

|| 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 >>>](#)

2018年9月20日(木)

執筆：客員アナリスト

浅川裕之

FISCO Ltd. Analyst **Hiroyuki Asakawa**



FISCO Ltd.

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

## 目次

|   |    |
|---|----|
| ■ 要約                                    | 01 |
| 1. 農機具・通信などの新規ビジネスの急成長で、2ケタ増収・営業黒字転換で着地 | 01 |
| 2. 3つの事業区分に分け、それぞれに成長戦略を策定し、成長加速を目指す    | 01 |
| 3. 既存と新規のビジネスがバランスよく伸長して増収増益を予想         | 01 |
| ■ 事業の概要                                 | 02 |
| 1. 事業モデル                                | 02 |
| 2. 同社の強みと特長                             | 03 |
| ■ 業績の動向                                 | 05 |
| 1. 2018年6月期決算の分析                        | 05 |
| 2. 成長に向けた施策の進捗状況                        | 07 |
| ■ 中長期の成長戦略                              | 08 |
| 1. 中長期的な成長戦略の概要                         | 08 |
| 2. 「ネット型リユース」事業                         | 09 |
| 3. 「専門商材」事業                             | 11 |
| 4. 「新規」事業                               | 12 |
| ■ 今後の見通し                                | 14 |
| ● 2019年6月期通期の見通し                        | 14 |
| ■ 株主還元                                  | 18 |
| ■ 情報セキュリティについて                          | 18 |

## ■ 要約

### 「ネット型リユース」「専門商材」「新規」の3つの事業区分ごとに成長戦略を策定し、成長加速を目指す

マーケットエンタープライズ<3135>はネット型リユース企業。全国に展開するリアルの買取拠点を通じてリユース品を仕入れ、販売はインターネットを活用したEC（eコマース）を通じて行っている。

#### 1. 農機具・通信などの新規ビジネスの急成長で、2ケタ増収・営業黒字転換で着地

同社の2018年6月期決算は、売上高6,333百万円（前期比12.5%増）、営業利益96百万円（前期は7百万円の損失）と、増収・営業黒字転換で着地した。売上高は農機具や通信（モバイル）などの新規ビジネスが前期比6.7倍と大きく伸ばしたことが2ケタ増収につながった。利益面でも新規ビジネスの増収に伴う粗利益増によって在庫処分損や販管費増などの減益要因を吸収し、営業利益の黒字転換を達成した。2018年6月期は、従来からのリユース事業の復調に加えて、新規ビジネスが持つ成長性、収益性のポテンシャルの高さが確認できたことで、決算数値以上に意義深い1年だったと言えるだろう。

#### 2. 3つの事業区分に分け、それぞれに成長戦略を策定し、成長加速を目指す

同社は今後、「ネット型リユース」「専門商材」「新規」の3つの事業区分に分けて戦略を策定し、成長スピードを上げる方針だ。ネット型リユースでは札幌拠点の開設で仕入基盤が完成したため、今後は生産性の向上に取り組む。専門商材では農機具、建機、医療機器を扱うが、専門人材の強化を図って既存商流のリプレースを目指す。新規ではレンタル、モバイル、メディア（広告収入）の3つについて新規の収益源としての事業基盤の確立を急ぐ方針だ。

#### 3. 既存と新規のビジネスがバランスよく伸ばして増収増益を予想

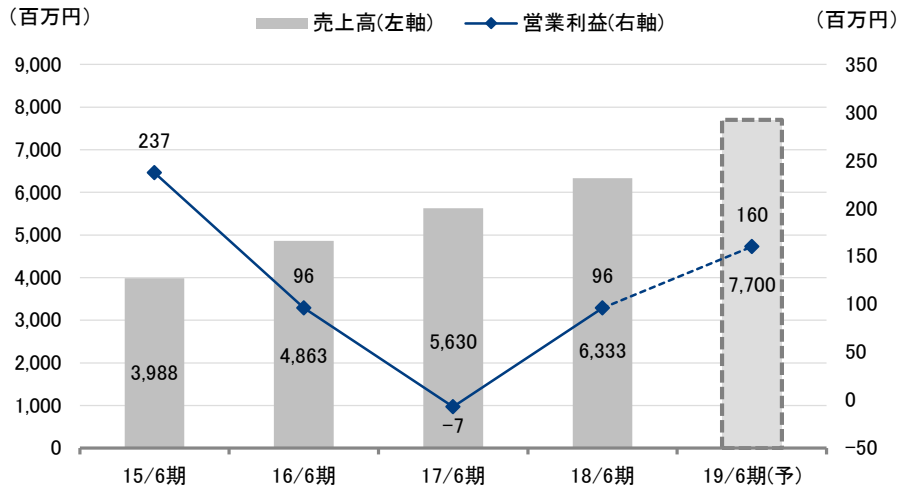
2019年6月期について同社は、売上高7,700百万円（前期比21.6%増）、営業利益160百万円（同65.8%増）と増収増益を予想している。前期に急成長を果たした新規ビジネスは今期も前期比倍増を計画している。既存ビジネスについてもリユース市場全体の伸びが続く中で2ケタ成長を目指している。利益面では、専門人材の強化などに伴う人件費増や、前期に開設した2つの拠点のフル稼働に伴う費用増を織り込んで、売上高の伸びに比して利益の伸びは緩やかになっている。この点については、売上高が計画どおりに推移すれば利益上振れの可能性は十分にあると弊社ではみている。

#### Key Points

- ・リユース事業では札幌拠点開設で仕入基盤が完成。次は生産性向上に取り組む
- ・農機具、建機、医療機器等の専門商材では、自身の手で新たな商流を創造・確立し、成長を目指す
- ・レンタル、モバイル、メディアを新たな収益源としての期待が高まる

要約

業績推移



注：16/6期以前は非連結決算  
出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 事業の概要

### インターネット特化型のリユース事業者。 買取・販売をネット上のマルチチャンネルで展開

#### 1. 事業モデル

同社の既存・主力事業であるリユース事業は、リユース品、すなわち価値ある中古品の買取・販売だ。個人や法人からリユース品（新品も含む）を仕入れ、それらを個人や法人に販売するというものだ。ポイントは“インターネットに特化型”、すなわち、仕入れ（買取）と販売の両面でインターネット取引の仕組みを活用しているという点だ。

