

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

決算説明資料

2019年11月7日

目次

1. FY2019通期決算の概要	… 3
2. FY2019の振り返り	…14
3. FY2020の計画	…22
4. appendix	…30

1. FY2019通期決算の概要	… 3
2. FY2019の振り返り	…14
3. FY2020の計画	…22
4. appendix	…30

FY2019 通期決算ハイライト

(単位:百万円)

	会計期間	YoY増減率	累計期間	YoY増減率
売上高	2,813	3.3%	11,460	△0.9%
仕入高	1,524	△7.8%	7,261	13.0%
経常利益	234	164.3%	60	△85.9%

会計期間 (2019/7-2019/9)

: 売上高28億円 (YoY3.3%増)

仕入高15億円 (YoY7.8%減)

経常利益2億3,400万円 (YoY164.3%増)

累計期間 (2018/10-2019/9)

: 売上114億円 (YoY0.9%減)

仕入高72億円 (YoY13.0%増)

経常利益6,000万円 (YoY85.9%減)

FY2019 通期決算ハイライト

- ① **買取は累計期間でYoY13%増と順調**
- ② **一方で自社販路の販売成長に課題**
- ③ **4Qの広告宣伝費の圧縮に手ごたえ**

①買取については、戦略的買取により増加基調を維持。
②販売については、上期に自社販路比率の拡大を狙い、販促プロモーションを実施したが、費用対効果に課題。下期は2019年10月の消費増税前に、中高額商材の販売増加を見込んでおりましたが、伸び悩み、下方修正に繋がりました。
③一方、広告宣伝費の費用対効果が改善したことにより、4Q会計期間としては過去最高の経常利益2.3億円を達成。

1-1 FY2019 通期 決算損益 (対前期)

売上YoY0.9%減、買取同13.0%増、経常利益同85.9%減

(単位:百万円)

	前期/FY2018		当期/FY2019		対前期	
	売上比		売上比		YoY増減額	YoY増減率
売上高	11,568		11,460		△108	△0.9%
仕入高	6,423	55.5%	7,261	63.4%	837	13.0%
売上総利益	5,670	49.0%	4,918	42.9%	△752	△13.3%
販管費	5,246	45.3%	4,884	42.6%	△362	△6.9%
営業利益	423	3.7%	33	0.3%	△390	△92.0%
経常利益	429	3.7%	60	0.5%	△369	△85.9%
当期純利益	294	2.5%	40	0.4%	△254	△86.3%

- 売上高 : **YoY0.9%減**の114億円で着地。
- 仕入高 : 戦略的買取の結果、**同13.0%増**の72億円。
- 売上総利益 : 売上総利益率は**同6.1ポイント低下**。42.9%。
- 販管費 : 雑給効率が改善し、**同11.6%減**の7.9億円。(対売上高比は7.7%→**6.9%**)
 広告宣伝費の費用対効果が改善し、**同17.1%減**の13.6億円。(対売上高比は14.2%→**11.9%**)
- 経常利益 : 以上の結果、営業利益**同92.0%減**の3,300万円、経常利益**同85.9%減**の6,000万円。

1-2 FY2019 4Q会計期間 決算損益 (対前4Q)

売上YoY3.3%増、買取同7.8%減、経常利益同164.3%増

(単位:百万円)

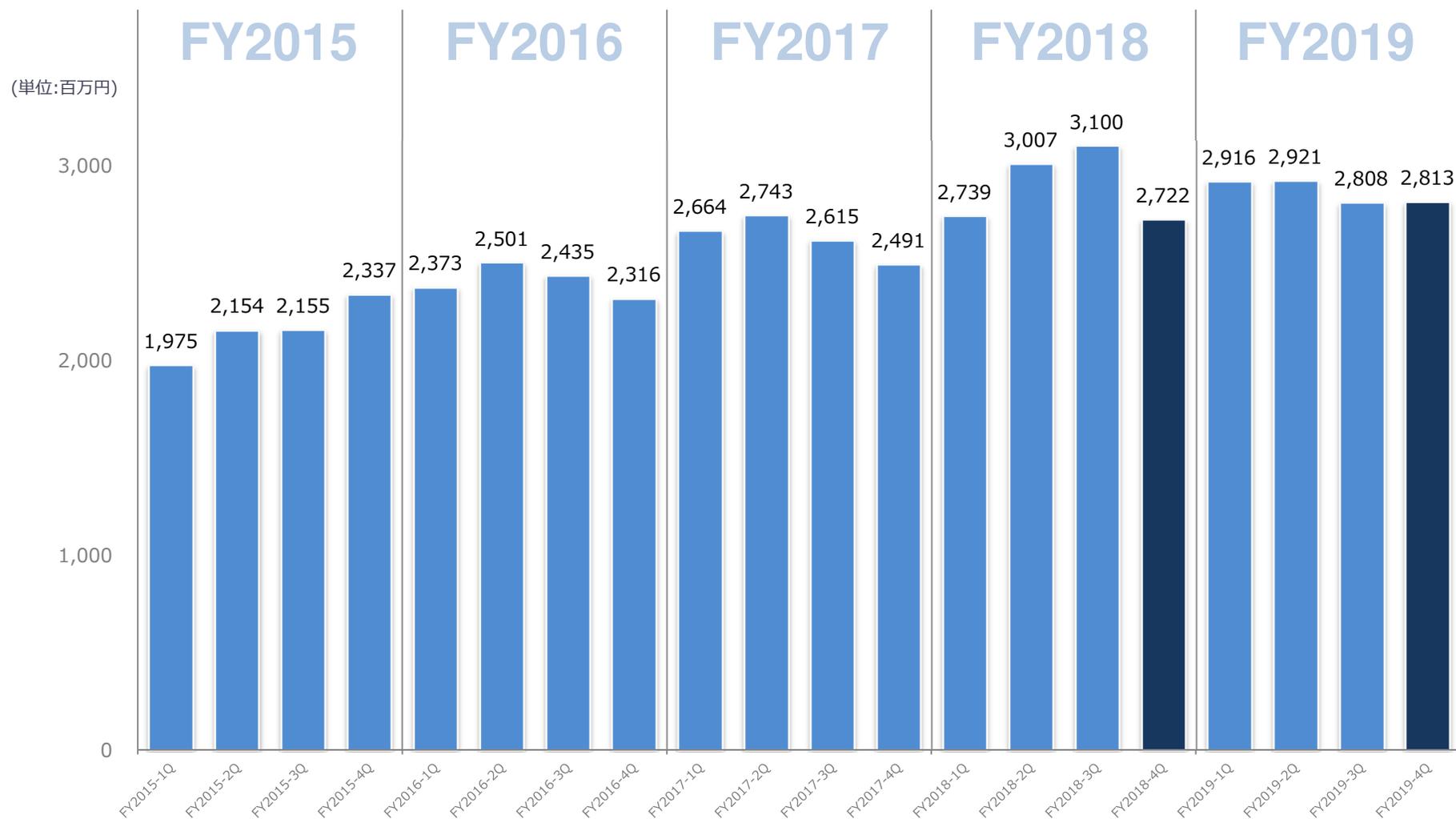
	前4Q会計/FY2018		当4Q会計/FY2019		対前4Q	
	売上比		売上比		YoY増減額	YoY増減率
売上高	2,722		2,813		91	3.3%
仕入高	1,653	60.7%	1,524	54.2%	△128	△7.8%
売上総利益	1,255	46.1%	1,202	42.7%	△53	△4.2%
販管費	1,146	42.1%	978	34.8%	△167	△14.6%
営業利益	108	4.0%	223	8.0%	114	105.3%
経常利益	88	3.3%	234	8.3%	145	164.3%
四半期純利益	60	2.2%	162	5.8%	101	168.2%

- 売上高 : **YoY3.3%増**の28億円。増税前の駆け込み需要が影響薄と微増。
- 仕入高 : 買取商品の選別を進めた結果、**同7.8%減**の15億円。
- 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3.4ポイント低下**。42.7%。
- 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7.5%→**6.7%**)
広告宣伝費の費用対効果が改善し、**同53.1%減**の1.4億円。(対売上高比は11.3%→**5.1%**)
- 経常利益 : 以上の結果、営業利益**同105.3%増**の2億2,300万円、経常利益**同164.3%増**の2億3,400万円

