



# 成長可能性に関する説明資料

---

株式会社BuySell Technologies

# 会社紹介

---

Company Introduction

# 会社概要

会社名	株式会社BuySell Technologies			
設立	2001年1月			
本店所在地	東京都新宿区四谷4-28-8 PALTビル8F			
資本金	40,000千円(18年12月末時点)			
事業内容	ネット型リユース事業			
役員構成	代表取締役社長兼CEO	岩田 匡平	取締役会長	吉村 英毅
	取締役CFO	小野 晃嗣	取締役CMO	谷口 雅紀
	取締役	畑野 洋平	取締役	岩田 裕太
	取締役	栗岡 周平	社外取締役	柏木 茂雄
	社外取締役	原 敏弘	常勤監査役	大津 英雄
	社外監査役	杉山 真一	社外監査役	川崎 晴一郎
従業員数	550名(外、臨時従業員数 110名)(19年10月末時点)			

# 沿革

- 2001 1月 ○ 東京都中央区日本橋において、人材紹介事業を目的としてアイ・マネジメント・ジャパン有限会社を設立。
- 2001 5月 ○ アイ・マネジメント・ジャパン有限会社を組織変更し、アイ・マネジメント・ジャパン株式会社を設立。
- 2015 2月 ○ 商号を「株式会社エース」へ変更。
- 2015 4月 ○ 事業譲受により、ネット型リユース事業サービスを開始。
- 2015 4月 ○ 本社を東京都新宿区四谷に移設し、倉庫を東京都江戸川区に新設。
- 2016 11月 ○ 商号を「株式会社BuySell Technologies」へ変更。
- 2017 3月 ○ 事業拡大に伴い、倉庫を千葉県習志野市に移設。
- 2017 9月 ○ 吉村英毅（現取締役会長）が実質的に出資するミダス投資事業有限責任組合1号、同2号が当社株式を取得し、当社の筆頭株主になる。併せて、岩田匡平（現代表取締役社長兼CEO）が代表取締役に就任。
- 2018 7月 ○ ネット型リユース事業のサービス名を「バイセル」に名称変更。
- 2018 7月 ○ 自社インターネット通販（EC）サイト「バイセルオンライン」をオープン。
- 2018 11月 ○ 車査定・買取アプリ「CAPPY」をリリース。
- 2019 3月 ○ 吉村英毅が取締役会長に就任。



# 経営陣プロフィール1



## 岩田 匡平 / 代表取締役社長兼CEO

東京大学工学部システム創成学科卒。2008年に新卒で株式会社博報堂に入社。クライアントとして国内大手自動車メーカー、外資系IT企業、国内大手化粧品メーカーを担当。車から消費財、ITプロダクトと幅広い商材のマーケティング全般を経験。一方で資本力の弱い企業に対する広告代理店及び媒体社の向き合い方に疑問を持ち、中小・ベンチャー・スタートアップ企業に特化したマーケティングコンサルティング会社を2014年に創業。2016年6月より当社のマーケティングコンサルティングを開始し、2016年10月に取締役CSMO(Chief Sales & Marketing Officer)として、当社に参画。マーケティング戦略本部、リユース事業本部を管掌。2017年9月に当社代表取締役社長に就任。



## 吉村 英毅 / 取締役会長

東京大学経済学部経営学科卒。2003年にValcom(現エポラブル アジアに吸収合併)を創業し、代表取締役社長に就任。2007年にエポラブル アジアを共同創業し、代表取締役社長に就任。2016年東証マザーズ、2017年東証1部上場。2017年9月、ファンド期限に制約されず中長期的な目線での投資活動を推進する観点から、外部投資家を募らず企業価値向上に向けたコミットメンバーのみがLP出資可能なスキームを採用した投資事業有限責任組合を運営する株式会社ミダスキャピタルを設立。2017年9月に吉村英毅が実質的に出資するミダス投資事業有限責任組合1号、同2号にて当社株式を取得し筆頭株主となる。2019年3月より中長期的な企業価値向上に向けた経営参画のため、当社取締役会長に就任。

## 経営陣プロフィール2

多様なバックグラウンドをもつ取締役を配置し、コーポレート・ガバナンスを強化のうえ事業推進。



### 小野 晃嗣 / 取締役CFO

早稲田大学商学部卒。監査法人トーマツに入所後、監査、IPO支援業務、M&A業務等に従事。2011年に野村證券の投資銀行部門に出向し、M&Aや資本政策等のアドバイザー業務に従事。2016年10月に取締役就任。公認会計士。



### 谷口 雅紀 / 取締役CMO

早稲田大学政治経済学部政治学科卒。株式会社博報堂入社後、メディアバイイング、クリエイティブ制作、ブランド開発等に従事。2016年10月に執行役員マーケティング戦略本部長として当社に参画。2017年1月に取締役就任。



### 畑野 洋平 / 取締役

信州大学大学院農学研究科卒。みずほインベスターズ証券入社後、債券部、債券ディーラーとして主に一般債を担当。2015年4月に商品部長として当社に参画し、2016年10月に取締役就任。



### 岩田 裕太 / 取締役

東京大学教養学部広域科学科卒。株式会社商工組合中央金庫、株式会社リクルートキャリア、オリックス株式会社にてクライアント企業への投融資業務等に従事。2017年10月に取締役として当社に参画。



### 栗岡 周平 / 取締役

東京大学法学部卒。長島・大野・常松法律事務所に入所後、弁護士として国内外のM&A等を支援。2015年ゴールドマン・サックス・アセット・マネジメント株式会社入社。2018年9月に当社に取締役として参画。



### 柏木 茂雄 / 社外取締役

慶應義塾大学経済学部卒。1973年大蔵省(現財務省)入省。米国プリンストン大学修士。国際通貨基金(IMF)及びアジア開発銀行に合計12年間出向。2007年に財務省退官後、慶應義塾大学大学院商学研究科教授に就任。2017年8月より当社社外取締役に就任。



### 原 敏弘 / 社外取締役

横浜国立大学経済学部経済学科卒。1981年公正取引委員会事務局入局。公正取引委員会事務総局にて官房審議官、審査局犯則審査部長、経済取引局取引部長などの要職を歴任。2009年から2年間は消費者庁に審議官として出向。2019年6月に社外取締役として当社に参画。

## 人を超え、時を超え、 たいせつなものをつなぐ架け橋となる。

人を超える。時を超える。

心を捉えつづける。必要とされつづける。

わたしたちが扱うものは、モノを超えた力がある。

そこには、つづく使命のような命がある。

わたしたちは、世界中から掘り起こしていく。

生みだしていく。

テクノロジーでつなぎ、人・企業・国さえもつなぎ、

社会全体に次々と還流させていく。

地球が回るように循環させ、

永遠に未来へたいせつなものをつないでいく。

いいもの、つづくもの。

BuySell Technologies

# 事業概要

---

Business Summary



# サービスコンセプト

「誰かの不要なモノを誰かの必要なモノへ」をコンセプトに「買取・販売の循環を実現する総合リユースサービス」の実現に向けたリユース事業を推進することにより、循環型社会の発展に貢献。



# 事業・サービス概要

当社はネット型リユース事業を展開しており、出張訪問買取サービス「バイセル」を中心に、主にラグジュアリーリユース商材の買取及び販売を実施。リユースに隣接する新規事業の創設にも注力。

