



 Paralym Art®
障がい者アートを応援しています

2024年3月期 第2四半期
決算説明会資料

会社概要



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	226名（2023年3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
	2022年 1月	（株）フクイカメラサービスとの資本業務提携締結
	2022年 4月	東京証券取引所プライム市場へ移行
2022年11月	「BRILLER」が店舗拡張し、レディースブランドサロンとしてリニューアルオープン	

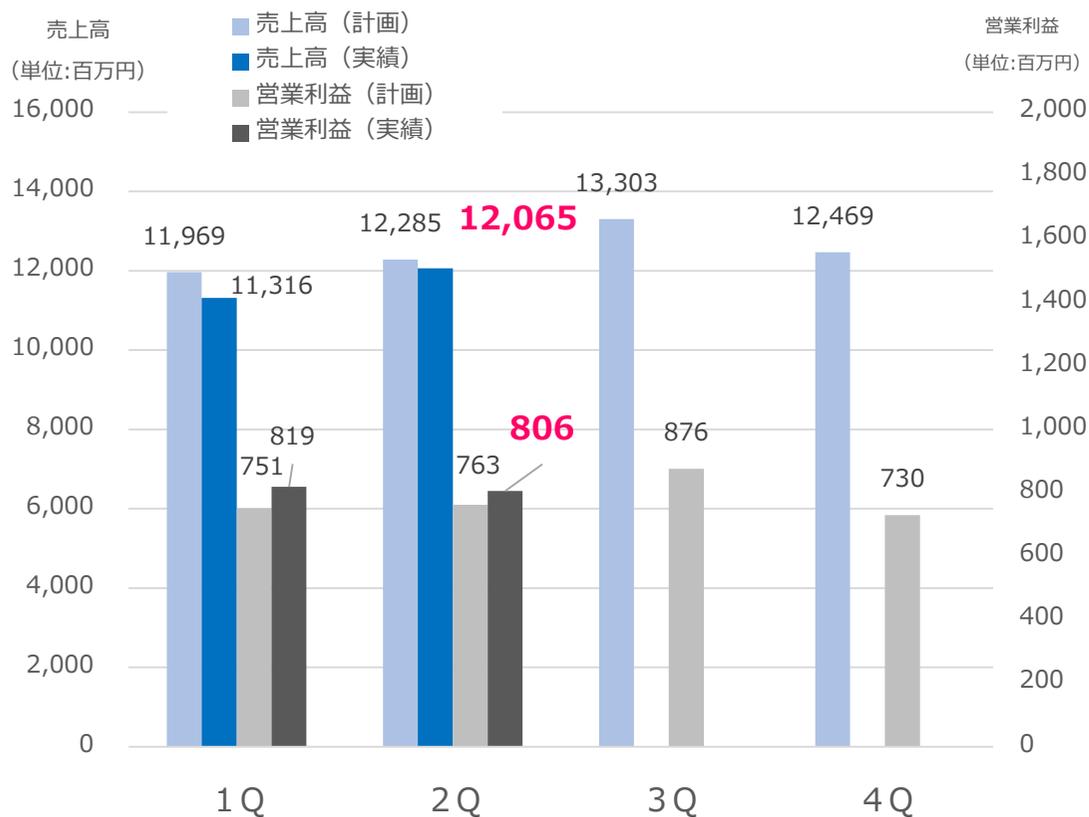
2Q決算ハイライト



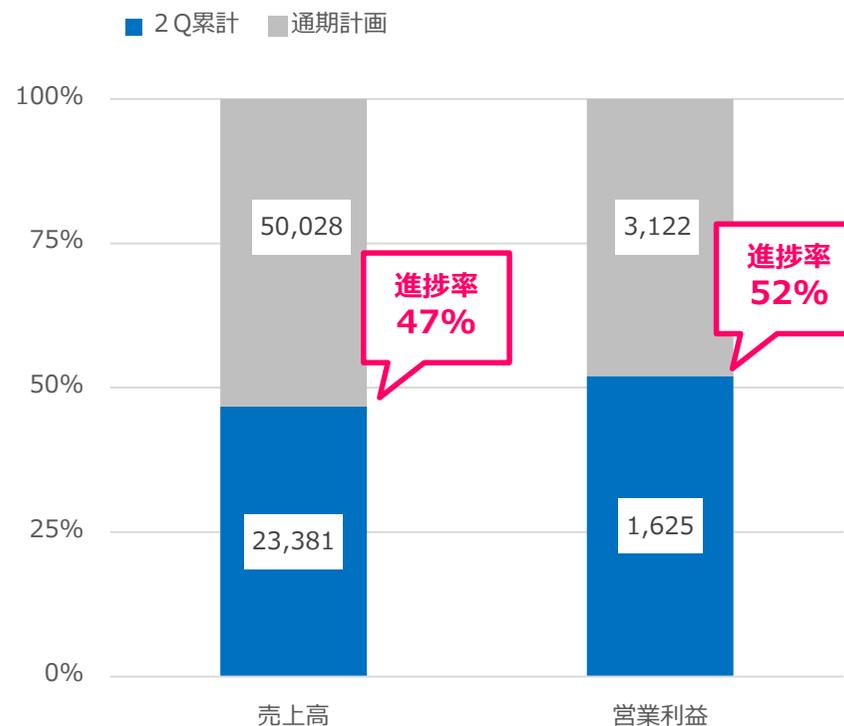
売上高は計画を僅かに下回るも前年同期比8.6%増、営業利益は2Qで計画を5.6%上回り順調な進捗。

- 売上高：カメラは前年同期比2桁成長、時計も前年同期比で増収に転じる。
- 利益：粗利率は18.8%で前年同期と同水準。営業利益は通期計画に対し52%の進捗。
- トピックス：カメラの大型新製品の販売がない四半期でも、AI活用やコンテンツで購買を促し、売上・利益を創出。
時計事業においても、時計相場の価格変動が安定し、堅調に推移。

