



2022年3月期
決算補足資料

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	215名（2022年3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

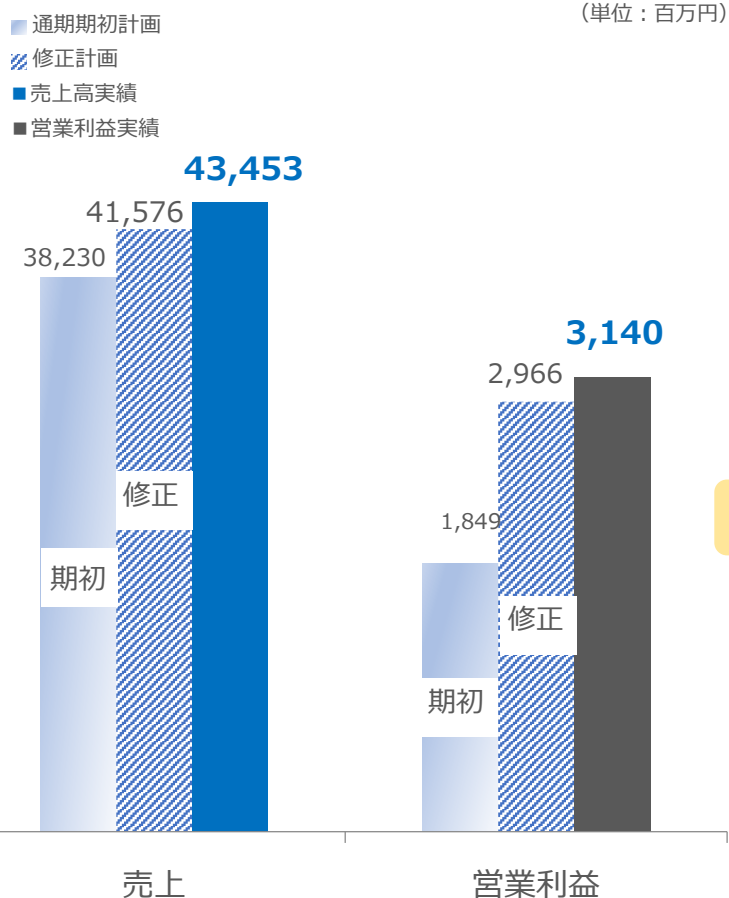


売上高、営業利益ともに期初計画を大きく上り、過去最高の通期売上高、営業利益を更新

通期計画・実績比較

売上高 期初計画比：**113.7%**

コロナ禍でありながらも、当社が取り扱う商材への需要はかわらず特にカメラ・時計においては需要が想定よりも上回る。



【カメラ】各メーカーフルサイズミラーレスへ本格移行し、業界が盛り上がりを見せる
 主なEC投資：AIMD導入、AIコンテンツレコメンド導入(2022.3.26)

【時計】戦略的に実施した商品ラインナップ拡充とロレックスの価格高騰が追い風となり、国内だけでなくグローバルでも売上拡大

営業利益 期初計画比：**169.9%**

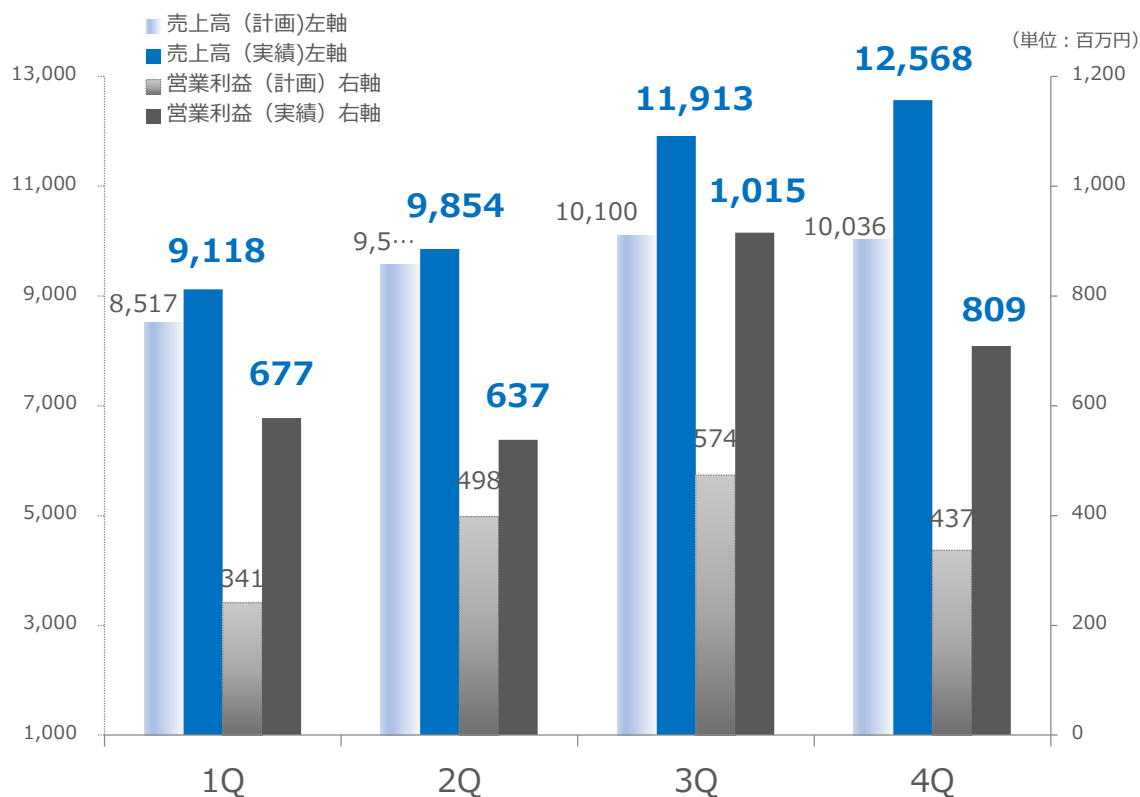
カメラ・時計の需要増による粗利益の確保とAIMDの導入により中古カメラの粗利率は高い水準を維持。また、EC主軸のビジネススタイルにシステム導入(AI)やジョブローテーションを実施したことで業務が仕組み化し、販管費をコントロール。

4Q単体 決算ハイライト



売上高、営業利益ともに期初計画を大きく上回り、過去最高額を更新

期初計画・実績四半期推移



売上高

主軸のECが好調に推移し、
四半期でのEC売上高過去最高額を更新

粗利率

引き続き、カメラ・時計共に需要が強く、
あわせてAIMDの活用により粗利率は
全体で4Q単体18.6%と高い水準を維持

【粗利率推移(全体)】

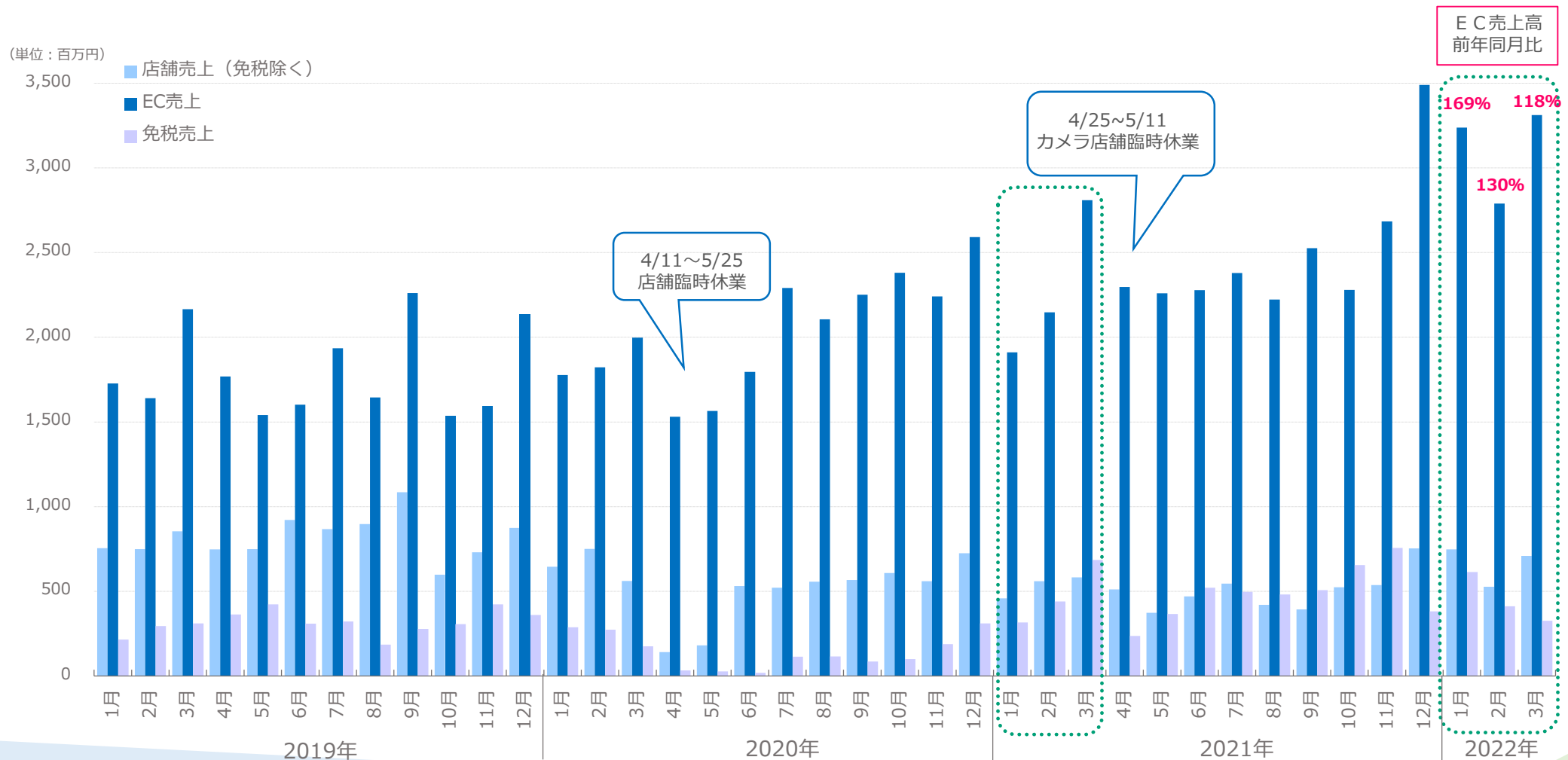
1Q : 19.3% 2Q : 18.0%
3Q : 18.1% 4Q : 18.6% 通期 : 18.5%

