



# 2021年12月期 第1四半期 決算説明資料

2021年5月14日

---

株式会社BuySell Technologies

東証マザーズ：7685

# 目次

<u>01</u>	2021年12月期 第1四半期実績
<u>02</u>	重点戦略
<u>03</u>	ESG/SDGs
<u>04</u>	参考資料

01

# 2021年12月期 第1四半期実績

---

Financial Results

# 2021年12月期第1四半期実績 ハイライト

## 業績ハイライト

### 連結\*

\*2020年12月期より連結決算に移行。2020年12月31日をみなし取得日とし、2021年12月期より連結PLを作成。

#### 連結売上高

5,797百万円

(計画進捗率 22.9%)

#### 連結売上総利益

3,283百万円

(計画進捗率 23.1%)

#### 連結経常利益

630百万

(計画進捗率 40.6%)

### 単体 (BST)

#### 売上高

4,347百万円

(YoY +33.5%)

#### 売上総利益

2,812百万円

(YoY +30.2%)

#### 経常利益

511百万

(YoY +159.6%)

## 主要KPIハイライト (BST単体)

#### 出張訪問数

43,318件

(YoY  $\Delta$ 2.5%)

#### 出張訪問当たり変動利益\*

42,437円

(YoY +28.8%)

\*売上総利益 - 広告宣伝費

# 損益計算書サマリー

緊急事態宣言の影響により出張訪問数は対前年同期比で減少するも、訪問あたり買取量増大やtoC販売への注力、子会社タイムレスのオークション等での販売シナジー等により連結売上高5,797百万円、連結売上総利益3,283百万円で着地。また、徹底したコスト管理も奏功し、経常利益率が10.9%と大幅改善した結果、連結経常利益は630百万円で着地。

(単位：百万円) 連結	2020年12月期 1Q実績 ※	2021年12月期 1Q実績	増減率	(単位：百万円) バイセル単体	2020年12月期 1Q実績	2021年12月期 1Q実績	増減率
売上高	—	5,797	—	売上高	3,257	4,347	+33.5%
売上総利益	—	3,283	—	売上総利益	2,159	2,812	+30.2%
売上総利益率	—	56.6%	—	売上総利益率	66.3%	64.7%	—
販売費及び一般管理費	—	2,647	—	販売費及び一般管理費	1,961	2,297	+17.2%
(内訳) 広告宣伝費	—	842	—	(内訳) 広告宣伝費	696	768	+10.3%
(内訳) 人件費	—	674	—	(内訳) 人件費	533	614	+15.2%
営業利益	—	636	—	営業利益	198	515	+159.6%
営業利益率	—	11.0%	—	営業利益率	6.1%	11.9%	—
経常利益	—	630	—	経常利益	196	511	+159.6%
経常利益率	—	10.9%	—	経常利益率	6.0%	11.8%	—
親会社株主に帰属する四半期純利益	—	374	—	四半期純利益	84	335	+296.1%

※ 2020年12月期 期末決算より連結決算に移行。

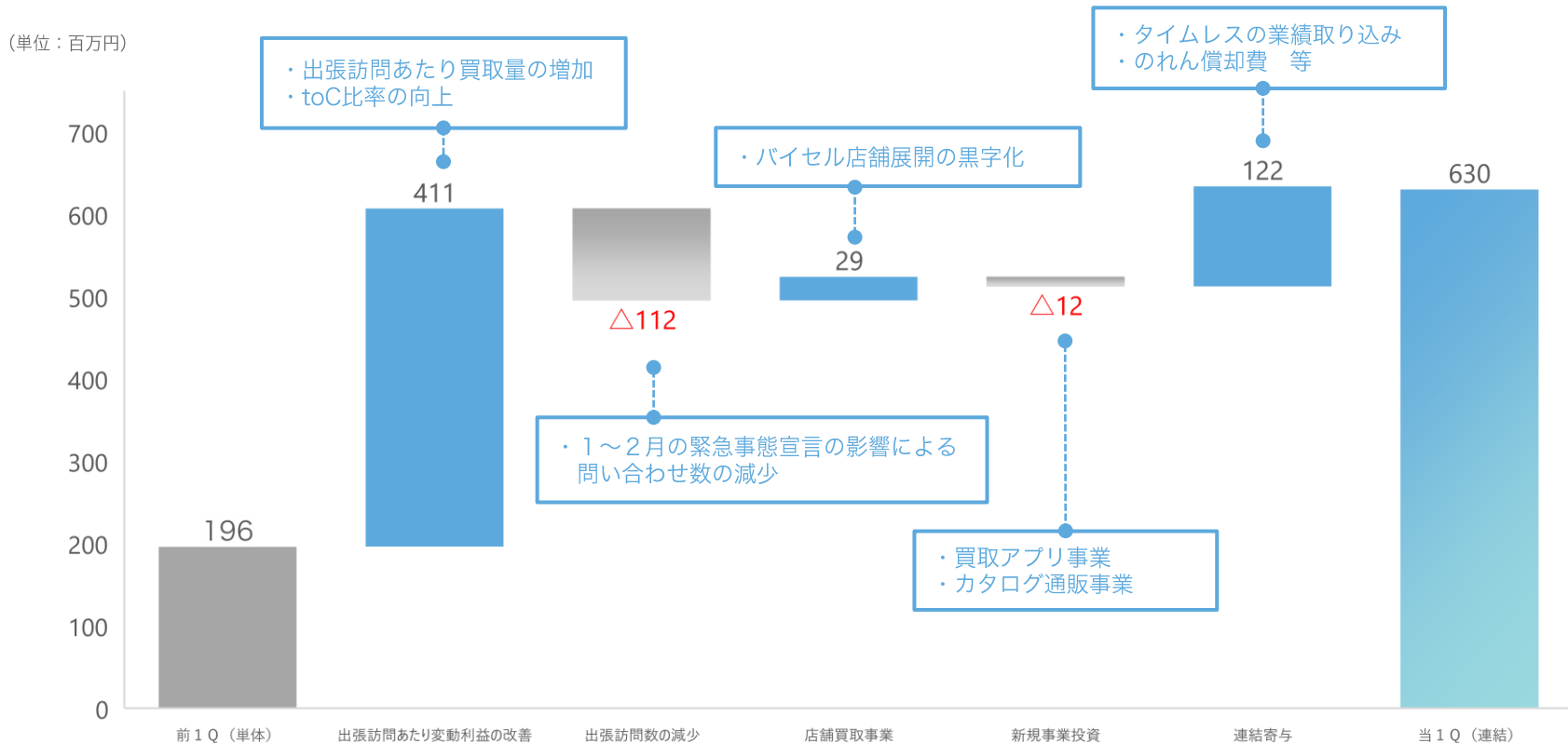
## 主要KPI

出張訪問数	44,412件	43,318件	△2.5%
出張訪問あたり変動利益	32,943円	42,437円	+28.8%



# 経常利益の分析

2021年12月期第1四半期は、緊急事態宣言の一時的な影響により出張訪問数が減少したものの、出張訪問あたり買取量の増加やtoC販売比率の向上による出張訪問あたり変動利益の伸長及びタイムレスの連結取り込み等により、連結経常利益は630百万円と大幅な増益で着地。



# 主要KPI推移

出張訪問買取事業の主要KPIである「出張訪問数」は緊急事態宣言の影響により対前年同期比で△2.5%減少したが、「出張訪問あたり変動利益」は+28.8%の42,437円に伸長。子会社タイムレスは、当社テクノロジーを活用したWEBオークション初開催による出来高増加や、グループ化による営業・人材面のシナジーにより百貨店での常設店および催事買取が順調に拡大。

## BuySell Technologies

KPI（出張訪問買取事業）：「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）」

主要KPI推移	FY2018	FY2019	FY2020		FY2021		対前年1Q比
	通期	通期	1Q	通期	1Q	通期計画	増減率
出張訪問数（件）	158,197	180,146	44,412	187,871	<b>43,318</b>	212,500	△2.5%
出張訪問あたり変動利益（円）	28,615	32,178	32,943	35,526	<b>42,437</b>	36,800	+28.8%
- 出張訪問あたり売上総利益（円）	40,797	46,687	48,627	51,443	<b>60,172</b>	53,800	+23.7%
- 出張訪問あたり広告宣伝費（円）	12,182	14,509	15,684	15,917	<b>17,734</b>	17,000	+13.0%