リユース事業では、商品の仕入れの重要性が新品を扱うケースに比べて非常に大きい。リユース品は新品のような一括大量仕入れができず、商品の状態が個々に大きく異なるためだ。同社は商品ジャンルごとに個別のサイトを開設し、インターネット広告を効率的に活用し、潜在的な売り手に対してリユース品の売却機会や自社の専門性などをアピールし、リユース品を売りたいという消費者のニーズに対して間口を最大限に広げて取り込みを図っている。

#### 事業の概要

コンタクト（買取依頼）してきた売り手に対しては、コンタクトセンターが自社の「査定データベース（DB）」に基づいて買取価格の想定レンジを伝える、事前査定が行われる。この事前査定には、買取依頼のあった商品の品質が同社の基準をクリアするかどうかのスクリーニングと、事前に価格で折り合いを付けることで、商品のやり取りの無駄をなくす役割がある。事前査定に際しては商品の受渡方法についても提案し、利用者は出張・宅配・店頭 の 3 つのチャンネルを選択できるようになっている。

同社は、買取及び在庫管理の拠点として、全国 10 ヶ所（2018 年 6 月現在）にリユースセンターを設けている。買い取られた商品はリユースセンターに集められ、単一商品ごとの単品個体管理システムで管理され、販売へと回されることになる。

販売は、自社サイト「ReRe」や Amazon、ヤフオク！、楽天市場など複数の EC（e コマース）のマーケットプレイスにおいて販売されることになる。同社は在庫連動システムを構築しており、基本的に 1 点モノであるリユース品を複数のチャンネルで販売することが可能となっている。

#### ビジネスモデルの概要



出所：決算説明資料より掲載

## 利用者に安心・安全・簡便を提供できている点が強み。全国 10 ヶ所の買取拠点の存在も大きな差別化要因

### 2. 同社の強みと特長

リユース品の取引においては CtoC の成長が注目を集めている。それに対して、同社も含めたリユース事業者が介在する取引は CtoBtoC となり、両サイドの C にとって B の存在分だけメリットが縮小する懸念が生じる。したがって、両サイドの C に対して B (リユース業者) が提供する存在価値が B の強みそのものということができる。同社はその点、リユース取引の利用者に対して、安全・安心・簡便という付加価値を提供できる仕組みを確立しており、これが強みとなっている。

**マーケットエンタープライズ** | 2018年9月20日(木)  
 3135 東証マザーズ | <https://www.marketenterprise.co.jp/>

事業の概要

価格の面では、同社は精度の高い査定データベースを構築して適正化や透明性の確保に努めている。これは買取価格や販売価格はもちろん、買取依頼件数の動向や商品の状態などのデータを反映しながら、日々更新されているものだ。これにより同社は、同一モデルで同程度のものであれば同じレンジの査定価格を提案できる体制となっている。販売においても同様だ。取引実績というエビデンスに基づいた価格をオファーすることで、価格面での不安や不信任感を排除することができている。

商品への信頼の確保という点では、「3大保証」（動作保証、延長保証、買取保証）を付けていることが最も典型的な事例と言える。こうした保証サービスは、個人の売り手はもちろん、リユース事業者であっても提供するのが難しいサービスだ。同社は買取時の商品査定と、買取後のメンテナンスをきちんと行う体制を確立することで、こうした保証サービスの提供を可能としている。

取引の安全性については、上場企業という事実が売り手と買い手の双方に大きな安心感を提供できているのは疑いないだろう。さらに、売り手に対して同社は、リユースセンターに商品が到着して買取価格が確定すれば翌日に代金を送金する体制となっている。事前査定と支払タイミングの明示で、売り手は代金回収のめどを立てられるようになっており、これは売り手からすれば同社を選択する大きな動機付けになっていると弊社ではみている。

ロジスティクスの重要さは言うまでもないが、そこでは簡便さが大事な要素だ。買い手の梱包・配送に対する期待値は高く、評価制度における重要な評価ポイントとなっている。同社はリユース事業者としてこの点が問題となるケースはほぼないと言えるだろう。一方、売り手の側においては、同社を相手に売却する場合には、出張買取、宅配、店頭買取が選択可能だ。最も利用頻度が高い宅配の場合でも、同社が必要な梱包材を手配するため、基本的には箱詰めだけで済むという簡便さがある。こうしたロジスティクス面でも、同社はリユース事業者としての存在価値を提供できている。

商品の売り手のニーズ

| 取引形態             | 取引の相手方         | ニーズの具体的内容            | 類型      |
|------------------|----------------|----------------------|---------|
| CtoC             | 買い手<br>(個人・法人) | 個人情報を知られたくない         | 安全性     |
|                  |                | 梱包・発送作業が面倒           | ロジスティクス |
| CtoBtoC          | リユース業者         | 売れるかどうかわからない・自信がない   | 価値判断    |
|                  |                | 妥当な売値がわからない          | 価値判断    |
|                  |                | 早く換金したい              | スピード    |
|                  |                | 高額なので当事者間の取引は不安      | 安全性     |
|                  |                | 大量のものを素早く（まとめて）処分したい | 量的問題    |
|                  |                | 買取価格が適正か不明           | 価値判断    |
| どの業者が良いか、判断がつかない | 価値判断、信頼性       |                      |         |
| CtoBtoC          | リユース業者         | 近くに店舗がない             | ロジスティクス |
|                  |                | 店頭まで運ぶのが面倒（大型のものなど）  | ロジスティクス |
|                  |                | 梱包・発送作業が面倒           | ロジスティクス |
|                  |                | 大量のものを素早く（まとめて）処分したい | 量的問題    |

