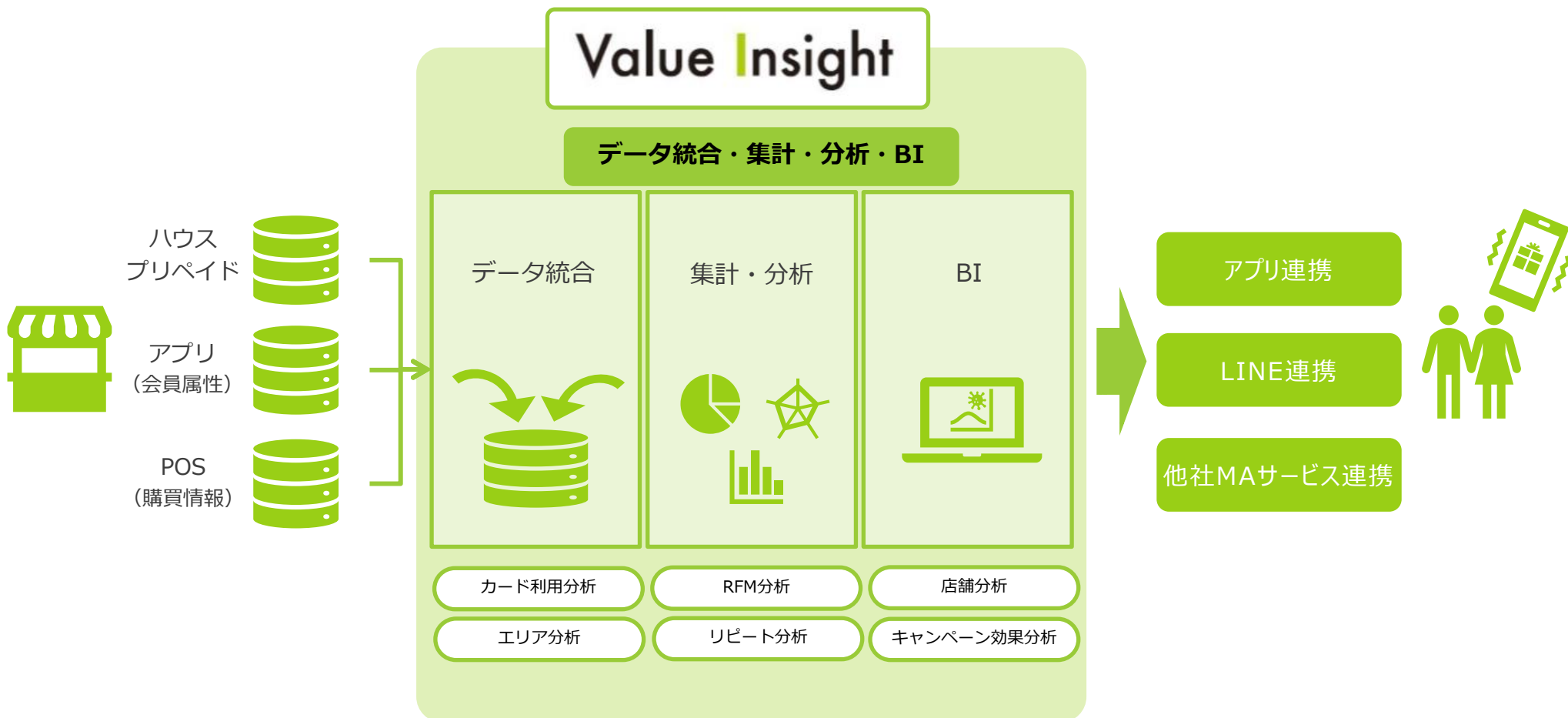
1. 2021年6月期第2四半期 決算報告

2. セグメント別業績

3. 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、従来より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、3Qより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・デジタルマーケティング大手