## タイムレス

KPI：「オークション出来高」・「常設店舗数」・「催事回数」

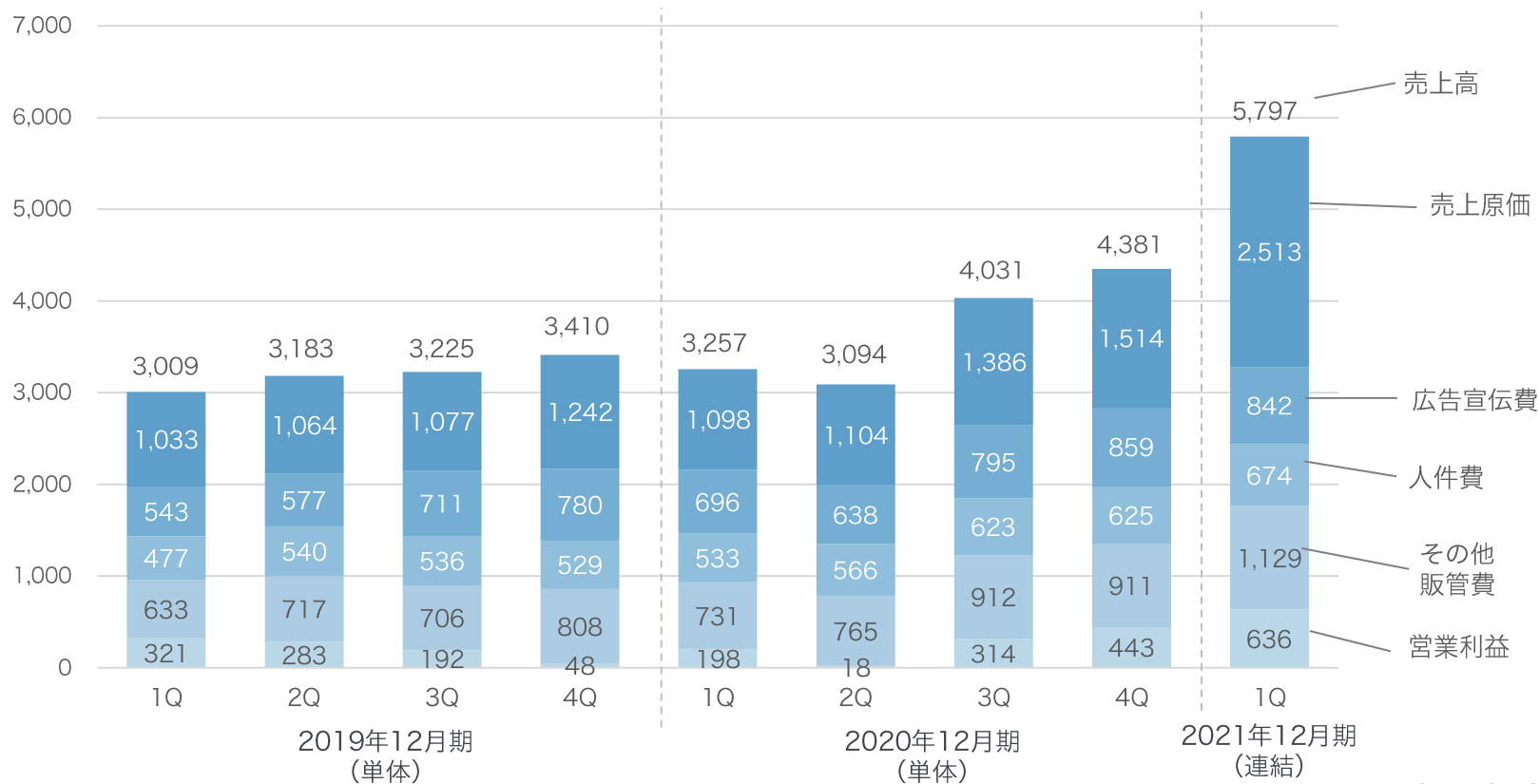
主要KPI推移	2020年	FY2021	対前年1Q比
	1~3月	1Q	増減率
オークション出来高（百万円）	1,190	<b>1,718</b>	+44.3%
常設店数（店舗）	4	<b>9</b>	+125.0%
催事回数（回）	7	<b>17</b>	+142.8%



# 四半期推移

2021年12月期第1四半期は、緊急事態宣言の一時的な影響による出張訪問数減少を受け、訪問に連動する費用を中心とするコスト削減による利益率向上に加え、タイムレスの連結取り込み等により、過去最高の四半期営業利益636百万円で着地。

(単位：百万円)





# 2021年12月期 業績予想に対する進捗率

当第1四半期は、緊急事態宣言の影響等により、連結売上高は5,797百万円、進捗率は22.9%で着地するも、出張訪問数の減少に対し徹底したコスト管理が奏功した結果、連結経常利益は630百万円、進捗率は40.6%と業績予想に対して順調に推移。

(単位：百万円)	連結	業績予想	第1四半期実績	進捗率	(単位：百万円)	バイセル単体	業績予想	第1四半期実績	進捗率
	売上高	25,345	5,797	22.9%		売上高	19,450	4,347	22.4%
	売上総利益	14,213	3,283	23.1%		売上総利益	12,656	2,812	22.2%
	売上総利益率	56.1%	56.6%	—		売上総利益率	65.1%	64.7%	—
	販売費及び一般管理費	12,632	2,647	21.0%		販売費及び一般管理費	11,225	2,297	20.5%
	(内訳) 広告宣伝費	3,726	842	22.6%		(内訳) 広告宣伝費	3,413	768	22.5%
	(内訳) 人件費	3,290	674	20.5%		(内訳) 人件費	2,982	614	20.6%
	営業利益	1,580	636	40.3%		営業利益	1,430	515	36.0%
	営業利益率	6.2%	11.0%	—		営業利益率	7.4%	11.9%	—
	経常利益	1,552	630	40.6%		経常利益	1,410	511	36.2%
	経常利益率	6.1%	10.9%	—		経常利益率	7.3%	11.8%	—
	親会社株主に帰属する当期純利益	961	374	39.0%		当期純利益	932	335	35.9%
						主要KPI			
						出張訪問数	212,500件	43,318件	20.4%
						出張訪問あたり変動利益	36,800円	42,437円	—

# 貸借対照表サマリー

棚卸資産については、当期1月に開催したタイムレス初となるWEBオークションへの出品により一時的に減少。ただし、2月以降の買取数量の増加により当初想定より高い在庫水準を維持。

また、前期末よりタイムレスの子会社化に伴うのれんを計上。償却期間10年で当期より償却を開始。

(単位：百万円)			連結			バイセル単体		
			2020年12月期 期末(A)	2021年12月期 1Q末(B)	増減額 (B)-(A)	2020年12月期 期末(C)	2021年12月期 1Q末(D)	増減額 (D)-(C)
資産	流動資産	現金及び預金	3,640	3,661	+20	3,104	3,155	+51
		棚卸資産 (回転期間)	1,862 (-※1)	1,619 (62.3日)	△242 (-)	981 (54.0日)	890 (54.9日)	△91 (+0.8日)
		その他	319	337	+18	874	882	+8
	固定資産	のれん(※2)	1,803	1,758	△45	2,077	2,087	+10
		その他	1,212	1,238	+26	972	985	+12
	資産合計		8,837	8,615	△222	8,010	8,000	△9
負債	有利子負債	3,555	3,318	△236	3,302	3,073	△228	
	その他	2,031	1,717	△313	1,450	1,381	△69	
純資産	資本金（資本剰余金含む）	1,637	1,682	+44	1,637	1,682	+44	
	利益剰余金	1,595	1,865	+269	1,601	1,831	+230	
	その他	17	32	+14	17	32	+14	
負債・純資産合計		8,837	8,615	△222	8,010	8,000	△9	

※1 2020年12月期より連結決算に移行。2020年12月31日をみなし取得日とし、2020年12月期は貸借対照表のみを連結。

※2 バイセル単体の貸借対照表は「子会社株式」の金額を記載。

# 新型コロナウイルス感染症の感染拡大による影響（1）

1回目の緊急事態宣言の発出の影響は、問い合わせ数の大幅減少や百貨店催事の延期等、大きな影響があった。2回目の影響は新型コロナウイルスの対処法の普及もあり、1月単月の問い合わせ数は当初予測から20%程度減少するも、2月以降は順調に回復し、業績への深刻な影響は見られなかった。3回目については、現時点で問い合わせ数等への影響は限定的。

## 緊急事態宣言による当社事業への影響

	第1回（2020年4月~5月）	第2回（2021年1月~3月）	第3回（2021年4月~5月）
買取	<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>再度の緊急事態宣言により、問い合わせ数が当初予測から20%程度減少傾向</li> <li>出張訪問後の買取量の減少等の影響は軽微</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>前2回の緊急事態宣言時と異なり、問い合わせ数への影響は軽微</li> <li>出張訪問あたり買取量への影響も無し</li> </ul>
販売	<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E C 販売の不調等が発生</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>昨年4月と異なり販路への影響は限定的</li> <li>百貨店催事等の開催影響は出ていないものの百貨店への客足減少等の影響は一部発生</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>toBやECでの販売の影響は極めて軽微</li> <li>百貨店の休業に伴い催事販売が中止となったものの、短期間かつ小規模であり、影響は軽微</li> </ul>
コスト	<ul style="list-style-type: none"> <li>広告宣伝費を抑制し、訪問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継続</li> <li>広告宣伝費等を中心とするコストコントロールを実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>通常通りの事業運営を継続</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）

2021年1～3月の緊急事態宣言を受け、第1四半期の出張訪問数は前年同期比から減少したものの、出張訪問あたり仕入高は査定員教育が奏功し増加。その後の4～5月の緊急事態宣言では、出張訪問数に重要な影響はなく、出張訪問あたり仕入高は継続して改善傾向。

### 新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う各指標の推移

バイセル単体	2020年12月期				2021年12月期	
	1Q 実績	2Q 実績	3Q 実績	4Q 実績	1Q 実績	(参考) 2021年4月単月
出張訪問数（件）	44,412	41,512	47,344	54,603	43,318	16,388
前年同期比	108.7%	88.4%	103.5%	117.5%	97.5%	130.4%
出張訪問あたり仕入高（円）	26,840	25,720	30,786	30,718	29,479	31,001
前年同期比	106.1%	107.8%	128.0%	131.7%	109.8%	140.4%
在庫金額（百万円）	676	672	777	981	890	
前年同期比	128.4%	108.8%	115.4%	178.2%	131.5%	

