

2023年3月期 第2四半期決算説明資料

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)



会社紹介	03
事業ハイライト	11
第2四半期 業績	17
業績予想の修正	22
成長戦略	27
Appendix	40

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：22年3月期実績（取引件数・加盟店総数）

年間取引件数*2

約6,800万件

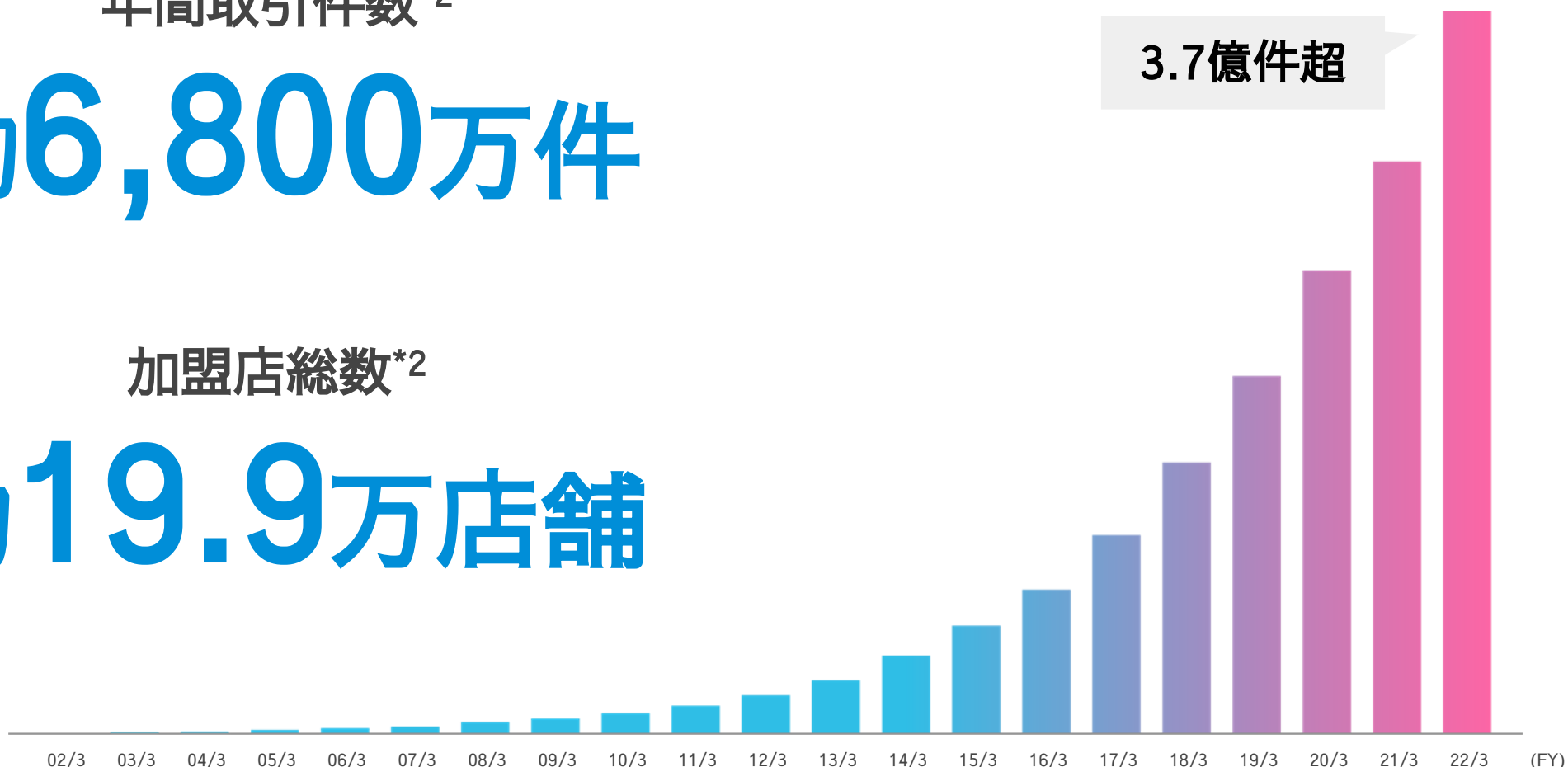
加盟店総数*2

約19.9万店舗

累計取引件数*1

3.7億件超

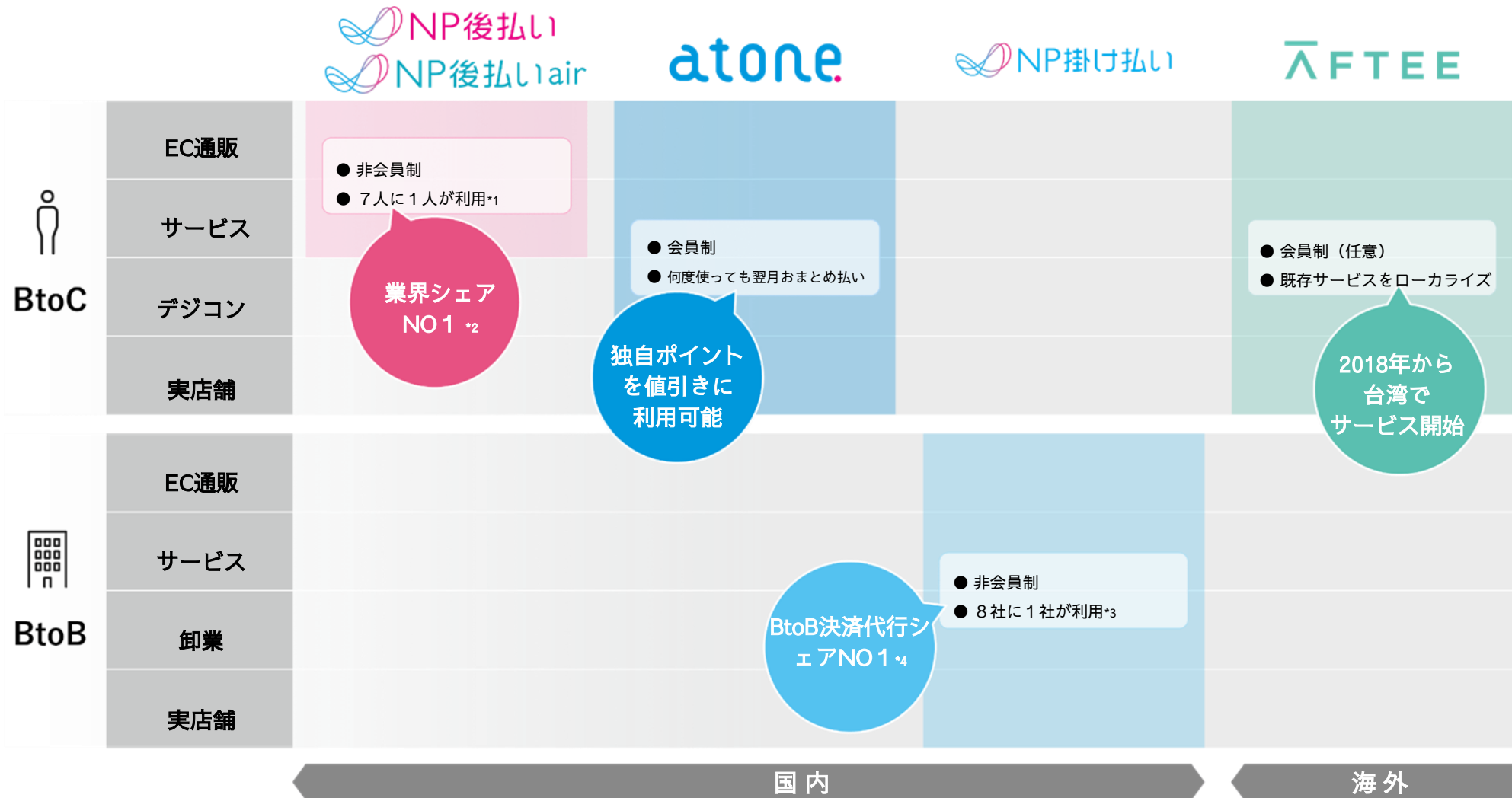
累計取引件数



*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BtoB取引向けサービスの22年3月期合計値

事業内容：BtoC、BtoBでシェアNo.1のBNPLサービス



*1 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

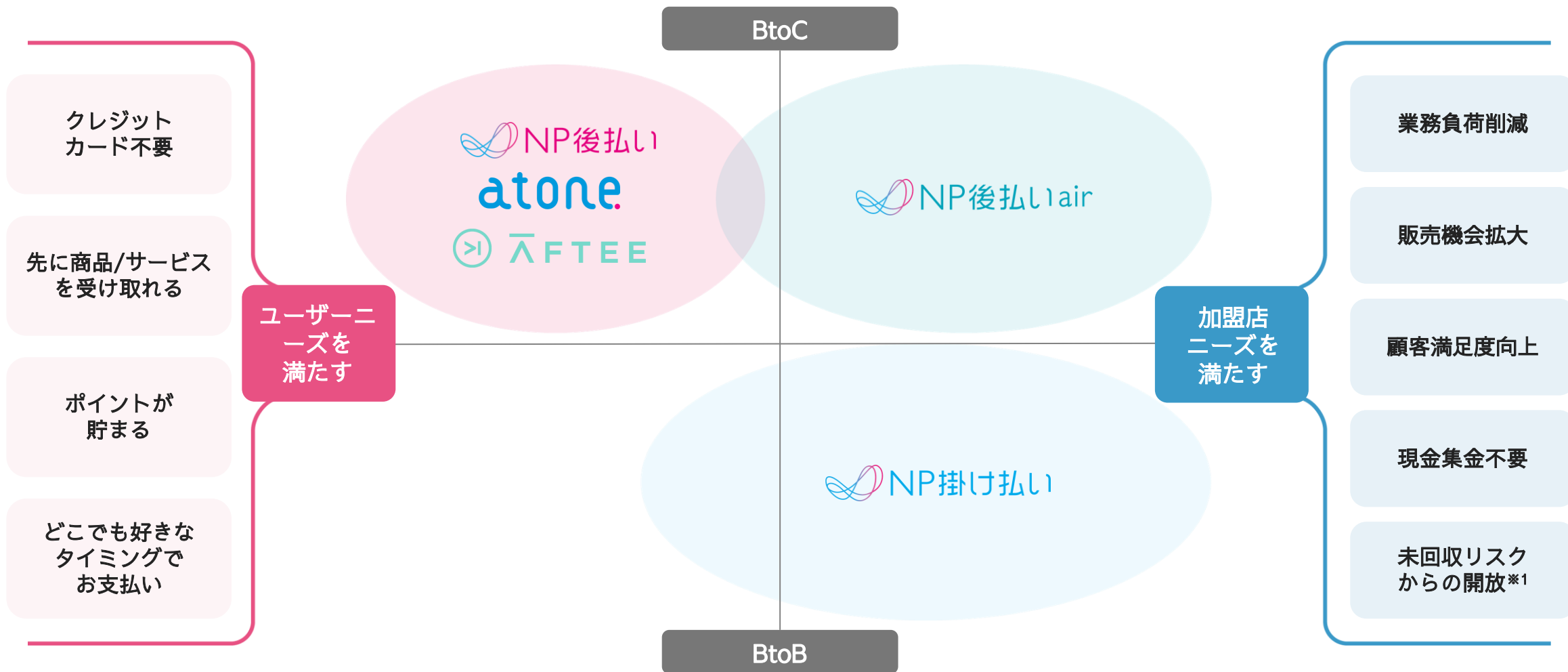
*2 矢野経済研究所「オンライン決済サービスプロバイダーの現状と将来予測2022年版」P86より、後払い決済サービス市場のシェア（2020年度）を参照

*3 日本企業数約385万社（経済産業省「2021年版 中小企業白書」）÷2021年3月期の年間ユニーク購入企業46万社により算出

*4 デロイト トーマツ ミック経済研究所調べ「ミックITリポート2022年10月号 BtoB決済代行サービス市場調査（<https://mic-r.co.jp/micit/2022/>）」より、2021年度年間取扱高を参照。

事業内容：各サービスの提供価値

ユーザーには安心・安全・便利な買い物の経験を、加盟店には業務負荷削減・販売機会拡大の価値を提供。



※1 当社所定の審査を通過した取引が対象となります。審査通過後においても、当該取引に関して加盟店と購入者または購入企業の間には紛争が生じ、速やかに解決ができず、又はそのおそれがあると当社が判断したときその他当社が提供するサービスの加盟店規約所定の事由がある取引は、対象外となります。

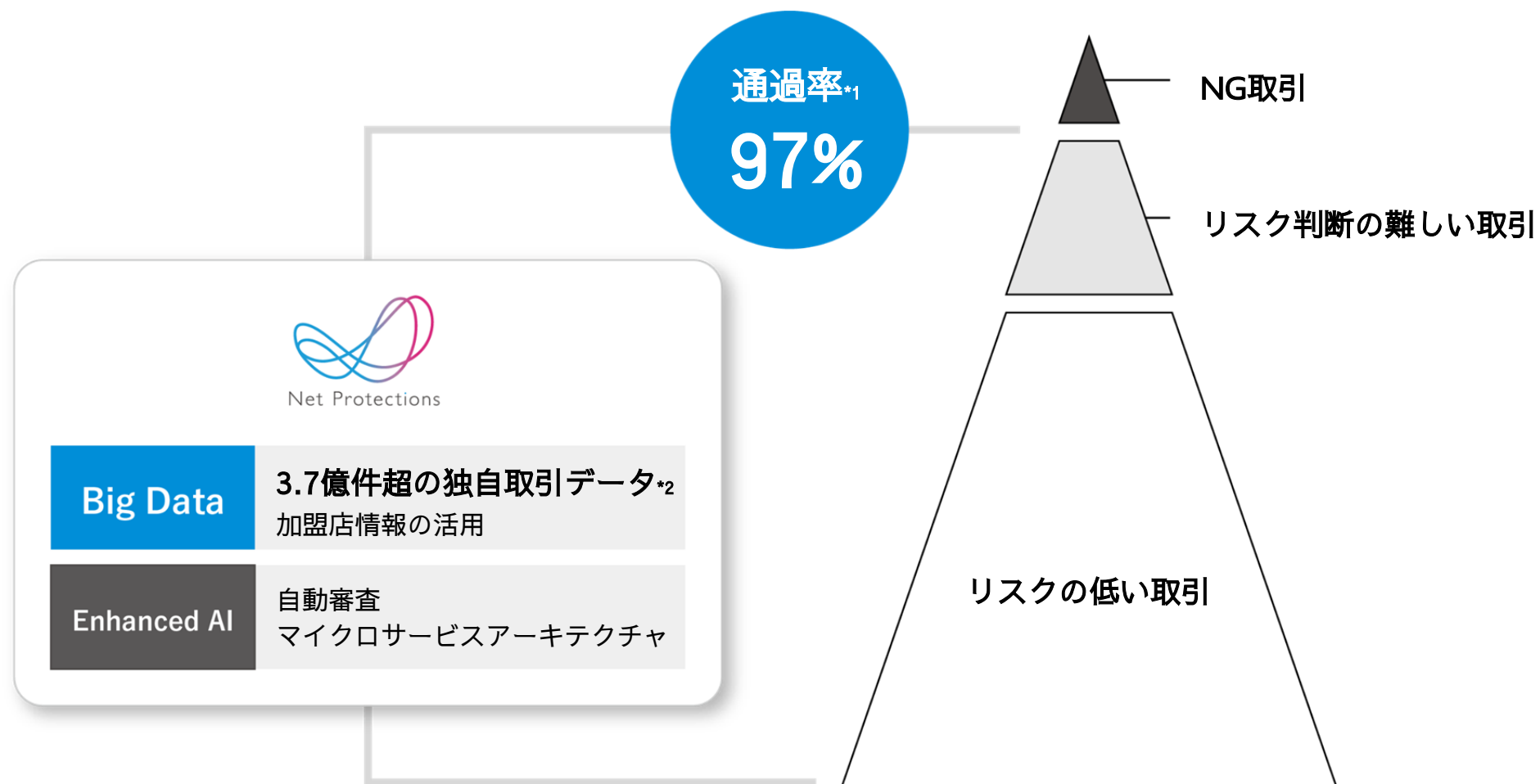
事業内容：当社BNPLと海外BNPLのポジショニング

当社ビジネスモデルは一括払いモデルであり、海外BNPLの分割払いモデルと異なり独自のポジショニングを築いている。よって金利上昇による収益悪化や過剰債務の誘発による規制強化などのリスクは限定的。



優位性：高い与信通過率と低い未払い率

20年間蓄積したBig Dataとノウハウにより、業界トップクラスの与信通過率97%を実現。



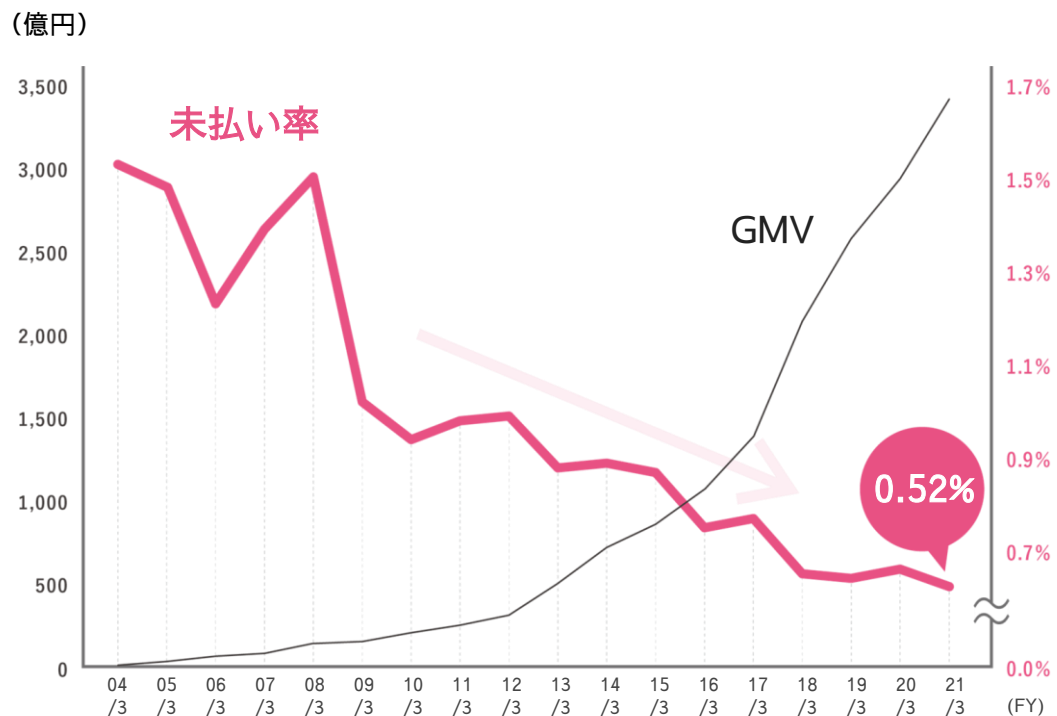
*1 NP後払いにおける2022年3月期の取引登録件数のうち、NG件数を除いた割合（ユニークユーザーに限る）

