

|| 企業調査レポート ||

マーケットエンタープライズ

3135 東証マザーズ

[企業情報はこちら >>>](#)

2019年3月26日(火)

執筆：客員アナリスト

浅川裕之

FISCO Ltd. Analyst **Hiroyuki Asakawa**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 農機具リユースや通信事業が急成長により、大幅増収増益で着地	01
2. 「賢い消費者」にサービスを提供する「最適化商社」を目指す	01
3. 新下期以降も良好な事業環境が継続し、増収増益基調が継続する見通し	01
■ 事業の概要	02
1. 事業モデル	02
2. マーケットエンタープライズの強みと特長	03
■ 業績の動向	05
■ 中長期の成長戦略	06
1. 成長戦略の概要	06
2. 事業ポートフォリオの変遷と現状	08
3. 今後の取り組み	09
■ 今後の見通し	11
1. 2019年6月期通期の見通し	11
2. 2020年6月期の考え方	12
■ 株主還元	15
■ 情報セキュリティについて	15

■ 要約

「賢い消費者」向けにサービスを提供する「最適化商社」を目指す

マーケットエンタープライズ<3135>はネット型リユース企業。全国に展開するリアルの買取拠点を通じてリユース品を仕入れ、販売はインターネットを活用したEC（eコマース）を通じて行っている。

1. 農機具リユースや通信事業が急成長により、大幅増収増益で着地

同社の2019年6月期第2四半期決算は、売上高3,832百万円（前年同期比31.5%増）、営業利益150百万円（同30倍）と大幅増収増益で着地した。主力の個人向けリユース事業が堅調に伸びたことに加え、新規事業の中の農機具リユースや通信事業が急成長したことで大幅増収となった。利益面では、増収効果による売上総利益の増益額が、買取拠点の増加や新規ビジネスの拡大などによる販管費の増加分を大きく上回り、前述の営業利益の大幅増益につながった。

2. 「賢い消費者」にサービスを提供する「最適化商社」を目指す

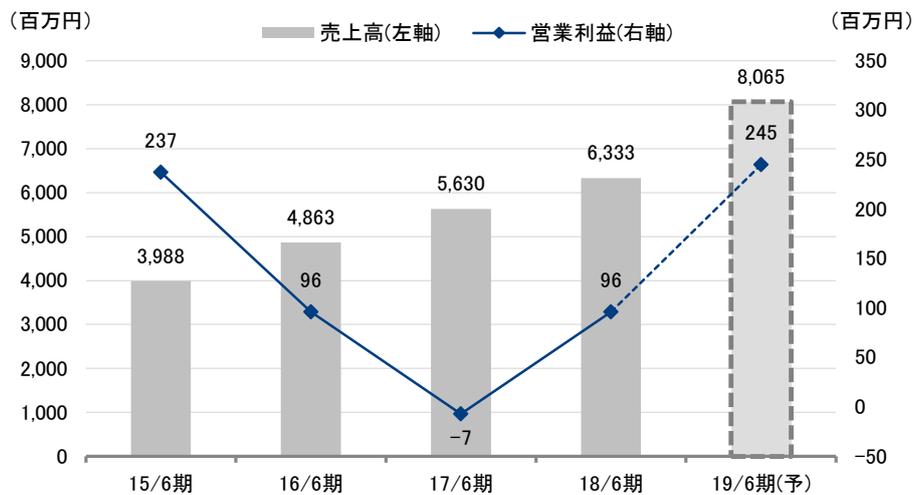
同社は自身の目指す企業像を「最適化商社」としている。これは消費者が、価値観の変化（リユース品への抵抗感の減少や換金ニーズの高まり等）や市場環境の変化（ネット型リユース市場やCtoCサービスの台頭やスマートフォンアプリの登場等）によって「賢い消費」をより強く志向するようになってきていることを踏まえ、そうした「賢い消費者」に対して最適なサービスを提供する存在になることを表している。同社は今第2四半期に、全国の不用品を売りたい個人とリユースショップをつなぐマッチングプラットフォーム「おいくら」の事業や、国内最大級のアウトレットモール情報メディア「OUTLET JAPAN」の事業買収を決定したが、これは「最適化商社」を目指す取り組みの中の重要なステップと言える。

