

2023年12月期 第3四半期 決算説明資料

2023年11月14日

株式会社BuySell Technologies

東証グロース：7685

BUYSELL
TECHNOLOGIES

目次

- 01** エグゼクティブ・サマリ
- 02** 2023年12月期 業績予想の修正・中期経営計画の見直し
- 03** 2023年12月期 第3四半期実績
- 04** 2023年12月期 第3四半期 主要KPI推移
- 05** トピックス
- 06** インベストメントハイライト
- 07** Appendix

01

—

エグゼクティブサマリ

1 広域強盗事件による2月から7月までの問合せ軟調と8月から9月中旬までの酷暑影響により、問合せ獲得・出張訪問数が通期を通して苦戦。ただし、前者における足元影響は皆無であり、今期限りの特殊要因と分析。後者は来期以降も起こり得る事象として対応。

- 問合せ獲得から実際の訪問までにタイムラグが発生するため、上期の問合せ軟調によるQ3への悪影響はQ2時点で織り込み済だが、全国的な酷暑*により8月～9月上旬の問合せが軟調に推移。例年比で繁忙期入りが1か月程度遅れる結果となった。

- 出張訪問数減少に伴う在庫減少から販売が苦戦。販管費は人員増や倉庫拡張等の固定費の増加に加えて広告費の追加投資を行ったことから粗利益の増加を上回る費用増となり、減益となった。

*出張訪問の主要買取商材は空調がない場所に保管されていることが多く、自宅整理の行動が鈍る傾向

2 Q3累計実績およびQ4見通しを踏まえて通期計画を下方修正（経常利益45億円→25億円）。

- 期初計画比で通期売上高は-23億円、粗利益は-13億円、販管費は+7億円を見込むことから経常利益を25億円に下方修正。

- 費用はこの数年の順調な問合せ数・訪問数の伸びを計画の前提としていたものの、広域強盗事件における問合せ軟調は想定外であり、広告費の一次的な追加投資などが結果的に費用過多となった。また、酷暑影響に関しては例年想定しており、対策は打っていたが今年は予想以上の異常気象により想定外のマイナスインパクト。

3 9月後半から問合せ数は計画線に復調し、下方修正後の経常利益25億円の蓋然性は高い。FY24は広域強盗事件による特殊要因はなく、異常な酷暑影響に対応した柔軟性のある事業構造へと転換させるため、中期経営計画を見直し増益率30%～40%水準を目指す。

- 気温の低下およびQ3以降のリカバリープランとして実施したイメージキャラクター変更の効果が徐々に発現し、9月後半以降は計画線の問合せ数に回復。
- 在庫調整による無理な売上・利益の創出を行わないため、Q4（10-12月）の経常利益はYoY-15%を見込んでおり、計画は保守的に算定。
- 問合せ数の最大化を前提とした訪問数の増加や人員計画等を再考し、安定的だが効率的で柔軟性のある事業構造へ転換させる。

FY2023 Q3 連結累計

FY2023 Q3 連結会計期間（7-9月）

	FY2023 Q3実績（累計）	前年同期比	FY2023 Q3実績（会計期間）	前年同期比
売上高	29,816 百万円	+25.0%	10,255 百万円	+17.0%
営業利益	1,549 百万円	-39.0%	235 百万円	-76.1%
経常利益	1,522 百万円	-39.7%	230 百万円	-76.3%
純利益	706 百万円	-53.6%	70 百万円	-88.0%
調整後EBITDA*	2,419 百万円	-17.1%	532 百万円	-52.2%

*調整後EBITDA=営業利益+減価償却費+のれん償却費（顧客関連資産含む）+株式報酬費用

- 2023年12月期第3四半期累計業績は、売上高**29,816百万円**（YoY+25.0%）、経常利益**1,522百万円**（YoY-39.7%）となり、増収減益。上期時点での社内見通し利益水準から約7億円程度下回って着地。
- 出張訪問買取事業において、上期までの問合せ獲得の苦戦に加えてQ3は酷暑影響を受けたことから問合せ獲得・訪問数が低調に推移。買取の在庫量が不足し、販売も軟調となった。
- 店舗買取事業はタイムレスの百貨店常設店舗を中心に来客数や買取数量等が好調に推移。バイセル店舗はQ3も出店が進み、通期の出店計画を上回る見込み。

02

2023年12月期 業績予想の修正 中期経営計画の見直し

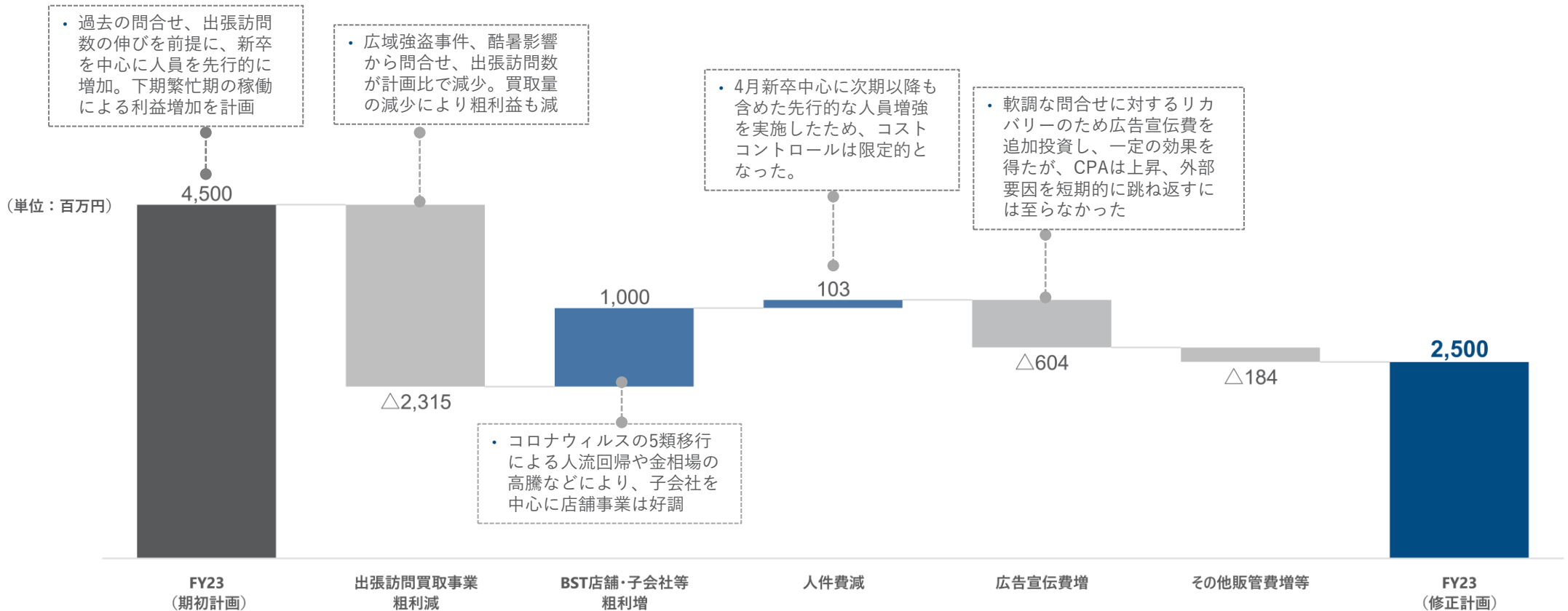
2023年12月期 通期業績予想の修正

- 売上高423億円（期初計画比-5.1%）、経常利益25億円（期初計画比-44.4%）へ通期業績予想を修正。配当額は1株あたり25円を維持。
- 出張訪問買取事業において、計画比の問合せ・訪問数が苦戦したことによる売上高・粗利益の減少に加え、広告費の追加投資を行ったこと等から販管費が増加。
- 足元の問合せ数は復調しており、在庫の前倒し販売等を行わない方針。

連結PL (単位：百万円)	2022年12月期 通期実績	2023年12月期 期初予想	2023年12月期 修正予想	期初計画比 増減	増減率
売上高	33,724	44,600	42,310	-2,290	-5.1%
売上総利益	19,864	25,750	24,434	-1,315	-5.1%
売上総利益率	58.9%	57.7%	57.8%	+0.1pt	—
販売費及び一般管理費	16,169	21,200	21,894	+694	+3.3%
（内訳）広告宣伝費	4,970	6,000	6,604	+604	+10.1%
（内訳）人件費	6,014	8,100	7,996	-103	-1.3%
営業利益	3,694	4,550	2,540	-2,010	-44.2%
営業利益率	11.0%	10.2%	6.0%	-4.2pt	—
調整後EBITDA	4,339	5,650	3,776	-1,873	-33.2%
EBITDAマージン	12.9%	12.7%	8.9%	-3.8pt	—
経常利益	3,672	4,500	2,500	-2,000	-44.4%
経常利益率	10.9%	10.1%	5.9%	-4.2pt	—
親会社株主に帰属する当期純利益	2,268	2,800	1,330	-1,470	-52.5%
配当予想					
年間配当金（期末）	20.0円	25.0円	25.0円	±0円	

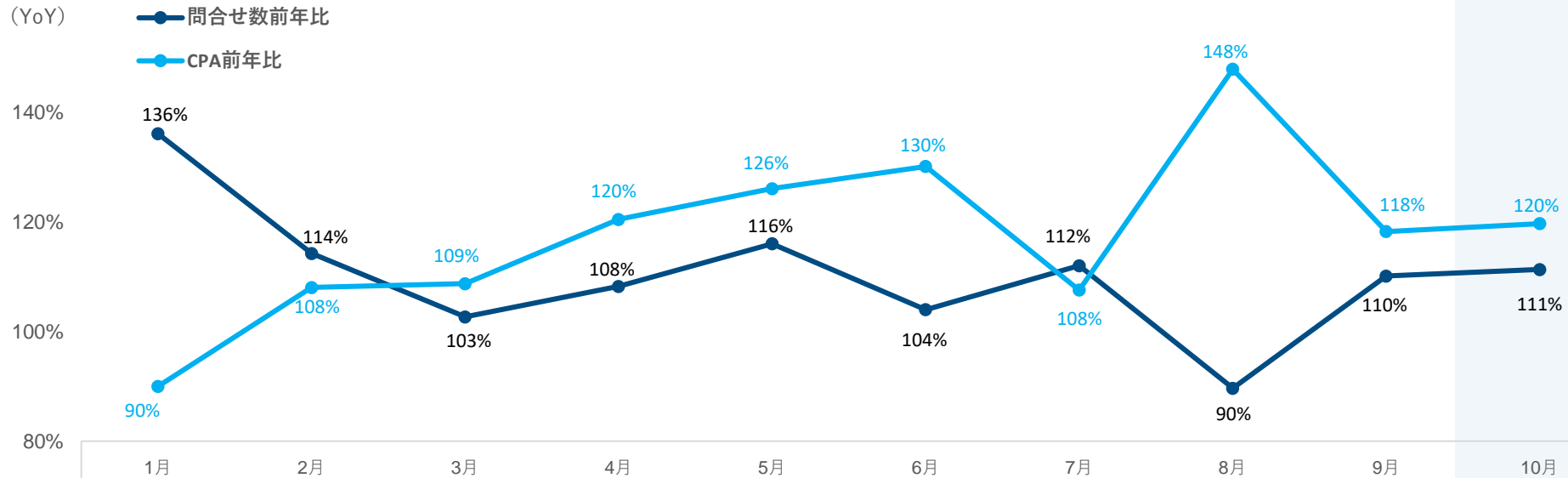
2023年12月期業績予想の修正 連結経常利益の分析

- 期初計画は、この数年の間合せ数・訪問数の順調な増加を前提とし、下期の最繁忙期をターゲットにした先行的な人員増強を実施。
- 広域強盗事件による需要減少に加えて酷暑影響を受けたことにより、広告費の追加投資等を行ったものの、問合せ獲得・訪問数は苦戦した。
(例年夏季は需要が低下するため冷涼な北日本を中心に問合せを獲得していたが、今年は全国的な酷暑により対策が機能しづらかった)
- 結果的に粗利益の減少に対して費用過多となり、柔軟性をもったコストコントロールができなかった。



参考) 問合せ数とCPAの推移 (前年同月比)

問合せ数とCPAの推移 (前年同月比)



順調なスタート

広域強盗事件による影響

酷暑による影響

平常化

- 1月後半から広域強盗事件の影響により、2月以降顧客の需要マインドが急激に悪化。
- 広告の追加投資を実施し、問合せ数は前年比プラスを維持したがCPAは上昇。
- 期初計画していた将来の訪問予約数を積み上げることができなかった。

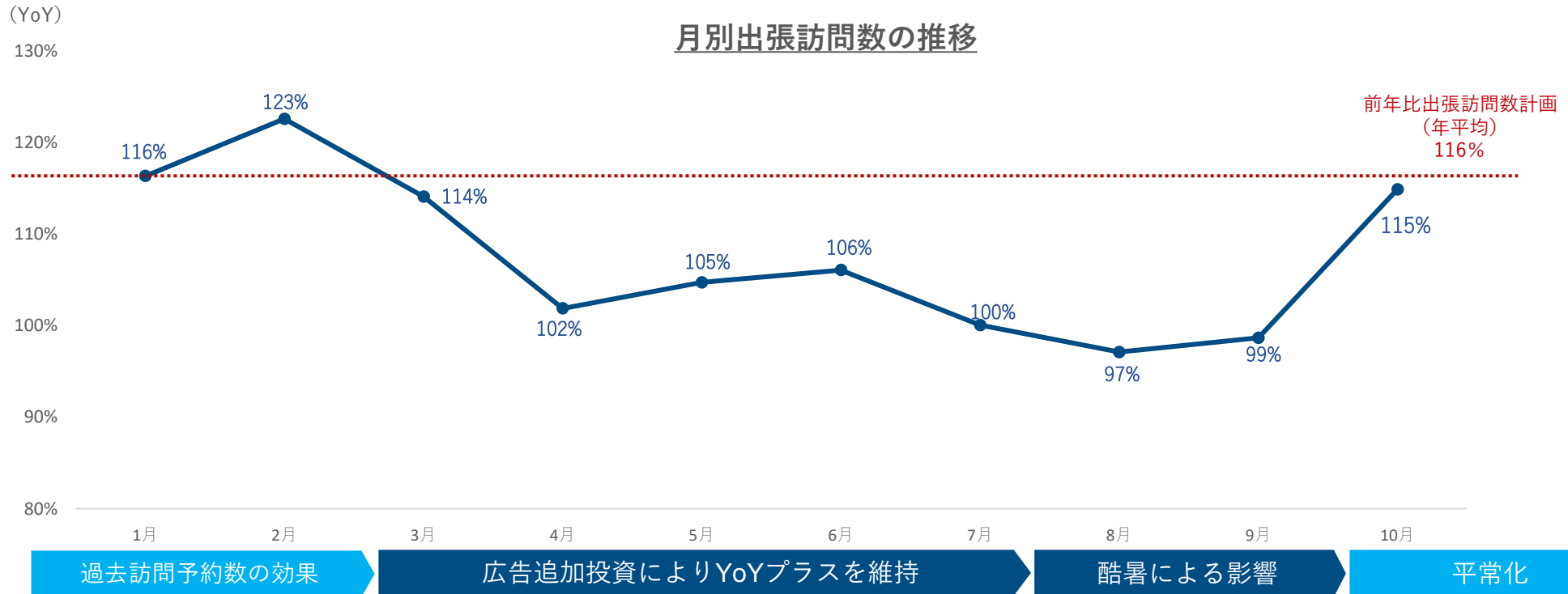
- 出張訪問買取市場全体で需要が落ちたことから、一時的にCPAを度外視した顧客獲得を行う競合の動き。

- 熱中症警戒アラートが全国で連日発令し、例年ターゲットにしていた北日本エリアも問合せ獲得に苦戦。
- 特に8月は昨対を下回る厳しい状況。

- 気温の低下、タレントスイッチ等のプロモーション効果が徐々に発現し、繁忙期水準の問合せ数に復調。
- 将来の訪問予約数の積み上げも順調に進捗。

参考) 月別出張訪問数の前年同月比較

- 問合せ獲得から実際の訪問までにタイムラグが発生するため、2-4月の広域強盗影響と8月酷暑影響による問合せ軟調が2Q-3Qの出張訪問件数軟調に大きく影響。9月以降の問い合わせ回復により、直近足元は計画水準の訪問件数に回復。

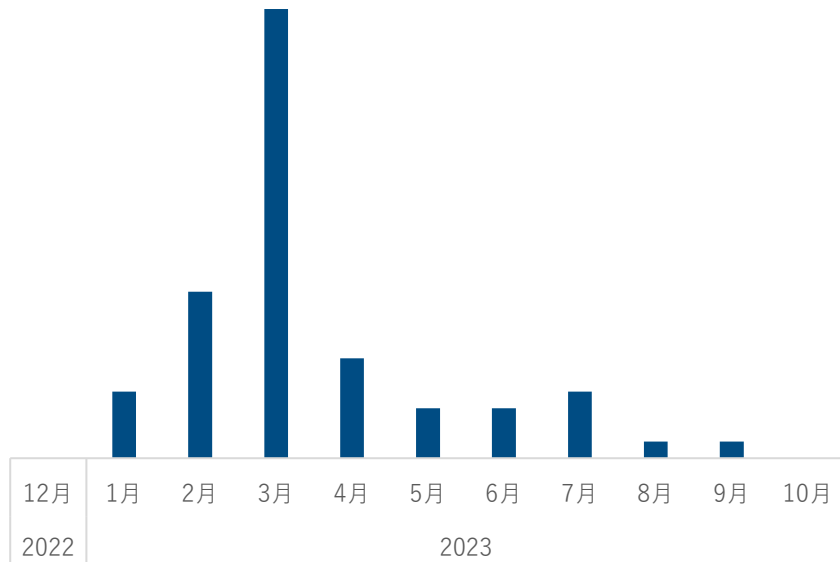


過去訪問予約数の効果	広告追加投資によりYoYプラスを維持	酷暑による影響	平常化
<ul style="list-style-type: none"> 訪問数は順調に推移したが、2月以降は前期Q4および1月までに作成した訪問予約数に支えられた 	<ul style="list-style-type: none"> 2月以降の問合せ軟調が訪問数に影響。広告費の追加投資等により、前年は上回る訪問数となるものの、年間計画水準を下回って推移。 閑散期である夏場に向けた訪問予約数を積み上げられなかった。 	<ul style="list-style-type: none"> 酷暑影響により、特に8月の問合せ数が軟調だったこと、訪問予約数が不足していたことから、訪問数は前年を割る結果となった。 	<ul style="list-style-type: none"> 9月後半から問い合わせが復調し、足元の訪問数は期初計画水準並みに回復。

参考) 広域強盗事件の問合せ影響

- 当社ではお客様とのコミュニケーションを日々分析しており、広域強盗事件後に防犯に対する不安を感じる声が急増。
- 当社ご利用のお客様に関しては当社サービスを肯定的に捉えていただいているが、潜在的には利用控えが多く発生していたと推察。
(ご参考: リサイクル通信2023年3月3日記事「高齢宅に買取 問われるコンプラ」 https://www.recycle-tsushin.com/news/detail_8103.php)

お客様との電話時における「強盗」ワード出現数



実際のお客様の声



今までも他の業者からいきなり家に来られたり、電話で「コップ一つもお皿一つでもいいんです！」って掛かって来たりしましたが、バイセルはラジオCMを聞いて私の方から連絡をしたのでね。

今は色々な事件がありますでしょ？なので最初は不安もありましたが、ラジオで何回も流れてたから大丈夫じゃないかなって思っていました。

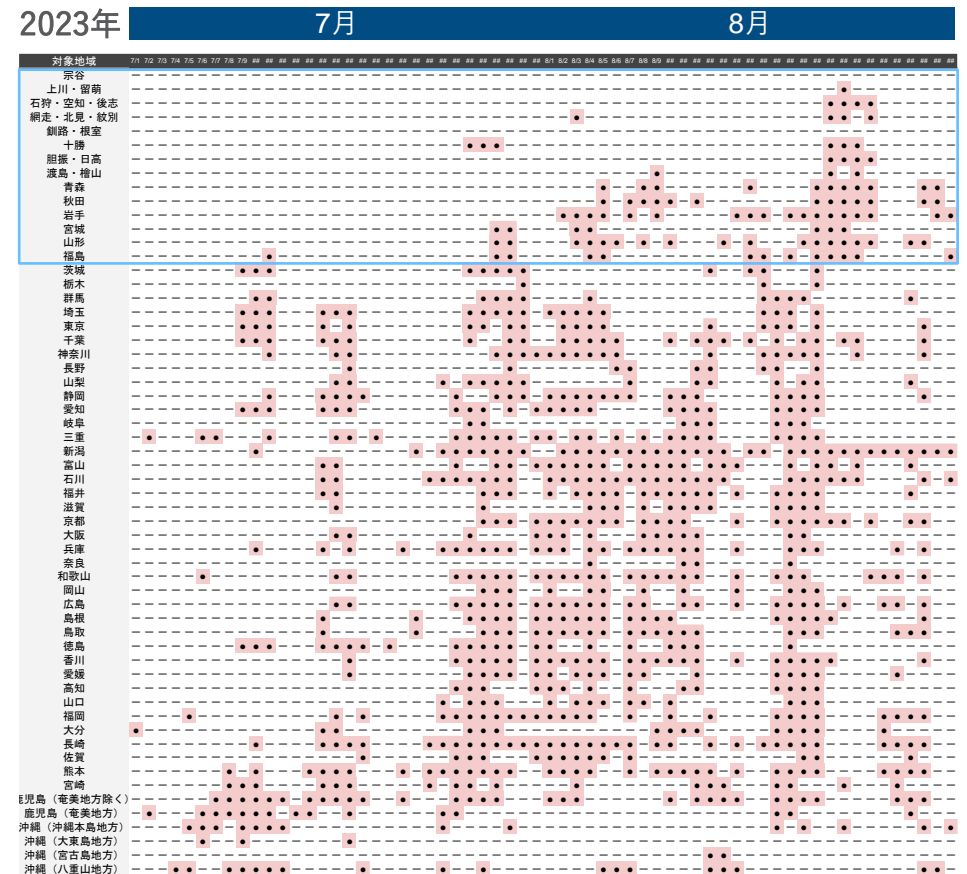
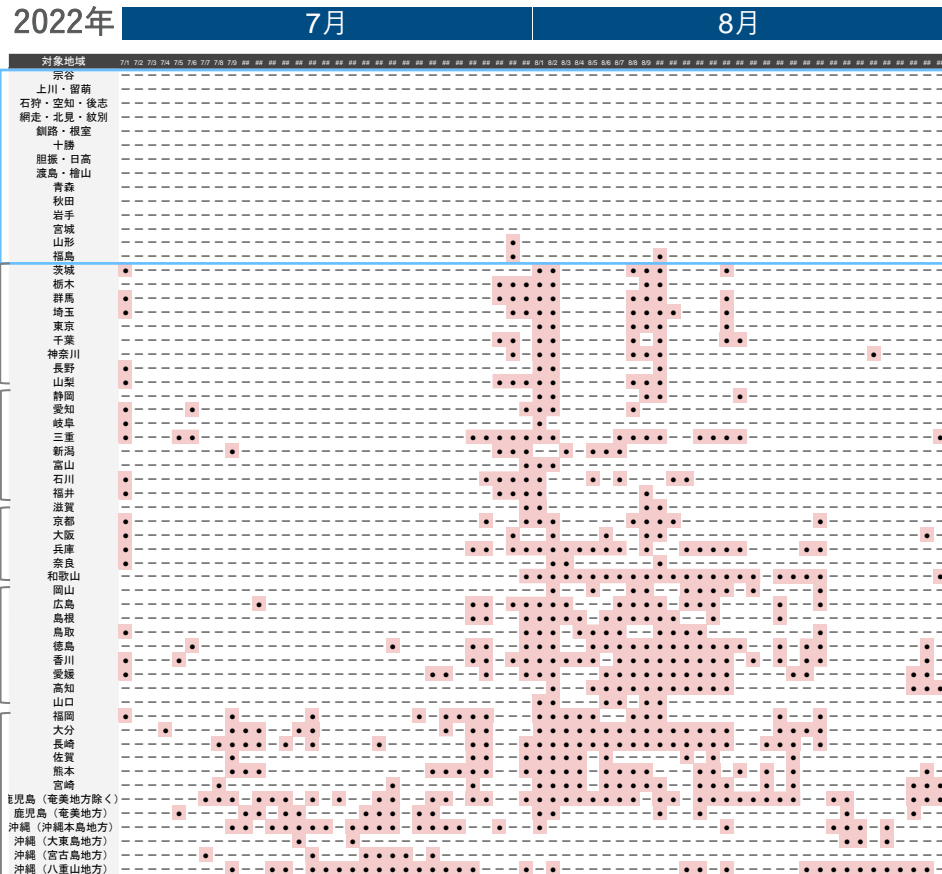