出所：フィスコ作成

事業の概要

商品の買い手のニーズ

| 取引形態              | 取引の相手方         | ニーズの具体的内容             | 類型          |
|-------------------|----------------|-----------------------|-------------|
| CtoC              | 売り手<br>(個人・法人) | 商品の品質が期待通りであってほしい     | 品質          |
|                   |                | 入金したらすぐに商品を受け取りたい     | ロジスティクス     |
|                   |                | 商品がきちんと届いてほしい         | ロジスティクス     |
|                   |                | きちんとした梱包・配送をしてほしい     | ロジスティクス     |
| CtoBtoC           | リユース業者         | 透明性のある価格で買いたい         | 価格・品質       |
|                   |                | 高額品や専門性の高い商品を安心して買いたい | 価格・品質       |
|                   |                | 商品の品質が期待通りであってほしい     | 価格・品質       |
|                   |                | クレーム対応、返品対応をしてほしい     | 品質・アフターサービス |
|                   |                | 保証を付けてほしい             | 品質・アフターサービス |
| きちんとした梱包・配送をしてほしい | ロジスティクス        |                       |             |

出所：フィスコ作成

前述のような、取引における安全・安心・簡便の提供に加え、買取拠点の全国展開もまた同社の強みとして浮かび上がってきた。前述のように、同社は買取拠点であるリユースセンターを全国に10ヶ所展開している（2018年6月時点）。同社はインターネット特化型を事業モデルにおける特長としているが、現実のモノの移動を伴う以上、物理的な拠点の整備は必要不可欠だ。この点についてきちんとしたビジョンを持って全国展開している事業者は決して多くない。同社のこうした強みが、Amazon<AMZN>やヤフー<4689>との業務提携の大きな決め手となっている。今後、この部分がますますクローズアップされると弊社ではみている。

## 業績の動向

### 2ヶタ増収・営業黒字転換で着地。農機具と通信事業が増益をけん引

#### 1. 2018年6月期決算の分析

同社の2018年6月期決算は、売上高6,333百万円（前期比12.5%増）、営業利益96百万円（前期は7百万円の損失）、経常利益94百万円（同4百万円の利益）、親会社株主に帰属する当期純利益31百万円（同19百万円の損失）と2ヶタ増収・黒字転換で着地した。

期初予想との比較では、売上高は4.0%（267百万円）下回ったものの、営業利益、経常利益はそれぞれ75.4%（41百万円）、86.3%（43百万円）上回った。

マーケットエンタープライズ | 2018年9月20日(木)  
 3135 東証マザーズ | <https://www.marketenterprise.co.jp/>

業績の動向

## 2018年6月期決算の概要

(単位：百万円)

|                     | 17/6期 |       |       | 18/6期 |       |       | 前期比   | 予想比   |       |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                     | 2Q累計  | 下期    | 通期    | 2Q累計  | 下期    | 通期(予) |       |       |       |
| 売上高                 | 2,595 | 3,035 | 5,630 | 2,914 | 3,419 | 6,600 | 6,333 | 12.5% | -4.0% |
| 売上総利益               | 1,140 | 1,299 | 2,440 | 1,207 | 1,447 | -     | 2,653 | 8.7%  | -     |
| 売上高売上総利益率           | 44.0% | 42.8% | 43.3% | 41.4% | 42.3% | -     | 41.9% | -     | -     |
| 販管費                 | 1,212 | 1,235 | 2,448 | 1,201 | 1,356 | -     | 2,557 | 4.5%  | -     |
| 売上高販管費率             | 46.7% | 40.7% | 43.5% | 41.2% | 39.7% | -     | 40.4% | -     | -     |
| 営業利益                | -71   | 64    | -7    | 5     | 91    | 55    | 96    | -     | 75.4% |
| 売上高営業利益率            | -2.8% | 2.1%  | -0.1% | 0.2%  | 2.7%  | 0.8%  | 1.5%  | -     | -     |
| 経常利益                | -67   | 71    | 4     | -3    | 99    | 51    | 94    | -     | 84.3% |
| 親会社株主に帰属する<br>当期純利益 | -54   | 34    | -19   | -6    | 38    | 29    | 31    | -     | 10.2% |

出所：決算短信よりフィスコ作成

売上高が計画を下回ったことについて同社は、第4四半期において、販売価格が高く売上総利益率の低い商材の仕入シェアが想定を下回ったことと、高価格帯で長期滞在在庫となっていた商材の在庫量を圧縮（大幅に価格を引き下げて販売）したことの2つの理由を挙げている。一方利益が計画を上回った理由については、営業利益率の高い農機具や通信が想定以上の売上高となり、プロダクトミックスの改善によって利益率が想定以上となったことが原因としている。

前期との比較では、売上高は前期比12.5%（703百万円）の増収となった。これを既存ビジネスと新規ビジネス※とに分けると、既存ビジネスが同0.4%（22百万円）増の5,534百万円、新規ビジネスが同571%（680百万円）の799百万円となり、今期の増収は新規ビジネスがけん引したことがわかる。

※ 同社は2018年6月期から売上高について既存ビジネスと新規ビジネスとに分けて開示している。既存ビジネスとは、家電やカメラ、時計、楽器などの個人向けリユースで、同社の創業事業だ。一方新規ビジネスは、農機具や建機、医療機器など法人向けリユースやレンタル事業、子会社の(株)MEモバイルで手掛ける通信事業、自社サイトからの広告収入であるメディア事業などから構成されている。

新規ビジネスの中の内訳は開示されていないが、農機具と通信事業が好調だったことから、これら2つの商材が大きな比重を占めているものと弊社では推測している。

## 売上高のビジネス別内訳

(単位：百万円)