1-3 四半期ごとの売上高推移

YoY 3.3%増。見込んでいた増税前駆け込み需要が影響薄。

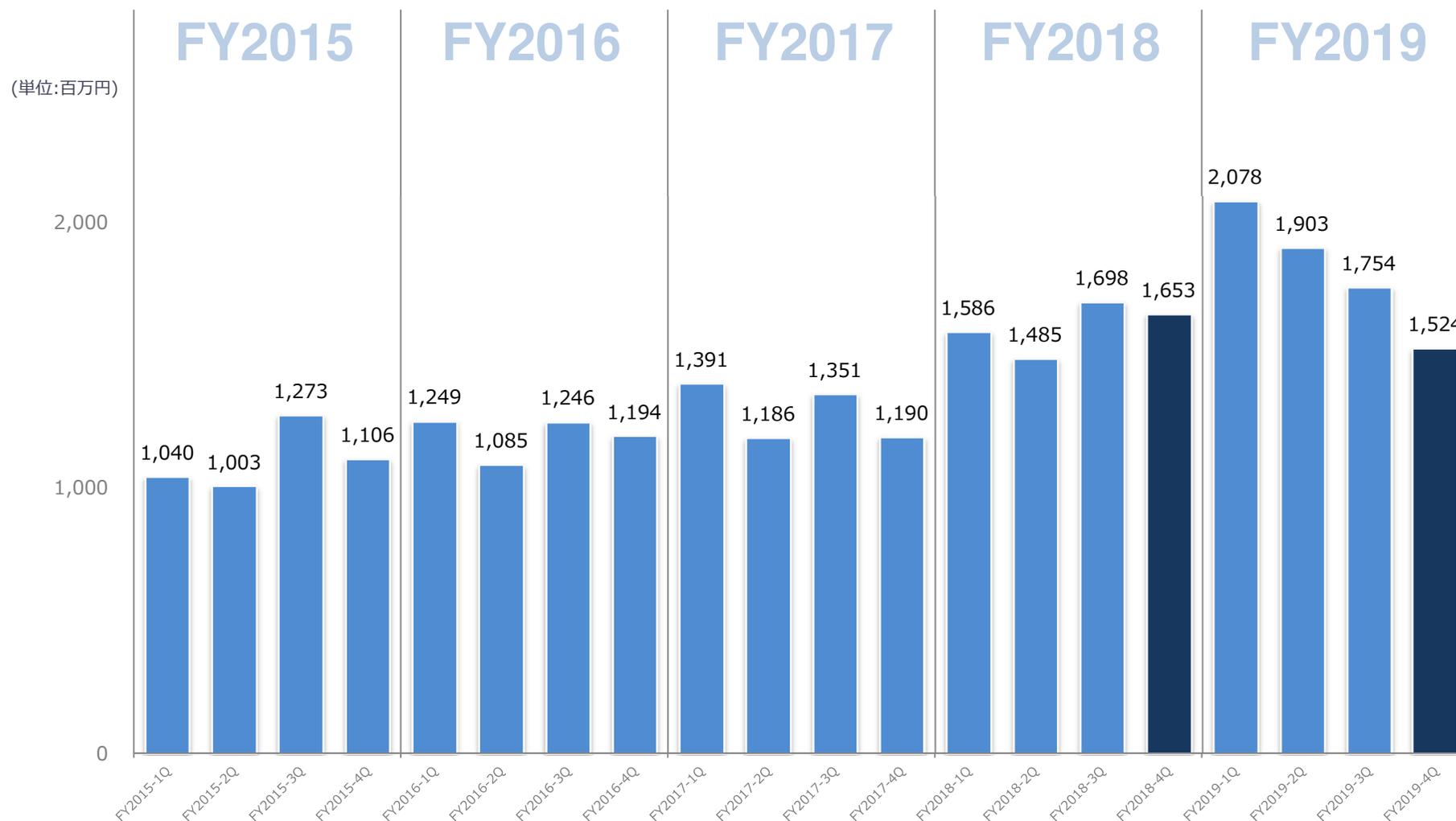
【売上高推移】



1-4 四半期ごとの仕入高(買取金額)推移

YoY 7.8%減。中高額“セカンドハイ”商品の中でも選別を進める

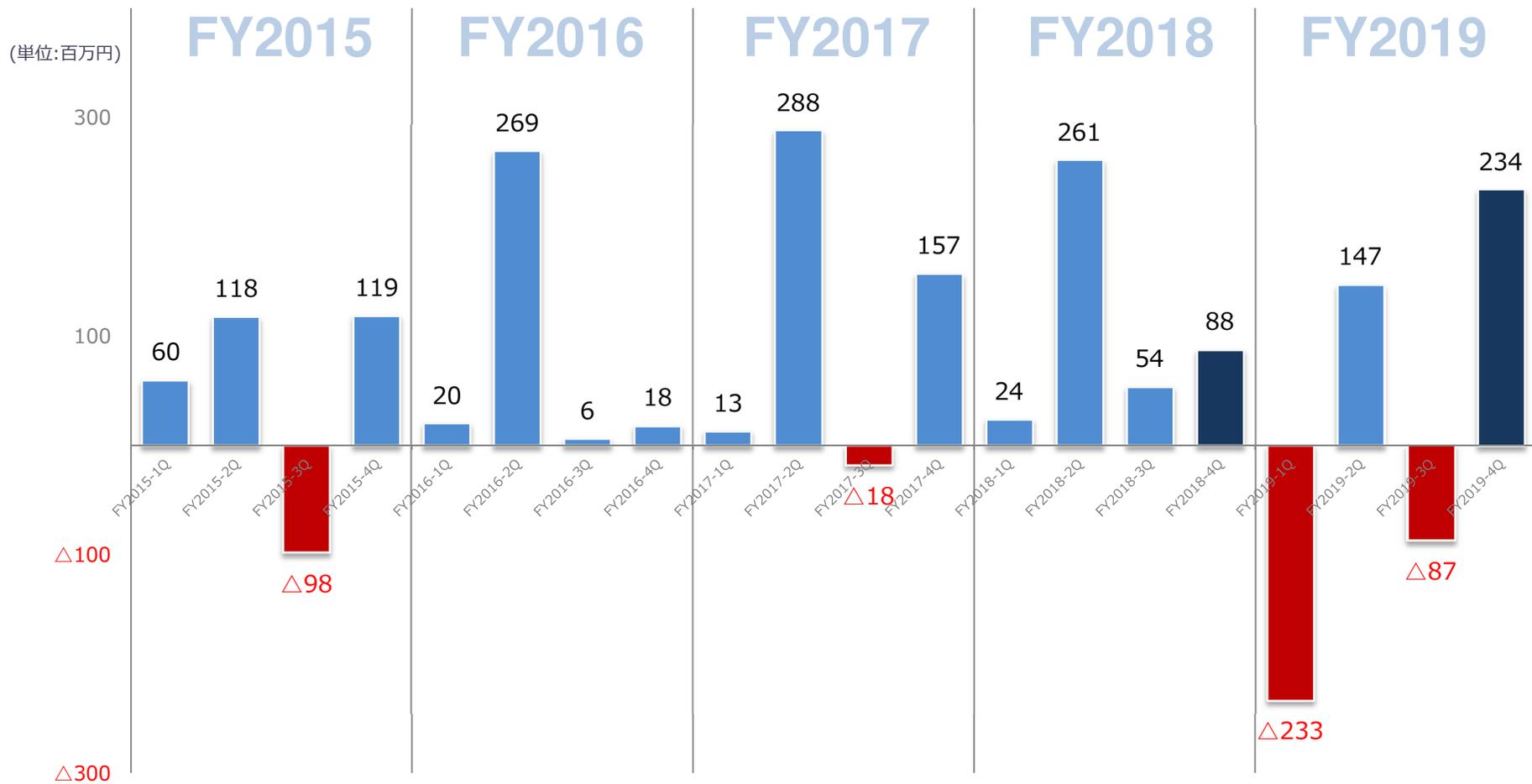
【仕入高(買取金額)推移】



1-5 四半期ごとの経常損益推移

経常利益2億3,400万円。広告宣伝費の費用対効果が改善

【経常損益推移】

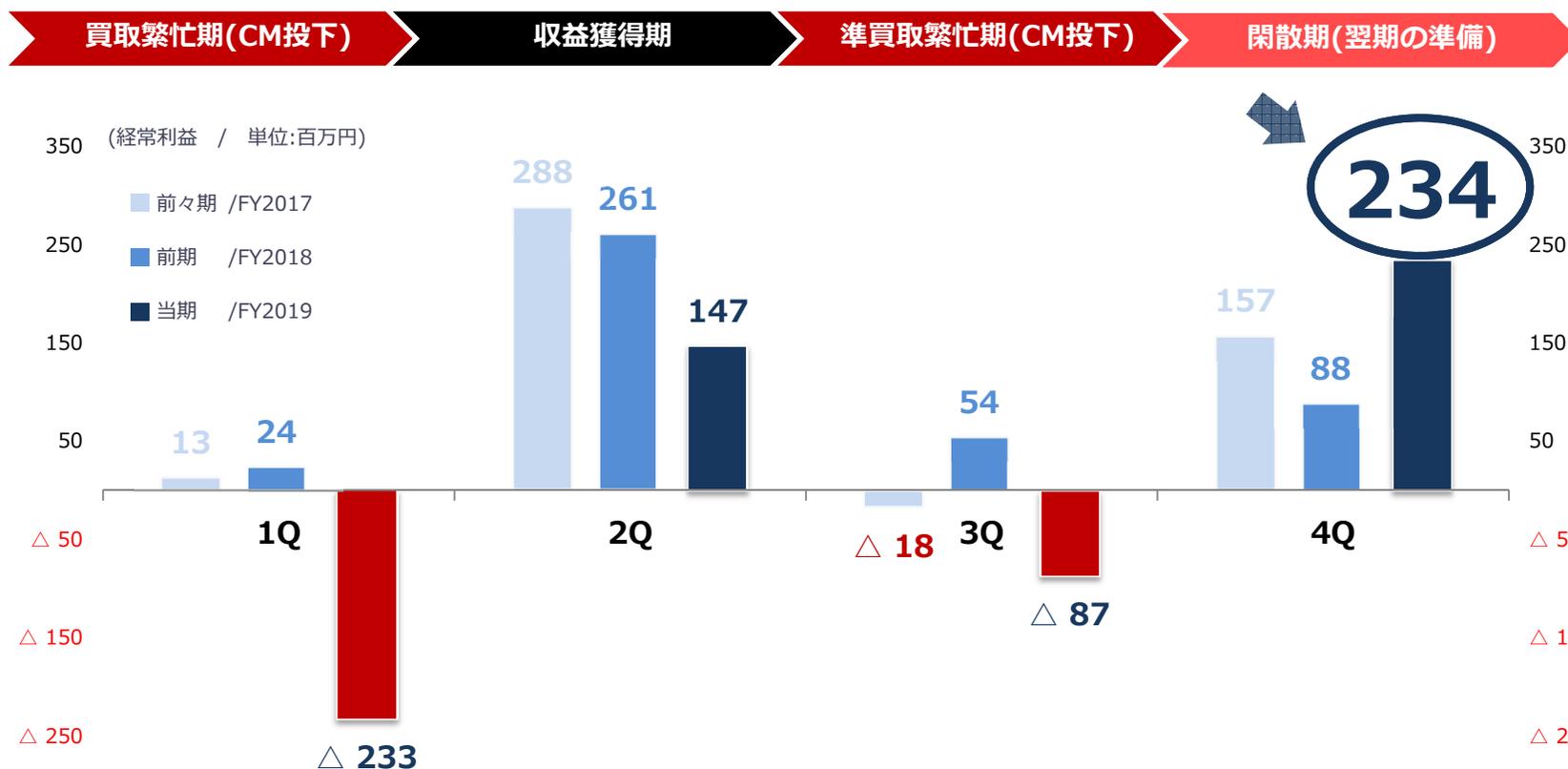


1-6 四半期ごとの業績について

費用圧縮で4Q会計期間(7-9月)の経常利益は2億3,400万円

- 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
- 広告宣伝費の費用対効果の改善等により、4Q会計期間(7-9月)の広告費はYoY**1億6,300万円**削減
- 以上の結果、経常利益**2億3,400万円**

※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 4Q末 貸借対照表 (対前4Q末)

仕入増で商品在庫7億円増、一方で現預金10億円減

(単位:百万円)

	FY2018 4Q末	FY2019 4Q末	増減額	コメント
資産の部				
●流動資産	3,910	3,773	△136	
うち現預金	1,964	975	△988	■仕入在庫増等で現預金10億円減
うち商品	1,534	2,253	718	■在庫7億円増
●固定資産	438	496	58	
資産合計	4,348	4,270	△77	
負債の部				
●流動負債	596	519	△76	
●固定負債	132	136	3	
負債合計	728	656	△72	
純資産の部				
●株主資本	3,619	3,613	△5	
●新株予約権	0	0	0	
純資産合計	3,619	3,614	△5	
負債・純資産合計	4,348	4,270	△77	

1-8 FY2019 通期 キャッシュ・フロー計算書 (対前期) DEFACTO STANDARD

在庫増に伴い、営業CFがマイナス

(単位:百万円)

	(前期) FY2018 通期	(当期) FY2019 通期	増減額	主な内容
営業活動による キャッシュ・フロー	△344	△796	△451	■在庫増で営業CFマイナス
投資活動による キャッシュ・フロー	△134	△37	96	■前期発生した在庫棚等への設備投資は抑制
財務活動による キャッシュ・フロー	10	△45	△56	■当期は東証一部指定記念配当4,500万円を実施
現金及び現金同等物に係る 換算差額	△1	△1	0	
現金及び現金同等物の 期末残高	1,995	1,114	△880	

