



2021年3月8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 2021年2月16日 15:00~16:00

開催方法 オンライン配信による開催

説明会資料 2021年12月期 通期 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 通期 決算説明資料

2021年 2月 12日

株式会社BuySell Technologies

東証マザーズ:7685

目次

01 2020年12月期 第4四半期・通期実績

02 トピックス

03 2021年12月期 業績予想

04 重点戦略

05 参考資料

01

2020年12月期 第4四半期・通期実績

Financial Results

2020年12月期実績 ハイライト

トピック

- 2Qにコロナ影響を受けるも3Q以降はV字回復し、通期業績で増収増益を達成。4Qは過去最高の四半期売上高及び経常利益を達成。
- 2020年11月13日公表の業績予想に対しては、タイムレス社との翌期以降の販売シナジーを見越した戦略的な在庫繰り越しにより売上高は未達となったものの、経常利益は増益で着地。
- 2020年10月に株式会社タイムレスを子会社化。それに伴い当期より連結決算へ移行。
(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。)

業績ハイライト(単体)

- 売上高は、QoQ +28.5%の4,381百万円、YoY+15.1%の14,764百万円。
- 売上総利益は、QoQ +32.4%の2,870百万円、YoY+14.9%の9,664百万円。
売上総利益率は、貴金属構成比の増加による悪化要因があった一方、toC比率の向上で前期同水準の65.5%で着地。
- 経常利益は、四半期では最高益となる406百万円、通期はYoY+13.6%の928百万円。

主要KPIハイライト

- 出張訪問数は、4Qで54,603件(QoQ+17.2%)とコロナ影響から回復。通期はYoY+4.3%の187,871件。
- 出張訪問あたり変動利益*は、4Qで36,822円(QoQ+23.7%)と大幅成長。通期はYoY+10.4%増加し、35,526円で推移。

(* 変動利益=売上総利益-広告宣伝費)

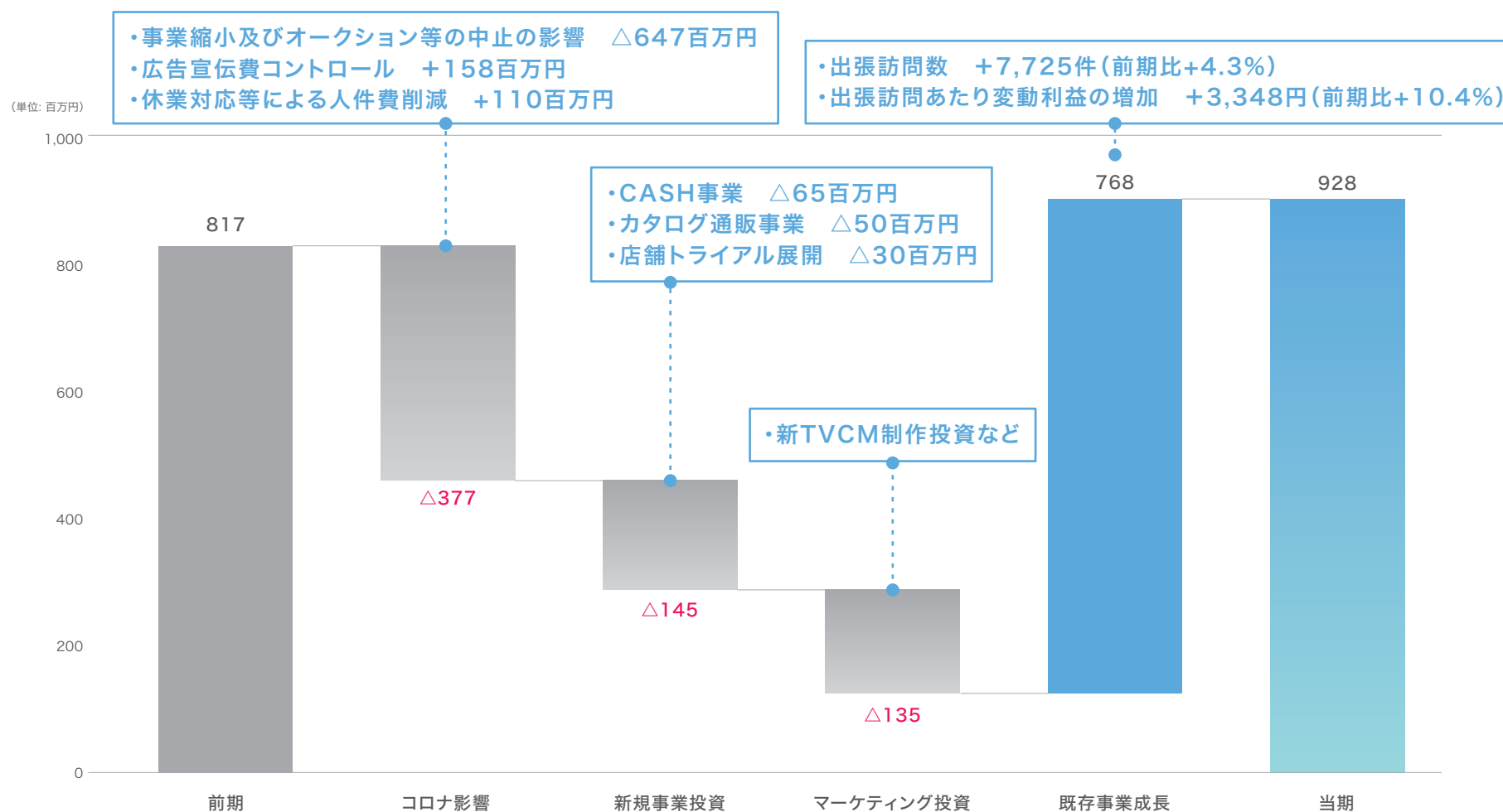
損益計算書サマリー(単体)

4Q業績は、コロナ影響を受けた2Qから回復し、3Q同様に堅調に推移。過去最高の四半期売上高及び経常利益を達成。 通期業績は、売上高14,764百万円(YoY+15.1%)、経常利益928百万円(YoY+13.6%)となり、増収増益にて着地。

(単位:百万円)	4Q(2020年10月~12月)			通期(2020年1月~2020年12月)		
	前年同期	実績	増減率	前年同期	実績	増減率
売上高	3,410	4,381	+28.5%	12,828	14,764	+15.1%
売上総利益	2,167	2,870	+32.4%	8,410	9,664	+14.9%
売上総利益率	63.6%	65.5%	—	65.6%	65.5%	—
販売費及び一般管理費	2,119	2,426	+14.5%	7,564	8,690	+14.9%
(内訳)広告宣伝費	780	859	+10.1%	2,613	2,990	+14.4%
(内訳)人件費	529	625	+18.1%	2,084	2,349	+12.7%
営業利益	48	443	+819.7%	846	974	+15.2%
営業利益率	1.4%	10.1%	—	6.6%	6.6%	—
経常利益	29	406	+1,285.0%	817	928	+13.6%
経常利益率	0.9%	9.3%	—	6.4%	6.3%	—
当期純利益	5	285	+5,301.9%	505	571	+13.1%

経常利益の分析(単体)

2020年12月期は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、コロナ禍で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3Q以降の出張訪問買取事業の伸長により、経常利益は928百万円と前期比で増益で着地。



主要KPIサマリー（単体）

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、4Qで54,603件（QoQ+17.2%）とコロナ影響から回復。通期はYoY+4.3%の187,871件。出張訪問あたり変動利益は、4Qで36,822円（QoQ+23.7%）と大幅成長し、通期も35,526円（YoY+10.4%）と伸長。

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

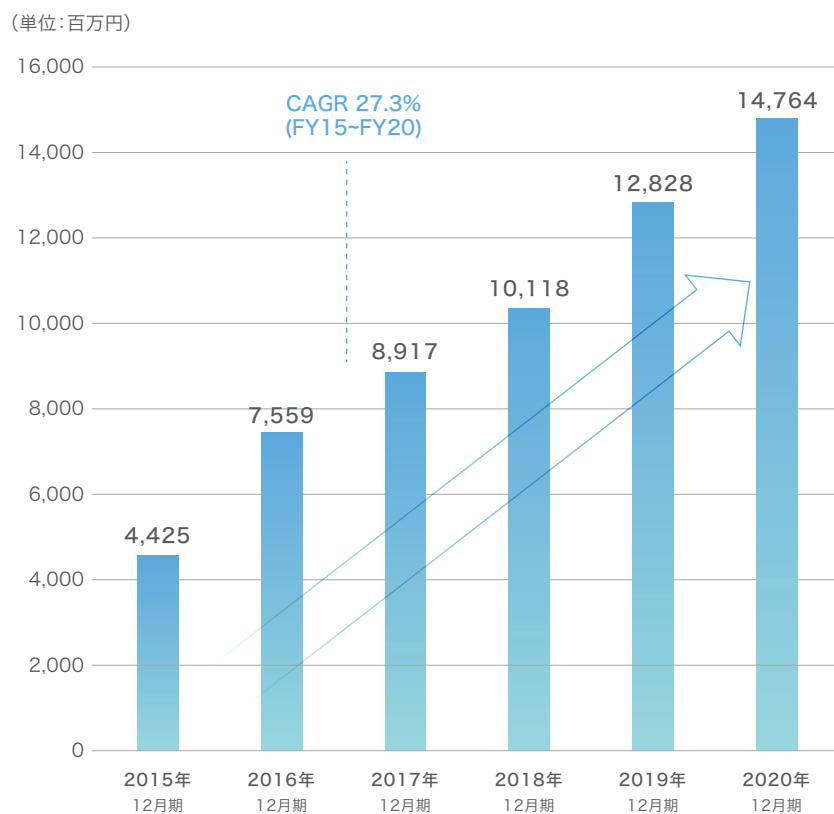
主要KPIの推移

主要KPI	2017年12月期		2018年12月期		2019年12月期		2020年12月期		YoY	
	通期	通期	4Q	通期	4Q	通期	4Q	通期	4Q	通期
出張訪問数	138,763件	158,197件	46,587件	180,146件	54,603件	187,871件	+17.2%	+4.3%		
出張訪問あたり 変動利益	26,716円	28,615円	29,766円	32,178円	36,822円	35,526円	+23.7%	+10.4%		