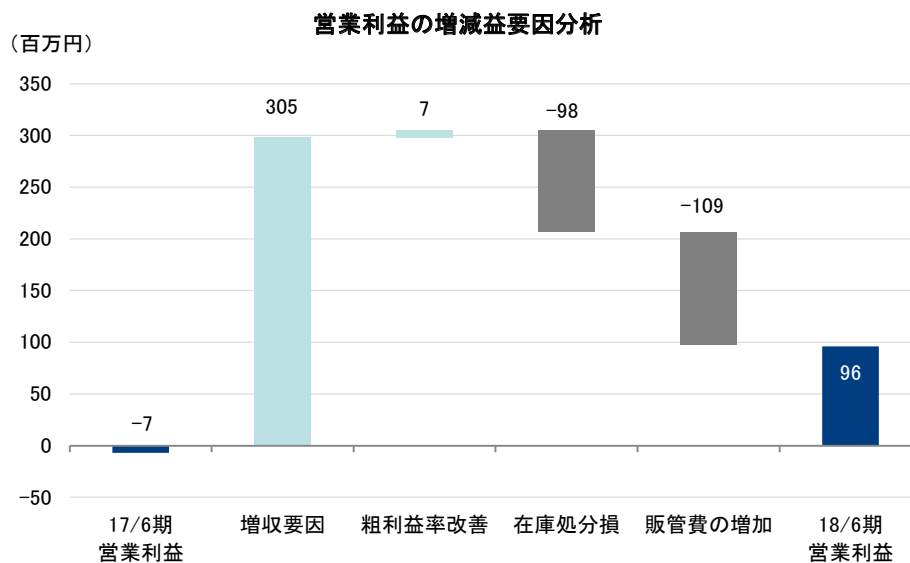
|        | 17/6期<br>実績 | 18/6期<br>実績 | 前期比    |     |
|--------|-------------|-------------|--------|-----|
|        |             |             | 伸び率    | 増減額 |
| 既存ビジネス | 5,512       | 5,534       | 0.4%   | 22  |
| 新規ビジネス | 119         | 799         | 571.4% | 680 |
| 売上高合計  | 5,630       | 6,333       | 12.5%  | 703 |

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成



## 業績の動向

営業利益の増減益要因分析は以下のようになる。増収効果（305百万円）と粗利益率の改善（7百万円）で粗利益が312百万円増加したものの、一方で在庫処分損（98百万円）が発生したため、売上総利益の増益額は最終的に213百万円となった。販管費の増加が109百万円にとどまった結果、営業利益は103百万円の増益となり、前期の7百万円の営業損失から今期は96百万円の営業利益へと黒字転換を果たした。在庫処分損がなければ営業利益は200百万円に迫っていたことになり、農機具と通信事業の収益性の高さがうかがえる内容だった。



## 西東京と札幌にリユースセンター開設、仕入基盤の拡充が着実に進捗。今後は中長期的施策の実施に焦点

### 2. 成長に向けた施策の進捗状況

同社は2018年6月期の始まりに際して、中長期的成長につながる取り組みとして、「短期施策：仕入基盤の更なる拡充」、「中期施策：販売力の強化」、「長期施策：レンタルビジネスの本格稼働に向けた施策」の3つを掲げて臨んだ。

仕入基盤の拡充については、買取拠点であるリユースセンターを2ヶ所新設した。第1四半期に西東京を、第2四半期に札幌を、それぞれ稼働させた。この結果、販管費の増加があったものの、札幌の開設により北海道地区の業容が倍増するなど、仕入の拡大とそれに伴う販売増加という形で、明確な効果が出たもようだ。札幌については今後、農機具ビジネスの拡大への寄与が期待されている。

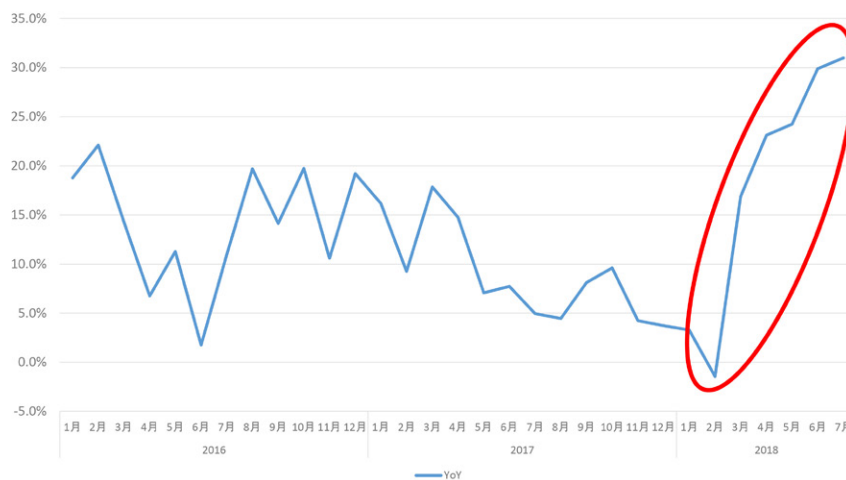
また、仕入基盤の拡充策の一環で、ヤフーと提携し、ヤフーが提供する買取サービス『カウマエニーク』のバックヤード業務を同社が担うことで仕入増につなげる取り組みも行っている。これも同社が期待していた以上の仕入増効果が出たもようだ。以上のように短期的施策である仕入基盤の拡充は、一定の進捗を達成したと言える。

## 業績の動向

一方、販売力強化やレンタル事業の本格展開といった中・長期の取り組みについては、2018年6月期は評価の対象外という位置付けではあるが、農機具が想像以上の好調な販売を示したほか、通信も新商材投入で回線数が大きく伸び、業績が順調に拡大している。また、2018年4月に医療機器のリユース事業を取得して、ポテンシャルの高い新商材を獲得した。こうした状況を踏まえて同社は、今後の事業展開について、新たな戦略で臨む方針だ。

## 買取依頼件数の推移

■ 集客強化が奏功し、4Qは前年同期比+26%



出所：決算説明会資料より掲載

## ■ 中長期の成長戦略

### 商材、サービスの拡大に伴い、「ネット型リユース」「専門商材」及び「新規」の3つの事業で成長シナリオを構築

#### 1. 中長期的な成長戦略の概要

同社はそのビジネスモデルに基づき、重要ポイントである仕入（買取）力や販売力の強化に努めていることは前述のとおりだ。2018年6月期は2つの買取拠点を新設し、10拠点体制を構築した。同社は仕入拠点については当面の需要に対応する体制が整ったとし、2019年6月期以降は販売面での強化に注力する方針だ。

同社の販売ルートはインターネットを活用したeコマースであり、この点では自社サイトを初め、主要なECモールへの出店は済んでいる。したがって、これから同社が取り組む販売力の強化は、取扱商材の強化ということになる。

## 中長期の成長戦略

同社は創業以来、個人向けリユースを前提として、家電やカメラ、時計、楽器、鉄道模型等の商材を幅広く（26品目）取り扱い、業容を拡大してきた。その間、農機具や通信事業子会社である ME モバイルの設立、レンタル事業の開始など、新商材と新規事業（リユース以外の事業）の成長に取り組んだ。

