

平成29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



■ 目次

01. 平成29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)

■ 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	3億490万7,000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	278名 (アルバイトスタッフ含む) ※2016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 (8拠点) 宮城県仙台市、東京都江東区、埼玉県和光市、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 コンタクトセンター (2拠点) 東京都墨田区、徳島県徳島市

■ 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)

28ジャンルの買取メディア



事前査定依頼



ME 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



仙台、東京、埼玉、横浜、
名古屋、大阪、神戸、福岡の
8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

01.平成29年6月期 第2四半期サマリ



01-1. 平成29年6月期 第2四半期決算サマリ

決算 ハイライト

■ 増収も、中長期的な収益基盤確立に向けた先行投資により減益

□ 売上高	2,595百万円	(前期比： 10.9%増)
□ 営業利益	▲71百万円	(前期比： -)
□ 経常利益	▲67百万円	(前期比： -)
□ 親会社株主に帰属する 四半期純利益	▲54百万円	(前期比： -)
□ 商品在庫高	423百万円	(前期比： 11.9%増)

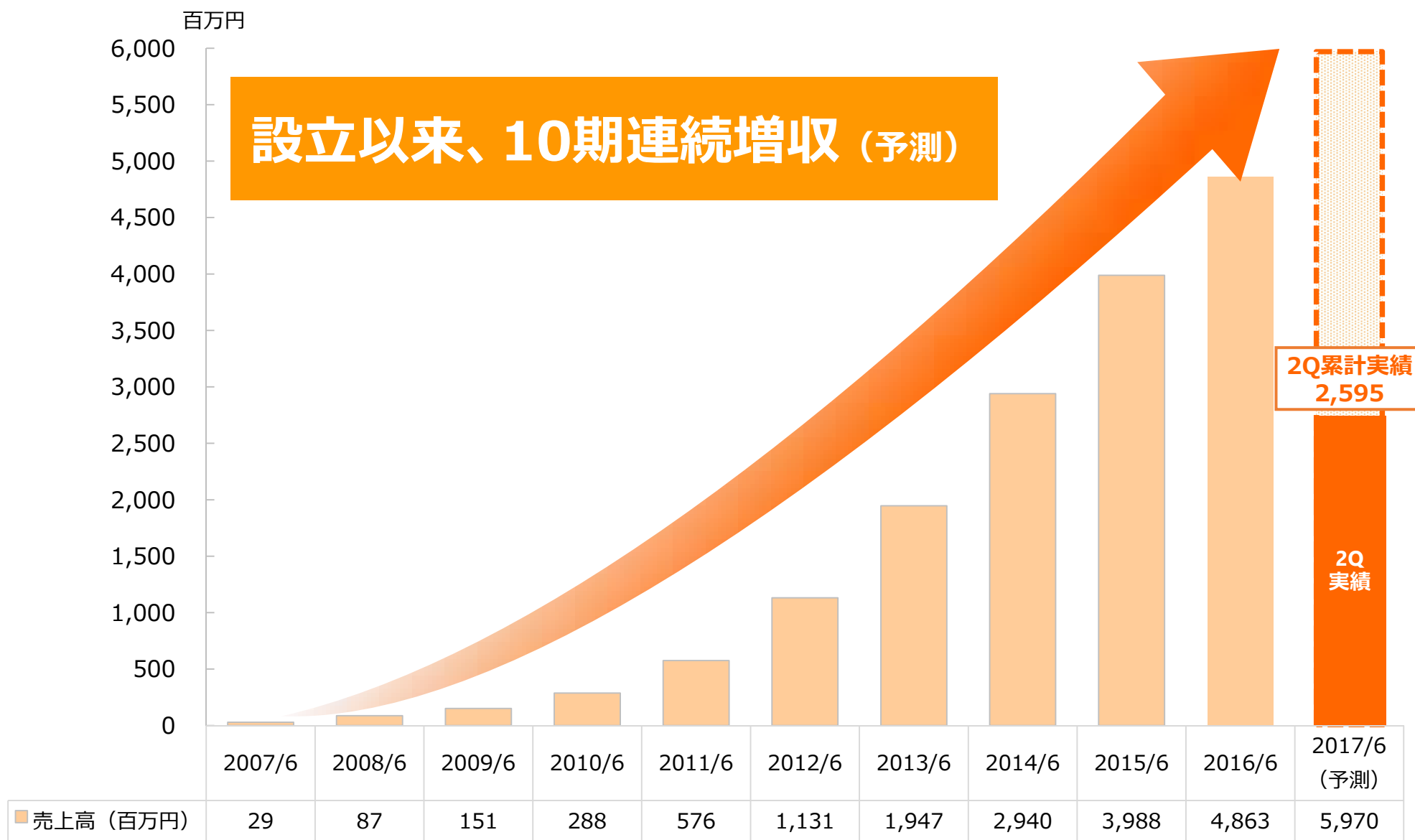
※：当第2四半期より、連結決算に移行しているため、前期比は単体決算との比較数値となります。

