



2016年3月期 決算説明会資料

2016年5月17日

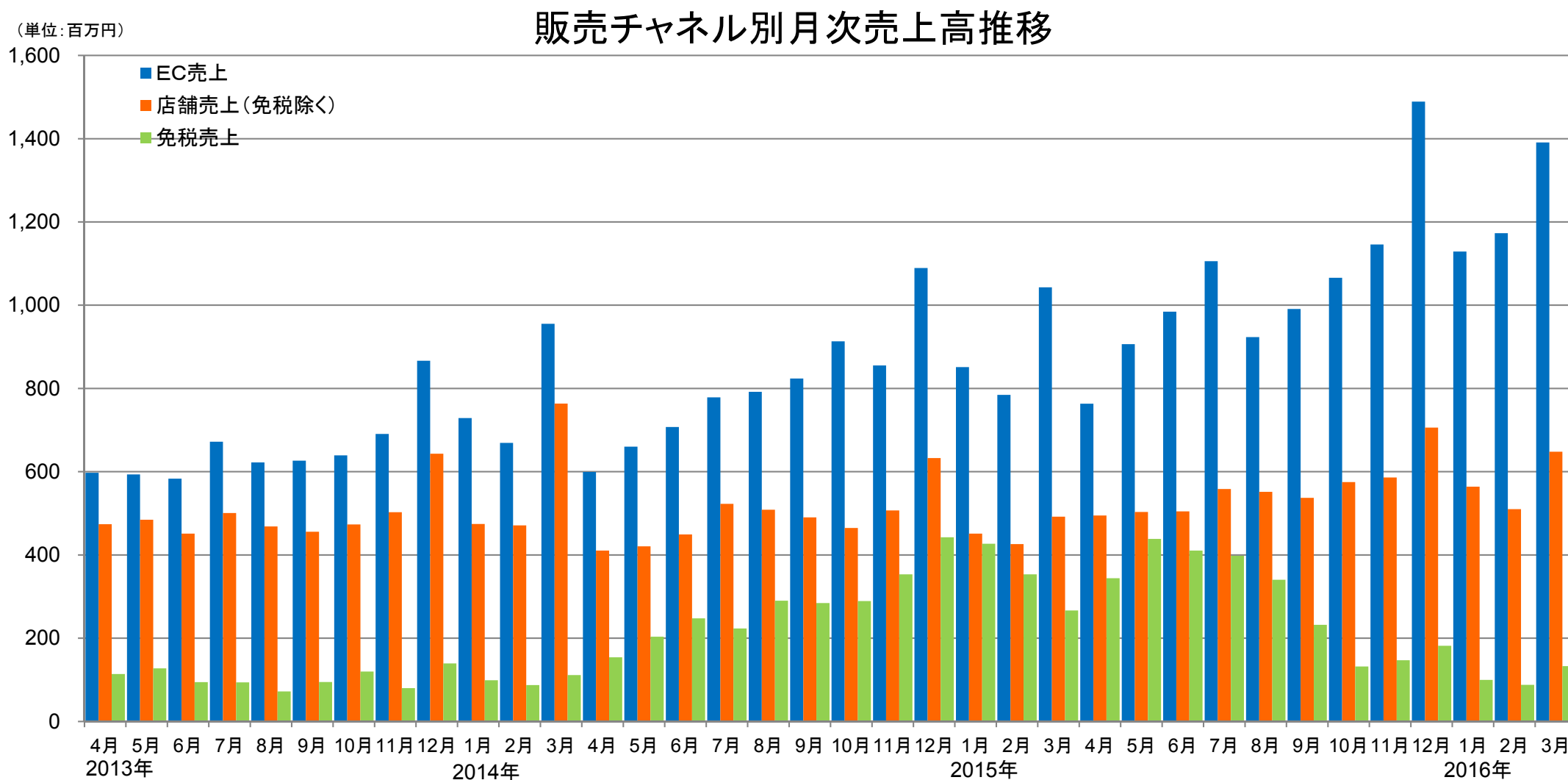
シュッピン株式会社

www.syuppin.co.jp (証券コード:3179)

名称	シュッピン株式会社 Syuppin Co., Ltd.	
証券コード	3179	
代表者	小野 尚彦	
本社所在地	東京都新宿区西新宿1-14-11 日廣ビル3階	
設立	2005年8月	
事業内容	インターネットを利用して、価値ある大切な中古品を安心安全にお取引を行う	
従業員数	191名(2016年3月末)	
沿革	1994年8月	専門店屋号「Map Camera」としてカメラ事業を創業
	2005年8月	当社設立(資本金100,000千円)
	2006年6月	時計買取・販売事業を開始
	2008年4月	筆記具買取・販売事業を開始
	2008年11月	スポーツ自転車買取・販売事業を開始
	2012年12月	東京証券取引所マザーズ市場に上場
	2015年12月	東京証券取引所第一部市場に市場変更

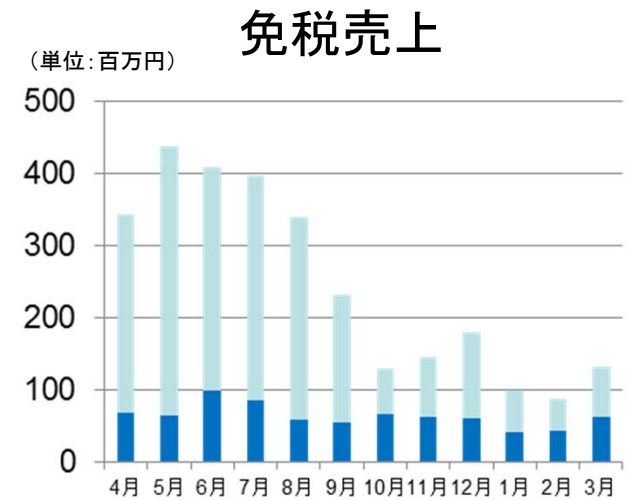
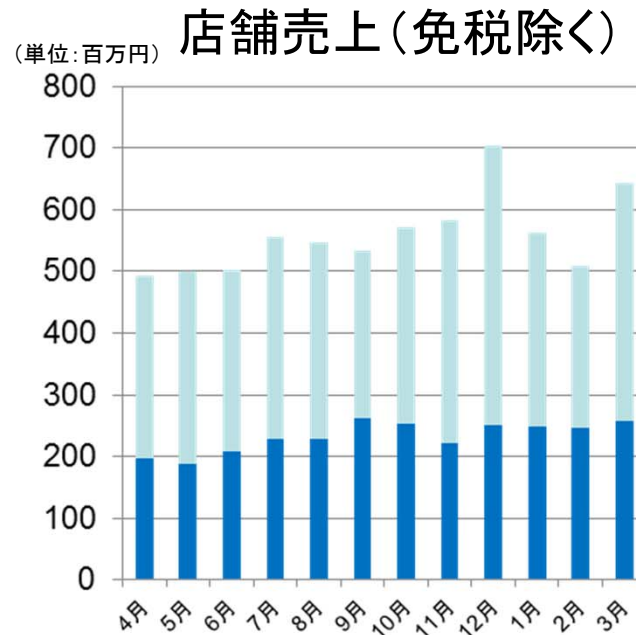
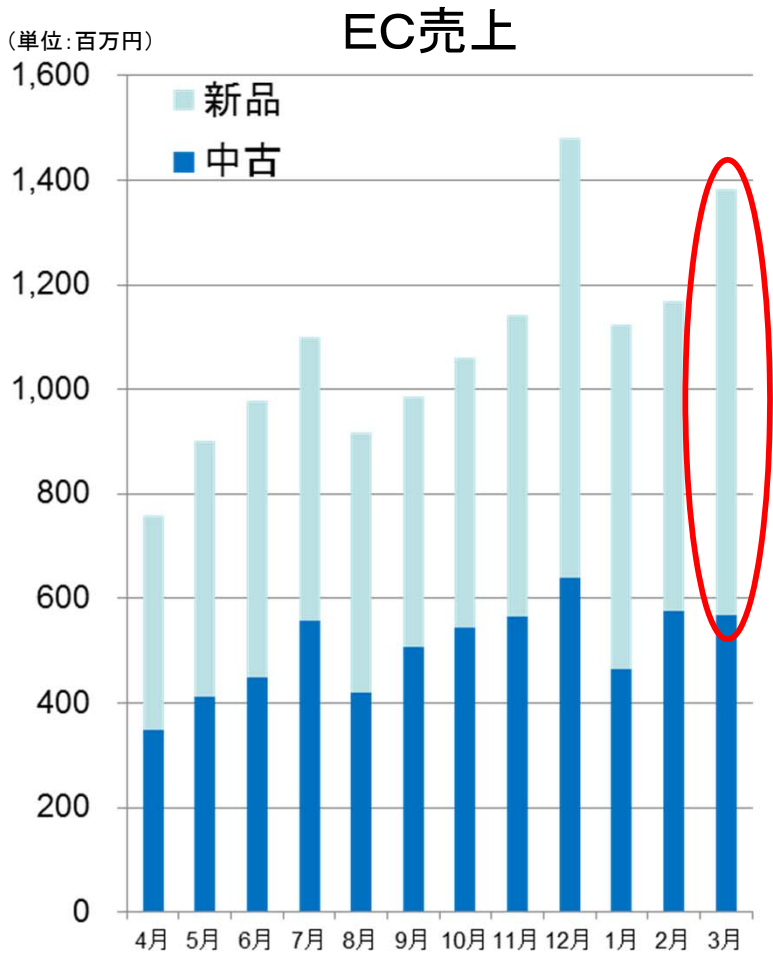
1. 2016.03期決算について

