

実績を着実に積み上げ、アジアNo.1目指す

株式会社バリューデザイン (東京都中央区)



株式会社バリューデザイン
代表取締役社長
おのえ とおる
尾上 徹

1967年10月大阪府生まれ。関西大学文学部卒業後、株式会社ジーシーに入社。同社市場開発部グループマネージャーを経て、2006年7月に株式会社バリューデザインを立ち上げ、代表取締役CEOに就任。

2016年9月26日に東証マザーズへ上場した株式会社バリューデザインは、ハウス電子マネー（プリペイドカード）発行システムで急成長する企業だ。導入店舗が自社ブランドとして発行できるハウスプリペイドカードでは国内トップシェアを誇る。プリペイドカード事業を立ち上げた経緯と業界ナンバーワンとなった秘訣について、尾上徹・代表取締役社長にお話を伺った。

前職の経験を活かし起業 実績積み上げシェア拡大

「バリューデザインで提供している『バリューカード』は、こういったものなのでしょうか。」

尾上社長 バリューカードとは、当社が提供しているハウスプリペイドカード発行システムにより発行されるプリペイドカード・ギフトカード・ポイントカードなどの総称です。プリペイドカード事業は、ハウスプリペイドカードとブランドプリペイドカードに大きく分けられます。

まず、ハウスプリペイドカードとは、導入店舗が独自の商品という位置づけで発行しているもので、ギフトカードとして販売したり、チャージして支払時に使えるほか、ポイントカード機能を利用したマーケティングへの活用が可能となっています。ま

た、利用は自社店舗に限られるため、顧客の囲い込みにもつながります。

次に、ブランドプリペイドカードは、クレジットカードのネットワークを活用し、クレジットカード会社加盟店舗であればどこでも決済が可能なのです。当社では、設立当初はハウスプリペイドカードを展開し、現在ではブランドプリペイドカードも取り扱っています。

お陰様でハウスプリペイドカードは、シェア4割超となり、2016年10月末時点で、日本国内最多の521社、4万8,741店舗で導入されています（海外含む）。

「バリューデザインを設立する前は、大手クレジットカード会社に勤めていたそうですね。」

尾上 ハウスプリペイドカードに出会ったのも、前の会社にいた時です。2000年にフランスで開かれた展示会会場に、クレジットカード

会社のプリペイドカードが落ちていたのを見つけました。「これは何だろう?」と思い、プリペイドカードについて研究を進め、日本国内での事業展開を夢見るようになりました。

最初は、前の会社でプリペイドカード事業を展開したかったのですが、ちょうど別の電子マネーの事業化に取り組んでおり、新しいサービスを同時に立ち上げることは困難な状況でした。

そのベンチャー企業から誘われ、転職することにしたんです。すると、転職して半年後の2006年1月、株式市場が暴落し、そのベンチャー企業も業績が悪化してしまいました。やむなく、独立してプリペイドカード事業を自ら進めることになったというわけです。

「2006年7月にバリューデザインを設立してからは、すぐに顧客は見つかったのでしょうか。」

尾上 当初は戦術を誤りまして、あくまでも決済ツールとして、ハウスプリペイドカードを売り込んでいたんです。ところが、交通系電子マネーなどとの違いを理解してもらえず、苦戦しました。そこで、ギフトカー

ドなど、それ自体を「商品」化できるという点を押し出し、差別化を図ったところ、アパレル系の顧客を見つけることができました。

ただ、用途がギフトカードだけではなかなかカードは売れません。カードが利用されなければ、当社には手数料が入ってこない。このままではダメということで、顧客自身が店舗で頻りにカードを利用する飲食店を狙うことにしました。顧客にカードを利用してもらうことで店舗の売上が上がる。このような実績が積み上がれば、次の営業にもつながります。そうして成功パターンができていきました。

「日本ではまだ認知度が低いハウスプリペイドカードということで、相当苦労したようですね。」

尾上 株主からは当初、多店舗展開している大企業に売られるように言われていました。しかし、大企業のターゲットリストを作ったところで、なかなか営業に回る

ことすらできません。

そんな折、マーケットが先行するアメリカで、業界トップクラスの社長とたまに会う機会があり、どうやってアメリカで勝つ残っていたのか尋ねてみたんです。すると、「アメリカでもスタート時はマーケット自体が小さかったが、その時に一定のシェアを獲得しておく、マーケットが拡大するのに合わせて、そのシェアも維持されるか拡大する」というアドバイスを受けてました。

つまり、規模は関係なく、とにかく一定の実績を上げておくことで、マーケットの拡大に連れて会社も大きくなるというんですね。マーケットが大きくなると、新規のクライアントは実績のある企業に向かってやって来ます。そうした考えを参考にしながら、規模にはこだわらず、どんどん実績を積み上げていくことを優先しました。

独自の販売促進サポート ノウハウ活かしてトップシェアに

「バリューカードのサービスが普及し、最近では飲食店などでよく店舗オリジナルのプリペイドカードを

ハウスプリペイドカード
飲食・小売企業などが独自で発行し
自社店舗で利用できる
プリペイドサービス

新規顧客の獲得や来店促進につながります。



カードラインナップ



ハンディ端末 (TM-P1000) 専用カードリーダー (VT-3000)

ブランドプリペイドカード
クレジットカードの国際ブランド
ネットワークと連携した、
プリペイドサービス

店舗・ECサイト・ATMにおいて利用できます。

新事業へのチャレンジ

見かけるようになりました。業界ナンバーワンの秘訣はどこにあるのでしょうか。

尾上 豊富なプロモーション実績・ノウハウを活かした、販売促進サポート体制だと思います。システム提供だけではなく、サービス設計・プロモーション企画・カード発行から運用サポートまで、ハウスプリペイドカードの発行に必要な要素を、ワンストップでサポートしています。

また、安価にシステム導入が可能である点も特長です。ハウスプリペイドカードは汎用の磁気カードであるため、ICカードなどに比べて基

本的にカードの製造コストは安く済みます。さらに、利用実績に応じた従量課金システムを採用することで、初期コストを大幅に抑えています。

——販売促進サポート体制は、いつ頃に構築されたのでしょうか。

尾上 当社が重視したのは、ハウスプリペイドカードを売るだけでなく、カードをより使ってもらうことです。そこで、初期からプロモーションの提案を行ってきました。

すると、顧客からの反応も良かったため、当社は決済システムを提供するだけでなく、お店の売上に貢献するためのプロモーションツールを提供しているという意識が強くなっていきました。

設立から3年目にはビジネスサポート部を立ち上げ、販売促進サポートを強化しています。

——具体的にどういう提案をしているのですか。

尾上 例えば導入直後は、だいたい2カ月でこのカード

がプロモーションツールとして有効かどうかが決まります。最初にカード加入者がある程度増えないと、定着していかないからです。そこで、スタート時には、より多くの顧客にカードを勧めた店員にインセンティブを提供する、といった提案をしています。

また、こんなちよつと変わったプロモーションもありました。新規オープンの際に、いくらかチャージしてカードを配るのですが、例えば100枚に1枚が当たりとして、数千円分を入金しておきます。いくら入っているかは店舗に来て使ってみないとわかりませんので、店舗への誘導に効果的です。

某飲食チェーンの例では、食べたステーキのグラム数に応じて、マイレージのように貯まり、カードのランクも上がっていくというかたちで、当社のシステムを導入しています。同チェーンではステーキの値上げを行った際に、マネージャーのボーナス(通常1.3%)を3.5倍にするキャンペーンを実施することで、むしろ値上げ後に売上が10%アップしました。ハウスプリペイドカードの存在が値上げに対する販売促進策

