



令和5年8月4日

各 位

会 社 名 大黒屋ホールディングス株式会社  
代表者名 代表取締役社長 小川 浩平  
(コード番号 6993 東証スタンダード市場)  
問 合 せ 先 財務経理部長 堀内 治芳  
(TEL. 03-6451-4300)

### 当社連結子会社における「事業説明資料」作成に関するお知らせ

当社では、本年9月上旬に開催されます「日経 IR フェア 2023」おきまして社長の小川浩平が当社連結子会社である株式会社大黒屋（以下「大黒屋」といいます。）を中心に当該会場にてストックホルダー及びステイクホルダーの皆様向けに事業説明を予定しております。

つきましては、当日説明予定の「事業説明資料」を作成いたしましたので、お知らせします。

詳細につきましては、別添添付資料をご参照下さい。

なお、当該資料につきましては、当社ウェブサイト (<http://www.daikokuyajp.com/>) にも掲載しておりますので、併せてご覧ください。

また、当社では、当日説明会参加の皆様には記念品を配らせて頂きますと共に、1日及び2日の両日ブース63にスペースを設けて皆様の来訪をお待ちしております。

#### \* 「日経 IR フェア 2023」

○場所：東京ビッグサイト 西2ホール

○開催日：令和5年9月1日（金）～2日（土）

○当会社説明会：B会場 9月1日（金）12：30～12：55

以 上

# 大黒屋ホールディングス株式会社

データ・アルゴリズムを中心とした  
ブランドリユースグローバルNo.1へ

2023年8月

代表取締役社長 小川浩平

東証スタンダード 証券コード 6993



1. エグゼクティブサマリ
2. 事業環境
  1. 中古ブランド品市場のポテンシャル
  2. 中古ブランド品市場の課題
3. 大黒屋の強み
  1. 大黒屋のDX
  2. 競争力
  3. ポジショニング
4. 今後の成長戦略
  1. サマリ
  2. Reseller as a Service
    1. CtoCプラットフォームー鑑定サービス
    2. 高級ブランド品メーカー二次流通サービス
    3. 相互送客アライアンスコンシェルジュサービス
    4. メーカー・小売店モノ払いソリューション
5. 免責事項

# 1. エグゼクティブサマリ

大黒屋は、1947年創業の、高価格帯中古ブランド品(バッグ、時計、宝石・貴金属など)の買取・販売、および質屋営業を行っている企業(チケット大黒屋とは異なる)。全国に24店舗をもち、売り上げは年間150億円規模。



### 大黒屋ホールディングス株式会社

創 業： 1915年10月  
売上高： 12,452万円 (2023年3月期、連結ベース)  
資本金： 2,955百万円 (2023年3月末現在)  
従業員： 162名 (2023年3月度、連結ベース)



### 株式会社 大黒屋

創 業： 1947年4月  
売上高： 12,167万円 (2023年3月期)  
資本金： 318百万円 (2023年3月末現在)  
店舗数： 全国24店舗  
主たる事業： ブランド品の中古流通・質屋業

# 1. エグゼクティブサマリ (2/3)

## 市場環境と大黒屋の強み

### ○事業環境

SDGs志向の高まりの影響で、中古ブランド品市場のポテンシャルは非常に高くなっている。一方、高価格帯商品のEC化、ブランド品メーカーの在庫処分などが主な課題として存在。

### ○大黒屋の強み

少量多品種の商品属性を中心にデータベースを整備し、機械学習を通じて正規化。これを基に、生きた値付けや顧客へのキュレーションを効率的に行い、在庫回転率及び粗利益の最大化を実現。



ラベリング・システム



アトリビューション・データベース



AIクラスタリング・システム



ダイナミック・プライシング・システム



クレジット・スコアリング・システム



オンオフ統合CRM

#### 在庫回転期間30日

- データに基づく値付けや、売れ筋の判断により、競合他社よりも**高価買取・低価販売**が可能。
- 在庫回転期間30日で買取・販売を実現**し、粗利益・交差比率を最大化。

#### グローバルでAPI連動

- 店舗から最低限の補正のみで、**グローバルなデータベースと在庫連動が可能**。
- 日本/中国/欧米での展開時に、システムを全てクラウド化・共有し、運用実績がある。

#### インバウンド・富裕層

- 国内顧客のインバウンド比率が高い。
- 特に、ライブショッピングによる認知獲得に成功し、**ブランド品の購買が伸びてきている中国でのブランド認知度が高い**。

#### 協業社とのデータマッピング

- 正規化が難しい、少量多品種の商品データ連携、マッピング支援、SaaSを、APIを通じて**ブランド品メーカーやC2Cプラットフォーム、小売店等に提供**することが可能。

# 1. エグゼクティブサマリ (3/3)

## 成長ドライバー

大黒屋のコア・コンピタンスに、DXを通じて新たに生み出したデータ整備技術・アルゴリズムのAPIプラットフォームを掛け合わせ、Reseller as a Serviceの提供実現。これを軸に、様々な企業とアライアンスを組んでいくことで、価値を循環させ、各個人に最適なサービスを提供していく。



