

会社説明会

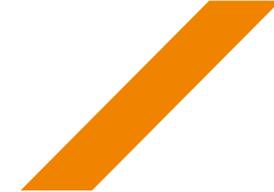
2021年3月6日



株式会社マーケットエンタープライズ



証券コード：3135



マーケットエンタープライズについて

会社概要

- 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)
- 企業理念 WinWinの関係が築ける商売を展開し、商売を心から楽しむ主体者集団で在り続ける
- 資本金 3億2,355万3,000円 (2020年12月末現在)
- 上場 2015年6月27日東証マザーズ上場→2021年2月16日東証1部市場変更 (証券コード3135)
- 代表者 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、メディア事業、モバイル通信事業
- 従業員数 418名 (アルバイトスタッフ含む) (2020年12月末現在)
- 本社 〒104-0031 東京都中央区京橋3-6-18 東京建物京橋ビル3F
- 主要取引先 ヤフー株式会社/楽天株式会社/アマゾンジャパン合同会社/eBAY Inc./バリューコマース株式会社
パナソニックコンシューマーマーケティング株式会社/佐川急便株式会社/ヤマトホールディングス株式会社

国内16拠点 海外1拠点

マーケットエンタープライズ 本社、京橋ブランチ
東京都中央区

コンタクトセンター／カスタマーサポートセンター（2拠点）
東京都墨田区、徳島県徳島市

リユースセンター（10拠点）
北海道札幌市、宮城県仙台市、埼玉県和光市、
東京都江東区、東京都府中市、神奈川県横浜市、
愛知県名古屋市、大阪府吹田市、兵庫県神戸市、
福岡県福岡市

MEモバイル

東京都墨田区

MEトレーディング（2拠点）

鳥取県鳥取市、栃木県小山市

UMM

東京都中央区

MARKETENTERPRISE VIETNAM

HCMC, Viet Nam.

業績推移

会社設立後、14期連続増収達成

2006/7月
格安電池ドットコム開始
フリーマーケット「楽市楽座」事業開始

2007/11月
日本初！出展料無料の
チャリティーフリーマーケット開催

2008/10月
「高く売れるドットコム」開始

2013/10月
フリーマーケット事業譲渡

2015/6月
東証マザーズ上場

2016/8月
「プライベートバイヤー」開始

2016/9月
モバイル通信事業開始

2017/1月
農機具取扱開始

2018/1-3月
メディア事業開始

2018/6月
建設機器 取扱開始

2019/1月
「OUTLET JAPAN」事業譲受

2019/2月
「おいくら」事業譲受

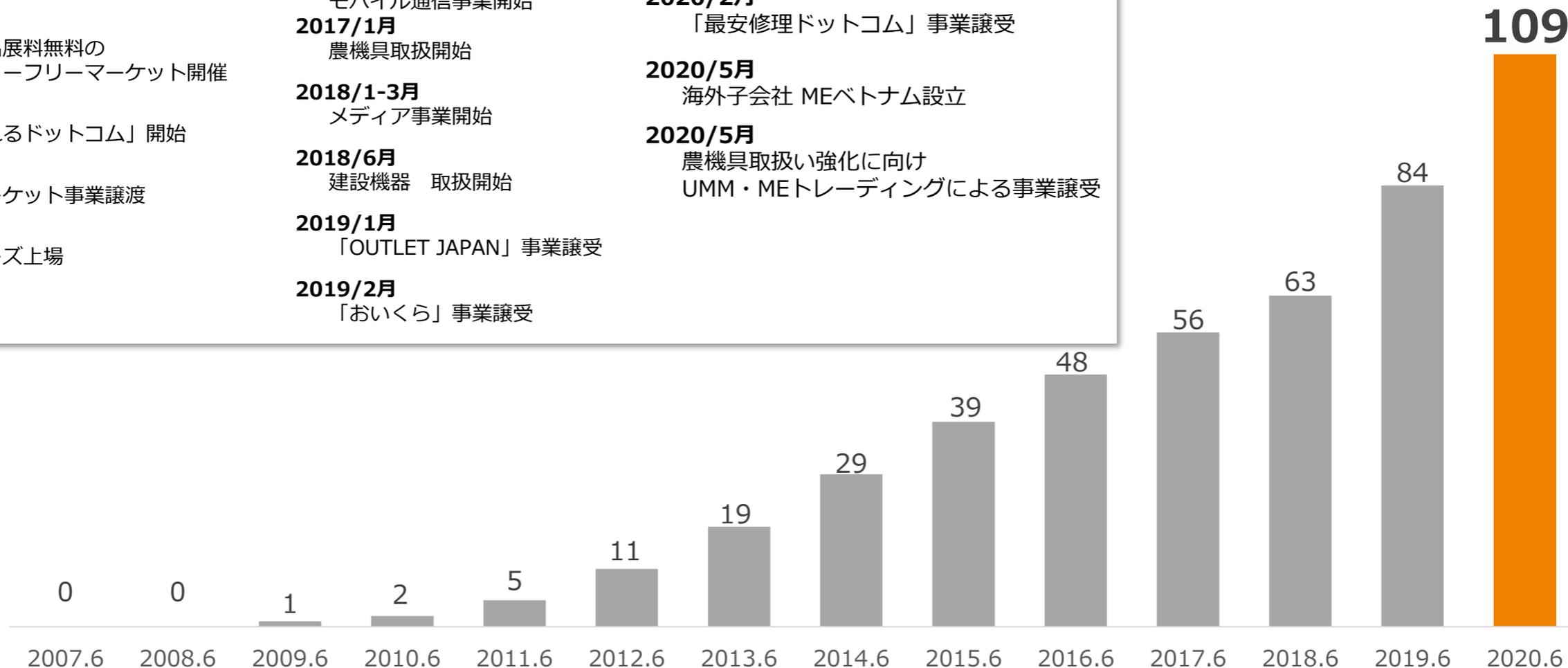
2019/8月
「SIMチェンジ」事業譲受

2020/2月
「最安修理ドットコム」事業譲受

2020/5月
海外子会社 MEベトナム設立

2020/5月
農機具取扱い強化に向け
UMM・MEトレーディングによる事業譲受

(単位：億円)



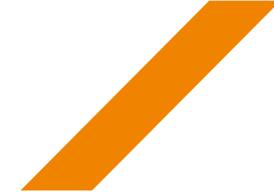
代表者プロフィール

株式会社マーケットエンタープライズ

代表取締役社長 小林 泰士 (こばやし やすし)



- 1981年 埼玉県川越市生まれ (40歳)
- 2003年 大学卒業後、ベンチャー企業に入社
- 2004年 独立起業、2006年株式会社マーケットエンタープライズ設立、代表取締役に就任
30サイトからなるメディア群と、全国10拠点のフルフィルメントセンターをベースに国内最大規模のネット型リユース事業を展開
- 2015年 東京証券取引所マザーズ上場
ネット型リユース事業に加え、宅配レンタルやモバイル通信事業など事業の多角化を進める
- 2018年 一般社団法人EO (Entrepreneurs' Organization) Tokyo 第23期会長 / 学校法人東洋大学理事
- 【受賞歴】 ヤフオク!ベストストアアワード総合賞第1位 (2017,2018,2019)
Japan Venture Awards中小機構理事長賞 (2015)
EY Entrepreneur Of The Year 2013 Japan
Deloitte Touche Tohmatsu 日本テクノロジー Fast50 (2015,2016,2017)
デロイトトウシュートーマツアジア太平洋地域テクノロジーFast 500 (2015,2016) 等



当社が目指すもの

マーケットエンタープライズとは？

MARKET (市場) + **ENTERPRISE** (冒険的創出)

リソースを核とした**最適化商社**を目指し、
様々な事業を展開している会社

最適化商社とは？

賢い消費 を望む消費者に様々な選択肢を提供できる会社

※賢い消費: 自身にとって満足度が高く、かつ再販価値の(買ったものがいくらで売れるのか)を意識した消費行動のこと

マーケットエンタープライズグループ 目指すもの

『持続可能な社会を実現する最適化商社』

SDGs の実現やサーキュラーエコノミー
(循環型経済) 推進

マーケットエンタープライズグループ 指針

SDGs（持続可能な開発目標）を経営の指針に掲げる

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



持続可能な社会の実現



DX推進支援について

取引市場、集客支援、インフラ構築など包括的な支援が可能

プラットフォーム

公正でかつ安全な取引の場の提供

ネット型リユース

おいくら?

メディア
プラットフォーム

UMM 中古農機市場
USED MACHINE MARKET Used Machine Market

最安修理ポータル

デジタル集客支援

インターネットメディアを介した
認知度向上、販促支援

メディア（記事型メディア）

通信

iPhone 格安SIM 通信

SIM CHANGE
格安SIM・スマホの乗り換えがわかる SIMチェンジ

趣味

ビギナズ

OUTLET JAPAN

リユース

高く売れる
パソコン
MAGAZINE

おいくら?