3. 下期以降も良好な事業環境が継続し、増収増益基調が継続する見通し

第2四半期の順調な進捗を受けて、同社は2019年6月期通期見通しを上方修正した。新しい業績予想は、売上高8,065百万円（前期比27.3%増）、営業利益245百万円（同153.9%増）で、達成されれば13期連続増収と過去最高益の更新となる。第2四半期の良好な事業環境が下期も継続していることに加え、3月～5月にリユース事業の最大需要期を迎えることや、「おいくら」事業の収益貢献があることなどを考えると、修正予想をさらに上回る着地となる可能性は十分あると弊社ではみている。2020年6月期については、既存事業・新規事業の全般的な成長や「おいくら」事業のフル寄与もあり、増収増益基調が継続すると期待される。2017年に発行した新株予約権の行使条件である「連続する2期間の経常利益合計が5億円超」という条件をクリアする好機でもある。また、同社が経営目標として掲げている「設立20年を迎える2026年6月期までに経常利益10億円」が今後の目途となってくると弊社では考えている。

Key Points

- ・増加している「賢い消費者」に向けたサービス提供により成長の加速を図る
- ・不用品買取のマッチングプラットフォーム「おいくら」事業を取得。加盟 1,400 店舗との協業によりグループ全体の年間買取依頼 60 万件の最適化（収益極大化）に挑む
- ・既存事業の利益成長、新規事業の拡大により増収増益基調が続く見通し

業績推移


出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 事業の概要

インターネット特化型のリユース事業者。 買取・販売をネット上のマルチチャンネルで展開

1. 事業モデル

同社の既存・主力事業であるネット型リユース事業は、リユース品、すなわち価値ある中古品の買取・販売だ。個人や法人からリユース品(新品も含む)を仕入れ、それらを個人や法人に販売するというものだ。ポイントは“インターネット特化型”、すなわち、仕入れ(買取)と販売の両面でインターネット取引の仕組みを活用しているという点だ。

事業の概要

リユース事業では、商品の仕入れの重要性が新品を扱うケースに比べて非常に大きい。リユース品は新品のような一括大量仕入れができず、商品の状態が個々に大きく異なるためだ。同社は商品ジャンルごとに個別のサイトを開設し、インターネット広告を効率的に活用し、潜在的な売り手に対してリユース品の売却機会や自社の専門性などをアピールし、リユース品を売りたいという消費者のニーズに対して間口を最大限に広げて取り込みを図っている。

コンタクト（買取依頼）してきた売り手に対しては、コンタクトセンターが自社の「査定データベース（DB）」に基づいて買取価格の想定レンジを伝える、事前査定が行われる。この事前査定には、買取依頼のあった商品の品質が同社の基準をクリアするかどうかのスクリーニングと、事前に価格で折り合いをつけることで、商品のやり取りの無駄をなくす役割がある。事前査定に際しては商品の受渡し方法についても提案し、利用者は出張・宅配・店頭での3つのチャンネルを選択できるようになっている。

同社は、出張・店頭買取及び在庫管理の拠点として、全国10ヶ所（2018年12月現在）にリユースセンターを設けている。買い取られた商品はリユースセンターに集められ、単一商品ごとの单品個体管理システムで管理され、販売へと回されることになる。

販売は、自社サイト「ReRe」やヤフオク！、楽天市場、Amazonなど複数のEC（eコマース）のマーケットプレイスにおいて販売されることになる。同社は在庫連動システムを構築しており、基本的に1点モノであるリユース品を複数のチャンネルで販売することが可能となっている。

「ネット型リユース」ビジネスモデルの概要



出所：決算説明会資料より掲載

利用者に安心・安全・簡便を提供できている点が強み。 全国10ヶ所の買取拠点の存在も大きな差別化要因

2. マーケットエンタープライズの強みと特長

リユース品の取引においてはCtoCの成長が注目を集めている。それに対して、同社も含めたリユース事業者が介入する取引はCtoBtoCとなり、両サイドのCにとってBの存在分だけメリットが縮小する懸念が生じる。したがって、両サイドのCに対してB（リユース業者）が提供する存在価値がBの強みそのものということができる。同社はその点、リユース取引の利用者に対して、安全・安心・簡便という付加価値を提供できる仕組みを確立しており、これが強みとなっている。

マーケットエンタープライズ | 2019年3月26日(火)
 3135 東証マザーズ | <https://www.marketenterprise.co.jp/>

事業の概要

価格の面では、同社は精度の高い査定データベースを構築して適正化や透明性の確保に努めている。これは買取価格や販売価格はもちろん、買取依頼件数の動向や商品の状態などのデータを反映しながら、日々更新されているものだ。これにより同社は、同一モデルで同程度のものであれば同じレンジの査定価格を提案できる体制となっている。販売においても同様だ。取引実績というエビデンスに基づいた価格をオファーすることで、価格面での不安や不信感を排除することが出来ている。