02

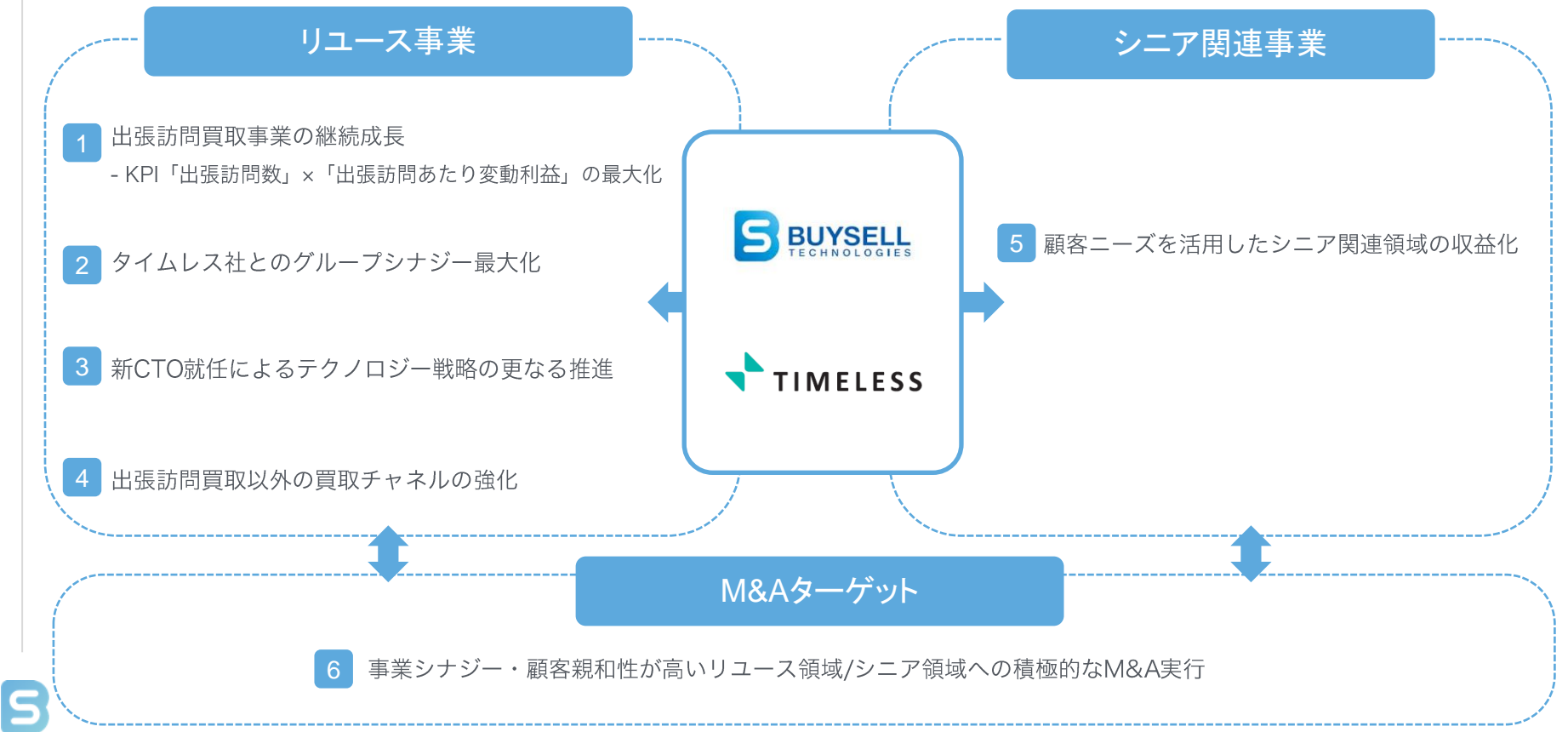
# 重点戰略

---

Key Strategies

# 今後の重点戦略サマリー

リユース事業の更なる成長を実現するとともに、シニア関連領域の収益化及び事業シナジーの高いM&Aを加速。

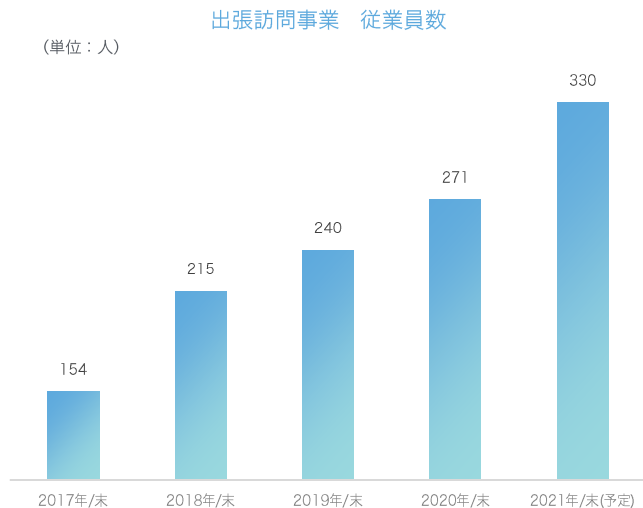


# 重点戦略①-1 人材戦略（採用×教育）

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」によるホスピタリティの高い優れた査定員への教育を強化することで、「出張訪問数」及び「出張訪問あたり売上総利益」を拡大。

## 採用

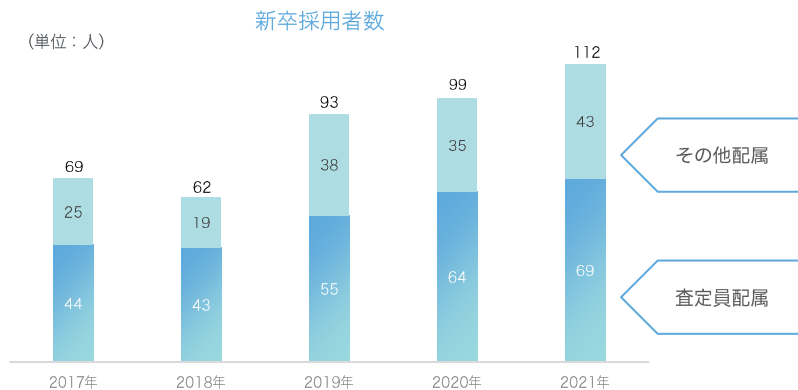
- 2017年より新卒採用の強化方針に転換
- 人材採用競争が激化する環境下、当社強みである採用力を活かし、**2021年も112名（内、査定員69名）**の優秀な新卒の採用人数を充足



注：出張訪問事業に配属する従業員数合計。（管理者や事務員を含む）

## 教育

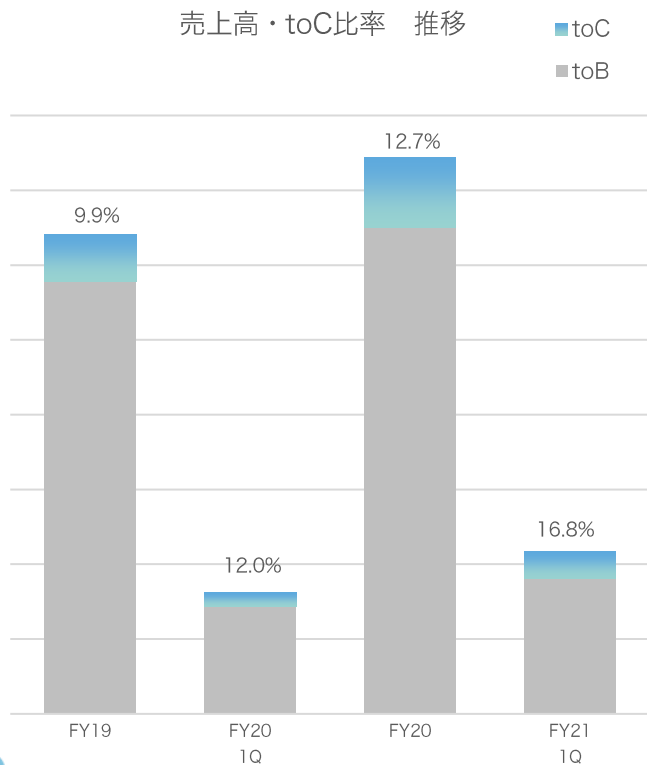
- 教育研修専門部門である「イネーブメント部」によるリユース査定員の体系的な教育研修システムを導入
- 査定員別に営業スキル、査定ノウハウ、商品知識、賛辞率等様々な項目をスコア化のうえ、管理教育を実施
- 上記が奏功し、**新人採用においても6か月程度の期間で訪問査定が可能**となる水準に引き上げ