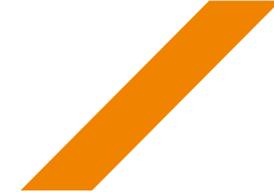
ネットインフラ構築

安価かつ安全な
ネット環境構築

NE MOBILE

サービスブランド

カシモ WiMAX
powered by UQ WiMAX



事業概要

事業ポートフォリオ

個人向けリユースから事業領域を拡大

ネット型リユース

個人向け



法人向け



プラットフォーム



メディア

通信



リユース



プラットフォーム



趣味

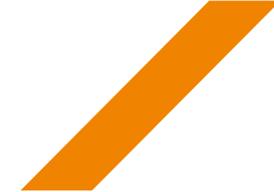


モバイル通信



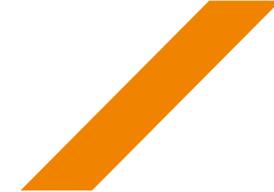
サービスブランド





事業概要

ネット型リユース事業



ネット型リユース事業

①個人向けリユース領域

ネット型リユース事業（個人向けリユース）ビジネスフロー

買取、販売ともにマルチチャネル対応で、幅広いニーズに対応
『C to B to C※』をベースとしつつも、法人大型案件にも対応



※C to B to C : Consumer to Business to Consumerの略
個人間で直接取引をするのではなく、法人を介して行う取引形態のこと

ネット型リユース事業（個人向けリユース）事業の強み①

ニッチな商材を中心に30カテゴリーに及ぶ幅広い対応



ネット型リユース事業（個人向けリユース）事業の強み②

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つのチャンネルで買取



宅配買取



店頭買取



出張買取

全国に展開するリユースセンター



顧客の身近な地域へ展開することにより
心理的・物理的障壁を低減

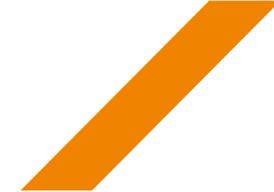
札幌、仙台、埼玉、東京、西東京、横浜、
名古屋、大阪、神戸、福岡の10都市に
リユースセンターを展開

標準化されたオペレーション



1,000ページの業務マニュアル

業務プロセスを明文化したマニュアル
『STANDARD BOOK』とその実践による
サービスレベルの標準化

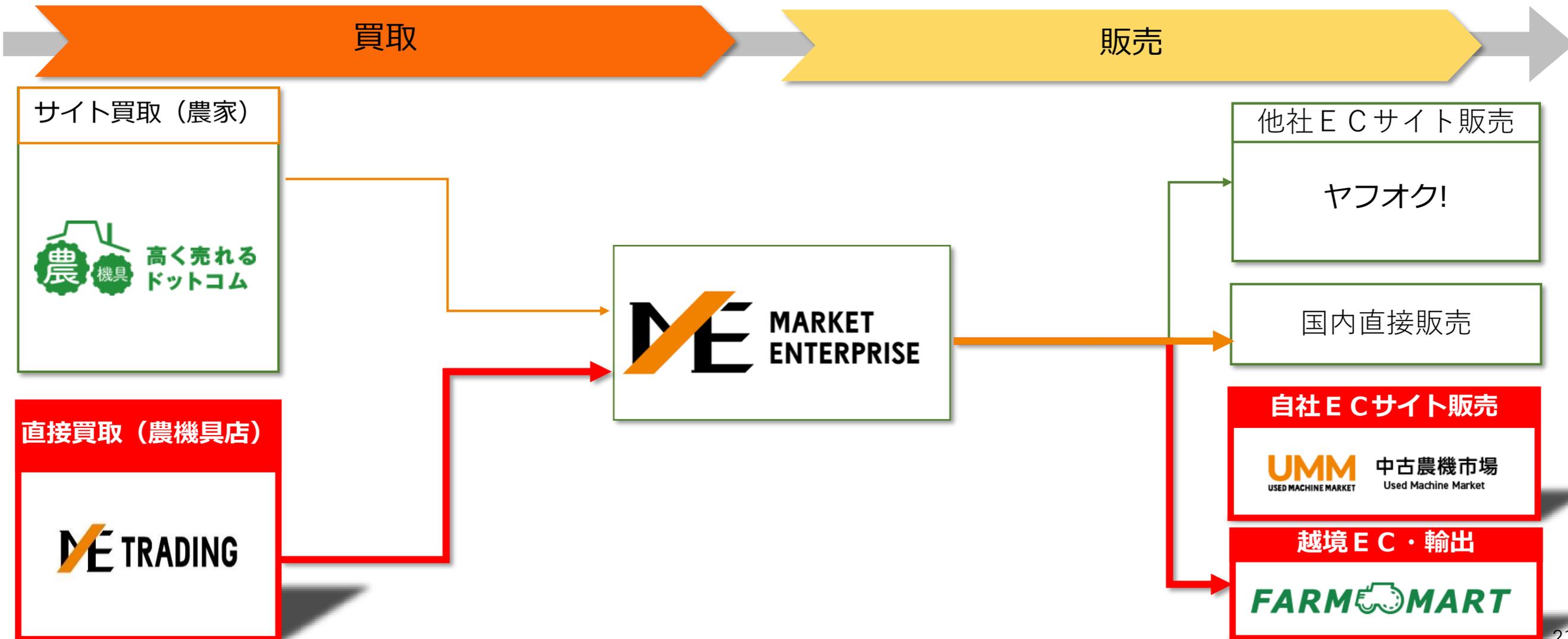


ネット型リユース事業

② 農機具領域

ネット型リユース事業：農機具への展開①

買取面では農機具店からの直接買取、
販売面では輸出、及び自社のマーケットプレイスを獲得



ネット型リユース事業：農機具への展開②

中古農機具の海外輸出を行う旺方トレーディング社より農機具事業を新設子会社(株)MEトレーディングが事業譲受 (2020年4月28日発表)

新設子会社	株式会社MEトレーディング
所在地/営業所	鳥取県鳥取市、栃木県小山市
事業内容	中古農機具の買取代行 国内及び海外販売・輸出の代行

販売実績



ネット型リユース事業：農機具への展開③

国内最大級の中古農機具に特化したマーケットプレイス「JUM」を新設子会社(株)UMMが事業譲受 (2020年5月15日発表)

新設子会社	株式会社UMM
所在地	東京都中央区
事業内容	農機具を中心とした古物のマーケットプレイスの企画・運営

UMMという社名の由来は、Used Machine Marketの略で、国内のみならず海外にも日本の優良な中古農機具を提供するためのマーケットプレイスを構築するという想いを込めました。

流通取引金額(GMV) **12億円** (2019年実績)

累計登録
農機具事業者 **726事業者**

農家会員数 **4,849名**

The screenshot shows the UMM website interface. At the top, there is a navigation bar with the UMM logo and '中古農機市場 Used Machine Market'. Below the navigation bar, there are several menu items: '初めての方へ', '中古農機を買う', '中古農機具を売る', '新品農機を買う', '相場情報', '会員一覧', and 'お問い合わせ'. The main content area features a large banner with the text '買いたい人も、売りたい人も、中古農機探したらUMM' and 'Used Machine Market'. To the right of the banner, there are two summary boxes. The first box, titled '取引実績 Trading', shows '売買実績' (Trading Volume) with a total of 18,934 items and a total trading amount of 9,726,279,027 yen. The second box, titled '会員実績 Members', shows '業者登録' (Business Registration) with 726 businesses and '農家登録' (Farmer Registration) with 4,850 members. Below these boxes, there is a search bar with '掲載台数 1,181台' and '08月12日更新'. The search bar includes fields for '中古農機を探す', '地域', 'カテゴリ', and 'キーワード', along with a '検索' button.



