



2021年3月期 第2四半期
決算説明会資料

会社概要



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	209名（2020年9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

2Q決算ハイライト（計画比較）



コロナ影響大きくあった4～6月期から、7～9月期で利益大幅改善。**粗利率高く、営業利益で期初計画大きく上回る。7月以降新規WEB会員数は月5,000名台とコロナ前よりも増加。**

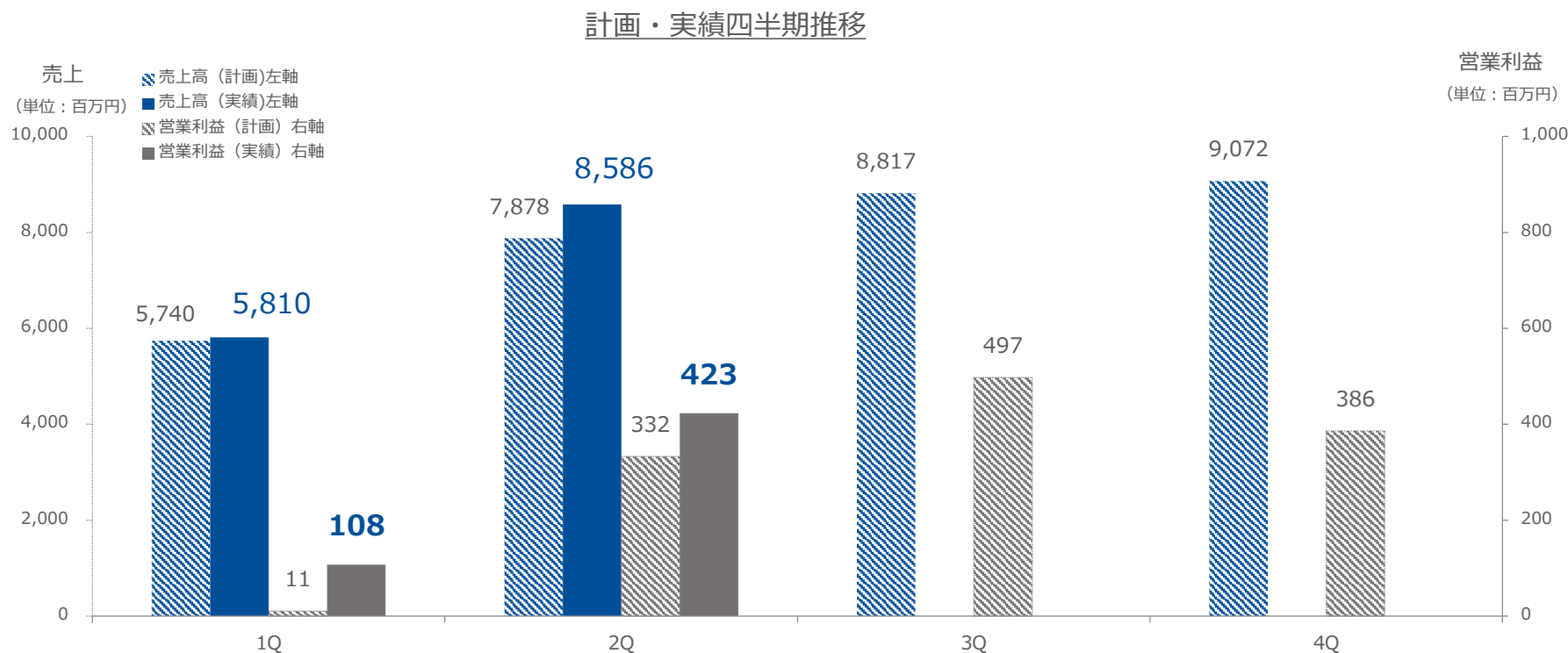
●売上高：4月、5月実店舗臨時休業（4/11～5/25）。主軸ECは人員リソース限られる中で中古品順調に推移。

6月以降EC強化更に進め、商品掲載数、コンテンツ拡充図り、EC好調に推移。

●粗利率：**粗利率好調持続** 1Q粗利率19.7% 2Q粗利率18.9%と前年、計画比上回り推移。

●営業利益：EC中古売上順調で、粗利率高く、費用コントロール含め、**1Q、2Qと利益で計画大きく上回る。**

●新規会員数：**7月以降新規会員数も月5千名と好調に増加。**



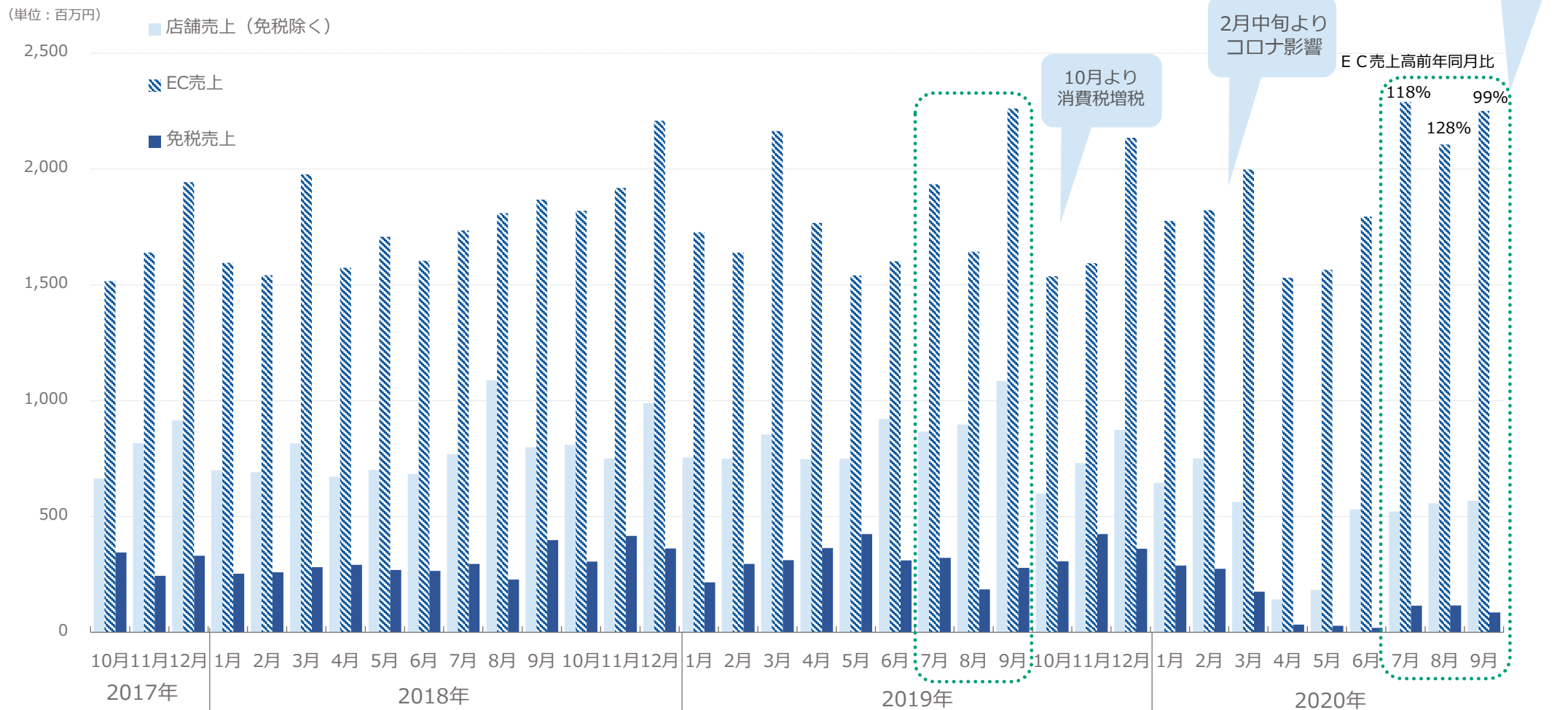
チャネル別売上高推移

● EC：主軸のECは4、5月感染リスク低減のため従業員休暇増やし、**リソース限定的（商品化数量限定的）な中でもカメラ、時計の中古中心に順調に推移。6月から従来の人員体制となり、EC強化更に進め、好調に推移。**

● 店舗：4月11日～5月25日まで緊急事態宣言発令により実店舗臨時休業で減少。

店舗営業再開後も時間短縮営業を9月末まで継続。

● 免税：免税売上高は4月以降限定的な推移。



EC売上高推移



● 自社サイト売上高順調に推移、6月以降更にEC強化進め、カメラ新製品効果もあり伸び率高まる

全体EC売上高前年同期比 1Q単体：99.6% 2Q単体：**118.2%** 自社サイト比率 **80.4%** (2Q累計)

