

会社説明会

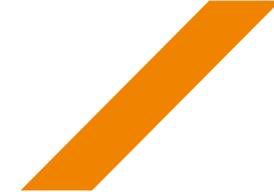
2020年11月30日



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 3億679万7,000円 (2020年6月末現在)
- 上場 2015年 6月27日東証マザーズ上場 (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 426名 (アルバイトスタッフ含む) (2020年6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./株式会社電通/株式会社NTTドコモ
大日本印刷株式会社/コープデリ生活協同組合連合会/佐川急便株式会社/ヤマトホールディングス株式会社

マーケットエンタープライズ 子会社一覧



ネット型リユース事業・メディア事業

ネット型リユース事業

株式会社MEトレーディング

出資比率
100%

中古農機具の買取代行
国内及び海外販売・輸出の代行

メディア事業

株式会社UMM

出資比率
90%

国内最大級の農機具特化型マーケットプレイス「中古農機市場UMM」を運営

モバイル通信事業

株式会社MEモバイル

出資比率
65%

WiMAX、格安SIMなどのMVNOサービスを展開

MARKETENTERPRISE
VIETNAM CO., LTD.

出資比率
100%

MEグループ全事業に関する
ITシステム基盤のオフショア開発拠点

マーケットエンタープライズグループ 事業拠点

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

■ **MEMO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

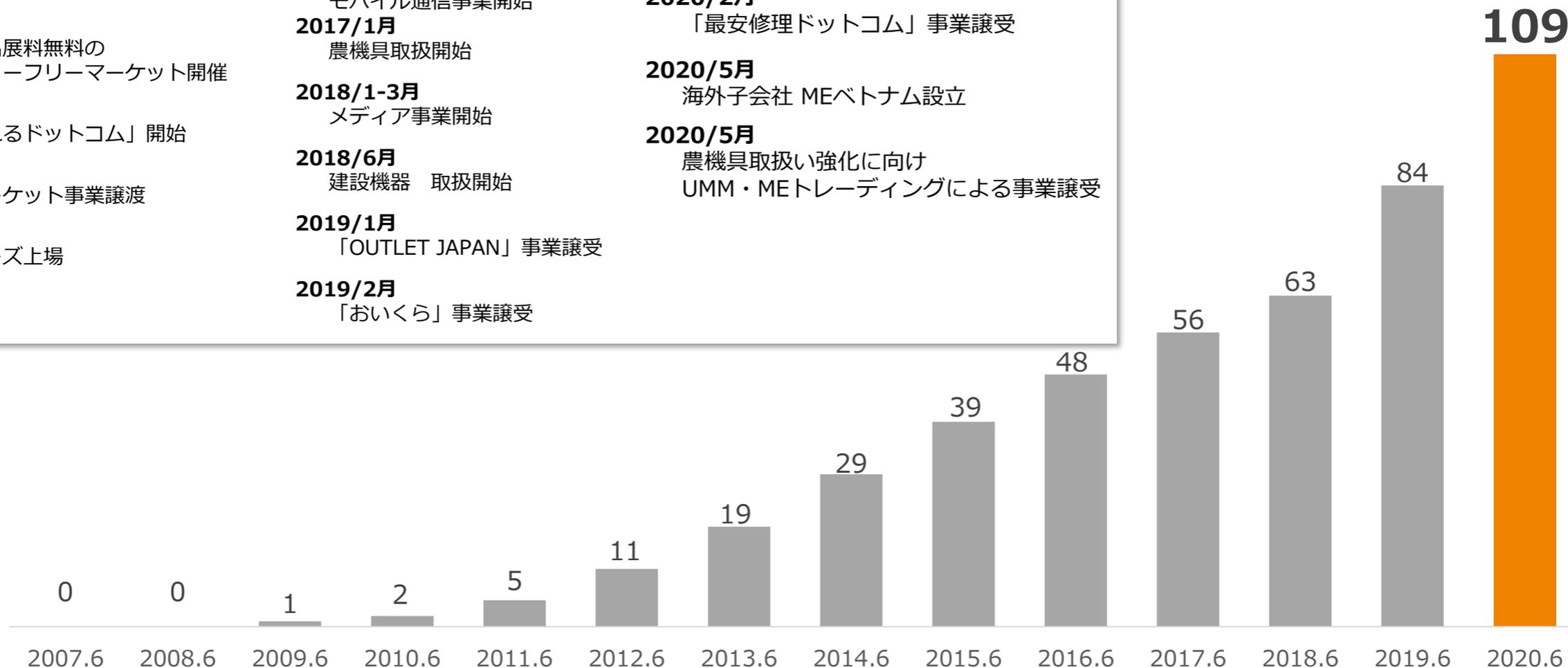
2019/8月
「SIMチェンジ」事業譲受

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)



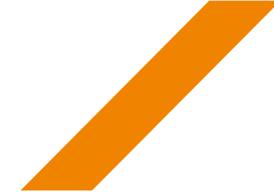
代表者プロフィール

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 (39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？

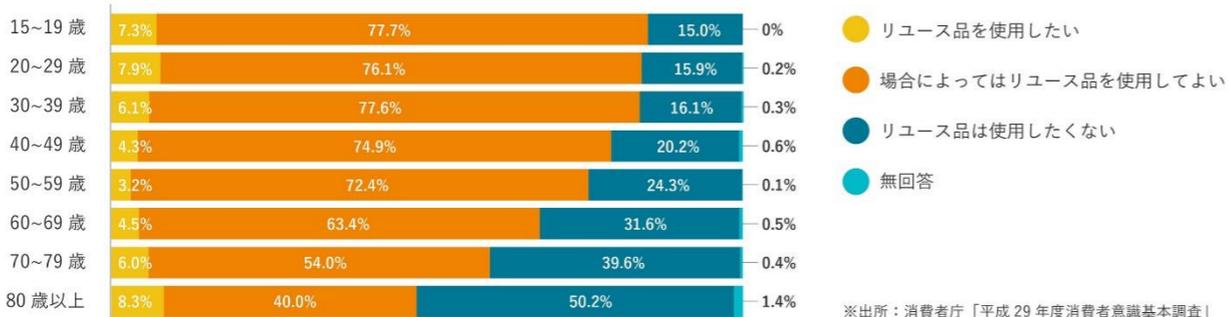
賢い消費 を望む消費者に様々な選択肢を提供できる会社

※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

消費者の価値観の変化

1 リユース品に対する抵抗感が薄れてきた

Q あなたは、リユース品（中古品）を使用することについて、どのように考えますか？
あなたの考えに最も近いものを1つお選びください



2 所有による満足から使用による満足へ

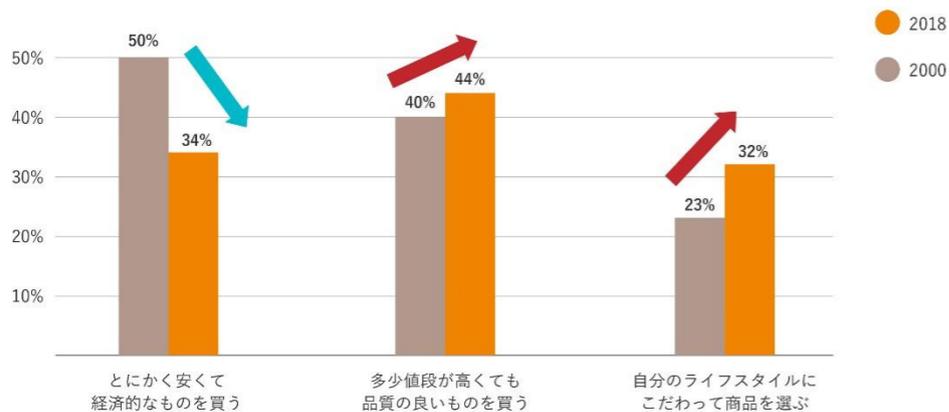
Q A. レンタルやリース（お金を出して物を借りること）を使うことに抵抗はない
B. 自分の使うものは、なるべく買って自分のものにしたい

