

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

シュッピン

3179 東証プライム市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2023年12月21日(木)

執筆：客員アナリスト

柴田郁夫

FISCO Ltd. Analyst **Ikuo Shibata**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 2024年3月期上期の業績	01
2. 2024年3月期の業績予想	01
3. 今後の成長戦略	02
■ 事業概要	03
■ 企業特長	04
1. 成長モデル	04
2. 同社の特長（強み）	04
■ 決算概要	06
1. 2024年3月期上期決算の概要	06
2. 事業別の業績	09
3. グローバル展開	10
4. 四半期業績とKPIの推移	10
5. 2024年3月期上期の総括	13
■ 業績予想	13
1. 2024年3月期の業績予想	13
2. 弊社の見方	14
■ これまでの業績推移	14
■ 中長期の成長戦略	16
1. 環境認識	16
2. 中期経営計画	17
3. 2024年3月期の取り組みと進捗、今後の方針	18
4. SDGsへの取り組み	18
5. 中長期的な注目点	19
■ 株主還元	19

■ 要約

2024年3月期上期は引き続き「カメラ事業」が順調に拡大し、過去最高売上高（上期ベース）を更新。通期予想を据え置き、好調なECを軸に増収増益を見込む

シュッピン<3179>はカメラや高級腕時計など「価値あるもの」に特化したEC（eコマース）企業。中古品と新品のそれぞれのニーズの違いや商品特性の違いを活かし、中古品と新品が相互に作用し合いながら会員基盤の拡大や業績の伸びを実現してきた。最近では、独自のEC買取やOne to Oneマーケティング、CGMの活用などにも取り組み、プラットフォーム型事業モデルとして進化を続けている。この数年間は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大（以下、コロナ禍）により店舗売上が低調に推移したほか、戦略的な在庫投資に取り組んできた「時計事業」については、世界的な価格相場の下落を受けて一時的に落ち込んだものの、主軸である「カメラ事業」はAI活用による新たな機能の導入※などによりECを軸に順調に伸びており、事業モデルの進化という点においては明らかに一段上のステージに入ってきたと言える。

※ AIMD（AI技術を用いたマーチャндаイジングシステム）や、AIコンテンツレコメンド（同社が作成し保有している大量のコンテンツ記事をAIが顧客の嗜好性を分析して配信）など。

1. 2024年3月期上期の業績

2024年3月期上期の業績は、売上高が前年同期比6.8%増の23,381百万円、営業利益が同0.1%減の1,625百万円と増収減益となったが、売上高は過去最高（上期ベース）を更新した。主力の「カメラ事業」については、EC及び店舗ともに好調に推移し、業績全体の伸びをけん引した。引き続きAIを活用したOne to Oneマーケティングが奏功したことに加え、免税売上の伸びも増収に寄与した。一方、前期下期にグローバル相場価格の大幅な下落により業績が落ち込んだ「時計事業」については、前年同期比で減収となったものの、価格相場の安定とともに回復に転じている。利益面でも、AIMDのバージョンアップなどを通じて「カメラ事業」を中心に高い売上総利益率を維持。平均給与増により人件費が増加したものの、売上総利益の伸びで吸収し、営業利益は前年同期並みを確保した。営業利益率も7.0%と高い水準を維持している。活動面では、AIMDのバージョンアップや時計のオンライン買取見直し強化、動画配信を中心としたコンテンツの拡充などに取り組み、各種KPIの向上につなげることができた。

2. 2024年3月期の業績予想

2024年3月期の業績について同社は、期初予想を据え置き、売上高を前期比9.7%増の50,028百万円、営業利益を同26.8%増の3,122百万円と増収増益を見込んでいる。引き続き好調な「カメラ事業」がECを軸に増収に大きく寄与する。一方、前期に落ち込んだ「時計事業」については、その原因となった価格相場が安定化し、インバウンド需要（免税売上）も戻ってきたものの、期初時点の保守的な想定を変えていない。利益面でも、「カメラ事業」の伸びや「時計事業」の損益改善が増益に大きく寄与する。特に、AIMDの導入効果（バージョンアップを含む）に加え、前期発生した「時計事業」の一過性要因（赤字販売の実施や棚卸商品評価損の計上）の解消により、売上総利益率は18.0%（前期は17.0%）にV字回復する想定である。

要約

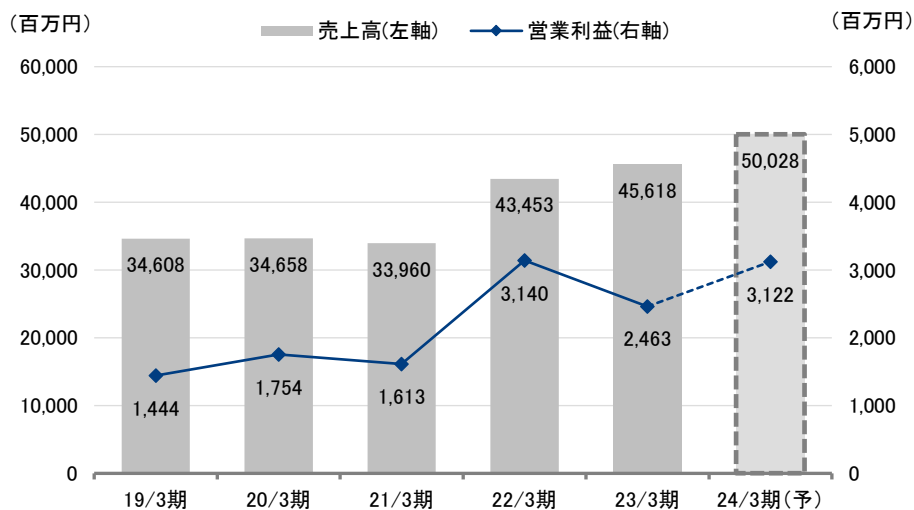
3. 今後の成長戦略

同社は、毎年、向こう3ヶ年の中期経営計画を更新（ローリング）しており、2023年5月に新たな中期経営計画を公表した。引き続き、カメラ・時計のさらなる成長と越境 EC によるグローバル展開の活性化などに取り組む方針であり、シェア拡大に伴う EC 売上高の持続的成長をドライバーとして位置付けている。また、AI 活用による利益率の改善とスリムな経営による販管費比率の低減により、売上高の成長以上に利益成長を重視する方針としており、最終年度となる2026年3月期の目標として、売上高63,141百万円（3年間の年平均成長率11.4%）、営業利益4,827百万円（営業利益率7.6%）を目指していく。また、下期以降の方針として、AI やデータを駆使した商品仕入れによるビジネス拡大に向けて、テクノロジーと在庫への投資継続を改めて打ち出しており、情報システム本部の強化に加え、時計 MD サポート AI システムの構築による適切な仕入・在庫投資の「仕組み化」などにも取り組む。

Key Points

- ・ 2024年3月期上期は引き続き「カメラ事業」が順調に拡大し、過去最高売上高を更新
- ・ 前期に価格相場の下落により落ち込んだ「時計事業」についても、価格相場の安定とともに回復傾向
- ・ 2024年3月期の業績予想を据え置き、「カメラ事業」の成長と「時計事業」の損益改善により増収増益を見込む
- ・ 中期経営計画では、カメラ・時計のさらなる成長と越境 EC によるグローバル展開の活性化にも取り組み、EC 売上高の持続的成長と AI 活用による利益率の改善を実現していく方針

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 事業概要

カメラや高級腕時計など価値ある「新品と中古品」に特化した EC 事業を展開。AI 技術の積極活用により独自の進化を継続

同社は、カメラや高級腕時計など「価値あるもの（新品と中古品）」に特化した EC（e コマース）企業である。EC 市場の拡大等を追い風として、専門性の高い商材に特化したポジショニングやインターネットを活用した独自の事業モデルの確立により、高い成長を実現してきた。最近では、AIMD（AI 技術を用いたマーチャングイングシステム）や、AI コンテンツレコメンド（同社が作成し保有している大量のコンテンツ記事を AI が顧客の嗜好性を分析して配信）の導入など、テクノロジーを駆使した専門性の高い EC サイトとして進化を続けている。

現在の Web 会員数は 64 万名を超える（2023 年 9 月末時点）。毎月 4,000 名のペースで純増を続ける会員獲得により順調に積み上げてきた。一方、店舗数は 1 商材 1 店舗を基本方針とし、東京都内に 5 店舗を構えている。店舗も一定の業績貢献をしているが、情報発信基地として EC 事業を補完する機能を果たしている。また、「新品」と「中古品」の売上比率はおおむね 1：1 で安定しているが、それぞれに重要な役割を担っており、相互に作用しながら相乗効果を生み出してきた。

事業セグメントは、「カメラ事業」「時計事業」「筆記具事業」「自転車事業」の 4 つ※で構成されており、主力の「カメラ事業」が売上高の約 75% を占めている。一方、「時計事業」については、世界的な高級腕時計相場の下落による影響を受けて一時的に苦戦しているが、適切な仕入・在庫投資の為に「仕組み化」を進めつつも、戦略的商品ラインナップの拡充とグローバル展開により成長を加速する方針に変わりはない。

※ カメラ事業は「Map Camera」、時計事業は「GMT」及び「BRILLER」（レディースブランドサロン）、筆記具事業は「KINGDOM NOTE」、自転車事業は「CROWN GEARS」の屋号にて展開している。

■ 企業特長

独自の EC 買取や One to One マーケティング、AI 活用など、プラットフォーム型事業モデルに強み

1. 成長モデル

同社の売上高は、Web 会員数の拡大とともに成長してきた。すなわち、効果的な EC マーケティングを通じて新規顧客を獲得するとともに、会員として囲い込み、継続購入を促していくことが、売上高の伸びにつながるストック型ビジネスと言える。したがって、新規会員獲得数や総会員数に加え、購入会員数及びアクティブ率※が重要な KPI となっている。現在の Web 会員数は 64 万名を超えるが、今後も独自の事業モデルを通じて、若年層や女性会員の増強、関東圏以外でのシェア拡大など、まだまだ新規会員獲得（及び会員数拡大）の余地は大きい。また、アクティブ率の維持・向上による購入会員数の拡大についても、業績の底上げやコスト面でのメリットが期待できる。さらには、「商品」（中古品在庫）の積み上げも将来の売上増につながる重要な KPI である。同社は、同業他社（リユース、リサイクル等）が多額の広告宣伝費を使って中古品を集めているのとは違い、独自の EC 買取の仕組みや目利き、さらには AI の活用等により、同社のコアバリューである「価値ある財庫」を集めることに注力しており、それが新規会員獲得や継続購入に結びついてきたと言える。

※ 同社では、各四半期は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）をアクティブ率と定義している。

2. 同社の特長（強み）

(1) 独自の EC 特化型モデル

同社は、創業以来、「価値あるもの」に限定した EC 特化型モデルにこだわってきた。すなわち、高付加価値商材に対する専門性と EC による利便性により、独自のポジショニングを確立してきたと言える。特に、固定費を抱えないことにより景気変動に柔軟に対応できるうえ、規模拡大に向けてボトルネックが少ないこと、売上高の伸びとともに高い収益性が実現できるところに着眼し、そのメリットを享受している。また、同業他社が他社モールへの依存度が高いことに対して、独自サービスの提供により、自社サイト比率（約 80%）を高めてきたところにも強みがあり、それによって手数料負担の軽減はもちろん、後述するプラットフォーム型の事業モデルを可能としてきた。一方、店舗についても、この数年間はコロナ禍の影響を受けてきたものの、インバウンド需要（免税売上）などの追い風もあって一定の業績貢献や情報発信基地としての役割を担ってきた。同社では、これからも EC（特に、プラットフォームとしての自社サイト）を軸とした事業を展開していく方針である。

(2) 新品と中古品による相乗効果

売上高全体に占める「新品」と「中古品」の比率はおおむね1:1で推移している。同社にとって、それぞれに重要な役割があり、相互に作用し合いながら会員基盤の拡大や業績の伸びに貢献してきた。すなわち、一品ものが多く、利益率の高い「中古品」に対して、競争の激しい「新品」を取り扱うことの意義は、業績への貢献はもちろん、新規会員の獲得（新たな顧客の囲い込み）や「中古品」を下取りする機会を得るところにある。特に、新製品の発売時は、業績インパクトが大きいうえ、新規会員獲得の最大のチャンスとなっている。したがって、「中古品」の販売拡大のために「新品」の取り扱いが触媒として機能している一方、「新品」の販売にとっても、顧客の所有する「中古品」の下取り（納得のいく買取金額の提示）により差別化を図ることができ、相乗効果を生み出している。

(3) 「価値ある財庫」を集める仕組み

同社の成長は、前述のとおり、いかに「価値ある財庫」（中古品）を集めるかにかかっている。良質な在庫をとりそろえることは、同社のブランド価値を高め、買い手をひきつけることはもちろん、売り手の信頼にもつながり、さらに良質な在庫を集める正の循環を生み出す。同社は、1) 細かい査定基準により商品価値に見合った納得の買取金額を提示していること、2) 新品を取り扱うことで下取りニーズに対応していること、3) ネット上で手軽に買取目安金額が検索できること、などの機能の充実を図ることで、他社との差別化を実現してきた。また、「ワンプライス買取®」※1や「先取交換®」※2など、独自のEC買取の仕組みを導入しているところも、売り手の利便性をさらに高め、EC買取額の拡大に結び付いている。AI活用にも積極的であり、AI顔認証によるオンライン本人確認※3やAIMD※4の導入による効率化（機会損失の削減）にも取り組んでいる。今後は、時計事業においてもAIやデータを活用した仕入判断、価格決定の仕組みを導入する考えだ。

※1 同社が指定した商品に関して定額買取金額を保証するサービス(2013年7月より開始)。カメラ事業での成功に続き、2024年3月期からは時計事業にも本格導入した。

※2 所有するカメラで下取り（交換）に出して、新たに商品を購入する際に、先に顧客が商品を受け取ることができるサービス（2014年9月より開始）。

※3 従来、本人確認には、利用者の本人確認書類（住民票写しの原本）を郵送する必要があったが、利用者の顔と身分証の画像確認の一致が可能なシステムの導入により、オンライン上で本人確認が完結する（さらに、2回目以降の買取については、IDとパスワードだけで本人確認手続きが完了）。

※4 AIを活用した中古カメラの買取価格・販売価格の自動アシストシステムである。従来は約2万アイテムに上る取扱品目をすべて人手によって価格を決めてきた。ただ、タイムリーな価格決定は一部に限られ、結果的に機会損失となるケースも多い。本システムは価格を全自動で決めることができようとするものであり、適正かつタイムリーな価格決定により、機会損失を減らすことが期待される。

企業特長

(4) プラットフォーム型事業モデル

購入前→購入時→購入後の流れのなかで、価値ある情報を提供し、継続購入を促すプラットフォーム型の事業モデルを構築してきたところも特長と言える。すなわち、カメラを楽しむ情報（購入前）→購入しやすいサービス（購入時）→購入後に楽しめるサービス（購入後）といった循環をつくり、その輪を大きくすることで、会員基盤の拡大と活性化、さらには業績の伸びに結び付けていく戦略である。特に、購入時のサービスについては、ECサイトのパーソナライズ化（欲しいリスト、入荷お知らせメール、パーソナルレコメンド等）により、One to One マーケティングを実現。また、情報の充実やファンの醸成等を目的として CGM^{※1}の活用や Web マガジン^{※2}の配信にも取り組んでおり、日本最大級のカメラ専門のポータルサイトを目指している。この数年においては、AIMD、さらには AI コンテンツレコメンド^{※3}といった、AI 活用による独自機能の導入により、同社ならではの進化を続けている。

- ※1 Consumer Generated Media の略。掲示板や口コミサイトなど一般ユーザーが参加してコンテンツができるメディアのこと。
- ※2 オンライン上で閲覧できる雑誌のこと。同社では、月間 100 万 PV 以上の 4 つのコンテンツを集約した Web マガジン「StockShot」（ストックショット）を配信している。
- ※3 AI エンジンの活用により、顧客の閲覧履歴や購買履歴をもとに、「オススメの StockShot 記事」を LINE やメールマガジン、アプリプッシュにより自動配信するサービスである。顧客は価格の高い、安いだけでなく、顧客の求める機能や性能、嗜好などに見合った対価であるかどうかを判断する情報を得ることができる。

■ 決算概要

**2024 年 3 月期上期は引き続き「カメラ事業」が順調に拡大し、売上高は過去最高を更新（上期ベース）。
価格相場下落の影響を受けた「時計事業」も回復傾向**

1. 2024 年 3 月期上期決算の概要

(1) 決算の概要

2023 年 3 月期上期の業績は、売上高が前年同期比 6.8% 増の 23,381 百万円、営業利益が同 0.1% 減の 1,625 百万円、経常利益が同 0.8% 減の 1,632 百万円、四半期純利益が同 1.3% 減の 1,111 百万円と増収減益となったが、売上高は過去最高（上期ベース）を更新した。また、期初予想に対しては、売上高が若干下回ったものの、営業利益では上回る進捗となっている。

主力の「カメラ事業」については、EC 及び店舗ともに好調に推移し、業績全体の伸びをけん引した。引き続き AI を活用した One to One マーケティングが奏功したことに加え、新製品の販売（第 1 四半期）や免税売上（店舗）の伸びも増収に寄与した。一方、前期下期にグローバル相場価格の大幅な下落により業績が落ち込んだ「時計事業」については、前年同期比で減収となったものの、価格相場が安定とともに業績も回復傾向にある。特に第 2 四半期だけで見ると、売上高は第 1 四半期の 1.4 倍を超え、前年同期比でも増収に転じている。「筆記具事業」及び「自転車事業」については減収となった。

決算概要

利益面でも、AIMDのバージョンアップなどを通じて「カメラ事業」を中心に高い売上総利益率を維持した。平均給与増により人件費が増加したものの、売上総利益の伸びで吸収し、営業利益は前年同期並みを確保し、営業利益率も7.0%と高い水準を維持している。

財政状態については、「商品」在庫の減少等により総資産は前期末比2.1%減の14,757百万円となった。一方、自己資本は内部留保の積み増しにより同8.5%増の7,026百万円となったことから、自己資本比率は47.6%(前期末は42.9%)に改善した。なお、「商品」在庫については入れ替え等に伴い減少したものの、中古EC買取は高水準で推移しており、年末商戦に向け十分な在庫は確保している。

2024年3月期上期決算の概要

(単位：百万円)

	23/3 期上期		24/3 期上期		前年同期比	
	実績	構成比	実績	構成比	金額	増減率
売上高	21,885		23,381		1,496	6.8%
カメラ	15,341	70.1%	17,591	75.2%	2,250	14.7%
時計	5,871	26.8%	5,154	22.0%	-716	-12.2%
筆記具	214	1.0%	207	0.9%	-6	-2.9%
自転車	458	2.1%	427	1.8%	-31	-6.9%
売上原価	17,769	81.2%	18,983	81.2%	1,214	6.8%
売上総利益	4,116	18.8%	4,398	18.8%	281	6.8%
販管費	2,488	11.4%	2,772	11.9%	284	11.4%
営業利益	1,628	7.4%	1,625	7.0%	-2	-0.1%
カメラ	1,763	11.5%	2,072	11.8%	308	17.5%
時計	320	5.5%	187	3.6%	-133	-41.5%
筆記具	15	7.3%	25	12.2%	9	61.2%
自転車	30	6.6%	18	4.3%	-12	-39.7%
調整	-501	-	-677	-	-175	-
経常利益	1,645	7.5%	1,632	7.0%	-13	-0.8%
四半期純利益	1,125	5.1%	1,111	4.8%	-14	-1.3%
EC売上高	17,009	77.7%	17,853	76.4%	843	5.0%
店舗売上	4,875	22.3%	5,528	23.6%	653	13.4%

出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

決算概要

2023年9月末の財政状態

(単位：百万円)

	23年3月末 実績	23年9月末 実績	23年3月末比	
			金額	増減率
流動資産	13,202	12,847	-355	-2.7%
現金及び預金	1,423	1,425	1	0.1%
売掛金	2,469	2,388	-80	-3.3%
商品	8,812	8,549	-262	-3.0%
固定資産	1,863	1,910	46	2.5%
有形固定資産	320	311	-8	-2.7%
無形固定資産	624	759	134	21.6%
投資その他の資産	919	839	-79	-8.7%
資産合計	15,066	14,757	-309	-2.1%
流動負債	5,640	5,486	-153	-2.7%
買掛金	1,374	1,165	-209	-15.2%
有利子負債	2,902	2,697	-205	-7.1%
契約負債	232	281	49	21.2%
固定負債	2,946	2,242	-704	-23.9%
有利子負債	2,903	2,189	-714	-24.6%
純資産	6,479	7,028	548	8.5%
自己資本	6,477	7,026	549	8.5%
負債純資産合計	15,066	14,757	-309	-2.1%

出所：決算短信よりフィスコ作成

(2) 売上総利益率及び販管費の状況

2024年3月期上期の売上総利益率(全体)は18.8%(前年同期も18.8%)と高水準を維持した。「カメラ事業」におけるAIMDのバージョンアップを図ったこと、「時計事業」でも在庫の回転を通じて利益を確保した販売を進めたことが高い水準を維持できた要因である。一方、販管費については、平均給与増に伴う人件費の増加に加え、売上高連動の販売促進費やクレジット利用手数料などが増加し、販管費比率は11.9%(前年同期は11.4%)と僅かに上昇したが、11%台でコントロールできているという見方が妥当と言える。

販管費の内訳

(単位：百万円)

	23/3 期上期		24/3 期上期		前年同期比	
	実績	売上比	実績	売上比	金額	増減率
販管費	2,488	11.4%	2,772	11.9%	284	11.4%
人件費	693	3.2%	797	3.4%	103	15.0%
広告宣伝費	19	0.1%	30	0.1%	10	57.9%
販売促進費	447	2.0%	530	2.3%	83	18.6%
業務委託費	185	0.8%	184	0.8%	0	-0.5%
支払手数料	592	2.7%	630	2.7%	37	6.4%
減価償却費	96	0.4%	88	0.4%	-8	-8.3%
地代家賃	176	0.8%	176	0.8%	0	0.0%
その他	277	1.3%	334	1.4%	57	20.6%

出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

2. 事業別の業績

(1) カメラ事業 (EC 比率 : 85.3%)

売上高は前年同期比 14.7% 増の 17,591 百万円、セグメント利益は同 17.5% 増の 2,072 百万円と順調に拡大し、過去最高業績（上期ベース）を更新した。引き続き AIMD、AI コンテンツレコメンドといった、AI 活用による独自機能やサービスによる One to One マーケティングが奏功し、EC 売上高が好調に推移した。特に AIMD のバージョンアップによってカメラ製品の販売・買取価格の変更回数をこれまでの 1.2 倍に増やしたことも収益の底上げに寄与したようだ。また、店舗売上についても、免税売上の回復とともに大きく伸ばすことができた。一方、利益面では、増収や AIMD の効果などにより、人件費増などをこなしながら増益を確保し、セグメント利益率は 11.8%（前年同期は 11.5%）と過去最高水準に達している。

(2) 時計事業 (EC 比率 : 47.5%)

売上高は前年同期比 12.2% 減の 5,154 百万円、セグメント利益は同 41.5% 減の 187 百万円と減収減益となった。売上高は、高級時計価格の相場下落による影響がまだ小さかった前年同期と比べて減収となったものの、その点は想定内である。6 月以降の売上高が回復に転じたことから、第 2 四半期だけで見ると、第 1 四半期の 1.4 倍を超え、前年同期比で増収を確保している。一方、利益面でも、減収による収益の押し下げにより減益となり、セグメント利益率も 3.6%（前年同期は 5.5%）に低下した。ただ、価格相場が安定に向かうなか、相場上昇に依存せずに利益を確保した販売ができており、第 2 四半期の利益率は大きく改善している※。また、活動面では、在庫の拡充に向けて、オンライン買取見積の強化に取り組み、目標を上回る 6,000 超アイテムに対して、うち 99% 超のアイテムを「ワンプライス買取」の対象とすることができた。

※ 第 1 四半期のセグメント利益率は 2.6%、第 2 四半期は 4.4% と改善傾向にある。

(3) 筆記具事業 (EC 比率 : 71.0%)

売上高は前年同期比 2.9% 減の 207 百万円、セグメント利益は同 61.2% 増の 25 百万円と減収増益となった。EC 売上高が伸び悩むも、高額品、高利益品の販売が進み、大幅な増益を実現した。

(4) 自転車事業 (EC 比率 : 57.1%)

売上高は前年同期比 6.9% 減の 427 百万円、セグメント利益は同 39.7% 減の 18 百万円と減収減益となった。円安による完成車価格の上昇や、コロナ禍の健康需要の一服感から、EC 売上高が伸び悩んだ。

決算概要

3. グローバル展開

越境 EC については、これまで 2017 年 8 月に「Map Camera」（カメラ事業）にて世界最大級のオンラインマーケットプレイス「eBay」へ出店したほか、「GMT」（時計事業）についても、2019 年 5 月に世界最大級の高級腕時計マーケットプレイス「Chrono24」、2020 年 7 月には「eBay」にも出店すると、2022 年には海外向け販売サポートサービス「Buyee Connect」※を導入し、事業拡大に向けた体制を着実に整えてきた。サービスの質を重視した展開が奏功し、海外でのブランド力も確立されてきており、特に「Map Camera」については、「eBay Japan Awards 2022」で最優秀賞を受賞している。これらの取り組みを通じて、越境 EC は着々と売上高を伸ばしており、2024 年 3 月期上期についても前年同期比 14.6% 増の 1,536 百万円に拡大した。

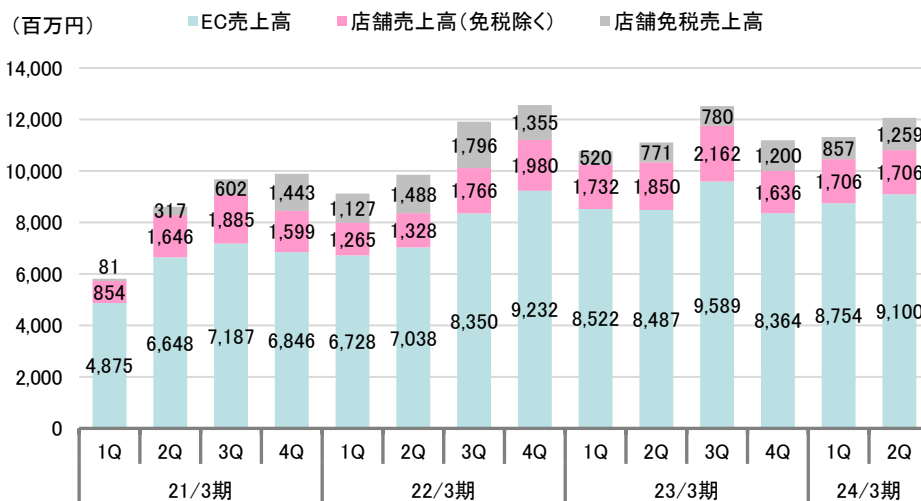
※ BEENOS<3328>の連結子会社である BeeCruise(株)が運営する海外向け購入サポートサービス。

4. 四半期業績と KPI の推移

(1) 四半期業績の推移

2021 年 3 月期からの四半期推移を見ると、コロナ禍の影響により 2021 年 3 月期第 1 四半期に大きく落ち込んだものの、第 2 四半期からは「巣ごもり需要」による追い風や各施策の効果もあり、EC 売上高が好調に推移し、コロナ禍前を上回る水準に伸びてきた。2022 年 3 月期も、コロナ禍の影響が続くなかで、EC 売上高が順調に拡大したほか、戦略的な商品ラインナップの拡充により「時計事業」の免税売上も大きく貢献し、第 4 四半期は過去最高水準（四半期ベース）を更新した。2023 年 3 月期は、中国におけるロックダウンの影響などを受けて免税売上が低迷したことに加え、世界的な価格相場の下落により「時計事業」が落ち込むも、「カメラ事業」は引き続き拡大基調にあり、全体では EC 売上高を中心に高い水準を維持している。2024 年 3 月期に入ってから「カメラ事業」が伸び続けるとともに、「時計事業」も回復傾向にあり、EC 売上高は第 2 四半期単体では初めて 90 億円を超えた。

四半期売上高の推移



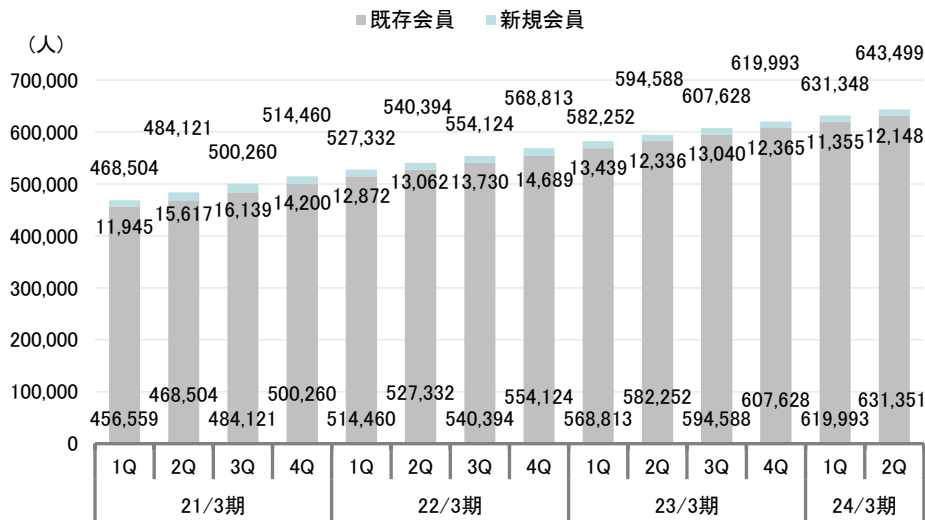
出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

決算概要

(2) Web 会員数

2023年9月末のWeb会員数は64万名を突破し、643,499名（前期末比23,506名増）と順調に伸び続けている。コロナ禍に伴う外出制限などもきっかけとなり、手頃で身近な趣味としてカメラを始める人が増えたことや、これまでのEC強化策が軌道に乗り、同社ブランドや運営サイトの認知度が高まってきたことが背景にあると考えられる。世代別の構成比を見ると、年齢層は幅広いが、10代～30代の割合は40.3%を占め、InstagramなどのSNSの普及により、10代～30代の女性比率は23.3%と他年代と比べて高く、新たなターゲット層となっている。また、若い世代の構成比が増加しているなかでも、利用平均単価は維持されているところも特筆すべき傾向と言える。

Web会員数の四半期推移



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

(3) 購入会員数とアクティブ率

購入会員数とアクティブ率についても、新規会員数が純増するなか、引き続き高い水準を維持している。「欲しいリスト登録数」※1や「入荷お知らせメール登録数」も順調に伸びており、それらのOne to Oneマーケティング施策もアクティブ率を高い水準で維持する要因になっているようだ。特に、「入荷お知らせメール」については、メールやアプリだけでなく、2022年5月からはLINEでのお知らせ機能を開始し、配信数が大幅に増加※2したほか、One to OneマーケティングとAIMD、さらにはAIコンテンツレコメンドとの掛け合わせにより、リクエスト配信数※3も堅調に推移しており、これらも取引機会の拡大に大きく寄与している。また、動画配信を中心としたコンテンツの拡充にも注力しており、これまで獲得できていなかった若年層視聴者の獲得も進んでいるようだ※4。

※1 「欲しいリスト」の登録商品数は直近で6～7万件/月と増加傾向にあり、2023年9月末には2,119,627件（前期末比141,235件増）に拡大した。

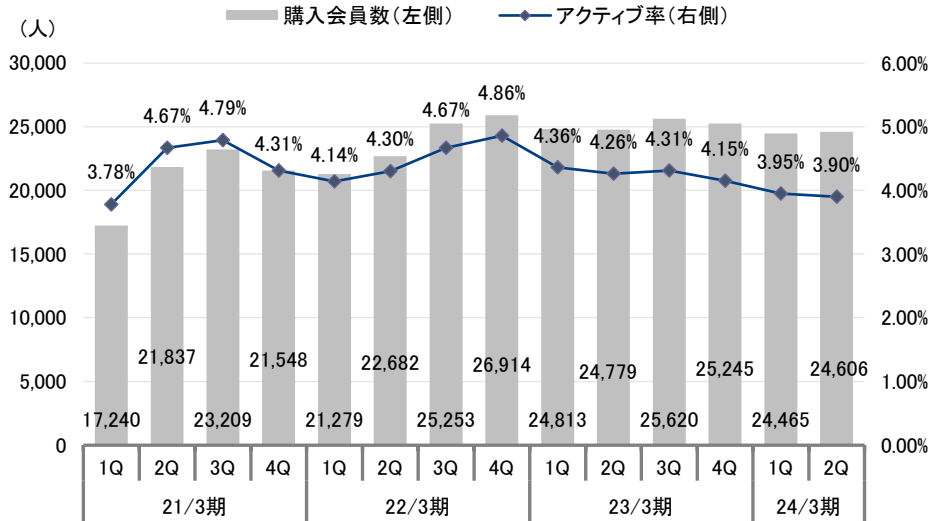
※2 「入荷お知らせメール」の登録数については134,292件（前期末比10,899件増）と13万人を突破するとともに、月平均配信数は40万件を超えてきた。特にLINEでの配信数は1年強で10倍以上に増加した。

※3 スマートフォン向けに月平均500万配信を実現している。上記の「入荷お知らせメール」配信と合わせると四半期1,600万件的配信数となり、来店客数換算で約350店の実店舗に相当する情報発信力及び顧客接点を生み出していることになる。

※4 「コンテンツクリエイティブ部」を新設し、映像制作の実務経験を持つ人材を複数名配置した。今後は映像コンテンツの制作・配信にも力を入れていく方針である。

決算概要

購入会員数とアクティブ率の推移

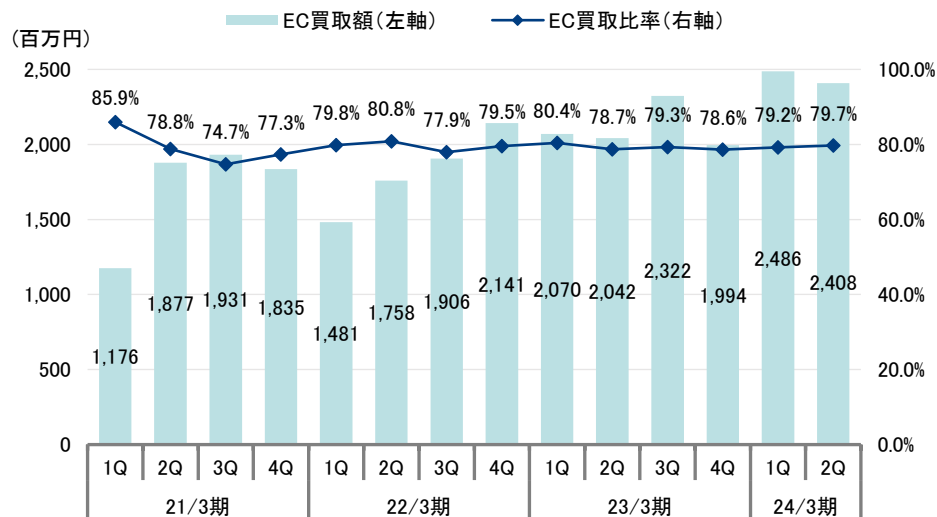


出所：決算説明資料よりフィスコ作成

(4) 中古カメラ買取額

中古カメラ買取額についても、これまでの AI 顔認証システム (2020 年 6 月) や AIMD (2021 年 3 月) に加え、AI コンテンツレコメンドの導入 (2022 年 3 月) など EC 強化を図ってきたことが奏功し、EC での買取比率は 80% 近い水準で推移している。また、様々な差別化要因の 1 つである先取交換や下取交換も好調に推移しており、EC 買取比率の底上げに寄与している。

EC買取額及びEC買取比率の推移



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

5. 2024年3月期上期の総括

以上から、2024年3月期上期を総括すると、1) AI活用を含む各EC施策の効果発現により「カメラ事業」の成長が続き、業績全体の底上げができてきていること、2) 前期後半に失速した「時計事業」もしっかりと回復傾向にあること、この2点を確認できたことに集約でき、改めて同社のビジネスモデルの強さを実証するものとして評価したい。また、活動面でも、AIMDのバージョンアップや時計のオンライン買取見積強化、動画配信を中心としたコンテンツの拡充などに取り組み、各種KPIの向上につなげることができたところも、さらなる進化に向けてプラスの材料となった。

業績予想

2024年3月期の業績予想を据え置き、ECを軸とする「カメラ事業」の成長や「時計事業」の損益改善により増収増益を見込む

1. 2024年3月期の業績予想

2024年3月期の業績について同社は、期初予想を据え置き、売上高を前期比9.7%増の50,028百万円、営業利益を同26.8%増の3,122百万円、経常利益を同26.8%増の3,092百万円、当期純利益を同25.7%増の2,133百万円と増収増益を見込んでいる。

引き続き好調な「カメラ事業」がECを軸に増収に大きく寄与する。一方、前期に落ち込んだ「時計事業」については、その原因となった価格相場が安定化し、インバウンド需要（免税売上）も戻ってきたものの、期初時点の保守的な想定（若干の減収予想）を変えていない。また、「筆記具事業」及び「自転車事業」についてはそれぞれ着実な伸びを継続する見通しである。

利益面でも、「カメラ事業」の伸びや「時計事業」の損益改善が増益に大きく寄与する。特に、AIMDの導入効果（バージョンアップを含む）のほか、「時計事業」における一過性要因（赤字販売の実施や棚卸商品評価損の計上）の解消により、売上総利益率は18.0%（前期は17.0%）にV字回復する想定である。また、販管費については、売上高に連動する費用（販売促進費やクレジット利用手数料など）の増加に加え、今後の事業拡大に向けた人的資本の強化や基幹システムの更新など先行投資により拡大するものの、売上総利益の伸びで吸収することで営業増益を実現し、営業利益率も6.2%（前期は5.4%）に改善する。

業績予想

2024年3月期の業績予想

(単位：百万円)

	23/3期		24/3期		前期比	
	実績	構成比	予想	構成比	金額	増減率
売上高	45,618		50,028		4,409	9.7%
商品売上原価	37,864	83.0%	41,027	82.0%	3,162	8.4%
売上総利益	7,753	17.0%	9,001	18.0%	1,248	16.1%
販管費	5,290	11.6%	5,879	11.8%	588	11.1%
営業利益	2,463	5.4%	3,122	6.2%	658	26.8%
経常利益	2,439	5.3%	3,092	6.2%	652	26.8%
当期純利益	1,697	3.7%	2,133	4.3%	435	25.7%

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

2. 弊社の見方

同社の業績予想を達成するためには、下期に売上高 26,646 百万円、営業利益 1,496 百万円が必要となる。弊社では、不安定な経済環境や相場変動による影響には引き続き注意が必要であるものの、EC を軸とするビジネスモデルが順調に進化を続けていることや、「時計事業」が回復傾向にあり、さらには前期発生した一過性要因（赤字販売の実施や棚卸商品評価損の計上）が解消すること、第3四半期には季節要因として繁忙期を迎えることなどを勘案すれば、同社の業績予想の達成は十分に可能であると見ている。特に、高級腕時計の価格相場が安定推移し、好調なインバウンド需要が続けば、業績予想の上振れ要因となる可能性もあるだろう。上期に実施した AIMD のバージョンアップや時計のオンライン買取見積の強化による効果発現のほか、今期中に実装予定の時計 MD サポート AI システムの開発状況など、さらなる進化に向けた取り組みや投資の動向にも注目したい。

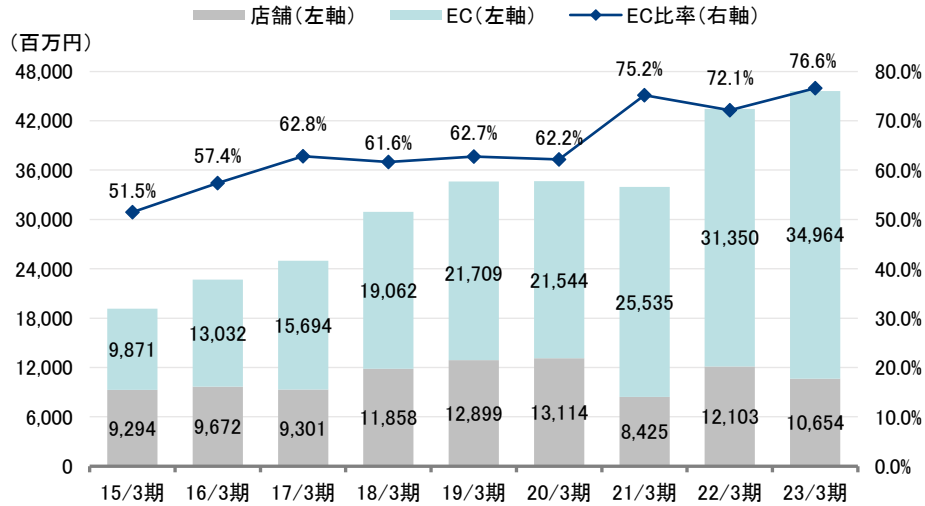
■ これまでの業績推移

AI 活用を含む、独自の EC 施策を通じた Web 会員数の拡大により右肩上がりの成長を実現

前期までの業績を振り返ると、売上高は Web 会員数の拡大や EC 売上高の伸びとともに右肩上がりの成長を実現してきた。2020年3月期以降は、売上成長よりも粗利率改善を重点課題として取り組んだことや消費増税の影響、さらにはコロナ禍に伴う店舗売上の落ち込みにより2期連続で伸び悩んだものの、2022年3月期は各 EC 施策（AIMD の導入を含む）の効果や戦略的在庫投資による「時計事業」の伸びにより大幅な増収を実現した。上場した 2013年3月期から 2023年3月期までの10年間の年平均成長率は 13.86%（そのうち、EC 売上高の年平均成長率は 18.81%）に上る。また、利益面（営業利益）でも、売上高の伸びとともにおおむね増益基調をたどってきた。営業利益率は、しばらく 4%～5% のレンジ内で推移してきたが、2022年3月期は AIMD の導入による売上総利益率の改善や販管費の抑制により、大幅な利益率の向上を実現。2023年3月期は「時計事業」の一時的な落ち込みがあったなかで、営業利益率は 5.4% の水準を確保しており、実質的な収益力の底上げは図られていると言える。

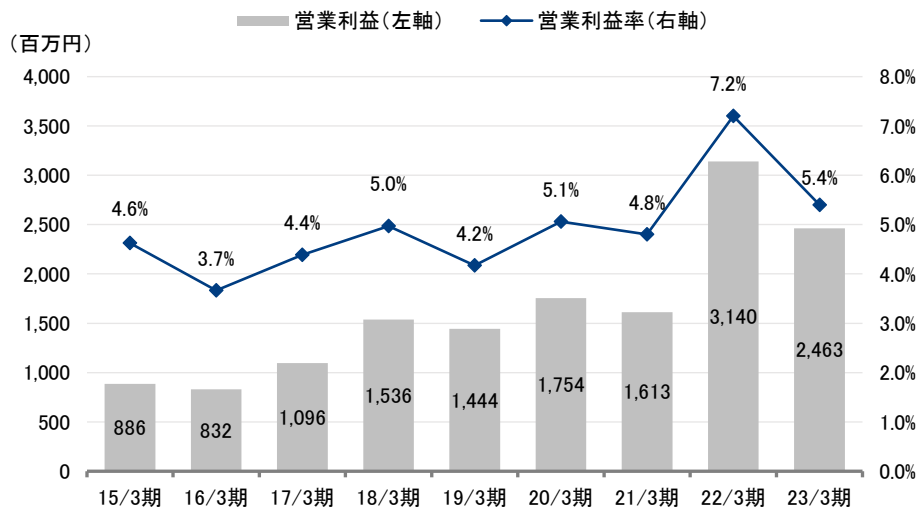
これまでの業績推移

売上高(店舗、EC)及びEC比率の推移



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

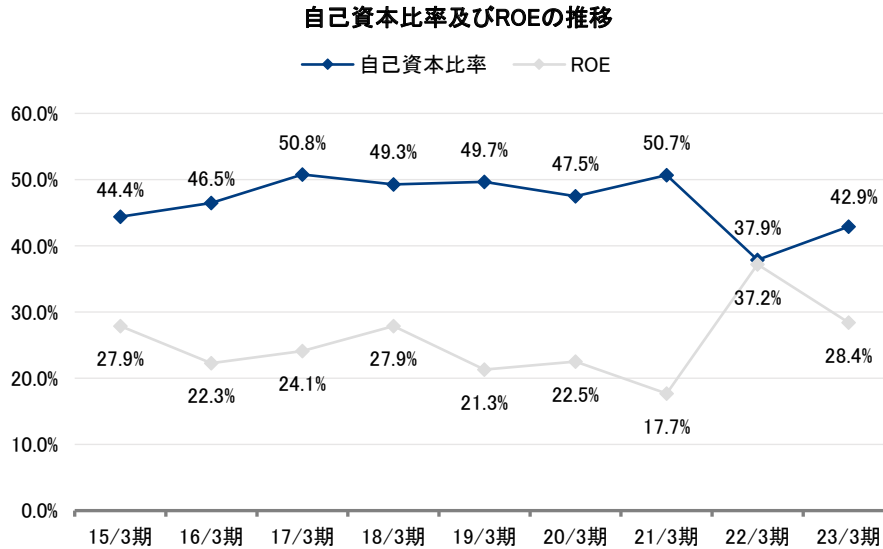
営業利益及び営業利益率の推移



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

一方、財務面については、自己資本比率はしばらく 50% 水準で安定推移してきたが、2022 年 3 月期は創業者からの自社株式の取得により 37.9% に低下した。一方、資本効率を示す ROE は 37.2% に上昇し、2023 年 3 月期も 30% 近い水準を維持している。

これまでの業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 中長期の成長戦略

**3ヶ年の中期経営計画（ローリング方式）を推進。
カメラ・時計のさらなる成長と越境 EC に取り組むとともに、
AI 活用やスリム経営により利益成長を目指す**

1. 環境認識

(1) カメラ市場

カメラ市場は、スマートフォンの台頭によりしばらく縮小傾向が続いてきたが、2020年度よりフルサイズミラーレスカメラへの本格移行が始まったことや、メーカー各社から注目の新製品が発売されたことで活況を呈しており、カメラ専門店にとっては追い風となっている。特に2022年前半までの半導体不足解消に伴い、フルサイズミラーレスカメラへの本格移行の波が加速することが予想されている。また、カメラを本格的な趣味にしたり、映像関連の仕事をしたりする人も年々増加傾向にあり、より専門性を求めて量販店から専門店に流れ込む動きもあるようだ。中古品市場についても、新製品の発売に伴って世代前のモデルが中古品として販売されるため、しばらく好調な市場環境が続く見通しである。

中長期の成長戦略

(2) 時計市場

日本国内の輸入腕時計市場（2022年）は、コロナ禍によるインバウンド需要（免税売上）の低迷や高級腕時計の世界的な価格相場の下落のなかで、価格を下げてでも販売を行う動きが強かったこともあり、7,381億円（前年比26%増）の規模に拡大した（一般社団法人日本時計協会「2022年1～12月日本の時計市場規模（推定）」）。もっとも、一時的な相場変動による影響を除いても、継続して成長トレンドにあることから、今後も魅力的な市場であるとの見方に変わりはない。特にシェア約2%程度の同社にとっては、伸びしろの大きな市場と言える。同社では、2021年9月からロレックスの取り扱い日本一を目指す方針を打ち出し、戦略的な在庫投資を行ってきた。2021年12月末にはロレックスRの取扱いで国内最大級にまで拡大し、さらなるラインナップの拡充を図ってきたが、その積極姿勢が相場下落の影響を受ける格好となり一時的な苦戦を強いられた。ただ、2023年に入ってから市場価格が下げ止まり、価格変動も安定してきた。

2. 中期経営計画

同社は、毎年、向こう3ヶ年の中期経営計画を更新（ローリング）しており、2023年5月に新たな中期経営計画を公表した。引き続き、新たなテクノロジーの活用によりECに注力する方針であり、主軸となる「カメラ事業」のさらなる成長と「時計事業」の回復からの拡大、越境ECによるグローバル展開の活性化などに取り組む。特に、1) AI活用による利益率の改善、2) スリムな経営による販管費比率の低減により、売上高の成長以上に利益成長を重視しており、1) については、AIMDのバージョンアップによるカメラ中古品の回転率向上に加え、「時計事業」についても時計MDをサポートするAIシステムの構築により適切な仕入・在庫投資の「仕組み化」を推進する。2) については、取引量の拡大に伴って一部テクノロジーに係る費用負担が増加するものの、システム導入とデータ基盤の強化を通じた業務効率化により、固定費の抑制と変動費の低減につなげていく計画である。さらには、生産性や業務効率改善のためのIT投資により、2026年3月期までに1人当たり売上高1.25倍を実現し、それらの結果、最終年度となる2026年3月期の目標として、売上高63,141百万円（3年間の年平均成長率11.4%）、営業利益4,827百万円（営業利益率7.6%）を目指していく。

新中期経営計画の概要

（単位：百万円）

	23/3期		24/3期		25/3期		26/3期		平均 成長率
	実績	構成比	計画	構成比	計画	構成比	計画	構成比	
売上高	45,618		50,028		56,173		63,141		11.4%
カメラ	37,721	71.7%	37,196	74.3%	41,347	73.6%	45,982	72.8%	6.8%
時計	11,603	25.4%	11,345	22.7%	13,083	23.3%	15,116	23.9%	9.2%
筆記具	438	1.0%	507	1.0%	597	1.1%	705	1.1%	17.2%
自転車	854	1.9%	980	2.0%	1,144	2.0%	1,337	2.1%	16.1%
売上総利益	7,753	17.0%	9,001	18.0%	10,160	18.1%	11,461	18.2%	13.9%
販管費	5,290	11.6%	5,879	11.8%	6,267	11.2%	6,633	10.5%	7.8%
営業利益	2,463	5.4%	3,122	6.2%	3,893	6.9%	4,827	7.6%	25.1%
経常利益	2,439	5.3%	3,092	6.2%	3,863	6.9%	4,797	7.6%	25.3%
当期純利益	1,697	3.7%	2,133	4.3%	2,665	4.7%	3,310	5.2%	24.9%
従業員※（人）	263		285		286		287		3.0%
1人当たり売上高	176		182		196		220		7.7%

※派遣・アルバイトを含む

出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

3. 2024年3月期の取り組みと進捗、今後の方針

2024年3月期の取り組みについては、期初時点で1) AIMDのバージョンアップ(カメラ事業)、2) 時計MDサポートAIシステムの構築(時計事業)、3) 時計のオンライン買取見積の強化(時計事業)、4) LINE・YouTubeコンテンツの強化(全事業)の4つの施策を掲げており、そのうち開発中の2)を除いて、すでに一定の成果をあげることができている。

また、下期以降の方針として、AIやデータを駆使した商品仕入れによるビジネス拡大に向け、テクノロジーと在庫への投資継続を改めて打ち出しており、情報システム本部の強化や基幹システムのリプレースに加え、上記2)の時計MDサポートAIシステムの構築※による適切な仕入・在庫投資の為の「仕組み化」などにも取り組む考えだ。

※金融工学的アプローチによりMDの意思決定を支援するシステム。時計の価格変動を商品別に分析し、騰落トレンドを推定、タイムリーに把握することで、時計事業の利益向上、在庫水準の適正化につなげていく。

4. SDGsへの取り組み

投資家からの関心も高いSDGs(持続可能な開発目標)については、これまで同様、「価値ある大切な商品の新たな創造事業」と「働きやすい職場づくり」を通じて、社会課題の解決に向けた取り組みを自らの企業価値向上につなげていく方針である。特に、「価値ある大切な商品の新たな創造事業」については具体的な取り組みの1つとして、商品の梱包材や名刺など、使用する紙は環境に配慮したものに変更した。また、2022年はTCFD※¹に準拠した環境開示のほか、CDP質問書※²への回答も開始するなど情報開示の充実を図るとともに、2022年7月には(一社)障がい者自立推進機構※³とオフィシャルパートナー契約を結び、障がい者アーティストを支援する「パラリンアート」の活動にも参画した。2023年に入ってから、国連グローバル・コンパクトへの署名や温室効果ガス排出量の削減目標引き上げ※⁴などを実施した。

※¹ 企業に気候変動がもたらす財務的影響の把握、開示を促すために、金融安定理事会(FSB)によって設立された組織であり、2017年6月に情報開示のあり方に関する提言をまとめた最終報告書公表している。

※² ESG投資を行う機関投資家やサプライヤーエンゲージメントに熱心な大手購買企業の要請に基づき、企業の環境情報を得るために送付されるもの。

※³ 障がい者アーティストの経済的な自立を目的として、アート作品(絵画・デザイン等)を利用してもらう活動を行っている。

※⁴ Scope2の排出量目標(2030年)を2020年比27%削減から実質ゼロへ引き上げた。

5. 中長期的な注目点

弊社でも、AIの活用や様々な価値の追求により、特定分野でさらにプレゼンスを高め、利益成長を重視していく戦略には合理性があると評価している。戦略的に取り組んできた「時計事業」については、想定外の相場変動による影響を受けたものの、これをきっかけとして、先を進む「カメラ事業」と同様、AIやテクノロジーの活用が導入され、ビジネスモデルの精度を高めることができれば、他社との差別化を図るうえでも大きな転機となる可能性があり、今後の進化のプロセスに期待したい。また、アップサイド（上乘せ要因）として注目されるのは、M&Aや事業提携を含む、海外への本格展開、ならびに新たな収益源の創出にある。すでにテストマーケティング的に取り組み、「時計事業」を中心に認知度が上がってきた海外展開については、利用者から高い評価を受けており、国内と同様、海外（現地）での買収の仕組みを確立することで新たな成長の軸となる可能性は大きい。特に、一定の顧客基盤を持つ現地企業との連携により、同社の成功モデルと融合することができれば具現性はさらに高まるものと期待できる。さらに新たな収益源の創出（例えば、情報力及び会員基盤を活かした有料サービスの導入やメディア事業への展開等）についても、ロイヤリティ（熱量）が高く、質・量ともに充実した会員基盤をはじめ、愛好者にとって魅力的なコンテンツ情報が集まる仕組みを、いかに収益化に結び付けていくのかがカギを握ると見ており、外部資源の活用を含め、同社ならではのビジネスモデルの確立に注目したい。

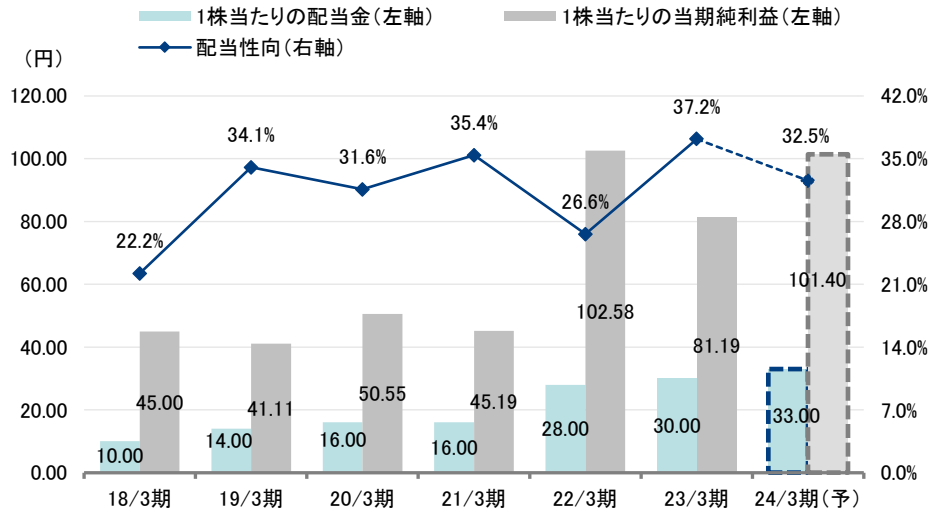
■ 株主還元

2024年3月期は前期比3円増となる1株当たり33円配を予定

同社は株主還元を経営課題として位置付け、配当による還元を基本方針としている。従来は安定配当を継続してきたが、2017年3月期からは配当性向を基準とした配当方針に変更した。現在は25%～35%の配当性向を当面の目標としている。2024年3月期は前期比3円増配となる1株当たり33円を予定しており、実現すれば3期連続の増配となる。

株主還元

1株当たり当期純利益、1株当たり配当金及び配当性向の推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。

本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp