

SYUPPIN[®]

2017年3月期 決算説明会資料

シュッピン株式会社

www.syuppin.co.jp (証券コード:3179)

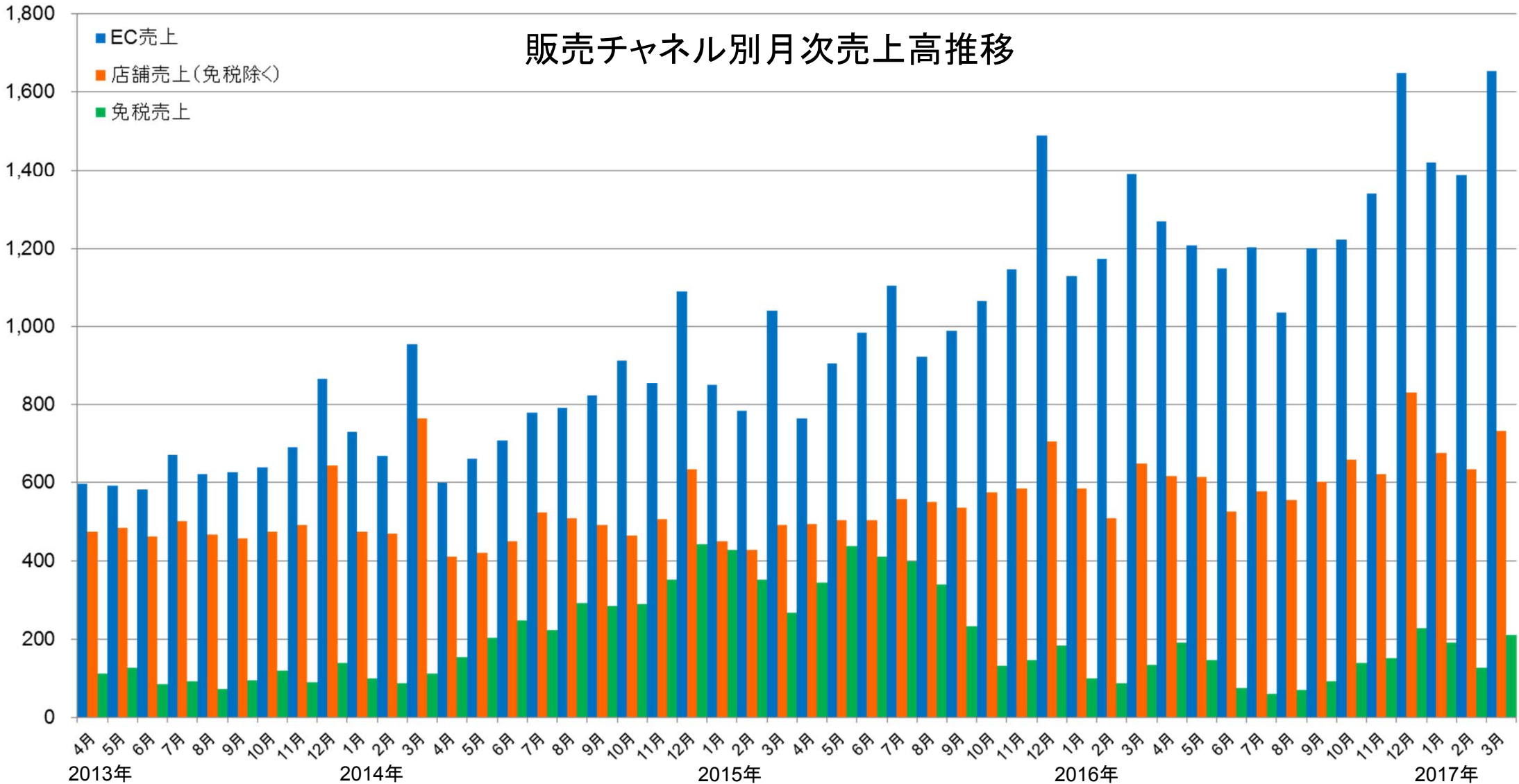
名称	シュッピン株式会社 Syuppin Co., Ltd.	
証券コード	3179	
代表者	小野 尚彦	
本社所在地	東京都新宿区西新宿1-14-11 日廣ビル3階	
設立	2005年8月	
事業内容	インターネットを利用して、価値ある大切な新品と中古品を安心安全にお取引を行う	
従業員数	183名(2017年3月末)	
沿革	1994年8月	専門店屋号「Map Camera」としてカメラ事業を創業
	2005年8月	当社設立(資本金100,000千円)
	2006年6月	時計買取・販売事業を開始
	2008年4月	筆記具買取・販売事業を開始
	2008年11月	スポーツ自転車買取・販売事業を開始
	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. 2017.03期決算について

EC売上高が順調に推移 12月商戦、3月決算セールともEC売上高大きく伸長

(単位:百万円)

販売チャネル別月次売上高推移



決算ハイライト:チャネル別売上高推移(詳細)

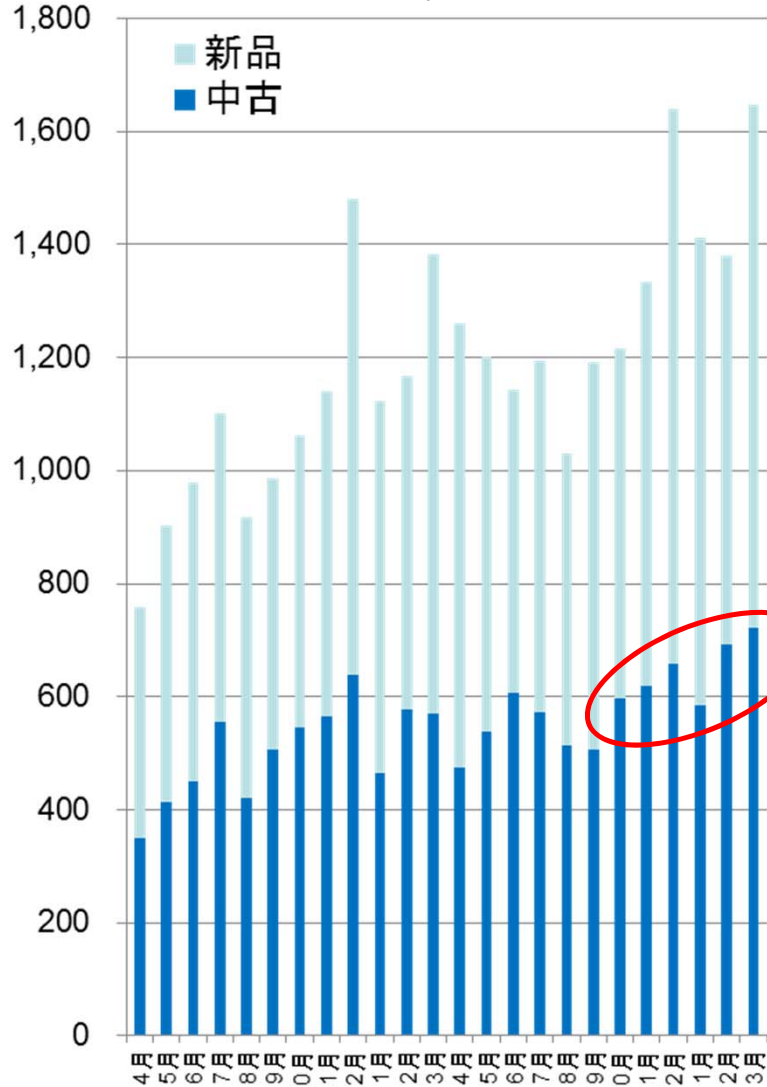
EC売上高が順調に推移している中で、

One to Oneマーケティングの効果もあり、EC中古売上が4Qも順調に増加

販売チャネル・新品/中古品別月次売上高推移

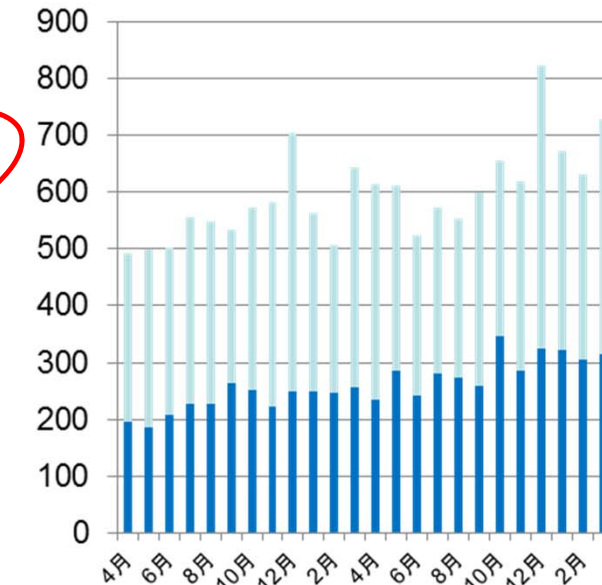
EC売上

(単位:百万円)



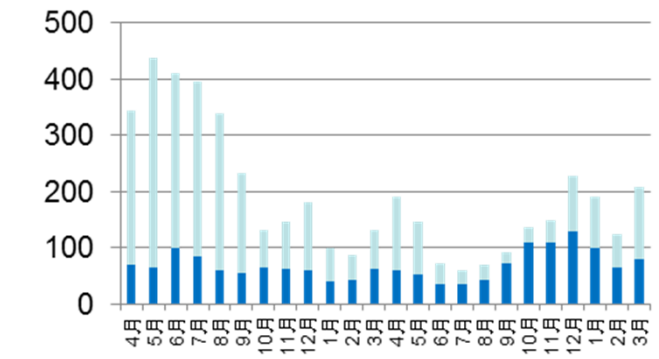
店舗売上(免税除く)

(単位:百万円)



免税売上

(単位:百万円)



