

2026年12月期

第2四半期決算説明資料

2026年8月14日

株式会社BuySell Technologies

東証グロス：7685

BUYSELL
TECHNOLOGIES

目次

- 01** エグゼクティブサマリ
- 02** 2026年12月期 第2四半期実績
- 03** セグメント別業績・主要KPI推移
- 04** トピックス
- 05** 2026年12月期 業績予想の修正・
中期経営計画2027 財務ガイダンスの更新

01

エグゼクティブサマリ

FY2026 Q2累計 実績

	FY2025 Q2累計 実績	FY2026 Q2累計 実績	前年同期比増減		FY2026 Q2累計 計画	計画比
売上高	48,013 百万円	72,361 百万円	+24,347 百万円	+50.7%	71,000 百万円	+1,361 百万円
営業利益	4,843 百万円	9,243 百万円	+4,399 百万円	+90.8%	9,100 百万円	+143 百万円
(営業利益率)	10.1%	12.8%	+2.7 pt	-	12.8%	±0 pt
のれん等償却前営業利益*	5,542 百万円	9,991 百万円	+4,449 百万円	+80.3%	9,848 百万円	+143 百万円
親会社株主に帰属する 中間純利益	2,789 百万円	5,977 百万円	+3,187 百万円	+114.3%	5,000 百万円	+977 百万円

サマリ

- 連結売上高はYoY+50.7%の723.6億円、営業利益はYoY+90.8%の92.4億円（営業利益率はYoY+2.7ptの12.8%）、純利益はYoY+114.3%の59.7億円で着地
- FY2026 Q2累計業績は出張訪問買取・店舗買取ともに再訪・リピートや単価向上施策等が奏功し、買取が堅調に推移。販売面では、Q1に出張訪問買取による在庫（キャリア在庫含む）の販売促進、Q2に店舗買取による在庫の販売促進を計画通り実施したことにより大幅な増収増益を達成、Q1に公表した上方修正計画を超過して着地

中期経営計画2027
財務ガイダンスの更新

FY2026 業績予想の修正

トピックス

FY2027 財務ガイダンス更新

	FY2027 前回計画	FY2027 修正計画	増減
売上高	1,650 億円	1,730 億円	+80 億円
営業利益	170 億円	200 億円	+30 億円
(営業利益率)	10.3 %	11.6 %	+1.3 Pt
のれん等償却前営業利益*	183 億円	215 億円	+ 32 億円
親会社株主に帰属する当期純利益	100 億円	120 億円	+20 億円

- Q1決算時に上方修正したFY2026計画に対して上期の業績は順調に推移、現状の利益創出力を改めて精査した結果、中計最終年度のFY2027財務ガイダンスを更新し、売上高を1,730億円(YoY+24%)、営業利益を200億円(YoY+28%)へ上方修正
- 中国において合併会社設立に向けた基本合意書の締結を決議、中国のみならずUS等を含めた当社海外ライブコマース販売網の確立に向け大きく前進。将来的に子会社化を計画
- 本年1月のグループ会社統合時に見込んでいた税金計算・税効果影響を精査し、FY2026の当期純利益を94億円から98億円、EPSを152.3円から158.5円へ上方修正。1株当たり配当予想額も22.0円から27.0円に増配

02

2026年12月期
第2四半期 実績

2026年12月期 第2四半期連結損益計算書

- 売上高はYoY+50.7%の723.6億円、営業利益はYoY+90.8%の92.4億円で着地、営業利益率は2.7pt向上し12.8%
- 出張訪問買取・店舗買取ともに再訪・リピート施策や単価向上により買取が堅調に推移。販売はQ毎にセグメント別の戦略的な販売アロケーションを実施した結果、連結売上高・各段階利益ともに計画を超過

(単位：百万円)		FY2025 Q2累計 実績	FY2026 Q2累計 実績	増減	増減率
連結PL					
売上高		48,013	72,361	+24,347	+50.7%
売上総利益		25,734	37,803	+12,069	+46.9%
売上総利益率		53.6%	52.2%	-1.4pt	—
販売費及び一般管理費		20,890	28,560	+7,669	+36.7%
(内訳) 広告宣伝費		6,131	8,897	+2,765	+45.1%
(内訳) 人件費*		7,895	10,333	+2,437	+30.9%
営業利益		4,843	9,243	+4,399	+90.8%
営業利益率		10.1%	12.8%	+2.7pt	—
のれん等償却前営業利益		5,542	9,991	+4,449	+80.3%
のれん等償却前営業利益率*		11.5%	13.8%	+2.3pt	—
経常利益		4,542	9,022	+4,480	+98.6%
経常利益率		9.5%	12.5%	+3.0pt	—
親会社株主に帰属する中間純利益		2,789	5,977	+3,187	+114.3%
純利益率		5.8%	8.3%	+2.5pt	—

売上高

- Q1は出張訪問買取（FY25在庫キャリー含む）、Q2は店舗買取の在庫を戦略的に販売

売上総利益

- Q2に相対的に粗利益率の低い店舗買取経由の在庫販売を進めたことからミックス上YoYで低下

広告宣伝費

- 繁忙期における出張訪問買取の問い合わせ獲得強化に加えてブランディング投資強化（CM等）により増加

人件費

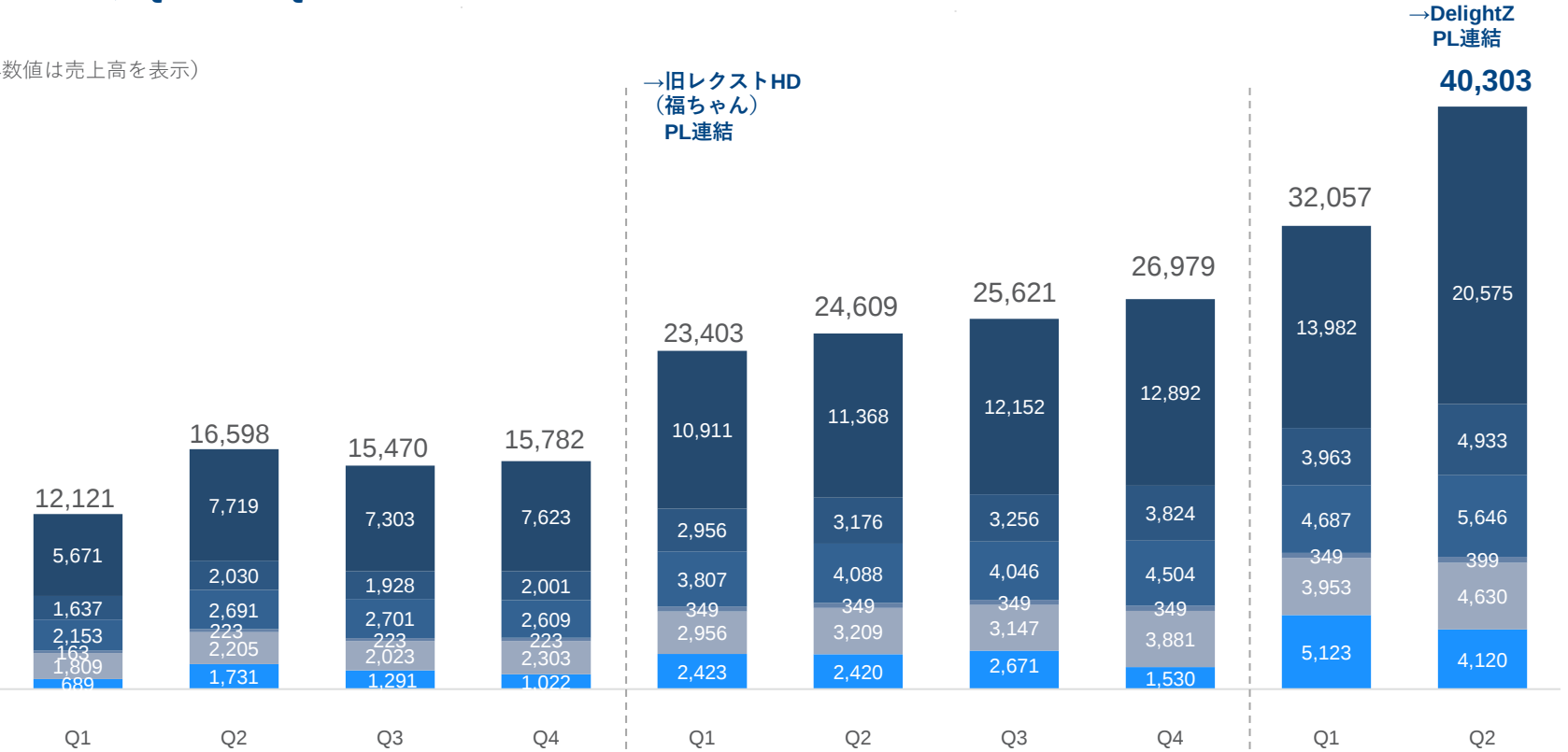
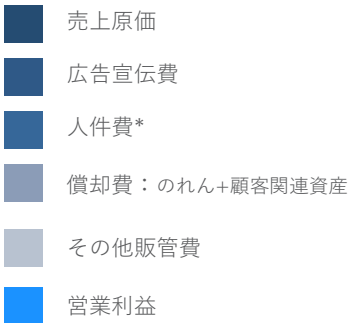
- 連結人員数：前年同期比+506名の2,968名
 - 新卒入社に加え中途採用を強化
 - DelightZ社の新規連結人員増加

