

3135 マーケットエンタープライズ

Sponsored Research
2020年8月13日

 Sessa Investment Research

First Look



フォーカスポイント

プル:
ネット型リユースを中心に創業以来13期連続増収。法人リユース事業への参入も順調。メディア事業、モバイル通信事業など、リユースを核に事業多角化。

ベア:
高いPBRからさらに株価上昇を見込めるのか。

主要指標

| | |
|------------------|--------|
| 株価 (8/12) | 2,774 |
| 年初来高値(20/1/14) | 3,100 |
| 年初来安値(20/3/23) | 1,469 |
| 10年間高値(19/11/19) | 3,650 |
| 10年間安値(16/11/9) | 461 |
| 発行済み株式数(百万株) | 5.23 |
| 時価総額(10億円) | 14.50 |
| EV(10億円) | 13.11 |
| 自己資本比率 | 43.4% |
| FY6/20 P/E (会予) | 53.5x |
| FY6/19 ROE (実績) | 20.5% |
| FY6/19 P/B (実績) | 10.37x |
| FY6/20 DY (会予) | 0.0% |

株価チャート/52週分



Source: SPEEDA

SESSAリサーチチーム
research@sessapartners.co.jp



リユース企業における高水準のROE 膨大な潜在市場開拓を図る

エグゼクティブサマリー

- ▶ 当社の特筆すべき点は、リユース産業内で最高水準のROE (25.3%、LTM) である。PERは58.4倍、PBR8.4倍と株価には将来への大きな期待が織り込まれている。高水準のROEを中長期にも維持できるかどうかは株価を左右する大きな要因であろう。トップラインの成長モメンタムは強く、2006年の創業以来、連続増収、直近の6年間のCAGRは+28%である。過去1年間のTTM売上は+30%~40%で推移している。
- ▶ 年17.2回という極めて高い在庫回転 (2019年6月期) はROEに大きく寄与している。これは、当社が自社開発している統合基幹業務システムを活用することで、業務の効率化・迅速化を図るとともに、買取・販売の双方においてインターネットを中心としたビジネスモデルによるものである。
- ▶ 当社の差別化は、ネット型リユース事業に特化している点にあり、上記に加え多店舗展開やFC展開をする既存事業者とは異なるビジネスモデルである。市場開拓が順調にすすんでいるのは、当社が賢い消費を志向する消費者に向け、強みとする効率的なWebマーケティングによる集客効果、迅速かつ納得できる買取価格査定、保証サービス等を用意し、リユース品を安心して購入できる環境を実現できているからである。
- ▶ 平均販売単価は3万円以上と高い。これは書籍や衣料品ではなく、家電、音響、カメラ、楽器などの高単価商品を中心としているためである。さらには、農機具や建設機械、医療器具など、海外輸出が見込まれる法人向け専門機器のリユースが新たな柱へと成長しつつある。
- ▶ 経営陣は、家庭や事業所に死蔵している不要品の流通を加速させ、現在のリユース市場規模 (リサイクル通信の予測では2020年2.6兆円) を大きく上回る4.5兆円の潜在市場を狙っている。また、事業多角化を進めており、リユース品を売りたい人と全国のリサイクルショップをマッチングするリユースプラットフォーム、メディア事業、モバイル通信事業など、リユース事業を核にした展開を図っている。

マーケットエンタープライズ業績動向 (連結)

| 決算期 | 売上高 百万円 | YoY (%) | 営業利益 百万円 | YoY (%) | 経常利益 百万円 | YoY (%) | 当期利益 百万円 | YoY (%) | EPS 円 |
|--------------|------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|----------|
| FY2016/6※ | 4,863 | 21.9 | 96 | -59.3 | 93 | -58.9 | 49 | -63.7 | 9.79 |
| FY2017/6 | 5,630 | — | (7) | — | 4 | — | (19) | — | (3.80) |
| FY2018/6 | 6,333 | 12.5 | 96 | — | 94 | — | 31 | — | 6.28 |
| FY2019/6 | 8,472 | 33.8 | 452 | 368.6 | 455 | 379.4 | 203 | 538 | 39.87 |
| FY2020/6(CE) | 10,000 | 18 | 600 | 32.7 | 602 | 32.2 | 270 | 32.5 | 51.85 |

※2016年6月期は非連結

本レポートは株式会社マーケットエンタープライズからの委託を受けてSESSAパートナーズが作成しました。詳しくは巻末のディスクレームをご覧ください。

Key Questions

- ◎ 目覚ましいリユース市場の成長を、同社はアウトパフォームしていくのか。
- ◎ 高いROE、PL利益のモメンタムは今後も維持可能か。
- ◎ 経営陣が6割以上の株式を保有するガバナンスをどう評価すべきか。