商品への信頼の確保という点では、「3大保証」(動作保証、延長保証、買取保証)をつけていることが最も典型的な事例と言える。こうした保証サービスは、個人の売り手はもちろん、リユース事業者であっても提供するのが難しいサービスだ。同社は買取り時の商品査定と、買取り後のメンテナンスをきちんと行う体制を確立することで、こうした保証サービスの提供を可能としている。

取引の安全性については、上場企業という事実が売り手と買い手の双方に大きな安心感を提供できているのは疑いないだろう。さらに、売り手に対して同社は、リユースセンターに商品が到着して買取価格が確定すれば翌日に代金を送金する体制となっている。事前査定と支払タイミングの明示で、売り手は代金回収の目途を立てられるようになっており、これは売り手からすれば同社を選択する大きな動機付けになっていると弊社ではみている。

ロジスティクスの重要さは言うまでもないが、そこでは簡便さが大事な要素だ。買い手の梱包・配送に対する期待値は高く、評価制度における重要な評価ポイントとなっている。同社はリユース事業者としてこの点が問題となるケースはほぼないと言えるだろう。一方、売り手の側においては、同社を相手に売却する場合には、出張、宅配、店頭を選択が可能だ。最も利用頻度が高い宅配の場合でも、同社が必要な梱包材を手配するため、基本的には箱詰めだけですむという簡便さがある。こうしたロジスティクス面でも、同社はリユース事業者としての存在価値を提供できている。

前述のような、取引における安全・安心・簡便の提供に加え、買取拠点の全国展開もまた同社の強みとして浮かび上がってきた。同社は買取拠点であるリユースセンターを全国に10ヶ所、コンタクトセンターを同2ヶ所、それぞれ展開している(2018年12月末現在)。同社はインターネット特化型を事業モデルにおける特長としているが、現実のモノの移動を伴う以上、物理的な拠点の整備は必要不可欠だ。この点についてきちんとしたビジョンを持って全国展開している事業者は決して多くない。同社のこうした強みが、Amazon(アマゾン・ドット・コム<AMZN>)やヤフー<4689>との業務提携の大きな決め手となっている。今後、この部分がますますクローズアップされてくると弊社ではみている。

業績の動向

既存事業の個人向けリユースの堅調な成長に加え、 新規事業の急成長で、大幅増収増益を達成

2019年6月期第2四半期決算の分析

同社の2019年6月期第2四半期決算は、売上高3,832百万円（前年同期比31.5%増）、営業利益150百万円（同30倍）、経常利益149百万円（同3百万円の損失）、親会社株主に帰属する四半期純利益66百万円（同6百万円の損失）と大幅増収・増益で着地した。

同社は通期ベースで予算管理をしているため第2四半期の期初予想を出していない。しかし今第2四半期の進捗率（期初通期予想に対する第2四半期実績の割合）が、売上高49.8%、営業利益で94.2%に達したことを踏まえれば、今第2四半期決算は極めて順調で、同社の計画を上回る内容だったと想定される。

2019年6月期第2四半期決算の概要

（単位：百万円）

	18/6期			19/6期			
	2Q累計	下期	通期	2Q累計	前期比	進捗率	通期(期初予)
売上高	2,914	3,418	6,333	3,832	31.5%	49.8%	7,700
営業利益	5	91	96	150	-	94.2%	160
売上高営業利益率	0.2%	2.7%	1.5%	3.9%	-	-	2.1%
経常利益	-3	98	94	149	-	92.3%	162
四半期(当期)純利益	-6	38	31	66	-	83.3%	80

注：進捗率は期初の通期予想に対する2Q累計実績の割合

出所：決算短信よりフィスコ作成

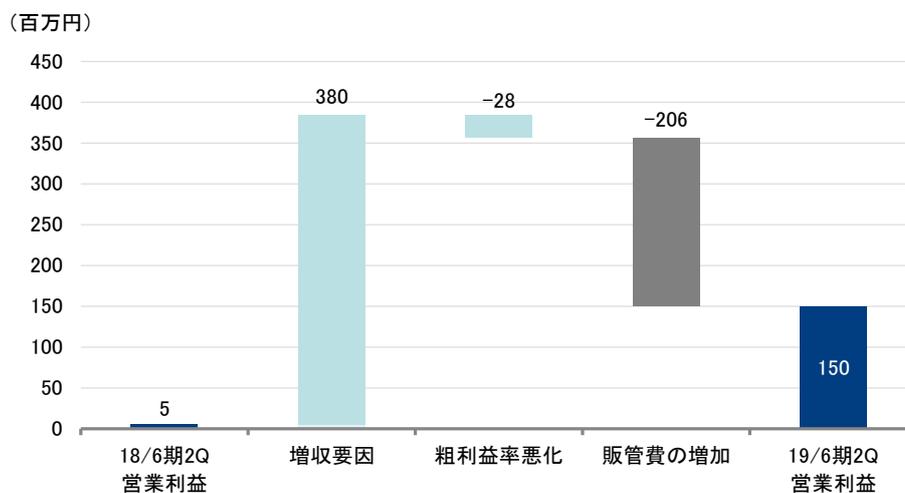
売上高は前年同期比31.5%（917百万円）の大幅増収となった。同社のビジネスは、家電や音響機器、カメラ、楽器などの個人向けリユースの事業と、農機具や建機、医療機器など法人向けリユースやレンタル事業、子会社のMEモバイルで手掛ける通信事業、自社で運営するサイト（情報提供メディア）からの広告収入であるメディア事業などから構成されている。