四半期推移（連結）

- Q 2 の売上高はYoY+63.8%の403億円、営業利益はYoY+70.3%の41.2億円となり、大幅な増収増益で着地。Q 2 からDelightZ社のP/L連結を開始し、のれん償却費控除後も利益に貢献
- 出張訪問買取事業の閑散期であるQ3に向けたアポイントの積み増しのため、問い合わせ獲得強化とブランディング投資を戦略的に実行したことで、広告宣伝費はQ2に大幅増加、Q3以降はQ2比で減少を見込む

四半期PL推移（グラフ枠外数値は売上高を表示）

(単位：百万円)



(参考)

	FY2024.12				FY2025.12				FY2026.12	
販管費比率	47.5%	43.1%	44.4%	45.2%	43.0%	44.0%	42.1%	46.5%	40.4%	38.7%
のれん等償却前営業利益*	852	1,954	1,514	1,246	2,773	2,769	3,020	1,879	5,472	4,519

*人件費は給与手当に加えて、賞与・法定福利費・採用費、株式報酬費用等を含みます
*のれん等償却前営業利益=営業利益+のれん償却額（顧客関連資産含む）

2026年12月期 第2四半期連結貸借対照表

- Q2は、原価（仕入高）が出張訪問買取と比較して相対的に高くなる店舗買取セグメントの在庫販売を戦略的に進めた結果、在庫回転期間は57.9日と大幅に短縮

(単位：百万円)			FY2025				FY2026		
			Q1	Q2	Q3	期末	Q1	Q2	前期末比
資産	流動資産	現金及び預金	13,808	19,012	20,936	19,975	19,602	28,631	+8,655
		棚卸資産 (回転期間)	8,370 (74.1日)	9,342 (74.2日)	8,891 (70.2日)	12,048 (82.8日)	14,425 (88.0日)	10,180 (57.9日)	-1,868 (-24.9日)
		その他	1,934	1,820	1,970	1,463	2,224	2,352	+889
	固定資産	のれん	15,902	15,621	15,341	15,060	16,783	16,831	+1,771
		顧客関連資産	687	618	550	481	412	343	-137
		その他	5,578	5,644	5,632	5,691	6,639	6,787	+1,095
	資産合計		46,281	52,060	53,322	54,721	60,087	65,127	+10,406
負債	有利子負債		26,295	25,551	25,365	24,022	26,744	25,785	+1,763
	その他		6,639	7,770	7,588	9,269	9,202	12,004	+2,735
純資産	資本金 (資本剰余金含む)		4,106	7,972	7,976	7,983	7,986	8,391	+408
	利益剰余金		8,904	10,443	11,975	12,923	15,492	18,129	+5,205
	その他		335	322	416	522	662	817	+294
負債・純資産合計			46,281	52,060	53,322	54,721	60,087	65,127	+10,406

BS主要増減

棚卸資産

- Q1は出張訪問買取経由の在庫販売を進めた一方で店舗買取経由の在庫を積上げており、Q2は予定通り店舗買取経由の在庫販売を推進
- 出張買取比で店舗買取の在庫は原価が高くなるため、棚卸資産が減少

のれん

- FY26 Q1に新規M&AしたDelightZ社は現金＋株式交換により取得。Q1では現金取得分に対する「のれん」を計上
① (約20億円、12年償却)
株式交換分の「のれん」はQ2に計上予定
② (約3.9億円、12年償却)

DelightZ社全体の「のれん」は約23.9億円、12年償却を予定

- FY2026の「のれん償却額・顧客関連資産償却額」は連結で約15.5億円

03

2026年12月期 第2四半期
セグメント別実績・主要KPI推移

参考) セグメント別実績について

- 2026年1月の一部子会社の吸収合併等を契機に、事業実態をより正確に反映する開示単位として、当期Q1より「会社別実績」から「セグメント別実績」へ移行(前期実績は新セグメント区分で組み替えて遡及開示)
- 買収チャネル別の事業実態に即した収益・費用配分に加え、のれん償却費を買収対象事業のセグメントへ直接配賦する方針とし、M&Aを含む事業別の実態収益力を可視化

セグメント区分

開示セグメント	主な構成事業	(参考) 主な事業運営会社
出張訪問買取	出張買取事業	・バイセル ・REGATE・日晃堂 (旧レクストHD)
店舗買取	店舗買取事業	・バイセル (+旧フォーナイン、旧むすび、旧日創) ・タイムレス ・REGATE (旧レクストHD)
	FC事業*	・バイセル (旧フォーナイン)
その他	オークション事業	・タイムレス
	法人買取事業	・タイムレス等
	宅配買取事業	・バイセル等
	事業開発/アライアンス等	・バイセル等

* FC店からの買取を含む

セグメントPL_主要設計概観

1 売上高の按分基準

- ・ 原則として買取チャネル別在庫販売データに基づき按分

2 主要費用（販管費）の按分基準

- ・ 各セグメントに直接紐づく費用は直課
- ・ セグメント横断の共通費用は定量データ（チャネル別・商材別売上高・人工工数等）に基づく合理的基準で配賦
 - ・ ロジコスト、テックコスト（償却費）etc
- ・ ブランディング投資は出張訪問買取セグメントに配賦（開示KPIの出張訪問当たり広告費に含める）

3 のれん償却費のセグメント直接配賦

- ・ のれん・顧客関連資産償却費は全額をM&A対象事業に即して全額配賦（全社共通費用としない）
- ・ M&Aを含めたセグメント別収益性を開示するとともに、規律あるM&A実行とリターン管理を可視化

4 全社共通費用

- ・ 主にコーポレート機能に関連する費用やセグメントに紐づかない費用を計上

2026年12月期 第2四半期セグメント実績

- 出張訪問買取セグメントは、堅調な訪問件数及び再訪率の向上等による粗利増に伴い、Q2累計の売上高は33,626百万円、営業利益は5,739百万円（利益率17.1%）と大幅な増収増益。なお、Q2は出張訪問買取の高粗利在庫の販売を抑制しており、下期での利益拡大を計画
- 店舗買取セグメントは、買取店舗数の増加及び査定数の増加に加えて、Q1にキャリアした在庫を含む店舗買取在庫をQ2に優先的に販売を進めたことから売上高は35,349百万円、営業利益は7,048百万円（利益率19.9%）と大幅な増収増益
- その他セグメントは、新規事業である海外販路拡大に向けた投資コストが含まれており、計画内の投資予算枠を消化
- 上期・通期での利益計画達成に向けた在庫調整を在庫特性や販売計画に応じてセグメント別に行うため、Q別のセグメントPLに変動が発生

セグメントPL		(単位：百万円)	FY2025 Q2累計	FY2026 Q2累計	前年同期比	増減率
出張訪問買取	売上高		24,046	33,626	+9,580	+39.8%
	営業利益		3,665	5,739	+2,073	+56.6%
	利益率		15.2%	17.1%	+1.8pt	-
店舗買取	売上高		21,538	35,349	+13,811	+64.1%
	営業利益		3,150	7,048	+3,898	+123.7%
	利益率		14.6%	19.9%	+5.3pt	-
その他	売上高		2,429	3,384	+955	+39.3%
	営業利益		259	12	△247	△95.3%
	利益率		10.7%	0.4%	△10.3pt	-
全社（共通費用等）			△2,231	△3,556	△1,324	-
連結PL	売上高		48,013	72,361	+24,347	+50.7%
	営業利益		4,843	9,243	+4,399	+90.8%
	利益率		10.1%	12.8%	+2.7pt	-

出張訪問買取セグメント 主要KPI推移

- 前期末の在庫キャリー販売、再訪獲得の増加や骨董品買取増加等のシナジー効果により上期の出張訪問あたり売上総利益はYoY+25%伸長。
Q2の変動利益水準は、Q2での出張訪問買取在庫の販売を戦略的に抑制した結果であり、足元含めた管理会計上の買取KPIは計画通り進捗中
- ブランディング投資の継続による広告宣伝費の積極的投下に対して売上総利益増加が寄与し、出張訪問あたり変動利益は前年を上回り、計画超過。
下期は上期比で出張訪問件数の伸び率が上昇且つ相対的に広告宣伝費投資を抑える計画であるため、出張訪問あたり広告宣伝費は低下を見込む

