

平成28年6月期 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. 会社概要

02. 決算ハイライト

03. 市場環境

04. 今後の見通し

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	3億486万5,000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	273名 (アルバイトスタッフ含む) ※2016年6月30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

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、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)

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



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

01-3. 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。



01-4. 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



ポイント

- ▶ 多数のパ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）

三井不動産レジデンシャル（富裕層特化型買取サービス）

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）

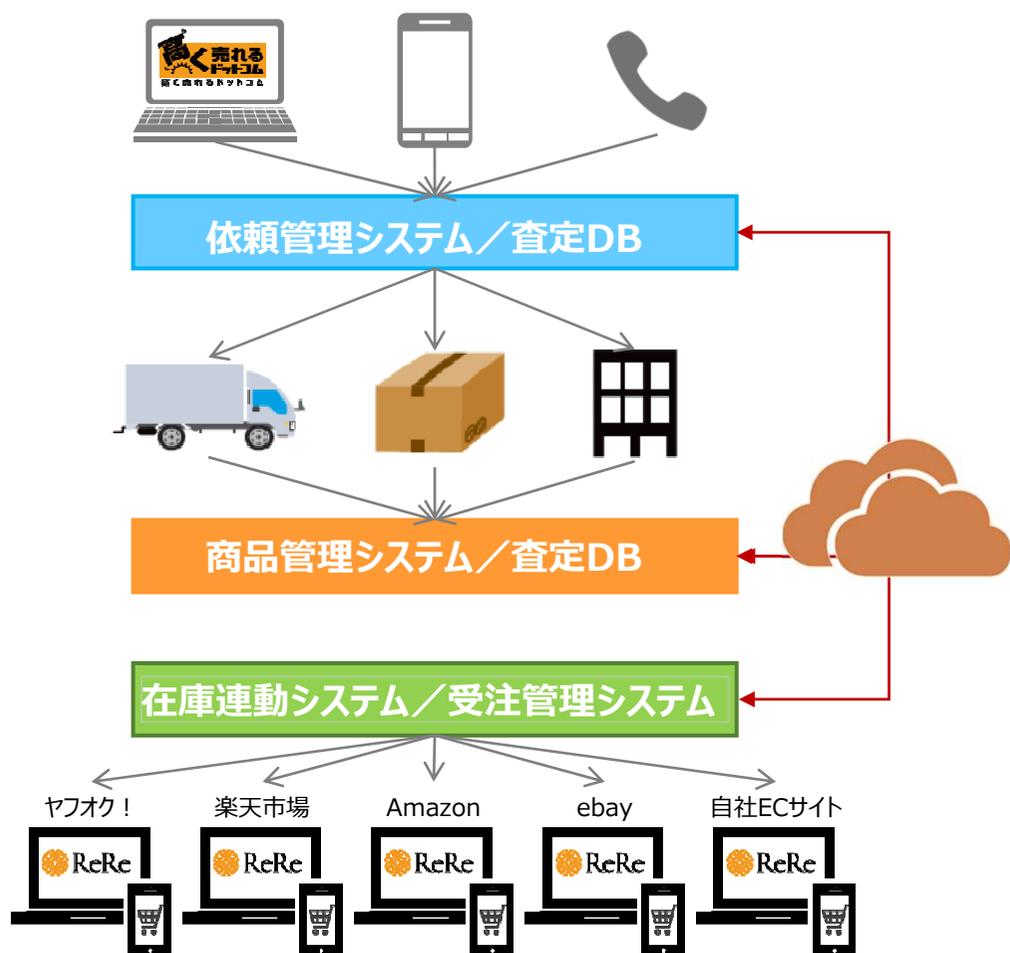
旭化成ホームズ株式会社（会員サイト内での買取サービス提携）

他多数

01-5. 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



01-6. 「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



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。

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
- 安心3大保証** **延長保証** **動作保証** **買取保証**
- ▶ 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

02. 決算ハイライト



02-1. 平成28年6月期 通期決算サマリ

決算 ハイライト

■ 増収も、積極的な先行投資により減益

□ 売上高	4,863百万円	(前期比: 21.9%増)
□ 営業利益	96百万円	(前期比: 59.3%減)
□ 経常利益	93百万円	(前期比: 58.9%減)
□ 当期純利益	49百万円	(前期比: 63.7%減)