## 買取事業

いいもの、つづくもの。



BUYSELL



出張買取サービス  
「バイセル」



## 販売事業



自社EC事業  
「バイセルオンライン」



催事事業  
「自社催事/共同催事」



## 新規事業



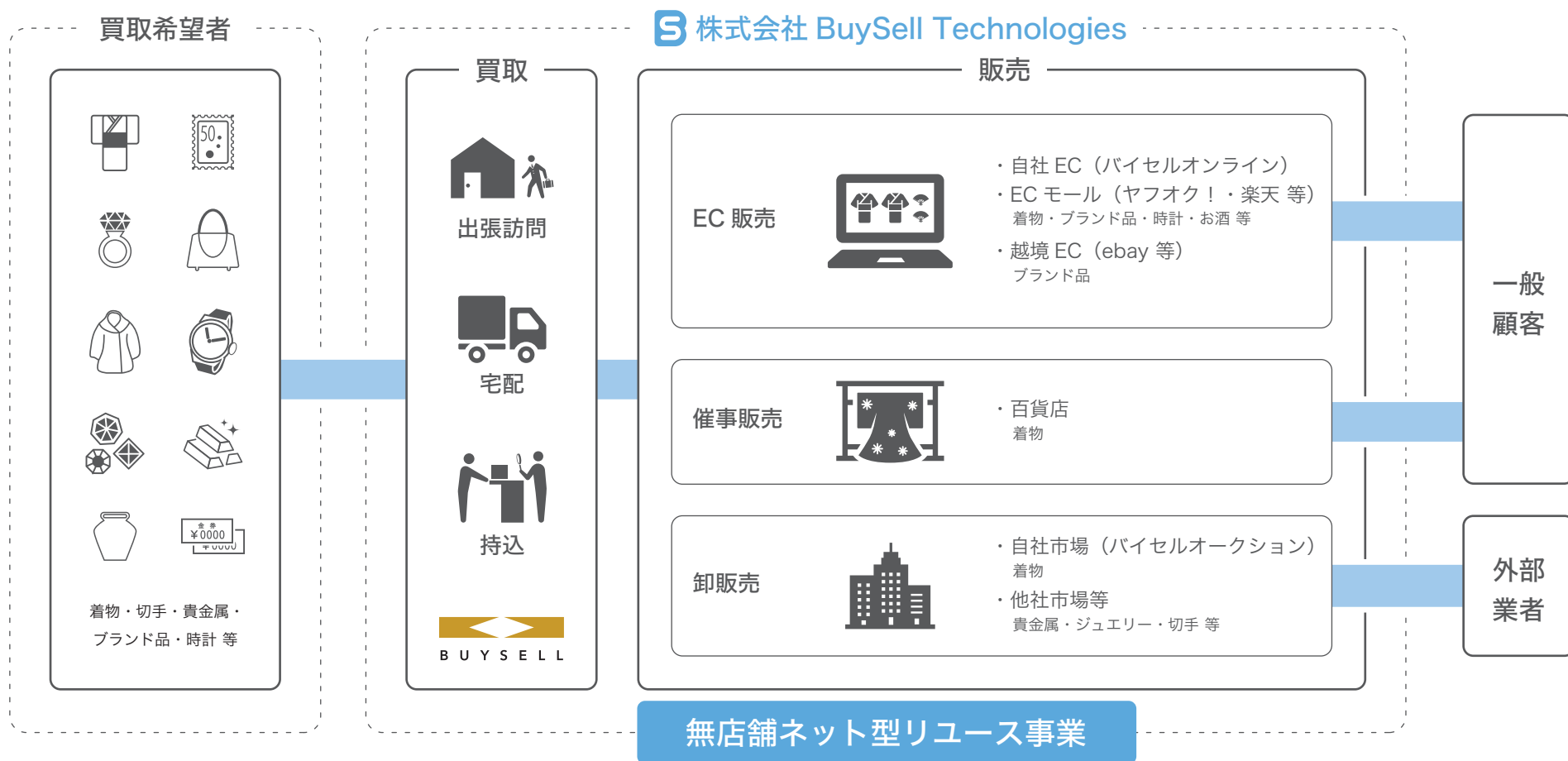
CAPPY



車査定アプリ事業  
「CAPPY」

# 事業系統図

店舗を保有せず、着物・切手・貴金属・ブランド品・時計等のラグジュアリー商材を、主に出張訪問査定によって買取を実施するネット型リユース事業を推進。販売は市場・オークション等のtoB販売、EC販売・催事等のtoC販売の多角的販路に対して販売。

