



---

2023年3月期 第1四半期  
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	222名（2022年6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

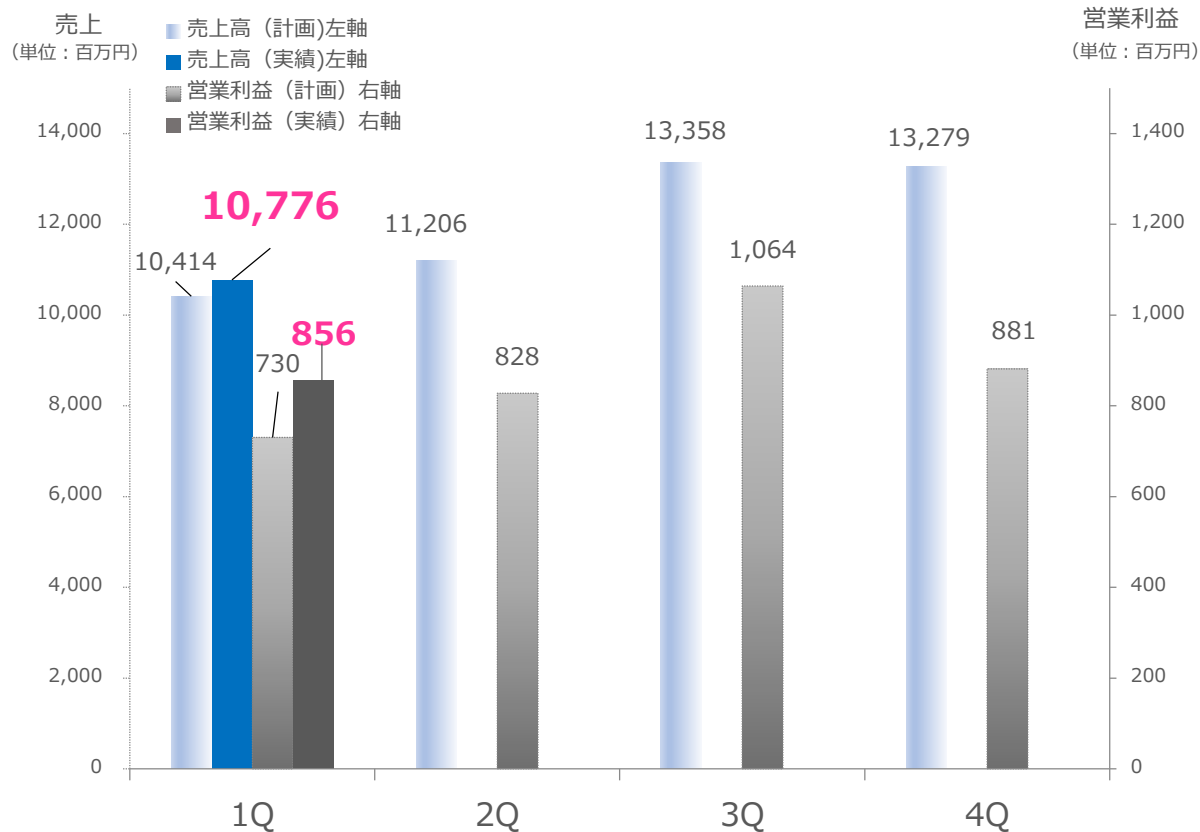
# 1Q決算ハイライト(計画比)



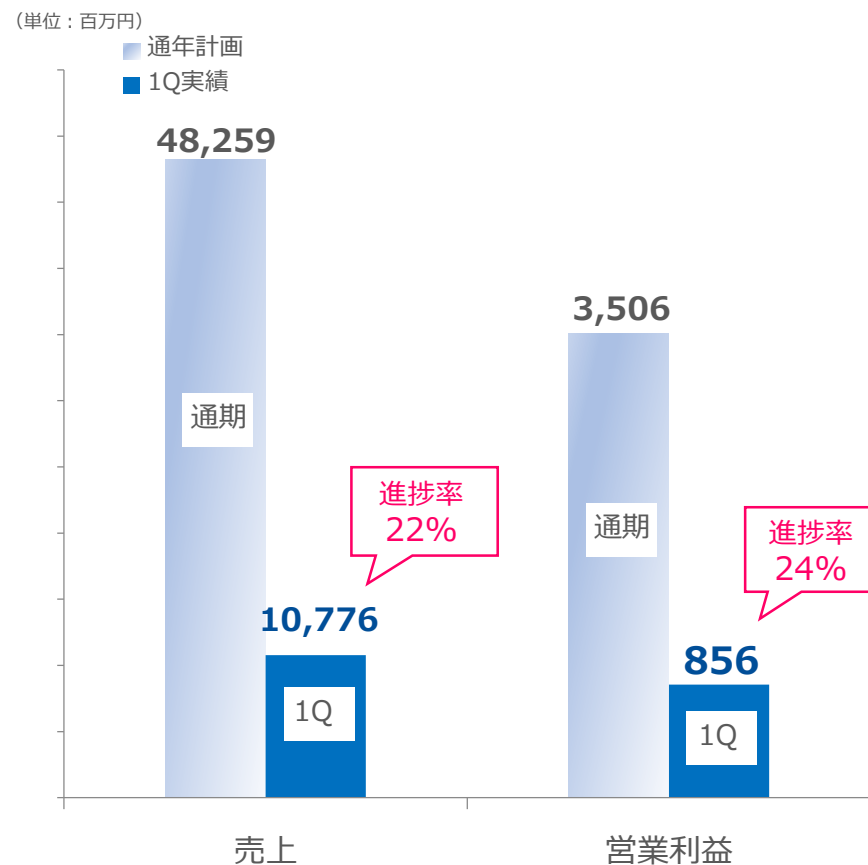
## 概要 売上高、営業利益共に順調で、計画を上回る進捗

- 売上高：国際情勢による影響を受け免税売上高が減少したが、カメラ・時計共にEC売上高は想定以上に伸長
- 粗利率：カメラ事業ではAIMDが安定的に稼働し、時計事業においては市場動向を鑑みた価格設定により全体で**19.7%**となり、引き続き高水準を維持。