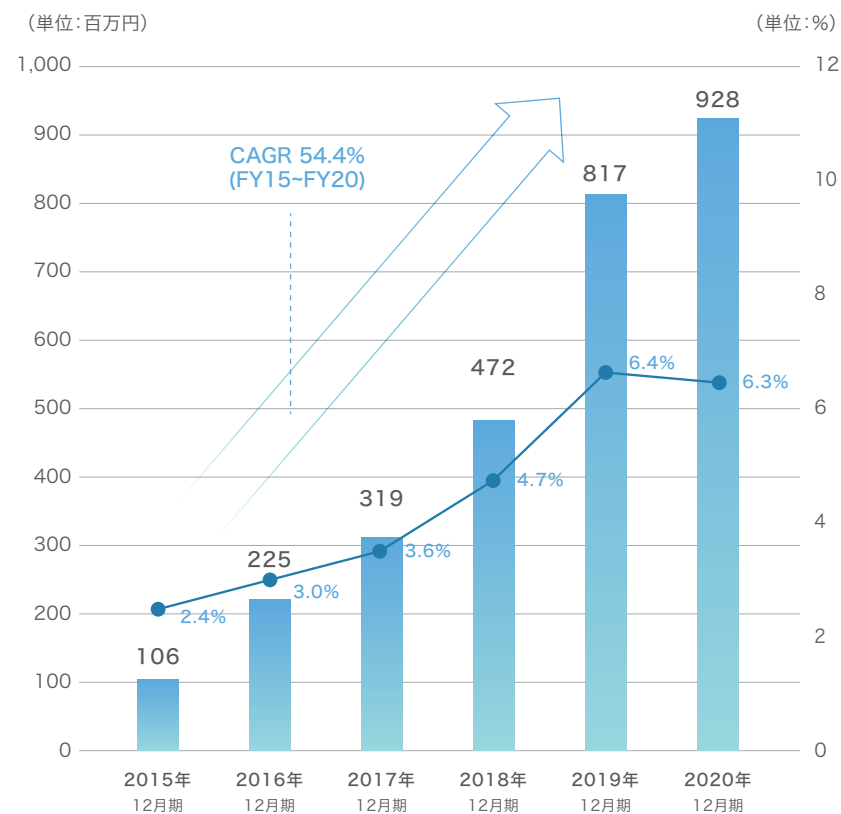
業績推移(単体)

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月期においては緊急事態宣言下での一時的なコロナ影響を受けながらも経常利益率を維持。

売上高



経常利益



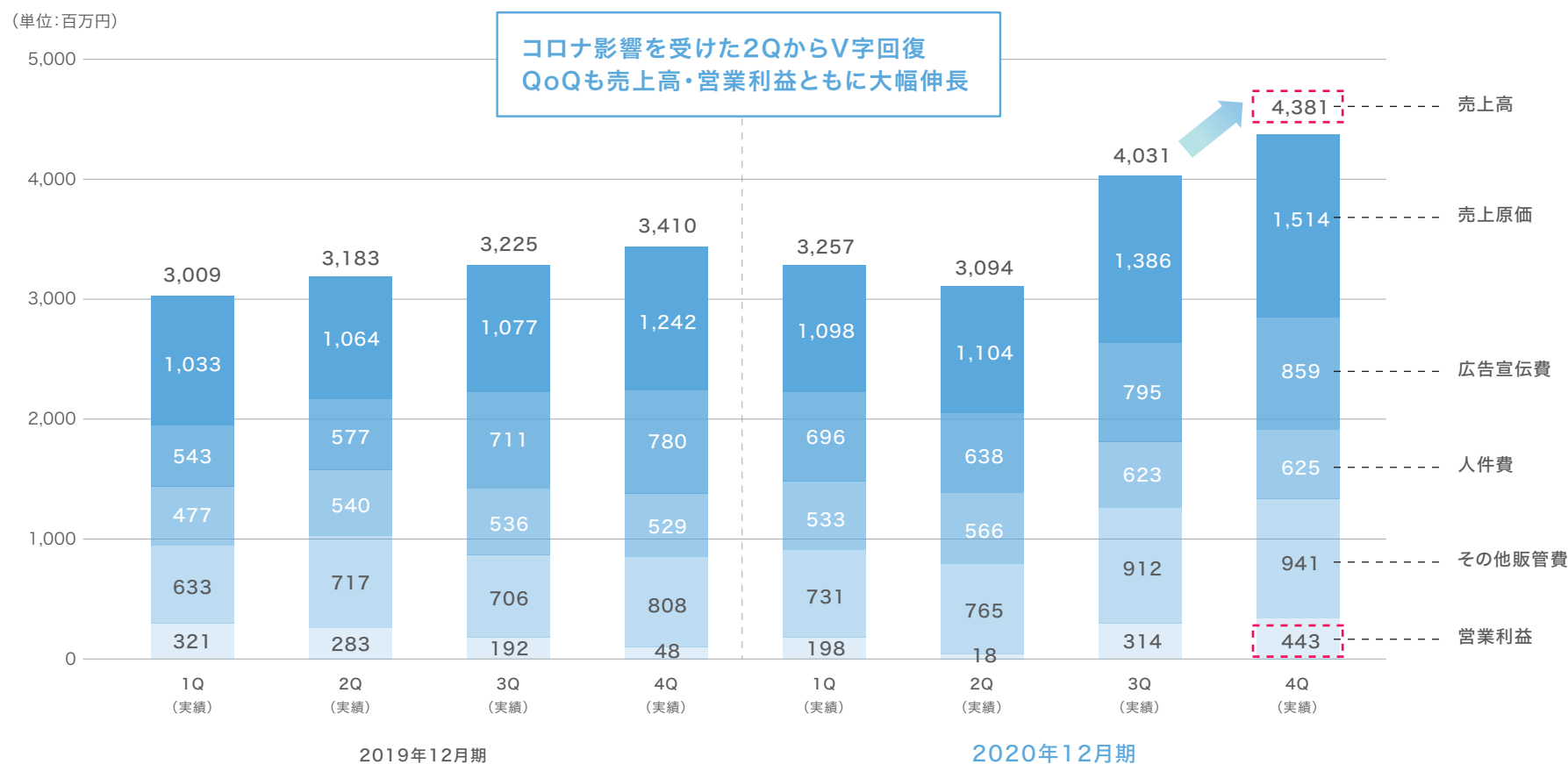
2020年12月期業績予想との比較(単体)

コロナ禍からの事業回復により「出張訪問あたり変動利益」が好調に推移している点及び費用の見直しにより、前回発表予想対比ではタイムレスとの販売シナジーを見越した戦略的な在庫繰り越しにより、売上高は未達となるも経常利益は増益で着地。

(単位:百万円)	2020年12月期				
	期初発表予想 (2020年2月13日)	直近発表予想(A) (2020年11月13日)	今回実績(B)	増減 (B-A)	増減率
売上高	15,202	14,884	14,764	△119	△0.8%
売上総利益	9,907	9,674	9,664	△9	△0.1%
売上総利益率	65.2%	65.0%	65.5%	+0.4pt	—
販売費及び一般管理費	8,796	8,807	8,690	△117	△1.3%
(内訳) 広告宣伝費	3,000	3,027	2,990	△37	△1.2%
(内訳) 人件費	2,417	2,392	2,349	△43	△1.8%
営業利益	1,110	866	974	+107	+12.4%
経常利益	1,101	820	928	+108	+13.2%
経常利益率	7.2%	5.5%	6.3%	+0.8pt	—
当期純利益	716	462	571	+108	+23.5%
配当予想					
年間配当金(期末)	20円	15円	15円	—円	—%
主要KPI					
出張訪問件数	209,605件	188,838件	187,871件	△967件	△0.5%
出張訪問あたり変動利益	32,952円	35,198円	35,526円	+328円	+0.9%

四半期推移(単体)

当期は2Qにおいてコロナ影響により一時的な事業縮小を行ったものの、3Qの回復に引き続き4Qも堅調に推移し、売上高及び営業利益ともに順調に伸長。



貸借対照表サマリー(単体)

2020年10月に子会社化したタイムレス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。

棚卸資産については、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、在庫回転期間は約54.0日に伸長。

単位:百万円		2019年12月期 単体(A)	2020年12月期 単体(B)	増減額 (B)-(A)	
資産	流動資産	現金及び預金	3,197	3,104	△93
		棚卸資産 (回転期間)	550 (42.6日)	981 (54.0日)	+430 (+11.4日)
		その他	175	874	+698
	固定資産	子会社株式	-	2,077	+2,077
		その他	668	972	+304
資産合計		4,592	8,010	+3,417	
負債	有利子負債	929	3,302	+2,373	
	その他	1,401	1,450	+49	
純資産	資本金(資本剰余金含む)	1,140	1,637	+496	
	利益剰余金	1,132	1,601	+469	
	その他	△10	17	+28	
負債・純資産合計		4,592	8,010	+3,417	

(参考)

2020年12月期 連結(C)	増減額 (C)-(A)
3,640	+443
1,862	+1,312
319	+143
※ 1,803	+1,803
1,212	+543
8,837	+4,245
3,555	+2,625
2,031	+630
1,637	+496
1,595	+463
17	+28
8,837	+4,245

※連結貸借対照表は「のれん」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)

昨年4月からの緊急事態宣言下において、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月以降は通常の事業運営を再開し、業績もV字で回復。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%程度減少する傾向。

新型コロナウイルス感染症による当社事業への影響

	4月～5月(緊急事態宣言下)	6月以降(緊急事態宣言解除後)	21年1月(緊急事態宣言下)
買取	<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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 出張訪問後の買取量の減少等の影響は軽微
販売	<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E C 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。E C 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 	<ul style="list-style-type: none"> 昨年4月と異なり販路への影響は限定的 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
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 	<ul style="list-style-type: none"> 通常通りの事業運営を継続 広告宣伝費等を中心とするコストコントロールを実施

新型コロナウイルス感染症の感染拡大による影響(2)

4月から5月の緊急事態宣言下における事業縮小の影響を受け、第2四半期の出張訪問数は前年割れ。一方で、6月以降は出張訪問数、出張訪問あたり仕入高もV字回復し、前年度を上回る水準で推移。

2021年1月の再度の緊急事態宣言を受け、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前年4月に比して影響は限定的。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る。

新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う各指標の推移

	2020年12月期				
	1Q 実績	2Q 実績	3Q 実績	4Q 実績	(参考) 2021年1月単月実績
出張訪問数(件)	44,412	41,512	47,344	54,603	11,828
前年同期比	108.7%	88.4%	103.5%	117.2%	82.4%
出張訪問あたり仕入高(円)	26,840	25,720	30,786	30,718	30,680
前年同期比	106.1%	107.8%	128.0%	131.7%	121.3%
在庫金額(百万円)	676	672	777	981	
前年同期比	128.4%	108.8%	115.4%	178.2%	

02

トピックス

Topics

新取締役体制

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、新たに取締役CTOを選任。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。



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。



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。



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。



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。

新任取締役



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など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。2021年3月に取締役CTO就任予定。



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。

株式の流動性改善に向けた取り組み

当社株式の流動性を改善するために、2021年1月1日を効力発生日とする株式分割を実施。

加えて、当社取締役会長 吉村 英毅が実質的に支配するミダス投資事業有限責任組合からの立会外分売を実施予定。

① 株式分割の実施

- 2021年1月1日付にて、1株を2株に分割。
- 今後も東証が要請する望ましい投資単位(5万円～50万円未満)を目安に実施する方針。

② 立会外分売の実施

- 当社取締役会長 吉村 英毅が実質的に支配する当社筆頭株主であるミダス投資事業有限責任組合の保有する株式の一部について、立会外分売を2021年2月19日付で実施予定。
- 当ファンドは、中長期的に35%～50%水準の株式を保有する方針。
(2020年12月末時点の株式保有比率は66.1%)

