



2020 年 8 月 18 日

各位

会 社 名 株式会社 BuySell Technologies
代 表 者 名 代表取締役社長兼 CEO 岩 田 匡 平
(コード番号：7685 東証マザーズ)
問 合 せ 先 取締役 CFO 小 野 晃 嗣
(TEL. 03-3359-0830)

＜マザーズ＞投資に関する説明会開催状況について

以下のとおり、投資に関する説明会を開催いたしましたので、お知らせいたします。

○ 開催状況

開催日時	2020 年 8 月 18 日 13：30～14：30
開催方法	対面による実開催
開催場所	日経茅場町別館 B 1 F 第 1 セミナールーム (東京都中央区日本橋茅場町 2－6－1)
説明会資料	2020 年 12 月期 第 2 四半期 決算説明資料

【添付資料】

決算説明会において使用した資料

以 上



2020年12月期 第2四半期 決算説明資料

2020年8月14日

株式会社BuySell Technologies

東証マザーズ:7685

目次

01 2020年12月期 第2四半期実績

02 2020年12月期 通期業績見通し

03 新規事業における成長戦略

04 出張訪問リユース事業における成長戦略

05 参考資料

01

2020年12月期 第2四半期実績

Financial Results

2020年12月期第2四半期実績 ハイライト

業績ハイライト

- 売上高は、前年同期比+2.6% の6,351百万円。
- 売上総利益は、前年同期比+1.3%の4,149百万円。売上総利益率は前年同期比△0.8pt。
- 経常利益は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴う緊急事態宣言下の一時的な事業縮小に加え、百貨店催事の中止やオークションの延期・中止に伴い前年同期比△64.2%の213百万円。
- 保有する上場株式にかかる減損処理に伴い、投資有価証券評価損30百万円を特別損失に計上。

主要KPIハイライト

- 出張訪問数は、コロナ影響による一時的な事業縮小の影響により前年同期比△2.2%の85,924件。
- 出張訪問当たり変動利益*(*売上総利益－広告宣伝費)は、継続的なTVCM投下に伴う訪問当たり広告宣伝費の増加により前年同期比△3.3%減少するも、コロナ影響下での徹底した広告宣伝費コントロールにより2020年期初予想と同水準の32,753円で推移。

財務ハイライト

- 2020年6月末時点の現預金残高2,779百万円、ネットキャッシュ*は1,498百万円と財務健全性を維持。コロナ影響等を鑑み、更なる財務基盤の強化を目的としてデットにより資金調達を実施。
- コロナ影響による一部オークションの中止や商材価格下落等に伴い、戦略的に在庫の販売延期を行った結果、在庫回転期間は約50日と伸長するも、販売価格の趨勢等を勘案しながら下期に適宜販売予定。

*現金及び預金－有利子負債

損益計算書サマリー

売上高は前年同期比で+2.6%。売上総利益率は、金相場の堅調な推移により利益率の低い貴金属の買取構成比が上昇した影響で前年同期比△0.8pt。経常利益はコロナ影響による一時的な事業縮小の影響に加え、百貨店催事の中止やオークションの延期・中止に伴い、前年同期比で減益で着地。また、投資有価証券評価損30百万円を特別損失に計上。

(単位:百万円)	2019年12月期	2020年12月期		
	2Q実績	2Q実績	増減額	前年同期比
売上高	6,193	6,351	+158	+2.6%
売上総利益	4,095	4,149	+54	+1.3%
売上総利益率	66.1%	65.3%	△0.8pt	—
販売費及び一般管理費	3,489	3,932	+442	+12.7%
(内訳) 広告宣伝費	1,121	1,335	+214	+19.1%
(内訳) 人件費	1,017	1,100	+82	+8.2%
営業利益	605	216	△388	△64.2%
営業利益率	9.8%	3.4%	△6.4pt	—
経常利益	597	213	△384	△64.2%
経常利益率	9.7%	3.4%	△6.3pt	—
当期純利益	386	92	△293	△75.9%

四半期推移

第2四半期会計期間は、コロナ影響による一時的な事業縮小の影響で、売上高は前年同期比で△2.8%減収、売上総利益は前年同期比で△6.1%減益。経常利益は広告宣伝費の抑制と休業対応等による人件費の一部圧縮による徹底したコスト管理を行ったが、前年同期比で減益で着地。

(単位:百万円)	2019年12月期		2020年12月期			
	1Q	2Q (会計期間)	1Q	2Q (会計期間)	2Q 増減額	2Q 前年同期比
売上高	3,009	3,183	3,257	3,094	△89	△2.8%
売上総利益	1,975	2,119	2,159	1,990	△129	△6.1%
売上総利益率	65.7%	66.6%	66.3%	64.3%	△2.3pt	—
販売費及び一般管理費	1,654	1,835	1,961	1,971	+136	+7.4%
(内訳) 広告宣伝費	543	577	696	638	+61	+10.6%
(内訳) 人件費	477	540	533	566	+26	+5.0%
営業利益	321	283	198	18	△265	△93.6%
営業利益率	10.7%	8.9%	6.1%	0.6%	△8.3pt	—
経常利益	318	279	196	16	△262	△93.9%
経常利益率	10.6%	8.8%	6.0%	0.5%	△8.2pt	—
当期純利益	204	181	84	8	△173	△95.4%

主要KPIサマリー

当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。

出張訪問数はコロナ影響に伴う一時的な事業縮小等により前年同期比△2.2%の85,924件。出張訪問あたり変動利益は、継続的なTVCM投下に伴う訪問あたり広告宣伝費の増加により前年同期比△3.3%減少するも、コロナ影響下での徹底した広告宣伝費のコントロールにより2020年期中予想と同水準の32,753円で推移。

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

主要KPIの推移

主要KPI	2017年12月期 通期	2018年12月期 通期	2019年12月期 2Q実績	2019年12月期 通期	2020年12月期 2Q実績	対前年同期比 増減率
出張訪問数	138,763件	158,197件	87,826件	180,146件	85,924件	△2.2%
出張訪問あたり 変動利益	26,716円	28,615円	33,865円	32,178円	32,753円	△3.3%

貸借対照表サマリー

コロナ影響による一部オークションの中止や商材価格下落等に伴い、戦略的に在庫の繰り越しを行った結果、在庫回転期間は約50日と伸長するも、販売価格の趨勢等を勘案しながら下期以降に適宜販売予定。

資金繰りの面では、デットによる資金調達を実施し、約27億のキャッシュポジションを確保。

単位: 百万円			2019年12月期 期末	2020年12月期 2Q末	増減額
資産	流動資産	現金及び預金	3,197	2,779	△417
		棚卸資産 (回転期間)	550 (42.6日)	672 (50.0日)	+122 (+7.4日)
		その他	175	319	+143
	固定資産		668	878	+209
	資産合計		4,592	4,650	+58
負債	有利子負債		929	1,281	+352
	その他		1,401	1,065	△335
純資産	資本金(資本剰余金含む)		1,140	1,179	+38
	利益剰余金		1,132	1,123	△8
	その他		△10	1	+12
負債・純資産合計			4,592	4,650	+58