EC売上高が拡大するも、免税販売減少分をすべてカバーできず。

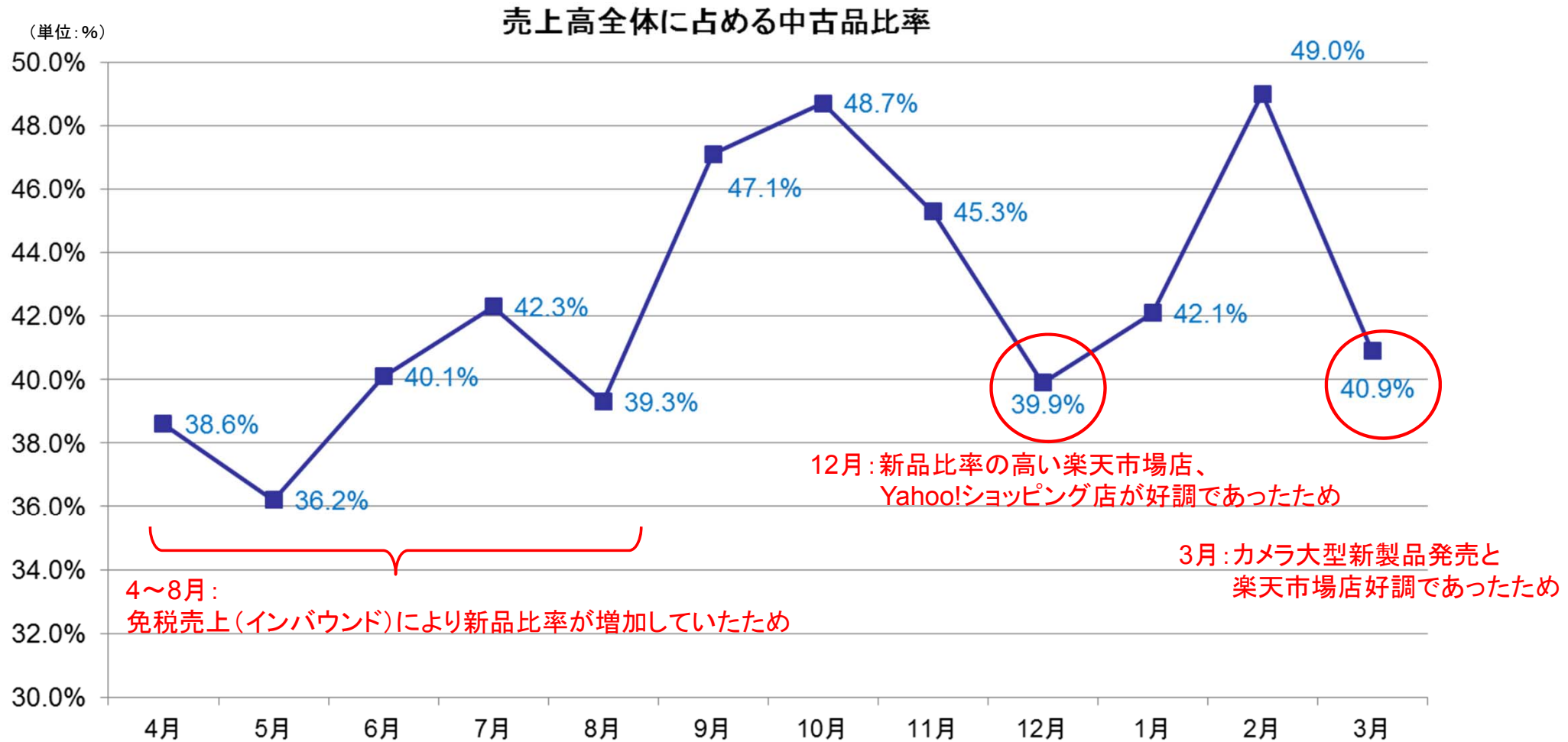


EC売上が引き続き増加。3月はカメラ新製品発売により新品大きく伸びました。一方、免税販売は1月以降約1億円の水準にて推移しています。

販売チャネル・新品/中古品別月次売上高推移



決算ハイライト:売上高に占める中古品比率推移



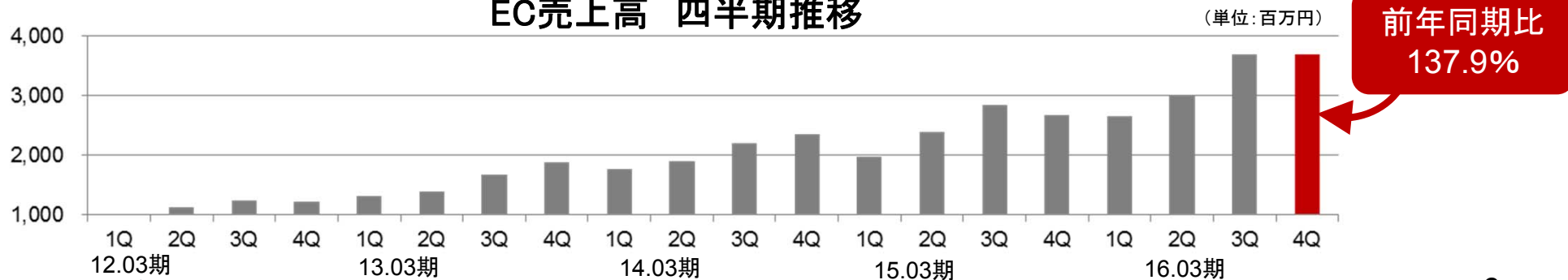
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
中古品比率	38.6%	36.2%	40.1%	42.3%	39.3%	47.1%	48.7%	45.3%	39.9%	42.1%	49.0%	40.9%

売上高、売上総利益は増加するものの、償却費等の固定費が増加した中で、挽回するための過度なセールにより粗利率が低下し、費用増加分をまかないきれず、結果、増収減益となりました。

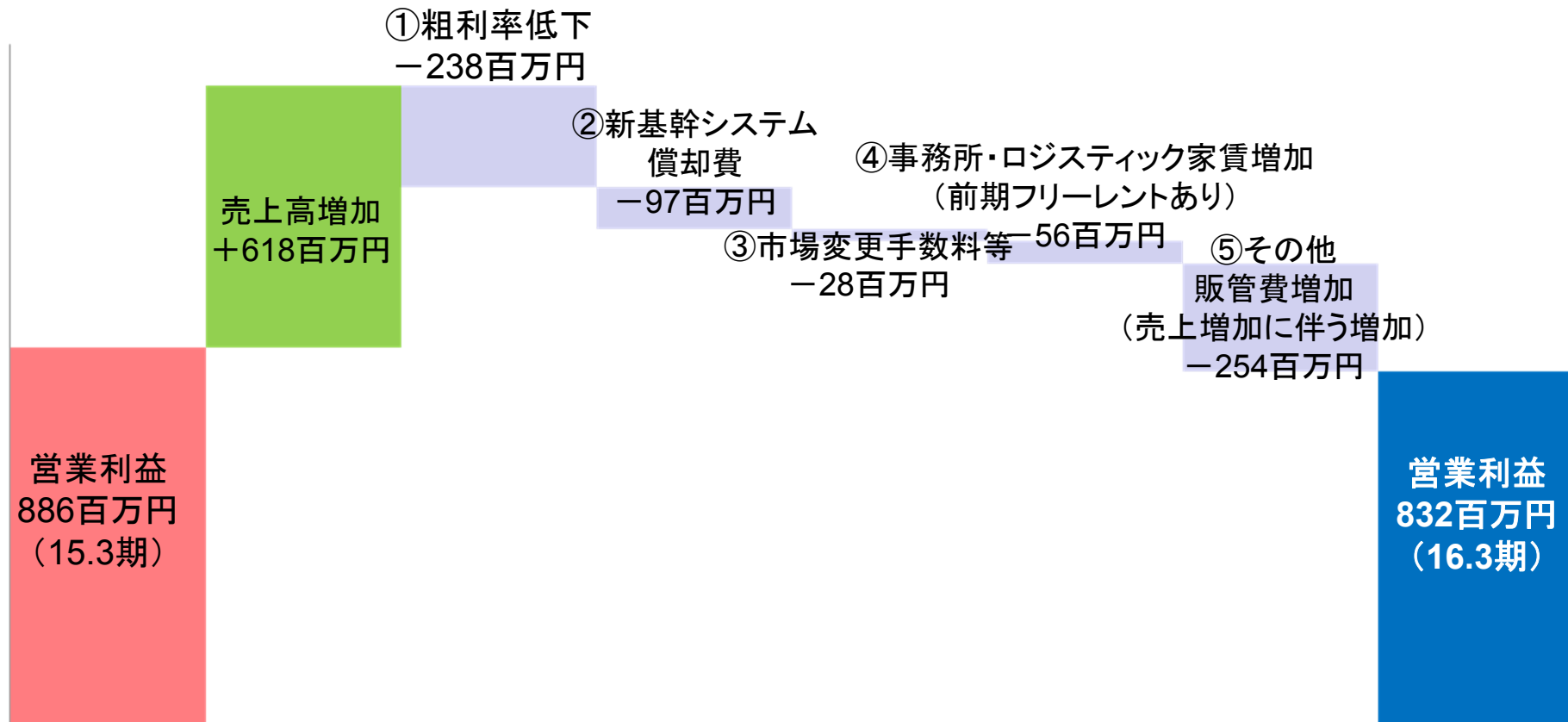
(単位:百万円)

	15.03期		16.03期				
	実績	構成比	実績	構成比	前年同期比	計画 (2/5修正)	計画比増減
売上高	19,166		22,705		118.5%	22,670	+35
売上総利益	3,348	17.5%	3,729	16.4%	111.4%		
販売管理費	2,461	12.8%	2,897	12.8%	117.7%		
営業利益	886	4.6%	832	3.7%	93.9%	910	▲78
経常利益	870	4.5%	821	3.6%	94.4%	890	▲69
当期純利益	563	2.9%	560	2.5%	99.4%	585	▲25

EC売上高 四半期推移



営業利益の増減分析 前期比較



- ①粗利率低下: システムトラブル、免税売上の大幅減少により、利益計画に対して下回った分を挽回するために行った過剰なセール等の影響。楽天市場店(12月、3月)、Yahoo!ショッピング店(3月)での新品販売が伸びたことも粗利率が改善しなかったことの要因に。
- ②新基幹システム償却費: 4月稼働開始で償却開始。
- ③市場変更手数料: 一過性費用。
- ④事務所地代家賃: 効率化・物量増加対応のため2014年5月に事務所の集約移転を実施。前期にはフリーレントがあったため。今期からフリーレント分の金額が増加
- ⑤その他販管費: 売上増加に伴う、必要な人員数増や支払手数料増加、中古仕入増・買替促すための販促費(下取)等

事業別業績の前年同期比較

(単位:百万円)

事業・販売チャネル		15.03期	16.03期		備考
		実績	実績	前年同期比	
カメラ事業	EC売上	7,805	10,609	135.9%	EC売上が順調に伸長。 買取・販売ともに順調に推移。
	店舗売上	5,952	5,962	100.2%	
	カメラ売上計	13,758	16,572	120.5%	
	セグメント利益	1,209	1,168		
時計事業	EC売上	1,570	1,869	119.1%	株式・為替市況変化等の影響も受け(9、1、2月) 特に高額系の消費が若干伸び弱い。 そのような環境下でも、EC売上については、しっかりと増加。
	店舗売上	3,110	3,431	113.3%	
	時計売上計	4,680	5,301	129.5%	
	セグメント利益	217	231		
筆記具事業	EC売上	223	312	139.6%	EC売上高順調に伸長。セグメント利益も大幅増。
	店舗売上	139	158	110.3%	
	筆記具売上計	363	470	113.3%	
	セグメント利益	21	54		
自転車事業	EC売上	271	240	88.7%	赤字幅は着実に減少できているものの、黒字化にはあと一歩足りず。
	店舗売上	91	119	130.4%	
	自転車売上計	363	360	99.3%	
	セグメント利益	▲15	▲7		
合計	EC売上	9,871	13,032	132.0%	
	店舗売上	9,294	9,672	104.1%	
	売上高合計	19,166	22,705	118.5%	

