

SYUPPIN®



**2020年3月期
第2四半期決算説明会資料**

シュッピン株式会社

商号	シュッピン株式会社 Syuppin Co., Ltd.
証券コード	3179
代表者	小野 尚彦
本社所在地	東京都新宿区西新宿1-14-11 Daiwa西新宿ビル3階
設立	2005年8月
事業内容	インターネットを利用して、「価値ある大切な新品と中古品」を安心安全にお取引を行う
従業員数	213名（2019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
	2015年12月	東京証券取引所第一部市場に市場変更

2Q決算ハイライト

今期重点取組として1Qで改善した粗利率を2Qでも維持し、利益で前年比・計画比大幅増
 売上高は増税前の駆け込みが見込みよりも遅かった分、売上若干下回るも概ね計画通り

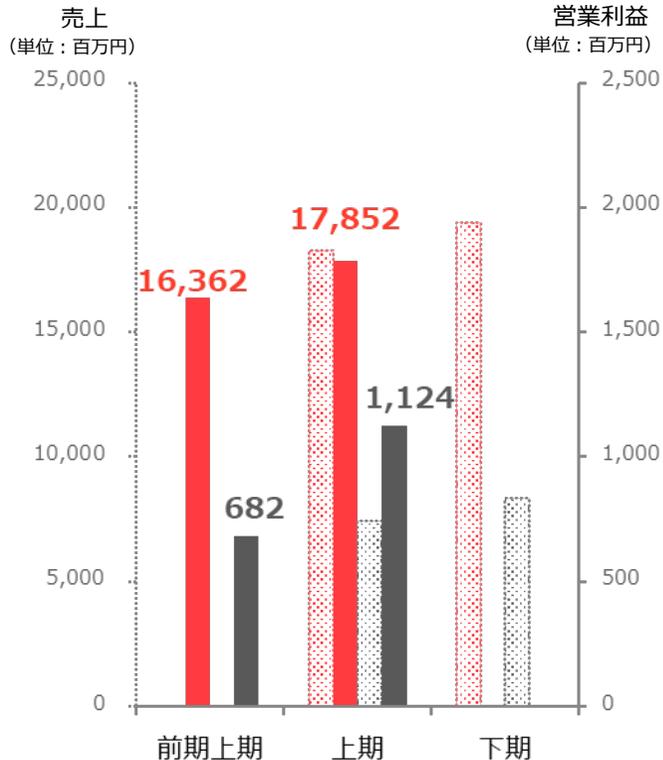
売上高 計画比 **97.7%**
 前年同期比 **109.1%**

営業利益 計画比 **151.8%**
 前年同期比 **164.9%**

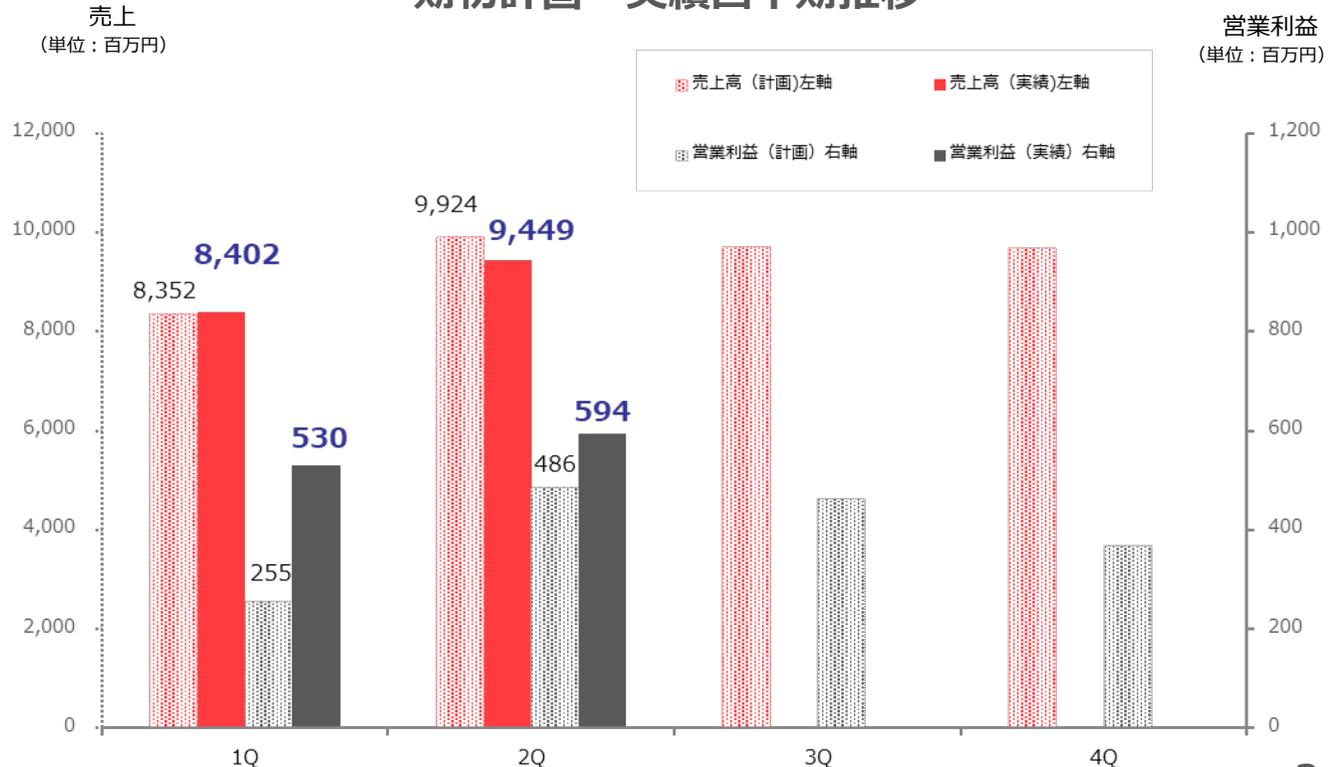
