

# オンライン中期経営計画説明会

2021年8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

# Agenda

## 1. 2021年6月期 決算概況

- ・ 連結決算概況
- ・ セグメント別概況

## 2. 中期経営計画

- ・ I ゴール
- ・ II 戦略

# Agenda

## 1. 2021年6月期 決算概況

- ・ 連結決算概況
- ・ セグメント別概況

## 2. 中期経営計画

- ・ I ゴール
- ・ II 戦略

## 2021年6月期連結決算サマリー

前期比減収減益 修正予想水準で着地

各事業の概況は下記の通り

### ネット型リユース

- ・個人向けリユース 広告宣伝の効率化と生産性向上により収益性改善
- ・農機具 越境ECの増加により大幅増収
- ・おいくら 法改正に伴う当社規約改定による加盟店基準強化により加盟店数が一時的に減少し減収

### メディア

通信分野を中心に検索順位が低位にとどまったことから収益悪化

### モバイル通信

メディア事業からの送客減による新規回線獲得減により減益  
ストック中心の収益構造へシフト

# 連結損益計算書①

前期比減収減益 修正予想水準で着地

(単位：百万円)	2020年 6月期実績 (A)	2021年 6月期実績 (B)	B/A	2021年 6月期修正予想 (C)	B/C
売上高	10,904	10,875	▲0.3%	10,910	▲0.3%
営業利益	655	54	▲91.7%	68	▲20.8%
経常利益	664	32	▲95.1%	41	▲22.0%
親会社株主に帰属する当期純利益	291	▲40	—	▲40	—

## 連結損益計算書②

メディア モバイル通信の粗利益減少に加えて人件費増加により営業減益

(単位：百万円)	2020年 6月期実績 (A)	2021年 6月期実績 (B)	B/A
売上高	10,904	10,875	▲0.0%
売上総利益	4,241	3,879	▲8.5%
販管費合計	3,586	3,825	+6.7%
広告宣伝費	658	526	▲20.1%
人件費	1,125	1,401	+24.5%
その他	1,802	1,897	+5.3%
営業利益	655	54	▲91.7%

## セグメント別業績概況

ネット型リユースは前期並み　メディア・モバイル通信は減益

(単位：百万円)	2020年6月期	2021年6月期	増減額	増減率
売上高	10,904	10,875	▲28	▲0.3%
ネット型リユース	6,702	6,580	▲122	▲1.8%
メディア	696	519	▲177	▲25.5%
モバイル通信	3,873	3,866	▲6	▲0.2%
セグメント内消去	▲368	▲89	+278	—
セグメント利益	655	54	▲601	▲91.7%
ネット型リユース	547	534	▲12	▲2.4%
メディア	481	231	▲250	▲51.9%
モバイル通信	390	137	▲252	▲64.7%
調整額	▲763	▲849	▲85	—
セグメント利益率	6.0%	0.5%	▲5.5pt	—
ネット型リユース	8.2%	8.1%	▲0.1pt	—
メディア	69.1%	44.6%	▲24.5pt	—
モバイル通信	10.1%	3.6%	▲6.5pt	—

## 連結貸借対照表

財務面の健全性は維持

(単位：百万円)	2020年6月期末	2021年6月期末	増減額	増減要因
流動資産	3,068	2,530	▲538	
現金及び預金	1,255	1,469	+213	主に前期4Qに発生した売掛金の回収による増加
売掛金	1,283	581	▲702	回収による減少
商品在庫	404	285	▲119	
固定資産	954	931	▲23	
有形固定資産	358	360	+1	
無形固定資産	313	236	▲77	のれん償却による減少
投資その他資産	281	334	+53	
総資産	4,023	3,461	▲561	
買掛金	370	308	▲62	
借入金	1,324	1,026	▲297	返済による減少
その他	702	473	▲228	
負債合計	2,397	1,808	▲589	
純資産	1,625	1,653	+27	



# 事業セグメントについて

## ネット型リユース

個人向け



法人向け



ME TRADING



プラットフォーム



## メディア

通信



プラットフォーム



リユース



趣味



## モバイル通信



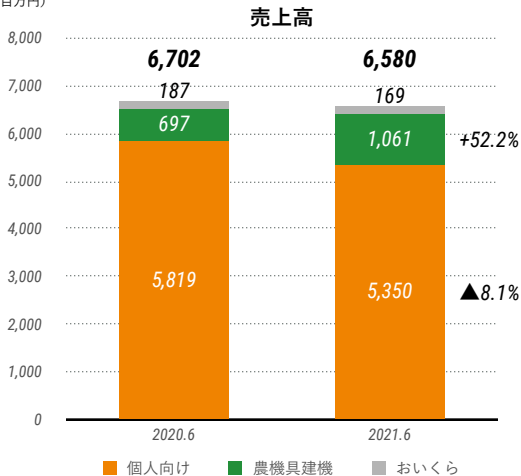
サービスブランド



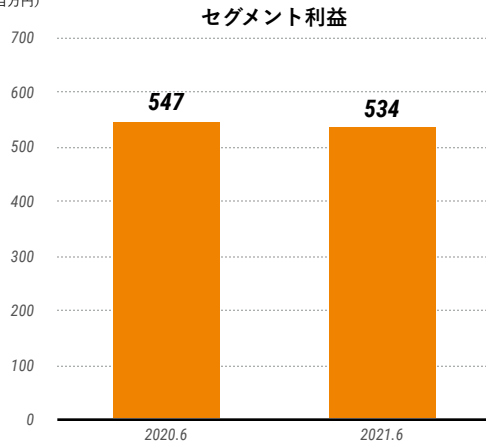
# ネット型リユース事業 業績概況①

売上利益とも前期並みで着地 農機具は成長を継続

(単位：百万円)



(単位：百万円)

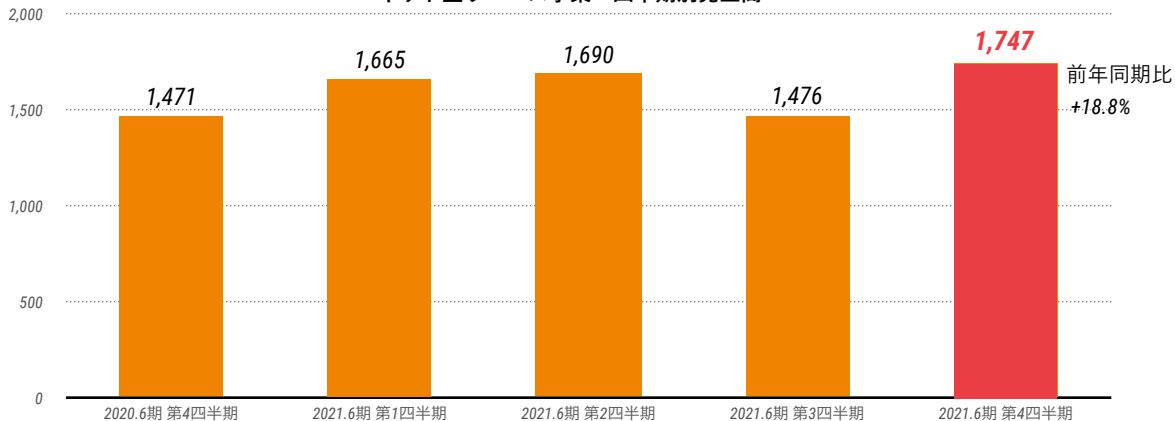


## ネット型リユース事業 業績概況②

2021.6期第4四半期（4-6月）は売上は改善

（単位：百万円）

ネット型リユース事業 四半期別売上高

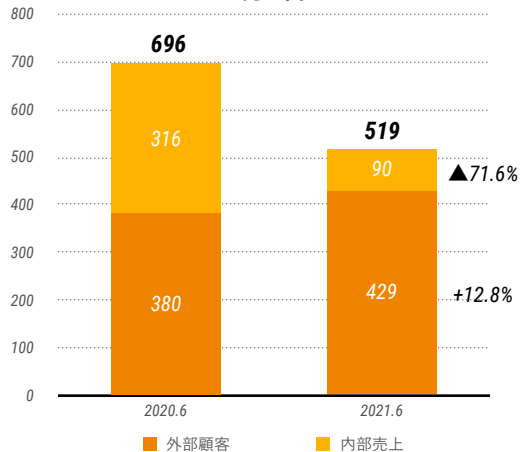


## メディア事業 業績概況

モバイル通信事業向け送客収入が減少 一方社外向けは堅調に推移

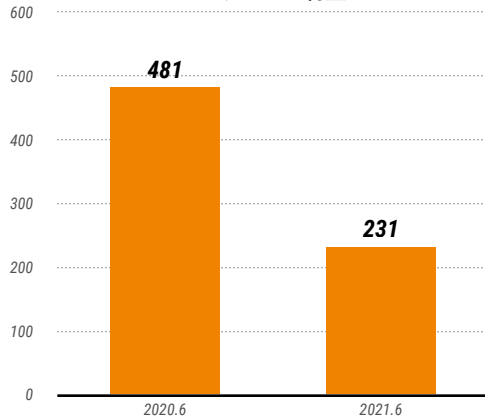
(単位：百万円)

### 売上高



(単位：百万円)

