

**SYUPPIN<sup>®</sup>**

**2016年3月期  
第2四半期決算説明会資料  
2015年11月16日**

**シュッピン株式会社**

[www.syuppin.co.jp](http://www.syuppin.co.jp) (証券コード:3179)



名称	シュッピン株式会社 Syuppin Co., Ltd.
証券コード	3179
代表者	鈴木 慶
本社所在地	東京都新宿区西新宿1-14-11 日廣ビル3階
設立	2005年8月
事業内容	インターネットを利用して、価値ある大切な中古品を安心安全にお取引を行う
従業員数	187名(2015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



## EC主軸で、EC売上は順調

EC主軸の会社であり、成長のメインドライバーはECになります。  
EC経由での買取、販売は順調に推移しています。

## 免税売上(インバウンド消費)はあくまで+α

1商材1店舗のみの運営であるため、インバウンド消費(店舗のみ)はあくまで+αの位置づけ。(営業施策もECに力点を置いています)  
元々インバウンド消費(店舗)での売上増加は限定的に見ています。

## EC売上高拡大による成長戦略に変更はまったくありません

8月下旬以降、免税での新品売上が弱くなっていますが、  
逆にECでの中古品売上は好調に推移しています。



---

# 1. 2016.03期2Q決算について

---

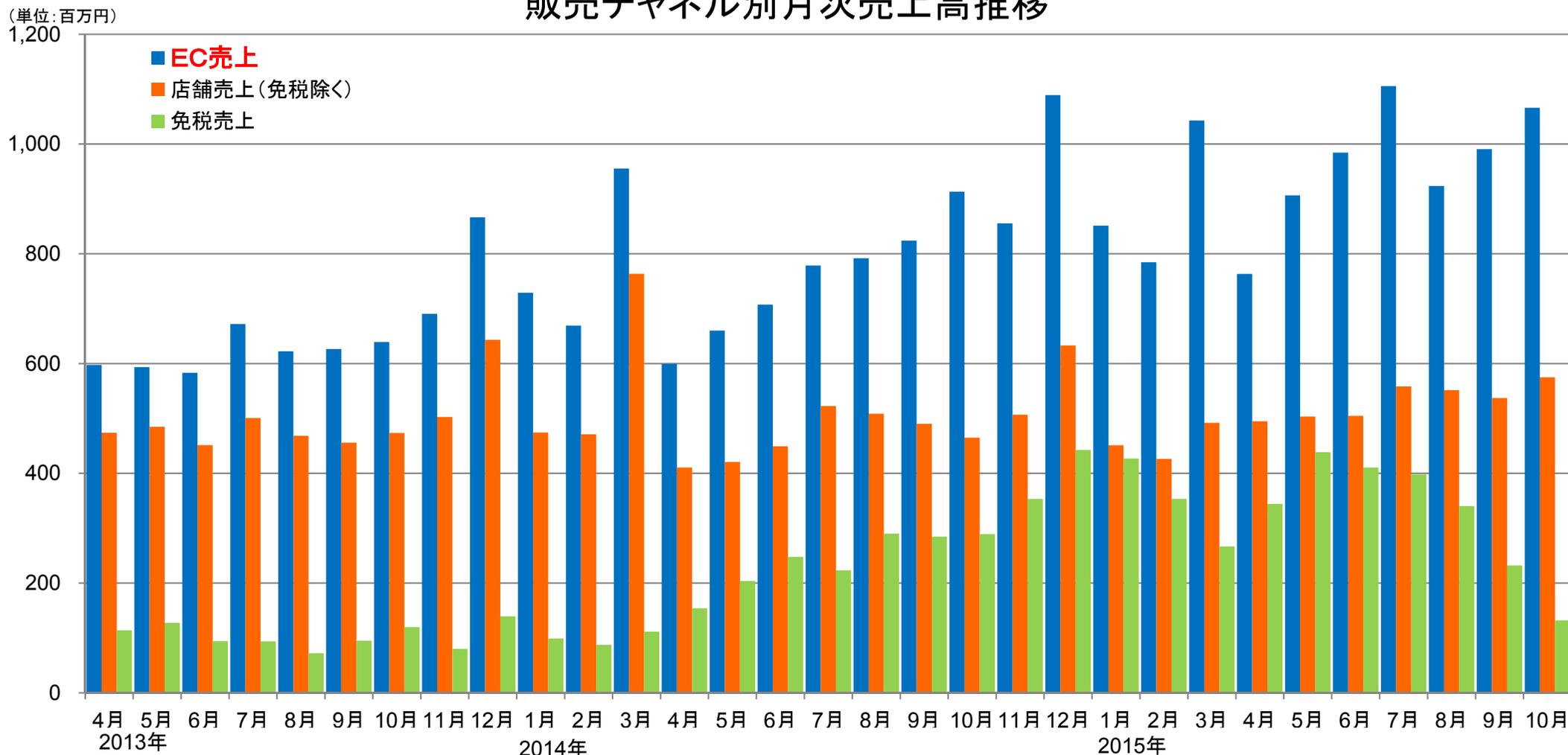
# 第2四半期ハイライト:EC売上高が順調に伸長



成長のメインドライバーであるEC売上高が順調に拡大。

店舗売上に含まれる免税売上は、昨年度より想定以上の伸びを見せ、足元は免税での新品売上が弱くなっているが、あくまでECが主軸であるため、**今後も当社成長持続は不変。**

## 販売チャネル別月次売上高推移



# 第2四半期ハイライト: 売上構成の変化



## 8月下旬以降 ECでの中古品売上が好調

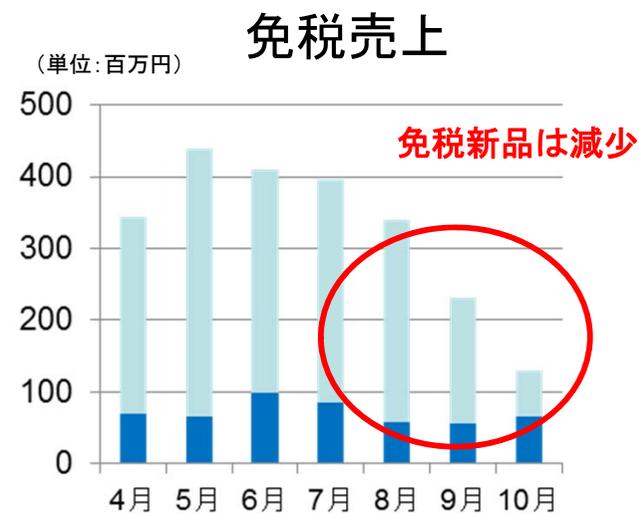
免税での新品売上弱くなるが、新品に比べて粗利率の高い中古がECで好調。  
 売上構成としては、インバウンド消費で新品比率が上がっていた時に比べて健全な内容に。

### 販売チャネル・新品/中古品別月次売上高推移



#### 全体売上高に占める中古品比率

月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月
比率	38.6%	36.2%	40.1%	42.3%	39.3%	<b>47.1%</b>	<b>48.7%</b>



