

|| 企業調査レポート ||

マーケットエンタープライズ

3135 東証マザーズ

[企業情報はこちら >>>](#)

2020年4月2日(木)

執筆：客員アナリスト

宮田仁光

FISCO Ltd. Analyst **Kimiteru Miyata**



FISCO Ltd.

<http://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 買取も販売もインターネット上で完結するネット型リユース事業	01
2. 「リユースを核とした最適化商社」をコンセプトに成長を目指す	01
3. 2020年6月期第2四半期は大幅増収増益で着地、新規事業が大きく貢献	01
4. 2020年6月期営業利益は超過達成、2026年6月期中期目標も前倒し達成へ	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	03
3. 「リユースを核とした最適化商社」	04
■ 事業内容	05
1. ネット型リユース事業	05
2. メディア事業	10
3. モバイル通信事業	11
■ 業績動向	12
1. 2020年6月期第2四半期の業績	12
2. セグメント別業績動向	13
3. 2020年6月期業績見通し	14
■ 中期成長戦略	15
1. ネット型リユース事業の市場	15
2. 中期成長イメージ	16
■ 株主還元	17

■ 要約

2020年6月期第2四半期は大幅増収増益で着地

1. 買取も販売もインターネット上で完結するネット型リユース事業

マーケットエンタープライズ<3135>はネット型リユース事業を中核とした企業で、「高く売れるドットコム」を中心に30カテゴリーの自社買取サイトを運営している。自社サイトなどを通じた買取依頼が月間4万件強あり、買い取った商材は、全国10ヶ所のリユースセンターで検品しECサイトで販売される。販売は、自社サイト「ReRe」や「ヤフオク!」などインターネットを活用したECサイトで行われ、在庫回転数は年間約15回転とリユース事業としては非常に速い。平均販売単価は3.1万円と比較的高額で、家電、楽器やパソコンなど個人向け商材ばかりでなく戦略分野として農機具や建設機械、医療機器など法人向け大型商材も取り扱っている。足元ではメディア事業とモバイル通信事業が急速に成長し、ネット型リユース事業を含め3事業間でシナジーを發揮している。事業買取や他社とのアライアンスなどにも積極的である。

2. 「リユースを核とした最適化商社」をコンセプトに成長を目指す

近年、リユース品取引において、メルカリ<4385>などCtoC（個人間取引）を活性化させるプラットフォームの成長が注目を集めているが、同社はCtoCでは取引が難しい「大型」「大量」「高額」な商材を主に取り扱い、CtoBtoCで企業が取引に介入することによる安心感を消費者に与えている。また、同社は国内EC市場が成長期にあった2007年からインターネットに特化したリユース事業を開始し、ネットを通じた商流を構築するとともに、自社で物流センター（リユースセンター）を構え3つの買取手法（出張・宅配・店頭）を確立し、顧客の利便性向上に取り組んできた。さらに、自社で構築した精度の高い「査定データベース」を活用した事前査定や、販売時の「3大保証（動作保証・延長保証・買取保証）」などの面で優位性を有している。同社は自社の目指す企業像を「リユースを核とした最適化商社」としている。これは、リユース品への抵抗感の減退や換金ニーズの高まりといった価値観の変化、ネット型リユース市場の拡がりやスマートフォンアプリの登場などの市場環境の変化によって、消費者が「賢い消費」をより強く志向するようになってきたことを踏まえ、そうした「賢い消費者」に対して最適な情報・サービスを提供する存在になることを表明しているのである。

3. 2020年6月期第2四半期は大幅増収増益で着地、新規事業が大きく貢献

2020年6月期第2四半期の業績は、売上高5,179百万円（前年同期比35.1%増）、営業利益309百万円（同105.1%増）と好調に推移した。ネット型リユース事業を中心に、効率的なWebマーケティング活動、各種メディアの運営、企業アライアンスを通じた新たな仕入チャネルの開拓などを積極的に推進した。このためネット型リユース事業は順調に売上を成長させたが、それ以上に、2019年9月に新型iPhoneの発売による特需が発生したこともあり、メディア事業とモバイル通信事業が高い伸びを示した。また、事業間シナジーの創出や優秀な人材の採用など将来の収益向上へ向けて先行投資を行ったものの、増収に加え業務の標準化やIT化を推進したことで営業利益率が大きく向上、営業利益以下各段階の利益は倍増以上の大きな伸びとなった。

マーケットエンタープライズ | 2020年4月2日(木)
 3135 東証マザーズ | <https://www.marketenterprise.co.jp/>

要約

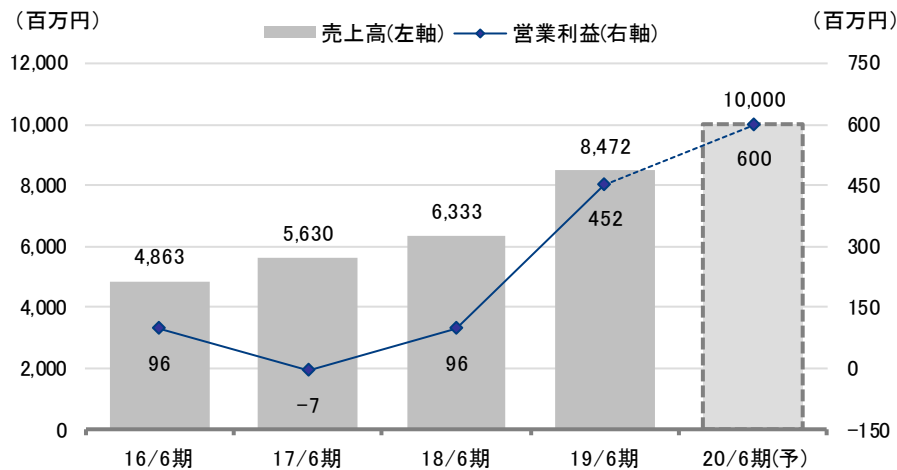
4. 2020年6月期営業利益は超過達成、2026年6月期中期目標も前倒し達成へ

