

SYUPPIN®



2019年3月期 決算説明会資料

シュッピン株式会社

商号	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 Daiwa西新宿ビル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	200名（2019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

全体

- 売上高、各種利益ともに、業績修正後、計画上回り着地

カメラ事業

- 一眼レフからフルサイズミラーレスへの移行期による新品カメラの伸び悩みを、中古カメラの強化により取引量、シェア拡大
- カメラの取引量の拡大のための、セールや販促施策の強化により粗利率低下し、各利益は前年度割れ

時計事業

- 順調に推移し、売上高 前年比 123.7% / 粗利 前年比 116.9%

計画対比

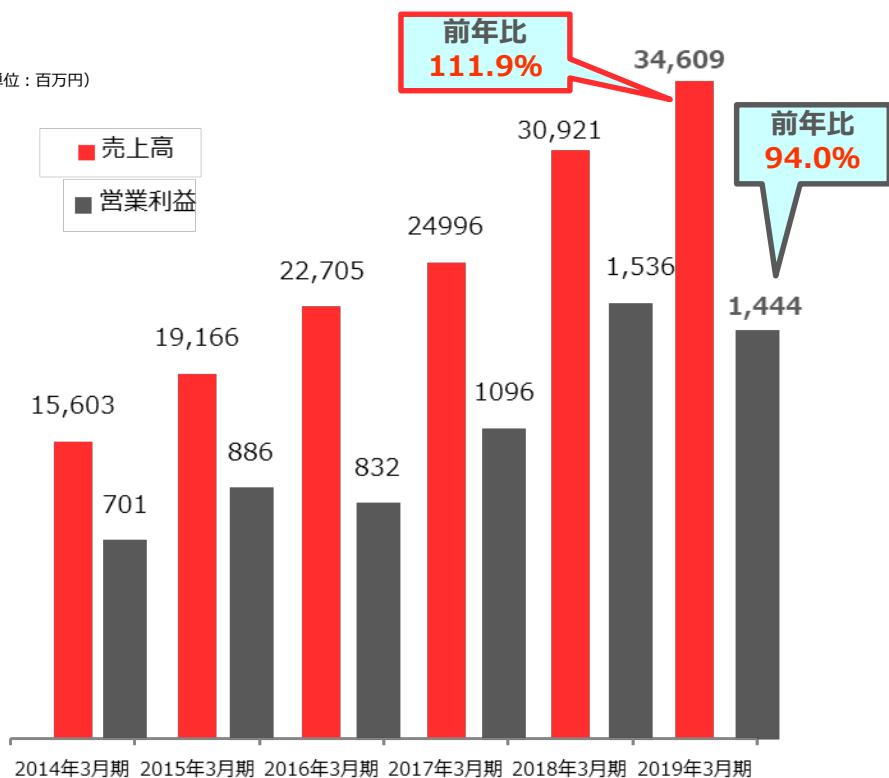
売上高 達成率 100.1%、営業利益 達成率 102.4%

前年対比

売上高 111.9% 営業利益 94.0%

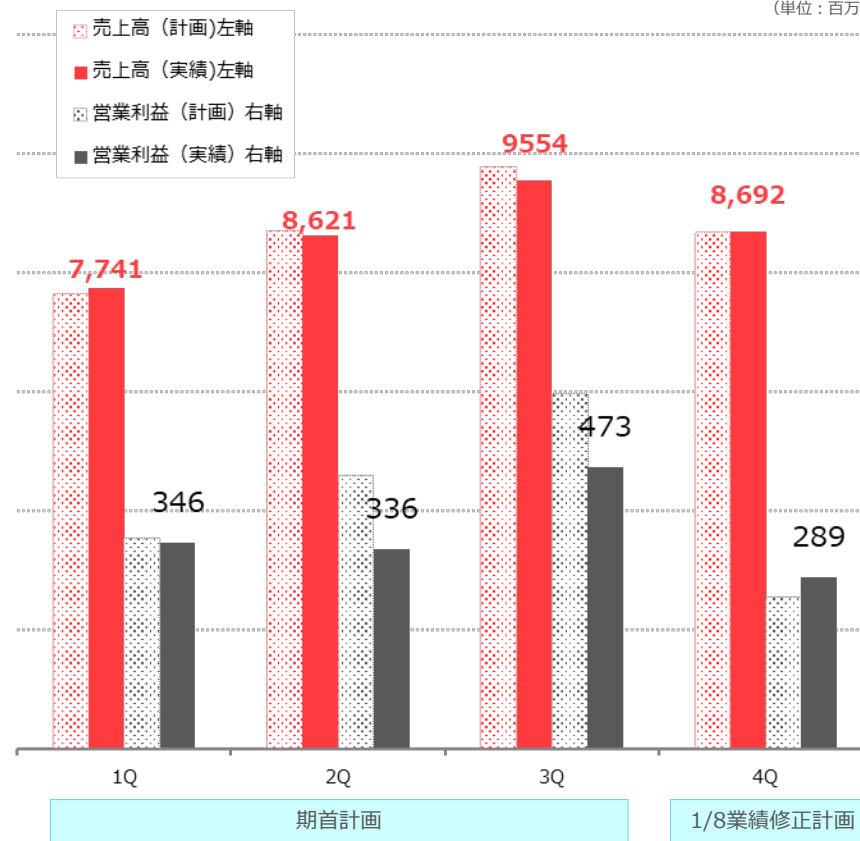
通期推移

(単位：百万円)



四半期推移

(単位：百万円)



売上高

カメラ事業

- 3月は新製品の発売等もあり新品の売上高は1、2月度から改善
- 中古 4Q単体前年比 125.7%

時計事業

4Q単体 前年比 121.1%

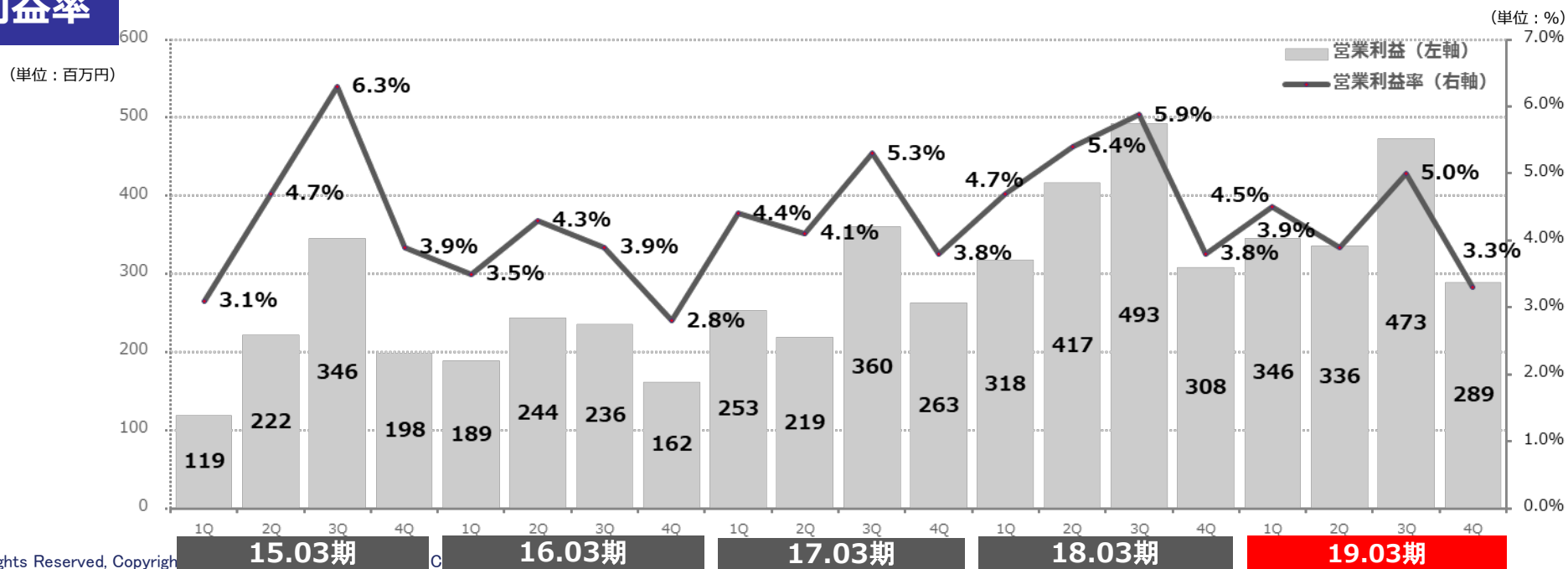
粗利率

中古カメラの粗利改善に注力

→在庫内容（買取価格）、セール内容の見直しを行い、3月には粗利率改善

営業利益率

4Q単体では賞与により営業利益が減少したが、賞与除くと4.9%、3Qとほぼ同水準

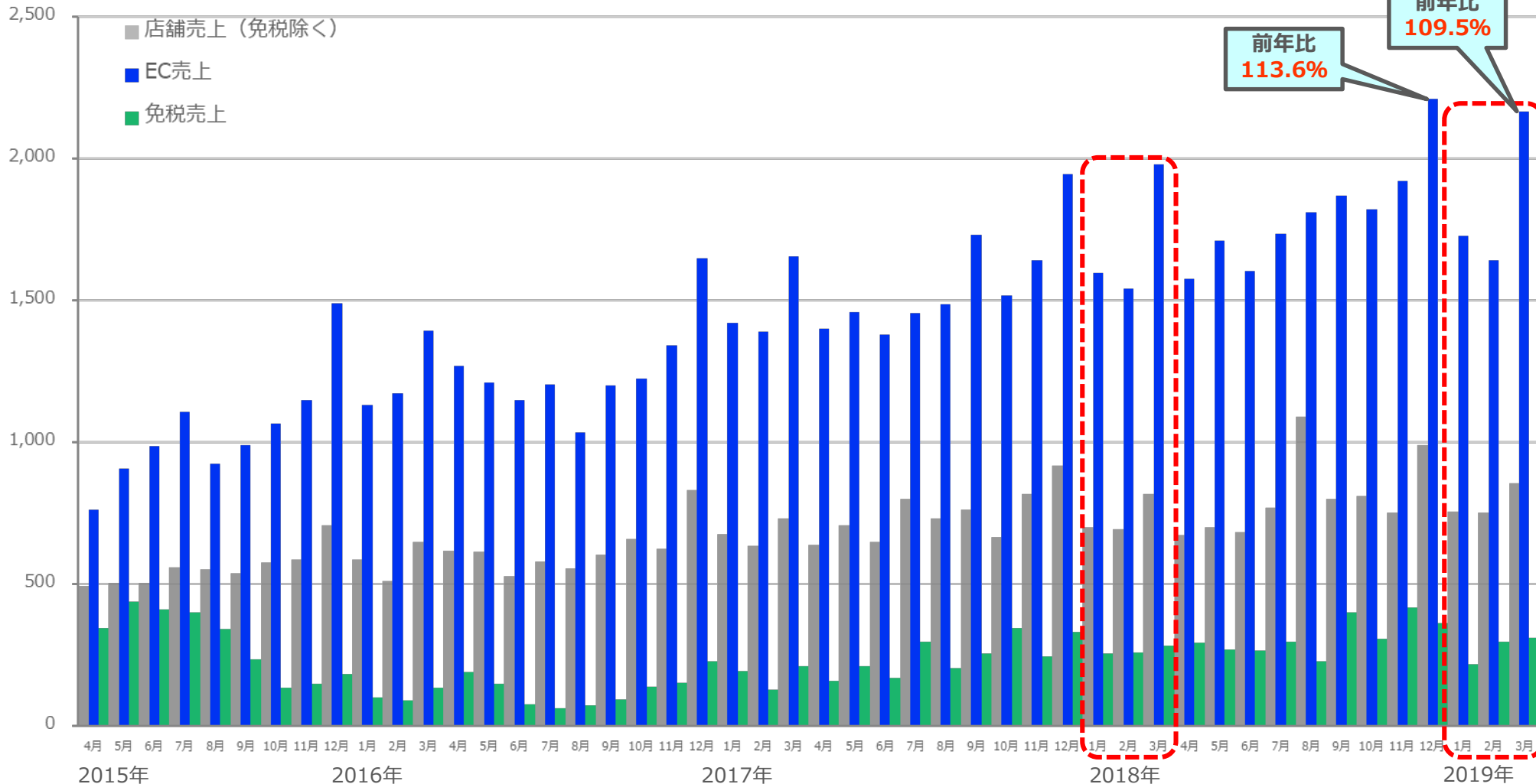


チャンネル別売上高推移

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

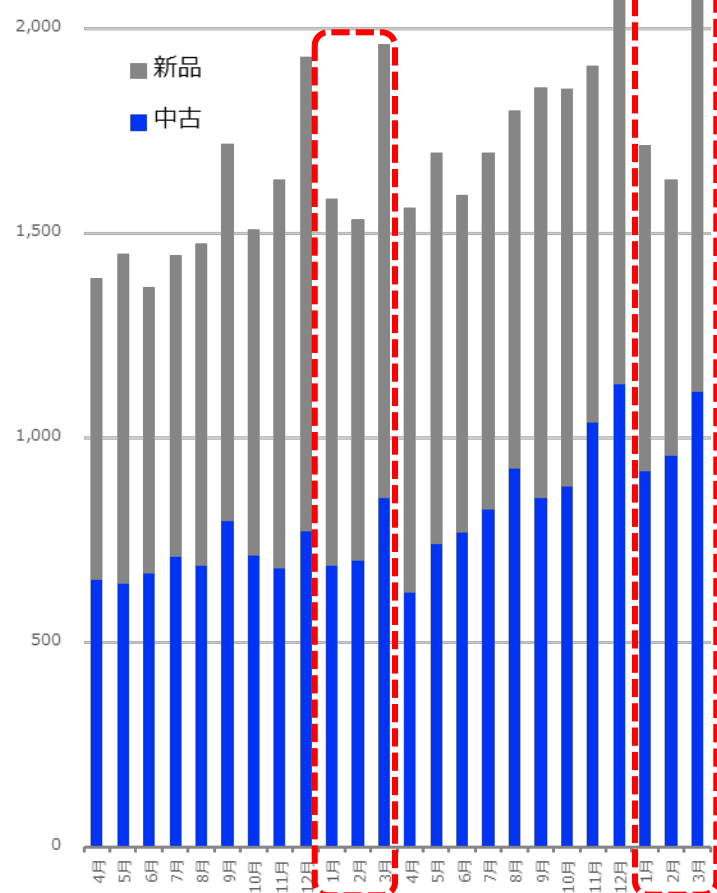
(単位：百万円)



中古EC売上高 前年比:12月 146.5% / 3月 130.8%

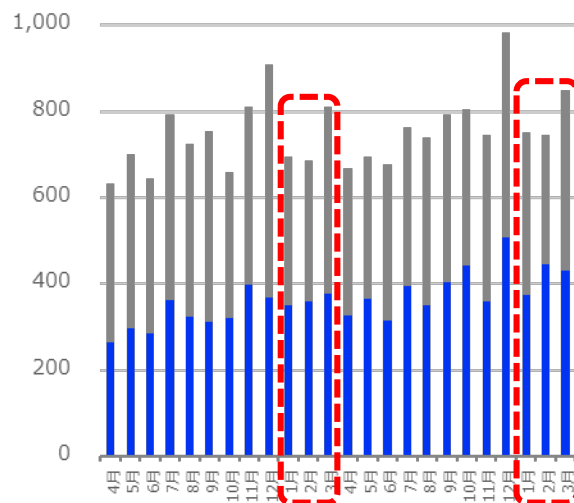
EC売上

(単位: 百万円)



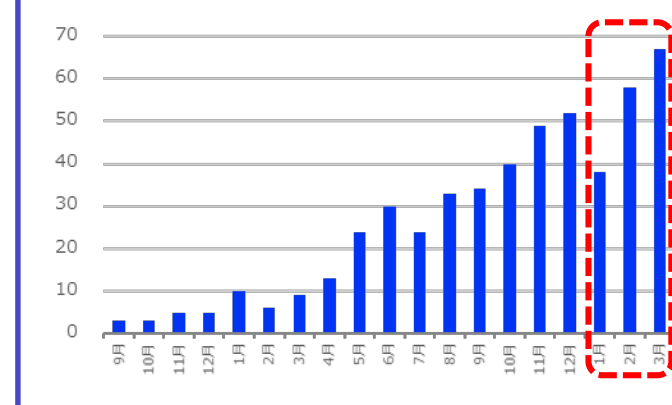
店舗売上 (免税除く)

(単位: 百万円)



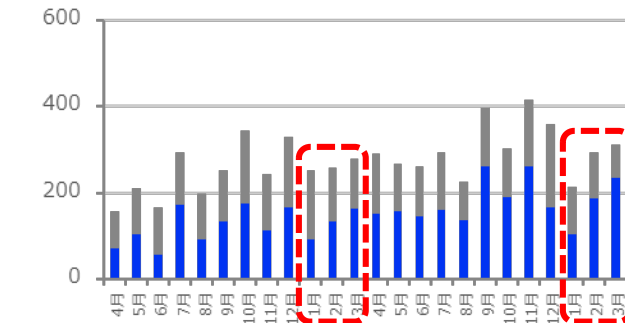
越境EC売上

(単位: 百万円)

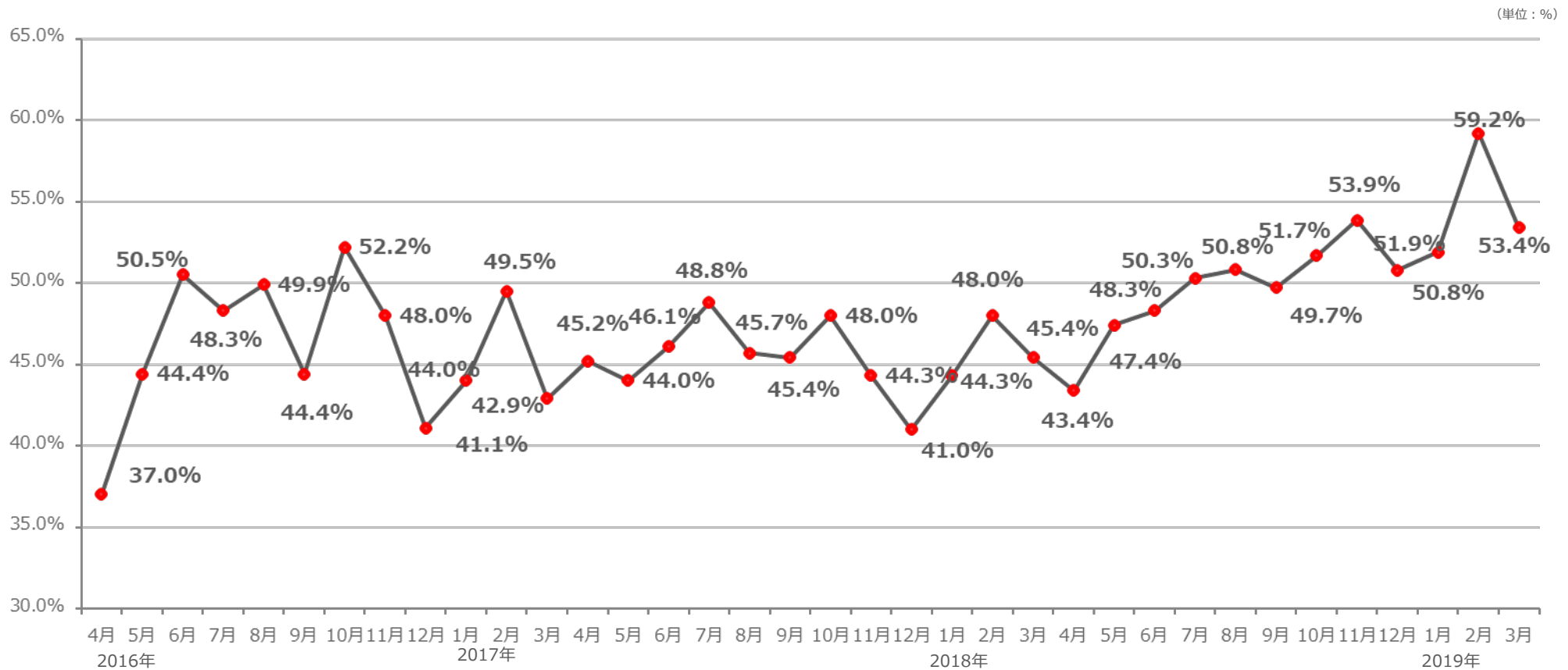


免税売上

(単位: 百万円)



カメラ、時計中古売上が好調持続



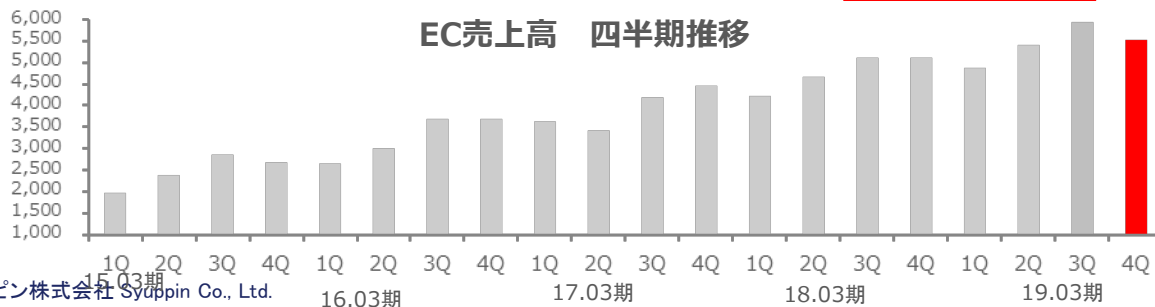
中古品比率	17.3期				18.3期				19.3期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
	43.6%	47.3%	46.5%	45.2%	45.1%	46.4%	44.1%	45.8%	46.4%	48.2%	52.0%	54.4%

