

 岩田 匡平 代表取締役社長兼 CEO	株式会社 BuySell Technologies (7685)
	

## 企業情報

市場	東証マザーズ
業種	卸売業(商業)
代表取締役社長兼 CEO	岩田 匡平
所在地	東京都新宿区四谷 4-28-8 PALT ビル 8F
決算月	12 月末日
HP	<a href="https://buysell-technologies.com/">https://buysell-technologies.com/</a>

## 株式情報

株価	発行済株式数		時価総額	ROE(実)	売買単位
2,383 円	14,013,120 株		33,393 百万円	17.5%	100 株
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
12.00 円	0.5%	68.58 円	34.7 倍	230.72 円	10.3 倍

\*株価は 3/2 終値。各数値は 2020 年 12 月期決算短信より。

## 業績推移

決算期	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	EPS	DPS
2017 年 12 月	8,917	341	319	226	18.85	3.75
2018 年 12 月	10,118	496	472	329	27.50	5.50
2019 年 12 月	12,828	846	817	505	41.94	7.50
2020 年 12 月	14,764	968	922	565	41.12	7.50
2021 年 12 月(予)	25,345	1,580	1,552	961	68.58	12.00

\*予想は会社側予想。2021 年 1 月 1 日付で 1:2 の株式分割を実施。EPS、DPS は遡及して調整。

株式会社 BuySell Technologies の 2020 年 12 月期決算概要、2021 年 12 月期業績予想、重点戦略などをお伝えします。

## 目次

### [今回のポイント](#)

#### [1. 会社概要](#)

#### [2. 2020年12月期決算概要](#)

#### [3. 2021年12月期業績予想](#)

#### [4. 重点戦略](#)

#### [5. 今後の注目点](#)

[<参考:コーポレート・ガバナンスについて>](#)

## 今回のポイント

- 2020年12月期の売上高は前期比15.1%増の147億64百万円。第2四半期(4-6月)に新型コロナウイルスの影響を受けたが、第3四半期から回復に向かった。利益率の低い貴金属の買取構成比上昇により低下していた粗利率も、消費者向け販売比率の上昇により前期並みまで回復。営業利益は同15.2%増の9億74百万円。緊急事態宣言下での一時的な事業縮小等に加え、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、在宅増加に伴う自宅整理ニーズや堅調な金価格相場の推移等による第3四半期以降の出張訪問買取事業の伸長により増益となった。
- 21年12月期は大幅な増収増益を予想。出張訪問買取事業の伸長に加え、子会社化したタイムレスの業績が通期で寄与し、連結売上高は前期比71.7%増の253億45百万円、営業利益は同63.2%増の15億80百万円の予想。KPIも順調な伸長を見込んでいる。2021年1月1日実施の株式分割(1:2)考慮後の配当は、前期比4.5円増配の12.0円/株を予定。予想配当性向は17.5%。
- 第2四半期(4-6月)の出張訪問回数は前年同期比で11.6%減と、新型コロナウイルスの影響を大きく受けたものの、第3四半期(7-9月)、第4四半期(10-12月)にはV字回復を見せ、2桁の増収増益となった。今期も単体でも大幅な増収増益を予想している。2度目の緊急事態宣言の影響は前回に比べると限定的であると会社側は見ているが、まずは第1四半期(1-3月)の決算を見てみたい。
- 一方、中期的な視点では、既存の「出張訪問リユース事業」の成長はもとより、子会社タイムレス社とのシナジーがどのように生み出されていくのかが注目される。また、重点戦略の中では、「新CTO就任を機とするテクノロジー戦略の加速」「顧客ニーズを活用したシニア関連領域の収益化」「事業シナジーを最大化する積極的なM&Aの実行」を具体的にどのように進め、収益化を実現していくのか、そのスピードに注目したい。

## 1. 会社概要

「インターネット」と「リアル」のそれぞれの強みを生かしたリユース事業を展開。

インターネットやマスメディアを駆使したマーケティング戦略により買取希望者を集客するとともに、日本全国を対象に出張訪問買取を行う。多彩な買取/販売チャネルによるシナジーの最大化、シニア層を中心とした強固な顧客基盤、クオリティの高い経営陣などが特長・強み。巨大な潜在リユース市場の開拓と顧客基盤を活かした新規事業の創出により更なる成長を目指している。

### 【1-1. 沿革】

大手広告会社でマーケティングを担当していた岩田氏は、豊富な広告宣伝費を持つ大企業や有名企業が優遇され、予算も少ない中小企業、ベンチャー企業は十分な対応を受けることができない状況に疑問を抱き、資本力の弱い企業でも真のマーケティングが展開できるよう支援したいとの思いから、大手広告会社を退職しコンサルティング会社を立ち上げた。

多くのベンチャー企業や中小企業を支援する中で出会ったのが、現在の株式会社BuySell Technologies(旧株式会社エース)であった。

同社は以前から現在の中心事業である「出張訪問買取」を行ってはいしたが、2016年5月にコンサルに入った当時はマーケティングといってもチラシをまくくらいで、ホームページも洗練されたものではなく、業績も芳しいものではなかった。

岩田氏の下で本格的な改革に乗り出した同社は、同年8月には過去最高の申込件数を記録、9月にはそれを更新するなど、

改革の芽が出始める。

この過程で岩田氏は、「出張訪問買取」サービスは付加価値が高く、必要とする顧客が多数存在する反面、「出張訪問買取」サービスのメリットの伝え方、ブランディング構築方法、マーケティングアクションなどが極めて不十分であると感じ、そこに自分がこれまで培ってきたマーケティングノウハウを注入していけば、もっと魅力的な会社に変革できるはずと確信する。

同年10月に岩田氏が取締CSMO(Chief Strategy & Marketing Officer)に就任。11月には社名を株式会社 BuySell Technologiesに変更し、新たなTVCMをオンエアするなどさらに改革のスピードを上げる。

岩田氏が2017年9月に代表取締役社長に就任。クリエイティブのPDCAサイクルを回すと共に、知見を活かしたTVCM枠の購入などが奏功し、業容は順調に拡大。コンプライアンス体制も整備し、2019年12月、東証マザーズに上場した。

