



2021年3月期
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	211名（2021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

2021年3月期決算 ハイライト



(1~3Q:4~12月期)

- 1Qはコロナ影響大きかったものの、コロナ禍でも投資継続し、更にEC強化を図った6月以降EC好調持続。カメラメーカー各社からのフルサイズミラーレス新製品効果もあり、新品・中古買取、販売の好循環継続。2Q以降利益で大きく回復し、**3Q単体では四半期ベースの過去最高の営業利益額、営業利益率を更新。**
EC投資：AI顔認証買取、スマホWEBマガジン「StockShot」、+CGM、ユーザーQ&Aコンテンツ

(4Q:1~3月期)

- **4Qにおける緊急事態宣言再発出の中でも、カメラ、時計のEC好調に推移。**
また3Qに行った時計の戦略的な在庫投資により商品ランナップ拡充した価値ある財庫（ロレックス中心）がEC、店舗、免税での販売に大きくつながり、カメラEC好調とあわせ、**4Qにおいても売上、利益において期初計画を大きく上回る。4Q単体で四半期ベース過去最高売上高、3月度は過去最高月次売上高を更新。**
EC投資：AIMD（3/29ローンチ）

売上高

ECの更なる強化により2Q以降EC売上高好調持続、メーカー各社フルサイズミラーレス新製品効果もあり、中古、新品とも順調に推移。店舗はコロナ禍影響。3Q実施の時計戦略的在庫投資が4Q販売周り売上伸長。

EC売上高 前年同期比	1Q単体	98.4%	2Q単体	113.8%	3Q単体	137.0%	4Q単体	122.6%	年度	118.5%
店舗売上高 前年同期比	1Q単体	26.1%	2Q単体	54.0%	3Q単体	75.7%	4Q単体	113.1%	年度	64.2%

粗利率

粗利率は高い水準で維持。4Qは時計売上高構成比増加により、全体粗利率減少。

粗利率 実績	1Q単体	19.7%	2Q単体	18.9%	3Q単体	18.6%	4Q単体	17.5%	年度	18.5%
--------	------	-------	------	-------	------	-------	------	-------	----	-------

営業利益

1Qは実店舗臨時休業影響もあり厳しい環境だが、2Q以降大きく回復、3Qは過去最高営業利益率更新、4Qも緊急事態宣言再発令の中、カメラ、時計順調に推移し利益額も大きく増加、業績賞与支給後で4.5%になる。

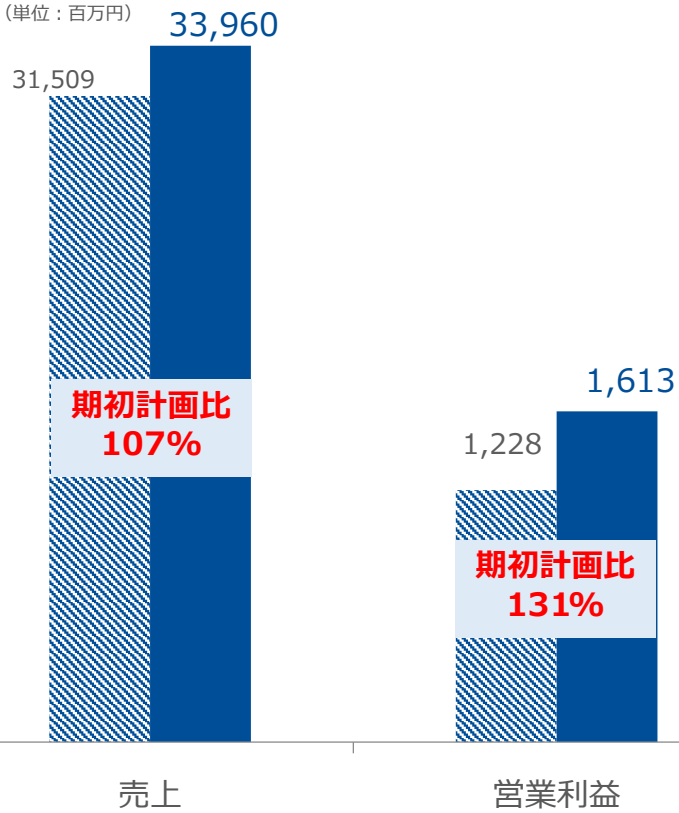
営業利益率 実績	1Q単体	1.9%	2Q単体	4.9%	3Q単体	6.6%	4Q単体	4.5%	年度	4.8%
----------	------	------	------	------	------	------	------	------	----	------

通期、四半期 期初計画比較

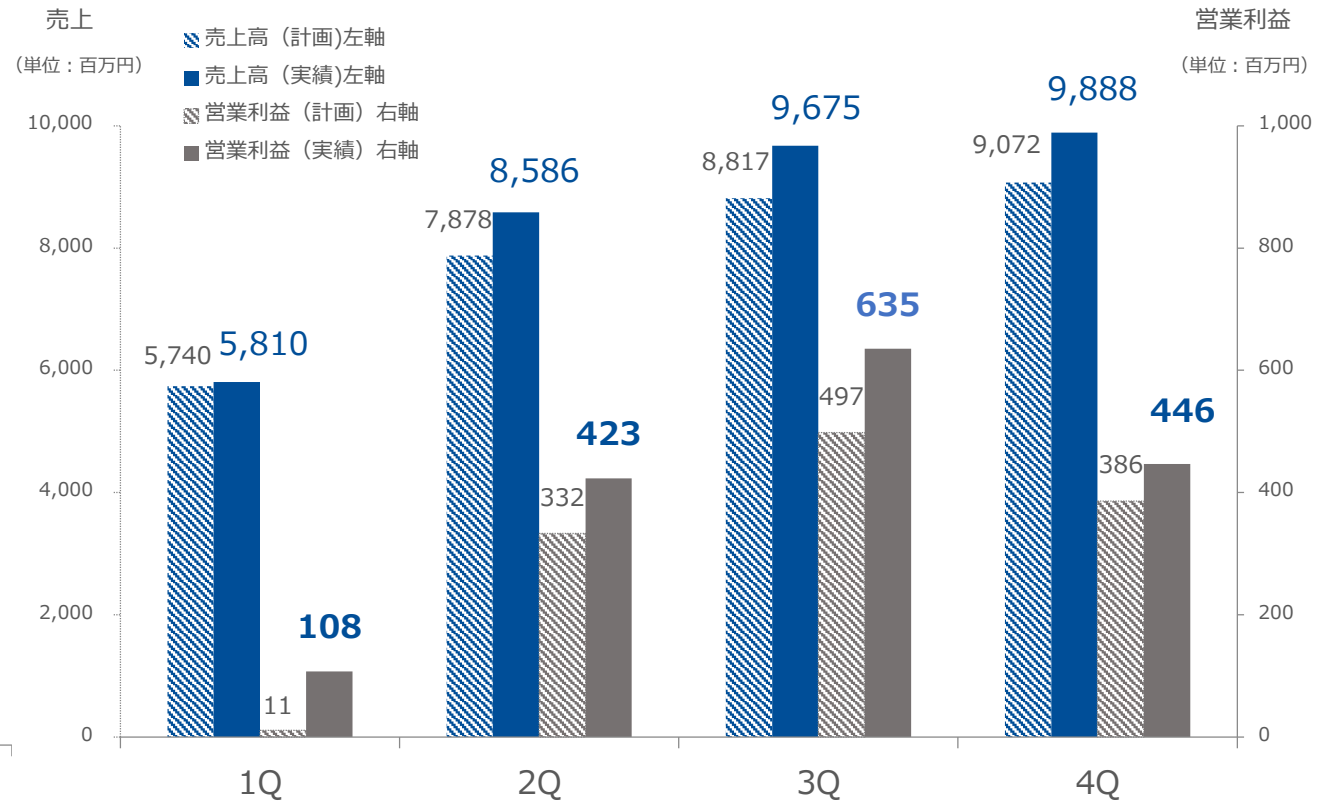


通年期初計画・実績比較

▨ 通年計画
■ 通期実績
 (単位: 百万円)

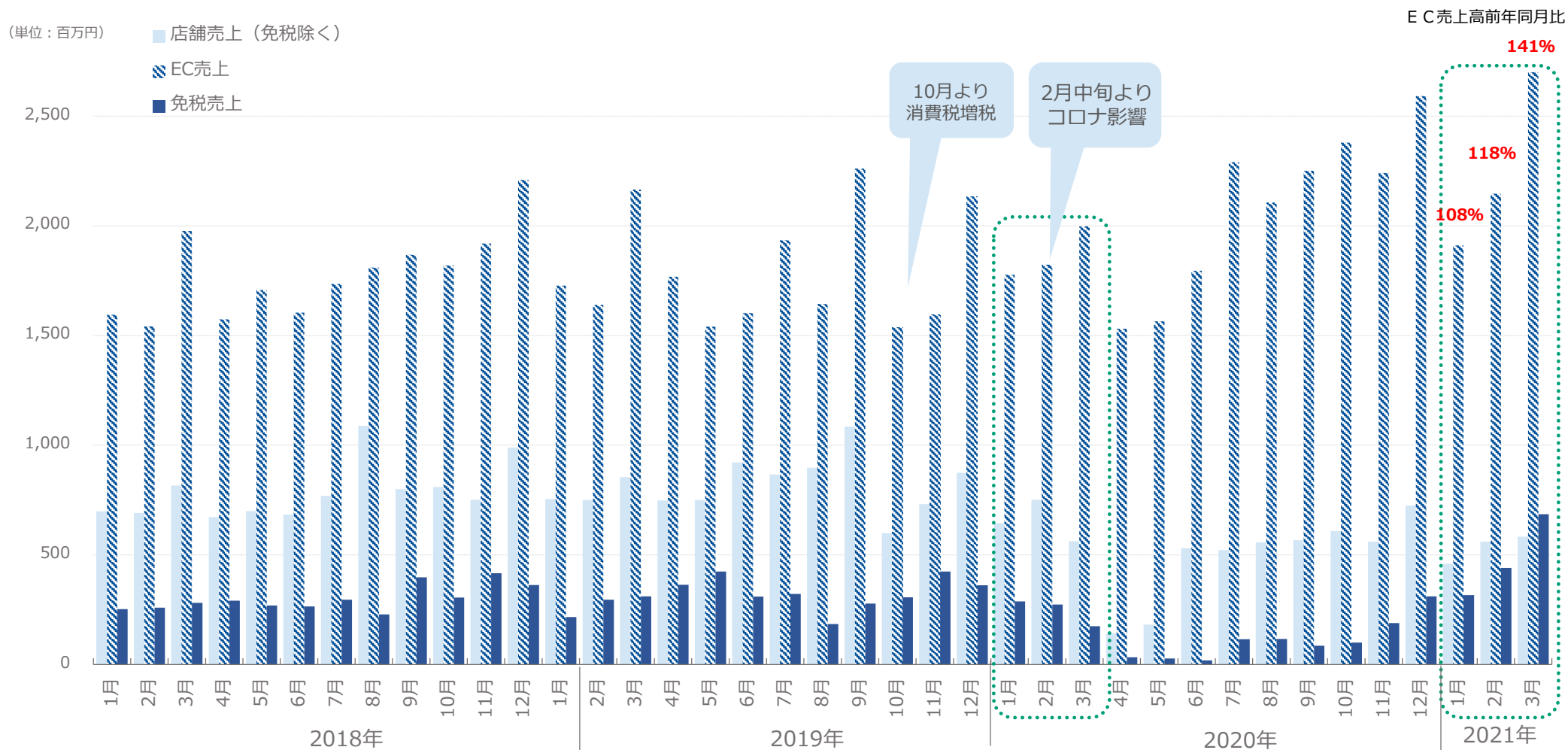


期初計画・実績四半期推移



チャネル別売上高推移

- EC : 6月以降 E C 更に強化し順調に推移。 **1月は緊急事態宣言再発出の影響若干でも、2, 3月 E Cカメラ中心に好調推移。3月度 E C売上高最高月商額更新。**
- 店舗 : 緩やかな推移。
- 免税 : 免税売上高は4月～10月限定的推移、11～1月若干上昇。 **2月以降時計販売強く伸長。**