営業利益率 計画4.1% 実績6.3% 計画比+2.2pt

通年予想については、増税後の12月商戦を含めた3Q状況に応じて開示

期初計画・実績2Q累計比較

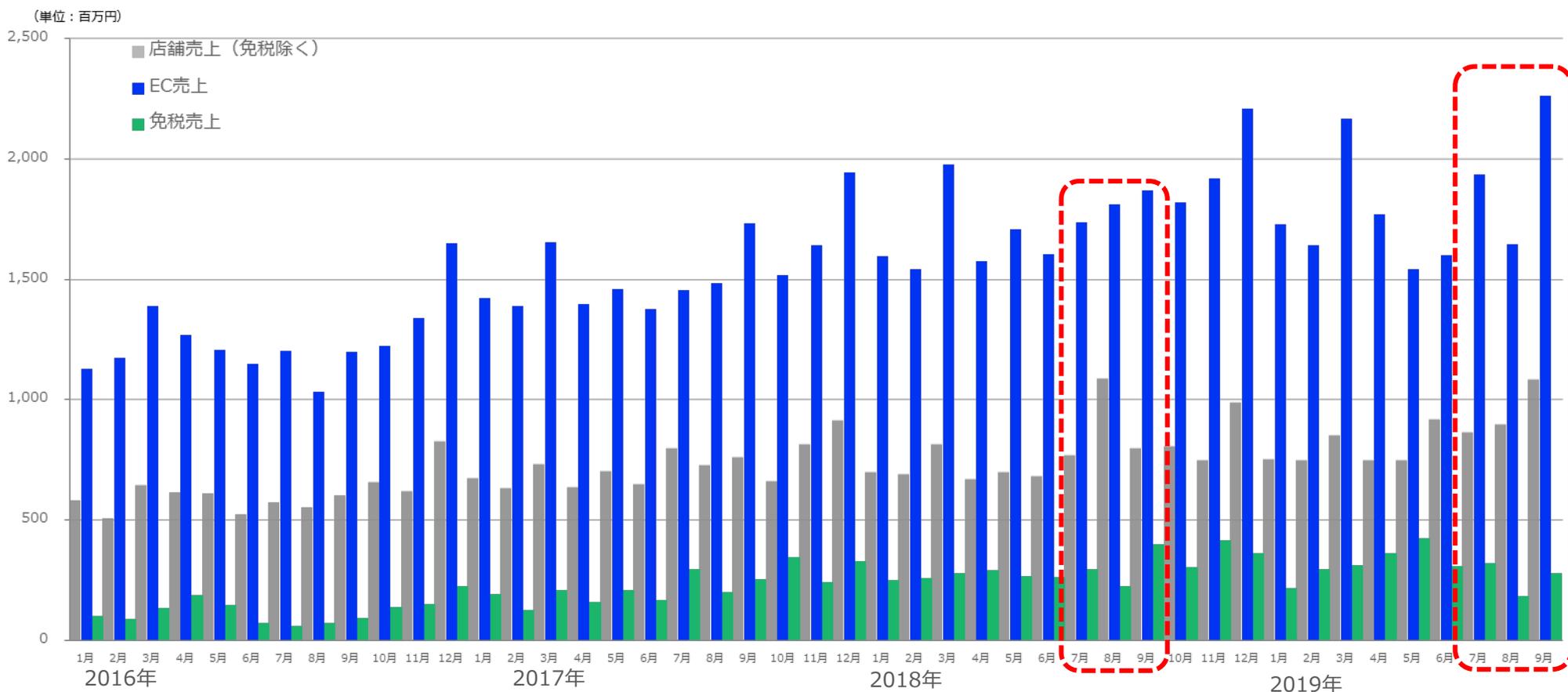


期初計画・実績四半期推移



E C・店舗とも順調に推移

8月ECは9月のカメラ大型新製品発売前で若干弱いですが、9月に大きく伸長（駆け込み含む）
 免税売上高は、8月以降前年同月比弱い状況で推移

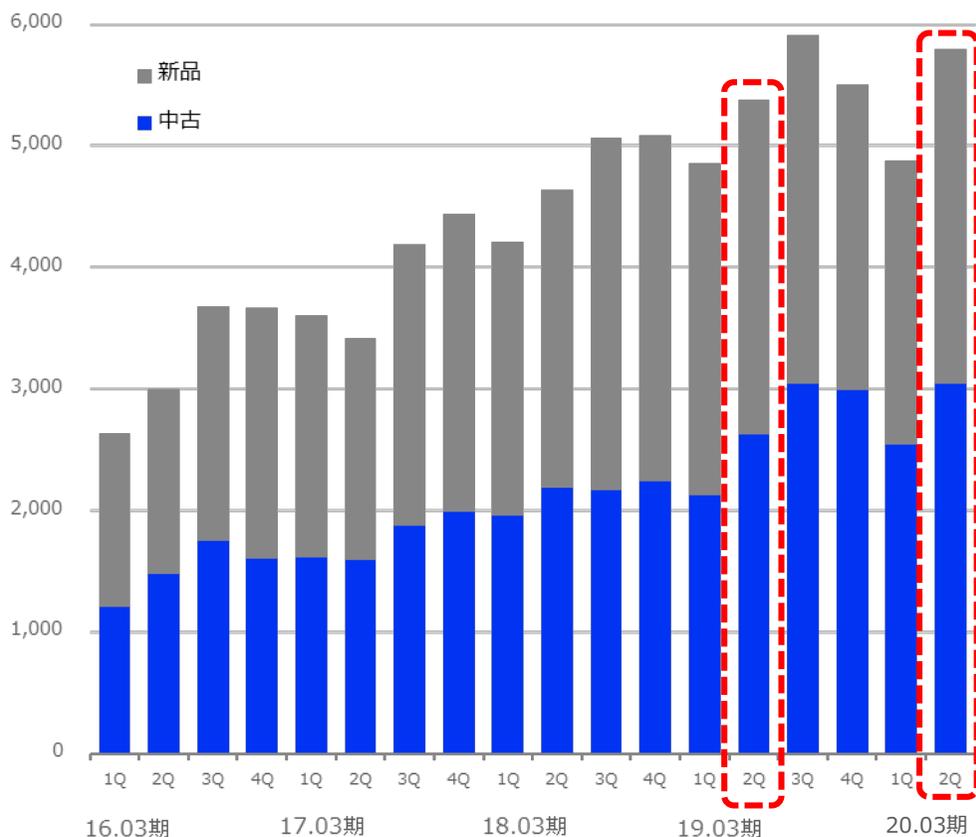


【2Q単体】

1Q単体に続き自社EC順調に推移し、2Q単体 EC売上高前年同期比107.9%の伸長
 中古EC売上高 前年同期比115.7%が伸びを牽引

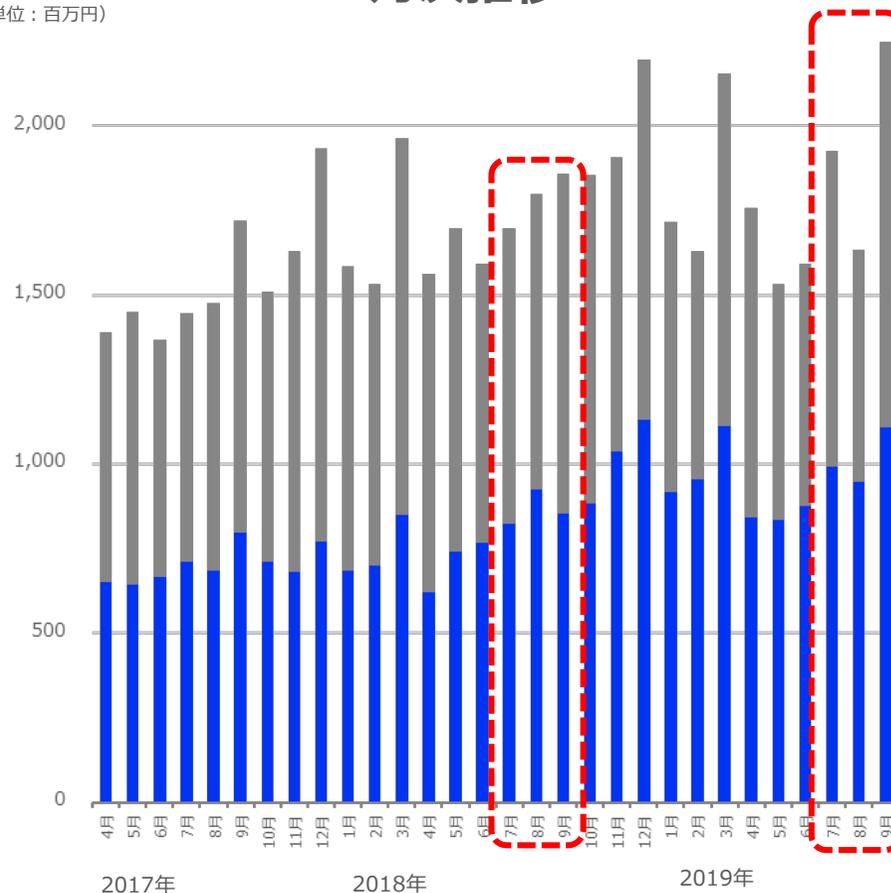
四半期推移

(単位：百万円)



月次推移

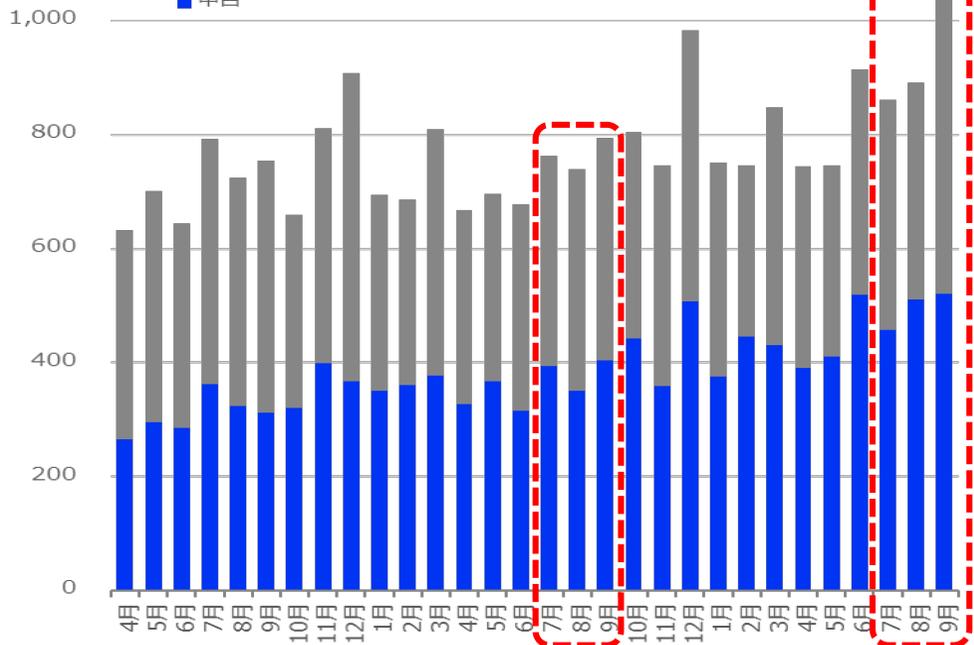
(単位：百万円)



(単位：百万円)

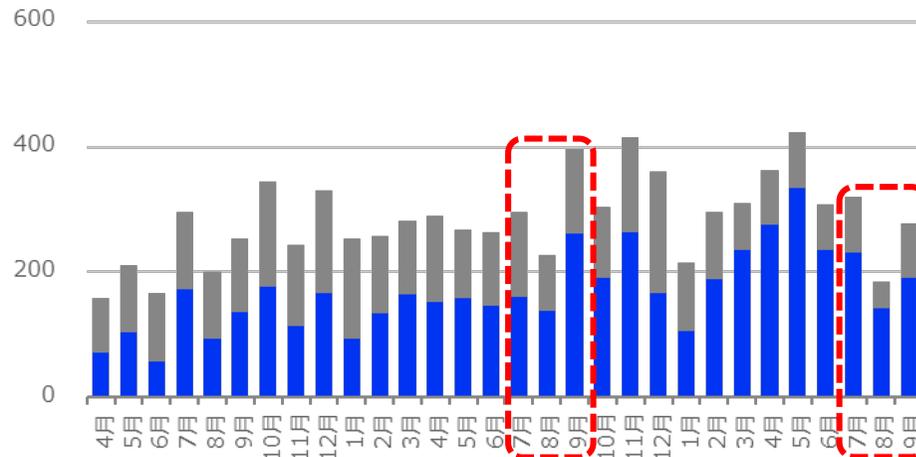
店舗売上 (免税除く)

■ 新品
■ 中古



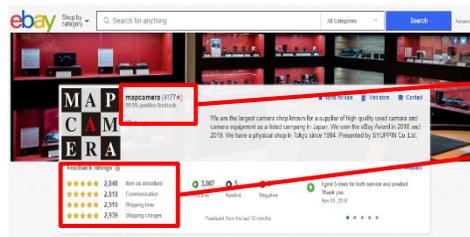
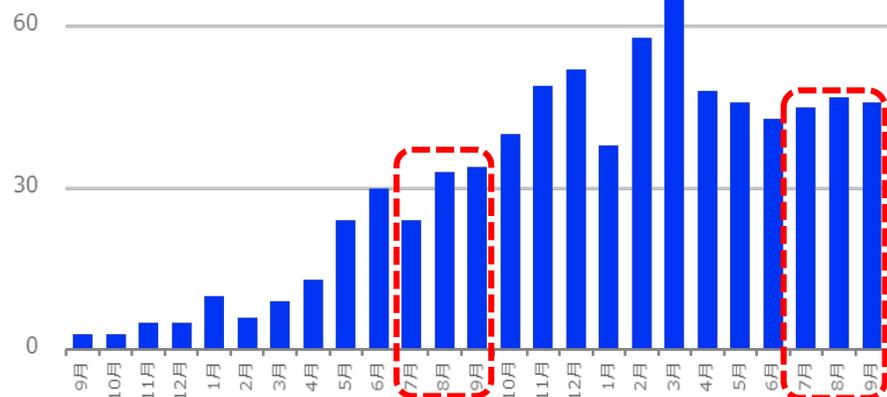
(単位：百万円)

免税売上



(単位：百万円)

越境EC売上



99.9%のpositive feedback
ストア評価★5つと高評価

mapcamera (4177★)
99.9% positive feedback

Feedback ratings

- ★★★★★ 2,848 Item as described
- ★★★★★ 2,818 Communication
- ★★★★★ 2,910 Shipping time
- ★★★★★ 2,939 Shipping charges

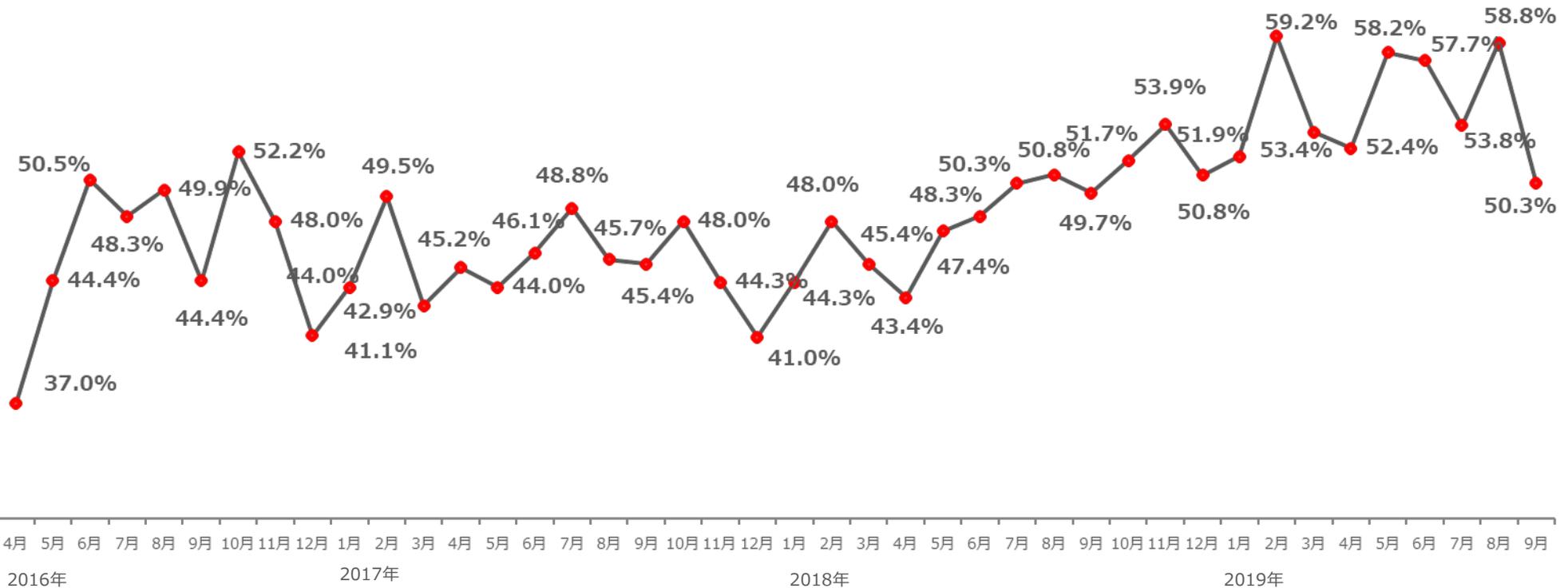


イーベイ・ジャパン セラー・サミット2018
「Rising Star of the Year」を受賞

イーベイ・ジャパン セラー・サミット2019
「BUYER EXPERIENCE AWARD」を受賞

2019年9月末
取引対象国
28 ヶ国

カメラ、時計中古売上が好調持続 9月はカメラ大型新製品効果もあり、新品比率増加



中古品比率	17.3期				18.3期				19.3期				20.3期	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
	43.6%	47.3%	46.5%	45.2%	45.1%	46.4%	44.1%	45.8%	46.4%	48.2%	52.0%	54.4%	56.1%	53.9%

売上高

前年同期比：全体109.1% カメラ106.0% 時計115.7%
 新品は、カメラ、時計ともに若干弱いが、中古カメラ前年同期比116.6%、
 中古時計前年同期比137.0%と好調

粗利率

中古カメラの粗利率1Qで改善を、2Qも維持、粗利率前年同期比+1.5ptの17.8%

利益

戦略的な販売促進による販管費伸び抑制も加え、売上総利益、営業利益が大幅増益

(単位：百万円)	19.03期 2Q		20.03期 2Q				
	実績	構成比	実績	構成比	前年同期比	期初計画	計画比増減
売上高	16,362	-	17,852	-	109.1%	18,277	▲424
売上総利益	2,674	16.3%	3,176	17.8%	118.8%	-	-
販売管理費	1,992	12.2%	2,051	11.5%	103.0%	-	-
営業利益	682	4.2%	1,124	6.3%	164.9%	741	+383
経常利益	679	4.1%	1,118	6.3%	164.7%	736	+382
当期純利益	462	2.8%	758	4.2%	164.0%	481	+276

事業別業績の前年同期比較

(単位：百万円)

事業別・販売チャネル () 売上構成比		19.03期 2Q	20.03期 2Q		備考
		実績	実績	前年同期比	
カメラ事業 (65.7%)	EC売上	8,276	8,468	102.3%	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 自社EC売上高は順調に推移。自社EC構成比を更に高めていること（モールからのシフト）、前年がECでセール等強めて売上増収していたこともあり、全体での売上高伸び率は限定的。 ▶ 中古カメラの粗利改善維持によりセグメント利益大幅増
	店舗売上	2,838	3,307	116.5%	
	カメラ売上計	11,114	11,776	106.0%	
	セグメント利益	855	1,261	147.4%	
時計事業 (31.3%)	EC売上	1,645	1,822	110.7%	<ul style="list-style-type: none"> ▶ EC売上は9月好調で前年同期比110.7%まで増加 ▶ 店舗売上（国内）好調持続 ▶ 店舗免税売上高は8月以降弱い状況続く ▶ 売上高中古比率高く、セグメント利益大幅増
	店舗売上	3,140	3,715	118.3%	
	時計売上計	4,785	5,537	115.7%	
	セグメント利益	250	332	132.8%	
筆記具事業 (1.5%)	EC売上	165	183	111.1%	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 中古の買取が好調に加え、商品化体制の生産性向上し、中古売上が好調。 ▶ セグメント利益も好調に推移
	店舗売上	70	66	94.7%	
	筆記具売上計	236	250	106.2%	
	セグメント利益	1	13	-	
自転車事業 (1.5%)	EC売上	177	242	137.0%	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 新規ECチャネル（Amazon）好調持続 ▶ 中古商品買取→商品化・販売体制強化により、上期黒字化実現
	店舗売上	48	45	93.4%	
	自転車売上計	225	288	127.6%	
	セグメント利益	▲5	5	-	
合計	EC売上	10,264	10,717	104.4%	
	店舗売上	6,098	7,135	117.0%	
	売上高合計	16,362	17,852	109.1%	

販売管理費の前年同期比較

戦略的な販売促進により、販売促進費をコントロールしていること、
 モール売上構成が下がったことによる支払手数料料減により、売上高販管費比率11.5%と前年同期比▲0.7pt

(単位：百万円)	19.03期 2Q		20.03期 2Q		前年同期比	
	実績	売上比	実績	売上比	売上比 (PT)	増減
人件費	550	3.4%	600	3.4%	0.0	+50
広告宣伝費	26	0.2%	23	0.1%	0.0	▲2
販売促進費	360	2.2%	368	2.1%	▲0.1	+8
業務委託費	97	0.6%	133	0.8%	+0.2	+36
支払手数料	410	2.5%	394	2.2%	▲0.3	▲16
減価償却費	106	0.6%	105	0.6%	▲0.1	▲0.5
地代家賃	131	0.8%	131	0.7%	▲0.1	-
その他	309	1.9%	293	1.6%	▲0.2	▲16
販売管理費計	1,992	12.2%	2,051	11.5%	▲0.7	+59

販管比率が低い理由

ECを主軸とし、実店舗を各屋号1店舗とすることで固定費を軽くしたコスト構造

そのため、売上高販売管理費比率を12%前後とする利益体質のビジネスモデルが実現



年間推移	12.3期	13.3期	14.3期	15.3期	16.3期	17.3期	18.3期	19.3期	20.3期 1Q	2Q
		17.4%	15.7%	14.3%	12.8%	12.8%	12.4%	11.5%	12.0%	11.9%

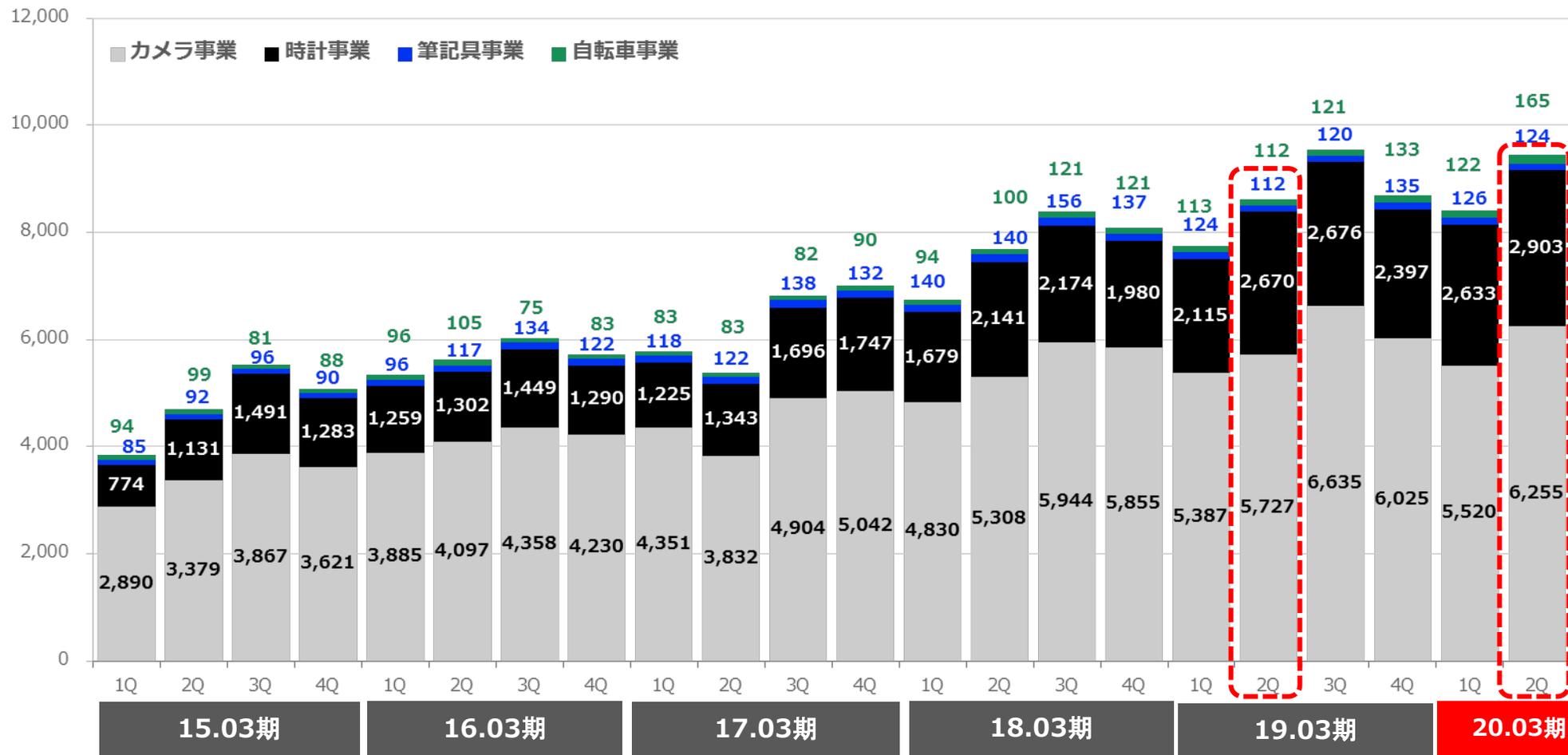
- ▶ 9月末は増税前駆け込み消費もあり、販売強いことと、時計在庫も為替変動状況で仕入コントロール行ったこともあり、6月末比で微減
- ▶ 中古品買取は引き続き順調に推移

(単位：百万円)

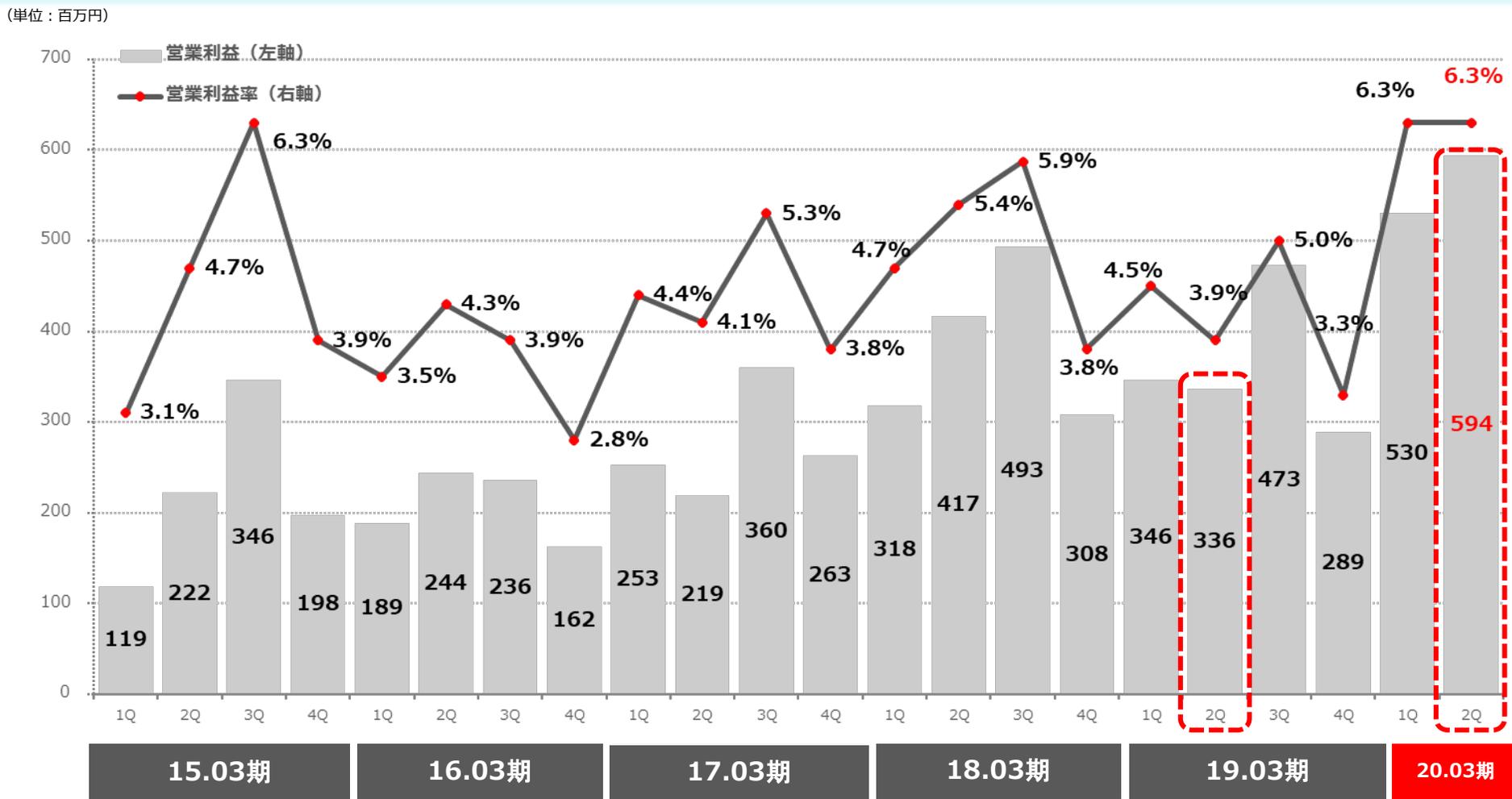
	20.03期 1Q	20.03期 2Q	
		実績	増減
流動資産	8,552	8,790	+237
商品	5,454	5,066	▲387
固定資産	1,139	1,119	▲20
資産合計	9,692	9,909	+217
流動負債	3,592	3,457	▲135
固定負債	1,238	1,183	▲55
負債合計	4,831	4,640	▲191
純資産合計	4,860	5,268	+408
負債・純資産合計	9,692	9,909	+217