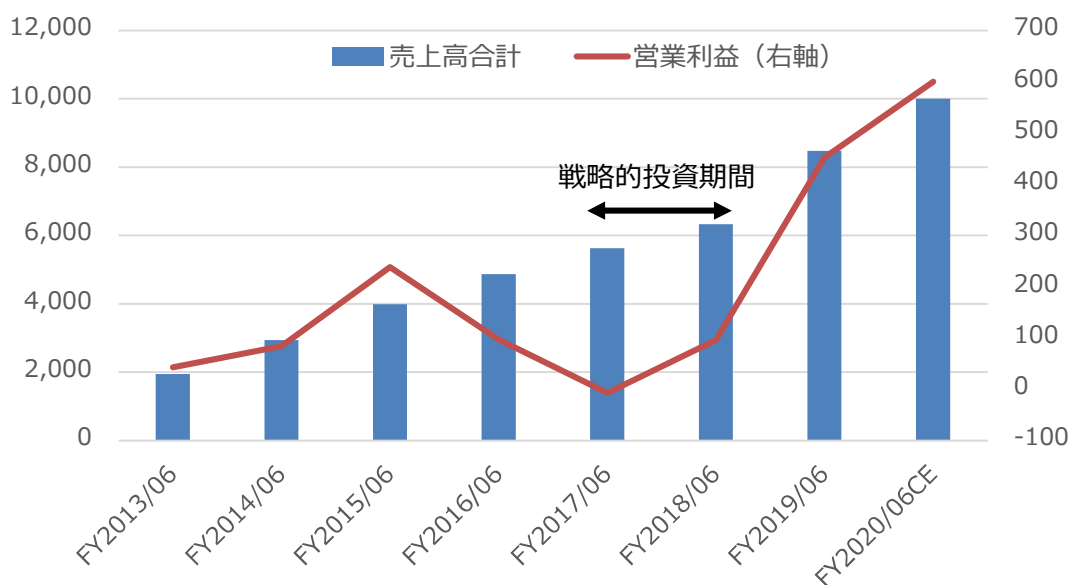
① 戦略的投資期間を経て収益構造が大幅に改善

同社のROEは、2020年3月末時点で25.3%（LTM）と業界水準を上回り、株価はPBR10.4倍と高水準にある。

創業以来13期連続で増収を達成した同社も、決して順調だったわけではない。2015年に東証マザーズに上場したが、上場2年目から2期連続で業績を下方修正している。

そこで同社は、2017年6月期から2018年6月期にかけての2年間で、戦略的投資期間と位置づけて手を打つ。ネット型リユース事業の買取拠点となるリユースセンターの整備や買取依頼件数増加に対応するため徳島にコンタクトセンターを開設、取扱商品カテゴリーの拡大、新規事業開発などを進めた。また、既存のネット型リユース事業で活用する統合基幹業務システムのさらなる強化に向け積極的なIT投資や人的投資も実行。ネット型リユース事業の在庫回転数は、2017年6月期の年8.8回から、2019年6月期には17.2回まで向上。ROEも2016年6月期に5.5%まで落ち込んだが、2019年6月期には19.4%まで改善した。

売上高・営業利益の推移(百万円)



出所：同社決算短信よりSESSAパートナーズ作成

②経営陣の株式保有率の高さ

独立性の高い社外取締役2名を招聘し、加えて監査役3名中2名が社外監査役としていることなどコーポレートガバナンスの強化・充実に努めている。
同社の2019年6月期現在の株主構成は、現経営陣が6割以上の株を保有。創業者で現代表取締役社長である小林泰士氏が実質過半の株式を保有している。金融機関は1.8%、外国法人が5.6%といずれも低い。

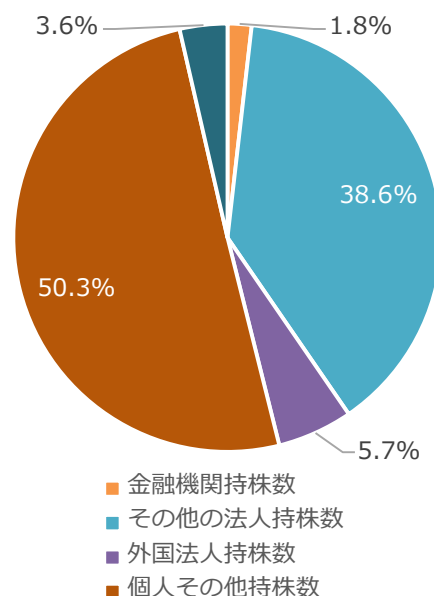
取締役の選任・解任をはじめ会社の意思決定を創業者が握る状況は、少数株主保護という観点からガバナンス上の懸念材料と思われる。一方で、同社は創業14年とはいえ、ネット型リユース事業を中心に新たなビジネスモデルを構築しているアリーステージにあり、上で述べた戦略的投資による事業改革などを進める上で、必要な経営判断を迅速に実行できることはプラスにとらえることもできる。

その上で、株主構成のあり方を将来的にどのように考えているのか。経営陣の今後の考え方に注目したい。

主要株主リスト

2019年12月31日時点

| 順位 | 大株主 | 保有株式 千株 | 保有割合 % |
|----|-----------------------------|------------|-----------|
| 1 | (株) WWG | 1,600 | 30.63 |
| 2 | 小林泰士 | 1,140 | 21.82 |
| 3 | 加茂知之 | 540 | 10.34 |
| 4 | YJ1号投資事業組合 | 400 | 7.66 |
| 5 | Goldman Sacks International | 118 | 2.27 |
| 6 | Bank of New York (GCM) | 101 | 1.94 |
| 7 | 資産管理サービス信託銀行 | 68 | 1.30 |
| 8 | 丸尾光兵 | 55 | 1.06 |
| 9 | (株) SBI証券 | 42 | 0.80 |
| 10 | 日本マスタートラスト信託銀行 | 38 | 0.73 |
| - | その他 | 1,121 | 21.45 |
| | 合計 | 5,224 | 100.00 |



出所：SPEEDA

③コア事業の概要

同社は2006年、現代表取締役社長の小林泰士氏が創業。中古格安電池のEC販売、フリーマーケット事業などを開始し、その後ネット型リユース事業に移行。2015年6月に東証マザーズに上場した。

2017年6月期から2018年6月期にかけて戦略的投資を実施。全国をカバーする10か所のリユースセンター（買取・物流拠点）を整備するとともに、賢い消費者に対して有益な情報を提供することを目的としたインターネットメディアを運営する「メディア事業」、モバイルデータ通信サービスを提供する「モバイル通信事業」を開始。事業譲受および新会社設立を行い、多角化を図っている。

2019年6月期の売上構成は、ネット型リユース事業が66%、モバイル事業が31%、メディア事業が5%（グループ内売上含む）である。

2020年6月期については、2017年に始めた中古農機具の取扱いが拡大。2020年5月には株式会社旺方トレーディングが運営する中古農機具の買取・販売・海外輸出等の事業を譲受。日本製の農機具や建設機械など大型のリユース品は海外での需要が高く、海外輸出によりネット型リユース事業拡大を加速させそうだ。

