



 Paralym Art®  
障がい者アートを応援しています

2026年3月期 第2四半期  
決算説明および  
中期経営計画の進捗

# 下方修正について



## 売上高

- カメラ：主力となるような新製品の発売がなく、当社が強みとする「買い替えサイクル」が十分に機能せず → 新品・中古ともに売上高が想定を下回る

## 売上総利益

- カメラ事業：減収の影響が大きい
- 時計事業：上期は在庫の流動性向上を目的として、販売価格の見直しを行い販売強化 → 販売進捗がよくなく、想定を下回る

## 費用

- ベースアップによる人件費の増加
- 販売促進費(下取りUPや株主優待など)の増加
- 越境EC：販売が想定を大きく上回る→運送費が増加
- 新基幹システム構築に向けた情報システム部の強化による人件費の増加

2026年3月期通期業績予想数値の修正（2025年4月1日～2026年3月31日）

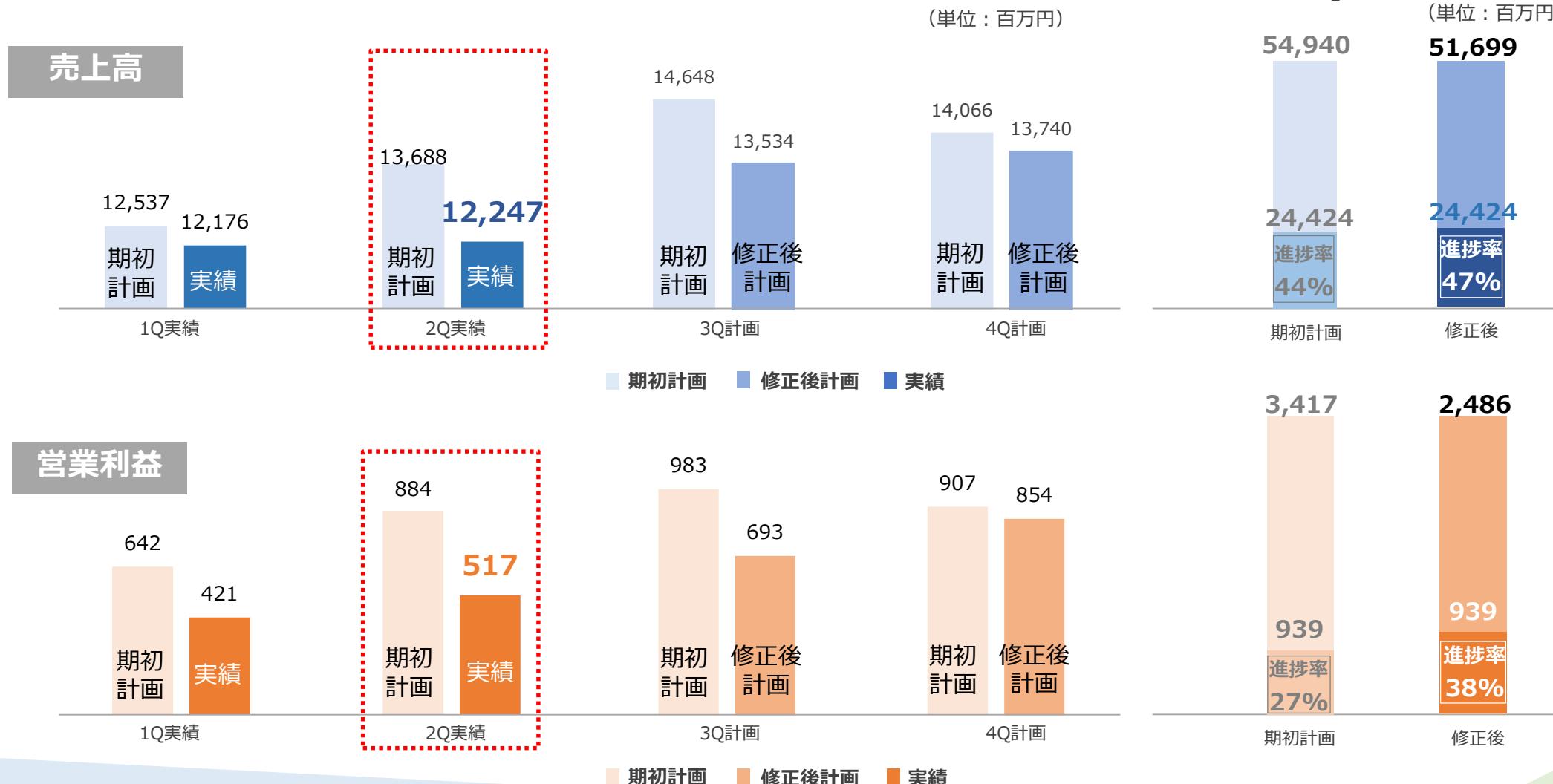
	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	1株当たり 当期純利益
(単位)	百万円	百万円	百万円	百万円	円 錢
前回発表予想 (A)	54,940	3,417	3,387	2,303	105.67
今回修正予想 (B)	51,699	2,486	2,453	1,637	76.47
増減額 (B - A)	▲3,241	▲931	▲933	▲665	
増減率 (%)	▲5.9	▲27.2	▲27.6	▲28.9	

# 2026年3月期第2四半期 決算ハイライト



- 2Q単体：期初計画において売上高:89.5%、営業利益:58.4%と計画を下回る
  - 通期業績予想を下方修正

## 計画（期初/修正後）・実績 四半期推移





# 目次

- |                        |     |
|------------------------|-----|
| 1. 2026年3月期第2四半期 決算概要  | P 4 |
| 2. 2026年3月期第2四半期 トピックス | P14 |
| 3. 中期経営計画の進捗           | P18 |
| 4. Appendix            | P29 |



# 1. 2026年3月期第2四半期 決算概要

# 2026年3月期第2四半期 損益計算書 (PL)



売上高の減少に加え、販売管理費の増加も影響し、各利益段階において減益となった

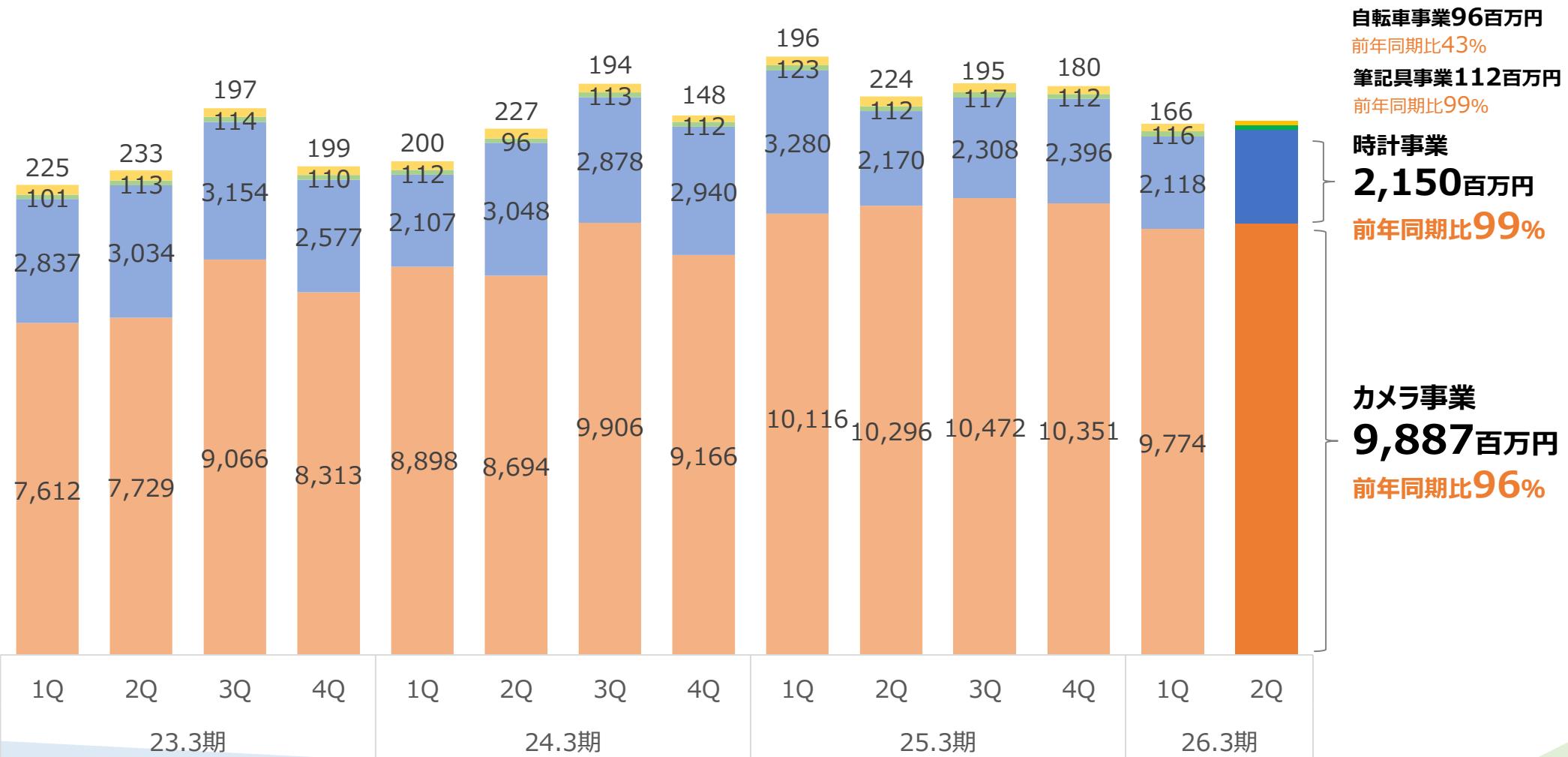
(単位：百万円)

	25.3期 2Q		26.3期 2Q				
	実績	売上高比率	実績	売上高比率	前年比	計画	計画比
売上高	12,804	—	12,247	—	95.6%	13,688	89.5%
売上総利益	2,395	18.7%	2,293	18.7%	95.7%	2,620	87.5%
販売管理費	1,561	12.2%	1,775	14.5%	113.7%	1,736	102.3%
営業利益	834	6.5%	517	4.2%	62.1%	884	58.5%
経常利益	778	6.1%	499	4.1%	64.1%	879	56.8%
当期純利益	521	4.1%	330	2.7%	63.4%	597	55.3%

# 売上高推移（事業別）



- カメラ事業：EC売上高は前年同期の反動減もあり、前年同期比でわずかに減少した。
- 時計事業：相場は安定してきたものの、**高価格帯商品の仕入れ(供給)が追いつかず、**  
**ラインナップを十分に拡充できなかった**ことから、前年同期を若干下回った。

