



小林 泰士 社長

株式会社マーケットエンタープライズ(3135)



## 企業情報

市場	東証1部
業種	小売業(商業)
代表者	小林 泰士
所在地	東京都中央区京橋3-6-18 東京建物京橋ビル
決算月	6月
HP	<a href="https://www.marketenterprise.co.jp/">https://www.marketenterprise.co.jp/</a>

## 株式情報

株価	発行済株式数(期末)		時価総額	ROE(実)	売買単位
869円	5,296,200株		4,602百万円	-2.8%	100株
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
0.00	-	-83.10円	-	271.50円	3.2倍

\*株価は4/1終値。発行済株式数、DPS、EPSは22年6月期第2四半期決算短信より。ROE、BPSは前期実績。

## 連結業績推移

決算期	売上高	営業利益	経常利益	親会社株主帰属利益	EPS	DPS
2017年6月(実)	5,630	-7	4	-19	-3.80	0.00
2018年6月(実)	6,333	96	94	31	6.28	0.00
2019年6月(実)	8,472	452	455	203	39.87	0.00
2020年6月(実)	10,904	655	664	291	55.90	0.00
2021年6月(実)	10,875	54	32	-40	-7.63	0.00
2022年6月(予)	12,000	-400	-405	-440	-83.10	0.00

\* 予想は会社予想。単位:百万円、円。

(株)マーケットエンタープライズの2022年6月期第2四半期決算概要などをお伝えします。

## 目次

### [今回のポイント](#)

#### [1. 会社概要](#)

#### [2. 2022年6月期第2四半期決算概要](#)

#### [3. 2022年6月期業績予想](#)

#### [4. 中期経営計画](#)

#### [5. 今後の注目点](#)

[<参考:コーポレート・ガバナンスについて>](#)

## 今回のポイント

- 22/6月期第2四半期(累計)の売上高は前年同期比2.4%減の54億92百万円。ネット型リユース事業、メディア事業は減収。モバイル通信事業は増収。買取が増加したものの在庫を積み増しに伴って売上総利益は減少した。営業利益は2億4百万円の損失に転じた。全セグメント減益。減収により売上総利益も減少した一方で、広告宣伝投資(同81.3%増)、人員投資(同10.7%増)の積極化による販管費増を吸収できなかった。
- 22年6月期の通期業績予想に変更は無い。売上高は前期比10.3%増の120億円、営業利益は4億円の損失計上を予想。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は悪化する。また、主力事業の個人向けリユースを成長方向に回帰させていくことに加え、農機具を中心としたマシナリーおよび「おいくら」の成長を加速させるフェーズに入り積極的な先行投資を実施するため、広告宣伝費、人件費など販管費が増加する。
- 中期経営計画に掲げたセグメント別戦略を推進していく。ネット型リユース事業では、主力事業の個人向けリユースにおいて成長方向への回帰を目指し、依頼・買取の両面での強化を図る。そのための基盤を整備する。マシナリー及びおいくらは成長を加速させる。メディア事業では、既存メディアの成長に加え、事業譲受で獲得した4メディアを本格的に強化。SEOに大きく左右されない体制を構築する。モバイル通信事業では、ショット型である販売奨励金収入中心から、ストック型である回線料収入中心のモデルにシフト。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である「将来収益」の積み上げに注力する。
- 今期は24年6月期の計画「売上高200億円、営業利益12億円」達成のための基盤づくりの期となる。上半期時点では、「ネット型リユース事業の買取は順調に推移」「個人向けリユースは買取堅調」「マシナリーは買取回復基調で出荷も堅調」「おいくらの加盟店数は増加基調」「メディア事業のPV数は過去最高水準」「モバイル通信事業の5G回線獲得は好調で保有回線数も増加」と、各事業とも前下期または今期第1四半期をボトムに回復基調にあると会社側は考えている。
- 売上高の進捗率45.8%は、過去数年と比べるとやや低水準にあり、また、主力のネット型リユース事業の進捗率は40.6%と全体を下回る。元より下期中心の収益パターン同社であるが、回復基調の中、第3四半期、第4四半期にどれだけ売上・利益を積み上げていくのかを注目していきたい。

## 1. 会社概要

リユースを核とした持続可能な社会を実現する最適化商社を目指し、様々な事業を展開している。最適化商社とは、多様化する消費行動や様々な消費スタイルに対し、個人、そして一部の商品・サービスにおいては法人にまでその枠を広げ、インターネットを通じて、最適な選択肢を提供できる会社と同社は定義している。なお、マーケットエンタープライズという社名の由来は、市場(マーケット)と冒険的創出(エンタープライズ)。「市場を創出していく会社を築き上げたい」という創業時の思いが込められている。

事業は、ネット型リユース事業、メディア事業、モバイル通信事業の3事業に分かれ、ネット型リユース事業は、リユースを中心に、全国のリサイクルショップと消費者をつなぐリユースプラットフォーム「おいくら」も手掛ける。メディア事業は、リユース関連、通信関連、消費関連等、消費者にとって関心の高い分野にフォーカスしており、通信事業は連結子会社(株)MEモバイルがWiMAX(高速無線通信サービス)サービス「カシモ WiMAX」を展開している。グループは同社と連結子会社(株)MEモバイル、(株)MEトレーディング、(株)UMM、MARKETENTERPRISE VIETNAM CO.,LTD.の5社。

2021年2月、東京証券取引所マザーズ市場から東京証券取引所市場第一部へ市場変更された。

### 経営の指針と3つの取り組み

国連が示すSDGsの17の目標を経営の指針としており、この指針の下で次の3つの取り組みを進めている。1つはリユースによる循環型文化の推進。創業以来展開しているネット型リユース事業による商品の買い取りと再販売を通して持続可能な社会の実現に貢献していく(SDGs17の目標の「12」に関わる取り組み)。2つ目は、リユースを通じて日本に眠っている製品の国内外を問わない循環。農機具、建設機器、医療機器等、国内では使用されなくなった商品やリユースされ難いものを、海外で活躍する販路を通じて循環させ持続可能な社会の実現に貢献していく(「2」、「3」、「6」、「12」に関わる取り組み)。3つ目は、同社がこれまで培ってきたノウハウやリソースを活用したDX推進支援による中小企業の成長支援である(「8」に関わる取り組み)。

### 【1-1 事業概要】

#### ① ネット型リユース事業

##### (概要)

買取・販売共にマルチチャネル対応のため、幅広いニーズに応える事ができ、農機具・建機・医療機器といった事業者を中心とした法人向けのサービスも展開している。

#### ビジネスフロー



(同社資料より)

商品ジャンル毎30種の買取専門サイトを用意し、月間で約4万件に及ぶ買取依頼に対してコンタクトセンターで事前査定を行い、買取価格や買取方法を提案する。出張(自社の物流網を用いた顧客宅への訪問買取)、宅配(同社が宅配キットを用意)、店頭(リユースセンターへの持ち込み)の3つの買取方法が用意されており、いずれの場合も過去のオークションの落札価格や価格比較データを取り込んだ自社データベースを活用し、顧客に迅速に買取金額を伝える「事前査定」を実施している。このため、顧客は安心してサービスを利用できる。

買い取った商品は全国10カ所に展開するリユースセンターで管理し、販売は、「ヤフオク!」、「Amazon」、「楽天」といった主要ECマーケットプレイスや自社ECサイト「ReRe(リリ)」に同時出品している。商品在庫を一元管理するシステムを自社開発しているため、どこかのサイトで売れると自動的に他サイトの在庫が消し込まれる。このように、複数サイトに同時に出品して販売できるため、商品回転率が高い点も同社の強みとなっている。また、販路の多様化が進んでいるため、買取が伸びれば売上の拡大に繋がる仕組みを構築している。

こうした、完全自社開発の統合基幹業務システムをベースにして、一気通貫で高品質なリユースサービスを提供できる体制を確立している点は同社の大きな強みである。

現在は既存の個人向けリユースが売り上げの過半を占めるが、近年ではマシナリー(農機具)の業績が急成長している。加えて、全国のリサイクルショップや買取専門店、質屋などと、「物を売りたい」一般の消費者をつなぐ集客支援マッチングプラットフォーム「おいくら」を将来業績のけん引役として育成中である。

はじめての方へ | 買取対応車種 | 買取事例 | 出張地域 | よくある質問 | お客様の声

買取サービス利用者が「薦めたい」と思う買取サービス

# 農機具 高価買取

キズ・汚れ、古くなった農機具でもOK!

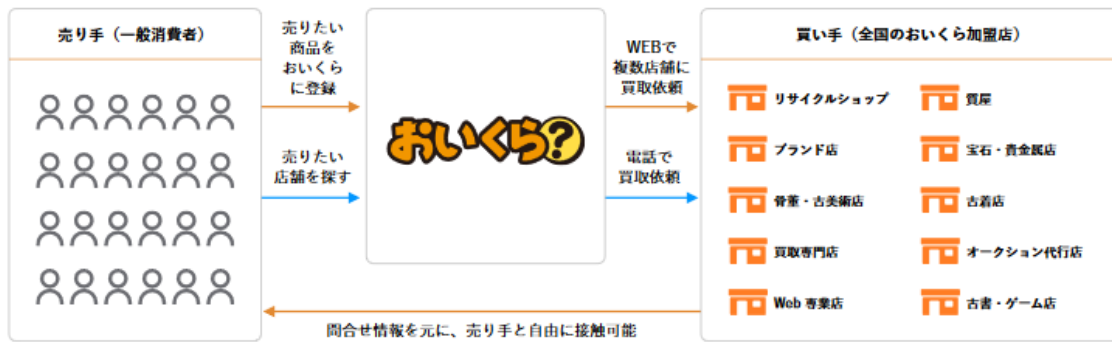
査定～出張 **0円** 完全無料

最短当日 全国出張

安心と信頼 上場企業

No.1 hope's Eye

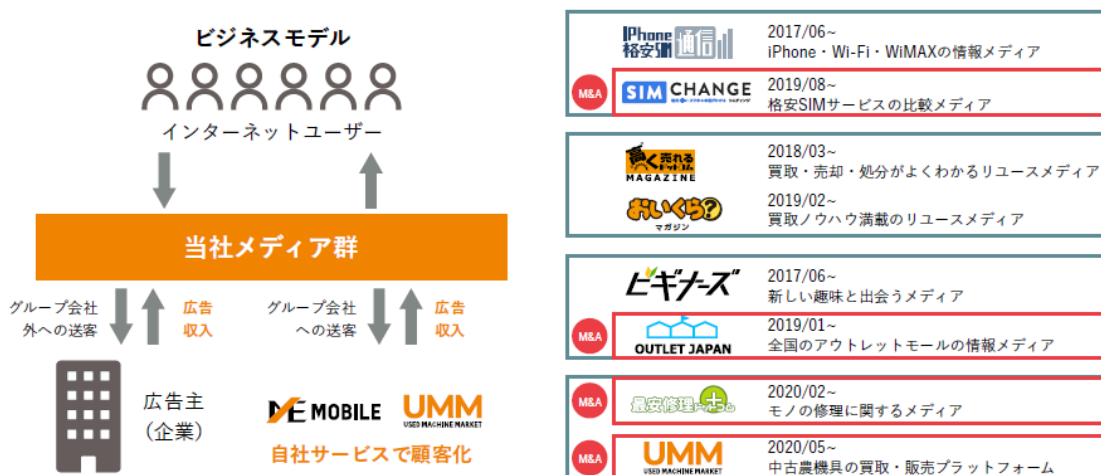
© 株式会社シャロニー・ブライズ | 出張先: 株式会社シャロニー・ブライズ | 掲載期間: 2020年1月31日～2月2日 | 掲載対象: 1044名、男女、20～79歳 | 掲載掲載: 家電買取サービス10サービスを対象にしたサイト比較イメージ | 掲載: 出展対象企業: 家電買取サービスGoogle検索 | (2020年1月26日時点)



(同社資料より)

### ②メディア事業

賢い消費者への情報提供を目的に消費者の関心の高い分野のメディアを保有しており、広告掲載企業への送客により広告収入を得ている他、連結子会社(株)ME モバイルへ送客し同社サービスで顧客化している。



(同社資料より)

### ③モバイル通信事業

連結子会社(株)ME モバイルが中古スマホと格安 SIM を組み合わせた MVNO サービス「カシモ」及び WiMAX サービス「カシモ WiMAX」を展開している。

21年4月から「WiMAX5G」と取り扱いを開始した。収益モデルは回線販売に伴う販売奨励金収入と、累積販売回線数に伴う回線料収入。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などの収益である「将来収益」の拡大を目指している。



## 2. 2022年6月期第2四半期決算概要

### 【2-1 連結業績】

	21/6期2Q	構成比	22/6期2Q	構成比	前年同期比
売上高	5,628	100.0%	5,492	100.0%	-2.4%
売上総利益	2,058	36.6%	1,914	34.9%	-7.0%
販管費	1,851	32.9%	2,119	38.6%	+14.4%
営業利益	206	3.7%	-204	-	-
経常利益	195	3.5%	-221	-	-
四半期純利益	93	1.7%	-177	-	-