Aに近いと回答する割合



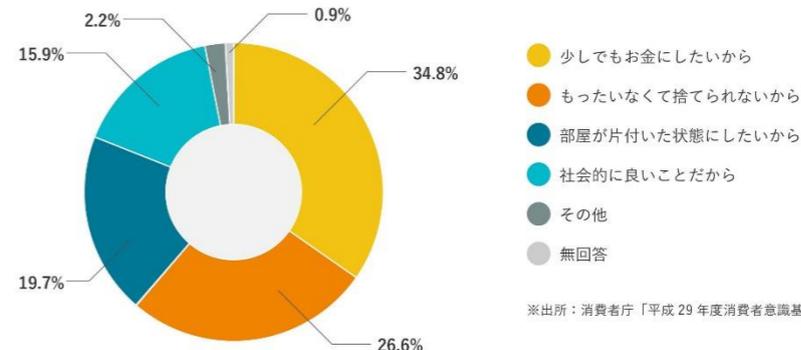
3 自分に合ったものを求める消費スタイルに

消費価値観の変化



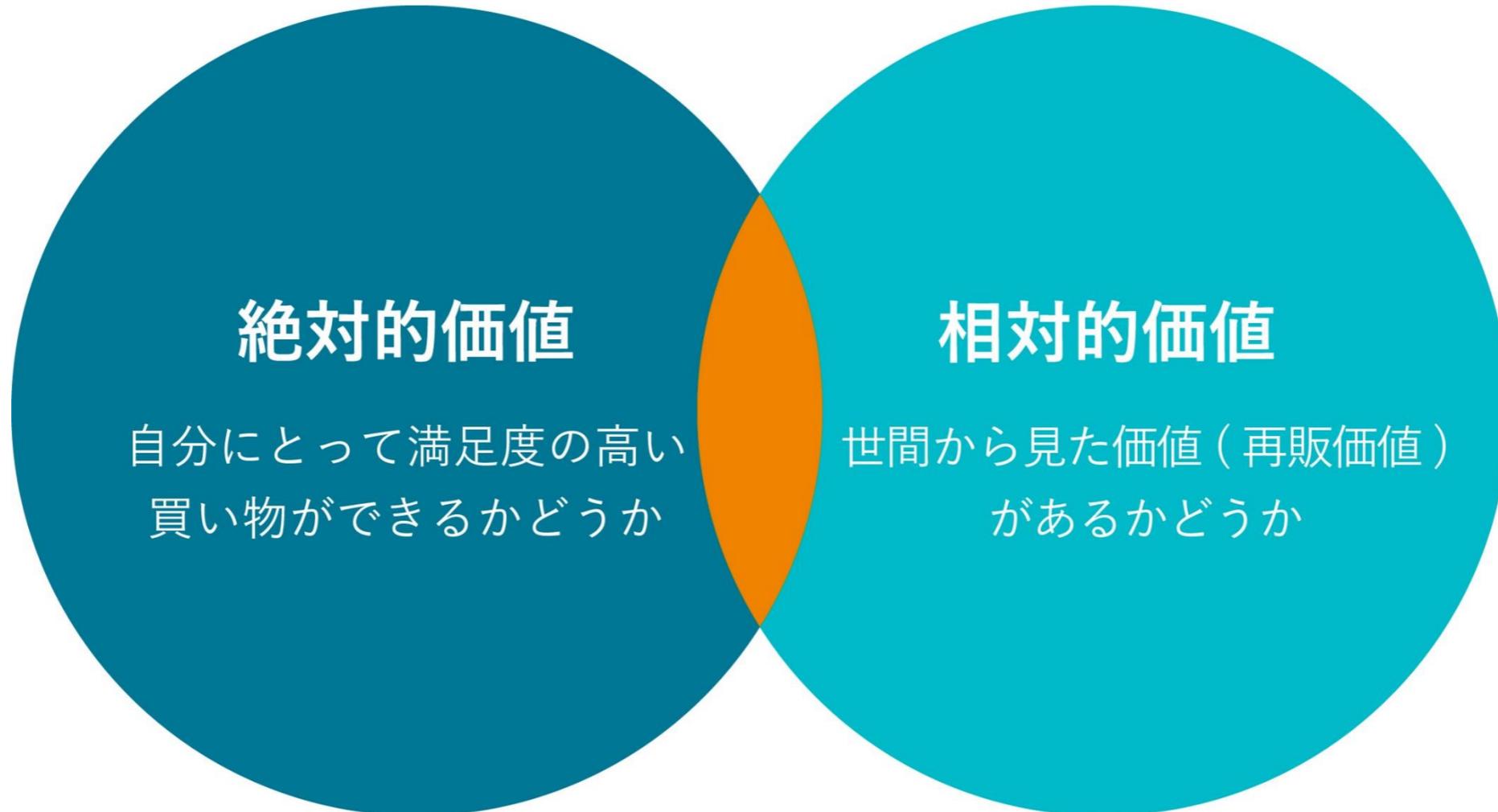
4 換金ニーズが最も高く、今後再販価値を意識する消費者の増加が期待される

Q あなたが不要品をリユースに回した（い）理由は何ですか？
以下のうち最も近いものを1つお選びください

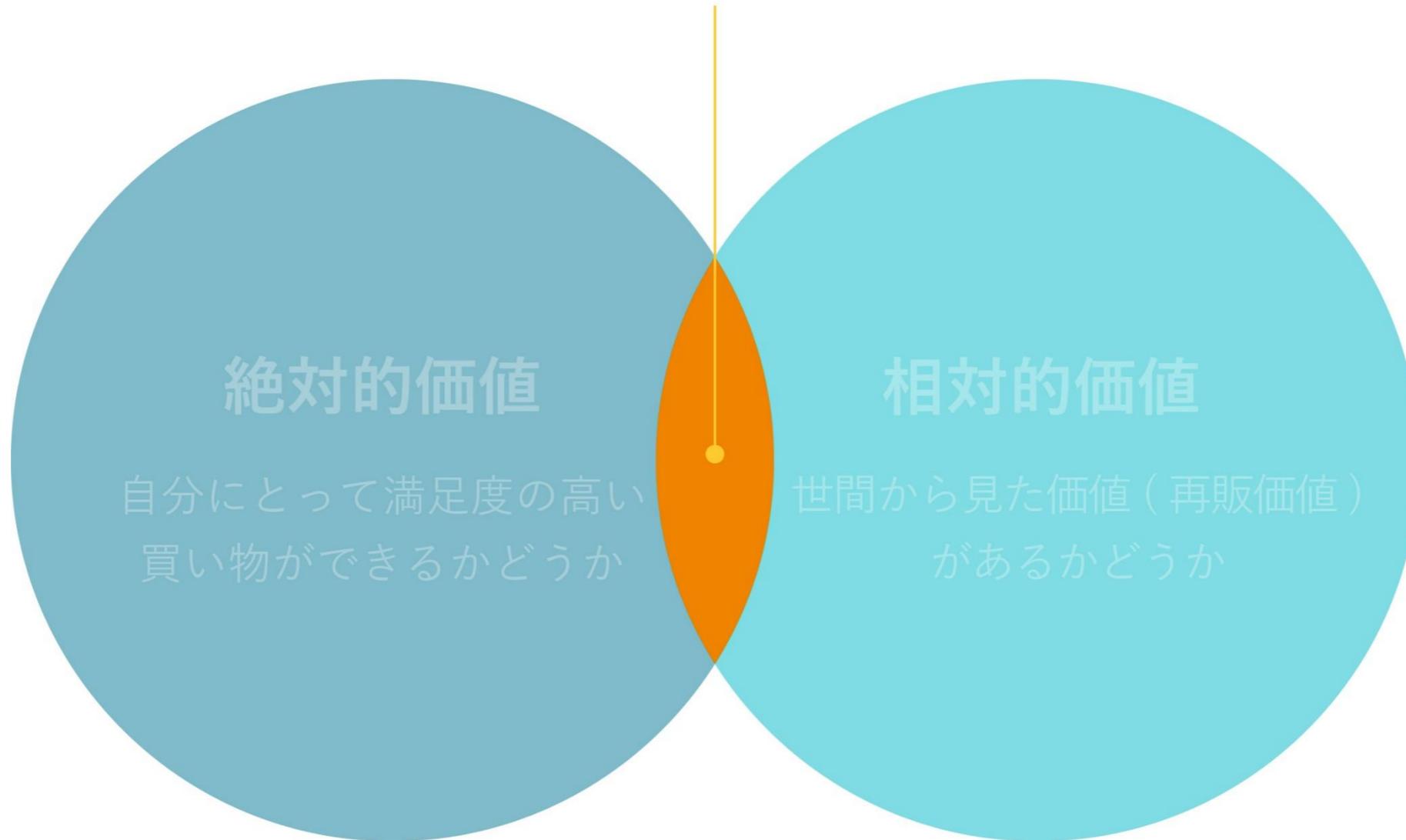


当社が考える賢い消費とは？

絶対的価値 と **相対的価値** を意識した消費者



賢い消費者



『持続可能な社会を実現する最適化商社』

賢い消費者に
様々な選択肢を
提供

国内外の
個人法人とともに
循環型ビジネスを
構築

少子高齢化や環境問題など、日本は多くの課題を抱える課題先進国

マーケットエンタープライズグループ 指針

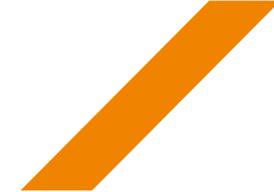
SDGs（持続可能な開発目標）を経営の指針に掲げる

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



持続可能な社会の実現





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

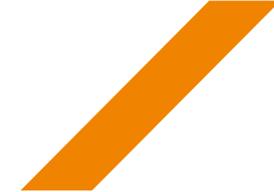


モバイル通信



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 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：個人向けリユース実績