計画・実績四半期推移



通期計画・2Q進捗率



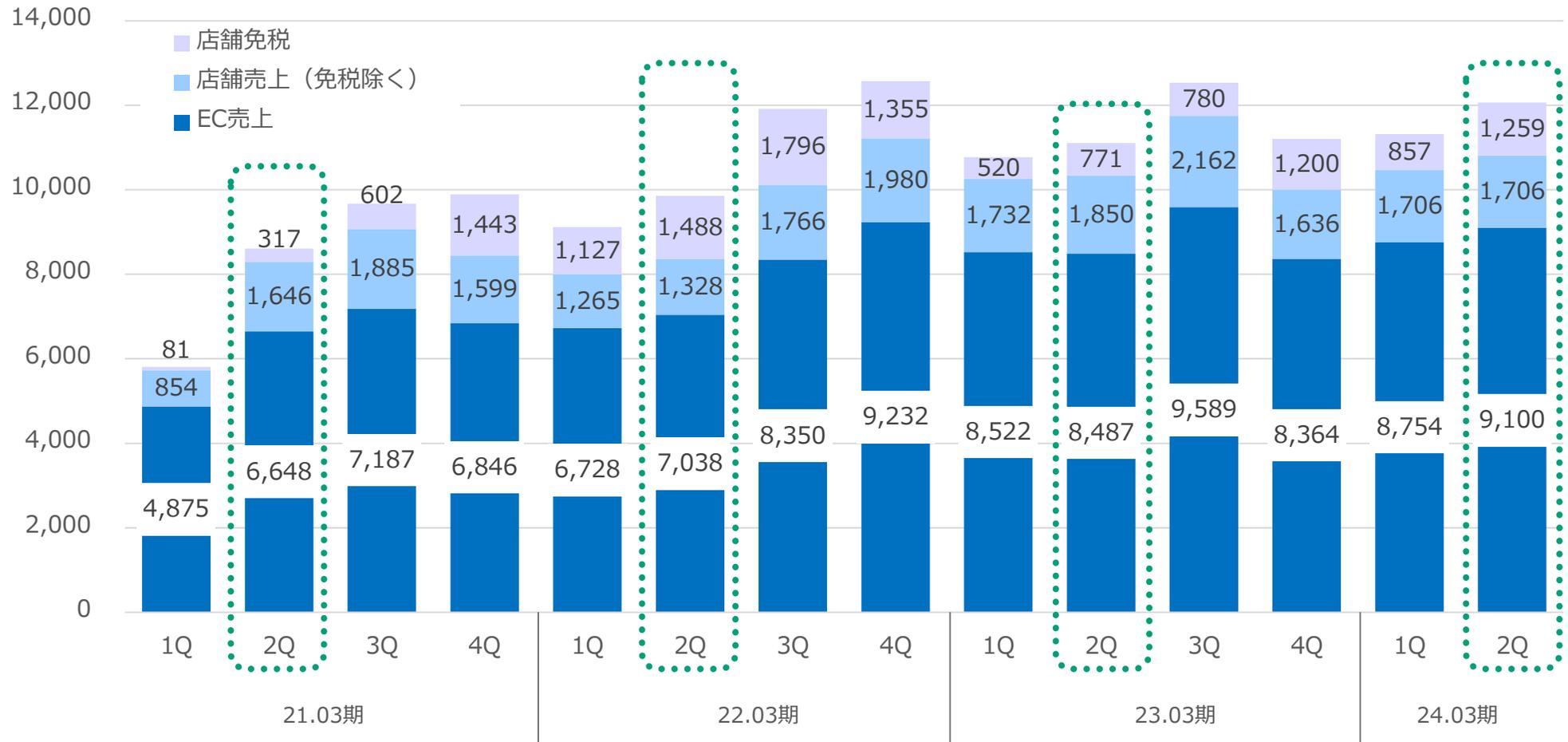
販売チャネル別売上高推移（2Q単体）



EC売上高は、2Q単体では初めて90億円を超え、例年の最繁忙期に迫る水準。

ECと免税の成長が、売上高の成長を牽引。

単位：百万円



販売チャネル別売上高推移（月次）

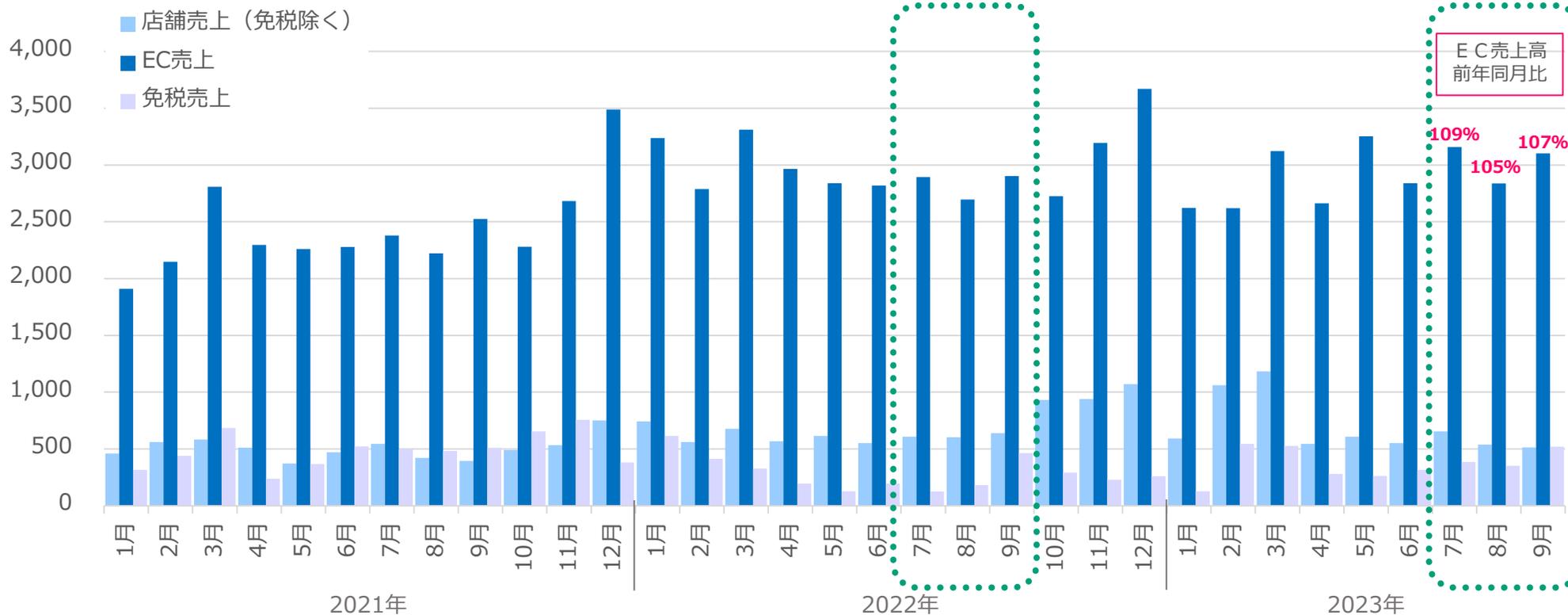


EC 1Qよりもカメラの大型新製品の販売は少なかったが、前年同月比5～9%の成長を維持。

店舗 前年同期から微減。

免税 前年同期を上回る水準。9月は5億円台を回復。

単位：百万円



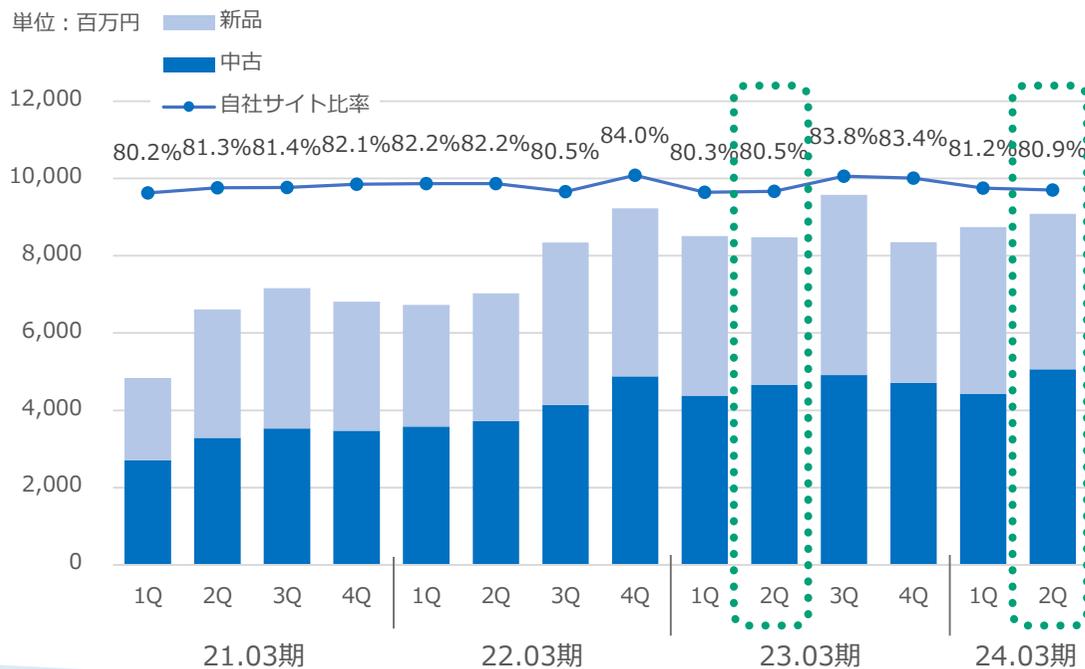
EC売上高推移（2Q単体）



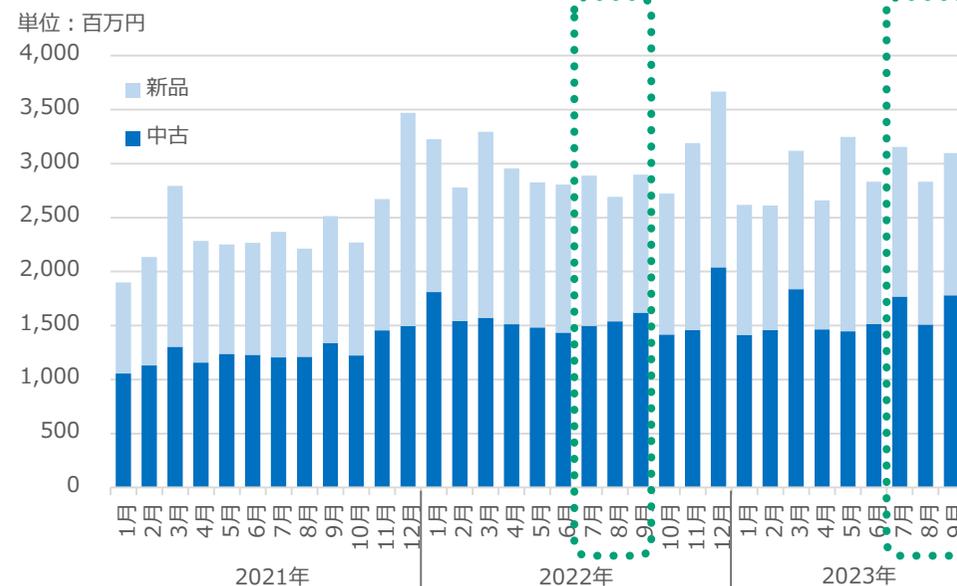
EC売上高は前年同期比7.2%増。7～9月に前年同月比5～9%の成長。
 自社サイト比率は、引き続き80%台を維持。

	2023.3期 2Q (単体)	2024.3期 2Q (単体)	前年同期比
EC売上高 (百万円)	8,487	9,100	107.2%
自社サイト比率	80.5%	80.9%	+0.4%
モール比率	19.5%	19.1%	▲0.4%

四半期推移



月次推移



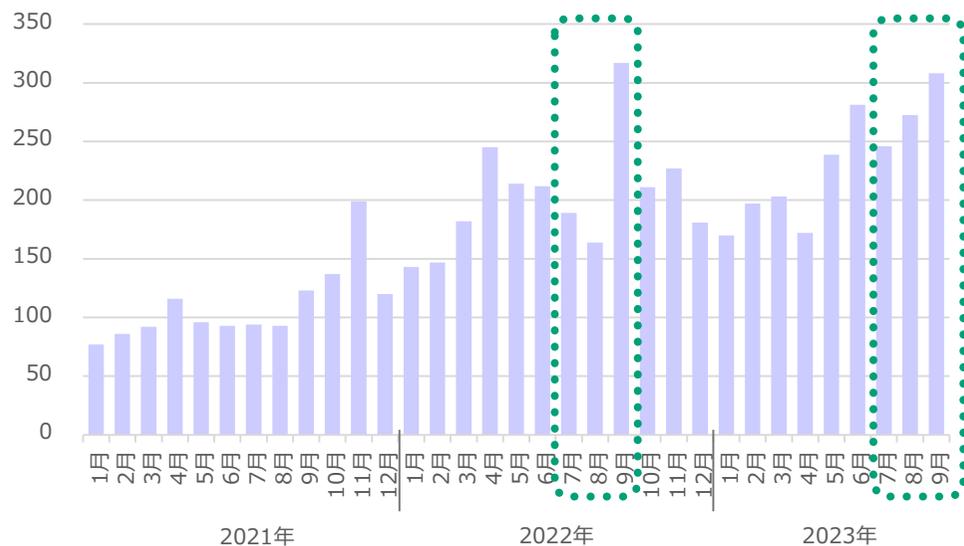
越境 E C (海外モール) ・ 免税 ・ 店舗 売上高推移 (月次)



7, 8月は、越境 E C は前年同月比30~60%成長、免税は2~3倍に成長。

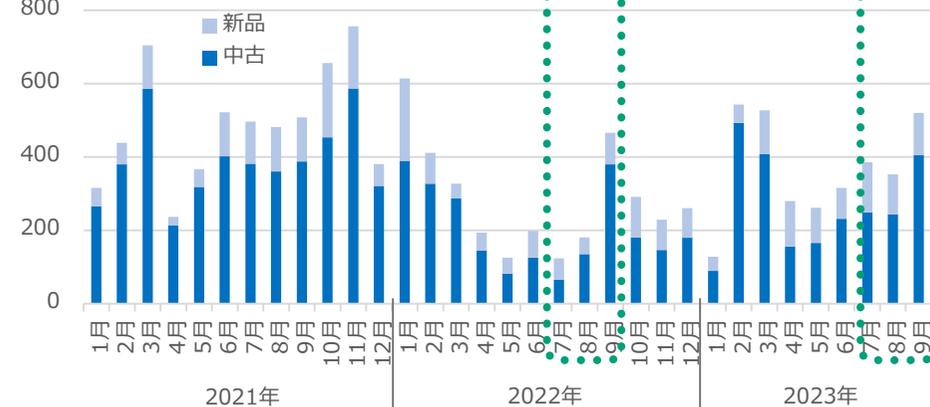
越境EC(海外モール)売上

単位：百万円



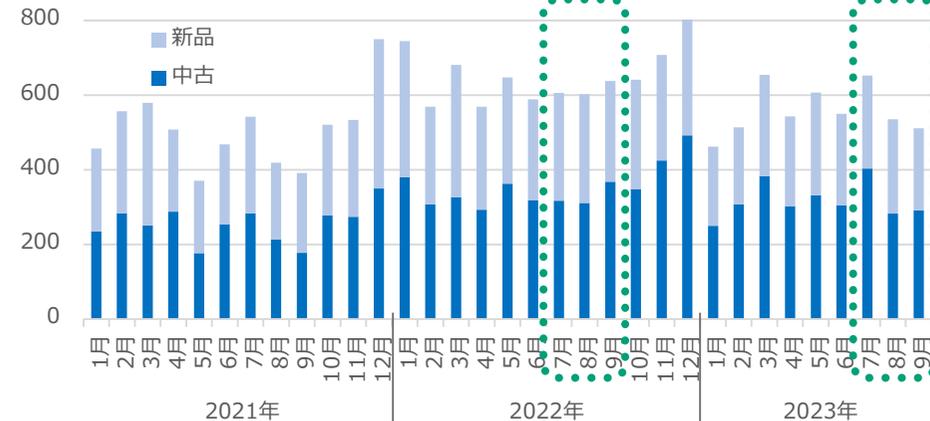
免税売上

単位：百万円



店舗売上 (免税除く)