VOYAGE × valuedesign
GROUP

ハウスプ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

Digitalue

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

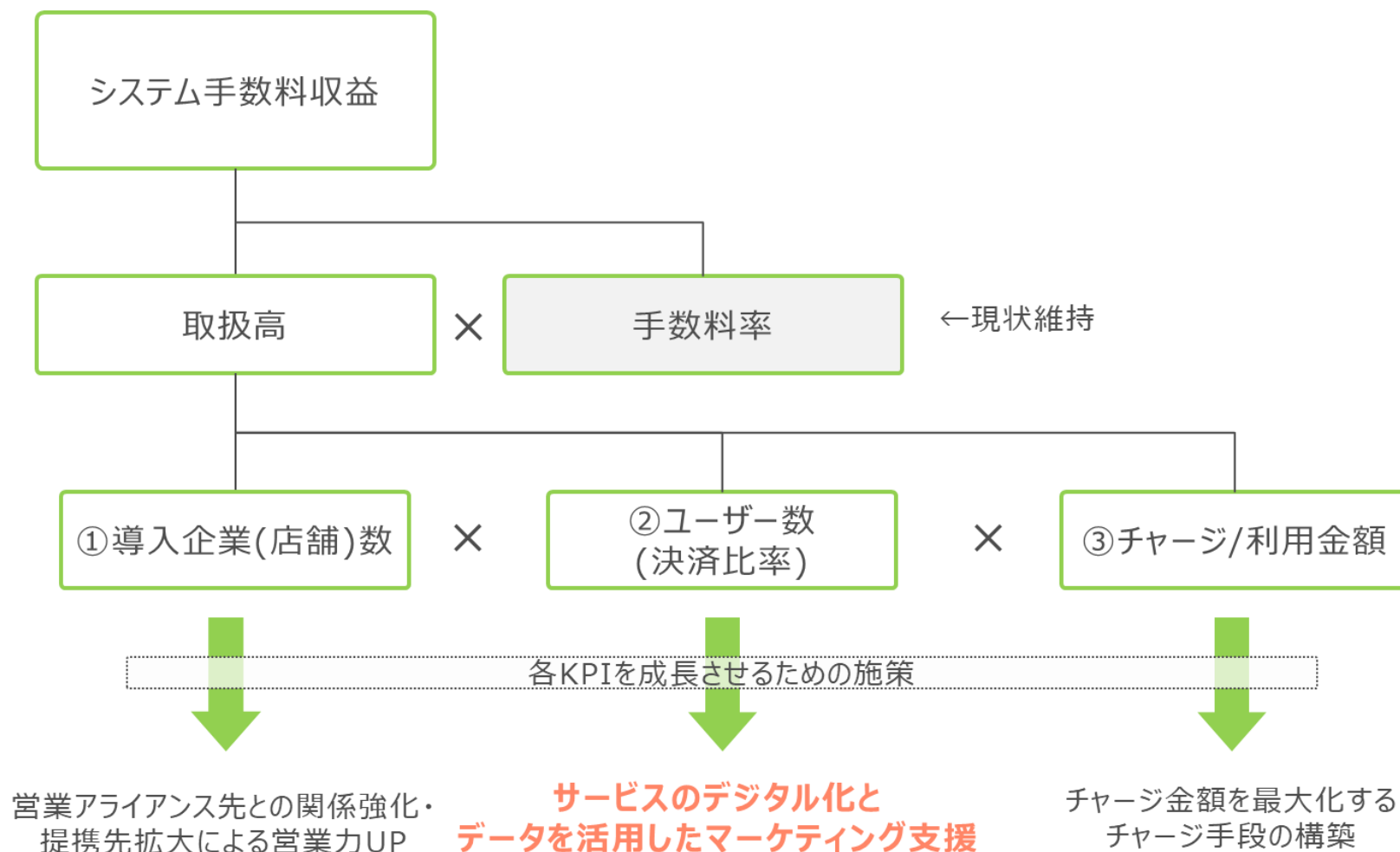
