

成長可能性に関する説明資料

2015年6月17日
株式会社マーケットエンタープライズ
(証券コード：3135)



01. 会社概要



01-1. 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	1億2,236万円 ※2015年5月31日現在
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	223名 (アルバイトスタッフ含む) ※2015年5月31日現在在籍者数
事業拠点	本社 〒130-0014 東京都墨田区亀沢3-3-14 リユースセンター (6拠点) 東京都江東区、神奈川県横浜市港北区、埼玉県和光市、 愛知県名古屋市中区、大阪府吹田市、福岡県福岡市南区

01-2. 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、高い在庫回転率（=年間14.2回転 ※FY2014実績）を実現。

仕入サイド (一般消費者/法人)

26ジャンルの買取メディア



事前査定依頼



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



東京、横浜、埼玉、名古屋、
大阪、福岡の6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

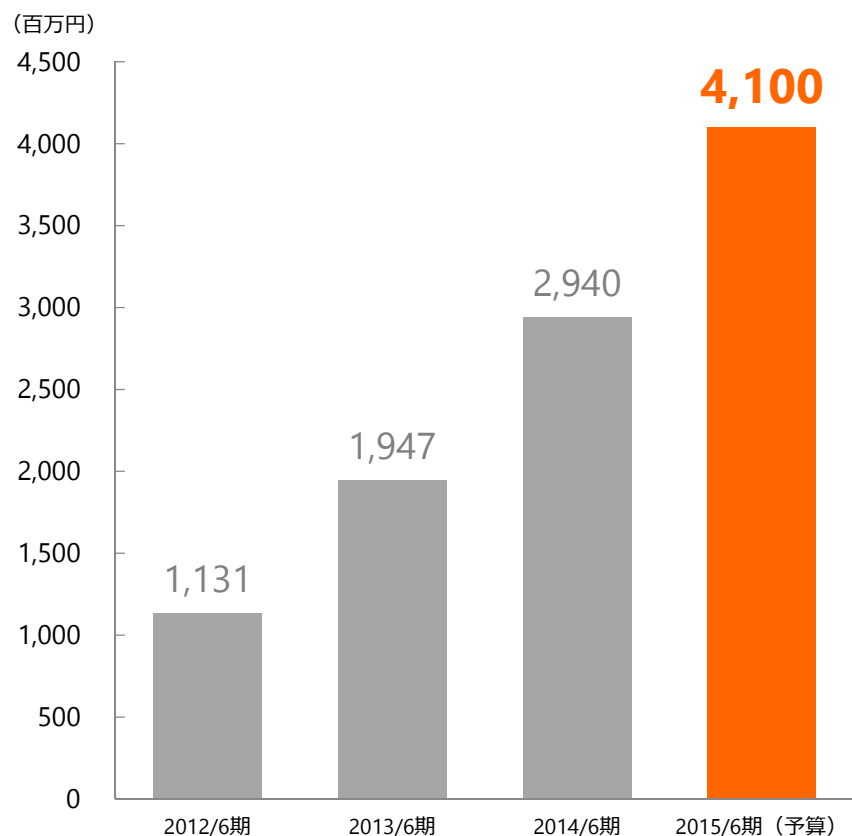
eBay

01-3. 業績推移

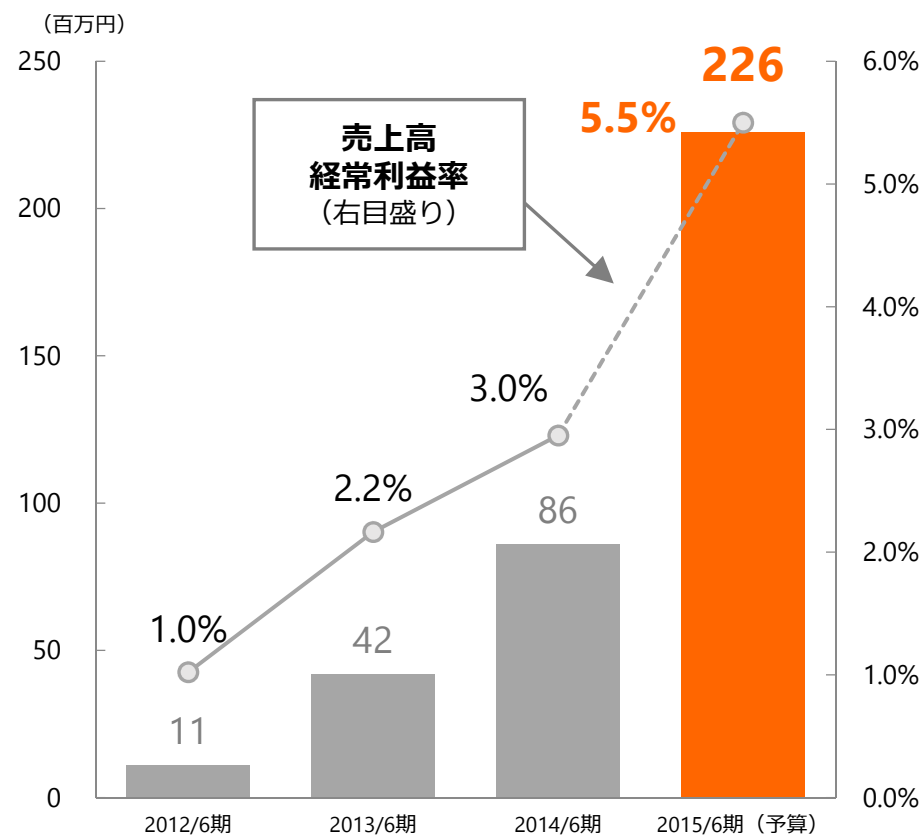
▶ 設立以来、連続増収増益／設立初年度より黒字を継続

業容拡大と共に、経常利益率も向上。

売上高推移



経常利益／経常利益率推移



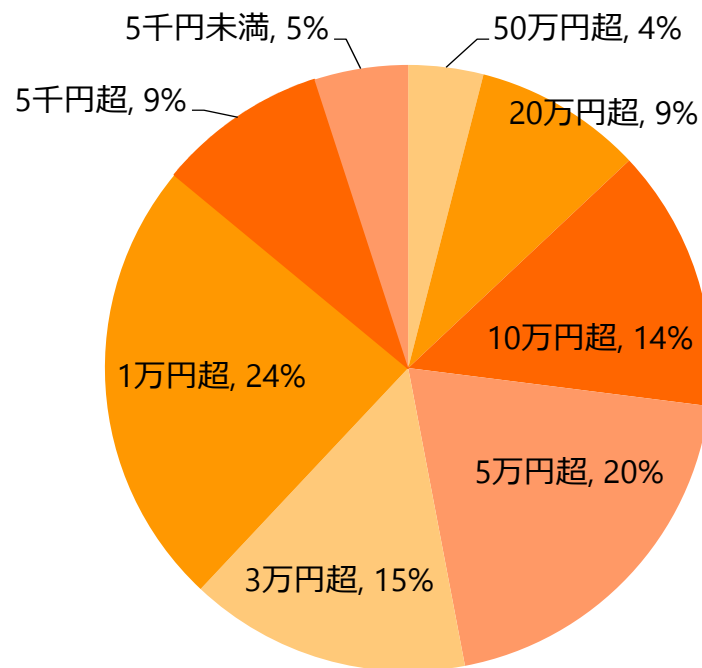
01-4. 商品別売上構成

▶ ECとしてもリユースとしても比較的高単価な商材群

また、インターネットに特化することで、海外からのインバウンドニーズも取り込む。

販売価格帯シェア (FY2014実績)

平均単価 = 約25,000円
ECにおいては、比較的高単価



02. 市場環境



02-1. EC市場

▶ EC市場規模 = 11.2兆円 (2013年度 / 経済産業省調査)