## 【1-2 企業理念・経営理念】

以下のようなミッション、バリューを掲げている。

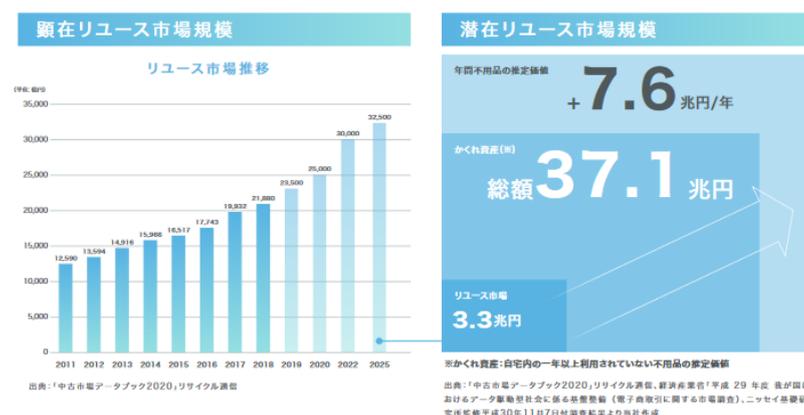
MISSION	人を超え、時を超え、たいせつなものをつなぐ架け橋となる。
VALUE	<p>すぐに、つなぐ: すぐに着手し、すぐに仕上げ、次へ行け</p> <p>みずから、つなぐ: 評価するな、手を動かせ</p> <p>おそれず、つなぐ: 自分を変え、組織を変え、世界を変えることに挑戦し続ける</p>

物には物を超えた価値、バリューがあり、そこを的確につないでいくのが自社の使命、社会的な存在価値と考えている。

## 【1-3 市場環境】

リユース市場は2025年で約3.3兆円と推計されているが、自宅内の1年以上利用されていない不用品である「かくれ資産」を含めた潜在的なリユース市場規模総額は2018年時点で約37兆円と同社では推計している。

加えて人口減少が続く日本においては、不用品は毎年7.6兆円増加すると推定しており、潜在リユース市場は今後も拡大が続くと見ている。



(同社資料より)

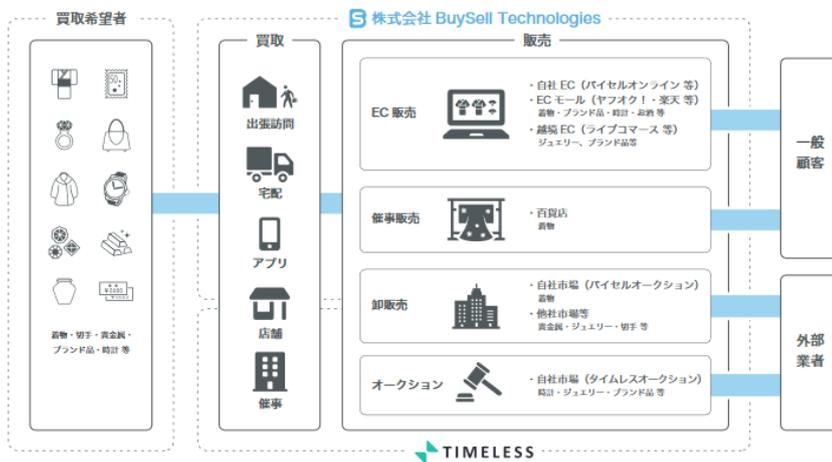
BuySell Technologies ではその強みである出張訪問買取を中心に、自宅に眠る「かくれ資産」となる潜在商材を掘り起こすことで、成長ポテンシャルの大きい潜在的なリユース市場の開拓を進めていく考えである。

## 【1-4. 事業内容】

### (1)ビジネスモデル

同社及び子会社株式会社タイムレスにより、「インターネット」と「リアル」それぞれの強みを生かしたリユース事業を展開。主にインターネットやマスメディアを駆使したマーケティング戦略により買取希望者を集客するとともに、日本全国に出張可能な査定員を配置した出張訪問買取を中心に、宅配、持込による買取を実施。

買取品は、自社EC「バイセルオンライン」、ヤフオク！などのECモール、ebayなどの越境ECサイトを通じたEC販売や、百貨店での催事販売により一般顧客に販売するほか、自社オークション市場「バイセルオークション」や子会社タイムレスの「タイムレスオークション」、他社市場を利用した卸販売により外部業者に販売している。



(同社資料より)

マーケティングによる集客から買取査定、在庫管理、販売までの一連の流れをすべて自社で一貫して管理実行する体制を構築している。

また主力のリユース事業を拡大すると同時に、リユースに隣接する新規事業や顧客データを活用した新規事業の立ち上げ・育成にも注力している。

## (2)各サービスの概要

同社のリユース事業は「買取希望者の集客」→「買取の実施」→「買取品の販売」というビジネスフローで構成されている。「集客」、「買取」、「販売」各ステップの概要、特長は以下のとおりである。

### ①集客:シニア富裕層を対象としたクロスメディアマーケティングを展開

#### ◎マーケティング

顧客からの査定依頼を受注するためのマーケティング活動が事業戦略・遂行の起点であり、集客数の最大化が同社ビジネス成功の第一のカギである。

ここでは、岩田社長を始めとした経営陣が有するマーケティングスキルやノウハウが大きな役割を果たしている。

SEO(Search Engine Optimization、検索エンジン最適化)、リスティング広告、SNSなどの「インターネット」と、TVCMを中心とした「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を展開している。

市況や季節性等を踏まえたマクロ視点での広告運用に加え、日々の媒体別、エリア別等に細分化した詳細な分析を行うことにより、費用対効果を最大化したマーケティング活動を行っている。

こうしたきめ細かいマーケティング活動により、問い合わせ件数および集客数は年々拡大している。

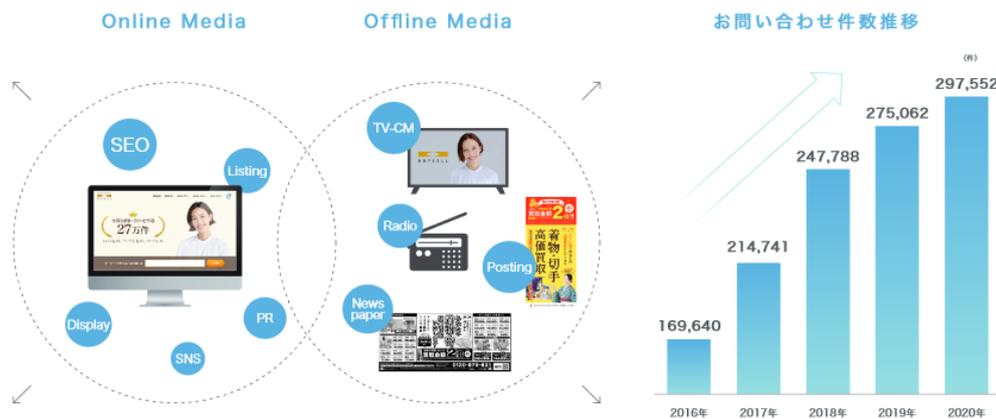
#### ◎問い合わせ対応:顧客ニーズに沿ったサービスの提供と査定員稼働数の最大効率化

自社内製で構築しているコールセンターが問い合わせ対応をしている。

約100名のオペレーターが顧客の要望を直接聞き、その要望を査定員と連携することにより、顧客ニーズに沿ったサービスの提供を図っている。

また、コールセンターでは、売却希望の商材や訪問日時の調整といった事務的な受付業務のみでなく、顧客がより安心して同社サービスを利用できるよう、事前に顧客に対して、サービスの概要、査定取り扱いが可能な商材の説明、不招請勧誘防止のための案内等を実施しているほか、査定員が訪問査定時に説明する内容を事前に説明している。

加えて、コールセンターではこうした顧客向けサービスと共に、問い合わせ予測やエリア別の訪問申し込み状況をもとに、エリア別の稼働効率や顧客ニーズを踏まえた査定員の訪問計画案を策定しており、査定員稼働数の最大効率化を図っている。



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

(同社資料より)

## ②買取:幅広い顧客ニーズに対応した「出張訪問買取」を展開

### ◎出張訪問買取

問い合わせのあった顧客の自宅へ出向き、査定・買取を実施する「出張訪問買取」が買取方法の中心である。このほか、売却希望商品を同社まで送る「宅配買取」、直接顧客が同社まで商品を持ち込む「持込買取」も行っている。

「出張訪問買取」においては、約 270 名の査定員を有し、関東圏、関西圏、名古屋、福岡など 10 センター(2020 年 12 月時点)を拠点として全国各地をカバーしている。

査定希望の商品種類が多岐にわたる場合、査定数量が多量となる場合、査定商品の重量があり持ち運びが困難な場合などのほか、遠方に居住の顧客や高齢の顧客からの問い合わせなど、店頭買取や宅配買取の利用が難しい顧客からの買取依頼にも「出張訪問買取」は柔軟に対応することが可能であり、より幅広い顧客ニーズに対応している。

例えば、着物は 1 着で 1kg 程度の重量のものもあり、整理したい着物の枚数が多く、持ち運びが困難な場合、同社の査定員が自宅まで訪問して査定買取を実施する「出張訪問買取」は顧客ニーズに即した親和性の高いサービスである。

### ◎査定員

顧客満足度を高めるため、査定員に対する教育を重視しており、営業研修や現場への同行等の OJT を定期的に行い、営業姿勢、査定能力、コンプライアンス意識の向上に努めている。

加えて、顧客の自宅に上がるためには顧客に十分な安心・安全を提供する必要があることから、コンプライアンス体制の徹底にも注力している。

査定員のみでは契約を決裁することはできず、契約時にコンプライアンス専門部署が顧客に電話し、売買契約の内容についての確認(商品、金額および金額への納得の有無の確認)を行う決裁コールを行ったうえで最終契約を締結する。

また、コンプライアンス専門部署は査定員退社後に再度顧客に電話(フォローコール)するほか、出張査定についての顧客の率直な意見を、査定員の対応や法令遵守及び顧客の満足度について具体的なヒアリングを行っている。

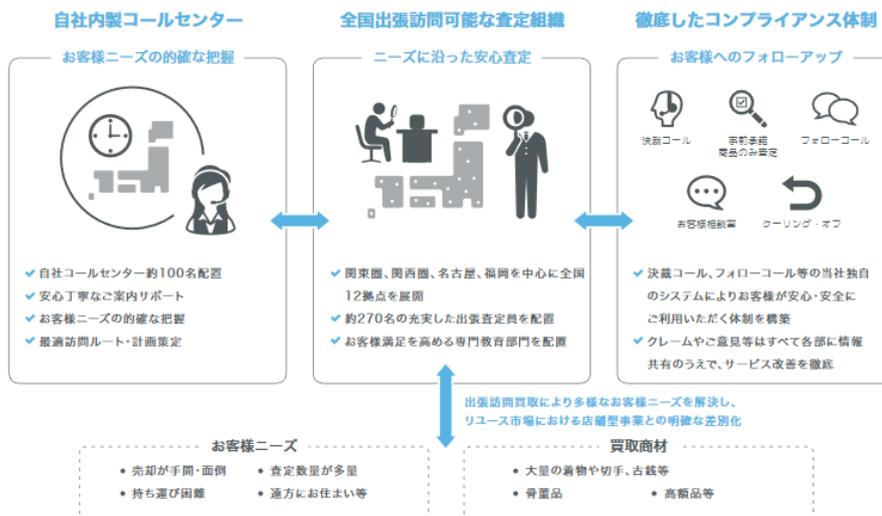
フォローコールでの結果については、査定員個人別で意見、クレーム、賛辞内容を管理し、更なる品質向上に向けて適宜査定員に周知徹底を図っている。

### ◎真贋鑑定・査定

同社の査定体制は、正確な査定、贋物買取防止および査定員不正を防止する観点から、出張訪問する査定員の現場査定に加えて、査定員からモバイル端末を利用して送られて来る画像や動画等の情報をもとに、真贋及び鑑定を専門とする社員により二重で査定内容をチェックしている。

このように、顧客ニーズの的確な把握と対応、安心・安全の徹底など顧客満足度向上のための同社独自の取り組みにより、ビジネス成功の第二のカギである買取の実施件数を着実に増大させている。

## BRIDGE REPORT



(同社資料より)

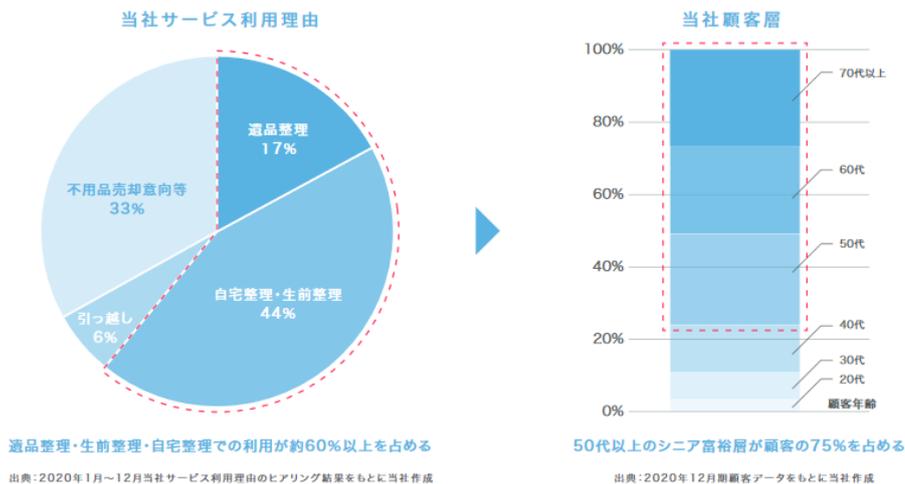
## ◎取扱商品

主として、着物、切手、古銭、貴金属、ジュエリー、ブランド品、時計、骨董品、毛皮、酒類等を対象としており、販売時に高単価を確保できるものをメイン商材としている。

## ◎主要顧客

中心サービスである出張訪問買取との親和性が高いシニア富裕層からの問い合わせが多く、2020年12月期では50代以上の顧客が全顧客の約75%を占めている。

また、シニア層が中心であることから、自宅整理、遺品整理及び生前整理に伴い同社の買取サービスを利用するケースが多く、サービス利用理由の約60%をそれらが占めている。



(同社資料より)

## ③販売:

## ◎在庫管理

買取商品はクーリング・オフの期間を経た後、千葉県習志野の自社倉庫において100名を超えるスタッフにより検品から出品までを一元管理している。

在庫は、自社開発のITシステム「AXIS」によって管理されており、クーリング・オフへの対応を含めて商品一点ごとの在庫管理を行っている。

商品の特徴・状態・市場環境など様々な面を考慮した上で、最適な販売ルートに送品している。

## ◎販売方法

在庫状況を踏まえて販売戦略を企画立案の上、古物市場や業者向けオークションでの販売、EC販売、催事での販売、着物自社オークション等の販売チャネルにより買取商品の販売を行っている。

古物市場やオークション販売等の toB 販売(法人向け販売)では、商材ごとに対面形式・対面オークション形式を使い分け、取引先との交渉を繰り返し、より高い利益率を出せる販売先を選定している。売上の約90%が toB 販売である。また、習志野倉庫において定期的に着物の自社オークションを開催するほか、子会社化した株式会社タイムレスの「タイムレスオークション」により品質毎の適正な販売、流通量の拡大に繋げている。

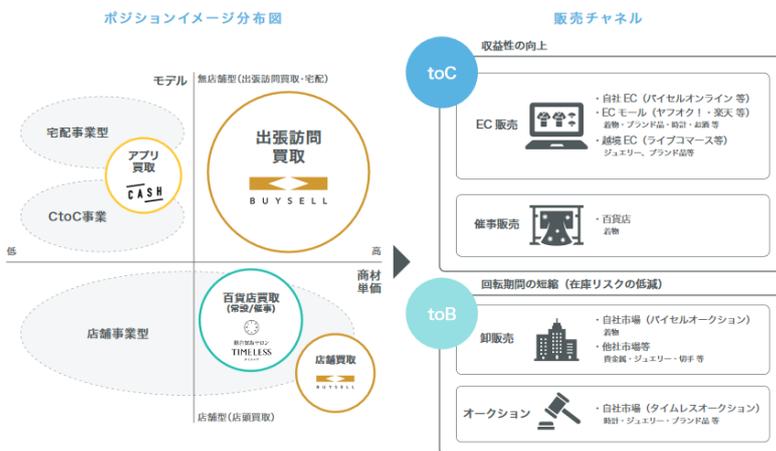
一方、エンドユーザーである一般消費者向けの toC 販売においては、良質の商品を提供すべく、EC販売(楽天市場、ヤフオク!等)や百貨店催事による販売を行うとともに、2018年7月よりリユース着物の販売を中心とした「バイセルオンライン」、2020年2月よりブランド品、時計、ジュエリーや酒類などのラグジュアリーリユース商品の販売を中心とした「BUYSELL brandchée(バイセル ブランシェ)」と、2つの自社ECサイトを展開している。

toB 販売により在庫回転期間を短縮(在庫リスクの低減)しながら、toC 販売の拡大により収益の最大化を図っている。商材の需要動向等に応じた商品1点ごとの最適な販売戦略の立案と多様な販売チャネルの構築により、リユースビジネス成功の第三のカギとなる「販売」においても着実に実績を積み上げている。

## 【1-5. 強み・特長】

### ① 多彩な買取/販売チャネルによるシナジーの最大化

同社及び子会社タイムレスの多彩な買取チャネルと販売チャネルにより、両社の強みを活かしたシナジーの最大化を図っている。リユース市場における多くのプレーヤーの中で、他社にはないビジネスモデルで独自のポジションを築いており、明確な差別化となっている。



(同社資料より)

### ②シニア層を中心とした強固な顧客基盤

前述の通り50代以上の顧客が全顧客の約75%を占めている。同社のヒアリングによれば8割の顧客が同社サービスをまた利用したいと回答しており、シニア富裕層からの信頼は厚い。

この強固な顧客基盤は、今後の事業展開において大きなアドバンテージとなろう。

### ③クオリティの高い経営陣

同社の成長を支えている要因の一つが優れたマーケティング戦略である。岩田社長によれば、ベンチャー企業で同社ほど良好なコストパフォーマンスでTVCMを打っている企業は他にはないという。

上手にTVCMを打つには、どういうプレーヤーがいるのか、どういった段取りが必要なのかなど、その構造を熟知していることが必要だが、同社は大手広告会社出身で知見・経験・ノウハウが極めて豊富な岩田社長および取締役副社長兼COO谷口雅紀氏(2016年10月入社)がクロスマーケティング戦略を強力に推進している。

また、上場のみならず顧客からの信頼を得て持続的な成長を追求するにはコンプライアンス体制の完備が不可欠で、買取りプロセスにおける現金の管理なども重要なポイントであるため、2016年10月に取締役 CFO に就任した小野 晃嗣氏の指揮の下、経理面からのオペレーション整備を進めてきた。

2021年3月の定時株主総会では新たに取締役 CTO を選任する予定。選任候補の今村雅幸氏は、幅広く DX を推進した実績を持つ。

2名の社外取締役を含め、攻守にわたる6名のクオリティの高い経営陣により事業を推進している。

#### ④主要 KPI:「出張訪問数」×「出張訪問あたり変動利益」

同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」を設定している。

「出張訪問数」拡大のためには認知度向上による問い合わせ件数の増大を、「出張訪問あたり変動利益の最大化」のためには高額商品買取増と広告宣伝費の効率化をそれぞれ追求している。

2020年12月期は新型コロナウイルスの影響を受けたものの、両指標とも通期では前期を上回った。

#### 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

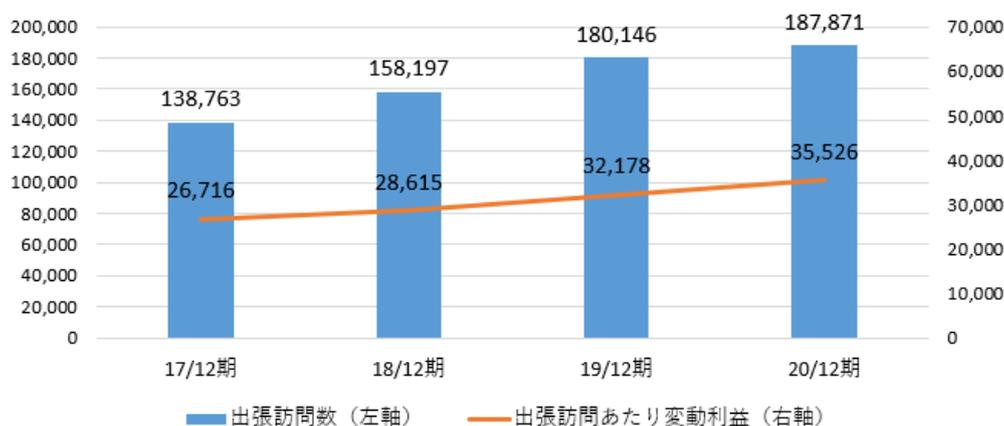


「出張訪問あたり変動利益」の最大化

「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

(同社資料より)



\* 単位：件、円

## 2. 2020年12月期決算概要

### (1)業績概要(単体)

	19/12期	構成比	20/12期	構成比	前期比	修正予想比
売上高	12,828	100.0%	14,764	100.0%	+15.1%	-0.8%
売上総利益	8,410	65.6%	9,664	65.5%	+14.9%	-0.1%
販管費	7,564	59.0%	8,690	58.9%	+14.9%	-1.3%
営業利益	846	6.6%	974	6.6%	+15.2%	+12.4%
経常利益	817	6.4%	928	6.3%	+13.6%	+13.2%
当期純利益	505	3.9%	571	3.9%	+13.1%	+23.5%

\* 単位: 百万円。20/12期単体数値は同社資料より。修正予想比は、2020年11月発表分に対する比率。

### 新型コロナウイルスの影響受けるも後半V字回復し、2桁の増収増益。利益は予想も上回る。

売上高は前期比15.1%増の147億64百万円。第2四半期(4-6月)に新型コロナウイルスの影響を受けたが、第3四半期から回復に向かった。利益率の低い貴金属の買取構成比上昇により低下していた粗利率も、消費者向け販売比率の上昇により前期並みで着地。

営業利益は同15.2%増の9億74百万円。緊急事態宣言下での一時的な事業縮小等に加え、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、在宅増加に伴う自宅整理ニーズや堅調な金価格相場の推移等による第3四半期以降の出張訪問買取事業の伸長により増益となった。

### (主要な販管費)

	19/12期	20/12期	前期比	修正予想比
広告宣伝費	2,613	2,990	+14.4%	-1.2%
人件費	2,084	2,349	+12.7%	-1.8%

\* 単位: 百万円。修正予想比は、2020年11月発表分に対する比率。単体の数値。

広告宣伝費、人件費は前期を上回ったが、修正予想は下回った。

### (2)主要KPIの動向

20年12月期の出張訪問数は前期比4.3%増の18万7,871件。第2四半期までは前年水準を下回っていたが、第3四半期(7-9月)3.5%増、第4四半期(10-12月)17.2%増と回復した。

出張訪問あたり変動利益も、年後半の回復により、通期で10.4%増と伸長した。

	19/12期	20/12期	前期比
出張訪問数	180,146	187,871	+4.3%
出張訪問あたり変動利益	32,178	35,526	+10.4%

\* 単位: 件、円

### (3)財政状態とキャッシュ・フロー

#### ◎主要BS(単体)

	19/12末	20/12末		19/12末	20/12末
<b>流動資産</b>	3,922	4,959	<b>負債</b>	2,330	4,752
現預金	3,197	3,104	有利子負債	929	3,302
たな卸資産	550	981	その他	1,401	1,450
<b>固定資産</b>	668	3,049	<b>純資産</b>	2,262	3,255
子会社株式	-	2,077	資本金(資本剰余金含む)	1,140	1,637
その他	668	972	利益剰余金	1,132	1,601
<b>資産合計</b>	4,592	8,010	<b>負債・純資産合計</b>	4,592	8,010

\* 単位: 百万円

2020年10月に子会社化したタイムレス社の株式取得をシンジケートローンにより充当し、資産・負債ともに大幅に増加した。たな卸資産については、toC販売の強化に加え、タイムレスのWEBオークションへの商品出品に向けた戦略的な在庫の繰り越しにより、在庫回転期間は前期の42日から54日に伸長した。

#### (4)トピックス

##### ①リユース事業を展開する株式会社ダイヤコーポレーションを完全子会社化

前回レポートで触れたように、2020年11月6日を効力発生日としてリユース事業を展開する株式会社タイムレス(旧株式会社ダイヤコーポレーション)を完全子会社化した。

##### (株式会社タイムレス概要)

2009年4月設立。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」、百貨店の常設店舗や催事で買取を行う総合買取サロン「TIMELESS」、ヴィンテージアイテムの販売事業「TIMELESS TOKYO」の運営を中心としたリユース事業を展開している。

タイムレス社は上記リユース事業のほかコスメ事業を運営しており、今回のM&Aはリユース事業のみを子会社化。

2020年2月期の売上高、営業利益はそれぞれ60億円、4億円。純資産は4億円。(うち、リユース事業の売上高は54億円)

##### (子会社化の背景)

異なる顧客層の取り込み、それぞれの買取チャネルの強みを活かした買取数量・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、ダイヤコーポレーションのもつ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することで、大幅なシナジー効果を生み出し、両社の企業価値向上に繋がると考えた。

##### ②新たに取締役CTOを選任

テクノロジー戦略の高度化による更なる事業成長を実現するために、新たに取締役CTOを選任することとした。

選任候補の今村雅幸氏は、CTOとして株式会社ZOZOのプロダクト開発やエンジニア採用・教育・評価など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など、幅広くDXを推進した実績を持つ。

2021年3月24日開催予定の株主総会の決議により正式決定する。

##### ③株式分割を実施

2021年1月1日を効力発生日とし、投資単位あたりの金額を引き下げ、株式の流動性を高めるとともに投資家層の拡大を図ることを目的として1:2の株式分割を実施した。

##### ④障がい者の安定した職場環境の確保を目的とした特例子会社「株式会社BuySell Link」を設立

2021年1月、障がい者の安定した職場環境の確保を図り、障がい者がその能力を最大限発揮できる職場をつくることを目的に、「障害者の雇用の促進等に関する法律」に基づく特例子会社の認定取得を前提とした「株式会社BuySell Link」を設立した。

商品の仕分け、梱包、発送業務などを手掛ける。

##### ⑤立会外分売を実施

2021年3月3日、株式分布状況の改善及び流動性の向上を図ることを目的として立会外分売を実施した。

分売株式数は62万5700株。分売の値段は2,311円(前日終値からのディスカウント率3.02%)。

### 3. 2021年12月期業績予想

#### (1)業績概要

##### ◎連結

	20/12期	構成比	21/12期(予)	構成比	前期比
売上高	14,764	100.0%	25,345	100.0%	+71.7%
売上総利益	9,664	65.5%	14,213	56.1%	+47.1%
販管費	8,696	58.9%	12,632	49.8%	+45.3%
営業利益	968	6.6%	1,580	6.2%	+63.2%
経常利益	922	6.2%	1,552	6.1%	+68.2%
当期純利益	565	3.8%	961	3.8%	+70.0%

\*単位:百万円。

##### (参考:単体)

	20/12期	構成比	21/12期(予)	構成比	前期比
売上高	14,764	100.0%	19,450	100.0%	+31.7%
売上総利益	9,664	65.5%	12,656	65.1%	+31.0%
販管費	8,690	58.9%	11,225	57.7%	+29.2%
営業利益	974	6.6%	1,430	7.4%	+46.8%
経常利益	928	6.3%	1,410	7.2%	+51.9%
当期純利益	571	3.9%	932	4.8%	+63.1%

\*単位:百万円。

#### 単体好調に加え子会社化も寄与し大幅な増収増益

出張訪問買取事業の伸長に加え、子会社化したタイムレスの業績が通期で寄与し、連結売上高は前期比71.7%増の253億45百万円、営業利益は同63.2%増の15億80百万円の予想。

KPIも順調な伸長を見込んでいる。

2021年1月1日実施の株式分割(1:2)考慮後の配当は、前期比4.5円増配の12.0円/株を予定。予想配当性向は17.5%。

##### (主要な販管費)

	20/12期	21/12期(予)	前期比
広告宣伝費	2,990	3,413	+14.1%
人件費	2,349	2,982	+26.9%

\*単位:百万円。

\*表の数値は単体の数値。

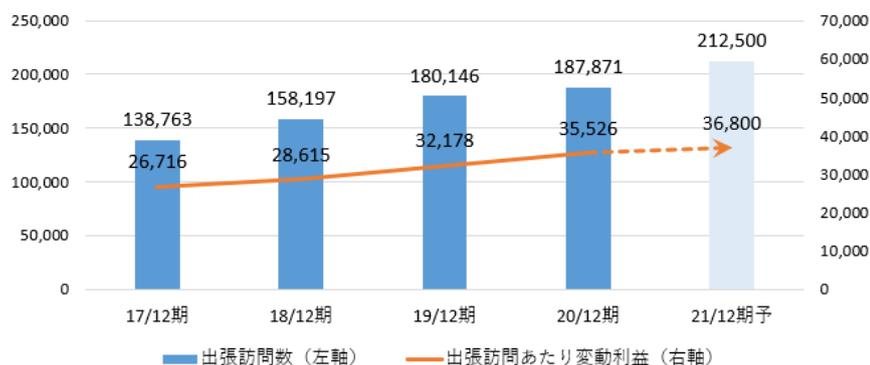
##### (KPIの推移)

	20/12期	21/12期(予)	前期比
出張訪問数	187,871	212,500	+13.1%
出張訪問あたり変動利益	35,526	36,800	+3.6%

\*単位:件、円

\*表の数値は単体の数値。

## BRIDGE REPORT



\* 単位：件、円

**(2)新型コロナウイルス感染症による影響****\* 2020年の状況**

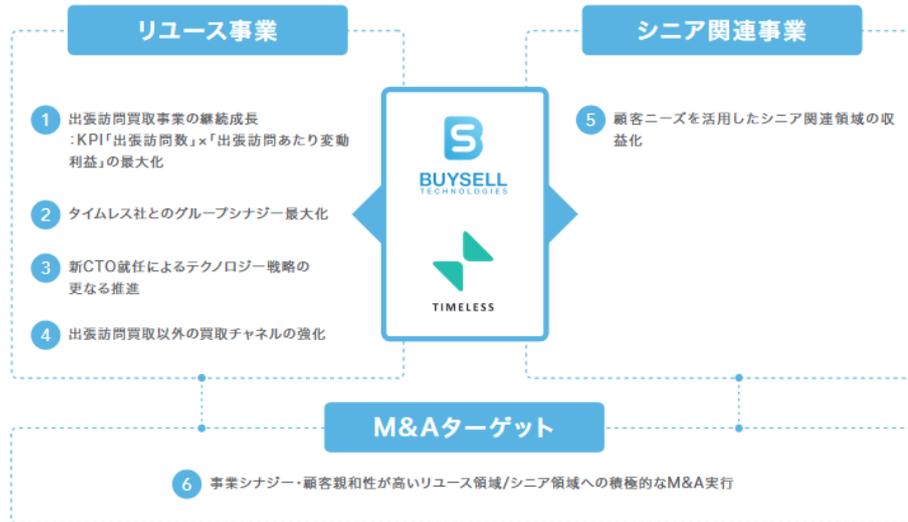
2020年4月からの緊急事態宣言下において、業績への影響を最小化する観点から出張訪問買取の事業運営を縮小し、第2四半期(4-6月)の出張訪問数は前年割れとなった。6月以降は通常の事業運営を再開し、出張訪問数、出張訪問あたり仕入高ともに前年度を上回る水準で推移し、業績もV字で回復した。

**\* 2021年の状況**

2021年1月に再度の緊急事態宣言を受け1月単月の問い合わせ数は当初予測から20%程度減少した。1月単月の出張訪問数は減少傾向にあるものの、出張訪問あたり仕入高は20年4月に比して影響は限定的である。緊急事態宣言期間におけるマーケティング投資や効率的な訪問計画等での業績影響の軽減化を図っていく。

## 4. 重点戦略

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を加速していく。



(同社資料より)

具体的には以下、6つの取り組みを挙げている。

### 重点戦略①

#### (1) マスマーケティング投資によるブランド認知獲得

リユース市場において「出張買取」サービスの認知度及び利用実績はまだ低く、その認知度向上が課題である。

そのため、今後も継続して「バイセル」ブランドの強化を図るとともに、リユース市場において伸びしろの大きい「出張買取」サービスの認知率を高めるマーケティング戦略を展開する。

具体的には、TVCMを中心とした大規模マスマーケティング投資を実施。「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・安全に利用したい顧客の同社指名率及び中長期的なオーガニック流入率を向上させ、「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。

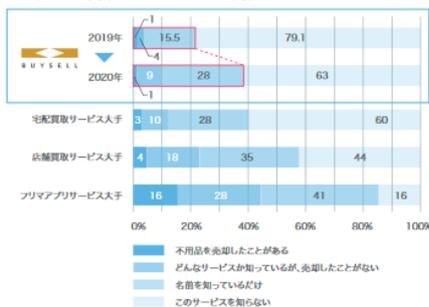
着物や切手などの大量の不用品を処分する際に、「店舗へ持って行くのではなく、「逆に」家に来てもらう」という発想の転換を促し、「出張訪問買取」と当社サービス「バイセル」の認知率向上を狙う。

(同社資料より)

#### リユース市場における「出張訪問買取」サービス認知度

上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)

#### (2) 人材戦略(採用×教育)

査定員の採用を強化するとともに、ホスピタリティの高い優れた査定員へと育成するための教育を強化し、「出張訪問数」及び「出張訪問あたり売上総利益」を拡大する。

採用に関しては、2017年より新卒採用を強化する方針に転換した。人手不足の中で人材採用競争が激化しているが、同社は

強みである採用力を活かし、2021年も118名(内、リユース事業部75名)の優秀な新卒を採用することができた。また、教育に関しては、教育研修専門部門である「イネーブルメント部」による査定員の体系的な教育研修システムを導入している。

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、管理教育を実施している。これらの施策が奏功し、新人であっても約6か月程度の期間で訪問査定が可能となる水準への能力引き上げに成功している。

### (3) 海外を含めた toC 販売比率の向上

toC 向けの直接販売比率を拡大し、利益率向上による「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月にはブランド品、時計、ジュエリーや酒類などのラグジュアリーリユース商品の販売を中心とした「BUYSELL brandchée(バイセルブランシェ)」をオープンした。

また、現在の販路はほぼ国内のみであるため、中国向けライブコマース販売「淘宝直播(タオバオライブ)」や越境 EC ショッピングアプリ「豌豆公主(ワンドウ)」への出品強化など海外販路開拓による収益性向上を目指している。

2020年12月期における自社 EC「バイセルオンライン」売上高およびライブコマース事業売上高は前期比でそれぞれ 233%増、433%増と、急成長を遂げた。

### (4) データドリブン経営による事業効率化・CRM の加速

顧客データや商材分析データを活用した自社顧客管理システム「GYRO」により、細分化されたデータ解析を実施。オペレーション最適化を通じた KPI 改善を図るとともに、高度な CRM の実現により顧客ニーズを顕在化させてリピート率のさらなる向上やその他サービスの提案などに繋げる。

## 重点戦略②

### (1) タイムレスオークション事業の拡大

BuySell 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、BuySell のエンジニアを活用し WEB オークション化を実現する。子会社化を機に、それまで他社との共同開催であったタイムレスオークションは、2021年1月より単独開催に切り替えた。

### (2) タイムレス常設店数・催事回数の拡大

M&A 後の人員と営業力の強化により、タイムレスの常設店数・催事開催数はともに大幅に増加。常設店は 20 年末時点で 10 店舗(20 年 3 月末 4 店)、催事開催数は 2020 年間で 34 回(うち、20 年 10-12 月で 16 回開催)。

今後も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。

そのために、人材交流及び積極的な採用による人員強化に加え、BuySell の催事販売事業との共同提案などによる営業力強化を図る。

## 重点戦略③: テクノロジー戦略の加速

新 CTO 就任を機にテクノロジー戦略を加速させ、更なる事業成長を目指す。

今後のテクノロジー戦略の骨子は以下の通り。

#### \* 買取最大化

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 に対応可能な買取リ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、オークション領域などにおける研究開発を専門に行う組織の立ち上げ

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期より実施している。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だ。

現在4店舗(名古屋栄セントラルパーク店、横浜元町店、有楽町店、新宿サブナード店)を運営。21年6月には大阪店をオープンする予定だ。

##### (2) アプリ買取事業「CASH」の収益化

2020年4月、出張訪問買取以外の買取チャネルを拡充し、シニア層以外の顧客層(20-40代)の獲得及び取扱商材の拡大等を目的として、アプリ買取事業「CASH」を事業譲受により開始した。

取扱商材の拡大、査定スキームの導入、リニューアルの実施などで収益化を図る。

#### 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する。

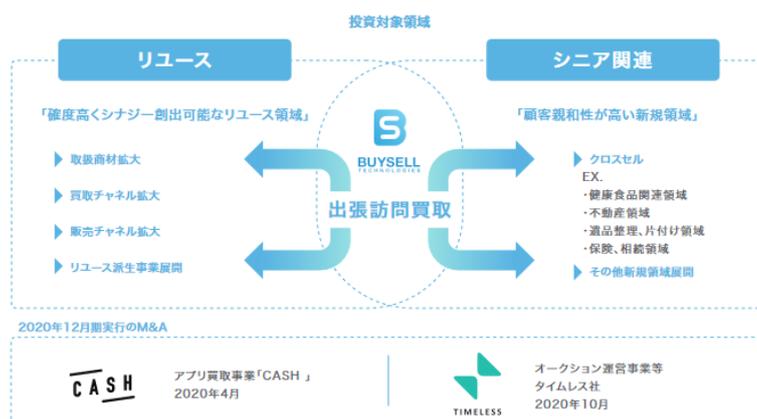
顧客ニーズに合わせた周辺サービスを、自社開発または提携により提供する事でLTVの向上を図る。



(同社資料より)

#### 重点戦略⑥: 事業シナジーを最大化する積極的なM&Aの実行

事業シナジーとして顧客親和性が高い「リユース関連領域」および「シニア関連領域」を主軸に積極的なM&Aを推進する。データ解析による事業運営最適化のナレッジを活用し、買取後の統合作業プロセスにおいても再現性の高いグループ企業の成長を目指す。



(同社資料より)

## 5. 今後の注目点

第2四半期(4-6月)の出張訪問回数は前年同期比で11.6%減と、新型コロナウイルスの影響を大きく受けたものの、第3四半期(7-9月)、第4四半期(10-12月)にはV字回復を見せ、2桁の増収増益となった。今期も単体でも大幅な増収増益を予想している。2度目の緊急事態宣言の影響は前回に比べると限定的であると会社側は見ているが、まずは第1四半期(1-3月)の決算を見てみたい。

一方、中期的な視点では、既存の「出張訪問リユース事業」の成長はもとより、子会社タイムレス社とのシナジーがどのように生み出されていくのかが注目される。また、重点戦略の中では、「新 CTO 就任を機とするテクノロジー戦略の加速」「顧客ニーズを活用したシニア関連領域の収益化」「事業シナジーを最大化する積極的な M&A の実行」を具体的にどのように進め、収益化を実現していくのか、そのスピードに注目したい。



## <参考:コーポレート・ガバナンスについて>

### ◎組織形態及び取締役、監査役の構成>

組織形態	監査役設置会社
取締役	6名、うち社外2名
監査役	3名、うち社外3名

### ◎コーポレート・ガバナンス報告書

更新日:2020年3月26日

#### <基本的な考え方>

当社は企業価値を向上させ、株主利益を最大化するとともに、お客様、取引先、従業員、地域社会、行政機関等のステークホルダーと良好な関係を築いていくために、コーポレート・ガバナンスの確立が不可欠なものと認識しております。

そのため、当社は経営環境の変化に迅速かつ公正に対応する意思決定機関を構築し、当社の営む事業を通じて利益を追求すること、財務の健全性を確保してその信頼性を向上させること、説明責任を果たすべく積極的に情報開示を行うこと、実効性ある内部統制システムを構築すること、並びに監査役が独立性を保ち十分な監査機能を発揮すること等が重要であると考えております。

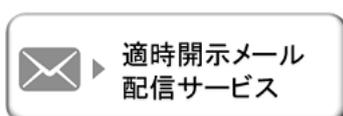
#### <実施しない主な原則とその理由>

「当社は、コーポレートガバナンス・コードの基本原則をすべて実施しております。」と記載している。

本レポートは情報提供を目的としたものであり、投資勧誘を意図するものではありません。また、本レポートに記載されている情報及び見解は当社が公表されたデータに基づいて作成したものです。本レポートに掲載された情報は、当社が信頼できると判断した情報源から入手したものです。その正確性・完全性を全面的に保証するものではありません。当該情報や見解の正確性、完全性もしくは妥当性についても保証するものではなく、また責任を負うものではありません。本レポートに関する一切の権利は(株)インベストメントブリッジにあり、本レポートの内容等につきましては今後予告無く変更される場合があります。投資にあたっての決定は、ご自身の判断でなされますようお願い申し上げます。

Copyright(C) 2021 Investment Bridge Co., Ltd. All Rights Reserved.

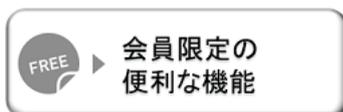
ブリッジレポート(Buysell Technologies: 7685)のバックナンバー及びブリッジサロン(IRセミナー)の内容は、[www.bridge-salon.jp/](http://www.bridge-salon.jp/)でご覧になれます。



適時開示メール  
配信サービス

同社の適時開示情報の他、レポート発行時にメールでお知らせいたします。

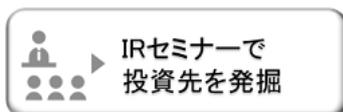
[>> ご登録はこちらから](#)



会員限定の  
便利な機能

ブリッジレポートが掲載されているブリッジサロンに会員登録頂くと、株式投資に役立つ様々な便利機能をご利用いただけます。

[>> 詳細はこちらから](#)



IRセミナーで  
投資先を発掘

投資家向けIRセミナー「ブリッジサロン」にお越しいただくと、様々な企業トップに出逢うことができます。

[>> 開催一覧はこちらから](#)