



# 2021年12月期 第3四半期 決算説明資料

2021年11月12日

---

株式会社BuySell Technologies

東証マザーズ：7685

# ディスクレマー

## 本資料の取り扱いについて

本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの記述は、当該記述を作成した時点における情報に基づいて作成されたものにすぎません。さらに、こうした記述は、将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。実際の結果は環境の変化などにより、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください。

上記の実際の結果に影響を与える要因としては、国内外の経済情勢や当社の関連する業界動向等が含まれますが、これらに限られるものではありません。

今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合において、当社は、本資料に含まれる将来に関するいかなる情報についても、更新・改訂を行う義務を負うものではありません。

また、本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません。

# 目次

- 01 2021年12月期 第3四半期実績
- 02 経営トピックス
- 03 グループ概要と特徴
- 04 バイセルの強み
- 05 重点戦略

01

# 2021年12月期 第3四半期実績

---

# 2021年12月期第3四半期 エグゼクティブサマリ

## 3Q業績ハイライト

\*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

	連結*		単体	
	3Q (7月-9月)	3Q累計 (1月-9月)	3Q累計 (1月-9月)	前年同期比
売上高	<b>6,121</b> 百万円	<b>17,827</b> 百万円	<b>13,559</b> 百万円	<b>+30.6%</b>
経常利益	<b>395</b> 百万円	<b>1,714</b> 百万円	<b>1,207</b> 百万円	<b>+131.1%</b>

- 2021年3Q売上高は過去最高の四半期売上高を更新する**6,121百万円** (3Q累計：**13,559百万円**)
- 出張訪問件数は3Q：**52,553件 (YoY+11%)**、3Q累計：**147,264件 (YoY+10.5%)**と堅調に増加
- 来期以降の先行投資観点で戦略的に追加のマーケティング費用を投下した要因等で、3Q会計期間の出張訪問あたり変動利益は**38,673円 (YoY△1.0%)**で着地するも、当該戦略投資枠を除くと計画見込みの水準で進捗
- 上記要因で利益率が一時的に低下した結果、連結経常利益は3Q：**395百万円 (3Q累計：**1,714百万円**)**で着地

\*出張訪問あたり変動利益=出張訪問あたり売上総利益-出張訪問あたり広告宣伝費で算定。出張訪問買取事業の重要KPIとして設定

## 2021年12月期 連結通期見通し・進捗率

	業績予想 (8/13公表)	3Q 進捗率
売上高	<b>25,200</b>	<b>70.7%</b>
経常利益	<b>2,200</b>	<b>77.9%</b>
当期純利益	<b>1,230</b>	<b>73.5%</b>

- 連結経常利益進捗率は**77.9%**と堅調に進捗
- 10月以降は緊急事態宣言解除後の反動需要等もあり、通期利益計画の達成の蓋然性は高い状況で進捗中
- 4Qも計画利益水準を超過する範囲内で将来に向けたマーケティング投資やtoC販売強化等の先行投資を実施する方針



# 損益計算書概観（連結）

- 第3四半期の連結業績は、マーケティングの先行投資等により一時的に利益率が下がるも、売上高17,827百万円、売上総利益10,471百万円、経常利益は1,714百万円で着地

(単位：百万円) 連結PL	FY21.12期 1Q (21.1-21.3)	FY21.12期 2Q (21.4-21.6)	FY21.12期 3Q (21.7-21.9)	前年 同期比(*)	FY21.12期 3Q累計 (21.1-21.9)	前年 同期比(*)
売上高	5,797	5,909	6,121	—	<b>17,827</b>	—
売上総利益	3,283	3,606	3,581	—	<b>10,471</b>	—
売上総利益率	56.6%	61.0%	58.5%	—	<b>58.7%</b>	—
販売費及び一般管理費	2,647	2,912	3,181	—	<b>8,741</b>	—
（内訳） 広告宣伝費	842	894	1,088	—	<b>2,826</b>	—
（内訳） 人件費	674	784	773	—	<b>2,232</b>	—
営業利益	636	693	400	—	<b>1,730</b>	—
営業利益率	11.0%	11.7%	6.5%	—	<b>9.7%</b>	—
経常利益	630	687	395	—	<b>1,714</b>	—
経常利益率	10.9%	11.6%	6.5%	—	<b>9.6%</b>	—
親会社株主に帰属する四半期純利益	374	316	212	—	<b>903</b>	—

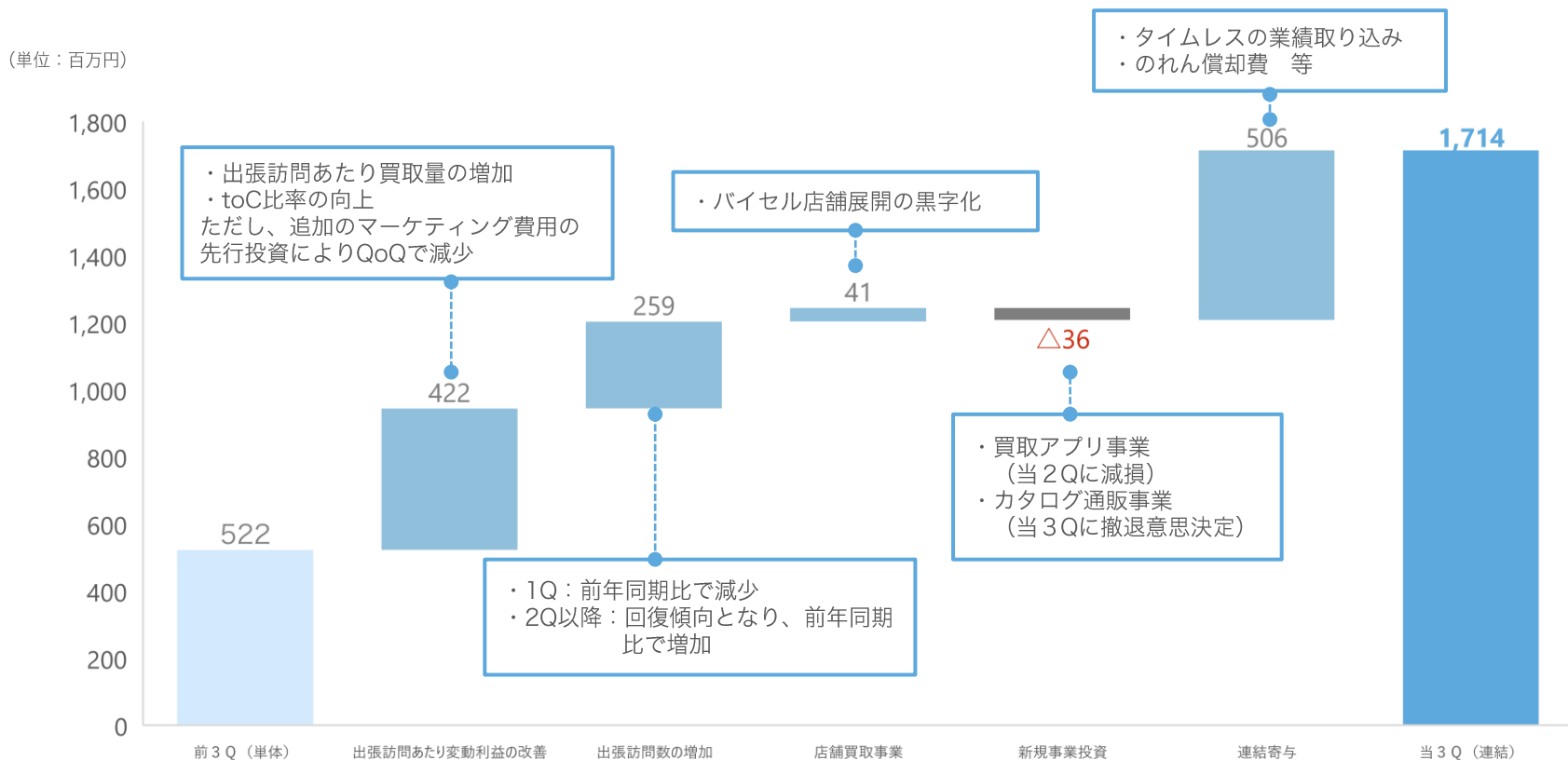
※ 2020年12月期 期末決算より連結決算に移行

2020年12月期第3四半期は、単体決算のため連結PLでの前年同期増減率は「—」表記



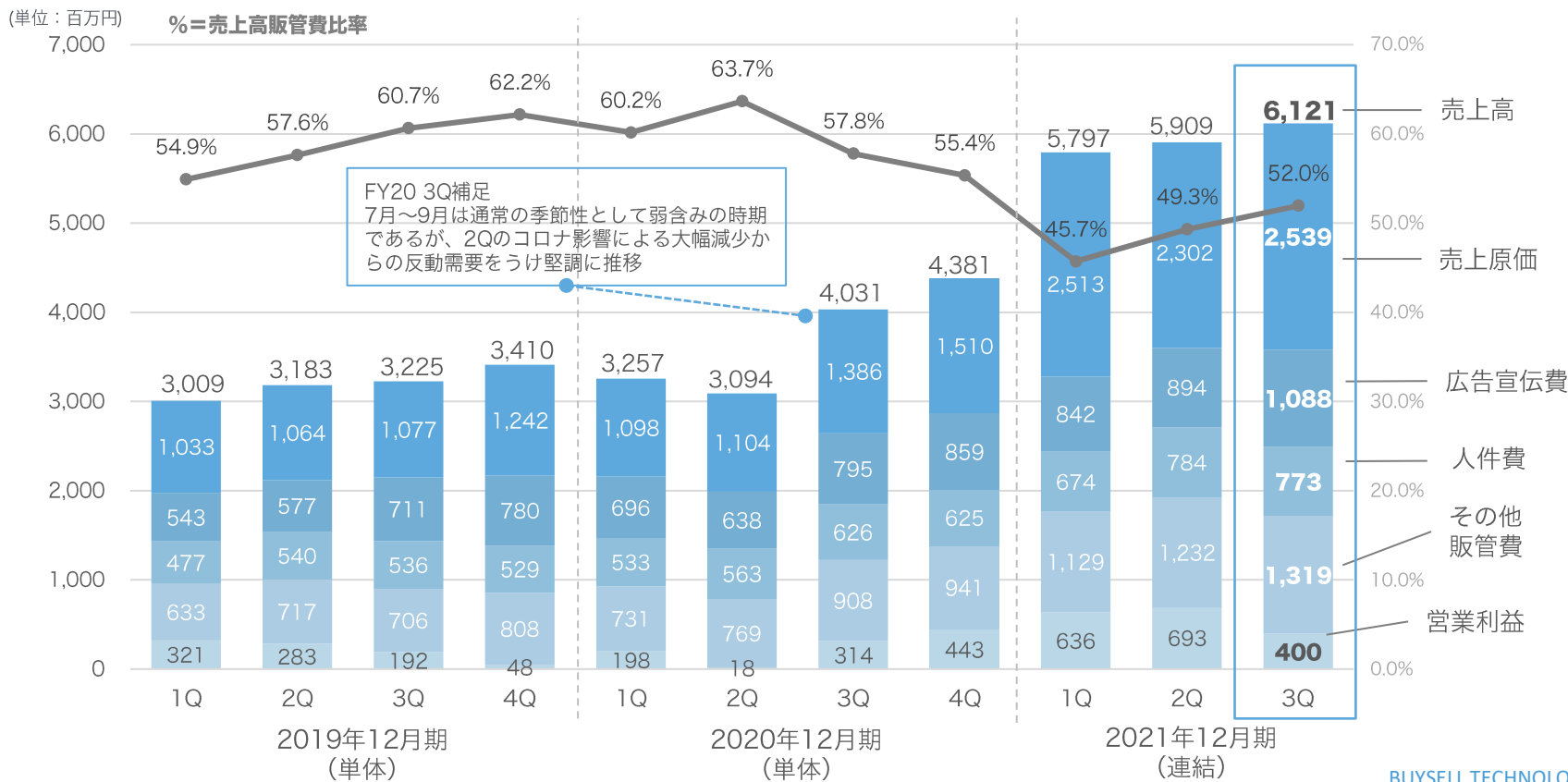
# 連結経常利益の分析

- 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に加え、タイムレスの連結取り込み及びシナジー効果の早期実現により、連結経常利益は1,714百万円と増益で着地