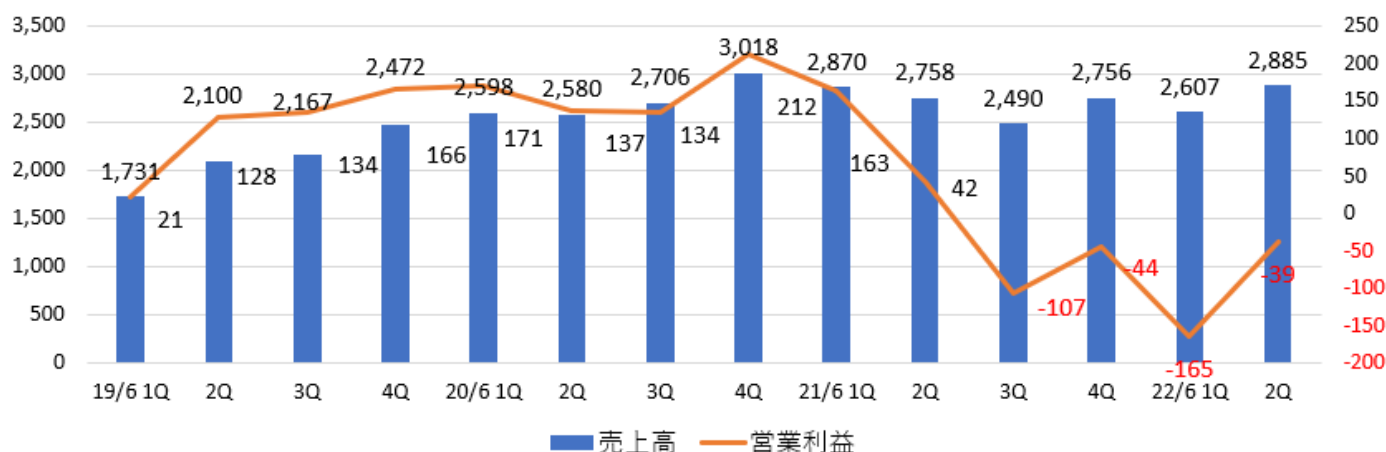
\* 単位:百万円。四半期純利益は、親会社株主に帰属する四半期純利益。

### 減収、損失計上

売上高は前年同期比2.4%減の54億92百万円。ネット型リユース事業、メディア事業は減収。モバイル通信事業は増収。買取が増加したものの在庫を積み増しに伴って売上総利益は減少した。

営業利益は2億4百万円の損失に転じた。全セグメント減益。減収により売上総利益も減少した一方で、広告宣伝投資(同81.3%増)、人員投資(同10.7%増)の積極化による販管費増を吸収できなかった。

売上高・営業利益推移(単位:百万円)



四半期ベースでは売上高は前年同期比、前期比とも増収。営業利益は損失計上も、前期比では損失幅は縮小し、会社側では業績は底打ちしたと認識している。

### 【2-2 セグメント別動向】

	21/6期2Q	構成比	22/6期2Q	構成比	前年同期比
ネット型リユース事業	3,356	59.6%	3,108	56.6%	-7.4%
メディア事業	304	5.4%	261	4.8%	-14.3%
モバイル通信事業	2,039	36.2%	2,161	39.3%	+5.9%
セグメント内消去	-73	-	-37	-	-
連結売上高	5,628	100.0%	5,492	100.0%	-2.4%
ネット型リユース事業	351	10.5%	21	0.7%	-93.8%
メディア事業	157	51.5%	143	55.0%	-8.5%
モバイル通信事業	113	5.6%	50	2.3%	-55.5%
調整	-416	-	-420	-	-
連結営業利益	206	3.7%	-204	-	-

\* 単位:百万円。利益の構成比は売上高利益率。

## ネット型リユース事業

減収減益。

売上高は前年同期比 7.4%減の 31 億 8 百万円、セグメント利益は同 93.8%減の 21 百万円。

中期経営計画の達成に向けて買取依頼数増加のためのマーケティング投資の積極化、農機具分野における新拠点の開設、積極的な採用活動やシステム投資等を行った。

### \* 個人向けリユース事業

買取依頼数は第 1 四半期、第 2 四半期とも 89,000 件と、前期の 77,000 件～82,000 件と比較し高水準で推移。これに伴い買取金額も同様に前期を上回る水準で推移している。

第 2 四半期(10-12 月)の売上高は前年同期比減収も、前期比を上回っている。21 年 12 月末の在庫は 2 億 8 百万円と前期末の 1 億 29 百万円を大きく上回る。需要期に合わせて在庫も確保している。

2021 年 9 月にシニア向け買取のための専用ページを開設し、シニア層向け買取を本格的に開始した。買取依頼数は増加基調で順調に立ち上がった。

### \* マシナリー(農機具)

21 年 10 月、茨城県結城市に北関東リユースセンターを開設した。東日本の農機具買取及び越境 EC 向け出荷機能を強化する。

買取金額は前期第 3 四半期をボトムに、前年水準まで回復している。

第 2 四半期(10-12 月)の売上高は国内、越境 EC とも前年同期、前期(第 1 四半期)を上回り、順調である。

農繁期前の需要期(2 月～3 月)に合わせて在庫を積み増した。

### \* おいくら

2022 年 1 月、東京都墨田区と粗大ごみ収集量削減に向けた実証実験を開始した。

有料加盟店舗数は 21 年 3 月をピークに 8 月まで減少傾向にあったが、その後増加基調に転じ、第 3 四半期(1-3 月)中に 1,000 店舗水準まで回復すると見ている。

## メディア事業

減収減益。

売上高は前期比 14.3%減の 2 億 61 百万円、営業利益は同 8.5%減の 1 億 43 百万円。

検索エンジンアルゴリズムのアップデートに対応した掲載記事のメンテナンスを実施したこと等により、収益性の高いキーワードにおける検索ランキングが回復基調で推移した。第 2 四半期(10-12 月)のメディア PV 数は通信メディアの貢献により過去最高を記録した。主力分野であるモバイル通信に関するメディアの送客収入も同様に回復傾向にある。また、それ以外の分野のメディアでもページビュー数、送客収入は堅調に推移している。

## モバイル通信事業

増収減益。

売上高は前期比 5.9%増の 21 億 61 百万円、営業利益は同 55.5%減の 50 百万円。

自社通信メディアからの送客が回復の兆しを見せ始めていることから、新商材である WiMAX 5G を中心に新規回線獲得数は増加傾向にある。

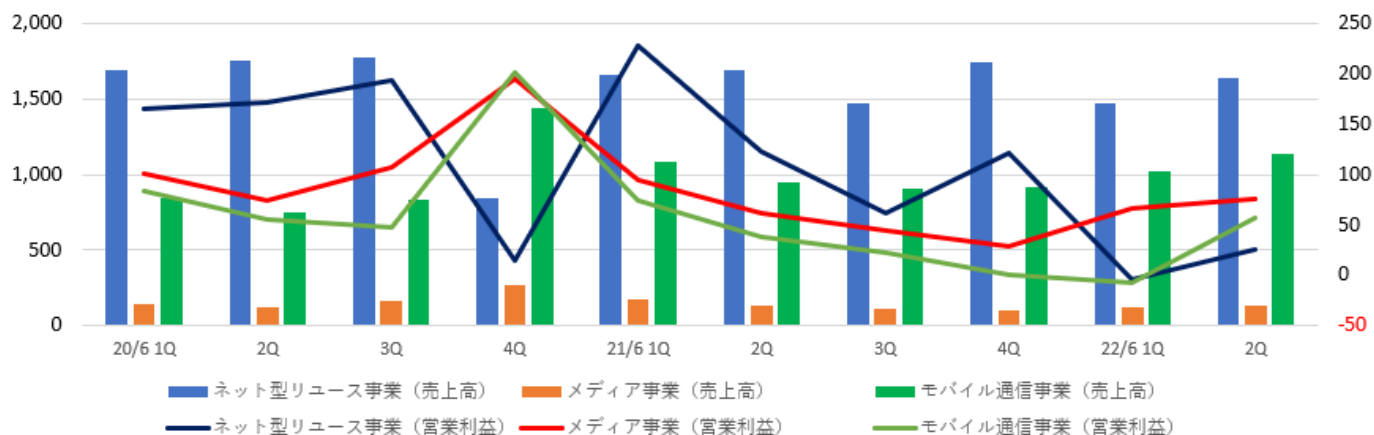
一方、中期的なストック収益基盤を構築すべく新たな料金プラン(新規契約回線獲得時に一括で計上される一時的な収益が低下し、契約期間中に月次で計上される収益が増加する)を設定したことで 1 契約回線あたりの収益期間が長期化したことに加え、新規回線獲得に伴う一時的な獲得コストが増加したことによって収益性は低下した。