トピックス

■ 中長期を見据えた仕入基盤の拡充に向けた積極展開

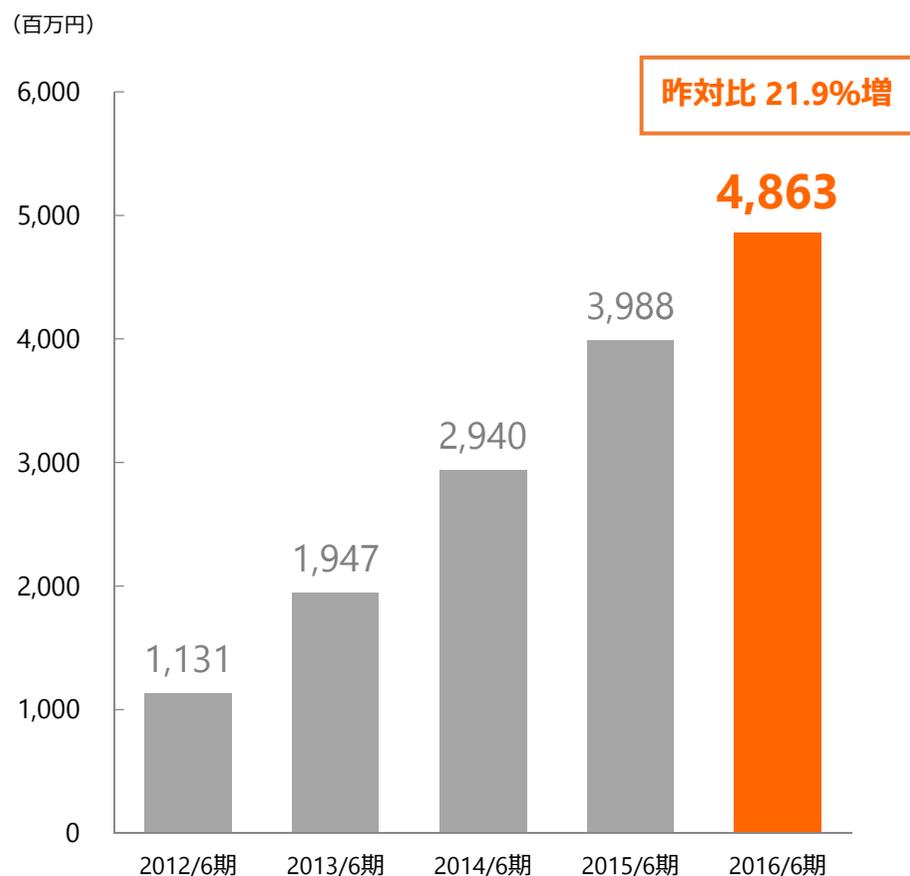
- **リユースセンターの新規開設**
 - ・「神戸リユースセンター」(平成27年10月)
 - ・「仙台リユースセンター」(平成28年4月)
- **コンタクトセンターの新規開設**
 - ・「徳島コンタクトセンター」(平成28年6月)
- **大手企業とのアライアンス展開**
 - ・「Amazon Japan」買取サービス (平成28年6月)