決算概要：前年同期比較

- ▶ 売上高前年同期比10%以上の増収なるも、利益率低下により減益
- ▶ 粗利率、前年同期比▲0.3pt
 - ➔ 新品カメラの売上が伸び悩むなか、買替えの促進、セールの実施等により中古買取・販売を強化した結果、中古カメラの粗利率が低下
 - ➔ 時計好調による売上高構成比率の変化（時計売上高構成比 25.7%→28.4%）
- ▶ 営業利益：前年同期比 94.0%
 - ➔ 4Q単体（1月～3月期）粗利率が3Qより回復するも、2Qまでの販管費増、3Qでの粗利率低下により、前年比で利益マイナス

	18.03期		19.03期				
	実績	構成比	実績	構成比	前年同期比	修正後計画	計画比増減
売上高	30,921	-	34,608	-	111.9%	34,586	+ 23
売上総利益	5,105	16.5%	5,612	16.2%	109.9%	-	-
販売管理費	3,568	11.5%	4,168	12.0%	116.8%	-	-
営業利益	1,536	5.0%	1,444	4.2%	94.0%	1,410	+ 34
経常利益	1,521	4.9%	1,433	4.1%	94.2%	1,400	+ 33
当期純利益	1,077	3.5%	982	2.8%	91.2%	955	+ 27

(単位：百万円)



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		18.03期	19.03期		備考
		実績	実績	前年同期比	
 カメラ事業	E C売上	15,545	17,526	112.7%	▶ 新品弱いもののE C売上2ケタ伸長 ▶ セグメント利益も、4Qでの粗利改善、販促費のコントロールにより前年比増
	店舗売上	6,391	6,249	97.8%	
	カメラ売上計	21,937	23,776	108.4%	
	セグメント利益	1,833	1,886	102.8%	
 時計事業	E C売上	2,784	3,445	123.8%	▶ EC、店舗売上 とも好調持続 【好調要因】 ・ 戦略的な商品ラインアップの拡大 ▶ セグメント利益増 ▶ 商品詳細ページに動画掲載（2018年7月開始）
	店舗売上	5,190	6,414	123.6%	
	時計売上計	7,974	9,860	123.7%	
	セグメント利益	475	543	114.3%	
 筆記具事業	E C売上	395	351	88.8%	▶ 中古品売上の減少により、利益ともに減 ▶ 9月の店舗リニューアルに伴う一時的コスト増
	店舗売上	177	140	79.0%	
	筆記具売上計	573	491	85.7%	
	セグメント利益	39	16	41.8%	
 自転車事業	E C売上	337	385	114.2%	▶ E C売上、新品売上は好調 ▶ 中古の高額完成車の販売台数が伸び悩む
	店舗売上	99	95	96.1%	
	自転車売上計	436	480	110.1%	
	セグメント利益	▲4	▲5	-	
合計	E C売上	19,062	21,709	113.9%	
	店舗売上	11,858	12,899	108.8%	
	売上高合計	30,921	34,608	111.9%	

販売管理費の前年同期比較

販売促進費：2Qでのポイント還元及び「ご優待チケット」を利用した販売施策の強化による増加
 その他：9月、10月の店舗フロア入替（筆記具店舗移設し、カメラ下取交換フロアを新設）による増加

(単位：百万円)

	18.03期		19.03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	1,148	3.7%	1,248	3.6%	▲0.1	+99
広告宣伝費	53	0.2%	54	0.2%	—	+1
販売促進費	545	1.8%	712	2.1%	+0.3	+167
業務委託費	167	0.5%	205	0.6%	+0.1	+38
支払手数料	747	2.4%	839	2.4%	—	+92
減価償却費	195	0.6%	214	0.6%	—	+19
地代家賃	218	0.7%	263	0.8%	+0.1	+45
その他	492	1.6%	629	1.8%	+0.2	+137
販売管理費計	3,568	11.5%	4,168	12.0%	+0.5	+600

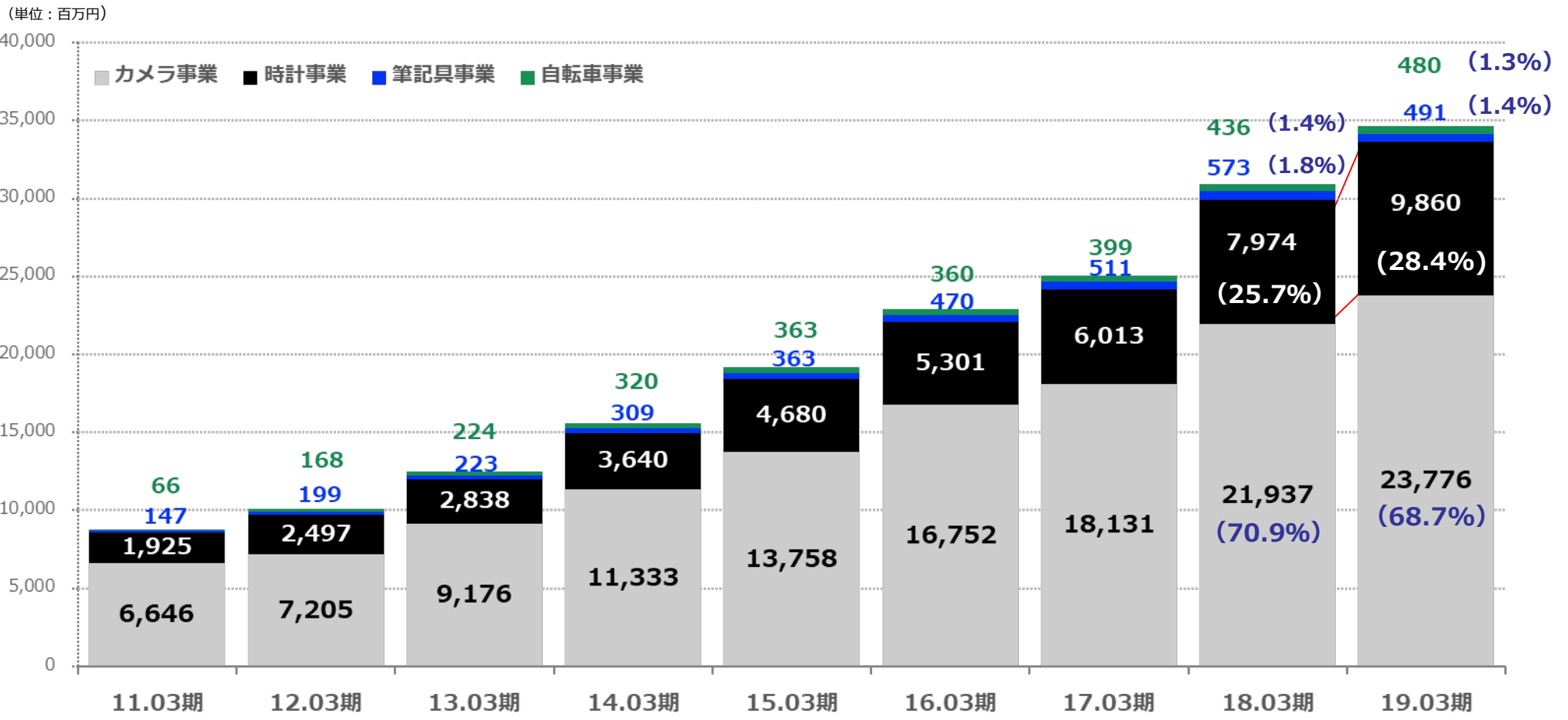
年間推移	12.3期	13.3期	14.3期	15.3期	16.3期	17.3期	18.3期	19.3期
	17.4%	15.7%	14.3%	12.8%	12.8%	12.4%	11.5%	12.0%

買取が順調に推移し、「価値ある財庫」約47億円

(単位：百万円)

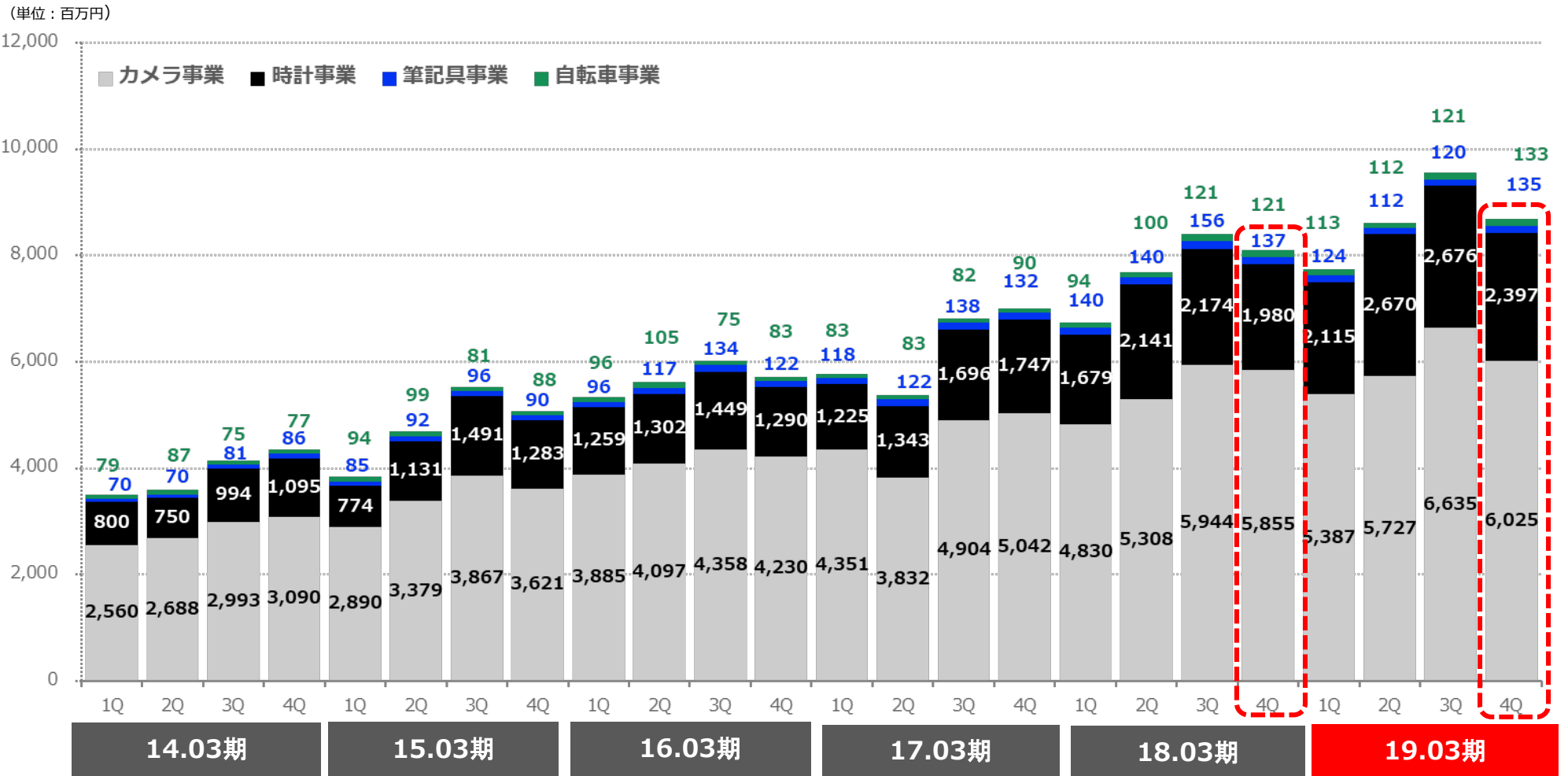
	18.03期	19.03期	
		実績	増減
流動資産	7,692	8,656	+ 964
商品	4,194	4,781	+ 587
固定資産	1,088	1,214	+ 126
資産合計	8,780	9,871	+ 1,090
流動負債	3,353	3,943	+ 589
固定負債	1,095	1,018	▲ 76
負債合計	4,449	4,962	+ 512
純資産合計	4,331	4,909	+ 577
負債・純資産合計	8,780	9,871	+ 1,090

