

株式会社デファクトスタンダード

(東証第一部：3545)

2019年9月期 第2四半期

決算説明資料

2019年4月25日

目次

1. 2019年9月期 2Q決算の概要	… 3
2. 業績予想の修正について	… 9
3. 2Qまでの取り組みの概要	…14
4. 今後の計画	…22
5. appendix	…29

1. 2019年9月期 2Q決算の概要	… 3
2. 業績予想の修正について	… 9
3. 2Qまでの取り組みの概要	…14
4. 今後の計画	…22
5. appendix	…29

2019年9月期 2Q決算ハイライト

(単位:百万円)

	累計期間	前年同期比
売上高	5,838	+1.6%
仕入高	3,981	+29.6%
経常損失	△85	-129.9%

① 2Q累計期間：売上58億円(YoY1.6%増)、経常損失8,500万円

② 販売：自社販路「ブラオク」の集客に引き続き課題

③ 買取：戦略的買取により、買取金額がYoYで約3割増

④ “ブランディア経済圏”の確立に向け試着サービスを開始

1-1 2019年9月期 2Q累計期間 決算損益 (対前2Q)

買取YoY29.6%増、売上同1.6%増、経常損失8,500万円

(単位:百万円)

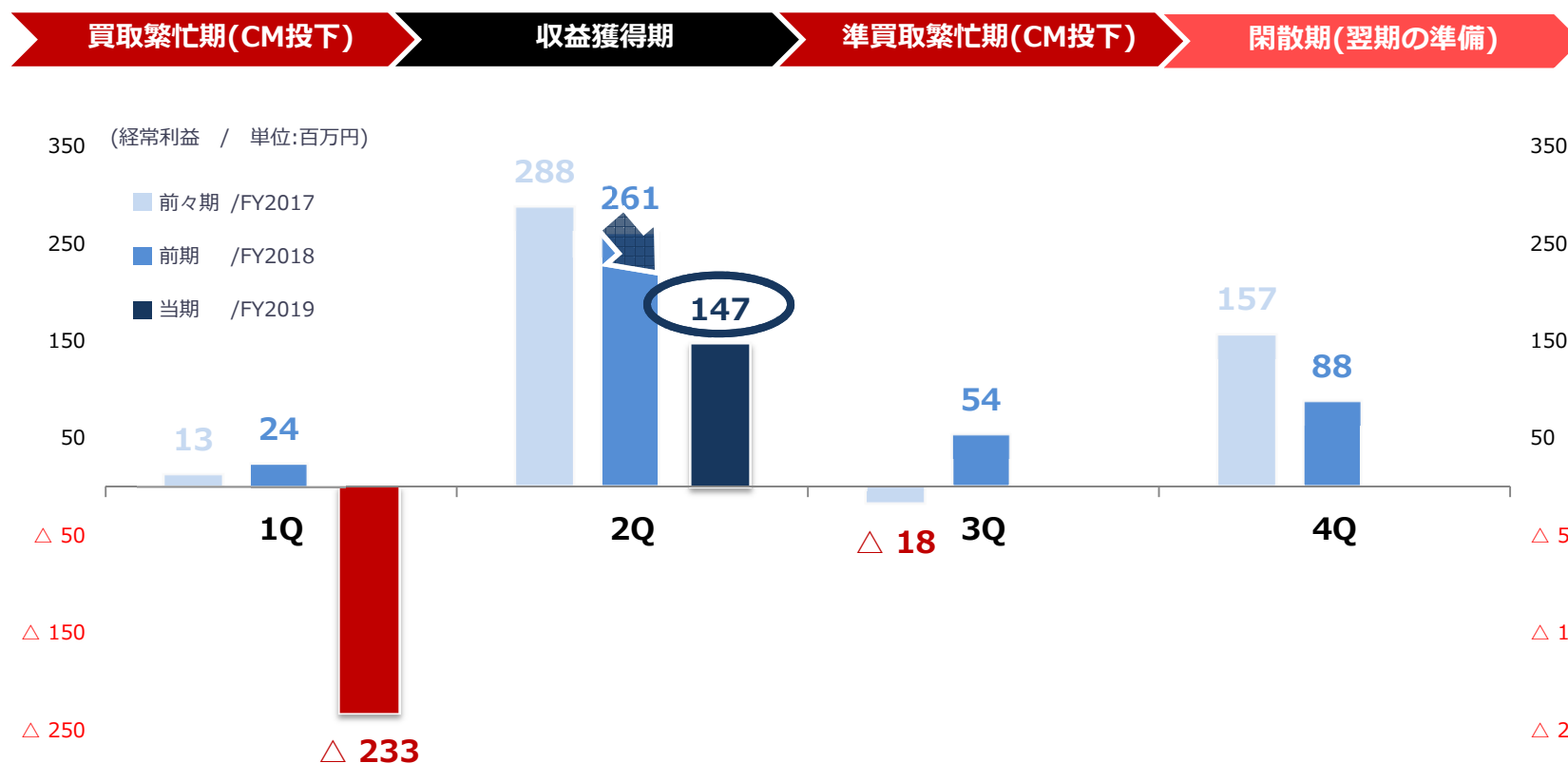
	前2Q累計/FY2018		当2Q累計/FY2019		対前2Q	
	売上比		売上比		増減額	増減率
売上高	5,746		5,838		91	+1.6%
仕入高	3,071	53.5%	3,981	68.2%	910	+29.6%
売上総利益	2,956	51.4%	2,550	43.7%	△406	-13.7%
販管費	2,669	46.5%	2,648	45.4%	△20	-0.8%
営業利益又は損失(△)	286	5.0%	△98	△1.7%	△385	-134.4%
経常利益又は損失(△)	286	5.0%	△85	△1.5%	△372	-129.9%
四半期純利益又は損失(△)	196	3.4%	△60	△1.0%	△257	-130.9%

- 売上高 : **YoY1.6%増**の58億円で着地。
- 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29.6%増**の40億円。
- 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7.7ポイント低下**。43.7%。
- 販管費 : 雑給効率が改善し、**同13.1%減**の4.0億円。(対売上高比は8.0%→**6.9%**)
 広告宣伝費の費用対効果が改善し、**同1.0%減**の8.5億円。(対売上高比は14.9%→**14.5%**)
- 経常損失 : 以上の結果、営業損失**1億円**、経常損失**8,500万円**を計上。

1-2 四半期ごとの業績について

戦略的買取等で2Q会計期間(1-3月)の経常利益は1.5億円

- 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
- 商品単価の上昇により、2Q会計期間(1-3月)の売上総利益率はYoY **6.1ポイント**低下
- 以上の結果、経常利益 **1.5億円**



1-3 2019年9月期2Q末 貸借対照表 (対前4Q末)

仕入増で商品在庫6.9億円増、一方で現預金9.8億円減

(単位:百万円)

	FY2018 4Q末	FY2019 2Q末	増減額	コメント
資産の部				
●流動資産	3,910	3,744	△165	
うち現預金	1,964	983	△980	■仕入在庫増等に伴い、現預金9.8億円減
うち商品	1,534	2,228	694	■在庫6.9億円増
●固定資産	438	449	11	
資産合計	4,348	4,194	△154	
負債の部				
●流動負債	596	548	△48	
●固定負債	132	132	0	
負債合計	728	680	△47	
純資産の部				
●株主資本	3,619	3,512	△106	
●新株予約権	0	0	0	
純資産合計	3,619	3,513	△106	
負債・純資産合計	4,348	4,194	△154	

1-4 2019年9月期2Q キャッシュ・フロー計算書 (対前2Q)

引き続き在庫増に伴い、営業CFが大きくマイナス

(単位:百万円)

	前2Q/ FY2018	当2Q/ FY2019	増減額	当2Q/FY2019の主な内容
営業活動による キャッシュ・フロー	△92	△825	△732	■在庫の増加6.9億円等により、 営業キャッシュフローマイナス
投資活動による キャッシュ・フロー	△80	△16	63	
財務活動による キャッシュ・フロー	3	△45	△48	■東証一部指定記念配当5円
現金及び現金同等物に係る 換算差額	△3	0	3	
現金及び現金同等物の 期末残高	2,292	1,108	△1,184	

1. 2019年9月期 2Q決算の概要	… 3
2. 業績予想の修正について	… 9
3. 2Qまでの取り組みの概要	… 14
4. 今後の計画	… 22
5. appendix	… 29