1. FY2019通期決算の概要	… 3
2. FY2019の振り返り	…14
3. FY2020の計画	…22
4. appendix	…30

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7,000人突破

② 自社販路売上はYoY4.0%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」に加え、wajaマーケット事業の譲り受けにより「新品商材」を追加

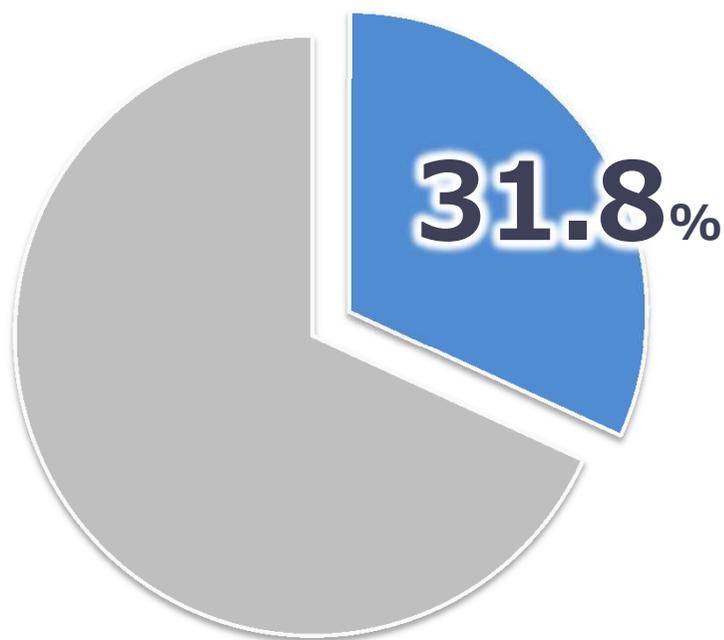
2-2 自社販路ブランディアオークションの状況

売上高構成比は1.6ポイント増

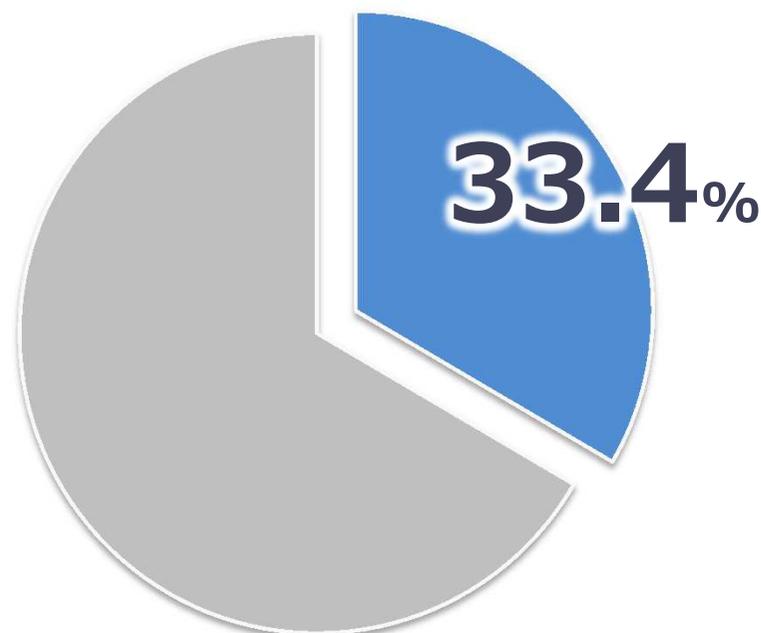
- 自社販路「ブランディアオークション」(ブラオク)の売上高は、YoYで**4.0%**増加
- 売上高構成比は、前期の31.8%から**33.4%**へ1.6ポイント上昇
- 高額商品の購入を促進する「試着サービス」を2019年1月にリリース

