

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3四半期

決算説明資料

2019年8月1日

目次

| | |
|-------------------|-----|
| 1. FY2019 3Q決算の概要 | … 3 |
| 2. 3Qまでの取り組みの概要 | …13 |
| 3. 今後の計画 | …25 |
| 4. appendix | …29 |

| | |
|-------------------|-----|
| 1. FY2019 3Q決算の概要 | … 3 |
| 2. 3Qまでの取り組みの概要 | …13 |
| 3. 今後の計画 | …25 |
| 4. appendix | …29 |

FY2019 3Q決算ハイライト

(単位:百万円)

| | 会計期間 | YoY増減率 | 累計期間 | YoY増減率 |
|-----------------|-------|--------|-------|--------|
| 売上高 | 2,808 | △9.4% | 8,646 | △2.3% |
| 仕入高 | 1,754 | 3.3% | 5,736 | 20.3% |
| 経常利益 又は損失(△) | △87 | — | △173 | — |

会計期間 (2019/4-2019/6)

: 売上高28億円 (YoY9.4%減)

仕入高17億円 (YoY3.3%増)

経常損失8,700万円 (前年同期は経常利益5,400万円)

累計期間 (2018/10-2019/6)

: 売上86億円 (YoY2.3%減)

仕入高57億円 (YoY20.3%増)

経常損失1億7,300万円 (前年同期は経常利益3億4,100万円)

FY2019 3Q決算ハイライト

- ① **買取は累計期間でYoY20.3%増と順調**
- ② **10連休の買取繁忙で出品（販売）に遅れ**
- ③ **一方で販売施策「試着サービス」に手ごたえ**

①買取については、戦略的買取により引き続き順調。
②しかし、ゴールデンウィークが10連休だったことに伴い、商品撮影等を止めて買取査定を優先したため、想定よりも未撮影在庫（未出品在庫）が積み上がり、販売に遅れが生じました。
③一方で、今期に始めた新サービス「試着サービス」の伸びに手ごたえを感じております。

1-1 FY2019 3Q累計期間 決算損益 (対前3Q)

売上同2.3%減、買取YoY20.3%増、経常損失1億7,300万円

(単位:百万円)

| | 前3Q累計/FY2018 | | 当3Q累計/FY2019 | | 対前3Q | |
|---------------|--------------|-------|--------------|-------|--------|--------|
| | 売上比 | | 売上比 | | YoY増減額 | YoY増減率 |
| 売上高 | 8,846 | | 8,646 | | △199 | △2.3% |
| 仕入高 | 4,770 | 53.9% | 5,736 | 66.3% | 966 | 20.3% |
| 売上総利益 | 4,414 | 49.9% | 3,715 | 43.0% | △698 | △15.8% |
| 販管費 | 4,099 | 46.3% | 3,905 | 45.2% | △194 | △4.7% |
| 営業利益又は損失(△) | 315 | 3.6% | △189 | △2.2% | △504 | — |
| 経常利益又は損失(△) | 341 | 3.9% | △173 | △2.0% | △514 | — |
| 四半期純利益又は損失(△) | 233 | 2.6% | △122 | △1.4% | △356 | — |

- 売上高 : **YoY2.3%減**の86億円で着地。
- 仕入高 : 戦略的買取の結果、**同20.3%増**の57億円。
- 売上総利益 : 売上総利益率は**同6.9ポイント低下**。43.0%。
- 販管費 : 雑給効率が改善し、**同12.7%減**の6.0億円。(対売上高比は7.8%→**6.9%**)
広告宣伝費の費用対効果が改善し、**同9.3%減**の12.1億円。(対売上高比は15.2%→**14.1%**)
- 経常損失 : 以上の結果、営業損失**1億8,900万円**、経常損失**1億7,300万円**を計上。

1-2 FY2019 3Q会計期間 決算損益 (対前3Q)

売上同9.4%減、買取YoY3.3%増、経常損失8,700万円

(単位:百万円)

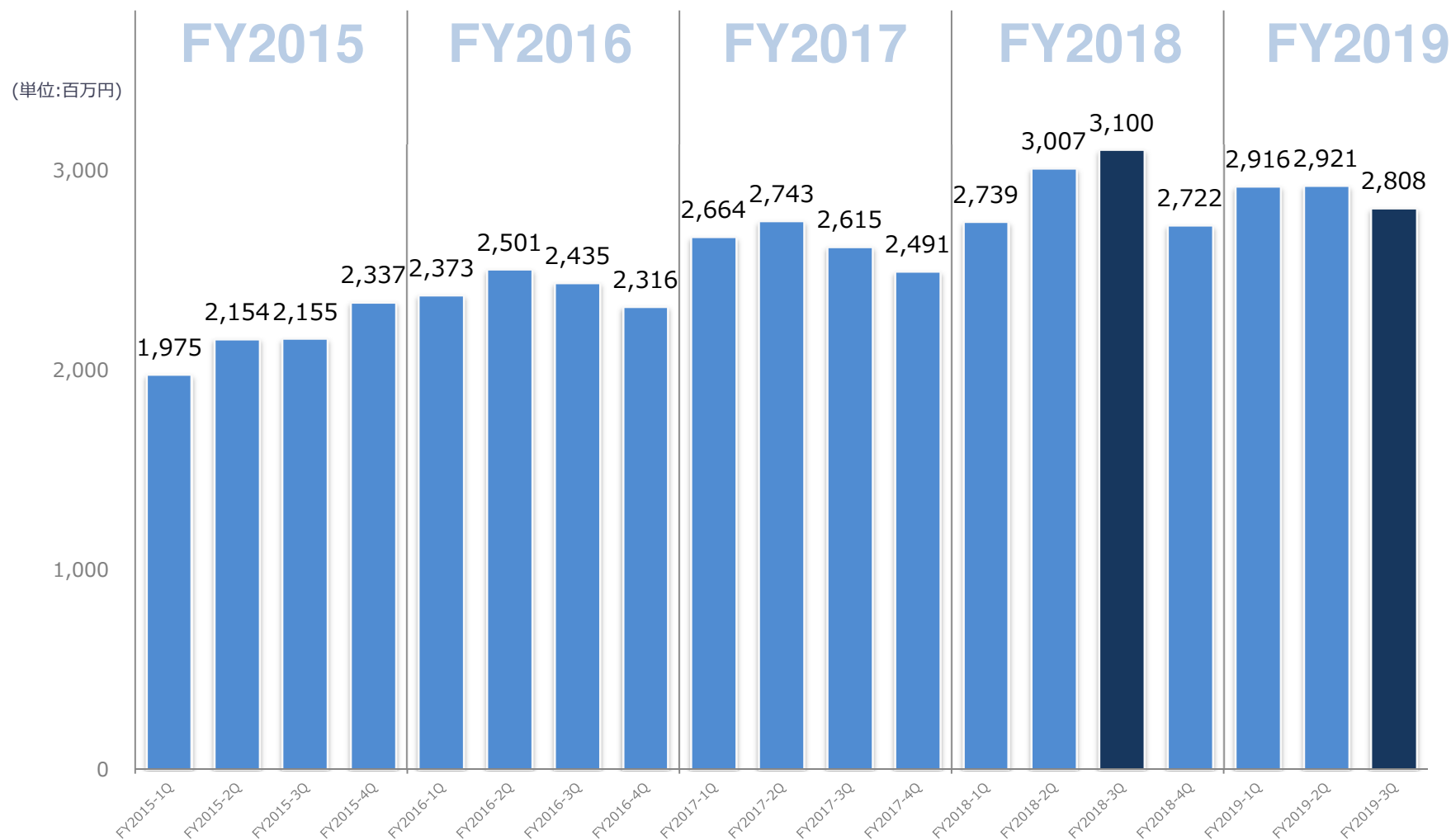
| | 前3Q会計/FY2018 | | 当3Q会計/FY2019 | | 対前3Q | |
|---------------|--------------|-------|--------------|-------|--------|--------|
| | 売上比 | | 売上比 | | YoY増減額 | YoY増減率 |
| 売上高 | 3,100 | | 2,808 | | △291 | △9.4% |
| 仕入高 | 1,698 | 54.8% | 1,754 | 62.5% | 55 | 3.3% |
| 売上総利益 | 1,458 | 47.0% | 1,165 | 41.5% | △292 | △20.1% |
| 販管費 | 1,429 | 46.1% | 1,256 | 44.7% | △173 | △12.1% |
| 営業利益又は損失(△) | 28 | 0.9% | △91 | △3.2% | △119 | — |
| 経常利益又は損失(△) | 54 | 1.8% | △87 | △3.1% | △142 | — |
| 四半期純利益又は損失(△) | 37 | 1.2% | △61 | △2.2% | △98 | — |

- 売上高 : **YoY9.4%減**の28億円。販促効果を上げるため、新サービスの育成に取り組む。
- 仕入高 : 戦略的買取等により、比較的高単価の商材の買取が進み、**同3.3%増**の17億円。
- 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5.5ポイント低下**。41.5%。
- 販管費 : 雑給効率が改善し、**同11.9%減**の1.9億円。(対売上高比は7.3%→**7.1%**)
広告宣伝費の費用対効果が改善し、**同23.9%減**の3.7億円。(対売上高比は15.7%→**13.2%**)
- 経常損失 : 以上の結果、営業損失**9,100万円**、経常損失**8,700万円**を計上。