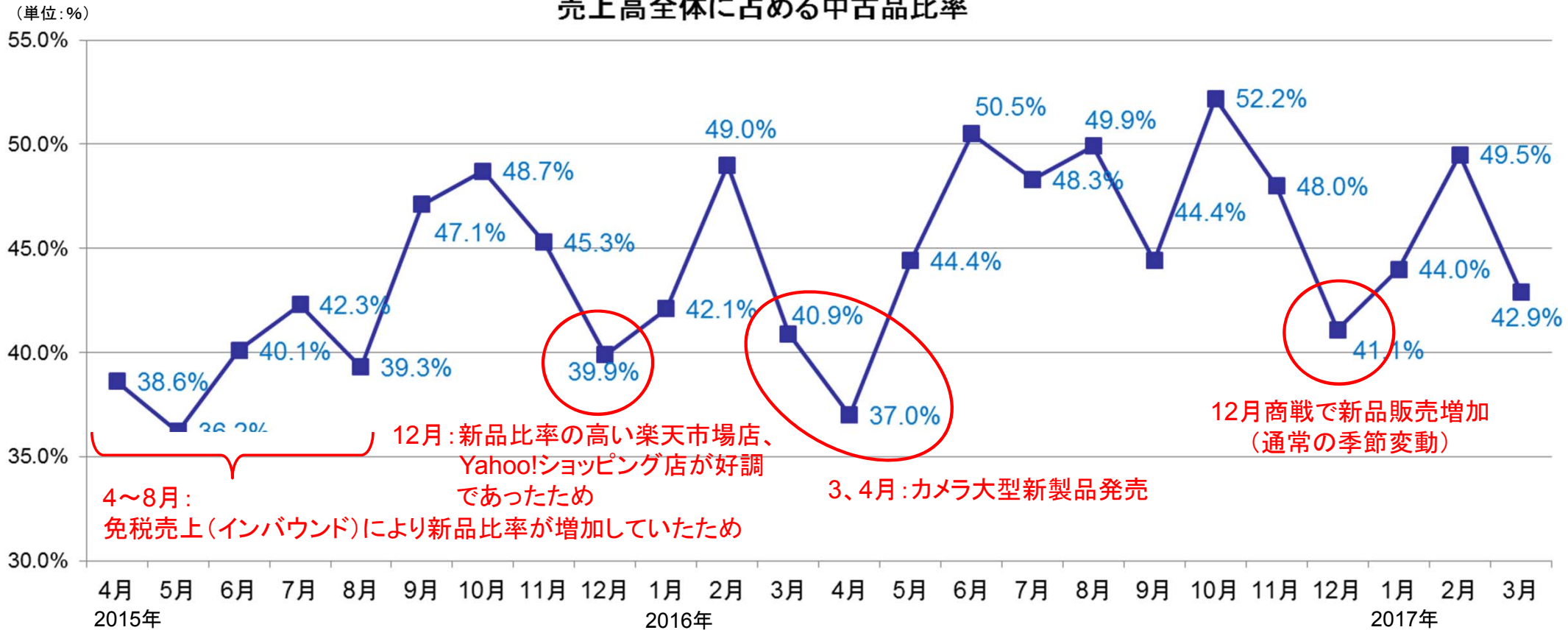
決算ハイライト: 中古品比率推移

EC深化(商品掲載画像30カット、コメント充実)、在庫拡充等により中古品比率増加。

特に時計事業で増加 時計中古品比率 16.03期 36.8%⇒17.03期 42.9%

全体中古品比率 16.03期 42.3%⇒17.03期 45.7%

売上高全体に占める中古品比率



	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	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	37.0	44.4	50.5	48.3	49.9	44.4	52.2	48.0	41.1	44.0	49.5	42.9
	16.3期 1Q			2Q			3Q			4Q			17.3期 1Q			2Q			3Q			4Q		
	37.8%			42.5%			43.7%			43.2%			43.6%			47.3%			46.5%			45.3%		

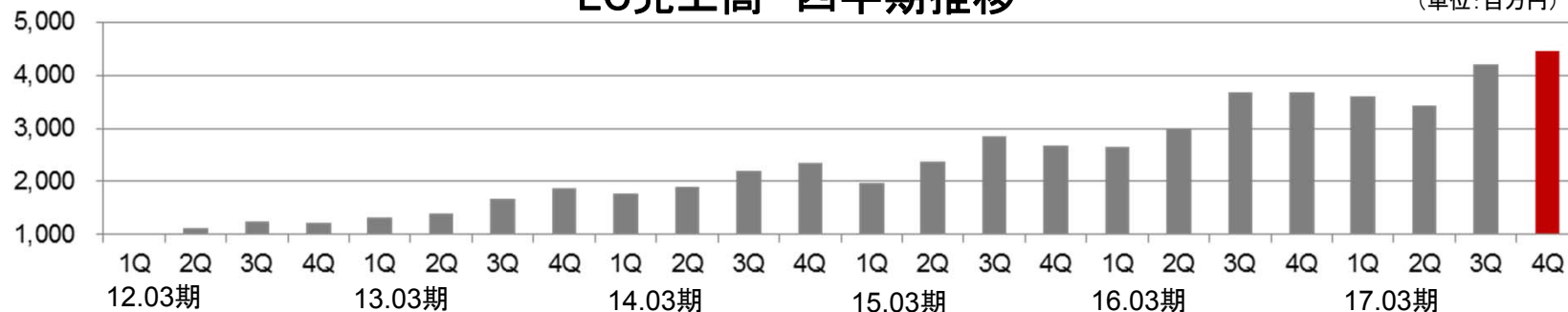
売上高は若干計画を下回ったものの、中古品の買取・販売は順調に推移。
粗利率、販管費比率ともに改善し、経常利益率0.7ポイント改善。
各利益とも期初計画達成し、営業利益・経常利益+31%増の大幅増益。

(単位:百万円)

	16.03期		17.03期				
	実績	構成比	実績	構成比	前年同期比	計画	計画比増減
売上高	22,705		24,996		110.1%	25,600	▲604
売上総利益	3,729	16.4%	4,202	16.8%	112.7%		
販売管理費	2,897	12.8%	3,105	12.4%	107.2%		
営業利益	832	3.7%	1,096	4.4%	131.8%	1,085	+11
経常利益	821	3.6%	1,078	4.3%	131.3%	1,070	+8
当期純利益	560	2.5%	741	3.0%	132.2%	724	+17

EC売上高 四半期推移

(単位:百万円)



前年同期比
120.8%

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		16.03期	17.03期		備考
		実績	実績	前年同期比	
カメラ事業	EC売上	10,609	12,802	120.7%	EC売上が順調に伸長。 店舗売上については、前年同期免税売上が大きかったことによる。
	店舗売上	5,962	5,328	89.4%	
	カメラ売上計	16,572	18,131	109.4%	
	セグメント利益	1,168	1,442	123.4%	
時計事業	EC売上	1,869	2,288	122.4%	EC売上順調に伸長。EC売上における自社サイト比率が大きく増加。 自社EC比率 16.3期 50.4%⇒16.3期 70.1% 時計事業利益も大幅に増加。
	店舗売上	3,431	3,725	108.6%	
	時計売上計	5,301	6,013	113.4%	
	セグメント利益	231	307	133.0%	
筆記具事業	EC売上	312	348	111.5%	EC売上順調に伸長。
	店舗売上	158	163	102.8%	
	筆記具売上計	470	511	108.6%	
	セグメント利益	54	46	85.6%	
自転車事業	EC売上	240	255	106.1%	
	店舗売上	119	83	70.1%	
	自転車売上計	360	339	94.2%	
	セグメント利益	▲7	▲14		
合計	EC売上	13,032	15,694	120.4%	
	店舗売上	9,672	9,301	96.2%	
	売上高合計	22,705	24,996	110.1%	

販売管理費の前年同期比較

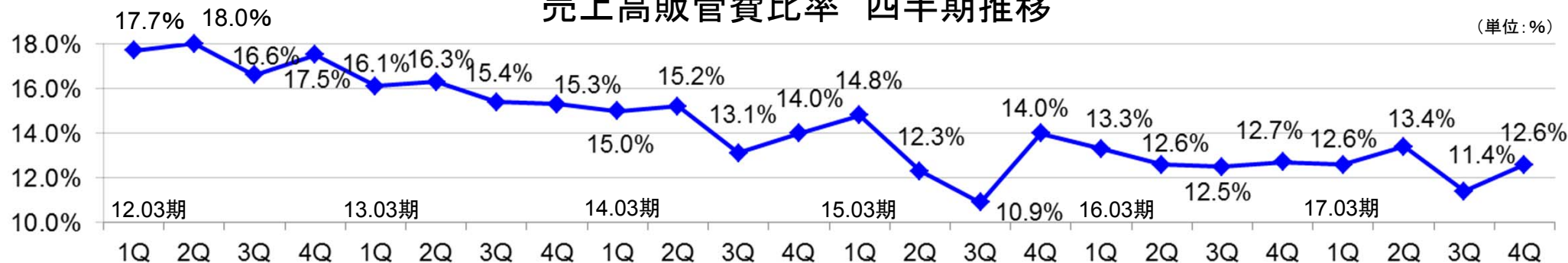
EC売上増加に対して、販売管理費の伸びは緩やかで、売上高販管費比率が低下。
4Q単体では業績賞与支給により、売上高販管費比率が増加。

(単位:百万円)

	16.03期		17.03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	987	4.3%	1,081	4.3%	—	+93
広告宣伝費	66	0.3%	63	0.3%	—	▲3
販売促進費	352	1.6%	401	1.6%	+0.1	+48
業務委託費	148	0.7%	131	0.5%	—	▲17
支払手数料	558	2.5%	626	2.5%	—	+67
減価償却費	189	0.8%	197	0.8%	—	+8
地代家賃	210	0.9%	211	0.8%	▲0.1	+0.4
その他	383	1.7%	392	1.6%	▲0.1	+9
販売管理費計	2,897	12.8%	3,105	12.4%	▲0.3	+208

