



2022年3月期 第2四半期
決算説明会資料



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	252名（2021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
	2019年12月	レディース腕時計専門サイトをオープン

2Q単体 決算ハイライト(計画比)

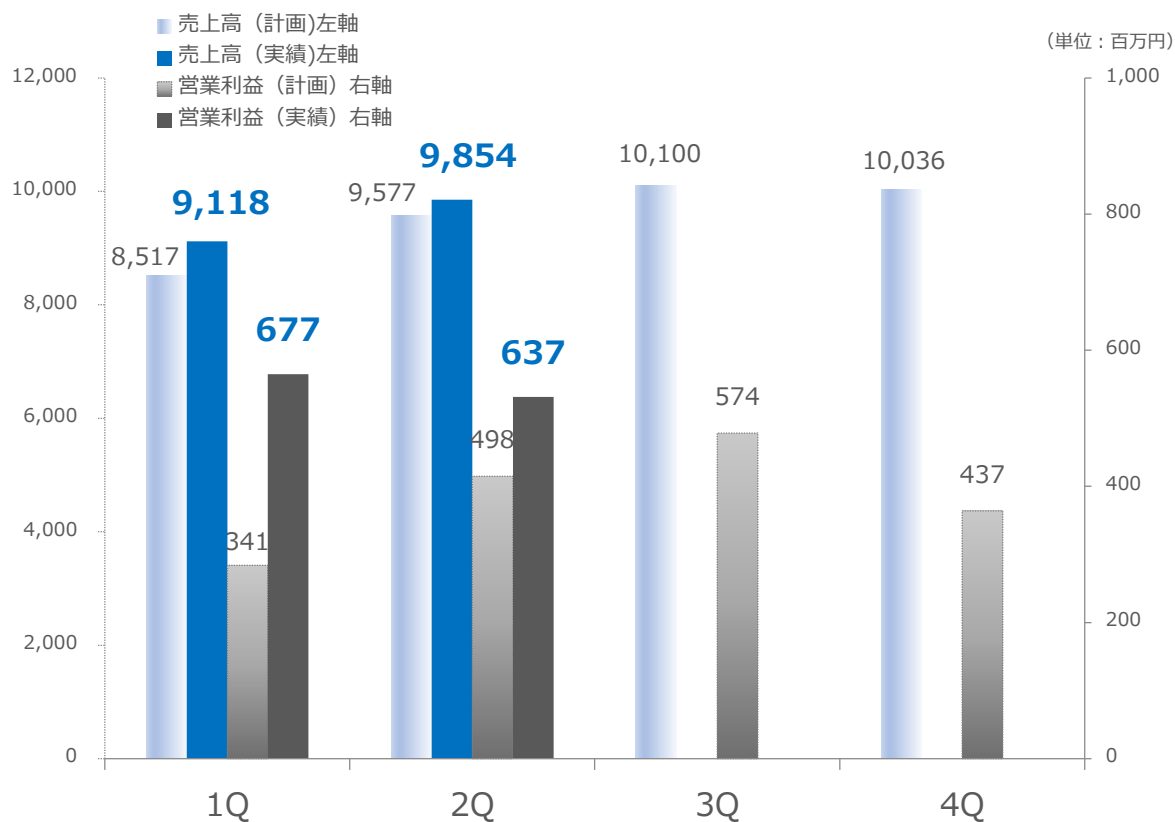


概要 売上高順調に推移し、**営業利益も期初計画を大きく上回る**

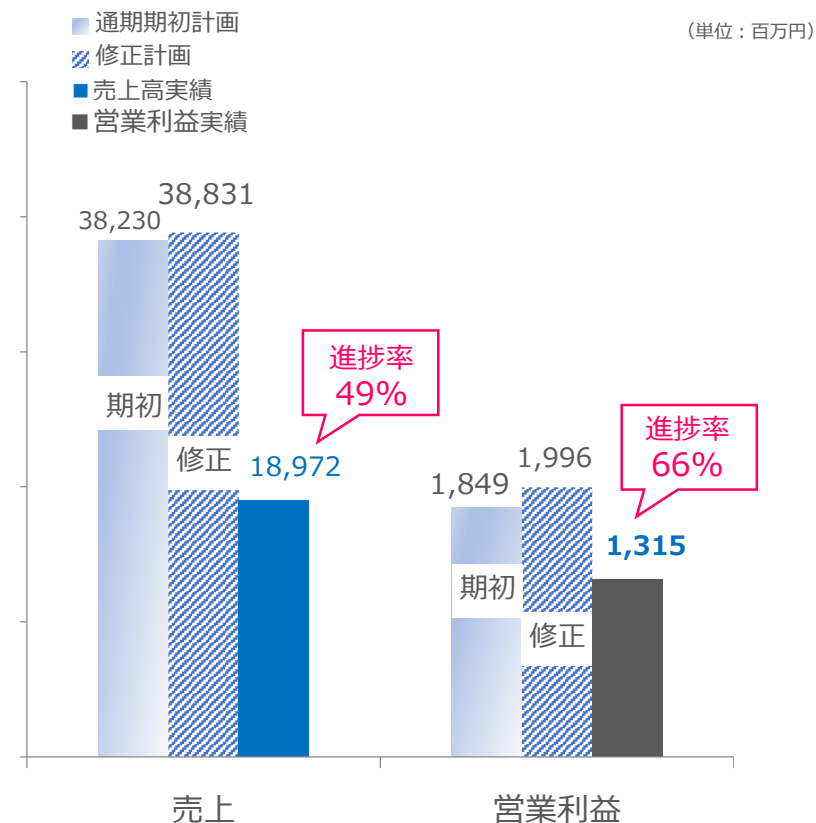
※AIMD…AIによる中古カメラの販売、
買取価格の自動アシストシステム

- 売上高：主軸のE C、及び免税を中心に順調に推移
- 粗利率：時計売上高好調により売上構成比に変化があったものの、AIMD[※]効果もあり
全体で2Q単体では**18.0%**と引き続き高い水準を維持

期初計画・実績四半期推移

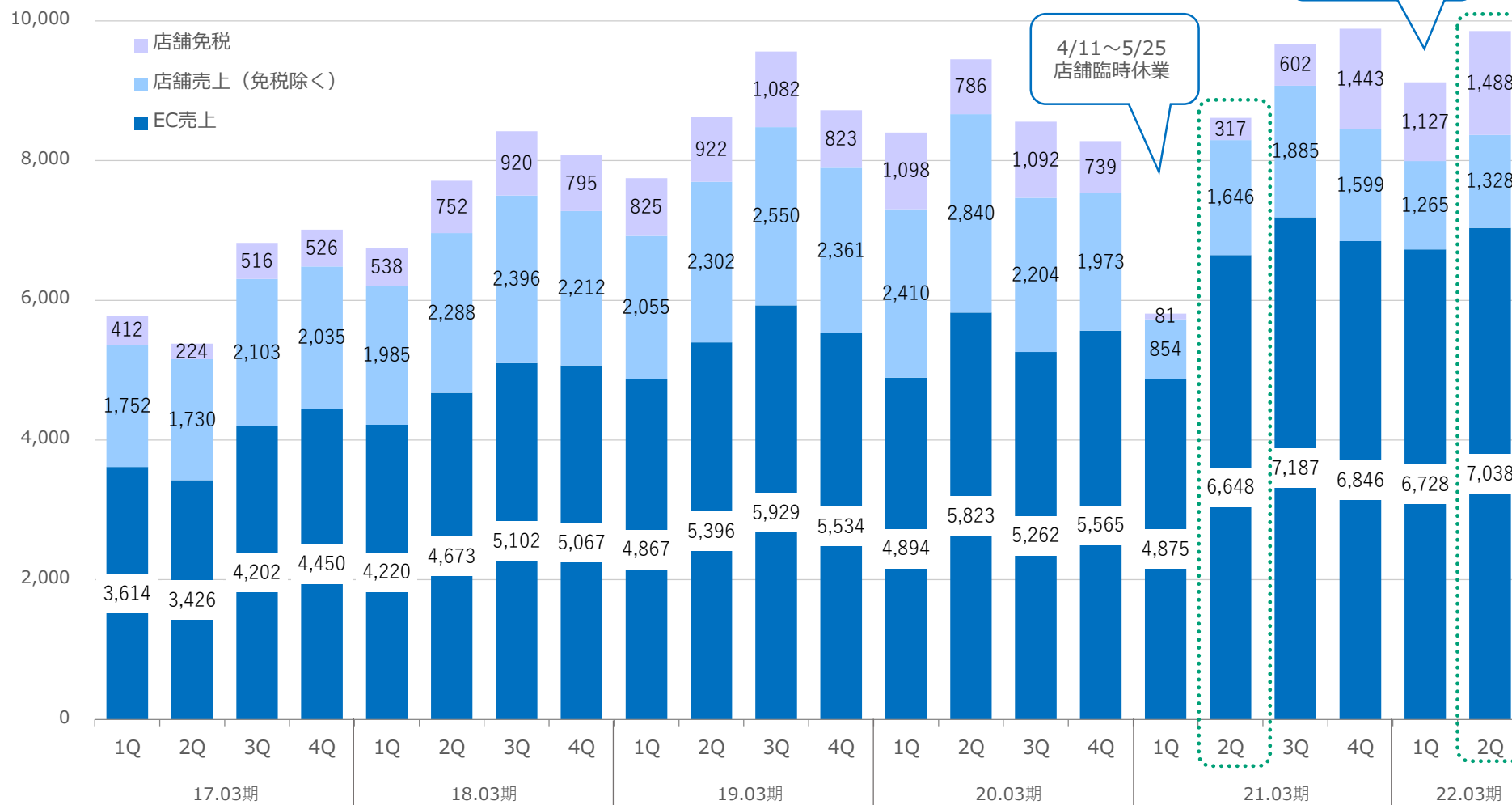


通期計画・実績比較



販売チャネル別売上高推移(四半期)

(単位：百万円)