今、いろんな事件もあるから大丈夫かなって思っていたんですけど、テレビでコマーシャルもやっているしと思って申し込んだんですね。

参考) 酷暑による問合せ影響

- 全国で7月～8月に熱中症警戒アラートが発令された数は2022年592ヶ所、2023年942ヶ所と約1.6倍に増加。
- 2023年は冷涼な北海道・東北などの北日本においても熱中症警戒アラートが大幅に増加し、当該エリアの自宅整理ニーズが弱含み。例年8月訪問計画で冷涼エリアを中心に訪問件数を補填する当初計画との乖離に大きく影響。

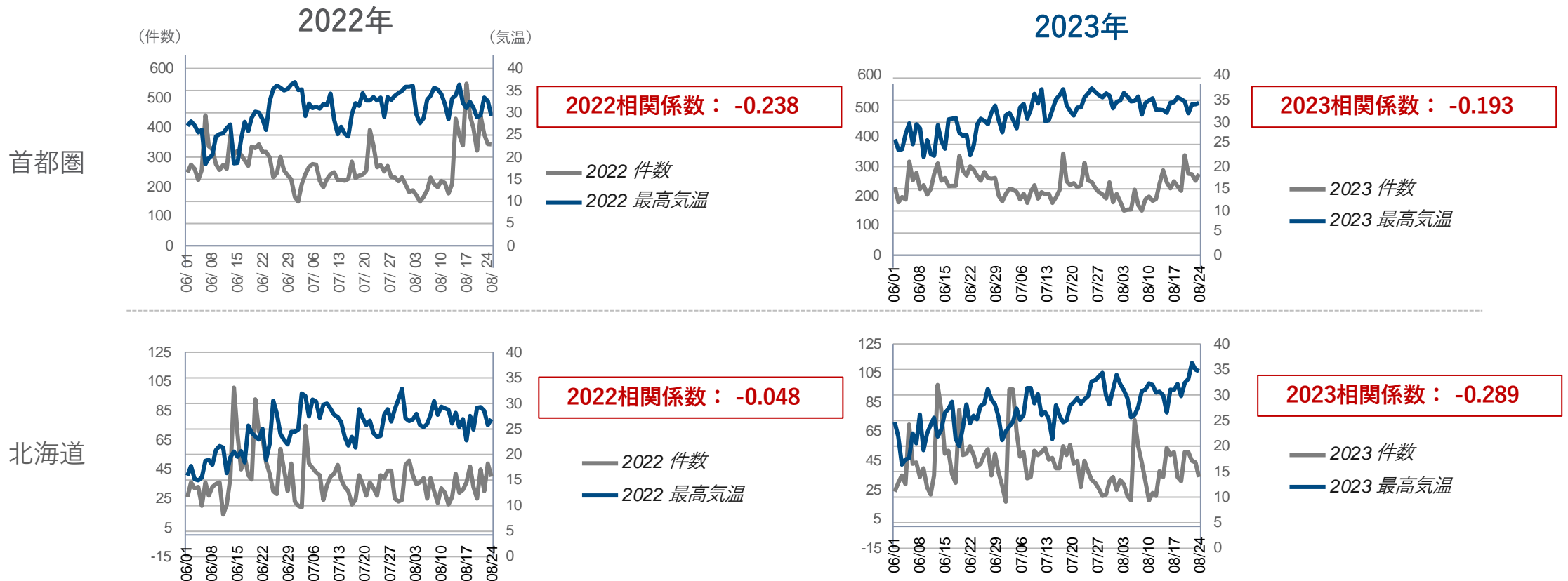
熱中症警戒アラートの発令状況 (7月～8月)



参考) 酷暑による問合せ影響

- 酷暑と問い合わせの逆相関は認識しており、これを踏まえた戦略を実行してきたが、今年は例年以上に酷暑日数および酷暑エリアが拡大。

気温と問合せ件数の比較 2022 vs 2023



中期経営計画の見直し（2024年12月期計画に関して）

1 中計最終年度である来期FY24の計画を見直し

- ・ 当期に課題となった点を改善し、柔軟性を持った事業構造へ転換させるため、中期経営計画の最終年度であるFY24の経常利益60億円目標は見直す。

2 問合せ数はFY23比で微増を想定するが、訪問数は一桁後半～10%程度の増加を目指す

- ・ FY23は外部要因による需要の急減に対し、広告の追加投資を実施したことで問合せ数の増加に一定の効果はあった。
しかし、平時と比べて需要が少ない時期や売却マインドが低い顧客にもリーチすることになった結果、CPAおよび訪問転換率が低下。
- ・ FY24は広域強盗事件の影響もなく、期初から将来の訪問予定数を積み上げていくこと、メリハリを効かせた広告費のアロケーションを行い、需要が旺盛な繁忙期に問合せ数の最大化を図り訪問転換率を引き上げること等で、今年並みの酷暑影響に対応しながら訪問数を増加させる。

3 効率的な販管費へのシフト -柔軟性を持った人員の増加、広告宣伝費はFY23と同水準を想定

- ・ 新卒一括採用に偏重した人員の増加は、平時においては合理的だが、イレギュラー時には柔軟性に欠ける。
中長期的な観点で新卒採用は重要であり、今後も継続するが人数規模は縮小し、柔軟性のある中途採用の活用を図っていく。
- ・ 効率的な問合せ獲得および訪問数の増加を図ることから、広告宣伝費はFY23と同水準を想定



今期課題を踏まえ、外部環境リスク発生時における事業柔軟性を担保可能な戦略を展開しながら蓋然性の高い成長を目指す。
この結果、来期FY24の経常利益はYoY + 30%～40%水準を目指していく。（詳細は2024年2月の本決算時に公表）

03

2023年12月期 第3四半期実績

2023年12月期第3四半期 連結損益計算書

- 2023年12月期第3四半期累計業績は、売上高29,816百万円（YoY+25.0%）、経常利益1,522百万円（YoY-39.7%）となり、増収減益。上期時点での社内見通し利益水準から約7億円程度下回って着地。
- Q3会計期間（7-9月）は、バイセル単体の出張訪問買取事業において酷暑影響による繁忙期入りの遅れが発生。問合せ数および訪問件数が計画を下回ったことから在庫量が不足し、売上高・売上総利益も未達となった。
- 販管費はコスト見直しを行ったものの固定費である人件費は概ね予定通りであったこと、戦略的に広告宣伝の追加投資を行ったことから、計画水準で着地し、売上高10,255百万円（YoY+17.0%）、経常利益230百万円（YoY-76.3%）となった。

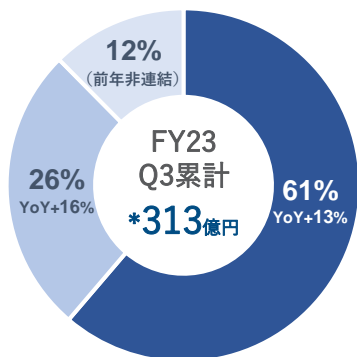
連結PL (単位：百万円)	2022年12月期 Q3累計	2023年12月期 Q3累計	増減	前年 同期比	2022年12月期 Q3会計期間	2023年12月期 Q3会計期間	前年 同期比
売上高	23,856	29,816	+5,960	+25.0%	8,763	10,255	+17.0%
売上総利益	13,909	17,325	+3,416	+24.6%	5,055	5,876	+16.2%
売上総利益率	58.3%	58.1%	-0.2pt	-	57.7%	57.3%	-
販売費及び一般管理費	11,368	15,776	+4,408	+38.8%	4,073	5,640	+38.5%
（内訳） 広告宣伝費	3,497	4,781	+1,283	+36.7%	1,282	1,722	+34.3%
（内訳） 人件費*	4,289	5,807	+1,518	+35.4%	1,506	2,082	+38.3%
営業利益	2,541	1,549	-992	-39.0%	982	235	-76.1%
営業利益率	10.7%	5.2%	-5.5pt	-	11.2%	2.3%	-
調整後EBITDA	2,920	2,419	-500	-17.1%	1,113	532	-52.2%
調整後EBITDAマージン	12.2%	8.1%	-4.1pt	-	12.7%	5.2%	-
経常利益	2,525	1,522	-1,003	-39.7%	973	230	-76.3%
経常利益率	10.6%	5.1%	-5.5pt	-	11.1%	2.2%	-
親会社株主に帰属する四半期純利益	1,522	706	-816	-53.6%	593	70	-88.0%

参考) 会社別業績ハイライト

- 会社別の業績進捗は、バイセルが計画下振れ、タイムレスは計画を上回り好調、フォーナインは計画通りの進捗

会社別売上構成比

*会社間取引控除前



- バイセル単体
- タイムレス
- フォーナイン

FY2023.Q3 業績ハイライト

BUYSELL
TECHNOLOGIES

株式会社BuySell Technologies

出張訪問買取

店舗買取

- 出張訪問買取の問合せや訪問数の苦戦から在庫量が不足し、販売低調。BST単体の売上高はQ3会計期間が底となり、YoY+9%水準。
- 店舗事業はQ3に名古屋・吉祥寺・池袋・蒲田へ出店し合計17店舗。Q4も既に複数出店が決まっており、**通期計画（20店）の超過を目指す。**



TIMELESS

株式会社タイムレス

店舗買取

オークション

- 引き続き主要出店先である百貨店への人流回帰が進んでいること等から、来客数および高額商材の買取が順調に推移し、在庫が伸長。
- 前年Q3会計期間は相場変動リスクヘッジのため、戦略的に在庫を前倒して販売しており、当Q3の売上高はYoY横ばいだが高水準を維持。

9999

株式会社フォーナイン

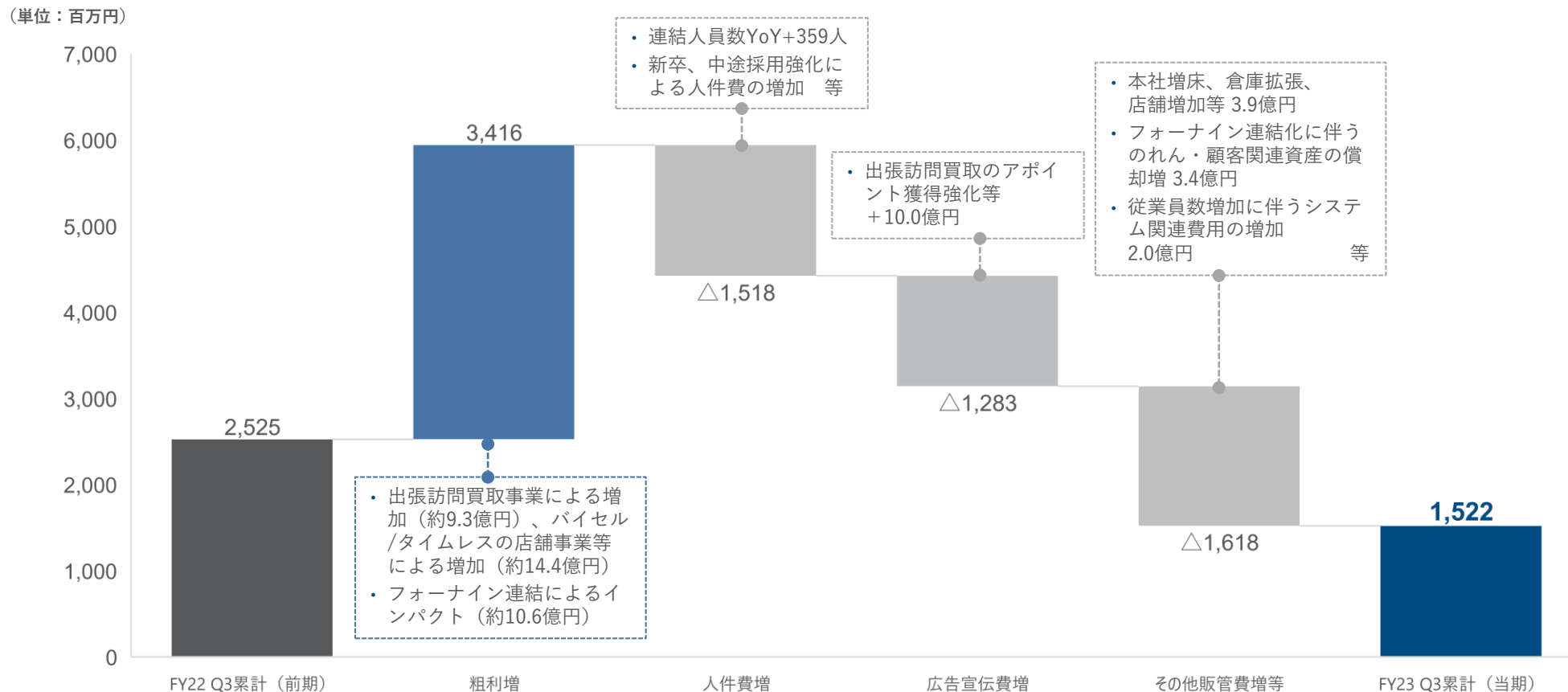
FC店舗

店舗買取

- 新規FC出店はやや遅れており、FC店舗の退店も一部発生したことから店舗数はQ2比微増だが、1オーナーで多数の出店が見込まれる案件を開拓中。
- FCの事業モデル上、業績の極端な変動はなくQ3までの利益進捗は計画通り。通期計画ものれん及び顧客関連資産の償却額を上回る営業利益を計上予定。

2023年12月期第3四半期 連結経常利益の分析(前期比)

- 粗利益はバイセル各事業および子会社で増加。特にタイムレスの店舗事業の伸長、前年Q3までP/L非連結であったフォーナインの粗利益の増加。
- 人員増・採用強化に伴う人件費やオフィス・地代家賃等の投資が前年比で増加、出張訪問買取のアポイント獲得強化の広告宣伝費を追加投資したことなどから、経常利益は1,522百万円で着地。



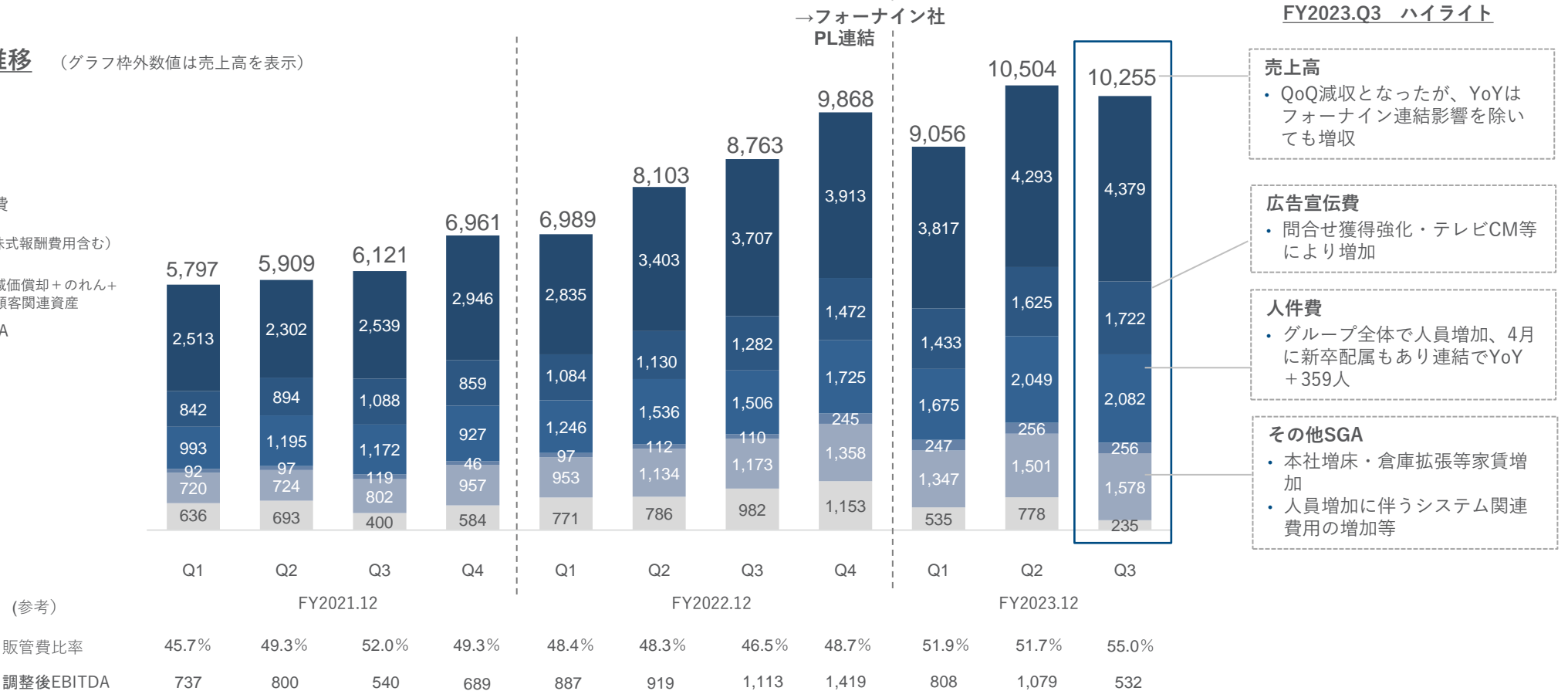
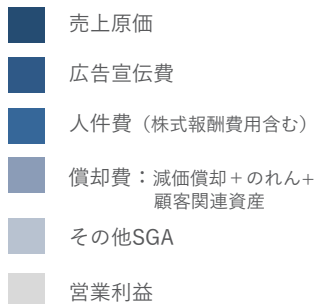
四半期推移（連結）

- 酷暑影響による販売在庫不足から売上高は10,255百万円（YoY+17.0%）、費用は人員の増加・問合わせ獲得・CMの広告宣伝費を強化したことから販管費がYoY+38.5%となり、営業利益は235百万円（YoY-76.1%）で着地

四半期PL推移

（グラフ枠外数値は売上高を表示）

（単位：百万円）



（参考）

販管費比率
調整後EBITDA

販管費比率	45.7%	49.3%	52.0%	49.3%	48.4%	48.3%	46.5%	48.7%	51.9%	51.7%	55.0%
調整後EBITDA	737	800	540	689	887	919	1,113	1,419	808	1,079	532

FY2023.Q3 ハイライト

- 売上高**
 - QoQ減収となったが、YoYはフォーナイン連結影響を除いても増収
- 広告宣伝費**
 - 問合わせ獲得強化・テレビCM等により増加
- 人件費**
 - グループ全体で人員増加、4月に新卒配属もあり連結でYoY+359人
- その他SGA**
 - 本社増床・倉庫拡張等家賃増加
 - 人員増加に伴うシステム関連費用の増加等

2023年12月期第3四半期 連結貸借対照表

- 連結棚卸資産は、toC販売強化の戦略方針を継続していること、9月後半以降訪問数の復調によりバイセル単体の在庫が一段増加したこと、タイムレスも買取が堅調であることから前年比・四半期比で大きく増加したが、Q3までの訪問数減少に伴い、期初計画には至らない水準での着地となった。

(単位：百万円)			FY2022.12	FY2023.12			前期末比
			期末	Q1	Q2	Q3	
資産	流動資産	現金及び預金	6,999	5,612	8,232	6,325	-673
		棚卸資産 (回転期間)	2,794 (66.2日)	2,519 (64.7日)	2,854 (62.7日)	3,424 (67.2日)	+630 (+1.0日)
		その他	655	815	790	2,246	+1,591
	固定資産	のれん	3,757	3,666	3,576	3,486	-271
		顧客関連資産	1,306	1,237	1,168	1,100	-206
		その他	2,132	2,354	2,664	2,886	+753
資産合計		17,644	16,207	19,287	19,470	+1,825	
負債	有利子負債	5,050	4,618	6,362	6,795	+1,744	
	その他	4,355	3,359	4,177	4,202	-152	
純資産	資本金（資本剰余金含む）	3,274	3,281	3,388	3,388	+113	
	利益剰余金	4,875	4,836	5,220	5,291	+415	
	その他	88	111	139	-207	-296	
負債・純資産合計		17,644	16,207	19,287	19,470	+1,825	