販売管理費の前年同期比較

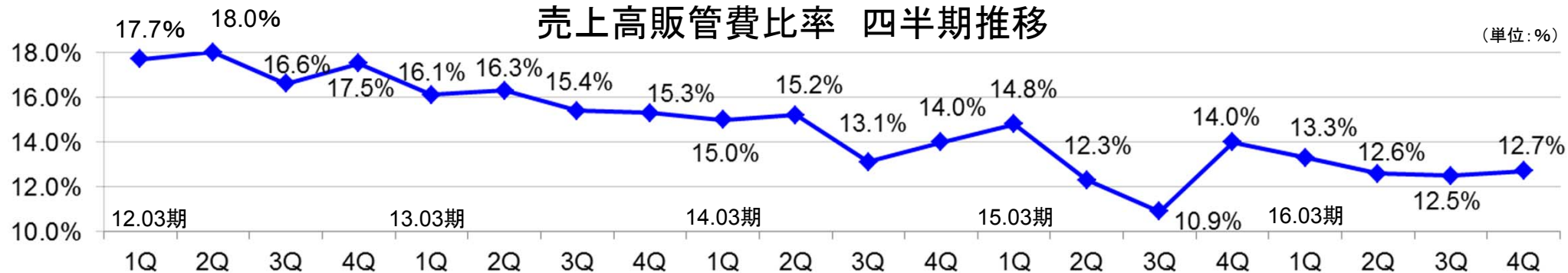
新基幹システム稼働による減価償却費増加、15.03期地代家賃のフリーレントが16.03期にはないこと、販売促進費の増加等もあり、販売管理費比率は前期と同水準の12.8%となる。

(単位:百万円)

	15.03期		16.03期		前年同期比	
	実績	売上比	実績	売上比	売上比(PT)	増減
人件費	1,004	5.2%	987	4.3%	▲0.9	▲16
広告宣伝費	42	0.2%	66	0.3%	+0.1	+24
販売促進費	261	1.4%	352	1.6%	+0.2	+90
業務委託費	106	0.6%	148	0.7%	+0.1	+41
支払手数料	433	2.3%	558	2.5%	+0.2	+125
減価償却費	84	0.4%	189	0.8%	+0.4	+104
地代家賃	169	0.9%	210	0.9%	—	+40
その他	358	1.9%	383	1.7%	▲0.2	+24
販売管理費計	2,461	12.8%	2,897	12.8%	—	+435

売上高販管費比率 四半期推移

(単位:%)



年間数値 12.03期:17.4%

13.03期:15.7%

14.03期:14.3%

15.03期:12.8%

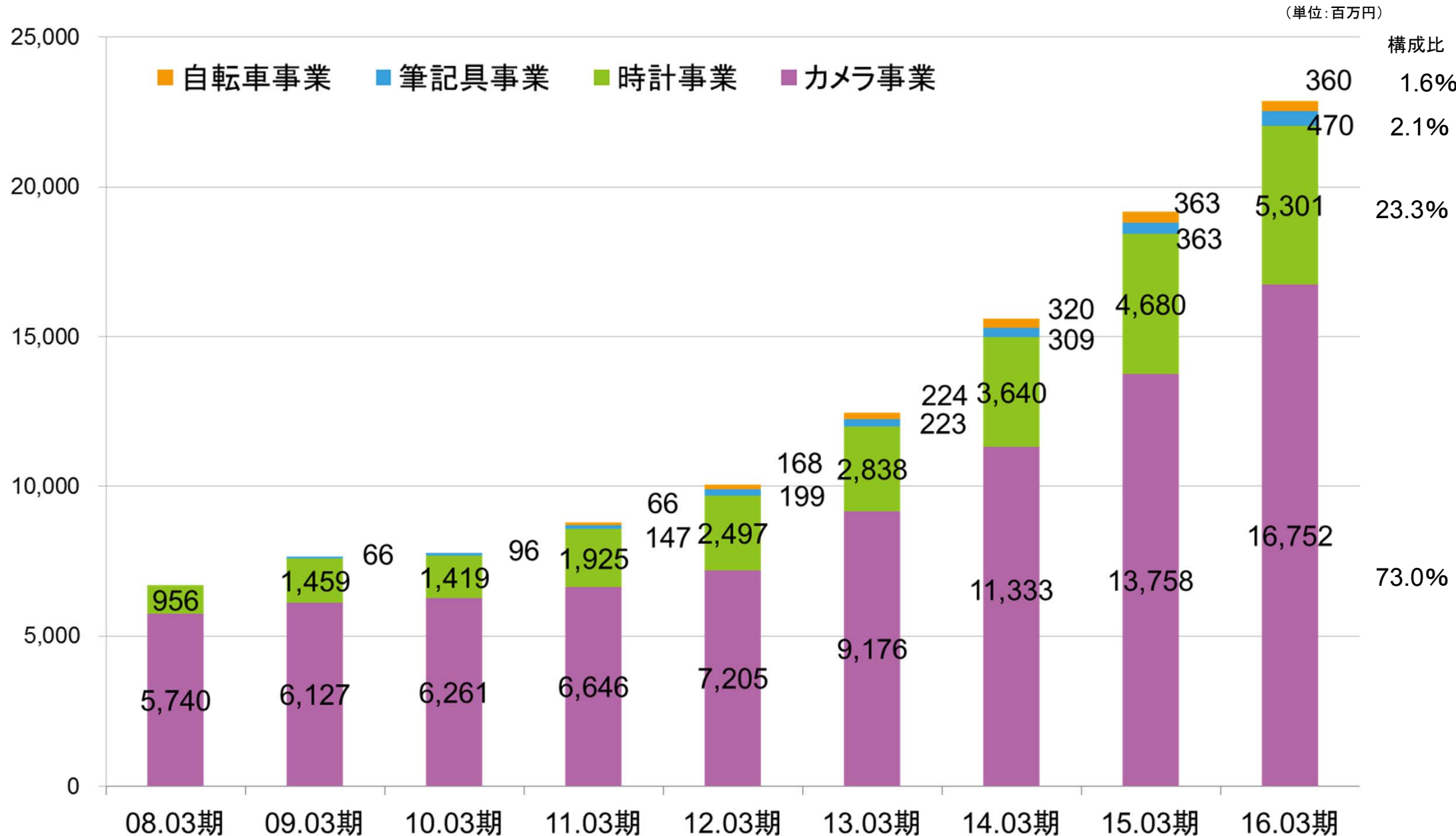
16.03期:12.8%

貸借対照表 前四半期末比較

(単位:百万円)

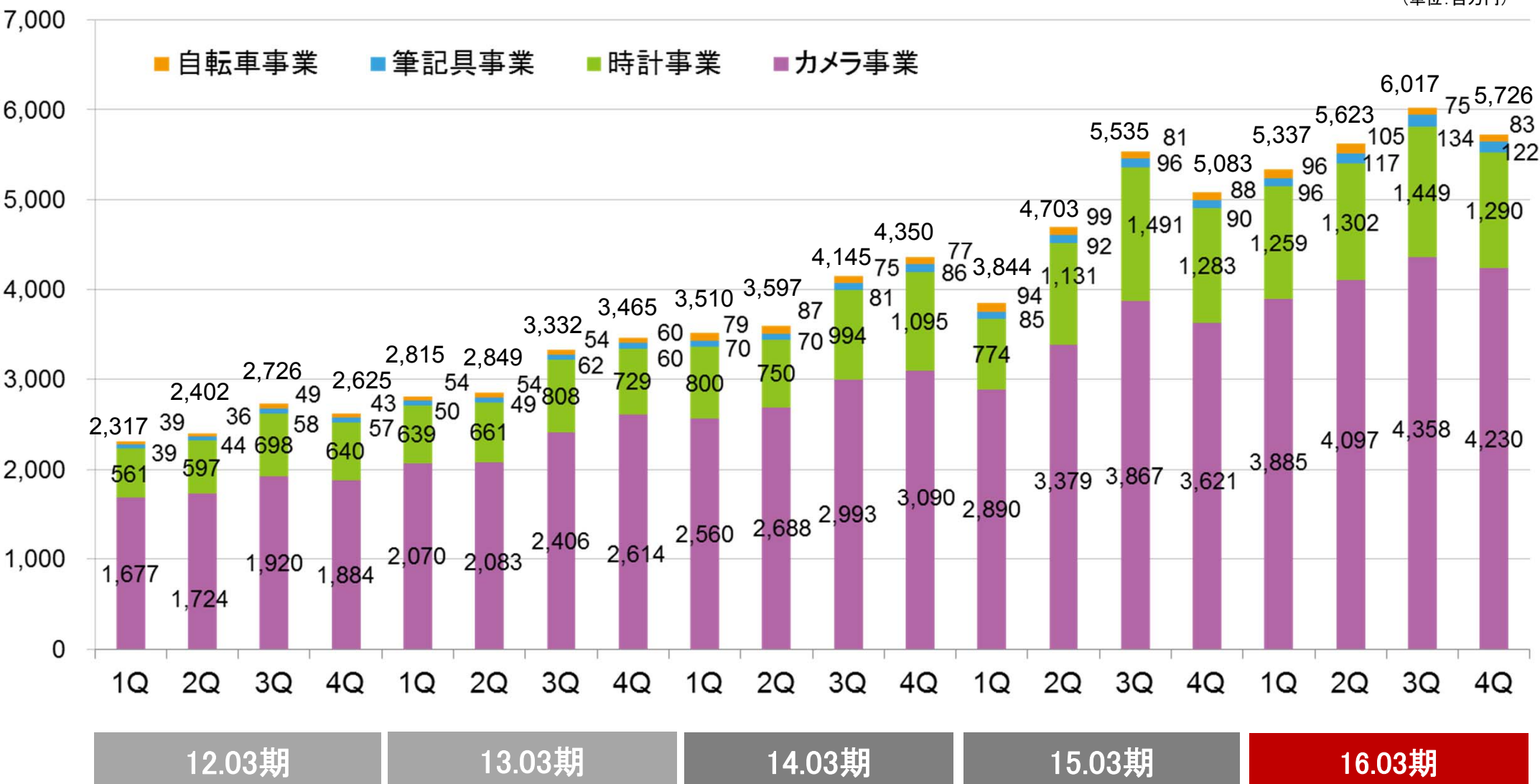
	15.03期	16.03期	
		実績	増減
流動資産	4,024	4,905	+880
商品	2,222	2,757	+535
固定資産	1,085	1,001	▲83
資産合計	5,110	5,907	+796
流動負債	2,260	2,585	+325
固定負債	579	568	▲9
負債合計	2,840	3,154	+313
純資産合計	2,270	2,753	+483
負債・純資産合計	5,110	5,907	+796