ただ、ストック型の 5G 回線獲得が好調なため、将来収益も計画通り順調に伸長している。

## BRIDGE REPORT



## セグメント売上高・営業利益推移 (単位:百万円)



## 【2-3 財政状態及びキャッシュ・フロー(CF)】

## 財政状態

	21年6月	21年12月	増減		21年6月	21年12月	増減
流動資産	2,530	2,386	-143	流動負債	1,155	1,626	+470
現預金	1,469	1,003	-465	仕入債務	308	344	+36
売上債権	581	739	+157	短期有利子負債	440	777	+337
商品	285	464	+178	固定負債	653	313	-339
固定資産	931	1,043	+112	長期有利子負債	632	296	-335
有形固定資産	360	374	+14	負債合計	1,808	1,939	+130
無形固定資産	236	218	-17	純資産	1,653	1,491	-162
投資その他の資産	334	450	+115	利益剰余金	810	633	-177
資産合計	3,461	3,430	-31	負債純資産合計	3,461	3,430	-31

\* 単位:百万円。有利子負債にはリース債務を含む。

現預金減、売上債権および商品減で資産合計は前期末比 31 百万円減少し 34 億 30 百万円。

仕入債務、未払法人税等の増加等で負債合計は同 1 億 30 百万円増加の 19 億 39 百万円。

利益剰余金の減少で純資産は同 1 億 62 百万円減少の 14 億 91 百万円。

自己資本比率は前期末より 4.7 ポイント低下し 36.8%となった。

## キャッシュ・フロー

	21/6 期 2Q	22/6 期 2Q	前期比
営業キャッシュ・フロー(A)	600	-348	-948
投資キャッシュ・フロー(B)	-54	-98	-44
フリー・キャッシュ・フロー(A+B)	545	-446	-992
財務キャッシュ・フロー	16	-21	-38
現金及び現金同等物期末残高	1,816	1,003	-813

\* 単位:百万円

税金等調整前四半期純損失の計上等で営業 CF、フリーCF ともマイナスに転じた。キャッシュポジションは低下した。

### 3. 2022年6月期業績予想

#### 【3-1 連結業績予想】

	21/6期実績	構成比	22/6期予想	構成比	前期比	進捗率
売上高	10,875	100.0%	12,000	100.0%	+10.3%	45.8%
営業利益	54	0.5%	-400	-	-	-
経常利益	32	0.3%	-405	-	-	-
親会社株主帰属利益	-40	-	-440	-	-	-

\* 単位:百万円

#### 業績予想に変更無し。増収も損失計上予想

業績予想に変更は無い。売上高は前期比 10.3%増の 120 億円、営業利益は 4 億円の損失計上を予想。

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は悪化する。

また、主力事業の個人向けリユースを成長方向に回帰させていくことに加え、農機具を中心としたマシナリーおよび「おいくら」の成長を加速させるフェーズに入り積極的な先行投資を実施するため、広告宣伝費、人件費など販管費が増加する。

#### 【3-2 セグメント別事業戦略】

中期経営計画で掲げた戦略を推進していく。

セグメント	戦略
ネット型リユース	個人向けリユース ・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。 ・出張買取リソースの拡充等により買取能力を増強させる。  マシナリー(農機具) ・買取拠点拡充などを通じて買取ボリュームの拡大に注力する。  おいくら: ・顧客接点の向上及び顧客基盤の強化として有料加盟店数の増加に注力する。 ・UI/UXを始めシステム開発を強化する
メディア	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。
モバイル通信	ストック型収益モデルである WiMAX5G の獲得を強化し、将来収益の積み上げに注力する。

### 4. 中期経営計画

今期を初年度とする中期経営計画の概要は以下の通り。

#### 【4-1 ゴール・位置づけ】

業績目標として「最終年度 2024 年 6 月期 売上高 200 億円(21 年 6 月期比 84%増)、営業利益 12 億円(同 22.1 倍)。25 年 6 月期も合わせて合計 25 億円以上」を掲げた。

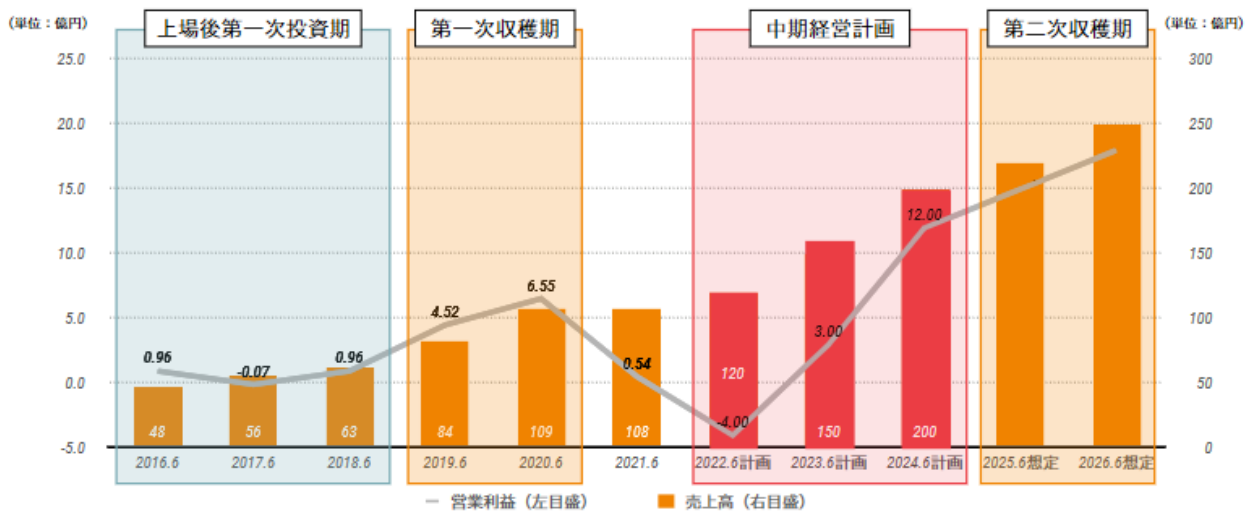
東京証券取引所の新市場区分『プライム』の新規上場基準を意識したもの。

現状では、「流通株式の時価総額 100 億円以上」の達成が難しいと判断し、まずは強固な収益基盤の構築が必要と考えており、今期からの 3 年間は投資を行って、その後の収益獲得に向けた道筋を作る。