03

2021年12月期 業績予想

Earnings Forecast

2021年12月期 業績予想及び配当予想

2021年12月期は、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、売上高は前年同期比71.7%増の25,345百万円、経常利益は68.2%増の1,552百万円を計画。配当は4.5円増配の12.0円を予定。

(単位:百万円)	連結	前期 ※1 (FY20)	業績予想 (FY21)	増減率
	売上高	14,764	25,345	+71.7%
	売上総利益	9,664	14,213	+47.1%
	売上総利益率	65.5%	56.1%	—
	販売費及び一般管理費	8,696	12,632	+45.3%
	(内訳) 広告宣伝費	2,990	3,726	+24.6%
	(内訳) 人件費	2,349	3,290	+40.1%
	営業利益	968	1,580	+63.2%
	営業利益率	6.6%	6.2%	—
	経常利益	922	1,552	+68.2%
	経常利益率	6.2%	6.1%	—
	親会社株主に帰属する当期純利益	565	961	+70.0%
	配当予想			
	年間配当金(期末)	※2 7.5円	12.0円	(増減額) +4.5円

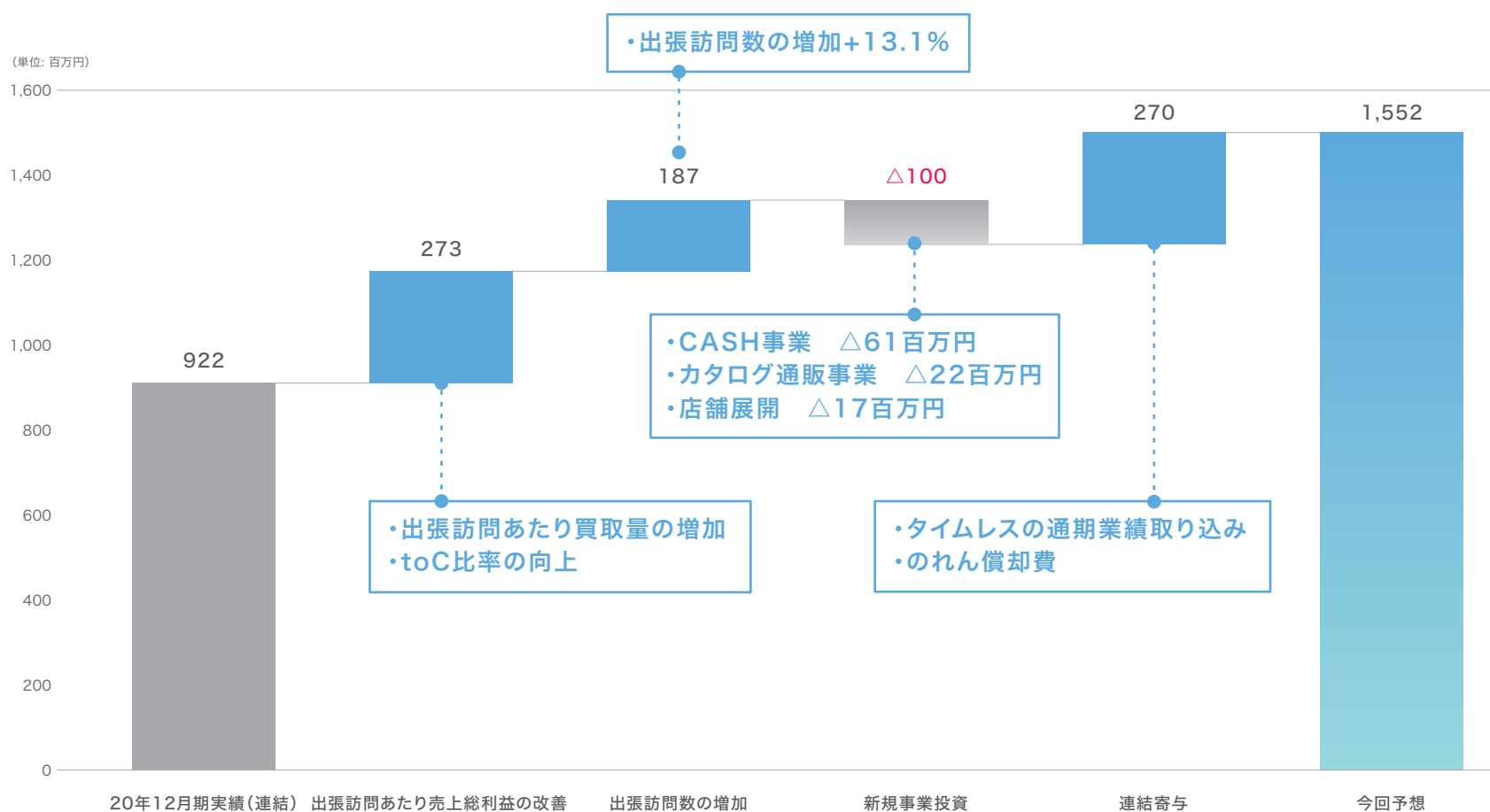
(単位:百万円)	バイセル単体	前期 (FY20)	業績予想 (FY21)	増減率
	売上高	14,764	19,450	+31.7%
	売上総利益	9,664	12,656	+31.0%
	売上総利益率	65.5%	65.1%	—
	販売費及び一般管理費	8,690	11,225	+29.2%
	(内訳) 広告宣伝費	2,990	3,413	+14.1%
	(内訳) 人件費	2,349	2,982	+27.0%
	営業利益	974	1,430	+46.8%
	営業利益率	6.6%	7.4%	—
	経常利益	928	1,410	+51.9%
	経常利益率	6.3%	7.3%	—
	当期純利益	571	932	+63.1%
	主要KPI			
	出張訪問数	187,871件	212,500件	+13.1%
	出張訪問あたり変動利益	35,526円	36,800円	+3.6%

※1. タイムレスの子会社化により、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。2021年12月期から損益へ寄与。

※2. 2021年1月1日付で株式分割を実施しており、当該株式分割後の1株当たり実質配当額を記載。

業績予想 経常利益の分析(前期比)

2021年12月期は、出張訪問買取事業におけるKPIの伸長による成長に加え、継続的な新規事業への投資を実施するとともに子会社化したタイムレス社の業績取り込みにより前年同期比+630百万円の1,552百万円の経常利益を計画。



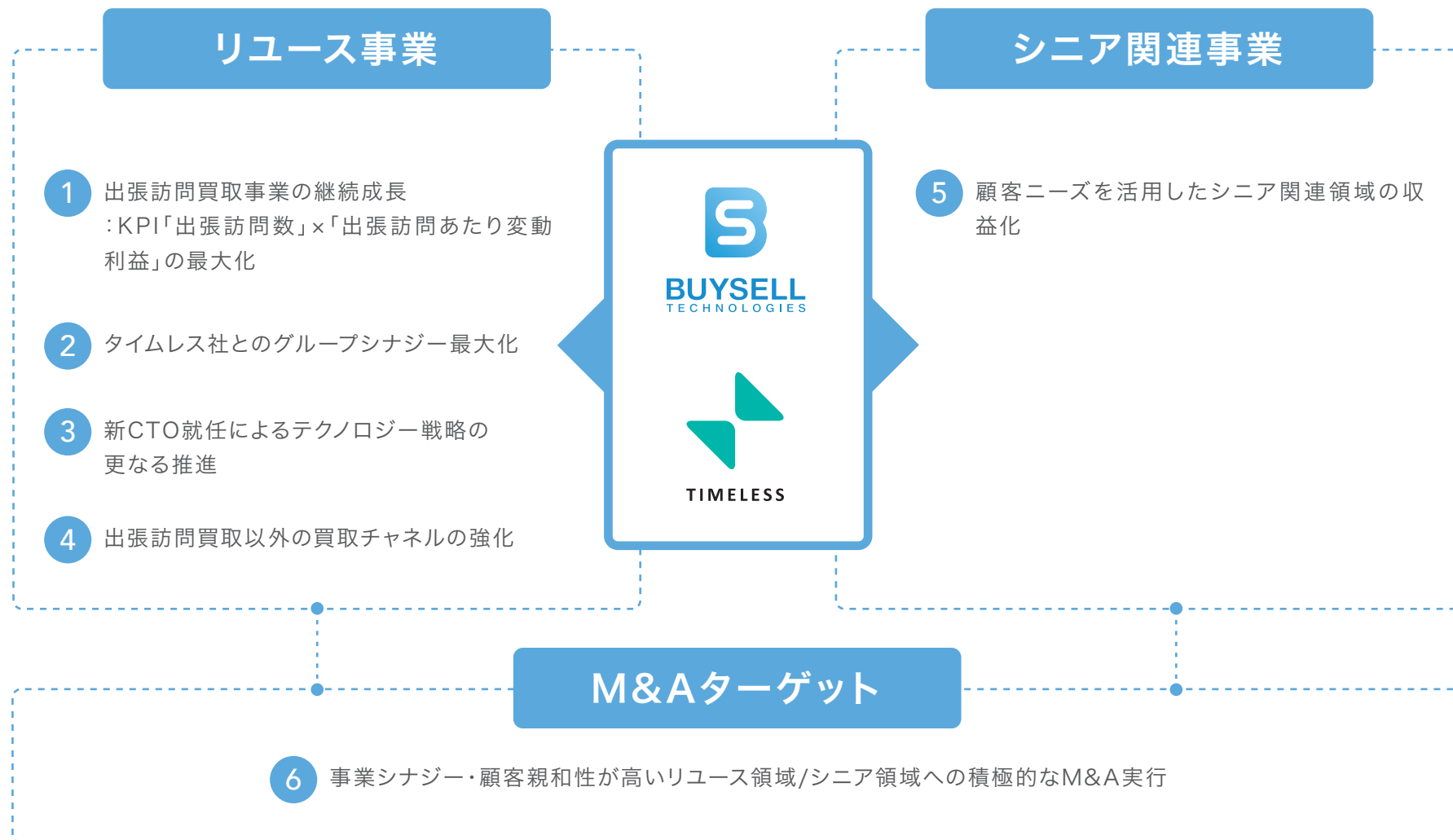
04

重点战略

Growth Strategy

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 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