そんな同社にとって、2018年6月期はターニングポイントだったと言えるだろう。農機具事業と通信事業が大きく伸長し、それがけん引役となって業績のV字回復を果たした。さらに期中には建機や医療機器のリユース事業にも乗り出したほか、メディア収入も特に利益面での貢献が大きくなりつつある。

こうした状況を受けて同社は、幅広い商材やサービスについて、ターゲット顧客や商材の性質などに基づいて「ネット型リユース」、「専門商材」及び「新規」の3つの事業区分に分け、それぞれのミッションを明確化して成長に取り組む新たな戦略を打ち出した。



出所：決算説明会資料より掲載

以下では3つの事業区分について詳述する。

## 札幌拠点開設で仕入基盤が完成。 次は生産性向上による収益性の一段の改善に取り組む

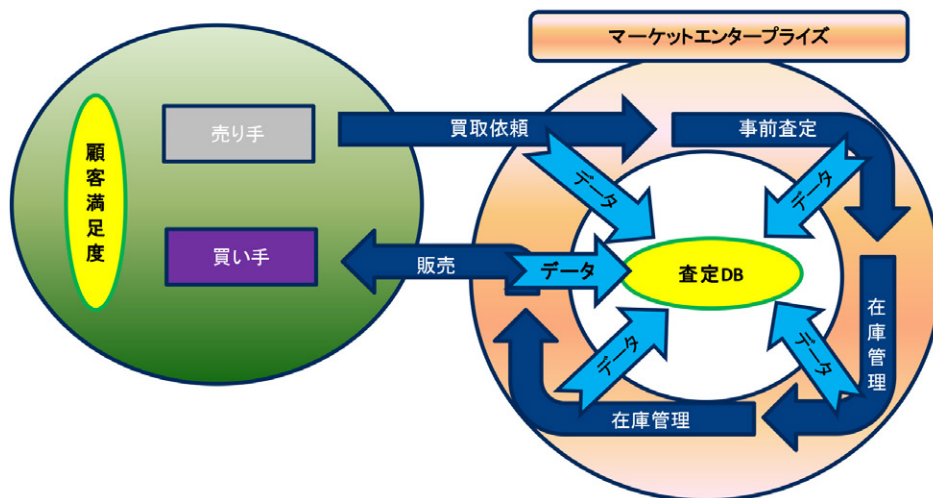
### 2. 「ネット型リユース」事業

「ネット型リユース」は同社の創業事業であり、個人向けリユース事業がほぼ当てはまる。別な表現をすれば、おおむね2017年6月期までの同社ということになる。すなわち、現在の同社の収益基盤を形成する“基盤領域”であり、それゆえ同社はここを同社グループの根幹と位置付けている。

## 中長期の成長戦略

ネット型リユース事業については、弊社の過去レポートで詳しく説明してきたが、ポイントは“買取（仕入）⇒在庫管理⇒販売”という流れの中で、いかに顧客満足度を高めるかにある。CtoBtoCにおいて、B（同社）の存在価値を顧客（買い手、売り手双方）にいかにも認めてもらうか、ということだ。この点について同社は、豊富な取引実績と同業他社も含めた綿密な市場調査に基づいた査定データベースを構築するとともに、国内2ヶ所のコールセンター、10ヶ所の買取拠点を整備し、日本全国の査定・買取依頼に対応できる体制を構築して利用者の期待に応えている。

## ネット型リユース事業のビジネスモデル



出所：フィスコ作成

ネット型リユース事業のミッションについて同社は、1) 持続的な売上拡大、と2) 生産性の向上の2つを掲げている。このうち弊社が注目するのは生産性の向上だ。ネット型リユース事業の平均的な価格ゾーンは25,000円～30,000円にあるとみられる。これ自体、まだ上昇していく余地はあると弊社では考えているが、収益拡大をけん引するのは取引量の拡大になるとみている。その際に、コールセンターや買取拠点の人員の増加をどう抑えるかがポイントになるとみている。

同社はこの点について既に対策を始めているもようだ。詳細は明らかにされていないが、AIやRPA（ロボティック・プロセス・オートメーション）を導入して電話対応（内容としては電話査定や買取請求者の各種情報など）の自動化を図っていくものと弊社では推測している。こうした取り組みが順調に進めば、同社の取扱キャパシティの拡大に連動する形でネット型リユース事業の収益も拡大していくと弊社ではみている。

同社のネット型リユース事業についてはフリマアプリを活用したCtoC取引との競争を懸念する向きもあるだろう。弊社はこの点の懸念は不要だと考えている。売り手（C）と買い手（C）の間に同社（B）が介在することによってもたらされる安全・安心・簡便が改めて評価され、同社への買取依頼数及びそれに伴うリユース売上高は、2018年6月期第3四半期をボトムに、第4四半期には前年同期比でプラスに浮上している。CtoCとCtoBtoCとは、価格によってすみわけが成され、両者を合わせたリユース取引全体として成長が続くとみている。札幌リユースセンターの開設によって、同社は物的にも地域的にも、買取拠点のインフラを一旦完成させた状況にある。次のステップとしての生産性向上に期待したい。

## 農機具、建機、医療機器等の専門商材では、 自身の手で新たな商流を創造・確立し、成長を目指す

### 3. 「専門商材」事業

専門商材事業は、CtoCが入り込みにくいという点や、国内に限定されずグローバル展開が可能といった点で、一般的な商材から区別して新たに設けたものだ。ここで取り扱う商材としては、現状は農機具、建機、医療機器がある。もちろんこれに限定されるものではなく、将来的にはもっと商材が拡充されていくとみられる。

専門商材事業の位置付けは、同社の特長・強みであるITとリアル（実拠点）の両方を有することを生かして、それぞれの商材において「オンリー・ワン」であるということだ。例えば農機具ではJAはグループとして巨大な存在であるのは疑いないが、実際の活動は各地の単位農協（JA）で行っており、実拠点をベースとした地域限定型の事業展開にとどまっている。農機具メーカーや農機具販売店も同様だ。ITを活用し、日本全国に拠点網を持って活動している同社はこれらとはまったく異なるモデルであることがわかる。これは建機や医療機器についても同様のことが言える。