EC

ポイントカード

チラシ

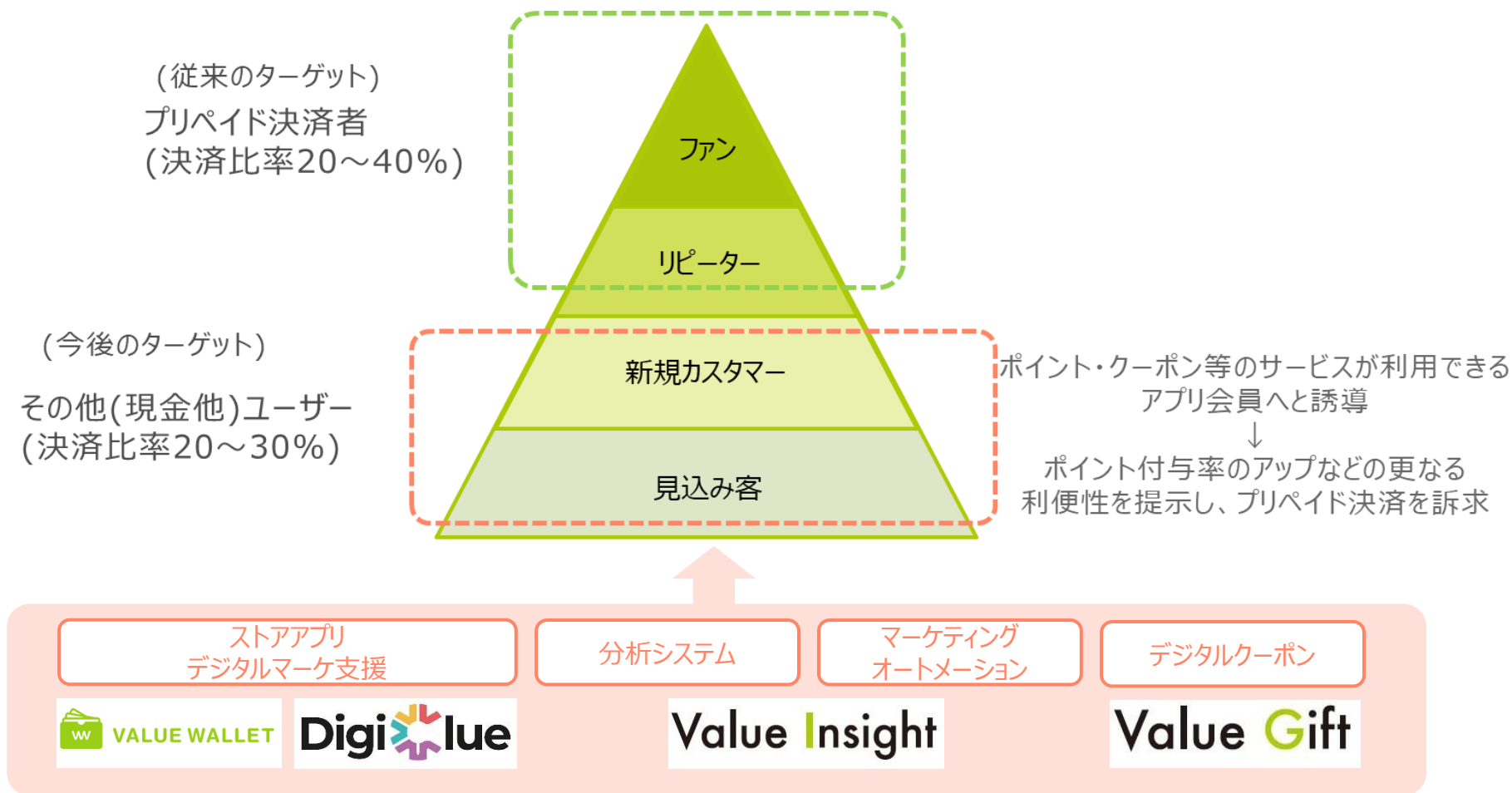
各施策の位置づけ - 収益の構造と各種KPIの伸長方針

各KPIの中でも、プリペイド導入の成果（顧客の成功）を左右する最重要指標である「ユーザー数・決済比率」に貢献しうるサービスとして、プリペ周辺サービスのデジタル化支援に注力