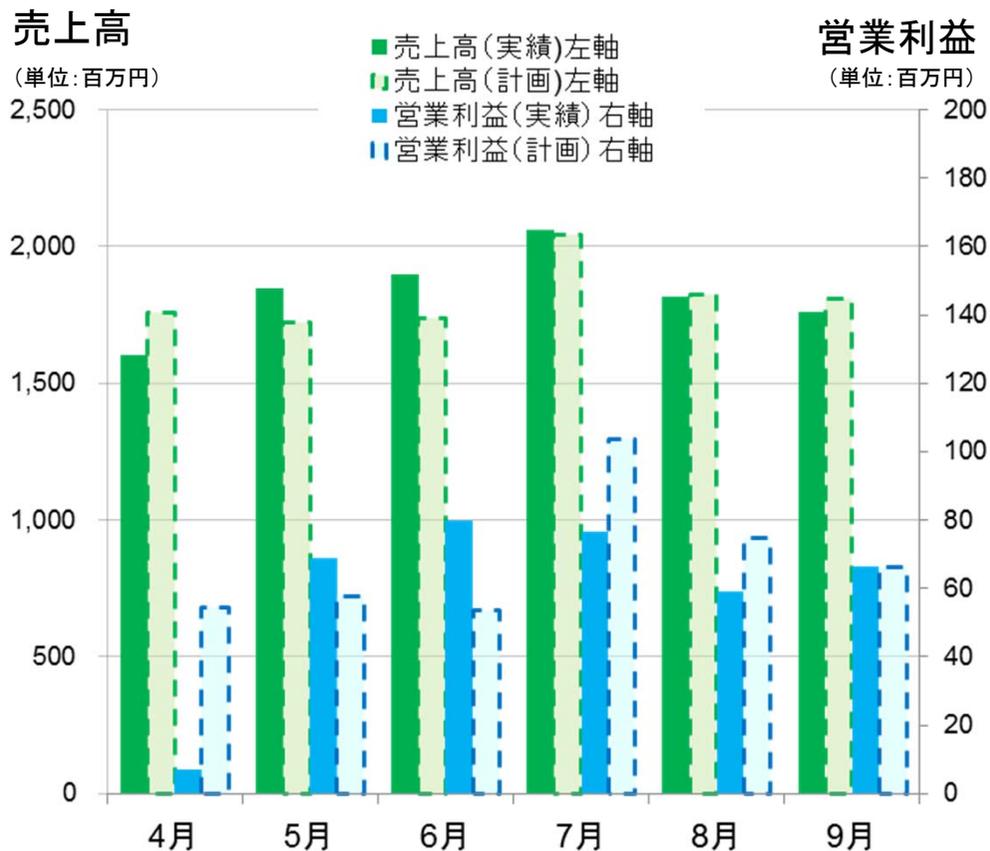
# 第2四半期ハイライト:計画対比



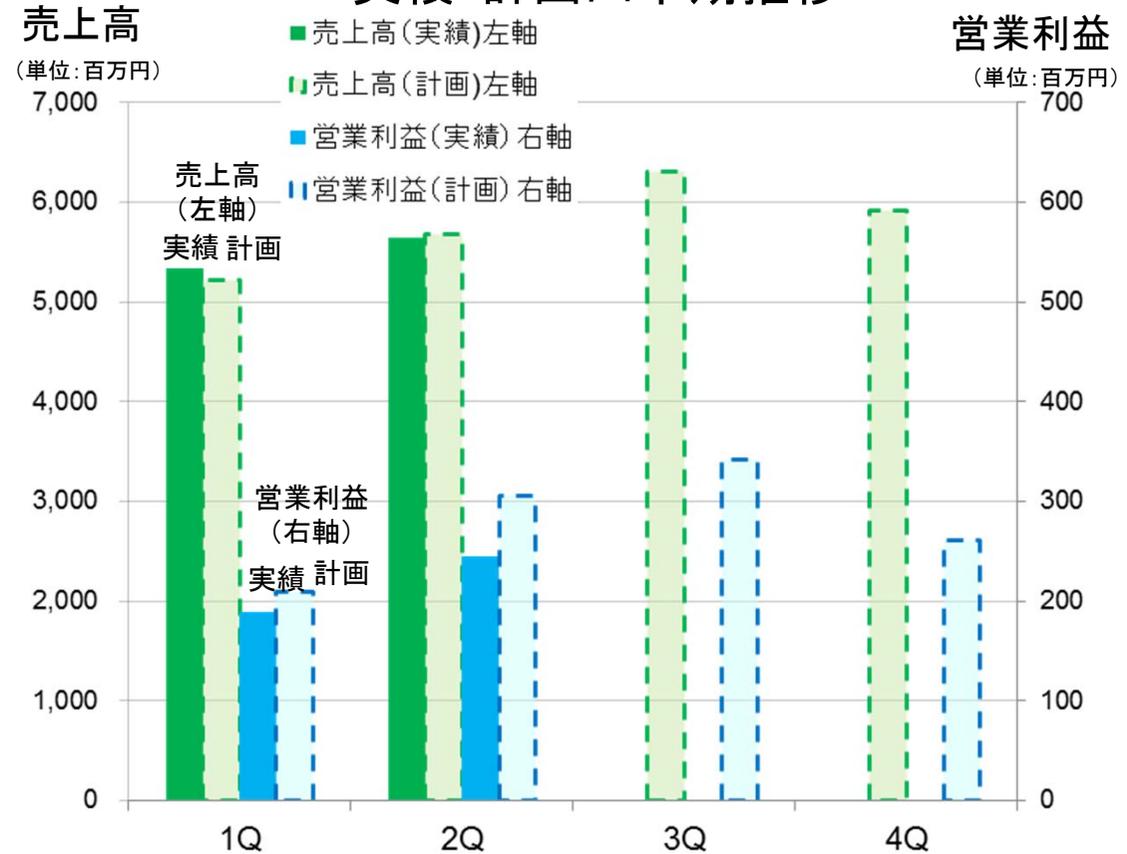
7月度はセールを強く実施したため、利益段階で計画を下回る。  
8、9月と主力のECは好調に推移。

**第2四半期累計(4~9月計)では、売上高は計画通り、  
利益は4月新システム不具合影響(一時的要因)あり未達。**

実績・計画月次推移



実績・計画四半期推移



# 第2四半期 決算概要



## 大幅な増収、増益。

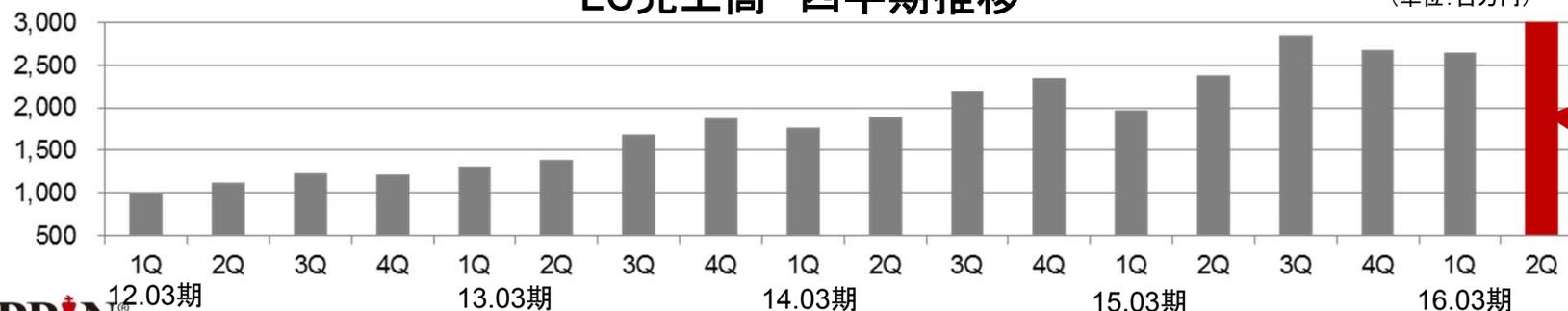
粗利率減少は、前年同期より新品売上比率が4～8月度上昇したこと、4、7月にセールを実施したことによる。(8月下旬以降は粗利率改善)

(単位:百万円)

	15.03期 2Q		16.03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	8,547		10,961		128.2%	10,900	+61
売上総利益	1,492	17.5%	1,852	16.9%	124.1%	—	—
販売管理費	1,150	13.5%	1,418	12.9%	123.3%	—	—
営業利益	342	4.0%	433	4.0%	126.7%	515	▲82
経常利益	333	3.9%	425	3.9%	127.4%	506	▲81
当期純利益	211	2.5%	283	2.6%	134.0%	337	▲54

EC売上高 四半期推移

(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		15.03期 第2四半期	16.03期 第2四半期		備考
		実績	実績	前年同期比	
カメラ事業	EC売上	3,401	<b>4,576</b>	<b>134.5%</b>	EC売上が順調に推移。
	店舗売上	2,868	3,406	118.3%	
	カメラ売上計	6,269	7,983	127.3%	
	セグメント利益	521	593	113.8%	
時計事業	EC売上	689	815	118.3%	EC売上順調。 前期において消費増税反動減の影響が前半にあったこともあり伸び率高い。
	店舗売上	1,216	<b>1,746</b>	<b>143.6%</b>	
	時計売上計	1,906	2,562	134.4%	
	セグメント利益	55	123	221.7%	
筆記具事業	EC売上	106	139	130.9%	
	店舗売上	71	75	104.9%	
	筆記具売上計	177	214	120.4%	
	セグメント利益	14	24	172.2%	
自転車事業	EC売上	152	126	83.0%	黒字転換のため、利益がとれる中古品の買取・販売を拡充。中古品売上が伸びたことと、コスト見直しも行ったことで黒字確保。
	店舗売上	41	75	183.3%	
	自転車売上計	193	201	104.4%	
	セグメント利益	<b>▲8</b>	<b>2</b>		
合計	EC売上	4,349	<b>5,657</b>	130.1%	
	店舗売上	4,197	5,303	126.3%	
	売上高合計	8,547	10,961	128.2%	

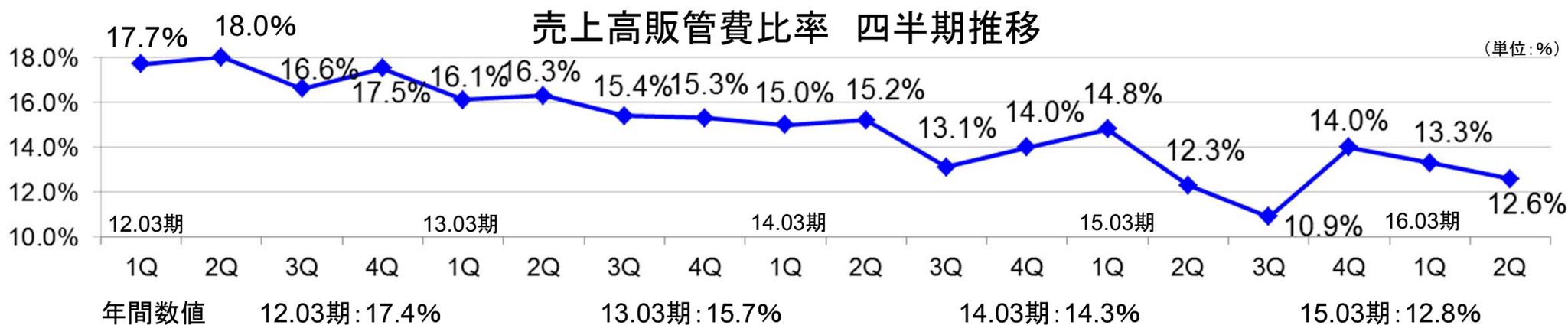
# 販売管理費の前年同期比較



新基幹業務システム稼働により償却費等増加しているものの、  
売上高販管費比率は低減し、前年同期比0.5ポイント減少。

(単位:百万円)