単位：百万円



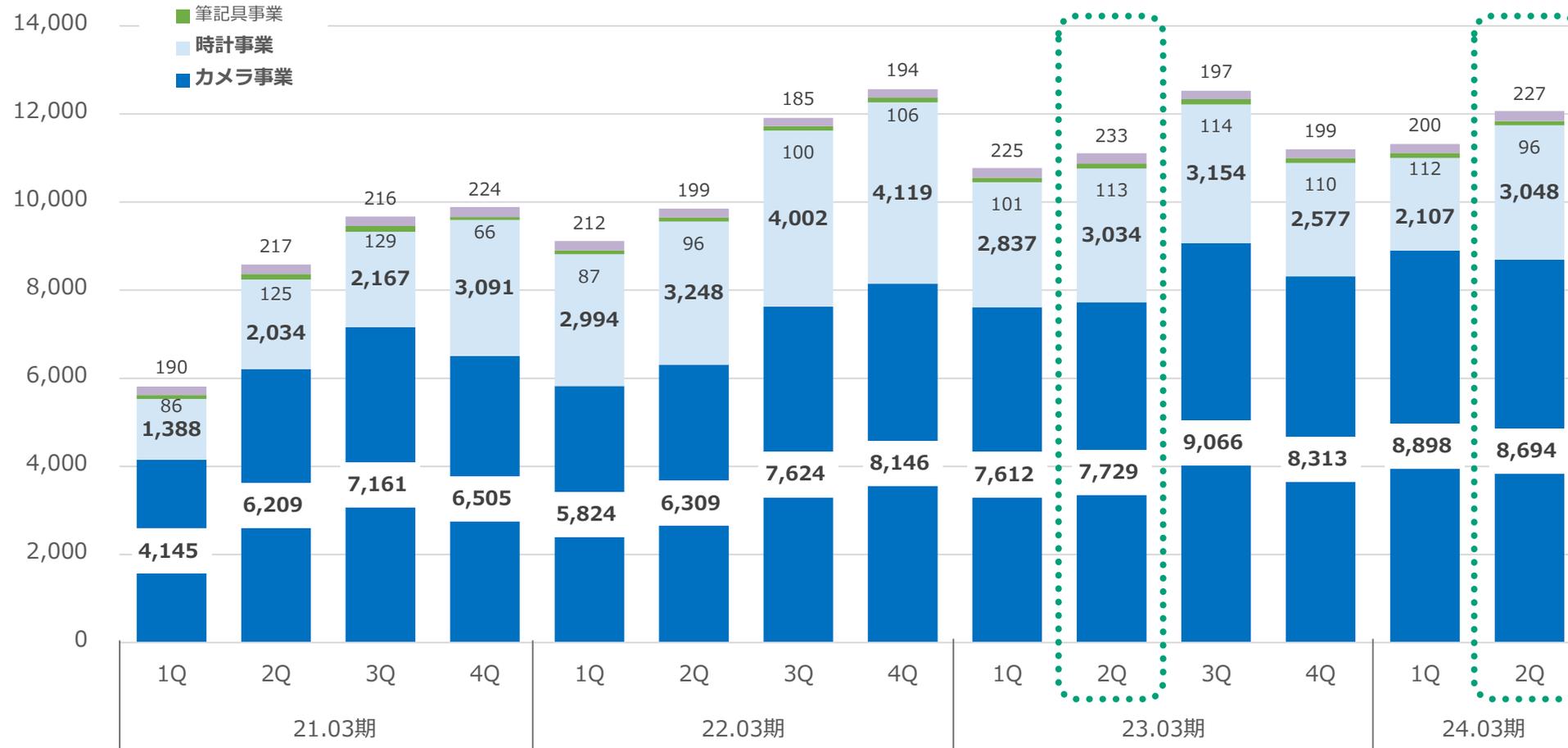
事業別売上高（2Q単体）



主軸のカメラは前年同期比で12.4%成長、時計も前年同期を上回る。

単位：百万円

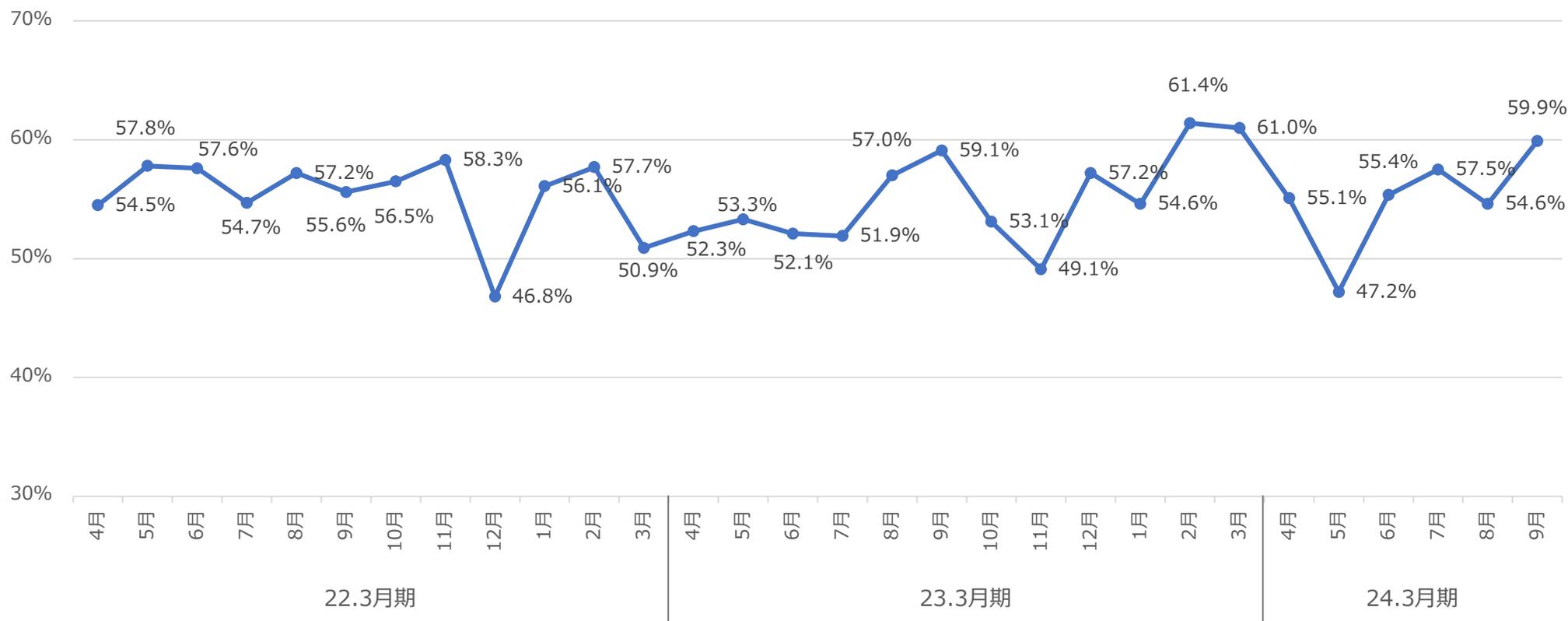
- 自転車事業
- 筆記具事業
- 時計事業
- カメラ事業



売上高全体に占める中古品比率推移（2Q単体）



2Qの売上高に占める中古品の比率は57.5%で、新品・中古の買替サイクルは引き続き堅調。



四半期ごと 中古品比率	22.3期				23.3期				24.3期	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
	56.5%	55.8%	53.4%	54.8%	52.6%	54.3%	53.4%	59.3%	52.3%	57.5%

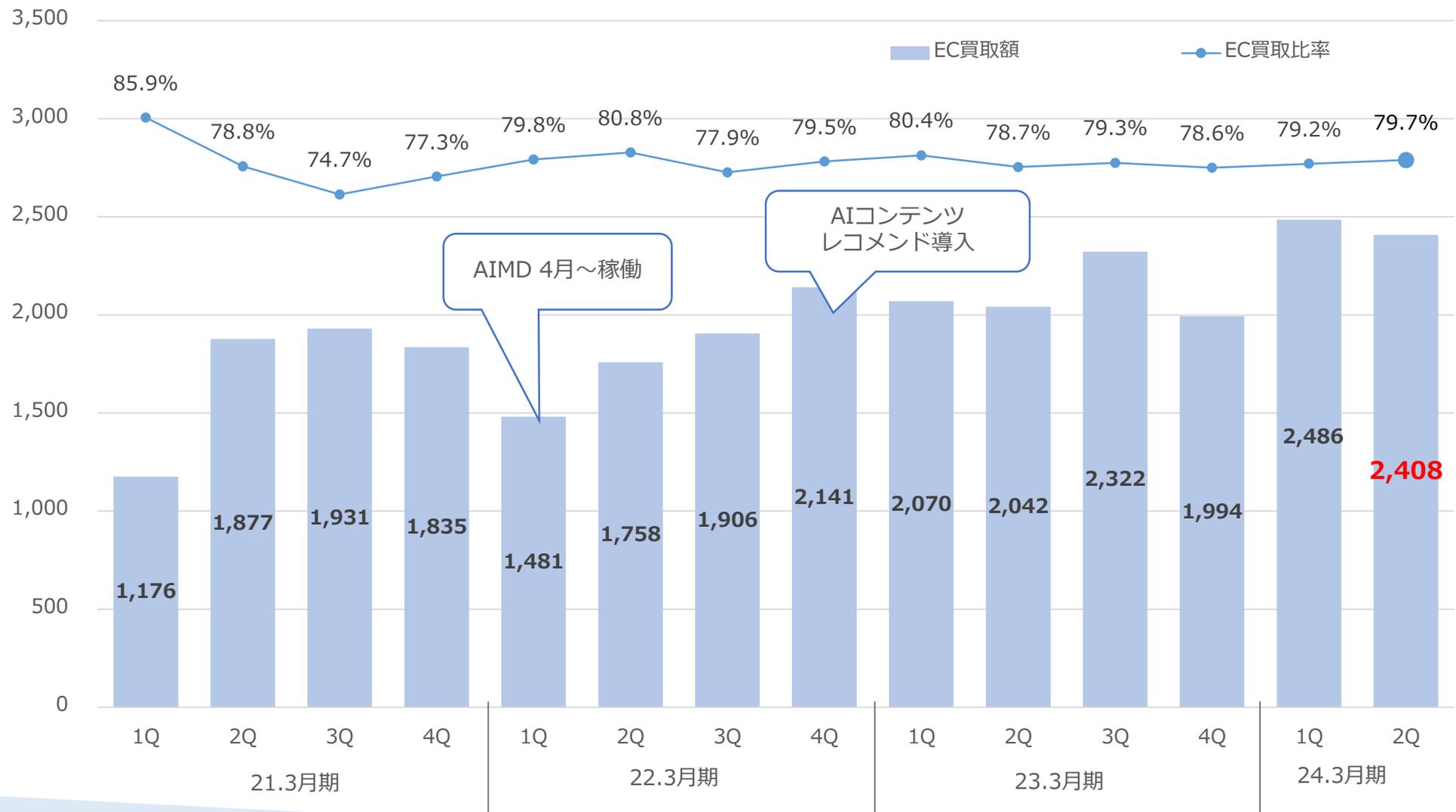
カメラ事業 中古EC買取推移（2Q単体）



EC買取額は過去最高であった1Qに近い水準。年末商戦に向け十分な在庫を確保。

AIMD、AIコンテンツレコメンドが機能し、EC買取比率も80%近くを維持。

単位：百万円



決算概要：前年同期比較（2Q累計）



売上高	全体：106.8% EC：105.0% 店舗：113.4% カメラ事業は全体、EC共に2桁成長。時計事業は2Q単体では前年同期を上回る。
粗利	カメラ事業ではAIMDの改良、時計事業では在庫の回転を通じて、利益を確保した販売を進めた。 粗利率は前年同期並みの18.8% に。
販管費	人件費以外の販管費支出を引き続き抑制し、 販管費率は11%台 となる。
営業利益	営業利益は16.25億円、 営業利益率は7.0% となり、 計画比107.3%の進捗 。 時計価格相場の上昇に依存せず、利益を確保した販売ができるようになる。

	23.03期 2Q累計		24.03期 2Q累計					(単位：百万円)
	実績	売上高比率	実績	売上高比率	前年同期比	計画	計画比	
売上高	21,885	-	23,381	-	106.8%	24,255	96.4%	
売上総利益	4,116	18.8%	4,398	18.8%	106.8%	-	-	
販売管理費	2,488	11.4%	2,772	11.9%	111.4%	-	-	
営業利益	1,628	7.4%	1,625	7.0%	99.9%	1,514	107.3%	
経常利益	1,645	7.5%	1,632	7.0%	99.2%	1,499	108.8%	
当期純利益	1,125	5.1%	1,111	4.8%	98.7%	1,034	107.4%	

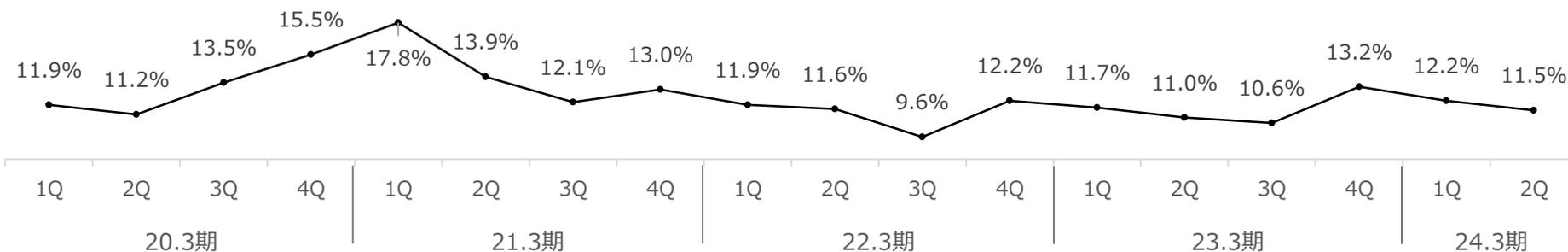
販売管理費の前年同期比（2Q累計）



平均給与増による人件費増加はあるが、販管費率は11%台に抑制。

	23.03期 2Q累計		24.03期 2Q累計		前年同期比		
	実績	売上比	実績	売上比	増減率 (売上比)	増減額	要因
人件費	693	3.2%	797	3.4%	+0.2%	+103	給与増額分等
広告宣伝費	19	0.1%	30	0.1%	+0.0%	+10	
販売促進費	447	2.0%	530	2.3%	+0.2%	+83	下取交換等増加に伴う下取費用UP
業務委託費	185	0.8%	184	0.8%	▲0.1%	+0	
支払手数料	592	2.7%	630	2.7%	▲0.0%	+37	
減価償却費	96	0.4%	88	0.4%	▲0.1%	▲8	
地代家賃	176	0.8%	176	0.8%	▲0.1%	+0	
その他	277	1.3%	334	1.4%	+0.2%	+57	株式報酬、租税公課等
販売管理費計	2,488	11.4%	2,772	11.9%	+0.5%	+284	

売上高販管費比率 四半期推移



販管費 推移	20.3期	21.3期	22.3期	23.3期	24.3期 2Q累計
		12.9%	13.8%	11.3%	11.6%

事業別業績の前年同期比較（2Q累計）



セグメント利益は、カメラ事業が前年同期比117.5%となる。

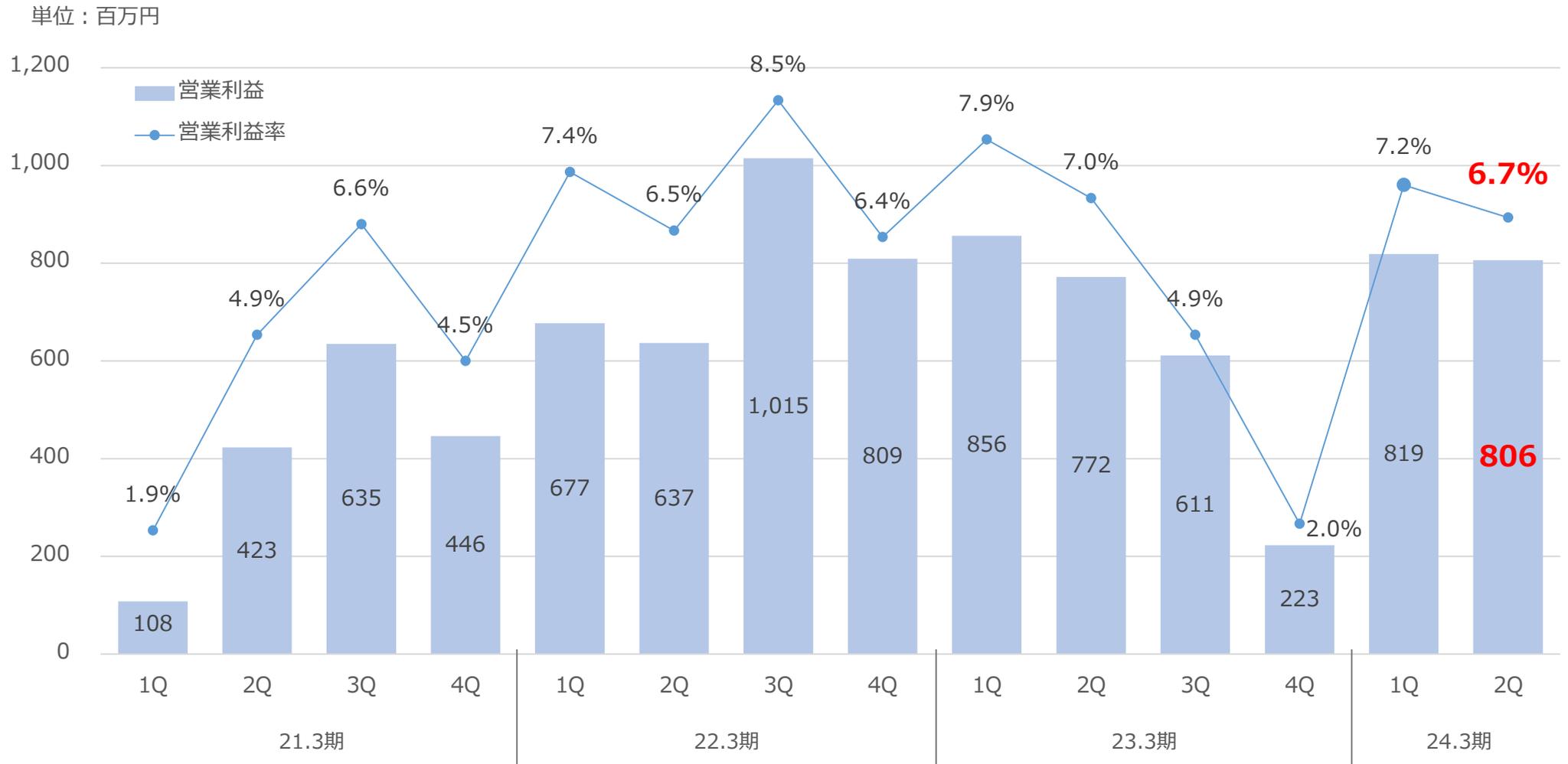
時計事業は2Q単体で1.3億円の利益となる。

事業・販売チャネル () 内は売上構成比		23.03期 2Q累計期間	24.03期 2Q累計期間	前年同期比	備考 (単位：百万円)
 カメラ事業 (75.2%)	EC売上	13,355	15,012	112.4%	<ul style="list-style-type: none"> ●ECは2桁成長。店舗共に好調に推移。 ●セグメント利益は前年同期比117.5%に。
	店舗売上	1,985	2,579	130.0%	
	カメラ売上計	15,341	17,591	114.7%	
	セグメント利益	1,763	2,072	117.5%	
 時計事業 (22.0%)	EC売上	3,174	2,448	77.1%	<ul style="list-style-type: none"> ●2QのEC売上高は1Qの1.4倍を超える。 ●セグメント利益は、2Q単体で1.3億円となる。
	店舗売上	2,696	2,706	100.3%	
	時計売上計	5,871	5,154	87.8%	
	セグメント利益	320	187	58.5%	
 KINGDOM NOTE® 筆記用具事業 (0.9%)	EC売上	175	147	84.3%	<ul style="list-style-type: none"> ●EC売上高が伸び悩むも、高額品、高利益品の販売が進み、セグメント利益は1.6倍に。
	店舗売上	38	60	154.9%	
	筆記用具売上計	214	207	97.1%	
	セグメント利益	15	25	161.2%	
 CROWN GEARS 自転車事業 (1.8%)	EC売上	303	244	80.5%	<ul style="list-style-type: none"> ●円安による完成新車価格の上昇や、コロナ禍の健康需要の一服感から、EC売上が伸び悩み減収減益。
	店舗売上	154	182	118.0%	
	自転車売上計	458	427	93.1%	
	セグメント利益	30	18	60.3%	
合計	EC売上	17,009	17,853	105.0%	<ul style="list-style-type: none"> ●EC、店舗共に前年を上回る。
	店舗売上	4,875	5,528	113.4%	
	売上高合計	21,885	23,381	106.8%	