### セグメント利益

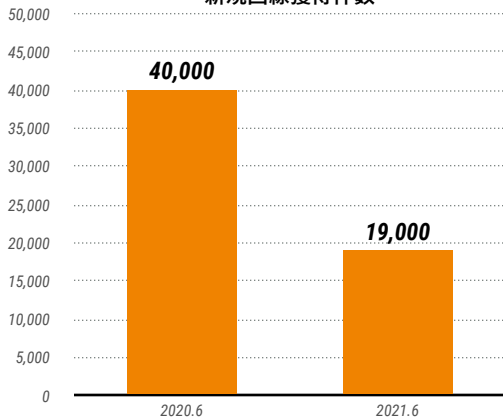


## モバイル通信事業 獲得及び保有実績

自社メディアからの送客数の減少に伴って新規回線獲得数は減少  
保有回線数は前期4Qを中心とした獲得数増加により伸長

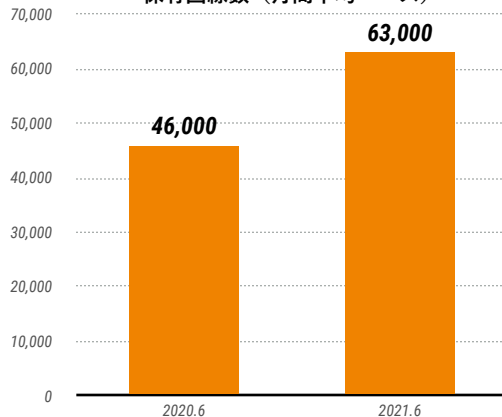
(単位：件)

### 新規回線獲得件数



(単位：件)

### 保有回線数（月間平均ベース）



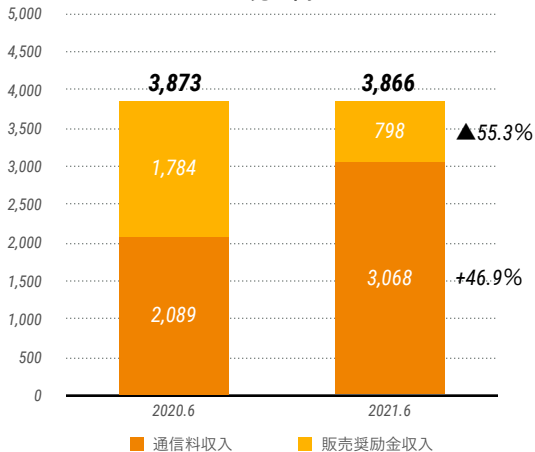
※月間平均ベース

## モバイル通信事業 業績概況

新規獲得回線の減少に伴う販売奨励金収入の減少により減益  
 通信料収入は伸長しストック中心の収益構造へシフト

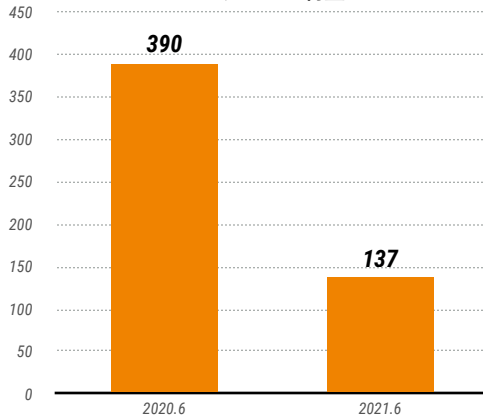
(単位：百万円)

### 売上高



(単位：百万円)