各施策の位置づけ - ユーザー数・決済比率拡大に向けたサービスの拡充

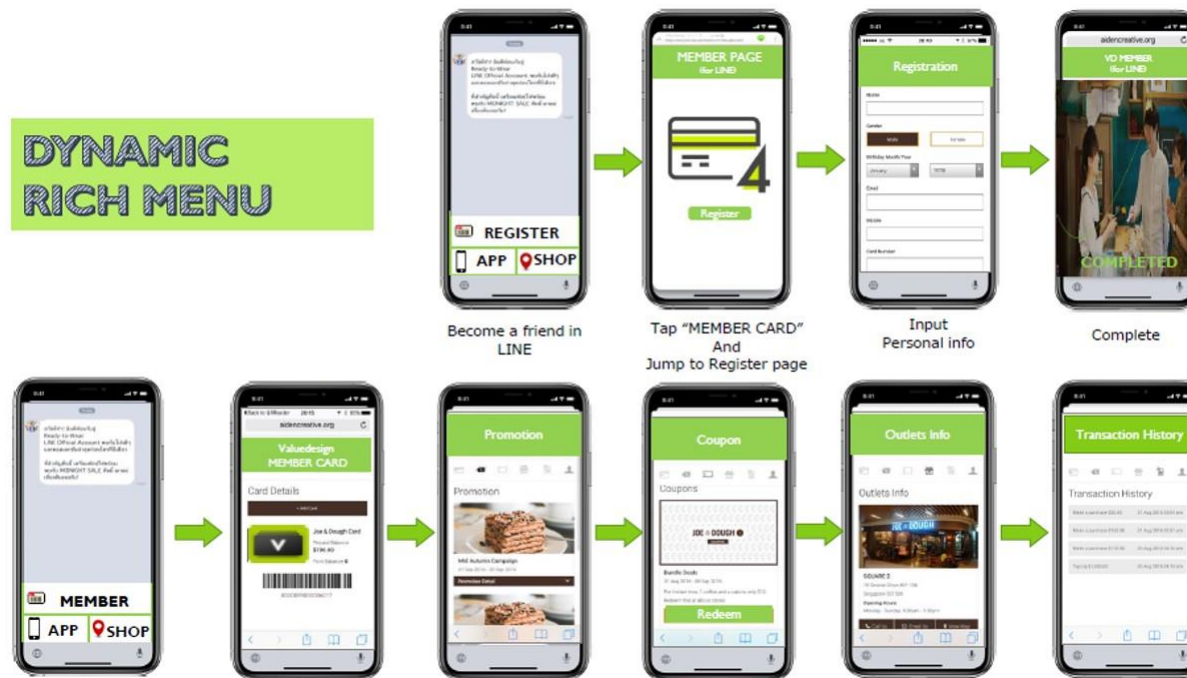
プリペイド及び周辺サービスのデジタル化を推進し、非プリペイド利用者(他決済手段の利用者)を取り込み
プリペイド+アプリ会員を全体の40%~70%へ拡大する



以後も順次、開発やアライアンスによりサービスを拡充予定

海外展開の状況（タイ）

コロナ禍でもシステム利用料売上が予測に対し約50%程度増（前期比約40%増）
2020年12月にはLINEとの連携サービスを開始し、更なる利用増と黒字達成の早期化を図る



タイのハウスプリペ×LINEの連携サービスイメージ
(LINE⇔プリペアプリをシームレスに連携し、LINEでのクーポンを利用したプリペアプリ会員の獲得率を向上)

新型コロナウイルス感染症による影響について（2020/4Q発表事項の更新）

上期は概ね期初予測の通りに推移し、ハウスプリペイドの導入ニーズも衰えは見られず
1月の緊急事態宣言の再発令の影響はまだ見えず、業績予測は据え置き

想定事象(+ : ポジティブ、- : ネガティブ)

期初の業績への影響予測

現状と今後の予測

+

- ✓ キャッシュレス決済普及の加速(衛生面からの嫌忌)
- ✓ 成長サービス(事前オーダー等)との連携機会獲得

コロナ禍による経済減速とその影響は避け得ないため、業績のプラス要素としては見込まず

- ✓ キャッシュレスへの需要と、中でもより低コストで導入可能ハウスプリペイドへのニーズは強く、量販店での引き合いは多数あり
- ✓ 一方で移動制限等、営業活動の制約から、導入リードタイムは長期化傾向

-

- ✓ 更なる感染拡大に伴う経済全体の停滞による、プリペイド利用減

感染第二波の到来もあり、経済減速の懸念は払拭できないため、取扱高とシステム利用料収入の成長を保守的に見積り、ほぼ据え置き

- ✓ 現時点では影響は少ないが、再度の緊急事態宣言発令により、飲食店でのプリペ利用の回復が更に遅れる可能性
- ✓ 具体的影響は合理的な見積りが難しいものの、業績影響の懸念はあり

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。