# 四半期推移

- 2021年第3四半期は、売上高は増収を継続し、過去最高の四半期売上高を達成
- 追加のマーケティング費用の先行投資に加え、夏頃のコロナ感染拡大や東京オリンピック開催への対応策として、東名阪エリア以外の地域への出張強化に伴う関連コストの増加により、営業利益は400百万円で着地





# 損益計算書概観（BST単体）

- 当第3四半期は、マーケティングの追加投下等で利益率は減少するも業績は計画見込み通りで着地
- 自社サービスであるカタログ通販事業「美つむぎ」の事業撤退に伴い、事業撤退損26百万円を特別損失に計上
- 2021年第3四半期累計の単体業績は、売上総利益は前年同期比+31.4%、経常利益は前年同期比+131.1%で着地

(単位：百万円) 単体PL	FY21.12期 1Q (21.1-21.3)	前年 同期比	FY21.12期 2Q (21.4-21.6)	前年 同期比	FY21.12期 3Q (21.7-21.9)	前年 同期比	FY21.12期 3Q累計 (21.1-21.9)	前年 同期比
	売上高	4,347	+33.5%	4,505	+45.6%	4,707	+16.7%	<b>13,559</b>
売上総利益	2,812	+30.2%	3,007	+51.1%	3,110	+17.6%	<b>8,931</b>	<b>+31.4%</b>
売上総利益率	64.7%	△1.6pt	66.8%	+2.4pt	66.1%	+0.5pt	<b>65.9%</b>	<b>+0.4pt</b>
販売費及び一般管理費	2,297	+17.2%	2,609	+32.4%	2,805	+20.4%	<b>7,713</b>	<b>+23.1%</b>
（内訳）広告宣伝費	768	+10.3%	838	+31.2%	986	+24.0%	<b>2,592</b>	<b>+21.7%</b>
（内訳）人件費	614	+15.2%	714	+26.8%	702	+12.1%	<b>2,030</b>	<b>+17.8%</b>
営業利益	515	+159.6%	398	+2071.7%	304	△3.1%	<b>1,217</b>	<b>+129.3%</b>
営業利益率	11.9%	+5.8pt	8.8%	+8.2pt	6.5%	△1.3pt	<b>9.0%</b>	<b>+3.9pt</b>
経常利益	511	+159.6%	394	+2220.5%	302	△2.1%	<b>1,207</b>	<b>+131.1%</b>
経常利益率	11.8%	+5.7pt	8.8%	+8.2pt	6.4%	△1.2pt	<b>8.9%</b>	<b>+3.9pt</b>
四半期純利益	335	+296.1%	168	+1912.4%	175	△9.1%	<b>679</b>	<b>+137.2%</b>

# KPI推移 (BST単体)

- 当第3四半期は、コロナ感染や東京オリンピック開催影響等のリカバリー策として東名阪以外のエリアでの訪問を増加した結果、出張訪問件数は前年同期比+11%、出張訪問あたり売上総利益は前年同期比+2.8%となる57,447円で着地
- 来期以降の先行投資観点で戦略的に追加のマーケティング費用を投下した要因等で、3Q会計期間の出張訪問あたり変動利益は38,673円 (YoY△1.0%)で着地するも、当該戦略投資枠を除くと計画見込みの水準で進捗

**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) 」**

KPI推移 (通期・累計期間比較)	FY2018	FY2019	FY2020		FY2021		対3Q累計
	通期	通期	3Q累計	通期	3Q累計	通期計画	前年同期比
出張訪問数 (件)	158,197	180,146	133,268	187,871	<b>147,264</b>	210,000	+10.5%
出張訪問あたり変動利益 (円)	28,615	32,178	34,996	35,526	<b>41,171</b>	42,000	+17.6%
- 出張訪問あたり売上総利益 (円)	40,797	46,687	50,986	51,443	<b>58,778</b>	59,000	+15.3%
- 出張訪問あたり広告宣伝費 (円)	12,182	14,509	15,990	15,917	<b>17,607</b>	17,000	+10.1%

KPI推移 (四半期会計期間比較)	FY2020				FY2021			対3Q期間
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	前年同期比
出張訪問数 (件)	44,412	41,512	47,344	54,603	43,318	51,393	<b>52,553</b>	+11.0%
出張訪問あたり変動利益 (円)	32,943	32,550	39,067	36,822	42,437	42,658	<b>38,673</b>	△1.0%
- 出張訪問あたり売上総利益 (円)	48,627	47,941	55,869	52,563	60,172	58,966	<b>57,447</b>	+2.8%
- 出張訪問あたり広告宣伝費 (円)	15,684	15,391	16,803	15,741	17,734	16,308	<b>18,773</b>	+11.7%



## 2021年12月期 業績予想に対する進捗率

- 第3四半期連結業績は8月13日に公表した修正業績予想に対して、連結経常利益進捗率77.9%と堅調に推移
- 10月以降は緊急事態宣言解除後の反動需要等も受けて、通期利益計画達成の蓋然性は高い状況で進捗中
- 4Qも計画利益水準を超過する範囲内で将来に向けたマーケティング投資やtoC販売強化等の先行投資を実施する方針

	連結			単体 (BST)		
	業績予想 (8/13公表)	FY21.12期 3Q累計	進捗率	業績予想 (8/13公表)	FY21.12期 3Q累計	進捗率
売上高	25,200	<b>17,827</b>	<b>70.7%</b>	19,100	<b>13,559</b>	<b>71.0%</b>
営業利益	2,230	<b>1,730</b>	<b>77.6%</b>	1,710	<b>1,217</b>	<b>71.2%</b>
経常利益	2,200	<b>1,714</b>	<b>77.9%</b>	1,690	<b>1,207</b>	<b>71.4%</b>
当期純利益	1,230	<b>903</b>	<b>73.5%</b>	980	<b>679</b>	<b>69.3%</b>

### バイセル主要KPI

出張訪問数	210,000件	<b>147,264件</b>	<b>70.1%</b>
出張訪問あたり変動利益	42,000円	<b>41,171円</b>	—



# 貸借対照表概観

- 棚卸資産については、toC販売比率の更なる改善を狙い、戦略的に回転期間の伸長を図ることにより高い在庫水準を維持
- 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 3Q末(B)	増減額 (B)-(A)	2020年12月期 期末(C)	2021年12月期 3Q末(D)	増減額 (D)-(C)
資産	流動資産	現金及び預金	3,640	3,828	+187	3,104	3,239	+135
		棚卸資産 (回転期間)	1,862 (-※1)	2,067 (72.1日)	+204 (-)	981 (54.0日)	1,036 (58.9日)	+55 (+4.9日)
		その他	319	477	+158	874	988	+114
	固定資産	のれん(※2)	1,803	1,668	△135	2,077	2,087	+10
		その他	1,212	1,233	+22	972	1,023	+50
	資産合計		8,837	9,275	+437	8,010	8,375	+365
負債	有利子負債	3,555	2,821	△733	3,302	2,639	△663	
	その他	2,031	2,297	+266	1,450	1,798	+348	
純資産	資本金（資本剰余金含む）	1,637	1,703	+66	1,637	1,703	+66	
	利益剰余金	1,595	2,394	+798	1,601	2,176	+574	
	その他	17	58	+40	17	58	+40	
負債・純資産合計		8,837	9,275	+437	8,010	8,375	+365	

※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（2020年4月~）及び2回目（2021年1月~）の緊急事態宣言の発出時においては、問い合わせ数が20~30%程度減少。また、2021年8~9月にかけて国内感染者数が大幅に増加したことを受け、東名阪エリアの訪問割合が低下
- ただし、10月以降は緊急事態宣言解除後の反動需要等もあり、計画見込みの水準で進捗

## 新型コロナウイルス感染症の拡大による当社事業への影響

	2020年4月~5月	2021年1月~3月	2021年8月~9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>● 国内感染者数の大幅な増加に伴い、首都圏エリアの訪問割合が低下</li><li>● 地方エリアの訪問を強化した影響で、出張訪問あたり仕入高が減少</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EC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>● 百貨店の休業や自粛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）

- 当第3四半期は、東京・大阪を中心に感染者数が大幅に増加し、出張訪問あたり仕入高が高い傾向にある東名阪エリアの訪問割合が減少した影響で出張訪問あたり仕入高は一時的に減少したものの、地方エリアを強化することにより訪問数を確保
- 10月以降については、出張訪問あたり仕入高は低い水準となったものの、感染者数の減少に伴い東名阪エリアの訪問数も回復、遺品・自宅整理ニーズを取り込むことで原価率が低下し、販売時における想定実現粗利は高水準を見込む

### 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	2Q 実績	3Q 実績	(参考) 2021年10月 単月
出張訪問数（件）	44,412	41,512	47,344	54,603	43,318	51,393	52,553	22,894
前年同期比	108.7%	88.4%	103.5%	117.2%	97.5%	123.8%	111.0%	109.1%
出張訪問あたり仕入高（円）	26,840	25,720	30,786	30,718	29,479	29,396	26,591	25,812
前年同期比	106.1%	107.8%	128.0%	131.7%	109.8%	114.3%	86.4%	90.5%
<参考> 販売時における想定粗利率（%）	66.3%	64.3%	65.6%	65.5%	64.9%	65.9%	66.0%	67.4%
在庫金額（百万円）	676	672	778	981	890	1,052	1,036	
前年同期比	128.4%	108.8%	115.4%	178.2%	131.5%	156.4%	133.1%	

02

# 経営トピックス

---

# 2021年12月期第3四半期 経営トピックス

## トピックス

### ● 2021年12月期配当予想の修正（増配）

- ・ 2021年12月期の業績進捗等に鑑み、2021年11月12日開催の取締役会にて増配の決議を実施
- ・ 前回予想の12円から2円増配（前期実績の7.5円から6.5円増配）し、[1株当たり14円](#)の配当を予定

	年間配当（円）
前回予想	12.00円
今回修正予想	<b>14.00円</b>
前期（2020年12月期）実績 *	7.50円

\*2021年1月1日付で普通株式1株につき2株の割合で株式分割を実施しており、前期実績は当該株式分割後の基準で換算

### ● 新市場区分「グロース市場」の選択

- ・ 新市場区分における「グロース市場」への上場維持基準に適合していることを確認
- ・ 2021年10月19日の取締役会において、グロース市場の選択について決議
- ・ 将来的なプライム市場へのステップアップを目指す方針





03

## グループ概要と特徴

---

# グループ概要

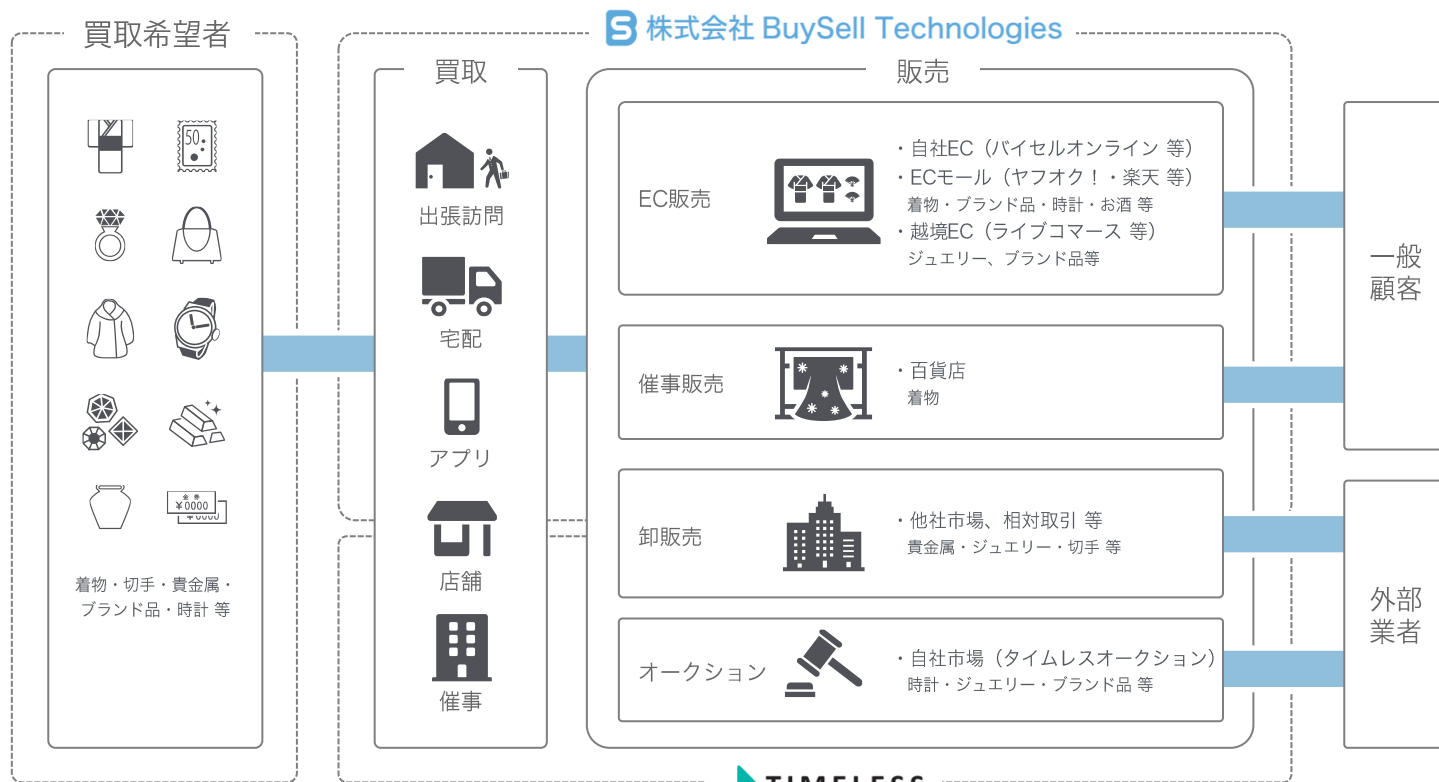
- 当社及び子会社2社（株式会社タイムレス、株式会社BuySell Link）のグループ3社で総合リユース事業を運営

	 <b>株式会社BuySell Technologies</b>	 <b>株式会社タイムレス</b> 2020年10月に100%子会社化	 <b>株式会社BuySell Link</b> 2021年1月設立特例子会社（非連結）
買取 主要サービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>総合リユース買取サービス「バイセル」</b>                              いいもの、つづくもの。                                ● 出張訪問買取                              ● 宅配買取                              ● 店舗買取(5店舗)                         </li> <li>● <b>アプリ買取事業「CASH」</b>                                ● 2020年4月事業譲受により取得                         </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>総合買取サロン「TIMELESS」</b>                                総合買取サロン  <b>TIMELESS</b>  <small>タイムレス</small>                              ● 百貨店常設店(11店舗)                              ● 百貨店催事買取                         </li> <li>● <b>業者向けオンライン査定買取「タイムレスエクスプレス」</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 障がい者雇用推進を目的とした特例子会社</li> </ul>
販売 主要サービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>EC販売「バイセルオンライン」</b>                              リユースセレクトショップ                                ● 自社EC                              ● 他社ECモール（楽天、ヤフオク！等）                         </li> <li>● <b>リユース着物販売専門店（百貨店）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 常設店（3店舗）</li> <li>● 催事販売</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>古物オークション「TIMELESS AUCTION」</b>    <b>TIMELESS AUCTION</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ブランドバック オークション                                      ・ 平場（対面）形式、週1回</li> <li>● 時計・ジュエリー・ルースオークション                                      ・ WEB形式、月1回</li> </ul> </li> </ul>	



# グループ事業系統図

- 着物・切手・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チャネルで買取りを実施
- 買取商材は、商材別に古物オークション等のtoB向け、EC販売・催事等のtoC向けの多角的な販路への販売を実施



# 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



# バイセルグループにおけるESG/SDGs

- リユース事業の展開により二次流通マーケットを拡大することで、再利用による廃棄物を削減し、循環型社会の実現に貢献
- 社会に必要とされる事業活動の持続可能性の観点から、コンプライアンス及びサービスガバナンス徹底のための投資を重視



- 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総合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、更なる二次流通マーケットの拡大による循環型社会の実現への貢献を目指す



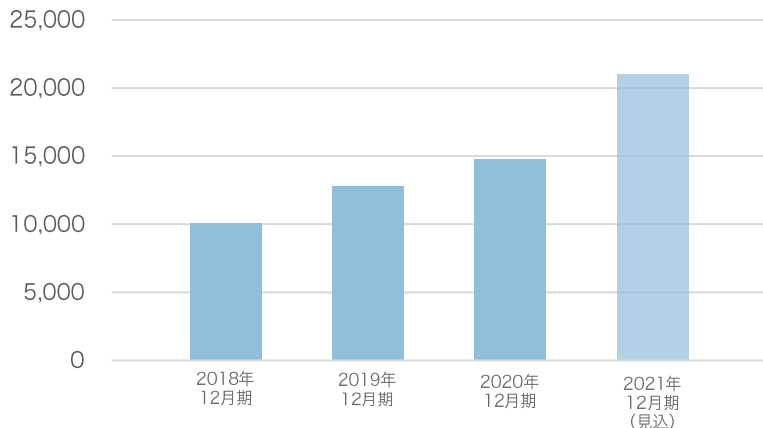
- 全てのステークホルダーとの協調を実現し、社会に必要とされる事業活動を通じて価値創造し、持続可能な社会の実現を目指す



- 強固なコンプライアンスや継続的なサービス品質向上を実現するためのサービスガバナンス体制構築や教育システムへの投資を最重要視

(単位：百万円)

当社グループ取扱高推移(\*)



## コンプライアンス、サービス・ガバナンス強化のための主な取り組み

- 公正取引委員会、消費者庁審議官の経歴を有する社外取締役を招聘
- リスク・コンプライアンス委員会でのリスクモニタリングの徹底
- コンプライアンスチェックやお客様フォローを実施する独立した部門の設置
- 当社独自の決済コール・フォローコール等のコンプライアンス強化の運営
- 定期的な全国の消費者生活センターへの訪問・情報収集・啓蒙活動の実施
- 賛辞率等やご意見数を全部門の重要KPIとして設定し、モニタリング