### 計画・実績四半期推移



### 通期計画・1Q進捗率

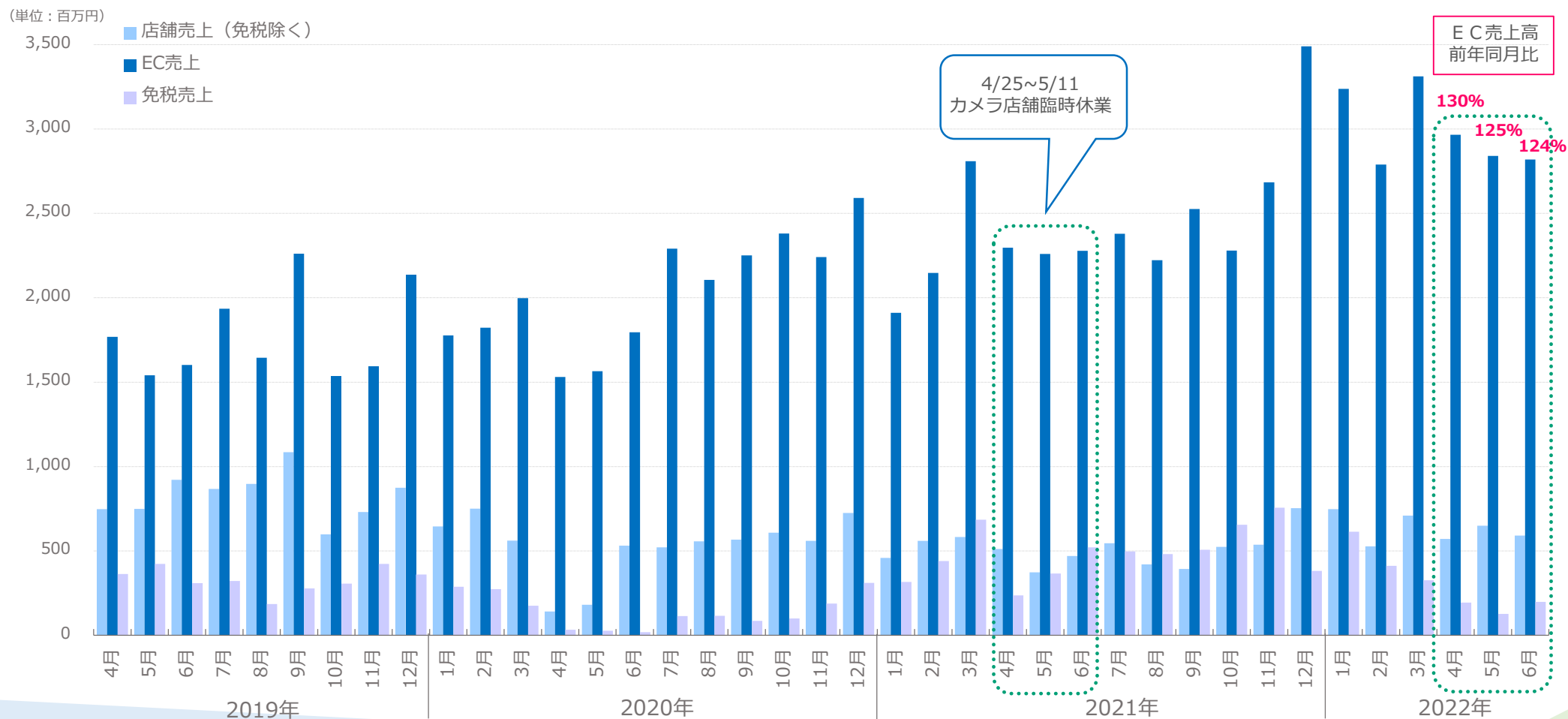


# 販売チャネル別売上高推移（月次）

**EC** 1Qすべての月において、前年同月比を大きく上回り好調に推移

**店舗** コロナ感染状況が少し緩和されたことで回復傾向にあるものの、限定的な推移

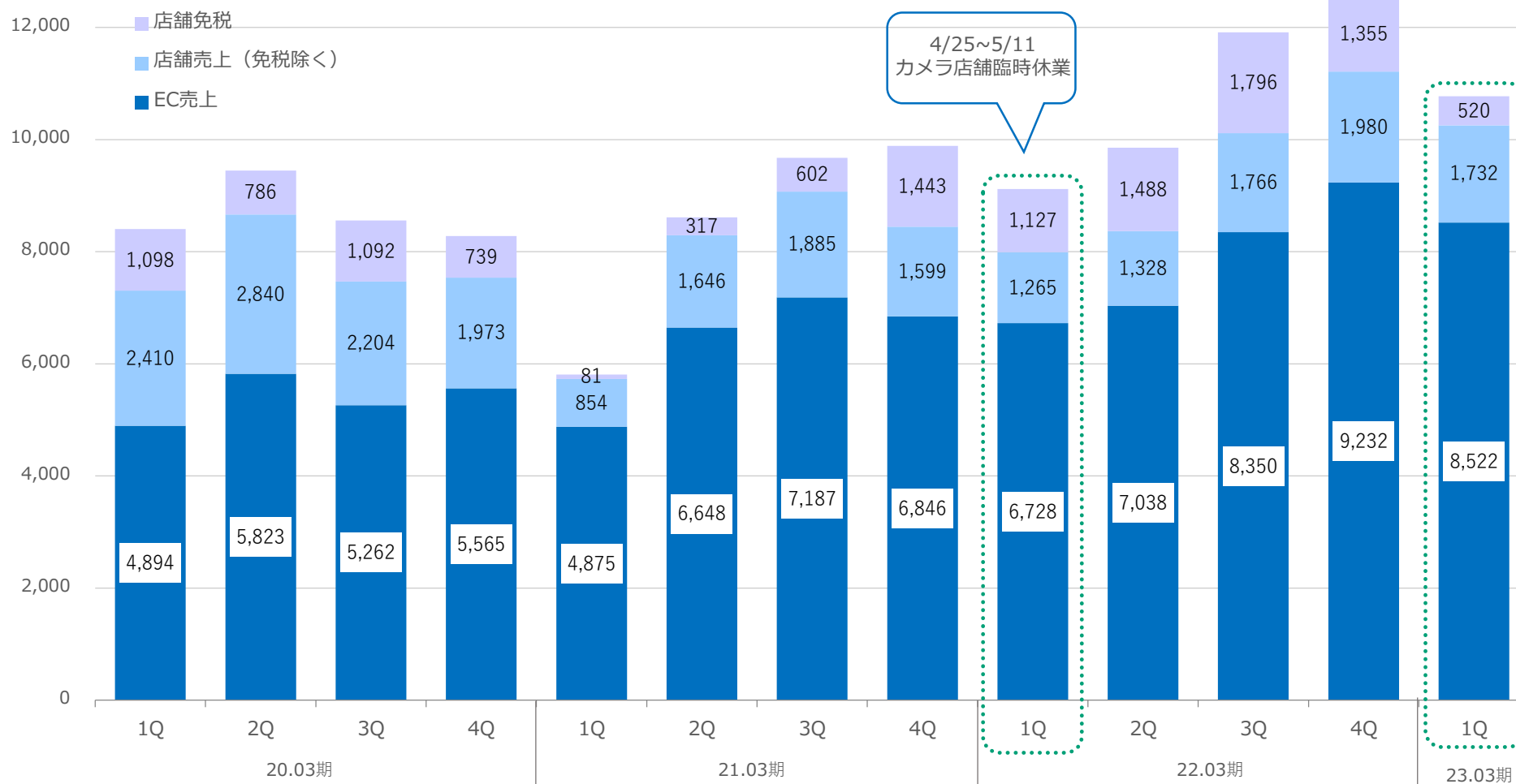
**免税** 中国のロックダウンなど、国際情勢による影響が続く



# 販売チャネル別売上高推移（四半期）

概要 EC売上高が好調に推移し、売上高全体で**前年同期比118.2%**

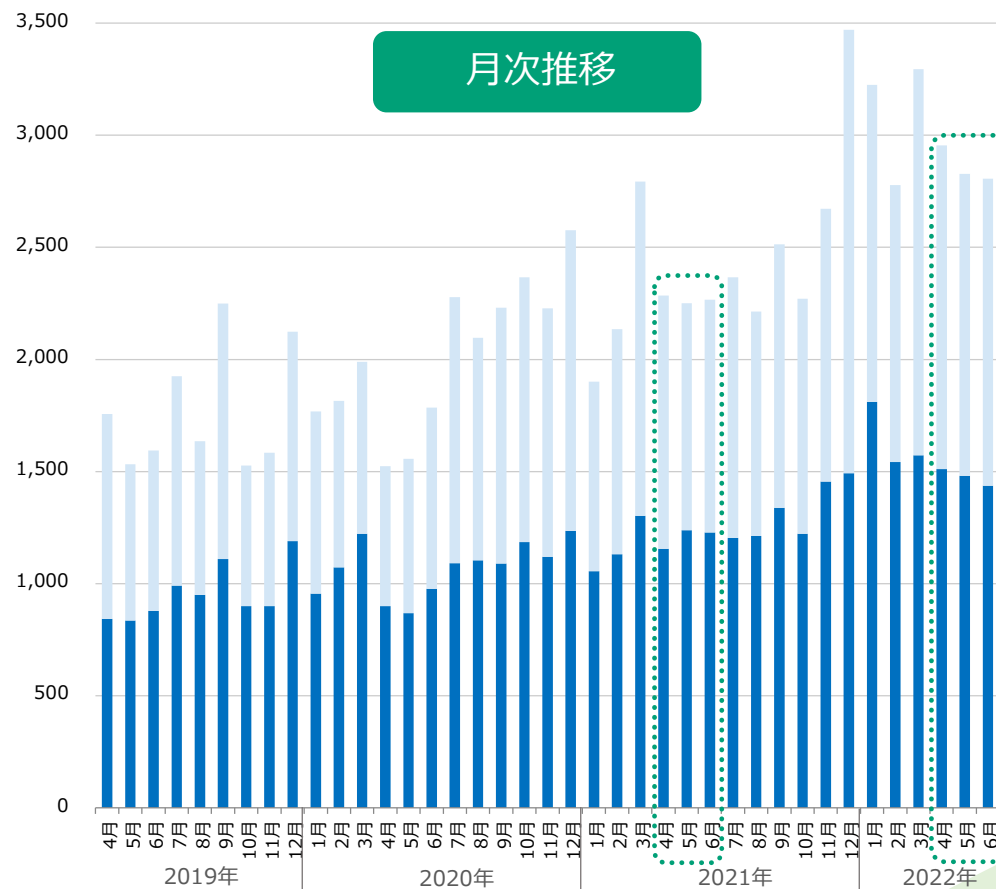
(単位：百万円)



