

# Dwonderland

投資家向け説明会資料  
2006.3.17

於：大手町ファーストスクエアビル23F

トップオブザスクエア宴

株式会社 ディー ワンダーランド

2004年10月 『ディズニーワンダーランド事業』を通じて培った  
インターネット技術、オープンソースの利用技術を活かすべく

## ITソリューション事業に進出



現状のITソリューション事業強化のみでなく、  
スピード感をもたせた売上の拡大、収益力の向上



双方のビジネス・スキル・ノウハウの融合により、新しいビジ  
ネスモデルを構築できる企業との資本業務提携あるいは  
M&Aを模索



株式会社大黒屋の100% 子会社化

株式会社 大黒屋

ブランド品リサイクル  
高度な査定ノウハウ

融合

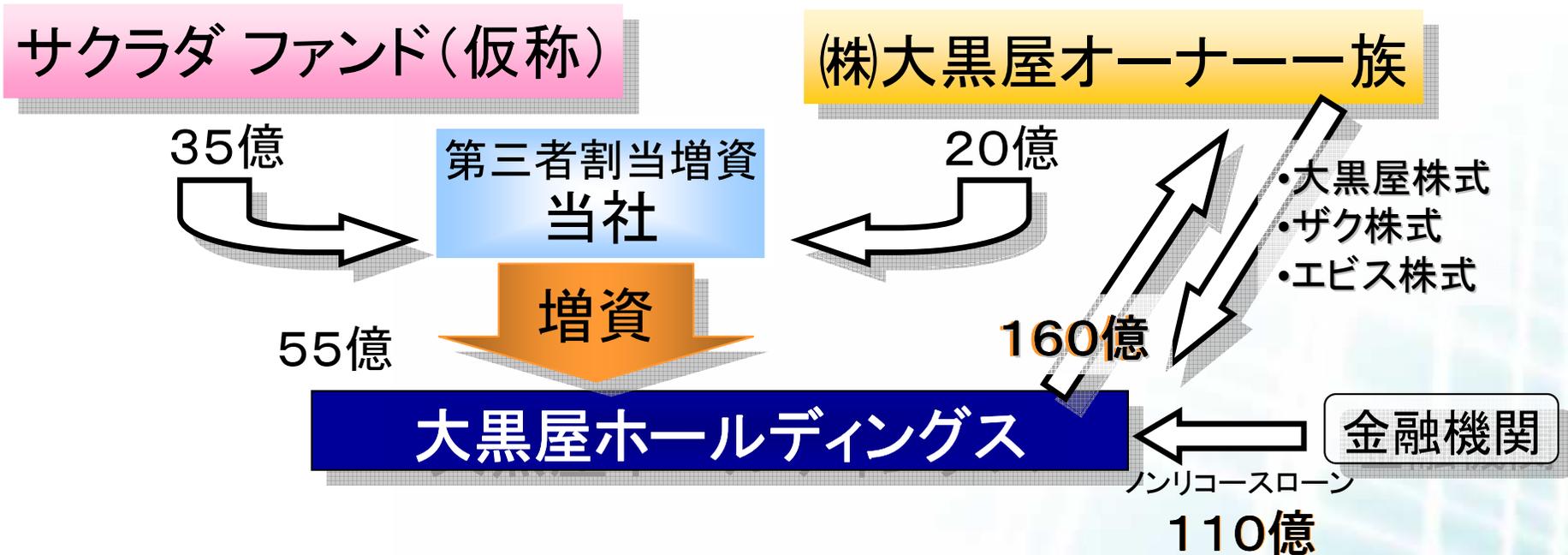
株式会社 ディーワンダーランド

インターネット上のインフラ  
構築および運営のノウハウ

新しいビジネスモデル

ブランド品リサイクルのインターネット・オークション事業への進出

■ 第三者割当による新株式発行  
 (普通株式22,000千株、1株あたり250円)



- 今回の増資前の発行株式総数 **14,223,850株**
- 新株発行による増加株式数 **22,000,000株**  
 (2006年3月30日予定)
- 増資後発行株式総数 **36,223,850株**

## ■ 減資及び資本準備金の減少

■	2006年3月7日現在	資本金	3,719,819千円
	 増資	資本準備金	3,743,079千円
■	2006年3月30日予定	資本金	6,469,819千円
	 減資、資本準備金減少	資本準備金	6,493,079千円
■	2006年6月上旬株主総会付議	資本金	4,000,000千円
		資本準備金	1,000,000千円
		その他資本剰余金	1,133,292千円

## ■ 2005年9月期末における当期末処理損失の全額解消



**財務体質の改善**

1. 商号	株式会社大黒屋
2. 所在地	千葉県船橋市本町1丁目4番23号
3. 代表者	代表取締役社長 齋藤 武
4. 資本金	5,000万円
5. 設立	昭和28年1月
6. 事業内容	中古ブランド品(バック、時計、宝飾品)の買取と販売、及び質屋業
7. 店舗	千葉県4店舗(船橋本社、柏、成田、千葉) 東京都5店舗(新宿、新宿2番館、池袋、渋谷、上野) 神奈川県1店舗(横浜) 大阪府2店舗(心斎橋、大阪ミナミ)の計12店体制

## 業績推移

単位 百万円

決算期	売上高	経常利益	当期利益
1999年3月期	915	83	58
2000年3月期	2,113	243	84
2001年3月期	2,776	461	250
2002年3月期	5,651	1,151	580
2003年3月期	6,103	1,303	550
2004年3月期	6,949	1,477	808
2005年3月期	7,846	1,682	1,029

\* 税務申告ベースによる決算書作成

- **消費者側のニーズは拡大している**
  - リサイクル品全体で見ると、市場は確実に大きくなっており、特にここ数年は年率20%近くで成長
  - 20代、30代の都心に住む女性では、中古品を買うことに対するネガティブイメージはかなりなくなってきており、ブランド中古品へのニーズは今後もさらに増えると予想される
  - リピーターも増えてきている模様で、顧客単価もさらに増加すると思われる
- **供給側もまだかなりの拡大余地があると思われる**
  - 価格を上げようがない以上、市場の拡大はモノの供給量で決まる業界であるが、モノはまだ出てくる余地が十分にある
  - ブランド品の一次市場(新品市場)はここ数年は1兆円規模で推移したと言われているが、それに比して、二次市場(中古品市場)は大きくてもいまだ1000億円程度の規模
  - 一時市場は横ばい傾向に入った模様であるが、二次市場ではここ数年の大手企業の買取額トレンドはまだ上昇傾向
  - 「売る」ことに対しては消費者の抵抗感はまだ存在するが、業界側にはまだ対応・対策の余地が多く残されていると考えられる

- **現状は群雄割拠の状態**
  - 基本的には個店質屋、個店リサイクルショップが担ってきた市場
  - ここ数年で小規模事業者が多数新規参入した模様だが、チェーン展開する企業はまだ数社
- **今後業界では整理統合が起き、多くの事業者は徐々に淘汰される**
  - 買取が競争優位の源泉。そのため企業としてのマーケティング、ブランディングが生き残りと成長の最重要条件になってくる
    - 現状ですでに買取競争は厳しく、ここで負けた事業者は市場からの撤退を迫られる
    - 買取を現在より飛躍的に拡大させるには、マス顧客の意識を変える取り組みが必要
  - 店頭販売に関しても、単なる出店競争から、客を店舗に吸引する力に競争の鍵が移っている
    - 一部のブランドファンの間では、一部の企業名は聞くと答えられる程度には認知されはじめている
    - しかし、ショッピングの際に顧客に自発想起させるほどの力はまだない
    - 実際、店に入って来るのは、陳列商品に目を奪われて衝動的に入ってくる客が多い

## 現状: 未成熟であるが有望

- インターネットでは高いものは売れておらず、高額商品が売上を稼ぐ店舗チャネルとは棲み分けていると考えられる
  - 商品点数は多いが、9割以上の出品に相応の最低価格が設定されている
  - 最低価格が数万に達するものには、殆ど入札が行われていない
- 個人がオークションに出品する動きが本格化し、業者が中抜きされてしまうリスクもあるが、それは現状では考えにくい
  - 現在は殆どの出品は業者によるもの
  - 個人出品の場合は、信用力の問題で価格が低く抑えられる(十分低くないと入札されない)傾向がある
- ネット上での取引は、個人にとって手間がかかる

大黒屋の認知度、  
信用力の強化



- 買取保証
- 個人の信用力の補完
- リアル店舗への誘導



- 仕入れ力強化
- 販売力強化
- C to C の仲介

## 株式会社 大黒屋

- 店舗の全国展開
  - 買取力強化
  - 販売力強化
  - 認知度、信用力の強化

## 株式会社 ディー ワンダーランド

- システムの開発
- システムの標準化

仕入れ・販売パートナーの獲得  
ASP事業

DWLオークション(B to B)の運営

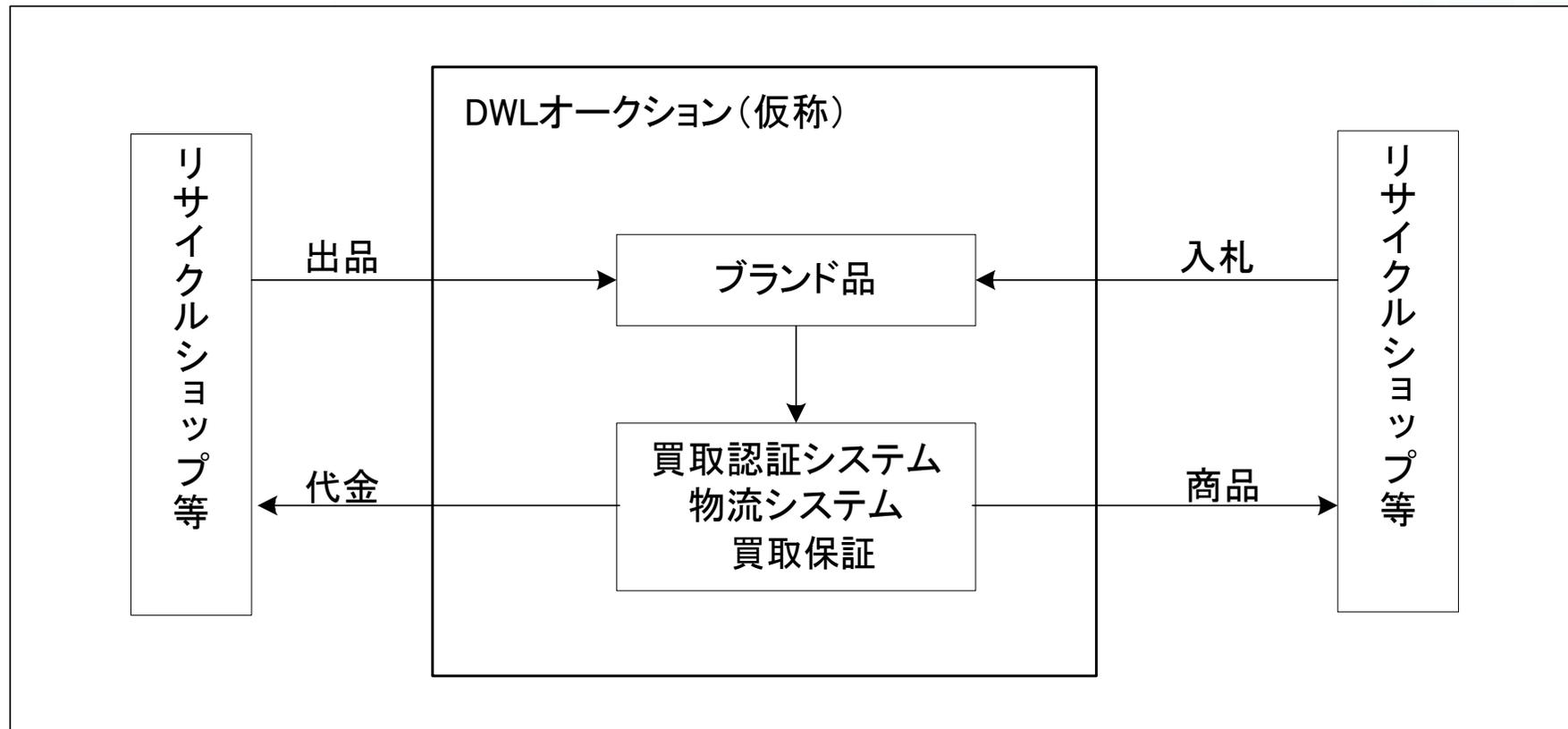
DWLオークション(C to B to C)の運営

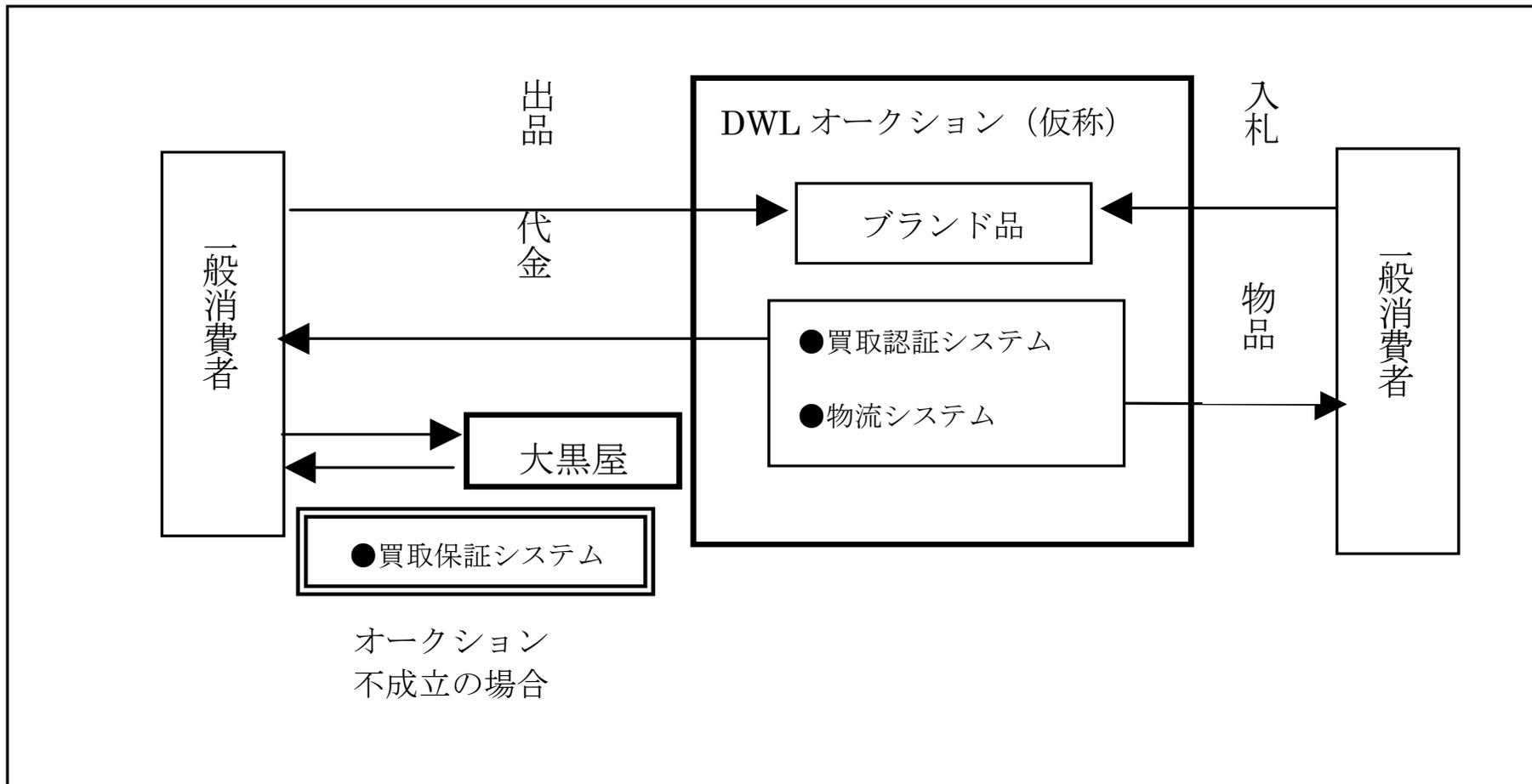
単位 百万円

	新規	店舗数	売上
2006年9月	-	12	9,000
2007年9月	4	16	11,400
2008年9月	6	22	15,000
2009年9月	10	32	21,000

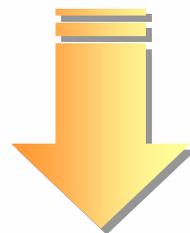
- 現状の利益率を維持しながらの多店舗化
- 業務の効率化、それをバックアップするシステムが必須
- 条件が整い次第、出店を前倒しする

- B to B のネットワーク構築
- ブランド品の評価に対する統一基準構築(程度と価格)





現在策定中



事業戦略の展開がもたらす相乗効果を  
織り込んだ単体及び連結の事業計画の作成



今後のIR活動の中で速やかに開示を進めてまいります

本資料は将来予測の陳述を含んでおります。歴史的事実以外の記載で当社の信念及び期待に関する記載を含む記載は将来予測の陳述です。

これらの記載は、現在の計画、予測及び予見に基づいて作成されております。将来予測の陳述は、それらの記載がなされた日付現在に限りそれを伝えるものであり、それらのいずれの関しても、新しい情報又は将来の事象を考慮して更新する義務を負うものではありません。

将来予測の陳述は、それに付随するリスク及び不確実性を有しています。多くの重大な要因により、実際には、将来予測の陳述の記載とは異なる結果又は結末が生じる可能性があります。