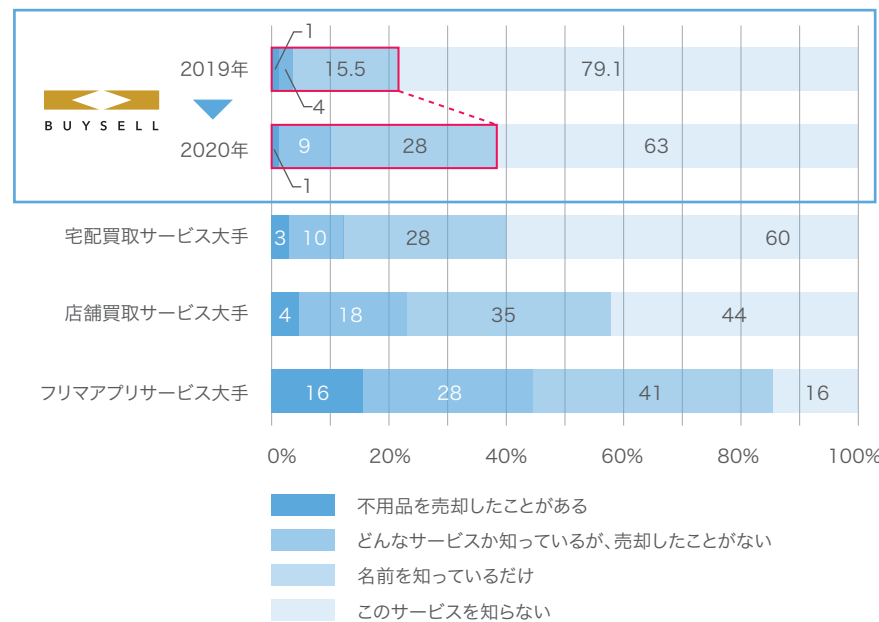
2020年10月から、当社サービスのメインターゲットである40代以上の女性に人気が高い、木村佳乃さんを起用した新テレビCMを公開。

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。

リユース市場における「出張訪問買取」サービス認知度

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)

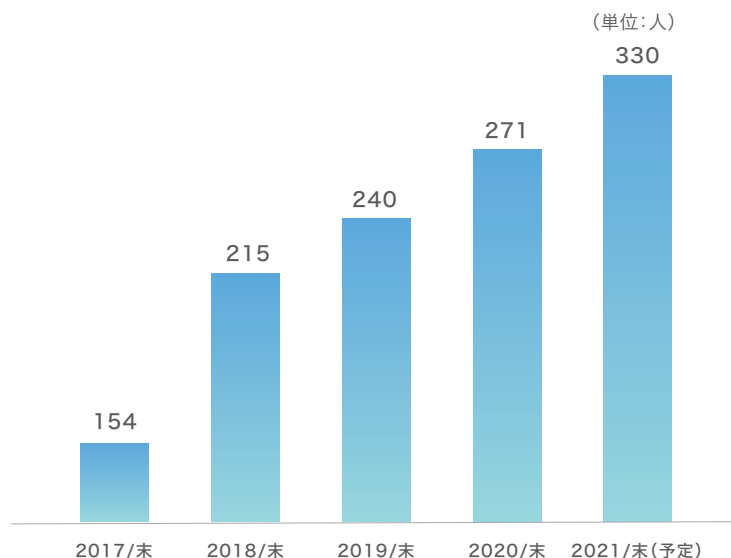
重点戦略①-2 人材戦略(採用×教育)

査定員の採用強化とともに、教育研修専門部門である「イネーブメント部」によるホスピタリティの高い優れた査定員への教育を強化することで、「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、**2021年も118名(内、査定員75名)**の優秀な新卒の採用人数を充足

出張訪問事業 従業員数

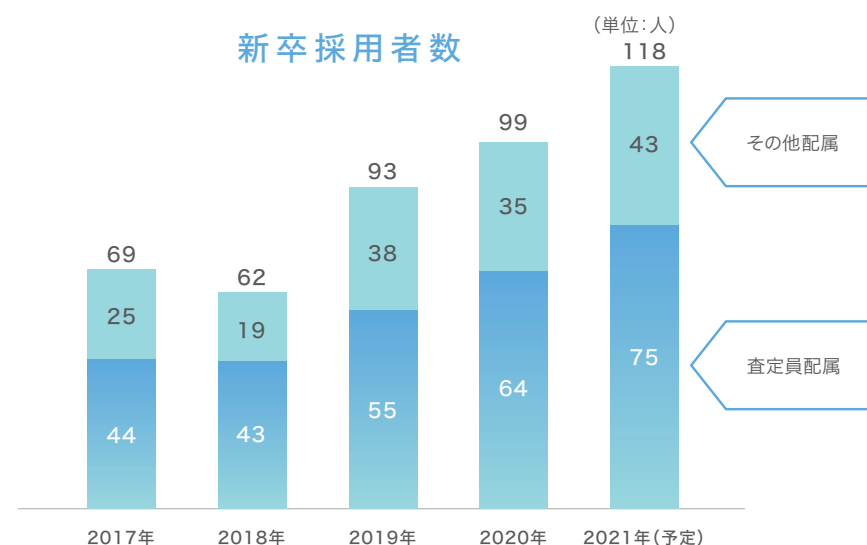


注:出張訪問事業に配属する従業員数合計。(管理者や事務員を含む)

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

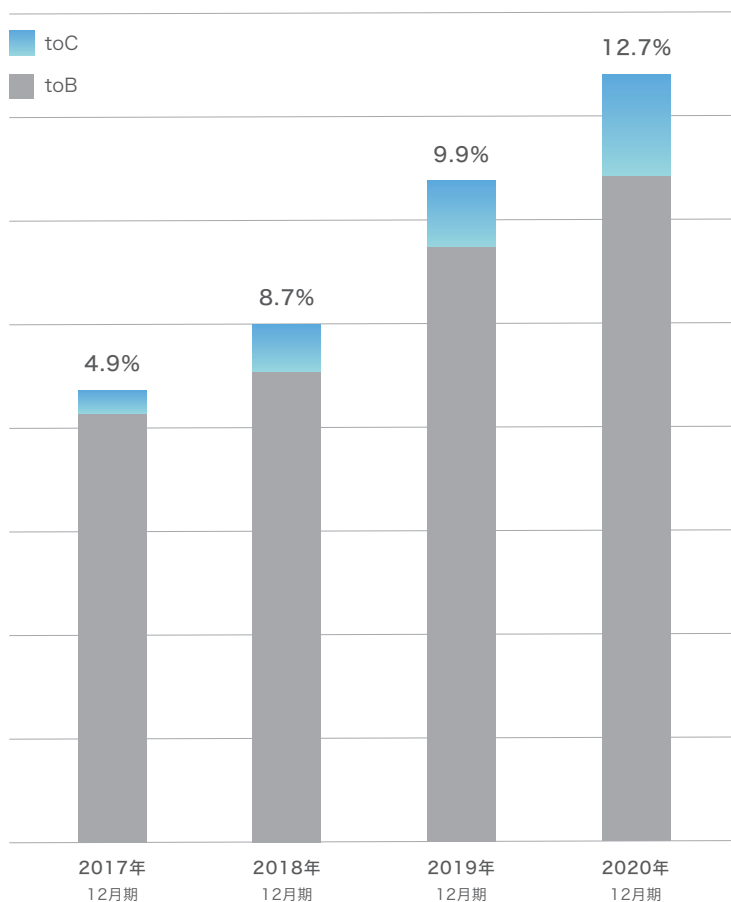
新卒採用者数



重点戦略①-3 海外を含めたtoC販売比率の向上

toC向けの直接販売比率の増加を推進し、利益率の向上により当社主要KPIである「出張訪問あたり変動利益」の拡大を図る。

売上高・toC比率 推移



toC 収益性向上



拡大

ライブコマース事業を中心とした
海外販路の強化

ライブコマース事業
2020年 12月期 売上高実績
前期比 +433%

消費者の購買パターンの変化に伴う EC 販売の拡大

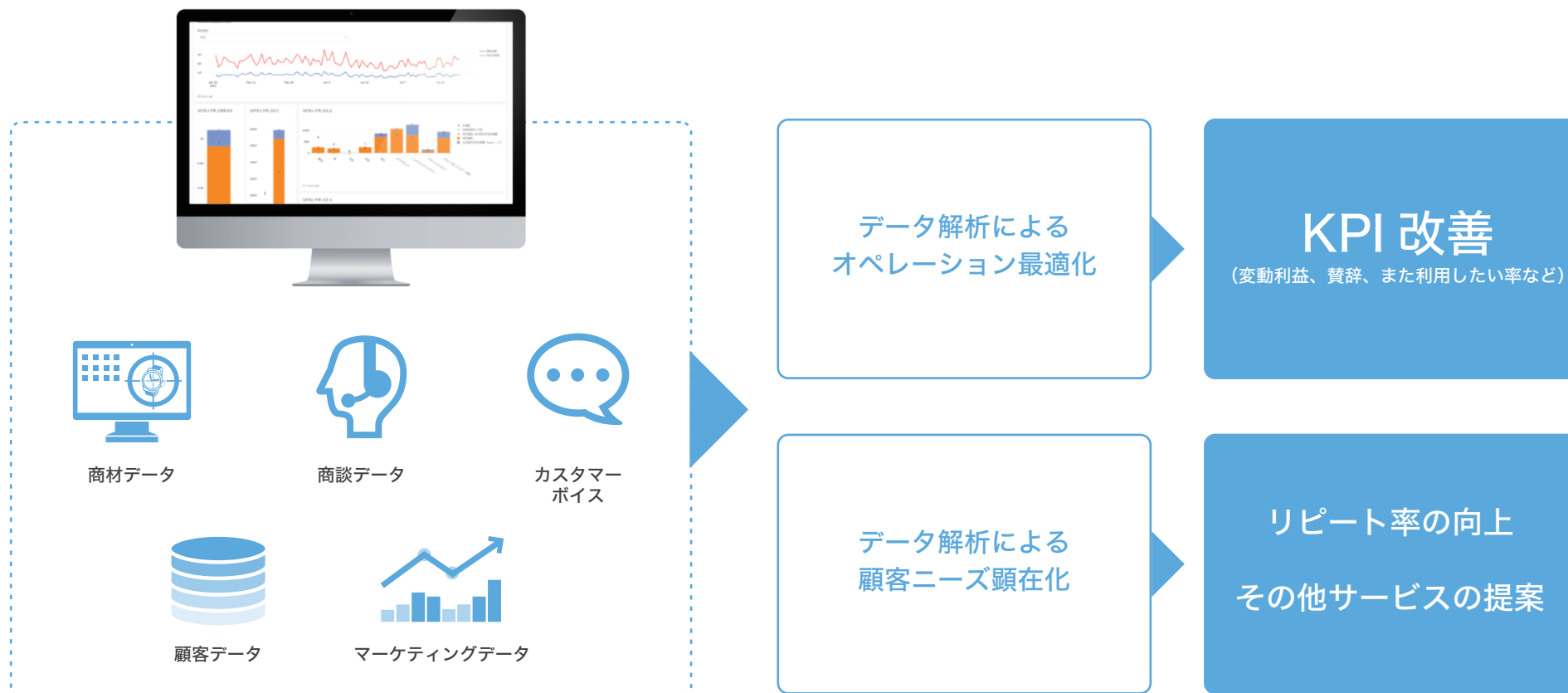
自社 EC 「バイセルオンライン」
2020年 12月期 売上高実績
前期比 +233%