# EC売上高推移

概要 **自社サイト売上高は前年同期比を大きく上回る**も、**越境ECが好調に増加**したことで**自社サイト比率は減少**。

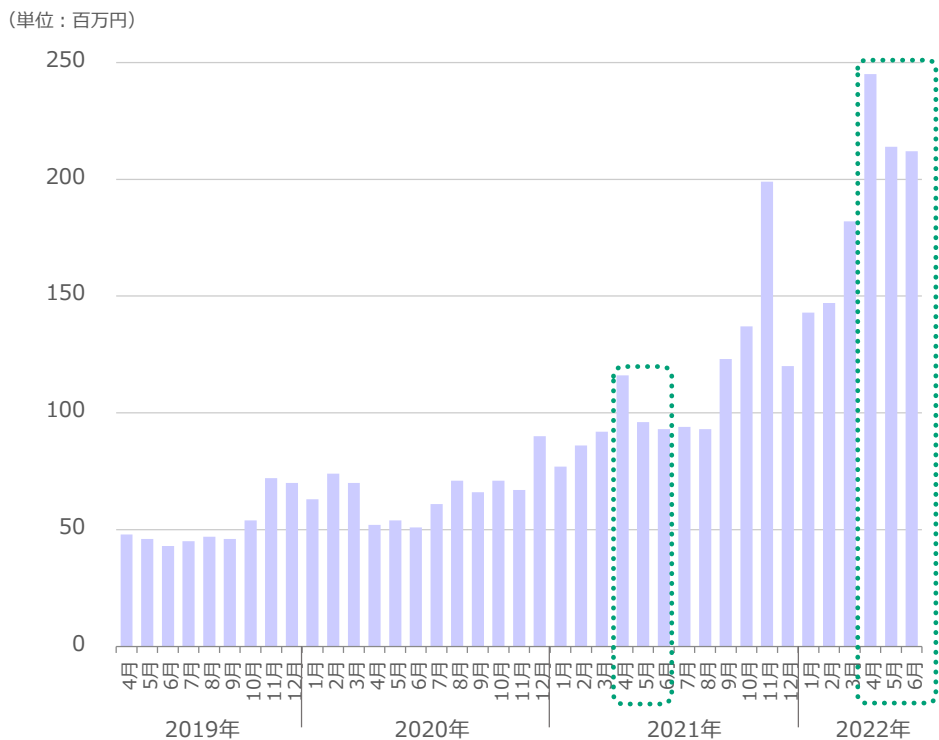
(単位：百万円)	2022.3期 1Q	2023.3期 1Q
EC売上高	6,728	8,522
自社サイト比率	81.3%	78.2%
モール比率 (海外モール含む)	18.7%	21.8%



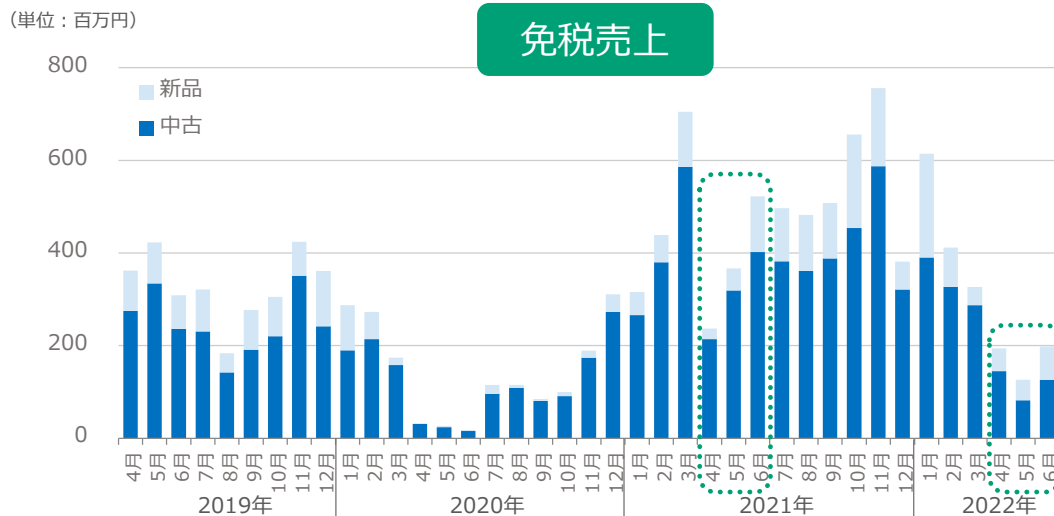
# 越境EC(海外モール)・免税・店舗 売上高推移

概要 カメラ・時計共に国内だけでなく海外での需要も高く、越境ECは前年同期比220%と好調に推移。

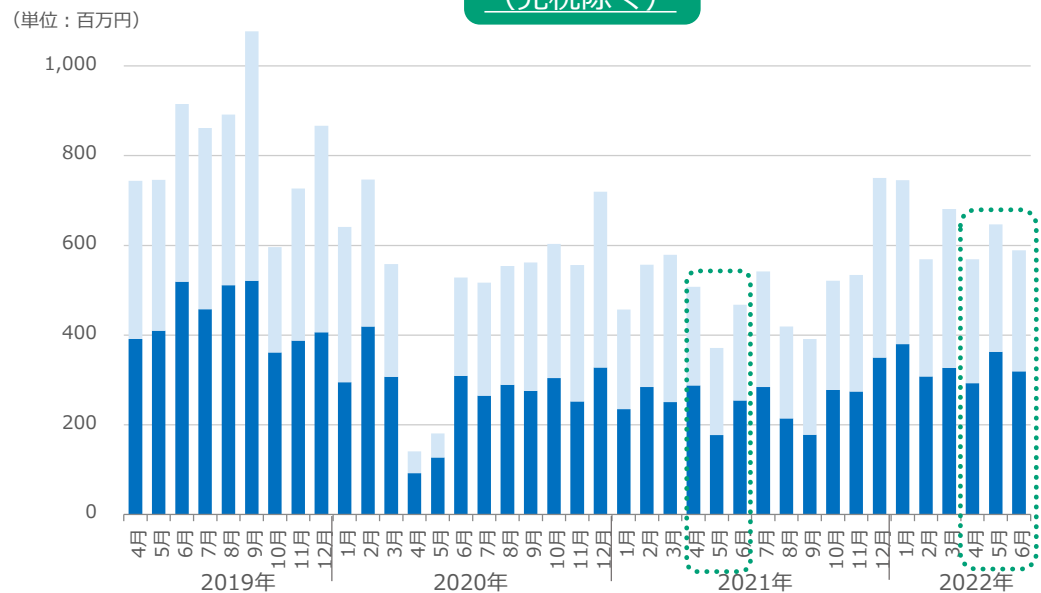
## 越境EC(海外モール)売上



## 免税売上



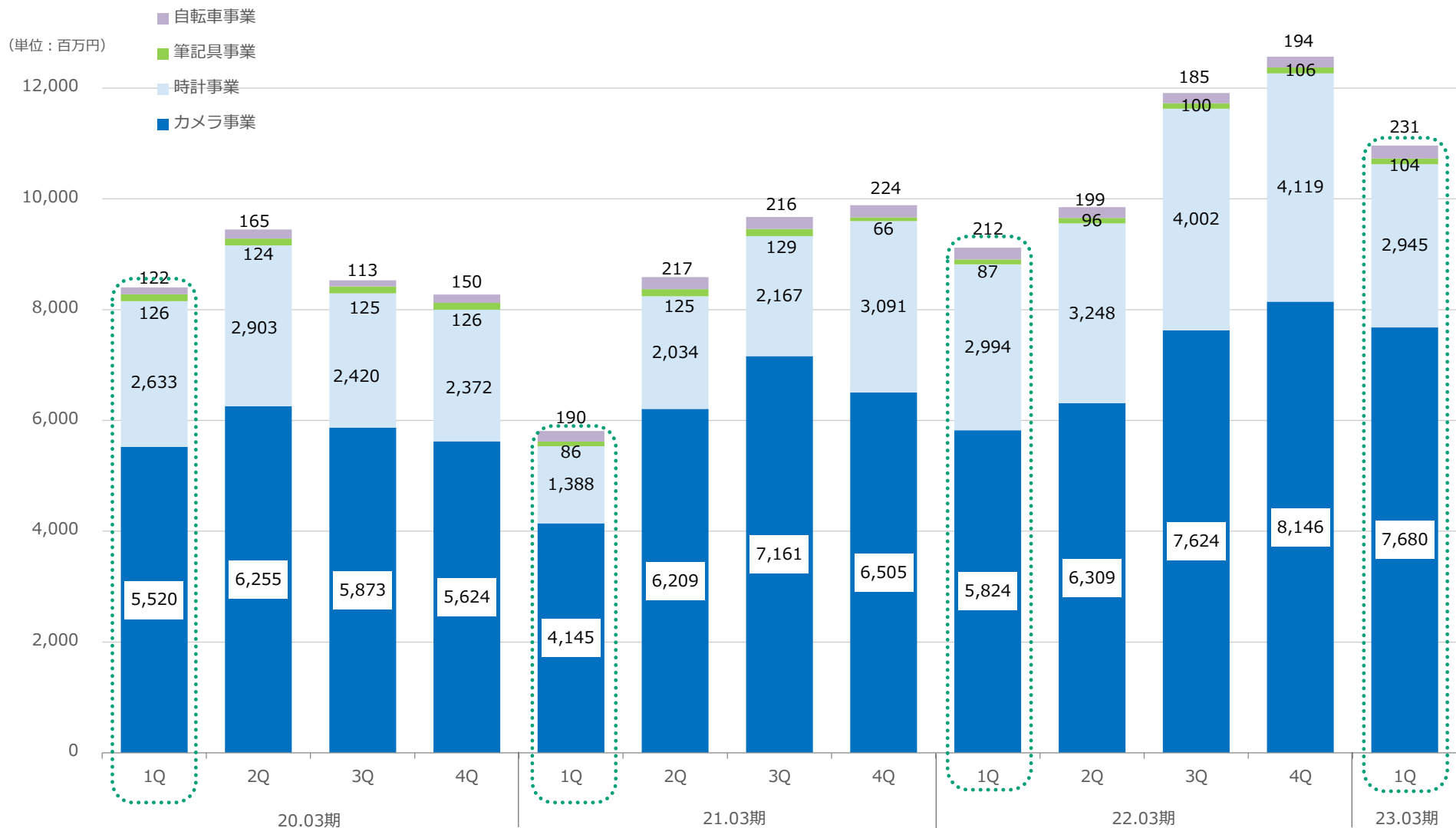
## 店舗売上 (免税除く)