ネット型リユース事業：基盤事業に加えM&Aによる成長ドライバー

- ▷ ネット型リユース事業を核とし、2006年7月7日に創業して以来、現第13期（2020年8月現在）に至るまで連続増収にて事業を拡大。その特徴は、既存の店舗型リユース企業とは異なり、買取・販売の両面をインターネットに特化している点。国内10都市に買取拠点となるリユースセンターを設け、宅配買取、出張買取、店頭買取と多彩な買取方法に対応。コンタクトセンターでの事前査定においては、自社構築による精度の高い「査定データベース」を活用することで迅速に事前査定を行う仕組みを確立している。
- ▷ リユース品の販売は自社サイトだけでなく、大手ネットオークションサービスなど大手ECサイトを積極的に活用。また、複数サイトへの同時出品を管理する「在庫一元管理システム」を利用し、複数ECサイトへの同時出品を行うことで、2019年6月期にはリユース企業としては極めて高い年17.2回転の在庫回転率を実現する。
- ▷ 主要取扱商品は、家電、音響、カメラ、楽器、PCが販売構成比の6割を占め、書籍や服飾・衣料品といった低価格商品や競合が多いブランド品などはターゲットとしない。高単価商品に集中することで、上場企業が扱うリユース品という安心感や保証サービスなどの付加価値を加え、フリーマーケットアプリなどC to Cリユースとすみ分ける。
- ▷ 2018年度以降は、コンシューマ向け商品以外に、リユース市場が未成熟な農機具や建設機械、医療機器といった専門機器のリユースを開始。2020年6月期上半期時点で、売上高は前年同期比85.8%増、販売構成比10%を超えるまで成長。
- ▷ 「初期保証」、最大3年の「延長保証」、購入後30日以内の「買取保証」という3つの保証を用意。個々の商品により価格や状態が異なるリユース品は通常保証対象にしにくいのが、充実した「安心3大保証サービス」をつけることで販売面での優位性を有している。
- ▷ 2019年2月には、リユース品を売りたい人と全国のリサイクルショップをマッチングするリユースプラットフォーム「おいくら」を買収。自社でカバーしていない地域への対応とともに自社で取り扱えない商品の送客を行い、顧客満足度の向上をはかっている。さらに全国のリサイクルショップのDX化推進につなげている。月間約3万件（2020年4月時点）の送客に伴う成果報酬も拡大傾向にある。
- ▷ アマゾンやヤフーといった大手EC事業者の買取、大手メーカーのダイレクトECにおける下取などの業務を受託。リユース業界におけるEC化の流れの中で確固たるポジションを確立している。

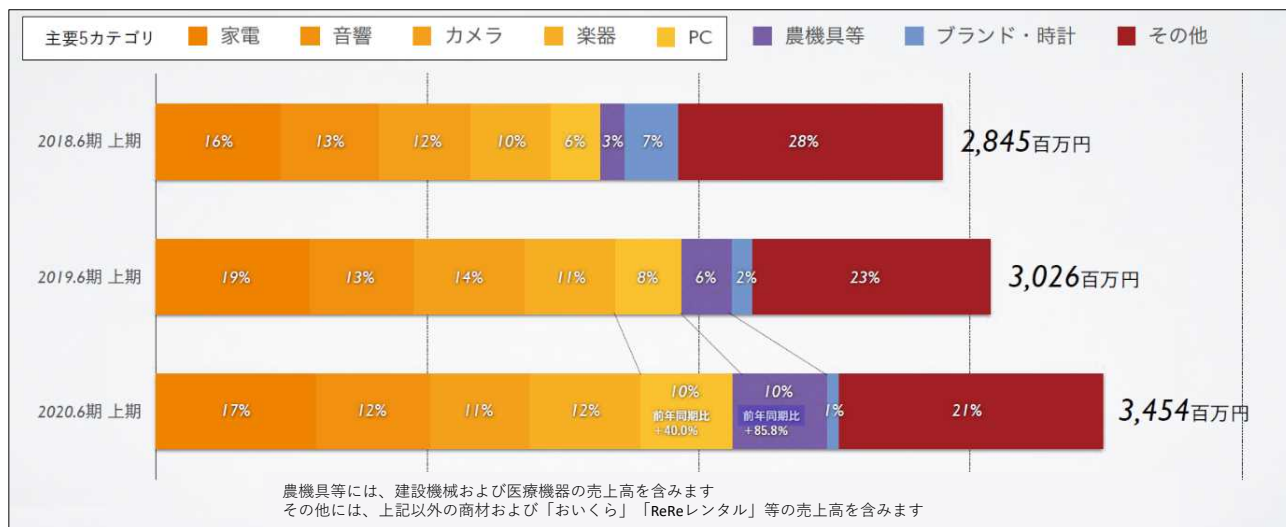
ネット型リユース事業のビジネスフロー



- ・買取：全て自社運営の「高く売れるドットコム」を通じて行う
- ・販売：ヤフオク!、楽天市場、Amazonなど複数のマーケットプレイスへの出店に加え、自社サイト「ReRe」でも展開

出所：2020年6月期中間決算説明会資料

ネット型リユース事業：商材別売上比率



出所：2020年6月期中間決算説明会資料

ネット型リユース事業の差別化戦略

フリーマーケットアプリでのC to C売買が多く行われている低価格品をターゲットとせず、カメラや楽器、家電、パソコンなど高単価商品にフォーカスしてきたことや、競合が多いブランド品の買取に注力していない点が同業他社との差別化につながっている。

同社では、単なる価格訴求に陥ることなく、「初期保証」、最大3年の「延長保証」、購入後30日以内の「買取保証」という3つの保証を用意。個々の商品によって価格や状態が異なるリユース品は通常保証対象にしにくいのが、購入した消費者が商品に不満を抱いた場合も、買取保証があるため、安心してリユース品を購入できる環境を構築している。