重点戦略①-4 データドリブン経営による事業効率化・CRMの加速

顧客分析・商材分析データを活用した自社システム「GYRO」により、細分化されたデータ解析によるKPI改善や高度なCRMの実現によるリピート率等の向上を加速。

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

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② タイムレスとのシナジー戦略（参考）

2020年10月30日付で一部株式を取得し、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)を子会社化。
同年11月6日付で株式交換を実施し、完全子会社化。



- ✓ 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」を運営
- ✓ 百貨店の常設店舗や催事にて買取を行う総合買取サロン「TIMELESS」を展開

ダイヤコーポレーション 業績推移 (単位:百万円)	2018年 2月期	2019年 2月期	2020年 2月期(注1,2)	株式取得・株式交換	対価(概算額)
売上高	2,977	5,105	6,064	株式取得(取得関連費用含む)	1,662百万円
経常利益	50	123	400	株式交換(70,000株)(注3)	415百万円
当期純利益	33	85	260	総額	約2,077百万円

(注1) 本株式取得及び本株式交換の対象としないコスメ事業は、2020年2月期から開始しており、2019年2月期以前の経営成績及び財政状態には含まれていない。

(注2) 2020年2月期の経営成績におけるリユース事業(当社が子会社化する事業)の業績は、売上高5,423百万円、売上総利益959百万円。

(注3) 本株式取得及び本株式交換により、のれんを1,803百万円計上。償却方法及び期間は10年の期間で均等償却。

本件に伴い、2020年12月期第4四半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、当第4四半期連結会計期間においては貸借対照表のみを連結、2021年12月期から損益へ寄与。

重点戦略②-1 タイムレスオークション事業の拡大

当社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、当社エンジニアを活用しWEBオークション化を実現。

TIMELESS
AUCTION

バッグ オークション: 平場(対面)形式、週1回

✓ 両社の商品や顧客基盤を活用し、出品商品の質の向上を図り、会員企業数の増加を狙う。

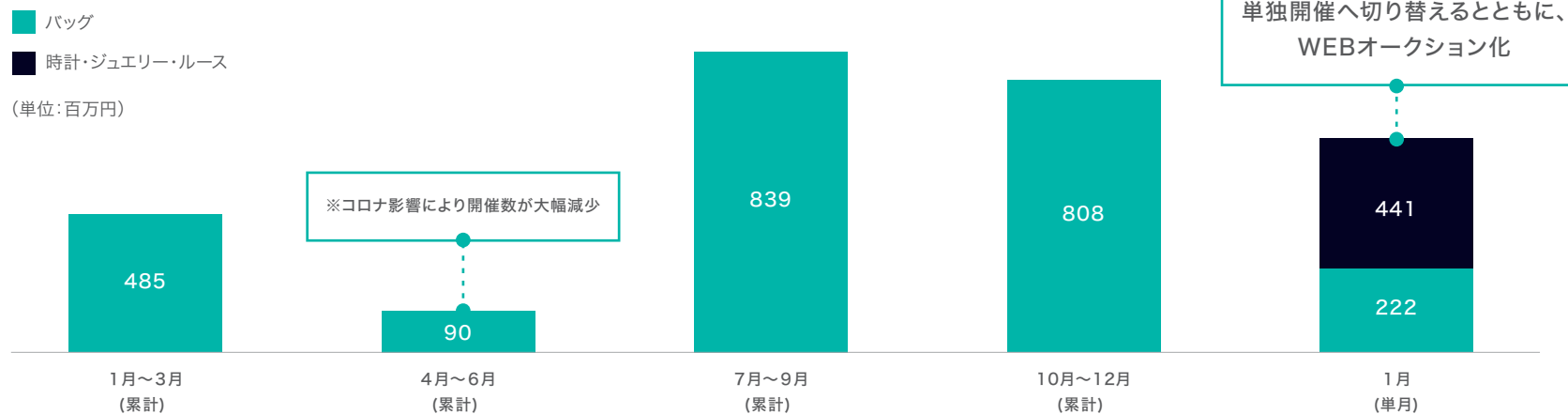
時計・ジュエリー・ルース オークション: WEB形式、月1回

✓ 当社の子会社化にあたり、他社との共同開催から単独開催へ切り替え(2021年1月～)

✓ 当社エンジニア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。

✓ 両社の商品や顧客基盤を活用し、出品商品の量・質の向上を図り、会員企業数の増加を狙う。

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・催事による買取の更なる拡大を目指す。人材交流及び積極的な採用による人員強化に加え、当社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。

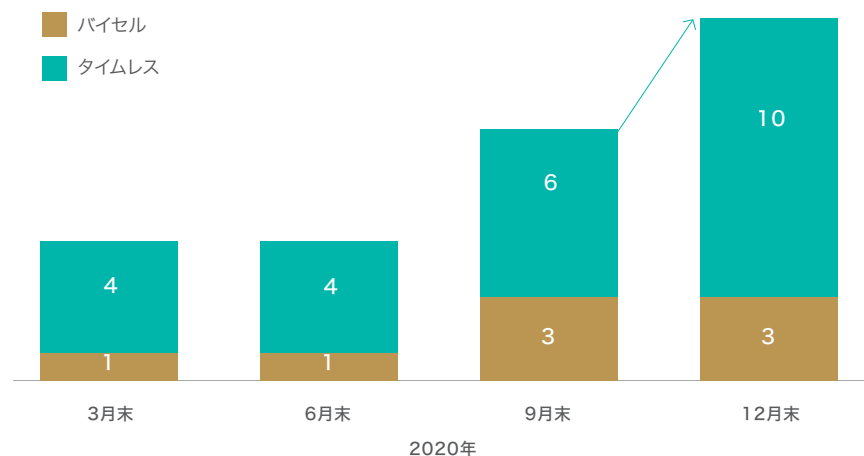


常設店 ▶ 10店舗(20年12月末時点)

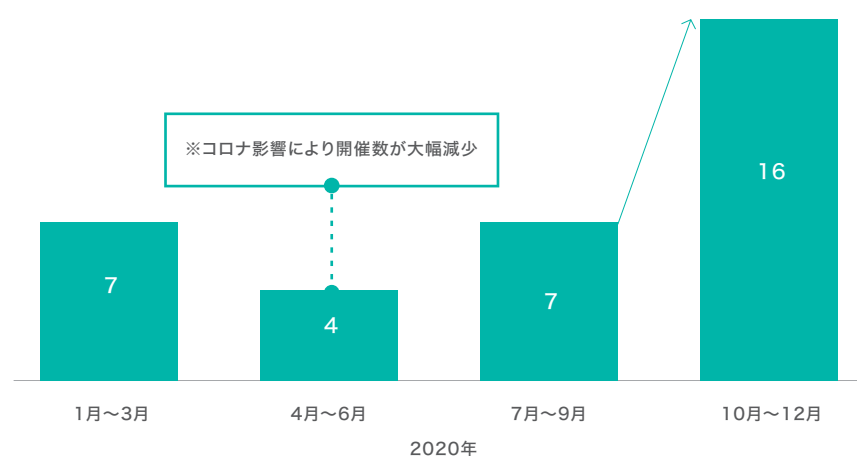
催事 ▶ 34回 (20年1月~12月実績)

- ✓ 当社開発のITシステムを活用し、業務オペレーションの最適化
- ✓ 当社との人材交流に加え、採用力の向上による人的資源の強化
- ✓ 信用力の向上による常設店舗数及び催事数の増加

常設店舗数 推移



催事開催数 推移



当社M&A後の人員と営業力の強化により、常設店・催事回数ともに大幅に増加

重点戦略③ テクノロジー戦略の加速

新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。

今後のテクノロジー戦略骨子

▶ 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(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④-1 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。当社の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。

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

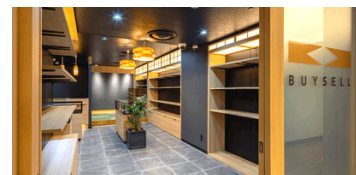


名古屋栄セントラルパーク店
(2019年12月オープン)

※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月頃オープン予定)

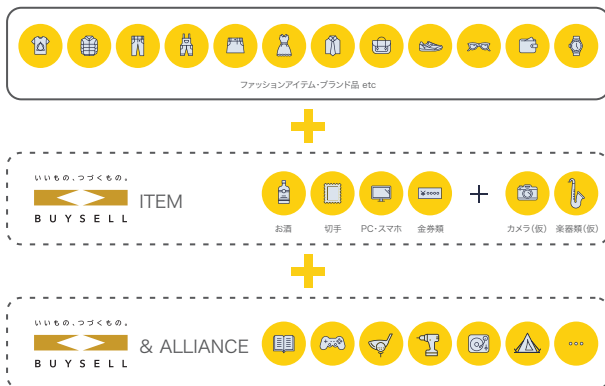
重点戦略④-2 アプリ買取事業「CASH」の収益化

2020年4月に、財布、バッグ、スマホなど の幅広い商品のアプリ買取事業「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を拡充し、シニア層以外の顧客層の獲得及び取扱商材拡張等を目指す。



- 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。今後さらに、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。