※ KPI（出張訪問買取事業）：「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）」

KPI推移 (通期・累計期間比較)	FY2019	FY2020	FY2021	FY2022	FY2023	FY2024	FY2025	FY2026	
	通期	通期	通期	通期	通期	通期	通期	Q2累計	通期計画
出張訪問数（件）	180,146	187,871	209,526	243,321	260,997	270,944	445,199	245,965	530,000
出張訪問あたり変動利益（円）	32,178	35,526	40,238	45,560	44,214	47,343	51,269	63,226	62,350
- 出張訪問あたり売上総利益（円）	46,687	51,443	57,324	62,161	63,843	67,364	74,787	93,169	88,850
- 出張訪問あたり広告宣伝費（円）	14,509	15,917	17,086	16,602	19,628	20,021	23,518	29,943	26,500
（参考）FS部門期末人員数（人）	240	271	314	360	439	463	793	925	970

KPI推移 (四半期会計期間比較)	FY2024				FY2025				FY2026				前年同期比 (対Q2)
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	
出張訪問数（件）	62,744	74,271	66,559	67,370	97,651	119,293	108,317	119,938	111,794	134,171			+12.5%
出張訪問あたり変動利益（円）	41,998	50,511	45,508	49,108	52,729	51,772	55,025	48,393	72,944	55,129			+6.5%
- 出張訪問あたり売上総利益（円）	61,905	69,528	66,176	69,703	76,907	72,535	78,784	73,896	102,821	85,127			+17.4%
- 出張訪問あたり広告宣伝費（円）	19,907	19,017	20,669	20,595	24,178	20,763	23,759	25,504	29,878	29,998			+44.5%

出張訪問買取セグメント KPI推移 – 再訪率

- バイセルおよび、福ちゃんのQ2再訪率は前年同期比（3か月平均）でバイセル+7.4pt、福ちゃん+15.2pt 伸長し、出張訪問件数及び出張訪問粗利単価の増加に大きく寄与
- 福ちゃんの再訪率は再訪オペレーションの型化に成功し、7月に過去最高の24.1%を更新。この再訪率向上オペレーションの型化は、将来のM&A企業に対するPMIにおける武器としても活用していく。バイセルは積極的なブランディング投資も相まって、新規アポイントの獲得が順調に進んでいることから新規訪問を拡大しつつ再訪率は約20%水準を維持、下期にかけて向上を見込む。両社ともにFY27再訪率目標25%に向けて堅調に推移

出張訪問買取事業 再訪率推移（*再訪率＝当月に訪問した再訪数/当月に訪問した出張訪問数）

変動利益構造



初回訪問と再訪の変動利益比較

粗利

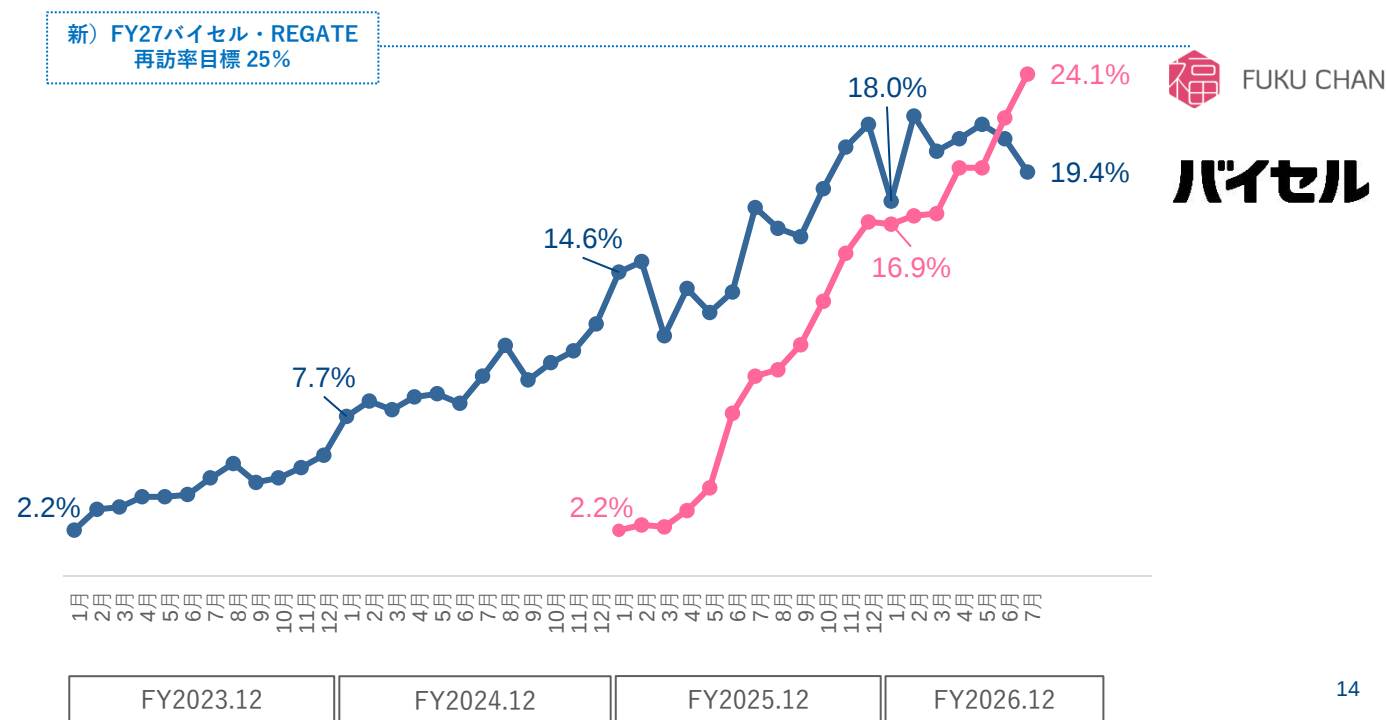
- 再訪は、初回訪問と比較すると高単価商材の確保や商材点数増につながりやすく高粗利単価となる傾向

広告費

- 再訪は、初回訪問と異なり、広告コストが一切かからないためコスト削減にダイレクトに繋がる構造

変動利益

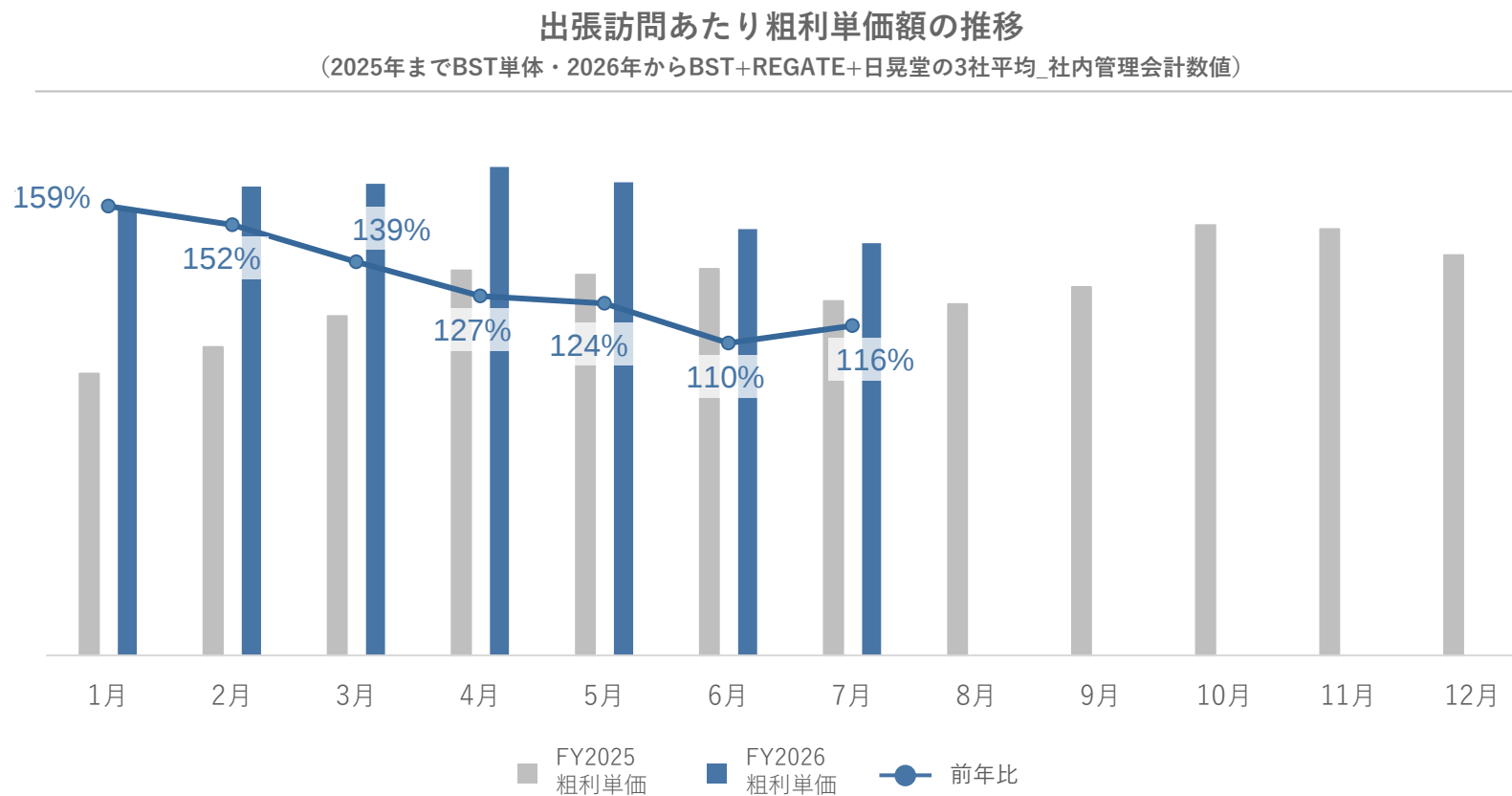
- 再訪は、初回訪問と比較して訪問あたり粗利単価が高く、コストもかからないため、変動利益が高い傾向