	15.03期 第2四半期		16.03期 第2四半期		前年同期比	
	実績	売上比	実績	売上比	売上比(PT)	増減
人件費	455	5.3%	491	4.5%	▲0.8	+36
広告宣伝費	18	0.2%	30	0.3%	+0.1	+11
販売促進費	121	1.4%	169	1.5%	+0.1	+47
業務委託費	50	0.6%	83	0.8%	+0.2	+33
支払手数料	198	2.3%	242	2.2%	▲0.1	+44
減価償却費	39	0.5%	92	0.8%	+0.4	+52
地代家賃	84	1.0%	105	1.0%	0.0	+20
その他	182	2.1%	204	1.9%	▲0.3	+21
<b>販売管理費計</b>	<b>1,150</b>	<b>13.5%</b>	<b>1,418</b>	<b>12.9%</b>	<b>▲0.5</b>	<b>+268</b>



# 貸借対照表 前四半期末比較



(単位:百万円)

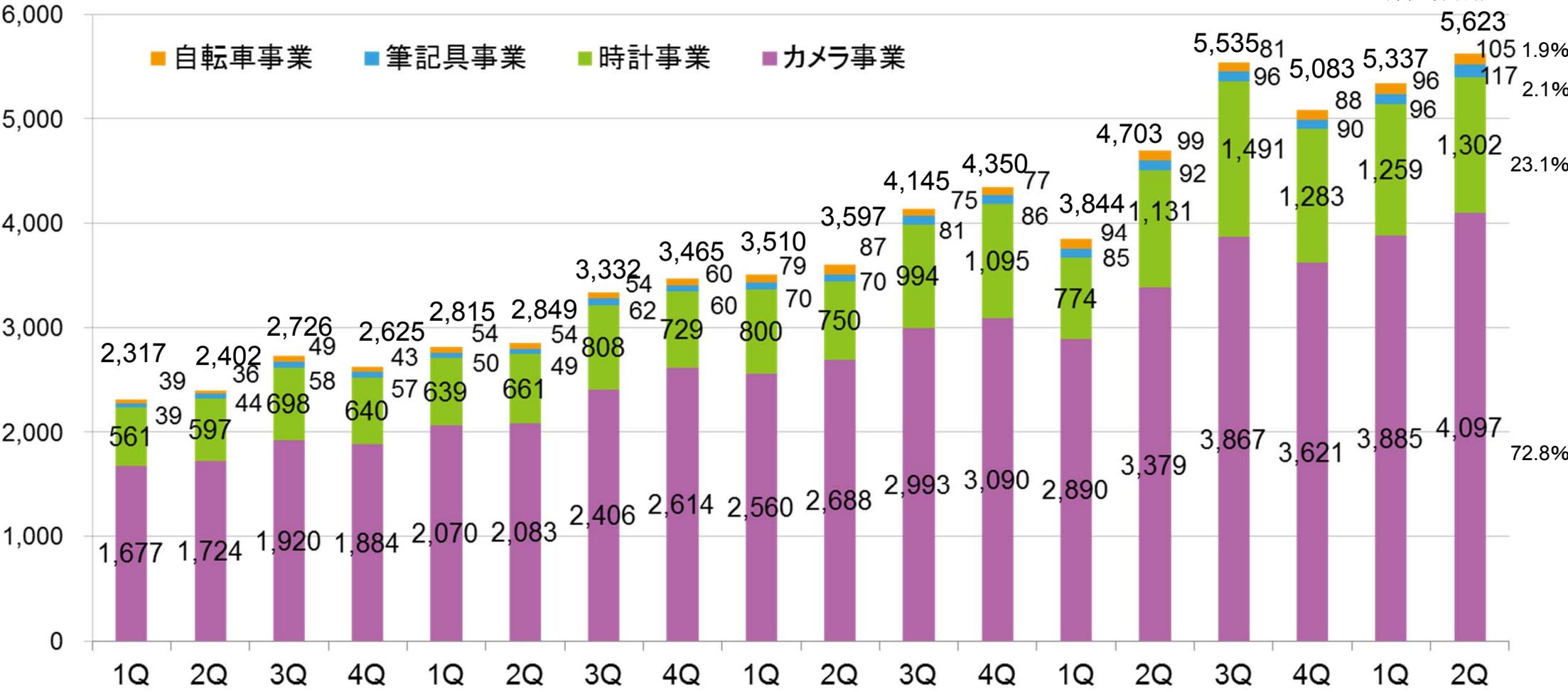
	16.03期 第1四半期	16.03期 第2四半期	
		実績	増減
流動資産	4,712	4,618	▲94
商品	2,860	2,806	▲53
固定資産	1,077	1,057	▲20
繰延資産	0.1		
資産合計	5,790	5,675	▲119
流動負債	2,652	2,448	▲203
固定負債	821	750	▲71
負債合計	3,474	3,199	▲274
純資産合計	2,316	2,476	+159
負債・純資産合計	5,790	5,675	▲119