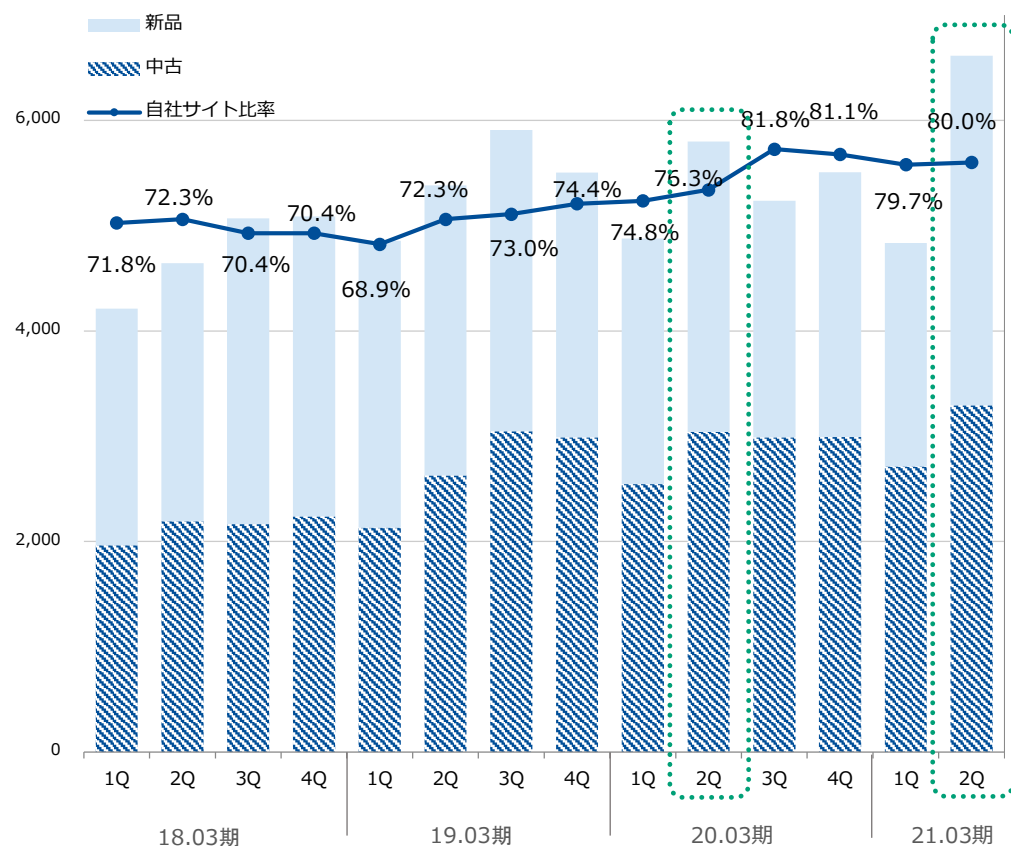
自社サイト売上高前年同期比 1Q単体：106.2% 2Q単体：120.7%

モール売上高前年同期比 1Q単体：80.1% 2Q単体：91.8%

→影響のあったキャッシュレスポイント還元制度も6月末終了

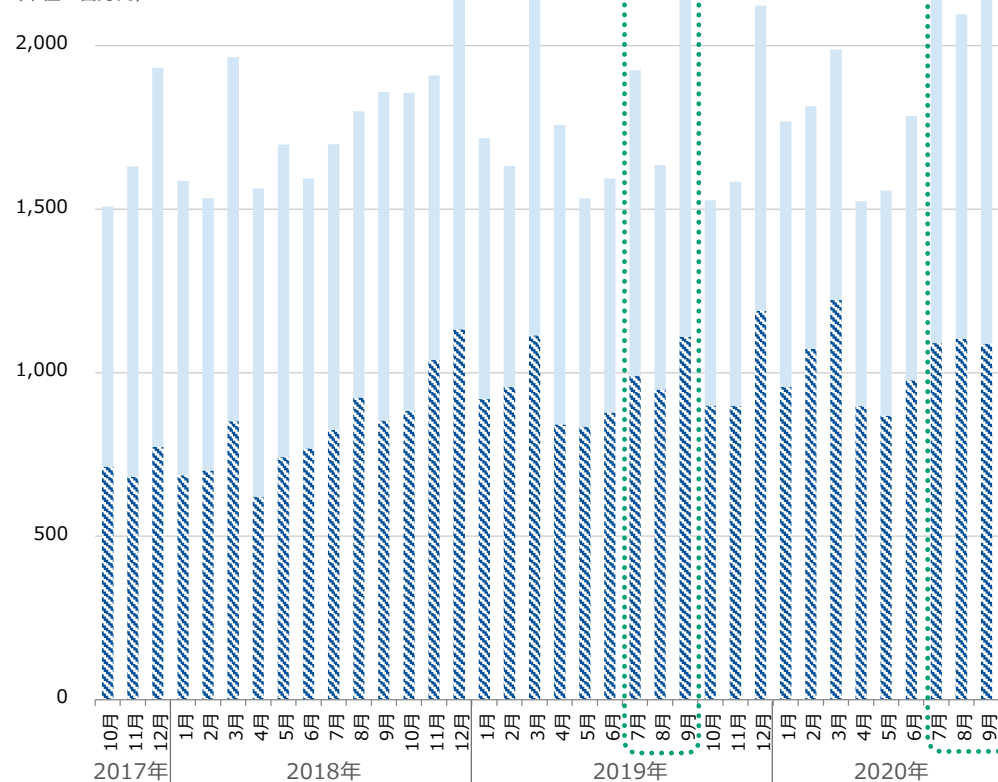
四半期推移

(単位：百万円)



月次推移

(単位：百万円)

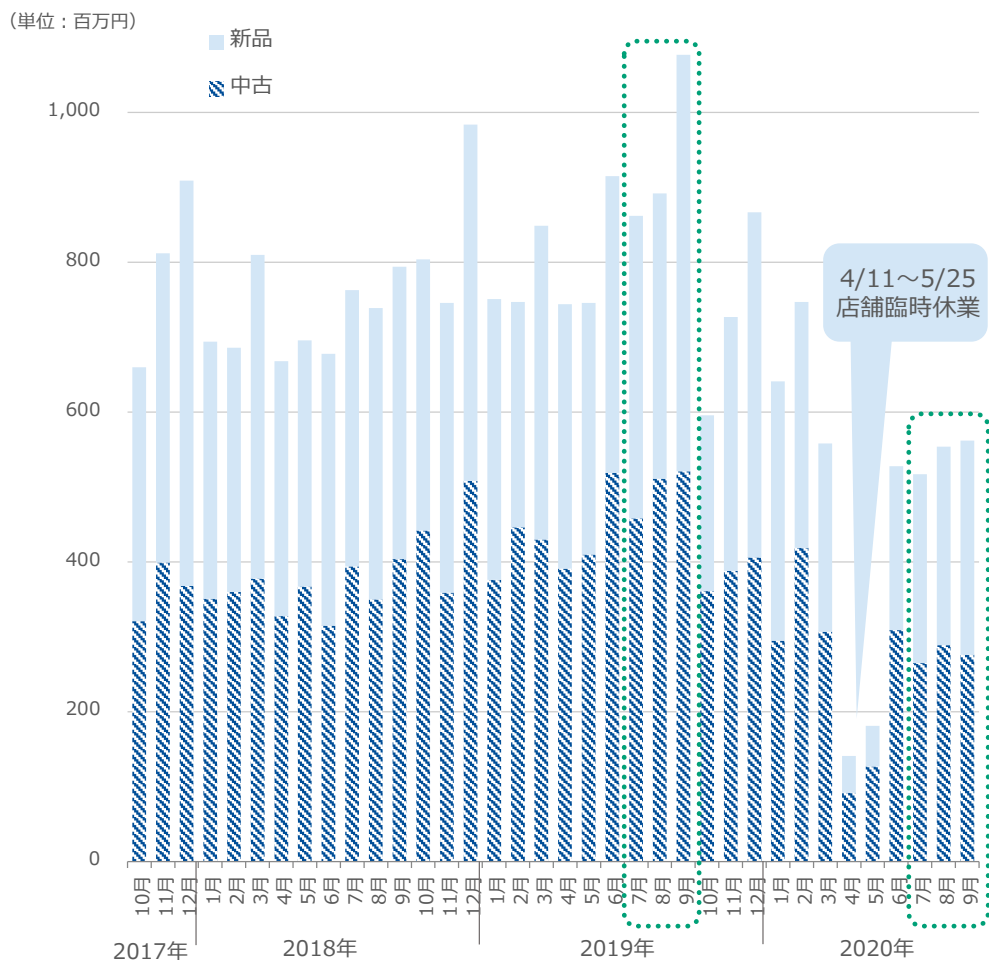


店舗・免税・越境EC 売上高推移



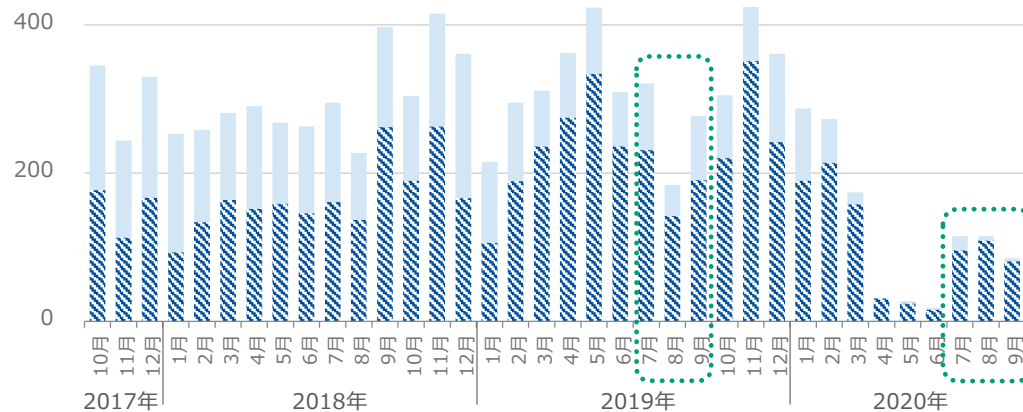
● 店舗での免税売上限定推移なもの、越境ECは順調に推移。(カメラ順調、時計も販売進む)

店舗売上
(免税除く)



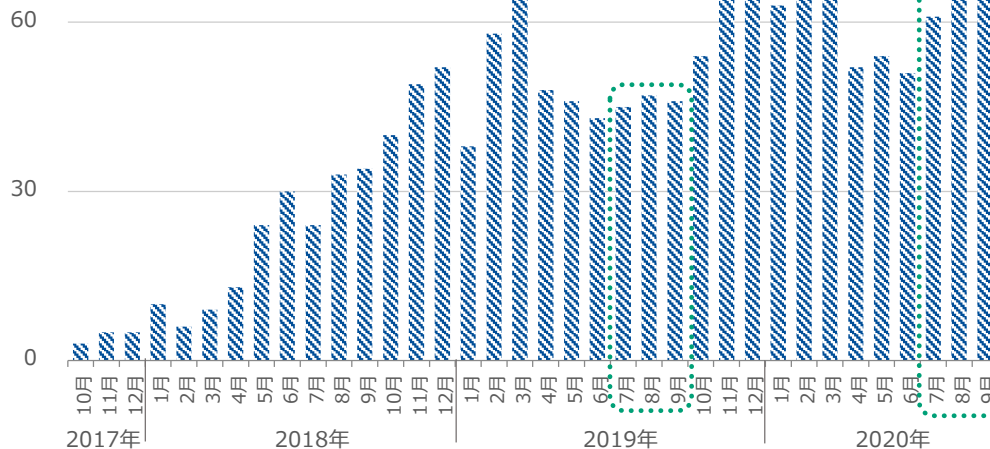
免税売上

(単位：百万円)



越境EC売上

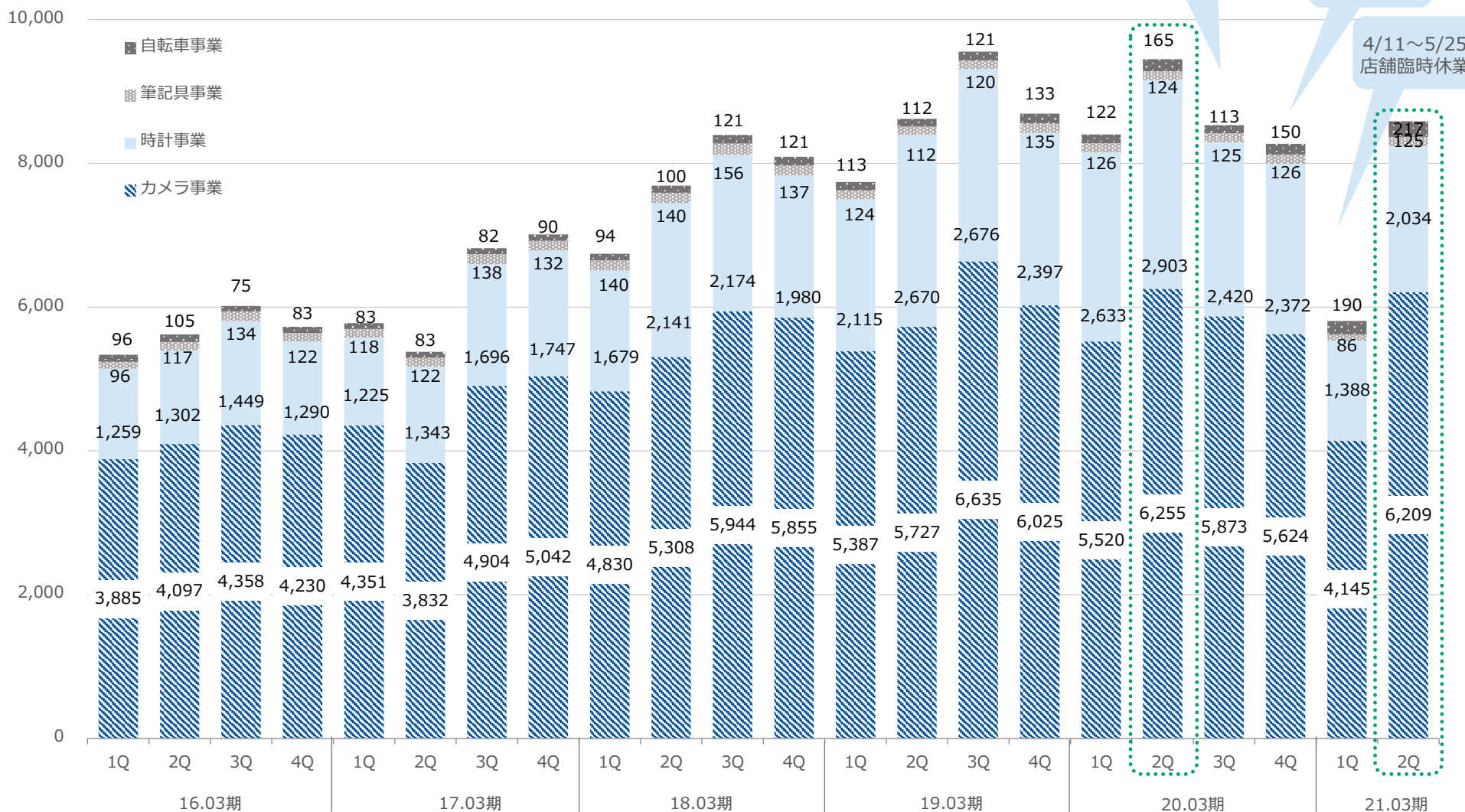
(単位：百万円)