(\*)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

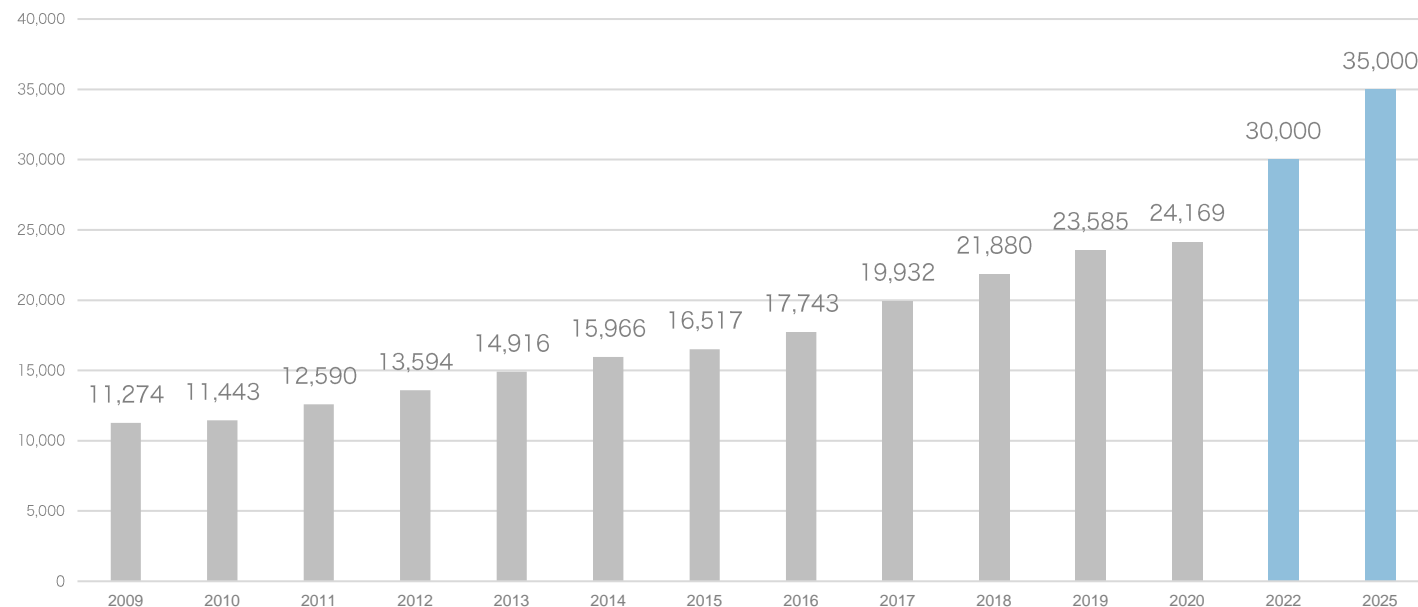


# 顕在リユース市場規模

- リユース市場はコロナ禍における2020年も約2.4兆円と過去から拡大を継続し、2025年は約3.5兆円まで拡大すると推計

## 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2021」リサイクル通信



# 潜在リユース市場「かくれ資産」

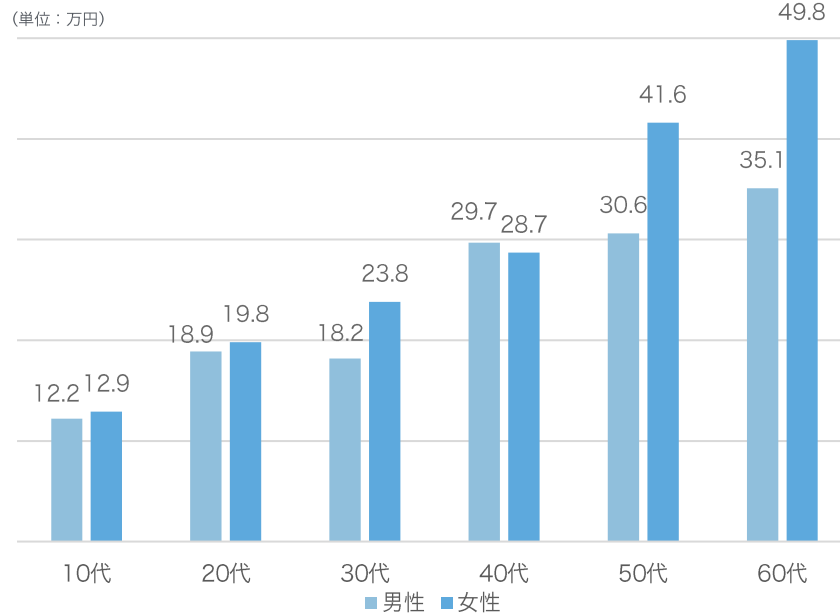
- 潜在的なリユース市場規模を示す「かくれ資産（自宅内の一年以上利用されていない不用品の推定価値）」の日本における総額は約37兆円と推計され、潜在的なリユース市場の成長ポテンシャルは大きい
- 一人当たりかくれ資産は、50代以上のシニア層が多く保有

## 潜在リユース市場規模



※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

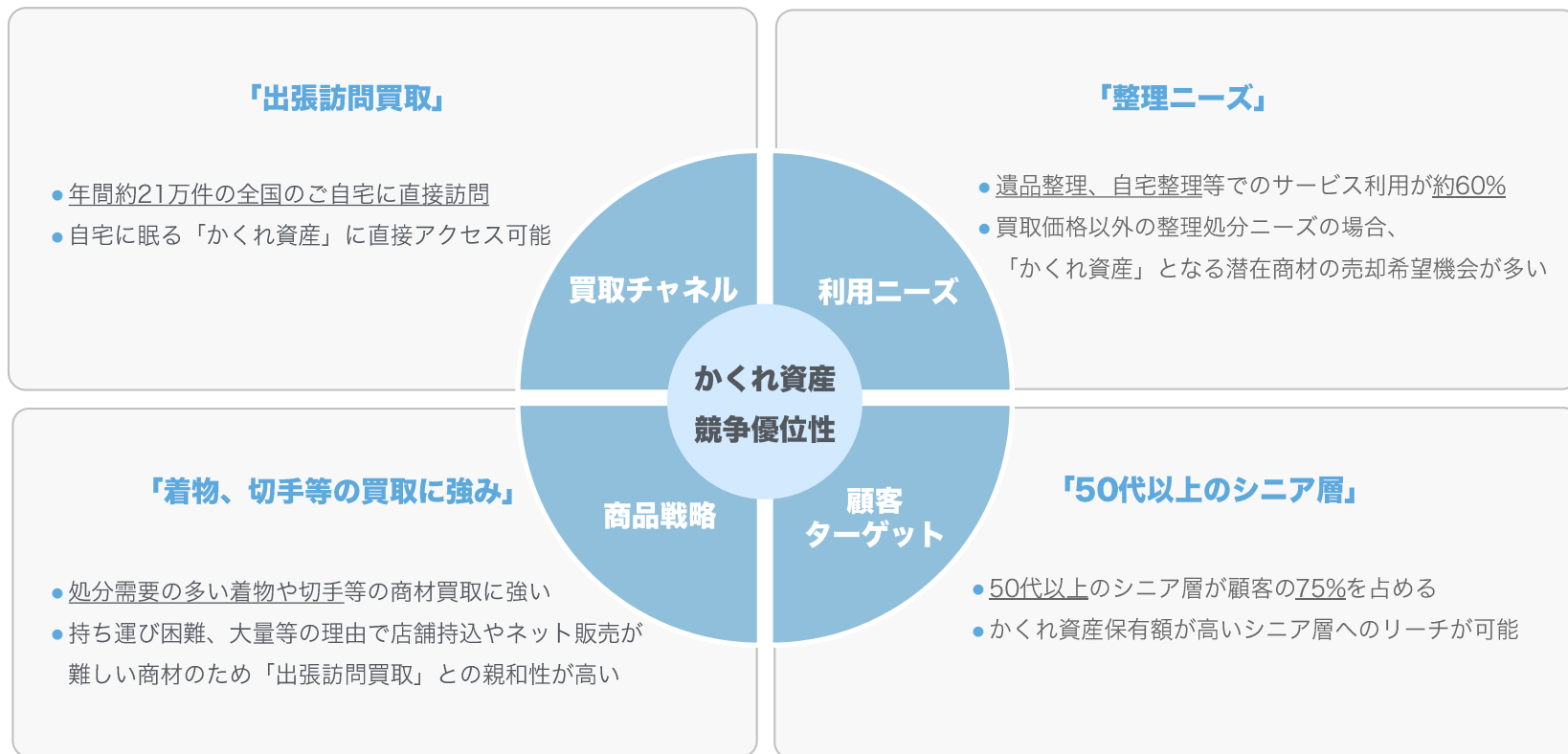
## 一人当たりかくれ資産保有額



出典：「中古市場データブック2021」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

# 潜在リユース市場「かくれ資産」に対する競争優位性

- 主力事業である出張訪問買取にて自宅へ訪問することにより、自宅に眠る「かくれ資産」へ直接のアクセスが可能
- 成長ポテンシャルの大きい潜在的なリユース市場である「かくれ資産」に対する競争優位性を実現

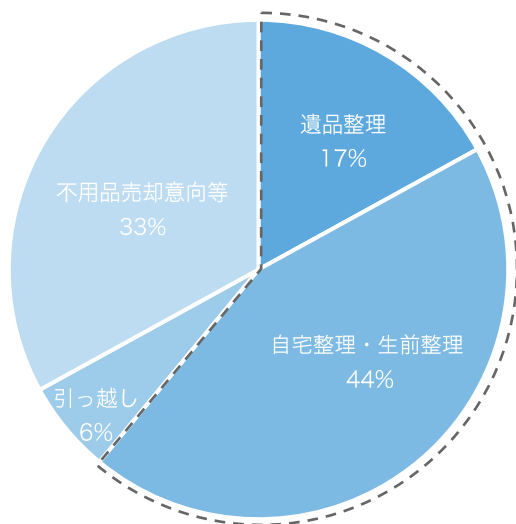




# サービス利用ニーズ・顧客ターゲットの差別化

- 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

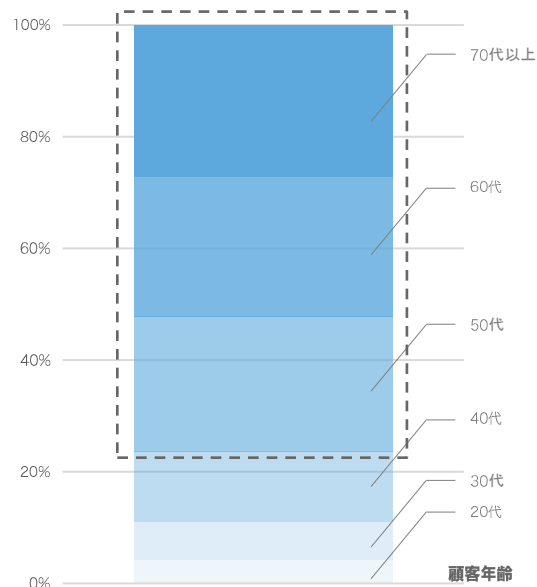
当社サービス利用理由



- 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

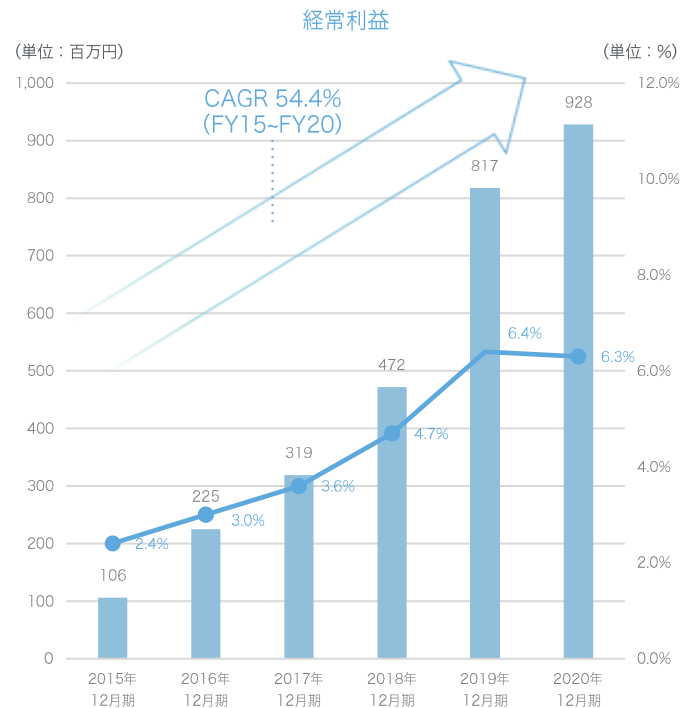
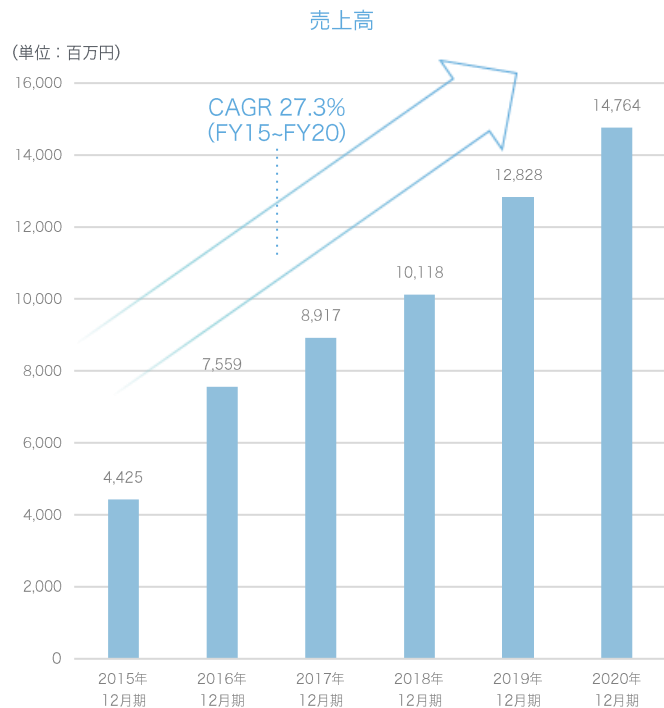