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% 17.03期:12.4%

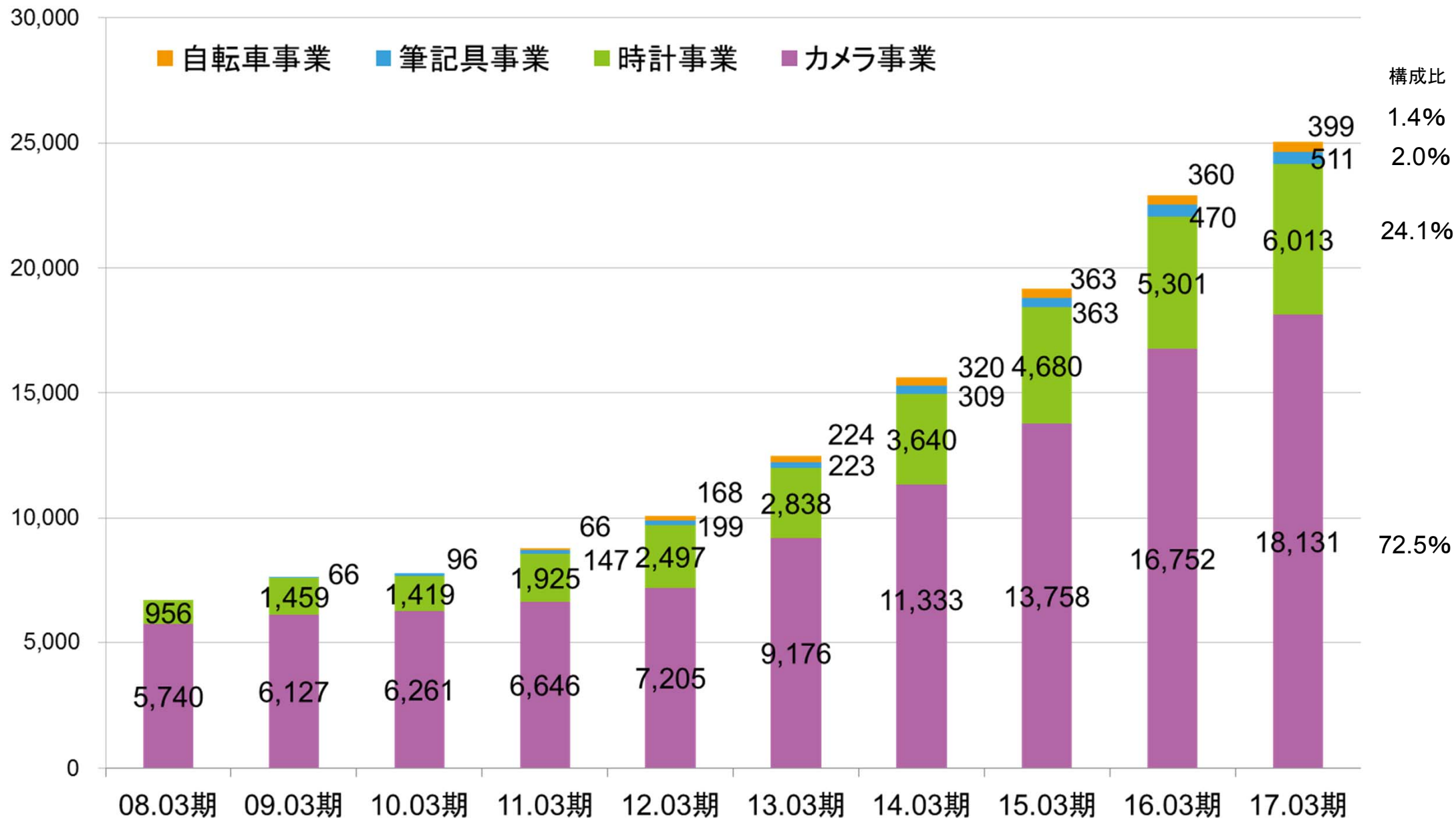
貸借対照表 前期末比較

(単位:百万円)

	16.03期	17.03期	
		実績	増減
流動資産	4,905	5,727	+821
商品	2,757	3,209	+451
固定資産	1,001	949	▲52
資産合計	5,907	6,676	+769
流動負債	2,585	2,954	+368
固定負債	568	322	▲245
負債合計	3,154	3,277	+123
純資産合計	2,753	3,399	+645
負債・純資産合計	5,907	6,676	+769

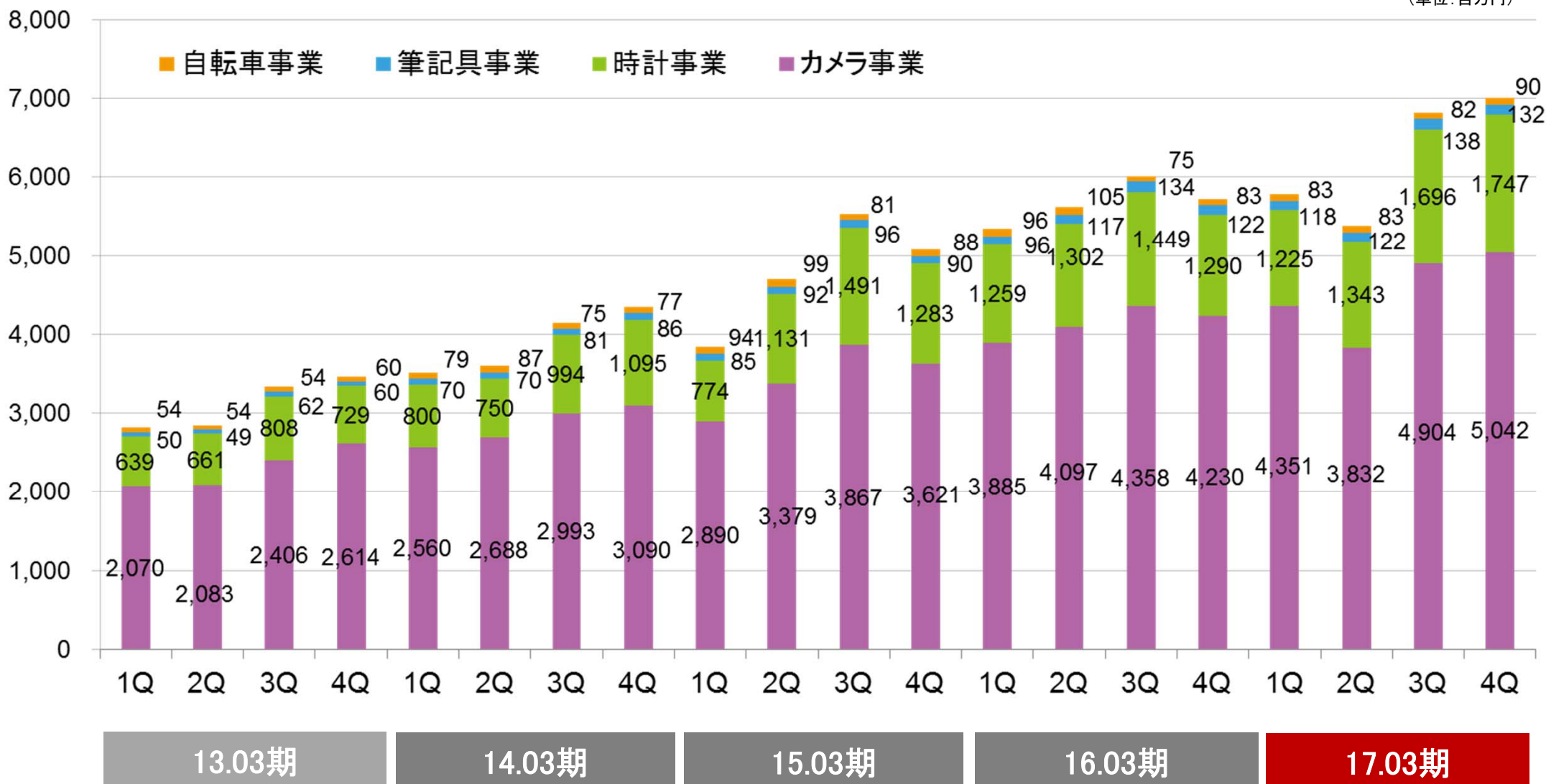
事業別売上高の年度推移

(単位:百万円)