上場後の各フェーズにおける今回の中期経営計画の位置づけは以下の通りである。



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



(同社資料より)

フェーズ	期間	概要
上場後第1次投資期	2016年6月期～2018年6月期	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
第1次収穫期	2019年6月期～2020年6月期	* 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
第2次投資期 (今中期経営計画期)	2022年6月期～2024年6月期	* 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ぐらは成長を加速
第2次収穫期	2025年6月期以降	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。 リユース事業においては、個人向けリユース、マシナリー、「おいくら」全てが売上・利益成長期に入る。

【4-2 戦略】

こうした課題を克服するために各事業において以下のような成長戦略を実行する。

(1) ネット型リユース事業成長戦略

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ぐらは成長を加速させる。



(同社資料より)

## ①個人向けリユース成長戦略

### (外部環境)

環境問題に対する意識の高まり、SDGs についての認知度・理解浸透などを背景に、リユース市場は今後も順調に拡大する見通しである。また、経済産業省によれば、過去1年間に不要となった製品の推定価値は7兆6,254億円。そのうち、ネットオークションやリユースショップを通じ顕在化しているリユース市場は約2兆2,000億円であり、その差分である年間約5兆5,000億円は保管され積みあがっていく。そうした結果、現在日本全国で37兆円、国民一人当たり約28万円が隠れ資産として退蔵されているという。潜在市場は膨大であり、需要喚起のために規模拡大を図ることが重要と当社では認識している。

### (現状)

収益性重視の買取依頼獲得の方針により21年6月期の依頼数は32万件程度に抑制した。

出張買取人員の不足や対応できない商品分野の問題から、依頼件数のうち対応できた件数は約2割の6.3万件にとどまった。それに伴い売上高はほぼ横這いで推移している。

### (成長戦略)

収益性重視から事業規模拡大にシフトする。依頼・買取基盤強化に注力し、買取金額の向上及び売上増加に繋げる。

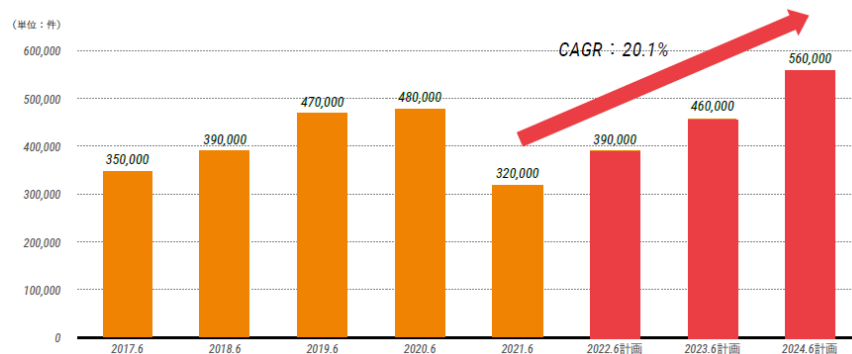
### ◎依頼

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、

具体的には、「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」などである。

また、依頼数増加に向け、富裕層向け商材(ブランド、貴金属、着物、古銭など)に進出する。買取依頼数NO.1というアドバンテージに加え、既に全国に買取拠点を有しており、目の前にいる潜在顧客を開拓する。

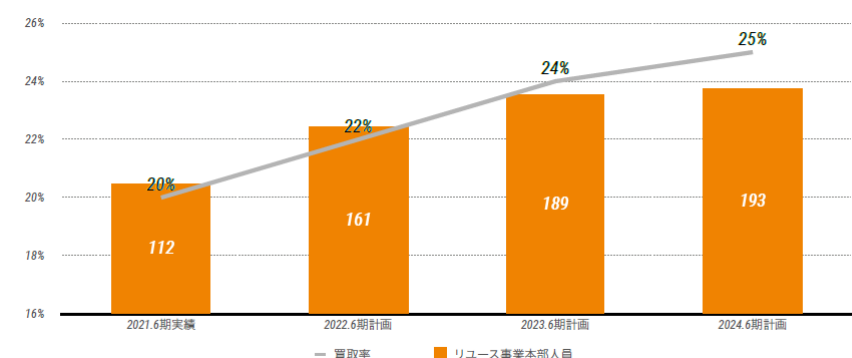
これらの施策により、依頼数を年平均20%ペースで増加させる。



(同社資料より)

### ◎買取

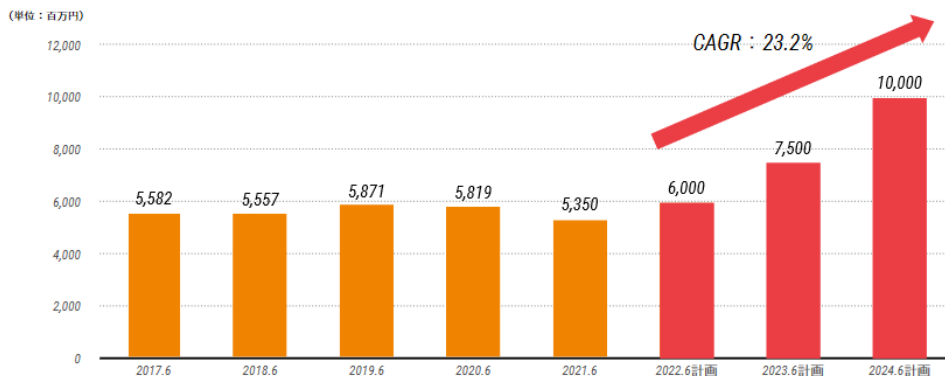
出張買取拠点を中心とした拠点数増加、取扱商材及び顧客ターゲットの拡大、出張買取人員及び出張車両などリソースの拡充などにより、買取能力の増強を図る。買取率を前期の20%から25%まで引き上げる。



(同社資料より)

**(計画)**

こうした依頼・買取両面の強化戦略により個人向けリユースでは、今期以降、年平均20%以上の売上成長を目指す。最終24年6月期売上高100億円を計画している。



(同社資料より)

**②マシナリー成長戦略****(外部環境)**

日本の農業就業者数は減少傾向にあることに加え、高齢化も進み中古農機具の買取需要は堅調に増加するものと見込んでいる。

2020年の農業機械国内市場はコロナの影響で前年比減少したが、農業機械化の政府支援を背景に今後は回復する見通しである。

自動車の国内市場は約10兆円でうち中古車の比率は32%である。農業機械の国内市場は約3,200億円で、自動車同様の中古市場比率と仮定すると中古農機具の潜在市場は1,000億円程度と推定される。

**(現状)**

前述のように2017年6月期から取り扱いを始めたマシナリーは、5年間でCAGRプラス131.1%と順調に拡大してきたが、前期売上高は10.6億円。

上記推定市場規模および前期から急拡大している越境ECを通じた海外市場を考慮すると、拡大余地は極めて大きい。

**(成長戦略)**

新規拠点投資を実施。買取能力強化に注力し、越境ECを中心に更なる拡大を図る。

**◎買取**

北関東リユースセンターを設置し東日本のコア拠点とするほか、Web経由集客を引き続き実施する。また、全国の農機具買取販売店へのパートナー開拓を強化。加えて、現在2拠点の買取拠点を3か年中に4拠点まで拡充する。