02-2. 業績推移

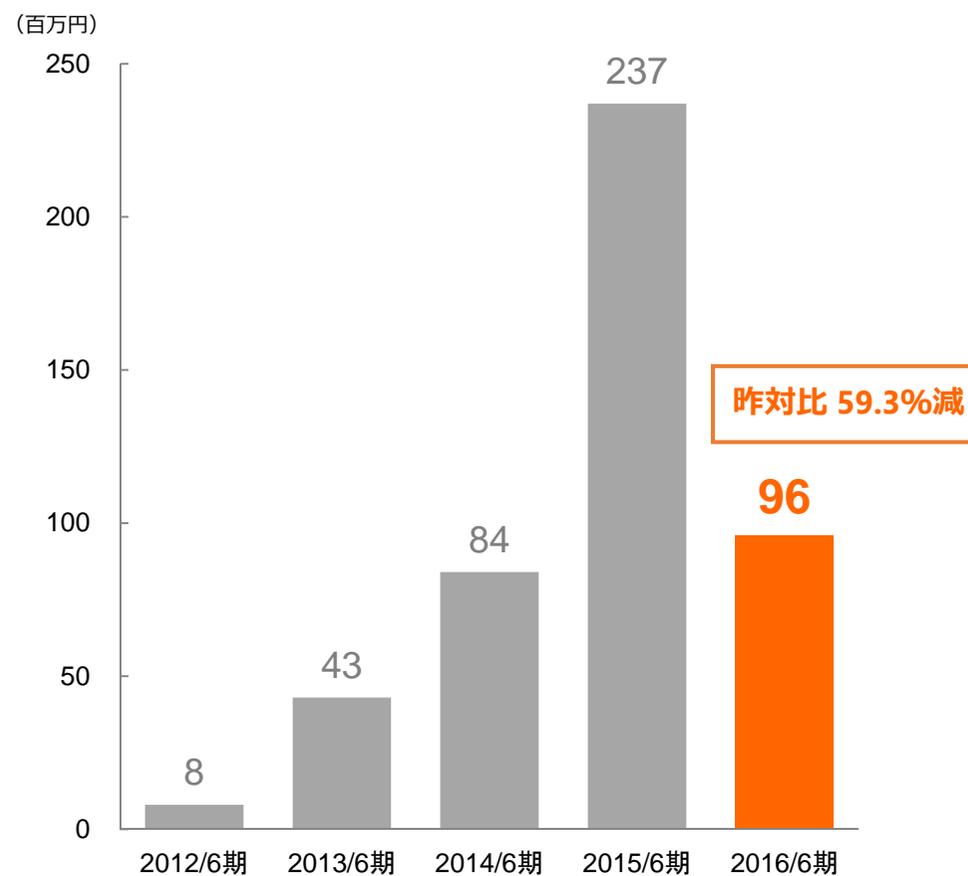
▶ 増収も、積極先行投資により、営業利益ベースで減益

徳島コンタクトセンターの新規開設、新規事業開発に向けた人員の積極採用等により、販管費率が増加

売上高



営業利益推移



02-3. 損益計算書

単位：百万円

科目	平成27年6月期		平成28年6月期		前期比	増減要因
	金額	売上比	金額	売上比		
売上高	3,988	100.0%	4,863	100.0%	121.9%	・新規拠点開設（神戸、仙台） ・大手企業との事業提携
売上総利益	1,898	47.6%	2,216	45.6%	116.8%	・高単価低粗利率商品のシェアUP （原価率の上昇）
販売費及び 一般管理費	1,660	41.6%	2,119	43.6%	127.7%	・人件費（+177） ・家賃関連費（+ 57） ・設備関連費（+ 38）
営業利益	237	6.0%	96	2.0%	40.7%	—
経常利益	227	5.7%	93	1.9%	41.1%	—
当期純利益	136	3.4%	49	1.0%	36.3%	—

02-4. 貸借対照表

単位：百万円

項目	平成27年6月期	平成28年6月期	増減	増減要因
流動資産 <u>(内、商品)</u>	1,181 <u>(309)</u>	1,318 <u>(367)</u>	136 <u>(57)</u>	・売上増加による売掛金の増加 ・仕入拡大による商品の増加
固定資産	119	181	61	・新規拠点開設による敷金及び保証金、建物、車両等の増加
資産合計	1,301	1,499	198	—
流動負債	336	399	62	・未払金の増加 ・一年内返済予定の長期借入金の増加
固定負債	81	167	86	・長期借入金の増加
負債合計	418	567	149	—
純資産合計	882	931	49	・利益剰余金の増加
負債・純資産合計	1,301	1,499	198	—

02-5. キャッシュ・フロー計算書

単位：百万円

項目	平成27年6月期	平成27年6月期	増減	増減要因
営業活動による キャッシュ・フロー	▲31	▲60	▲28	・仕入拡大による、たな卸資産の増加
投資活動による キャッシュ・フロー	▲66	▲91	▲24	・拠点展開による、有形固定資産の取得、 保証金の差入による減少
財務活動による キャッシュ・フロー	513	157	▲355	・長期借入金の増加
現金及び現金同等物の 増減額	414	4	▲409	—
現金及び預金同等物の 期首残高	325	739	414	—
現金及び現金同等物の 期末残高	739	744	4	—

03. 市場環境



03-1. 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

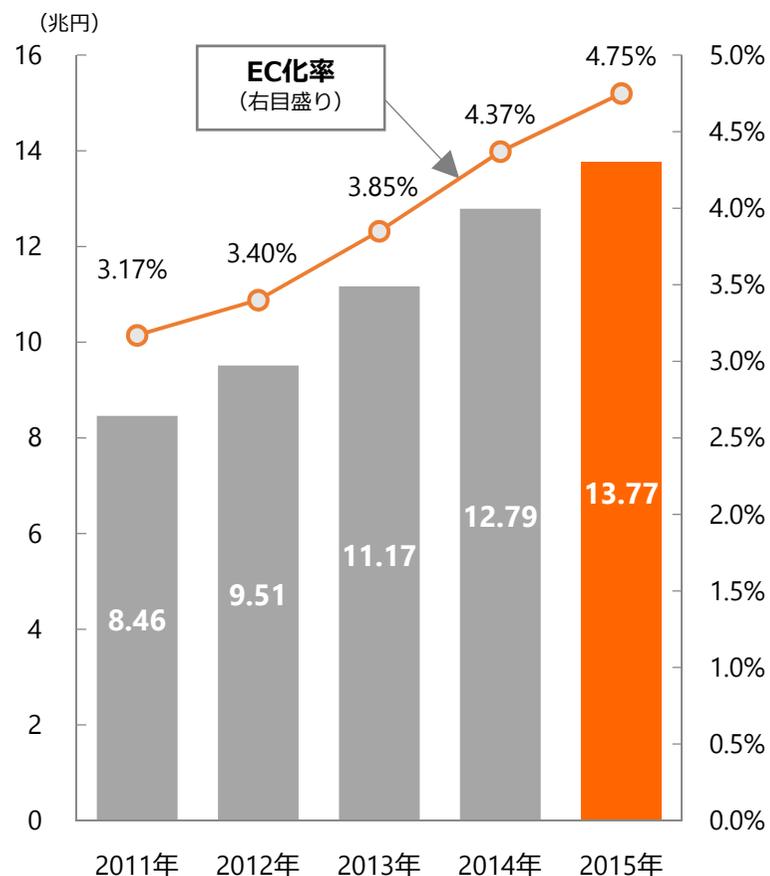
新品を中心に扱っていたEコマースサイトが、新品とリユース品を併売する傾向を強める。



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

03-2. 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)

2012年度比で、9.7%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

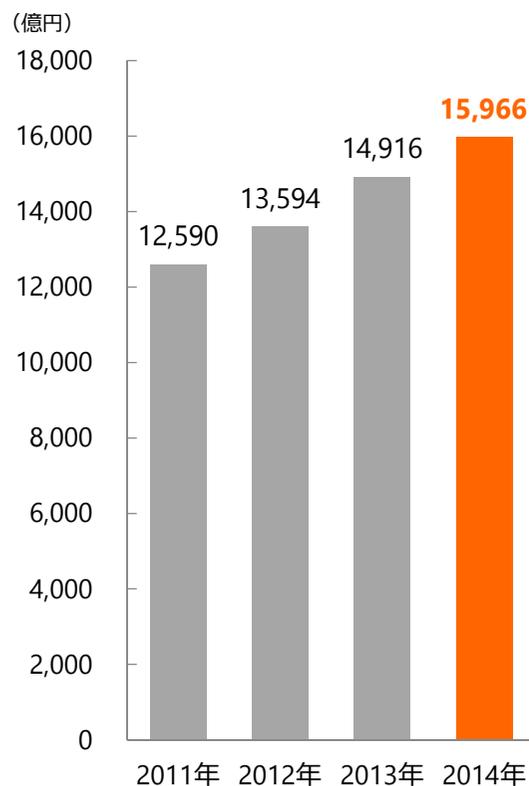
「かしこい消費」の意識が高まり、価格優位性が高い
リユース品への購買意欲が高まる。



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：リサイクル通信
「中古ビジネスデータブック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

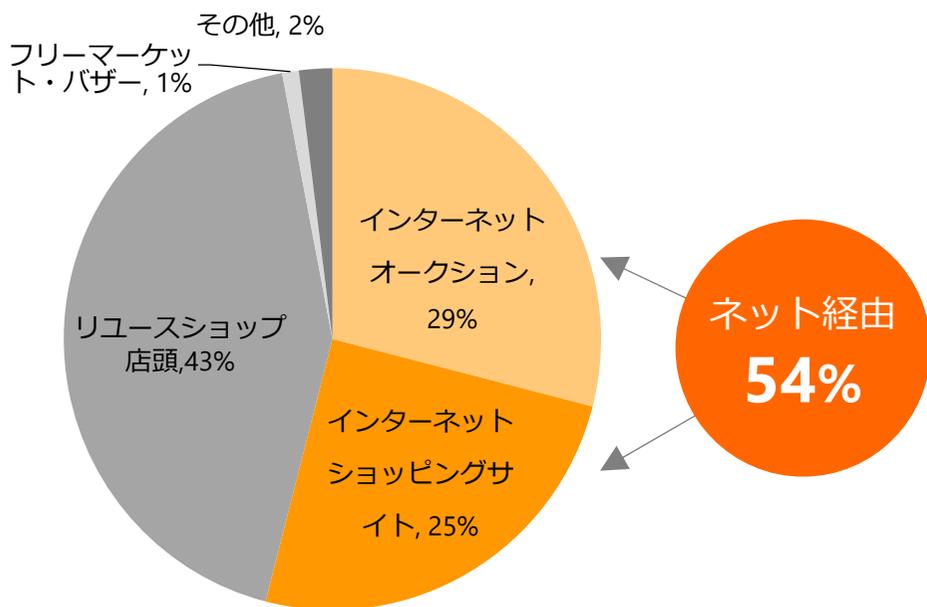
03-3. EC市場×リユース市場

▶ 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。

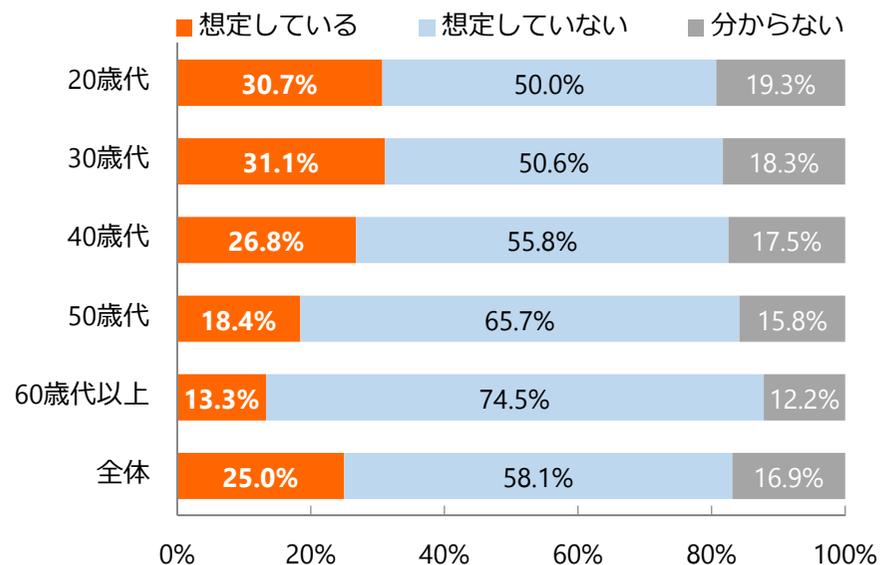
リユース品の購買経路

「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

04. 今後の見通し



04-1. 中期目標指標

▶ 2020年6月期、以下の目標指標達成を目指す

直近2期間を戦略的投資期間と位置づけ、2020年6月期に向けて収益性を向上させる。

売上高

100億円

営業利益

10億円

04-2. 平成29年6月期 業績予想

▶ 新規事業創出、既存事業の拡大へ「積極的先行投資」

中長期的な成長拡大を企図し、積極的な先行投資を継続

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%	5,960	100.0%	122.6%
営業利益	96	2.0%	50	0.8%	51.7%
経常利益	93	1.9%	63	1.1%	67.4%
当期純利益	49	1.0%	38	0.6%	76.6%

04-3. 平成29年6月期 アクションプラン

新規事業

■ MVNO（仮想移動体通信）事業の開始

本年9月中を目途に、事業開始。
ストック型のビジネスとして、中長期的な収益基盤の安定性を向上させる。

既存事業

■ 水平展開

主要都市への新規リユースセンター開設を継続。
(2017年内に全国10拠点体制を目指す)

■ 垂直展開

- ・「顧客層」の拡大
 - ⇒ Amazon Japan社をはじめとした大手企業とのアライアンスを加速。
 - ⇒ 越境ECへの本格参入に向けたシステム開発、販路開拓。
 - ⇒ 富裕層特化型買取サービス「プライベートバイヤー」の開始。
- ・「取扱商材」の拡大
 - ⇒ 農機具買取サービスのリリース

04-4. 新規事業 (MVNO (仮想移動体通信) 事業) について

MVNOとは？

Mobile **V**irtual **N**etwork **O**perator (仮想移動体通信事業者)

= 自社でネットワーク回線網を持たず、回線保有者から回線を借りて
自社ブランドで通信サービスを提供する事業者。

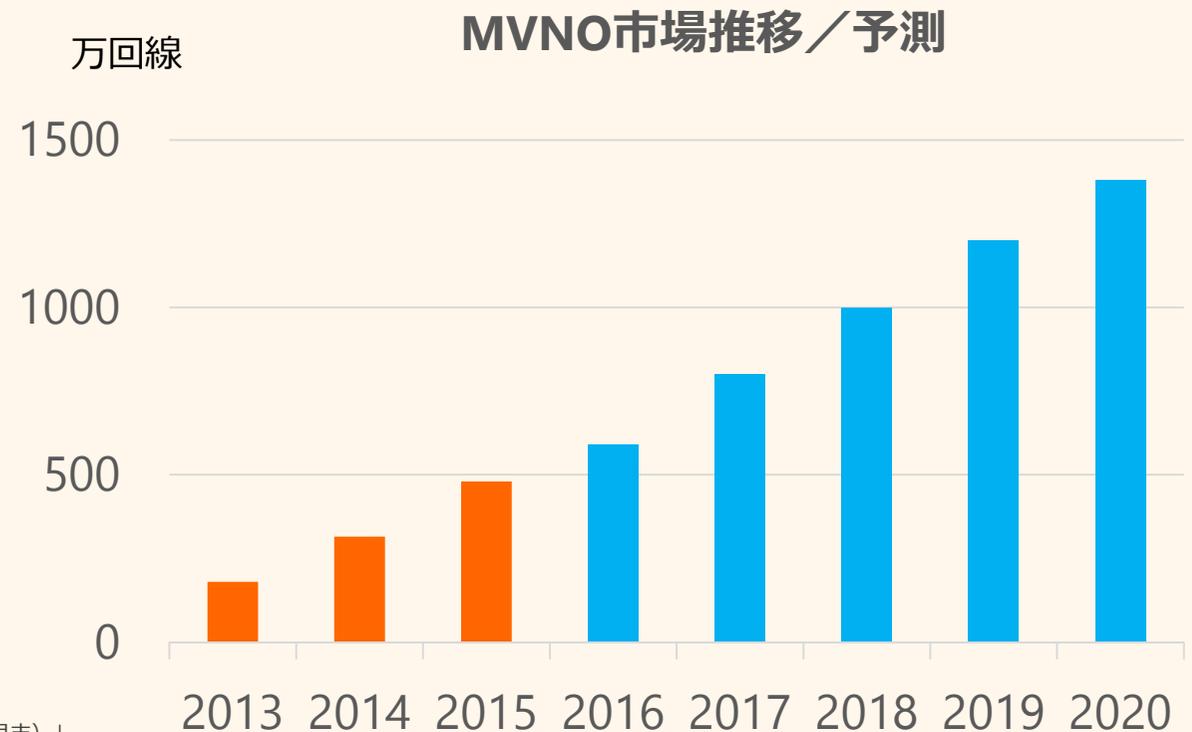
通信料が大手キャリアの概ね1/3程度と安価で、その市場は拡大中。

MVNO 市場成長性

MVNO (= 格安SIM) の
契約数は、2016年3月末で
約540万回線。

**2年後に1,000万回線を超える
見通し。**

出所：MM総研
「国内MVNO市場規模の推移 (2016年3月末)」



04-5. リユース携帯端末について

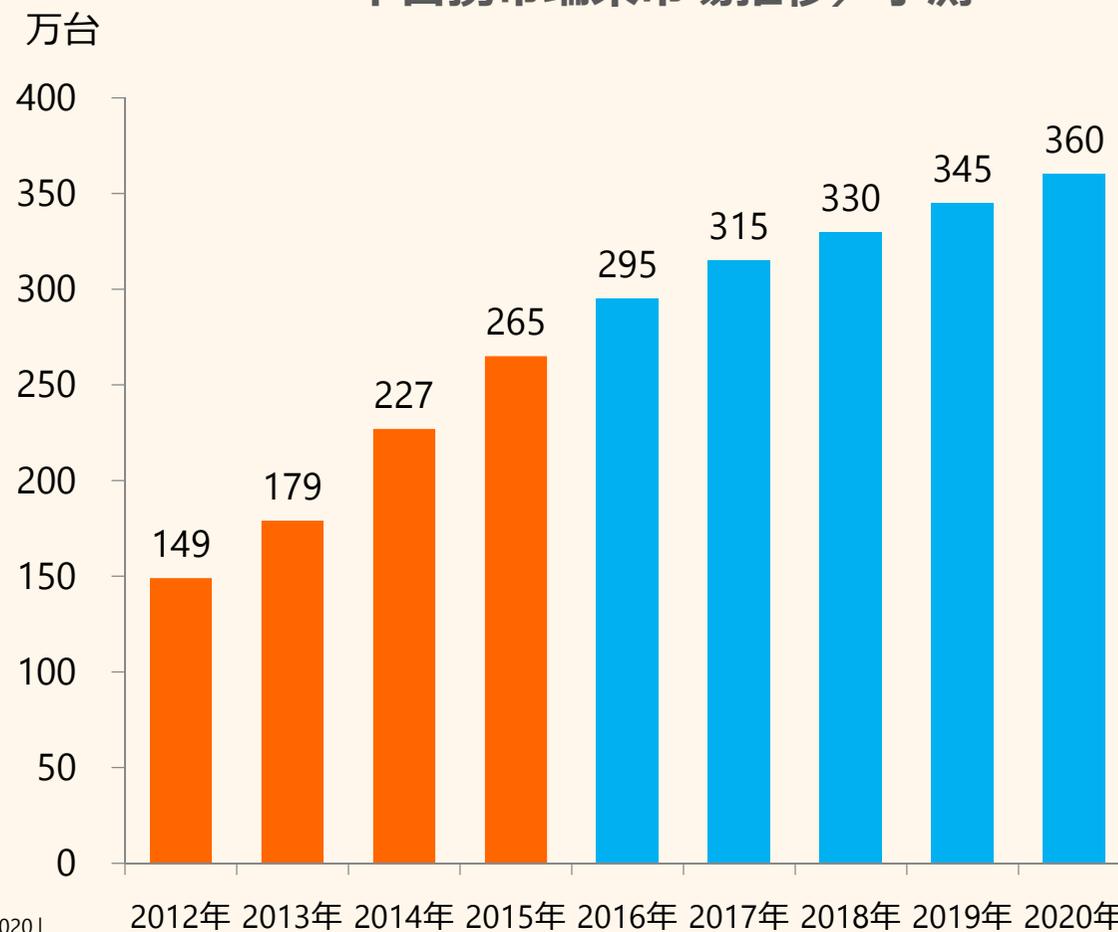
リユース端末 市場成長性

価格面での競争優位性から、
販売台数は増加基調。

需要に供給が追いついていない状況。

出所：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」

中古携帯端末市場推移／予測



04-6. 新規事業の狙い

価格優位性のある『リユース携帯端末』



価格優位性のある『格安SIM』



**端末代金+通信料のトータルで、
価格優位性No.1の通信事業者へ。**



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。