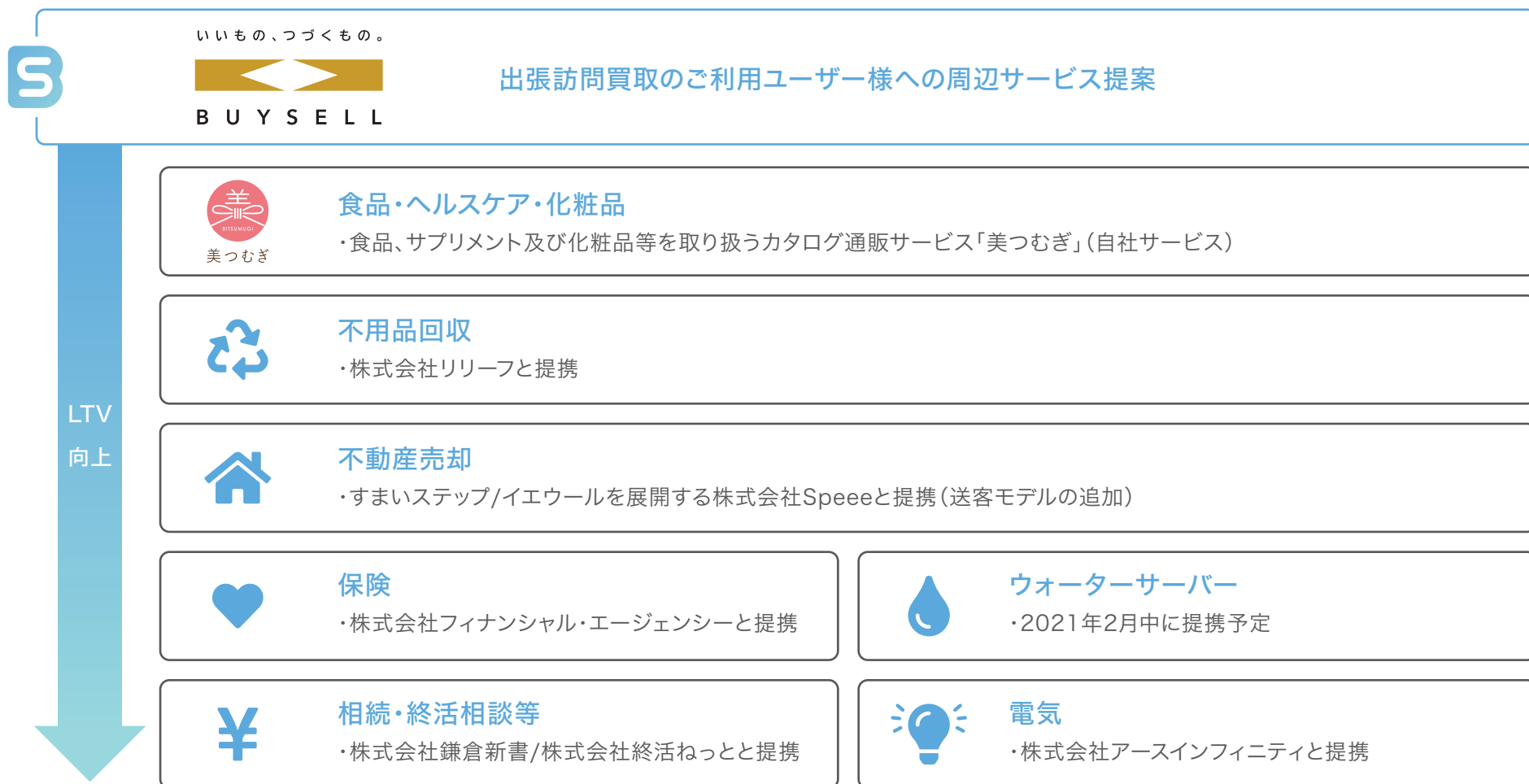
リニューアル③：おみせ de CASHの展開



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。2020年10月よ
り、株式会社パルの複合型ショップ「ベースヤード
トーキョー」に特設スペースを設置。

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

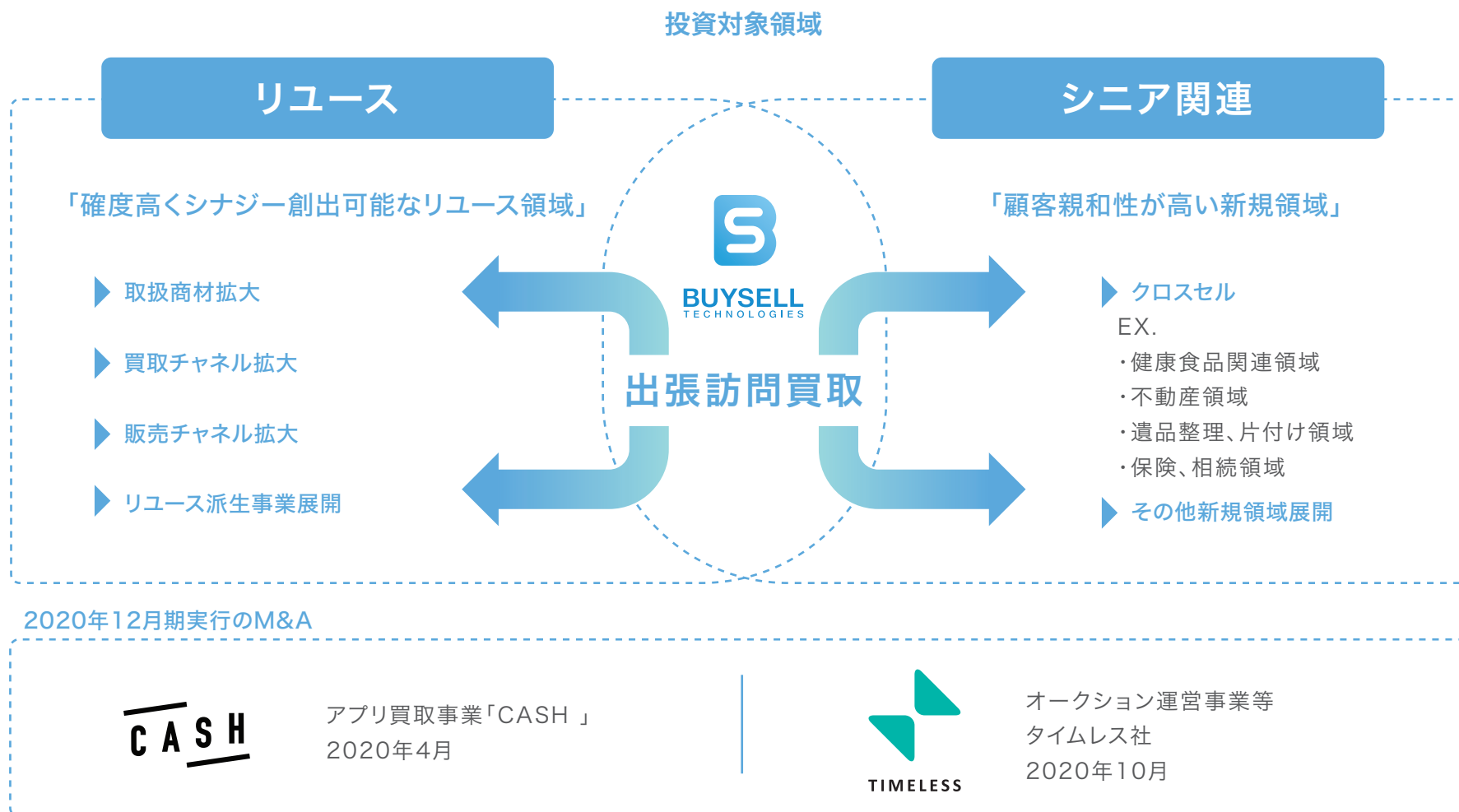
シニア層が中心の当社顧客に対して、出張訪問買取時の顧客接点によるニーズの掘り出しにより収益化できるサービスを推進。
顧客ニーズに合わせた周辺サービスを、自社開発または提携により提供する事でLTVの向上を図る。



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。



05

參考資料

Appendix

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

会社概要

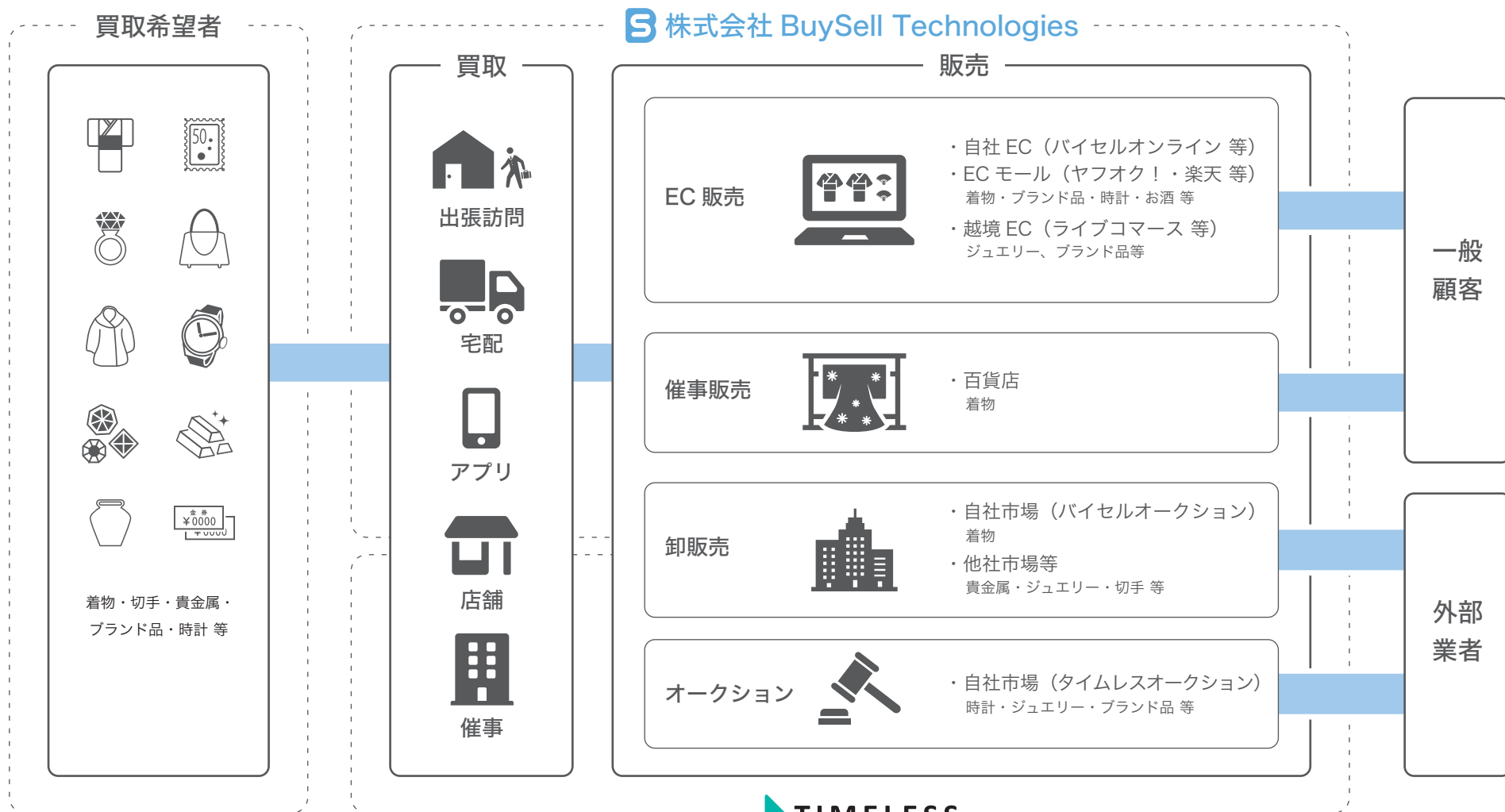
会社名	株式会社BuySell Technologies		
設立	2001年1月		
本店所在地	東京都新宿区四谷4-28-8 PALTビル8F		
資本金	1,637百万円(資本剰余金を含む)		
事業内容	ネット型リユース事業		
役員構成	代表取締役社長兼CEO	岩田 匡平	社外取締役 柏木 茂雄
(2021年3月24日 株主総会にて正式決定予定)	取締役会長	吉村 英毅	社外取締役 原 敏弘
	取締役CFO	小野 晃嗣	常勤監査役 鈴木 真美
	取締役CTO	今村 雅幸	社外監査役 杉山 真一
			社外監査役 川崎 晴一郎
グループ会社	株式会社タイムレス、株式会社BuySell Link(特例子会社、2021年1月設立)		
従業員数	連結:652名(外、臨時従業員数 128名)(2020年12月末時点) 単体:615名(外、臨時従業員数 123名)(2020年12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。
- 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。
- 2021 | 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。