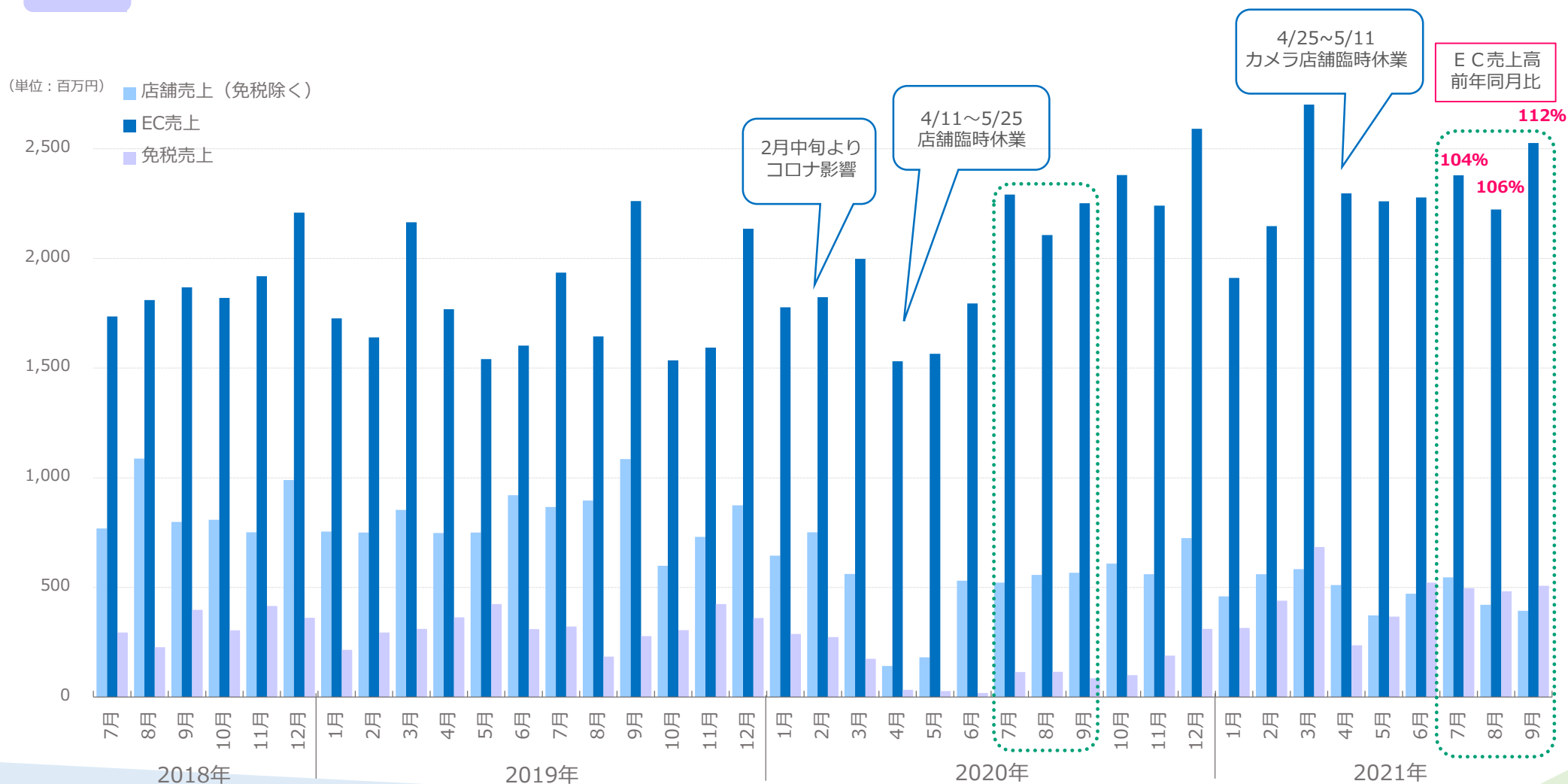
販売チャネル別売上高推移



EC EC売上高 2Q各月 過去最高額更新

店舗 8月～9月にかけて新型コロナウイルスの爆発的な感染拡大により伸びはないものの、影響は軽微

免税 1Qに引き続き時計事業を中心に好調に推移

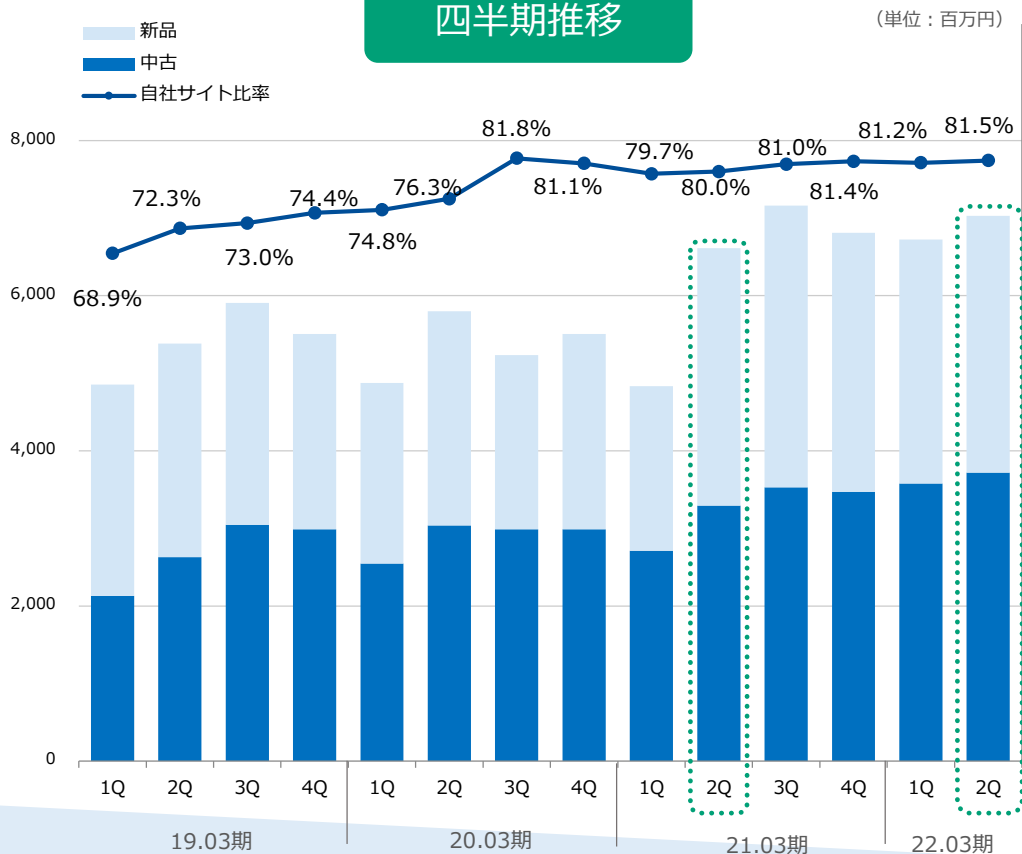


EC売上高推移

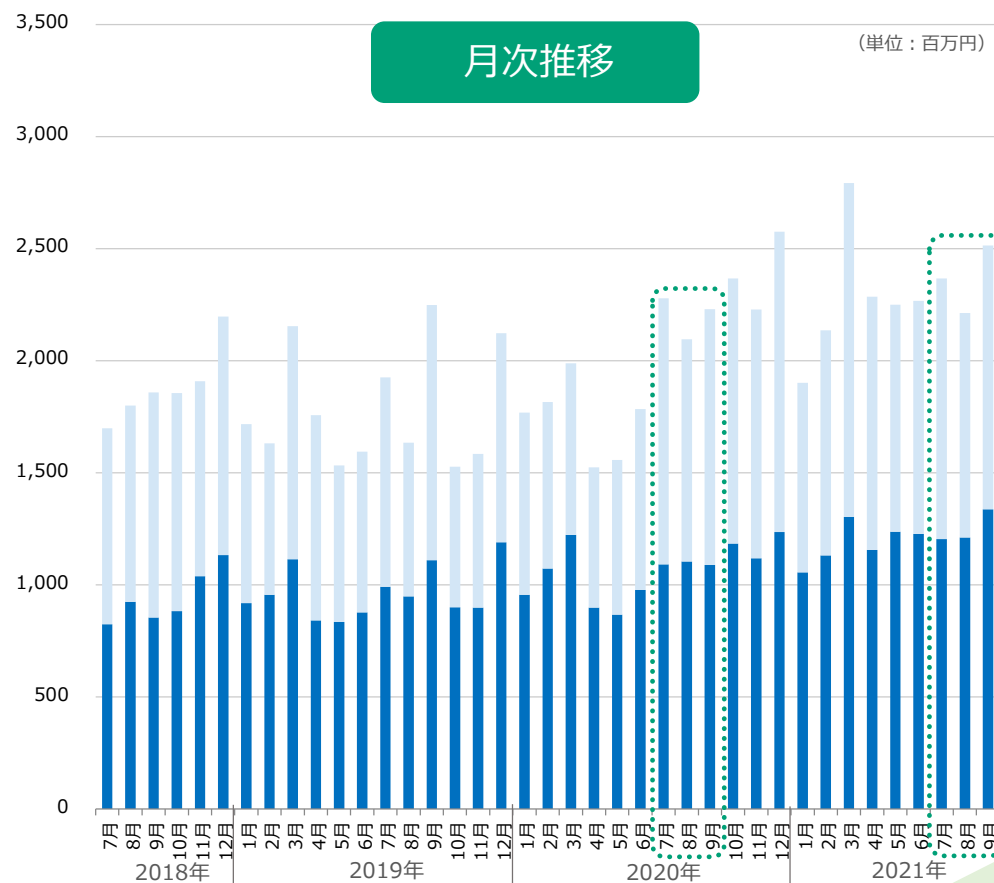
概要 EC売上高順調に推移。独自の仕組み（A I 顔認証、WEBマガジン、+CGM等）でシェア拡大し、自社サイト比率も**81.5%**と高い水準を維持。

(単位：万円)	2022.3期 1Q	2022.3期 2Q	前年同期比
EC売上高 (百万円)	6,728	7,038	106%
自社サイト比率	81.2%	81.5%	+1.5%
モール比率	18.7%	18.5%	▲1.5%