- 50代以上のシニア富裕層が顧客の**75%**を占める

出典：2020年12月期顧客データをもとに当社作成

# 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。



# 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 | 1,703百万円（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 | グループ：815名（外、臨時従業員数 186名）（2021年9月末時点）  
単体：733名（外、臨時従業員数 160名）（2021年9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。
- 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。



# 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、リソ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 (現 吉村英毅・ミダスA投資事業有限責任組合)、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。



**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**

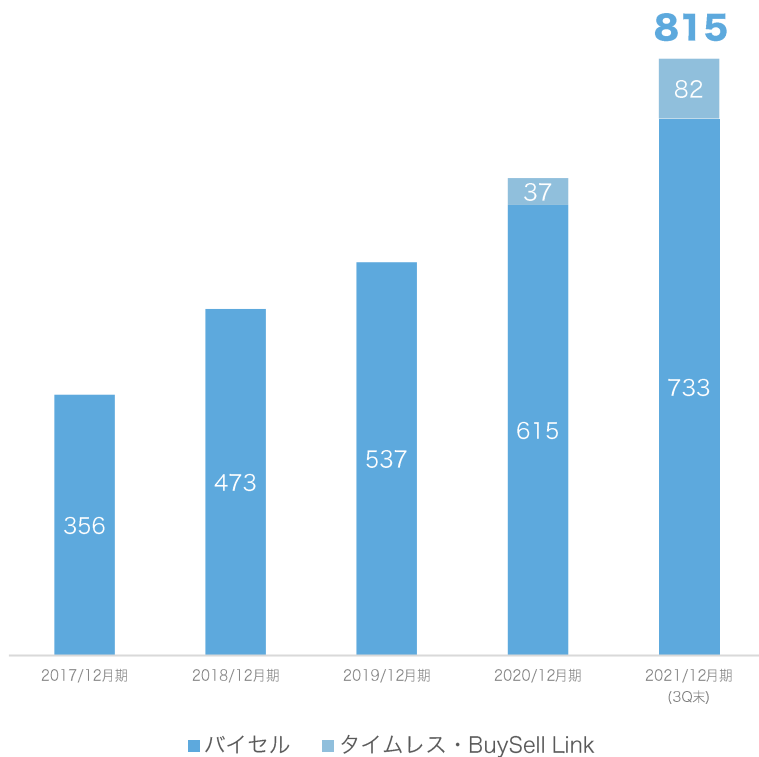
横浜国立大学経済学部経済学卒。1981年公正取引委員会事務局入局。公正取引委員会事務総局にて官房審議官、審査局犯則審査部長、経済取引局取引部長等の要職を歴任。2009年から2年間は消費者庁に審議官として出向。2019年6月に社外取締役に就任して当社に参画。



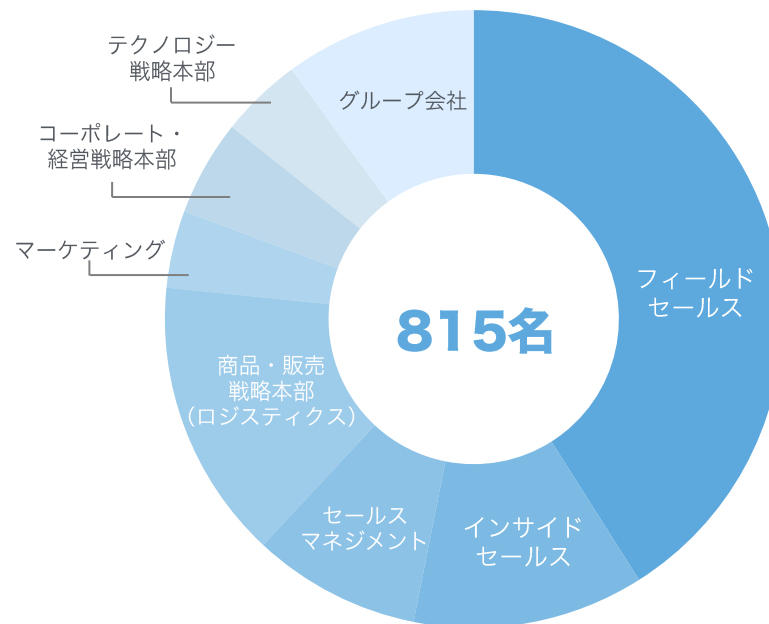
# 従業員の状況

## グループ従業員数推移

(単位：人)



## 人員構成 (2021年9月末)



(\*) 正社員の推移数 (臨時社員は上表に含めていない)



# グループ会社概要\_株式会社タイムレス

- 株式会社タイムレスは、総合買取サロン「TIMELESS」及び古物オークション「TIMELESS AUCTION」を運営するリユース企業。2020年10月に子会社化

## 株式会社タイムレス 主要事業



### 総合買取サロン タイムレス



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11店舗を展開
- 日本全国の百貨店で期間限定の買取催事を開催

#### 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 (2021年9月末時点)

##### 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
- 大阪
- あべのand店

##### 和歌山

- 近鉄百貨店 和歌山店
- 奈良
- 近鉄百貨店 奈良店
- 近鉄百貨店 橿原店

##### 高知

- 高知大丸店

### タイムレスオークション



**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
- ▶ ブランドバッグ オーディション：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
    - ・バイセルエンジニアチーム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

### タイムレスエクスプレス

リユース業者からオンラインでの査定買取を行う「タイムレスエクスプレス」事業を運営



04

## バイセルの強み

---



# 出張訪問買取 ビジネスモデル概観

- ①マーケティング②アポイントメント生成③出張訪問④真贋・査定⑤コンプライアンス⑥在庫・販売戦略に関する一気通貫のオペレーションを自社内製で組織化し、各部門のKPIに基づくデータドリブン経営により蓋然性の高い事業成長を実現

## 1 問い合わせ獲得

マーケティング



- 約33万件/年の問い合わせ (FY21計画)
- クロスメディアマーケティング戦略

## 2 アポイントメント生成

インサイドセールス



- アポランクに応じた出張訪問計画策定
- 約100名のインサイドセールス人員配置

## 3 ご自宅へのお出張訪問

フィールドセールス



- 約21万件/年の出張訪問査定 (FY21計画)
- 約330名のフィールドセールス人員配置

## 4 真贋・査定

専門真贋・査定チーム



- 商材別専門スキルを有する真贋・査定体制
- データやAIを活用した査定オペレーション導入

## 5 コンプライアンスチェック

セールスマネジメント



- 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る徹底したコンプライアンス体制

## 6 在庫管理・販売

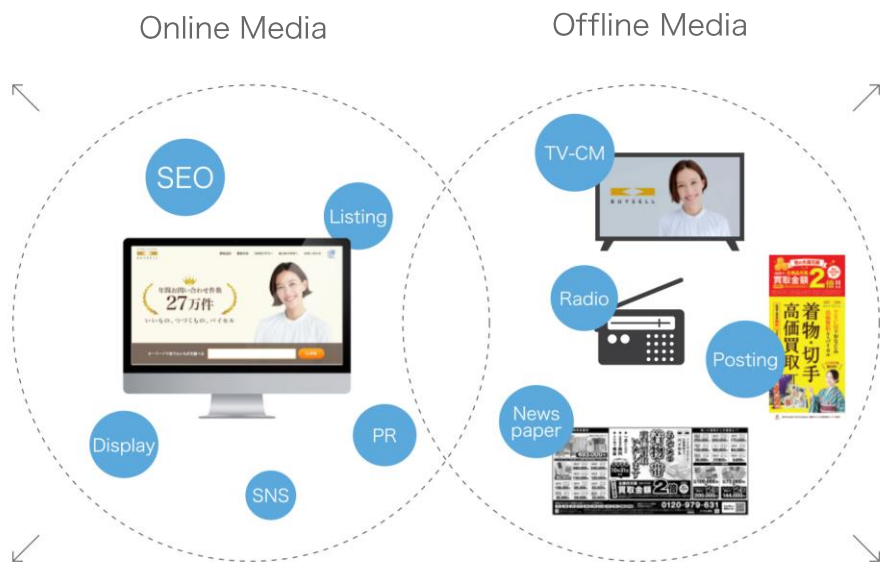
ロジスティクス



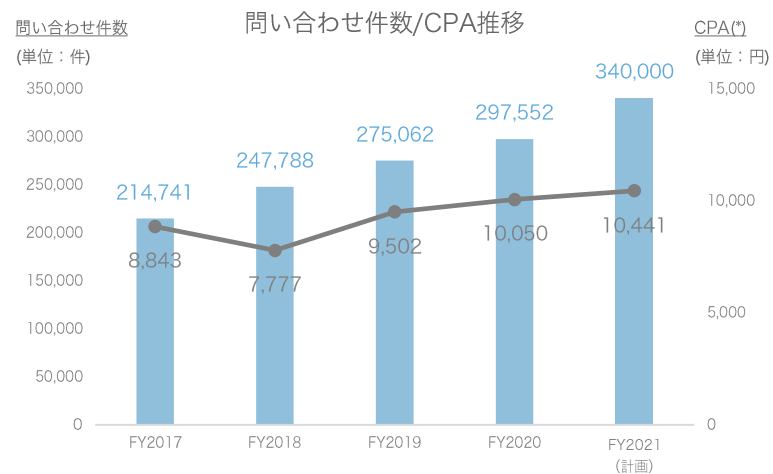
- 商材別の多角的販路戦略に基づく収益最大化
- 物量増加に対応可能な在庫管理オペレーション

# マーケティング\_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、効率的なCPA（問い合わせあたり広告宣伝費）を実現しながらシニア層に最適化された集客を每期拡大中。



- 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
- 媒体別/地域別/季節性/市況等に応じた効果的なマーケティング戦略を実行



- 効率的なCPAを実現しながら問い合わせを堅調に拡大

(\*) 出張訪問サービスに関する問い合わせあたり広告宣伝費

# インサイドセールス\_営業組織化による効果的アポイントメント生成

- インサイドセールス（IS）本部による出張訪問アポイントメントへの転換にあたり、受付業務のみならず営業組織としての顧客対応を実施することで高い収益性が見込まれる効果的なアポイントメントの生成を促進

買取希望者

入電

## インサイドセールス事業本部



- アポランクに応じた出張訪問計画策定
- 約100名のインサイドセールス人員を内製

2020年7月～

従来の「コールセンター事業本部」から  
受付対応時からの営業組織化を目的として  
「インサイドセールス事業本部」へ組織変更

アポイントメント転換

### アポイントメント別のランクを設定

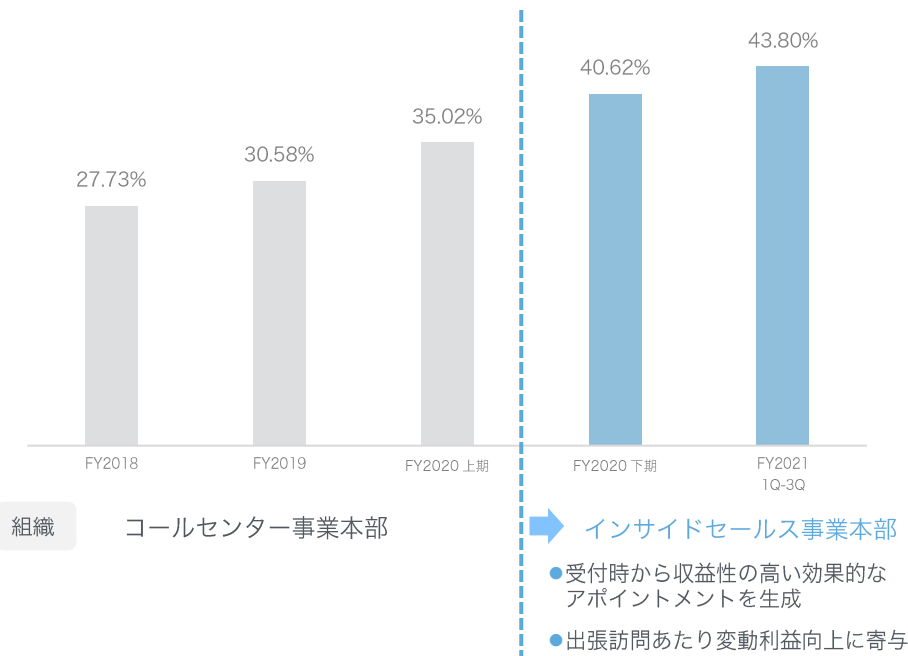
- 社内管理会計上の出張訪問あたりの想定獲得粗利に応じて5つのランクに分類（ISの重要KPIの一つ）



ランクに応じた出張訪問アサイン

フィールドセールス事業本部

高ランク（A・B・Cランク）アポイントメント率（\*）推移



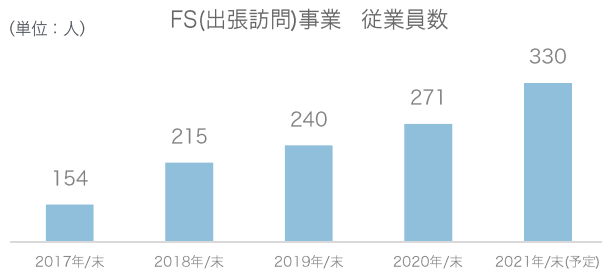
(\*）出張訪問総数に占めるA/B/Cランクアポイントメント合計の割合

# フィールドセールス\_事業拡大に対応可能な再現性の高い組織設計

- 採用力及びデータに基づく教育体制に基づき、収益性を高めながら組織規模を拡大できる再現性・拡張性の高いフィールドセールス（FS）組織の構築により中長期的な事業成長を実現

## 採用

- 採用力を強みに事業規模拡大に応じてFS人員数も堅調に増加
- 2017年より新卒採用を強化、2021年も112名（内、FS事業部69名）の新卒の採用人数を充足

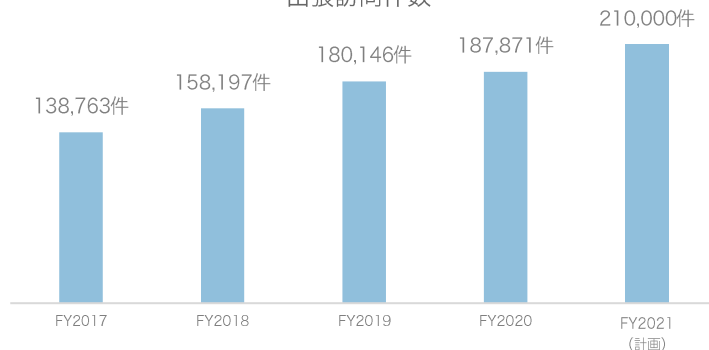


注：出張訪問事業に配属する従業員数合計。（管理者や事務員を含む）

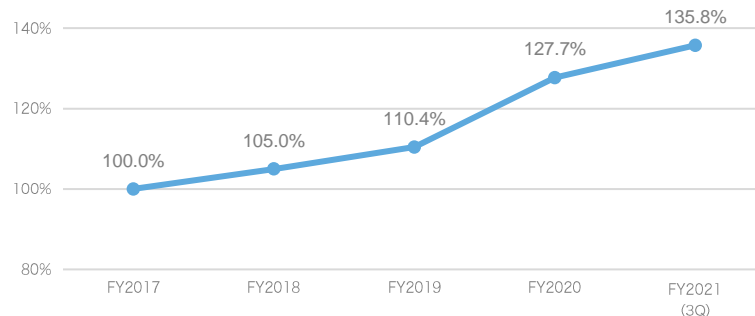
## 教育

- 教育研修専門部門である「イネーブルメント部」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
- センター別/査定員別に当社独自の細分化した社内管理指数によるスコア化により査定員に応じた教育研修プログラムを実行

## 出張訪問件数



## FS事業\_出張訪問あたり粗利単価(\*)伸長率 (FY2017基準)

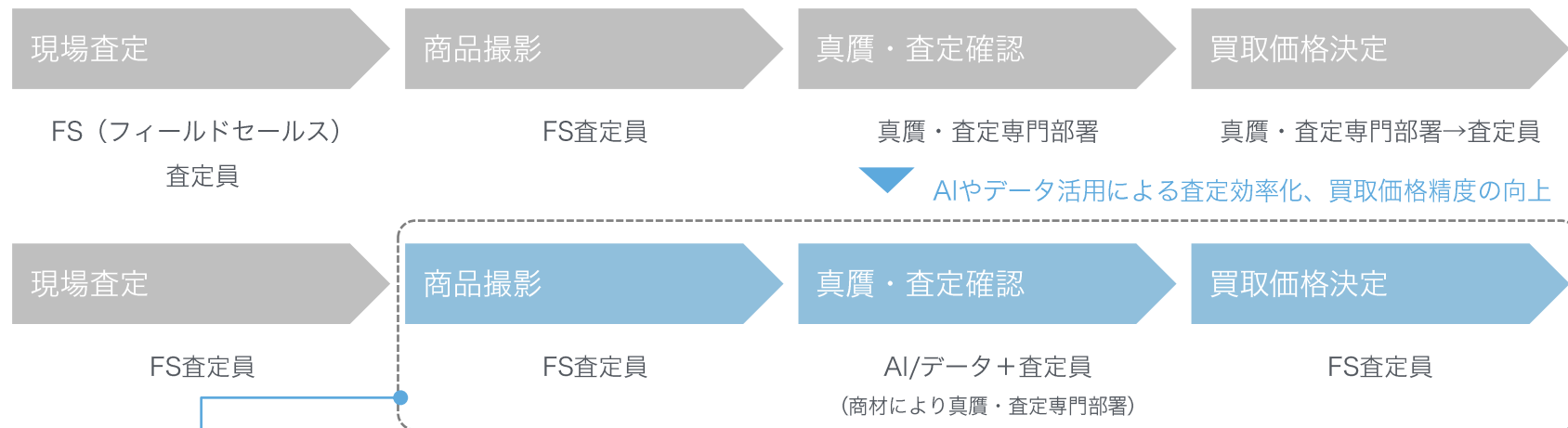


(\*) FS事業本部単位でのKPIを管理するための社内管理会計上の訪問あたり粗利単価  
・販売による売上総利益伸長の影響を排除したKPI  
・管理会計上のKPIのため、数字は非開示



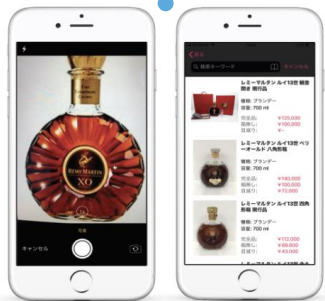
# 真贋・査定\_データ・テクノロジー活用による査定効率化

- 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



→査定効率化による査定時間短縮、一人当たり出張訪問件数拡大により「出張訪問あたり売上総利益」拡大

- OCR技術を用いた「お酒」、「古銭」、「切手」等の自動査定アプリ
- 過去の販路別/商材別販売データ、子会社タイムレスオークション販売データ、他社販路マーケットデータ等を集約した販売データに基づく適時・正確な買取価格の決定
- 難易度の高い商材に関する真贋・査定は専門の査定エキスパートチームを組織化



# セールスマネジメント\_徹底したコンプライアンス体制の構築・運用

- 当社独自の強固なコンプライアンス体制の構築・運営による安心・安全なサービス提供に加え、お客様の声を適宜に反映させる教育体制との両立により、ホスピタリティの高いサービス付加価値を提供

## セールスマネジメント部

- コンプライアンスチェックやお客様フォローを実施する独立した部門の設置
- クレームやご意見等はすべて各部に情報共有のうえで、サービス改善や社員教育を徹底

## コンプライアンス体制

### 決済コール



- 査定員単独で契約締結を実施不可とし、契約前には必ずセールスマネジメント部がお客様と会話し契約の可否を判断

### フォローコール



- 出張訪問査定完了後、お客様にフォローコールを実施し、率直なご意見や査定員評価、お客様の満足度等をヒアリング

### クーリング・オフ



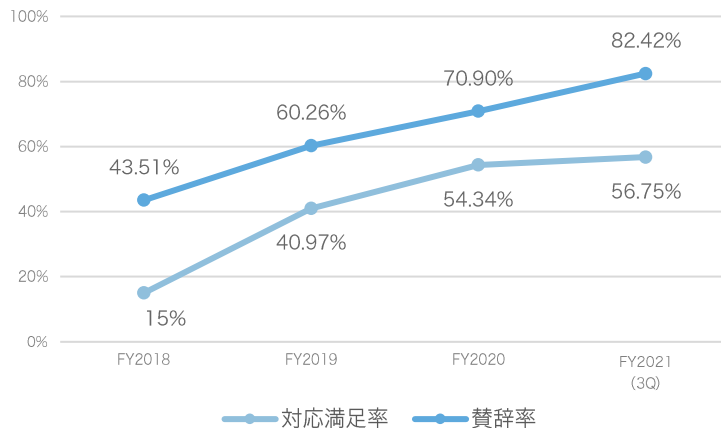
- 法令に従ったクーリングオフ対応の徹底

### お客様相談室



- お客様の様々な問い合わせ窓口としてお客様相談室を設置

対応満足率(\*1)・賛辞率(\*2)推移



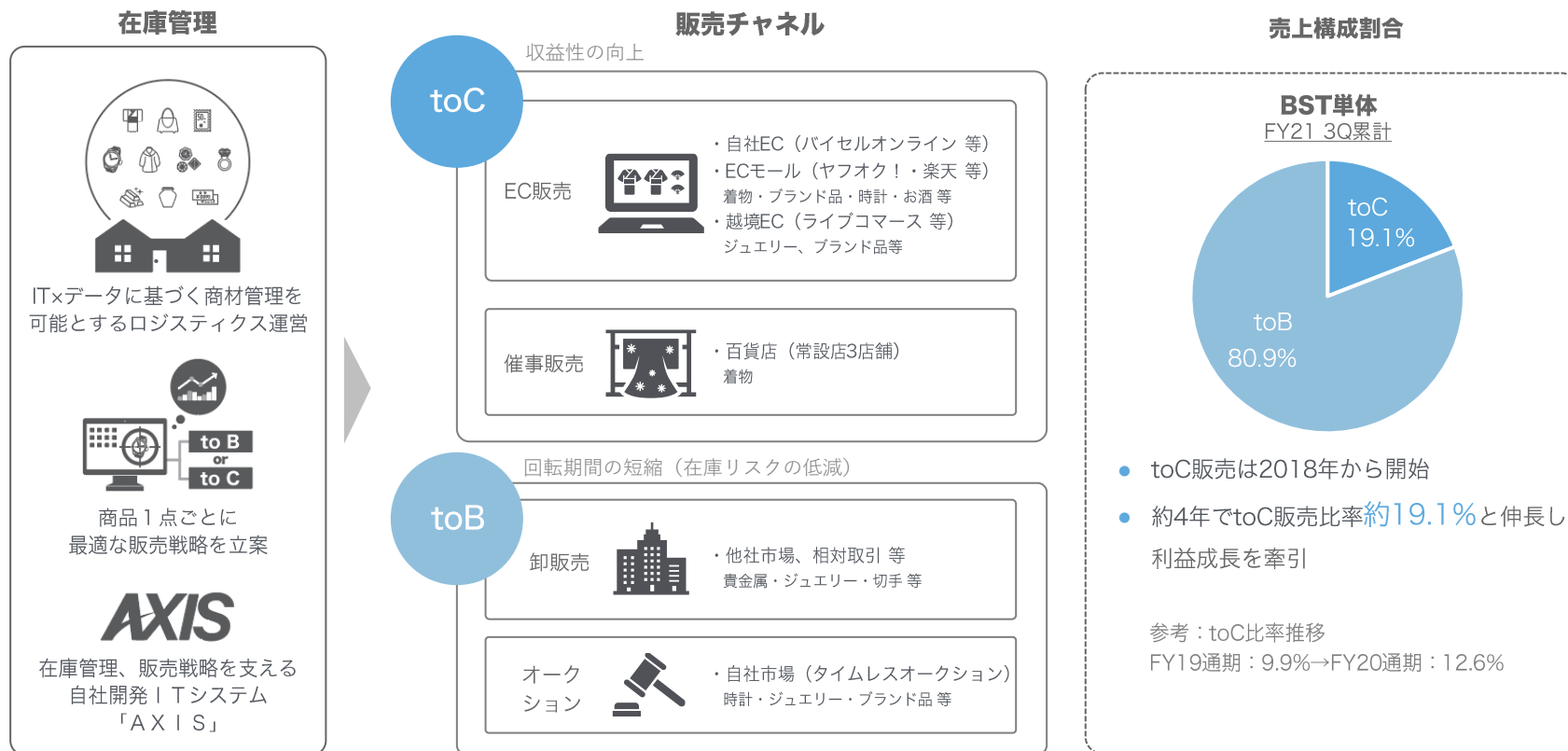
出所：フォローコールにおいてアンケート実施し、その結果を踏まえて当社作成

\*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

# ロジスティクス\_商材別の多角的販路への販売戦略

- システム化された商材別在庫管理システム及び多角的な販売チャネルの拡大により、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、在庫リスク低減と収益最大化の両立の実行が可能



05

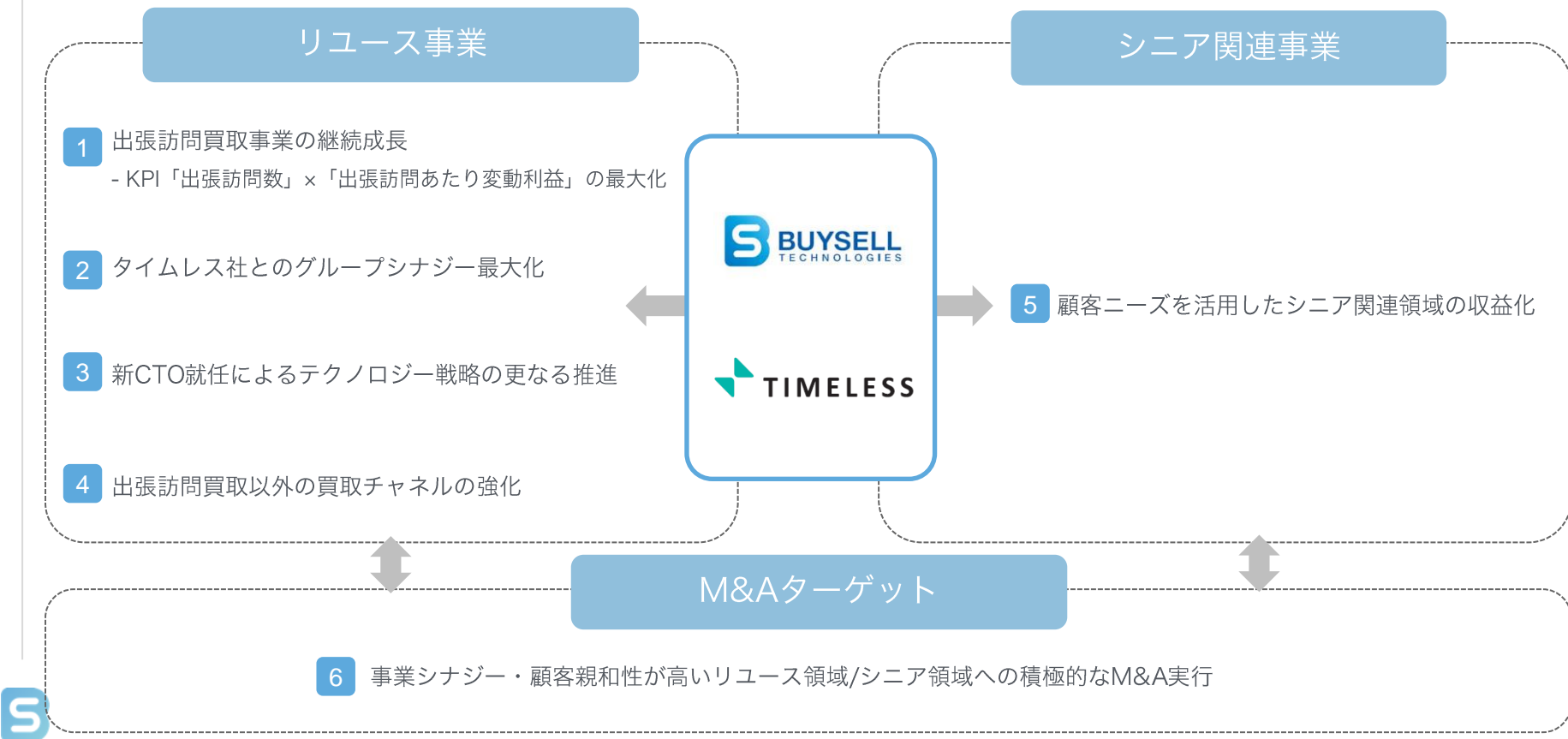
## 重点戰略

---



# 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 データドリブン経営による事業効率化・CRMの加速

- 蓄積した各種データの活用により、細分化されたデータ解析によるKPI改善やCRMの実現によるリピート率等の向上により事業成長を加速

## 細分化したデータ蓄積・解析



- 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・解析

## データドリブンによる事業効率化・CRMの推進

データ解析による  
各オペレーションの  
KPIの磨き込み

- 出張訪問あたり売上総利益
- 訪問あたり広告宣伝費
- 高ランクアポイントメント比率
- toC販売価格向上率
- 対応満足率・賛辞率 etc

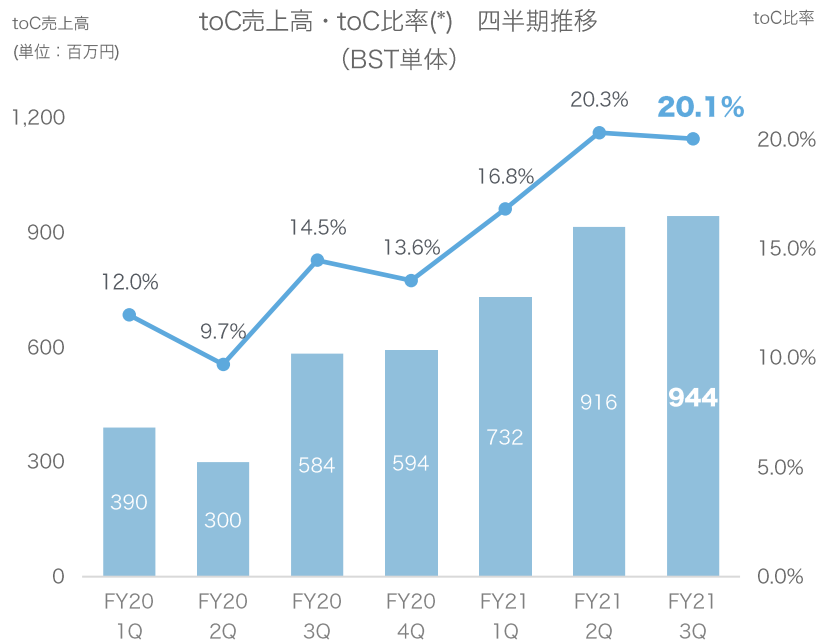
データ解析による  
顧客ニーズ顕在化

- リピート率
- 他商材の潜在買取ニーズ
- 不動産や不用品買取等の他サービス利用ニーズ etc

- 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①-2 海外を含めたtoC販売比率の向上

- 過去から継続して伸長しているtoC向けの直接販売比率の増加を更に推進し、売上総利益の増加及び利益率の向上を図る



(\*) BST単体売上高に占めるtoC売上高の割合

## 国内EC販売 (自社EC「バイセルオンライン」、他社モール等)

- コロナ禍におけるEC販売需要の継続取り込み
- EC販売データに基づく購買パターン分析に基づく出品計画の精緻化
- EC購買嗜好に沿うリユース商材の買取連携・強化

FY21(3Q累計) YoY **+100.7%**

## 店舗・催事販売

- アフターコロナを見据えた百貨店催事回数の拡大
- 百貨店常設店舗 (現3店舗) 拡大による百貨店との協業強化
- バイセル買取店舗 (現5店舗) におけるtoC販売の強化

FY21(3Q累計) YoY **+74.0%**

## 海外EC販売

- ライブコマース事業を中心とした海外販路の拡大
- 海外販路向けのリユース商材の拡張 (ノンブランドジュエリー等)

FY21(3Q累計) YoY **+137.8%**

# 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



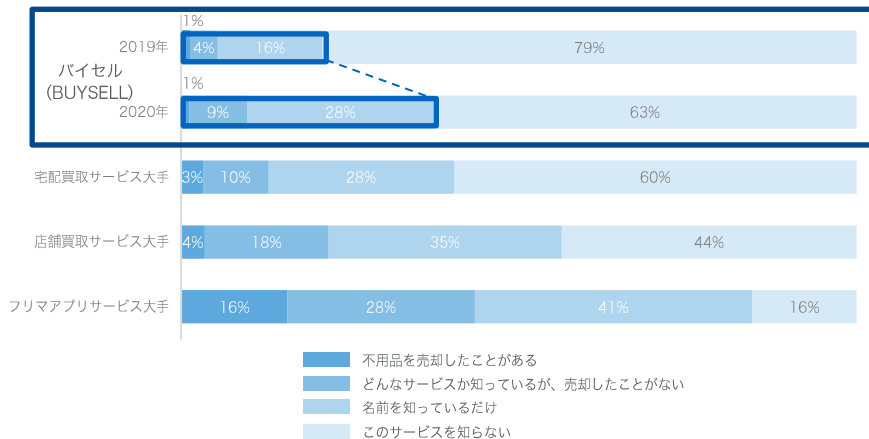
2020年10月から、当社サービスのメインターゲットである40代以上の女性に人気が高い、木村佳乃さんを起用した新テレビCMを公開。

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②-1 タイムレスオークション事業の拡大

- グループシナジーによるタイムレスオークション事業の拡大に加えて、オークションデータ活用によるグループ全体のプライシング精度の向上やコストメリット享受等により収益性の向上を図る

## タイムレスオークション



**TIMELESS  
AUCTION**

バッグ オークション

：平場形式、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

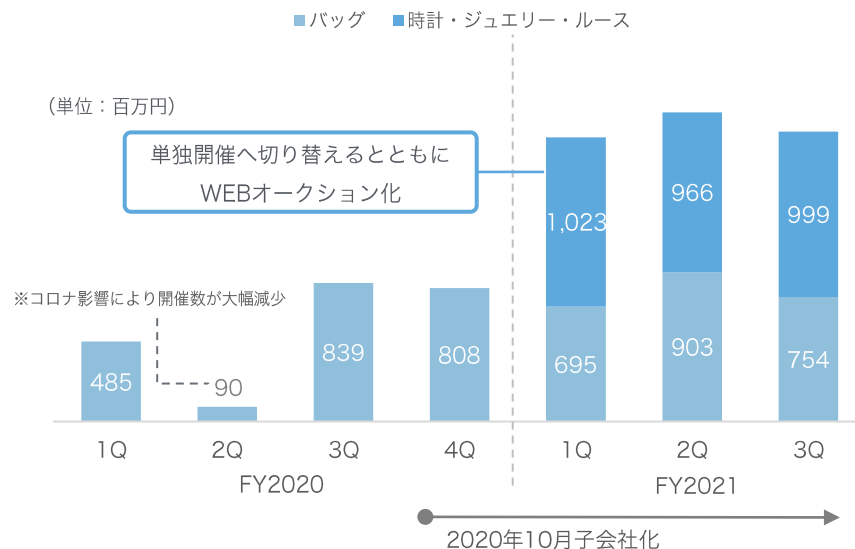
### グループ戦略

- バイセル商品のタイムレスオークションへの出品集約
- 他社との共同開催から単独開催へ切り替え（2021年1月～）
- WEBオークション化の実現（バイセルTechチーム開発）
- タイムレスオークションデータの活用

### 効果

- 出品商品の量・質の向上を図り、会員企業数及び取扱高の増加
- グループ間オークション手数料の削減効果
- 販売価格データの精緻化によるプライシング精度の向上に伴う買取成約率や粗利率の向上

## 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・催事買取の更なる拡大により、グループ買取チャネル拡充を図る



総合買取サロン  
**TIMELESS**  
タイムレス

**総合買取サロン タイムレス**

催事 : 54回 (前年同期+36回)

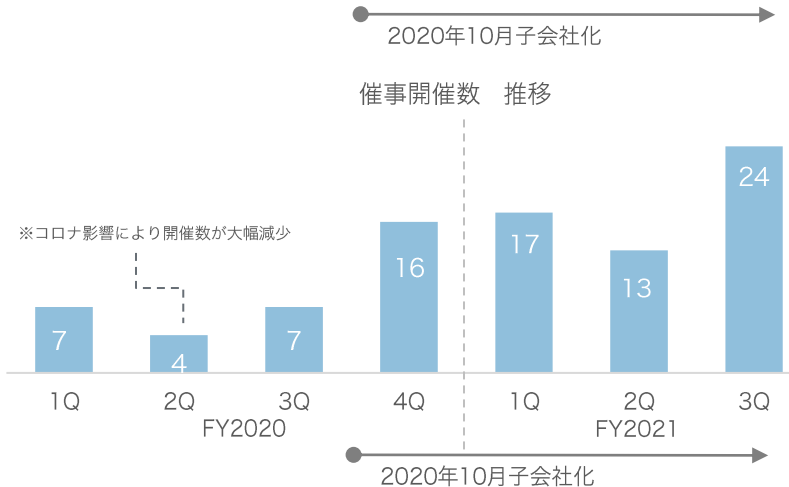
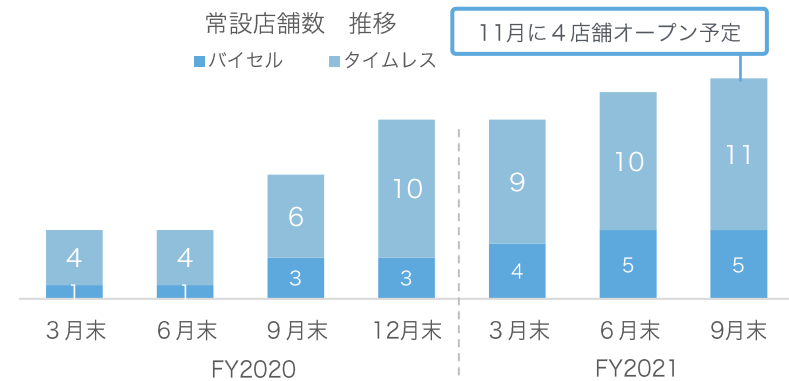
常設店 : 11店舗 (前年同期+5店舗)

## グループ戦略

- 百貨店常設店舗とロードサイド店舗との棲み分け戦略
- バイセル開発のITシステムへの統合
- グループ間人材交流、採用力の向上による人的資源の強化
- 上場企業グループとしての与信の向上・共同営業提案

## 効果

- 出張訪問買取以外の買取チャネルの拡充
- 業務オペレーションの最適化による生産性向上
- 社員数の増加による出店・催事対応キャパシティの増加
  - 正社員数 2020年12月末：37名 → 2021年9月末：**81名**
- 信用力向上等による出店・催事回数の増加



## 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 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)



## 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



### 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



### 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

- 複数の新電力事業者と提携



美つむぎ

### 食品・ヘルスケア・化粧品

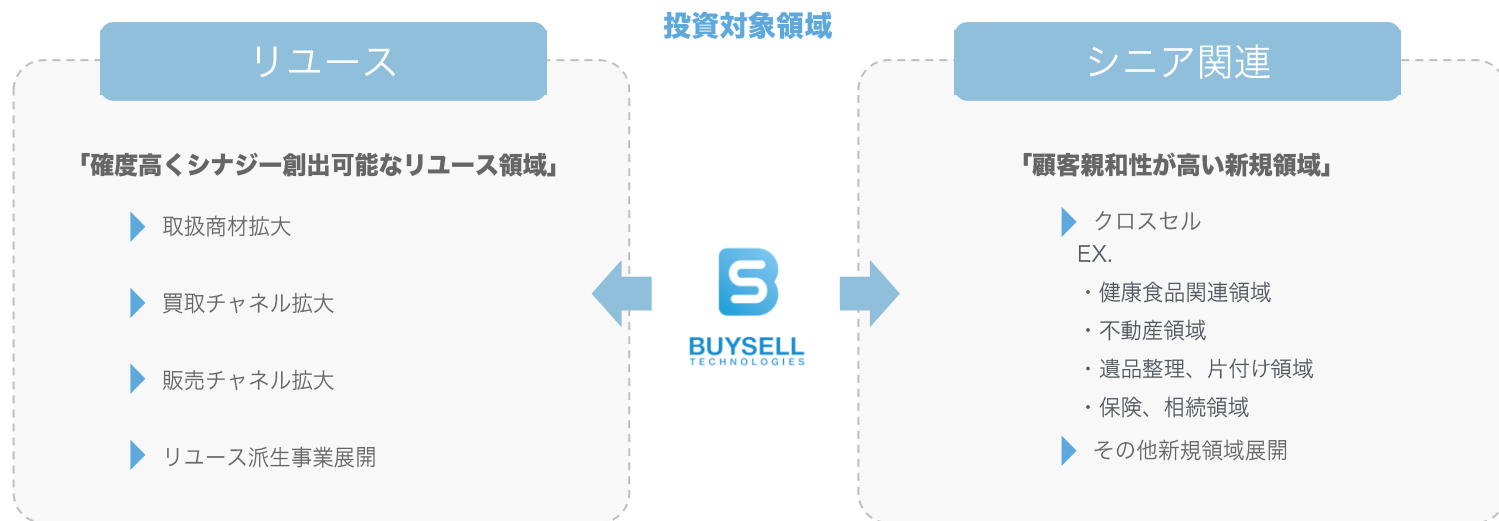
- カタログ通販サービス「美つむぎ」（自社）

カタログ通販サービス「美つむぎ」に関しては  
当面の黒字化見込みが立たず、2021年3Qで事業撤退を決定



# 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



過去のM&A実績

**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





BUYSELL TECHNOLOGIES