同社の強みは、単にリユース品を扱うノウハウがあるだけでなく、IT化を推進し統合基幹業務システムや仕組みを独自に構築していることにある。過去の買取データ及びオークションサイトでの取引状況を踏まえた商品査定システム「査定データベース」、複数ECサイトへの同時出品を管理する「在庫一元管理システム」、複数ECサイトのリアルタイムの販売価格を把握する「販売価格データベース」などを活用することで、業務効率化を図っている。また、専門知識が少ないスタッフでも点検・整備などを行える1000ページに及ぶ「業務マニュアル」など。リユース品の品目を拡大するだけでなく、蓄積したノウハウをITで活用することで事業を拡大させている。単なる売買差益に頼るのではなく、消費者がリユースを安心して活用できるサービスプラットフォームを展開していることが、競合他社に対する強みである。安心してリユース品を購入できる環境を整備することで、日本全国の家庭や事業所で使われないまま死蔵している不要品の流通を活性化させ、リユース市場の拡大を目指す。リユース市場規模は2020年2.6兆円との予測があるが（リサイクル通信）、同社がターゲットとするのは法人需要を含む4.5兆円+αの市場。巨大な潜在市場を開拓することが同社の中長期の成長につながる。

ネット型リユース事業の商品在庫・商品回転数



出所：2020年6月期中間決算説明会資料

ネット型リユース事業の対象市場は4.5兆円+α

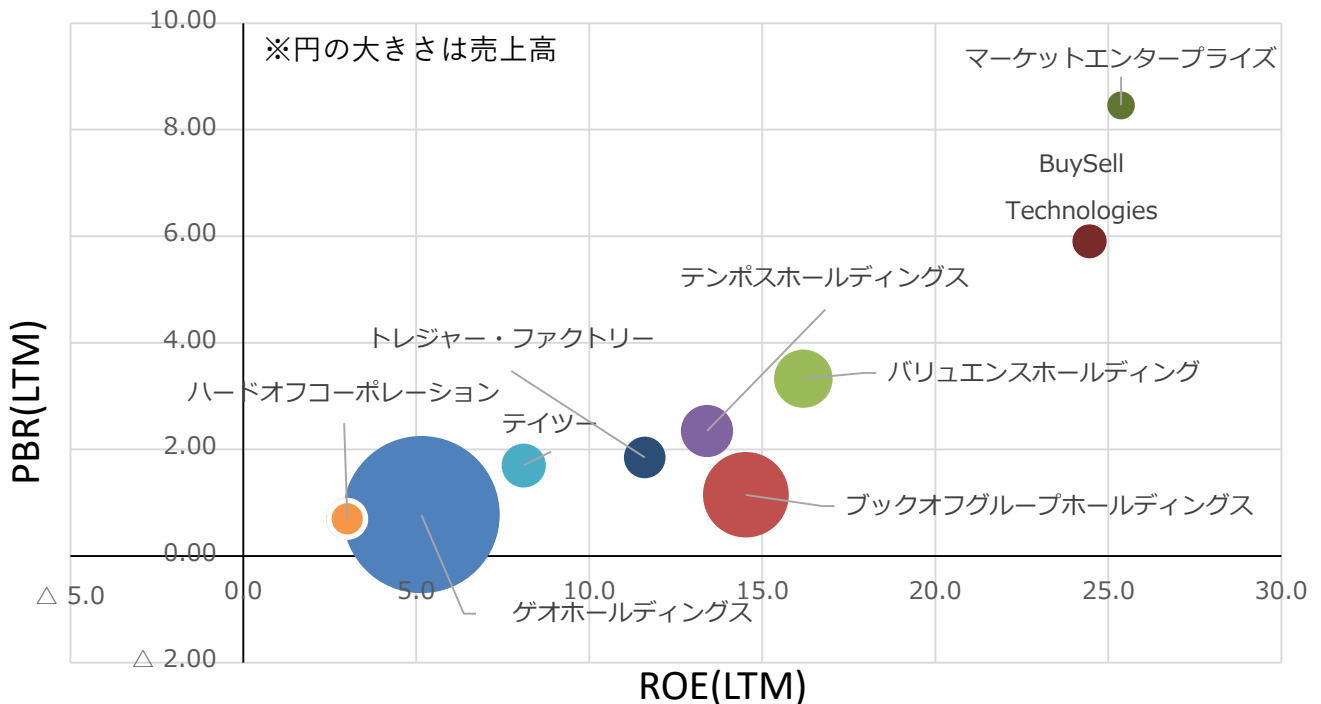


出所：2020年6月期中間決算説明会資料

④同業他社との比較

マーケットエンタープライズの第3四半期時点でのPBR（LTM）は8.4倍と高い水準にある。戦略的投資期間を経て、業績を大幅に向上させたことが現在の株価に反映されている。なお、同社では、成長拡大の過程にあるとして、経営基盤の強化および積極的な事業展開のための内部留保の充実をはかるため、当面配当は実施しない方針。ROEについても25.3%と高い水準にあるが、株価には今後も高ROEが持続し、自己資本が増大するとの期待が織り込まれている。

主なリユース企業のPBRおよびROE



出所：SPEEDAデータよりSESSAパートナーズ作成

リユース業界の同業他社と、ROEとPBRを比較してみよう。リユース市場で先行してきた企業は、多店舗展開とFC展開により収益拡大につなげてきた。店舗数増加は市場拡大期においては収益性改善に直結するが、出店余地が狭まったり、あるいは取扱商品の需要が市場環境の変化により縮小したりすると、経営効率を引き下げる要因になりかねない。現状リユース市場は拡大傾向にあるが、あらゆる取扱商品の販売が拡大するわけではない。マーケットで評価される条件は、

- 取扱商品は「専門性が高い（参入障壁が高い）」商品か
- リアル店舗よりも市場が成長している「ネット型リユース」に比重が置かれているか

——という点である。

ネット型リユースに特化し、着物や切手などの高額品を主に扱っているBuySell Technologies、骨董品・美術品買取や業者向けリユース販売に強いバリュエンスホールディング、あるいは中古厨房機器を主力商品とするテンポスホールディングスなどは、いずれもどちらかの条件に該当している。

従来リユースの主流であった、ゲームソフトや書籍、衣料品など、低単価商品を中心としたリユース業態は、ネット通販の普及に伴う新品の低価格化、あるいはデジタルコンテンツ販売への移行、さらにメルカリを中心としたC to Cサービスの拡大などにより、将来的な成長が見込みにくい。これら商品的主力とする企業はマーケットの評価も低くならざるをえない。