EC売上高推移

● 自社サイト売上高順調に推移、独自の仕組み強化（A I 顔認証、WEBマガジン、+ CGM等）でシェア拡大

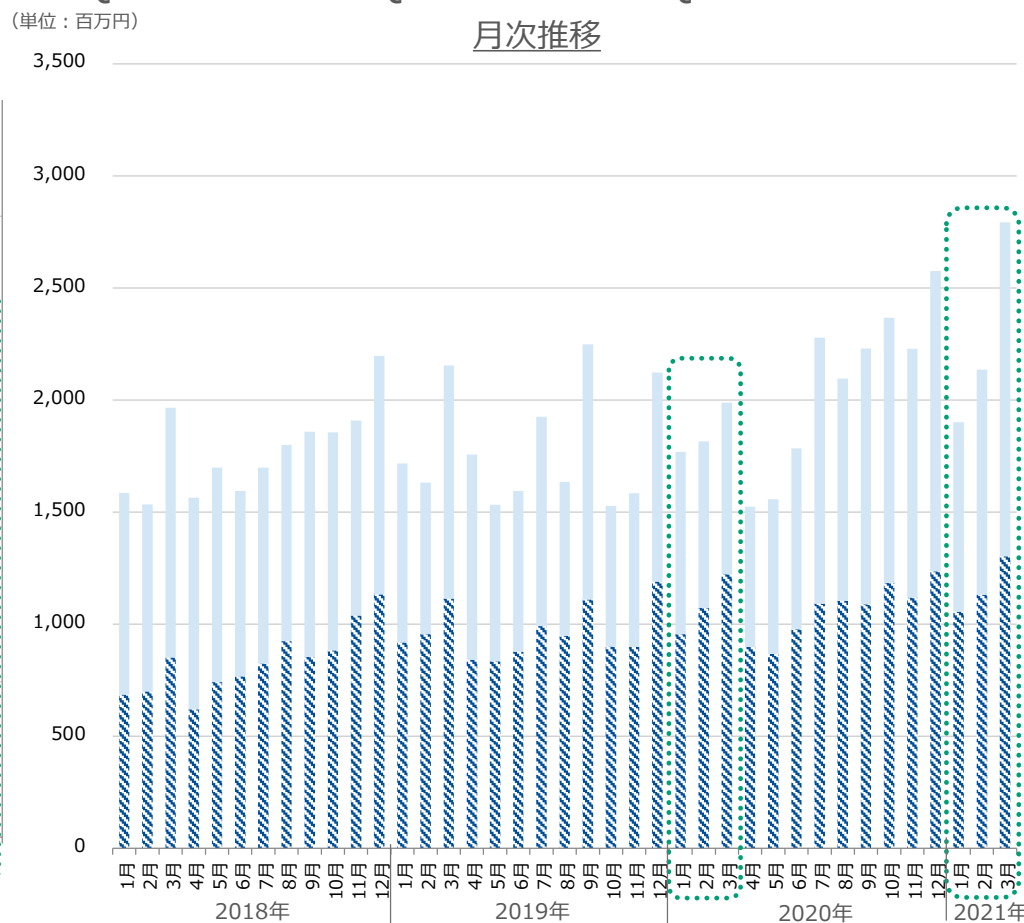
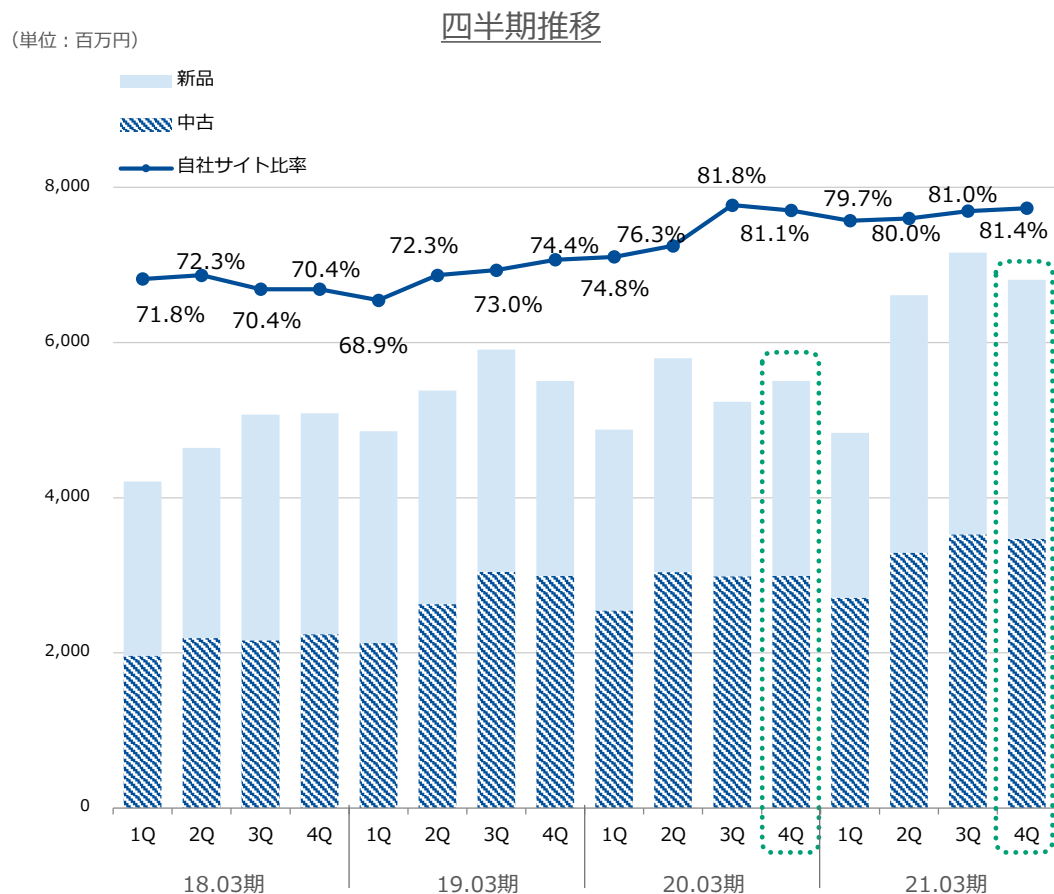
EC自社サイト比率 80%と高い水準を実現