2-1 通期業績見通しの下方修正について

上半期を通して売上成長率に課題

- 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販売不調**
- ③ **自社販路の販売促進費の費用対効果に課題**

①ヤフオク!チャンネルの売上不振及び②暖冬の影響は上半期を通じて発生いたしました。

③は主に第1四半期に「ブランディアオークション」についてのテレビCM等を投下したことで、利用者は増加いたしました。が、想定している売上高には届きませんでした。

2-2 2019年9月期 業績予想(2019/4/24修正)

販売促進費の投下等により減益予想

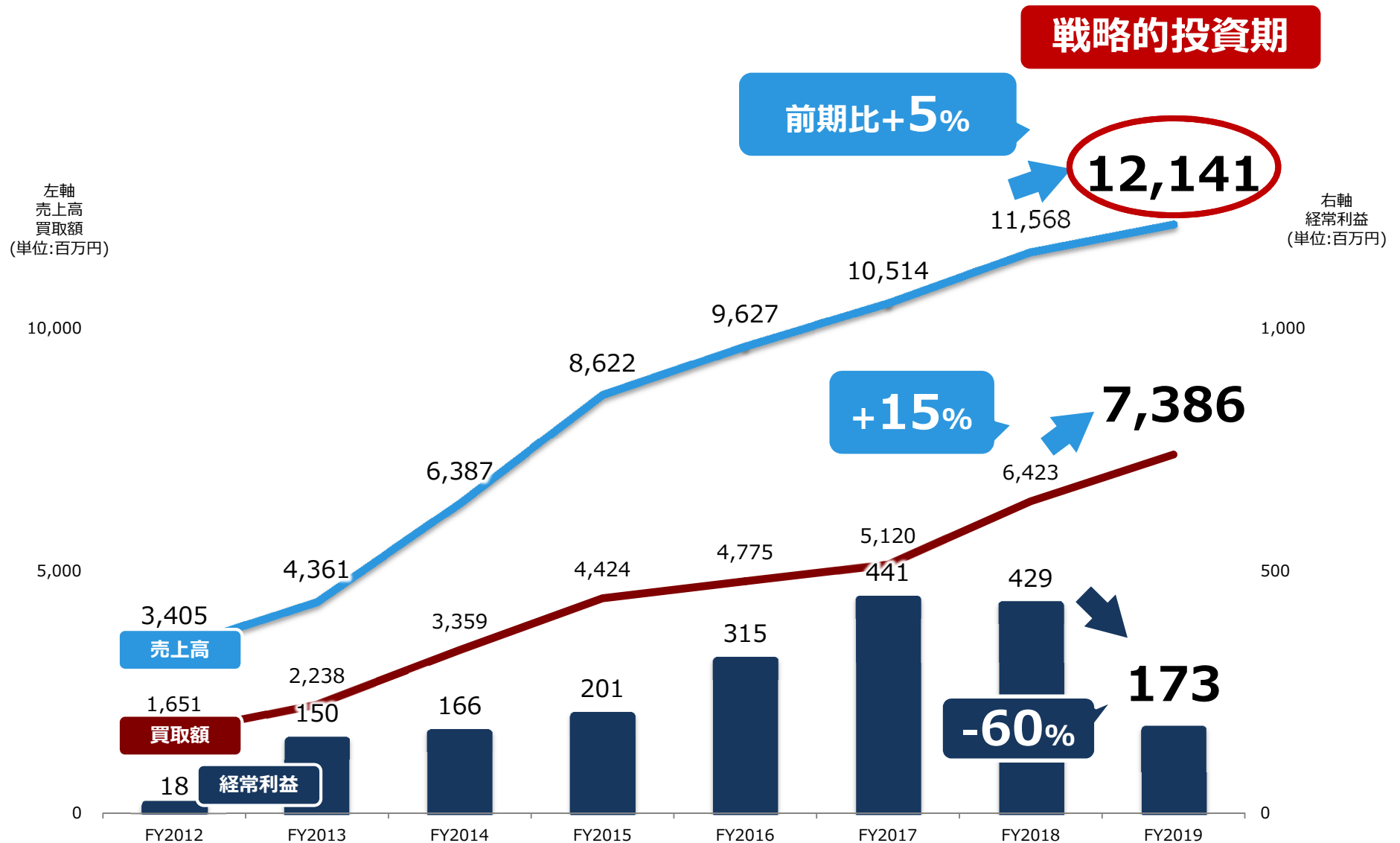
(単位:百万円)

	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		12,141		573	5.0%
仕入高	6,423	55.5%	7,386	60.8%	962	15.0%
売上総利益	5,670	49.0%	5,328	43.9%	△341	△6.0%
営業利益	423	3.7%	150	1.2%	△273	△64.6%
経常利益	429	3.7%	173	1.4%	△256	△59.6%
当期純利益	294	2.5%	118	1.0%	△175	△59.7%

- 売上高 : YoY5%増の121億円を予想。中高額商品の販売に課題
- 売上総利益 : 暖冬や買取及び販売単価の上昇等により、同5.1ポイント低下
- 経常利益 : 販売促進費の投下等を受け、同2.5億円減の1.7億円

2-3 2019年9月期 業績予想(2019/4/24修正)

戦略的投資期としての位置づけは変わらず



2-4 下半期の施策

販促費の抑制及び買取と販売の相互送客への注力

- ① **販売促進費の抑制**
- ② **「試着サービス」を通じた高額商品の販売**
- ③ **買取と販売の相互送客**

下半期は、上半期に比して販売促進に対する投資（PL上は「広告宣伝費」）を抑制する方針とすることにより、収益は改善される見込みです。高額商品は、一定金額をお支払い頂くことで、最大10日間自宅でお試し頂ける「試着サービス」等の訴求により積極的に販売してまいります。なお、ブランド買取のお客様にも、商品がすぐにお手元に届く試着サービス等をフックに、販売訴求を行ってまいります。

1. 2019年9月期 2Q決算の概要	… 3
2. 業績予想の修正について	… 9
3. 2Qまでの取り組みの概要	…14
4. 今後の計画	…22
5. appendix	…29