四半期推移



月次推移



越境EC・免税・店舗 売上高推移

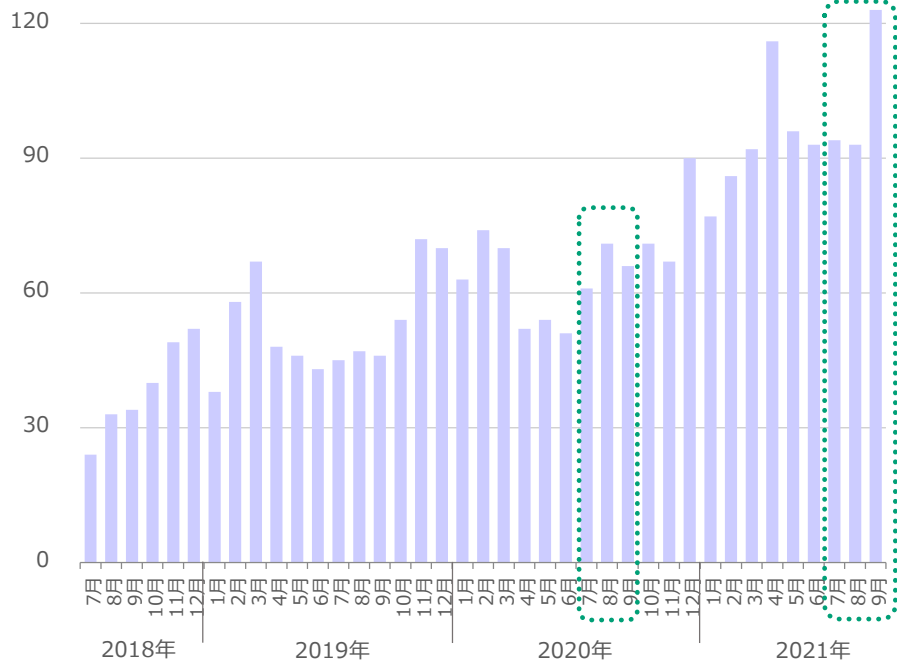


概要 越境EC 9月は売上高過去最高となり、1Qに引き続き**四半期でも売上高過去最高額更新**

免税売上高も、戦略的に商品ランナップ拡充したROLEXを中心に売上高伸長に寄与

越境EC売上

(単位：百万円)



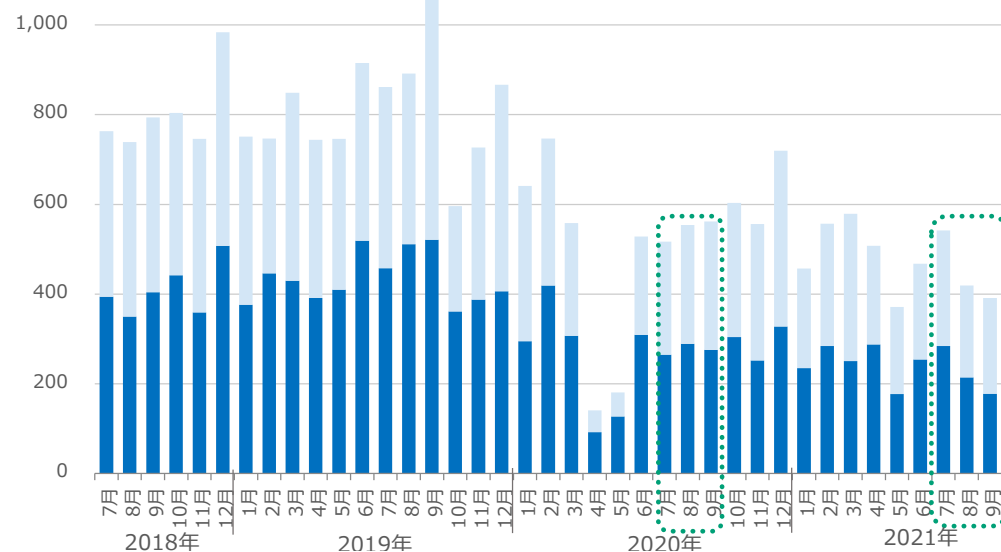
免税売上

(単位：百万円)



店舗売上
(免税除く)

(単位：百万円)

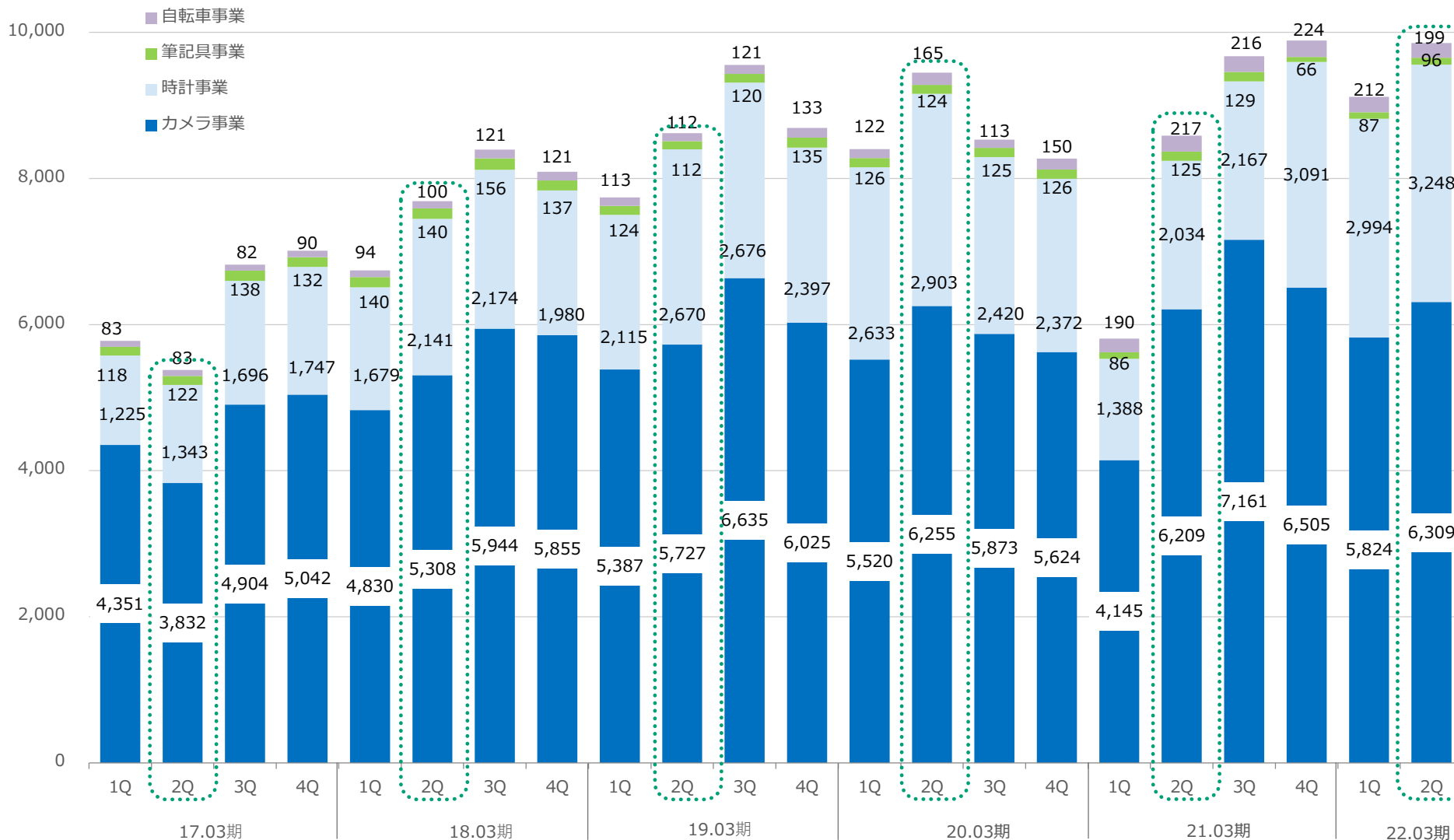


事業別売上高の四半期推移



概要 各事業（商材）とも順調に推移し、**2Q**単体売上高過去最高額更新

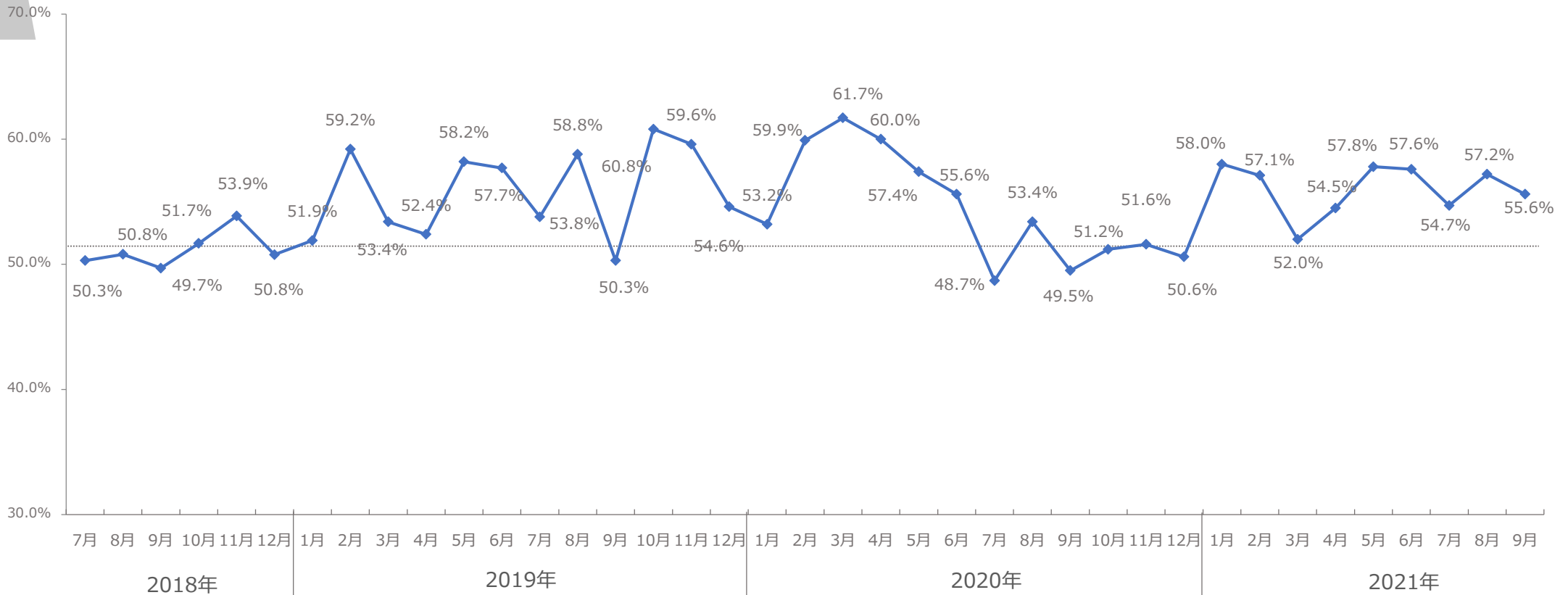
(単位：百万円)



売上高全体に占める中古品比率推移



概要 カメラ、時計共に中古売上高が順調。新品・中古品比率はバランスよく順調に推移。



 中古品比率	19.3期				20.3期				21.3期				22.3期	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
	46.4%	46.4%	52.0%	45.1%	56.1%	53.9%	57.5%	57.5%	56.8%	50.6%	51.0%	54.9%	56.5%	55.8%