2次流通のプラットフォームとして、さらなる成長を目指す

サービス利用者 **延べ4,300,000人**
※2020年6月累計

平均販売単価 **約32,000円**
※2020年6月度実績

顧客満足度 **99.50%**
※2020年8月時点の「ヤフオク!」累計評価

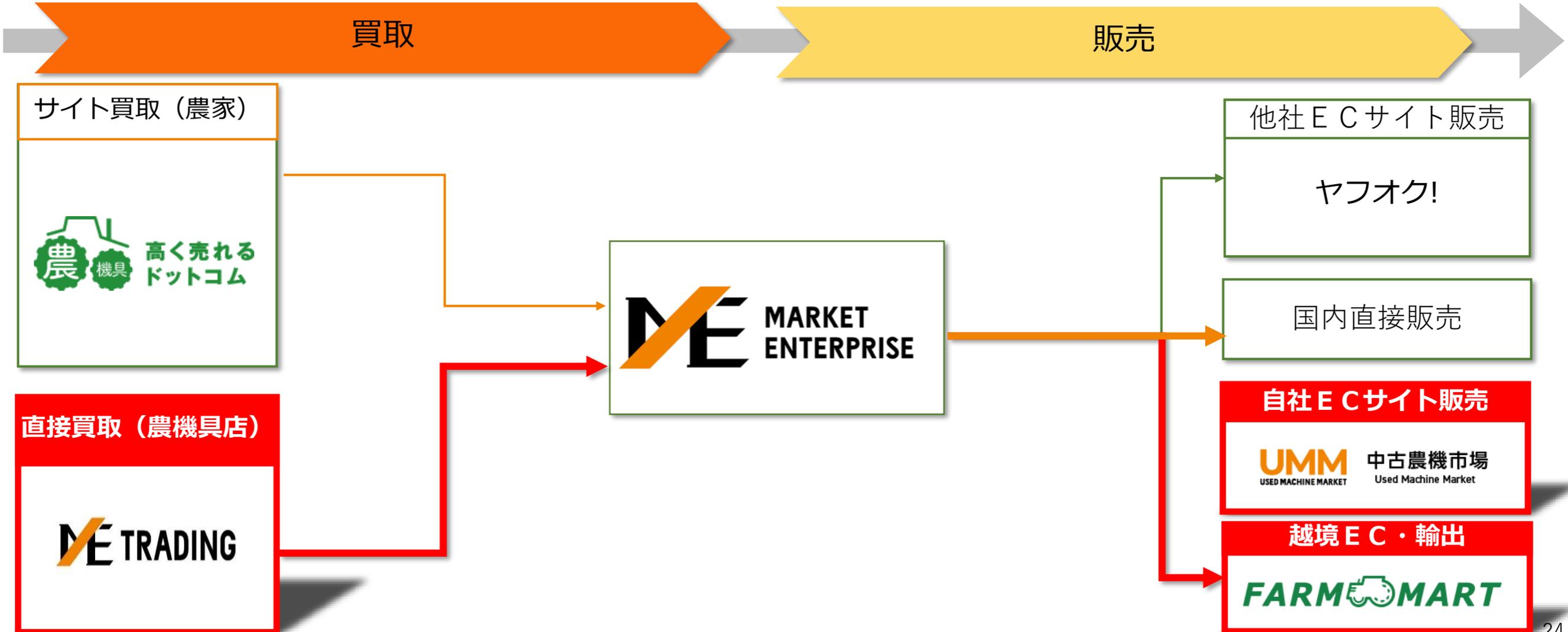
ネットオークション売上高
3年連続 **1位**



- リユースセンター
- コンタクトセンター
- カスタマーサポートセンター

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

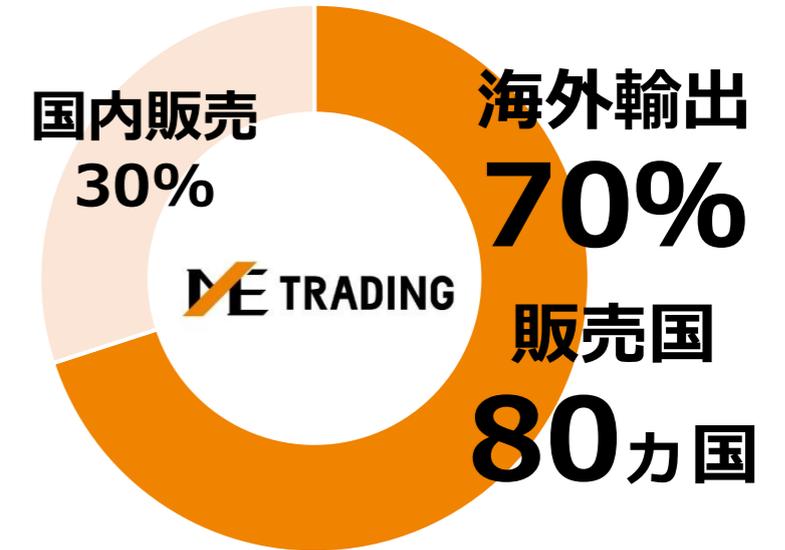


ネット型リユース事業：農機具への展開②

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**

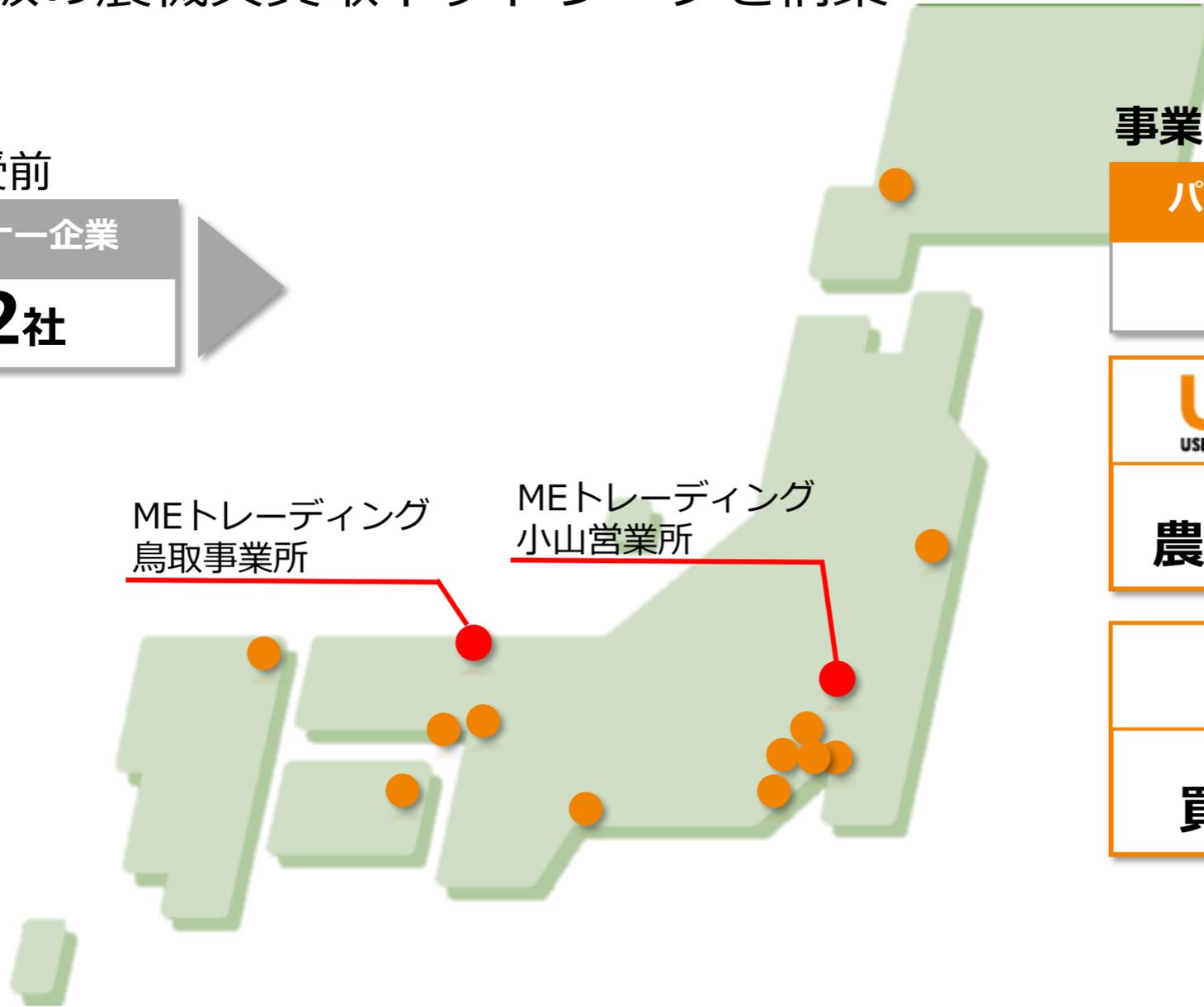
農家会員数 **4,849名**

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 is a main 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: '取引実績' (Trading Performance) showing 18,934 transactions and 9,726,279,027 yen in trading volume, and '会員実績' (Member Performance) showing 726 business members and 4,850 farmer members. Below these boxes, there is a search bar with filters for '中古農機を探す', '地域', 'カテゴリ', and 'キーワード', and a search button. At the bottom, there are four small images of various agricultural machinery.

農機具：2社事業譲受の効果

国内最大級の農機具買取ネットワークを構築

事業譲受前
パートナー企業
12社



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

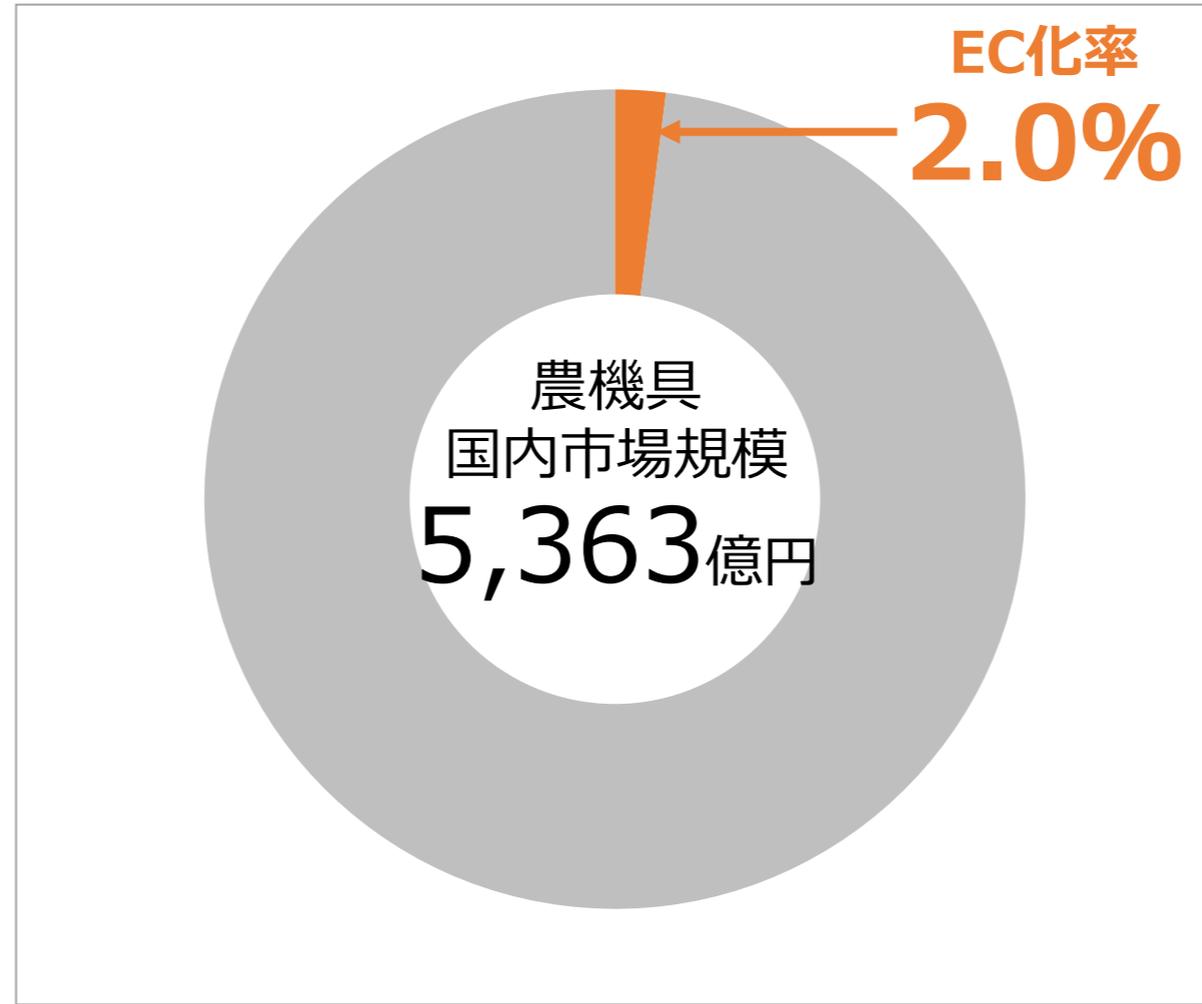
農機具事業者 **135社**

ME TRADING

買取先企業 **200社**

農機具市場：EC化率

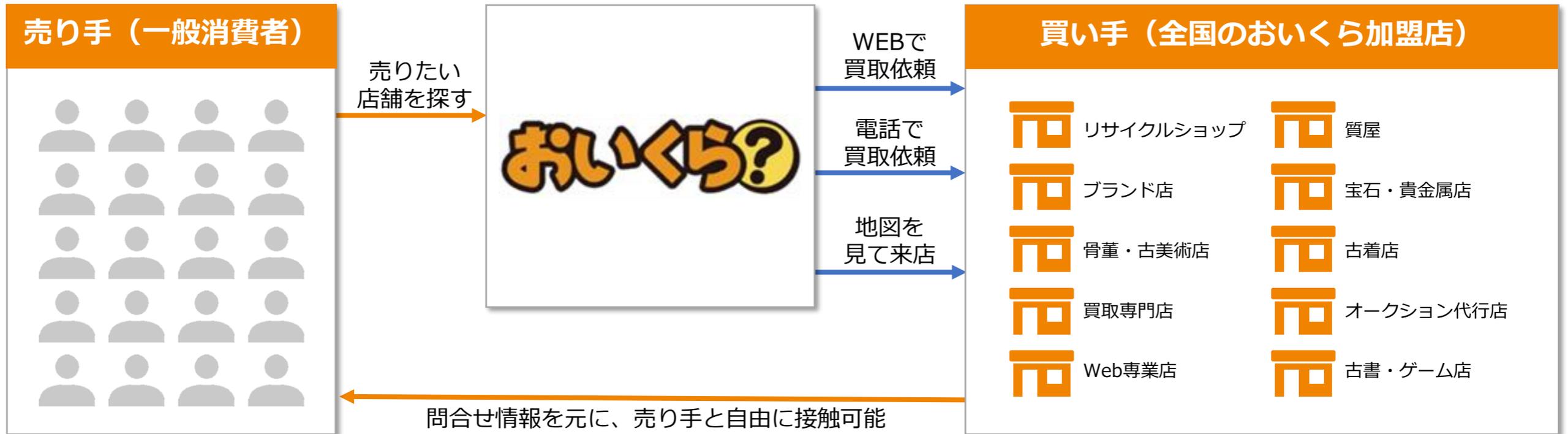
農機具のEC化率はわずか2.0%。市場拡大余地は大きい



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

ネット型リユース事業：プラットフォーム「おいくら」

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



ネット型リユース事業 おいくらへの送客強化の取り組み

「おいくら」とのパートナー共創モデルを構築、一つでも多くの商材をリユースに



2019年6月~連携開始

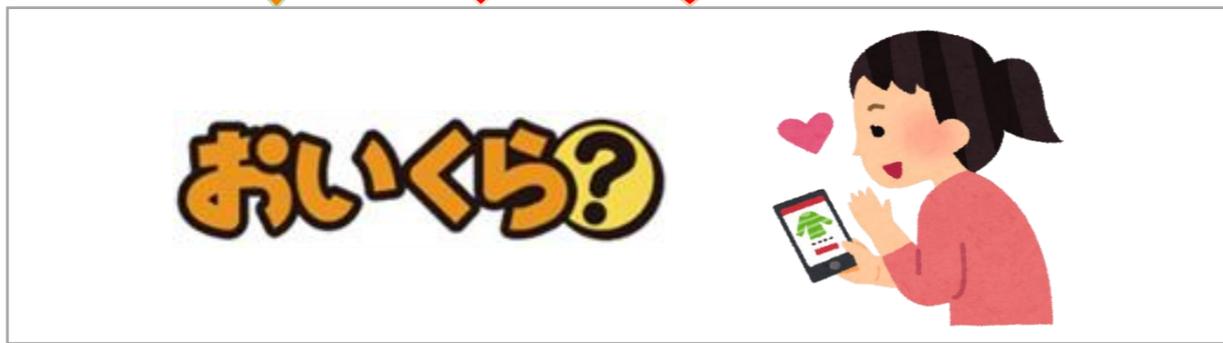
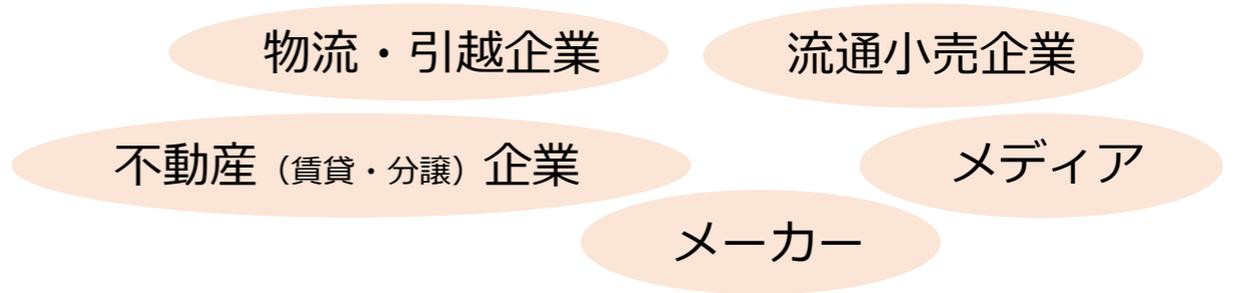
2020年
7月7日~