事業別売上高の年度推移



事業別売上高の四半期推移

(単位:百万円)



12.03期

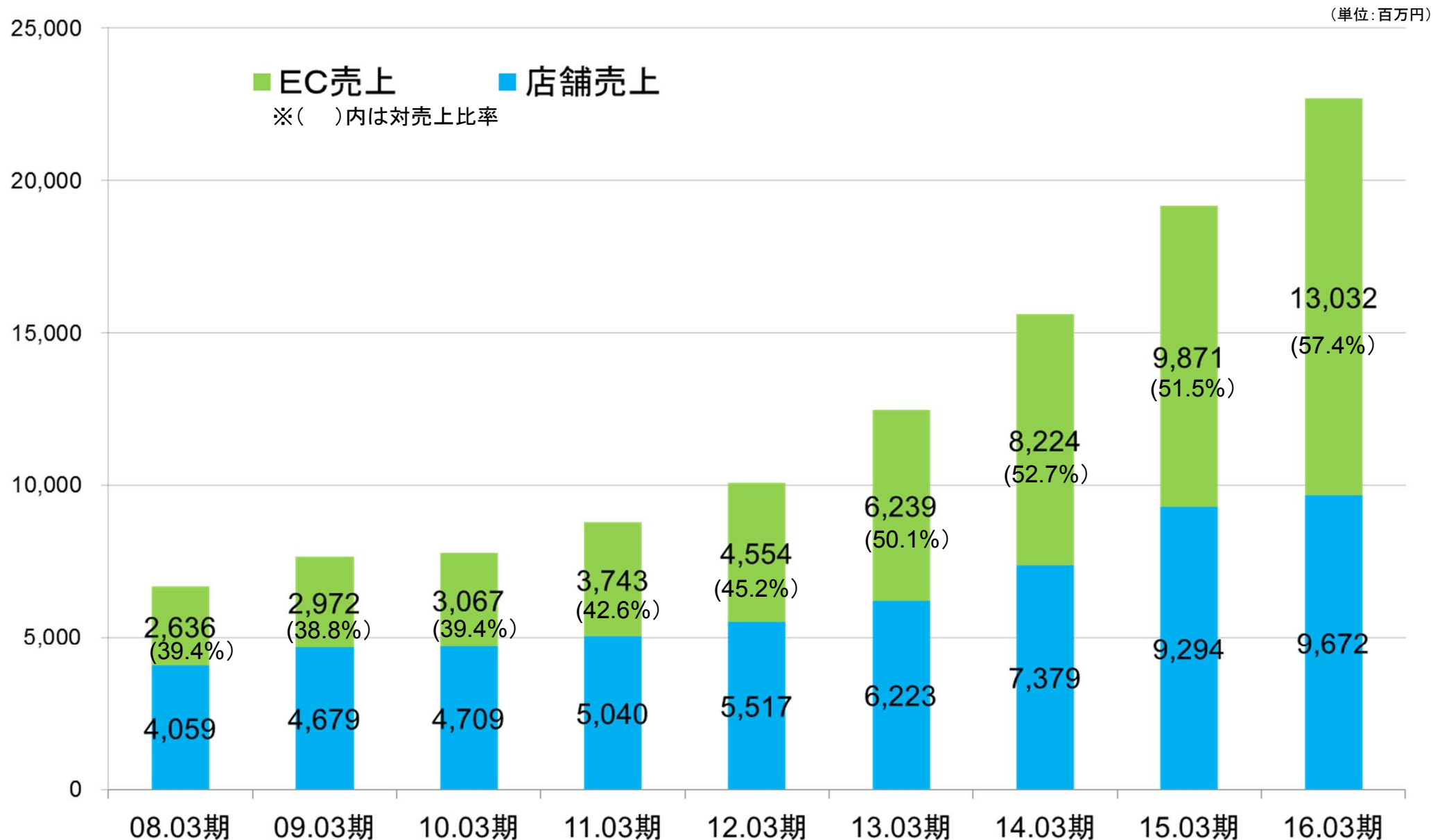
13.03期

14.03期

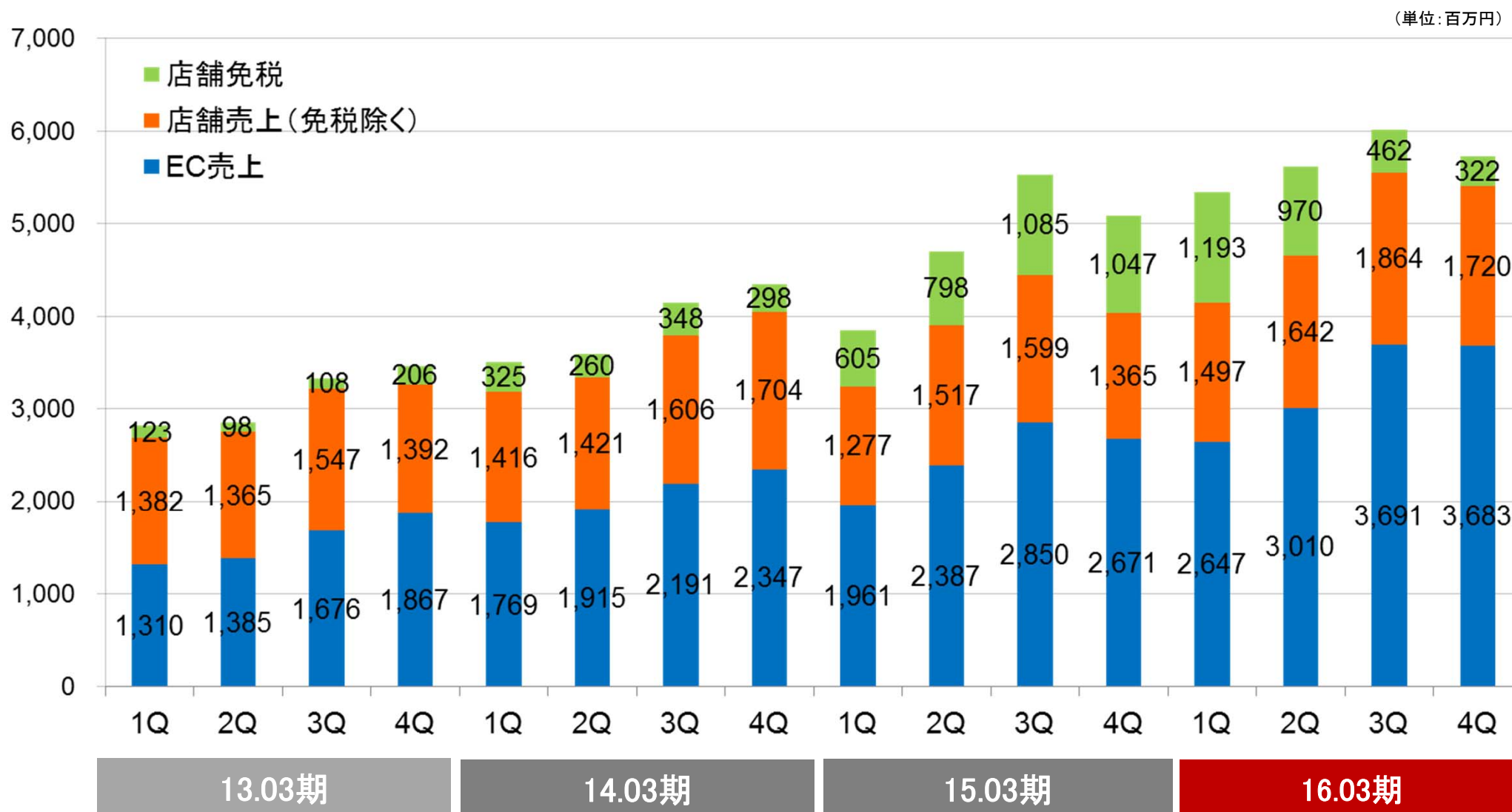
15.03期

16.03期

販売チャネル別売上高の年度推移

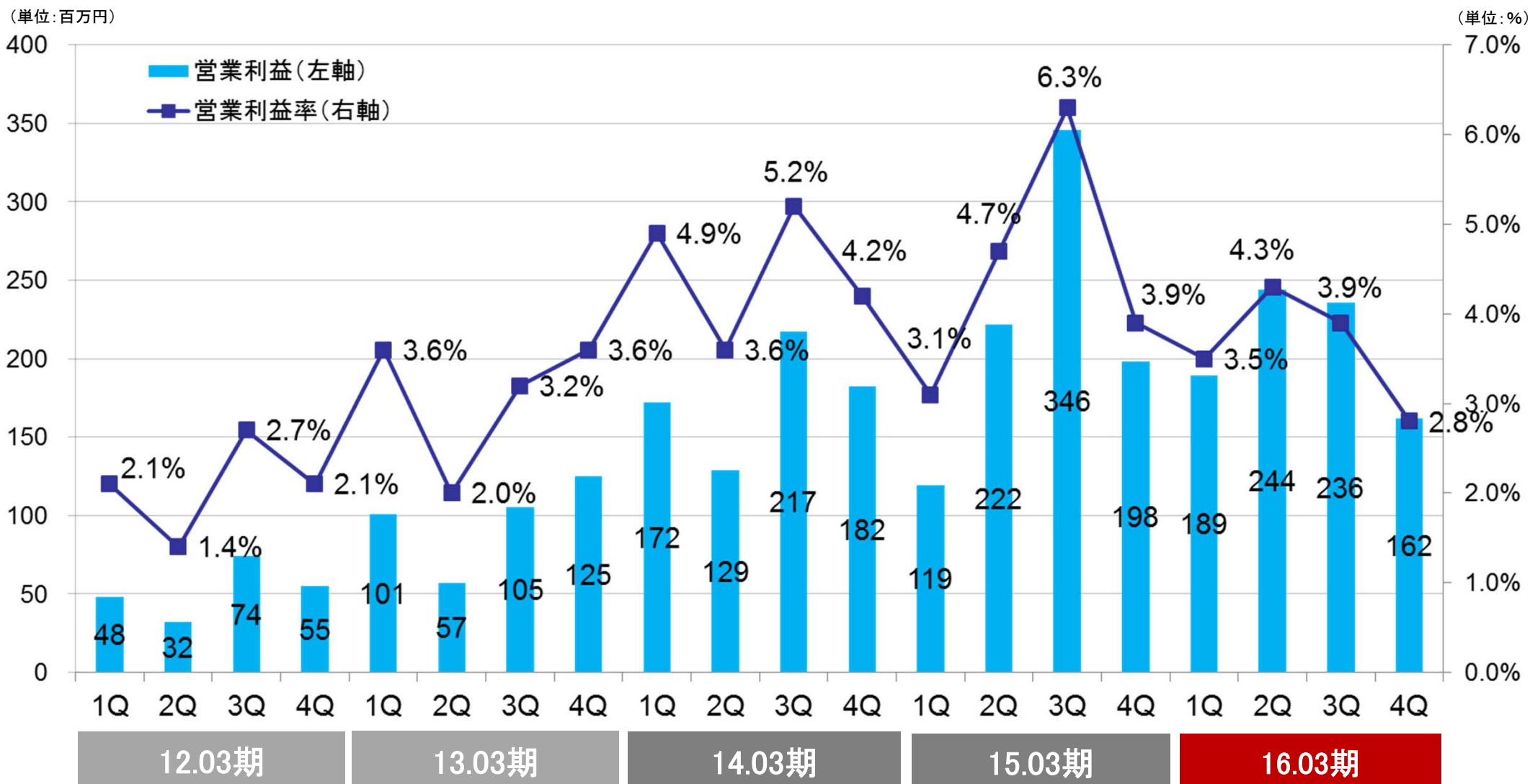


販売チャネル別売上高の四半期推移

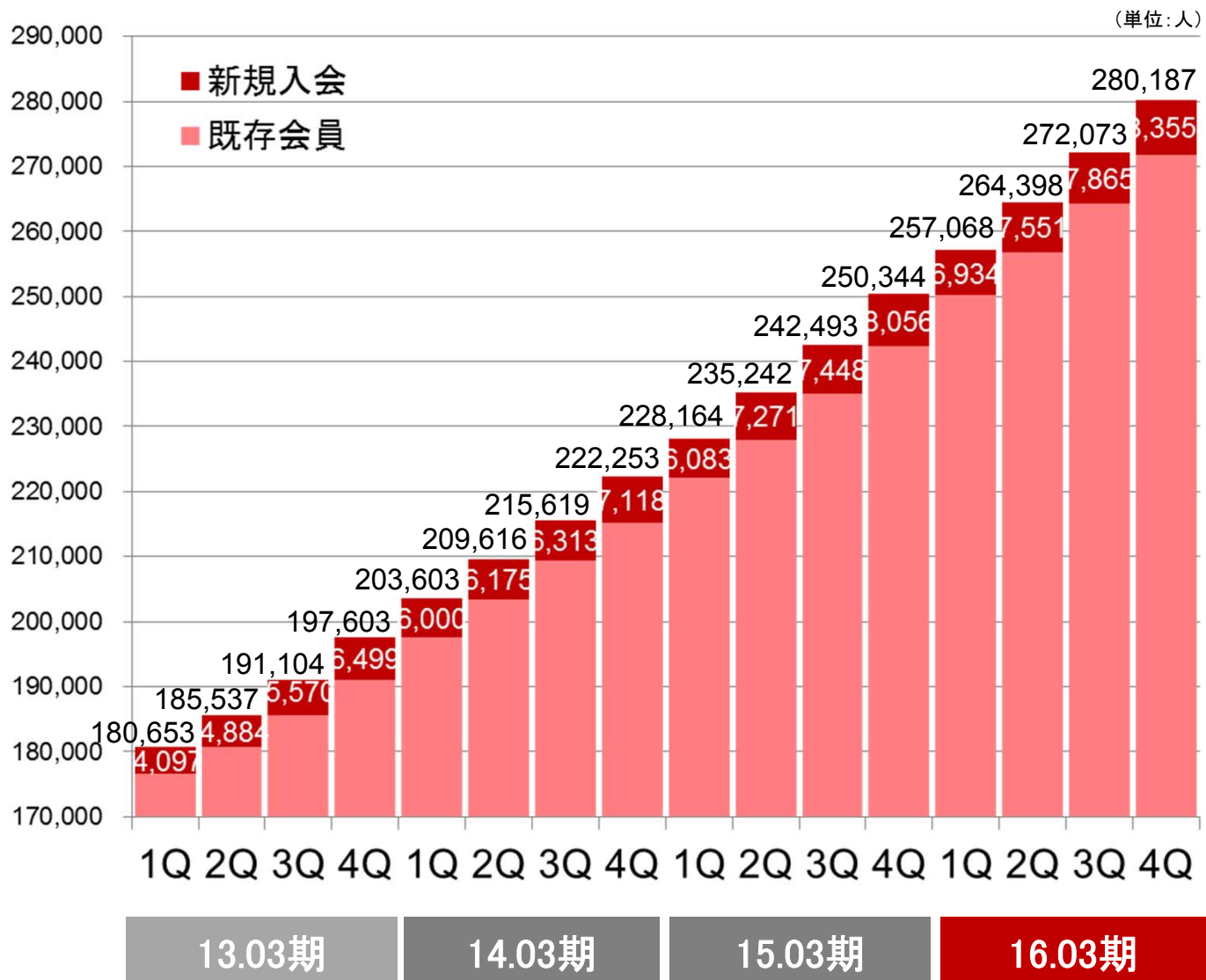