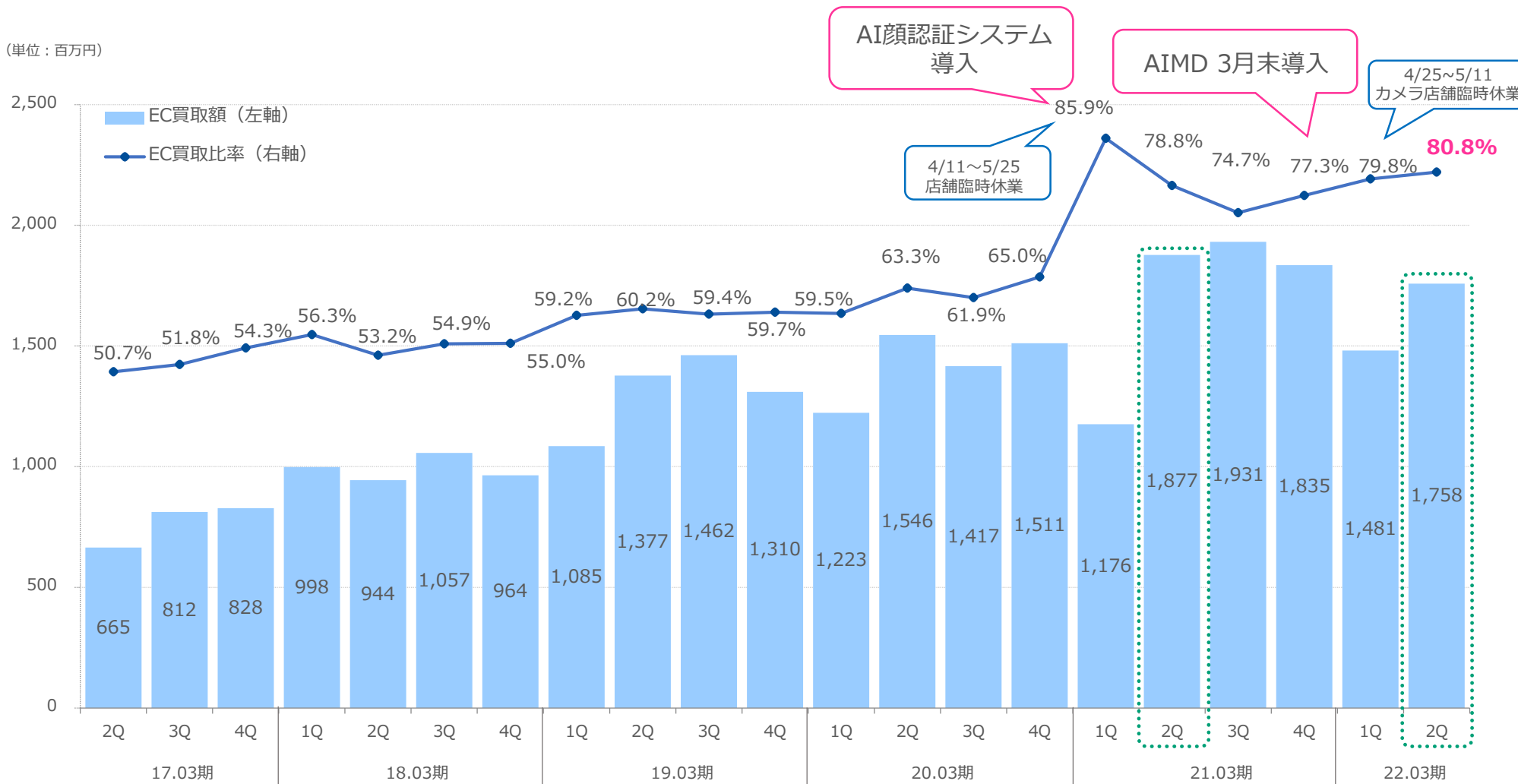


カメラ事業 中古EC買取推移



概要 昨年度より、AIMD及び、AI顔認証システムの導入などEC強化を促進させたことで、ECでの買取比率が順調に伸長

(単位：百万円)



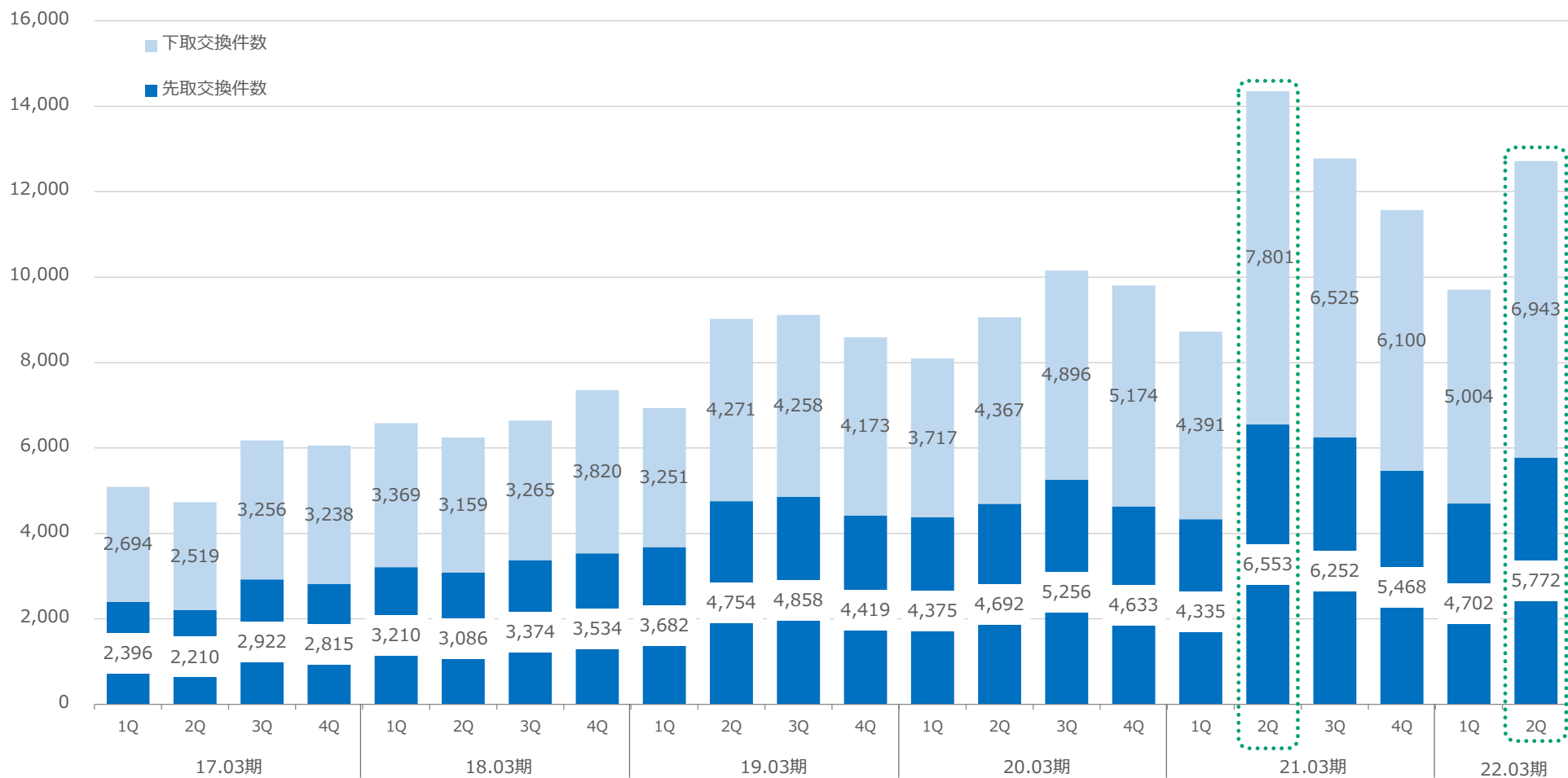


カメラ事業 下取・先取交換件数推移



概要 2Q下取、先取交換 前年同期比88.6%

昨年度は大型の新製品発売により大きく件数がのびたことで昨対割れするものの、堅調に推移。



決算概要：前年同期比較(累計)

売上高

【前年同期比】**全体：131.8%** **EC：119.7%** 店舗：179.8%
 主軸のカメラ、時計のEC中心に好調に推移。

粗利率

カメラよりも粗利率の低い時計の構成比上がるも、全体の粗利率は**18.6%**と堅調に推移

販管費

売上高上がるも、生産性の向上により抑制され、対売上構成比率は**11.7%**と前年より3.8%の低減。

営業利益

AIMD導入により、カメラ中古品の粗利率のコントロールと
 販売管理費の抑制により、営業利益比率は**6.9%**と高い水準を維持。

	21.03期 2Q累計		22.03期2Q 累計						
	累計	構成比			累計	構成比	前年同期比	計画	計画比増減
			1Q	2Q					
(単位：百万円)									
売上高	14,396	-	9,118	9,789	18,972	-	131.8%	18,696	276
売上総利益	2,763	19.20%	1,758	1,753	3,536	18.6%	128.0%	—	—
販売管理費	2,232	15.50%	1,080	1,131	2,220	11.7%	99.5%	—	—
営業利益	531	3.70%	677	622	1,315	6.9%	247.6%	1,165	150
経常利益	548	3.80%	702	630	1,351	7.1%	246.5%	1,186	165
当期純利益	362	2.50%	483	436	933	4.9%	257.7%	806	127

販売管理費の前年同期比較(累計)



(単位：百万円)

(単位：百万円)	21.03期 2Q累計		22.03期 2Q累計		前年同期比	
	実績	売上比	実績	売上比	売上比 (PT)	増減
人件費	619	4.3%	632	3.3%	▲1.0%	+13
広告宣伝費	25	0.2%	21	0.1%	▲0.1%	▲4
販売促進費	382	2.7%	421	2.2%	▲0.5%	+39
業務委託費	134	0.9%	153	0.8%	▲0.1%	+19
支払手数料	423	2.9%	481	2.5%	▲0.4%	+58
減価償却費	71	0.5%	92	0.5%	+0%	+21
地代家賃	161	1.1%	173	0.9%	▲0.2%	+12
その他	413	2.9%	245	1.3%	▲1.6%	▲168
販売管理費計	2,232	15.5%	2,220	11.7%	▲3.8%	▲12

増加要因

下取交換増加に伴う、見積りUP額の増加

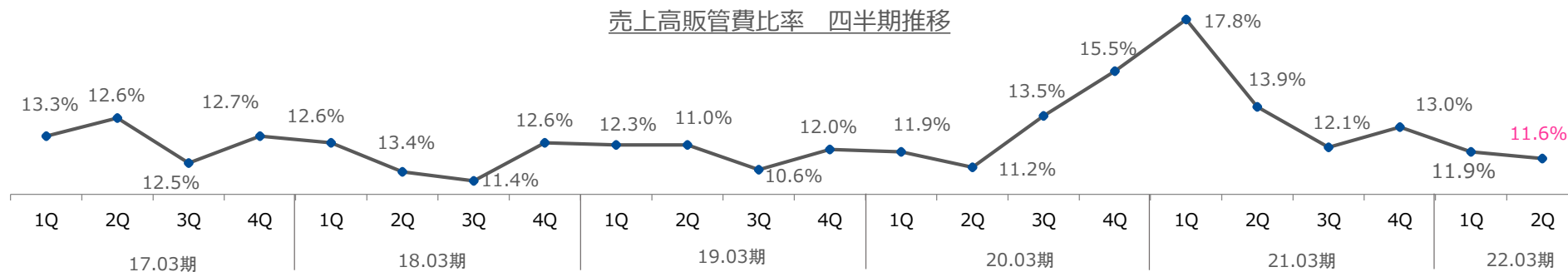
AIMD等の新規システム投資に係るシステム運用費の増加

売上増加に伴うクレジット利用料の増加

AIMDの導入、店舗設備による増加

収益認識適応によるポイント引当金計上方法の変更

売上高販管費比率 四半期推移







年間推移	16.3期	17.3期	18.3期	19.3期	20.3期	21.3期	22.3期 1Q	22.3期 2Q
		12.8%	12.4%	11.5%	12.0%	12.9%	13.8%	11.9%

事業別業績の前年同期比較(累計)



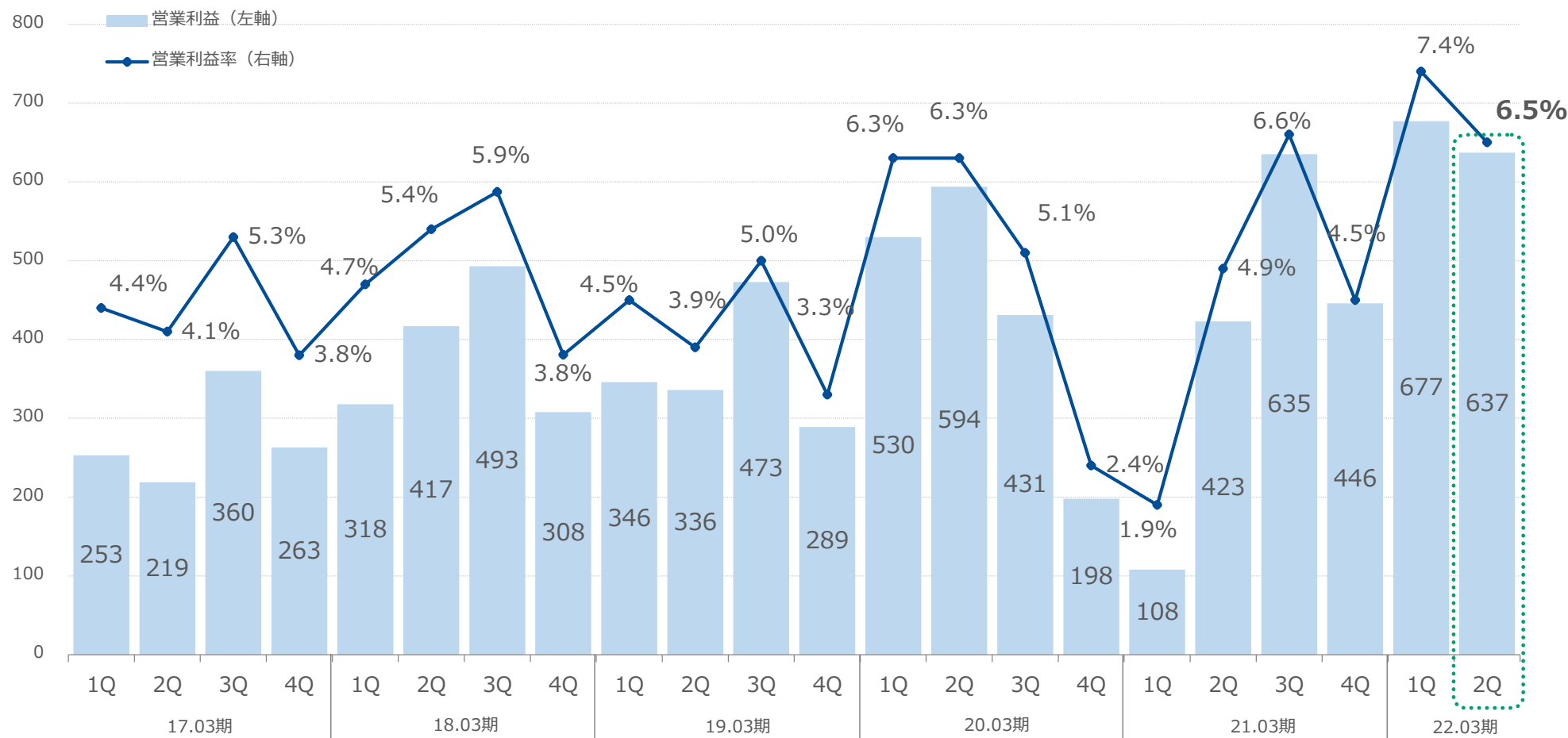
(単位：百万円)

事業・販売チャネル () 売上構成比		21.03期 2Q 累計	22.03期 2Q 累計	前年比	備考
 カメラ事業 (64.0%)	EC売上	9,106	10,795	118.5%	<ul style="list-style-type: none"> ● EC売上高が好調推移 ● 店舗売上高は4/25～5/11臨時休業したものの順調に推移 ● AIMD効果で中古カメラの粗利率順調に推移
	店舗売上	1,249	1,338	107.2%	
	カメラ売上計	10,355	12,133	117.2%	
	セグメント利益	917	1,353	147.5%	
 時計事業 (32.9%)	EC売上	1,829	2,435	133.1%	<ul style="list-style-type: none"> ● 戦略的に行った商品ラインナップ拡充により、EC及び店舗売上高が好調に推移 ● 免税売上高も引き続き好調に推移 ● 中古品売上好調により、全体粗利率向上
	店舗売上	1,592	3,807	239.0%	
	時計売上計	3,422	6,242	182.4%	
	セグメント利益	111	371	331.6%	
 筆記用具事業 (0.9%)	EC売上	184	152	82.5%	<ul style="list-style-type: none"> ● EC売上高に落ち込みがでたものの、店舗は前年同期比118.8%と順調に伸長 ● セグメント利益赤字は、利益率の改善、費用低減により圧縮効果はあったものの、引き続き対応していく
	店舗売上	26	31	118.8%	
	筆記用具売上計	211	183	87.0%	
	セグメント利益	▲15	▲1	-	
 自転車事業 (2.2%)	EC売上	380	383	100.8%	<ul style="list-style-type: none"> ● 完成車の旧モデル、電動アシストが好調に推移 ● 自社サイト比率 前年同期比170.4%と大きく伸長したことでセグメント利益も伸長
	店舗売上	26	28	106.9%	
	自転車売上計	407	412	101.2%	
	セグメント利益	18	25	137.4%	
合計	EC売上	11,502	13,766	119.7%	● EC、店舗共に売上高が引き続き順調に推移
	店舗売上	2,894	5,205	179.8%	
	売上高合計	14,396	18,972	131.8%	

営業利益・営業利益率の四半期推移

概要 時計売上高構成比が上がるも、中古カメラにおいては1Qに引き続きAIMDの効果により高粗利を維持。販管費も抑制することができ、営業利益率は6.5%と高い水準を維持。

(単位：百万円)



貸借対照表 前四半期末比較



概要 昨年度に引き続き時計戦略的ランナップ拡充（ROLEX中心に）による商品在庫投資及び、商品調達の為の運用資金(借入)の増加

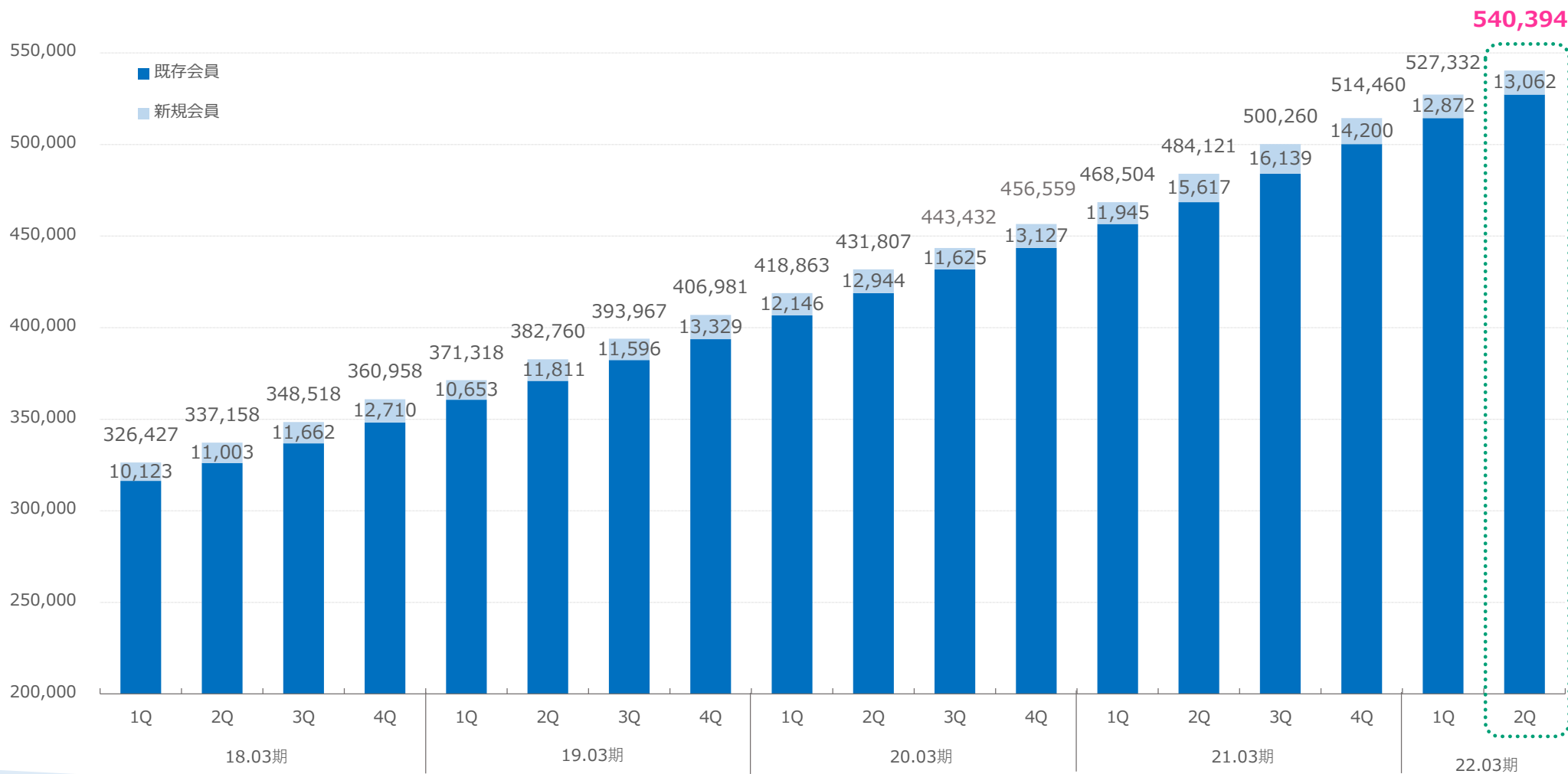
(単位：百万円)

