



成長可能性に関する説明資料

2018年3月22日
株式会社S O U
(証券コード：9270)

1	会社概要	3
2	市場動向	11
3	特徴・強み	13
4	中期展望	22



1. 会社概要



デジタルとリアルを融合し、
新たな視点からサービスを提供する
ブランド品、骨董・美術品の
ラグジュアリーリユースカンパニー



会 社 名	株式会社 S O U
代 表 者	寄本 晋輔
本 店 所 在 地	東京都港区港南 1 丁目
創 業	2011年12月
資 本 金	255百万円 (2017/8月末時点)
拠 点	東京オフィス (品川) ・大阪オフィス
事 業 内 容	ブランド品・貴金属・骨董品等の買取及び販売
セグメント (単 一)	ブランド品、骨董・美術品等リユース事業
売 上 高	22,685百万円 (2017/8期)
総 資 産	10,092百万円 (2017/8月末時点)
従 業 員 数	379名 (2017/8月末時点)

2004年

株式会社MKSコーポレーションを設立

2011年

ブランド品、時計、貴金属、骨とう品等の買取及び販売を目的とした株式会社S O Uを設立

2013年

東京オフィス内にオークション会場を設置し、業者向けオークション「東京 STAR AUCTION（現 STAR BUYERS AUCTION）」を開始

2014年

完全子会社 株式会社ブランドコンシェル を設立し、富裕層をターゲットとした予約可能買取店「BRAND CONCIER 銀座店」を1号店として東京都中央区にオープン