農機具：2社事業譲受の効果（農機具買取ネットワーク）

国内最大級の農機具買取ネットワークを構築

事業譲受後

パートナー企業

12社

UMM
USED MACHINE MARKET

中古農機市場
Used Machine Market

農機具事業者 135社

ME TRADING

買取先企業 200社

事業譲受前

パートナー企業

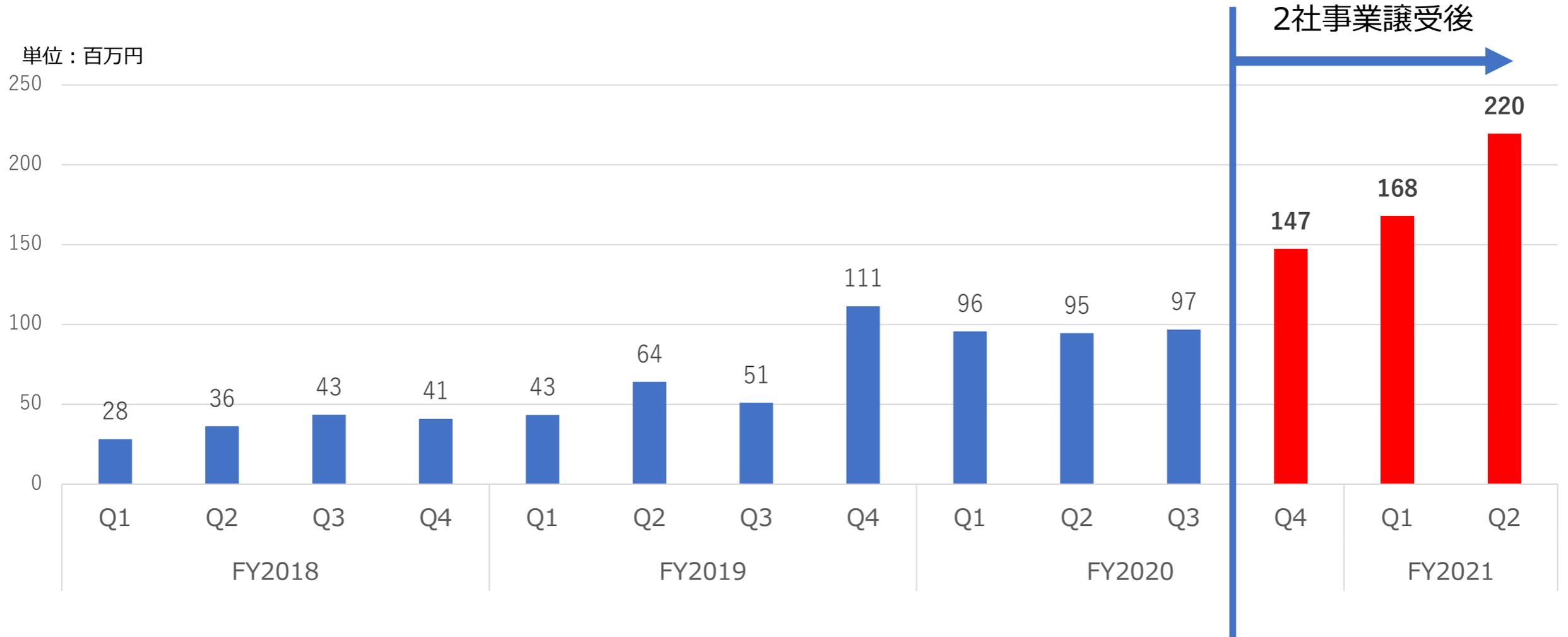
12社

MEトレーディング
鳥取事業所

MEトレーディング
小山営業所

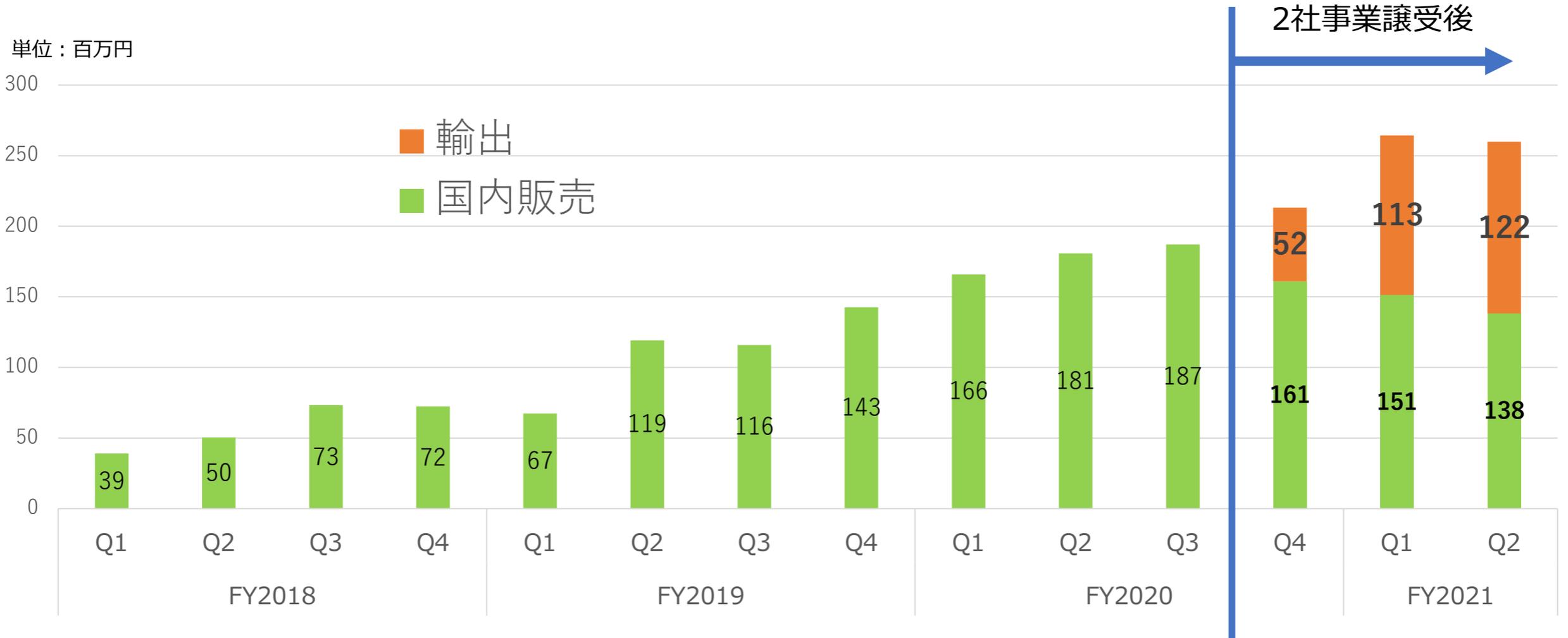
農機具：2社事業譲受の効果（農機具買取金額推移）

農機具買取ネットワークの構築によって買取金額が拡大基調へ



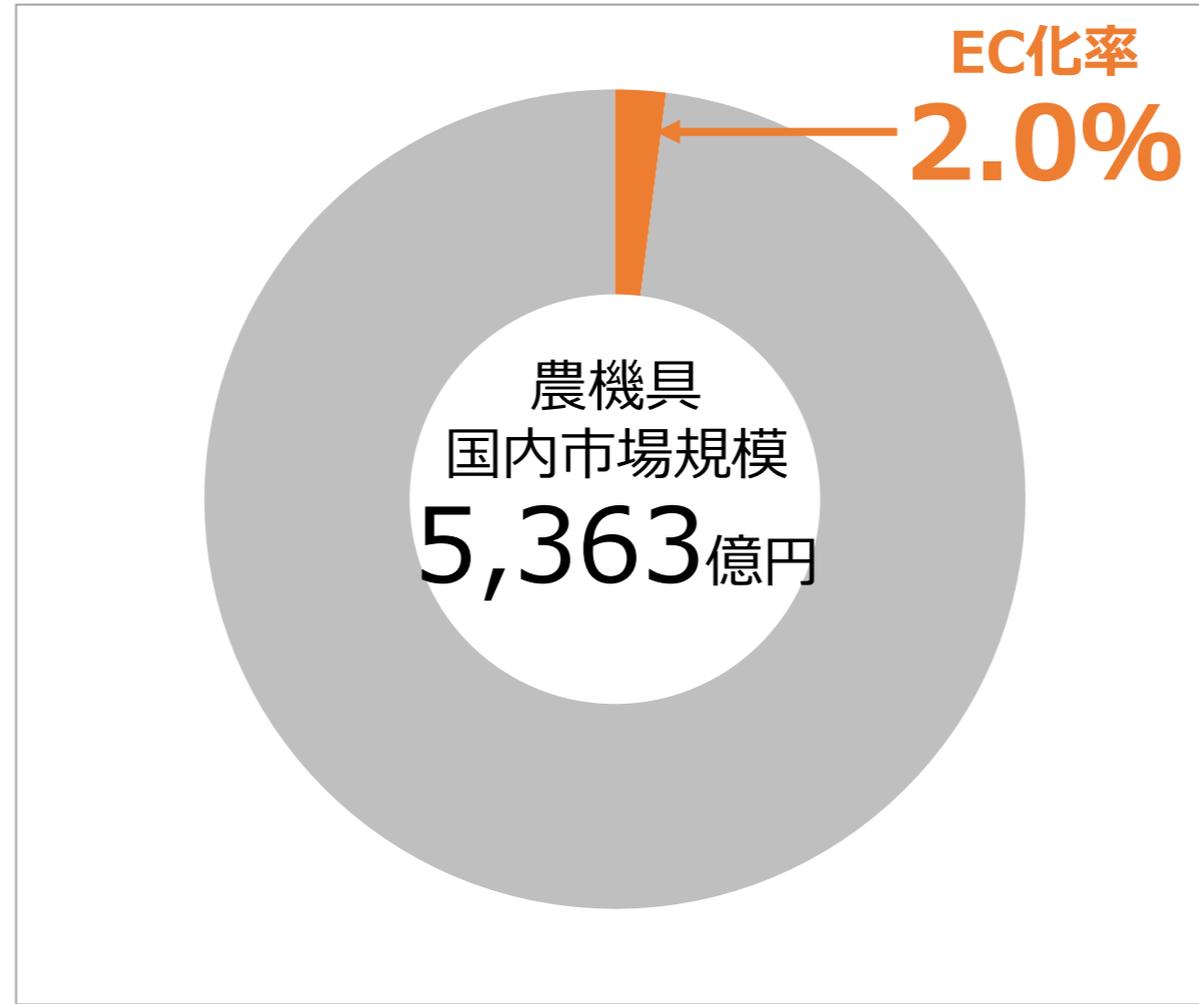
農機具：2社事業譲受の効果（農機具販売金額推移）

国内販売から輸出へシフト



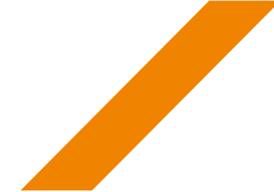
農機具市場：EC化率

農機具のEC化率はわずか2.0%。市場拡大余地は大きい



出典：一般社団法人日本農業機械工業会「2019年出荷実績（確定値）」
財務省通関統計「農業機械輸出実績」「農業機械輸入実績」
EC販売額は当社推計

農機具のUSED IN JAPANを世界へ

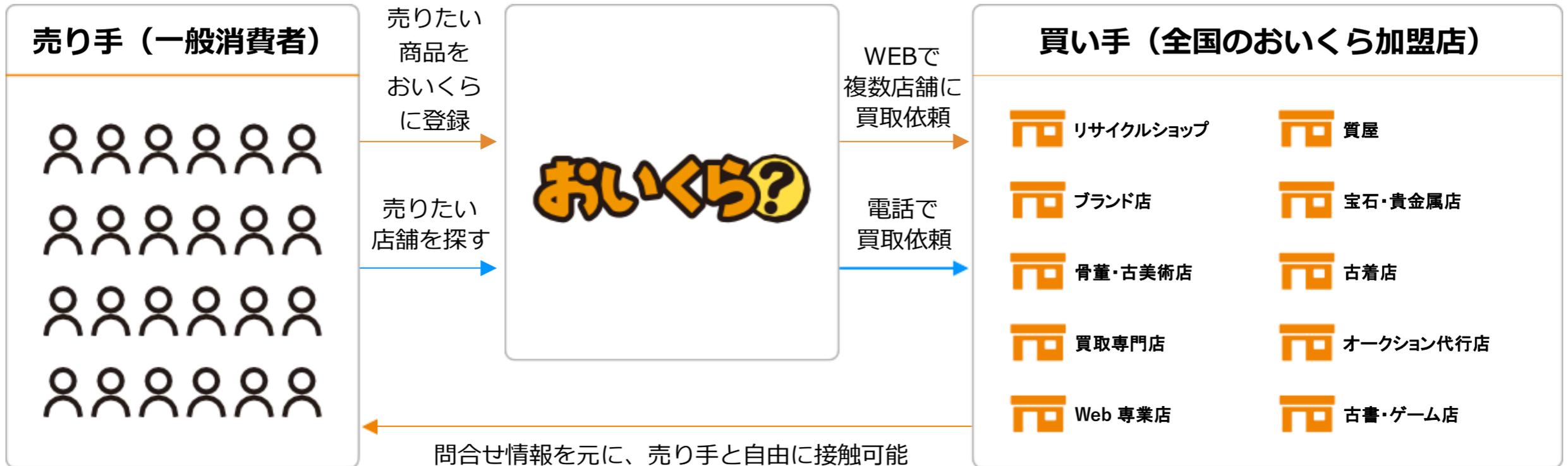


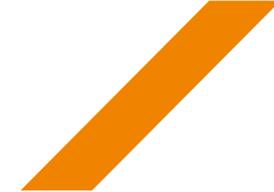
ネット型リユース事業

③おいくら領域

おいぐらのビジネスモデル

全国のリサイクルショップの約1,000店舗が加盟する集客支援プラットフォーム





**マーケットエンタープライズは
おいくらを最重要注力領域に位置づける**

おいくらが実現するSDGs

私たちはおいくらによって持続可能な社会の実現を目指します

【環境】 廃棄物による「環境汚染阻止」を実現

廃棄物削減、リユースへの循環を実現

サーキュラーエコノミー(循環型経済)の実現



おいくら?