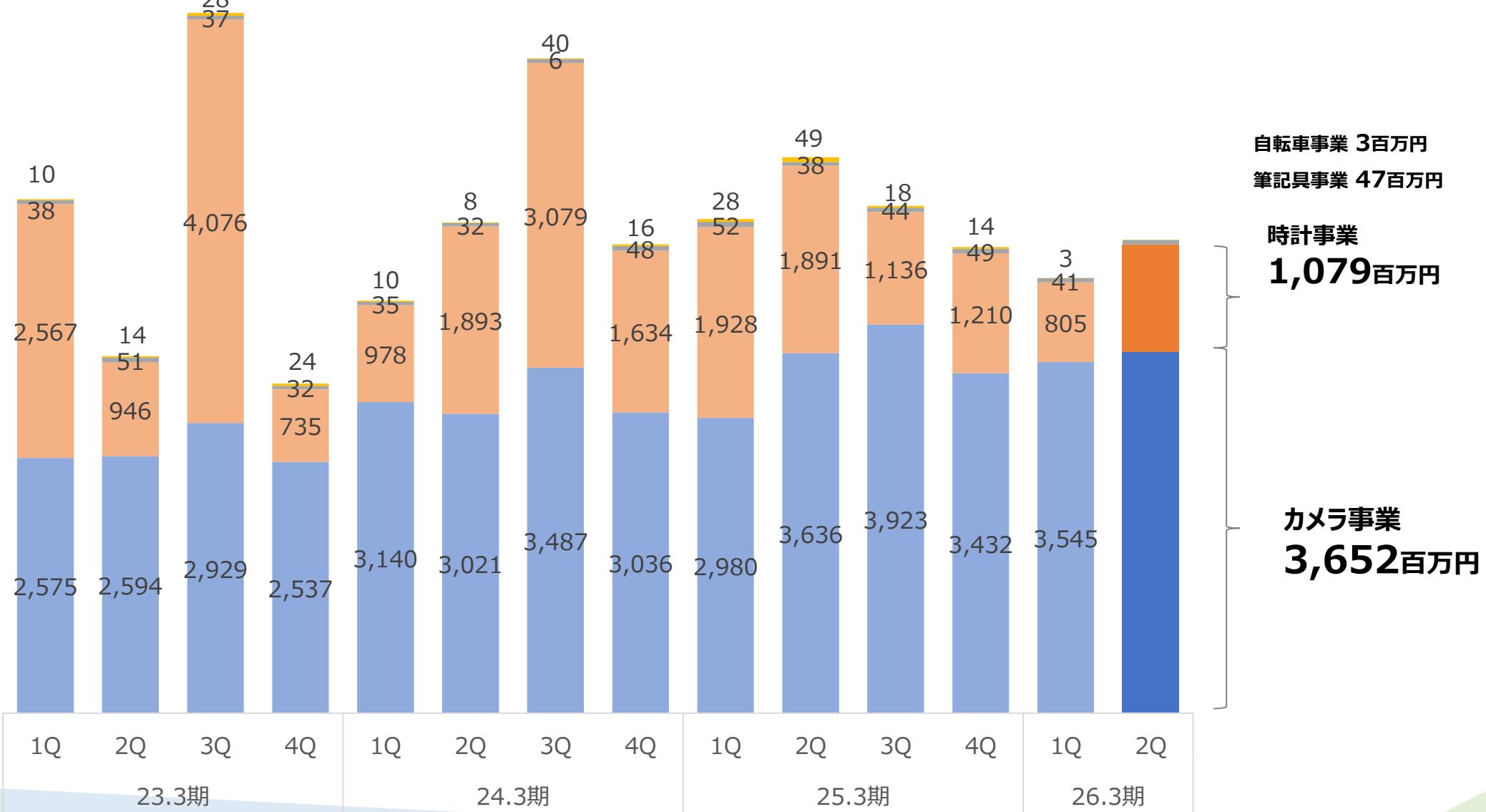


# 買取金額推移 (事業別)



- カメラ事業：AIMDも順調に稼働しており、計画通り推移
- 時計事業：ワンプライス買取価格を見直し、ロレックスを中心とした人気商品を中心に買取を強化

ラインナップ拡充の為、「価値ある在庫」の仕入れを強化する方針

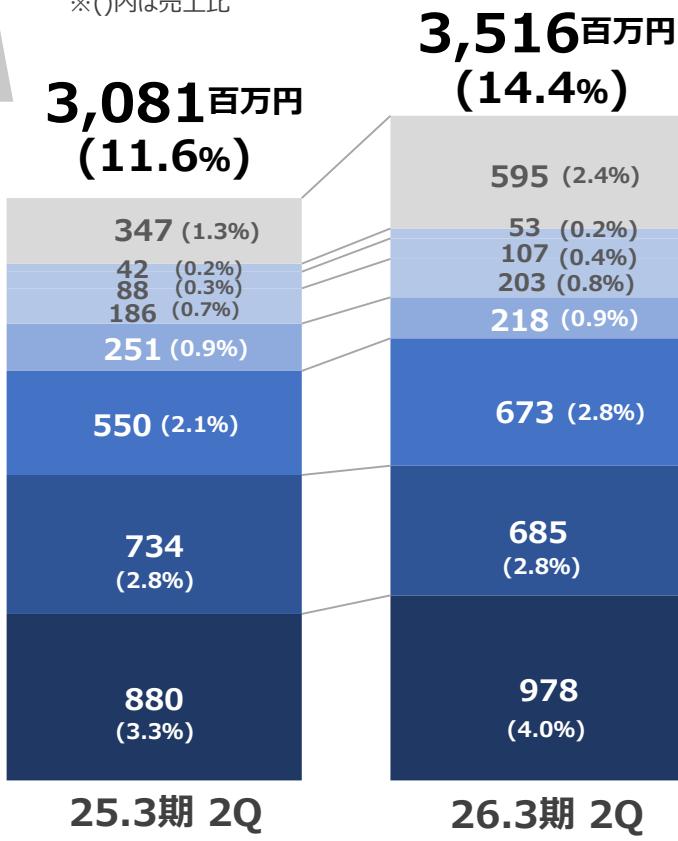


# 販売管理費推移



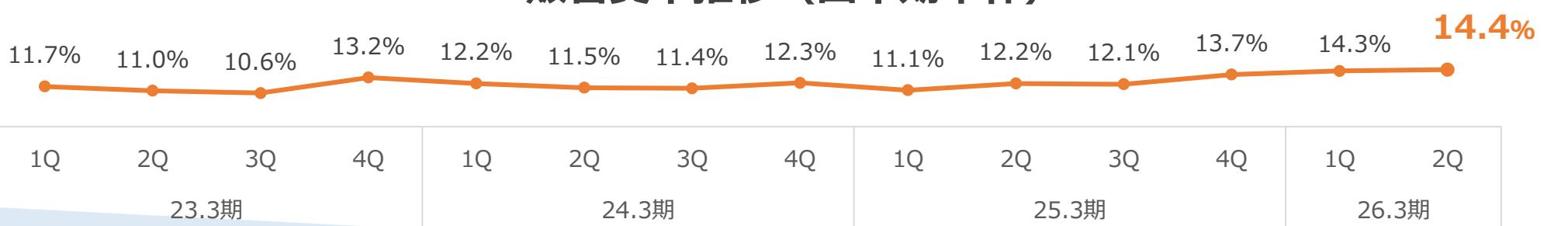
販売促進費(買取・下取見積りUP、株主優待券等)および従業員のベースアップ<sup>¶</sup>により、費用増加

※()内は売上比



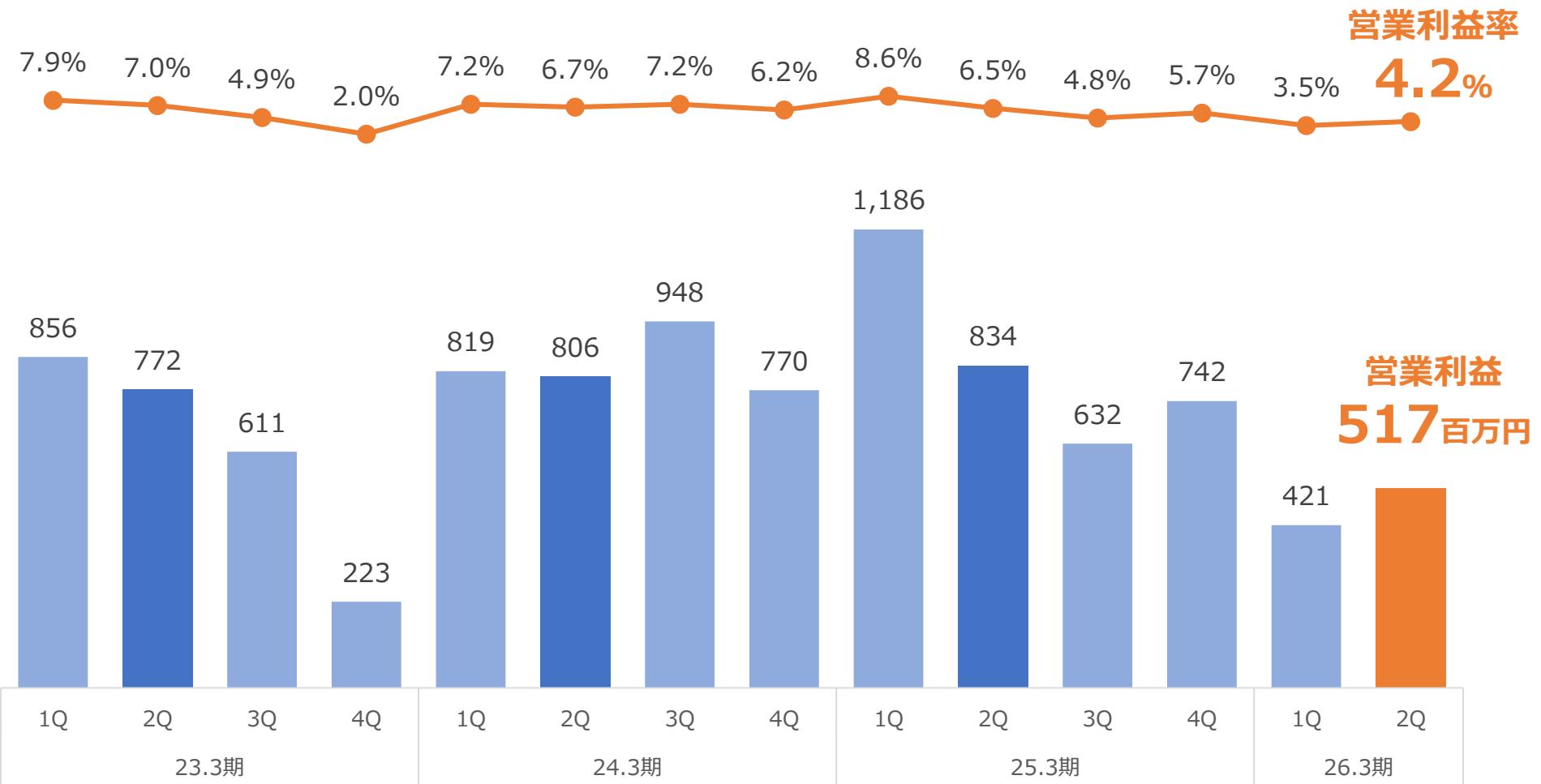
	前年比増減率 (売上比)	前年比増減額	
<b>販売管理費計</b>	<b>2.8pt</b>	<b>434百万円</b>	
その他	1.1pt	247百万円	・ 越境ECに係る運送費の増加
広告宣伝費	0.1pt	11百万円	
減価償却費	0.1pt	19百万円	・ LINE配信数増による増加
地代家賃	0.8pt	17百万円	
業務委託費(システム費)	0.9pt	▲32百万円	
<b>販売促進費</b>	<b>0.7pt</b>	<b>122百万円</b>	・ 売上連動による増加
<b>支払手数料</b>	<b>0.0pt</b>	<b>▲49百万円</b>	
<b>人件費</b>	<b>0.7pt</b>	<b>97百万円</b>	・ ベースアップ <sup>¶</sup> および人員増加

## 販管費率推移 (四半期単体)



# 営業利益・営業利益率推移

QoQで改善するも、売上高の減少に加え、費用増加で利益を圧迫



# 2026年3月期第2四半期 貸借対照表 (BS)



時計事業の流動性向上を目的とした、販売強化により、商品在庫は減少  
自己株式の取得及び消却により純資産は減少

(単位：百万円)

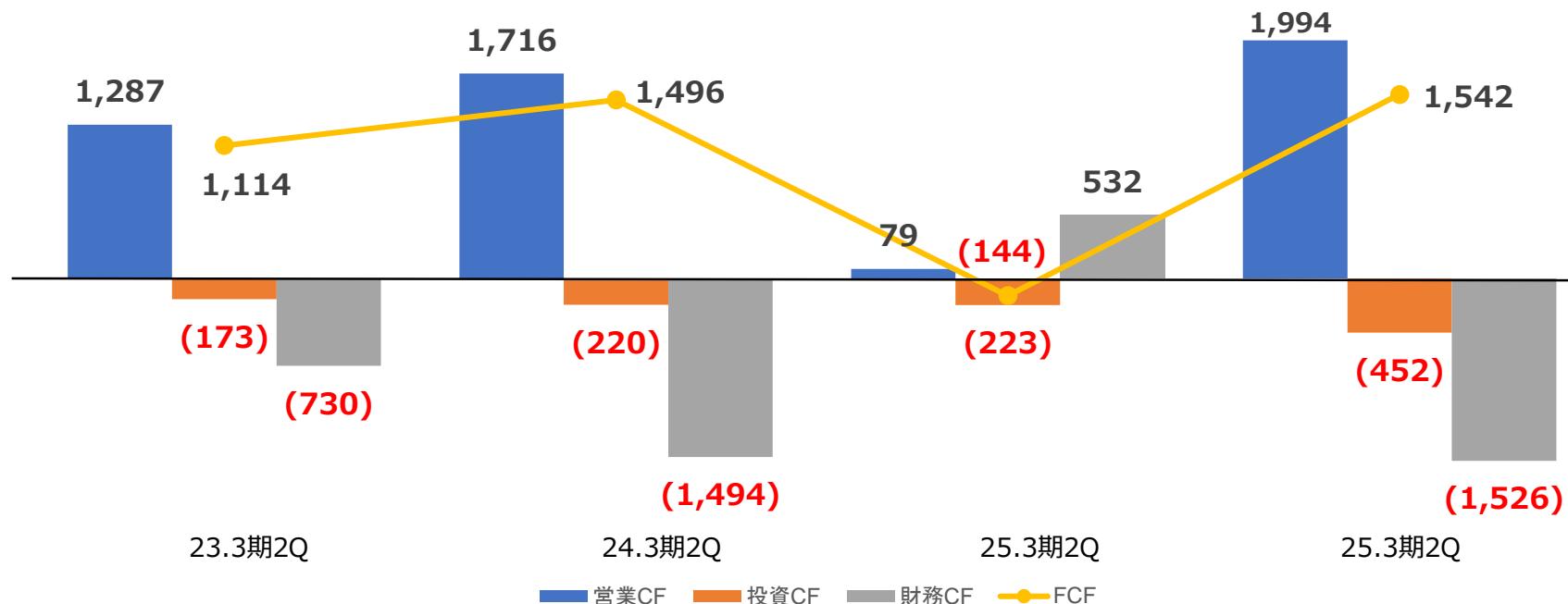
	25.3期末	26.3期 2Q末	
		実績	増減
流動資産	15,733	14,491	▲1,242
現預金	1,733	1,748	14
商品	9,969	9,385	▲584
固定資産	2,355	2,863	507
<b>資産合計</b>	<b>18,088</b>	<b>17,354</b>	<b>▲734</b>
流動負債	6,270	6,019	▲250
固定負債	1,650	1,905	254
<b>負債合計</b>	<b>7,920</b>	<b>7,924</b>	<b>3</b>
<b>純資産合計</b>	<b>10,168</b>	<b>9,430</b>	<b>▲738</b>
<b>負債・純資産合計</b>	<b>18,088</b>	<b>17,354</b>	<b>▲734</b>

# 2026年3月期第2四半期 キャッシュフロー (CF)



- 営業CFは、棚卸資産・売上債権の減少による運転資金の改善によりキャッシュインが増加
- 投資CFは、基幹システム等の開発投資によりキャッシュアウトが増加
- 財務CFは、自己株式取得による支出及び借入金返済、配当金支払いにより減少
- 上記の結果、フリー・キャッシュフローは約15億円へ回復

(単位：百万円)



	23.3期 2Q	24.3期 2Q	25.3期 2Q	26.3期 2Q 実績
営業CF	1,287	1,716	79	1,994
投資CF	▲173	▲220	▲223	▲452
財務CF	▲730	▲1,494	532	▲1,526
FCF	1,114	1,496	▲144	1,542

# キャピタルアロケーションの実績



- 営業キャッシュフローの範囲内でシステム投資等の投資キャッシュフローをまかなくとも、株主還元（配当金の支払い、自己株式の取得）についても積極的に実施
- 過度に借入金に返済に依存することなく、リスクバッファとなる自己資本の水準にも鑑み今後の成長の源泉となる在庫（カメラ・時計等）を戦略的に積み上げ

(単位：百万円)

2016年3月期～2025年3月期の10か年累計

Cash In		Cash Out	
営業キャッシュフロー <sup>※1</sup>	8,120	投資キャッシュフロー	3,732
借入金の増加	3,045	配当金の支払額	3,631
自己株式の売却等	918	自己株式の取得	3,485
その他	7	現金及び現金同等物の増加	1,242
計	12,090	計	12,090

(※1) 全社棚卸資産（カメラ・時計等）の増加分7,747百万円を含む

2023年3月期～2025年3月期の3か年累計

Cash In		Cash Out	
営業キャッシュフロー <sup>※2</sup>	4,814	投資キャッシュフロー	1,705
自己株式の売却等	918	配当金の支払額	1,981
		自己株式の取得	420
		借入金の減少	1,066
		現金及び現金同等物の増加	560
計	5,732	計	5,732

(※2) 全社棚卸資産（カメラ・時計等）の増加分1,640百万円を含む

# 2026年3月期第2四半期 事業別概況



(単位：百万円)

