

2021年6月期決算 及び中期経営計画説明会

2021年8月13日



株式会社マーケットエンタープライズ



証券コード：3135

Agenda

1. 2021年6月期 決算概況

取締役管理本部長CFO 今村 健一

- ・ 連結決算概況
- ・ セグメント別概況

2. 中期経営計画

代表取締役社長CEO 小林 泰士

- ・ I ゴール
- ・ II 課題
- ・ III 戦略

Agenda

1. 2021年6月期 決算概況

取締役管理本部長CFO 今村 健一

- ・ 連結決算概況
- ・ セグメント別概況

2. 中期経営計画

代表取締役社長CEO 小林 泰士

- ・ I ゴール
- ・ II 課題
- ・ III 戦略

2021年6月期連結決算サマリー

前期比減収減益 修正予想水準で着地

各事業の概況は下記の通り

ネット型リユース

- ・個人向けリユース 広告宣伝の効率化と生産性向上により収益性改善
- ・農機具 越境ECの増加により大幅増収
- ・おいくら 成果報酬は増加も加盟店減少に伴う固定報酬減少により減収減益

メディア

通信分野を中心に検索順位が低位にとどまったことから収益悪化

モバイル通信

メディア事業からの送客減による新規回線獲得減により減益
ストック中心の収益構造へシフト

連結損益計算書

前期比減収減益 修正予想水準で着地

(単位：百万円)	2020年 6月期実績 (A)	2021年 6月期実績 (B)	B/A	2021年 6月期修正予想 (C)	B/C
売上高	10,904	10,875	▲0.3%	10,910	▲0.3%
営業利益	655	54	▲91.7%	68	▲20.8%
経常利益	664	32	▲95.1%	41	▲22.0%
親会社株主に帰属する当期純利益	291	▲40	—	▲40	—

セグメント別業績概況

ネット型リユースは前期並み　メディア・モバイル通信は減益

(単位：百万円)	2020年6月期	2021年6月期	増減額	増減率
売上高	10,904	10,875	▲28	▲0.3%
ネット型リユース	6,702	6,580	▲122	▲1.8%
メディア	696	519	▲177	▲25.5%
モバイル通信	3,873	3,866	▲6	▲0.2%
セグメント内消去	▲368	▲89	+278	—
セグメント利益	655	54	▲601	▲91.7%
ネット型リユース	547	534	▲12	▲2.4%
メディア	481	231	▲250	▲51.9%
モバイル通信	390	137	▲252	▲64.7%
調整額	▲763	▲849	▲85	—
セグメント利益率	6.0%	0.5%	▲5.5pt	—
ネット型リユース	8.2%	8.1%	▲0.1pt	—
メディア	69.1%	44.6%	▲24.5pt	—
モバイル通信	10.1%	3.6%	▲6.5pt	—

連結貸借対照表

財務面の健全性は維持

(単位：百万円)	2020年6月期末	2021年6月期末	増減額	増減要因
流動資産	3,068	2,530	▲538	
現金及び預金	1,255	1,469	+213	主に前期4Qに発生した売掛金の回収による増加
売掛金	1,283	581	▲702	回収による減少
商品在庫	404	285	▲119	
固定資産	954	931	▲23	
有形固定資産	358	360	+1	
無形固定資産	313	236	▲77	のれん償却による減少
投資その他資産	281	334	+53	
総資産	4,023	3,461	▲561	
買掛金	370	308	▲62	
借入金	1,324	1,026	▲297	返済による減少
その他	702	473	▲228	
負債合計	2,397	1,808	▲589	
純資産	1,625	1,653	+27	

事業セグメントについて

ネット型リユース

個人向け



法人向け



ME TRADING



プラットフォーム



メディア

通信



プラットフォーム



リユース



趣味



モバイル通信



サービスブランド

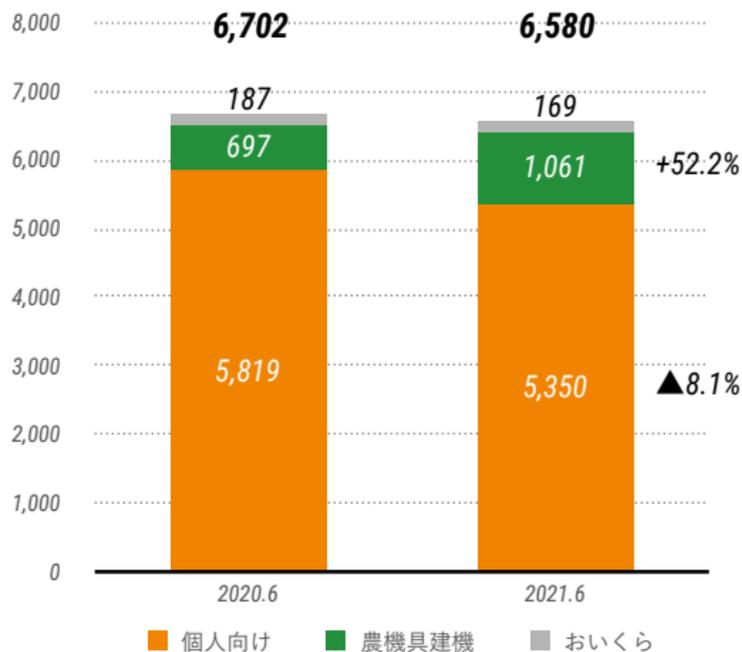


ネット型リユース事業 業績概況

売上利益とも前期並みで着地 農機具は成長を継続

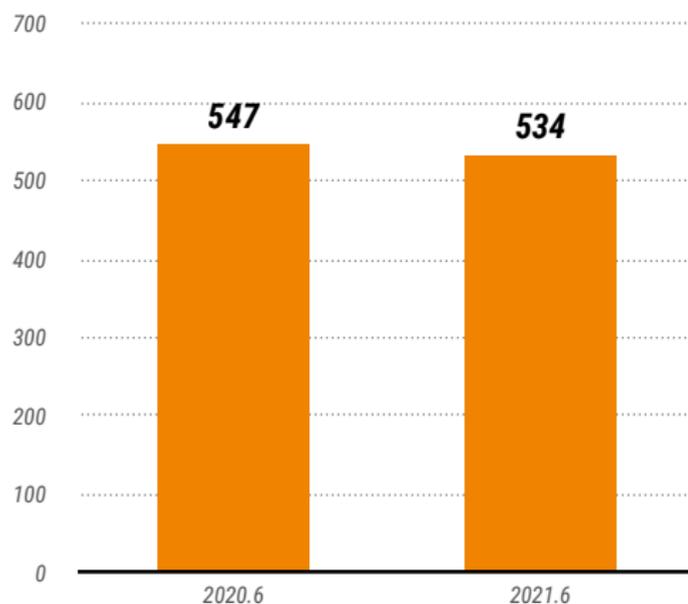
売上高

(単位：百万円)



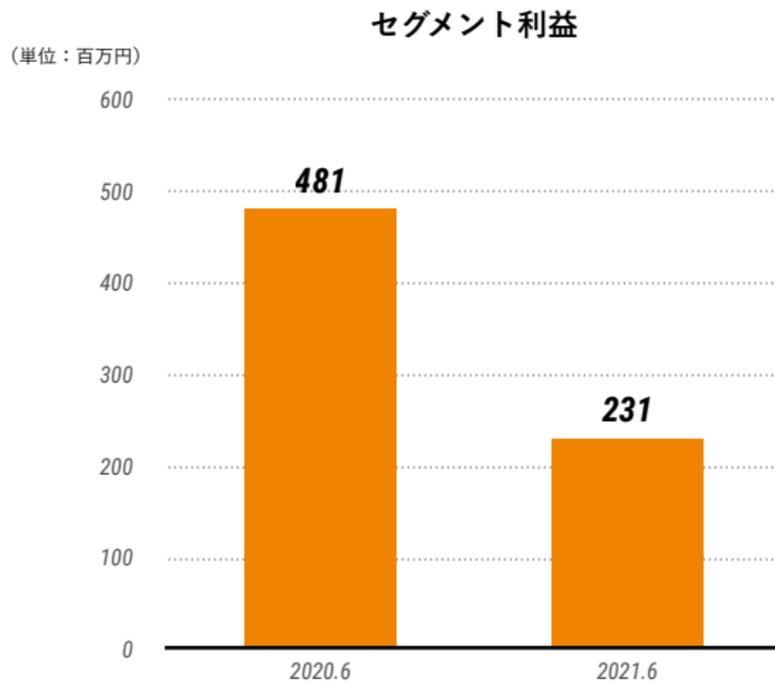
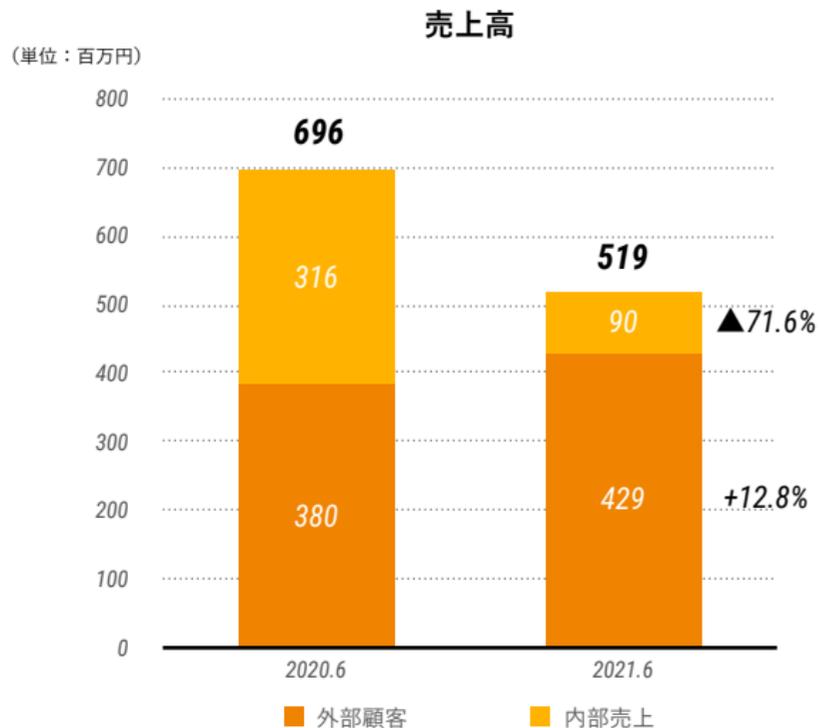
セグメント利益

(単位：百万円)



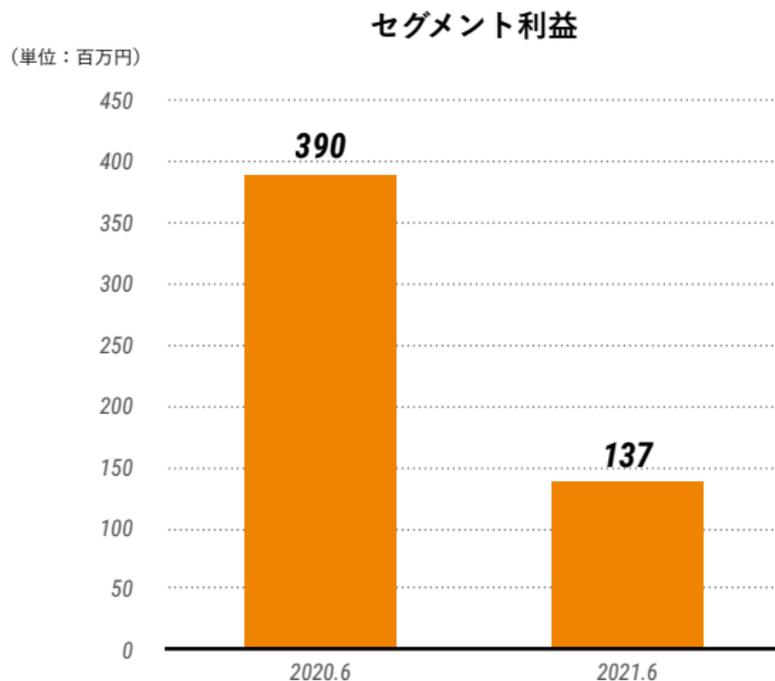
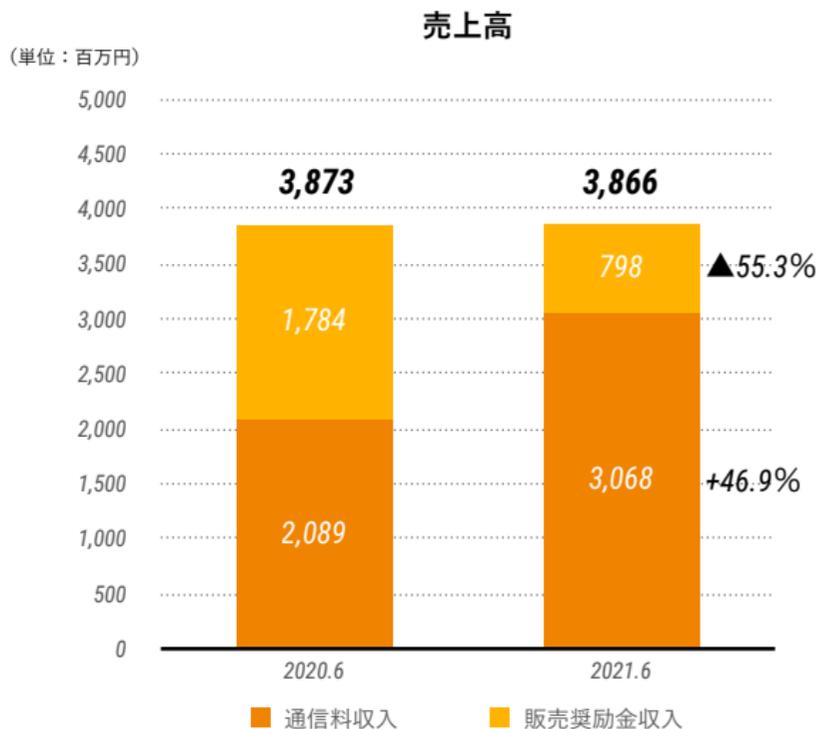
メディア事業 業績概況