販売チャネル別売上高推移（月次）

EC 4Qすべての月において、前年同期比を大きく上回る

店舗 コロナ禍が続く中、回復傾向にある

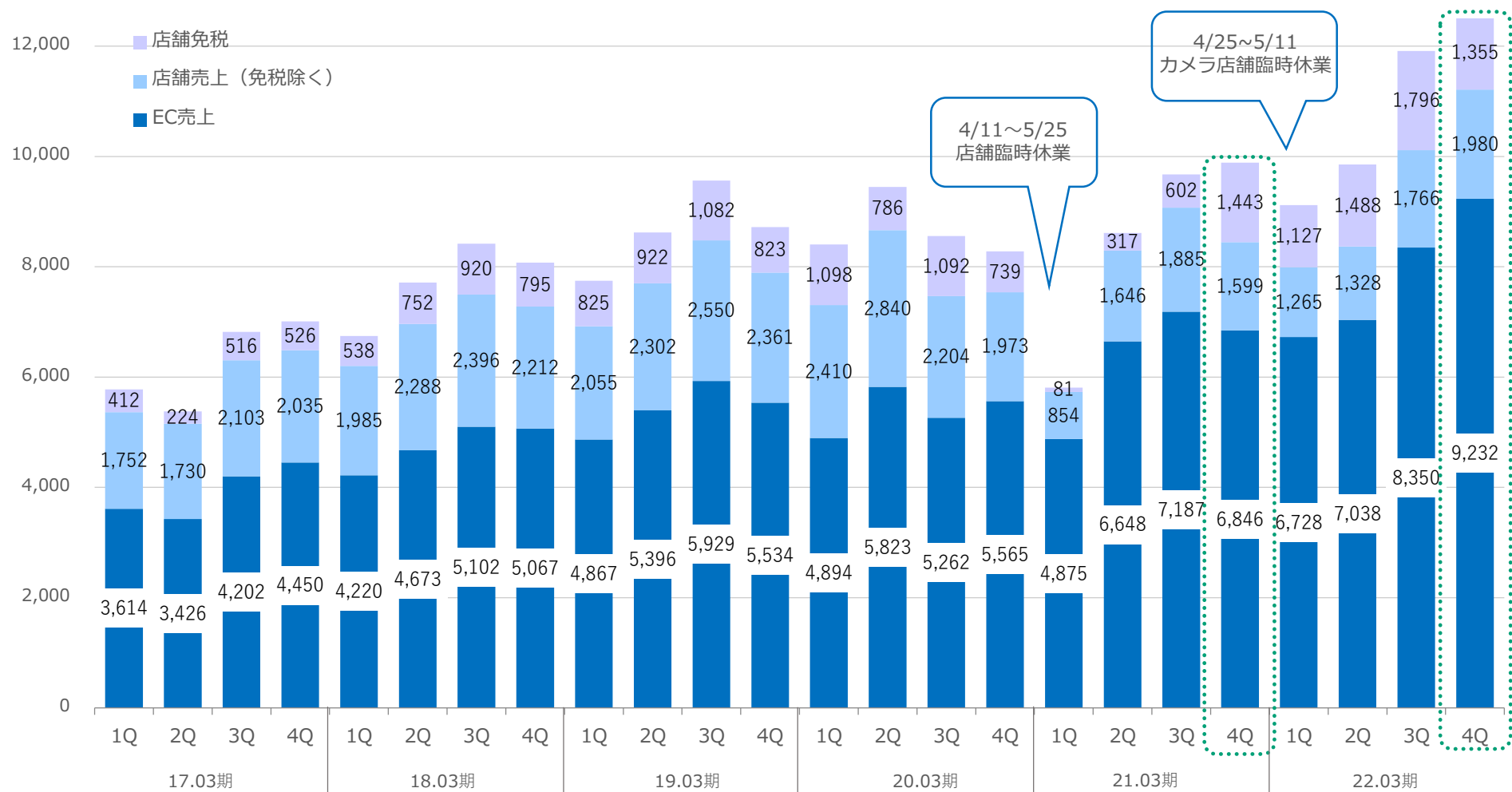
免税 季節性もありやや減少しているものの、コロナ前と比べると高い水準となる



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たことで、**売上高過去最高額更新**

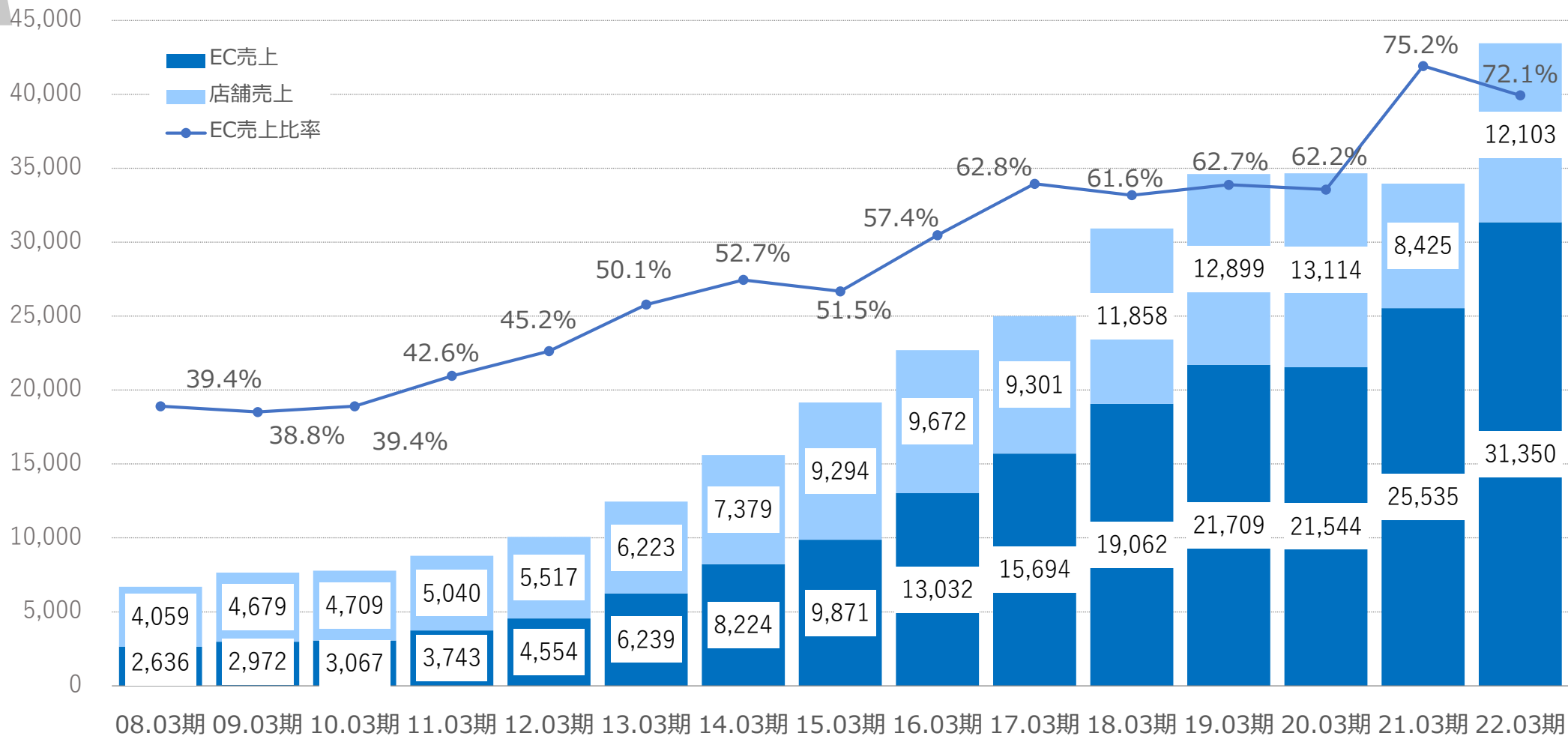
(単位：百万円)