### 成長ドライバー「Reseller as a Service」

#### CtoC/プラットフォーム 鑑定・データ連携サービス

CtoCプラットフォーム・他小売り業への、中古品鑑定・売買サービスの提供

#### 高級ブランド品メーカー 二次流通サービス

高級ブランド品メーカーの二次流通市場参入をサポート

#### 相互送客アライアンス コンシェルジュサービス

富裕層顧客を相互送客するアライアンスを構築し、ワンストップのコンシェルジュサービスを提供

#### メーカー・小売店 モノ払いソリューション

買取を活用した商品/サービスの販売促進  
経済圏の拡大

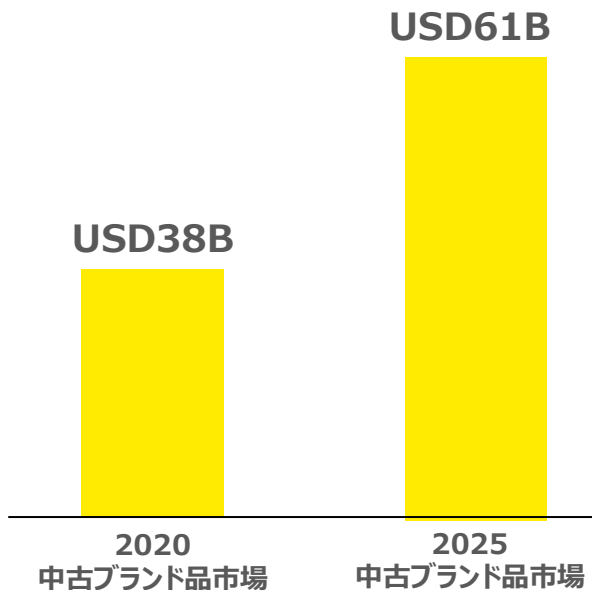
## 2. 事業環境



## 2. 事業環境

### 1. 中古ブランド品市場のポテンシャル

ブランド品市場規模は新品/中古ともに上昇を継続。特に、**中古ブランド品は新品の販売を上回る**と予想されている。その背景には、SDGs志向の高まりによる、ブランド品メーカーの適切な在庫処分の必要性が高まったことや、価格を理由としてZ世代を中心に新品ブランド品需要が低いことなどが挙げられる。



出展：Bain & Company

意見をつなく、日本が変わる。

## BLOGOS

記事 Ayana Nishikawa (西川彩奈) 2020年03月27日 09:36

### 法律で売れ残り品が「廃棄禁止」に ファッション大国フランスのサステナブル改革 1/3

ツイート おすすめ 278 B! 0 Pocket 3

良心的な価格で手に入る流行のTシャツ、ジャケット、ワンピース…。ファストファッション（短いサイクルで大量生産・販売するブランド）は、幅広い層の人にオシャレを楽しむ機会を与えてくれた。

しかし、その代償として環境への負担は大きい。今や、ファッション業界は第2の汚染産業だと言われている。さらに2000年以降、服の生産量は約2倍に増える一方で、私たちが着用する回数は減っているという――。

この悪循環を変革すべく、ファッションの都フランスで、循環型経済への移行が進んでいる。

フランス政府は法律で、売れ残りや在庫の廃棄を規制した。また、ファッションブランドやスタートアップも新たなビジネスモデルを打ち出し、サステナブル（持続可能）への意識が高い同国の消費者のニーズに応えている。現地で様子を探った。

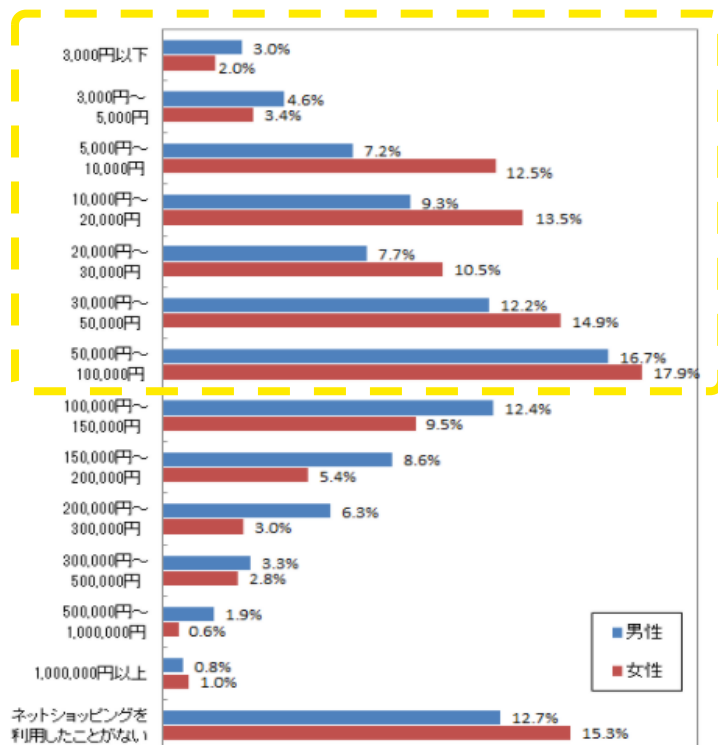
出展：BLOGOS,西川彩奈（ <https://blogos.com/article/446013/> ）

## 2.事業環境

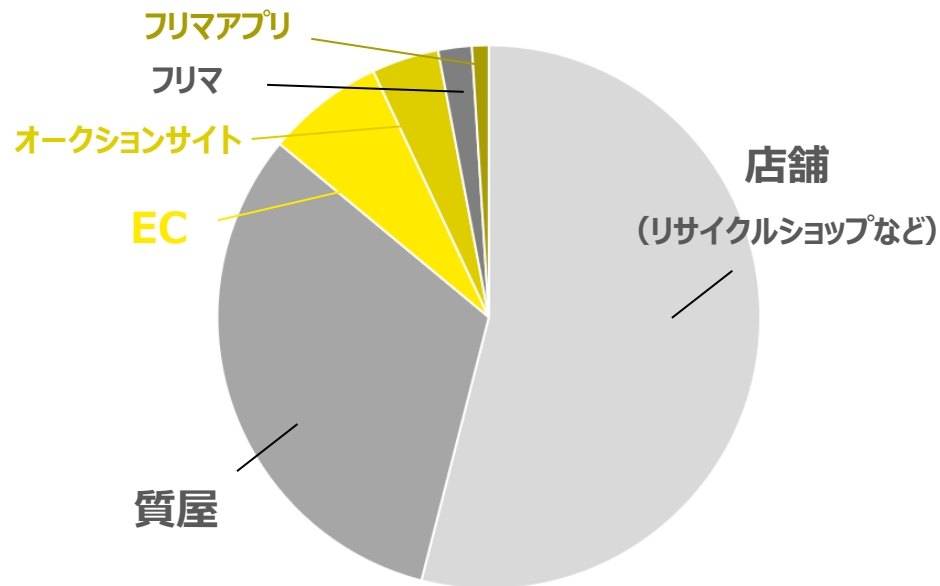
### 2.中古ブランド品市場の課題

中古ブランド品市場全体のEC化は進んでいるものの、高価格帯のブランド品のEC化は伸び悩んでいる。大きな潜在的成長可能性を持つ中古ブランド品市場の成長の鍵は、高価格帯ブランド品のECでの販路拡大にある。

7割の消費者は10万円以上の商品をネットで購入した経験がない



どこで購入する中古品が一番信用できますか？  
(n=100,2021)



出展：株式会社クロスワン (<https://www.fnn.jp/articles/-/270183>, <https://brand-hands.co.jp/>)

注：大黒屋はリサイクルショップと質屋を併営する最大手です。

### **3. 大黒屋の強み**

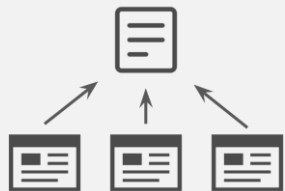
### 3. 大黒屋の強み

#### 1. 大黒屋のDX(1/3)

その中でも、特に商品データのラベリング（データ分析を可能にするために一意の商品属性データをマッピングする作業）は、多くの時間・人手・商品知識を要する作業であり、競合他社が容易に参入しにくい。大黒屋は、店舗で買取時に補正を行えるなどの強みもあり、中古ブランド品のラベリングシステムをいち早く開発。この基盤を元に、ダイナミックプライシング・キュレーションなどの機械学習を行うことができる。

少量多品種である  
ブランド品商品データ整備の難しさ

Webスクレイピング  
を通じた価格情報の集積



顧客入力の商品情報  
がフリーテキスト



それぞれのサイト毎、  
及び検索されるキーワード毎に、  
表現が違う。

大黒屋のラベリングシステム

店舗での入力データ、市場データ、  
e-commerceデータを集積し  
クラウドで一元管理。

データの正規化を行い、  
商品別区分、状態、ブランド名、モデル、  
ライン、色等のラベルをクレンジング。



### 3. 大黒屋の強み

#### 1. 大黒屋のDX(2/3)

少量多品種の商品データ・顧客データを整備し、アルゴリズム分析により、**高い次元で商品管理・鑑定・値付け・リコメンド等を実現し、国際的な競争力を強化。**さらに、これらのアルゴリズムを、**DK APIとして大黒屋と連携するパートナー企業が利用できるよう、システムを構築。**



#### ラベリング・システム

中古ブランド品に対して価格・サイズ・ブランドなどの特徴や、顧客に対して購入履歴・年齢・推定資産などの特徴を高効率でラベリングし、様々なCRMシステムを実現するためのベースを構築。

#### <商品管理>



#### アトリビューション・データベース

顧客ニーズ視点で日々増加する商品情報を整理し、管理・運用。**真贋鑑定はもちろん、顧客ニーズに合った商品を提案するキュレーションマーケティングなどに活用。**



#### ダイナミック・プライシング・システム

中古品の買取と販売を自社でシームレスに行うことで、中古品の需要と供給の情報をリアルタイムで把握し、**中古商品の値付けを迅速・適確に算出。**

#### <ユーザー管理>



#### AIクラスタリング・システム

顧客データを教師データとしてAIを活用し、顧客のクラスタリング分析を進めている。これにより、**顧客ニーズに合った商品を提案するキュレーションマーケティングを推進。**



#### クレジット・スコアリング・システム

過去の購入履歴などのデータ化によって、顧客の信用度を数値化。**査定の効率化や、マイクロファイナンス等に活用。**

**上記システムをAPIとして他社に提供（データベース連携・マッピング支援・SaaS提供）**

### 3. 大黒屋の強み

#### 1. 大黒屋のDX(3/3)

英国、中国での展開の際には、既存のアナログシステムを一気にクラウド化し、データベースを構築。セキュリティ、メンテナンスも含め、運用実績を積み重ねている。各拠点ちグローバル在庫プラットフォームとの連動を実現しており、中古ブランド品に関しては、グローバルなDX化、ラベリング、機械学習・AI、の分野では競合他社に大きく先行。



