



# 2020年12月期 第3四半期 決算説明資料

2020年11月13日

---

株式会社BuySell Technologies

東証マザーズ:7685

# 目次

**01** 2020年12月期 第3四半期実績

**02** 2020年12月期 通期業績見通し

**03** 新規事業における成長戦略

**04** 出張訪問リユース事業における成長戦略

**05** 参考資料

01

# 2020年12月期 第3四半期実績

---

Financial Results

# 2020年12月期第3四半期 ハイライト

## トピック

- コロナ影響を受けた2Qから大きく回復。3Qは売上高・経常利益ともに改善、前年同期から大幅に成長。
- 2020年8月14日付の前回発表予想から、通期業績予想を上方修正。
- 株式会社ダイヤコーポレーションのリユース事業を完全子会社化することを決定。  
(10月30日付で一部株式を取得し子会社化、株式会社タイムレスへ社名変更。11月6日付で株式交換を実施し、完全子会社化。)

## 業績ハイライト

- 売上高は、前年同期比+25.0%の4,031百万円(3Q会計期間)。
- 売上総利益は、前年同期比+23.2%の2,645百万円(3Q会計期間)。  
売上総利益率は利益率の低い貴金属構成比の増加により、前年同期比△1.0 pt。
- 経常利益は、前年同期比+62.4%の308百万円(3Q会計期間)。

## 主要KPIハイライト

- 出張訪問数は、3Q会計期間で47,344件(前年同期比+3.5%)とコロナ影響から回復。  
3Q累計は前年同期比同水準の133,268件。
- 出張訪問あたり変動利益\*は、3Q会計期間で39,067円(前年同期比+24.4%)と大幅成長。  
3Q累計は前年同期比+6.0%増加し、34,996円で推移。

(\* 変動利益 = 売上総利益 - 広告宣伝費)

# 損益計算書サマリー

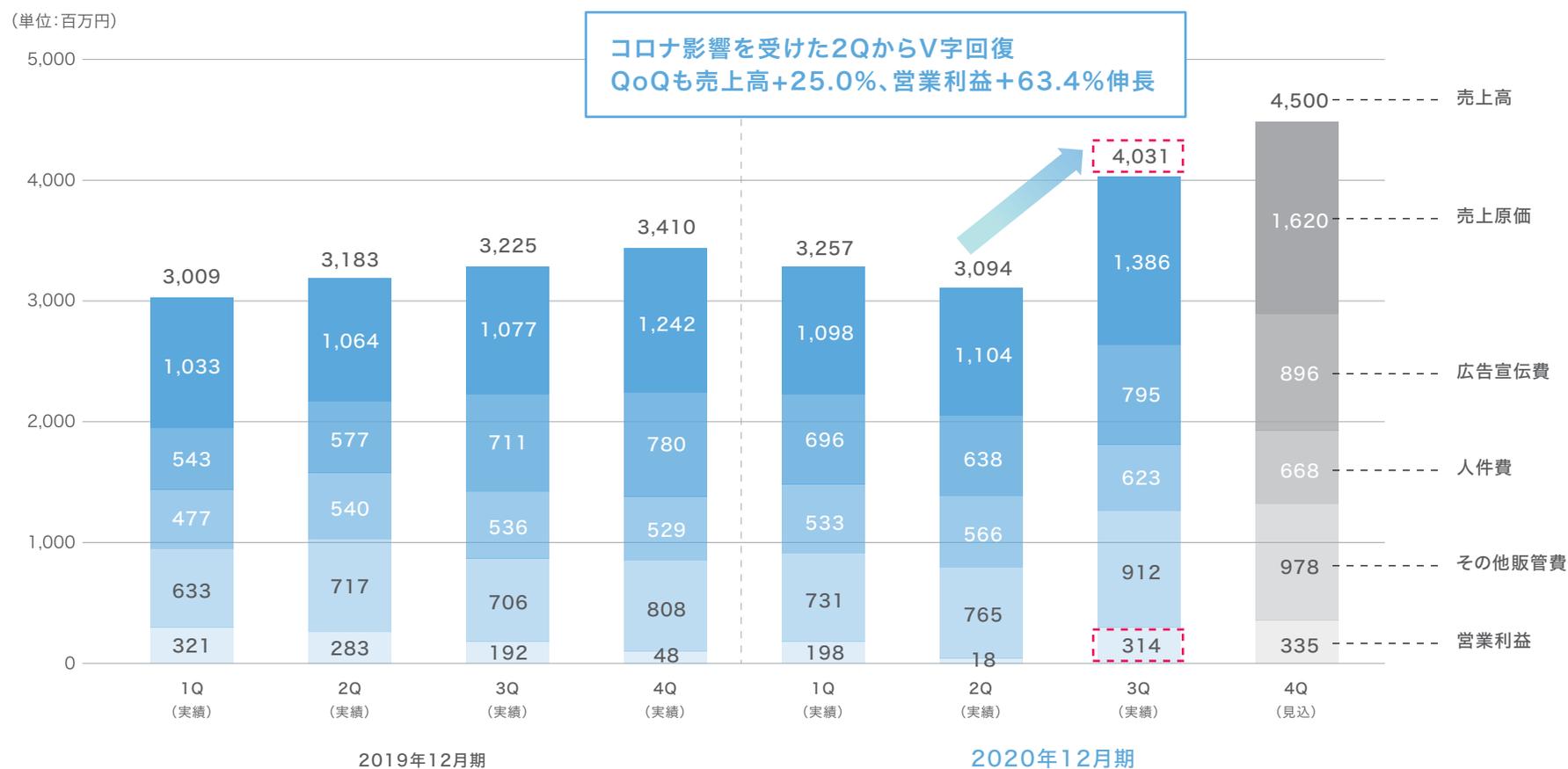
コロナ影響に伴い事業縮小した2Qから大きく回復し、3Qは売上高・経常利益ともに改善、前年同期から大幅に成長。

売上高は前年同期比で+25.0%。売上総利益率は金相場が堅調に推移したことにより、利益率の低い貴金属の買取構成比が上昇した影響で前年同期比微減の△1.0pt。経常利益は出張訪問あたり変動利益の伸長により、前年同期比で+62.4%の増益で着地。

(単位:百万円)	2020年12月期3Q(2020年7月~9月)			2020年12月期3Q累計(2020年1月~2020年9月)		
	前年同期	実績	増減率	前年同期	実績	増減率
売上高	3,225	4,031	+25.0%	9,418	10,383	+10.2%
売上総利益	2,147	2,645	+23.2%	6,243	6,794	+8.8%
売上総利益率	66.6%	65.6%	—	66.3%	65.4%	—
販売費及び一般管理費	1,955	2,330	+19.2%	5,445	6,263	+15.0%
(内訳)広告宣伝費	711	795	+11.8%	1,832	2,131	+16.3%
(内訳)人件費	536	623	+16.1%	1,554	1,723	+10.9%
営業利益	192	314	+63.4%	797	531	△33.4%
営業利益率	6.0%	7.8%	—	8.5%	5.1%	—
経常利益	189	308	+62.4%	787	522	△33.7%
経常利益率	5.9%	7.7%	—	8.4%	5.0%	—
当期純利益	114	193	+69.3%	500	286	△42.8%

# 四半期推移

当期は2Qにおいてコロナ影響により事業縮小を行ったものの、3Qには大幅回復し、前年同期比で売上高及び経常利益ともに順調に伸長。10月以降も順調な買取及び販売を見込むとともに、マーケティング、採用、新規事業への投資を計画。



# 主要KPIサマリー

当社ではリユース事業の主要KPIとして「出張訪問数」×「出張訪問あたり変動利益」を設定。

出張訪問数は、3Q会計期間で47,344件(前年同期比+3.5%)とコロナ影響から回復。3Q累計は前年同期比同水準の133,268件。出張訪問あたり変動利益は、3Q会計期間で39,067円(前年同期比+24.4%)と大幅成長。

## 事業成長に向けた主要KPI

**KPI:「出張訪問数」×「出張訪問あたり変動利益\*(\*売上総利益－広告宣伝費)」**

「出張訪問数」の拡大

×

「出張訪問あたり変動利益」の最大化

「出張訪問あたり  
売上総利益」の拡大

「出張訪問あたり  
広告宣伝費」の効率化

## 主要KPIの推移

主要KPI	2017年12月期	2018年12月期	2019年12月期			2020年12月期		前年同期比	
	通期	通期	3Q	3Q累計	通期	3Q	3Q累計	3Q	3Q累計
出張訪問数	138,763件	158,197件	45,733件	133,559件	180,146件	47,344件	133,268件	+3.5%	△0.2%
出張訪問あたり 変動利益	26,716円	28,615円	31,396円	33,020円	32,178円	39,067円	34,996円	+24.4%	+6.0%

# 貸借対照表サマリー

コロナ影響に加え、toC販売の強化、子会社となる株式会社ダイヤコーポレーション（現株式会社タイムレス）との販売面におけるシナジーを見込み、戦略的に在庫の繰り越しを行った結果、在庫回転期間は約50.0日と伸長。

2020年9月末時点でネットキャッシュ1,813百万円と資金繰りに影響なし。なお、10月末の子会社株式取得に伴い、株式取得対価と同額のシンジケートローン契約を締結済。

単位：百万円			2019年12月期 期末	2020年12月期 3Q末	増減額
資産	流動資産	現金及び預金	3,197	3,486	+289
		棚卸資産 (回転期間)	550 (42.6日)	778 (50.0日)	+227 (+7.4日)
		その他	175	247	+71
	固定資産	668	917	+249	
	資産合計	4,592	5,430	+838	
負債	有利子負債	929	1,673	+744	
	その他	1,401	1,230	△170	
純資産	資本金(資本剰余金含む)	1,140	1,200	+60	
	利益剰余金	1,132	1,316	+184	
	その他	△10	8	+19	
負債・純資産合計			4,592	5,430	+838