モバイル通信事業向け送客収入が減少 一方社外向けは堅調に推移



モバイル通信事業 業績概況

販売奨励金収入の減少により減益 ストック中心の収益構造へシフト



Agenda

1. 2021年6月期 決算概況

取締役管理本部長CFO 今村 健一

- ・ 連結決算概況
- ・ セグメント別概況

2. 中期経営計画

代表取締役社長CEO 小林 泰士

- ・ I ゴール
- ・ II 課題
- ・ III 戦略

Agenda

1. 2021年6月期 決算概況

取締役管理本部長CFO 今村 健一

- ・ 連結決算概況
- ・ セグメント別概況

2. 中期経営計画

代表取締役社長CEO 小林 泰士

- ・ I ゴール
- ・ II 課題
- ・ III 戦略

I 中期経営計画ゴール

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て
2期合計営業利益25億円を稼ぐ企業構造を構築する

I 中期経営計画ゴール：新市場区分「プライム市場」の上場基準

新規上場基準で求められる収益基盤を構築する

項目①	項目②	基準	
流動性	株主数	800人以上	上場維持基準
	流通株式数	20,000単位以上	
	流通株式時価総額	100億円以上	
	売買代金	1日平均売買代金0.2億円以上	
ガバナンス	流通株式比率	35%以上	
経営成績 財政状態	収益基盤	最近2年間の利益合計25億円以上	新規上場基準
	財政状態	純資産50億円以上	