# 事業別売上高の四半期推移



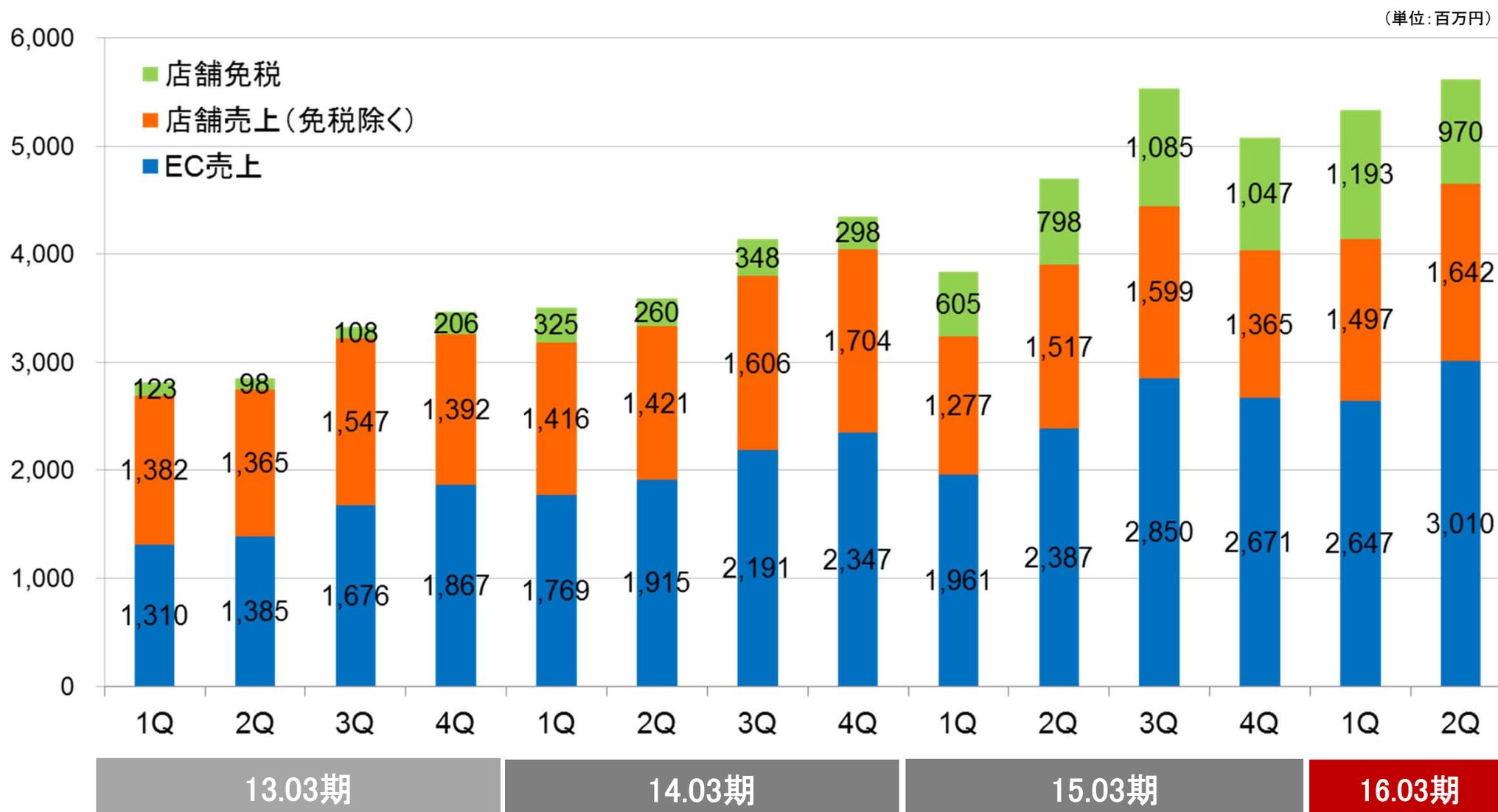
(単位:百万円) 構成比

■ 自転車事業 ■ 筆記具事業 ■ 時計事業 ■ カメラ事業



12.03期      13.03期      14.03期      15.03期      **16.03期**

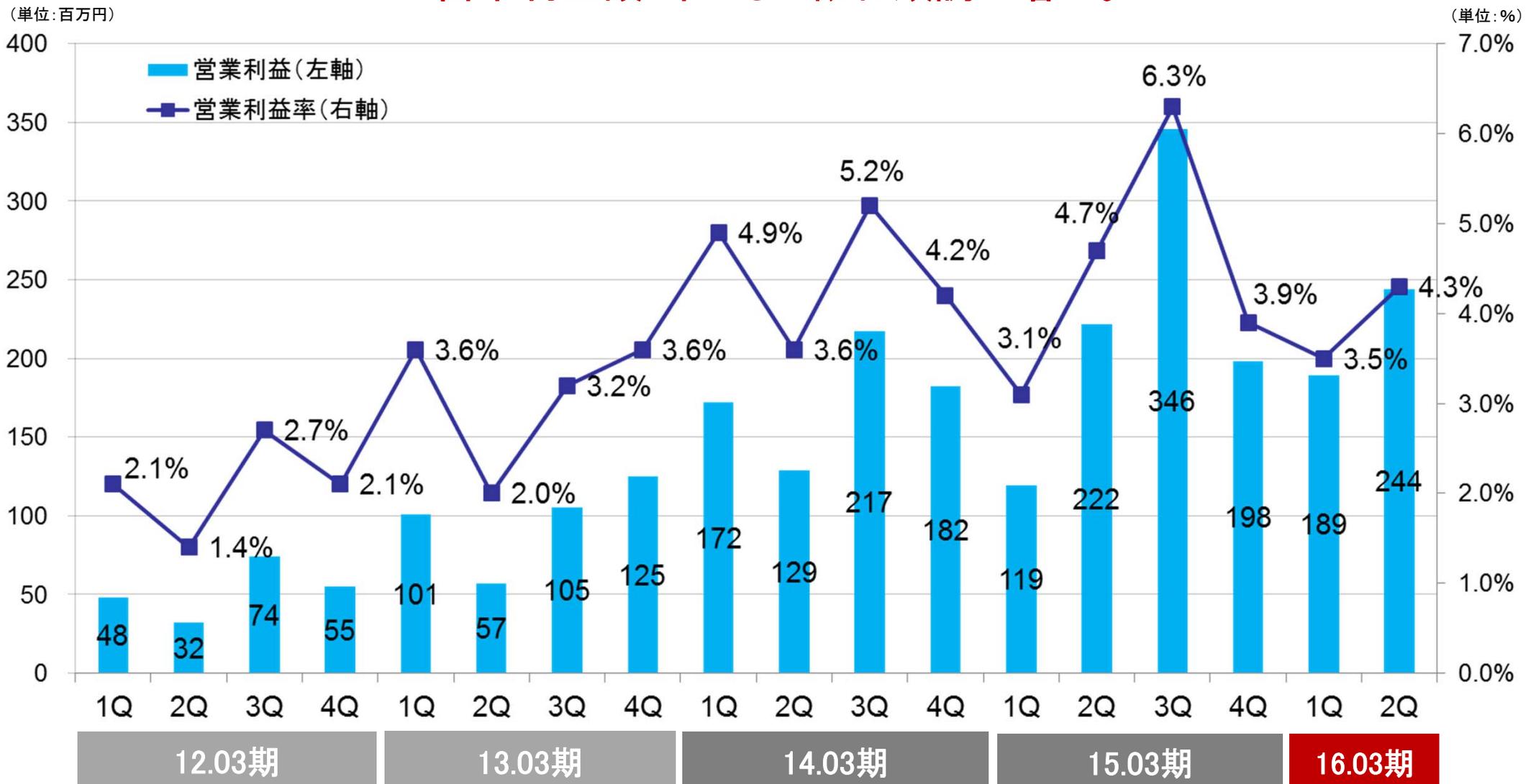
# 販売チャネル別売上高の四半期推移



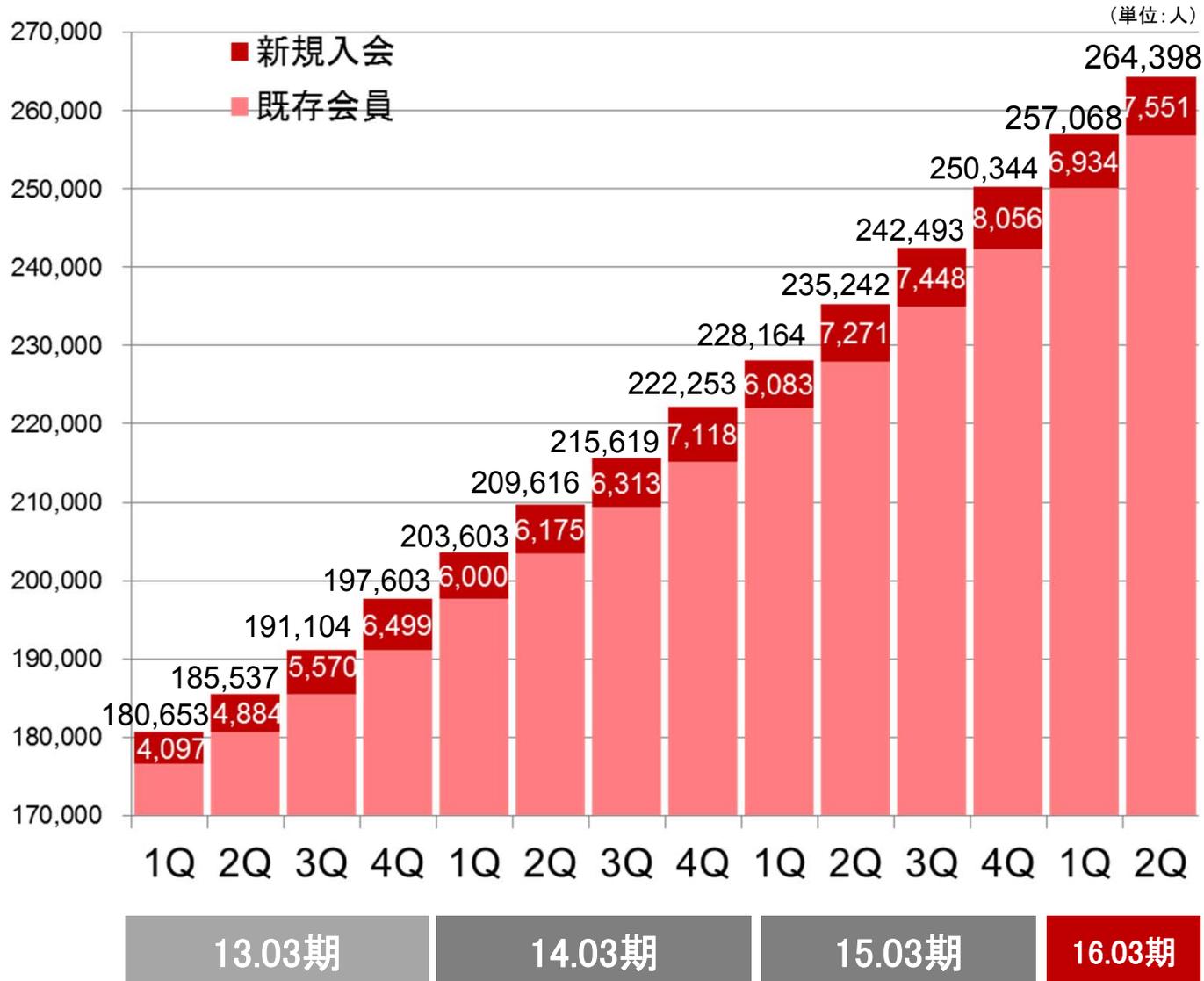
# 営業利益・営業利益率の四半期推移



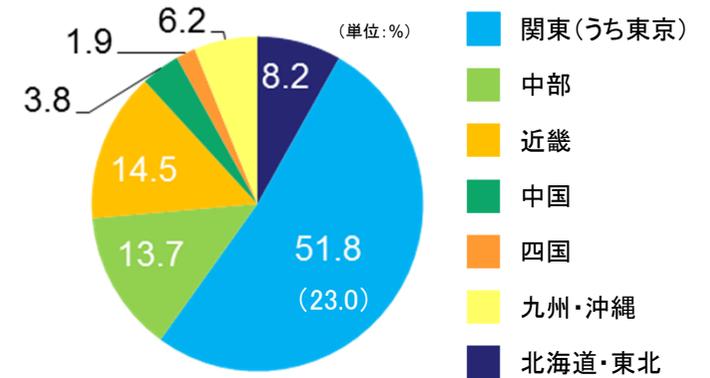
12月商戦により、3Q営業利益が最も大きくなるのが通常トレンド。  
 7月度のセール実施等の影響により、営業利益率の増加が若干低くなったものの  
 営業利益額・率ともに概ね順調に増加。