戦略投資①「自社販路戦略」の進捗について

① テレビCM等の販売促進活動に課題

セール時期におけるテレビCMを実施するも、費用対効果に課題

② 自社販路売上はYoY20.5%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、販売単価が上昇

③ “ブランディア経済圏”の推進

アプリデザインのリニューアルで「買う」「売る」の循環を促し、ブランディア経済圏の拡大を図る

3-2 ブランディアオークションのテレビCMについて

「ブランド買うのもブランディア」を訴求

- 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」

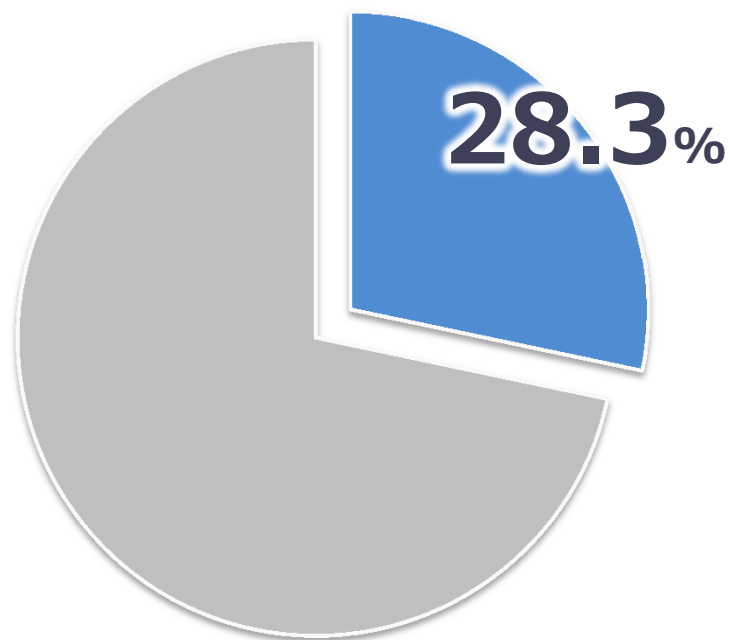
3-3 自社販路の状況

「ブランディアオークション」の売上高構成比は2割増

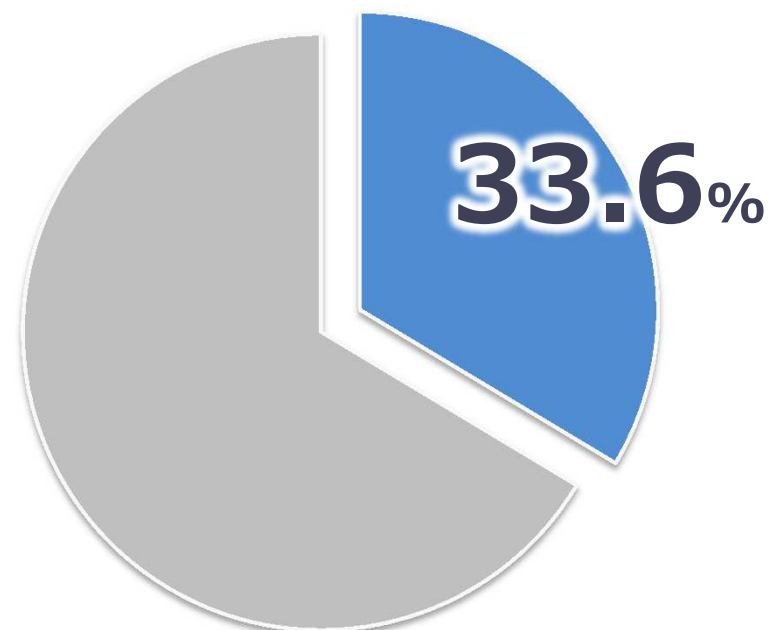
- 自社販路「ブランディアオークション」(ブラオク)の売上高は、YoYで**20.5%**増加
- 売上高構成比は、前2Qの28.3%から**33.6%**へ上昇
- 高額商品の購入を促進する「試着サービス」を2019年1月にリリース

【ブランディアオークション 売上高構成比】

FY2018 2Q累計



FY2019 2Q累計



3-4 “ブランド経済圏”の推進

アプリリニューアルで「買う」「売る」の循環を促す

- 「ブランドポイント」「下取り」コンテンツ追加
- 追加コンテンツの保有状況がいつでも確認できる「あなたの資産」を新たに配置



「ユーザーの資産＝割引できる対象」

- ・視認性アップ
- ・購入意欲を高める
- ・アプリ利用者の拡大
- ・リピーターの囲い込み



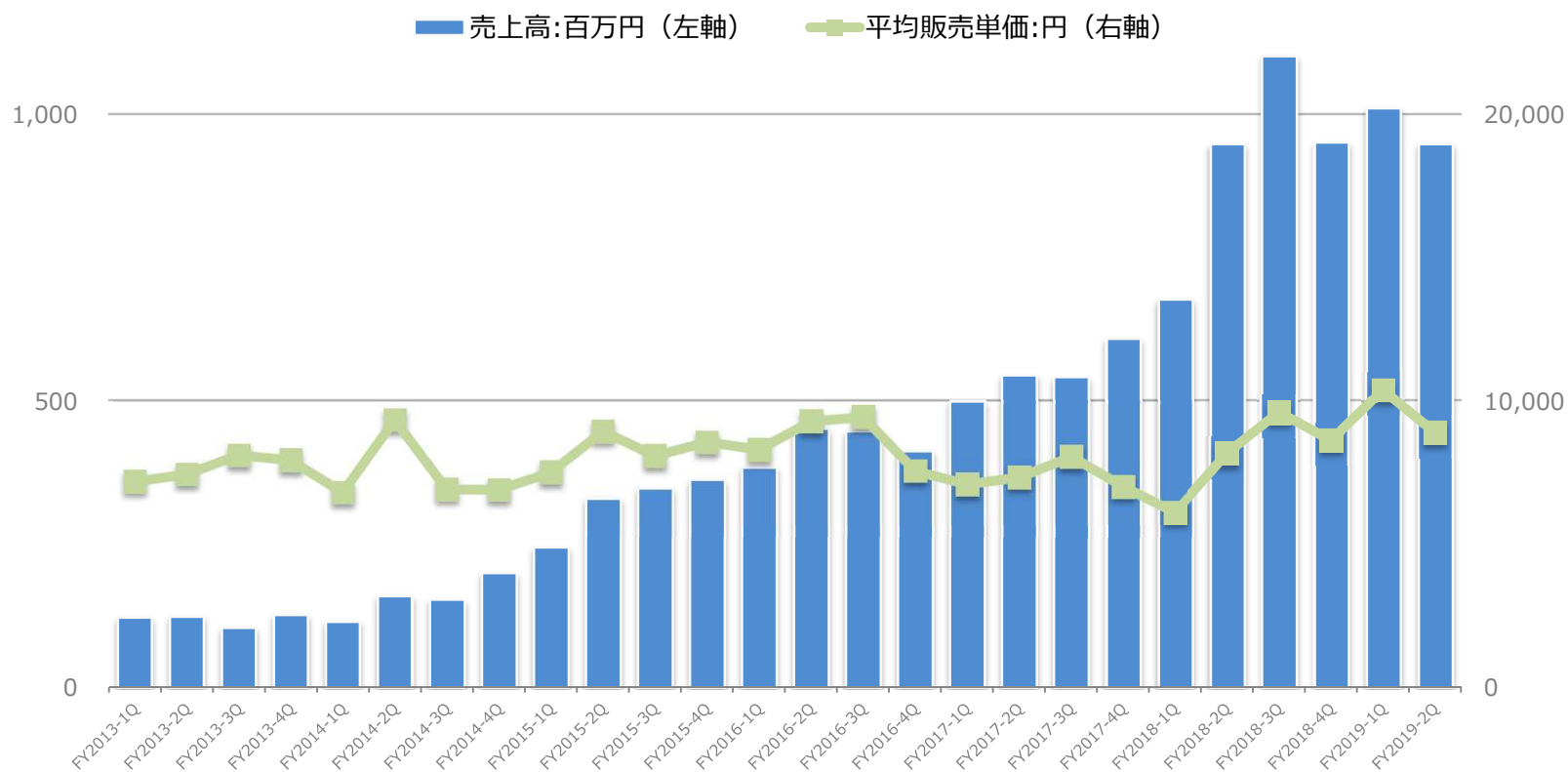
今後は、「試着サービス」等
自社販路独自のメニューを考慮
した導線や操作性の向上を図る

3-5 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
→ ブランディア経済圏の確立へ（ブランド売る+買うのもブランディア!）