マーケットエンタープライズは先の2条件に該当する。C to Cでは安心して買えない高額商品であり、高額商品を安く、安心できる業者から買いたいという需要に対応。専門性が高く法人需要や海外輸出が見込める農機具や建設機械も取り扱う。そして何よりインターネット経由の取引に特化している。まさに新しいリユースのビジネスモデルを体現していることがマーケットに評価されている。

今後は、20%を超える高いROEを維持できるか注目される。売買差益に頼るビジネスではなく、ITを活用しリユースにおける「価値提案」ができる同社の強みは、事業が拡大しても高い経営効率を実現するものと予測する。

⑨他のセグメントの動向

メディア事業

- ▷ 同社のメディア事業は、2017年6月に立ち上げたモバイル通信事業への送客を目的にした「iPhone格安SIM通信」、リユース事業への送客を目的にした「ビジネス」からスタートした。賢い消費を志向する消費者に向けた役立つ情報提供を目的とし、リユース、通信関連、消費関連など内製やM&A等により8つのインターネットメディアを保有する。
- ▷ 同社が運営するインターネットメディアの特長は、自社サービスに送客する「オウンドメディア」の機能を中心として事業が立ち上がったが、足元では、他社サービスに送客して広告収入を得る「アフィリエイトメディア」という点でも拡充されている。同社のメディアは、掲載された記事のオリジナリティの高さやコンテンツの品質が良好であることに加えて、検索エンジンにおいて検索ボリュームの高いワードで上位を獲得できるSEOスキルの高さなどを背景に、ページビューは着実に拡大しており、2020年4月はコロナウィルス拡大に伴う外出自粛要請がある中、月間1448万ページビューと過去最高を更新。
- ▷ 広告収入は、ページビューの増加を背景に同社メディアの価値が高まり、グループ外顧客からの広告出稿の引き合いも増加傾向にある。2020年6月期第3四半期では外部顧客売上とグループ内売上がほぼ半数になった。これまで、ネット型リユース事業およびモバイル通信事業の利用を活性化する販促手段と位置づけられてきたが、各メディアの露出の高まりにより、外部顧客売上が拡大している。

メディア事業のビジネスフロー

出所：2020年6月期第3四半期決算補足説明資料

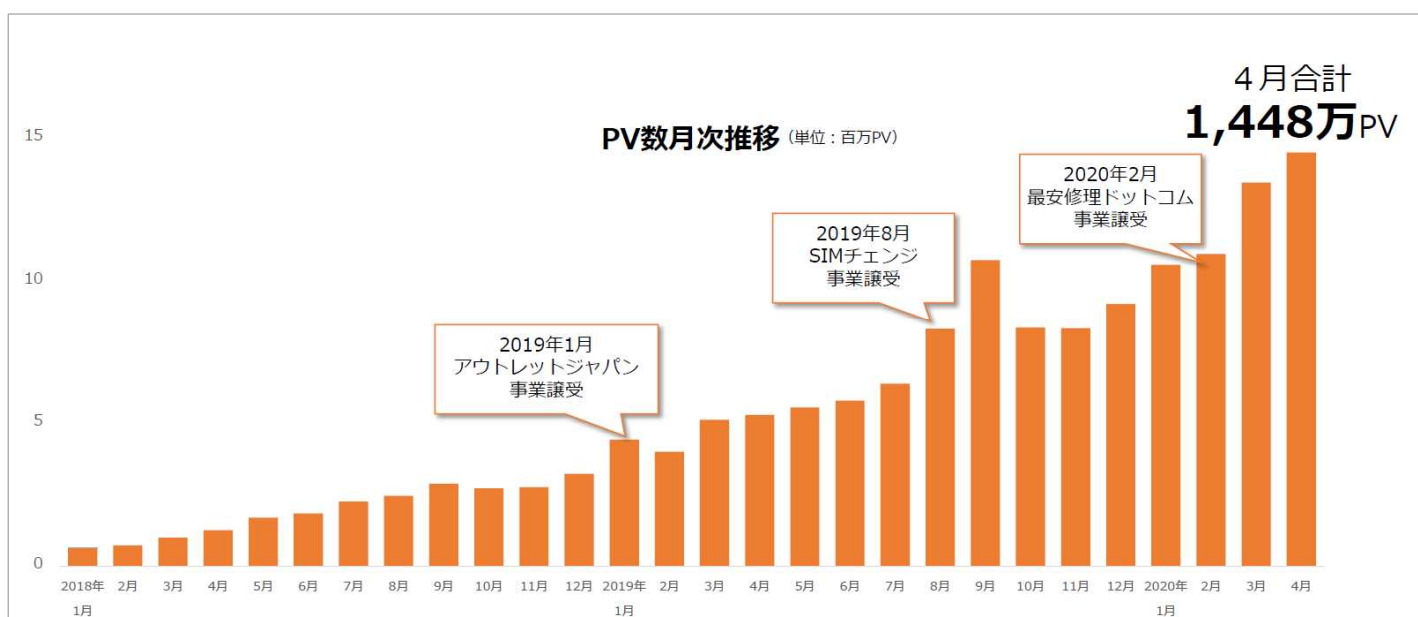


メディア事業の見通し

アフィリエイト収入を目的としたインターネットメディアは氾濫している状況にあり、広告収入で採算ベースに乗せることは困難。それでも、同社の場合、グループ外顧客からの広告出稿が増加傾向にあることに加え、消費行動につながる受け皿として自社のネット型リユース事業やモバイル通信事業があり、メディア事業における収益確保につなげられる。他社が手放したメディア事業を譲受した場合も、着実に収益化できる点は強みだ。

新型コロナウイルス感染拡大に伴う外出自粛は、デジタルメディアにとっては利用拡大のきっかけとなった面がある。初めて同社メディアを利用した人がリピーターとなり、リユース事業やモバイル通信事業への送客強化につながれば、ネットに特化した同社の強みがさらに発揮される。

新型コロナウイルス感染拡大に伴う外出自粛によりメディア閲覧数は増加傾向



出所：2020年6月期第3四半期決算補足説明資料

モバイル事業

- ▷ モバイルデータ通信サービスの「カシモWiMAX」を展開するモバイル通信事業は、2016年7月に株式会社光通信と設立した合弁会社「MEモバイル」が担う（出資比率65%）。
- ▷ 通信料が世界に比べ高額と言われる日本では、家計における通信費の増大が大きな社会的問題となっている。政府主導で、端末と回線の分離販売などが進められ、通信費の負担軽減を考える賢い消費者をターゲットとして同社のモバイル通信事業を展開。
- ▷ 格安SIMサービスについては普及が同社の想定よりも遅く、現状新規ユーザー獲得は停止。2016年9月の事業開始はやや早すぎた結果となったが、大手携帯キャリアの販売改革が遅々として進まなかったことが要因。回線と端末の分離販売が浸透すれば、格安SIMと同社が扱う中古スマートフォンのセット販売の需要が高まる可能性がある。

- ▷ 現在のモバイル通信事業は「カシモWiMAX」が主軸。ウェブ販売に特化することで運用コストや人件費などを抑制し、価格競争力を高めている。
- ▷ 新型コロナウイルスの感染拡大に伴う外出自粛要請は、日本で遅れていたテレワーク導入を加速。回線需要が高まる中、同社の「カシモWiMAX」契約数も2020年4月以降急拡大している。

新型コロナウイルス対策に伴うテレワーク拡大により回線需要が増加



出所：2020年6月期第3四半期決算補足説明資料

モバイル事業の見通し

「カシモWiMAX」の顧客獲得手段としては、家電量販店などでパソコンの新品購入の際に回線をセット販売しキャッシュバックを行うキャンペーン施策が強い。一方で、パソコンやスマートフォンなどのリユース品を扱う全国のリユースショップでは、回線販売がまだまだ浸透していない状況。リユース店への送客サービスインフラを持つ同社にとって、リユース品とWiMAX回線のセット販売を全国のリユースショップで展開できれば新規顧客獲得を加速できる可能性がある。回線市場における消費スタイルの多様化が進むことは確実視されており、リユースとモバイルを組み合わせたこれまでにない事業展開により、モバイル通信事業がさらなる成長ステージに突入する可能性がある。

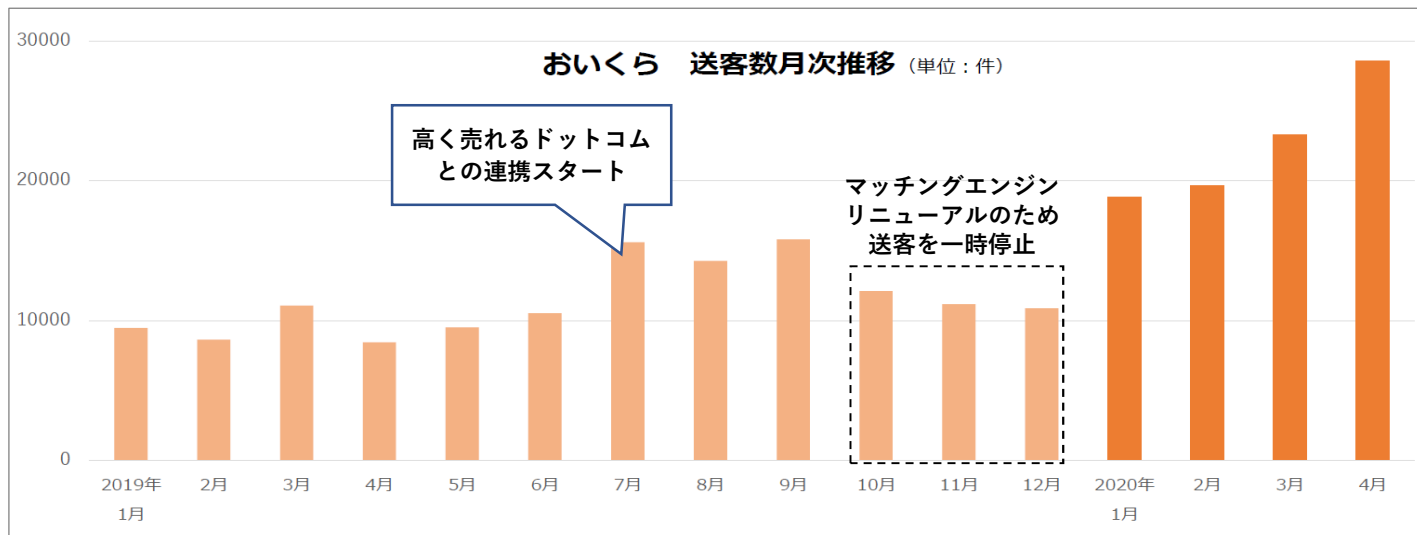
⑥事業拡大はかるM&A戦略

同社にとって、中核事業であるネット型リユース事業は手堅い収益源となっている。一方で、単に商品分野を拡大するだけでは成長スピードに限度がある。成長をドライブする手段として、同社は積極的に事業のM&Aを行っている。リユースプラットフォーム「おいくら」、格安SIM・スマートフォン情報サイト「SIMチェンジ」、中古農機具買取、輸出を手掛ける株式会社MEトレーディング、中古農機具の売買を行う「中古農機市場UMM」など、ここ数年事業譲受が活発になっている。

急速な事業分野の拡大は収益に悪影響を与えないのか。基本的には全くの新規事業ではなく、中核事業とするネット型リユース事業、あるいはモバイル通信事業などに関連させたものが多い。既存サービスを事業譲受することで顧客を手に入れ、事業の認知度を高める狙いであり、事業を採算ベースに乗せるための時間やコストを大きく削減することにつながっている。

例えばリユースプラットフォーム「おいくら」は、2019年7月に自社の総合買取サイト「高く売れるドットコム」と連携して以降、送客数が大幅に増加。マッチング率改善のため2019年10月から12月にかけて送客を一時ストップしたが、再開後の2020年1月利用者数は前年同月比1.9倍と大幅に増加。2月以降も増加傾向が続いている。

価格比較サービス「おいくら」は、自社サービス連携後飛躍的に利用が拡大



出所：2020年6月期中間決算説明会資料、同第3四半期決算補足説明資料からSESSAパートナーズ作成

農機具についても、2019年の国内市場規模は出荷実績ベースで5363億円（一般社団法人農業機械工業会）だが、EC化率は2.0%（同社推計）に過ぎず、中古農機具の開拓余地は大きい。実際、同社の中古農機具販売実績は2020年6月期第三四半期で438百万円（前年同期比1.7倍）と飛躍的な伸びを見せ、国内における中古農機具の買取・販売の潜在的需要があることを示しており、M&Aによる2事業買収における今後の拡大に期待がもてる。

一見、積極的なM&A戦略を取っているように見えるが、ネット型リユースを中核事業とした事業拡大の路線に沿った堅実なものが多い。

想定を下回る事業の見直しも早い。先に紹介したモバイル通信事業における格安SIM 販売の一時停止のほか、家電・楽器・カメラの総合宅配レンタル「ReReレンタル」も2020年7月を以ってサービスを停止した。市場の先を読む同社の事業拡大は百発百中とはいかないが、迅速な事業見直しの判断は、今後の成長戦略において重要である。

⑦足元の業績動向

2020年6月期の会社通期予想は、前年同期比で売上高18%増、営業利益33%増、経常利益32%増、親会社株主に帰属する当期純利益は32%である。第三四半期までの業績からは業績上振れも視野に入っていたが、新型コロナウイルス感染拡大に伴う緊急事態宣言、外出自粛要請の影響を鑑み、業績予想を据え置きとした。

緊急事態宣言に伴う外出自粛要請があった4月は買取拠点の営業時間短縮もあり、店舗および出張での買取件数は減少。一方で、リユースプラットフォーム「おいくら」からのリサイクルショップへの送客件数、自社メディア事業の閲覧数などは増加した。同社が進めるネット型リユース事業を核としたプラットフォームビジネスは底堅さを見せている。

マーケットエンタープライズ セグメント別実績

| (百万円) | FY6/18 | FY6/19 | FY6/20 | | | | 構成比 (%) |
|-----------------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|------------|
| | | | 1Q | 2Q | 3Q | 9M | |
| セグメント売上高 | | | | | | | |
| ネット型リユース事業 | 5,791 | 6,359 | 1,699 | 1,755 | 1,775 | 5,229 | 66.3% |
| 商品別売上構成比 (%) | | | | | | | |
| 家電 | — | — | 18% | 18% | 19% | — | |
| 音響 | — | — | 12% | 14% | 13% | — | |
| カメラ | — | — | 12% | 11% | 10% | — | |
| 楽器 | — | — | 13% | 13% | 13% | — | |
| PC | — | — | 11% | 10% | 10% | — | |
| 農機具等 | — | — | 10% | 11% | 11% | — | |
| ブランド・時計 | — | — | 1% | 1% | 2% | — | |
| その他 | — | — | 22% | 22% | 23% | — | |
| メディア事業 | — | — | 142 | 122 | 165 | 429 | 5.4% |
| モバイル通信事業 | — | — | 845 | 756 | 830 | 2,430 | 30.8% |
| 連結消去 | — | — | (87) | (52) | (64) | (203) | -2.6% |
| セグメント利益額 | | | | | | | |
| ネット型リユース事業 | — | — | 167 | 173 | 193 | 532 | 120.1% |
| メディア事業 | — | — | 102 | 76 | 108 | 286 | 64.4% |
| モバイル通信事業 | — | — | 84 | 56 | 48 | 188 | 42.5% |
| 調整額 | — | — | (181) | (167) | (216) | (563) | |