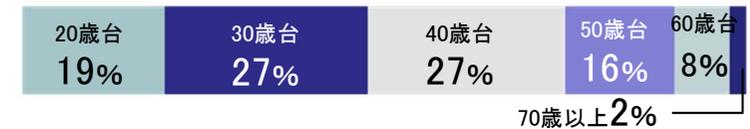
# Web会員数の四半期推移、会員属性



Web会員地域分布 (2015年9月末)



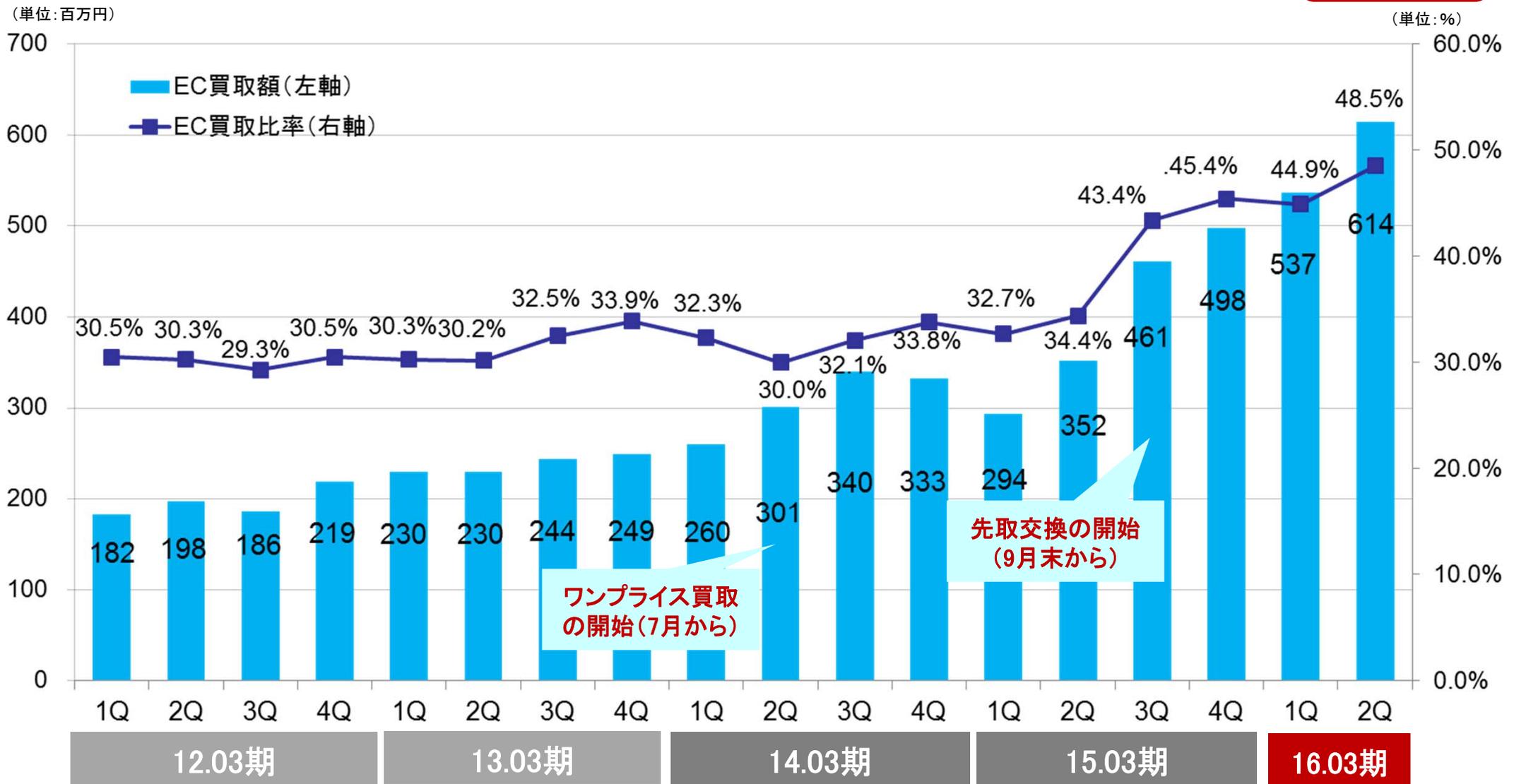
Web会員年齢分布 (2015年9月末)



# 補足資料 カメラ事業 中古品EC買取推移



前年同期比  
174.4%

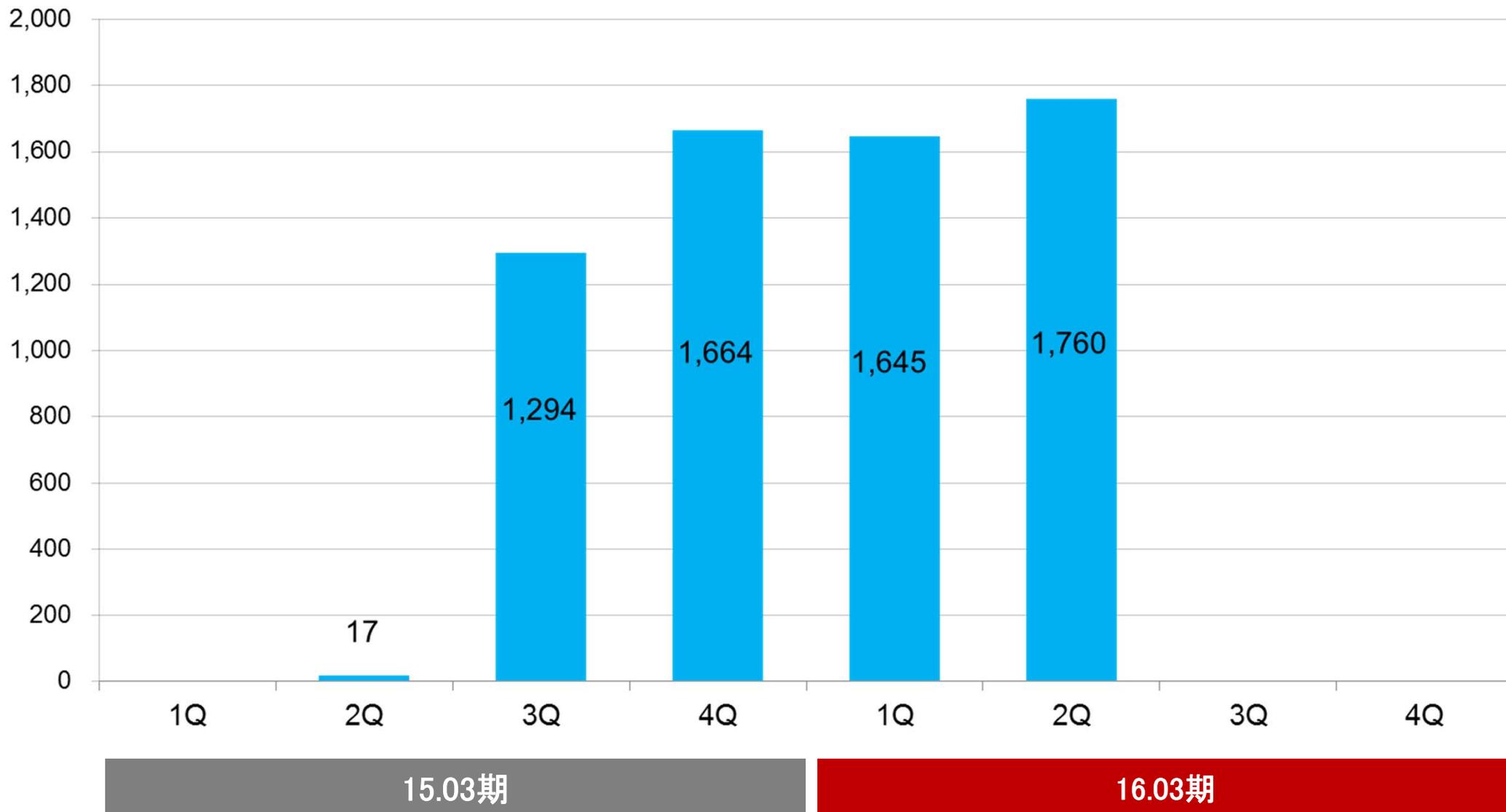


# 補足資料 先取交換件数推移



## 先取交換件数

(単位: 件)