事業別売上高の四半期推移

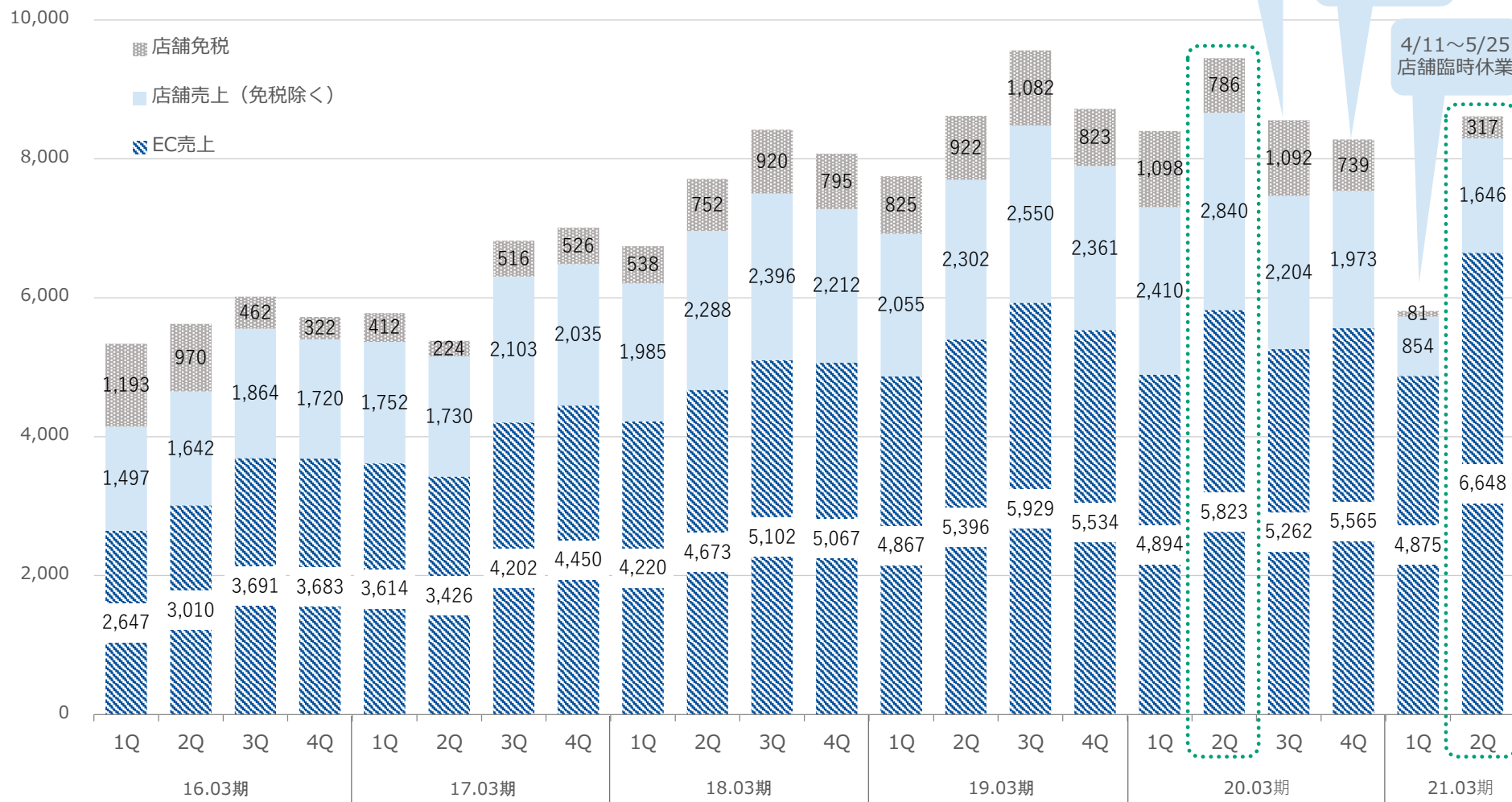


(単位：百万円)



販売チャネル別売上高の四半期推移

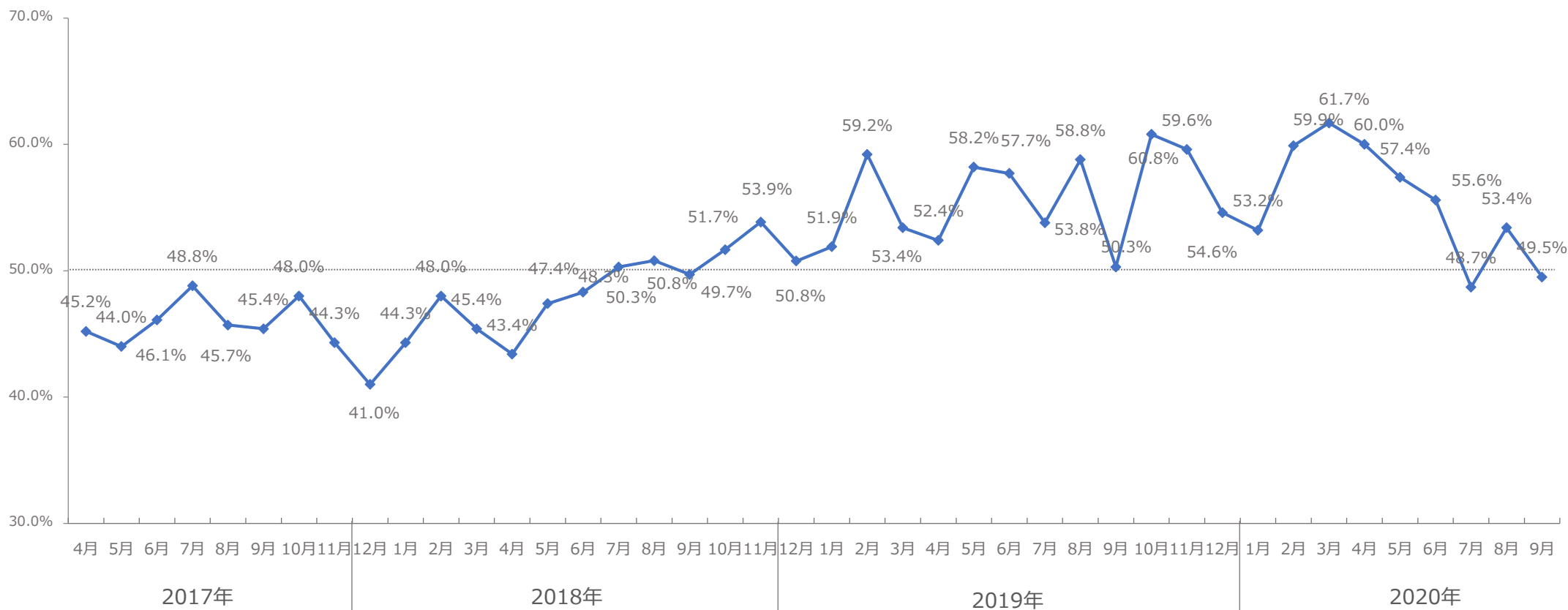
(単位：百万円)



売上高全体に占める中古品比率推移



● 中古品売上高順調で、全体売上高も計画上回り推移。7月以降カメラ新製品も販売好調で、新品比率増加。



 中古品比率	18.3期				19.3期				20.3期				21.3期	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
	45.1%	46.4%	44.1%	45.8%	46.4%	46.4%	52.0%	45.1%	56.1%	53.9%	57.5%	57.5%	56.8%	50.6%

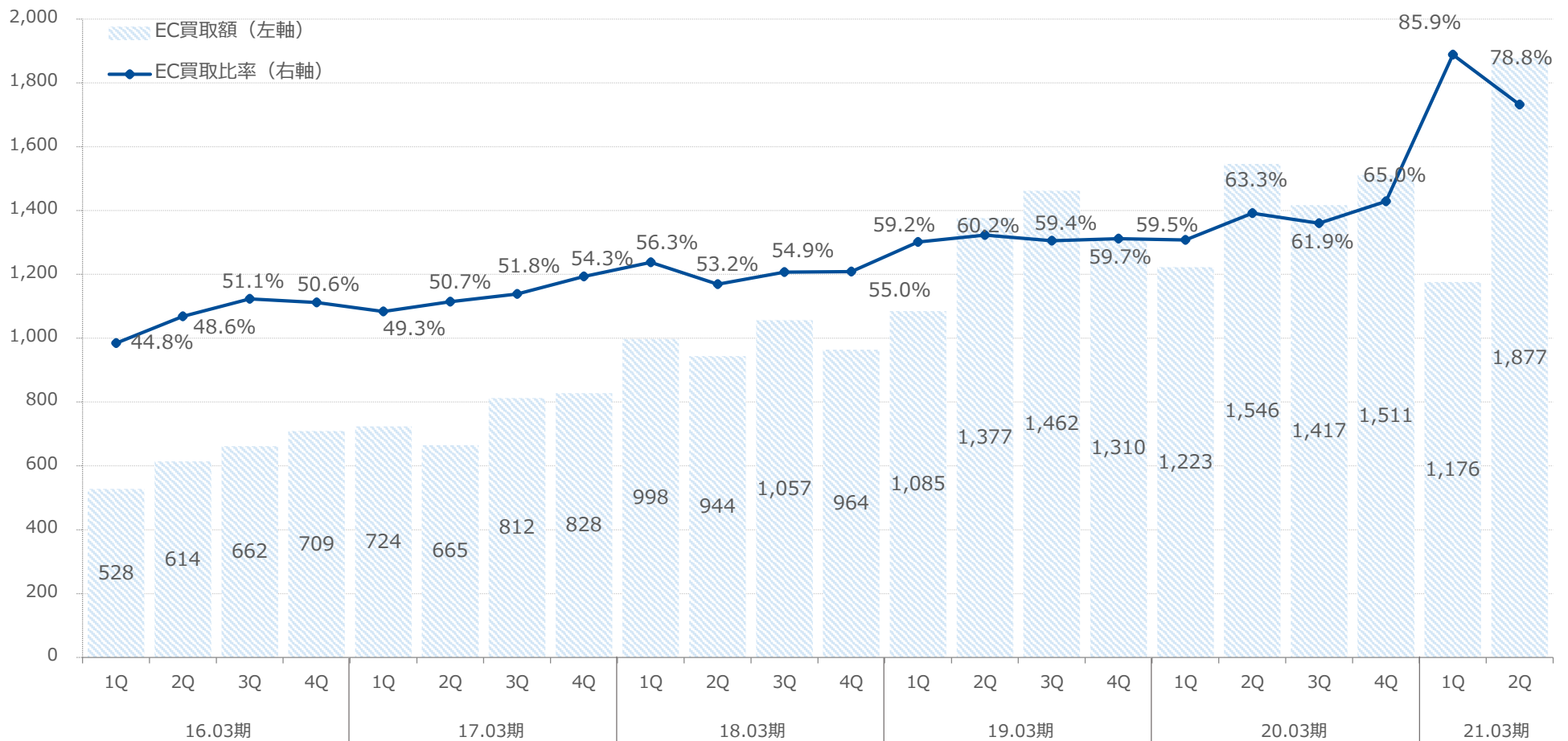


カメラ事業 中古EC買取推移



- 6月からEC買取においてA Iによる顔認証本人確認サービス開始。
4/11~5/25実店舗（買取含む）臨時休業もあり、1Q E C買取比率上昇。
- 2Q単体ではECでの買取・販売好調推移し、新製品効果も含め前年同期比121.4%と大きく増加。