	22.03期 1Q	22.03期 2Q	
		実績	増減
流動資産	10,683	12,000	+ 1,317
現預金	1,251	1,215	▲ 36
商品	7,232	8,326	+ 1,094
固定資産	1,344	1,382	▲ 38
資産合計	12,028	13,382	+ 1,354
流動負債	3,911	5,064	+ 1,153
固定負債	4,378	4,123	▲ 255
負債合計	8,290	9,187	+ 897
純資産合計	3,737	4,195	+ 458
負債・純資産合計	12,028	13,382	+ 1,354

Web会員数の四半期推移



概要 昨年に引き続きコロナ禍においても当社取扱商材（趣味・嗜好品）へのニーズ変わらず、シェア拡大継続。外出制限が続く中、手頃で身近な趣味としてカメラをはじめめる人も増加。



Web会員数の会員属性



概要 会員の年齢層は幅広く、10代～30代の割合は **41.7%**

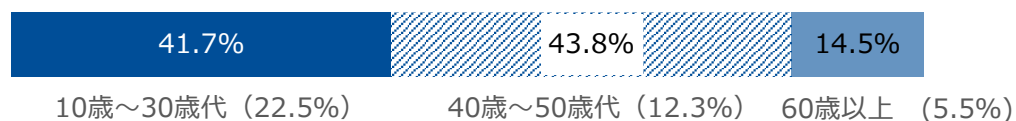
インスタなどのSNS普及により、10代～30代の女性比率は **22.5%**と高い

若い世代の構成比増加している中でも、利用平均単価は変わらず維持されており、引き続き安定した会員構成を構築

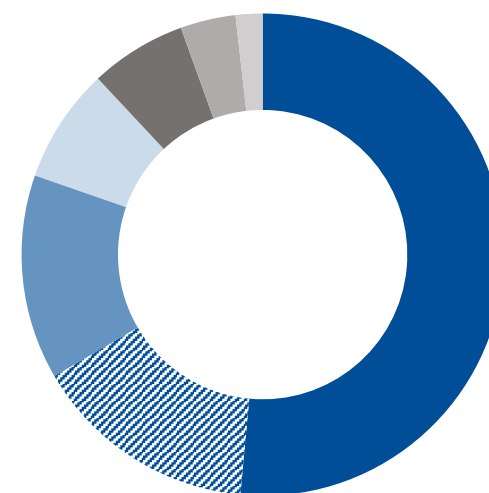
2021年9月末

世代分布

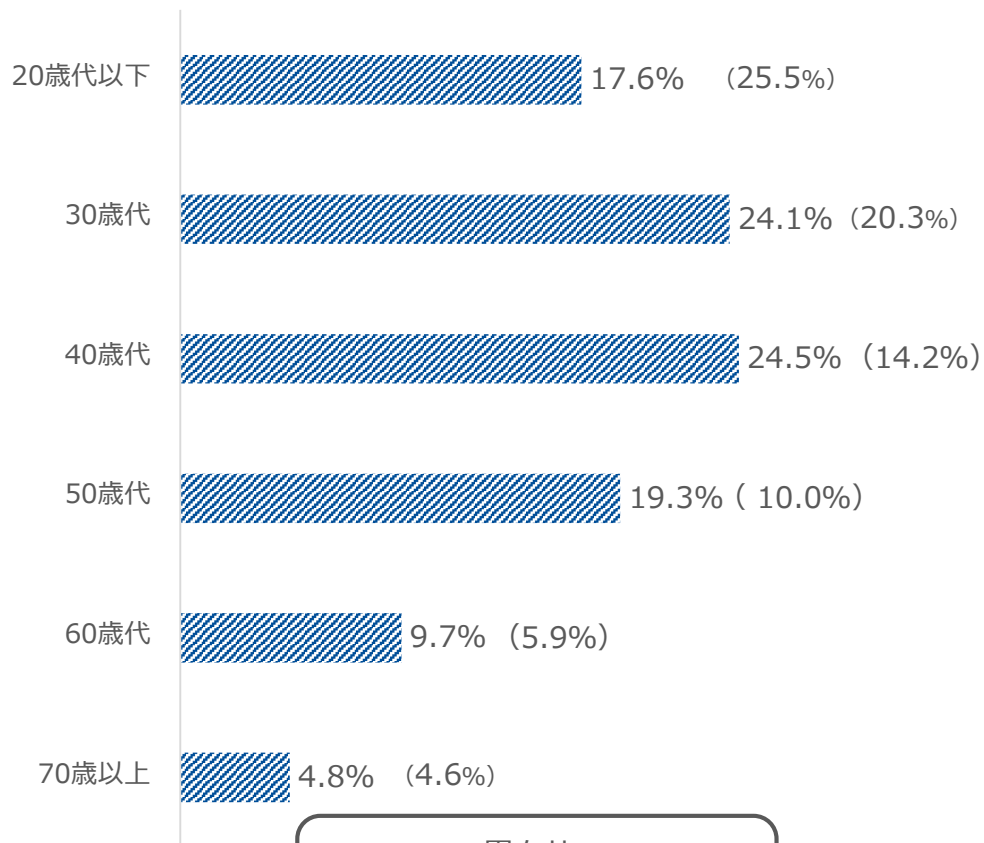
※ () は女性比率



エリア分布



関東	51.4% (東京23.1%)
近畿	15.1%
中部	13.7%
北海道・東北	7.7%
九州・沖縄	6.5%
中国	3.7%
四国	1.8%



男女比

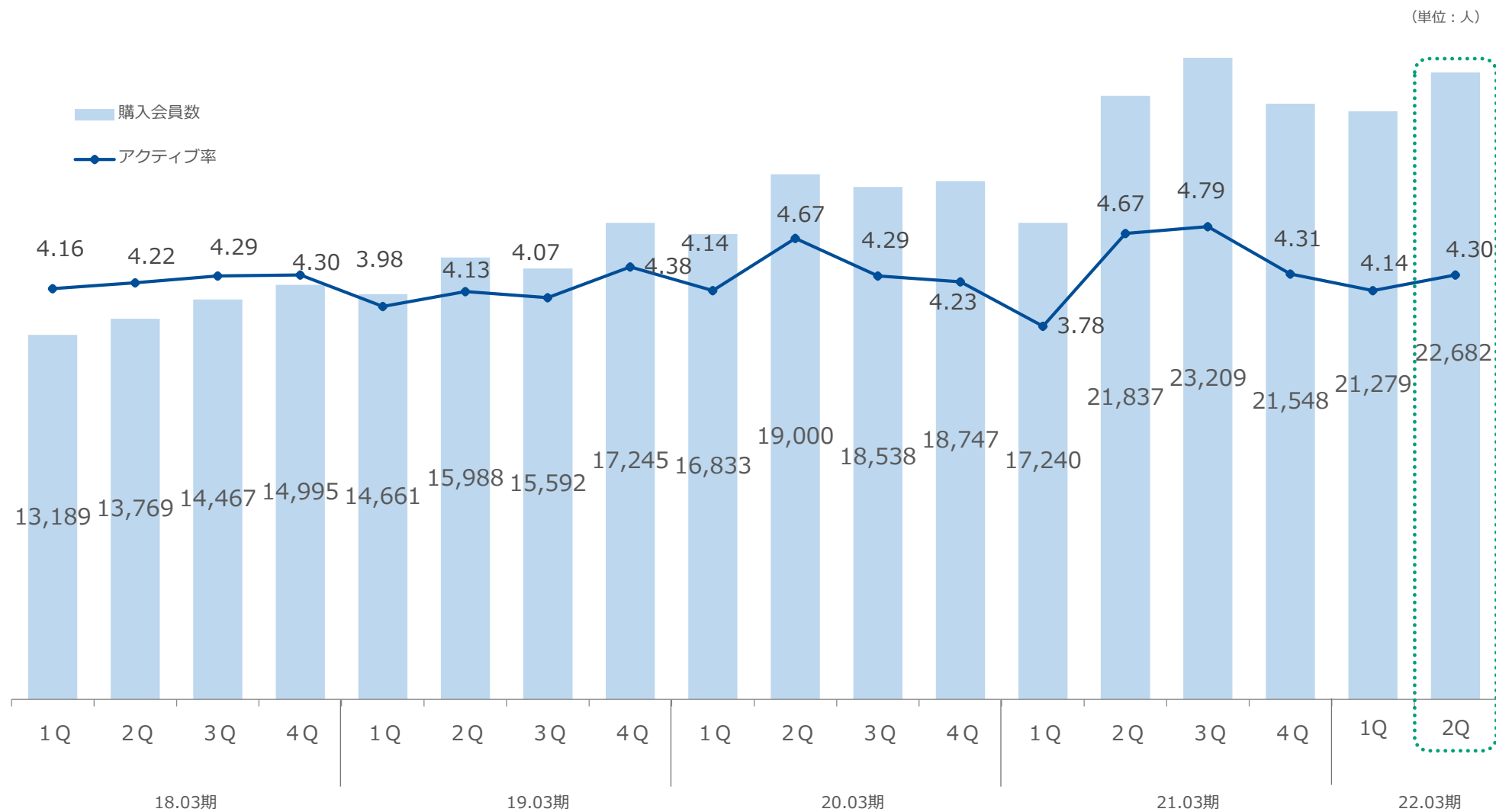
男性 : 84.4% 女性 : 15.6%

四半期毎のWeb会員（既存顧客）のアクティブ率※



概要 新規会員数が増加する中で、順調に推移。

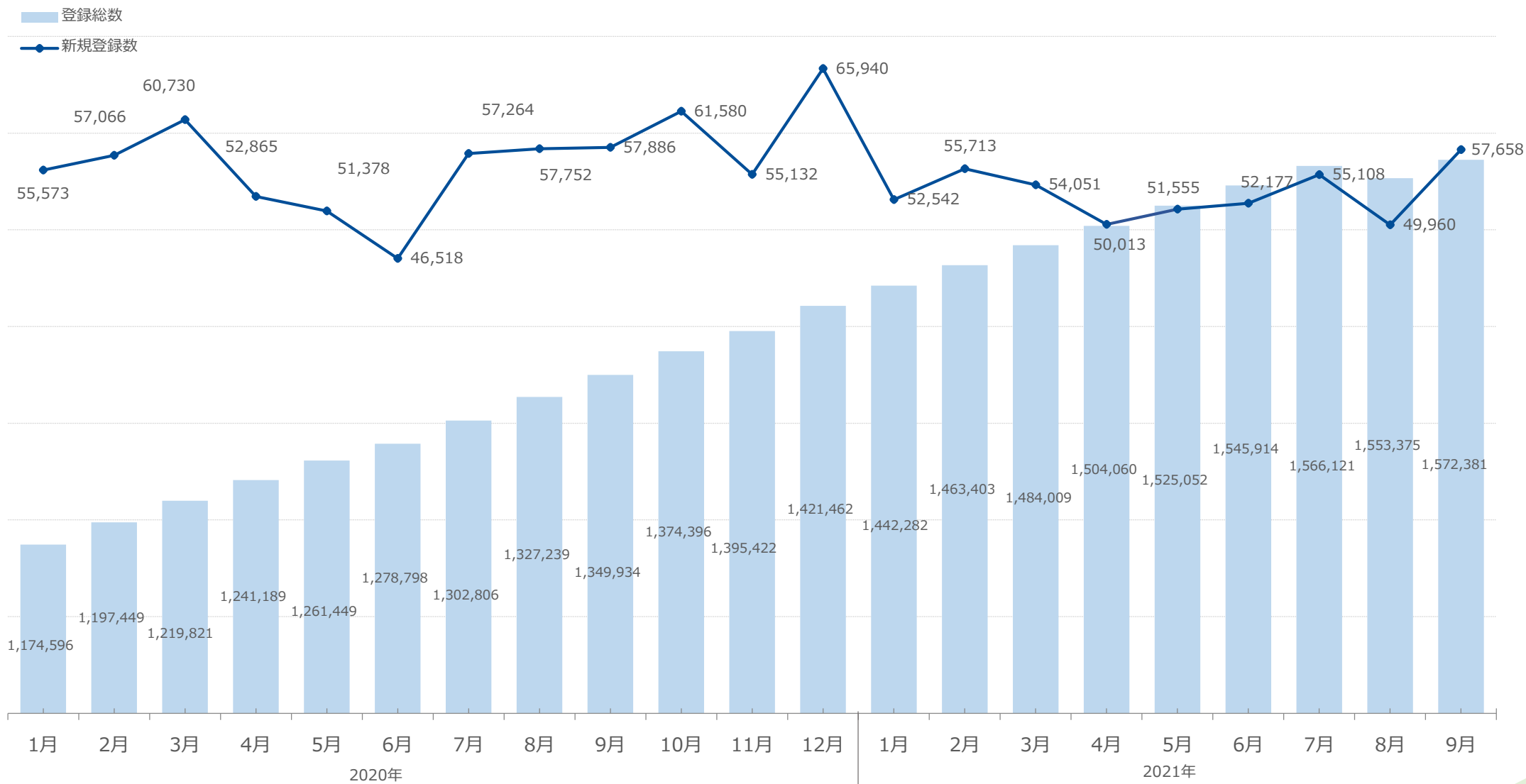
※アクティブ率…各四半期はじめの会員数に対する
その四半期の購入会員数(新規での購入会員は除く)