同社は2020年6月期業績見通しについて、売上高10,000百万円（前期比18.0%増）、営業利益600百万円（同32.7%増）と大幅な増収増益を予想している。売上高は創業以来14期連続増収で遂に100億円の大台を突破、利益面では、来期以降の成長につながる先行投資を実施しながら、過去最高益を更新する計画である。しかし、第2四半期までの進捗が早いこと、通期の同社業績見通しは保守的と言わざるを得ず、超過達成の可能性が高まったと言えるだろう。また、同社は2026年6月期経常利益10億円を目指している。マッチングプラットフォーム「おいくら」とのシナジーや取扱カテゴリーの拡大などによりリユース市場でシェアアップすることで、売上高・利益ともに高成長が期待される。新規事業がこれに加わるが、特に通信分野ではSIMロック解除の義務化など追い風が吹く。利益面では、大型商材の構成比が大きくなれば売上総利益率は若干低下するものの、売上総利益率が高いおいくら事業やメディア事業の拡大により、今後は利益率の向上が見込まれる。足元の勢いも踏まえて考えると、経常利益の目標値は前倒し達成される可能性が高いと言える。

Key Points

- ・ ネット型リユース事業を中核に、高いシナジー効果が得られるメディア事業とモバイル通信事業を展開
- ・ ネット型リユース事業の潜在市場規模は4.5兆円超あり、成長余地は極めて高い
- ・ 2020年6月期営業利益は超過達成を期待、2026年6月期経常利益も前倒し達成へ

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

会社概要

「賢い消費者」に向け、 ネット型リユース事業、メディア事業、モバイル通信事業を展開

1. 会社概要

同社は、ネット型リユース事業、メディア事業、モバイル通信事業の3事業を展開している。主力のネット型リユース事業は、個人向けリユースに加え、戦略分野として農機具や建設機械、医療機器などを扱う法人向けリユース、マッチングプラットフォームの「おいくら」、そしてレンタル事業で構成されている。メディア事業は、「賢い消費者」への情報提供を目的に、消費者の関心の高いリユース関連、通信関連、消費関連の3つの分野で5つのメディアを展開している。モバイル通信事業では、無線高速通信サービスであるWiMAXを提供している。

同社の事業ポートフォリオ



出所：決算説明会資料より掲載

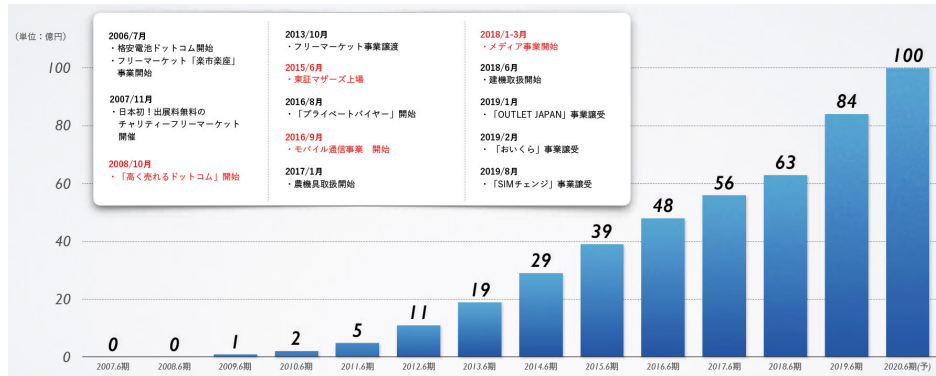
戦略投資期間を経て収益性改善、 「リユースを核とした最適化商社」を目指す

2. 沿革

同社は2006年の設立時よりリユース事業を展開、フリーマーケットの主催などを経て、2013年からネット型リユースに事業を特化した。2015年6月の東証マザーズ上場を機に事業を多角化、2016年にモバイル通信事業、2018年にメディア事業を開始、売上高は創業以来拡大を続けている。そして2017年6月期～2018年6月期は、人員やリユースセンター2拠点の拡充、取扱う商材カテゴリーの拡大、新規サービスのリリースなどに経営資源を集中した戦略的投資期間を設けたことが奏功し、2019年6月期には大きく利益を飛躍させた。

会社概要

沿革と売上高の推移



出所：決算説明会資料より掲載

「賢い消費者」に対して最適な商材・サービスを提供

3. 「リユースを核とした最適化商社」

同社は、消費者の価値観の変化に伴い消費行動がますます賢く変化していると感じている。そうした「賢い消費者」に対して、サービスを提供する側が十分に追いついていないということも感じ取っている。そこで、こうした市場環境の変化の時期にこそ成長機会があると考え、「賢い消費者」に対して最適なサービスを提供する存在になるために、目指す企業像として「リユースを核とした最適化商社」というコンセプトを新たに導入した。「賢い消費者」は、自分にとって満足度の高い買物ができるかどうかと、再販価値（いくらで売れるのか）があるかどうかという点の両方を常に意識しており、そうした彼らが「賢い消費」を主導し消費全体をけん引する、と同社では考えたのである。

ここで重要なのは、「賢い消費」の対象（商材）が拡大しているということだ。再販価値がある商材というのは、かつては不動産や金融商材などに限定されていた。しかし現在、リユース市場の発展に伴い、ブランド品や時計、カメラから、楽器やPC、農機具、建設機械などへと、「賢い消費」の対象は急速に広がっている。しかも同社が展開するリユース事業は、既に「賢い消費者」にとって「賢い消費」を実行するうえで不可欠なインフラになりつつある。同社は、自らを「賢い消費者」に最適な商材やサービスを提供する「リユースを核とした最適化商社」を実現することで、「賢い消費者」とともに成長していくことを目指している。