### セグメント利益



# Agenda

## 1. 2021年6月期 決算概況

- ・ 連結決算概況
- ・ セグメント別概況

## 2. 中期経営計画

- ・ I ゴール
- ・ II 戦略

# Agenda

## 1. 2021年6月期 決算概況

- ・ 連結決算概況
- ・ セグメント別概況

## 2. 中期経営計画

- ・ I ゴール
- ・ II 戦略



## I 中期経営計画ゴール

東京証券取引所の新市場区分「プライム」の新規上場基準を意識して  
2期合計営業利益25億円を稼ぐ企業構造を構築

# I 中期経営計画ゴール：業績目標

2024年6月期

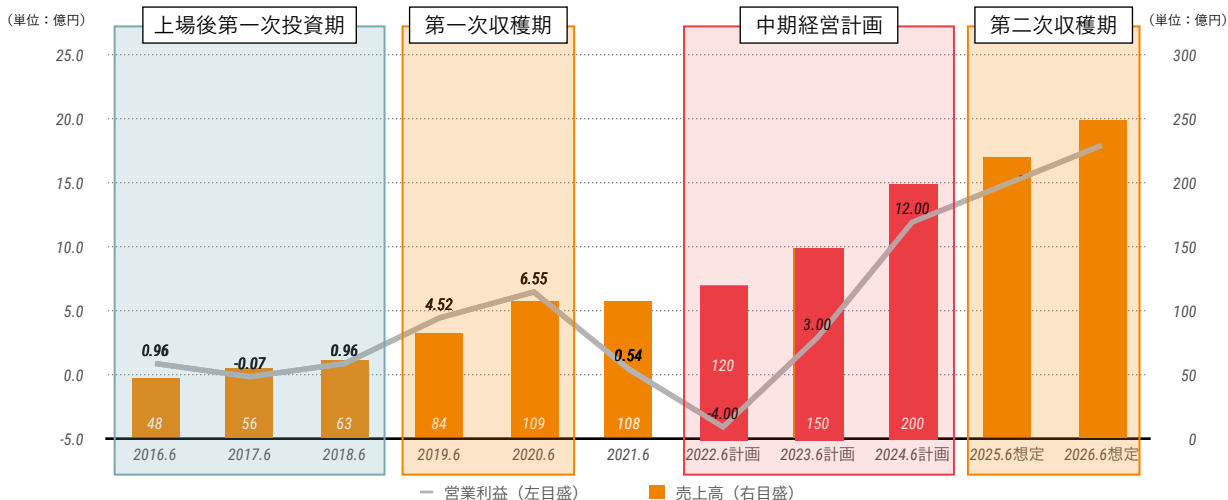
売上高：200億円（2021年6月期比+84%）

営業利益：12億円（同22.1倍）

翌期も含めて2期合計利益25億円以上を目標とする

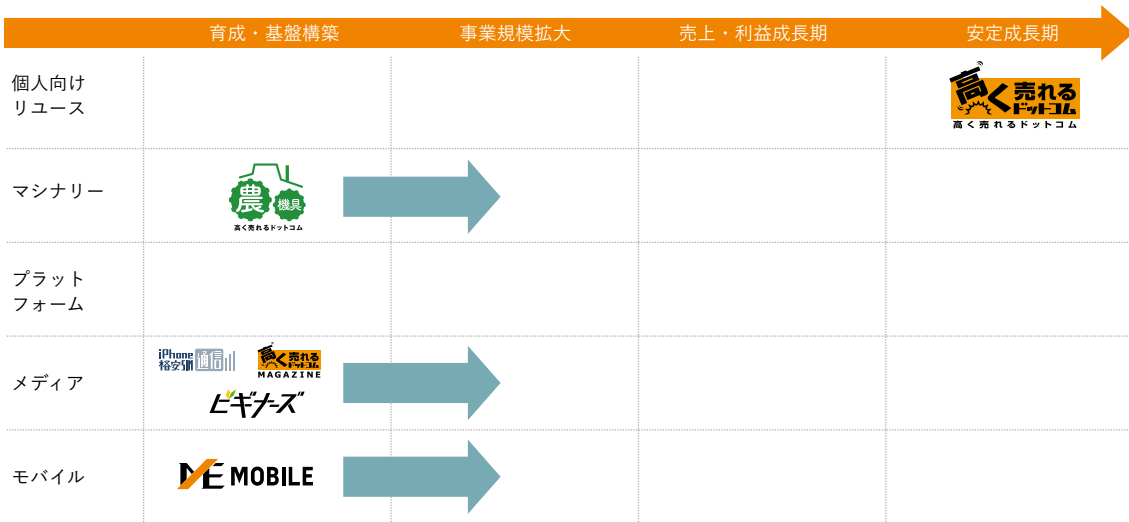
# I 中期経営計画ゴール：業績見通し

売上成長による利益成長を達成し2期合計利益25億円超に向けた道筋を作る



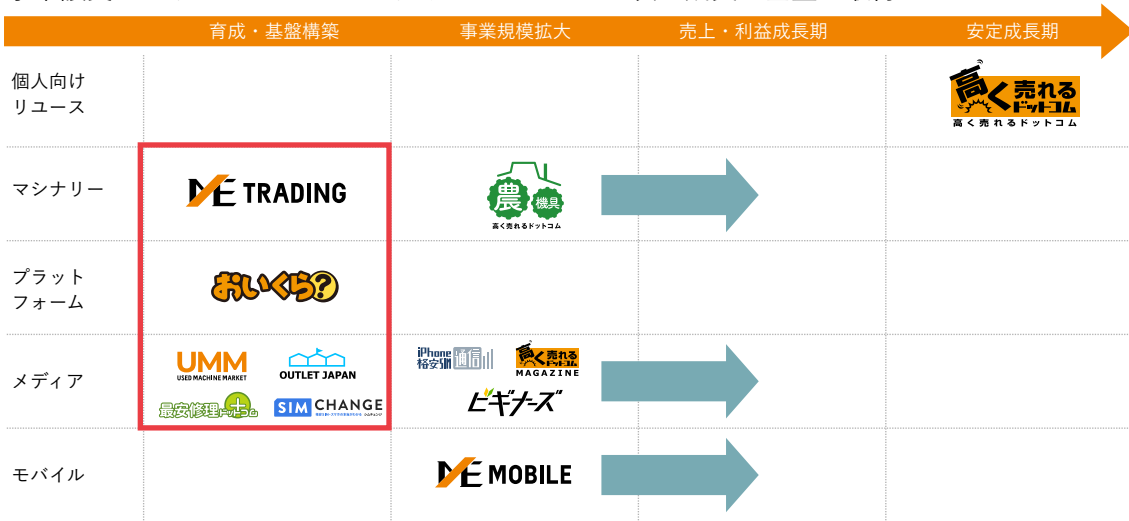
# I 中期経営計画ゴール：上場後第一次投資期（2016.6～2018.6）

新規事業であるマシナリー メディア モバイルを拡大フェーズ入りさせるために投資を実施



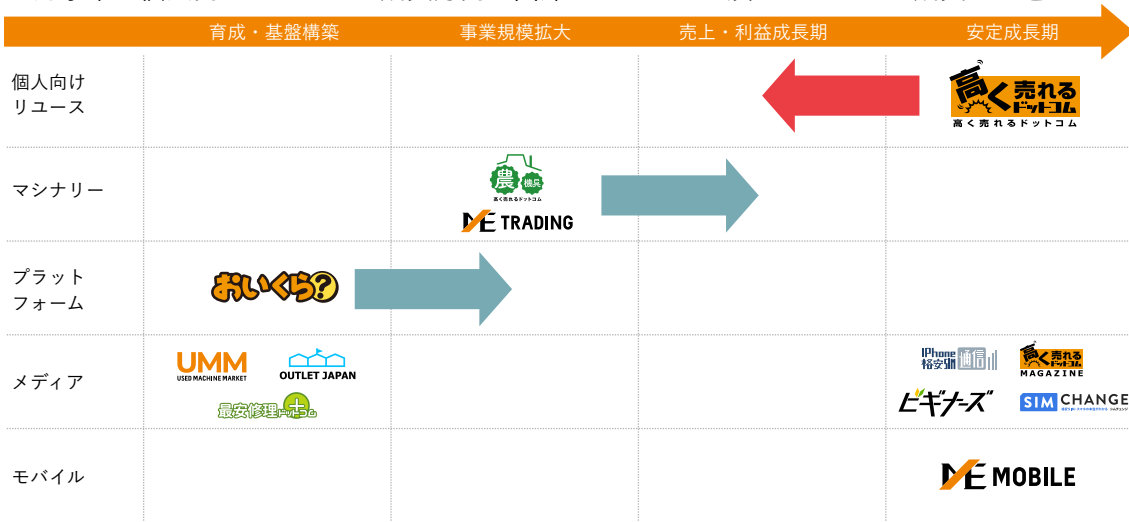
# I 中期経営計画ゴール：第1次収穫期（2019.6～2020.6）

マシナリー メディア モバイルの寄与により収益拡大  
 事業譲受によりMEトレーディングやおいくらなどの次の成長の基盤を取得



# Ⅰ 中期経営計画ゴール：今中期経営計画期 (第2次投資期 2022.6～2024.6)

主力事業の個人向けリユースを成長方向に回帰 マシナリー及びおいくらは成長を加速させる



# I 中期経営計画ゴール：第2次収穫期（2025.6～）

リユースの継続的成長に加えおいくら及びモバイルのストック収益を中心に持続的な収益拡大を目指す



# Agenda

## 1. 2021年6月期 決算概況

- ・ 連結決算概況
- ・ セグメント別概況

## 2. 中期経営計画

- ・ I ゴール
- ・ II 戦略



## III 戦略

### ① ネット型リユース事業成長戦略

i 個人向けリユース成長戦略

ii マシナリー（農機具・建機）成長戦略

iii おいから成長戦略

### ② メディア事業戦略

### ③ モバイル通信事業戦略

### ④ 事業計画

## ① ネット型リユース事業成長戦略

各事業の成長戦略は下記の通り

### 個人向けリユース

収益性重視から事業規模拡大にシフト 買取金額の増加のために依頼・買取基盤の強化に注力する

### マシナリー（農機具）

新規拠点投資を実施 買取能力の強化に注力して越境ECを中心にさらなる拡大を図る

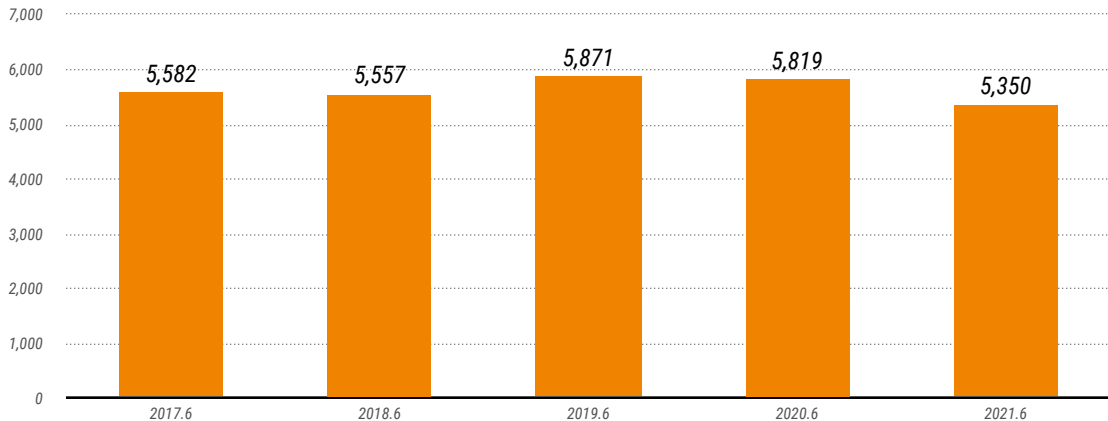
### おいくら

将来当社の業績をけん引する事業構築のため顧客基盤整備 UI/UXやバックエンドの改善を図る

## ①- i 個人向けリユース成長戦略：売上高

売上高はほぼ横ばい基調で推移

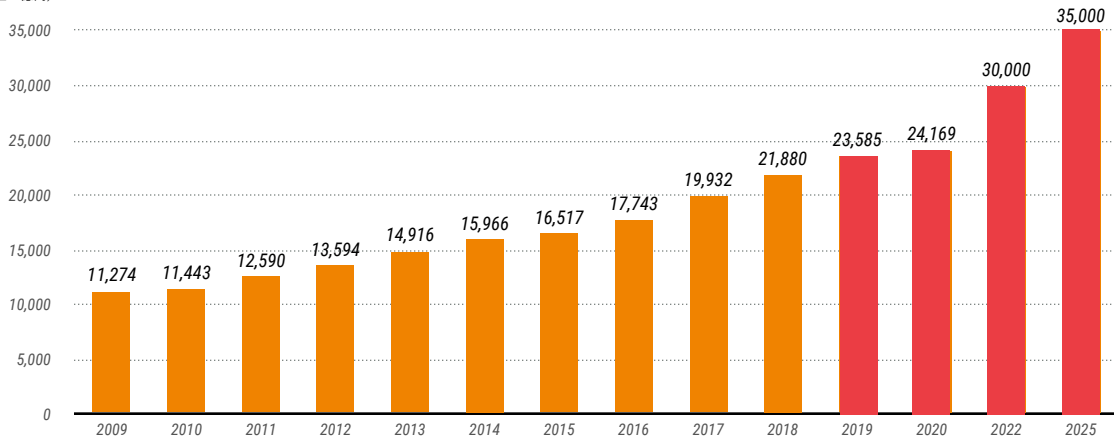
(単位：百万円)



# ①- i 個人向けリユース成長戦略：外部環境認識① リユース市場規模

リユース市場は順調に拡大する見通し

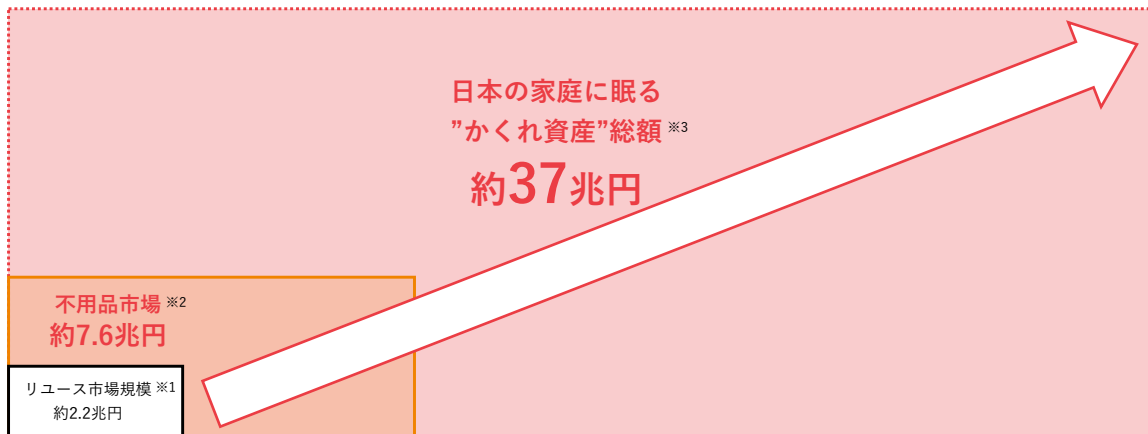
(単位：億円)