#### グローバルで一元管理する在庫データベース



店頭での最低限の補正のみで、在庫連動が可能



国内



中国



欧州



米国

少量多品種の商品属性を中心にデータベースを整備し、機械学習を通じて正規化。  
これを基に、生きた値付けや顧客へのキュレーションを効率的に行うシステムを構築。



ラベリング・システム（過去の蓄積、及び、日々のデータのトレーニングを通して前処理）



アトリビューション・データベース

機械学習



AIクラスタリング・システム



ダイナミック・プライシング・システム



クレジット・スコアリング・システム

#### 在庫回転期間30日

- データに基づく値付けや、売れ筋の判断により、競合他社よりも**高価買取・低価販売**が可能。
- **在庫回転期間30日で買取・販売を実現**し、粗利益・交差比率を最大化。

#### グローバルでAPI連動

- 店舗から最低限の補正のみで、**グローバルなデータベースと在庫連動が可能**。
- 日本/中国/欧米での展開時に、システムを全てクラウド化・共有し、運用実績がある。

#### インバウンド・富裕層

- 国内顧客のインバウンド比率が高い。
- 特に、ライブショッピングによる認知獲得に成功し、**ブランド品の購買が伸びてきている中国でのブランド認知度が高い**。

#### 協業社とのデータマッピング

- 正規化が難しい、少量多品種の商品データ連携、マッピング支援、SaaSを、APIを通じて**ブランド品メーカーやC2Cプラットフォーム、小売店等に提供**することが可能。

### 3. 大黒屋の強み

### 3. ポジショニング

中古ブランド品市場において、プレイヤーは4つのビジネススタイルに分けられる。当社は在庫リスクを取って販売を継続しているため、販売速度に応じた値付けが可能。また、少量多品種のデータの整備・運用を実現しているため、専門性が低いプレイヤーとの協業機会が存在。



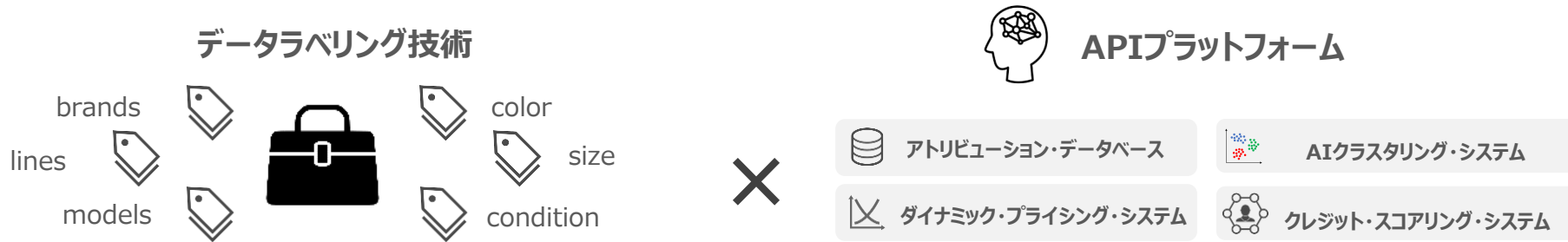


## 4. 今後の成長戦略

## 4. 今後の成長戦略

### 1. サマリ

DXを通じて新たに生み出したデータ整備技術・アルゴリズムのAPIプラットフォームを掛け合わせ、Reseller as a Serviceの提供実現。これを軸に、様々な企業とアライアンスを組んでいくことで、価値を循環させ、各個人に最適なサービスを提供していく。



## 成長ドライバー「Reseller as a Service」

### CtoCプラットフォームー 鑑定・データ連携サービス

CtoCプラットフォームー・  
他小売り業への、中古品  
鑑定・売買サービスの提供

### 高級ブランド品メーカー 二次流通サービス

高級ブランド品メーカーの  
二次流通市場参入を  
サポート

### 相互送客アライアンス コンシェルジュサービス

富裕層顧客を相互送客す  
るアライアンスを構築し、  
ワンストップのコンシェルジュ  
サービスを提供

### メーカー・小売店 モノ払いソリューション

買取を活用した  
商品/サービスの販売促進  
経済圏の拡大

ネット上での高額なブランド品売買においては、いまだ、購入者と出品者、双方に障壁が存在し、CtoCフリマアプリでのブランド品売買は生活に浸透しきれていない。また、プラットフォームが適切な流通価格を提示することができていない。そこで、CtoCプラットフォームや小売店、消費者販売企業に対して、大黒屋が真贋鑑定・査定サービスの提供と、買取サービスの業務提携を結ぶことで、既存事業の強化を図る。



- ・真贋鑑定/査定サービスの提供
- ・買取サービスの提供
- ・データマッピング等API連携



- ・真贋鑑定・査定対価の提供
- ・買取スペース（オン/オフ）の提供

ブランド品の買取が進んでいない  
国内外のCtoCプラットフォーム  
消費者販売企業

## 4. 今後の成長戦略

### 2. Reseller as a Service\_CtoCプラットフォーム(2/3)

CtoCプラットフォームのバックエンドに大黒屋が入り込むことで、**出品・交換詐欺のリスクを排除し、高価格帯の中古ブランド品の売買取引を促進**。さらに、プラットフォームが持つ顧客データと、大黒屋が持つ商品アトリビューションデータを統合することで、**中古品を売買する可能性が高い潜在顧客を把握し、顧客ニーズを捉えたサービスを展開**することができる。

#### フリマアプリでの 鑑定保証サービスを展開

ユーザーが商品購入時に真贋鑑定オプションを選択すると、発送時に大黒屋の真贋鑑定を経由する仕組みに。購入者・出品者ともに、リスクを回避することができる。

#### 売れなかった商品の買取保証

商品を出品する際に、大黒屋の真贋鑑定・査定を受けることができる。もし、出品物が一定期間後に売れ残った場合、当時の査定額で大黒屋が買い取る。

#### 小売店舗における 鑑定士による出品サポート

小売りに常駐する鑑定士が、持ち込まれた出品物を鑑定・査定し出品支援。ブランド品を出品する際の不安を軽減、偽物販売リスクの排除、適切な値段設定など実現。

#### 中古ブランド品キュレーション

購入履歴や商品の特徴に関する情報を基に、ユーザーが嗜好する商品をキュレーションし、リコメンドしていくことで、買取・販売両方の取引量を増加させていく。

#### 下取りサービス

ユーザーが所持する中古ブランド品を担保に、プラットフォーム内で使える資金を即時に貸し出し、下取ることで、ユーザーは、自分の持っているブランド品との差額で、高価なブランド品を購入することができる。

#### 即金払いオプション

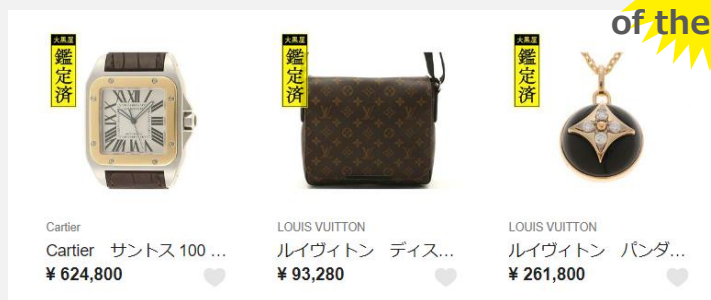
出品時に商品を鑑定・査定し、即時に査定額を支払う即金オプションを提示。即金受領後も、引き続きプラットフォーム上では出品登録され、一定期間内により高値で売れた場合は、差額をユーザーに支払う。

実績：

### 「鑑定済」バッチの導入（ラクマ・メルカリ）

商品画像に「鑑定済」バッチの導入で、  
いままで難しかった高価格帯商品の流通量を、  
大幅に増加させることに成功。

RAKUMA  
SHOP  
of the YEAR



売上大幅UP

※他プラットフォームと連携した買取サービスの提供も準備中。

### コラボレーション特集施策（メルカリ）

ハイブランド特集やクーポン還元施策を展開し  
購買単価の向上に寄与。  
好評につき第二弾キャンペーンも実施中。



売上大幅UP

#### 4. 今後の成長戦略

### 2. Reseller as a Service\_高級ブランド品メーカー二次流通サービス(1/3)

SDGs志向の高まりによって、中古品市場に参入する高級ブランド品メーカーが増えている。

彼らは「自社製品の価格しか把握・制御することができない」「中古品の値付けノウハウが不足している」

などの課題を持っており、大黒屋のブランド横断的な顧客データ・値付けノウハウの需要は高い。



- ・ブランド横断的な顧客データ
- ・中古品値付けノウハウ
- ・買取/KYCノウハウ



中古品市場に参入する  
高級ブランド品メーカー



- ・認定中古品の卸

## 4. 今後の成長戦略

### 2. Reseller as a Service\_高級ブランド品メーカー二次流通サービス(2/3)

高級ブランド品メーカーやECプラットフォームは、大黒屋との協業を通じて、中古品をコントロールし、**新品・中古品を包含した最適なマーケティング戦略をとることが可能となる。**

#### 中古品を含めたブランド管理を最適化

在庫回転期間30日というパフォーマンスを発揮する、大黒屋の中古品在庫管理ノウハウを用いて、市場に出す中古ブランド品の量をコントロールし、商品の価値を最適化する。

#### キュレーション・マーケティング

メーカーから卸された認定中古品を確保し、アトリビューション・データベースやAIクラスタリングシステムを活用することで、潜在的な購買顧客に対してキュレーションマーケティングを展開することができる。

#### サブスクリプション事業

いままで培ってきたKYCノウハウを、クレジットスコアリングシステムで強化し、高効率、かつ、ユーザーストレスを少なくすることで、新品/認定中古品のシェアリングサブスクリプションサービスを展開できる。

#### (参考：メルセデス・ベンツ認定中古車)

メルセデス・ベンツは中古車を公式に認定し、販売量をコントロールすることで、ブランドイメージや販売価格を最適にコントロールしている。



## 4. 今後の成長戦略

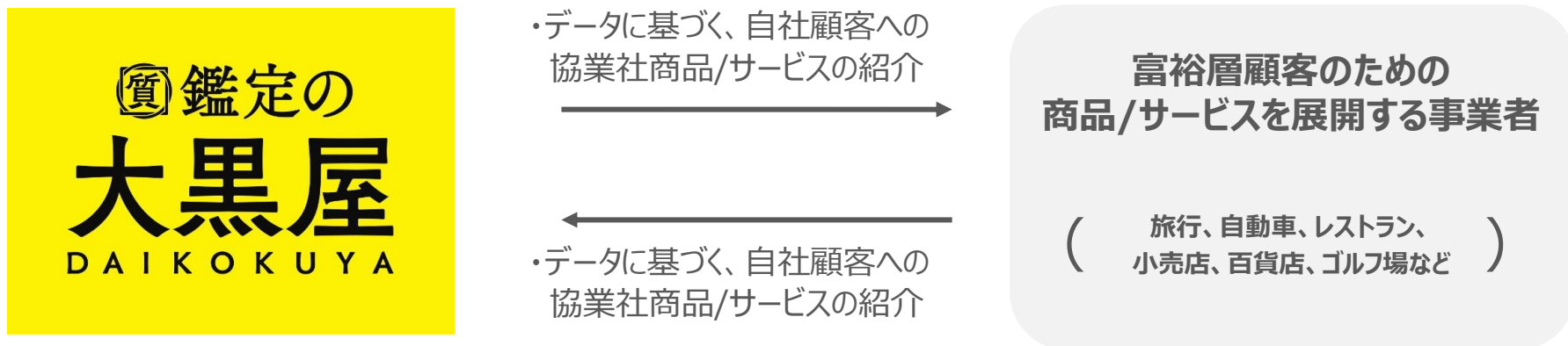
### 2. Reseller as a Service\_高級ブランド品メーカー二次流通サービス(3/3)

大黒屋は、「ブランド品メーカーからのフィー」、「GMVにかけられるマージン」、「プロフィットシェア」、「ファイナンスのマッチング」などの方法で収益化する。





当社は中古ブランド品に関するマーケットメーカーとして、当社と近い顧客層を持つ企業と連携し、クロスマーケティングを行う。各社が持つ顧客情報（大黒屋の場合、どのような商品/モデル/ライン/色/状態/価格帯のものを好むかなど）を整理し、それを元に協業各社のサービス・商品を自社顧客に紹介合うことで、相乗的利益を生み出す。



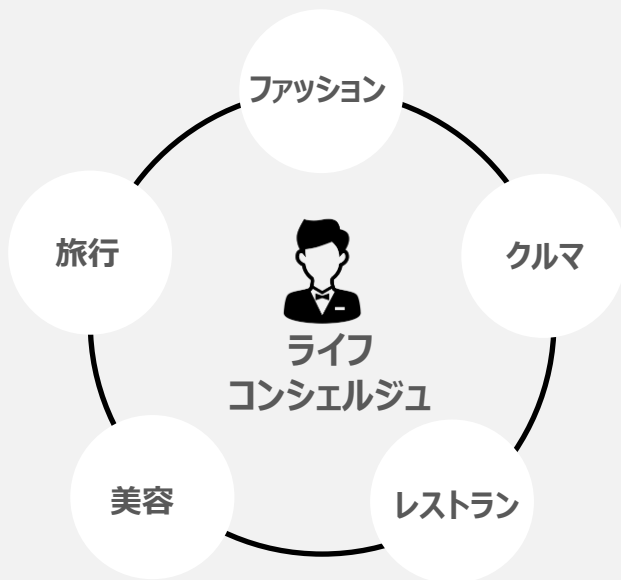
自社顧客へのクロスマーケティング  
イベントや店舗連携による接点づくり

## 4. 今後の成長戦略

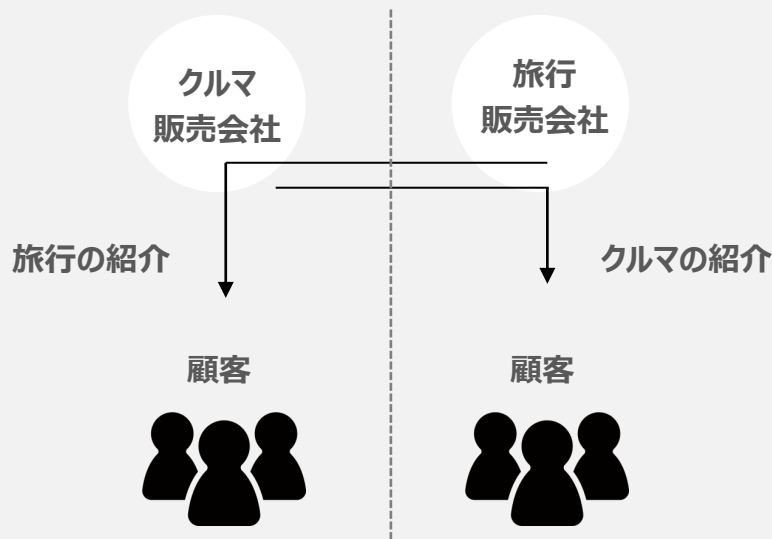
### 2. Reseller as a Service\_相互送客アライアンスコンシェルジュサービス(2/3)

あらゆる商品販売/サービス提供事業者が、同一の顧客に対してバラバラにマーケティングする現状では、顧客の可処分時間を奪い合うため、CVRの低下を招いてしまう。各事業者がアライアンスを組み、コンシェルジュや相互送客を行うことで、富裕層個々人のニーズを捉えたサービスを提供することができる。

富裕層は、買い物やサービスなど、様々な依頼を一つにまとめて任せたいニーズがある。  
各サービスを、コンシェルジュが一括で案内することでこのニーズを満たす。



各アライアンス企業が、自社の顧客に他企業の商品・サービスを相互に訴求し合うことで、各企業の保有するデータを有効活用することができる。

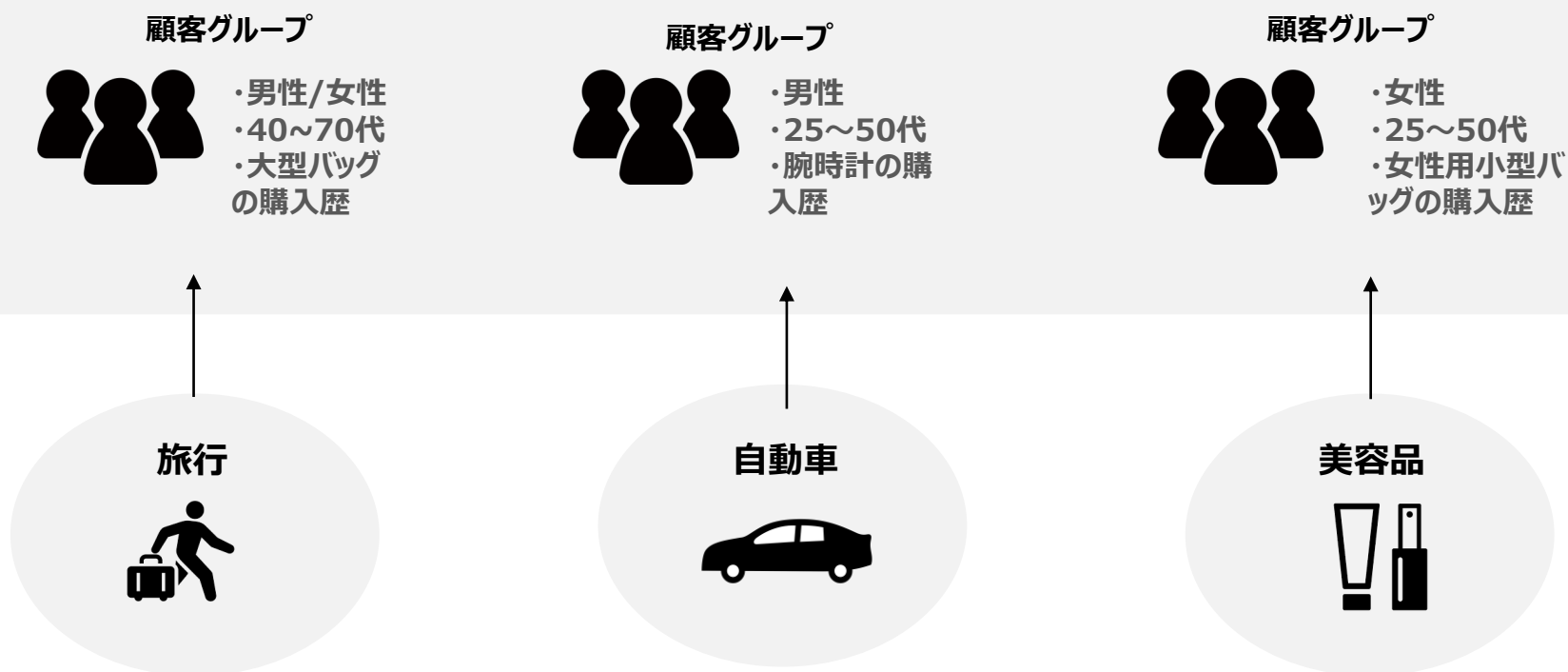


各事業者が、自社の顧客にアライアンス企業の商品・サービスを紹介し合う際には、各事業者が顧客データや、マーケティングアルゴリズムを整理することが重要。

例えば、大黒屋では大型バッグを買う人に旅行を紹介、腕時計を買う人に自動車を紹介するなど、商品の購買データなどをもとに顧客をカテゴライズすることで効果的なターゲティングを行う。

#### アライアンス参画事業者（例：大黒屋）

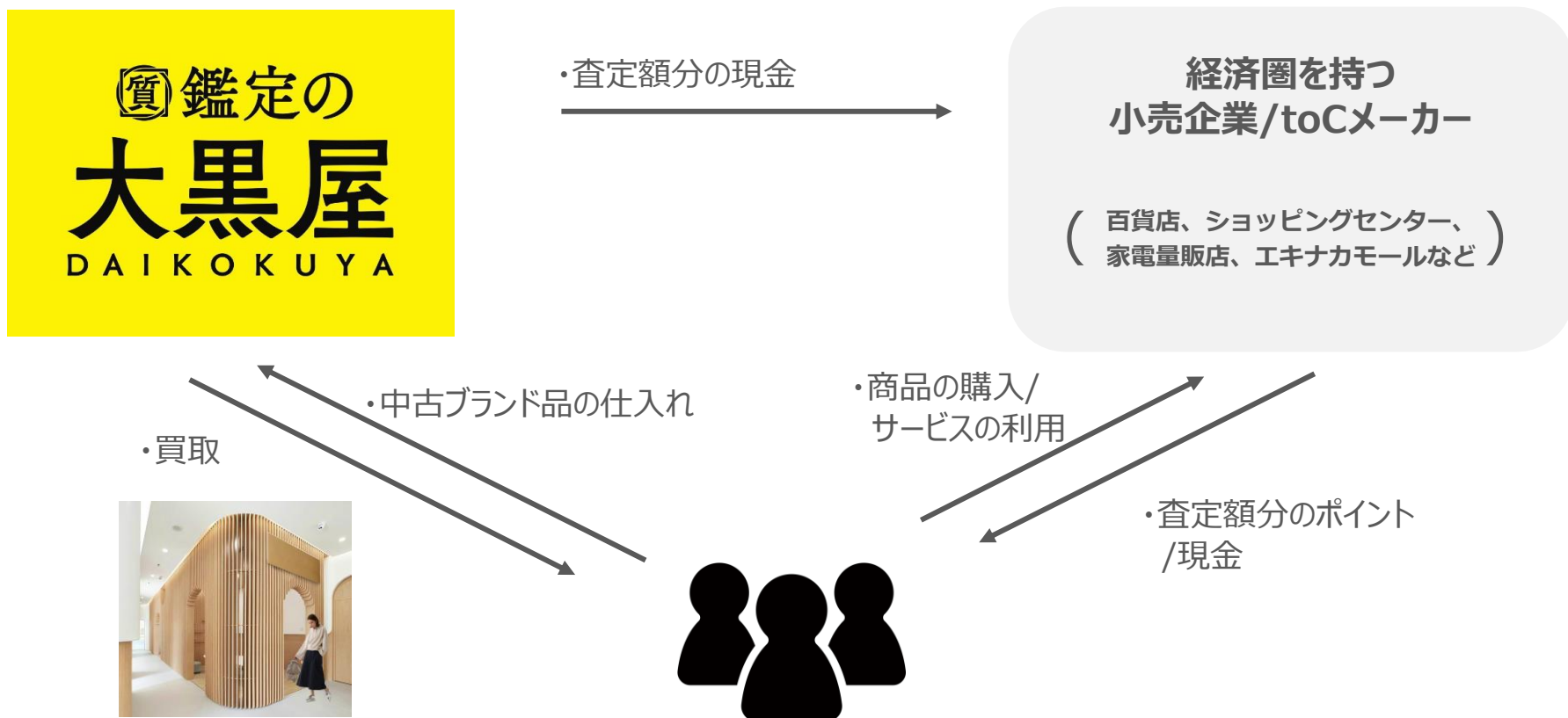
自社顧客のデータ・マーケティングアルゴリズムを整理し、アライアンス企業の商品・サービスを送客する。



#### 4. 今後の成長戦略

### 2. Reseller as a Service\_メーカー・小売店モノ払いソリューション(1/3)

ポイント制度など、独自の経済圏を持つ小売企業やtoCメーカーと共に、大黒屋が買取をし、パートナー企業のポイント等を付与することで、パートナーの経済圏・GMVの拡大を狙うサービスを展開。  
パートナー企業が持つ顧客データを有効活用し、大黒屋が買取によってファイナンスを行う役割を担う。



実績：

### JTB×大黒屋「たんす資産かたづけ旅」

査定額をJTBトラベルポイントでお客様に付与し、眠っている資産価値をJTB様のサービスに循環。

家に眠るブランド品を整理・鑑定してもらい、旅に行こう。

不要なブランド品を整理

中古ブランド品の真贋鑑定・査定

トラベルポイントを利用して旅行に出発

ご自宅に保管されている、ご不要になったブランド品をご用意ください。

鑑定士が、お客様のお品物を真贋鑑定・査定し、大切にお引き取りします。

お品物の査定額分のJTBトラベルポイントをお客様のJTBトラベルポイント番号に付与します。ぜひ、大切な人とのご旅行にご利用下さい。

約1,500万人にリーチ  
(内シルバー以上の会員：4.5万人)

※その他、あらゆる顧客接点での買取カウンターを設置などを準備中。

### PARCO吉祥寺店新規オープン

大黒屋PARCO吉祥寺店をローンチ時には、デジタルや近隣へのターゲティング広告等を実施し、オンライン/オフラインで効果的にモール送客を実現。



買取額大幅UP

パートナー企業は、**新しい購買の誘引、経済圏の拡大、商品の販売時に値引き営業をかけられる他、両社にとって相互送客のメリットを作り出す。**

#### 店員の下取り提案による販売促進

金額を理由に商品の購入を躊躇っている顧客に対し、不用品の下取りによって、支出を軽減する販促の提案が可能になる。これにより、高価な商品の購買や買上点数（客単価）が増える。

#### 新たな購買の誘発

買取ステーションなどを通して、顧客の所有する中古ブランド品を買い取り、現金の他、商品券やポイントで還元する。それらの利用時に新たな購買を誘発する。

#### 経済圏の拡大

買取交換が行われれば、購買までの期間は買取金額分がそのまま預り金となる。家庭に眠る顧客資産を本サービスによってパートナー企業の経済圏に組み込んでいくことで、GMVが拡大する。

#### (参考 : Neiman Marcus買取店舗)

Neiman Marcusは、15か所のショッピングモール内に買取店舗を設置。買取時にモール内で使えるギフト券を提供している。CHANELは店員がセールストーク時に下取りを案内し、自社商品の販売を促進することに成功。



## 5. 免責事項

- 本資料は、将来の見通しなどに関する記述を含んでおり、これら将来の見通しに関する記述は、現時点で入手可能な情報に基づいた当社の判断により作成されております。
- 本資料は、当社子会社である大黒屋の事業計画等をご理解いただくための情報提供のみを目的としており、株式の購入や売却等の投資勧誘を目的とするためのものではありません。投資に関するご判断は、利用者ご自身の責任において行われますようお願い致します。
- また、これらの記述は、将来の大黒屋を始めとする当社グループの業績を保証するものではなく、予測困難なリスクや不確実性が含まれています。従いまして、実際の業績等は、これらの要因によって見通しと異なる結果になることがあります。
- 当社は、将来の経営環境や前提要因の変更もしくは新たな情報などを反映して、将来の見通しに関する記述を更新したり改訂したりする義務を負いません。