※()内は売上構成比	販売チャネル	25.3期2Q	26.3期		トピックス
			2Q	前年同期比	
 <b>Map Camera®</b> カメラ事業 (80.5%)	・EC売上	16,910	17,168	101.5%	<ul style="list-style-type: none"> <li>EC売上高は堅調に推移</li> <li>店舗免税は2Qから前年比で回復傾向</li> </ul>
	・店舗売上	3,502	2,492	71.2%	
	売上計	20,412	19,661	96.3%	
	<b>営業利益</b>	<b>2,493</b>	<b>1,911</b>	<b>76.6%</b>	
 <b>GMT</b> 時計事業 (17.5%)	・EC売上	2,267	2,050	90.4%	<ul style="list-style-type: none"> <li>1Qから黒字転換したものの、 売上高減少および販売管理費増で 営業利益は引き続き厳しい状況</li> </ul>
	・店舗売上	3,183	2,218	69.7%	
	売上計	5,450	4,269	78.3%	
	<b>営業利益</b>	<b>289</b>	<b>3</b>	<b>1.4%</b>	
 <b>KINGDOM NOTE®</b> 筆記具事業 (0.9%)	・EC売上	166	161	96.9%	<ul style="list-style-type: none"> <li>売上高は前年並みに推移したものの 店舗移転およびベースアップによる費用増もあり 営業利益が減少。</li> </ul>
	・店舗売上	70	67	96.6%	
	売上計	236	229	96.8%	
	<b>営業利益</b>	<b>39</b>	<b>28</b>	<b>72.4%</b>	
 <b>CROWN GEARS</b> 自転車事業 (1.1%)	・EC売上	386	243	62.9%	<ul style="list-style-type: none"> <li>2025年10月末のECサイト・店舗閉店に向けて、 計画的な在庫消化を進める</li> </ul>
	・店舗売上	35	20	59.1%	
	売上計	421	263	62.6%	
	<b>営業利益</b>	<b>14</b>	<b>▲30</b>	<b>▲214.8%</b>	
<b>合計</b>	・EC売上	19,730	19,623	99.5%	<ul style="list-style-type: none"> <li>EC売上高は前年を若干下回る</li> </ul>
	・店舗売上	6,791	4,800	70.7%	
	売上計	26,521	24,424	92.1%	



## 2. 2026年3月期第2四半期 トピックス



## 自社ECサイトの商品ページに「商品紹介動画」の掲載を開始(10月より)

**特徴**

- ・専門性の高いマップカメラのスタッフならではのクオリティ
- ・単なる商品紹介ではなく「対面での接客スタイル」を実感できる内容に  
→ECサイト上での「24時間365日の接客スタイル」を進化

**実績** 10月実績：251製品…・カメラ本体：191製品、交換レンズ：60製品

### 今後の展望

国内初の取り組み  
ECサイト掲載すべてのカメラ・レンズ商品に対応予定



### 導線

ECサイト ⇄ YouTube  
チャンネル



YouTubeでは関連動画も出てくるので  
更に導線が広がる↓



↑YouTubeへの導線



## 顧客満足度の向上 を目指し、「安心・安全」のビジネスモデルを更に強化

### 「SHOWCASE VIDEO」の開始

店舗と同等の安心感をEC上で体験してもらい

購入前の不安を解消

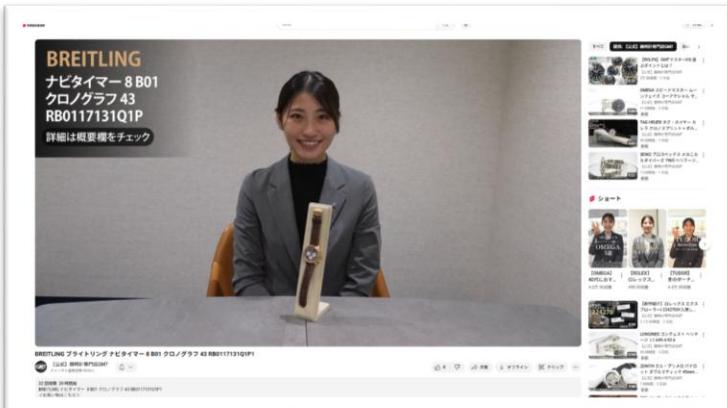


- ✓ <国内初の取り組み>

2025年6月より、ECサイトの商品ページに

紹介動画の掲載を開始 ➔掲載実績：395本

- ✓ スタッフが商品を手にしながら、特徴などを丁寧に紹介
- ✓ 店舗来店時のような「リアル接客体験」を目指す



### <業界初>委託手数料一律キャンペーン 「The Premium Owners」

「委託販売モデル」の強化

ラインナップ拡充を目的とした施策



- ✓ 委託の場合、所有権はお客様のままなので  
**当社の「在庫」とならずに販売が可能**  
→高価格帯商材の取扱機会も創出
- ✓ プライム企業だからこそ安心・安全を活かした企画
- ✓ セキュリティ万全な環境での保管
- ✓ GMTの多彩なお支払い方法、サービスを利用可能

委託キャンペーン詳細はこちら  
<https://www.syuppin.co.jp/20250710>

※GMTの委託販売について：お客様が腕時計の所有権をお持ちのまま、GMTのサイトや店頭の販売力をご活用いただけるサービス



### 越境EC「ebay」販路拡大

2025年5月：カナダ、ドイツ / 2025年10月：イギリス へ出店



5月に出店したカナダ、ドイツは順調に売上高伸長  
今後もヨーロッパを中心とした販路拡大を目指す。



「eBay Japan Awards 2024」で最優秀賞の  
"Seller of the Year (セラー・オブ・ザ・イヤー)" を  
3年連続受賞 (2022、2023、2024年)

### 「Camera is Fashion」 第2回「TOP NOTCH」を開催

第2回目の開催となった今回は「融合」をテーマにファッショショを実施

- ・カメラ市場のみにとどまらず、アパレル市場からの  
**新規参入、シェア獲得**を狙う
- ・従来のカメラ専門店の枠を超えた世界観を提供



SNSへ拡散



イベント会場から



インフルエンサーからファッショコンシャス層へも魅力拡散

7週間前  
@syuppin\_topnotch のイベント『TOP NOTCH』にお邪魔致しました♪  
案内には"愛用のカメラの持参" と  
マップカメラさんはよく利用するので、  
このご縁に感謝です😊

ブースも可愛かったし、お食事も楽しめ  
ました❤️  
#topnotch



7週間前  
いいですね写真いろんなの撮  
ってるんですね❤️📸  
いいね！返信



いいね！132件  
9月16日





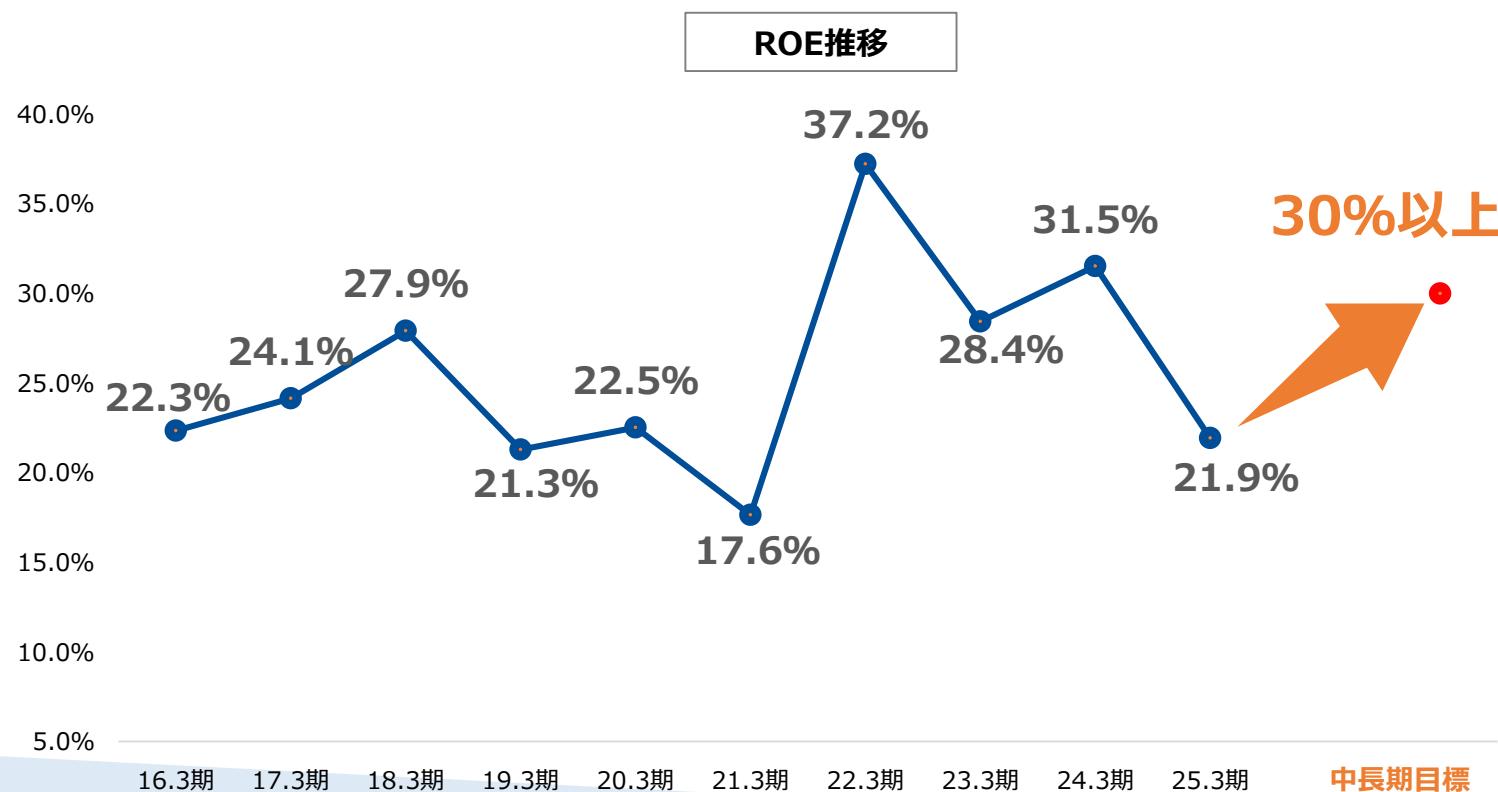
### 3. 中期経営計画の進捗



これまで維持してきた高水準のROEを継続しつつ、中長期的に30%以上のROE達成を目指す

## 中期経営計画における成長戦略

- ① カメラ成長戦略(P20)
- ② 時計成長戦略(P21～23)
- ③ 海外ビジネス（越境EC）強化（P24）
- ④ シュッピンの成長戦略（P25）



中長期目標	
経常利益率	8%以上
ROE	30%以上

# 成長戦略①：カメラ事業のシェア拡大



新たな市場でのシェア獲得、Map Cameraならではのブランディング力を生かした成長戦略

## 市場予測：世界のデジタルカメラ市場概要（新品）

続的な技術革新、高品質なイメージングへの  
消費者需要の高まり、主要カメラメーカーの強力な存在感、  
ソーシャルメディアおよびコンテンツ制作の人気の高まりによって促進  
優れたデジタル写真機器の必要性が高まっている。

（単位：億円）



## 成長戦略

### ● シュッピンポイントプログラムの活性化

- ・新規、既存のお客様の囲い込み
  - ・新製品購入時の優位性
  - ・財務基盤の安定性を活かした施策
- シュッピン商圈の確立

### ● AI、テクノロジーを活用したお客様サービス

- ・基幹システムリプレイス完了後にECサイトのリニューアル  
お客様向け新サービスをローンチ予定
- アクティブ率の向上

### ● 新たな世界観の訴求

- ・「Camera is Fashion」アパレル市場からの新規獲得  
「TOP NOCTH」(2025年3月より開始)
- 新規顧客の獲得

（出所）Date Bridge Market Research「世界のデジタルカメラ市場規模、シェア、トレンド分析レポート」

<https://www.databridgemarketresearch.com/jp/reports/global-digital-camera-market>

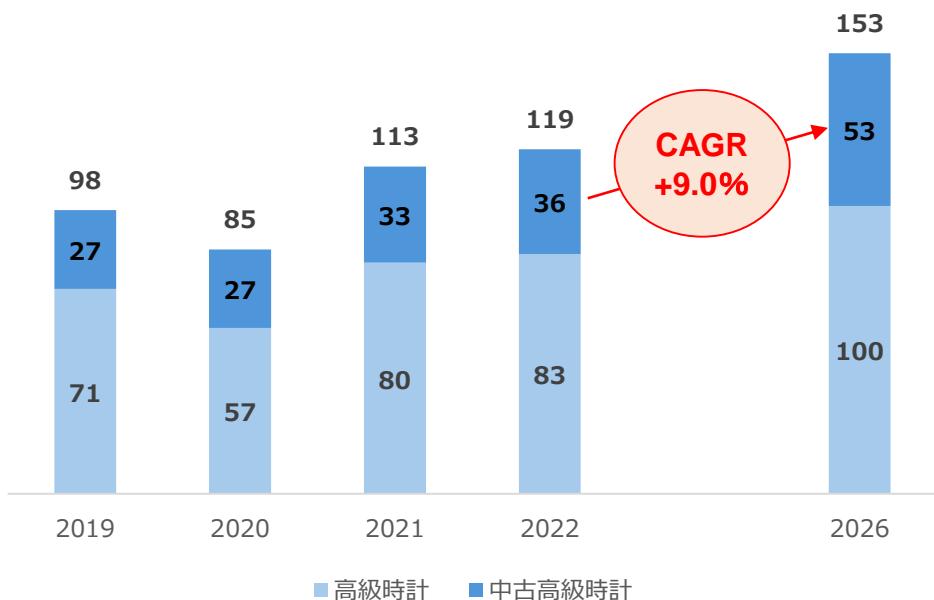
（注）為替レート：1ドル = 151.1円（2025年10月31日時点）にて換算



## 市場予測：世界における中古高級時計の市場規模

世界の中古高級時計市場は、2026年まで年平均成長率9.0%で成長し、高級時計市場全体の約3分の1を占める規模まで達する予測

(単位：兆円)



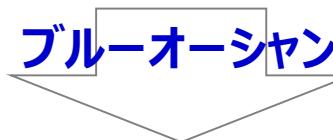
(出所) BCGおよびWatchbox「Luxury Preowned Watches, Your Time Has Come (March 2023)」を基に作成

(注) 為替レート：1ドル＝151.1円（2025年10月31日時点）にて換算

## ECでの高級機械式時計No. 1に向けての成長戦略

### 【シユッピンが考える未来】

- ① ECマーケットで高額商品の売買が一般化
- ② 富裕層マーケットが拡大し、需要も拡大



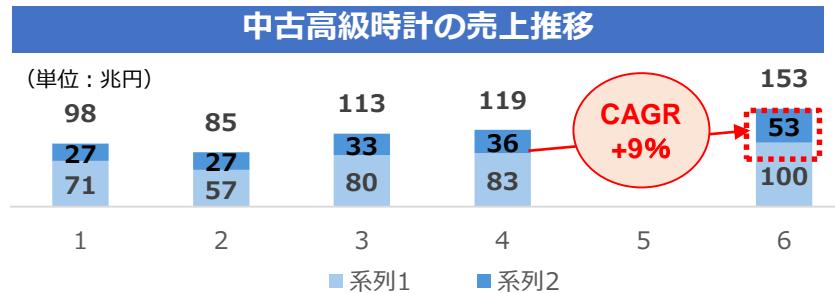
### 【来るべき時代に向けての準備】

- ① カメラ事業での成功体験を生かす  
…記事や動画の豊富なコンテンツ作成
- ② 高価格帯、希少価値の高い商品を中心とした  
ラインナップの充実で差別化を図る
- ③ 富裕層顧客向けSR・CRM施策の展開

# 成長戦略②：時計事業の成長戦略



- EC化進展×高級時計市場拡大×富裕層化率上昇により、高成長を見込む
- 現状は、来るべき「ブルーオーシャン」への種蒔きの時期



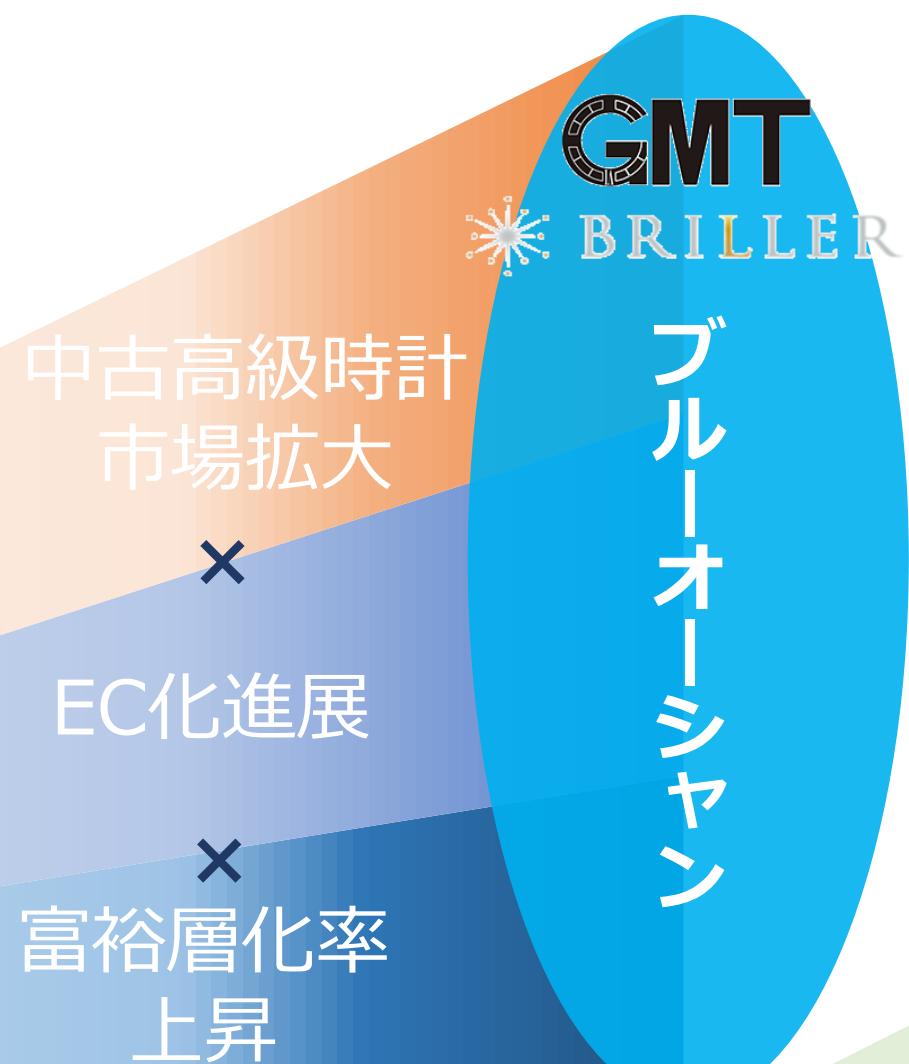
(出所) BCGおよびWatchbox「Luxury Preowned Watches, Your Time Has Come (March 2023)」を基に作成



(出所) Bain&Company「Luxury in Transition: Securing Future Growth」を基に作成



(出所) クレディ・スイス「Global Wealth Report 2021」「Global Wealth Datebook 2021」を基に作成





## 事業ポートフォリオの観点

- カメラ事業との類似性（価値ある商品）や、全社成長に向けて取り組んでいくべき重要な事業領域（なお、カメラ事業についても引き続き高成長を追求していく）

## バランスシートの観点

- 足元の在庫積み増しは、営業キャッシュフローや財務状況を踏まえた「先行投資」であり、無理なストレッチは行っていないとの認識
- 長期化在庫については、社内ルールの下、適正価格（市場価格）に見直しの上、売却等処分を実施、会計面についても監査法人の指導の下、適切に処理

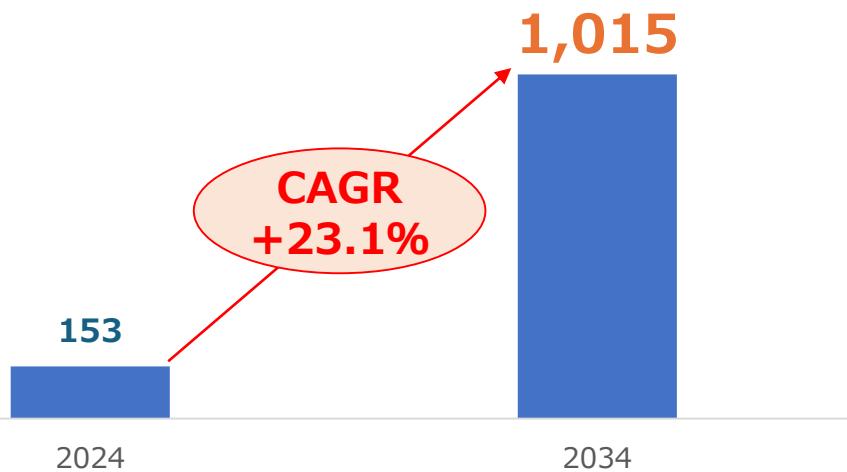
# 成長戦略③：海外ビジネス（越境EC）強化



越境ECにおける主要KPIを「購入者評価」とし、高クオリティを維持することで売上拡大を目指す

## 市場予測：世界の越境EC市場規模

世界の越境EC市場は、  
2034年まで年平均成長率23.1%で成長し  
**2034年には1,015兆円**まで達する予測  
(単位：兆円)



(出所) 経済産業省「令和6年度電子商取引に関する市場調査報告書」  
を基に作成

(注) 為替レート：1ドル＝151.1円（2025年10月31日時点）にて換算

## 成長戦略

### ● カメラ事業「eBay」

- ・ポジティブフィードバック：**99.9%**
- ・販売実績：約11万3,000点



販売点数を伸ばしながらも、99.9%を維持

### ● 時計事業「eBay」・「Chrono24」

- ・フィードバック：**ポジティブFB100%・★4.9/★5中**
- ・販売実績：2,146点・869点

高評価を維持しつつ  
販売点数の更なる伸長を目指す

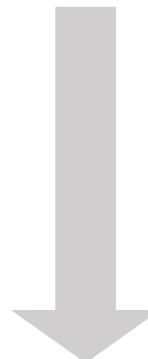
### ● 20XX年 海外での買取(toC仕入れ)を開始予定

## 成長戦略④：シユッピン成長戦略



2027年3月期、新基幹システム+データウェアハウスが完成

「One to One」から「One to Me」へ



### Phase1.0：ファンコミュニティ(CGM)の強化

時計事業

カメラ事業

#### お客様マイページの公開(任意設定)

持っている商品の登録

当社店舗での売買履歴、その他情報



いまあるCGMを更に強化し、  
ECサイト上に新たにお客様同時のコミュニケーションの場を提供  
マイページを確認したうえで、お客様同士での売買も可能



決済時は当社が介入することで

お客様が安心・安全に売買を楽しんでいたく

### Phase2.0：AGIの活用

カメラ事業

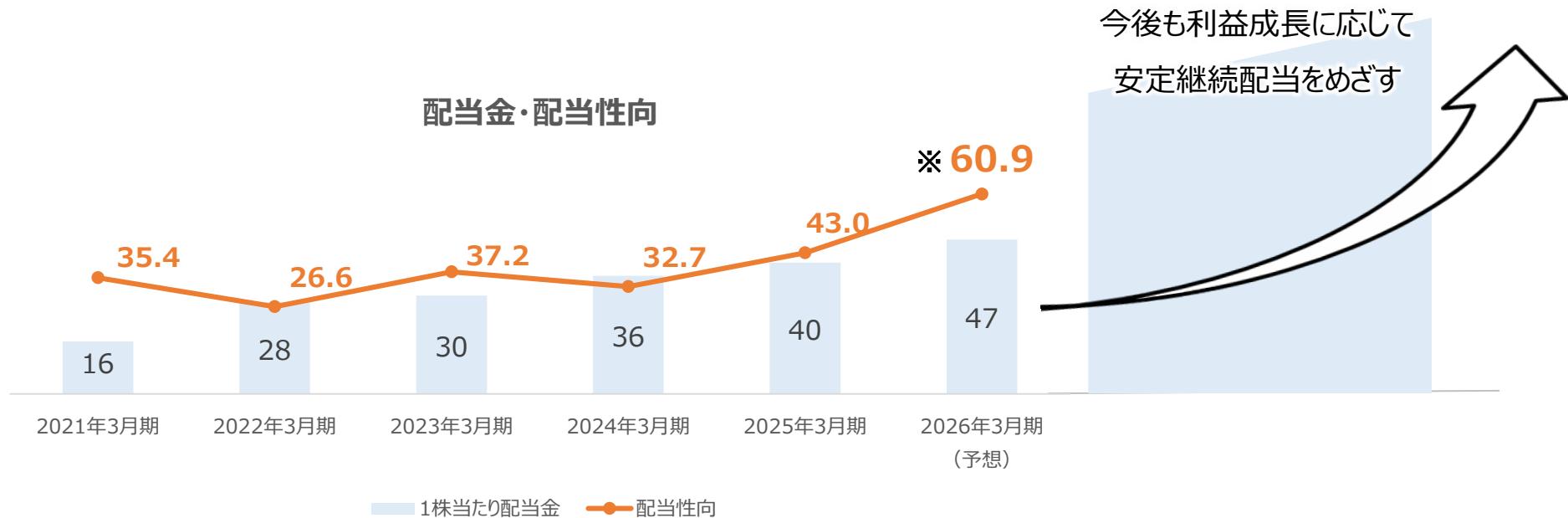
最新のAGI技術も活用しながら、  
ECサイト上での新しい購入体験を目指す

※「One to Me」の機能はOn・Offの切替が可能

# 株主還元方針

2026年3月期より、**配当性向40～50%**を基準として  
利益成長に応じた安定継続配当を基本方針とする。

収益動向や投資計画等とのバランス、さらに財務健全性も考慮の上  
資本効率を意識した株主還元を実施



※今期は下方修正の影響もあり、配当性向が60%以上となっておりますが、  
下方修正の要因について、当社としては短期的な要因、改善可能と考えている為配当金額は据え置きとしております。  
尚、外部要因が不透明な場合、及び改善要因が未定となっている場合は、隨時見直しを行います。



## 取締役会の公平性・透明性・客観性の更なる向上に向けて 適宜ガバナンス体制の見直しを実行

### 基本方針

経営の透明性の確保、企業倫理の尊重による公正で健全な企業経営を目指す

#### 変更前体制

- 指名委員会の設置：なし
- 報酬委員会の議長：社内取締役

#### 新体制

- 【新】指名委員会の設置  
議長：社外取締役
- 報酬委員会の議長：社外取締役

【指名委員会・報酬委員会の構成】

社内取締役

社外取締役



議長

# ガバナンス体制 スキルマトリクス



氏名	役職	経営・業界スキル			マネジメント・知識等						
		企業 経営 経験	Web マーケティング	IT セキュリティー	DX推進	財務 会計 税務	サステナビリ ティ SDGs	法務・ リスクマネジメ ント	内部統制 ガバナンス	人事 人材 開発	
小野 尚彦	代表取締役 社長	○	○		○		○			○	
齋藤 仁志	常務取締役	○	○	○			○			○	
岡部 梨沙	取締役	○				○	○	○	○	○	
村田 真一	独立社外 取締役	○						○	○		
滝ヶ崎 裕二	独立社外 取締役	○				○			○		
草島 智咲	独立社外 取締役	○	○	○	○					○	
森園 瞳子	常勤監査役					○			○		
遠藤 直人	独立社外 監査役	○				○		○	○	○	
横山 敏子	独立社外 監査役	○				○	○	○	○	○	



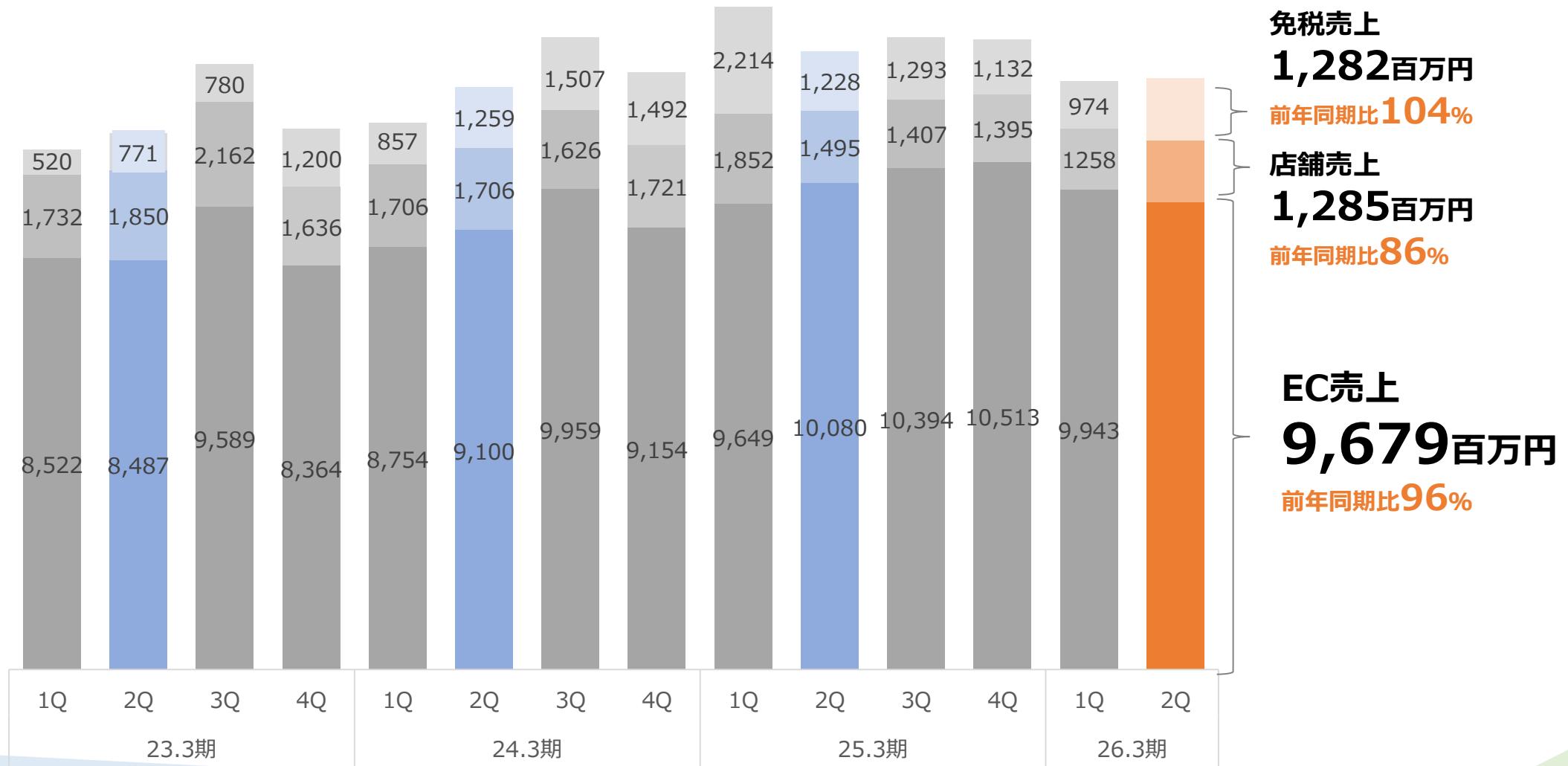


# 4. Appendix

# 売上高推移（販売チャネル別）



カメラ・時計事業ともに主軸のEC売上高は前年を下回る  
免税は、前年同期より円高基調であったが104%となつた

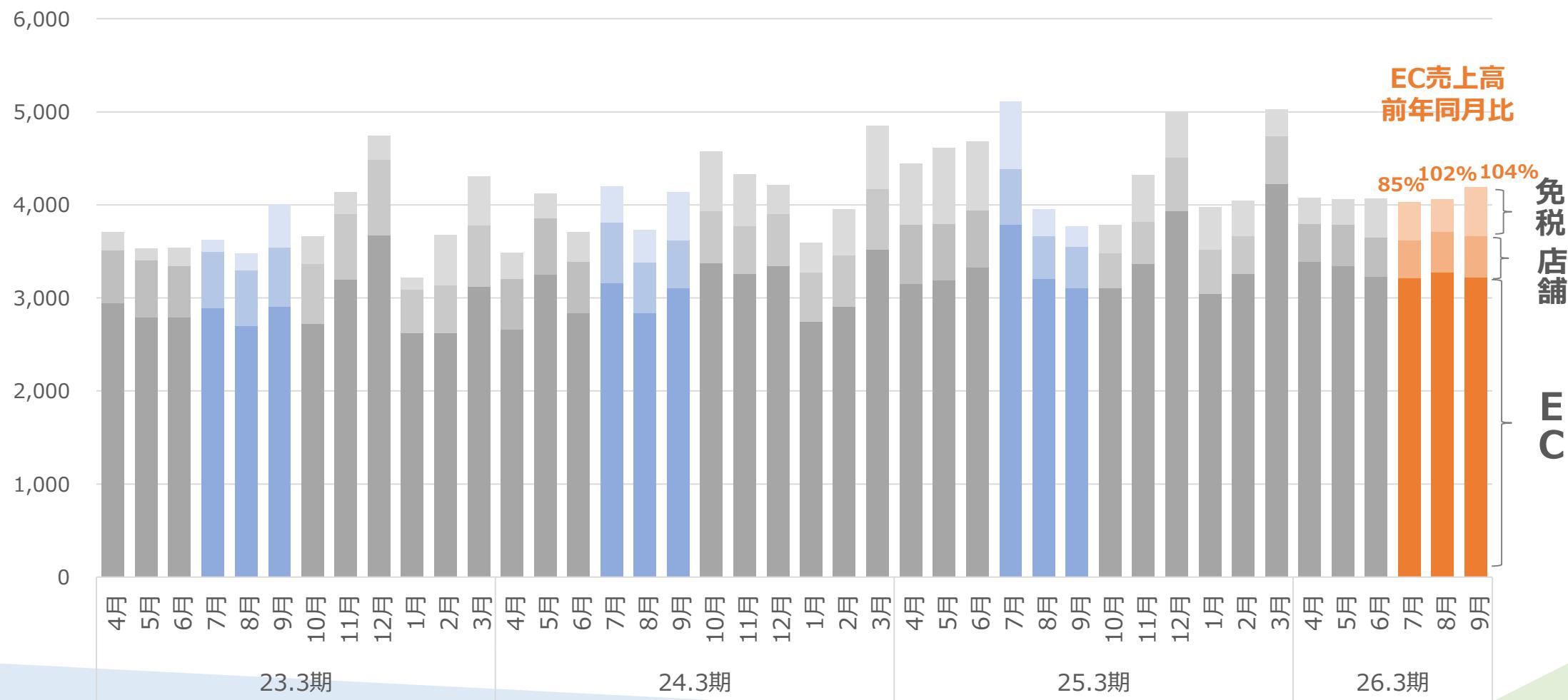


# 売上高推移（販売チャネル別・月次）



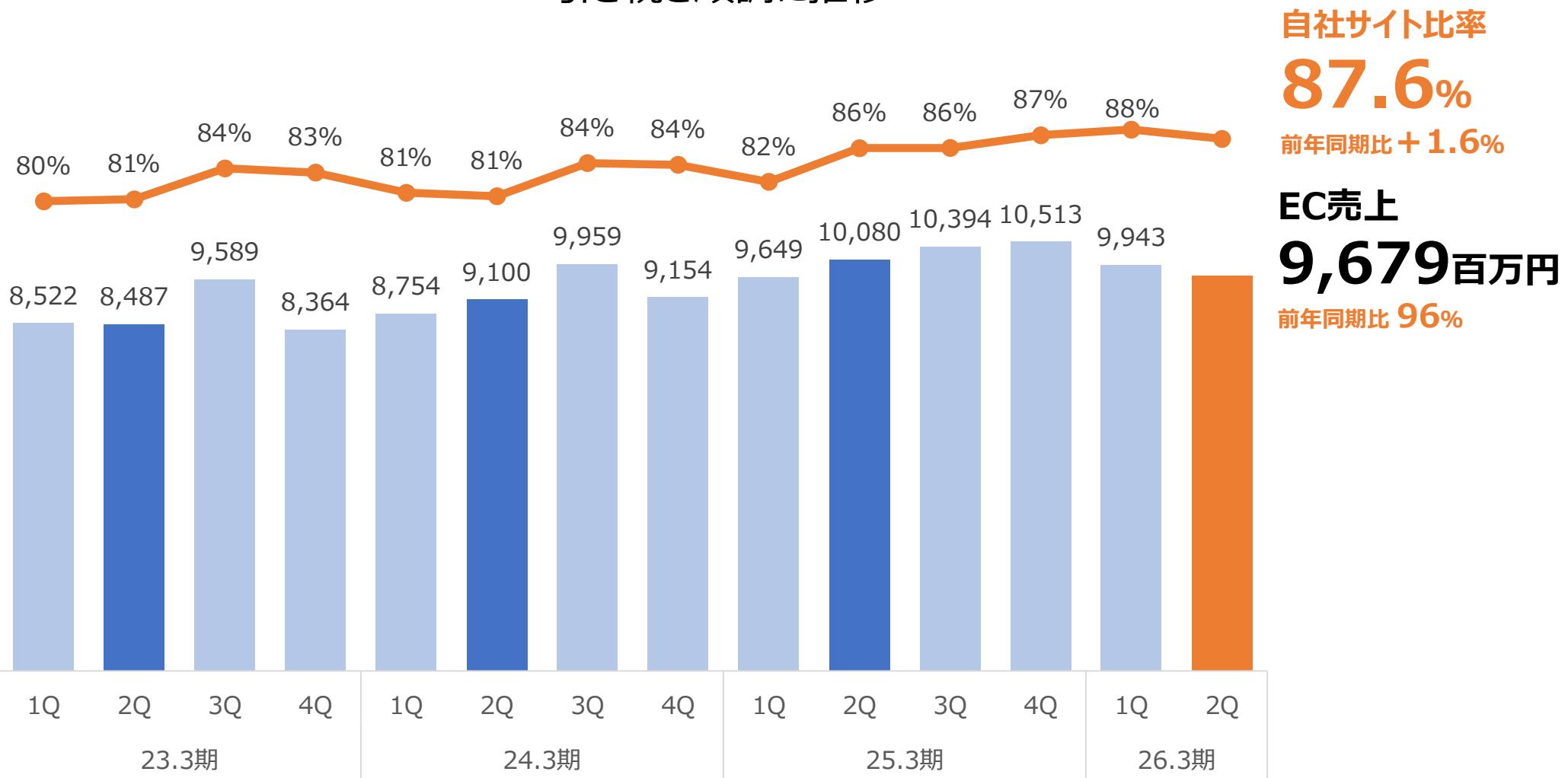
- EC : 7月のカメラ事業は、前年7月の主力新製品発売による需要増の反動で、前年を下回った
- 店舗 : 概ね全体を下回る傾向が続く
- 免税 : 前年度より円安水準で推移したことで8月から増加

(単位：百万円)



# 売上高推移 (EC)

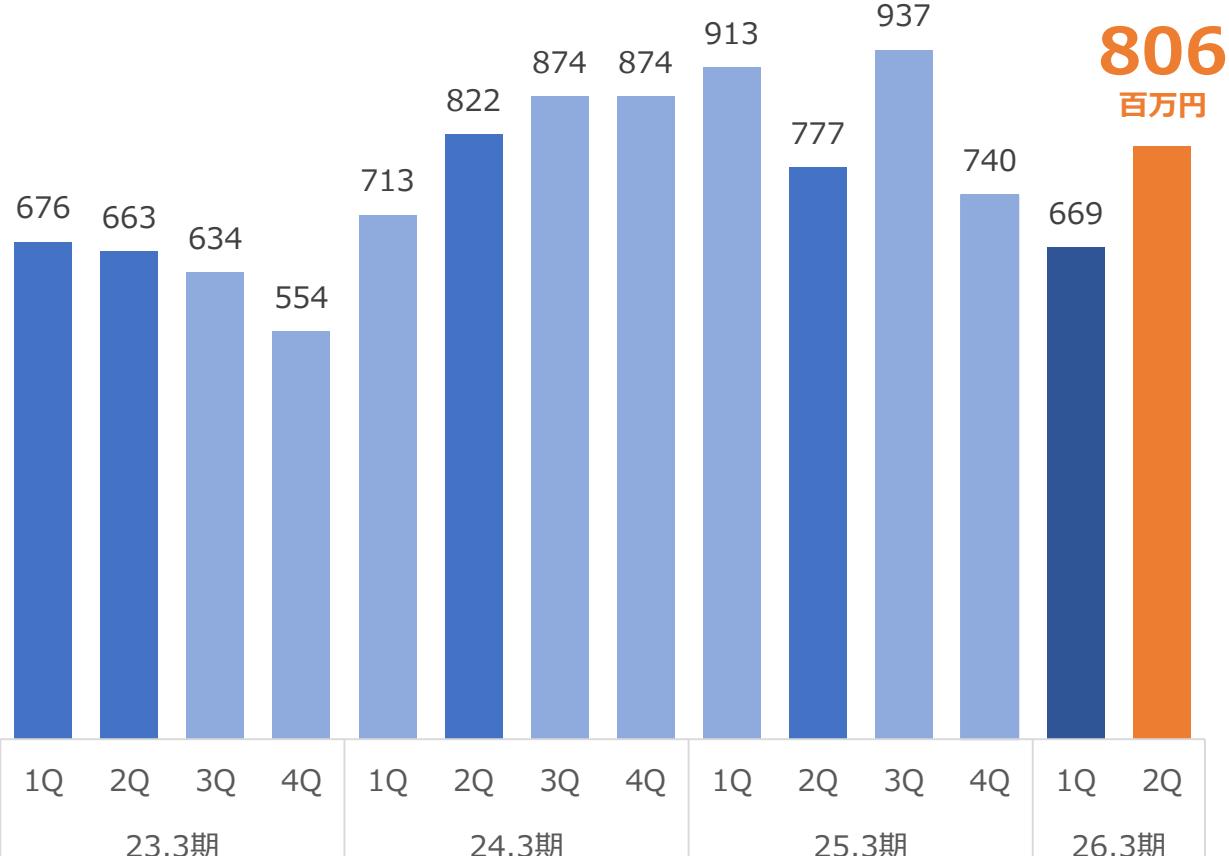
自社サイト比率は、ポイント施策や動画・ブログコンテンツ強化の効果もあり、  
引き続き順調に推移



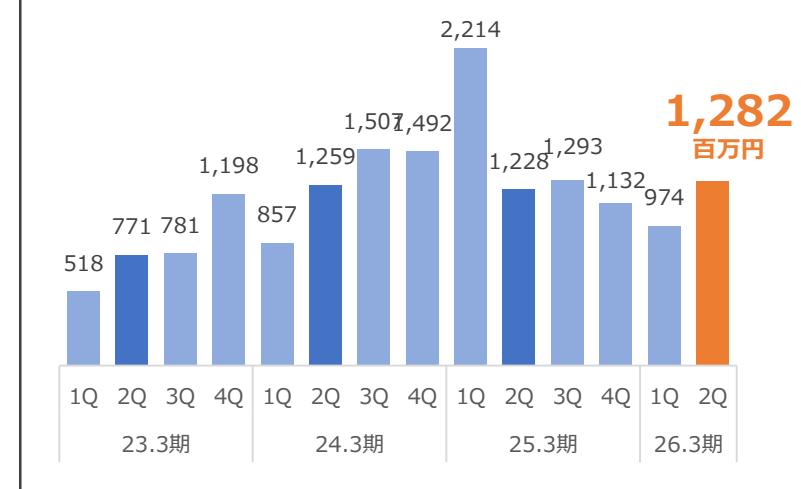
# 売上高推移（越境EC：海外モール、免税、店舗）

越境ECは、アメリカの関税政策の影響が一巡し、前年同期を上回る水準となった

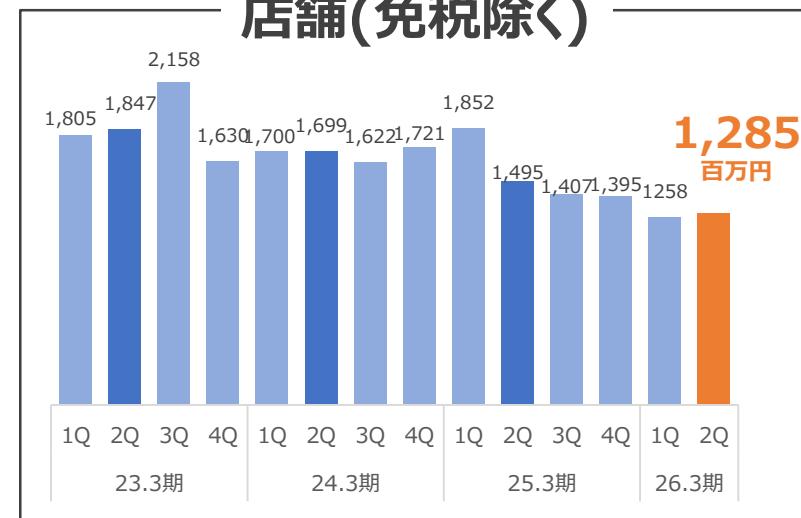
## 越境EC(海外モール)