【ブランディアオークション 売上高構成比】

FY2018 通期累計



FY2019 通期累計

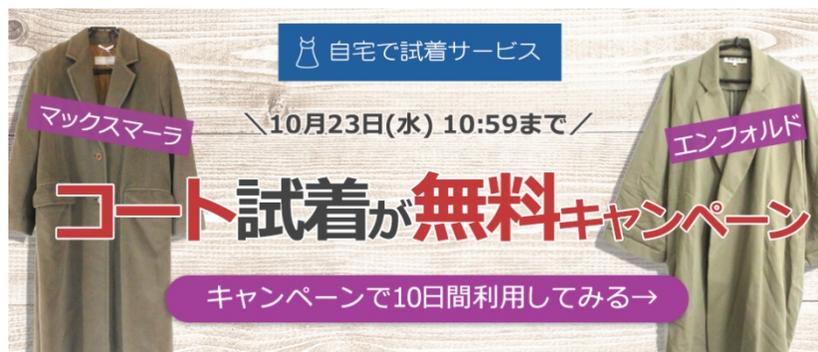


2-3 試着サービス利用者が累計7,000人を突破

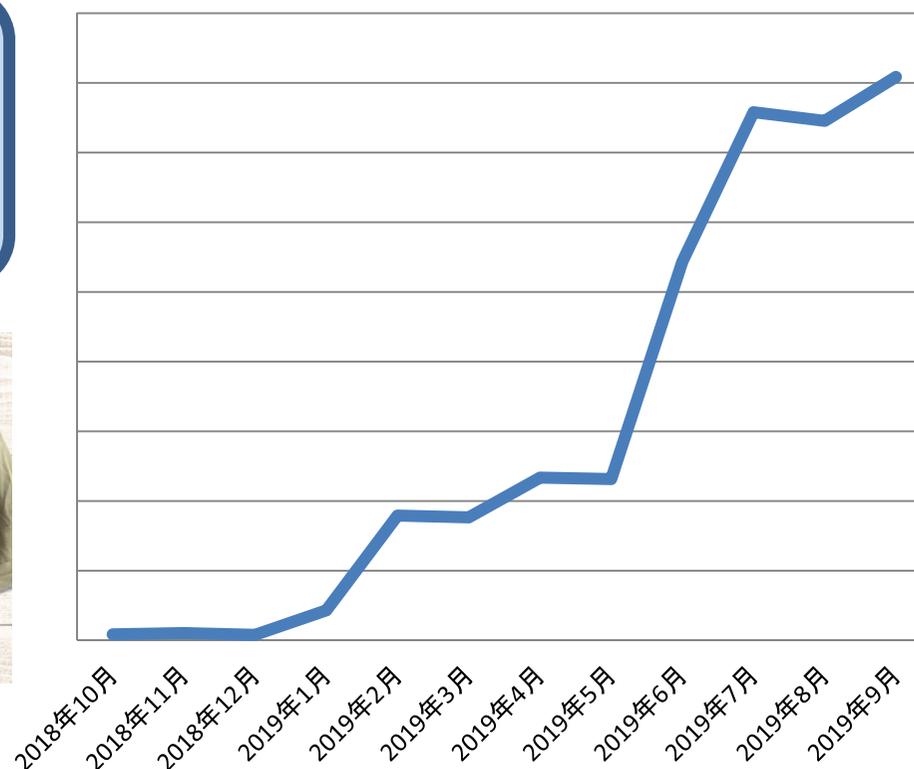
購入のハードル下げ新規ユーザー増に貢献

- 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

サービス利用者数
7,000人突破

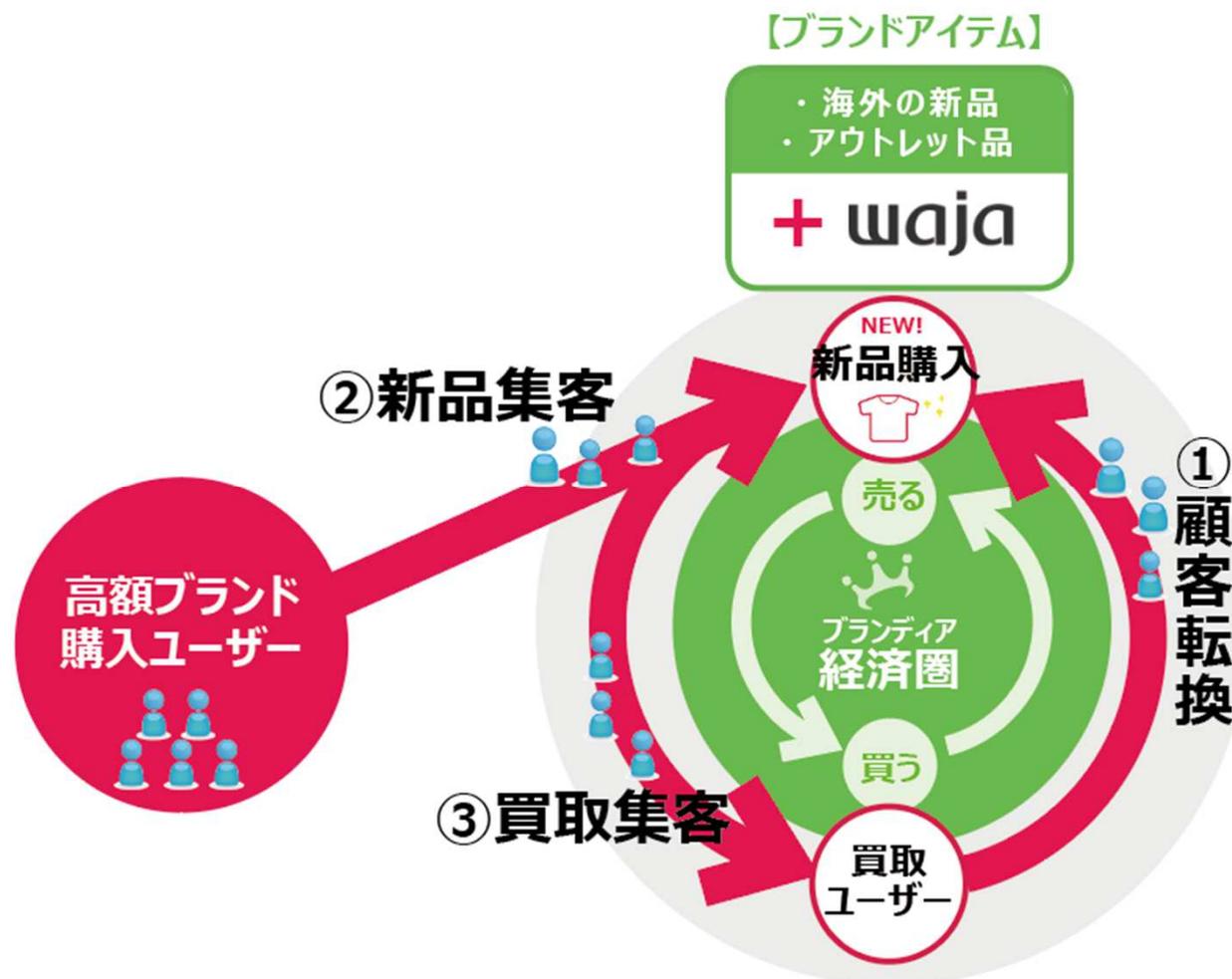


■ サービス利用者推移



2-4 新品商材による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



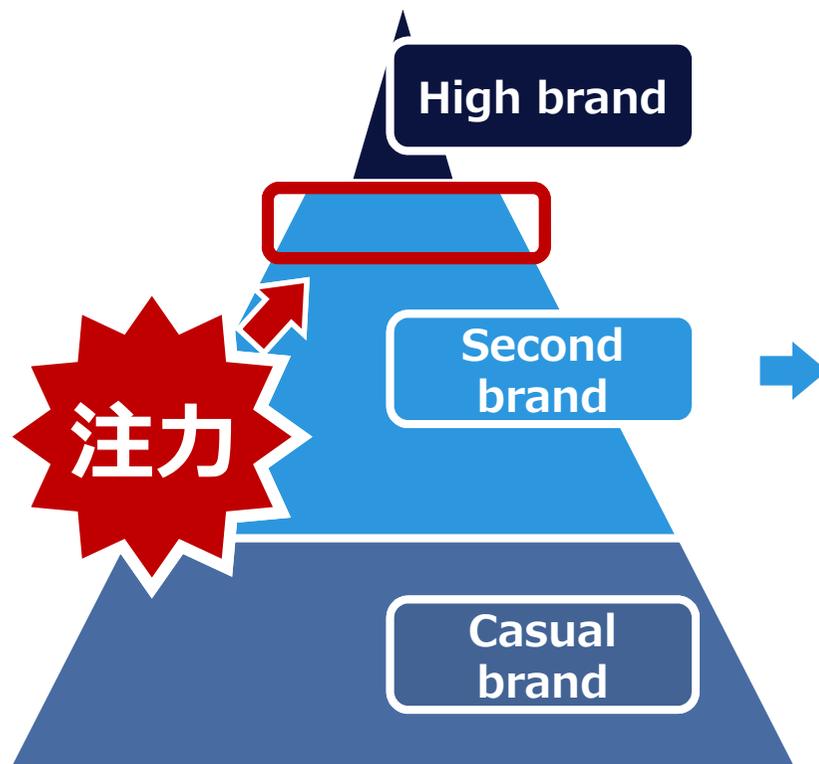
「海外の新品・アウトレット品」をきっかけに当社経済圏の拡大を狙う

2-5 買取 ~引き続き“セカンドハイ”商品の買取に注力~

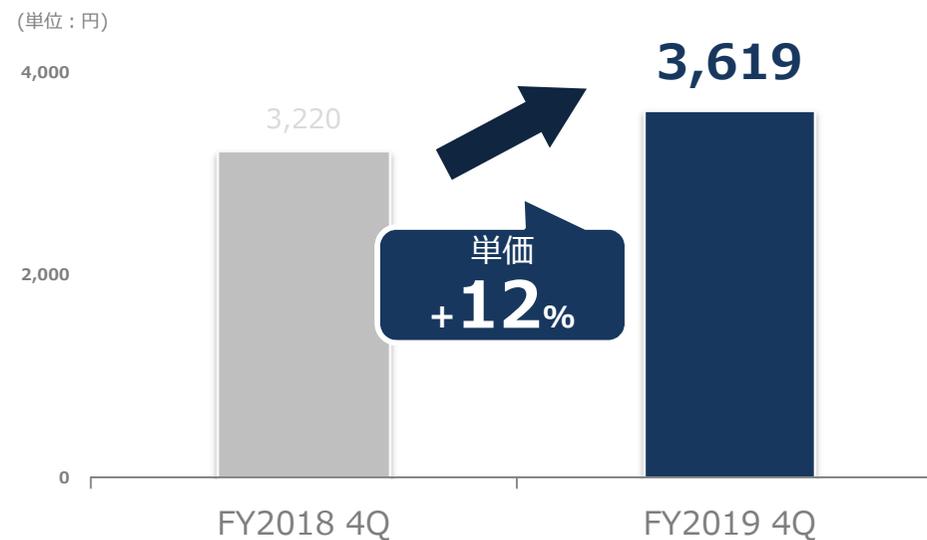
戦略投資による買取単価大幅アップで買取金額増

- “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**12%上昇**
- 一方、買取商品数は同**1%増加**したため、同**13%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】

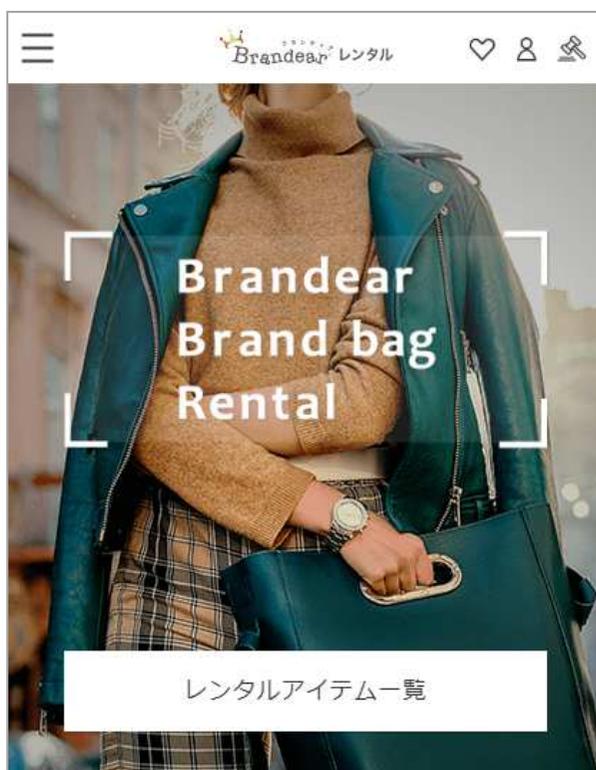


$$\times \text{個数} + 1\% = \text{買取} + 13\%$$

2-6 新規事業：レンタルサービスについて

第1弾「LOTTE ONLINE SHOP」提携開始

- 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
- 他社とのキャンペーンや連携によりサービス利用者拡大へ
- 第1弾としてレンタルサービス利用で「LOTTE ONLINE SHOP」で使えるクーポンを発行



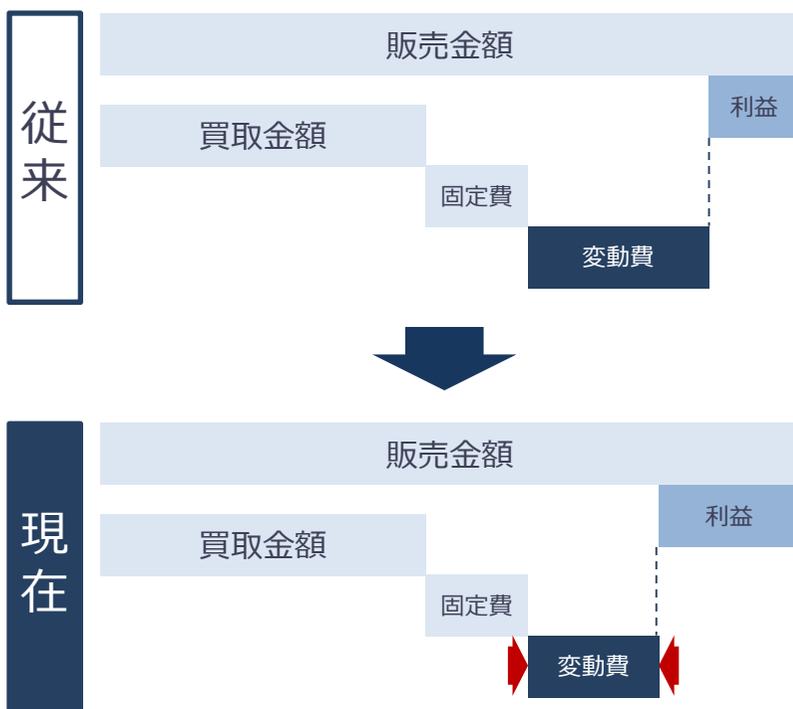
▼「LOTTE ONLINE SHOP」とのキャンペーン



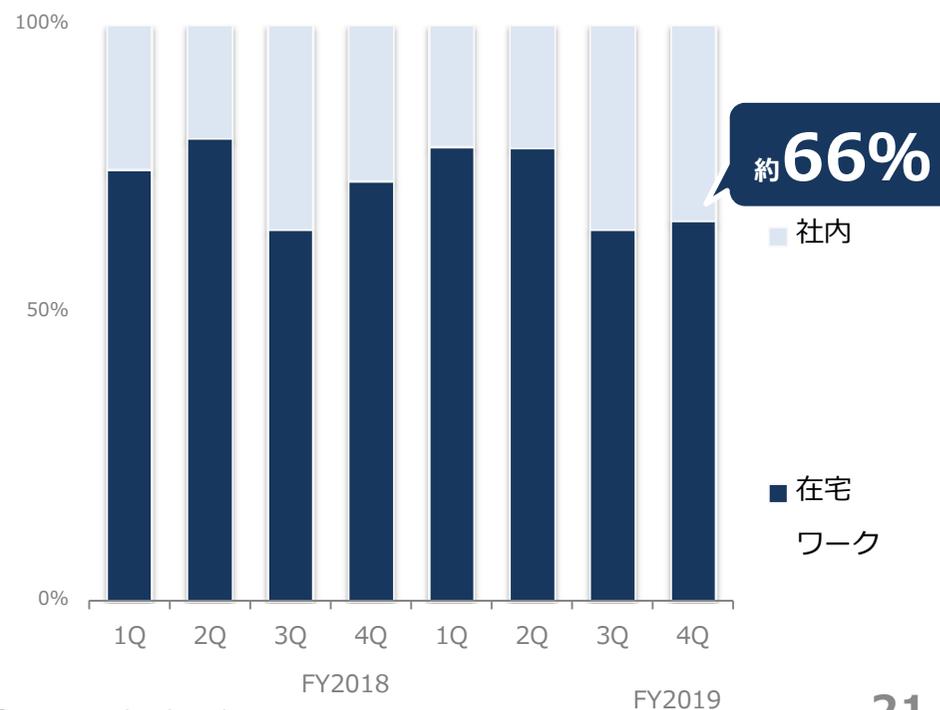
2-7 業務改善の状況

在宅ワーク化のさらなる推進で、雑給はYoY11.6%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4Q累計で約**66%**



【在宅ワーク比率推移】



1. FY2019通期決算の概要	… 3
2. FY2019の振り返り	…14
3. FY2020の計画	…22
4. appendix	…30

3-1 FY2020 業績予想

買取ジャンル選別により減収、販管費抑制により増益予想

(単位:百万円)