1-3 四半期ごとの売上高推移

YoY 9.4%減。販促効果に課題

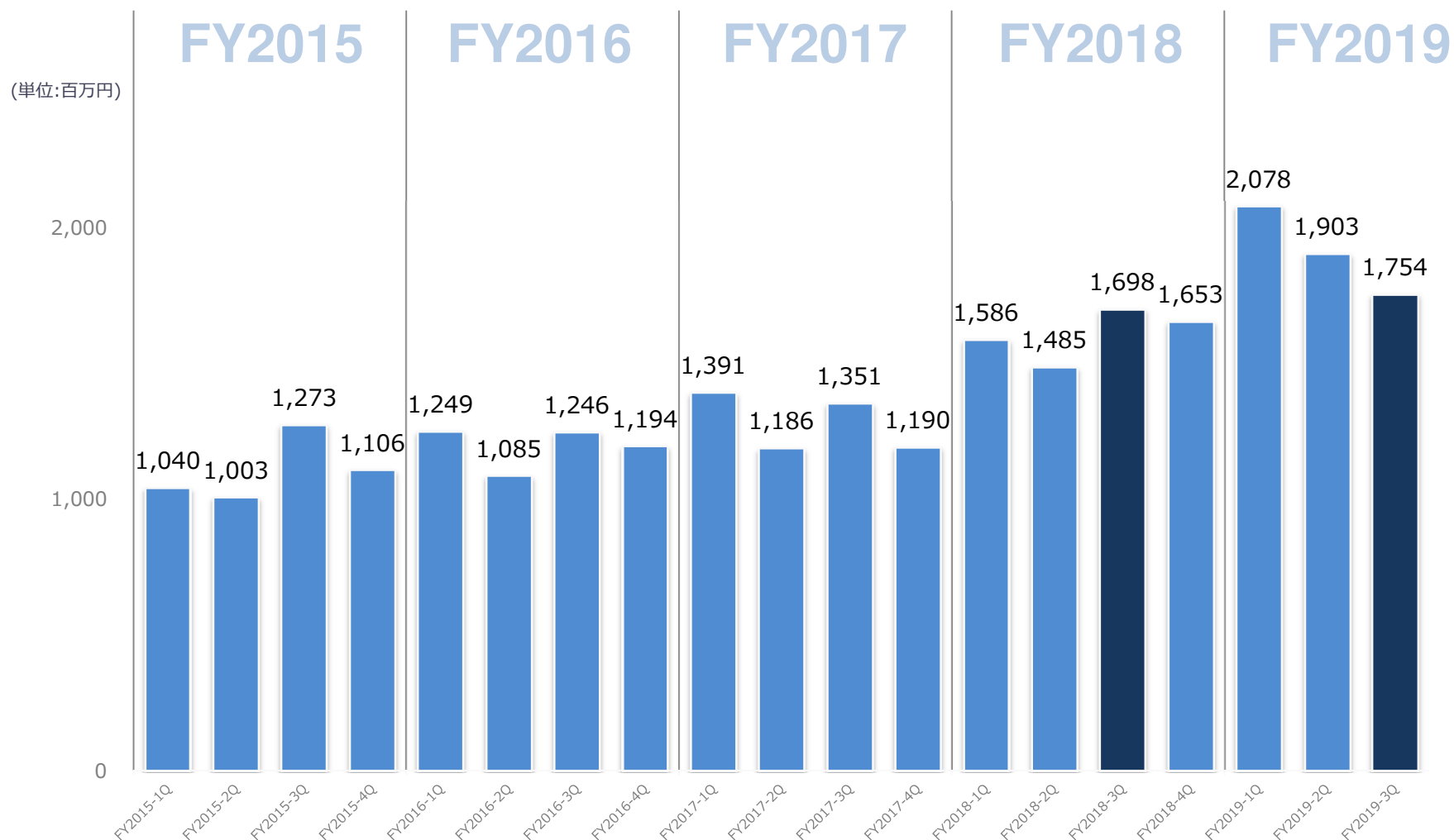
【売上高推移】



1-4 四半期ごとの仕入高(買取金額)推移

YoY3.3%増。中高額“セカンドハイ”商品の買取が増加

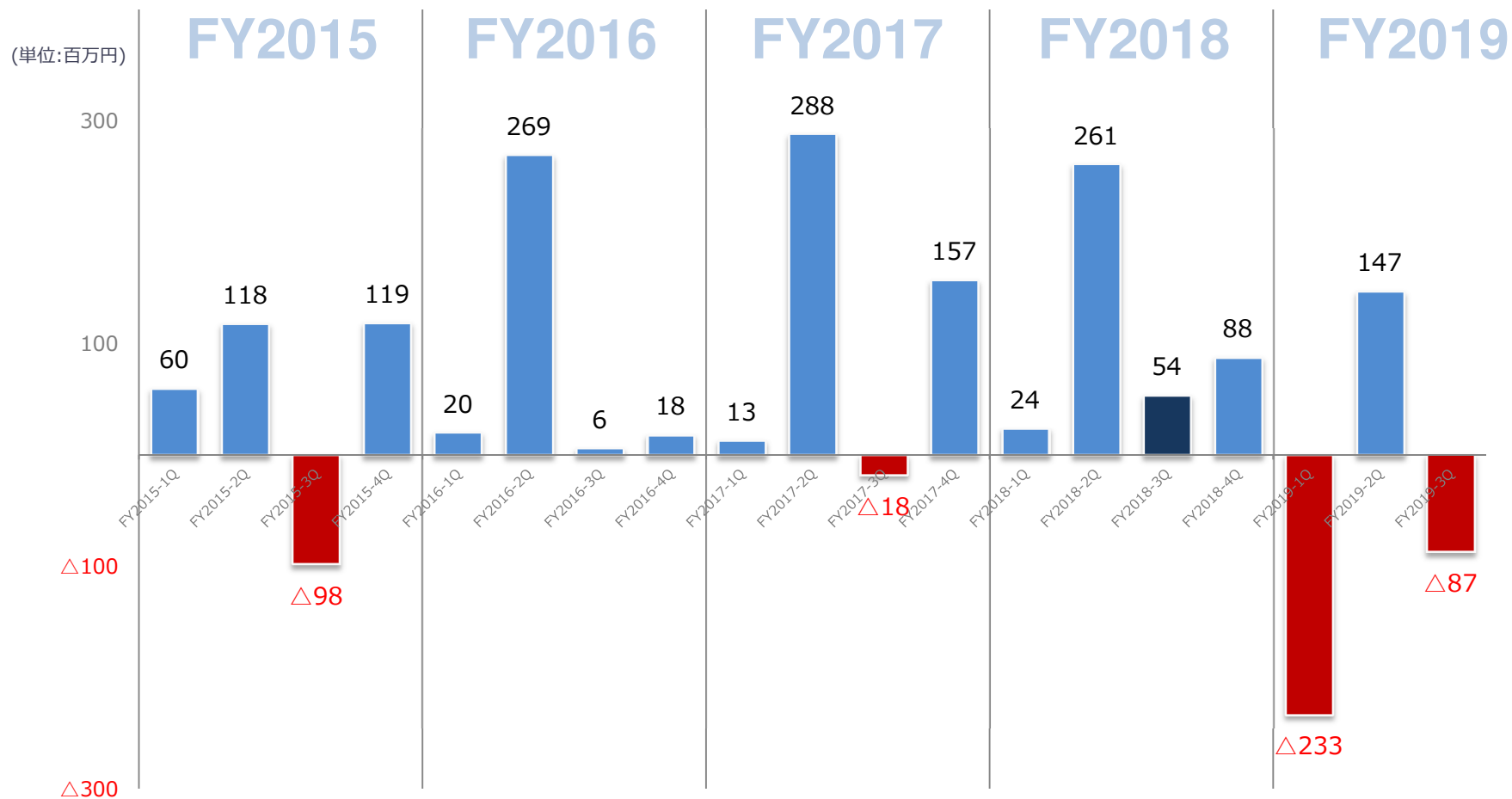
【仕入高(買取金額)推移】



1-5 四半期ごとの経常損益推移

経常損失8,700万円。販促費の費用対効果の見直しを行う

【経常損益推移】

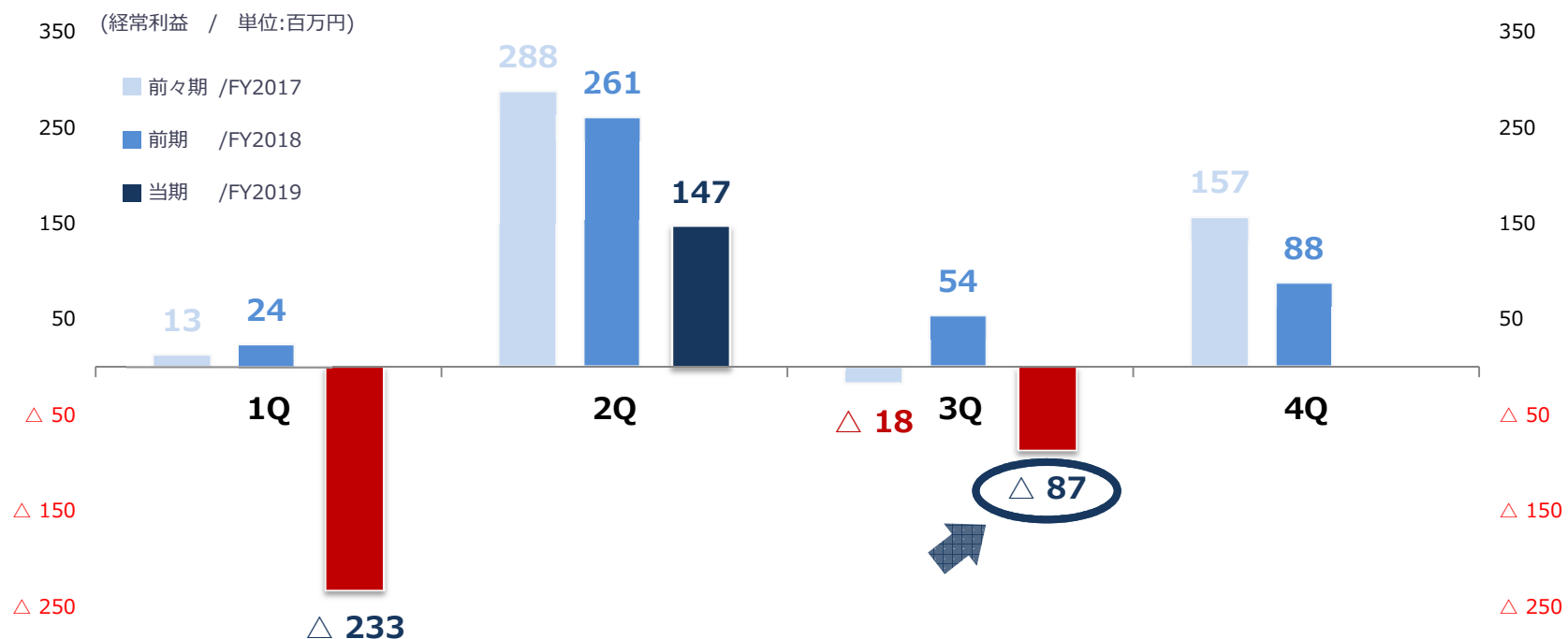


1-6 四半期ごとの業績について

戦略的買取等で3Q会計期間(4-6月)の経常損失は8,700万円

- 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、3Q会計期間(4-6月)の売上総利益率はYoY **5.5ポイント**低下
- 以上の結果、経常損失**8,700万円**

※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）



1-7 FY2019 3Q末 貸借対照表 (対前4Q末)

仕入増で商品在庫8億円増、一方で現預金12億円減

(単位:百万円)

| | FY2018 4Q末 | FY2019 3Q末 | 増減額 | コメント |
|--------------|------------|------------|--------|------------------|
| 資産の部 | | | | |
| ●流動資産 | 3,910 | 3,675 | △234 | |
| うち現預金 | 1,964 | 778 | △1,185 | ■仕入在庫増等で現預金12億円減 |
| うち商品 | 1,534 | 2,339 | 804 | ■在庫8億円増 |
| ●固定資産 | 438 | 466 | 27 | |
| 資産合計 | 4,348 | 4,142 | △206 | |
| 負債の部 | | | | |
| ●流動負債 | 596 | 557 | △39 | |
| ●固定負債 | 132 | 133 | 0 | |
| 負債合計 | 728 | 690 | △38 | |
| 純資産の部 | | | | |
| ●株主資本 | 3,619 | 3,451 | △167 | |
| ●新株予約権 | 0 | 0 | 0 | |
| 純資産合計 | 3,619 | 3,451 | △167 | |
| 負債・純資産合計 | 4,348 | 4,142 | △206 | |

| | |
|-------------------|-----|
| 1. FY2019 3Q決算の概要 | … 3 |
| 2. 3Qまでの取り組みの概要 | …13 |
| 3. 今後の計画 | …25 |
| 4. appendix | …29 |

2-1 自社販路ブランディアオークションの進捗

戦略投資「自社販路戦略」の進捗について

① 試着サービスを通じた販売訴求

自社販路ならではの「サービス開発」で、累計利用者3,000人突破

② 自社販路売上はYoY5.2%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、販売単価が上昇

③ ユーザー接点の拡大の推進

「買う」「売る」の循環に「レンタル」「試着」等を追加し、引き続きユーザー接点の拡大・ブランディア経済圏の拡大を図る

2-2 試着サービス利用者が3,000人を突破

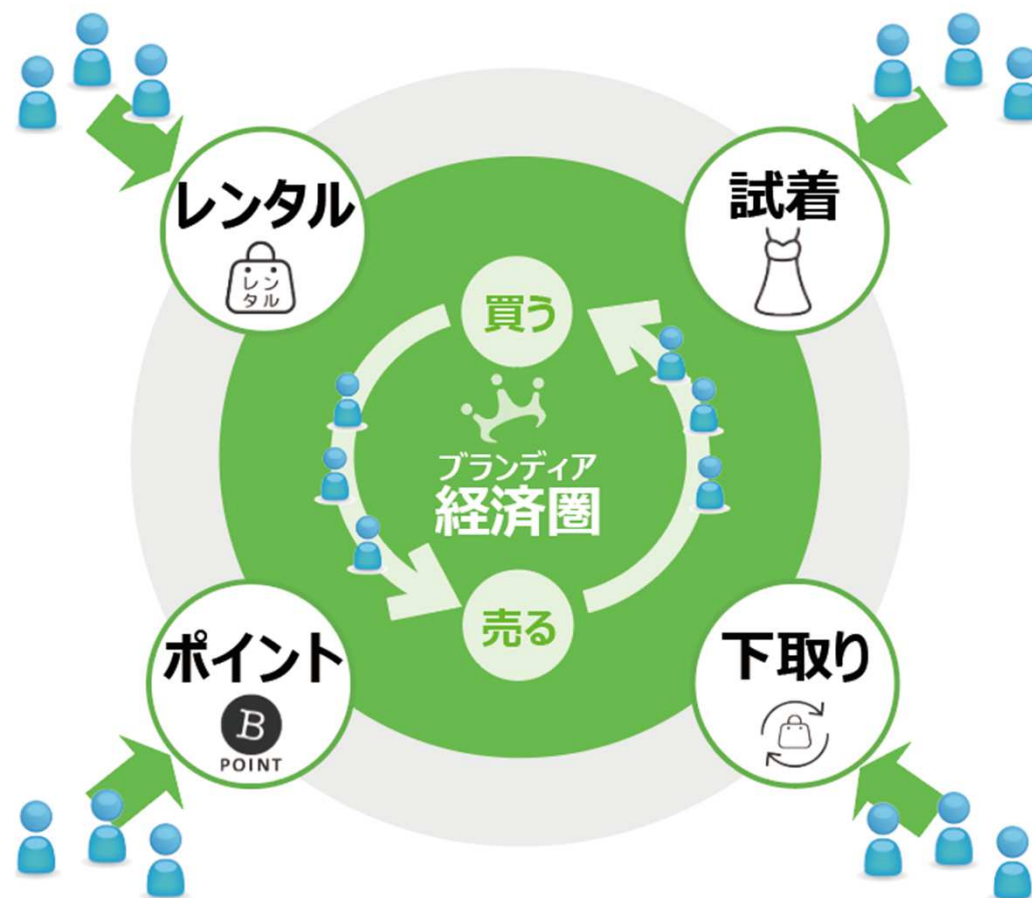
購入のハードル下げ新規ユーザー増に貢献

- 低単価商品は試着無料にすることで新規利用拡大
- 試着対象商品の配信やキャンペーンを積極的にLINEで配信



2-3 ユーザー接点の拡大イメージ

≡ ブランディア経済圏の拡大イメージ



ファッションブランドにおけるコンシェルジュサービスの提供へ

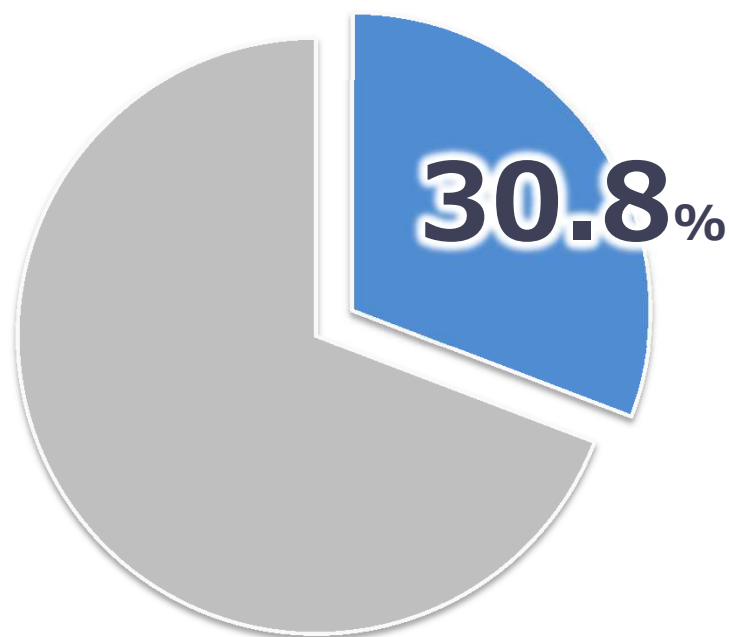
2-4 自社販路の状況

「ブランディアオークション」の売上高構成比は2.4ポイント増

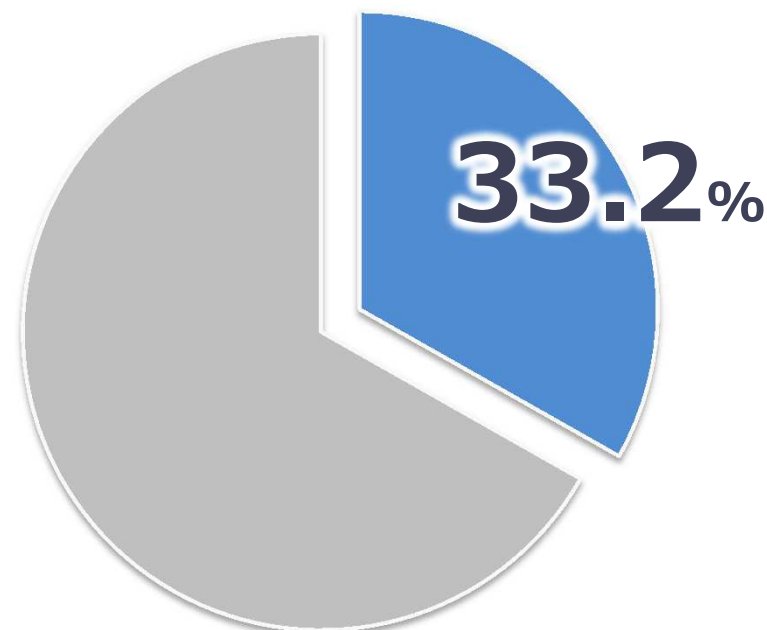
- 自社販路「ブランディアオークション」(ブラオク)の売上高は、YoYで**5.2%**増加
- 売上高構成比は、前3Qの30.8%から**33.2%**へ上昇
- 高額商品の購入を促進する「試着サービス」を2019年1月にリリース