## 免税



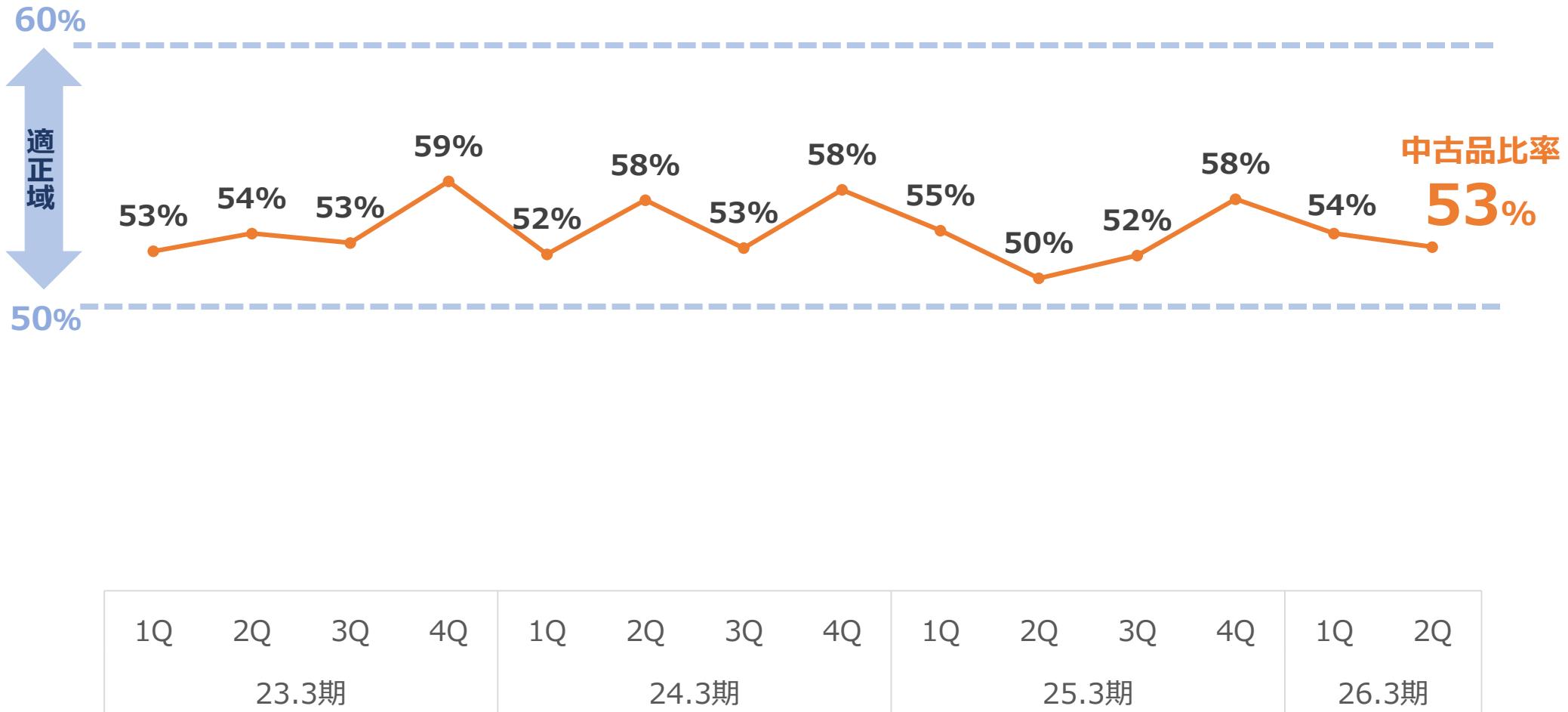
## 店舗(免税除く)



## 売上高全体に占める 中古品比率推移



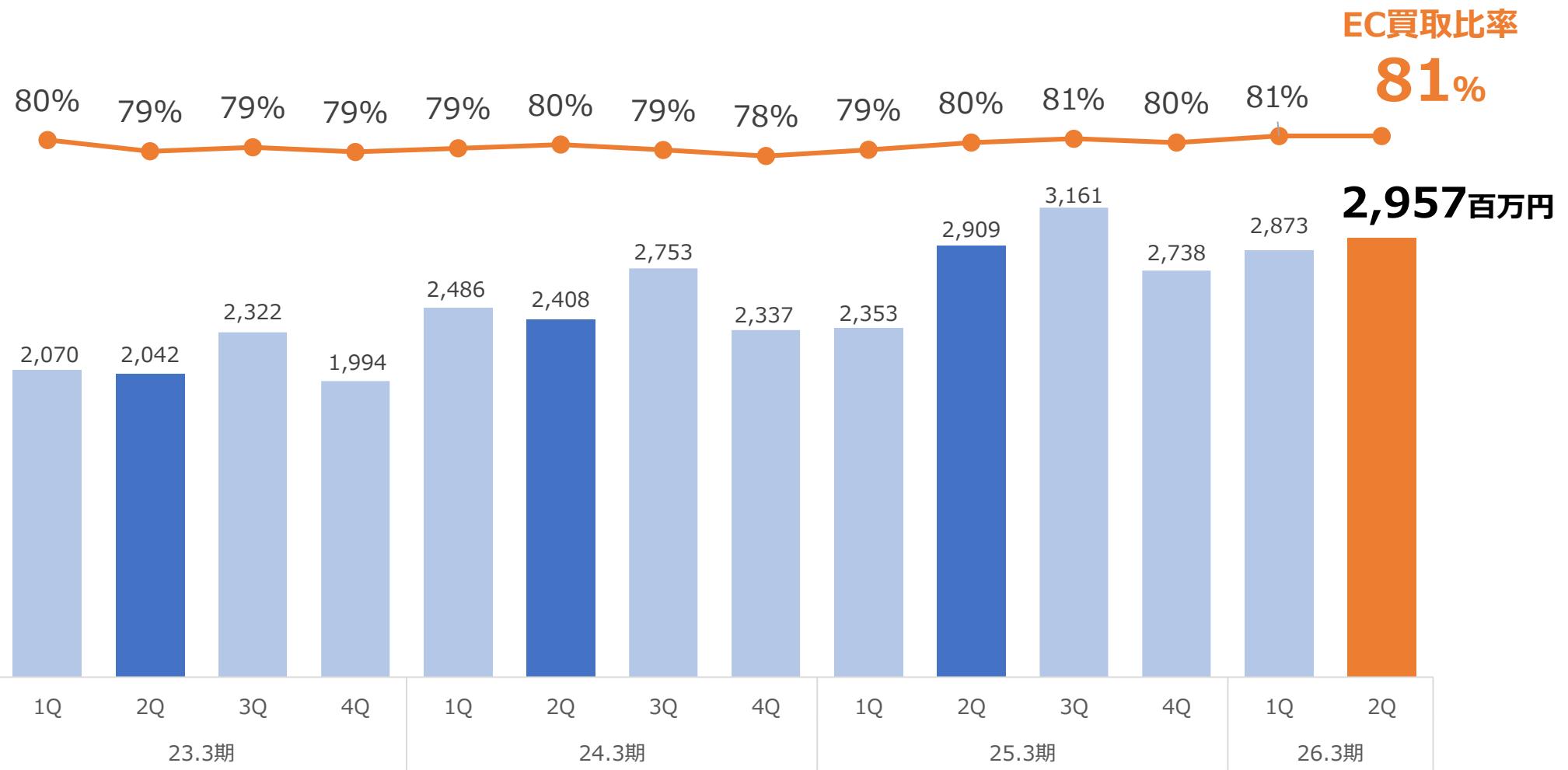
新品・中古の買替サイクルは**引き続き堅調**



# カメラ事業 中古EC買取金額推移



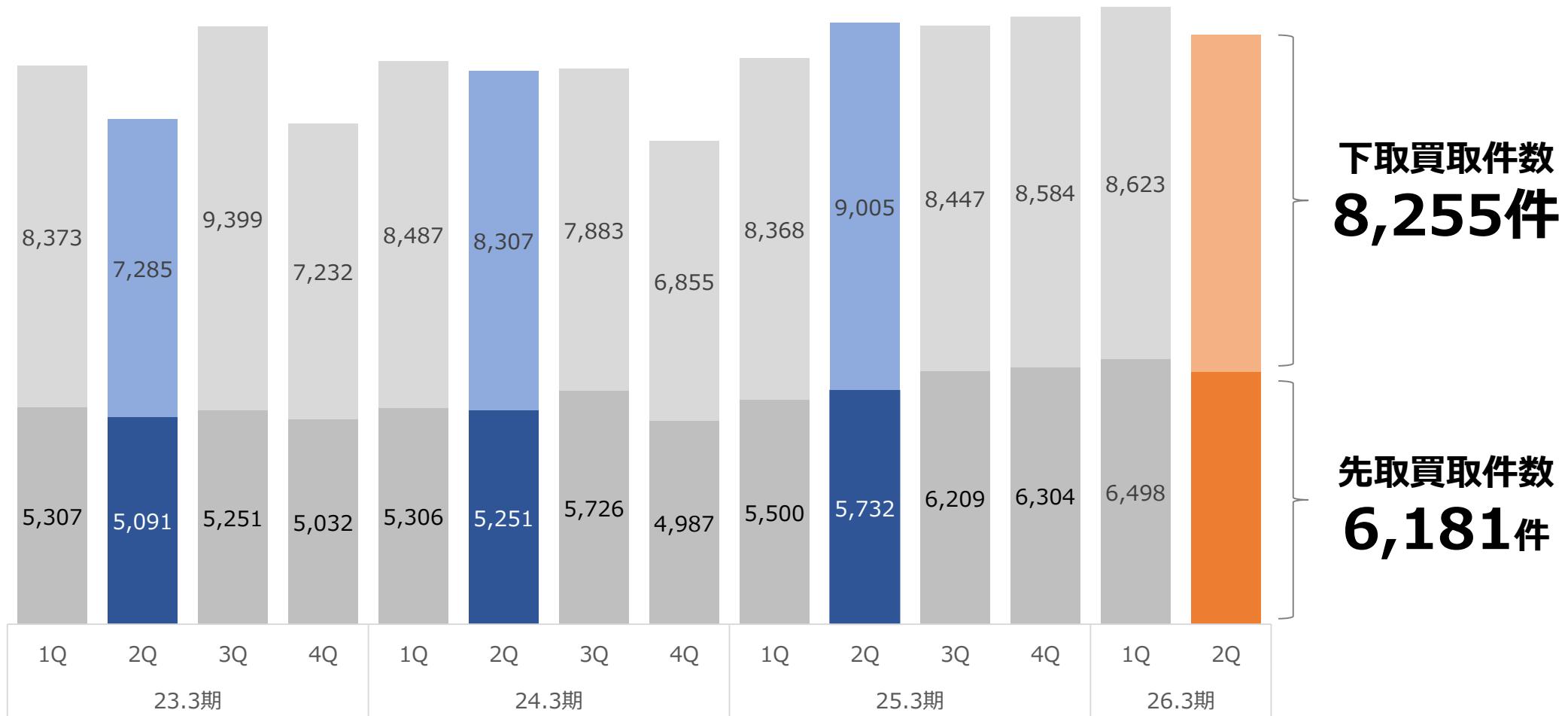
EC買取金額は前年同期も上回り順調に推移



# カメラ事業 下取・先取交換件数推移



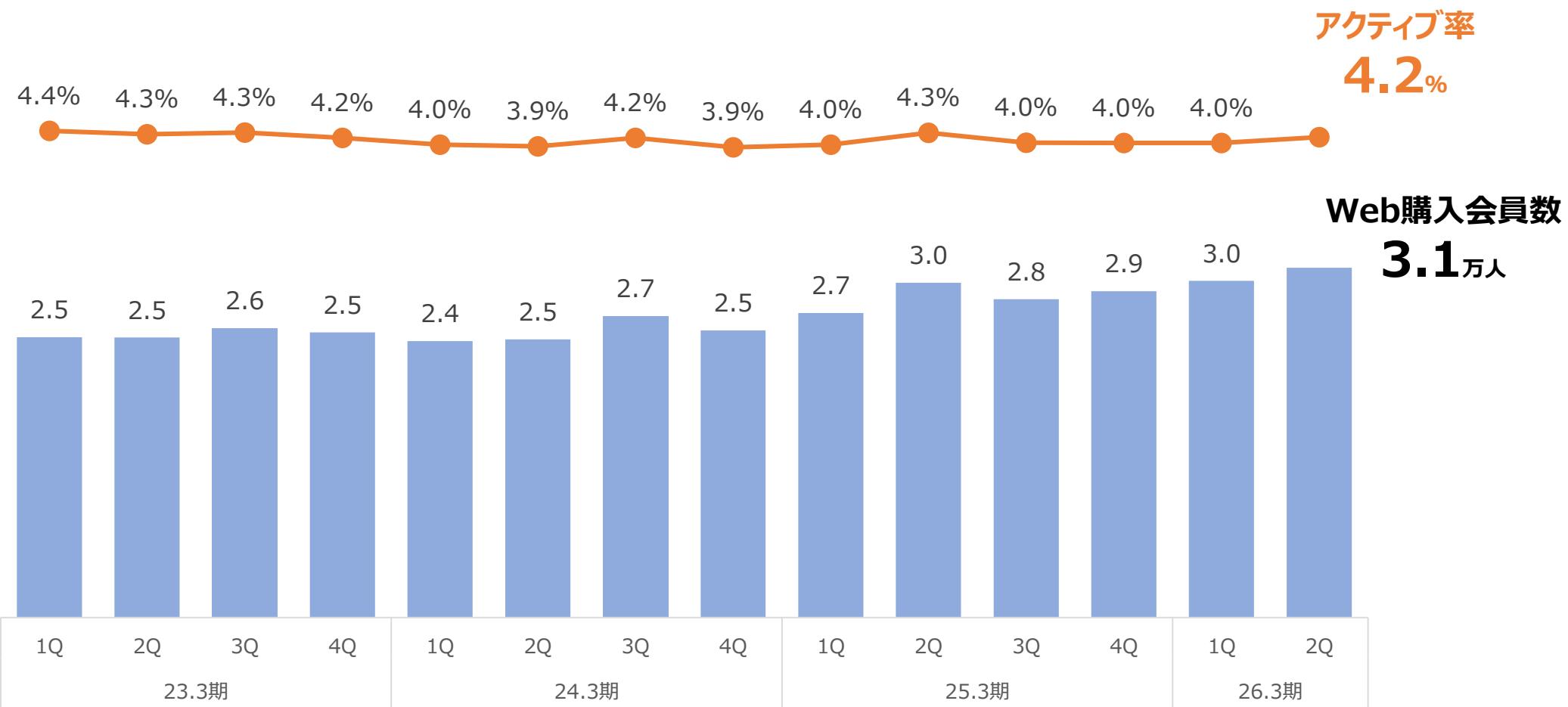
AIMDは順調に稼働しており、下取・先取交換ともに引き続き順調に推移



## Web購入会員数とアクティブ率※



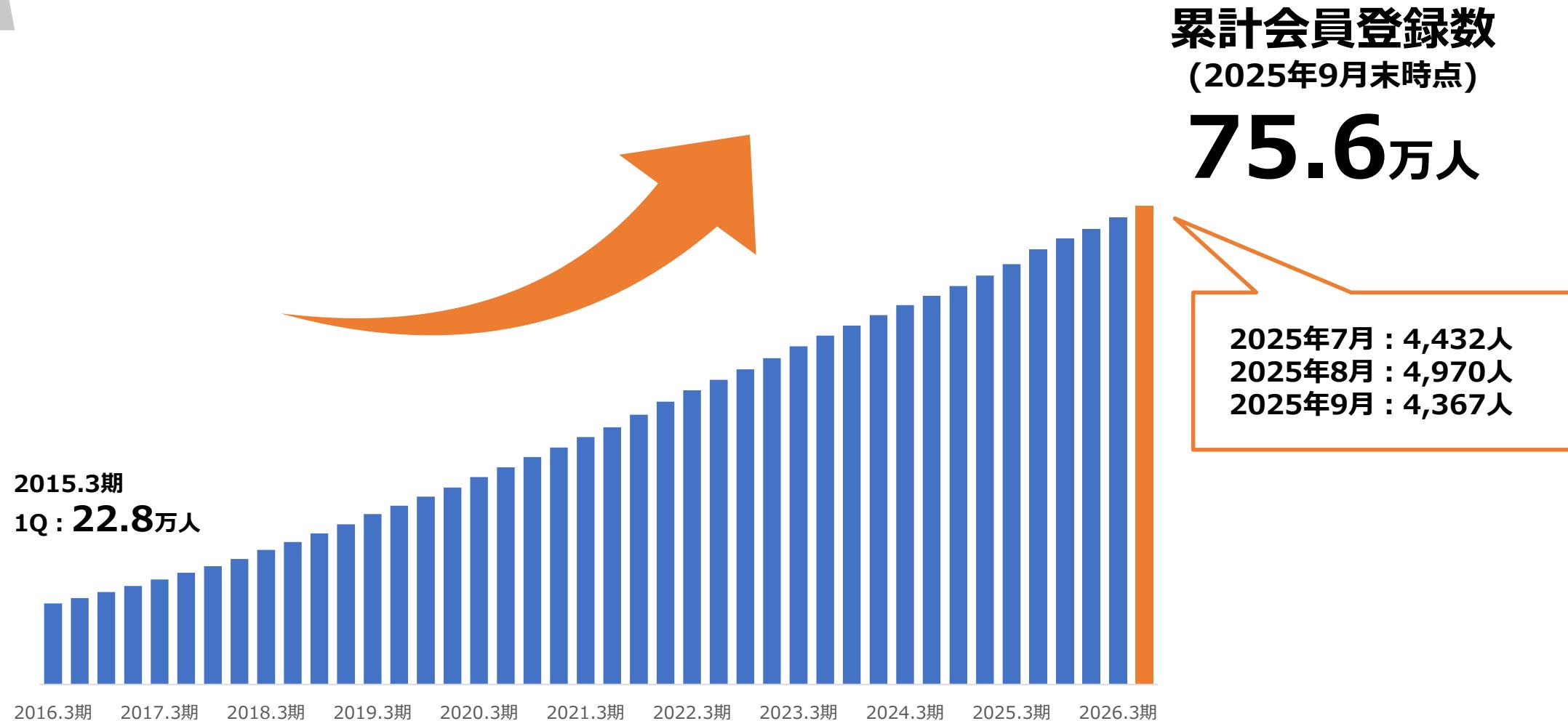
新規会員数が増える中でも、昨年度導入したポイントプログラムバリューアップの活用もあり  
アクティブ率は堅調に推移



※アクティブ率…各四半期はじめのWeb会員数に対するその四半期の自社サイトでの購入会員数（Web会員のモール購入数は含まれない）

# Web会員数の推移（四半期）

新規会員数は約4,590人/月増加を継続し、75万人を突破

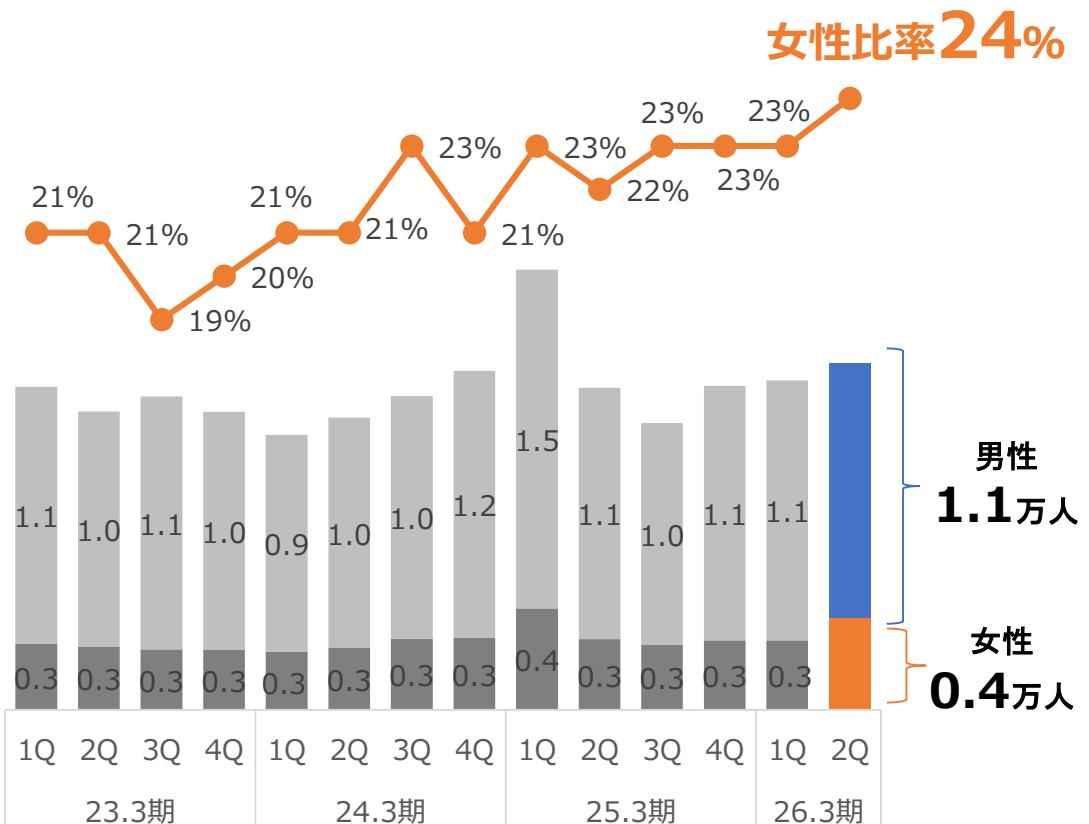


# Web会員数の会員属性 年代/性別/エリア別

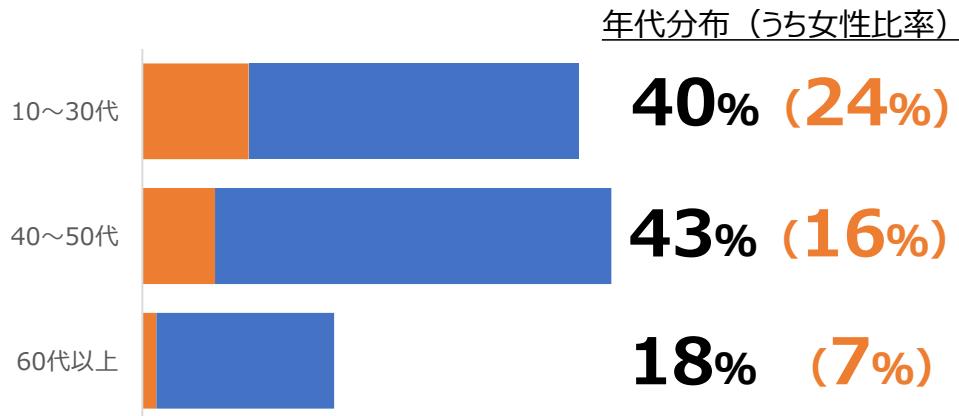


2Q新規加入者は、全体の母数が増加する中でも、**女性比率が24%**まで向上 ※全Web会員の女性比率:17.6%  
Instagram、YouTubeなどのSNS普及により、10代～30代の女性比率は約24%と高い

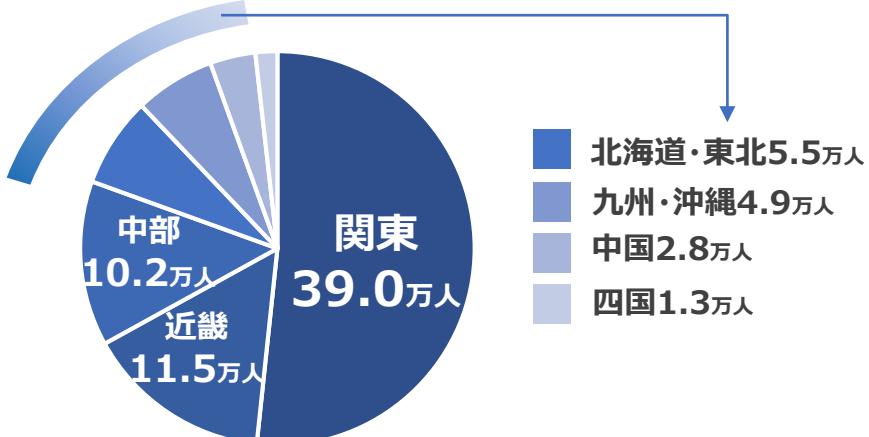
## 男女別新規会員数



## 年代分布/女性比率



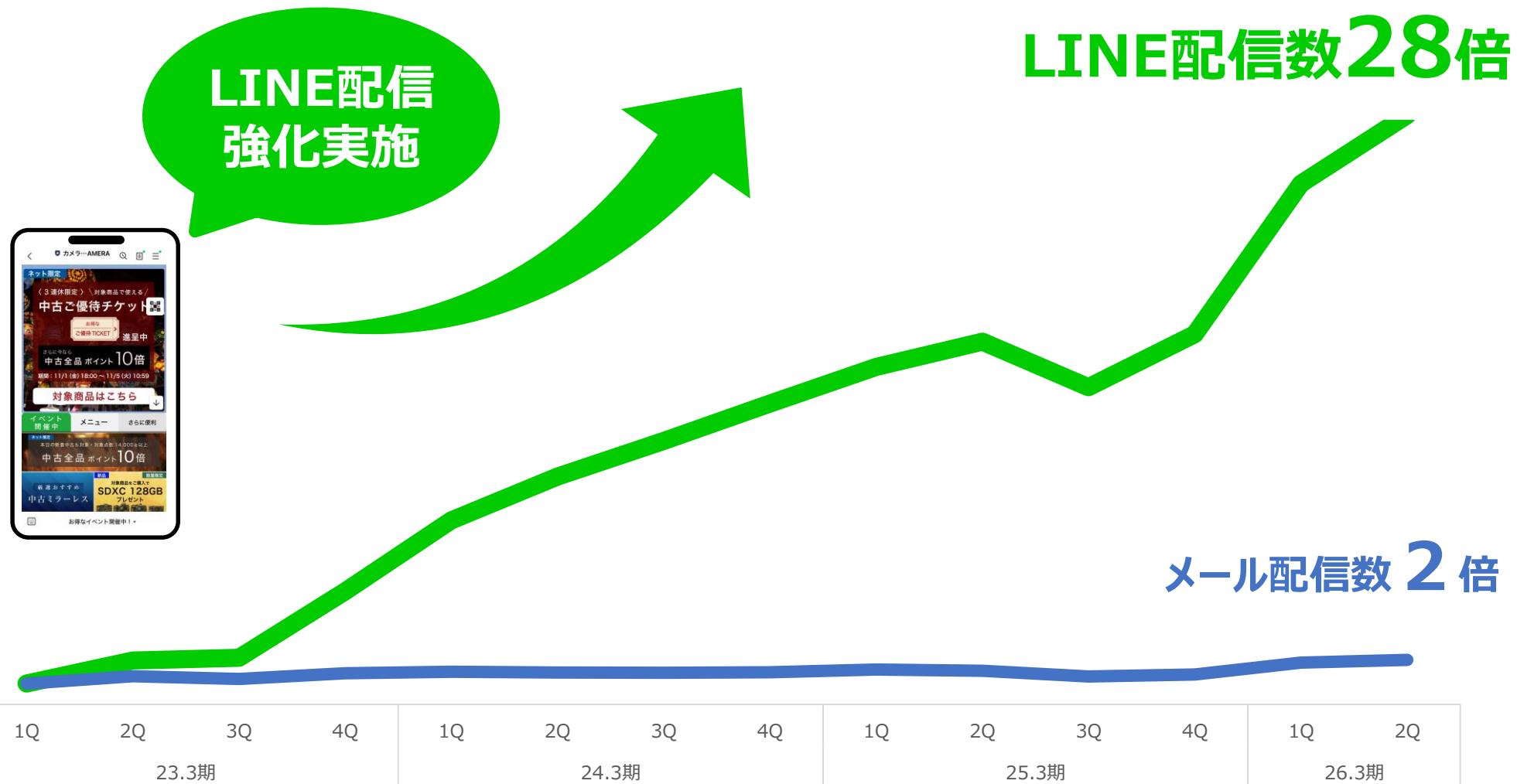
## エリア別会員数



# LINE配信数実績

LINE登録者数の増加に加え、AIコンテンツレコメンドの配信頻度も増えたことで、

配信数は**28倍**に大きく成長 (2023年3月期1Qを起点に算出)

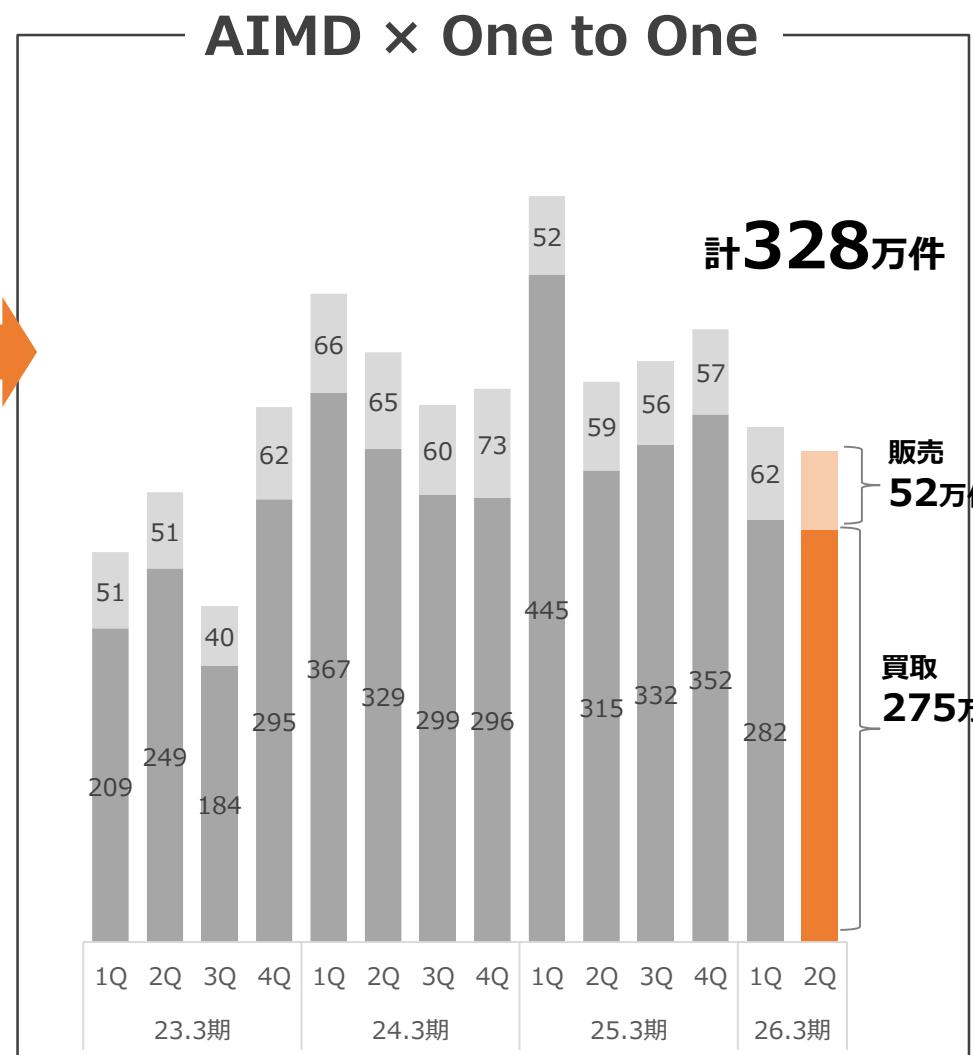
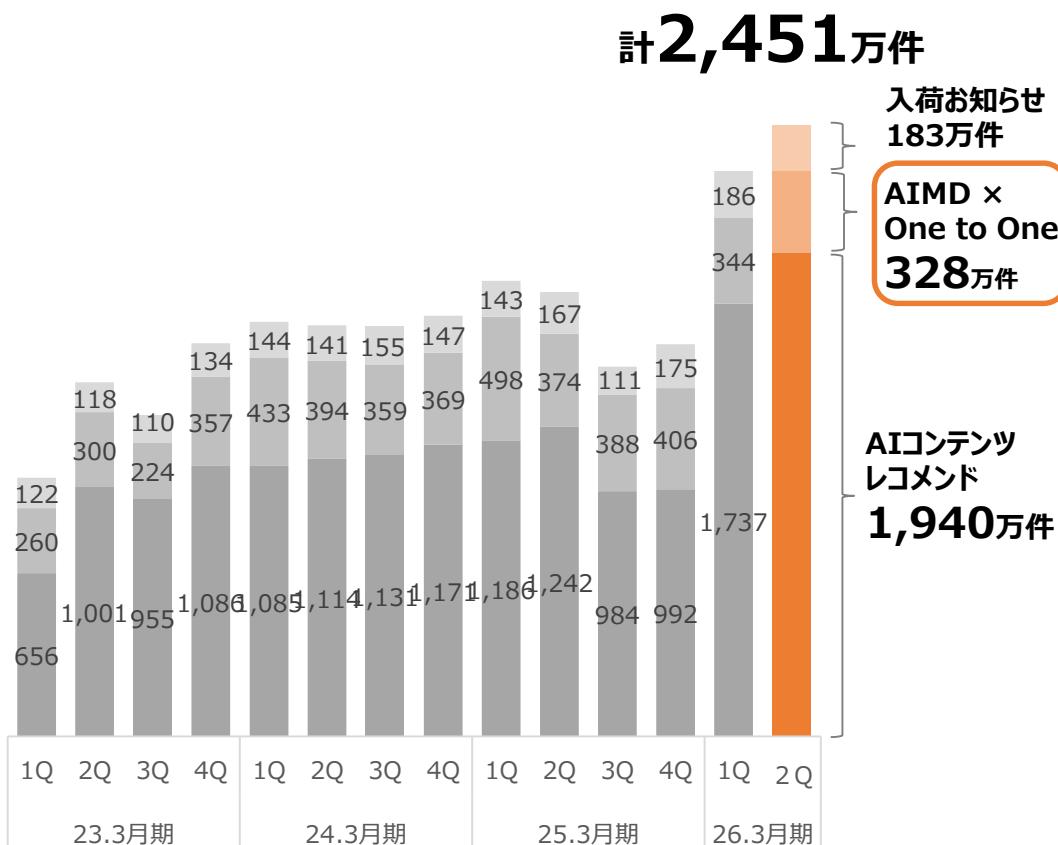




## 配信数2,451万件＝実店舗に換算すると約545店舗※

AIコンテンツレコメンドの配信頻度および登録者数の増加により、件数が大幅に増加

### リクエスト配信件数



# 欲しいリストの登録商品数（月次）



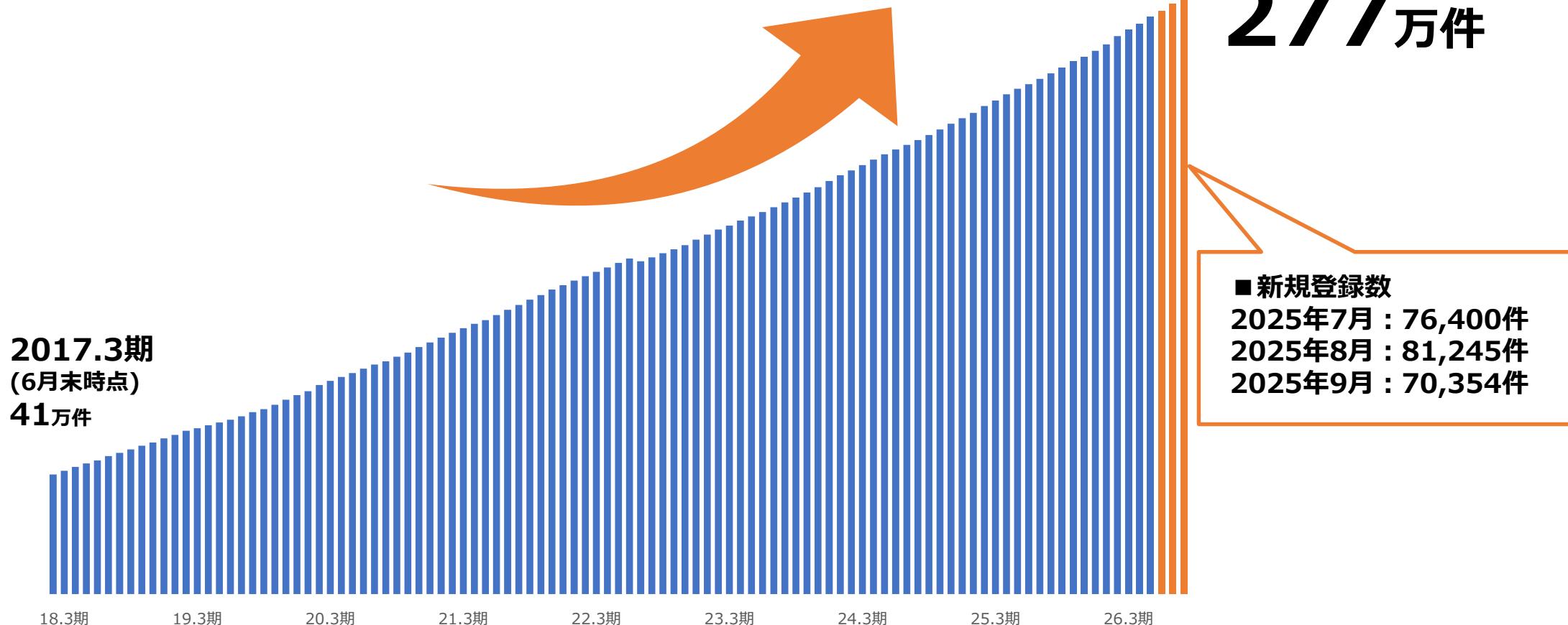
新規登録数は月平均約7.6万件で引き続き堅調に推移

欲しいリストに追加



欲しいリスト登録数  
(2025年9月末時点)

277万件



※登録した商品を購入した場合は自動的にリストから削除される

Copyright 2024 Syuppin Co., Ltd. All Rights Reserved.

# 入荷お知らせメール登録数（月次）



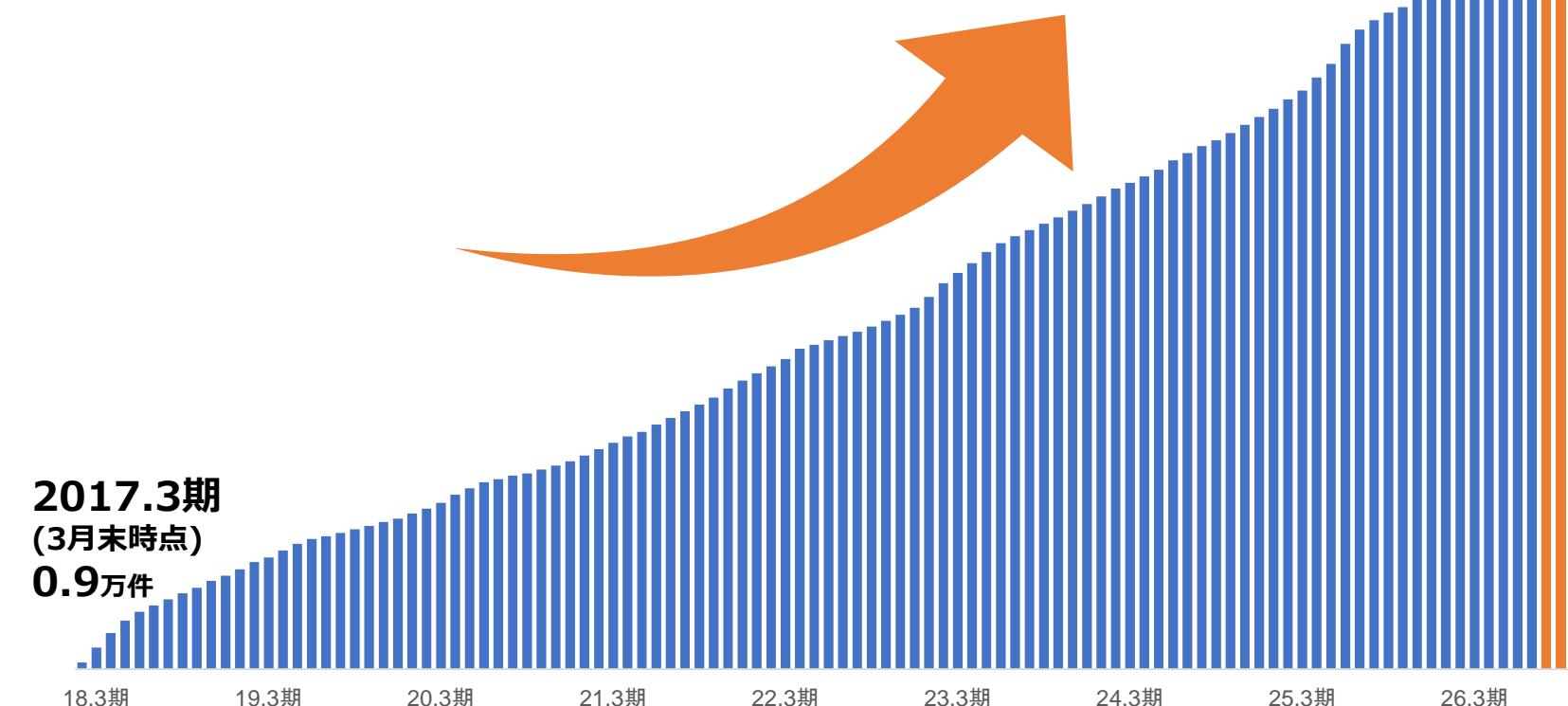
新規登録数は月平均約7,500件と引き続き堅調に推移

入荷したらお知らせ



入荷お知らせメール  
登録数  
(2025年9月末時点)  
約19.6万件

■新規登録数  
2025年7月：6,354件  
2025年8月：10,080件  
2025年9月：5,981件



# 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	250名（2025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
	2022年4月	東京証券取引所プライム市場へ移行
	2022年11月	「BRILLER」が店舗拡張し、レディースブランドサロンとしてリニューアルオープン
	2024年3月	（株）シグマクシス、（株）シグマクシス・インベストメントと資本業務提携

## 業績見通しに関する注意事項

- 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。