

# 株式会社デファクトスタンダード

(東証一部：3545)

2019年9月期 第1四半期

決算説明資料

2019年2月1日

# 目次

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 1. 2019年9月期 1Q決算の概要 | … 3 |
| 2. 自社販路「ブラオク」の進捗    | … 8 |
| 3. 買収その他の進捗         | …15 |
| 4. 通期の計画            | …19 |
| 5. appendix         | …25 |

|                     |      |
|---------------------|------|
| 1. 2019年9月期 1Q決算の概要 | … 3  |
| 2. 自社販路「ブラオク」の進捗    | … 8  |
| 3. 買収その他の進捗         | … 15 |
| 4. 通期の計画            | … 19 |
| 5. appendix         | … 25 |

## 2019年9月期 1Q決算ハイライト

①増収減益 売上YoY6.5%増、営業損失2.4億円

---

②販売：自社販路「ブラオク」の集客に手ごたえはあるものの、前期に続きヤフオク!チャンネルは低調

---

③買収：戦略的買収により、買収金額がYoYで約3割増

---

④“ブランディア経済圏”の確立に向けたサービスを開発

---

# 1-1 2019年9月期 1Q 決算損益 (対前1Q)

買取前1Q比31.0%増、売上同6.5%増、営業損失2.4億円

(単位:百万円)

|               | 前1Q/FY2018 |       | 当1Q/FY2019 |       | 対前1Q |        |
|---------------|------------|-------|------------|-------|------|--------|
|               |            | 売上比   |            | 売上比   | 増減額  | 増減率    |
| 売上高           | 2,739      |       | 2,916      |       | 177  | 6.5%   |
| 仕入高           | 1,586      | 57.9% | 2,078      | 71.3% | 492  | 31.0%  |
| 売上総利益         | 1,443      | 52.7% | 1,258      | 43.2% | △184 | △12.8% |
| 販管費           | 1,420      | 51.9% | 1,498      | 51.4% | 77   | 5.5%   |
| 営業利益又は損失(△)   | 22         | 0.8%  | △239       | △8.2% | △262 | —      |
| 経常利益又は損失(△)   | 24         | 0.9%  | △233       | △8.0% | △258 | —      |
| 四半期純利益又は損失(△) | 16         | 0.6%  | △162       | △5.6% | △178 | —      |

- 売上高 : 仕入（買取金額）増に伴い、**前1Q比6.5%増**の29億円で着地。
- 仕入高 : CM投下等により、比較的高単価の商材の買取が進み、**同31.0%増**の21億円。
- 売上総利益 : 売上総利益率は、買取及び販売単価の上昇に起因し、**同9.5ポイント低下**。43.2%。
- 営業利益 : 当期より販売への広告宣伝費を投下し、**同13.9%増**の5.7億円。(対売上高比は18.3%→**19.5%**)  
 (販管費)      うち買取側の広告宣伝費は5.2億円。(対売上高比は18.3%→**17.7%**)  
                  うち販売側の広告宣伝費は0.5億円。(対売上高比は0%→**1.8%**)  
 以上の結果、営業損失**2.4億円**を計上。

## 1-2 経常利益の大幅な赤字要因について

赤字は想定内だが、売上成長率に課題

- ① ヤフオク!チャンネルの売上が低調
- ② 暖冬による冬物商品の不調
- ③ 自社販路「ブラオク」へ販売促進費を投下

現在保有している約20億の在庫は、自社販路の品揃えに貢献。今後は、これらの在庫を販売するための**サービス開発**にスピード感をもって取り組み、“ブランディア経済圏”の確立(自社販路戦略)を、より一層推し進める。

# 1-3 2019年9月期1Q末 貸借対照表 (対前4Q末)

仕入増で商品在庫4.2億円増、一方で現預金6.6億円減

(単位:百万円)

|              | FY2018 4Q末 | FY2019 1Q末 | 増減額  | コメント                 |
|--------------|------------|------------|------|----------------------|
| <b>資産の部</b>  |            |            |      |                      |
| ●流動資産        | 3,910      | 3,712      | △198 |                      |
| うち現預金        | 1,964      | 1,304      | △659 | ■仕入在庫増等に伴い、現預金6.6億円減 |
| うち商品         | 1,534      | 1,955      | 421  | ■在庫4.2億円増            |
| ●固定資産        | 438        | 502        | 64   |                      |
| 資産合計         | 4,348      | 4,214      | △133 |                      |
| <b>負債の部</b>  |            |            |      |                      |
| ●流動負債        | 596        | 670        | 74   |                      |
| ●固定負債        | 132        | 132        | 0    |                      |
| 負債合計         | 728        | 803        | 74   |                      |
| <b>純資産の部</b> |            |            |      |                      |
| ●株主資本        | 3,619      | 3,410      | △208 |                      |
| ●新株予約権       | 0          | 0          | 0    |                      |
| 純資産合計        | 3,619      | 3,411      | △208 |                      |
| 負債・純資産合計     | 4,348      | 4,214      | △133 |                      |

|                     |      |
|---------------------|------|
| 1. 2019年9月期 1Q決算の概要 | … 3  |
| 2. 自社販路「ブラオク」の進捗    | … 8  |
| 3. 買収その他の進捗         | … 15 |
| 4. 通期の計画            | … 19 |
| 5. appendix         | … 25 |

## 2-1 自社販路「ブランディアオークション」の進捗 DEFACTO STANDARD

### 戦略投資①「自社販路戦略」の進捗について

#### ① テレビCMなどの販促活動を開始

「ブランド買うのもブランディア」の認知向上を目的とした、セール時期におけるテレビCMを実施

#### ② 結果、自社販路売上はYoY49.2%増

従来のアパレル商材に加えて“セカンドハイ”のバッグを数多く品揃えし、販売単価も上昇

#### ③ “ブランディア経済圏”の機能拡充を推進

従来の「ポイント・下取り機能」に加え、「試着サービス」を開始  
“セカンドハイ”商品の購入ハードルの引き下げ、購入促進を進める

## 2-2 「ブラオク」のテレビCMについて

### ニューバリュー「ブランド『買う』のもブランディア」

- 2018年12月よりブランディアオークション初のテレビCMを関東圏にて放送
- 50万点の豊富な品揃えをユーザー目線で訴求



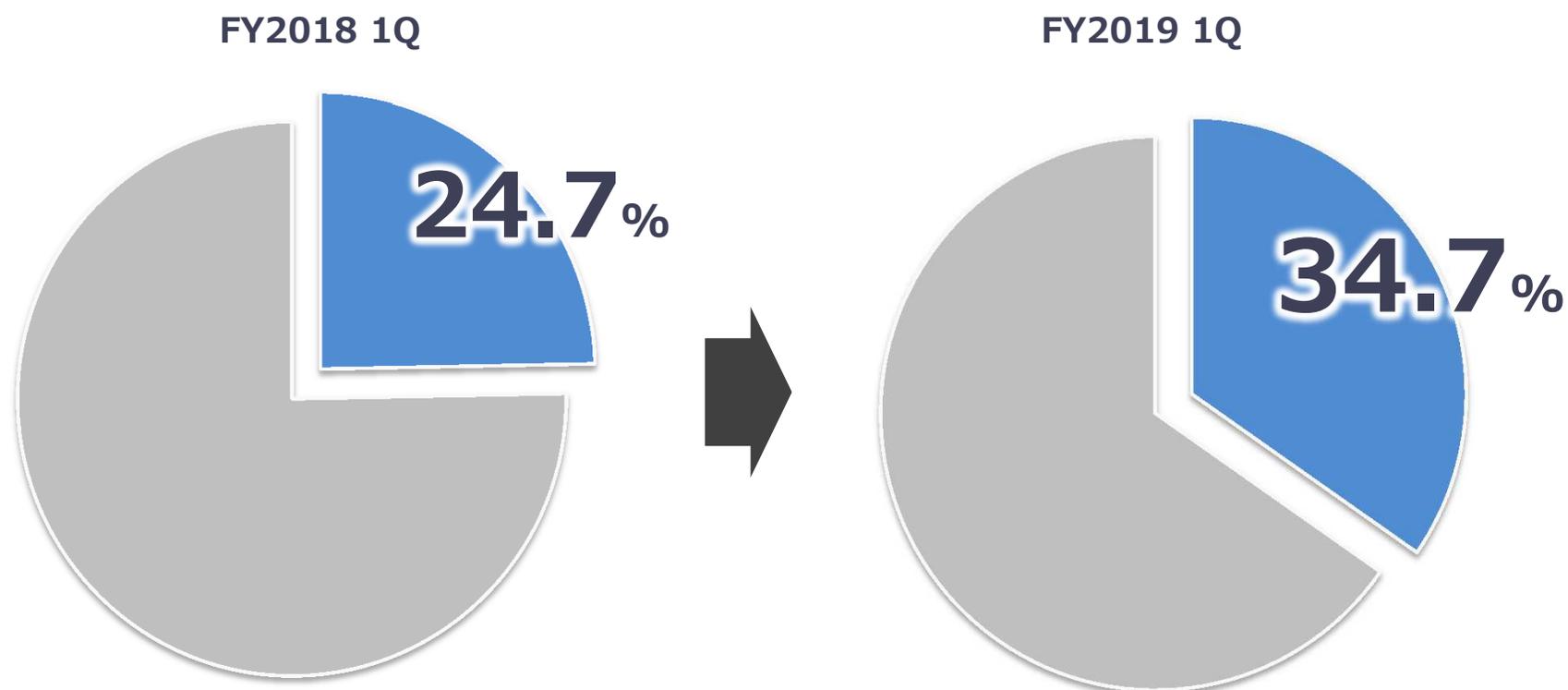
2018/12/12  
当社プレスリリース  
ブランディアオークション  
新CM「ブランド『買う』のもブランディア」