すべての事業において前年同期比 売上増加

(単位：百万円)

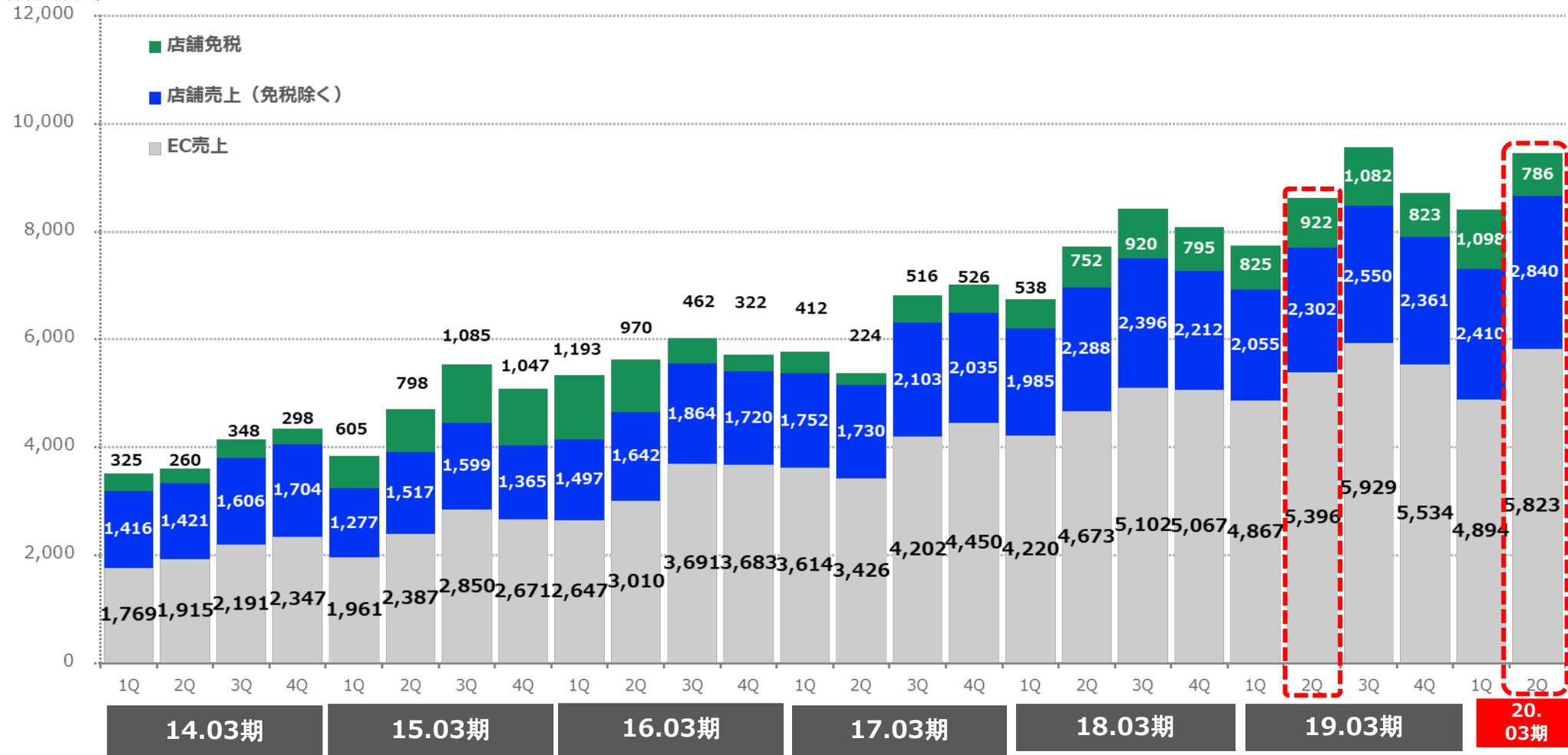


- ▶ 営業利益：2Q単体 前年同期比 +76.9%、営業利益額は**過去最高更新**
- ▶ 中古カメラの粗利率改善による利益成長体制再構築が順調に進み大幅な増益



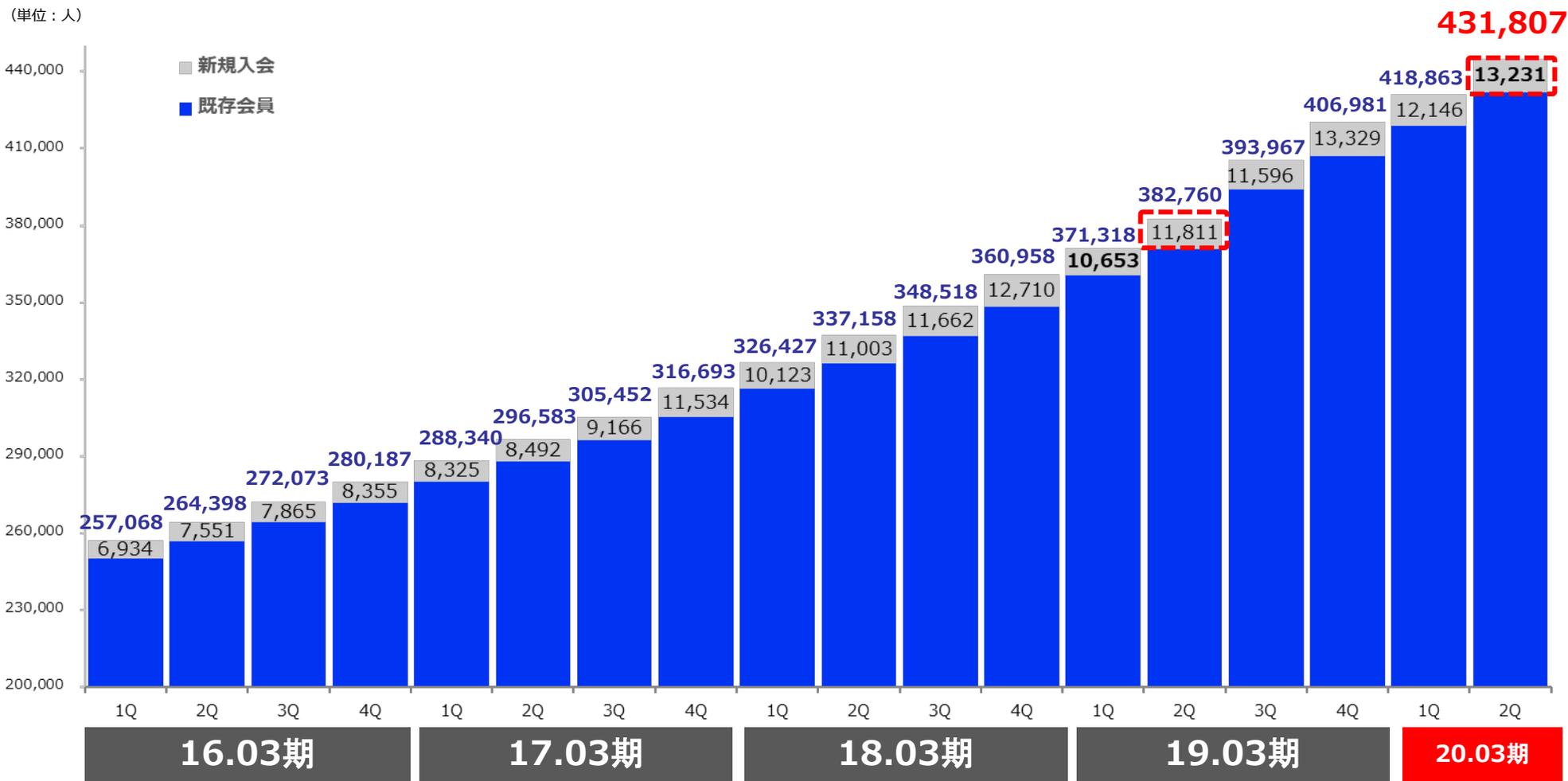
前年比：EC売上、店舗売上（免税除く）売上増加

(単位：百万円)



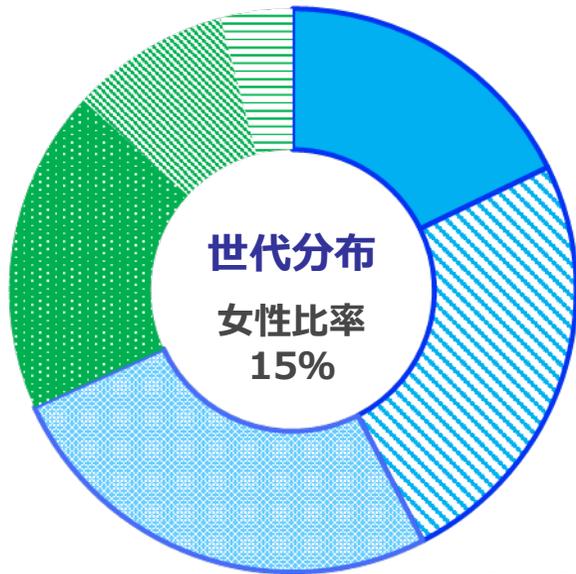
新規会員数 毎月4,000名超増加継続

2Q 新規会員数の増加 前年同期比 112.0%



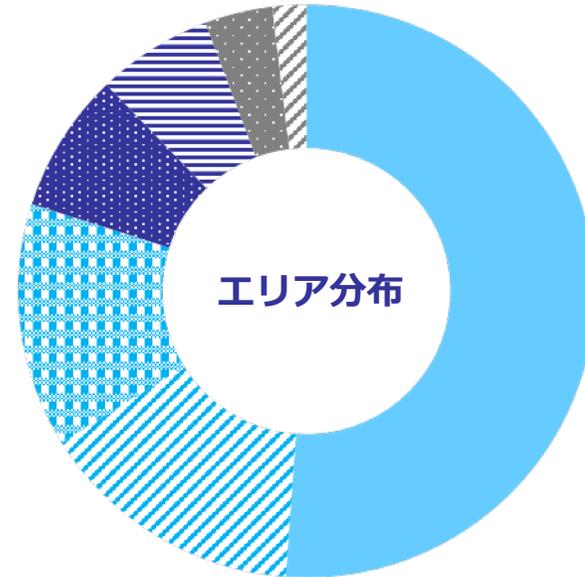
会員の年齢層は幅広く、特に20代以下～40代の割合は68.0%
 インスタなどのSNSの普及により、10代～30代の女性比率は22.1%と高い

2019年9月末



※ () は女性比率

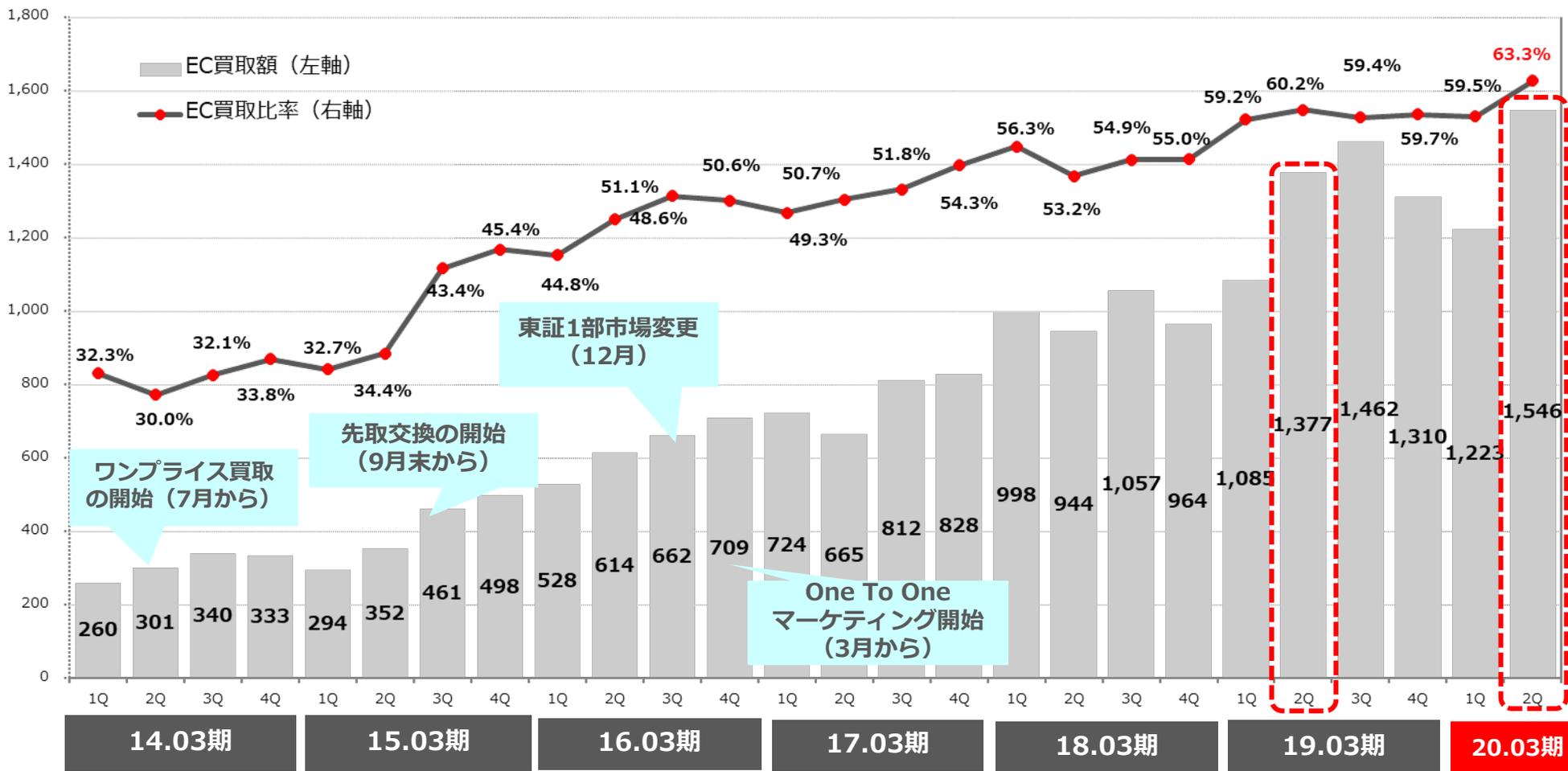
■ 20歳代以下	17.8%	(26.7%)
▨ 30歳代	24.5%	(18.7%)
▩ 40歳代	25.7%	(12.5%)
■ 50歳代	18.6%	(8.7%)
▨ 60歳代	9.2%	(5.1%)
▩ 70歳以上	4.2%	(4.4%)



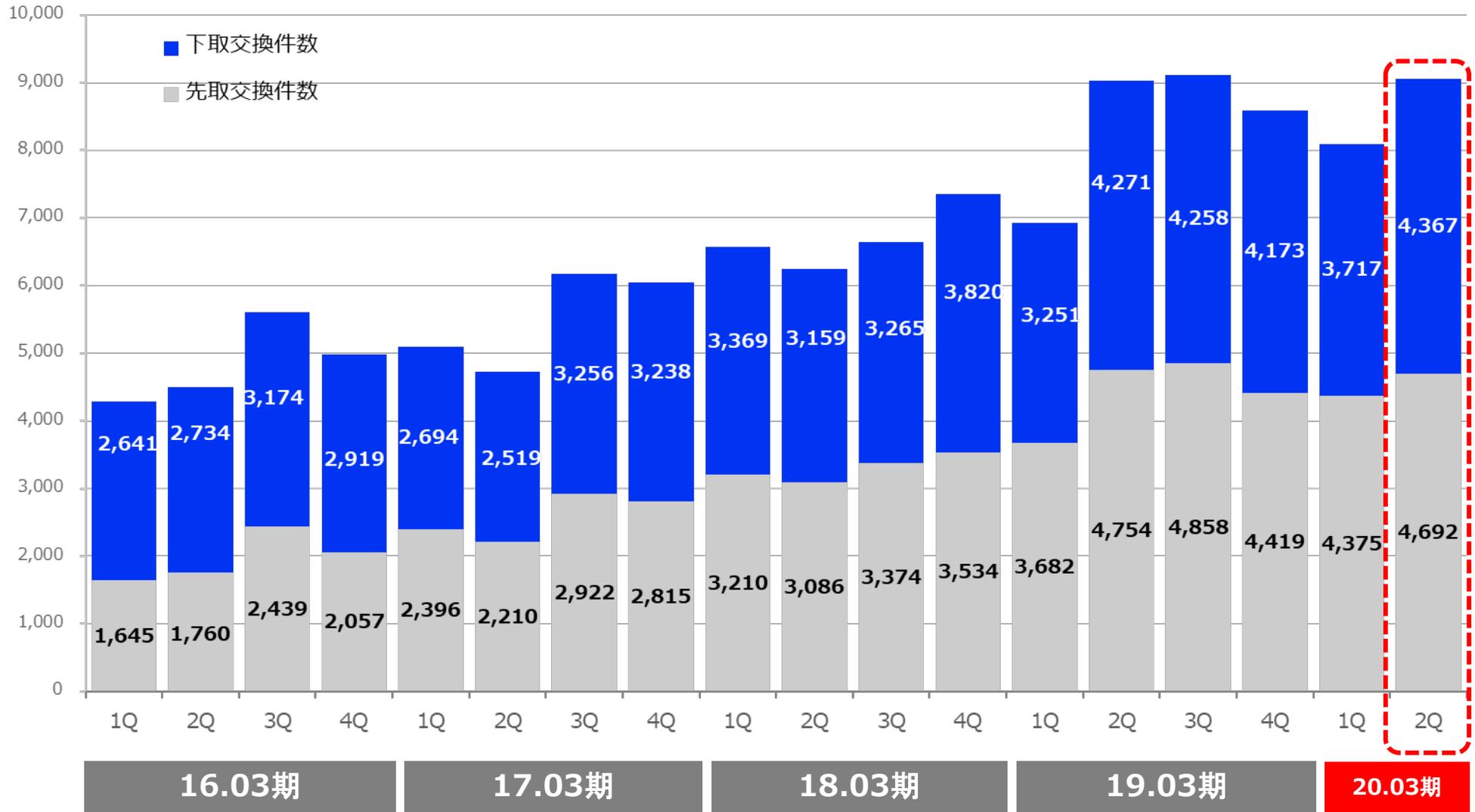
■ 関東	51.2%	(東京22.8%)
▨ 近畿	15.0%	
▩ 中部	13.8%	
■ 北海道・東北	7.9%	
▨ 九州・沖縄	6.5%	
▩ 中国	3.8%	
▨ 四国	1.9%	