トピックス

■ 新領域への進出、新サービスの創造へ向けた「仕込み」

- **新規領域への展開**
 - ・農機具商材への進出
 - ・MVNO（仮想移動体通信）事業の本格展開
- **人員拡充**
 - ・仕入面のタッチポイント強化に向けた、コンタクトセンター人員の拡充
 - ・WEBサービスの拡充に向けた、ITエンジニアの拡充

01-2. 設立からの業績推移



02.決算ハイライト



02-1. 連結貸借対照表

▶ 仕入が順調に推移し、商品が増加

単位：百万円

項目	平成28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>	1,318 <u>(367)</u>	1,428 <u>(415)</u>	110 <u>(48)</u>	・仕入拡大による商品の増加
固定資産	181	174	▲6	—
資産合計	1,499	1,603	103	—
流動負債	399	438	38	・業容拡大による未払金の増加
固定負債	167	283	115	・仕入原資の拡充に向けた、長期借入金の増加
負債合計	567	721	154	—
純資産合計	931	881	▲50	・四半期純損失計上による減少
負債・純資産合計	1,499	1,603	103	—

※：当第2四半期より、連結決算に移行しているため、増減は単体決算との比較数値となります。

02-2. 連結損益計算書

▶ 増収も先行投資による原価・販管費増により、減益

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	2,340	100.0%	2,595	100.0%	110.9%	・広告宣伝強化による、仕入量の増加 ・アライアンス強化による、仕入量の増加
売上総利益	1,104	47.2%	1,140	44.0%	103.3%	・高機能スマホ等、低粗利率商品の取扱増による粗利率低下
販売費及び一般管理費	1,017	41.6%	1,212	46.7%	119.2%	・人件関連費用 = +70 (21.7%増) ・広告関連費用 = +28 (18.3%増) ・設備関連費用 = +25 (27.6%増)
営業利益	87	3.7%	▲71	-	-	-
経常利益	87	3.7%	▲67	-	-	-
親会社株主に帰属する四半期純利益	53	2.2%	▲54	-	-	-

※：当第2四半期より、連結決算に移行しているため、前期比は単体決算との比較数値となります。

02-3. 連結キャッシュ・フロー計算書

▶ 商品仕入、新サービスの試行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	▲78	・仕入拡大による、たな卸資産の増加 ・税金等調整前四半期純損失の計上
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲5	・新規サービスのトライアルに向けた無形固定資産の取得
財務活動によるキャッシュ・フロー	150	・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	66	—
現金及び預金同等物の期首残高	744	—
現金及び現金同等物の期末残高	810	—