(単位：百万円)



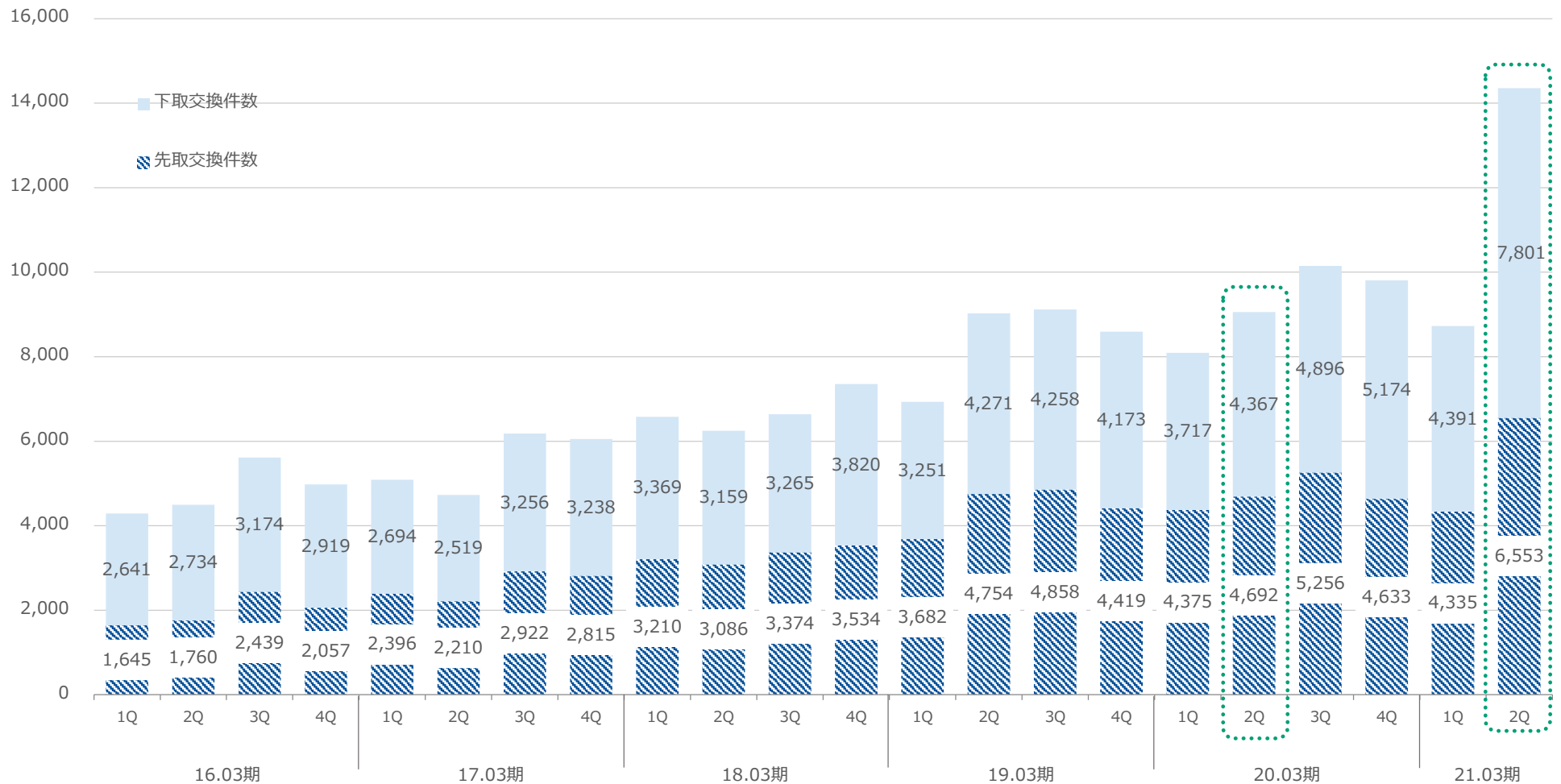


カメラ事業 下取・先取交換件数推移



● 下取、先取交換 前年同期比 **158.5%**

EC強化進めていること、フルサイズミラーレス一眼の新製品効果もあり2Qで大きく増加。



決算概要：前年同期比較

売上高

EC6月以降伸長しているものの、（当期）①4/11～5/25実店舗臨時休業、②免税売上高が限定的であること、③6月末までのキャッシュレス5%ポイント還元制度の影響と、前期9月が消費税増税前の駆け込み消費があることで前年同期比で減収。

粗利率

前期改善した中古粗利率が前期比、計画比上回り推移。
新品粗利も良いことから全体粗利率19.2%と高い粗利率。

利益

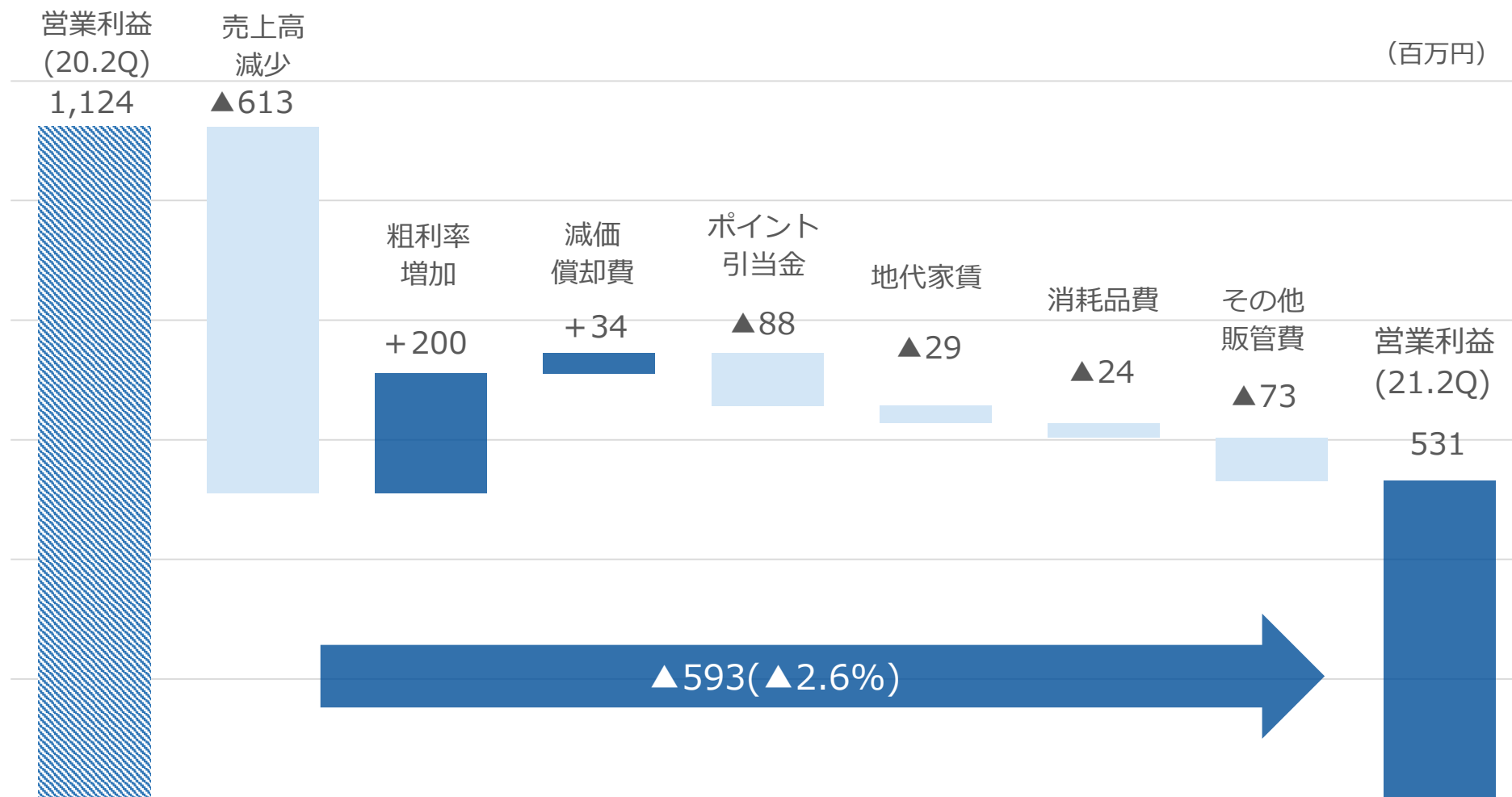
コロナ影響で売上減収及び前期駆け込み消費による利益増もあり、前年同期比で大幅減益ではあるものの、**1Q単体がコロナ影響大きく、2Q単体では利益大きく回復、3Q以降は増収増益見込**
営業利益率 1Q単体 1.9% 2Q単体 4.9%

(単位：百万円)	20.03期 2Q		21.03期 2Q				
	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	17,852	-	14,396	-	80.6%	13,619	+777
売上総利益	3,176	17.8%	2,763	19.2%	87.0%	—	—
販売管理費	2,051	11.5%	2,232	15.5%	108.8%	—	—
営業利益	1,124	6.3%	531	3.7%	47.2%	344	+187
経常利益	1,118	6.3%	548	3.8%	49.1%	364	+184
当期純利益	758	4.2%	362	2.5%	47.8%	215	+147

営業利益の増減分析：前年同期比較



- コロナ影響による売上減収要因大きいものの、利益率改善により、費用増加分等吸収。3Q以降は増収増益見込。



売上高減収：4/11～5/25実店舗臨時休業、店舗再開後も営業時間短縮。免税売上高（インバウンド）限定的
 粗利率改善：中古カメラ粗利率高く維持。中古売上高順調で時計免税影響ある中で、中古カメラ構成比高まる
 ポイント引当金：キャッシュレス決済5%ポイント還元制度対応（1Q末にて終了）
 地代家賃：時計、筆記具事業 1カテゴリ×1オフィス 拡張投資
 消耗品費：店舗移転に伴う

販売管理費の前年同期比較



(単位: 百万円)	20.03期 2Q		21.03期 2Q		前年同期比	
	実績	売上比	実績	売上比	売上比 (PT)	増減
人件費	600	3.4%	619	4.3%	+0.9%	+18
広告宣伝費	23	0.1%	25	0.2%	+0.1%	+2
販売促進費	368	2.1%	382	2.7%	+0.6%	+14
業務委託費	133	0.8%	134	0.9%	+0.1%	+0.7
支払手数料	394	2.2%	423	2.9%	+0.7%	+29
減価償却費	105	0.6%	71	0.5%	▲0.1%	▲34
地代家賃	131	0.7%	161	1.1%	+0.4%	+29
その他	293	1.6%	413	2.9%	+1.3%	+120
販売管理費計	2,051	11.5%	2,232	15.5%	+4.0%	+180