*2 2022年3月31日時点

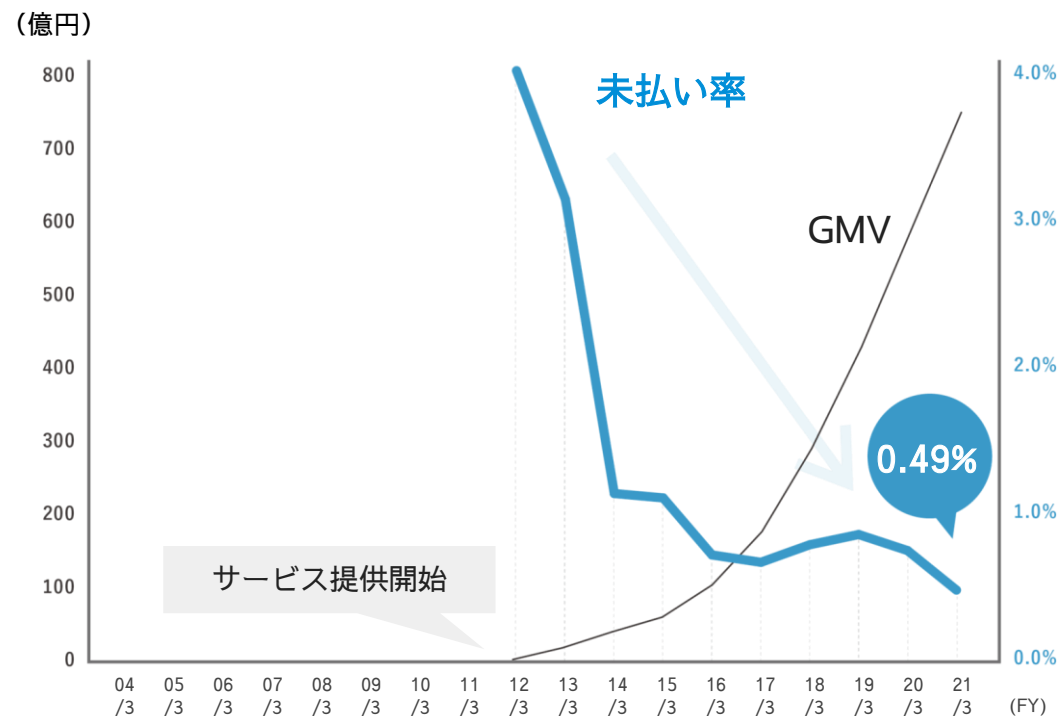
優位性：高い与信通過率と低い未払い率

蓄積された与信ノウハウを活かすことで、業界最低水準の未払い率を実現。
 足もとのBtoB（NP掛け払い）の未払い率は0.49%と更なる改善に成功。

BtoC（NP後払い）の未払い率



BtoB（NP掛け払い）の未払い率



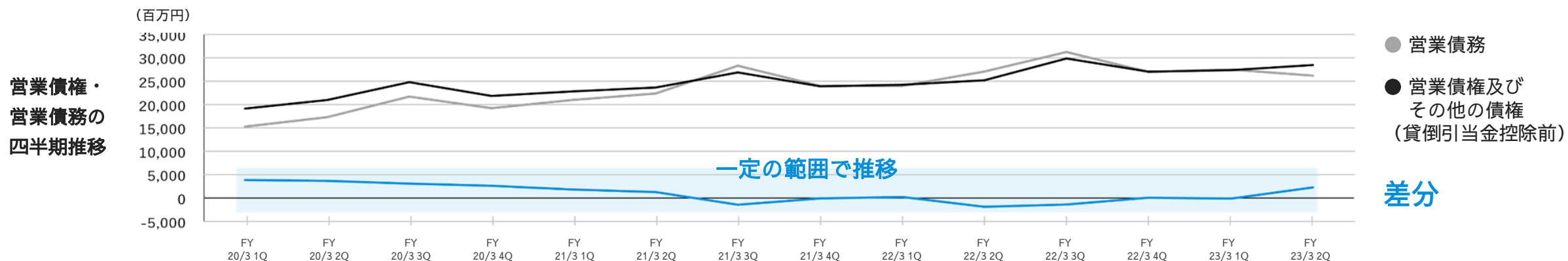
*1 各期のNP後払いにおける取扱高のうち、18ヶ月を超えて未払いとなった取引額の割合（2021年3月期については、2022年9月末時点で未払いとなっている取引額の割合（貸倒処理前のものを含む））

*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9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））

優位性：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、借入等による運転資金の調達は不要。
足もと発生している金利上昇局面においても財務リスクは限定的。

バランスシート項目内訳（2023年3月期第2四半期末時点）



*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。



事業ハイライト

事業指標 ハイライト

事業指標 GMV

導入実績

事業指標：ハイライト（2Q 累計）

FY23/3 2Q累計 GMV (non-GAAP) *1

2,401億円

(前年同期比 +4.9%)

営業収益

92.3億円

(前年同期比 +0.2%)

売上総利益 (non-GAAP) *2

36.7億円

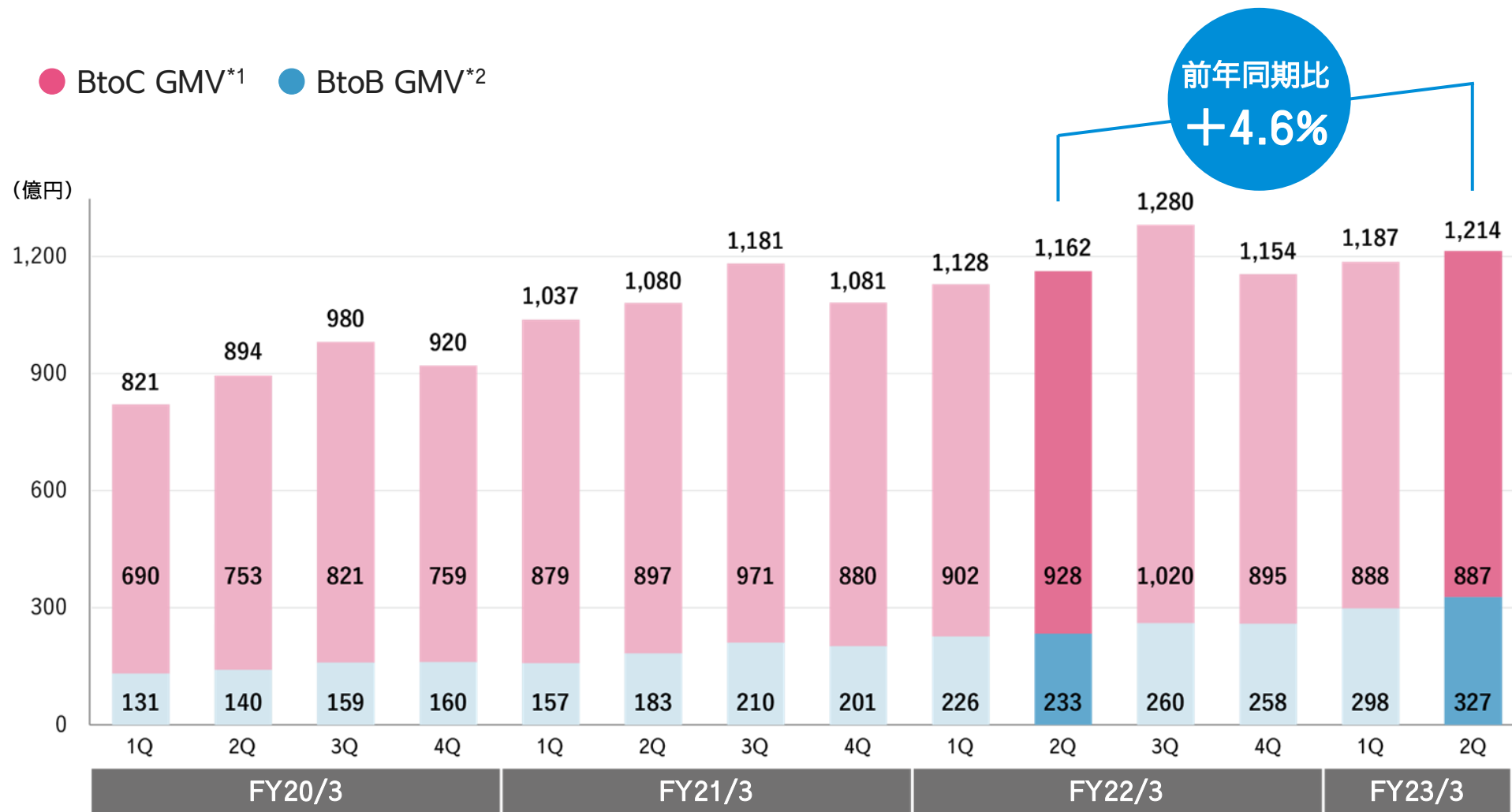
(前年同期比 -3.4%)

*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－（回収手数料＋請求書発行手数料＋貸倒引当金繰入＋貸倒損失＋債権売却損＋与信費用、NPポイント費用等、その他決済の提供に必要な費用）

事業指標：GMV（全社 四半期業績推移）

第2四半期の全社GMVは前年同期比+4.6%の1,214億円、注力事業のBtoBが前年同期比+40.1%の327億円と牽引。



*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

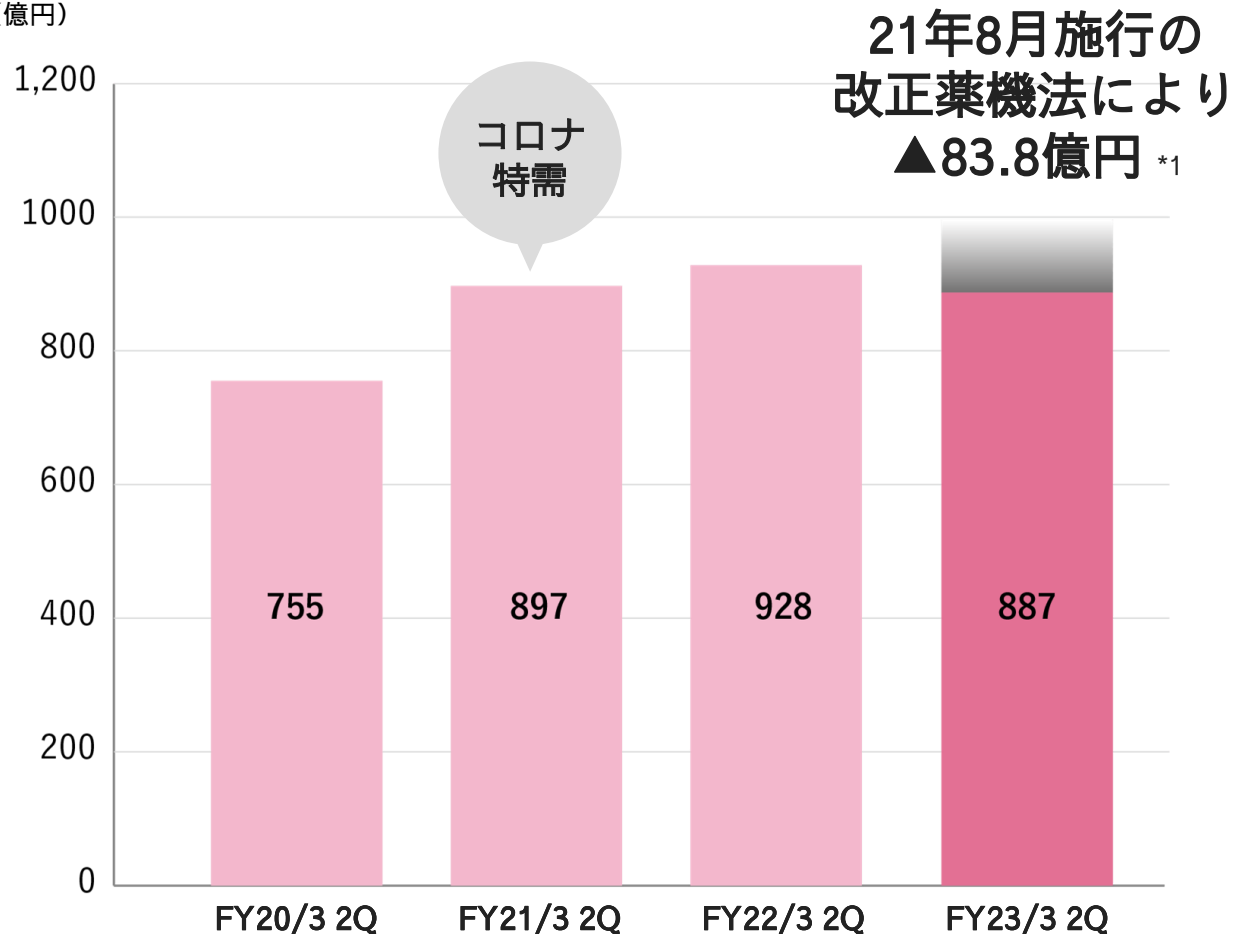
*2 当社グループが提供するNP掛け払いを通じて決済される金額（消費税を含む。）の合計額

事業指標：BtoC GMV実績（2Q 推移）

BtoC事業の第2四半期GMVは前年同期比-4.4%の887億円。

BtoC GMV（2Q推移）

（億円）



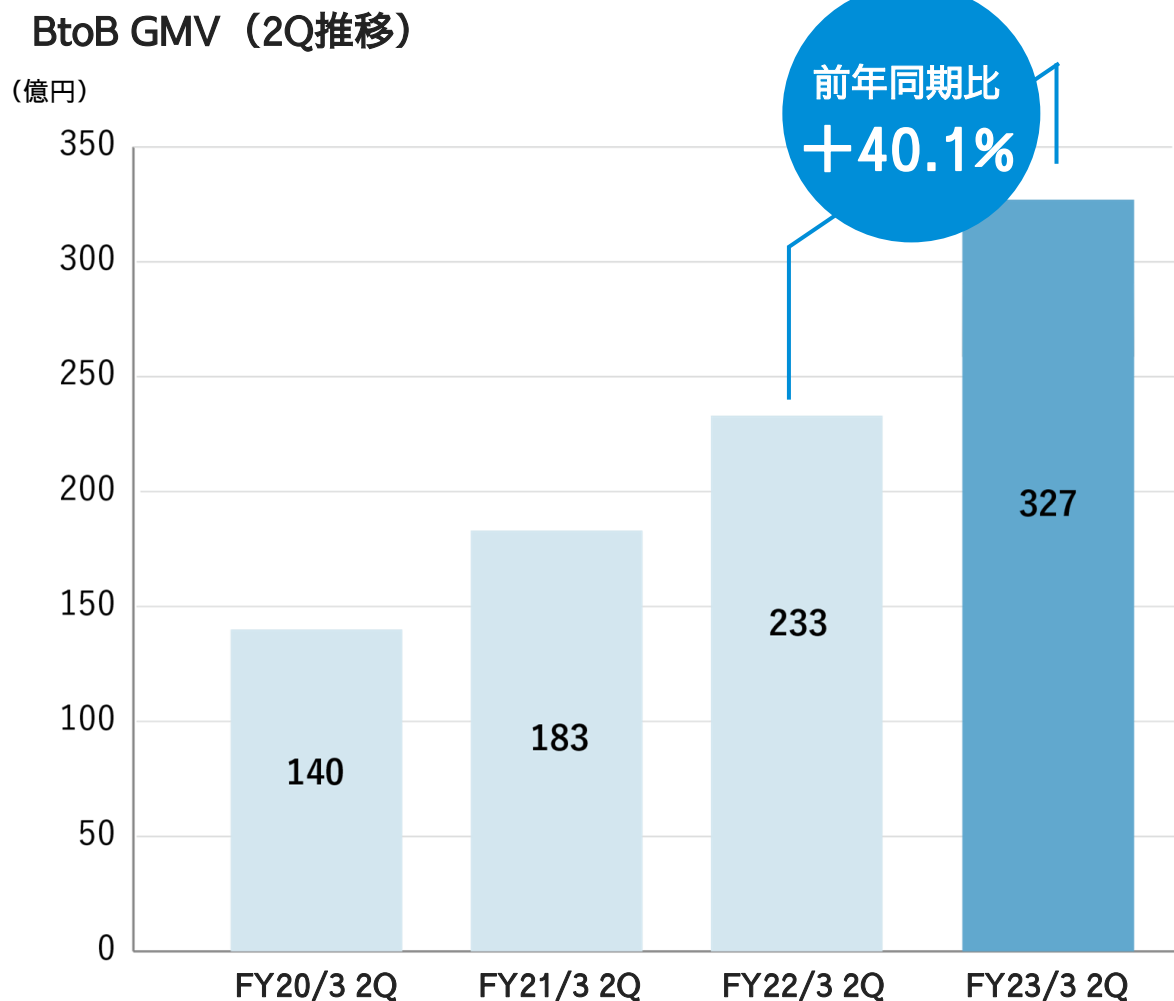
要因

- 改正薬機法による美容・健康カテゴリーのGMV減少は継続も、第1四半期比で回復トレンド。
- 22年9月からの収納費値上げ（35円/1請求）による既存加盟店のGMV影響は限定的。

*1 当社試算

事業指標： BtoB GMV実績（2Q 推移）

BtoB事業の第2四半期GMVは前年同期比+40.1%の327億円。



要因

- 経済活動のリオープンによるトレンドが継続し業種問わず大手加盟店を中心に伸長。
 - 資材・建材 + 76.8%
 - 食品卸 + 87.7%
 - 広告・広告制作 + 235.3%
- コロナ対策の財政支援策の終了により企業の倒産リスクが高まることで、債権保証型の当社サービスへの需要増が見込まれる。

実績：ターゲット市場におけるサービス導入状況（1Q - 2Q）

ターゲット市場であるBtoB、BtoCの訪問サービス・デジタルコンテンツ、海外（台湾）で、業界の大手事業者へのサービス導入が相次ぐ。フラッグシップ店への導入により、同業界の加盟店獲得に期待。

BtoB（日本）

大手



新田ゼロン株式会社

ベンチャー/スタートアップ



BtoC

住宅設備メーカー



美容・健康系



新聞



電子チケット



台湾

ECモール



博客來



第2四半期 業績

2023年3月期 第2四半期業績

営業収益・売上総利益・調整後 EBITDA

営業収益・売上総利益のBtoC・BtoB内訳

販管費の増減要因

業績：2023年3月期 第2四半期 累計

第2四半期累計の営業収益は前年同期比 +0.2%の9,234百万円、売上総利益は前年同期比 -3.4%の3,671百万円、調整後EBITDAは1,093百万円。マーケティングにおいて運用体制の強化を優先し広告出稿の強化時期を下半期へシフトしたため、営業利益は黒字での着地。

(百万円)	実績 (累計)	前年同期比		参考：上期業績予想	
		実績 (累計)	増減率	上期予想	達成率
GMV (non-GAAP) *1	240,189	229,057	+4.9%	255,199	94.1%
営業収益	9,234	9,213	+0.2%	10,053	91.8%
売上収益	8,952	8,976	-0.3%	9,808	91.3%
売上総利益 (non-GAAP) *2	3,671	3,798	-3.4%	3,913	93.8%
営業利益	39	894	-95.5%	(103)	
EBITDA (non-GAAP) *3	751	1,564	-52.0%	589	127.4%
(マーケティング費用) *4	342	118	+187.9%	671	50.9%
調整後EBITDA (non-GAAP) *5	1,093	1,700	-35.7%	1,261	86.7%

*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－（回収手数料＋請求書発行手数料＋貸倒引当金繰入＋貸倒損失＋債権売却損＋与信費用、NPポイント費用等、その他決済の提供に必要な費用）