2012年度比で、17.4%増。EC化率 (全消費に占めるEC割合) はわずか3.67%。

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

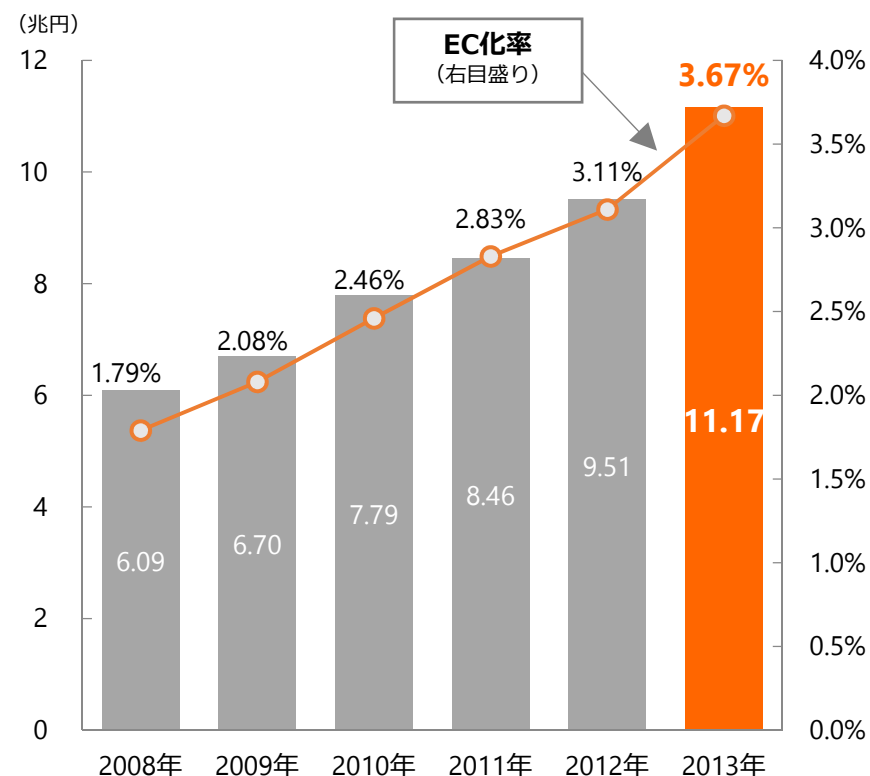
新品を中心に扱っていたEコマースサイトが、新品とリユース品を併売する傾向を強める。



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

02-2. リユース市場

▶ リユース市場規模 = 1.2兆円 (2012年度 / 環境省調査)

2009年度比で、19.0%増 / 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

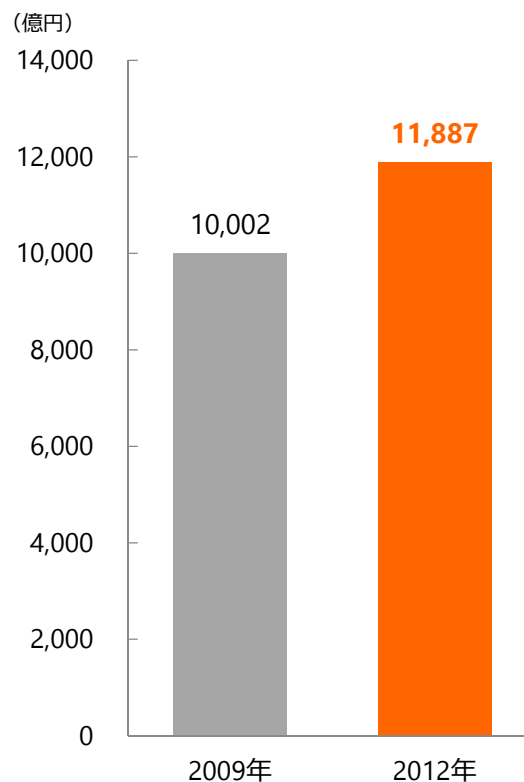
「かしこい消費」の意識が高まり、価格優位性が高い
リユース品に対する購買意欲が高まる。



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：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

(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%
使わなくなったブランド品が 自宅にある	54%
使わなくなったパソコンや 周辺機器が自宅にある	60%

出所：環境省「リユース業者の環境意識高度化事業消費者への
アンケート調査結果」より作成

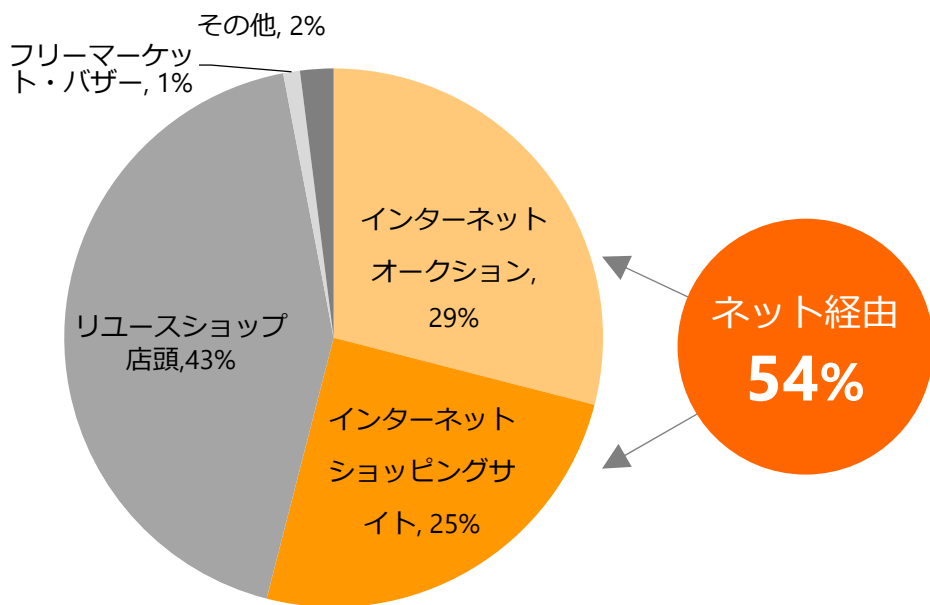
02-3. EC市場×リユース市場

▶ 購入経路の54.0%がインターネット経由 (2012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。

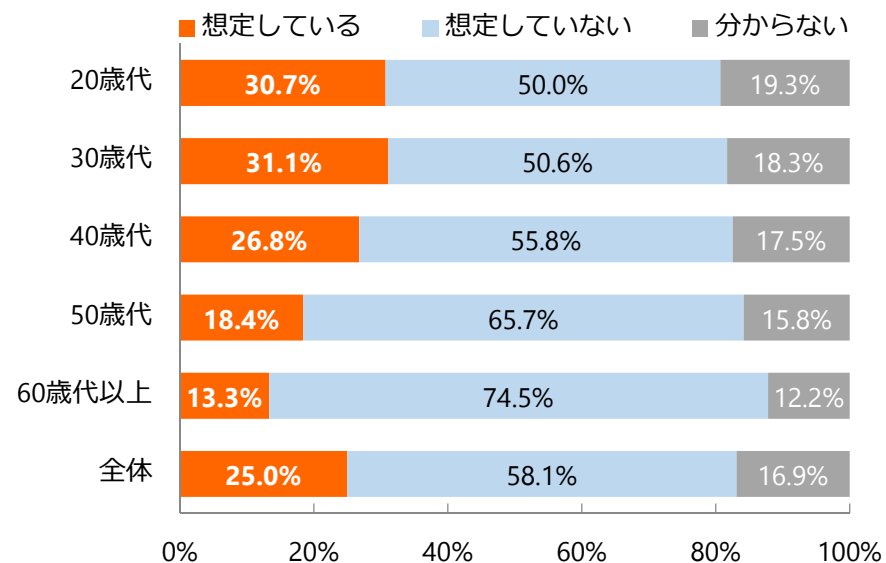
リユース品の購買経路

「ネットオークション」、「ショッピングサイト」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。(シェアード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