コロナ影響等により
在庫回転期間は約50日と伸長。
今後の販売価格を見ながら
最適販路に販売を実施予定。

基幹システムの開発投資
及びアプリ買取事業「CASH」
の事業譲受による増加。

ネットキャッシュ*は
1,498百万円。
コロナ影響による
当面の資金繰りに影響なし。

*現金及び預金－有利子負債

02

2020年12月期 通期業績見通し

Earnings Forecast

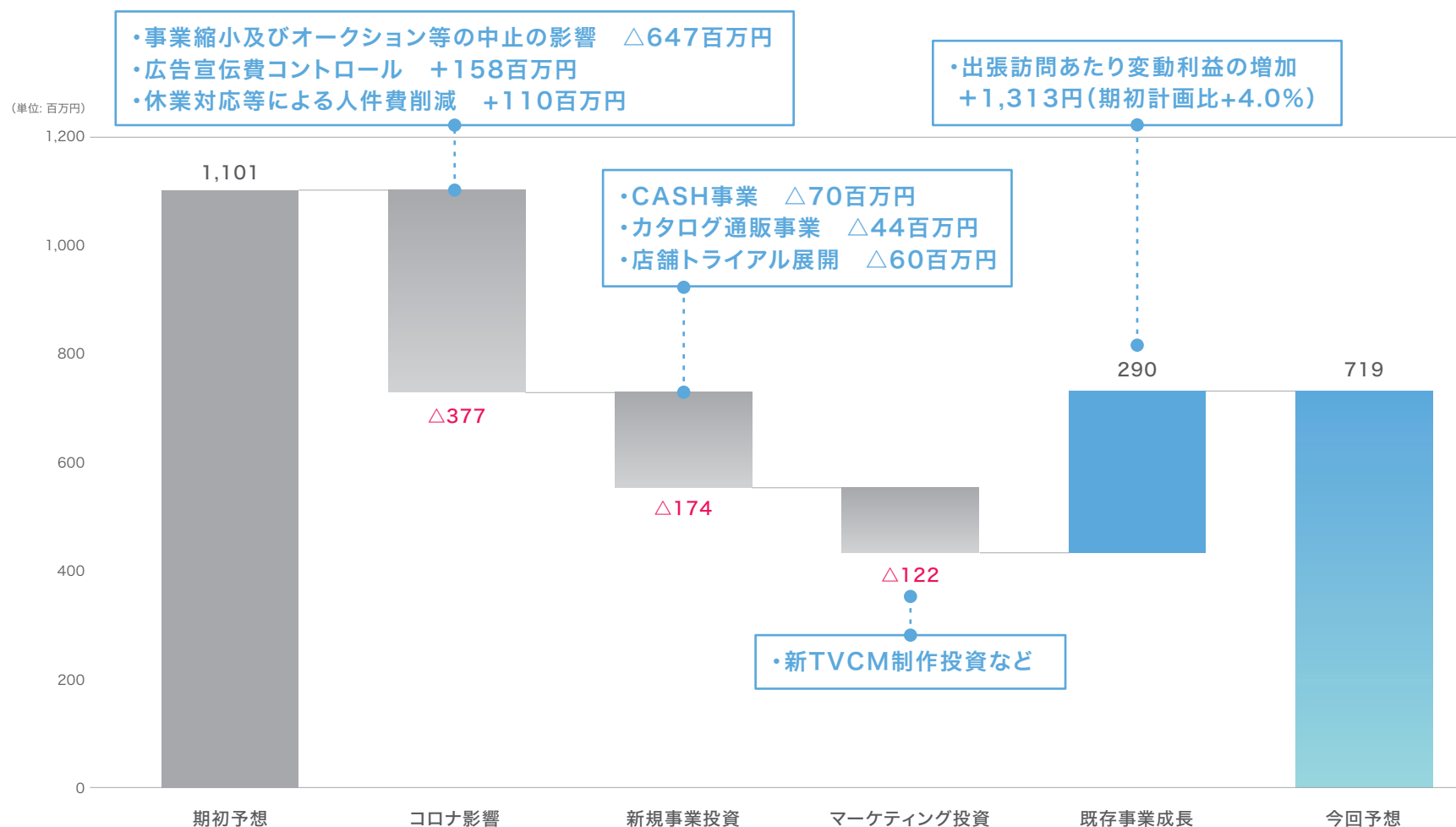
2020年12月期 業績予想及び配当予想の修正

コロナ影響を踏まえて一旦取り下げ「未定」としていた今期業績予想に関して、現時点で入手可能な情報に基づき改めて業績予想を開示。3月～5月までのコロナ影響による事業縮小や今期中の先行投資の影響を踏まえ売上高146億、経常利益7億を計画。配当金については2019年12月期と同額の15円/株を維持する方針。

(単位:百万円)	2019年12月期	2020年12月期				
業績予想	通期実績(A)	期初発表予想 (2020年2月13日)	前回発表予想 (2020年5月14日)	今回発表予想(B) (2020年8月14日)	増減額(B-A)	増減率
売上高	12,828	15,202	未定	14,685	+1,856	+14.5%
売上総利益	8,410	9,907	未定	9,619	+1,208	+14.4%
売上総利益率	65.6%	65.2%	未定	65.5%	△0.1pt	—
販売費及び一般管理費	7,564	8,796	未定	8,891	+1,327	+17.6%
(内訳)広告宣伝費	2,613	3,000	未定	3,016	+402	+15.4%
(内訳)人件費	2,084	2,417	未定	2,415	+331	+15.9%
営業利益	846	1,110	未定	727	△118	△14.1%
経常利益	817	1,101	未定	719	△98	△12.0%
経常利益率	6.4%	7.2%	未定	4.9%	△1.5pt	—
当期純利益	505	716	未定	425	△80	△15.9%
配当予想						
年間配当金(期末)	15円	20円	未定	15円	—円	—
主要KPI						
出張訪問件数	180,146件	209,605件	未定	192,695件	+12,549件	+7.0%
出張訪問あたり変動利益	32,178円	32,952円	未定	34,265円	+2,087円	+6.5%

業績予想 経常利益の分析(期初予想比)

コロナ影響による事業縮小等の影響に加え、新規事業やマーケティングへの先行投資を織り込み、2020年12月期の経常利益は719百万円での着地を計画。



新型コロナウイルス感染症の感染拡大による影響

4月から5月の緊急事態宣言下において、従業員やお客様等に対する安全保護、および問い合わせ数の減少による業績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。6月からは問い合わせ数も回復傾向となり、7月以降は通常の事業運営を再開。

新型コロナウイルス感染症による当社事業への影響

	1月～3月	4月～5月(緊急事態宣言下)	6月以降(緊急事態宣言解除後)
買取	<ul style="list-style-type: none"> 2月後半から3月にかけて、問い合わせ数が微減傾向、出張訪問買取に関するKPIへの影響は軽微 	<ul style="list-style-type: none"> 問い合わせ数が当初計画に対して30%程度減少 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 	<ul style="list-style-type: none"> 問い合わせ数及び商談時間ともに、当初計画水準に回復
販売	<ul style="list-style-type: none"> 百貨店催事の中止や海外オークションの開催延期、一部商材販売価格の下落等が発生 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 国内外オークションが再開、EC販売は当初計画を上回る水準まで回復。百貨店催事も再開(8月は7開催を予定)
コスト		<ul style="list-style-type: none"> 広告宣伝費を抑制し、訪問数件数を当初計画から30%程度減少させ事業運営を縮小 	<ul style="list-style-type: none"> 通常通りの事業運営を再開、広告宣伝費の積極投資を計画

