



2024年8月26日

各 位

会 社 名 株式会社マーケットエンタープライズ  
代表者名 代表取締役社長 小林 泰士  
(コード：3135、東証プライム)  
問合せ先 常務取締役 今村 健一  
(TEL. 03-5159-4060)

## 2024年6月期決算説明会に関する質疑応答概要の公開について

日頃より、ご支援賜りまして誠にありがとうございます。

当社は、2024年8月21日に、2024年6月期決算説明会を開催いたしました。ご出席いただきました皆様から同決算等に関するご質問を賜り、以下のとおりご回答を行っておりますのでお知らせいたします。

### 【質疑応答要旨】

- Q1.  
SBI証券と締結しているデリバティブ取引契約について、本年9月14日の満期日以降、どう取り扱うつもりなのか。
- A1.  
決算説明資料のなかでも触れているが、本デリバティブ契約については、9月以降も契約を継続していく方向で進められればと思っている。中長期的に見れば、本デリバティブ契約に関しては株価が安定的に上昇基調に向かうことを前提に、順次見直しをしていく方向で現在は考えている。
- Q2.  
為替の急激な変化（円高・円安）や、中東の地政学リスク等、今後の業績に与える影響はあるか。
- A2.  
弊社ではマシナリー（中古農機具）分野において、海外向けの販売を行っている。そういった意味では、地政学リスクの影響で海上運賃が変動したり、為替が変動したりすると一部業績に影響する。円安に振れていく分には、海外のお客様が買い求めやすくなるといったプラスの影響があるが、一方で地政学リスクの顕在化によって海上運賃が高くなると、マイナス面での影響がある。マシナリー分野においては、そういったことを考慮しながら、適宜販路を国内へ振り替えたり、また海外でも海上運賃が高くない輸出先の開拓等を進めたりしながら、全体としての影響は抑えられるよう対策を進めている。
- Q3.  
個人向けリユースについて。ここ数年、買取チャネルの最適化で混乱が見られた印象があるが、この最適化策は当期で一定のゴールに達したのか、それとも来期以降も継続する取組なのか。
- A3.  
個人向けリユース分野の買取チャネル最適化策についてであるが、もともと弊社はネット型リユース事業において、年間でいただく買取依頼件数が40万件超ということで、日本で一番多くインターネット経由で買取依頼をいただいていた強みがある。そのようななかで店頭買取・出張買取・宅配買取という、3つの買取チャネルで最適なバランスを図りながら事業を進めてきた背景がある。直近では重点戦略とする出張買取へのリソース配分を大きくしすぎたこともあり、ご質問のように混乱しているように見えた部分もあったかもしれないが、当期にお

いては、そうしたバランスを再度しっかりと最適化することを行い、本来弊社の強みであった店頭買取・宅配買取もしっかりと伸ばしながら、出張買取の、件数そのものよりも1件あたりの買取単価を上げることに注力した結果、業務効率化・生産性向上が進み粗利ベースで大きく改善が進んでいる状況にある。こうした買取チャネルの再最適化策により改めて弊社の強みが明確になり、来期以降、しっかりと安定的に成長していけるフェーズに入ってきたものと認識している。

Q4.

マシナリーの中長期的な拡大戦略についてお伺いしたい。

A4.

中古農機具のマーケットにはまだまだ、大きな伸びしろがあるものと認識している。国内農家の平均年齢は67歳前後というデータがあり、今後離農される方が増えていくという状況にあり、そうした離農に伴い処分される中古農機具が今後国内でも相当出てくるものと見ている。また最近では、国内の農機具販売店様であったりディーラー様であったり、そういった法人のお客様からの売却ニーズにも応えることができるようになってきたことで、仕入は国内法人を中心に大きく拡大してきている。販売に関していうと、日本では活躍の場を終えた中古農機具が海外で非常にたくさん活躍している。輸出先のイメージでいうとアジア圏などを想像されるかも知れないが、アジア圏だけではなく、ヨーロッパ圏等からの引き合いも非常に多いのが実状である。日本製の小回りの利く中古農機具の評判は非常に高く、海外需要についてはまだまだあるものと見ている。弊社としては、しっかりとそうした需要を捉え、最近では販売サイトの多言語対応を図ったことによって、南米圏からの問合せであるとか、新たな商圏からの問合せも増えてきている。また新たな商圏として長期目線で想定しているのはアフリカ圏。事実、アフリカ各国の大使の皆様が幾度も弊社を視察に訪れてくださっている。世界レベルで見ると、いまだに手作業で農作業を行っている国も多く、そうした国における農機具需要を適切に捉えて、日本製の中古農機具をユーズドインジャパンという形で、どんどん発信していきたいと考えている。マシナリー分野についてはこの6年間で売上高30億円をうかがう水準にまで拡大してきており、今後とも以上のような国内・海外双方での農機具の二次流通量の増加というトレンドを適確に捉え、さらなる業容拡大を図りたいと思っている。

Q5.

来期業績予想（売上高230億円、営業利益7億円）は保守的ではないか。

A5.

当期（2024年6月期）と比較し来期（2025年6月期）は、売上高ベースで40億円増える計画であるが、この内訳としてマシナリー分野およびモバイル通信事業の売上高構成比が大きくなる見通しをしている。これらの事業は弊社各セグメントのなかでは他の事業・分野に比べ相対的に粗利率の低い事業であるため、これらを合算した連結ベースでは粗利率として当期よりやや低下することを予想しており、来期業績予想については、会社方針として蓋然性の高い予想値を公表している。

Q6.

決算説明資料P20記載の、個人向けリユース分野実績値について、通期粗利率が2023年6月期48.3%から2024年6月期45.3%に低下しているのはなぜか。

A6.

同ページ記載の2024年6月期については、中古自動車商材を除いた粗利率を〔 〕で括った数字として別掲しており、この〔 〕で括られた数字を追っていただくと概ね粗利率48%で推移しており、中古自動車を除いた一般商材の粗利率が低下しているわけではなく、2023年6月期と変わらない水準であることがご認識いただけるかと思う。中古自動車については当期から取扱いを開始しているが、こうした高価格帯の商品は他の商材に比べると

粗利率が低いと、取扱量が増加すると商材全体（個人向けリユース分野全体）の粗利率としては低下することになる。なお、中古自動車の商材追加については、一般商材に関し年間 40 万件を超える買取依頼をいただくなかで、クルマも一緒に売却したいというお客様からのニーズに応えたものであり、大きな先行投資等を必要とせず開始するに至ったという経緯がある。

Q7.

決算説明資料 P30 記載のマシナリー分野について。売上高は順調に増加しているが、セグメント利益率は 2.6% とまだ低い。来期以降のマシナリー分野の売上高とセグメント利益はいくらを予想しているのか。今後利益率が改善するとすれば、その改善理由を教えてください。

A7.

現状、来期業績予想についてはセグメント別売上高まで開示させていただいているが、個別セグメント単位での業績予想については回答を差し控えたい。マシナリー分野については法人からの仕入を強化しており、それが当期（2024 年 6 月期）の後半から奏功して、仕入効率が上がってきている。それにより、1 商品あたりの粗利率は低下傾向にあるが、買取 1 件あたりに仕入れられる台数が、個人のお客様からだ平均すると 1 台くらいなのだが、法人のお客様からだ 2 台、3 台と複数台の買取になる。よって、今後は法人買取をさらに伸ばすことで、粗利率ではなくて粗利額の拡大を図りつつ、効率的な買取を進めることで販管費を抑えることにより、収益性は改善していくものと見込んでいる。個人のお客様からの買取は、農家の皆様から買い集めることになるので、買取商材としては各地方に散らばっていることになる。それを 1 件 1 件買い集めようとする、それに対応する人員等コストをかけなければ量的拡大が見込めないことになる。現状法人仕入先は 850 社を超えるまでに拡大してきており、今後とも法人とのパイプは強化してゆく予定。また販売面についても、海外のお客様とのリレーション強化が進みつつあり、こちらでも徐々に法人単位での取引が増えつつある。今後はこうした仕入・販売両面での効率化の取組みをしっかりと進めてゆく計画をしている。

Q8.

貴社が直近、出張買取の件数を抑える施策を取られた一方で、出張買取専門の同業他社が M&A などで業容を拡大している。出張買取は宅配買取・店頭買取とコスト構造が異なると思うが、今後の出張買取に対する貴社の戦略・対応について教えてください。

A8.

リユースマーケット全体としては非常に好調な中で各社とも事業を進めているわけだが、弊社は 1 年間にインターネット経由でいただく買取依頼件数が 40 万件を超えるということで、これまでネット経由では日本で一番多くの買取依頼をいただいている会社として事業を展開してきている。そのようななか、商品の販売に関してはまず、得意な領域である家電・楽器・カメラ・オーディオといった商品群に重点を置いて事業を進め、出張買取の強化に伴いそうした商品に付随してブランド品や貴金属といった高価格帯商品の取扱いも少しずつ増やしはじめている。見る側からすると、各リユース事業者、同じように思われがちであるが、このように弊社の得意な領域のベースを固めさらに強化していく分野と、出張買取によって潜在ニーズを掘り起こしてゆく分野とをあわせて進めていく戦略を取っており、これを現在の買取チャネルの最適化策のなかでしっかりと推し進めている状況にある。

Q9.

リユース業界では未上場企業も多く、例えば高齢者宅での押し買いなどコンプライアンス面でのトラブルが定期的に問題として上がる。出張買取についてよくないイメージを持つ消費者もいるなかで、これが出張買取のウェートを下げる要因にもなっていたりするのでしょうか？

A9.

弊社に関してはネット型リユースということで、いただく買取依頼の大半がインターネット経由。基本的にはこれに対する反響営業ということで、お客様からの問合せに対して対応させていただくことが前提となっている。よって、いわゆる訪問買取を巡るトラブルのような事件があったときにも、大きな影響を受けたことはなく、それをきっかけに出張買取を嫌がられるようなお客様は少なかったと思っている。一方で、こうしたコンプライアンス面の強化は非常に大切なことだと認識しており、弊社のバイヤーがお客様宅を訪問させていただく際には、お客様の了承を得たうえでやり取りを録音させていただき、事後、問題がなかったかのチェックをコンプライアンスチームで検証したり、買取が終わったあとにサンキューコールという形でお客様にご連絡をさせていただいて取引に問題がなかったかどうかを確認し、クーリングオフの対象となる場合はそうした対応もできることをきちんとお伝えしたうえで買取を実施している。こうした、トラブルを事前に防ぐ取組については、これまでも、これからも展開してゆくと、引き続き安心して取引いただける体制整備を進めてゆきたいと考えている。

Q10.

貴社は株主優待の導入や個人投資家向けの IR に力を入れているが、株主還元策の考え方、優待・配当・自社株買いのバランスや、目指す株主構成などを教えてほしい。

A10.

まずは業績の伸長をもって、企業価値の向上を果たしていきたいという考えがベースにあることに変わりはないが、節目節目で株主還元は進めてゆきたいと考えている。2024年6月期においては、はじめて株主優待制度の導入をさせていただいた。これまでの先行投資期間を経て、これから収益ともに拡大していくタイミングで、株主優待なのか、配当施策なのか、具体的株主還元策についても順次取り組んでゆきたいと考えている。直近ではプライム上場維持基準に適合することを目標に、流通株式時価総額の向上が課題と認識しているので、こうした事情も勘案したうえで、株主の皆様への還元策は考えてゆきたいと思っている。

Q11.

当期新たに取扱いを開始した中古自動車分野だが、滑り出しとしてはどうか。また、従来の商材とは性質が異なる商品なので、例えば査定であるとか、今後事業を進めてゆくうえでの懸念点やリスク等で認識しているものがあれば教えてほしい。

A11.

弊社のビジネスは、店舗で買い取り・店舗で販売するといったビジネスモデルではなく、お客様からインターネット経由で買取依頼をいただいて、その後詳細なヒアリングを経て店頭・出張・宅配いずれかの買取方法を提案をするという弊社独自のモデルで行っている。よって、過去に中古農機具のマーケットに参入した際も、お客様からの農機具を売りたいというお話を受けて、そうした潜在ニーズの有無を調査・把握し、陸送手配等の仕組みを整えたうえで取扱いを増やしていったという経緯がある。中古自動車分野に関しても同じように、年間で40万件を超える買取依頼をいただくなかで、せっかくだからマイカーも売りたいんだけどといった話をいただくようになり、そうした経緯を経て、ようやく当期に中古自動車の取扱いを開始し、結果として開始1年目で6億6,500万円の売上高を計上することができている。中古自動車のマーケットは非常に大きいため、競合も非常に多いというように見られがちではあるが、弊社においてはそういった競合ひしめくレッドオーシャンに参入したというよりは、すでに買取のご依頼をたくさんいただいているなかで、追加で買い取れる商材として中古自動車というものもありますよとご提案させていただくことによって、客先で眠っていた処分ニーズを掘り起こしているといった状況にある。もう少し広く話すと、今後、日本全体の人口が1億2,000万人から、2060年代には9,000万人を切ってしまうという人口減少トレンドのなかで、これから二次流通市場で取り扱われる商品の種類も量も格段に増えてゆく大きな転換期にあるものと私たちは考えている。このように年間数多くの買取依頼をいただい

ている弊社だからこそ、こうした追加商材の話をセットでできる機会がこれからますます増えてくるのではないかと考えており、それに応じた対応を進めてゆきたいと思っている。

Q12.

最近、リユース業界では、顧客との金銭授受に関する不祥事が立て続けに報道された。この点に関し、社員教育等で取り組んでいることがあれば教えてほしい。

A12.

弊社でも昨今、そのような報道が続いた事実は認識しており、また、同種の不正・不祥事が起こらないように従前から社員研修のほか様々な取組を行っている。まず、一般論としてこのような不正は、店頭で品物を受け取りその場で金銭の授受が発生するときに起きていることが多いと聞く。弊社の場合、まずインターネット経由で受付けたお客様からの問合せを、コンタクトセンターにて対応させていただく。この際のやり取りの音声データは必要に応じ録音確認することができるし、コンタクトセンターでのヒアリングののち店頭・出張・宅配の各チャネル別に商品を買取らせていただくことになる。そのなかでも、お客様と弊社社員だけになってしまう出張買取チャネルにおいては、先ほど申し上げたようにお客様の了解を得たうえで録音を取得し事後に確認、その後訪問後にサンキューコールという形でコンプライアンス上の瑕疵がなかったか確認し、法令順守を徹底している。この他にも、動画を使ったコンプライアンス意識の啓発であるとか、スタンダードブックという弊社独自の1,000ページにわたるマニュアルを、順次、インターネット端末でも確認できるように規律・規範へのアクセシビリティを確保する施策なども進めている。引き続き、不正・不祥事といったことを起こさないように、社員教育等取組を行っていく考えである。

以 上