【全体EC売上高前年同期比】 1Q: 99.6% 2Q: 113.8% **3Q: 137.0%** 4Q: 122.6%

【自社サイト売上高前年同期比】 1Q: 106.2% 2Q: 120.7% **3Q: 135.8%** 4Q: 123.1%

【自社サイト比率】 **2021.3期: 80.8%**

【モール売上高前年同期比】 1Q: 80.1% 2Q: 91.8% 3Q: 142.8% 4Q: 120.7%

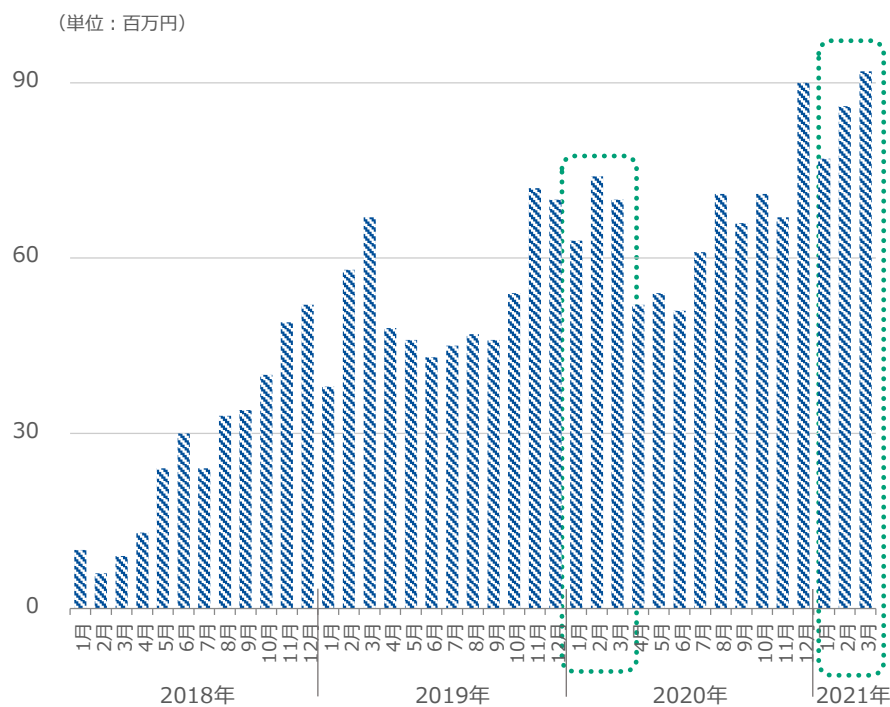


店舗・免税・越境EC 売上高推移

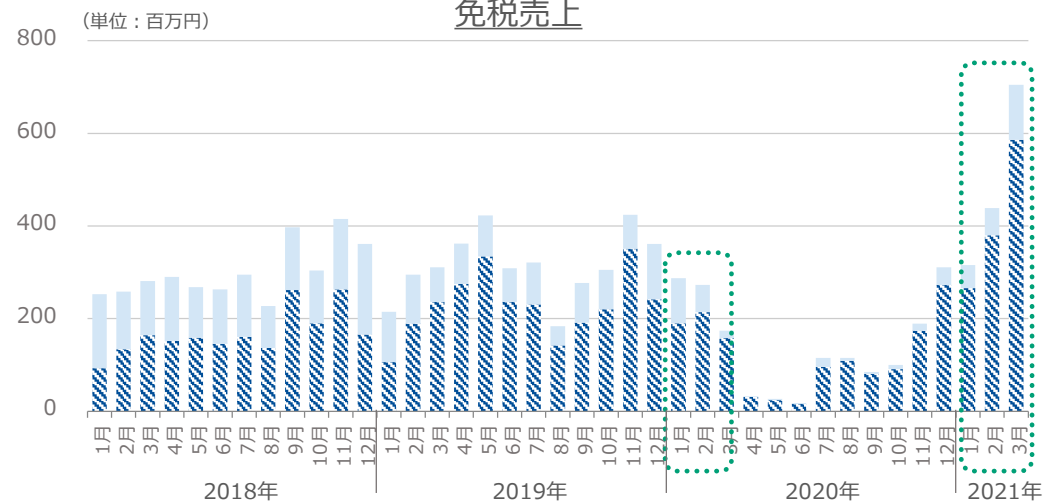


- 越境EC順調に推移。
- 免税売上高は、3Q実施の時計ラインナップ拡充が円安効果もあり、2、3月免税伸長。

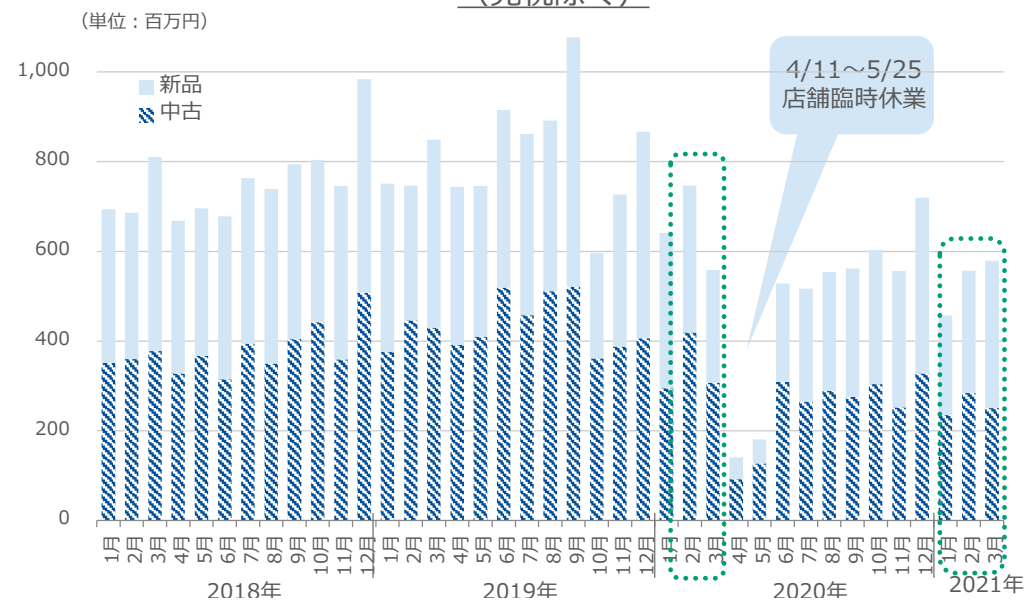
越境EC売上



免税売上



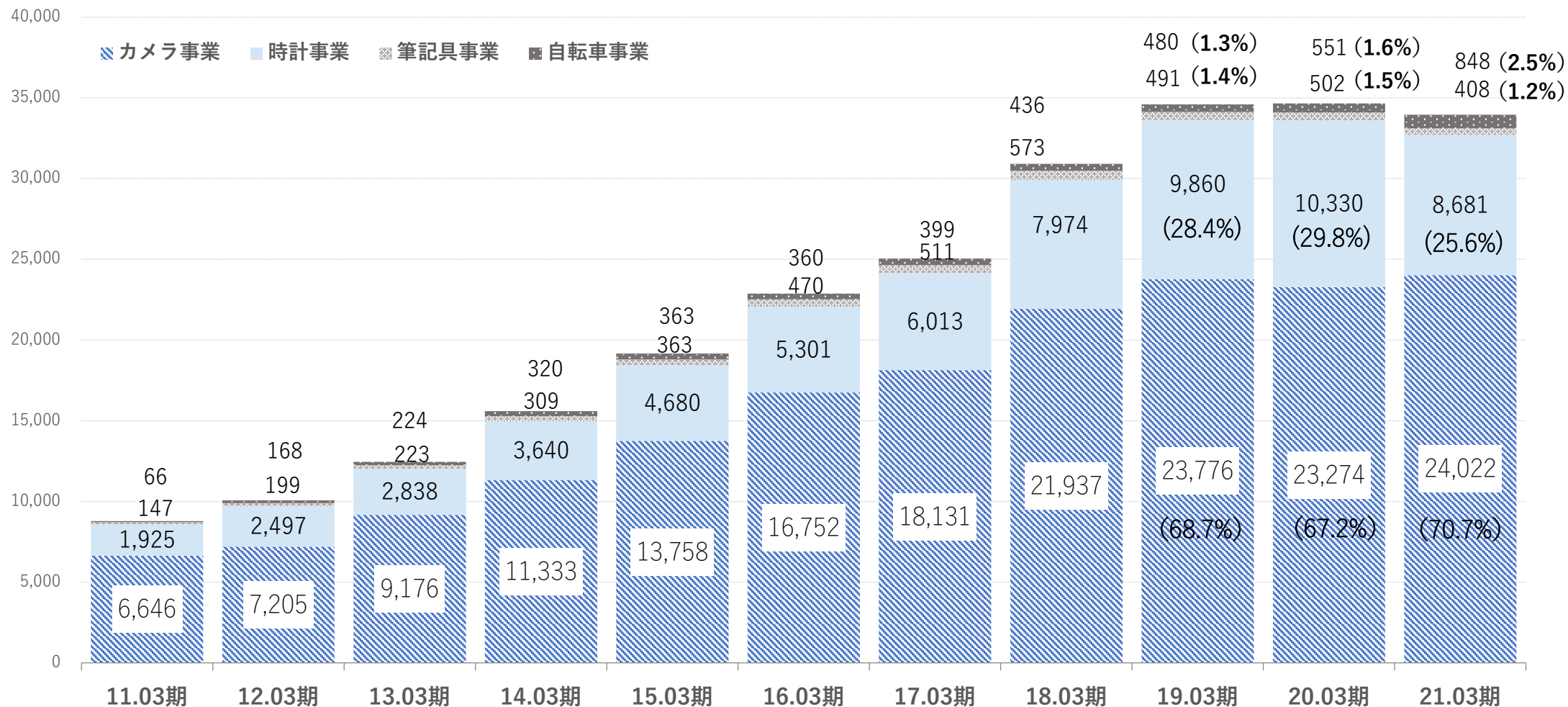
店舗売上
(免税除く)



事業別売上高の年度推移



(単位：百万円)

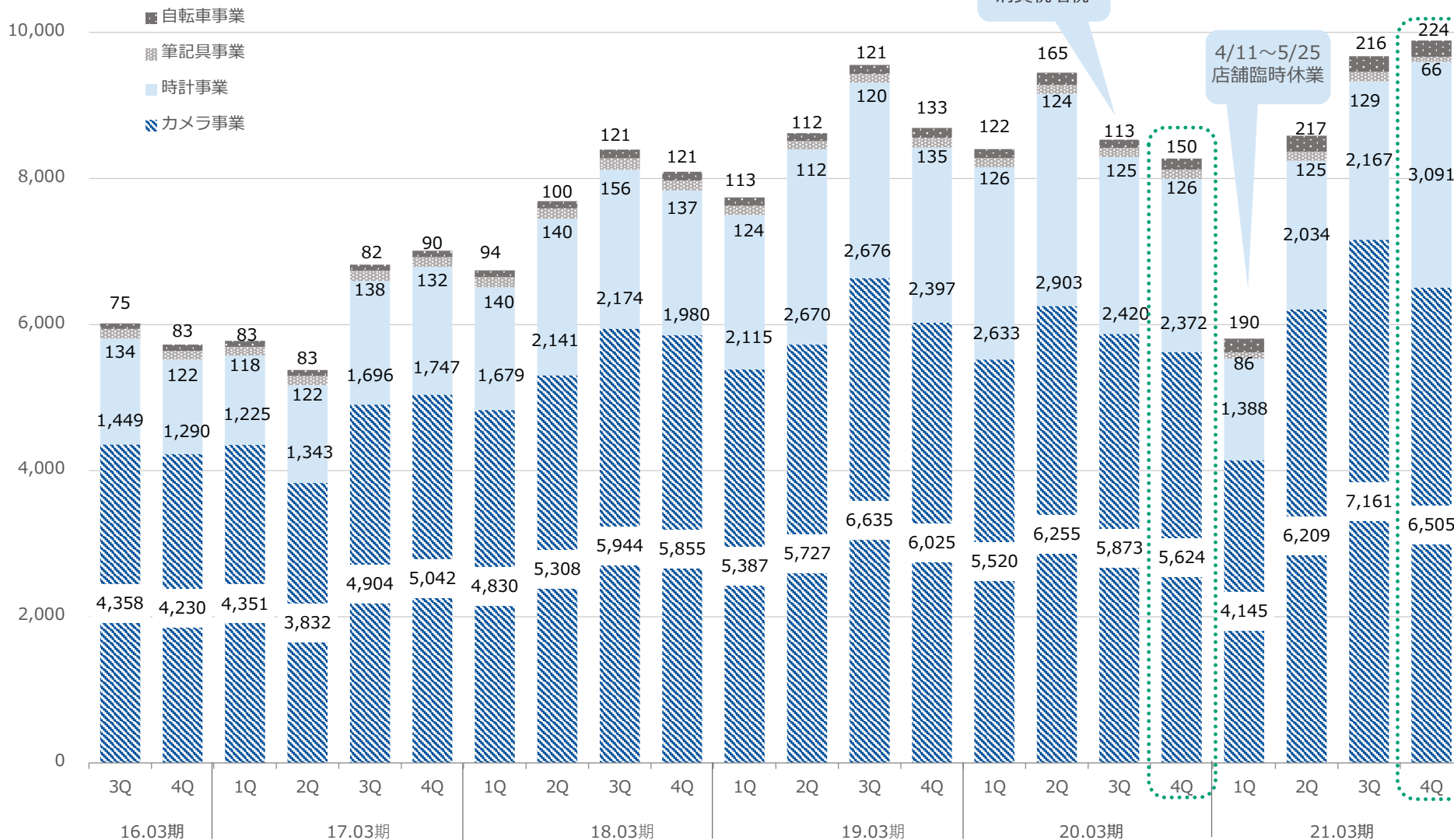


事業別売上高の四半期推移



● Withコロナ状況下においても、各事業（商材）とも順調に推移。

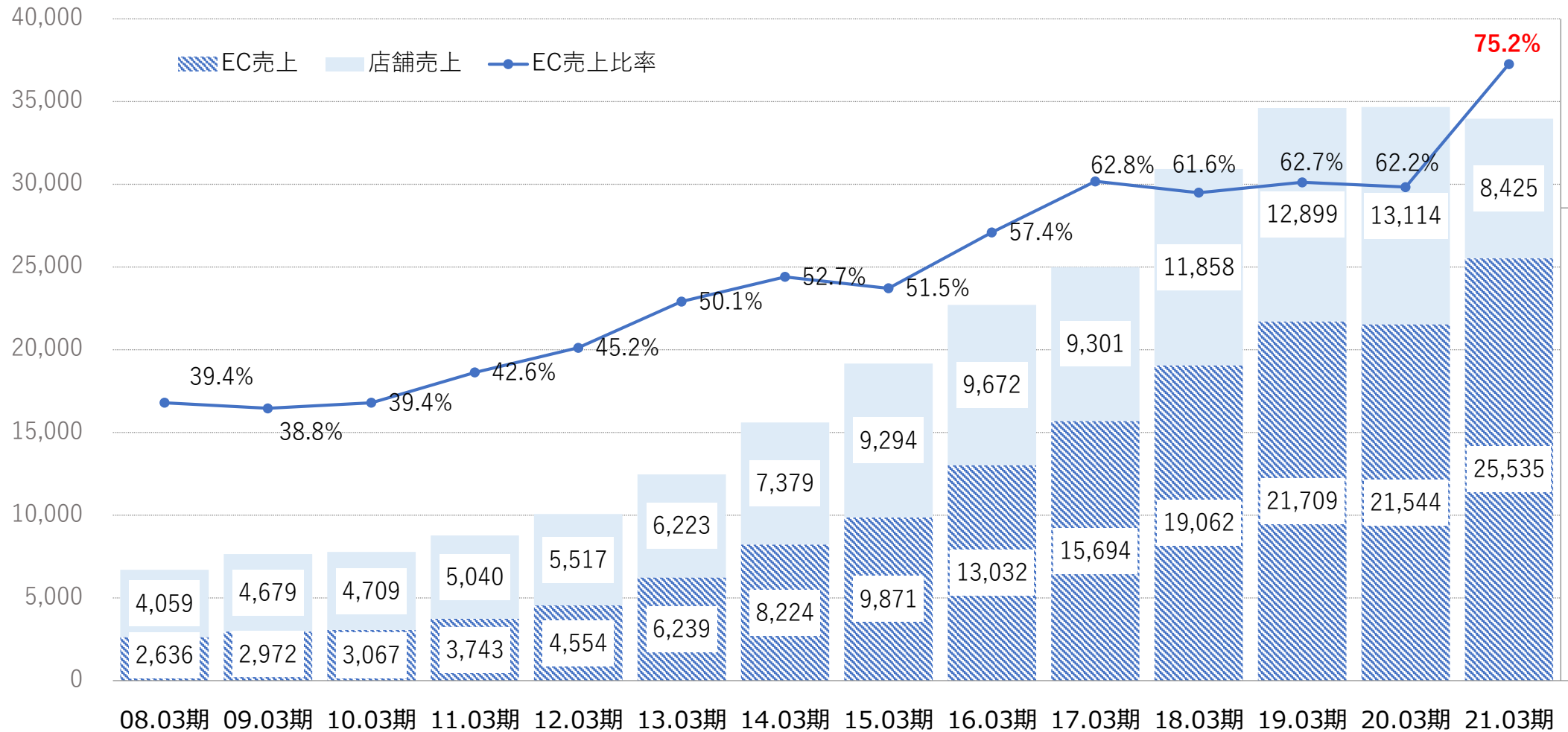
(単位：百万円)



