2026年12月期
第３四半期決算説明資料

2026年11月13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 2026年12月期 第３四半期実績

03 セグメント別業績・主要KPI推移

04 トピックス

01

エグゼクティブサマリ

エグゼクティブサマリ

FY2026 Q3累計 実績

	FY2025 Q３累計 実績	FY2026 Q３累計 実績	前年同期比増減	
売上高	73,635 百万円	108,512 百万円	+34,877 百万円	+47.4%
営業利益	7,514 百万円	13,212 百万円	+5,698 百万円	+75.8%
（営業利益率）	10.2%	12.2%	+2.0 pt	-
のれん等償却前営業利益*	8,562 百万円	14,359 百万円	+5,797 百万円	+67.7%
親会社株主に帰属する四半期純利益	4,321 百万円	8,432 百万円	+4,111 百万円	+95.1%

サマリ

- 連結売上高はYoY+47.4%の1,085.1億円、営業利益はYoY+75.8%の132.1億円（営業利益率はYoY+2.0ptの12.2%）、親会社株主に帰属する四半期純利益はYoY+95.1%の84.3億円で着地。
  通期計画に対する進捗率は売上高77.5%、営業利益84.7%、純利益86.0%と順調に推移
- 出張訪問買取はブランディング投資による問い合わせ獲得、再訪率向上および閑散期に向けたアポイントメントのキャリーが奏功し、**Q3(7-9月)において出張訪問数がYoY+25.5%と大幅伸長。**店舗買取のQ3仕入高はYoY+20%に留まるも、**厳格なコストマネジメントにより利益は確保し、通期予想に影響なし**

*のれん等償却前営業利益=営業利益＋のれん償却額（顧客関連資産含む）

02

2026年12月期 第３四半期 実績

2026年12月期 第３四半期連結損益計算書

- 売上高はYoY+47.4% の1,085.1億円、営業利益はYoY＋75.8%の132.1億円で着地、営業利益率は2.0pt向上し12.2%
- 出張訪問買取・店舗買取ともに再訪・リピート施策や単価向上により買取が堅調に推移。生産性向上とコストマネジメントによる販管費比率の低下（43.0%→40.1%）が利益率向上に寄与
- Ｑ３累計の営業利益進捗率が約85%に達しており、通期営業利益計画達成の蓋然性は高い

（単位：百万円）

連結PL	FY2025 Q3累計 実績	FY2026 Q3累計 実績	増減	増減率	FY2026 通期計画	進捗率
売上高	73,635	**108,512**	+34,877	+47.4%	140,000	77.5%
売上総利益	39,202	**56,725**	+17,523	+44.7%	76,000	74.5%
売上総利益率	53.2%	**52.3%**	-0.9pt	－	54.3%	－
販売費及び一般管理費	31,688	**43,513**	+11,825	+37.3%	60,400	72.0%
（内訳）広告宣伝費	9,387	**13,282**	+3,895	+41.5%	17,900	74.2%
（内訳）人件費*	11,941	**15,969**	+4,028	+33.7%	22,690	70.4%
営業利益	7,514	**13,212**	+5,698	+75.8%	15,600	84.7%
営業利益率	10.2%	**12.2%**	+2.0pt	－	11.1%	－
のれん等償却前営業利益	8,562	**14,359**	+5,797	+67.7%	17,147	83.7%
のれん等償却前営業利益率*	11.6%	**13.2%**	+1.6pt	－	12.2%	－
経常利益	7,093	**12,894**	+5,801	+81.8%	15,200	84.8%
経常利益率	9.6%	**11.9%**	+2.3pt	－	10.9%	－
親会社株主に帰属する四半期純利益	4,321	**8,432**	+4,111	+95.1%	9,800	86.0%
純利益率	5.9%	**7.8%**	+1.9pt	－	**7.0%**	－

売上高
- Q1は出張訪問買取（FY25在庫キャリー含む）、Q2は店舗買取の在庫を戦略的に販売。Q3は店舗買取の在庫適正化を継続しつつ、出張買取の在庫販売も進め、Q3単独でYoY+41.1%と高い伸長を継続

売上総利益
- Q2に相対的に粗利益率の低い店舗買取経由の在庫販売を進めたことから、累計の粗利益率はミックス上YoY-0.9ptの52.3%。Q3単独では52.3%とQ2（48.9%）から向上

広告宣伝費
- 出張訪問買取の問い合わせ獲得強化とブランディング投資（CM等）によりYoY+41.5%。Q3単独ではQ2比で減少（49.3億円→43.9億円）

人件費
- 連結人員数：前年同期比+718名の3,212名

*人件費は給与手当に加えて賞与・法定福利費・採用教育費・株式報酬費用等を含む
*のれん等償却前営業利益=営業利益＋のれん償却額（顧客関連資産含む）

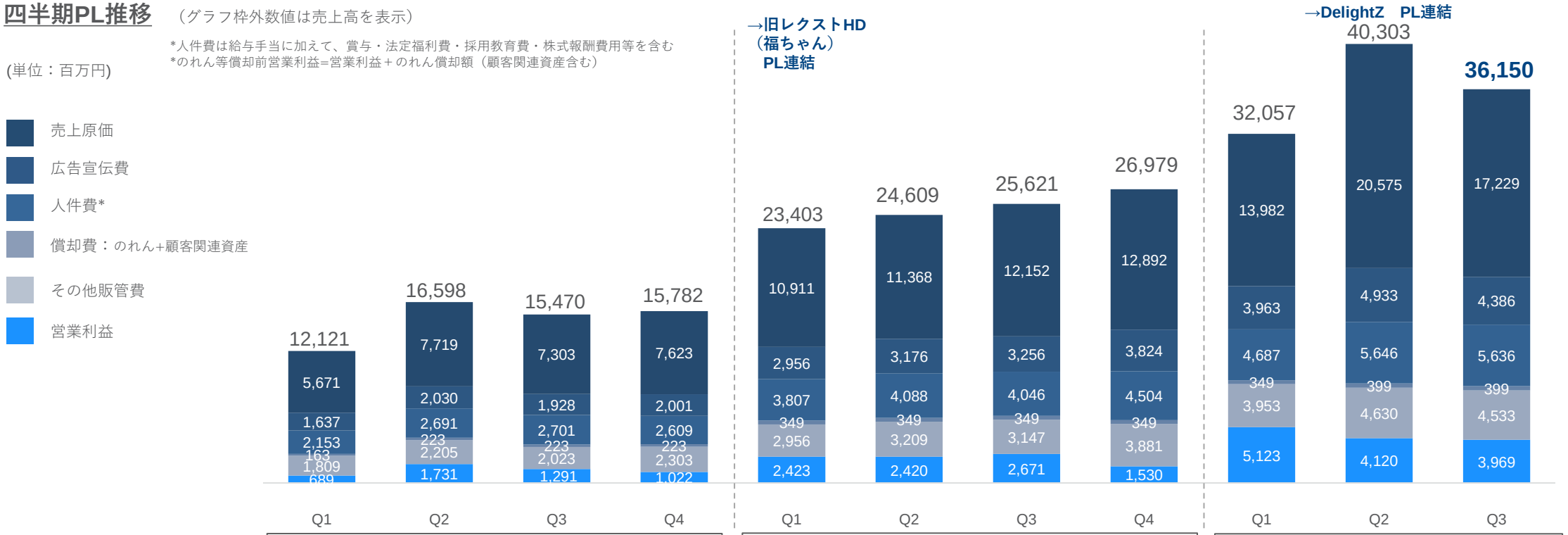
四半期推移（連結）

- Q3の売上高はYoY+41.1%の361.5億円、営業利益はYoY+48.6%の39.7億円となり、大幅な増収増益で着地。Q2から連結を開始したDelightZ社は、のれん償却費控除後も利益に貢献
- 広告宣伝費は、閑散期のQ3に向けたアポイント積み増しのため問い合わせ獲得とブランディング投資を強化したQ2をピークに、Q3はQ2比約11%減少。Q3の売上総利益率は52.3%とQ2の48.9%から回復し、営業利益率はYoY+0.6pt の11.0%

四半期PL推移　（グラフ枠外数値は売上高を表示）

*人件費は給与手当に加えて、賞与・法定福利費・採用教育費・株式報酬費用等を含む
*のれん等償却前営業利益=営業利益＋のれん償却額（顧客関連資産含む）

(単位：百万円)



(参考)	FY2024.12				FY2025.12				FY2026.12		
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3
売上総利益率	53.2%	53.5%	52.8%	51.7%	53.4%	53.8%	52.6%	52.2%	56.4%	48.9%	52.3%
販管費比率	47.5%	43.1%	44.4%	45.2%	43.0%	44.0%	42.1%	46.5%	40.4%	38.7%	41.4%
のれん等償却前営業利益*	852	1,954	1,514	1,246	2,773	2,769	3,020	1,879	5,472	4,519	4,368

2026年12月期 第３四半期連結貸借対照表

BUYSELL TECHNOLOGIES

- 仕入高が伸長するなか、Q1グループ統合に伴い一時的に積み上がった店舗買取の在庫の適正化と販売の進展により、在庫回転期間は前年同期の70.2日から53.6日に大幅短縮

（単位：百万円）

			FY2025				FY2026			
			Q1	Q2	Q3	期末	Q1	Q2	Q3	前期末比
資産	流動資産	現金及び預金	13,808	19,012	20,936	19,975	19,602	28,631	**32,292**	**+12,317**
		棚卸資産（回転期間）	8,370（74.1日）	9,342（74.2日）	8,891（70.2日）	12,048（82.8日）	14,425（88.0日）	10,180（57.9日）	**8,369（53.6日）**	**-3,679（-29.2日）**
		その他	1,934	1,820	1,970	1,463	2,224	2,352	**3,359**	**+1,896**
	固定資産	のれん	15,902	15,621	15,341	15,060	16,783	16,831	**16,501**	**+1,440**
		顧客関連資産	687	618	550	481	412	343	**275**	**-206**
		その他	5,578	5,644	5,632	5,691	6,639	6,787	**6,937**	**+1,246**
	資産合計		46,281	52,060	53,322	54,721	60,087	65,127	**67,735**	**+13,014**
負債	有利子負債		26,295	25,551	25,365	24,022	26,744	25,785	**25,723**	**+1,700**
	その他		6,639	7,770	7,588	9,269	9,202	12,004	**11,960**	**+2,690**
純資産	資本金（資本剰余金含む）		4,106	7,972	7,976	7,983	7,986	8,391	**8,434**	**+451**
	利益剰余金		8,904	10,443	11,975	12,923	15,492	18,129	**20,585**	**+7,661**
	その他		335	322	416	522	662	817	**1,032**	**+509**
負債・純資産合計			46,281	52,060	53,322	54,721	60,087	65,127	**67,735**	**+13,014**

BS主要増減

棚卸資産

- Q1は出張訪問買取経由の在庫販売を進める一方で店舗買取経由の在庫を積み上げ、Q2は予定通り店舗買取経由の在庫販売を推進。
  Q3は店舗買取の在庫適正化を継続しつつ、出張買取の在庫販売も進め、前四半期比で減少

のれん

- FY26 Q1に新規M&AしたDelightZ社の「のれん金額」は約23.9億円、12年償却
- FY2026の「のれん償却額・顧客関連資産償却額」は連結で約15.5億円
- 2026年10月にM＆AをしたHKS社（買取東京市場）は、Q4末にB/S連結を予定のためのれん金額及び償却額は未確定

03

2026年12月期 第３四半期
セグメント別実績・主要KPI推移

参考）セグメント別実績について

- 2026年1月の一部子会社の吸収合併等を契機に、**事業実態をより正確に反映する開示単位**として、
  当期Q1より「会社別実績」から「**セグメント別実績**」へ移行(前期実績は新セグメント区分で組み替えて遡及開示)
- 買取チャネル別の事業実態に即した収益・費用配分に加え、**のれん償却費**を買収対象事業の**セグメントへ直接配賦する方針**とし、
  M&Aを含む事業別の実態収益力を可視化

セグメント区分

開示セグメント	主な構成事業	（参考）主な事業運営会社
出張訪問買取	出張買取事業	・バイセル ・REGATE・日晃堂（旧レクストHD）
店舗買取	店舗買取事業	・バイセル（＋旧フォーナイン、旧むすび、旧日創） ・タイムレス ・REGATE （旧レクストHD） ・DelightZ
	FC事業*	・バイセル（旧フォーナイン）
その他	オークション事業	・タイムレス
	法人買取事業	・タイムレス等
	宅配買取事業	・バイセル等
	事業開発/アライアンス等	・バイセル等

セグメントPL_主要設計概観

1 売上高の按分基準

- 原則として買取チャネル別在庫販売データに基づき按分

2 主要費用（販管費）の按分基準

- 各セグメントに直接紐づく費用は直課
- セグメント横断の共通費用は定量データ（チャネル別・商材別売上高・人員工数等）に基づく合理的基準で配賦
  - ロジコスト、テックコスト（償却費）etc
- ブランディング投資は出張訪問買取セグメントに配賦
  （開示KPIの出張訪問当たり広告費に含める）

3 のれん償却費のセグメント直接配賦

- のれん・顧客関連資産償却費は全額をM&A対象事業に即して全額配賦（全社共通費用としない）
- M&Aを含めたセグメント別収益性を開示するとともに、規律あるM&A実行とリターン管理を可視化

4 全社共通費用

- 主にコーポレート機能に関連する費用やセグメントに紐づかない費用を計上

* FC店からの買取を含む

2026年12月期 第３四半期セグメント実績

- 出張訪問買取セグメントは、出張訪問数の増加と再訪率の向上による粗利増に加え、**Q2に抑制していた出張訪問買取在庫の販売をQ3に再開**したことから、Q3累計の売上高は51,954百万円（YoY+43.7%）、営業利益は9,208百万円（YoY+64.8%、利益率17.7%）と**大幅な増収増益。**
  Q3単独の営業利益率は18.9%に上昇
- 店舗買取セグメントは、買取店舗数・査定数の増加、DelightZ社の連結に加え、Q2に店舗買取在庫の販売を優先的に進めたことから、Q3累計の売上高は51,546百万円（YoY+51.4%）、営業利益は9,125百万円（YoY+77.0%、利益率17.7%）と**大幅な増収増益**
- その他セグメントは、新規事業である海外販路拡大に向けた投資コストが含まれており、計画内の投資予算枠を消化

セグメントPL	（単位：百万円）	FY2025 Q３累計	FY2026 Q３累計	前年同期比	増減率
出張訪問買取	売上高	36,145	**51,954**	+15,808	+43.7%
	営業利益	5,586	**9,208**	+3,621	+64.8%
	利益率	15.5%	**17.7%**	+2.2pt	-
店舗買取	売上高	34,037	**51,546**	+17,509	+51.4%
	営業利益	5,154	**9,125**	+3,970	+77.0%
	利益率	15.1%	**17.7%**	+2.6pt	-
その他	売上高	3,452	**5,010**	+1,558	+45.1%
	営業利益	135	**△6**	△141	-
	利益率	3.9%	**△0.1%**	△4.0pt	-
全社（共通費用等）		△3,362	**△5,114**	△1,751	-
連結PL	売上高	73,635	**108,512**	+34,877	+47.4%
	営業利益	7,514	**13,212**	+5,698	+75.8%
	利益率	10.2%	**12.2%**	+2.0pt	-

出張訪問買取セグメント　主要KPI推移

- **Q3累計の出張訪問数は381,909件（YoY+17.4%）。閑散期のQ3において訪問キャリーの戦略的な積み上げと新規アポイント獲得により、Q3単独で135,944件（YoY+25.5%）となり四半期の過去最高を更新。足元10月も56,629件（YoY+31%）と単月過去最高を大きく上回り、通期計画53万件達成に向け順調な進捗**
- **Q3累計の出張訪問あたり広告宣伝費は28,545円となったものの、売上総利益の増加が上回り、出張訪問あたり変動利益は63,609円と通期計画（62,350円）を超過。Q3単独の出張訪問あたり広告宣伝費は26,014円とQ1・Q2の約3万円水準から低下**

※ 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（*売上総利益ー広告宣伝費）」

売上総利益は財務会計上の数値で過去に買い取った在庫の販売分を含むため、販売タイミングにより単価が変動。買取時点の収益力はP14「出張訪問あたり粗利単価（社内管理会計数値）」参照

KPI推移（通期・累計期間比較）

	FY2019	FY2020	FY2021	FY2022	FY2023	FY2024	FY2025	FY2026	
	通期	通期	通期	通期	通期	通期	通期	Q3累計	通期計画
出張訪問数（件）	180,146	187,871	209,526	243,321	260,997	270,944	445,199	**381,909**	**530,000**
出張訪問あたり変動利益（円）	32,178	35,526	40,238	45,560	44,214	47,343	51,269	**63,609**	**62,350**
- 出張訪問あたり売上総利益（円）	46,687	51,443	57,324	62,161	63,843	67,364	74,787	**92,154**	**88,850**
- 出張訪問あたり広告宣伝費（円）	14,509	15,917	17,086	16,602	19,628	20,021	23,518	**28,545**	**26,500**
（参考）FS部門期末人員数（人）	240	271	314	360	439	463	793	**1,048**	**970**

KPI推移（四半期会計期間比較）

	FY2024				FY2025				FY2026				前年同期比（対Q3）
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	
出張訪問数（件）	62,744	74,271	66,559	67,370	97,651	119,293	108,317	119,938	111,794	134,171	135,944		**+25.5%**
出張訪問あたり変動利益（円）	41,998	50,511	45,508	49,108	52,729	51,772	55,025	48,393	72,944	55,129	64,303		**+16.9%**
- 出張訪問あたり売上総利益（円）	61,905	69,528	66,176	69,703	76,907	72,535	78,784	73,896	102,821	85,127	90,317		**+14.6%**
- 出張訪問あたり広告宣伝費（円）	19,907	19,017	20,669	20,595	24,178	20,763	23,759	25,504	29,878	29,998	26,014		**+9.5%**

出張訪問買取セグメント　KPI推移 – 再訪率

- 足元10月の再訪率はバイセル23.5%、福ちゃん23.9%となり、再訪オペレーションの型化により両社ともに20%を超過するケイパビリティを構築。 **FY27再訪率目標25%に向けて順調に推移**
- 再訪率向上は、将来の出張事業における訪問数・単価向上への寄与度が高い

出張訪問買取事業　再訪率推移（*再訪率＝当月に訪問した再訪数/当月に訪問した出張訪問数）

変動利益構造

訪問粗利単価*1
－
広告宣伝費
＝
訪問あたり変動利益

初回訪問と再訪の変動利益比較

粗利 ↑

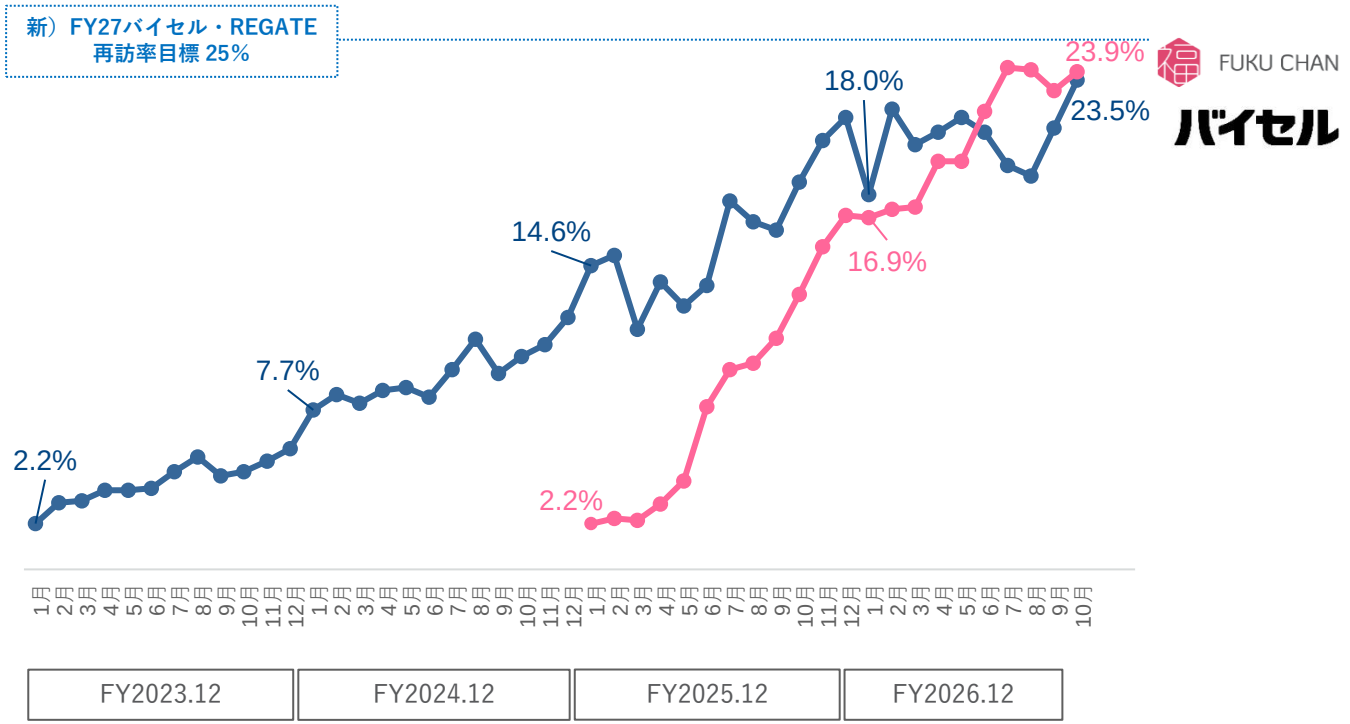
- 再訪は、初回訪問と比較すると高単価商材の確保や商材点数増につながりやすく高粗利単価となる傾向

広告費 ↓

- 再訪は、初回訪問と異なり、広告コストが一切かからないためコスト削減にダイレクトに繋がる構造

変動利益 ↑↑

- 再訪は、初回訪問と比較して訪問あたり粗利単価が高く、コストもかからないため、変動利益が高い傾向



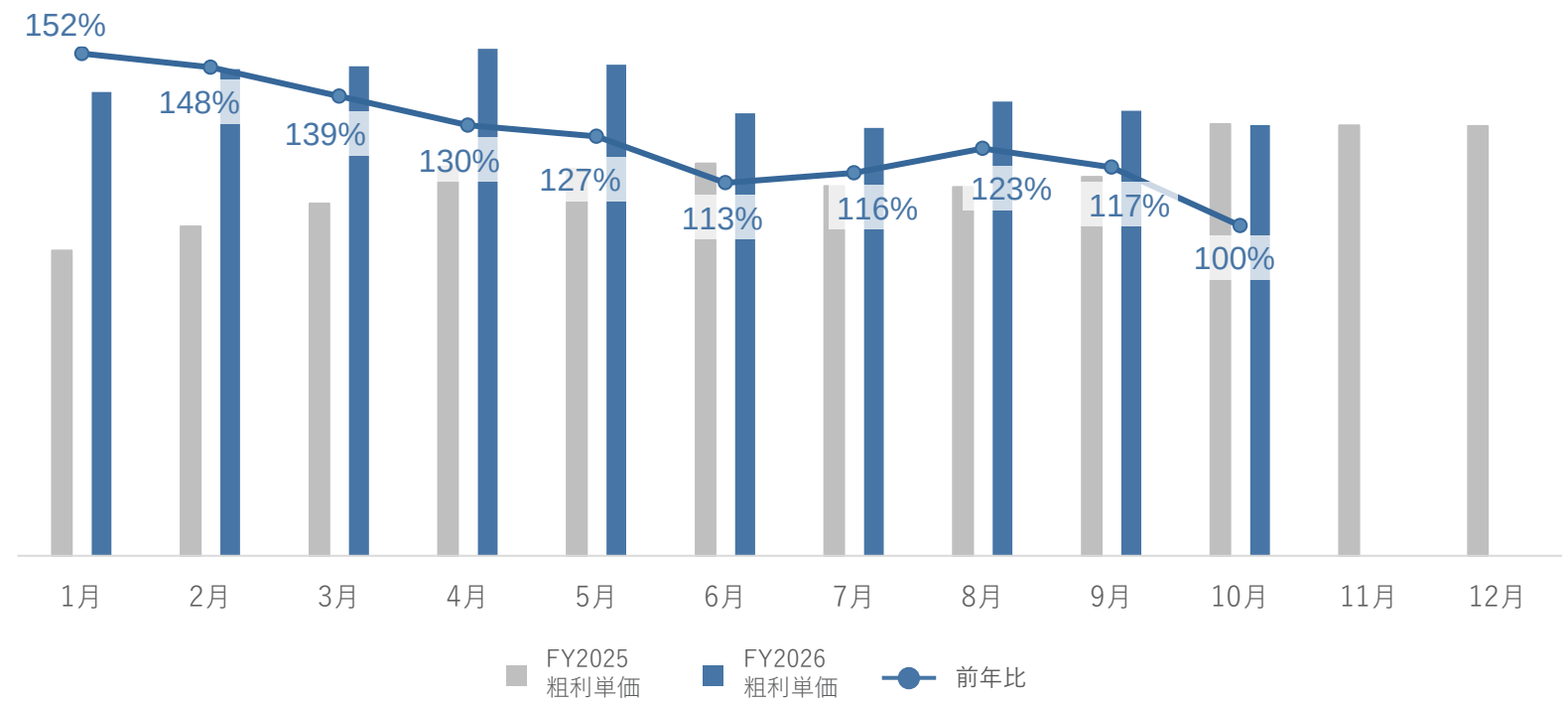
*1 FS事業部単位でKPIを管理するための社内管理会計上の訪問あたり粗利単価
管理会計上のKPIのため数値は非開示

参考）出張訪問あたり粗利単価額（社内管理会計数値）

- 「出張訪問あたり粗利単価（社内管理会計数値）」は再訪獲得強化や骨董品買取増加、離職率低減に伴う営業生産性向上等により、Q3まで前年同月を継続的に上回って推移
- 直近10月の粗利単価は前年並みだが、訪問数の拡大方針に伴い、**新人（中途含）稼働を高めていること等によるものであり、既存・新人のイネーブルメント効果は引き続き良好（P21 トピックス「拡大局面におけるセールスイネーブルメントの進化」をご参照）**

＊出張訪問あたり粗利単価額の推移

（BST+REGATE+日晃堂の3社平均_社内管理会計数値）



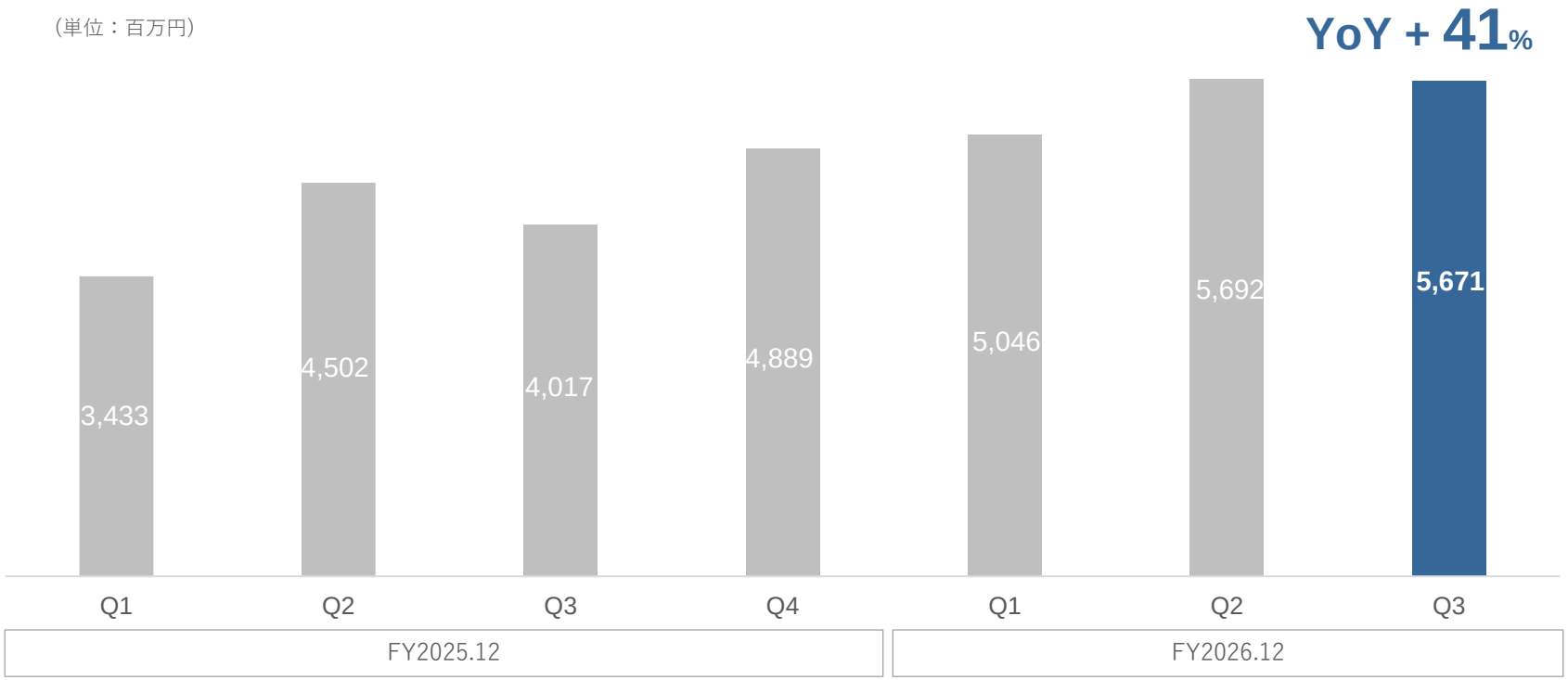
＊出張訪問あたり粗利単価額について

- 出張訪問買取事業単位での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**
- 買取時点で、オークション等のtoB販売価格を基に販売を仮定して算出した**見込み粗利単価**（未実現粗利）
- 管理会計上のKPIのため、**粗利単価額は非開示**
- 3社データ統合に伴い、2025年の単価をバイセル単体から3社平均に置き換え、**同じ条件で比較できる数値に修正済**

出張訪問買取セグメント　KPI推移 – 仕入高

- 閑散期の夏季に向けた戦略的な訪問キャリーの蓄積による出張訪問数の増加、高単価商材の買取点数が増加したこと等により、**Q3の仕入高はYoY+41%の5,671百万円となり、閑散期でありながらQ2と同水準を確保**

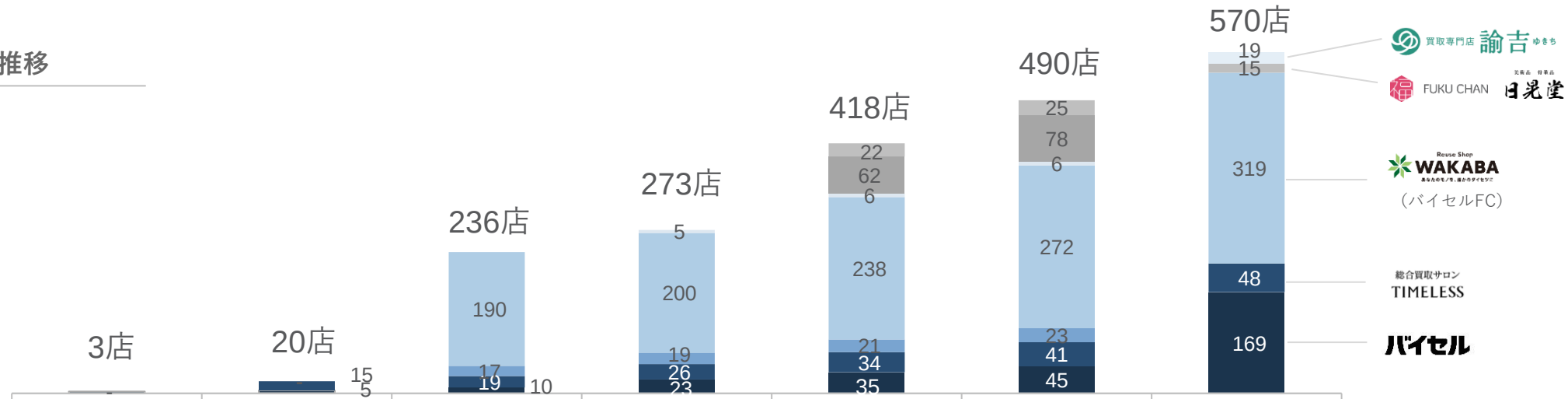
出張訪問買取セグメント 仕入高推移



店舗買取セグメント　KPI推移 – 店舗数

- 店舗買取事業の店舗数は前年度末比80店舗増の570店舗へ拡大

グループ店舗数推移



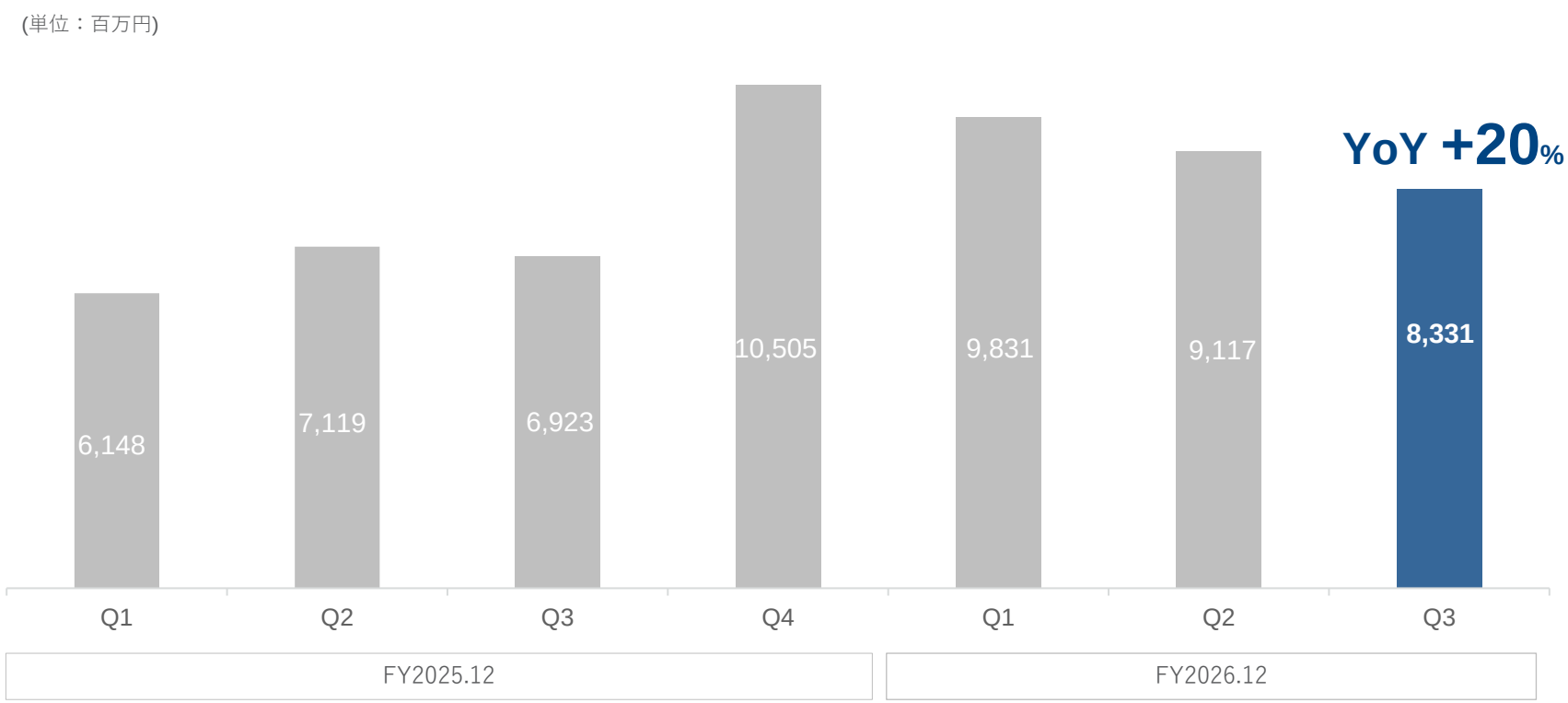
	FY2020	FY2021	FY2022	FY2023	FY2024	FY2025	FY2026 Q3
DelightZ							19
REGATE他	-	-	-	-	22	25	15
むすび	-	-	-	-	62	78	-
日創	-	-	-	5	6	6	-
バイセルFC（WAKABA）	-	-	190	200	238	272	319
フォーナイン直営	-	-	17	19	21	23	-
タイムレス	-	15	19	26	34	41	48
バイセル	3	5	10	23	35	45	169
店舗従業員数	-	-	-	-	-	558	864

*REGATE他の店舗は「ふくちゃんリユスタ」および出張拠点併設店であり、出張訪問買取セグメントおよびその他セグメントに区分されているため、参考情報として記載
*日晃堂はグループ店舗買取事業からグループ出張訪問買取事業に区分を変更しており、店舗数は参考情報
*2026年より店舗ブランド統合を行っており、むすび・フォーナイン直営・日創の店舗は「バイセル」ブランドへ統合

店舗買取セグメント　KPI推移 – 仕入高

- 店舗買取セグメントのQ3仕入高は、前年は9月以降の金相場急騰を受けて貴金属の持ち込みが大幅に増加した一方、今年9月以降は金価格が前年並みながら緩やかな下落基調となり、**顧客の売却意欲が鈍化したこと等からYoY+20%に留まったが、厳格なコストマネジメントによりP/Lの利益は確保**できており、通期連結業績予想への影響はなし

店舗買取セグメント 仕入高推移



04

トピックス①

- AI活用による生産性向上の状況 -

リユースプラットフォーム「Cosmos」を起点としたテクノロジー戦略

- グループ全体でAI自動化とデータドリブン経営を深化。Q3は研修・育成（AIロールプレイ）へ対象を拡大
- AI自動化による生産性の向上やデータ管理の高度化により、今後の更なる業務拡大局面においても全社的なコスト抑制効果を発揮する見込み

FY26以降のテクノロジー重点戦略とその進捗

Cosmos全グループ導入を機にテクノロジー部員が事業部に入り込み、業務エージェントを一体で開発する組織(**FDE***)へ転換。更に、Cosmosを超えて、コーポレート含め全社業務の基盤へプラットフォームを拡大中

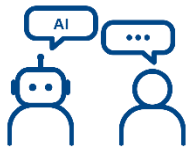
コール業務 AI対応

- コール業務の一部をAI化し、拡大する訪問数に対して、生産性を大幅向上



AIロールプレイ導入

- AIが顧客役となる反復訓練で、新人査定員の早期戦力化を支援



AI自動査定

- 商品特定・真贋判定・プライシング提示までAIにより自動化



マーケティング効率化

- チラシ・LP・SEOコンテンツ等の広告制作や分析にAIを活用し、効率化・量産



データ管理高度化

- 買取から販売におけるグループ内データ統合に伴う各種分析の高度化



Cosmos連携のAIエージェントの実装が全社的に加速。更なる訪問件数拡大、粗利単価向上、生産性向上（コスト削減）により、FY27までの営業利益率1%水準のマージン改善に向けたパイプラインの具体化が進捗

中期的にはCosmosをAIエージェントによる業務オペレーションの実行基盤へ拡張し、人手では到達できない密度と即時性の実装により、将来の規模拡大を組織を肥大化させずに実現し、査定員は顧客との対話に集中することで顧客体験価値の最大化へ

*FDE（Forward Deployed Engineer）

業務オペレーションへのAI自動化導入の進捗について

- 集客から問い合わせ対応・査定・契約後のフォローまで、出張訪問買取の業務フロー全般でAI自動化が本格導入フェーズに進展
- 出張訪問件数がFY25比で大幅増加するなかで、 AI実装により業務担当者の増員ペースを抑制しながら、査定員が顧客対応や面談に集中可能な体制の構築を目指す

出張訪問買取の業務フローとAI活用

集客・問い合わせ獲得 マーケティング	問い合わせ・訪問予約 インサイドセールス	訪問・査定 フィールドセールス・専門査定	契約・アフターフォロー セールスコンプライアンス
			 決裁コール  契約書確認  フォローコール
AIの仕組み 商材・訴求別のチラシ・LP制作や分析にAIを活用し、作業時間を削減。外注の内製化やSEOコンテンツの量産化を推進	**AIの仕組み** 複数経路の問い合わせの初期対応を自動化し、取りこぼしを防止。面談情報をもとに訪問ルートと査定員配置を自動作成	**AIの仕組み** 商品画像情報をもとに、商品特定・真贋判定・プライシング提示までAIにより自動化	**AIの仕組み** • **決裁コール：**契約前のお客様への本人同意確認 • **契約書確認：**契約書の記載内容・不備を確認 • **フォローコール：**査定完了後のご意見・査定員評価・満足度確認
• AIを導入した広告クリエイティブ関連業務の作業時間は約6割削減 • マーケティング組織はグループ統合時（2026年1月）の約半分の人員で運営 • 出張訪問数が前年比119%を計画するなか、増員せず制作量を確保	• FY26Q2に導入し、アポ有効化率は+6.7pt向上 • ルート効率化を東日本で先行導入し、全国展開予定。移動効率と査定員のマッチングを同時に最適化し、粗利最大化を志向したアルゴリズムへ進化中	• 専門査定に依存しない自己査定比率はFY25年平均40%水準から70%水準に向上 • 出張訪問件数がFY25比で大幅増加する局面でも専門査定員は約60名で対応可能。約40名の増員回避を見込む	• **決裁コール：**全契約案件の約95%をAIのみで対応 • **契約書確認：**契約書・本人確認書類・品物画像の照合をAI化し、全契約案件の約45%をAI確認で対応 • **フォローコール：**不成約を含む全査定案件の約50%をAIで対応 • AIで意思確認できない案件はオペレーター対応に切替、判断を要する案件に集中　※10月末時点

AI活用により、マーケティング人員は福ちゃん統合時比約半分の運営体制、コール業務では約50名分の増員抑制、来期は計約6億円の人件費抑制効果を見込む

拡大局面におけるセールスイネーブルメントの進化

- セールスイネーブルメントにて査定員を評価・育成する仕組みを土台として、商談の音声解析を推進。AIロールプレイ「Craft Training」の導入により、指導人員に依存していた反復訓練を、量・頻度の制約なく実施できる体制を構築
- 新人査定員の早期戦力化が進展し、福ちゃんの既存査定員もバイセル水準の生産性に到達

セールスイネーブルメントにおけるAI活用

- イネーブルメントの各工程においてAIを活用した分析の高度化・効率化を推進

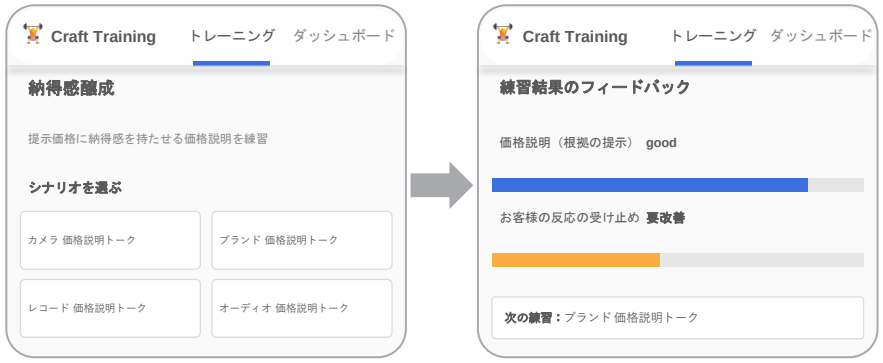
従来

1. **商談のKPI管理**：詳細なKPIにて行動量や取り組み方を管理
2. **査定員の階層化**：実績を基に査定員を階層化し、月次評価
3. **階層別のフォロー**：イネーブルメント担当や指導員が同行個別支援

AI活用による高度化

1. **成果に結びつく「型」の特定**：商談の流れを顧客属性等に応じて類型化
2. **商談音声の自動採点（Craft）**：商談音声をAIが採点・レポート化
3. **AIロールプレイで反復訓練**：AIが顧客役、練習後にFBし、ダッシュボード管理

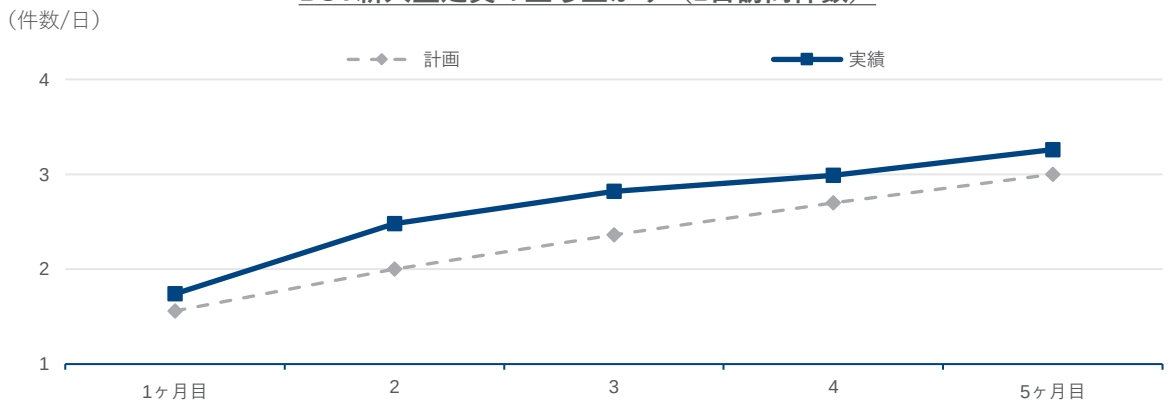
Craft Training 操作画面イメージ



訪問件数拡大を支える査定員の生産性向上

- FY26の出張訪問件数は前年比119%の53万件を計画（FY25実績：44.5万件）。拡大局面に向けた営業体制の増強が進展したことで、新人査定員比率*は前年同期比＋10pt超上昇
- 新人査定員比率が上昇するなかでも、AI活用によるセールスイネーブルメントの高度化が早期戦力化を下支えし、新人査定員の1人あたり1日訪問件数は計画カーブを上回って推移。26年1月時点では2.9件／日だった福ちゃん既存査定員もバイセル既存査定員並みの3.5件／日水準に到達
- 新人査定員の習熟に伴う訪問あたり粗利の上昇余地は大きく、中長期的には件数と単価の両面で成長を目指す

BST新人査定員の立ち上がり（1日訪問件数）



*（注）BST単体。中途入社3～7ヶ月＋新卒の人数÷FS人員。2025年9月末と2026年9月末の比較

04

トピックス②

-　海外事業展開の進捗　-

今後の海外販路（中国・米国）事業展開の概観

- 2026年3月の吉奢礼社（JUXI）との基本合意を経て、**2026年10月に中国・杭州で合弁会社を設立**（12月事業開始予定）
- JUXIのライブコマース・リペア機能を合弁会社へ移管し、**「中国」と「北米」向けの海外ライブコマース事業を本格展開**

合弁会社の概要

社名	桔夕璟曜（杭州）电子商务科技有限公司
代表者	何 亮亮氏（所在地：中国 杭州市 钱塘区）
資本金	50万人民元＝約1,200万円*
株主	何 亮亮氏 90% / バイセルチャイナ 10%
設立日	2026年10月16日（事業開始：12月1日予定）

*為替レート=24.0円/元

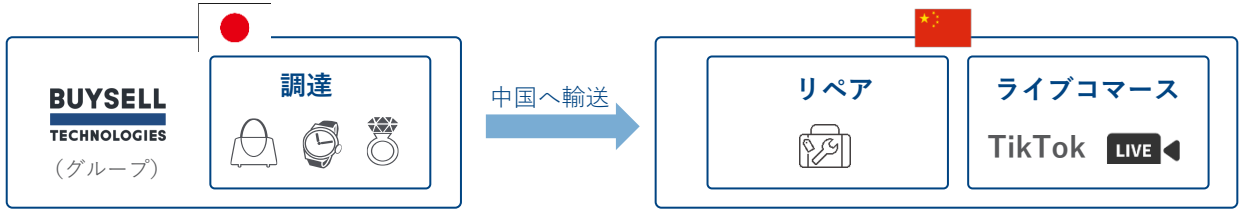
- JUXIのライブコマース・リペア・管理部門等の主要機能を移管
- C・Dランク品のリペアから中国国内LC販売までをワンストップ化
- 英語対応ライバー・スタジオを活用し、米国向けLC販売網を強化
- 業績確認後、バイセルチャイナによる完全子会社化を目指す

仕入からリペア・海外ライブコマース販売までを
BSTグループでワンストップに実現する海外販売の中核拠点へ

今後の海外販売事業のグロース戦略（JUXIとの業務提携内容）

① C・Dランク品：リペア＆中国TikTokライブ販売（中国向け）

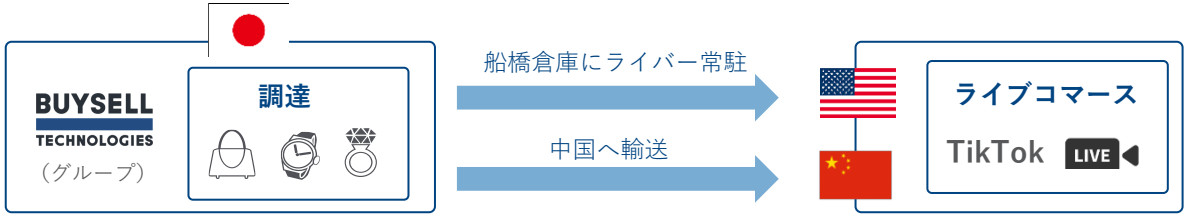
✓リペアから販売までの全ファンクションをJUXIが保有。バイセルグループにて調達した「CDランク品」のブランドバッグ・腕時計・ジュエリーをJUXIにてリペア・販売。



【スキーム（中国）】 バイセルチャイナ経由でJUXI（中国・杭州）へ輸送 。リペア後にLC販売

② S・Aランク品：米国・中国向けライブ販売

✓TikTok米国販売ライセンスを活用し、船橋倉庫から米国向けにLC販売（JUXI・TikTokチームが常駐）
✓米国向けLC事業では、国内既存販路に対し、約2〜4倍のエンドユーザー価格をトライアルで確認



【スキーム（米国）】 船橋倉庫にJUXIが常駐。倉庫内でスタジオを設け、米国向けにLC販売。
【スキーム（中国）】 バイセルチャイナ経由でJUXI（中国・杭州）へ輸送 。リペア後にLC販売

海外販路強化の進捗

- 2026年3月のJUXI（吉奢礼社）との基本合意を起点に、米国向けライブコマース（LC）を4月に開始し、販売実績を積み上げ
- 米国向けは累計販売1,000点超、粗利益は国内toB販路比 約2.8倍。中国では杭州に合弁会社を設立し、12月より事業開始予定

2026年3月

JUXIと基本合意

- 中国・北米向けLC事業の拡大で基本合意書を締結
- JUXIはライバー80名を擁し、リペア～販売を内製

2026年4月

米国向けLC開始

- 船橋倉庫にスタジオ・ライバーが常駐し、TikTok Shopで米国向けに販売
- C・Dランク品の中国リペア販売もトライアル

米国向けLCで国内既存販路比
約2～4倍のエンドユーザー価格を確認

2026年8～9月

合弁設立へ基本合意

- 8月：合弁会社設立・株式追加取得に向け基本合意
- 9月：TikTok Shop主催NYサミットで基調講演

2026年10月

合弁会社設立

- 杭州に合弁会社を設立（バイセルチャイナ出資10%）
- 米国向け累計販売1,000点を突破

米国販路の粗利益は
国内toB販路比 約2.8倍

2026年12月～

合弁会社 事業開始

- JUXIのリペア・LC販売機能を合弁会社へ移管
- 子会社化に向けて協議を継続

グループ収益最大化に向け早期の子会社化を目指す

目指す姿：米国向け・中国向けそれぞれで 月間販売数千点規模、月間粗利益1億円以上アドオンの体制を構築

海外販路の目指す姿

- 米国向けLCで確認した**高い価格水準・粗利率**と、中国合弁会社による**リペア～販売のワンストップ体制**を両輪に販売規模を拡大
- 将来的に**米国向け・中国向けそれぞれで月間販売数千点規模、月間粗利益アドオン1億円以上**を出せる体制の構築を目指す

現在地（2026年10月時点）

1,000点超
米国向け 累計販売点数（4月～）

約2.8倍
米国販路の粗利益額（国内toB販路比）

12月～
中国合弁会社 事業開始予定

▼ 中長期的に目指す姿（米国・中国それぞれ）

米国向け（S・Aランク品）

月間販売点数
数千点規模

月間粗利益アドオン
1億円以上

成長ドライバー
- 英語対応ライバーの増員・配信枠の拡大
- グループ仕入れを活かしたS・Aランク品の安定供給

中国向け（C・Dランク品）

月間販売点数
数千点規模

月間粗利益アドオン
1億円以上

成長ドライバー
- 合弁会社でリペア～販売を一体運営
- 子会社化によりグループ収益へ取り込み

FY27末までに 月間粗利益 **1億円** をアドオンできる体制構築を目指す（米国・中国合計）

※ 上記は中長期的に目指す水準であり、業績予想ではありません

ディスクレーマー

BUYSELL TECHNOLOGIES

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