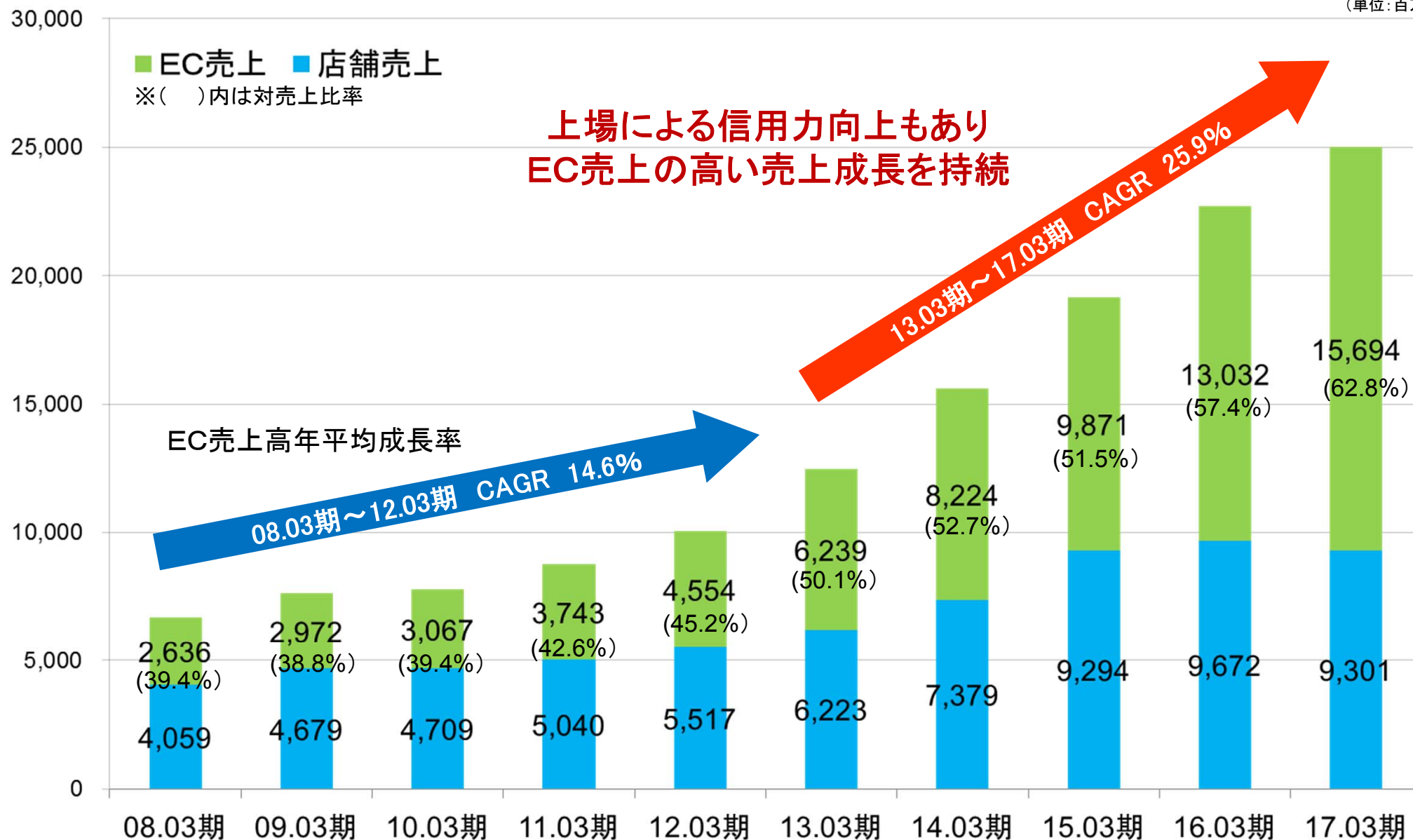
事業別売上高の四半期推移

(単位:百万円)



販売チャネル別売上高の年度推移

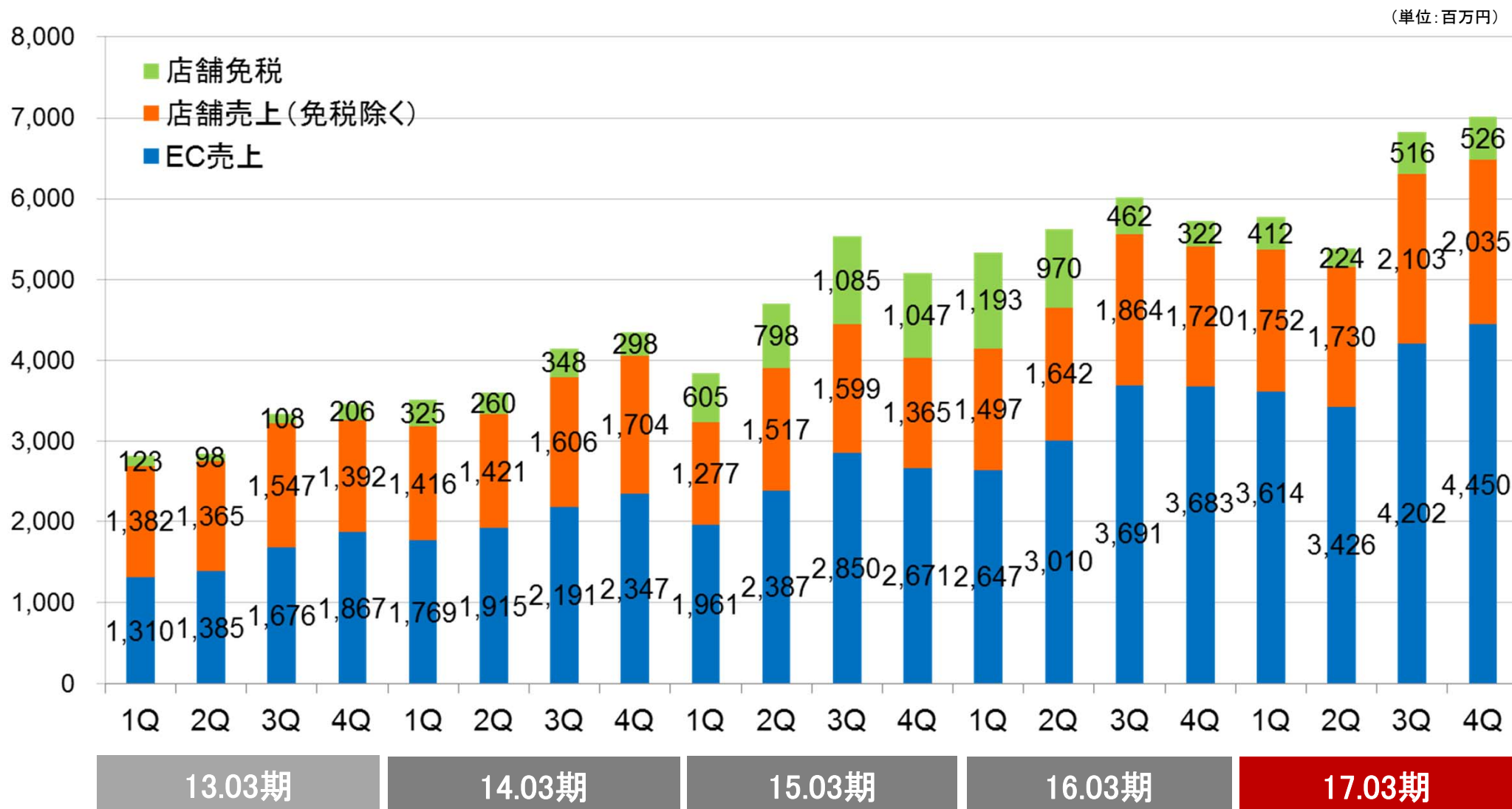
(単位: 百万円)