東日本の農機具買取・越境EC向け出荷機能を強化するため、茨城県結城市に北関東リユースセンターを設置。同センターの敷地面積は、従来の栃木県小山市のセンターの2.5倍。西日本をカバーする鳥取も合わせると、敷地面積は1.4倍に拡大する。

**◎販売**

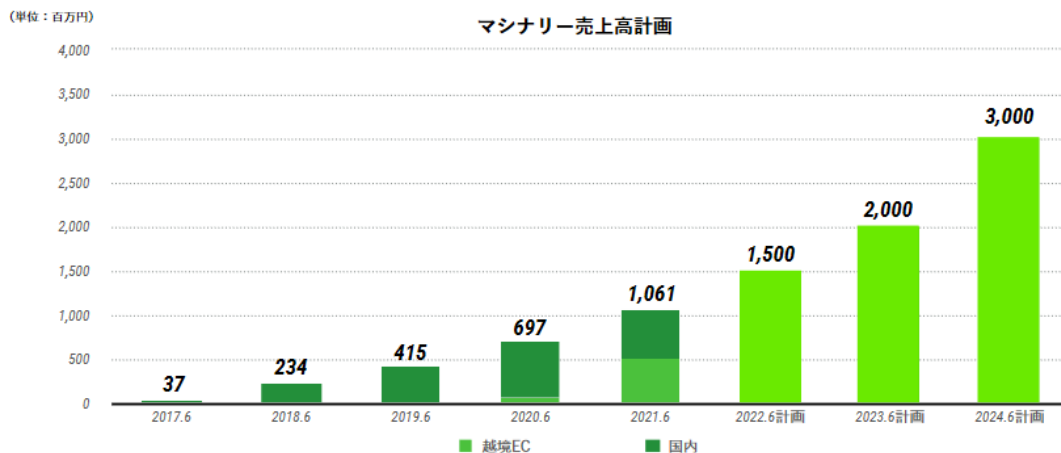
従来のヤフオクでの販売に加えて自社マーケットプレイス(UMM、Used Machine Market)への出品も強化する。

また、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する。

(バンニングとは、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)

**(計画)**

海外の農業機械化ニーズも高いため、国内のみでなく海外需要も取り込む。越境ECを中心にさらなる拡大を図り、最終24年6月期売上高30億円を計画している。



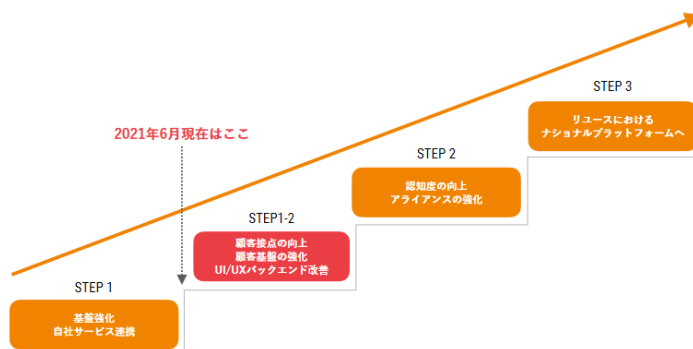
(同社資料より)

### ③「おいくら」成長戦略

#### (現状)

前述のようなリユースの巨大な潜在市場開拓に向け、「おいくら」では、これまでは、「基盤強化」と「自社サービスの連携」を図る「STEP1」が完了し、「認知度・顧客接点の向上」と「アライアンスの強化」を図る「STEP2」に進む予定であったが、成長のためには事業基盤整備をさらに強化する必要があると判断。

「顧客接点の向上」「顧客基盤の強化」「UI/UX バックエンド改善」を図る「STEP1-2」を新たに設定し、時間軸を伸ばしながら今期から新成長ステージに取り組んでいくこととした。



(同社資料より)

#### (成長戦略)

将来のけん引役となる事業構築に向け、「顧客基盤整備」「UI/UX バックエンド改善」を図る。

#### ◎顧客接点の向上

おいくらアプリのインストール広告展開を始めとして、マーケティング積極化により利用客の増加を図る。

Web 広告についても引き続き推進する一方、TVCM は加盟店数が増加した後に再度検討する。

#### ◎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 2,000 店舗へと倍増させる。

具体的には、全国 20,000 店舗のリサイクルショップに対し自社及びパートナー活用による営業を強化するほか、古物商許可を有する個人事業主に対して「おいくら」の利用を促す。

#### ◎UI/UX バックエンド改善

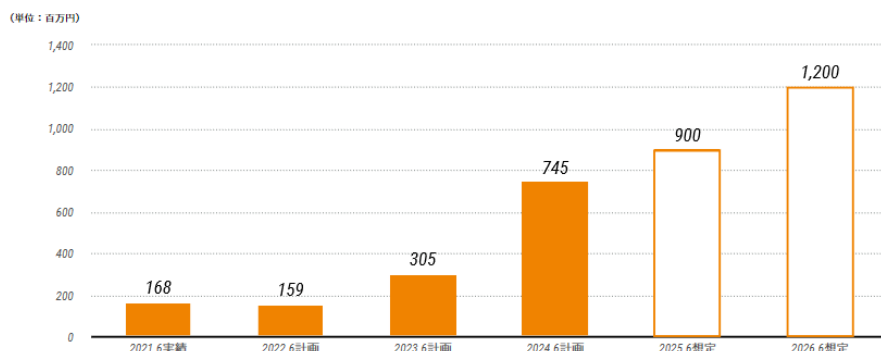
「ユーザーマイページ改修などによる査定申込者の使い勝手向上」「加盟店ページ改修:商品検索機能の拡充などによる加盟店の利便性向上」「買取ノウハウや QA 集など使い方マニュアルコンテンツの拡充による加盟店の満足度改善」「バックエンドシ



システム改修によるシステムリニューアルの実施」などに取り組む。

### (計画)

今期は減収となるが、24年6月期以降の本格的な業績貢献に繋げるべく事業基盤強化を進める。



(同社資料より)

## (2)メディア事業戦略

### (現状)

社内売上は大きく減少したが、社外向けは増加。また通信以外の分野は大きく成長し、収益基盤は多様化している。

### (成長戦略)

既存メディアの成長に加え、事業譲受で獲得した4メディアを本格的に強化。SEOに大きく左右されない体制を構築する。

#### ◎通信分野

格安SIM・スマホの情報サイト「SIMCHANGE」と主力の「iPhone 格安SIM通信」のシナジーを確立

通信キャリア向け営業の強化

記事数の拡充

YouTubeコンテンツの拡充

#### ◎その他分野

趣味系メディア「ビギナーズ」の電子書籍、VOD、ゲームコンテンツの拡充

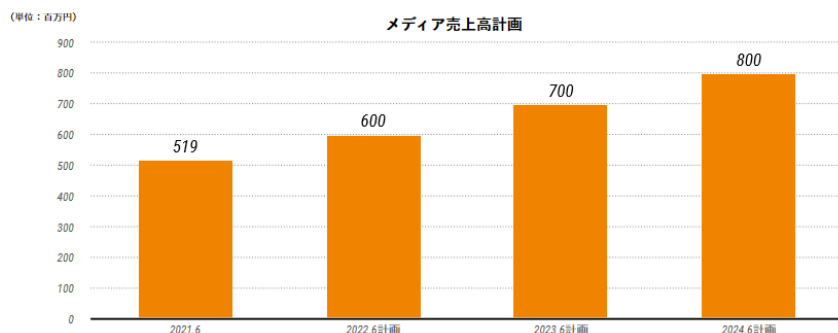
修理プラットフォーム「最安修理ドットコム」の露出強化、修理カテゴリ拡充

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

### (計画)

事業内の収益の柱を複数確立し、市場成長率並みの年平均15%成長を目指す。



(同社資料より)