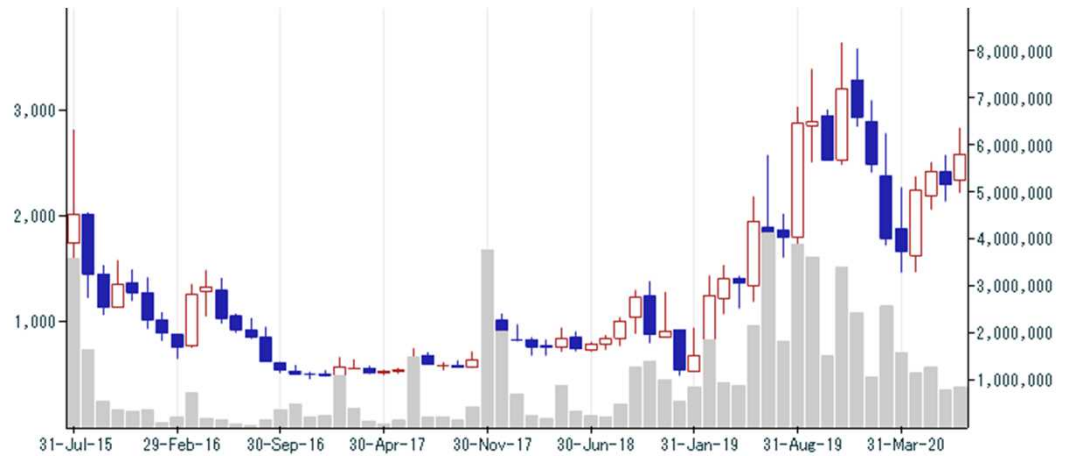
出所：同社決算短信および決算説明会資料よりSESSAパートナーズ作成

マーケットエンタープライズ 財務ハイライト

| 百万円、% | FY6/15 非連結 実績 | FY6/16 非連結 実績 | FY6/17 連結 実績 | FY6/18 連結 実績 | FY6/19 連結 実績 | FY6/20 連結 期初予想 | F6/20 連結 3Q(9M) | 期初予想 に対する 進捗 |
|-----------------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|-----------------------|--------------------|
| 日本基準 | | | | | | | | |
| 売上高 | | | 5,631 | 6,333 | 8,473 | 10,000 | 7,886 | 79% |
| 売上高 (非連結) | 3,989 | 4,863 | | | | | | |
| 売上総利益 | 1,898 | 2,217 | 2,441 | 2,654 | 3,433 | — | 3,020 | — |
| 売上総利益率 | 47.6% | 45.6% | 43.3% | 41.9% | 40.5% | — | 38.3% | — |
| 販売費および一般管理費 | 1,661 | 2,120 | 2,448 | 2,558 | 2,981 | — | 2,577 | — |
| 販管費率 | 41.6% | 43.6% | 43.5% | 40.4% | 35.2% | — | 32.7% | — |
| EBITDA | 250 | 121 | 10 | 117 | 493 | — | — | — |
| EBITDAマージン | 6.3% | 2.5% | 0.2% | 1.8% | 5.8% | — | — | — |
| 営業利益 | | | (7) | 96 | 452 | 600 | 443 | 74% |
| 営業利益 (非連結) | 238 | 97 | | | | | | |
| 営業利益率 | — | — | — | 1.5% | 5.3% | 6.0% | 5.6% | — |
| 営業外収益 | 3 | 3 | 16 | 13 | 9 | — | 3 | — |
| 営業外費用 | 13 | 6 | 5 | 14 | 6 | — | 3 | — |
| 経常利益 | | | 4 | 95 | 455 | 602 | 444 | 74% |
| 経常利益 (非連結) | 228 | 93 | 11 | (10) | 190 | | | |
| 経常利益率 | 5.7% | 1.9% | 0.1% | 1.5% | 5.4% | 6.0% | 5.6% | — |
| YoY (%) | | | | | | | | — |
| 特別損益 | | | | | | | | — |
| 特別利益 | | | | | | | | — |
| 特別損失 | | 8 | 7 | | 19 | | 1 | — |
| 税引等調整前当期純利益 | 228 | 85 | (3) | 95 | 437 | | 443 | — |
| 税引前利益率 | | | | | | | | — |
| 法人税等 | 91 | 35 | 18 | 38 | 181 | | 153 | — |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | | | (19) | 32 | 204 | 270 | 247 | 91% |
| 当期純利益 (非連結) | 137 | 50 | | | | | | |
| 対売上高比率 | 3.4% | 1.0% | — | 0.5% | 2.4% | | 3.1% | — |
| 対前年比 | 19.1% | -63.7% | — | — | 538.0% | 32.5% | 81.9% | — |
| EPS | 30.68 | 9.79 | -3.80 | 6.28 | 39.87 | 51.85 | 47.30 | — |
| DPS | — | — | — | — | — | — | — | — |
| BPS | 183.87 | 180.63 | 179.80 | 185.47 | 221.09 | — | — | — |
| 資産合計 | 1,301 | 1,500 | 1,537 | 1,829 | 2,617 | — | 3,225 | — |
| 株主資本等合計 | 883 | 932 | 913 | 947 | 1,153 | — | 1,399 | — |
| 株主資本比率 | 67.87% | 62.13% | 59.40% | 51.78% | 44.06% | — | 43.37% | — |
| 有利子負債 | 132 | 293 | 360 | 420 | 602 | — | — | — |
| D/Eレシオ | 0.15倍 | 0.31倍 | 0.39倍 | 0.44倍 | 0.52倍 | — | — | — |
| ROE | 25.85% | 5.51% | — | 3.44% | 19.43% | — | — | — |
| ROA | 14.34% | 3.57% | — | 1.90% | 9.18% | — | — | — |

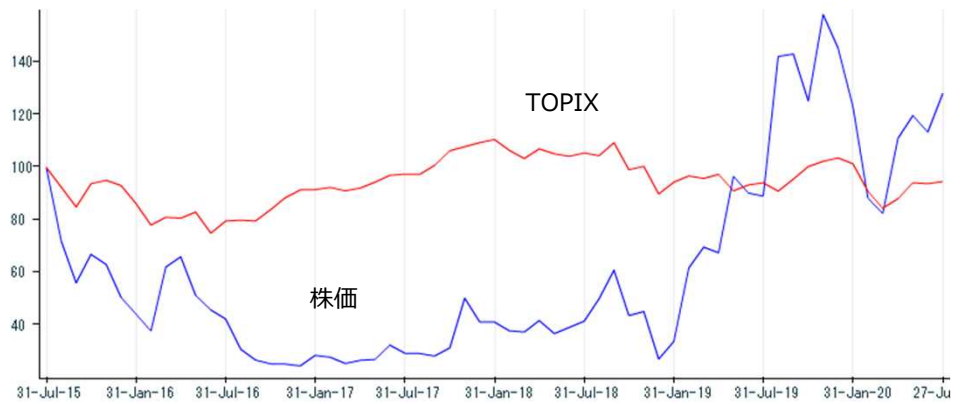
出所：SPEEDA、決算短信よりSESSAパートナーズ作成

株価チャート



出所：SPEEDA

対TOPIXチャート



出所：SPEEDA

ディスクレイマー/ Legal Disclaimer

本レポートは対象企業についての情報を提供することを目的としており投資の勧誘や推奨を意図したものではありません。本レポートに掲載されたデータ・情報は弊社が信頼できると判断したのですが、その信憑性、正確性等について一切保証するものではありません。

本レポートは当該企業からの委託に基づきSESSAパートナーズが作成し対価として報酬を得ています。SESSAパートナーズの役員・従業員は当該企業の発行する有価証券について売買等の取引を行っているか、または将来行う可能性があります。そのため当レポートに記載された予想や情報は客観性を伴わない可能性があります。本レポートの使用に基づいた商取引からの損失についてSESSAパートナーズは一切の責任を負いません。当レポートの著作権はSESSAパートナーズに帰属します。当レポートを修正・加工したり複製物の配布・転送は著作権の侵害に該当し固く禁じられています。



SESSAパートナーズ株式会社

東京都渋谷区広尾5-3-18
info@sessapartners.co.jp