コロナ影響等により在庫回転期間は約50.0日と伸長。今後のグループ販売戦略による収益最大化を企図。

基幹システムの開発投資及びアプリ買取事業「CASH」の事業譲受による増加。

ネットキャッシュ\*は1,813百万円。コロナ影響による当面の資金繰りに影響なし。

\*現金及び預金－有利子負債

02

# 2020年12月期 通期業績見通し

---

Earnings Forecast

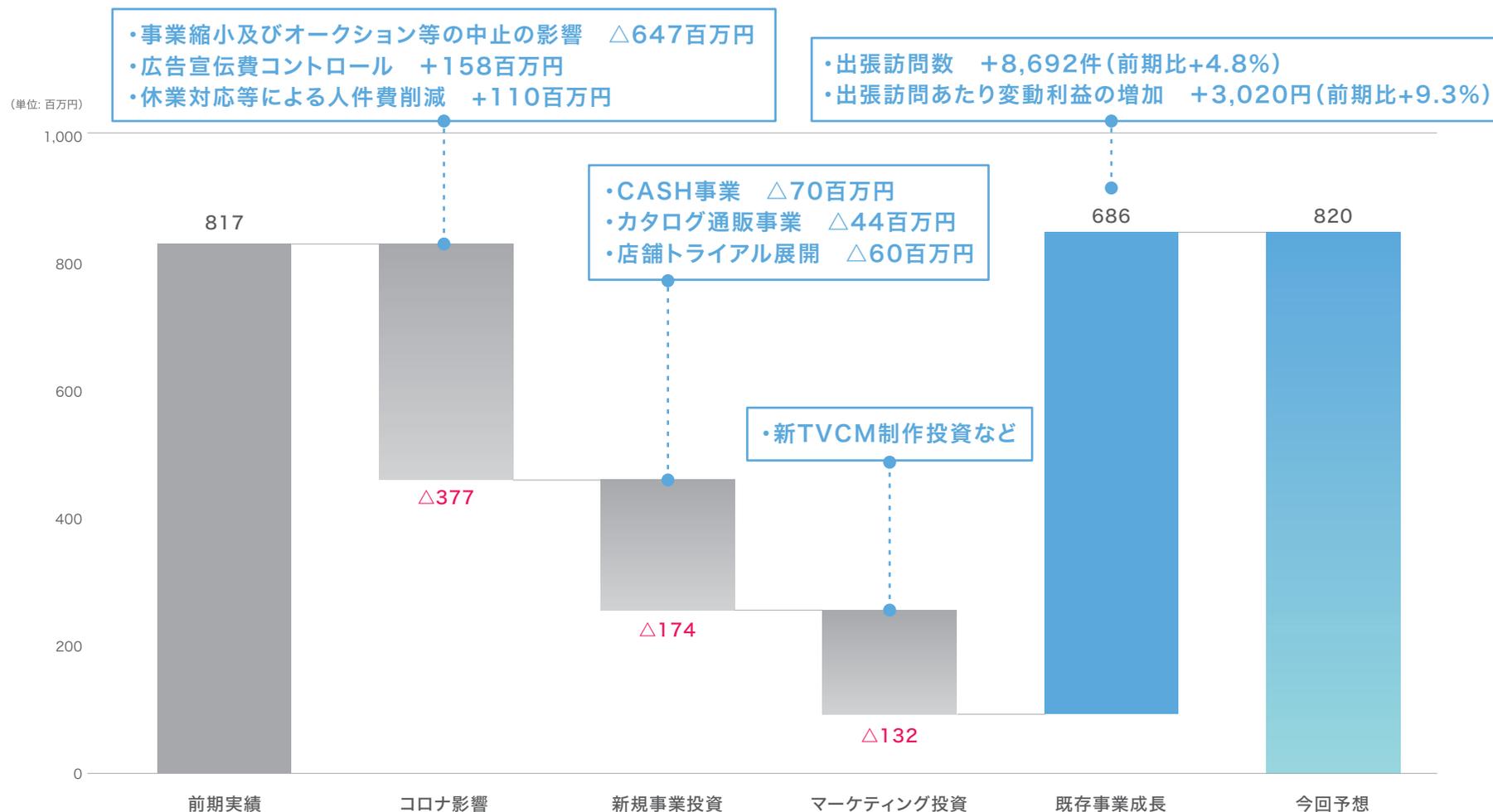
# 2020年12月期 業績予想の修正

コロナ禍からの事業回復により「出張訪問あたり変動利益」が好調に推移している点及び費用の見直しにより2020年12月期の  
 前回発表予想から業績予想を上方修正。配当金については2019年12月期と同額の15円/株を維持する方針で変更なし。

(単位:百万円)	2019年12月期		2020年12月期					
	通期実績(A)	期初発表予想 (2020年2月13日)	前回発表予想(B) (2020年8月14日)	今回発表予想(C) (2020年11月13日)	前回比 (C-B)	前回比増減率	前期比 (C-A)	前期比増減率
売上高	12,828	15,202	14,685	14,884	+198	+1.4%	+2,055	+16.0%
売上総利益	8,410	9,907	9,619	9,674	+55	+0.6%	+1,263	+15.0%
売上総利益率	65.6%	65.2%	65.5%	65.0%	△0.5pt	—	△0.6pt	—
販売費及び一般管理費	7,564	8,796	8,891	8,807	△84	△0.9%	+1,243	+16.4%
(内訳)広告宣伝費	2,613	3,000	3,016	3,027	+11	+0.4%	+414	+15.8%
(内訳)人件費	2,084	2,417	2,415	2,392	△22	△0.9%	+308	+14.8%
営業利益	846	1,110	727	866	+139	+19.1%	+20	+2.4%
経常利益	817	1,101	719	820	+101	+14.1%	+3	+0.4%
経常利益率	6.4%	7.2%	4.9%	5.5%	+0.6pt	—	△0.9pt	—
当期純利益	505	716	425	462	+37	+8.8%	△42	△8.5%
<b>配当予想</b>								
年間配当金(期末)	15円	20円	15円	15円	—円	—	—円	—
<b>主要KPI</b>								
出張訪問件数	180,146件	209,605件	192,695件	188,838件	△3,857件	△2.0%	+8,692件	+4.8%
出張訪問あたり変動利益	32,178円	32,952円	34,265円	35,198円	+933円	+2.7%	+3,020円	+9.3%

# 業績予想 経常利益の分析(前期比)

コロナ影響による事業縮小等に加え、新規事業やマーケティングへの先行投資を行ったものの、2020年12月期の経常利益は820百万円と前期と同水準での着地を見込む。



# 新型コロナウイルス感染症の感染拡大による影響(1)

4月から5月の緊急事態宣言下において、従業員やお客様等に対する安全保護、および問い合わせ数の減少による業績影響を最小化する観点から出張訪問買取の事業運営を縮小。6月からは問い合わせ数も回復傾向となり、7月以降は通常の事業運営を再開。

## 新型コロナウイルス感染症による当社事業への影響

	1月～3月	4月～5月(緊急事態宣言下)	6月以降(緊急事態宣言解除後)
買取	<ul style="list-style-type: none"> <li>2月後半から3月にかけて、問い合わせ数が微減傾向、出張訪問買取に関するKPIへの影響は軽微</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>問い合わせ数が当初計画に対して30%程度減少</li> <li>出張訪問するお客様との商談時間の短縮に伴う買取量の減少傾向</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>問い合わせ数及び商談時間ともに、当初計画水準に回復</li> </ul>
販売	<ul style="list-style-type: none"> <li>百貨店催事の中止や海外オークションの開催延期、一部商材販売価格の下落等が発生</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>百貨店催事の中止や国内外オークションの開催延期、一部商材販売価格の下落、ブランド品等のEC販売の不調等が発生</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>国内外オークションが再開、EC販売は当初計画を上回る水準まで回復。百貨店催事も再開</li> </ul>
コスト		<ul style="list-style-type: none"> <li>広告宣伝費を抑制し、訪問数件数を当初計画から30%程度減少させ事業運営を縮小</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>通常通りの事業運営を再開、広告宣伝費の積極投資を計画</li> </ul>

## 新型コロナウイルス感染症の感染拡大による影響(2)

4月から5月の緊急事態宣言下における事業縮小の影響を受け、第2四半期の出張訪問数は前年割れとなった。一方で、6月以降は出張訪問数も回復し、前年度を上回る水準で推移。また、在宅時間の増加に伴う自宅整理による買取数量・金額の増加や、金相場の上昇に伴い高単価商材であるジュエリー・貴金属の買取が増加した影響で、出張訪問あたり仕入高が大幅に増加。

### 新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う各指標の推移

	2020年12月				
	1Q 実績	2Q 実績	3Q 実績	4Q 見込	(参考) 10月単月実績
出張訪問数(件)	44,412	41,512	47,344	55,570	20,990
前年同期比	+8.7%	△11.6%	+3.5%	+19.6%	+30.7%
出張訪問あたり仕入高(円)	26,840	25,720	30,786	24,787	28,533
前年同期比	+6.1%	+7.8%	+28.0%	+6.3%	+15.7%
在庫金額(百万円)	676	672	778		
前年同期比	+28.4%	+8.8%	+15.4%		