【ブランディアオークション 売上高構成比】

FY2018 3Q累計



FY2019 3Q累計

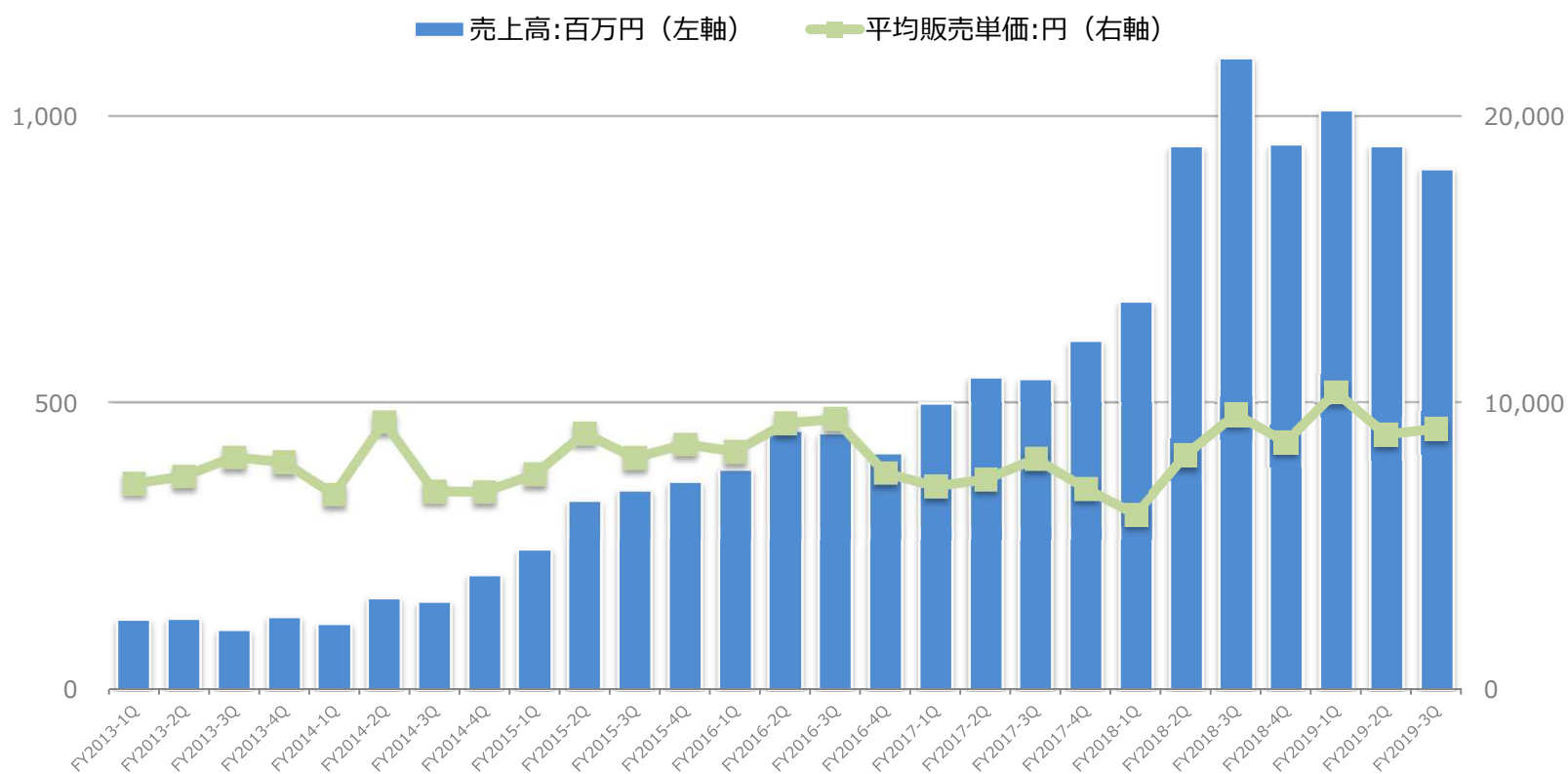


2-5 自社販路の成長推移

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】

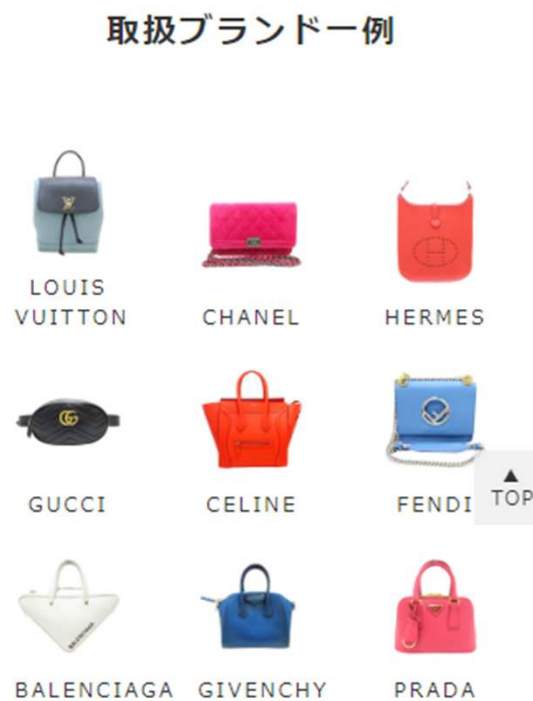


2-6 レンタルサービスが本格スタート

ブラオクのメニュー追加による送客を開始

- シェアリングエコノミーという社会的ニーズに積極的に対応
- レンタルニーズの高い商材を中心に、豊富な品揃えを活かしたレンタルサービスを実現
- 業界最安値の月額4,980円

ブラオクのメニューに追加

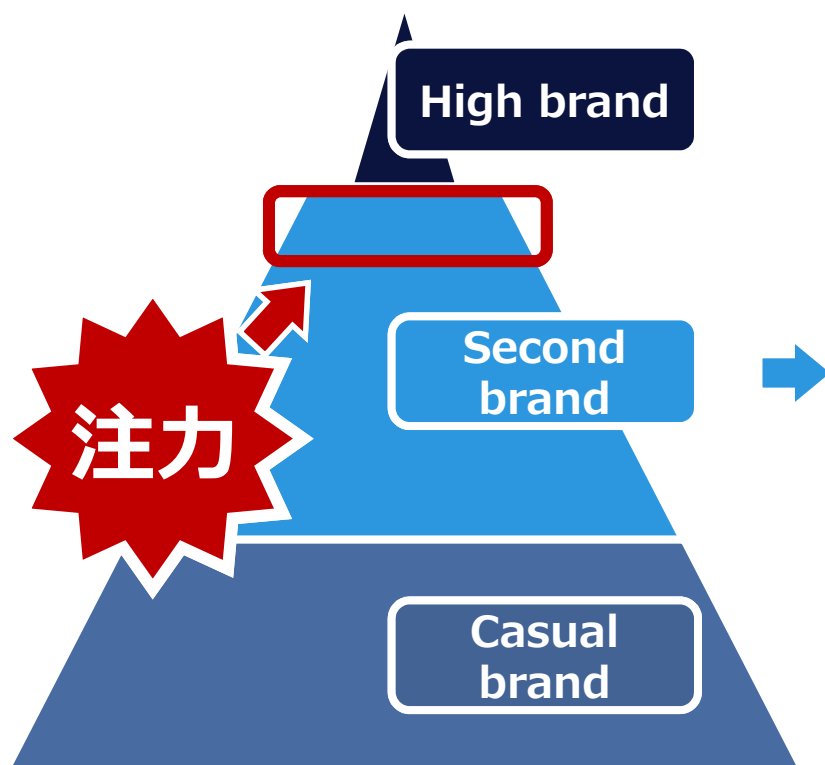


2-7 買取 ~引き続き“セカンドハイ”商品の買取に注力~

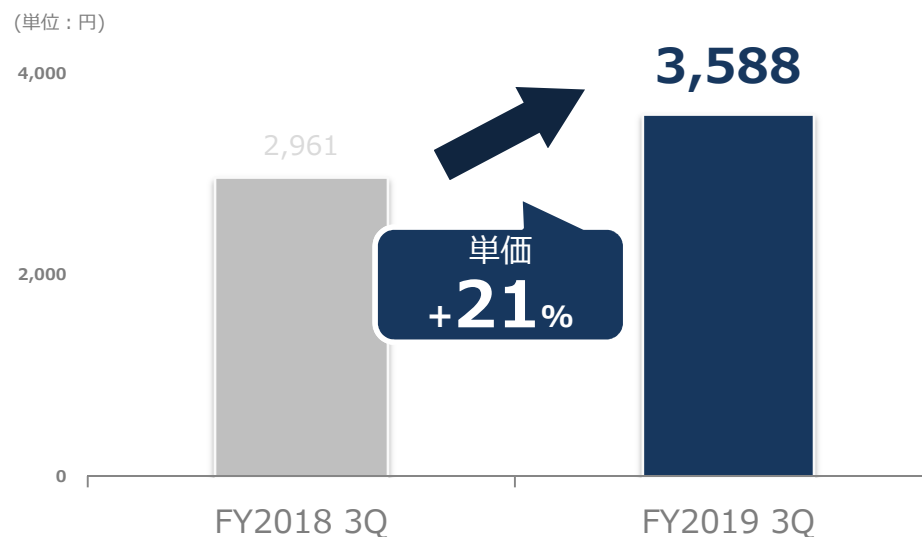
戦略投資②買取単価大幅アップで買取金額増

- “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**21%上昇**
- 一方、買取商品数は同**1%減少**したため、同**20%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】

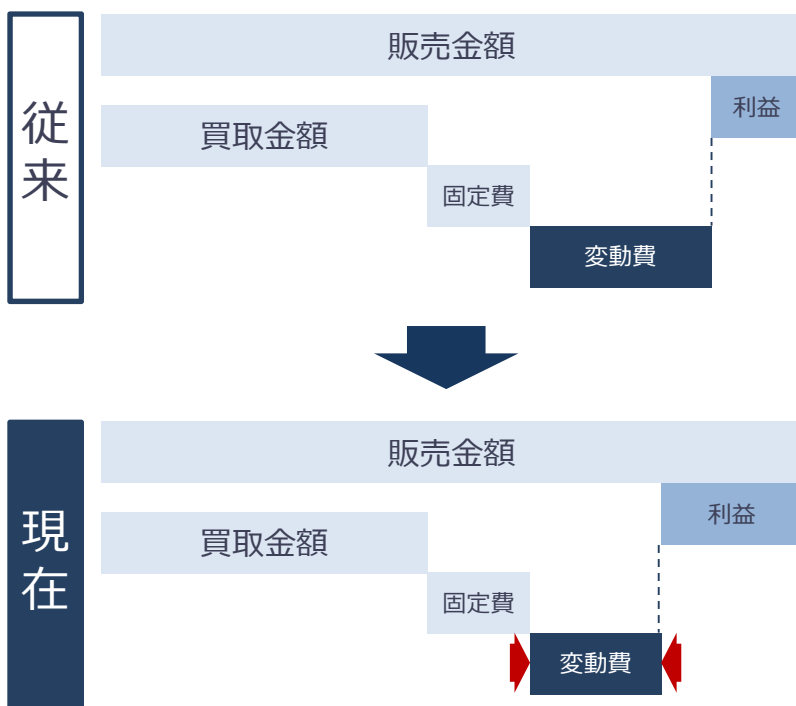


$$\times \text{個数} - 1\% = \text{買取} + 20\%$$

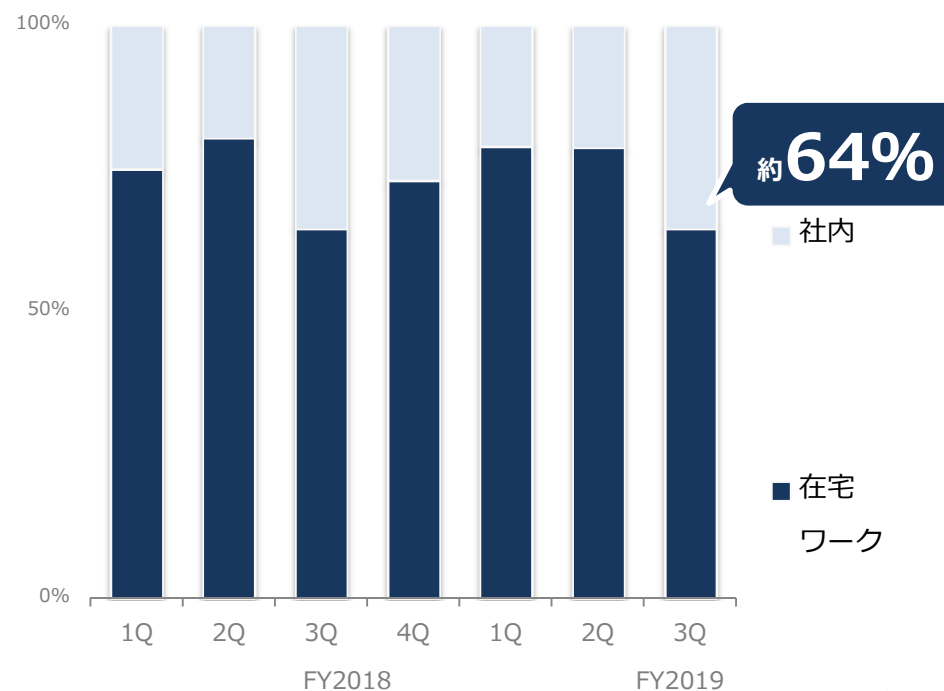
2-8 業務改善の状況

在宅ワーク化のさらなる推進で、雑給はYoY12.7%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3Q累計で約**64%**



【在宅ワーク比率推移】



2-9 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

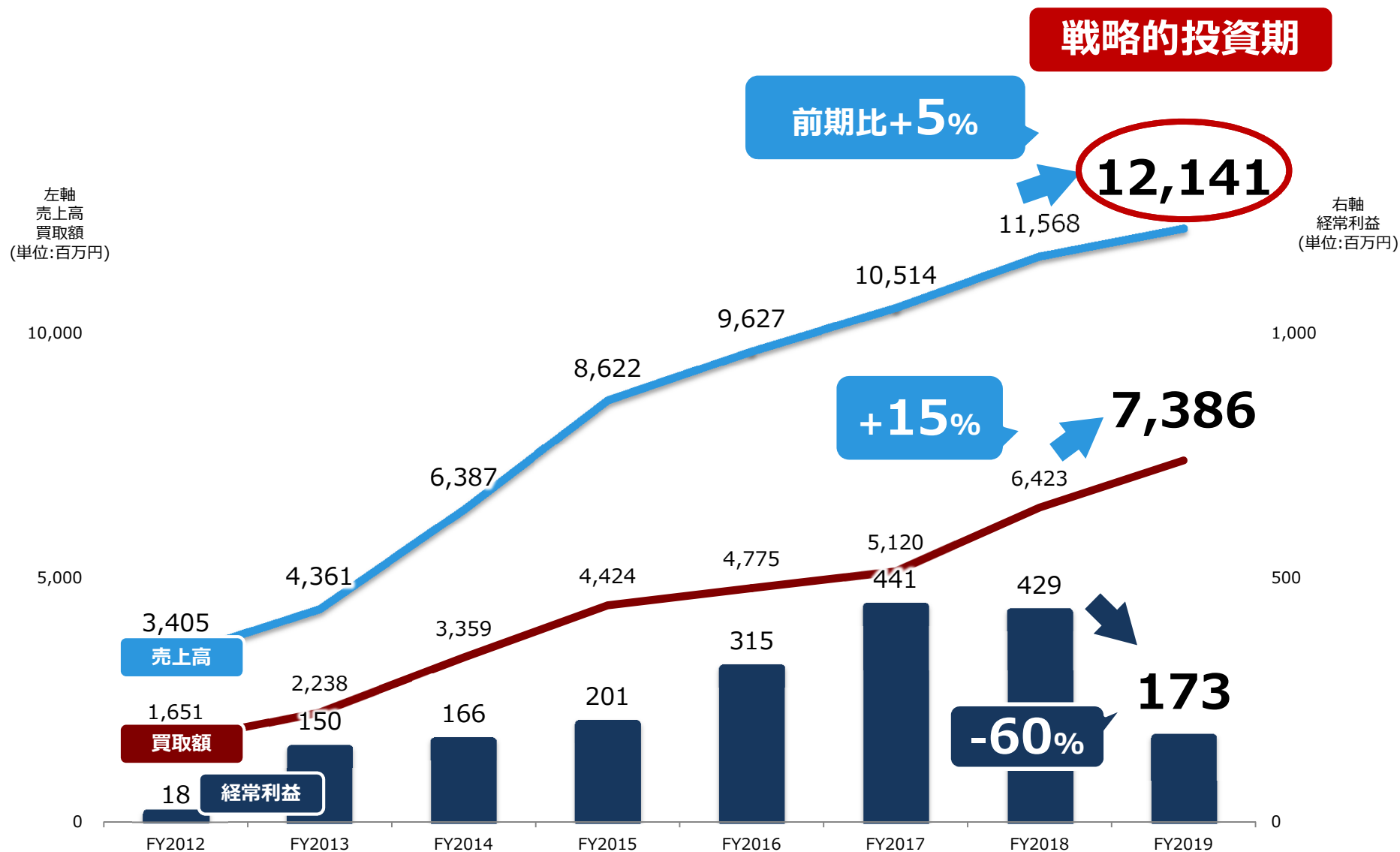
(単位:百万円)

| | 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

2-10 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



2-11 4Qの施策

業績予想利益に向けて、出品強化&広告宣伝費抑制を実施

- ① **販売: 3Qで買い取った商品の出品&販売**
- ② **販売: ユーザー接点の拡大へ新サービス創造**
- ③ **買取: 広告宣伝費の大幅抑制**

4Qは、3Qまでに買い取った商材を出品することで売上拡大を目指します。また、中長期的にはさらなるユーザー接点の拡大を目指し、試着サービスやレンタルサービスなどの「新サービス」の取り組みを積極的に進めます。

買取面では、閑散期でもあることから、広告宣伝費を大幅抑制し、業績予想利益達成を目指します。

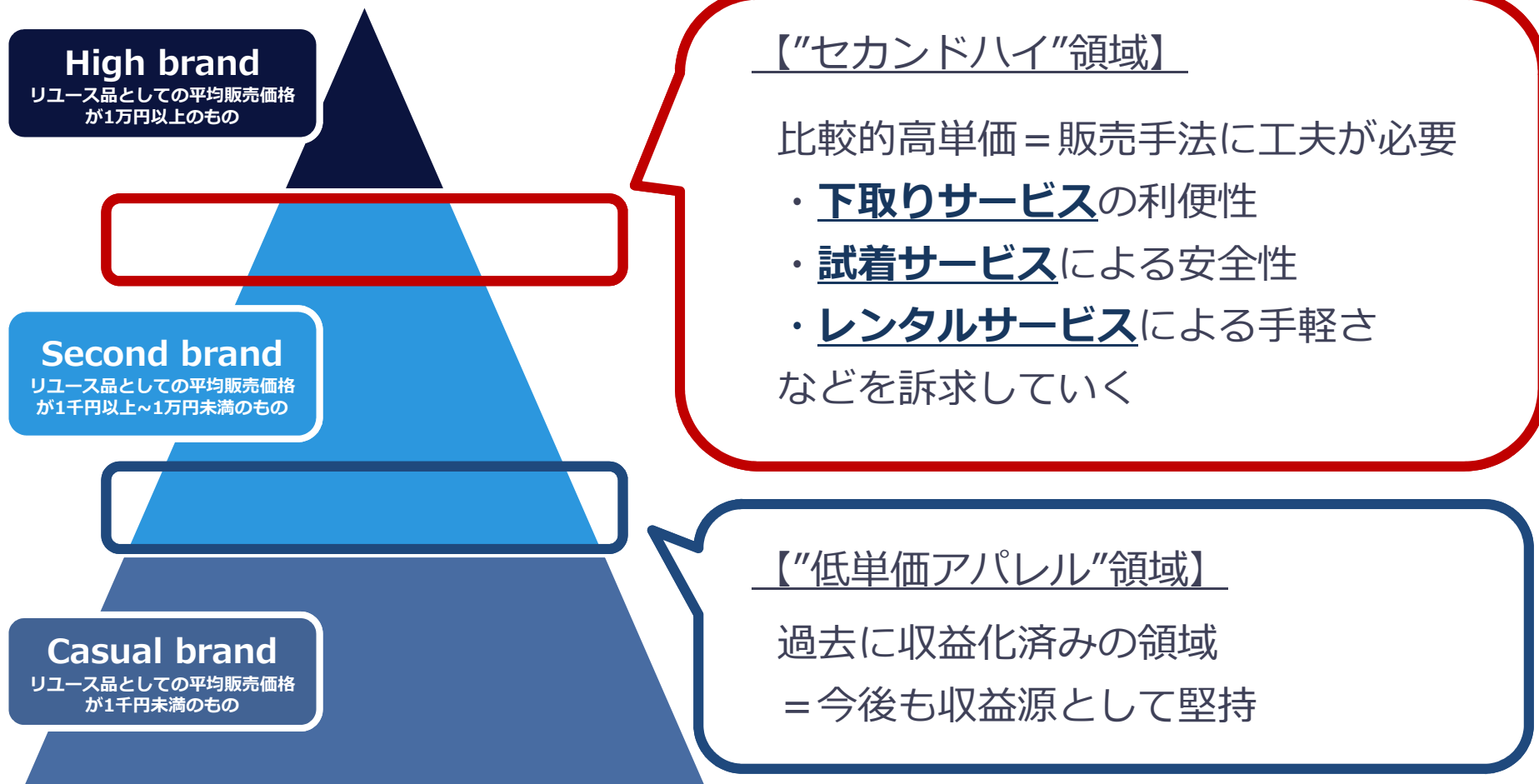
| | |
|-------------------|-----|
| 1. FY2019 3Q決算の概要 | … 3 |
| 2. 3Qまでの取り組みの概要 | …13 |
| 3. 今後の計画 | …25 |
| 4. appendix | …29 |

3-1 サービス開発の重点

ユーザー接点の拡大に向けて「ならでは」のサービス開発を

- 4Q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）



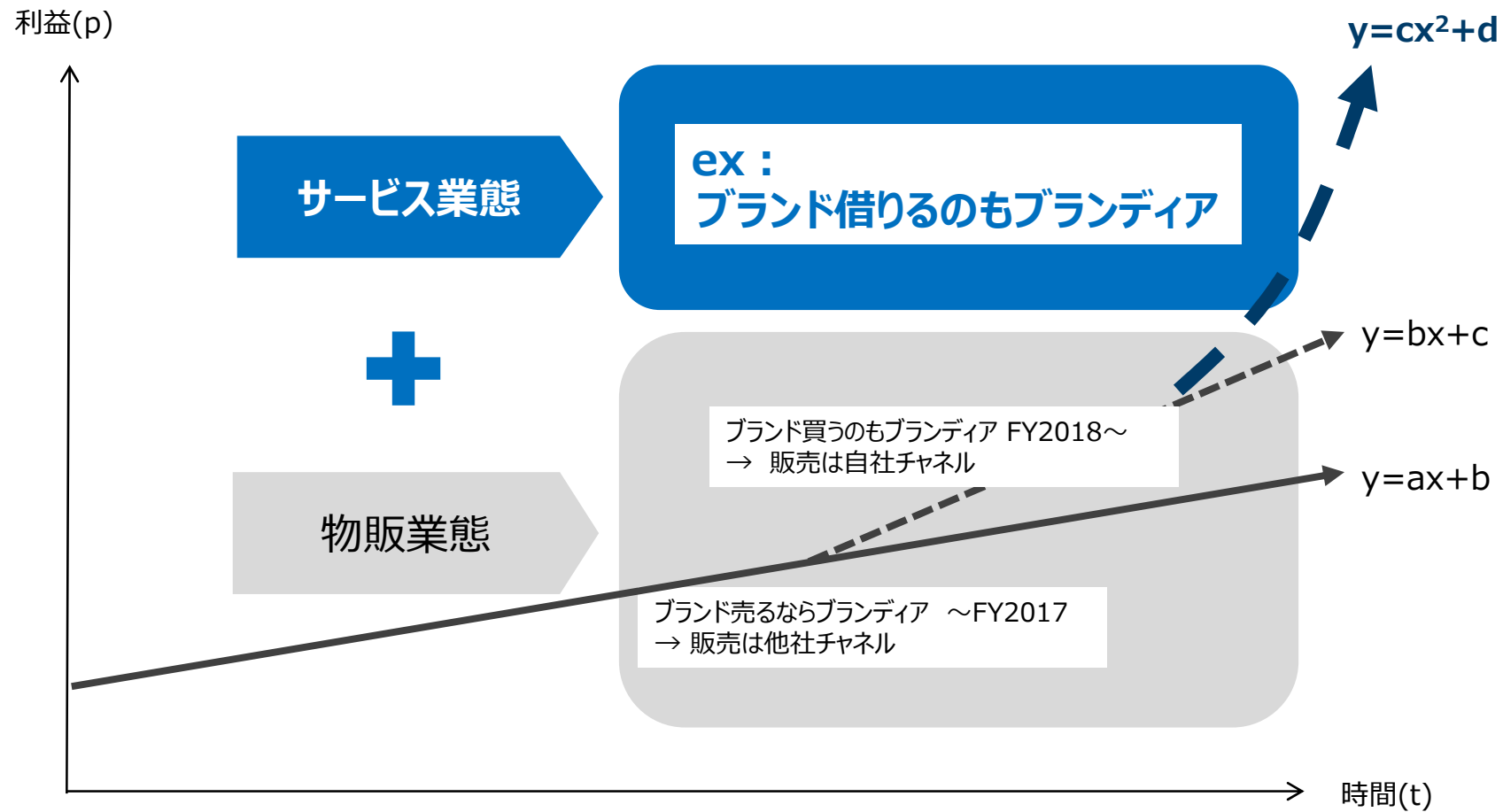
3-2 今後3年間の成長イメージ

FY2021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 |

3-3 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



| | |
|-------------------|-----|
| 1. FY2019 3Q決算の概要 | … 3 |
| 2. 3Qまでの取り組みの概要 | …13 |
| 3. 今後の計画 | …25 |
| 4. appendix | …29 |

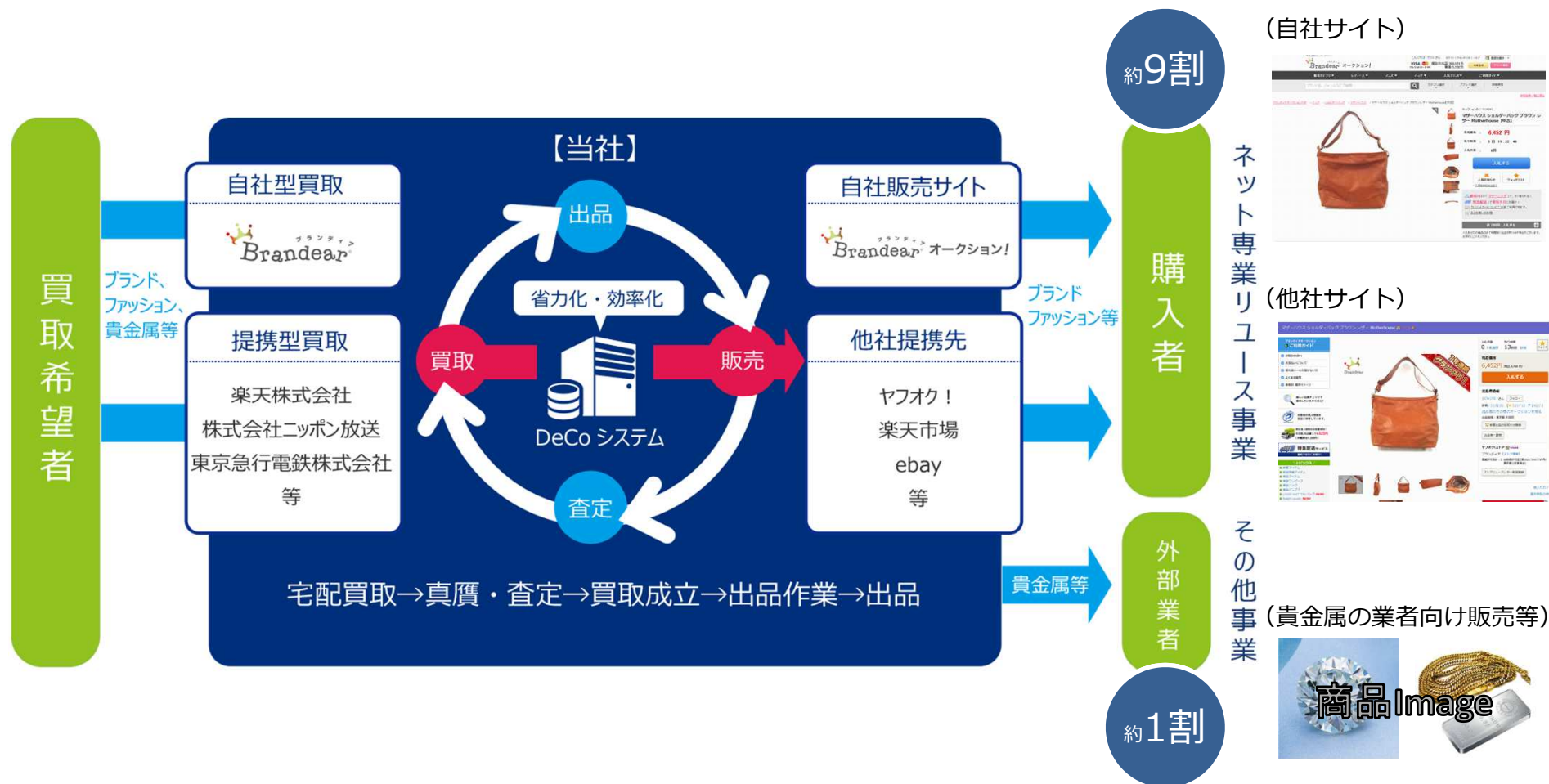
| | | |
|-------|--|--|
| 会社名 | 株式会社デファクトスタンダード（英語名：Defactostandard, Ltd.） | |
| 設立 | 2004年4月 設立 | |
| 資本金 | 1,209百万円 ※2019年6月末時点 | |
| 本社 | 東京都大田区平和島3-3-8 山九平和島ロジスティクスセンター 5F | |
| 事業概要 | ブランド、ファッション中古品を主としたネット型中古品買取・販売事業 （販売店舗を有さず、ネットを通じて注文を受けて宅配買取：「ブランディア」、販売を行う） | |
| 代表取締役 | 代表取締役社長 尾嶋 崇遠 | |
| 従業員数 | 68名（外、臨時雇用者 677名） ※2019年6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)



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

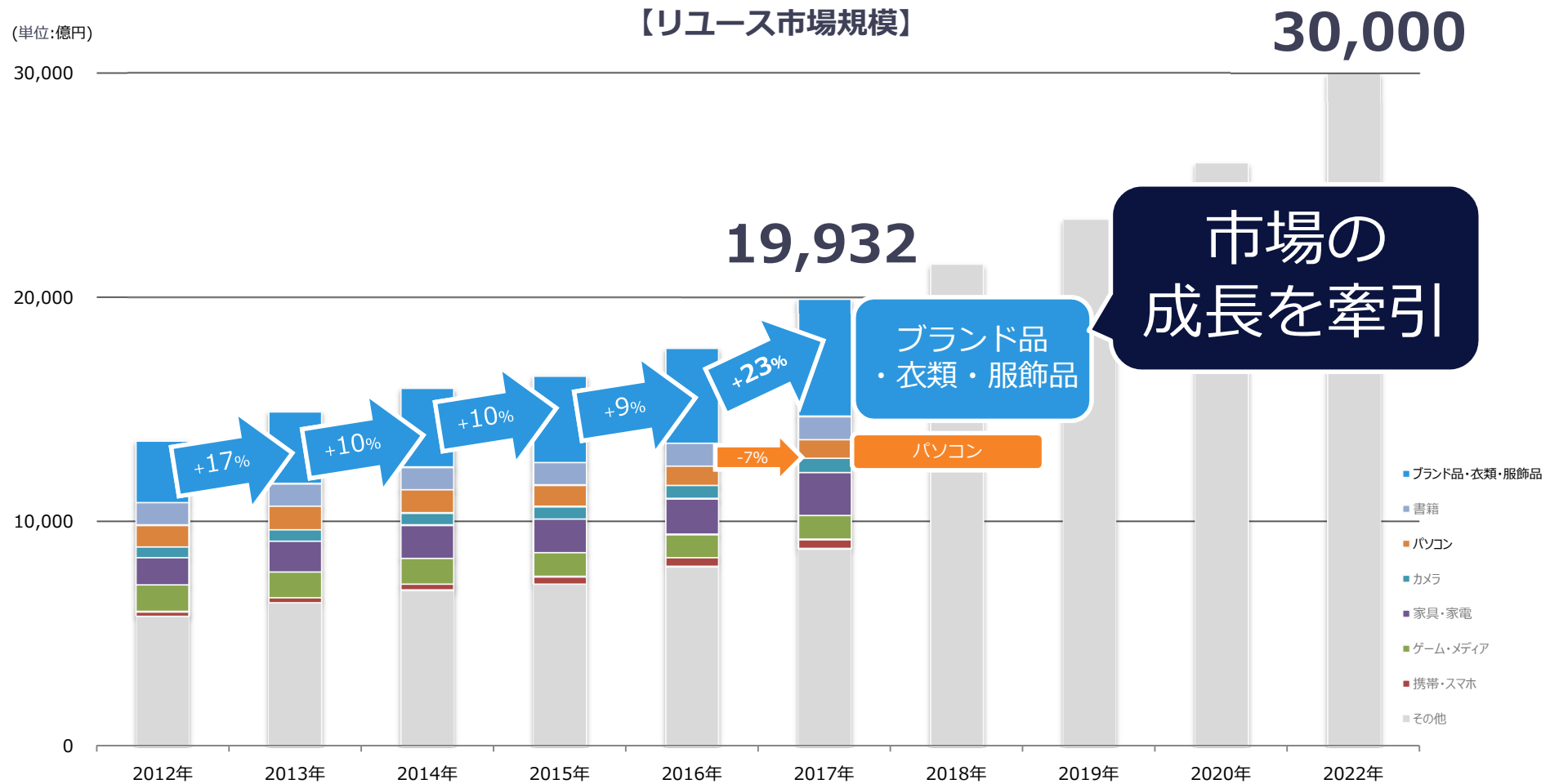
キャンセル無料

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

2017年で2兆円、2022年には3兆円規模に成長見込み

- 当社の狭義の対面市場（ブランド品・衣料・服飾品）合計(ブルー)は、2017年で**5,259億円**



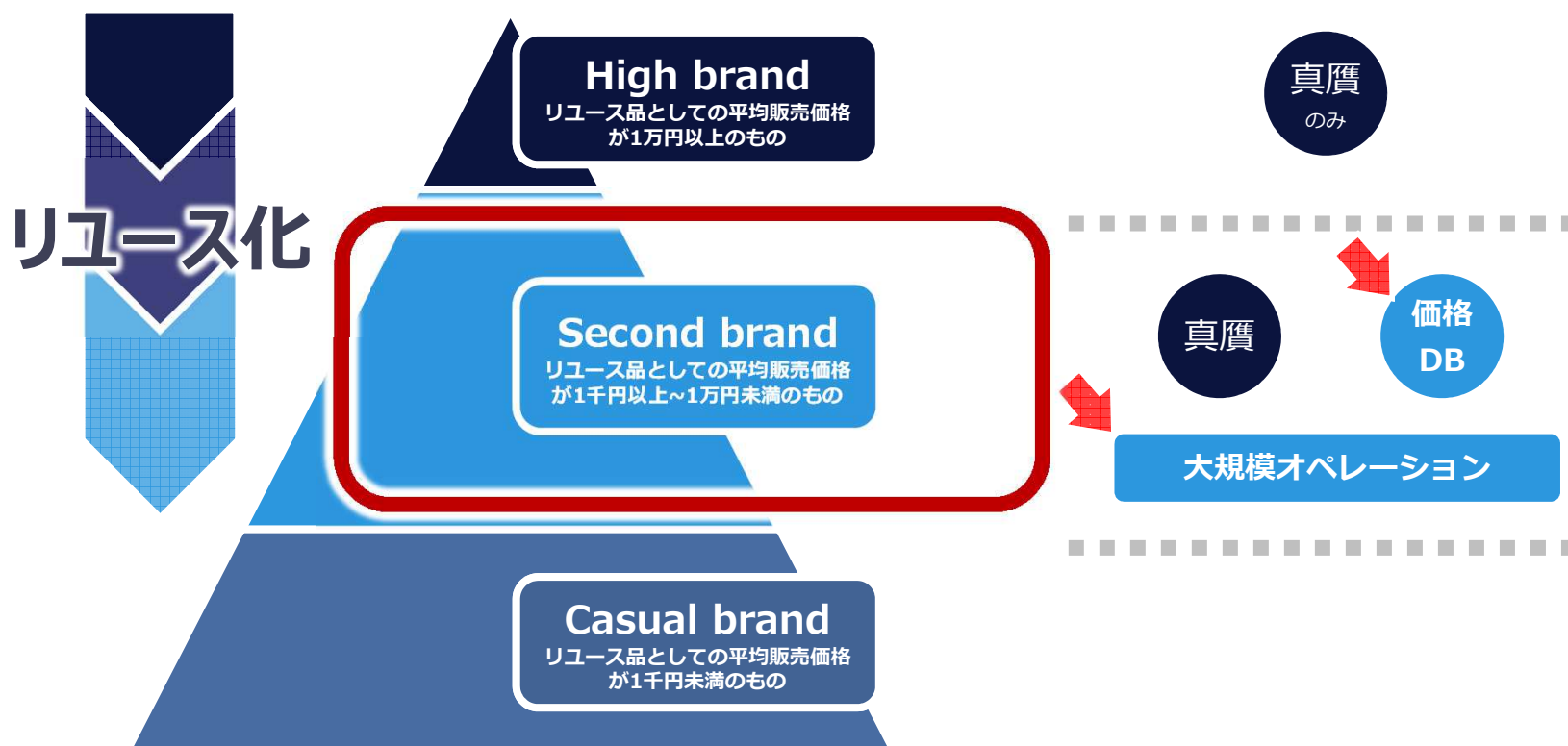
出所：(株)リフォーム産業新聞社『データでみるリユース市場 最新版』2019/5/11 推計を基に当社集計

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】



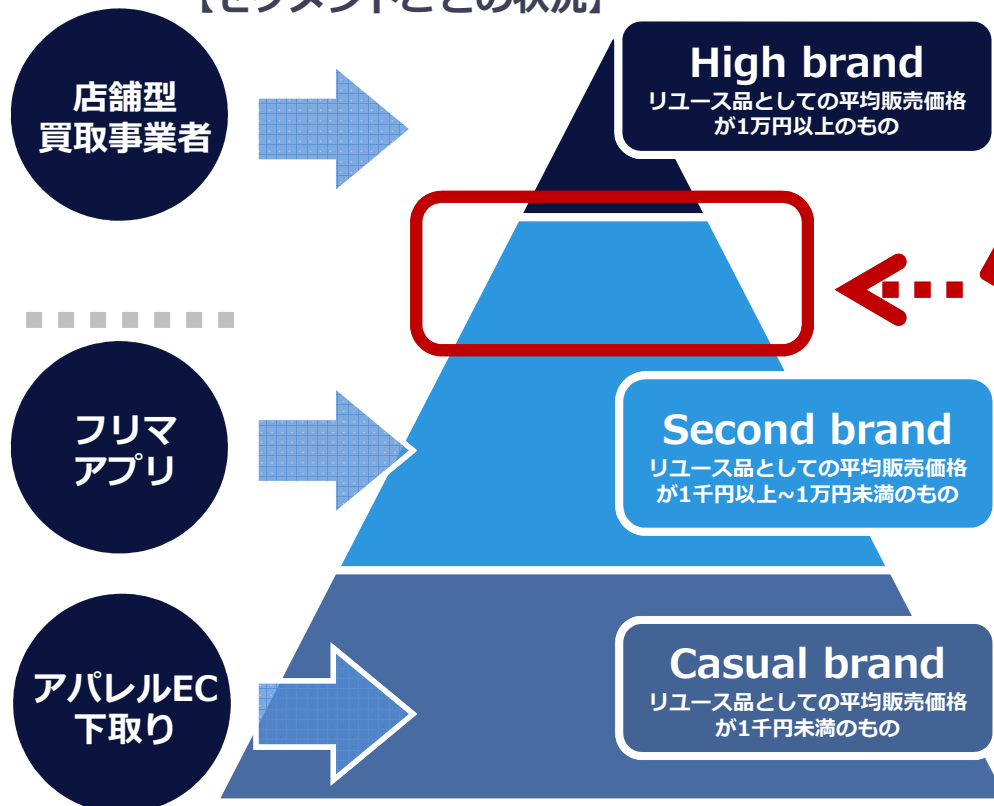
更なる成長へ“セカンドハイ”領域にフォーカス

- “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…



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！

■ブランドイア経済圏フロー



ルイヴィトン ショルダーバッグ モノグラム カバ・メン M51151
状態: 6 (普通に使える)
35220 円 1個

入札する
(確認画面に進みます)