① 22の買取サイトと本格連携開始



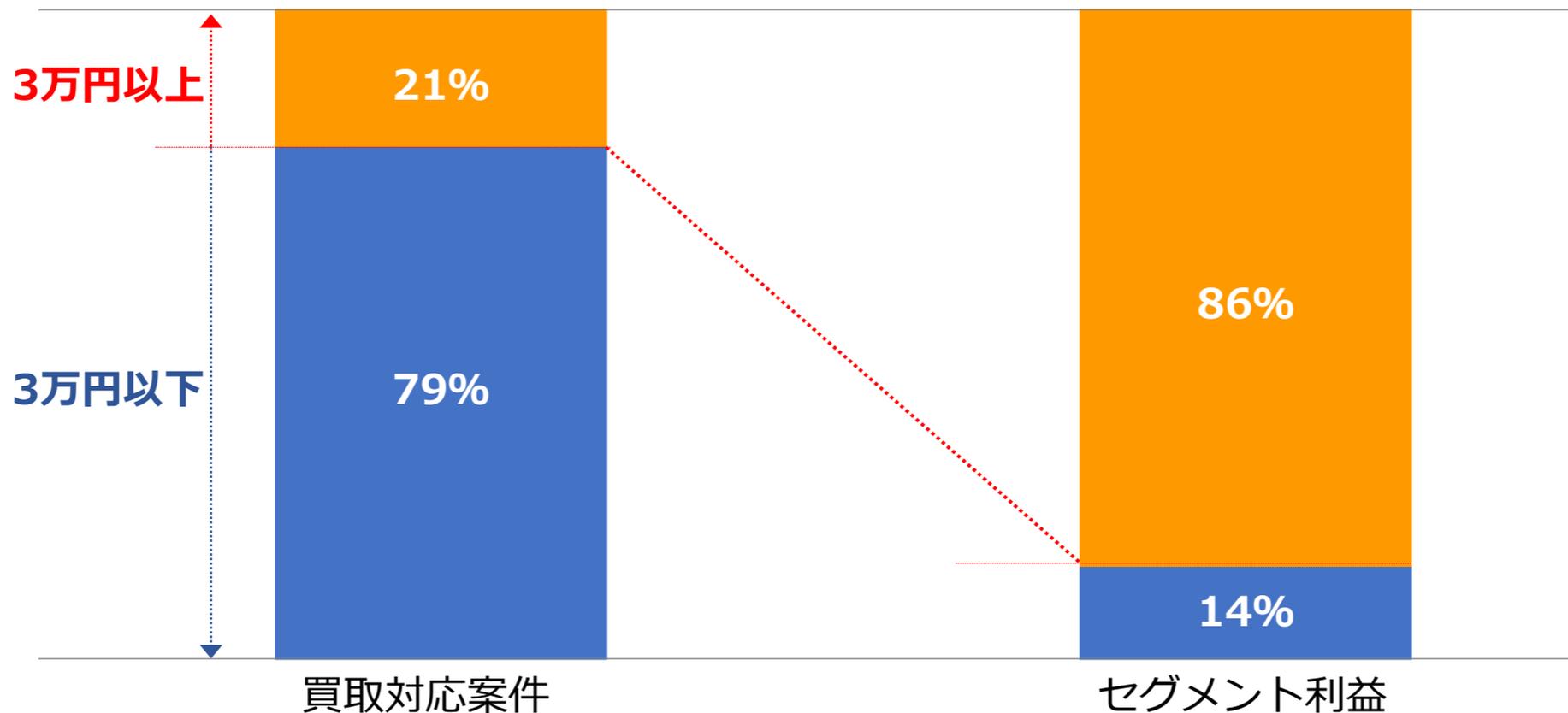
送客を拡充

② パートナー連携プログラム開始



【参考】個人向けリユースの収益構造

買取対応案件のうち、販売単価 3 万円以上の商材が占める割合21%
その 3 万円以上の商材でセグメント利益の86%を創出

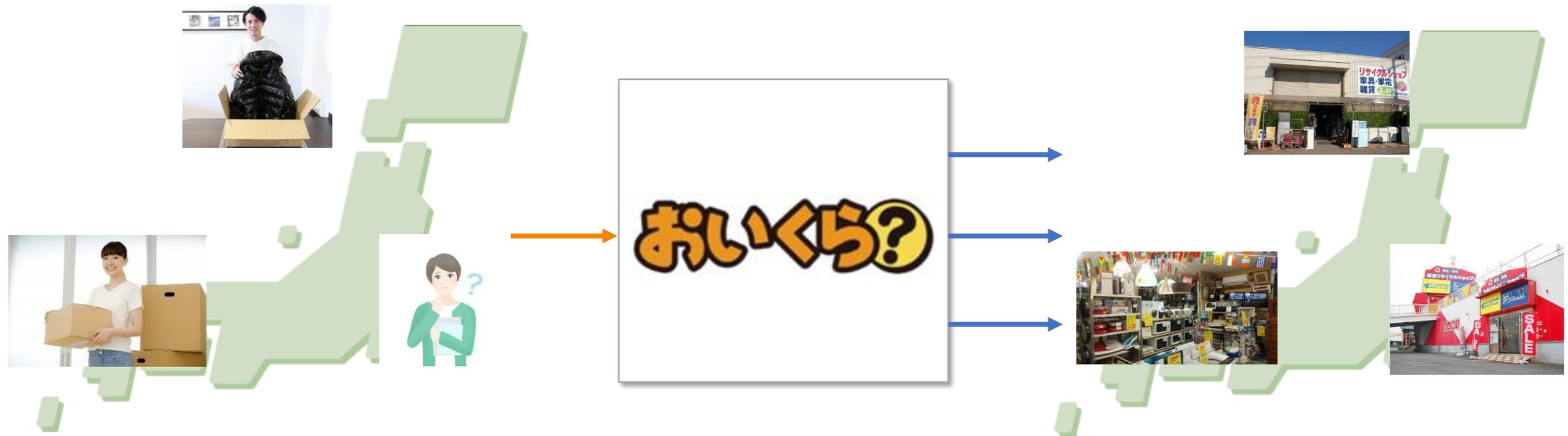


ネット型リユース事業 おいくら 今期施策

加盟店の所在地域によって買取依頼数、買取オファーに差が生じている

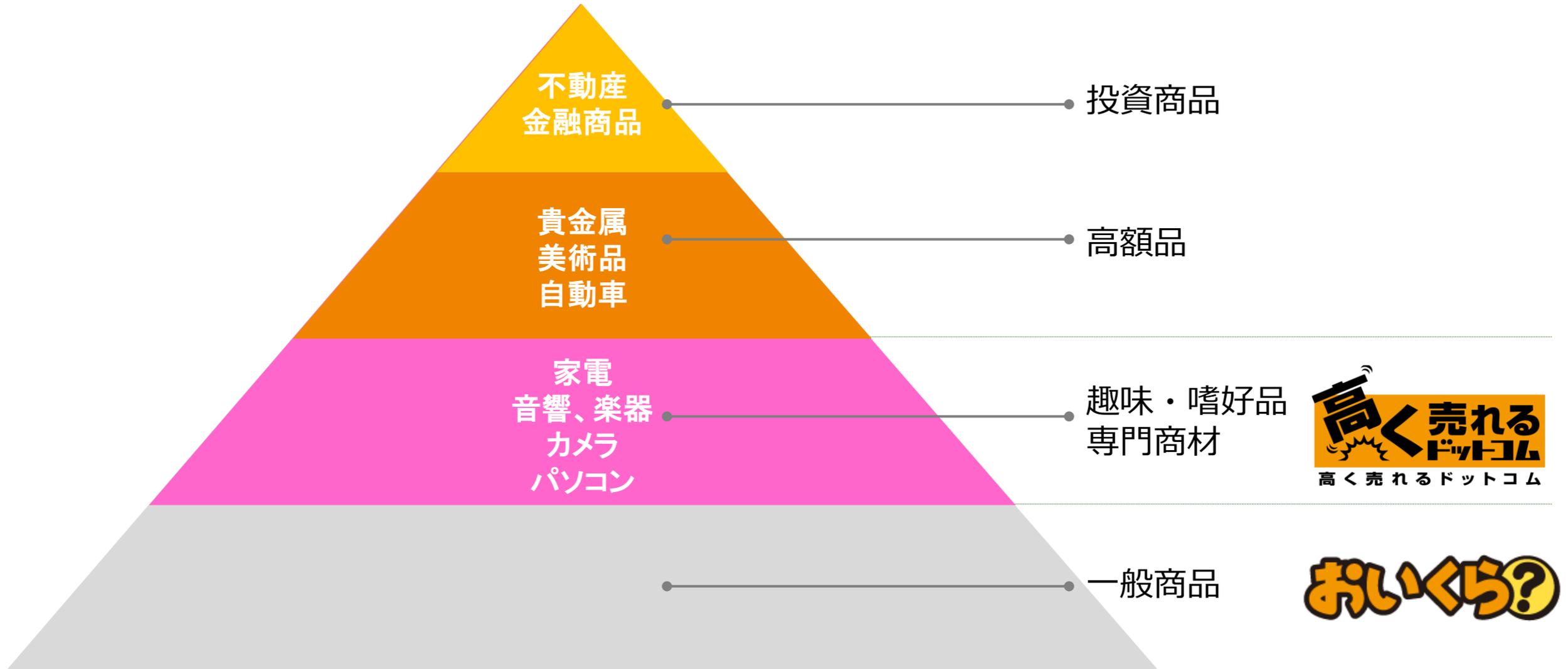


お客様の買取依頼が全国のリサイクルショップからオファーされるようシステム改修を予定。



ネット型リユース事業 広がる取扱い商材

「高く売れるドットコム」と「おいくら」で幅広い商材の取扱いが可能に



ネット型リユース事業 ターゲット市場規模

ネット型リユース事業の潜在市場規模

CtoC（個人間取引）

4.4兆円

梱包・配送が容易
比較的安価な商品

- 衣服・服飾品
- 書籍
- 日用品・生活雑貨
- ソフト・メディア類
- ベビー・子供用品
- その他

CtoBtoC

3.2兆円

大型、配送・梱包が困難
安心・安全な状態の商品

- 家電4品目
- カメラ・周辺機器
- パソコン・周辺機器
- 携帯電話・スマートフォン
- 玩具・模型、楽器、音響
- 自転車・自動車部品・パーツ
- ブランド品
- 家具類
- その他