コロナ影響を受けた2QからV字回復。

金相場の変動の影響を織り込まず、保守的に計画。

3Q以降も好調に推移

03

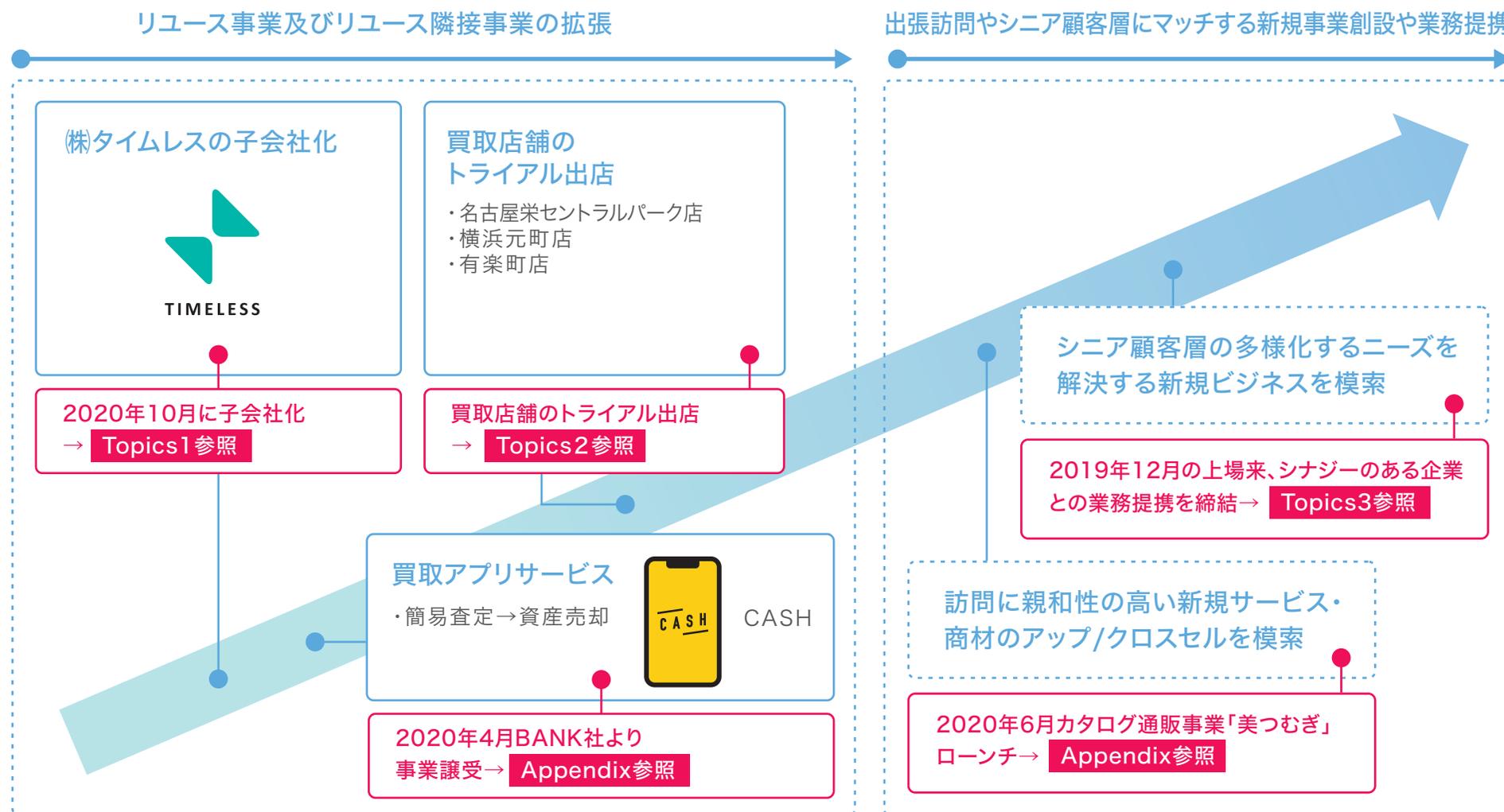
# 新規事業における成長戦略

---

Growth Strategy

# リユース事業の拡張とシニア顧客層への新規事業創出

既存の「出張訪問リユース事業」の成長に加え、「未開拓リユース領域」の拡大、及び当社主要顧客層である「シニア層のニーズや課題を解決する事業領域」の拡大を推進。



# Topics 1 株式会社タイムレスの子会社化(1)

2020年8月28日付で株式会社ダイヤコーポレーションのリユース事業を完全子会社化することを決定。同年10月30日付で一部株式を取得し子会社化、株式会社タイムレスへ社名変更。同年11月6日付で株式交換を実施し、完全子会社化。



✓ ブランドバッグを中心に年間約200,000点を取り扱う古物オークション「TIMELESS AUCTION」を運営

✓ 百貨店の常設店舗や催事にて買取を行う総合買取サロン「TIMELESS」を展開

ダイヤコーポレーション 業績推移 (単位:百万円)	2018年 2月期	2019年 2月期	2020年 2月期(注1,2)	株式取得・株式交換	対価(概算額)
売上高	2,977	5,105	6,064	株式取得(アドバイザー費用含む)	1,662百万円
経常利益	50	123	400	株式交換(70,000株)(注3)	284百万円
当期純利益	33	85	260	総額	約1,946百万円

(注1) 本株式取得及び本株式交換の対象としないコスメ事業は、2020年2月期から開始しており、2019年2月期以前の経営成績及び財政状態には含まれていない。

(注2) 2020年2月期の経営成績におけるリユース事業(当社が子会社化する事業)の業績は、売上高5,423百万円、売上総利益959百万円。

(注3) 株式交換実施日(2020年11月6日)の終値4,070円で算出。

(注4) 本株式取得及び本株式交換により、のれんを計上する予定(金額未確定)。償却方法及び期間は10年の期間で均等償却を予定。

本件に伴い、2020年12月期第4四半期より連結決算に移行する予定。2020年12月31日をみなし取得日とし、当第4四半期連結会計期間においては貸借対照表のみを連結する予定のため、本件による2020年12月期における当社業績への影響は軽微なものと思込む。

# Topics 1 株式会社タイムレスの子会社化(2)

当社と株式会社タイムレスのそれぞれの強みを活かし、買取数量・商材の拡大、古物オークションなどの新たな販路の獲得に加え、最新の市場価格を反映した商品取引データの活用やそれらのデータベース化等を推進。



- ✓ 古物オークションという新たな販路の獲得による収益性の改善
- ✓ 最新の市場価格や商品取引データを活用を推進(AI査定の高度化など)



## TIMELESS

株式会社タイムレス(旧社名 株式会社ダイヤコーポレーション)

### 古物オークション「TIMELESS AUCTION」を運営

現状

- ブランドバッグを中心に年間約200,000点を取り扱う古物オークションを運営

今後

- ✓ 両社の商品や顧客基盤を活用し、ブランドバッグ、ジュエリー・時計オークションの規模拡大
- ✓ 当社のエンジニアを活用し、WEBオークション化による出品数量・金額の拡大

### 百貨店の常設店舗や催事にて買取を行う総合買取サロン「TIMELESS」を展開

現状

- 百貨店内に常設店舗(9店舗)を運営
- 百貨店での催事買取(24回/年)を展開

今後

- ✓ 当社開発のITシステムを活用し、業務オペレーションの最適化
- ✓ 当社との人材交流に加え、採用力の向上による人的資源の強化
- ✓ 信用力の向上による常設店舗数及び催事数の増加

## Topics2 買取店舗のトライアル出店

買取チャネルの拡大及び主要サービスである出張訪問買取の信頼性の更なる向上を目的として、店舗型買取サービスのトライアルを開始。

いいもの、つづくもの。



BUYSELL

### 新たなユーザーの獲得

- 主要サービスである出張訪問買取とは異なる顧客層の取り込み
- 出張訪問に抵抗感のある顧客の取り込み

### 当社の主要サービスである出張訪問買取とのシナジー獲得

- 実店舗があることによる安心感の醸成



名古屋栄セントラルパーク店  
(2019年12月オープン)

※2020年9月リニューアルオープン



横浜元町店  
(2020年7月オープン)



有楽町店  
(2020年10月オープン)

新宿店

(2021年1月オープン予定)

# Topics 3 業務提携の拡大

不用品の売却ニーズのみならず、不動産の売却、自宅整理・片付け、相続等に関するお客様からのご相談を受ける機会が多く、お客様のニーズ充足や課題解決に向けてシナジーのある企業様との業務提携を拡大。



いいもの、つづくもの。



BUYSELL

## 当社の強みである出張訪問買取モデルとの親和性

- 遺品整理・生前整理・自宅整理での利用が約60%以上
- 50代以上のシニア富裕層が顧客の約75%

### 不動産売買 領域

#### 株式会社AMBITIONとの業務提携

(2019年12月24日付プレスリリース)

#### 昭和住宅株式会社との業務提携

(2020年1月15日付プレスリリース)

#### 株式会社ホームネットとの業務提携

(2020年4月20日付プレスリリース)

#### 株式会社クロスソリューションズとの業務提携

(2020年5月18日付プレスリリース)

#### リストインターナショナルリアルティ株式会社との業務提携

(2020年5月25日付プレスリリース)

#### 株式会社カチタスとの業務提携

(2020年8月12日付プレスリリース)

### ライフエンディング 領域

#### 株式会社鎌倉新書との業務提携

(2019年4月27日付プレスリリース)

#### 株式会社終活ねっととの業務提携

(2020年8月11日付プレスリリース)

#### 特定非営利活動法人 遺品整理士認定協会との業務提携

(2020年9月8日付プレスリリース)

#### 株式会社家族葬のファミリーユとの業務提携

(2020年11月2日付プレスリリース)

### 片付け 領域

#### 株式会社リリーフとの業務提携

(2020年2月5日付プレスリリース)

#### MIKAWAYA21株式会社との業務提携

(2020年4月6日付プレスリリース)

### 相続相談 領域

#### BSP税理士法人との業務提携

(2020年2月3日付プレスリリース)

### その他

#### 株式会社福邦銀行との業務提携

(2020年3月2日付プレスリリース)

#### オットージャパン株式会社との業務提携

(2020年4月20日付プレスリリース)