販売チャネル別売上高推移（年度）



概要 EC売上高が**前年比122.8%**となり、**売上高300億円を突破**



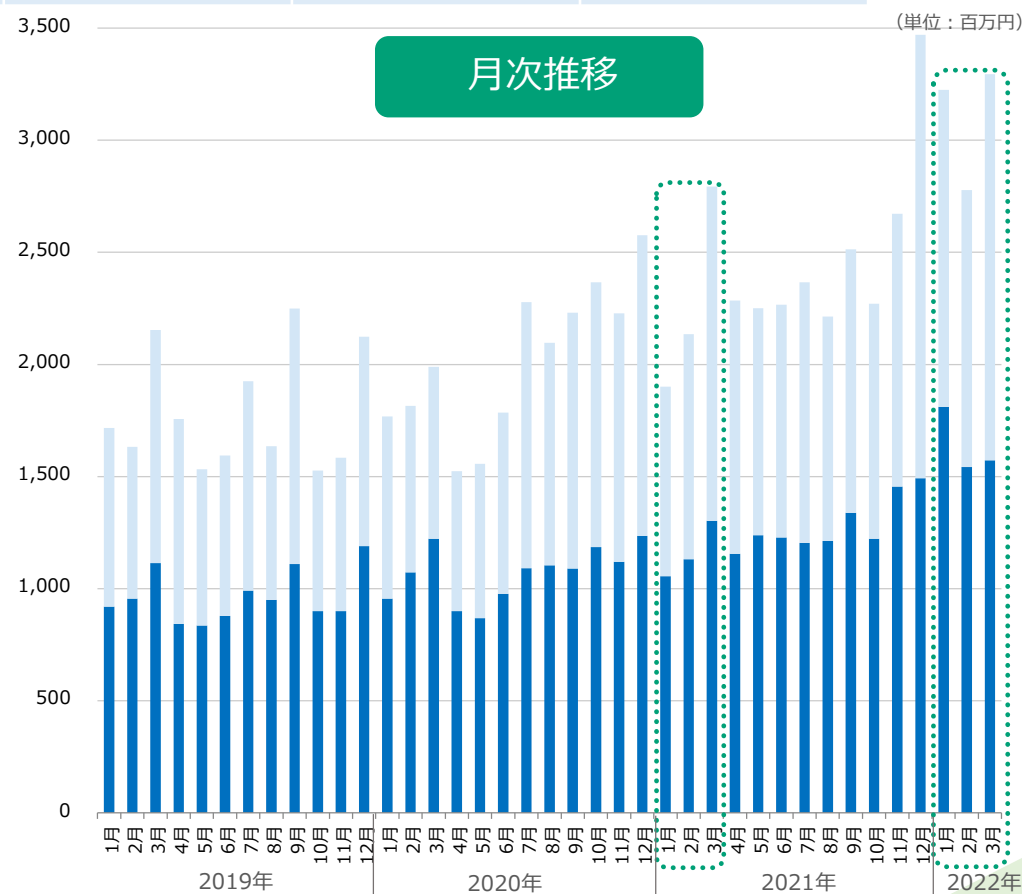
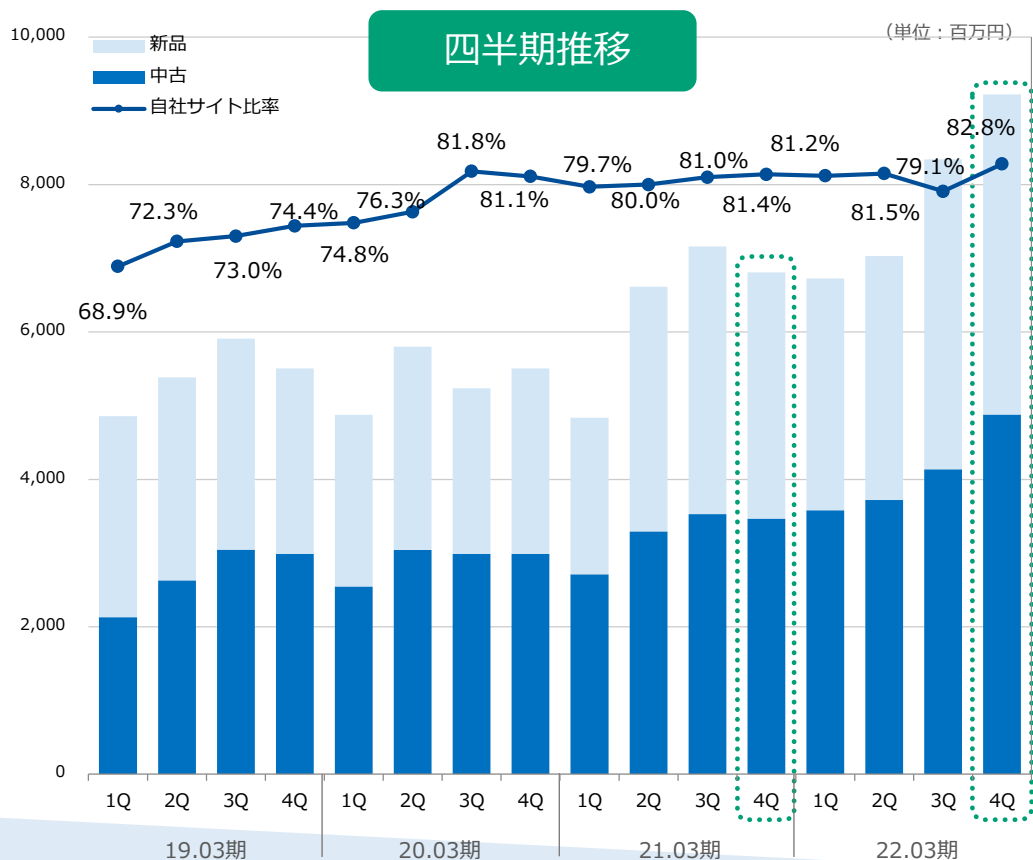
EC売上高推移

概要

EC売上高が好調に推移し**過去最高額を更新**

自社サイト比率は、越境ECの売上高が増加する中でも、4Q単体**82.8%**と高い数値となる

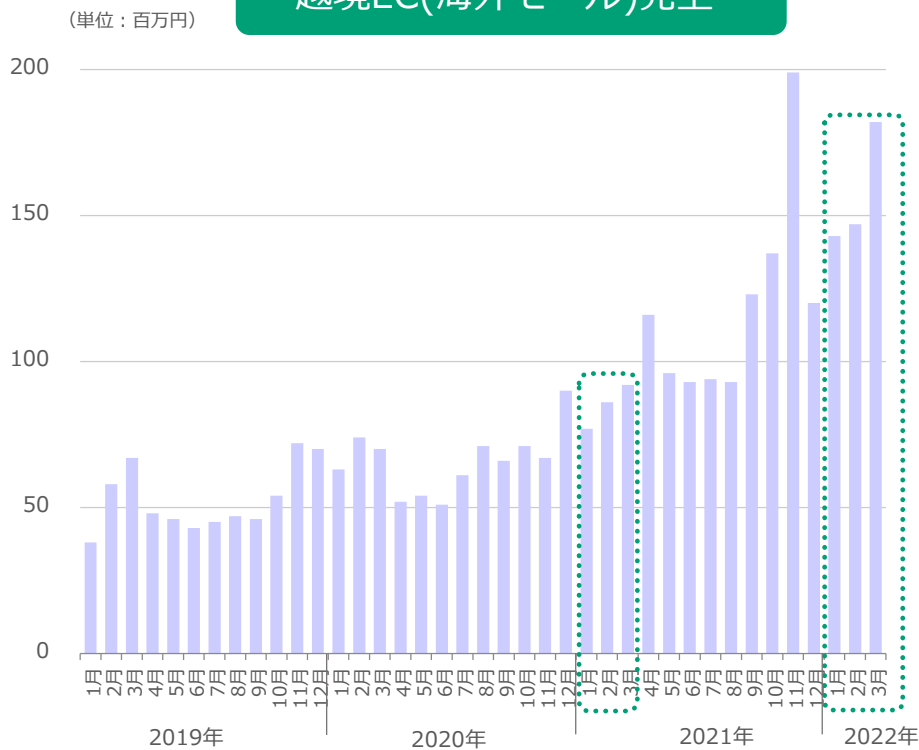
(単位：百万円)	2022.3期 1Q	2Q単体	3Q単体	4Q単体	2022.3期 通期
EC売上高	6,728	7,038	8,350	9,232	31,350
自社サイト比率	81.2%	81.5%	79.1%	82.8%	81.3%
モール比率 (海外モール含む)	18.7%	18.5%	20.9%	17.2%	18.7%



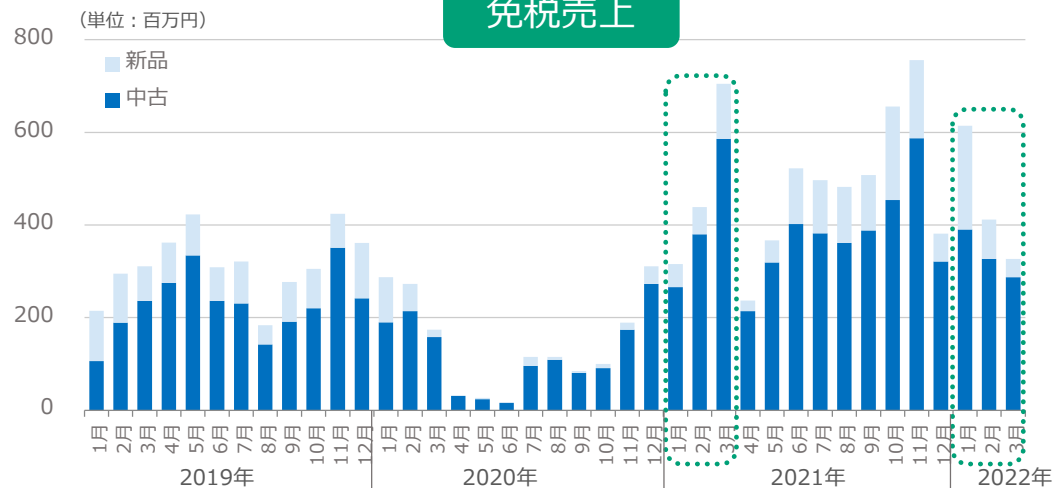
越境EC(海外モール)・免税・店舗 売上高推移

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が**前年同期比183%**と好調に推移

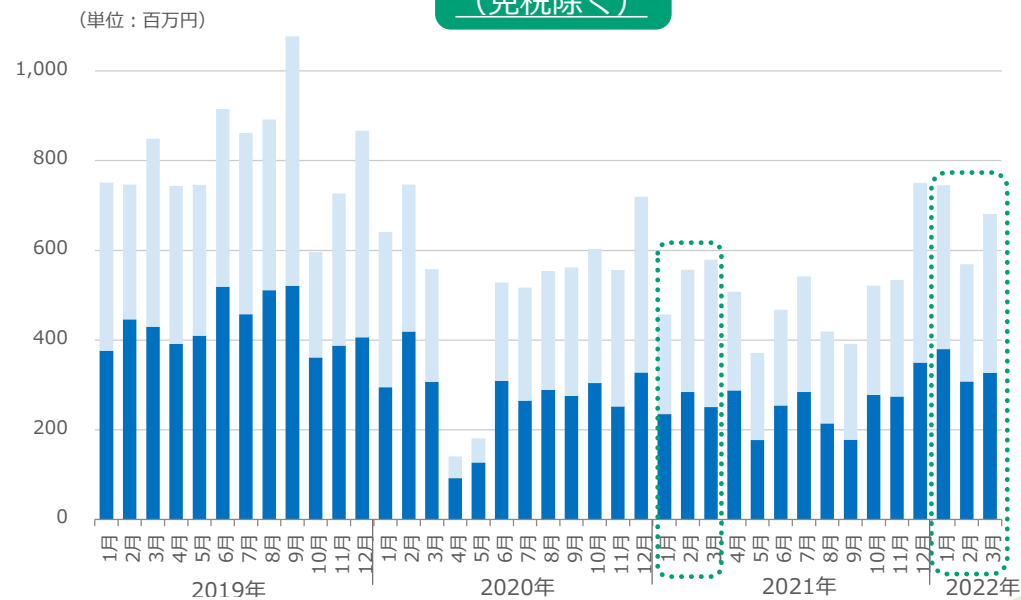
越境EC(海外モール)売上



免税売上



店舗売上
(免税除く)