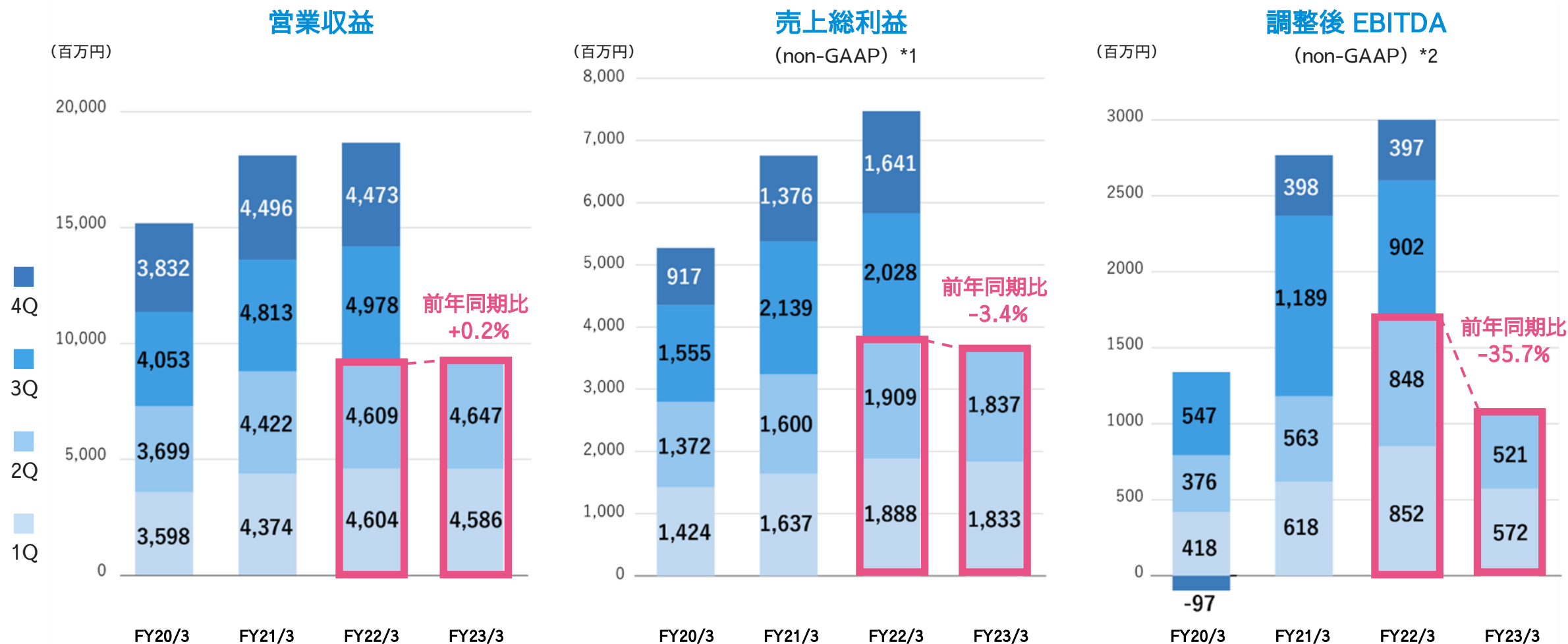
*3 EBITDA：営業利益＋（減価償却費・償却費＋株式報酬費用＋固定資産除却損＋減損損失－減損損失戻入益）

*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 (2Q 累計)

売上総利益は前年同期比-3.4%。BtoB事業において、回収中債権の回収状況の変動に応じて貸倒引当金を積み増した影響によるもの。調整後EBITDAは前年同期比-35.7%。マーケティング強化により増加した案件対応を目的にした営業体制強化によるもの。



*1 売上総利益：売上収益－（回収手数料＋請求書発行手数料＋貸倒引当金繰入＋貸倒損失＋債権売却損＋与信費用、NPポイント費用等、その他決済の提供に必要な費用）

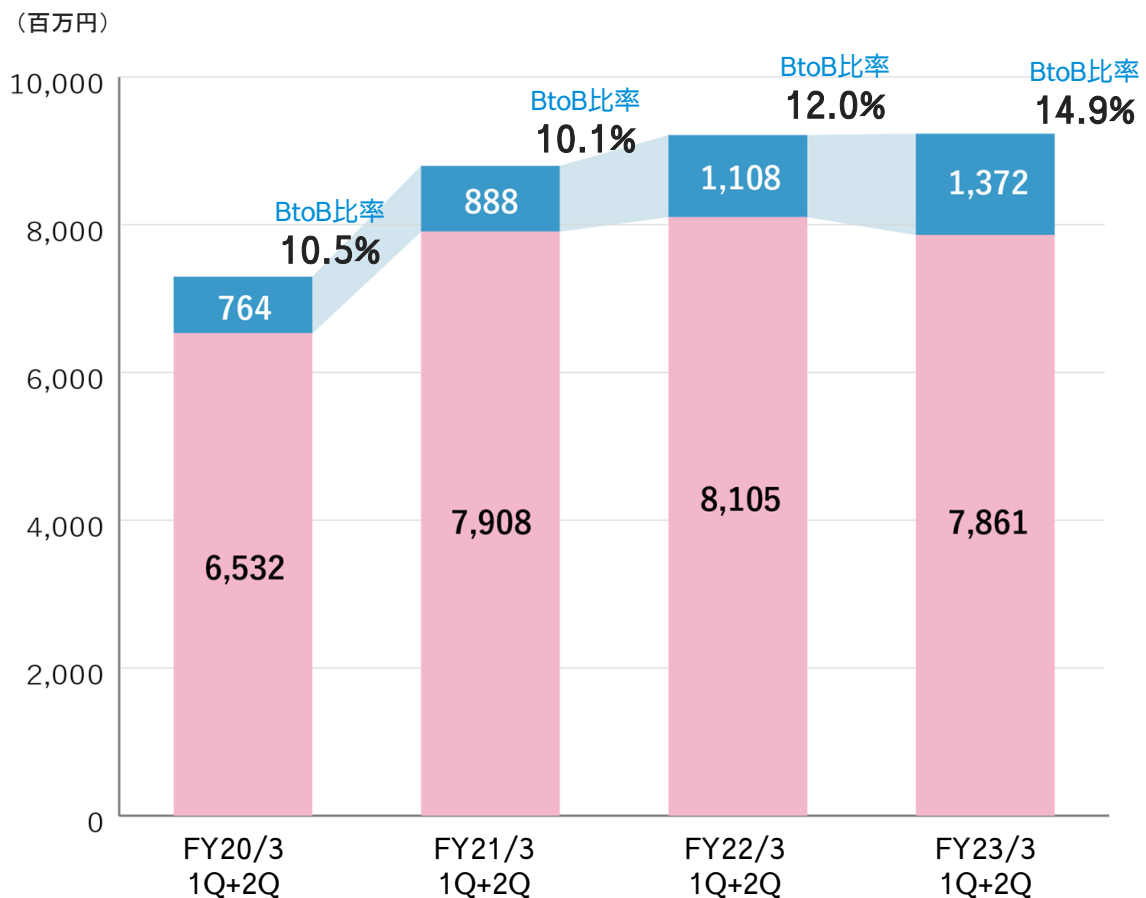
*2 調整後EBITDA：EBITDA＋（上場準備費用＋マーケティング費用*3）

*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

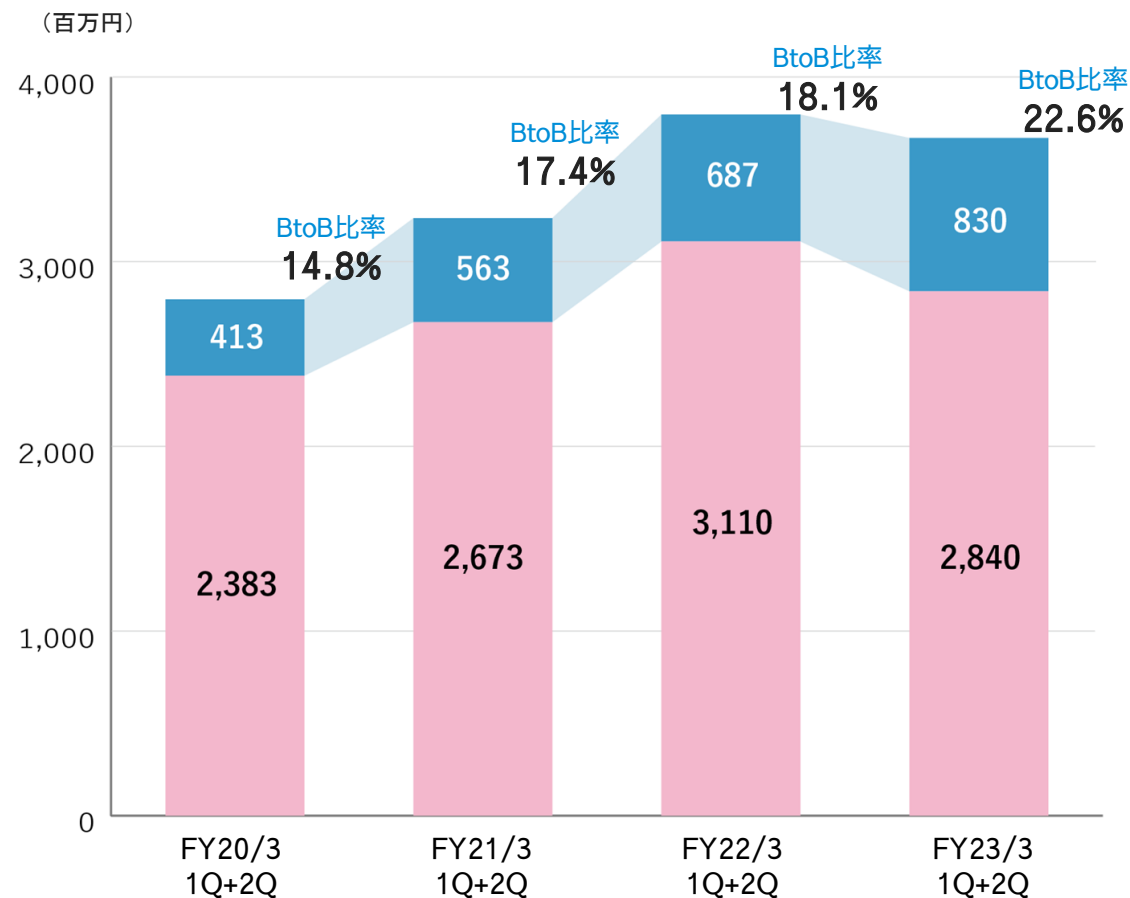
業績：営業収益・売上総利益のBtoCとBtoBの内訳（2Q 累計推移）

● BtoB ● BtoC

営業収益

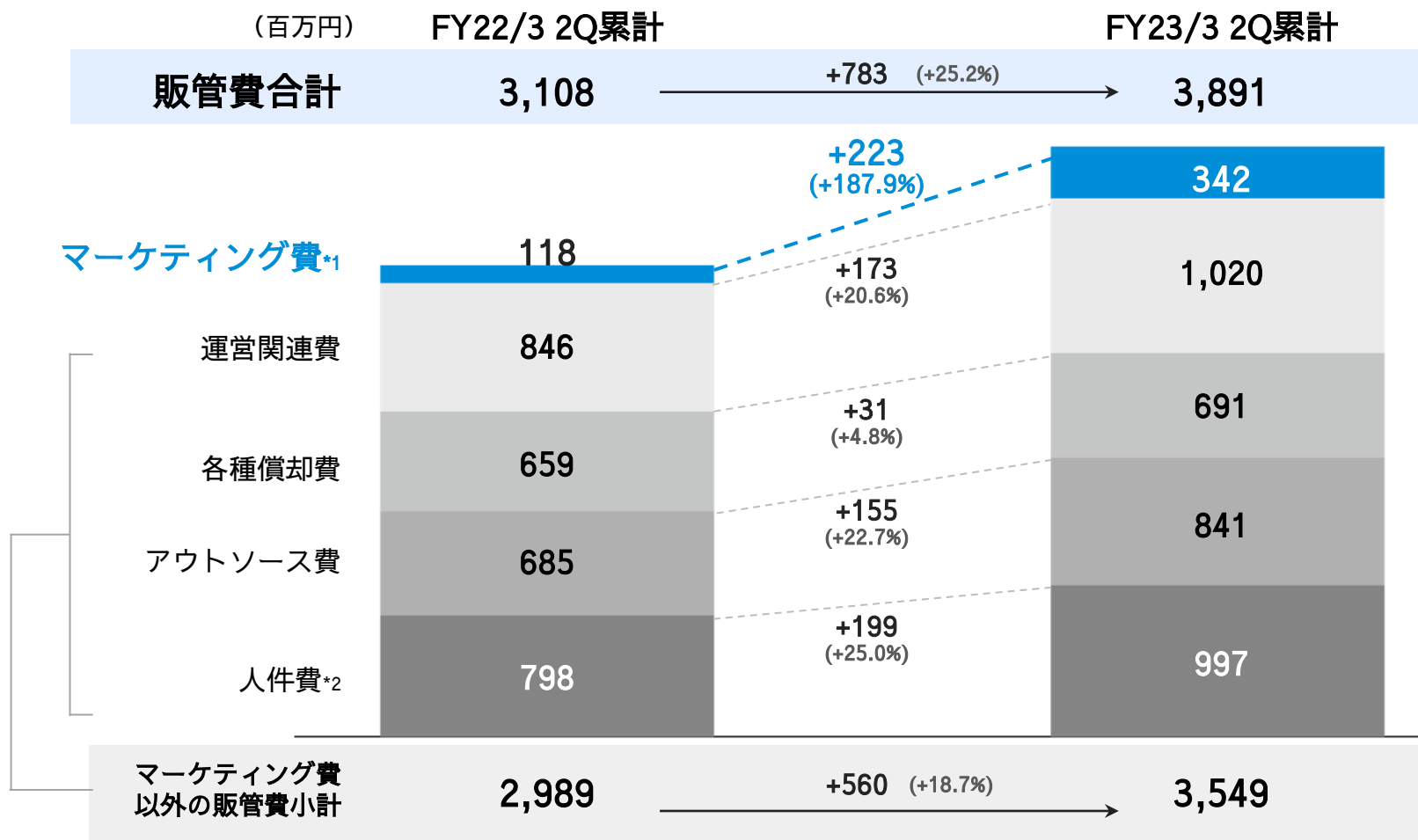


売上総利益(non-GAAP)*1



*1 売上総利益：売上収益－（回収手数料＋請求書発行手数料＋貸倒引当金繰入＋貸倒損失＋債権売却損＋与信費用、NPポイント費用等、その他決済の提供に必要な費用）

業績：販管費の増減要因（2Q 累計）



- ### 要因
- IPOを契機に成長投資を加速中
 - 営業・IT人材の体制強化
 - 人件費・アウトソース費は計画の範囲内での増加
 - 知名度向上は採用にも好機
 - 上期のマーケティング費用は計画（6.7億円）対比半分の水準
 - 効果検証・体制強化を優先
 - 下半期からマス・マーケティング施策を強化

*1 販促費、広告宣伝費の合計から代理店手数料を除いた額

*2 役員報酬、給与手当、賞与、賞与引当金繰入額、通勤費、有給休暇引当金繰入額、法定福利費、福利厚生費、退職給付費用の合計



業績予想の修正

サマリー

GMV

成長投資

参考：成約済案件の見込みGMV

業績予想の修正：サマリー

薬機法改正による影響の長期化を前提に、BtoC GMVを中心に予想を修正。

成長加速に向けたマーケティング・人材採用等の投資は予定通り継続するため、減益を見込む。

(百万円)	23/3期 期初業績予想	23/3期 修正業績予想	増減額	増減率
GMV (non-GAAP) *1	539,504	496,200	-43,304	-8.0%
BtoC	409,448	366,144	-43,304	-10.6%
BtoB	130,055	130,055	-	-
営業収益	21,436	19,390	-2,045	-9.5%
売上収益	20,966	18,886	-2,080	-9.9%
売上総利益 (non-GAAP) *2	8,318	7,290	-1,028	-12.4%
営業利益	457	(730)	-1,187	-
EBITDA (non-GAAP) *3	1,890	756	-1,133	-60.0%
マーケティング費用*4	1,033	993	-40	-3.9%
調整後EBITDA (non-GAAP) *5	2,924	1,750	-1,173	-40.1%

*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－（回収手数料＋請求書発行手数料＋貸倒引当金繰入＋貸倒損失＋債権売却損＋与信費用、NPポイント費用等、その他決済の提供に必要な費用）

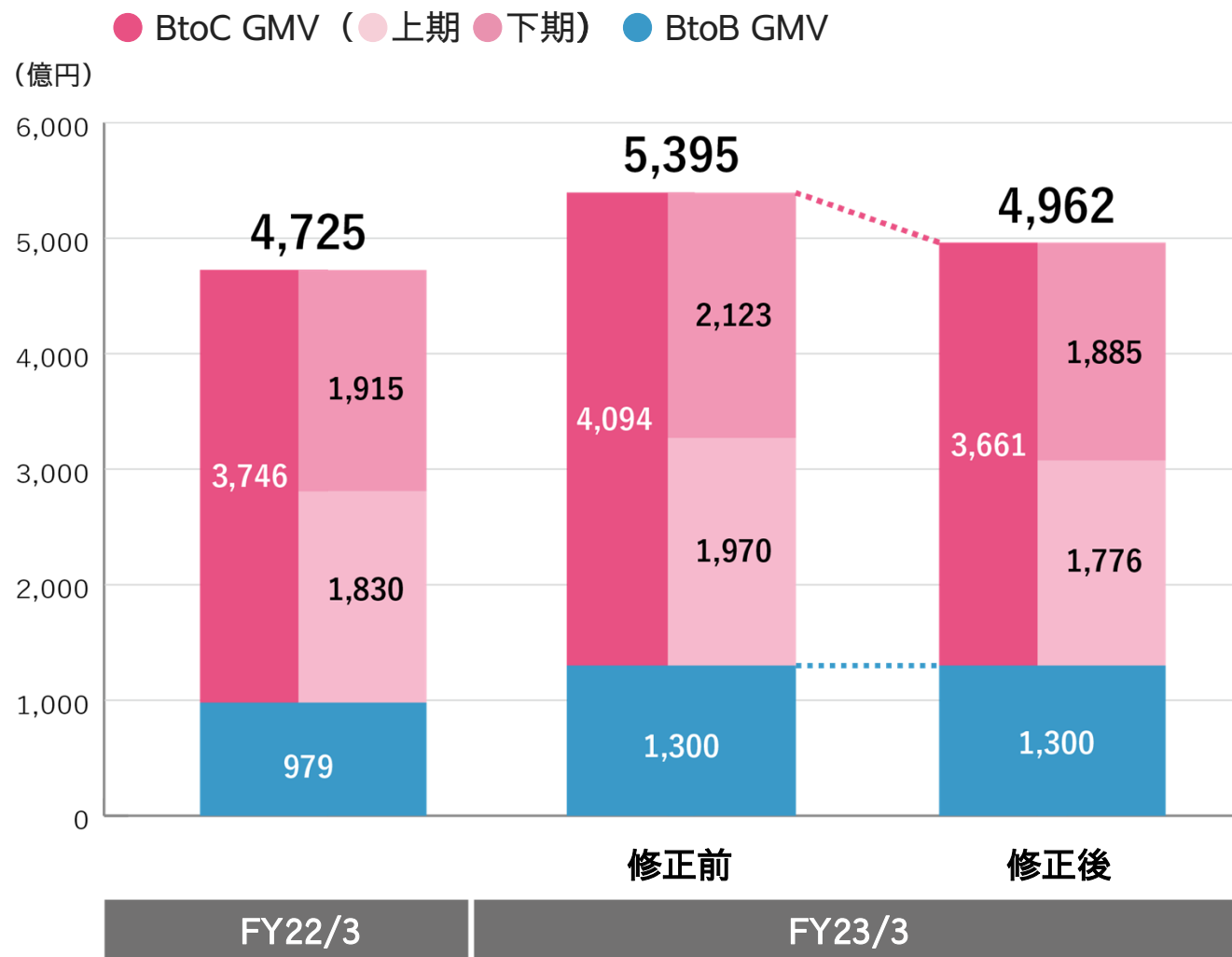
*3 EBITDA：営業利益＋（減価償却費・償却費＋株式報酬費用＋固定資産除却損＋減損損失－減損損失戻入益）

*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）

業績予想の修正：GMV

外部環境の影響が通期にわたり継続する前提に基づき、BtoC事業のGMV予想を修正。



要因 (BtoC)

- 薬機法影響による既存店の弱含み継続
- 新規獲得加盟店の稼働時期の期ずれ
- なお、コンビニ収納費値上げに伴うサービス価格改定によるGMV押し下げ影響は、当初想定範囲内に収まる

業績予想の修正：成長投資

案件の引き合いも増加しており、将来の成長加速に向けた足もとでの成長投資は計画通りに実施。
来期以降は、今期の成果を検証し投資規模を判断。

2023年3月期

- 外部要因等により売上予想は下方修正
- IPO調達資金による、長期の成長に向けた体制強化・集中投資の方針は継続

今期の投資計画は

継続

2024年3月期以降～

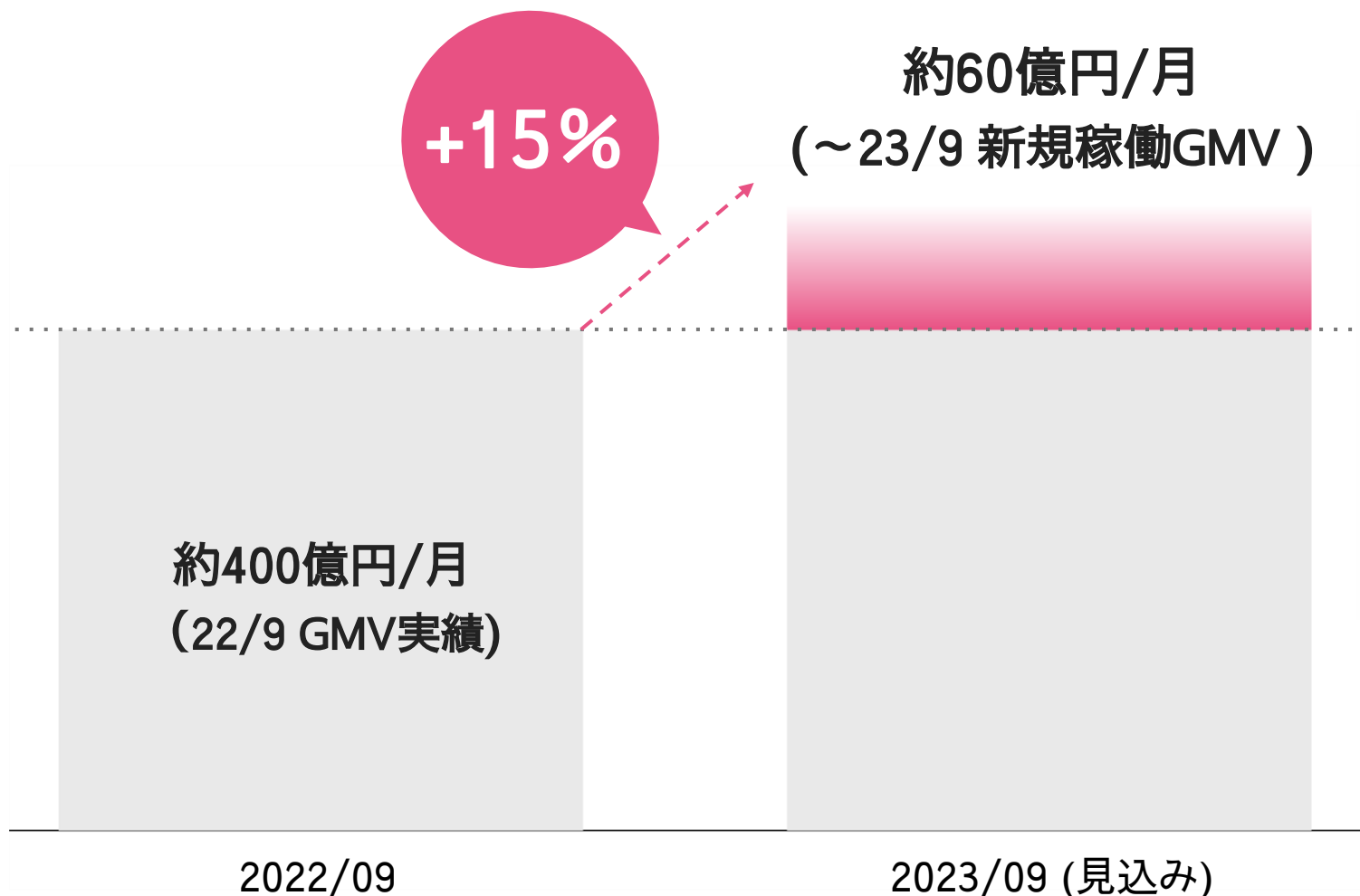
- 今期における投資成果と事業環境をふまえ投資規模を判断

総合的に判断

し決定

参考：受注残額（1年以内の稼働が確定している成約済案件の見込みGMV）

22年9月時点の受注残額は月間約60億円であり、1年後に月間15%のGMV積み上げを見込む。



将来の見通し

- 22年9月末時点で、1年以内の稼働が確定している成約済案件（稼働月が未確定の案件は除外）
- 受注残額は過去最高の積み上がり
- 23年9月には約60億円/月のGMVの加算が見込まれる

注：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

中期経営計画

市場規模

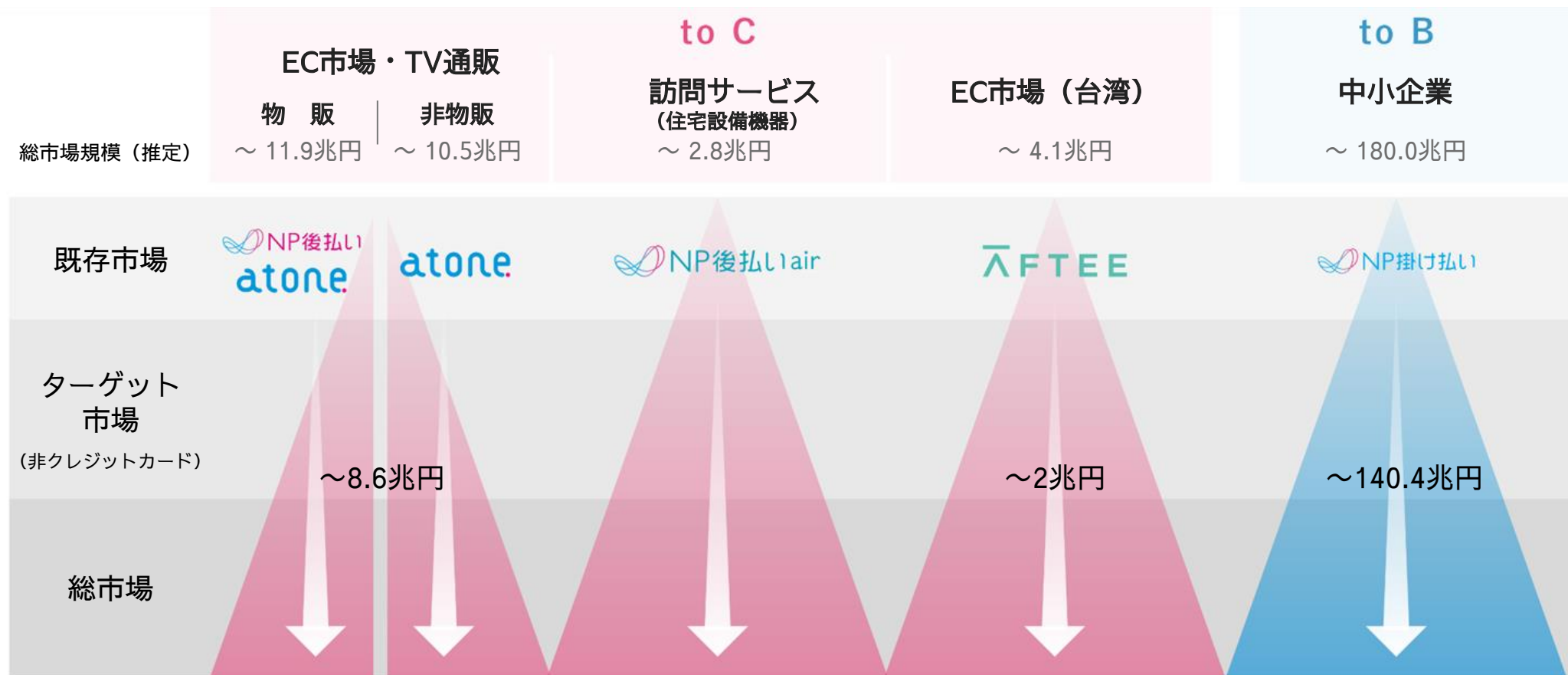
重要施策

- ・マーケティング
- ・アライアンス
- ・共通インターフェース

TOPICS

成長戦略：EC・オフライン双方にまたがる広い総市場（TAM）

EC物販市場におけるシェア拡大とともに、EC非物販、訪問サービス、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.56-58参照

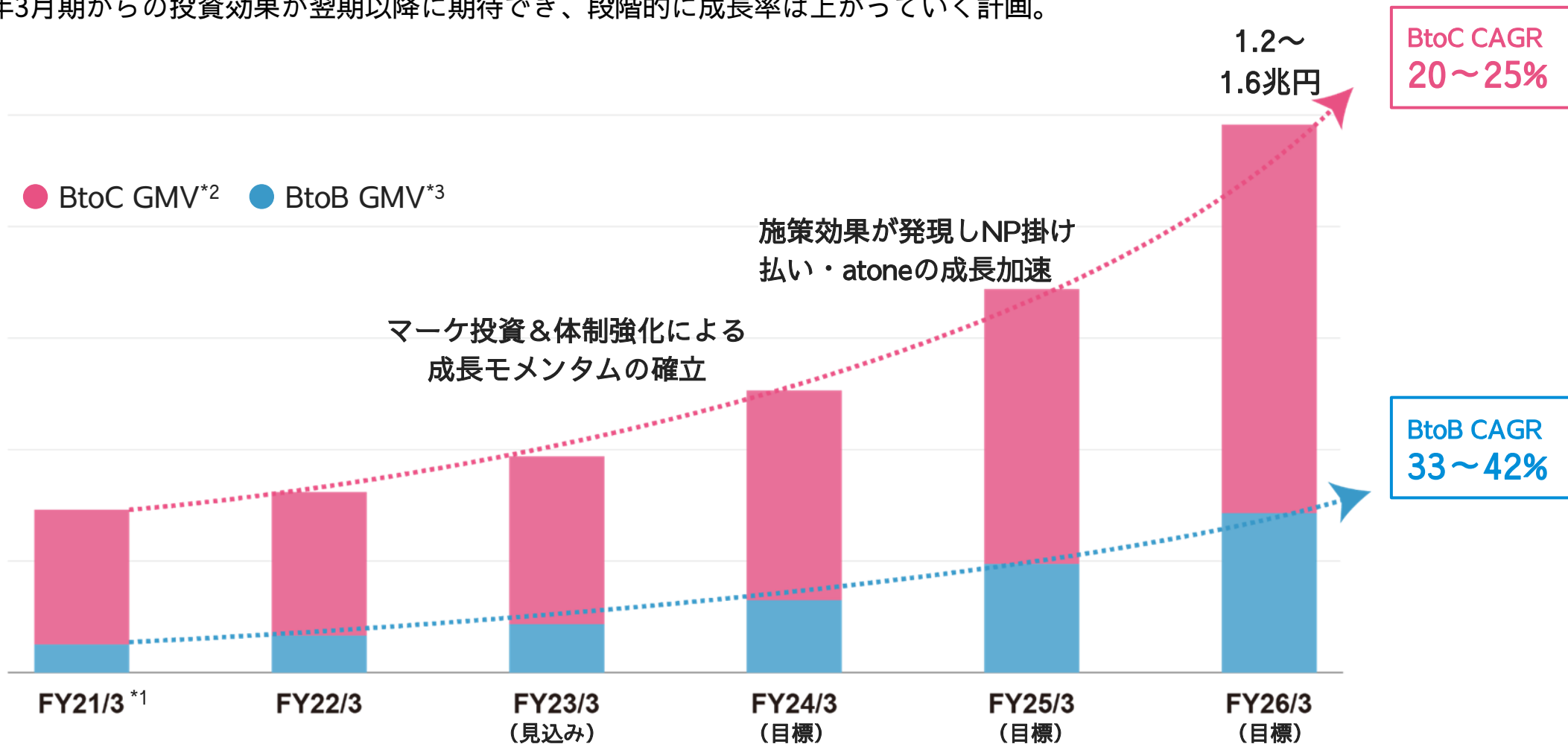
出所：各種データを参考に一定の仮定のもとで当社分析により算出

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)、「住宅産業白書2021年版」(P9)、「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：中期経営計画

26年3月期にGMV1.2～1.6兆円を計画。

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：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

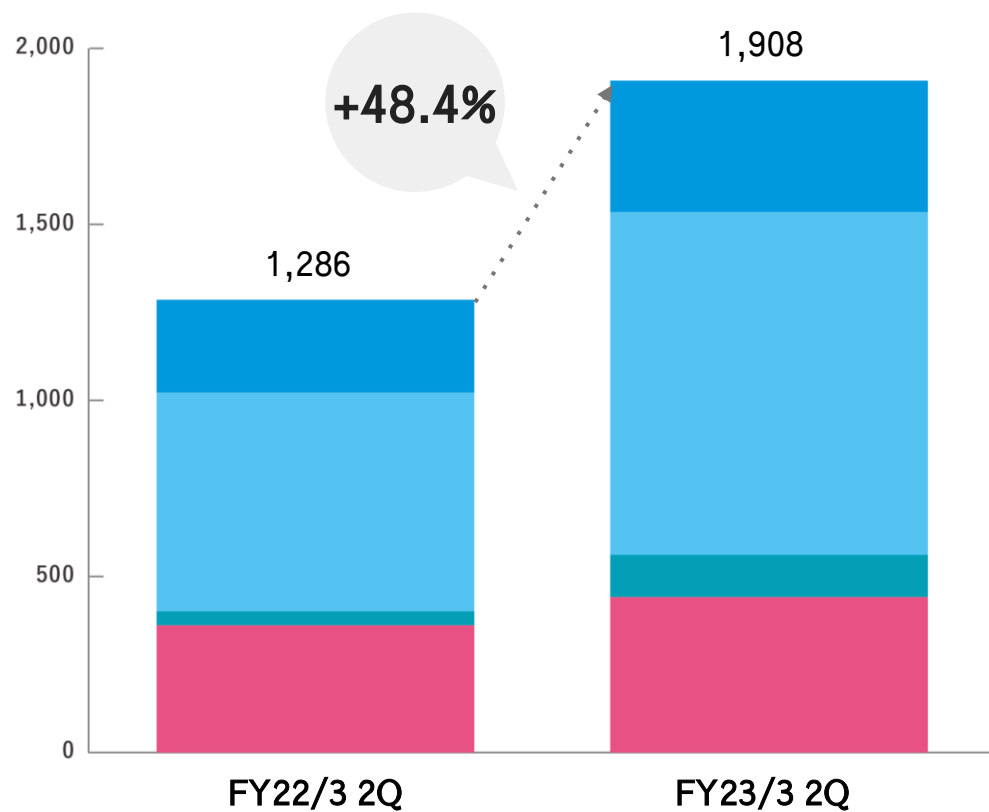
重要施策を実施するための体制強化

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

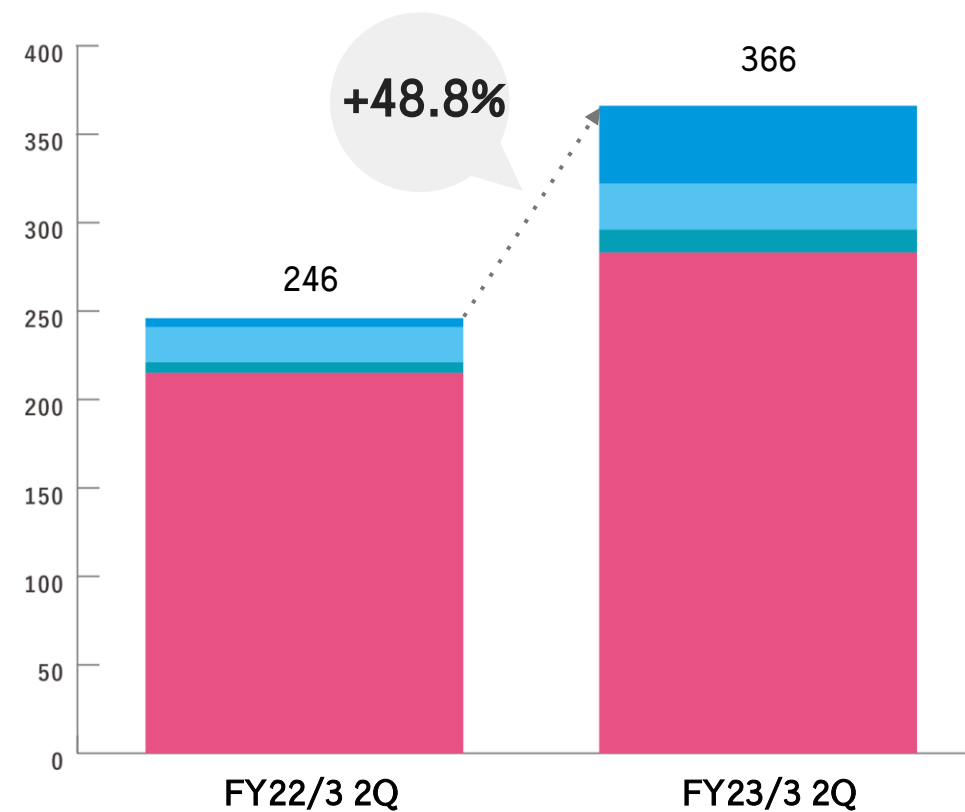
成長戦略：マーケティング（資料請求件数・紹介件数の増加）

Web資料請求件数は前年同期比48.4%増・アライアンスからの紹介件数は前年同期比48.8%増。
アライアンスからの紹介件数は第1四半期から+20.8Pと大幅な伸長。

Web資料請求件数



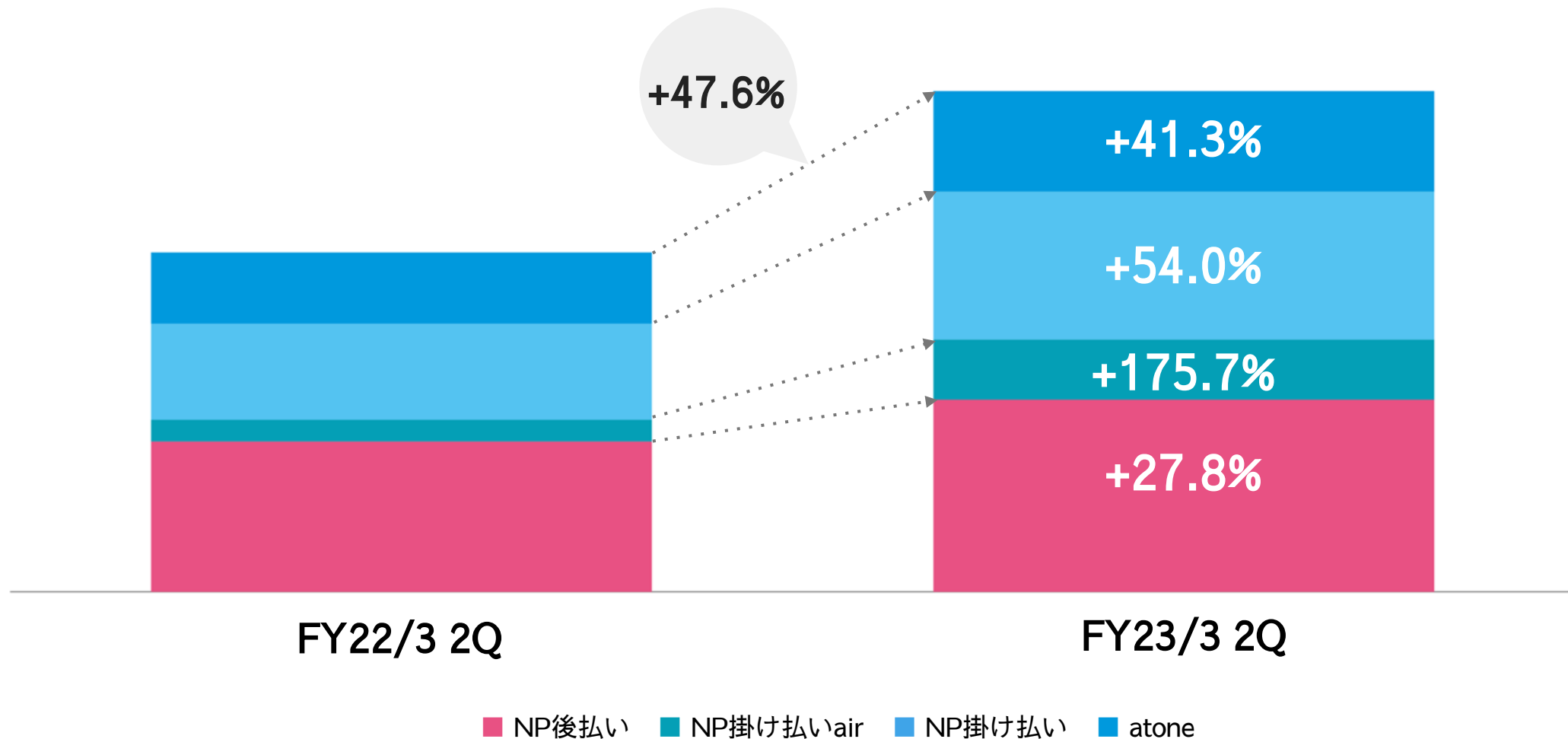
紹介件数（アライアンス経由）



■ NP後払い ■ NP掛け払いair ■ NP掛け払い ■ atone

成長戦略：マーケティング（商談件数の増加）

各事業の商談件数が堅調に増加。23年3月第2四半期においては、同年前期比で+47.6%の伸びを見せる。



成長戦略：マーケティング進捗

7月末より東京・関西地域にて2週間のTVCMテスト放映を実施。Webサイトへのセッション流入が大幅に増加し認知度アップの効果を確認。広告クリエイティブとデジタル施策改善の上、11月より東京・関西にて1か月強のTVCMを放映し、認知度とリード獲得力の大幅アップを狙う。

2Qの主要広告施策

7月	8月	9月
	TV 東京・ 関西	
		クリエイティブ 改善
デジタル 配信強化		

評価

TV CM テスト放映期間 Web セッション数	7月～8月のWebサイト 流入セッション数が 大幅増、昨年同期比で +185%の水準に
2Q Web 資料請求件数	974件 昨年同期比+57%

今後の主要広告施策

10月	11月	12月
	TV 東京・関西	
LP・web サイト改善		
デジタル 配信強化		

成長戦略：アライアンス（決済支援からパートナーシップを通じて事業支援へ拡大）

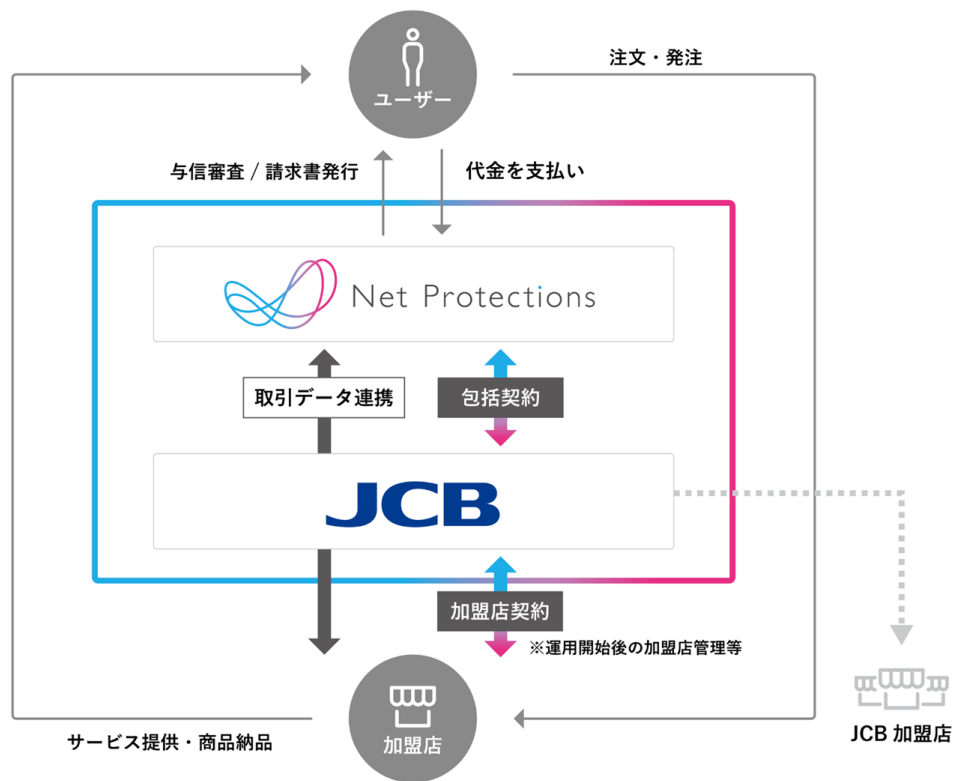
販促支援・販売システム・ファイナンスの各領域のトッププレイヤーと代理店契約・事業提携を推進。
22年10月よりユーシーカード（株）の顧客向けに取次活動開始。

アライアンス先（抜粋）

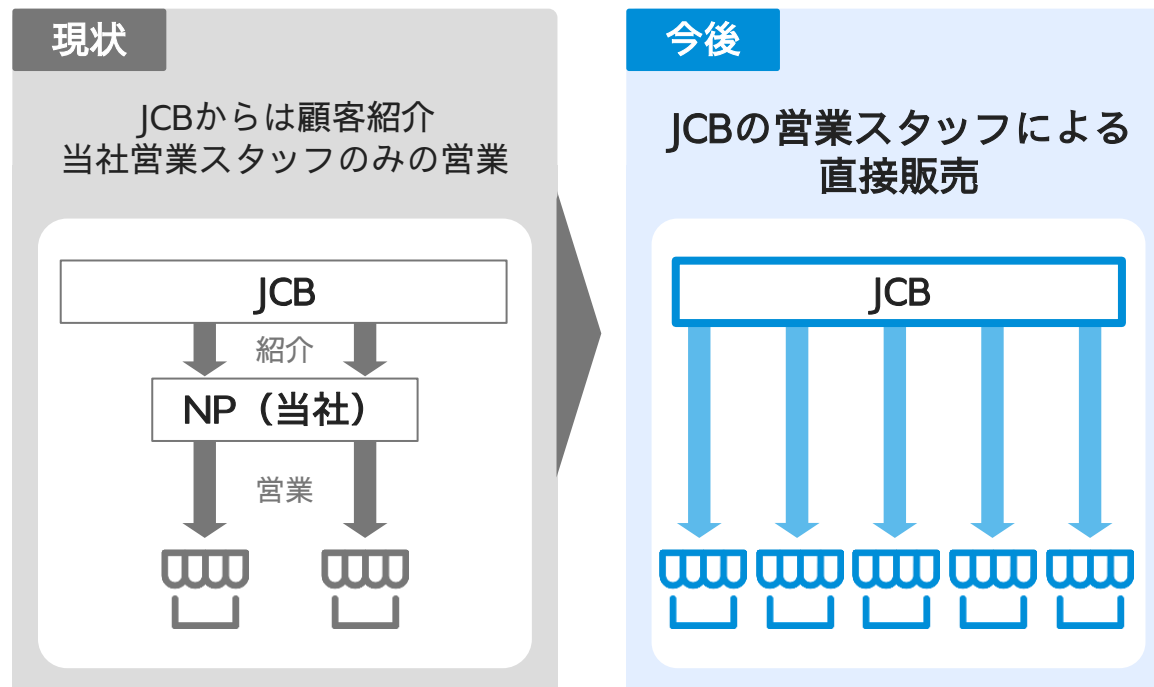


成長戦略：アライアンス（JCBとの包括加盟契約締結によるBNPLサービス推進強化）

これまでの紹介業務に閉じず、JCBの営業スタッフが当社のBNPLサービスを直接営業し、加盟店開拓を実施。（2023年中にスタート予定）
JCBが保有する顧客ネットワークや営業アセットを通じ、さらなる営業推進を図る。



営業リソースの大幅増強による 加盟店獲得数の増加＋スピードアップを図る



成長戦略：アライアンス（地銀・信金との事業提携および地方営業体制の強化）

DX化が遅れている地方事業者をターゲットに、地銀・信金との事業提携を推進。
地域金融機関との連携・案件対応の効率化のため、各エリアに専属の営業スタッフを配置していく。

事業連携の推進

請求業務のDX化支援

2026年の手形・小切手の電子化対策

経理人材の働き方改革

バックオフィスのコスト削減

新規顧客獲得

決済手段の追加で売上UP



国内営業拠点網の強化

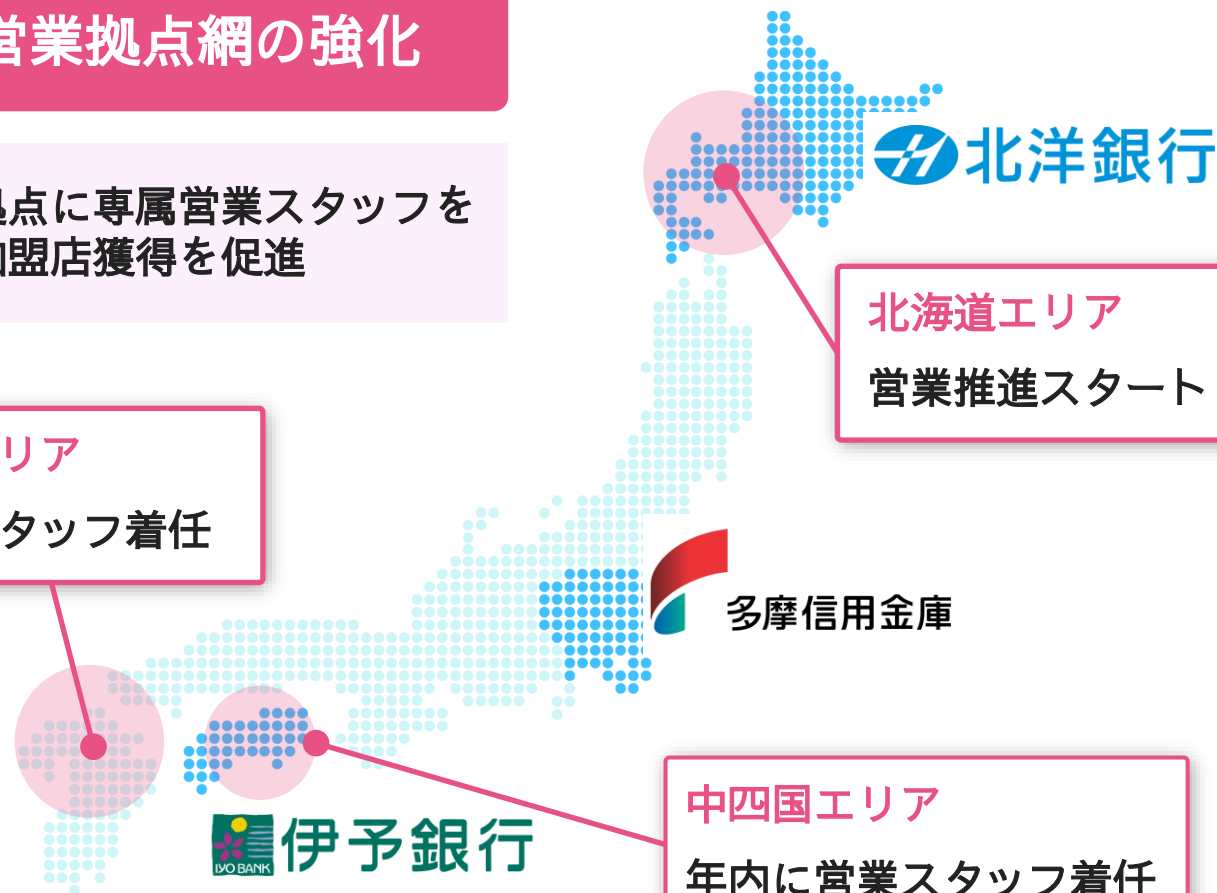
連携先拠点に専属営業スタッフを配置し加盟店獲得を促進

福岡エリア
営業スタッフ着任

北海道エリア
営業推進スタート

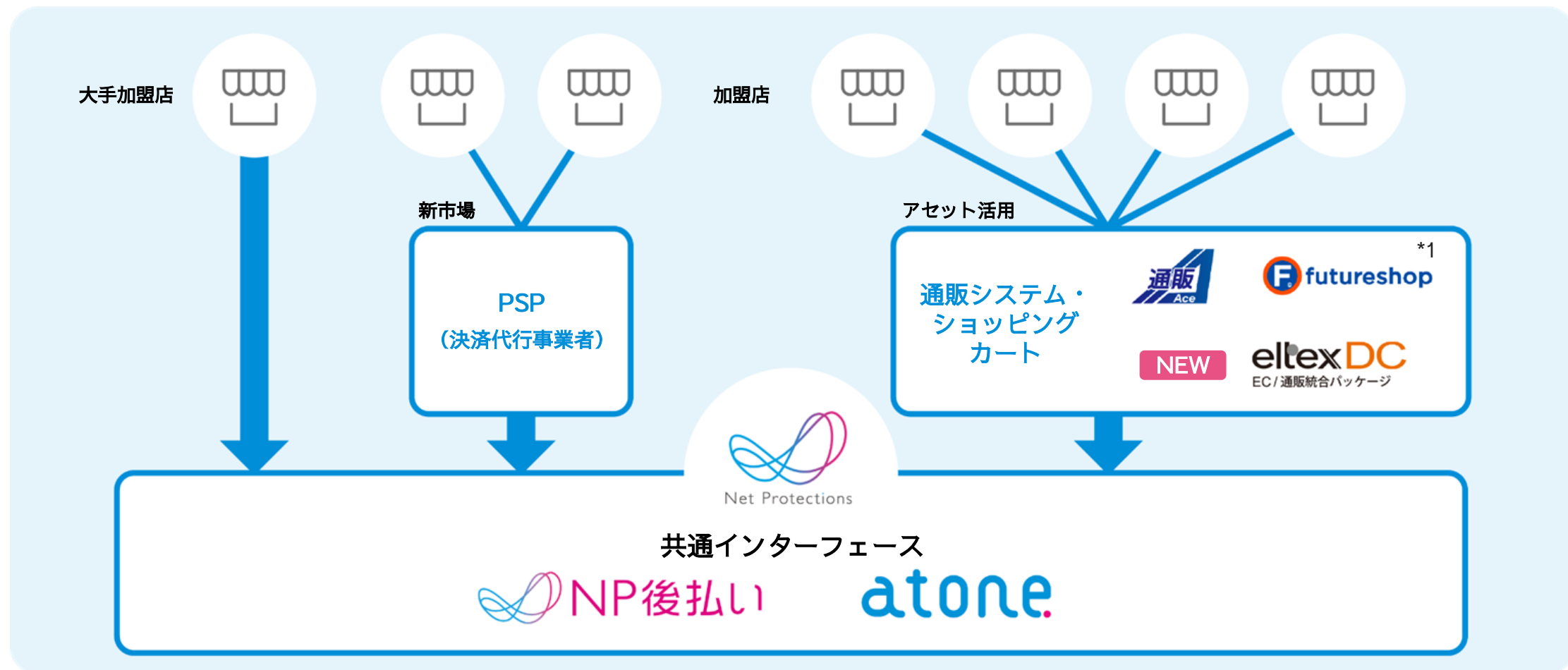
多摩信用金庫

中四国エリア
年内に営業スタッフ着任



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）

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）により加盟店は一度に両方のサービス導入が可能に。ショッピングカート・PSP（決済代行事業者）等との連携を強化し、NP後払い加盟店のatone利用を促進することで決済シェアの向上を図る。2022年10月にEC/通販統合パッケージのエルテックス社とのシステム連携。

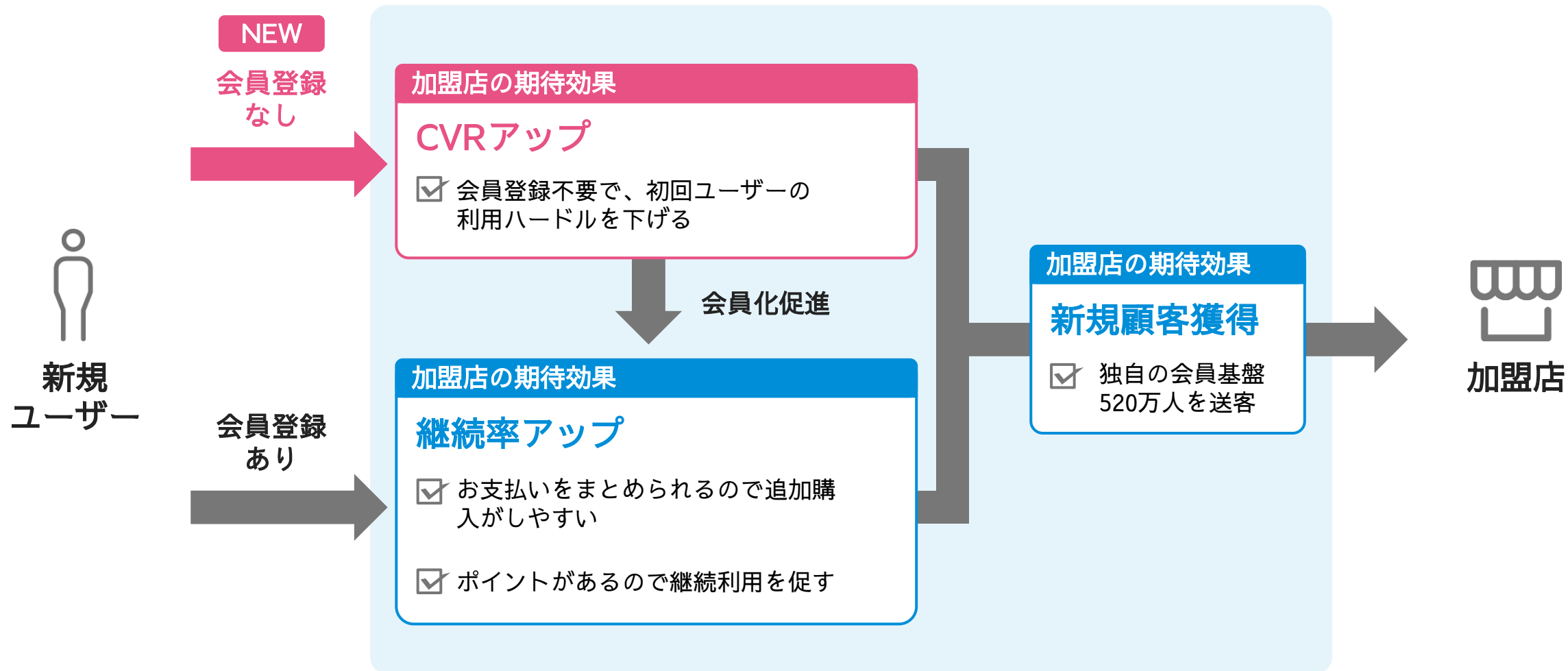


*1 2022年8月現在はNP後払いのみ連携。







成長戦略：共通インターフェース（atone_新機能「会員登録なし」で後払い）

2023年春に新規機能を実装予定。

非クレジットカード層の新規顧客獲得からリテンション向上を実現する売上アップの決済ソリューションに。



参考：atone_新機能「会員登録なし」の後払い機能 サービス仕様

	会員登録なし	会員登録あり
利用方法	携帯番号とメールアドレスのみで簡単にご利用 SMS認証	会員登録することで、より安心・便利にご利用 アプリ認証(*) or eKYC認証(*)
支払ターム	取引ごとに請求から10日後までに支払い 都度後払い	月の支払いをまとめられる「翌月払い」が選択可能 都度後払い or 翌月後払い
支払手段	コンビニか銀行で後払い  コンビニレジ  Pay easy	口座振替で自動引落が選択可能  コンビニレジ  口座振替 Pay easy  はがき請求書  電子バーコード
付加機能		ポイントサービス ログインサービス 実店舗利用



Appendix

- 財務3表
- 事業および市場の概況

主要業績数値

	前第2四半期	当第2四半期	増減率	前第2四半期累計	当第2四半期累計	増減率
	百万円	百万円	%	百万円	百万円	%
GMV (non-GAAP) *1	116,200	121,489	4.6	229,057	240,189	4.9
BtoCサービス	92,821	88,744	△4.4	183,030	177,609	△3.0
BtoBサービス	23,378	32,744	40.1	46,027	62,579	36.0
営業収益	4,609	4,647	0.8	9,213	9,234	0.2
BtoCサービス	4,048	3,945	△2.5	8,105	7,861	△3.0
BtoBサービス	561	702	25.1	1,108	1,372	23.7
－その他営業収益	115	126	9.4	237	281	18.8
売上収益	4,494	4,521	0.6	8,976	8,952	△0.3
－請求関連費用 (non-GAAP) *2	1,810	1,855	2.5	3,677	3,663	△0.4
－貸倒関連費用 (non-GAAP) *3	687	743	8.1	1,335	1,438	7.8
－その他決済に係る費用 (non-GAAP) *4	87	86	△1.4	165	179	8.4
売上総利益 (non-GAAP) *5	1,909	1,837	△3.8	3,798	3,671	△3.4
BtoCサービス	1,570	1,436	△8.5	3,110	2,840	△8.7
BtoBサービス	339	400	18.1	687	830	20.7
－販売管理費及びその他営業費用 (non-GAAP) *6	1,578	1,981	25.5	3,141	3,912	24.5
営業利益	446	△18	－	894	39	△95.5
+減価償却費・償却費	318	347	9.1	655	687	4.9
+株式報酬費用	2	2	34.7	4	3	△13.5
+固定資産除却損	6	8	27.6	10	20	89.6
+減損損失	－	－	－	－	－	－
－減損損失戻入益	－	－	－	－	－	－
EBITDA (non-GAAP) *7	772	339	△56.0	1,564	751	△52.0
+上場準備費用	12	－	△100.0	16	－	△100.0
+マーケティング費用 (non-GAAP) *8	62	181	188.0	118	342	187.9
調整後EBITDA (non-GAAP) *9	848	521	△38.6	1,700	1,093	△35.7

*1 GMV：当社グループ決済サービスの流通取引総額

*2 請求関連費用：回収手数料+請求書発行手数料。主に請求1件当たり発生する費用

*3 貸倒関連費用：貸倒引当金繰入+貸倒損失+債権売却損。主に請求金額に対して割合で発生する費用

*4 その他決済に係る費用：与信費用、NPポイント費用等、その他決済の提供に必要な費用

*5 売上総利益：売上収益－（請求関連費用+貸倒関連費用+その他決済に係る費用）

*6 販売管理費及びその他営業費用：営業費用－（請求関連費用+貸倒関連費用+その他決済に係る費用）

*7 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）

*8 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

*9 調整後EBITDA：EBITDA+（上場準備費用+マーケティング費用）

BS実績値

(単位：百万円)

	前連結会計年度 (2022年3月31日)	当第2四半期連結会計期間 (2022年9月30日)
資産		
流動資産		
現金及び現金同等物	12,119	9,103
営業債権及びその他の債権	22,019	23,231
棚卸資産	19	20
その他の流動資産	473	347
流動資産合計	34,631	32,701
非流動資産		
有形固定資産	982	903
のれん	11,608	11,608
その他の無形資産	3,566	3,763
その他の金融資産	740	1,063
繰延税金資産	1,333	1,346
その他の非流動資産	173	142
非流動資産合計	18,405	18,828
資産合計	53,037	51,530

	前連結会計年度 (2022年3月31日)	当第2四半期連結会計期間 (2022年9月30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	26,960	26,182
短期借入金	-	-
リース負債	397	399
その他の金融負債	5	5
未払法人所得税等	816	117
引当金	40	26
従業員給付に係る負債	353	421
その他の流動負債	465	449
流動負債合計	29,039	27,603
非流動負債		
長期借入金	4,955	4,959
リース負債	330	227
引当金	69	84
非流動負債合計	5,354	5,272
負債合計	34,394	32,875
資本		
資本金	4,095	4,106
資本剰余金	14,046	14,052
利益剰余金	466	416
その他の資本の構成要素	34	79
親会社の所有者に帰属する持分合計	18,642	18,654
資本合計	18,642	18,654
負債及び資本合計	53,037	51,530

PL実績値

(単位：百万円)

	前第2四半期連結累計期間 (自 2021年4月1日 至 2021年9月30日)	当第2四半期連結累計期間 (自 2022年4月1日 至 2022年9月30日)
売上収益	8,976	8,952
その他の収益	237	281
営業収益合計	9,213	9,234
営業費用	△8,319	△9,194
営業利益	894	39
金融収益	0	0
金融費用	△139	△31
税引前四半期利益	754	9
法人所得税費用	△255	△58
四半期利益又は損失 (△)	499	△49
四半期利益の帰属		
親会社の所有者	499	△49
四半期利益又は損失 (△)	499	△49
1株当たり四半期利益		
基本的1株当たり四半期利益又は損失 (△) (円)	5.81	△0.52
希薄化後1株当たり四半期利益又は損失 (△) (円)	5.37	△0.52

CF実績値

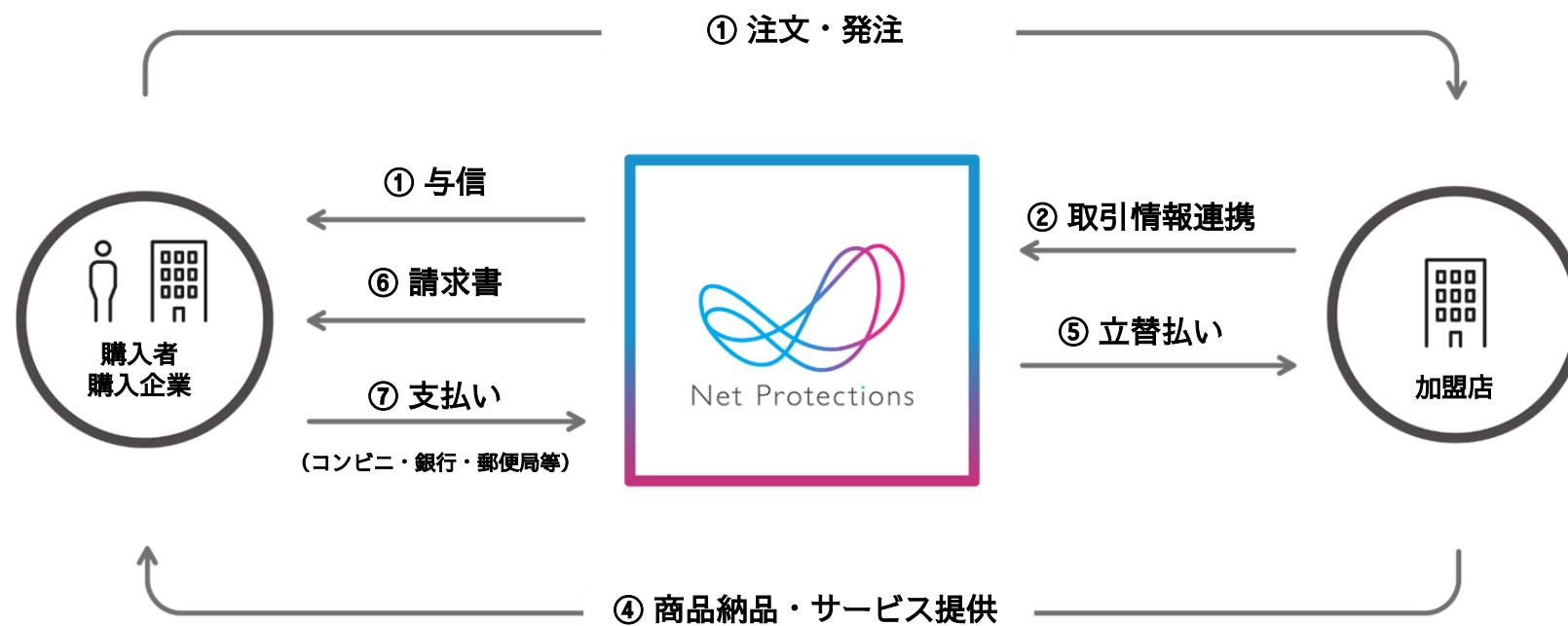
(単位：百万円)

	前第2四半期連結累計期間 (自 2021年4月1日 至 2021年9月30日)	当第2四半期連結累計期間 (自 2022年4月1日 至 2022年9月30日)
営業活動によるキャッシュ・フロー		
税引前四半期利益	754	9
減価償却費、償却費及び減損損失	655	687
株式報酬費用	4	3
金融収益及び金融費用	113	24
引当金の増減額 (△は減少)	△17	1
固定資産除却損	10	20
棚卸資産の増減額 (△は増加)	△3	△0
営業債権及びその他の債権の増減額 (△は増加)	△1,425	△1,211
営業債務及びその他の債務の増減額	3,071	△778
その他	△43	168
小計	3,119	△1,075
利息の受取額	0	0
利息の支払額	△177	△19
法人所得税の支払額	△593	△758
営業活動によるキャッシュ・フロー	2,348	△1,853
投資活動によるキャッシュ・フロー		
定期預金の預入による支出	—	△1
有形固定資産の取得による支出	△5	△87
無形資産の取得による支出	△305	△579
差入保証金の差入による支出	△11	△8
差入保証金の回収による収入	52	6
その他有価証券の取得による支出	—	△315
投資活動によるキャッシュ・フロー	△270	△985
財務活動によるキャッシュ・フロー		
長期借入金の返済による支出	△250	—
負債性金融商品等の取得による支出	△1,994	—
リース負債の返済による支出	△195	△190
株式の発行による収入	991	13
財務活動によるキャッシュ・フロー	△1,448	△176
現金及び現金同等物に係る換算差額	5	0
現金及び現金同等物の増減額 (△は減少)	635	△3,015
現金及び現金同等物の期首残高	8,304	12,119
現金及び現金同等物の四半期末残高	8,939	9,103

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

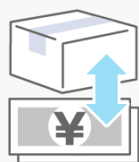
資金管理

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ので、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



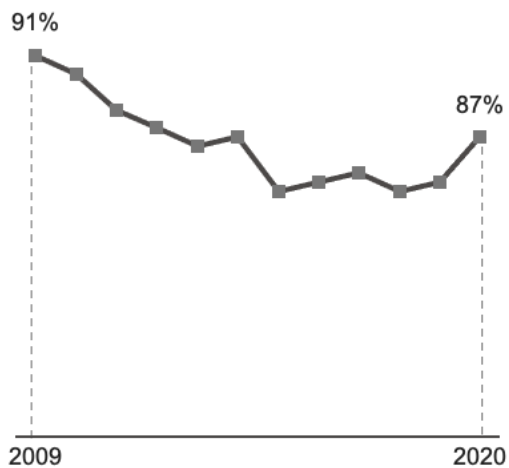
- ✓ 前払いでは商品が届くか不安
- ✓ 返品交換・キャンセルも容易

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

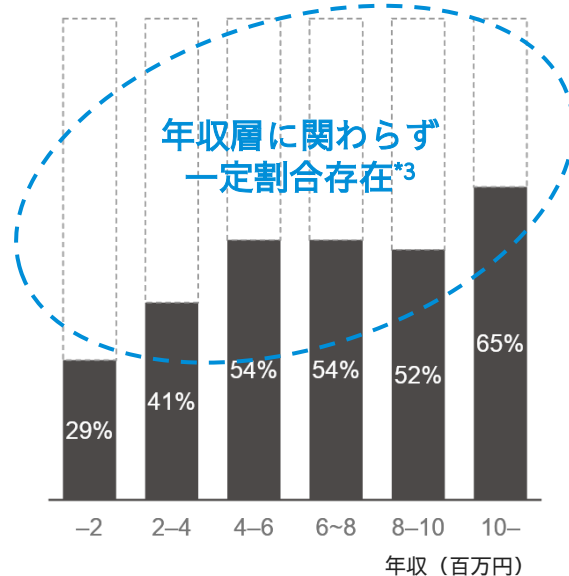
1 クレジットカードの保有率*1

【クレジットカード保有率推移】



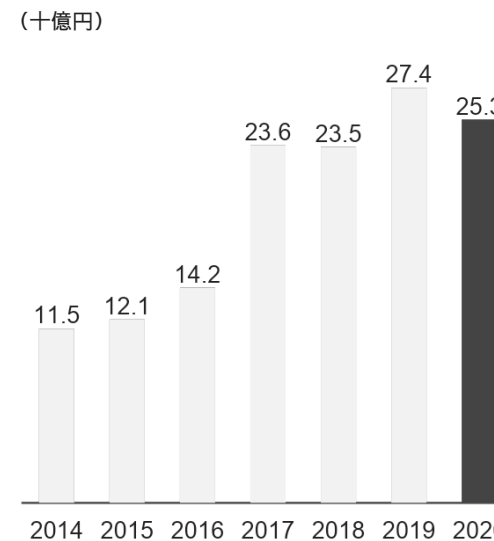
2 積極的にクレジットカードを利用しないユーザーは一定割合存在

【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】



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。

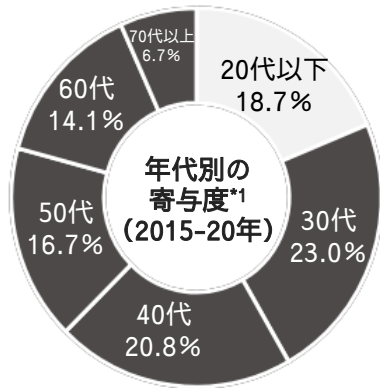
出所：1 JCB「クレジットカードに関する総合調査（2013年9月、2018年9月、2021年2月）」。

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）。

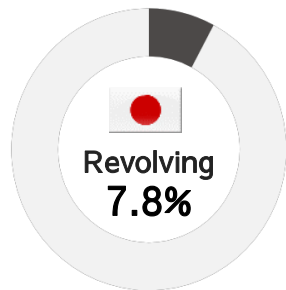
日本市場のユニークさ

幅広い年代が日本のEC成長を牽引

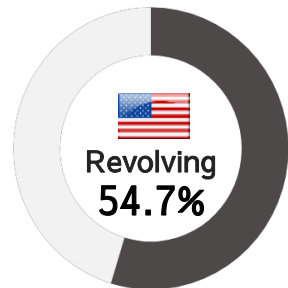


日本のユーザーは分割払いへのニーズが乏しい

国内：クレジットカード
利用金額内訳*2

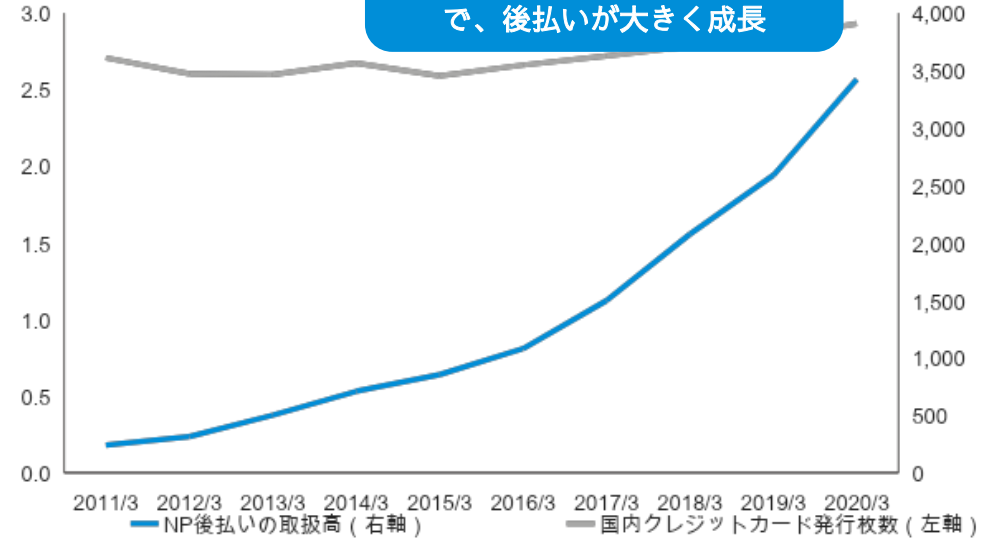


(参考) 米国リボ払い利用
ユーザー比率*3



“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

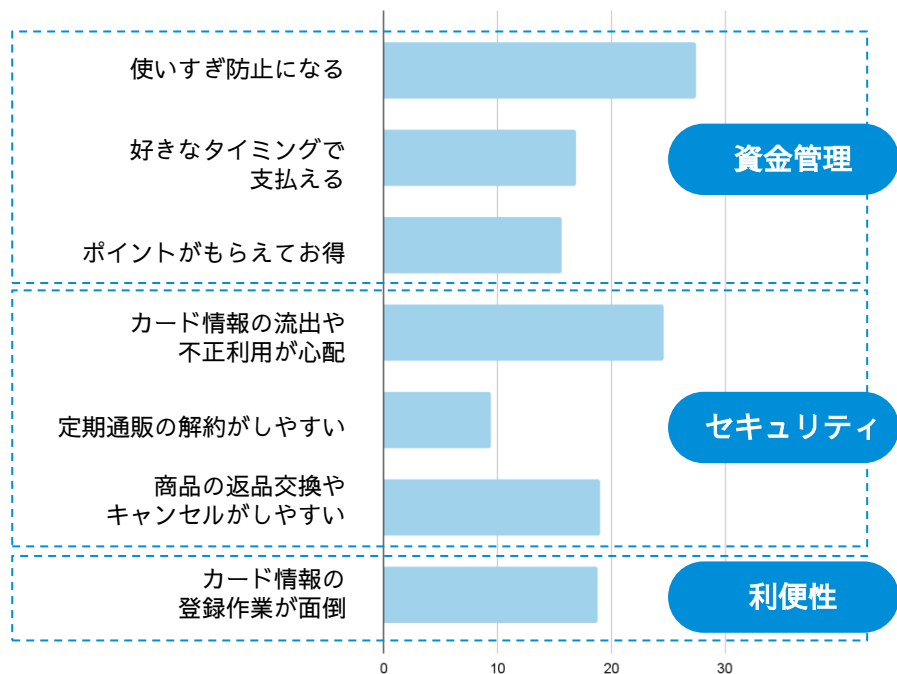
*2 2020年の利用金額ベース。「2か月を超える支払い」をRevolvingと定義

*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

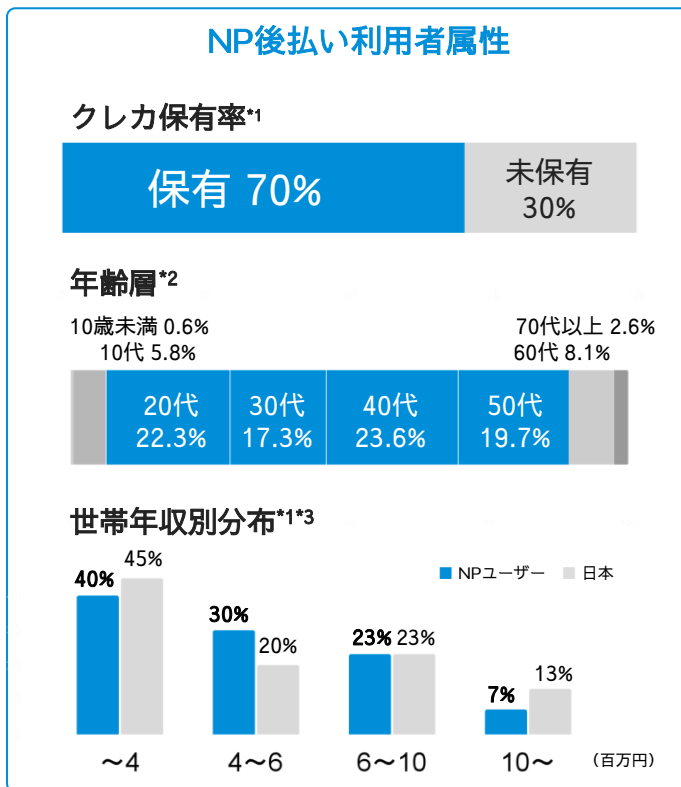
安心・安全を価値提供とする一括払いの後払い

ユーザーはクレジットカード保有者が多く、オンラインショッピングを安心・安全に楽しみたい幅広い世代に分布。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

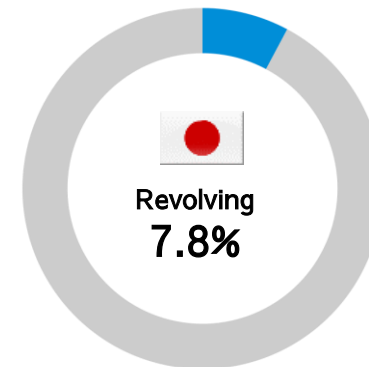


2 多様なユーザー層が利用

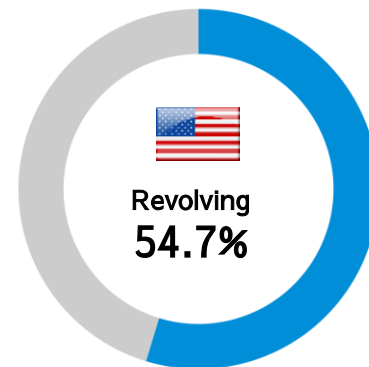


3 日本は一括払いが好まれ、海外は分割払いが好まれる

国内
クレジットカード
利用金額内訳*2



米国
リボ払い利用
ユーザー比率*3



*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 2021年3月31日時点におけるNPポイントクラブ（NP後払い・atoneの利用で貯めることができるNPポイントが使えるサイト）の会員の内訳。

*3 厚生労働省「平成29年国民生活基礎調査の概況」【対象】 厚生労働省が無作為に抽出した6万1千世帯。

*4 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

*5 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”

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

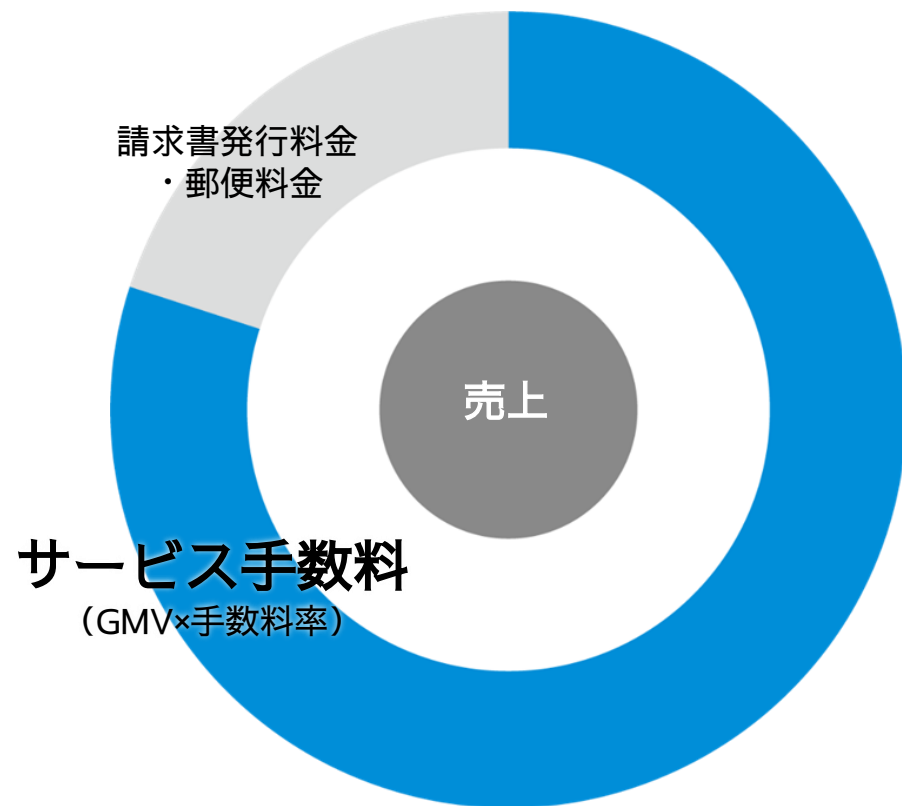


EC市場（台湾）

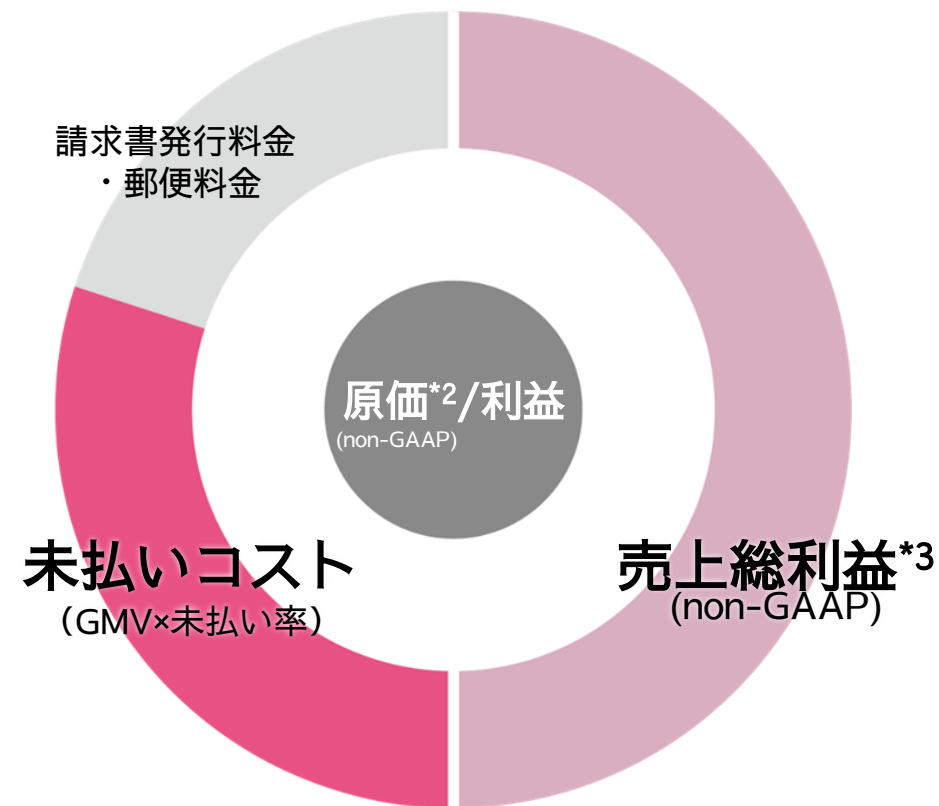


事業指標：企業価値の源泉となる収益構造

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^{*2}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－（回収手数料＋請求書発行手数料＋貸倒引当金繰入＋貸倒損失＋債権売却損＋与信費用、NPポイント費用等、その他決済の提供に必要な費用）

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



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



電気・ガス

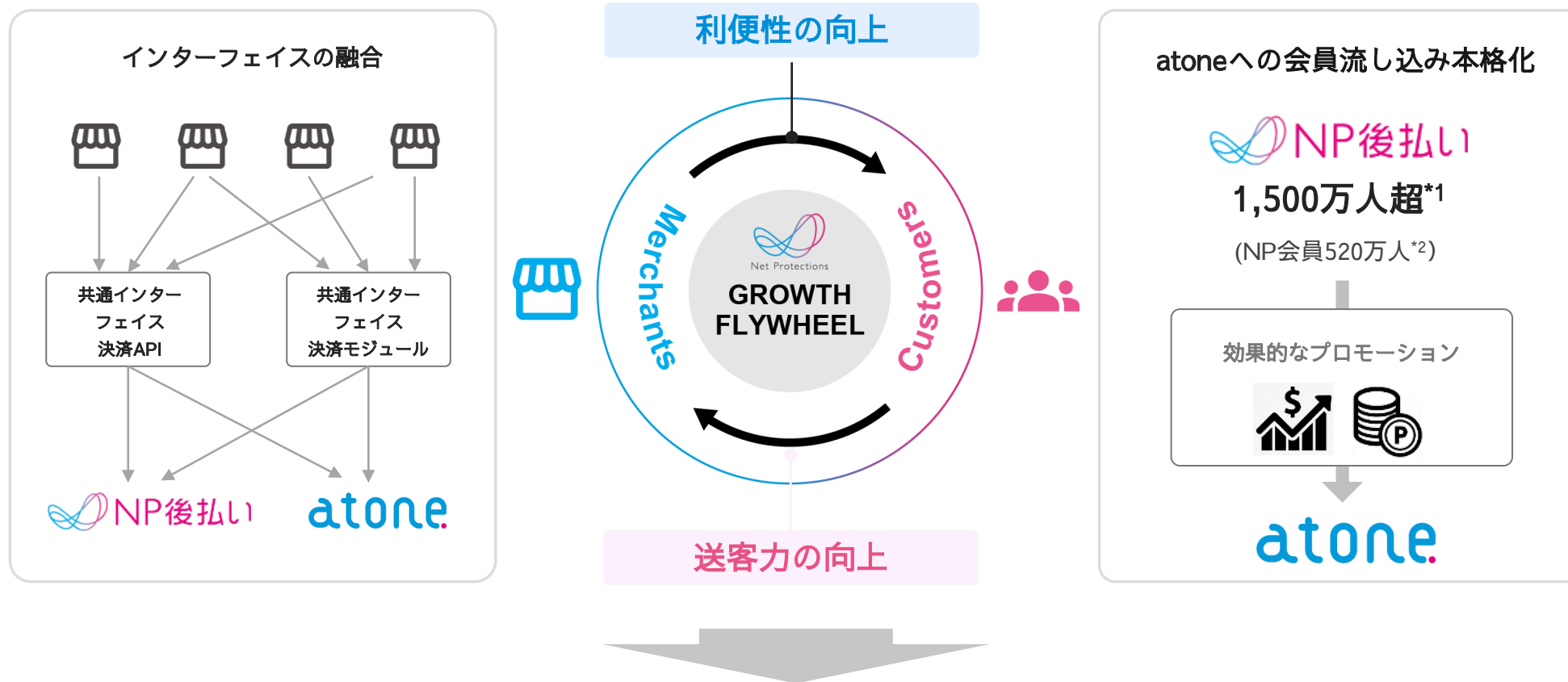
購入者メリット

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

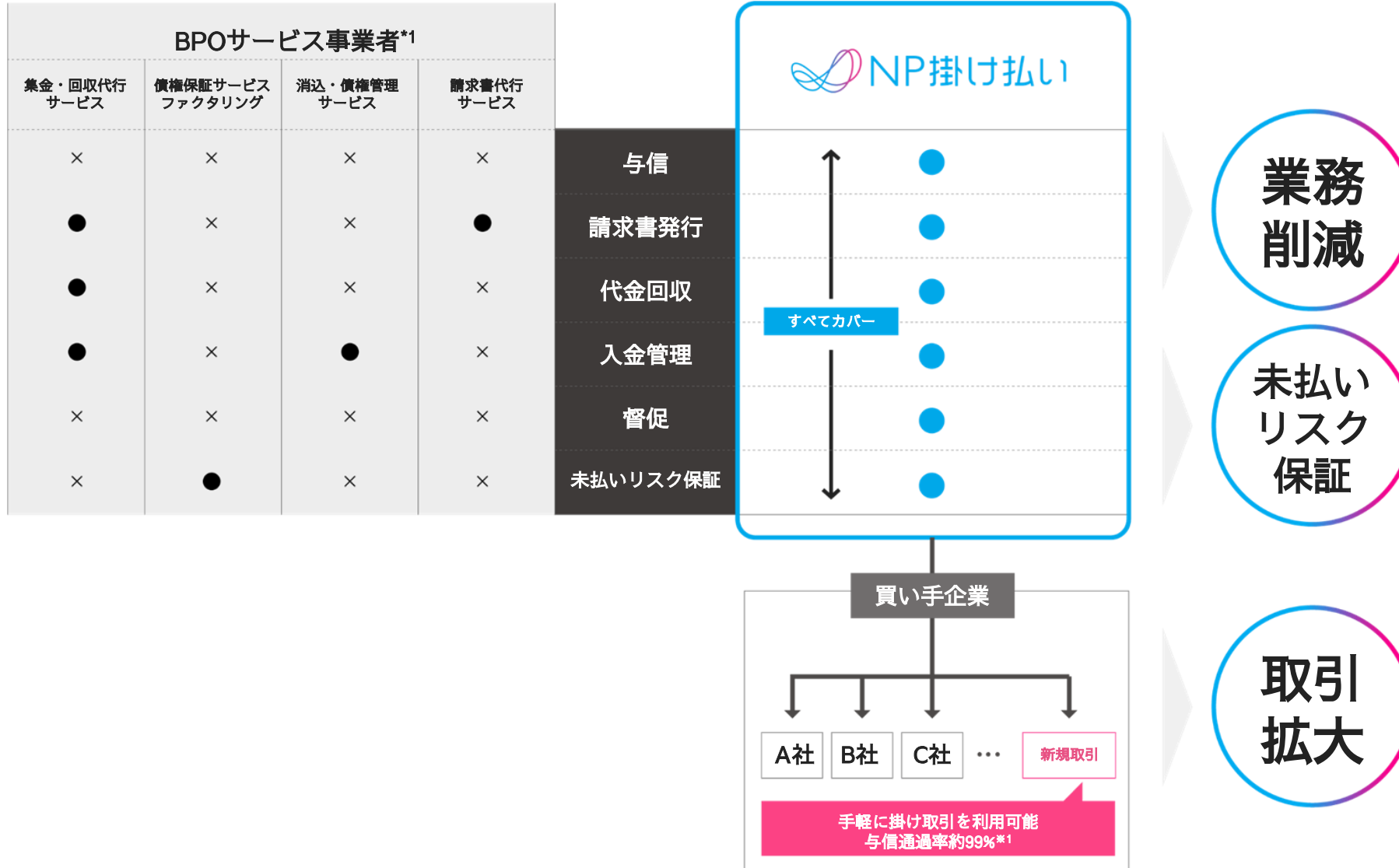


低い顧客獲得コストでのシェア拡大が可能

*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 2022年3月31日時点における退会を除いた会員数。

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

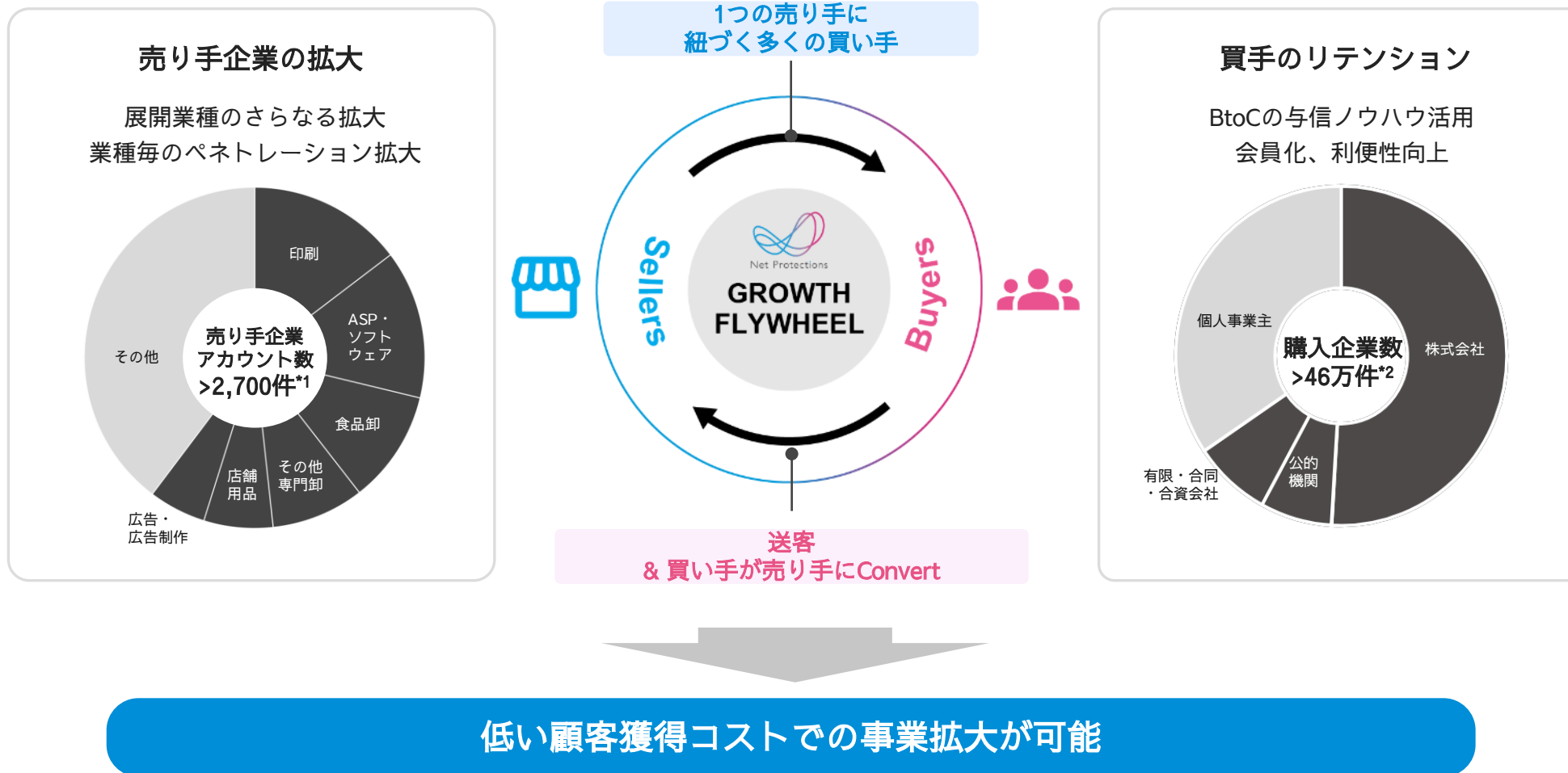
現金での代金回収に多大な労力がかかる

 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

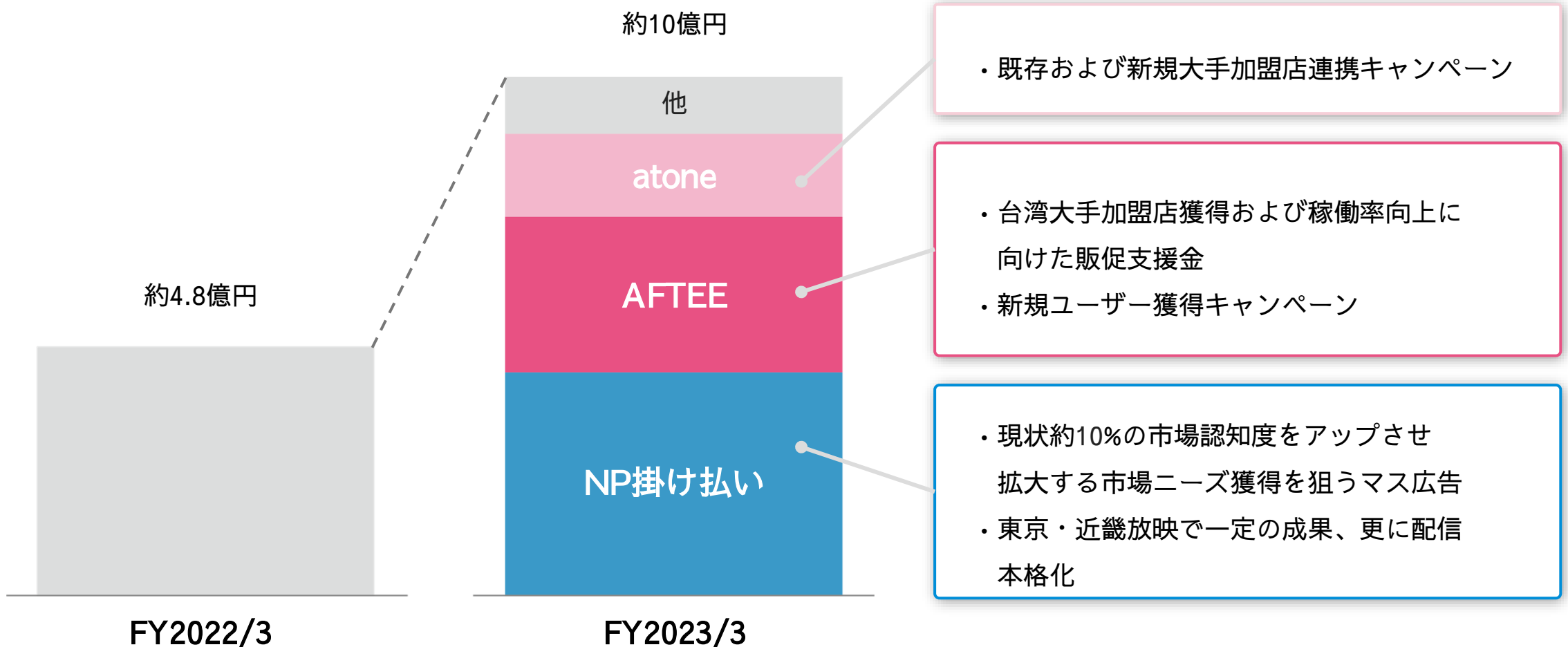


*1 2022年3月期においての加盟店数。アカウント発行数のため、一企業で複数アカウントを運用している場合あり

*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

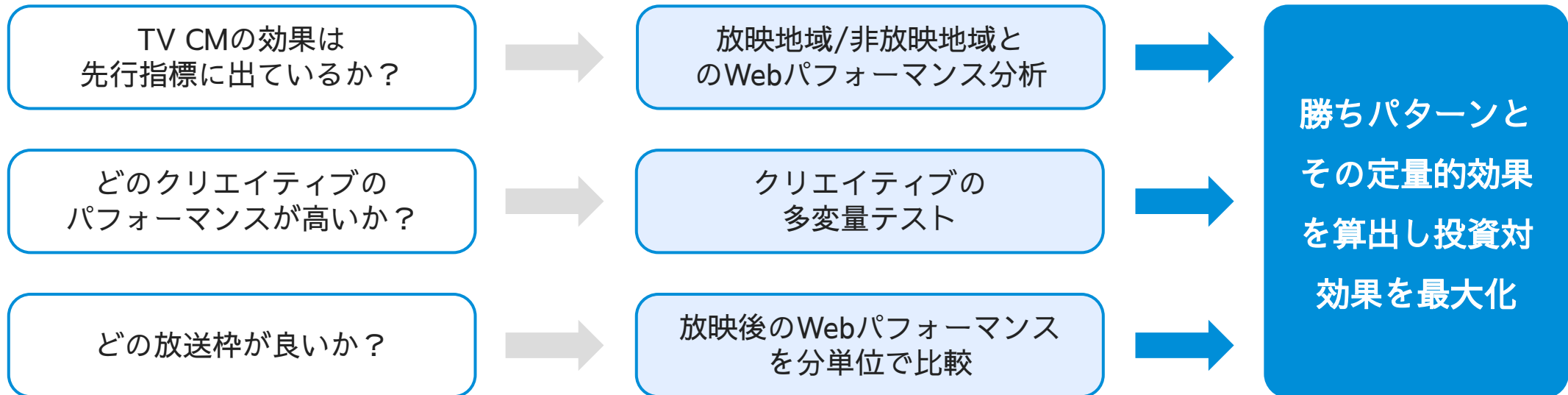
マーケティング（投資ポリシー）

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。



マス広告PDCAの枠組み

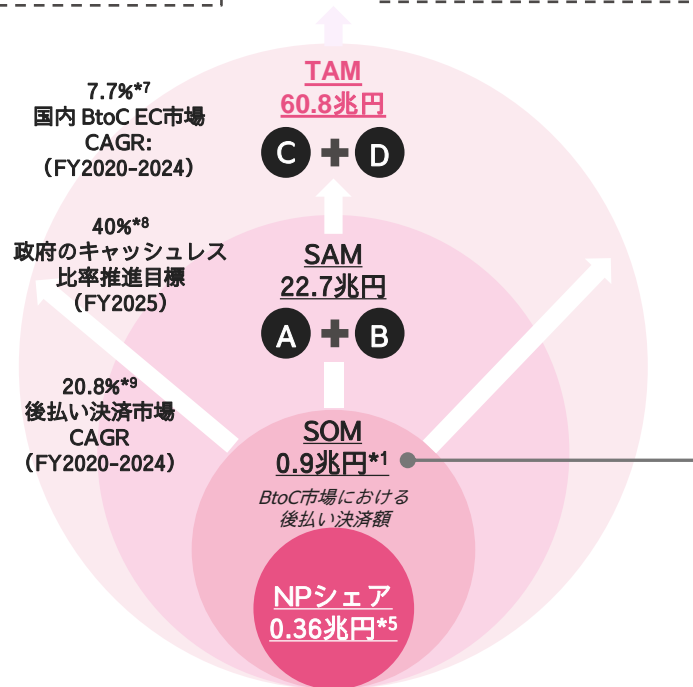
市場調査からターゲット加盟店層のインサイトを獲得、各媒体のメッセージ・クリエイティブに反映済み
ローンチ後も各種変数をテストしPDCAを通じパフォーマンスを最大化する



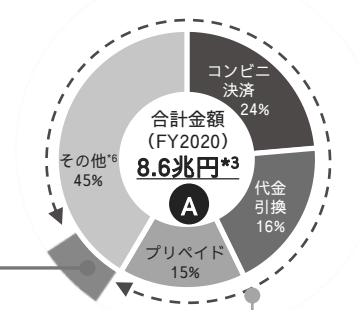
BtoC後払い (NP後払い+atone) のTAM / SAM / SOM

- 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

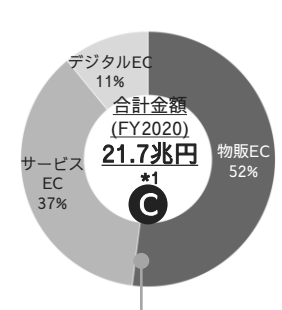
- BtoCのTAM : 国内におけるオンライン決済市場規模および小売市場におけるキャッシュレス決済市場規模の試算
- BtoCのSAM : 国内におけるオンライン決済市場における非クレジットカード決済市場規模および小売店舗における非クレジットカード決済市場規模の試算



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

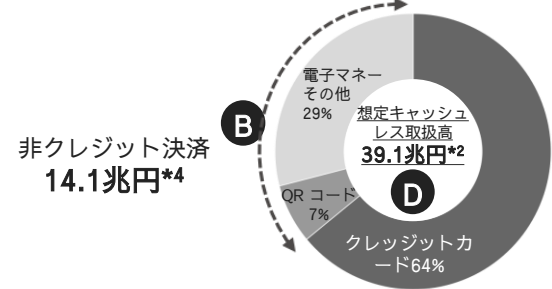


オンライン (EC) 決済市場



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

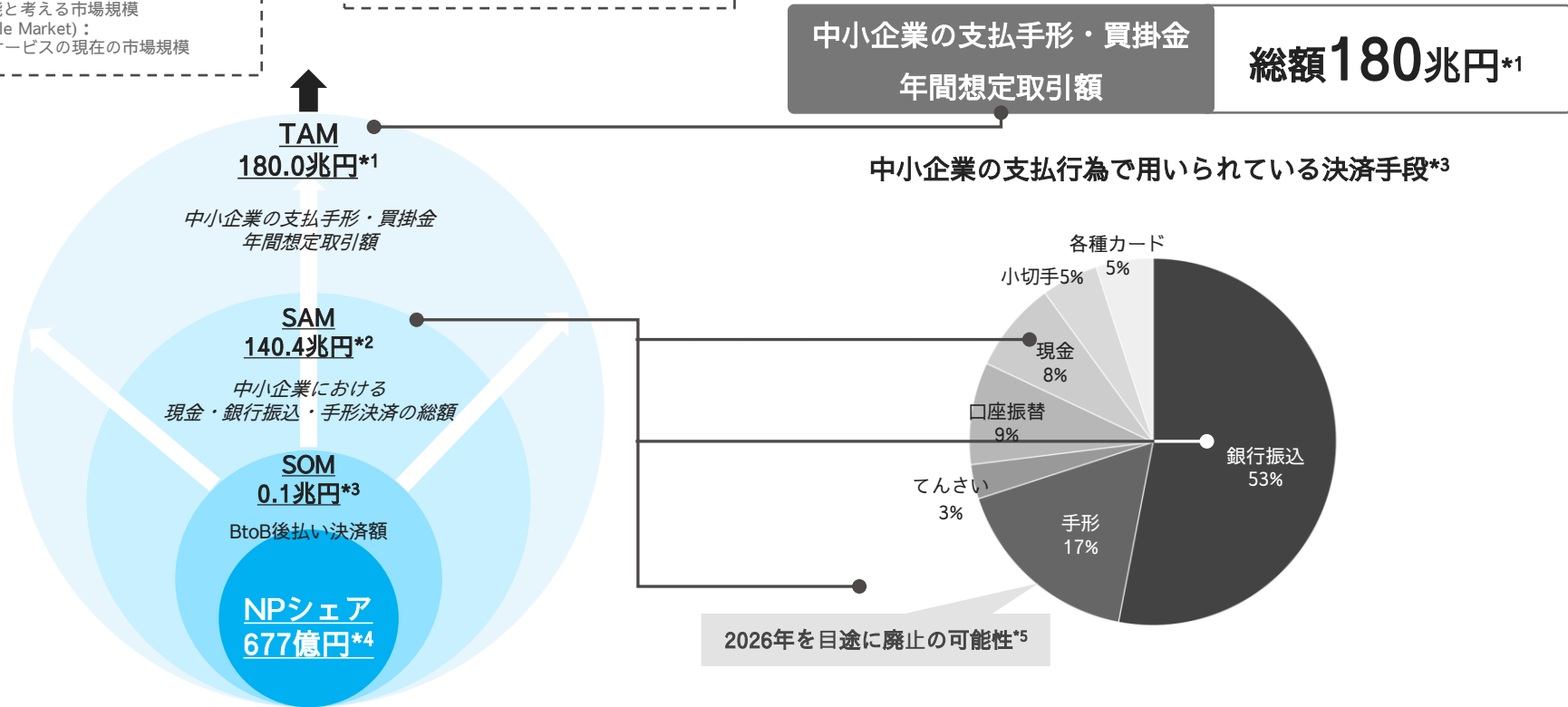


*1 (C) オンライン決済市場規模およびSOM (後払い決済額) は共に (矢野経済研究所「2021年版オンライン決済サービスプロバイダーの現状と将来予測」P38、99) より抜粋。FY2020の数値について、共に調査機関による見込み額。
 *2 (D) 小売市場規模146兆円 (2020年) (経済産業省「商業動態統計 (2020年)」) ×キャッシュレス比率26.8% (2019年) (経済産業省「日本のキャッシュレス決済比率、決済事業者及び国の開示の在り方について」P8)。
 *3 (A) オンライン (EC) 決済市場規模21.7兆円 (矢野経済研究所「2021年版オンライン決済サー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）。

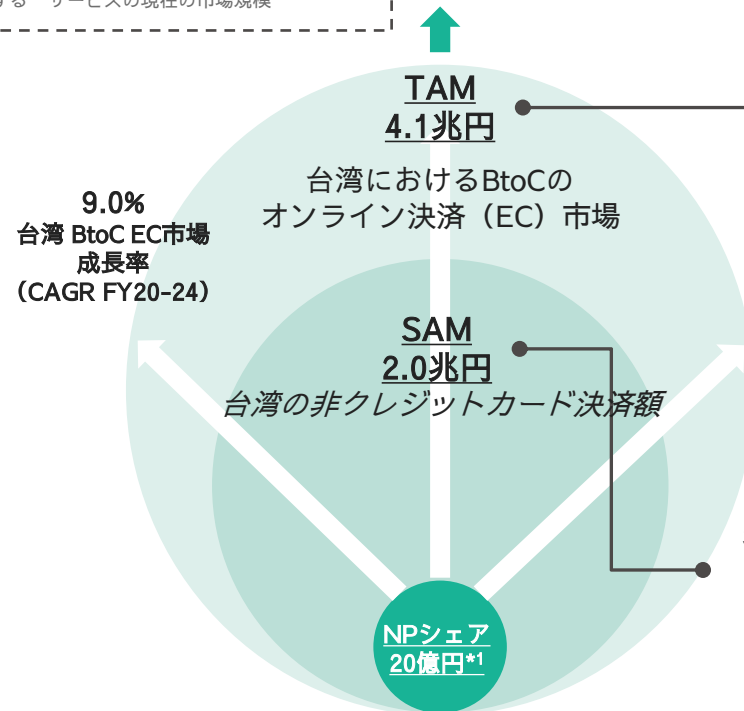
*3 NP掛け払い取扱高：677億円+Paid取扱高（2020年4月期）（※外部取扱高のみ、株式会社ラクーンホールディングス説明資料より）：198億円+ MF Kessai取扱高（※マネーフォワードケッサイ株式会社のプレスリリースから当社グループ推計）：200億円（期間2019/11-2020/10）。

*4 NP掛け払い取扱高（期間2019/11-2020/10）。

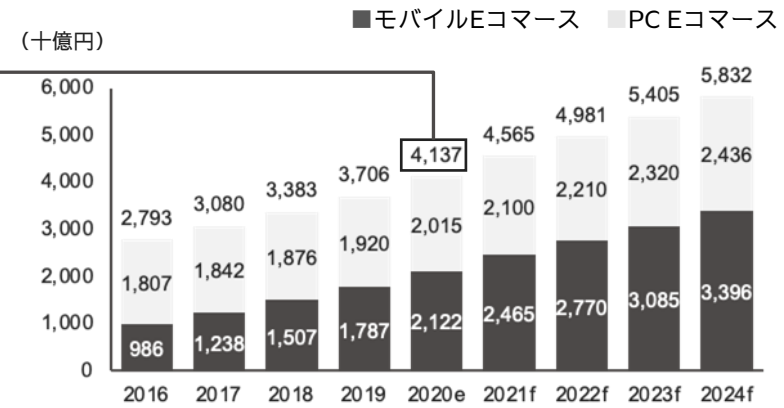
*5 中小企業庁「約束手形をはじめとする支払条件の改善に向けた検討会 報告書」（2021年3月）。

AFTEEのTAM / SAM / SOM (台湾)

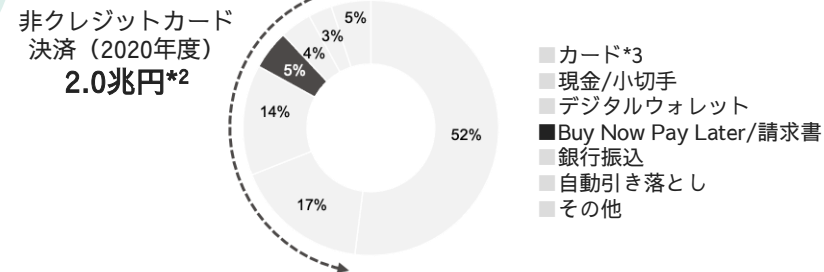
- TAM (Total Addressable Market) : 当社グループが今後理論上ターゲットとすることが可能と考える市場規模
- SAM (Serviceable Available Market) : 現時点において、当社グループが提供するサービスで理論上ターゲットとすることが可能と考える市場規模
- SOM (Serviceable Obtainable Market) : 当社グループが提供するサービスの現在の市場規模



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。

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。

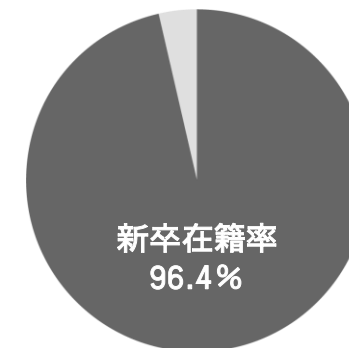
人材育成

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



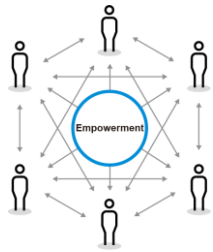
*1 2019年3月31日～2022年3月31日に入社した新卒の2022年3月31日時点での在籍率。

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

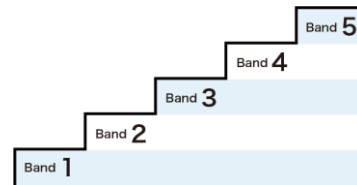
「Natura」

マネージャー撤廃



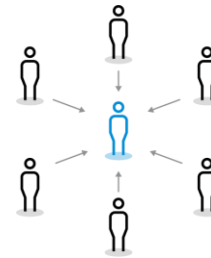
役割をフラット化。カタリストの設置により、役割を流動的に。

バンド制度



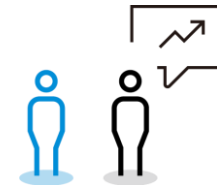
年収レンジが開示され、フェアな報酬ポリシーが心理的安全性を醸成。

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。

メールでの情報配信のご案内

- IRから以下のような情報をメールで配信しております。
 - 説明会・セミナー開催のご案内
 - IRサイトへの決算資料掲載のご案内
 - ニュースリリースのご案内

- 受信をご希望の方は、下記リンクあるいは右のQRコードよりご登録をお願いします。
 - <https://share.hsforms.com/1cFnQYeGRRZ6UU7lvZyGgRwcwzc4>

