

平成28年6月期 第2四半期 決算説明資料

株式会社マーケットエンタープライズ

東証マザーズ 3135



業績予想・将来の見通しについて

本資料に記載の業績予想ならびに将来予測は、本資料作成時点で入手可能な情報および仮説に基づき、当社が判断したものであります。

当該仮説や判断に含まれる不確定要素や事業環境の変化による影響等の様々な要因により、実際の業績等は本資料記載の業績予想とは異なる場合があることを、ご承知おきください。

前期（平成27年6月期）四半期別業績について

当社は、平成27年6月17日に東京証券取引所マザーズ市場に上場したため、平成27年6月期第1四半期、第2四半期及び第3四半期の四半期報告書は提出しておりませんが、金融商品取引法第193条の2第1項に基づき、平成27年6月期第3四半期の四半期財務諸表について、有限責任 あずさ監査法人により、四半期レビューを受けております。

00. 目次

01. 平成28年6月期 第2四半期サマリ

02. 決算ハイライト

03. トピックス

04. 下期見通し

05. Appendix (ビジネスモデル、市場環境、成長戦略等)

01.平成28年6月期 第2四半期サマリ



01-1. 第2四半期 サマリ

決算 ハイライト

■ 当初計画どおり順調に推移し、過去最高を記録

- 売上高 2,340百万円 (前年同期比: **130.4%**)
- 営業利益 87百万円 (前年同期比: **183.4%**)
- 四半期純利益 53百万円 (前年同期比: **193.9%**)
- 商品在庫高 384百万円 (前年同期比: **188.4%**)

トピックス

■ 新規拠点開設とアライアンス戦略の加速

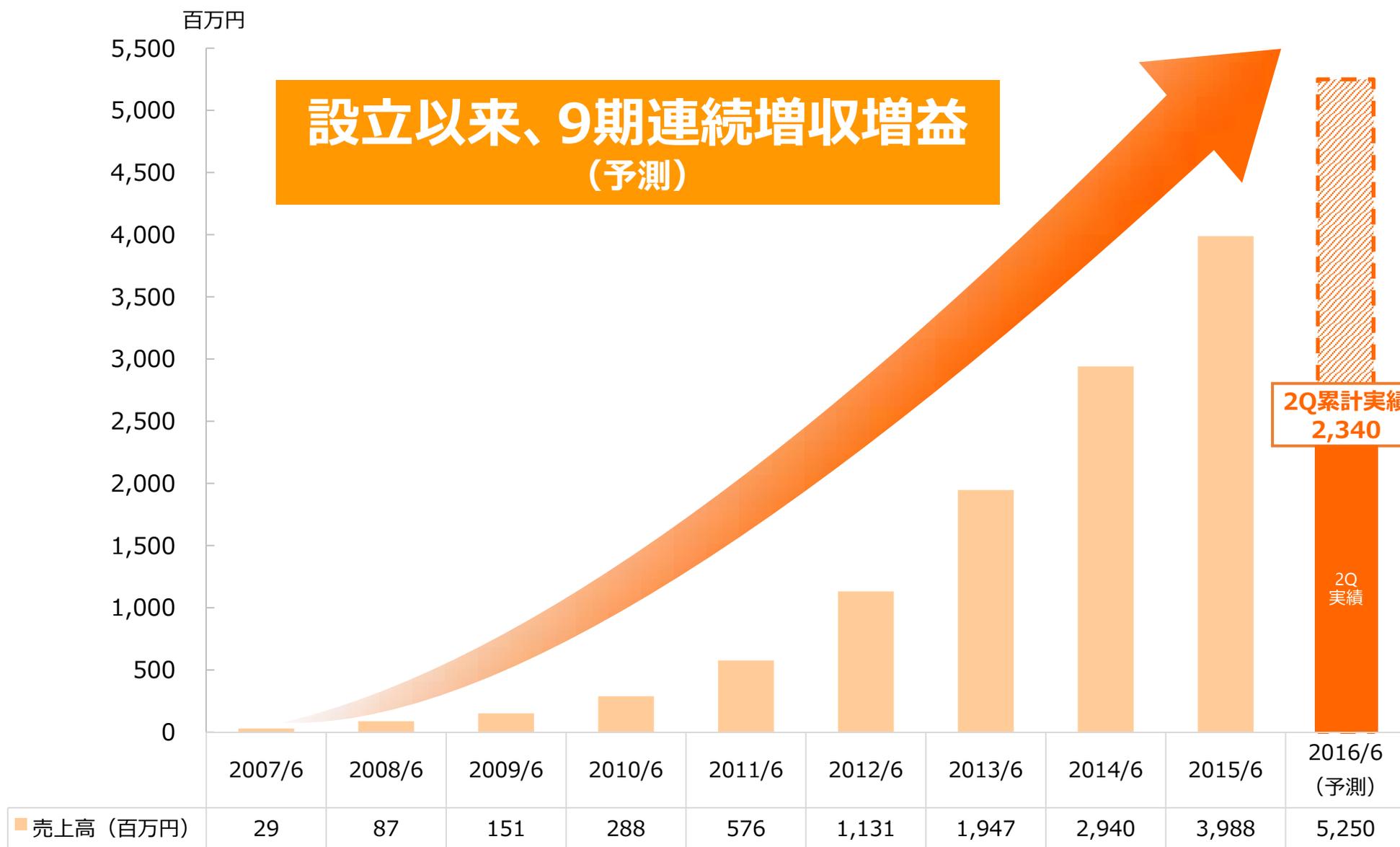
- 平成27年10月、7拠点目となる「**神戸リユースセンター**」を新規開設し、**近畿・中四国地方における仕入基盤を強化**。
- 大手・中小を問わず、アライアンスに関する引き合いが増加。**仕入高の約10%が当該アライアンス経由**となり、効率的かつ安定的な仕入体制構築が加速。