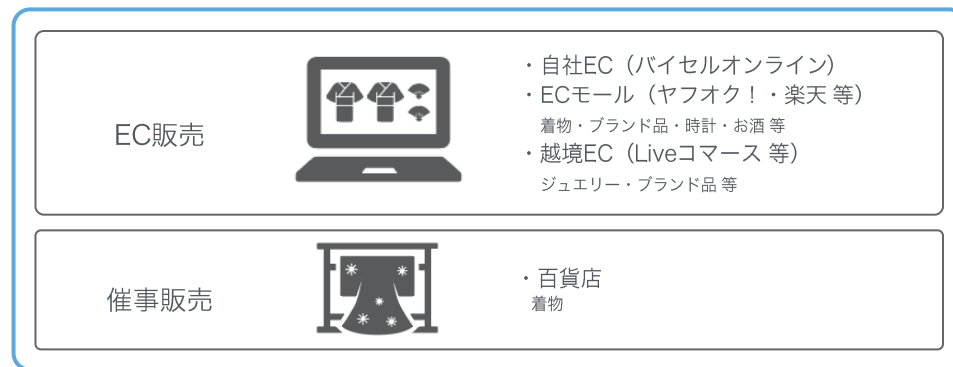
## 重点戦略①-2 海外を含めたtoC販売比率の向上

toC向けの直接販売比率の増加を推進し、利益率の向上により当社主要KPIである「出張訪問あたり変動利益」の拡大を図る。

売上高・toC比率 推移



### toC 収益性向上



拡大

ライブコマース事業を中心とした  
海外販路の強化

ライブコマース事業  
2021年12月期第1四半期  
前年同期比 272.6%

消費者の購買パターンの変化に伴う  
EC販売の拡大

自社EC「バイセルオンライン」  
2021年12月期第1四半期  
前年同期比 196.1%



# 重点戦略①-3 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。

## 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実施



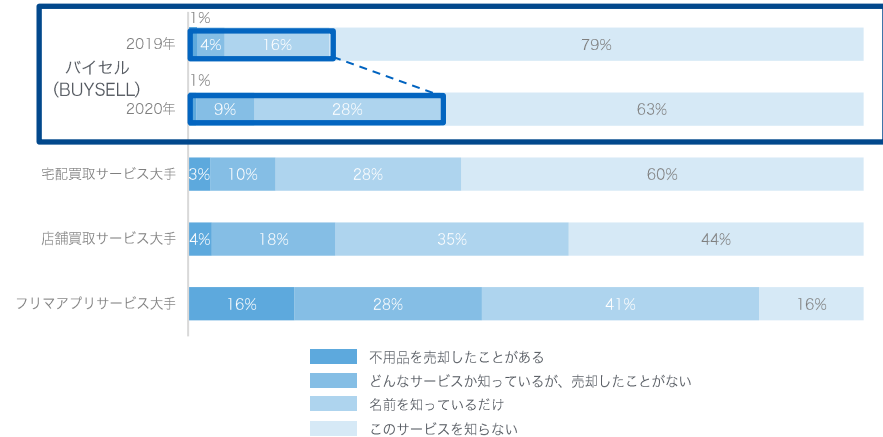
2020年10月から、当社サービスのメインターゲットである40代以上の女性に人気が高い、木村佳乃さんを起用した新テレビCMを公開。

着物や切手等の大量の不用品を処分する際に、“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。

## リユース市場における「出張訪問買取」の認知度

左記のマーケティング施策が奏功し認知度が向上。投資を継続し、競合サービス水準の認知度を目指す。

### 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



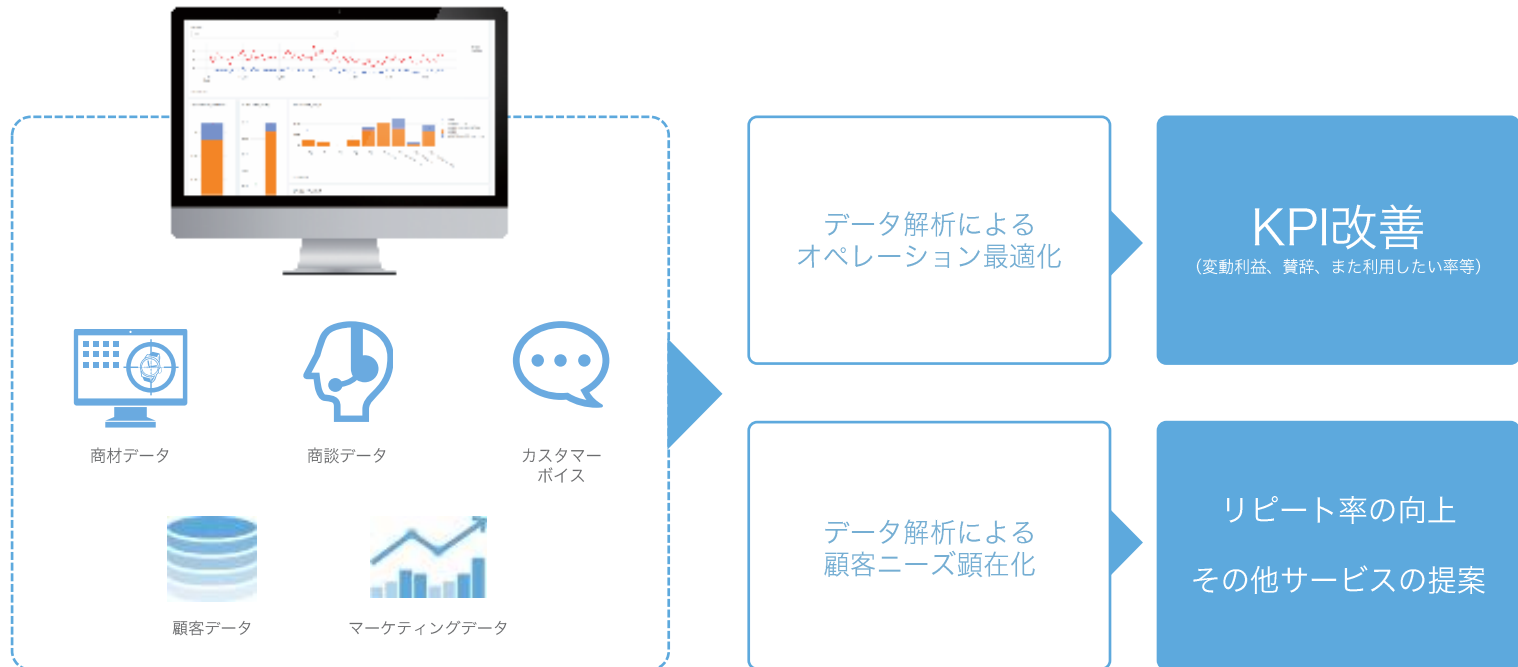
出所：アンケート調査結果を踏まえて当社作成 (n=29,713人対象)

# 重点戦略①-4 データドリブン経営による事業効率化・CRMの加速

顧客分析・商材分析データを活用した自社システム「GYRO」により、細分化されたデータ解析によるKPI改善や高度なCRMの実現によるリピート率等の向上を加速。

有効な顧客分析等を可能とする自社基幹システム「GYRO」により細分化したデータを蓄積

データを駆使したデータドリブン経営による事業効率化・CRMの加速



## 重点戦略②-1 タイムレスオークション事業の拡大

当社およびタイムレスの両社の商品を出品することにより、商品量と質の向上を図り、会員企業数の増加を目指す。  
また、時計・ジュエリー・ルース オークションにおいては、当社エンジニアを活用しWEBオークション化を実現。

### TIMELESS AUCTION

#### バッグ オークション：平場（対面）形式、週1回

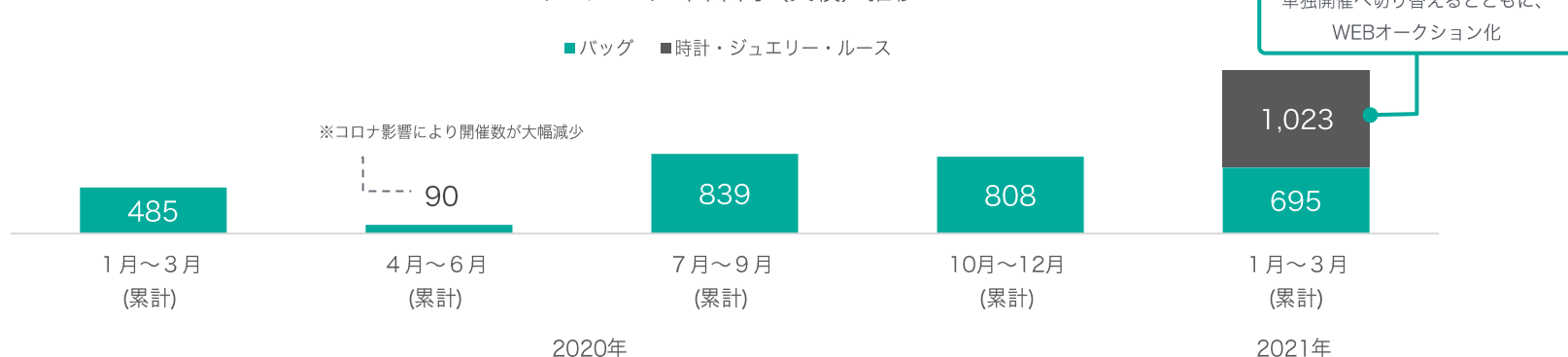
- ✓ 両社の商品や顧客基盤を活用し、**出品商品の質の向上**を図り、**会員企業数の増加**を狙う。