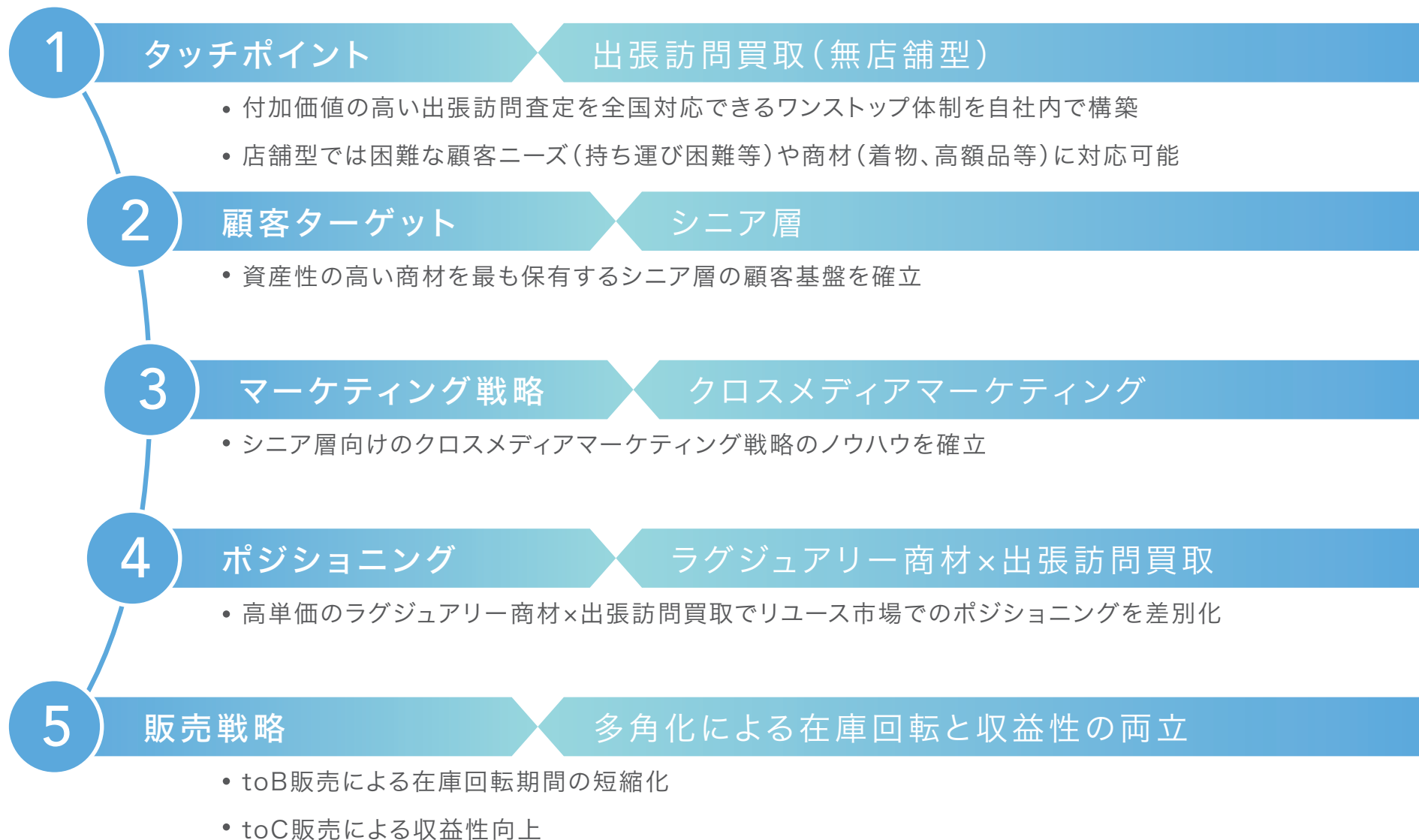


# 当社の強み

---

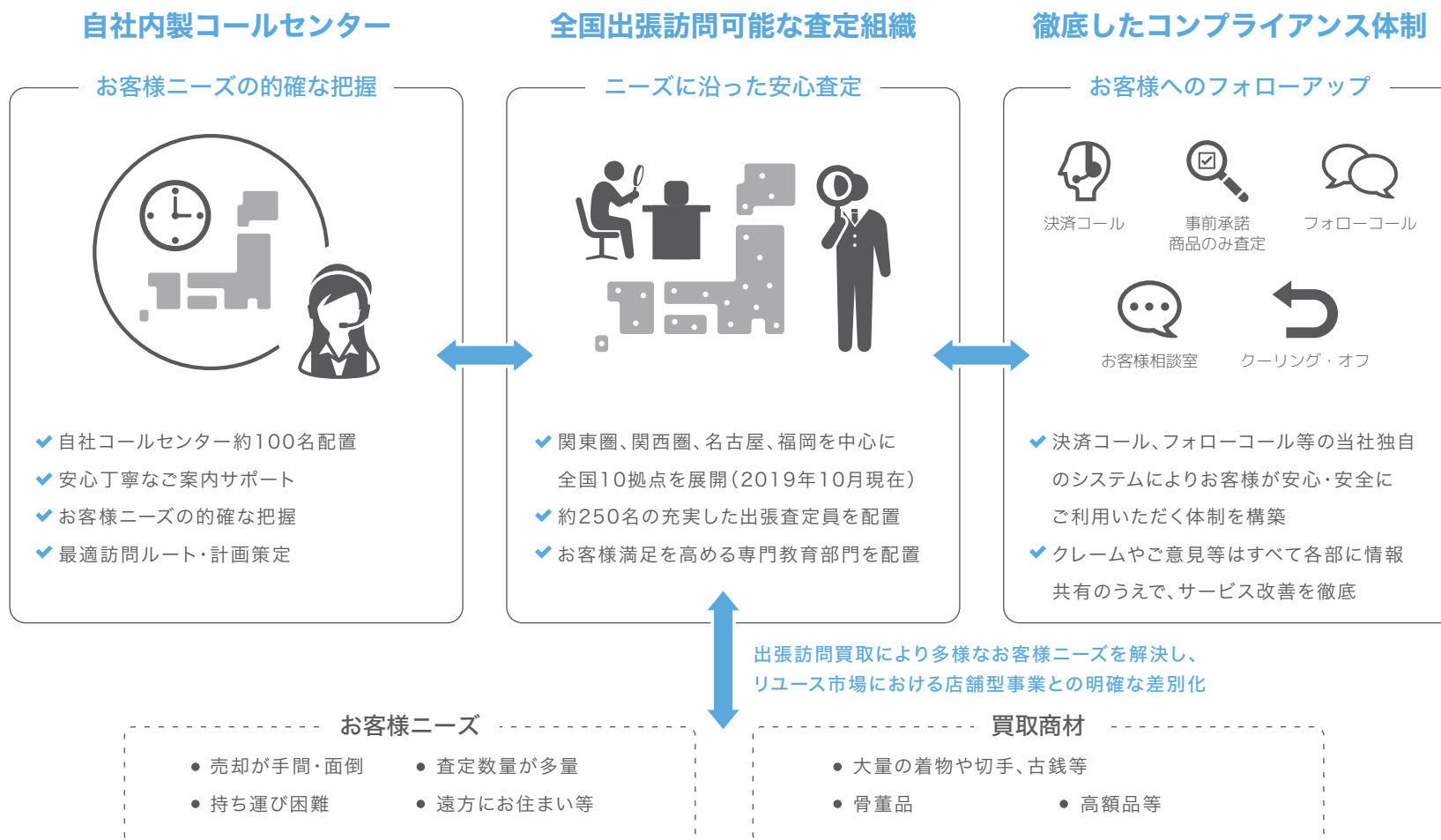
Our Strengths

# 当社の強み サマリー



# 強み① 無店舗型の出張訪問買取×ワンストップ体制

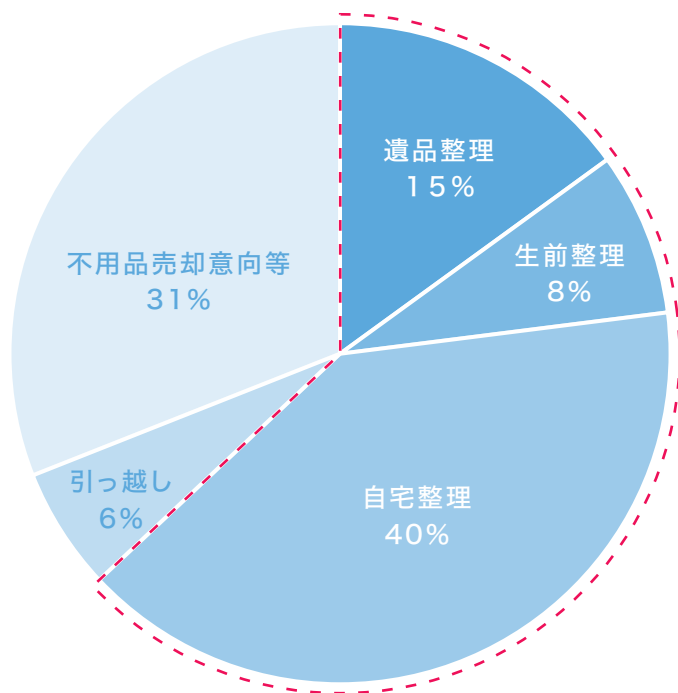
約100名のコールセンター、約250名の出張査定員に加えて、当社独自のコンプライアンス専門部署を組織化し、一朝一夕で模倣困難なホスピタリティに富んだ付加価値の高い出張訪問査定を全国対応できる体制を自社構築。出張訪問買取により、店舗型では困難な顧客ニーズ(持ち運び困難等)や商材(着物、高額品等)に対応可能。



## 強み② シニア層がメイン顧客ターゲット

当社の強みである出張訪問買取モデルの親和性も相まって、当社利用のお客様ニーズは遺品整理・生前整理・自宅整理等によるサービス利用が多く、50代以上のシニア層からのサービスニーズを的確に充足。

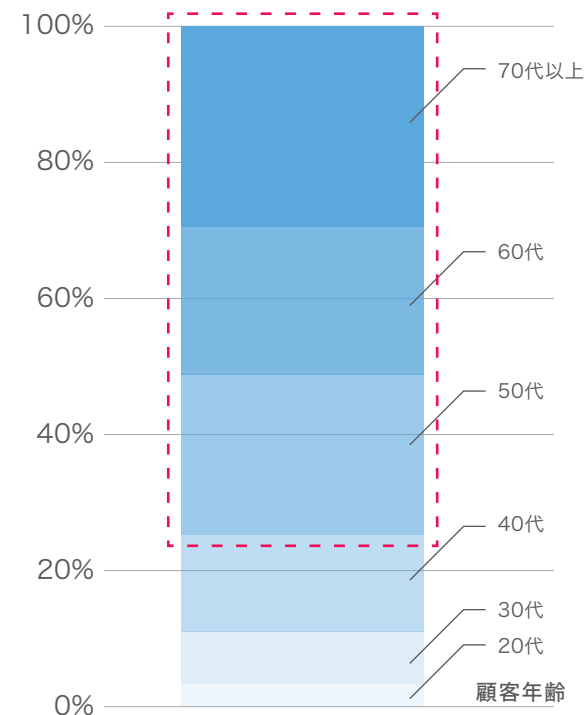
当社サービス利用理由



遺品整理・生前整理・自宅整理での利用が約60%以上を占める

出典：2019年1月～5月当社サービス利用理由のヒアリング結果をもとに当社作成

当社顧客層



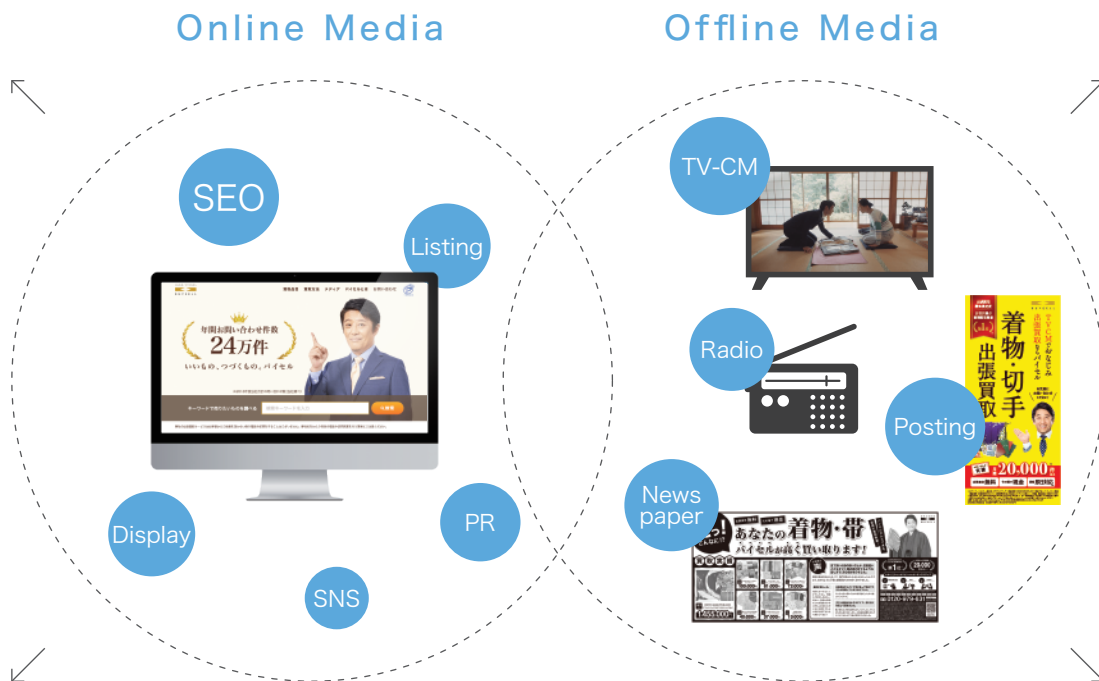
50代以上のシニア富裕層が顧客の75%を占める

出典：2018年12月期顧客データをもとに当社作成

## Our Strengths

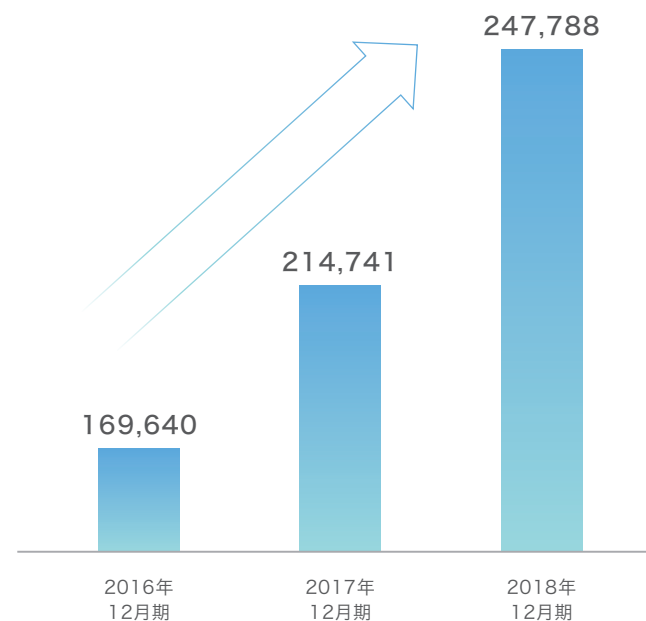
# 強み③ クロスメディアマーケティングを活かした集客力

無店舗型でありながら、「インターネット」および「TVCM中心のマスメディア」を駆使したクロスメディアマーケティングにより、シニア層に最適化された集客が年々拡大中。