東証マザーズ上場
2012年12月

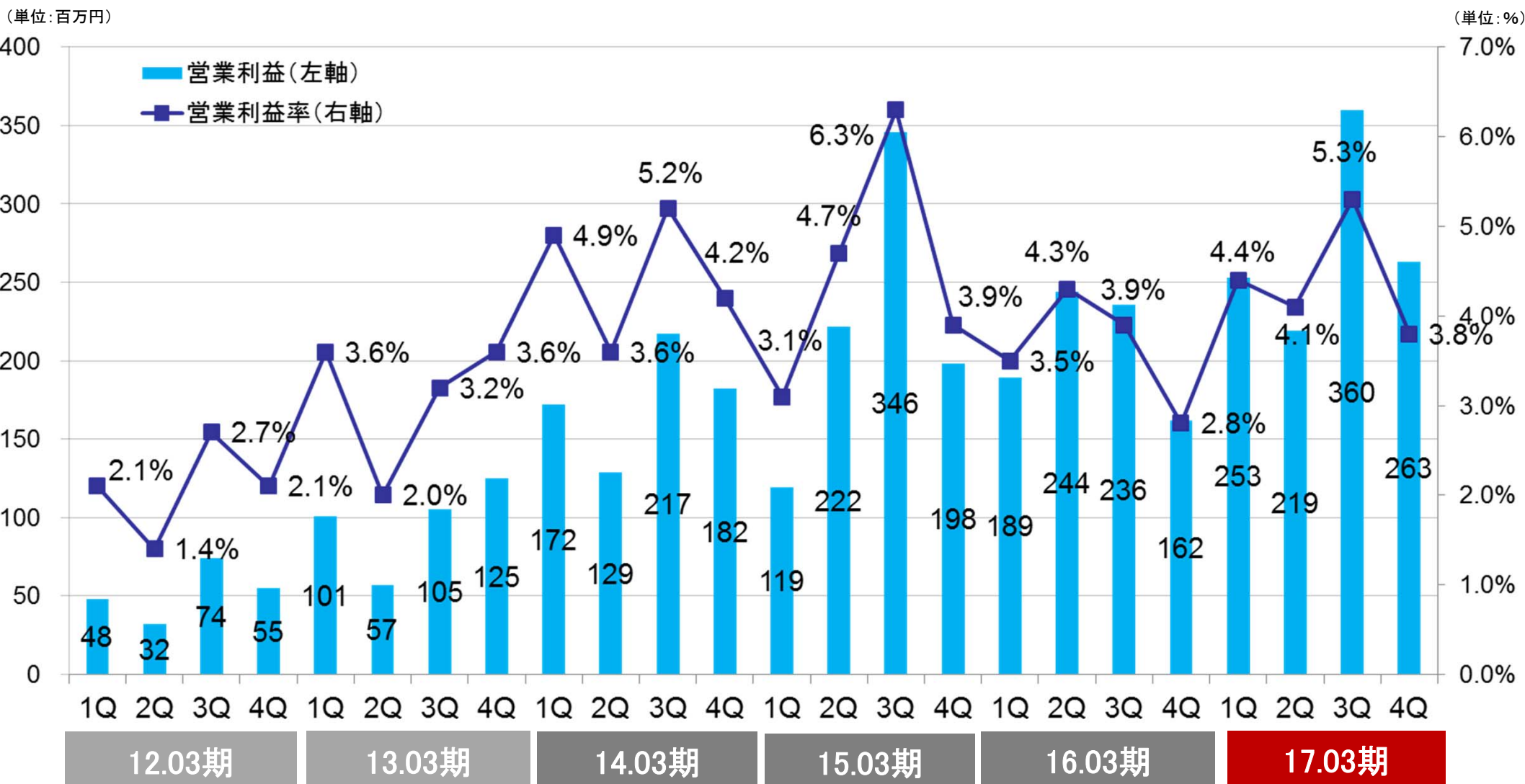
東証1部市場変更
2015年12月

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

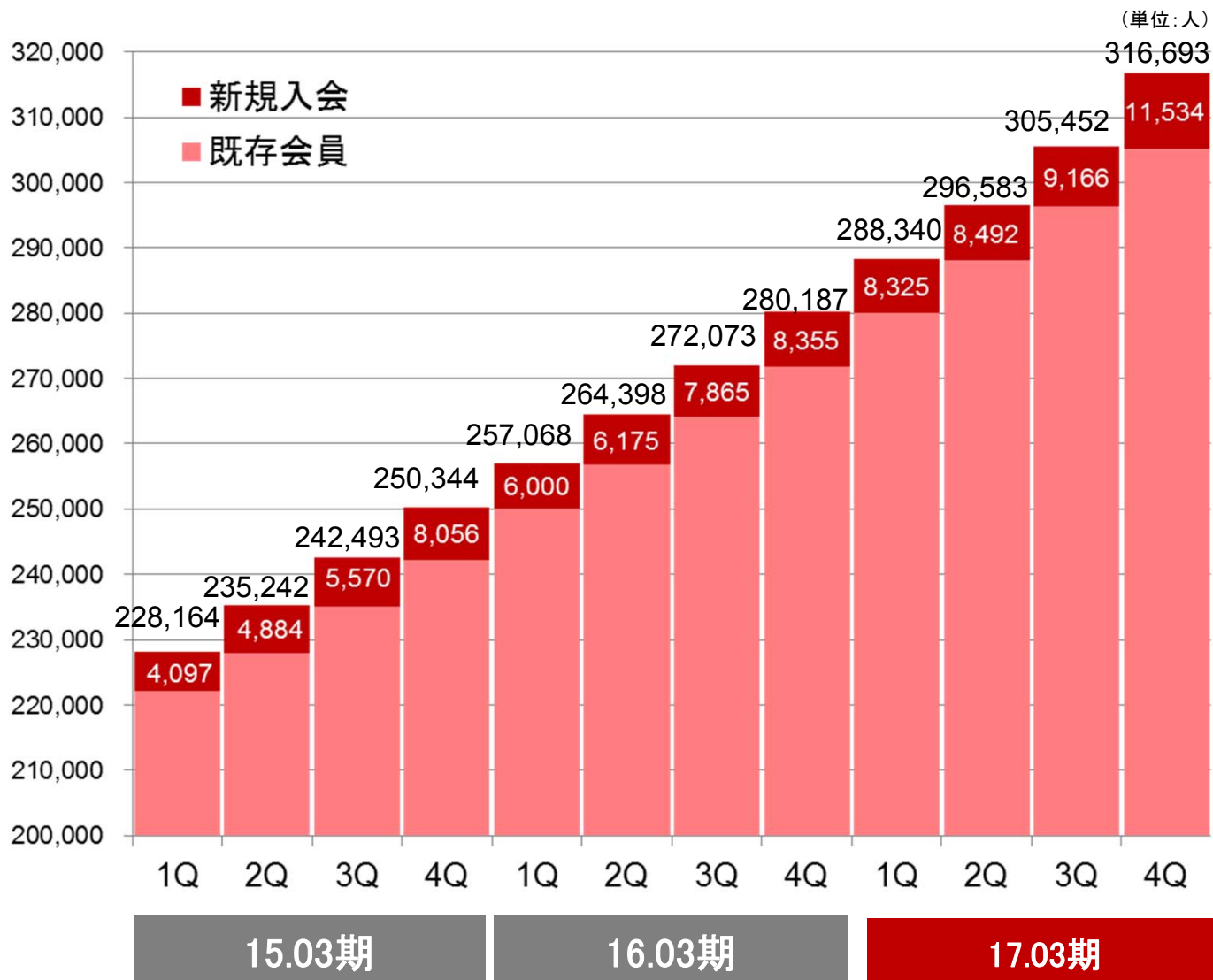
年度利益計画達成し、業績賞与(約9千万)を4Q計上の為、4Q単体は営業利益が減少。(賞与除くと3Q単体と同水準の利益)



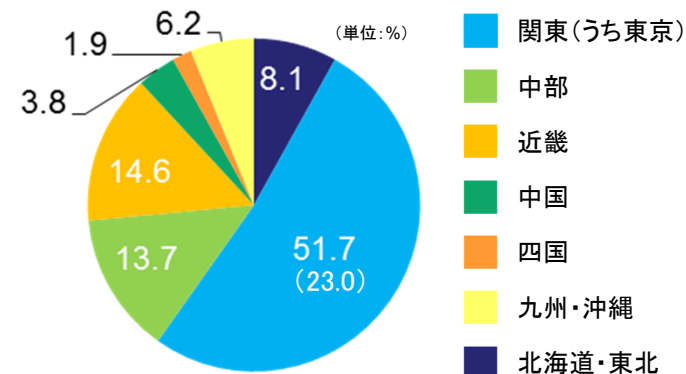
Web会員数の四半期推移、会員属性

Web会員数30万人突破。

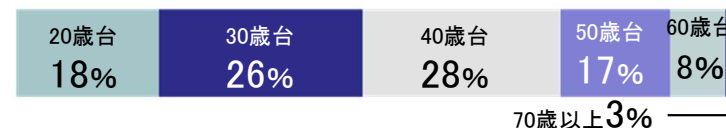
新規会員増加 月2,500~3,000名⇒12月以降は月3,500~3,900名に増加。



Web会員地域分布 (2017年3月末)

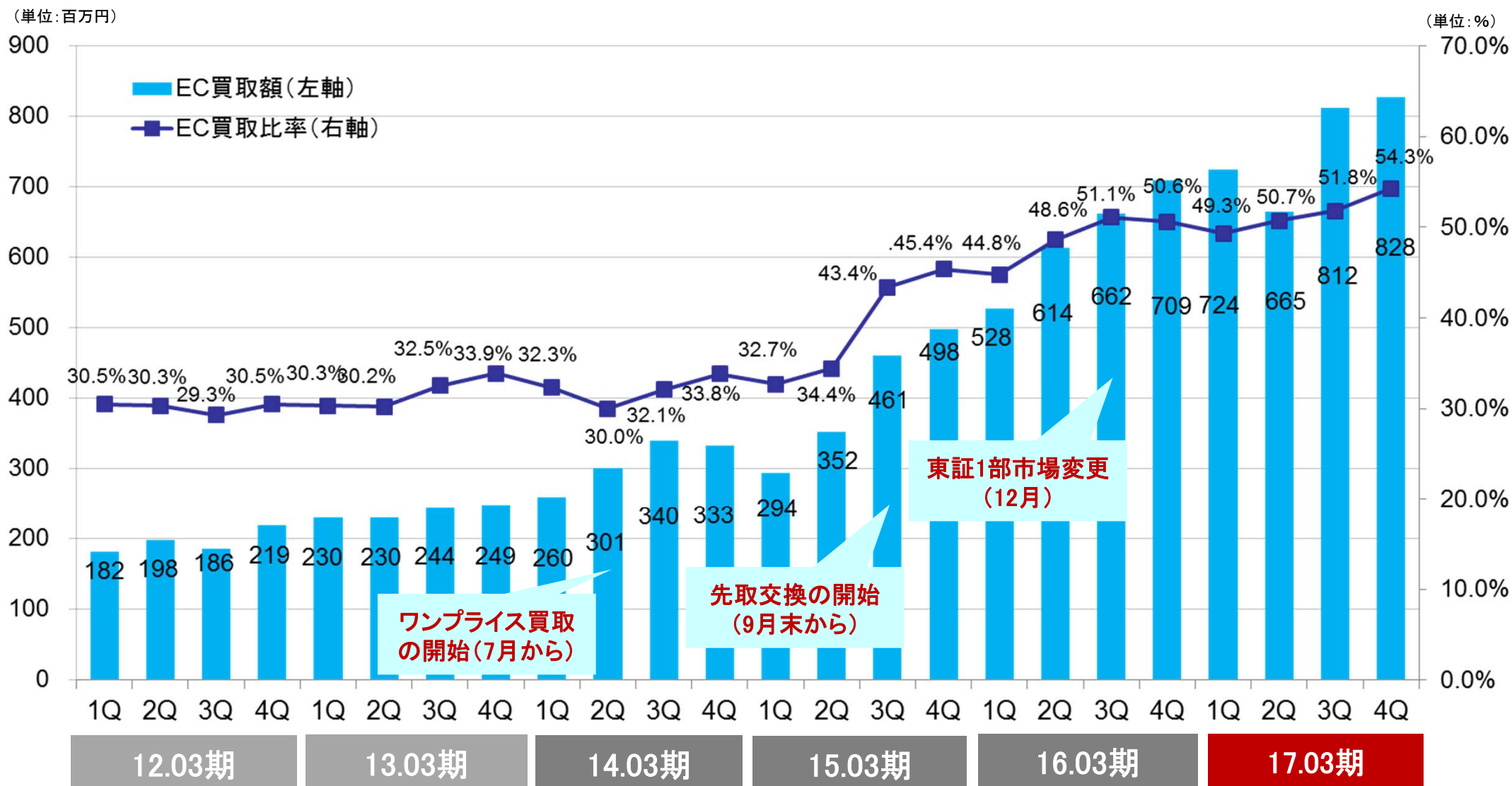


Web会員年齢分布 (2017年3月末)