時計事業の伸びが大きく前年比 123.7%



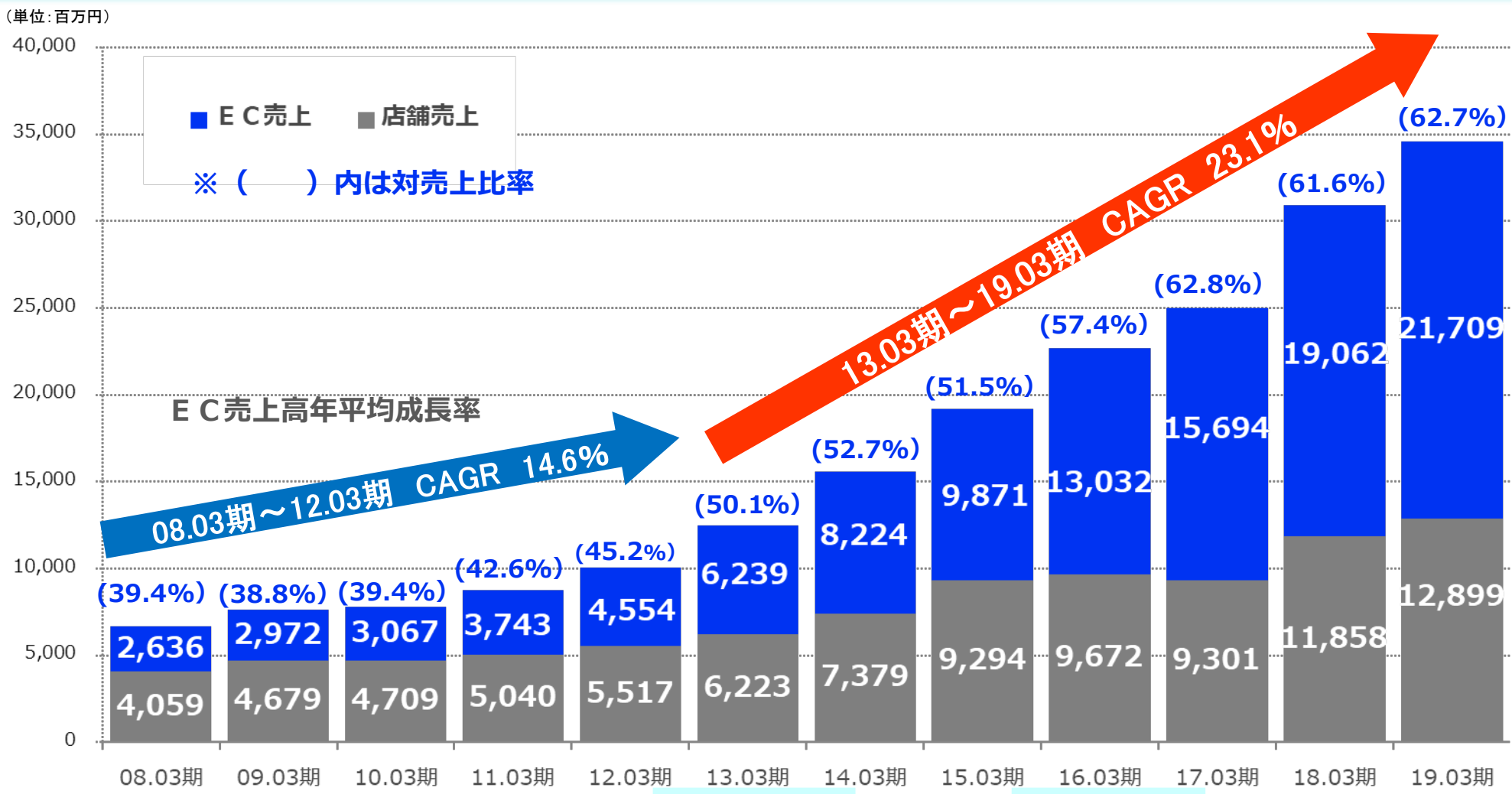
事業別売上高の四半期推移

前年比：カメラ、時計、自転車事業において売上増加



販売チャネル別売上高の年度推移

上場による信用力向上もあり、E C売上の高い売上成長を持続

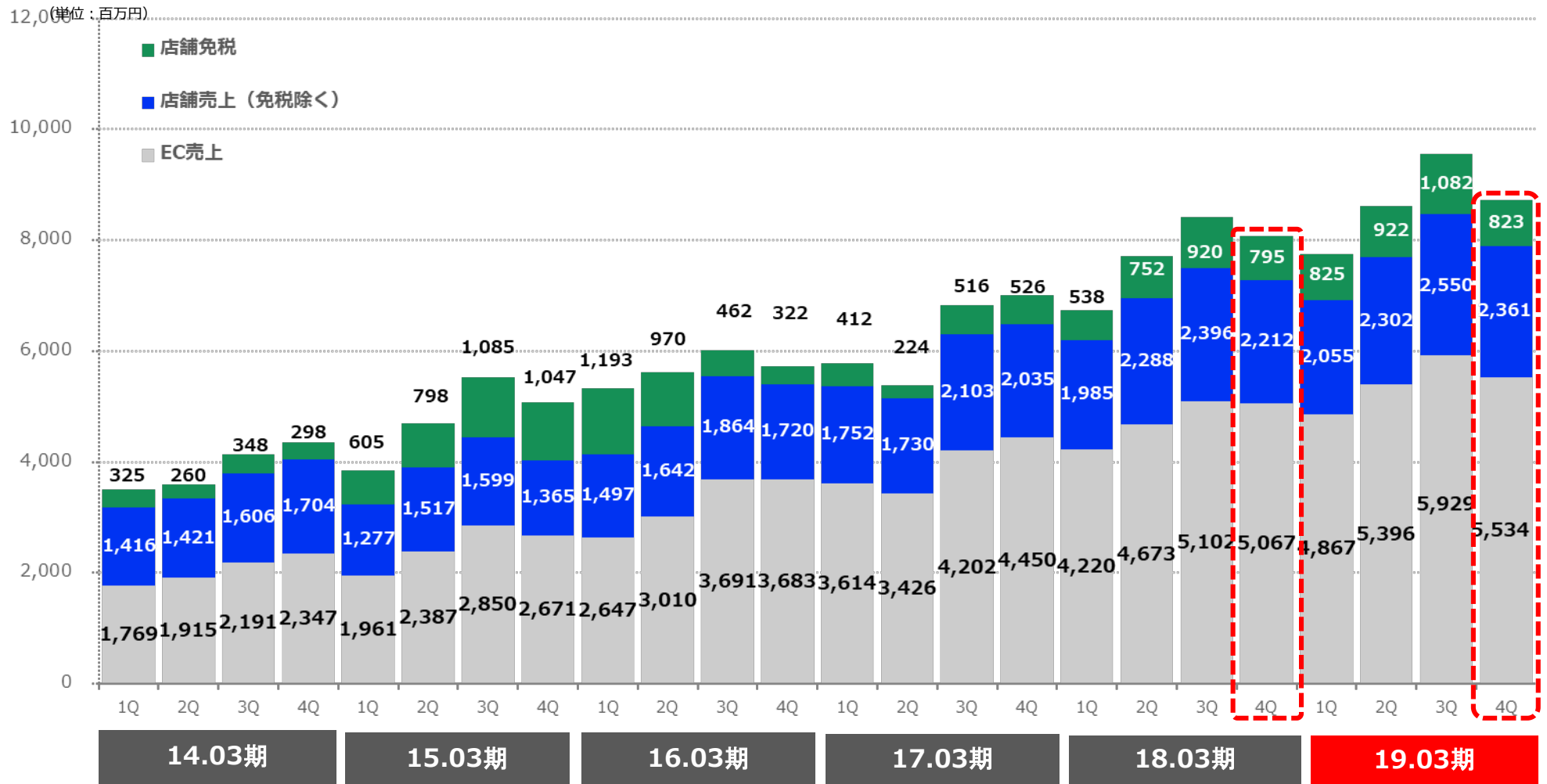


東証マザーズ上場
2012年12月

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

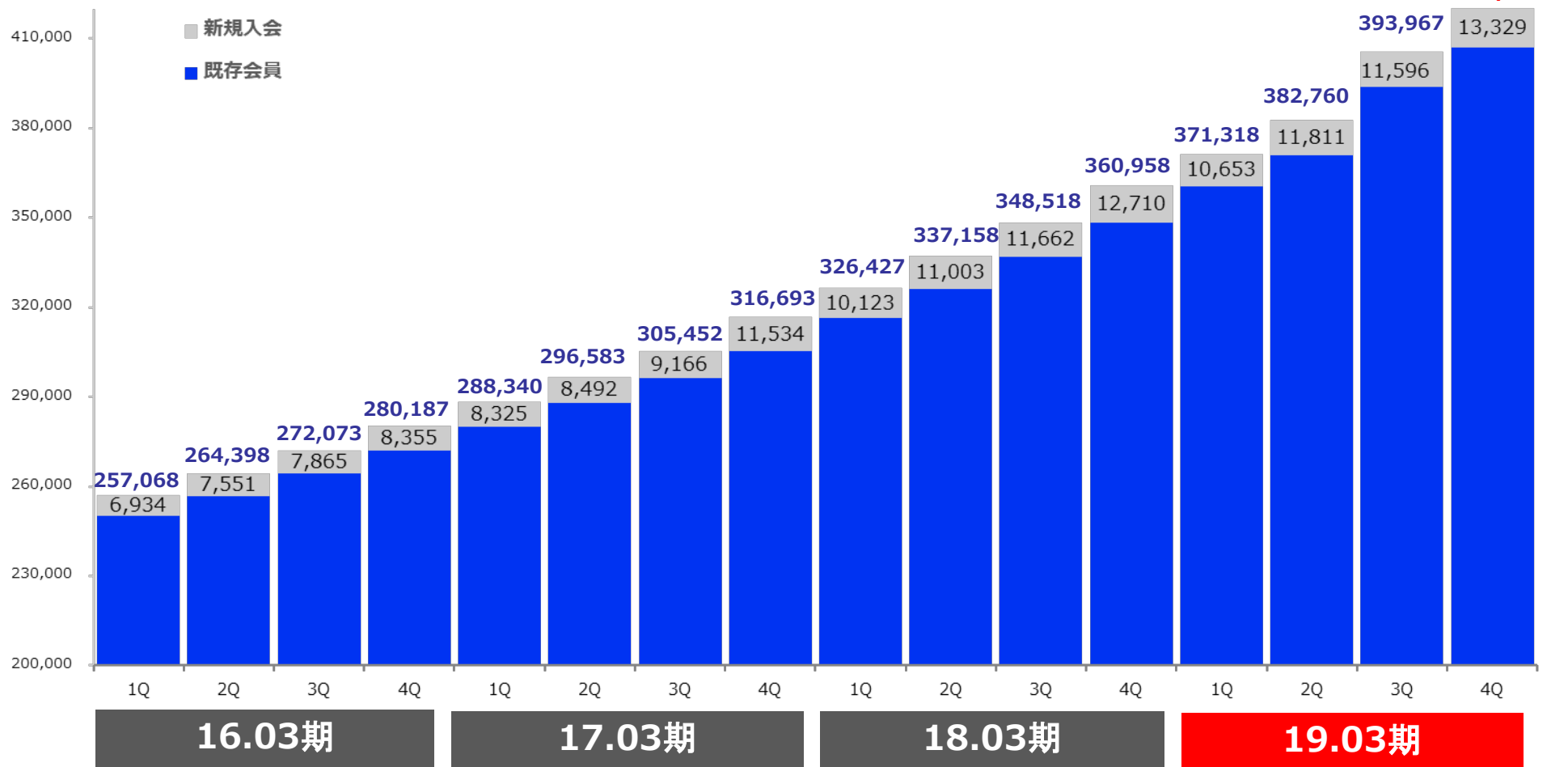
前年比：すべてのチャネルにおいて売上増加



Web会員数の四半期推移

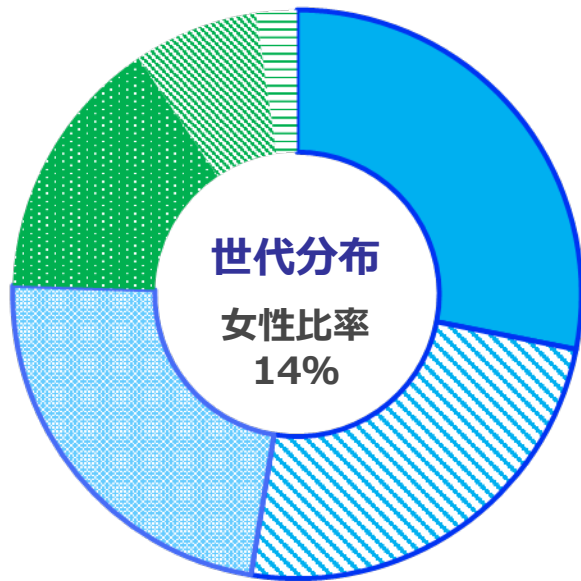
3月新規会員数は、初の5,000名越え
会員数40万人を突破

(単位：人)



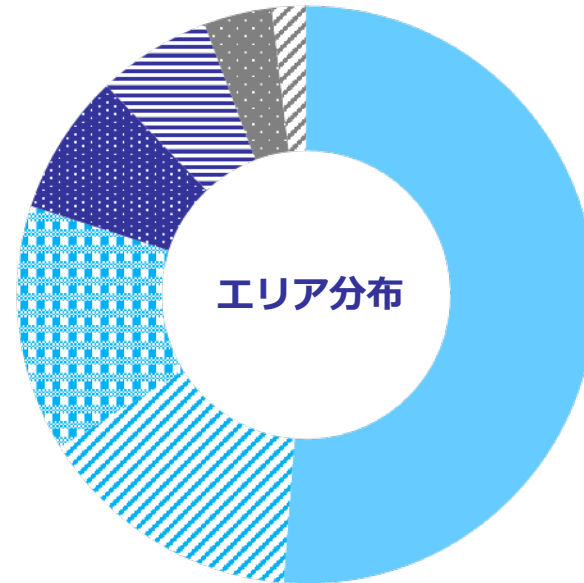