法人市場

1.3兆円

専門知識

- 農機具
- 建設機械
- 医療機器
- その他

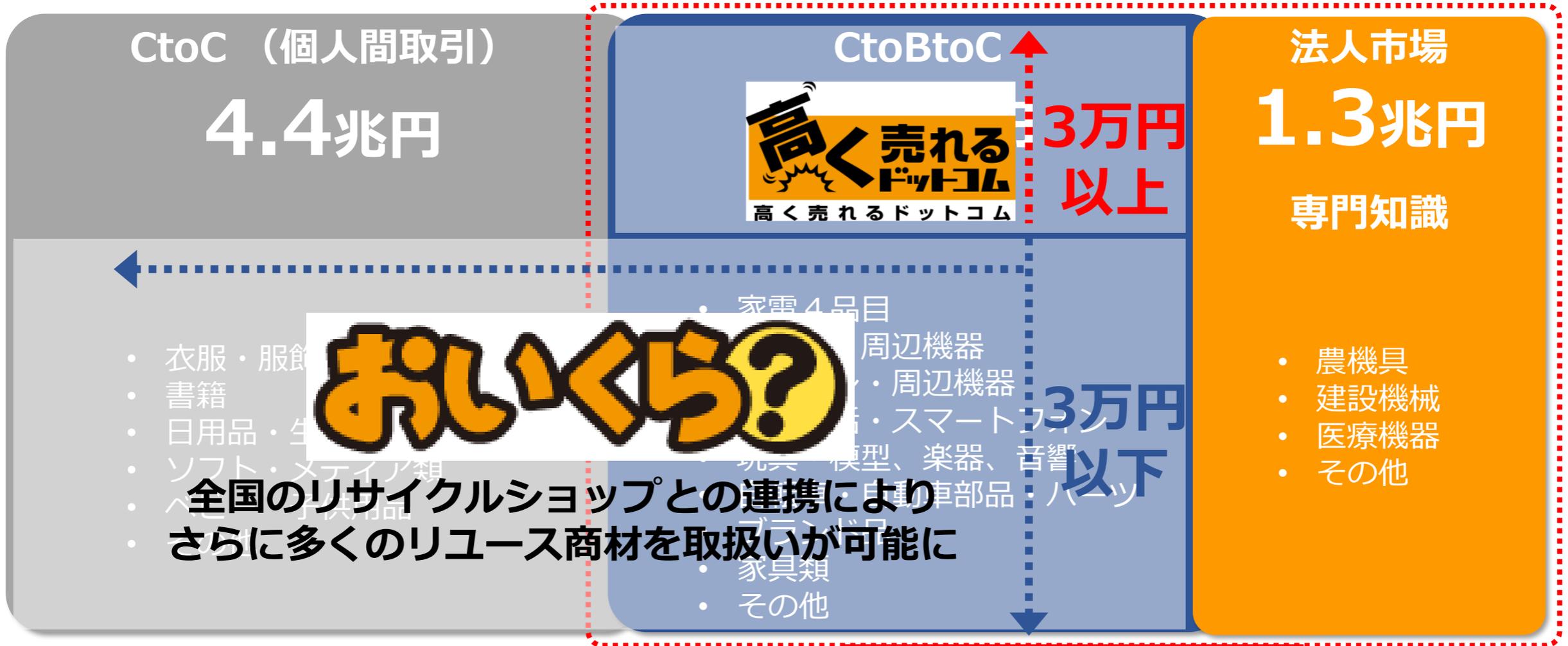
※出典：経済産業省「平成28年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」より引用