## 2-3 自社販路の状況

### 「ブランディアオークション」の売上高構成比が引き続き伸長

- 自社販路「ブランディアオークション」(ブラオク)の売上高は、YoYで**49.2%**増加
- 売上高構成比は、前1Qの24.7%から**34.7%**へ上昇
- 自社販路のスマホアプリ「ブランディア マーケット」 android版を10月にリリース

【ブランディアオークション 売上高構成比】



## 2-4 自社販路のサービス開発について

セカンドハイ商品の購入促進として「試着サービス」開始！

### ■ブランドエリア経済圏フロー



ルイヴィトン ショルダーバッグ モノグラム カバ・メン M51151  
35220 円 1個

3500円で試着する

自宅で試着サービスご利用確認  
※こちらは「自宅で試着サービス」専用画面です。  
通常入札とお間違えの無いようご注意ください。

10日間試着する

ルイヴィトン ショルダーバッグ モノグラム カバ・メン M51151  
今回お支払金額 (試着金額) 3,500円(税抜)

購入を希望される場合は31,700円(税抜)を追加でお支払いいただけます。

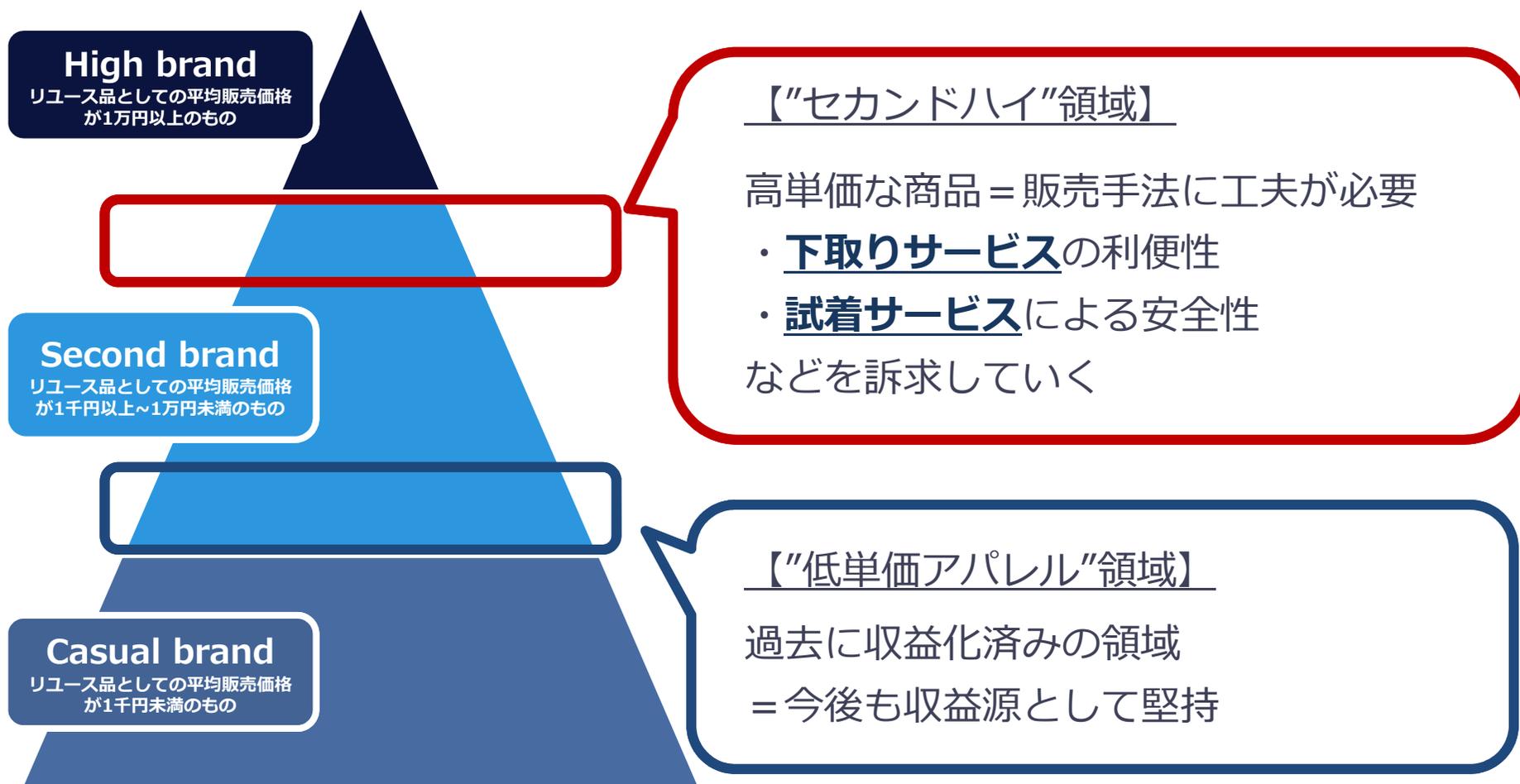
- サイズやイメージ違いによる失敗を回避することで、購入促進へつなげる
- 購入金額の一部を手数料として支払うことで、最大10日間試着可能に

## 2-5 サービス開発の背景

### ブランドイア経済圏「ならでは」の販売手法を充実させていく

- 1Qのブラオク売上は大きく伸びるも、さらなる高成長を狙う
- 2Q以降も、当社後発参入領域となる“セカンドハイ”商品※の**販売手法の多様化**（利便性向上）に取り組む

※“セカンドハイ”商品 = 中古品としての平均販売単価が1万円近辺の商品（当社定義）

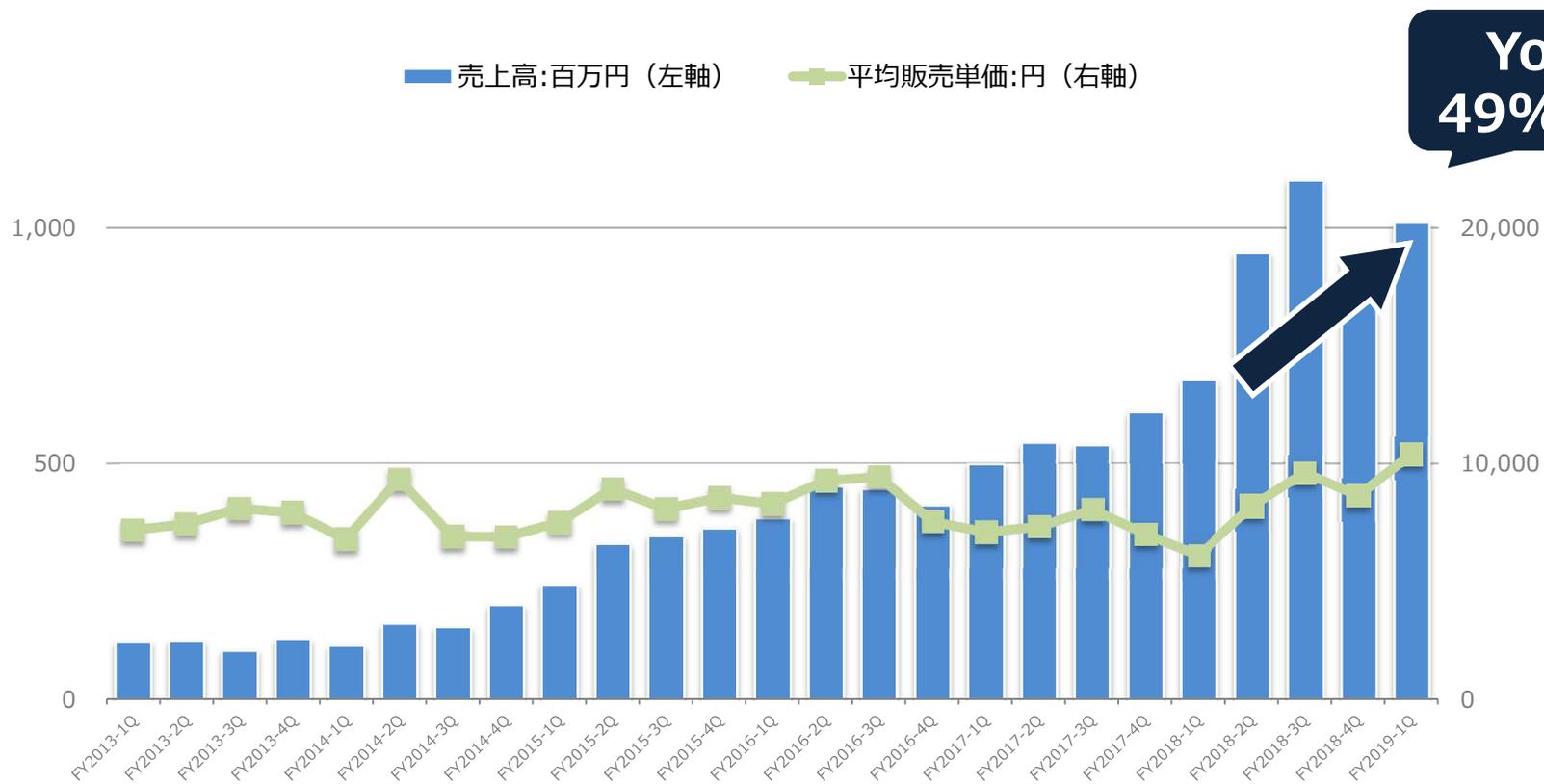


## 2-6 自社販路の成長推移

もっとも重要な戦略指標は自社販路売上高（平均単価×件数）

- 自社販路の拡大 = 品揃え（戦略的買取値付け）× 販売プロモーションで先行投資  
→ 結果、ブランディア経済圏の確立（ブランド売る+買うのもブランディア!）

【自社販路 成長推移】



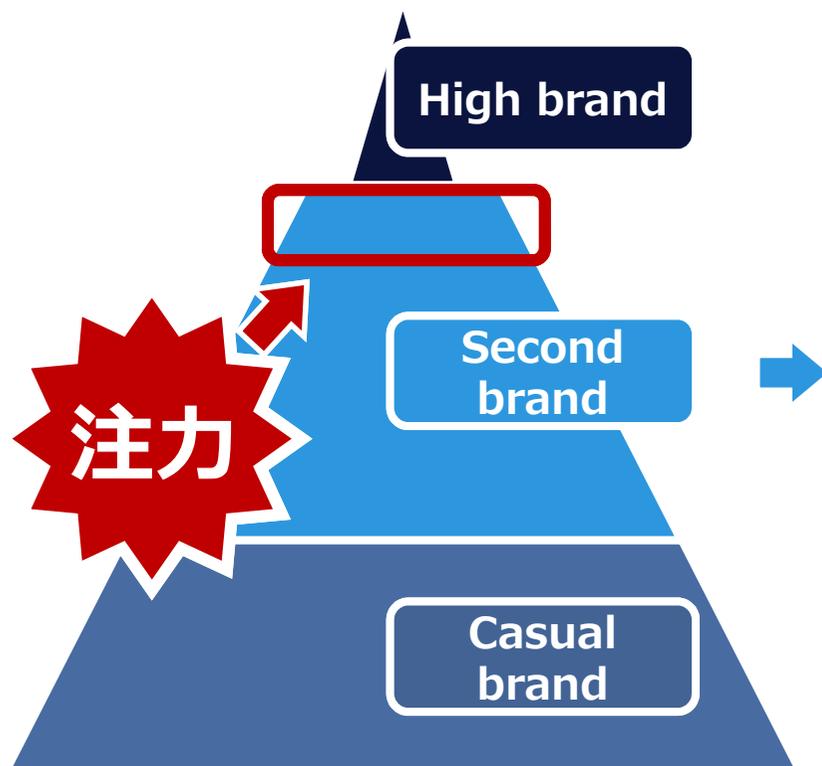
|                     |      |
|---------------------|------|
| 1. 2019年9月期 1Q決算の概要 | … 3  |
| 2. 自社販路「ブラオク」の進捗    | … 8  |
| 3. 買収その他の進捗         | … 15 |
| 4. 通期の計画            | … 19 |
| 5. appendix         | … 25 |

### 3-1 買取 ~引き続き“セカンドハイ”商品の買取に注力~

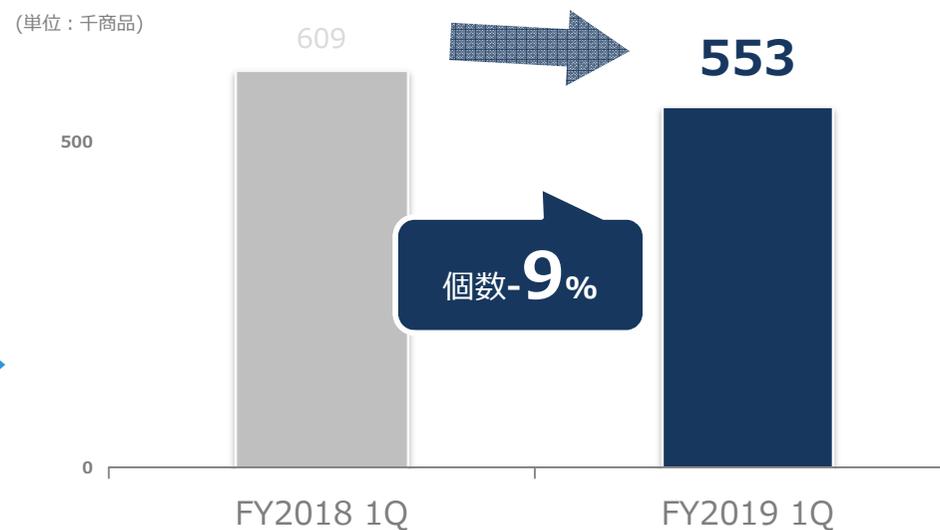
## 戦略投資②買取単価大幅アップで買取金額増

- “セカンドブランド※”の中でも比較的高単価の“セカンドハイ”商品の買い取りが増え、買取単価がYoY**44%上昇**
- 一方、買取商品数はYoY**9%減少**したため、YoY**31%増**の買取金額（仕入高）を達成

※セカンドブランド=中古品としての平均販売単価が1千円以上、1万円未満の商品（当社定義）



【買取商品数推移】



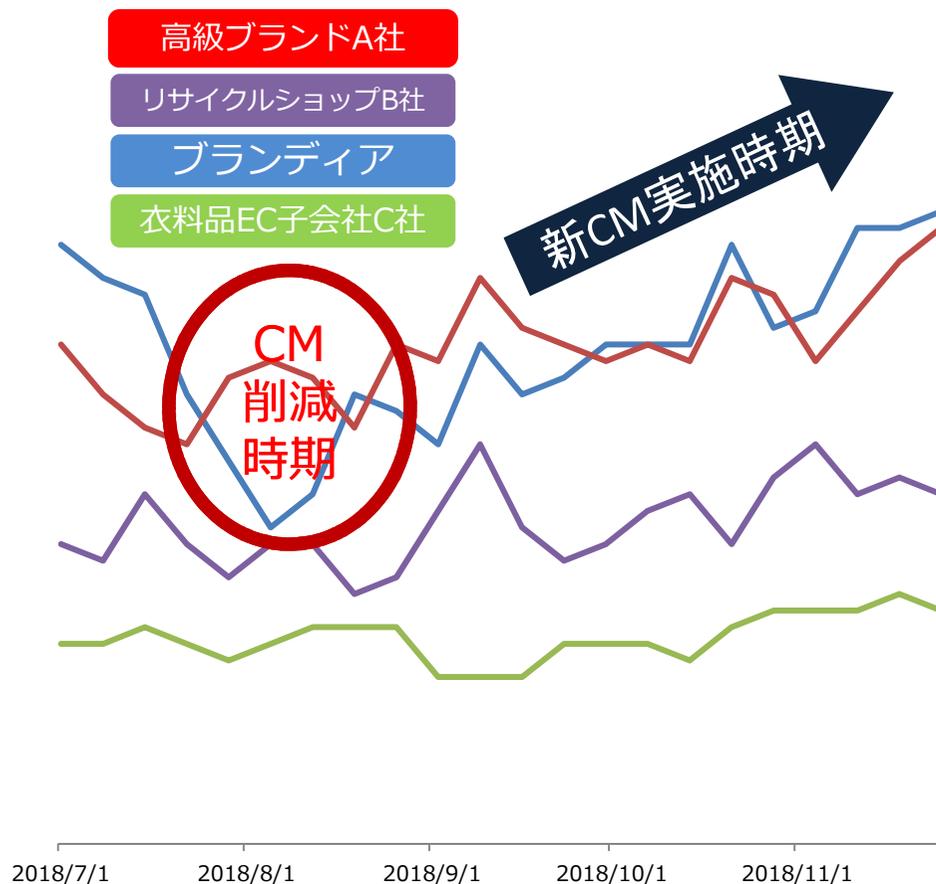
$$\times \text{単価} + 44\% = \text{買取} + 31\%$$