---

# 2. 現在の施策取組状況

---

# 現在の施策取組状況① 全体、カメラ事業



全体

## 新基幹業務システム稼働(4月実施)

導入時のトラブルあったものの、一気通貫の新システム導入により、ロジスティックを中心に業務効率化を実現。今後のEC拡大による取扱量増加に対してコスト増を抑制できる体制に。

## EC買取の継続強化

ワンプライス対象品の拡大 4月:約2,400点 ⇒ 現在:約3,000点

⇒先取交換、ワンプライス買取により、カメラEC買取比率 2Q48.5%まで上昇(P.15参照)

カメラ

## 中古品保証期間の延長(7月より実施) 中古保証半年 → 最長1年に

## 利便性の更なる向上

PC用、スマホ用ともに検索画面をリニューアル(9月実施)

スマートフォンでもPCサイトと同様に検索がスムーズに。  
PC用では、トップページ以外からでも検索できるように  
した他、検索条件の設定もより便利にリニューアル。





## 新規Web会員の獲得

- 15年4月オープン Yahoo!ショッピング店の積極活用  
Yahoo!ショッピング店も順調に伸長

## ■ オリジナル商品の拡充

当社でしか手に入らないオリジナル商品  
(これまでに販売しているもの)

プロカメラマンとのコラボによる「BLACK TAG」シリーズ等

ライカM用 Map Cameraオリジナルレンズ「REIROAL」

レンズ製作で有名な「MS-Optics」代表宮崎氏にオファーして誕生したオリジナルレンズ

→ 11月下旬 限定生産100本発売 既に予約完売

ECサイトでの商品閲覧者 約6,000名



## EC買取の継続強化

ワンプライス対象品の拡大 約650点(4月)⇒約900点(現在)

## 中古品保証期間の延長(7月より実施)

ロレックス中古保証2年 → 3年に



---

# 3. 今後の施策について

---



## ■EC主軸

店舗を必要としない、ECを利用した顧客本位のアイデアでショールーミング化を加速

## ■圧倒的な販管費の低さ

価格競争力(適正な価格設定)

## ■新品、中古品の両方が豊富に見られる便利さ

## ■高い専門性

これまでに、  
当社の強みを活かして、ECでお客様が気軽に良い条件で売却できる仕組みを実現  
(煩わしい金額交渉不要な「ワンプライス買取」、商品が先に届く「先取交換」)

こんどは、  
何を買えばよいかわからない方も、ECで商品を選ぶことができる仕組みを導入  
(EC主軸、高い専門性、新品・中古品取扱っている当社だからできる仕組み)

# 今後の施策 専門ECサイトならではの仕組み①



専門ECサイトならではの新たな仕組み「見積りSNS」を12月開始  
「見積りSNS」=EC+接客(提案)+コミュニティ機能  
必要なものまとめ買い 気に入ったセットをまとめ買いできる



当社スタッフ  
カメラ愛好家など  
商品に詳しい  
エキスパート

おすすめセット  
+コメント作成

例



Canon EOS 5Ds R  
450,000円



Canon EF16-35mm  
F2.8L II USM  
176,700円

計 626,700円



ボディ+レンズ  
自転車コンポーネントなど  
※新品・中古のいずれも  
組み合わせ可能。  
売切れの場合同等品を提案。

シェア=提案  
Facebook  
Twitter  
ブログ  
メール etc..



一括セット  
購入!!

将来的には、単品では  
成立しない様々な商材  
へも展開が可能..



## 「見積りSNS」の特徴（※ビジネスモデル特許申請中）

当社専門店のスタッフや、愛好家であるお客様がECサイトに掲載されている商品(新品/中古品)のセットを作り、コメントをつけて共有(提案)できる仕組み。

### <お客様のメリット>

- ・「新たな機材の組み合わせ」を発見
- ・詳しいユーザーのコメントを見ると組み合わせの勉強になる
- ・新品/中古品のどちらでも組み合わせができる
- ・気に入った組み合わせをそのまま一括購入可能 etc..



## 【当社が保有するデータ】

Web会員 26万人の商品購入、売却等の取引履歴データ  
各商品の需要、供給状況、商品価格推移 等

(具体的には)

売れ筋商品、中古品の価格推移、欲しいもののリストに登録されている商品  
ニーズのある中古商品をどのお客様が過去に購入しているか、  
カメラの買い替え時にいるお客様 等々

## 【現在までのデータ活用状況】

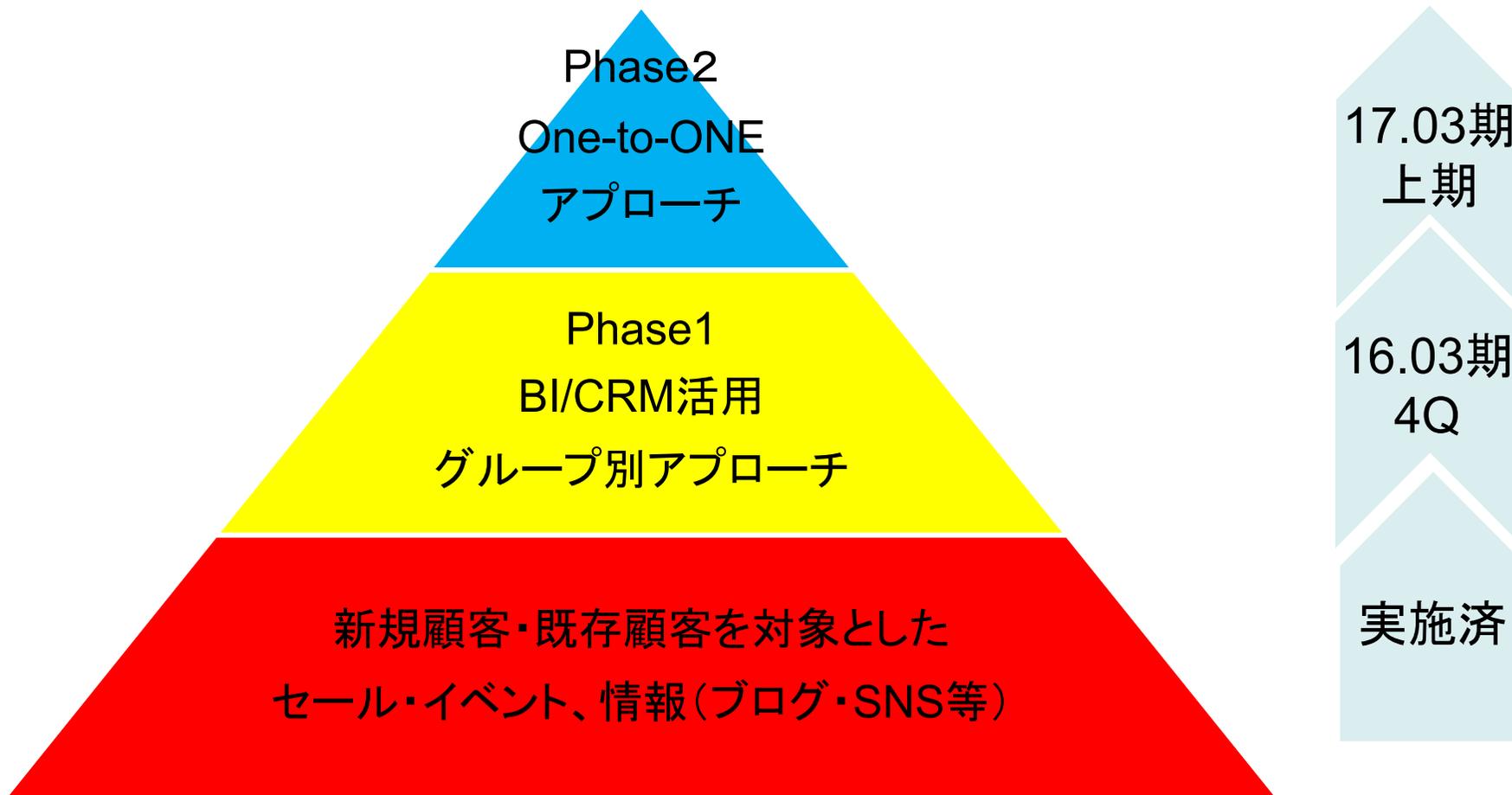
商品仕入、買取/販売価格設定等のマーチャндаイジングに主に活用。  
マーケティングでは十分に活用できておらず、例えば全メールマガジン登録者に対し  
て、同一メールを配信する等。

 これまではシステム的な関係で、十分に活用できていなかったものが  
新基幹システム導入により、データベースが活用できる環境に

# 今後の施策 WEBマーケティングの展開



お客様の嗜好、購買履歴データ等を活用し、4Qからグループ別のアプローチを展開、来期には、お客様ごとに必要なタイミングで情報(提案)をお届けする自動のOne-To-Oneアプローチを目指します。



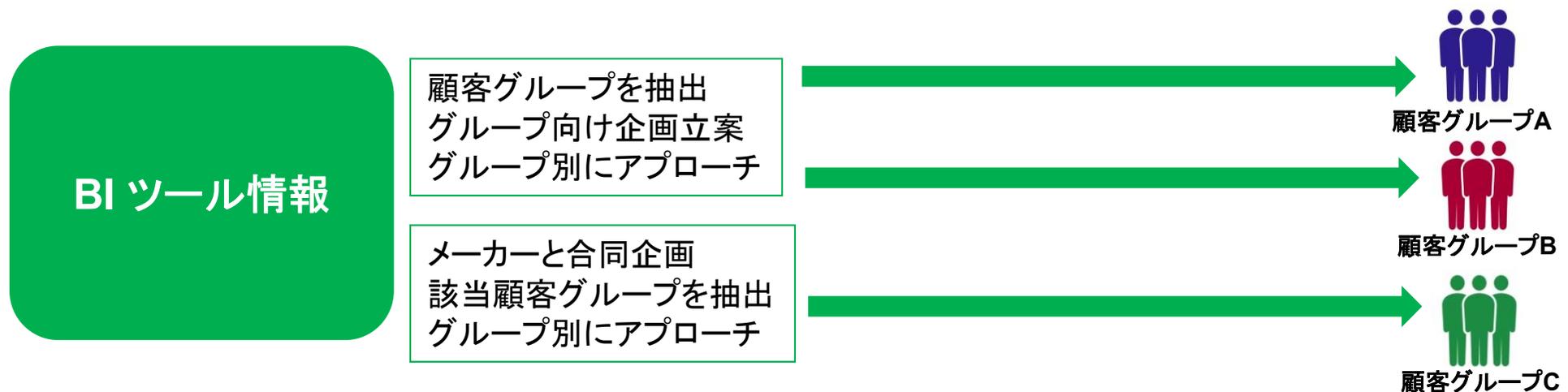
# 今後の施策 WEBマーケティング Phase 1



## 企画・施策手動型のグループ別アプローチ(16.03期 4Q展開予定)

BIツール\*<sub>1</sub>の導入によるCRM\*<sub>2</sub>活用

・営業戦略に必要な情報を抜き出し、お客様をいくつかのグループに分けて各グループにあった企画・施策のアプローチを手動で行う。



### 【例】

- ・キヤノンで1年前に一番売れている機種を抽出、バッテリー等が切れる頃に新製品の買替えを促すコンテンツを作成し、メールマガジンを配信。
- ・BI ツールの情報を基に、メーカーと一緒に「望遠レンズキャンペーン」を企画。当社の購買履歴からターゲットのお客様を抽出してコンテンツを作成し、メールマガジンを配信。

\* 1 BIツール(Business Intelligence Tools): 業務システムなどに蓄積された膨大なデータを蓄積・分析・加工し、意思決定に活用できるような形式にまとめるもの。

\* 2 CRM (Customer Relationship Management): 主に情報システムを用いて顧客の属性や接触履歴を記録・管理し、それぞれの顧客に応じたきめ細かい対応を行うことで長期的な良好な関係を築き、顧客満足度を向上させる取り組み。(IT用語辞典より抜粋)

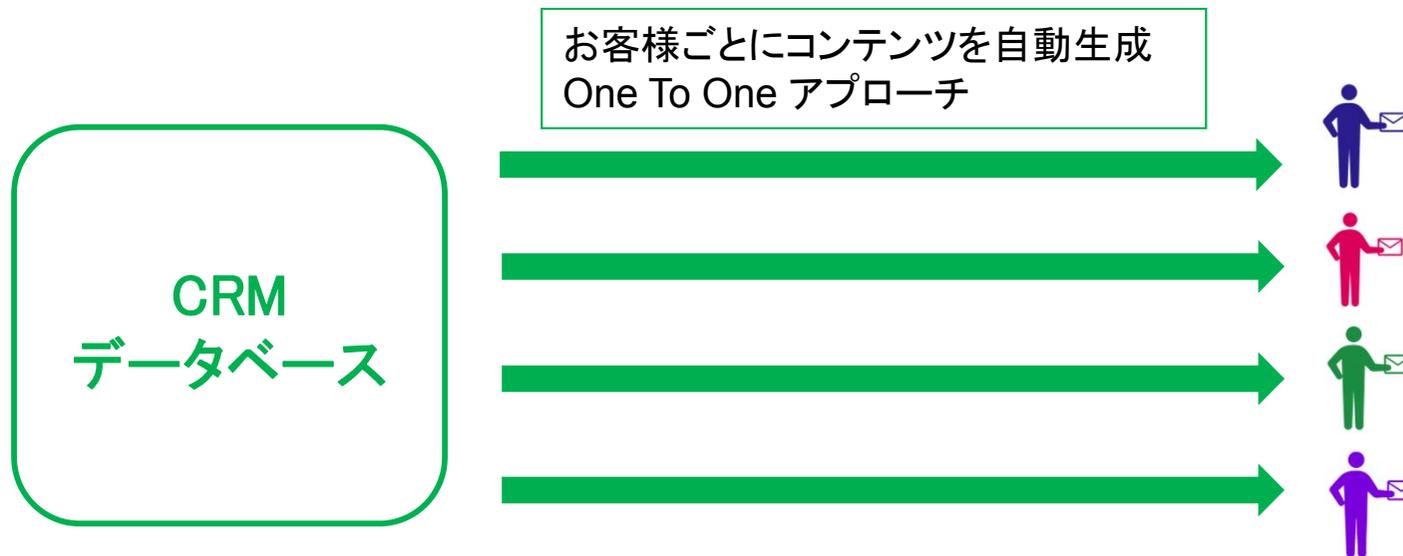
# 今後の施策 WEBマーケティング Phase 2



## オートメーションのOne To One<sup>\*3</sup>アプローチ(17.03期 上期展開予定)

CRM<sup>\*1</sup>及びリコメンド<sup>\*4</sup>メール配信システムの導入

・企業情報・購買履歴を中心に、一人一人のお客様のニーズに合った情報でのアプローチを自動で行う。



### 【例】

- ・マイページの欲しいものリストに登録している商品が入荷したら自動メールでお知らせする。
- ・お手持ちの機種 of 買取価格が上がった場合に自動メールでお知らせする。

\* 3 One-to-One Marketing: 個々の消費者や顧客の嗜好やニーズ、購買履歴などにあわせて、一人ひとり個別に展開されるマーケティング活動

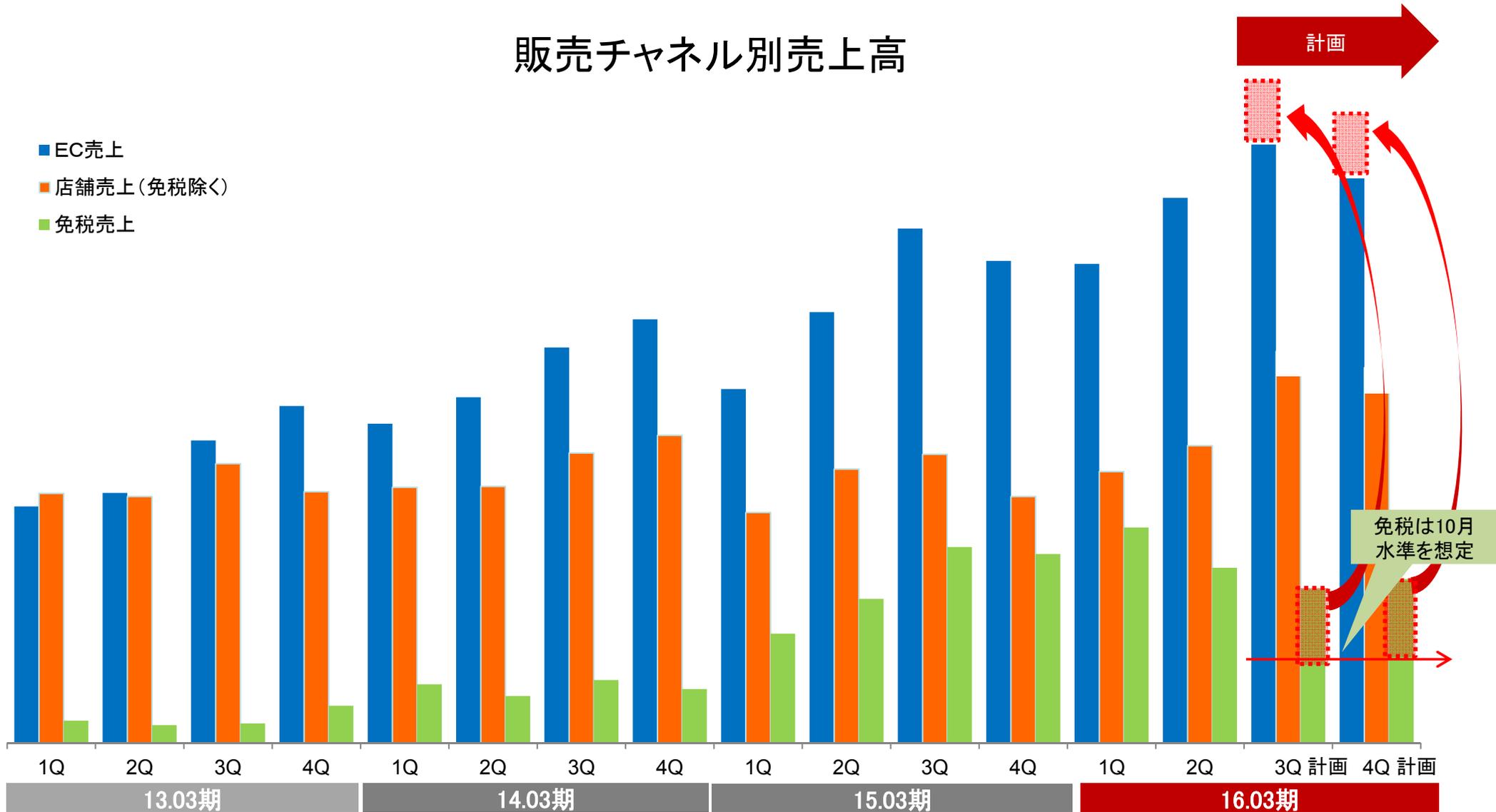
\* 4 リコメンド: 顧客の好みを分析して顧客ごとに適すると思われる情報を提供するサービス。(IT用語辞典より抜粋)

# 業績の見通し 免税減少分をECでカバー



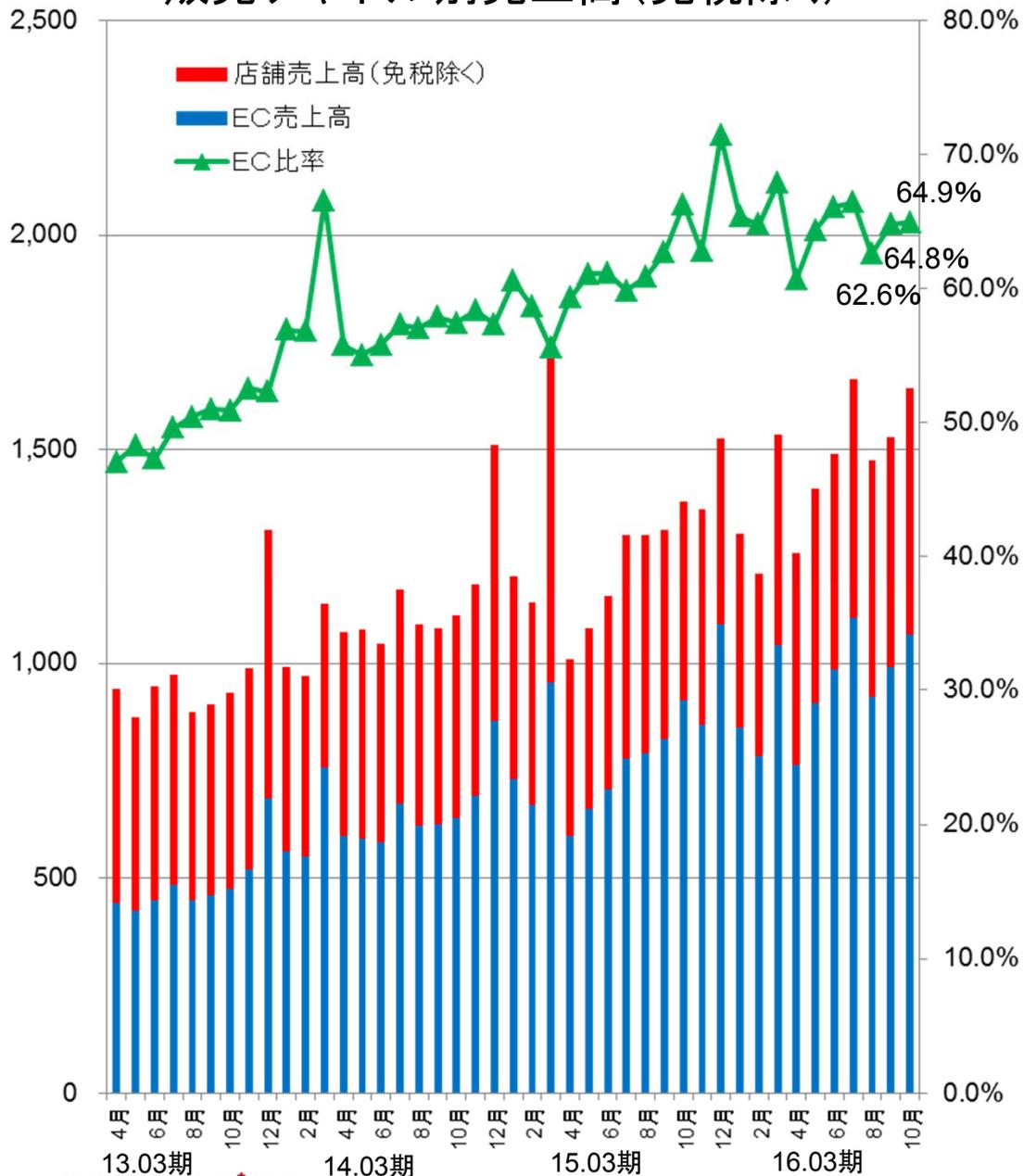
店舗免税減少分と上期利益未達分を、**主軸のECでカバーすべく更に注力**

## 販売チャネル別売上高

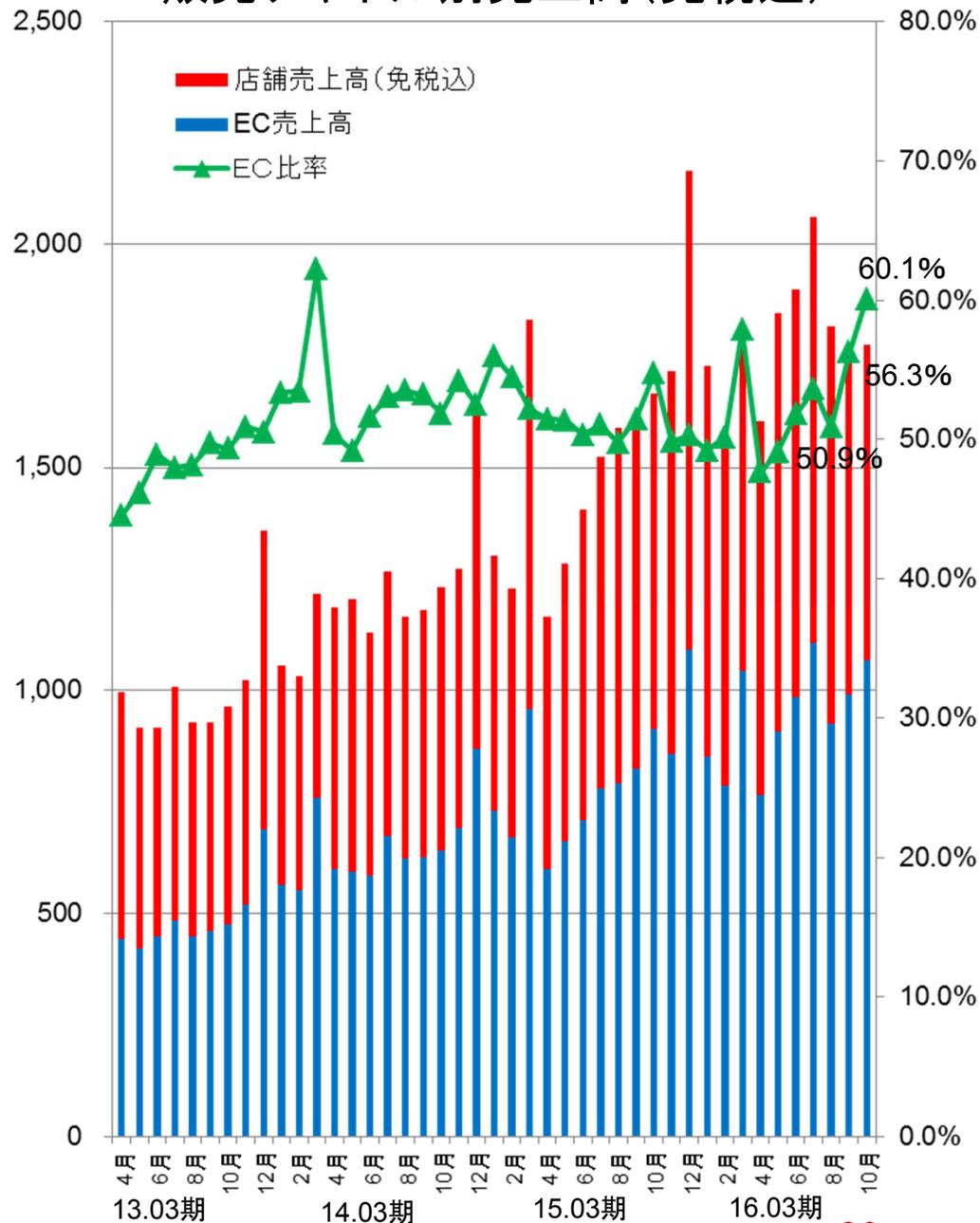




(単位:百万円) 販売チャネル別売上高(免税除く)



販売チャネル別売上高(免税込)





- 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。