営業利益・営業利益率の四半期推移

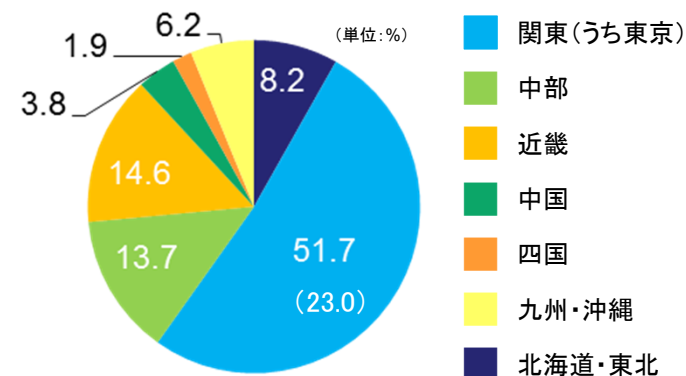
4Q単体は3月度新品大きく伸びたが、1、2月含め営業利益を伸ばすまでの売上高にはならず営業利益、営業利益率が減少しました。



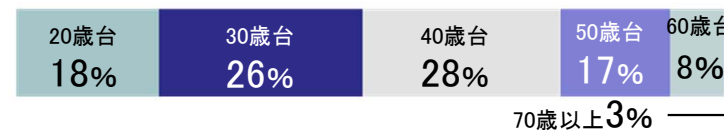
Web会員数の四半期推移、会員属性



Web会員地域分布 (2016年3月末)

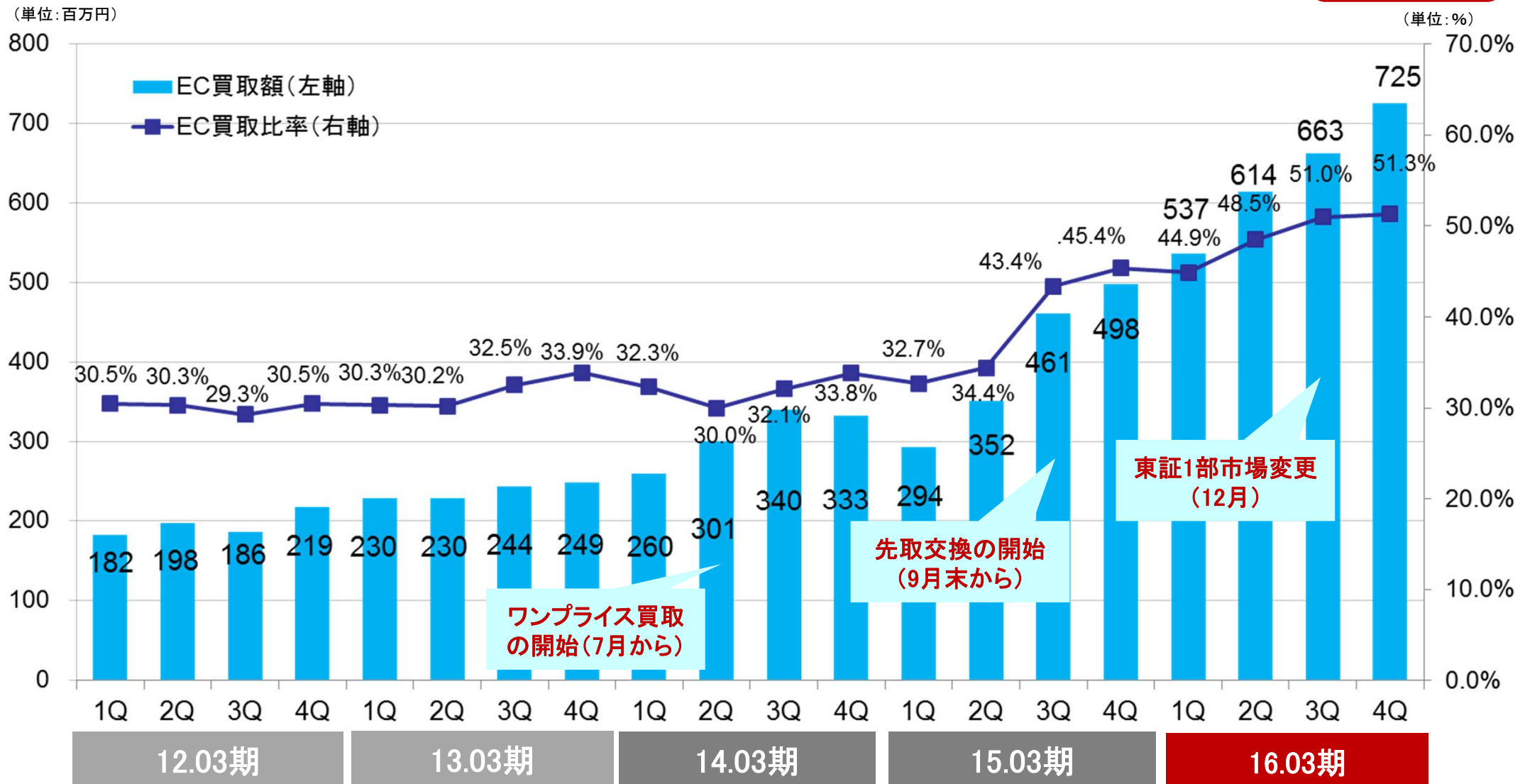


Web会員年齢分布 (2016年3月末)