## 3-2 2019年9月期1Qの買取施策について

### 高単価×ユーザー需要大の季節商材「コート」の買取を強化

- 繁忙期に合わせて新CMを実施し、グーグル検索数が右肩上がりへ
- 「全部買いキャンペーン」実施で高額コートの買取が進み、買取単価上昇に寄与

【グーグル検索数推移】



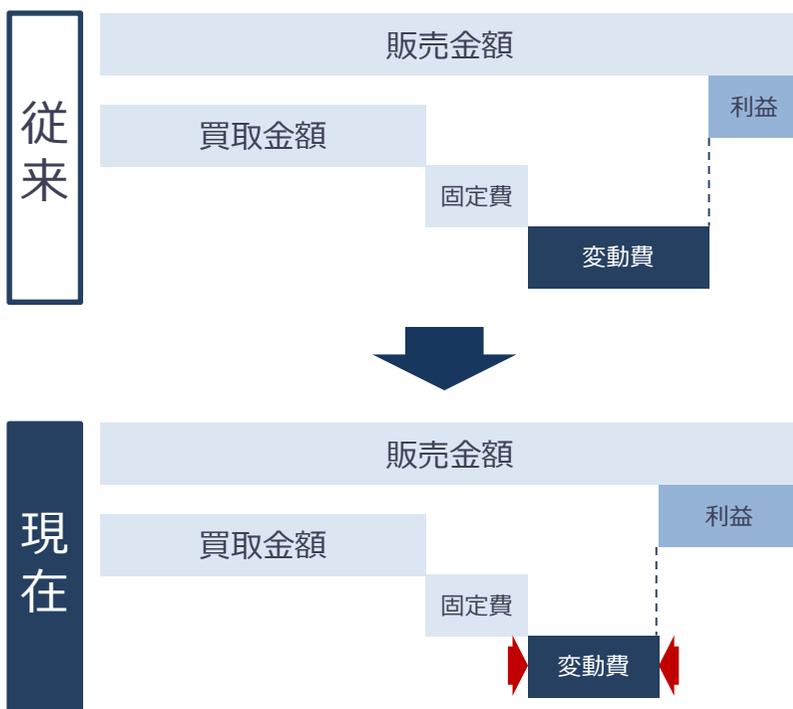
【キャンペーン告知クリエイティブ】



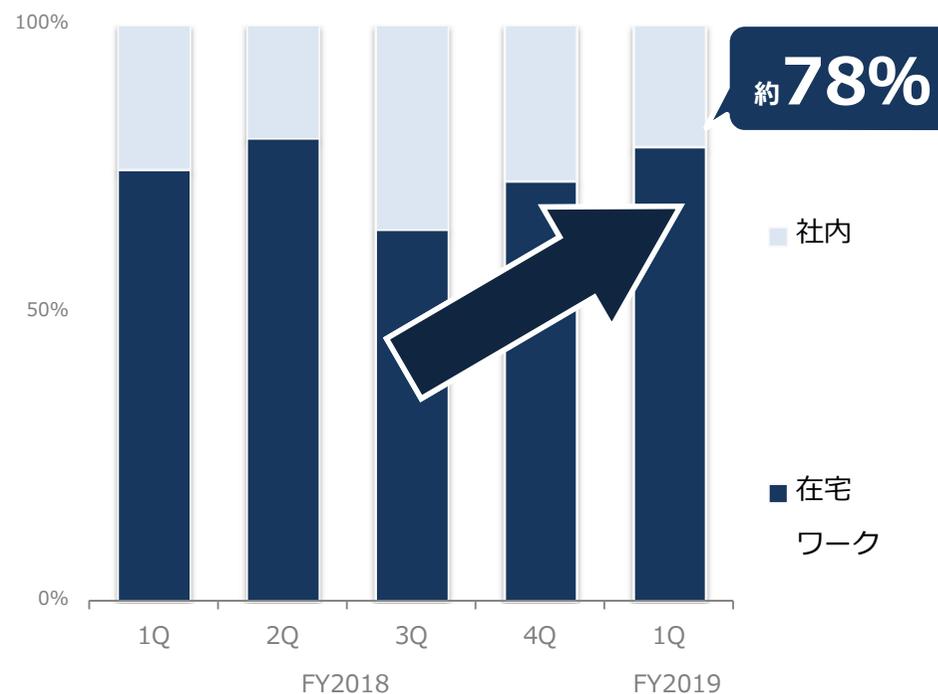
### 3-3 業務改善の状況

在宅ワーク化のさらなる推進で、雑給はYoY13%削減

- 当社変動費である出品業務コスト及び物流コストの圧縮を継続的に推進
- 出品業務の在宅ワーク化(アウトソース化)比率は1Q累計で約**78%**



【在宅ワーク比率推移】

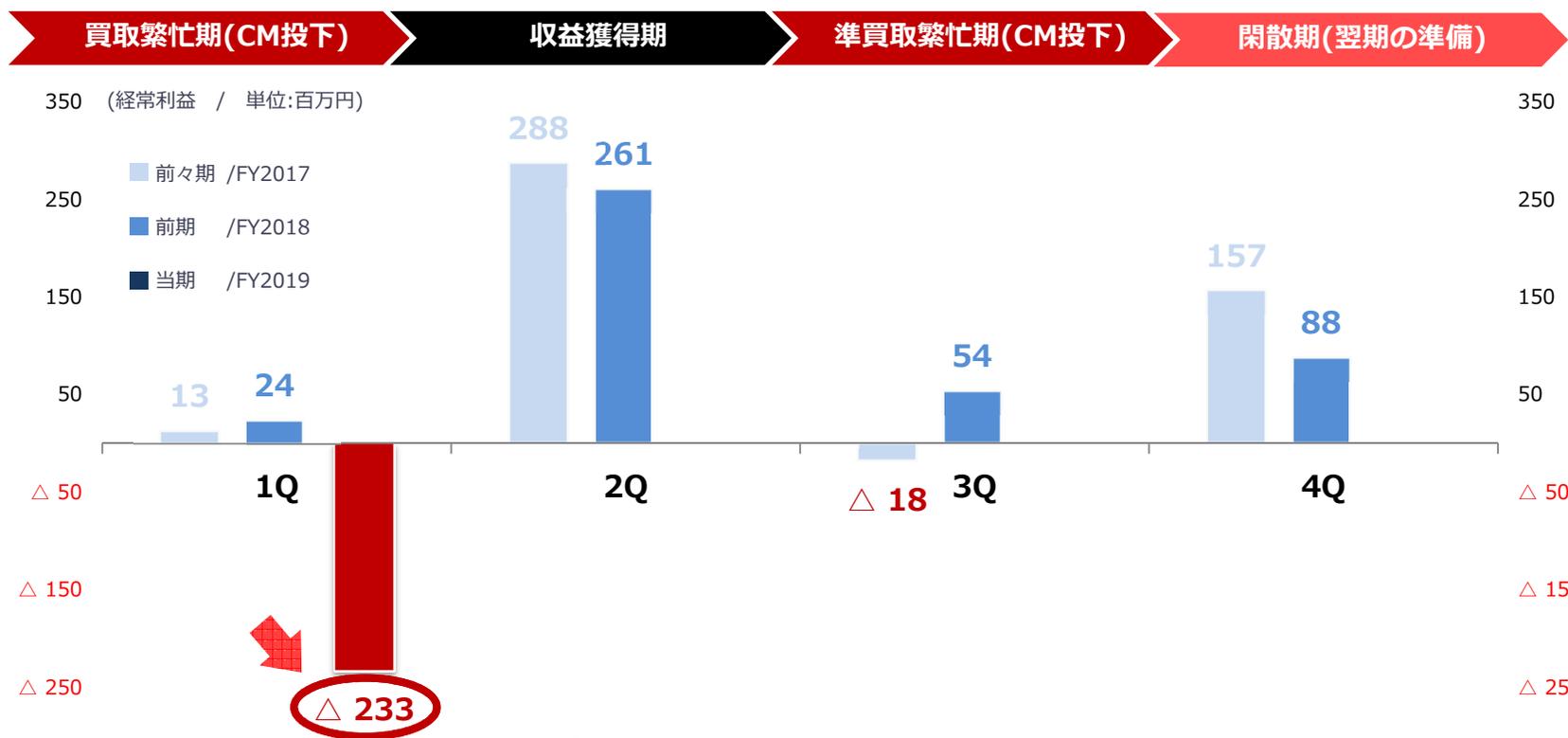


|                     |      |
|---------------------|------|
| 1. 2019年9月期 1Q決算の概要 | … 3  |
| 2. 自社販路「ブラオク」の進捗    | … 8  |
| 3. 買収その他の進捗         | … 15 |
| 4. 通期の計画            | … 19 |
| 5. appendix         | … 25 |

# 4-1 四半期ごとの業績について

## 戦略的買取、販促費投下等で1Q経常損失2.3億円

- 買取は引き続き、セカンドブランド内で、比較的高単価な“セカンドハイ”商品に注力
- 売上総利益率は、“セカンドハイ”の戦略的買取により、前年同期比9.5ポイント減の43.2%
- 販管費のうち、販売への広告宣伝費（販促費）を5,000万円計上（広告宣伝費総額は5.7億円）
- 以上の結果、経常損失2.3億円



## 4-2 2019年9月期の計画について

### サービス追加で“ブランディア経済圏”の拡大を図る

#### 【ブランディア経済圏拡大イメージ】



#### ■ 1Q進捗

- ・ 商品品揃えは順調
- ・ 周辺サービス拡充
- ・ 販売に課題

#### ■ 2Qやるべきこと

- ・ さらなるサービス拡充

## 4-3 2019年9月期 業績予想（変更なし）

販売力強化に取り組むため、売上増/利益横ばいを予想

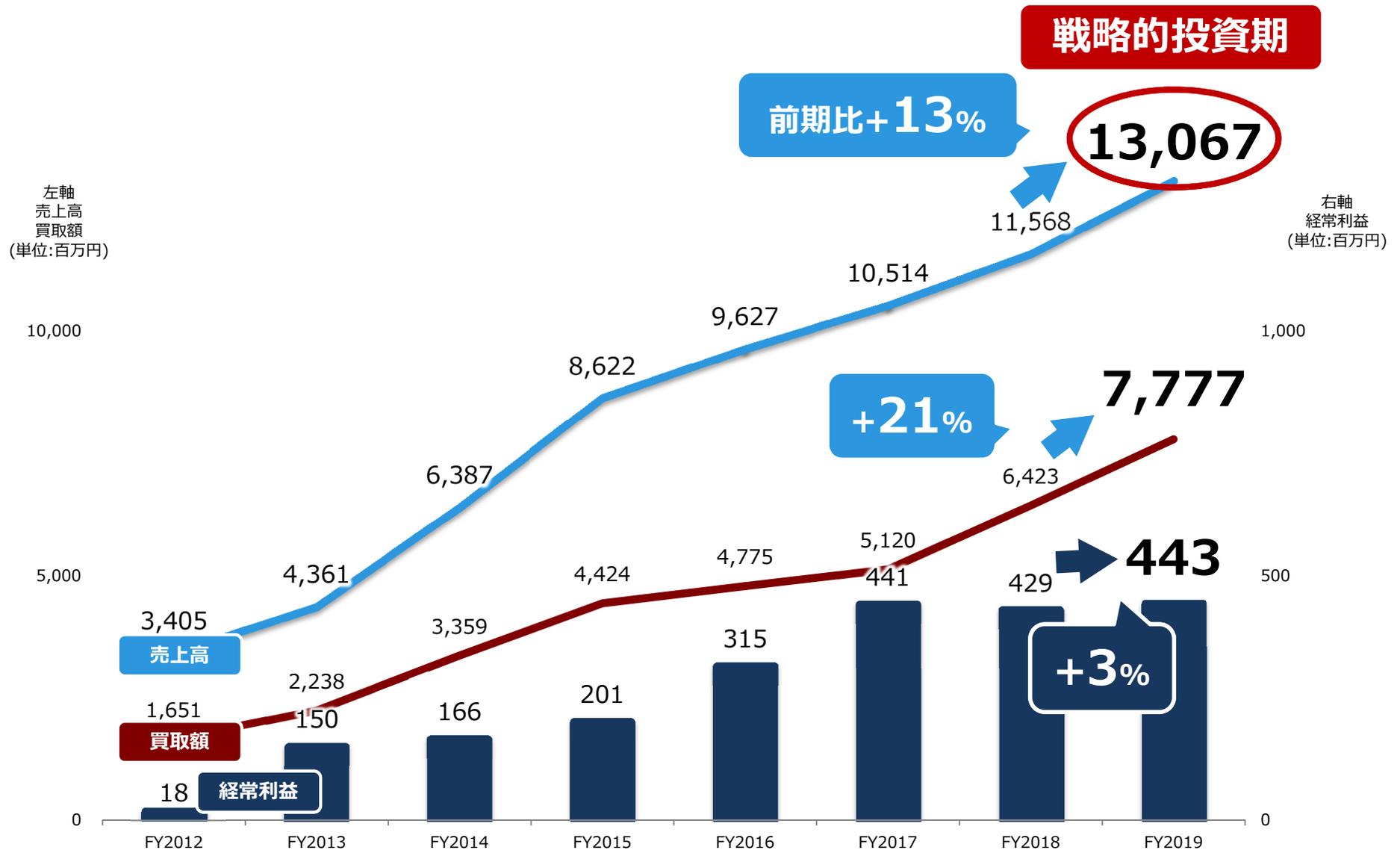
(単位:百万円)

|       | 実績/FY2018 |       | 業績予想/FY2019 |       | 対前期   |       |
|-------|-----------|-------|-------------|-------|-------|-------|
|       |           | 売上比   |             | 売上比   | 増減額   | 増減率   |
| 売上高   | 11,568    |       | 13,067      |       | 1,498 | 13.0% |
| 仕入高   | 6,423     | 55.5% | 7,777       | 59.5% | 1,353 | 21.1% |
| 売上総利益 | 5,670     | 49.0% | 5,875       | 45.0% | 205   | 3.6%  |
| 営業利益  | 423       | 3.7%  | 431         | 3.3%  | 7     | 1.7%  |
| 経常利益  | 429       | 3.7%  | 443         | 3.4%  | 14    | 3.3%  |
| 当期純利益 | 294       | 2.5%  | 306         | 2.3%  | 12    | 4.2%  |

- 売上高 : 増加
- 売上総利益 : "率"は低下、"額"は増加
- 経常利益 : 販促費増を見込むため、横ばい

# 4-4 2019年9月期 業績予想（変更なし）

2019年9月期は戦略的投資期として位置づけ



# 今後3年間の成長イメージ

2021年に向けて大きな成長を目指します！

|        |                                       |             |
|--------|---------------------------------------|-------------|
| FY2019 | 低単価アパレル：利益貢献<br>セカンドハイ商品：利益 <u>圧迫</u> | 増収<br>利益横ばい |
| FY2020 | 低単価アパレル：利益貢献<br>セカンドハイ商品：利益 <u>貢献</u> | 増収<br>増益    |
| FY2021 | 低単価アパレル：利益貢献<br>セカンドハイ商品：利益 <u>貢献</u> | 増収<br>増益維持  |

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 1. 2019年9月期 1Q決算の概要 | … 3 |
| 2. 自社販路「ブラオク」の進捗    | … 8 |
| 3. 買収その他の進捗         | …15 |
| 4. 通期の計画            | …19 |
| 5. appendix         | …25 |

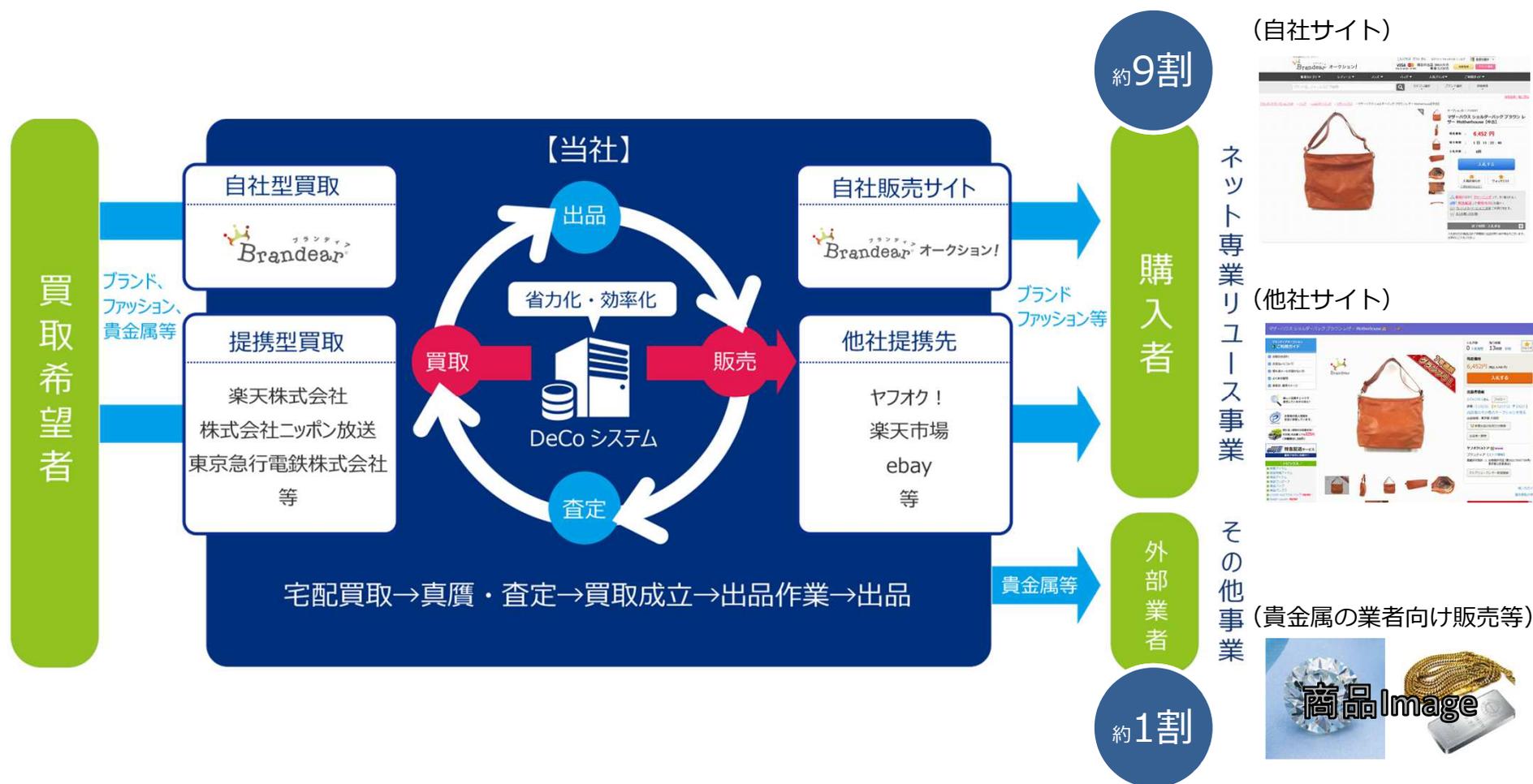
|       |  |  |
|-------|--|--|
| 会社名   | 株式会社デファクトスタンダード（英語名：Defactostandard, Ltd.）                                       |  |
| 設立    | 2004年4月 設立   |  |
| 資本金   | 1,209百万円 ※2018年12月末時点  |  |
| 本社    | 東京都大田区平和島3-3-8 山九平和島ロジスティクスセンター 5F   |  |
| 事業概要  | ブランド、ファッション中古品を主としたネット型中古品買取・販売事業<br>（販売店舗を有さず、ネットを通じて注文を受けて宅配買取：「ブランディア」、販売を行う） |  |
| 代表取締役 | 代表取締役社長 尾嶋 崇遠  |  |
| 従業員数  | 66名（外、臨時雇用者 681名） ※2018年12月末時点   |  |
| 沿革    | 2004年4月  | 東京都品川区大崎に、株式会社デファクトスタンダードを設立（資本金5百万円）                          |
|       | 2006年2月  | 個人買取事業（リユース事業）サービス開始   |
|       | 2006年3月  | BEENOS(株)による子会社化   |
|       | 2007年5月  | メディア事業をオークファンとして分社化し、事業ドメインをリユース事業に特化                          |
|       | 2010年1月  | Yahoo!オークション ベストストア2009 年間グランプリ受賞<br>（以後2016年度まで8連続年間グランプリを受賞） |
|       | 2015年2月  | 伊藤忠商事(株)と業務資本提携  |
|       | 2016年8月  | 東証マザーズに上場  |
|       | 2018年9月  | 東証一部に指定替え  |



# ご参考/会社概要

## 非対面、非接触、リアル店舗なし

- 仕入（買取）から販売までインターネットで完結する事業モデル、事業は2セグメント



### 商品ページ例

(自社サイト)



(他社サイト)



(貴金属の業者向け販売等)



商品Image

## 宅配買取「ブランディア」について

- 当社で扱う中古品の大半は、個人の顧客から買い取っております。
- 買取にあたっては、当社のWEBサイトから買取申し込みを頂くケース（自社型）と、業務提携をした各パートナー企業に買取を斡旋して頂くケース（提携型）に分かれますが、現在では自社型が中核になっております。取扱商品はブランドに特化しており、取扱ブランド数は約7,000に及んでおります。

### 買取の流れ

#### ① お申し込み



パソコンや携帯  
で24時間申込OK!

#### ② 宅配キット到着



最短翌日に着きます!

#### ③ 商品を入れて送る



電話一本の集荷可能!

#### ④ 査定結果のご連絡



買取成立



ブランディアは完全無料の買取サービスです。

**無料査定**

無料で専門査定員が  
あなたのブランド品を  
査定いたします。

**送料無料**

着払いにて査定商品を  
お送りください。  
キャンセル時も無料!

往復

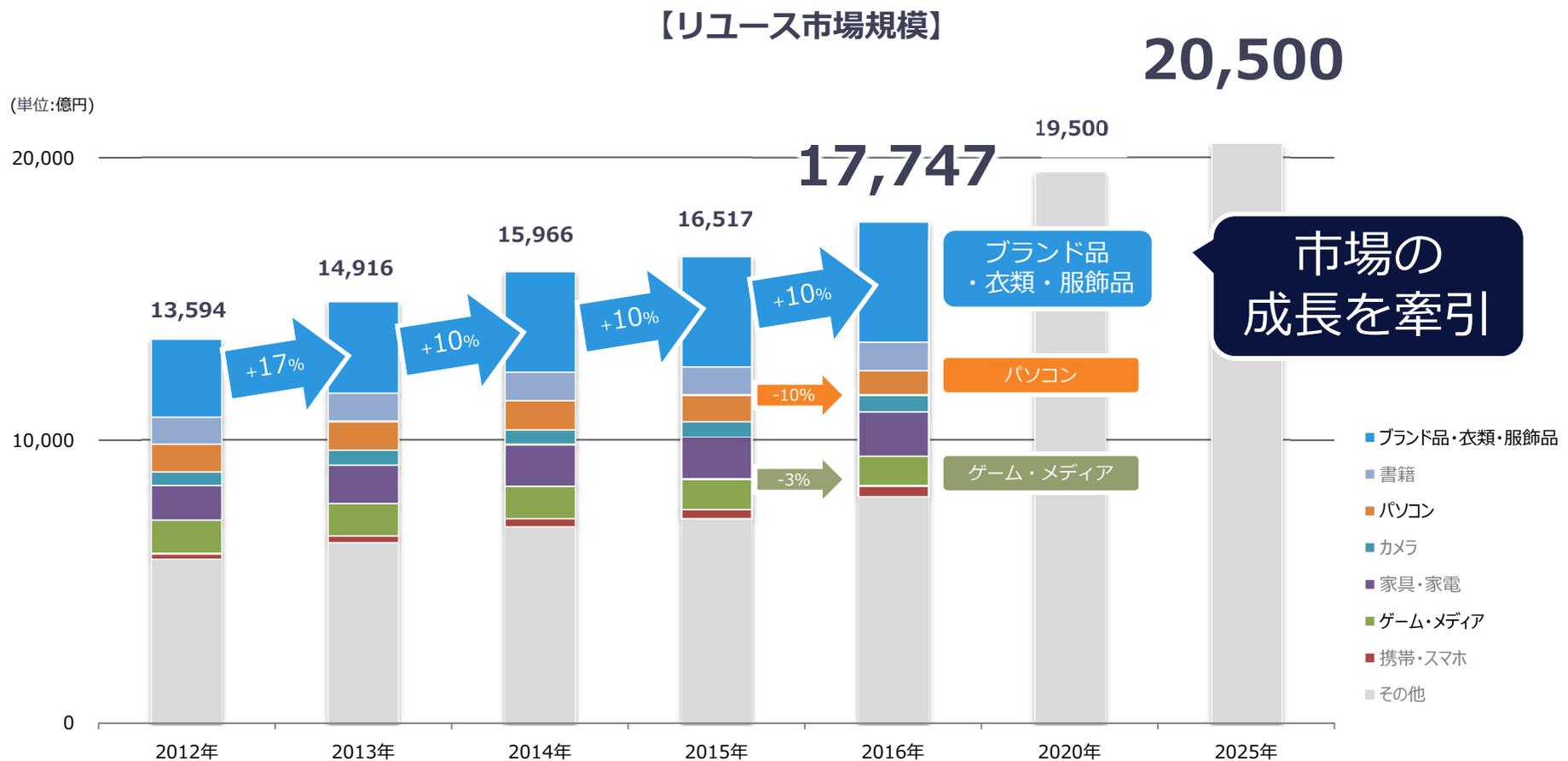
**キャンセル無料**

査定額にご納得いただ  
けない場合はお品物を  
ご返却いたします。

# ご参考/リユース市場規模

リユース市場は引き続き拡大中。約1.8兆円の市場規模

- 当社の狭義の対面市場（ブランド品・衣料・服飾品）合計は、2016年で**4,270億円**



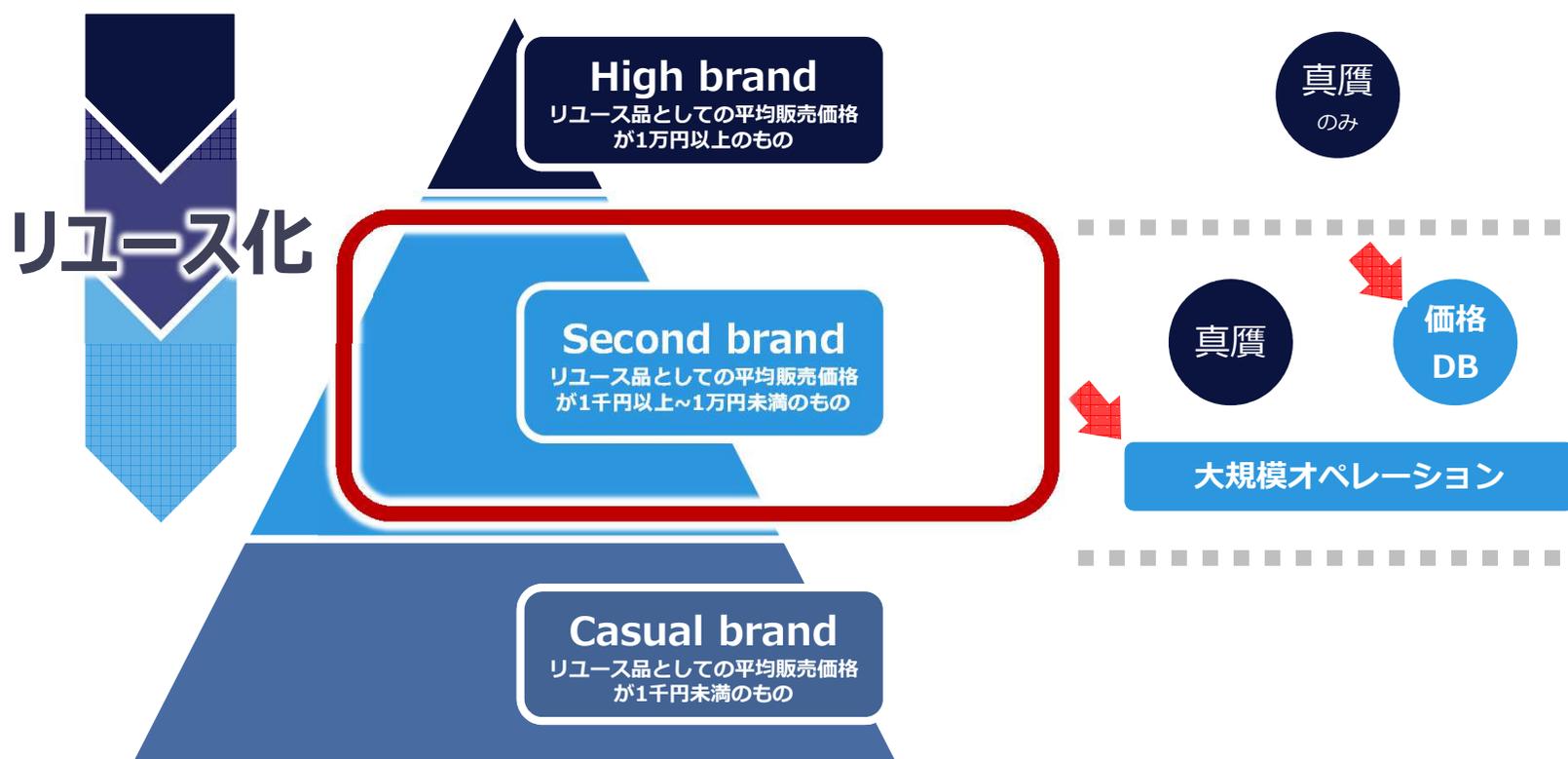
出所：(株)リフォーム産業新聞社『リサイクル通信 中古市場データブック2018』推計を基に当社集計

# ご参考/ファッションブランドリユースの市場構造

当社の主な収益源は“ハイブランド”ではなく“セカンドブランド”

- 販売単価が1万円以上を“ハイブランド”、1千円~1万円を“セカンドブランド”、それ以下を“カジュアルブランド”と区分けし、当社は“セカンドブランド”が主な収益源  
※粗利単価が低額なため、正確な価格データベースと大規模オペレーション能力を保有していないと収益化は困難

## 【ファッションブランドカテゴリーにおける市場構造】



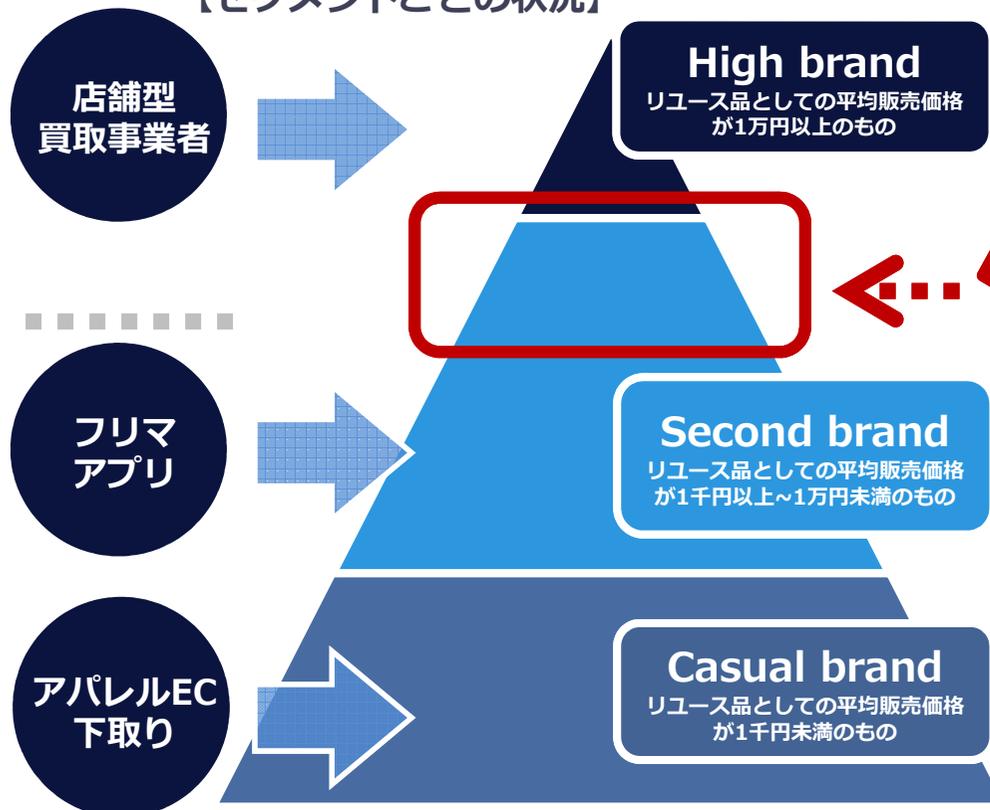
## 更なる成長へ“セカンドハイ”領域にフォーカス

- “ハイブランド”※市場は、既存プレイヤーである買取専門会社によるレッドオーシャンマーケット
- “セカンドブランド”※市場は、いわゆる「フリマアプリ」により、BtoC部分に影響
- “カジュアルブランド”市場は、アパレルEC事業者の下取りサービス強化等により競争激化

※ハイブランド=中古品としての平均販売単価が1万円以上の商品 / セカンドブランド=同1千円~1万円未満の商品 (当社定義)

→ 当社のフォーカス領域は、セカンドブランドの中でも高額なゾーン“**セカンドハイ**” (販売単価1万円近辺) と再定義し、買取を強化

### 【セグメントごとの状況】



### 【当社の強みをより強化】

①ハイブランドの中では安価なジャンル (財布など)

ニセモノトラブルが不安…



②セカンドブランドの中では高額なジャンル (バッグなど)

買取ショップでは安値がついちゃう…



## 買取から販売までの循環サイクルを情報システム化

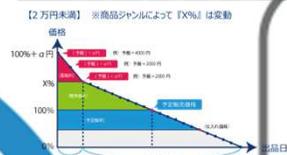
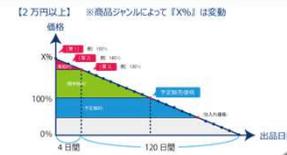
- データを蓄積して、査定・出品業務の省力・効率化、買取価格・販売価格の値決めの適正化を実現

- 出品業務の省力化を実現
- 社外(アウトソース)での撮影・出品が可能
- スマホによる撮影・出品が可能

### 価格ロジック

【値付け(査定)ロジック】  
過去の販売実績データを基に『予定販売価格』を決定。

【価格下げロジック】  
・出品価格は、 $\text{予定販売価格} + x$ 円以上  
・出品日より2日おきに値下げする。  
※120日間で1円まで



- 独自ロジックによって 値決め適正化
- 各販路同時出品機能



| 商品ID   | 商品名     | 出品日        | 販売日        | 販売価格   | 出品価格   | 販売状況 |
|--------|---------|------------|------------|--------|--------|------|
| 000001 | ブランドバッグ | 2023/01/01 | 2023/01/05 | 10,000 | 12,000 | 販売済  |
| 000002 | ブランドバッグ | 2023/01/01 | 2023/01/10 | 10,000 | 12,000 | 販売済  |
| 000003 | ブランドバッグ | 2023/01/01 | 2023/01/15 | 10,000 | 12,000 | 販売済  |
| 000004 | ブランドバッグ | 2023/01/01 | 2023/01/20 | 10,000 | 12,000 | 販売済  |
| 000005 | ブランドバッグ | 2023/01/01 | 2023/01/25 | 10,000 | 12,000 | 販売済  |
| 000006 | ブランドバッグ | 2023/01/01 | 2023/01/30 | 10,000 | 12,000 | 販売済  |
| 000007 | ブランドバッグ | 2023/01/01 | 2023/02/05 | 10,000 | 12,000 | 販売済  |
| 000008 | ブランドバッグ | 2023/01/01 | 2023/02/10 | 10,000 | 12,000 | 販売済  |
| 000009 | ブランドバッグ | 2023/01/01 | 2023/02/15 | 10,000 | 12,000 | 販売済  |
| 000010 | ブランドバッグ | 2023/01/01 | 2023/02/20 | 10,000 | 12,000 | 販売済  |

- 約1,700万件の過去の販売記録等をもとに値付け業務が可能
- 査定業務の効率化を実現

# ご参考/会社概要 ~販路のマルチチャネル化について~

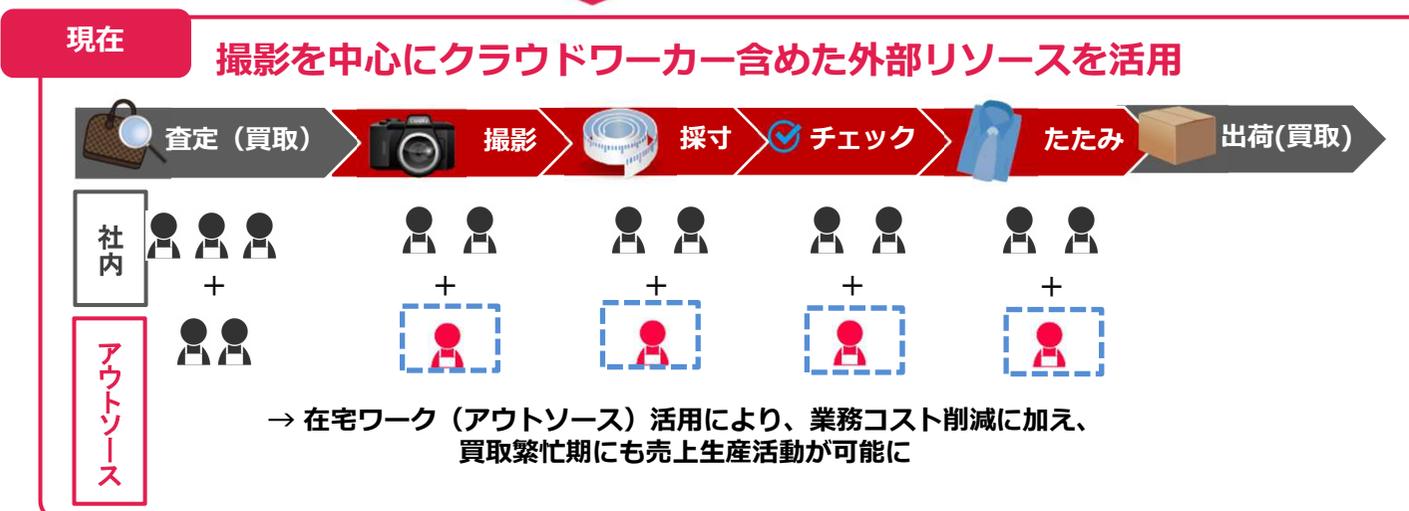
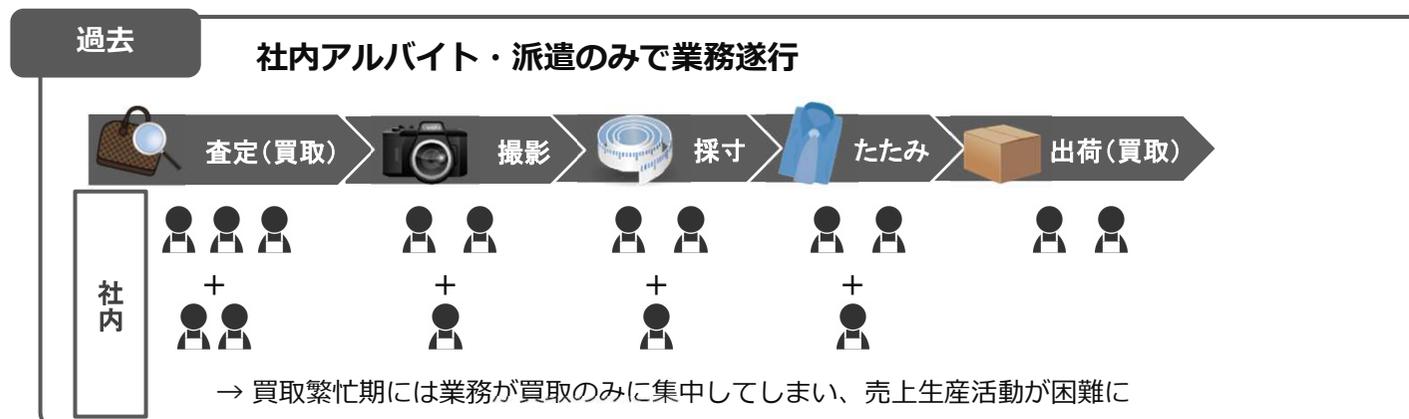
## 自社サイトを中心とした販売マルチチャネル

- リユース商材はサイズやデザインの嗜好性が高く、幅広い露出によるユーザーへのリーチが重要



繁忙期に売上生産活動が可能になり、安定した収益確保へ

## 【買取・販売業務のオペレーション体制】



## 「安心・安全」を実現するブランドディア査定体制の紹介

- 当社の出品商品は、買取時に全て、自社基準による真贋鑑定を実施  
→ **「安心・安全」**のブランドディアとして、フリマアプリ等との**差別化**を図る

### ①最新知識のデータベース化



### ②視覚化された真贋項目を査定フローに組込



各ブランドや商品ごとに視覚化された真贋項目を一つずつチェック。確認しないと先へ進めない仕組みに。

### ③真贋トリプルチェック体制



### ④査定員の育成プログラム



査定研修の修了者であれば、真贋鑑定が可能に。

## 免責事項および将来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ならびに情報は、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、予測およ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。

それらリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内およ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・修正を行う義務を負うものではありません。