出所：リサイクル通信

## ①- i 個人向けリユース成長戦略：外部環境認識② リユース潜在市場規模

潜在市場は膨大 需要喚起のために規模拡大を図ることが重要と認識



※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）

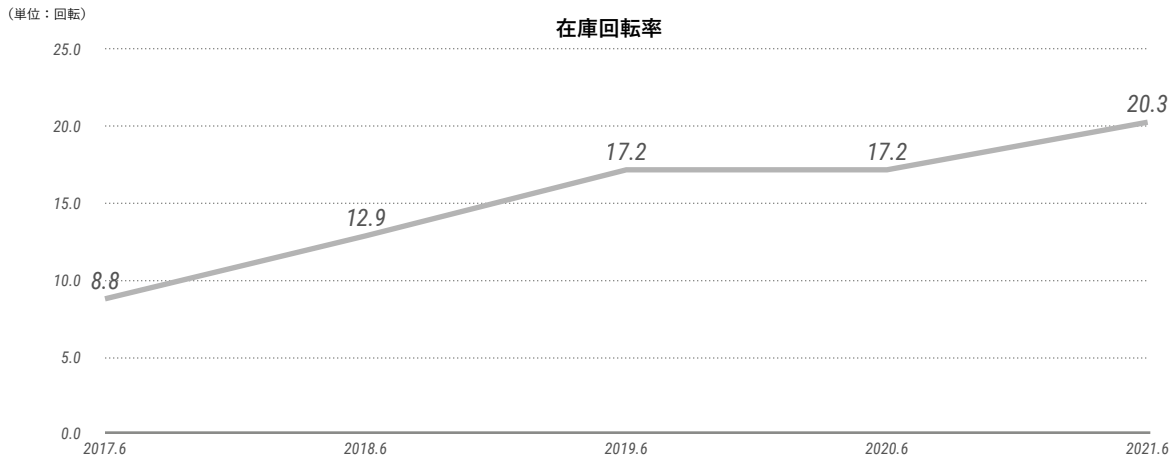
## ①- i 個人向けリユース成長戦略：当社の強み①

当社は自社開発の在庫管理システムに加え全国買取拠点網や査定・対応ノウハウ取引データを有しており一気通貫で高品質なリユースサービスを確立している



## ①- i 個人向けリユース成長戦略：当社の強み②

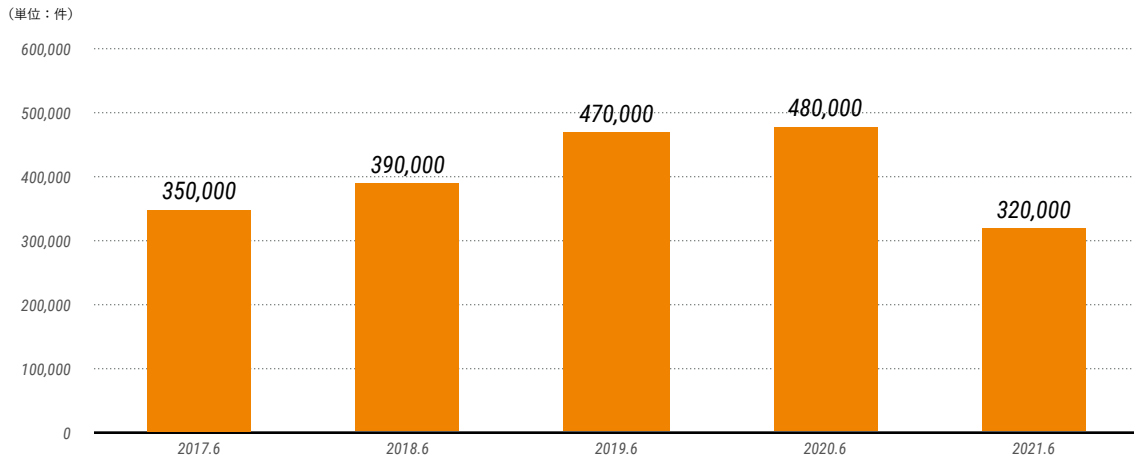
販路多様化も進んでおり **買取が伸びれば売上が伸びる仕組みは構築できている**