クロスメディアマーケティングによるシニア富裕層に最適化されたリーチ

## お問い合わせ件数推移

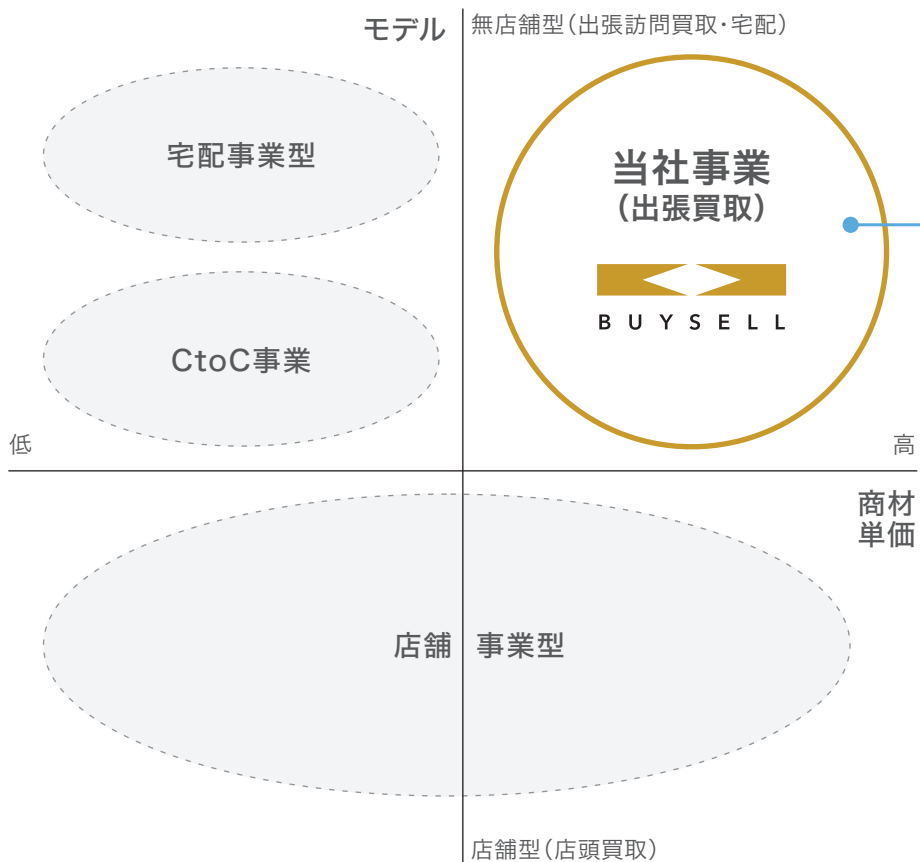




# 強み④ ラグジュアリー商材×出張訪問買取での差別化

「ラグジュアリー商材」×「出張訪問買取」モデルで独自性の高いポジションを築くことで、リユース市場における明確な差別化を図る。

ポジションイメージ分布図



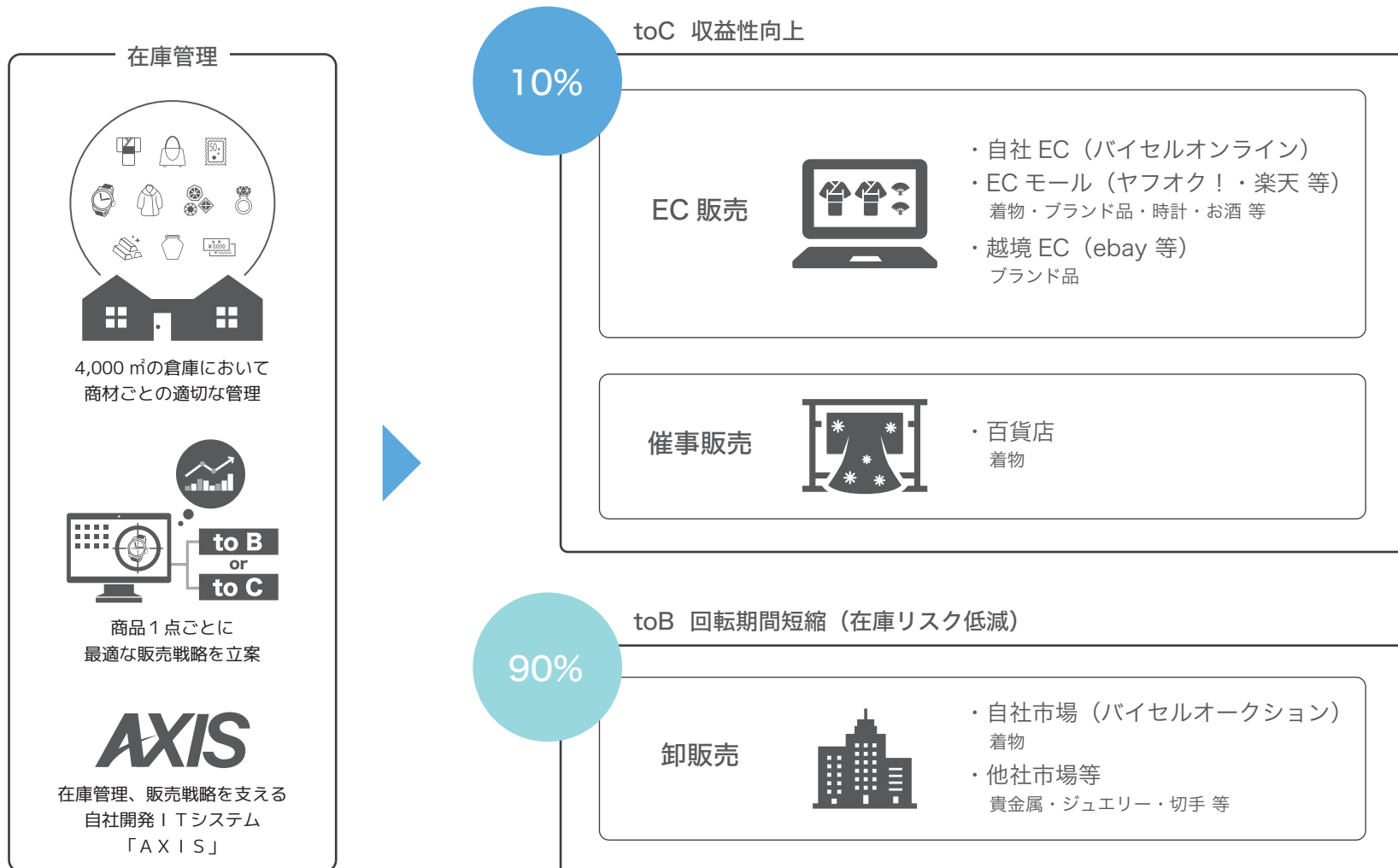
当社主要取扱商材



販売時に高単価を確保できる商材がメイン

## 強み⑤ 商材ごとの多角的販路への販売戦略

商材の需要動向等に応じて、商品1点ごとに最適な販売戦略を立案し、市場等へのtoB販売による在庫回転期間の短縮化による在庫リスクを低減しながら、個人顧客向けのtoC販売の拡大により収益の最大化を図る。