03.トピックス



03-1. 取扱商材拡大

▶ 「農機具」領域への新規参入

農業構造の変化

農業従事者の高齢化に伴う農業離れが顕著化。



国策による就労支援

一方、国策による就農支援が活発化し、新規就農者の数は、拡大傾向。

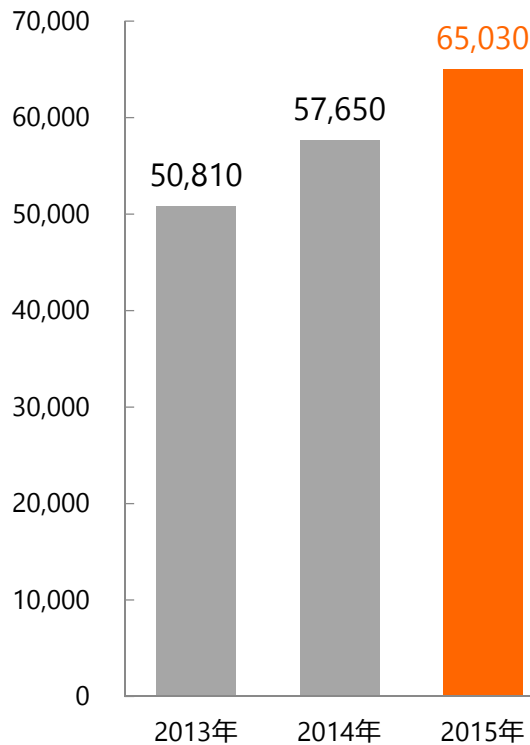


離農農家 = 不要となった農機具の処分ニーズ
 新規就農者 = 低コストでの農機具需要が同時発生。



競争が少ない領域で、これまでのリユースノウハウと全国のインフラ(=拠点網)を活かし、新たな収益基盤の構築を目指す。

(参考) 新規就農者数の推移



出所：農林水産省・平成28年9月発表
 「平成27年新規就農者調査」より作成

農機具高く売れるドットコム

(<https://www.noukigu-takakuureru.com/>)

農機具高く売れるドットコム
 (https://www.noukigu-takakuureru.com/)

農機具高く売れるドットコム
 年中無休! (年末年始除く) 通話無料 0120-791-419 [受付時間 9:15~21:00] 60秒で簡単入力 買取金額を調べる

トップ 買取の流れ 取扱商品 対応地域 よくある質問 お客様の声

高く売れるドットコム
 農機具買取

▼ 買取価格を今すぐ調べる! ▼

電話でお申し込み

多数のオペレーターが受付中で、すぐご案内が可能です。詳細な情報がわからなくても問題ございません。オペレーターがあなたの農機具の査定からお支払い完了までサポートいたします。買取サービスの利用が初めてでも安心してご利用ください。

年中無休! (年末年始除く) 土・日・祝日もお気軽にご相談ください。

通話無料 0120-791-419 [受付時間 9:15~21:00]

お客様の住まいの地域、商品情報(型番、メーカー名、状態)をお伝えいただくスムーズです。

取扱商品
 トラクター
 コンバイン
 田植え機
 耕うん機
 除雪機
 チッパー
 ポンプ

03-2. 新たな収益モデルへの先行投資

▶ 「リユース端末に特化したMVNO」への新規参入

端末自体の競争優位性

リユース端末に特化することによる、「価格」「選択肢」「保証等のサービス」での優位性。



通信料金の競争優位性

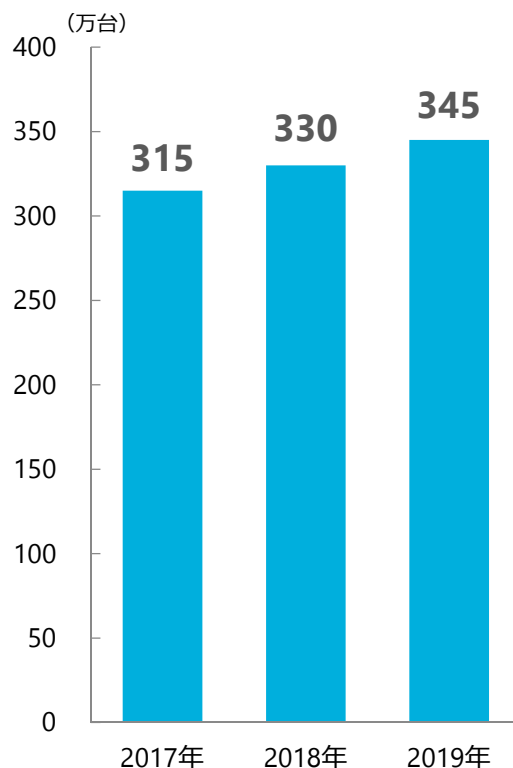
MVNO = 「格安SIM」ならではの、ランニングコストの優位性。



通信に関わるトータルコストで
継続的な「かしこい消費」を提供

これまでの「フロー型」に加え、
「ストック型」の収益モデルを構築

(参考) 中古携帯端末
市場推移/予測



出所：株式会社MCA
「MVNO×格安スマホ×中古端末がもたらす
新領域市場の動向と将来予測2020」より作成

かしこ サービスサイト
[\(https://www.kashi-mo.com/\)](https://www.kashi-mo.com/)

カシモ サービスサイト
(<https://www.kashi-mo.com/>)

カシモ 買いあなたの
かしこいモバイル

カシモは電話
申し込みOK! 365日受付・通話料無料
電話受付10:00~19:00 ☎0120-327-663

選べる端末一覧 | 料金プラン | 保証サービス | ご利用ガイド | よくある質問 | お問い合わせ

端末代込みで他社とご比較ください！
リユース端末×格安SIMだから
端末代込み 月額 980円〜

安心のドコモ回線 | 全品クリーニング済み | APN設定無料

好きな端末を選んで今すぐ申し込み

iPad | iPhone | Xperia | おすすめ端末

人気No.1 ▶ iPad Pro | 人気No.1 ▶ iPhone 7 | 人気No.1 ▶ Xperia Z5 Compact | 人気No.1 ▶ iPhone 6s

▶ iPad Air2 | ▶ iPhone 6s | ▶ Xperia Z5 | ▶ iPhone 5s

▶ iPad Air | ▶ iPhone 6 | ▶ Xperia Z4 | ▶ iPad mini2

04.下期見通し



04-1. 平成29年6月期 業績予想

▶ 当期第2四半期より、連結決算へ移行

リユース携帯端末に特化したMVNO（仮想移動体通信）事業を展開する株式会社MEモバイルを子会社として設立いたしました。同社の重要性が増したことに伴い、連結決算へ移行いたします。

単位：百万円

科目	平成28年6月期		平成29年6月期		前期比
	金額	売上比	金額	売上比	
売上高	4,863	100.0%	5,970	100.0%	122.7%
営業利益	96	2.0%	5	0.1%	5.2%
経常利益	93	1.9%	17	0.3%	18.3%
当期純利益	49	1.0%	6	0.1%	12.2%

※：当第2四半期より、連結決算に移行しているため、前期比は単体決算との比較数値となります。

05. Appendix

(ビジネスモデル、市場環境)



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)

28ジャンルの買取メディア



事前査定依頼



ME 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



仙台、東京、埼玉、横浜、
名古屋、大阪、神戸、福岡の
8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

EC市場

▶ EC市場規模 = 13.7兆円 (2015年度 / 経済産業省調査)