今第2四半期においては、個人向けリユース事業中心の既存事業も順調に拡大したが、法人向けリユース事業やレンタル事業、通信事業等の新規事業の成長が大幅増収のけん引役となった。特に伸びが顕著だったのは農機具と通信事業で、それぞれ、今第2四半期の売上高が2018年6月期1年間の売上高を超え、前年同期比倍以上のペースでの成長が続いているもようだ。なお、2018年4月にスタートした医療機器のリユース事業は、立ち上げ段階であることからまだ事業規模は小規模にとどまっている。

業績の動向

利益面では、売上総利益が前年同期比 351 百万円の増益となった。その内訳は、売上高の増収による増益効果が 380 百万円、売上総利益率低下に伴う減益が 28 百万円だった。売上総利益率の低下は、商品構成差によるものだ。一方、販管費は前年同期比 206 百万円の増加となった。2018 年 6 月期に新規開設した 2 拠点（西東京、札幌）の運営費用に加え、人件費やマーケティング費用、継続的なシステム投資などが販管費増加の主要因とみられる。最終的に販管費の増加分が売上総利益の増益分を下回ったため、営業利益は前年同期比 145 百万円の増益となった。

営業利益の増減益要因分析



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

■ 中長期の成長戦略

増加している「賢い消費者」に向けたサービス提供により成長の加速を図る

1. 成長戦略の概要

事業の概要の項において述べたように、同社は主として個人を対象としたリユース事業からスタートし、2006 年の設立（事業の開始自体は 2004 年）以来着実に進化を遂げてきた。個人向けリユースが軌道に乗ったのを踏まえて同社は、2017 年 6 月期と 2018 年 6 月期の 2 年間で成長のための先行投資の基幹と位置付け、一時的な成長鈍化を甘受しつつも、リユースセンター（買取拠点）やシステム投資等の事業インフラの整備や、法人向けリユース事業や通信事業、レンタル事業といった新規領域・新規ビジネスの立ち上げや強化に取り組んだ。

中長期の成長戦略

この2年間で事業のラインアップの充実を果たし、かつ、それら新たな事業による成長の手応えを獲得した同社は、自らが追求する企業像についてコンセプトを発表した。またそれに伴い、成長戦略も自ずと一段進化した。2019年6月期はその最初の年であり、2019年6月期第2四半期においては前期比大幅増収増益という形で表れた。これが今現在の同社の状況だ。

自社の追求する企業像として同社が導入したコンセプトは「最適化商社」だ。同社は、消費者の価値観が変化し、消費行動がどんどん賢く変化していると感じ取っている。そうした「賢い消費者」の出現に対して、サービスする側が十分に追いついていないとも感じている。

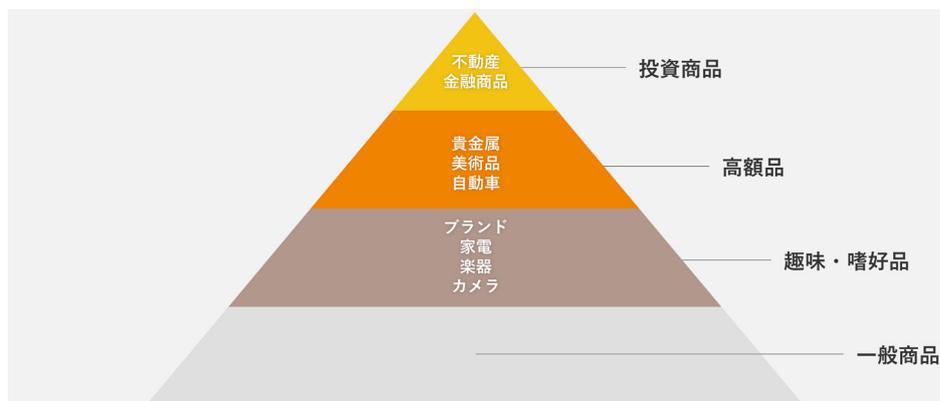
消費者の価値観の変化の具体的内容

- ★ リユース品に対する抵抗感が薄れてきた
 - ★ 所有による満足から使用による満足へ
 - ★ 自分に合ったものを求める消費スタイル
 - ★ 換金ニーズが最も高く、今後再販価格を意識する消費者の増加が期待される
- 出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

そこで同社は、こうした市場環境の変化の時期にこそ成長機会があると考え、「賢い消費者」に対して最適なサービスを提供する存在になるべく、「最適化商社」というコンセプトに行き着いた。同社は、“絶対的価値”(自分にとって満足度の高い買い物ができるかどうか)と“相対的価値”(世間から見た価値(再販価値)があるかどうか)の両方を意識している消費者を「賢い消費者」とし、彼らが「賢い消費」を主導するとしている。

「賢い消費」の対象(商材)が拡大していることも重要な要素だ。相対的価値(すなわち再販価値)がある商材というのは、従来は不動産や金融商品などに限定されていた。それがリユース市場の発展に伴い、貴金属や美術品などの高額商品、ブランド品や時計・カメラ、楽器などの趣味・嗜好品へとその対象を広げつつある。同社が展開するリユース事業は「賢い消費」を実行するうえで不可欠の重要なインフラであり、これを中核に、「賢い消費」に様々な側面からサービスを提供して収益成長につなげようというのが「最適化商社」を目指すということだ。

「賢い消費」の対象層のイメージ



出所：決算説明会資料より掲載

消費者やリユース市場の変化に応じて同社の事業ポートフォリオも着実に進化・成長。今第2四半期は新たにリユースのマッチングプラットフォーム「おいくら」事業を獲得

2. 事業ポートフォリオの変遷と現状

前述のように、消費者の消費行動は日々変化し、同社もそれに対応しながら進化・成長を果たしてきたが、それは具体的には同社の事業ポートフォリオの変化に良く表れている。

同社は現在までに、自身が目指す「最適化商社」としての事業ポートフォリオには4つの要素が必要との考えに至っている。すなわち、(1)取引商材・方法、(2)情報提供メディア、(3)プラットフォーム、(4)IT、の4つだ。

(1) 取引商材・方法

前述のように同社は、一般商材買取事業（個人向けの一般商材を対象にしたリユース事業）から事業をスタートした。その後、レンタル事業や通信事業（MEモバイル事業）、専門商材取引（法人を対象とした買取事業。農機具、建機、医療機器等）へと順次拡大している。

(2) 情報提供メディア

取引方法に関する情報提供メディアとして「高く売れるドットコム MAGAZINE」や「ビギナズ」を、消費分野に関する情報として「iPhone 格安 SIM 通信」を運営している。

(3) プラットフォーム

同社は不用品を売りたい個人とリユース事業者をつなぐマッチングプラットフォーム「おいくら」の事業譲受けを決定した（効力発生日は2019年2月1日）。これらの結果、同社の事業ポートフォリオは以下のようになっている。

マーケットエンタープライズの事業ポートフォリオの状況（2019年初頭時点）



出所：決算説明会資料より掲載

各事業ポートフォリオで深耕を図る方針だが、 当面は新たに獲得した CtoB プラットフォーム「おいくら」事業と 既存の個人向けリユース事業との連携が注目点

3. 今後の取り組み

(1) CtoBtoC リユース

CtoBtoC リユースとは、個人向けのリユース事業で、同社の創業事業、かつ中核事業だ。リユース事業は年率7%程度で着実な成長が続いており、こうした市場の成長を取り込むことが成長のカギとなる。

この事業モデルの詳細は事業の概要に述べたとおりだが、同社は主要な商品ジャンルごとの買取サイトの整備や査定データベース(DB)の構築、全国10ヶ所のリユースセンター(買取拠点)と2ヶ所のコンタクトセンターなどの整備を進めてきた。2018年6月期において西東京と札幌のリユースセンターを開設して全国10拠点体制を構築したことで、ハード面での整備は一旦完了した。今後は効率性の向上のためのシステム投資などに取り組むとみられる。

CtoBtoC リユースでのもう1つの取り組み課題として CtoB プラットフォーム(「おいくら」の運営)との連携があるが、これは CtoB プラットフォームの項で述べる。

(2) BtoB リユース

BtoB リユースとは、法人を主たる対象としたリユース事業で、具体的な商材として現在は農機具、建機、医療機器の3つに注力している。

農機具は3つの商材の中では最も順調に進捗している。同社は事業拡大に向けて“パートナー戦略”を採用し、現在は全国で約20のパートナーを獲得している。パートナーは地元企業が多く、提携の内容は、買取の際の査定や修理・メンテナンス・販売など様々だが、同社全体としてのキャパシティアップを実現できている。前述のように2019年6月期第2四半期累計の売上高は2018年6月期1年分の売上高を超えており、体制の整備が収益拡大として如実に表れている。

医療機器は2018年4月スタートの最も新しい事業だ。国内医療機関からの買取ニーズと、海外市場を中心とした中古医療器材への購入ニーズの双方で力強い手応えがあり、まだ立ち上げて1年弱であるものの順調な進捗を見せているとみられる。

(3) CtoB プラットフォーム

CtoB プラットフォームとは、同社が2019年2月1日付で(株)プロトコーポレーションから「おいくら事業」を買収してスタートした新しい事業だ。事業ポートフォリオの3つ目の柱となる。

マーケットエンタープライズ | 2019年3月26日(火)
 3135 東証マザーズ | <https://www.marketenterprise.co.jp/>

中長期の成長戦略

「おいくら」は消費者と全国のリユースショップをマッチングするプラットフォームである。2018年12月時点で全国に1,400の加盟店を抱えている。不用品を売りたい個人は「おいくら」を通じて査定を依頼し、そこに加盟店が買取価格を提示することで送客が成立するという流れだ。成立後の商材のやり取りは個人と各加盟店の当事者間で行われる。同社の事業としては、加盟店からの固定加盟料と、各加盟店が査定に参加した際の1件当たり参加手数料が同社の収入となる。

「おいくら事業」の獲得（子会社ではなく、同社本体に吸収）は、おいくら事業単体としての収益貢献に加えて、前述のCtoBtoC（個人向けリユース）事業との補完関係による効果が注目される。同社のCtoBtoC事業では「高く売れるドットコム」（総合サイトとカテゴリ別サイト）を通じて月間4万件の買取依頼がある。このうち約40%（15,000件～16,000件）は、地理的な問題や商材の性質・中身の問題などから、同社が対応できない案件となっている。同社ではこれらの案件について「おいくら」へ送客・誘導し、同社グループとしての買取取扱件数の拡大、ひいては収益拡大につなげる方針だ。足元の「おいくら」の見積もり依頼件数は月間12,000件とされており、CtoBtoC事業からの潜在的インパクトの大きさが実感できるだろう。

(4) メディア

同社はリユース市場の活性化には適切な情報提供が不可欠として、「高く売れるドットコム MAGAZINE」、「ビギナーズ」、「iPhone 格安 SIM 通信」を運営している。2019年1月には後述の「OUTLET JAPAN」が加わったことで、同社運営メディアのPV（ページビュー）数合計が月間で440万PVに達し、広告収入の増加によりメディア事業単独としても収益貢献が視野に入ってきた状況にある。

そうしたなか同社は2019年1月に、(株)アウトレット・ジャパンから、国内最大級のアウトレットモール情報メディア「OUTLET JAPAN」の事業を譲り受けることを発表した。

今回の事業買収の目的はメディア事業の強化の一環であることは疑いないが、同社が運営してきた既存メディアとは若干趣が異なる。「OUTLET JAPAN」が提供するの全国のアウトレットモールの情報であって、同社の主力事業であるリユース事業とは直接には関係がなく、補完関係もすぐには見出しにくい。それにも関わらず同社が事業買収に踏み切った理由は「最適化商社」への取り組みの一環だと弊社ではみている。「賢い消費」にとってアウトレットモールは重要な存在であり、「最適化商社」としてはそれに関するサービス提供は避けられないということだ。

「OUTLET JAPAN」の事業買収は、業績面では、広告収入は期待できるものの他の事業とのシナジー効果は限定的と弊社ではみている。しかし、「最適化商社」というこれまでの枠を大きく超えるコンセプトを打ち出してきた同社が、「OUTLET JAPAN」を中長期的事業拡大の布石として位置付けている可能性もあり、今後の展開に注目したいと考えている。

(5) IT

ITについては現時点では具体的な指針は示されていない。方向性としては、同社が誇る査定DBや、月間5万件超（同社本体で4万件、「おいくら」で1万2千件）の買取依頼などを通じて更新・蓄積されるデータを生かした、データドリブンマーケティングの実施という方向とみられる。

■ 今後の見通し

通期見通しを上方修正。春の需要期を迎えることや事業ポートフォリオ拡充によるシナジーを考えれば、さらに上振れとなる可能性は十分あるとみる

1. 2019年6月期通期の見通し

2019年6月期第2四半期決算の順調な進捗を受けて、同社は2019年6月期通期見通しを上方修正した。新しい業績予想は、売上高8,065百万円（前期比27.3%増）、営業利益245百万円（同153.9%増）、経常利益247百万円（同160.0%増）、親会社株主に帰属する当期純利益115百万円（同260.0%増）と大幅な増収増益を予想している。

この修正予想が達成されれば売上高は13期連続増収となり、営業利益、経常利益は過去最高益を更新することになる。

2019年6月期通期見通しの概要

(単位：百万円)

	18/6期			19/6期					
	2Q累計	下期	通期	2Q累計	下期(予)	通期(期初予)	通期(新予)	前期比伸び率	期初予想比
売上高	2,914	3,418	6,333	3,832	4,232	7,700	8,065	27.3%	4.7%
営業利益	5	91	96	150	94	160	245	153.9%	53.1%
売上高営業利益率	0.2%	2.7%	1.5%	3.9%	2.2%	2.1%	3.0%	-	-
経常利益	-3	98	94	149	97	162	247	160.0%	52.5%
親会社株主に帰属する当期純利益	-6	38	31	66	48	80	115	260.0%	43.8%

出所：決算短信よりフィスコ作成

修正された通期予想の達成に必要な今下期の業績は、売上高が4,232百万円（前年同期比23.8%増）、営業利益94百万円（同3.3%増）となる。売上高の増収率は20%を超えているが第2四半期実績が30%超であったことや、3月-5月のリユースの最需要期が含まれること、「おいくら」などの新事業が加わること、などを考慮すれば決して高いハードルではないと弊社では考えている。

利益面でも、今第2四半期に比べて利益率が大きく低下する要因は考えにくく、前述のように需要期を迎えることを考えると、自然体でいけば下期において第2四半期（上期）比減益というのも考えにくい。今下期は将来の成長に向けておいくら事業への投資等を行うことなどが計画されていて、それが下期の利益を抑制する形となっていると会社は説明しているが、最終的に、現在の修正見通しを上回って着地する可能性は十分にあると考えている。

既存事業・新規事業ともに成長し、連続増収増益が続く見通し

2. 2020年6月期の考え方

2020年6月期については同社側からは何も示されていないが、弊社では順調に増収増益基調が続くと考えている。考え方は以下のとおりだ。

既存事業については「高く売るドットコム」の認知度・知名度が十分上がっており、リユース市場の拡大ペース（年率7%～10%）に応じた成長が続くと考えている。拠点整備が終了した一方で、効率性改善の取り組みが続いており、利益率の点でも改善基調が続くとみている。

新規事業の分野では、引き続き農機具を中心とした法人向けリユースと通信事業（ME モバイル）が高成長を続けるとみている。前述のように農機具ではパートナー戦略がうまく機能して収益拡大を実現している。通信事業では機器販売はフロー型だが回線に関してはストック型モデルのため、着実に収益は拡大するとみている。

「おいくら」については、2020年6月期は12ヶ月間のフル寄与（2019年6月期は5ヶ月間の貢献）となり、これによる増収効果が前期比で1億円近くに達するとみている。

利益面では、売上高の成長に伴って前期比増益が達成されるとみている。その具体的な数値について論ずるには材料が足りないが、目安としては参考になるのは、同社が2017年8月に発表した「業績目標コミットメント型ストックオプション」だ。ここでは2018年6月期以降2022年6月期までの間で、連続するいずれか2期間の経常利益合計が5億円を超過した場合にストックオプションを行使できるとしている。2019年6月期の経常利益見通しが247百万円であることから、2020年6月期については前期比増益を達成して2期合計5億円の経常利益を目指してくる可能性が高いと弊社ではみている。また、同社が経営目標として掲げている「設立20年を迎える2026年6月期までに経常利益10億円」の達成が今後のカギになると弊社では考えている。

マーケットエンタープライズ | 2019年3月26日(火)
 3135 東証マザーズ | <https://www.marketenterprise.co.jp/>

今後の見通し

簡易損益計算書

(単位：百万円)