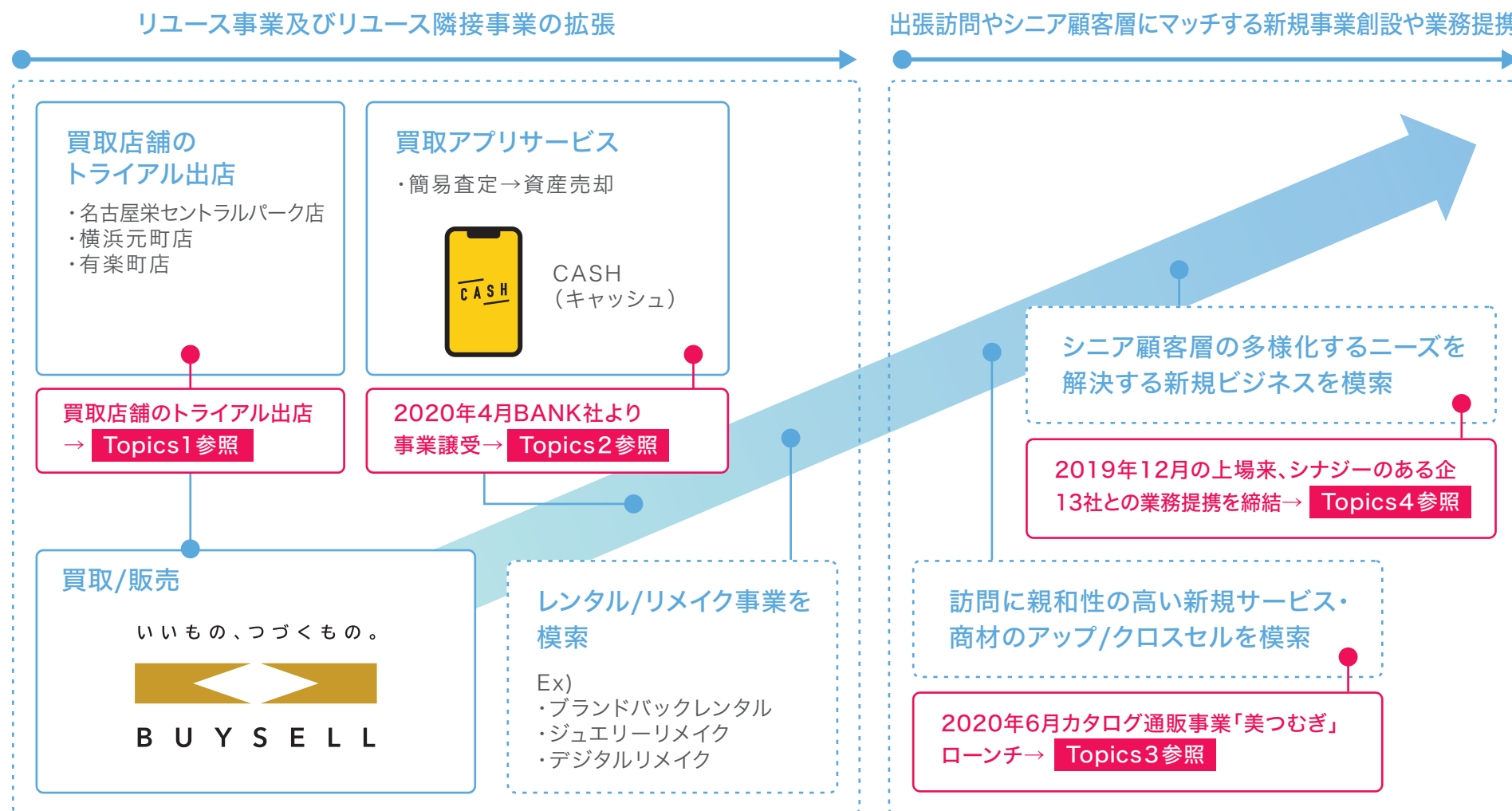
03

新規事業における成長戦略

Growth Strategy

リユース事業の拡張とシニア顧客層への新規事業創出

既存の「出張訪問リユース事業」の成長に加え、「未開拓リユース領域」の拡大、及び当社主要顧客層である「シニア層のニーズや課題を解決する事業領域」の拡大を推進。



Topics1 買取店舗のトライアル出店

買取チャネルの拡大及び主要サービスである出張訪問買取の信頼性の更なる向上を目的として、店舗型買取サービスのトライアルを開始。

いいもの、つづくもの。



B U Y S E L L

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)

※9月リニューアルオープン予定



横浜元町店
(2020年7月オープン)



有楽町店
(2020年10月オープン予定)

- 店舗を利用する顧客層や買取商材、出張訪問買取サービスとのシナジーの状況を見ながら、今後の出店計画を検討。

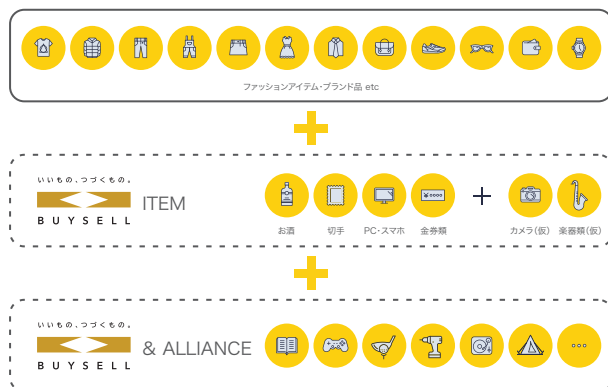
Topics2 アプリ買取事業「CASH」の開始

2020年4月に、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。



- 出張訪問買取以外の買取チャネルの拡充
- 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大

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、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。

今後の展望: 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。

Topics3 カタログ通販事業「美つむぎ」のローンチ

2020年6月に、当社の主要顧客であるシニア層のお客様の生活機会の最大化を提供することを目的として、シニア層に向けた健康食品、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」をローンチ。



いいもの、つづくもの。



BUYSELL

当社の強みである出張訪問買取モデルとの親和性

- 50代以上のシニア富裕層が顧客の約75%



美つむぎ

出張訪問に伺うお客様に対して通販カタログを配布し、カタログ商材(サプリメント、化粧品、健康食品等)の通信販売を実施



- ローンチ初期は商品数を6品程度に限定しつつ、顧客も直近の出張訪問の利用顧客を中心としてミニマムで検証を開始。6か月程度の顧客推移や商品販売数のKPI等を見極めつつ、今後の投資方針を決定予定。

Topics4 業務提携の拡大

不用品の売却ニーズのみならず、不動産の売却、自宅整理・片付け、相続等に関するお客様からのご相談を受ける機会が多く、お客様のニーズ充足や課題解決に向けてシナジーのある企業様との業務提携を拡大。



いいもの、つづくもの。



BUYSELL

当社の強みである出張訪問買取モデルとの親和性

- 遺品整理・生前整理・自宅整理での利用が約60%以上
- 50代以上のシニア富裕層が顧客の約75%

※下線は2020年5月14日決算発表以降の業務提携

片付け・遺品整理 領域

株式会社リリーフとの業務提携

(2020年2月5日付プレスリリース)

MIKAWAYA21株式会社との業務提携

(2020年4月6日付プレスリリース)

株式会社鎌倉新書との業務提携

(2020年4月27日付プレスリリース)

株式会社終活ねっととの業務提携

(2020年8月11日付プレスリリース)

不動産売買 領域

株式会社AMBITIONとの業務提携

(2019年12月24日付プレスリリース)

昭和住宅株式会社との業務提携

(2020年1月15日付プレスリリース)

株式会社ホームネットとの業務提携

(2020年4月20日付プレスリリース)

株式会社クロスソリューションズとの業務提携

(2020年5月18日付プレスリリース)

リストインターナショナルリアルティ株式会社との業務提携

(2020年5月25日付プレスリリース)

株式会社カチタスとの業務提携

(2020年8月12日付プレスリリース)

相続相談 領域

BSP税理士法人との業務提携

(2020年2月3日付プレスリリース)

その他

株式会社福邦銀行との業務提携

(2020年3月2日付プレスリリース)

オットージャパン株式会社との業務提携

(2020年4月20日付プレスリリース)

04

出張訪問リユース事業における成長戦略

Growth Strategy

成長戦略サマリー

1

リユース事業

「出張訪問数」×「出張訪問あたり変動利益」の最大化により成長を図る

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

成長戦略サマリー

- 1 大規模マスマーケティング投資によるブランド認知獲得
- 2 人材戦略（採用×教育）
- 3 データ・テクノロジー活用によるスケール
- 4 toC向け・海外販路の拡大
- 5 顧客データ活用によるCRM実現（リピート率向上）

2

新規事業

リユース隣接事業やデータ基盤を活用した
新規事業（第2の事業の柱）を確立

- 6 当社の強みであるシニア顧客データ基盤を活用した
新規事業創出

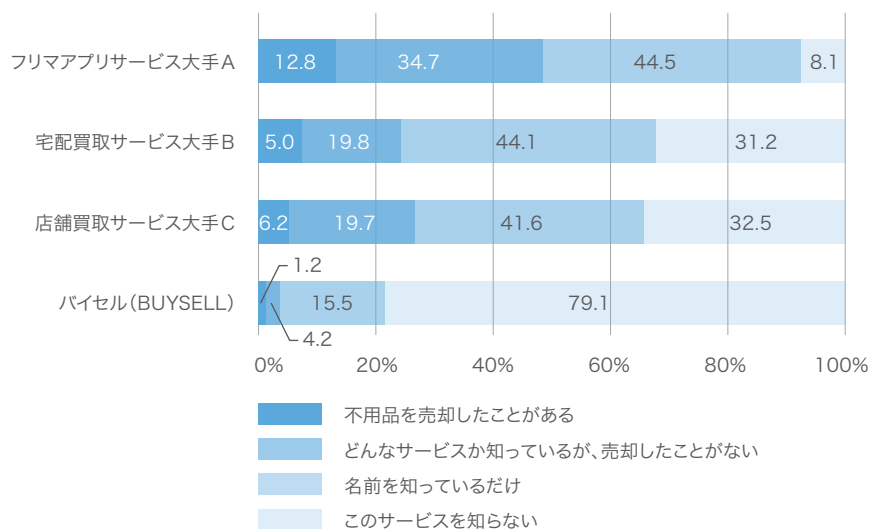
成長戦略① マスマーケティング投資によるブランド認知獲得

リユース市場の中でサービス認知度向上の伸びしろが大きい「出張買取」サービス利用の想起率を高め、「出張買取」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。

リユース市場における「出張買取」サービス認知度

当社を代表とする「出張買取」の認知、利用実績はまだ少なく、リユース市場での「出張買取」の認知率の向上が課題

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=10,000人対象)

大規模マスマーケティング投資による認知獲得

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が大きい「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両立



バイセルサービス利用想起率を直接高めるダイレクトマーケティング



「出張買取」サービスの認知と安心・安全に利用したいお客様の当社指名率を高めるブランドマーケティング

2019年10月より東海エリアを中心として、大規模なテストマーケティングを実施。2020年12月期も継続してブランドマーケティング投資による認知度向上を目指す。

成長戦略② 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「イネーブルメント部」による教育体制を強化し、ホスピタリティの高い優れた査定員を育成することによって、「出張訪問数」及び「出張訪問あたり売上総利益」を拡大。

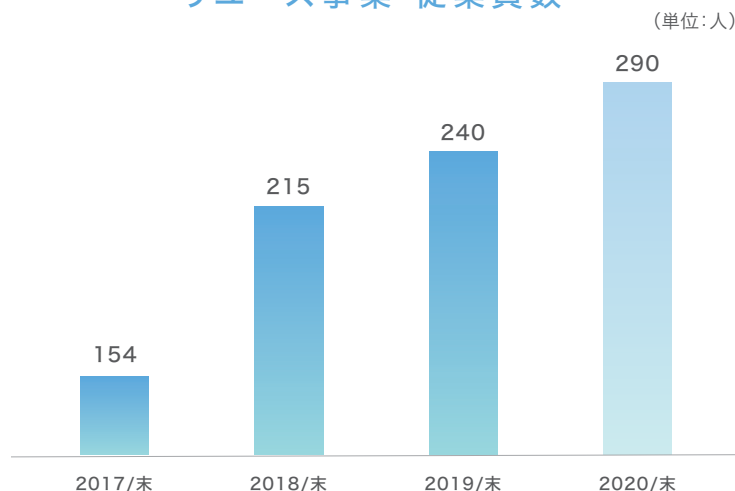
採用

- 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、**2020年も99名（内、リユース事業部64名）**の優秀な新卒の採用人数を充足

教育

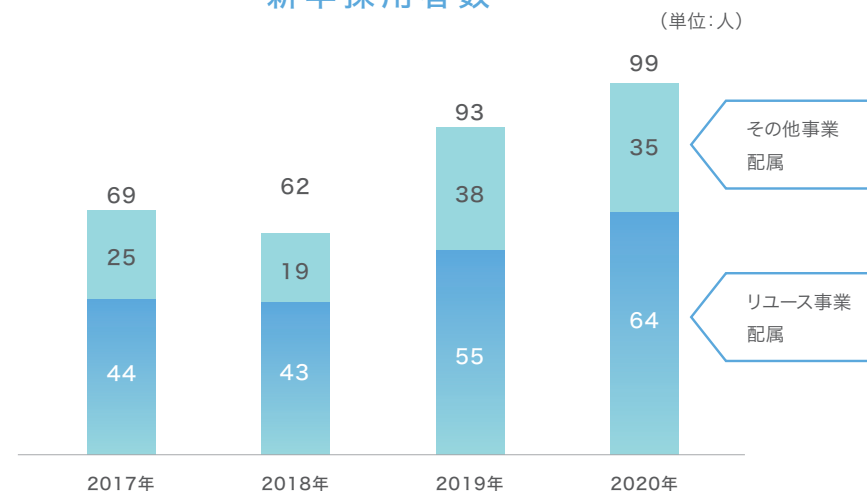
- 教育研修専門部門である「イネーブルメント部」によるリユース査定員の体系的教育研修システムを導入
- 査定員別に営業スキル、査定ノウハウ、商品知識、賛辞率等様々な項目をスコア化のうえ、管理教育を実施
- 上記が奏功し、**新人採用においても約6か月程度の期間で訪問査定が可能**となる水準に引き上げ

リユース事業 従業員数



注：リユース事業に配属する従業員数合計。（管理者や事務員を含む）

新卒採用者数



成長戦略③ データ・テクノロジー活用によるスケール化

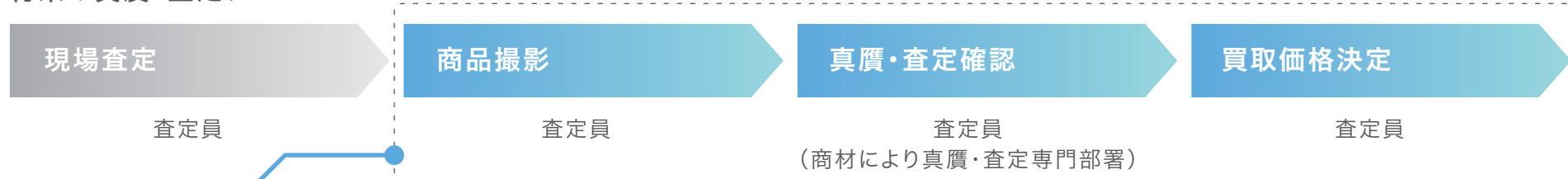
査定データやテクノロジーの活用により、査定や価格決定を機械学習技術などを用いて自動化オペレーションとし、査定の効率化・生産性向上を図り、買取量を最大化することで「出張訪問あたり売上総利益」を拡大。

現状の真贋・査定フロー



AIによる自動予測査定へのシフト化

将来の真贋・査定フロー



→ 査定効率化による「出張訪問数あたり売上総利益」拡大、生産性向上



- ✓ OCR技術を用いた「お酒」、「古銭」、「切手」の自動査定アプリ
(実際の査定現場に導入済み)
- ✓ 商材別に段階的にAIによる自動予測査定の範囲を拡大予定
- ✓ 約40名のエンジニア体制を構築。今後もエンジニア人員の拡大により開発を強化

成長戦略④ toC向け及び海外販路の拡大

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月にはブランド専門の自社ECサイト「バイセルブランシェ」をオープン。

現在

toC : toB 販売比率→10% : 90%、ほぼ国内販路のみ

+toC販売強化・海外販路開拓

toC 販売比率向上 + 海外販路開拓による収益性向上を目指す

10%

toC 収益性向上

EC 販売



- ・ 自社 EC (バイセルオンライン)
- ・ EC モール (ヤフオク!・楽天 等)
着物・ブランド品・時計・お酒 等
- ・ 越境 EC (ebay 等)
ブランド品

催事販売



- ・ 百貨店
着物

拡大

90%

toB 回転期間短縮 (在庫リスク低減)

卸販売



- ・ 自社市場 (バイセルオークション)
着物
- ・ 他社市場等
貴金属・ジュエリー・切手 等

中国向け Live コマース販売「淘宝直播 (タオバオライブ)」の強化

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

ブランド専門の自社 EC サイトのオープン (バイセルブランシェ)

2020年2月ローンチ

大手百貨店との催事販売の強化

8月から本格再開

成長戦略⑤ 顧客データ活用によるCRMの実現

顧客データや商材分析データを活用したCRMの実現に伴うリピート率等の向上により、「出張訪問数」の拡大及び「出張訪問あたり広告宣伝費」を効率化。2020年4月に自社顧客管理システム「GYRO」をローンチ。

有効な顧客分析等によるCRM実現を可能とする
自社基幹システムの開発・ローンチ



- 顧客分析・商材分析データを活用した自社システム「GYRO」のローンチにより、高度なCRMの実現によるリピート率等の向上を実現。

2020年4月にローンチ

お客様とのコミュニケーションの効率性を高める
LINEを利用した当社会員サイトのローンチ



- 当社サービスをより便利にご利用いただくため、出張訪問買取の依頼、現在の予約状況の確認、友達紹介などのお得なキャンペーン情報の配信などを実装
- 当社サービスをより安心してご利用いただくため、訪問する査定員の現在地や氏名・顔などの情報確認、商品写真による簡易査定などの機能を実装予定

2020年2月に第1弾をローンチ

(2020年1月29日付プレスリリース)

05

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。

心を捉えつつける。必要とされつつける。

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、

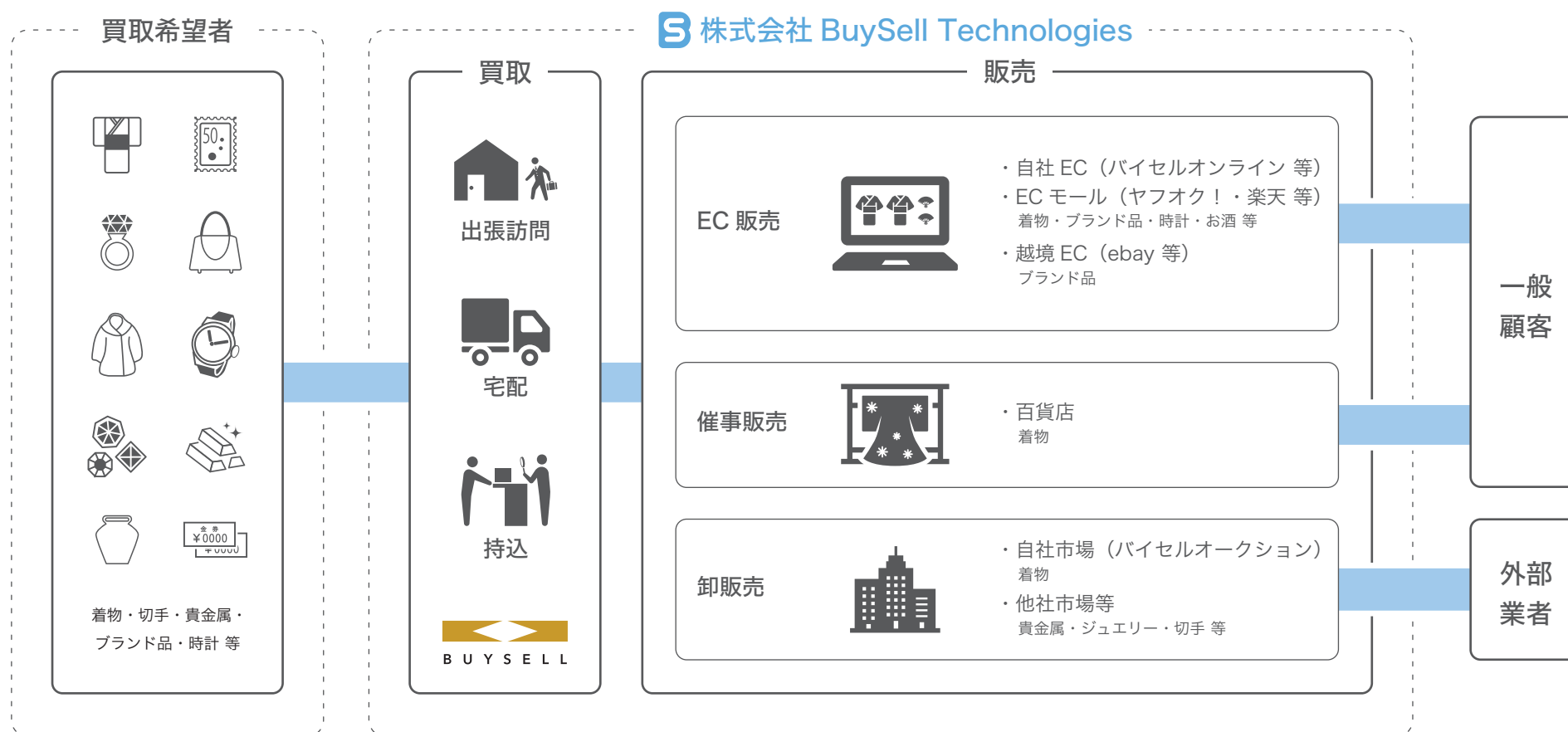
永遠に未来へたいせつなものをつないでいく。

いいもの、つづくもの。

BuySell Technologies

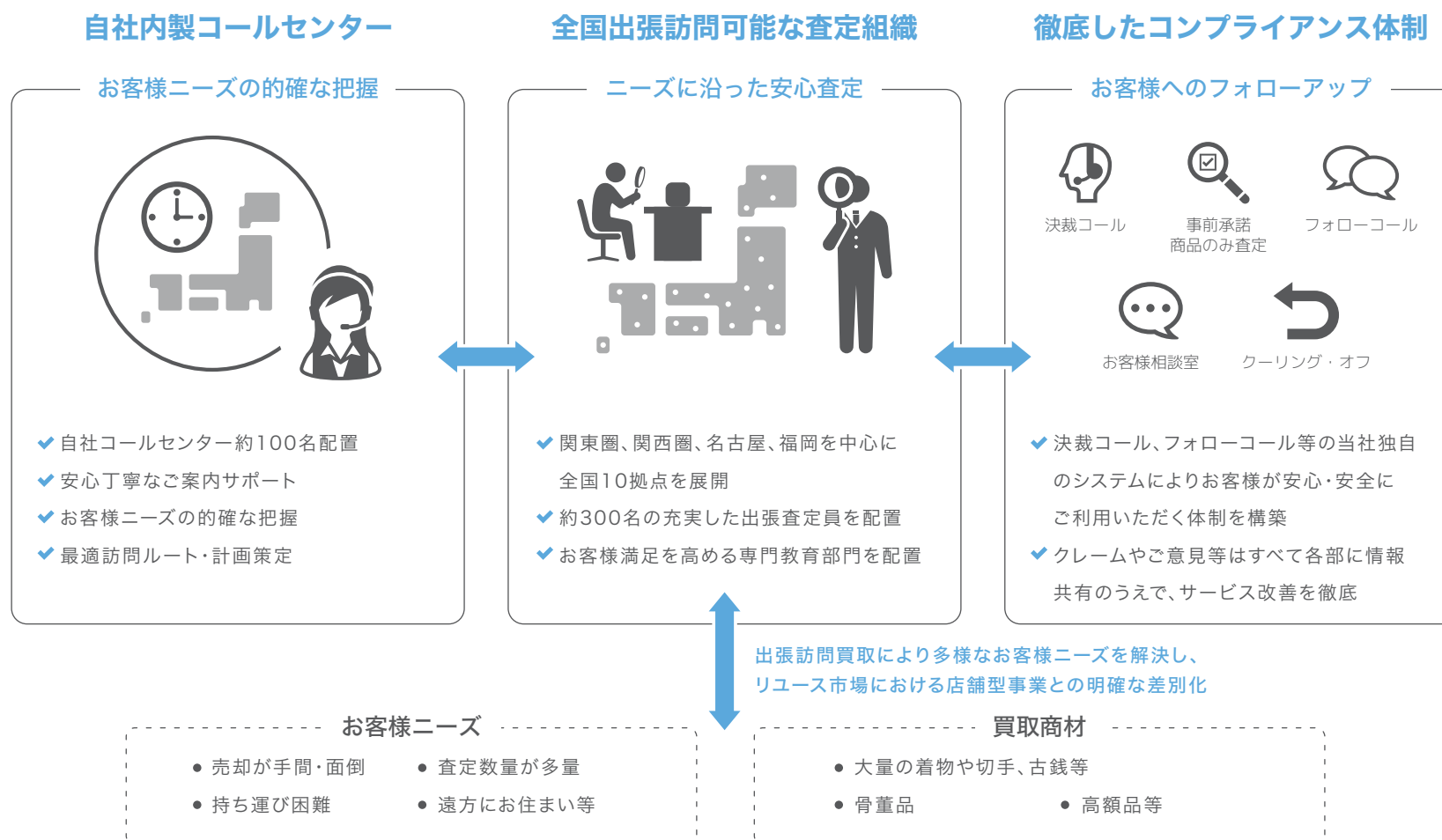
事業系統図

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、主に出張訪問査定によって買取を実施するネット型リユース事業を推進。販売においては、市場・オークション等のtoB販売及びEC・催事等のtoC販売の多角的販路を持つ。



特徴① 出張訪問買取×ワンストップ体制

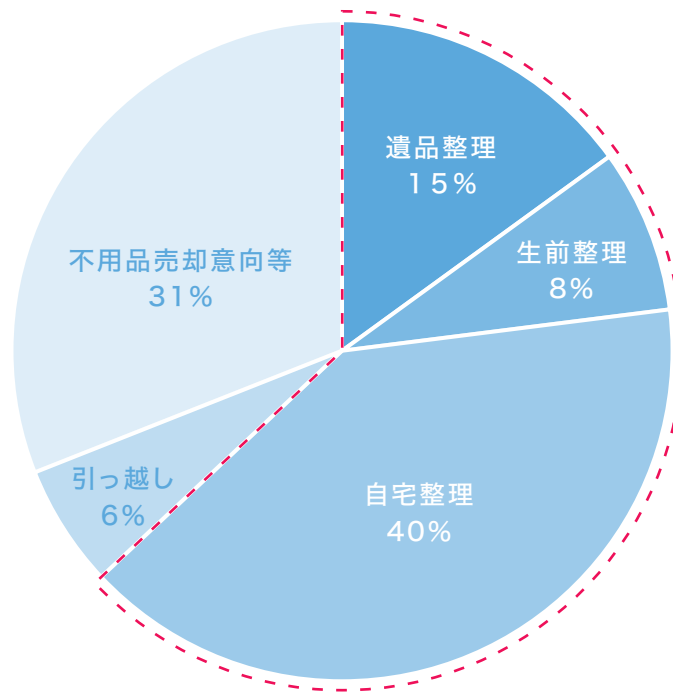
約100名のコールセンター、約300名の出張査定員に加えて、当社独自のコンプライアンス専門部署を組織化し、一朝一夕では模倣困難なホスピタリティに富んだ付加価値の高い出張訪問査定を全国対応できる体制を自社構築。出張訪問買取により、店舗型では困難な顧客ニーズ（持ち運び困難等）や商材（着物、高額品等）に対応可能。



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。

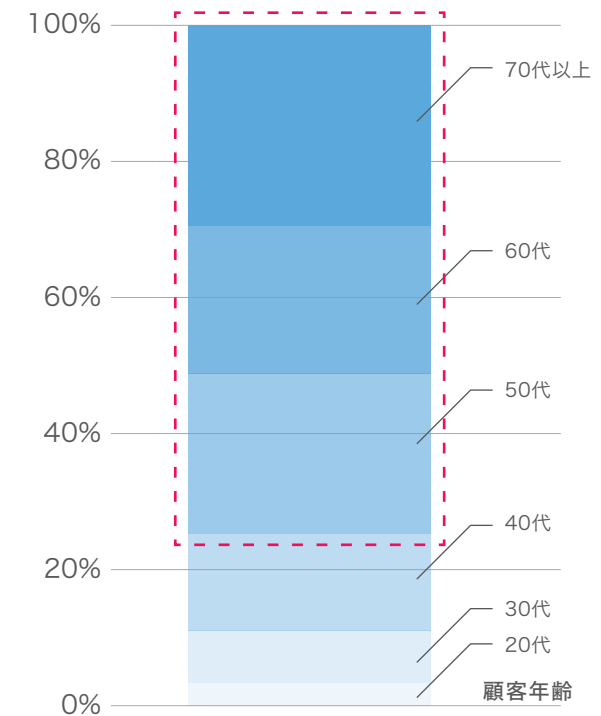
当社サービス利用理由



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：2019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