販売チャネル別売上高の年度推移



● Withコロナ状況下で店舗売上減収だが、EC売上高伸び、EC比率75.2%まで上昇。



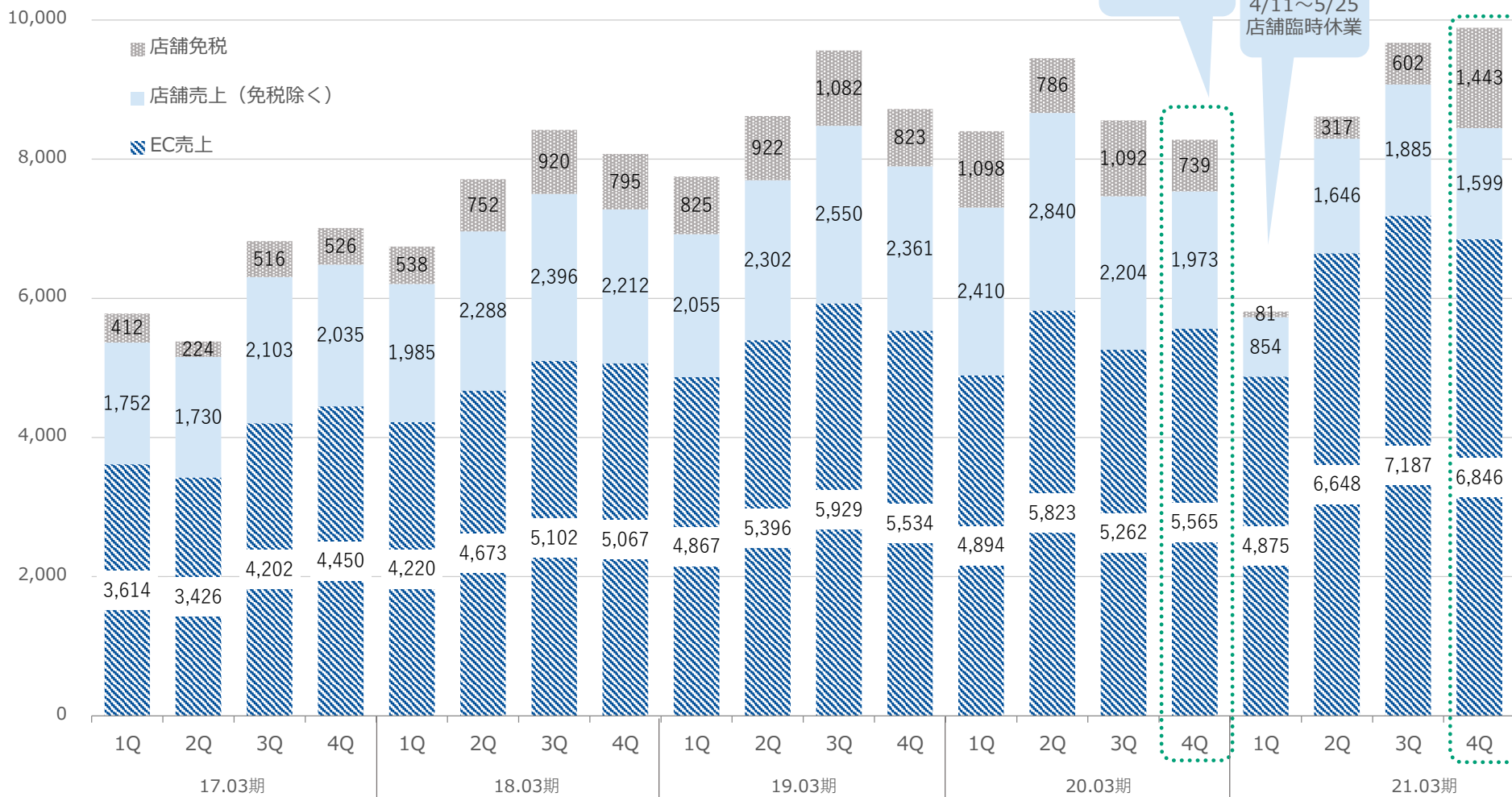
東証マザーズ上場
2012年12月

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

- **引き続き E C 売上高好調に推移、4Q四半期ベース過去最高売上高更新、3月度は全体、E C 売上高ともに12月度を上回り過去最高月次売上高を更新。**

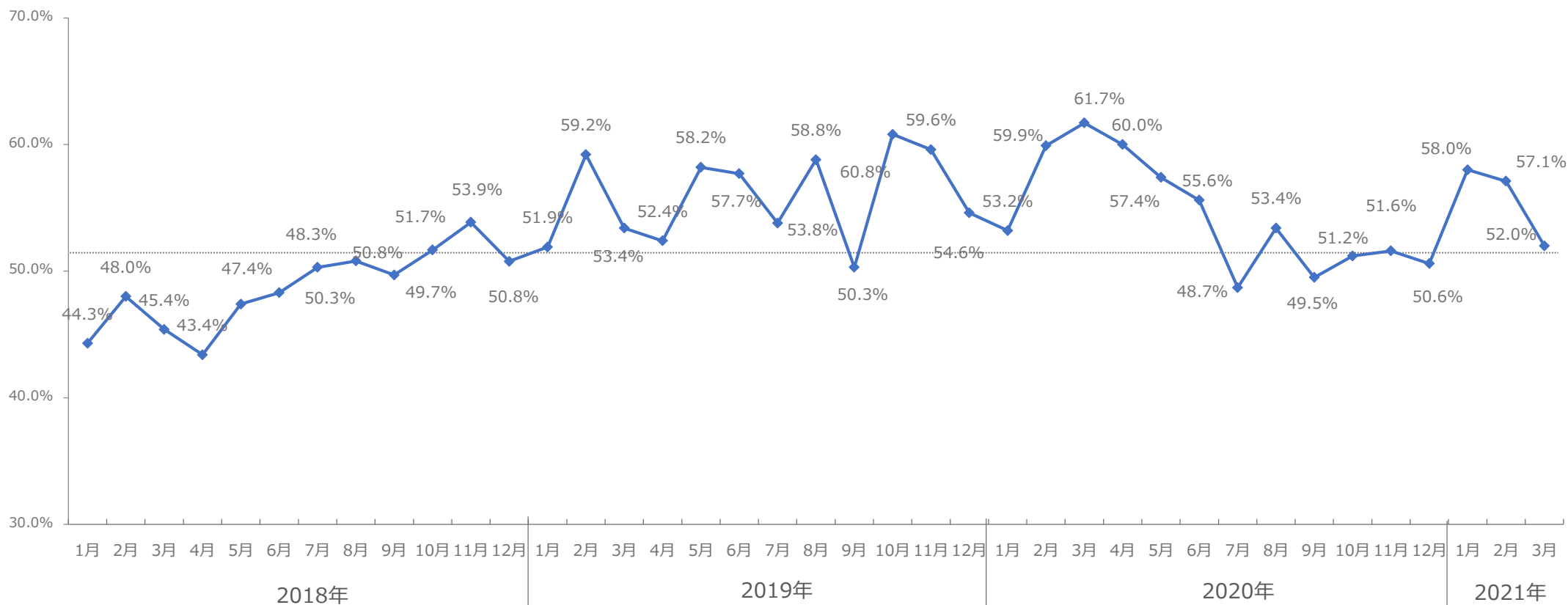
(単位：百万円)



売上高全体に占める中古品比率推移



- 中古品売上高順調なうえ、7月以降カメラ新製品も販売好調で、新品比率増加。12月、3月も各社のフルサイズミラーレス新製品販売好調。



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	3Q	4Q
	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%	51.0%	54.9%

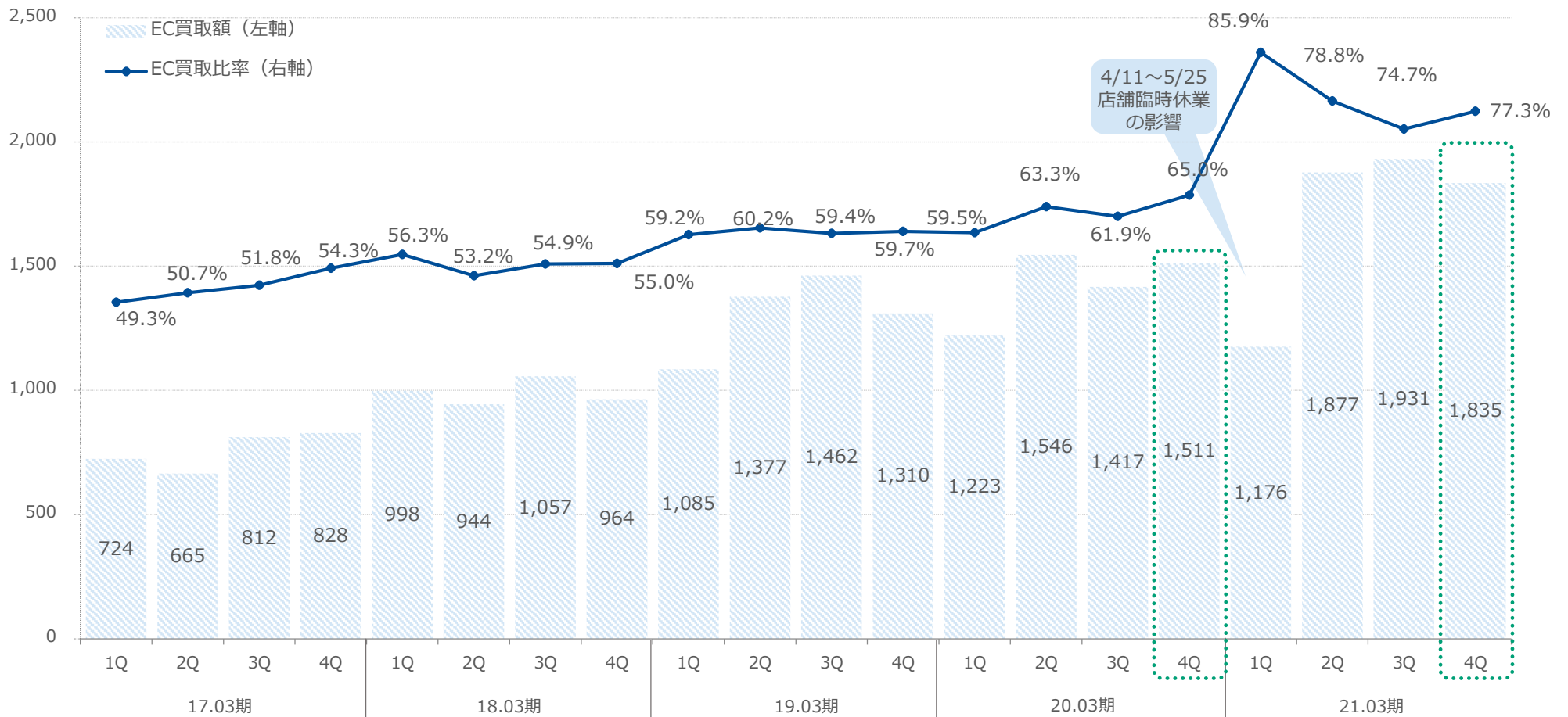


カメラ事業 中古EC買取推移



- 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。
- 2Q以降新製品効果含めEC買取・販売好調推移し、4Qも前年同期比**121.4%**と順調な推移。

(単位：百万円)



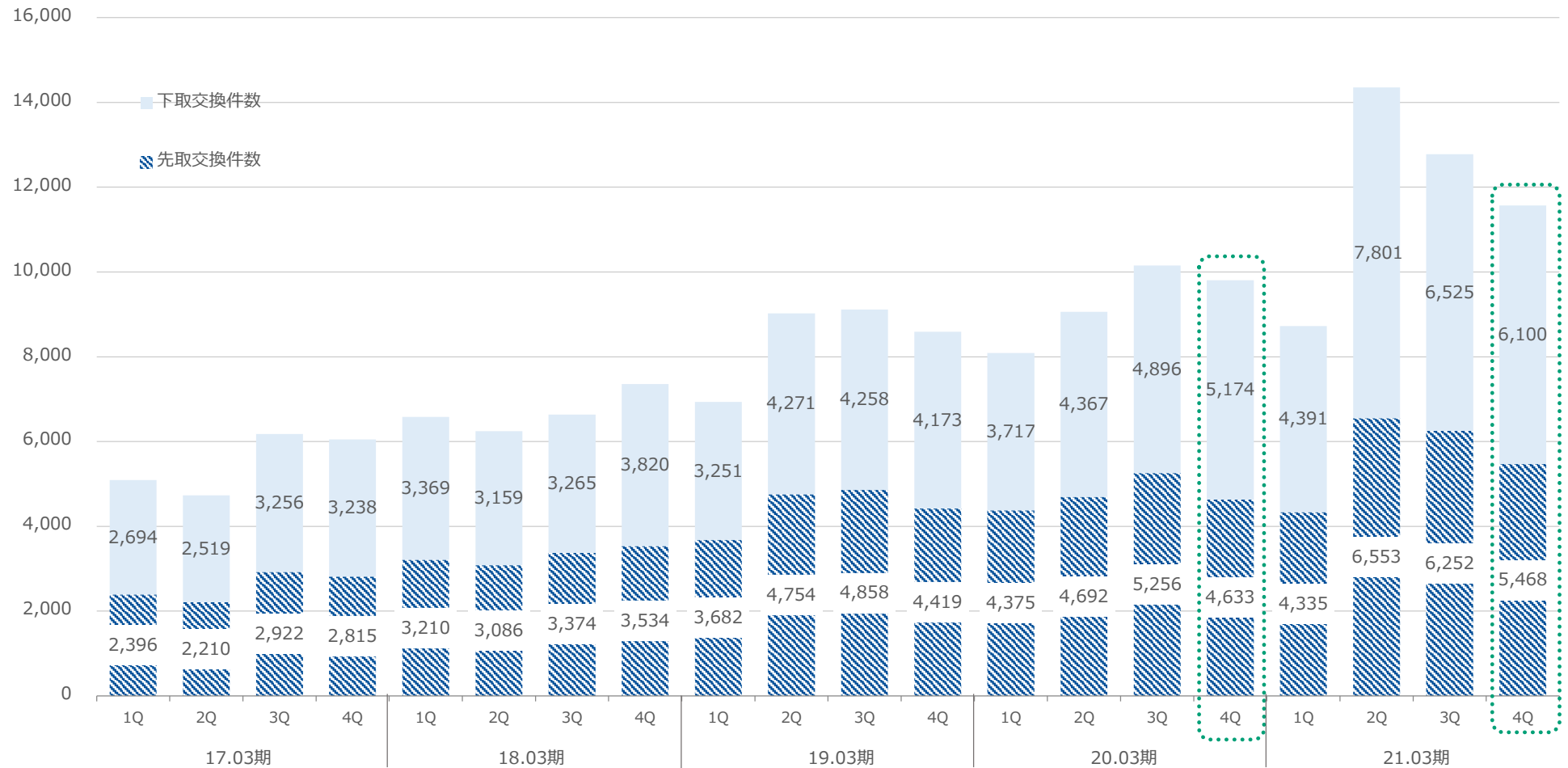


カメラ事業 下取・先取交換件数推移



● 4Q下取、先取交換 前年同期比 **118.0%**

フルサイズミラーレス新製品効果、一眼レフからフルサイズミラーレスへの本格移行により、
下取・先取交換堅調推移継続。



決算概要：前年同期比較

売上高

前期比：全体98.0% EC 118.5% 店舗 64.2%
 店舗はコロナ影響あるものの、EC好調に推移。3Q以降は増収増益。
 【四半期別増収率】1Q 69.2% 2Q 90.9% 3Q 113.4% 4Q 119.5%

粗利率

カメラ中古粗利率が高く維持され、全体粗利率牽引し、**前期比+0.5%pt改善し、18.5%**

販管費

コロナ環境下でもEC強化の投資継続したこと、店舗減収影響もあり、0.9pt増加

利益

粗利率改善しているが、1Qの影響あり、通年では若干の減益。
2Q以降利益大きく回復、3Q過去最高利益更新し、期初利益計画は大きく上回る。

(単位：百万円)	20.03期 通期		21.03期 通期				
	実績	構成比	実績	構成比	前年同期比	期初計画	計画比増減
売上高	34,658	-	33,960	-	98.0%	31,509	2,451
売上総利益	6,241	18.0%	6,296	18.5%	100.9%	—	—
販売管理費	4,487	12.9%	4,683	13.8%	104.4%	—	—
営業利益	1,754	5.1%	1,613	4.8%	91.9%	1,228	385
経常利益	1,735	5.0%	1,623	4.8%	93.6%	1,236	387
当期純利益	1,193	3.4%	1,067	3.1%	89.4%	807	260

販売管理費の前年同期比較

- 売上高販管費比率3Q単体12.1%、4Q単体は業績賞与計上後でも13.0%となる。

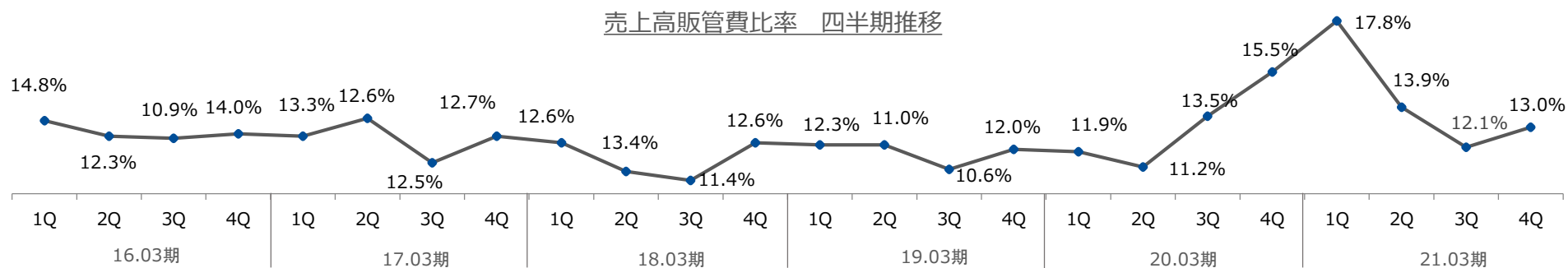
(単位:百万円)	20.03期 通期		21.03期 通期		前年比	
	実績	売上比	実績	売上比	売上比 (PT)	増減
人件費	1,334	3.9%	1,404	4.1%	+0.2%	+70
広告宣伝費	54	0.2%	56	0.2%	+0%	+2
販売促進費	732	2.1%	803	2.4%	+0.3%	+71
業務委託費	264	0.8%	291	0.9%	+0.1%	+27
支払手数料	824	2.4%	879	2.6%	+0.2%	+55
減価償却費	213	0.6%	161	0.5%	▲0.1%	▲52
地代家賃	269	0.8%	344	1.0%	+0.2%	+75
その他	793	2.3%	741	2.2%	▲0.1%	▲52
販売管理費計	4,487	12.9%	4,683	13.8%	+0.8%	+196

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。
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62% → 当期75%

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。





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
	12.8%	12.8%	12.4%	11.5%	12.0%	12.9%	13.8%

事業別業績の前年同期比較



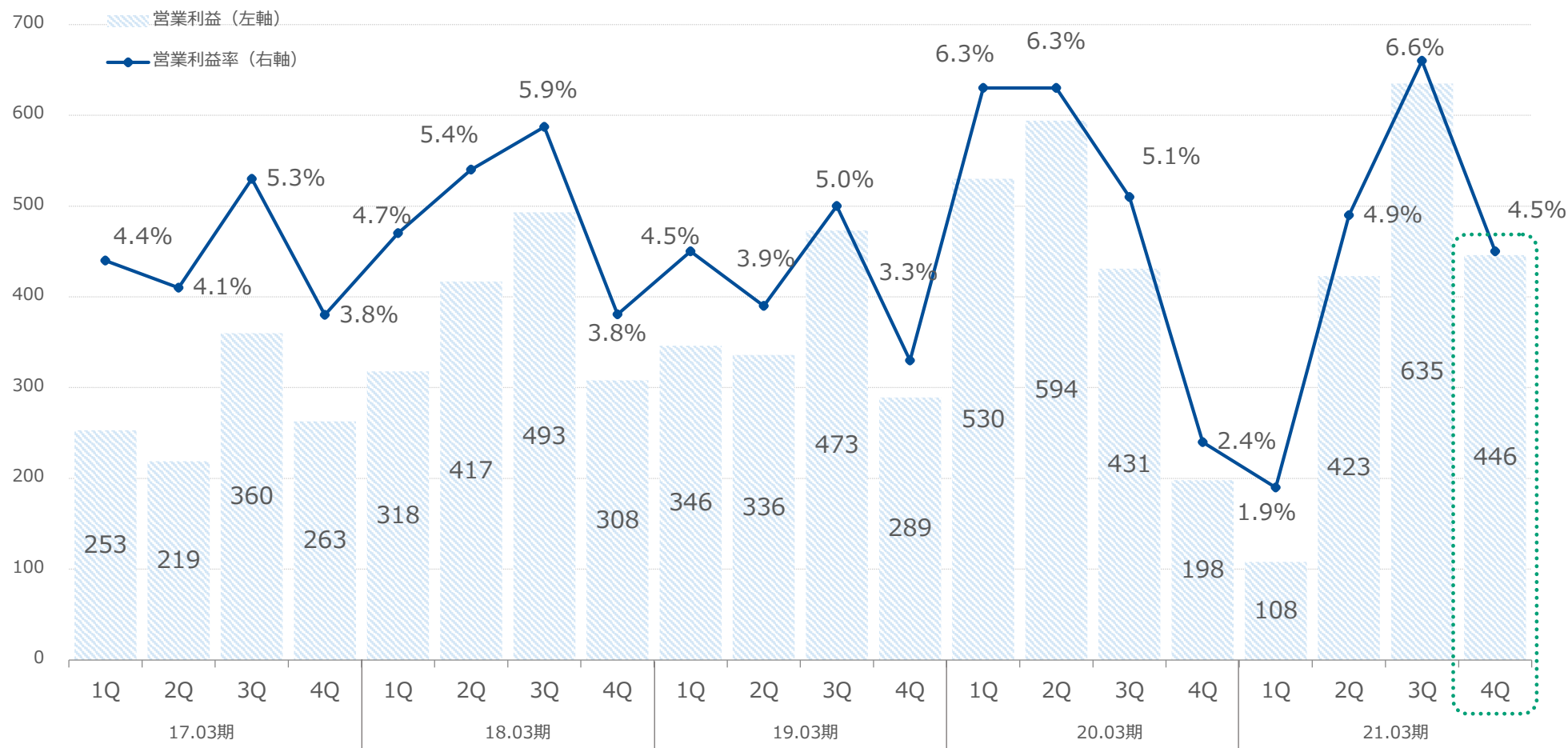
(単位：百万円)

事業・販売チャネル () 売上構成比	20.03期 通期	21.03期 通期	前年比	備考	
 Map Camera® カメラ事業 (70.7%)	EC売上	17,193	20,762	120.8%	<ul style="list-style-type: none"> ● EC売上高は2Q以降好調推移。 ● EC売上高前年同期比：1Q 95.4% 2Q 118.2% 3Q 139.7% 4Q 127.6% ● 店舗売上高は4/11～5/25臨時休業により減少。6月以降もよりECにシフト。 ● 中古カメラの粗利率改善維持と、新品粗利率も堅調で利益確保。
	店舗売上	6,080	3,260	53.6%	
	カメラ売上計	23,274	24,022	103.2%	
	セグメント利益	2,305	2,324	100.8%	
 GMT 時計事業 (25.6%)	EC売上	3,503	3,633	103.7%	<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。 ● 実店舗営業再開後は売上高緩やかに回復。 ● 3Qに行った時計戦略的在庫投資が4Qで販売に大きくつながり、4Q単体は時計事業売上高前年同期比130.3%と大きく増加。
	店舗売上	6,826	5,047	73.9%	
	時計売上計	10,330	8,681	84.0%	
	セグメント利益	555	357	64.2%	
 KINGDOM NOTE® 筆記用具事業 (1.2%)	EC売上	369	344	93.3%	<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	133	63	47.4%	
	筆記用具売上計	502	408	81.1%	
	セグメント利益	22	▲30	-	
 CROWN GEARS 自転車事業 (2.5%)	EC売上	478	794	166.2%	<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。特に自社ECサイト好調で、自社EC売上3Q306.2% 4Q 239.9%と大幅増収 ● 大幅増収により利益も大幅伸長。
	店舗売上	73	53	73.1%	
	自転車売上計	551	848	153.8%	
	セグメント利益	13	40	309.5%	
合計	EC売上	21,544	25,535	118.5%	<ul style="list-style-type: none"> ● EC売上高が順調に推移。
	店舗売上	13,114	8,425	64.2%	
	売上高合計	34,658	33,960	98.0%	

営業利益・営業利益率の四半期推移

- 1Q (4~6月期) コロナ影響 (実店舗臨時休業等) 大きかったものの、2Q営業利益率ともに大きく改善し、**3Q (10~12月期) 四半期過去最高営業利益額、利益率更新。**
- 4Q (1~3月期) もカメラE C、時計売上高好調で業績賞与計上後で前年同期比225.3%と大幅増益。**

(単位：百万円)



貸借対照表 前四半期末比較



- 20.3期末ではコロナ環境下においてキャッシュポジションを高めたものを、21.3期に投資継続 EC強化の投資と時計戦略的ランナップ拡充（R O L E X 中心に）9月末⇒12月末時計財庫20億円増加。
- カメラ新製品効果含め E C で順調に買い替え（買取・販売）増加

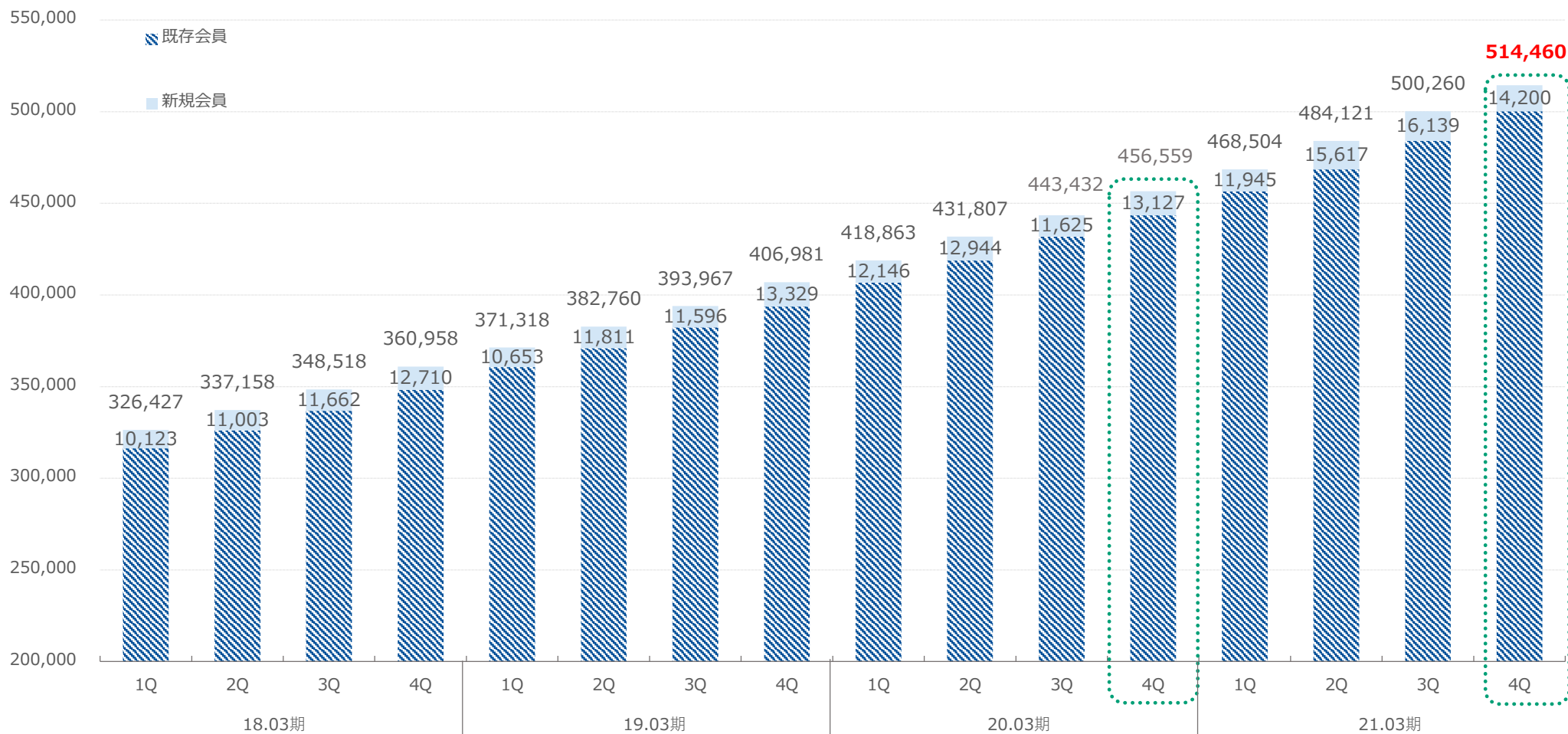
（単位：百万円）

	20.03期	21.03期	
		実績	増減
流動資産	10,810	11,178	+ 361
現預金	3,528	1,827	▲1,701
商品	5,292	6,826	+ 1,533
固定資産	1,198	1,434	▲11
資産合計	12,008	12,613	+ 844
流動負債	3,633	3,989	+ 356
固定負債	2,671	2,218	▲452
負債合計	6,304	6,208	▲96
純資産合計	5,703	6,404	+ 700
負債・純資産合計	12,008	12,613	+ 614

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
- 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
12月末累計会員数 **50万名突破**



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 41.9%

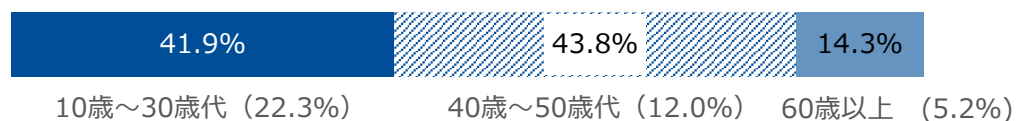
インスタなどのSNS普及により、10代～30代の女性比率は 22.3%と高い

● 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

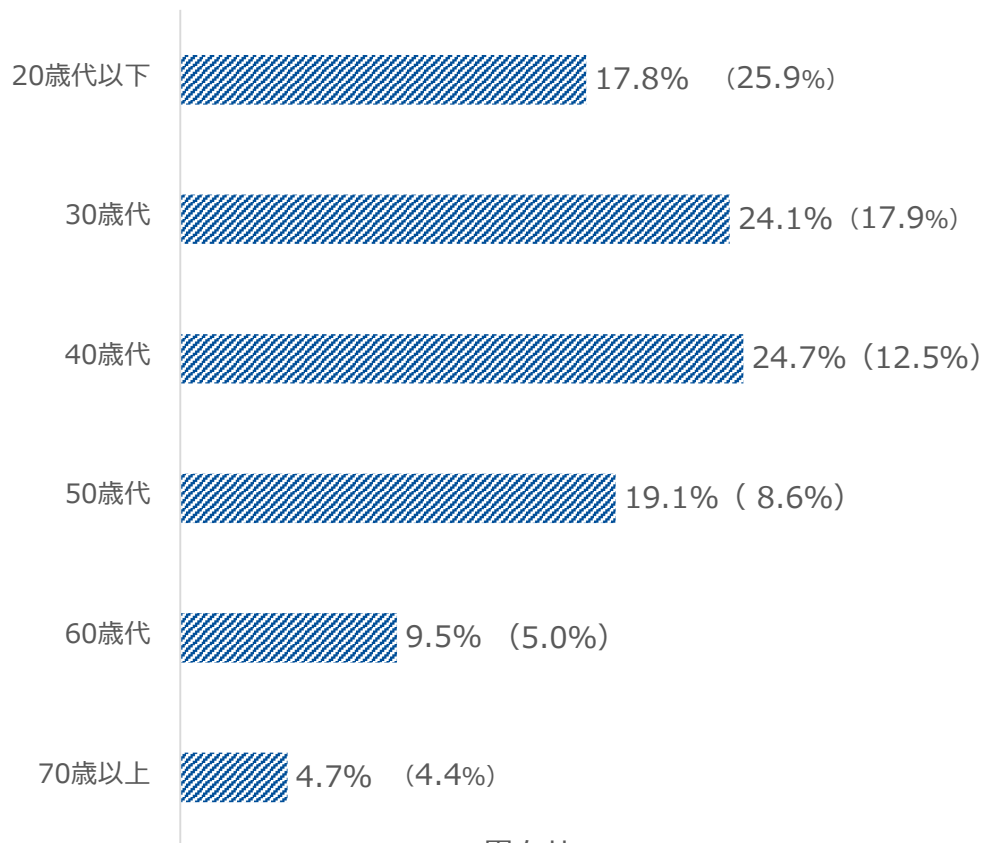
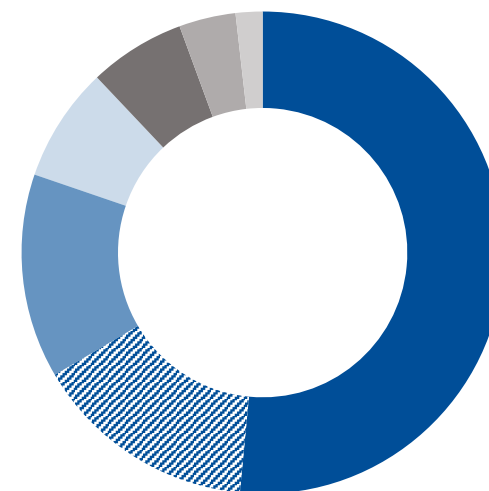
2021年3月末

世代分布

※ () は女性比率



エリア分布

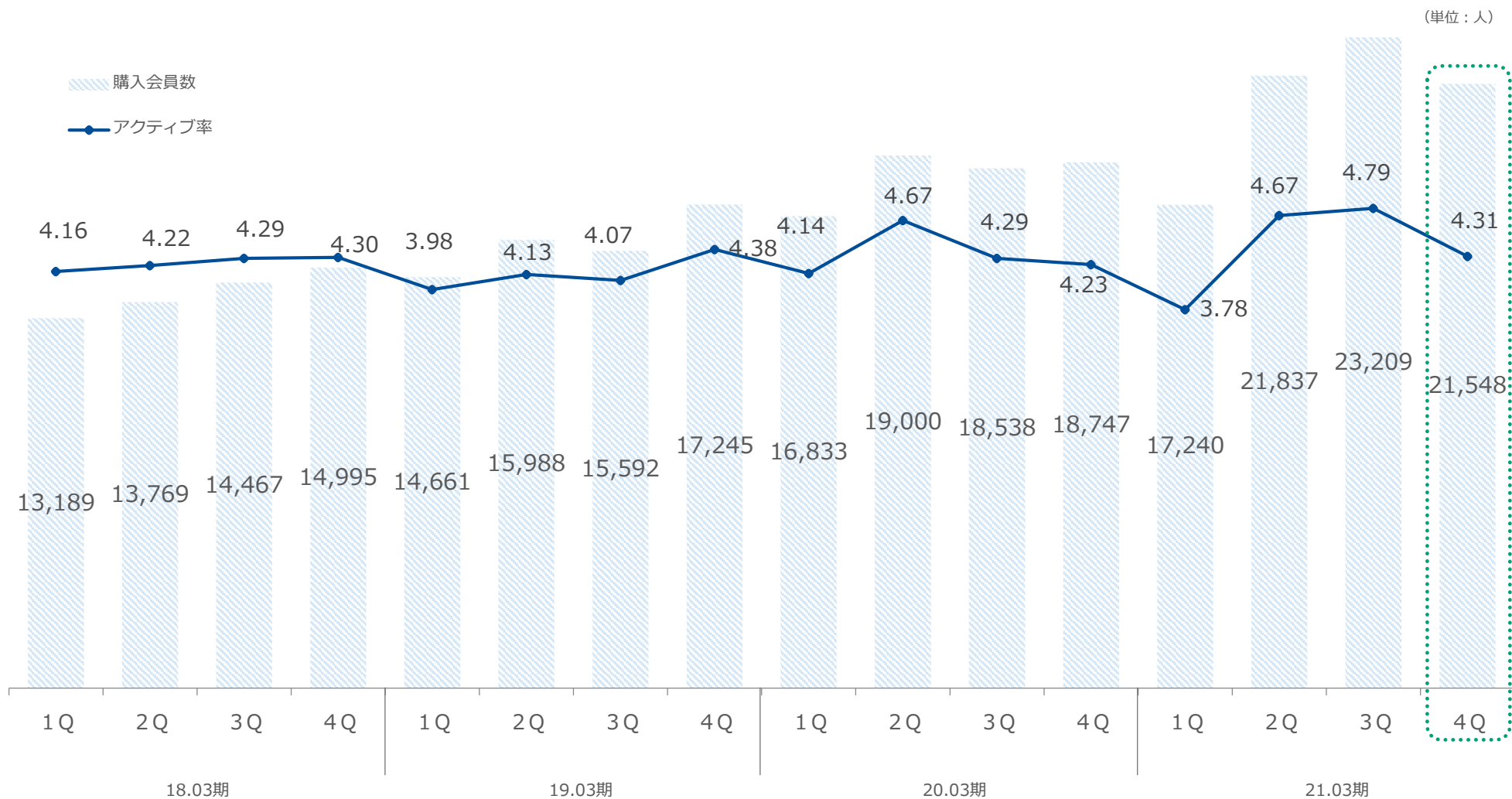


男女比

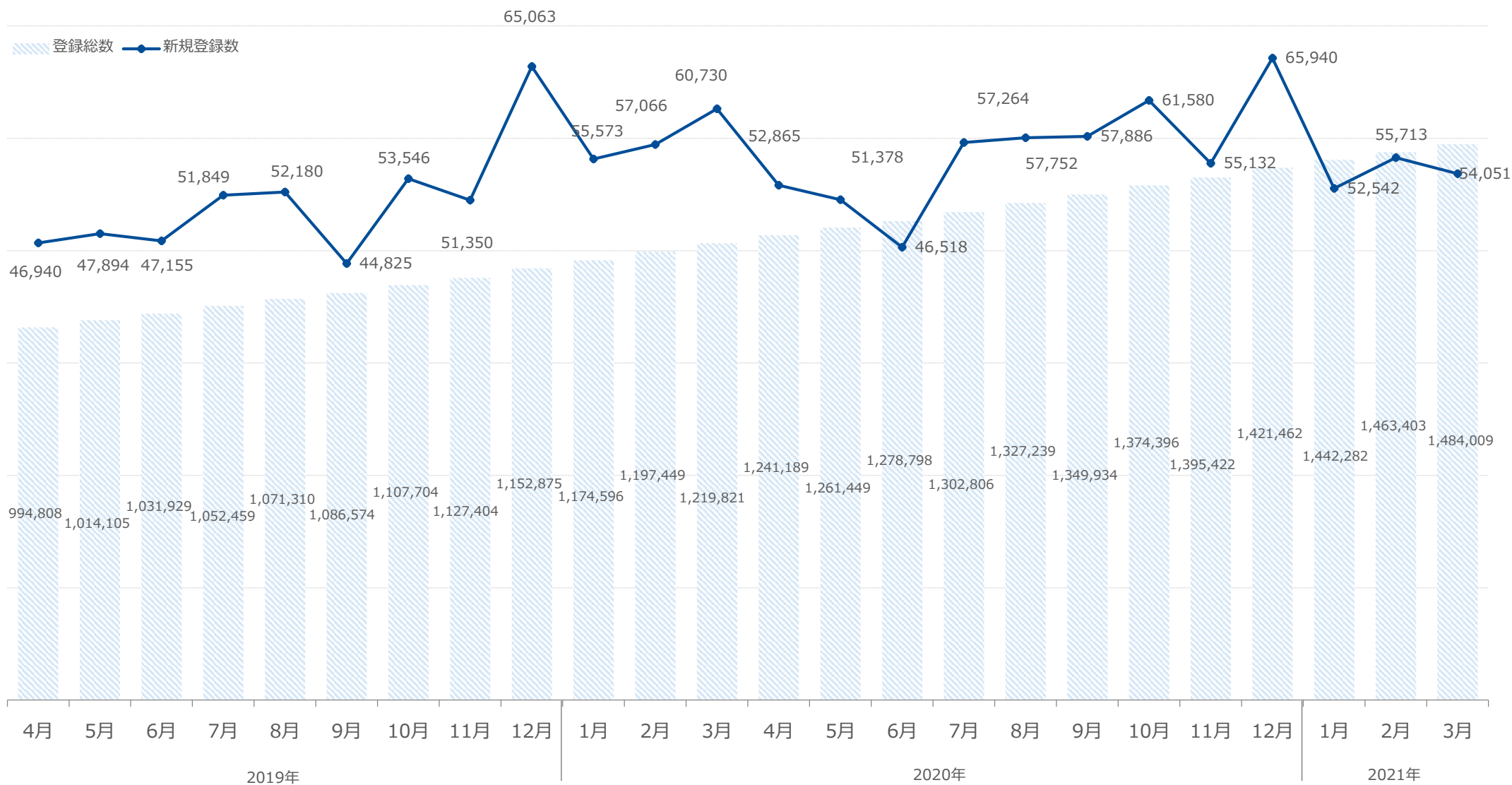
男性 : 84.7% 女性 : 15.3%

■ 関東	51.5% (東京23.1%)
▨ 近畿	15.0%
■ 中部	13.7%
■ 北海道・東北	7.7%
■ 九州・沖縄	6.5%
■ 中国	3.8%
■ 四国	1.8%

四半期毎のWeb会員（既存顧客）のアクティブ率



欲しいリストの登録商品数

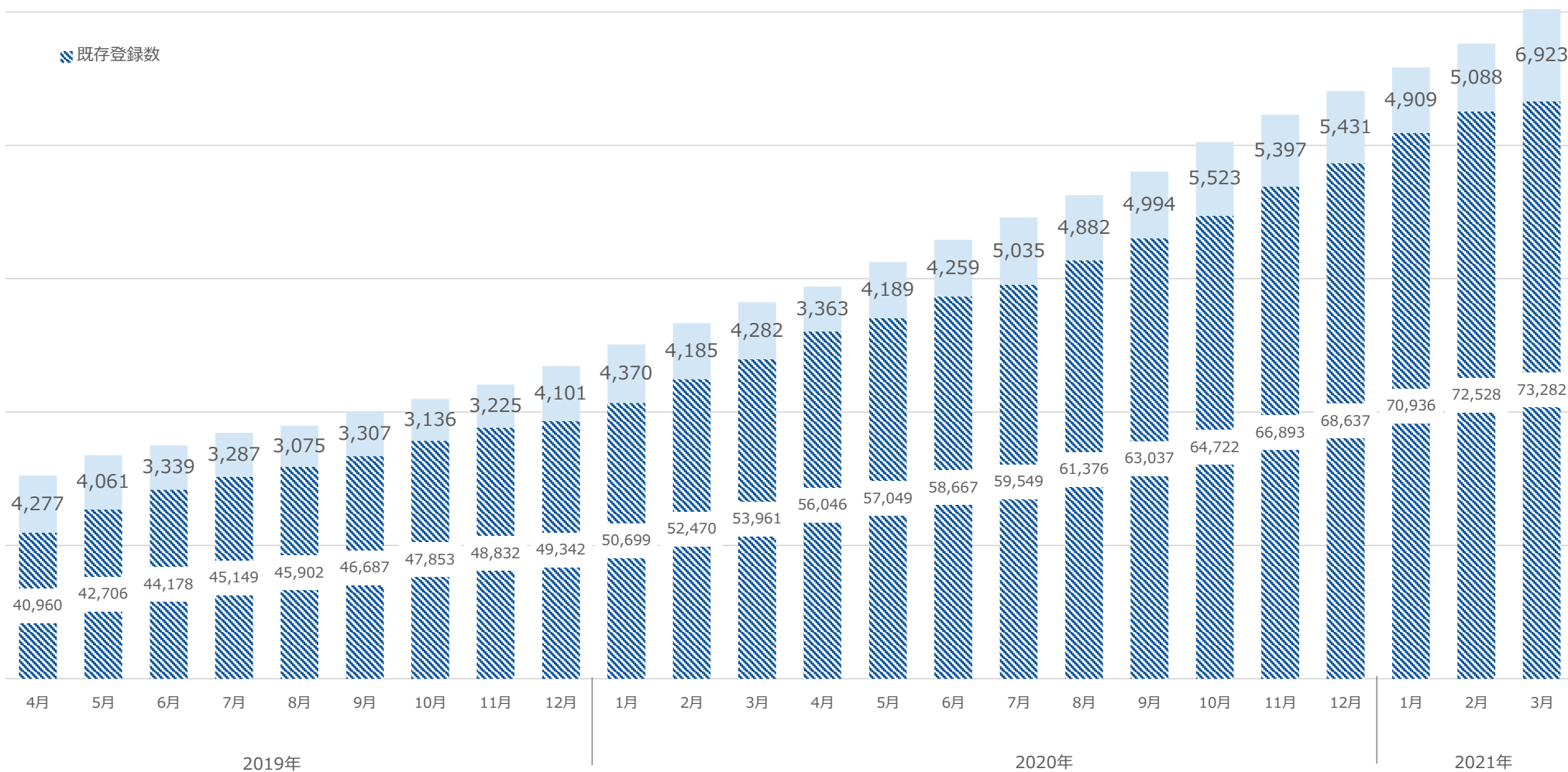


入荷お知らせメール登録数



■ 新規登録数

▨ 既存登録数



収益認識に関する会計基準変更による影響

会計基準変更による2022.3期からのインパクト主要項目

従来基準（2021年3月期）と比較して

売上高▲1.3%、原価▲0.8%、売上総利益▲3.7%、販管費▲4.7%、営業利益▲0.85%の影響

- 販売時に付与しているポイントを使用実績を鑑み売上高から減額
- 委託販売（主に時計事業）に関して、ネット計上
- 委商品販売時に付帯提供の補償サービス「安心サービス」のサービス提供期間計上
- 越境ECの売上計上基準の変更（着荷基準）

単位：百万円

新収益認識基準 影響勘定科目	新収益基準 影響前	新収益認識基準による影響項目				新収益基準 影響後
		販売付与ポイント	安心サービス	委託販売	越境EC	
売上高	38,750	▲180	▲161	▲176	▲3	38,230
原価	31,765		▲83	▲176	▲2	31,504
売上総利益	6,985	▲180	▲78	0	▲1	6,726
販管理費	5,120	▲244				4,876
営業利益	1,865	新収益認識差額▲16				1,849
経常利益	1,841					1,825



2021年3月期 取り組み施策

取り組み施策①



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**に繋がりました。

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



- 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**になりました。
- スマートフォン端末からの見やすさ、使いやすさの実現



越境EC

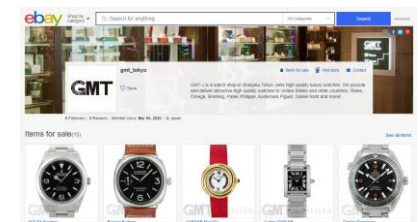
海外へ販売エリア拡大

- 【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**

【2019.5～2020.3】
販売本数：48本

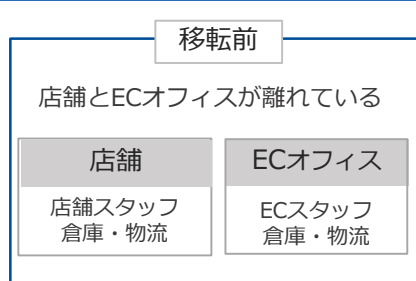


【2020.4～2021.3】
販売本数：248本



取り組み施策② 1カテゴリ = 1オフィスの完成

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



店頭で得たお客様の生の声、リアルな商品情報をECサイトの商品ページやブログへ反映



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



◀8/29フロアリニューアル

取り組み施策③ EC+CGM 導入



日本最大級カメラ専門のポータルサイトを
目指して

＜従来＞

フォトシェアリングサイト

ニュース
トピックス



レビューサイト



ブログ・SNS



ショッピング

下取り・買取

ポイントプログラム の導入

SOLDOUT品を含む全ての商品ページに、お客様参加型コンテンツ「EC+CGM」の導線を改善。『コミュレビ』やフォトコンなど、お客様がショッピングポイントをためることが可能なコンテンツやパーソナライズされたイベントが表示されます。



EVERYBODY E コンシェルジュ のリリース

お客様がカメラ・レンズに対する疑問質問を投稿 ➡実際に商品を使用されているお客様だけが
コンシェルジュとして知識や経験を回答できます。

より信頼性やクオリティの高い回答を得ることができ、安心・安全な購入へとつながります

(2020.11.25～2021.3末)

質問投稿：152件
回答投稿：765件



2021.3月 導入

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**1,450,000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)



中期経営計画について

中期経営計画の考え方



カメラ、時計中古ECシェアNo.1をより強固にし、プレゼンス（**プライスリーダー**）を高める
シェア拡大によるEC売上高成長持続が成長メインドライバー
粗利率改善、売上高販管費比率低減により、売上高成長以上の利益成長を目指す

売上高 成長率

▶ EC売上高の持続的成長継続

カメラ、時計事業のシェア拡大により、EC売上高成長率 年110%超を継続
カメラEC：110% 時計EC：125%

▶ 店舗売上高については伸び率限定的で計画

粗利率

▶ 粗利率全体では、23.3期、24.3期と每期112%以上の二桁成長を見込む
全体粗利率 22.3期 17.6% 23.3期 17.7% 24.3期 17.8%
AIMD本格稼働により来期（23.3期）からカメラ中古粗利率を年間0.5%pt改善

費用

▶ 23.3期から物流（取引量）増加に対応し、一部ロジの負担増加費用を計上

経常利益

▶ 粗利率改善、販管費率低減により経常利益改善見込み 23.3期 **5.0%** 24.3期 **5.4%**

投資

▶ 生産性、効率性改善のため基幹システムリプレースのIT投資を23.3期、24.3期に実施
設備投資額合計 22.3期：2億円 23.3期：6億円 24.3期：3.6億円

中期損益計画

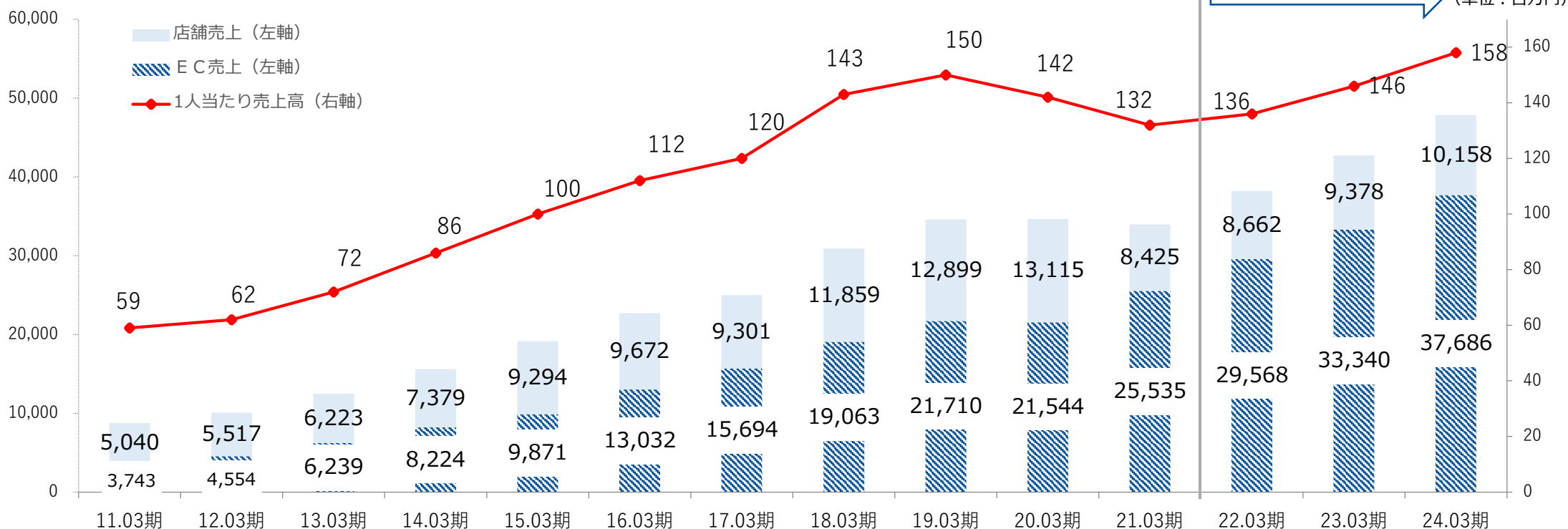


(単位：百万円)	21.03期			22.03期			23.03期			24.03期		
	実績	構成比	前期比	計画	構成比	前期比	計画	構成比	前期比	計画	構成比	前期比
売上高	33,960	—	98.0%	38,230	—	112.6%	42,718	—	111.7%	47,844	—	112.0%
カメラ事業 (グローバル戦略部)	24,022 (845)	70.7%	103.2% (127.4)	26,489 (1,020)	69.3%	110.3% (120.6)	28,984 (1,224)	67.9%	109.4% (120.0)	31,712 (1,469)	66.3%	109.4% (120)
時計事業 (レディース時計)	8,681 (613)	25.6%	84.0% (—)	10,310 (787)	27.0%	118.8% (128.4)	12,069 (922)	28.3%	117.1% (117.1)	14,186 (1,084)	29.7%	117.5% (117.5)
筆記具事業	408	1.2%	81.1%	504	1.3%	123.7%	602	1.4%	119.3%	719	1.5%	119.3%
自転車事業	848	2.5%	153.8%	925	2.4%	109.1%	1,061	2.5%	114.7%	1,217	2.5%	114.7%
売上総利益	6,296	18.5%	100.9%	6,726	17.6%	106.8%	7,560	17.7%	112.4%	8,508	17.8%	112.5%
販売管理費	4,683	13.8%	104.4%	4,876	12.8%	104.1%	5,415	12.7%	111.0%	5,884	12.3%	108.7%
営業利益	1,613	4.8%	91.9%	1,849	4.8%	114.7%	2,145	5.0%	116.0%	2,624	5.5%	122.3%
経常利益	1,623	4.8%	93.6%	1,825	4.8%	112.4%	2,121	5.0%	116.2%	2,600	5.4%	122.6%
当期純利益	1,067	3.1%	89.4%	1,241	3.2%	116.3%	1,443	3.4%	116.2%	1,768	3.7%	122.6%

中期販売チャネル別売上高及び人員計画



● 24.3期は一人当たり売上高過去最高を目指す



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	23.03期	24.03期
従業員数 (派遣・アルバイト含む)	156	167	177	184	197	205	210	216	229	265	256	280	291	302
1人当たり 売上高	59	62	72	86	100	112	120	143	149	142	132	136	146	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)

※2019.3期から新卒採用をスタート



2022年3月期 取り組み施策

4つの価値の「シンカ」



Technology

AIなどの最新テクノロジーを使った仕組み(サービス)の拡充

当社ならではの新たなサービスや仕組みの導入

進 価

「進む価値」のシンカ

Branding

お客様本位のブランディング

品揃え、価格、お客様対応、アフターサービス、情報提供の正確性など

新 価

「新しい価値」を創造するシンカ

真 価

「真実の価値」を追求するシンカ

Challenge

常に想像力を培い、チャレンジを行う

グローバル戦略(海外M&A)、新規事業立ち上げ
広告収入、CRM

Knowledge

顧客のロイヤルカスタマー化

スタッフの専門性向上を追求
ECサイトの利便性の更なる向上
コンテンツ、CGM強化

深 価

「知識を深める価値」のシンカ

「TKBC」 × Profit and loss statement (損益計算書)



<コンセプト>	<PL>	<2022年3月期以降の取り組み>	<これまでの取り組み> (年)
<p>進 価 Technology</p>	<p>売上、販管費抑制 AIを使用し適正な販売・買取価格を設定することで粗利率向上</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・【One to Oneマーケティング Phase4】コンテンツレコメンド(AI)の導入 ・更なるシェア拡大でリユース市場のプライスリーダーを狙う 	<p>(2017) One to Oneマーケティング Phase1~2 (2020) AI顔認証システム (2021) AIMD×One to Oneマーケティング Phase3</p>
<p>深 価 Knowledge</p>	<p>売上、売上総利益 会員数の増加、購入単価UPでトップライン成長、自社サイト比率80%以上の更なる向上で販売手数料抑制</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・【One to Oneマーケティング Phase4】コンテンツレコメンド(AI)の導入 ・プレミアムオークションライブの実施 	<p>(2020) EC+CGM (2020) 1カテゴリ=1オフィス (2020) AI顔認証システム (2020) StockShot</p>
<p>真 価 Branding</p>	<p>売上、売上総利益 会員数の増加、購入単価UPでトップライン成長、自社サイト比率80%以上の更なる向上で販売手数料抑制</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・中古ロレックス取扱い日本一を目指す ・【One to Oneマーケティング Phase4】コンテンツレコメンド(AI)の導入 ・プレミアムオークションライブの実施 ・SNSアカウントログイン機能導入 	<p>(2015) 見積りSNS/カメラアラカルト (2014) コミュレビ (2017) EVERYBODYコンシェルジュ (2017) EVERYBODY×PHOTO GRAPHER.com (2020) StockShot (2020) 新品2年保証 (2020) 時計人気商品ラインナップ拡充</p>
<p>新 価 Challenge</p>	<p>売上 新たな収益源を生みトップライン成長</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・海外M&A(グローバル展開)やLINEショッピング開設など新たなチャネル拡充で収益源を生みトップライン収益成長 ・EC会員(約51万人)を生かしたストック収益 	<p>(2003) 楽天出店 (2015) Yahoo出店 (2019) 越境EC Chrono24 (2020) 越境EC eBay</p>



New

コンテンツ レコメンド

数あるコンテンツ、商品情報の中からレコメンド情報をお届け

- ・ AIで価格だけでなく、数多くのコンテンツ情報や商品情報をお客様一人一人に合わせてお届け
→ 『欲しいリスト』への登録促進へと繋がり、購入への道筋を増やす。



One to One マーケティング

パーソナライズ化した情報をいち早くお届け

- ・ お客様一人一人に合わせたトップページ
- ・ 『欲しいリスト』に登録しているアイテムの販売価格値下がり時や取扱商品の買取価格が上がったタイミングで、リアルタイムにスマートフォンへプッシュ通知 → 従来の約5倍の件数に



中古カメラの販売、買取価格の自動アシスト化 2020年3月導入 → 2022年3月期ブラッシュアップ！

- ・ タイムリーに需給に即した価格設定にすることで、適切な買取・販売価格になる。
- ・ AIにノウハウが蓄積され、機械学習により継続的な精度向上が図れる。
- ・ 取引量の拡大に応じて、人的拡大の必要がなくなる。



真価

時計商品ラインナップ拡充



(単位：千円)



売上：1,308,980

**2021年3月期
月間最高売上高 達成**

売上：891,817

ロレックスWeb掲載数 日本最大級 達成
12月商戦にあわせてECサイトに
ロレックスを大量に掲載イベントも多数実施

売上：604,513

ECでの需要が高い『ROLEX』の買取を強化し
商品ラインナップの拡充をスタート



**今後も価値ある在庫へ
投資を継続**

2020年9月

1 2月

2021年3月

2021年4月～

新 価

(全事業)販売チャネル拡充



● 2021.3期 4つの事業でLINE公式アカウントを開設

→更なる利便性向上、愛好家の方に楽しんでもらえるようなコンテンツも追加予定

LINEでのオンライン接客(ライブ販売)、来店予約の開始(時計事業 導入済み)

→全事業部で実施予定

『LINE買取見積もり』の導入(時計、筆記具、自転車事業導入済み)

写真を送るだけ!「友だち追加」で今すぐスタート!
無料 LINE 買取見積

● Map Camera公式アカウント

『写真を楽しんでもらう』をコンセプトにし
毎月季節にちなんだ写真を掲載することで
愛好家の方に楽しんで使用いただけるように工夫。

『販売・買取』に繋がる導線も完備しています。

買取検索画面へ

ECサイトTOPへ



◀LINEメニュー画面



市場規模



- 今後もカメラ・時計のECでの買取・販売を成長メインドライバーにし、国内での更なるシェア拡大狙う



カメラの市場規模

EC中古カメラ1位のポジションを活かしつつ、
+CGMやAI顔認証システム、AIMDの導入など、テクノロジーを
駆使しながらさらなるシェア拡大、地位を確立していく。

新品市場シェア

19.3期	5.6%
20.3期	5.9%
21.3期	7.9%



(出所：GfK Japan 2020年度)

2020年度はコロナ影響により市場規模シュリンクしたものの
2021年度は回復傾向にあると見込んでいます。

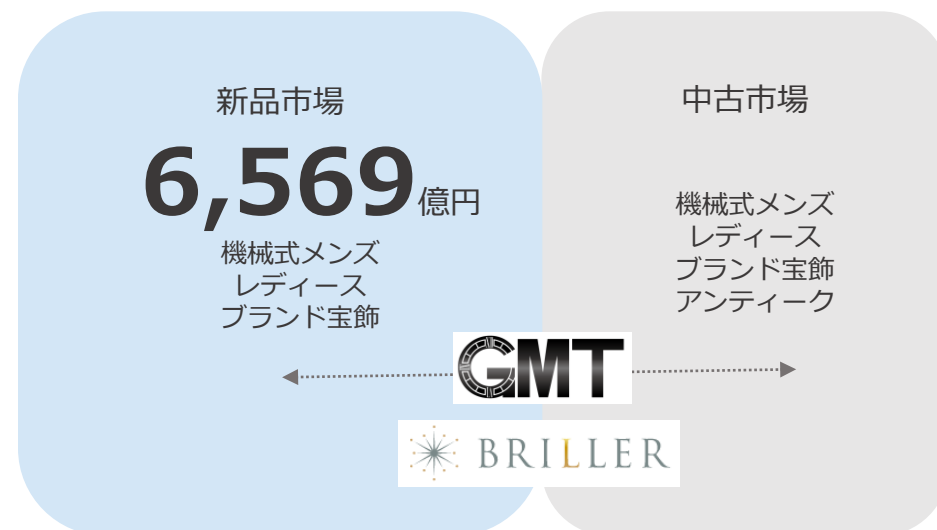


時計の市場規模

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、EC中古時計シェア1位を目指す

時計売上高

19.3期	98億円
20.3期	103億円
21.3期	86億円



(出所：一般社団法人日本時計協会 2019年度)

12 つくる責任
つかう責任



価値ある大切な商品の新たな創造事業

「モノ」の価値を見極め、買取・販売することを
当社では『リバリュウ』とよんでいます。

5 ジェンダー平等を
実現しよう



8 働きがいも
経済成長も



11 住み続けられる
まちづくりを



働きやすい職場づくり

- 本社、店舗、物流などの拠点を新宿西口の半径50mに集結させ、部門や担当業務が異なる社員でも顔を合わせてコミュニケーションを取りやすい環境にあります。

- 時短勤務制度（子供が小学校就学まで取得可）や「こころと暮らしのほっとライン」、目安箱の設置、社内専用のSNS型コミュニケーションツールの導入も行っています。

	2018年度	2019年度	2020年度
平均勤続年数(年)	5	5	6
新規採用者数(人) ※直接雇用者のみ	54	52	34
育児休暇取得者数 (男/女 人)	2/2	0/1	4/0
平均有給休暇 取得日数(日)	11	14	8.9
定期健康診断 受診率(%)	95.1	91.3	95.4

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



SDGs (持続可能な開発目標) とは?

2015年に国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」にて記載された2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標です。17のゴール・169のターゲットから構成され、地球上の「誰一人取り残さない (leave no one behind)」ことを誓っています。



- 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。