会員の年齢層は幅広く、特に20代以下～40代の割合は68.6%
 インスタなどのSNSの普及により、20代以下～30代の女性比率は21.6%と高い

2019年3月末



※ () は女性比率

■ 20歳代以下	17.8%	(26.3%)
▨ 30歳代	24.8%	(18.2%)
▩ 40歳代	26.0%	(11.9%)
■ 50歳代	18.4%	(8.3%)
▨ 60歳代	9.1%	(4.7%)
≡ 70歳以上	4.0%	(4.2%)



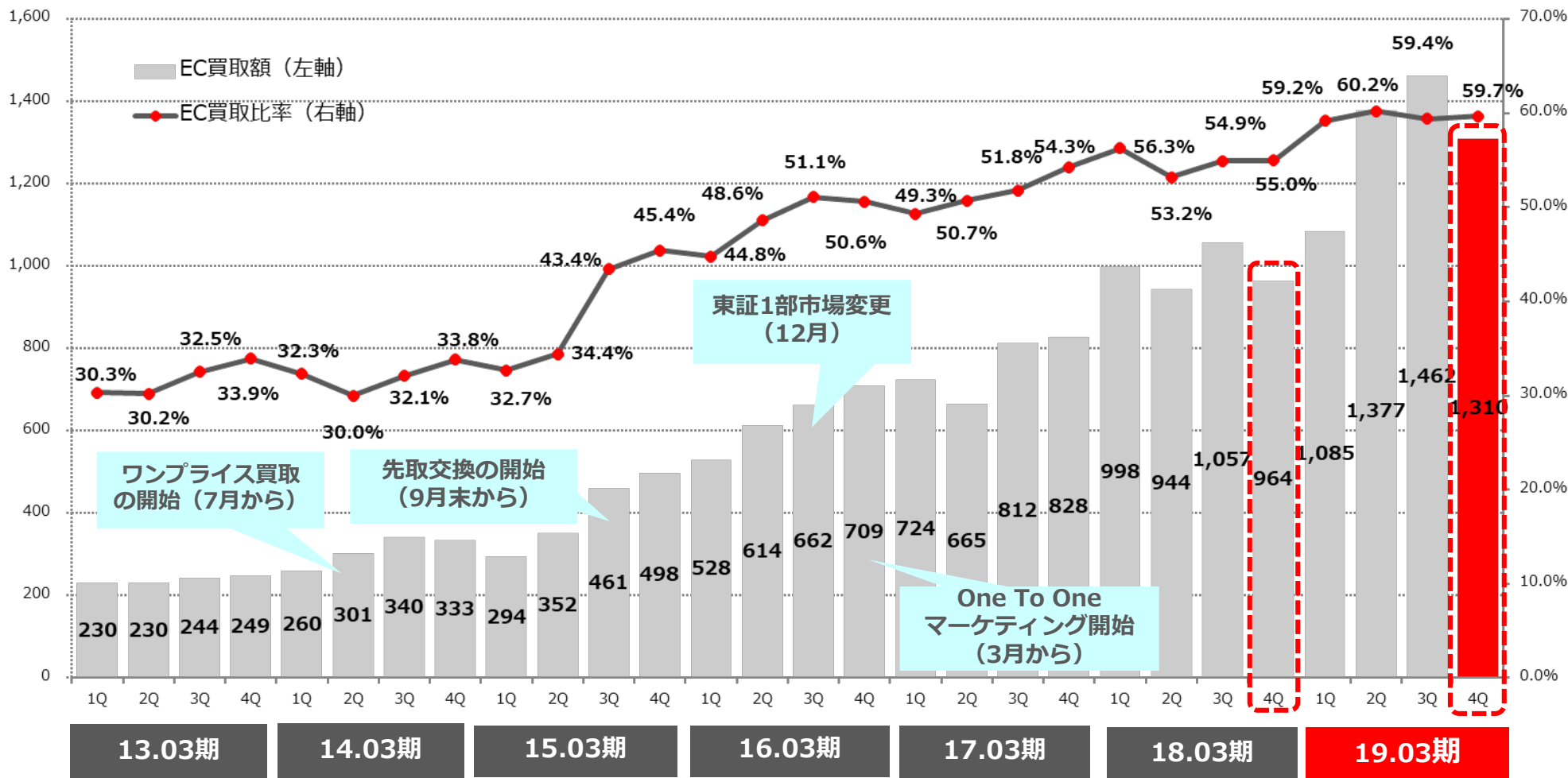
■ 関東	51.2%	(東京22.8%)
▨ 近畿	14.9%	
▩ 中部	13.8%	
■ 北海道・東北	7.9%	
≡ 九州・沖縄	6.4%	
■ 中国	3.8%	
▨ 四国	1.9%	

カメラ事業 中古EC買取推移

物流スペースの拡張による中古カメラの買取から商品化までの業務効率化と積極的な買取施策の効果により**EC買取額前年比 135%**

(単位：百万円)

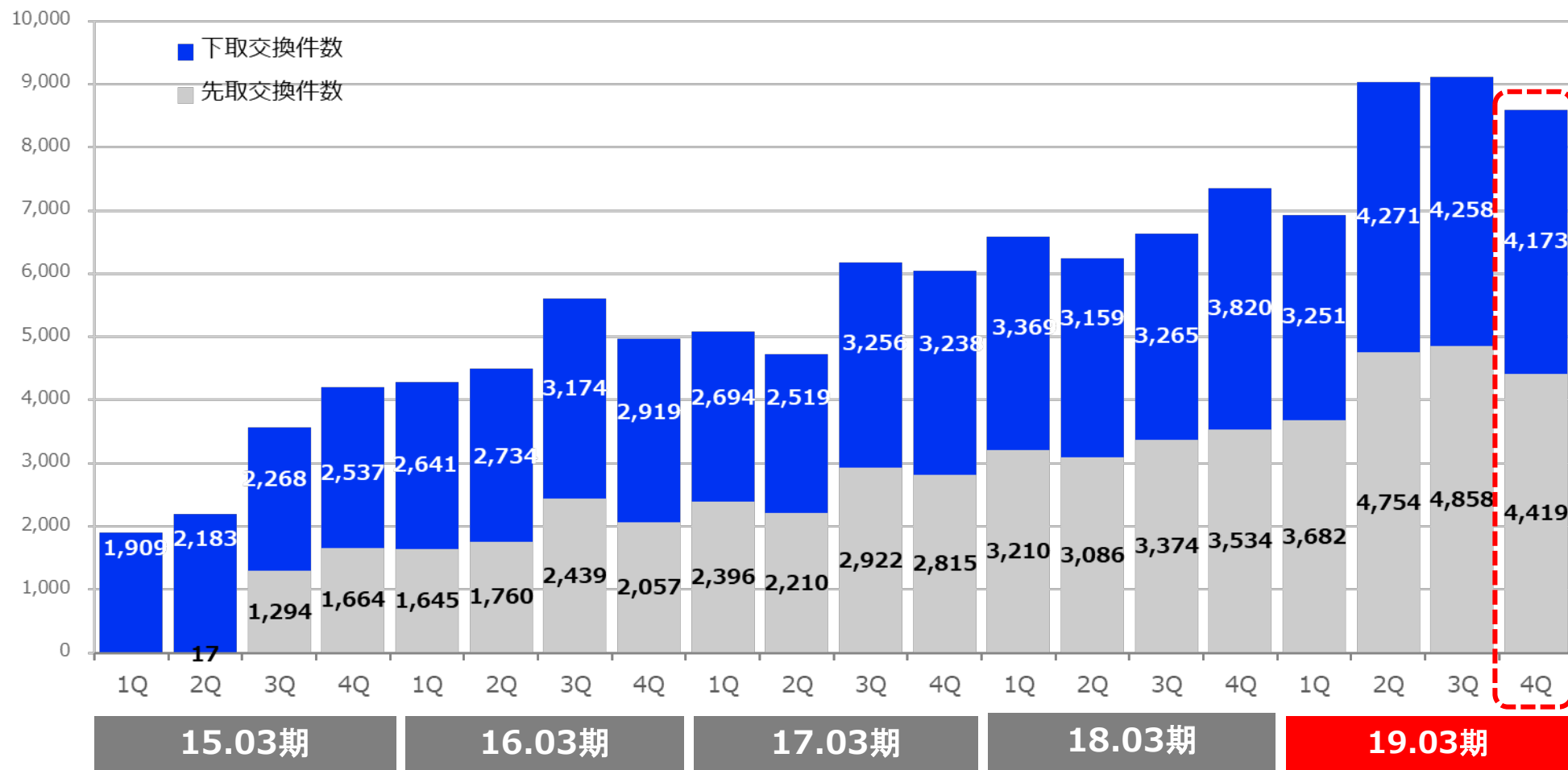
(単位：%)



カメラ事業 下取・先取交換件数推移

引き続き下取、先取ともに4,000件を突破

(単位:件)



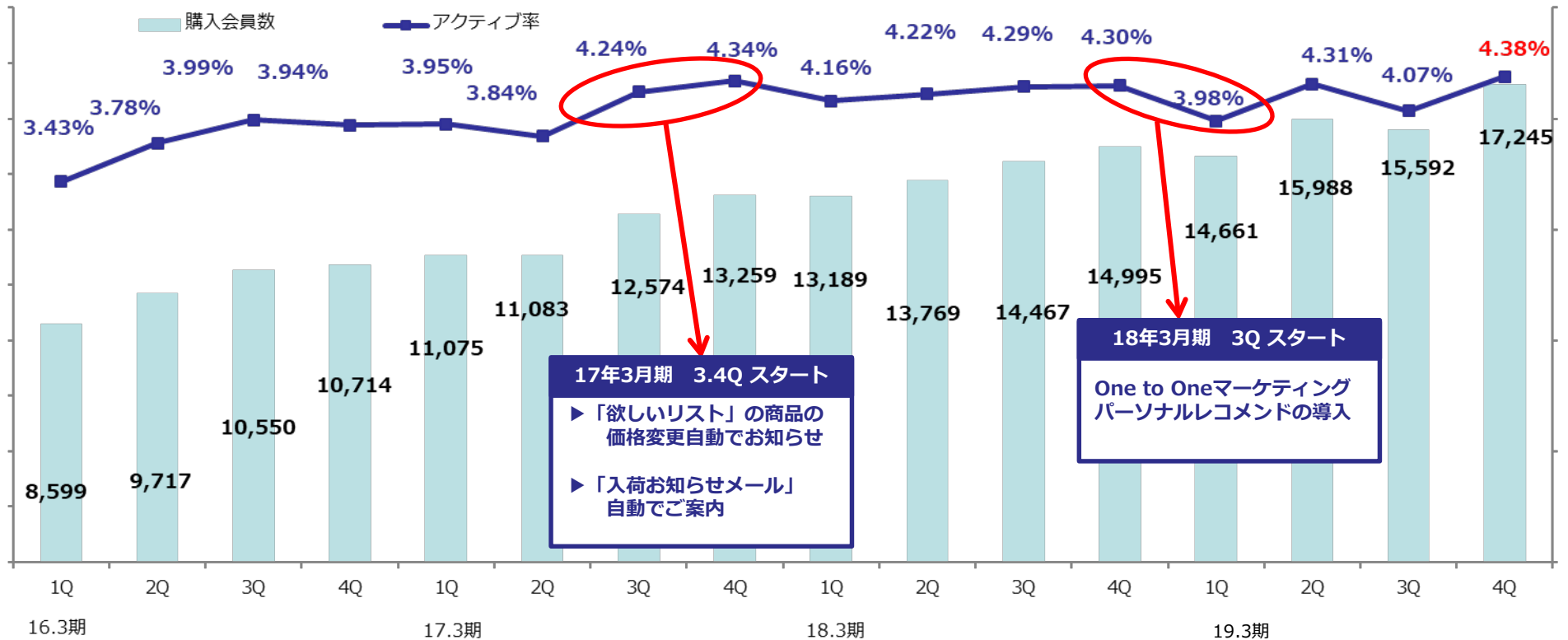
One To Oneマーケティング トップページパーソナライズ化完成による効果

Web会員（既存顧客）のアクティブ率がアップ

(単位：人)

※1.「購入会員数」=各四半期に自社サイトでの購入した会員数
・各四半期に新規入会した会員を除く

※2.「アクティブ率」=アクティブ会員数÷各四半期初の会員数

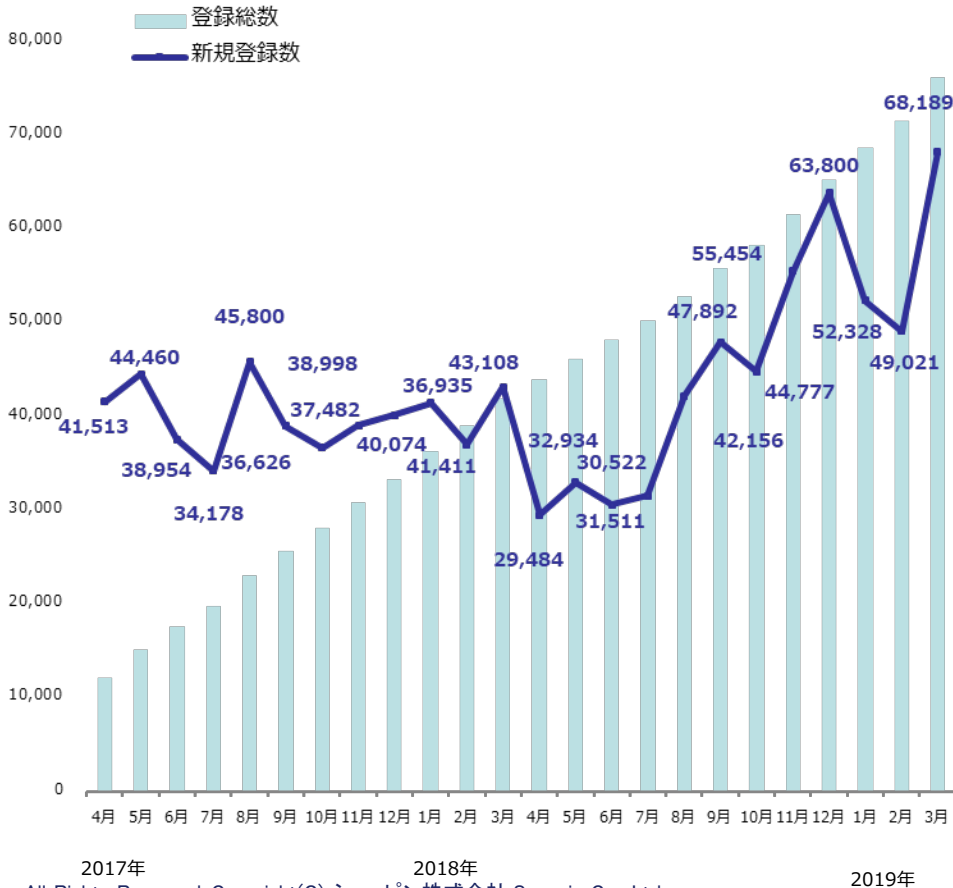


One To Oneマーケティング トップページパーソナライズ化完成による効果

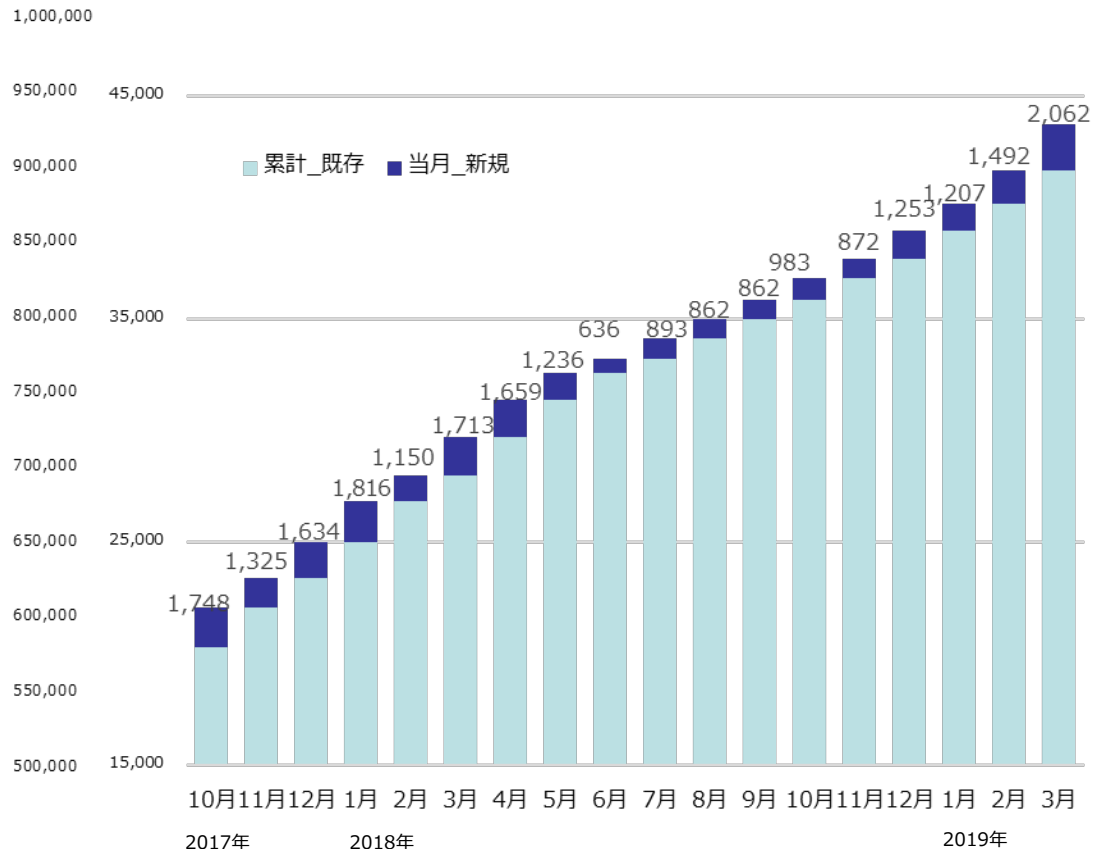
欲しいリスト 商品登録状況

入荷お知らせメール登録数

(単位：点)



(単位：数) (単位：登録数)



今期施策：中古商品の動画掲載

- ▶ ECサイトの商品詳細ページの商品画像に加え、商品の立体感や動きが伝わりやすい動画を掲載し商品の魅力を伝え、購買意欲に繋げる
- ▶ You Tubeに動画を掲載することで、商品が広告となり知名度向上、国外へのリーチも可能に

GMT



CROWN GEARS



Map Camera



KINGDOM NOTE

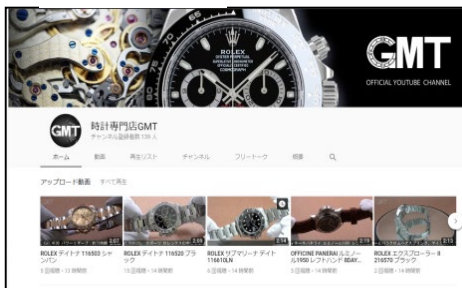


※中古完成車のみ

シャッター音・オートフォーカス音も確認できます。

実筆記やペン先も確認できます。

YouTube JP



2018年7月スタート

2018年9月末スタート

商品化の体制整備

- ▶ 2018年3月～4月 物流スペースの拡張
- ▶ 組織変更、レイアウト変更など、商品化の業務の効率化を行い、物量の増加にも対応できる体制を構築
- ▶ 買取→商品化までのスピードもアップし、ECへの商品掲載数も改善
- ▶ 中古商品詳細ページの動画掲載も計画通りスタート

移転・新規オープンによる業務効率化

- ▶ KINGDOME NOTE 9月
店舗移転リニューアルオープン
→店舗（2階）と事務所（3階）
となり業務効率アップ



- ▶ Map Camera本館6F 10月
「カメラ下取センター」新規オープン
→1フロア、下取専門とすることで
業務効率、お客様の利便性向上



本館 Main	
6	下取センター
5	SONY KONICA MINOLTA CONTAX ATOMOS
4	Canon OLYMPUS Panasonic SIGMA Blackmagicdesign
3	Nikon FUJIFILM PENTAX RICOH
12	GMT
B1	ライカフティック MAPCAMERA SHINJUKU Vignette ZEISS PHASE ONE HASSELBLAD Rollei

グローバル戦略部の強化

「Map Camera」のeBay（海外モール）が順調に成長
体制の強化に伴い、人員を増加

今後の海外展開も視野に入れ、中古品をECで安心・安全に取引できる
ジャパングオリティーのブランディングを構築

100%のpositive feedback
ストア評価★5つと高評価



「イーベイ・ジャパン セラー・サミット2018」

「Rising Star of the Year」を受賞

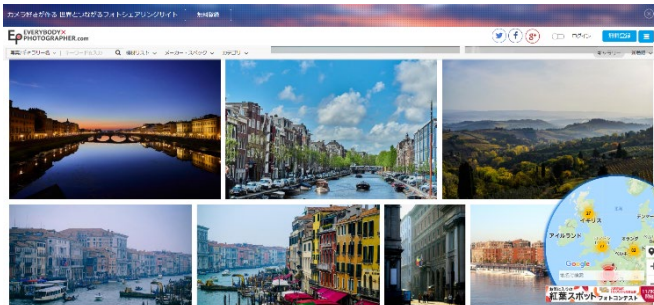
「イーベイ・ジャパン セラー・サミット2019」

「BUYER EXPERIENCE AWARD」を受賞

EVERYBODY×PHOTGRAPHER.COM

3月末時点 投稿総数 **50,737**枚

『Map Camera』の商品詳細ページとの連携、アプリリリース
フォトコンテストの定期的開催等の施策により投稿枚数も順調に増加







中期経営計画について



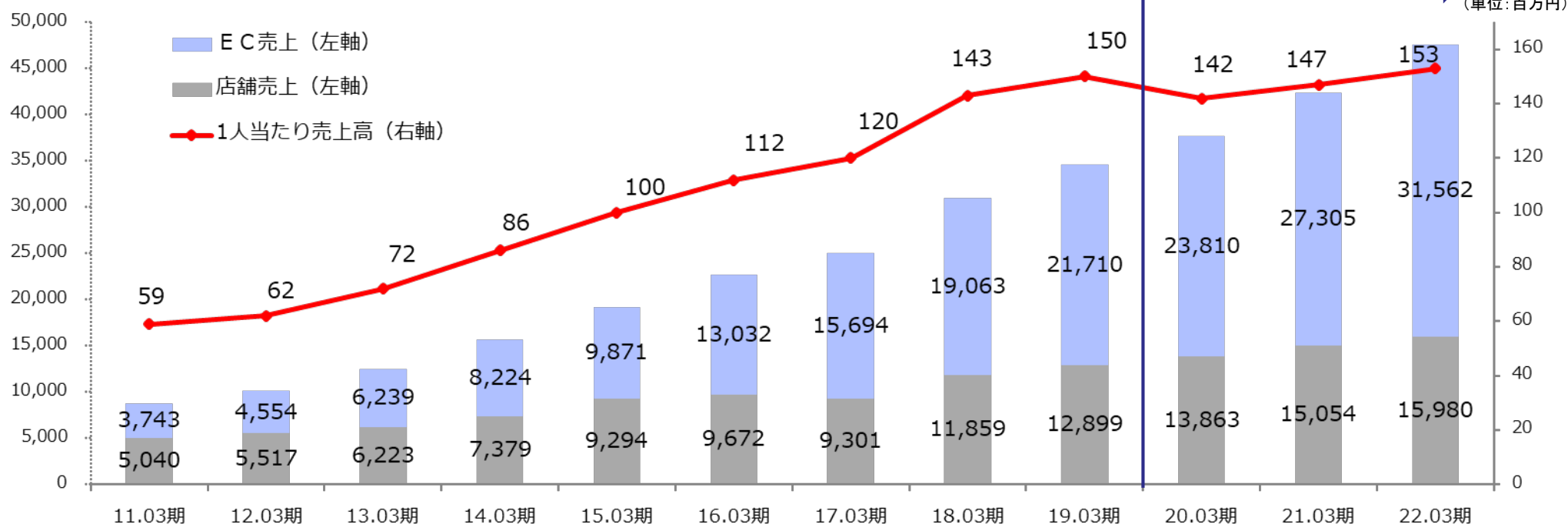
SYUPPIN®

中期損益計画

(単位：百万円)	19.03期			20.03期			21.03期			22.03期		
	実績	構成比	前期比	計画	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 Map Camera (グローバル戦略部)	23,776		108.4%	25,391 (601)		106.8% (-)	28,382 (780)		111.7% (129.7%)	32,067 (1,014)		112.9% (130.0%)
 時計事業 GMT (レディース時計)	9,860		123.7%	11,206		113.7%	12,808 (1,953)		114.2% (-)	14,159 (2,343)		110.5% (120.0%)
 筆記具事業 KINGDOM NOTE	492		85.7%	530		107.8%	575		108.5%	645		112.2%
 自転車事業 CBU	481		110.1%	545		113.3%	594		109.0%	671		113.0%
売上高	34,609		111.9%	37,673		108.9%	42,359		112.4%	47,542		112.2%
売上総利益	5,613	16.2%	109.9%	6,170	16.4%	109.9%	7,022	16.6%	113.8%	8,095	17.0%	115.3%
販売費	4,169	12.0%	116.8%	4,596	12.2%	110.2%	5,162	12.2%	112.3%	5,774	12.1%	111.9%
営業利益	1,444	4.2%	94.0%	1,574	4.2%	109.0%	1,860	4.4%	118.2%	2,322	4.9%	124.8%
経常利益	1,433	4.1%	94.2%	1,564	4.2%	109.2%	1,851	4.4%	118.3%	2,312	4.9%	124.9%
当期純利益	983	2.8%	83.0%	1,023	2.7%	104.1%	1,211	2.9%	118.3%	1,512	3.2%	124.9%

中期販売チャネル別売上高及び人員計画

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)

	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	21.03期	22.03期
従業員数 (派遣・アルバイト含む)	156	167	177	184	197	205	210	216	229	265	287	309
1人当たり 売上高	59	62	72	86	100	112	120	143	149	142	147	153

※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)

WEB会員数40万人突破、3月の新規会員数5,000人を超え順調にシェアを拡大中

前回中期計画から、売上高成長率を若干緩やかとし、粗利率の改善による利益成長体制の再構築に重点を置く

売上高成長率

20.03期：売上高成長率+8.9%

ミラーレス用レンズ拡充等で徐々に新品の回復が見込まれる中、粗利率改善に主眼を置き、カメラ成長率は若干穏やかに

21.03期、22.03期：売上高成長率+12%

21.03期から既存事業に加え、レディース時計事業の本格的なスタートを予定

粗利率

- ▶ 19.03期4Qより、適正な粗利設定のしくみの基盤再構築により粗利改善、20.03期1Q以降も継続
- ▶ 20.03期:中古カメラの価格のオートメーションシステム (AIMD)を構築し→21.03期以降より緩やかに粗利率を向上させ、22.03期、粗利率17%を目指す

費用

- ▶ 事業戦略の1つとして、19.03期から新卒入社→次世代リーダー候補の育成し、事業強化を図る
- ▶ 新規事業（レディース時計事業、クロスメディア部新設）の投資により、20.3期の販管費比率は、19.3期（12%台）とほぼ同水準で策定

AIを使用した受給に合わせたタイムリーな適正な販売価格、買取価格の自動化、優先販売在庫の選定等も含めた収益の最大化の自動化

2022年3月期 粗利率17%を目指す

改善前

- ・ 現在、取扱い商品が約20,000アイテムと増加
- ・ 人がアナログで商品の買取・販売価格を決めているため、すべてのアイテムをタイムリーに価格を決めることが難しくなってきたため、機会損失も増えている。



改善後

- ・ 今までの機会損失が減り、適正な価格での販売、買取が可能となり粗利率、取引量拡大
- ・ 滞留在庫などのセール対象品として、最適なアイテムを抽出することが可能になり粗利率、取引量拡大

CGMを活用してシェアを拡大するためのマップカメラの3つの強み

1 “価値ある中古商品”を取扱っている

鮮度が落ちない“価値ある情報”