# リユース市場動向

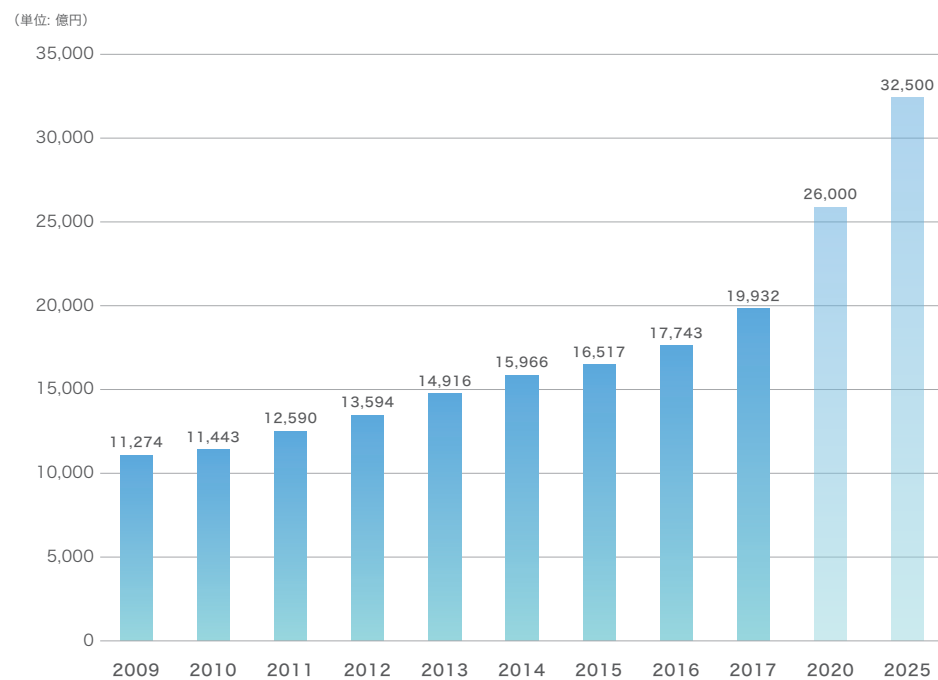
---

Reuse Market Trend

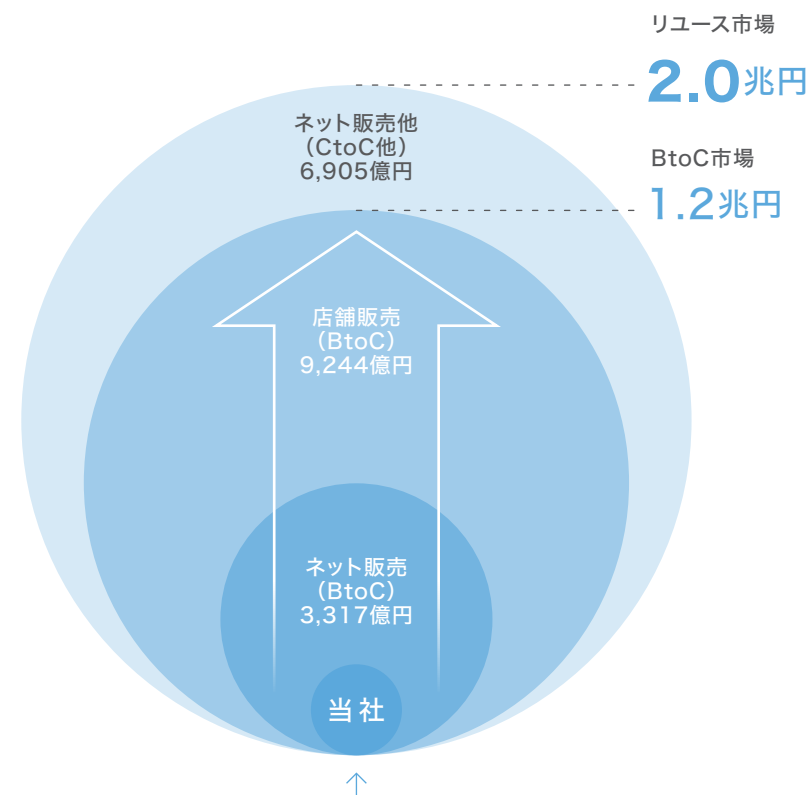
# リユース市場規模推移

リユース市場は順調に成長基調にあり、2017年で約2兆円。2025年に約3.2兆円規模まで成長。  
 ネット販売・店舗販売のBtoC市場規模も約1.2兆円を占め、当社ターゲット市場余力も大きく存在。

リユース市場推移

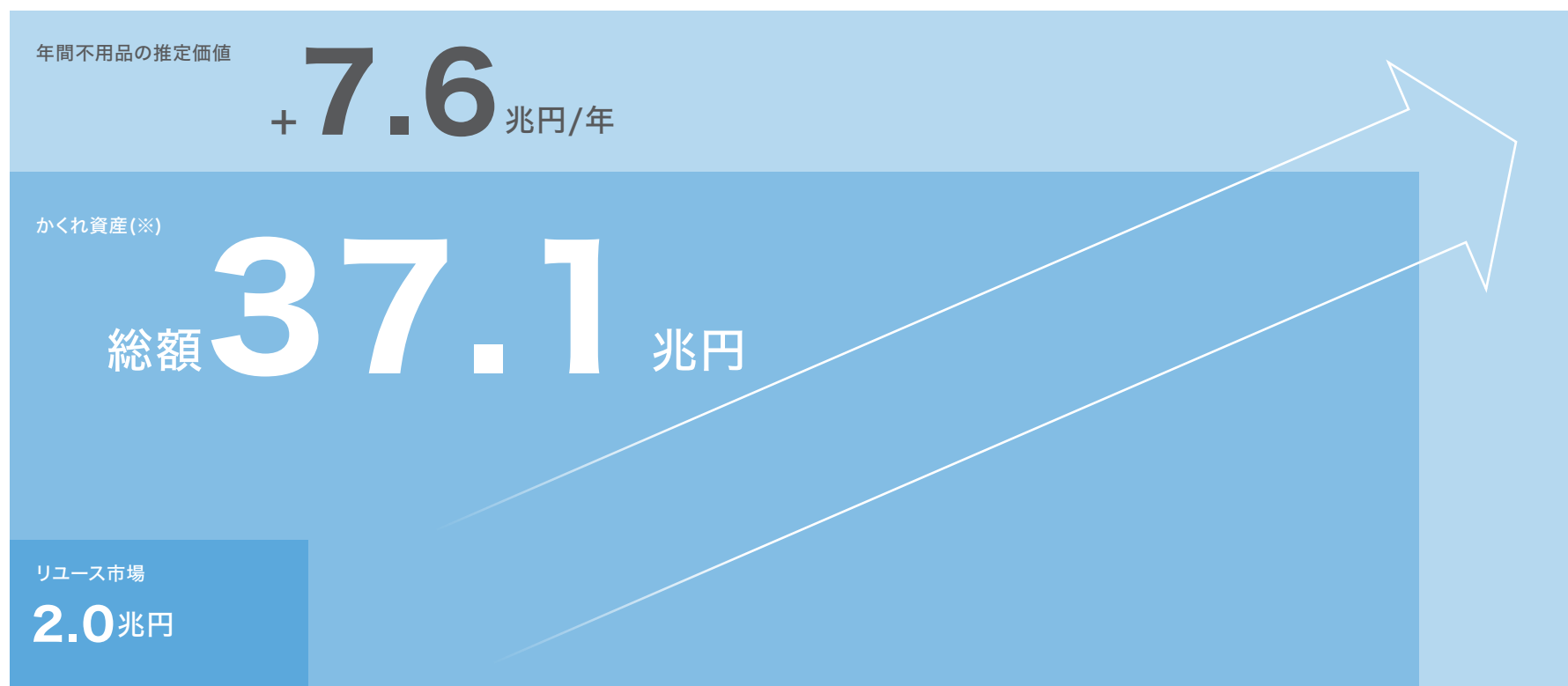


出典：「データでみるリユース市場 最新版」リサイクル通信2019年5月11日付調査結果



## リユース市場の可能性①

潜在的なリユース市場規模を示す、「かくれ資産」の日本における総額は2018年時点で約37兆円、今後追加されることになる過去一年間に不要となった品物の規模も約7兆6,000億円と推計。当社の強みである出張訪問買取により、顕在商材に加えて「かくれ資産」となる潜在商材を掘り起こし、成長ポテンシャルの大きい潜在的なリユース市場へのリーチを実現