※出典：農機具：農林水産省 建設機械：日本建設機械工業会
医療機器：薬事工業生産動態統計（年報）に将来中古品比率30%乗じた金額

当社市場 4.5兆円 + a

ネット型リユース事業 ターゲット市場規模

ネット型リユース事業の潜在市場規模



※出典：経済産業省「平成28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）」より引用

※出典：農機具：農林水産省 建設機械：日本建設機械工業会
医療機器：薬事工業生産動態統計（年報）に将来中古品比率30%乗じた金額

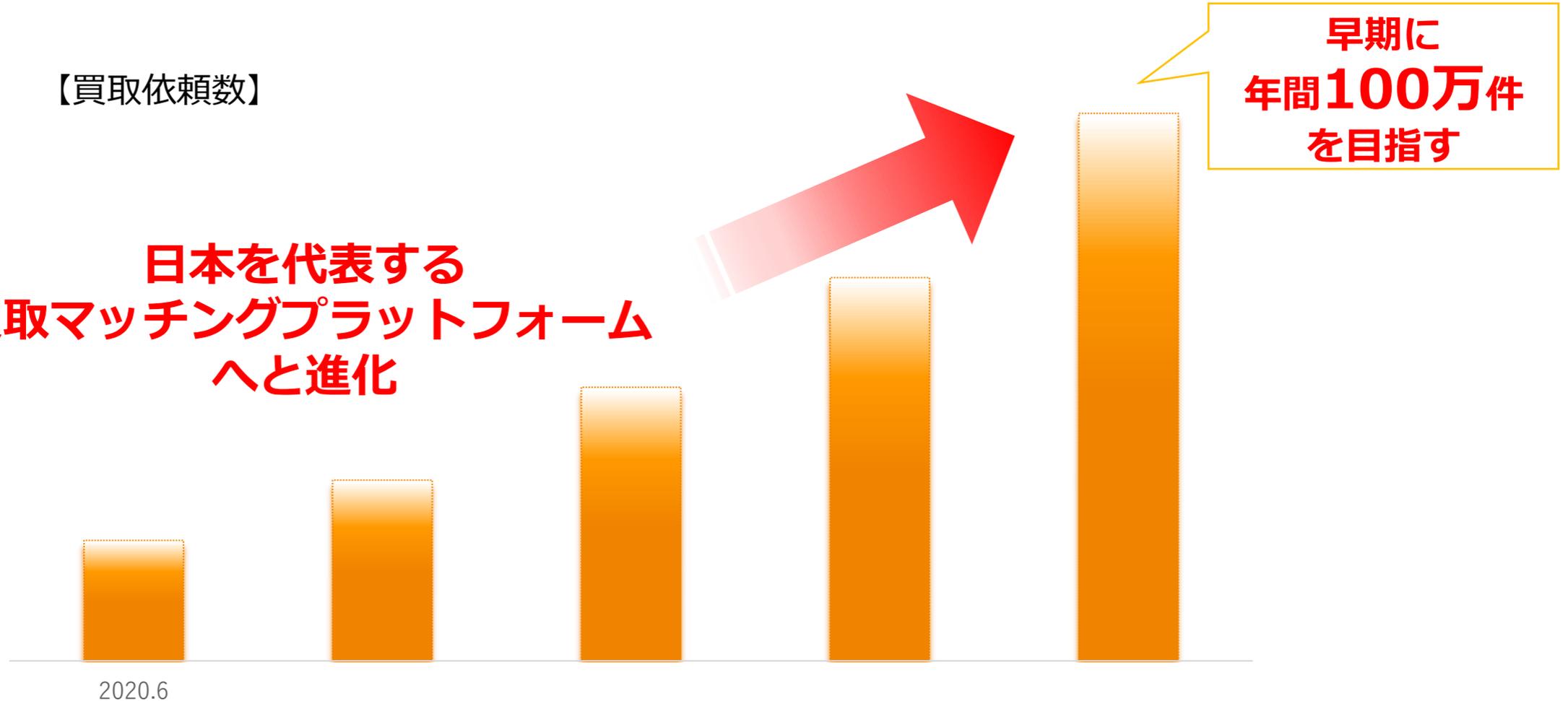
当社市場 4.5兆円 + a

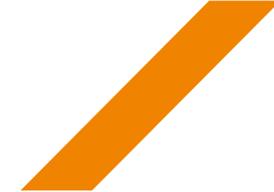
ネット型リユース事業 おいぐらの成長イメージ

今期施策が完了すれば、テレビCM等マスマーケティングによる本格拡大も視野に
買取依頼件数は早期に年間100万件を目指す

【買取依頼数】

日本を代表する
買取マッチングプラットフォーム
へと進化

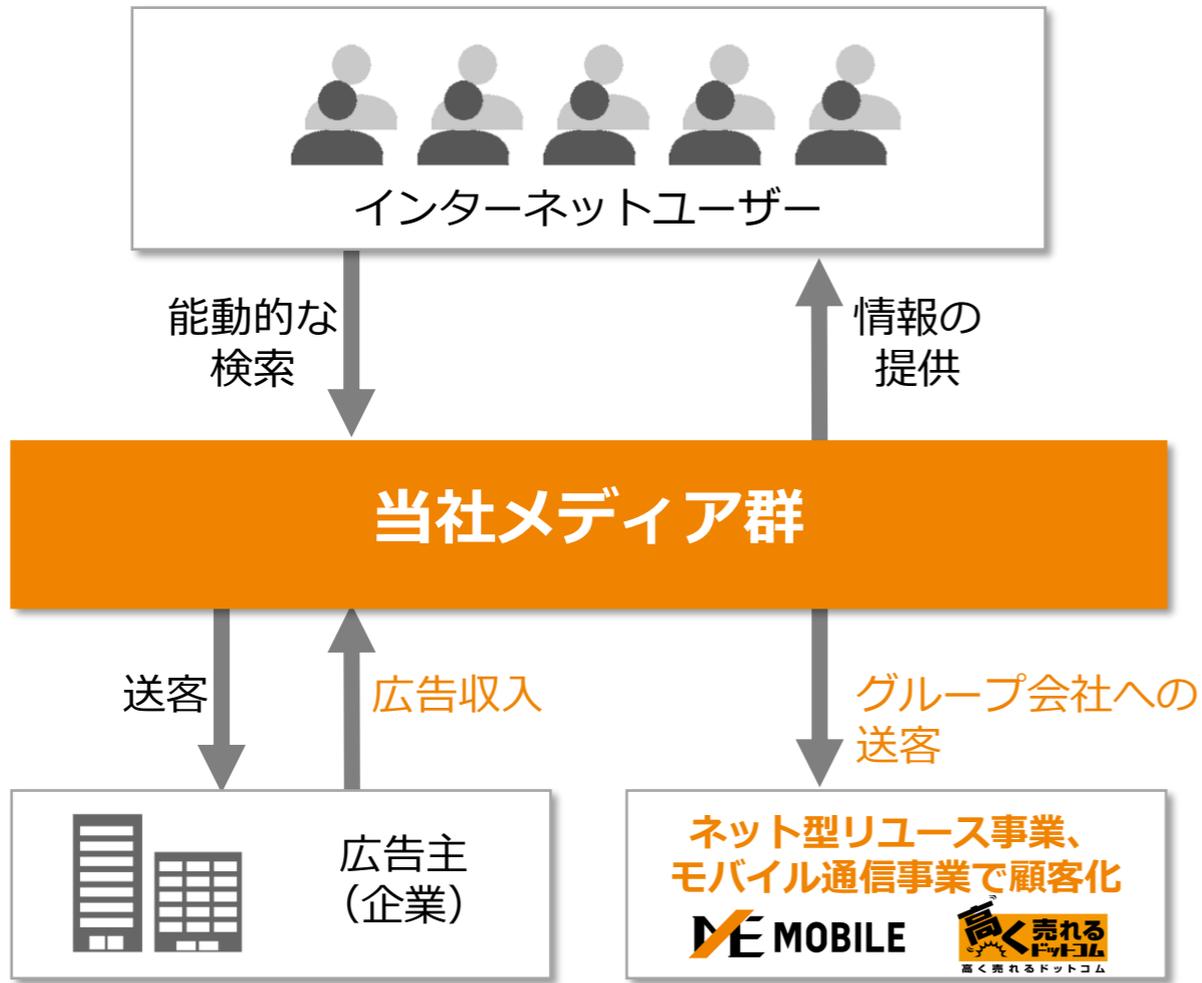




事業概要
メディア事業
モバイル通信事業

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

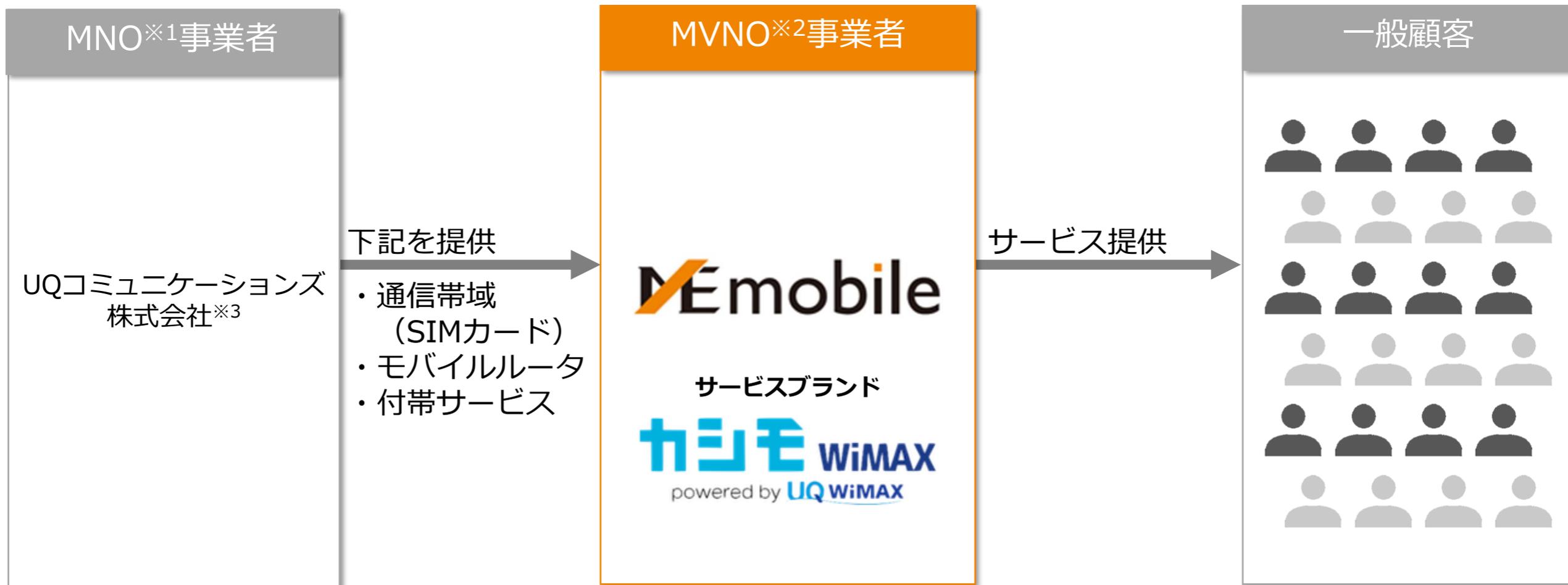


2020/02~
モノの修理に関するメディア



2020/05~
中古農機具の買取・販売プラッ
フォーム

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。

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）～

●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)

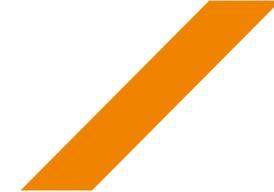
+

**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**

今期の事業別成長ステージ（2021.6）

- ・ 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 第1四半期連結業績

エグゼクティブサマリー

前年同期比で増収営業減益
事業ごとに良い点 悪い点が混在している

ネット型リユース	Good : 3	Bad : 0	
メディア	Good : 1	Bad : 1	中立 : 1
モバイル通信	Good : 1	Bad : 1	

業績予想に変更なし
市場環境の不透明さは継続しておりレンジ予想を継続

連結損益計算書

増収ながら営業利益は減益

(単位：百万円)	2020年6月期 第1四半期	2021年6月期 第1四半期	前期比	
			増減額	増減率
売上高	2,598	2,870	+272	+10.5%
売上総利益	1,003	1,103	+99	+9.9%
販売費および一般管理費	832	939	+106	+12.8%
販管費率	32.0%	32.7%	—	+0.7pt
営業利益	171	163	▲7	▲4.2%
営業利益率	6.6%	5.7%	—	▲0.9pt

セグメント別業績概況

ネット型リユースは利益率が改善 他2事業は特需の反動で減益

(単位：百万円)	2020年6月期 第1四半期 (A)	2021年6月期 第1四半期 (B)	B-A	B/A
売上高	2,598	2,870	+272	+10.5%
ネット型リユース事業	1,698	1,665	▲33	▲1.9%
メディア事業	141	169	+28	+19.9%
モバイル通信事業	844	1,086	+241	+28.6%
セグメント内消去	▲86	▲51	—	—
セグメント利益	171	163	▲7	▲4.2%
ネット型リユース事業	166	228	+62	+36.9%
メディア事業	101	95	▲6	▲5.7%
モバイル通信事業	83	75	▲8	▲9.7%
調整額	▲180	▲235	▲55	—
セグメント利益率	6.6%	5.7%	▲0.9pt	—
ネット型リユース事業	9.8%	13.7%	+3.9pt	—
メディア事業	71.7%	56.4%	▲15.3pt	—
モバイル通信事業	9.9%	7.0%	▲3.0pt	—

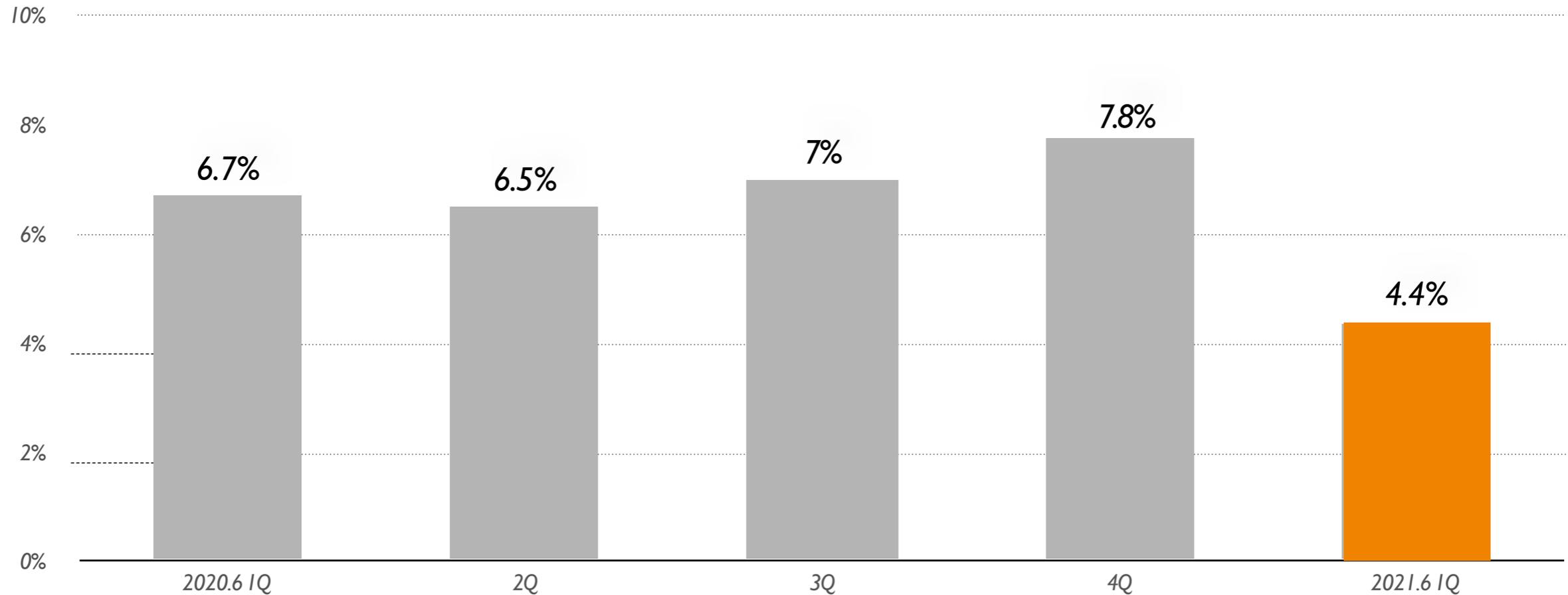
ネット型リユース事業

Good: 3 Bad: 0

Good ① 効率的な広告運用を実施

広告宣伝費は約35%減少も売上はほぼ横ばいを維持
結果売上高広告宣伝費率の大幅な引き下げに成功し利益増に貢献

売上高広告宣伝費率

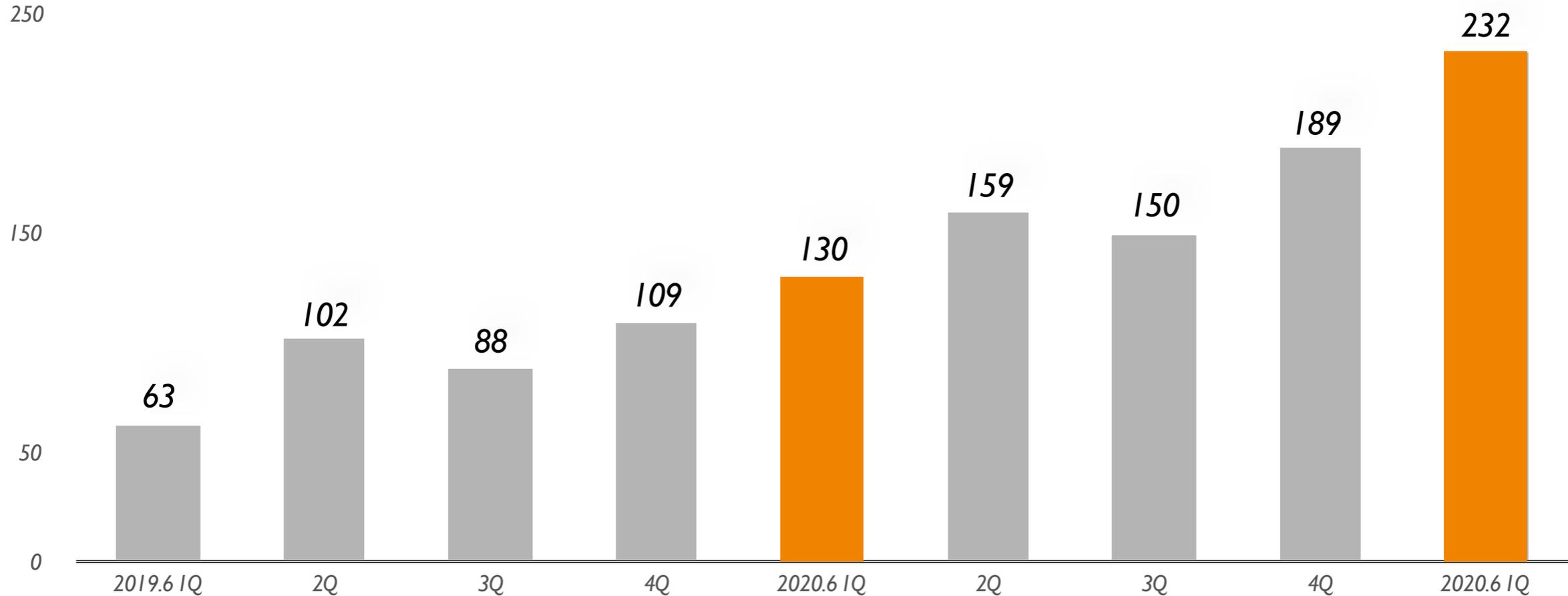


Good ② 農機具販売は高成長を継続

中古農機具の売上高は前年同期比+73%と高成長を持
続 旺盛な国内需要に加えて越境ECが成長をけん引

(単位：百万円)