	実績/FY2019		業績予想/FY2020		対前期	
		売上比		売上比	増減額	増減率
売上高	11,460		10,537		△923	△8.1%
仕入高	7,261	63.4%	7,056	67.0%	△204	△2.8%
売上総利益	4,918	42.9%	4,637	44.0%	△280	△5.7%
営業利益	33	0.3%	219	2.1%	185	548.3%
経常利益	60	0.5%	249	2.4%	188	310.7%
当期純利益	40	0.4%	173	1.6%	132	329.3%

- 売上高 : YoY8.1%減の105億円を予想。より中高額商品へシフト
- 売上総利益 : 自社販路の強化に伴い同1.1ポイント上昇
- 経常利益 : 広告宣伝費の費用対効果改善等を受け、同1.9億円増の2.5億円

3-2 FY2020の方向性について

経営リソースを集中し、筋肉質な利益体質へ

① 薄利多売の脱却により一時的減収へ

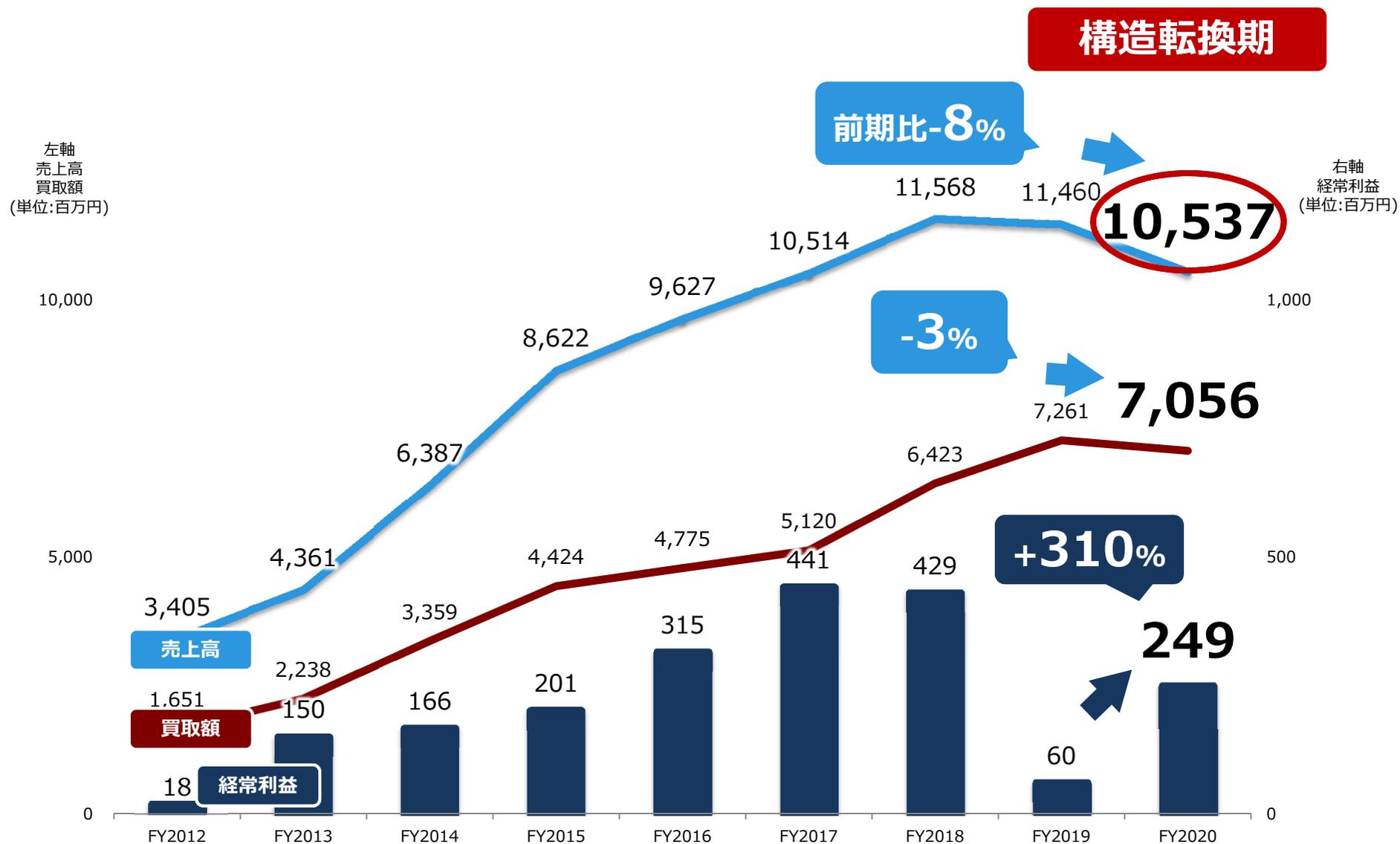
不採算の一部“低単価アパレル”の取り扱いの見直しを進め、2019年9月期より取り組みを進めてきた“セカンドハイ”商材の取り扱い拡大を進めます。

② 広告宣伝費の大幅削減により増益

「認知度向上・ブランディング確立」について一定の効果を獲得することができたという判断の元、大規模なCM実施からの転換を進め、獲得効率の高い広告宣伝へと軸を移します。
これにより販売管理費の圧縮を進め、増益を狙います。

3-3 業績推移

FY2020は大幅成長へ向けた利益構造転換期と位置付ける



3-4 FY2020の販売施策

引き続き自社販路を強化しつつ、他販路強化も模索する

- ① **自社販路強化の継続**
- ② **“セカンドハイ”商材+新品商材の取り扱い拡大**
- ③ **マルチチャネル販売網の強化**

FY2020も引き続き、“試着サービス”等の、自社販路ならではのサービスの普及を進めます。また、FY2019の事業譲受の成果である海外のレア商品や、新品商材の取り扱いを拡大します。一方で、顧客獲得の手段としてのマルチチャネル販売網の強化も模索してまいります。

3-5 FY2020の買取施策

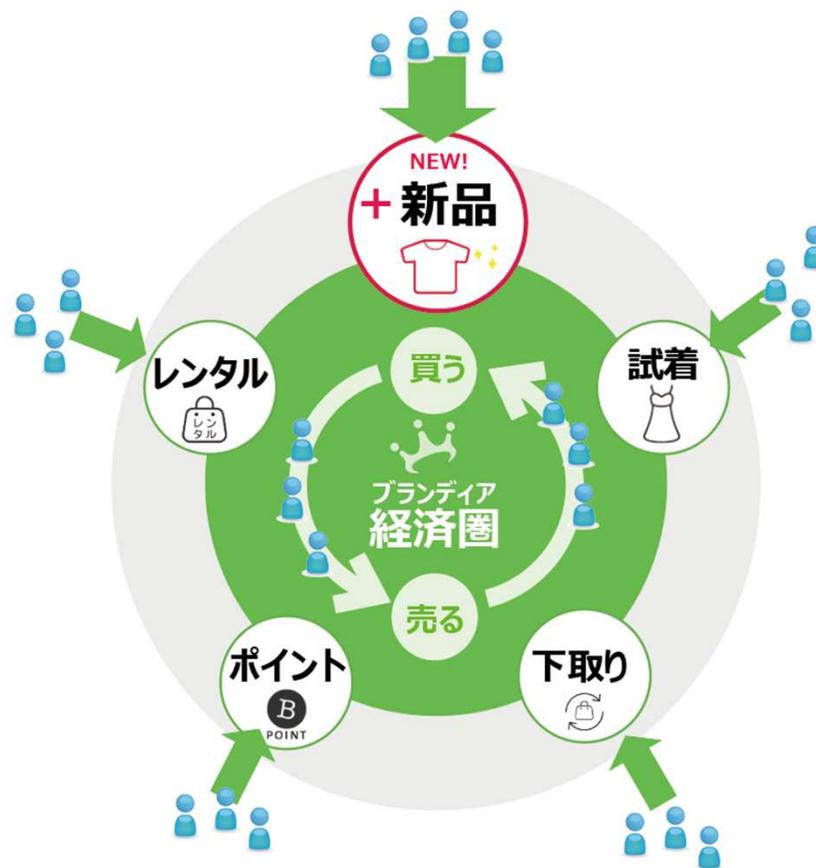
規模拡大路線から費用対効果重視の路線へ

- ① **広告宣伝費をYoY約2億円削減見込み**
- ② **“セカンドハイ”領域商材の強化**
- ③ **バッグ等、特定ジャンルに絞った買取**

買取施策については、FY2019において実施した広告宣伝活動のうち、費用対効果による選別を進め、年間約2億円の削減を見込みます。また、商材においては、不採算の“低単価アパレル”の取り扱いを見直し、“セカンドハイ”商材・バッグ中心の買取を進めます。