■ 事業内容

ニッチで競合の少ない好採算商材を、IT とリアルの融合で事業展開

1. ネット型リユース事業

(1) 事業内容

ネット型リユース事業では、主に個人から買い取った商材を、個人を中心に販売するという点で、日本全国数えきれないほど存在しているリユース店と変わりが無い。しかし、同社が他社と大きく異なっているのが、「インターネット特化型」という特徴である。同社は実店舗を持たないため、買取依頼は自社が運営するサイトで集客し、同社のリユースセンターが出張・宅配・店頭で買取を行い商品化されたものを、複数 EC サイトで販売している。インターネットとリアルを融合した事業展開が持ち味である。

買取は、「高く売れるドットコム」と商材別の専門サイト(例、「農機具高く売れるドットコム」など)を通じて行っている。月間約4万件の買取依頼があり、うち同社が事前査定を含めた買取対応ができるのは半分程度である(残りの半分については後述)。買い取る商材は、インターネット上で販売しやすいことを前提に、家電などの一般消費財からニッチで競争の少ない好採算な商材と取扱いは幅広い。当初はフィギュアや電動工具など、リユース品として戦いやすい特徴のある商材からスタートした。その後徐々にカテゴリーを広げ、楽器やカメラ、現在では大型でニッチな農機具や建設機械なども扱うようになり、カテゴリー数は30に達している。集客はWEBマーケティングを駆使し、潜在的な売り手に対してリユース品の売却価値や自社の専門性などを訴求している。売り手は個人が大半で、一部法人からの買取、建設機械や医療機器などの法人向け商材ではリース会社のリース期間満了による買取や、稀に新品を扱うこともある。

買取パーティカルサイトの「高く売れるドットコム」



出所：決算説明会資料より掲載

マーケットエンタープライズ | 2020年4月2日(木)
 3135 東証マザーズ | <https://www.marketenterprise.co.jp/>

事業内容

ビジネスフローとしては、まず、コンタクト（買取依頼）してきた売り手に対して、コンタクトセンターが想定する買取価格を幅をもって伝える事前査定が行われる。買取価格は、商材、年式、型番、商品の状態、付属品の有無などの情報を基に、「査定データベース」により算定する。同社の「査定データベース」は自社で構築しており、月間4万件の買取依頼の実績とオークションサイトなどのデータを集計しており、自社の利益を確保しつつ、売り手が納得のいく精度の高い買取価格を提示することができる。つまり、顧客満足度向上のための仕組みにもなっているのだ。買取額が決まれば後はスムーズで、出張・宅配・店頭の方法のいずれかで受け渡しをして買取りが終了する。同社は、買い取った商材を全国10ヶ所（2019年12月末現在）のリユースセンターに集め、個体管理システムで在庫を1つずつ管理、検品して各販売サイトに商材情報をアップする。なお、同社にはレンタルのビジネスフローもあり、同社が仕入れた新品などを「ReRe レンタル」を通じてレンタルサービスに提供、幾分か経過した後にリユースに回す仕組みになっている。

ビジネスフロー

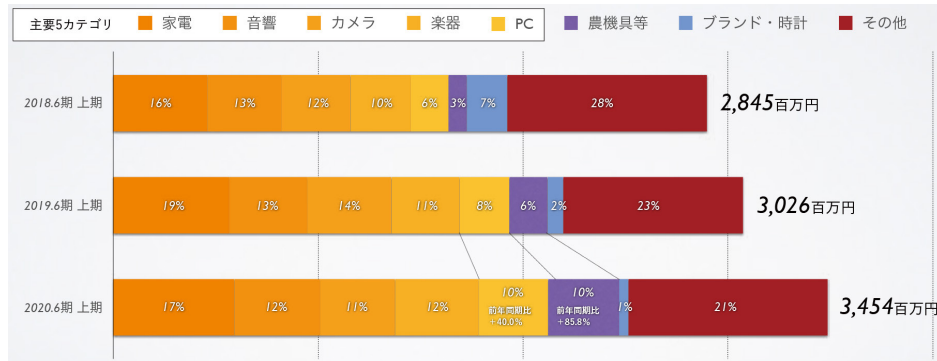


出所：決算説明会資料より掲載

販売は自社 EC サイト「ReRe」のほか、「ヤフオク!」、「楽天市場」、「Amazon」など複数の EC（e コマース）サイトを通じて行なわれる（多くが「ヤフオク!」経由で販売されていると考えられる）。複数 EC サイトに同時出品し、自社で構築した在庫管理システムによって一元管理を行っている。そのため、商材がどこかのサイトで落札されれば、他のサイトでは自動的に在庫なしの表示に切り替わり業務効率化を図っている。一部サイト掲載料は異なると思われるが、基本的にどのサイトで売ってもコストは同一である。落札（販売）が決まれば買い手に発送するだけだが、この際特徴的なのが保証と梱包である。リユース品でありながら、動作保証などの保証サービスを付けたり、楽器や精密機器に適した梱包を自社開発しているのだ。リユース品市場にありがちな、売りっ放し送りっ放しとは程遠いきちんとした商売を当たり前としている。ちなみに足元では、戦略的に、農機具などニッチな法人向け大型商材を伸ばし、ブランド・時計など競合の激しい商材は縮小している。また、コモディティ化が一層進んでいるパソコンでは、Windows7 のサポートが終了したこと、また情報セキュリティ対策として同社内にデータ消去センターを設置し本格稼働したことを背景に買取・販売を伸ばしている。