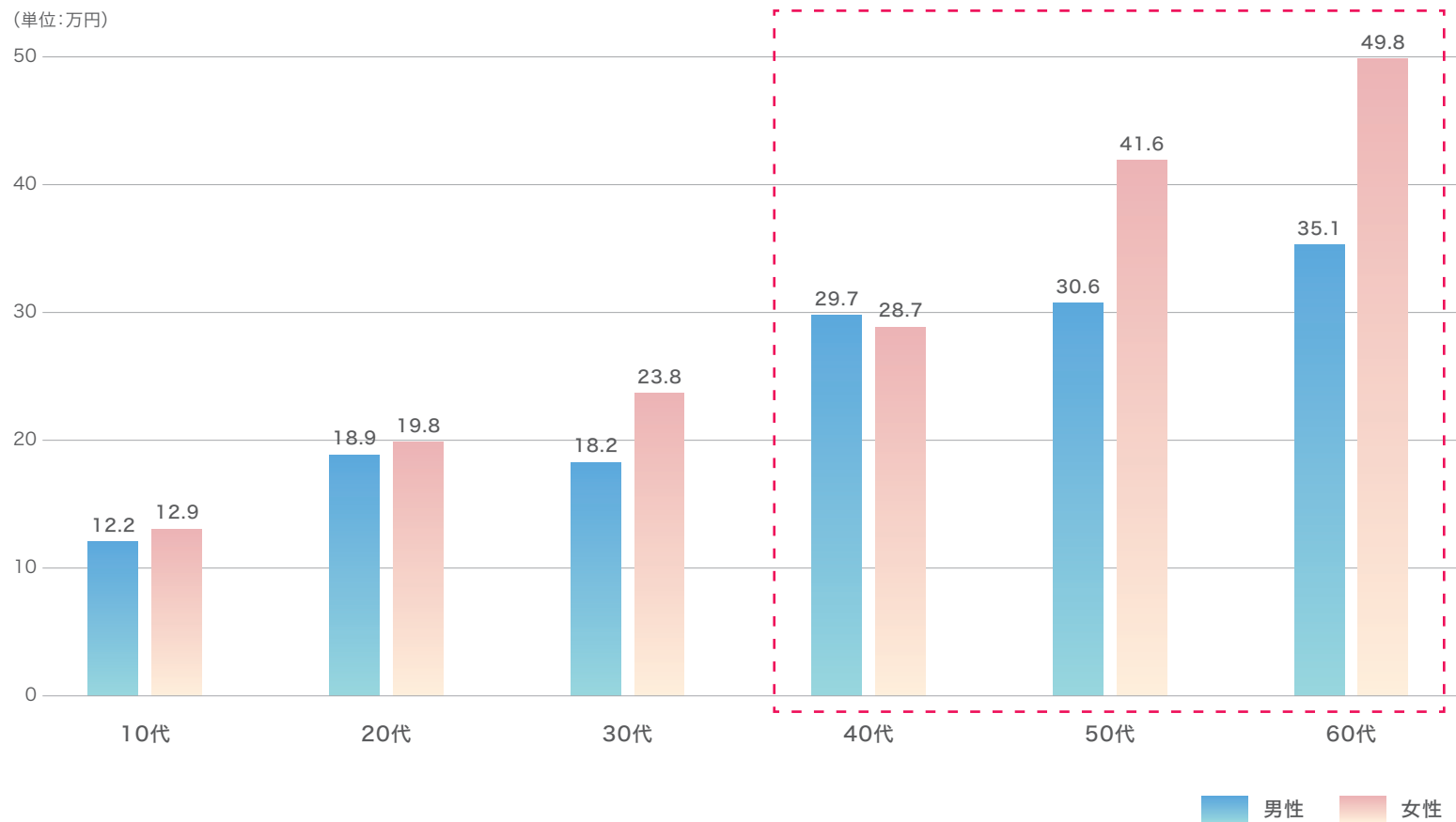
※かくれ資産：自宅内の一年以上利用されていない不用品の推定価値

出典：「中古ビジネスデータブック2018」リサイクル通信、経済産業省「平成 29 年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）、ニッセイ基礎研究所監修平成30年11月7日付調査結果より当社作成

## リユース市場の可能性②

かくれ資産額は年齢とともに増加する傾向。当社の主要顧客ターゲットとも一致。

年代別一人当たりかくれ資産額



出典：経済産業省「平成 29 年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）、ニッセイ基礎研究所監修平成30年11月7日付調査結果より当社作成

# 財務ハイライト

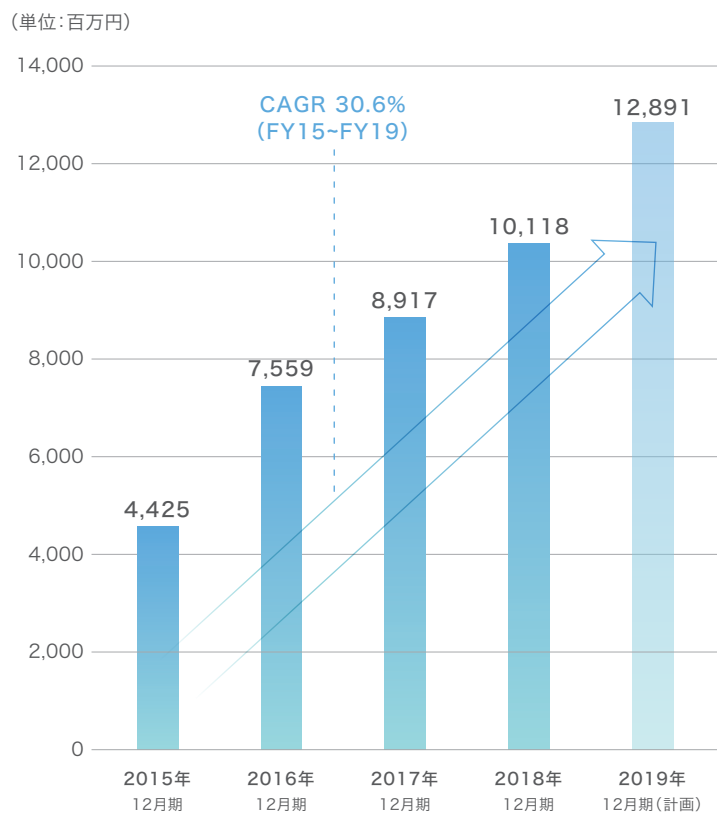
---

Financial Highlights

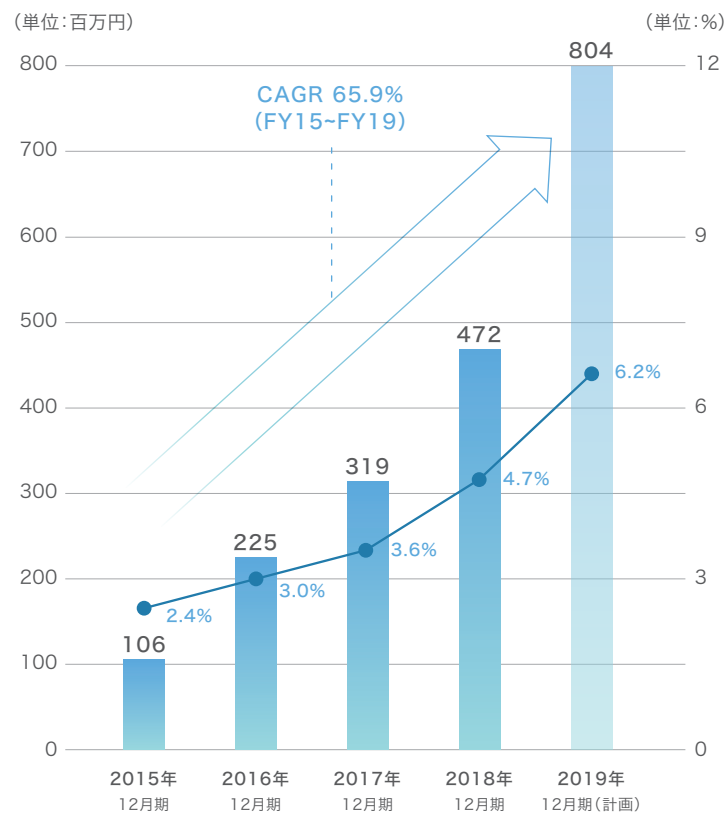
# 業績推移

2015年のリユース事業開始から継続して増収増益を達成。「マーケティング投資」「査定組織強化」「販路開拓」が奏功し、経常利益率は年々改善。2019年12月期は売上高約128億、経常利益8億で着地見込み。