I 中期経営計画ゴール：業績目標

2024年6月期

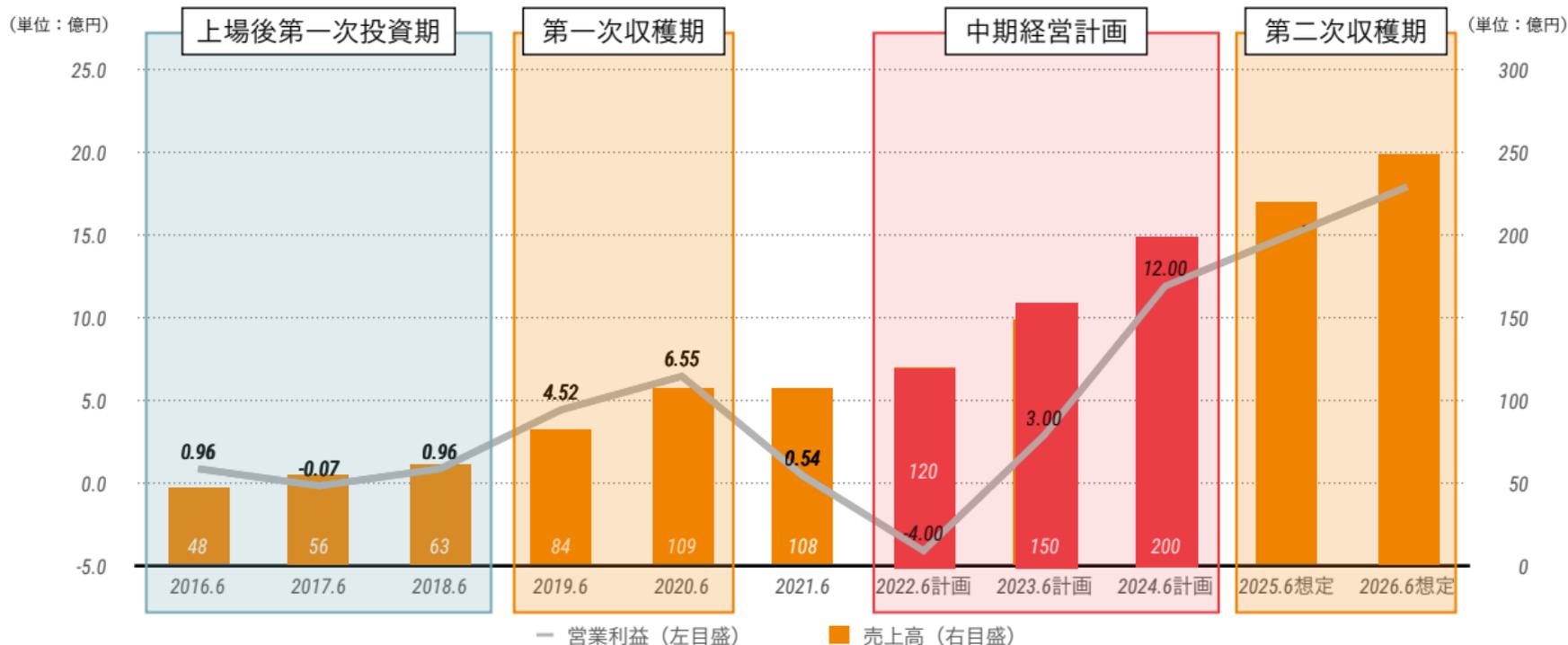
売上高：200億円（2021年6月期比+84%）

営業利益：12億円（同22.1倍）

翌期も含めて2期合計利益25億円以上を目標とする

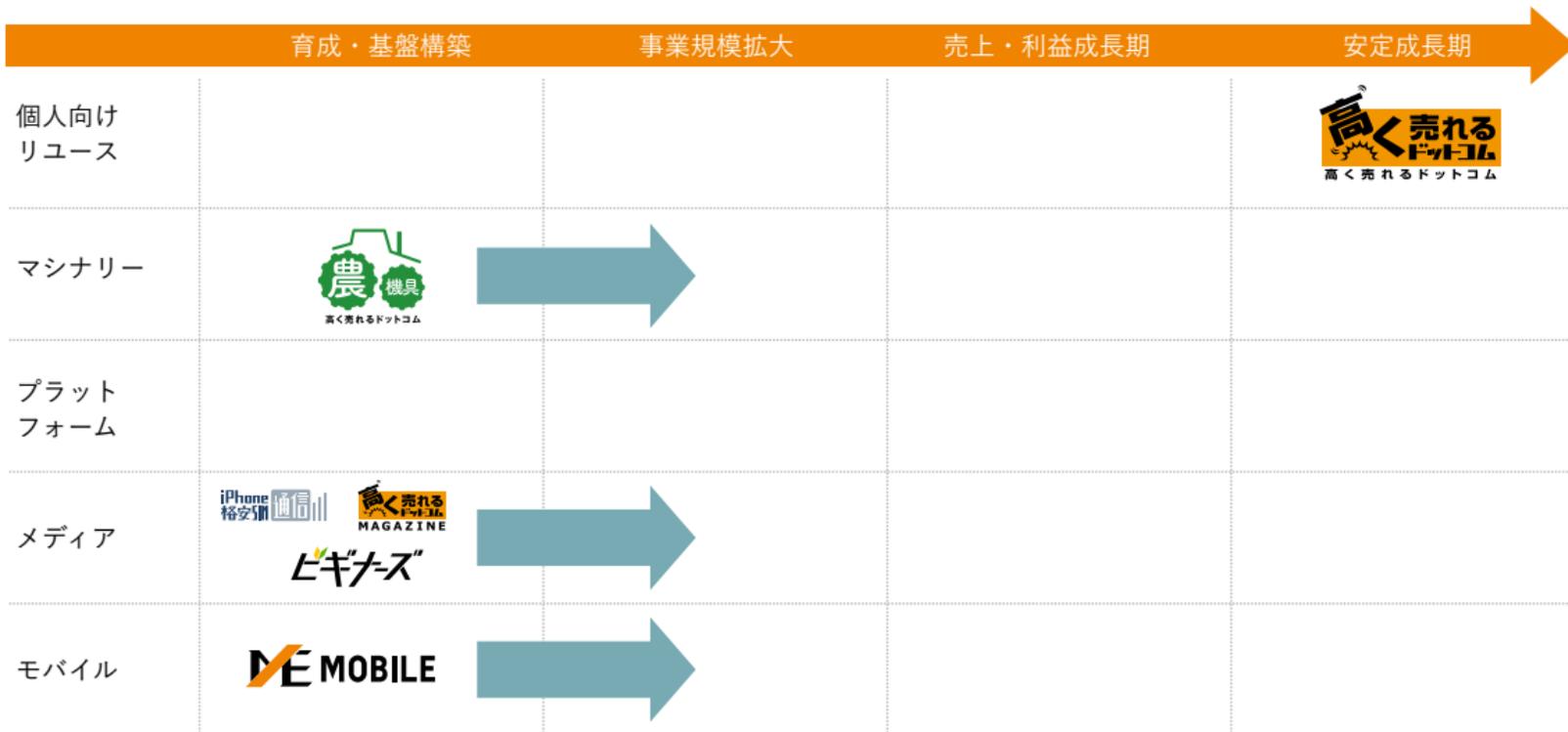
I 中期経営計画ゴール：業績見通し

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



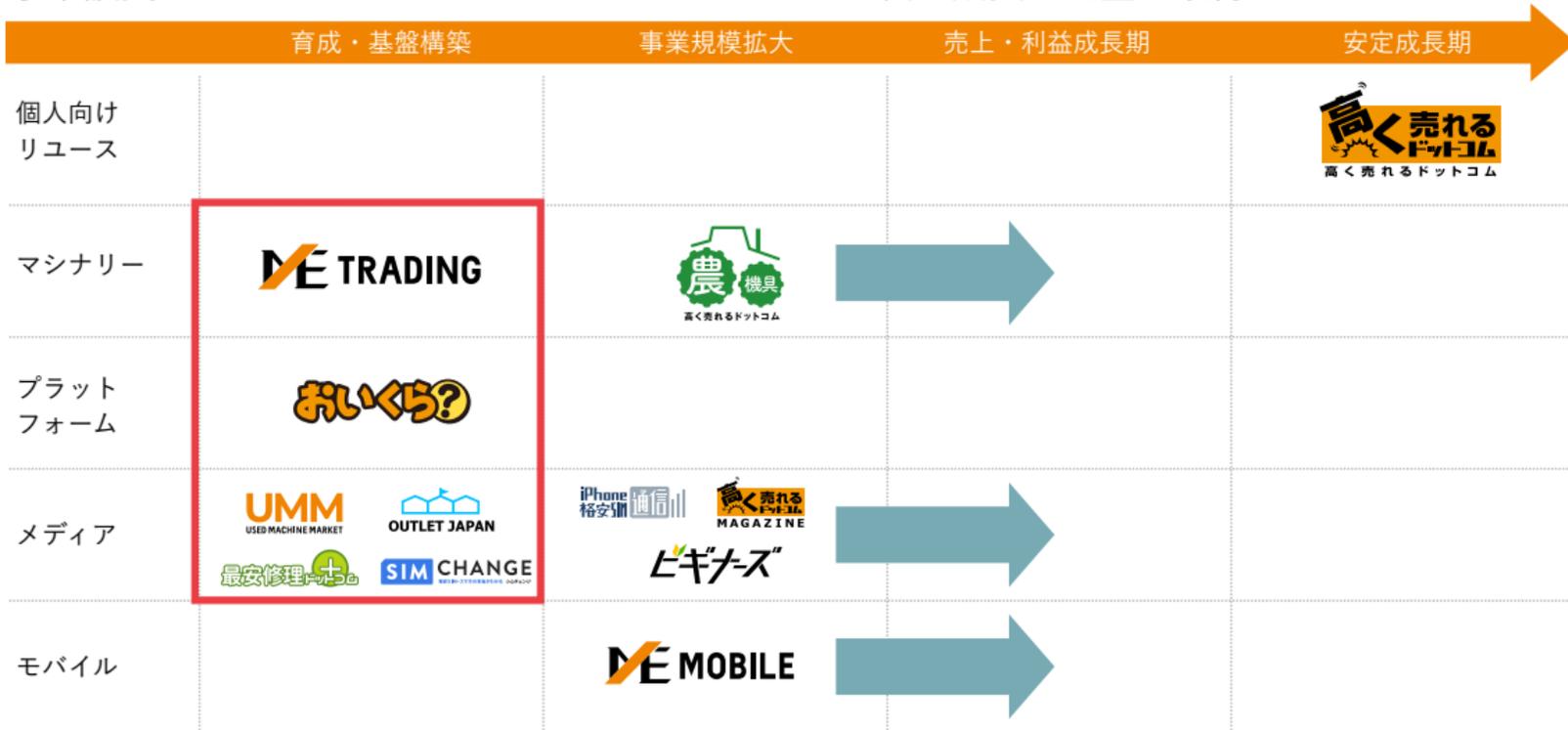
I 中期経営計画ゴール：上場後第一次投資期（2016.6～2018.6）

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



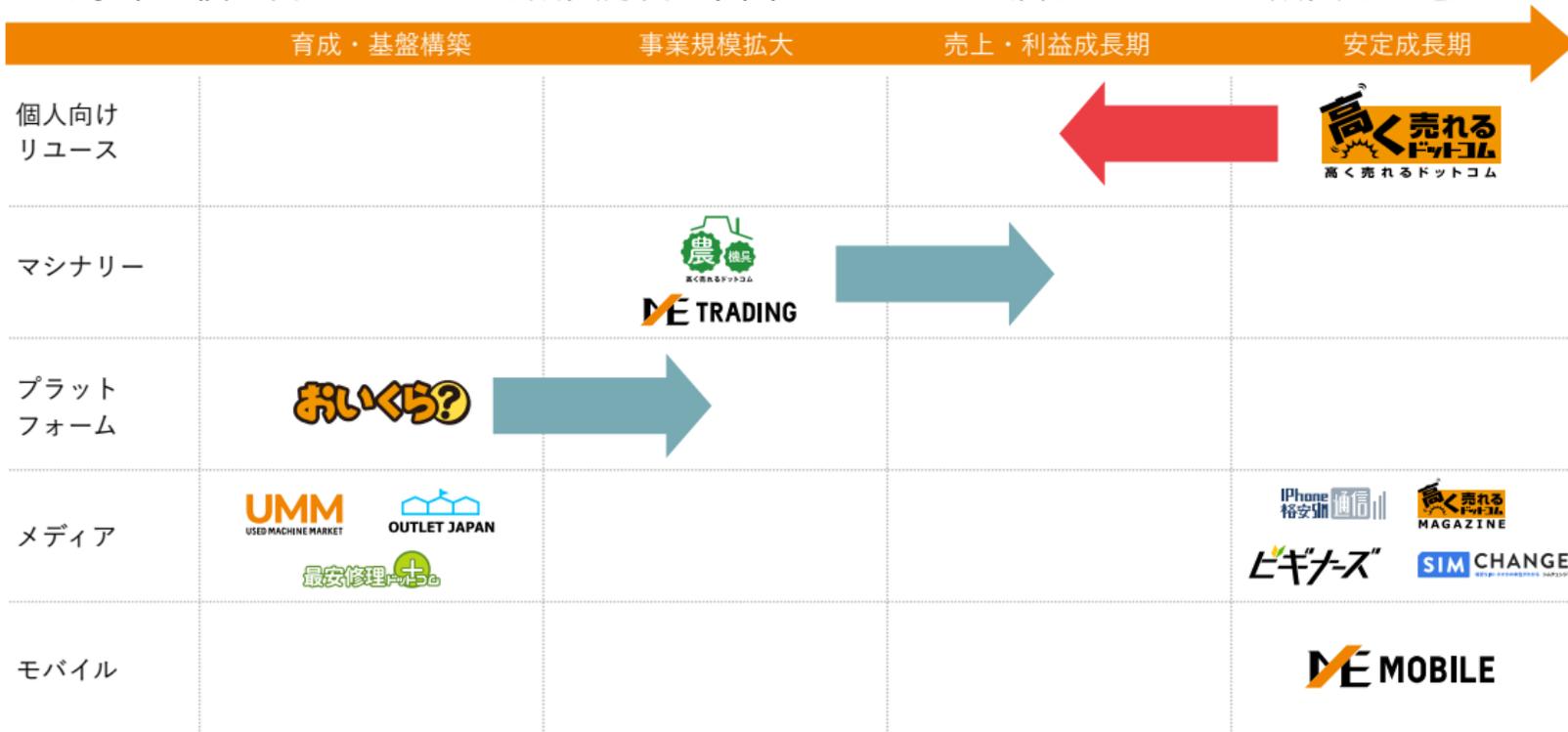
I 中期経営計画ゴール：第1次収穫期（2019.6～2020.6）

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



Ⅰ 中期経営計画ゴール：今中期経営計画期 (第2次投資期 2022.6～2024.6)

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くらは成長を加速させる



I 中期経営計画ゴール：第2次収穫期（2025.6～）

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



Agenda

1. 2021年6月期 決算概況

取締役管理本部長CFO 今村 健一

- ・ 連結決算概況
- ・ セグメント別概況

2. 中期経営計画

代表取締役社長CEO 小林 泰士

- ・ I ゴール
- ・ II 課題
- ・ III 戦略

II 課題

課題は以下と認識

- ① ネット型リユース：個人向けリユースの成長力回復
- ② ネット型リユース：おいくらの成長戦略再構築
- ③ メディア：SEOに左右される構造

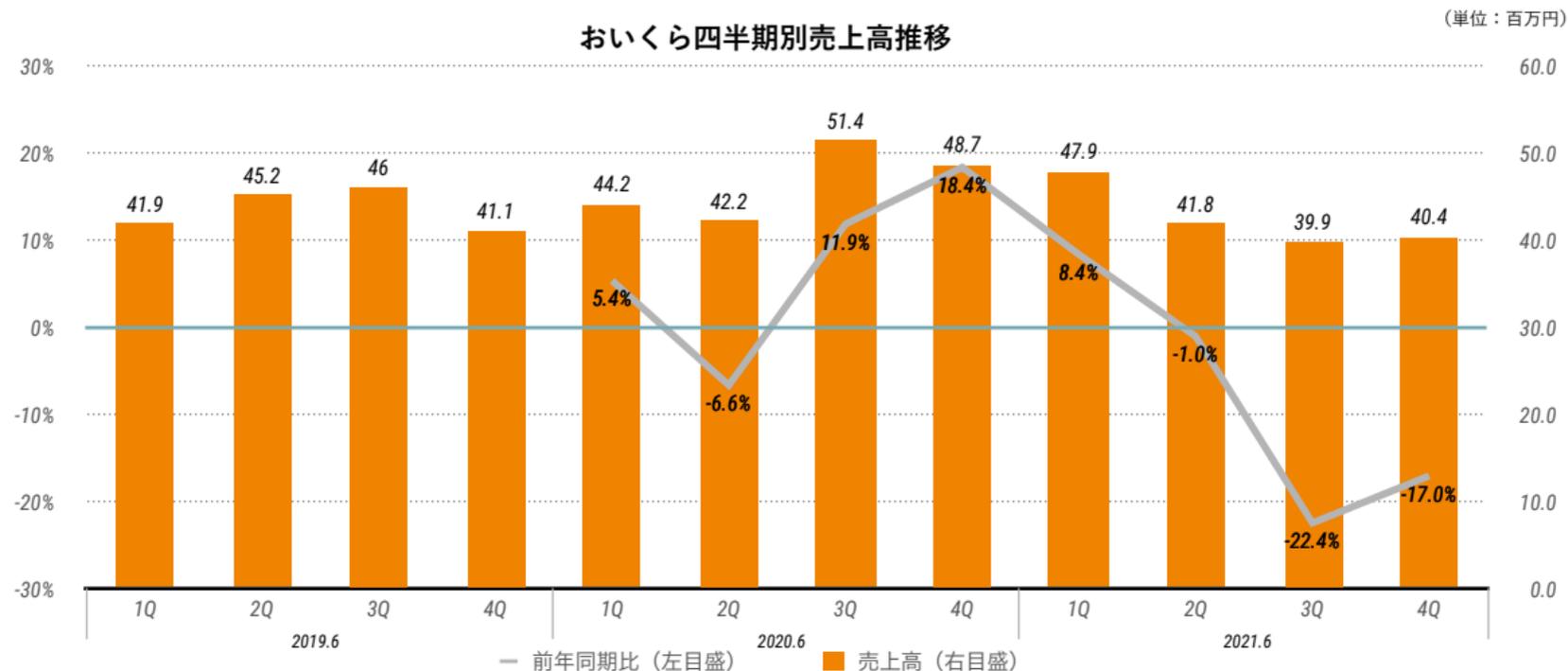
II 課題①：個人向けリユースの成長力回復

マシナリーは高成長の一方個人向けはほぼ横ばいで推移

(単位：百万円)	2017.6	2018.6	2019.6	2020.6	2021.6	5ヵ年CAGR (年平均成長率)
ネット型リユース売上高	5,619	5,791	6,359	6,702	6,601	4.1%
個人向けリユース	5,582	5,557	5,871	5,819	5,350	-0.9%
マシナリー（農機具建機）	37	234	415	697	1,061	131.1%
おいくら	0	0	73	187	169	—

