

# 2023年3月期 第3四半期決算説明資料

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	13
第3四半期 業績	20
成長戦略	25
Appendix	38

# 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

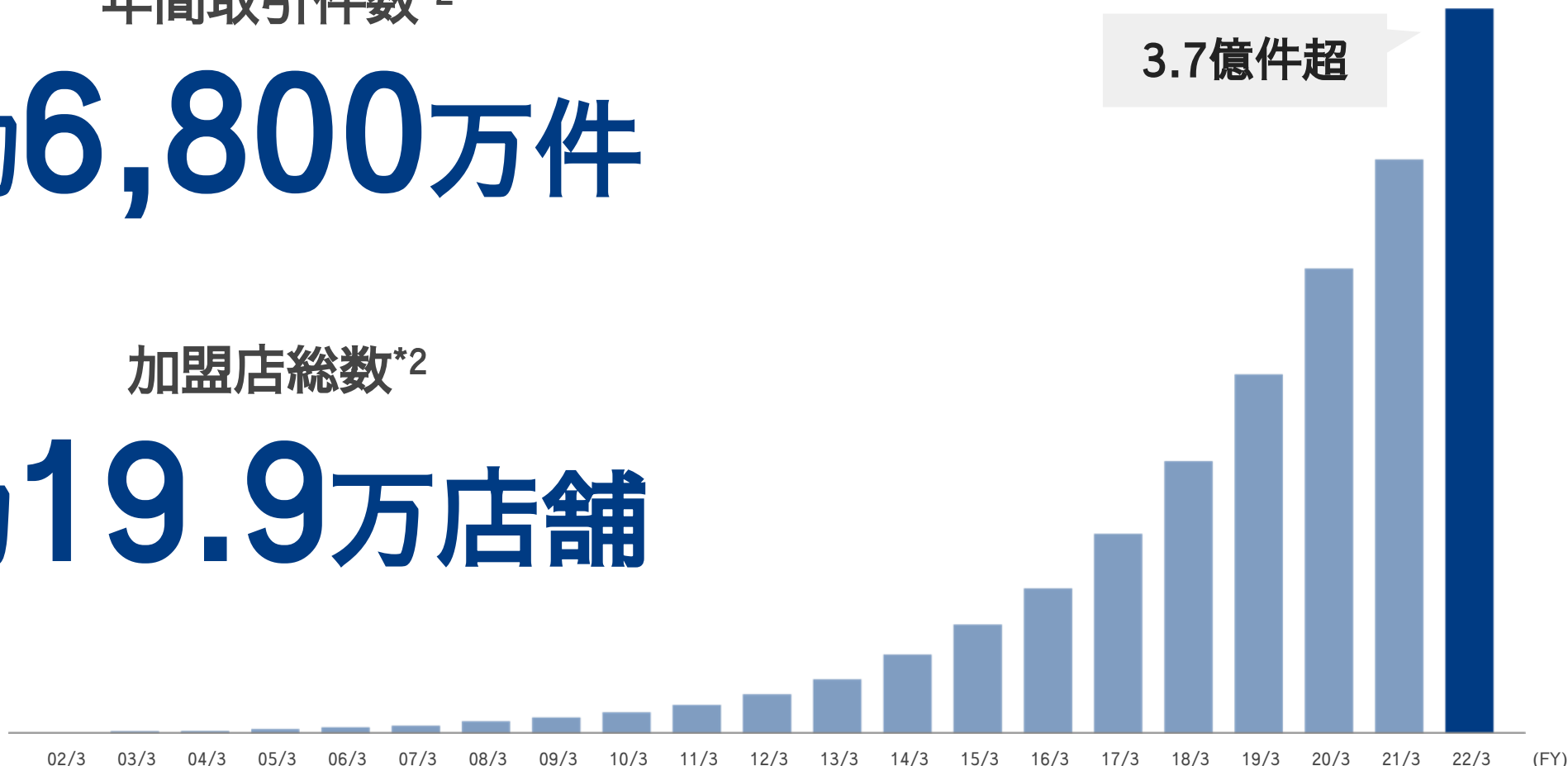
加盟店総数\*2

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



BtoC

EC通販

サービス

デジコン

実店舗

- 非会員制
- 7人に1人が利用<sup>\*1</sup>

業界シェア  
No. 1<sup>\*2</sup>

- 会員制
- 何度使っても  
翌月おまとめ払い

独自ポイント  
を値引きに  
利用可能

- 会員制（任意）
- 既存サービスを  
ローカライズ

2018年から  
台湾で  
サービス開始

BtoB

EC通販

サービス

卸業

実店舗

- 非会員制
- 8社に1社が利用<sup>\*3</sup>

BtoB決済代行  
シェアNo. 1<sup>\*4</sup>

国内

海外

\*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：当社BtoCサービスが選ばれる理由

クレジットカードも事前登録も不要な「安全」・「便利」・「お得」な決済サービス。

### 安全

カード不要で  
情報の漏えい・  
不正利用の心配がない



### 便利

会員登録不要で  
19万店以上のECで  
すぐ使える



### お得

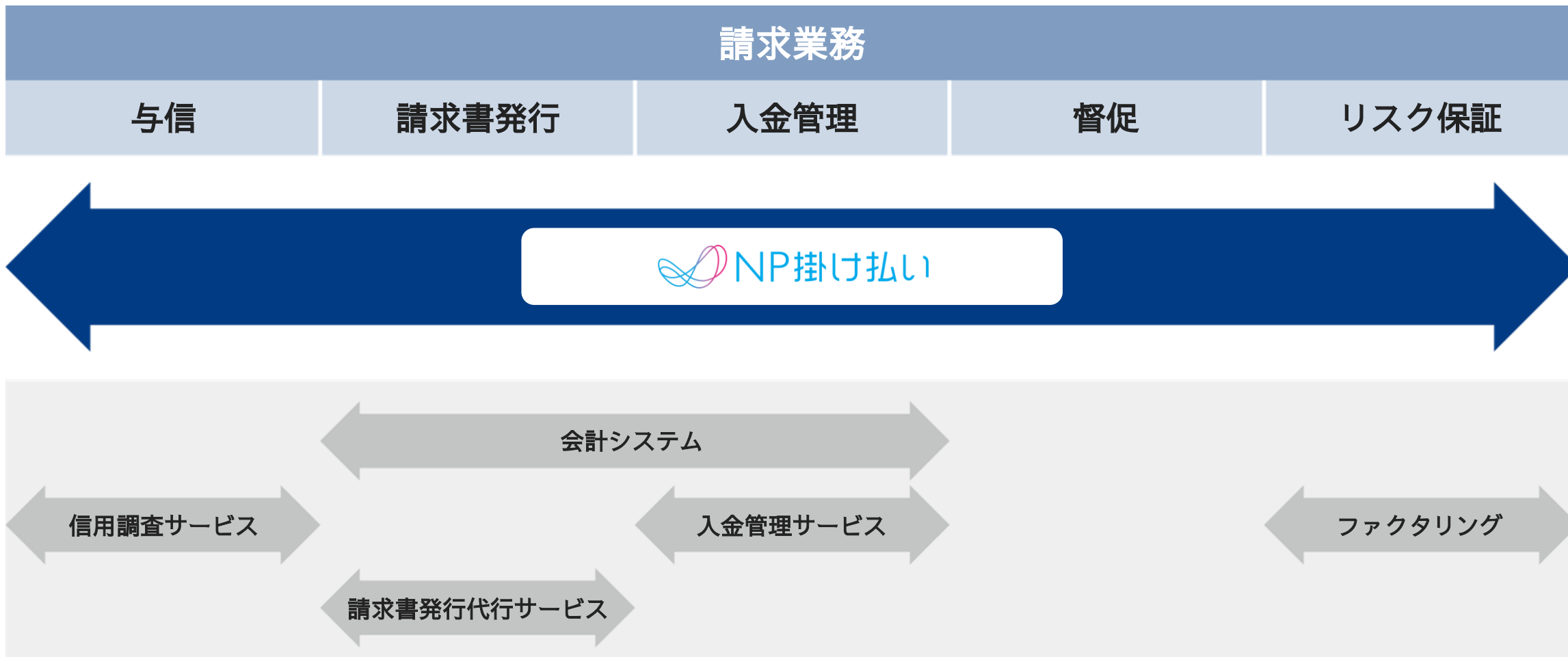
ポイント制度<sup>※1</sup>  
でお得にお買い物



\*1 ポイントを利用するためには会員登録が必要

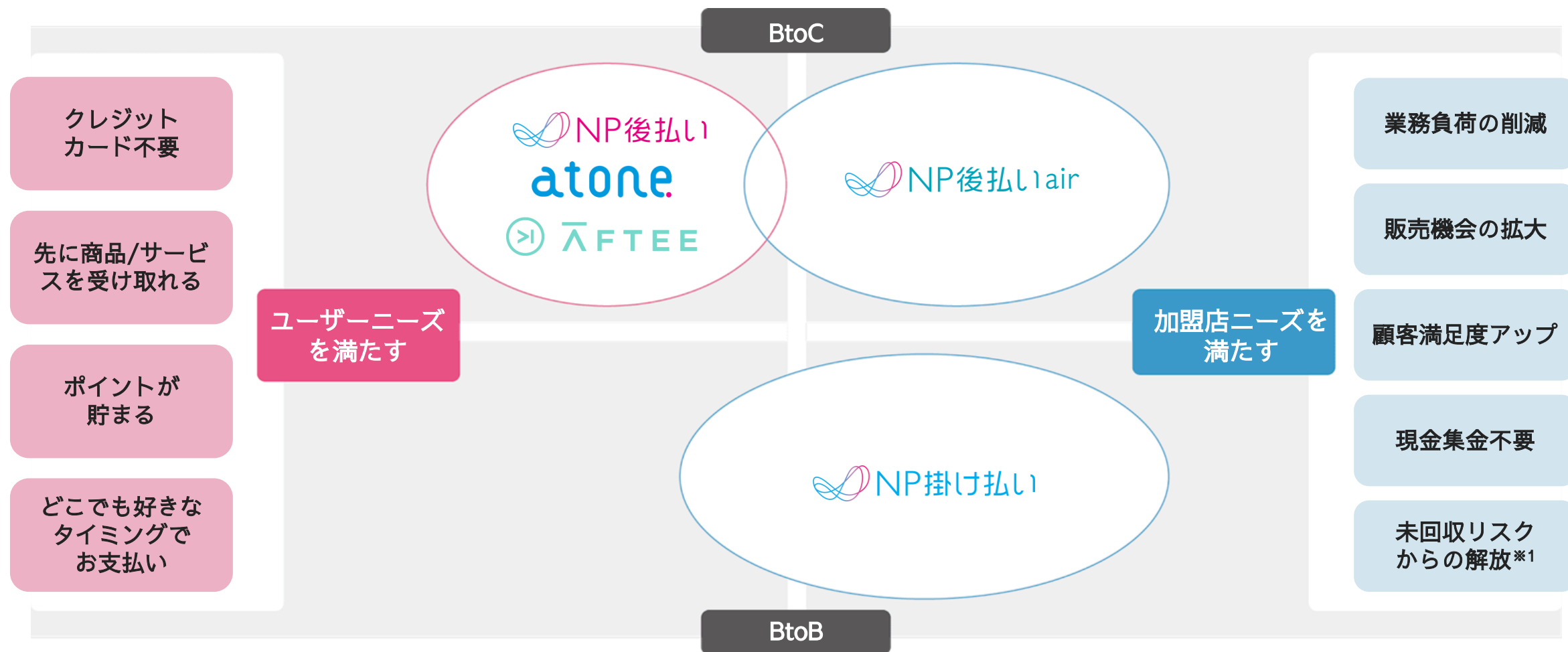
## 事業内容：当社BtoBサービスが選ばれる理由

BtoB事業「NP掛け払い」は法人間のすべての請求業務（与信→請求書発行→入金管理→督促→リスク保証）の課題をワンストップで解決できるBPOサービス。



# 事業内容：各サービスの提供価値

ユーザーには安全・便利・お得な買い物の経験を、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。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。



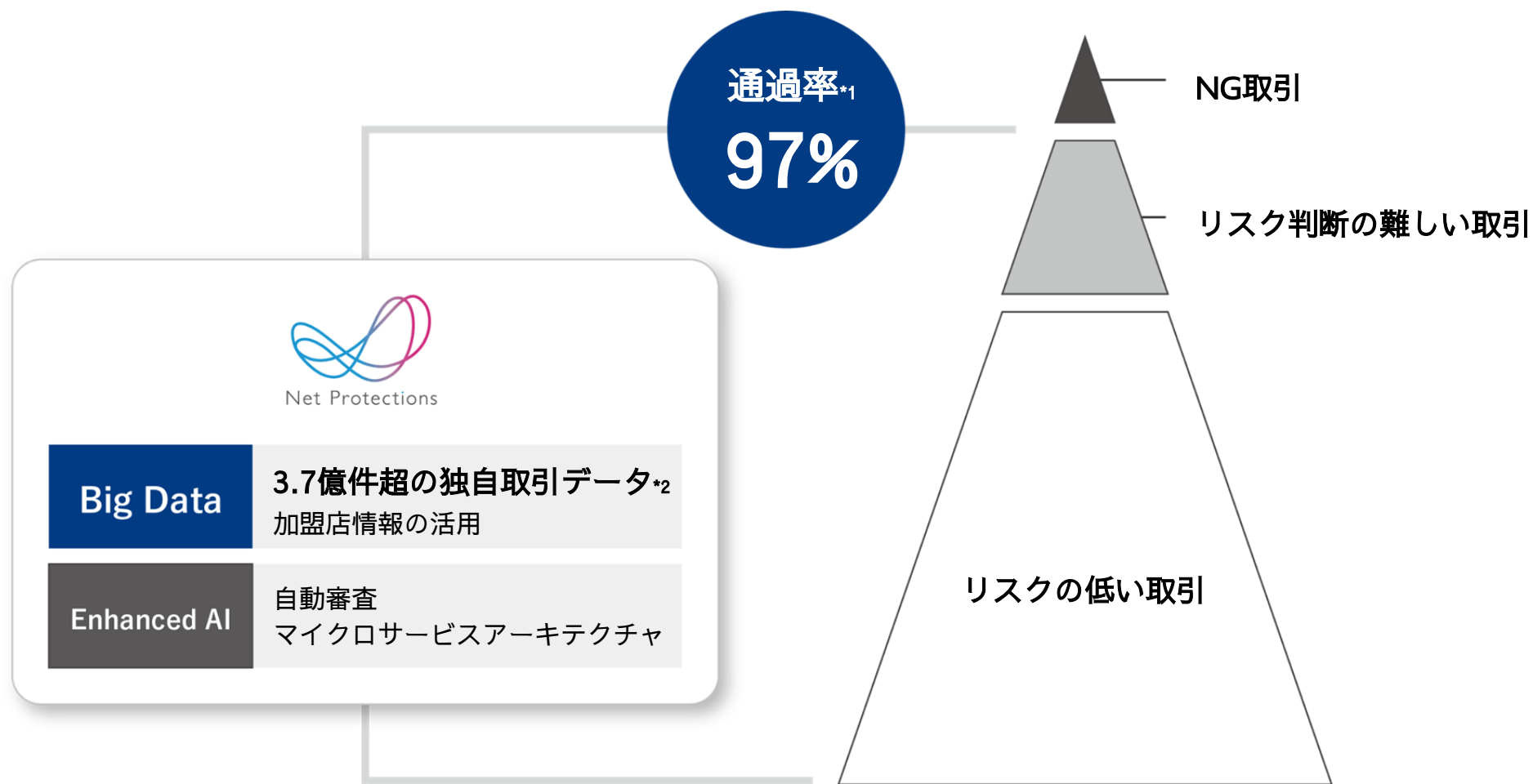
## 事業内容：当社BNPLと海外BNPLのポジショニング

当社サービスは一括払いのビジネスモデルであり、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年間以上にわたり蓄積した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。



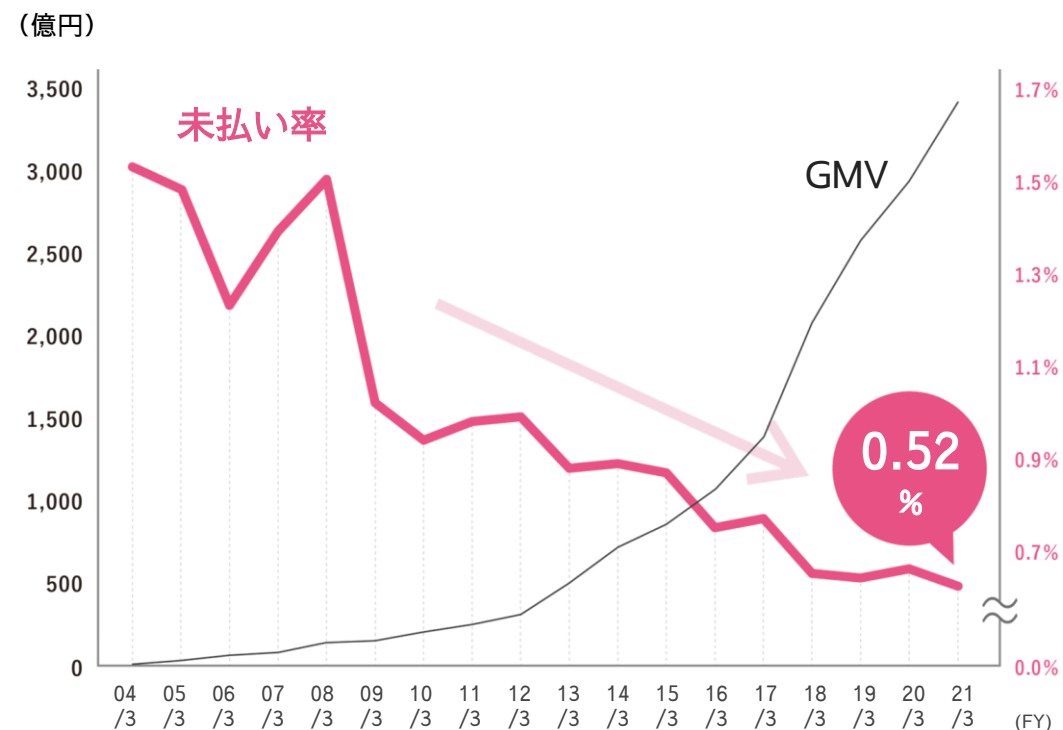
\*1 NP後払いにおける2022年3月期の取引登録件数のうち、NG件数を除いた割合（ユニークユーザーに限る）

\*2 2022年3月31日時点

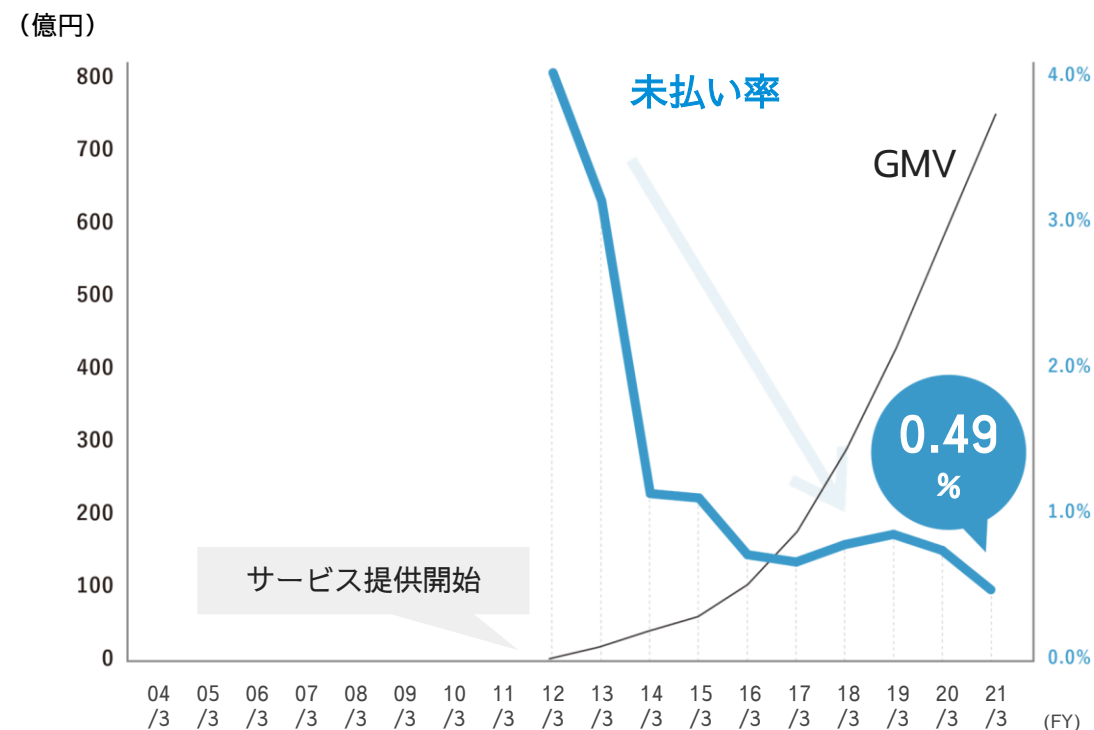
## 優位性：高い与信通過率と低い未払い率

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。  
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



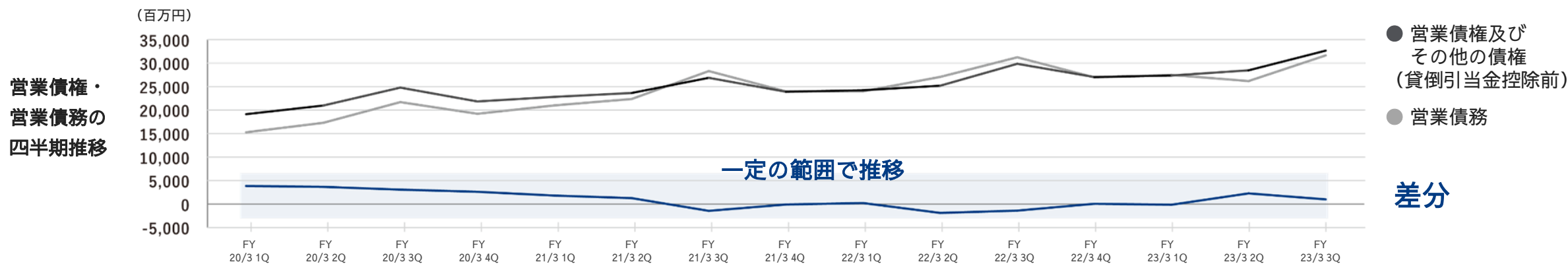
\*1 各期のNP後払いにおける取扱高のうち、18ヶ月を超えて未払いとなった取引額の割合（2021年3月期については、2022年12月末時点で未払いとなっている取引額の割合（貸倒処理前のものを含む））

\*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12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3四半期末時点）



\*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（3Q累計）

FY23/3 3Q累計 GMV (non-GAAP) \*1

**3,728億円**

(前年同期比 +4.4%)

営業収益

**144.3億円**

(前年同期比 +1.7%)

売上総利益 (non-GAAP) \*2

**57.0億円**

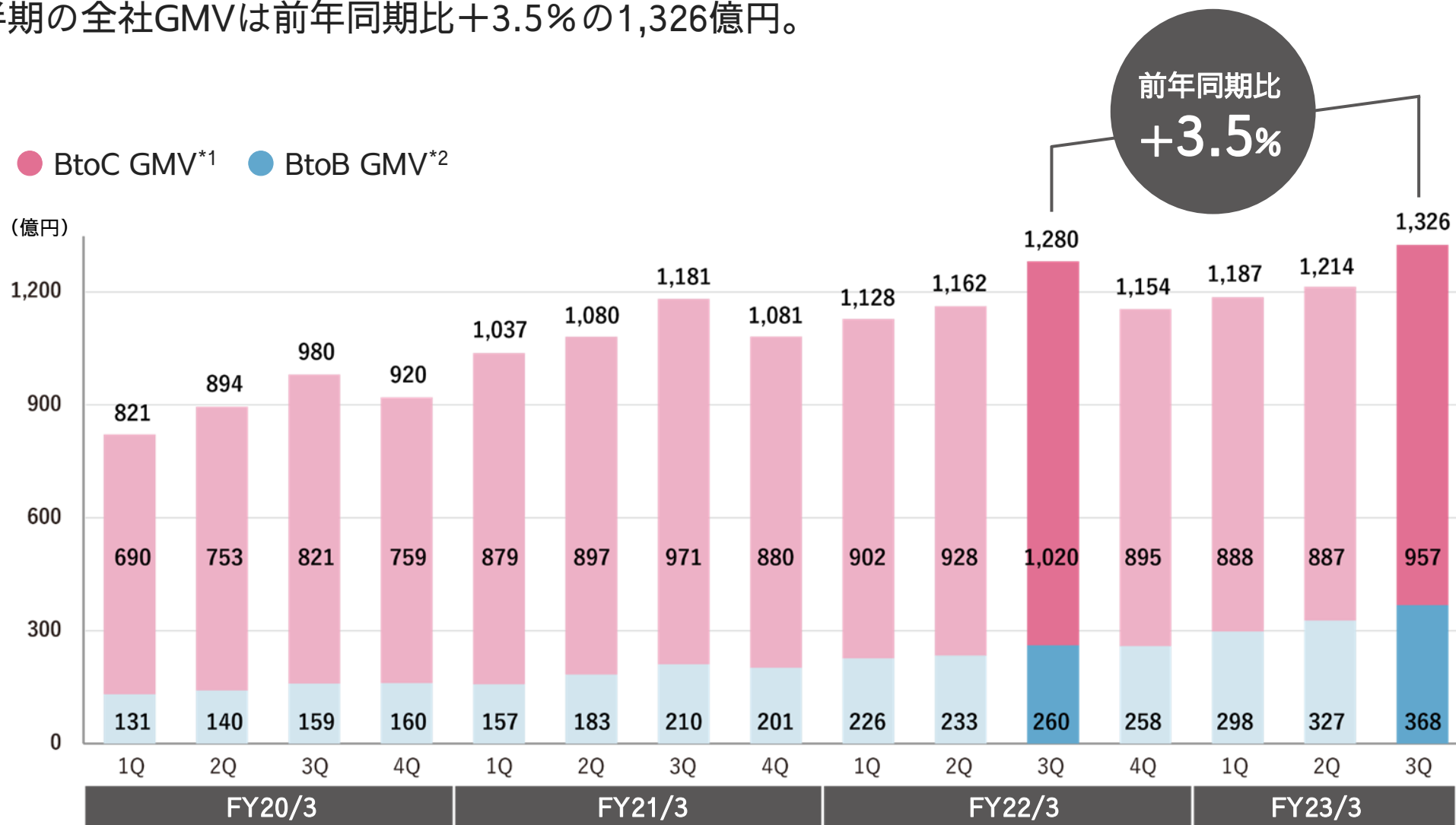
(前年同期比 -2.0%)

\*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3四半期の全社GMVは前年同期比+3.5%の1,326億円。



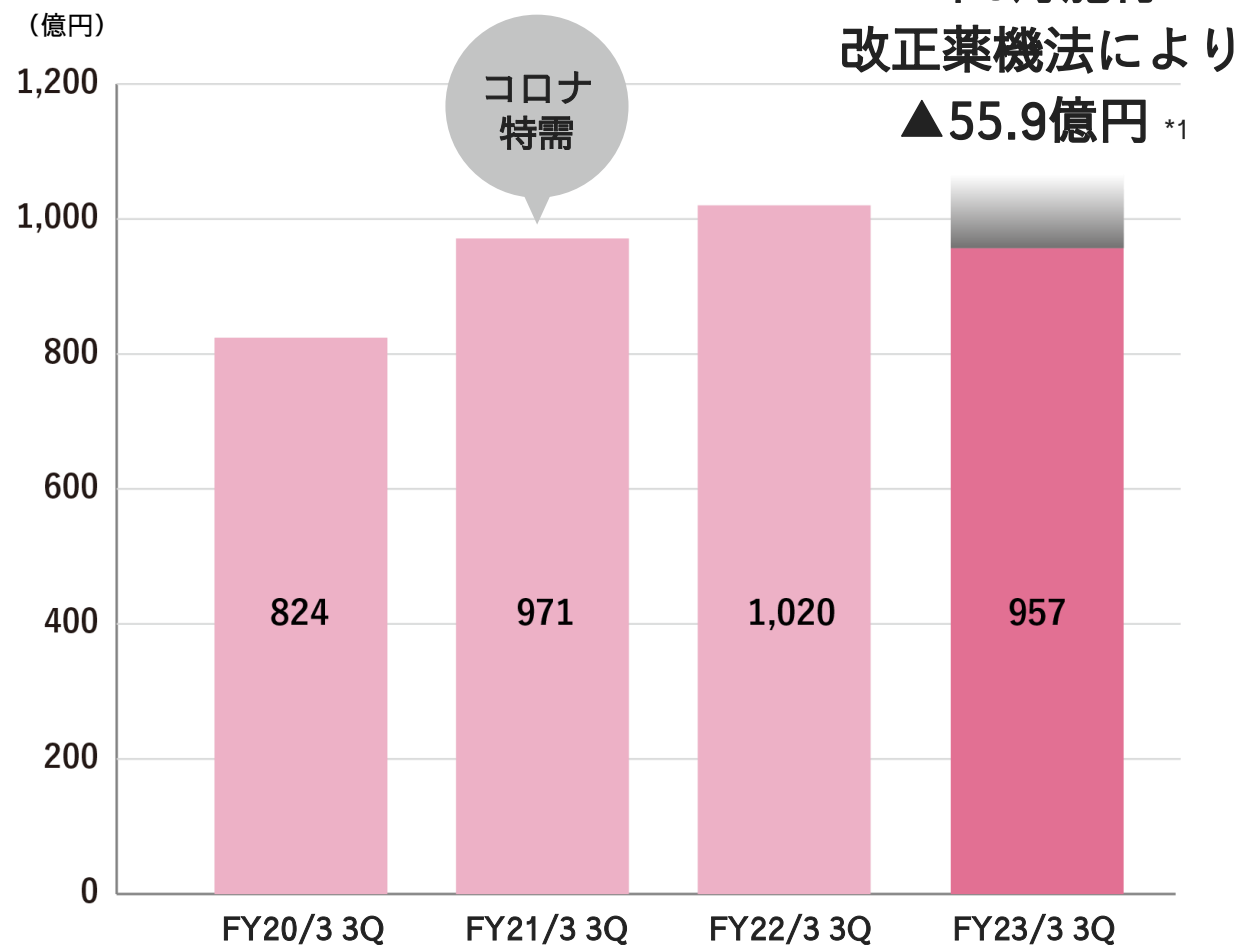
\*1 当社グループが提供するNP後払い、atone、およびAFTEE等の各サービスを通じて決済される金額（消費税を含む。）の合計額

\*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（3Q推移）

BtoC事業の第3四半期GMVは前年同期比-6.1%の957億円。

### BtoC GMV（3Q推移）



#### 要因

- 改正薬機法の施行から1年が経過したことで、美容・健康カテゴリーのGMV影響は緩和。
- 不採算な大手加盟店の退店により、20億円強/3QのGMV減少も、利益への影響は限定的。

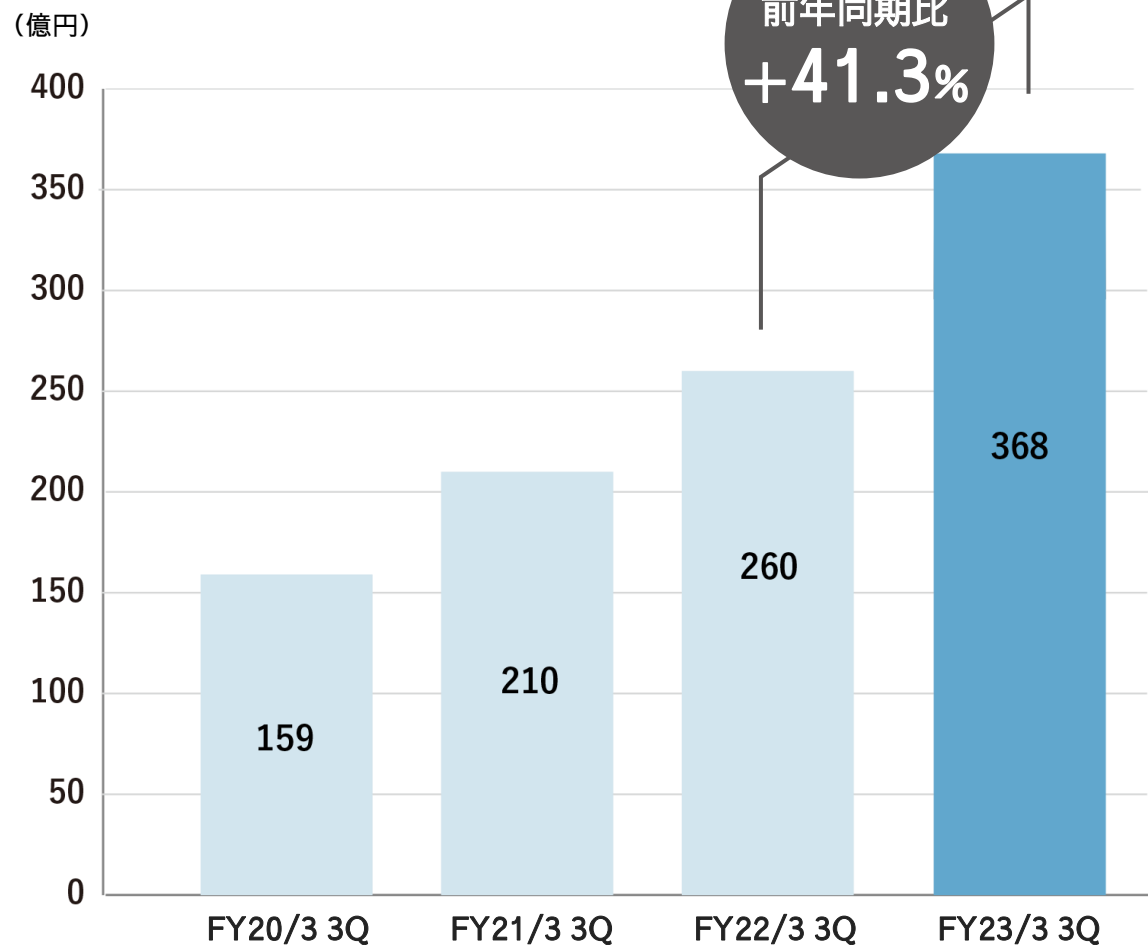
\*1 当社試算



## 事業指標： BtoB GMV実績（3Q 推移）

BtoB事業の第3四半期GMVは前年同期比+41.3%の368億円。

### BtoB GMV（3Q推移）

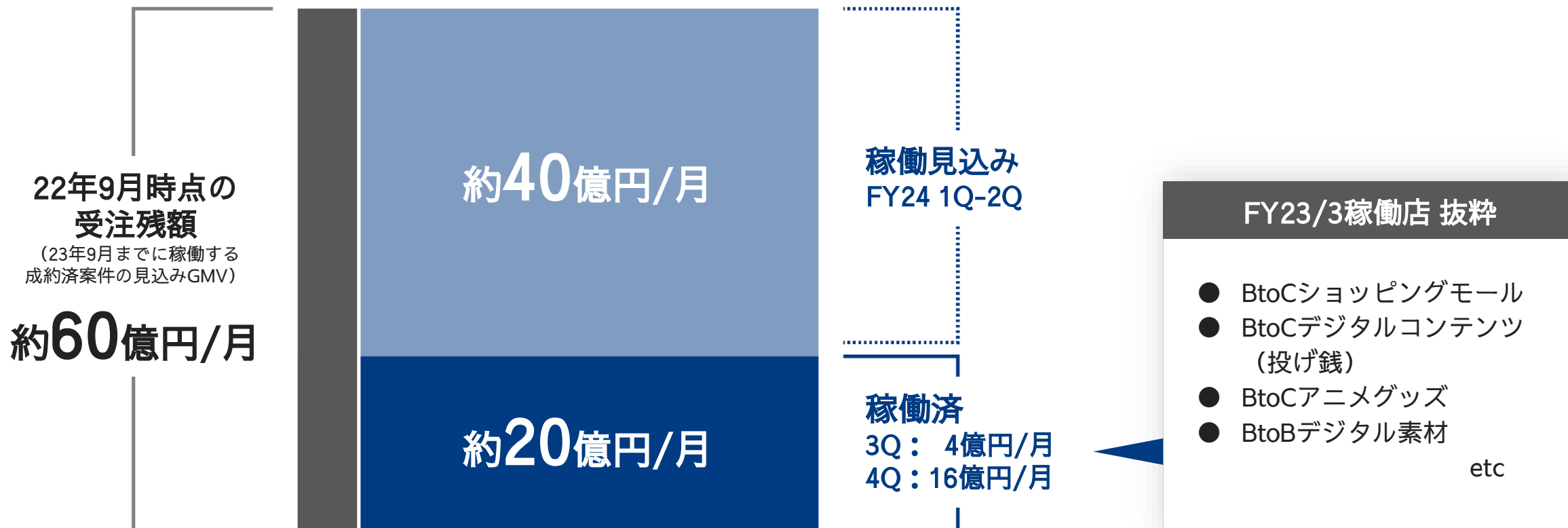


#### 要因

- 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。
  - 広告・広告制作 + 313.9%
  - 食品卸 + 73.3%
  - 資材・建材 + 49.4%
- インボイス制度にも対応。導入店の手間を解消し、さらに便利な企業間決済サービスに。

## 参考：受注残額（23年9月までに稼働する成約済案件の見込みGMV）

受注残額 GMV約60億円/月（22年9月時点）のうち、3Qに約4億円/月が稼働。  
新たに4Q（決算発表時点）は約16億円/月が稼働しており、GMVの積み上げを見込む。



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。

# 実績：ターゲット市場におけるサービス導入状況（1Q - 3Q）

BtoB、BtoC、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。  
デジタルコンテンツ・チケットといった非物販領域の導入が進む。

## BtoB（日本）

社団法人



清掃用品



人材



飲食



岡木農園

MADE IN NAGANO

ベンチャー/スタートアップ



## BtoC

住宅設備メーカー



エンタメ物販



日本

美容・健康



エンタメ デジコン



台湾

ECモール



博客來



## 第3四半期業績

2023年3月期 第3四半期業績

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3四半期 累計

第3四半期累計の営業収益は前年同期比 +1.7%の14,436百万円、売上総利益は前年同期比 -2.0%の5,708百万円、調整後EBITDAは1,645百万円。

(百万円)	実績 (累計)	前年同期		参考：通期業績予想	
		実績 (累計)	増減率	通期予想	達成率
GMV (non-GAAP) *1	372,824	357,151	+4.4%	496,200	75.1%
営業収益	14,436	14,192	+1.7%	19,390	74.5%
売上収益	14,069	13,852	+1.6%	18,886	74.5%
売上総利益 (non-GAAP) *2	5,708	5,827	-2.0%	7,290	78.3%
営業利益	(43)	1,095	-	(730)	-
EBITDA (non-GAAP) *3	1,021	2,099	-51.3%	756	135.0%
(マーケティング費用) *4	623	233	+167.0%	993	62.8%
調整後EBITDA (non-GAAP) *5	1,645	2,602	-36.8%	1,750	94.0%

\*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）

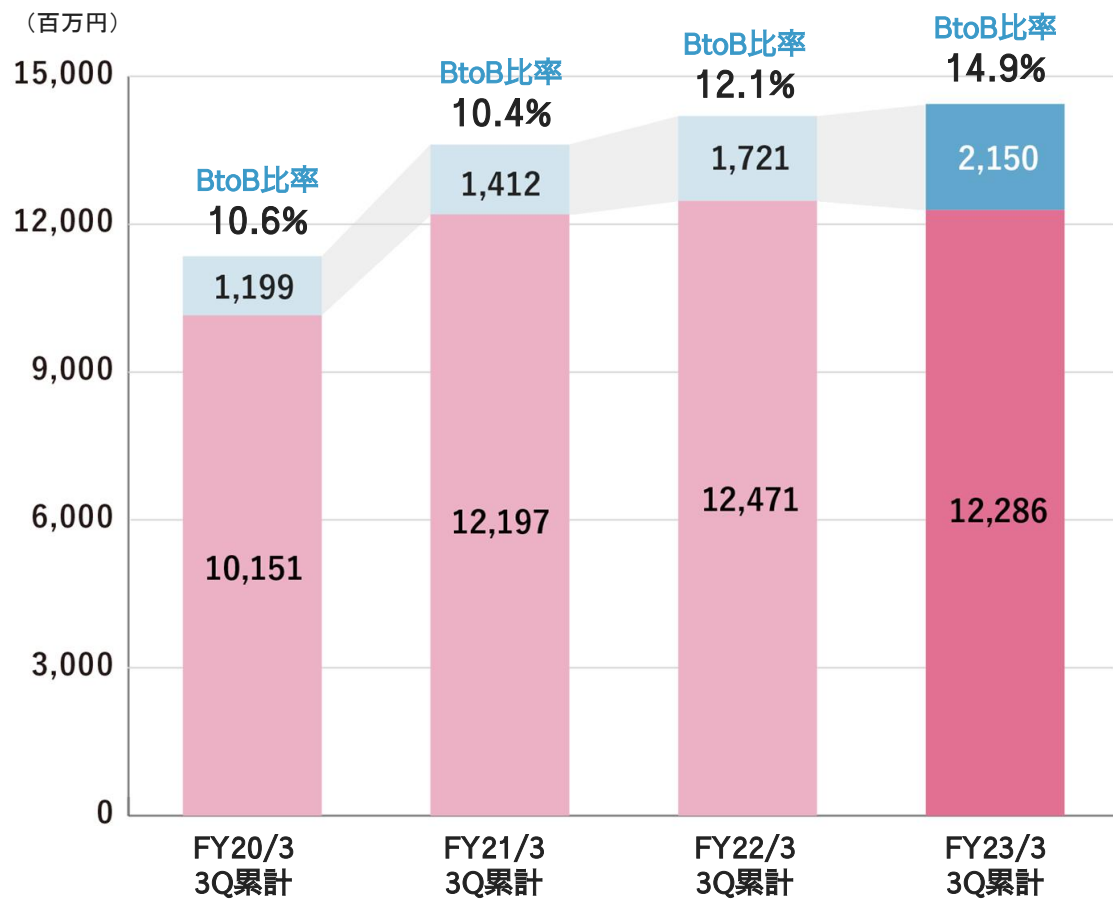
\*4 マーケティング費用：販売促進費（代理店手数料を除く）＋広告宣伝費

\*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・売上総利益のBtoCとBtoBの内訳（3Q累計推移）

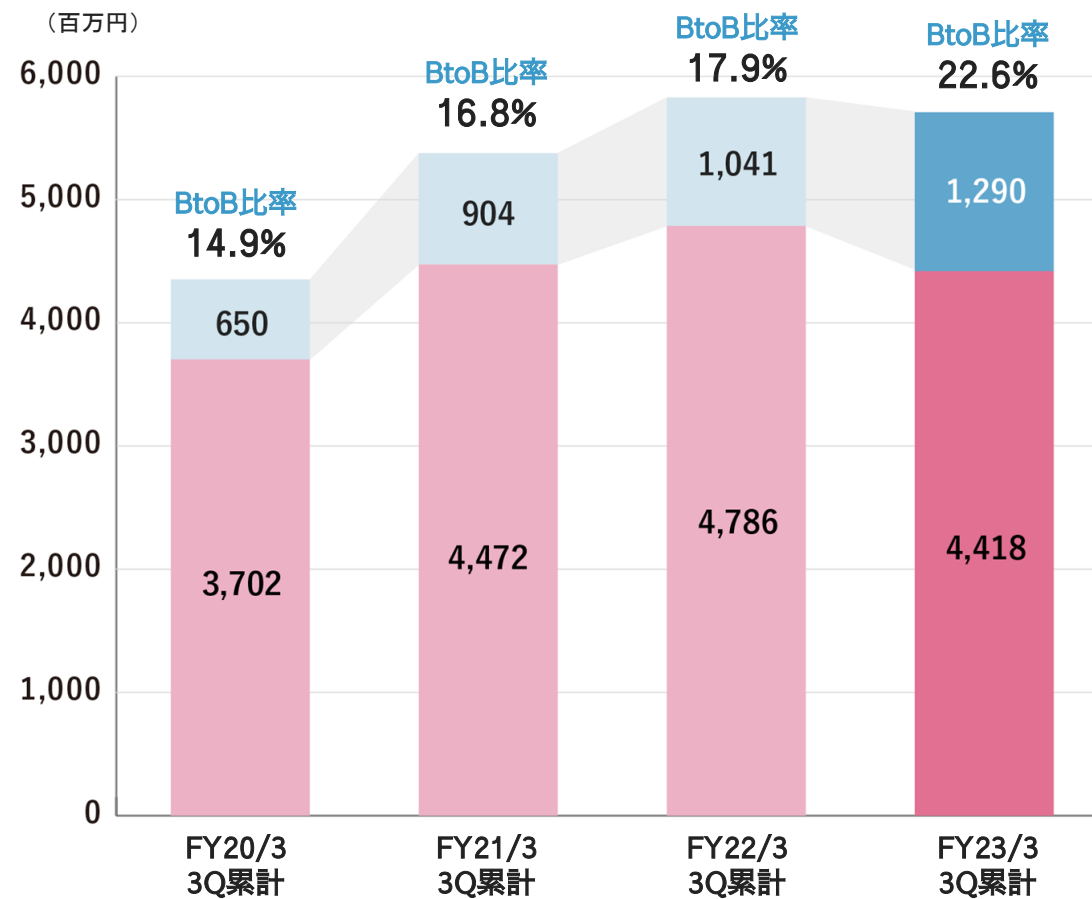
## 営業収益

● BtoB ● BtoC



## 売上総利益(non-GAAP)\*1

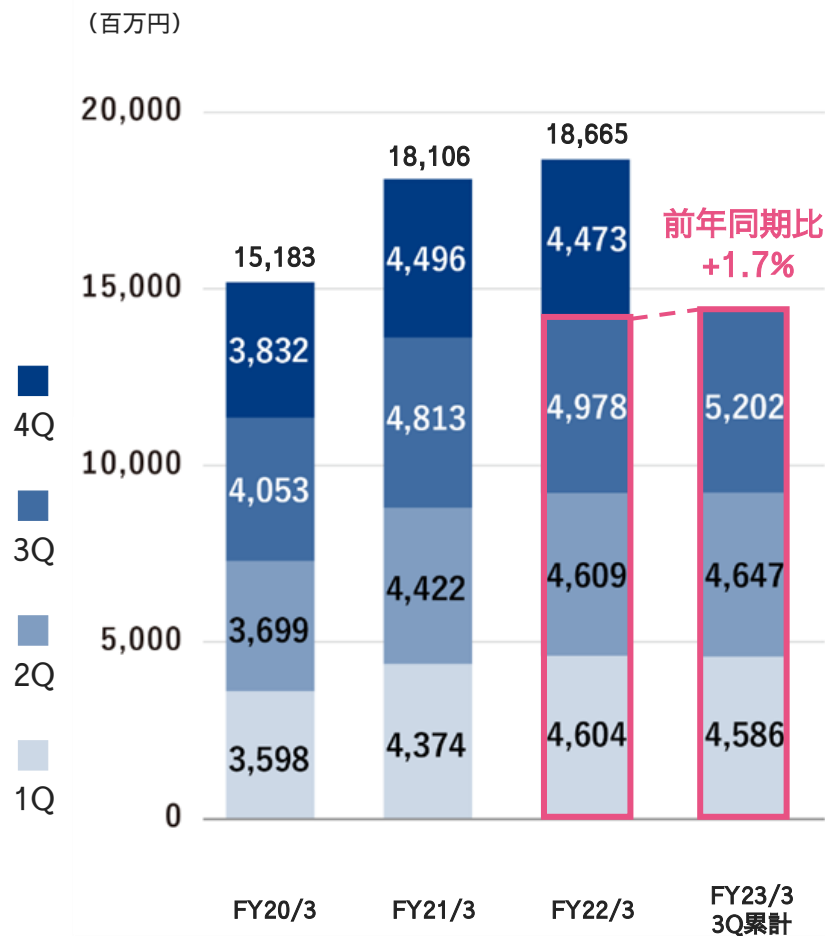
● BtoB ● BtoC



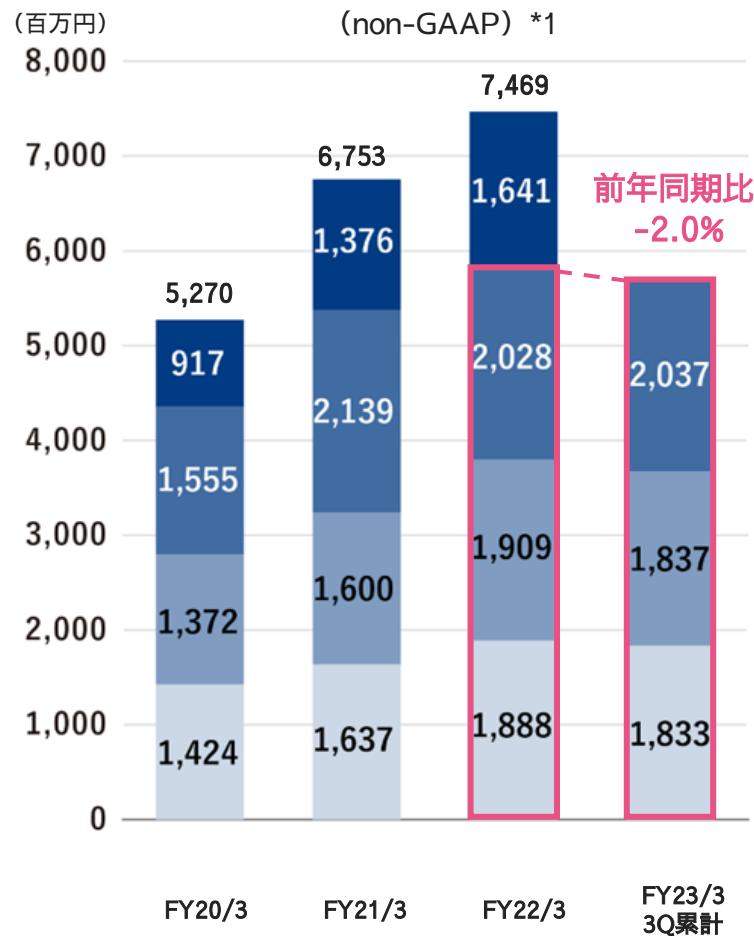
\*1 売上総利益：売上収益－（回収手数料＋請求書発行手数料＋貸倒引当金繰入＋貸倒損失＋債権売却損＋与信費用、NPポイント費用等、その他決済の提供に必要な費用）

# 業績：営業収益・売上総利益・調整後 EBITDA（3Q 累計）

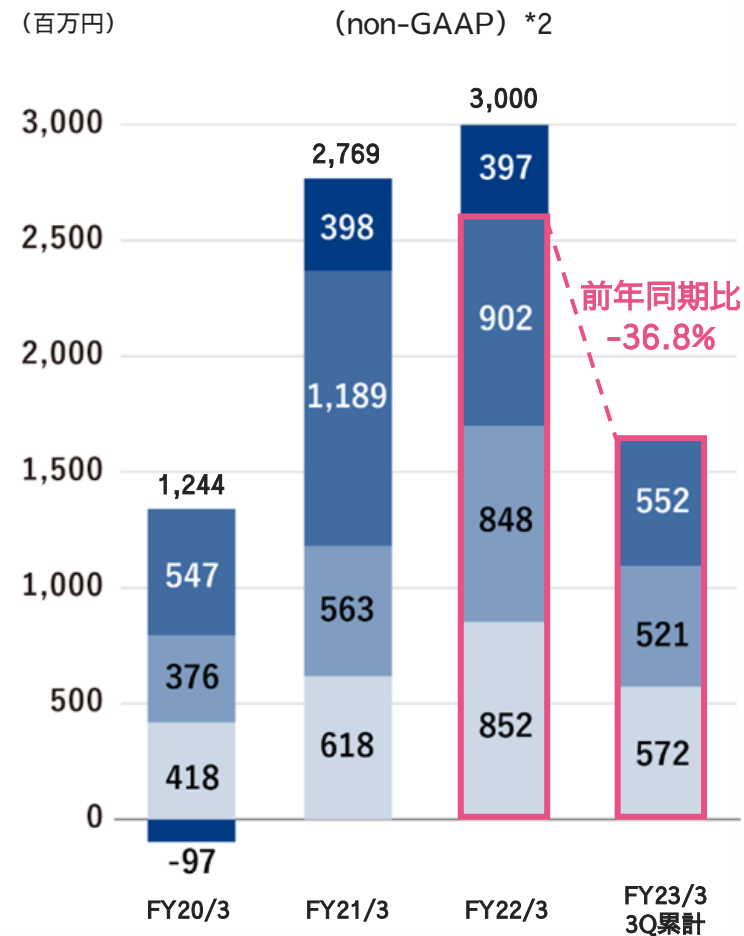
## 営業収益



## 売上総利益



## 調整後 EBITDA



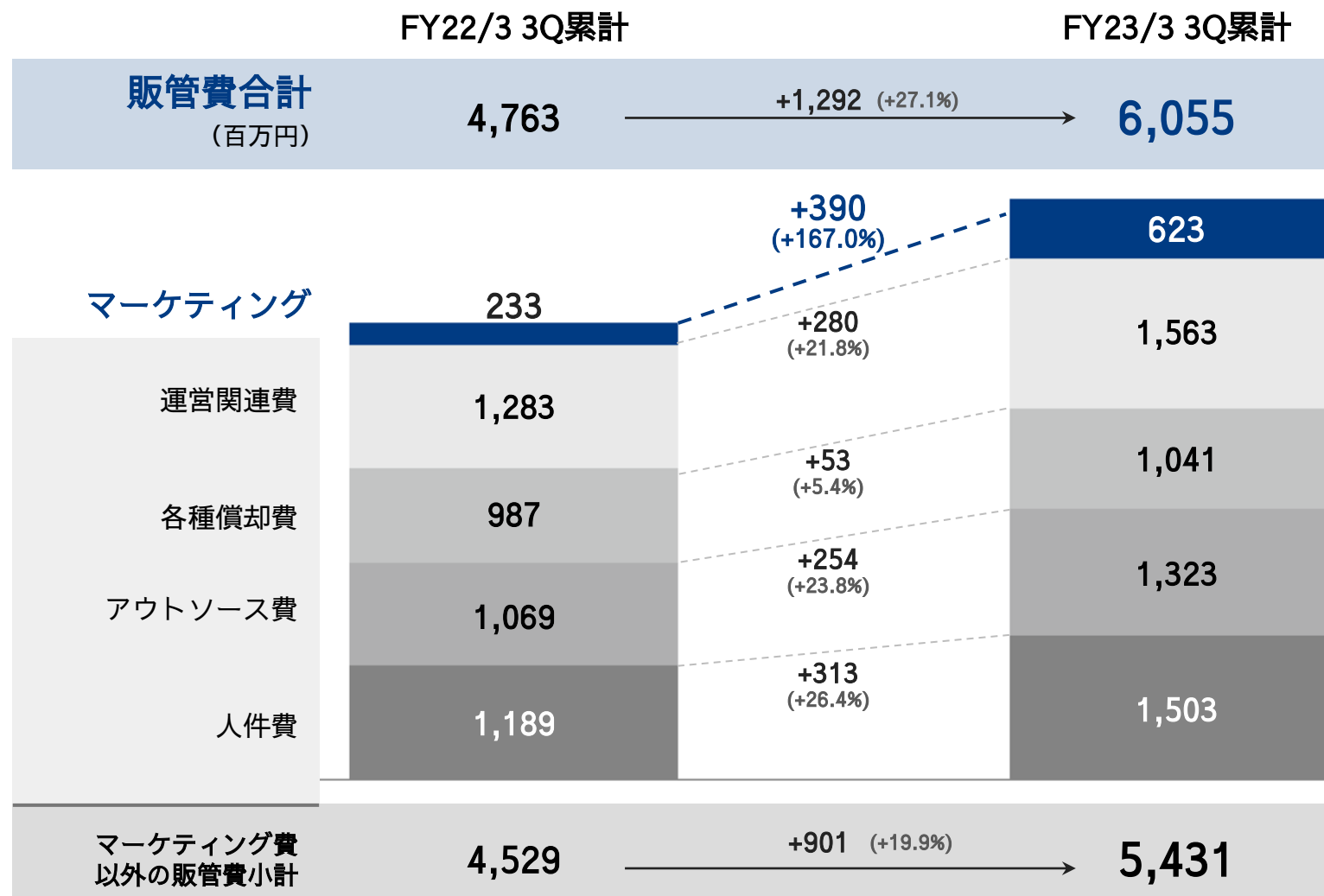
\*1 売上総利益：売上収益－（回収手数料＋請求書発行手数料＋貸倒引当金繰入＋貸倒損失＋債権売却損＋与信費用、NPポイント費用等、その他決済の提供に必要な費用）

\*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：販管費の増減要因（3Q累計）



- ### 要因
- BtoB事業の加盟店獲得のため、TV-CM等のマーケティングを強化
  - 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





# 成長戦略

中期経営計画

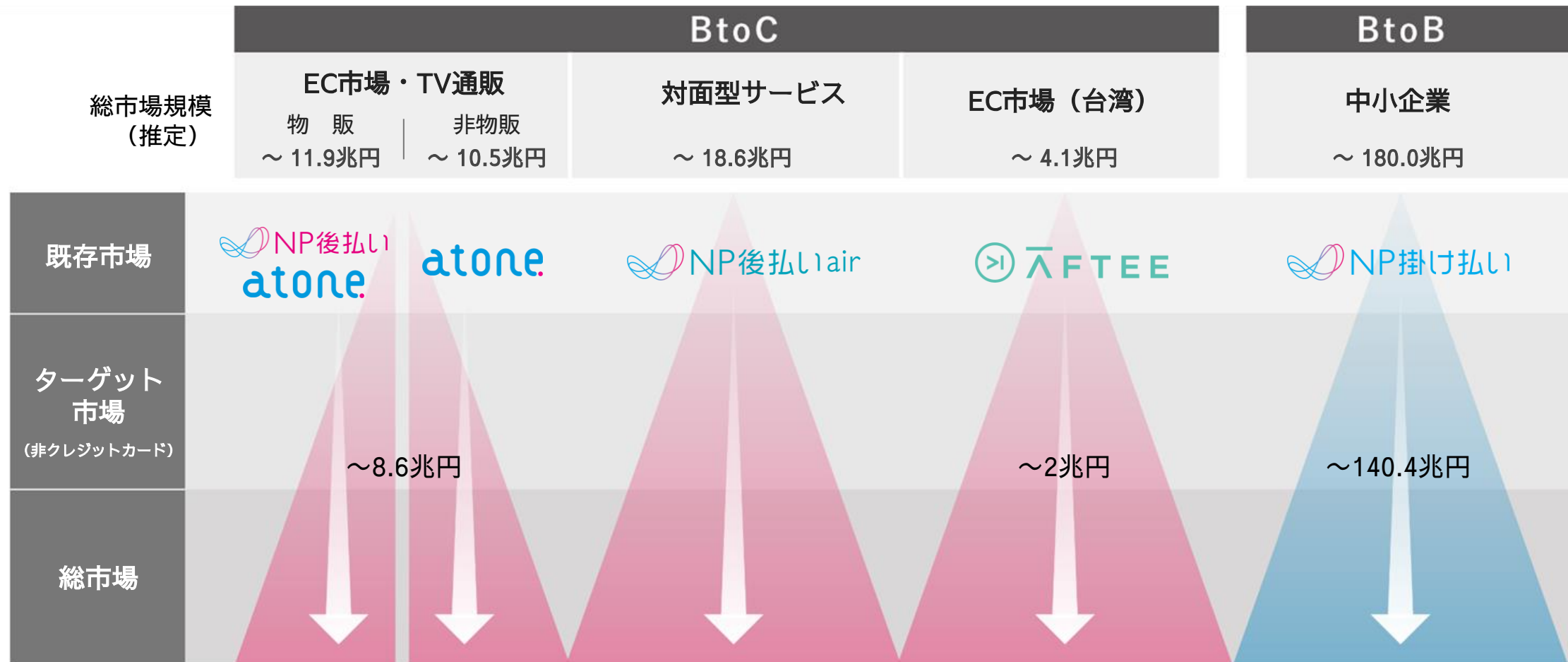
市場規模

重要施策

- ・マーケティング
- ・アライアンス
- ・atone拡張

# 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、対面型サービス、BtoB市場、海外に展開していく。



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%

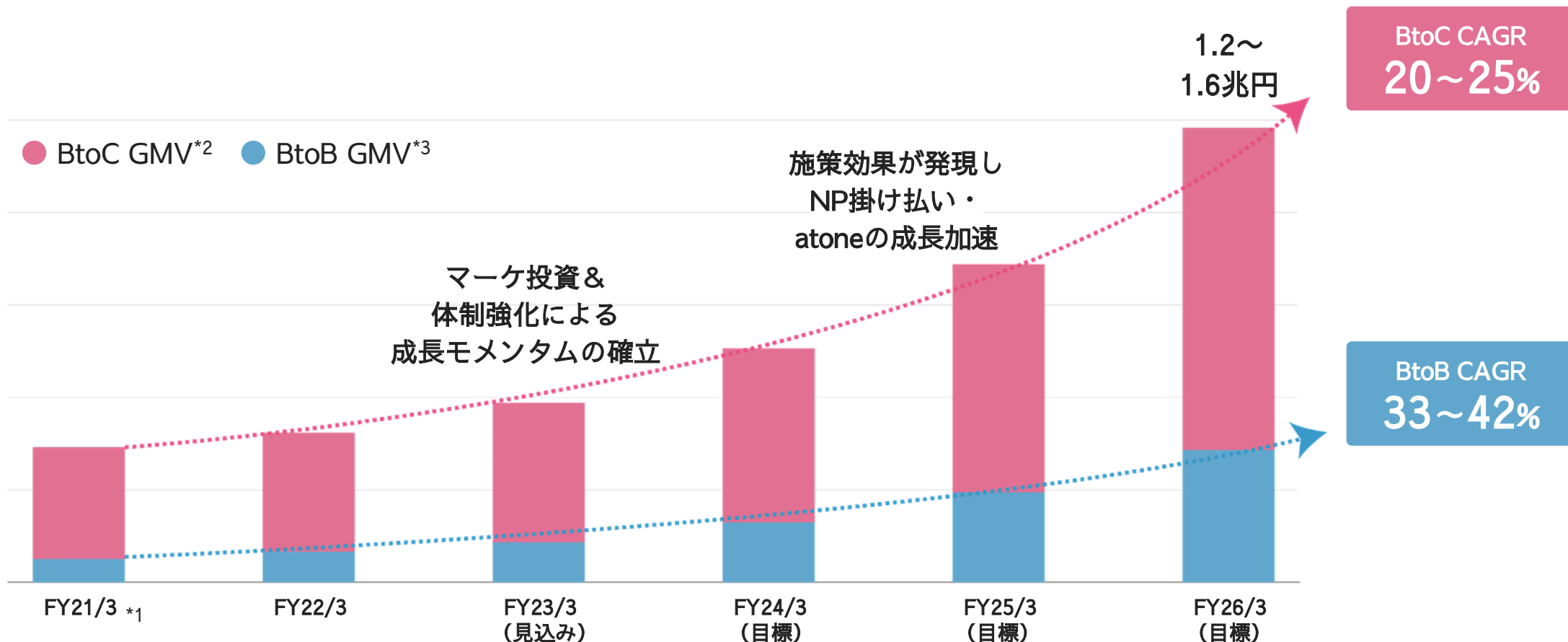
TAM/SAM/SOMの定義についてはP.60-62参照

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)、「2021年版住宅産業白書」(P9)、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

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

### atoneの拡張

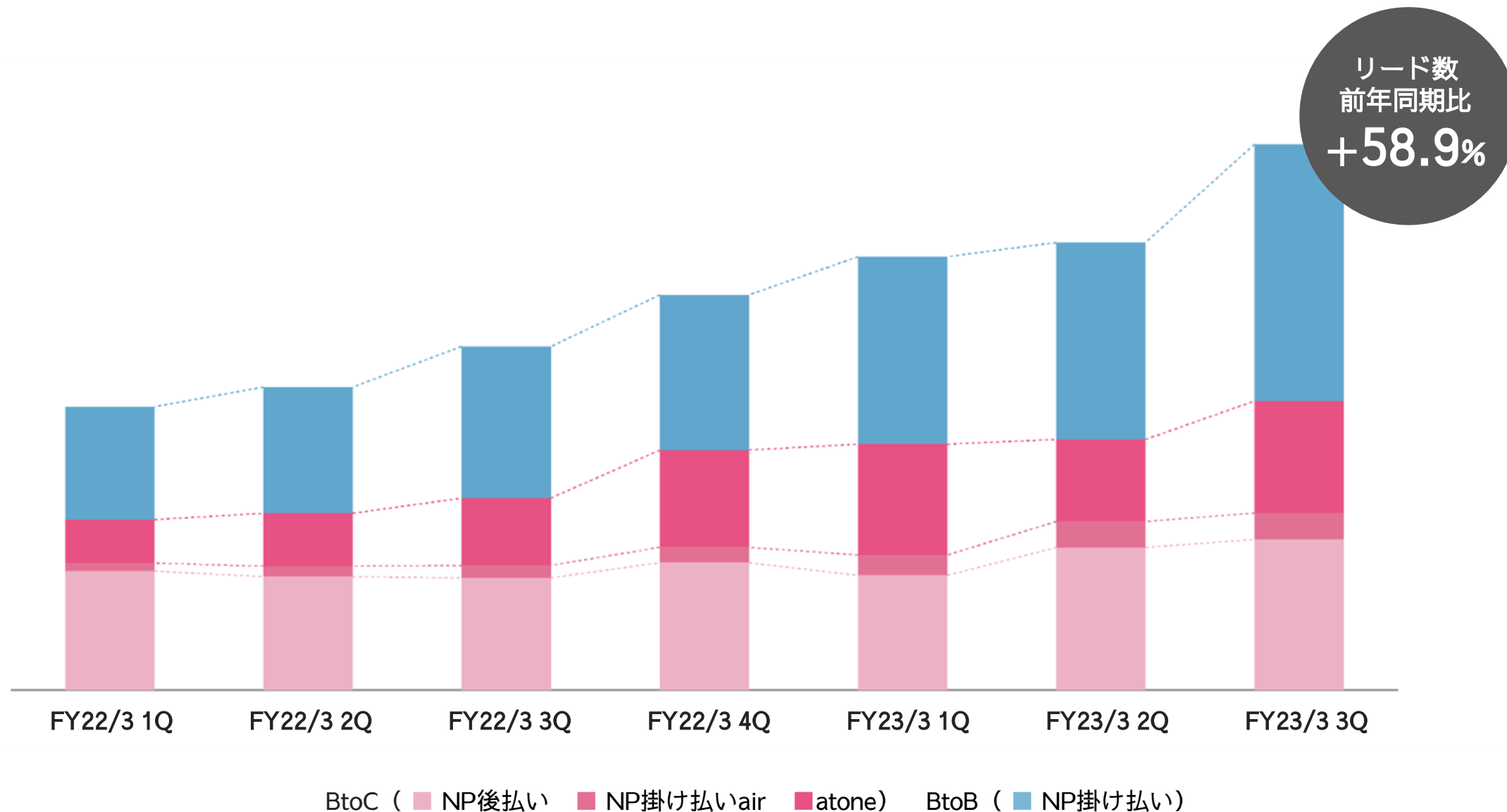


- ✓ 会員登録が不要な後払い機能の実装
- ✓ 加盟店向けユーザー送客の充実
- ✓ 実店舗におけるatone利用の加速

重要施策を実施するための体制強化

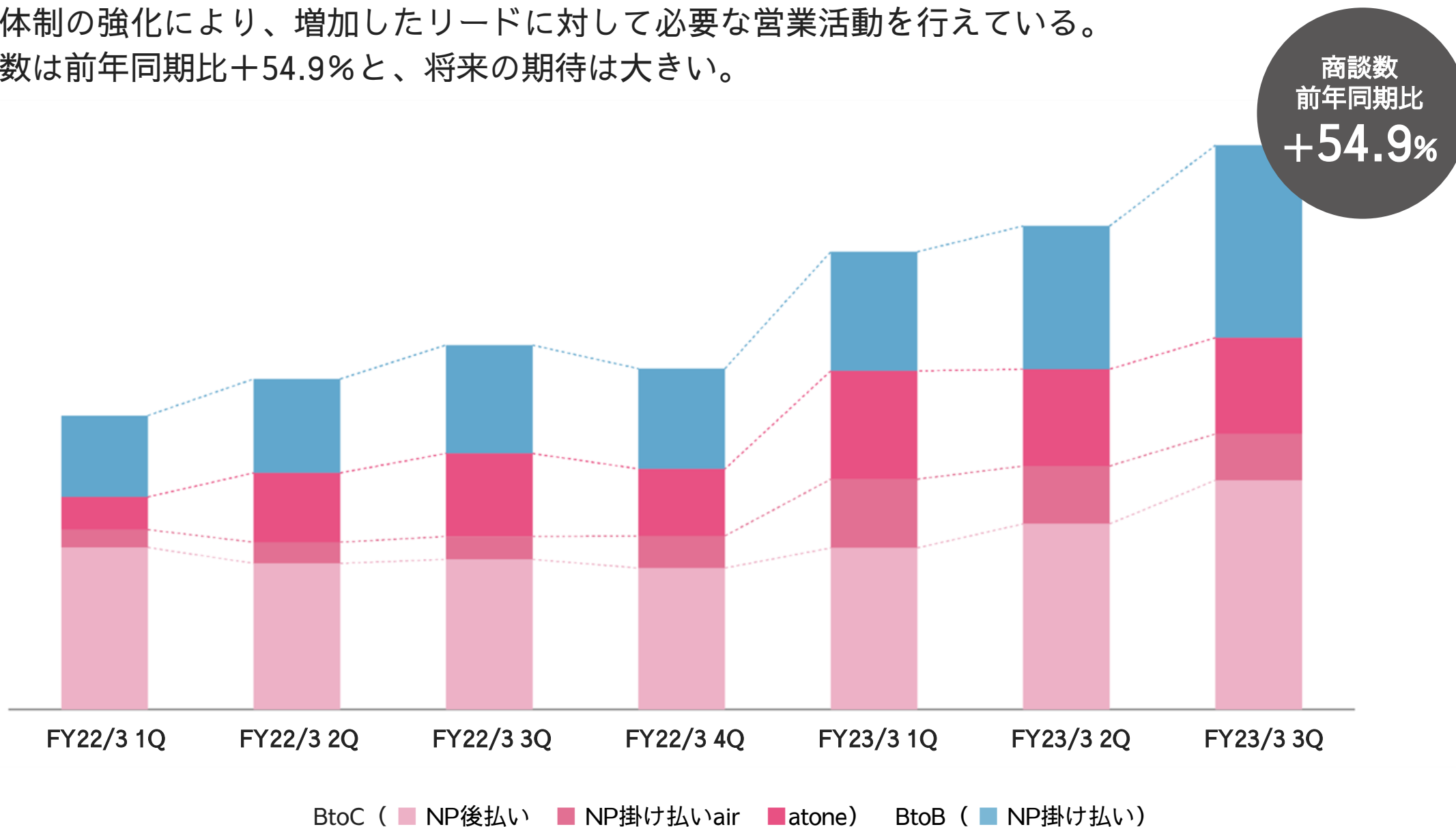
## 成長戦略：リード件数の推移

各事業のリード数は堅調に推移し、3Qは前年同期比+58.9%の進捗。



## 成長戦略：商談件数の推移

営業体制の強化により、増加したリードに対して必要な営業活動を行えている。  
商談数は前年同期比+54.9%と、将来の期待は大きい。



## 成長戦略：マーケティング進捗（BtoB事業 NP掛け払いの取組成果）

11月より東京・関西にてNP掛け払いのTV CM放映。Webリード獲得が前年同期比+75%の約1,300件に。11月のwebセッション数も昨年同月比+134%アップ。4Qはデジタル広告PDCAに集中しつつ来期戦略を検討。

### 3Qの主要広告施策



### 評価

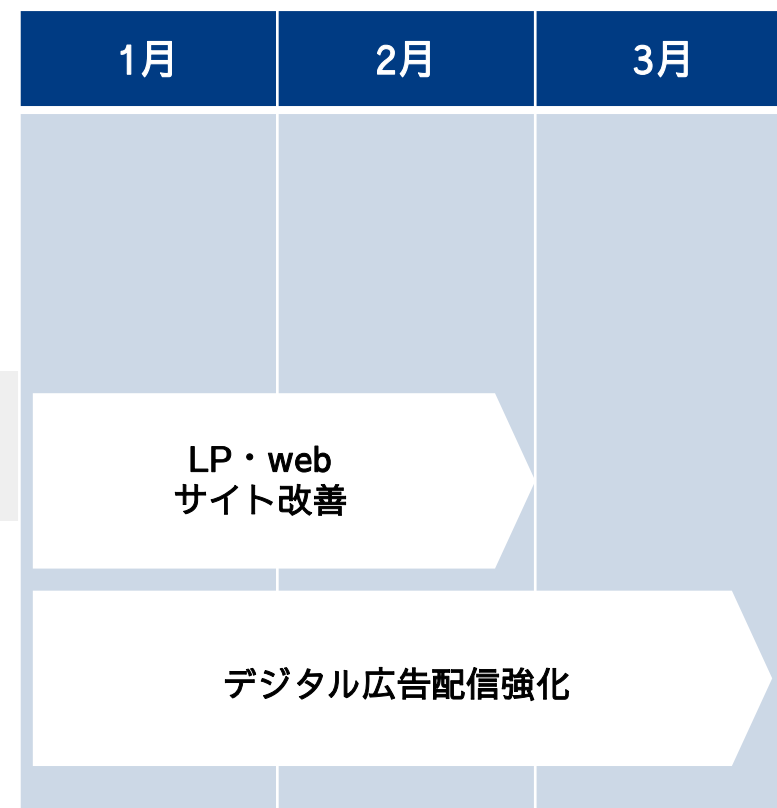
#### 3Q Web資料請求件数

約1,300件 前年同期比+75%  
TV CM放映期間中の11月は  
前年同月比+100%の水準に

#### 放映期間中Web セッション数

11月のWebサイト流入セッション  
数が大幅増、前年同月比で  
+134%の水準に

### 今後の主要広告施策


















# 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）

23年1月よりSBIネオファイナンス（株）と提携し、「SBI DXデータベース」<sup>\*1</sup>に参画。  
SBIグループのネットワークを活かし、中小企業の請求業務のDX化を加速。

## アライアンス先（抜粋）

	販促支援	販売システム構築 (ECカート・他プラットフォーム)	ファイナンス (決済・金融)
 BtoC		 	<div style="background-color: #e91e63; color: white; text-align: center; padding: 5px;">NEW</div>  商工中金 
 BtoB		 available on AppExchange	     

\*1「SBI DXデータベース」は、SBIグループがベンチャー企業投資などを通じて培ったネットワークを駆使し、中小企業のDX化に資するソリューションを幅広くラインナップ化したサービス



# 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。  
3Qは新たに（株）愛媛銀行と事業提携を締結し、地方営業・DX化支援を加速。

## 事業連携の推進



## 国内営業拠点網の強化

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

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  
拠点設立 &  
営業スタート

多摩信用金庫

中四国エリア  
営業スタッフ着任







伊予銀行  
IYO BANK

愛媛銀行

北洋銀行

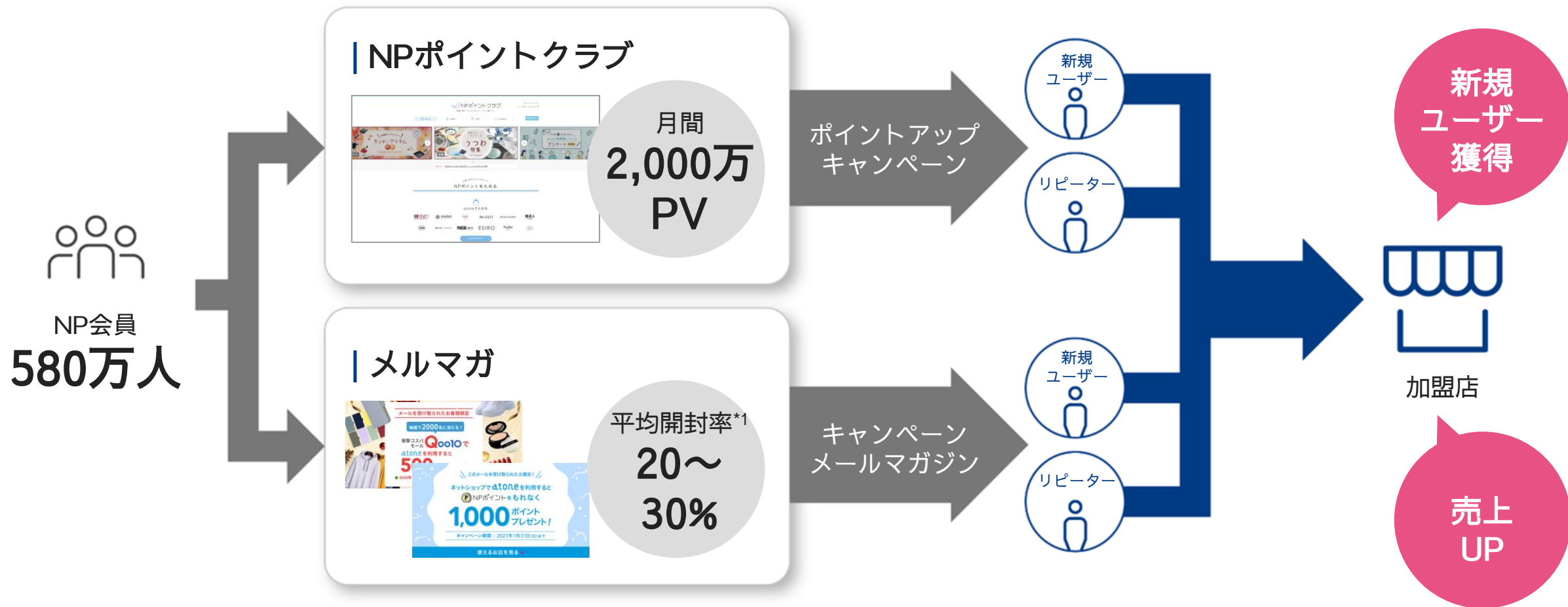
# 成長戦略：atoneの拡張\_「会員登録なし」の後払い機能をリリース

新規ユーザーには"会員登録なし"で利用ハードルを下げ、  
 リピーターユーザーには"会員登録あり"で「お得&便利」に継続利用を促進。

	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 <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">SMS認証</div>	会員登録することで、より安心・便利にご利用 <div style="display: flex; align-items: center; gap: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">アプリ認証</div> <span>or</span> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">eKYC認証</div> </div>
支払ターム	取引ごとに請求から10日後までに支払い <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">都度後払い</div>	月の支払いをまとめられる「翌月払い」が選択可能 <div style="display: flex; align-items: center; gap: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">都度後払い</div> <span>or</span> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">翌月後払い</div> </div>
支払手段	コンビニか銀行で後払い <div style="display: flex; align-items: center; gap: 20px;"> <div style="text-align: center;">  <div style="border: 1px solid black; padding: 2px 5px;">コンビニレジ</div> </div> <div style="text-align: center;">  <div style="border: 1px solid black; padding: 2px 5px;">Pay easy</div> </div> </div>	口座振替で自動引落が選択可能 <div style="display: flex; align-items: center; gap: 10px;"> <div style="text-align: center;">  <div style="border: 1px solid black; padding: 2px 5px;">コンビニ レジ</div> </div> <div style="text-align: center;">  <div style="border: 1px solid black; padding: 2px 5px;">口座振替 Pay easy</div> </div> <div style="text-align: center;">  <div style="border: 1px solid black; padding: 2px 5px;">はがき 請求書</div> </div> <div style="text-align: center;">  <div style="border: 1px solid black; padding: 2px 5px;">電子 バーコード</div> </div> </div>
付加機能		<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">ポイントサービス</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">ログインサービス</div> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block; margin-top: 10px;">実店舗利用</div>

# 成長戦略：atoneの拡張\_ポイント制度によるリテンション&加盟店送客

BNPLのロイヤルカスタマー580万人を加盟店に送客し、新規ユーザーの獲得&売上アップに寄与。



\*1 参考 A社 (商材：総合)

# 成長戦略：atoneの拡張\_対象市場の広がり（実店舗利用）

支払い実績を重ねた会員は実店舗でも後払いが利用可能に。全国16万店舗でatoneが利用できる。

## 導入加盟店 ※一部抜粋

コンビニ

Seicomart

FamilyMart

マチのほっとステーション  
LAWSON

OK  
高品質・Everyday Low Price

ドラッグストア

Kirindo  
Health & Beauty

サツドラ  
SAPPORO DRUG STORE

スキヤマ

YAKUODO  
薬王堂

飲食

KFC ※

Hospitality Restaurant ※  
Royal Host

珈琲所  
ユメダ珈琲店 ※

海鮮居酒屋 ※  
はなの舞

日用品

Joshin

YAMADA

ToysRUs ※

※ 一部ご利用できない店舗があります

# 成長戦略：atoneの拡張（まとめ）

加盟店とユーザーの双方への提供価値を高め、ショッピングに欠かせない決済サービスへ進化。

🏪 加盟店		👤 ユーザー	
<b>LTV向上</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・月まとめ後払い</li><li>・ポイント制度</li></ul>	<b>提供範囲拡大</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・実店舗</li><li>・デジタルコンテンツ</li><li>・EC物販</li></ul>	<b>支払いサイト拡充</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・月まとめ後払い</li><li>・買い物 都度払い</li></ul>	<b>支払い方法拡充</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・コンビニ</li><li>・電子請求・Pay easy</li><li>・口座振替</li></ul>
<b>ブランド強化/UX強化</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・ホワイトラベル</li><li>・OEM</li></ul>	<b>新規創客</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・580万人超のユーザー</li><li>・送客キャンペーン</li></ul>	<b>セキュリティ強化</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・SMS認証</li><li>・3億超データによる不正検知</li></ul>	<b>お得</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・ポイント制度</li><li>・販促キャンペーン</li></ul>

## Appendix

- 財務3表等
- メールでの情報配信のご案内
- 事業および市場の概況

# 主要業績数値

	前第3四半期	当第3四半期	増減率	前第3四半期累計	当第3四半期累計	増減率
	百万円	百万円	%	百万円	百万円	%
<b>GMV (non-GAAP) *1</b>	<b>128,094</b>	<b>132,635</b>	<b>3.5</b>	<b>357,151</b>	<b>372,824</b>	<b>4.4</b>
BtoCサービス	102,018	95,789	△6.1	285,048	273,398	△4.1
BtoBサービス	26,075	36,846	41.3	72,102	99,426	37.9
<b>営業収益</b>	<b>4,978</b>	<b>5,202</b>	<b>4.5</b>	<b>14,192</b>	<b>14,436</b>	<b>1.7</b>
BtoCサービス	4,366	4,424	1.3	12,471	12,286	△1.5
BtoBサービス	612	778	27.1	1,721	2,150	24.9
－その他営業収益	102	85	△16.5	339	367	8.1
<b>売上収益</b>	<b>4,875</b>	<b>5,117</b>	<b>5.0</b>	<b>13,852</b>	<b>14,069</b>	<b>1.6</b>
－請求関連費用 (non-GAAP) *2	1,964	2,183	11.1	5,641	5,846	3.6
－貸倒関連費用 (non-GAAP) *3	760	806	5.9	2,096	2,244	7.1
－その他決済に係る費用 (non-GAAP) *4	121	90	△25.7	286	269	△6.1
<b>売上総利益 (non-GAAP) *5</b>	<b>2,028</b>	<b>2,037</b>	<b>0.4</b>	<b>5,827</b>	<b>5,708</b>	<b>△2.0</b>
BtoCサービス	1,675	1,577	△5.8	4,786	4,418	△7.7
BtoBサービス	353	459	30.1	1,041	1,290	23.9
－販売管理費及びその他営業費用 (non-GAAP) *6	1,930	2,206	14.3	5,071	6,119	20.7
<b>営業利益</b>	<b>201</b>	<b>△83</b>	<b>－</b>	<b>1,095</b>	<b>△43</b>	<b>－</b>
＋減価償却費・償却費	326	346	6.3	981	1,034	5.4
＋株式報酬費用	1	3	71.5	6	6	12.7
＋固定資産除却損	5	3	△27.5	16	24	51.0
＋減損損失	－	－	－	－	－	－
－減損損失戻入益	－	－	－	－	－	－
<b>EBITDA (non-GAAP) *7</b>	<b>534</b>	<b>270</b>	<b>△49.5</b>	<b>2,099</b>	<b>1,021</b>	<b>△51.3</b>
＋上場準備費用	252	－	△100.0	269	－	△100.0
＋マーケティング費用 (non-GAAP) *8	114	281	145.3	233	623	167.0
<b>調整後EBITDA (non-GAAP) *9</b>	<b>902</b>	<b>552</b>	<b>△38.8</b>	<b>2,602</b>	<b>1,645</b>	<b>△36.8</b>

\*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3四半期連結会計期間 (2022年12月31日)
<b>資産</b>		
流動資産		
現金及び現金同等物	12,119	9,808
営業債権及びその他の債権	22,019	27,319
棚卸資産	19	14
その他の流動資産	473	812
<b>流動資産合計</b>	<b>34,631</b>	<b>37,954</b>
非流動資産		
有形固定資産	982	850
のれん	11,608	11,608
その他の無形資産	3,566	3,913
その他の金融資産	740	1,061
繰延税金資産	1,333	1,349
その他の非流動資産	173	156
<b>非流動資産合計</b>	<b>18,405</b>	<b>18,941</b>
<b>資産合計</b>	<b>53,037</b>	<b>56,896</b>

	前連結会計年度 (2022年3月31日)	当第3四半期連結会計期間 (2022年12月31日)
<b>負債及び資本</b>		
負債		
流動負債		
営業債務及びその他の債務	26,960	31,496
短期借入金	-	-
リース負債	397	413
その他の金融負債	5	9
未払法人所得税等	816	102
引当金	40	32
従業員給付に係る負債	353	412
その他の流動負債	465	648
<b>流動負債合計</b>	<b>29,039</b>	<b>33,115</b>
非流動負債		
長期借入金	4,955	4,962
リース負債	330	179
引当金	69	84
<b>非流動負債合計</b>	<b>5,354</b>	<b>5,225</b>
<b>負債合計</b>	<b>34,394</b>	<b>38,341</b>
資本		
資本金	4,095	4,106
資本剰余金	14,046	14,056
利益剰余金	466	340
その他の資本の構成要素	34	51
<b>親会社の所有者に帰属する持分合計</b>	<b>18,642</b>	<b>18,554</b>
<b>資本合計</b>	<b>18,642</b>	<b>18,554</b>
<b>負債及び資本合計</b>	<b>53,037</b>	<b>56,896</b>



# PL実績値

(単位：百万円)

	前第3四半期連結累計期間 (自 2021年4月1日 至 2021年12月31日)	当第3四半期連結累計期間 (自 2022年4月1日 至 2022年12月31日)
売上収益	13,852	14,069
その他の収益	339	367
営業収益合計	14,192	14,436
営業費用	△13,096	△14,480
営業利益又は損失 (△)	1,095	△43
金融収益	0	0
金融費用	△166	△46
税引前四半期利益又は損失 (△)	929	△89
法人所得税費用	△411	△36
四半期利益又は損失 (△)	517	△126
<b>四半期利益の帰属</b>		
親会社の所有者	517	△126
四半期利益又は損失 (△)	517	△126
<b>1株当たり四半期利益</b>		
基本的1株当たり四半期利益又は損失 (△) (円)	5.89	△1.31
希薄化後1株当たり四半期利益又は損失 (△) (円)	5.74	△1.31

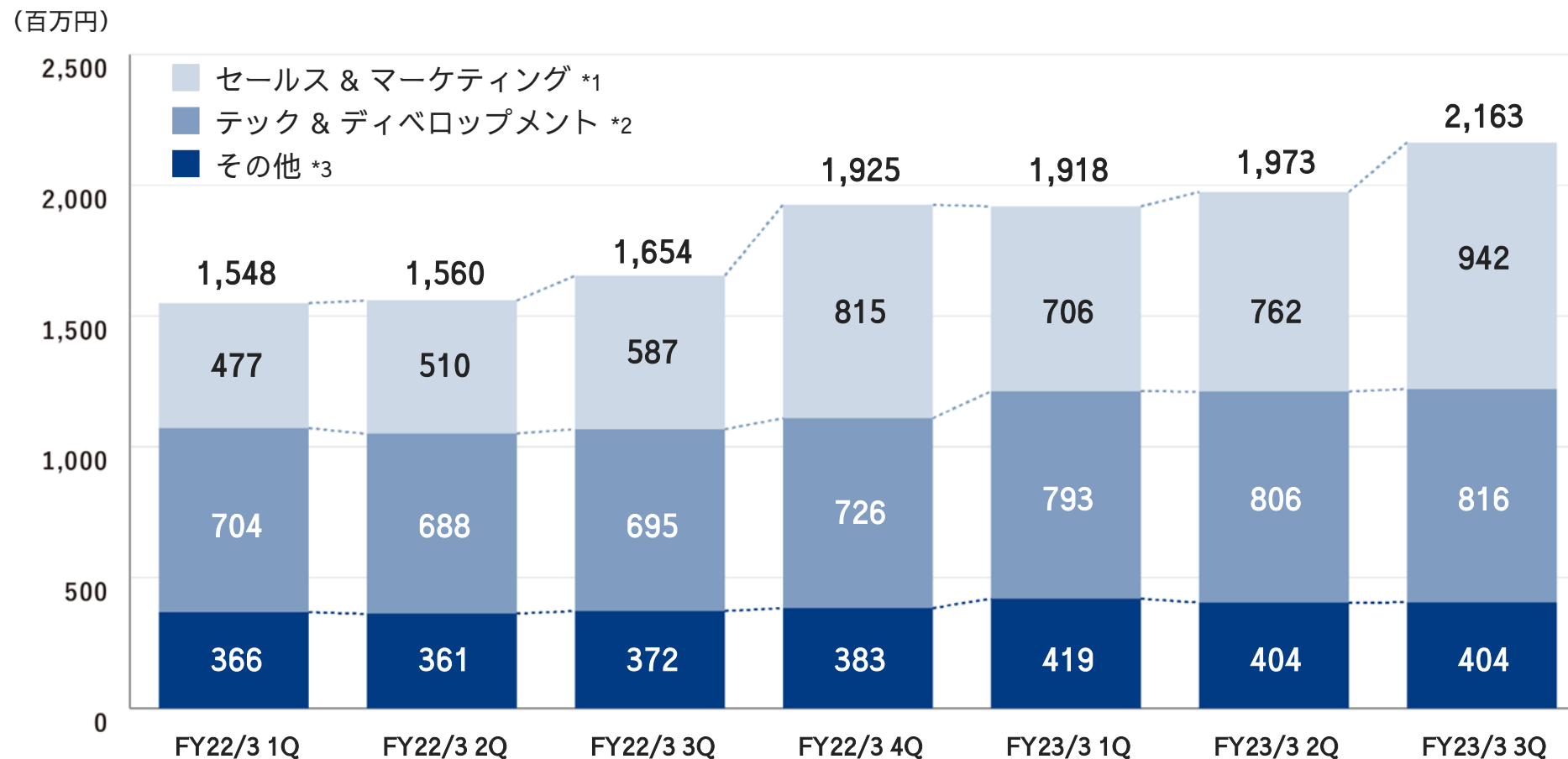
# CF実績値

(単位：百万円)

	前第3四半期連結累計期間 (自 2021年4月1日 至 2021年12月31日)	当第3四半期連結累計期間 (自 2022年4月1日 至 2022年12月31日)
<b>営業活動によるキャッシュ・フロー</b>		
税引前四半期利益又は損失(△)	929	△89
減価償却費、償却費及び減損損失	981	1,034
株式報酬費用	6	6
金融収益及び金融費用	136	36
引当金の増減額(△は減少)	0	6
固定資産除却損	16	24
棚卸資産の増減額(△は増加)	△1	4
営業債権及びその他の債権の増減額(△は増加)	△5,909	△5,300
営業債務及びその他の債務の増減額	7,250	4,535
その他	118	256
<b>小計</b>	<b>3,526</b>	<b>515</b>
利息の受取額	0	0
利息の支払額	△181	△21
法人所得税の支払額	△890	△1,193
<b>営業活動によるキャッシュ・フロー</b>	<b>2,455</b>	<b>△698</b>
<b>投資活動によるキャッシュ・フロー</b>		
定期預金の預入による支出	—	△2
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	△617	△937
差入保証金の差入による支出	△11	△78
差入保証金の回収による収入	52	76
その他有価証券の取得による支出	—	△315
<b>投資活動によるキャッシュ・フロー</b>	<b>△582</b>	<b>△1,344</b>
<b>財務活動によるキャッシュ・フロー</b>		
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	△287	△281
株式の発行による収入	7,854	14
<b>財務活動によるキャッシュ・フロー</b>	<b>5,323</b>	<b>△266</b>
現金及び現金同等物に係る換算差額	5	0
<b>現金及び現金同等物の増減額(△は減少)</b>	<b>7,201</b>	<b>△2,310</b>
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	15,505	9,808

## 業績：販管費（機能別 Q推移）

加盟店獲得を目的とした「広告宣伝」・「営業人員の増加」・「システム開発」に注力。  
 その他費用は抑制し、メリハリをつけた投資を実施。



\*1 セールス & マーケティング：セールス・マーケティングに関わる、人件費・アウトソース費・運営関連費・マーケティング費等

\*2 テック & ディベロップメント：システム開発・与信関連業務等に関わる、人件費・アウトソース費・運営関連費等

\*3 その他：上記\*1、\*2以外の販売管理費（バックオフィスに関わる、人件費・アウトソース費、及びコールセンターアウトソース費等）

## メールでの情報配信のご案内

---

## 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>

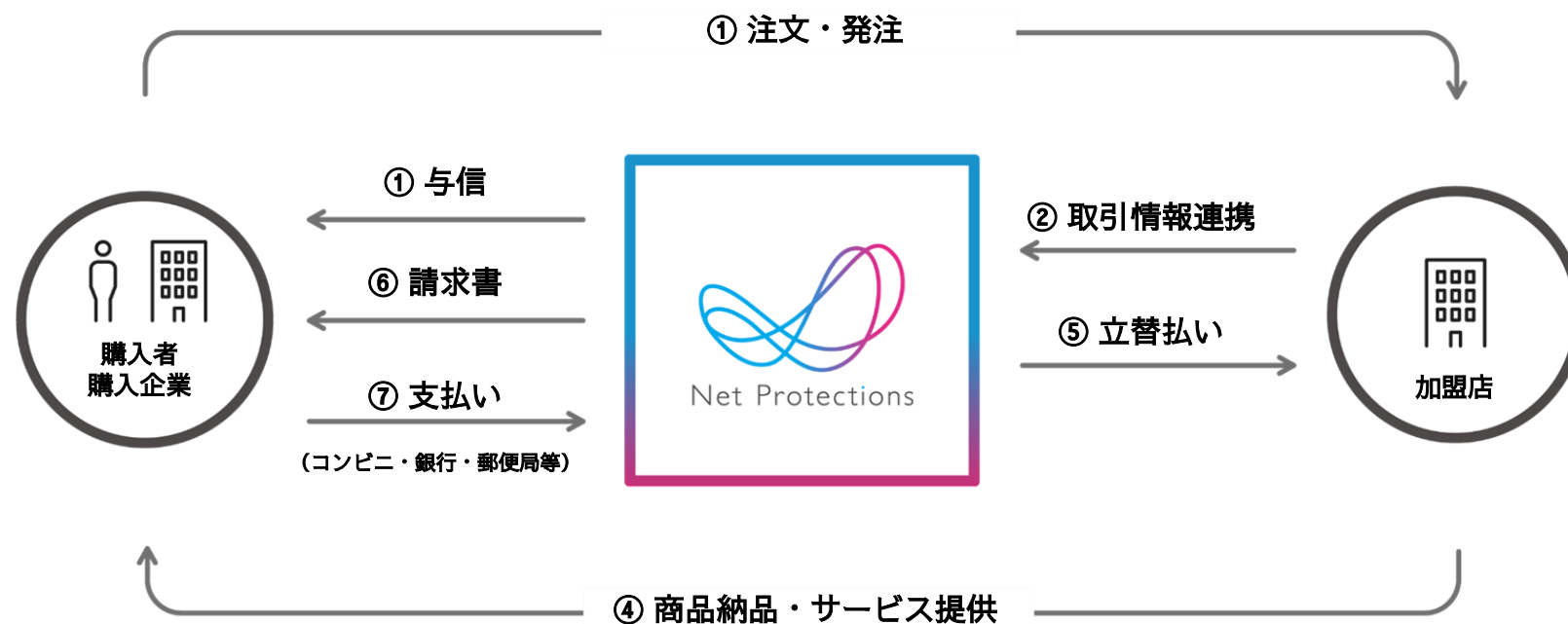


## 事業および市場の概況

---

# 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解放 (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

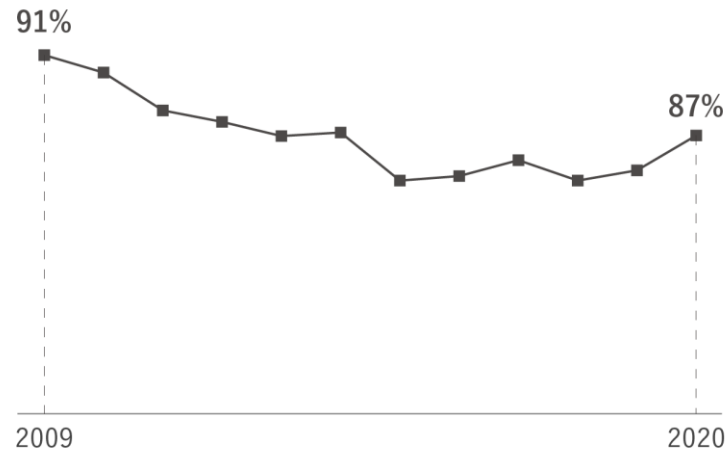


# クレジットカードだけでは全てのユーザーニーズを満たせない

日本におけるクレジットカードに関するFact

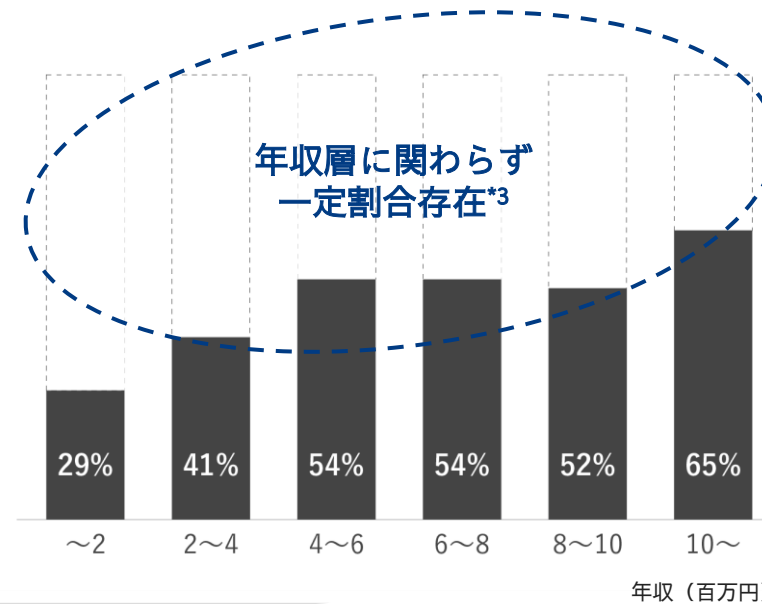
## 1 クレジットカードの保有率\*1

【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



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。

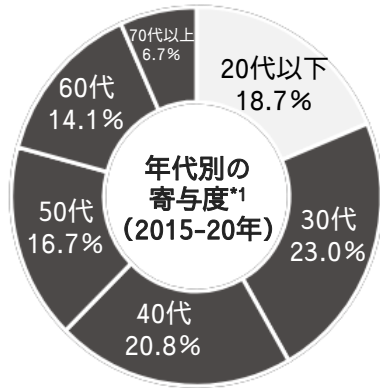
\*3 クレジットカードを保有していない層も含む。

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。

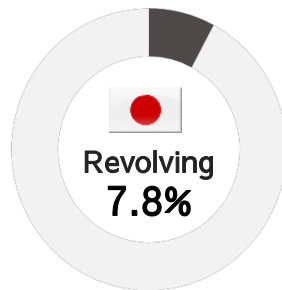
# 日本市場のユニークさ

## 幅広い年代が日本のEC成長を牽引

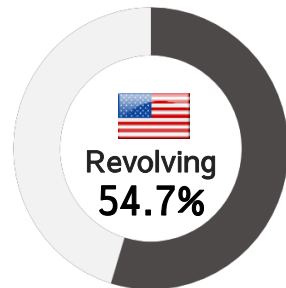


## 日本のユーザーは分割払いへのニーズが乏しい

国内：クレジットカード  
利用金額内訳\*2

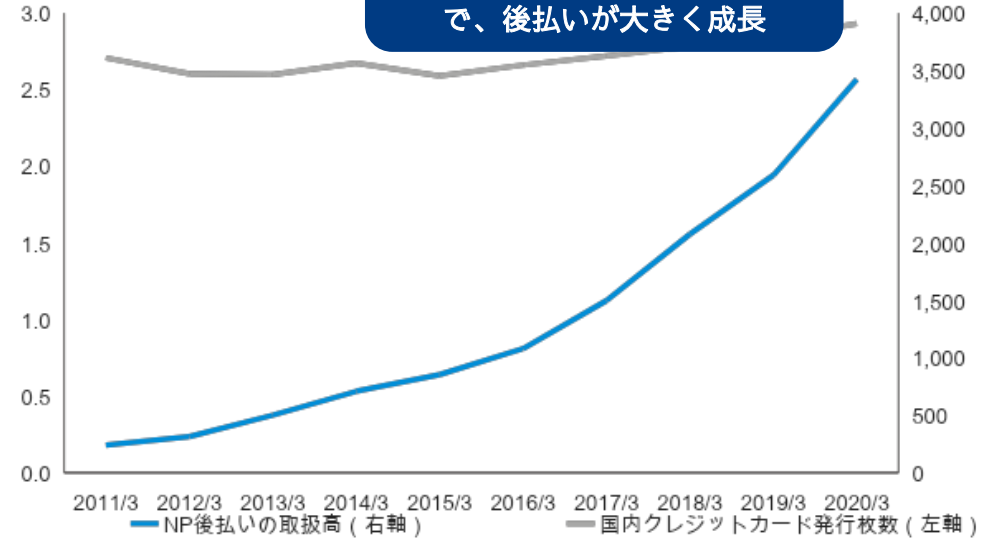


(参考) 米国リボ払い利用  
ユーザー比率\*3



## “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

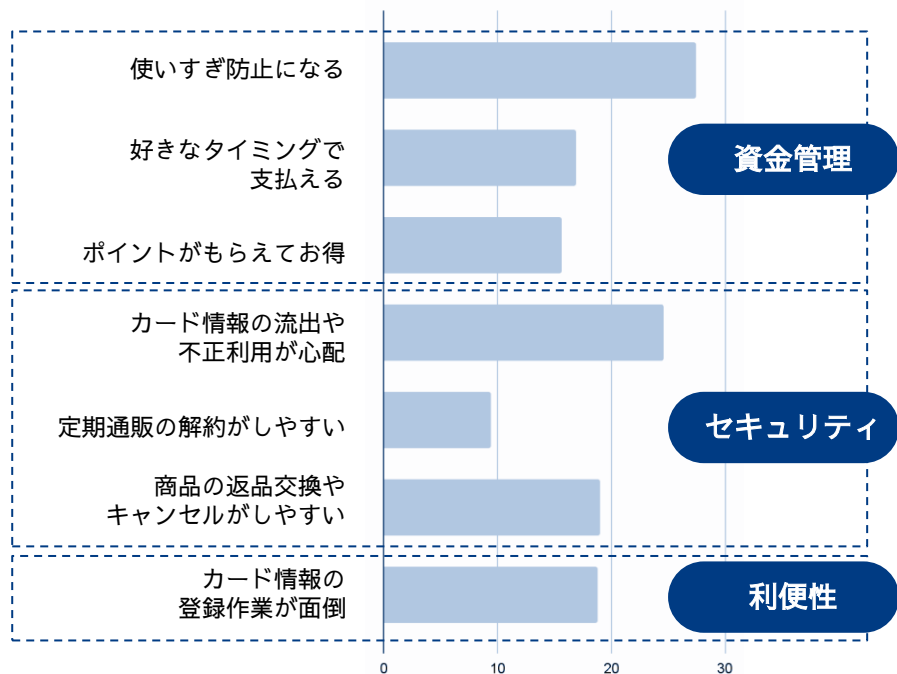
\*2 2020年の利用金額ベース。「2か月を超える支払い」をRevolvingと定義

\*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

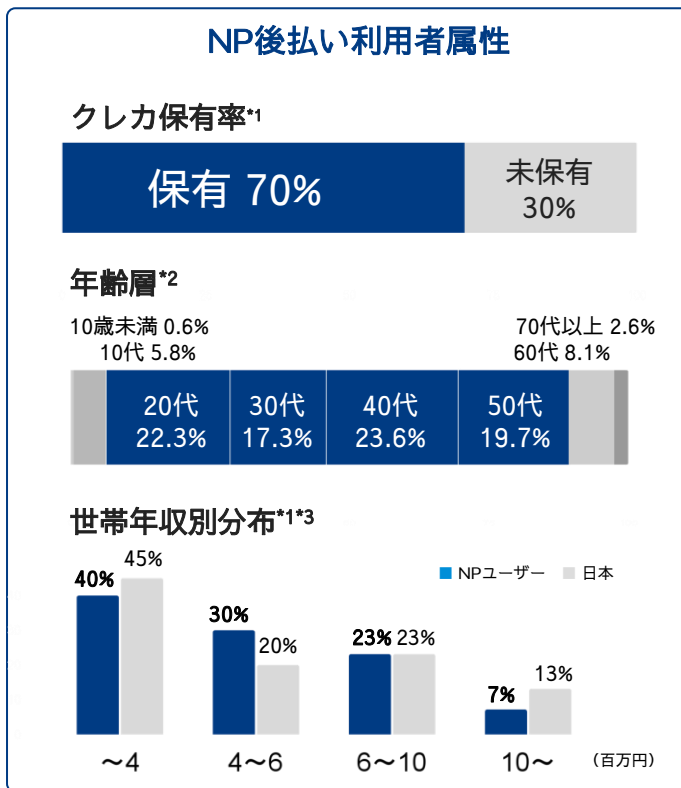
# 安心・安全を価値提供とする一括払いの後払い

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：<sup>\*1</sup> 資金管理・セキュリティ・利便性

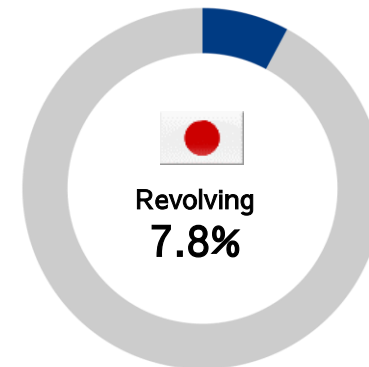


## 2 多様なユーザー層が利用

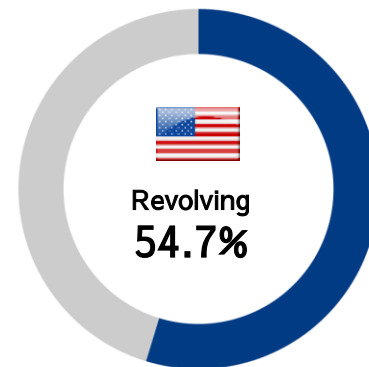


## 3 日本は一括払いが好まれ、海外は分割払いが好まれる

国内  
クレジットカード  
利用金額内訳<sup>\*2</sup>



米国  
リボ払い利用  
ユーザー比率<sup>\*3</sup>



<sup>\*1</sup> 【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。

<sup>\*2</sup> 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。

<sup>\*3</sup> 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。

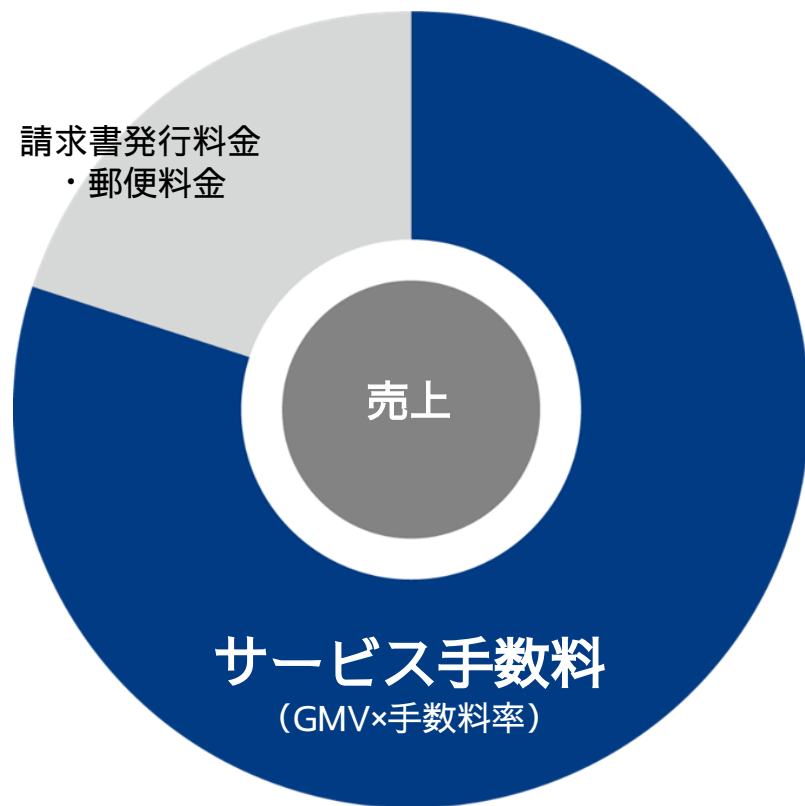
<sup>\*4</sup> 2020年の利用金額ベース、「2カ月を超える支払い」をRevolvingと定義

<sup>\*5</sup> 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

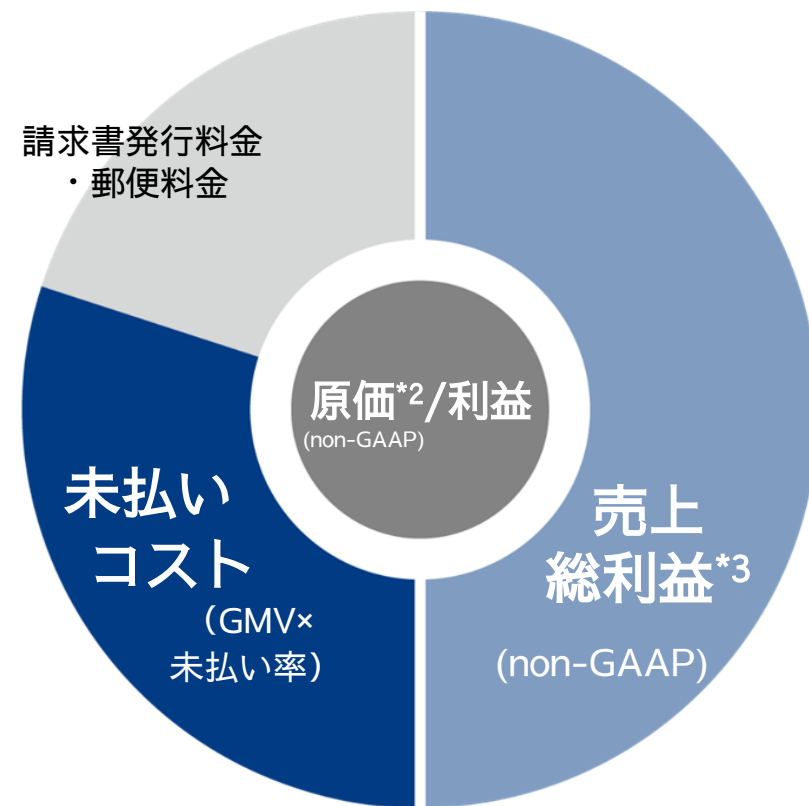
出所：家計消費状況調査（2020年）、一般社団法人日本クレジット協会「日本のクレジット統計」（2020年）、American Bankers Association “Credit Card Market Monitor”

## 事業指標：企業価値の源泉となる収益構造

売上はGMV(non-GAAP)<sup>\*1</sup> に対するサービス料金として加盟店から受領。原価<sup>\*2</sup>の未払いコストによって売上総利益率<sup>\*3</sup>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（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）



# 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



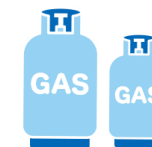
フードデリバリー



レンタル



イベント・セミナー



電気・ガス

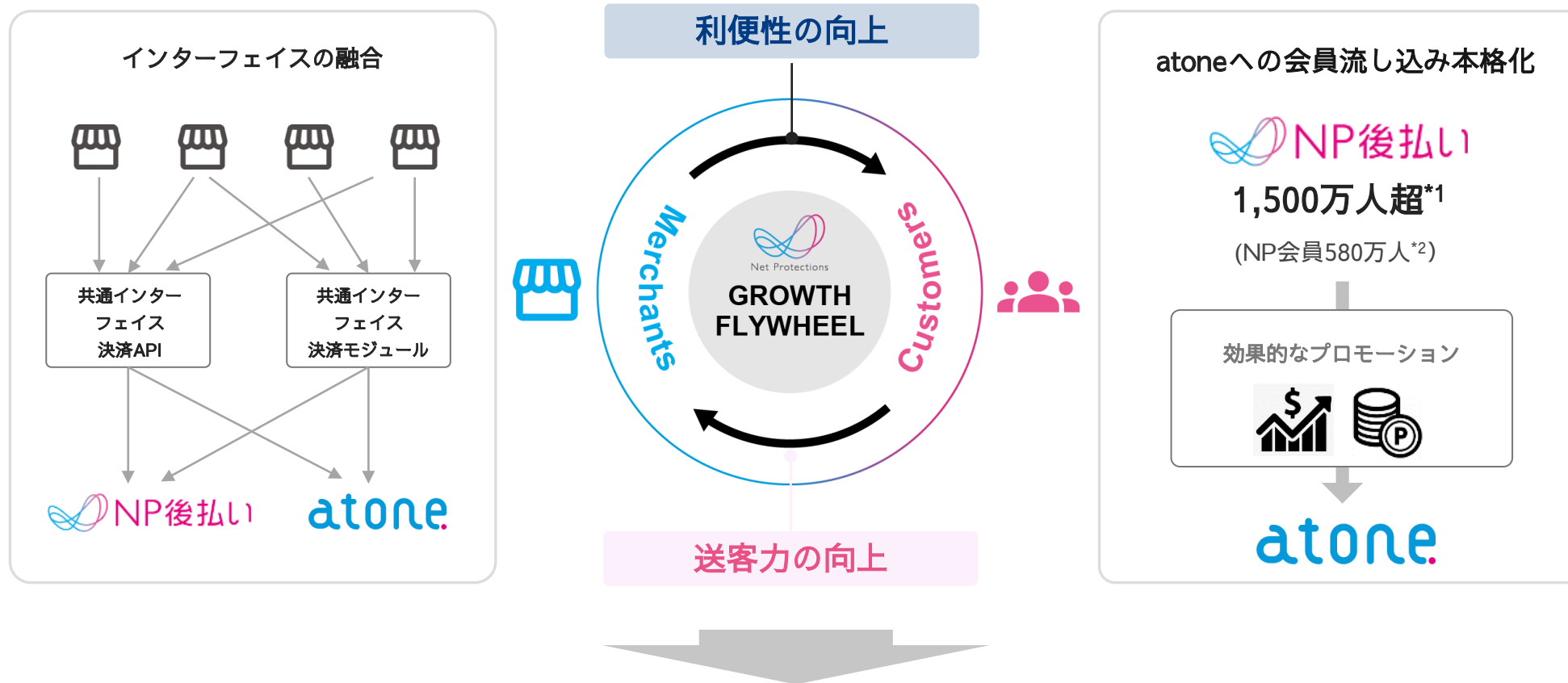
### 購入者メリット

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



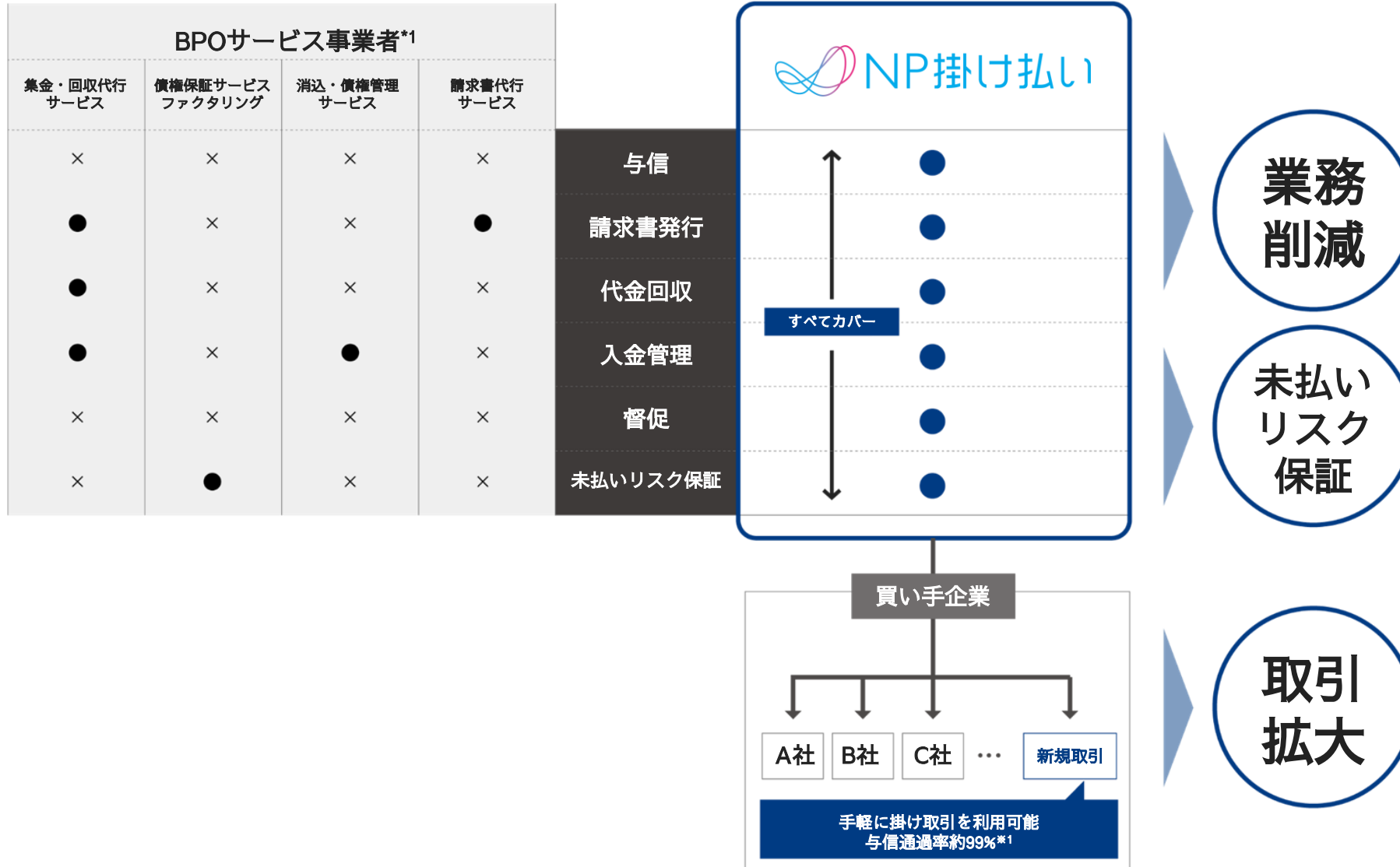
低い顧客獲得コストでのシェア拡大が可能

\*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12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

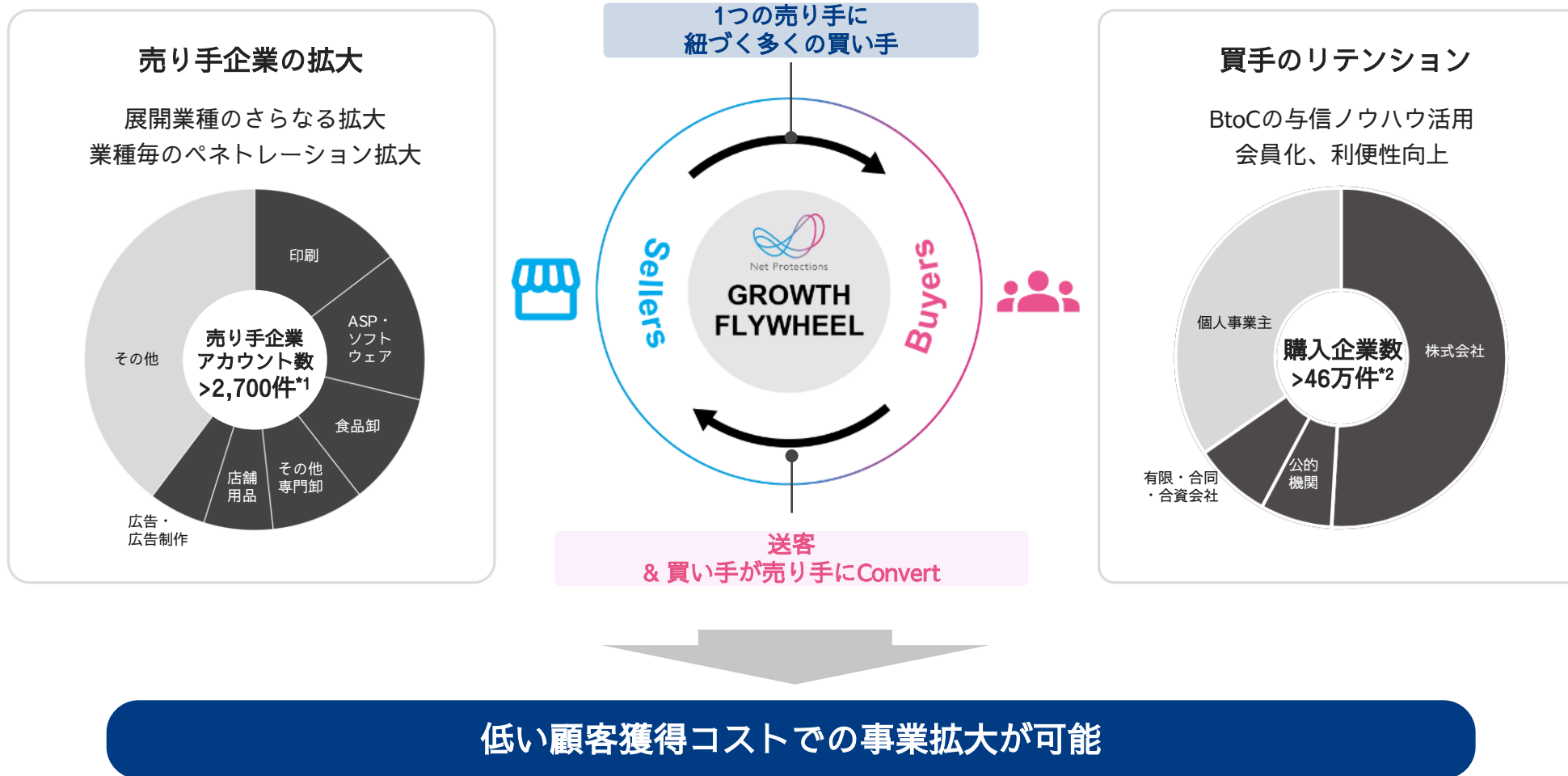
現金での代金回収に多大な労力がかかる



## 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

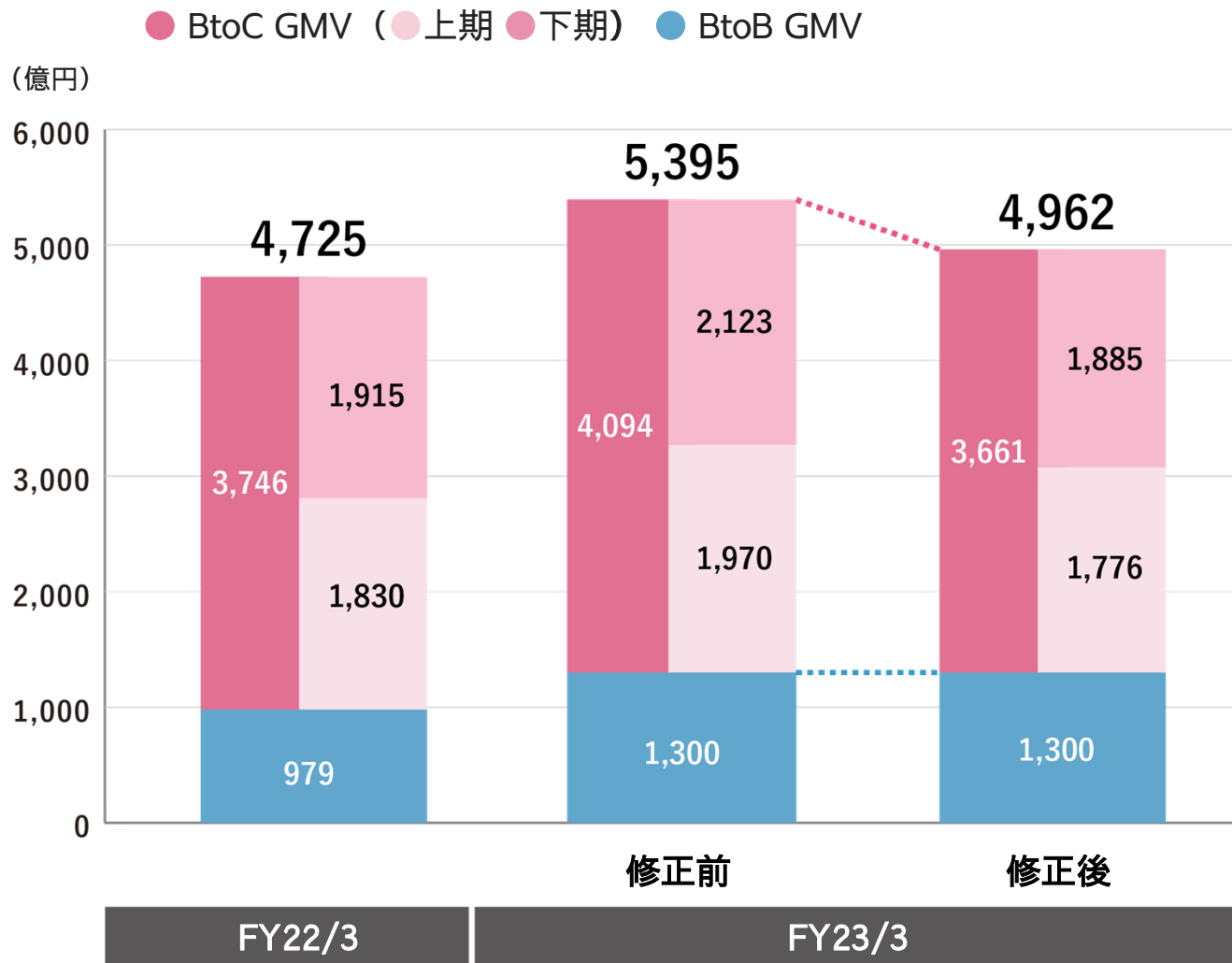


\*1 2022年3月期においての加盟店数。アカウント発行数のため、一企業で複数アカウントを運用している場合あり

\*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

# 業績予想：GMV（22年11月発表）

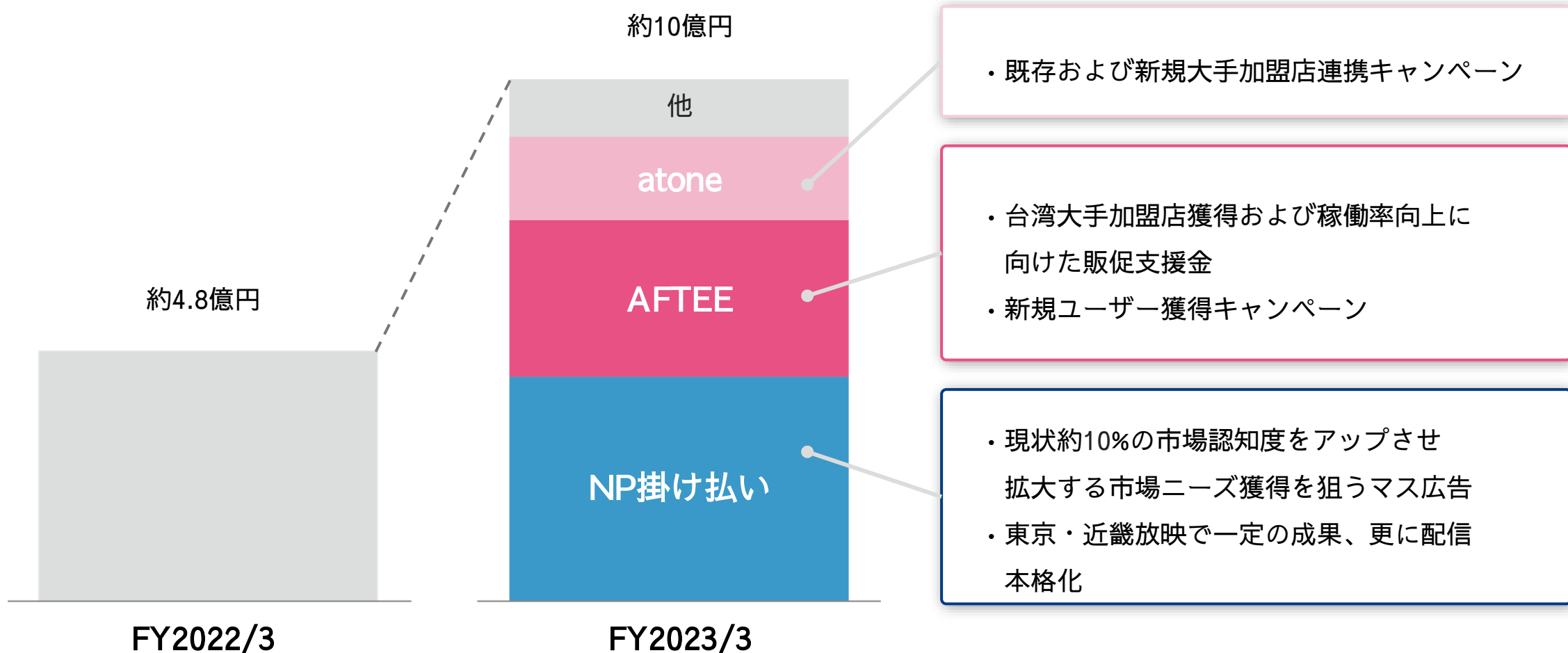
外部環境の影響が通期にわたり継続する前提に基づき、BtoC事業のGMV予想を修正。



- ### 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

# マーケティング（投資ポリシー）

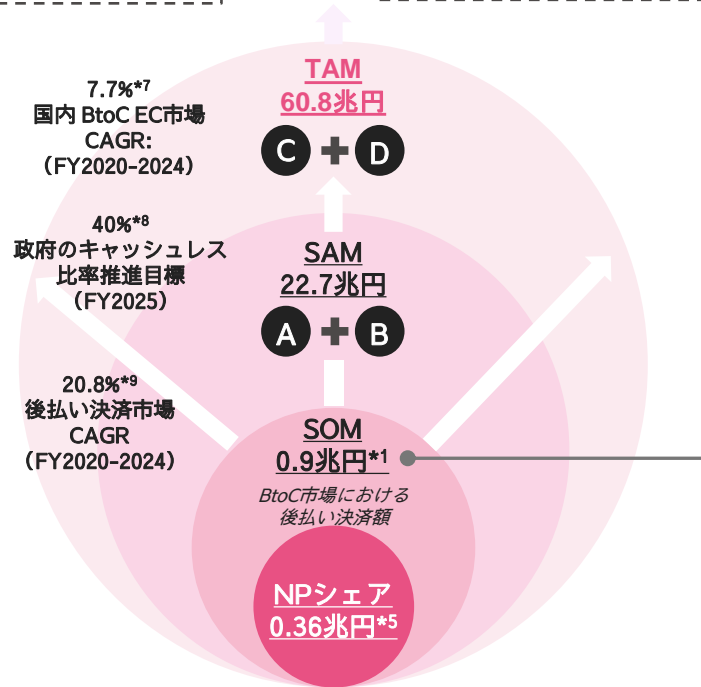
中期的なGMV成長と取引先加盟店層の拡大に向け、23年3月期においては10億円規模の戦略的マーケティング投資を実施。



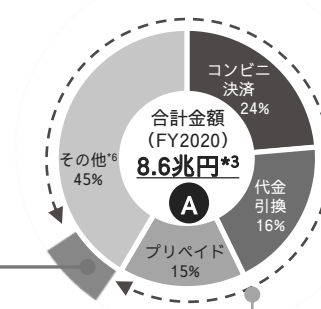
# BtoC後払い (NP後払い+atone) のTAM / SAM / SOM

- 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

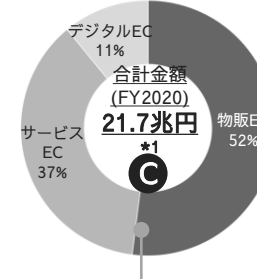
- BtoCのTAM : 国内におけるオンライン決済市場規模および小売市場におけるキャッシュレス決済市場規模の試算
- BtoCのSAM : 国内におけるオンライン決済市場における非クレジットカード決済市場規模および小売店舗における非クレジットカード決済市場規模の試算



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

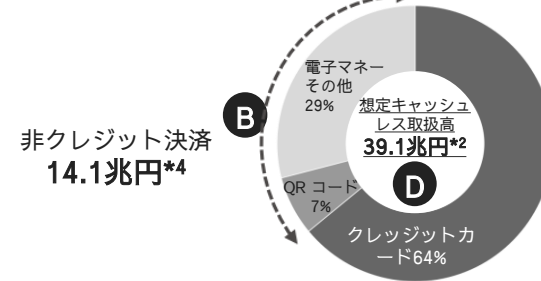


オンライン (EC) 決済市場



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

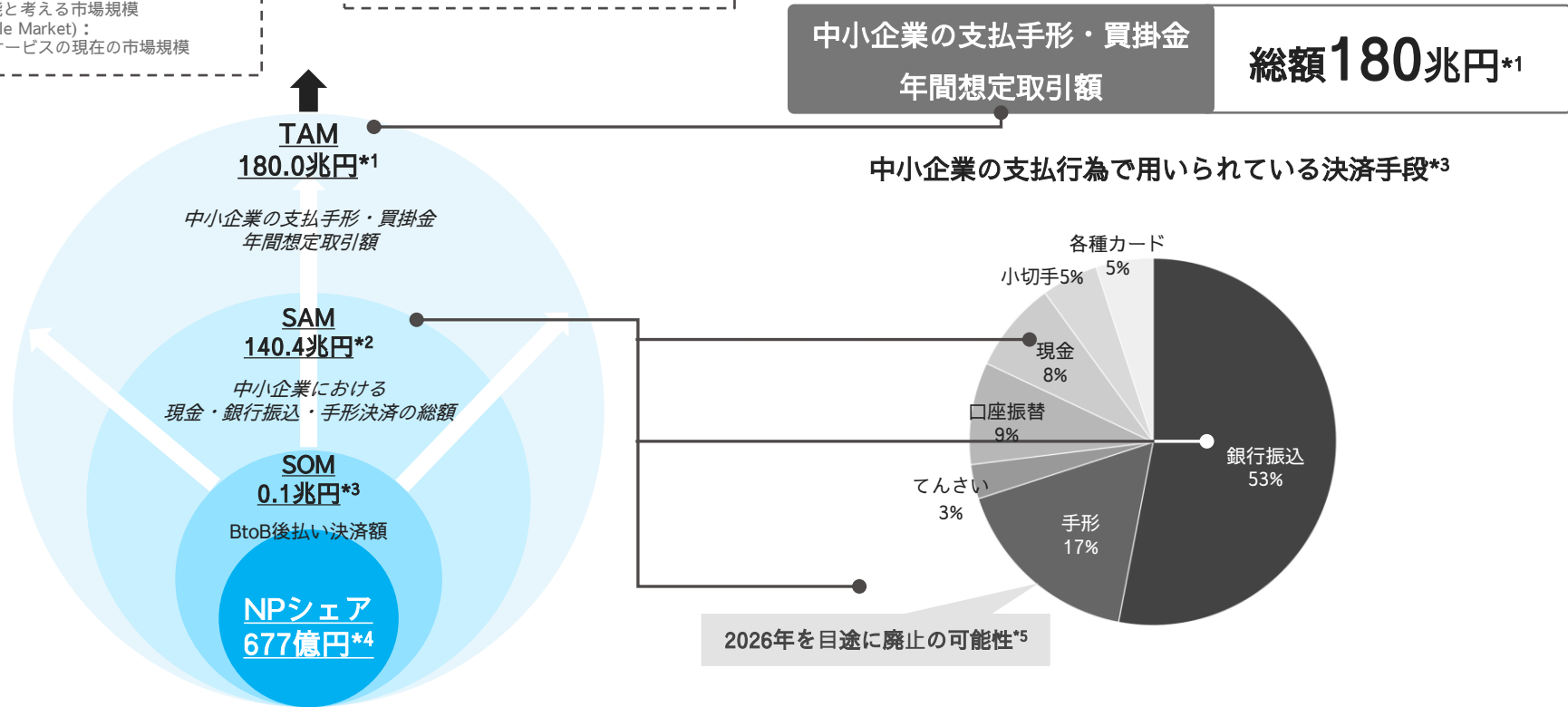


\*1 (C) オンライン決済市場規模およびSOM (後払い決済額) は共に (矢野経済研究所「2021年版オンライン決済サービスプロバイダーの現状と将来予測」P38、99) より抜粋。FY2020の数値について、共に調査機関による見込み額。  
 \*2 (D) 小売市場規模146兆円 (2020年) (経済産業省「商業動態統計 (2020年)」) ×キャッシュレス比率26.8% (2019年) (経済産業省「日本のキャッシュレス決済比率、決済事業者及び国の開示の在り方について」P8)。  
 \*3 (A) オンライン (EC) 決済市場規模21.7兆円 (矢野経済研究所「2021年版オン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

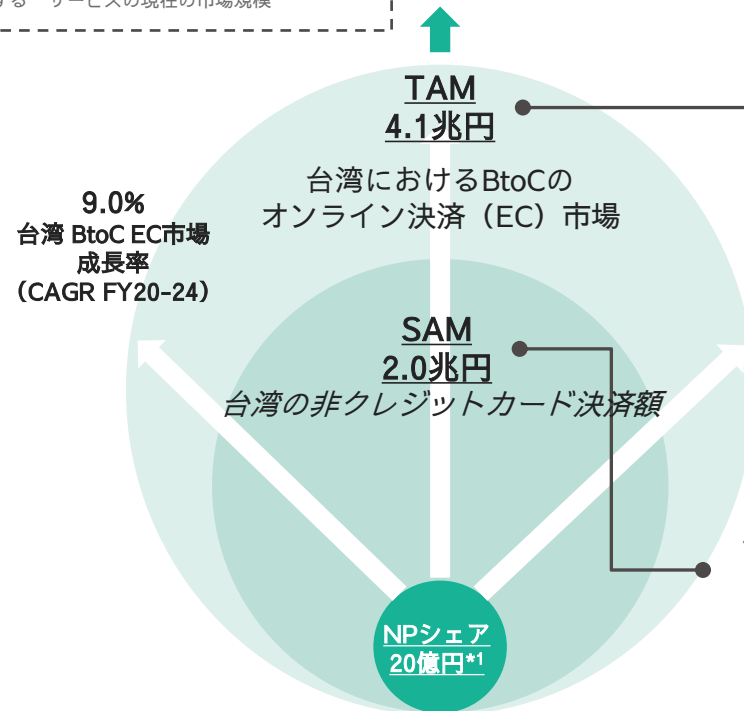
\*3 NP掛け払い取扱高：677億円+Paid取扱高（2020年4月期）（※外部取扱高のみ、株式会社ラクーンホールディングス説明資料より）：198億円+ MF Kessai取扱高（※マネーフォワードケッサイ株式会社のプレスリリースから当社グループ推計）：200億円（期間2019/11-2020/10）。

\*4 NP掛け払い取扱高（期間2019/11-2020/10）。

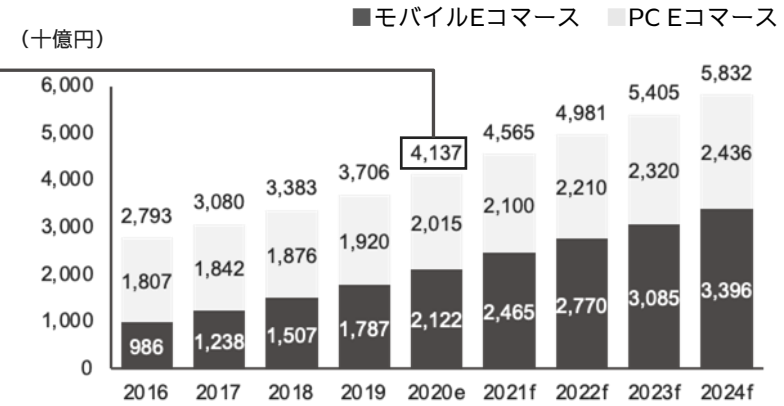
\*5 中小企業庁「約束手形をはじめとする支払条件の改善に向けた検討会 報告書」（2021年3月）。

# AFTEEのTAM / SAM / SOM (台湾)

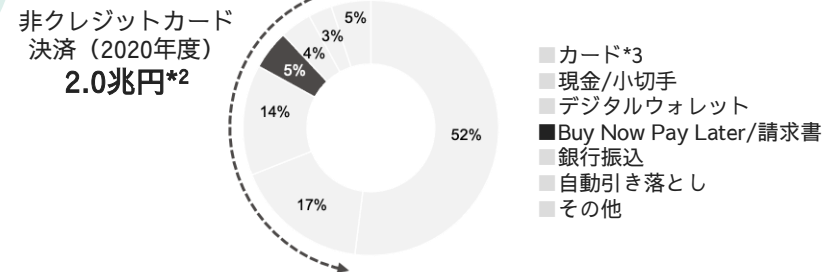
- TAM (Total Addressable Market) : 当社グループが今後理論上ターゲットとすることが可能と考える市場規模
- SAM (Serviceable Available Market) : 現時点において、当社グループが提供するサービスで理論上ターゲットとすることが可能と考える市場規模
- SOM (Serviceable Obtainable Market) : 当社グループが提供するサービスの現在の市場規模



## 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法の内訳



\*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。

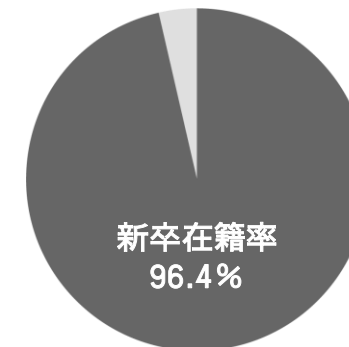
## 人材育成

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



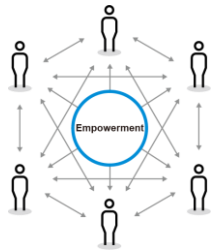
\*1 2019年3月31日～2022年3月31日に入社した新卒の2022年3月31日時点での在籍率。

# 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

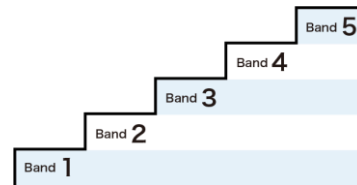
## 「Natura」

マネージャー撤廃



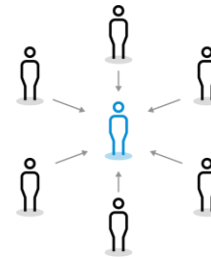
役割をフラット化。カタリストの設置により、役割を流動的に。

バンド制度



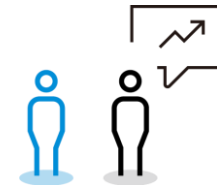
年収レンジが開示され、フェアな報酬ポリシーが心理的安全性を醸成。

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。