04

# 出張訪問リユース事業における成長戦略

---

Growth Strategy

# 成長戦略サマリー

1

リユース事業

「出張訪問数」×「出張訪問あたり変動利益」の最大化により成長を図る

KPI: 「出張訪問数」×「出張訪問あたり変動利益\*(\*売上総利益－広告宣伝費)」

「出張訪問数」の拡大

×

「出張訪問  
あたり  
変動利益」の  
最大化

「出張訪問あたり  
売上総利益」の拡大

「出張訪問あたり  
広告宣伝費」の効率化

成長戦略サマリー

- 1 大規模マスマーケティング投資によるブランド認知獲得
- 2 人材戦略(採用×教育)
- 3 データ・テクノロジー活用によるスケール
- 4 toC向け・海外販路の拡大
- 5 顧客データ活用によるCRM実現(リピート率向上)

2

新規事業

リユース隣接事業やデータ基盤を活用した  
新規事業(第2の事業の柱)を確立

- 6 当社の強みであるシニア顧客データ基盤を活用した  
新規事業創出

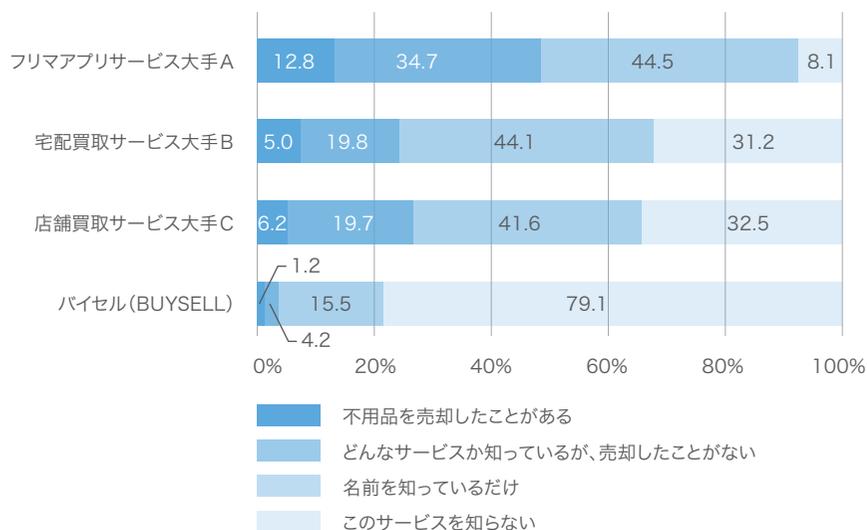
# 成長戦略① マスマーケティング投資によるブランド認知獲得

リユース市場の中でサービス認知度向上の伸びしろが大きい「出張訪問買取」サービス利用の想起率を高め、「出張訪問買取」を安心・安全に利用したいお客様の当社指名率及び中長期的なオーガニック流入率を向上し、「出張訪問数」の拡大及び「出張訪問あたり広告宣伝費」の効率化を目指す。

## リユース市場における「出張訪問買取」サービス認知度

当社を代表とする「出張訪問買取」の認知、利用実績はまだ少なく、リユース市場での「出張訪問買取」の認知率の向上が課題

### 自宅にある不要品の「買取サービス」利用に関するアンケート調査



出所：アンケート調査結果を踏まえて当社作成 (n=10,000人対象)

## 大規模マスマーケティング投資による認知獲得

「出張訪問買取」及び当社サービス「バイセル」の認知率の向上に向け、テレビCMを中心とした大規模マスマーケティング投資を継続



2020年10月から、当社サービスのメインターゲットである40代以上の女性に人気が高い、木村佳乃さんを起用した新テレビCMを公開。

着物や切手などの大量の不要品を処分する際に、“店舗へ持って行くのではなく、「逆に」家に来てもらう”という発想の転換を促し、「出張訪問買取」と当社サービス「バイセル」の認知率向上を狙う。

## 成長戦略② 人材戦略（採用×教育）

査定員の採用強化とともに、教育研修専門部門である「イネーブメント部」による教育体制を強化し、ホスピタリティの高い優れた査定員を育成することによって、「出張訪問数」及び「出張訪問あたり売上総利益」を拡大。

### 採用

- 2017年より新卒採用の強化方針に転換
- 人材採用競争が激化する環境下、当社強みである採用力を活かし、**2020年も99名（内、リユース事業部64名）**の優秀な新卒の採用人数を充足

### 教育

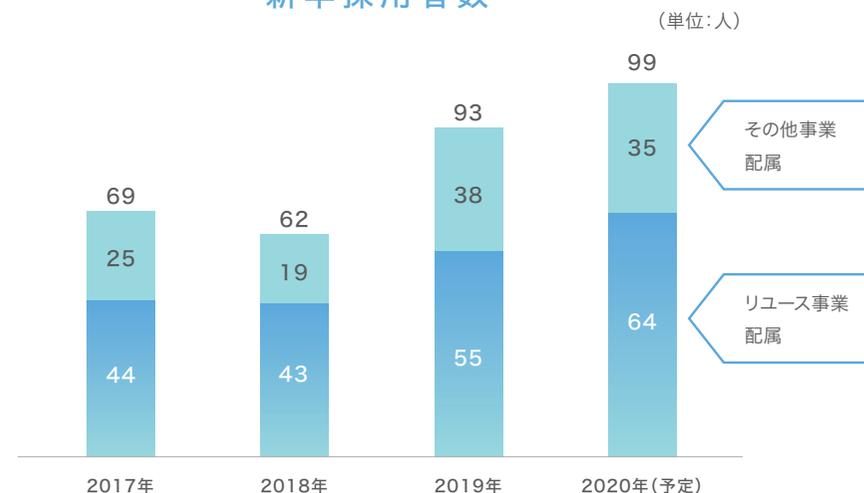
- 教育研修専門部門である「イネーブメント部」によるリユース査定員の体系的教育研修システムを導入
- 査定員別に営業スキル、査定ノウハウ、商品知識、賛辞率等様々な項目をスコア化のうえ、管理教育を実施
- 上記が奏功し、**新人採用においても約6か月程度の期間で訪問査定が可能となる水準に引き上げ**

#### リユース事業 従業員数



注：リユース事業に配属する従業員数合計。（管理者や事務員を含む）

#### 新卒採用者数



# 成長戦略③ データ・テクノロジー活用によるスケール化

査定データやテクノロジーの活用により、査定や価格決定を機械学習技術などを用いて自動化オペレーションとし、査定の効率化・生産性向上を図り、買取量を最大化することで「出張訪問あたり売上総利益」を拡大。

## 現状の真贋・査定フロー



AIによる自動予測査定へのシフト化

## 将来の真贋・査定フロー



→ 査定効率化による「出張訪問数あたり売上総利益」拡大、生産性向上



- ✓ OCR技術を用いた「お酒」、「古銭」、「切手」の自動査定アプリ (実際の査定現場に導入済み)
- ✓ 商材別に段階的にAIによる自動予測査定の範囲を拡大予定
- ✓ 約40名のエンジニア体制を構築。今後もエンジニア人員の拡大により開発を強化

# 成長戦略④ toC向け及び海外販路の拡大

toC向けの直接販売比率の増加を推進し、利益率の向上による「出張訪問あたり売上総利益」の拡大を図る。

施策の一環として、2020年2月にはブランド専門の自社ECサイト「バイセルブランシェ」をオープン。

## 現在

toC : toB 販売比率 → 10% : 90%、ほぼ国内販路のみ

## +toC販売強化・海外販路開拓

toC 販売比率向上 + 海外販路開拓による収益性向上を目指す

### toC 収益性向上

10%

#### EC 販売



- ・ 自社 EC (バイセルオンライン)
- ・ EC モール (ヤフオク!・楽天 等)  
着物・ブランド品・時計・お酒 等
- ・ 越境 EC (ebay 等)  
ブランド品

#### 催事販売



- ・ 百貨店  
着物

拡大

### toB 回転期間短縮 (在庫リスク低減)

90%

#### 卸販売



- ・ 自社市場 (バイセルオークション)  
着物
- ・ 他社市場等  
貴金属・ジュエリー・切手 等

中国向け Live コマース販売「淘宝直播 (タオバオライブ)」の強化

越境 EC ショッピングアプリ「豌豆公主 (ワンドゥ)」への出品強化

ブランド専門の自社 EC サイトのオープン (バイセルブランシェ)

2020年2月ローンチ

大手百貨店との催事販売の強化

## 成長戦略⑤ 顧客データ活用によるCRMの実現

顧客データや商材分析データを活用したCRMの実現に伴うリピート率等の向上により、「出張訪問数」の拡大及び「出張訪問あたり広告宣伝費」を効率化。2020年4月に自社顧客管理システム「GYRO」をローンチ。

有効な顧客分析等によるCRM実現を可能とする  
自社基幹システムの開発・ローンチ



- 顧客分析・商材分析データを活用した自社システム「GYRO」のローンチにより、高度なCRMの実現によるリピート率等の向上を実現。

2020年4月にローンチ

お客様とのコミュニケーションの効率性を高める  
LINEを利用した当社会員サイトのローンチ



- 当社サービスをより便利にご利用いただくため、出張訪問買取の依頼、現在の予約状況の確認、友達紹介などのお得なキャンペーン情報の配信などを実装
- 当社サービスをより安心してご利用いただくため、訪問する査定員の所在地や氏名・顔などの情報確認、商品写真による簡易査定などの機能を実装予定

2020年2月に第1弾をローンチ

(2020年1月29日付プレスリリース)