農機具建機売上高推移

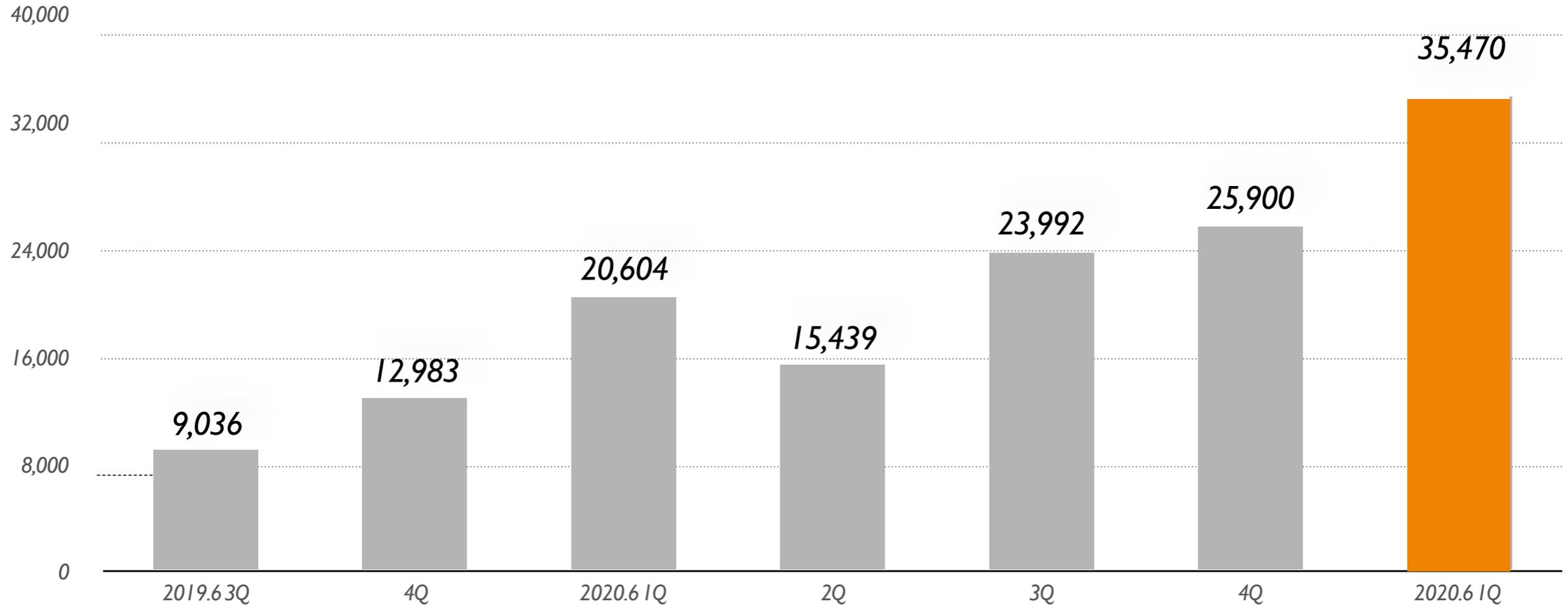


Good ③ おいくら依頼数は本格増加トレンド入り

2020年7月の高く売れるドットコムとの本格連携開始以降依頼数は増加基調

おいくら買取依頼数推移（Web経由依頼数）

（単位：件）



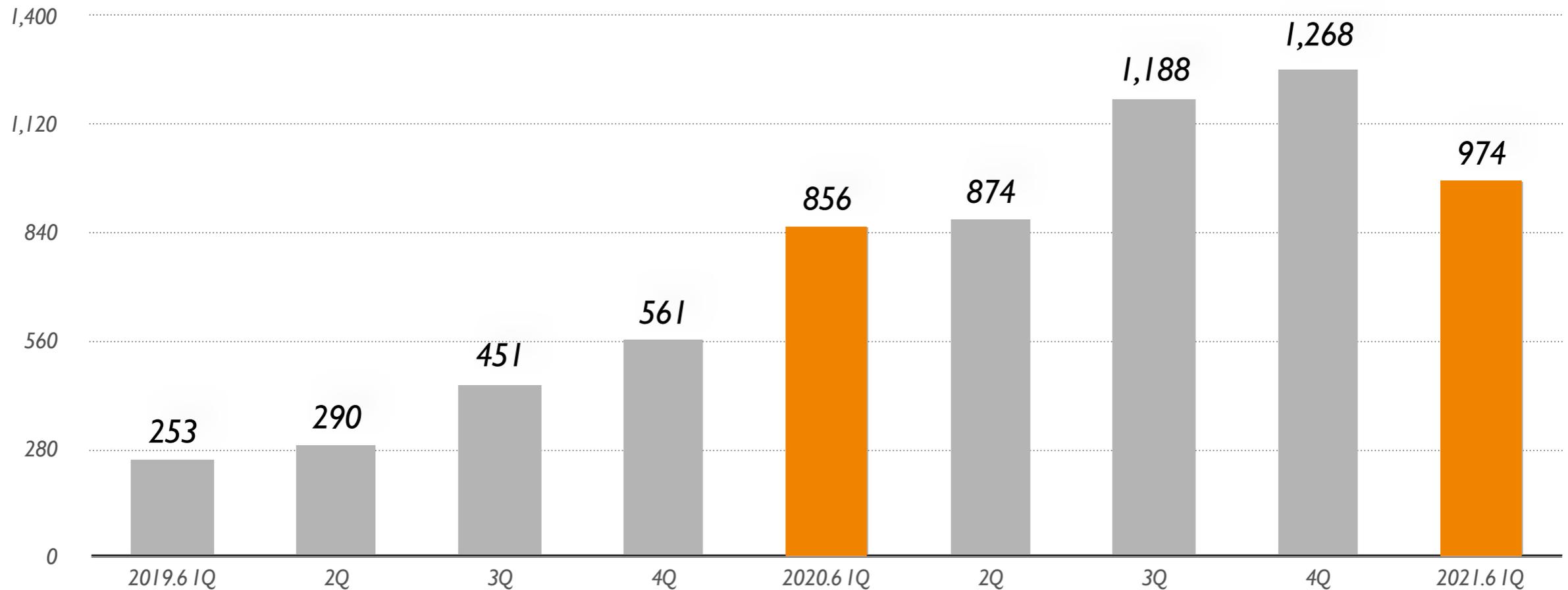
メディア事業

Good: / Bad: / 中立: /

Bad 月平均PV数は前四半期比減少

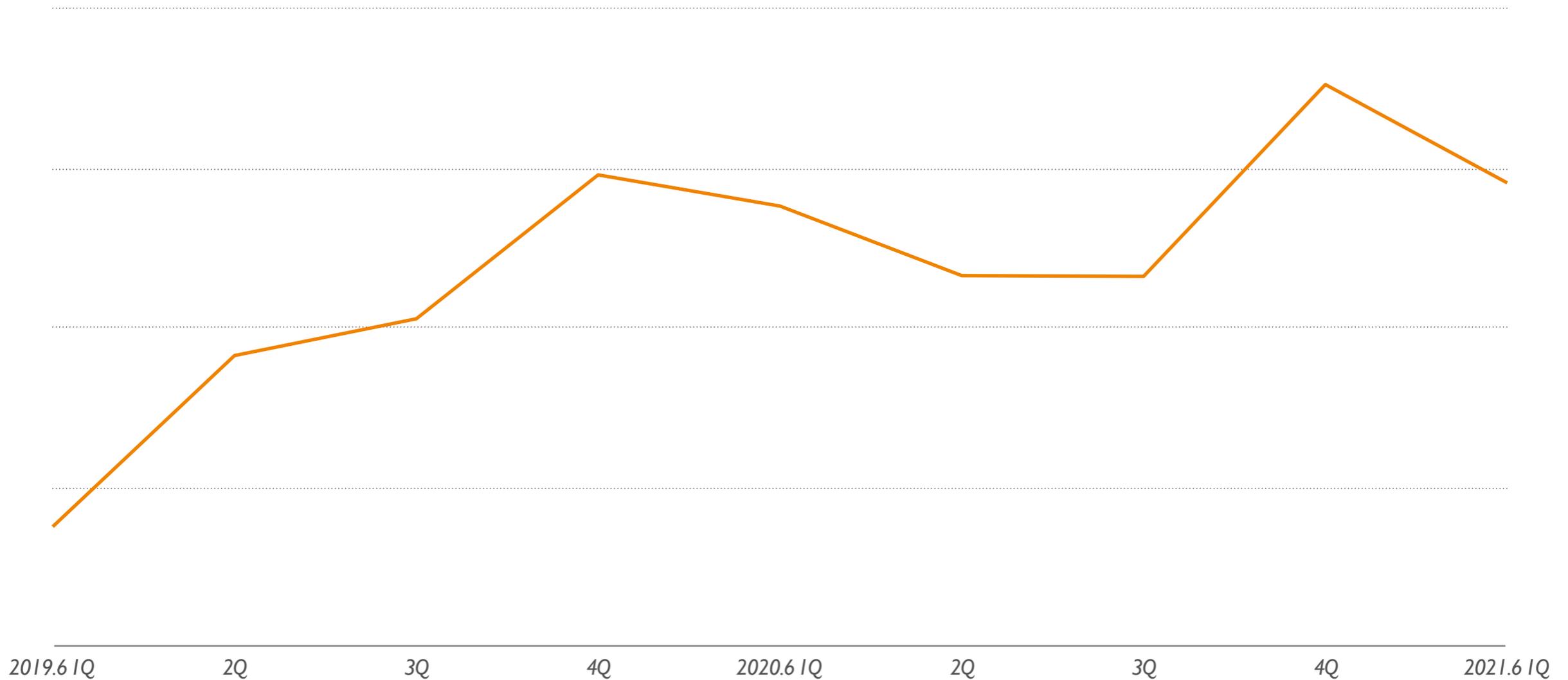
月平均PV数はGoogleコアアップデートの影響に加えて特需の反動により前四半期比では減少
ただ昨年対比では2ケタ成長をキープ

(単位：万PV)