策になったというわけです。

最近では、地場のスーパーでの導入も目立ちます。大手スーパーが独自の電子マネーを展開する中、それに対抗するマーケティングツールが必要ですが、中小企業が自社でシステム開発することも難しい。そこで、当社のハウスプリペイドカードを利用するケースが増えています。ドラッグストアからの引き合いも多いですね。

※ **IPOで信用力向上 急成長のアジア市場を狙う**

——そうした取組みの結果、バリューデザインは4期目で黒字化を達成し、2016年9月26日には東証マザーズ上場を果たしています。IPOの動機は何だったのでしょうか。

尾上 1つは、大手の顧客が増えてくる中で、会社の信用力を上げる必要が出てきたことですね。もう1つは海外展開です。アジアでビジネスをするにあたって、人材採用のための資金調達が急務になり、IPOの必要性が高まっていました。

——IPOの過程ではどのような点に苦労しましたか。



プロモーション・マーケティング・ブランディングの観点から企業の販売促進活動を支援している

尾上 審査段階ではそれほど苦労した覚えはありません。というのも、当社は株主や顧客に大企業がいたため、その取引の過程で、当社の内部管理体制やシステム運用体制を整えてきました。そのため、IPOの審査では、たいていのことが既にクリアされていたのです。苦労したのは、今後の成長性などについてのデータをまとめなければならなかったことくらいでしょうか。

——それまで実績を積み上げてきた成果ですね。IPO後に変化はありましたか。

尾上 ホームページ経由での問い合わせが増えた感触がありました。また、海外の顧客と話をする時に、日本の上場企業ということで、反応が大きく変わったと思います。

——IPOで調達した資金は海外展開にも使われるわけですが、海外展開の現状はどうなっていますか。

尾上 中国と韓国、シンガポール、タイ、フィリピンでは既にサービスを開始しています。ほかに、マレーシアでのスタートに向けて準備しています。

——プリペイドカードの今後の展開を教えてください。

トカードやプリペイドカードもサ

ポートしているのです、スマホを使ってプリペイドカードで決済すると、それはすべて当社のセンターに飛んで来ます。媒体がカードだろうが、スマホだろうが、何でも良い。当社としては、入金残高を管理するというところが資産であり勝負所と思っています。

——今後の目標について教えてください。

尾上 アジアンナンバーワンのプリペイドカードの残高管理事業者を目標に、再来年の東証1部上場を目指しています。現在、アジアでは当社のような会社が出てきているので、なるべく早く東証1部上場を果たし、それなりのファイナンスをして、アジアの会社をM&Aしていくことも必要と考えているからです。

——資金調達ということでは、2015年11月には公庫の資本性ローンも利用していますね。

尾上 予想より融資決裁までのスピードが速く助かりました。ブランドプリペイドカードの事業化の遅れから、IPO前のタイミングで減損処理をし、赤字となったのですが、資本性ローンは自己資本として見てもらえるということで、資本が目減

りする部分を埋めることができました。——最後に、新事業立ち上げやIPOを目指す全国の中小企業経営者へのメッセージをお願いします。

尾上 IPO自体はあまり意識せず、あくまでも自分たちが目指すことがあって、そのための手段の1つ、として捉えることが大切なのではないでしょうか。IPO自体を意識しすぎてしまうと、IPOを果たした後に、企業として成長が止まってしまうかねません。

当社もIPOのためのビジネスをやってきたわけではなく、目標はあくまでアジアンナンバーワンです。その意識だけは絶対にぶれないようにしなければならぬと思っています。

(聞き手 ライター 宮島理)

valuedesign
株式会社バリューデザイン

本社：東京都中央区日本橋茅場町2-7-1
CICビル5F

代表者名：代表取締役社長 尾上 徹
資本金：7億8,352万円
従業員：46名(2015年6月30日現在)

事業内容：サーバー管理型プリペイドカードシステム「バリューカードASPサービス」の提供による、企業のブランディング、プロモーション支援事業

会社設立：平成18年(2006年)
ホームページ：https://valuedesign.jp/