増加要因

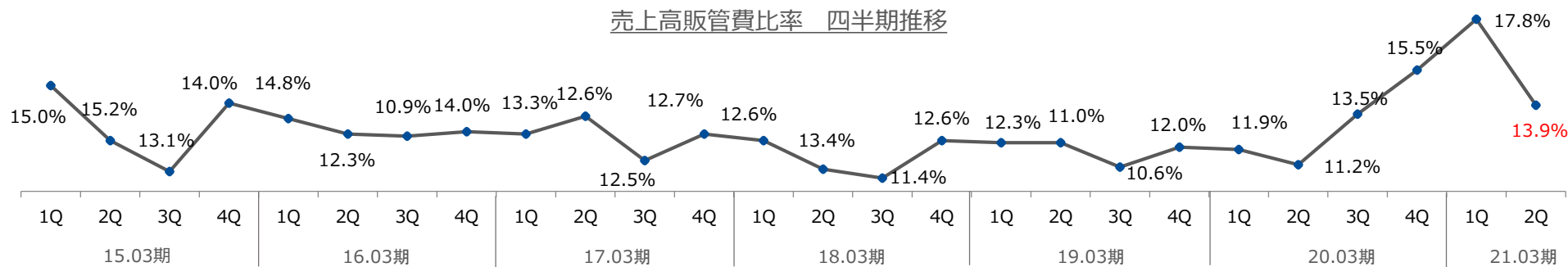
緊急事態宣言発令中、従業員の感染リスク低減のため雇用賃金保証した特別休暇付与し、週休3.5日体制に。終業時間を早め、残業代は保証。

EC売上高伸長による増加。売上比の変化は、コロナ影響による売上構成比変化による。EC売上比率：前期2Q60% → 当期80%

1カテゴリ×1オフィスの投資時計、筆記具事業移転拡張による。

キャッシュレス決済ポイント還元政策への対策として、自社サイトおよび店舗における自社ポイント施策の強化によるポイント引当金の増加。6月末政策終了で影響は1Qまで。

売上高販管費比率 四半期推移




年間推移	15.3期	16.3期	17.3期	18.3期	19.3期	20.3期	21.3期 2Q
		12.8%	12.8%	12.4%	11.5%	12.0%	12.9%

事業別業績の前年同期比較



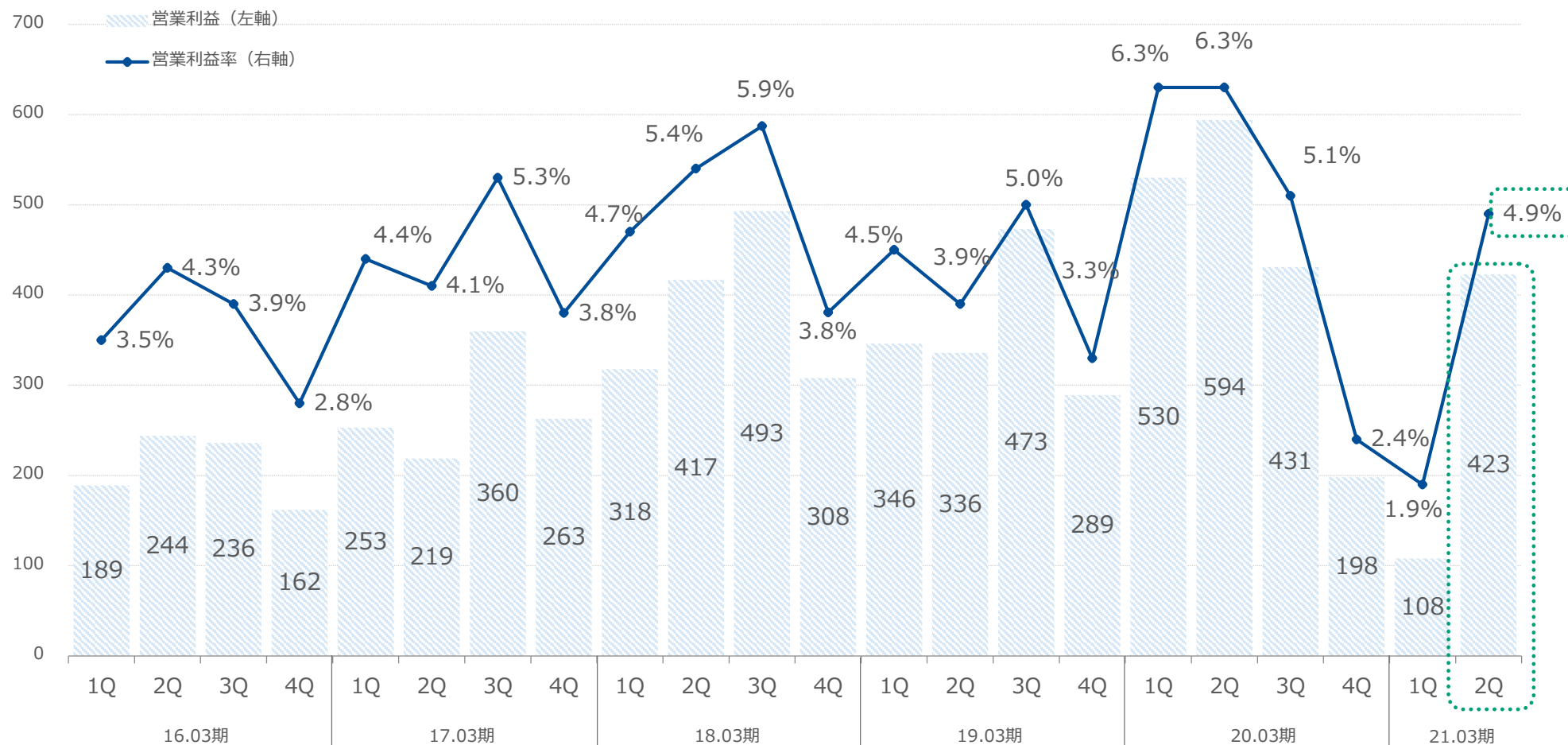
(単位：百万円)

事業・販売チャネル () 売上構成比		20.03期 2Q	21.03期 2Q	前年同期比	備考
 カメラ事業 (71.9%)	EC売上	8,468	9,106	107.5%	<ul style="list-style-type: none"> ● 自社EC売上高は順調に推移。6月末までキャッシュレスポイント還元制度の影響でモール売上弱い。6月以降はEC売上高順調推移し、2Q累計で107.5%伸長。 ● 店舗売上高は4/11～5/25臨時休業により減少。 ● 中古カメラの粗利率改善維持と、新品粗利率も堅調で減収ながらも利益確保。
	店舗売上	3,307	1,249	37.8%	
	カメラ売上計	11,776	10,355	87.9%	
	セグメント利益	1,261	917	72.7%	
 時計事業 (23.8%)	EC売上	1,822	1,829	100.4%	<ul style="list-style-type: none"> ● コロナ影響により店舗売上減少するも、ECでの購入単価も増加し、EC売上高順調推移。EC売上高伸び率は前期9月度駆け込み消費の影響。 ● 実店舗営業再開後は売上高緩やかに回復するも、免税売上高は限定的な推移。
	店舗売上	3,715	1,592	42.9%	
	時計売上計	5,537	3,422	61.8%	
	セグメント利益	332	111	33.6%	
 KINGDOM NOTE® 筆記用具事業 (1.5%)	EC売上	183	184	100.7%	<ul style="list-style-type: none"> ● 自社EC売上高は順調に推移。6月末までキャッシュレスポイント還元制度の影響でモール売上弱い。 ● 店舗売上高は4/11～5/25臨時休業により減少。 ● セグメント赤字は生産性向上、費用低減による対応していく。
	店舗売上	66	26	39.3%	
	筆記用具売上計	250	211	84.3%	
	セグメント利益	13	▲15	-	
 CROWN GEARS 自転車事業 (2.8%)	EC売上	242	380	156.8%	<ul style="list-style-type: none"> ● EC売上高がトレーニング器具、パーツ、本体含め自社、モールともに好調推移。 ● 完成車も販売進み黒字継続。
	店舗売上	45	26	58.7%	
	自転車売上計	288	407	141.4%	
	セグメント利益	5	18	308.9%	
合計	EC売上	10,717	11,502	107.3%	<ul style="list-style-type: none"> ● 全事業のEC売上高が順調に推移。
	店舗売上	7,135	2,894	40.6%	
	売上高合計	17,852	14,396	80.6%	

営業利益・営業利益率の四半期推移

- 1Q単体はコロナ影響（実店舗臨時休業等）大きかったものの、2Q単体ではEC売上伸長し、粗利率も高く、**営業利益率4.9%まで改善。**

(単位：百万円)



貸借対照表 前四半期末比較



- 新型コロナウイルス感染拡大第1波の際に、今後の相場（商品価格）動向について不透明な状況でもあったため、在庫リスクを一時的に低減させたことから、6月以降買取順調に推移し、9月末で商品「価値ある財庫」への投資で14億円増加。

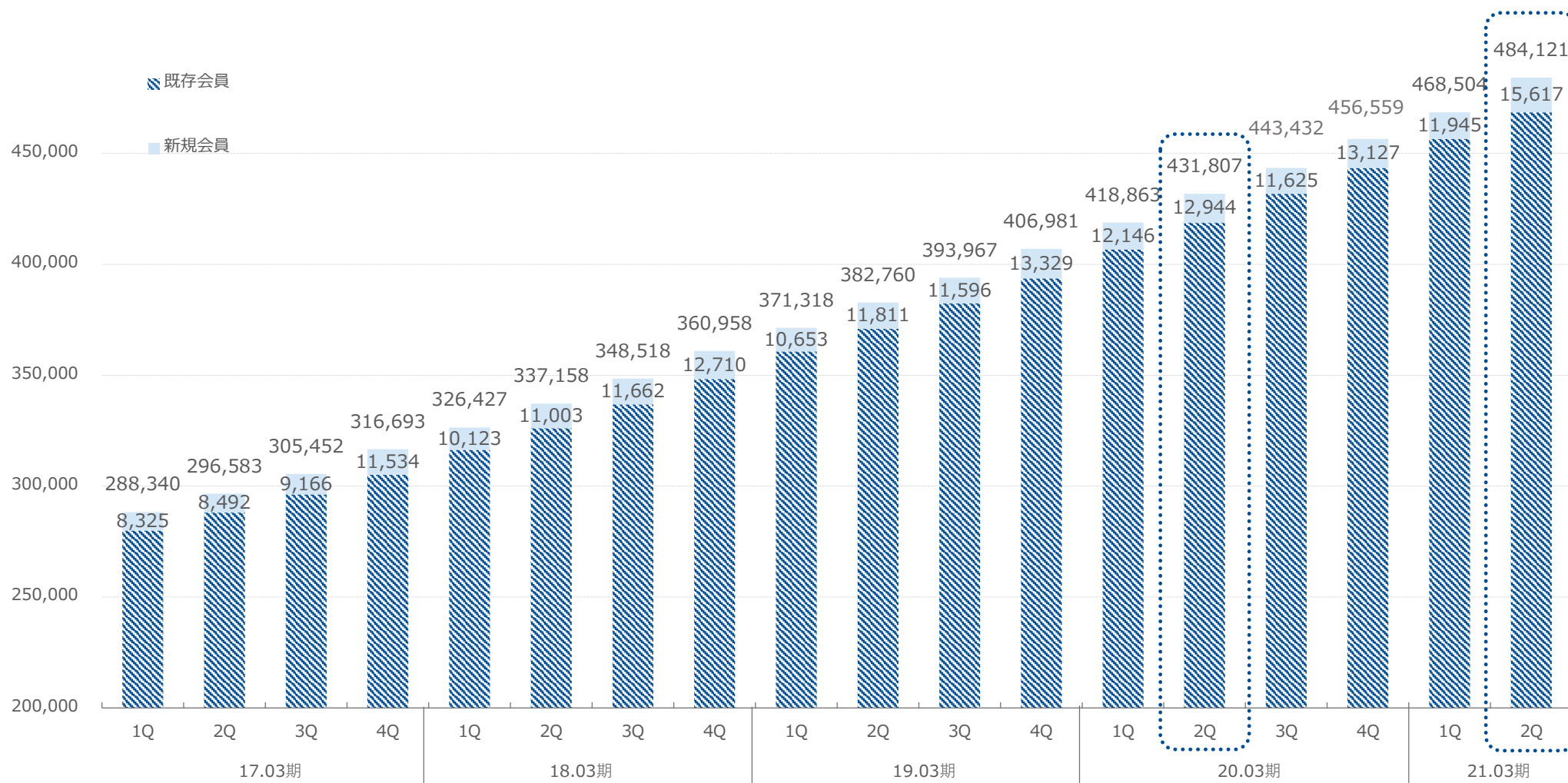
(単位：百万円)