事業内容

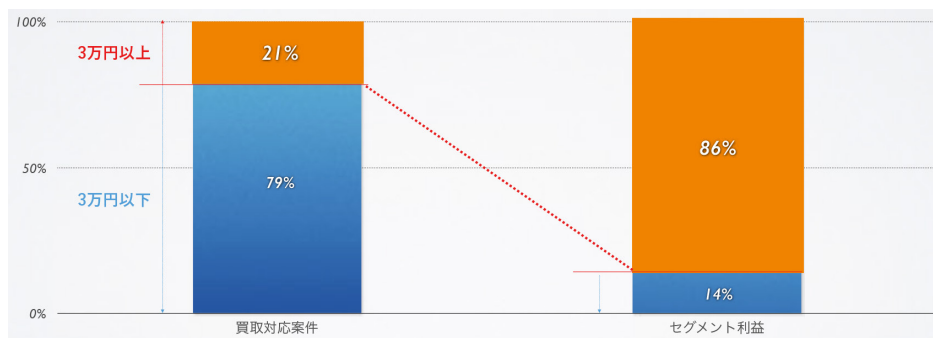
商材別売上高構成比の推移



(2) 収益構造

従来のリユースショップでは一般的に、高値入率だが低回転だと言われる。これは、売りたい人から買い取る、商材を検品する、買いたい人に売る—といったように、リユース業者側に利が乗りやすい構造になっている反面、売り手も買い手も店舗がある商圈を利用する人に限られるためマッチングが難しいからだ。しかし同社のビジネスフローでは、買取も販売も、たとえニッチな商材であっても、インターネットを活用しているので、リユースショップのように商圈に縛られないことからマッチングがしやすい。このため、商材の回転率は高くなりやすい。仮に売れない場合でも価格引き下げなどを実施し、在庫をなるべく長く持たないようにしている。このため、長期保有に伴う在庫評価損もほとんど出ない。同社の平均販売価格は3.1万円と高く、CtoC サービスとのすみ分けにつながっている。

「高く売れるドットコム」の収益構造



事業内容

(3) 同社の強み

近年はリユース品の取引においてフリマアプリなどの CtoC（個人間取引）プラットフォームの成長が注目を集めている。一方、同社の優位性は、均一化された品質担保やロジスティクスの観点から、CtoC では取引が難しい「大型」「高額」「大量」な商材をメインターゲットとしながら、ニッチで幅広いカテゴリーの商材を取り扱っていることにある。また、CtoC では、取引相手や取引商材に対する不安（動作不良や品質面など）、仲介機能に対する信頼が低いため、概して低価格商材の取引が多くなる。これに対して、上場企業のような信頼ある業者が仲介することで、品質や価格に対する安心・安全に加え、買取時の作業が簡便化されるため、利用者は高額品を売買することができるのである。同社のような業者が仲介するモデルでは、業者マージンの分不利益になるという懸念が生じるが、以上のような点からむしろ、業者マージン分メリットが大ききということになる。ちなみに、一見競合しているフリマアプリに関しては、リユース市場を活性化させるという意味で、同社にとって歓迎すべき存在と言えるかもしれない。

以下は、リユース企業一般に対する同社の強みである。同社と同等の強みを持っている企業もあるかと思うが、すべてそろっているのは同社だけと言えるかもしれない。

まず、コンタクトセンターでの事前査定で買取額の概算が分かる点。これは、買取依頼のデータを反映して日々更新される、精度の高い「査定データベース」を自社で構築しているため、適正性や透明性（売り手の納得感）の観点で強みになっている。次に、出張・宅配・店頭の3つの買取方法が選べ、利便性という点で強みとなっている。リユースセンターは全国10ヶ所にあり、売り手や買い手の身近な地域に展開しているため、心理的・物理的障壁を低減している。さらに、同社は販売する際に「3大保証（動作保証・延長保証・買取保証）」を付けているが、リユース品の販売でこうした保証サービスは他に例がなく、買い手にとって非常に手厚いサービスになっていることは容易に推察される。そのほか、充実した業務マニュアルによる標準化されたオペレーション、自社構築だからこそその業務システムの安定性、上場企業としての信頼感と取引の安全性、買取価格確定後の最短送金（当日）、自社開発資材による環境に適した梱包・配送。こうした強みは、競合するリユース店ばかりでなく、新品を販売する業者に対してさえ強みとなるものも多い。

インターネット特化型といっても、現実に商材を在庫・保管している。そしてそのための物理的な拠点があり、売り手と買い手がいる。同社の強みは、こうした商材や流通に対する理解と愛着から生じているように思われる。まさに商人の成せる業である。だからこそ、Amazon（アマゾン・ドット・コム <AMZN>）やヤフー（Zホールディングス <4689>）の信頼を得、そうした企業との業務提携に結び付いていると考えられる。

事業内容

(4) 新たな取り組み（「おいくら」とのシナジー）

同社は、ビジネスモデルの強みを背景に様々な取り組みを行うようになり、企業や地方自治体との幅広い連携を通じてリユース品の新たな流通経路を確立している。世界最大のパワースポーツカンパニーであるポラリスジャパン（株）とはスノーモービルの公式下取りプログラムを共同実施、パナソニック コンシューマーマーケティング（株）とは電動アシスト自転車の公式買取サービスを開始、（株）農業総合研究所<3541>とは農業総合研究所に登録する生産者からの中古農機具の買取サービスを開始するなど、リユース品買取強化でアライアンスを結んだ企業は新たに5社増えた。特にポラリスジャパンやパナソニックのようなケースでは、メーカーの DtoC※戦略の加速を背景にした、新品購入の際の下取りや買取ニーズを捕捉することができる。また、不用になった楽器を、自治体を通じて学校や音楽団体などへ寄附し、寄附した楽器の査定価格分が税金控除される「楽器寄附ふるさと納税」制度には、三重県いなべ市など6自治体が参画している。