05

# 參考資料

---

Appendix

## 人を超え、時を超え、 たいせつなものをつなぐ架け橋となる。

人を超える。時を超える。

心を捉えつづける。必要とされつづける。

わたしたちが扱うものは、モノを超えた力がある。

そこには、つづく使命のような命がある。

わたしたちは、世界中から掘り起こしていく。

生みだしていく。

テクノロジーでつなぎ、人・企業・国さえもつなぎ、

社会全体に次々と還流させていく。

地球が回るように循環させ、

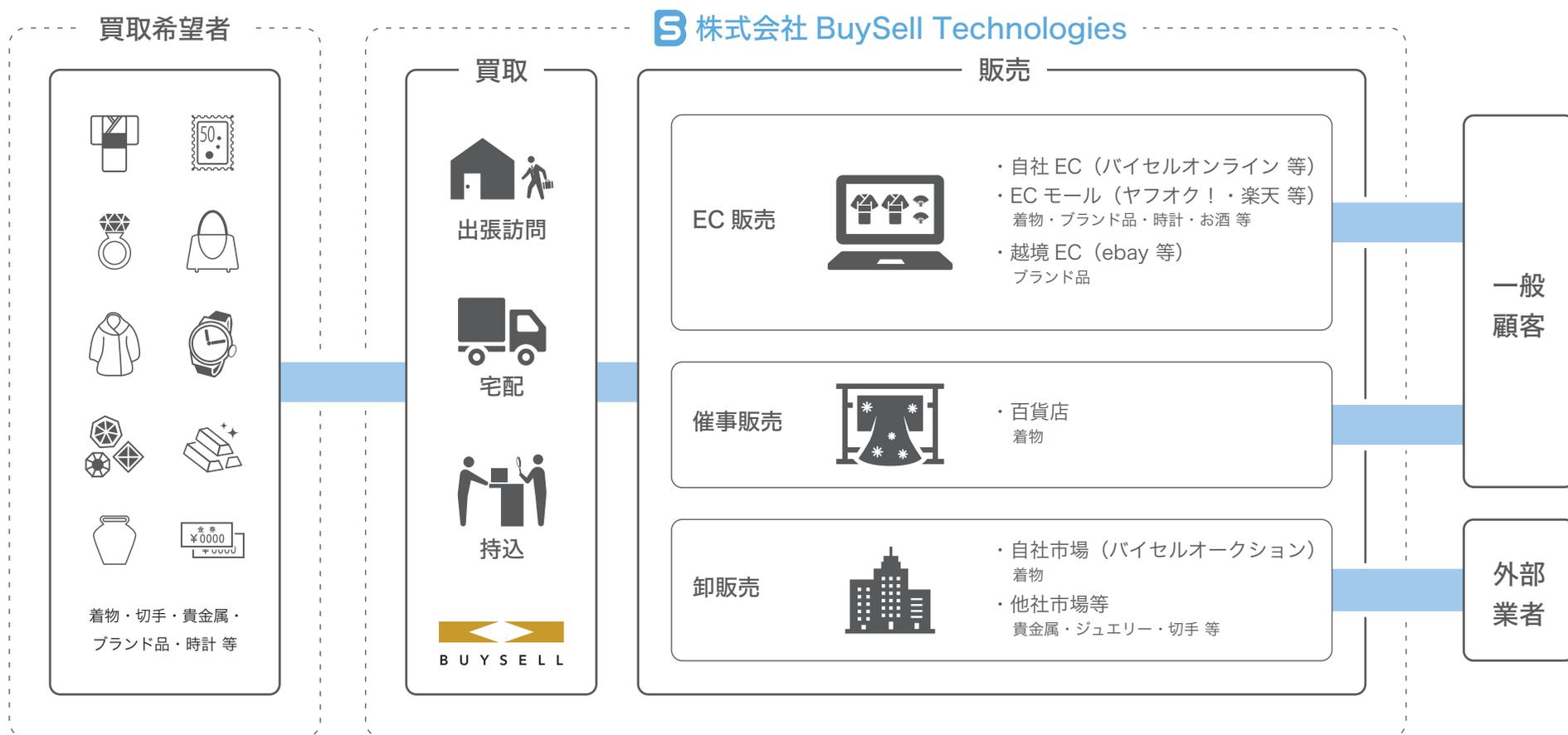
永遠に未来へたいせつなものをつないでいく。

いいもの、つづくもの。

BuySell Technologies

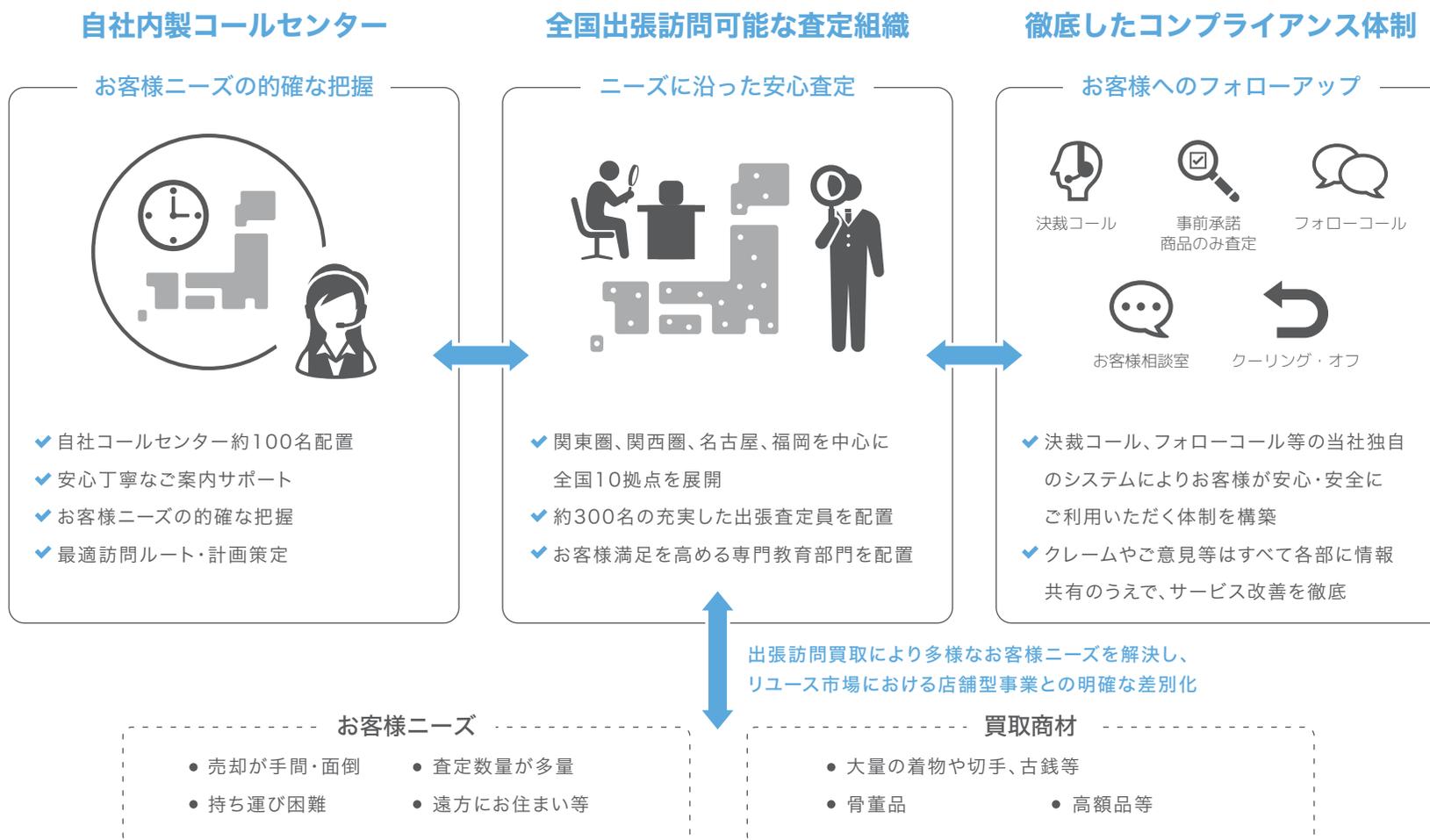
# 出張訪問リユース事業系統図

着物・切手・貴金属・ブランド品・時計等のラグジュアリー商材を、主に出張訪問査定によって買取を実施するネット型リユース事業を推進。販売においては、市場・オークション等のtoB販売及びEC・催事等のtoC販売の多角的販路を持つ。



# 特徴① 無店舗型の出張訪問買取×ワンストップ体制

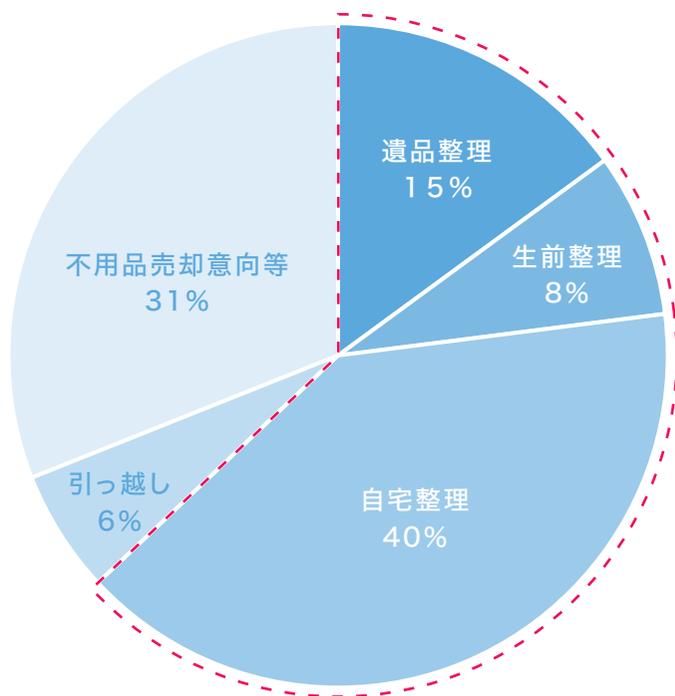
約100名のコールセンター、約300名の出張査定員に加えて、当社独自のコンプライアンス専門部署を組織化し、一朝一夕では模倣困難なホスピタリティに富んだ付加価値の高い出張訪問査定を全国対応できる体制を自社構築。出張訪問買取により、店舗型では困難な顧客ニーズ(持ち運び困難等)や商材(着物、高額品等)に対応可能。