専門商材のミッションについて同社は1) 専門性の獲得、2) 既存マーケット商流のリプレイス、の2つを掲げている。以下ではこれらを踏まえて3つの商材について述べる。

#### (1) 農機具

農機具は現状、非常な成功を収めている。これまで中古農機具はJAや地元の農機具販売店などの下取りがメインの商流だったとみられるが、ネットで査定・買取りという商流が着実に育ちつつある。その中で同社は、いち早く「自動査定フォーム」を導入したことでネット検索エンジン上位にランキングを果たし、全国10拠点の機動性を活かして、業界をリードする存在にある。

現状はトラクターやコンバインをメイン機種に順調な拡大が続いているが、今後はトラクターに装着する各種アタッチメント（ロータリーやキャリアなど）の取扱いなどにも手を広げる計画だ。そのためにはそうした専門知識を有する人材の獲得・育成が不可欠で、2019年6月期はそこにチャレンジしていくとみられる。

#### (2) 建機

建機については2018年6月期に中古建機販売プラットフォーム『ALLSTOCKER』を運営するSORABITO(株)と業務提携を行い、中古建機市場に参入した。

初年度である2018年6月期の売上高は想定を下回り、農機具と比較してもスローな立ち上がりだったとみられる。ポイントは、農機具に比べて建機は種類が多く、現状の同社では対応しきれないものも多いことにあるようだ。

## 中長期の成長戦略

2019年6月期は初年度の経験を生かして、建機の種類を絞り込むなどの対応を取るほか、各リユースセンターでの対応力（運搬、保管、メンテ等）強化、専門人材の獲得などを進めるとみられる。また同社は、建機事業強化の一環として、2018年5月にSORABITOに対して出資を行った。SORABITOの運営する『ALLSTOCKER』と、同社が運営する『建機高く売れるドットコム』のシステム連携や、国内と輸出の両市場での対応力強化などを目指すとみられる。

### (3) 医療機器

同社は2018年4月に、RECYCLE POINT TOKYO(株)より事業譲渡を受けて、中古医療機器事業に進出した。同時に『医療機器高く売れるドットコム』を開業して、全国規模での買取販売を開始した。

医療機器の取扱に際しては薬機法（「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律」の通称）等の規制を受けるが、この点については事業譲渡に際して専門性を有する人材も獲得しており、現状は問題なく事業を展開できている。しかし将来的には専門人材の厚みを増す必要があるだろう。

2018年4月にスタートして日が浅く、事業モデル自体が今後修正を加えられる可能性もあるが、当初は内視鏡機器やCT、MRIなどの画像診断装置を中心に開始し、順次取扱機種を拡大させる方針だ。買取先は閉鎖する医療機関からの直接買取やリース会社、医療機器メーカーなどを見込んでいる。一方販売先は、予算の制約のある医療機関や輸出市場を想定しているもようだ。

中古医療機器の市場に関する正確な統計はないとみられるが、ある程度の推計は可能だ。2013年の画像診断システムの市場規模は約4,160億円だった。年平均成長率がわずかにマイナスなので2018年の現在も約4,000億円市場とすることができるだろう。国内の医療機関はほぼ飽和状態にあると考えられるため、毎年4,000億円相当の新品の画像診断装置が販売されるということは、それに相当する中古装置が発生することになる。現状は中古医療機器の60%～70%が廃棄処分されているとも言われている。医療機器事業が軌道に乗ってくれば、同社の収益に大きなインパクトを与える可能性があると思われ、弊社では期待している。

## レンタル、モバイル、メディアを 新たな収益源に育成することを目指す

### 4. 「新規」事業

「新規」という事業区分には、リユース以外の事業が含まれる。現状では、レンタル、モバイル、メディアの3つの事業が相当する。これらもまた2018年6月期から実質的にスタートし、2019年6月期以降の収益拡大に期待が高まっている状況にある。社内的な位置付けも“新たな収益源”であり、いかに収益成長軌道に乗せていくかが今後のミッションとなる。

#### (1) レンタル事業

同社は2017年6月期に宅配レンタルのトライアルを開始し、2018年6月期に「ReRe レンタル」というサービスブランドで本格的にレンタル事業を開始した（レンタル事業の収益モデル等は2018年4月6日付の前回レポートも参照）。

## 中長期の成長戦略

2018年6月期の実績は、売上高は数千万円だったと弊社では推定しているが、計画どおりに着実に進捗しているとみられる。結婚式や運動会といった単発イベントのための一時的な需要がメインになると想定し、ビデオカメラや高級楽器などをラインアップしていたが、ほぼ想定どおりの動きとなったようだ。

2019年6月期は新たに長期レンタルサービスを開始した。これは、テレビ、冷蔵庫、洗濯機等をパッケージにして2年間の契約で単身者向けに月3,000円で貸し出すサービスだ。利用者は期間限定の生活において出費を必要最低限に抑制することができる。一方同社としては在庫品を収益化でき、レンタル事業の目的である各商品のLTV(Life Time Value)の増大につなげることができる。加えて同社の知名度・認知度向上にもつながり新たな商流の創出につながると期待される。

### (2) モバイル (通信事業)

モバイルは同社の子会社MEモバイルで行う事業だ。MEモバイルはMVNO(仮想移動体通信)事業参入を目的に2016年8月に設立された。パートナーは光通信<9435>(35%出資)で、リユース事業からの中古スマートフォンとMVNO事業者としての格安SIMの組み合わせにより、機器と回線料のトータルで業界最安を目指し、2016年9月から「カシモ」ブランドでサービスを開始した。

その後、2017年10月に「カシモWiMAX」をリリースし、これが2018年6月期の通信事業の躍進につながった。「カシモWiMAX」はWiMAX2+対応の、いわゆるモバイルWi-Fiルーターによる高速モバイル通信サービスだ。回線の契約とルーター機器(新品・中古)の販売が収益源という事業モデルだ。業界最安契約回線数が順調に積み上がり、安定的に収益を確保できる状況を確立したとみられる。