【自社販路 成長推移】

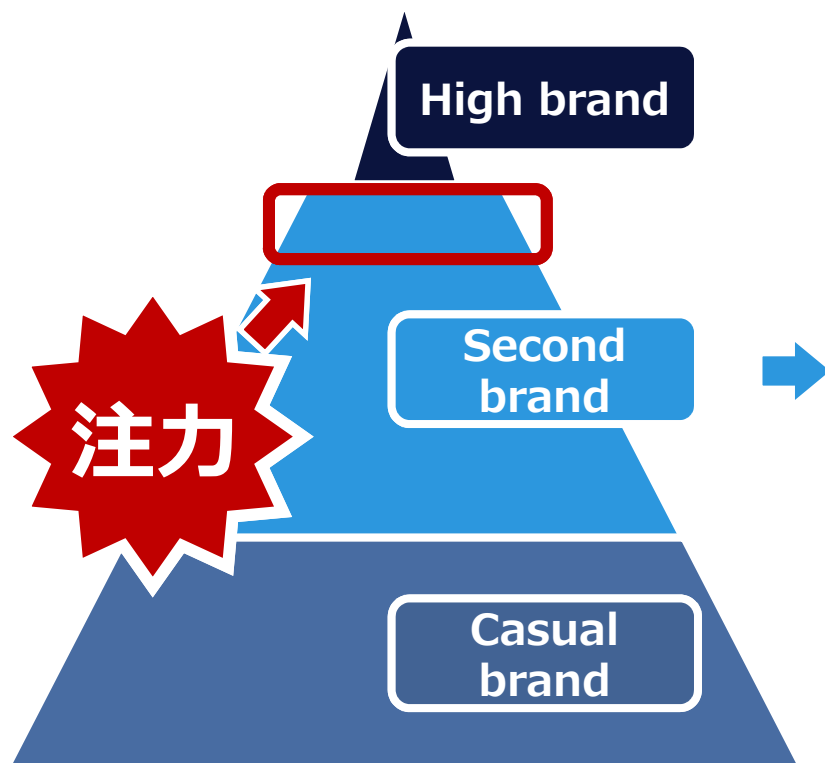


3-6 買取 ~引き続き“セカンドハイ”商品の買取に注力~

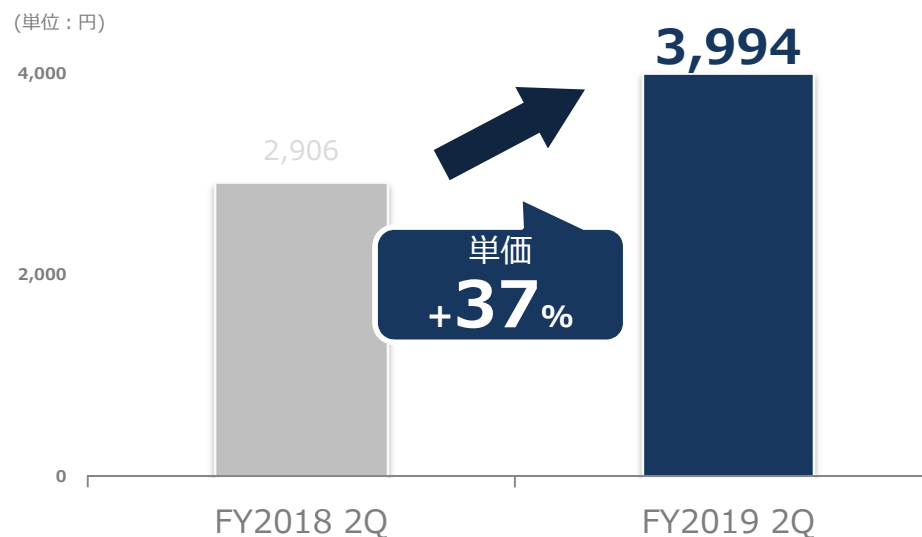
戦略投資②買取単価大幅アップで買取金額増

- “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**37%上昇**
- 一方、買取商品数は同**6%減少**したため、同**30%増**の買取金額（仕入高）を達成
- 閑散期につきリピーターに対しアクセサリ買取強化(定額買取、キャンペーン等)を実施

※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）



【買取単価推移】

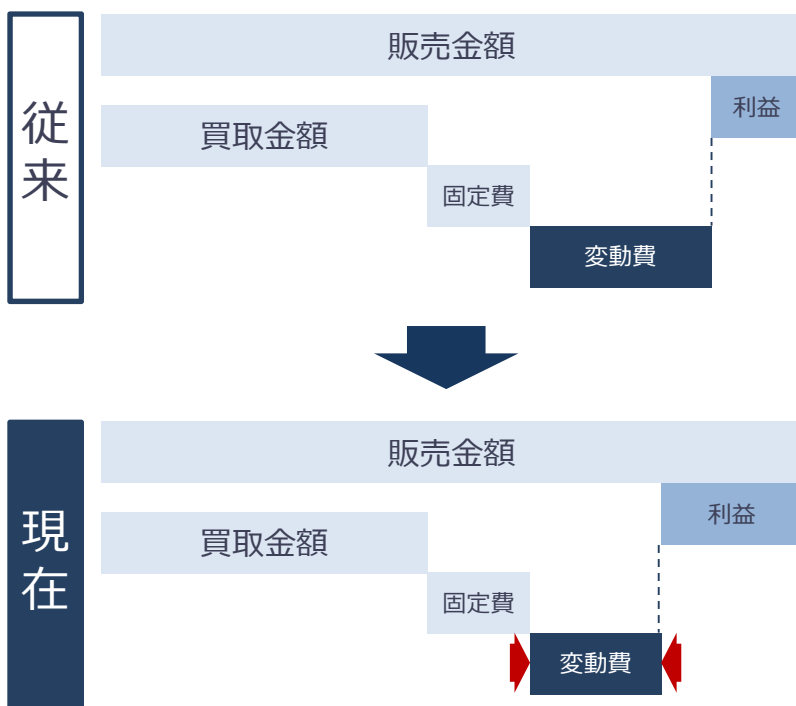


$$\times \text{個数}-6\% = \text{買取}+30\%$$

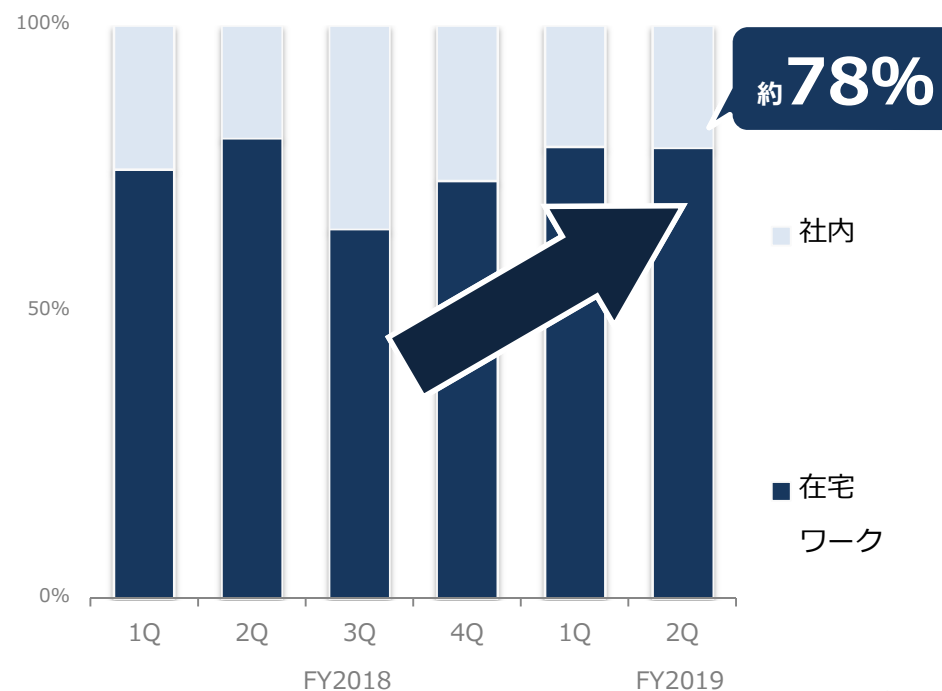
3-7 業務改善の状況

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2Q累計で約**78%**



【在宅ワーク比率推移】

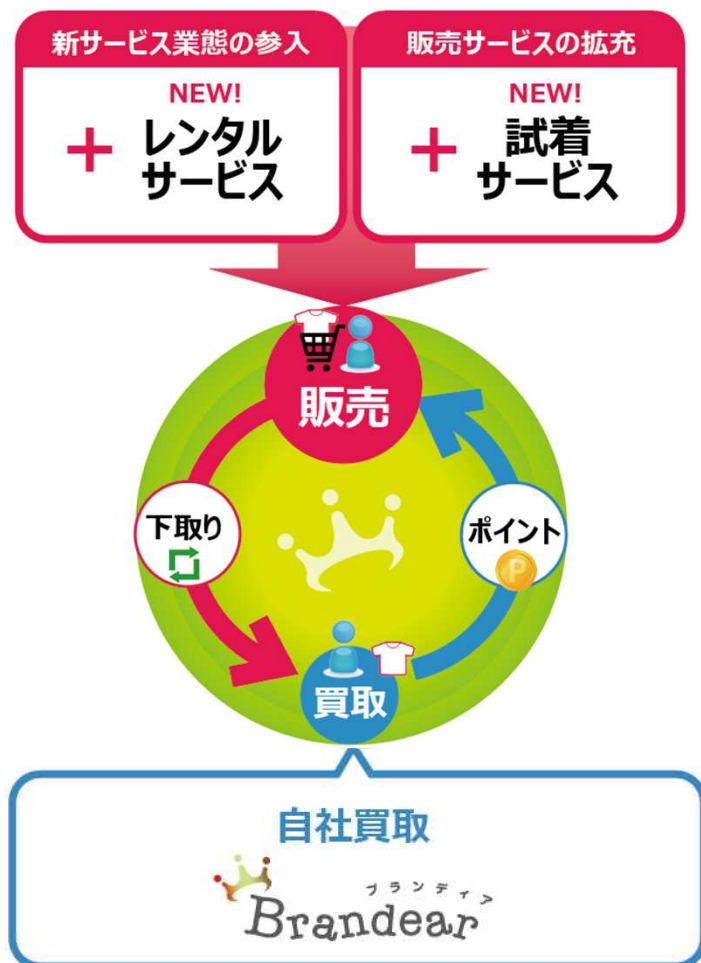


1. 2019年9月期 2Q決算の概要	… 3
2. 業績予想の修正について	… 9
3. 2Qまでの取り組みの概要	…14
4. 今後の計画	…22
5. appendix	…29