2015年

ブランドリユース業界初、LINEビジネスコネクト使用の新サービス「LINEで査定」開始
香港への販路拡大に向け、STAR BUYERS Ltd. を完全子会社化

2016年

小売ブランド「ブランドリセールショーZIPANG」を開始

株式会社ブランドコンシェルを吸収合併

システム開発の強化を図るため、株式会社まとメディア（現 マーケットインサイト株式会社）を連結子会社化

「ALLU」ブランドの小売店舗及びECサイトを開始

2017年

骨董品・美術品分野強化へ向け 株式会社古美術八光堂 を完全子会社化

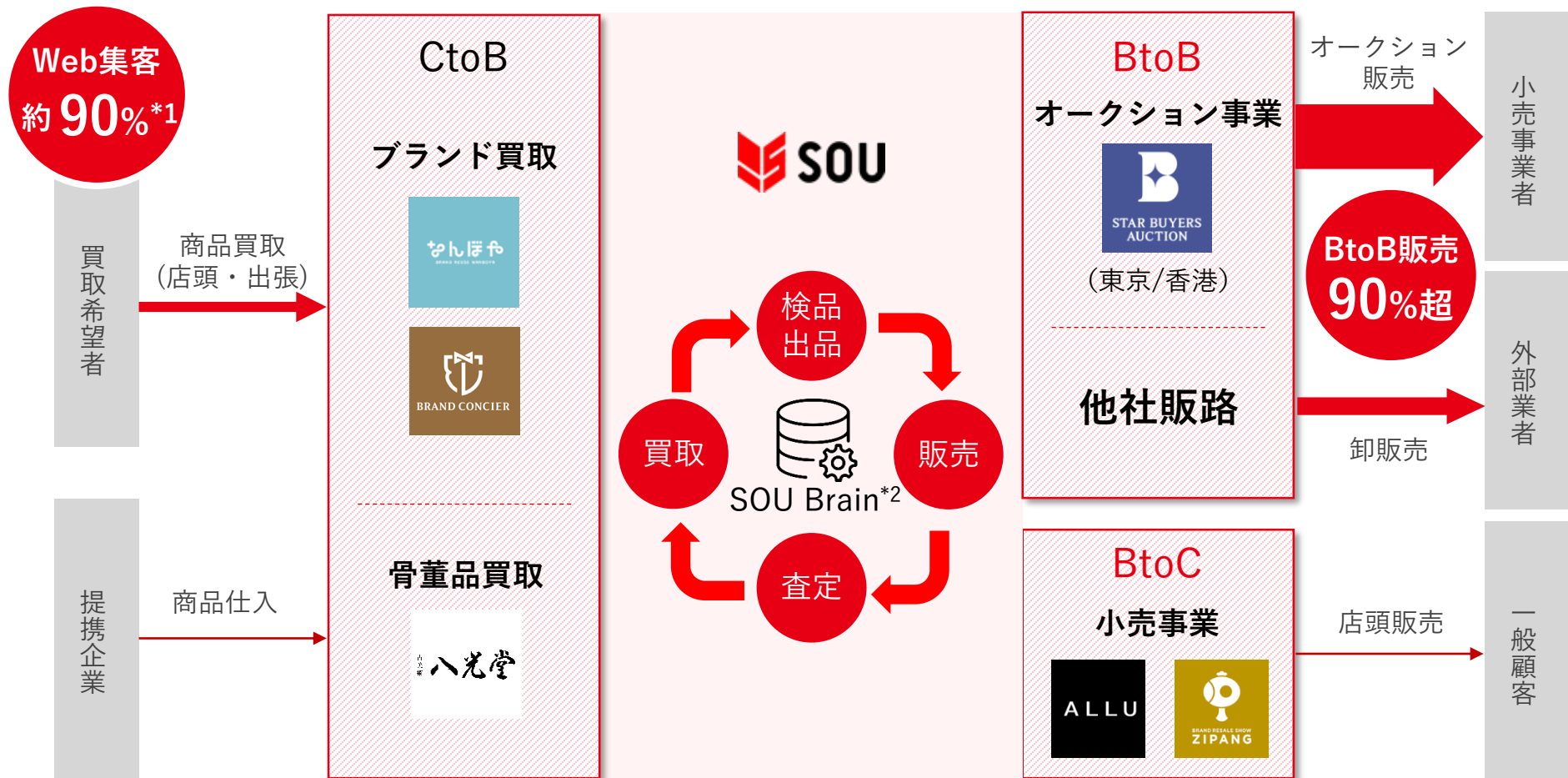
新サービス「miney（マイニー）」スタート、アプリ運営を開始

ビジネスモデル



仕入 (買取) サイド

販売サイド



*1 アンケートに基づく数値

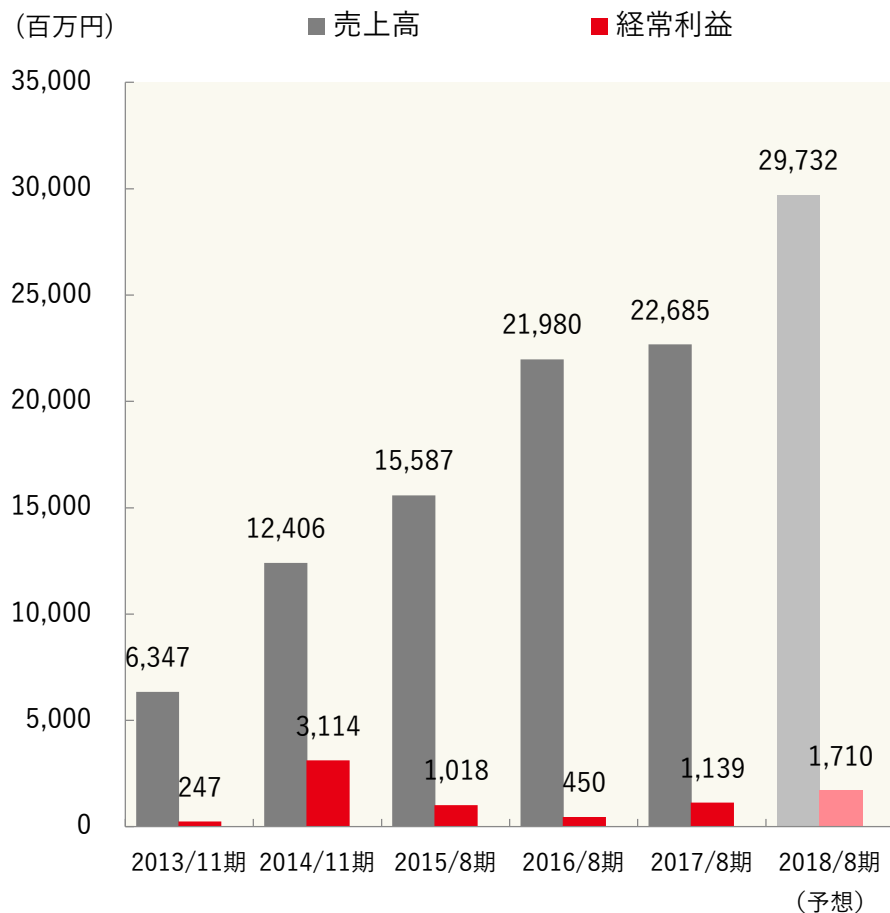
*2 SOU Brain = 自社システム/データベースの名称

販売・買取チャネル

	チャネル	対象	特徴
仕入	 なんぼや	家電を除く 幅広い商品取扱い	<ul style="list-style-type: none"> 国内41店舗（2018/8期1Q） 入店しやすい店舗と接客スタイルに独自色
仕入	 BRAND CONCIER	高級ブランド中心	<ul style="list-style-type: none"> 国内百貨店内などに6店舗（2018/8期1Q） 予約可能の高級ブランド対応の買取専門サロン
仕入 販売	 古美術 八光堂	古美術・骨董品 国内外事業者	<ul style="list-style-type: none"> 古美術・骨董品に特化 実店舗対応に加え、出張買取も対応
販売	 STAR BUYERS AUCTION (国内・香港)	国内事業者 海外事業者	<ul style="list-style-type: none"> 事業者向けに常時1.6万点以上/月を出品する日本最大級の自社国内オークション 国内は4回/月の定期開催（48回/年） 海外は4回/年程の開催を予定 販売先の約63%を占める（2017/8期）*
販売	 ALLU	国内富裕層消費者 インバウンド需要	<ul style="list-style-type: none"> 希少価値の高いヴィンテージセレクトショップ
販売	 ZIPANG	国内一般消費者 インバウンド需要	<ul style="list-style-type: none"> 訪日旅行客をターゲットとしたブランドリユースショップ 展示販売会（リセールショー）を毎月開催

*：販売先の残り37%は地金や骨董・美術品の専門業者への卸売及びALLUやZIPANG等での小売販売

売上高・経常利益の推移*



- 売上高は、取扱高の拡大に伴い増加傾向。2013/11期より4期間で3.5倍 (CAGR=40.4%)
- 経常利益は、出店や本社移転等によるコスト増及び成約率を意識した買取による利益低下により2015/8期-2016/8期で減益。
- 2017/8期は、営業方針変更を行ったことにより増収増益を達成。2018/8期も増収増益を見込む。

* : 2015/8期は2014年12月から2015年8月31日までの9ヶ月決算。また2013/11期～2015/8期は単体、2016/8期～連結の業績。2018/8期は予想数値。

リユース売上上位10社

順位	会社名	リユース売上 (億円)	全社売上 (億円)
1	ゲオホールディングス	892.0	2,680.8
2	ブックオフコーポレーション	799.2	1,069.7
3	コメ兵	347.5	401.3
4	SOU	219.8	219.8
5	大黒屋ホールディングス	204.2	205.6
6	ハードオフコーポレーション	167.4	525.1
7	バイク王&カンパニー	162.2	170.0
8	ブランドオフ	158.9	204.0
9	ソフマップ	156.7	589.0
10	エーツー	156.0	178.0

ブランド宝飾品売上上位10社

順位	会社名	ブランド宝飾品 売上 (億円)	売上比率
1	コメ兵	291.9	84%
2	SOU	206.6	94%
3	大黒屋ホールディングス	204.2	100%
4	ブランドオフ	151.0	95%
5	アールケイエンタープライズ	89.2	100%
6	おお蔵	80.8	95%
7	エコリング	79.6	90%
8	K-GOLDインターナショナル	75.8	100%
9	HAPPY PRICE	72.9	90%
10	ギャラリレーア	60.0	100%

**会社設立より6年で売上はリユース業界トップクラスに成長
ブランド・宝飾品のリユース売上では、BtoB主体だが業界2位**

出所：株式会社リフォーム産業新聞社「リサイクル通信第420号」中古売上ランキング2017



2. 市場動向

ブランド品市場から見るリユースポテンシャル

中古と新品市場規模の比較（2015）

商品	リユース市場規模 (億円)	新品市場規模 (億円)	リユース率	備考（新品市場）	出典（新品市場）
ブランド品	2,397	23,664	10.13%	時計、バッグ、ジュエリー含む	矢野経済研究所
衣料・服飾雑貨	1,504	93,609	1.61%	靴・履物、ベビー・子供用品含む	矢野経済研究所
家電等	2,732	71,100	3.84%	パソコン、携帯、カメラ含む	GfKジャパン
家具	630	10,200	6.18%	—	矢野経済研究所
書籍	995	15,220	6.54%	電子書籍は除く	出版科学研究所
ゲーム・メディア	1,070	7,718	13.86%	音楽・映像ソフトの市場規模の合算値	日本レコード協会、日本映像ソフト協会、矢野経済研究所
玩具・模型	433	3,467	12.49%	—	矢野経済研究所
スポーツ用品	555	13,965	3.97%	中古市場規模はレジャー含む値	矢野経済研究所
カー用品	598	11,173	5.35%	—	矢野経済研究所
合計	10,821	269,507	4.36%		

出所：株式会社リフォーム産業新聞社「中古市場データブック2017」

当社得意のブランド品分野は、市場規模が比較的大きく、かつリユース率が高い。
しかし、それでも10%台にとどまっている。

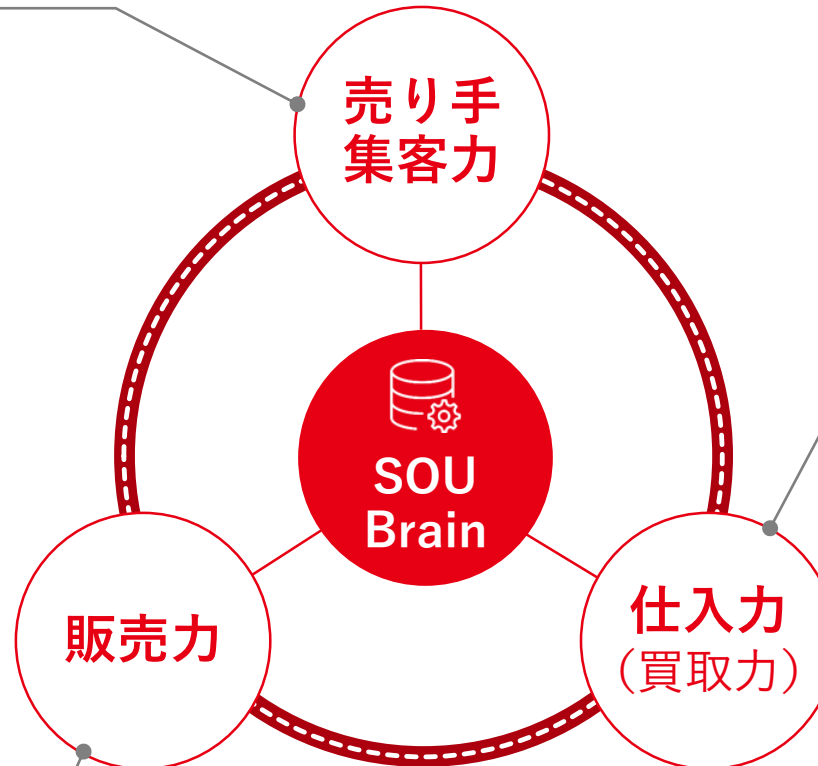
リユースを促すことでリユース率向上＝シェア拡大の可能性は大いにある



3. 特徴・強み

買取版O2Oの定着

- Web集客による買取版O2O (Online to Offline) が定着
- 充実した全国の買取拠点網



高額商品中心の取扱

- 鑑定難易度が高く利益が高い商材に注力
- データベースと本部サポート体制による高精度プライシング

安定的かつ強力な販路

- 自社で買取した商品を安定的に、事業者向けオークションで販売
- 適切な買取値付けによる平均2.0ヶ月での仕入れ商品の現金化

当社のO2O (Online to Offline) 集客モデル

Online

来店客の90%はオンライン経由

Offline

SEO/リスティング広告

- WEB集客は自社で運営し、機動的に対応
- 広告宣伝費は売上高の約2.7%に留まる



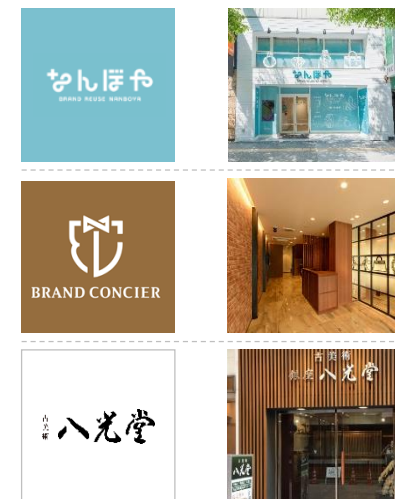
LINEで査定

- 来店前に大まかな買取査定価格を提示
- 査定依頼者の20%弱が実際に来店
- 実際の来店者の約4分の1（金額ベース）が買取成約

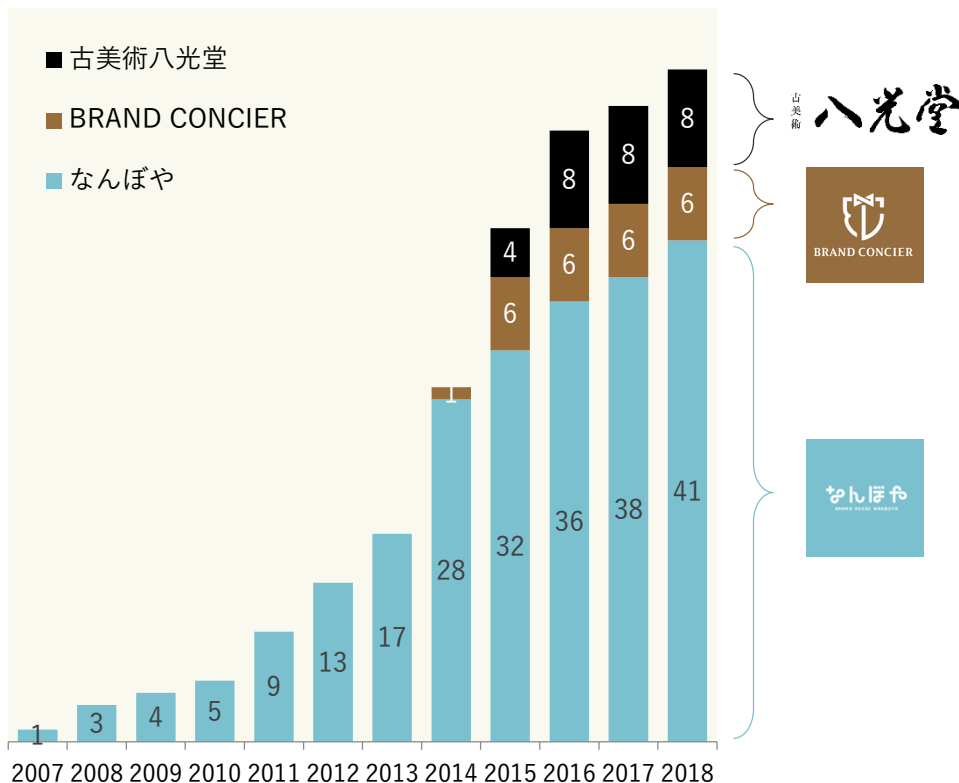


55店舗の買取拠点 (2018/8期1Q)

- 大都市圏、駅前を中心に立地
- 高額商材仕入れの重要な玄関口
- 買取拠点は当社成長の原動力

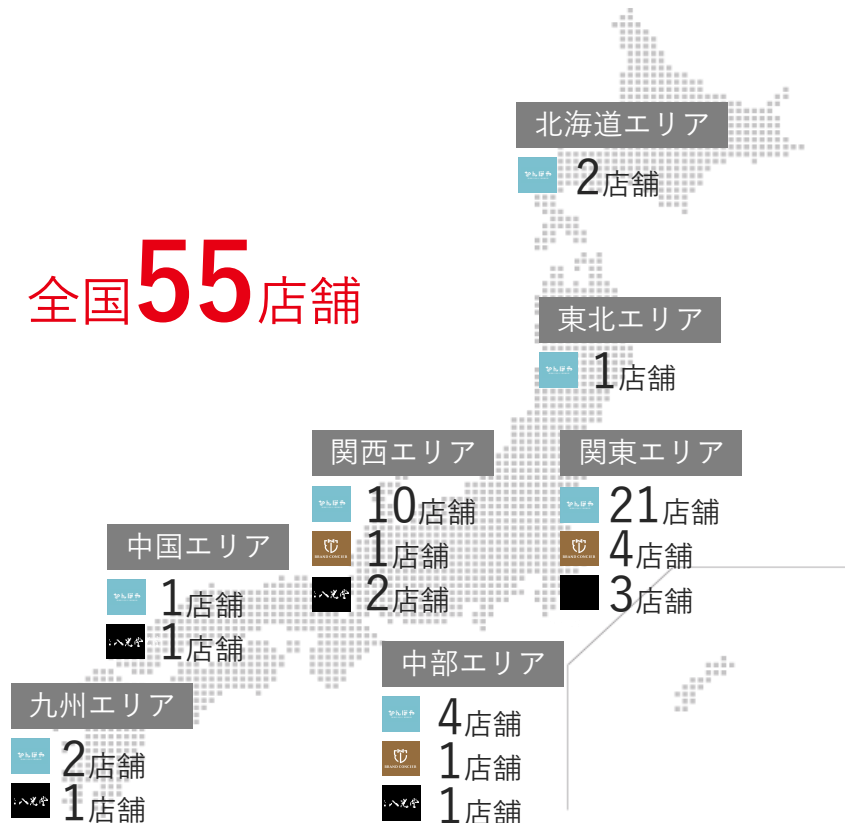


買取拠点数の推移*



*: 2011年以前は、当社の前身である MKSコーポレーションの買取拠点数

全国の買取拠点 (2018/8期1Q)



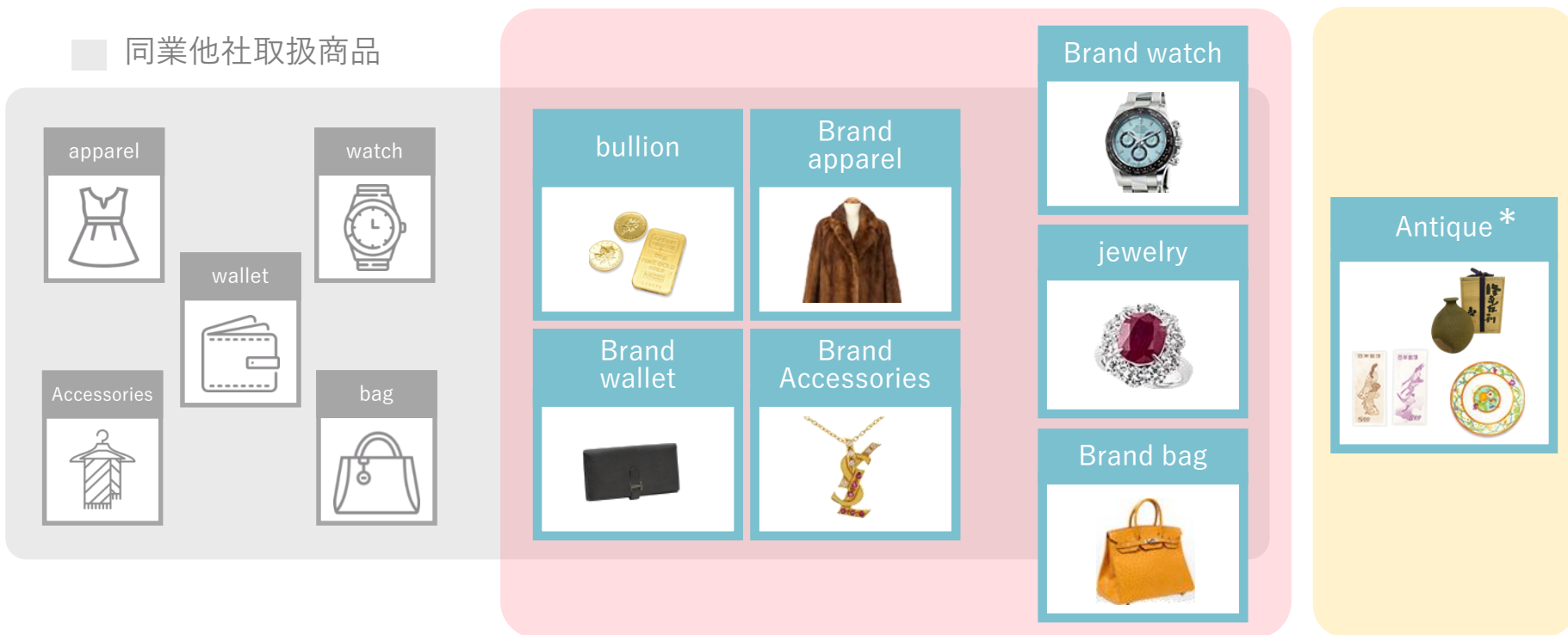
- WEB集客が効果的なエリアへの出店を加速
- 高額商品への対応力を引上げ、SOUの事業ブランドが浸透

当社の主要取扱商品マップ

買入取扱点数 年間約50万点

■ 当社主要取扱商品 ■ 古美術八光堂主要取扱商品

■ 同業他社取扱商品

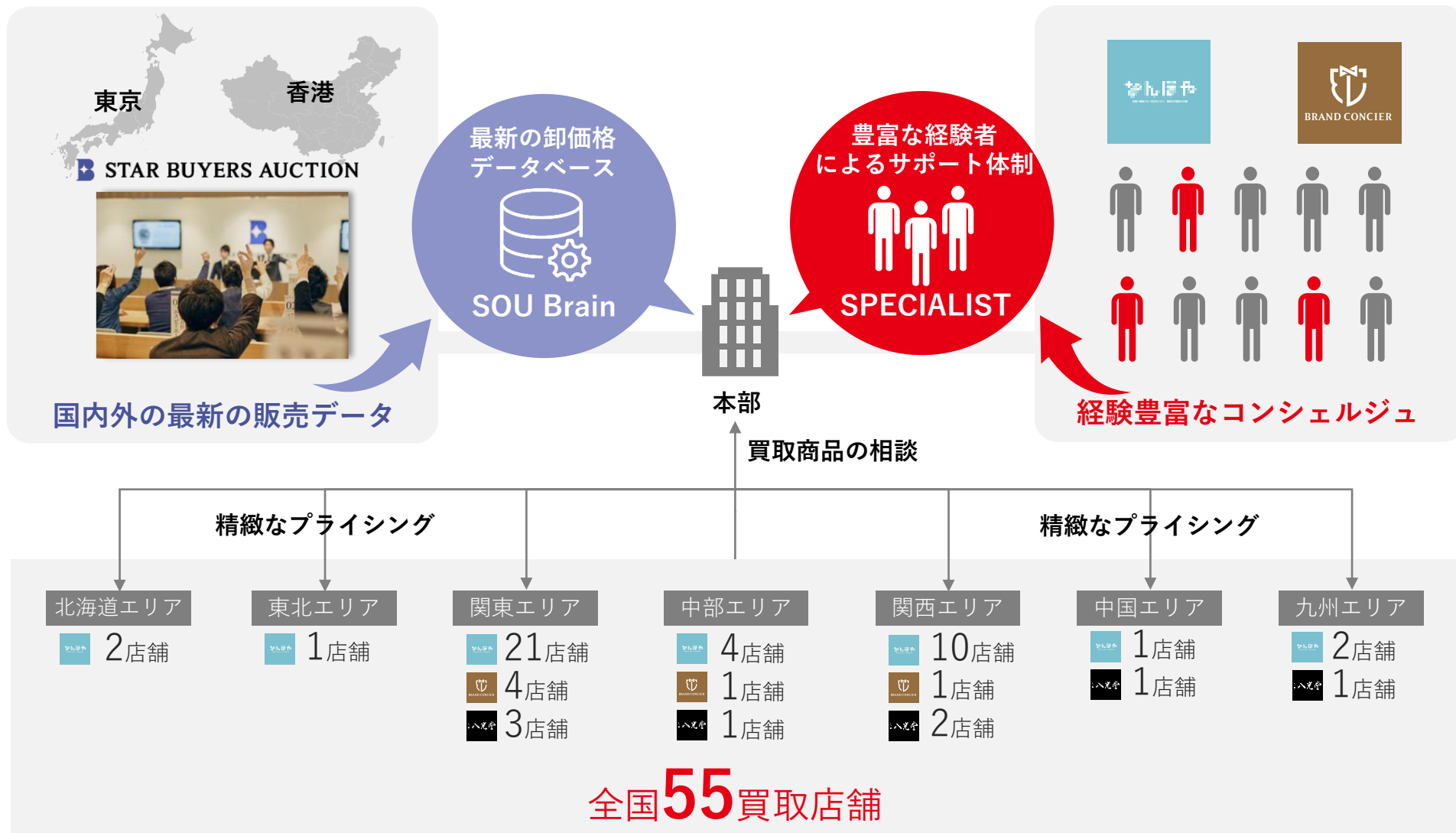


鑑定難易度 →

*: 骨董品・美術品については子会社古美術八光堂で展開（骨董品・美術品の鑑定能力強化のために2017年に子会社化）

買取力
(仕入力)

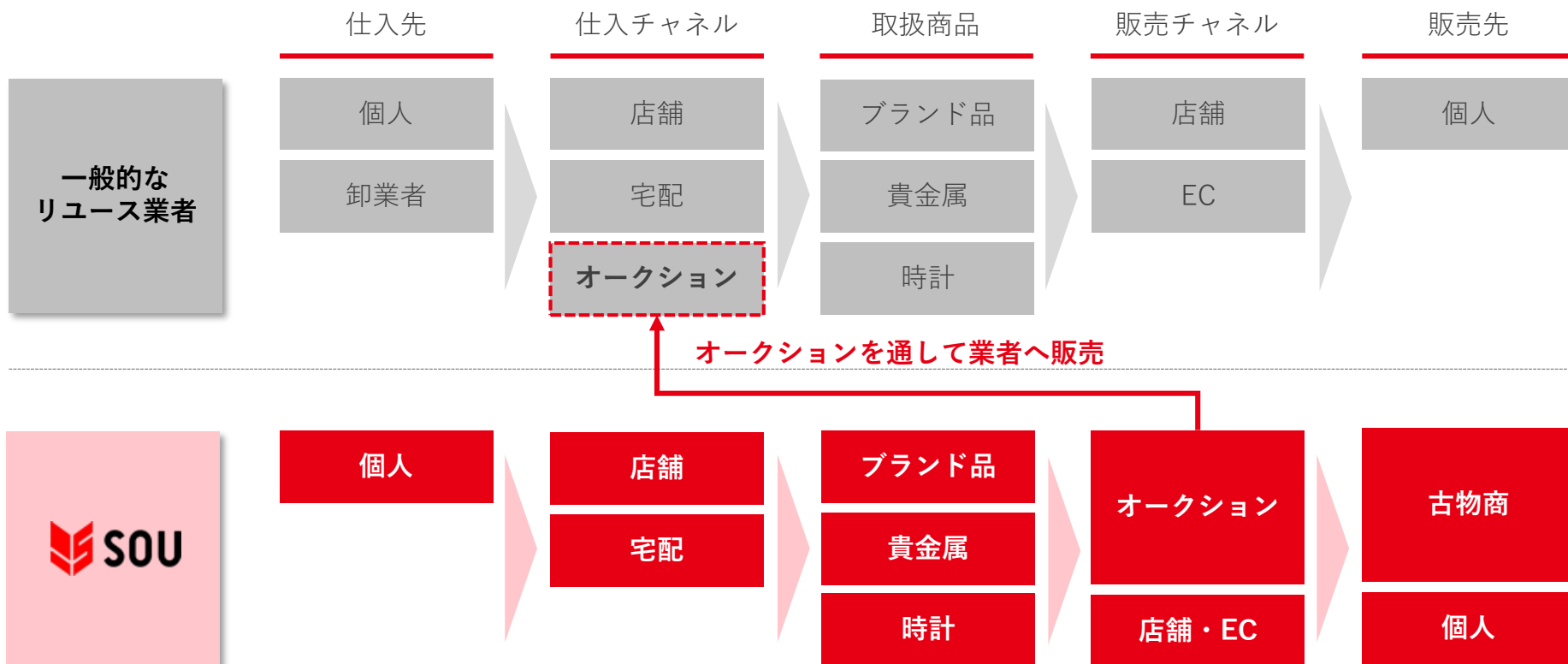
データベースと本部サポート体制による高精度プライシング



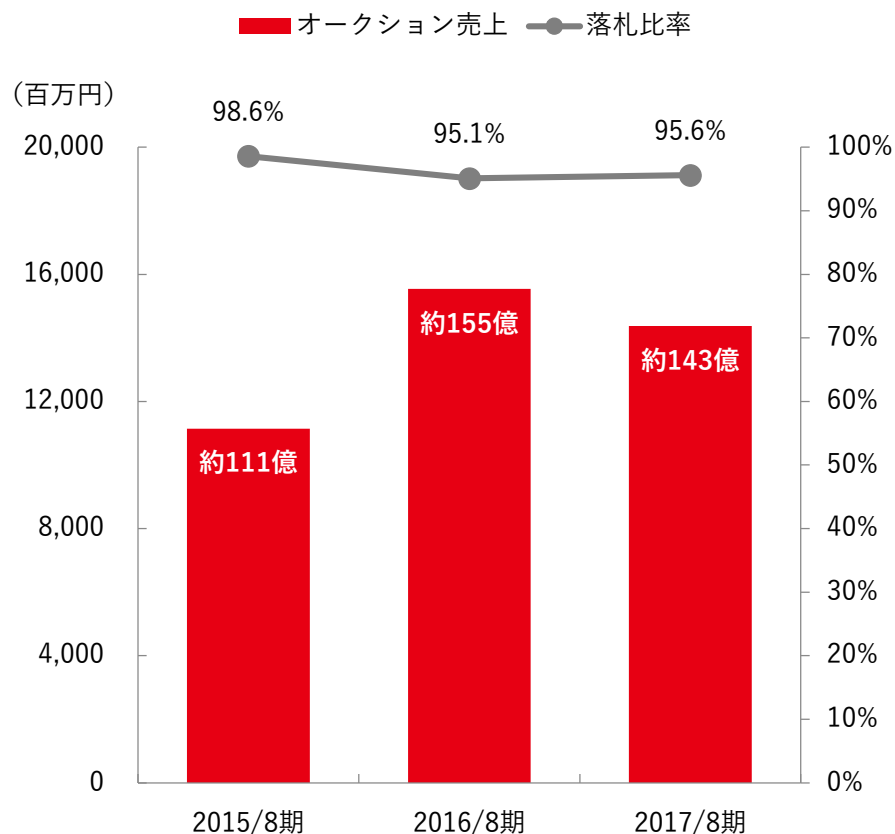
当社の主要取扱商品マップ

当社は同業他社に対し「商材を供給」(C to B to Bモデル)

- 買い手は業者なため、一定の需要量が安定的に存在
- 多様な商材の大量販売により、適正市場価格の把握が可能



オークション売上・落札比率の推移*



- オークション売上は安定した出点数を確保し、年間100億円以上の水準で推移
- 2017/8期 3月より香港大会スタート
(ジャンル：ダイヤモンド)
- 2017/8期は一部商品をより高い利益率の見込める販路（海外、小売）へ振り分けることで減収も、全体の粗利率は上昇
(2016/8期：25.6%、2017/8期29.4%)
- 過去3期の落札比率は95%以上

* 2015/8期は2014年12月から2015年8月31日までの9ヶ月決算 * 2017/8期より香港大会分加算

高い資産効率を実現*

在庫回転期間 **63.9**日総資産回転期間 **201.2**日

資金繰り負担の軽減

売れ筋・市場価格の把握*

平均粗利 **29.4**%オークション成立率 **95.6**%

買取値付けの正確性向上

* : 2017/8期実績(期中平均基準)



4. 中期展望

経営ビジョン

世界中のプライスをもっとオープンにし、売買をスマートにする。

方針

継続的な出店とデータのオープン化により、国内シェアNo.1の獲得とグローバル化を推進する。

取り組み



買取拠点の拡充による**コアビジネスの拡大**

- 2017/8期1Qの55店舗体制を2019/8期までに70店舗超へ拡大



資産管理アプリの投入により**潜在顧客へのアプローチを開始**

- ブランド品・ジュエリー・時計から不動産・自動車などへのジャンル拡大を検討 / 異業種企業との提携も選択肢



海外ビジネスの強化による**新たな成長の柱を構築**

- 現在5%程度の海外売上比率を拡大
- SBA香港の強化
 - 海外に人気のリユース商材へ注力
- 日本のノウハウを軸に海外用ビジネスモデルを構築

潜在顧客を発掘する「資産管理アプリ miney」開始



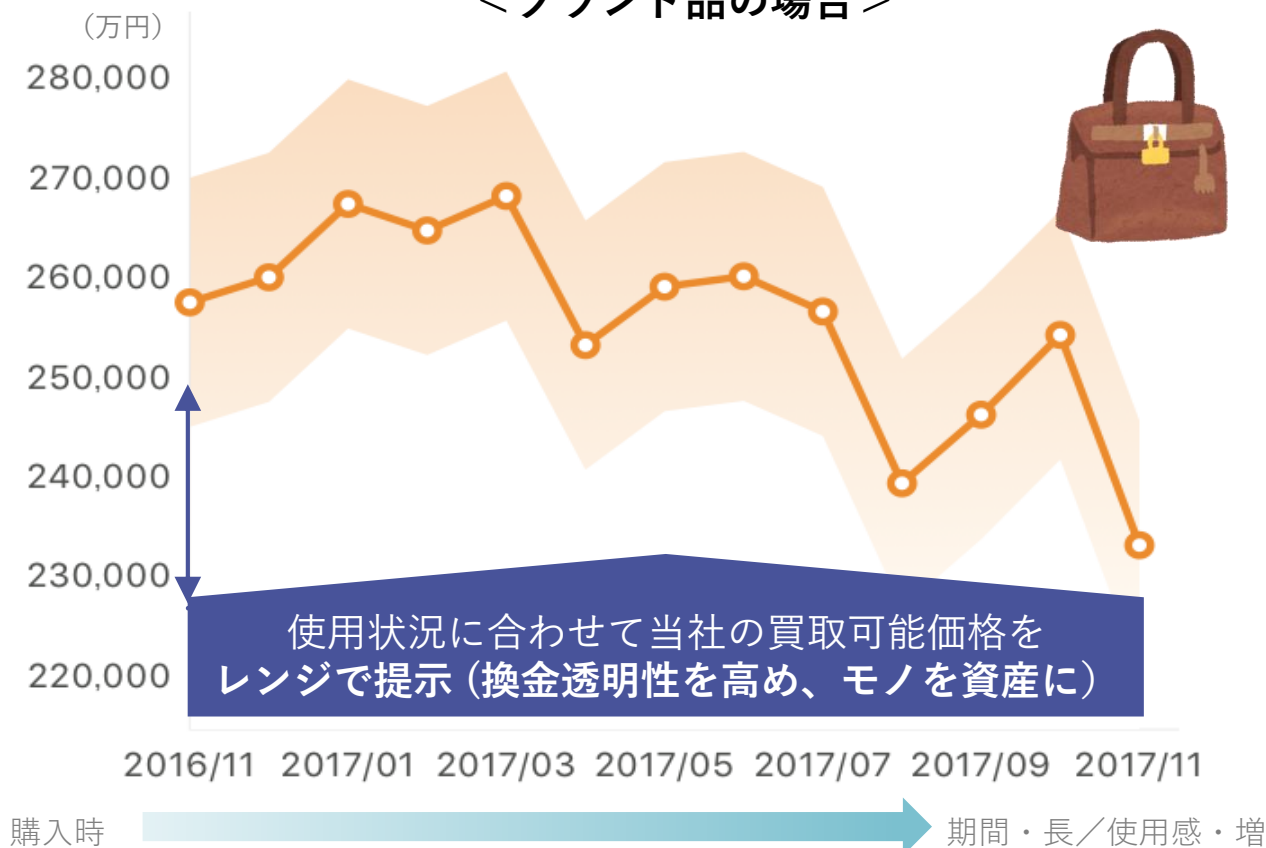
<p>01</p>  <p>アイテムの写真を撮影</p> <p>撮影後、商品情報を入力したら 登録ボタンをタップ</p>	<p>02</p>  <p>最短1分※でアイテムの 価値がわかる</p> <p>参考価格が届きます ※最長24時間</p>	<p>03</p>  <p>過去から現在の 価格推移が分かる</p> <p>査定したアイテムの現在の価値が リアルタイムに分かります。</p>
<p>04</p>  <p>持ち物の 総額も見れる！</p> <p>登録したアイテムの総額が 一覧で見れます。</p>	<p>05</p>  <p>プッシュ通知で ”売り時”をお知らせ</p> <p>査定したアイテムの価値が変動すると プッシュ通知でお知らせします。</p>	<p>06</p>  <p>いつでもキャッシュに！</p> <p>売りたい時にクリックひとつで 店頭買取・宅配買取を利用可能。 ※買取はminey提携の買取業者が行います。</p>

対象商品の拡大も視野に入れ、mineyを顧客資産のプラットフォームに
顧客資産のアドバイザー的役割により潜在顧客を顕在化

資産管理アプリ「miney」の提供するサービス例



<ブランド品の場合>



- モノの写真送信と使用状況確認等により大凡の買取価格提示を実現
- 所有するブランド品・美術品を「現在の資産価値」として把握することも可能に

資産管理アプリにより、モノを「消耗品」から「資産」へ

これまで：モノ≒消耗品



買う



使う



捨てる

OR



取っておく

いつか使うかもしれない…

これから：モノ＝資産



買う



使う

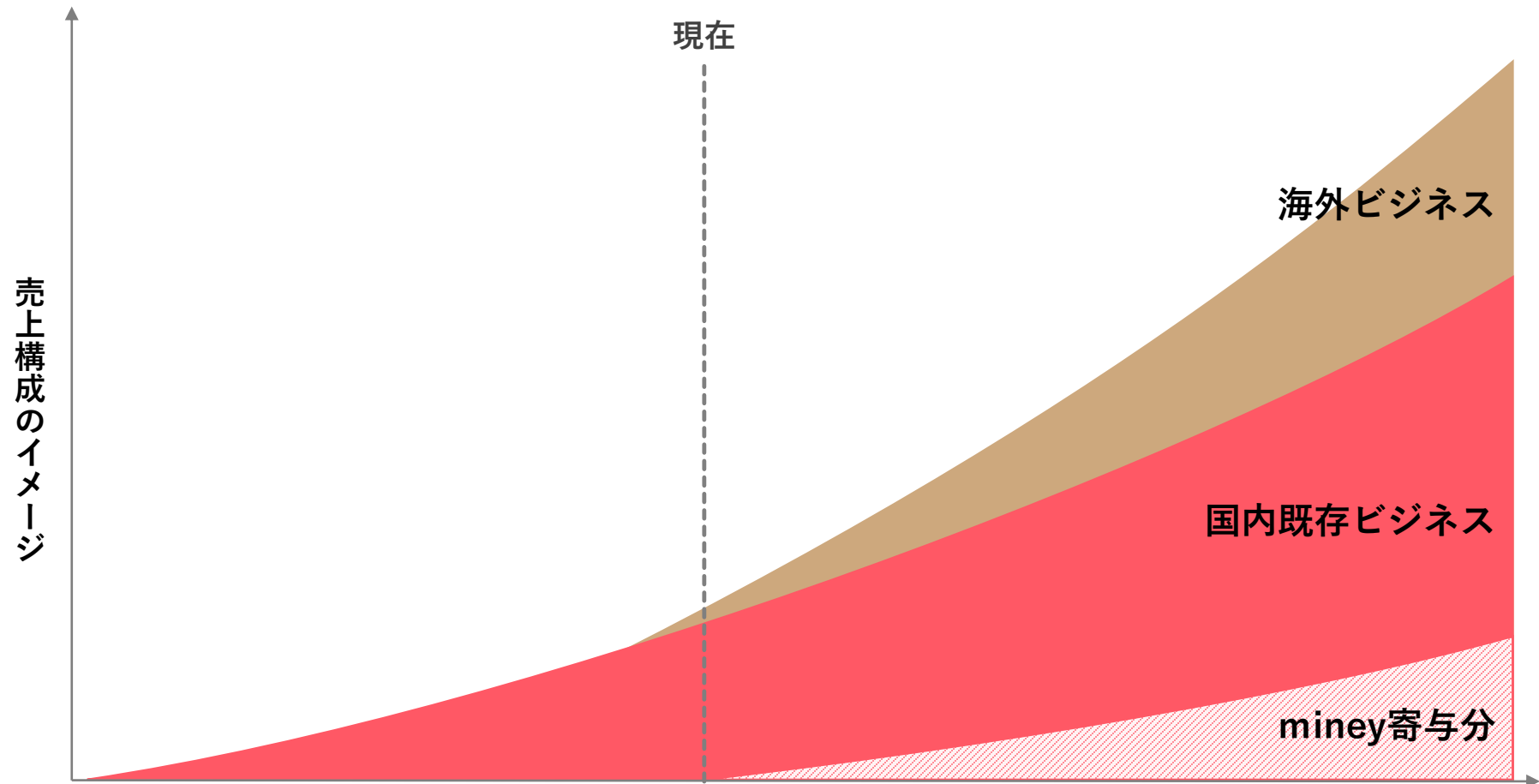


「資産」に変える

により、
「コスト」から『資産』へ

中期的に目指す姿

- 店舗拡大や資産管理アプリmineyの浸透による仕入拡大により、国内既存ビジネスの成長を牽引
- 同時に海外ビジネスを強化していくことで、持続的な成長を目指す





- 本資料は、株式会社SOUの業界動向及び事業内容について、株式会社SOUによる現時点における予定、推定、見込み又は予想に基づいた将来展望についても言及しております。
- これらの将来展望に関する表明の中には、様々なリスクや不確実性が内在します。既に知られたもしくは未だに知られていないリスク、不確実性その他の要因が、将来の展望に関する表明に含まれる内容と異なる結果を引き起こす可能性がございます。
- 株式会社SOUの実際の将来における事業内容や業績等は、本資料に記載されている将来展望と異なる場合がございます。
- 本資料における将来展望に関する表明は、2018年3月22日現在において利用可能な情報に基づいて株式会社SOUによりなされたものであり、将来の出来事や状況を反映して、将来展望に関するいかなる表明の記載も更新し、変更するものではありません。