グループ事業系統図

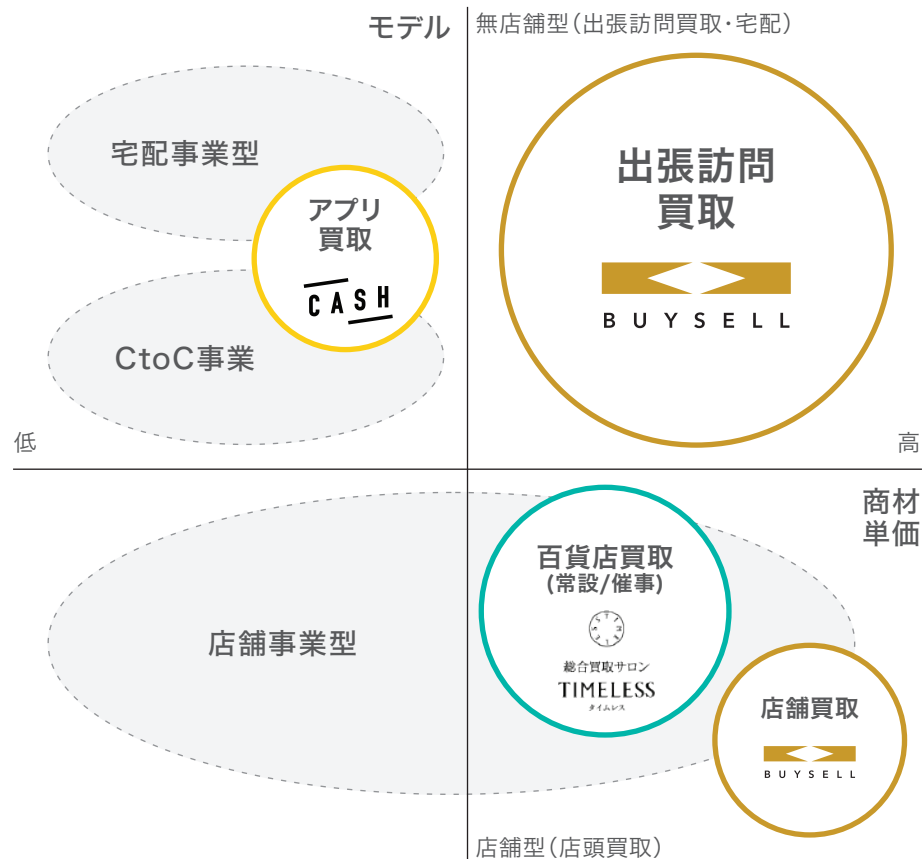
着物・切手・貴金属・ブランド品・時計等のラグジュアリー商材を、出張訪問買取を中心とした多様な買取チャンネルで買い取るリユース事業を推進。販売においても、古物オークション等のtoB販売に加え、EC販売・催事等のtoC販売など多角的な販路を持つ。



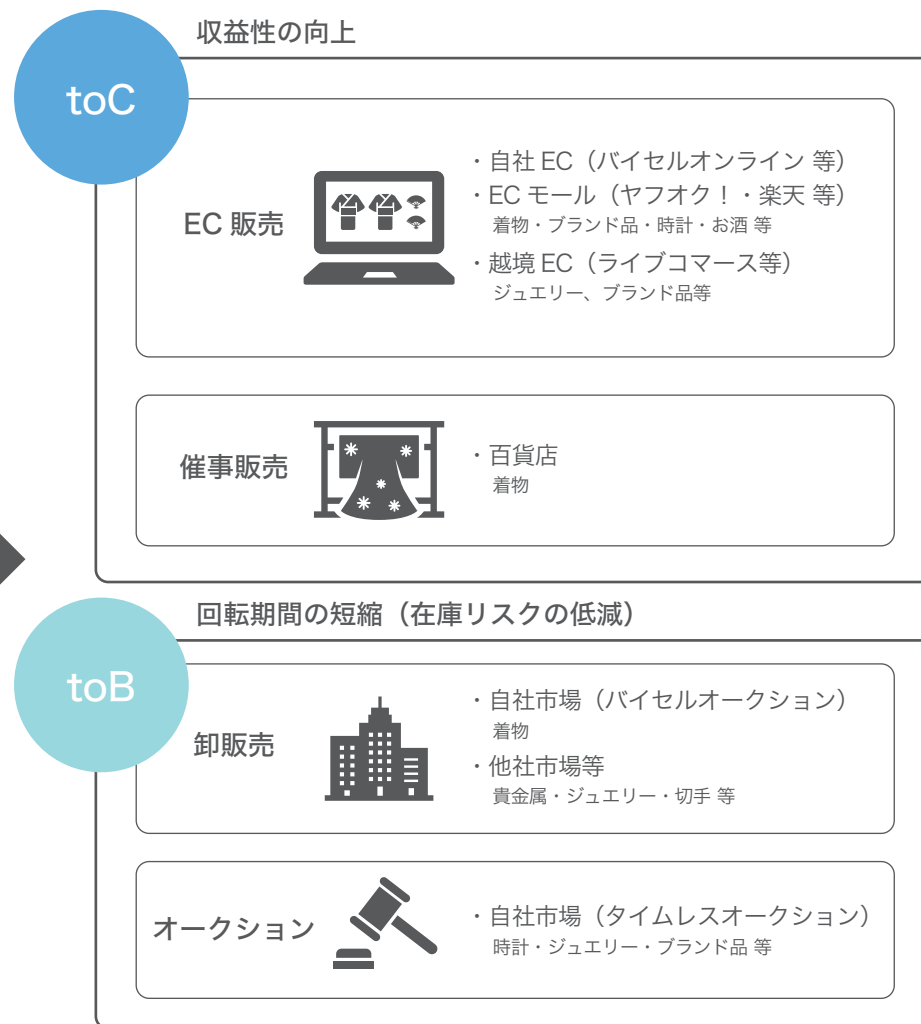
グループの特徴 多彩な買取／販売チャンネルによるシナジーの最大化

当社および子会社である株式会社タイムレスの多彩な買取チャンネルと販売チャンネルにより、両社の強みを活かした事業成長を実現。

ポジションイメージ分布図

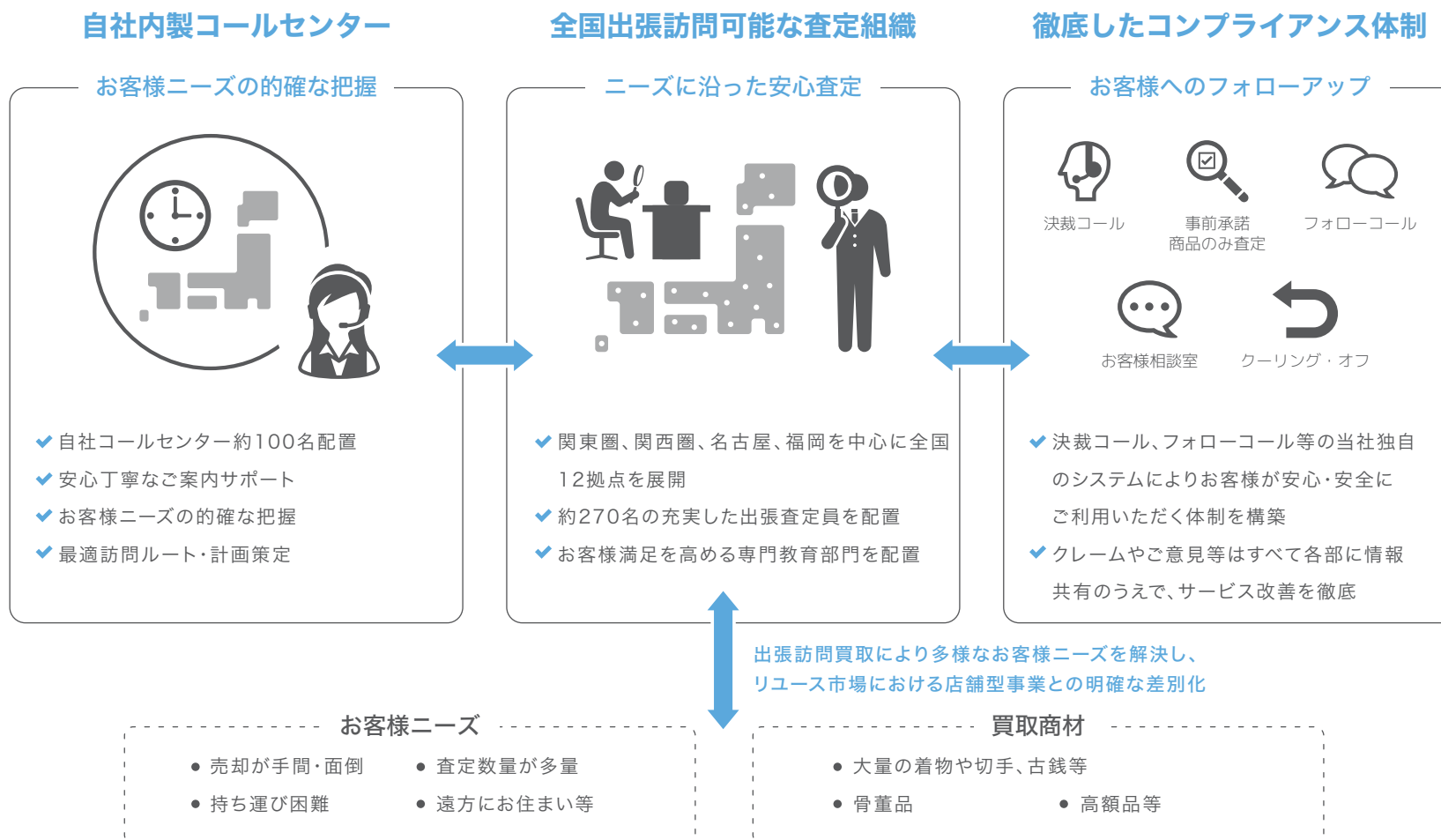


販売チャンネル



バイセルの特徴① ワンストップ体制による出張訪問買取

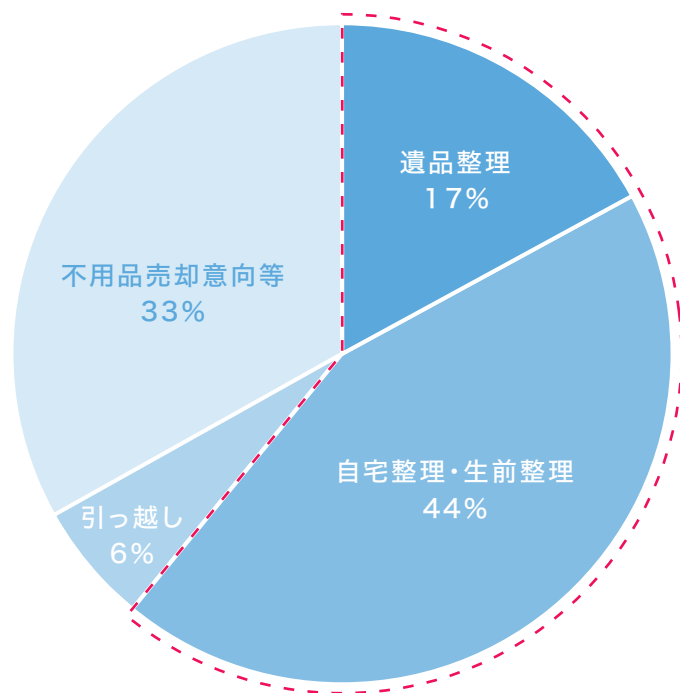
約100名のコールセンター、約270名の出張査定員に加えて、当社独自のコンプライアンス専門部署を組織化し、一朝一夕で模倣困難なホスピタリティに富んだ付加価値の高い出張訪問査定を全国対応できる体制を自社構築。出張訪問買取により、店舗型では困難な顧客ニーズ(持ち運び困難等)や商材(着物、高額品等)に対応可能。



バイセルの特徴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。

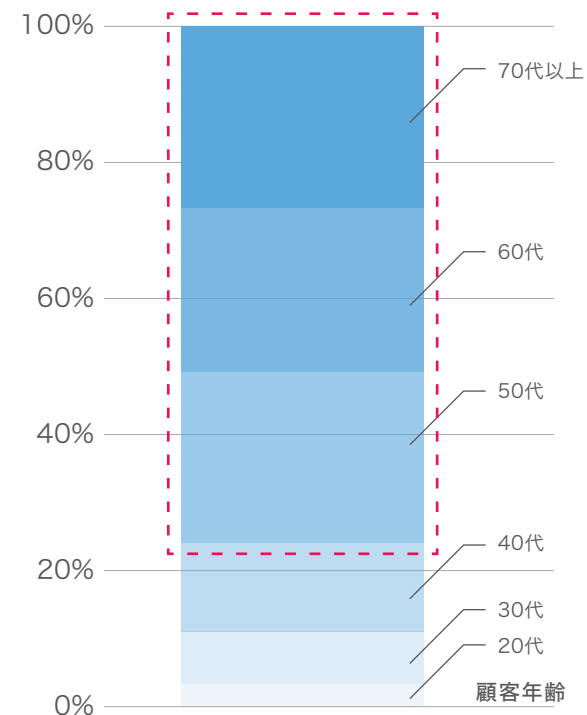
当社サービス利用理由



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：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

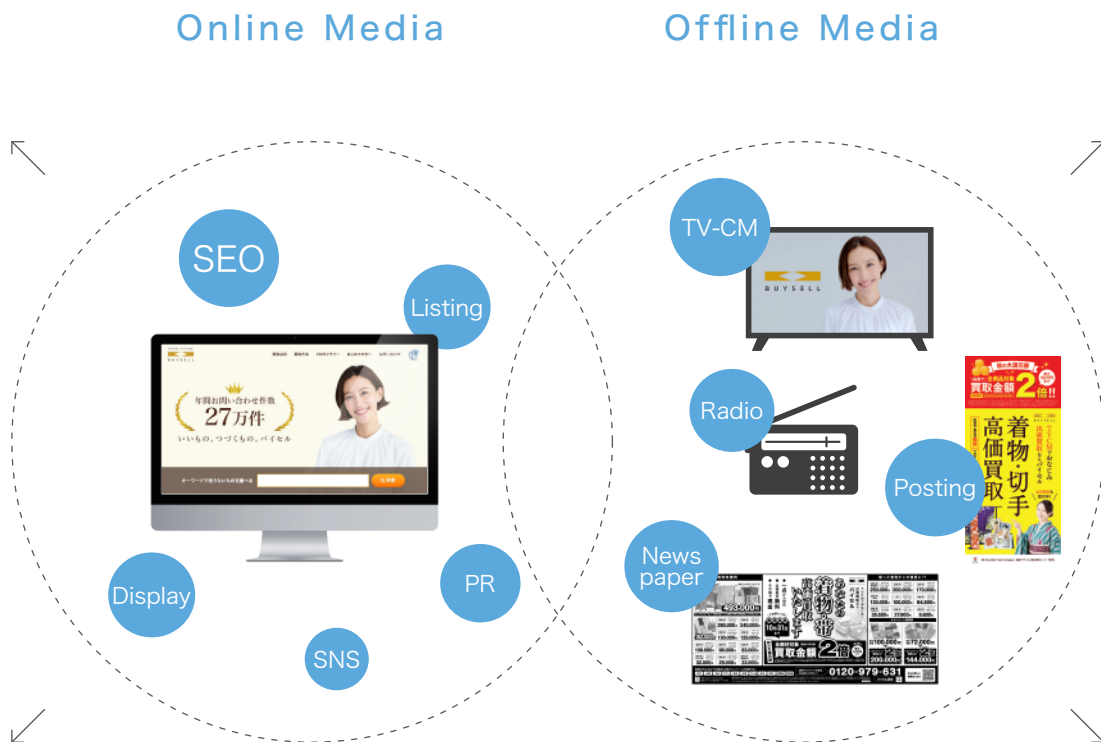


50代以上のシニア富裕層が顧客の75%を占める

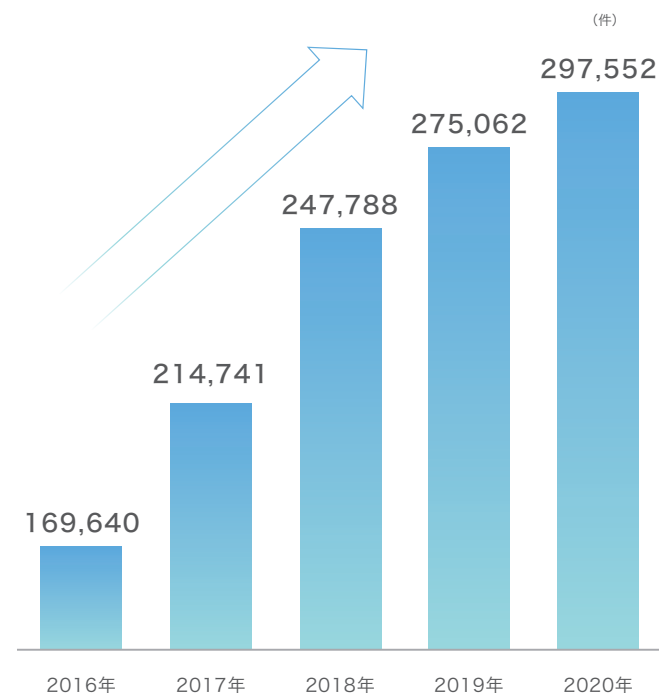
出典：2020年12月期顧客データをもとに当社作成

バイセルの特徴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

タイムレスの特徴① 独自の出店戦略

株式会社タイムレスは、総合買取サロン「TIMELESS」を運営。全国の百貨店内に常設店及び期間限定の催事を開催し、百貨店を利用するシニア富裕層向けに買取サービスを展開。



全国の百貨店内に常設店舗や催事を開催

- ✓ 常設店10店舗(2020年12月末時点)を展開
- ✓ 日本全国で期間限定の買取催事を開催(2020年1月~12月実績:34回)

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

東京

- ・東急百貨店渋谷・本店
- ・東急百貨店吉祥寺店
- ・小田急百貨店町田店
- ・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

奈良

- ・近鉄百貨店 奈良店

大阪

- ・あべのand店

高知

- ・高知大丸店

タイムレスの特徴② 古物オークションの運営

リユース市場の拡大に重要な役割を果たす古物オークション「TIMELESS AUCTION」を運営。ブランドバッグを中心とした対面型オークションに加え、2021年1月から時計・ジュエリー・ルースのWEBオークションを展開。



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

時計・ジュエリー・ルース オークションをWEBオークション化

- ✓ 当社の子会社化にあたり、他社との共同開催から単独開催へ切り替え(2021年1月～)
- ✓ 当社エンジニア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。

ブランドバッグ オークション
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

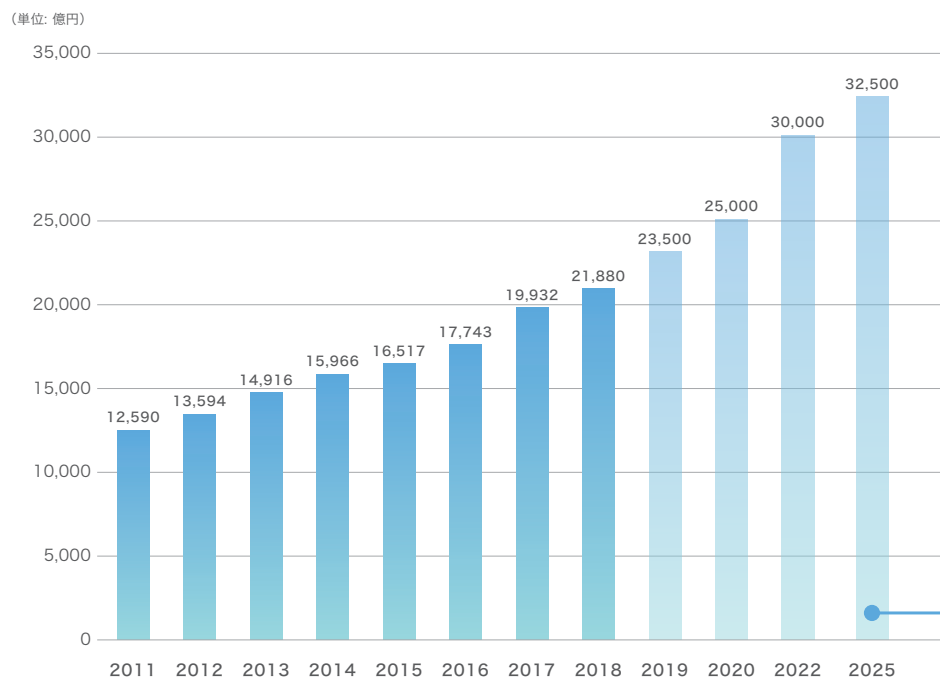


リユース市場の可能性

リユース市場は2025年で約3.3兆円と推計されるが、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: 「中古市場データブック2020」リサイクル通信

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

3.3 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: 「中古市場データブック2020」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

MEMO





BUYSELL TECHNOLOGIES