3-6 中長期ビジョン

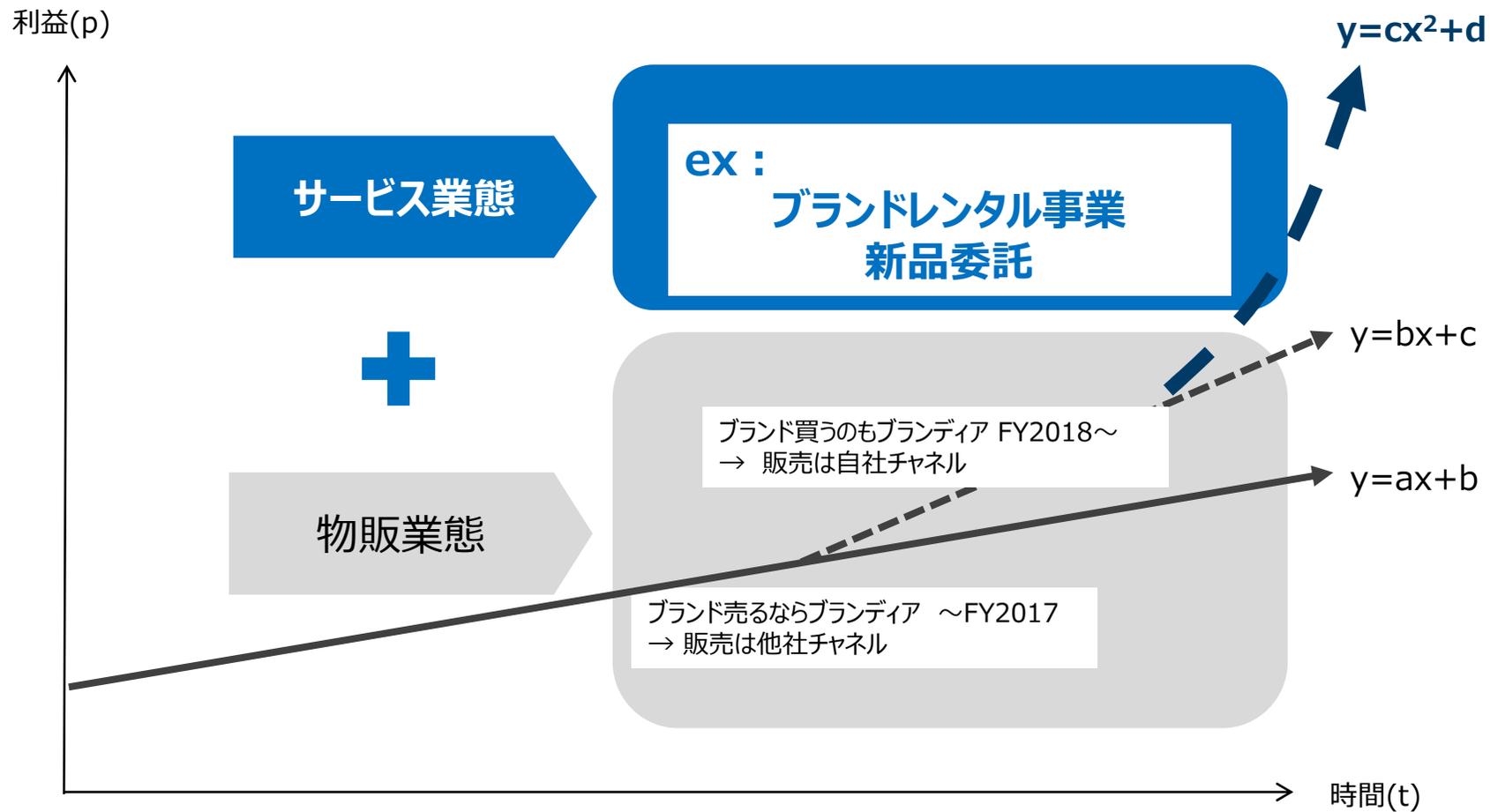
ブランド品を「お得に」「簡単に」、お手元へ！



ブランド品をレンタル・購入など「様々な手段」で便利に
手に入れることができるネットサービスを作る

3-7 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通期決算の概要	… 3
2. FY2019の振り返り	…14
3. FY2020の計画	…22
4. appendix	…30

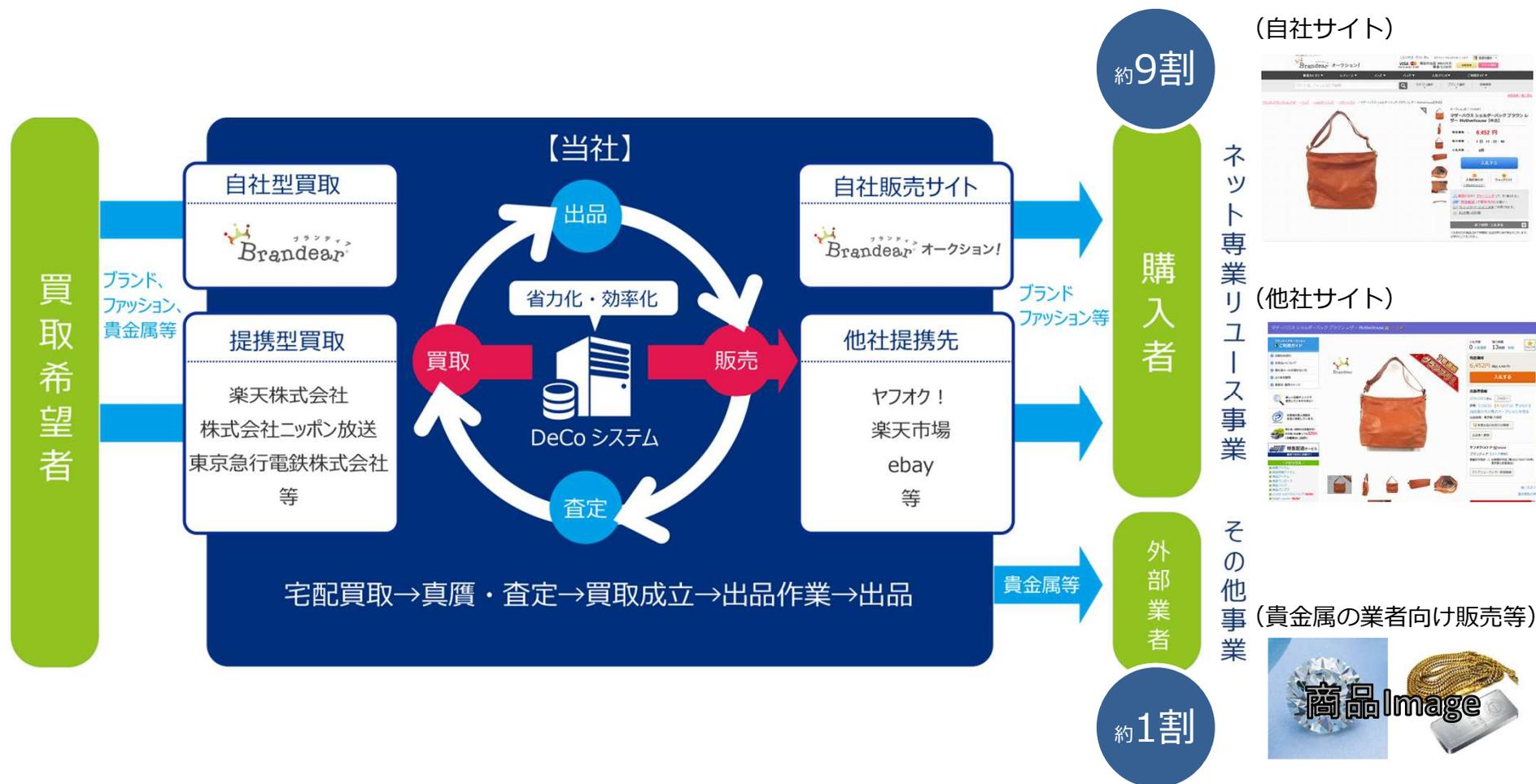
会社名	株式会社デファクトスタンダード（英語名：Defactostandard, Ltd.）	
設立	2004年4月 設立	
資本金	1,209百万円 ※2019年9月末時点	
本社	東京都大田区平和島3-3-8 山九平和島ロジスティクスセンター 5F	
事業概要	ブランド、ファッション中古品を主としたネット型中古品買取・販売事業 （販売店舗を有さず、ネットを通じて注文を受けて宅配買取：「ブランディア」、販売を行う）	
代表取締役	代表取締役社長 尾嶋 崇遠	
従業員数	92名（外、臨時雇用者 654名） ※2019年9月末時点	
沿革	2004年4月 東京都品川区大崎に、株式会社デファクトスタンダードを設立（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)



ネット専業リユース事業

その他事業

(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

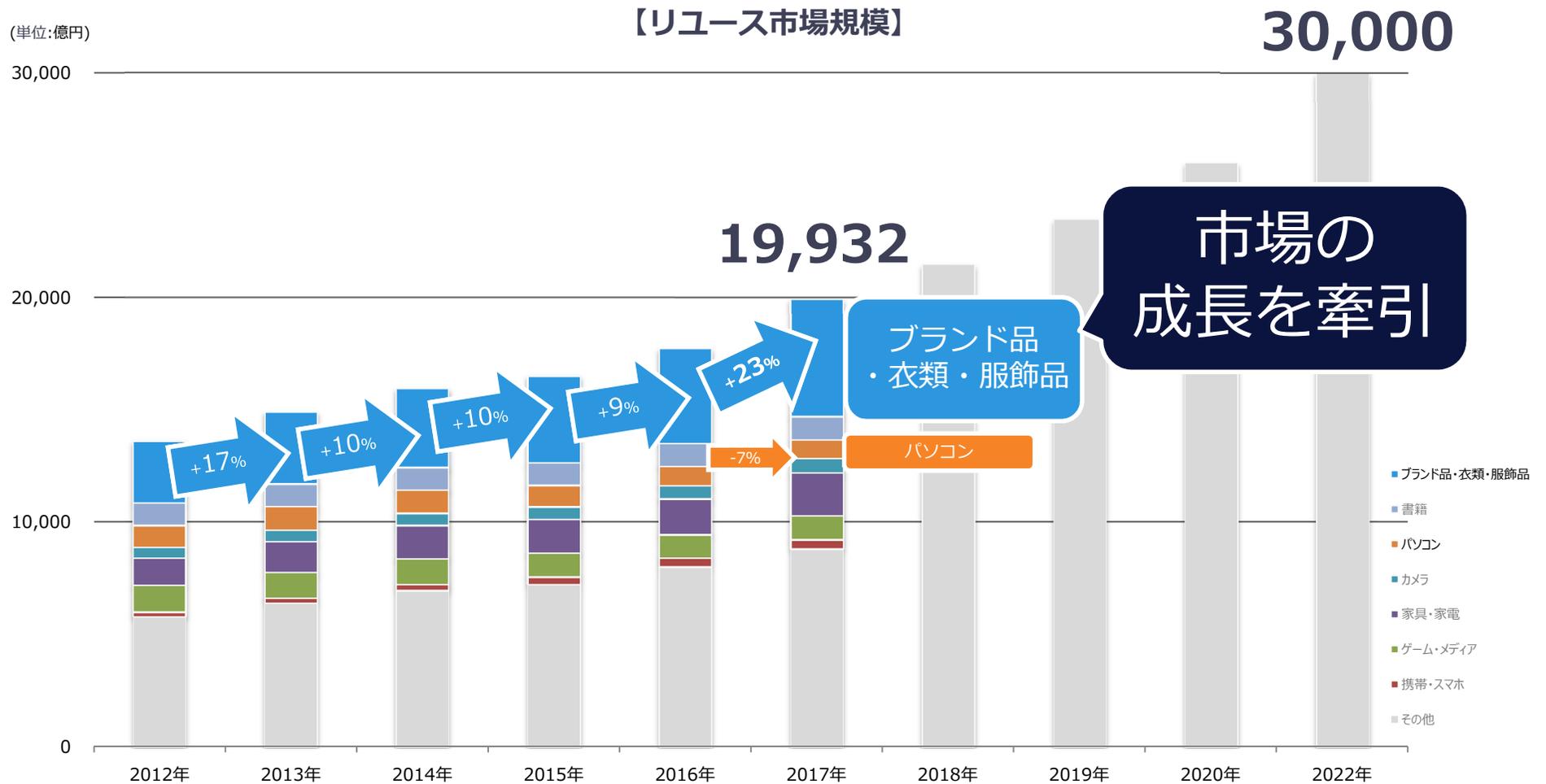
キャンセル無料

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**



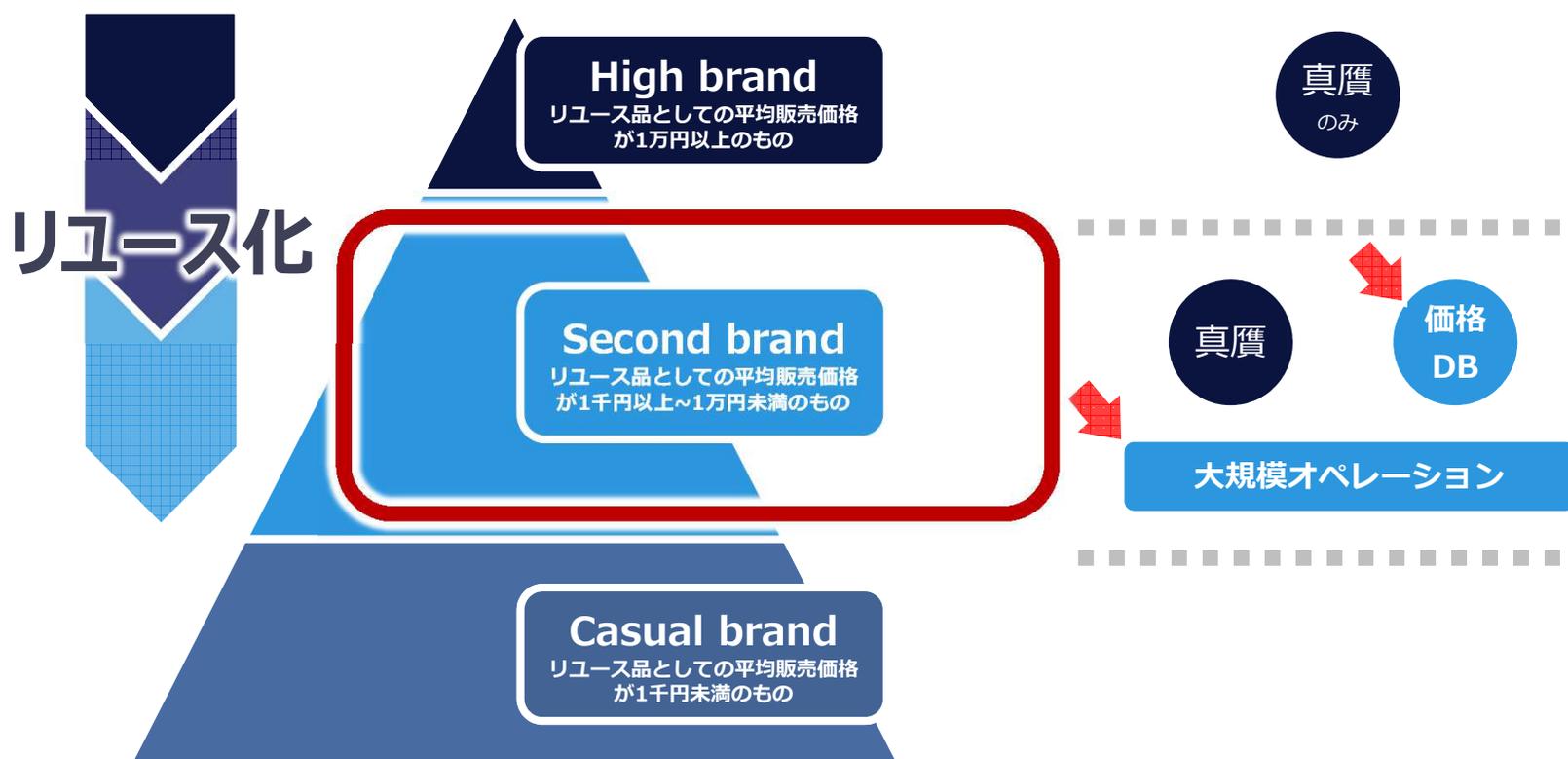
出所：(株)リフォーム産業新聞社『データでみるリユース市場 最新版』2019/5/11 推計を基に当社集計

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】



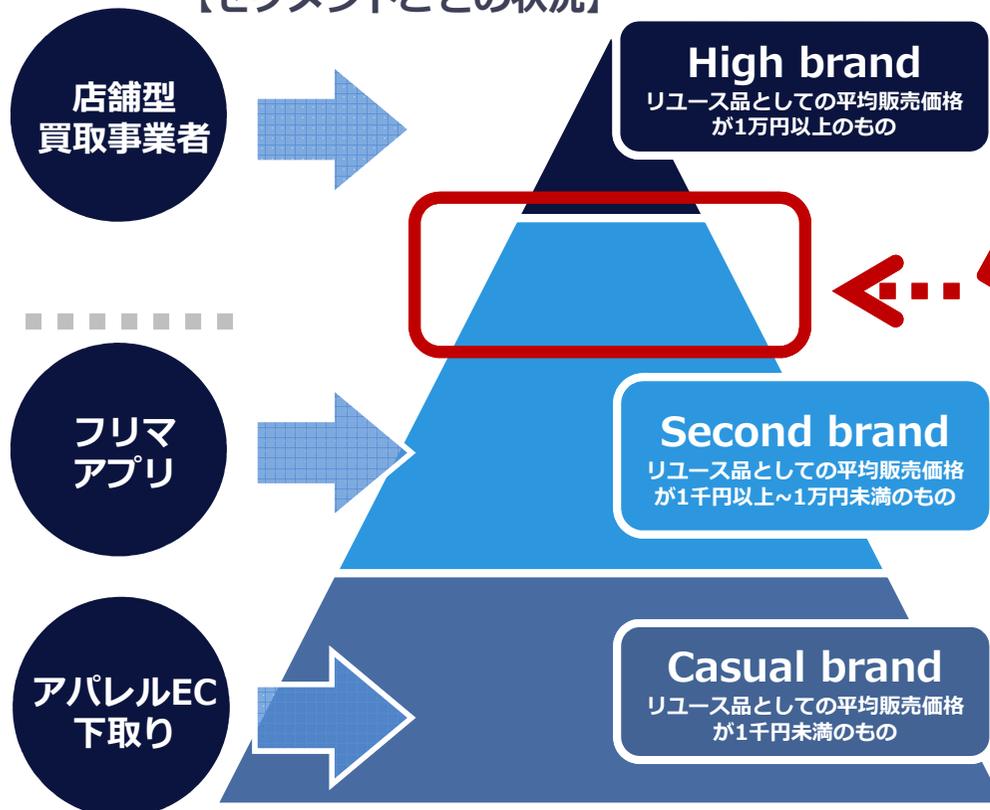
更なる成長へ“セカンドハイ”領域にフォーカス

- “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…



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
35220 円 1個

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。

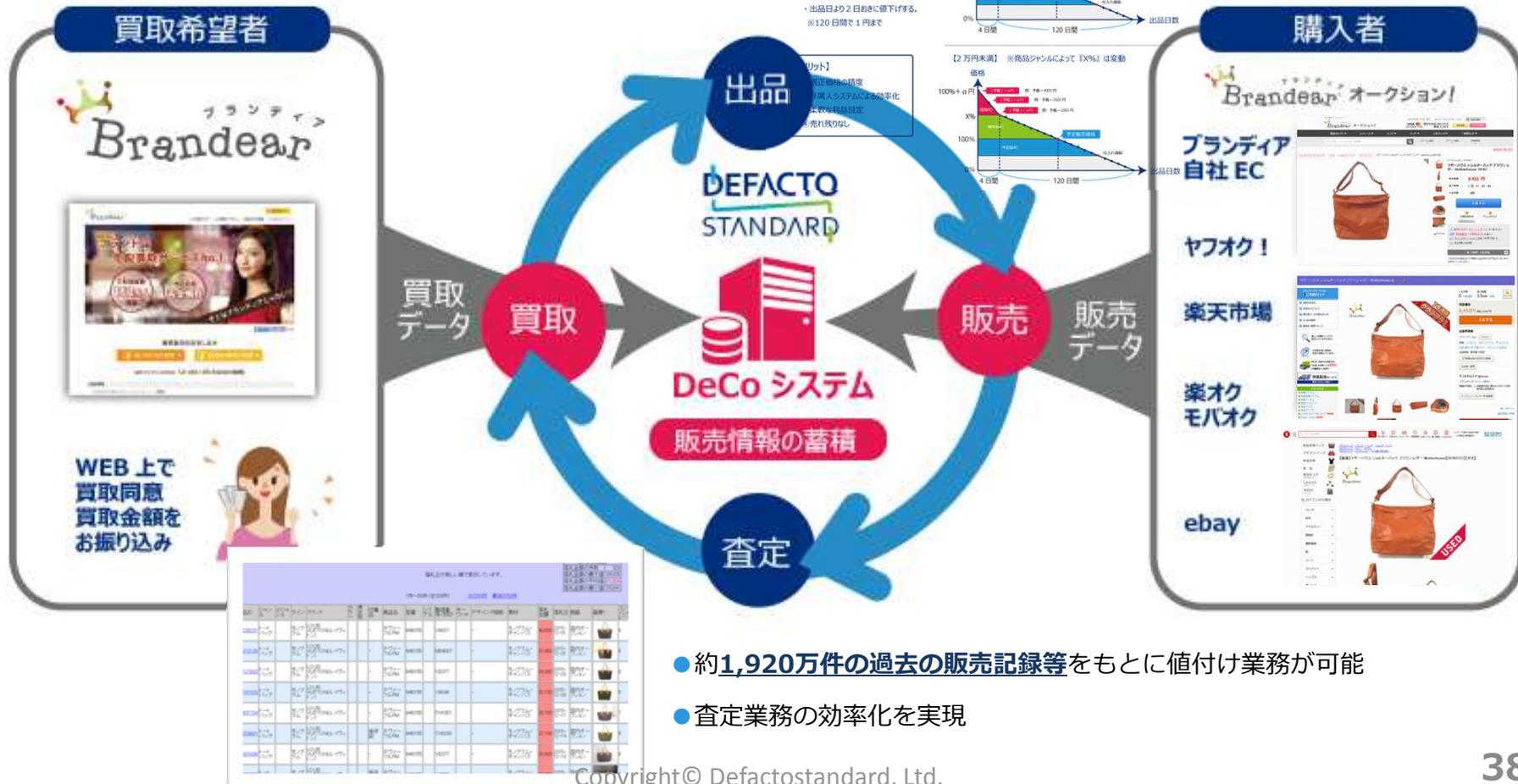
- サイズやイメージ違いによる失敗を回避することで、購入促進へつなげる
- 購入金額の一部を手数料として支払うことで、最大10日間試着可能に

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

- 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



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

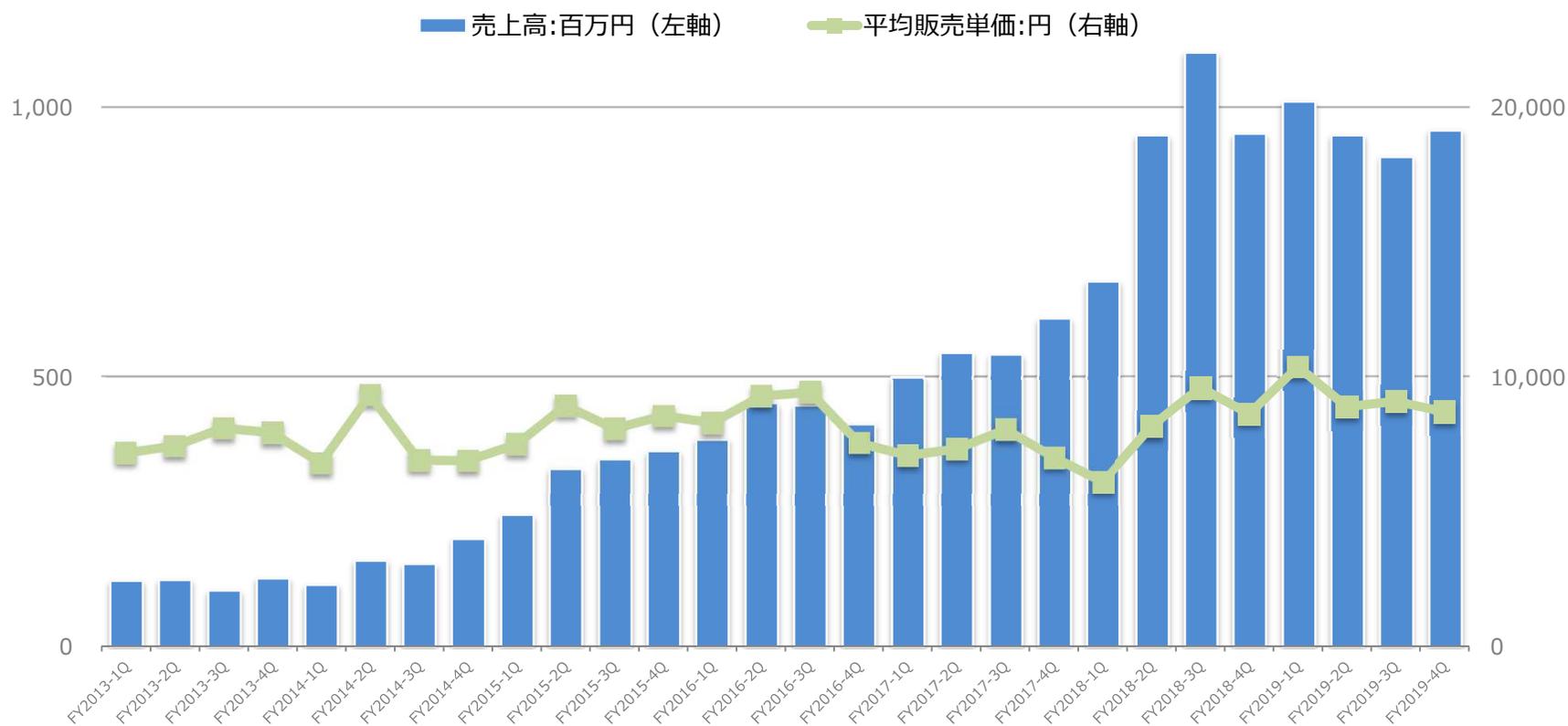
- リユース商材はサイズやデザインの嗜好性が高く、幅広い露出によるユーザーへのリーチが重要



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）

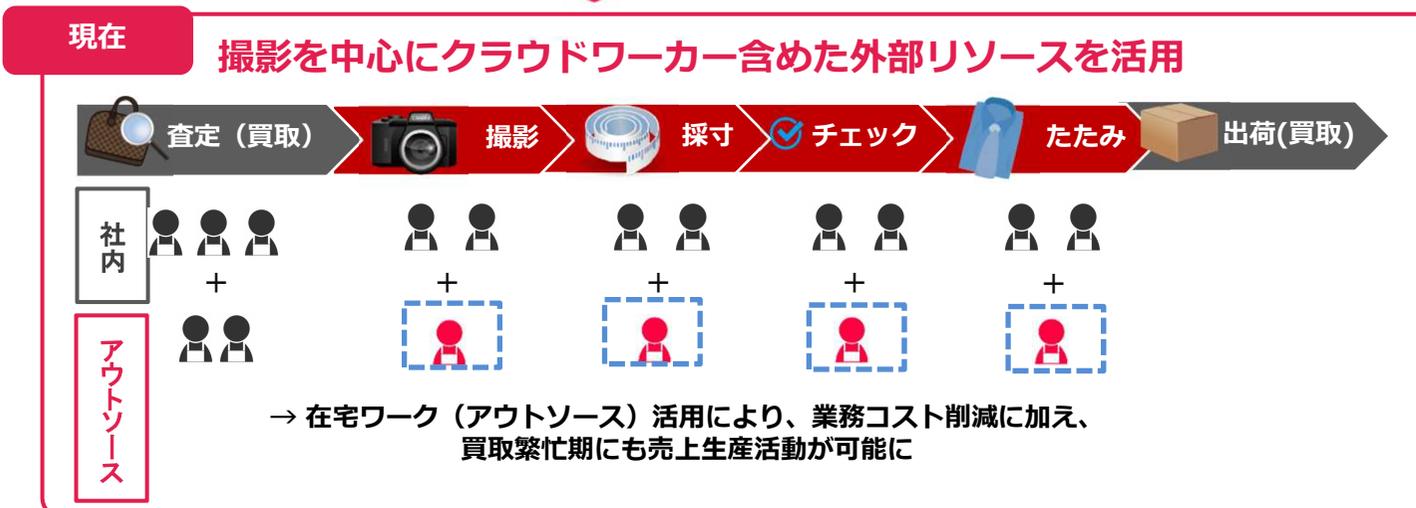
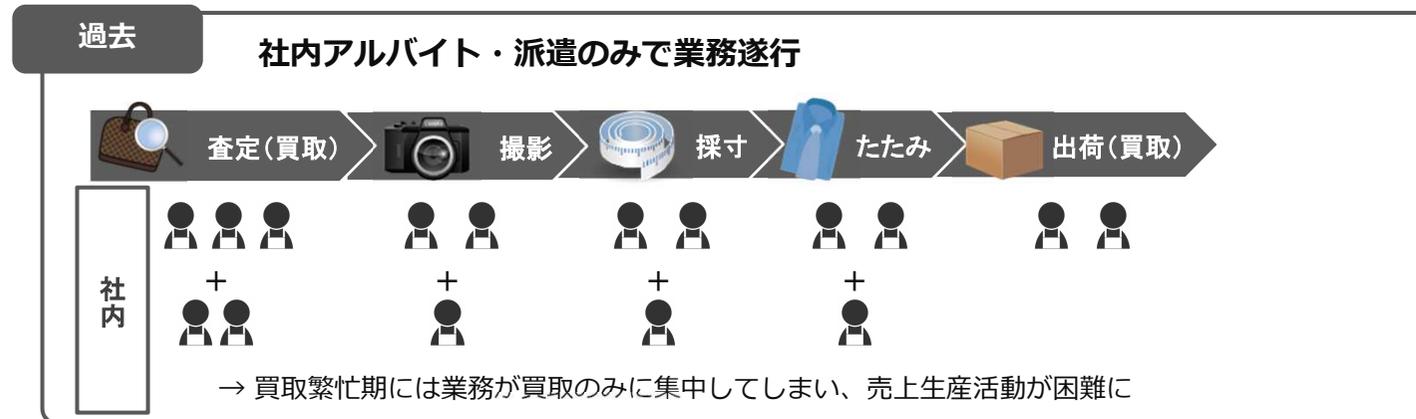
- 自社販路の拡大 = 品揃え（戦略的買取値付け）× 販売プロモーションで先行投資
→ ブランディア経済圏の確立へ（ブランド売る+買うのもブランディア!）

【自社販路 成長推移】



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

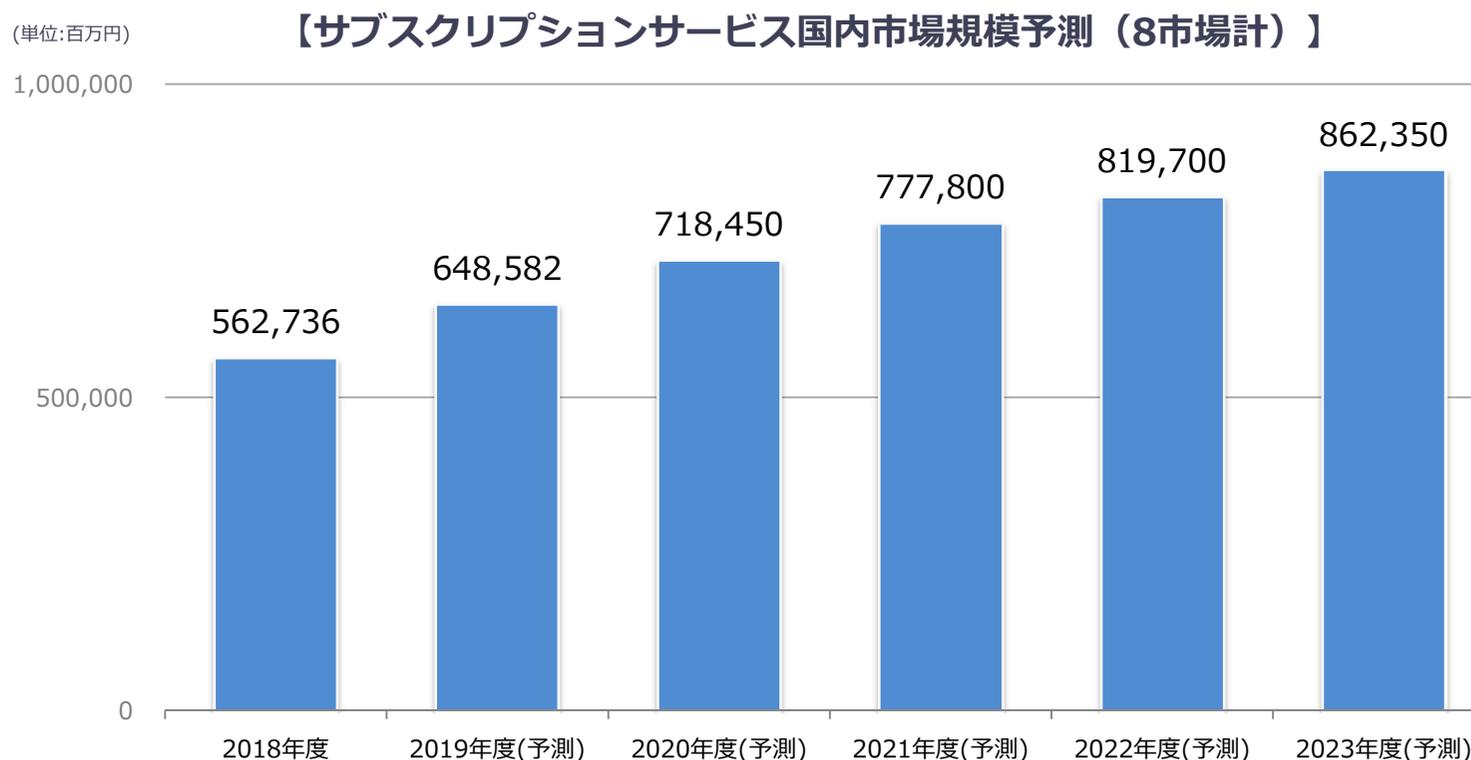


査定研修の修了者であれば、真贋鑑定が可能に。

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

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。