*1 FS事業部単位でKPIを管理するための社内管理会計上の訪問あたり粗利単価
管理会計上のKPIのため数値は非開示

参考) 出張訪問あたり粗利単価額 (社内管理会計数値)

- 「出張訪問あたり粗利単価 (社内管理会計数値)」は再訪獲得強化や骨董品買取増加、離職率低減に伴う営業生産性向上等により、前年同月を継続的に上回って推移



(*) 出張訪問買取事業単位でのKPIを管理するための社内管理会計上の訪問あたり粗利単価
・販売による売上総利益伸長の影響を排除したKPI
・管理会計上のKPIのため、粗利単価額は非開示

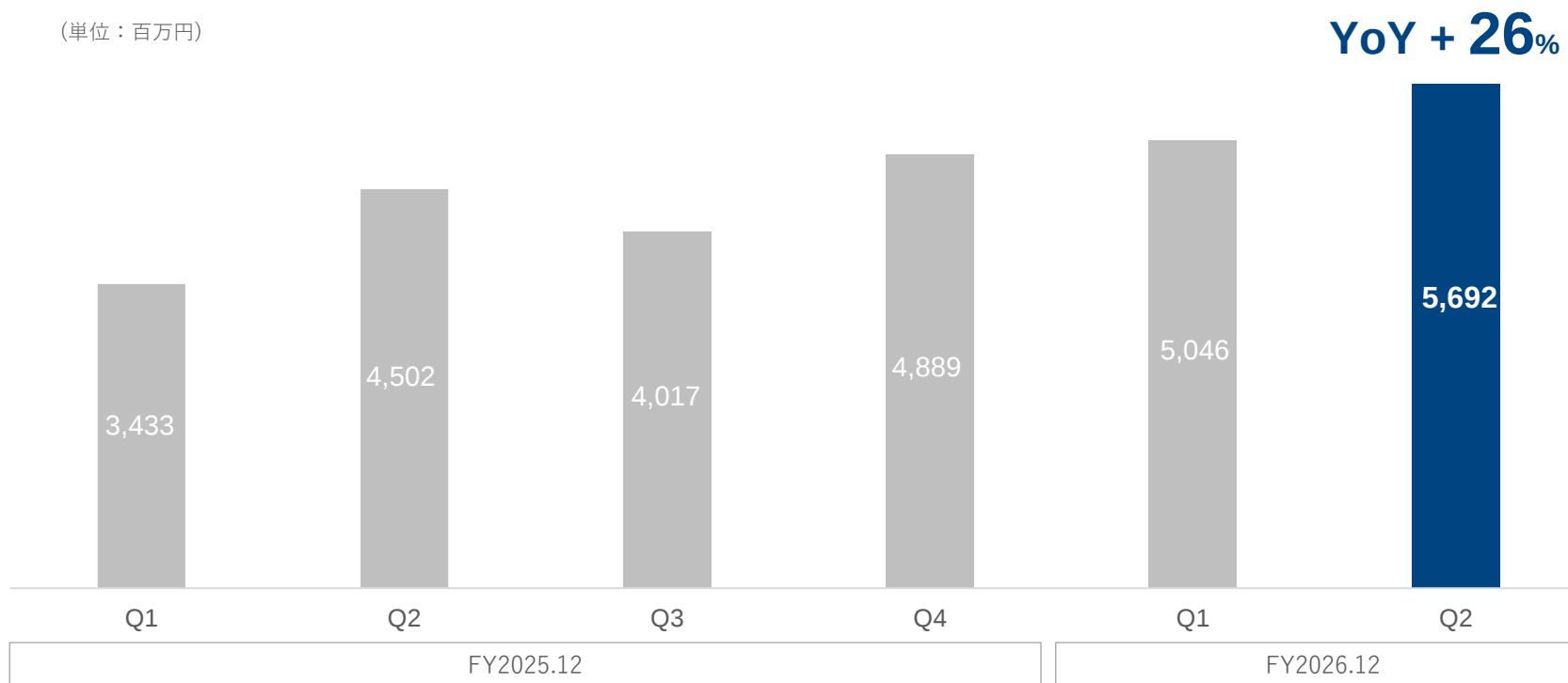
出張訪問買取セグメント KPI推移 – 仕入高

- 出張訪問数が堅調に増加したことに加えて、高単価商材の買取が増加したこと等により、Q2の仕入高はYoY +26%の増加
- 直近Q3の7月訪問件数はYoY122%、管理会計上の粗利単価はYoY116%となり仕入高が大幅に増加基調、閑散期の夏季に向けた戦略的な訪問キャリーのストックが奏功し、8月もYoYの訪問数は大幅に増加見込

出張訪問買取セグメント 仕入高推移

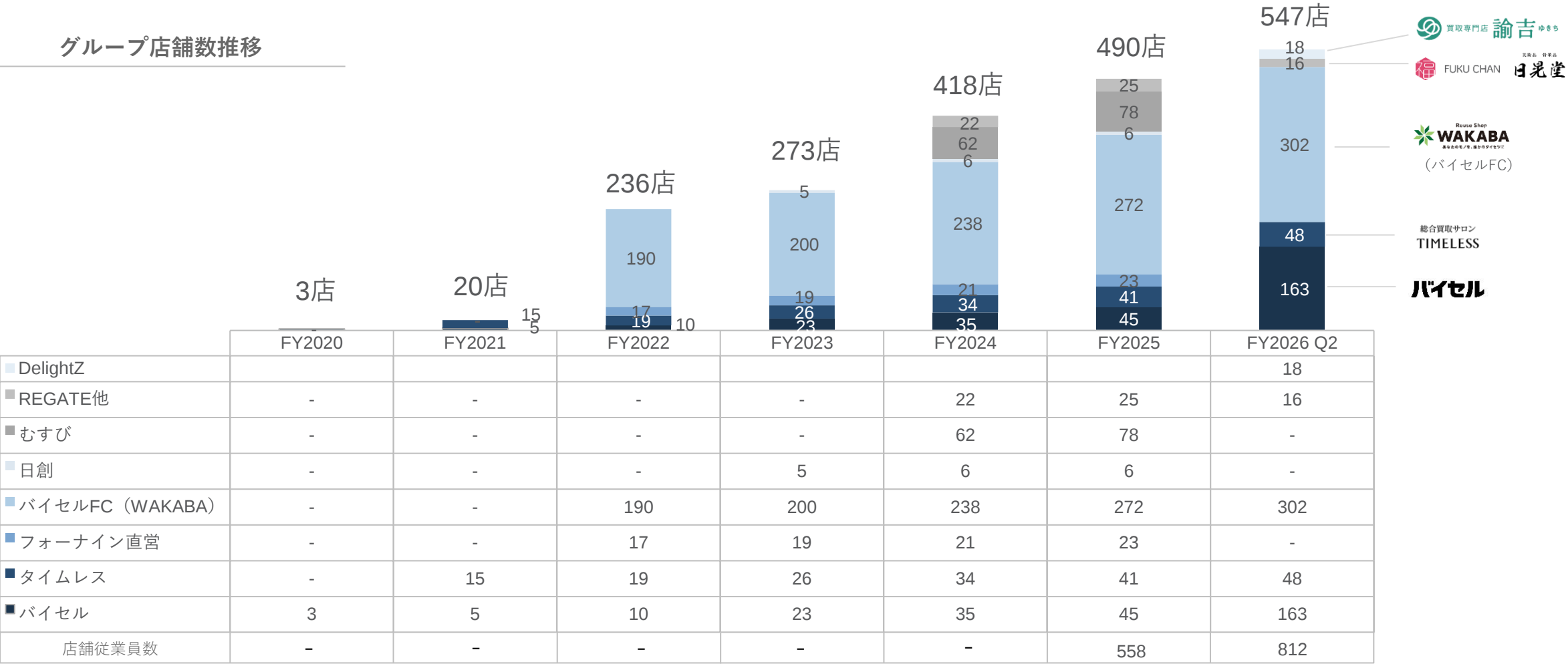
* セグメント変更に伴い、仕入高の算出方法を一部変更しておりますが、出張訪問買取セグメントの仕入高への影響は軽微です。
前期FY2025の仕入高は同基準により遡及修正して記載しております。

(単位：百万円)



店舗買取セグメント KPI推移 – 店舗数

- 店舗買取事業の店舗数は前年度末比57店舗増の547店舗へ拡大



*日晃堂はグループ店舗買取事業からグループ出張訪問買取事業に区分を変更しており、店舗数は参考情報
*2026年より店舗ブランド統合を行っており、むすび・フォーナイン直営・日創の店舗は「バイセル」ブランドへ統合
*FY2026 Q1の店舗従業員数にDelightZ社の人員は入っておりません

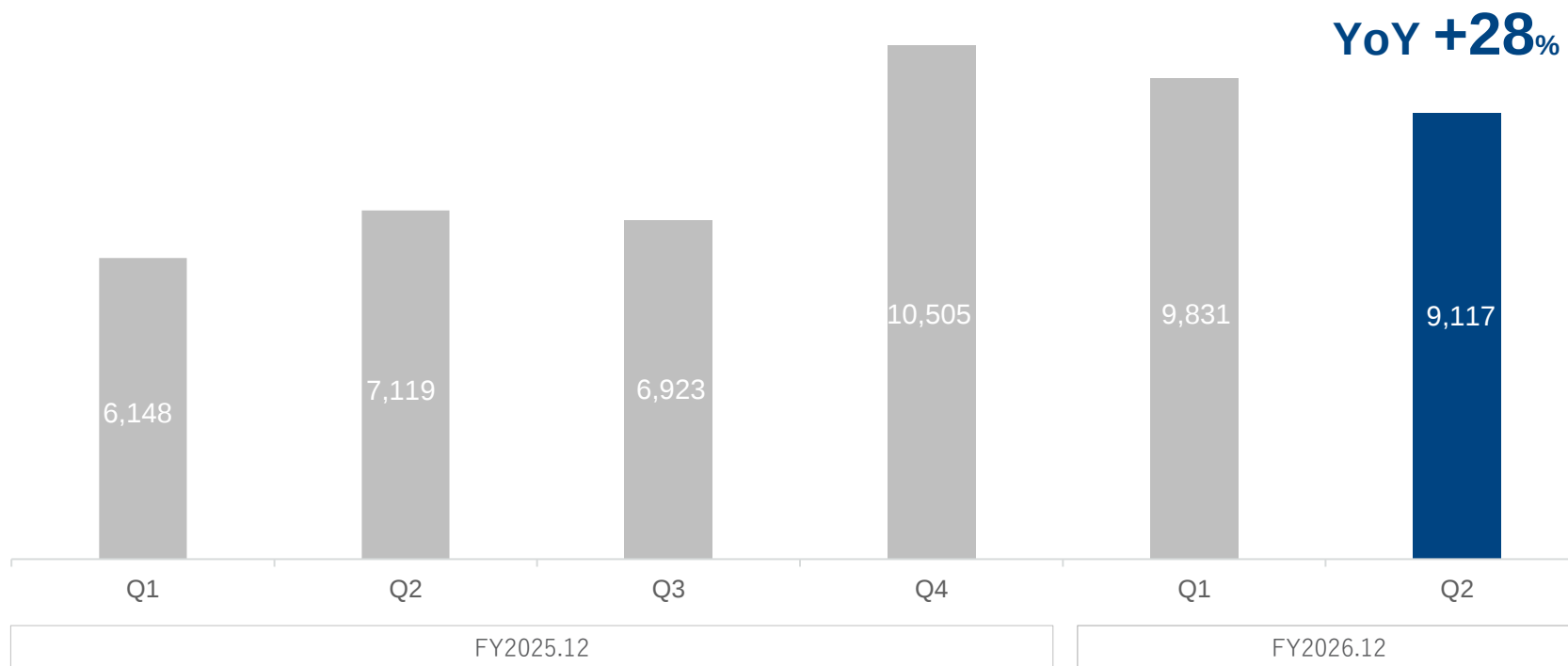
店舗買取セグメント KPI推移 – 仕入高

- 店舗買取セグメントの仕入高は、査定件数の増加やリピート顧客の獲得が進んだこと、新規店舗出店等によりYoY+28%の増加

店舗買取セグメント 仕入高推移

* セグメント変更に伴い、仕入高の算出方法を一部変更しております。前期FY2025の仕入高は同基準により遡及修正して記載しております

(単位：百万円)



04

トピックス①

- 海外事業展開の進捗 -

再掲) 今後の海外販路 (中国・米国) の事業展開について

- 2026年3月4日に中国・吉奢礼社 (ブランド名: JUXI ジューシー) との間で基本合意書を締結、海外販路強化に向けた各種施策を展開
- JUXIが持つ海外ライブコマース・リペア事業と連携しながら「中国」と「北米」向けの海外向けライブコマース事業の拡大を企図

吉奢礼社 (JUXI) について

社名	吉奢礼 (杭州) 电子商务有限公司
代表者	吴 昌浩氏 (所在地: 中国 杭州市 钱塘区)
資本金	2百万人民币=約4,800万円*
売上規模	120億円/年 (中国: 105億 / 米国: 15億) ※事業承継をした会社の直近業績を元にした参考値
従業員数	約300名 (内、ライバー80名)

*為替レート=24.2円/元

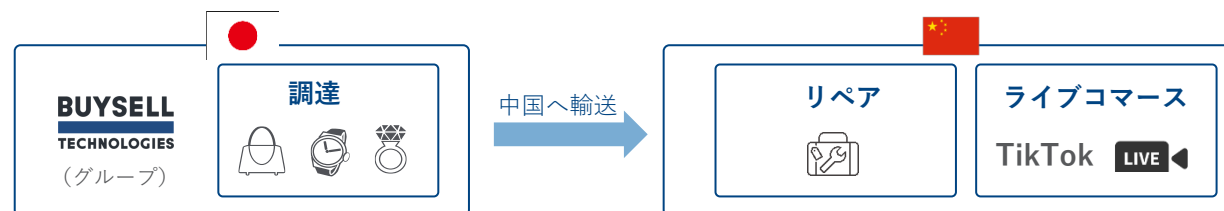
- 80名規模の自社ライバーを抱え、リペアからスタジオ運営まで内製化
- TikTok海外販売アカウント認証取得済。元TikTok幹部3名が在籍
- 中国のブランド品鑑定機関が自社に常駐。厳重な管理で正規品のみを販売
- 中国国内のみならず、既に米国向けライブコマース (LC) 事業を展開済
(English Speakerのライバーを5名自社で採用・教育済み)

ブランドバッグ、腕時計、ジュエリーのリペア工房を持ち、
質の高い中古ブランド品をライブコマースで国内外へ販売

今後の海外販売事業のグロース戦略 (JUXIとの業務提携内容)

① C・Dランク品: リペア & 中国TikTokライブ販売 (中国向け)

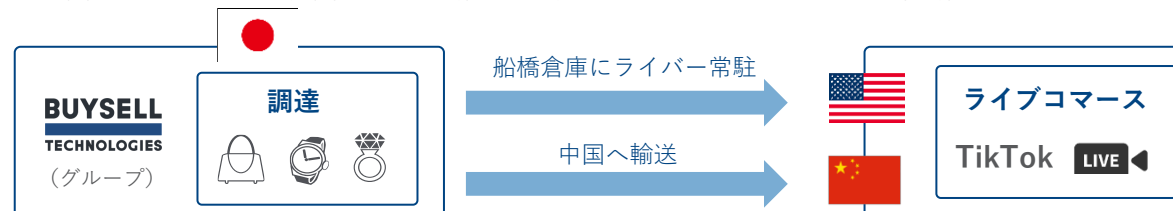
✓ リペアから販売までの全ファンクションをJUXIが保有。バイセルグループにて調達した「CDランク品」のブランドバッグ・腕時計・ジュエリーをJUXIにてリペア・販売。



【スキーム (中国)】 バイセルチャイナ (海南省) 経由でJUXI (中国・杭州) へ輸送。リペア後にLC販売

② S・Aランク品: 米国・中国向けライブ販売

✓ TikTok米国販売ライセンスを活用し、船橋倉庫から米国向けにLC販売 (JUXI・TikTokチームが常駐)
✓ 米国向けLC事業では、国内既存販路に対し、約2~4倍のエンドユーザー価格をトライアルで確認



【スキーム (米国)】 船橋倉庫にJUXIが常駐。倉庫内でスタジオを設け、米国向けにLC販売。

【スキーム (中国)】 バイセルチャイナ (海南省) 経由でJUXI (中国・杭州) へ輸送。リペア後にLC販売

中国における合併会社の設立 - 海外向けライブコマース体制の強化

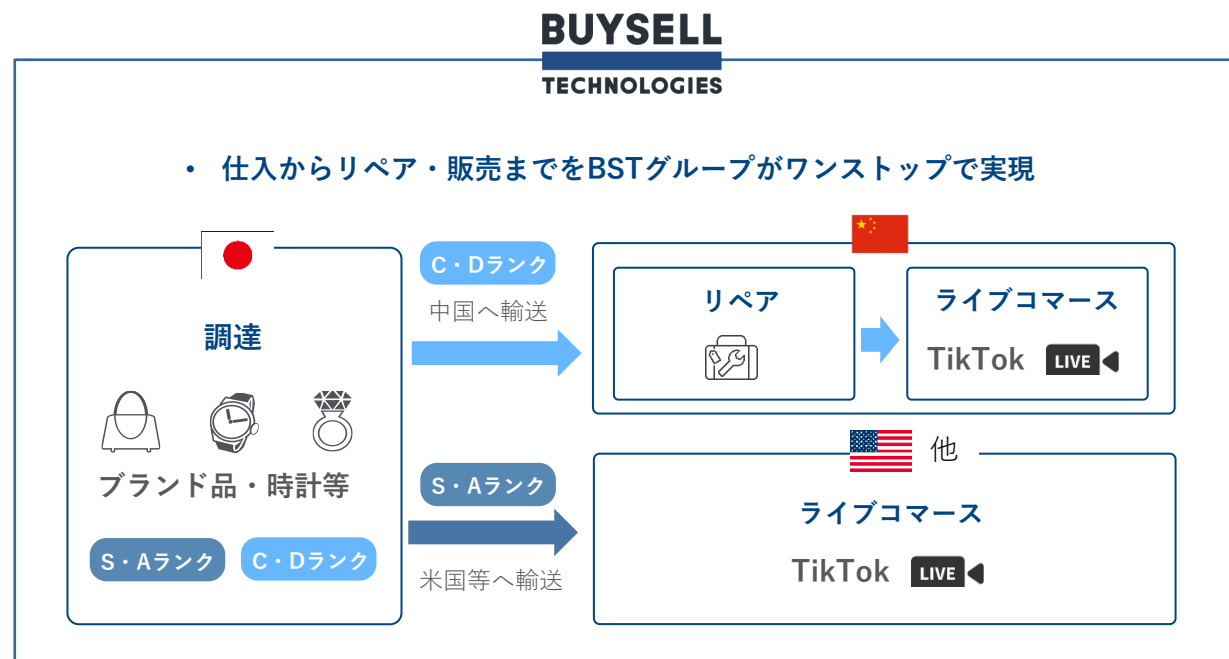
- 2026年9月に中国現地パートナーと将来的にBSTグループによる子会社化を前提とした合併会社の設立について基本合意書を締結（予定）
これにより中国におけるC・Dランクブランド品のリペアからライブコマース販売までのワンストップ体制が実現するとともに、米国等の海外におけるS・Aランク品の販売網を確立。また、英語対応が可能なライバーの確保や教育組織等の重要なアセットを獲得
- 合併会社設立後、既に業務連携している吉奢礼社（中国）が保有するリペア・販売機能を本合併会社へ移管。最終的な子会社化を前提に協議を進める

合併会社の概要

名称	未定
所在地	中華人民共和国 杭州市
代表者	何亮亮
資本金	50万人民元＝約1,200万円*
設立	2026年9月を予定
株主	何亮亮90%、バイセルチャイナ10%

*為替レート=24.0円/元

今後の海外事業展開の方向性



海外におけるライブコマース販売網の確立と、子会社化によるグループ収益の向上を図る

04

トピックス②

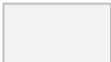
- テクノロジー戦略推進の状況 -

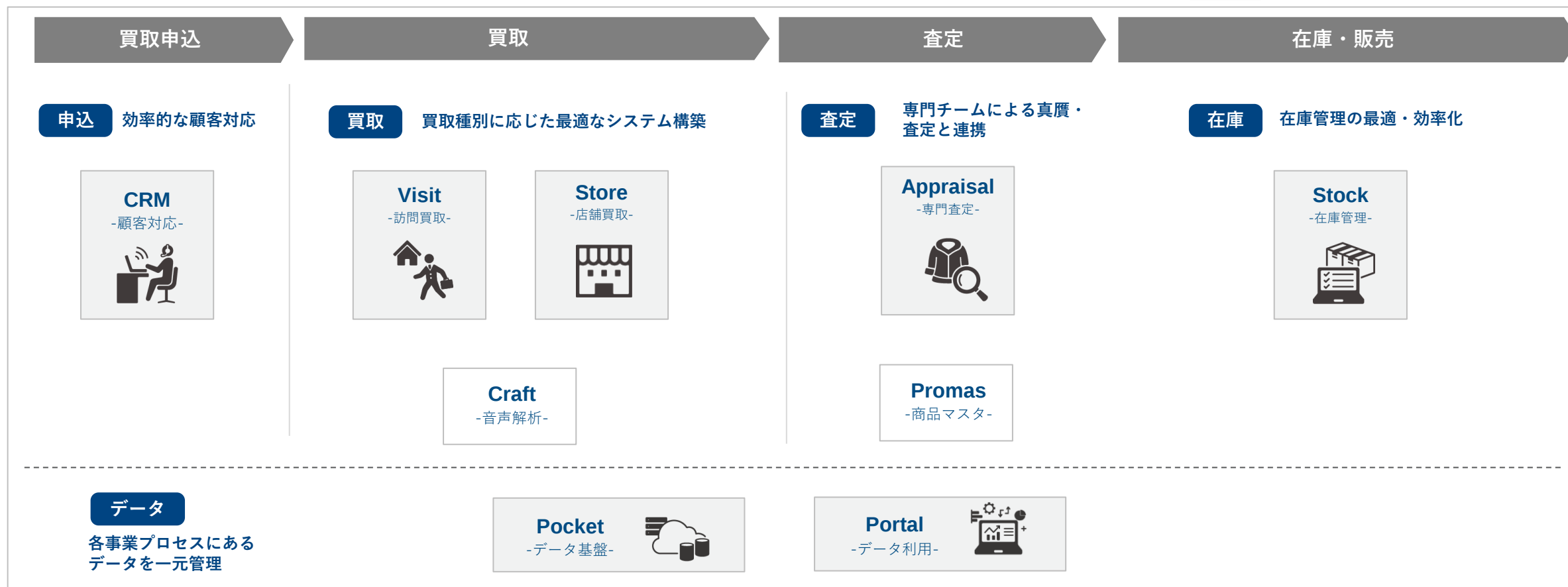
リユースプラットフォーム「Cosmos」について

- 26年1月に買取から販売におけるあらゆるリユース事業プロセスを包括する自社開発プラットフォーム「Cosmos」の全グループ導入・実装が完了



リユースプラットフォームCosmos
自社開発のリユース特化業務基幹システムでありサービス群の集合体

 : 基幹システム  : 連携機能



リユースプラットフォーム「Cosmos」を起点としたテクノロジー戦略

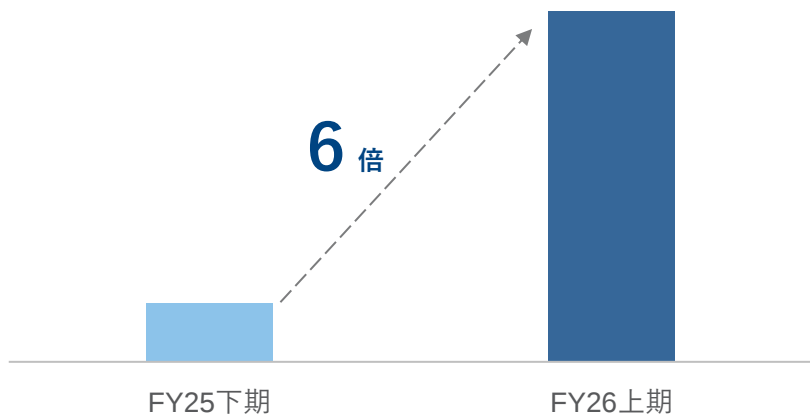
- バイセルグループ全体でのAI自動化とデータドリブン経営の深化による主要KPI向上の施策が推進中
- AI自動化による生産性の向上やデータ管理の高度化により、今後の更なる業務拡大局面においても全社的なコスト抑制効果を発揮する見込み

テクノロジー組織における開発体制の転換



Cosmos全グループ導入を機にテクノロジー部員が事業部に入り込み、業務エージェントを一体で開発する組織(FDE*)へ

テクノロジー部戦略関連案件*数



FY26以降のテクノロジー重点戦略

コール業務 AI対応

- コール業務の一部をAI化し、拡大する訪問数に対して、生産性を大幅向上



AI自動査定

- AIによる自動査定可能な商材を順次拡大。査定時間短縮による生産性向上



データ管理高度化

- 買収から販売におけるグループ内データ統合に伴う各種分析の高度化



26年上期にてリリースした戦略案件例



コール業務のAI自動化関連案件⇒次ページ詳説



査定機能における商材追加・Cosmos Visit連携



音声解析プロダクトCraftの高度化

上記に加えて、Cosmos連携のAIエージェントの実装や蓄積された訪問・面談データの利活用が全社的に加速。更なる訪問件数拡大、粗利単価向上、生産性向上（コスト削減）により、FY27までの営業利益率1%水準のマージン改善に向けたパイプラインの具体化が進捗



中期的にはCosmosをAIエージェントによる業務オペレーションの実行基盤へ拡張し、人手では到達できない密度と即時性の実装により、将来の規模拡大を組織を肥大化させずに実現し、査定員は顧客との対話に集中することで顧客体験価値の最大化へ

業務オペレーションへのAI自動化導入の取り組み

- 定型コール業務をAI自動化し、担当者を顧客ニーズの深掘りとアポ獲得へコストを抑えながら、面談数拡大に対応し、粗利向上を目指す
- 専門査定に依存しない自己査定比率を70%水準に引き上げたことで、**査定業務の生産性が向上**。今後の出張訪問件数の増加に貢献する見込み

コール業務のAI自動化による生産性向上

AI自動化が コール業務 を効率化

- コール業務のAI自動化が本格導入フェーズに進展
- 出張訪問件数がFY25比で大幅増加する局面においても、コール業務担当者数はFY25と同水準の体制で運営可能に
- FY27においてはAI導入がなかった場合と比べ約50名の増員回避となる見込み
- AI活用は訪問査定生産性の向上を通じて出張訪問件数の一段の拡大に寄与

査定プロセスAI化の取り組みによる生産性向上

査定プロセスAI化

- 商品画像情報をもとに、商品特定・真贋判定・プライシング提示まで**AIにより自動化**
 - 専門査定に依存しない（AI活用を含む現場完結型の）**自己査定比率はFY25年平均40%水準から70%水準に向上**
- 出張訪問件数がFY25比で大幅増加する局面でも専門査定員は約60名で対応可能で（40%水準のままの場合は約100名が必要）、約40名の増員回避を見込む



訪問予約 問い合わせ

- 複数経路の問い合わせ初期対応をAI自動化し、取りこぼしを防止
- FY26Q2 導入し、アポ有効率は+6.7pt 向上



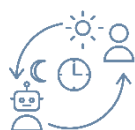
決裁コール・ 契約書確認

- FY26上期導入し、契約前の本人同意確認である**全決裁コールの7割を自動化**
- 契約書確認手続きにもAI自動化を順次導入予定



フォロー コール

- 査定完了後のご意見・査定員評価・満足度確認をAI自動化導入予定
- リスク検知時等ではオペレーター対応を残す

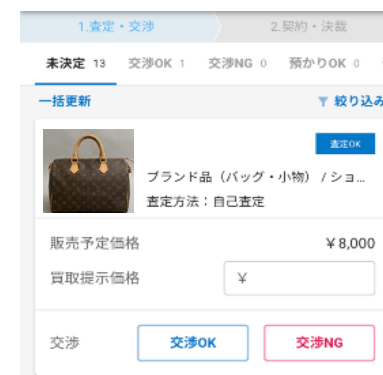


夜間AIコール

- 夜間帯の問合せ・予約受電をAI自動化し、顧客の利便性向上及び、コール業務の24時間対応化に向けた取り組みを実施予定

AI査定イメージ

撮影するだけでAIが商品判別や真贋を行い自動でプライシング

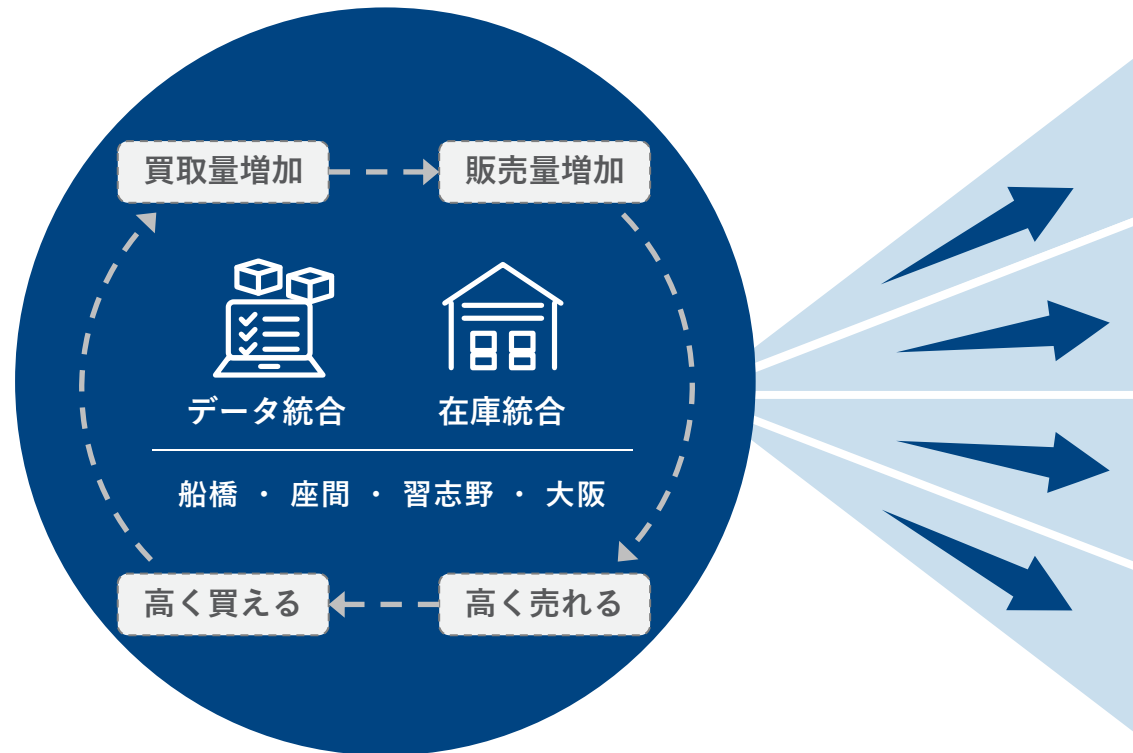


グループ在庫統合と統合データ活用による販売戦略高度化

- グループ在庫統合により、倉庫オペレーションの改善や、販促・物流コストを適正化し、コスト削減による営業利益の向上を目指す
- 統合在庫・販売データを基にAIを活用しながらコストも踏まえた個別商材の最適販路の特定を行うことで、利益最大化を図る

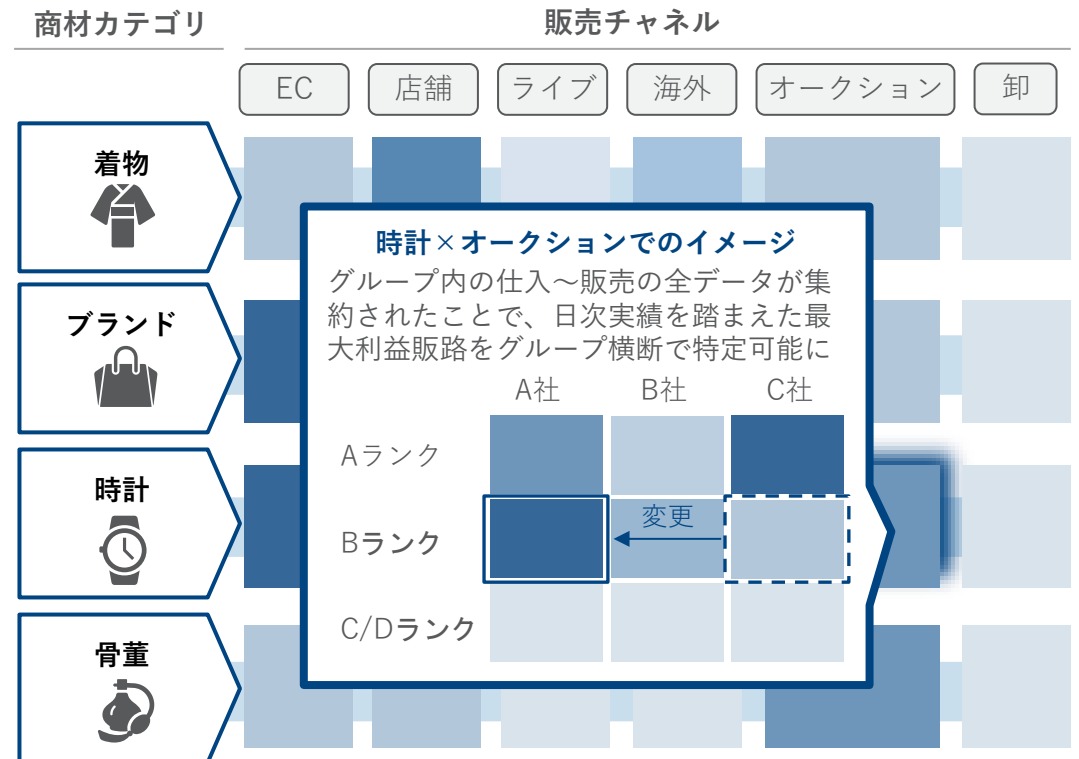
グループ買収在庫の統合

グループ在庫統合による、倉庫オペレーション効率化や物流費等の削減



商材ごとの販路選定高度化

各社拠点単位から全グループにおける販路最適化を実現



05

2026年12月期 業績予想の修正

中期経営計画2027 財務ガイダンスの更新

2026年12月期 連結業績予想の修正

● グループ会社統合に伴う税金計算・税効果の影響を精査し、純利益を94億円から98億円へ上方修正。1株当たり配当額も22.0円から27.0円へ増配

連結PL (単位：百万円)	2026年12月期 前回計画（5月公表）	2026年12月期 修正計画	増減	増減率	前年比	前年比（％）
売上高	140,000	140,000	—	—	+39,385	+39.1%
売上総利益	76,000	76,000	—	—	+22,709	+42.6%
売上総利益率	54.3%	54.3%	—	—	+1.3pt	—
販売費及び一般管理費	60,400	60,400	—	—	+16,154	+36.5%
（内訳）広告宣伝費	17,900	17,900	—	—	+4,688	+35.5%
（内訳）人件費	22,690	22,690	—	—	+6,245	+38.0%
営業利益	15,600	15,600	—	—	+6,556	+72.5%
営業利益率	11.1%	11.1%	—	—	+2.1pt	—
のれん等償却前営業利益*	17,147	17,147	—	—	+6,705	+64.2%
マージン	12.2%	12.2%	—	—	+1.8pt	—
経常利益	15,200	15,200	—	—	+6,713	+79.1%
経常利益率	10.9%	10.9%	—	—	+2.5pt	—
親会社株主に帰属する当期純利益	9,400	9,800	+400	+4.3%	+4,530	+86.0%
純利益率	6.7%	7.0%	+0.3pt	—	+1.8pt	—
1株当たり配当額（2026.4 株式分割考慮後）	22.0円	27.0円	+5.0円	—	+14.5円	—

* のれん償却前営業利益＝連結営業利益＋のれん償却費＋顧客関連資産償却費

2027年12月期業績修正目標（今後新規のM&Aが発生しない前提でのオーガニック業績目標）

	FY2027計画（前回）		FY2027修正計画	CAGR (FY25-27)
連結売上高	1,650 億円		1,730 億円	31.1%
連結営業利益	170 億円		200 億円	48.7%
のれん等償却前営業利益*	183 億円		215 億円	43.5%
営業利益率	10.3 %		11.6 %	—
親会社株主に帰属する当期純利益	100 億円		120 億円	50.9%

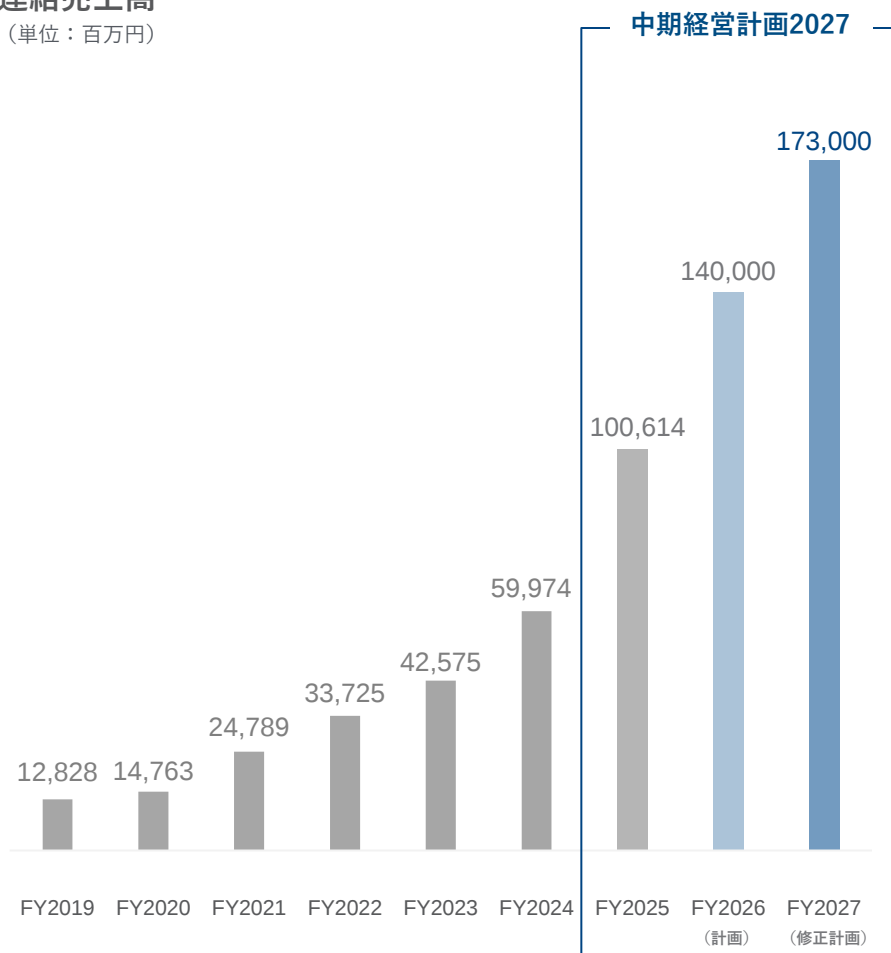
* のれん償却前営業利益 = 連結営業利益 + のれん償却費 + 顧客関連資産償却費

（注）2026年4月にM&Aを実施、Q2からP/L連結を開始したDelightZ社の業績は上記修正計画に反映済

参考) 業績ハイライト及び中期業績目標

連結売上高

(単位: 百万円)



単体

連結

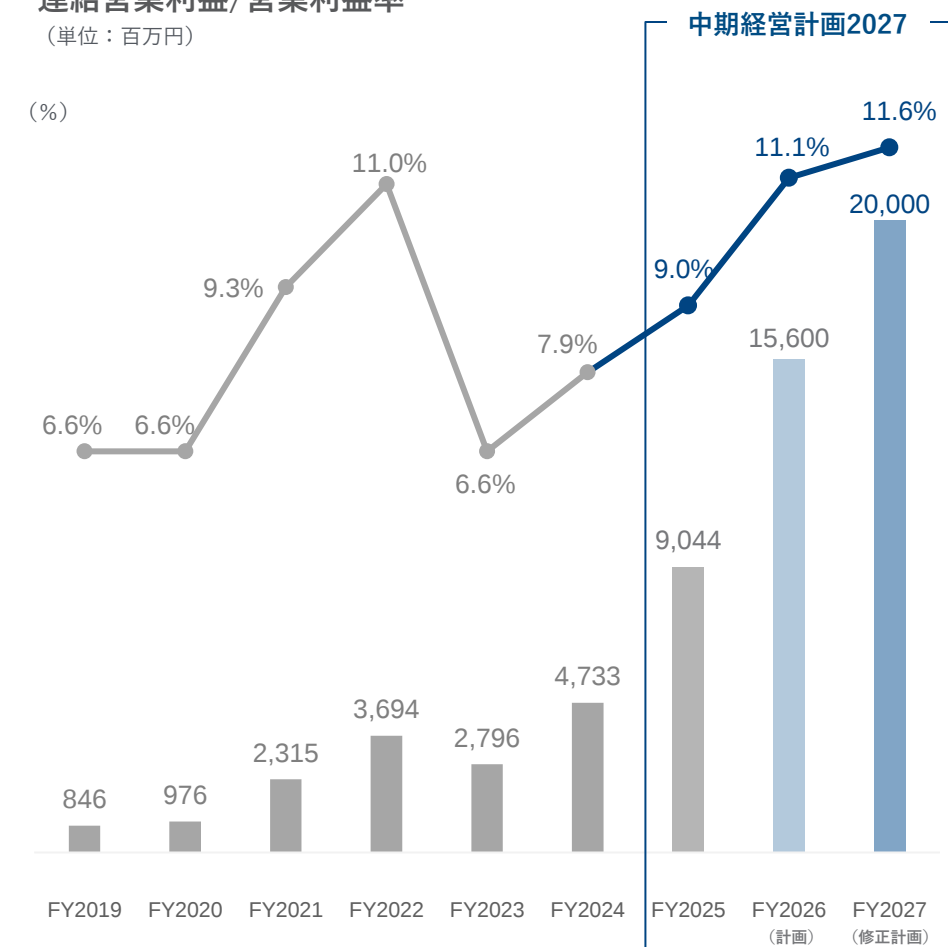
CAGR 36.1%
(FY2019~FY2024)

CAGR 31.1%
(FY2025~FY2027)

連結営業利益/営業利益率

(単位: 百万円)

(%)



単体

連結

CAGR 41.1%
(FY2019~FY2024)

CAGR 48.7%
(FY2025~FY2027)



BUYSELL TECHNOLOGIES