### (3) メディア

メディア事業は同社のネット型リユース事業で展開する各Webサイトにおける広告収入ビジネスだ。同社はフラッグシップサイトの「高く売れるドットコム」を初め、商材別に「～高く売れるドットコム」を29サイト展開するほか、様々な趣味へ誘う「ビギナーズ」や、iPhoneや格安SIM等の情報提供を行う「iPhone格安SIM通信」といったサイトを展開している。これらのPV(閲覧)数が足元で月間230万PVにまで成長した結果、同社のサイトの持つ広告媒体としての価値も飛躍的に増大しており、それを収益化しようというのがメディア事業だ。この事業は利益率が非常に高いことが特徴であり、利益貢献が注目される。

中長期の成長戦略

### メディア PV 数の推移

月間230万PVを誇るメディアに成長



出所：決算説明会資料より掲載

## ■ 今後の見通し

既存ビジネスと新規ビジネスがともに拡大して増収増益を予想。売上げが計画どおり進捗すれば利益上振れの可能性もあるとみる

### ● 2019年6月期の見通し

2019年6月期について同社は、売上高7,700百万円（前期比21.6%増）、営業利益160百万円（同65.8%増）、経常利益162百万円（同70.5%増）、親会社株主に帰属する当期純利益80百万円（同150.4%増）と大幅な増収増益を予想している。

### 2019年6月期見通しの概要

（単位：百万円）

|                     | 18/6期 |       |       | 19/6期<br>予想 | 前期比    |       |
|---------------------|-------|-------|-------|-------------|--------|-------|
|                     | 2Q累計  | 下期    | 通期    |             | 伸び率    | 増減額   |
| 売上高                 | 2,914 | 3,419 | 6,333 | 7,700       | 21.6%  | 1,367 |
| 営業利益                | 5     | 91    | 96    | 160         | 65.8%  | 64    |
| 売上高営業利益率            | 0.2%  | 2.7%  | 1.5%  | 2.1%        | -      | -     |
| 経常利益                | -3    | 99    | 94    | 162         | 70.5%  | 68    |
| 親会社株主に帰属する<br>当期純利益 | -6    | 38    | 31    | 80          | 150.4% | 49    |

出所：決算短信よりフィスコ作成



マーケットエンタープライズ | 2018年9月20日(木)  
 3135 東証マザーズ | <https://www.marketenterprise.co.jp/>

今後の見通し

売上高は前期比 21.6% (1,367 百万円) 増と、大幅な増収が計画されている。売上高の既存ビジネス・新規ビジネス別内訳※別の内訳について、同社は、「新規ビジネスが前期比倍増し、残りが既存ビジネスの成長」としている。これに基づくと以下ようになる。

※ 既存ビジネスと新規ビジネスの定義は 2018 年 6 月期の決算分析の項で述べたところと同じ。

既存ビジネスは前期比約 10% 増の 6,100 百万円が計画されているとみられる。前期に稼働した 2 つのリユースセンターのフル稼働が増収シナリオの要因の 1 つとみられる。また、前期にも見られた動きだが、比較的高単価の商材に関して、フリマアプリを用いた CtoC の取引から、同社のような専門事業者を介した CtoBtoC 取引への回帰の動きが強まっていることも増収シナリオとして織り込まれているとみられる。背景は言うまでもなく、取引の安全・安心・簡便へのニーズだ。

新規ビジネスは前期比倍増の 1,600 百万円をターゲットにしている。この内訳の詳細は開示されていないが、前期同様、農機具と通信（モバイル）がけん引する計画とみている。それに加えて、新規に加わった医療機器などがうまく立ち上がれば、予想を上回る伸びとなる可能性もあると弊社ではみている。

売上高の内訳

(単位：百万円)

|        | 17/6 期<br>実績 | 18/6 期<br>実績 | 19/6 期<br>予想 | 前期比    |       |
|--------|--------------|--------------|--------------|--------|-------|
|        |              |              |              | 伸び率    | 増減額   |
| 既存ビジネス | 5,512        | 5,534        | 6,100        | 10.2%  | 566   |
| 新規ビジネス | 119          | 799          | 1,600        | 100.3% | 801   |
| 売上高合計  | 5,630        | 6,333        | 7,700        | 21.6%  | 1,367 |

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

一方利益面では、営業利益は前期比 65.8% 増と伸び率は大きいですが、増益額は 64 百万円にとどまっている。前述のように、2018 年 6 月期においては在庫処分損を除いた実質営業利益は 200 百万円に迫っていた。そこからすれば減益という見方もできる。この点について同社は、前期に新設した 2 つのリユースセンターのフル稼働で販管費が増加する見通しであることや、成長投資の一環として人材の採用を拡大する予定で、人件費の増加を織り込んだことを挙げている。

弊社では、リユースセンターのフル稼働については売上拡大にも貢献するため、最終的には増益寄与を予想している。一方、人材投資については、規模や内容が不明なため、当面は状況を見守りたいと考えている。総合的に判断すれば、会社予想を上回って着地する可能性は十分あるとみている。

マーケットエンタープライズ | 2018年9月20日(木)  
 3135 東証マザーズ | <https://www.marketenterprise.co.jp/>

今後の見通し

簡略化損益計算書

(単位：百万円)

|                 | 14/6期  | 15/6期  | 16/6期  | 17/6期  | 18/6期  | 19/6期(予) |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| 売上高             | 2,940  | 3,988  | 4,863  | 5,630  | 6,333  | 7,700    |
| 前期比             | 51.0%  | 35.6%  | 21.9%  | 15.8%  | 12.5%  | 21.6%    |
| 売上総利益           | 1,434  | 1,898  | 2,216  | 2,440  | 2,653  | -        |
| 売上高売上総利益率       | 48.8%  | 47.6%  | 45.6%  | 43.3%  | 41.9%  | -        |
| 販管費             | 1,350  | 1,660  | 2,119  | 2,448  | 2,557  | -        |
| 売上高販管費率         | 45.9%  | 41.6%  | 43.6%  | 43.5%  | 40.4%  | 0.0%     |
| 営業利益            | 84     | 237    | 96     | -7     | 96     | 160      |
| 前期比             | 95.4%  | 182.8% | -59.3% | -      | -      | 65.8%    |
| 売上高営業利益率        | 2.9%   | 6.0%   | 2.0%   | -0.1%  | 1.5%   | 2.1%     |
| 経常利益            | 86     | 227    | 93     | 4      | 94     | 162      |
| 前期比             | 105.8% | 162.2% | -58.9% | -95.5% | -      | 70.5%    |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | 114    | 136    | 49     | -19    | 31     | 80       |
| 前期比             | 288.8% | 19.1%  | -63.7% | -      | -      | 150.4%   |
| 分割調整後           |        |        |        |        |        |          |
| 1株当たり当期純利益(円)   | 28.70  | 30.68  | 9.79   | -3.80  | 6.28   | 15.69    |
| 1株当たり純資産(円)     | 43.88  | 174.11 | 183.87 | 179.80 | 185.47 | -        |
| 1株当たり配当金(円)     | 0.00   | 0.00   | 0.00   | 0.00   | 0.00   | 0.00     |

注：17/6期から連結決算に移行したため、17/6期の売上高と経常利益の前期比伸び率は参考値

出所：決算短信よりフィスコ作成

**マーケットエンタープライズ** | 2018年9月20日(木)  
 3135 東証マザーズ | <https://www.marketenterprise.co.jp/>

今後の見通し

**簡略化貸借対照表**

(単位: 百万円)

|                 | 14/6期 | 15/6期 | 16/6期 | 17/6期 | 18/6期 |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>流動資産</b>     | 535   | 1,181 | 1,318 | 1,364 | 1,494 |
| 現預金             | 325   | 739   | 744   | 825   | 938   |
| 売上債権            | 60    | 103   | 114   | 107   | 223   |
| 商品              | 125   | 309   | 367   | 352   | 217   |
| <b>固定資産</b>     | 74    | 119   | 181   | 172   | 334   |
| 有形固定資産          | 24    | 31    | 72    | 60    | 132   |
| 無形固定資産          | 0     | 0     | 1     | 4     | 22    |
| 投資等             | 49    | 87    | 107   | 107   | 179   |
| <b>資産合計</b>     | 609   | 1,301 | 1,499 | 1,536 | 1,829 |
| <b>流動負債</b>     | 301   | 336   | 399   | 404   | 598   |
| 支払債務            | -     | 4     | 0     | 1     | 57    |
| 短期借入金等          | 50    | 50    | 125   | 144   | 158   |
| <b>固定負債</b>     | 131   | 81    | 167   | 215   | 254   |
| 長期借入金           | 131   | 81    | 167   | 215   | 228   |
| <b>株主資本</b>     | 176   | 882   | 931   | 912   | 945   |
| 資本金             | 20    | 304   | 304   | 304   | 305   |
| 資本剰余金           | -     | 284   | 284   | 284   | 284   |
| 利益剰余金           | 156   | 293   | 342   | 323   | 355   |
| 自己株式            | -     | -     | -0    | -0    | -0    |
| 非支配株主持分         | -     | -     | -     | 4     | 29    |
| 新株予約権           | -     | -     | -     | -     | 1     |
| <b>純資産合計</b>    | 176   | 882   | 931   | 917   | 976   |
| <b>負債・純資産合計</b> | 609   | 1,301 | 1,499 | 1,536 | 1,829 |

注: 16/6期以前は非連結

出所: 決算短信よりフィスコ作成

**キャッシュ・フロー計算書**

(単位: 百万円)

|                  | 14/6期 | 15/6期 | 16/6期 | 17/6期 | 18/6期 |
|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 営業活動によるキャッシュ・フロー | 68    | -31   | -60   | 26    | 245   |
| 投資活動によるキャッシュ・フロー | 55    | -66   | -91   | -19   | -149  |
| 財務活動によるキャッシュ・フロー | 77    | 513   | 157   | 74    | 16    |
| 現預金増減            | 202   | 414   | 4     | 81    | 112   |
| 期首現預金残高          | 122   | 325   | 739   | 744   | 825   |
| 期末現預金残高          | 325   | 739   | 744   | 825   | 938   |

注: 16/6期以前は非連結

出所: 決算短信よりフィスコ作成

## ■ 株主還元

### 成長投資を優先し無配を継続

同社は、株主に対する利益還元は重要な経営課題であると認識しているが、これまでのところは無配となっている。同社は、成長投資案件を多く抱えるなか、2017年6月期と2018年6月期の2年間を投資の時期と位置付け、利益は低く抑えられる予想を掲げている。こうした状況を踏まえ、2017年6月期に続き、2018年6月期も無配を継続した。また、2019年6月期も無配継続の予想としている。

弊社では、当面は配当よりも積極的な事業展開に資金を投資することが、終局的には株主リターンの最大化につながるという従来の考え方の変更はない。前述のように2018年6月期は業績のV字回復を果たし、2019年6月期は更なる飛躍が期待されている。しかし一方で、農機具、医療機器、通信（モバイル）、レンタル、メディアなど、成長投資案件を多数抱えており、それらの資金需要は旺盛だ。農機具や通信（モバイル）などは明確に収益に貢献を始めており、その他の事業も軌道に乗せられれば大きなリターンが期待できると弊社では考えている。

## ■ 情報セキュリティについて

### AWS のサービスを活用し、 そこでデータを保管することで流出等のリスクを最小化

同社はインターネット特化型リユース企業として、情報セキュリティについては高い関心と注意を持って臨んでいる。

同社は社内で利用するPCに関し、PCにデータをインストールするタイプのアプリは、WordやExcelなどの基本的なOfficeソフトを除き、基本的に使用していない。サーバーとしてAmazonのAWSを利用しており、データはそこにすべて管理されている。各PCはサーバーにアクセスするための端末としてのみ利用しており、データ保管機能を持たせていない。

顧客の個人情報については、暗号化は当然のこととして、複数のシステムを組み合わせ初めてアクセスが可能な体制としている。これによって社外に流出するリスクを減少させている。またクレジットカード情報について同社は外部の決済サービス事業者を活用しているため、同社からの情報流出のリスクはない。

#### 重要事項（ディスクレーマー）

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。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

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。その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、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、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、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、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

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、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは堅く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは堅く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