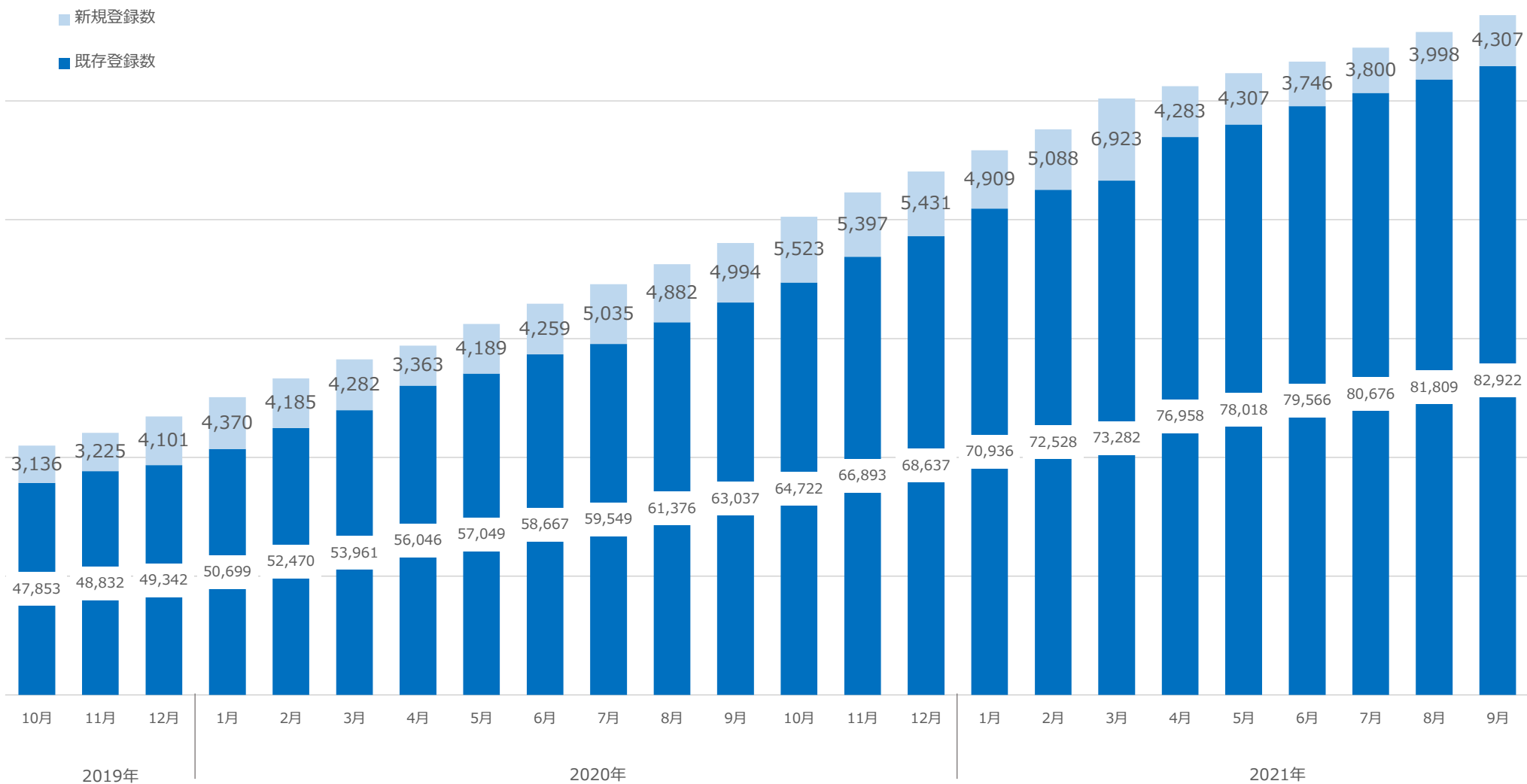
欲しいリストの登録商品数



概要 One to Oneマーケティング×AIMDの導入で、登録商品値下がり時のプッシュ配信数が増加



入荷お知らせメール登録数

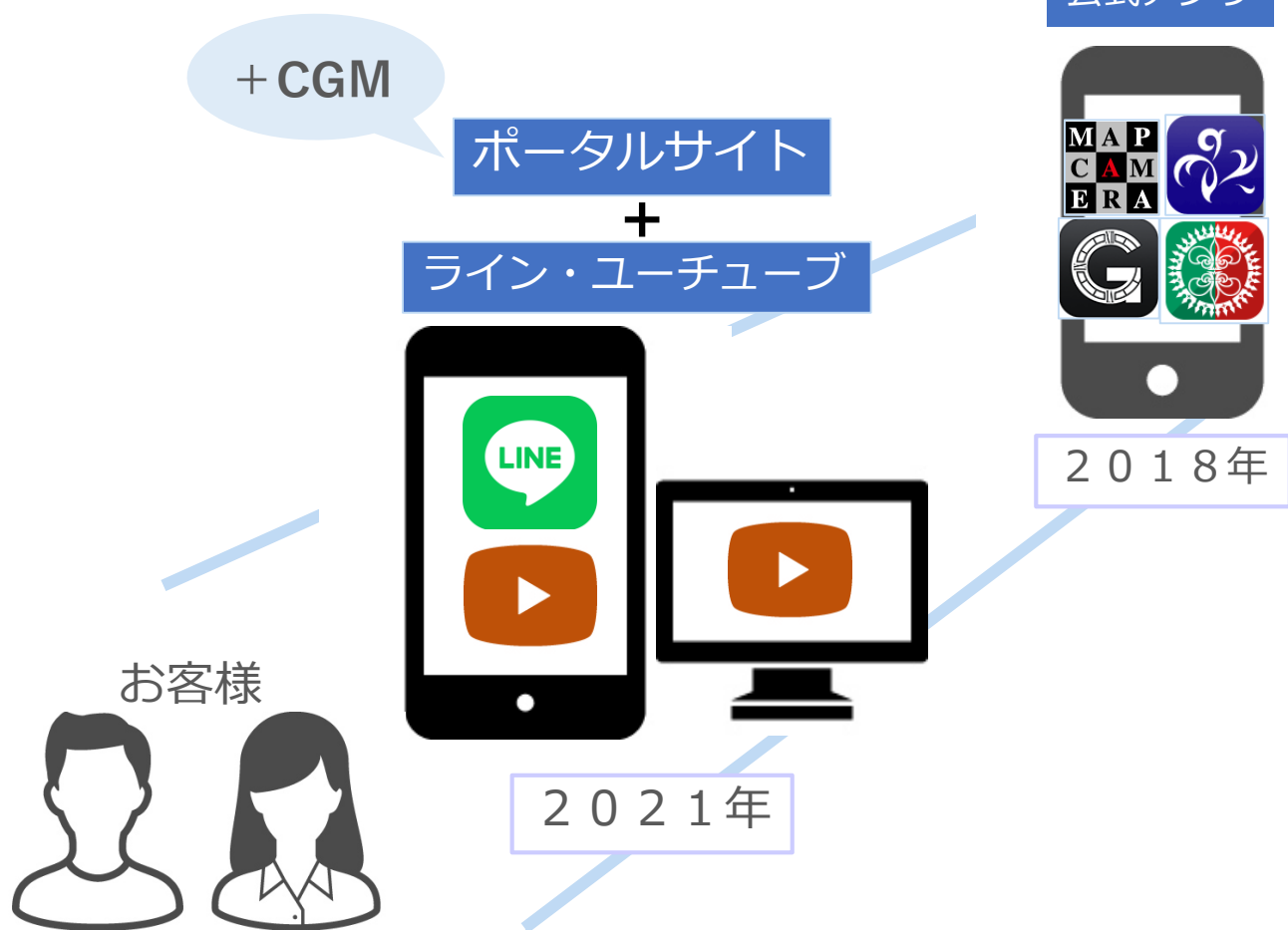




取り組み施策状況

【全事業部】ラインアカウント・ユーチューブチャンネルの開設

お客様の日常の中で
“いちばん身近な場所”を
商圈の中心にしています



携帯・スマートフォン



2013年

PC



2003年

店舗



(創業)1994年

公式アプリ



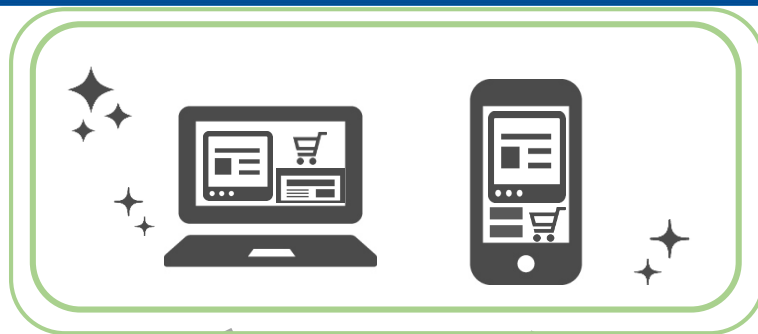
2018年

全事業部にて
公式ラインアカウント
ユーチューブチャンネル を開設

- ☑ 新着中古商品情報をいち早くお届け
- ☑ WEBマガジンからのピックアップ記事をお届け
- ☑ お得な情報をタイムラインで表示

【カメラ】ポータルサイトを目指して ECサイト+CGM強化

※ CGM…掲示板や口コミサイトなど、一般ユーザーが参加してコンテンツができていくメディア



日本最大級カメラ専門のポータルサイトを目指して

※ +CGM



EVERYBODY コンシェルジュ

カメラやレンズの疑問に対して実際につかっている人だけが回答可能。より信頼性やクオリティの高い回答を得ることができ安心・安全な購入へと繋がる。

『EVERYBODY×PHOTOGRAPHER.com』

投稿写真20万枚突破！

商品の在庫状況によっては、お届けまでにお時間がかかる場合がございます。予めご了承ください。

◀商品紹介ページから開催中イベント特設ページやレビューサイトへ

▼フォトシェアリングサイトからECサイト(商品紹介ページ)へ

【カメラ】『One to Oneマーケティング』 ～概要～



Phase 5

導入予定

AIコンテンツレコメンド

AIにより価格だけでなく、数多くのコンテンツ、商品情報をパーソナライズしてお届けすることで、「欲しいリスト」への登録促進や購入促進につながる。

Phase 4

2021.3月期 下期

『AIMD』導入

AIによりタイムリーに需給に即した価格設定が可能となり、「パーソナルリクエスト」によるご案内の件数が従来の**約6倍**に。

毎月100万件以上のプッシュ配信

Phase 3

2018.3月期 下期

パーソナルレコメンド

関連商品のご案内や人気商品をレコメンドすることで、欲しいものを見つけやすくし、顧客の潜在ニーズに応える。

Phase 2

2017.3月期 下期

パーソナルリクエスト

所有機材の買取価格変更や、「欲しいリスト」に登録されている商品の価格変更、入荷情報をご案内することで、顧客の顕在ニーズに応える。

Phase 1

2017.3月期 上期

グループターゲット

過去の取引履歴を元に顧客をグループ化。各ニーズに合わせたイベント情報をメールでご案内。



『循環型社会』への貢献

12 つくる責任
つかう責任



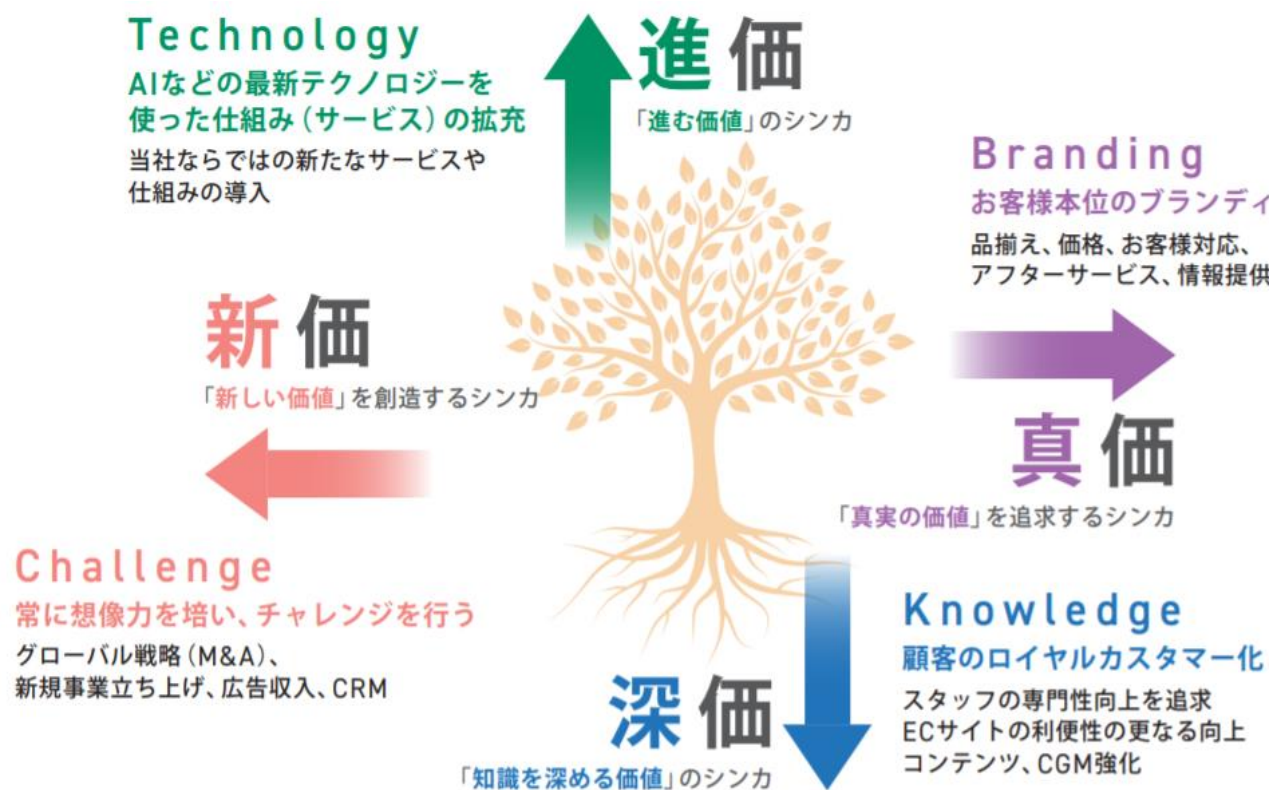
価値ある大切な商品の新たな創造事業

「モノ」の価値を見極め、買取・販売することを当社では『リバリュース』とよんでいます。

リバリュース × テクノロジー



無限の可能性を追求し
さらなる成長加速を。



8 働きがいも
経済成長も



社員ひとりひとりがビジョンに
コミットメントすることで
会社の更なる成長へ
つながります。

【SDGs】梱包材、名刺について



＜商品梱包は環境に配慮したものを使用＞

- ・再生紙を利用した段ボール
- ・バイオマスマーク[※]認定の
梱包テープ、緩和剤
- ・再生原料を使用した気泡緩衝材



バイオマスマーク

※バイオマスマーク…生物由来の資源（バイオマス）を活用し、品質及び安全性が関連する法規、基準、規格等に適合している環境商品の目印です。



＜名刺について＞

- ・FSC[®]認証の紙を使用

※FSC認証…適切に管理されていると認められた森林から生産された木材や、その他のリスクの低い木材を使用した製品にFSCラベルを付け認証製品として販売できる制度です。



責任ある森林管理
のマーク





12 つくる責任
つかう責任



13 気候変動に
具体的な対策を



14 海の豊かさを
守ろう



15 陸の豊かさも
守ろう



◀ 「stojo(ストージョ)」とは、
英単語 stow (場所・容器にしまい込む) と
スラッグのJOE (コーヒー) を組み合わせた造語です。
洗って何度も使用できるため、環境にやさしく
折りたたんでコンパクトに持ち運ぶことができます。

お買い物いただいたお客様 先着1,000名様に
マップカメラオリジナルデザインを取り入れた
限定仕様品のstojoをプレゼント

※イベントは既に終了しております





「プライム市場」を選択しました

- 2021年7月9日：一次判定結果にて「プライム市場」適合を確認
- 2021年9月16日：取締役会にて「プライム市場」選択申請を決議
東京証券取引所へ申請書類を提出
- 2022年4月4日(予定)：新市場へ移行

サステイナブルなビジネススタイルをグローバルでも生かし
国内だけでなく海外機関投資家へのアプローチも更に強化。
より高いガバナンス水準を備え、投資家との建設的な対話を中心に据えて
持続的な成長と中長期的な企業価値の向上に努めてまいります。



- 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。