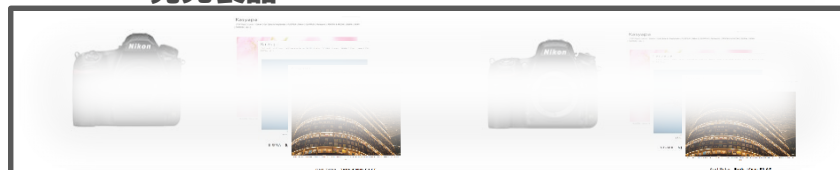
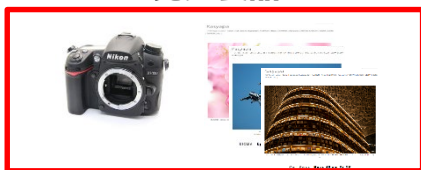
2019年
発売製品

2018年
発売製品

2017年
発売製品

商品情報の活用期間

新品のみ
取扱いの場合

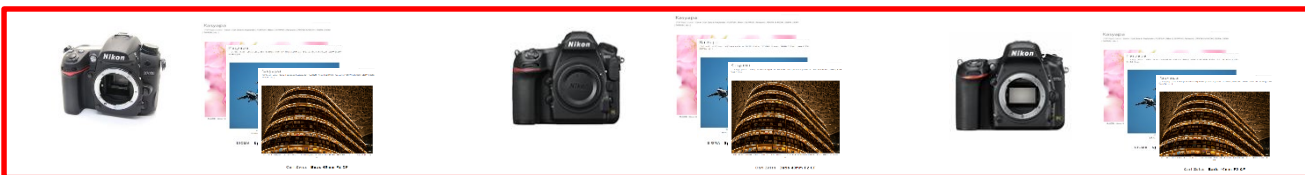


短い

型番が古い商品については、在庫がなくなっていくため、新製品でない商品の情報は必要なくなる

Map Camera

中古品
取扱いの場合



長い

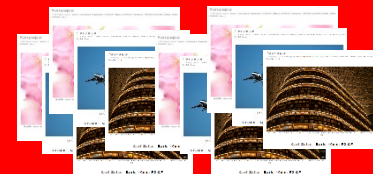
価値ある中古品を取扱っているため、型番が古い商品でも需要があるため、商品だけでなく情報も価値がありいつでも、新鮮な情報となる

2 “質の高い情報” 専門性が高いスタッフが書く記事は質が高い

3 “熱量の高い
マップカメラ会員約36万人”

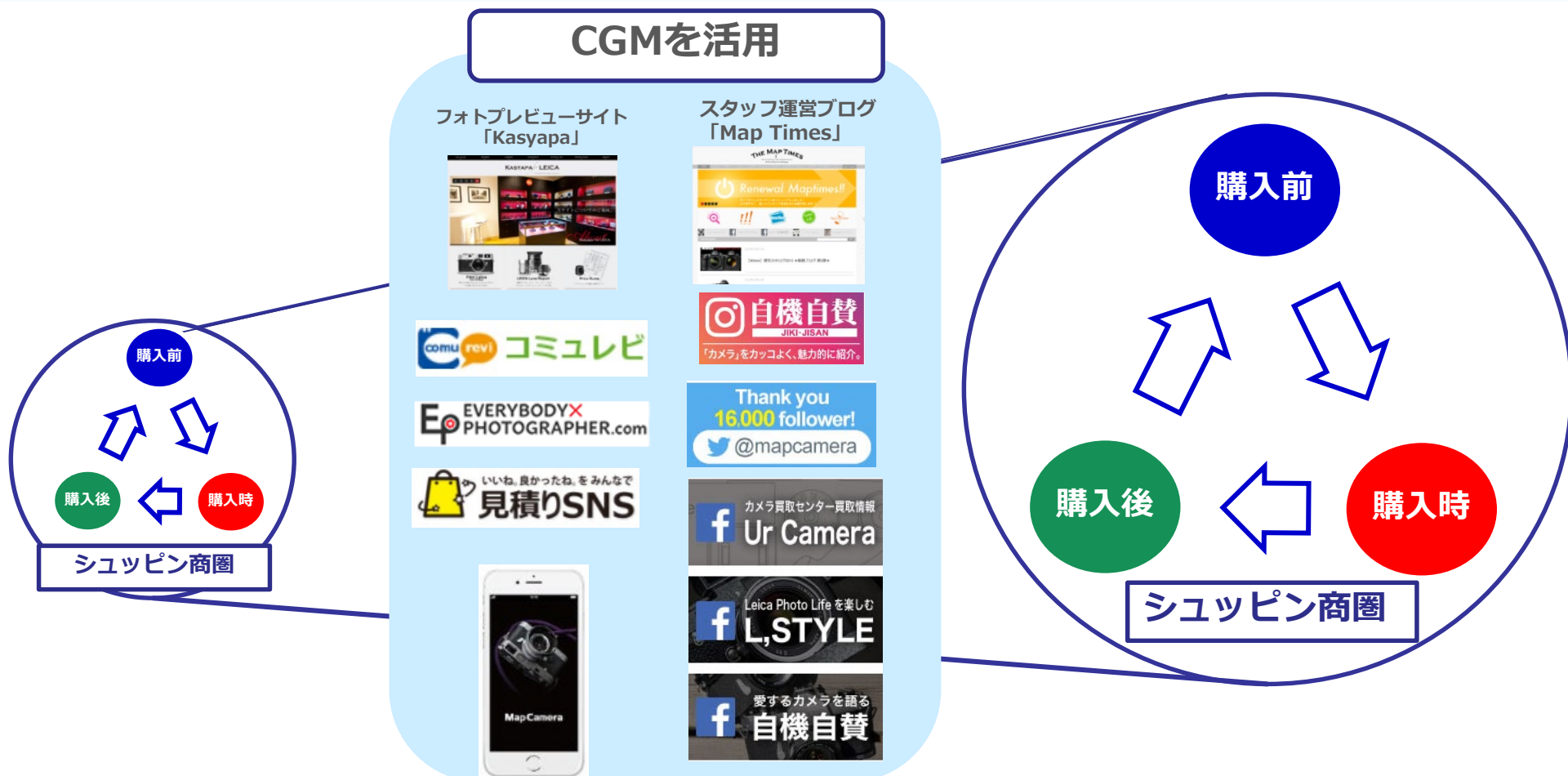
カメラ愛好家の会員の方が多く、
投稿内容も質の高い投稿が多い

情報の蓄積



プラットフォームの完成により、購入前、購入時、購入後それぞれにCGMを活用し
質の高いユーザーの声や情報を増やしなが、循環の輪を大きくしシェア拡大

- ▶ マップカメラの3つの強みを生かし、スタッフブログなどもCGM化
- ▶ 投稿した情報が活かせる、投稿しやすいしくみ、投稿を増やすイベントや仕掛けにより投稿数を増加



GMT
新事業

GMTのスピナウト事業として、レディース時計を主軸とした事業を開始

- ▶ メンズ時計専門店のGMTの中で、レディース時計も成長してきている中、女性スタッフも増え、別屋号で本格的にレディース時計を主軸とした事業をスタート
- ▶ 取扱い商材も、時計、ジュエリー、宝飾品とカテゴリーを順次増やす予定

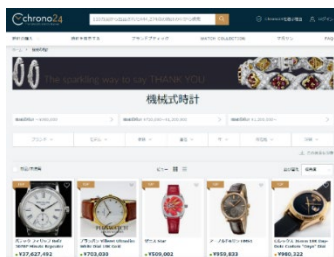


時計事業
越境EC

高級腕時計の世界最大級のマーケットプレイス「クロノ24」米国・香港で開始

クロノ24とは…110か国、40万点以上の時計が掲載、ユーザー数700万人

GMTが販売している価値ある高級腕時計は、市場は世界中にあるため日本から海外へと販売エリアを拡大し事業拡大を図る



カメラ事業
越境EC

グローバル戦略部の人員増加、取扱いエリア、取引量を拡大

中長期的には現地での買取、販売による本格的グローバル展開も視野に

2017年8月スタート時
取引対象国

4ヶ国



2019年3月末
取引対象国

20ヶ国

今後もエリアを順次拡大

カメラ・時計のECでの買取・販売が成長メインドライバー

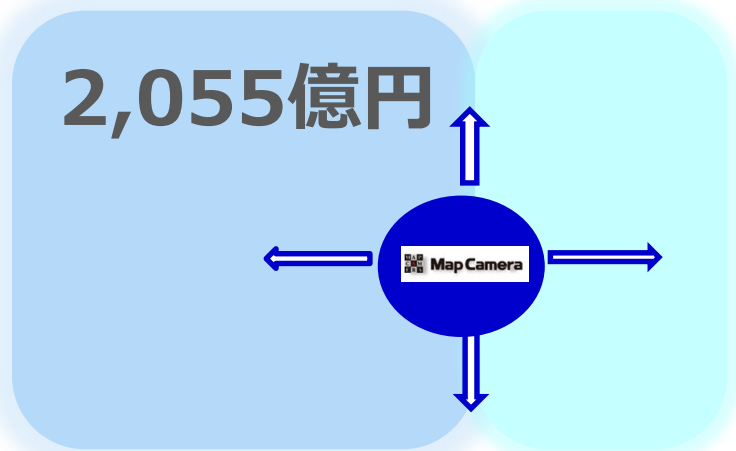
カメラ

EC中古カメラ1位のポジションを活かし、CGMを活用し、更なるシェア拡大、地位を確立していく

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主軸の強みを活かし、中古時計シェア1位を目指す

カメラ 新品市場 カメラ 中古市場



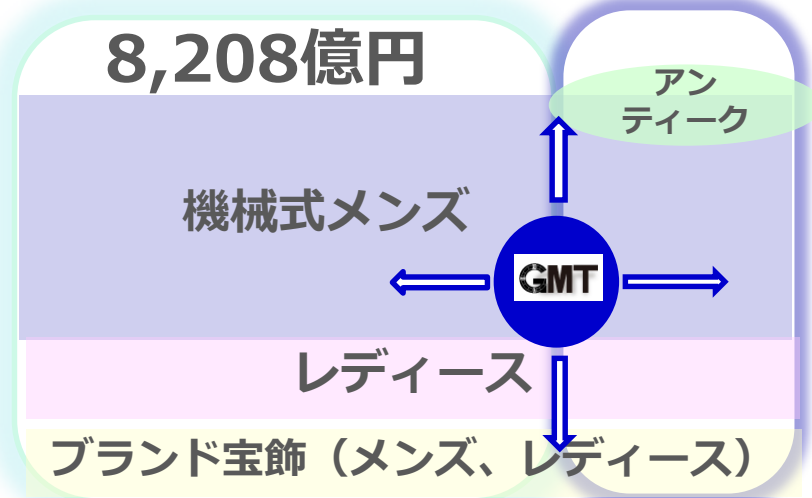
出所：GfK Japan（2018年度）

【当社カメラ売上高（新・中）】

19.3期実績：237億円（新品市場シェア5.6%）

22.3期計画：320億円

時計 新品市場 時計 中古市場



出所：一般社団法人日本時計協会（2018年度）

【当社時計売上高（新・中）】

19.3期実績：98億円

22.3期計画145億円

- 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。