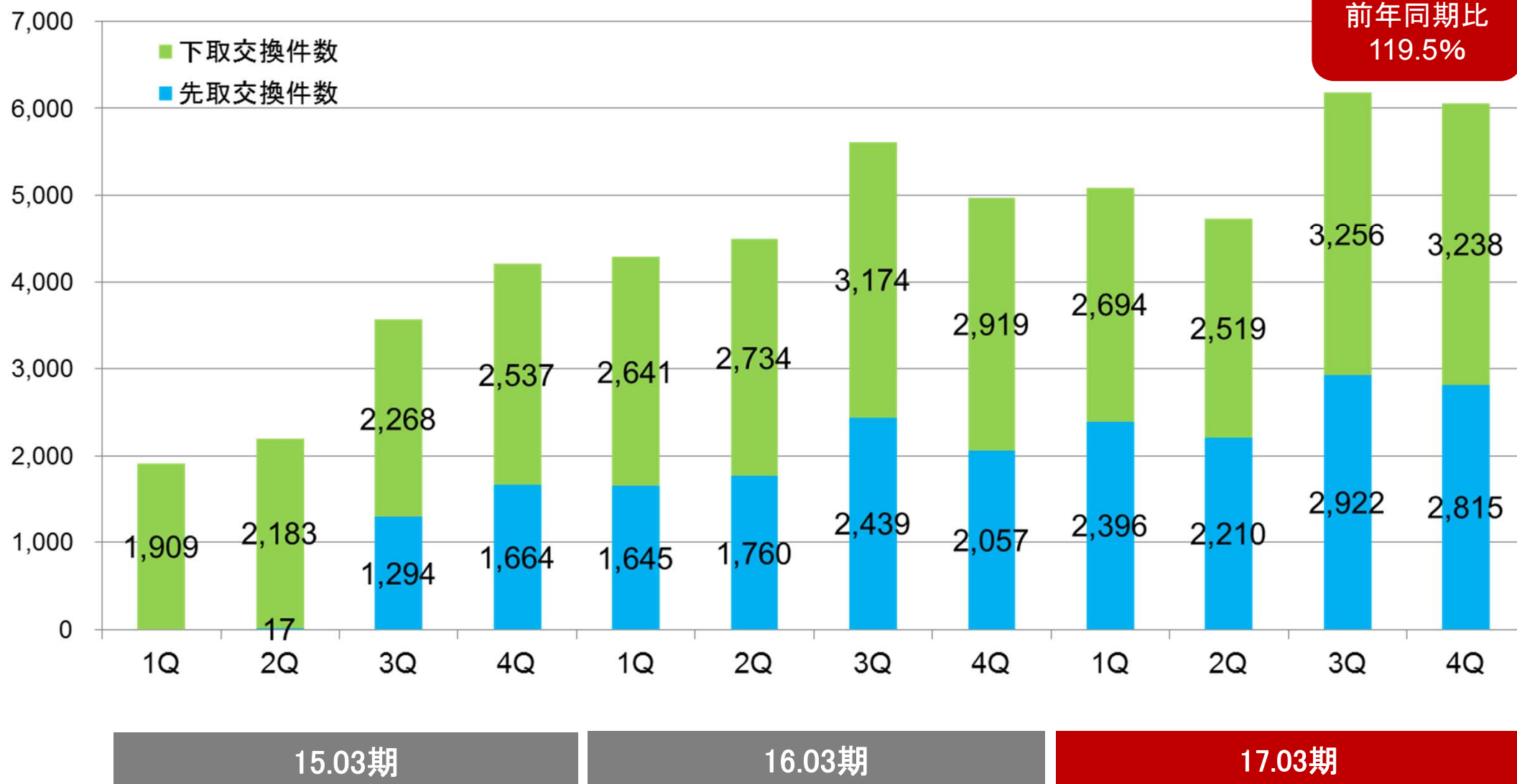
カメラ事業 中古品EC買取推移

前年同期比
116.8%



下取・先取交換件数推移

(単位: 件)



先取交換
前年同期比
119.5%

2. 中期経営計画について

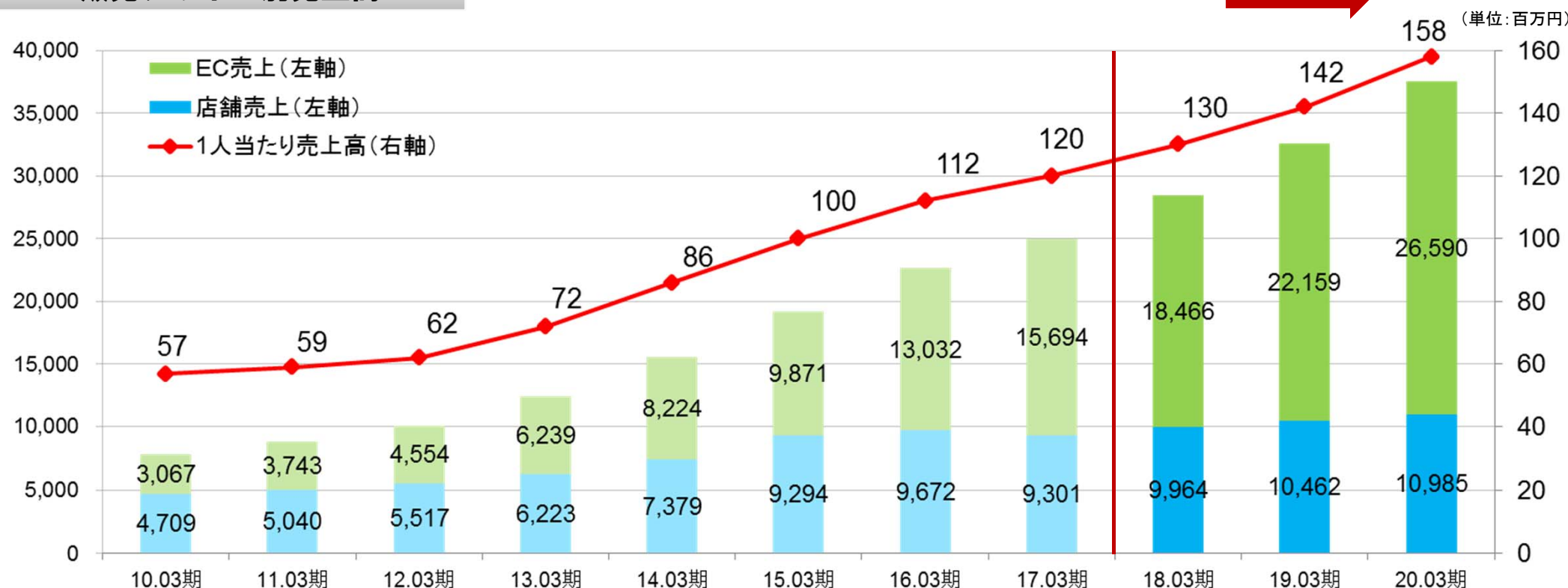
中期損益計画

(単位:百万円)

	17.03期			18.03期			19.03期			20.03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	18,131		109.4%	20,400		112.5%	23,654		116.0%	27,517		116.3%
時計事業	6,013		113.4%	7,016		116.7%	7,794		111.1%	8,696		111.6%
筆記具事業	511		108.6%	618		120.9%	713		115.3%	825		115.8%
自転車事業	339		94.2%	395		116.5%	460		116.4%	537		116.8%
売上高	24,996		110.1%	28,429		113.7%	32,620		114.7%	37,575		115.2%
売上総利益	4,202	16.8%	112.7%	4,930	17.3%	117.3%	5,671	17.4%	115.0%	6,548	17.4%	115.5%
販管費	3,105	12.4%	107.2%	3,527	12.4%	113.6%	3,848	11.8%	109.1%	4,305	11.5%	111.9%
営業利益	1,096	4.4%	131.8%	1,402	4.9%	127.9%	1,822	5.6%	130.0%	2,243	6.0%	123.1%
経常利益	1,078	4.3%	131.3%	1,387	4.9%	128.7%	1,811	5.6%	130.6%	2,235	5.9%	123.4%
当期純利益	741	3.0%	132.2%	950	3.3%	128.2%	1,241	3.8%	130.6%	1,531	4.1%	123.4%

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)

	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	20.03期
従業員数 (派遣・アルバイト含む)	138	156	167	177	184	197	205	210	226	233	242
1人当たり売上高	57	59	62	72	86	100	112	120	130	142	158

※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)

前回(昨年発表)中計からの大きな変更はなく、17.3期着地から再度積上策定

売上高:売上高成長率は115%前後

チャンネル別:EC売上高 120%

店舗売上高 105%

粗利率:中古品の粗利率の改善と中古比率の増加図り、全体の粗利率向上を計画

16.3期	17.3期	18.3期	19.3期
16.4%	16.8%	17.3%	17.4%
		(計画)	(計画)

費用:広告宣伝費、販促費、支払手数料(カード手数料、モール手数料等)は
売上増加に連動して増加見込む

人員数は売上増加に対しての増加幅は緩やかにし、生産性向上を図る

設備投資:ECサイト、システム関連を中心に年間2.5億円前後

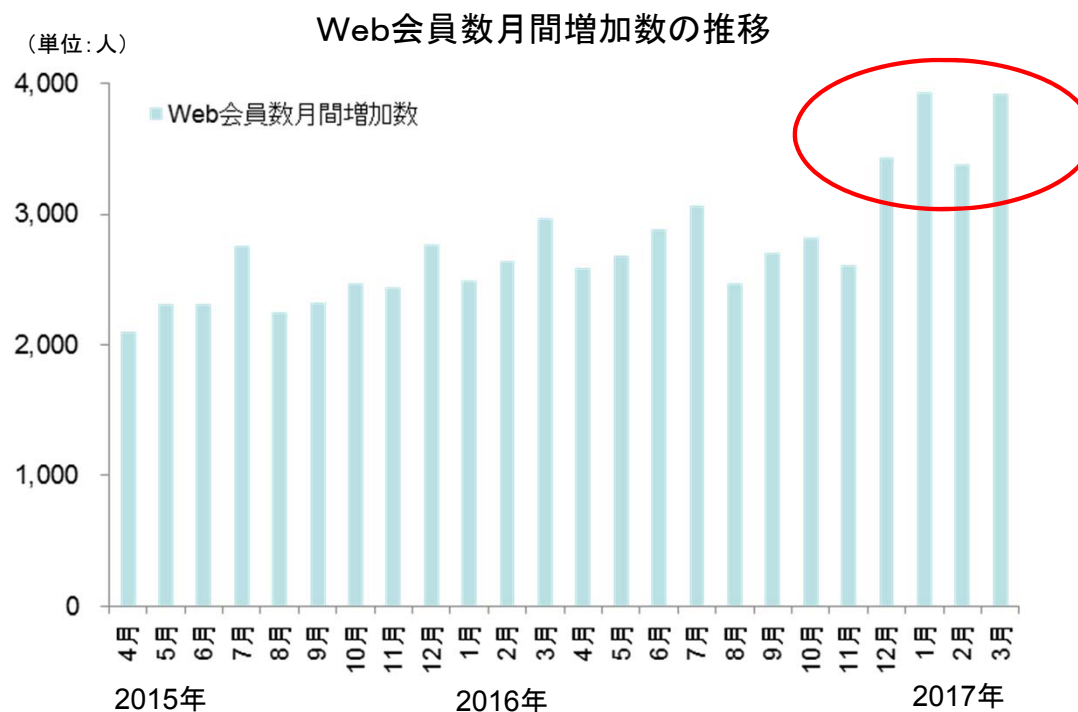
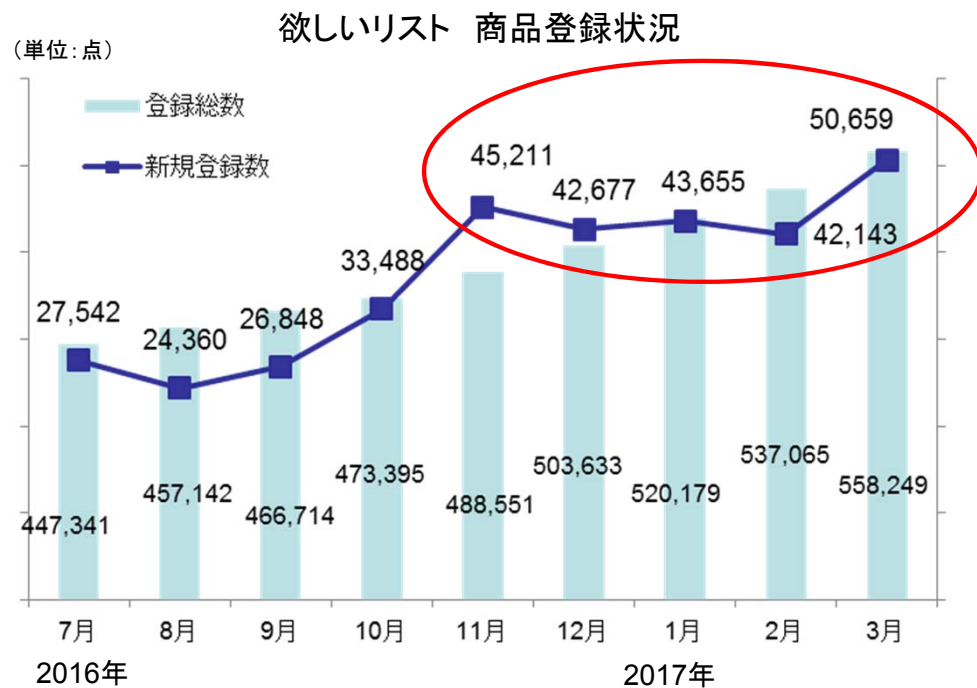
2017年3月期		2018年3月期	
Phese1.0 グループ ターゲット	Phese2.0 パーソナル リクエスト	Phese3.0 パーソナル レコメンド	Phese4.0 マーチャン ダイジング
過去の取引履歴のビッグデータを元に、顧客をグループ化。それぞれのグループのニーズに合わせたイベント情報を、メールでご案内。	お客様の顕在ニーズに応える。「欲しいリスト」に入っている商品の価格変更、入荷情報などをご案内。	お客様の潜在ニーズに応える。関連商品のご案内や、人気商品などをレコメンドすることにより欲しいものを見つけやすくする。	売りたい人と買いたい人をマッチングする。当社に在庫がない商品でも、該当商品を持っているユーザーがいれば買取・販売が行える。
お客様にとって関心の薄いメールをむやみに打たずに、必要な情報を渡すことができる。 メーカー交渉や仕入れ強化が効果的に行える	過剰なセールを行う必要がなくなる。また、買取に関しても需給関係を考慮した 適正な取引価格を設定 できる	お客様に合わせた優先順位で表示をコントロールすることで、 コンバージョン率を向上 させることができる	すべてオートメーションで、在庫がなくても持っているお客様に人手を介さずご案内することで 取引機会を創出 できる

Phase2 パーソナルリクエスト (17.3期3、4Q導入済み)

16.10月 顧客マイページ内にある「欲しいリスト」に登録された商品の価格の変更時等に自動でお知らせ。

17.1月 予め顧客マイページ上で設定した条件に合致する商品の入荷時に入荷お知らせメールを自動でご案内。

⇒既存顧客のアクティブ化、新規会員の増加に寄与



Phase3 パーソナルレコメンド

AIを使った機械学習によって、専門店の強みを活かし
顧客の潜在化ニーズに自動でご案内

TOPページレコメンド(18.3期 2Q末導入予定)

アクセスした顧客毎にカスタマイズされたECサイトのトップページを表示
さらに、ページ閲覧などの情報を蓄積することでよりパーソナライズされる
例)ライカ商品を過去に購入した顧客にはライカのオススメ商品を表示するなど

商品詳細ページレコメンド(18.3期 2Q末導入予定)

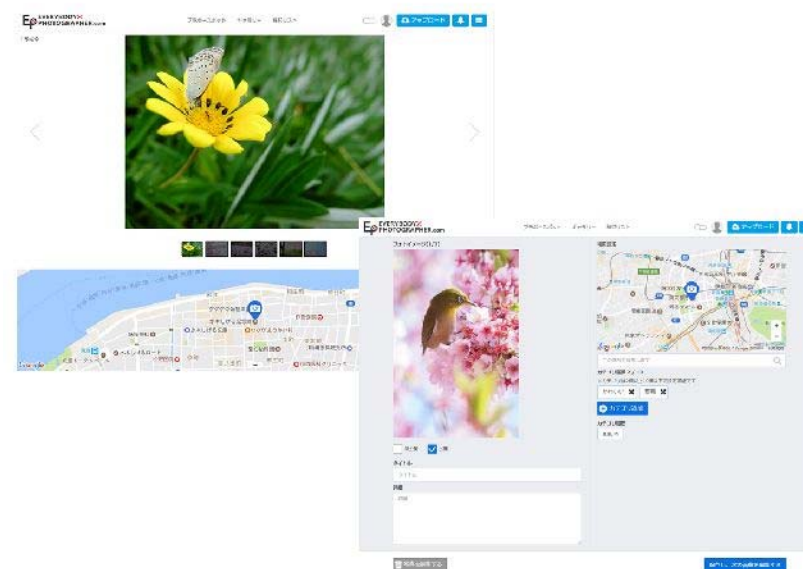
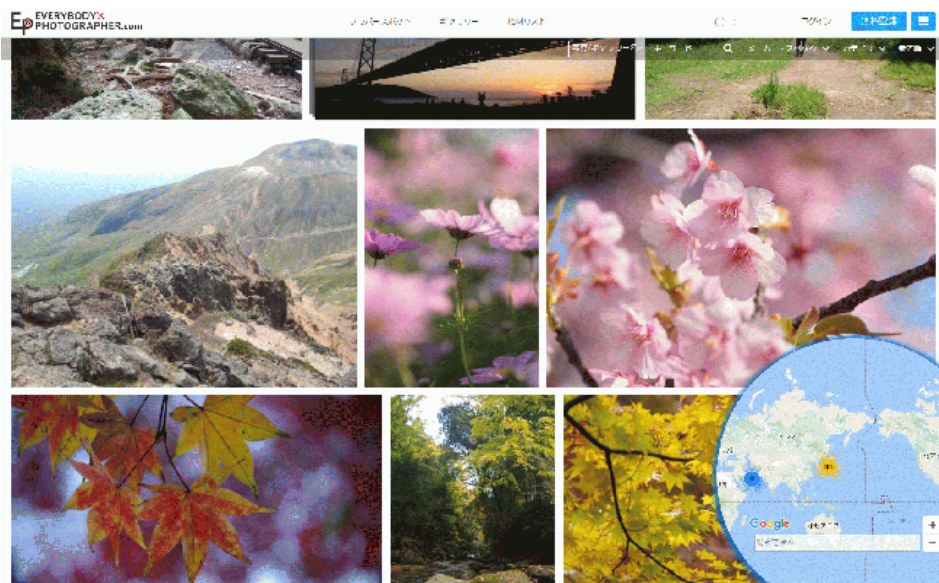
関連した商品を表示させて「ついで買い」を誘うのではなく、
コンバージョン率を上げるために、購入を後押しするための接客レコメンド

興味段階から、購入後の活用に至るまで
お客様のフェーズに応じた各種メディア、SNSを運営。
更に、購入後にもカメラ・レンズを使って写真を楽しむための
フォトシェアリングサイト EVERYBODY×PHOTOGRAPHER.comを17年4月にオープン



EVERYBODY × PHOTOGRAPHER.comの特徴

- ・本物のカメラで撮った写真と位置情報がリンクされ、世界の地図と写真仲間がつながるフォトシェアリングサイト
- ・グループギャラリー機能などを通じて、カメラ仲間とのコミュニケーションも楽しめます
- ・新たに発売されるカメラはGPS機能、WiFi機能を持つものが多く、当サイトで容易に楽しめます



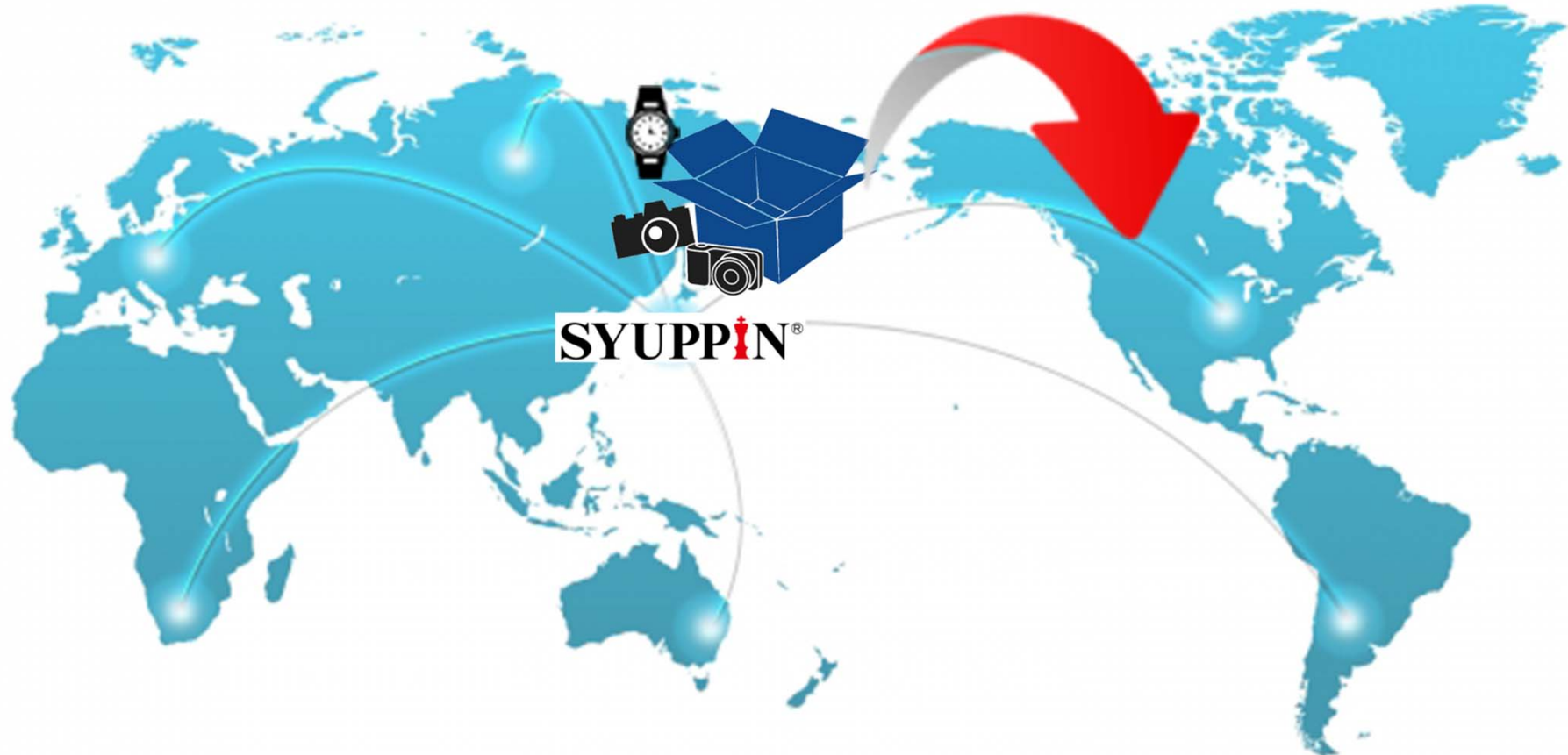
今後はアプリ化、フォトコンテスト、法人会員専用機能等追加し、
ユーザー満足度の向上、新規EC会員増加とメディア収益、有料サービス導入を目指す
個人有料会員サービス 18.3期2Q末導入予定

「価値ある商品」は世界のどこでもニーズがある

⇒海外のモールにカメラ、時計を中心とした中古品を出品して販売(18.3期2Q末予定)

海外現地でのSEO対策の為、自社サイトではなく、海外モールを活用。

まずはeBayで北米を想定



今後の施策 既存ECサイトの継続強化①

現在の商品画像30カットについて内容を更に充実
⇒時計装着画像、カメラ付属品等を掲載

今後の施策 既存ECサイトの継続強化②

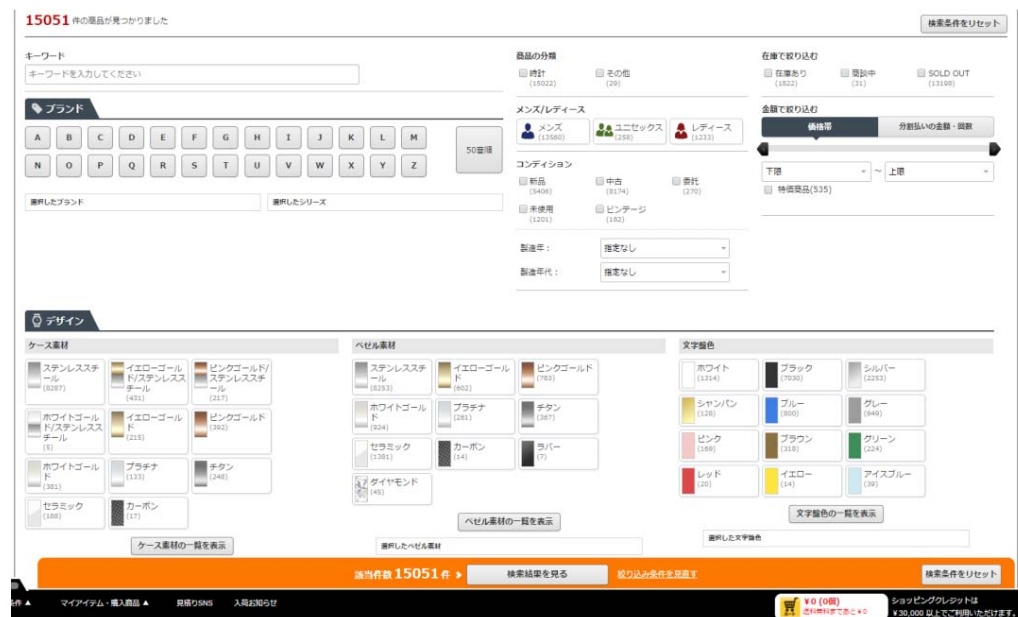
カメラECサイト以外でも、専門店ならではの商品検索(こだわり検索)を18.3期1Q実装

■時計検索例:

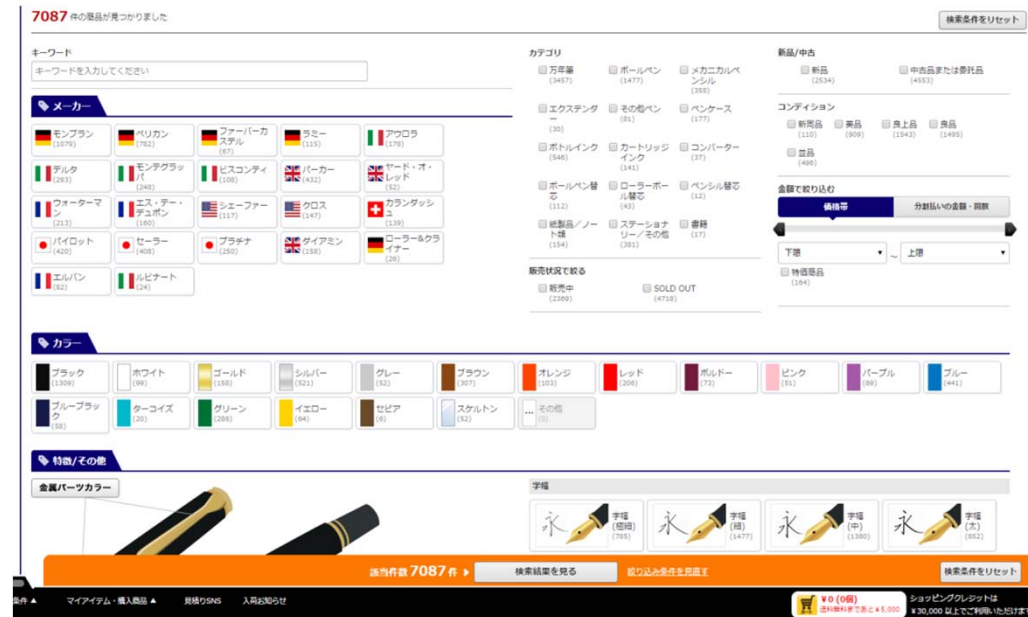
ケース・ベゼル素材、文字盤色、ケース形状、ベルト素材等 20項目以上

■筆記具検索例:

ペン先タイプ、ペン先硬さ、吸入機構等



時計検索ページ

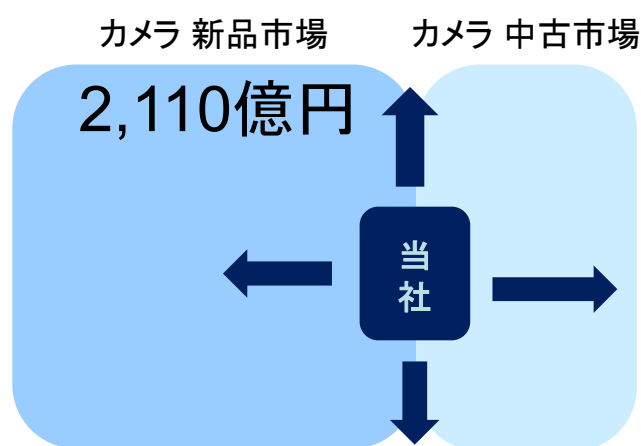


筆記具検索ページ

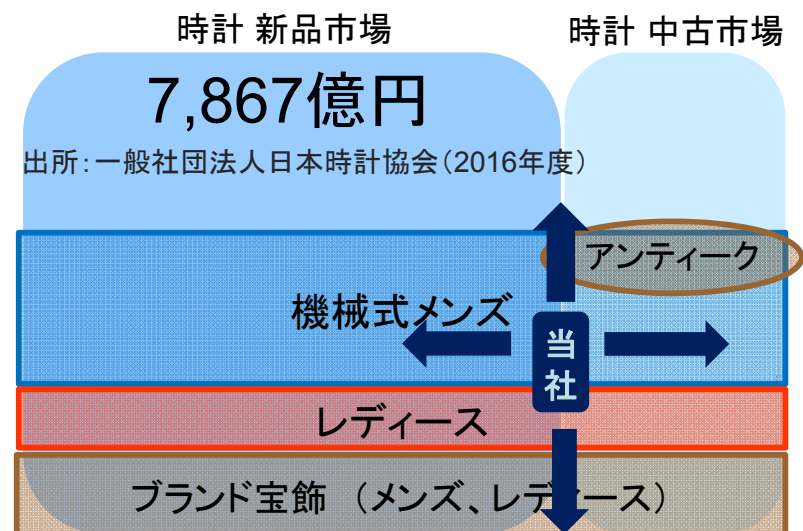
カメラ・時計のECでの買取・販売が成長メインドライバー

カメラ: 中古カメラ1位のポジション活かし、更なるシェア拡大を図る

時計: カメラよりも大きなマーケットの時計市場において、
EC主軸の強み活かし、中古時計シェア1位を目指す



当社カメラ売上高(新・中)181億円(17.3期実績)
⇒275億円(20.3期計画)



当社時計売上高(新・中)60億円(17.3期実績)
⇒86億円(20.3期計画)

さらに中長期的には

- ・物販以外の収益: フォトシェアリングサイト、延長保証等のサービス収益
 - ・グローバル展開による収益
 - ・新規商材への展開による収益
- を上乘せしていく

- 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。