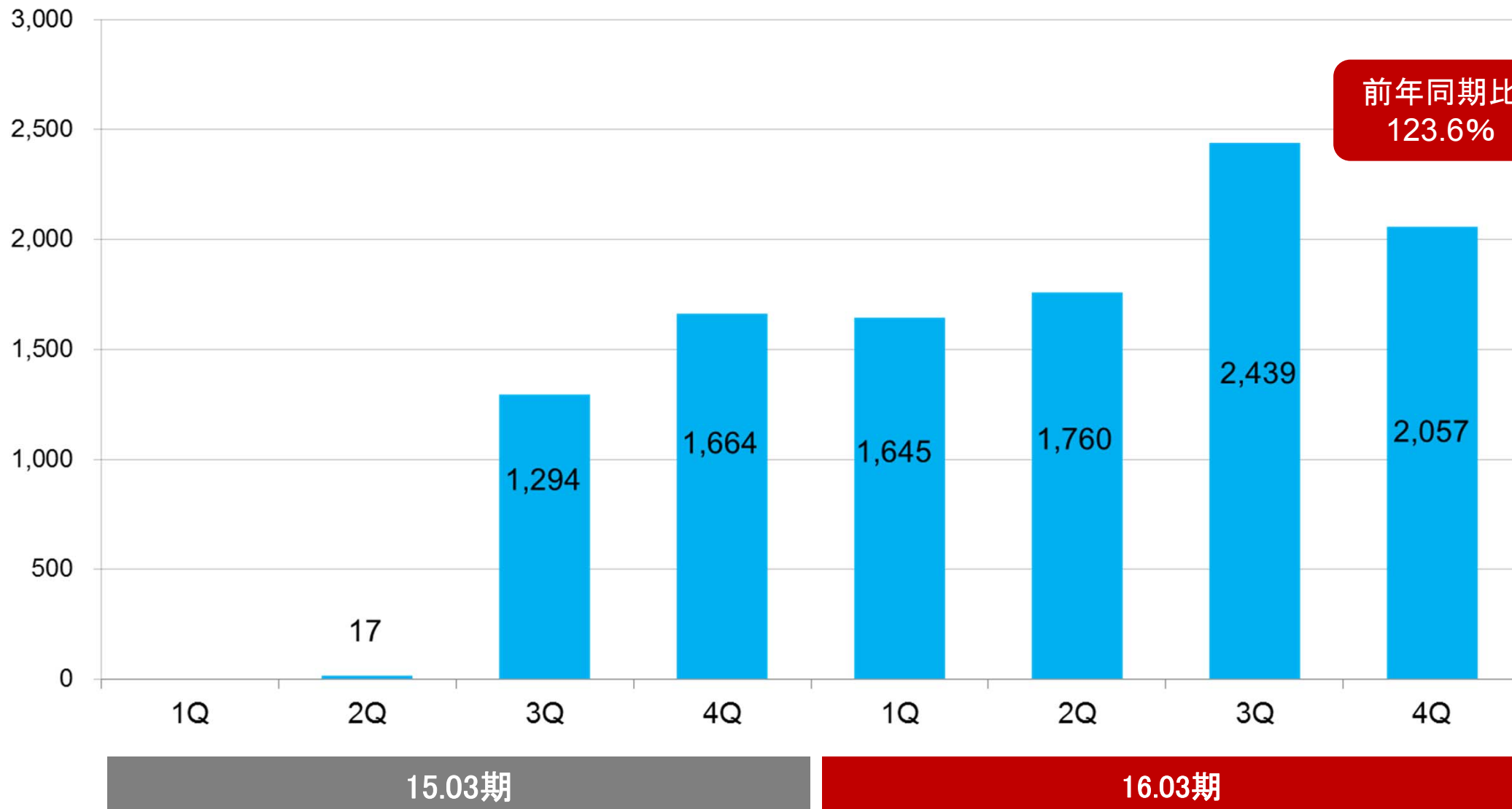
補足資料 カメラ事業 中古品EC買取推移

前年同期比
145.6%



先取交換件数

(単位: 件)



2. 中期経営計画について

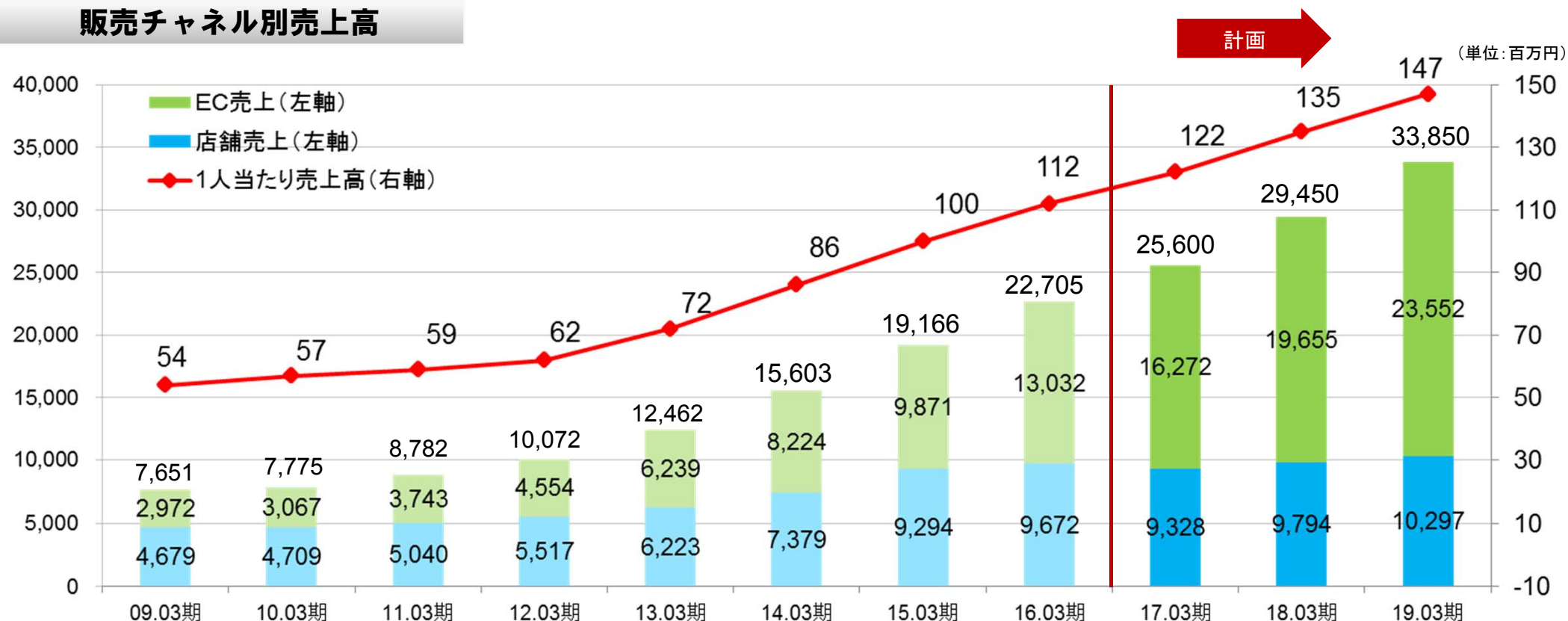
中期損益計画

(単位:百万円)

	16.03期			17.03期			18.03期			19.03期		
	実績	構成比	前期比	予想	構成比	前期比	計画	構成比	前期比	計画	構成比	前期比
カメラ事業	16,572		120.5%	18,790		116.2%	21,832		116.2%	25,280		115.8%
時計事業	5,301		113.3%	5,873		111.3%	6,535		111.3%	7,315		111.9%
筆記具事業	470		129.5%	537		115.5%	621		115.5%	720		115.9%
自転車事業	360		99.3%	398		115.5%	460		115.5%	533		115.9%
売上高	22,705		118.5%	25,600		115.0%	29,450		115.0%	33,850		114.9%
売上総利益	3,729	16.4%	111.4%	4,389	17.1%	117.7%	5,060	17.2%	115.3%	5,858	17.3%	115.8%
販管費	2,897	12.8%	117.7%	3,303	12.9%	114.0%	3,648	12.4%	110.4%	4,044	11.9%	110.9%
営業利益	832	3.7%	93.9%	1,085	4.2%	130.4%	1,411	4.8%	130.1%	1,813	5.4%	128.5%
経常利益	821	3.6%	94.4%	1,070	4.2%	130.4%	1,400	4.8%	130.8%	1,805	5.3%	129.0%
当期純利益	560	2.5%	99.4%	724	2.8%	129.2%	947	3.2%	130.8%	1,221	3.6%	129.0%

中期損益計画

販売チャネル別売上高



従業員数／1人当たり売上高

(単位: 人、百万円)

	09.03期	10.03期	11.03期	12.03期	13.03期	14.03期	15.03期	16.03期	17.03期	18.03期	19.03期
従業員数 (派遣・アルバイト含む)	143	138	156	167	177	184	197	205	212	224	236
1人当たり売上高	54	57	59	62	72	86	100	112	122	135	147

※1人当たり売上高 = 年間売上高 ÷ 期首、期末平均従業員数 (派遣・アルバイト含む)

カメラ、時計のECを中心に売上・利益の拡大を図ります。

(前回中計からの主な変更点)

・店舗における免税売上高の大幅減額

インバウンド販売については、大幅に減少した16年1月水準(月1億円)をベースに修正

売上高:売上高成長率は115%

チャネル別:EC売上高120%

店舗売上高98%~105%

16/3期→17/3期の成長率は、免税売上幅高の前期比大幅減の影響あるため114%

費用:楽天市場店、Yahoo!ショッピング店での売上拡大も継続するため、支払手数料の増加見込む。

人員数は売上高増加に対しての増加幅は緩やかにすることで18.3期以降の販管費比率低減を図る。

設備投資:ECサイト、システム関連を中心に年間1.8~2億円前後。

これまでの当社の強みを活かした取り組みに
3つの施策を加え、ECでの継続的な成長を図る

■既存ECサイトの継続強化

(ECサイトの深化として商品ページの充実は非常に重要なファクターと捉えております)

+

①Webマーケティング(ONE TO ONEマーケティング)

⇒EC取引量(販売・買取)の増加

②既存顧客への有料サービスの提供

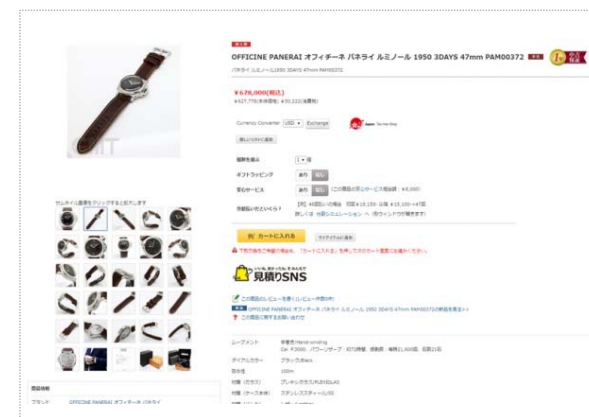
⇒収益性の更なる向上

③情報マーケティング

⇒PV数、新規会員数の増加

■商品画像を2倍の20カット以上に増加。
 画像による圧倒的な情報量を顧客に提供します(4月より一部開始済)