# 事業別売上高（四半期）



概要 各事業（商材）ともに順調に推移し、**1Q単体では売上高過去最高額を更新。**

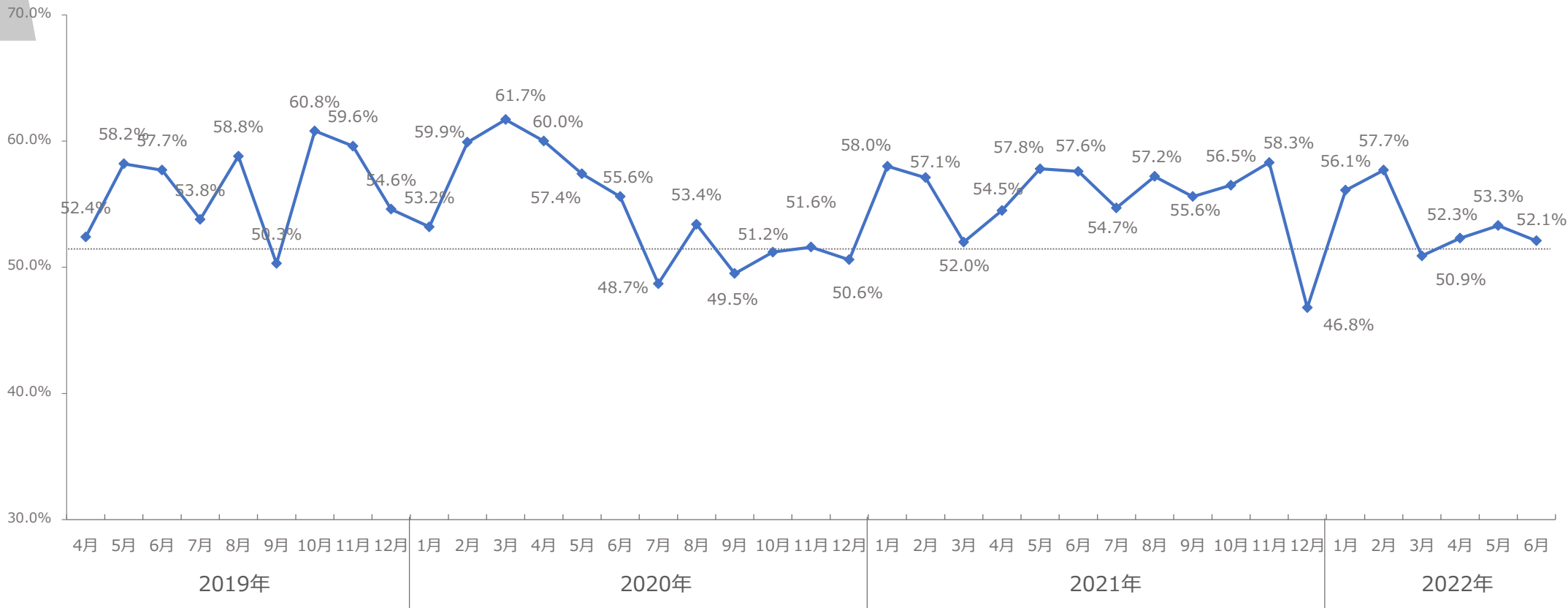




# 売上高全体に占める中古品比率推移



**概要** カメラは注目の新製品が発売され新品構成比があがっているものの、中古品売上高も順調に推移。



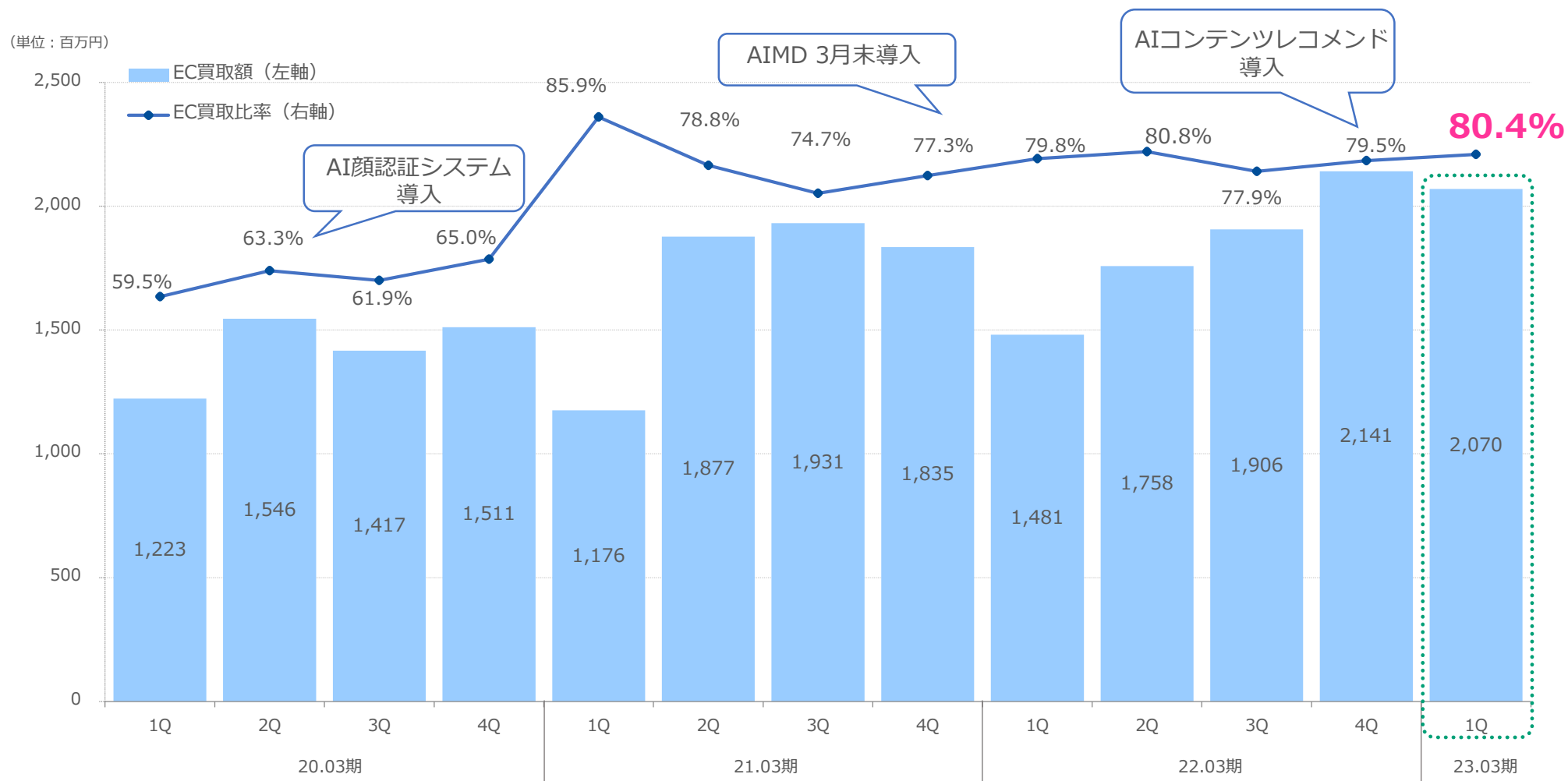
 中古品比率	20.3期				21.3期				22.3期				23.3期
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
	56.1%	53.9%	57.5%	57.5%	56.8%	50.6%	51.0%	54.9%	56.5%	55.8%	53.4%	54.8%	52.6%



# カメラ事業 中古EC買取推移



概要 春頃からコロナによる行動制限が緩和されるも、EC比率は引き続き高い水準を維持。



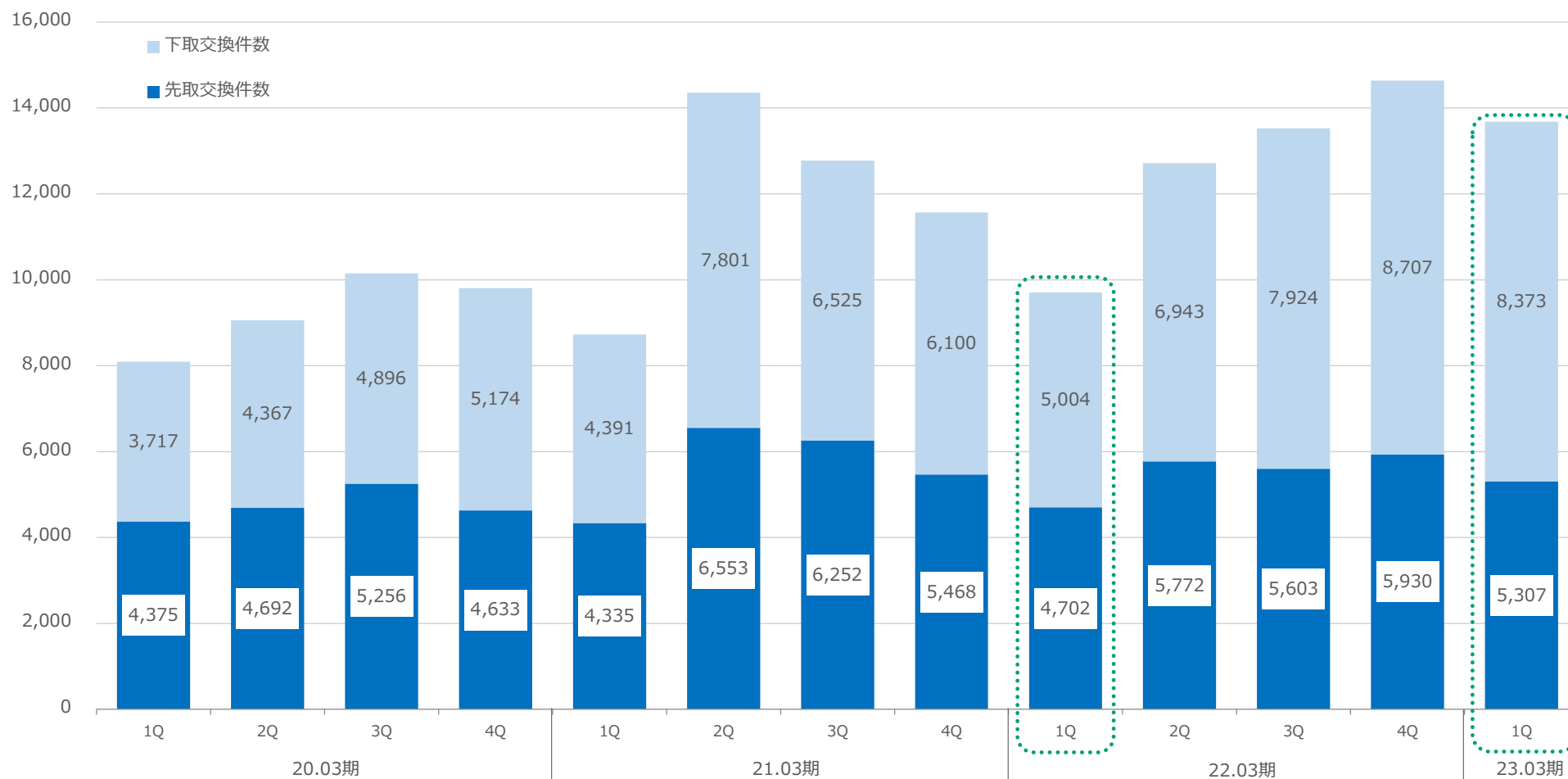


# カメラ事業 下取・先取交換件数推移



概要 前年同期比**140.9%**と大きく上回り、中古品在庫も十分に確保。

(単位：百万円)



## 決算概要：前年比較

### 売上高

【前年同期比】**全体：118.2%** **EC：126.7%** 店舗：94.3%  
EC売上高は主軸のカメラ・時計を中心に好調に推移。

### 粗利率

主軸のカメラ・時計については、AIMDの効果や市場動向を鑑みた商品価格設定により、全体の粗利率は、昨年対比+0.4ptの**19.7%**となった。

### 販管費

販売促進費や手数料などの売上高連動分の費用が増加及び、従業員のベアを行うも、AI活用によるスリムな経営を継続強化したことで、固定費が抑制され売上高販売管理費比率は**11.7%**となった。

### 営業利益

主軸事業で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**7.9%**と高い水準を維持。

	22.03期 1Q		23.03期 1Q				
	実績	構成比	実績	構成比	前年同期比	計画	計画比増減
売上高	9,118	-	10,776	-	<b>118.2%</b>	10,414	+362
売上総利益	1,758	19.3%	2,120	<b>19.7%</b>	120.6%	—	—
販売管理費	1,080	11.9%	1,264	<b>11.7%</b>	117.0%	—	—
営業利益	677	7.4%	856	<b>7.9%</b>	126.3%	730	+126
経常利益	702	7.7%	863	8.0%	123.0%	723	+140
当期純利益	483	5.3%	585	5.4%	120.9%	499	+86

# 販売管理費の前年比較



(単位：百万円)

	22.03期 1Q		23.03期 1Q		前年同期比	
	実績	売上比	実績	売上比	売上比 (PT)	増減
人件費	315	3.5%	345	3.2%	▲0.3%	+30
広告宣伝費	12	0.1%	10	0.1%	0%	▲2
販売促進費	172	1.9%	234	2.2%	+0.3%	+62
業務委託費	77	0.8%	96	0.9%	+1%	+19
支払手数料	248	2.7%	306	2.8%	+0.1%	+58
減価償却費	45	0.5%	48	0.5%	0%	+3
地代家賃	86	1.0%	88	0.8%	2%	+2
その他	123	1.4%	134	1.3%	▲1.0%	+11
<b>販売管理費計</b>	<b>1,080</b>	<b>11.9%</b>	<b>1,264</b>	<b>11.7%</b>	<b>▲0.2%</b>	<b>+184</b>

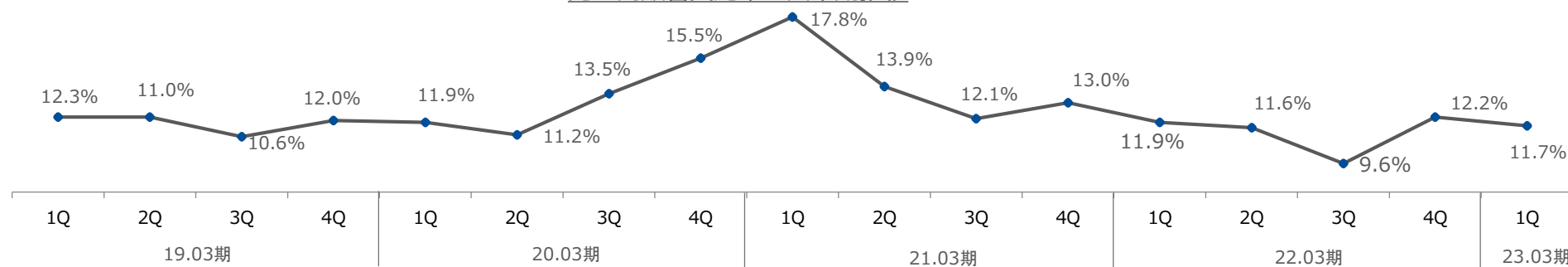
## 増加要因

給与ベースアップによる増加

下取交換増加に伴う下取り額UP

売上増加に伴う  
クレジット利用料の増加

売上高販管費比率 四半期推移







年間推移	19.3期	20.3期	21.3期	22.3期	23.3期 1Q
		12.0%	12.9%	13.8%	11.3%

# 事業別業績の前年比較



(単位：百万円)

事業・販売チャネル ( ) 売上構成比		22.03期 1Q	23.03期 1Q	前年比	備考
 カメラ事業 (70.6%)	EC売上	5,207	6,681	128.3%	<ul style="list-style-type: none"> <li>● EC、店舗共に売上高が好調に推移</li> <li>● AIMD効果により中古カメラの粗利率が安定したことで、セグメント利益向上</li> </ul>
	店舗売上	616	930	151.0%	
	カメラ売上計	5,824	7,612	130.7%	
	セグメント利益	699	868	124.1%	
 時計事業 (26.3%)	EC売上	1,251	1,593	127.3%	<ul style="list-style-type: none"> <li>● EC売上高が好調に推移</li> <li>● 免税減少したことにより全体売上高は昨年を下回るが、セグメント利益では昨を上回る</li> </ul>
	店舗売上	1,742	1,244	71.4%	
	時計売上計	2,994	2,837	94.8%	
	セグメント利益	188	225	119.7%	
 筆記用具事業 (0.9%)	EC売上	72	81	112.8%	<ul style="list-style-type: none"> <li>● EC、店舗共に前年を上回り、費用も低減できたことで黒字転換</li> </ul>
	店舗売上	15	19	128.0%	
	筆記用具売上計	87	101	115.5%	
	セグメント利益	▲2	4	-	
 自転車事業 (2.1%)	EC売上	197	166	84.2%	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 店舗での完成車、ホイール販売が好調</li> <li>● 商品需給低迷で高粗利製品の売上減少したことで、利益減少</li> </ul>
	店舗売上	14	59	398.6%	
	自転車売上計	212	225	106.2%	
	セグメント利益	15	11	▲23.2%	
合計	EC売上	6,728	8,522	126.7%	<ul style="list-style-type: none"> <li>● EC強化を継続したことで、引き続きEC売上高好調</li> </ul>
	店舗売上	2,389	2,253	94.3%	
	売上高合計	9,118	10,776	118.2%	

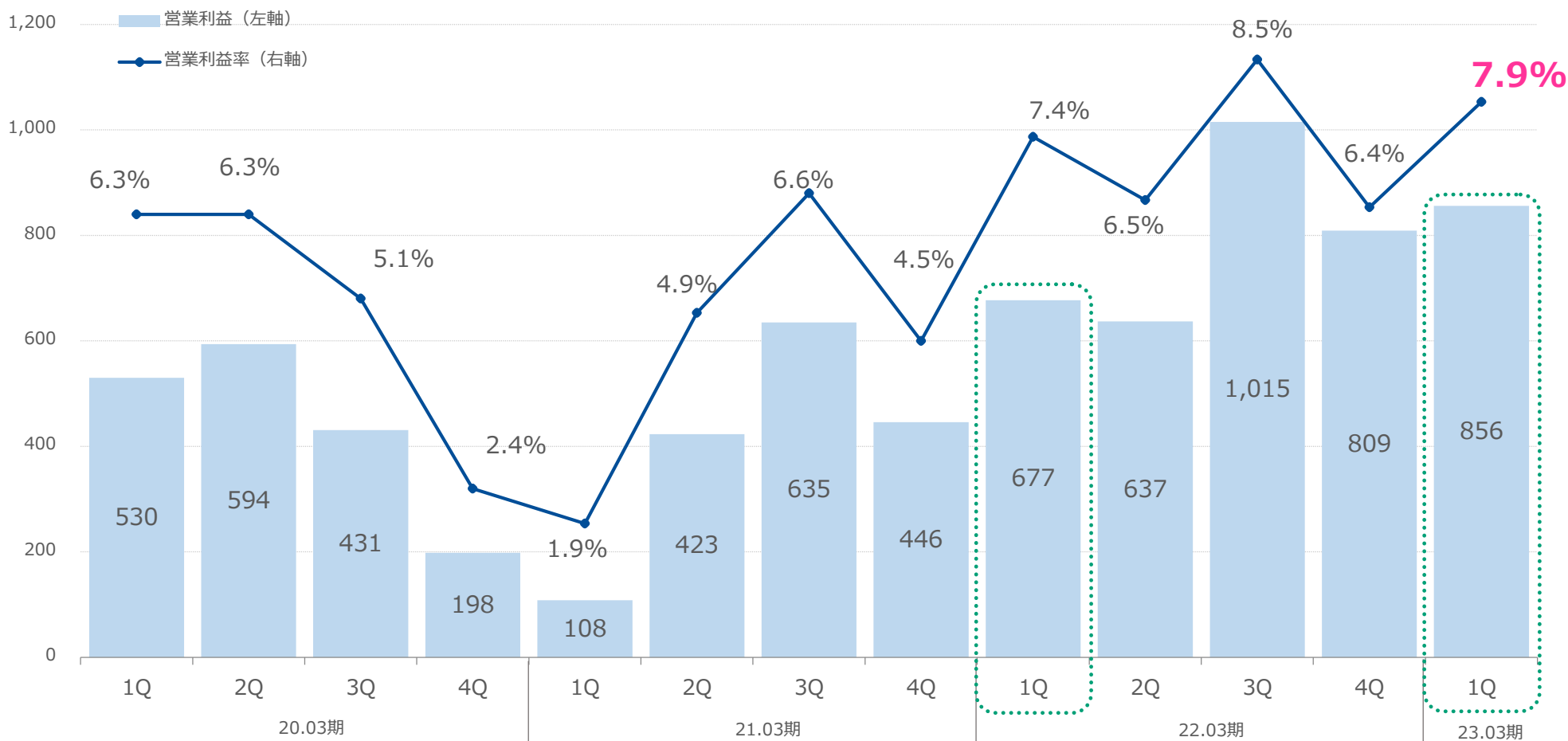
# 営業利益・営業利益率の四半期推移

※例年4Q：業績賞与計上あり

概要 **営業利益率は7.9%と引き続き高い水準を維持。**

1屋号1店舗、EC主軸のビジネスモデルとAI活用によるスリムな経営によって、販売管理費の抑制・コントロールに繋がり、売上高成長と共に利益も成長。

(単位：百万円)



# 貸借対照表 前年比較



## 概要

時計中心に、引き続き価値ある在庫投資したことで商品在庫は約14億円増加。  
自己株式取得により短期借入金などが増加したことで、流動負債は約15億円増加。

(単位：百万円)

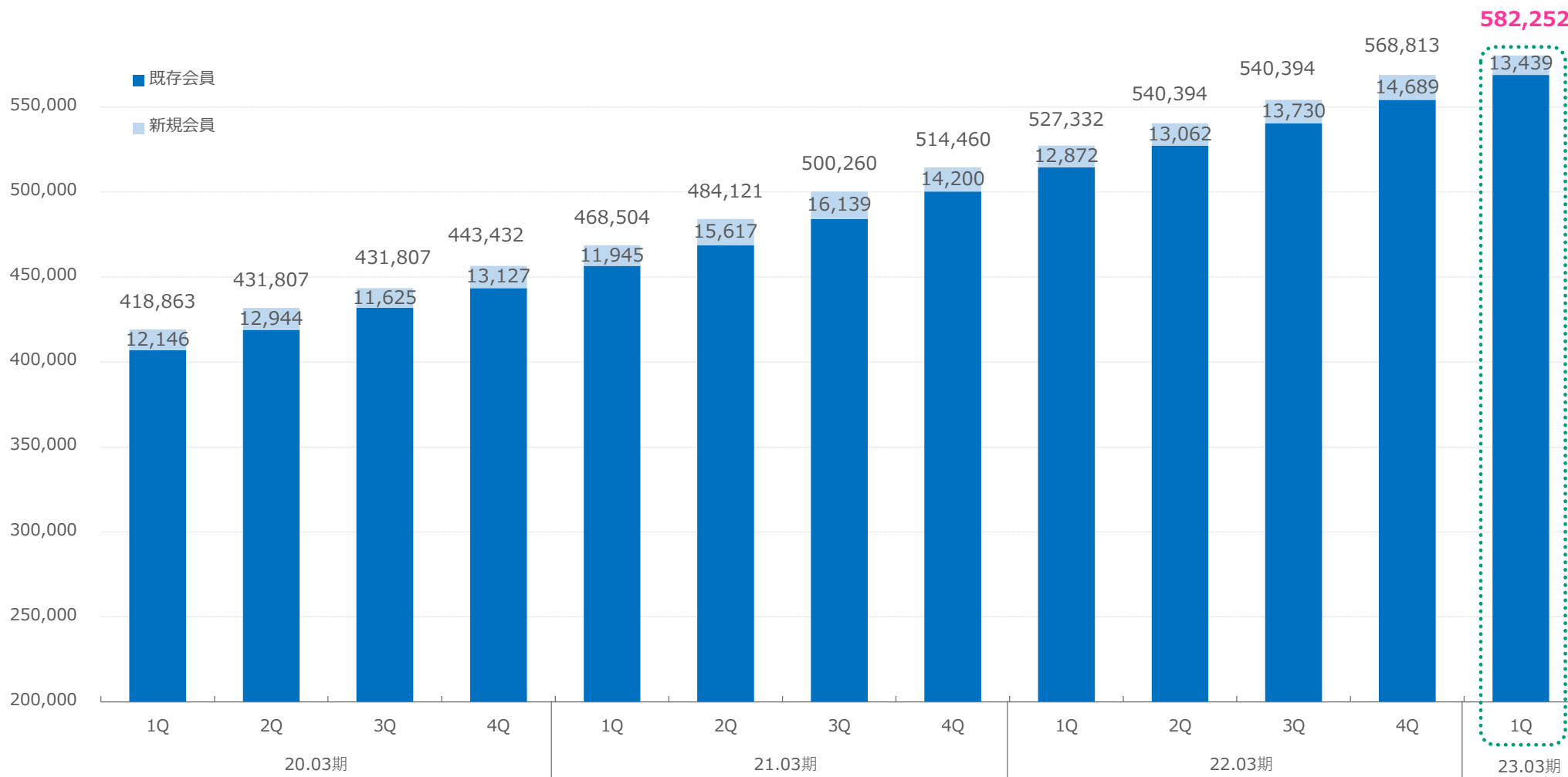
	22.03期末	23.03期 1Q末	
		実績	増減
流動資産	12,820	13,748	+ 928
現預金	1,173	1,225	+ 52
商品	8,329	9,722	+ 1,393
固定資産	1,586	1,513	▲ 73
資産合計	14,407	15,262	+ 855
流動負債	6,124	7,632	+ 1,508
固定負債	2,813	2,568	+ 245
負債合計	8,937	10,201	+ 1,264
純資産合計	5,469	5,061	▲ 408
負債・純資産合計	14,407	15,262	+ 855



# Web会員数の四半期推移



概要 毎月新規会員数は4,000名台で順調に増加。



# 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 **41.2%**

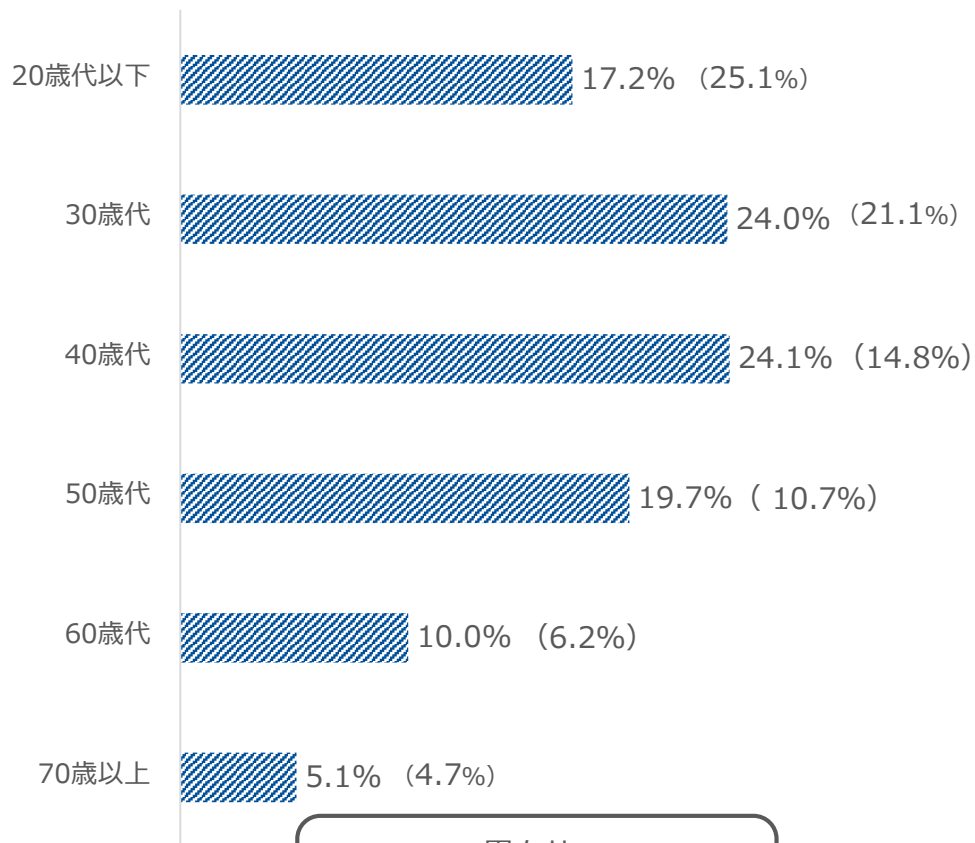
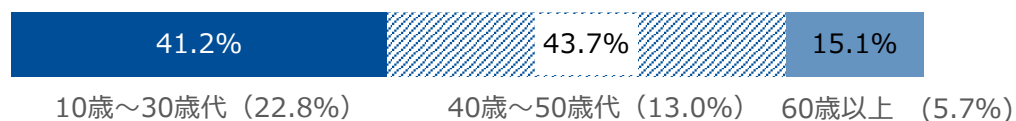
インスタなどのSNS普及により、10代～30代の女性比率は **22.8%**と高い

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

2022年6月末

世代分布

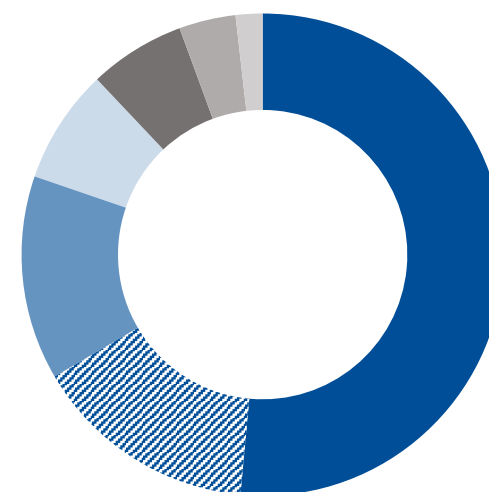
※ ( ) は女性比率



男女比

男性 : 84.1%      女性 : 15.9%

エリア分布



■ 関東	51.5% (東京23.2%)
■ 近畿	15.1%
■ 中部	13.7%
■ 北海道・東北	7.7%
■ 九州・沖縄	6.5%
■ 中国	3.8%
■ 四国	1.8%

# 四半期毎のWeb会員（既存顧客）のアクティブ率※

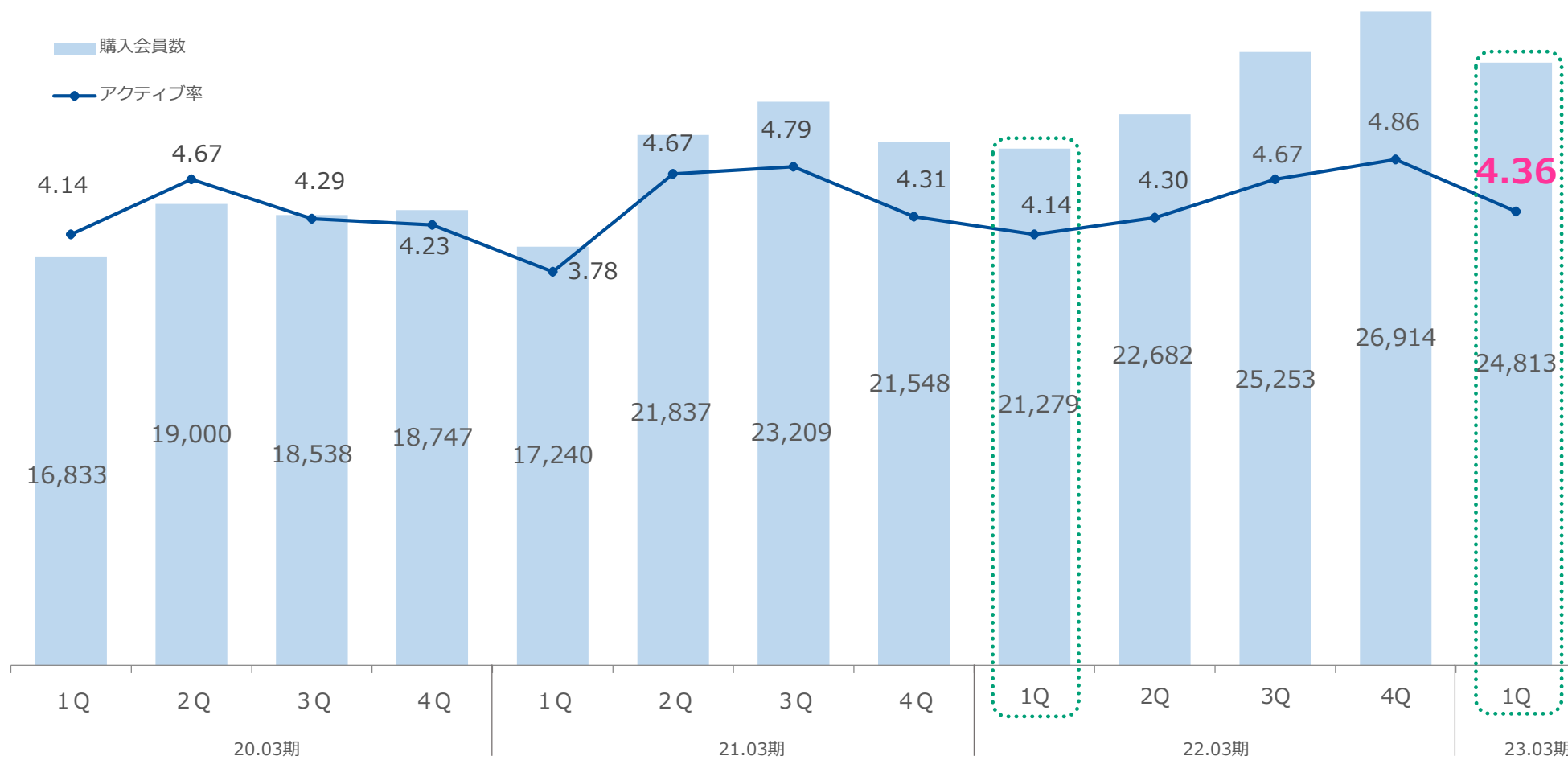


## 概要

アクティブ率は引き続き高い水準を維持。

3月末導入のAIコンテンツレコメンドの効果もありコンバージョン率がアップ。

(単位：人)



※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)

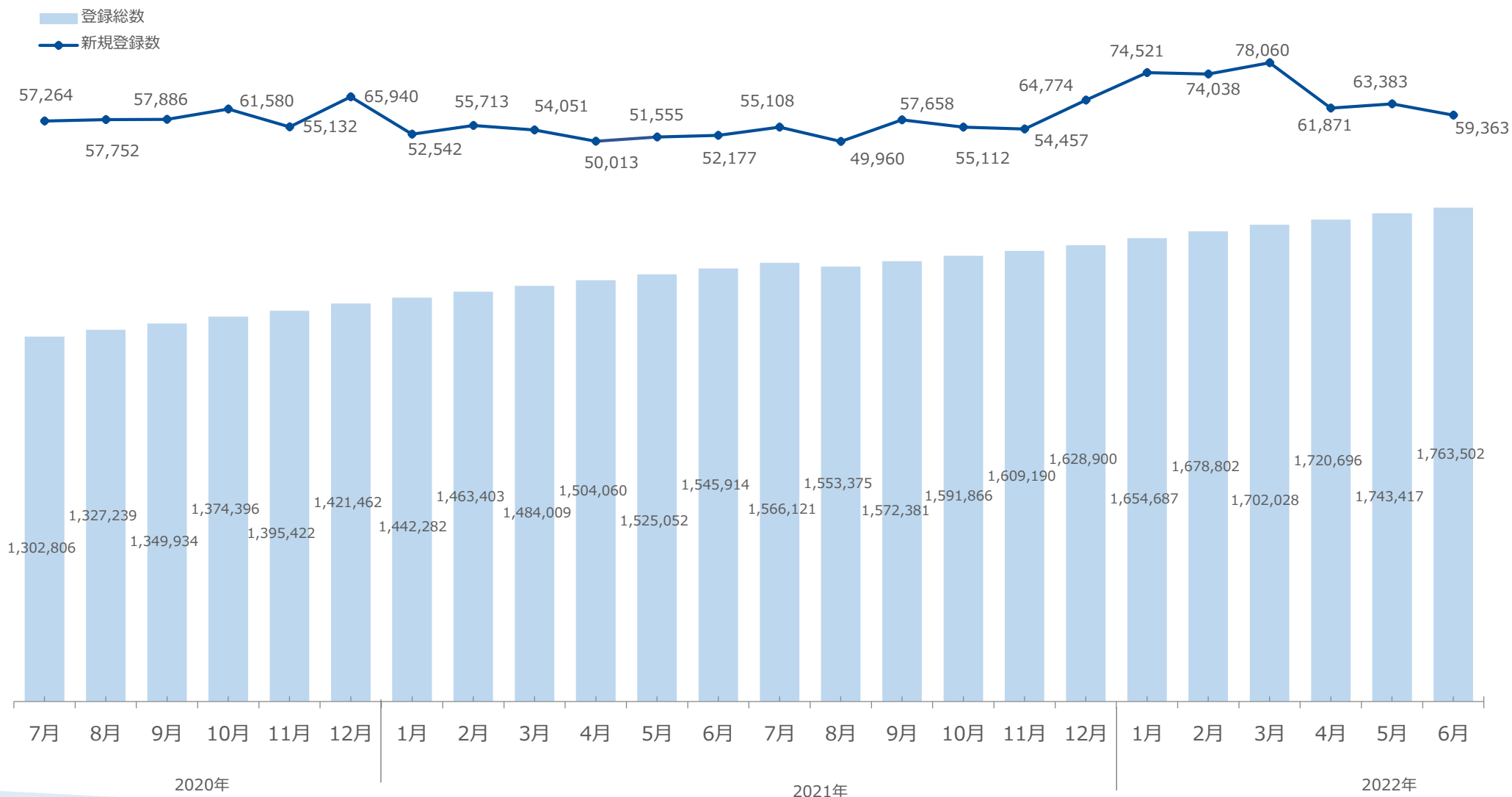
# 欲しいリストの登録商品数



※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となる

**概要** 新規登録数は月平均 約6万件と堅調に推移。

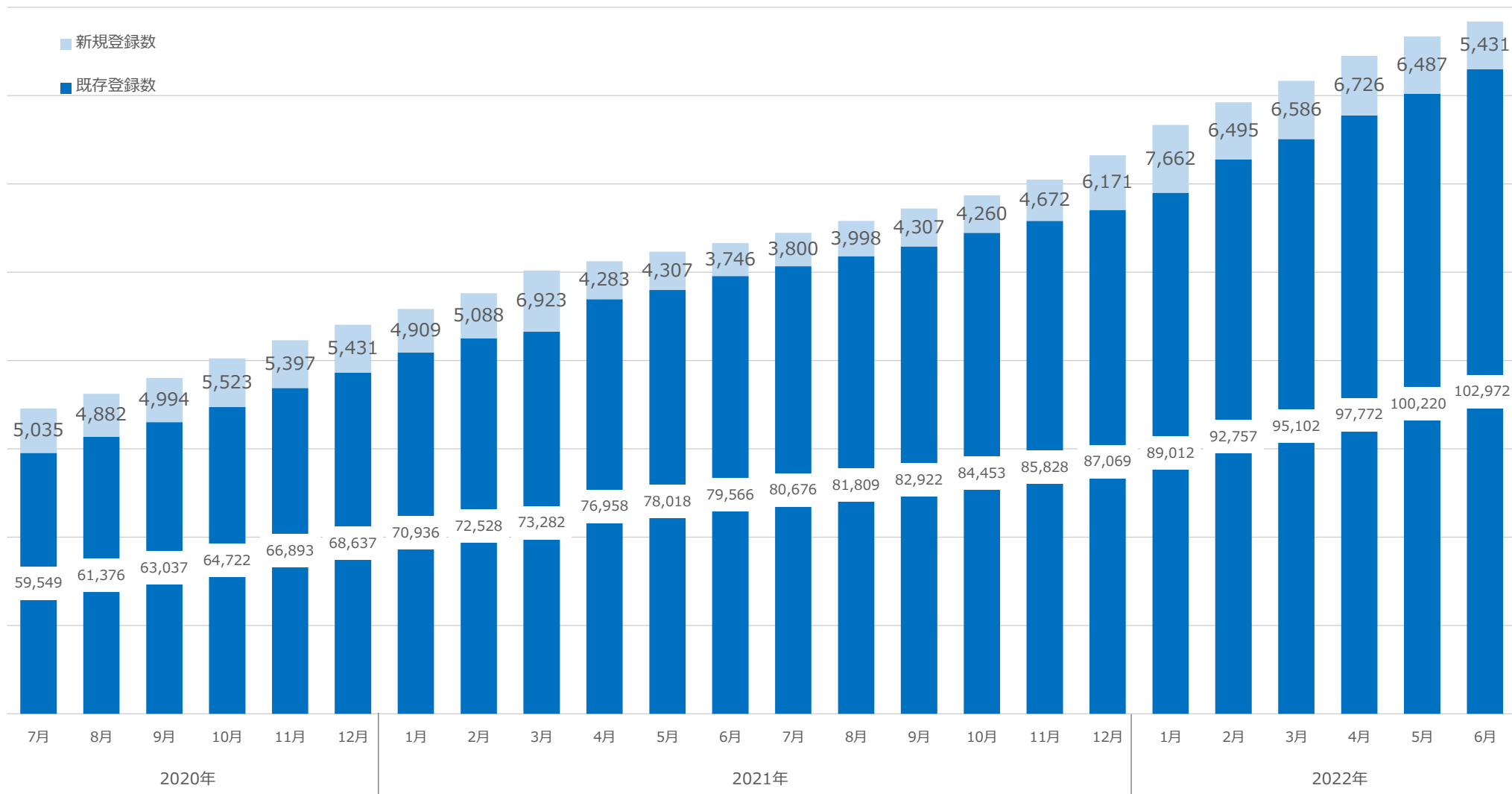
※1~3月は新製品発売や決算セール等のイベント効果により新規登録数が大きく増加



# 入荷お知らせメール登録数

概要 新規登録数が順調に推移。

メール、アプリだけでなく、5月からはLINEでのお知らせ機能を導入。1Q月平均 約41万件の配信。





- 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。