BS主要増減

現金および預金

- 自己株式取得に伴う資金の移動による減少等

棚卸資産

- バイセル、タイムレスともに増加
特に9月に入り訪問数が復調し、在庫増加。
- 在庫回転期間の伸長はtoC販売強化に伴う戦略的伸長であり、問題のない水準

のれん・顧客関連資産

- 前期Q4よりフォーナイン連結に伴う「のれん」「顧客関連資産」を計上（Qで約1.1億償却）

負債

- 運転資金の借入れによる増加

04

**2023年12月期 第3四半期
主要KPI推移**

出張訪問買取事業 主要KPI推移 (BST単体)

- Q3会計期間の出張訪問あたり売上総利益は、訪問時の買取点数増加等が奏功したことからYoY+7.9%と伸長するも、リカバリー施策等の追加投資を実施したことから、出張訪問あたり広告宣伝費が上昇し、Q3の変動利益はYoY-1.3%で着地。
- 9月後半以降の問合せ平常化に伴い、Q4の各種KPIは改善する見込み。特に出張訪問あたり広告宣伝費は足元のアポイントメント獲得の効率化も進んでおり、今後も効率性を重視する考え。

KPI (出張訪問買取事業) : 「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)」

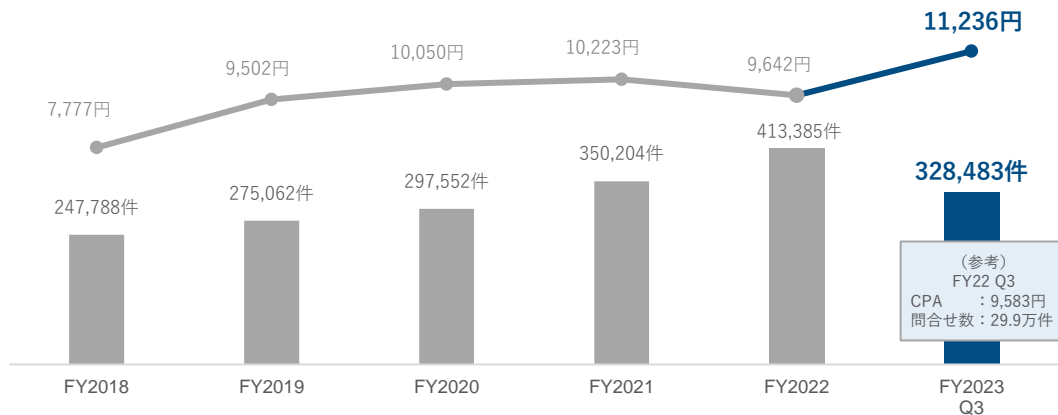
KPI推移 (通期・累計期間比較)	FY2019	FY2020	FY2021	FY2022	FY2023			期初 Vs 修正後
	通期	通期	通期	通期	Q3累計	通期計画 (期初)	通期計画 (修正後)	
出張訪問数 (件)	180,146	187,871	209,526	243,321	184,946	282,000	261,100	-20,900
出張訪問あたり変動利益 (円)	32,178	35,526	40,238	45,560	42,485	50,000	44,610	-5,390
- 出張訪問あたり売上総利益 (円)	46,687	51,443	57,324	62,161	62,650	66,600	64,240	-2,360
- 出張訪問あたり広告宣伝費 (円)	14,509	15,917	17,086	16,602	20,164	16,600	19,620	+3,020

KPI推移 (四半期会計期間比較)	FY2022				FY2023				前年同期比 (対Q3)
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4予	
出張訪問数 (件)	49,174	60,929	64,859	68,359	57,724	63,570	63,652	76,154	-1.9%
出張訪問あたり変動利益 (円)	47,179	46,133	40,830	48,371	40,757	46,644	40,288	48,771	-1.3%
- 出張訪問あたり売上総利益 (円)	65,354	61,503	56,907	65,436	59,487	66,603	61,376	67,570	+7.9%
- 出張訪問あたり広告宣伝費 (円)	18,175	15,370	16,077	17,066	18,729	19,958	21,087	18,800	+31.2%

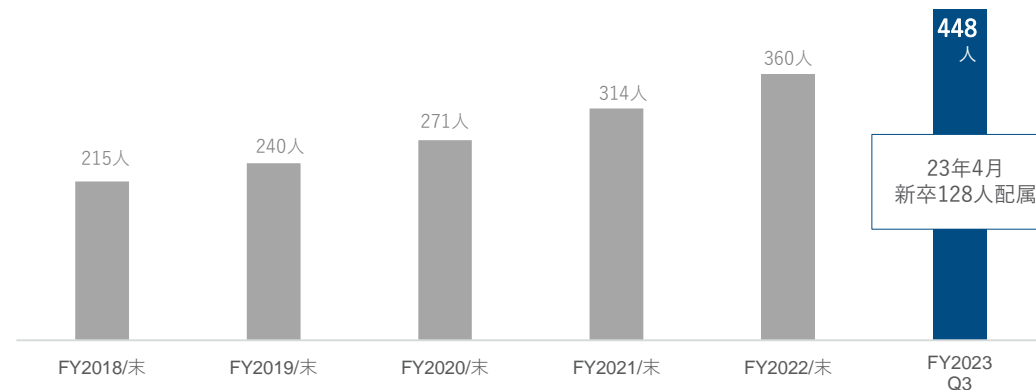
参考) 出張訪問買取事業 その他KPI推移

その他重要KPI

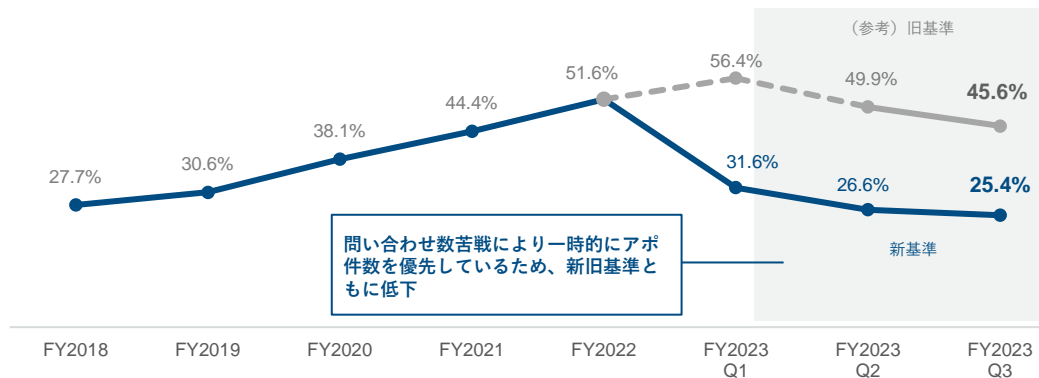
問い合わせ数/CPA



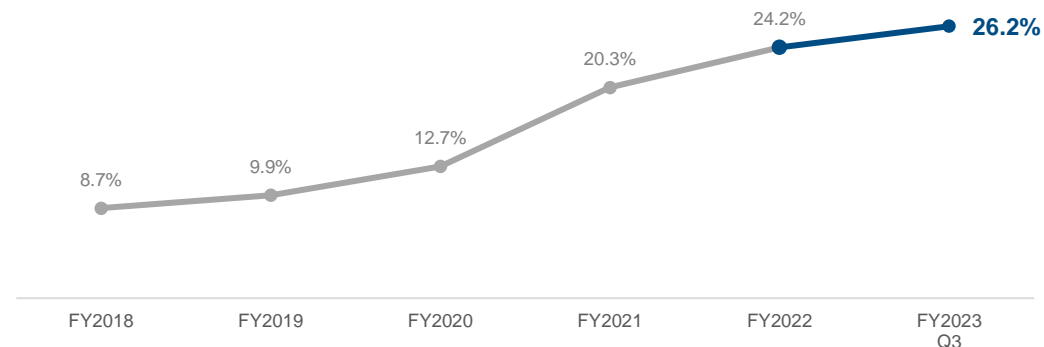
FS事業（出張訪問）社員数



高ランクアポイントメント比率



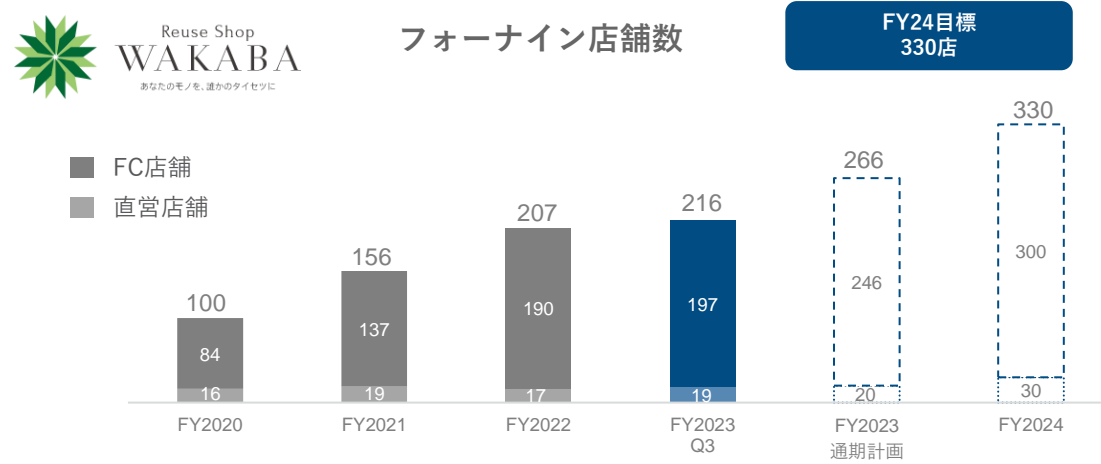
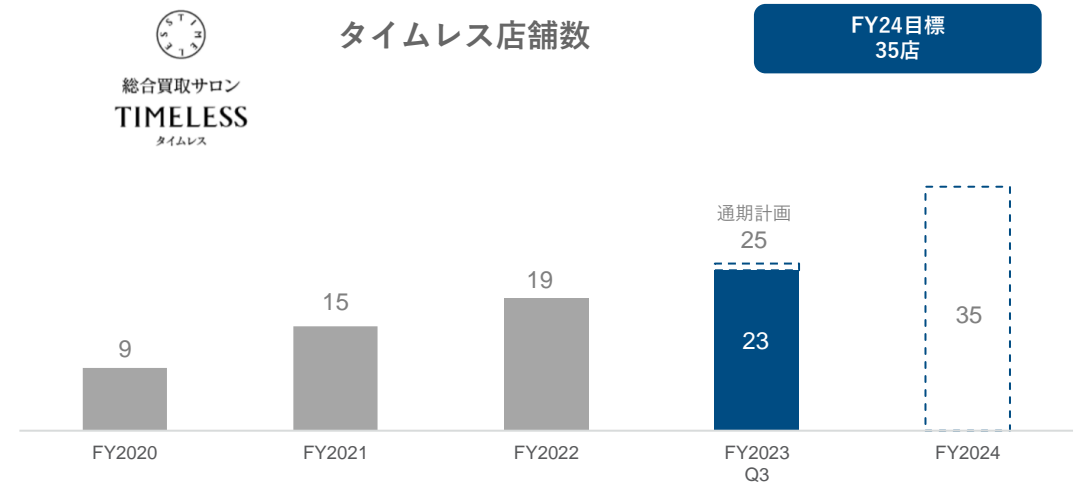
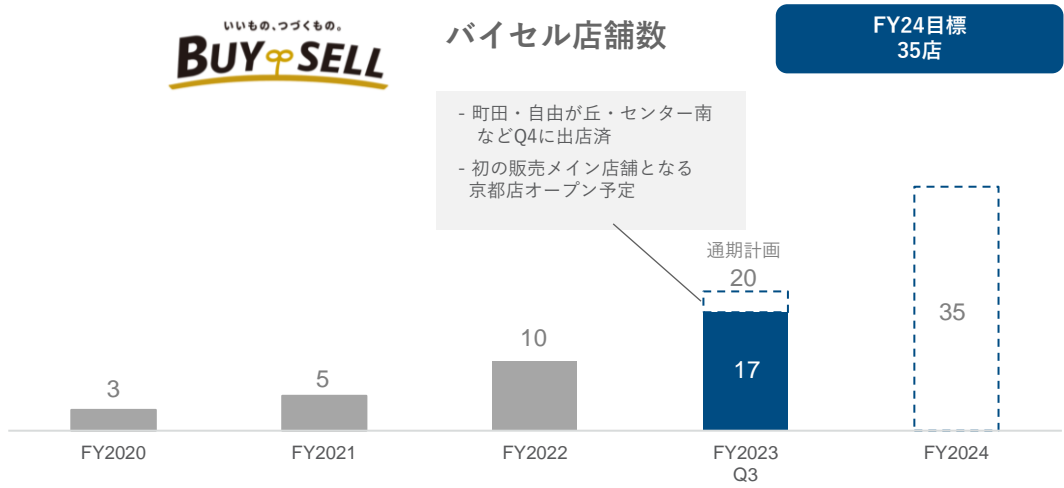
toC販売比率（BST単体）



*1 CPA : 問い合わせ1件当たりの広告宣伝費（出張訪問買取に関する広告宣伝費÷問い合わせ件数）

*2 高ランクアポ比率 : 社内管理会計上の出張訪問あたりの想定獲得粗利に応じてA~Eの5つのランクにアポイントメントを分類。当該ランクのうちA-Cの高ランクアポイントメントの出張訪問件数に占める割合（ABCランクアポイント数÷出張訪問件数）

参考) 店舗事業 KPI推移



05

—

トピックス

- 当社独自の強固なコンプライアンス体制の構築・運営による安心・安全なサービス提供に加え、お客様の声を適宜に反映させる教育体制との両立により、ホスピタリティの高いサービス付加価値を提供

セールスマネジメント部

- コンプライアンスチェックやお客様フォローを実施する独立した部門の設置
- クレームやご意見等はすべて各部に情報共有のうえで、サービス改善や社員教育を徹底



コンプライアンス体制

決済コール



- 査定員単独で契約締結を実施不可とし、契約前には必ずセールスマネジメント部がお客様と会話し契約の可否を判断

フォローコール



- 出張訪問査定完了後、お客様にフォローコールを実施し、率直なご意見や査定員評価、お客様の満足度等をヒアリング

クーリング・オフ



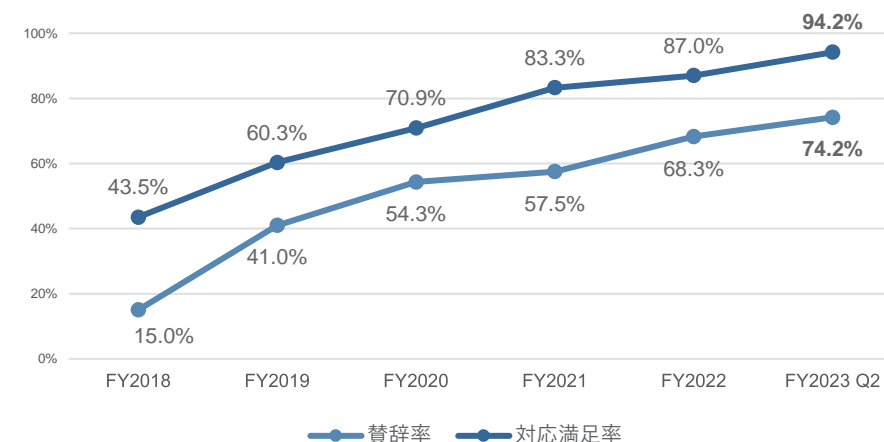
- 法令に従ったクーリングオフ対応の徹底

お客様相談室



- お客様の様々な問い合わせ窓口としてお客様相談室を設置

対応満足率(*1)・賛辞率(*2)推移



出所：フォローコールにおいてアンケート実施し、アンケート回答があったものに対する割合として当社作成

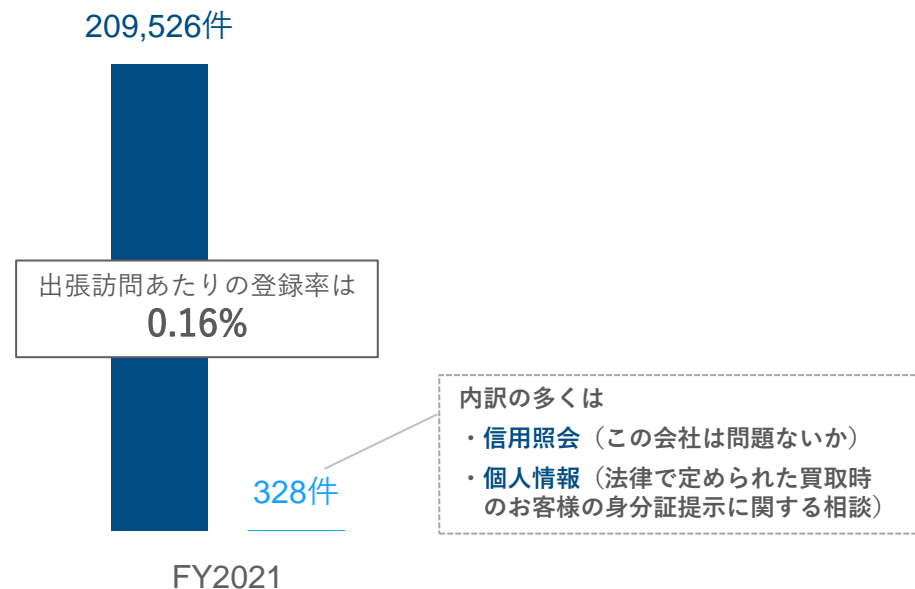
*1 対応満足率：当社従業員の対応について、「大変満足」「満足」と回答

*2 賛辞率：上記のうち、満足頂いた内容を具体的に回答

- 当社が展開するエリアを中心に全国の消費者センターを訪問しており、昨年は19センターを訪問
- 消費者センターに入るお客様からの相談内容の把握や各消費者センターとの対話を通じて、コンプライアンス体制の更なる改善につなげている。

消費者センターへの登録数*と当社出張訪問数

■ 出張訪問数 ■ 消費者センター登録数



訪問した消費者センターからのコメント



特商法に引っ掛かるような内容は入っておらず、問題ないと思います。
これだけコンプライアンスを徹底していて、DXが進んでいる買取業者は初めて聞きました。



以前は正直悪い印象もあったが、今回0件という結果からコンプライアンスへの取り組み姿勢が伺える。
フォローコールが機能していること、査定員が説明を徹底していることが考えられるのではないかと。

*全国の消費生活センター等が相談を受け、「バイセル」に関連するキーワードで登録された数

- 11月30日にバイセル初の販売メイン店舗「バイセル京都四条通店」をオープン予定
オンラインに加えてオフラインでのtoC販売を強化し、チャネルの拡充・インバウンド需要へ対応



バイセル京都四条通店



所在地：京都府京都市下京区四条通寺町西入奈良物町361番地

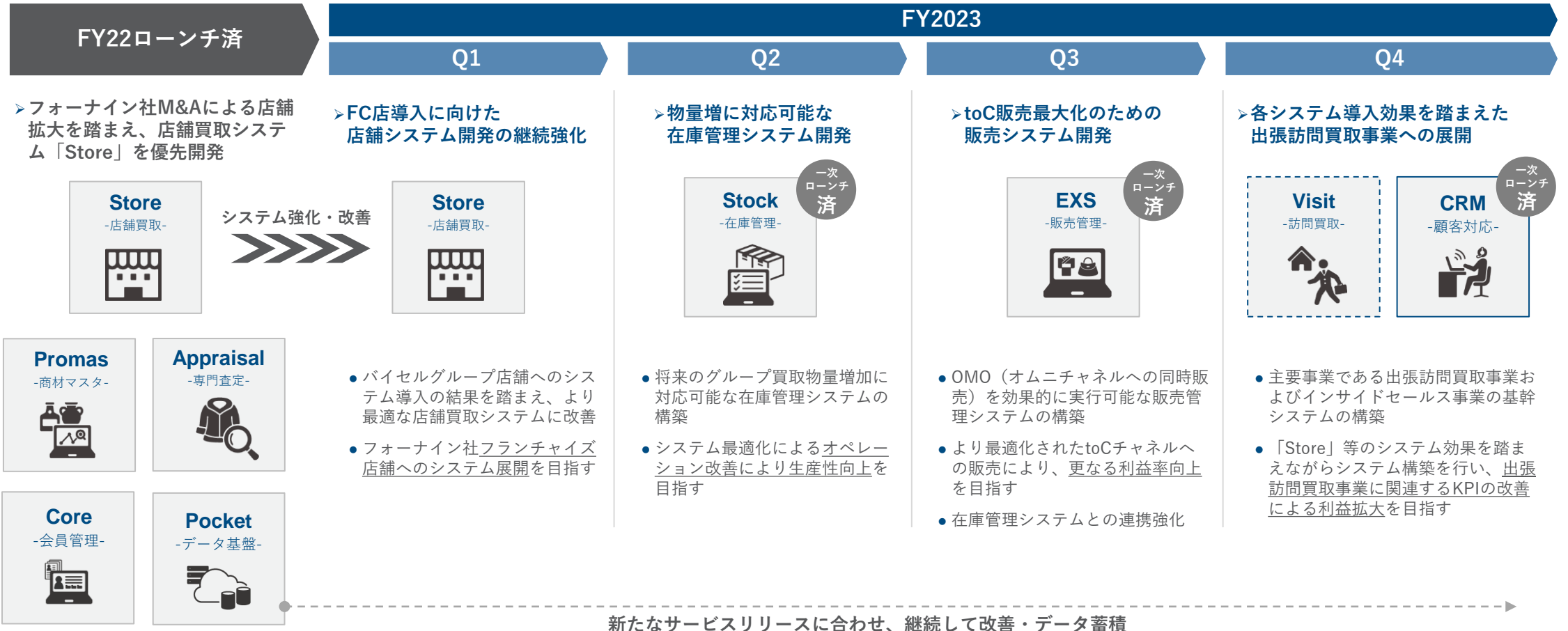
営業時間：10:30~19:00

- 京都の主要エリアであり、国内外の観光客が数多く訪れる四条通りへの出店
- 従来の買取専門店舗ではなく、販売をメインとしたバイセル初の店舗
- 出張訪問買取で買取した状態が良好なヴィンテージ商品を豊富にラインアップ
- 当社ECサイト「バイセルブランシェ」に掲載されている1.2万件の商品の中から店舗へのお取り寄せも可能
- 買取査定ブースも設置し、着物やブランド品の買取も可能

(再掲) Tech投資進捗_ローンチスケジュール

- 「Cosmos」を構成する基幹システム開発は順調に進捗中であり、FY2023に主要システムのローンチを完了予定
- 当社主要事業である出張訪問買取事業の基幹システムとなる「Visit」は今期Q4からのローンチを予定しており、FY24以降の収益性向上を目指す

□ : ローンチ済 □ : ローンチ予定



▶ フォーナイン社M&Aによる店舗拡大を踏まえ、店舗買取システム「Store」を優先開発

▶ FC店導入に向けた店舗システム開発の継続強化

▶ 物量増に対応可能な在庫管理システム開発

▶ toC販売最大化のための販売システム開発

▶ 各システム導入効果を踏まえた出張訪問買取事業への展開

- バイセルグループ店舗へのシステム導入の結果を踏まえ、より最適な店舗買取システムに改善
- フォーナイン社フランチャイズ店舗へのシステム展開を目指す

- 将来のグループ買取物量増加に対応可能な在庫管理システムの構築
- システム最適化によるオペレーション改善により生産性向上を目指す

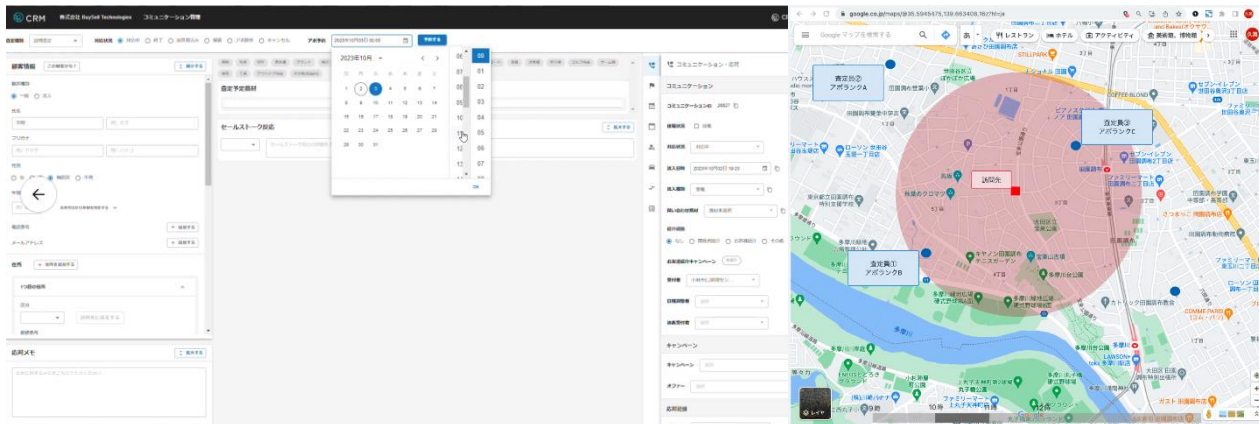
- OMO（オムニチャネルへの同時販売）を効果的に実行可能な販売管理システムの構築
- より最適化されたtoCチャネルへの販売により、更なる利益率向上を目指す
- 在庫管理システムとの連携強化

- 主要事業である出張訪問買取事業およびインサイドセールス事業の基幹システムの構築
- 「Store」等のシステム効果を踏まえながらシステム構築を行い、出張訪問買取事業に関連するKPIの改善による利益拡大を目指す

- インサイドセールス部門で使用する顧客管理システム「CRM」を10月に一次ローンチ。
現場スタッフからのニーズも高く、早期に全スタッフへの導入を進めていく。



CRM -顧客対応・営業支援システム-



- ・ 業務フローに沿ったUI/UXを提供、電話対応業務に最適な操作性や画面配置を実現
- ・ アポランク推定のためのスプレッドシートを画面に統合、AIにより自動的に商材ランクを推定
- ・ 査定員スケジュールの検索効率向上、ルート効率の良いアポの算出
- ・ セールストークの補完によるアポランク精度向上

10月ローンチでは一部スタッフ
によるトライアル利用開始

高い効果を実感
早期に全スタッフへの展開を進める

M & A- 日創（ブランドピース）の子会社化

- 2023年11月14日、エルメス等の高級ブランド品の買取・販売に強みを持つ株式会社日創（ブランドピース）の株式取得を決議。
- バイセルグループにおける高級ブランド品の買取チャネル・toC販売の拡充やナレッジの連携等を進めていく予定。

対象会社概要

会社名	株式会社日創
本店	大阪府大阪市中央区東心斎橋1-17-22
代表者	津田 康佑
事業内容	高級ブランド品・貴金属リサイクルショップの運営
設立	1998年6月

M & A概要

スキーム	現金を対価とした株式取得（100%）
M & A完了日	2023年12月19日（予定）
連結開始時期	23.12期Q4にB/S連結、 24.12期Q1にP/L連結を予定
株式取得対価	4.5億円
総資産/純資産	10.6億円/2.6億円

事業特徴

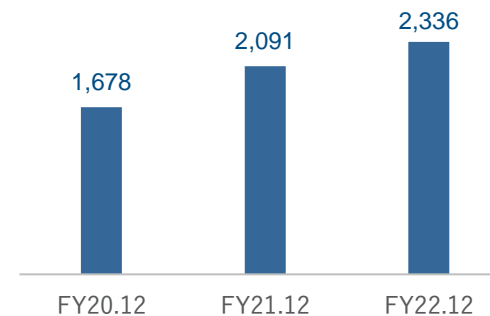


- エルメス等の高級ブランド品の買取および販売に強みを持つ
- 国内に5店舗を運営
(心斎橋店・心斎橋エルメス館・森ノ宮店・和歌山店・池袋店)

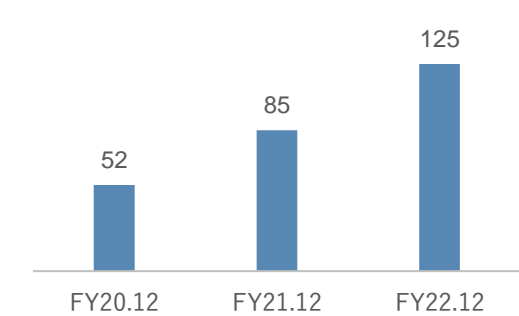


業績推移

売上高（百万円）



営業利益（百万円）



06

—

インベストメントハイライト

1 シニア需要を捉えた独自のビジネスモデルによる成長ポテンシャル

- 高い粗利率を実現可能なtoCからの買取が競争優位の源泉。
買取商材の販売チャンネル最適化により、利益率向上と在庫リスク低減の両立が可能な事業構造
- 出張訪問買取により今後人口が増えていくシニアの整理ニーズを捉えた独特なポジショニングを形成
- 潜在リユース市場「かくれ資産」の成長ポテンシャルと当社の豊富な展開余地

2 高いオーガニック成長を支えるデータドリブン経営と今後の成長戦略

- 強みとするデータドリブン経営により、主要KPIである出張訪問数及び出張訪問あたり変動利益を大きく改善
- テクノロジー領域への投資進捗、エリア拡大等の買取強化、利益率向上に資するtoC販売強化により更なる成長を目指す

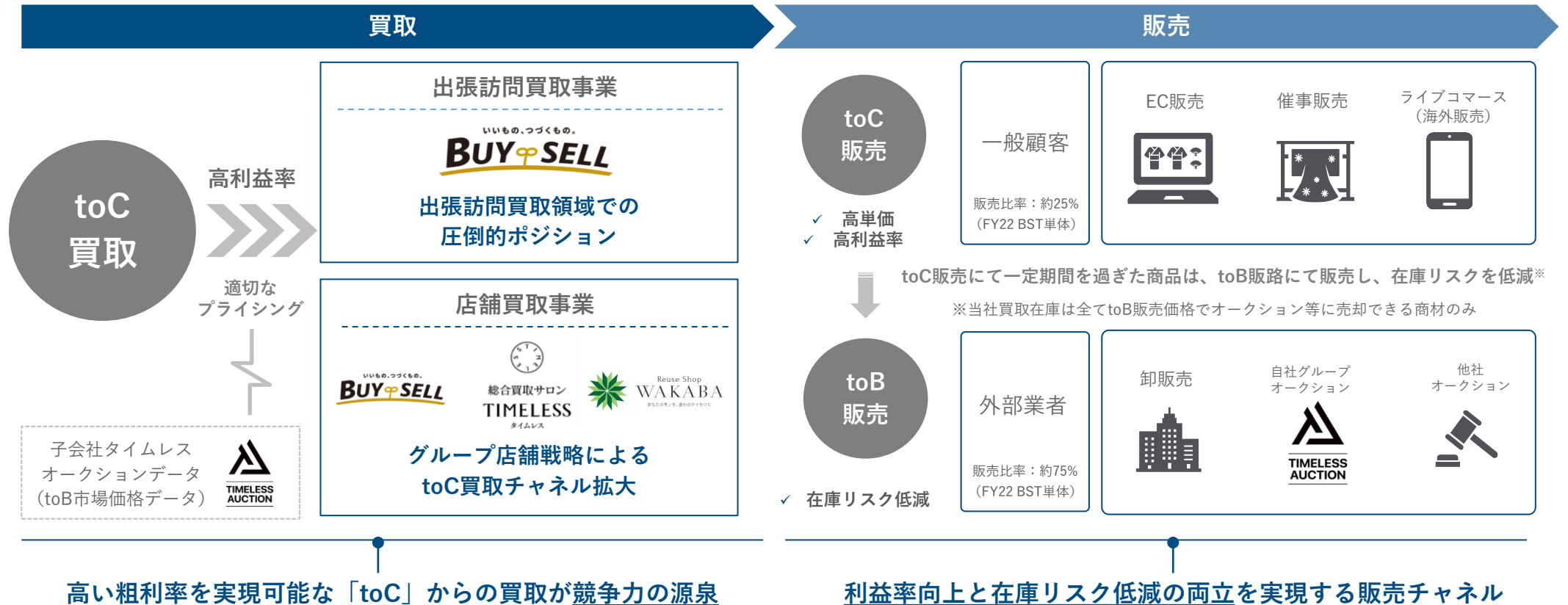
3 非連続な成長を実現するためのM&A戦略

- 明確なM&Aターゲット領域とデータドリブン経営を軸にしたPMIシナジーを重視したM&A戦略とその実績

- 1 シニア需要を捉えた独自のビジネスモデルによる成長ポテンシャル
- 2 高いオーガニック成長を支えるデータドリブン経営と今後の成長戦略
- 3 非連続な成長を実現するためのM&A戦略

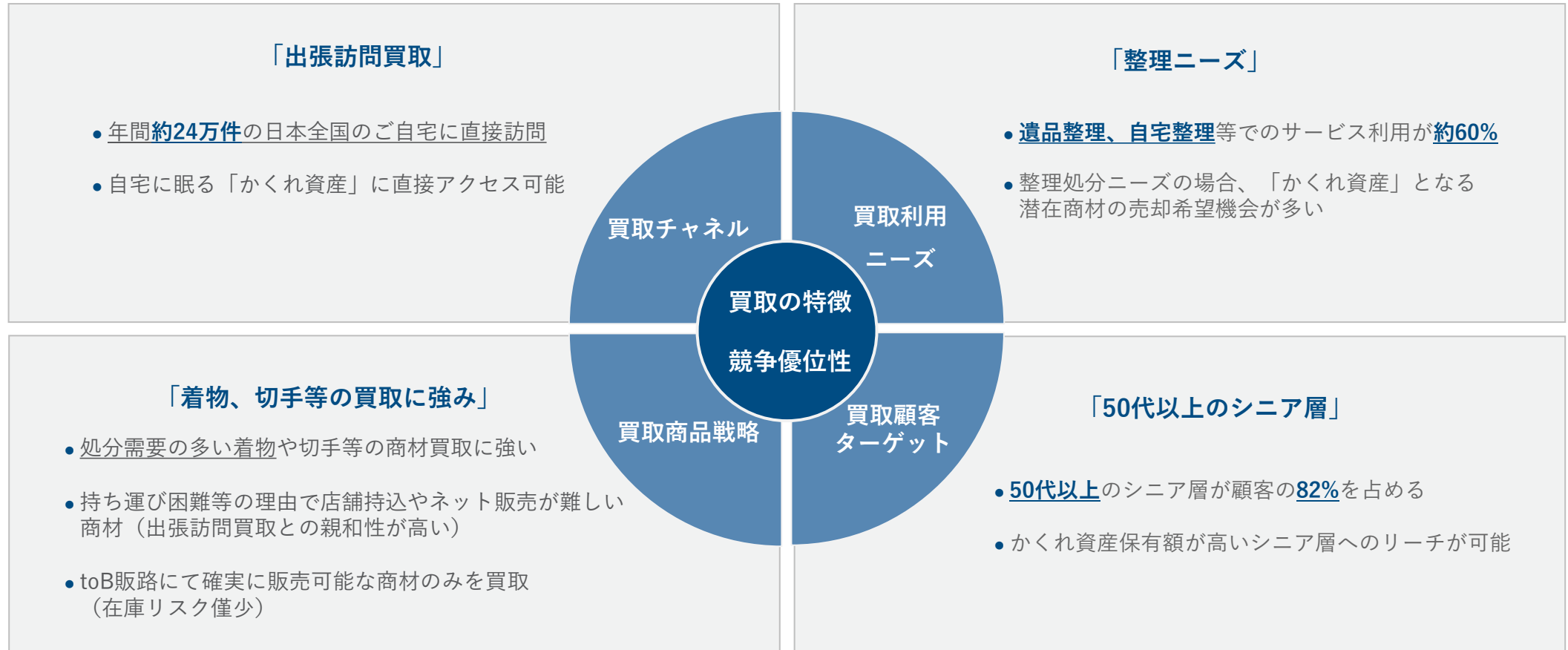
競争優位の源泉を生み出す事業構造

- 出張訪問買取を中心とした差別化されたビジネスモデルにより、高い粗利率を実現可能なtoCからの買取力が競争優位の源泉
- 子会社オークションデータ(toB市場価格データ)に基づく適切なプライシングでの査定により、買取商材の在庫リスクは僅少
- 常時販売可能なtoB販路と収益性の高いtoC販路の販売チャネル最適化により、利益率向上と在庫リスク低減の両立を実現



競争優位の源泉となる買取を支える4つの特徴

- 出張訪問買取と処分需要の多い着物・切手の買取に強みを持ち、シニアの整理ニーズを捉えた差別化されたポジショニングを形成
- 出張訪問買取にて自宅へ訪問することにより、潜在リユース市場である「かくれ資産*」へ直接のアクセスを実現

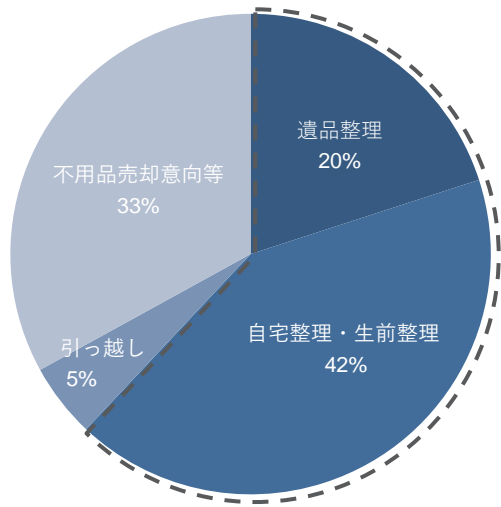


*かくれ資産：自宅内の一年以上利用されていない不用品の推定価値

参考) シニアを対象とする出張訪問買取の利用ニーズ・商品の特徴

- 当社利用のお客様ニーズは遺品整理・生前整理・自宅整理によるサービス利用が約60%以上を占める
- 買取顧客層は、シニアの整理ニーズを的確に捉えることで、50代以上のシニア富裕層が82%以上
- 処分需要の多い着物等の買取に強く、持ち運び困難・大量等の理由で店舗持込やネット販売が難しい商材のため「出張訪問買取」との親和性が高い

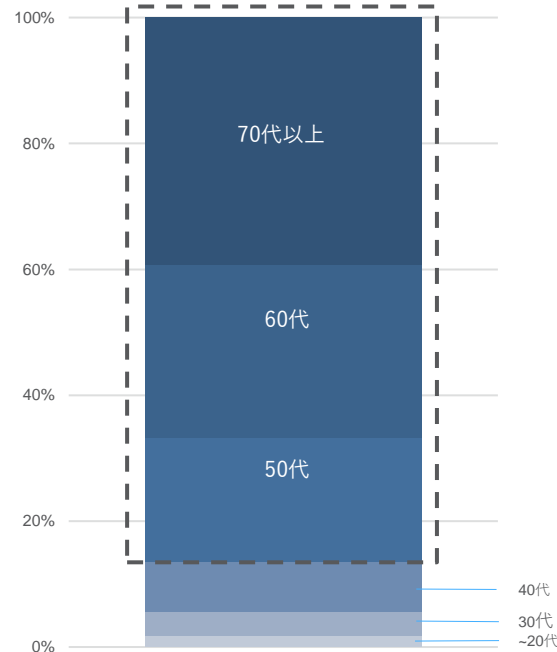
買取利用ニーズ



- 遺品整理・生前整理・自宅整理での利用が**60%以上**

出典：2021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

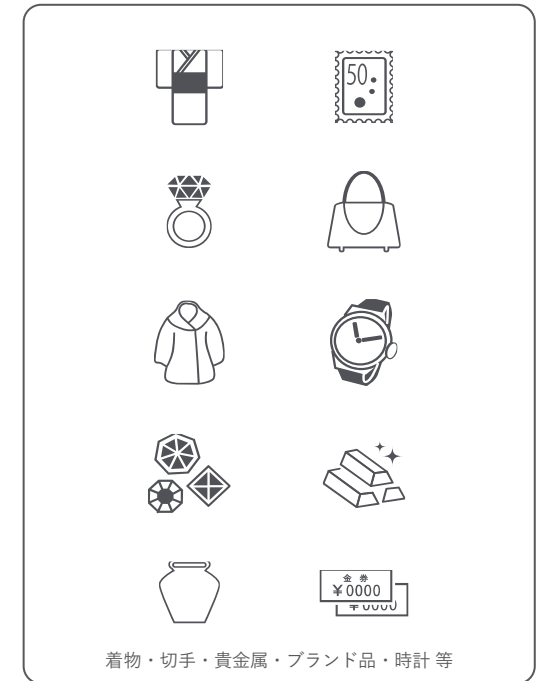
買取顧客ターゲット



- 50代以上のシニア富裕層が顧客の**86%**

出典：2022年12月期顧客データをもとに当社作成

主な買取商品

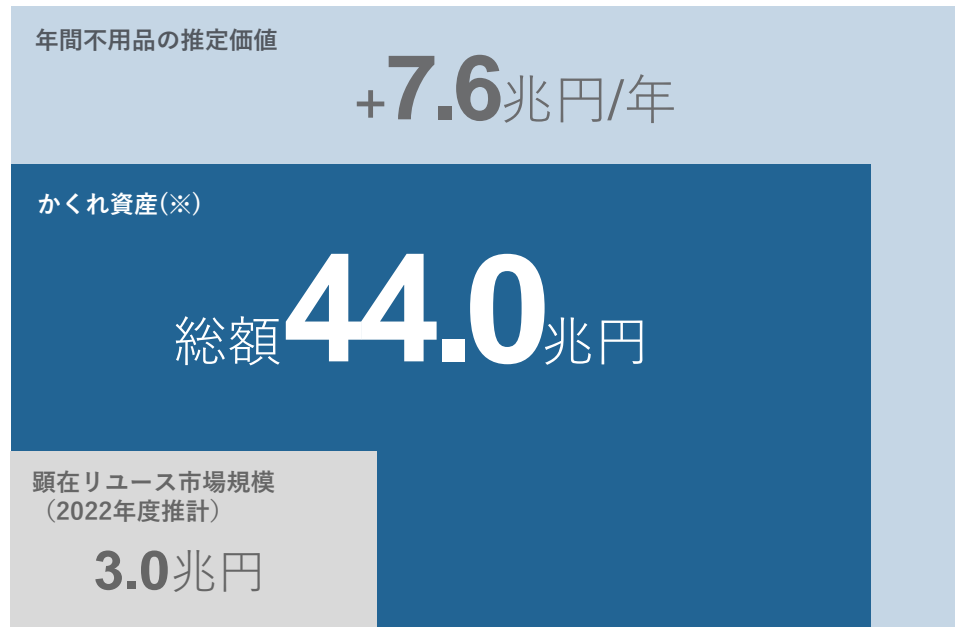


- 在庫リスクが小さく（売れ残りリスクがなく）ラグジュアリーな商材を中心に買取

掘り起こしを狙う「かくれ資産」の成長ポテンシャル

- 潜在的なリユース市場規模を示す「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）」の日本における総額は約44兆円と推計。潜在的なリユース市場の成長ポテンシャルは大きい
- 強みである出張訪問買取により、主に50代以上のシニア富裕層から「かくれ資産」（貴金属・ブランド品・時計等）を掘り起こし、買取拡大を実現

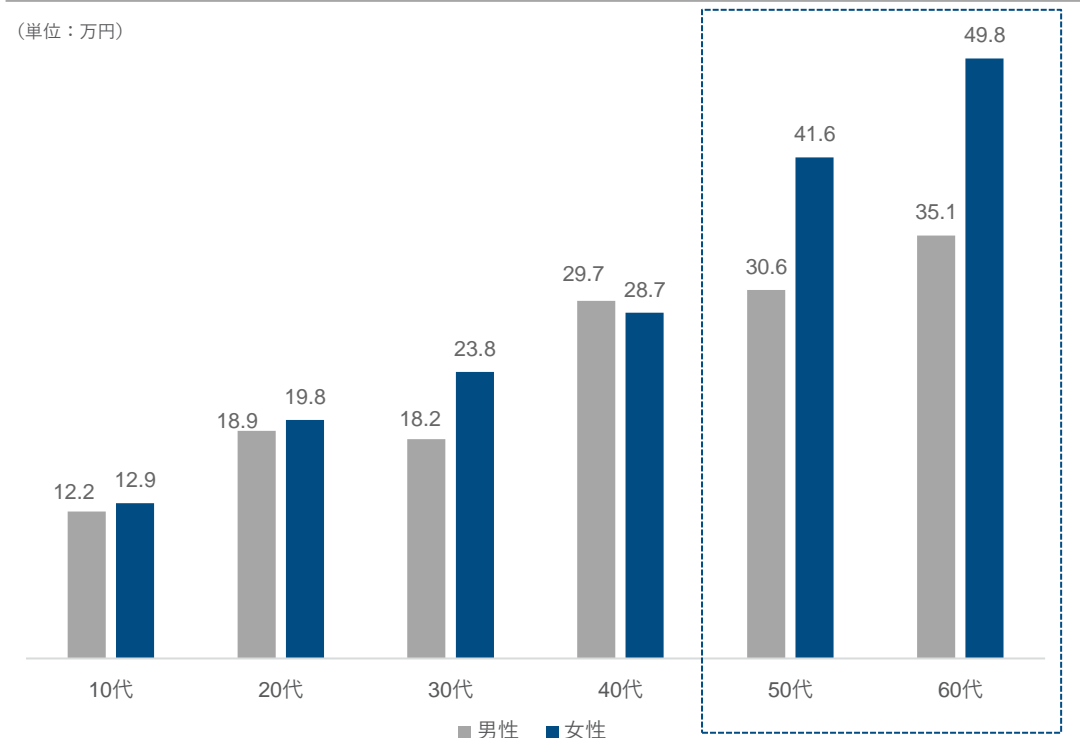
潜在リユース市場規模



※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

一人当たりかくれ資産保有額

(単位：万円)

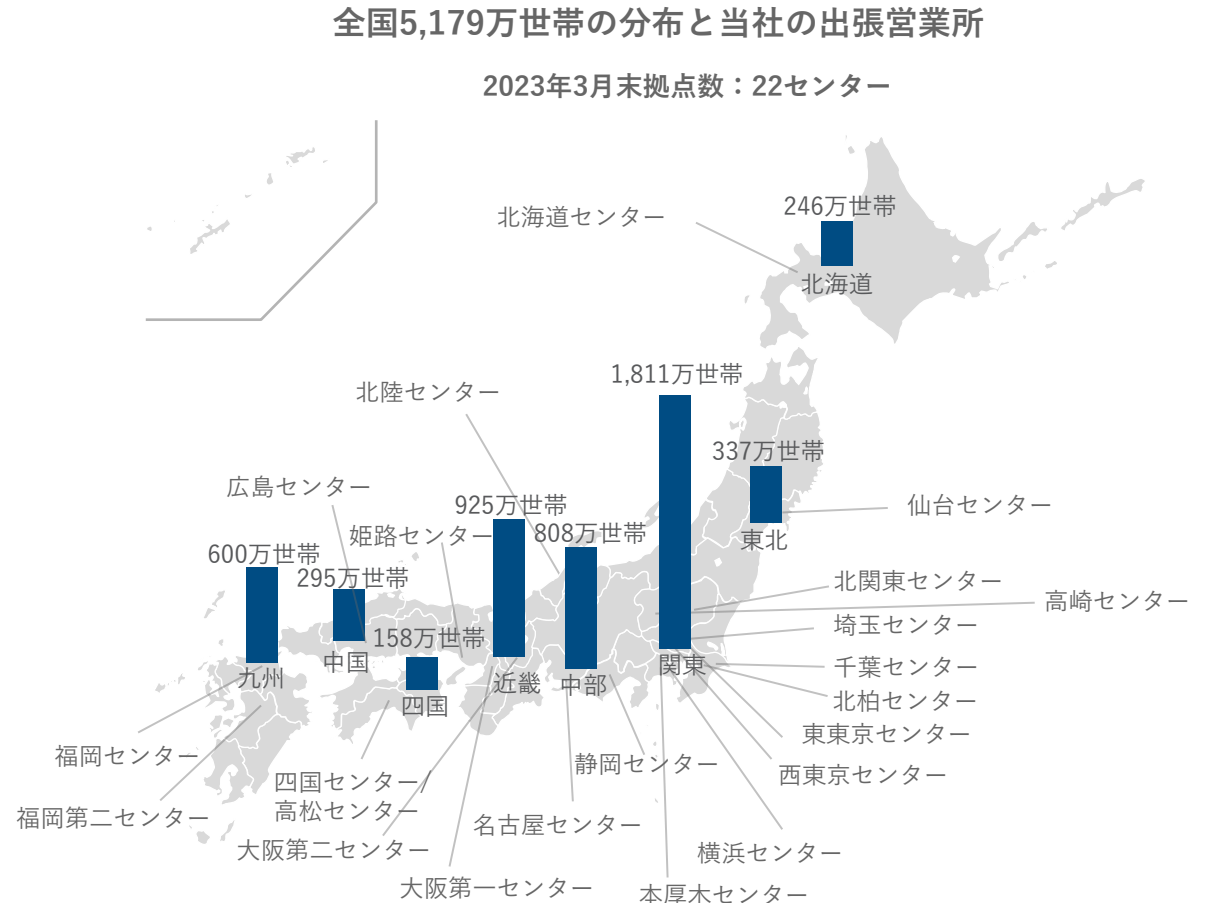
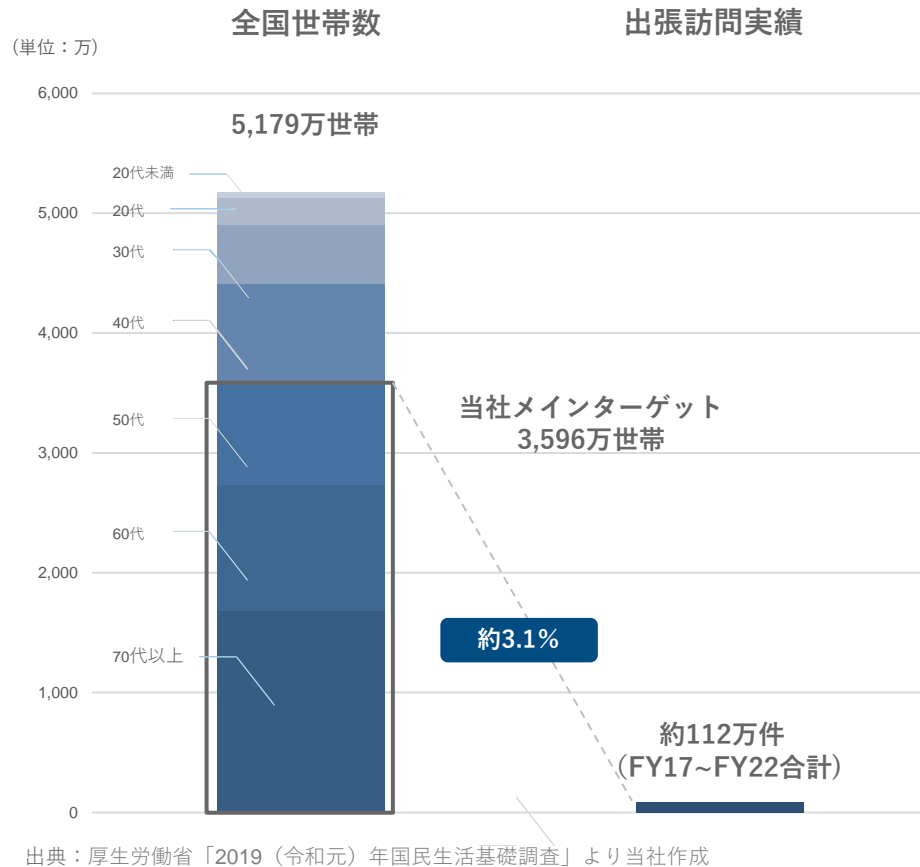


当社メイン顧客層

出典：「中古市場データブック2022」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

出張訪問買取の実績と今後の展開余地

- 出張訪問延べ実績約112万件に対し、メインターゲットである50代以上のシニア層の世帯数は3,596万世帯と展開余地は大きい
- 東名阪エリアでの基盤強化に加え、地方重点エリアへの拠点・人員配置の展開余地あり



- 1 シニア需要を捉えた独自のビジネスモデルによる成長ポテンシャル
- 2 高いオーガニック成長を支えるデータドリブン経営と今後の成長戦略
- 3 非連続な成長を実現するためのM&A戦略

高い成長を支えるデータドリブン経営

- 明確なKPIの設定、及び全社横断的な定量データに基づき全社最適な戦略を決定
- PDCAを高速で実行可能とするデータドリブン経営を強みに再現性の高い事業成長の実現を目指す

<高い成長を支えるデータドリブン経営>

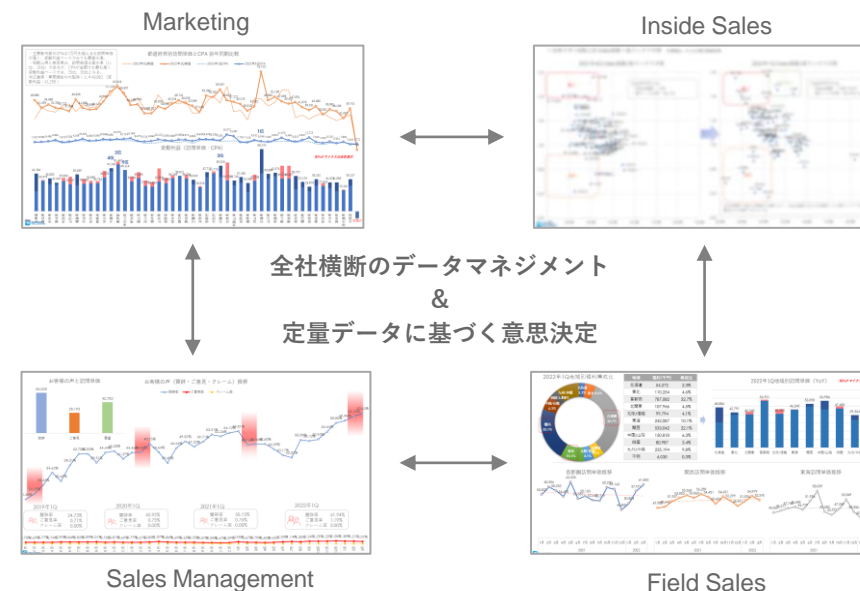
KPI設定イメージ (ex 出張訪問買取)

開示KPI

重要KPI : 部門	出張訪問件数		出張訪問あたり変動利益	
	ブレイクダウンKPIとして細分化			
FS本部	FS社員数	KPI	KPI	KPI
SD本部	KPI	KPI	高ランクアポ率	KPI
SM本部	KPI	KPI	KPI	KPI
MK本部	問い合わせ数	KPI	CPA	KPI
商品戦略	KPI	KPI	KPI	KPI
販売戦略	KPI	KPI	toC比率	KPI
Tech本部	KPI	KPI	KPI	KPI
管理/経戦	KPI	KPI	KPI	KPI



全社横断データマネジメントと意思決定



重要KPI*に影響を及ぼすファクターを組織別・社員別等に細分化し、ブレイクダウンKPIとして定量化

各種KPIを全社横断でデータ分析・検証を実施し、定量データに基づく全社最適な意思決定を実行

データドリブン経営事例_セールスイネーブルメント

- 教育研修専門部隊であるイネーブルメント部による、重要KPIである出張訪問変動利益（売上総利益）の改善に直結する個人別のキーアクションを指数としてKPI設定の上で教育研修を実施した結果、大幅な営業組織のパフォーマンス改善を実現

<データドリブン経営事例：営業組織のパフォーマンス改善>

イネーブルメント部の取り組み事例

KPI設定とPDCAサイクル

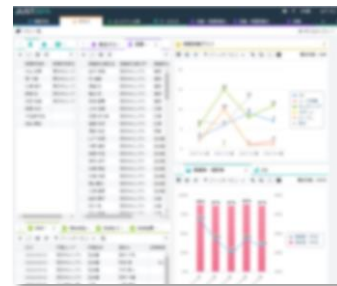
- 1 ハイパフォーマーの特徴を分析し、成果に直結するキーアクション候補を複数抽出
- 2 対象社員全体にトレーニング・コーチングを行い、キーアクション候補の実施を浸透
- 3 会社業績（PL）及び個人業績（KPI）と、キーアクション候補の連関を分析
- 4 業績向上と相関の高いキーアクションを特定し、さらにトレーニング・コーチングを実施
- 5 会社業績（PL）及び個人業績（KPI）の向上

例) 個人別カルテ



設定したKPIに基づき
目標に対するGAP・課題を抽出し、トレーニング内容を決定

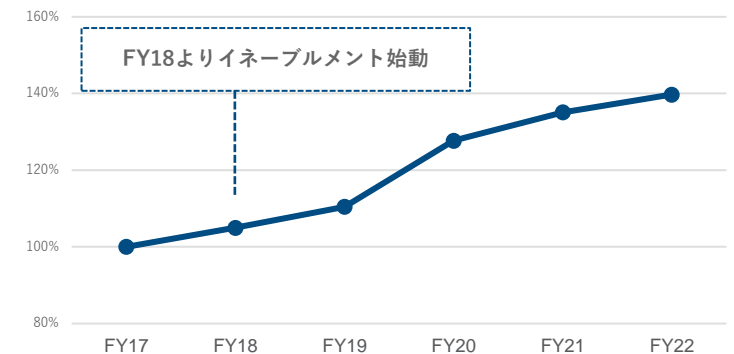
例) 教育管理データベース



教育スケジュールや
トレーニング回数を管理

KPI改善の成果

FS事業_出張訪問あたり粗利単価(*)伸長率（FY2017基準）



(*) FS事業本部単位でのKPIを管理するための社内管理会計上の訪問あたり粗利単価
・販売による売上総利益伸長の影響を排除したKPI
・管理会計上のKPIのため、数字は非開示

全部門にて同様なデータドリブン経営を適用することで多岐にわたるKPIの改善活動を図り、業績向上を達成

- データ基盤整備によるデータドリブン経営の深化やテクノロジー活用による生産性向上により、事業成長を加速

Tech領域への投資強化



テクノロジー組織の拡大

- 中長期における技術戦略策定
- テクノロジー組織への優先投資による、エンジニア採用・人材育成システム、採用ブランディングの強化



AI技術とデータを活用した研究開発

- BuySell Researchの立ち上げ
- リユース×AIをテーマにした研究開発の強化
 - ✓ 商品価格予測
 - ✓ オークション開始価格予測
 - ✓ チャットボット
 - ✓ 商品・型番判定
 - ✓ 真贋判定
 - ✓ 査定価格の自動算出
 - ✓ 訪問ルート最適化
 - ✓ 在庫アロケーション最適化

IT・DXの促進



データドリブン経営の加速

- 全社データ基盤整備に伴う、買取・販売・顧客データ等のデータ深化による更なるデータドリブン経営を加速



テクノロジー活用による生産性向上

- リユースプラットフォーム「COSMOS」のローンチ
- 査定時間短縮による一人あたり査定件数及び粗利単価の向上
- 販売フローの効率化による売上増加及び出品コスト削減

リアル（人・物）×テクノロジー（IT・DX）の融合を推進し、リユーステックカンパニーへ

- エンジニア採用体制の構築・運用が進み、テクノロジー組織拡大へ向け順調に進捗中
- “エンジニア組織の生産性指標が高い企業”として「Findy Team+ Award 2022」を受賞



取締役CTO 今村 雅幸

2006年ヤフー入社後、様々な新規事業開発に従事
その後VASILYを創業、取締役CTO就任
ZOZOにVASILYを売却後、ZOZOテクノロジーズCTO就任
プロダクト開発や組織マネジメント等において幅広く活躍
2021年4月Buysell Technologies取締役CTO就任
日本CTO協会理事

テクノロジー戦略本部長 松榮 健至

2012年 グリーへ入社。高トラフィックなゲーム開発エンジニアとして従事
その後複数タイトルをプロデューサーとして歴任。子会社funplexのゲーム
プロダクション部 部長として事業を推進
2019年 Buysell Technologiesへ入社
プロダクト開発・開発組織のマネジメントを担当



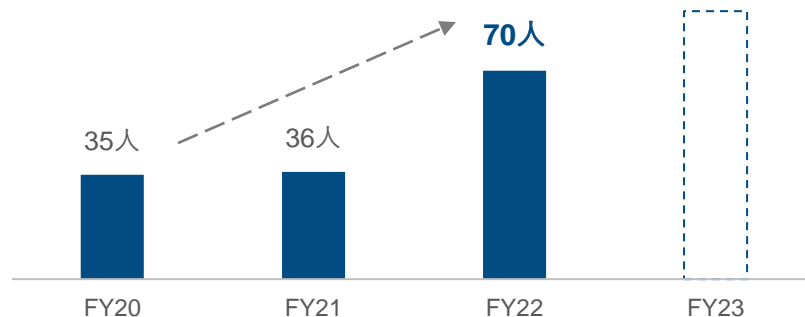
「Quantity × Quality」の両輪でテクノロジー組織の成長を実現

テクノロジー組織の拡大



大手IT企業からエンジニアリングマネージャーや
テックリード級の人材採用を強化

テクノロジー戦略本部社員数



生産性向上



“エンジニア組織の生産性指標が高い企業”として
「Findy Team+ Award 2022」を受賞



Tech投資進捗_リユースプラットフォーム「Cosmos」の開発

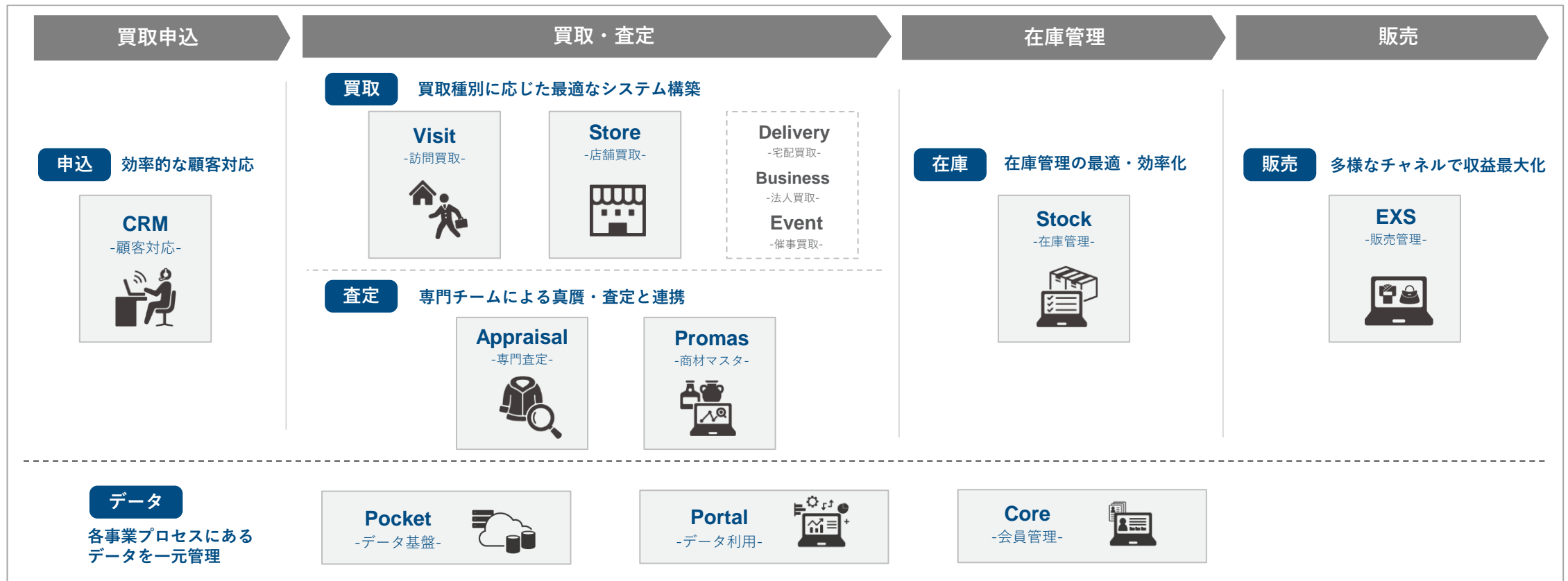
- 買取から販売、顧客管理、在庫管理、販売管理、データ分析等のリユース業に関するすべてを包括して提供する自社開発プラットフォーム「Cosmos」の導入により、バイセルグループ全体での業務効率改善やデータドリブン経営の深化による主要KPI向上を目指す



リユースプラットフォームCosmos

自社開発のリユース特化業務基幹システムでありサービス群の集合体

□ : 基幹システム



Tech投資進捗_Cosmos(「Store」)のローンチによる効果

- 店舗買取専用システムである「Store」のローンチにより、各KPI含めた生産性が大幅に向上
- バイセルグループ全店舗への導入により店舗粗利の拡大を実現するとともに、フォーナイン社のFC加盟店に対してシステム導入効果を提供することでリユースフランチャイズ事業における他社との差別化を進めながらFC加盟店数拡大を目指す



Store -店舗買取システム-



- ✓ OCR機能
- >>買取業務効率向上



- ✓ マルチ査定機能
- >>UX向上



- ✓ AI査定機能
- >>査定効率化



- ✓ データ管理機能
- >>データ一元化によるKPI改善

導入効果



- ✓ 接客開始～契約までの対応
時間**40%**削減



- ✓ 新人査定員のシステム研修期間
1ヶ月→1日へ削減



- ✓ 各種データに基づくPDCA高速化
店舗別粗利向上



グループ導入
(2022年導入済)



17店舗 (23.9末)



総合買取サロン
TIMELESS
タイムレス

23店舗 (23.9末)



Reuse Shop
WAKABA
あなたのモノを、誰かのタイセツに
(直営店)

19店舗 (23.9末)

FC導入・拡大



Reuse Shop
WAKABA
あなたのモノを、誰かのタイセツに
(FC店)

197店舗 (23.9末)

⇒システム導入効果による差別化
で加盟店数拡大を目指す

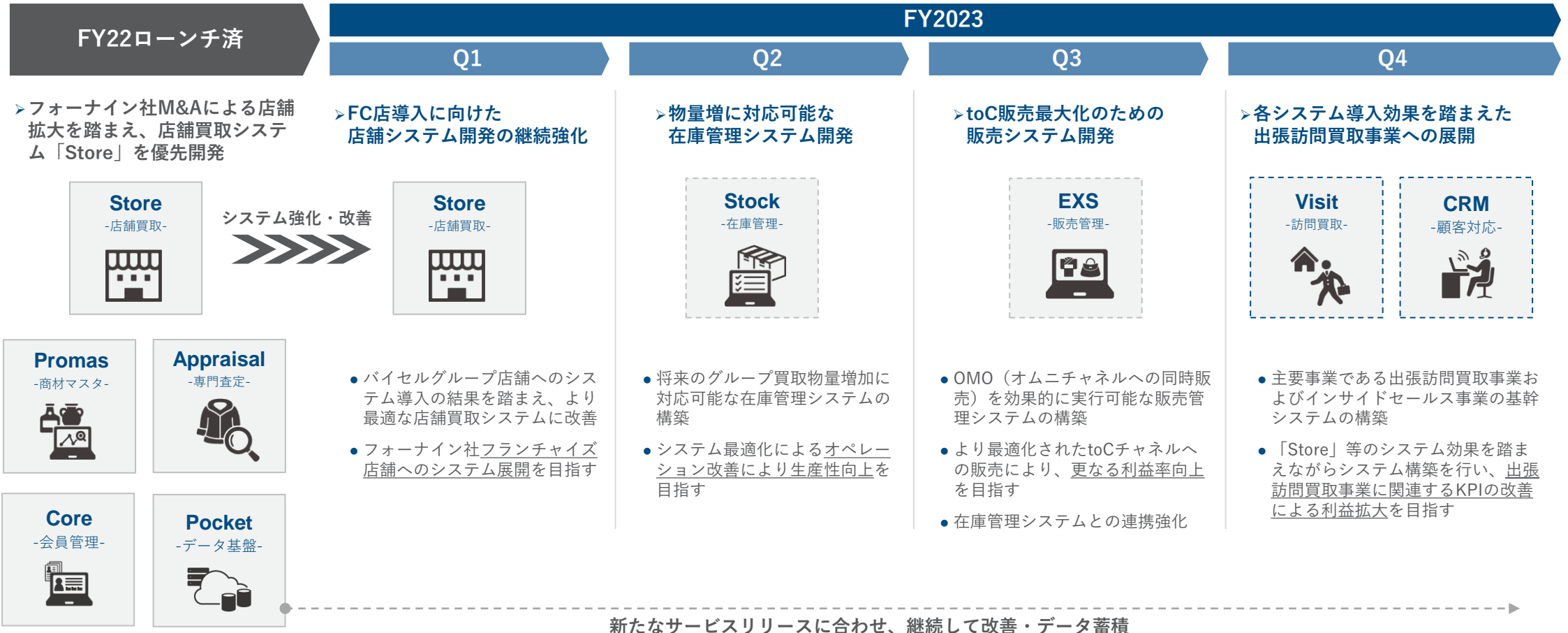
+

外部FC店への外販

Tech投資進捗_ローンチスケジュール

- 「Cosmos」を構成する基幹システム開発は順調に進捗中であり、FY2023に主要システムのローンチを完了予定
- 当社主要事業である出張訪問買取事業の基幹システムとなる「Visit」は今期Q4からのローンチを予定しており、FY24以降の収益性向上を目指す

■ : ローンチ済 ▨ : ローンチ予定



成長戦略②_買取エリア拡大戦略

- 東名阪中心の都市圏に加えて、各地方エリアに対する最適なマーケティング戦略や拠点・人員配置を展開することにより、出張訪問件数拡大とエリア別の訪問あたり変動利益の最大化を両立し、更なる成長を目指す

	東名阪エリア	地方重点エリア
出張訪問あたり 売上総利益	○ ✓ シニア富裕層からの問い合わせ・買取量が多く、 訪問あたり売上総利益が高くなる傾向	△ ✓ 訪問あたり売上総利益は東名阪エリアに比べて低い
出張訪問あたり 広告宣伝費	△ ✓ 競争環境が高く、広告宣伝費（CPA）は高くなる傾向	○ ✓ 競争環境が低く、広告宣伝費（CPA）を低く抑えた 効率的な広告投下が可能
出張訪問あたり 変動利益	○ ✓ エリア別の出張訪問あたり売上総利益水準に応じた効率的なマーケティング戦略を採用することで 東名阪エリアと同水準の出張訪問あたり変動利益の創出が地方エリアでも可能	
訪問件数	○ ✓ 地方エリアの強化により、更なる訪問件数の拡大が可能	

↓

継続投資により更なる基盤強化

↓

地方重点エリアへの投資強化

- 細分化したエリア別に区分して当社の強みであるクロスメディアマーケティング戦略を実行
 - 拠点数を増設することにより、エリア別の最適化された組織・人員配置で営業力強化

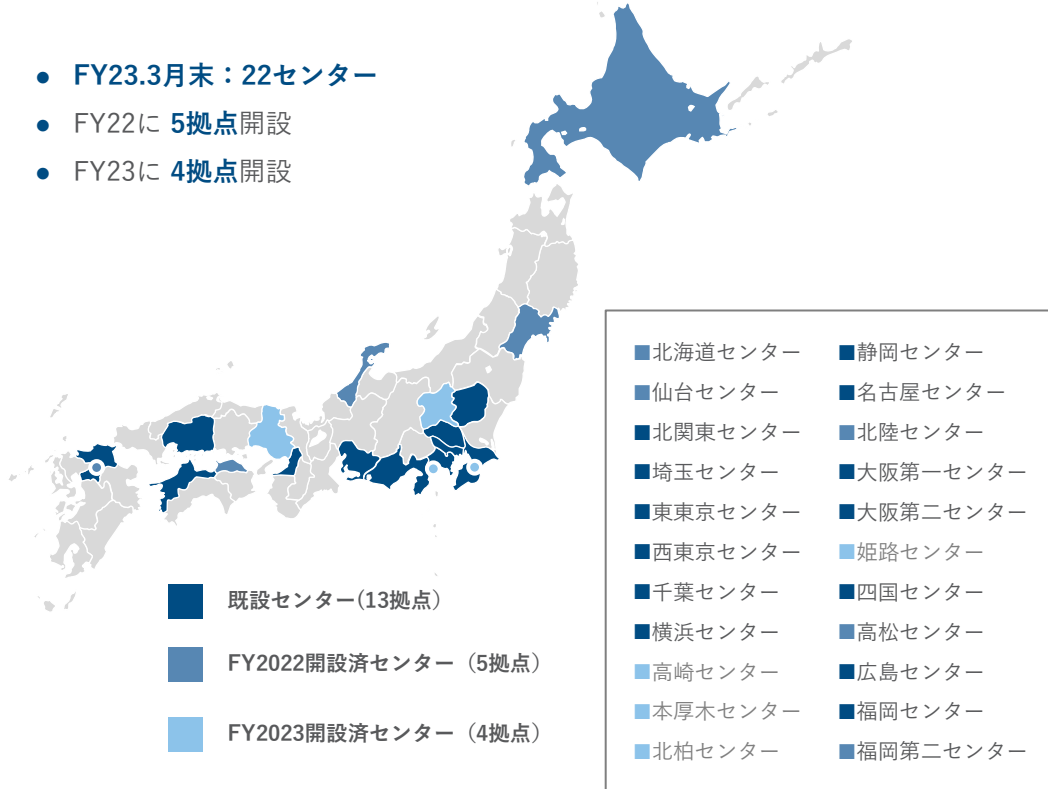
エリア別の投資対効果を最大化し、「出張訪問件数拡大」と「出張訪問あたり変動利益の最大化」を両立

参考) 成長戦略②_出張訪問買取拠点の拡張

- 買取エリア拡大戦略の実行にあたり、2022年に新たに5拠点（センター）、2023年に4センターを開設し、2023年3月末時点で22センターを運営
- エリア別の最適化された組織・人員配置による出張訪問件数・出張訪問変動利益の拡大を目指す

出張訪問買取拠点（センター）

- FY23.3月末：22センター
- FY22に 5拠点開設
- FY23に 4拠点開設



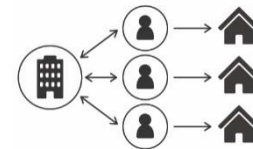
出張訪問買取拠点拡張の効果

拠点なしエリア



- 拠点が無いエリアについては、1~2週間の期間で査定員が単独でエリア出張を実施
- 出張中は上長等の適時適切なフィードバックが難しく効果的な出張訪問査定が困難
- 出張ごとにホテル代やレンタカー等のコストが発生
- 拠点エリア外の出張アポイントメントについては、一定期間の出張対応となるため、訪問アポイントメント設定も硬直的（日程によりアポイント逸失も発生）

拠点对応エリア



- エリアごとに組織化することで、訪問毎のフィードバック等が効果的に実行され、出張訪問あたりの生産性が向上
- エリア属性に応じたセンター別の教育研修が実行可能
- 出張減による働き方の改善や移動距離の短縮、メンバー間での定常的なコミュニケーション等により離職率の改善に寄与
- ホテル代やレンタカー等のコストを削減
- 査定員やアポイントメント属性に応じて柔軟な訪問アポイントメント設定が可能

エリア別のセンター拡張により、以下の効果享受



- ✓ 出張訪問件数拡大
- ✓ 出張訪問あたり売上総利益の向上
- ✓ 出張コストの低減

今後の成長戦略③_買取店舗の拡大戦略

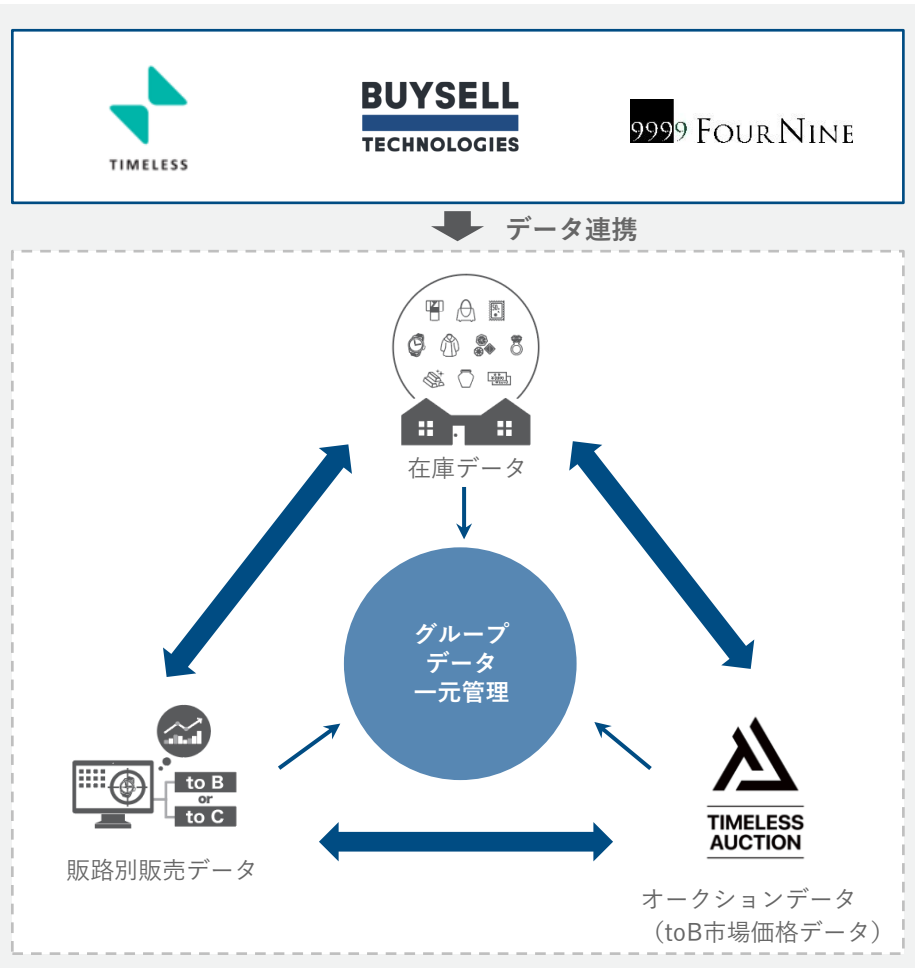
- 出張訪問買取と差別化するtoC買取チャネル強化のため、グループシナジーを活用しながら店舗展開を加速する

グループ店舗	グループ店舗数：256店舗	優位性
<p>バイセル</p>  <p>いいもの、つづくもの。</p>	<ul style="list-style-type: none">● 17店舗（2023年9月末時点）● 全国主要都市● 主要商材：着物・切手・古銭等	<ul style="list-style-type: none">● バイセル出張訪問買取サービスの大規模マーケティング投下によるバイセル認知度による集客効果● 整理・処分ニーズのシニア顧客がターゲット● 出張訪問買取に抵抗のある顧客の店舗への誘導
<p>タイムレス</p>  <p>総合買取サロン TIMELESS タイムレス</p>	<ul style="list-style-type: none">● 23店舗（2023年9月末時点）● 全国の百貨店内の常設店舗● 主要商材：ブランド・時計・ジュエリー等	<ul style="list-style-type: none">● 百貨店常設店による好立地及び安心感● 百貨店利用のシニア富裕層がメインターゲット● 百貨店と協働したDM等の効率的マーケティング施策● 出張訪問買取に抵抗のある顧客の店舗への誘導
<p>フォーナイン（Reuse Shop WAKABA）</p>  <p>Reuse Shop WAKABA あなたのモノも、誰かのタイセツに</p>	<ul style="list-style-type: none">● フランチャイズ：197店舗（2023年9月末時点）● 直営店：19店舗（2023年9月末時点）● 全国の二等地立地（主にフランチャイズ）● 主要商材：ブランド・時計・ジュエリー等	<ul style="list-style-type: none">● 店舗開発と充実した研修プログラムなどのサポート体制に強み● 全国のFC多店舗展開による広範なエリアターゲット● フランチャイズモデルによる拡張可能性

グループシナジー（相互送客、マーケティング支援、テック活用、データドリブン経営等）により
各店舗の収益性拡大及びグループ店舗展開の加速を目指す

今後の成長戦略④_販売のテクノロジー化によるtoC販売強化

- グループデータの一元管理による販売チャネル最適化、 toC販売のOMO化、 海外販路の拡大により利益率の向上を目指す



販売チャネル最適化

国内 toC

- EC販売
- 催事販売
- 店舗販売

DXを推進してOMOを実現

参考) toC販売比率推移
(バイセル単体)

年度	比率 (%)
FY18	8.7%
FY19	9.9%
FY20	12.7%
FY21	20.3%
FY22	24.2%

海外 toC

ライブコマース等

アジア向けtoC販売強化

toC販売のOMO化・海外販路の拡大による利益率向上を図る

国内 toB

- 卸 (toB) 販売
- オークション (タイムレス・他社)

TIMELESS AUCTION

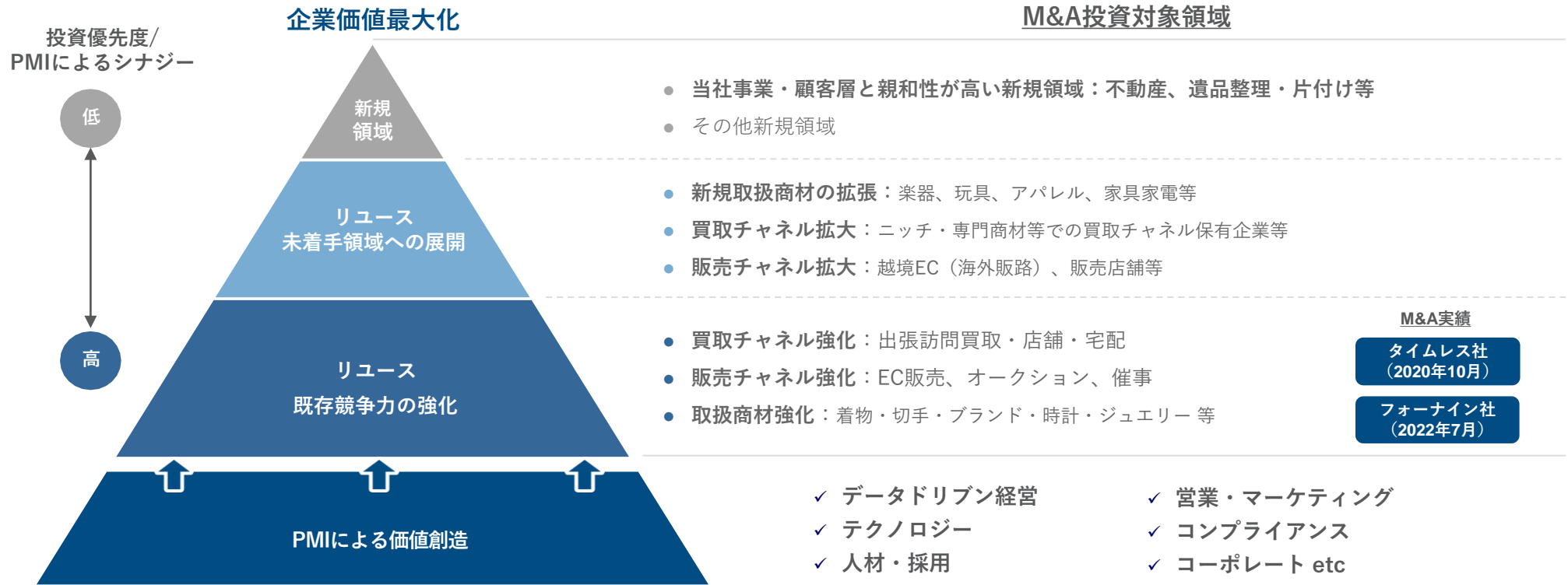
toC販売での収益性向上と在庫回転期間を勘案

⇒ toB販売で在庫リスクを軽減

※当社買取在庫は全てtoB販売価格でオークション等に売却できる商材のみを買取

- 1 シニア需要を捉えた独自のビジネスモデルによる成長ポテンシャル
- 2 高いオーガニック成長を支えるデータドリブン経営と今後の成長戦略
- 3 非連続な成長を実現するためのM&A戦略**

- リユース領域に対するM&Aに注力し、既存競争力の強化やリユース未着手領域の展開に寄与する投資実行を優先
- PMIによるシナジーの創出確度が高い領域への戦略的M&Aにより投資対効果を高め、企業価値の向上を目指す



効果的なPMIによるM&Aの成果

- M&A実行後の効果的なPMIにより、グループシナジー・企業価値の向上に寄与するM&A成果を実現

M&A実績

➤ 2020年10月子会社化 (2021年12月期より連結)

株式会社タイムレス



- 百貨店常設店である総合買取サロン「TIMELESS」を運営
 - ✓ 2020年末：9店舗 → 2023年9月末：23店舗
- 古物オークション「TIMELESS AUCTION」を運営

➤ 2022年7月子会社化 (2022年12月期Q4より連結)

株式会社フォーナイン



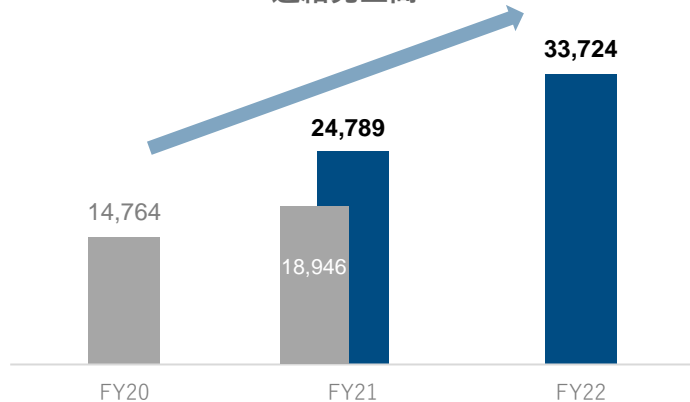
- FCを中心とするReuse Shop「WAKABA」を運営
 - ✓ フランチャイズ：197店舗
 - ✓ 直営店：19店舗

*2023年9月末時点

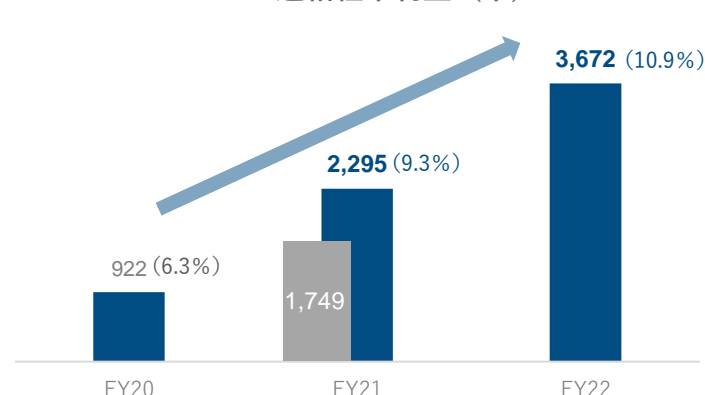
主なPMI内容

- | | |
|--------------|--|
| データドリブン | <ul style="list-style-type: none"> ● データに基づくKPI可視化・モニタリングノウハウの共有 |
| 採用 | <ul style="list-style-type: none"> ● バイセルグループ全体採用の促進 ● 人員拡充による催事回数・店舗出店の加速 |
| テクノロジー | <ul style="list-style-type: none"> ● Webオークションシステムの構築 ● 在庫・販売データ等のシステム統合 |
| マーケティング・セールス | <ul style="list-style-type: none"> ● 百貨店協働のDMやWeb広告のマーケティング支援 ● グループ販売戦略による収益性向上 |
| コーポレート等 | <ul style="list-style-type: none"> ● コーポレート機能統合によるコスト削減・業務効率化 ● コンプライアンス体制の整備 |

連結売上高



連結経常利益 (率)



➤➤➤ M&A実行後の効果的なPMIによるグループシナジー創出により、全社業績成長の加速を実現

07

—

Appendix

- 1 グループ概要**
- 2 ガバナンス体制・ESG/SDGs
- 3 投資・財務戦略、株主還元方針
- 4 出張訪問買取事業 ビジネスモデル外観

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	3,388百万円（資本剰余金を含む）			
事業内容	着物・ブランド品等リユース事業			
役員構成	代表取締役社長兼CEO	岩田 匡平	社外取締役	秋山 友紀
	取締役会長	吉村 英毅	社外取締役	我堂 佳世
	取締役CFO	小野 晃嗣	社外取締役	原 敏弘
	取締役CTO	今村 雅幸	社外取締役（監査等委員）	鈴木 真美
	取締役	太田 大哉	社外取締役（監査等委員）	杉山 真一
		社外取締役（監査等委員）	川崎 晴一郎	
グループ会社	株式会社タイムレス、株式会社フォーナイン、株式会社BuySell Link（特例子会社）			
従業員数	グループ：1,398名（2023年9月30日時点）			
	単体：1,125名（2023年9月30日時点）			

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、出張訪問買取を中心とする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	吉村英毅が実質的に出資するミダス第1号投資事業有限責任組合（現 吉村英毅・ミダスA投資事業有限責任組合）、ミダス第2号投資事業有限責任組合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	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	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。
2022	7月	買取店舗「Reuse Shop WAKABA」を運営する株式会社フォーナインを子会社化。

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

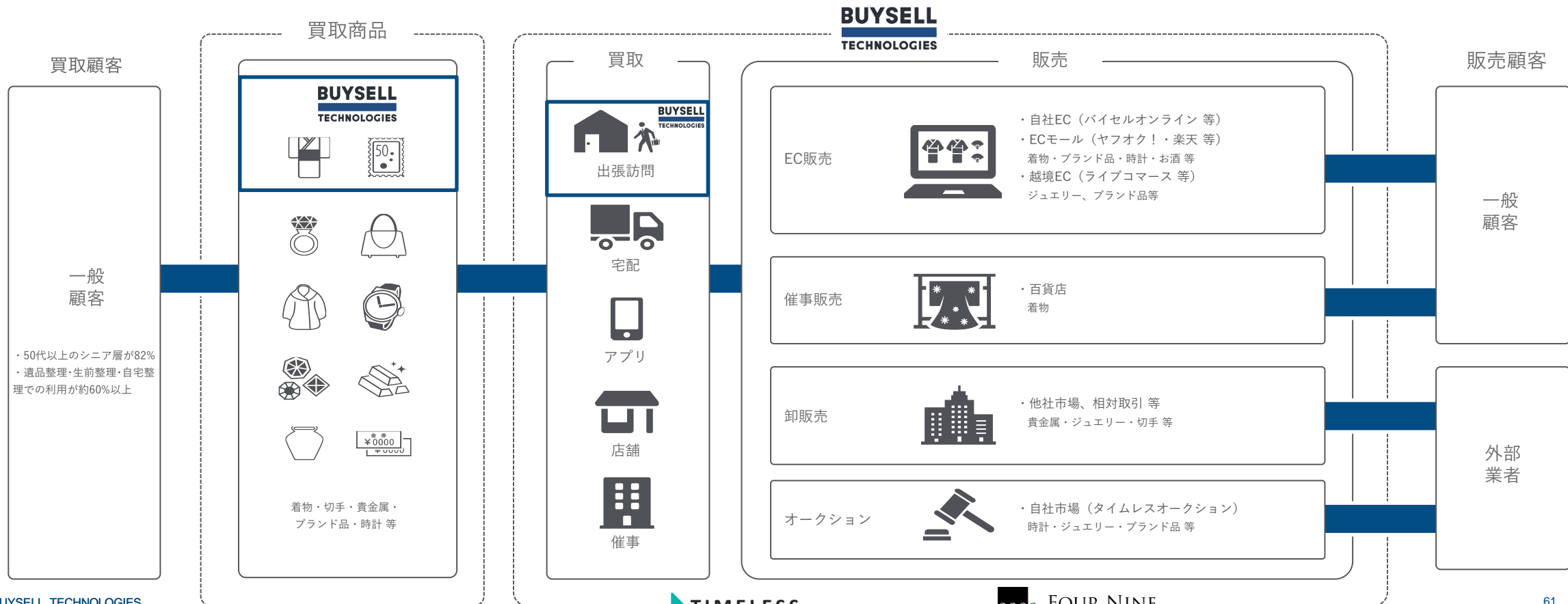
- 当社及び子会社3社のグループ4社で総合リユース事業を運営

	 株式会社BuySell Technologies	 株式会社タイムレス <small>2020年10月子会社化（2021年12月期より連結）</small>	 株式会社フォーナイン <small>2022年7月子会社化（2022年12月期Q4より連結予定）</small>
買取 主要サービス	<ul style="list-style-type: none"> ● 総合リユース買取サービス「バイセル」  <ul style="list-style-type: none"> ● 出張訪問買取 ● 宅配買取 ● 店舗買取(17店舗*) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 総合買取サロン「TIMELESS」  <ul style="list-style-type: none"> ● 百貨店常設店(23店舗*) ● 百貨店催事買取 <p>総合買取サロン TIMELESS タイムレス</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 業者向けオンライン査定買取「タイムレスエクスプレス」 	<ul style="list-style-type: none"> ● Reuse Shop「WAKABA」  <p>Reuse Shop WAKABA あなたのモノを、誰かのタイセツに</p> <ul style="list-style-type: none"> ● フランチャイズ(197店舗*) ● 直営店（19店舗*）
販売 主要サービス	<ul style="list-style-type: none"> ● EC販売「バイセルオンライン」・「バイセルブランドシェ」  <ul style="list-style-type: none"> ● 自社EC ● 他社ECモール（楽天、ヤフオク！等） <ul style="list-style-type: none"> ● リユース着物販売専門店（百貨店） <ul style="list-style-type: none"> ● 常設店（3店舗*） ● 催事販売 	<ul style="list-style-type: none"> ● 古物オークション「TIMELESS AUCTION」  <ul style="list-style-type: none"> ● ブランドバック 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 	 株式会社BuySell Link 障がい者雇用推進を目的とした特例子会社として2021年1月設立（非連結）

* 2023年9月末時点

グループ事業系統図

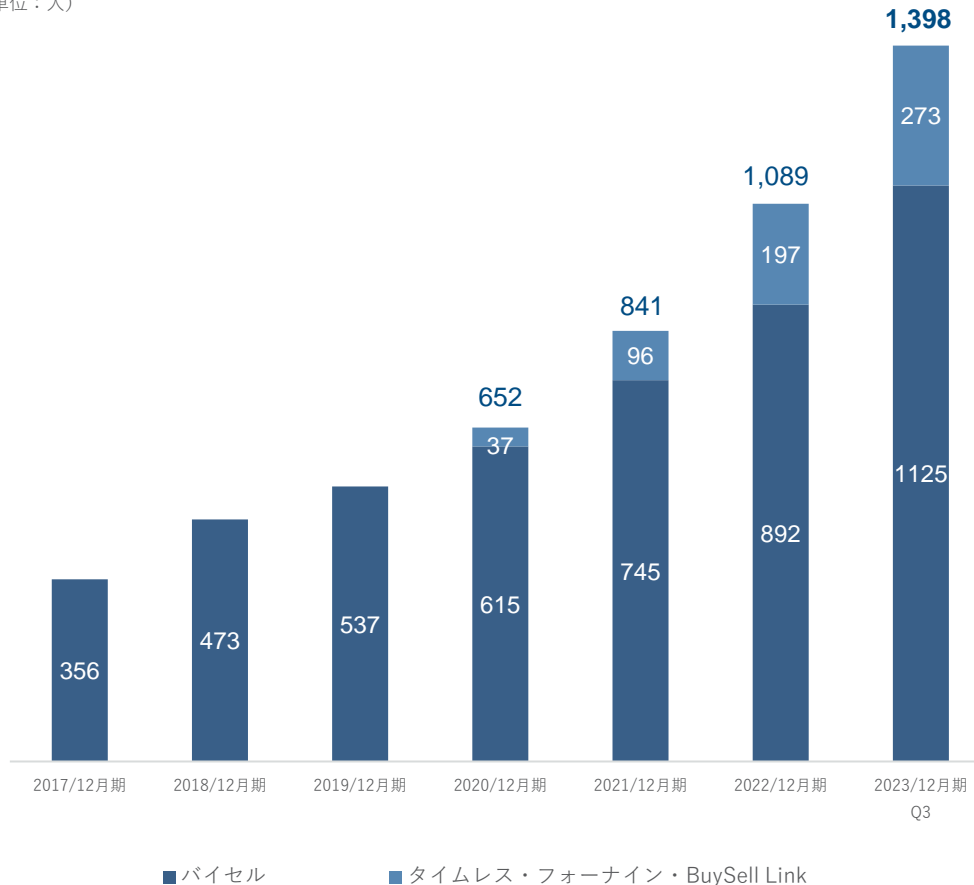
- 着物・切手・ブランド品・時計等のラグジュアリー商材を、出張訪問買取を中心とした多様なチャネルで買取り
- 遺品整理・生前整理・自宅整理での当社サービス利用が約60%以上を占め、50代以上のシニア層の顧客が82%
- 買取商材は、古物オークション等のtoB向け、EC販売・催事等のtoC向けの多角的な販路を持ち、在庫リスクは僅少



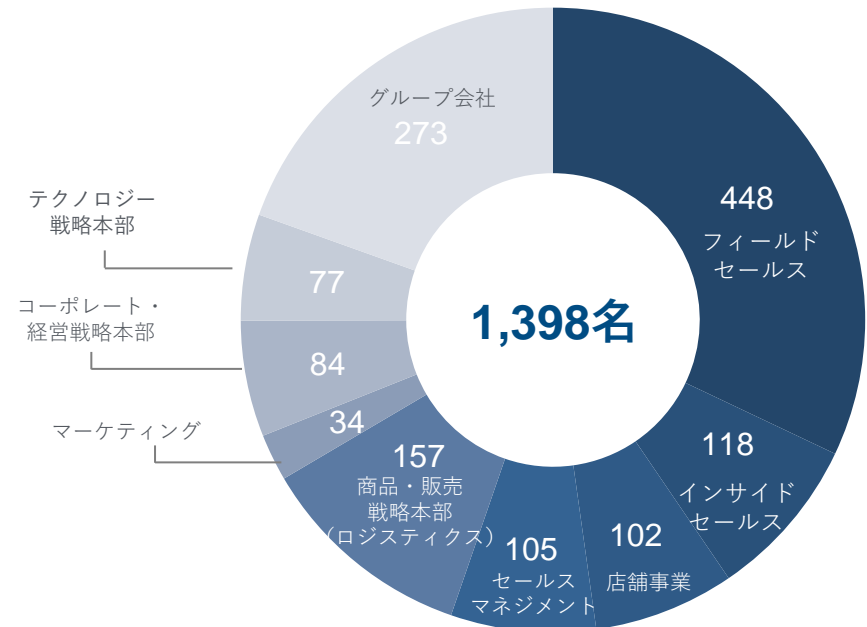
- 出張訪問買取を行うフィールドセールスを中心に、事業規模の拡大に伴い従業員数が増加

グループ従業員数推移

(単位：人)



グループ人員構成 (2023年9月末時点_非連結子会社含む)



1 グループ概要

2 ガバナンス体制・ESG/SDGs

3 投資・財務戦略、株主還元方針

4 出張訪問買取事業 ビジネスモデル外観

コーポレート・ガバナンス体制の強化

- 企業価値向上を目指し、ガバナンスの更なる充実、経営の透明性・客観性を図ることを目的として、2022年3月に監査等委員会設置会社への移行とともに独立社外取締役が取締役会の過半数を占める体制に変更

コーポレート・ガバナンス体制の強化

- 監査役会設置会社から監査等委員会設置会社への移行
- 独立社外取締役（監査等委員である取締役を含む）が取締役会の過半数を占める取締役会構成に変更
- 社外取締役が委員長及び過半数を占める任意の指名・報酬諮問委員会の継続運用
- 取締役会のダイバシティを推進する観点から、女性取締役比率を増加（女性取締役3名/取締役全体11名）

コーポレート・ガバナンス体制図



- 中長期的な成長とガバナンス強化を両立する観点から、多様なバックグラウンドを持つ取締役を配置し経営を推進



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。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。



吉村 英毅 / 取締役会長

東京大学経済学部経営学科卒。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（現 吉村英毅・ミダスA投資事業有限責任組合）、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。



小野 晃嗣 / 取締役CFO

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転出。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。



今村 雅幸 / 取締役CTO

2006年ヤフー株式会社に入社。2009年に株式会社VASILYを創業し、取締役CTOに就任。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。2021年3月に取締役CTO就任。



太田 大哉 / 取締役

株式会社大黒屋に新卒で入社後、ブランドリユース事業の新規開拓営業に従事。2009年にHyperion株式会社（現 株式会社タイムレス）設立 代表取締役に就任（現任）。2020年に株式会社タイムレスを当社のグループ傘下会社とする。2022年3月に取締役就任。

社外取締役

* 監査等委員である社外取締役を除く



秋山 友紀 / 社外取締役

UBS証券を経て、ヘッジファンドのスピードウェル/ Nezuに入社。2017年、米系ヘッジファンドのMillennium Capitalで日本株のポートフォリオマネージャーとして従事。2019年よりスタートアップへの投資業務に従事。グローバルアドバイザーベンチャーズ パートナー。2022年3月に社外取締役就任。



我堂 佳世 / 社外取締役

日本生命保険相互会社を経て、2006年にジェイコム株式会社（現ライク株式会社）に入社、在籍期間のうち7年間を取締役として、グループの管理部門統括から事業推進までを担当し、事業会社代表取締役等も兼任。2022年3月に社外取締役就任。



原 敏弘 / 社外取締役

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等の要職を歴任。2009年から2年間は消費者庁に審議官として出向。2019年6月に社外取締役に就任。

- 当社が取締役に期待する主要分野を定義したスキル・マトリックスに基づく指名に加え、独立社外取締役が取締役会の過半数を占めることにより、当社グループの中長期的な成長とガバナンス強化を両立可能な取締役会構成に変更

取締役のスキル・マトリックス

氏名	地位	独立	性別	専門性・経験						
				企業経営	セールス・マーケティング	会計・ファイナンス	テクノロジー	コンプライアンス・リスクマネジメント	M&A	投資・資本市場
岩田 匡平	代表取締役社長兼CEO		男	●	●					
吉村 英毅	取締役会長		男	●					●	
小野 晃嗣	取締役CFO		男	●		●			●	
今村 雅幸	取締役CTO		男	●			●			
太田 大哉	取締役 (タイムレス代表取締役)		男	●	●					
秋山 友紀	社外取締役	●	女							●
我堂 佳世	社外取締役	●	女	●					●	
原 敏弘	社外取締役	●	男					●		
鈴木 真美	社外取締役 常勤監査等委員	●	女			●				
杉山 真一	社外取締役 監査等委員	●	男					●		
川崎 晴一郎	社外取締役 監査等委員	●	男			●				

- 社会に必要とされる事業活動の持続可能性の観点から、コンプライアンス・リスクマネジメント及び組織・人材マネジメントを中心としたサステナビリティ戦略方針を設定

「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。」

- リユース事業の成長により二次流通マーケットを拡大し、循環型社会の形成を通じた持続可能な社会の実現に向けて貢献できる企業へ
- 当社グループのミッションに基づく事業活動と社会課題の解決に向けた活動は両立するという基本方針のもと、事業活動における社会必要性・持続可能性を重要視



サステナビリティ戦略における2つの柱

Environment

Social

Governance

コンプライアンス・リスクマネジメント

コーポレート/
サービスガバナンスの強化

情報セキュリティの強化

訪問買取における
信頼性の維持・向上

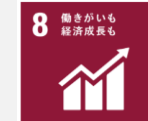


組織・人材マネジメント

採用・教育の強化

従業員エンゲージメントの向上

スキル及びジェンダー・ギャップ
の解消



- 1 グループ概要
- 2 ガバナンス体制・ESG/SDGs
- 3 投資・財務戦略、株主還元方針**
- 4 出張訪問買取事業 ビジネスモデル外観

- 高い利益成長を基盤とする営業キャッシュ・フロー創出力及び安定的な財務基盤による柔軟な負債調達力をもとに、成長のための事業投資及びM&Aへの投下資金を確保し、持続的な成長に向けた資本配分を目指す

投資原資の調達方針

- 事業からの営業CF→有利子負債→エクイティの優先順位で投資原資に充当する方針

営業キャッシュフロー

- 持続的な利益成長による営業CFの創出



有利子負債等

- 当社財務状況及び昨今の市場環境における低金利での調達可能性に鑑み、投資に応じた柔軟な調達を実施



エクイティ

- 株価水準やマーケット環境、財務状況等を総合的に判断のうえ、投資実行によるEPSの向上を前提に資本調達も選択肢として検討

資本配分方針

- オーガニック成長のための事業投資に加えて、M&Aを中心とするインオーガニック成長に向けた戦略投資への配分を優先する方針

事業投資

- 既存リユース事業の持続的な成長のための事業投資

戦略投資 (M&A)

- M&Aを中心とする非連続な成長のための戦略投資

株主還元

- 将来成長に必要な投資を優先して実行可能な内部留保を確保の上、安定的・継続的な配当を実施

- 規律ある投資方針に基づき、持続的な成長に向けた事業投資及び非連続な成長を実現するM&Aへの戦略投資を積極的に実行

主要投資対象

投資方針（投資規律）

事業投資

- IT・DX強化に向けたテクノロジー投資
- マーケティング投資
- 人財投資（採用・組織強化）
- 倉庫移転・拡張、店舗拡大等の設備投資
- コンプライアンス体制強化への投資

- 計画利益への反映を前提としてコスト投下配分をコントロール
- 中長期的な投資対効果を期待する事業投資は、原則として計画利益の達成を前提とした投資枠内での実行
 - ・ 認知度向上に向けた追加的なTVCM投下の実行等
- 上記以外の計画利益に影響を及ぼす一時的な事業投資を実行する際は、資本市場との対話を十分に行ったうえで実施

戦略投資

- M&A
企業価値・シナジー最大化を目指す観点から、原則として連結グループ化できるマジョリティ投資を優先

- 社内で設定するM&A投資基準に基づき、規律ある投資を実行する方針
 - ・ EV/EBITDA倍率の上限設定
 - ・ 黒字企業又は短期での黒字化蓋然性が高い企業
 - ・ PMIでのグループシナジー創出確度及び事業成長性
 - ・ 連結PL影響（J-GAAP前提で原則「のれん負け」しない） etc

- 新規事業

- 初期投資は限定的に実行し、事業採算性・成長可能性を慎重に検証のうえ、投資対効果が期待できるフェーズで投資枠を順次拡大する方針

- 成長投資を重視する中で、規律ある財務マネジメントを実行することにより、財務基盤の安定性を維持しながら、積極的な事業投資やM&Aが実行可能な投資資金を確保する

2023年9月末時点 連結BS

(単位：百万円)

現預金 6,325	有利子負債 6,795
棚卸資産 3,424	その他負債 4,202
のれん 3,486	純資産 8,472
顧客関連資産 1,100	
その他資産 2,886	

- 以下を総合的に考慮し、保有現預金水準をモニタリング
 - ・ 必要運転資金
 - ・ 事業投資枠
 - ・ M&A投資枠（実行後の水準を含む）
 - ・ ダウンサイド・プロテクション
- リユース在庫特性(*1)を活用し、資金繰りと収益性のバランスを勘案の上、回転期間をモニタリング
- のれん対自己資本倍率：1.0倍程度以下を目安にモニタリング

*1:リユース在庫はtoB向け（オークション等）への販売により短期で換金可能であり、かつ、原則として販売可能な商材のみを買い取るため買取在庫の滞留リスクも低い特性を有する

- 資金使途、財務安定性及び財務レバレッジのバランスを勘案し調達を実施
- 戦略性の高いM&A実行時においては以下の財務規律を目安にしつつ、一時的なレバレッジの上昇は容認する方針
財務規律
 - ・ Net D/Eレシオ：0.5倍以下
 - ・ Net Debt/EBITDA倍率：1.0倍以下
- 負債調達を優先するも、投資実行後における一時的な財務安定性の低下や、将来的な財務レバレッジ余力の確保が必要な場合には、エクイティでの調達を検討
財務規律
 - ・ 自己資本比率：40%以上

- 成長投資を優先的に実施することでEPS（一株当たり当期純利益）の増大による中長期的な株価上昇を通じて、TSR（株主総利回り）の向上を目指すとともに、連結配当性向20%を目安とした安定的かつ継続的な配当による株主還元を基本方針とする

株主還元の基本方針

- TSR*の向上を目指すことを基本方針
- 企業価値の持続的な向上のための成長に必要な事業投資やM&Aを優先し、EPSの増大による中長期的な株価上昇を目指す
- 将来の成長に必要な投資を優先して実行できる内部留保を確保の上、安定的・継続的な配当を実施

TSR（株主総利回り）

株価上昇

- 継続的なEPSの増大による**中長期的な株価の上昇**を目指す

配当

- 安定的・継続的な配当を実施する観点から、**連結配当性向20%**を目安に配当を実施する方針（現状の配当方針を維持）

*TSR（トータル・シェアホルダー・リターン）：一定期間における配当と株価の値上がりの総利回り

- 1 グループ概要
- 2 ガバナンス体制・ESG/SDGs
- 3 投資・財務戦略、株主還元方針
- 4 出張訪問買取事業 ビジネスモデル外観**

- ①マーケティング②アポイントメント生成③出張訪問④真贋・査定⑤コンプライアンス⑥在庫・販売戦略に関する一気通貫のオペレーションを自社内製で組織化し、各部門のKPIに基づくデータドリブン経営により事業成長を実現

出張訪問買取事業 ビジネスモデル概観

1 問い合わせ獲得

マーケティング



- 約41万件/年の問い合わせ (FY22)
- クロスメディアマーケティング戦略

2 アポイントメント生成

インサイドセールス



- アポランクに応じた出張訪問計画策定
- 約100名のインサイドセールス人員配置

3 ご自宅へのお出張訪問

フィールドセールス



- 約24万件/年の出張訪問査定 (FY22)
- 約360名のフィールドセールス人員配置

4 真贋・査定

専門真贋・査定チーム



- 商材別専門スキルを有する真贋・査定体制
- データやAIを活用した査定オペレーション

5 コンプライアンスチェック

セールスマネジメント



- 決済コール、フォローコール等の当社独自のシステムによる徹底したコンプライアンス体制

6 在庫管理・販売

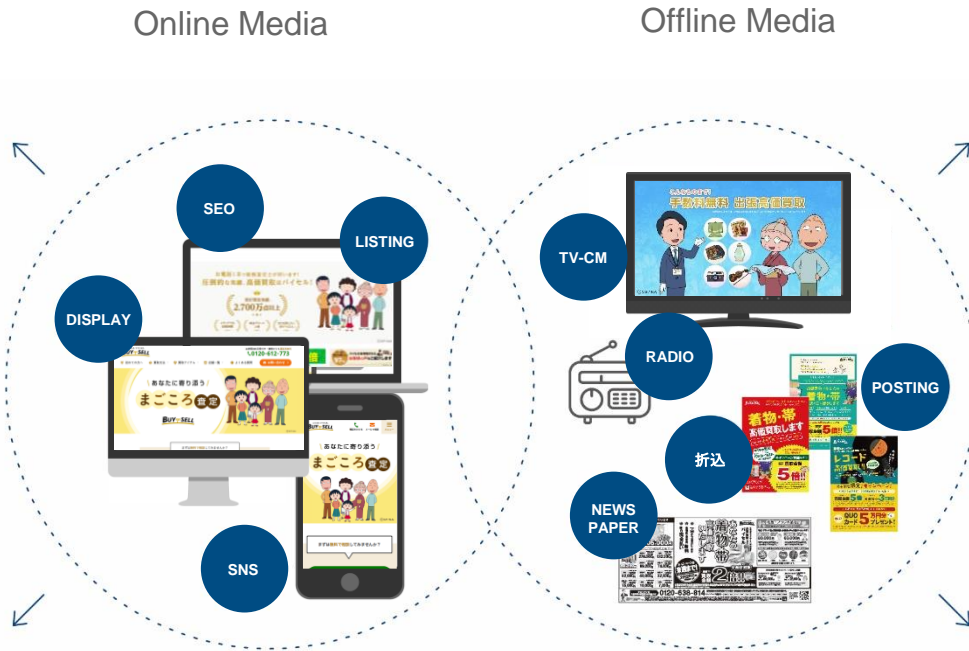
ロジスティクス



- 商材別の多角的販路戦略に基づく収益最大化
- 物量増加に対応可能な在庫管理オペレーション

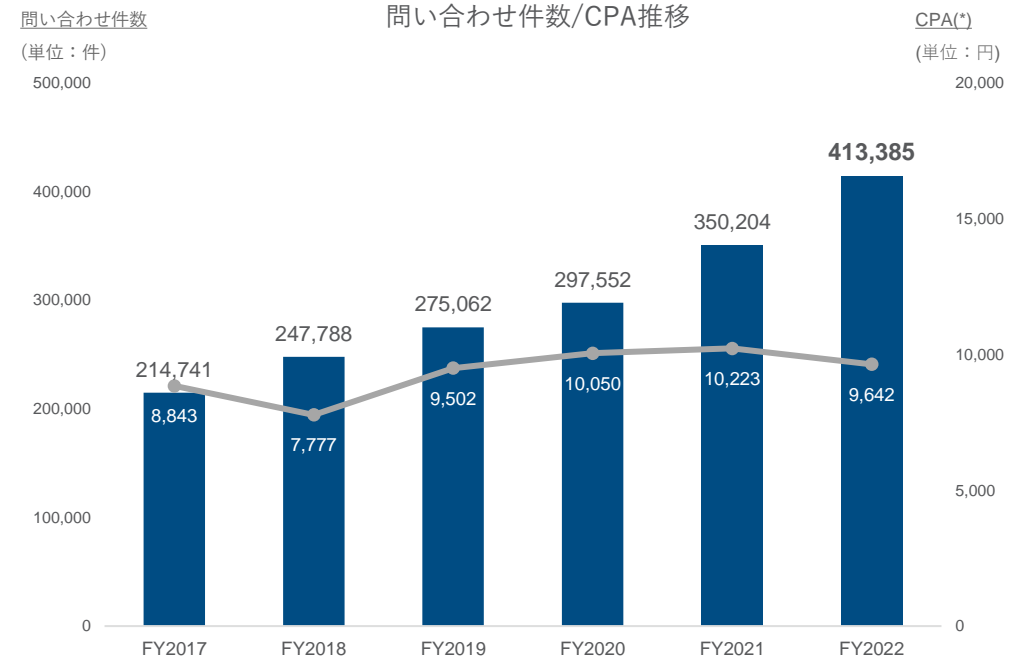
マーケティング_クロスメディアマーケティングを活かした集客力

- 「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、効率的なCPA（問い合わせあたり広告宣伝費）を実現しながらシニア層に最適化された集客を毎期拡大中



©さくらプロダクション/日本アニメーション

- 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
- 媒体別/地域別/季節性/市況等に応じた効果的なマーケティング戦略を実行

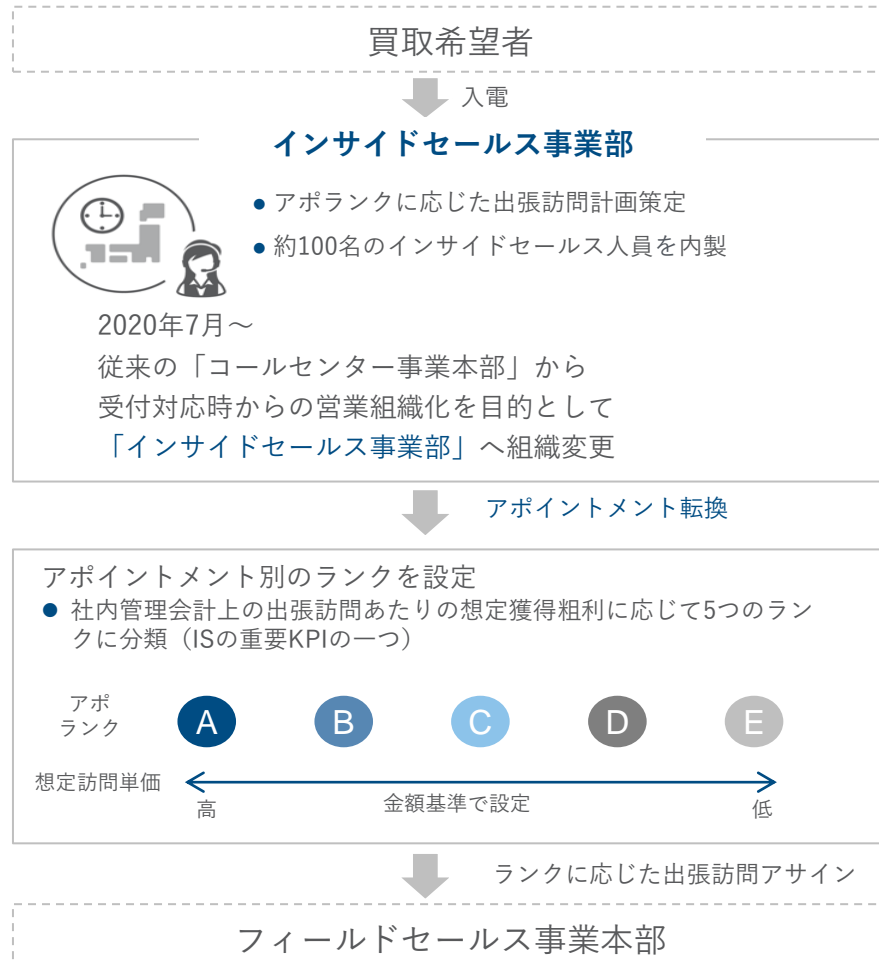


- 効率的なCPAを実現しながら問い合わせを堅調に拡大

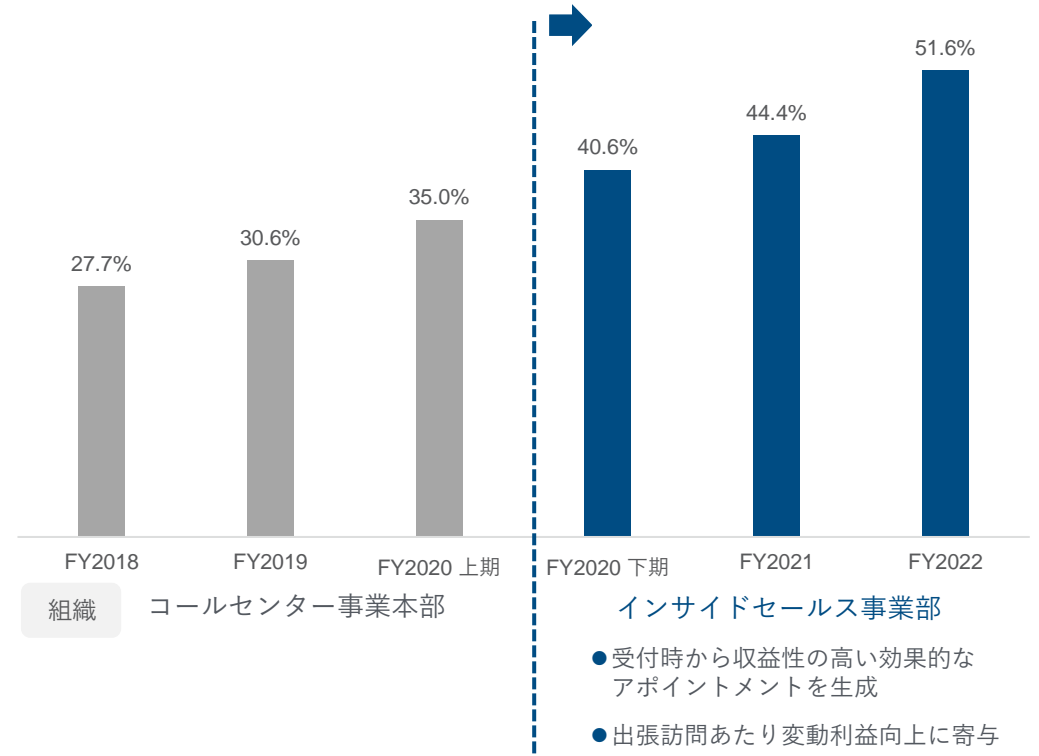
(*) 出張訪問サービスに関する問い合わせあたり広告宣伝費

インサイドセールス_営業組織化による効果的アポイントメント生成

- インサイドセールス（IS）本部による出張訪問アポイントメントへの転換にあたり、受付業務のみならず営業組織としての顧客対応を実施することで高い収益性が見込まれる効果的なアポイントメントの生成を促進



高ランク（A・B・Cランク）アポイントメント率(*)推移



(*) 出張訪問総数に占めるA/B/Cランクアポイントメント合計の割合

フィールドセールス_事業拡大に対応可能な再現性の高い組織設計

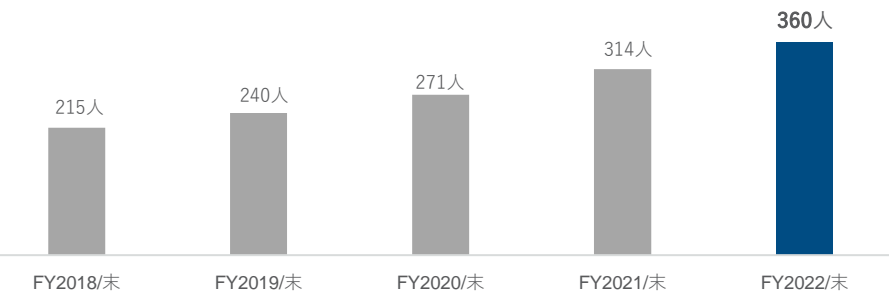
- 採用力及びデータに基づく教育体制に基づき、収益性を高めながら組織規模を拡大できる再現性・拡張性の高いフィールドセールス（FS）組織の構築により中長期的な事業成長を実現

採用

- 採用力を強みに事業規模拡大に応じてFS人員数も堅調に増加
- 2017年より新卒採用を強化、2022年は196名（内、FS事業部140名）、2023年は245名（同128名）の新卒の採用人数を充足

FS(出張訪問)事業 従業員数

*組織体制変更に伴い、FS事業に含まれていた店舗事業従業員を遡及控除 (FY2021、FY2022)

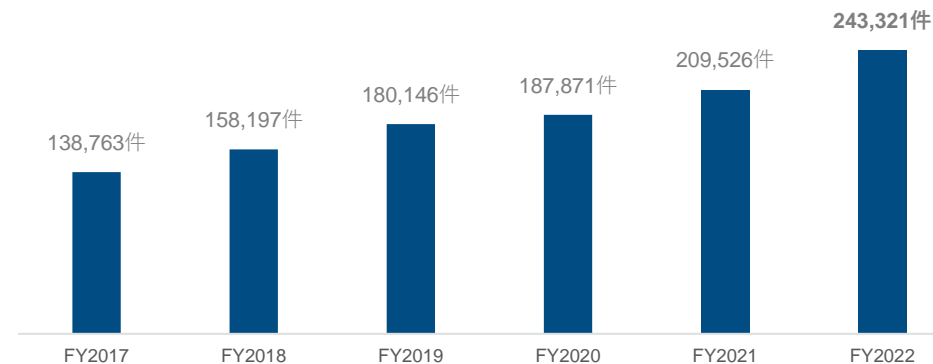


注：出張訪問事業に配属する従業員数合計。（管理者や事務員を含む）

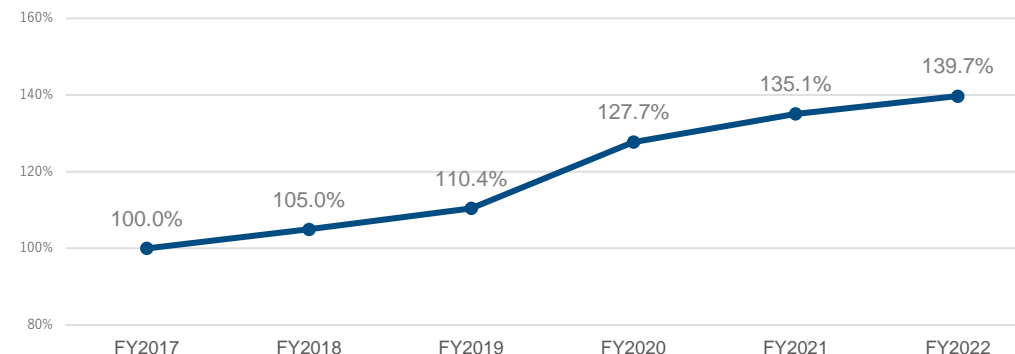
教育

- 教育研修専門部門である「イネーブルメント部」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
- センター別/査定員別に当社独自の細分化した社内管理指数によるスコア化により査定員に応じた教育研修プログラムを実行

出張訪問件数



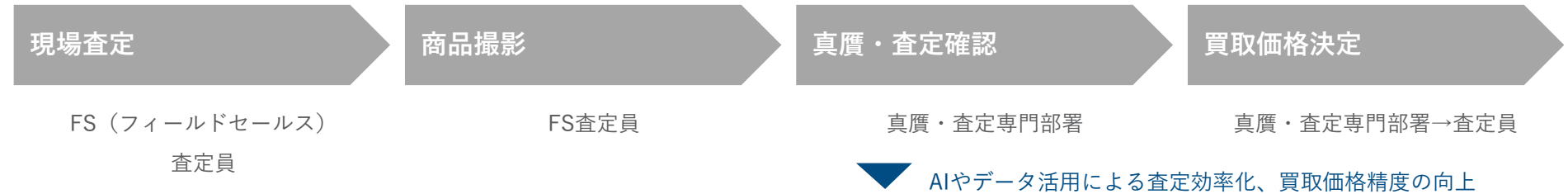
FS事業_出張訪問あたり粗利単価(*)伸長率 (FY2017基準)



(*) FS事業本部単位でのKPIを管理するための社内管理会計上の訪問あたり粗利単価
 ・販売による売上総利益伸長の影響を排除したKPI
 ・管理会計上のKPIのため、数字は非開示

真贋・査定_データ・テクノロジー活用による査定効率化

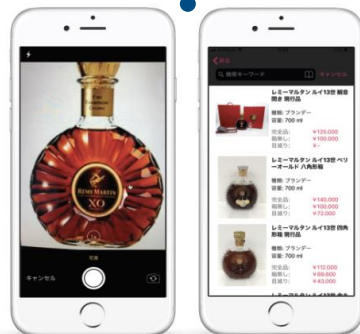
- 査定データやテクノロジーの活用により、査定や価格決定を機械学習技術などを用いて自動化オペレーションとし、査定の効率化・生産性向上を図り、買取量を最大化



▼ AIやデータ活用による査定効率化、買取価格精度の向上



→ 査定効率化による査定時間短縮、一人当たり出張訪問件数拡大により「出張訪問あたり売上総利益」拡大



- OCR技術を用いた「お酒」、「古銭」、「切手」等の自動査定アプリ
- 過去の販路別/商材別販売データ、子会社タイムレスオークション販売データ、他社販路マーケットデータ等を集約した販売データに基づく適時・正確な買取価格の決定
- 難易度の高い商材に関する真贋・査定は専門の査定エキスパートチームを組織化

セールスマネジメント_徹底したコンプライアンス体制の構築・運用

- 当社独自の強固なコンプライアンス体制の構築・運営による安心・安全なサービス提供に加え、お客様の声を適宜に反映させる教育体制との両立により、ホスピタリティの高いサービス付加価値を提供

セールスマネジメント部

- コンプライアンスチェックやお客様フォローを実施する独立した部門の設置
- クレームやご意見等はすべて各部に情報共有のうえで、サービス改善や社員教育を徹底

コンプライアンス体制

決済コール



- 査定員単独で契約締結を実施不可とし、契約前には必ずセールスマネジメント部がお客様と会話し契約の可否を判断

フォローコール



- 出張訪問査定完了後、お客様にフォローコールを実施し、率直なご意見や査定員評価、お客様の満足度等をヒアリング

クーリング・オフ



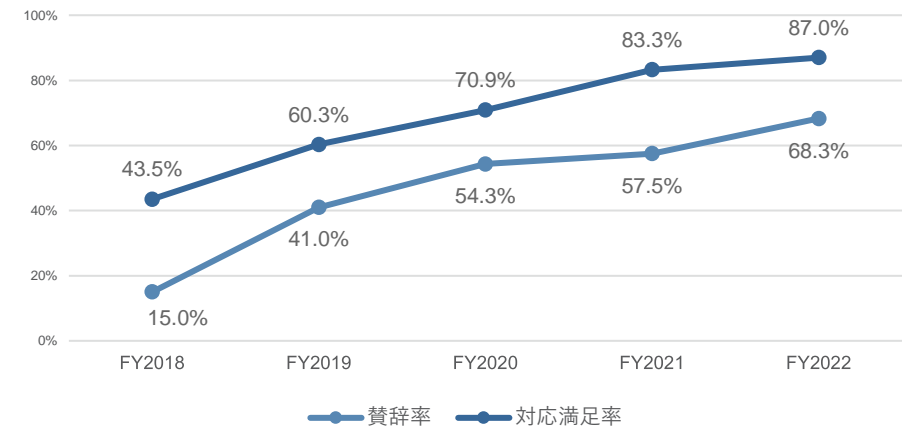
- 法令に従ったクーリングオフ対応の徹底

お客様相談室



- お客様の様々な問い合わせ窓口としてお客様相談室を設置

対応満足率(*1)・賛辞率(*2)推移



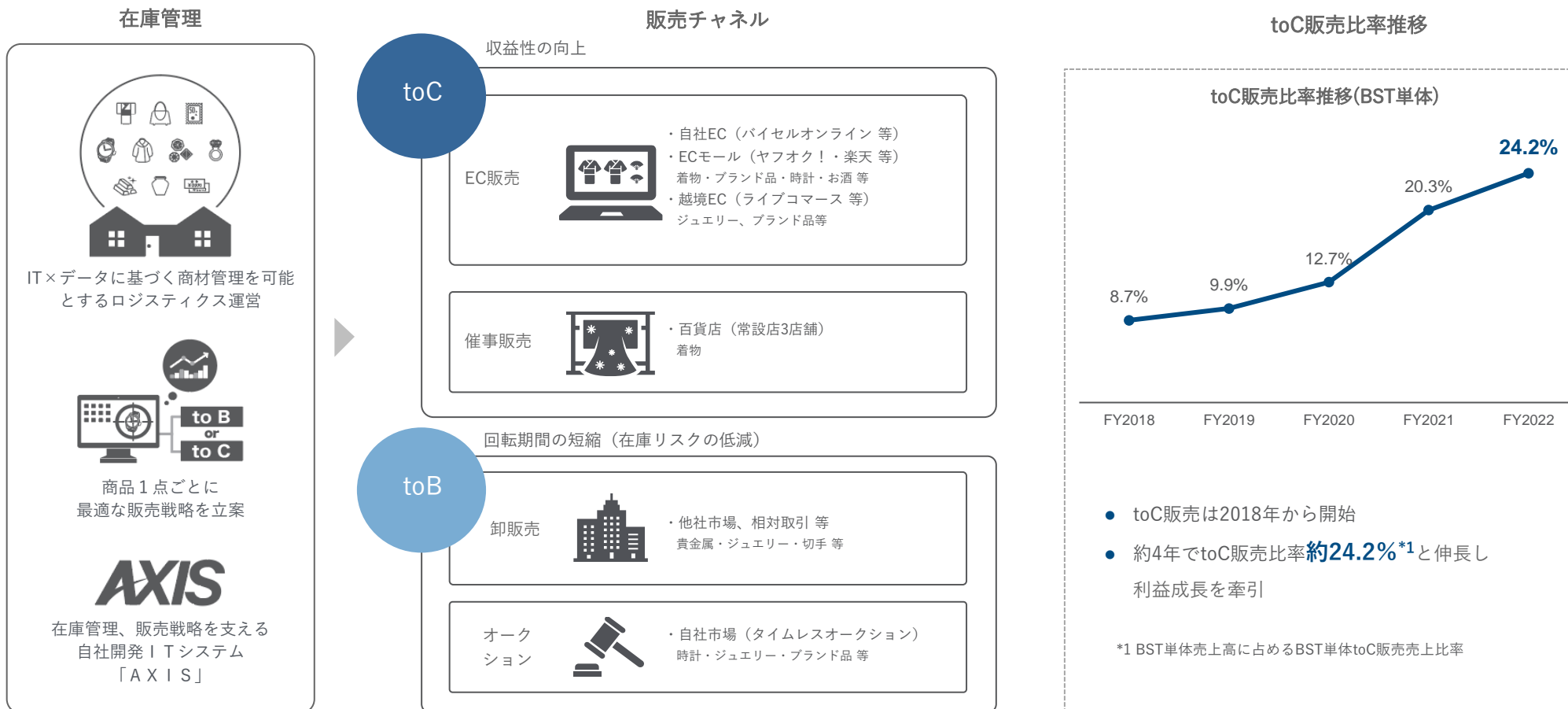
出所：フォローコールにおいてアンケート実施し、アンケート回答があったものに対する割合として当社作成

*1 対応満足率：当社従業員の対応について、「大変満足」「満足」と回答

*2 賛辞率：上記のうち、満足頂いた内容を具体的に回答

ロジスティクス_商材別の多角的販路への販売戦略

- 商材別在庫管理システム及び多角的な販売チャネルの拡大による最適な販売戦略の立案により、toB販売で在庫リスクを低減しながらtoC販売拡大による利益率向上を実現し、toC販売比率は約24%水準まで伸長



本資料の取り扱いについて

本資料の作成に当たり、当社は当社が入手可能な情報の正確性や完全性に依拠し、前提としていますが、当社以外に関する情報は公開情報等から引用したものであり、その正確性あるいは完全性について、当社は何ら表明及び保証するものではありません。また、発表日現在の将来に関する前提や見通し、計画に基づく予想が含まれている場合がありますが、これらの将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、当社として、その達成を約束するものではありません。当該予想と実際の業績の間には、経済状況の変化や顧客のニーズ及びユーザーの嗜好の変化、他社との競合、法規制の変更等、今後のさまざまな要因によって、大きく差異が発生する可能性があります。

BUYSELL

TECHNOLOGIES

BUYSELL TECHNOLOGIES