※在庫回転率：一年間のうちに在庫が何回転したかどうかの表す指標 ※農機具を含む

## ①- i 個人向けリユース成長戦略：現状①

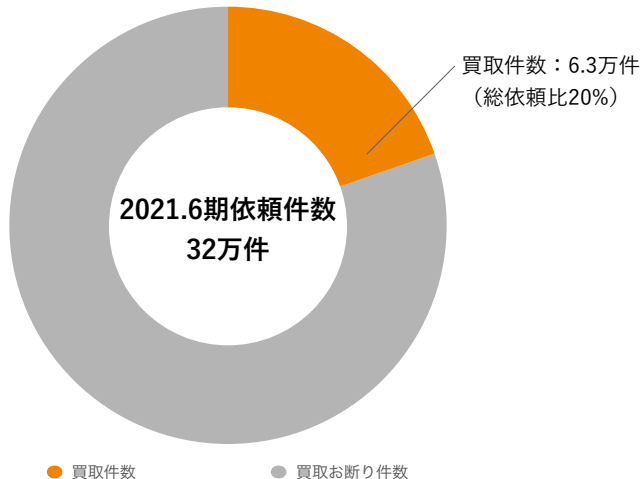
収益性重視の買取依頼獲得方針により買取依頼数を抑制





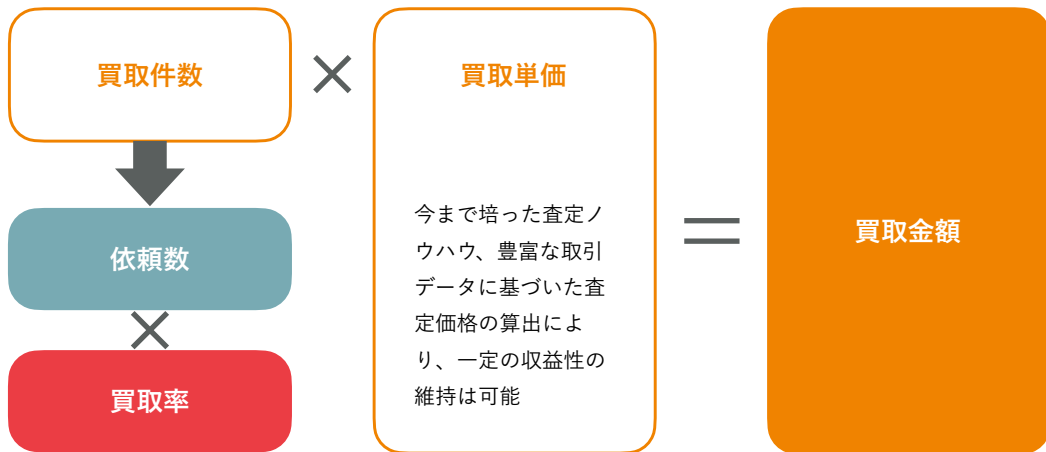
## ①- i 個人向けリユース成長戦略：現状②

出張買取人員の不足や取り扱いできない商品分野の問題から  
お客様から頂いた買取依頼に対応できた割合は約2割程度にとどまっていた



# ①- i 個人向けリユース成長戦略：買取金額の分解

依頼数と買取率が改善すれば買取金額の向上→売上の増加に直結できる



## ①- i 個人向けリユース成長戦略

依頼数増加方針へシフト また買取率改善のための体制整備を進める



依頼数増加



買取能力の増強

## ①- i 個人向けリユース成長戦略（依頼数増加①）

依頼獲得手法の多様化及び分野の拡大により集客増加を図る

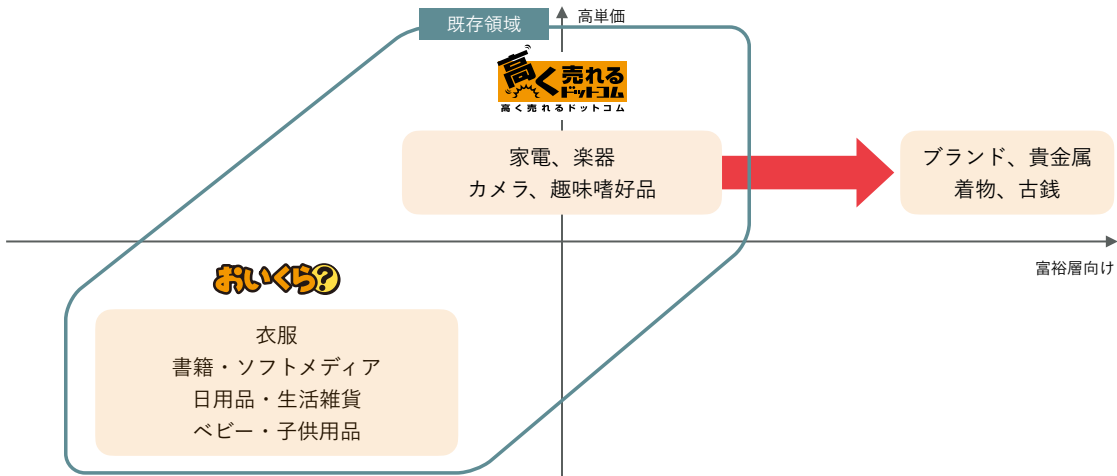


依頼数増加

- ・ 集客対象キーワードの拡大
- ・ 自社SEOメディアの積極活用
- ・ 買取分野の拡大

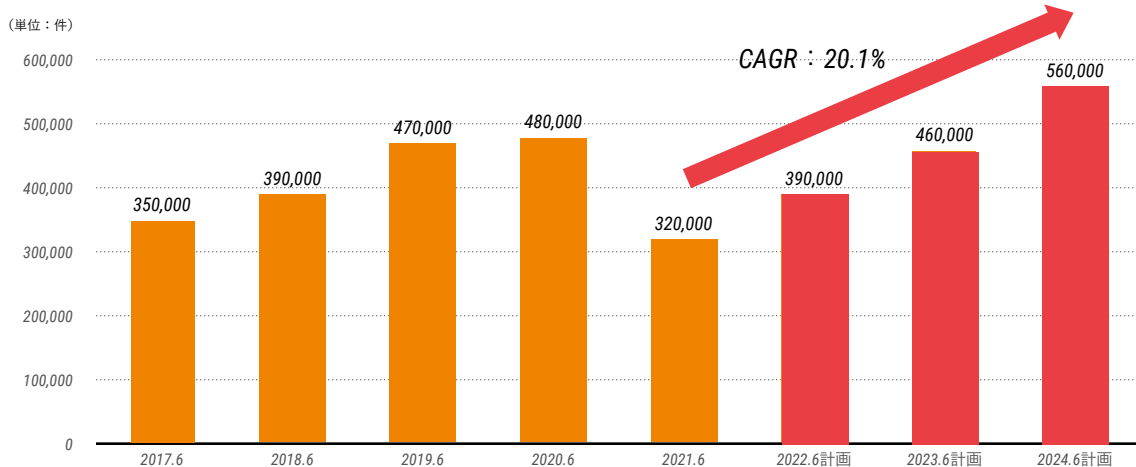
## ①- i 個人向けリユース成長戦略（依頼数増加②）

インフラ・ノウハウの蓄積はできており満を持して富裕層向け商材に進出する



## ①- i 個人向けリユース成長戦略（依頼数増加③）

マーケティング施策及び買取分野の拡大により依頼数を年平均2割程度成長させる



## ①- i 個人向けリユース成長戦略：買取能力の増強①

拠点数増加・取扱商材・顧客ターゲット・出張買取リソースの拡充により  
買取可能能力を増強させる

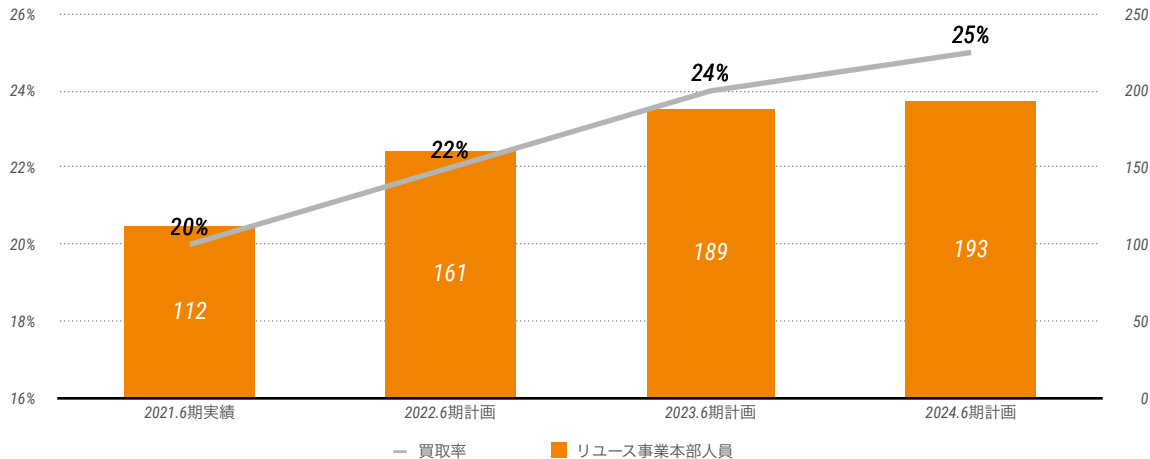


### 買取能力の増強

- ・出張買取人員及び出張車両の増加
- ・出張買取拠点を中心とした拠点数増加
- ・商材・顧客ターゲットの拡大

## ①- i 個人向けリユース成長戦略：買取能力の増強②

出張買取人員の増加・取扱商材及び顧客ターゲットの拡大により買取率を25%まで引き上げる

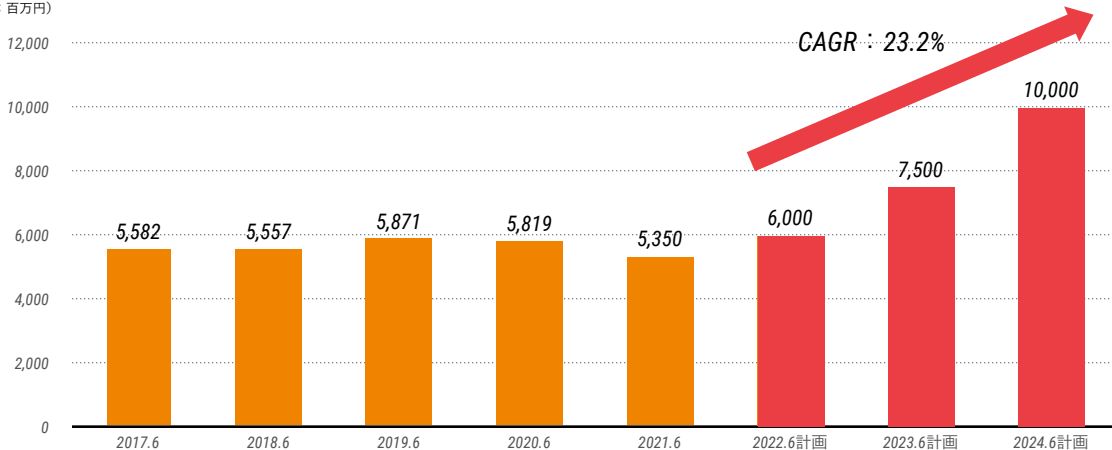




## ①- i 個人向けリユース成長戦略：売上予想

戦略の遂行により今期以降は年平均20%以上の成長を目指す

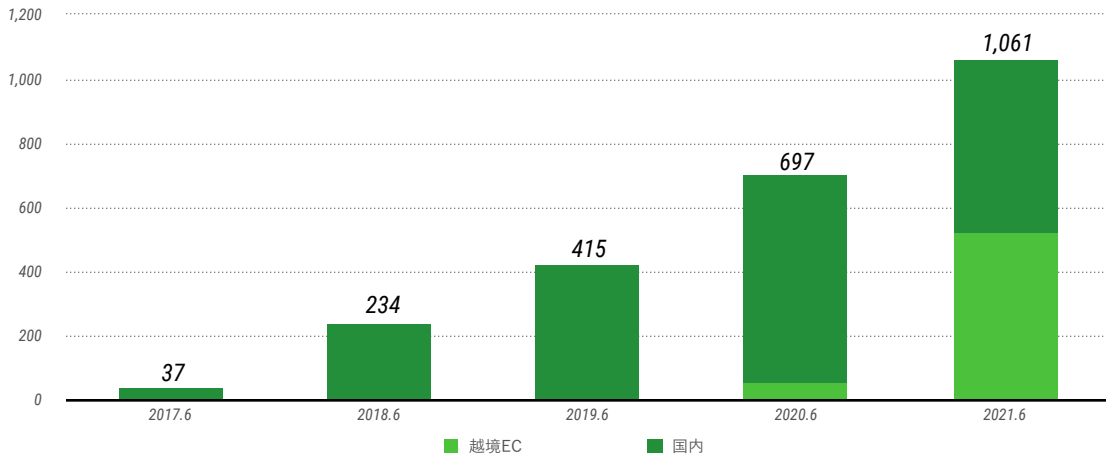
(単位：百万円)



## ①- ii マシナリー（農機具・建機）成長戦略：振り返り

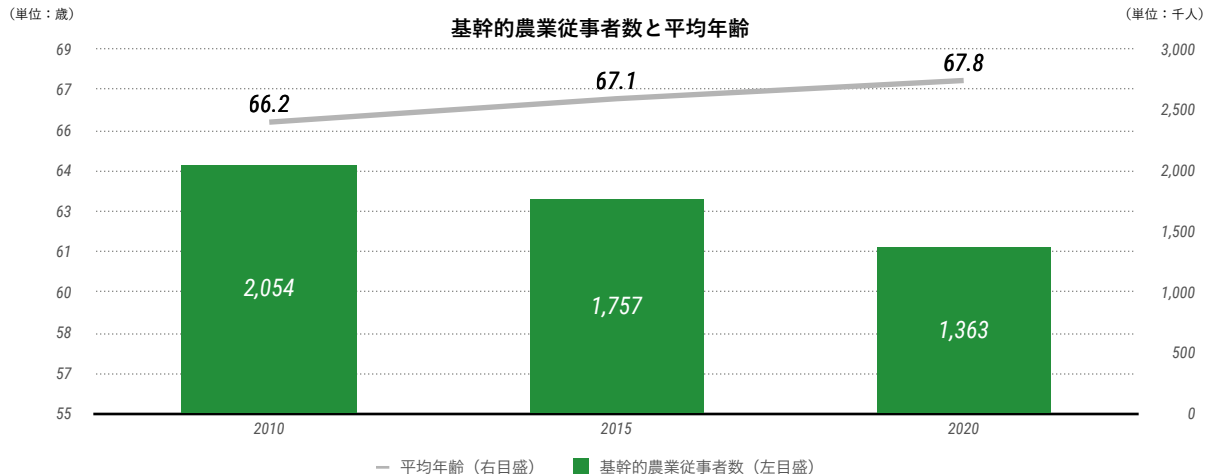
順調に拡大

(単位：百万円)



## ①- ii マシナリー（農機具・建機）成長戦略：外部環境認識①

日本の農業就業者数は減少傾向 高年齢化も進み中古農機具の買取需要は継続



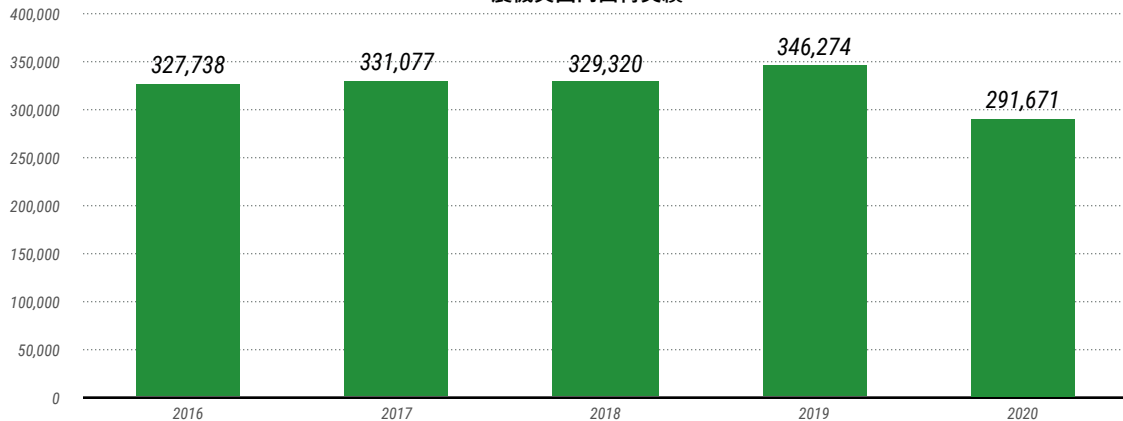
出所：農林水産省「令和2年度食料・農業・農村白書」より

## ①- ii マシナリー（農機具・建機）成長戦略：外部環境認識②

2020年農機国内市場はコロナ影響で減少も農業機械化の政府支援を背景に回復する見通し

(単位：百万円)

農機具国内出荷実績



出所：日本農業機械工業会国内出荷実績、財務省通関統計輸入実績

## ①- ii マシナリー（農機具・建機）成長戦略：外部環境認識③

中古農機具の顕在市場は当社推計で100億円程度と推定  
潜在市場は1,000億円程度と見込まれ拡大余地は大きい



※1：過去5年平均

※2：国内市場×中古車比率32%

## ①- ii マシナリー（農機具・建機）成長戦略：3か年施策

### 買取

- ・北関東リユースセンター設置 東日本のコア拠点化
- ・Web経由集客は引き続き実施
- ・全国の農機具買取販売店へのパートナー開拓を強化
- ・現在2拠点の買取拠点を3か年中に4拠点まで拡充

### 販売

- ・従来のヤフオクでの販売に加えて自社マーケットプレイス（UMM）への出品も強化
- ・パートナーによる越境EC用コンテナの代理バンニング※拠点を拡充

※バンニング：手作業やフォークリフトによって輸出貨物をコンテナに詰め込む作業のこと

## ①- ii マシナリー(農機具・建機)成長戦略：北関東リユースセンター設置

敷地面積が1.4倍に拡大 東日本の農機具買取・越境EC向け出荷機能を強化



北関東リユースセンター外観図

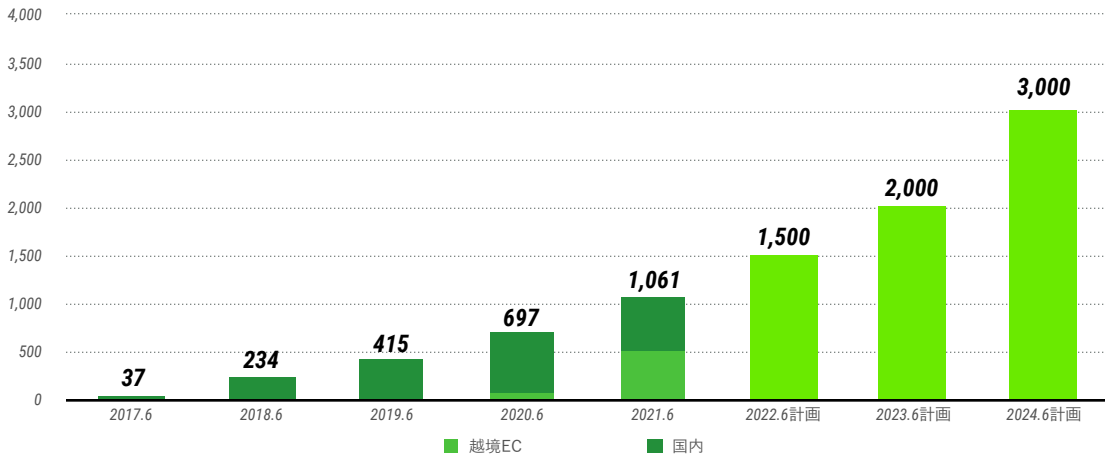
	従前	設置後
敷地面積	約2,800坪	約4,000坪
鳥取	約2,000坪	約2,000坪
小山→北関東	約800坪	約2,000坪

## ①- ii マシナリー（農機具・建機）成長戦略

越境ECを中心に順調にさらなる拡大を図る

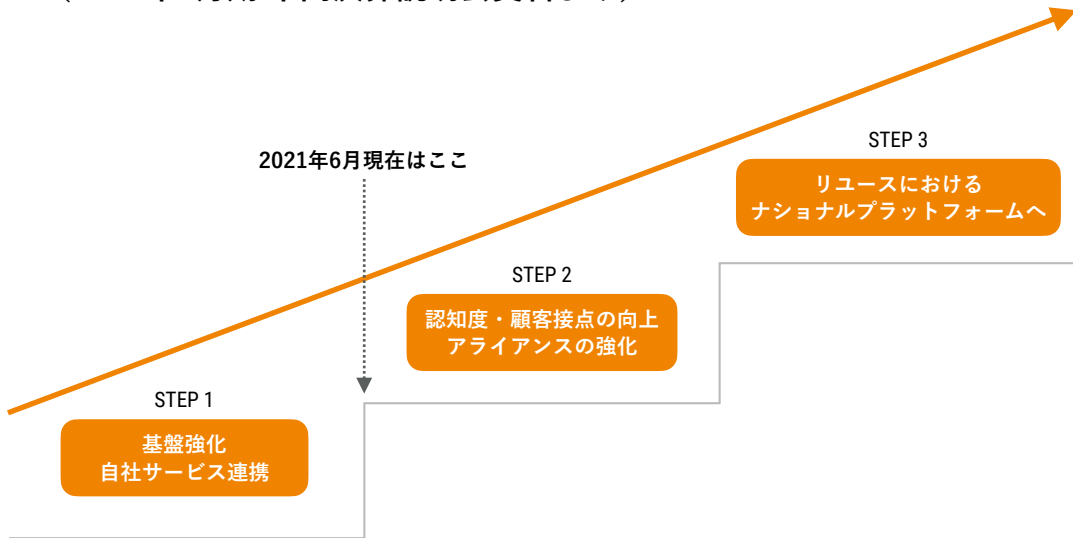
（単位：百万円）

マシナリー売上高計画



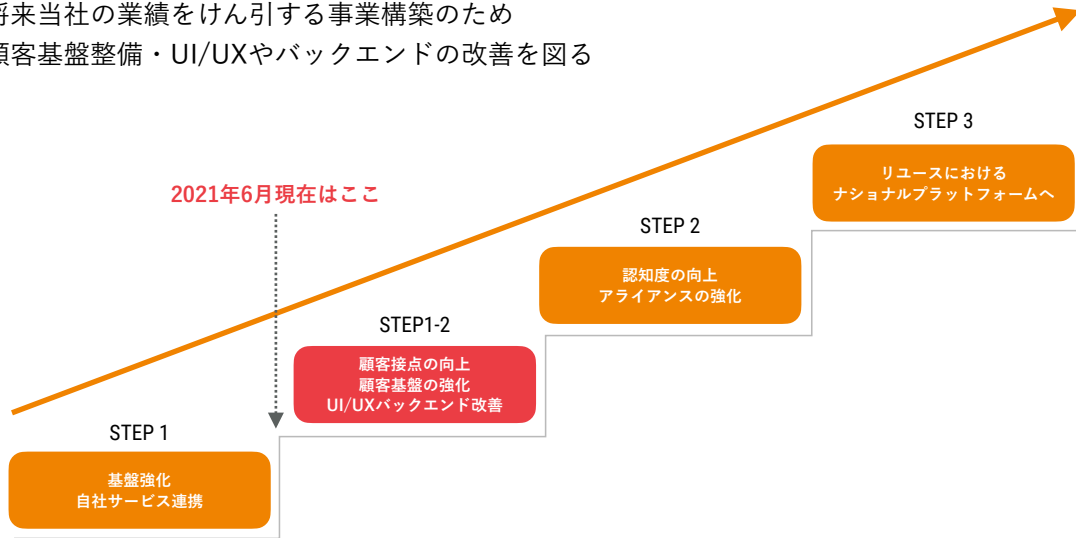


①-iii おいくら成長戦略：おいくらの成長ステージ  
(2021年6月期 中間決算説明会資料より)



## ①-iii おいくら成長戦略：おいくらの新成長ステージ

将来当社の業績をけん引する事業構築のため  
顧客基盤整備・UI/UXやバックエンドの改善を図る



## ①-iii おいから成長戦略：中期3大方針

顧客接点の向上

顧客基盤の強化

UI/UX  
バックエンド改善

## ①-iii おいくら成長戦略：顧客接点の向上

おいくらアプリを始めとしてマーケティング積極化により利用客の増加を図る



### 顧客接点の向上

- ・おいくらアプリインストール広告展開
- ・Web広告についても引き続き推進
- ・TVCMは加盟店数が増加した後に再度検討

## ①-iii おいくら成長戦略：顧客基盤の強化

加盟店開拓活動の積極化により有料加盟店数を現在の倍の2,000店舗程度に増やす



### 顧客基盤の強化

- ・ 全国20,000店舗のリサイクルショップに対して自社営業及びパートナー活用による営業強化を図る
- ・ 古物商を有する個人事業主へのおいくら利用促進

## ①-iii おいくら成長戦略：開発計画

UI/UXを始めシステム開発を強化する

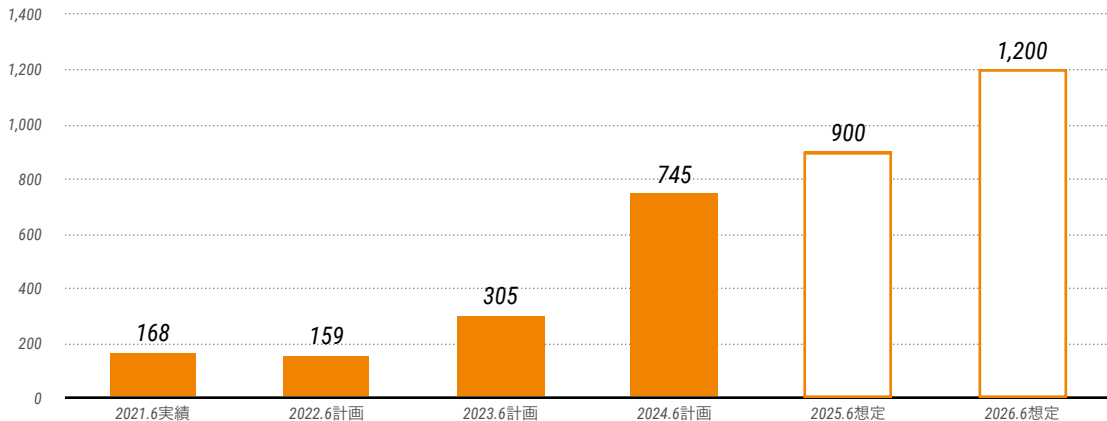
UI/UX  
バックエンド改善

- ・ユーザーマイページ改修などによる査定申込者の使い勝手向上
- ・加盟店ページ改修 商品検索機能の拡充などによる加盟店の利便性向上
- ・買取ノウハウやQA集など使い方マニュアルコンテンツの拡充による加盟店の満足度改善
- ・バックエンドシステム改修によるシステムリニューアルを実施

## ①-iii おいくら成長戦略：事業計画

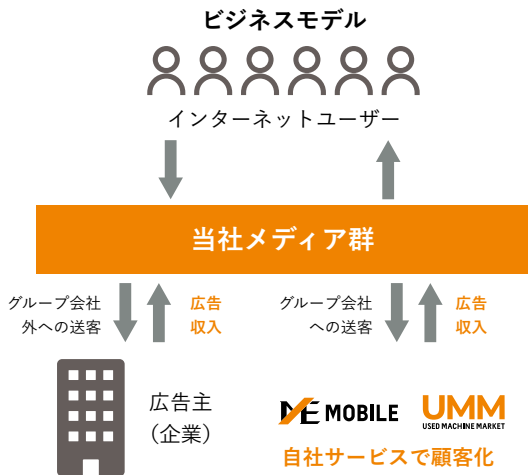
顧客基盤を強化し2024.6期以降に本格業績貢献となるよう進める

(単位：百万円)



## ②メディア事業成長戦略：ビジネスモデル

賢い消費者の関心のある特定分野に関して比較コンテンツを提供しマッチングを支援  
事業譲渡で4つのメディアを獲得



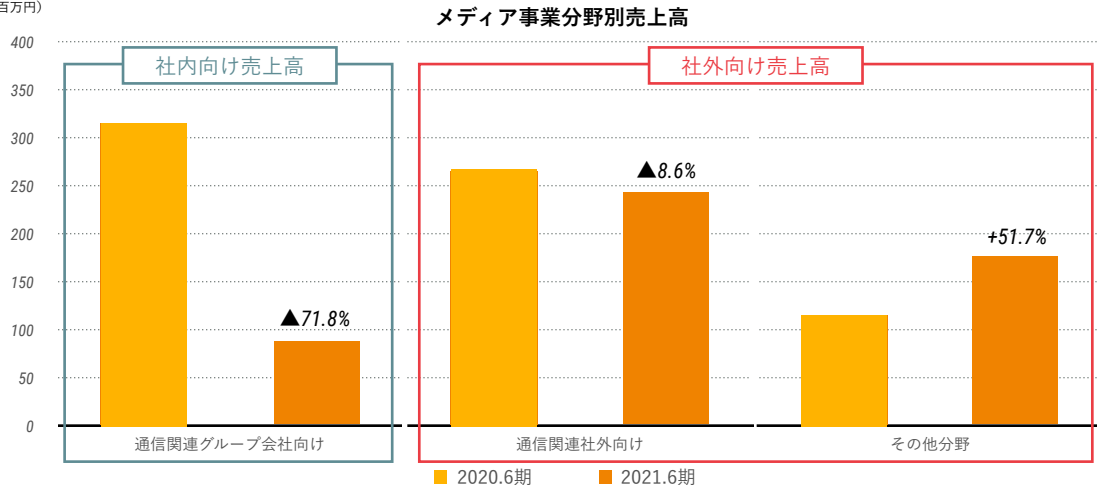
	2017/06~ iPhone・Wi-Fi・WiMAXの情報メディア
M&A	2019/08~ 格安SIMサービスの比較メディア
	2018/03~ 買取・売却・処分がよくわかるリユースメディア
	2019/02~ 買取ノウハウ満載のリユースメディア
	2017/06~ 新しい趣味と出会うメディア
M&A	2019/01~ 全国のアウトレットモールの情報メディア
M&A	2020/02~ モノの修理に関するメディア
M&A	2020/05~ 中古農機具の買取・販売プラットフォーム



## ②メディア事業成長戦略：2021.6期売上高内訳

社外向け売上高は堅調 通信以外の分野は大きく成長し収益基盤は多様化

(単位：百万円)



## ②メディア事業成長戦略：3か年施策

既存メディアの成長に加え 事業譲受で獲得した4メディアの強化を本格化させる

### 通信分野

- ・ 格安SIM・スマートフォンに関する情報サイト「**SIMCHANGE**」と主力の「iPhone 格安SIM通信」とのシナジー確立
- ・ 通信キャリア向け営業の強化
- ・ 記事数の拡充
- ・ Youtubeコンテンツ拡充

### その他分野

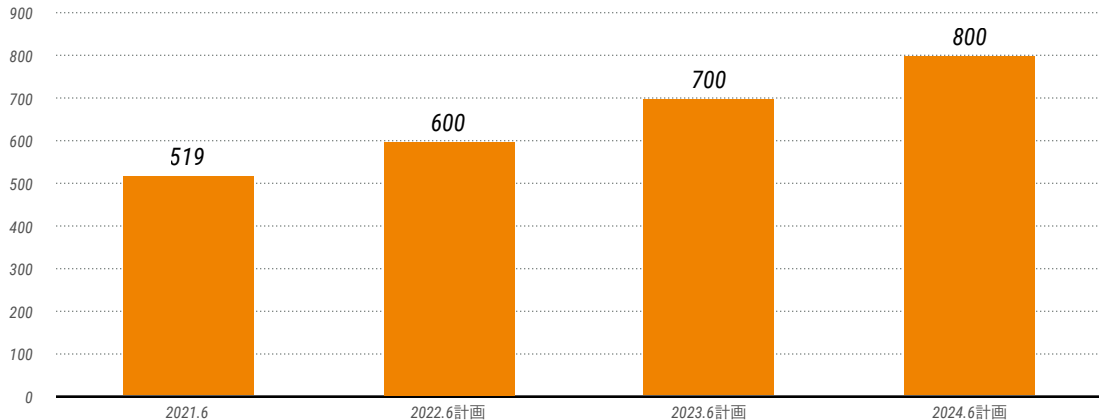
- ・ 趣味系メディア「ビギナーズ」の電子書籍、VOD、ゲーム向けコンテンツ拡充
- ・ 修理プラットフォーム「**最安修理ドットコム**」の露出強化、修理カテゴリ拡充
- ・ アウトレットモール情報メディア「**OUTLET JAPAN**」の改修、アフィリエイト営業強化
- ・ 農業メディア「**UMMメディア**」の露出強化

## ②メディア事業戦略：事業計画

事業内の収益の柱を複数確立して市場成長率並みの年平均15%の売上成長を目指す

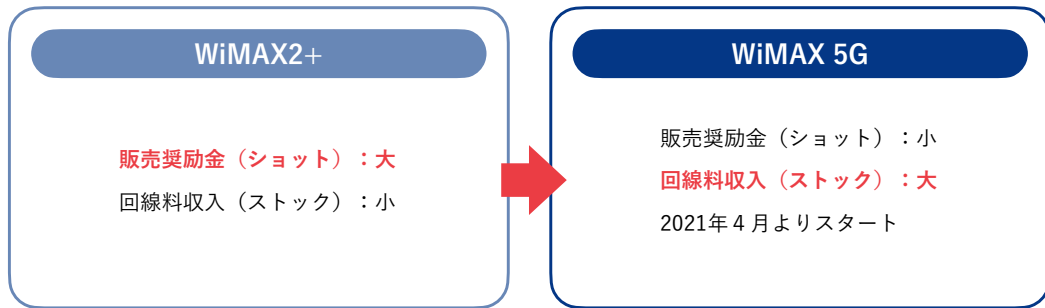
(単位：百万円)

メディア売上高計画



### ③モバイル通信事業戦略：収益構造の変化

ショット型からストック型にシフト 将来収益※の積み上げに注力

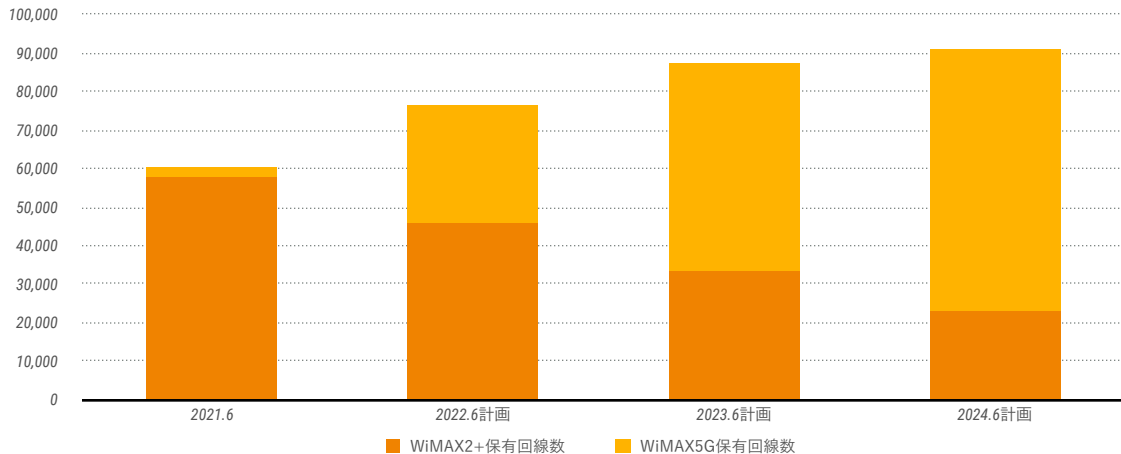


※将来収益：既存の回線契約により発生が見込まれる将来の通信料収入等の収益

### ③モバイル通信事業戦略：保有回線数構成比

集客の多様化に加え魅力的なプラン設計によりWiMAX 5Gの獲得を強化する

(単位：回線)

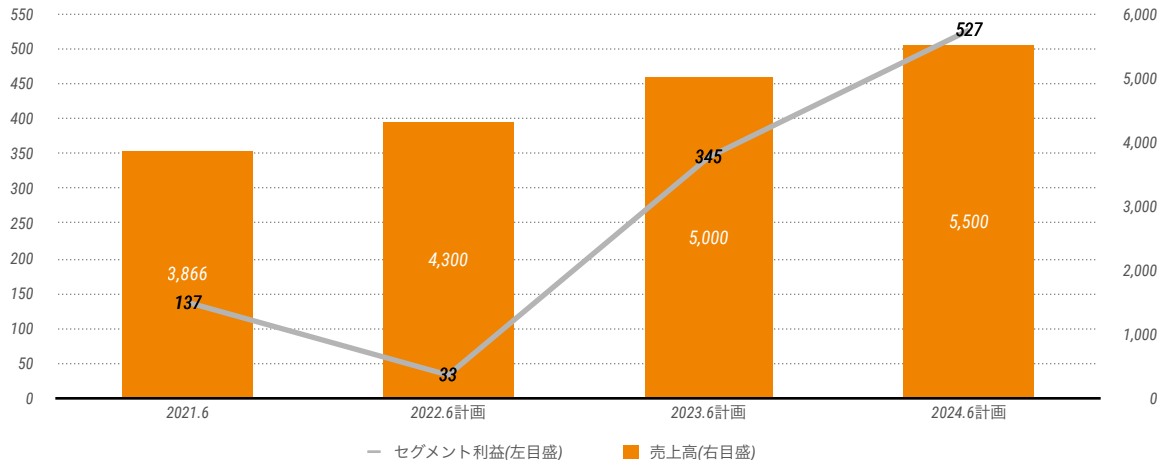


### ③モバイル通信事業戦略：事業計画

ストック型の5G回線の獲得増加に伴い短期的に利益は減少する見通し

(単位：百万円)

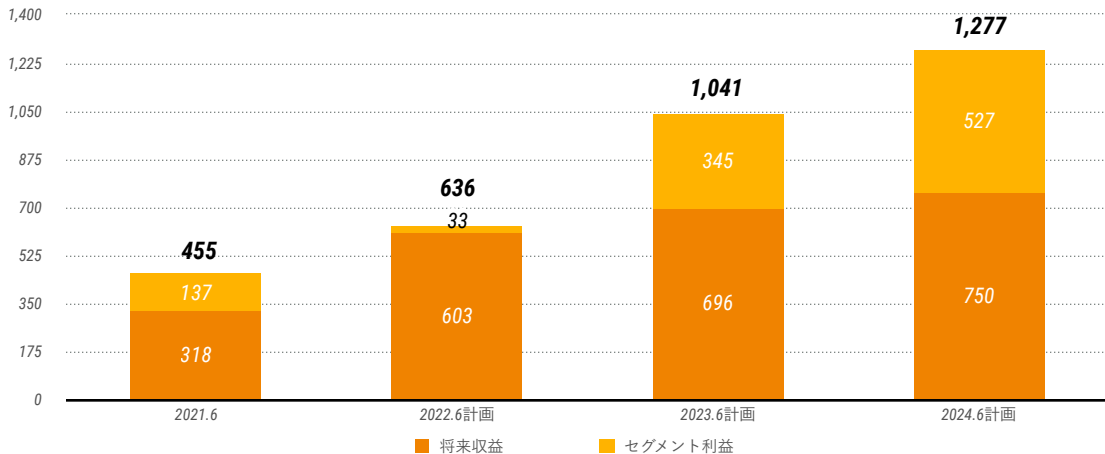
(単位：百万円)



### ③モバイル通信事業戦略：将来収益

将来収益は3カ年で順調に積みあがる見通しで経営の安定に寄与

(単位：百万円)



## ④事業計画：2022年6月期計画について①

モバイル通信事業において将来収益獲得のための新規回線獲得増加により一時的に粗利率悪化  
リユース事業を中心とした広告宣伝投資 人員投資により販管費が増加する

(単位：百万円)	2021年 6月期実績 (A)	2022年 6月期実績 (B)	B/A
売上高	10,875	12,000	+10.3%
売上総利益	3,879	3,953	+1.9%
販管費合計	3,825	4,353	+6.7%
広告宣伝費	526	733	+39.3%
人件費	1,401	1,694	+20.9%
その他	1,897	1,926	+1.5%
営業利益	54	▲400	—



## ④事業計画：2022年6月期計画について②

リユース事業を中心とした広告宣伝投資 人員投資により販管費が増加する



依頼数増加



買取能力の増強

## ④事業計画：3か年計画について

22.6期は投資を加速 3年期目に利益12億円の達成を目指す  
将来収益の獲得による収益基盤の安定化も併せて推進

(単位：百万円)	2021年6月期 (実績)	2022年6月期 (計画)	2023年6月期 (計画)	2024年6月期 (計画)	CAGR (年平均成長率)
売上高	10,875	12,000	15,000	20,000	122.5%
ネット型リユース事業	6,580	7,659	9,804	13,744	127.8%
個人向けリユース	5,350	6,000	7,500	10,000	123.2%
マシナリー（農機具建機）	1,061	1,500	2,000	3,000	141.4%
おいくら	169	159	304	744	163.9%
メディア事業	519	600	700	800	115.5%
モバイル通信事業	3,866	4,300	5,000	5,500	112.5%
営業利益	54	▲400	300	1,200	280.7%
営業利益率	0.5%	-3.3%	2.0%	6.0%	—

営業利益+将来収益※	373	203	997	1,950	173.6%
------------	-----	-----	-----	-------	--------

※将来収益：既存の回線契約により発生が見込まれる将来の通信料収入等の収益

持続可能な社会を実現する最適化商社



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](mailto:ir@marketenterprise.co.jp)**