■従来のセールス担当による商品コメントに、
 プラスしてメンテナンス担当のコメントを追加
 (4月より一部開始済)



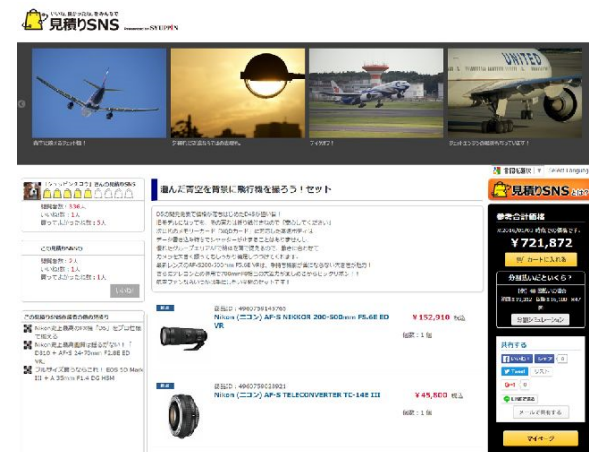
商品ページ 掲載事例

■「見積りSNS」のVer.3(予定)

- ・一段と見やすい内容、セットの作り方のグレードアップを予定
- ・写真投稿機能、評価機能等の追加(16.03期4Q実施済)

(見積りSNS 実績)

	15,12月	16,1月	2月	3月	4月
セット数	104	163	234	379	497
閲覧者数	3,707	3,513	1,780	7,848	13,029



見積りSNS セット事例



■コミュレビ(商品ユーザーレビュー)今期1万レビューを目標に致します。(現在5,000レビュー)

定期的なレビュー大賞(コミュレビ大賞)の実施等により、質の高いレビュー数の増加を図る。

また、レビューのみの一覧ページ、レビューの検索機能を追加致します(1Q末予定)

各商品ごとのページで掲載しているレビューを、一覧として独立ページを作成。

comu revu コミュレビ大賞実施中 CAMPAIGN

毎週月曜日から日曜日までの期間に投稿頂いた素晴らしいレビューの中から1名様にコミュレビ大賞として2万シユッピンポイントをプレゼント！さらに、最大15名様にGoodレビュー賞として2000シユッピンポイントをプレゼントさせていただきます！各賞は毎週当ページで発表させていただきます。お一人様何レビューでもOKなのでレビューするほど大賞のチャンスが！たくさんのご投稿お待ちしております！！

コミュレビ大賞 毎週1名様に 2万pt プレゼント

Good! レビュー賞 毎週最大15名様に 2,000pt プレゼント

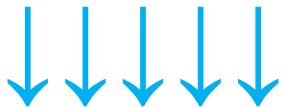
今週のお受賞者発表 (5/2-5/8)

<p>★ コミュレビ大賞</p> <p>すばるれおーねさん 5/4 PENTAX K-5 II s ボディ 「サブ機を探して、このカメラに出戻りして分かった完成度の高さ」</p> <p>レビューを見る</p>	<p>● Good! レビュー賞</p> <p>どどいつさん 5/2 OLYMPUS PEN mini E-PM2 ボディ 「良いもの買った！後継機希望。」</p> <p>レビューを見る</p>	<p>● Good! レビュー賞</p> <p>greenさん 5/4 Canon EF17-40mm F4L USM 「RAW現像で輝きを取り戻す10年選手」</p> <p>レビューを見る</p>
--	---	---

企画・施策手動型のグループ別アプローチ(16年3月下旬開始済)

- ・営業戦略に必要な情報を抜き出し、お客様をいくつかのグループに分けて各グループにあった企画・施策のアプローチを手動で行う。

従来のご案内(メールマガジン)による開封率:平均17%



グループ別アプローチによる開封率実績:37.6% +20ポイントの増加

配信事例)

Canon現行デジタル一眼購入者に中古EFレンズのご案内 ⇒35.0%

OLYMPUS、Panasonic上位機種購入者に対応中古レンズのご案内 ⇒42.4%

FUJIFILM現行機種購入者に対応レンズのご案内 ⇒47.1%

SONY既存機種購入者に新製品のご案内 ⇒52.5%

開封率

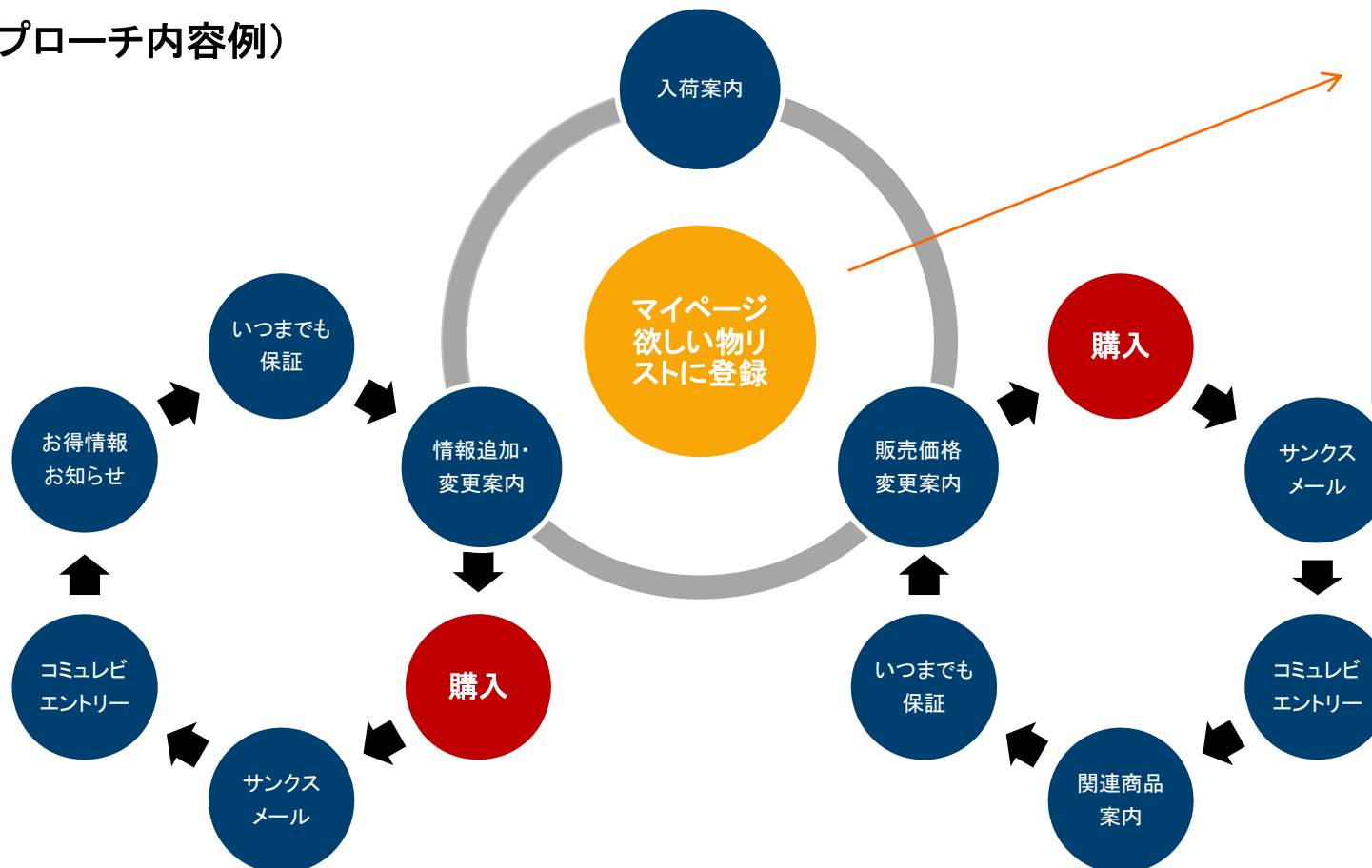
 継続的効果的な実施により、稼働率の向上、退会者の減少を図る

オートメーションのOne To Oneアプローチ(17.03期 2Q末展開予定)

CRM及びリコメンドメール配信システムの導入(2Q末予定)

- ・お客様の情報をもとに、ひとりひとりのニーズに合ったアプローチを自動で行う
- ・アプリ導入を17.03期4Qに計画しており、導入後はアプリでもプッシュ予定

アプローチ内容例)



活用する情報の例

- ・購入商品
- ・購入商品の保証期間終了時期
- ・欲しいものリスト
- ・マイアイテム
(過去にご購入いただいた商品や、マイアイテムとして登録済の商品)

* CRM :主に情報システムを用いて顧客の属性や接触履歴を記録・管理し、それぞれの顧客に応じたきめ細かい対応を行うことで長期的な良好な関係を築き、顧客満足度を向上させる取り組み。(IT用語辞典より抜粋)

いつまでも安心保障(仮称) 4Q導入予定

現在、保証が切れた段階で下取・買取のご案内をしているが、さらに「継続して商品を使用する」お客様に向けた新たなサービスを提供。

当社で購入された商品の購入時の保証期間が終了した後、当社基準のコンディションチェックを受けていただき、一定の掛け金にて保証を延長するサービス。

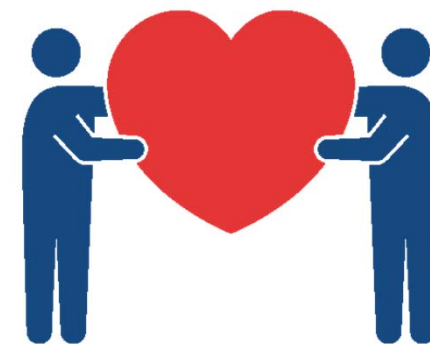
カメラはセンサーやレンズのクリーニング、時計はオーバーホールなど必要に応じたメンテナンス後に保証延長。



①保証期間終了前に
買取・下取や保証延長について
1to1の自動配信メールでご案内



②保証延長サービスをご希望の場合は、
コンディションをチェックを実施



③チェック完了後
一定の掛け金のお支払で
保証を延長

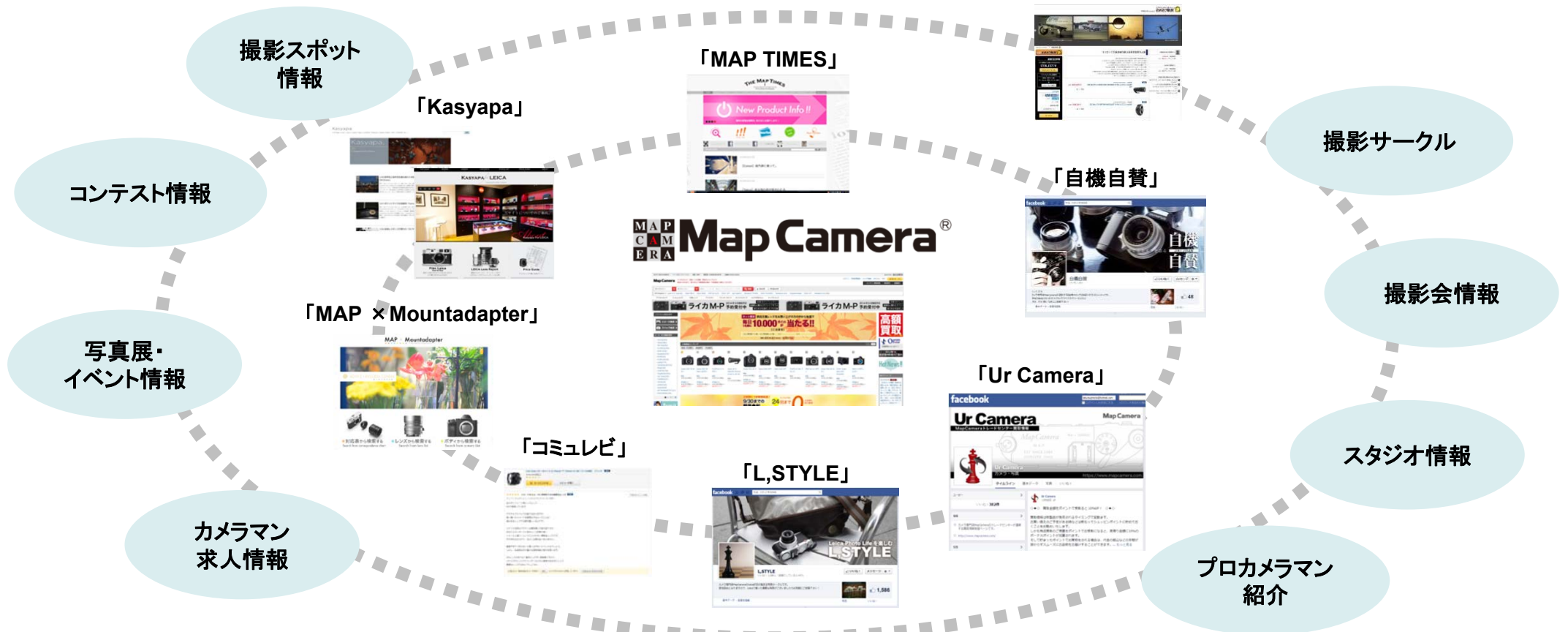
EC主軸は変わらず、専門性の高い各ECサイトを情報プラットフォームに発展させて、集客・アクセス数の増加を図るためのユーザー参加型(CGM)マーケティングを実施。

* 多額の広告費を投下せずに(販管費比率を低下させながら)、新規会員の増加が図れる状況に。また、将来的には、有料コンテンツやバナー広告などでの収益増加を目指します。

※CGM・・・消費者の情報発信をメディア化するWebサイト

Map Cameraの発展イメージ

(一部4Q展開予定)



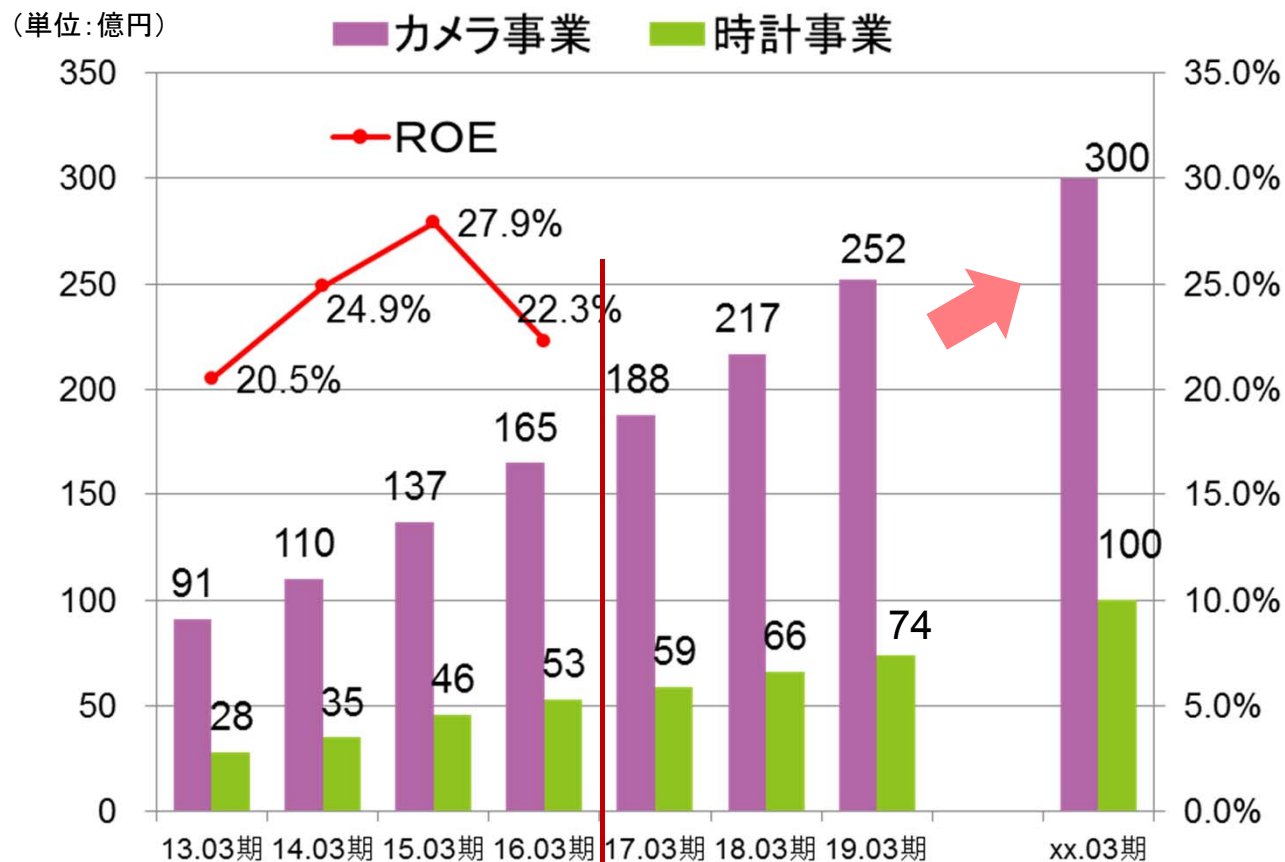
中期計画を変更しておりますが、中長期的な目標に変更はありません。

20xx年3月期

カメラ事業売上高 300億円
時計事業売上高 100億円

経常利益 30億円
経常利益率 8%
ROE 30%以上

Web会員数 75万人

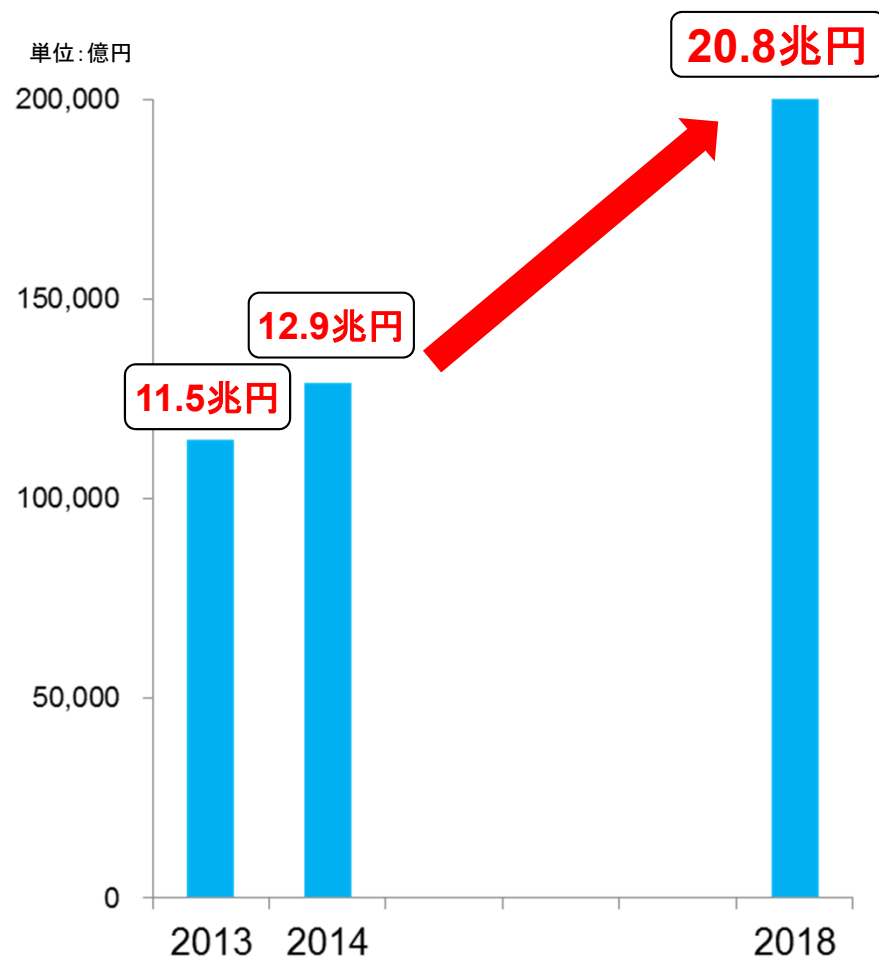


計画

Web会員数 28万人 (16年3月末)

75万人

【EC市場規模】



出所: NRI2013.11

【カメラ・時計 市場規模】

カメラ

新品カメラ、交換レンズ

1,955億円
(2015年)

出所: 一般社団法人カメラ映像機器工業会

時計

輸入腕時計

6,938億円
(2015年)

出所: 一般社団法人日本時計協会

エントリー層含めたターゲット
男性・女性 約1,500万人※2

メインターゲット
男性コアユーザー

312万人
※1

当社
Web会員数28万人



中長期的な会員数目標:75万人

出所:総務省社会生活基本調査
(平成23年度)

趣味としての写真の撮影・プリント

※1 月に2~3日以上 男性

※2 月に1日以上 男性、女性

- 本発表において提供される資料及び情報は、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み、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得る不確実性を含んでおります。
- こ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、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正をおこなう義務を負うものではありません。