下期見通し

■ 更なる拠点開設と海外販路の開拓強化

- 平成28年3月下旬～4月上旬に、東北地区初となる、「**仙台リユースセンター**」を**新規開設**。
- 直接、間接（アライアンス先経由）を問わず、越境ECの本格対応に着手。

01-2. 設立からの業績推移



02.決算ハイライト



02-1. 損益計算書

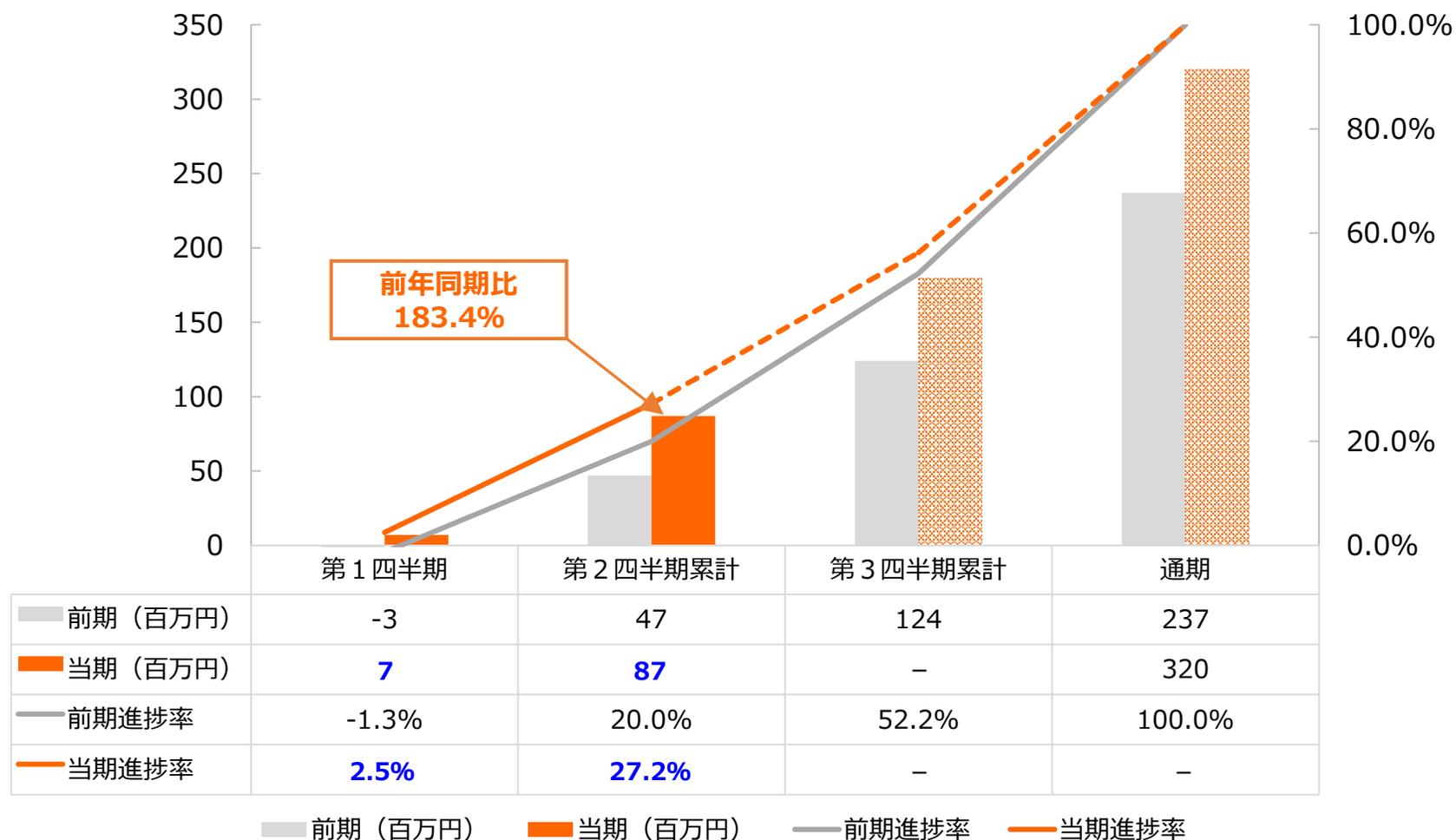
▶ 当初計画どおり順調に推移し、過去最高を記録

単位：百万円

| 科目 | 前期第2四半期 | | 当期第2四半期 | | 前期比 | 増減要因 |
|------------|---------|--------|--------------|---------------|--------|--|
| | 金額 | 売上比 | 金額 | 売上比 | | |
| 売上高 | 1,794 | 100.0% | 2,340 | 100.0% | 130.4% | ・既存拠点の収益力向上と、新規拠点の増設 ・アライアンス強化による、仕入量拡大 |
| 売上総利益 | 836 | 46.6% | 1,104 | 47.2% | 132.0% | ・保証サービスの拡充による、販売単価向上 ・データベース拡充による、買取査定の精緻化 |
| 販売費及び一般管理費 | 789 | 44.0% | 1,017 | 41.6% | 128.9% | ・WEBマーケティングの効率化、アライアンス強化による仕入サイドの広告宣伝比率の削減 ・業務システムのブラッシュアップ、業務プロセスの標準化による生産性の向上 |
| 営業利益 | 47 | 2.7% | 87 | 3.7% | 183.4% | — |
| 経常利益 | 47 | 2.6% | 87 | 3.7% | 185.1% | — |
| 四半期純利益 | 27 | 1.5% | 53 | 2.2% | 193.9% | — |