## 特徴② シニア層がメイン顧客ターゲット

当社の強みである出張訪問買取モデルの親和性も相まって、当社利用のお客様ニーズは遺品整理・生前整理・自宅整理等によるサービス利用が多く、50代以上のシニア層からのサービスニーズを的確に充足。

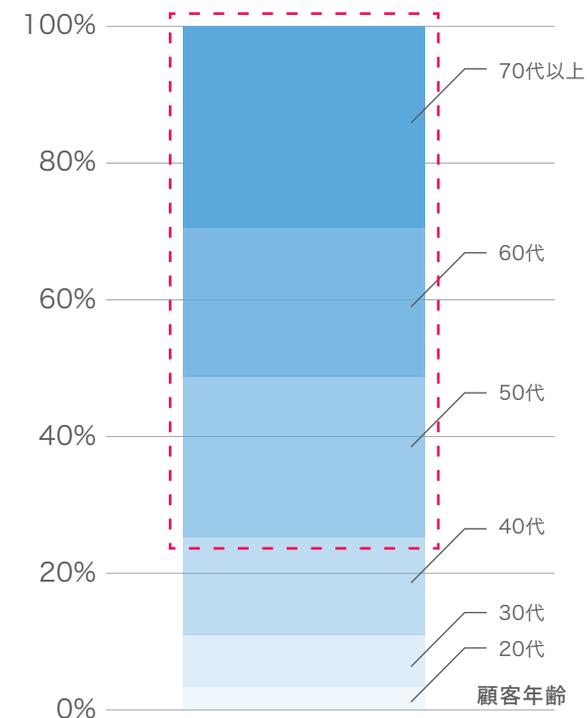
当社サービス利用理由



遺品整理・生前整理・自宅整理での利用が約60%以上を占める

出典：2019年1月～12月当社サービス利用理由のヒアリング結果をもとに当社作成

当社顧客層

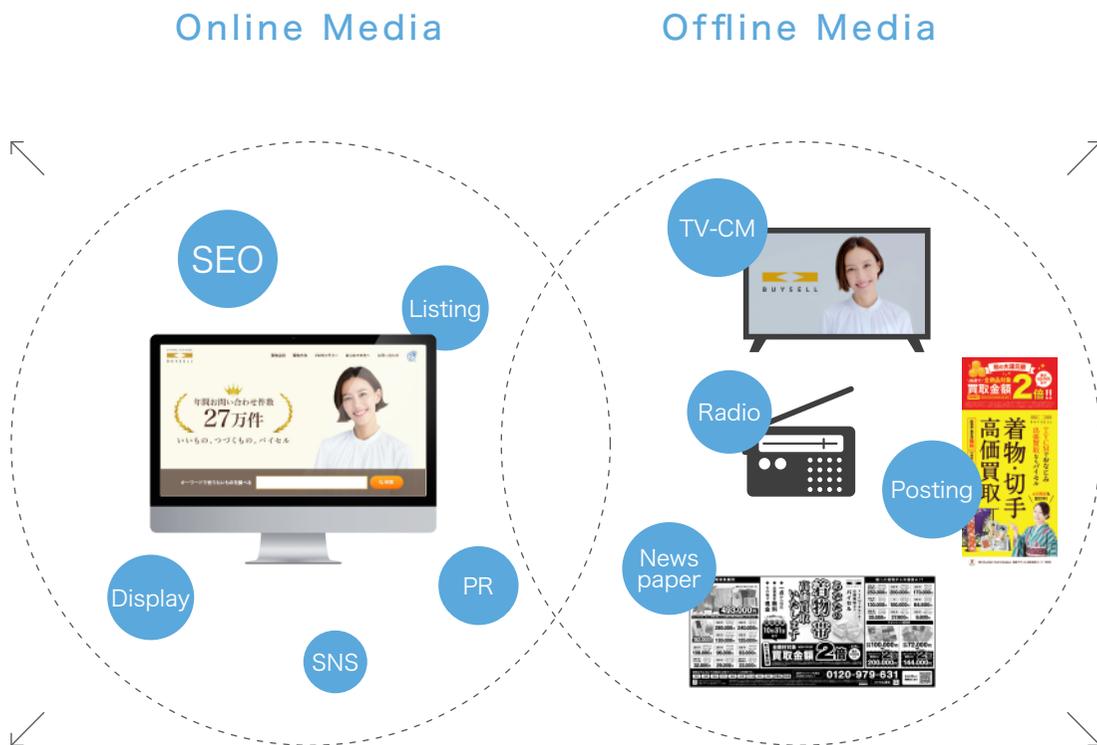


50代以上のシニア富裕層が顧客の75%を占める

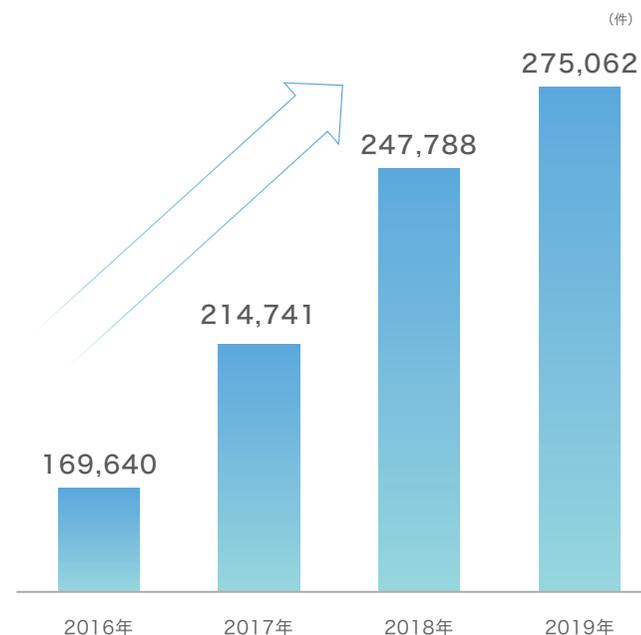
出典：2019年12月期顧客データをもとに当社作成

# 特徴③ クロスメディアマーケティングを活かした集客力

「インターネット」および「TVCM中心のマスメディア」を駆使したクロスメディアマーケティングにより、シニア層に最適化された集客が年々拡大中。



お問い合わせ件数推移

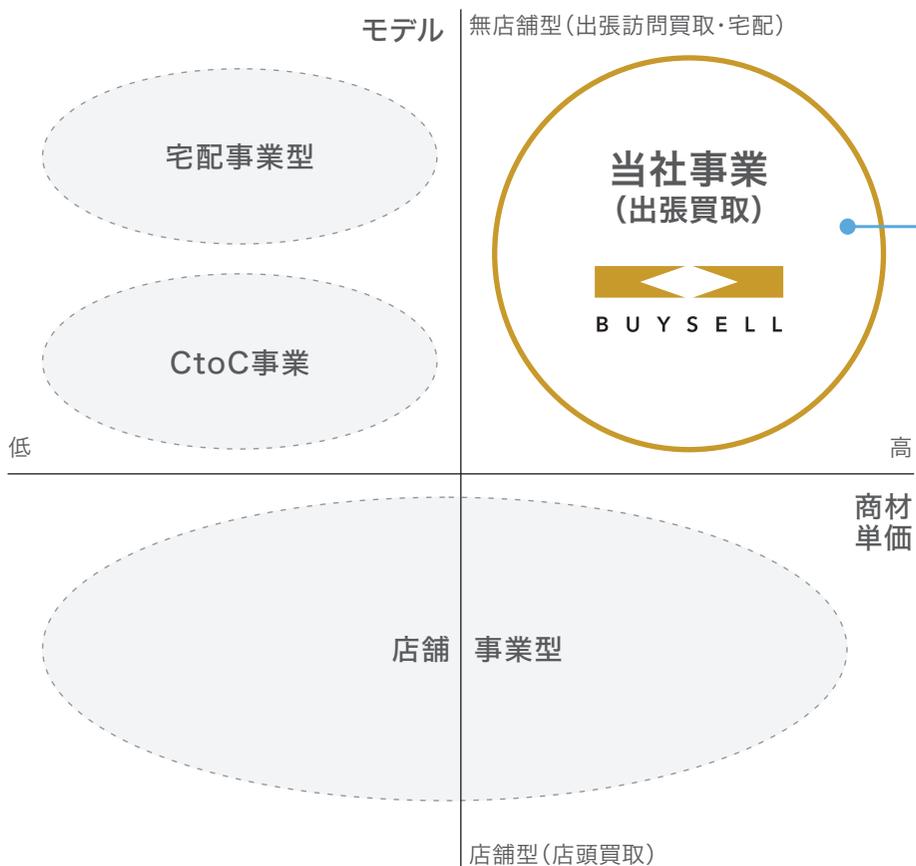


クロスメディアマーケティングによるシニア富裕層に最適化されたリーチ

# 特徴④ ラグジュアリー商材×出張訪問買取での差別化

「ラグジュアリー商材」×「出張訪問買取」モデルで独自性の高いポジションを築くことで、リユース市場における明確な差別化を図る。

ポジションイメージ分布図



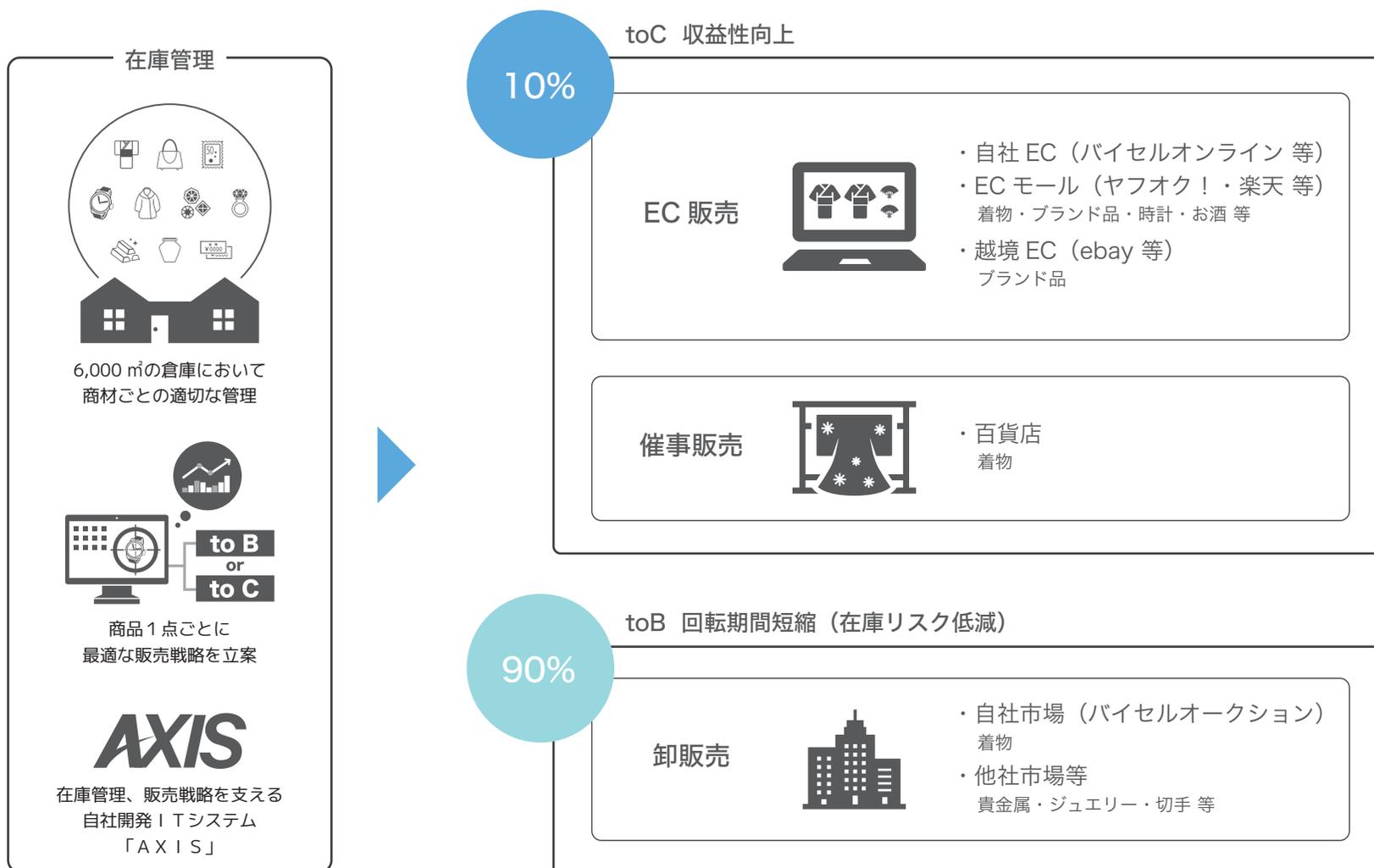
当社主要取扱商材



販売時に高単価を確保できる商材がメイン

## 特徴⑤ 商材ごとの多角的販路への販売戦略

商材の需要動向等に応じて、商品1点ごとに最適な販売戦略を立案し、市場等へのtoB販売によって在庫回転期間を短縮化し、在庫リスクを低減しながら、個人顧客向けのtoC販売の拡大により収益の最大化を図る。



## 特徴⑥ データドリブン経営の推進

媒体別申し込み数、アポイント設定率、アポイントの想定買取金額や出張査定員の個人別スキルなど、商材や買取・販売データだけでなく、各機能ごとの数値データを細かく解析し、サービス品質の改善を実施するとともに、事業運営を最適化している。



自社の事業改善のみならず、M&A後のグループ会社に対してデータドリブン経営に基づくPMI実行により、再現性の高い業績成長を実現する。

# その他サービス① アプリ買取事業「CASH」

2020年4月に、財布、バッグ、スマホなど の幅広い商品のアプリ買取事業「CASH」を事業譲受により開始。  
出張訪問買取以外の買取チャンネルを拡充し、シニア層以外の顧客層の獲得及び取扱商材拡張等を目指す。