4-1 2019年9月期の計画について

引き続きサービス追加で“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】



■ 2Q進捗

- ・ 商品品揃えは順調
- ・ 下取りサービスが好調
- ・ 試着サービス開始

■ 3Qやるべきこと

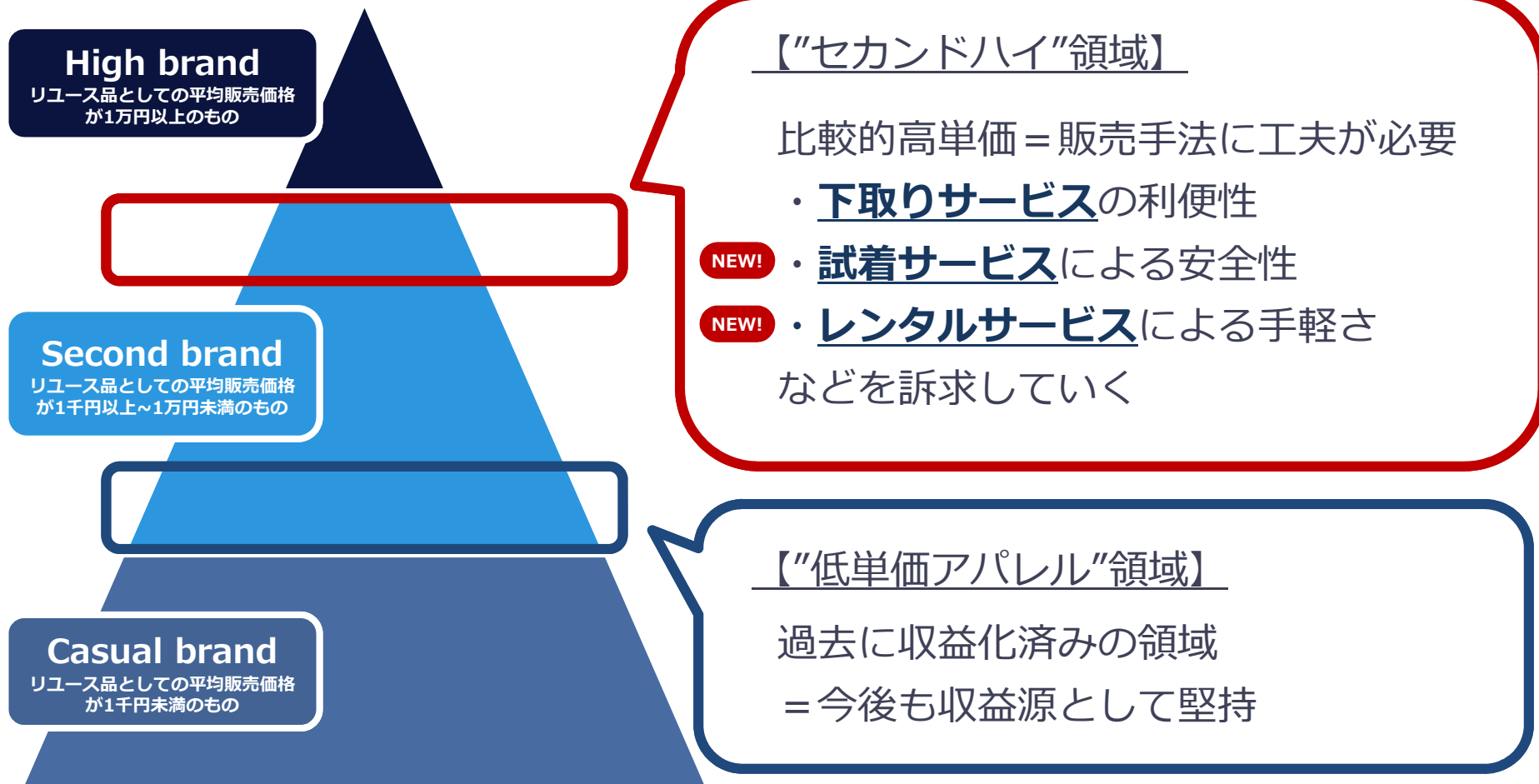
- ・ お客様との接点を増やす
(レンタルサービス等)

4-2 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

- 3Q以降も、“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）



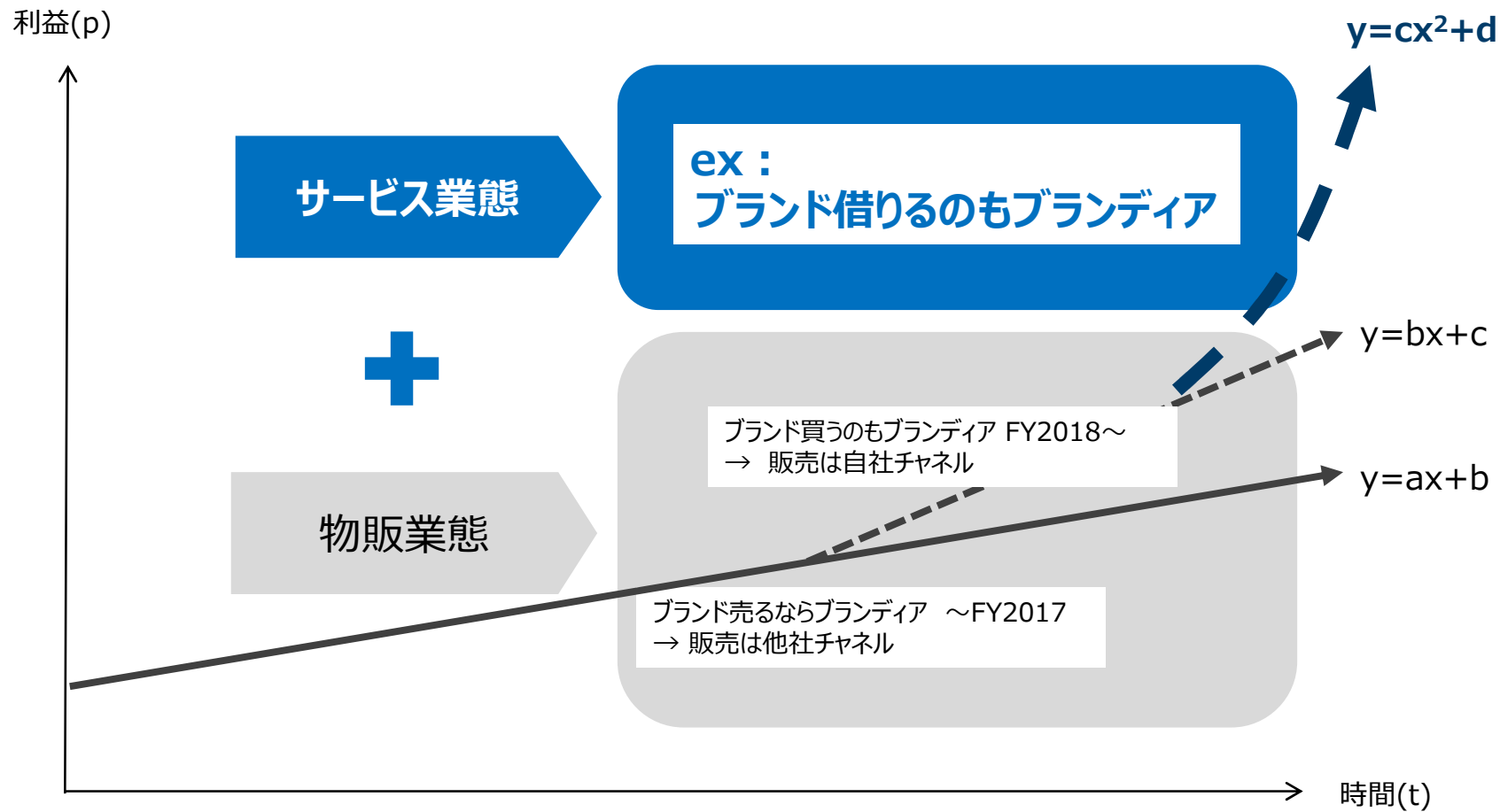
4-3 今後3年間の成長イメージ

2021年に向けて大きな成長を目指す

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

4-4 中長期ビジョン

物販業態にサービス業態を加えることで、当社事業全体の業態改革を進める



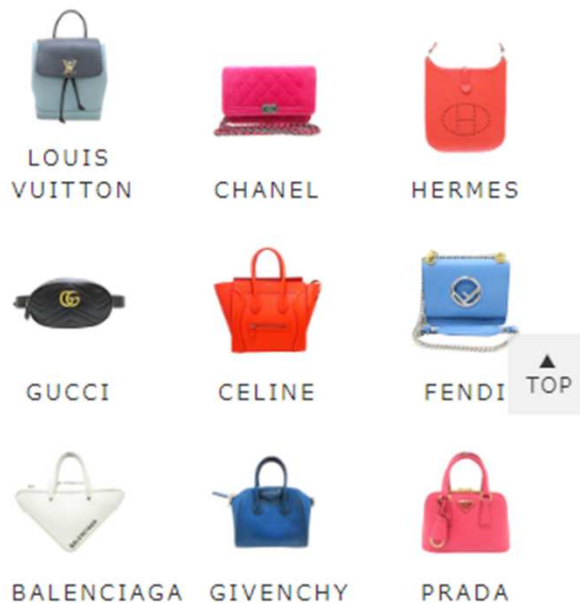
ご参考/レンタルサービスのサイトイメージ

2019年5月のリリースを予定

- ブランディアの強みでもある7,000ブランド、約55万点から選定
- 月額4,980円のサブスクリプション（定額）制でブランディア会員にサービス提供予定



取扱ブランド一例



TOP > レンタルアイテム一覧 > CELINE(セリーヌ) > パッ...



CELINE(セリーヌ) ハンドバッグ美品 リング ス
モールド ブルー レザー

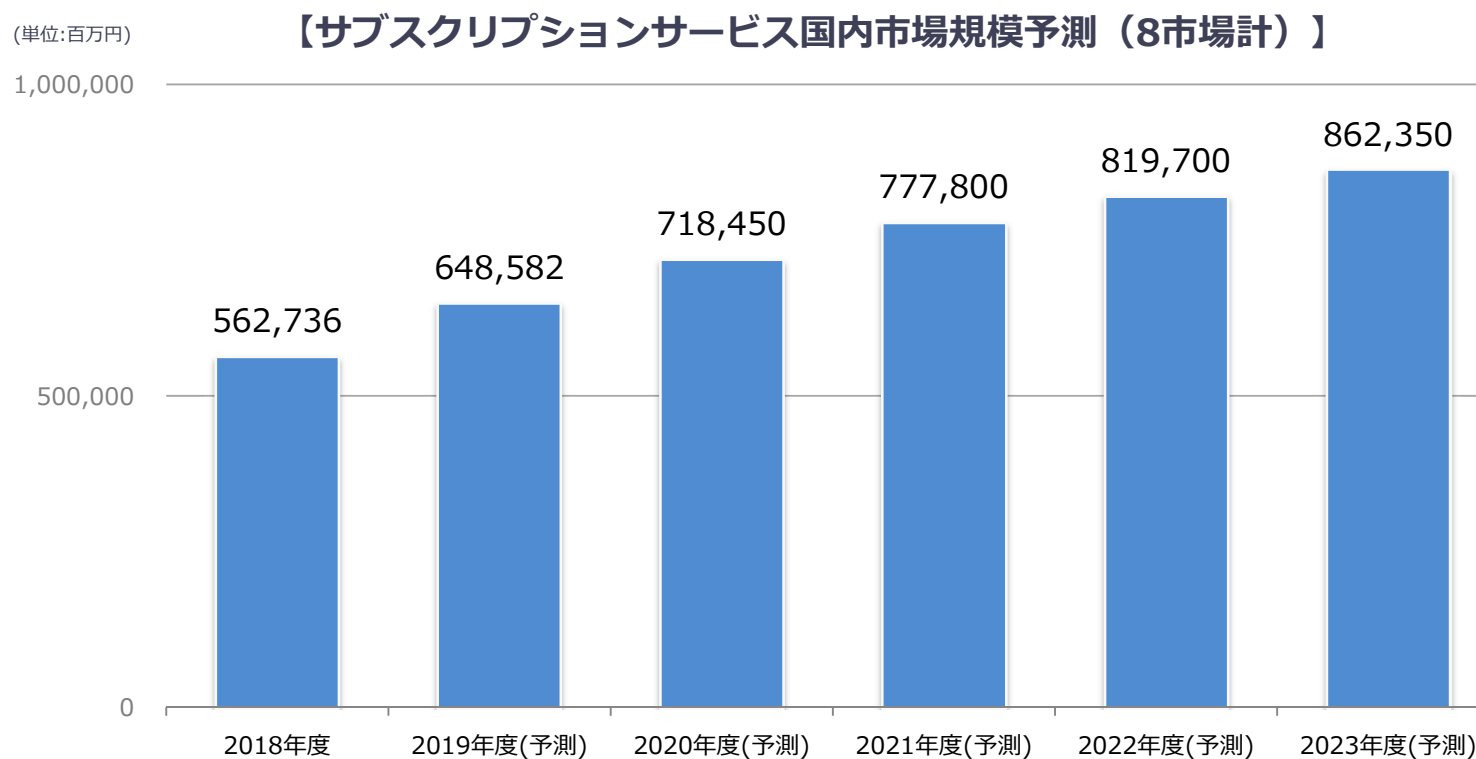
月額： **4,980 円** (税込)

※最短1ヶ月からレンタル可能

サービス国内市場規模は2018年度約5,627億円

- 2018年度のサブスクリプション（定額）サービス国内市場規模は5,627億円（8市場計）
- データ活用需要や新規参入事業者増などを背景に好調推移を予測

出所：（株）矢野経済研究所「サブスクリプションサービス市場に関する調査（2018年）」（2019年4月9日発表）



注1.エンドユーザー（消費者）支払額ベース

注2.市場規模は ①ファッション系定期宅配 ②ファッションサービス（但し①を除く） ③食品系定期宅配 ④飲食サービス ⑤生活関連 ⑥住居（シェアハウスやマンション系賃貸住宅は対象外）
⑦教育（但し通信教育は対象外） ⑧娯楽（月額定額で利用できる音楽と映像サービス）の8市場の合算値

注3.2019年度以降は予測値

1. 2019年9月期 2Q決算の概要	… 3
2. 業績予想の修正について	… 9
3. 2Qまでの取り組みの概要	…14
4. 今後の計画	…22
5. appendix	…29

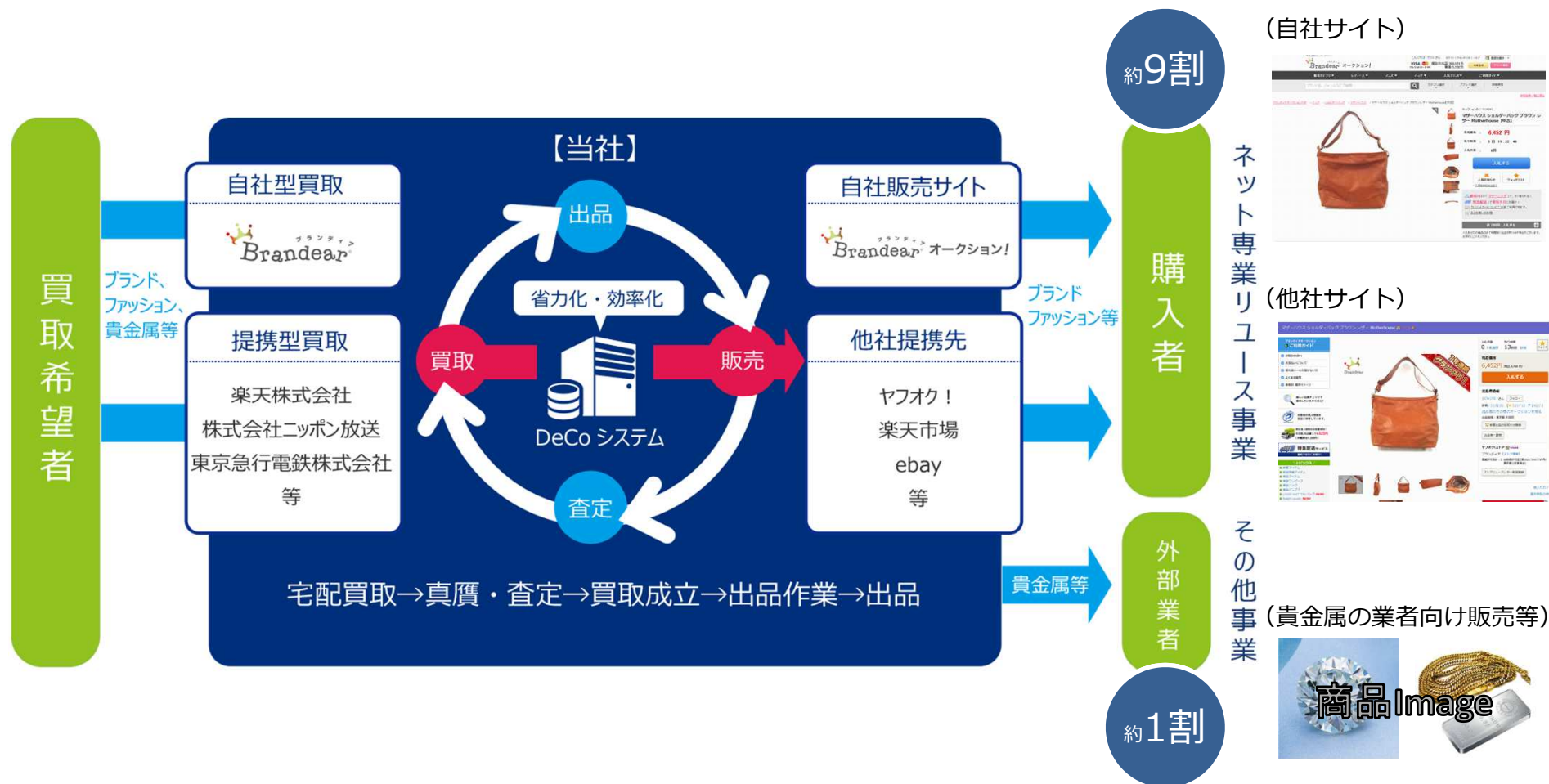
会社名	株式会社デファクトスタンダード（英語名：Defactostandard, Ltd.）	
設立	2004年4月 設立	
資本金	1,209百万円 ※2019年3月末時点	
本社	東京都大田区平和島3-3-8 山九平和島ロジスティクスセンター 5F	
事業概要	ブランド、ファッション中古品を主としたネット型中古品買取・販売事業 （販売店舗を有さず、ネットを通じて注文を受けて宅配買取：「ブランディア」、販売を行う）	
代表取締役	代表取締役社長 尾嶋 崇遠	
従業員数	66名（外、臨時雇用者 659名） ※2019年3月末時点	
沿革	2004年4月	東京都品川区大崎に、株式会社デファクトスタンダードを設立（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 （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	東証一部指定



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)