Good PV単価は高水準を維持

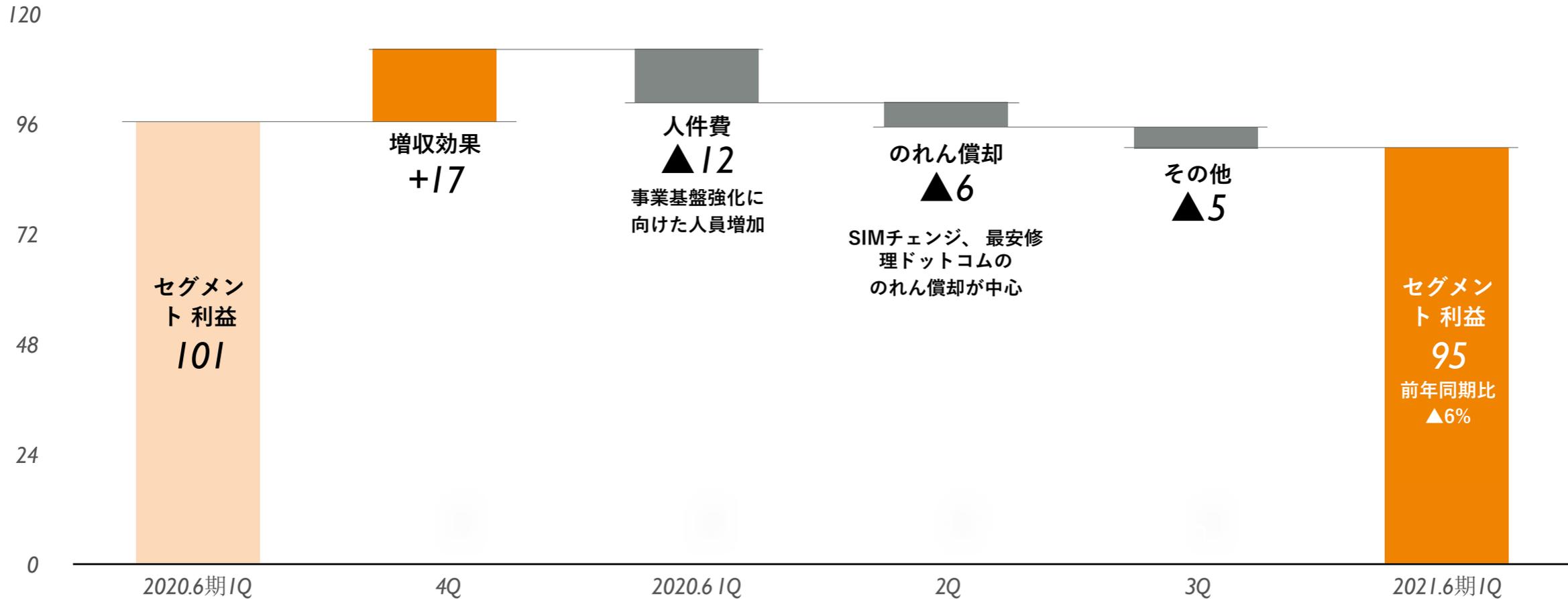
趣味系メディアの貢献及びグループ外向け売上高の増加がPV単価を下支え



中立 固定費の増加を背景にセグメント利益は減益

事業基盤強化に向けた人員増 のれん償却の増加を背景に減益

(単位：百万円)

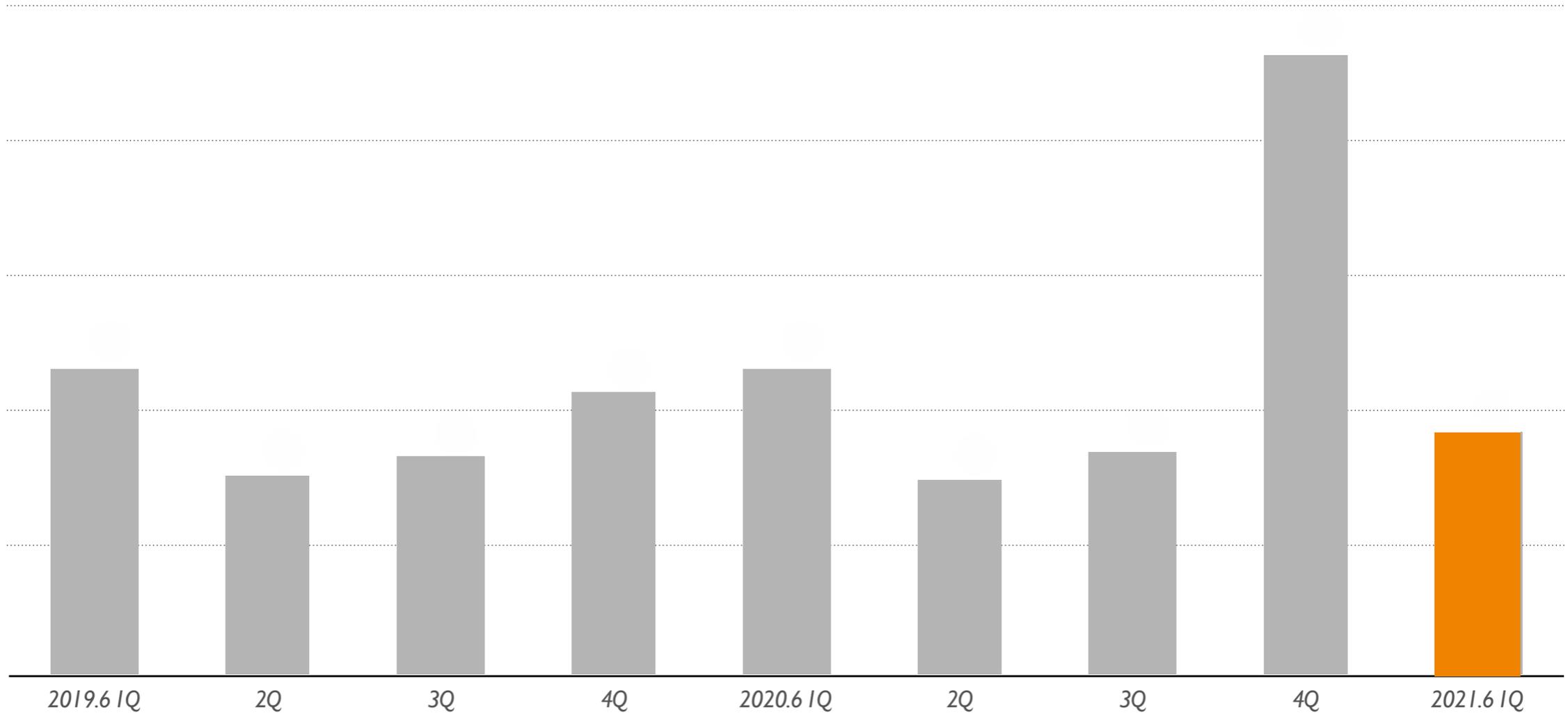


モバイル通信事業

Good: / Bad: /

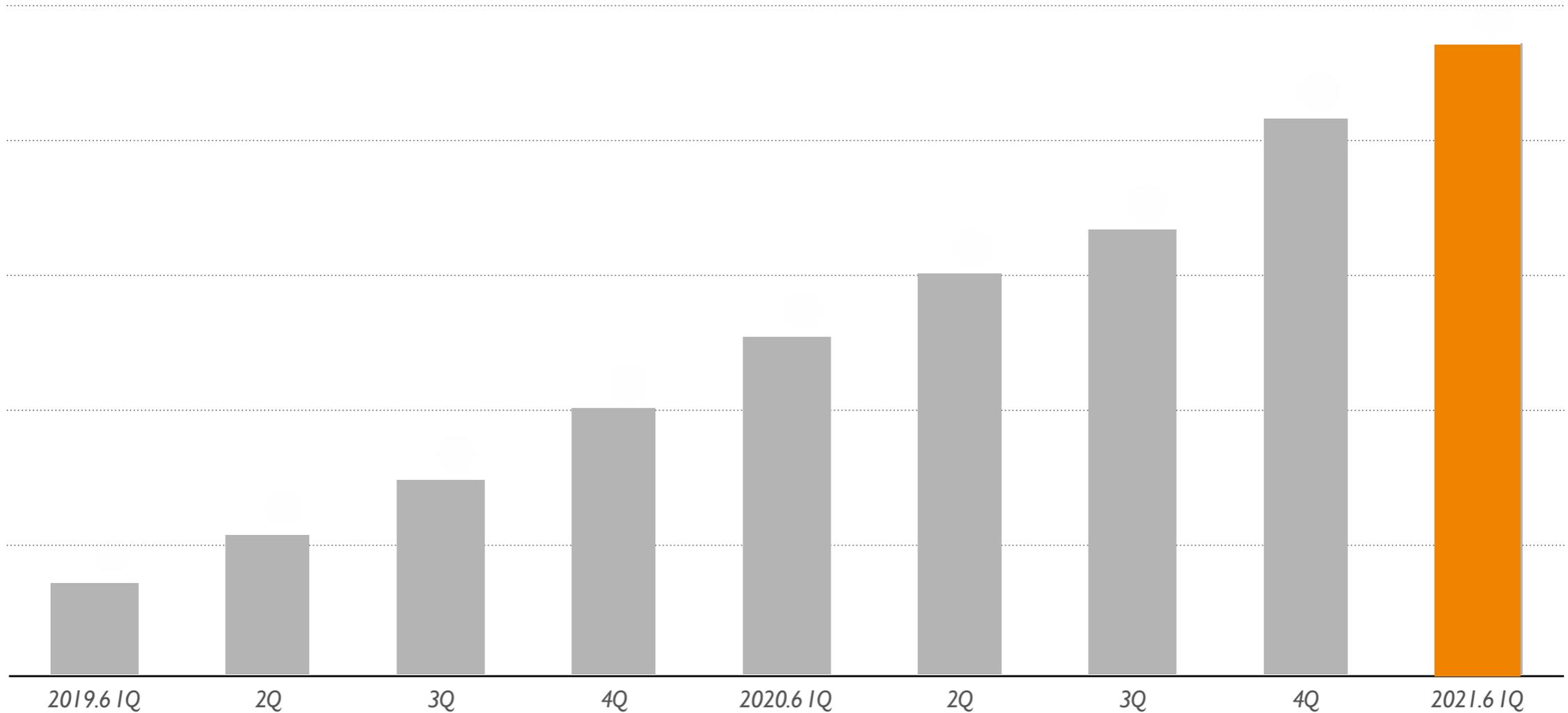
Bad WiMAX新規回線獲得が特需からの反動減

回線獲得数は前年同期比▲21%



Good ストック収益は着実に増加

ストック収益は前年同期比+86%



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%

Good Badに対する今後の考え方

セグメント	内容	評価	今後の見通し
ネット型リユース	効率的な広告運用を実施 農機具販売は高成長を継続 おいくら依頼数は本格増加トレンド入り	Good Good Good	2Q以降も効率的な広告運用を継続 2Q以降も高水準の推移が見込まれる 2Q以降も高水準の推移が見込まれる
メディア	月平均PV数は前四半期比減少 PV単価は高水準を維持 固定費の増加を背景にセグメント利益は減益	Bad Good 中立	新型iPhone発売を背景に通信系メディアが回復 PV単価は横ばいの見通し 固定費は1Q水準を維持する見通し
モバイル通信	WiMAX新規回線獲得が特需からの反動減 ストック収益は着実に増加	Bad Good	市場環境は依然厳しい 付帯商材販売による引き上げを図る

2021年6月期 セグメント別戦略

セグメント	戦略
ネット型リユース	<p>個人向けリユース</p> <ul style="list-style-type: none"> ・さらなるWebマーケティングの精度向上による集客力向上 ・業務プロセスのIT化・標準化による業務効率化を推進 <p>法人向けリユース</p> <ul style="list-style-type: none"> ・M&Aシナジー発揮、農機具の買取と海外販売量の増加 <p>おいくら</p> <ul style="list-style-type: none"> ・パートナー連携プログラム等による買取依頼数拡充 ・地域に依存しないマッチングシステムへの改修
メディア	<ul style="list-style-type: none"> ・運営メディアのコンテンツ拡充等によるドメイン価値向上 ・送客数、送客単価双方の向上
モバイル通信	<ul style="list-style-type: none"> ・Webマーケティング、サービスラインナップ拡充による 新規契約回線数拡大に注力

持続可能な社会を実現する最適化商社