02-2. 営業利益推移

▶ 大幅増収で前年同期比を上回る進捗率



(注) 当期通期の営業利益及び、第1四半期、第2四半期の各進捗率は、平成27年8月7日に公表いたしました、平成28年6月期の業績予想を基に記載しております。

02-3. 貸借対照表

▶ 仕入が好調に推移し、商品が増加

単位：百万円

| 項目 | 平成27年6月期 | 当期第2四半期 | 増減 | 増減要因 |
|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|-------------------|-----------------------------------|
| 流動資産 <u>(内、商品)</u> | 1,181 <u>(309)</u> | 1,212 <u>(384)</u> | 30 <u>(75)</u> | ・仕入拡大による商品の増加 |
| 固定資産 | 119 | 161 | 41 | ・新規拠点開設による建物、車両、保証金等の増加 |
| 資産合計 | 1,301 | 1,373 | 72 | — |
| 流動負債 | 336 | 346 | 9 | ・業容拡大、アライアンス（BtoB仕入）の拡大による、未払金の増加 |
| 固定負債 | 81 | 91 | 9 | ・仕入原資の拡充に向けた、長期借入金の増加 |
| 負債合計 | 418 | 437 | 19 | — |
| 純資産合計 | 882 | 935 | 53 | ・四半期純利益計上による、利益剰余金の増加 |
| 負債・純資産合計 | 1,301 | 1,373 | 72 | — |

02-4. キャッシュ・フロー計算書

▶ 商品仕入、新規拠点開設へ積極的に資金投下

単位：百万円

| 項目 | 当期第2四半期 | 増減要因 |
|------------------|---------|------------------------------------|
| 営業活動によるキャッシュ・フロー | ▲45 | ・仕入拡大による、たな卸資産の増加 |
| 投資活動によるキャッシュ・フロー | ▲53 | ・拠点展開による、有形固定資産の取得、 保証金の差入による減少 |
| 財務活動によるキャッシュ・フロー | 26 | ・長期借入金の借入による増加 |
| 現金及び現金同等物の増減額 | ▲72 | — |
| 現金及び預金同等物の期首残高 | 739 | — |
| 現金及び現金同等物の期末残高 | 667 | — |

03.トピックス



03-1. 神戸リユースセンター開設

▶ 近畿・中四国地方における、仕入基盤を強化

住所

〒652-0047 兵庫県神戸市兵庫区下沢通5-1-8

電話番号

078-579-8715

買取受付時間

お電話：9:15 ～ 21:00

ご来店による店頭受付：10:00 ～ 19:00

WEB：24時間

アクセス(車)

阪神高速道路3号神戸線 柳原ICから約5分

アクセス(電車)

東海道・山陽本線「兵庫駅」北口から約13分

神戸高速線(阪急・阪神・山陽)「新開地駅」1番出口から約9分

神戸市営地下鉄西神・山手線「上沢駅」東2出口から約6分



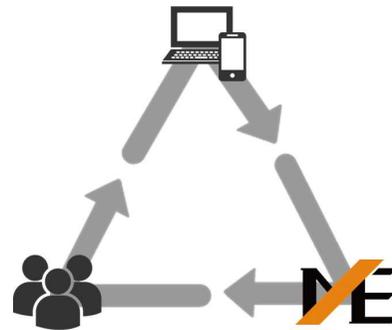
03-2. アライアンス戦略加速

▶ 2Q仕入額の約10%を占めるまでに拡大。

Case① Webサービスアライアンス

大手・インターネットメディア会社様

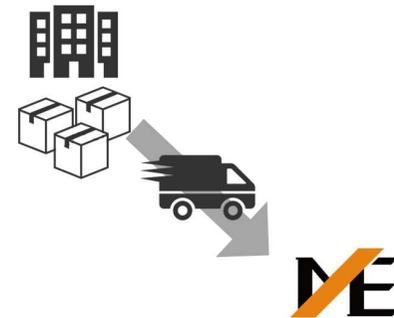
◆実施概要：先方運営の買取コンテンツ内に「出張買取」「総合買取」コンテンツを提供。申込～買取までの一連のオペレーション（コンタクトセンター・リユースセンター・CS対応）を提供。買取商品ジャンル数・買取方法・申込方法（TEL・WEB）を追加し、サービスバラエティ拡大とユーザー満足度が向上。



Case② 在庫買取アライアンス

大手・レンタルサービス会社様

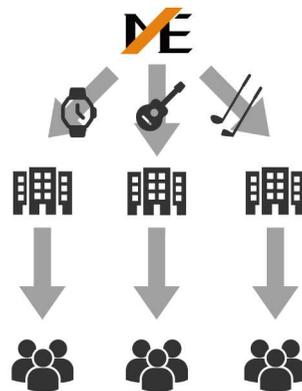
◆実施概要：先方保有の一般ユーザー向けのレンタル商品の入れ替えの為、大量かつ多様な商品を買取。先方倉庫からの搬出作業の手配等包括的に弊社で対応。スペースコスト削減・資産のキャッシュ化をお手伝い。



Case③ 商品卸売アライアンス

大手・専門商品販売会社様

◆実施概要：先方の商品仕入れレートとして、弊社商品を定期的に卸売。弊社ユーザー属性にマッチした商材の為、物量も多く良質なリユース商品の供給が安定的に可能。



04.下期見通し



04-1. 平成28年6月期 業績予想

▶ 当初業績予測を維持

単位：百万円

| 科目 | 平成27年6月期 | | 平成28年6月期 | | 前期比 |
|-------|----------|--------|--------------|--------|---------------|
| | 金額 | 売上比 | 金額 | 売上比 | |
| 売上高 | 3,988 | 100.0% | 5,250 | 100.0% | 131.6% |
| 営業利益 | 237 | 6.0% | 320 | 6.1% | 134.6% |
| 経常利益 | 227 | 5.7% | 321 | 6.1% | 141.3% |
| 当期純利益 | 136 | 3.4% | 200 | 3.8% | 146.3% |

04-2. 下期アクションプラン

▶ 仕入基盤の更なる拡充と越境ECへの本格展開

新規拠点開設

■ 東北地方初となる、「仙台リユースセンター」の開設。

- 大型・大量案件等、これまで出張買取でリーチ出来ていなかった「東北地方」への新規拠点開設により、仕入基盤の拡充を図る。
- また、同地区における宅配買取においても、身近な地域へ展開することで、心理的障壁を低減し、買取依頼数そのもの及び依頼から実際の買取に至るコンバージョン率を向上させる。

越境ECへの 本格展開

■ 直接・間接（アライアンス経由）を問わず、越境ECを強化。

- 海外での人気商品を中心に海外マーケットプレイスへの本格出店及び、国内マーケットプレイスとの在庫連動を行い、越境ECへの対応を加速する。

05. Appendix

(ビジネスモデル、市場環境、成長戦略等)



05-1. 会社概要

▶ ネット型リユース事業

販売店舗を有しない、インターネットに特化したリユース品の買取及び販売。

| | |
|------|--|
| 商号 | 株式会社マーケットエンタープライズ (MarketEnterprise Co.,Ltd.) |
| 設立 | 2006年7月7日 (七夕 大安) (事業開始年月日 2004年11月1日) |
| 資本金 | 3億486万5,000円 |
| 代表 | 代表取締役社長 小林 泰士 |
| 事業内容 | ネット型リユース事業 |
| 従業員数 | 251名 (アルバイトスタッフ含む) ※2015年12月31日現在在籍者数 |
| 事業拠点 | 本社 〒104-0031 東京都中央区京橋3-6-18 東京建物京橋ビル3F リユースセンター (7拠点) 東京都江東区、神奈川県横浜市港北区、埼玉県和光市、 愛知県名古屋市中区、 大阪府吹田市、兵庫県神戸市兵庫区、福岡県福岡市南区 錦糸町・墨田Office 〒130-0014 東京都墨田区亀沢3-3-14 |

05-2. ビジネスモデル

▶ C to B to C

仕入・販売共にマルチチャネル対応で、幅広いニーズに効率的に対応

仕入サイド (一般消費者/法人)

26ジャンルの買取メディア



事前査定依頼



MARKET ENTERPRISE

コンタクトセンターでの事前査定



買取価格・買取方法等のご提案

3つのチャネルによる買取

出張

宅配

店頭



リユースセンターで一括管理



東京、横浜、埼玉、名古屋、大阪、神戸、福岡の7都市にリユースセンターを展開。

販売サイド (一般消費者/法人)

主要Eマーケット
プレイスでの販売

ヤフオク!

楽天市場

Amazon

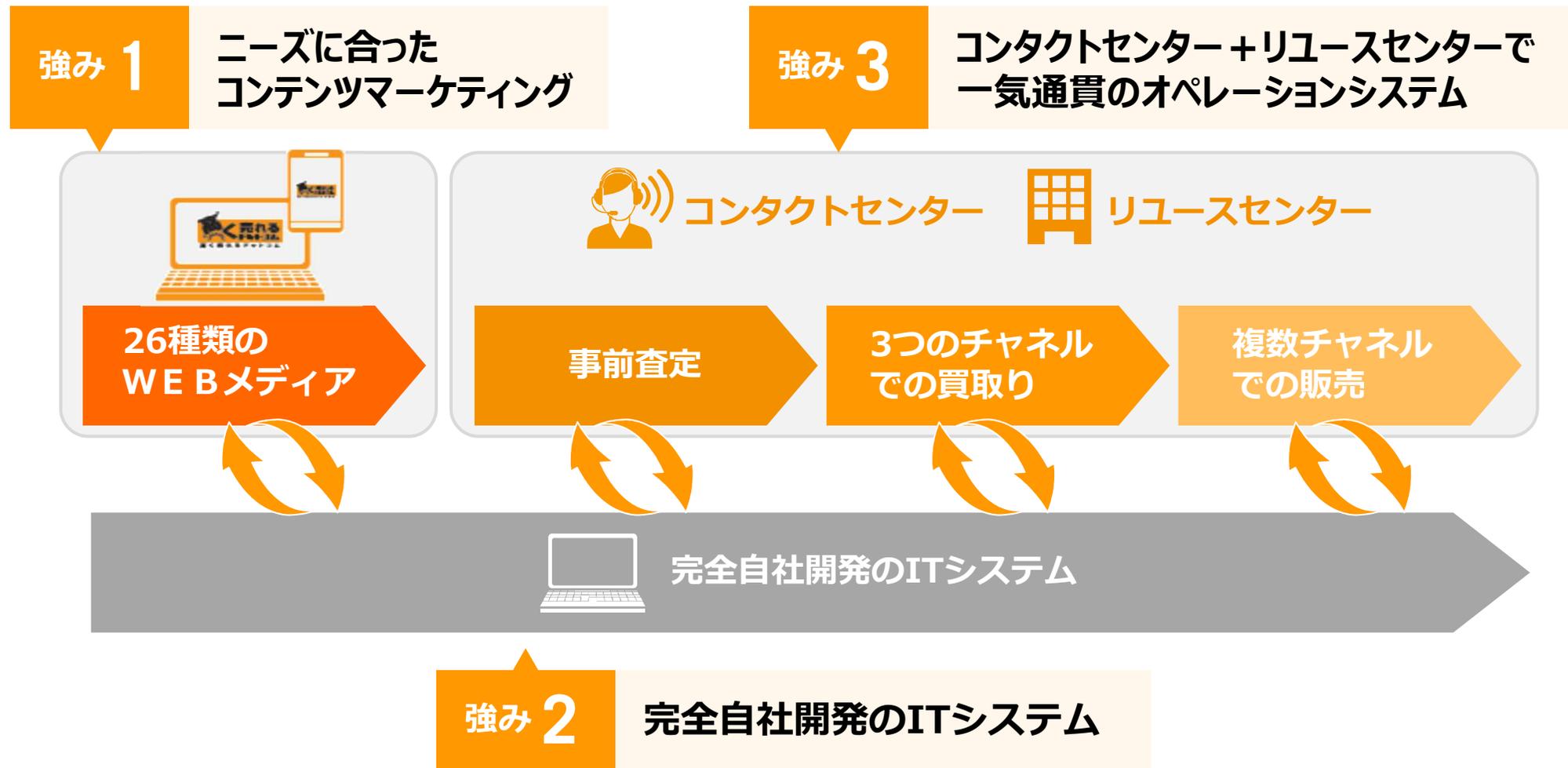
eBay

ReRe

05-3. ビジネスプロセスと強み

▶ ITとリアルを融合させ、全国的な仕入・販売網を確立

IT（WEBシステム・業務システム）を完全内製化し、効率性の高いオペレーションを実現。



05-4. ニーズに合ったコンテンツマーケティング

▶ 26カテゴリーの買取専門メディアを自社にて構築、運営

SEO対策、リスティング広告運用にコンテンツマーケティング（※1）の要素を加え、効率的に買取依頼を受領。

買取メディア

26の買取専門サイト



ポイント

- ▶ 多数のバーティカルメディア運営による、専門性と総合性の両立
- ▶ コンテンツマーケティングにより、顧客へ安心感・信頼感を提供
- ▶ 自社サービスメディアを保有することで、ネットサービスを有する大手企業との効果的なアライアンス展開（※2）が実現
- ▶ 月間、約26,000件の買取依頼を受領

（※1）顧客にとって有益で説得力のあるコンテンツの制作・配信を行うこと

（※2）直近のアライアンス実績

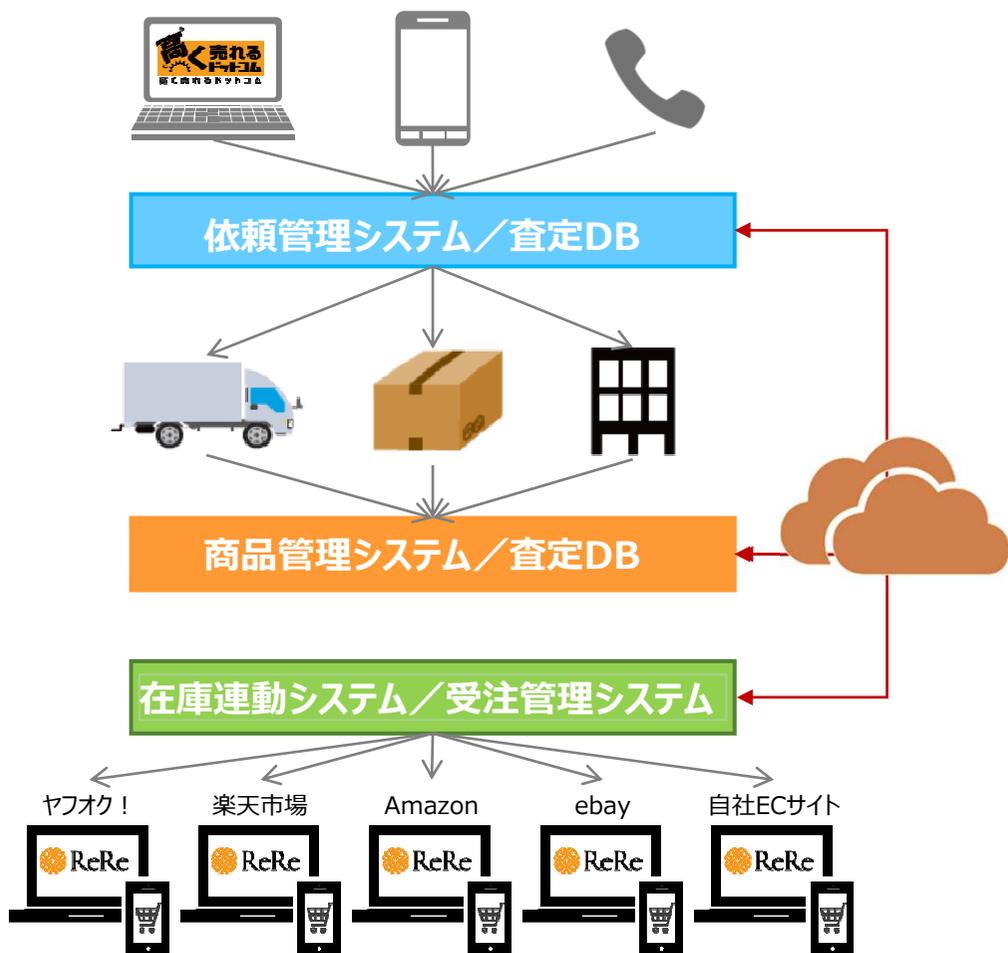
- ヤフー株式会社（ヤフー買取サービス）
- ヤフー株式会社、株式会社電通（リユース活用型クラウドファンディングサービス）
- 全日本空輸株式会社（ANAマイレージモール内買取サービス）
- 株式会社コープサービス（ライフなびくらしのサービス）
- 株式会社クレディセゾン（永久不滅.comポイントサイト内での買取サービス）
- 旭化成ホームズ株式会社（ハーベリアンネット 買取サービス）
- 株式会社アイスタイル（会員サイト内での買取サービス）

他多数

05-5. 完全自社開発のITシステム

▶ 事業特性にマッチしたシステム、データベースを自社開発・運用

複雑性を縮減し、効率的な事業展開及び今後の拡大が可能。



ポイント

- ▶ 複数の買取依頼チャンネル、複数の買取手法に対応する、マルチチャンネル買取システム
- ▶ 単一商品ごとのトレーサビリティを実現する単品個体管理システム
- ▶ 単一商品を複数の販売チャンネルへ同時出品する在庫連動システム
- ▶ 同型番の商品でも商品ランクごとに区分けされた査定データベース
- ▶ データベースは、クラウドプラットフォームで一元管理
- ▶ 商品取扱量が増えるほど、データベースが蓄積され、より効率的な事業運営が実現
- ▶ 上記のシステム、DBを完全自社構築することで、買取、販売チャンネル拡大や、新サービス展開に合せたシステム開発がスピーディかつ低コストに可能



05-6. 「コンタクトセンター+リユースセンター」で 一気通貫のオペレーションシステム

▶ 事前査定～仕入～販売のオペレーションシステムを完全自社運営

顧客へ安心感を提供し、かつ広範囲の仕入及び販売が可能となる体制を構築しながら、その体制を標準化



コンタクトセンターでの事前査定



買取価格・買取方法等のご提案

3つのチャネルによる買取

出張

宅配

店頭



リユースセンターで一括管理



東京、横浜、埼玉、名古屋、
大阪、神戸、福岡の7都市に
リユースセンターを展開。

800ページの
業務マニュアル



ポイント

- ▶ 事前査定による、顧客への安心・安全の提供と当社での効率的な買取の同時実現
 - ▶ フルフィルメントサービスを実現するリユースセンターの全国配備で、宅配買取のみならず、広範囲の出張・店頭買取を実現
 - ▶ 顧客の身近な地域への展開することで、心理的・物理的障壁を低減し、買取依頼数そのもの及び依頼から実際の買取に至るコンバージョン率が向上
 - ▶ 全国に拠点を展開することにより、顧客の「換金ニーズ」に迅速に対応。
 - ▶ 仕入から販売に至る全ての業務プロセスを明文化した業務マニュアル『STANDARD BOOK』を作成し、ナレッジを標準化。属人性を低減
 - ▶ 販売時の商品保証サービスによる、リユース品への不信感・不安感を払拭
-
- ▶ 販売元への「信頼感」や取引に対する「安心・安全」が求められる、高額品、大型品、専門品において、CtoCモデルとの明確な差別化

05-7. EC市場

▶ EC市場規模 = 12.8兆円 (2014年度 / 経済産業省調査)

2013年度比で、14.6%増。 / EC化率 (全消費に占めるEC割合) はわずか 4.37%

消費者の動向

物品売買時に、インターネット比較サイト等で、リユース品も含めた価格比較が常態化。



主要なEコマースサイトの動向

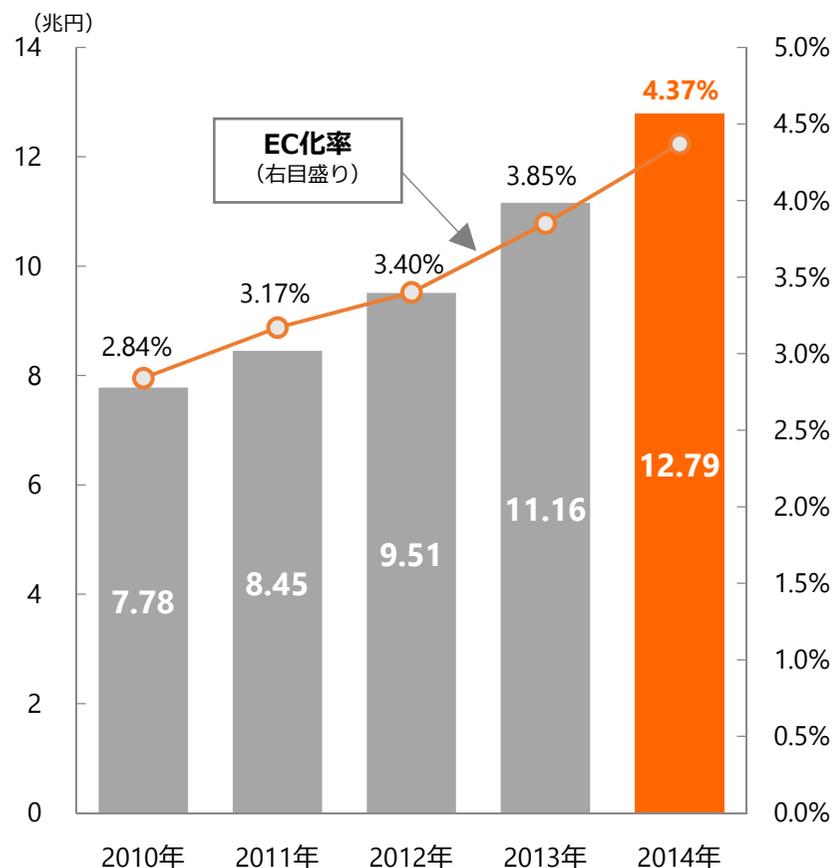
新品を中心に扱っていたEコマースサイトが、新品とリユース品を併売する傾向を強める。



今後のEC市場は、**新品に加えてリユース品が合わせて牽引する**と考えられ、リユース品サプライヤーの役割が重要になると考えられる。

一方、EC市場にリユース品を安定供給できる事業者は限定されており、**当社がリユース品サプライヤーとしての機能を担う。**

(参考) EC市場規模推移



注：自動車、バイク、原付バイクを除く
出所：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」より作成

05-8. リユース市場

▶ リユース市場規模 = 1.6兆円 (2014年度/リサイクル通信推計)

未だ利用経験者が少なく、開拓余地が大きい

国家的背景

国策として環境負荷軽減社会への取組が本格化。
「3R」「エコ」「もったいない」



個人の購買意識

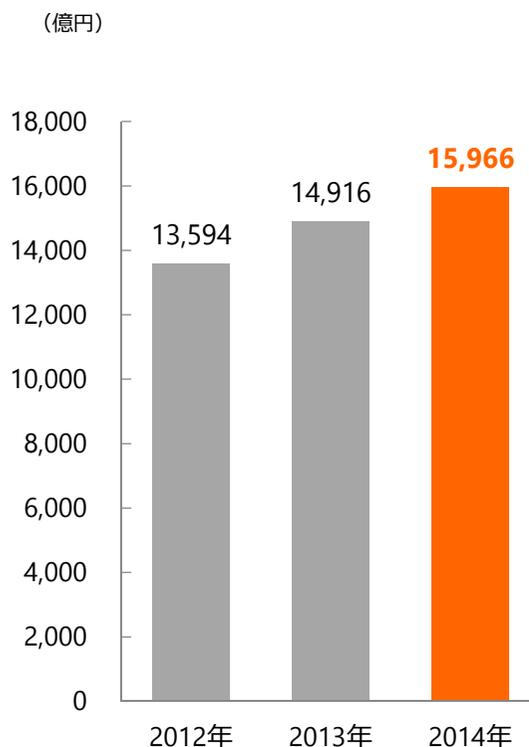
「かしこい消費」の意識が高まり、価格優位性が高い
リユース品に対する購買意欲が高まる。



物品購入にあたり、
新品とリユース品を比較した購買活動となる
ことがより加速すると考えられる。

一方、リユース品には「不透明感」「不安感」が
付きまとうが、それらを払拭し、
**当社がリユース品における「安心」「安全」
な購買先としての機能を担っていく。**

(参考) リユース市場規模推移



注：自動車、バイク、原付バイクを除く
出所：『リサイクル通信』より作成

(参考) その他統計データ

| | |
|----------------------------|-----|
| リユース品を購入したことがある | 38% |
| 不要品を売却したことがない | 62% |
| 使わなくなったブランド品が 自宅にある | 54% |
| 使わなくなったパソコンや 周辺機器が自宅にある | 60% |

出所：環境省「リユース業者の環境意識高度化事業消費者への
アンケート調査結果」より作成

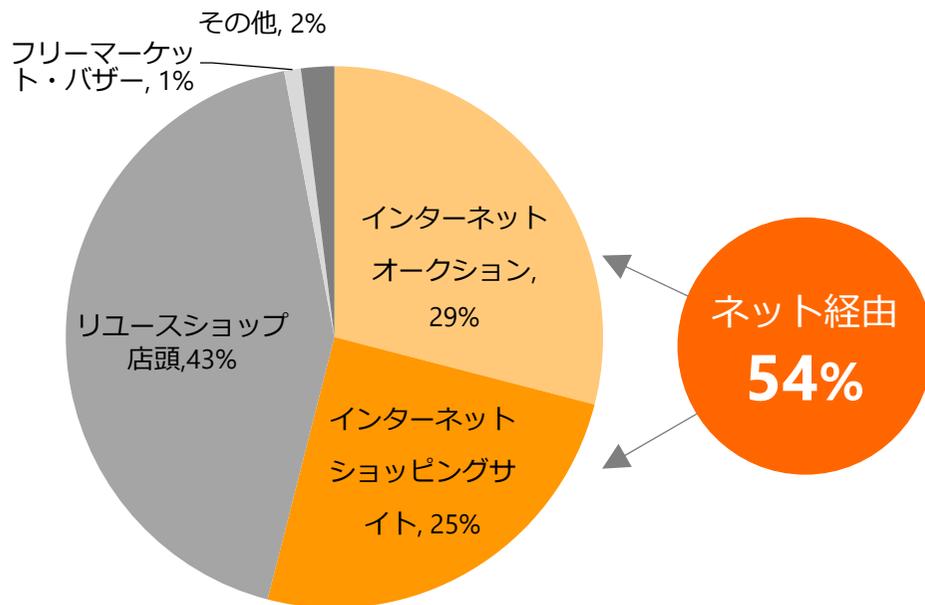
05-9. EC市場×リユース市場

▶ 購入経路の54.0%がインターネット経由 (2012年度/環境省調査)

また、物品の引渡しを想定して商品を利用している消費者は若い年代に多い。

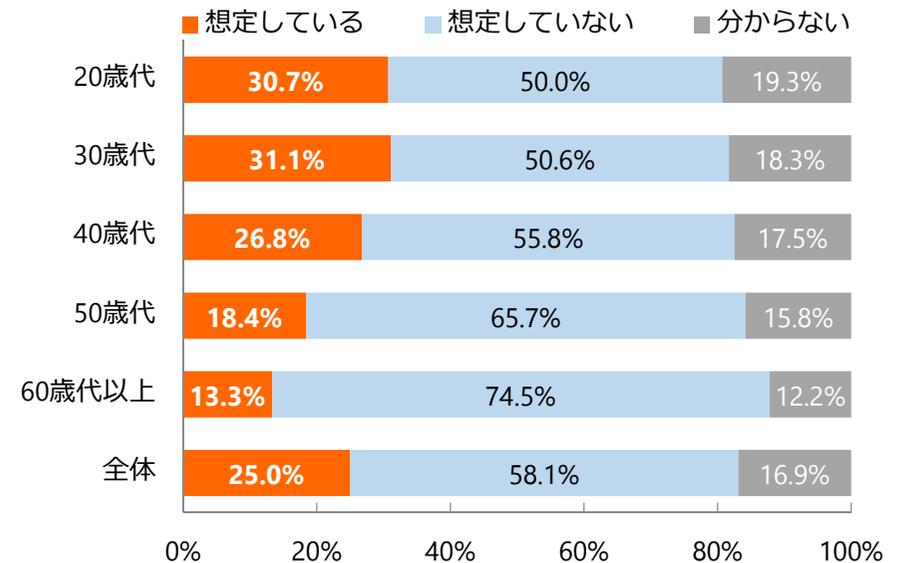
リユース品の購買経路

「ネットオークション」、「ショッピングサイト」を合計したインターネット経由が「店頭」を上回り、そのシェアを逆転。



リユース・中古品としての引渡しを想定した利用について (年代別)

売却を考えて商品を利用している消費者は若年層に多く、将来的にもネット経由の比率は上昇していくと考えられる。(シェアリングエコノミーの思想が、若年層を中心に浸透)



注：自動車、バイク、原付バイクを除く
出所：環境省「リユース品の流通状況・市場規模調査の実施概要（案）」より作成

05-10. 成長戦略① ～水平展開～

▶ 全国主要都市への新規リユースセンター増設

大都市圏へ新規拠点を開設することで、更なる仕入基盤の強化を図る。

- ★ …新規リユースセンター開設予定都市
- 📍 …既存リユースセンター所在地



アクション

3年以内に5拠点のリユースセンターを新設（予定）

目的

仕入基盤の更なる拡充

- ・「出張買取」「店頭買取」における人口カバー率を向上させる。
- ・顧客の身近な地域へ展開し、心理的、物理的障壁を低減することで、買取依頼数そのもの及び依頼から実際の買取に至るコンバージョン率を向上させる。
- ・換金ニーズにいち早く対応、かつ送料の削減を図ることで更なる高価格買取を実現し、顧客満足度を向上させる。

05-11. 成長戦略② ～垂直展開～

▶ 取扱商材、販売チャネル、顧客の深耕と拡充

収益基盤となるターゲットを多方面で充実させる。

取扱商材

- 現在展開している26カテゴリー以外の商材へ、取扱幅を拡大する。
- 既存カテゴリーの専門性を高め、「総合性」と「専門性」を高次元で両立させる。

販売チャネル

- 自社ECシステムの構築による、サービスレベルの向上。
- 海外拠点展開を見据えた、越境ECへの対応。

顧客

- 会員サービスの立ち上げによる、顧客の囲い込みと効率的な販促活動。
- 将来的な、ストック型ビジネス立ち上げに向けての基盤構築

05-12. 成長戦略③ ～新サービス創造～

▶ 積極的なIT投資による、新サービスの創造

IT×リユースで、シェアリングエコノミーを支えるインフラの一翼を担う。

新サービス 構築の背景

「かしこい消費」への意識がさらに強まり、様々な商材で「不要になった時に売ることを前提とした商品購入」を行う消費者が増えると考えられる。
=シェアリングエコノミーの概念が浸透。

これまでの IT投資

社内業務システムやデータベースといった、サービスのバックエンドに係わるシステムの構築。
⇒現在の「ネット型リユース」の効率化、標準化を目的とした投資。

今後の IT投資方針

今後、更に進化するであろう顧客ニーズを充足させるためのサービス開発に投資。
まずは、売り手、買い手の顧客資源を接続する、自社ECサービスの展開。

その後も

今後は、それにとどまらず、消費者が安心して物売り買いできる環境を構築し、「シェアリングエコノミー」を支えるインフラとなるようなサービスを開発。



本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記載は、
将来の見通し、計画のもととなる前提、予測を含んで記載しております。
実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。