### 売上高



### 経常利益





# 主要KPIハイライト

リユース事業の主要KPIとして「出張訪問数」×「出張訪問あたり変動利益」を設定。

過去から出張訪問数の拡大とともに、出張訪問あたりの変動利益(=売上総利益-広告宣伝費)の増加を達成。

**KPI: 「出張訪問数」×「出張訪問あたり変動利益\* (\*売上総利益-広告宣伝費)」**

「出張訪問数」の拡大

×

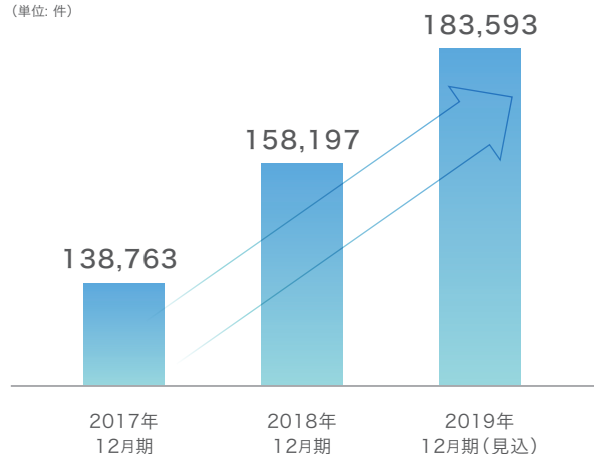
「出張訪問あたり変動利益」の最大化

「出張訪問あたり  
売上総利益」の拡大

「出張訪問あたり  
広告宣伝費」の効率化

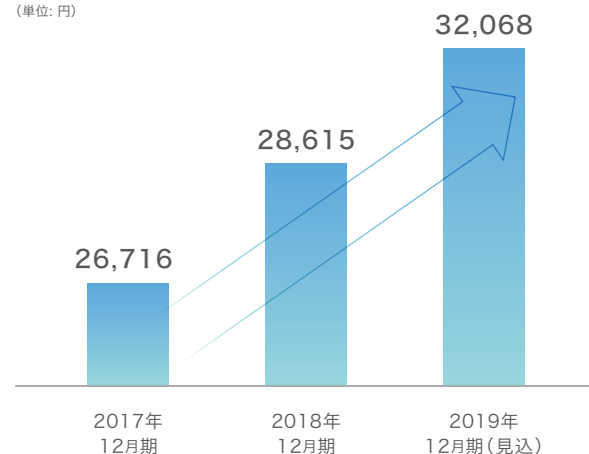
出張訪問数

(単位: 件)



出張訪問数当たり変動利益

(単位: 円)



# 貸借対照表サマリー

在庫回転期間は約42日。在庫リスクを低減しつつ、安定した資金繰りによりネットキャッシュポジションを継続。

2017年12月期より配当を実施し、今後も継続して配当性向20%水準を目安として株主還元を実施する方針。

単位:百万円		2017年12月期	2018年12月期	前年増減額	
資産	流動資産	現金及び預金	1,515	1,959	443
		棚卸資産 (回転期間)	364 (33.2日)	494 (42.2日)	130 (+9.0日)
		その他	145	248	102
	固定資産	346	448	101	
	資産合計	2,371	3,150	778	
負債	有利子負債	1,199	1,563	365	
	その他	719	859	140	
純資産	資本金	40	40	-	
	利益剰余金	407	692	284	
	その他	5	△4	△10	
負債・純資産合計	2,371	3,150	778		
1株あたり配当額		7.5円	11.0円	+3.5円	

事業規模の堅調な成長により仕入が増加

ToC販売への注力により在庫回転日数が長期化するも、短サイクルを維持

ネットキャッシュ(実質無借金)

配当性向20%を継続

# 成長戦略

---

Growth Strategy

# 成長戦略サマリー

1

リユース事業

「出張訪問数」×「出張訪問あたり変動利益」の最大化により成長を図る

**KPI: 「出張訪問数」×「出張訪問あたり変動利益\*(\*売上総利益－広告宣伝費)」**

「出張訪問数」の拡大

×

「出張訪問  
あたり  
変動利益」の  
最大化

「出張訪問あたり  
売上総利益」の拡大

「出張訪問あたり  
広告宣伝費」の効率化

成長戦略サマリー

- 1 大規模マスマーケティング投資によるブランド認知獲得
- 2 人材戦略(採用×教育)
- 3 データ・テクノロジー活用によるスケール
- 4 toC向け・海外販路の拡大
- 5 顧客データ活用によるCRM実現(リピート率向上)

2

新規事業

リユース隣接事業やデータ基盤を活用した  
新規事業(第2の事業の柱)を確立

- 6 当社の強みであるシニア顧客データ基盤を活用した  
新規事業創出

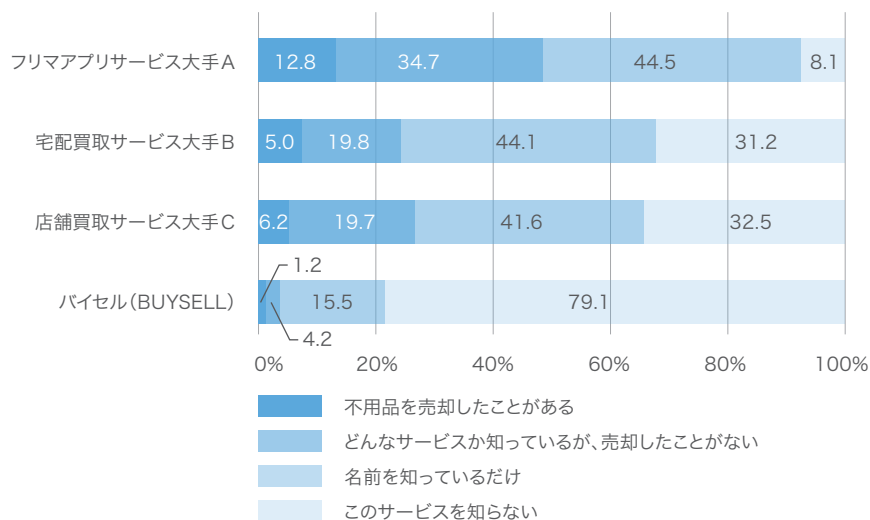
# 成長戦略① マスマーケティング投資によるブランド認知獲得

リユース市場の中でサービス認知度向上の伸びしろが大きい「出張買取」サービス利用の想起率を高め、「出張買取」を安心・安全に利用したいお客様の当社指名率及び中長期的なオーガニック流入率を向上し、「出張訪問数」の拡大及び「出張訪問あたり広告宣伝費」を効率化。

## リユース市場における「出張買取」サービス認知度

当社を代表とする「出張買取」の認知、利用実績はまだ少なく、リユース市場での「出張買取」の認知率の向上が課題

自宅にある不要品の「買取サービス」利用に関するアンケート調査



出所：アンケート調査結果を踏まえて当社作成 (n=10,000人対象)

## 大規模マスマーケティング投資による認知獲得

継続して「バイセル」ブランドの強化を図るとともに、リユース市場において伸びしろが大きい「出張買取」サービスの認知率を高めるマーケティング戦略を両立

現在

今後



バイセルサービス利用想起率を直接高めるダイレクトマーケティング



「出張買取」サービスの認知と安心・安全に利用したいお客様の当社指名率を高めるブランドマーケティング

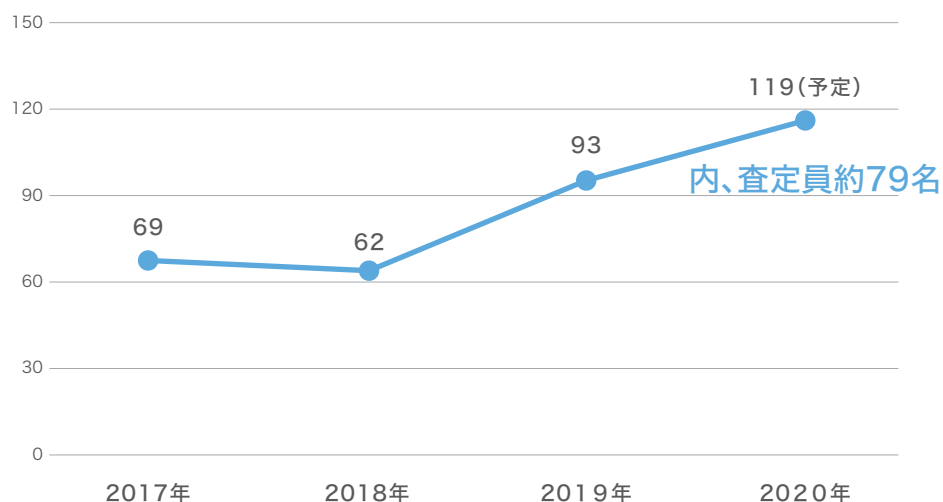
## 成長戦略② 人材戦略（採用×教育）

採用力の強みを更に伸ばすとともに、教育研修専門部門である「イネーブメント部」によるホスピタリティの高い優れた査定員への教育を強化することで、「出張訪問数」及び「出張訪問あたり売上総利益」を拡大。

### 採用

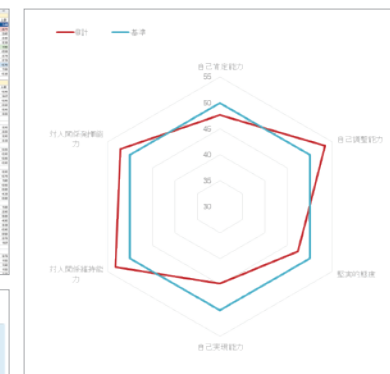
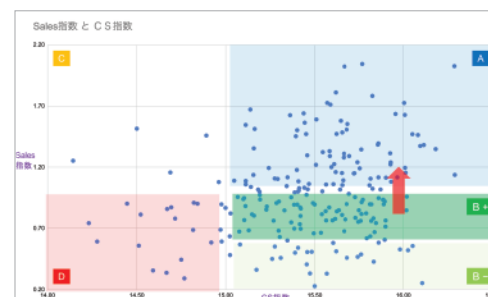
- 2017年より新卒採用の強化方針に転換
- 人材採用競争が激化する環境下、当社強みである採用力を活かし、優秀な新卒の採用人数を充足
- 今後も事業拡大を担保する人材採用強化を推進