※下取りクーポン通知を受け取る
(お気に入り登録)

入札お知らせ登録

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

戻る

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

買取から販売までの循環サイクルを情報システム化

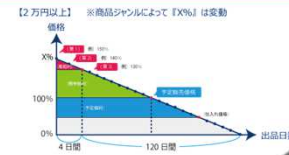
- データを蓄積して、査定・出品業務の省力・効率化、買取価格・販売価格の値決めの適正化を実現

- 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 | 数量 | 販売価格 | 販売日時 | 販売場所 | 販売状況 |
|--------|---------|----|--------|------------|---------|------|
| 000001 | ブランドバッグ | 10 | 2,250円 | 2023/01/01 | 自社EC | 完了 |
| 000002 | ブランドバッグ | 5 | 2,250円 | 2023/01/02 | ヤフオク! | 完了 |
| 000003 | ブランドバッグ | 3 | 2,250円 | 2023/01/03 | 楽天市場 | 完了 |
| 000004 | ブランドバッグ | 2 | 2,250円 | 2023/01/04 | 楽オクモバオク | 完了 |
| 000005 | ブランドバッグ | 1 | 2,250円 | 2023/01/05 | ebay | 完了 |

- 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~

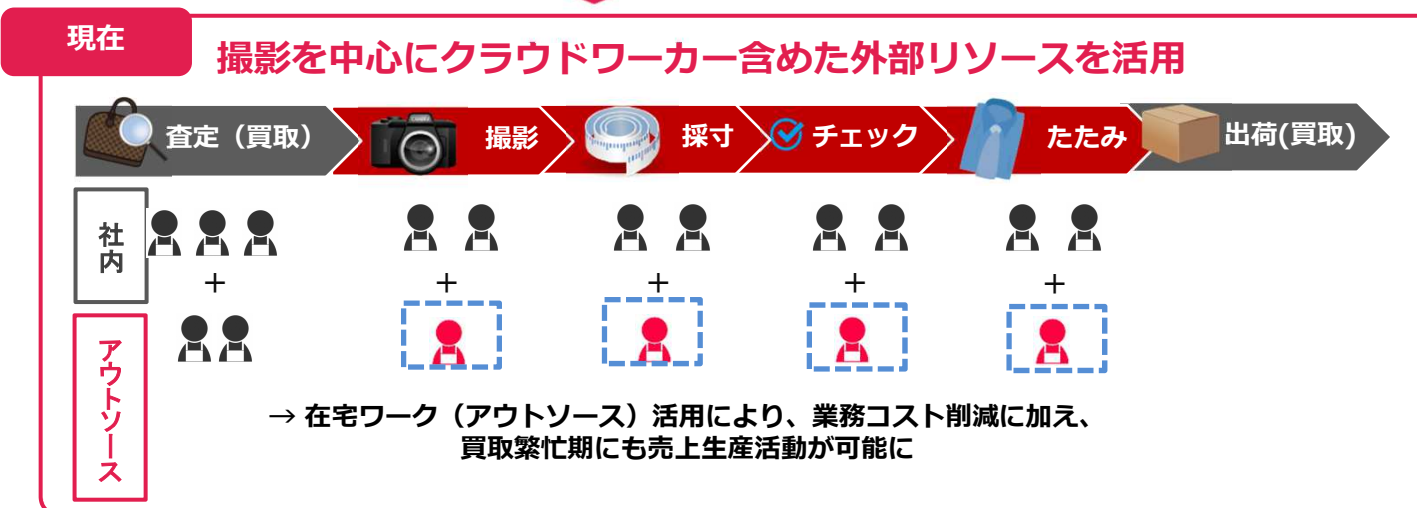
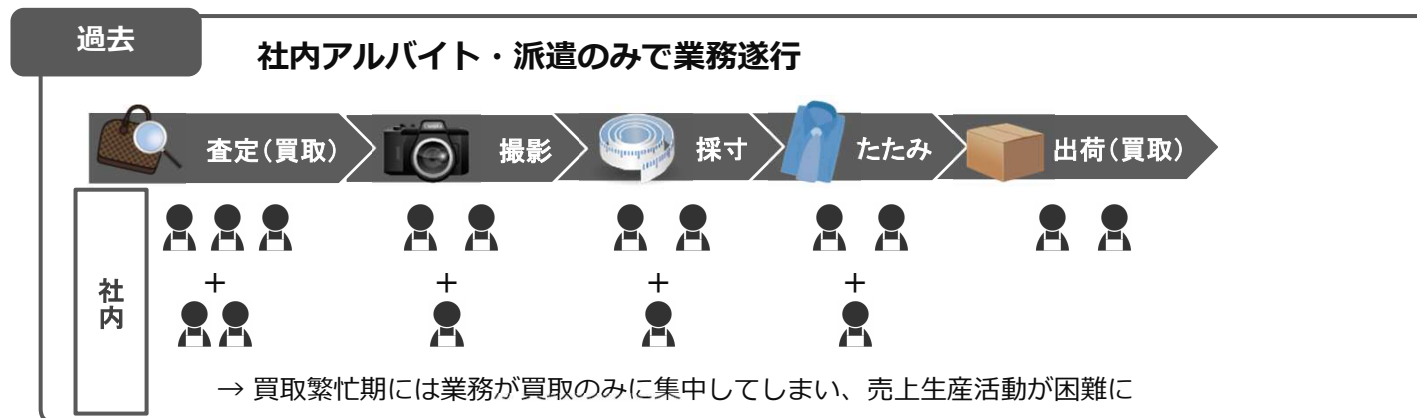
自社サイトを中心とした販売マルチチャネル

- 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

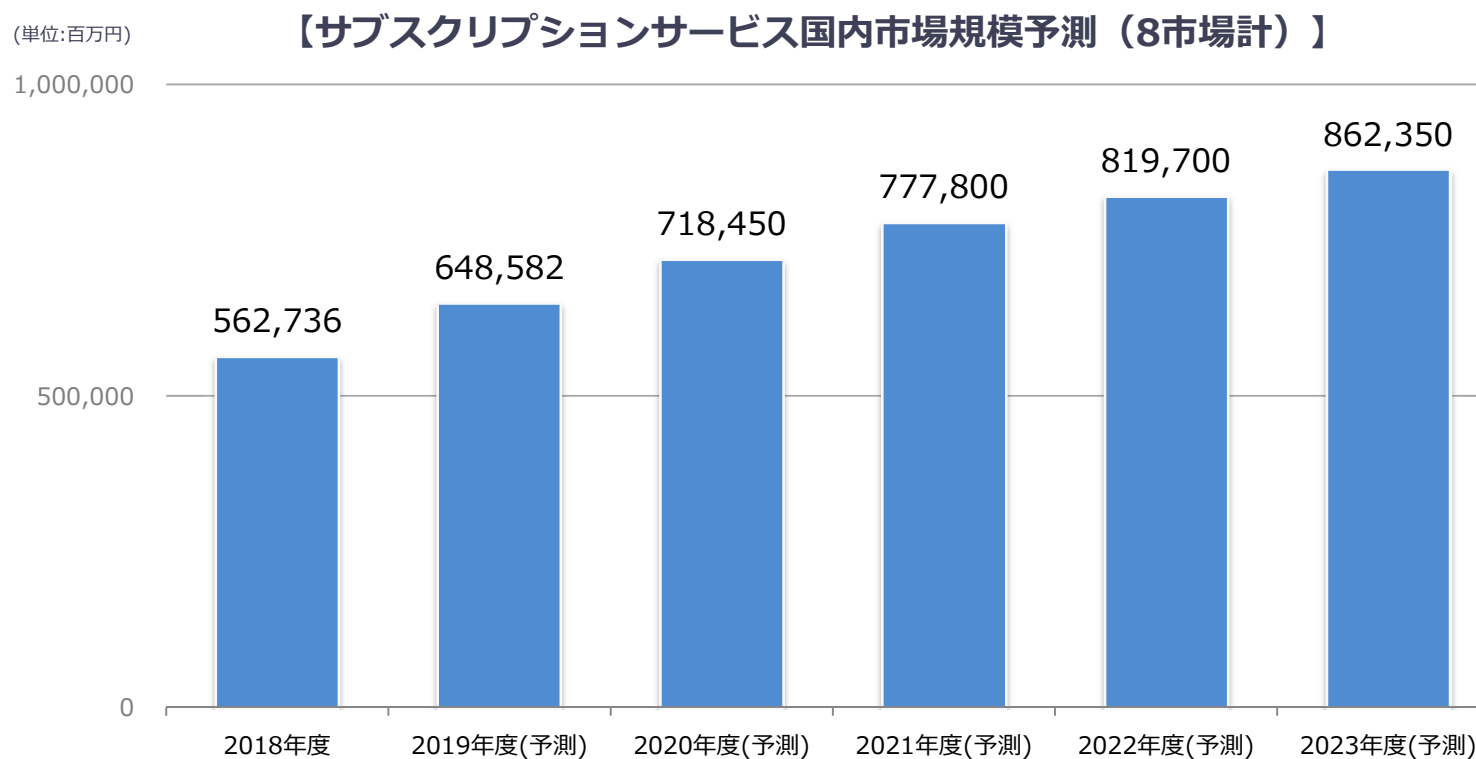


査定研修の修了者であれば、真贋鑑定が可能に。

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スリー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

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。