EC化率 (全消費に占めるEC割合) はわずか 4.75%

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

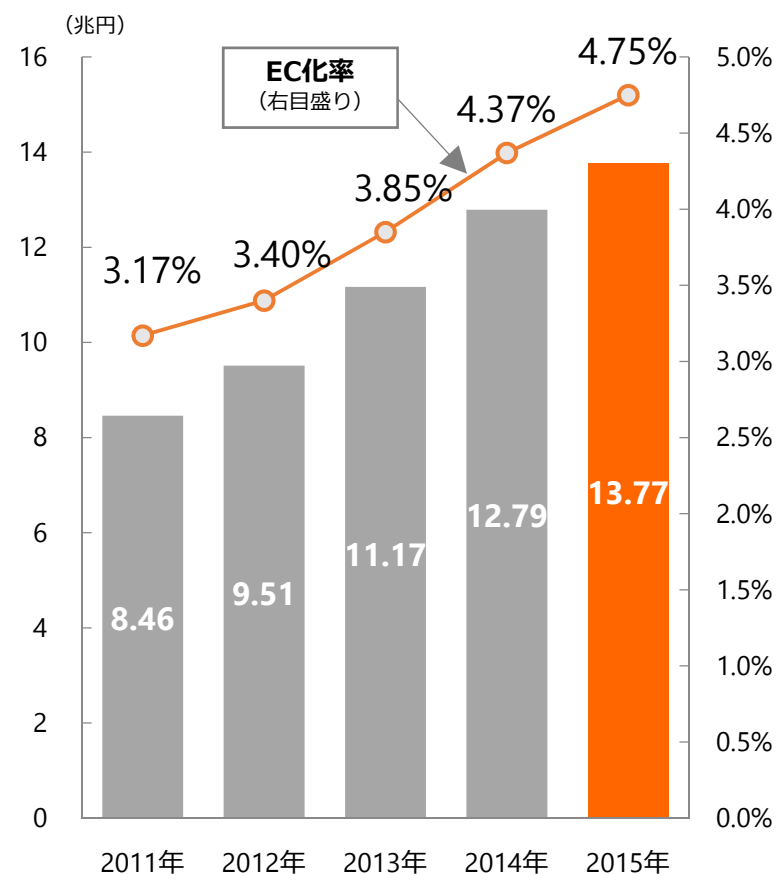
新品を中心に扱っていたEコマースサイトが、新品とリユース品を併売する傾向を強める。



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ってくると考えられる。

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

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

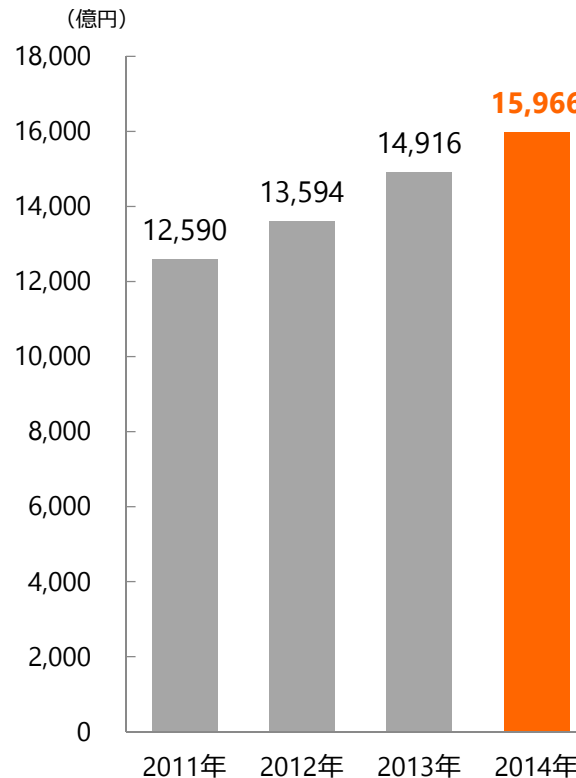
「かしこい消費」の意識が高まり、価格優位性が高い
リユース品に対する購買意欲が高まる。



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：(株)リフォーム産業新聞社
「中古市場データブック2016」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%**

使わなくなった家電製品が
自宅にある **57%**

使わなくなった携帯電話、
スマートフォンが自宅にある **80%**

出所：環境省・平成28年5月発表
「リユースを始めたい・広げたいあなたのための
リユース読本」より作成

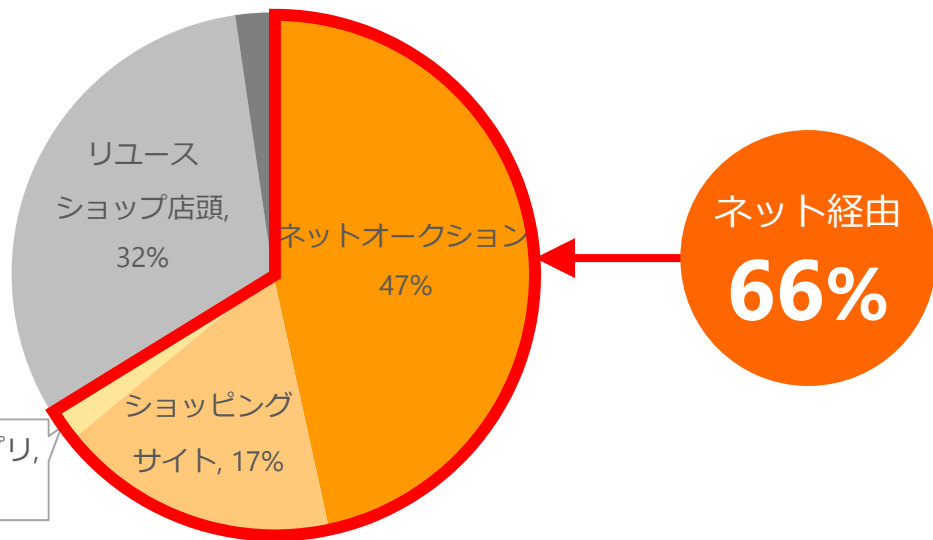
EC市場×リユース市場

▶ 購入経路の66.0%がインターネット経由 (2016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。

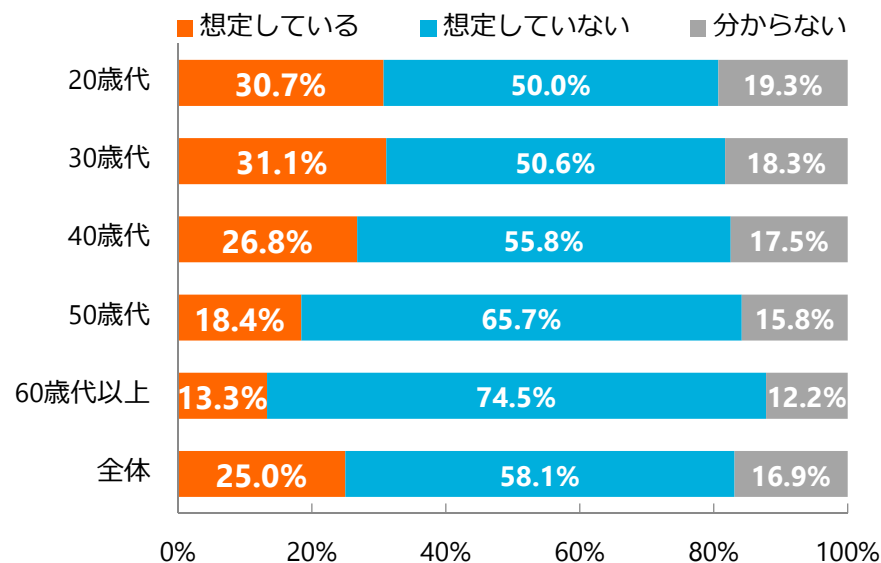
リユース品の購買経路

「ネットオークション」、「ショッピングサイト」
「フリマアプリ」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

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。

強み 1

ニーズに合った
コンテンツマーケティング



26種類の
WEBメディア

強み 3

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



コンタクトセンター



リユースセンター

事前査定

3つのチャネル
での買取り

複数チャネル
での販売



完全自社開発のITシステム

強み 2

完全自社開発のITシステム

ニーズに合ったコンテンツマーケティング

▶ 28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



フラッグシップサイト



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30,000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

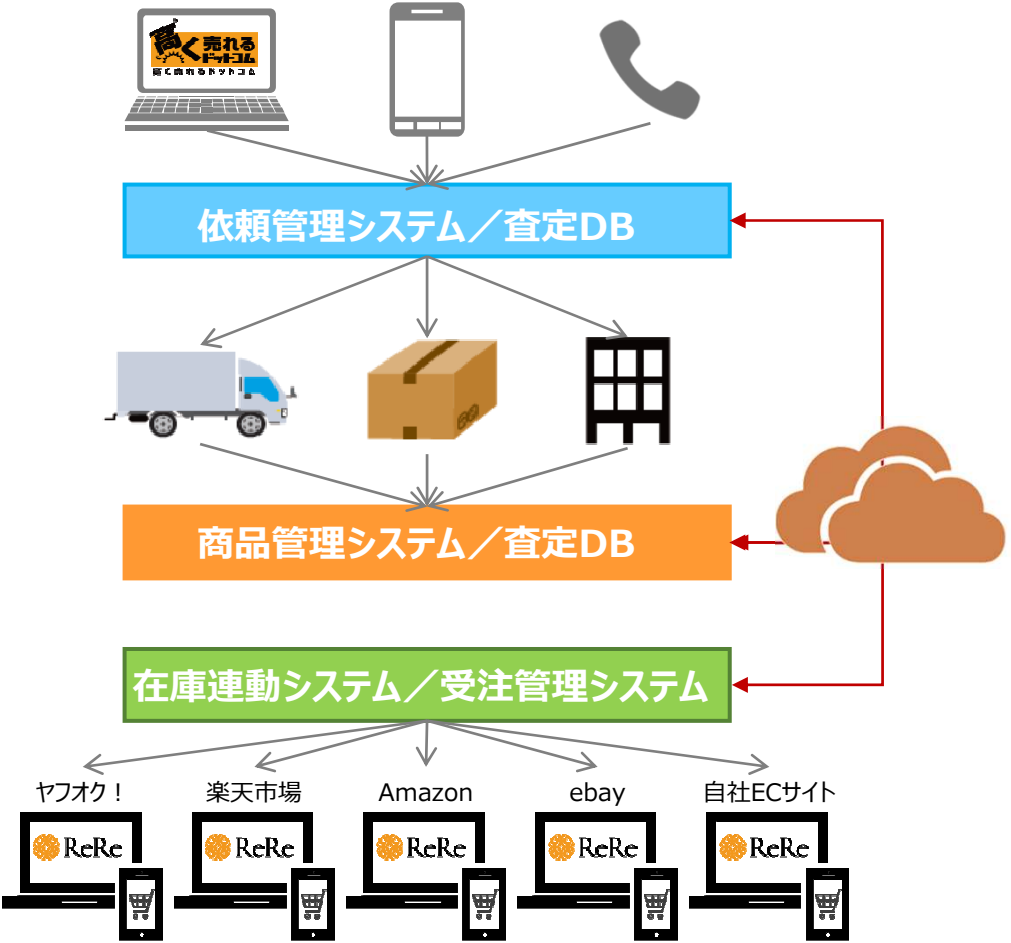
（※2）直近のアライアンス実績
 Amazon Japan（買取サービス）
 ヤフー株式会社、株式会社電通（クラウドファンディング型買取サービス）
 全日本空輸株式会社（ANAマイレージモール内での買取サービス提携）
 株式会社クレディセゾン（永久不滅.comポイントサイト内での買取サービス提携）
 旭化成ホームズ株式会社（会員サイト内での買取サービス提携）

他多数

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



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。



CONTACT CENTER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



仙台、東京、埼玉、横浜、
名古屋、大阪、神戸、福岡の
8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



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。