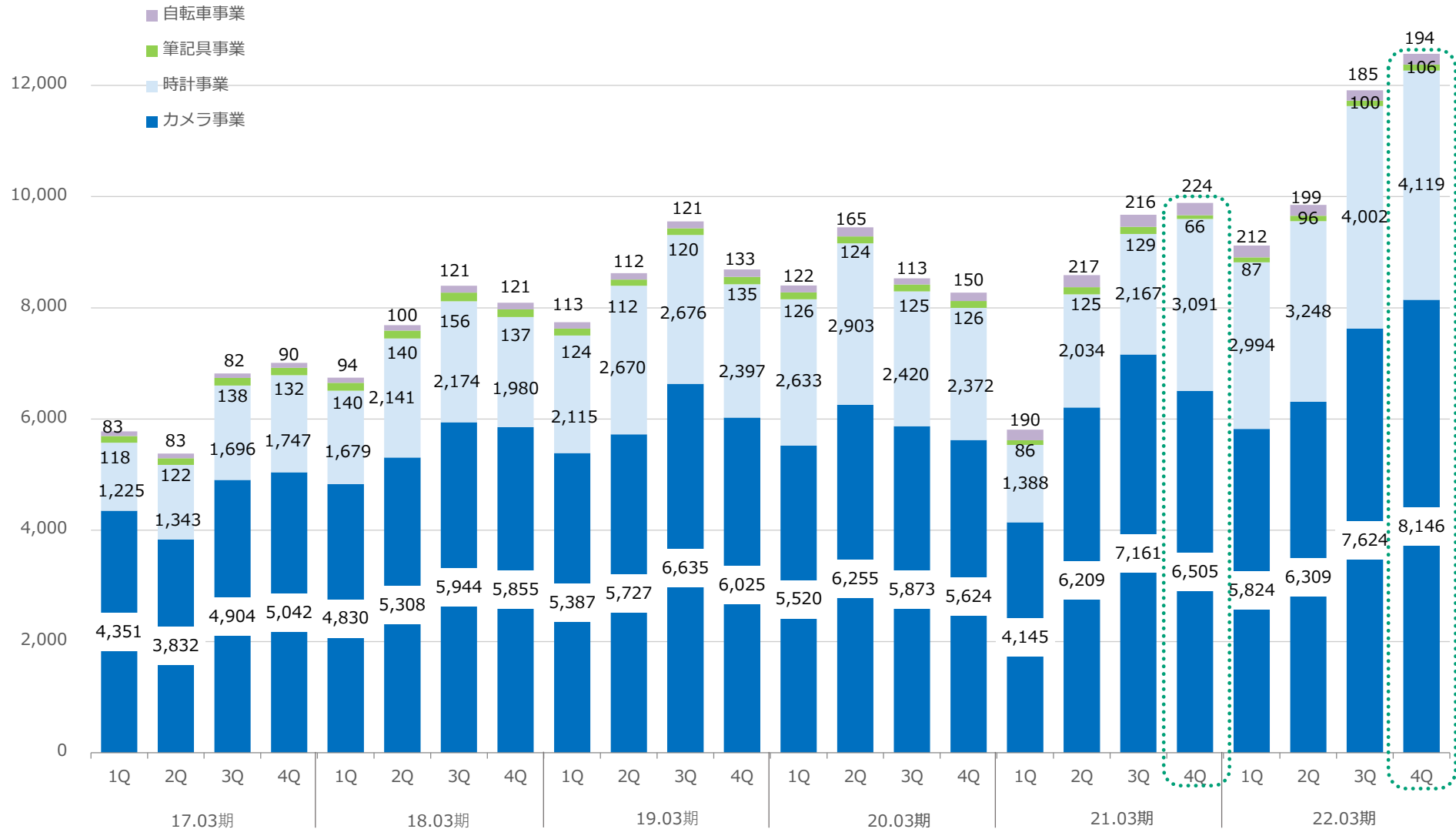


事業別売上高（四半期）



概要 各事業（商材）ともに好調に推移し、**売上高過去最高額更新**

(単位：百万円)

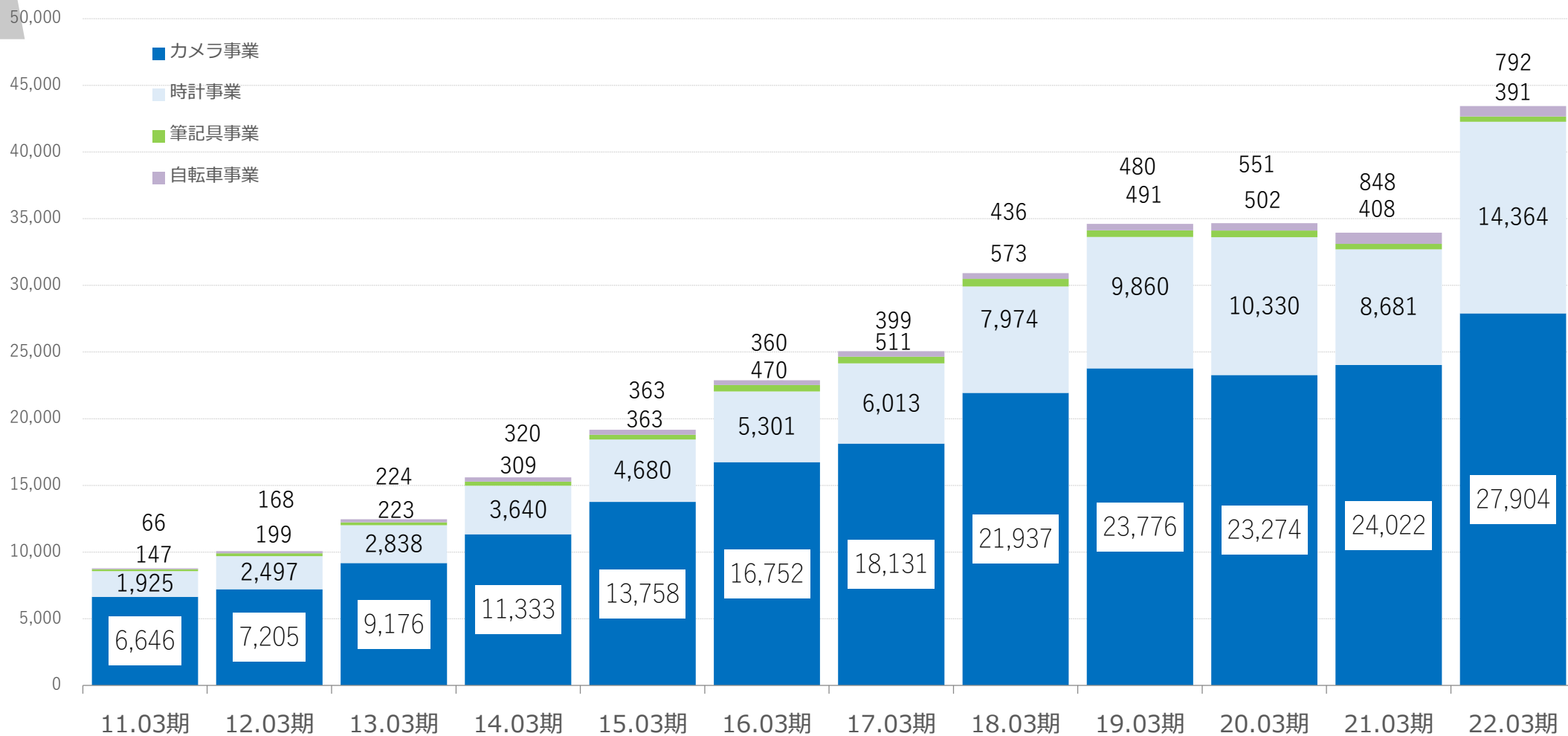


事業別売上高（年度推移）



概要 カメラ事業においては注目の新製品(ミラーレスカメラのフラッグシップモデル)が登場し、時計事業においては戦略的商品ラインナップの拡充とロレックスの価格高騰も追い風となった

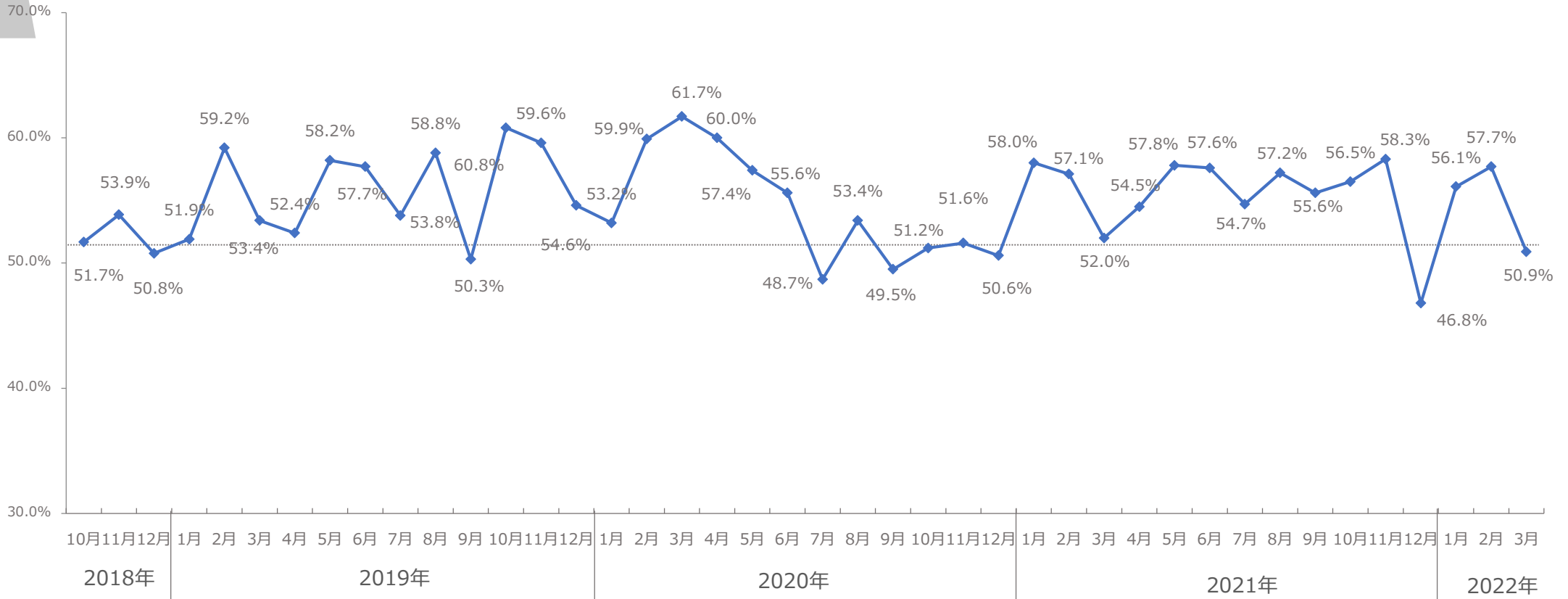
(単位：百万円)