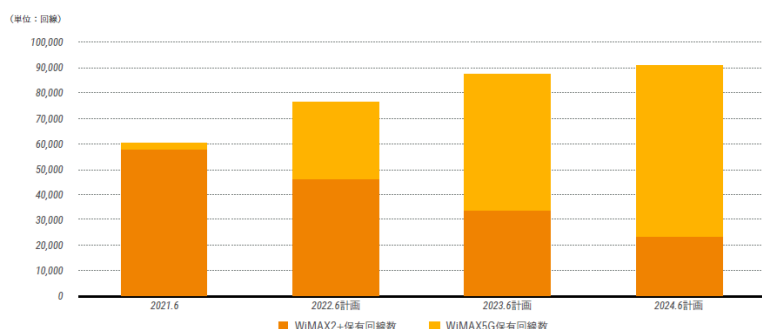
## BRIDGE REPORT

**(3)モバイル通信事業戦略****(現状)**

従来の「WiMAX2+」を商材としていたモデルでは、ショット型である販売奨励金収入の割合が大きく、収益構造が不安定であった。

**(成長戦略)**

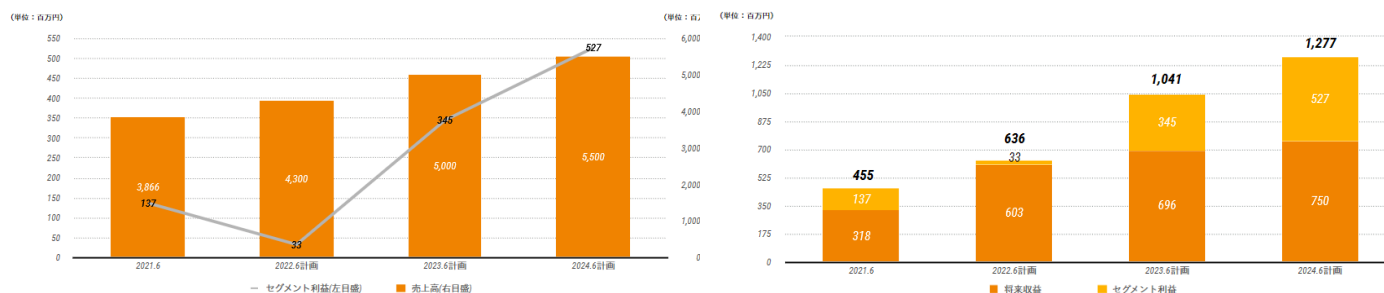
21年4月からスタートした「WiMAX5G」では、ストック型である回線料収入の割合が、販売奨励金収入よりも大きくなるモデルにシフトしている。集客の多様化に加え、魅力的なプラン設計によりWiMAX5Gの獲得を強化。既存の回線契約により発生が見込まれる将来の通信料収入等の収益である「将来収益」の積み上げに注力する。



(同社資料より)

**(計画)**

ストック型の5G回線の獲得増加に伴い短期的に今期の利益は減少する見通したが、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する。

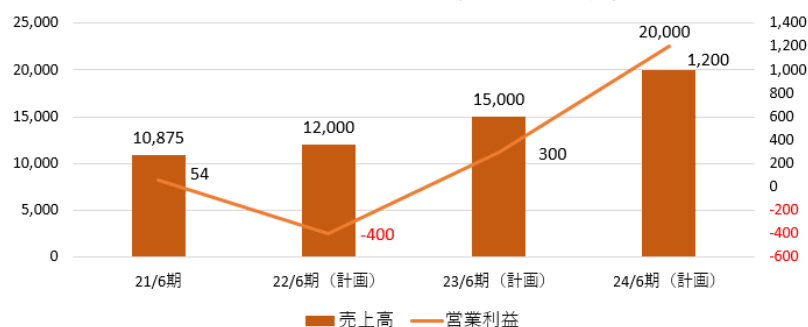


(同社資料より)

**【4-3 事業計画】**

今期は投資を加速。ネット型リユース事業を中心とした売上成長により3年後の24年6月期営業利益12億円達成を目指す。また、モバイル通信事業における将来収益の獲得による収益基盤の安定化も併せて推進する。

売上高・営業利益計画 (単位：百万円)



	21/6期	22/6期(計画)	23/6期(計画)	24/6期(計画)	CAGR
売上高	10,875	12,000	15,000	20,000	+22.5%
ネット型リユース事業	6,580	7,659	9,804	13,744	+27.8%
個人向けリユース	5,350	6,000	7,500	10,000	+23.2%
マシナリー	1,061	1,500	2,000	3,000	+41.4%
おいくら	169	159	304	744	+63.9%
メディア事業	519	600	700	800	+15.5%
モバイル通信事業	3,866	4,300	5,000	5,500	+12.5%
営業利益	54	-400	300	1,200	+180.7%
営業利益率	0.5%	-3.3%	2.0%	6.0%	-
営業利益+将来利益	373	203	997	1,950	+73.6%

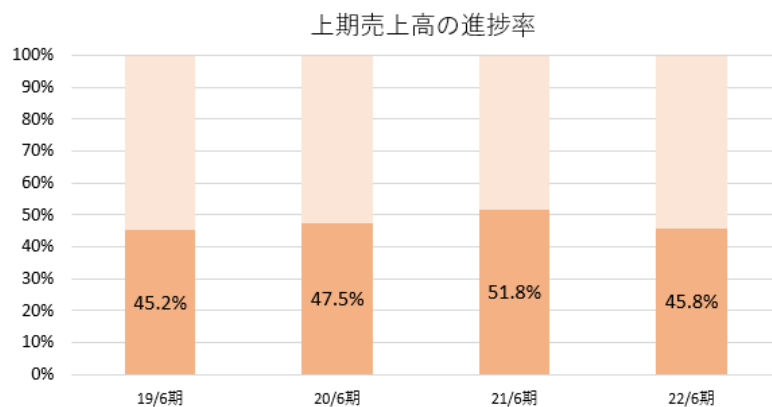
\*単位:百万円

## 5. 今後の注目点

今期は24年6月期の計画「売上高200億円、営業利益12億円」達成のための基盤づくりの期となる。上半期時点では、「ネット型リユース事業の買取は順調に推移」「個人向けリユースは買取堅調」「マシナリーは買取回復基調で出荷も堅調」「おいくらの加盟店数は増加基調」「メディア事業のPV数は過去最高水準」「モバイル通信事業の5G回線獲得は好調で保有回線数も増加」と、各事業とも前下期または今期第1四半期をボトムに回復基調にあると会社側は考えている。

売上高の進捗率45.8%は、過去数年と比べるとやや低水準にあり、また、主力のネット型リユース事業の進捗率は40.6%と全体を下回る。

元より下期中心の収益パターンの同社であるが、回復基調の中、第3四半期、第4四半期にどれだけ売上・利益を積み上げていくのかを注目していきたい。



\*19/6期～21/6期は通期実績に対する比率

	21/6期	22/6期(計画)	22/6期上期	前期比	進捗率
売上高	10,875	12,000	5,492	+22.5%	45.8%
ネット型リユース事業	6,580	7,659	3,108	+27.8%	40.6%
個人向けリユース	5,350	6,000	2,514	+23.2%	41.9%
マシナリー	1,061	1,500	531	+41.4%	35.4%
おいくら	169	159	63	+63.9%	39.6%
メディア事業	519	600	261	+15.5%	43.5%
モバイル通信事業	3,866	4,300	2,161	+12.5%	50.3%

## <参考:コーポレート・ガバナンスについて>

### ◎組織形態及び取締役、監査役の構成

組織形態	監査役設置会社
取締役	5名、うち社外2名
監査役	3名、うち社外3名

### ◎コーポレート・ガバナンス報告書(更新日:2021年12月28日)

#### 基本的な考え方

当社は、「Win Win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」という創業以来の経営理念を常日頃より体現すべく、公正で透明性が高く、迅速で効率的な経営に取り組むことを基本的な考えとしております。その実現のため、少数の取締役による迅速な意思決定及び役員相互間の経営監視をはじめとした組織全体でのコンプライアンスの徹底、ディスクロージャーの充実等により、株主の皆様やお客様をはじめ、取引先、地域社会、従業員等各ステークホルダーと良好な関係を築き、長期的視野の中で企業価値の向上を目指すべく経営活動を推進しております。

#### <コーポレートガバナンス・コードの各原則を実施しない理由(抜粋)>

##### 【原則5-2 経営戦略や経営計画の策定・公表】

当社は、経営方針を基に、過去の実績、将来の予測、到達目標及び実行の可能性、人員計画、設備計画、及び資金計画、経済、社会情勢及び市場環境を考慮し、今後の経営課題を明らかにした上で、達成すべき売上・利益を算定し、3年をサイクルとして、1年経過毎に見直しを行う、ローリング方式にて中期経営計画を策定しております。計画策定に際しては、事業セグメントごとに経営指標(KPI)を定め、収益目標への達成状況を把握しておりますが、現時点において資本コストを的確に把握した上での、収益力、資本効率等に関する目標数値を定めるには至っておりません。

また、当社は、比較的新奇性の高い事業を展開していることに加え、直近の社会環境の急激な変化に鑑み、可変要素が低く本来的な投資判断に資する中期的な業績予測の開示が必ずしもステークホルダーの適切な判断に資するものではないとの考えから、中長期的な数値目標を開示しておりません。現時点においては、翌期の経営戦略、業績予想(売上高、営業利益、経常利益、親会社株主に帰属する当期純利益)の開示にとどめ、決算説明会等において株主にわかりやすく説明を行っております。

#### <コーポレートガバナンス・コードの各原則の各原則に基づく開示(抜粋)>

##### 【原則1-4 政策保有株式】

当社は、現在、政策保有株式として上場株式を保有しておりませんが、当社グループの企業価値向上及び中長期的な発展に資すると判断される技術やノウハウを有している企業との関係性強化、事業戦略上の重要性等を総合的に勘案のうえ、当該企業の株式を政策保有する方針としております。保有にあたっては投資金額の多寡にかかわらず取締役会での審議を経ることとしており、当該取締役会において、前述の方針との適合性はもとより、投資金額の妥当性、利害関係等についても多角的に検証を行います。なお、当社及び投資先の状況変化に鑑み、妥当性がないと判断された場合には、取締役会の審議を経て保有株式の縮減等の見直しを行います。議決権行使にあたっては、当該企業の中長期的な企業価値向上に資するか否かを議案ごとに判断し、適切に議決権を行使いたします。

##### 【原則5-1 株主との建設的な対話に関する方針】

当社は、持続的な成長と中長期的な企業価値向上のためには、常日頃から株主と積極的な対話を行い、株主の意見や要望を経営に反映させ、株主とともに会社を成長させていくことが重要であると認識しております。

株主との対話全般について統括を行い、建設的な対話を実現するよう代表取締役社長は取締役管理本部長を中心とするIR体制を整備し、当社の経営戦略や経営計画に対する理解を得るため、個別面談のほか、決算説明会、個人投資家向け説明会、証券会社等主催のIRイベントへの参加、機関投資家との対話の場等を設け、個人投資家からの質疑応答、機関投資家からの取材にも積極的に対応しております。

株主との建設的な対話に向け、株主、投資家の投資判断に資する有益な情報を適切に提供すべく、情報取扱責任者である取締役管理本部長を中心として社内各部門(総務、財務、経理、法務、広報)の責任者は原則週1回会社情報を共有し、有機的な連携を図っております。一方で、インサイダー取引や特定情報の漏えいが行われないよう、情報発信前に開示可否事項について明確な取決めを行う等、細心の注意を払っております。



本レポートは、情報提供を目的としたものであり、投資活動を勧誘又は誘引を意図するものではなく、投資等についてのいかなる助言をも提供するものではありません。また、本レポートに掲載された情報は、当社が信頼できると判断した情報源から入手したのですが、当社は、本レポートに掲載されている情報又は見解の正確性、完全性又は妥当性について保証するものではなく、また、本レポート及び本レポートから得た情報を利用したことにより発生するいかなる費用又は損害等の一切についても責任を負うものではありません。本レポートに関する一切の権利は、当社に帰属します。なお、本レポートの内容等につきましては今後予告無く変更される場合があります。投資にあたっての決定は、ご自身の判断でなされますようお願い申し上げます。

Copyright(C) Investment Bridge Co.,Ltd. All Rights Reserved.

ブリッジレポート(マーケットエンタープライズ:3135)のバックナンバー及びブリッジサロン(IRセミナー)の内容は、[www.bridge-salon.jp/](http://www.bridge-salon.jp/) でご覧になれます。



▶ 適時開示メール  
配信サービス

同社の適時開示情報の他、レポート発行時にメールでお知らせいたします。

[>> ご登録はこちらから](#)

FREE

▶ 会員限定の  
便利な機能

ブリッジレポートが掲載されているブリッジサロンに会員登録頂くと、株式投資に役立つ様々な便利機能をご利用いただけます。

[>> 詳細はこちらから](#)



▶ IRセミナーで  
投資先を発掘

投資家向け IR セミナー「ブリッジサロン」にお越しいただくと、様々な企業トップに出逢うことができます。

[>> 開催一覧はこちらから](#)