#### 時計・ジュエリー・ルース オークション：WEB形式、月1回

- ✓ 当社の子会社化にあたり、他社との共同開催から**単独開催**へ切り替え（2021年1月～）
- ✓ 当社エンジニアによりオークションシステムを新規開発、**WEBオークション化**を実現。
- ✓ 両社の商品や顧客基盤を活用し、**出品商品の量・質の向上**を図り、**会員企業数の増加**を狙う。

（単位：百万円）

#### オークション出来高（実績）推移



## 重点戦略②-2 タイムレス常設店舗数・催事回数の拡大

タイムレス独自の出店戦略である百貨店内の常設店・催事による買取の更なる拡大を目指す。人材交流及び積極的な採用による人員強化に加え、当社の催事販売事業との共同提案等による営業力強化を図る。

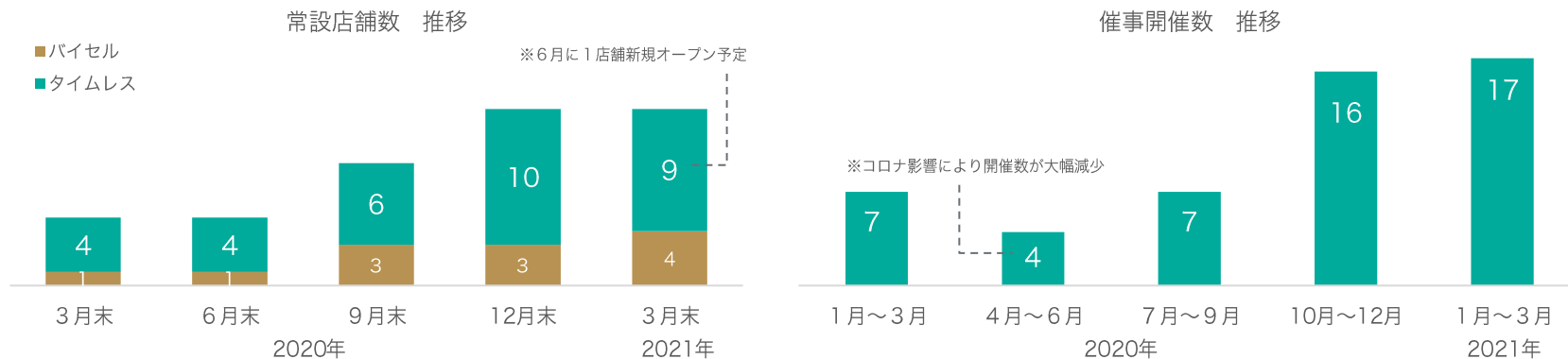


総合買取サロン  
**TIMELESS**  
タイムレス

**常設店 : 9店舗 (前年同期+5店舗)**

**催事 : 17回 (前年同期+10回)**

- ✓ 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



当社M&A後の人員と営業力の強化により、常設店・催事回数ともに大幅に増加。

## 重点戦略③ テクノロジー戦略の加速

2021年3月の新任CTO就任を機に当社のテクノロジー戦略を加速させ、更なる事業成長を目指す。

### 2021年3月より取締役CTOを招聘



#### 今村 雅幸 / 取締役CTO

2006年ヤフー株式会社に入社。Yahoo! FASHIONやX BRAND等の新規事業開発に従事。2009年に株式会社VASILYを創業し、取締役CTOに就任。200万人が利用するファッションアプリ「IQON」のプロダクト開発やエンジニアリング組織をリード。2017年にVASILYをスタートトゥデイ（現ZOZO）に売却。会社統合とともに2018年4月、ZOZOテクノロジーズの執行役員に就任。CTOとしてZOZOのプロダクト開発やエンジニア採用・教育・評価等のエンジニアリング組織マネジメント、情報システム、セキュリティリスクマネジメント等、幅広くDXを推進。2021年3月に取締役CTO就任。

### 今後のテクノロジー戦略骨子

#### 買収最大化

- AIによる自動査定精度向上・対応商材の拡大、査定工数の削減による業務効率化
- 今後のM&Aに対応可能な買取りユースプラットフォームの確立

#### 販売最大化

- ECサイトのデータ活用およびデータ連携の強化
- Webオークション事業の業務効率化、拡大

#### 研究開発部門の立ち上げ

- リユース、オークション領域等における研究開発を専門に行う組織（ラボ）の立ち上げ
- バイセルの強みとテクノロジーを活用したイノベーション事業の創出

#### 開発組織強化

- 中長期における技術戦略の策定
- エンジニア採用および人材育成の強化、採用ブランディング強化

## 重点戦略④-1 買取店舗の出店強化

買取チャネル拡大を目的に店舗型買取サービスのトライアルを前々期より実施。当社の取扱い商品の強みや出張訪問買取サービスの認知度との相乗効果もあり店舗買取による利益創出の蓋然性が高いと判断し、都市圏を中心に店舗出店を強化する方針。

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)



新宿サブナード店  
(2021年1月オープン)

大阪店  
(2021年6月オープン予定)

## 重点戦略④-2 アプリ買取事業「CASH」の収益化

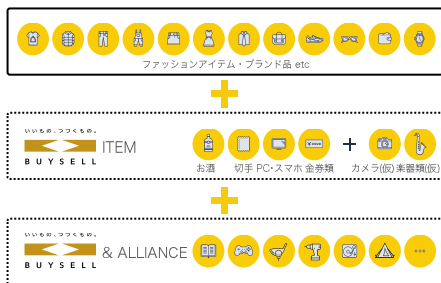
2020年4月に、財布、バッグ、スマホ等の幅広い商品のアプリ買取事業「CASH」を事業譲受により開始。

「CASH」及び「宅配買取」による買取チャンネルを強化し、幅広い顧客層の獲得及び取扱商材拡張等を目指す。

# CASH

- ・ 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張

### 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2020年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、株式会社パー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。

## 重点戦略⑤ 顧客ニーズを活用したシニア関連領域の収益化

シニア層が中心の当社顧客に対して、出張訪問買取時の顧客接点によるニーズの掘り出しにより収益化できるサービスを推進。顧客ニーズに合わせた周辺サービスを、自社開発または提携により提供する事でLTVの向上を図る。



いいもの、つづくもの。



BUYSSELL

出張訪問買取のご利用ユーザー様への周辺サービス提案

LTV  
向上



美つむぎ

食品・ヘルスケア・化粧品

・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」（自社サービス）



不用品回収

・オコマリを展開する株式会社modecasと提携（送客モデルの追加）  
・株式会社リリーフと提携



不動産売却

・すまいステップ/イエウールを展開する株式会社Speeeと提携（送客モデルの追加）



保険

・株式会社フィナンシャル・エージェンシーと提携



ウォーターサーバー

・プレミアムウォーター株式会社と提携



相続・終活相談等

・株式会社鎌倉新書/株式会社終活ねっとと提携



電気

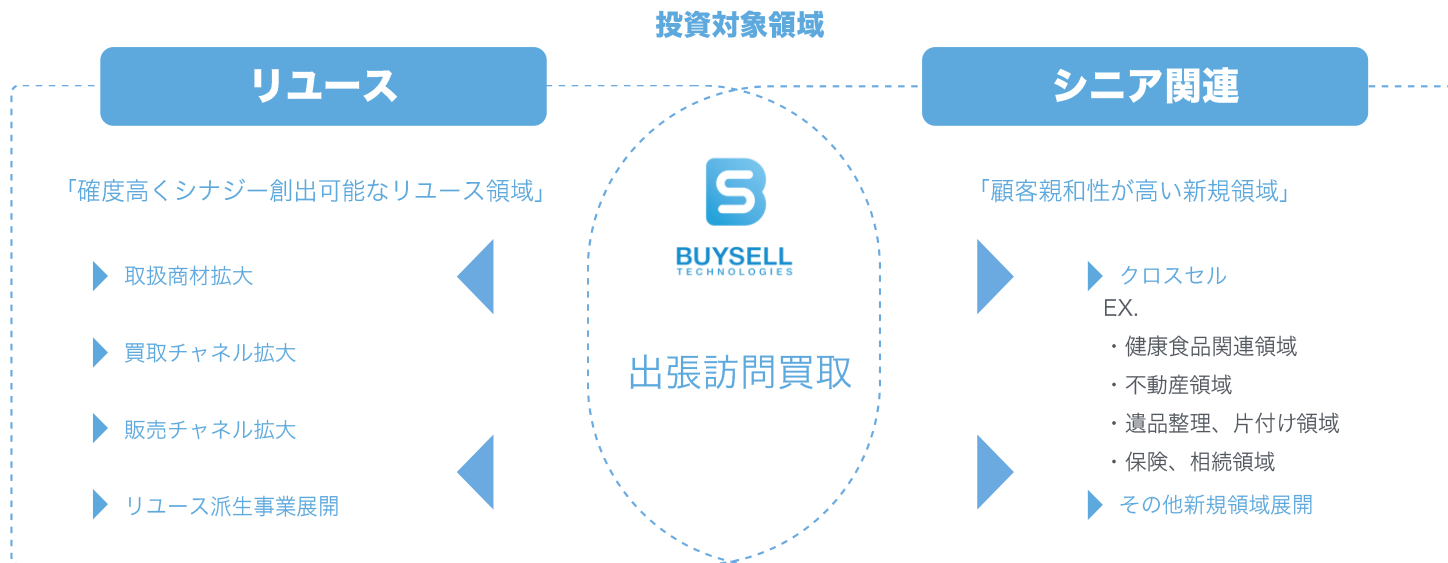
・株式会社アースインフィニティと提携





## 重点戦略⑥ 事業シナジーを最大化する積極的なM&A実行

事業シナジー・顧客親和性が高い「リユース関連領域」×「シニア関連領域」を主軸に積極的なM&Aを推進する方針。  
データ解析による事業運営の最適化のナレッジを活用し、PMI実行においても再現性の高いグループ企業の成長を目指す。



2020年12月期実行のM&A

**CASH**

アプリ買取事業「CASH」  
2020年4月



オークション運営事業等  
タイムレス社  
2020年10月

03

# ESG/SDGs

---

ESG/SDGs

# バイセルグループにおけるESG/SDGs

リユース事業の展開を通して、再利用により廃棄物を削減し、循環型社会の実現に貢献。

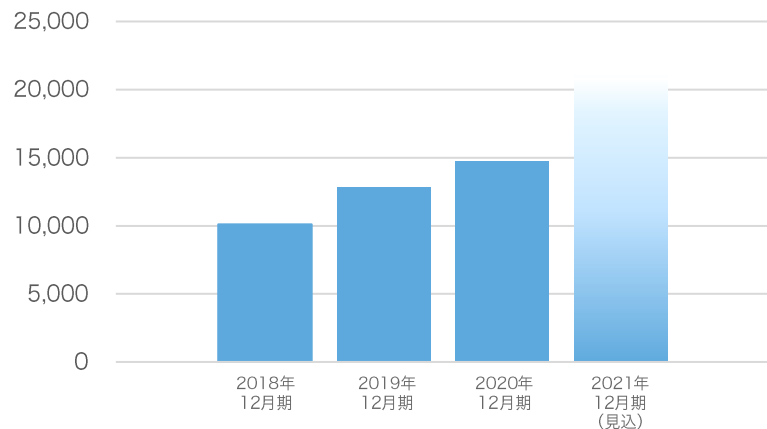
当社サービスを安心してご利用頂くため、徹底したコンプライアンス体制とサービス改善を継続。

12 つくる責任  
つかう責任



当社は、「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。」をミッションとし、出張訪問買取を中心としたリユース事業を展開。FY21には、約200億円を超える不要なモノを還流させることを見込み、循環型社会の実現を目指す。

(単位：百万円)



連結及び単体売上高をベースに、グループのオークション出来高等を加減算し算出

16 平和と公正を  
すべての人に

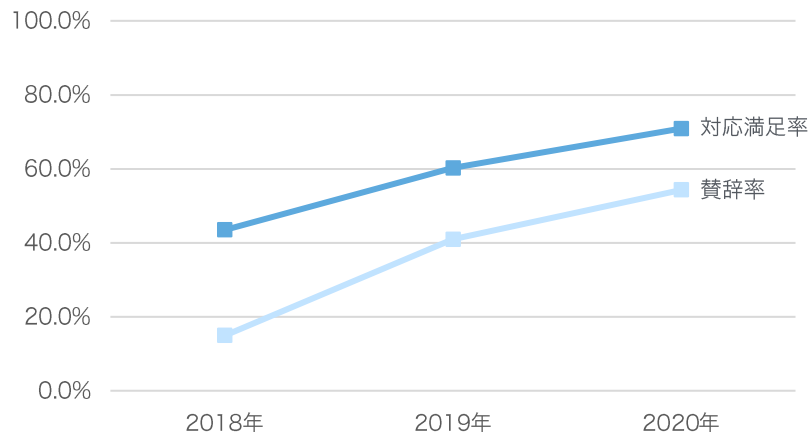


17 パートナリシップで  
目標を達成しよう



お客様が安心・安全に当社サービスをご利用頂くために、決裁コール、フォローコール等の当社独自のコンプライアンス・システムを構築。

クレームやご意見等はすべて各部に情報共有のうえで、サービス改善を徹底することにより、対応満足率※1および賛辞率※2とともに継続的に向上。



フォローコールにおいてアンケート実施し、その結果を踏まえて当社作成

※1 対応満足率：当社従業員の対応について、「大変満足」「満足」と回答

※2 賛辞率：上記のうち、満足頂いた内容を具体的に回答

04

# 參考資料

---

Appendix

# ミッション

## 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



# 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	1,682百万円（資本剰余金を含む）			
事業内容	着物・ブランド品等リユース事業			
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CFO	小野 晃嗣	常勤監査役	鈴木 真美
	取締役CTO	今村 雅幸	社外監査役	杉山 真一
			社外監査役	川崎 晴一郎
グループ会社	株式会社タイムレス、株式会社BuySell Link（特例子会社）			
従業員数	連結：653名（外、臨時従業員数 138名）（2021年3月末時点） 単体：594名（外、臨時従業員数 132名）（2021年3月末時点）			



# 取締役体制

当社のテクノロジー戦略の高度化により更なる事業成長実現のため、2021年3月24日開催の株主総会により新たに取締役CTOを選任。多様なバックグラウンドを持つ取締役を配置し経営を推進。



**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。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。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。



**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。



**今村 雅幸 / 取締役CTO**

2006年ヤフー株式会社に入社。Yahoo! FASHIONやX BRAND等の新規事業開発に従事。2009年に株式会社VASILYを創業し、取締役CTOに就任。200万人が利用するファッションアプリ「IQON」のプロダクト開発やエンジニアリング組織をリード。2017年にVASILYをスタートトゥデイ（現ZOZO）に売却。会社統合同ともに2018年4月、ZOZOテクノロジーの執行役員に就任。CTOとしてZOZOのプロダクト開発やエンジニア採用・教育・評価等のエンジニアリング組織マネジメント、情報システム、セキュリティリスクマネジメント等、幅広くDXを推進。2021年3月に取締役CTO就任。



**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総局にて官房審議官、審査局犯則審査部長、経済取引局取引部長等の要職を歴任。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。

# 沿革

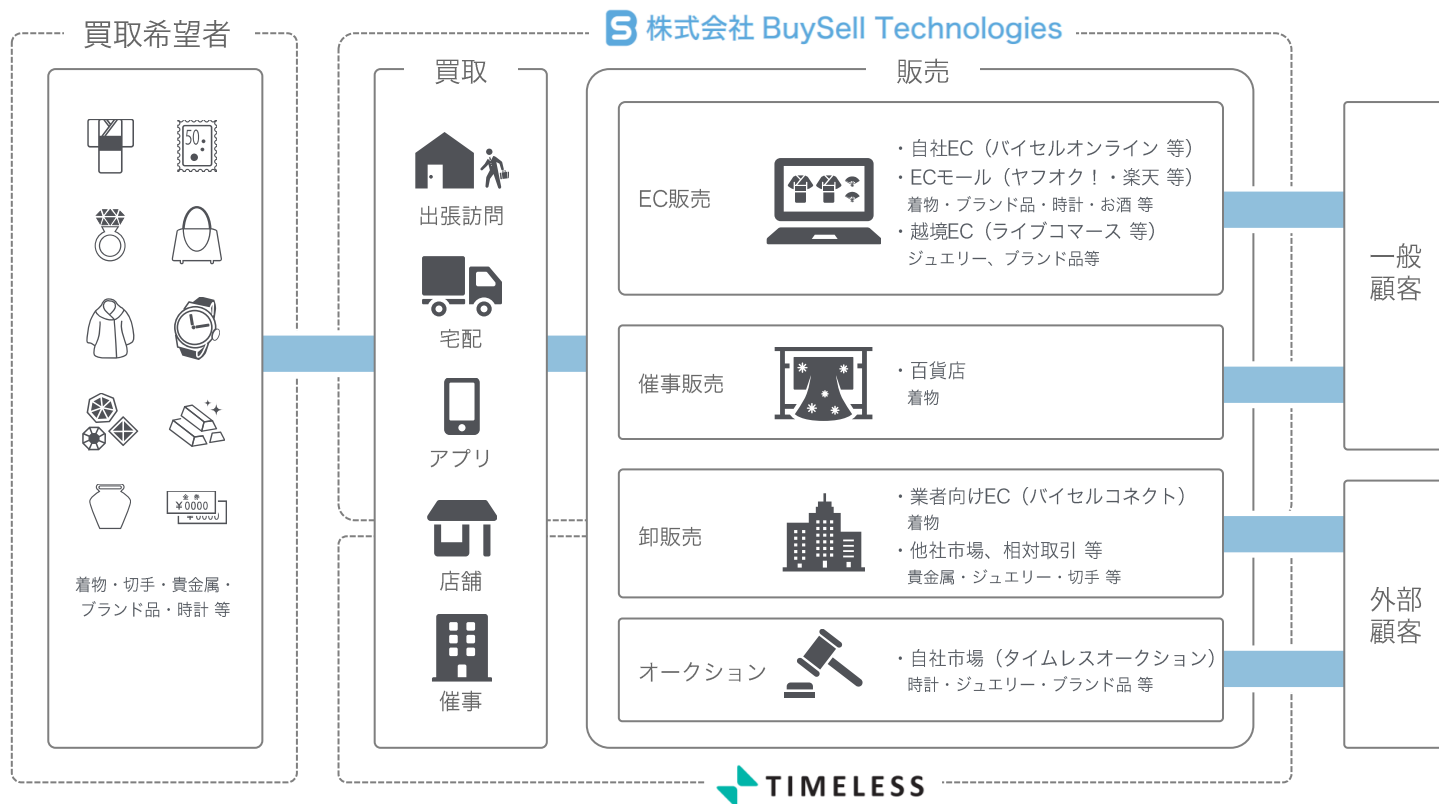
- 2001
  - 1月 東京都中央区日本橋において、人材紹介事業を目的としてアイ・マネジメント・ジャパン有限会社を設立。
  - 5月 アイ・マネジメント・ジャパン有限会社を組織変更し、アイ・マネジメント・ジャパン株式会社を設立。
- 2015
  - 2月 商号を「株式会社エース」へ変更。
  - 4月 事業譲受により、ネット型リユース事業サービスを開始。
  - 4月 本社を東京都新宿区四谷に移設し、倉庫を東京都江戸川区に新設。
- 2016
  - 11月 商号を「株式会社BuySell Technologies」へ変更。
- 2017
  - 3月 事業拡大に伴い、倉庫を千葉県習志野市に移設。
  - 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。
- 2021
  - 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。
  - 1月 障がい者雇用を推進する株式会社BuySell Link（特例子会社）を設立。





# グループ事業系統図

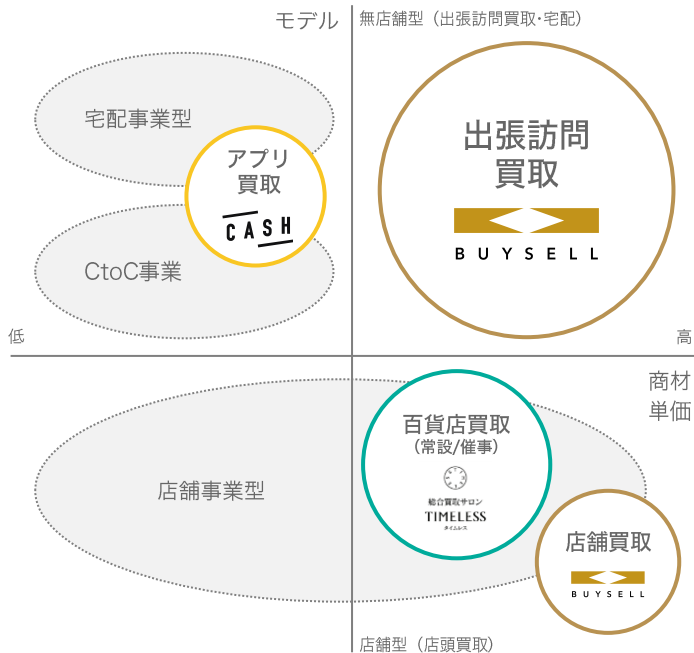
着物・切手・貴金属・ブランド品・時計等のラグジュアリー商材を、出張訪問買取を中心とした多様な買取チャネルで買い取るリユース事業を推進。販売においても、古物オークション等のtoB販売に加え、EC販売・催事等のtoC販売等、多角的な販路を持つ。



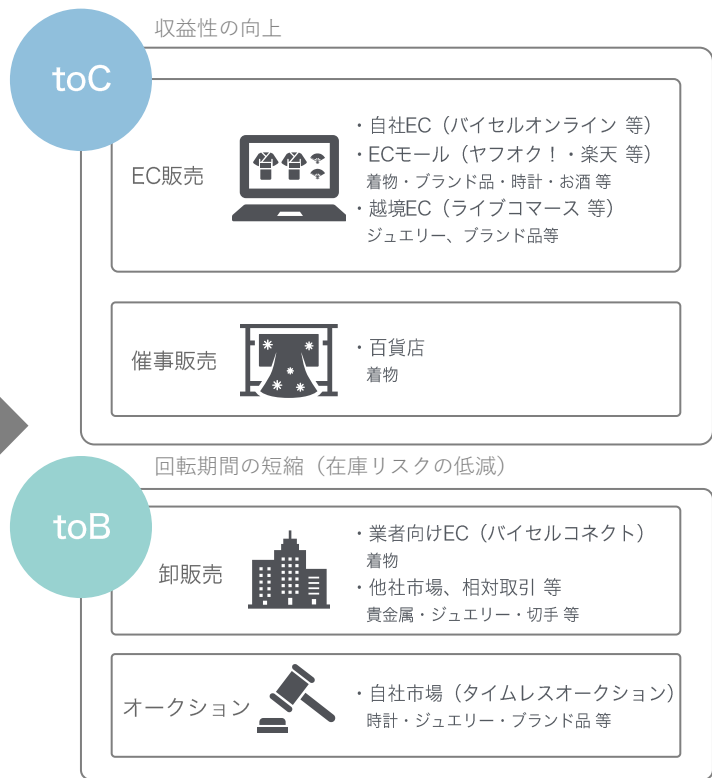
# グループの特徴 多彩な買取／販売チャンネルによるシナジーの最大化

当社および子会社である株式会社タイムレスの多彩な買取チャンネルと販売チャンネルにより、両社の強みを活かした事業成長を実現。

ポジションイメージ分布図



販売チャンネル



# バイセルの特徴① ワンストップ体制による出張訪問買取

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。

## 自社内製コールセンター

お客様ニーズの的確な把握



- ✓ 自社コールセンター約100名配置
- ✓ 安心丁寧なご案内サポート
- ✓ お客様ニーズの的確な把握
- ✓ 最適訪問ルート・計画策定

## 全国出張訪問可能な査定組織

ニーズに沿った安心査定



- ✓ 関東圏、関西圏、名古屋、福岡を中心に全国12拠点を展開
- ✓ 約300名の充実した出張査定員を配置
- ✓ お客様満足度を高める専門教育部門を配置

## 徹底したコンプライアンス体制

お客様へのフォローアップ



- ✓ 決済コール、フォローコール等の当社独自のシステムによりお客様が安心・安全にご利用いただく体制を構築
- ✓ クレームやご意見等はすべて各部に情報共有のうえで、サービス改善を徹底

出張訪問買取により多様なお客様ニーズを解決し、  
リユース市場における店舗型事業との明確な差別化

お客様ニーズ

- 売却が手間・面倒
- 査定数量が多量
- 持ち運び困難
- 遠方にお住まい等

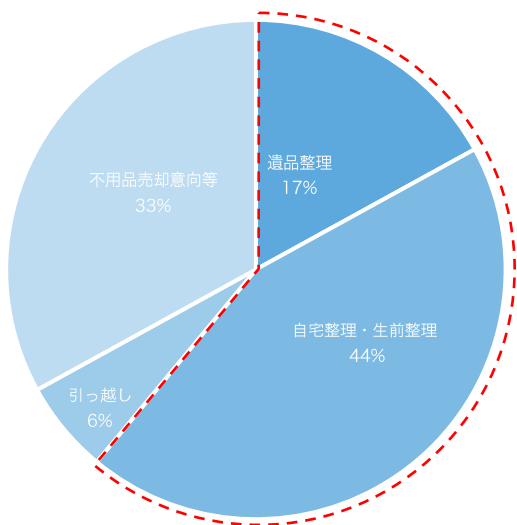
買取商材

- 大量の着物や切手、古銭等
- 骨董品
- 高額品等

## バイセルの特徴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。

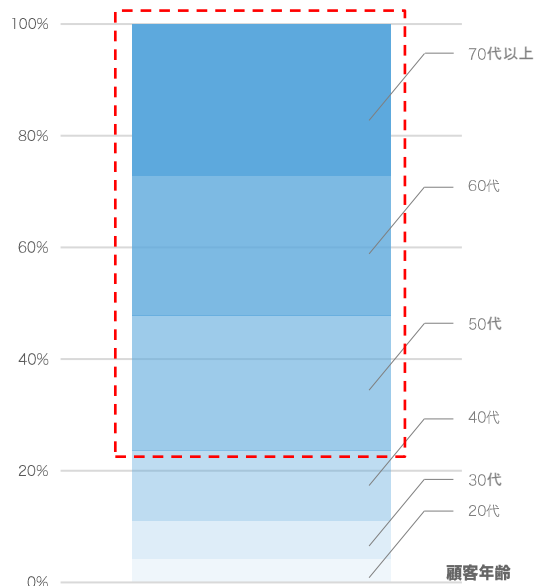
当社サービス利用理由



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：2020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

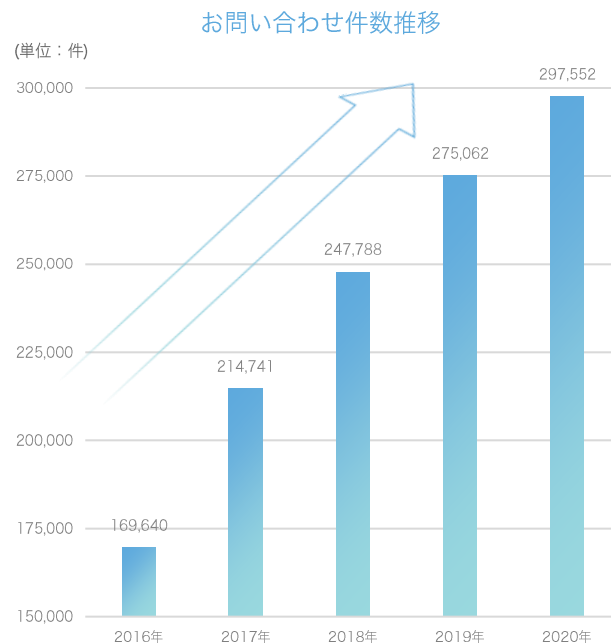
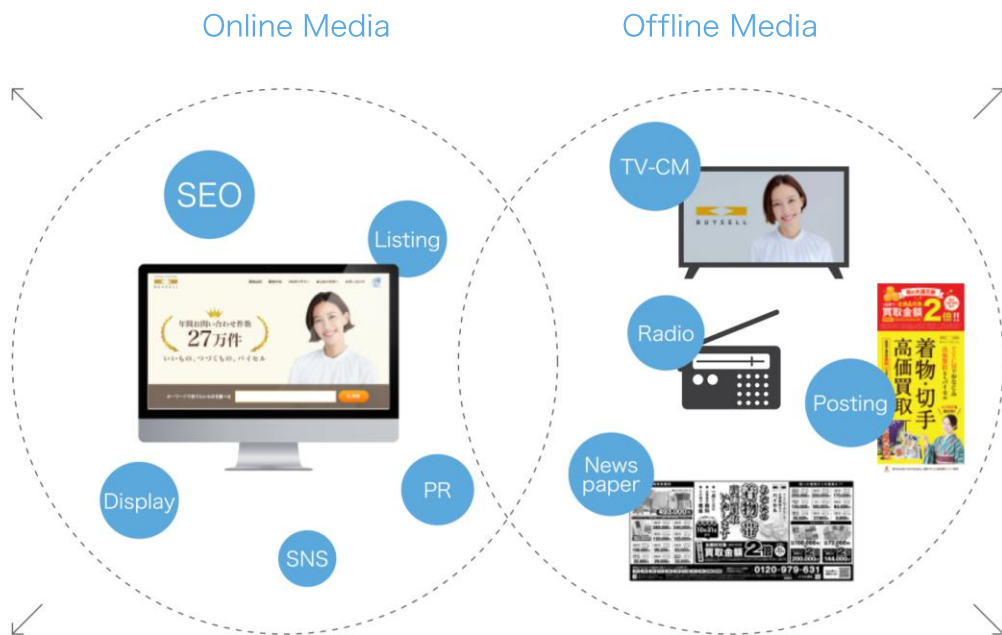


50代以上のシニア富裕層が顧客の75%を占める

出典：2020年12月期顧客データをもとに当社作成

## バイセルの特徴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。



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

# タイムレスの特徴① 独自の出店戦略

株式会社タイムレスは、総合買取サロン「TIMELESS」を運営。全国の百貨店内での常設店舗の開設及び期間限定の催事の開催等、百貨店を利用するシニア富裕層向けに買取サービスを展開。



総合買取サロン  
**TIMELESS**  
タイムレス

**全国の百貨店内に常設店舗を開設、催事を開催**

- ✓ 常設店9店舗（2021年3月末時点）を展開
- ✓ 日本全国で期間限定の買取催事を開催（2020年1月～12月実績：34回）

**主要顧客層は、百貨店を利用するシニア富裕層**

- ✓ 百貨店と協働し、効率的なマーケティングを実施

## 常設店舗

### 東京

- ・ 東急百貨店渋谷・本店
- ・ 東急百貨店吉祥寺店
- ・ 西武東戸塚S.C.店
- ・ 京王聖蹟桜ヶ丘S.C.店

### 愛知

- ・ 名鉄百貨店 一宮店
- ・ 名鉄百貨店 本店

### 奈良

- ・ 近鉄百貨店 奈良店

### 大阪

- ・ あべのand店

### 高知

- ・ 高知大丸店

## タイムレスの特徴② 古物オークションの運営

リユース市場の拡大に重要な役割を果たす古物オークション「TIMELESS AUCTION」を運営。ブランドバッグを中心とした対面型オークションに加え、2021年1月から時計・ジュエリー・ルースのWEBオークションを展開。



TIMELESS  
AUCTION

### 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

- ✓ リユース事業者向けBtoBオークションを運営
- ✓ 自社での買取商品のほか、他社の商品も出品

### 時計・ジュエリー・ルース オークションをWEBオークション化

- ✓ 当社の子会社化にあたり、他社との共同開催から単独開催へ切り替え（2021年1月～）
- ✓ 当社エンジニアによりオークションシステムを新規開発、WEBオークション化を実現。

### ブランドバッグ オークション

平場（対面）形式、週1回



### 時計・ジュエリー・ルース オークション

WEB形式、月1回

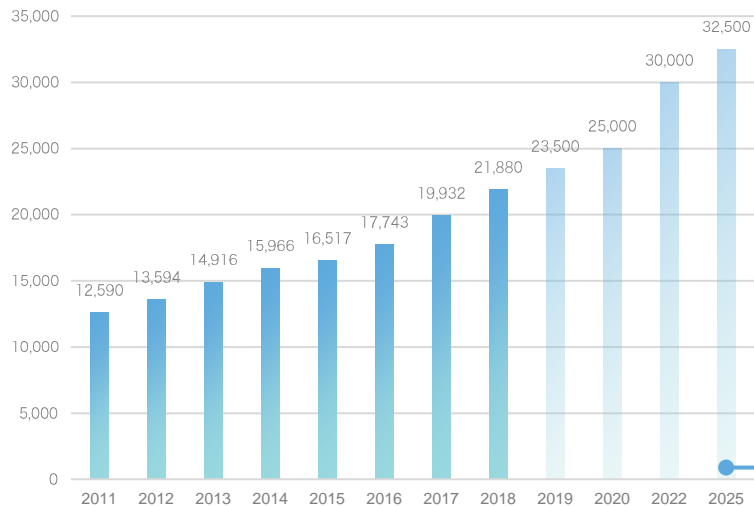


# リユース市場の可能性

リユース市場は2025年で約3.3兆円と推計されるが、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

(単位：億円)



出典：「中古市場データブック2020」リサイクル通信

## 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

リユース市場規模

**3.3** 兆円

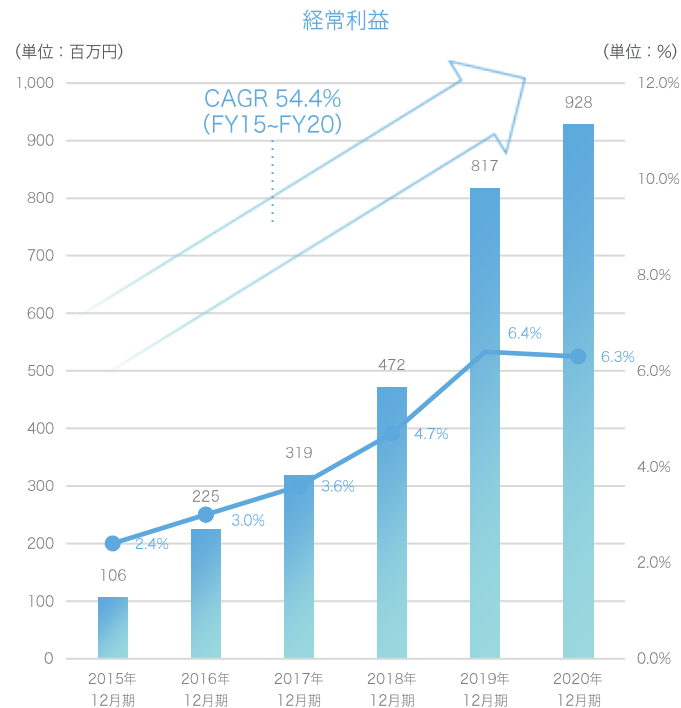
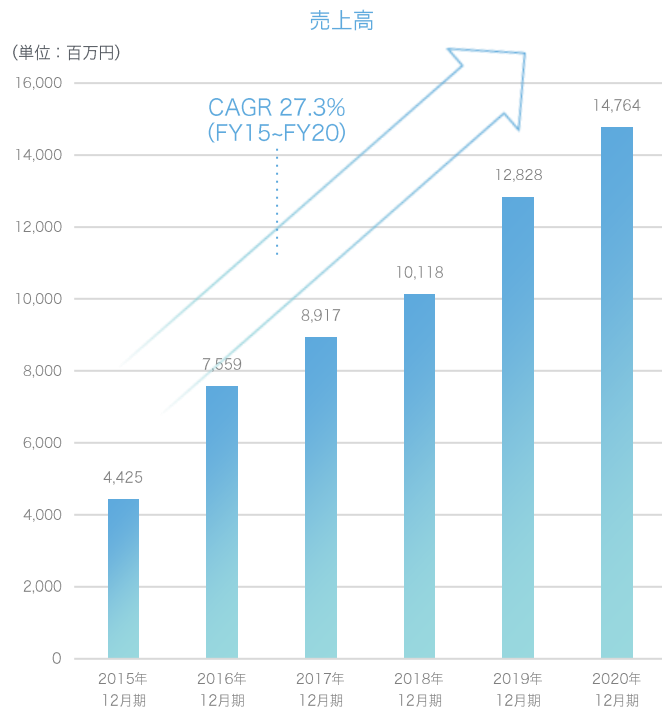
※かくれ資産：自宅内の一年以上利用されていない不用品の推定価値

出典：「中古市場データブック2020」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



# 業績推移（単体）

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、経常利益率も改善傾向。2020年12月期においてはコロナ影響を受けながらも経常利益率を維持。





BUYSELL TECHNOLOGIES