売上高全体に占める中古品比率推移



概要 3月はカメラ注目新製品発売により新品売上高比率が上昇したことで変動
通期では中古品比率55.0%とバランスよく推移



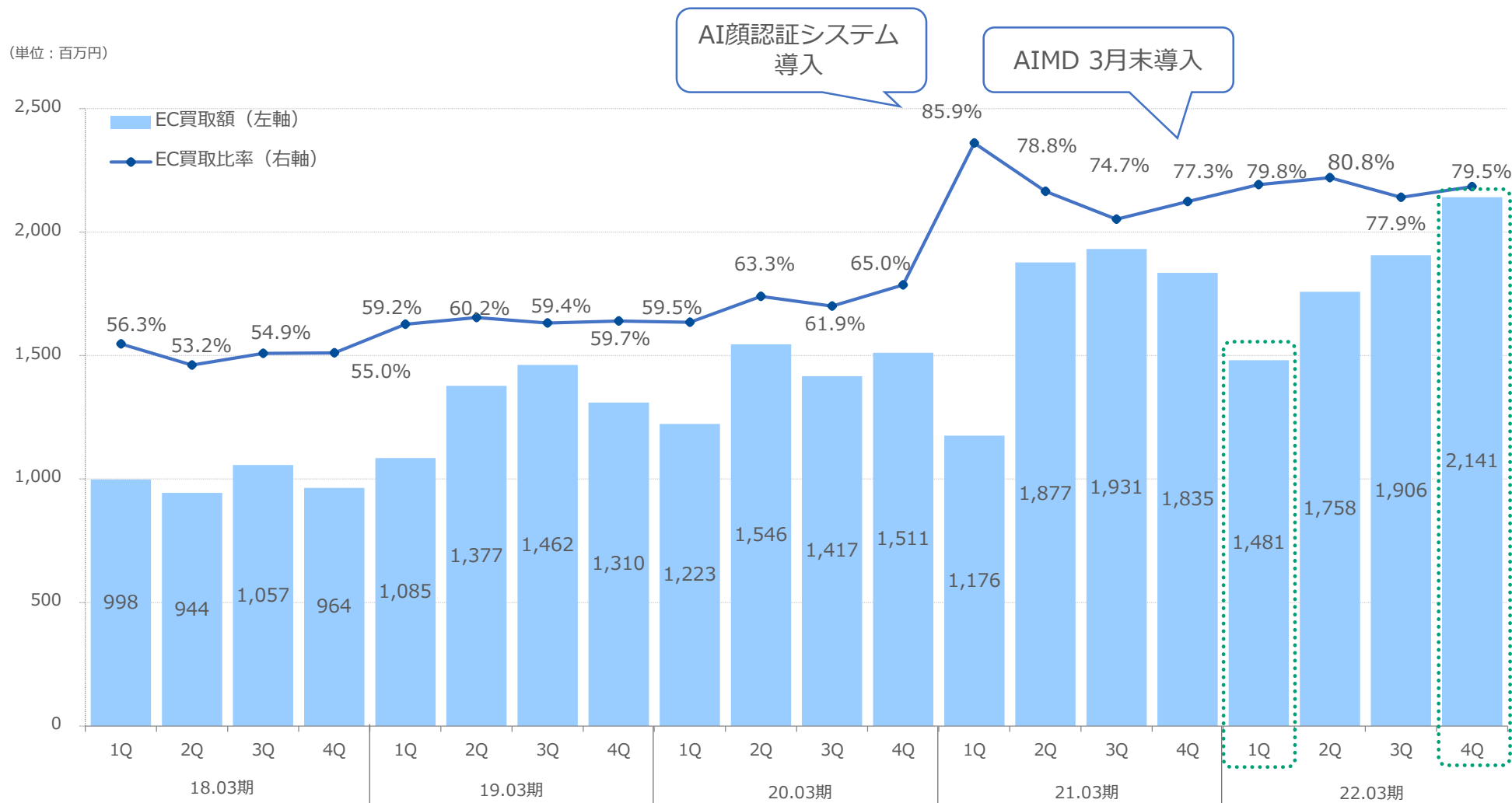
 中古品比率	19.3期				20.3期				21.3期				22.3期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
	46.4%	46.4%	52.0%	45.1%	56.1%	53.9%	57.5%	57.5%	56.8%	50.6%	51.0%	54.9%	56.5%	55.8%	53.4%	54.8%



カメラ事業 中古EC買取推移



概要 昨年度より、AIMD及び、AI顔認証システムの導入などEC強化を促進させたことで、ECでの買取額、買取比率共に順調に推移

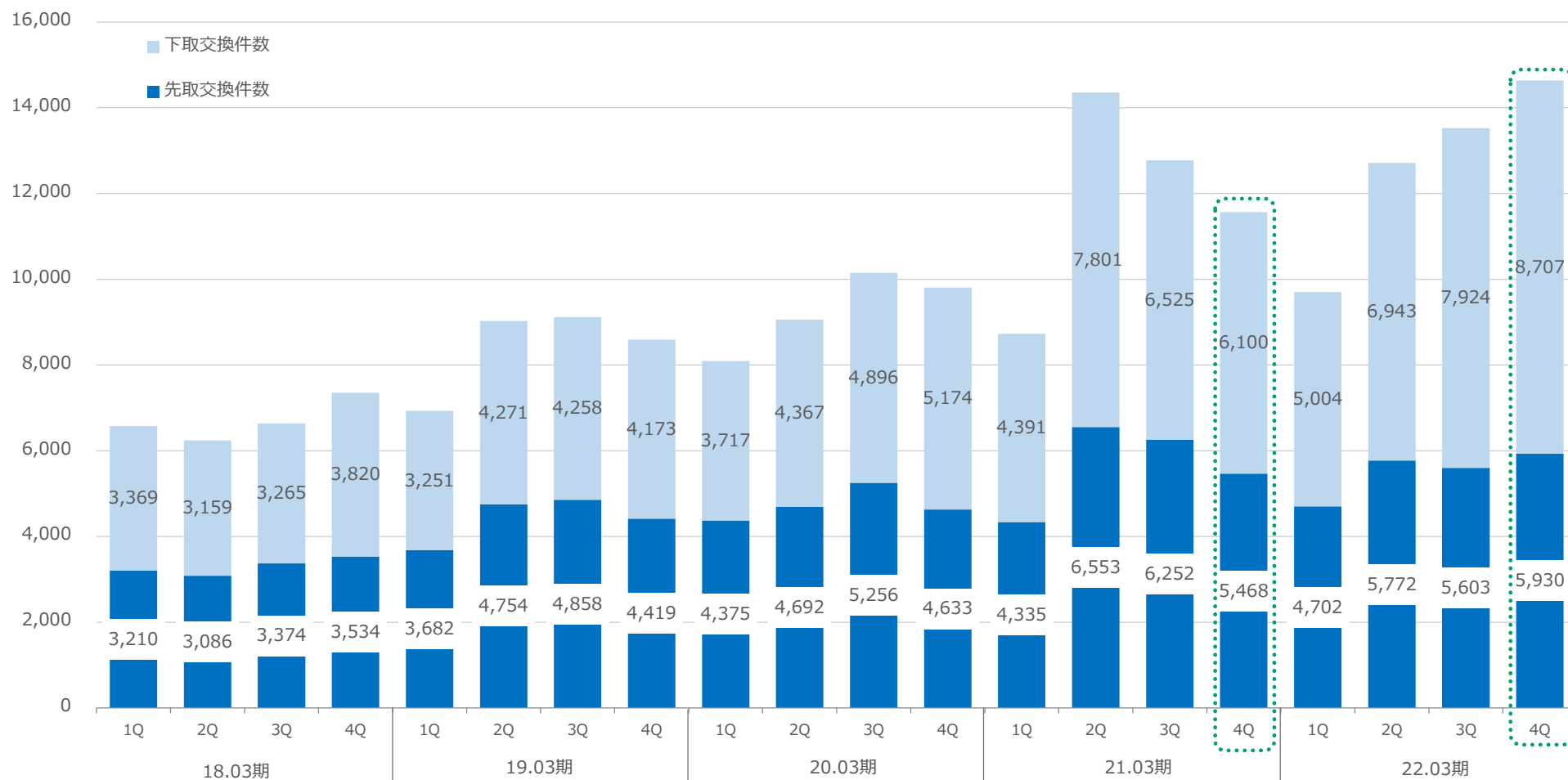




カメラ事業 下取・先取交換件数推移



概要 4Q下取、先取交換 前年同期比**126.6%**と大きく上回る
注目の新製品発売もあったことで追い風要因となった



決算概要：前年比較

売上高

【前年同期比】**全体：128.0%** **EC：122.8%** 店舗：143.7%
 主軸のカメラ、時計のEC中心に好調に推移。

粗利率

主軸のカメラ、時計の需要が強く、特に時計は売上高構成比が大きく増加した中で、
 全体の粗利率は**18.5%**と堅調

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するも、ジョブローテーションやシステム導入(AI活用)
 による業務フローの仕組み化を行った結果、生産性が向上し売上比率は前年比**▲2.5pt**となる