積極的なECでの買取施策の効果と9月の大型新製品による買替も含め EC買取額 前年比2Q単体 112.3% EC比率も63.3%まで上昇

(単位：百万円)



(単位: 件)



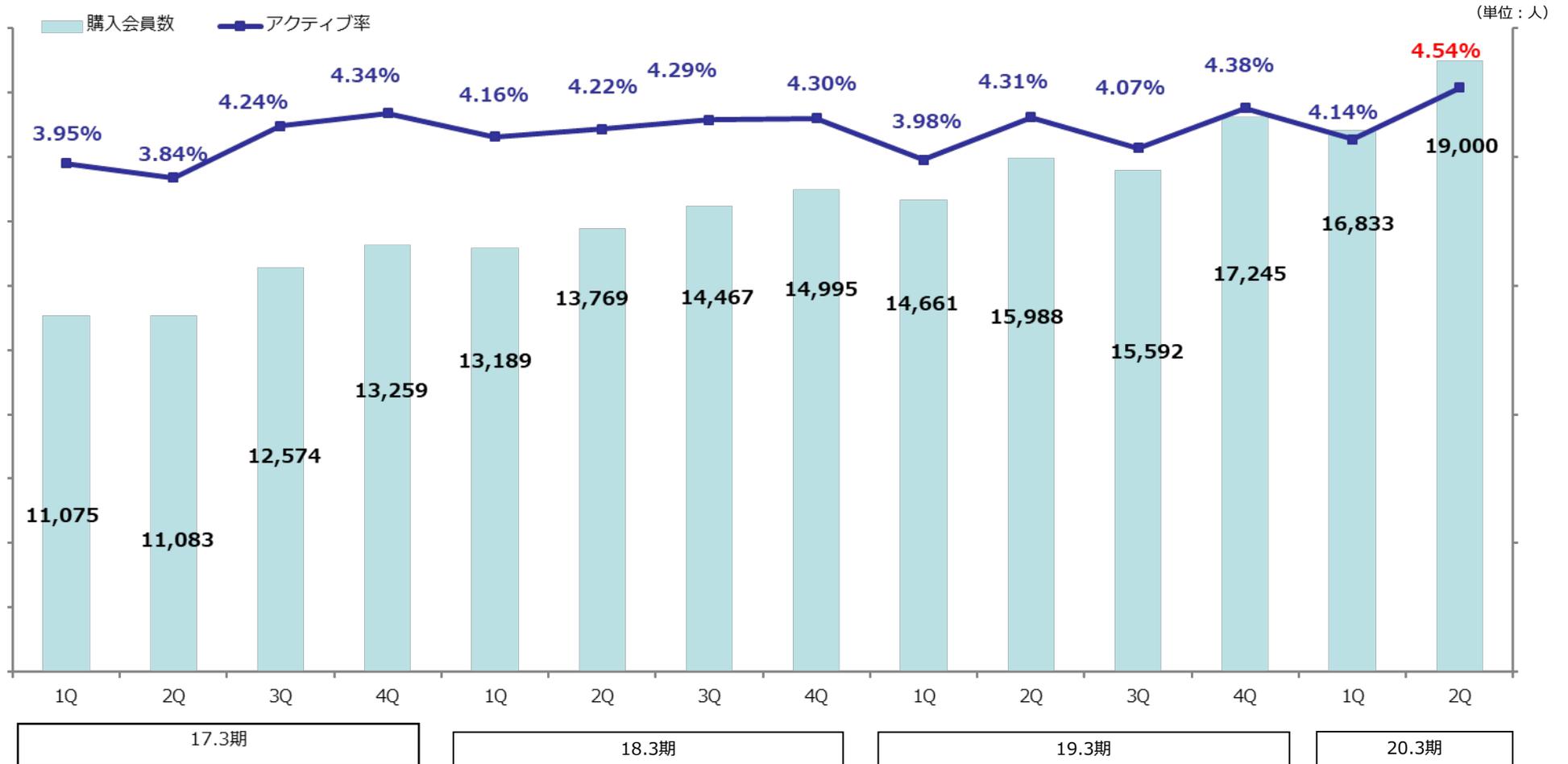
施策の取り組み状況



2Q アクティブ率が4.5%台に

※1.「購入会員数」=各四半期に自社サイトでの購入した会員数
・各四半期に新規入会した会員を除く

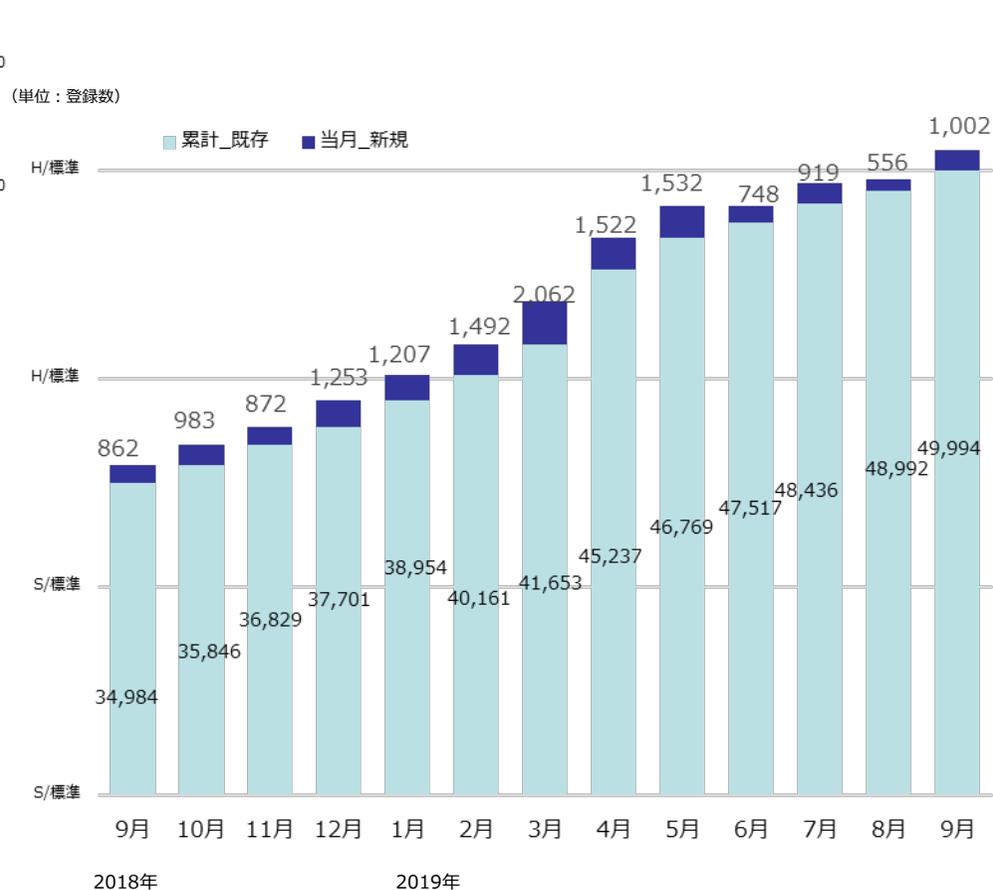
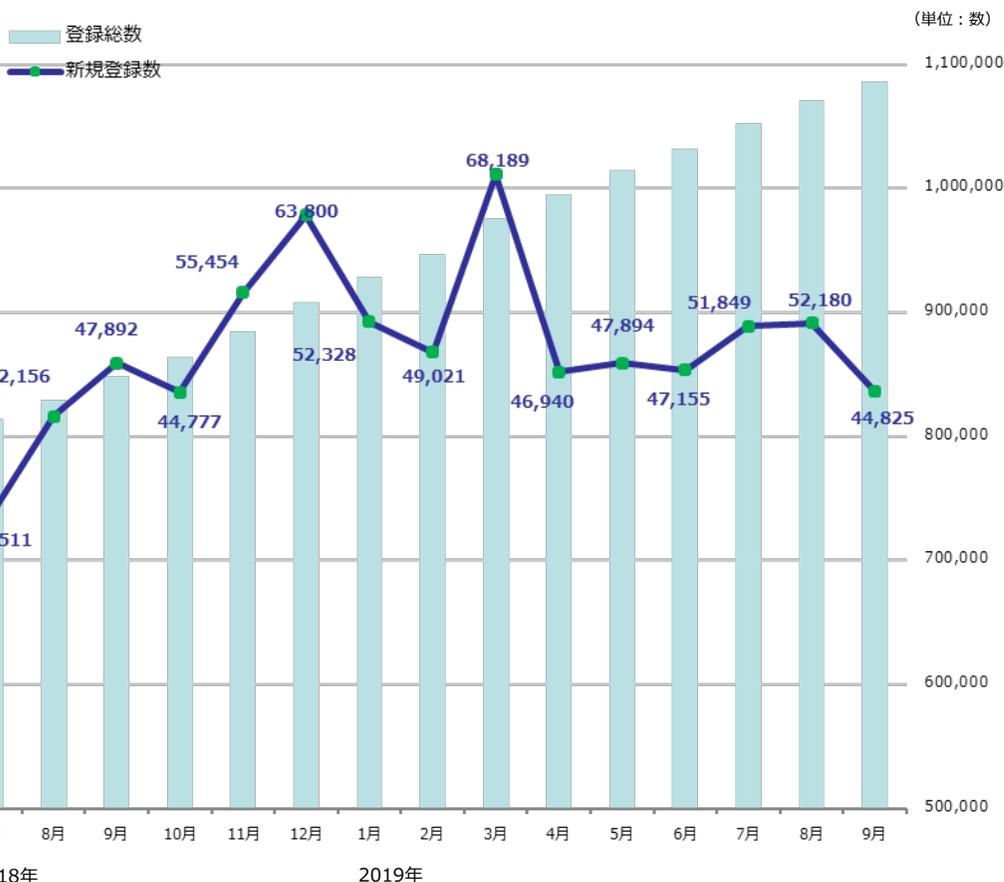
※2.「アクティブ率」=アクティブ会員数÷各四半期初の会員数



One To Oneマーケティング トップページパーソナライズ化完成による効果

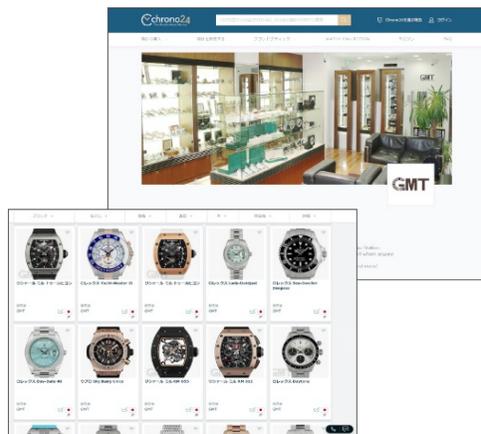
欲しいリスト 商品登録状況

入荷お知らせメール登録数



時計事業 越境EC

高級腕時計の世界最大級のマーケットプレイス「クロノ24」出店 5月より開始



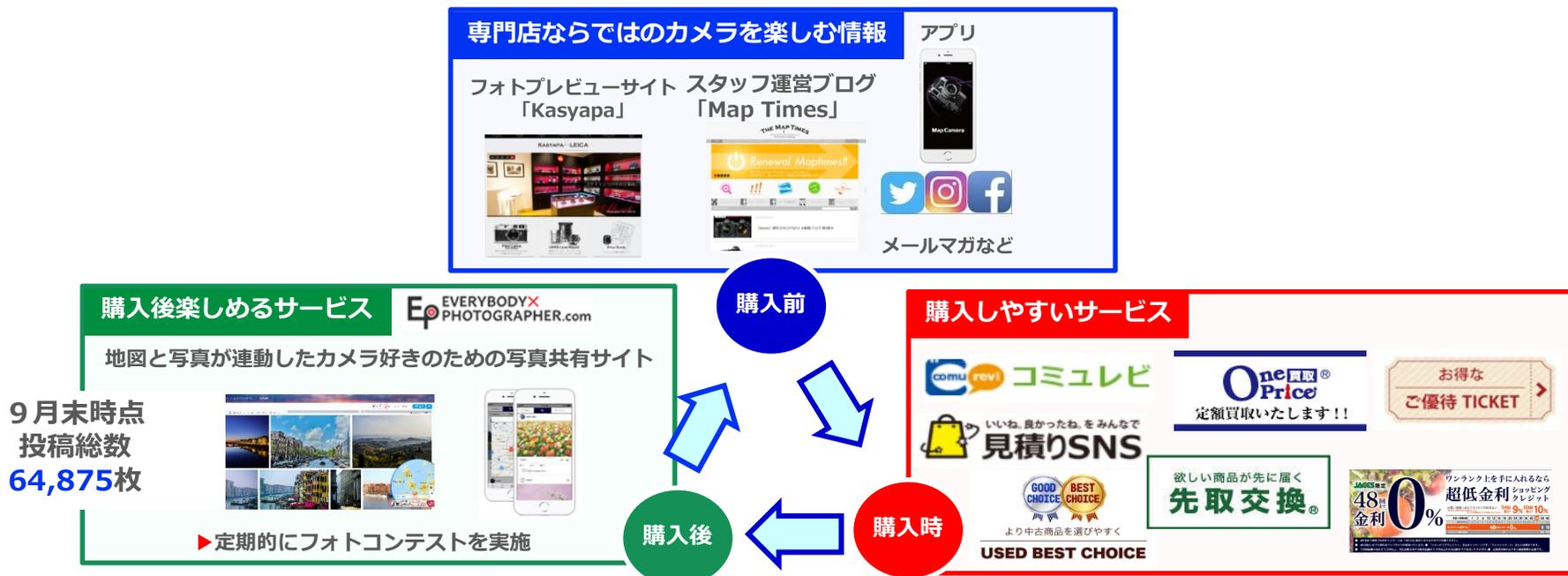
- ▶ クロノ24とは…110か国、40万点以上の時計が掲載、ユーザー数700万人
- ▶ GMTが販売している価値ある高級腕時計は、市場は世界中にあるため日本から海外へと販売エリアを拡大し事業拡大を図る
- ▶ 販売国は、アメリカ、香港、イギリス、オーストリア、タイ、マレーシア、UAEと拡大

カメラ事業

クロスメディアプロジェクト 7月より開始

- ▶ SNSの活性化、ブログ、フォトレビューサイトなど投稿した価値ある情報の活用、マップカメラのECサイトとの連携の強化を行いながら、CGMの活性化を目指す

「マップカメラの3つの強み×プラットフォーム」に、CGMを活用することで、価値のある情報を増やしお客様に楽しんで頂ける循環の輪を大きくしシェア拡大



マップカメラの3つの強味

- 1 “価値ある中古商品”を取扱っている

鮮度が落ちない“価値ある情報”
- 2 “質の高い情報”

専門性が高いスタッフが書く記事は質が高い
- 3 “熱量の高いマップカメラ会員約36万人”

カメラ愛好家の会員の方が多く、投稿内容も質の高い投稿が多い

中古カメラの販売、買取価格の自動アシスト化 (AIMD) の開発

AIを使用した受給に合わせたタイムリーな適正な販売価格、買取価格の自動アシスト化により、優先販売在庫の選定等も含めた収益を最大化

改善前

- ・ 現在、取扱い商品が約20,000アイテムと増加
- ・ 人がアナログで商品の買取・販売価格を決めているため、すべてのアイテムをタイムリーに価格を決めることが難しくなってきたため、機会損失も増えている
- ・ アイテム数の増加とともに、MDの人員も増加
- ・ 人にノウハウが蓄積される



改善後

- ・ 今までの機会損失が減り、適正な価格での販売、買取が可能となり粗利率、取引量拡大
- ・ 人ではなく、AIMDにノウハウが蓄積され精度がアップする
- ・ 取引量に応じて人を増やす必要がない

GMT
新事業

GMTのスピンアウト事業として、レディース時計を主軸とした事業を下期開始

- ▶ メンズ時計専門店のGMTの中で、レディース時計も成長してきている中、女性スタッフも増え、別屋号で本格的にレディース時計を主軸とした事業をスタート
- ▶ 取扱い商材も、時計、ジュエリー、宝飾品とカテゴリーを順次増やす予定



- 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。