※ DtoC (Direct to Consumer) : 消費者に対してメーカーが直接商品を販売すること。

新たな取り組みの中で最も同社の収益に貢献しそうなものが、2019年2月にプロトコーポレーション<4298>から買収した「おいくら」とのシナジーである。「おいくら」のビジネスは、消費者（売り手）と、買い手となる1,431店の加盟店リユースショップ（うち有料加盟店舗数は964店/2020年1月）をマッチングするプラットフォームである。不用品の売り手が「おいくら」を通じて査定を依頼し、買い手（加盟店）が買取価格を提示、マッチングが成立した後に売り手と買い手の当事者間で商材のやり取りが行われる。「おいくら」には、広告掲載料と加盟店が売り手に査定額を提示した際に手数料が入るといった仕組みである（その他オプションサービスによる収入もある）。

同社のネット型リユース事業は、月間約4万件の買取依頼がある。これを全国10ヶ所の買取拠点でカバーする体制を構築しているが、地域面や価格面の制約によって買取対応ができず、依頼の半分に当たる2万件の買取を事前査定段階で断念してきた。それが、「おいくら」というマッチングプラットフォームを得たことで、買取を断念した月間約2万件について、売り手の了解を得られれば、「おいくら」経由で全国の加盟店に提供することができるようになったのである。買収当初は「おいくら」への送客数が1万件前後で推移していたが、2019年7月に「高く売れるドットコム」との連携を開始したことで送客数が急増した。しかし、マッチング率が悪く10月に送客を一時中止してシステム改善を図り、12月から送客を再開したところ、前年同月比で1.9倍に上る送客数となった。買収時の思惑どおりの貢献を実現しつつあり、同社は今後も送客数が拡大することを見込んでいる。

事業内容

グループ内シナジーの大きいメディア事業

2. メディア事業

メディア事業では、「賢い消費者」への情報提供を目的に消費者の関心の高い3分野で5つのメディアを運営している。具体的には、リユース関連分野で、買取や売却、処分がよく分かるリユースメディア「高く売れるドットコムマガジン」、通信関連ではiPhoneやWi-Fi、WiMAXの情報メディア「iPhone 格安SIM通信」と格安SIMカードの比較メディア「SIMチェンジ」、消費関連では新しい趣味と出会うメディア「ビギナーズ」と全国のアウトレットモールの情報メディア「アウトレット・ジャパン」——といったメディアである。メディア自体の収益化はもちろんだが、ネット型リユース事業やモバイル通信事業へ送客するメディアとしての意味合いも大きくなっている。なお、2020年2月に、国内最大級の修理業者情報プラットフォーム「最安修理ドットコム」を新たに譲受し、足元では6つのメディアを運営している。

同社メディア（「iPhone 格安SIM通信」(左) / 「最安修理ドットコム」(右)）



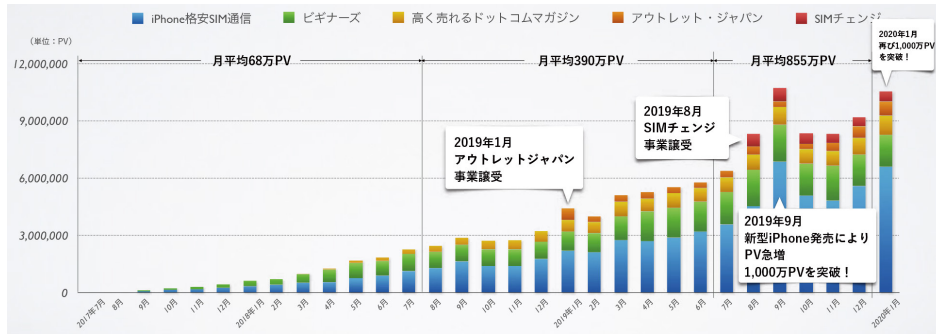
出所：各メディアホームページより掲載

同社のメディアは、商品・サービスの比較記事をメインにした記事型のメディアであり、収益源は比較記事からの送客に伴う成果報酬である。同社のメディアは自社サービス向け送客（オウンドメディア）に加え、他社サービス向け送客（アフィリエイトメディア）という二つの機能を有する。2020年3月期は、2019年9月に新型iPhoneの発売という特殊要因を受けて月間1,000万PVの大台を初めて突破し、「iPhone 格安SIM通信」からモバイル通信事業への急激な送客増加が、モバイル通信事業の高成長の原動力となった。

メディア事業は非常に好採算な事業だが、運営メディアの魅力度の改善に加え、賢い消費者の情報需要の高い分野での新設メディア立ち上げなどを通じて、特殊要因などに影響されない安定した成長を目指す。