営業利益

AIMD導入により、カメラ中古品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**7.2%**と高い水準で順調に推移

	21.03期		22.03期								
	通期	構成比					通期	構成比	前年同期比	期初計画	計画比増減
			1Q	2Q	3Q	4Q					
(単位:百万円)											
売上高	33,960	-	9,118	9,789	11,913	12,568	43,453	-	128.0%	38,230	5,223
売上総利益	6,296	18.5%	1,758	1,753	2,156	2,342	8,035	18.5%	127.6%	-	-
販売管理費	4,683	13.8%	1,080	1,131	1,140	1,532	4,894	11.3%	104.5%	-	-
営業利益	1,613	4.8%	677	622	1,015	809	3,140	7.2%	194.7%	1,850	1,290
経常利益	1,623	4.8%	702	630	1,028	806	3,187	7.3%	196.3%	1,826	1,361
当期純利益	1,067	3.1%	483	436	705	568	2,207	5.1%	206.8%	1,242	965

販売管理費の前年比較



(単位：百万円)

(単位：百万円)	21.03期 通期		22.03期 通期		前年同期比	
	実績	売上比	実績	売上比	売上比 (PT)	増減
人件費	1,404	4.1%	1,545	3.6%	▲0.5%	+141
広告宣伝費	56	0.2%	47	0.1%	▲0.1%	▲9
販売促進費	803	2.4%	895	2.1%	▲0.3%	+92
業務委託費	291	0.9%	354	0.8%	▲0.1%	+63
支払手数料	879	2.6%	1,001	2.3%	▲0.3%	+122
減価償却費	161	0.5%	187	0.4%	▲0.1%	+26
地代家賃	344	1.0%	349	0.8%	▲0.2%	+5
その他	741	2.2%	512	1.2%	▲1.0%	▲229
販売管理費計	4,683	13.8%	4,894	11.3%	▲2.5%	▲211

増加要因

業績好調につき業績賞与額増加

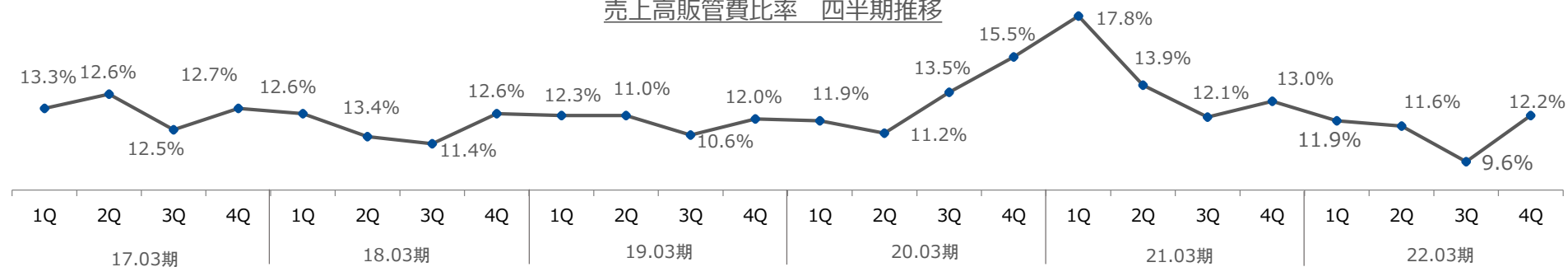
下取交換増加に伴う下取り額UP
株主優待利用の増加

売上増加に伴う
クレジット利用料の増加

減少要因

収益認識適応による
ポイント引当金計上方法の変更

売上高販管費比率 四半期推移







年間推移	16.3期	17.3期	18.3期	19.3期	20.3期	21.3期	22.3期
		12.8%	12.4%	11.5%	12.0%	12.9%	13.8%

事業別業績の前年比較



(単位：百万円)

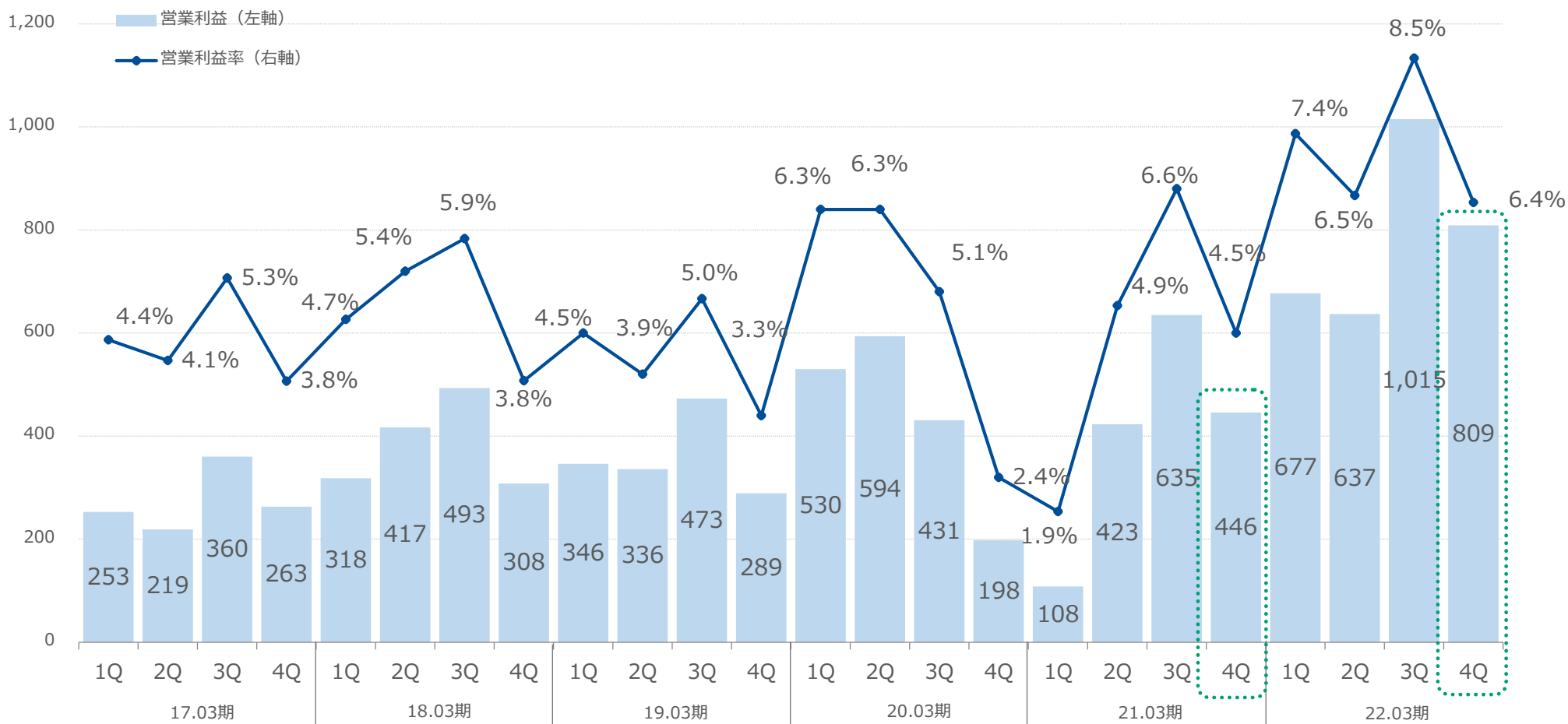
事業・販売チャネル () 売上構成比		21.03期 通期	22.03期 通期	前年比	備考
 カメラ事業 (64.2%)	EC売上	20,762	24,663	118.8%	<ul style="list-style-type: none"> ● EC売上高が堅調に推移 ● AIMD効果で中古カメラの粗利率も高水準で安定したことで、セグメント利益向上
	店舗売上	3,260	3,241	99.4%	
	カメラ売上計	24,022	27,904	116.2%	
	セグメント利益	2,324	3,154	135.7%	
 時計事業 (33.0%)	EC売上	3,633	5,624	154.8%	<ul style="list-style-type: none"> ● 戦略的に行った商品ラインナップ拡充により、EC及び店舗売上高が好調に推移し、全社売上高構成比が33.0%と増加 ● 中古品売上高の構成が上がったことで、セグメント利益向上
	店舗売上	5,047	8,740	173.2%	
	時計売上計	8,681	14,343	165.5%	
	セグメント利益	357	1,129	316.2%	
 筆記用具事業 (0.9%)	EC売上	344	331	96.1%	<ul style="list-style-type: none"> ● 利益率の改善、費用低減により黒字転換
	店舗売上	63	59	94.6%	
	筆記用具売上計	408	391	95.9%	
	セグメント利益	▲30	5	-	
 自転車事業 (1.8%)	EC売上	794	730	91.9%	<ul style="list-style-type: none"> ● 自社ECサイトの構成が上がったことで、費用逓減もありセグメント利益向上
	店舗売上	53	62	116.6%	
	自転車売上計	848	792	93.5%	
	セグメント利益	40	40	101%	
合計	EC売上	25,535	31,350	122.8%	<ul style="list-style-type: none"> ● EC強化を更に推し進めたことでEC売上高好調
	店舗売上	8,425	12,103	143.7%	
	売上高合計	33,960	43,453	128.0%	

営業利益・営業利益率の四半期推移

概要 **6.4%と引き続き高い水準を維持** (※例年4Q：業績賞与計上あり)

1店舗1屋号、EC主軸のビジネススタイルで、ジョブローテーションやAIMD×One to Oneなどのシステム導入により業務が仕組み化されたことで生産性が向上。また、カメラ、時計の需要も強く、安定した粗利益の確保が可能に。

(単位：百万円)