	15/6期	16/6期	17/6期	18/6期	19/6期	
					2Q累計	通期(新予)
売上高	3,988	4,863	5,630	6,333	3,832	8,065
前期比	35.6%	21.9%	15.8%	12.5%	31.5%	27.3%
売上総利益	1,898	2,216	2,440	2,653	1,558	-
売上高粗利益率	47.6%	45.6%	43.3%	41.9%	40.7%	-
販売費・一般管理費	1,660	2,119	2,448	2,557	1,407	-
売上高販管費率	41.6%	43.6%	43.5%	40.4%	36.7%	-
営業利益	237	96	-7	96	150	245
前期比	182.8%	-59.3%	-	-	-	153.9%
売上高営業利益率	6.0%	2.0%	-0.1%	1.5%	3.9%	3.0%
経常利益	227	93	4	94	149	247
前期比	162.2%	-58.9%	-95.5%	2160.8%	-	160.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益	136	49	-19	31	66	115
前期比	19.1%	-63.7%	-	-	-	260.0%
分割調整後						
1株当たり利益(円)	30.68	9.79	-3.80	6.28	13.06	22.53
1株当たり純資産(円)	174.11	183.87	179.80	185.47	-	-
1株当たり配当金(円)	0	0	0	0	0	0

注：17/6期から連結決算に移行したため、17/6期の売上高の前期比伸び率は参考値
出所：決算短信よりフィスコ作成

マーケットエンタープライズ | 2019年3月26日(火)
 3135 東証マザーズ | <https://www.marketenterprise.co.jp/>

今後の見通し

簡易貸借対照表

(単位：百万円)

	15/6期	16/6期	17/6期	18/6期	19/6期 2Q
流動資産	1,181	1,318	1,364	1,494	1,853
現預金	739	744	825	938	1,073
売上債権	103	114	107	223	387
商品	311	372	352	224	312
その他	27	86	80	108	79
固定資産	119	181	172	334	377
有形固定資産	31	72	60	132	151
無形固定資産	0	1	4	22	23
投資等	87	107	107	179	201
資産合計	1,301	1,499	1,536	1,829	2,230
流動負債	336	399	404	598	748
支払債務	4	0	1	57	177
短期借入金等	50	125	144	158	207
その他	282	274	259	381	363
固定負債	81	167	215	254	409
長期借入金、社債	81	167	215	228	369
株主資本	882	931	912	945	1,013
資本金	304	304	304	305	305
資本剰余金	284	284	284	284	285
利益剰余金	293	342	323	355	422
非支配株主持分	-	-	4	29	57
純資産合計	882	931	917	976	1,072
負債・純資産合計	1,301	1,499	1,536	1,829	2,230

注：17/6期から連結決算に移行

出所：決算短信よりフィスコ作成

簡易キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	15/6期	16/6期	17/6期	18/6期	19/6期 2Q
営業活動によるキャッシュ・フロー	-31	-60	26	245	-30
投資活動によるキャッシュ・フロー	-66	-91	-19	-149	-19
財務活動によるキャッシュ・フロー	513	157	74	16	185
現預金換算差額	-2	-1	0	1	-1
現預金増減	414	4	81	112	134
期首現預金残高	325	739	744	825	938
期末現預金残高	739	744	825	938	1,073

注：17/6期から連結決算に移行

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 株主還元

成長投資を優先し無配を継続

同社は、株主に対する利益還元は重要な経営課題であると認識しているが、これまでのところは無配となっており、2019年6月期も無配継続の予想としている。

同社は法人向けリユース、通信（モバイル）、レンタル、メディアなど、成長分野を多数抱えているが、前述のように先行投資期間は一旦終了し、2019年6月期からは過去最高益更新を狙うステージに入っている。「おいくら事業」の事業買収のように、成長加速に寄与する M&A 等の機会は今後も想定されるため、内部留保を厚く持っておく方策は十分説得力があると言える

一方で2017年8月に発行した業績目標コミットメント型ストックオプション（インセンティブ・プラン）が、2020年6月期の業績次第では行使されることが視野に入りつつある。これは株主還元を考える良い機会となるかもしれない。

■ 情報セキュリティについて

AWS のサービスを活用し、 そこでデータを保管することで流出等のリスクを最小化

同社はインターネット特化型リユース企業として、情報セキュリティについては高い関心と注意を持って臨んでいる。

同社は社内で利用する PC に関し、PC にデータをインストールするタイプのアプリは、Word や Excel などの基本的なオフィスソフトを除き、基本的に使用していない。サーバーとしてアマゾン・ドット・コムのアマゾンウェブサービス（AWS）を利用しており、データはそこにすべて管理されている。各 PC はサーバーにアクセスするための端末としてのみ利用しており、データ保管機能を持たせていない。

顧客の個人情報については、暗号化は当然のこととして、複数のシステムを組み合わせで初めてアクセスが可能な体制としている。これによって社外に流出するリスクを減少させている。また、クレジットカード情報について同社は外部の決済サービス事業者を活用しているため、同社からの情報流出のリスクはない。

重要事項（ディスクレーマー）

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。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

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・表示したものです。その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、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、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、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、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

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、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは堅く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは堅く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