- 出張訪問買取以外の買取チャンネルの拡充
- 当社で一部実施している宅配買取事業とのシナジー獲得
- 新たな顧客層(20~40代)の獲得及び取扱商材の拡大

## リニューアル①：取扱商材の拡大



「ゲーム」「お酒」「シューズ」「アクセサリ・ジュエリー」「バッグ」「ファッション小物」「時計」を追加。今後さらに、リユース他社とのアライアンスや当社の取り扱い商材の更なる拡大を図る。

## リニューアル②：査定スキームの導入



適正価格の提示及び高価格帯商材の真贋査定  
の導入の観点から、各商材のプロによる査定「専  
門査定」を7月に導入。高額商品については、真  
贋鑑定に加え、市場トレンド等を加味した査定価  
格を提示し、適正なプライシングの担保を図る。

## リニューアル③：おみせ de CASHの展開



様々な事業先へと展開予定。ありとあらゆる場所  
で、ご自身の持ち物を本格査定できるスキームを  
導入し、モノを売るという体験をより身近に、安  
心して行うサービスを目指す。2020年10月よ  
り、株式会社パルの複合型ショップ「ベースヤード  
トーキョー」に特設スペースを設置。

## その他サービス② カタログ通販事業「美つむぎ」

2020年6月に、当社の主要顧客であるシニア層のお客様の生活機会の最大化を提供することを目的として、シニア層に向けた健康食品、サプリメント及び化粧品等を取り扱うカタログ通販サービス「美つむぎ」をローンチ。



いいもの、つづくもの。



BUYSSELL

### 当社の強みである出張訪問買取モデルとの親和性

- 50代以上のシニア富裕層が顧客の約75%



美つむぎ

出張訪問に伺うお客様に対して通販カタログを配布し、カタログ商材(サプリメント、化粧品、健康食品等)の通信販売を実施



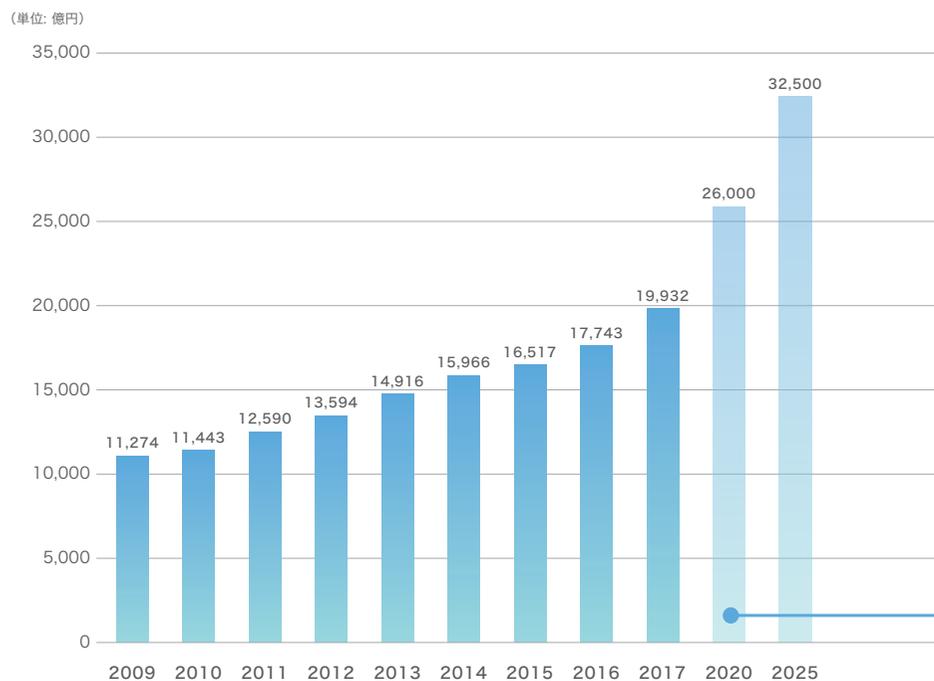
- ローンチ初期は商品数を6品程度に限定しつつ、顧客も直近の出張訪問の利用顧客を中心としてミニマムで検証を開始。6か月程度の顧客推移や商品販売数のKPI等を見極めつつ、今後の投資方針を決定予定。

# リユース市場の可能性

リユース市場は2020年で約2.6兆円と推計されるが、潜在的なリユース市場規模を示す「かくれ資産」の日本における総額は2018年時点で約37兆円と推計。当社の強みである出張訪問買取により、自宅に眠る「かくれ資産」となる潜在商材を掘り起こし、成長ポテンシャルの大きい潜在的なリユース市場へのリーチを実現。

## 顕在リユース市場規模

### リユース市場推移



出典:「データでみるリユース市場 最新版」リサイクル通信2019年5月11日付調査結果

## 潜在リユース市場規模

年間不用品の推定価値

**+7.6** 兆円/年

かくれ資産(※)

総額 **37.1** 兆円

リユース市場

**2.6** 兆円

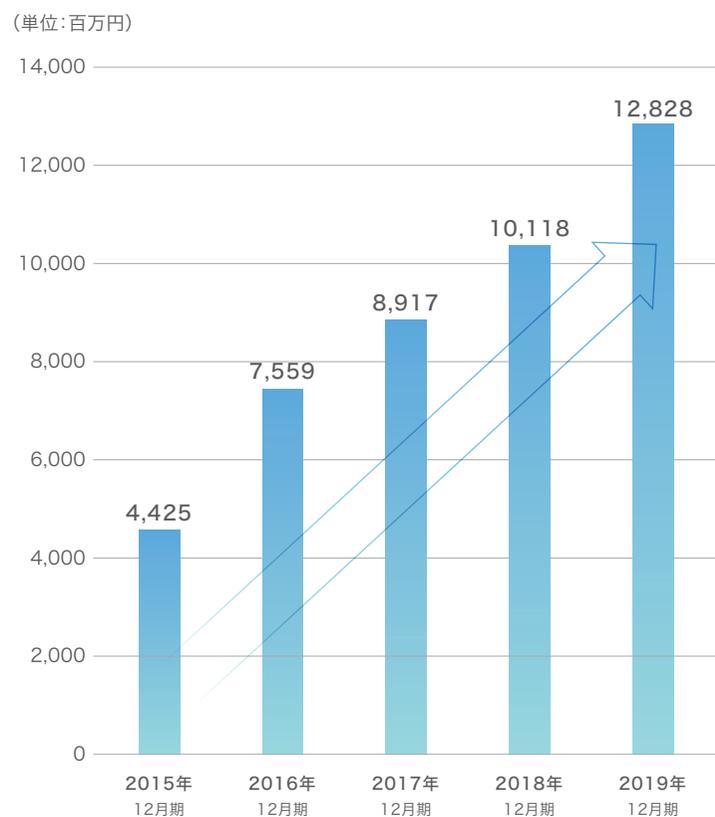
※かくれ資産:自宅内の一年以上利用されていない不用品の推定価値

出典:「中古ビジネスデータブック2018」リサイクル通信、経済産業省「平成29年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備 (電子商取引に関する市場調査)、ニッセイ基礎研究所監修平成30年11月7日付調査結果より当社作成

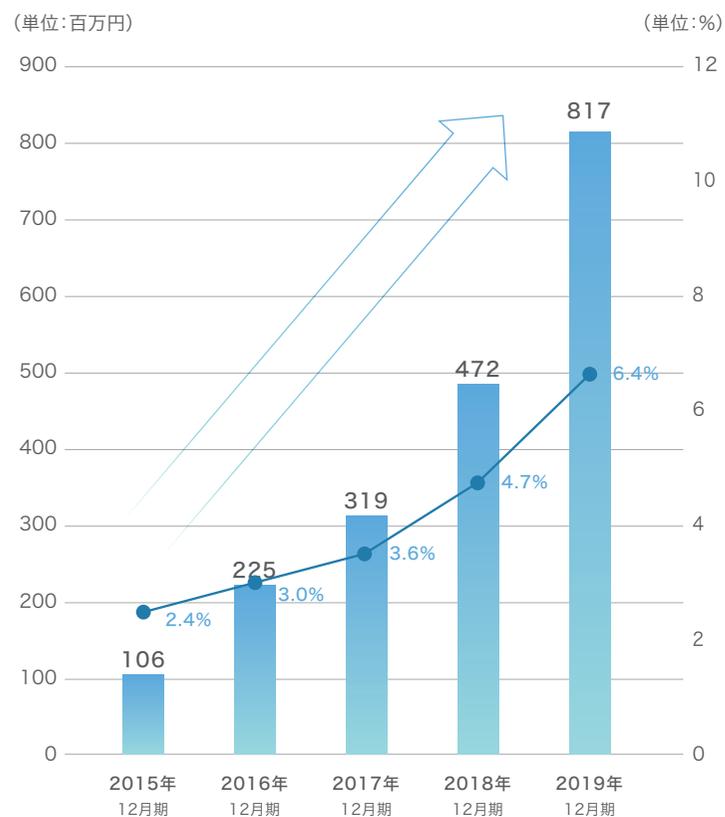
## (参考)業績推移

2015年のリユース事業開始から継続して増収増益を達成。「マーケティング投資」「査定組織強化」「販路開拓」等による施策が奏功し、経常利益率を年々改善のうえで高成長を継続。

### 売上高



### 経常利益



# 会社概要

会社名	株式会社BuySell Technologies		
設立	2001年1月		
本店所在地	東京都新宿区四谷4-28-8 PALTビル8F		
資本金	1,177百万円(資本準備金を含む)		
事業内容	ネット型リユース事業		
役員構成	代表取締役社長兼CEO	岩田 匡平	社外取締役 柏木 茂雄
	取締役会長	吉村 英毅	社外取締役 原 敏弘
	取締役副社長兼COO	谷口 雅紀	常勤監査役 大津 英雄
	取締役CFO	小野 晃嗣	社外監査役 杉山 真一
			社外監査役 川崎 晴一郎
従業員数	605名(外、臨時従業員数 111名)(2020年6月末時点)		

## 沿革

- 2001 1月 ○ 東京都中央区日本橋において、人材紹介事業を目的としてアイ・マネジメント・ジャパン有限会社を設立。
- 5月 ○ アイ・マネジメント・ジャパン有限会社を組織変更し、アイ・マネジメント・ジャパン株式会社を設立。
- 2015 2月 ○ 商号を「株式会社エース」へ変更。
- 4月 ○ 事業譲受により、ネット型リユース事業サービスを開始。
- 4月 ○ 本社を東京都新宿区四谷に移設し、倉庫を東京都江戸川区に新設。
- 2016 11月 ○ 商号を「株式会社BuySell Technologies」へ変更。
- 2017 3月 ○ 事業拡大に伴い、倉庫を千葉県習志野市に移設。
- 9月 ○ 吉村英毅（現取締役会長）が実質的に出資するミダス投資事業有限責任組合1号、同2号が当社株式を取得し、当社の筆頭株主になる。併せて、岩田匡平（現代表取締役社長兼CEO）が代表取締役に就任。
- 2018 7月 ○ ネット型リユース事業のサービス名を「バイセル」に名称変更。
- 2019 3月 ○ 吉村英毅が取締役会長に就任。
- 12月 ○ 東京証券取引所マザーズへ上場
- 2020 4月 ○ アプリ買取事業「CASH」を事業譲受により開始。
- 6月 ○ 事業拡大に伴い、倉庫を千葉県船橋市に移設。
- 10月 ○ 古物オークション「TIMELESS AUCTION」等を運営する株式会社ダイヤコーポレーション（現 株式会社タイムレス）を子会社化。

# 経営陣プロフィール

多様なバックグラウンドをもつ取締役を配置し、コーポレート・ガバナンスを強化のうえ事業推進。



## 岩田 匡平 / 代表取締役社長兼CEO

東京大学工学部システム創成学科卒。2008年に新卒で株式会社博報堂に入社。車から消費財、ITプロダクトと幅広い商材のマーケティング全般を経験。一方で資本力の弱い企業に対する広告代理店及び媒体社の向き合い方に疑問を持ち、中小・ベンチャー・スタートアップ企業に特化したマーケティングコンサルティング会社を2014年に創業。2016年6月より当社のマーケティングコンサルティングを開始し、2016年10月に取締役CSMO(Chief Sales & Marketing Officer)として、当社に参画。マーケティング戦略本部、リユース事業本部を管掌。2017年9月に当社代表取締役社長に就任。



## 吉村 英毅 / 取締役会長

東京大学経済学部経営学科卒。2003年にValcom(現エポラブルアジアに吸収合併)を創業し、代表取締役社長に就任。2007年にエポラブル アジアを共同創業し、代表取締役社長に就任。2016年東証マザーズ、2017年東証1部上場。2017年9月、ファンド期限に制約されず中長期的な目線での投資活動を推進する観点から、外部投資家を募らず企業価値向上に向けたコミットメンバーのみがLP出資可能なスキームを採用した投資事業有限責任組合を運営する株式会社ミダスキャピタルを設立。2017年9月に吉村英毅が実質的に出資するミダス投資事業有限責任組合1号、同2号にて当社株式を取得し筆頭株主となる。2019年3月より中長期的な企業価値向上に向けた経営参画のため、当社取締役会長に就任。



## 谷口 雅紀 / 取締役副社長兼COO

早稲田大学政治経済学部政治学科卒。株式会社博報堂入社後、メディアバイイング、クリエイティブ制作、ブランド開発等に従事。2016年10月に執行役員マーケティング戦略本部長として当社に参画。2017年1月に取締役CMO就任。2020年3月より取締役副社長兼COOに就任。



## 小野 晃嗣 / 取締役CFO

早稲田大学商学部卒。監査法人トーマツに入所後、監査、IPO支援業務、M&A業務等に従事。2011年に野村證券の投資銀行部門に出向し、M&Aや資本政策等のアドバイザー業務に従事。トーマツ帰任後、M&Aアドバイザー業務やIPOコンサルティングを中心に業務を提供。2016年10月に取締役CFO就任。公認会計士。



## 柏木 茂雄 / 社外取締役

慶應義塾大学経済学部卒。1973年大蔵省(現財務省)入省。米国プリンストン大学修士。国際通貨基金(IMF)及びアジア開発銀行に合計12年間出向。2007年に財務省退官後、慶應義塾大学大学院商学研究科教授に就任。2017年8月より当社社外取締役に就任。



## 原 敏弘 / 社外取締役

横浜国立大学経済学部経済学科卒。1981年公正取引委員会事務局入局。公正取引委員会事務局にて官房審議官、審査局犯則審査部長、経済取引局取引部長などの要職を歴任。2009年から2年間は消費者庁に審議官として出向。2019年6月に社外取締役として当社に参画。

MEMO





BUYSELL TECHNOLOGIES