貸借対照表 前年比較



概要 昨年度に引き続き商品在庫投資継続し、来期スタートに向けても十分な水準を維持

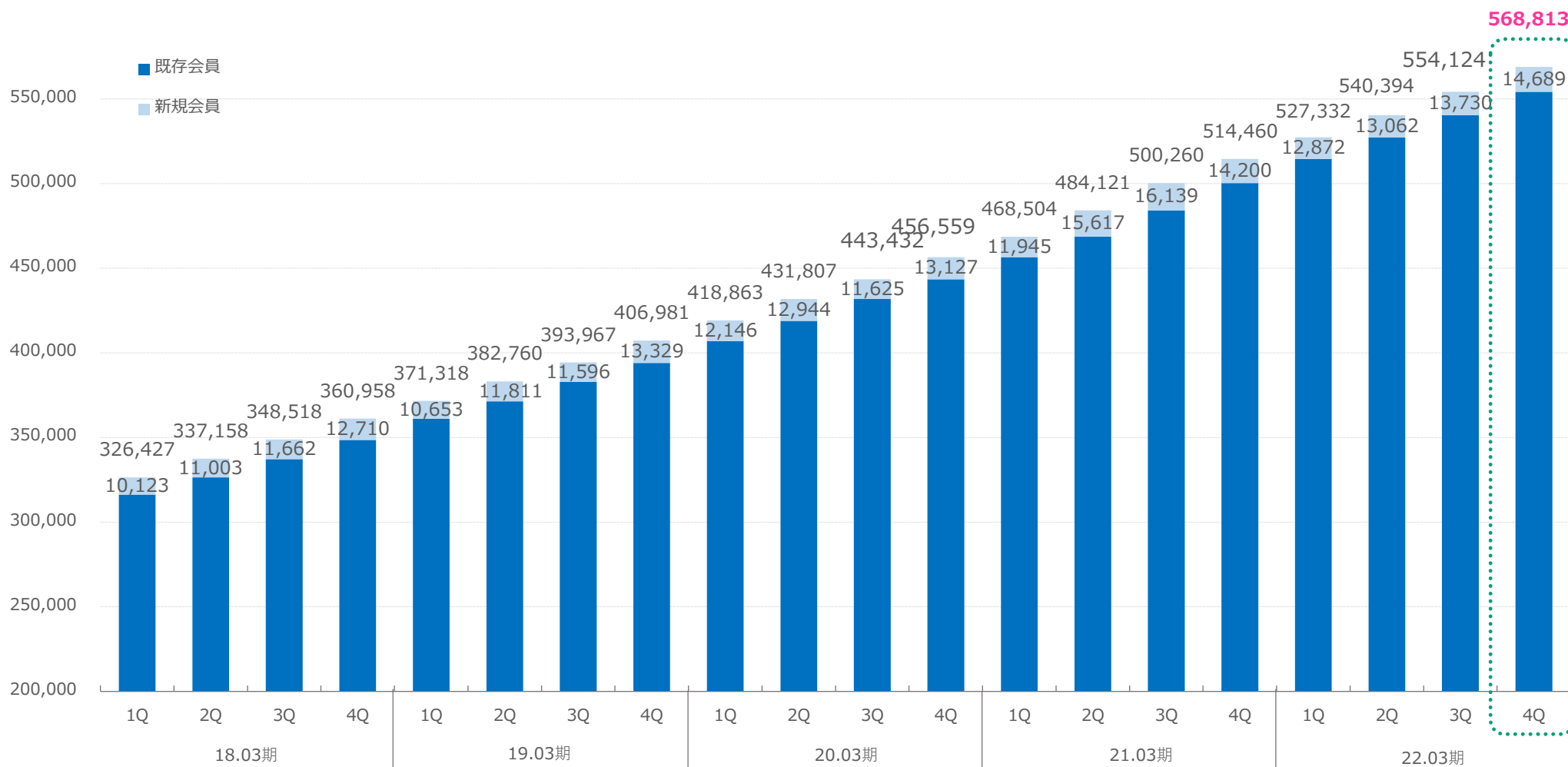
(単位：百万円)

	21.03期末	22.03期末	
		実績	増減
流動資産	11,178	12,820	+ 1,624
現預金	1,827	1,173	▲654
商品	6,826	8,329	+ 1,503
固定資産	1,434	1,585	+ 151
資産合計	12,613	14,406	+ 1,793
流動負債	3,989	6,124	+ 2,135
固定負債	2,218	2,813	+ 595
負債合計	6,208	8,937	+ 2,729
純資産合計	6,404	5,468	▲936
負債・純資産合計	12,613	14,406	+ 1,793

Web会員数の四半期推移



概要 毎月新規会員数が4,000名台～5,000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 **41.4%**

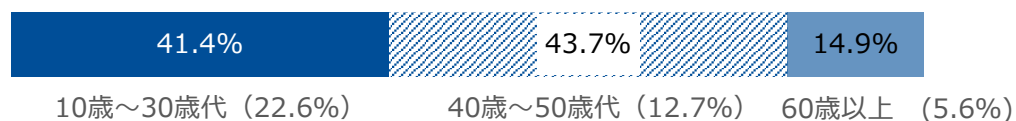
インスタなどのSNS普及により、10代～30代の女性比率は **22.6%**と高い

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

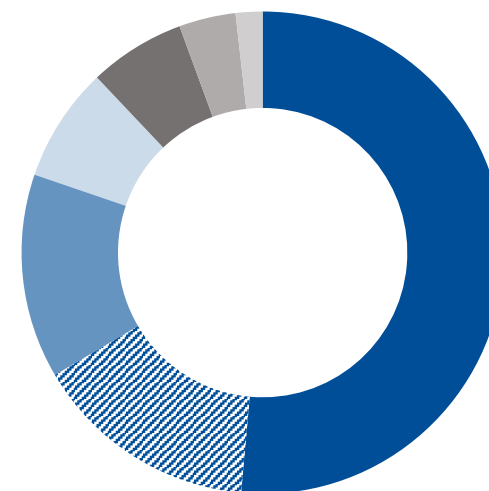
2022年3月末

世代分布

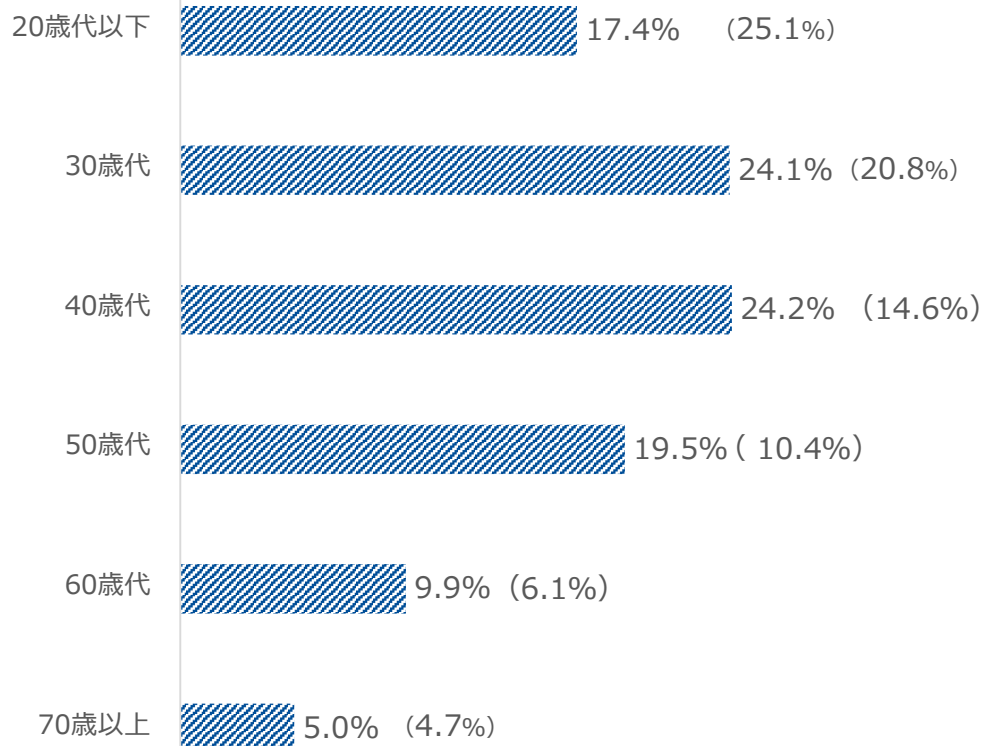
※ () は女性比率



エリア分布



関東	51.4% (東京23.1%)
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%



男女比

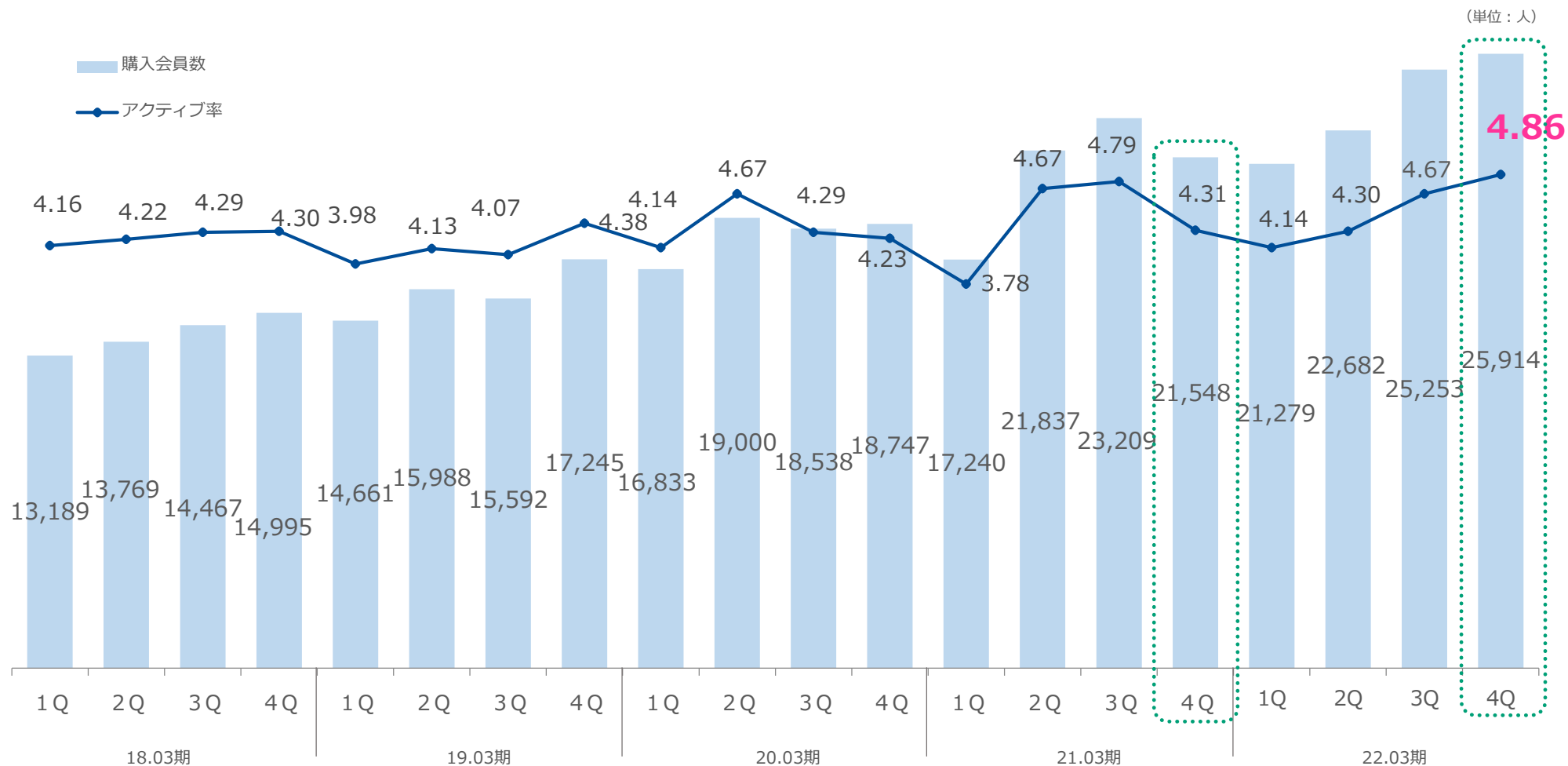
男性 : 84.2% 女性 : 15.8%

四半期毎のWeb会員（既存顧客）のアクティブ率※



概要 過去最高の購入会員数、アクティブ率を更新

One to Oneマーケティング×AIMDの導入で、価格情報のリクエスト配信数が増加し(月平均約113万件) 売上促進に繋がる。

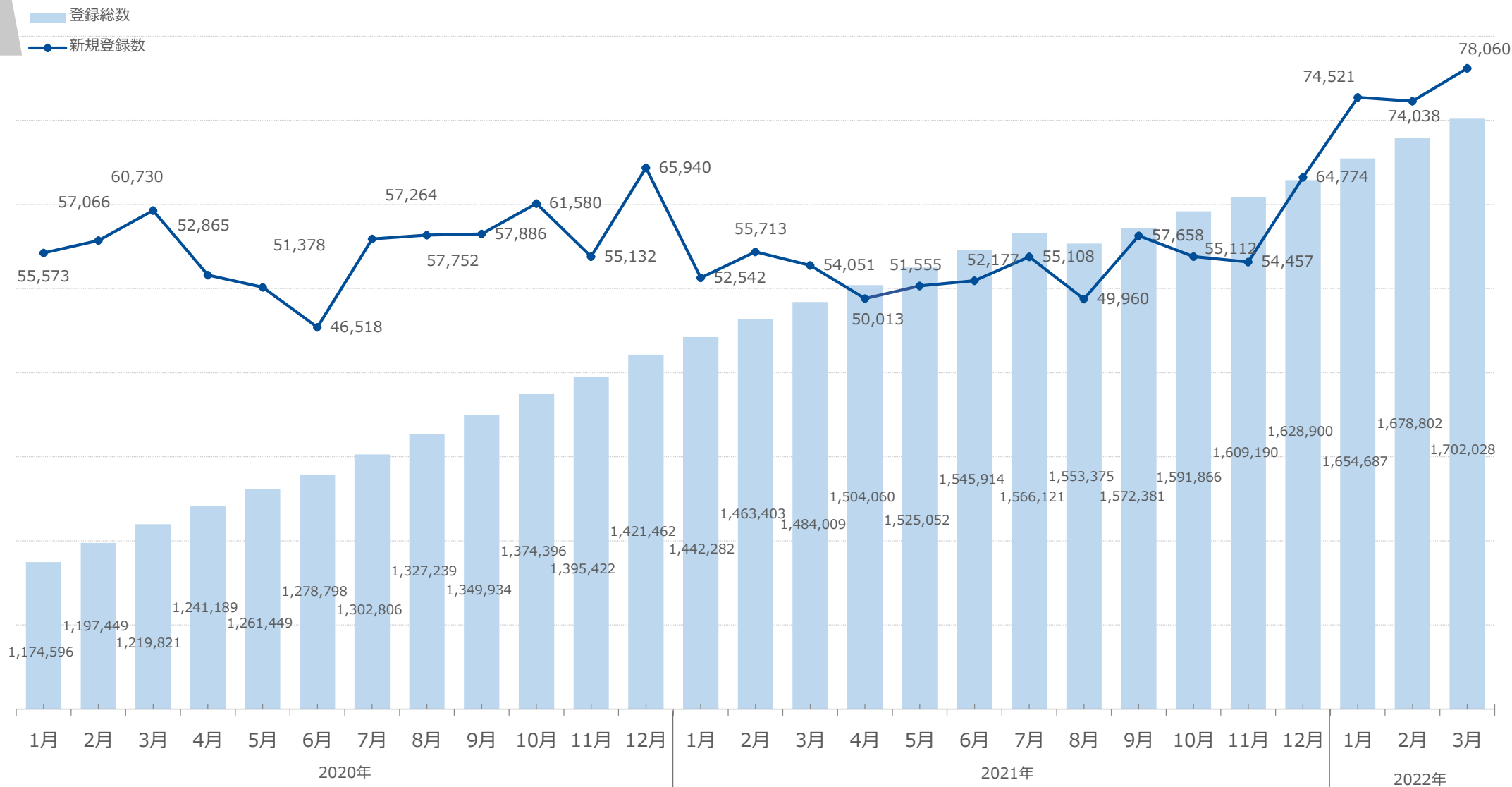


※アクティブ率…各四半期はじめの会員数に対する
その四半期の購入会員数(新規での購入会員は除く)

欲しいリストの登録商品数

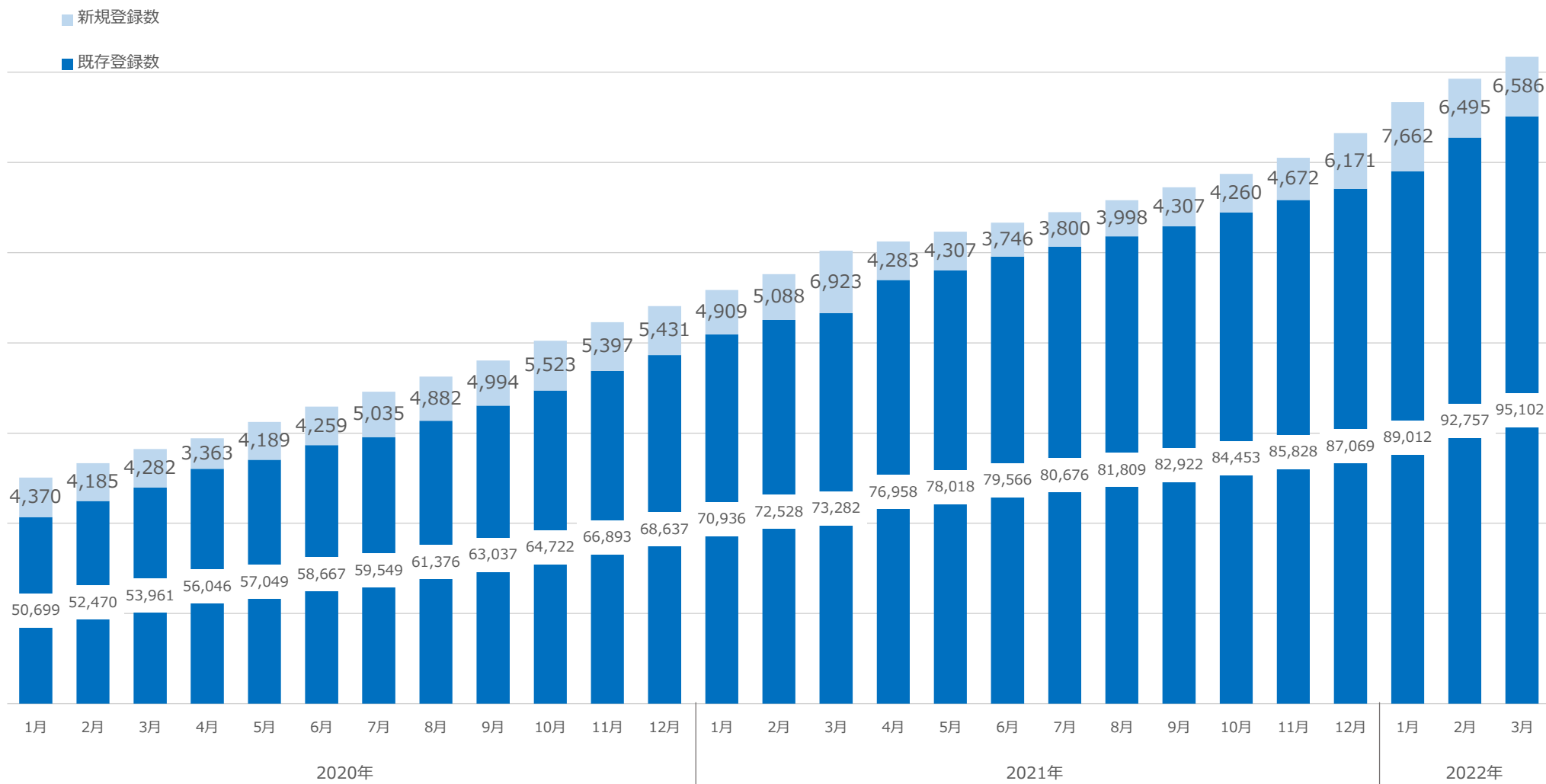


概要 One to Oneマーケティング×AIMDの導入で登録商品値下がり時のリクエスト配信数が増加
また、新製品の発売やイベント効果もあり新規登録数も大きく増加



入荷お知らせメール登録数

概要 4Q月平均約38万件の配信





- 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。