様々な課題を解決 持続可能な社会を実現

【人】 1人ひとりが「環境配慮」を実現

自然・環境への貢献

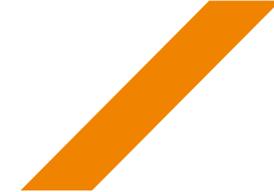


【行政・地域】 持続可能な「まち」を実現

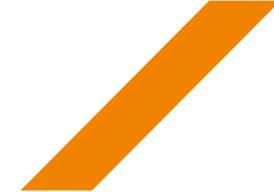
ごみコスト削減、焼却施設等の課題解決に貢献

地域における資源循環の貢献





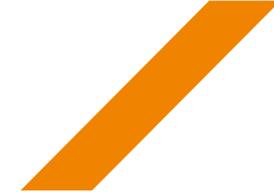
おいくらについて



i おいぐらを取り巻く環境

ii おいぐらの強み

iii おいぐらの今後の施策について



i おいぐらを取り巻く環境

ii おいぐらの強み

iii おいぐらの今後の施策について

i おいくらを取り巻く環境（市場規模）

年間約5.5兆円（7.6兆円－2.1兆円）の不要品が保管され、かくれ資産は約37兆円

過去1年間に不要となった製品の推定価値
（自動車・バイク・原付バイクは含まず）

7兆6,254億円



顕在化しているリユース市場

約2兆1,000億円

出典：経済産業省 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（平成29年度）

日本の家庭に眠る“かくれ資産”総額推定

37兆円以上



1人当たりの平均“かくれ資産”

28万1,277円

出典：みんなのかくれ資産調査委員会（平成30年度）

i おいくらを取り巻く環境（環境省の方針）

リユースがリサイクルよりも上位に位置付け

使用済製品等のリユースの促進について

循環型社会形成推進法第7条で定める基本原則では、リユースがリサイクルよりも上位に位置付けられています。

リユースの推進は、製品の使用期間の長期化や廃棄物の発生抑制に寄与するとともに、製品製造時、廃棄時の資源消費・環境負荷を回避することにもつながると考えられます。

出所: 環境省ホームページ(<https://www.env.go.jp/recycle/circul/reuse/>)

循環型社会形成推進基本法

第七条 循環資源の循環的な利用及び処分に当たっては、技術的及び経済的に可能な範囲で、かつ、次に定めるところによることが環境への負荷の低減にとって必要であることが最大限に考慮されることによつて、これらが行われなければならない。この場合において、次に定めるところによらないことが環境への負荷の低減にとって有効であると認められるときはこれによらないことが考慮されなければならない。

- 一 循環資源の全部又は一部のうち、再使用をすることができるものについては、再使用がされなければならない。
- 二 循環資源の全部又は一部のうち、前号の規定による再使用がされないものであつて再生利用をすることができるものについては、再生利用がされなければならない。
- 三 循環資源の全部又は一部のうち、第一号の規定による再使用及び前号の規定による再生利用がされないものであつて熱回収をすることができるものについては、熱回収がされなければならない。
- 四 循環資源の全部又は一部のうち、前三号の規定による循環的な利用が行われなければならないものについては、処分されなければならない。

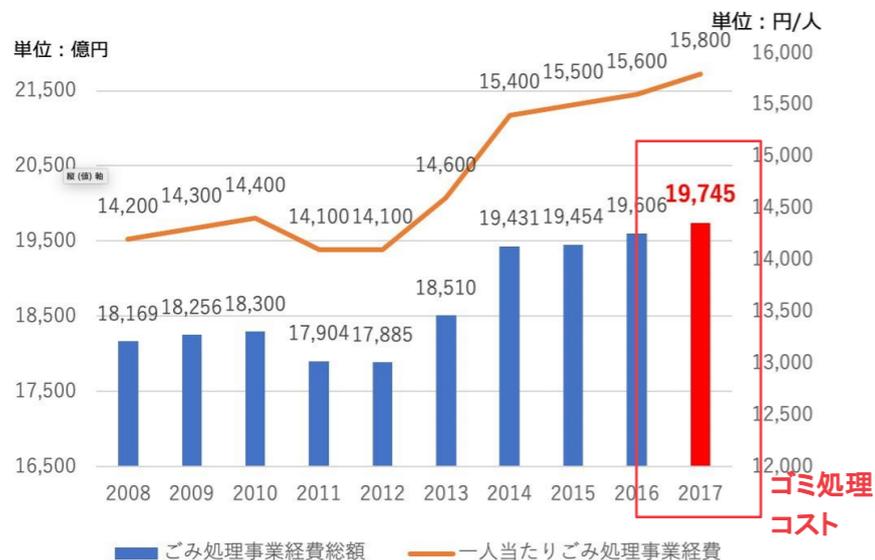
出典: 循環型社会形成推進基本法

i おいくらを取り巻く環境（ごみ処理費用の削減）

リユース推進がゴミ処分コストの削減につながる

1年間で行政負担の
ゴミ処理にかかるコスト

約1兆9,000億円



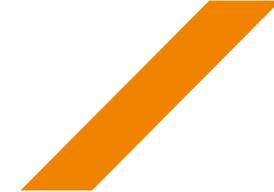
行政によるゴミ処分コストの
削減可能額

約1,900～
3,800億円

1年に費やすゴミ処理事業経費（税金）は1兆9,000億円にも及ぶ。

しかも、家庭で不要になった製品のうち、10%～20%程度がリユース可能という結果が示されています。

おいくらで解決できる領域でありゴミ処理費用の削減とリユースの循環にもつながります。



i おいぐらを取り巻く環境

ii おいぐらの強み

iii おいぐらの今後の施策について

おいぐらの強み①

全国に約1,000店舗が加盟



網羅性

幅広い対応ジャンル



査定返答率80%



査定金額がお付けできる確率

利便性

訪問での買取提案が90%



訪問・宅配・店頭買取の中で訪問買取の提案がされる確率

おいぐらの強み②

加盟店のレーティング



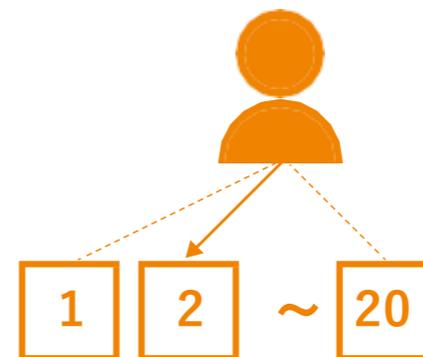
商品カテゴリや買取方法
距離や査定の返答率
などから最大20社を選出

今後もレーティングの改善を実施、ユーザーにとってより良い
加盟店の選出

納得した上でリユースを利用

透明性

+α
公平性



1社推薦ではなく
ユーザーが
最大20社から
比較検討し利用

加盟店の品質担保

入会基準

- 古物商許可の確認
- コンプライアンスチェック
- 代表者の身分証確認

退会基準

- ▲ 法令違反
- ▲ 規約違反
- ▲ 是正勧告に従わない

今後も管理体制を強化

ユーザーサポート

+α
信頼性



トラブル発生時はユーザーと加盟店の間に弊社が入りサポートも可能

+α
信頼性

リユースの潜在市場規模

リユースの潜在市場規模は巨大 確固たる地位を築くためにおいくらへの投資を積極的に行う

日本の家庭に眠る
”かくれ資産”総額^{※3}
約37兆円

おいくら?

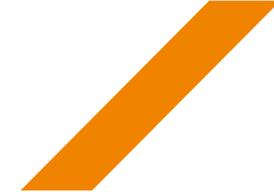
不用品市場^{※2}
約7.6兆円

リユース市場規模^{※1}
約2.2兆円

※1:リサイクル通信「中古市場データブック2020」

※2:経済産業省「平成29年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」

※3:みんなのかくれ資産調査委員会プレスリリースより(2018年11月)



i おいくらを取り巻く環境

ii おいくらの強み

iii おいくらの今後の施策について

おいぐらの成長ステージ

サービス強化のために着実に施策を打ってきた



STEP1 : おいくらのこれまでの施策（基盤強化）



基盤強化

- ・ DB改修、サーバ冗長化
- ・ UI改修
- ・ 店舗及びお客様マイページ改修
- ・ 一括査定フォーム改修
- ・ 店舗マッチングロジック改修
- ・ 全国査定リリース

STEP1 : おいくらのこれまでの施策（自社サービス連携）

自社サービスとの
連携

- ・ 2019年7月：高く売れるドットコム本サイトとの連携開始（2019年10月に停止）
- ・ 2020年1月：本サイト連携再開
- ・ 2020年7月：22の買取専門サイトとの連携開始