営業利益・営業利益率推移（2Q単体）



営業利益額は1Qと同水準の8億円台を確保するも、営業利益率は6.7%へ微減。





商品在庫は2.6億円の減少。長期借入金の返済も進む。

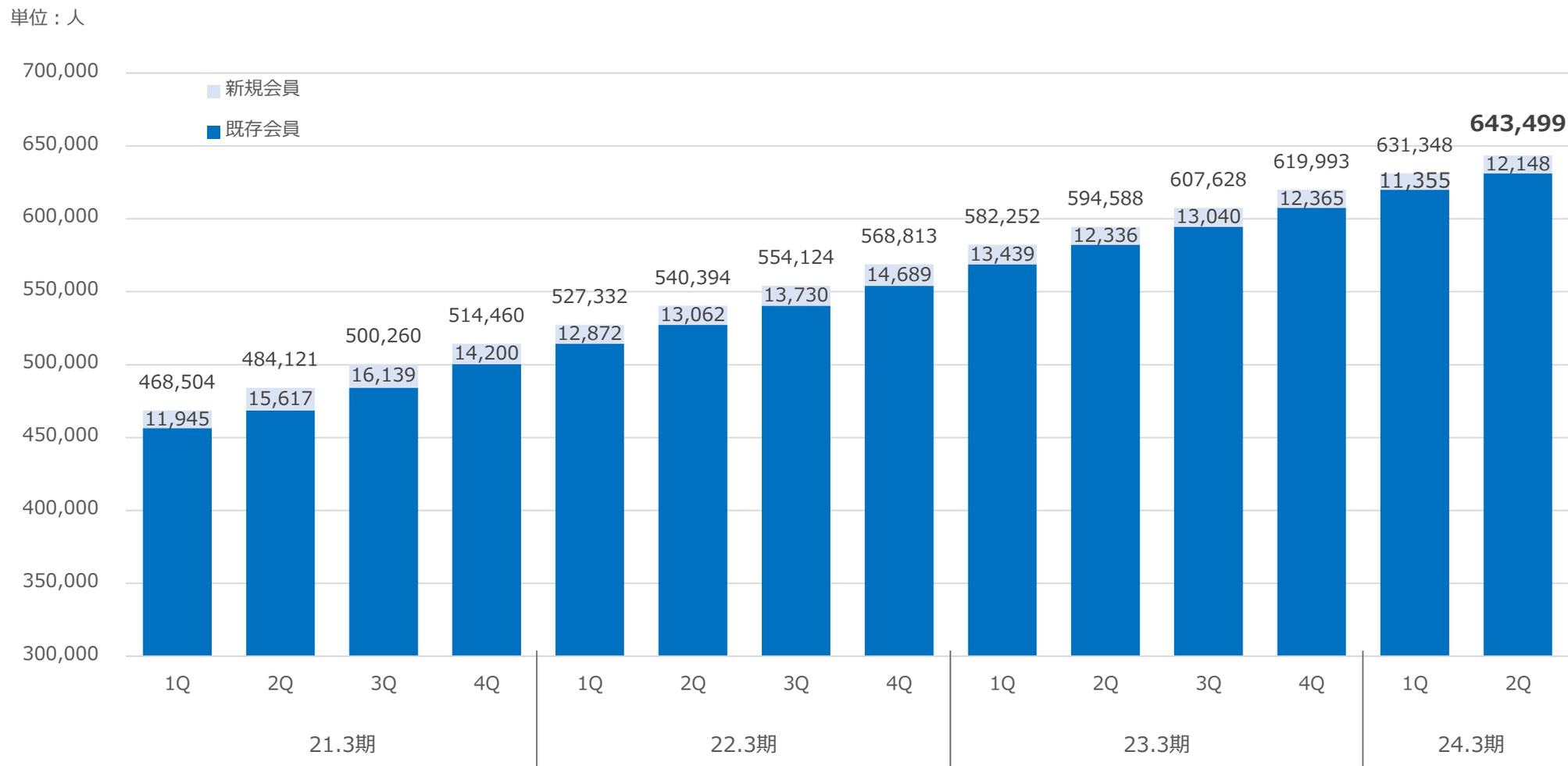
(単位：百万円)

	23.03期末	24.3月期 2Q末	
		実績	増減
流動資産	13,202	12,847	▲355
現預金	1,423	1,425	+2
商品	8,812	8,549	▲263
固定資産	1,863	1,910	+47
資産合計	15,066	14,757	▲309
流動負債	5,640	5,486	▲154
固定負債	2,946	2,242	▲704
負債合計	8,586	7,728	▲858
純資産合計	6,479	7,028	+549
負債・純資産合計	15,066	14,757	▲309

Web会員数の四半期推移（2Q単体）



新規会員数は、毎月4千人のペースで純増を続ける。



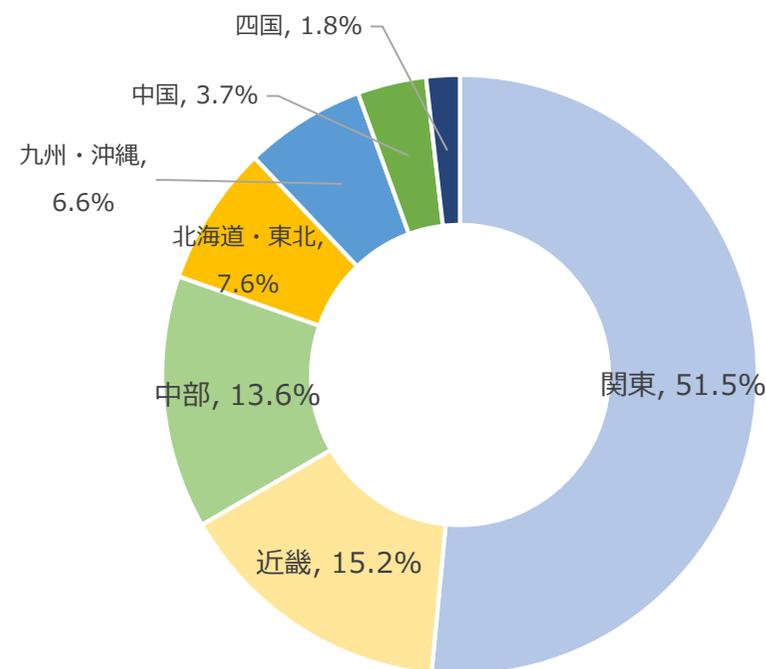
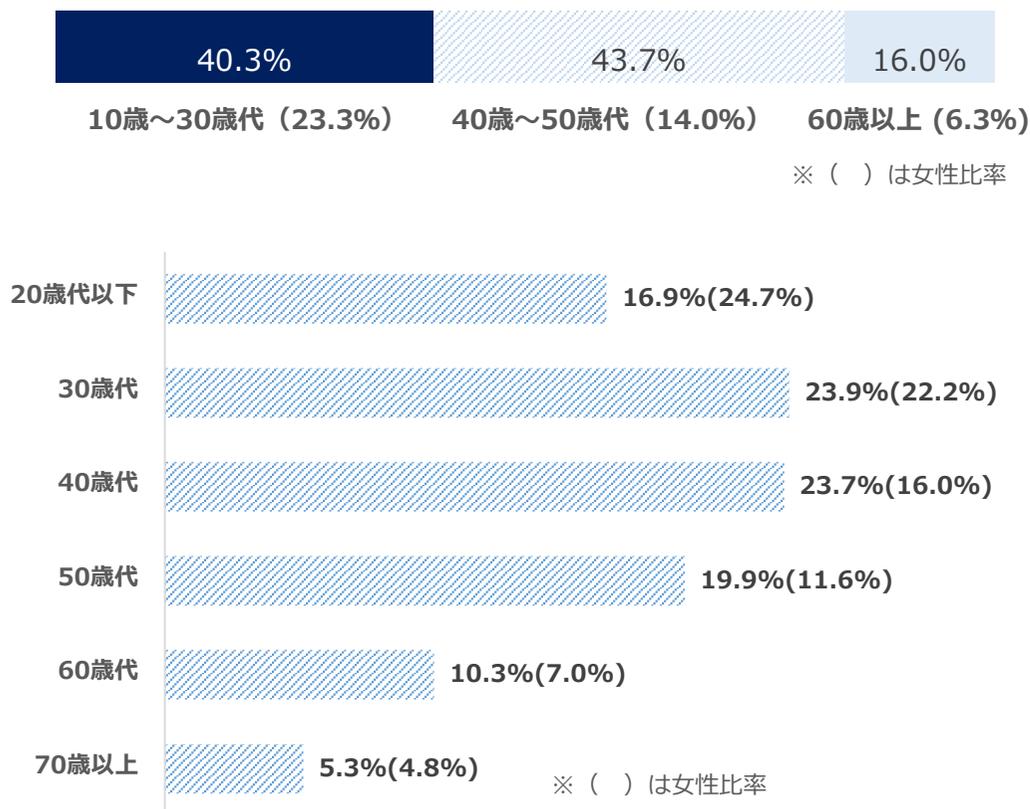
Web会員数の会員属性（2Q累計）



InstagramなどのSNS普及により、女性比率は10代～30代で23.3%と高い。
 全Web会員のうち女性は16.5%だが、2Q累計の新規加入者では女性が21.3%を占める。

世代分布

エリア分布



全Web会員の性別	男性	女性
（うち1～2Qの新規加入者）	83.5%	16.5%
	78.7%	21.3%

テクノロジーの開発／配信数実績（2Q単体）

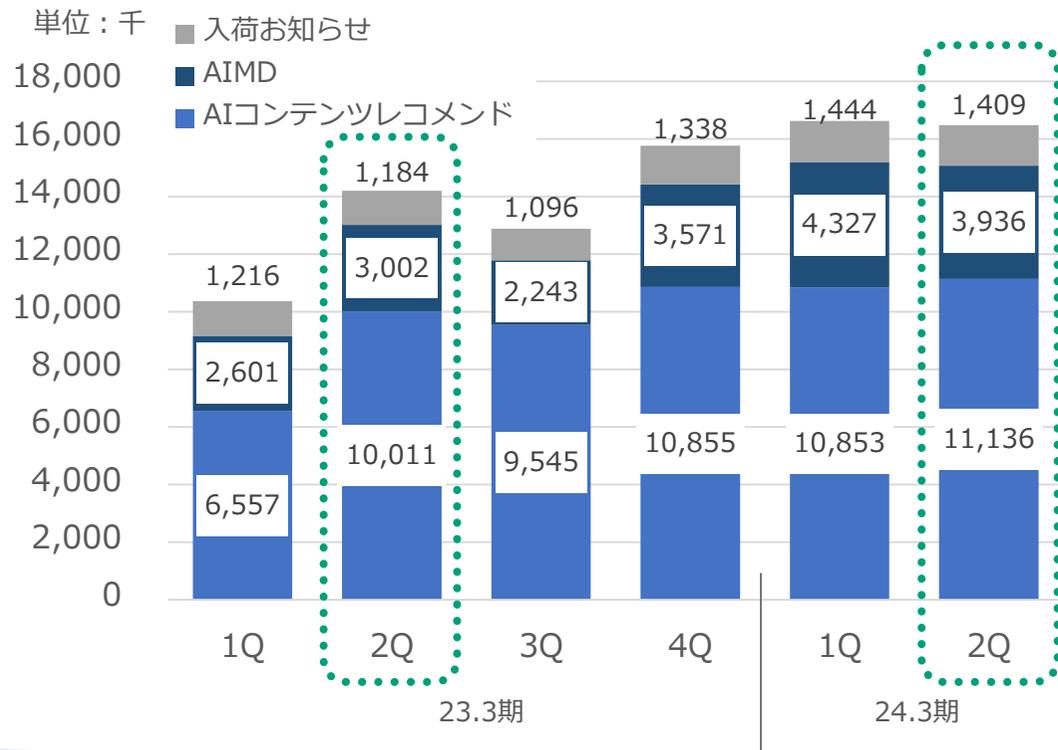


LINE配信を選択されるお客様も多く、当社も配信を強化、1年強で配信数は10倍以上に増加。

AIによる自動配信数も、引き続き高い水準を維持。

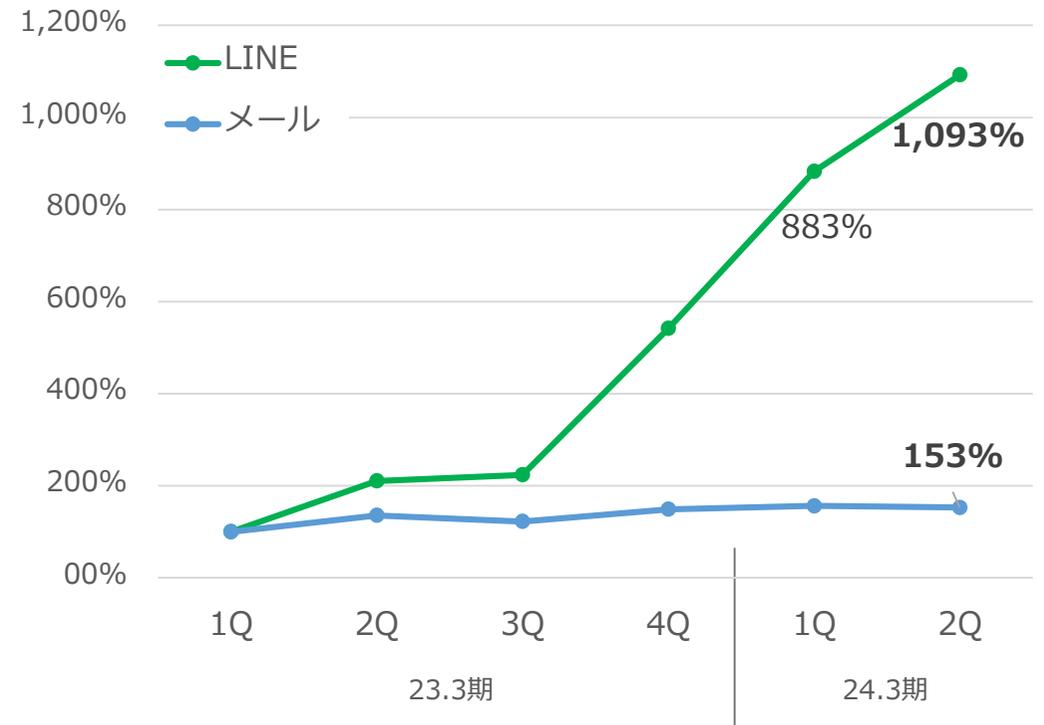
（四半期1,600万件は来店客数換算で約350店の実店舗に相当[†]する配信数）

目的別配信数



媒体別配信数

（2023年3月期1Q=100%）

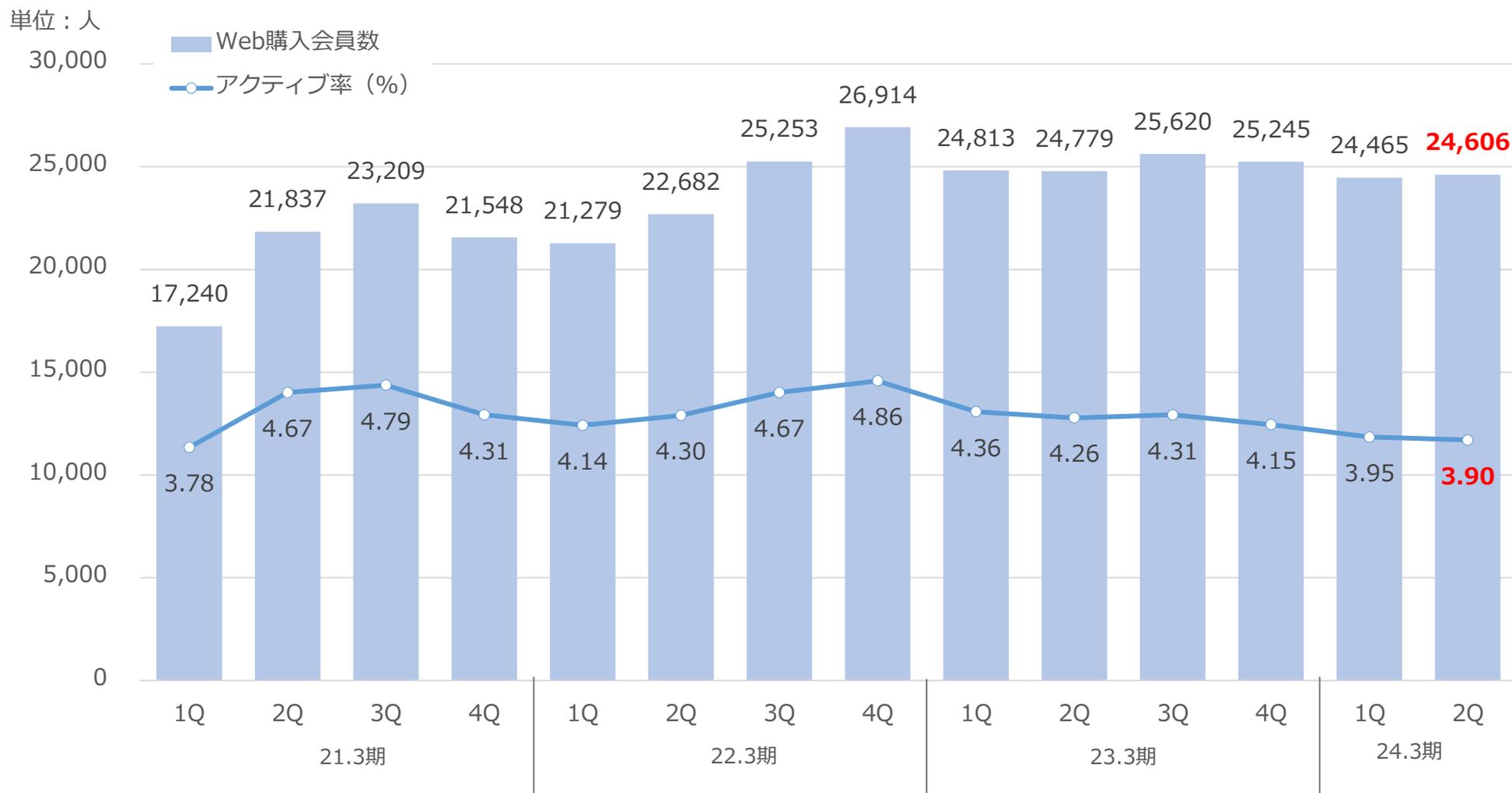


[†]：当社試算

四半期毎のWeb会員（既存顧客）のWeb購入会員数とアクティブ率※（2Q単体）



カメラ新製品の販売が少ない中、Web購入会員数は堅調に推移。

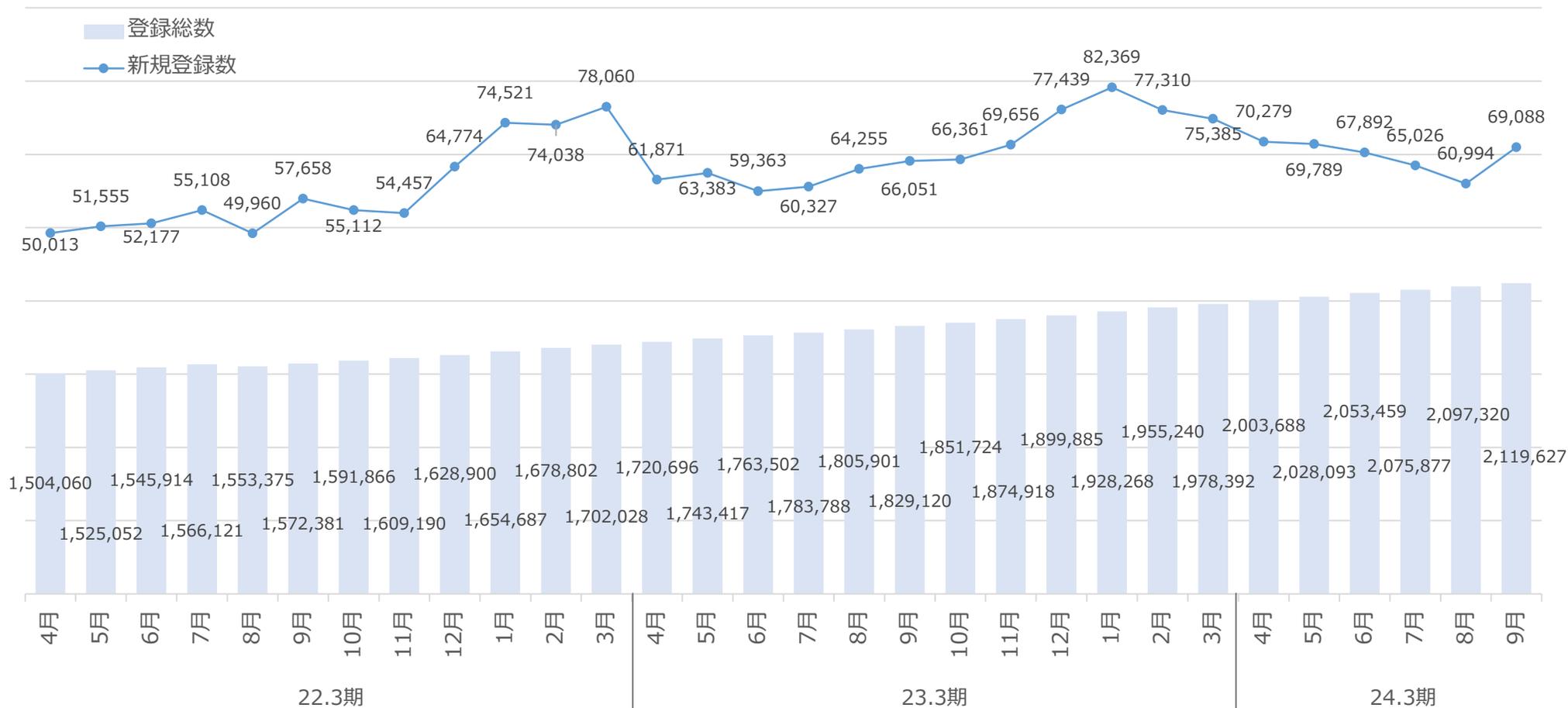


※アクティブ率…各四半期はじめのWeb会員数に対するその四半期の自社サイトでの購入会員数。

欲しいリストの登録商品数（月次）



新規登録数は6～7万件/月で、登録総数は増加傾向。

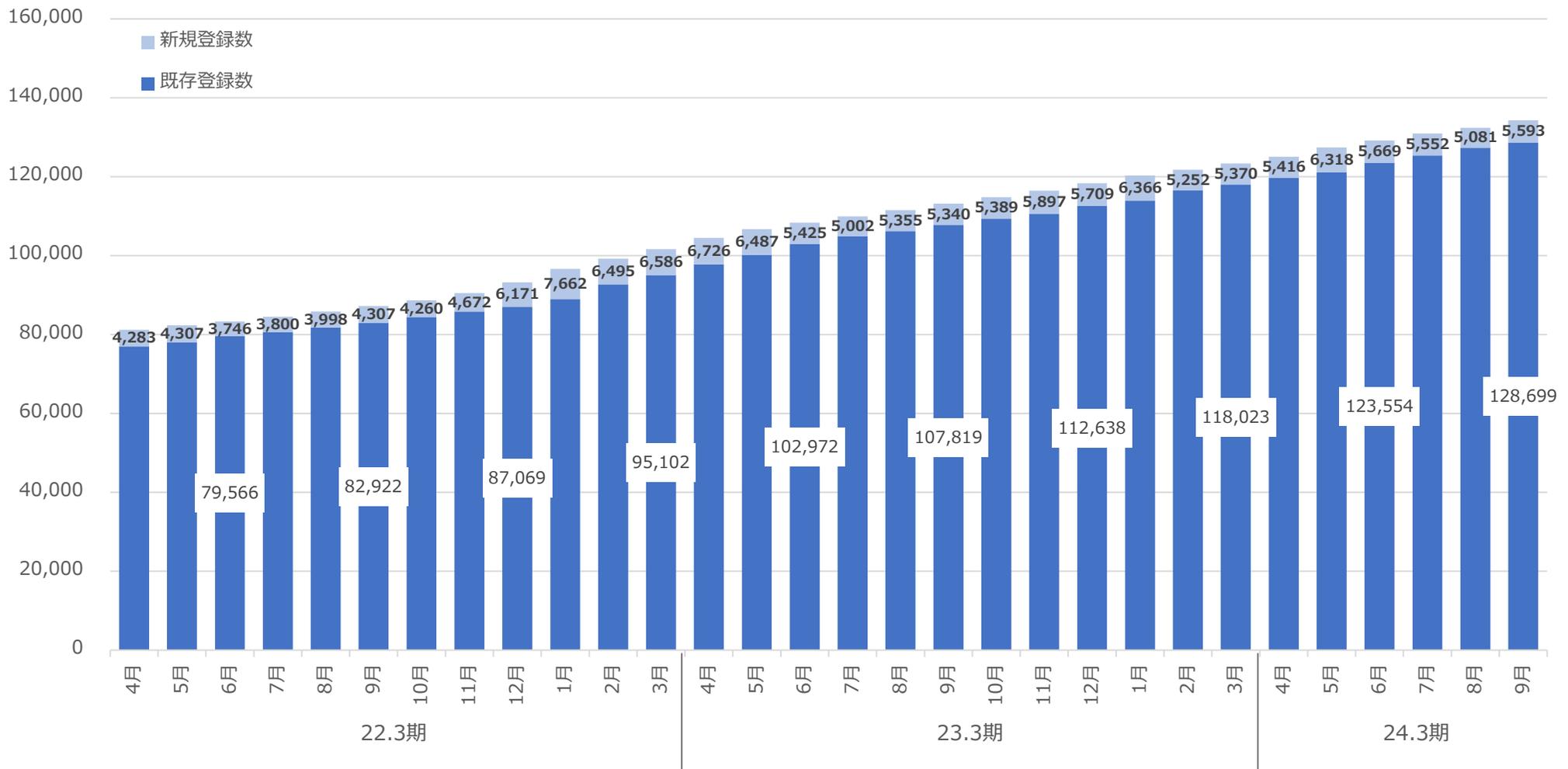


※登録した商品を購入した場合は自動的にリストから削除される

入荷お知らせメール登録数（月次）



2Qの新規登録は1.6万件。既存登録数は12.8万件と順調に増加。
お客様のお手元のスマートフォンに40万件／月の配信。

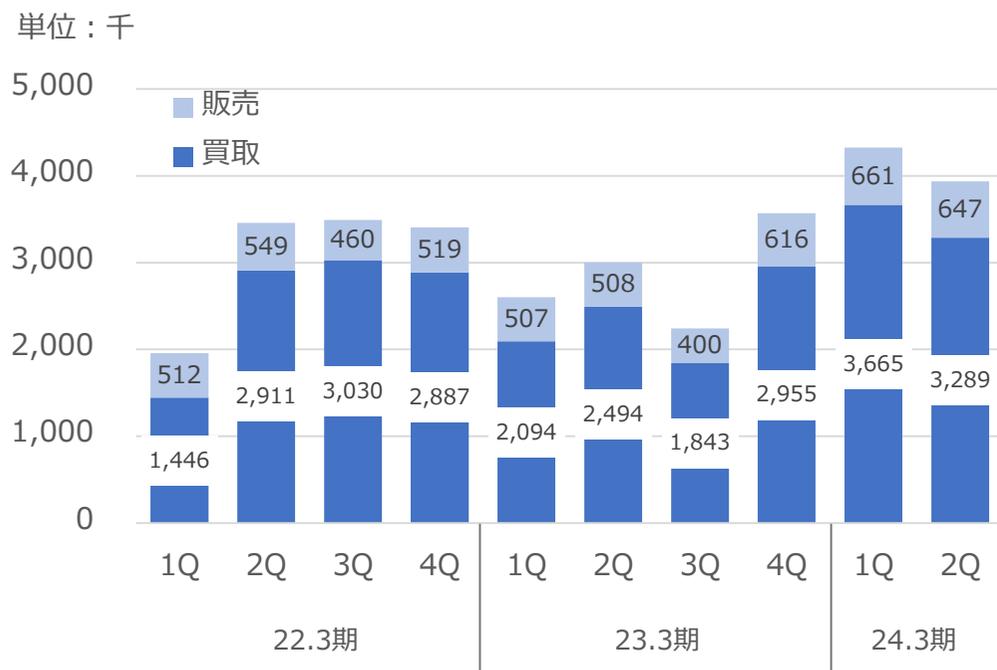


AIMD × One to One × AIコンテンツレコメンド（2Q単体）

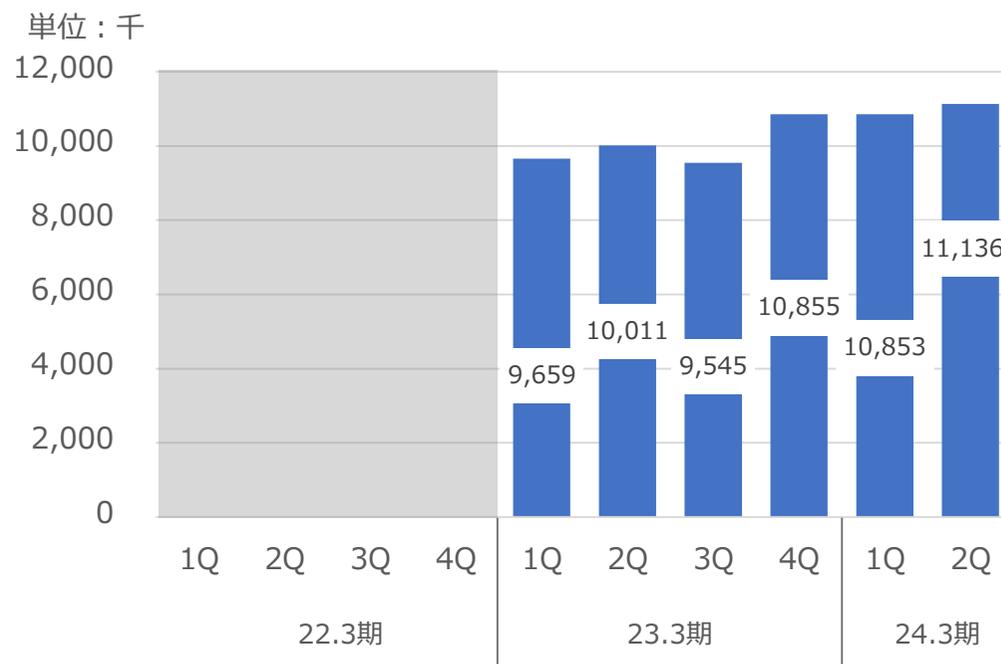


AIMD × One to One の販売・買取レコメンド通知や、AIコンテンツレコメンドのリクエスト配信数も順調に増加。お客様のお手元のスマートフォンに**月平均500万配信**。

AIMD × One to One



AIコンテンツレコメンド配信数



2024年3月期 下期以降の方針と取組施策

テクノロジーと在庫への投資



A I やデータを駆使した商品仕入れを通じて、ビジネスを拡大していくため、**シュッピンはテクノロジーと在庫に投資**を続ける。

ビジネス拡大の視点 (ROEデュポン分解)	Gross Margin 利益 (高粗利率)	Turnover 売上高・在庫回転 (GMROI等)	Leverage 財務健全性と効率性の 両立経営
A I 等による自動化	AIMD (カメラの高粗利化)	AIコンテンツレコメンド (購買動機創造) One to One (購買動機創造)	A I ・テクノロジーを 駆使した在庫投資 (商品仕入、資金調達)
データ・A I で ヒトを支援	時計MDサポートA I / MD用ダッシュボード (時計の高粗利化・購買動機創造)		
システム基盤 (実現の前提)	「カスタマイズ性の高い自社サイト」が中心の E C ビジネスであること (シュッピン：自社サイト比率80%、EC比率80%)		

今後の方針/考え方



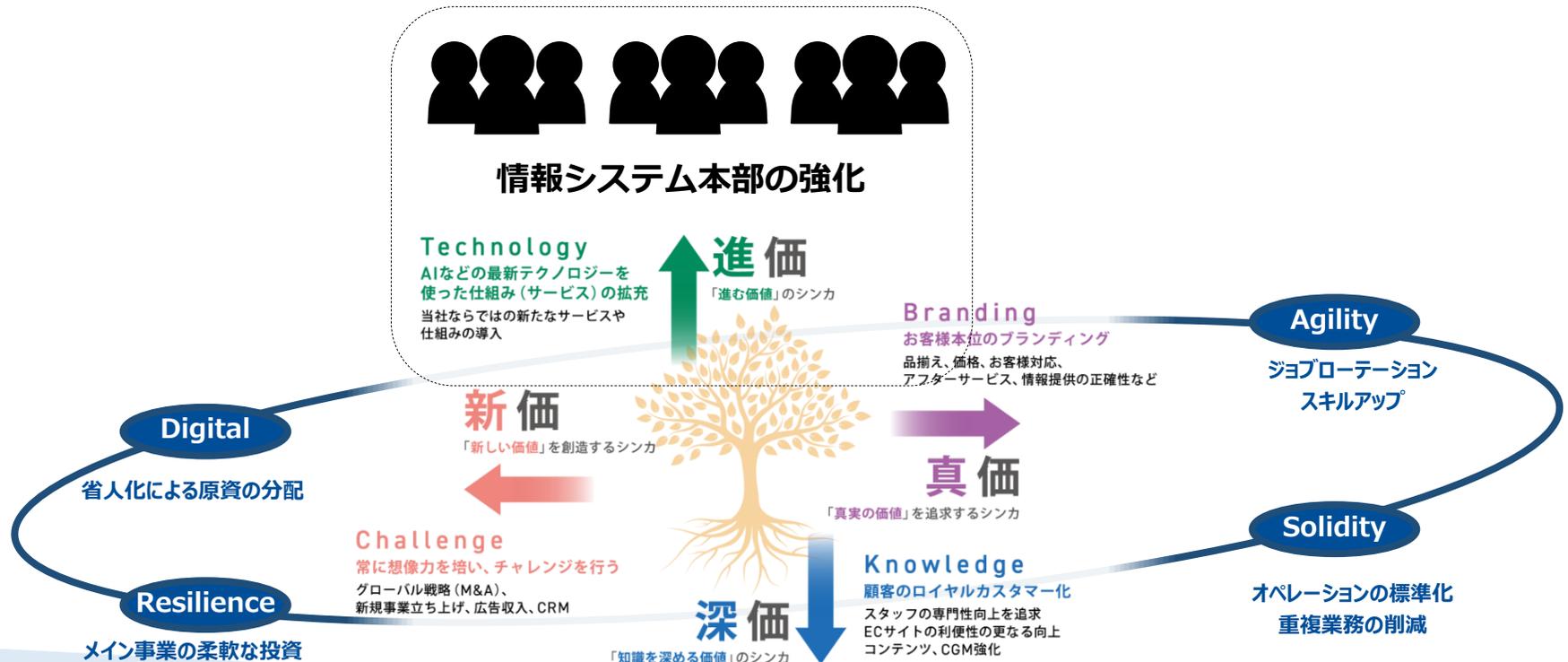
A I やデータを駆使してビジネスを拡大していくため、情報システム本部を強化。**当社の価値ある中古品（リバリュー）ビジネスにおいて、健全な仕入拡大による在庫投資が、事業成長の重要な要因**である。よって「先端テクノロジーの実装」とこれを駆使した適切な仕入れ／在庫投資により、今後の更なる成長を目指す。



先端テクノロジーの実装

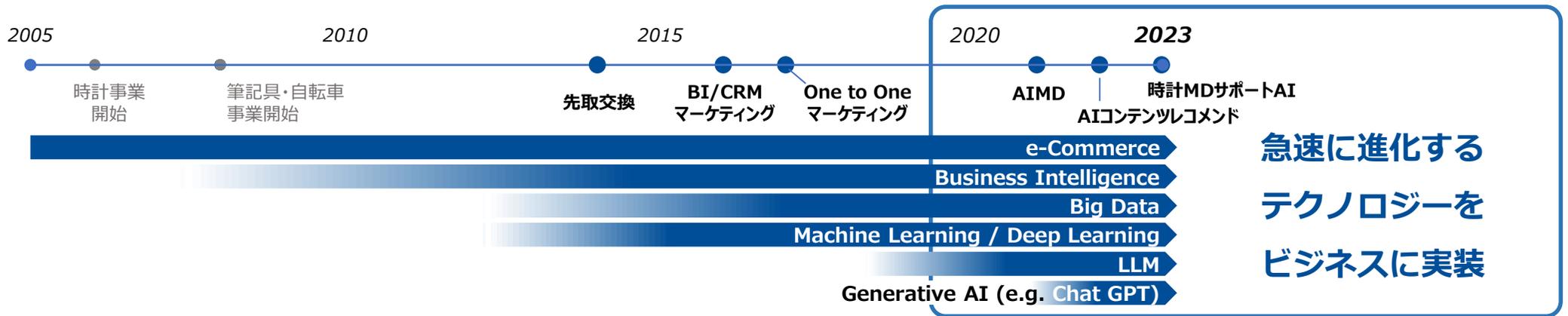


A I ・テクノロジーを駆使した
ヒトに頼らない適切な仕入れ／在庫投資



情報システム本部の強化

先端テクノロジーの導入により成長するため、①情報システム本部を3部制に改組、
②専門人材の大量採用、③C I O兼C F Oへの権限移譲による意思決定の迅速化、を行う。



情報システム本部（3部制に改組）

先端テクノロジーの
導入検討・実装をするチーム

自社E C、LINEを含む
顧客タッチポイントの開発チーム

基幹、BI、RPA等の
社内システム 開発・保守チーム



大量採用による強化



C I O兼C F Oの権限強化・意思決定の迅速化
(10/1 専務取締役へ昇格)

時計MDサポートAIシステム（開発状況）



金融工学的アプローチによる、時計の商品別騰落トレンドを推定できるシステム開発は順調。当初想定より、因子となるデータ範囲や分析レポートを拡大して、今期末までに開発実装予定。

当初構想から、利用データの範囲を大幅拡張。AI・データに基づき、商品単位で仕入判断。

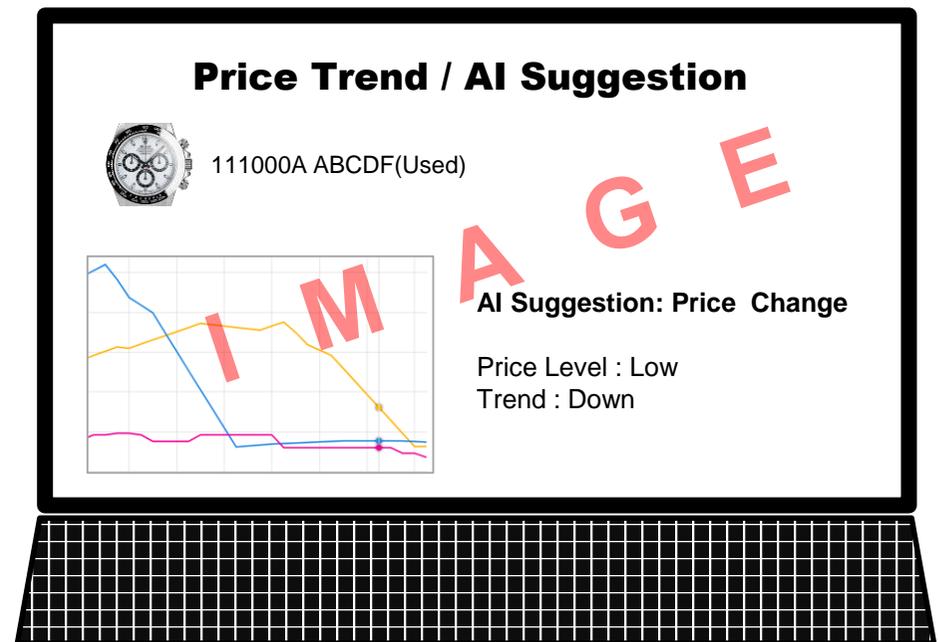
(当初構想) 時計相場の騰落トレンド推計
(テクニカル分析)

同業他社データ・市場状況

同製品の新品・中古の価格差

販売状況・サイトアクセス状況

...



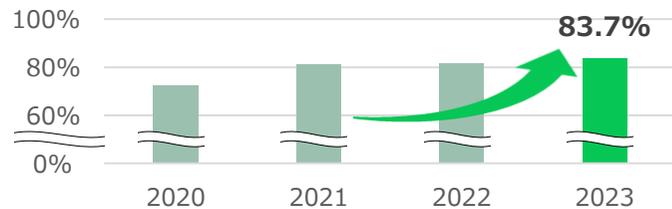
統合MDダッシュボード

(仕入、価格決定に必要な情報を一元化)

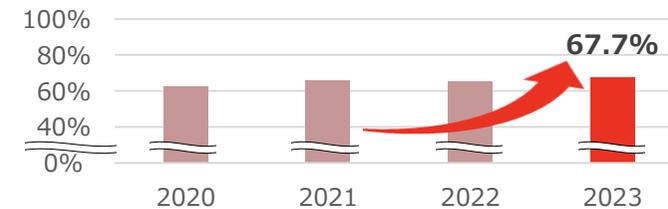
LINE・YouTubeコンテンツの強化（全事業）



LINEは日本国内ではお客様に選ばれるプラットフォームとなっており、当社も機能強化。
YouTubeは5月の新部署設置後に各種KPIが向上、今後は着実な売上増につなげていく。



LINEの国内利用率80%超 継続して成長中



YouTubeの国内利用率60%超 継続して成長中



見やすく・使いやすく

- ・LINEリッチメニューの充実
- ・LINE内でのライト動画配信の開始

プッシュ配信強化

- ・従来のOne to Oneに加え、非会員の方にも入荷お知らせ配信開始

友だち登録強化

- ・友だち対象フェア開催
- ・友だち未登録のお客様に配達通知をLINE配信

Lead Generation

認知の獲得

動画再生数

× 3 倍

Lead Nurturing

興味の獲得

チャンネル登録者数

× 3 倍

Lead Qualification

売上の獲得



※ YouTubeの動画再生数、チャンネル登録者数は、新部署設置前との比較。

※ LINE、YouTube利用率は「2019年～2023年一般向けモバイル動向調査」（NTTドコモ モバイル社会研究所）より（調査対象：全国・15～79歳男女・スマホ・ケータイ所有者対象・複数回答）。

※ 「LINE」及びLINEロゴはLINEヤフー株式会社の商標または登録商標、「YouTube」及びYouTube ロゴはGoogle LLC の商標です。



株主様との対話を受け、国連グローバル・コンパクトへの署名や、温室効果ガス排出量の削減目標引き上げを実施。当社の発展が持続可能な社会実現につながる経営を目指す。

株主様との対話を受けて
2023年度に実施

※ 2022年度は株主様との
個別対話を述べ131回実施

国連グローバル・コンパクトへの署名・加入



4分野の各原則にコミットメントし、SDGsを推進

- 人権の保護
- 不当な労働の排除
- 環境への対応
- 腐敗の防止

温室効果ガス排出量 削減目標の引き上げ

Scope-2の排出量（2030年）

~~2020年比27%削減~~



実質排出量ゼロを目標に

※ Scope-1の排出量は、2022年時点でゼロ



2023年度その他の主要施策は、一部計画変更を行うも、概ね順調に進捗。



時計のオンライン買取見積強化

- ・ 目標を上回る6,000超アイテムを対象に
（当初は2,600→4,000アイテムとする計画）
- ・ うち99%超のアイテムを「ワンプライス買取」の対象にすることができた。



AIMD Phase-2 リリース

- ・ カメラの買取・販売の価格変更回数が従来の1.2倍に。



基幹システムリプレイス

- ・ 23年10月ローンチ予定を、24年4月に変更
- ・ 安定稼働が確実にできることを最重要視



フクイカメラサービスとの協業

- ・ 修理に加え、商品化、商品撮影、在庫管理の実施をフクイカメラサービスと合意
- ・ 基幹システムリプレイス延期の影響を受けない範囲で、本年度内に一部アウトソースを予定

業績見通しに関する注意事項

- 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。