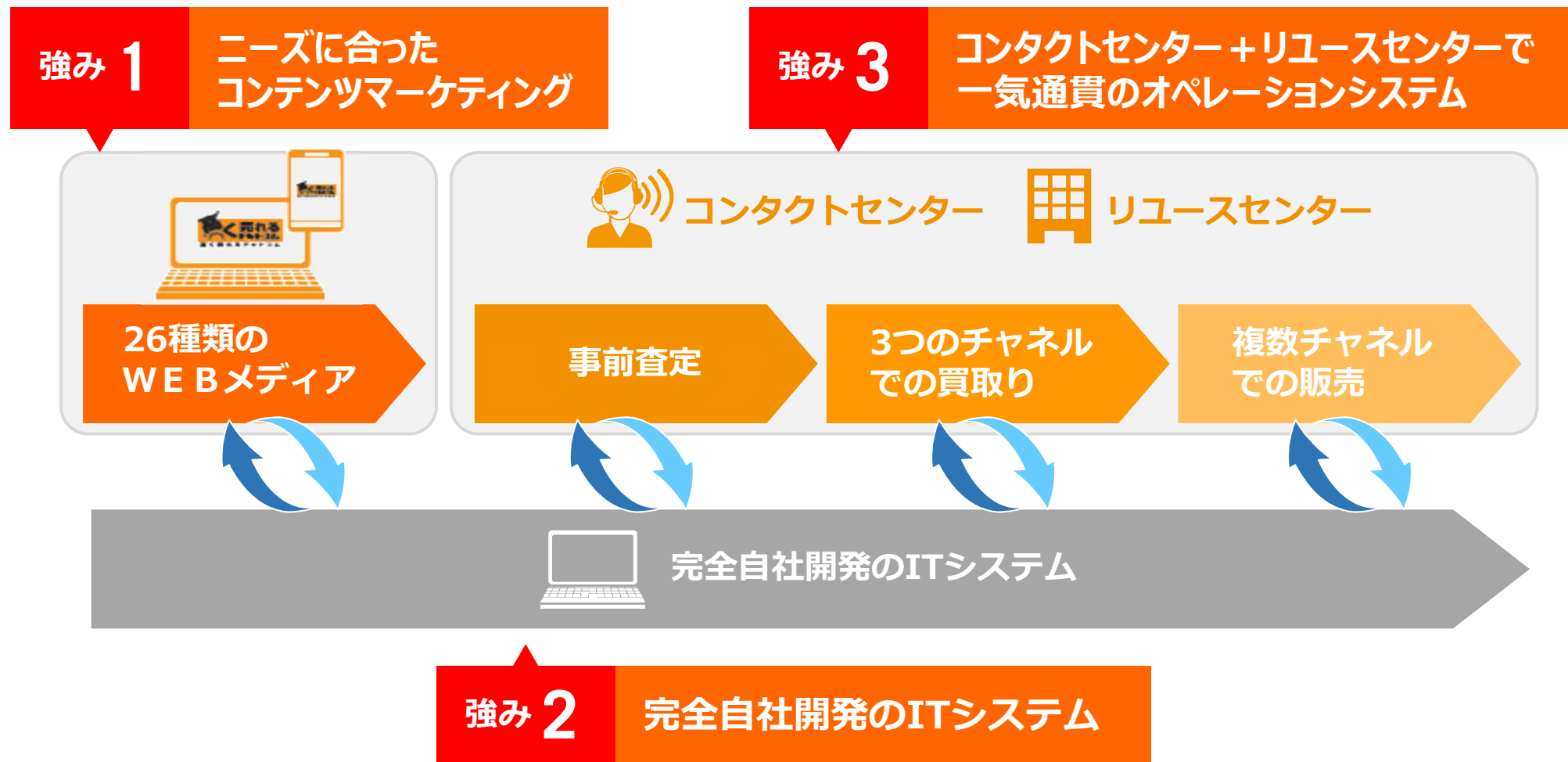
03. 当社の強み



03. ビジネスプロセス全体

▶ 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。



03-1. ニーズに合ったコンテンツマーケティング

▶ 26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26,000件の買取依頼を受領（2015年3月度）

（※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

ヤフー株式会社（ヤフー買取サービス提携）

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）

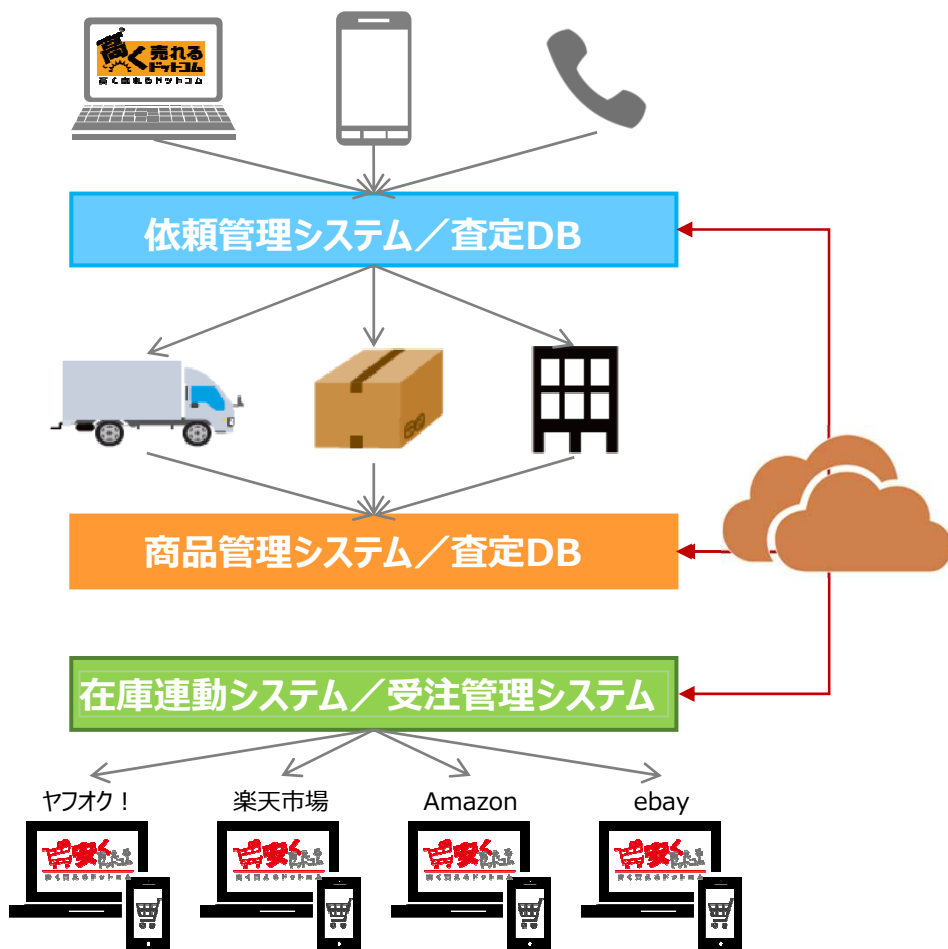
株式会社アイスタイル（会員サイト内での買取サービス提携）

他

03-2. 完全自社開発のITシステム

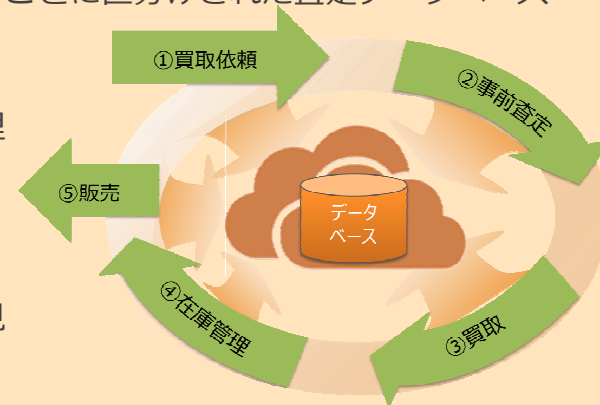
▶ 事業特性にマッチしたシステム、データベースを自社開発・運用

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



03-3. 「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

▶ 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



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

約800ページの
業務マニュアル



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



東京、横浜、埼玉、名古屋、
大阪、福岡の6都市に
リユースセンターを展開。

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

04. 成長戦略



04-1. 水平展開

▶ 全国主要都市への新規リユースセンター増設

大都市圏へ新規拠点を開設することで、更なる仕入基盤の強化を図る。

- ★ …新規リユースセンター開設予定都市
- 📍 …既存リユースセンター所在地



アクション

3年以内に5拠点のリユースセンターを新設（予定）

目的

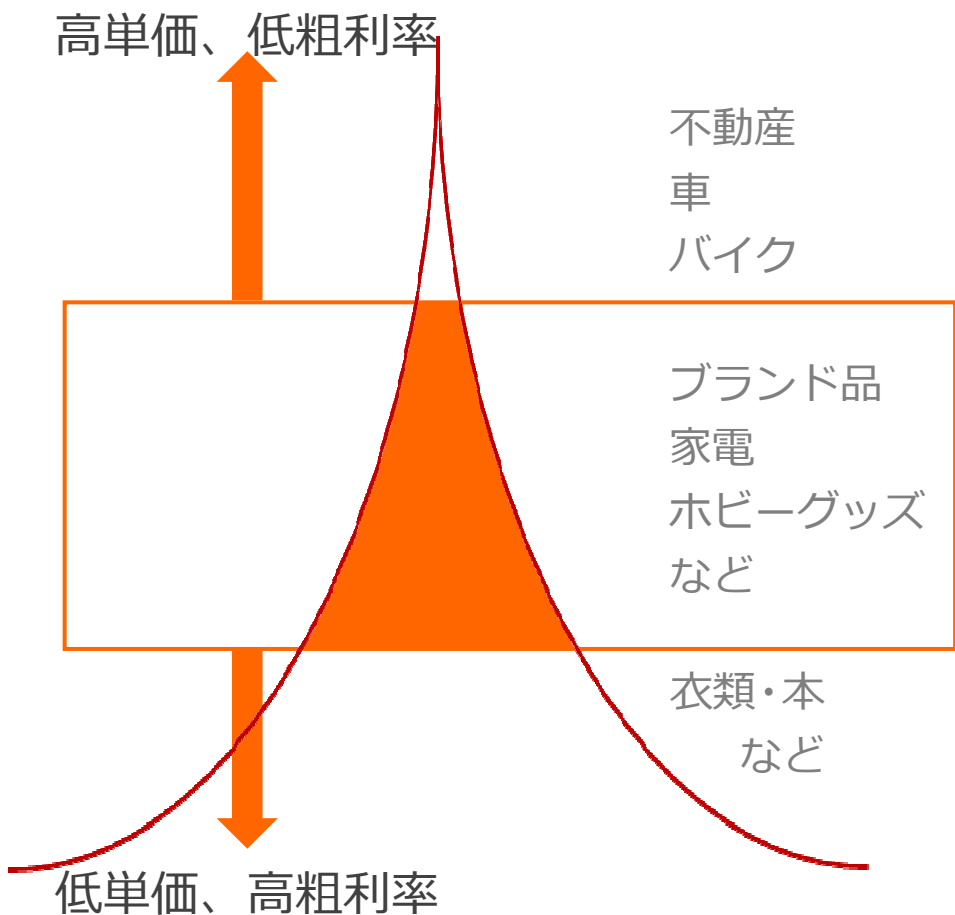
仕入基盤の更なる拡充

- ・「出張買取」「店頭買取」における人口カバー率を向上させる。
- ・顧客の身近な地域へ展開し、心理的、物理的障壁を低減することで、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を向上させる。
- ・換金ニーズにいち早く対応、かつ送料の削減を図ることで更なる高価格買取を実現し、顧客満足度を向上させる。

04-2. 垂直展開

▶ 取扱対象商品の拡大

取扱商材を広げることで、幅広い買取依頼を受領し、マネタイズゾーンを拡充する。



比較サイト運営、専門企業とのアライアンスにより、「依頼情報」のマネタイズを図る。



現在の当社におけるマネタイズゾーン。

オペレーション力の強化、新たなノウハウの確立により、「未取扱商材」のマネタイズを図る。

04-3. 新サービスの構築

▶ 積極的なIT投資による、新サービスの創造

シェアードエコノミーを支えるインフラの一翼を担う。

新サービス 構築の背景

「かしこい消費」への意識がさらに強まり、様々な商材で「不要になった時に売ることを前提とした商品購入」を行う消費者が増えると考えられる。
=シェアードエコノミーの概念が浸透。

これまでの IT投資

社内業務システムやデータベースといった、サービスのバックエンドに係わるシステムの構築。
⇒現在の「ネット型リユース」の効率化、標準化を目的とした投資。

今後の IT投資方針

今後、更に進化するであろう顧客ニーズを充足させるためのサービス開発に投資。まずは、顧客がいつでもどこでも自動的、かつリアルタイムに保有商品の現在価値を可視化することができるアプリの開発。

その後も

今後は、それにとどまらず、消費者が安心して物売り買いできる環境を構築し、「シェアードエコノミー」を支えるインフラとなるようなサービスを開発。

04-4. 今後の成長イメージ

▶ シェアードエコノミーを実現する社会的インフラの一翼を担うべく、各種サービスを拡充させ、成長拡大を続けます

■ 水平展開 = 事業拠点の拡大による収益基盤の強化

■ 垂直展開 = 取扱商品の拡大によるマネタイズゾーン拡充

■ 事業ドメイン拡大 = 新サービスの構築による新収益基盤の創造





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。