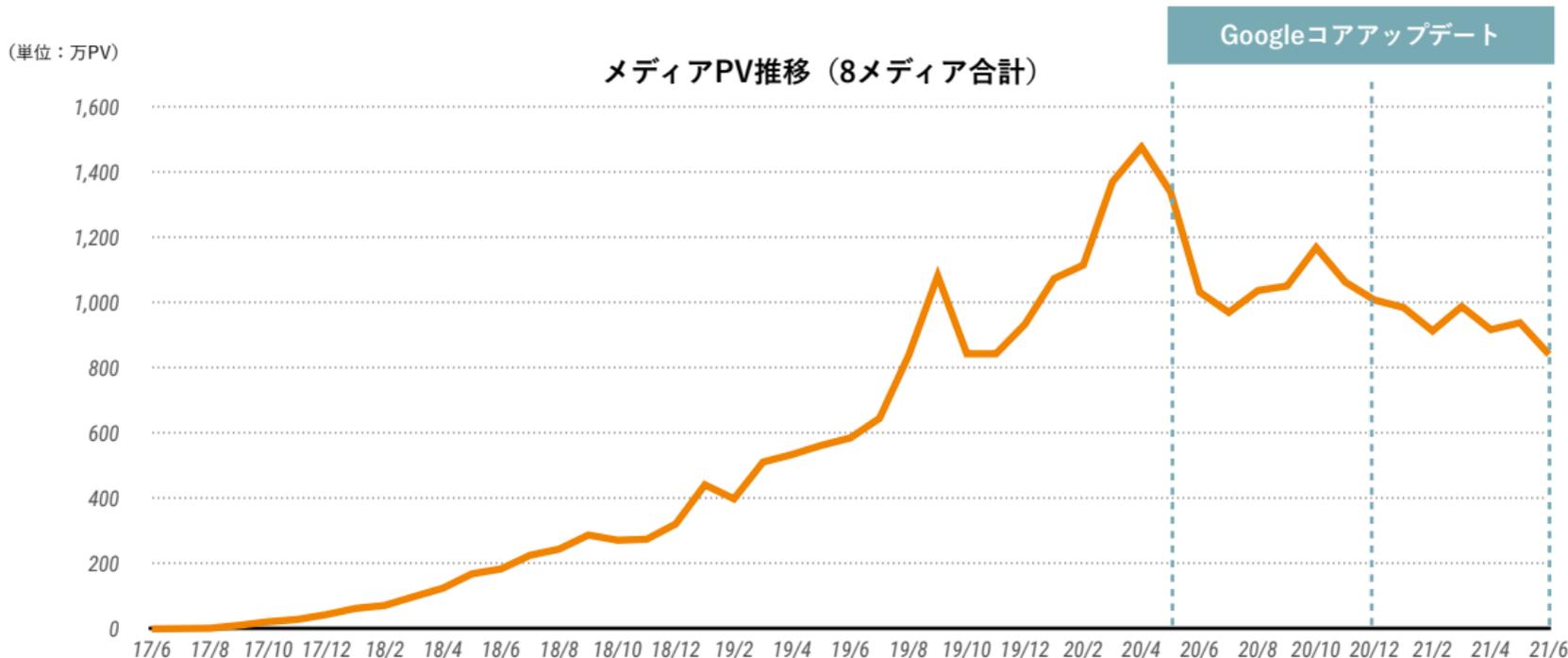
II 課題②：おいぐらの成長戦略再構築

前期2Q以降収益が伸び悩み



II 課題③：メディア事業のSEOに左右される構造

Googleコアアップデートの影響でPVは伸び悩み傾向



Agenda

1. 2021年6月期 決算概況

取締役管理本部長CFO 今村 健一

- ・ 連結決算概況
- ・ セグメント別概況

2. 中期経営計画

代表取締役社長CEO 小林 泰士

- ・ I ゴール
- ・ II 課題
- ・ III 戦略

III 戦略

① ネット型リユース事業成長戦略

i 個人向けリユース成長戦略

ii マシナリー（農機具・建機）成長戦略

iii おいから成長戦略

② メディア事業戦略

③ モバイル通信事業戦略

④ 事業計画

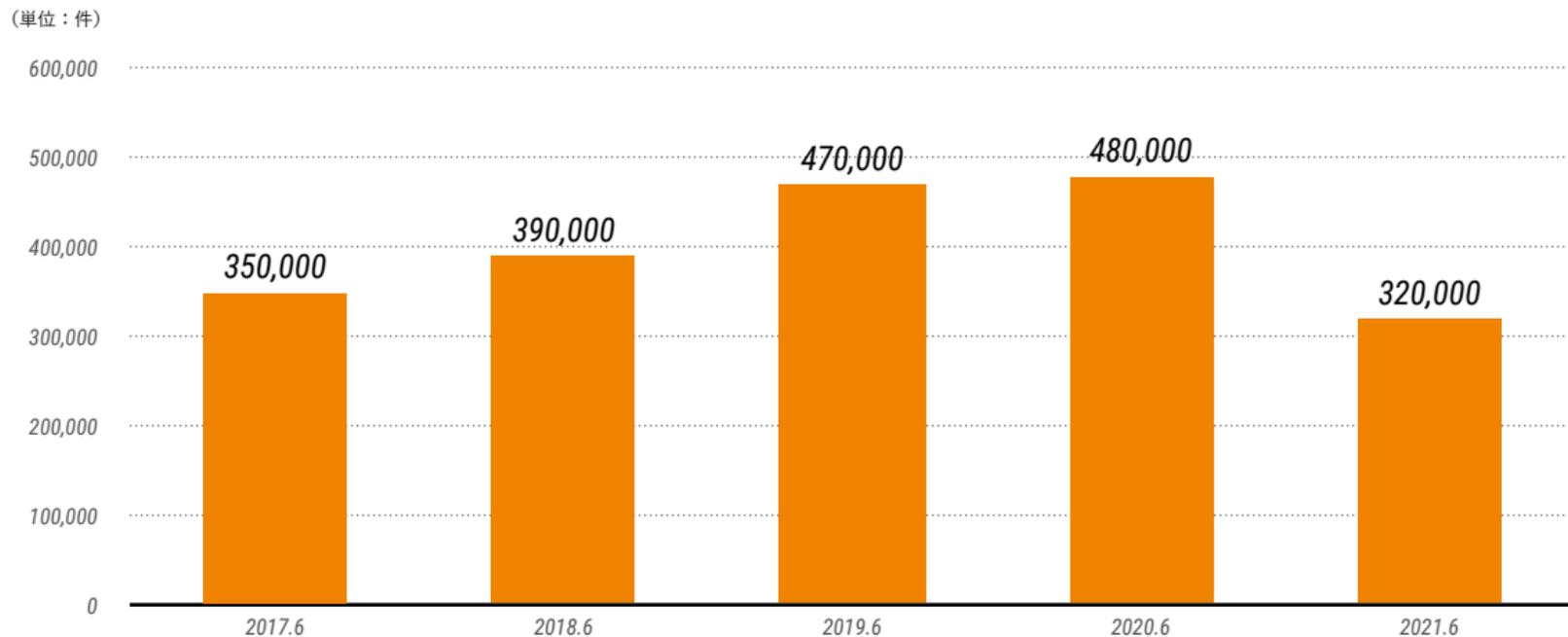
① ネット型リユース事業成長戦略

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くらは成長を加速



①- i 個人向けリユース成長戦略：集客実績

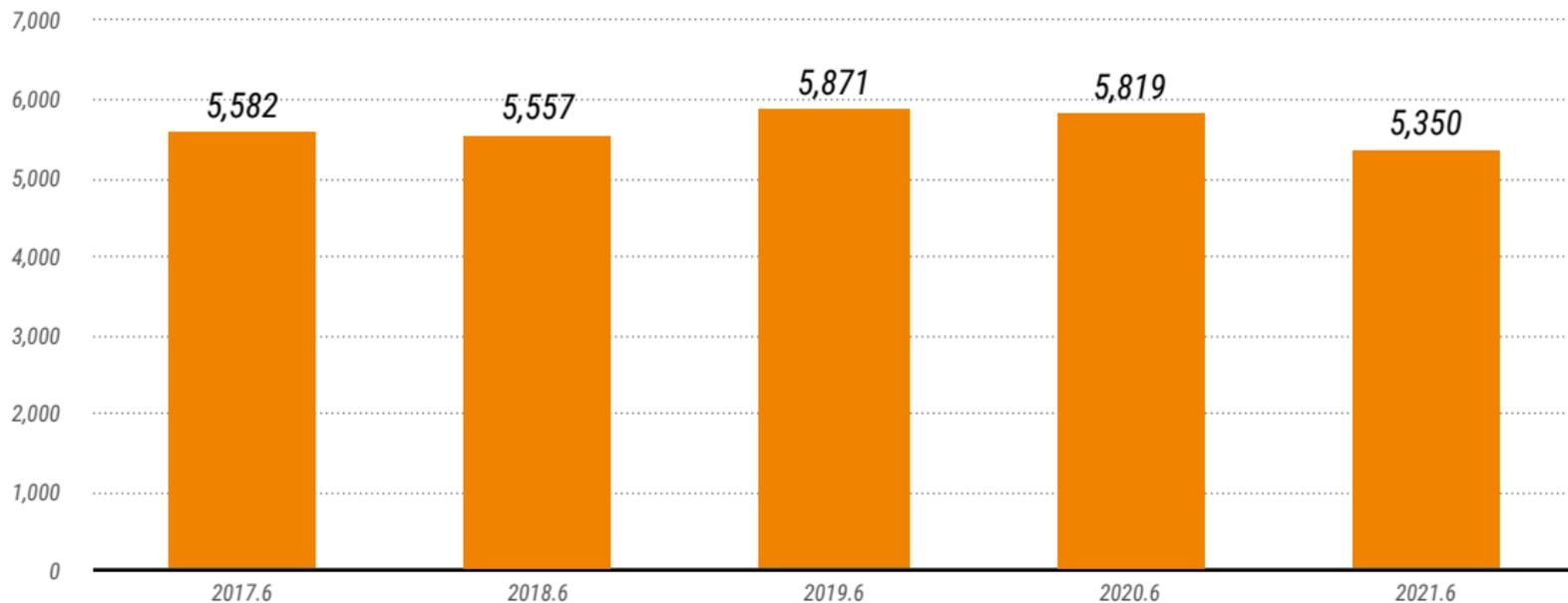
収益性重視の買取依頼獲得方針により前期の依頼数は32万件程度に抑制



①- i 個人向けリユース成長戦略：売上高

売上高はほぼ横ばい基調で推移

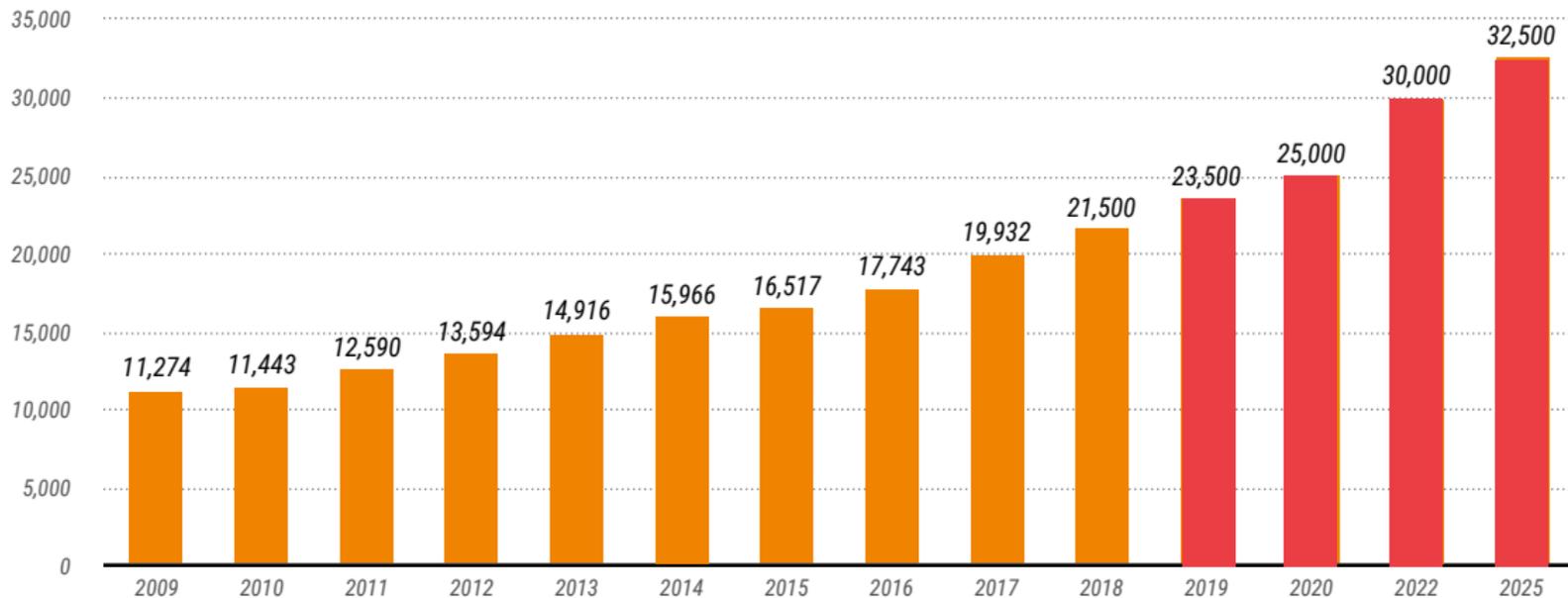
(単位：百万円)



①- i 個人向けリユース成長戦略：外部環境認識① リユース市場規模

リユース市場は順調に拡大する見通し

(単位：億円)



出所：リサイクル通信「中古市場データブック2020」

①- i 個人向けリユース成長戦略：外部環境認識② リユース潜在市場規模

潜在市場は膨大 需要喚起のために規模拡大を図ることが重要と認識



※1:リサイクル通信「中古市場データブック2020」

※2:経済産業省「平成29年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」

※3:みんなのかくれ資産調査委員会プレスリリースより（2018年11月）

①- i 個人向けリユース成長戦略

依頼・買取の両面で再拡大方針にシフト そのための基盤を整備する



依頼数増加



買取能力の増強

①- i 個人向けリユース成長戦略（依頼数増加①）

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

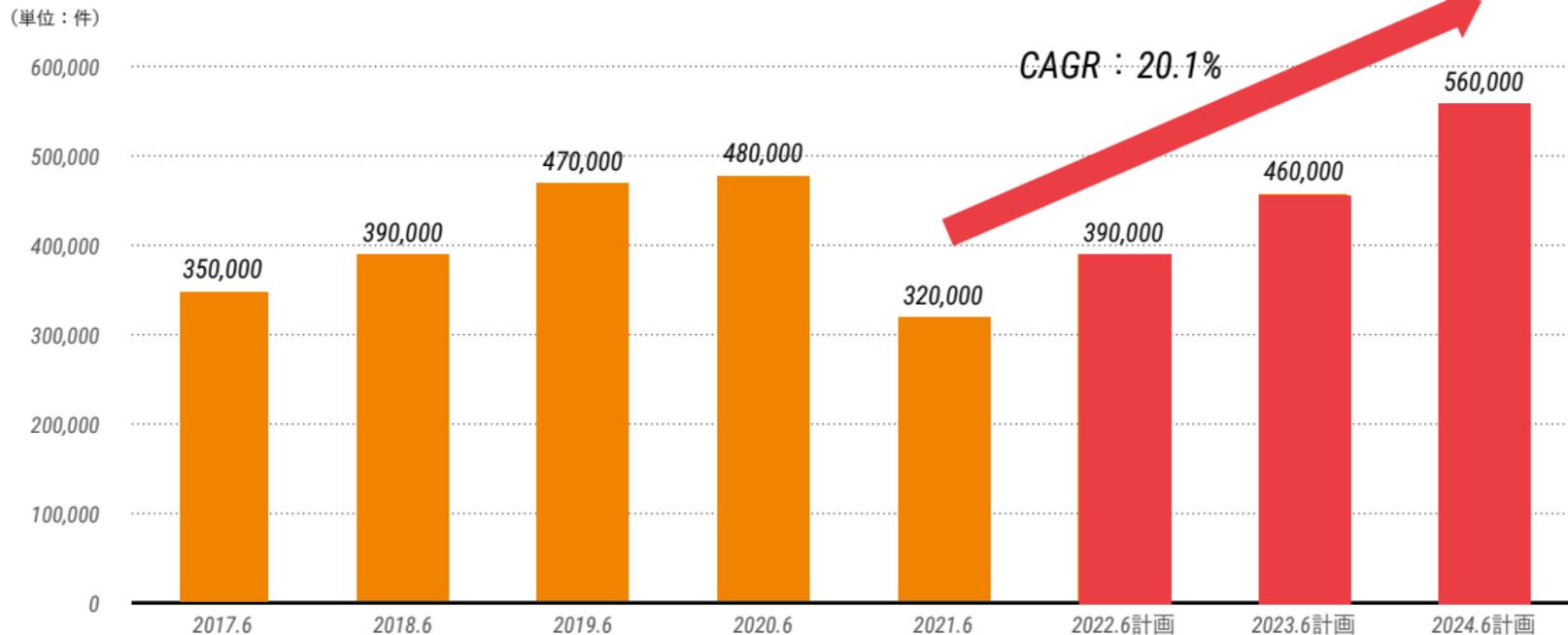


依頼数増加

- ・ 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

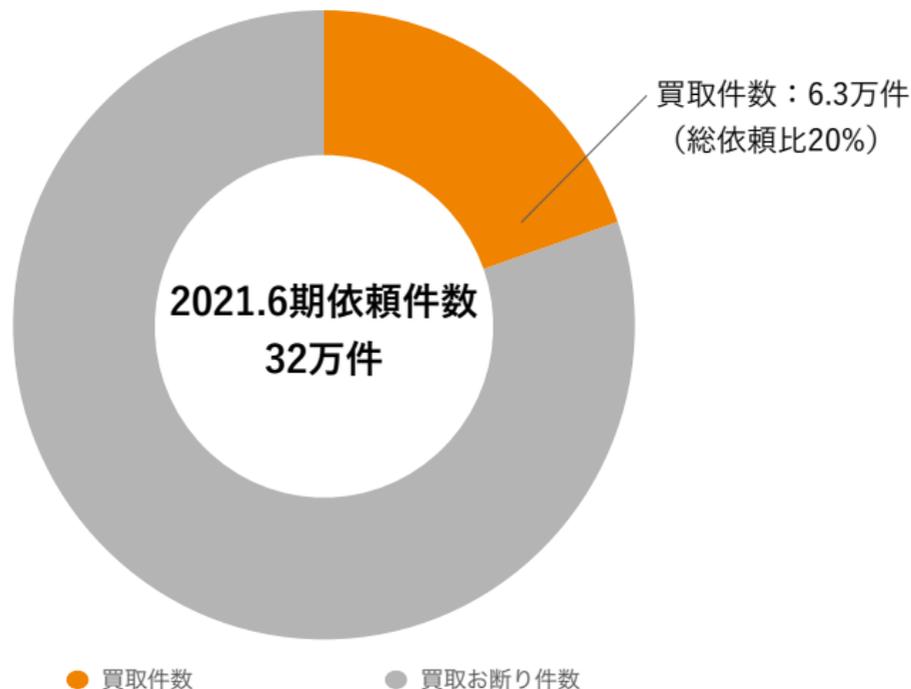
①- i 個人向けリユース成長戦略（依頼数増加②）

依頼数を年平均2割程度成長させる



①- i 個人向けリユース成長戦略：買取能力の増強①

お客様から頂いた買取依頼に対応できた割合は約2割程度にとどまっていた



①- i 個人向けリユース成長戦略：買取能力の増強②

拠点数増加・取扱商材・顧客ターゲット・出張買取リソースの拡充により
買取可能能力を増強させる

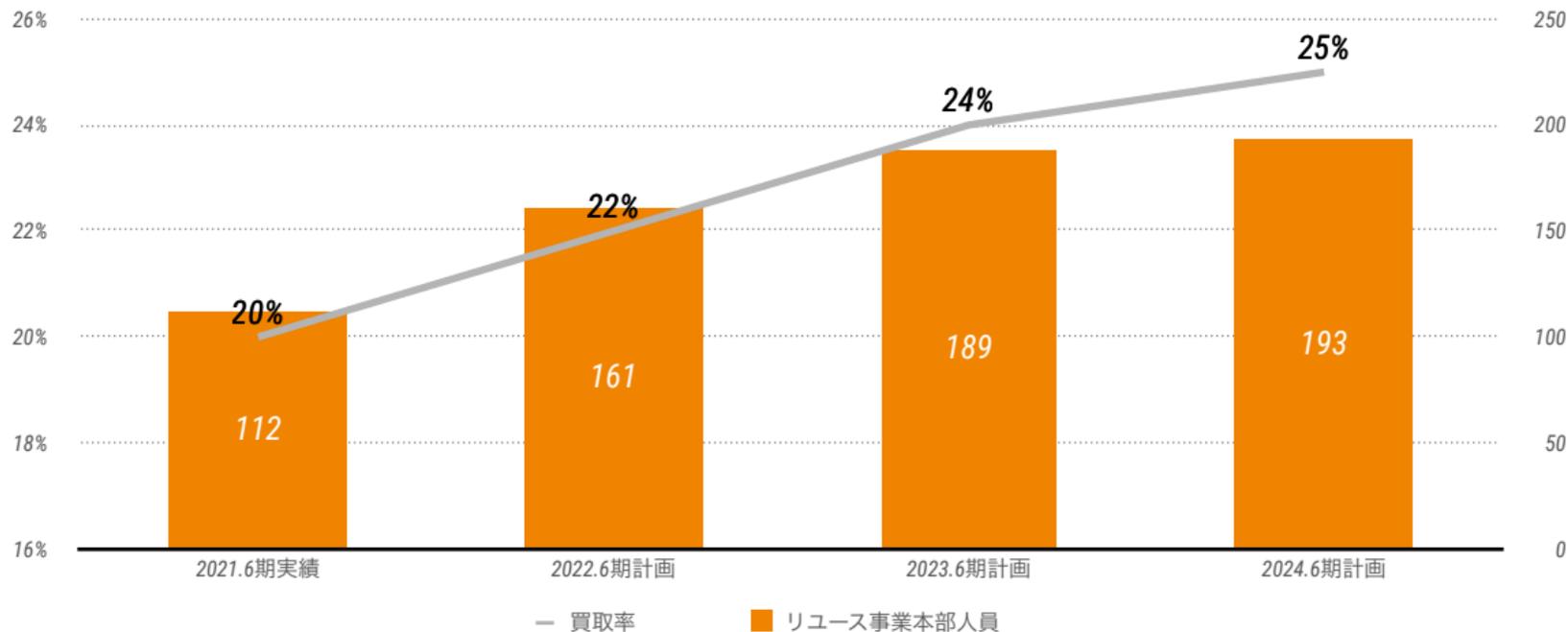


買取能力の増強

- ・出張買取人員及び出張車両の増加
- ・出張買取拠点を中心とした拠点数増加
- ・商材・顧客ターゲットの拡大

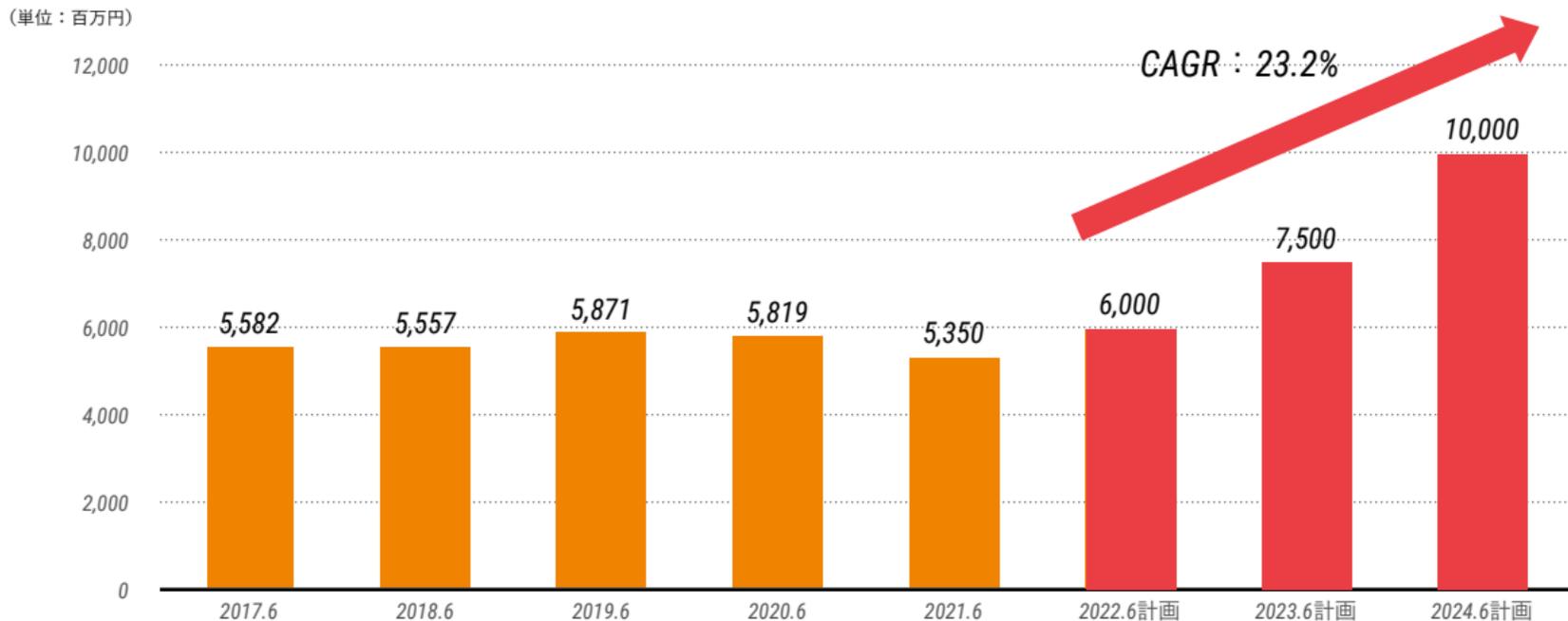
①- i 個人向けリユース成長戦略：買取能力の増強③

出張買取人員の増加・取扱商材及び顧客ターゲットの拡大により買取率を25%まで引き上げる



①- i 個人向けリユース成長戦略：売上予想

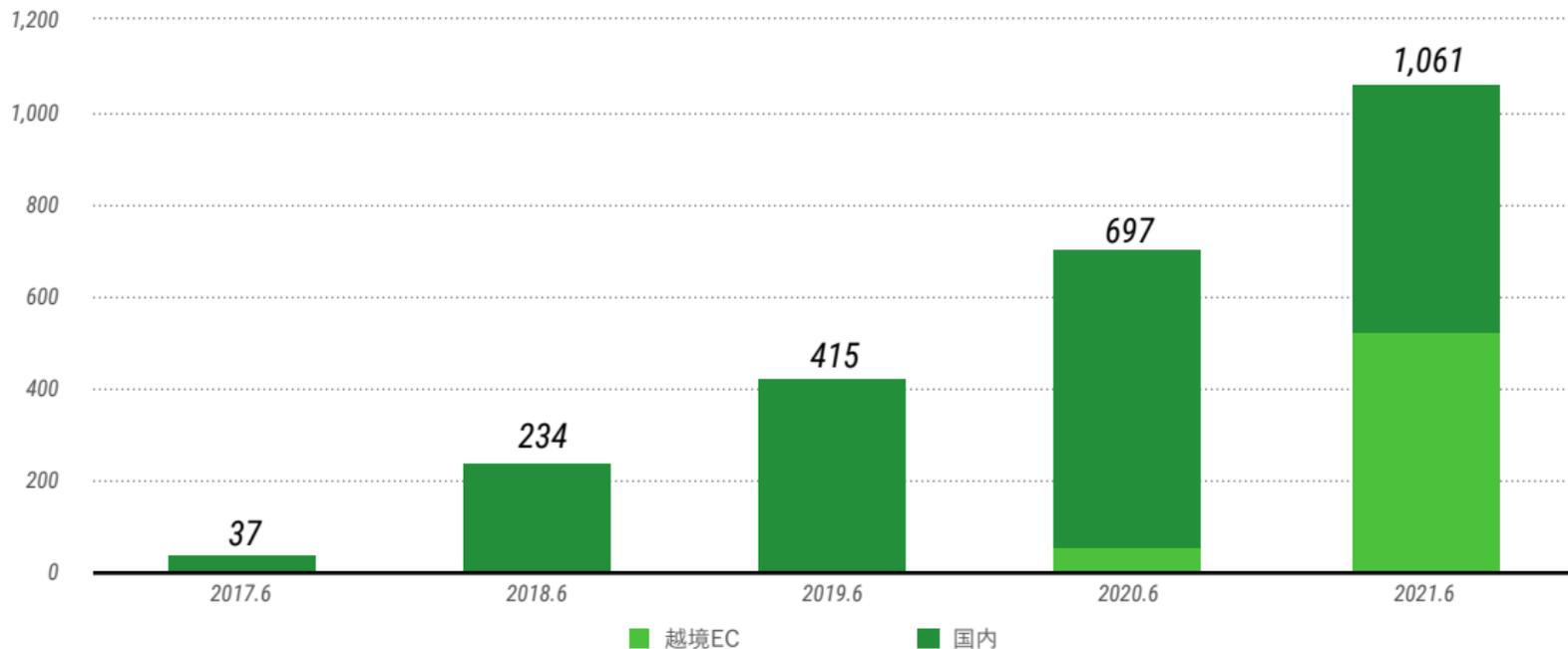
戦略の遂行により今期以降は年平均20%以上の成長を目指す



①- ii マシナリー（農機具・建機）成長戦略：振り返り

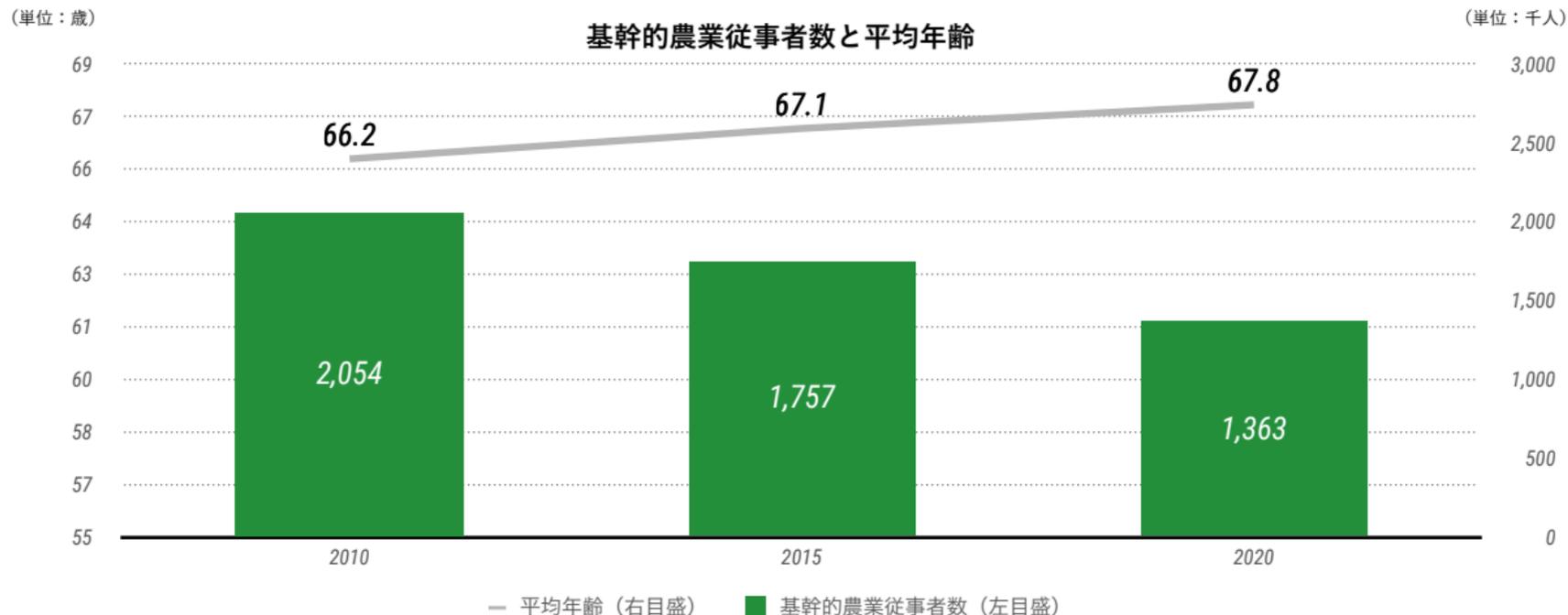
順調に拡大

(単位：百万円)



①- ii マシナリー（農機具・建機）成長戦略：外部環境認識①

日本の農業就業者数は減少傾向 高年齢化も進み中古農機具の買取需要は継続



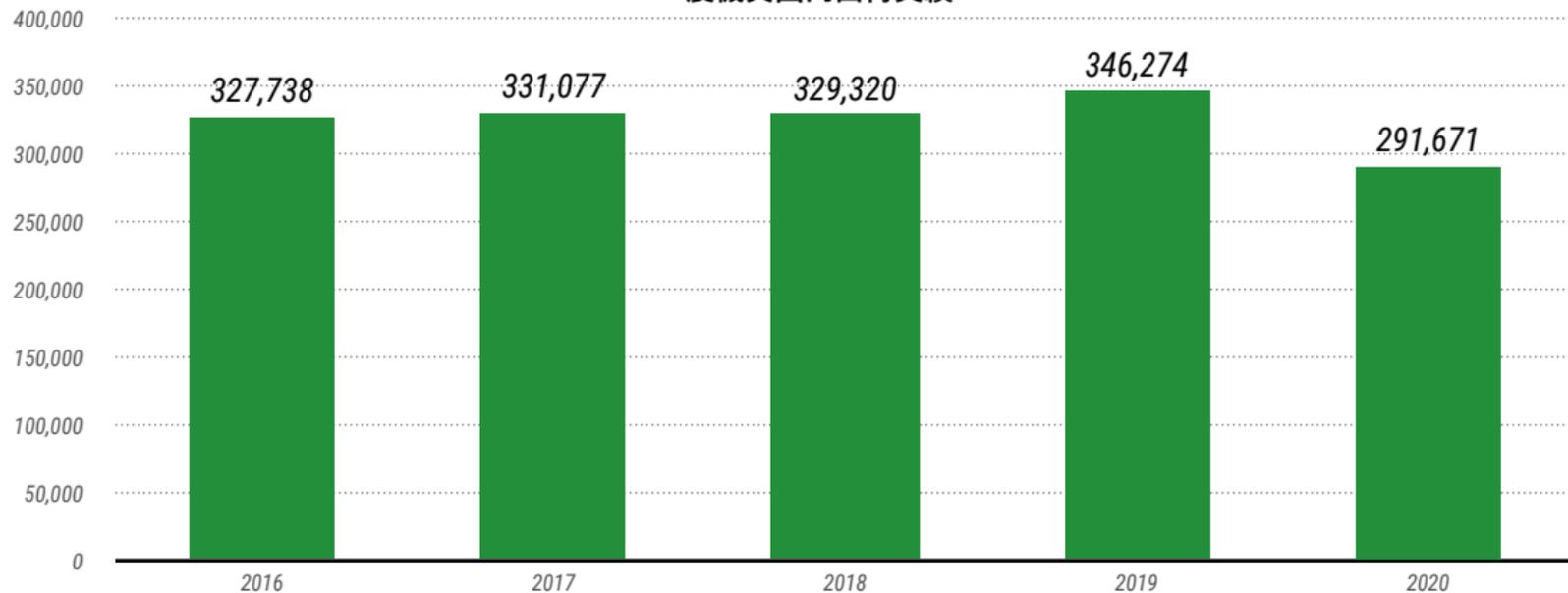
出所：農林水産省「令和2年度食料・農業・農村白書」より

①- ii マシナリー（農機具・建機）成長戦略：外部環境認識②

2020年農機国内市場はコロナ影響で減少も農業機械化の政府支援を背景に回復する見通し

(単位：百万円)

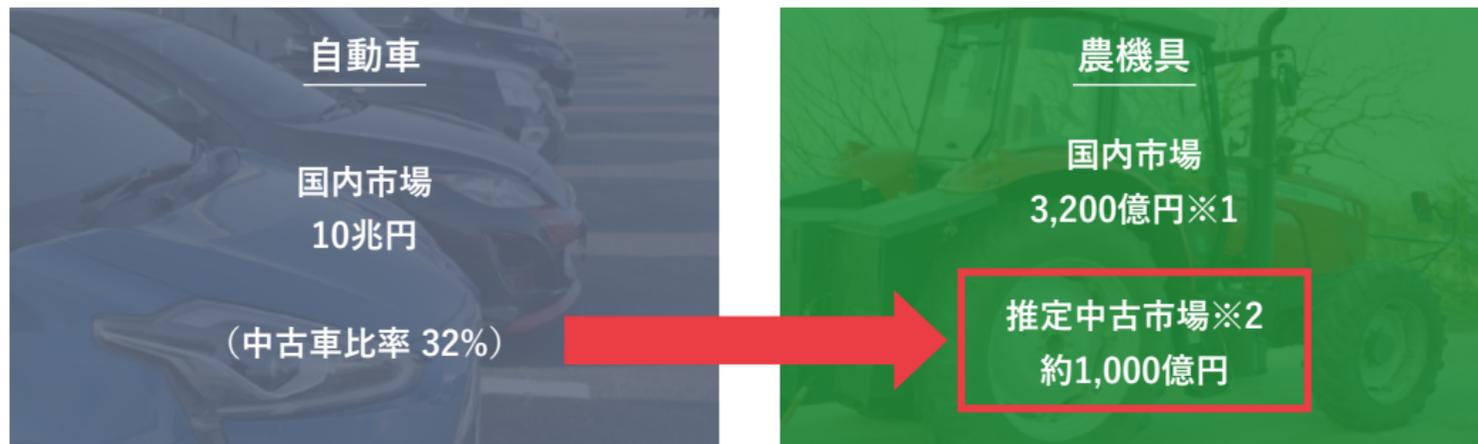
農機具国内出荷実績



出所：日本農業機械工業会国内出荷実績、財務省通関統計輸入実績

①- ii マシナリー（農機具・建機）成長戦略：外部環境認識③

中古農機具の顕在市場は100億円程度と推定 拡大余地は大きい



※1：過去5年平均

※2：国内市場×中古車比率32%

①- ii マシナリー（農機具・建機）成長戦略：3か年施策

買取

- ・北関東リユースセンター設置 東日本のコア拠点化
- ・Web経由集客は引き続き実施
- ・全国の農機具買取販売店へのパートナー開拓を強化
- ・現在2拠点の買取拠点を3か年中に4拠点まで拡充

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）への出品も強化
- ・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

※バンニング：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

①- ii マシナリー(農機具・建機)成長戦略：北関東リユースセンター設置

敷地面積が1.4倍に拡大 東日本の農機具買取・越境EC向け出荷機能を強化



北関東リユースセンター外観図

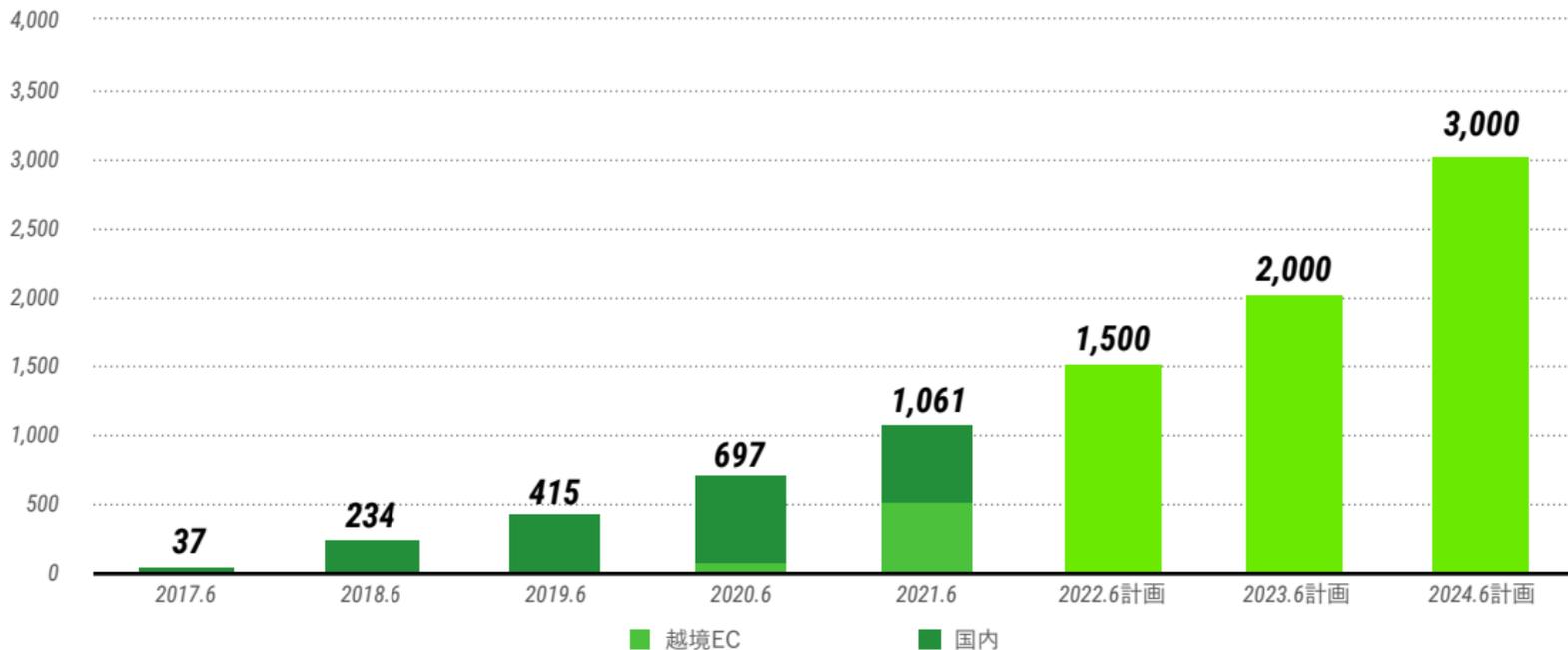
	従前	設置後
敷地面積	約2,800坪	約4,000坪
鳥取	約2,000坪	約2,000坪
小山→北関東	約800坪	約2,000坪

①- ii マシナリー（農機具・建機）成長戦略

越境ECを中心に順調にさらなる拡大を図る

(単位：百万円)

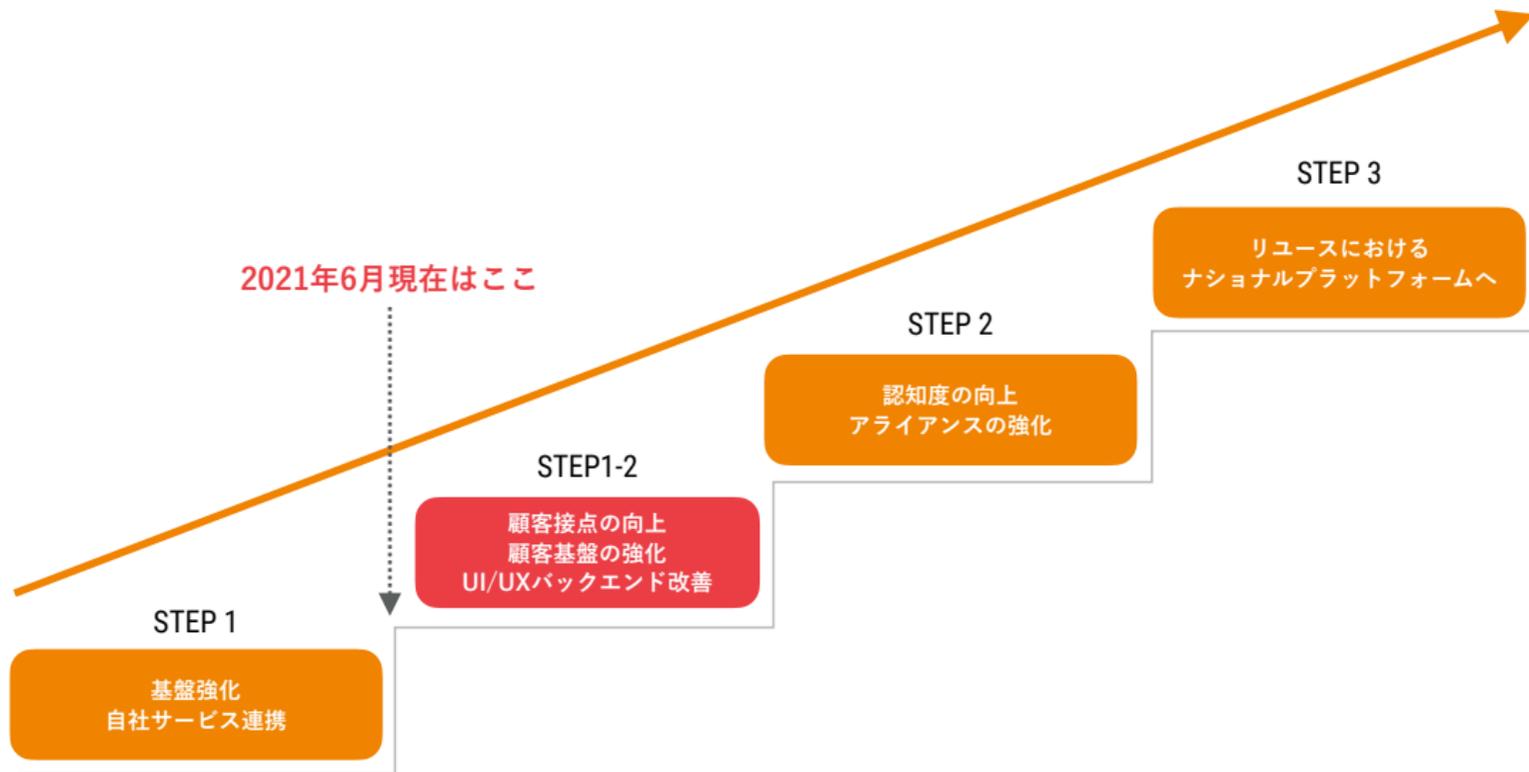
マシナリー売上高計画



①-iii おいくら成長戦略：おいくらの成長ステージ
(2021年6月期 中間決算説明会資料より)



①-iii おいくら成長戦略：おいくらの新成長ステージ



①-iii おいから成長戦略：中期3大方針

顧客接点の向上

顧客基盤の強化

UI/UX
バックエンド改善

①-iii おいくら成長戦略：顧客接点の向上

おいくらアプリ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



顧客接点の向上

- ・ おいくらアプリインストール広告展開
- ・ Web広告についても引き続き推進
- ・ TVCMは加盟店数が増加した後に再度検討

①-iii おいくら成長戦略：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現在の倍に増やす



顧客基盤の強化

- ・ 自社営業及びパートナー活用によるリサイクルショップへの営業強化
- ・ 古物商を有する個人事業主へのおいくら利用促進

①-iii おいから成長戦略：開発計画

UI/UXを始めシステム開発を強化する

A large red circle graphic containing the text 'UI/UX バックエンド改善'.

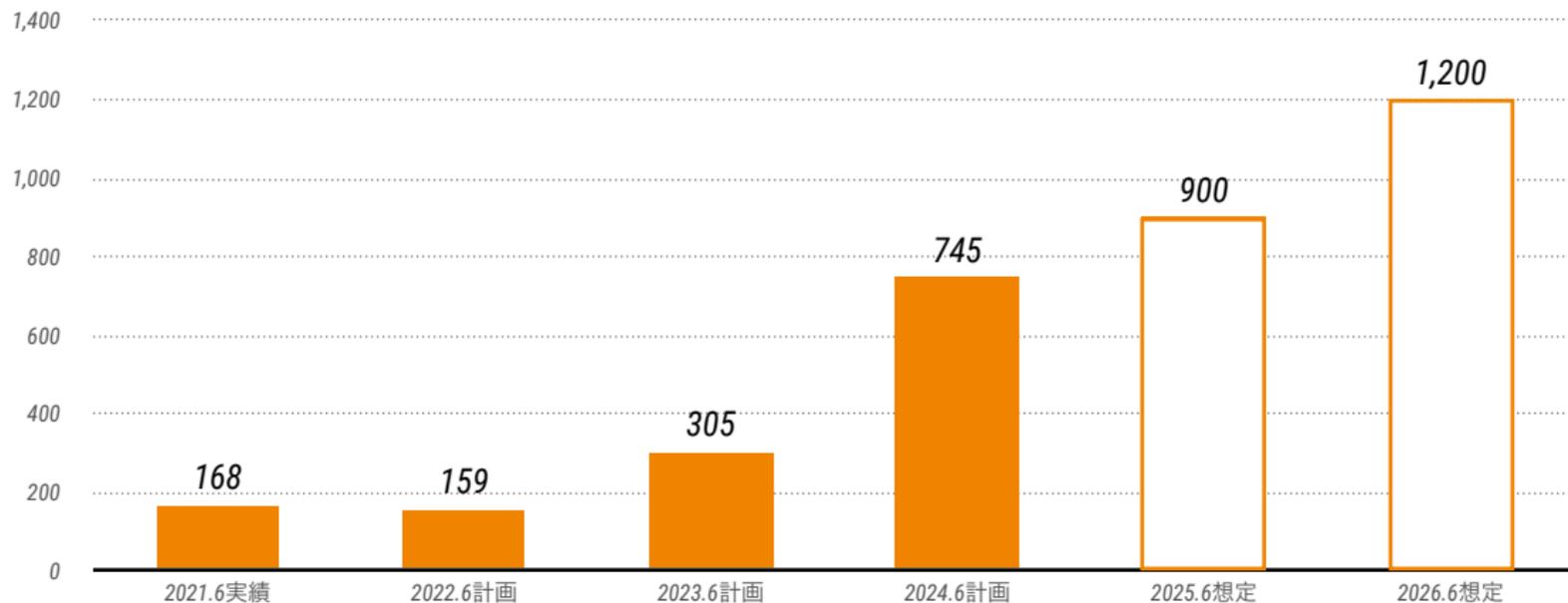
UI/UX
バックエンド改善

- ・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
- ・バックエンドシステム改修によるシステムリニューアルを実施

①-iii おいから成長戦略：事業計画

2024.6期以降に本格業績貢献となるよう基盤強化を進める

(単位：百万円)

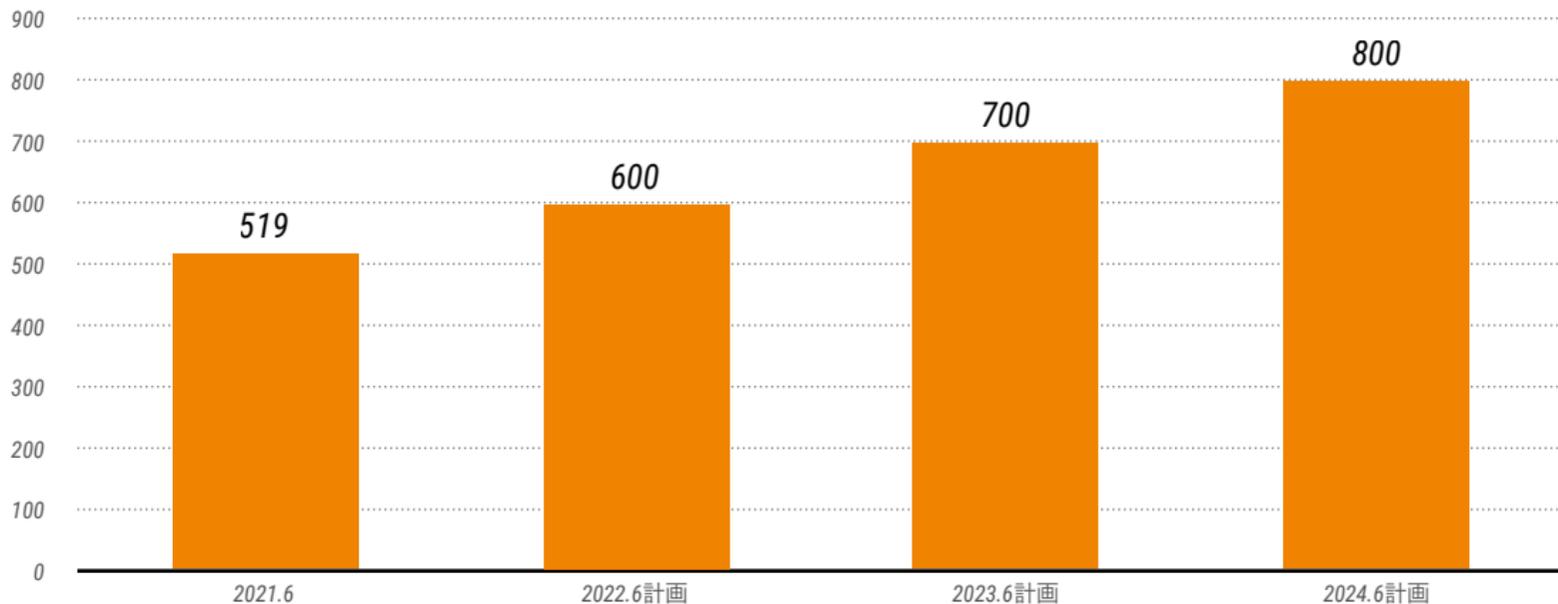


②メディア事業戦略

既存戦略を深掘し安定的な収益体質の構築を目指す

(単位：百万円)

メディア売上高計画



③モバイル通信事業戦略：収益構造の変化

ショット型からストック型にシフト 将来収益※の積み上げに注力

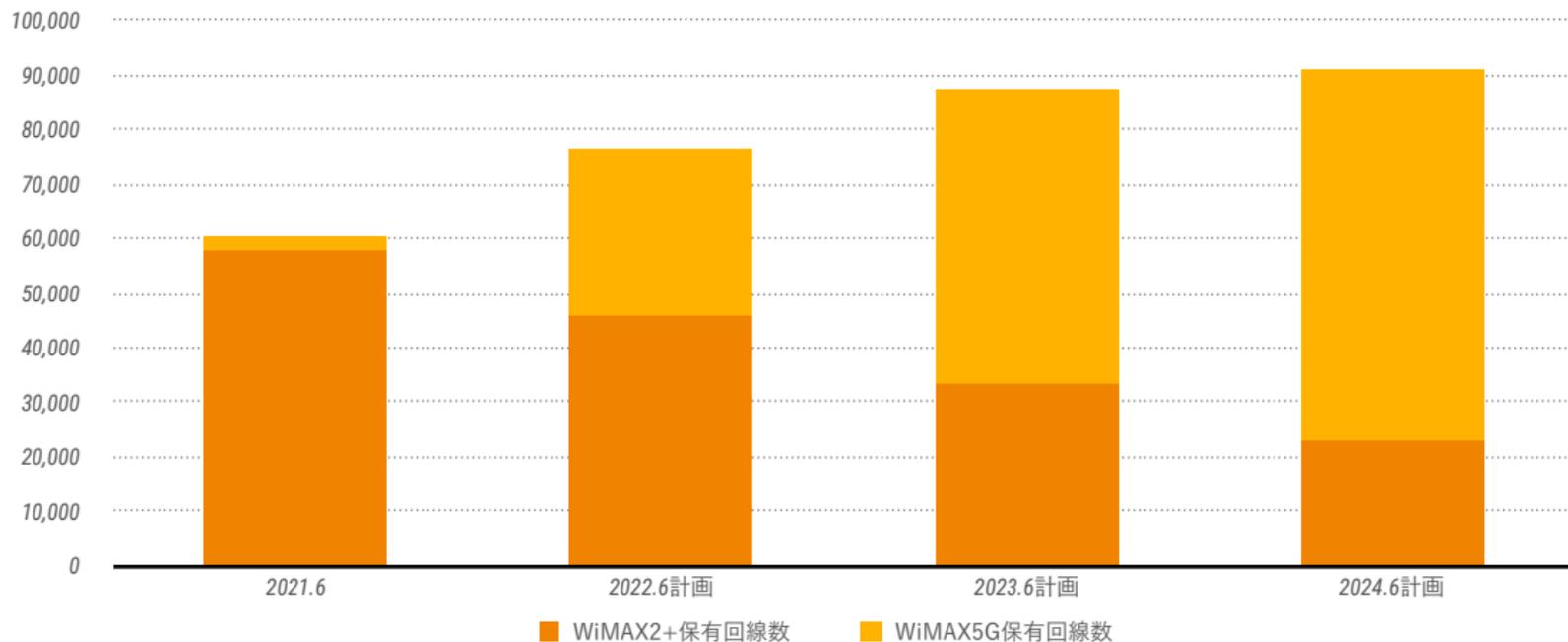


※将来収益：既存の回線契約により発生が見込まれる将来の通信料収入等の収益

③モバイル通信事業戦略：保有回線数構成比

保有回線数は積み上がりを想定するもストック型の5Gの構成比の高まる見通し

(単位：回線)

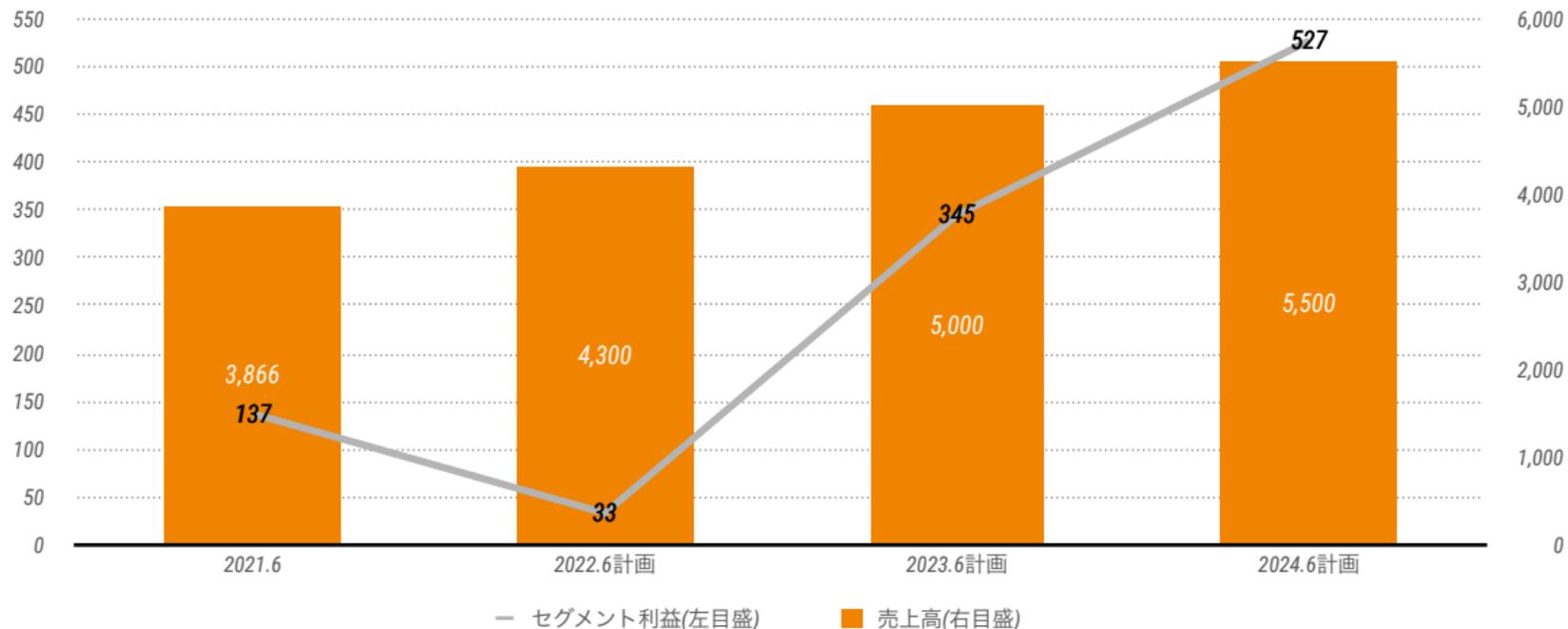


③モバイル通信事業戦略：事業計画

ストック型の5G回線の獲得増加に伴い短期的に利益は減少する見通し

(単位：百万円)

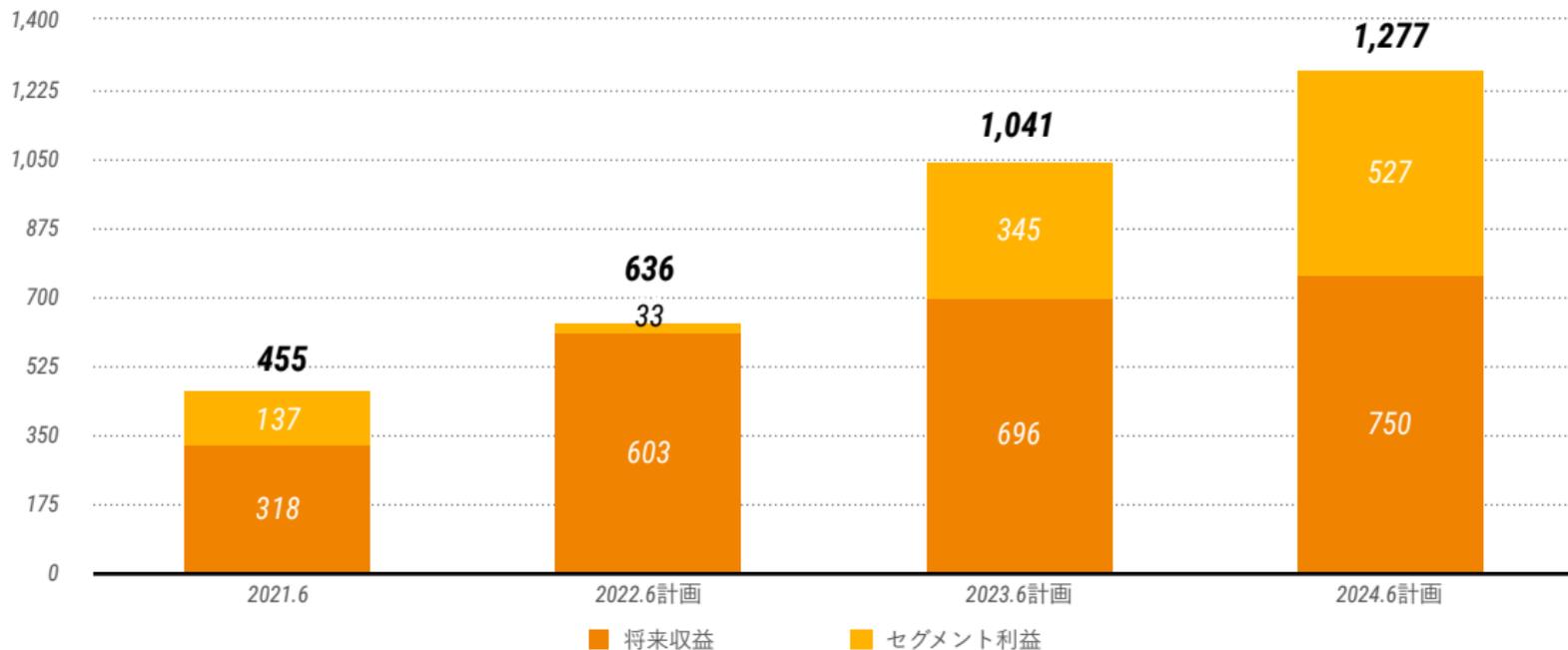
(単位：百万円)



③モバイル通信事業戦略：将来収益

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

(単位：百万円)



④事業計画

ネット型リユース事業を中心として売上成長により利益計画の達成を目指す
将来収益の獲得による収益基盤の安定化も併せて推進

(単位：億円)	2021年6月期 (実績)	2022年6月期 (計画)	2023年6月期 (計画)	2024年6月期 (計画)	CAGR (年平均成長率)
売上高	10,875	12,000	15,000	20,000	122.5%
ネット型リユース事業	6,580	7,659	9,804	13,744	127.8%
個人向けリユース	5,350	6,000	7,500	10,000	123.2%
マシナリー（農機具建機）	1,061	1,500	2,000	3,000	141.4%
おいくら	169	159	304	744	163.9%
メディア事業	519	600	700	800	115.5%
モバイル通信事業	3,866	4,300	5,000	5,500	112.5%
営業利益	54	▲ 400	300	1,200	280.7%
営業利益率	0.5%	-3.3%	2.0%	6.0%	—

営業利益+将来収益※	373	203	997	1,950	173.6%
------------	-----	-----	-----	-------	--------

※将来収益：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

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

【本資料及び当社IRに関するお問合せ先】

マーケットエンタープライズ・IR

ir@marketenterprise.co.jp

持続可能な社会を実現する最適化商社