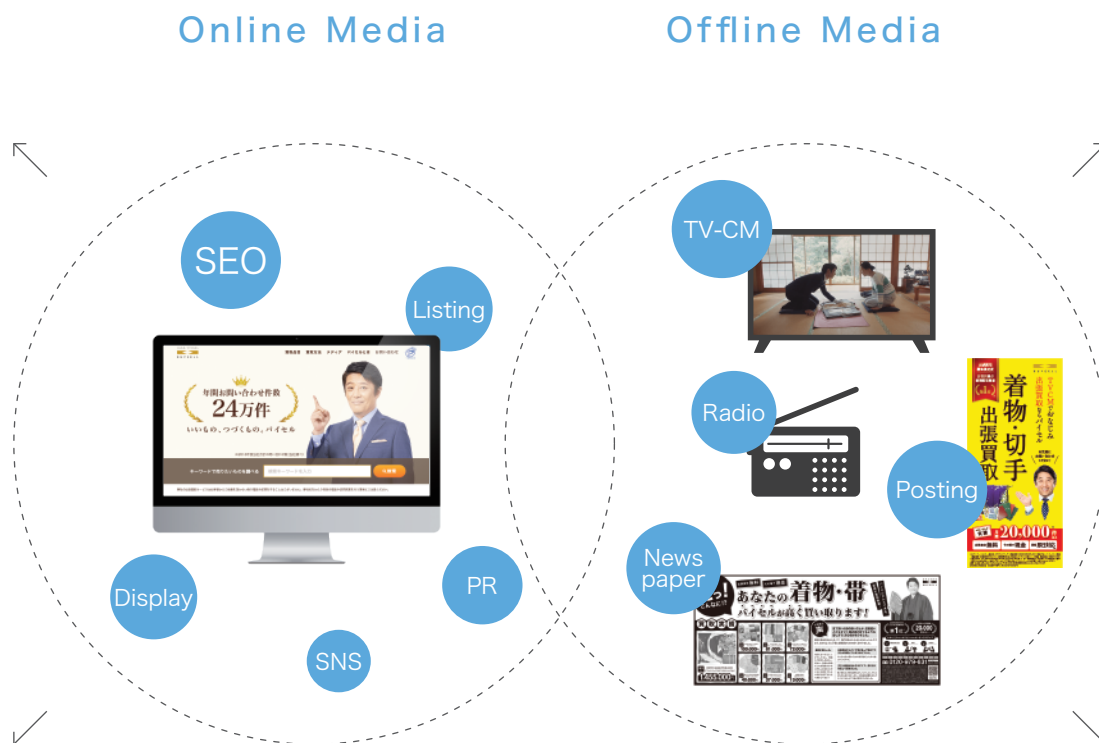


50代以上のシニア富裕層が顧客の75%を占める

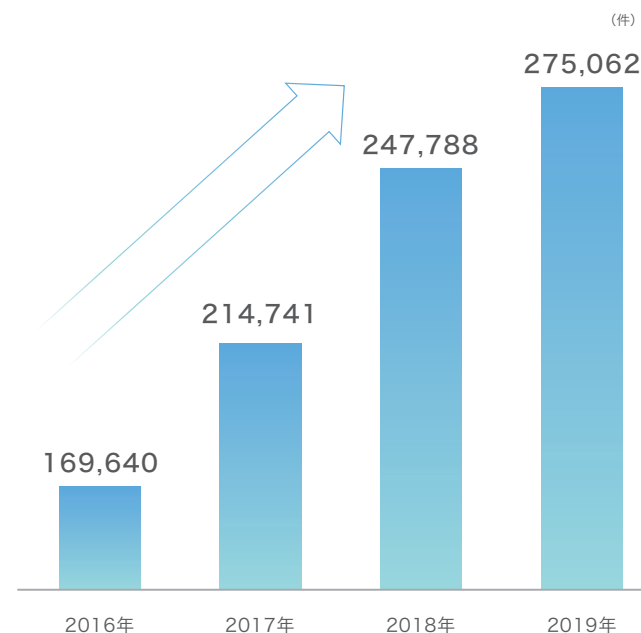
出典：2019年12月期顧客データをもとに当社作成

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。



お問い合わせ件数推移

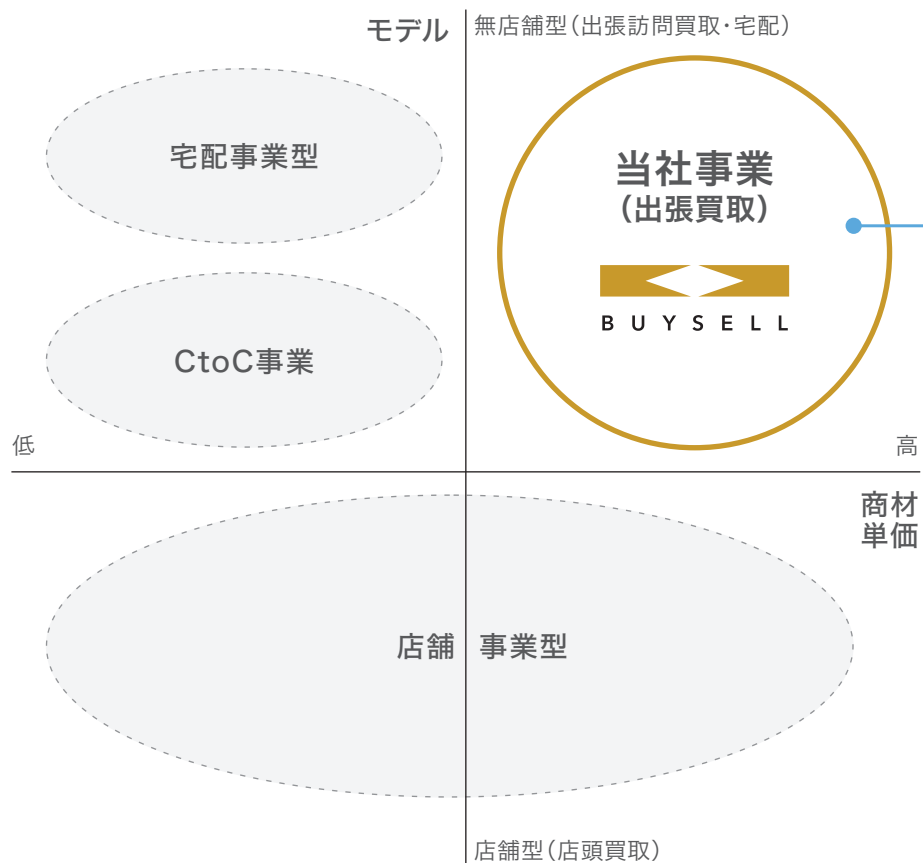


クロスメディアマーケティングによるシニア富裕層に最適化されたリーチ

特徴④ ラグジュアリー商材×出張訪問買取での差別化

「ラグジュアリー商材」×「出張訪問買取」モデルで独自性の高いポジションを築くことで、リユース市場における明確な差別化を図る。

ポジションイメージ分布図



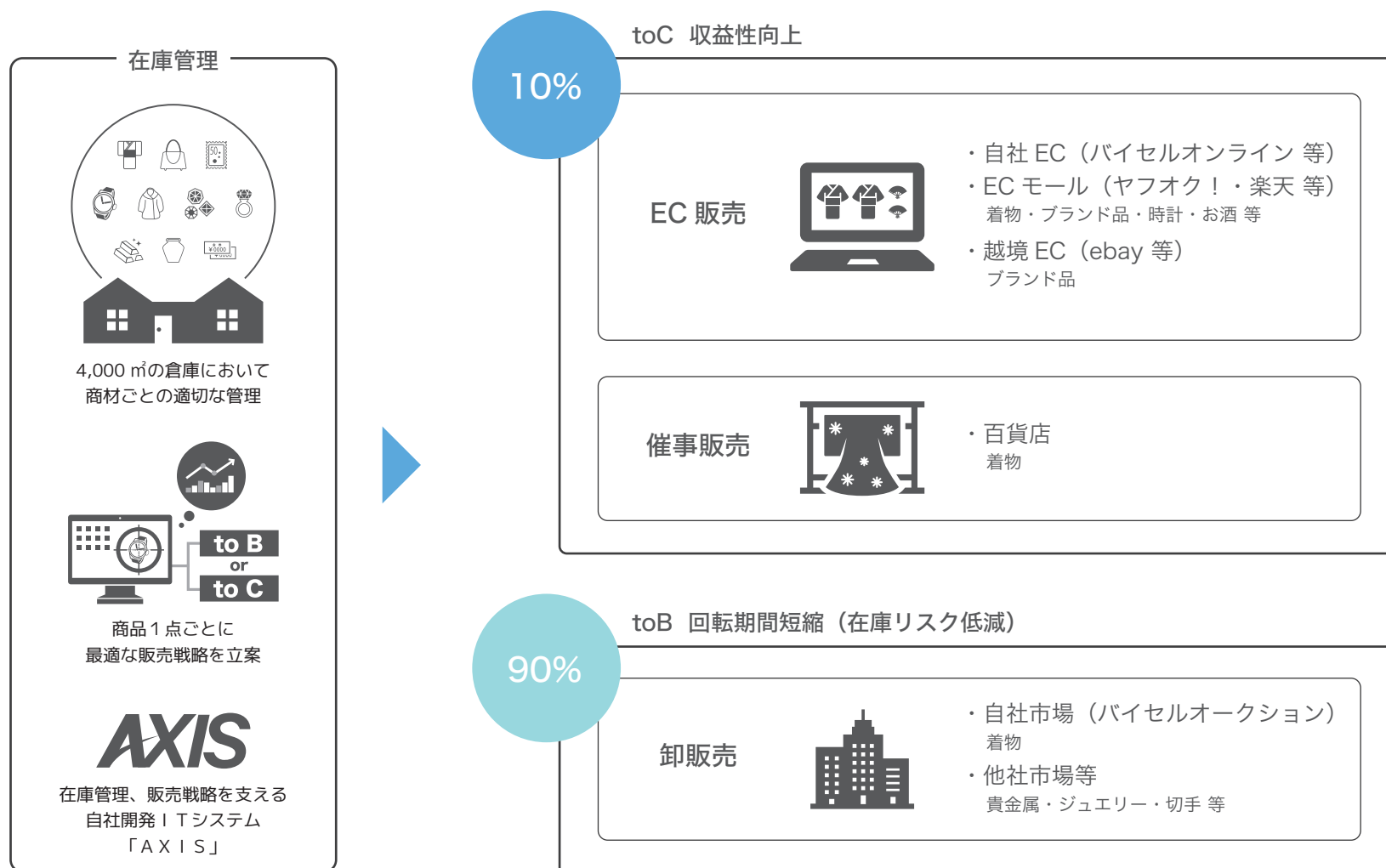
当社主要取扱商材



販売時に高単価を確保できる商材がメイン

特徴⑤ 商材ごとの多角的販路への販売戦略

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、市場等へのtoB販売によって在庫回転期間を短縮化し、在庫リスクを低減しながら、個人顧客向けのtoC販売の拡大により収益の最大化を図る。

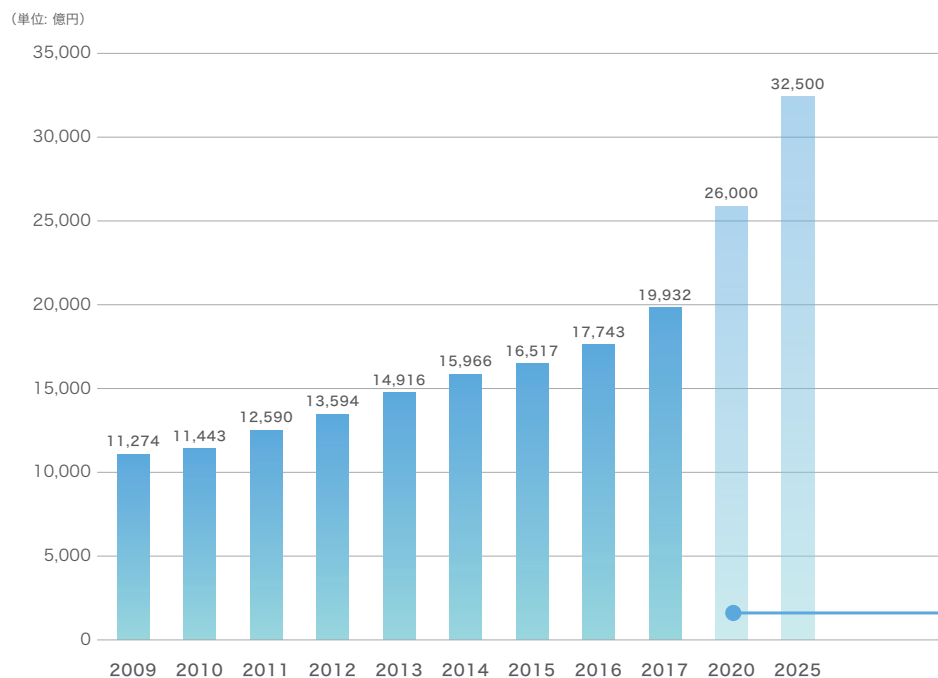


リユース市場の可能性

リユース市場は2020年で約2.6兆円と推計されるが、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

リユース市場推移



出典:「データでみるリユース市場 最新版」リサイクル通信2019年5月11日付調査結果

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

2.6 兆円

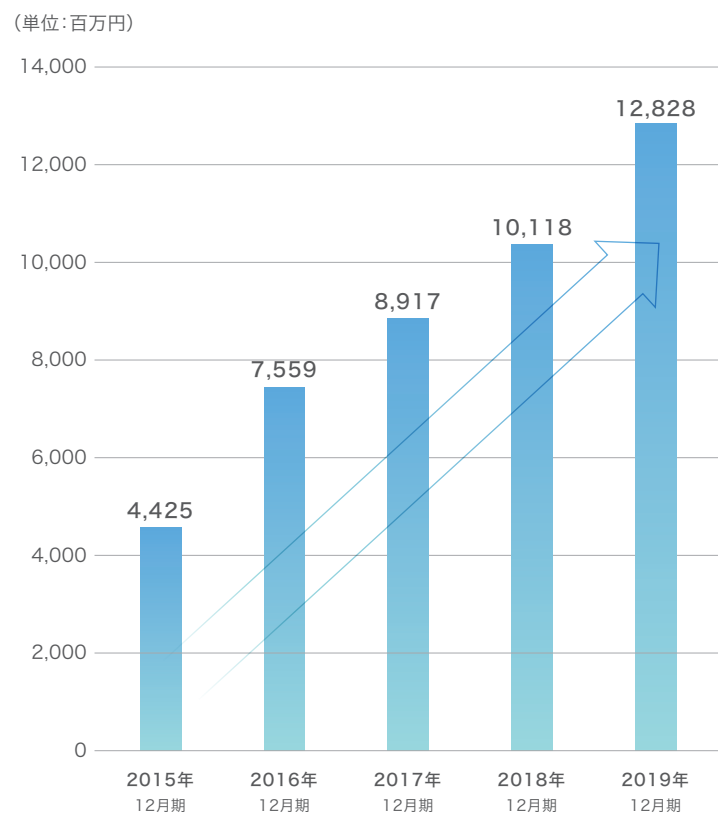
※かくれ資産:自宅内の一年以上利用されていない不用品の推定価値

出典:「中古ビジネスデータブック2018」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

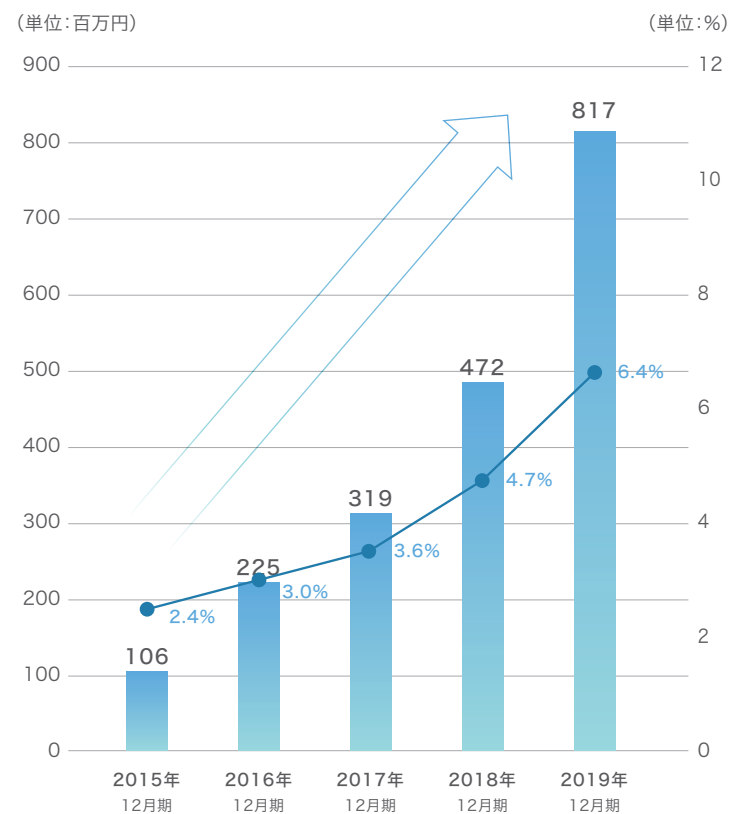
(参考)業績推移

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、経常利益率を年々改善のうえで高成長を継続。

売上高



経常利益



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	1,179百万円(資本準備金を含む)			
事業内容	ネット型リユース事業			
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
	取締役副社長兼COO	谷口 雅紀	常勤監査役	大津 英雄
	取締役CFO	小野 晃嗣	社外監査役	杉山 真一
			社外監査役	川崎 晴一郎
従業員数	605名(外、臨時従業員数 111名)(2020年6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。
	7月	○	自社インターネット通販（EC）サイト「バイセルオンライン」をオープン。
	11月	○	車査定・買取アプリ「CAPPY」をリリース。
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

経営陣プロフィール

多様なバックグラウンドをもつ取締役を配置し、コーポレート・ガバナンスを強化のうえ事業推進。



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。車から消費財、ITプロダクトと幅広い商材のマーケティング全般を経験。一方で資本力の弱い企業に対する広告代理店及び媒体社の向き合い方に疑問を持ち、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。2003年にValcom(現エポラブルアジアに吸収合併)を創業し、代表取締役社長に就任。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観点から、外部投資家を募らず企業価値向上に向けたコミットメンバーのみがLP出資可能なスキームを採用した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。



谷口 雅紀 / 取締役副社長兼COO

早稲田大学政治経済学部政治学科卒。株式会社博報堂入社後、メディアバイイング、クリエイティブ制作、ブランド開発等に従事。2016年10月に執行役員マーケティング戦略本部長として当社に参画。2017年1月に取締役CMO就任。2020年3月より取締役副社長兼COO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リー業務に従事。トーマツ帰任後、M&Aアドバイザリー業務や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。



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局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などの要職を歴任。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。

MEMO





BUYSELL TECHNOLOGIES