STEP2 : おいから認知度・顧客接点の向上



TVコマーシャル
の放映



アプリ開発

おいくらTVコマーシャル

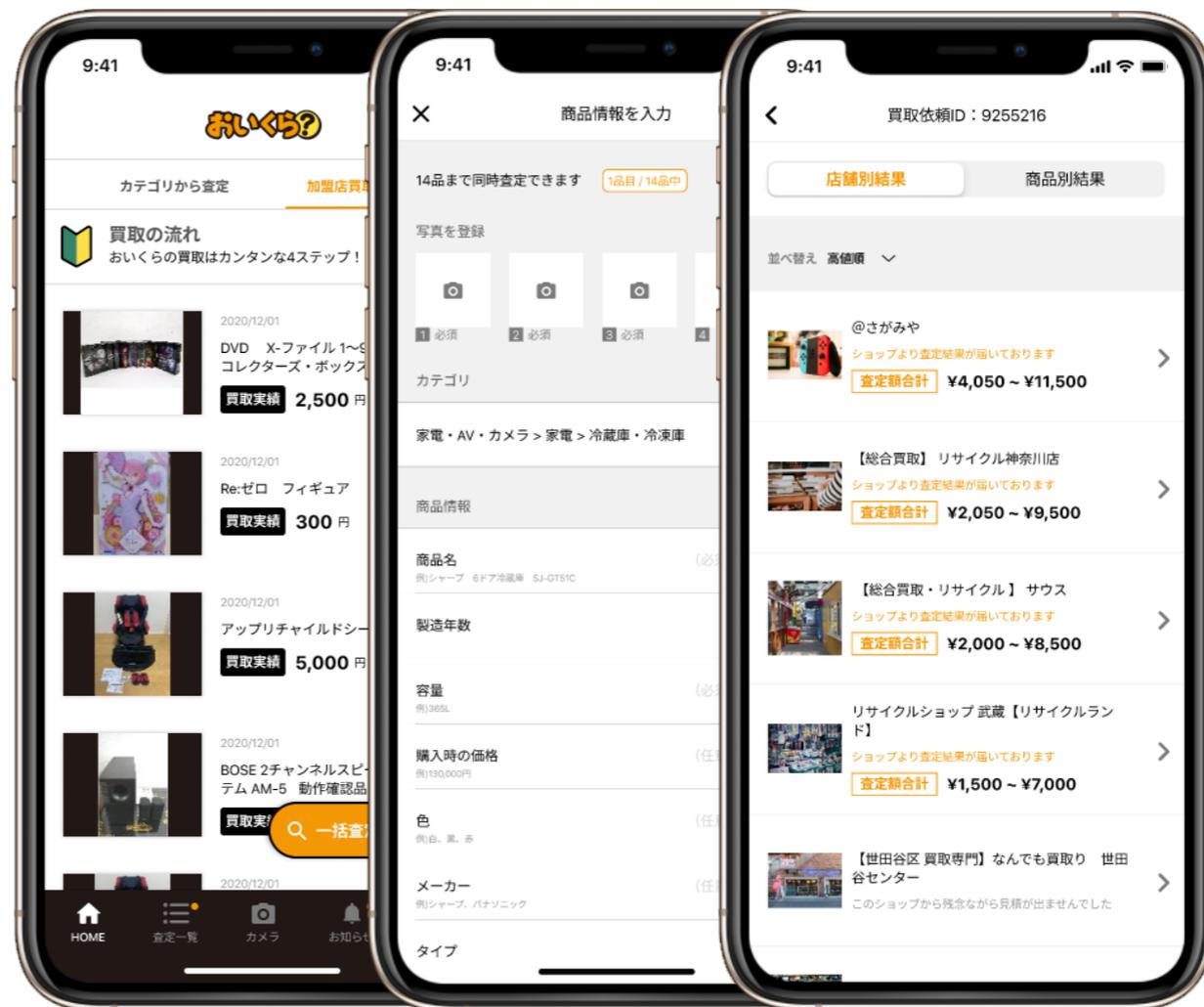
2021年2月中旬より東海4県でテスト放映開始→来期に全国放送

<https://www.youtube.com/watch?v=dTtUtCdtg10&feature=youtu.be>



おいくらアプリ開発

アプリのリリースに合わせてTVCMも順次全国へ展開



STEP2 : おいからアライアンス強化① (企業アライアンス)

不動産業界を中心に提携が加速

(株)リロクラブ

大東建託パートナーズ(株)



1月末連携開始

2月5日連携開始



(株)レオパレス21

(株)LIFULL



2月2日連携開始

12月末スタート



(株)CHINTAI

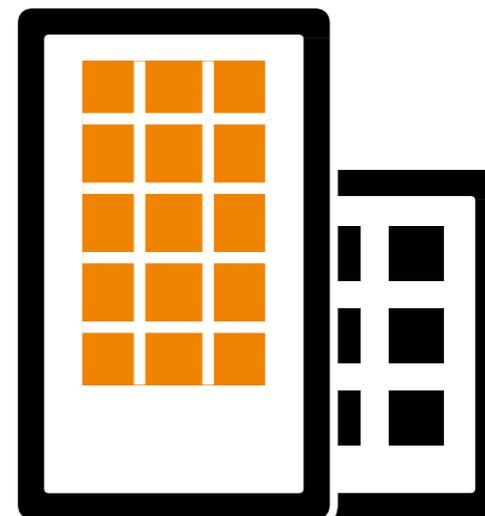


11月末スタート

おいくらアライアンス強化②（行政との提携）

行政との提携に向けた専門チームを発足

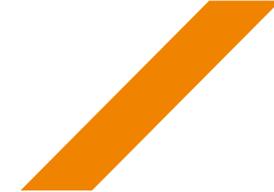
おいくら?



地方公共団体

おいぐらの将来像について

日本のサーキュラーエコノミー（循環型社会）の
基盤となるプラットフォームへ



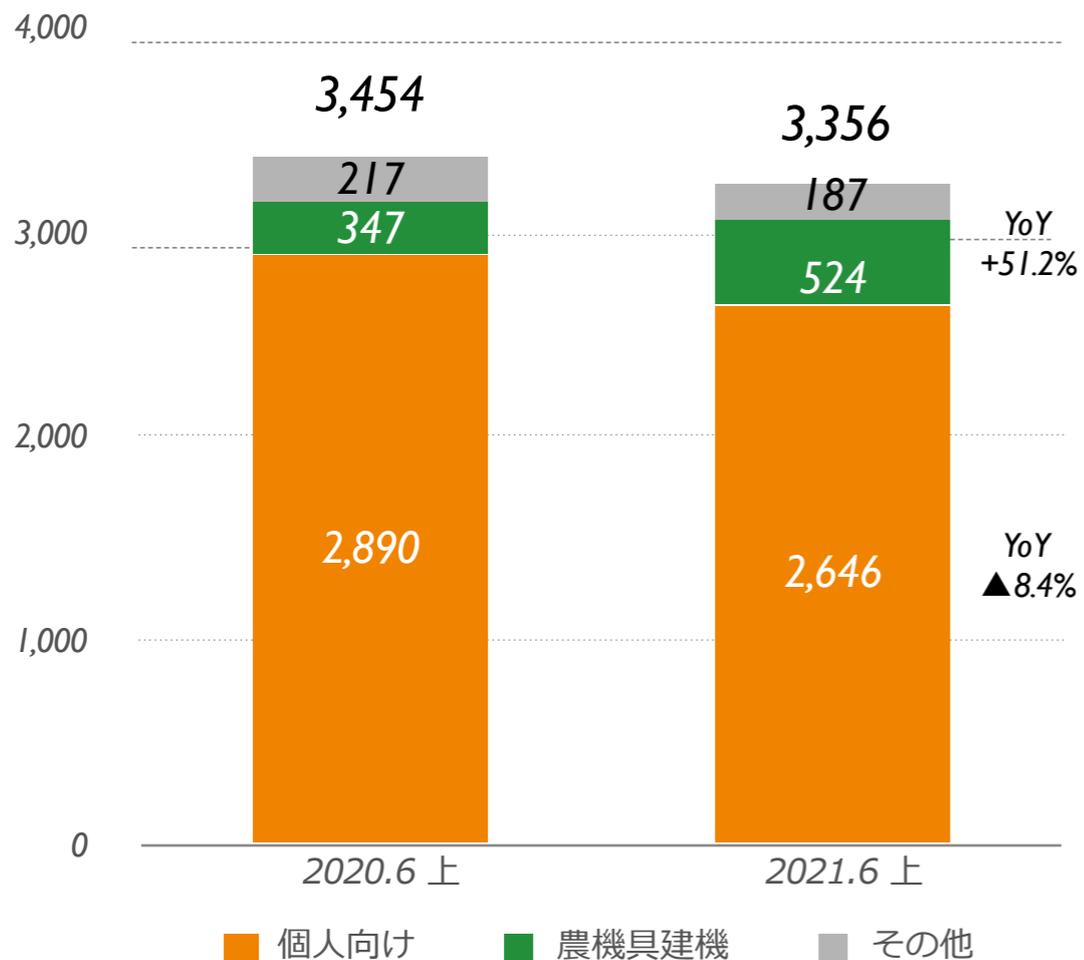
ネット型リユース事業 業績について

ネット型リユース事業業績概況

個人向けは減収も農機具は順調に拡大 広告宣伝費の効率化により収益性は改善

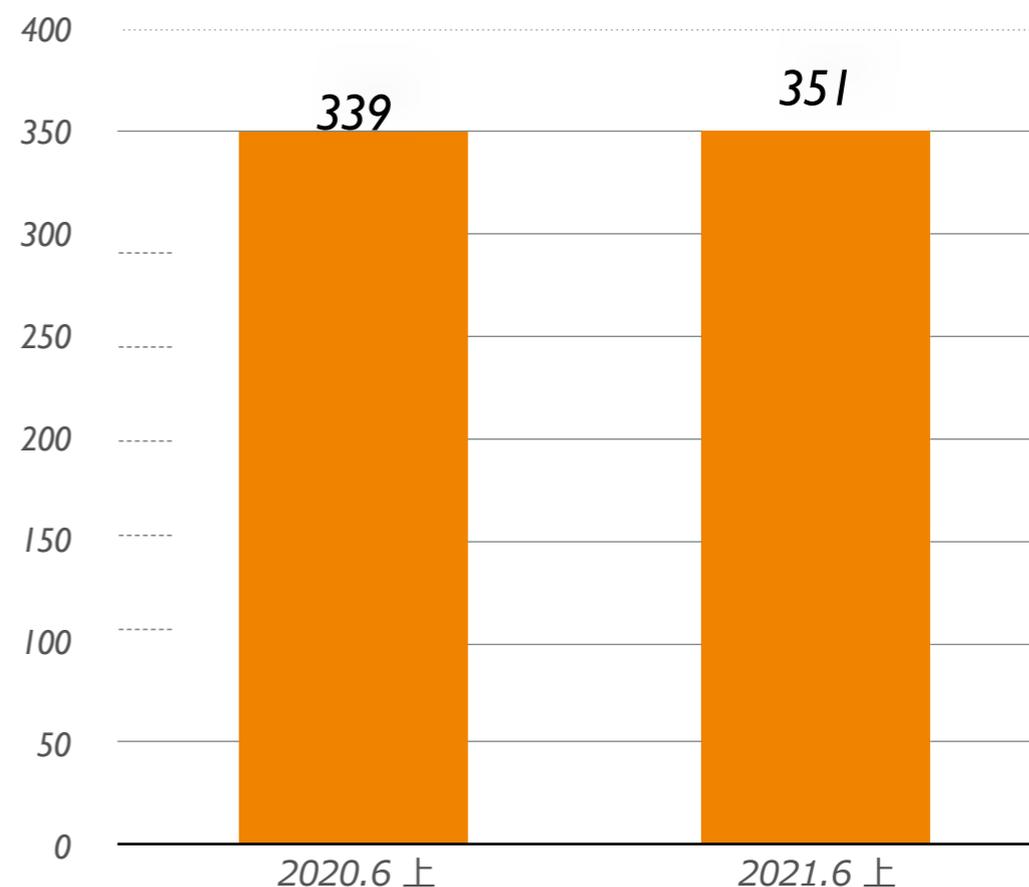
売上高

(単位: 百万円)



セグメント利益

(単位: 百万円)



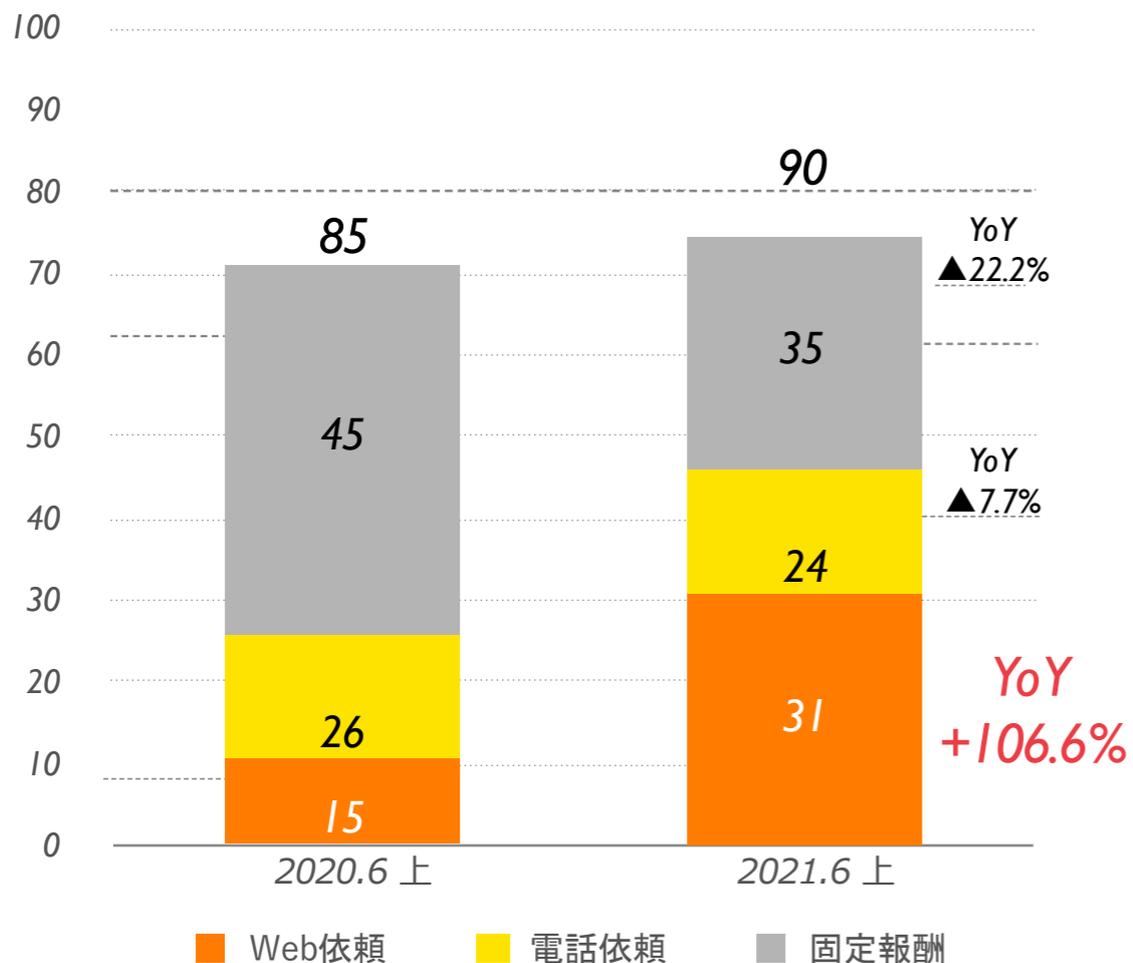
ネット型リユース事業

おいくら業績推移

Web経由での買取案件紹介報酬が大幅増収 これに伴いセグメント利益も前年比増益

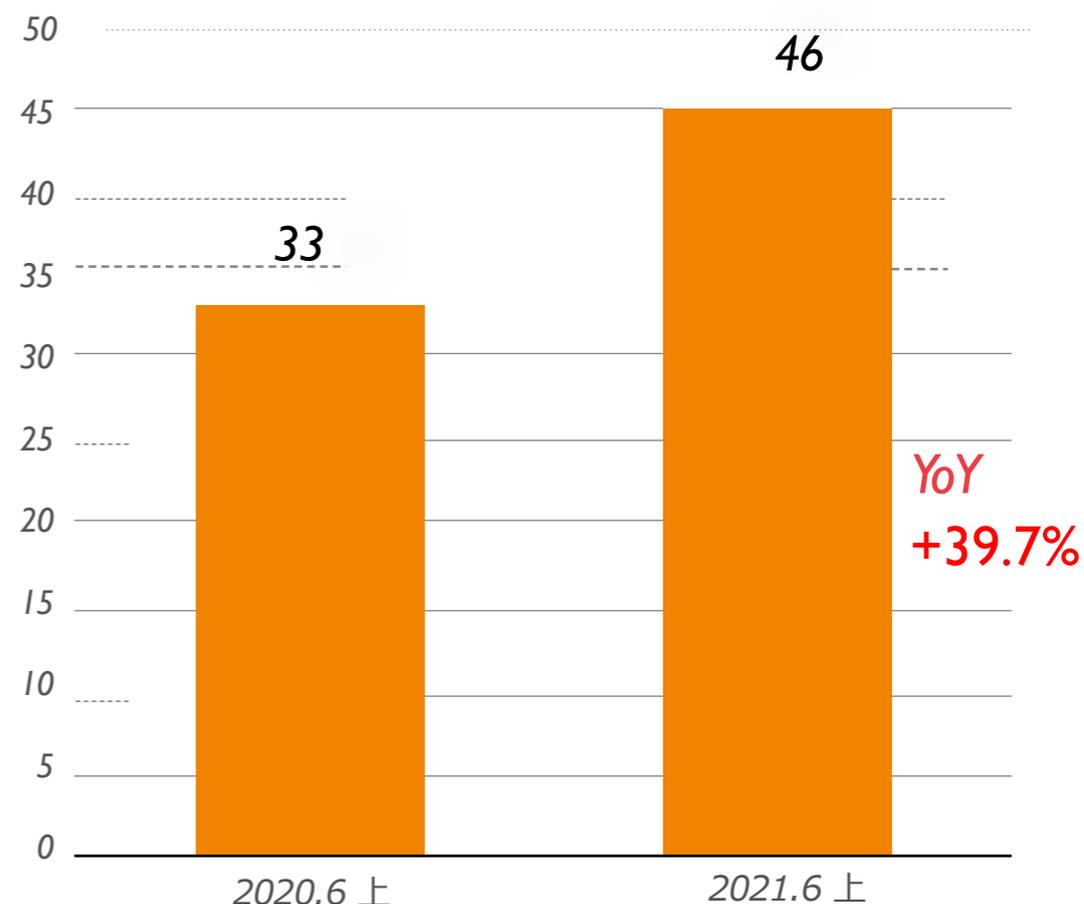
売上高

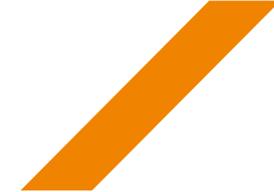
(単位: 百万円)



セグメント利益

(単位: 百万円)

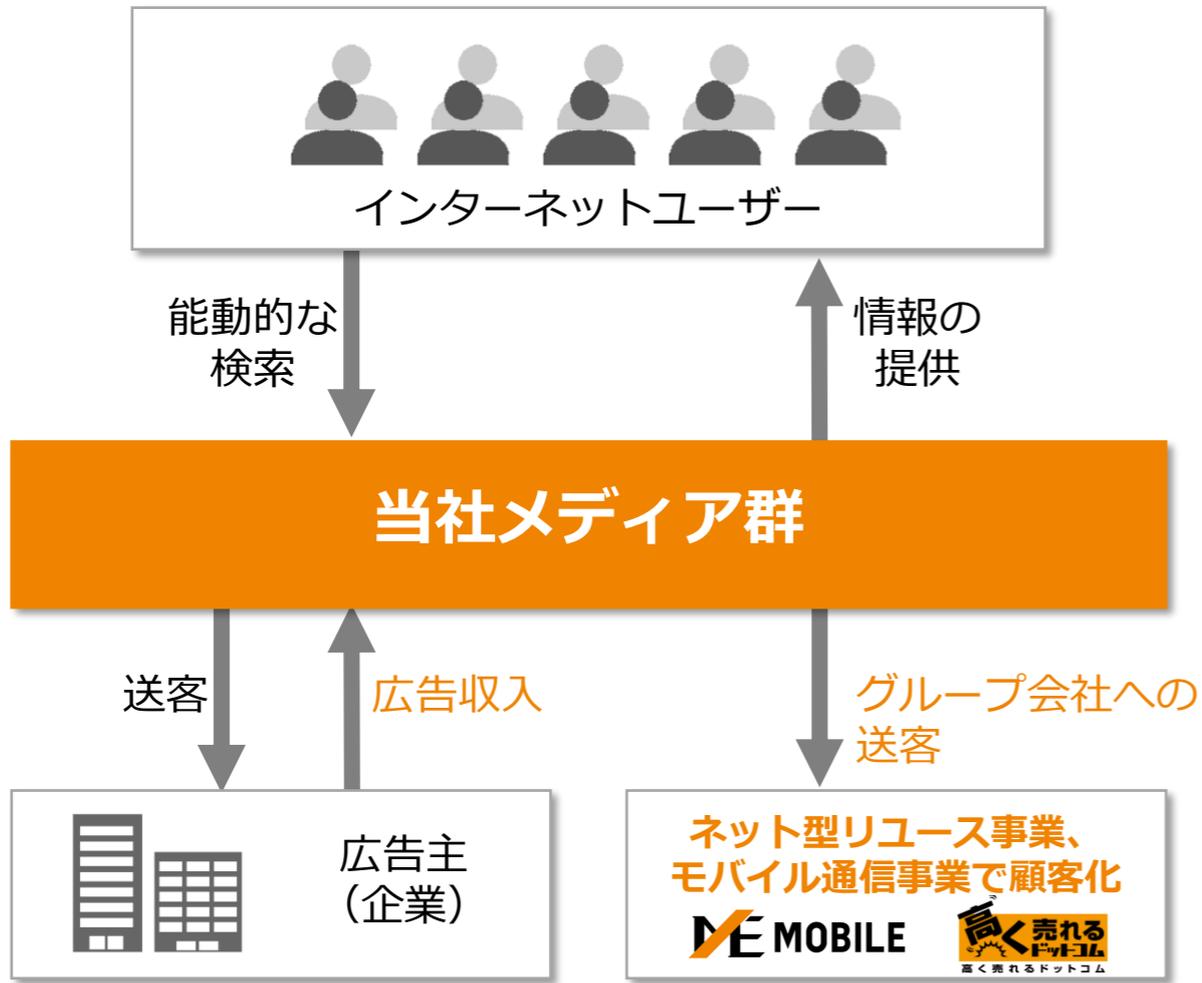




事業概要
メディア事業
モバイル通信事業

メディア事業 ビジネスモデル、運営メディア一覧

■ ビジネスモデル



2017/06~
iPhone・Wi-Fi・WiMAXの
情報メディア



2019/08~
格安SIMサービスの比較メディア



2018/03~
買取・売却・処分がよくわかる
リユースメディア

家具・家電をお得に買取・
リサイクルするコツ



2017/06~
新しい趣味と出会うメディア
2019/01~
全国のアウトレットモールの
情報メディア



2020/02~
モノの修理に関するメディア



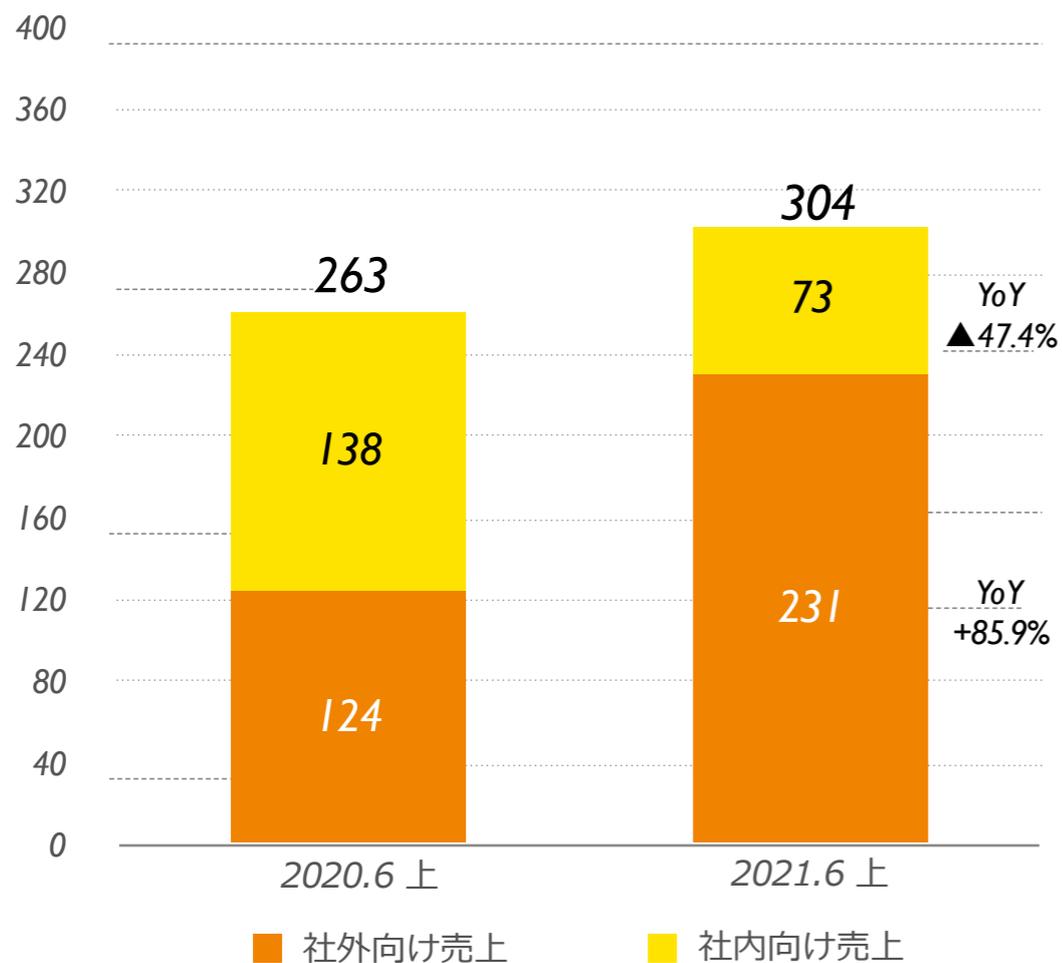
2020/05~
中古農機具の買取・販売プラット
フォーム

メディア事業 業績概況

Googleコアアップデートの影響で通信系メディアのPVが減少したことを背景に
社内向け売上が減少 一方社外向けは順調に増加 人員増加に伴う固定費増加により減益

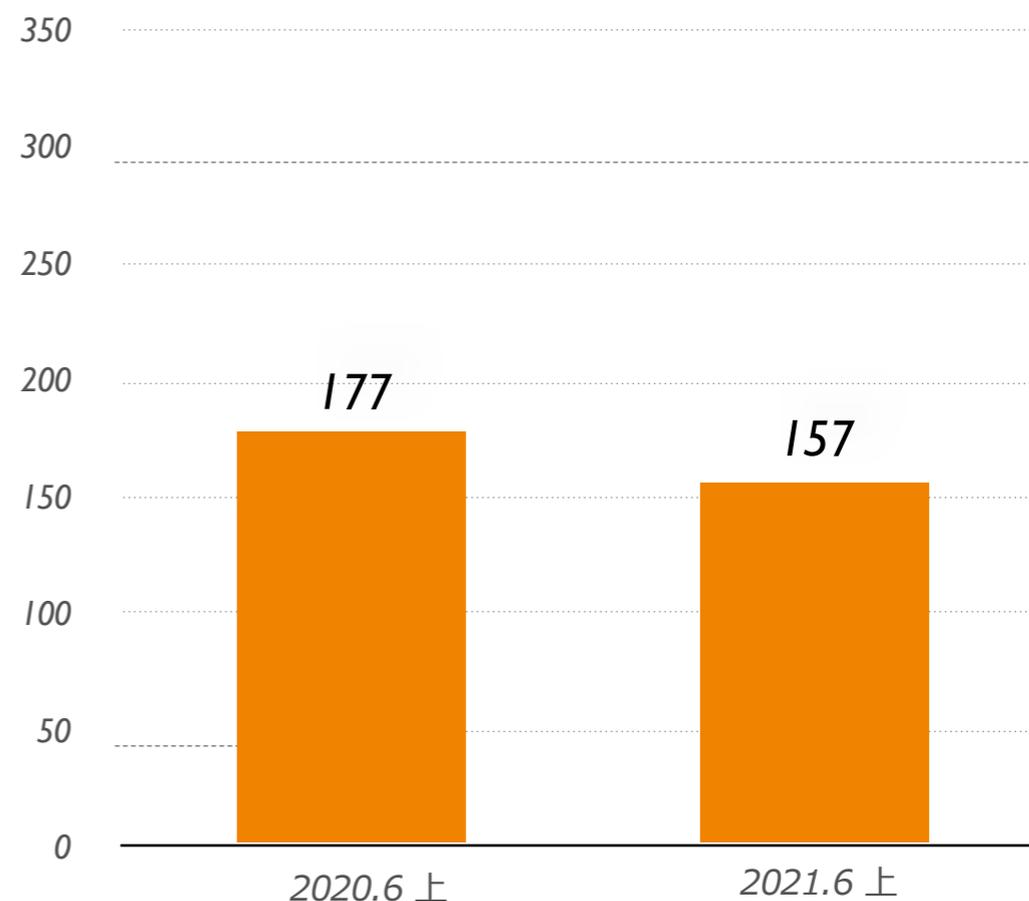
(単位: 百万円)

売上高

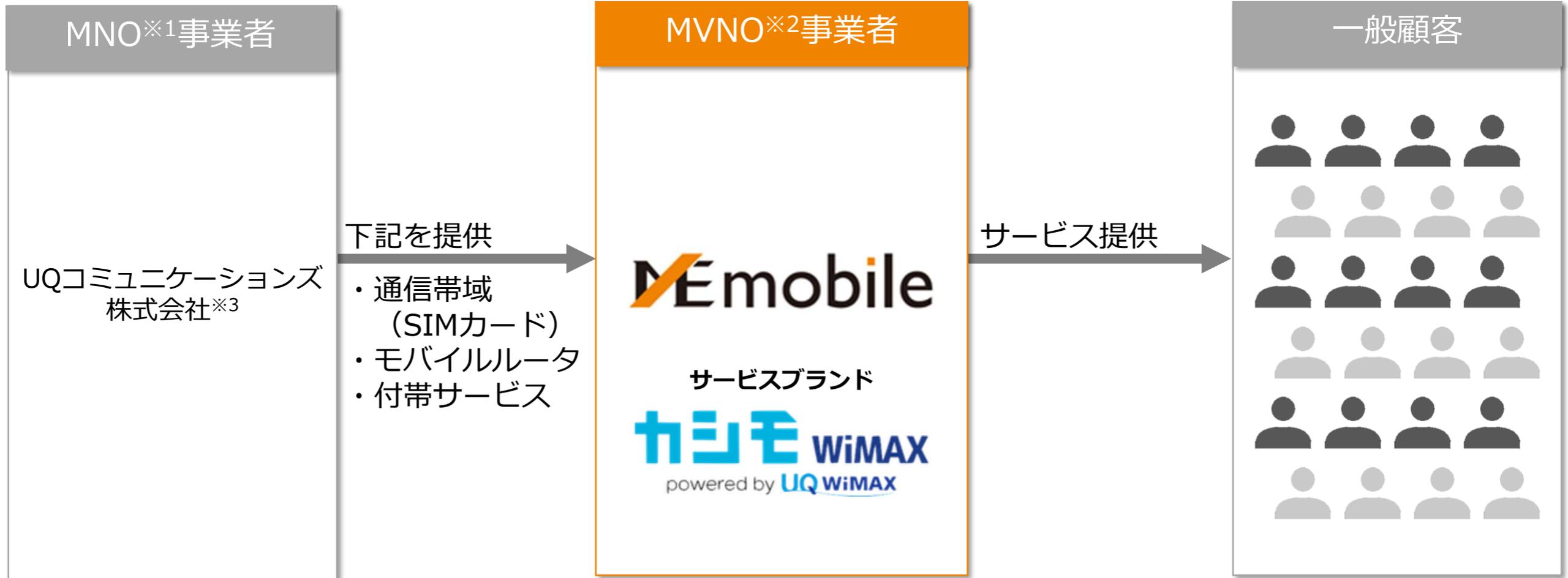


(単位: 百万円)

セグメント利益



モバイル通信事業 ビジネスモデル



※1. MNO事業者とは、移動体通信業者を指し、携帯電話等の移動体回線網を自社で設置・保有し、通信サービスを提供する事業者をいう。

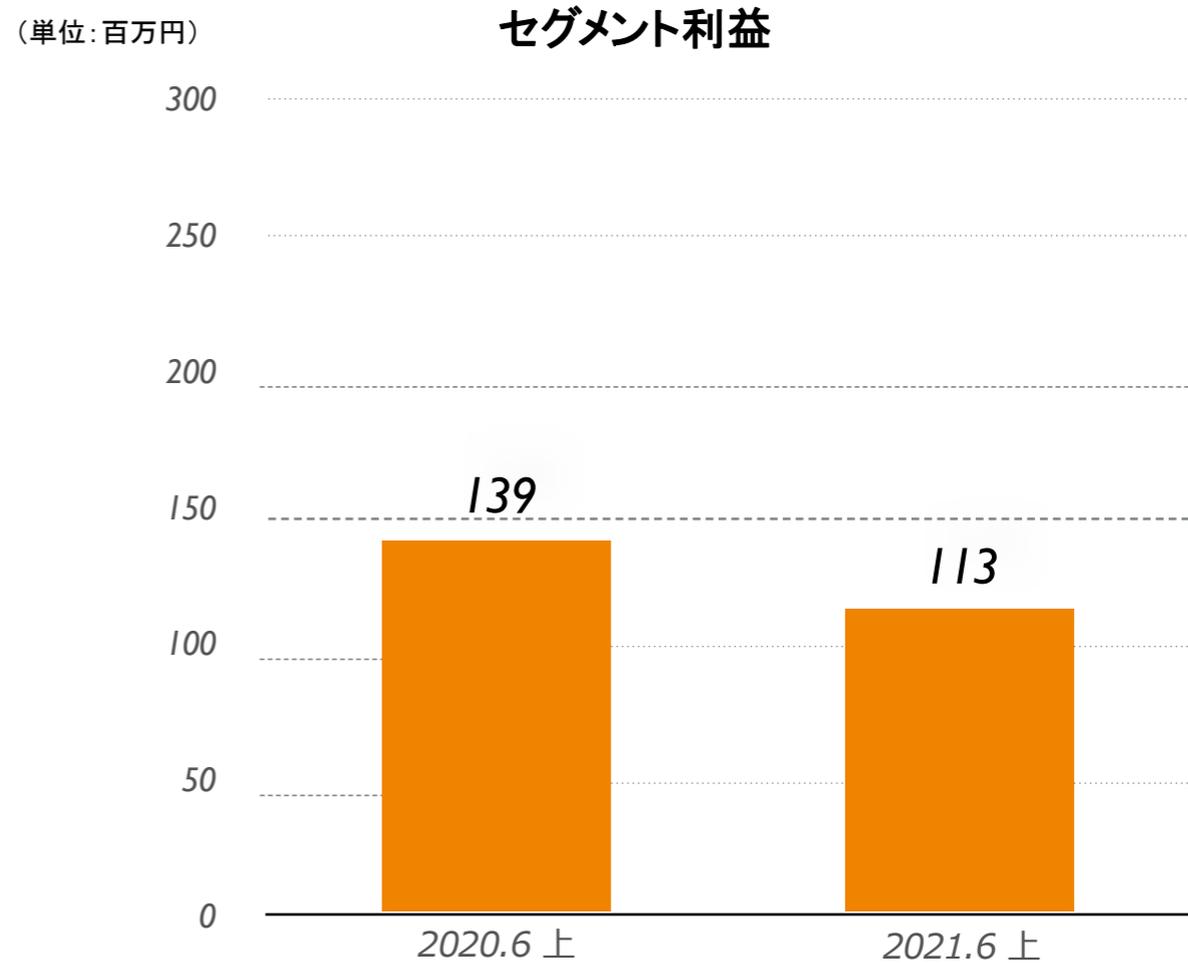
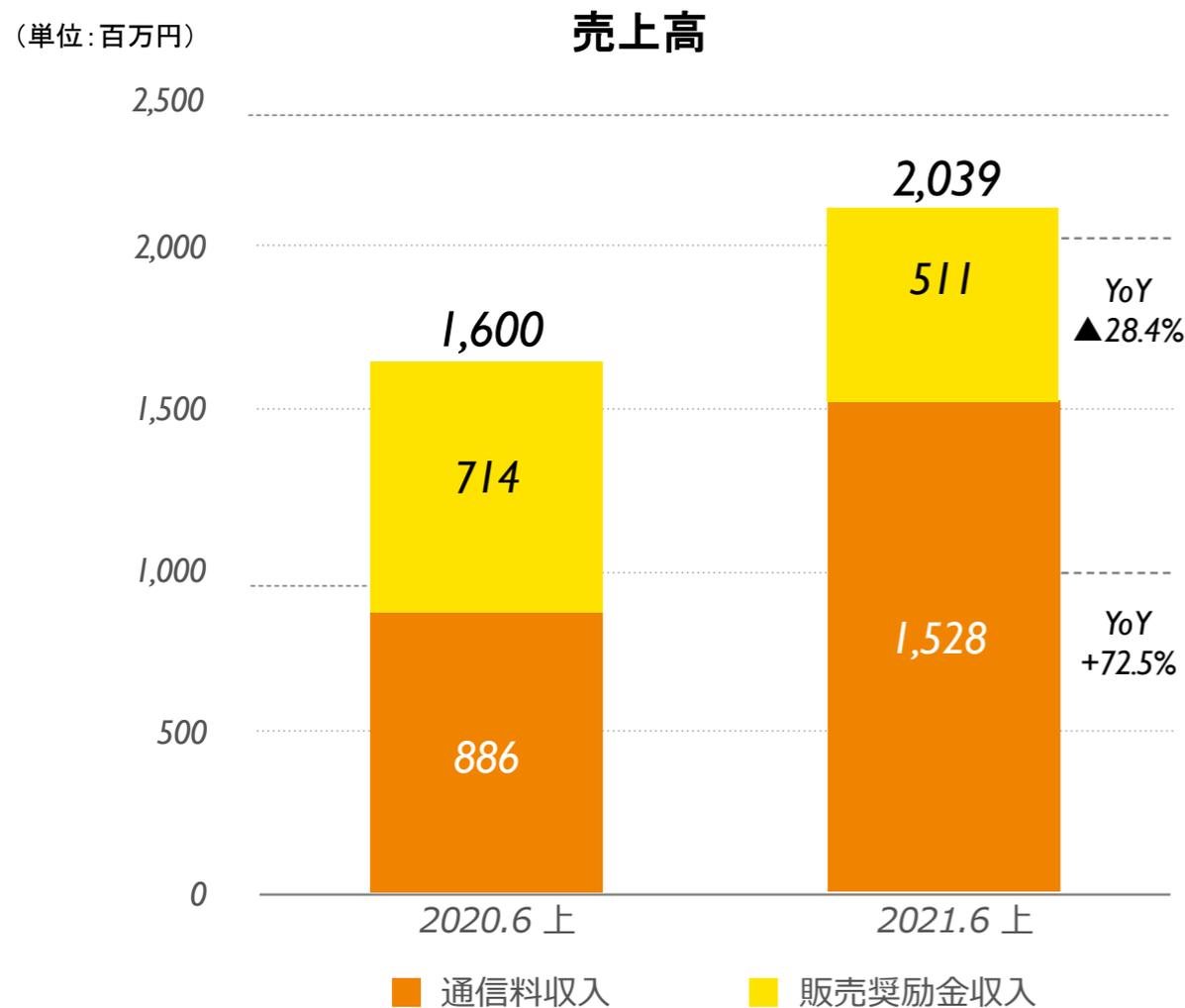
※2. MVNO事業者とは、仮想移動体通信業者を指し、移動体回線網を自社で持たず、無線通信インフラを他社から借り受けてサービスを提供する事業者をいう。

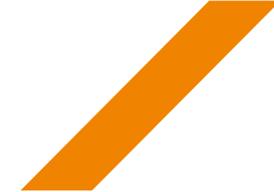
※3. UQコミュニケーションズ株式会社のUQモバイル事業は、会社分割により2020年10月1日をもってKDDI株式会社が承継することを2020年5月14日の同社取締役会で決議されています。

モバイル通信事業 業績概況

通信料収入の増加を背景に増収

自社通信メディアのPV減少を背景にしたWiMAXの新規獲得の減少により減益





2021年6月期戦略

対象顧客とビジネスモデルの拡大

～前期（2020.6）まで

賢い消費を望む消費者に
様々な選択肢を提供できる会社

●対象顧客

日本国内に在住する個人
(賢い消費者)

●ビジネスモデル

自社買取自社販売
(自社完結モデル)

今期（2021.6）以降～

●対象顧客

日本国内に在住する個人
(賢い消費者)

+

国内外の法人パートナー

●ビジネスモデル

自社買取自社販売
(自社完結モデル)

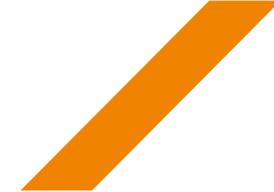
+

**パートナーへの送客
マーケットプレイス
パートナー共創モデル**

事業別成長ステージ

- ・ ネット型リユース事業が業績をけん引
- ・ ネット型リユースの中でも特に**おいくら**、**農機具**がけん引役と想定（青枠）





2021年6月期業績について

2021年6月期業績予想

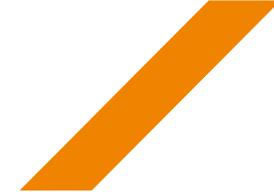
業績予想は変更せず

(単位：百万円)	2020年6月期 実績	2021年6月期 予想	前期比
売上高	10,904	13,500～14,500	+23.8%～+33.0%
営業利益	655	730～900	+11.3%～+37.2%
経常利益	664	733～903	+10.4%～+36.0%
親会社株主に帰属する当期純利益	291	360～450	+23.4%～+54.3%

東証1部への市場変更申請を行った背景

当社は社会的な認知度と信用力の向上による企業価値向上を目的に東証1部への市場変更申請を行いました。引き続き成長を継続していくという強い意思表示だ。とご理解いただきたいと思います。

現在「中期経営計画」を策定中（発表予定:2021年6月期本決算説明会）です。引き続き更なる成長を目指し各事業を推進してまいります。



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

【本資料及び当社IRに関するお問合せ先】

マーケットエンタープライズ・IR

ir@marketenterprise.co.jp

持続可能な社会を実現する最適化商社