### 新卒採用



### 教育

- 教育研修専門部門である「イネーブメント部」を設置し、リユース査定員の体系的な教育研修システムを導入
- 査定員別に営業スキル、査定ノウハウ、商品知識、賛辞率等様々な項目をスコア化のうえ、管理教育を実施
- 上記が奏功し、新人採用においても約6か月程度の期間で訪問査定が可能となる水準に引き上げ



# 成長戦略③ データ・テクノロジー活用によるスケール化

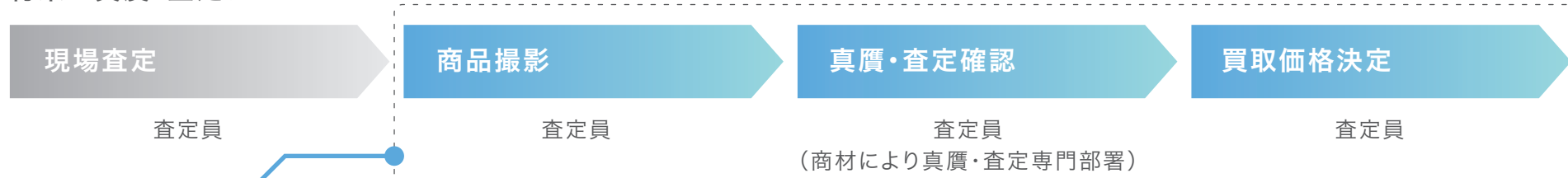
査定データやテクノロジーの活用により、査定や価格決定を機械学習技術などを用いて自動化オペレーションとし、査定の効率化・生産性向上を図り、買取量を最大化することで「出張訪問あたり売上総利益」を拡大。

## 現状の真贋・査定フロー



AIによる自動予測査定へのシフト化

## 将来の真贋・査定フロー



→ 査定効率化による「出張訪問数あたり売上総利益」拡大、生産性向上



- ✓ OCR技術を用いた「お酒」、「古銭」、「切手」の自動査定アプリ (実際の査定現場に導入済み)
- ✓ 商材別に段階的にAIによる自動予測査定の範囲を拡大予定
- ✓ 約40名のエンジニア体制を構築。今後もエンジニア人員の拡大により開発を強化

# 成長戦略④ ToC向け及び海外販路の拡大

ToC向けの直接販売比率の増加及び海外販路の開拓を推進することで、より売価が高く利益率の高い販売戦略を可能にし、「出張訪問あたり売上総利益」を拡大を図る。

## 現在

toC : toB 販売比率→10% : 90%、ほぼ国内販路のみ

## +toC販売強化・海外販路開拓

toC 販売比率向上+海外販路開拓による収益性向上を目指す

### toC 収益性向上

10%

#### EC 販売



- ・自社 EC (バイセルオンライン)
- ・EC モール (ヤフオク!・楽天 等)  
着物・ブランド品・時計・お酒 等
- ・越境 EC (ebay 等)  
ブランド品

#### 催事販売



- ・百貨店  
着物

### toB 回転期間短縮 (在庫リスク低減)

90%

#### 卸販売



- ・自社市場 (バイセルオークション)  
着物
- ・他社市場等  
貴金属・ジュエリー・切手 等

拡大

中国向け Live コマース販売「淘宝直播 (タオバオライブ)」の強化

越境 EC ショッピングアプリ「豌豆公主 (ワンドゥ)」への出品強化

ブランド専門の自社 EC サイトのオープン (バイセルブランシェ)

大手百貨店との催事販売の強化



## 成長戦略⑤ 顧客データ活用によるCRMの実現

顧客データや商材分析データを活用したCRMの実現に伴うリピート率等の向上により、「出張訪問数」の拡大及び「出張訪問あたり広告宣伝費」を効率化。

有効な顧客分析等によるCRM実現を可能とする  
自社基幹システムの開発・ローンチ



- 顧客分析・商材分析データを活用したCRMを実現する自社システム「GYRO」を2020年1月よりローンチ予定

お客様とのコミュニケーションの効率性を高める  
LINEを利用した当社会員サイトのローンチ

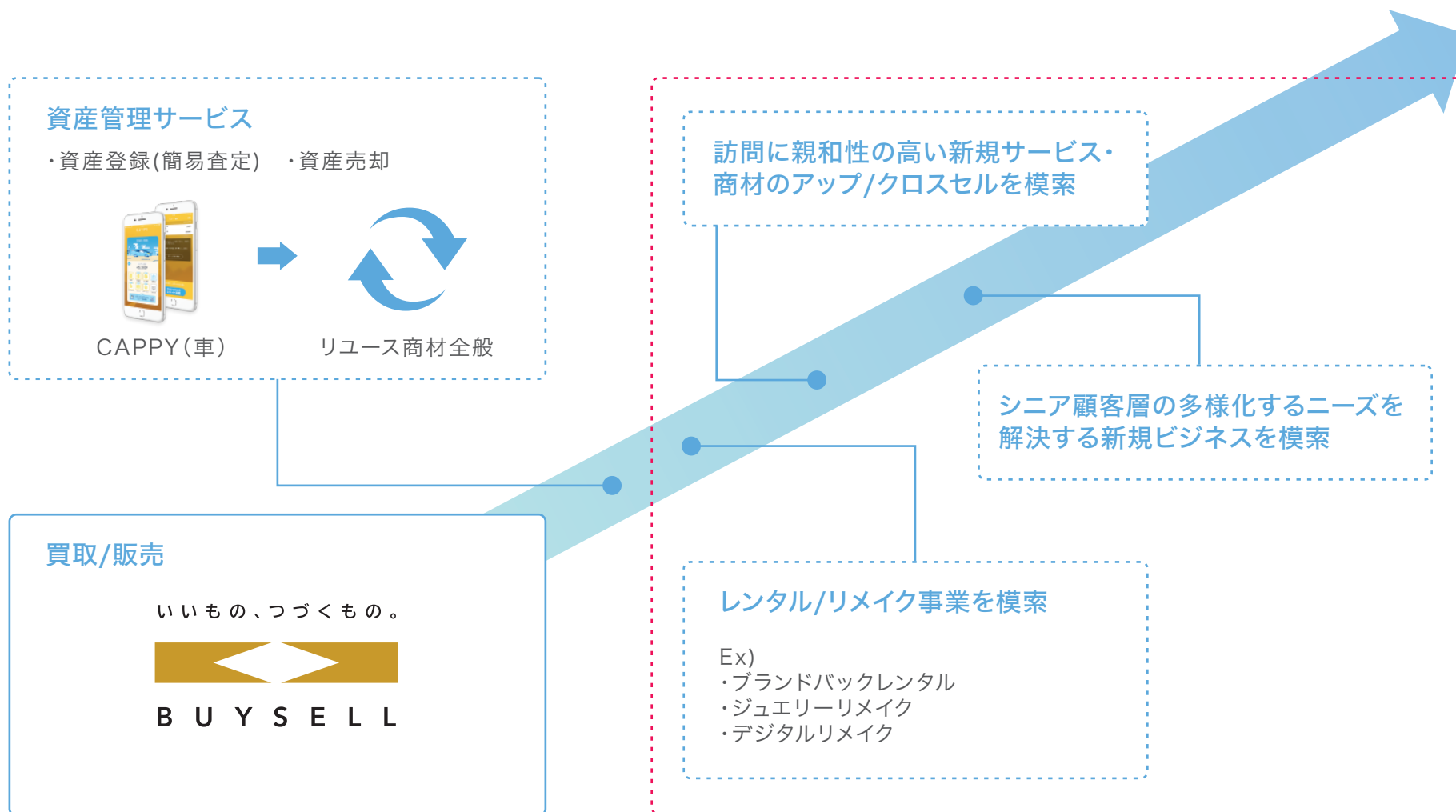


- リピート向けの簡易な訪問・宅配買取依頼や簡易査定の実装予定
- 当社サービスの安心性や利便性向上に向けて簡易に予約確認、査定員情報や訪問情報確認、友達紹介時のサービスポイント等の機能を実装予定
- 2020年中にローンチ予定

リピート率等の向上による「出張訪問数」の拡大及び「出張訪問あたり広告宣伝費」を効率化

## 成長戦略⑥ 顧客データ基盤を活用した新規事業創出

リユース事業のみならず、隣接する事業等や当社強みであるシニア層をターゲットとした新規事業を創出し、多様化するお客様ニーズ充足を図り持続的成長を実現する企業体へ。





BUYSELL TECHNOLOGIES