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

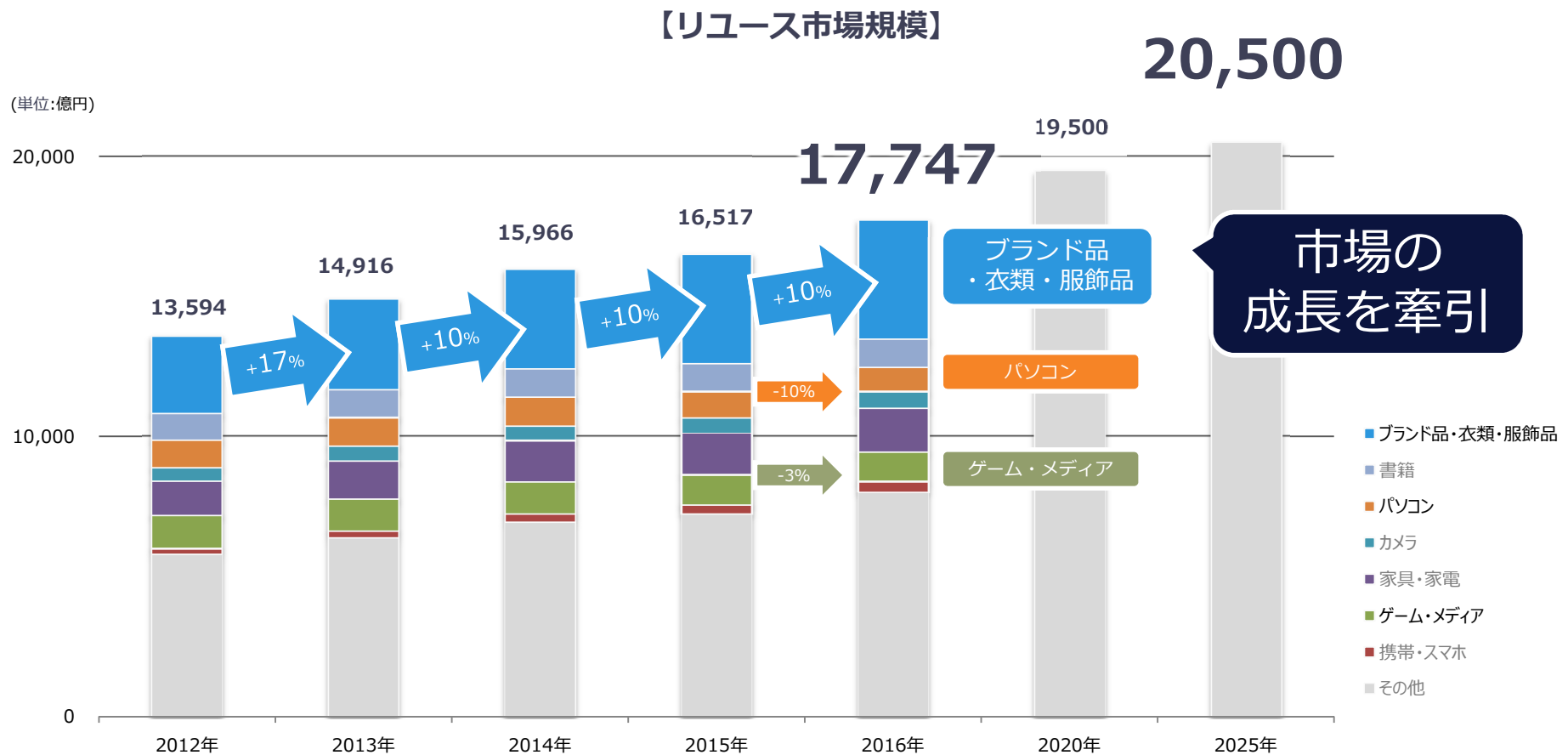
キャンセル無料

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**



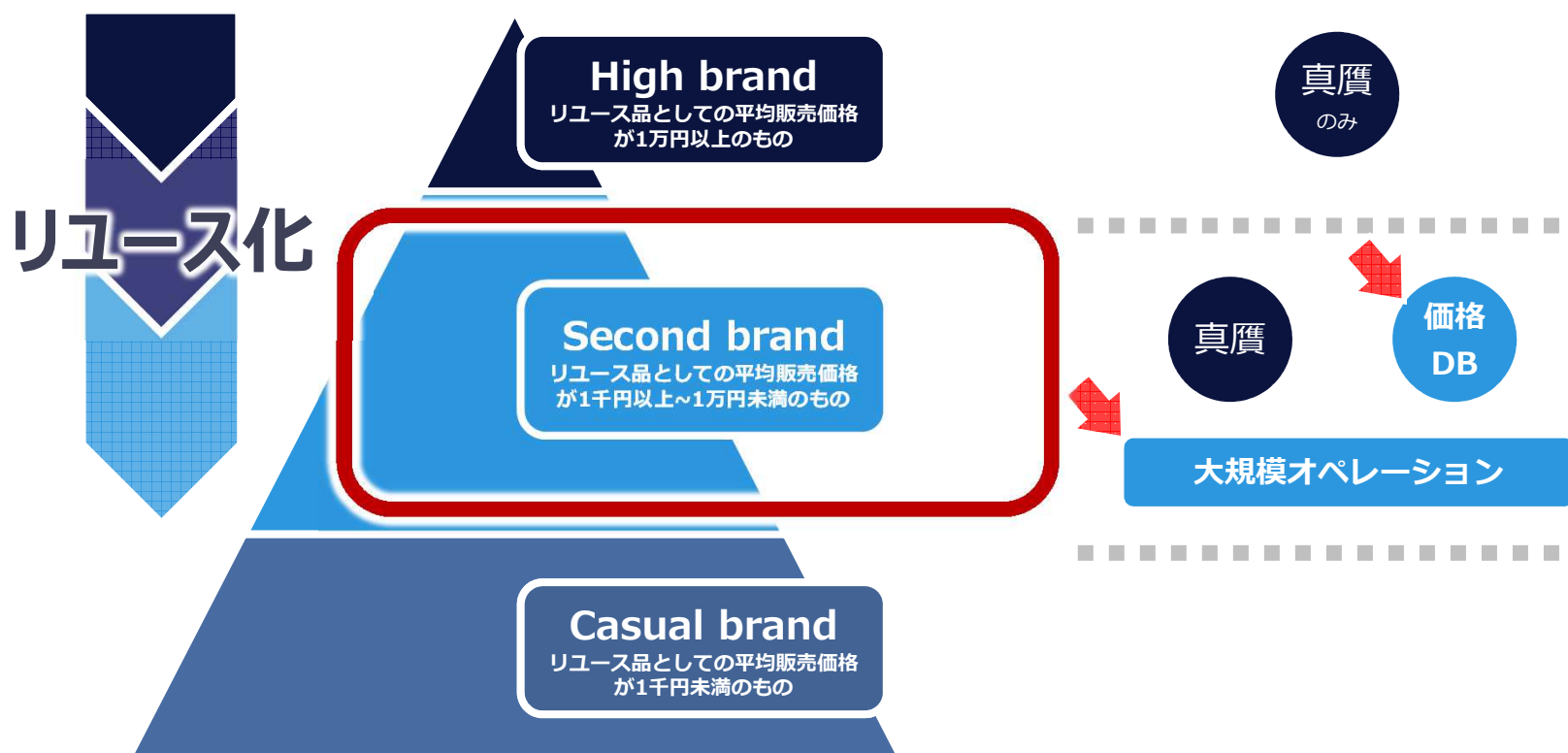
出所：(株)リフォーム産業新聞社『リサイクル通信 中古市場データブック2018』推計を基に当社集計

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



ご参考/「試着サービス」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



- 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

買取から販売までの循環サイクルを情報システム化

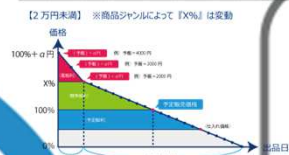
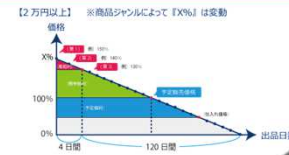
- データを蓄積して、査定・出品業務の省力・効率化、買取価格・販売価格の値決めの適正化を実現

- 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、 $\text{予定販売価格} + x\%$ 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	備考
000001	ブランドア自社EC	2023/01/01	2023/01/01	10000	10000	
000002	ヤフオク!	2023/01/01	2023/01/01	10000	10000	
000003	楽天市場	2023/01/01	2023/01/01	10000	10000	
000004	楽オクモバオク	2023/01/01	2023/01/01	10000	10000	
000005	ebay	2023/01/01	2023/01/01	10000	10000	

- 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~

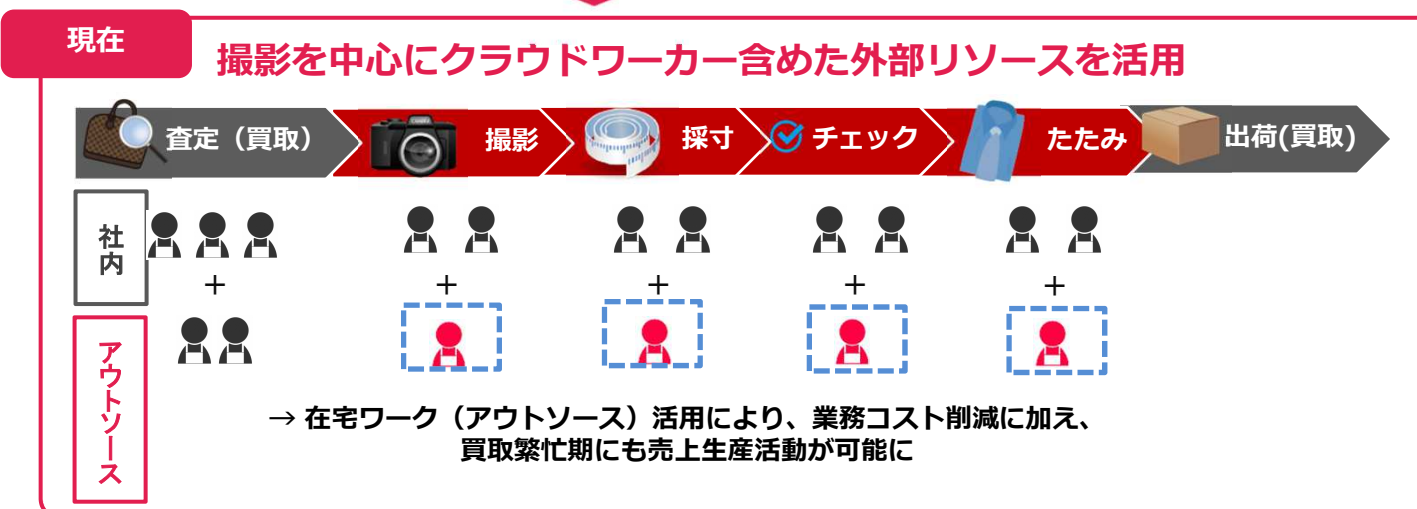
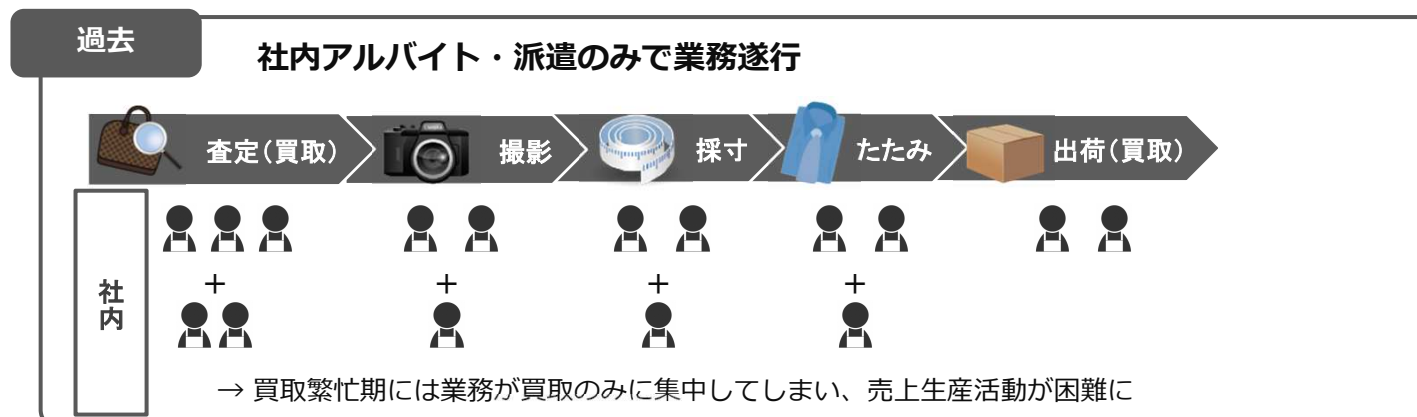
自社サイトを中心とした販売マルチチャネル

- 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。