	21.03期 1Q	21.03期 2Q	
		実績	増減
流動資産	9,625	10,129	504
現預金	3,438	2,068	▲1,370
商品	4,471	5,940	1,469
固定資産	1,149	1,440	291
資産合計	10,775	11,569	794
流動負債	2,843	3,338	495
固定負債	2,519	2,532	13
負債合計	5,362	5,870	508
純資産合計	5,412	5,699	287
負債・純資産合計	10,775	11,569	794

Web会員数の四半期推移



- 新規会員数、7月以降は月5,000名台が継続 前年同期比 **112.1%**
- コロナ環境下でも当社取扱商材（趣味・嗜好品）へのニーズ変わらず、シェア拡大継続



Web会員数の会員属性



● 会員の年齢層は幅広く、10代~30代の割合は 42.0%

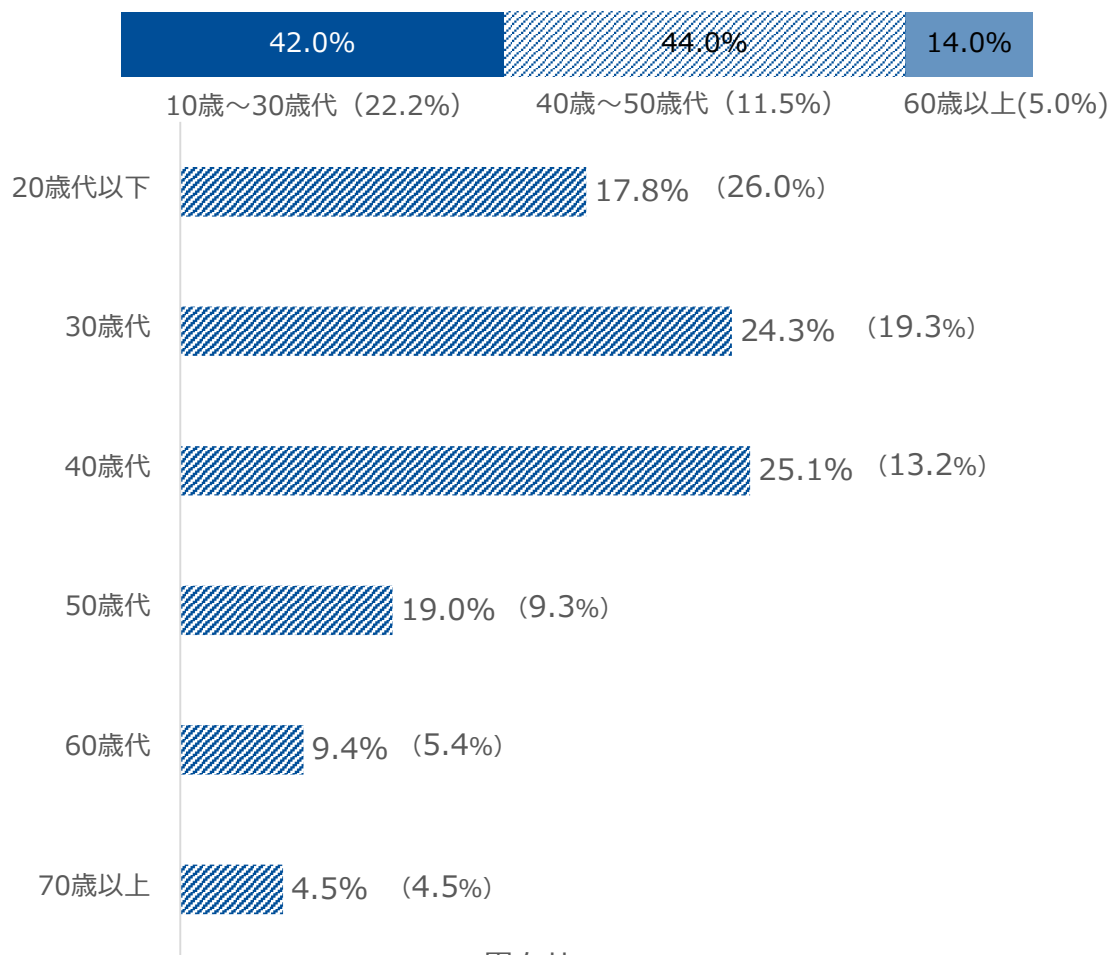
インスタなどのSNS普及により、10代~30代の女性比率は 22.2% と高い

● 若い世代が構成比増加している中でも、利用平均単価は変わらず維持されている

2020年9月末

世代分布

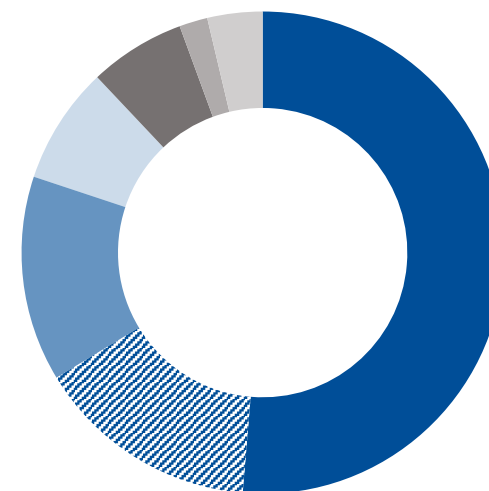
※ () は女性比率



男女比

男性 : 84.9% 女性 : 15.1%

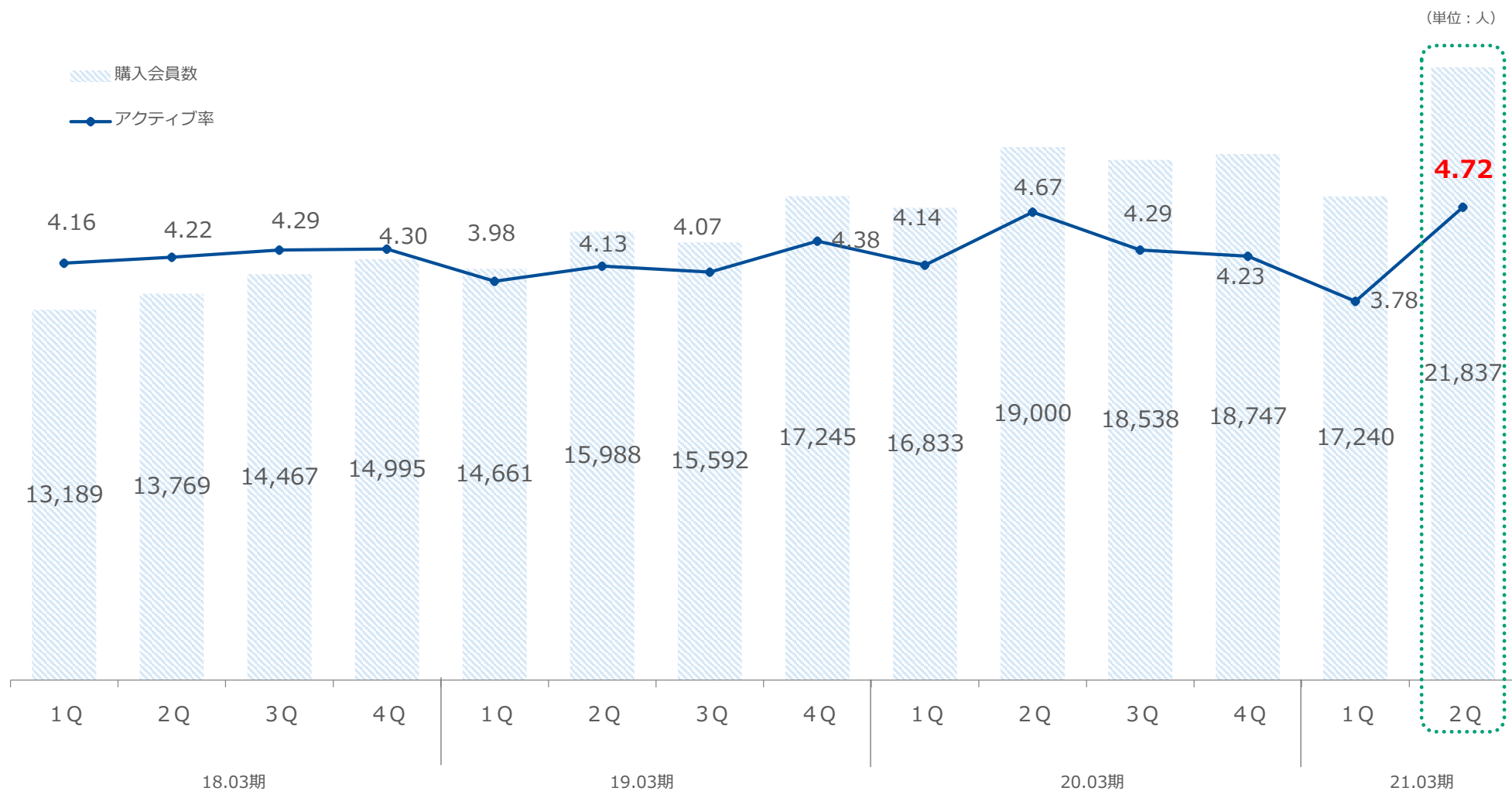
エリア分布



■ 関東	51.4% (東京23.0%)
▨ 近畿	15.0%
■ 中部	13.7%
■ 北海道・東北	7.8%
■ 九州・沖縄	6.5%
■ 四国	3.7%
■ 中国	1.9%

四半期毎のWeb会員（既存顧客）のアクティブ率

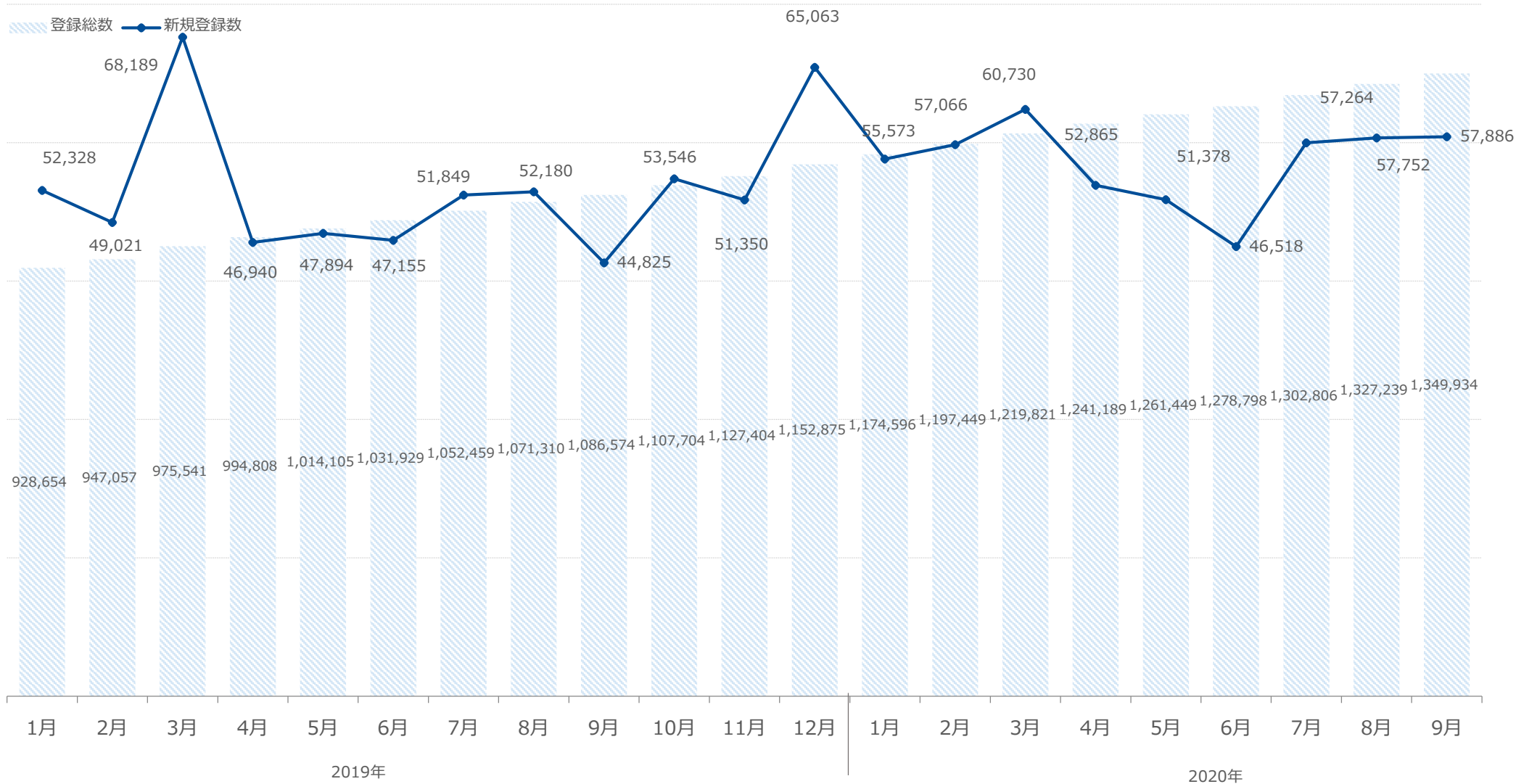
- EC強化進め、商品掲載数、コンテンツ拡充を図ったこと、カメラ新製品効果もあり、過去最高数値。



欲しいリストの登録商品数



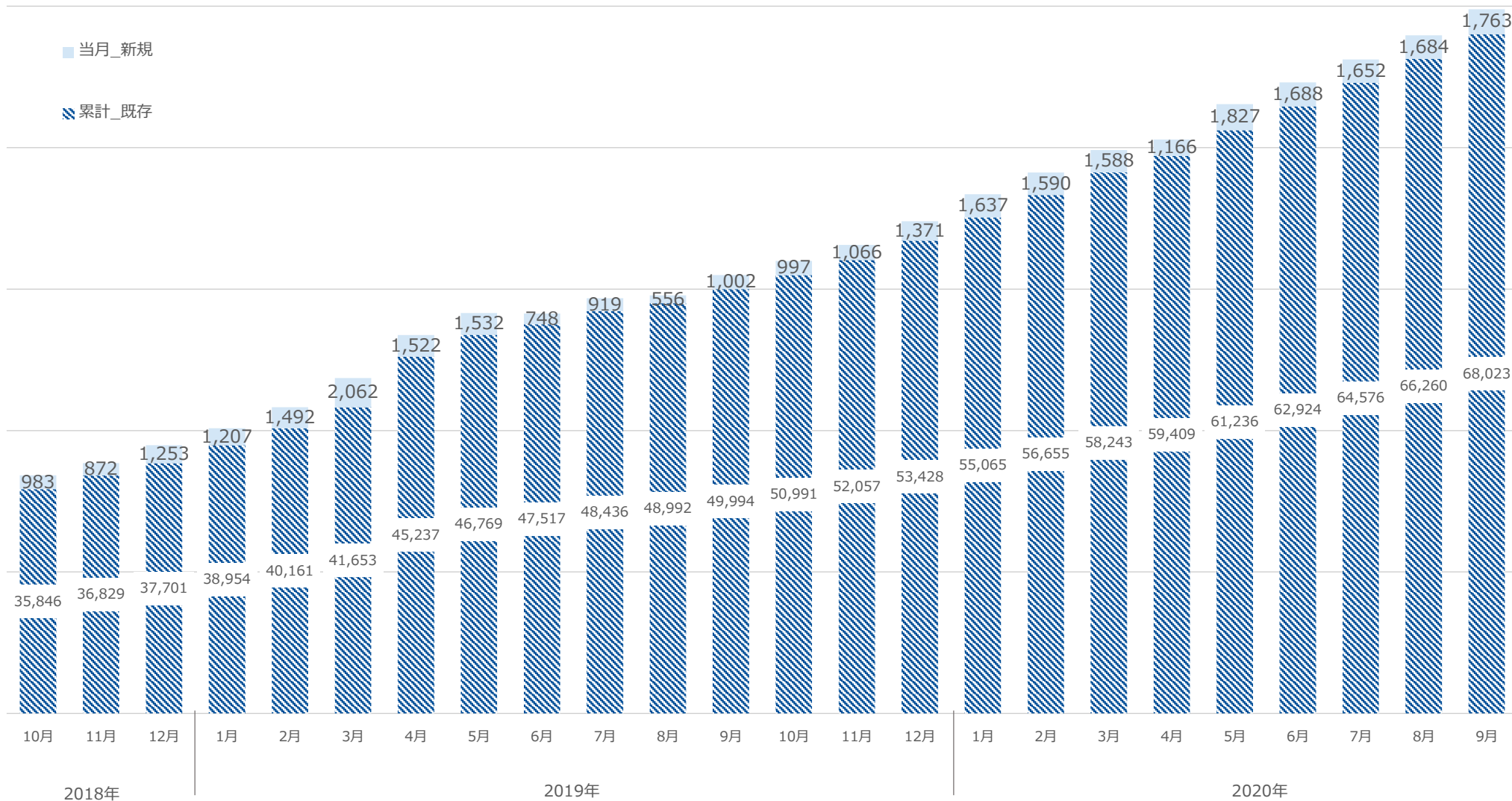
● 7～9月平均57,634件、月次新規登録数も順調に推移



入荷お知らせメール登録数



● 7～9月平均1,670件、月次新規登録数も順調に推移





2021年3月期 取り組み施策

新型コロナウイルス感染症対応について



当社は、**EC主軸で事業を展開しており**、お客様に対してインターネットを通して完結した取引を提供できております。**すべてのサービスをインターネット経由で提供**できており、更なるEC強化を図っています。

【緊急事態宣言発令中】従業員の感染リスク低減を図りながら、ECで安定的にお客様へ提供

- 4/11～5/25 実店舗臨時休業。従業員の感染リスク低減のため週休3～4日にて運用。

限られた人員リソースにおいて、人員をECにシフトし、ECサイトへの安定した商品掲載。

- 実店舗、就業スペースでの対策の徹底。実店舗は9月末まで営業時間を短縮にて営業。

店舗での対策内容例：店舗入り口での検温チェック、マスク着用、消毒のお願い、カウンターカーテン、サーキュレータ設置等

【6月以降】EC強化更に進め、ECでの提供ボリュームを拡大。コロナ前よりも重要指標が伸長

- 実店舗再開後も従来比でEC人員増やし、EC強化を更に進め、ECでの商品掲載量、コンテンツの拡充を図る。

例) カメラECサイトへの中古品掲載数量 4, 5月) 200～300点/日 → 現在) 600点前後/日

- **過去最高数値更新：**

新規WEB会員数7月以降5,000名継続、既存顧客アクティブ率 2Q 4.72% (1Q比+0.94%)

カメラ中古EC買取額 2Q 1,877百万円 (前年同期比121.4%)

カメラ先取・下取交換件数 2Q 14,354件 (前年同期比158.5%)

写真投稿サイト (エビフォト) 投稿枚数 1Q 21,401枚 (前年同期比262.5%)

PV数 1Q 313,355 (前年同期比190.4%)

MapCamera自社ECサイト PV数 2Q 26,497,438 (前年同期比120.3%)

レビュー投稿数 2Q 398 (前年同期比137.2%)



全カテゴリ共通

業界に先駆けAIの顔認証によるオンライン本人確認の導入で
スマホ、PCからのオンライン買取がよりスムーズに

2020年6月17日導入



- スマートフォンと運転免許証だけで、ご本人確認が可能となりオンライン買取が格段にスムーズに
- 従来、ご本人確認には、利用者ご本人確認書類のコピーを郵送する必要があったが、利用者の顔と身分証の画像確認の一致が可能なシステムの導入により、**オンライン上でご本人確認が完結。**更に、2回目以降の買取については、**IDとパスワードを入力するだけで本人確認手続きが完了**でき、「**買取リピーター**」の利用率アップに繋がる



Map Camera
情報コンテンツ

月間100万PV以上の4つのコンテンツを集約した
WEBマガジン『StockShot』をリリース

2020年10月9日導入

StockShot

Kasyapa
～フォトレビューサイト～

KASYAPA for LEICA

THE MAPTIMES
Created by MapCamera & All Rights Reserved.
All The Contents Are Copyrighted

MAP Mountadapter

- スマートフォン端末からの見やすさ/使いやすさの実現
- 一度で4つすべてのコンテンツでの検索が可能
- 記事を「ピン留め」し、後でまとめ読みができる
「お気に入り機能」の追加
- 様々なお客様にマッチした記事掲載。「NEWPOST」と「POPULAR」の2つのカテゴリーで投稿記事の閲覧が可能

◀ 4つのコンテンツを「StockShot」に集約することで
お客様が**マップカメラの情報を一度に見ることが可能**に



StockShot
QRコード



StockShot URL : <https://news.mapcamera.com/>



ERYBODY×PHOTOGRAPHER.com
投稿写真10万枚突破

商品の購入後も楽しんでいただける仕組み作りをすることで

“MapCameraファン”をつくる

- 2020年5月には投稿写真が10万枚を突破。
- フォトコンテストは毎月異なるテーマで開催しており、外出自粛期間中も「スツクフォトコン」や「旅行に行ったつもりフォトコン」など、テーマを工夫して開催。
- Webフォトコンのため同時に複数開催可能で、フォトコンで賞（景品）を用意することで、クオリティの高い写真を集めることが可能。

「EVERYBODY×PHOTOGRAPHER.com」とは、ユーザーが撮影した写真を位置情報と紐づけて投稿するフォトシェアリングサイト



越境EC

海外へ販売エリア拡大

- ▶ 【GMT：19年5月より】世界最大級の高級腕時計マーケットプレイス「クロノ24」に出店
 - ▶ 【GMT：20年7月より】世界最大級のオンラインマーケットプレイス「eBay」に出店
- ※ 【MapCamera】2017年8月より出店済み
eBay MapCamera順調に推移：**99.9%のポジティブフィードバック獲得継続** フィードバック数**7,699件**

▼ eBay
世界190カ国から1.74億人のアクティブバイヤー（買い手）が集まる世界最大規模のオンラインマーケットプレイス

▲ Chrono24
販売国は100カ国以上
47万点以上の時計が掲載



時計事業（GMT）の3つの取り組み

- 国内、海外（インバウンド）で需要のある時計をコロナ環境下において、**EC強化し、ECで提供。**

店舗拡張移転によりEC情報発信機能強化、戦略的な財庫投資も進め、更なるEC伸長を図る。

① 1カテゴリ=1オフィス

8月の実店舗移転
リニューアルにより、
店舗面積を拡大

オフィスと店舗を同居
させ、情報発信基地と
してEC強化を図る



GMT  **BRILLER**

② 商品ラインナップ の更なる拡充

**EC取引で需要の高い
商品ラインナップを大幅拡充**

2019年12月にレディース
腕時計専門サイト
「BRILLER」を立ち上げ、
レディース時計だけでなく
ブランドバックの
取り扱いも開始

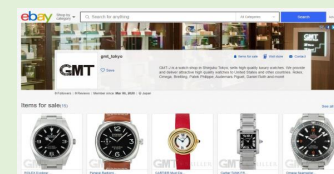


③ 越境EC

20年7月より
世界最大級の
オンラインマー
ケットプレイス
「eBay」にも出店



販売チャネル
拡大により、
海外での更なる
認知向上も目指す



シュッピンの強みをさらに加速させるハイブリッドの仕組み

さらにECの成長を加速させるため、今後コストが膨らむ3つの部分に先に仕組を導入

1

導入済み

1カテゴリ = 1オフィス

サービス内容

自宅にいながらまるで店舗にご来店、高額商品も安心してネットでお買い物頂けるECと店舗の融合

期待できる効果

業務効率の大幅な改善
人員効率の最大化
人員育成の向上

2

導入済み



EC + CGM

サービス内容

40万人すべての会員様に
楽しみながら当社の
サービスをご利用頂くCGMの構築

期待できる効果

圧倒的な情報量の充実
アクティブユーザー率向上

3

導入予定



AIMD × One to One

サービス内容

販売・買取価格をAIで決定、
リアルタイムで、お客様に
有利な販売、買取価格をお知らせ

期待できる効果

粗利率向上
相場の安定化
機会損失の防止
コンバージョン率向上

2021年3月期

1カテゴリ = 1オフィス



店舗とECオフィスを1フロアにすることで、
「1カテゴリ = 1オフィス」となり、
 情報発信基地の機能を高め
 さらなるEC強化を図る

移転前

店舗とECオフィスが離れている

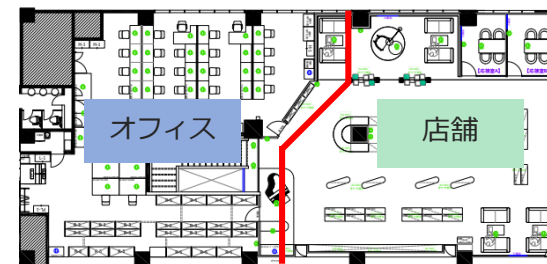
店舗	ECオフィス
店舗スタッフ 倉庫・物流	ECスタッフ 倉庫・物流



移転後

ECオフィス&店舗 (ECと店舗の融合)

- ▶ スタッフがECと店舗両方の業務ができるハイブリットな人材となり人員効率の最大化
- ▶ ECオフィスと店舗が1フロアになるため、商品移動や在庫管理等の業務効率の大幅な改善



お客様の生の声・リアルな商品情報を店舗スタッフが受信 → ECサイト上へ発信(反映)することで相乗効果を生む



8月7日リニューアルオープン

『お買い物を優雅なひとときで』を コンセプトにリニューアル

1階に筆記具専門店「KINGDOM NOTE」、2階に腕時計専門店「GMT」およびレディース腕時計専門店「BRILLER」を新たに配し、**ブランドバック等の取り扱いも開始。**

店内は白を基調とした優雅なデザインで統一し、スタインウェイ&サンズのグランドピアノや「Poltrona Frau (ポルトローナ・フラウ)」のソファなどこだわりの調度品で、お客様に優雅に過ごしていただける演出を手がけました。



KINGDOM NOTE

GMT BRILLER



10月23日リニューアルオープン

「MapCamera」を本館1棟に集約し 『MapCamera Tower』としてリニューアル

地下1階から4階まではメーカーごとにフロアがわかれ、5階は買取・下取りセンターに。**購入から買取・買い替えまで1棟で完結できるようになりました。**

【地下1階】Leica・中判・舶来商材、【1階】Leica Boutique MapCamera Shinjuku、【2階】SONY・動画関連商材、【3階】Nikon・FUJIFILM・RICOH/PENTAX、【4階】Canon・OLYMPUS・Panasonic・SIGMA



1F



5F

8/29フロアリニューアル



従来

中古1点ものの最大PV数 **約1,118**

中古商品の商品詳細ページを閲覧するお客様は多いが、
購入するお客様は1名のみ（中古商品は1点ものため）

1人のみ



ショッピング

購入しなくても
「楽しめる」
「Nextアクションにつながる」
仕組み化

CGMの仕組み

Map Camera®

会員 約48万人

WEB新規中古掲載数
平均600アイテム

アクション
パターン1

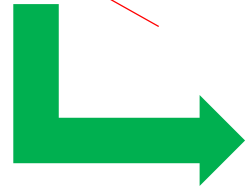
アクション
パターン2

ショッピング



1,117人の

~~離脱~~



+ CGM導入





●導入の背景・目的

マップカメラはカメラが好きなお客様が集まる**会員数約48万人(月間ページビュー数約800万PV)**のECサイト。お買い物だけではなく、カメラフリークの価値ある知識が交換できるカメラのポータルサイトを目指し、全ての商品ページに、お客様参加型コンテンツ「EC+CGM」強化を図りました。

●「ポイントプログラム」コンテンツの導線を改善

マップカメラの「コミュレビ」、EVERYBODY×PHOTOGRAPHER.comの「フォトコンテスト」など、お客様がショッピングポイントを集められる様々なイベントを「マップカメラのポイントプログラム」という形で、**SOLDOUT品を含むすべての商品ページに「現在開催しているイベント」の導線を追加。**

従来



▲<投稿件数実績>

8月度:152件/9月度:121件/10月度:112件



▼投稿枚数:
18,543枚

▲投稿枚数:13,882枚

ポイントプログラム導入

現在

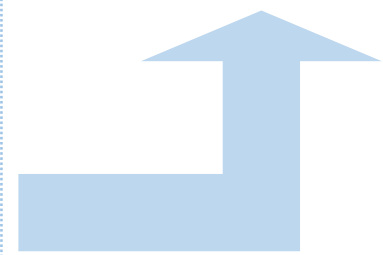
カメラ好きなお客様が保有、関心のある機材に関して、ショッピング以外でも楽しみながら、更にポイントも獲得できるシステム



▲参加可能なイベントはパーソナライズされて表示される。
例)自分が持っているカメラメーカーの限定イベントが表示

将来

ポイントプログラムへの導線をつくることで
さらなる活性化が期待





EVERYBODY
コンシェルジュ

カメラやレンズの



質問・疑問

実際に使ってる人が
答えてくれる!



Map Camera



4Q導入予定

AIMD

中古カメラの販売、買取価格の自動アシスト化

『店舗でできること ^{以上に} < ECでできる(完結)』の完全化を目指して

AIを活用し需給に合わせたタイムリーな適正な販売価格、買取価格の自動アシスト化により、優先販売在庫の選定等も含めた収益を最大化

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、タイムリーに価格を決めることが難しく機会損失も増えている
- ▶ アイテム数の増加とともに、MDの人員も増加
- ▶ 人にノウハウが蓄積される



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
- ▶ 人ではなく、AIMDにノウハウが蓄積され精度がアップする
- ▶ 取引量に応じて人を増やす必要がない

売上増加の促進、業務効率UP、CS向上へつながる

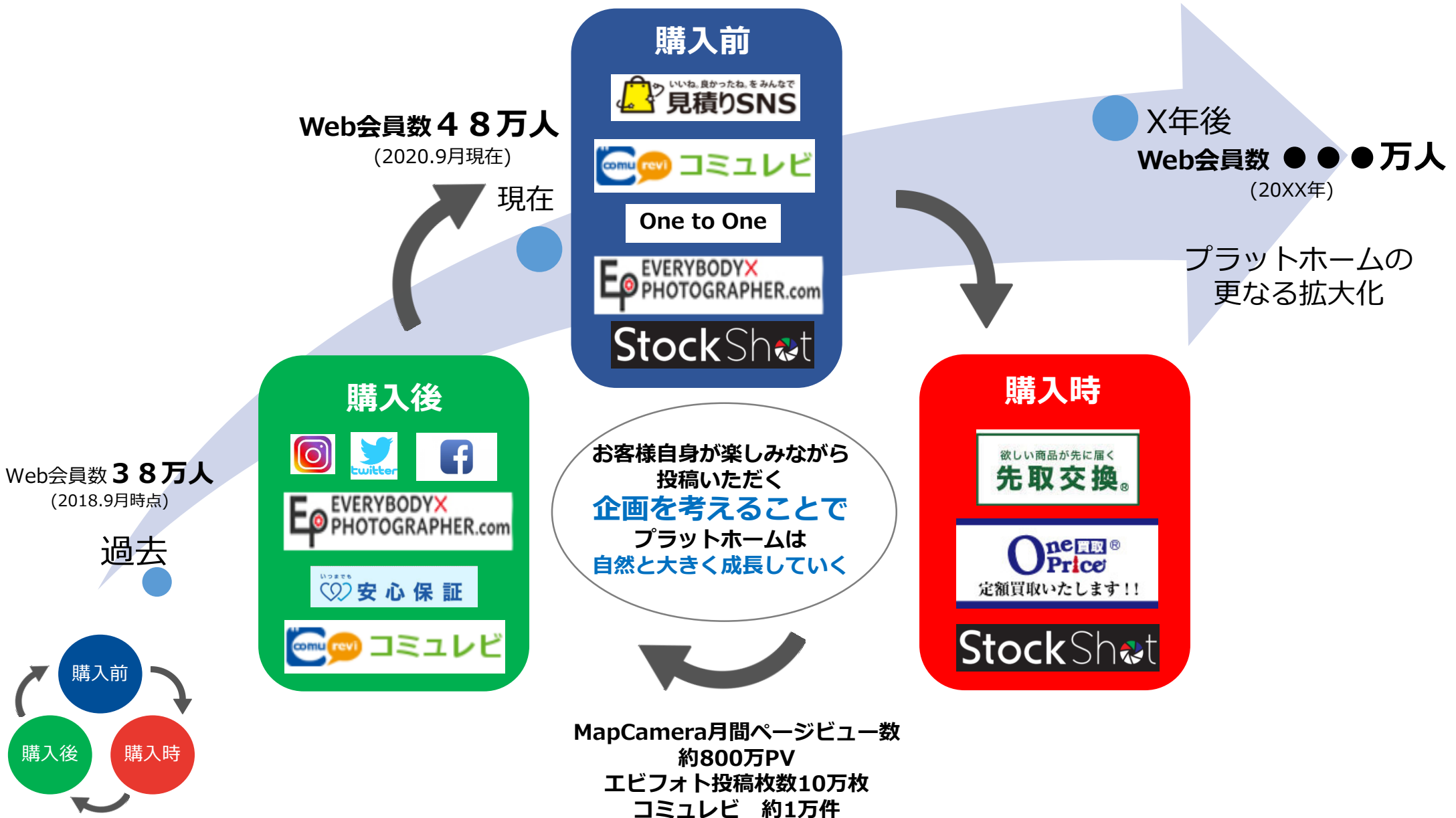
必要なセグメント情報をいち早くお届け

- ① お客様が欲しいリストに登録している約**1,350,000アイテム**の販売価格の値下がり時、
- ② 取扱い約**20,000アイテム**の買取価格が上がったタイミングで、リアルタイムにお客様へ自動で通知が届く仕組み

One to One

(2018年2月導入済)

プラットフォームの仕組み化



業績見通しに関する注意事項



- 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。