事業内容

メディア事業のPV数月次推移



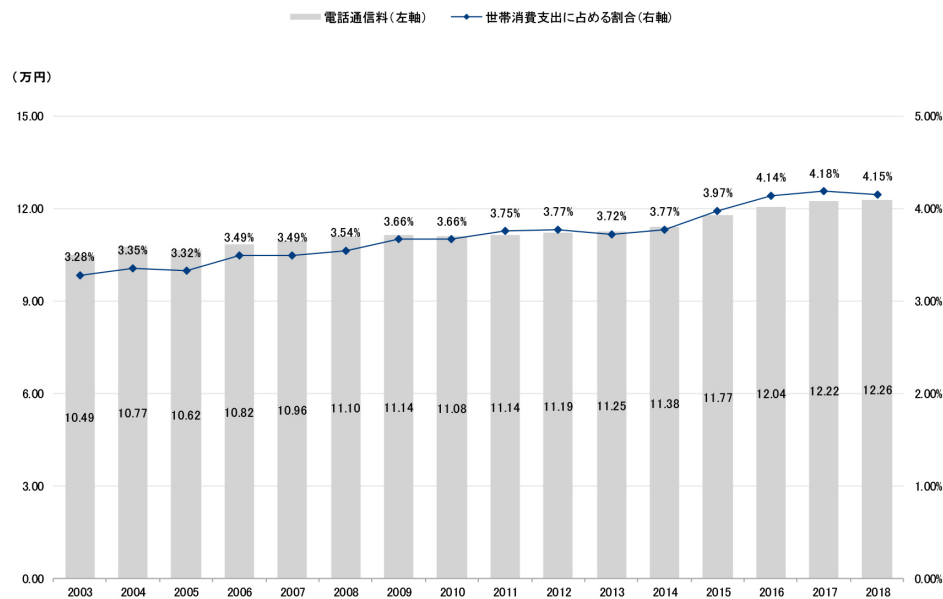
出所：決算説明会資料より掲載

WiMAX 回線のサービスを展開

3. モバイル通信事業

モバイル通信事業は、同子会社の(株)MEモバイルが「カシモ(賢いモバイルの意味)」というブランドで、大容量通信を安価に利用できる点が支持されている。日本は世界的に見て通信費の絶対額が高く、家計に占める割合も年々高まっている。このため、国民経済的に大きな問題となっており、その結果、通信料金の値下げを目的に、SIMロック解除義務化や2年契約の違約金の引き下げなど制度改正が相次いだ。こうした動きは、同社モバイル通信事業にとって追い風になっていると言える。なお、同社では、ネット型リユース事業を通じて価格競争力のある中古携帯端末を安定して調達できるところに強みがあるため、リユース端末と格安SIMサービスを組み合わせたサービス提供も行っていたが、格安SIMの普及が想定より遅れていることから、現在MEモバイルでは格安SIMの新規獲得は行っていない。

通信費の家計に占める割合の推移



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項(ディスクレマー)をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

業績動向

2020年6月期第2四半期営業利益は前年同期比倍増と絶好調

1. 2020年6月期第2四半期の業績

2020年6月期第2四半期の業績は、売上高5,179百万円（前年同期比35.1%増）、営業利益309百万円（同105.1%増）、経常利益308百万円（同106.1%増）、親会社株主に帰属する四半期純利益167百万円（同151.4%増）と絶好調で、売上高・利益ともに過去最高益を更新した。

2020年6月期第2四半期の業績

（単位：百万円、%）

	19/6期2Q	売上比	進捗率	20/6期2Q	売上比	増減率	対予想進捗率
売上高	3,832	100.0%	45.2%	5,179	100.0%	35.1%	51.8%
売上総利益	1,558	40.7%	-	1,981	38.3%	27.1%	-
販管費	1,407	36.7%	-	1,672	32.3%	18.8%	-
営業利益	150	3.9%	33.3%	309	6.0%	105.1%	51.5%
経常利益	149	3.9%	32.9%	308	6.0%	106.1%	51.2%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	66	1.7%	32.7%	167	3.2%	151.4%	62.1%
たな卸資産	312	-	-	373	-	19.5%	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

個人消費については、長引く節約志向や低価格志向をベースとしながらも消費行動は多様化し、個人の価値観や嗜好性を反映したメリハリのある消費スタイルも浸透、同社の考える「賢い消費」が徐々に一般化していると言える。このような環境のなか、「リユースを核とした最適化商社」というビジョンの実現に向け、同社はネット型リユース事業を中心に、多様化する消費行動や様々な消費スタイルを求める消費者へのリーチを強化するため、積極的かつ効率的なWebマーケティング活動、各種メディアの運営、新たな仕入チャネルの開拓、業務のオートメーション化、ユーザビリティの向上などを推進した。この結果、2020年6月期第1四半期の売上高は、メディア事業とモバイル通信事業において9月に新型iPhone発売による特需が発生したこともあり、前年同期比50.1%増と絶好調であった。第2四半期の売上高は、10月の台風禍による買取の一時的減少もあって第1四半期の売上高には届かなかったものの、同22.8%増と非常に順調に拡大、第2四半期累計では同35.1%増となった。一方、事業間シナジーの創出や優秀な人材の採用など将来の収益向上へ向けた先行投資を行ったものの、売上高の大幅増加に加え業務の標準化やIT化を推進したため、営業利益率は3.9%→6.0%と2.1ポイントも向上、営業利益以下各段階の利益は倍増と非常に大きく伸びた。

順調なネット型リユース事業に新事業の新型 iPhone 発売による 特需がオン

2. セグメント別業績動向

2017年6月期 - 2018年6月期の戦略的投資期を経て、前期からメディア事業、モバイル通信事業の新規2事業の収益が軌道に乗ってきたため、今期より3事業セグメント体制となった。2020年6月期第2四半期のセグメント別の業績は、中核のネット型リユース事業が売上高3,454百万円、セグメント利益339百万円となり、売上高は前年同期比14.1%増と引き続き堅調な成長を果たした。一方、立ち上がり時期のため業績の変化率が大きくなりがちなメディア事業が売上高263百万円、セグメント利益177百万円、モバイル通信事業が売上高1,600百万円、セグメント利益139百万円と、それぞれ売上高で同6.1倍、同2倍と大幅増収となり、急成長を継続した。

2020年6月期第2四半期のセグメント別業績（調整前）

(単位：百万円、%)

売上高	19/6期2Q	売上比	20/6期2Q	売上比	増減率
ネット型リユース事業	3,026	78.3%	3,454	64.9%	14.1%
メディア事業	43	1.1%	263	5.0%	511.6%
通信事業 (ME モバイル)	795	20.6%	1,600	30.1%	101.3%
セグメント利益	19/6期2Q	利益率	20/6期2Q	利益率	増減率
ネット型リユース事業	-	-	339	9.8%	-
メディア事業	-	-	177	67.2%	-
通信事業 (ME モバイル)	-	-	139	8.7%	-

注：2020年6月期よりセグメント別開示を開始したため、2019年6月期2Qの数値は参考値
 売上高・セグメント利益ともに、連結調整前の数値を記載

出所：決算短信よりフィスコ作成

事業別の内容としては、ネット型リユース事業は、買取と販売がともに堅調に推移する一方、業務プロセスのIT化や標準化など業務効率化を一層推進した。大手金融機関の会員向け買取サービスや、大手メーカーの商品下取りサービスなど企業とのアライアンスにより新たな仕入チャネルも開拓、マッチングプラットフォーム「おいくら」と「高く売れるドットコム」との連携も開始した。このため、家電や音響機材、楽器、カメラ、パソコンといった主要商材5カテゴリーの取引量が順調に拡大、参入障壁が高く市場開拓余地の大きい戦略分野の法人向け大型商材の中でも農機具が大きく伸張した。なお、買取依頼件数は23.9万件（月間平均4万件）、平均販売単価は3.1万円で、在庫回転は15.4回と高水準を維持した。

業績動向

メディア事業では、2019年9月に新型 iPhone 発売に伴う特需が発生、2019年8月に事業譲受した新メディア「SIM チェンジ」をはじめ通信関連のメディアが好調に推移した。このため、それまで月間 500 万～600 万 PV で安定的に伸びていた同社メディアの月間 PV 数が 8 月以降急伸し、9 月には月間 1,000 万 PV を突破するに至り、第 1 四半期の利益を大きく押し上げた。10 月には PV 数が一旦落ち着いたが、その後むしろ上げ足を強め、第 3 四半期に入った 1 月には特殊要因なしに 1,000 万 PV を超えるようになっており、9 月の特需を除いても順調な成長を続けていると言える。モバイル通信事業では、格安 SIM の新規獲得は現在行っていないが、メディア事業とのシナジーで通信関連メディアからの送客が好調に推移し、新規回線契約の獲得が伸びた。このため主力サービス「カシモ WiMAX」が、第 2 四半期末の累計契約回線数が約 4.5 万件（前年同期比 2 倍強）となるなど、引き続き好調に推移した。

通期業績は会社見通しを上回って着地する可能性

3. 2020年6月期業績見通し

同社は 2020 年 6 月期業績見通しについて、売上高 10,000 百万円（前期比 18.0% 増）、営業利益 600 百万円（同 32.7% 増）、経常利益 602 百万円（同 32.2% 増）、親会社株主に帰属する当期純利益 270 百万円（同 32.5% 増）と引き続き大幅な増収増益を予想している。

2020年6月期業績見通し

(単位：百万円、%)

	19/6 期	売上比	20/6 期 (予)	売上比	増減率
売上高	8,472	100.0%	10,000	100.0%	18.0%
売上総利益	3,432	40.5%	-	-	-
販管費	2,980	35.2%	-	-	-
営業利益	452	5.3%	600	6.0%	32.7%
経常利益	455	5.4%	602	6.0%	32.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	203	2.4%	270	2.7%	32.5%

出所：決算短信よりフィスコ作成

創業以来 14 期連続増収で売上高 100 億円の大台を突破、利益面では、来期以降の成長につながる先行投資を実施しながら、過去最高益を更新する計画である。しかし、第 2 四半期までの進捗率と、引越や進学、就職という生活の転換期に当たる 3 月～5 月に商材買取の多くが集まり、4 月～6 月には販売が集中することを考えると、特に下期業績について、微増収減益見通しとなっているのは保守的と言わざるを得ないだろう。

ネット型リユース事業では、家電や音響機材、楽器、カメラ、パソコンといった主要商材カテゴリーの取引量が堅調に拡大している。戦略分野の法人向け大型商材の中では農機具が伸びており、建設機械や医療機器など他の大型商材も規模は小さいものの拡大基調となっている。「おいくら」も「高く売れるドットコム」との連携が順調に進んでいる。このように、カテゴリーが増え連携が拡大していることから、下期を含め、当面の間 2 ケタの売上成長が続くことが予想される。加えて、2019 年 9 月の新型 iPhone 特需でメディア事業とモバイル通信事業が大きな収益を挙げ、第 2 四半期累計の進捗率を押し上げたと推測されている。以上から、少なくとも 2020 年 6 月期業績に関して、期初の会社見通しを上回って着地する可能性が高くなったと考えられる。

■ 中期成長戦略

成長余地の大きいリユース市場

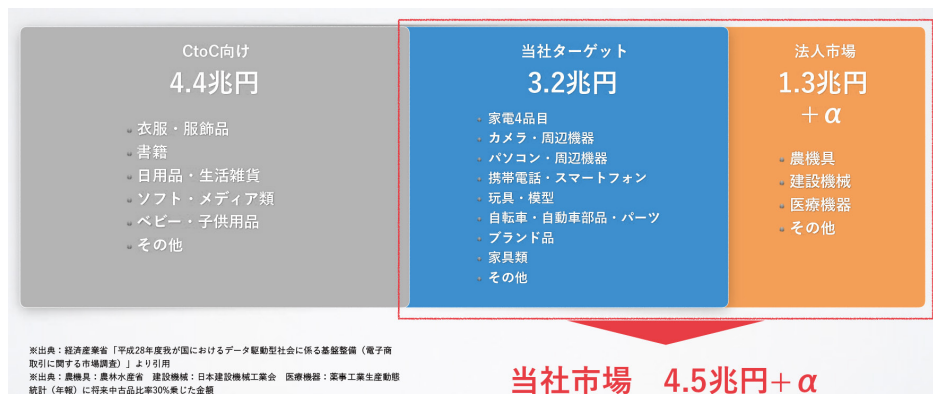
1. ネット型リユース事業の市場

ネット型リユース事業は同社の中核事業であり、成長性においても中期的に高成長が期待できる成長産業とすることができる。

理由は、第1にリユース市場の規模の大きさにある。経済産業省のレポートによれば、日本の2016年度時点のリユース市場は7.6兆円の規模があるとされている。このうちCtoCが得意とする衣服・服飾品や書籍、ソフト・メディア類が4.4兆円で、同社がターゲットとして買い取っているのが家電4品目やカメラ・周辺機器、パソコン・周辺機器など、CtoCとの相性が良くない商材3.2兆円である。これに、農機具や建設機械、医療機器など1.3兆円+ α が同社ターゲットとして加わる。同社ターゲットとなるトータル4.5兆円+ α の市場に対して、同社の売上規模は100億円に過ぎない。したがって、今後の成長余地は高いと考えられる。特に農機具や建設機械、医療機器など法人が利用する大型商材は、リユースの市場が確立していない分野である。そこに市場を構築したのが同社と言え、先行者メリットは十分享受できるだろう。

第2には、前述したように、インターネット専門の利便性や上場企業としての安全性、取り扱い商材の幅広さ同社にリユース他社を凌駕する強みがあるということだ。今後、マッチングプラットフォーム「おいくら」を通じてボリュームゾーンである低価格帯の市場に打って出れば、成長力はおのずと高まると考えられる。

ネット型リユース事業の対象市場



出所：決算説明会資料より掲載

2026年6月期目標の経常利益10億円は前倒しの勢い

2. 中期成長イメージ

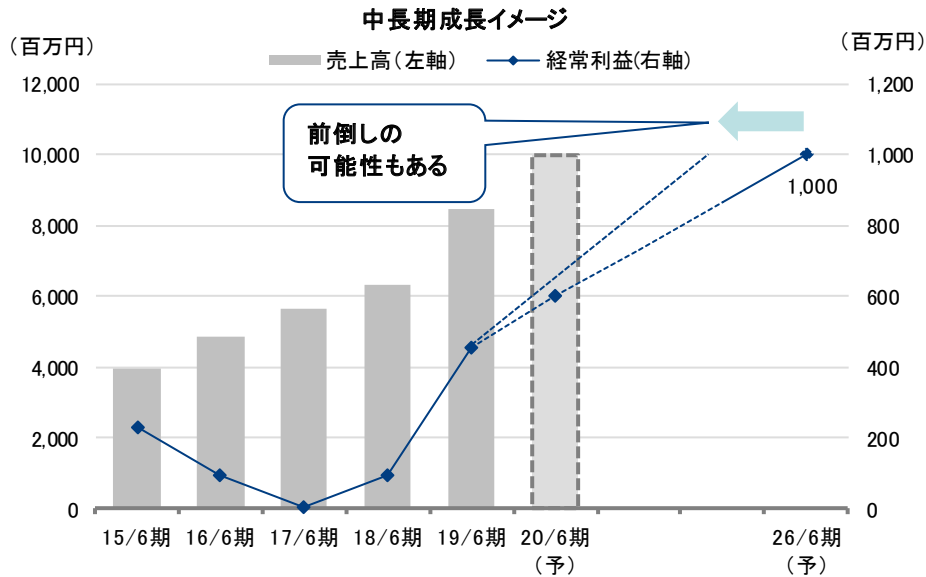
同社は2026年6月期に経常利益10億円を目指している。コミットメントと言うより、役職員に向けたストックオプション※の業績達成条件である。それでも経営陣としては、役職員のために譲れない目標だろう。だから株式市場はそうした目標に注目し、達成を期待するのである。そして達成はと言えば、業績トレンドから十分に達成の可能性がある、足元の業況や取り組みを考慮すれば、むしろ1～2年前倒して達成してもおかしくない勢いと言える。

※ 第8回ストックオプションの業績達成条件：2026年6月期までの間、いずれかの単一事業年度において「経常利益の額=10億円を超過」した場合。

現在の勢いについては既に説明してきたが、今後について、まずネット型リユース事業の売上高は、「おいくら」のシナジー、各種アライアンス、取扱カテゴリーの拡大など、リユース市場においてシェアアップすることにより高成長が期待できる。売上貢献としては大きくないかもしれないが、新規事業がこれに加わる。通信分野では、SIMロック解除の義務化と2年縛りの上限引き下げ（2年契約の中途解約に伴う違約金の上限を1,000円に引き下げる）という、長く続きそうな追い風が吹いている。利益面では、今後広がるカテゴリー次第だが、仮に農機具や建設機械、医療機器など法人向け大型商材の構成比が大きくなるとすれば、売上総利益率は若干低下すると思われるが、「おいくら」への送客が順調に拡大することやメディア事業の拡大による利益率の向上が期待される。

以上から、中期的な利益成長率は比較的大きくなることが見込まれる。2019年6月期の経常利益455百万円を基点に、2026年6月期の経常利益が1,000百万円になるとすれば、平均利益成長率は12%弱である。現況を考えると12%という数値は無理のない数値に見えるが、前述したように、むしろもう少し高い成長率を期待してもよさそうだ。そうなれば経常利益の目標値の達成は前倒しされることになる。仮に平均利益成長率を15%とすると1～2年前倒しされることになるが、その可能性は少なからずあると言って差し支えないだろう。商材カテゴリーが拡大し、新規事業の成長が軌道に乗り、アライアンスも充実し始めてきた。遠からず、中期経営計画などで示唆されることを望む。

中期成長戦略



出所：決算短信等よりフィスコ作成

株主還元

財務体質強化と成長投資を優先し無配は継続の予定

同社は、株主に対する利益還元を重要な経営課題の1つとして位置付けている。しかしながら、現在は成長拡大の過程にあると考えられ、経営基盤の強化及び積極的な事業展開のために内部留保の充実を図り、財務体質の強化と事業拡大に向けた運転資金もしくは設備投資に充当することで、更なる事業拡大を実現することが株主に対する最大の利益還元につながると考えている。このことから配当は実施せず、今後においても当面の間は成長に向けた仕入拡大等のための運転資金として、内部留保の充実を図る方針である。将来的に、各事業年度の財政状況及び経営成績を勘案の上、配当という形式での株主への利益還元を検討していく可能性はあるが、現時点において配当の実施及びその時期等については未定である。

免責事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。

本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-11-9

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（情報配信部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp