



2024年8月23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 動画および書き起こし資料公開のお知らせ

当社は、2024年6月期決算説明会の動画および書き起こし資料について下記のとおり公開しましたので、お知らせいたします。

記

【決算説明会概要】

- ・開催日時 2024年8月21日（水）11：00～12：00
- ・開催方法 オンライン
- ・開催内容 通期決算概要および業績予想等に関する説明ならびに質疑応答
- ・登壇者 代表取締役社長 小林 泰士
常務取締役 今村 健一

①決算説明会動画

URL：<https://www.youtube.com/watch?v=WxxJkfXA7KE>

②決算説明会書き起こし

小林泰士：ただ今ご紹介いただきました、株式会社マーケットエンタープライズの代表取締役の小林でございます。それでは、2024年6月期通期の決算説明のほうを始めさせていただきます。

Agenda

1 当期決算概況および来期業績予想 (P.2~)

2 セグメント別事業概況 (P.12~)

3 連結業績まとめ (P.45~)

4 Appendix (P.50~)

1

こちらが本日のアジェンダになります。当期決算概況、および来期業績予想、セグメント別事業概況、連結の業績まとめ、Appendix といった流れで進めさせていただきます。

2024年6月期 通期決算ハイライト



売上高・売上総利益

✓ ネット型リースおよびモバイルの収入拡大がけん引し、引き続き四半期売上高・売上総利益ともに過去最高

・売上高 : 19,008百万円 (前年同期比 +24.6%)
・売上総利益 : 6,941百万円 (前年同期比 +19.3%)

営業利益

✓ 1QビハインドのV字回復。2Q黒字転換後は増益続く (1Q Δ 154M→2Q 113M→3Q 148M→4Q 192M)

・営業利益 : 298百万円 (前年同期比 +215.7%)

経常利益・純利益

✓ 期末において営業外費用にデリバティブ評価損197百万円 (詳細P51参照) の計上があったものの、**経常利益は黒字転換**

・経常利益 : 40百万円 (前年同期比 Δ 85.5%)

✓ 純利益については、2Qにおいて特別損失に減損損失190百万円 (詳細P11参照) を計上したため、

・当期純損失 : 476百万円 (前年同期は290百万円の利益)

3

まず当期決算概況、および来期業績予想についてになります。

まず通期の決算ハイライトですが、売上高に関しましては190億800万円で、前年同期比で24.6%増。売上総利益に関しましては69億4,100万円で、前年同期比については19.3%増で、ネット型リユース、およびモバイルの収入拡大がけん引いたしまして、引き続き四半期売上高、売上総利益ともに過去最高という状況でございます。

また営業利益に関しましては、1クォータービハインドの後V字で回復いたしまして、2クォーター、黒字転換後は増益が進んでいるような状況でございます。最終的には営業利益が2億9,800万円で、前年同期比で215.7%増となっております。

経常利益、および純利益に関しましては以下のとおりとなっております。期末において営業外費用のデリバティブ評価損1億9,700万円の計上があったものの、経常利益に関しては黒字転換で、純利益に関しましては2クォーターにおいて特別損失の減損損失1億9,000万円を計上したために、4億7,600万円のマイナスとなっております。

2024年6月期 業績進捗結果



- ✓ 売上高 : 2Qでの下方修正後急ピッチに進んだ生産性改善により、増収つづく
- ✓ 営業利益 : 増収効果により、6月公表の業績予想値からさらに20%近く増益し着地
- ✓ 経常利益以下 : 株価上昇に伴うデリバティブ評価損の縮小により経常ベースでも黒字転換 (詳細P52参照)

(単位: 百万円)	2024.6期 修正予想 (2/14公表)①	2024.6期 修正予想 (5/14公表)②	2024.6期 修正予想 (6/14公表)③	2024.6期 通期実績 (8/14公表)④	最終進捗率 ④÷③
売上高	18,000	18,000	↑ 18,500	↑ 19,008	102.7%
営業利益	100	↑ 180	↑ 250	↑ 298	119.2%
経常利益 (△は損失)	△135	↑ △100	↑ △ 55	↑ 40	(黒字転換)
親会社株主に帰属する 当期純利益(△は損失)	△547	↑ △540	↑ △520	↑ △476	(赤字幅縮小)

4

業績の進捗の結果でございます。売上高は2クォーターでの下方修正後、急ピッチに進んだ生産性の改善により、増収が続いております。営業利益に関しましては増収効果により、6月公表の業績予想値からさらに20%近く増益して着地いたしました。経常利益以下に関しましては、株価上昇に伴うデリバティブ評価損の縮小により、経常ベースで黒字転換となっております。

2クォーター終了時点で一度下方修正を出してしまったんですけれども、その後2度上方修正し、さらに上振

れして着地したということで、後半戦にかけて急激に生産性がしっかりと改善してきた状況になっております。



こちらが創業以降の売上高の成長推移になっておりますけれども、東証マザーズに上場して以降も年平均で売上高成長率としては18.9%の高成長率を継続しております。こういった基調を引き続き続けてまいりたいと考えております。

2024年6月期 通期 セグメント別売上高



- ✓ コア事業のネット型リユースは引き続き高成長がつづく（前年同期比+31.4%）
- ✓ メディアはアルゴリズムアップデートの影響で減収も復調の兆し（前年同期比△11.8%）（詳細P41参照）
- ✓ モバイルは新規回線の獲得が好調に推移し増収（前年同期比+19.2%）

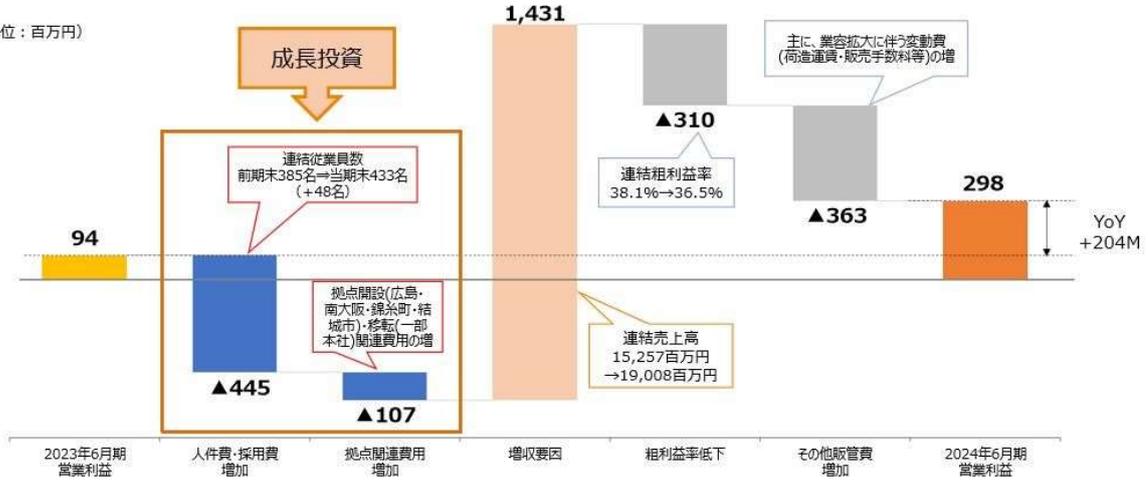


セグメント別の売上高の推移になっております。コア事業のネット型リユースは引き続き高成長が続いておりまして、前年同期比で31.4%増で110億円を超える水準となってきております。メディア事業に関しましては、検索エンジンのアルゴリズムのアップデートの影響で減収したんですけれども、復調の兆しということで進んでおります。モバイルに関しましては、新規回線の獲得が好調に推移し、増収基調ということで、前年同期比19.2%増で、連結売上高としては190億円となっております。

2024年6月期 通期 営業利益の増減益分析

- ✓ ①増益要因＝増収効果により1,120百万円の増
- ②減益要因＝主に業容拡大のための先行投資（人件費および拠点関連費）による販管費の増により916百万円の減
 - ➔事業を成長軌道に乗せるための先行投資期間は終了し、引き続きシステム投資・人的投資は重視するものの来期以降、全体としての販管費率は通減見込み

(単位：百万円)



こちらが営業利益の増減益分析になっております。成長投資で人員の増強ですとか、今回に関しましては南大阪での拠点開設、広島での拠点開設、錦糸町でのコールセンターの拡張、本社移転の一部費用の計上なんかの成長投資も加速した上で、このようなかたちになっております。

増益の要因としては、増収効果により 11 億 2,000 百万円の増、減益の要因としては主に業容拡大のための先行投資による販管費の増により、9 億 1,600 百万円の減となっておりますが、事業を成長軌道に乗せるための先行投資期間は当期で一旦終了しまして、引き続きシステム投資、人的投資は重視するものの、来期以降、全体としては販管費率が通減していく見込みとなっております。

2025年6月期 業績見通し

- ✓ 売上高 : 生産性向上策の進捗と2024年4月以降の増員効果により、引き続き2桁の増収を目指す
- ✓ 営業利益 : 増収効果および販管費率の低減により増益の見込み
- ✓ 経常利益 : 営業増益により大幅増益の見込み
- ✓ 当期純利益 : 経常利益の伸長により黒字転換の見込み

(単位:百万円)	2024.6期 通期実績	2025.6期 通期予想	増減	当期実績比
売上高	19,008	23,000	3,992	121.0%
営業利益	298	700	402	234.3%
経常利益	40 <small>(内、テラティブ評価損▲197)</small>	650 <small>※</small>	610	1625.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益(△は損失)	△476	330	806	-

※テラティブ評価損益については算定困難なため見込んでおりません

こちらが2025年6月期の業績の見通しになっております。190億円の売上高から来期に関しては230億円で、当期実績比でいうと21%の増。営業利益に関しましては2億9,800万円から7億円ということで、234.3%。経常利益に関しましては6億5,000万円で実績比1,625%というかたちで、純利益も通期で黒字転換という業績予想を見込んでおります。

業績予想の基本的考え方

- ✓ 売上高 : 各セグメントの市場成長性に加え、それを上回る上場来CAGR 18.9%という高い成長率を継続
- ✓ 営業利益 : 増収効果およびそれに伴う販管費率の低減により、2025年6月期において過去最高となる7億円の営業利益達成を計画し、以降連続増益を目指す（費用・損失項目の考え方についてはP10参照）
- ✓ 経常利益 : 業績の伸長およびそれに合わせた株主還元の実施（後述）により、株価が安定的上昇基調に向かうことを前提に、現在のデリバティブ契約については順次見直しの方針
- ✓ 純利益 : 上記のとおり、営業利益の増加および経常利益の安定化により最終利益ベースでも黒字化を見込む

株価および株主還元に関する基本的な考え方

基本的には業績伸長による企業価値そのものの向上を目指す方針に変わりはないが、業績進捗の節目節目で、具体的株主還元の計画（株主優待制度の内容拡充や配当開始時期の検討等）についても議論を進める方針

こちらが業績予想の見通しとなる基本的な考え方になるのですが、まず売上高に関しましては各セグメントの市場の成長性に加え、それを上回る上場来の売上高成長率（CAGR）18.9%の成長を続けてまいる計画です。

営業利益に関しましては増収効果、およびそれに伴う販管費率の低減により、2025年6月期には過去最高となる7億円の営業利益の達成を計画し、以降、連続増益を目指してまいります。

経常利益に関しましては、業績の伸長およびそれに合わせた株主還元の実施により株価が安定的上昇基調へ向かうことを前提に、現在持っているデリバティブの契約に関しては順次見直しをしていく方針でございます。

純利益は上記のとおり、営業利益の増加、および経常利益の安定化により、最終利益ベースで黒字化を見込んでおります。

株価および株主還元に関する基本的な考え方ですが、基本的に業績伸長に伴う企業価値そのものの向上を目指していく方針は変わらないのですが、業績進捗の節目節目で、具体的な株主還元について、株主優待制度の内容充実や配当開始時期の検討に関しても議論を進めていく方針でございます。

2025年6月期 業績見通しの基本となる考え方②

費用・損失に関する基本的考え方

- ✓ 以下の、費用・損失については2025年6月期には計上されません

内容	科目	2024年6期計上額（概算）
拠点開設（広島・南大阪・錦糸町・結城市） および移転（一部本社）関連費用	販管費	107百万円
減損損失（詳細P11参照）	特別損失	190百万円
計		297百万円

※但し、本社移転関連費用の一部（概算70百万円）については2025年6月期にも発生予定

- ✓ また、ここ数年の成長投資に付随した、システムおよび人的資本への先行投資は今後均衡状態へ移行の予定

業績見通しの基本となる考え方、2番目になりますけれども、2024年6月期においては拠点開設、広島、南大阪、錦糸町支社のコールセンター、結城市のマシナリーのヤードの開設、および本社移転の一部費用という販管費が1億700万円乗っております。また減損に関しましても、2024年6月期は期中で特別損失ということで1億9,000万円を計上しておりますが、この計2億9,700万円に関しては、2025年6月期に関しては計上されない状況でございます。

その他業績に関する説明事項 (特別損失の計上)



✓ 特別損失 (減損損失) の発生状況 (*第2四半期計上)

概要

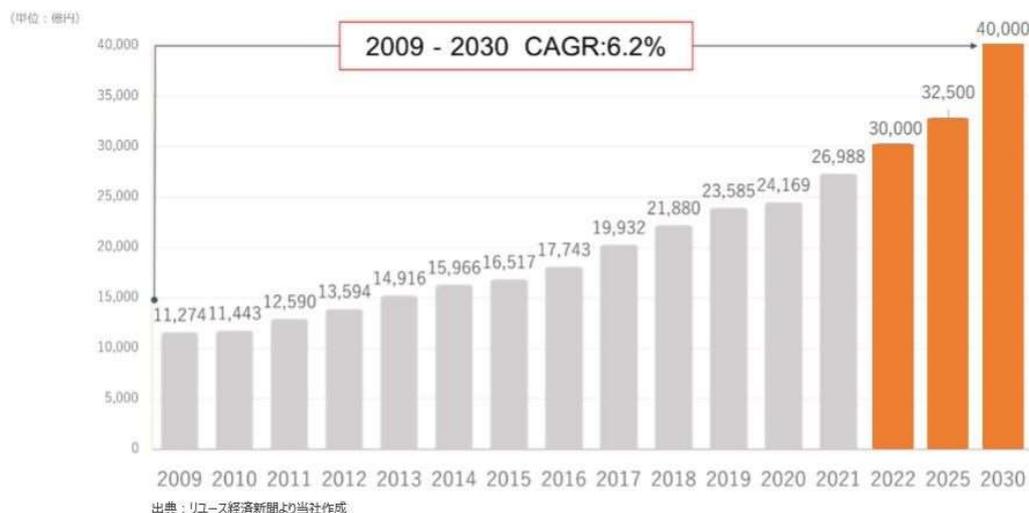
- ・ネット型リユース事業 (特に個人向けリユース) において、直近では急速な生産性の向上が見られるものの、第2四半期末時点において、当初計画に比し収益化の遅延が生じており当初計画と乖離が発生
- ・これにともない、当該事業における固定資産として計上されていた、新規拠点 (広島・南大阪・錦糸町) 等事業拠点の設備・備品などの帳簿価額を第2四半期において減損処理
- ・第2四半期末時点における収益計画の遅延にともなう会計上の処理であり、その対象となった設備・備品等の実稼働および事業運営等、収益創造のための実体には影響なし ➡ 生産性向上のペースをより加速し、早期に収益計画の遅れをリカバリ中

通期における影響額

- ・通期における影響額 = 190百万円の特別損失 (減損損失) の計上
- ・帳簿価額上の処理であり、キャッシュフロー上の影響はありません

今申し上げた1億9,000万円の特別損失ですが、こちらに関しましては計上時の第2四半期に説明した部分ではございますが、ネット型リユース事業において、直近では急速な生産性の向上が見られるものの、第2四半期時点ではこの計画どおりに進捗していないと、乖離をしてしまったということを経営に減損したかたちになっております。

✓ リユース市場は順調に拡大



ここからは、セグメント別の事業概況について説明をさせていただきます。まず、ネット型リユース事業についてです。

リユースのマーケットですけれども、業界全体としましては消費者のSDGs含めたリユースに対する抵抗感の薄れですとか、物価高に対して消費防衛としてリユース品を選択するといった部分がございます。全体的に年々増加しているようなマーケットでございます。全体では毎年6.2%ずつマーケットが大きくなっております。2022年時点では市場規模が3兆円を超えて、2030年時点では4兆円を臨んでいくということで、顕在的なマーケットが年々大きく成長しているようなマーケットでございます。

ネット型リユース事業 2024年6月期 第4四半期実績



- ✓ 売上高 : 31億 6百万円 (前年同期比+37.8%)
 - ✓ 売上総利益 : 12億23百万円 (前年同期比+19.8%)
 - ✓ セグメント利益 : 1億96百万円 (前年同期比+75.7%)
- 3Qに続き四半期ベースの過去最高を更新
→ 3Q+4Qで半期4億円を見込める水準に

		1Q		2Q		3Q		4Q		計	
売上高	2022.6期	ネット型リユース	1,472 (-)	1,636 (-)	1,623 (-)	1,899 (-)	6,631 (-)				
	2023.6期	個人向けリユース	1,202 (-)	1,310 (-)	1,245 (-)	1,382 (-)	5,140 (-)				
		マシナリー	237 (-)	294 (-)	346 (-)	487 (-)	1,365 (-)				
		おいくら	32 (-)	31 (-)	31 (-)	30 (-)	125 (-)				
	2024.6期	ネット型リユース	1,936 (131.6%)	2,134 (130.5%)	2,065 (127.3%)	2,254 (118.7%)	8,391 (126.6%)				
		個人向けリユース	1,455 (121.0%)	1,519 (115.9%)	1,546 (124.2%)	1,624 (117.5%)	6,145 (119.6%)				
		マシナリー	444 (187.6%)	578 (196.5%)	486 (140.7%)	594 (121.9%)	2,104 (154.1%)				
		おいくら	36 (113.2%)	37 (119.3%)	32 (101.0%)	36 (120.3%)	142 (113.3%)				
	2024.6期	ネット型リユース	2,405 (124.2%)	2,706 (126.8%)	2,809 (136.0%)	3,106 (137.8%)	11,027 (131.4%)				
		個人向けリユース	1,726 (118.7%)	1,956 (128.8%)	2,047 (132.4%)	2,196 (135.2%)	7,927 (129.0%)				
		マシナリー	636 (143.1%)	705 (122.0%)	719 (147.8%)	867 (145.9%)	2,929 (139.2%)				
		おいくら	41 (113.1%)	43 (117.2%)	43 (133.7%)	42 (117.6%)	171 (120.0%)				

※括弧内は前年同期比

そのような中、弊社のネット型リユース事業には、①個人向けリユース、②マシナリー（中古農機具）、③おいくらと三つの中セグメントが入っているんですけども、全体としては売上高のほうが第4四半期に关しましては昨年対比で37.8%増で、マーケット水準を大幅に上回るような水準で、過去最高の売上高を更新しております。粗利益に关しましても同じように過去最高を更新しております、昨年対比で19.8%増となっております。

セグメント利益に关しましては、3クォーター・4クォーターの合計=半期で4億円を見込めるような水準になってきたということで、前年同期比で75.7%増という状況になっておりまして、全体的に大幅に前期を上回るような水準になってきております。

ネット型リユース事業 売上高・セグメント利益 四半期推移



- ✓ 2022.6期以降、売上高の年平均成長率は+30%前後と高水準で推移
- ✓ 利益面でも、2024.6期1Qの谷を境にV字回復



ネット型リユース事業のセグメント利益の四半期毎の推移になりますけれども、2022年6月期以降、売上高の年平均成長率は30%前後の高水準で推移しております。利益面に関しましても、2024年6月期1クォーターの谷を境にV字回復をいたしまして、このようなかたちで推移している状況でございます。

個人向けリユース①：市場認識（潜在リユース市場）

- ✓ 「かくれ資産」は約67兆円
- ✓ 「かくれ資産」の65%は50代以上のシニア層が保有

●リユース市場のポテンシャル



●「かくれ資産」の年代構成比



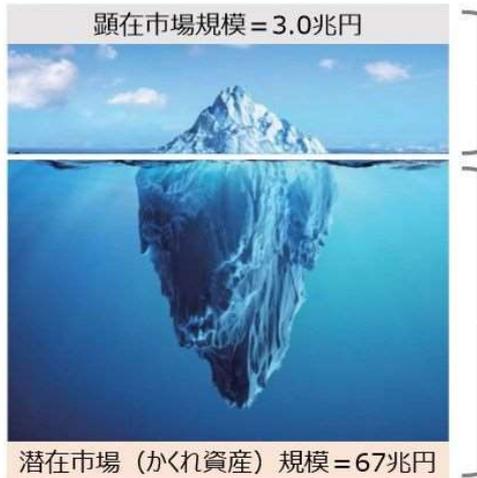
出典：顕在市場＝『リユース経済新聞』、かくれ資産＝ニッセイ基礎研究所・メルカ共同調査、過去1年間に不要となった製品＝経済産業省『電子商取引に関する市場調査』

ネット型リユース3事業のうち、まず個人向けリユースでございしますが、お客様からご依頼をいただいております。お伺いをしたり、お持ち込みいただいたり、宅配で売っていただいたりというマーケットでございしますが、先ほど申し上げたリユースの顕在のマーケットは3兆円なのですが、ここから一般家庭に眠っている不用品、またこれから売却するであろう品物は66兆円を超える、非常に大きな潜在ニーズがあるといわれております。

またこのリユースのマーケットは年率6%強で成長しているんですけども、過去1年間、毎年新品の商品を買って古い物を使わなくなるということで、過去1年間で不要になる製品も7.6兆円、毎年発生しているといわれていますので、このようにまだ膨大な隠れ資産があるといわれております。その中でも50代以上の方がこうした隠れ資産を所有している割合が65.2%ということで、大きな潜在市場があるという状況でもございます。

個人向けリユース②：重点戦略

- ✓ 顕在層に加えて潜在層へのアプローチを本格化し、ニーズの掘り起しに注力
- ✓ 出張買取バイヤーの育成の強化および生産性向上策を合わせて推進



出典：顕在市場 = 『リユース経済新聞』、かくれ資産 = ニッセイ基礎研究所・メルガ共同調査

■ 既存のターゲット

・若年～中年層に「リユース」を明確に認知している層

⇒ コンタクトセンターによる事前査定で価格を明示の上、宅配／店頭／出張のいずれかのチャネルで買取

■ 新たに加わるターゲット

・シニア層に「リユース」を明確に認知していない層

⇒ コンタクトセンター（CC）による買取相談受領の後、顧客宅へ訪問。CCでのヒアリングおよび直接対面での買取営業活動より、ニーズを掘り起こし

引き続き**出張買取の強化**が事業成長の重要なポイント

氷山でたとえてみますと、この顕在的なマーケットが3兆円、潜在マーケットが隠れ資産として67兆円というかたちで弊社としては捉えているんですけども、もともとこの潜在マーケットというニーズを掘り起こすところが弊社は得意だったところから、出張買取の強化が事業成長の重要なポイントということで、シニア層のターゲットに関しましてコンタクトセンターのヒアリング能力の強化や個人宅への訪問の強化等を重ねまして、重点戦略として展開してまいりました。

個人向けリユース③：2024年6月期 第4四半期実績

- ✓ 売上高：21億96百万円（前年同期比+35.2%）
 - ✓ 粗利益：9億88百万円（前年同期比+21.7%）
- 3Qに続き売上高・粗利益とも
四半期ベースで過去最高を更新

(単位：百万円)		1Q	2Q	3Q	4Q	計
2022.6期	売上高	1,202 (-)	1,310 (-)	1,245 (-)	1,382 (-)	5,140 (-)
	粗利額	501 (-)	584 (-)	544 (-)	614 (-)	2,245 (-)
	粗利率	41.7% (-)	44.6% (-)	43.7% (-)	44.5% (-)	43.7% (-)
2023.6期	売上高	1,455 (121.0%)	1,519 (115.9%)	1,546 (124.2%)	1,624 (117.5%)	6,145 (119.6%)
	粗利額	660 (131.8%)	729 (124.8%)	763 (140.2%)	812 (132.2%)	2,965 (132.1%)
	粗利率	45.4% (+3.7p)	48.0% (+3.4p)	49.4% (+5.6p)	50.0% (+5.5p)	48.3% (+4.6p)
2024.6期	売上高	1,726 (118.7%)	1,956 (128.8%)	2,047 (132.4%)	2,196 (135.2%)	7,927 (129.0%)
	粗利額	804 (121.7%)	890 (122.1%)	910 (119.2%)	988 (121.7%)	3,592 (121.1%)
	粗利率	46.6% (+1.2p)	45.5% (△2.5p)	44.5% (△4.9p)	45.0% (△5.0p)	45.3% (△2.9p)
[参考:中古車除く]		- (-)	[48.1%] (-)	[48.3%] (-)	[48.3%] (-)	[47.8%] (-)

※括弧内は前年同期比

20

そういった背景もございまして、個人向けリユースに関しましては第4四半期、昨年対比で35.2%増、粗利益に関しましては21.7%増という状況でございます。

個人向けリユース④：直近のアクション概要（1Q・2Q）

- ✓ 出張買取商圈および業務処理能力の拡大を目的に新規拠点開設（2023/9、11）
- ✓ 買取商材の面的拡充を目的に、“中古車”の取扱いを開始（2023/9末～）

新規拠点開設



[参考] 拠点開設等関連投資額(再掲)
：107百万円 (2024.6期販管費計上額)

取扱商材の拡充



[参考] 中古自動車事業売上高 (2024.6期通期)
：665百万円

21

当期につきましては、出張の買取について、広島、大阪にエリアを拡張したりですとか、買取をご依頼のお客様にヒアリングをさせていただくコンタクトセンターの強化ということで、錦糸町のコンタクトセンターを増強させていただき、またご自宅にお伺いさせていただく中でさまざまなニーズの中で、せっかくだったらこの売却の際に、車も売却したいというお話をいくつかいただくことも増えてまいりましたので、中古車の取扱いも期中でスタートさせていただきました。2024年6月期においては、6億6,500万円ほどの中古車の売上高が計上されているような状況でございます。

個人向けリユース⑤：直近のアクション概要（2Q～）



概要

先行投資は計画通り進捗したものの、1Qにおいて投資回収計画に遅れ

2Q以降、対策と改善を着実に進め、生産性は着実に向上
→ **2QにてV字回復後、増益続く**

対策・改善

- ✓ DX等、テクノロジーの活用（詳細P23～24参照）
- ✓ 買取見込額に応じた買取チャネル（出張・宅配・店頭）の再最適化
- ✓ 人員配置の最適化
- ✓ 高単価商材への到達ロジックの見直し
➔ 上流工程（コンタクトセンターによるヒアリング能力等）の強化
- ✓ 商品別販売チャネルの見直しによる粗利率の引き上げ

22

直近のアクションの概況ということで、1クォーター、2クォーターと動いてきた中で2クォーター以降、1クォータービハインドの対策の改善を着実に進めておまして、生産性の向上が進んでいるような状況で、2クォーターのV字回復後、増益が続いているような状況です。

具体的に、どんな対策、改善をしたかなのですが、引き続きDX等テクノロジーの活用を進めたこと、また買取の見込み額に応じた買取チャネルについて、少し出張買取に寄せ過ぎてしまったところを出張、宅配、店頭各チャネルへの振り分けの再最適化をしっかりとしました。

また、人員配置の最適化や、高単価商材への到達ロジックの見直しということで、お客様からヒアリングをさせていただく領域に関して、しっかりと強化したところでございます。また商品別の販売チャネルの見直しによる、粗利率の引上げも行っております。

個人向けリユース⑥：直近のアクション概要（2Q～）

- ✓ 前期末の中計ローリング時にも再確認したとおり、当社は「DX施策の推進」を全体戦略に掲げており、その後の生産性向上策においても、DXによる効率化を強力に推進

(2023年6月期通期 決算説明資料より抜粋)



買取時スコアリングの開始（2Q～）

- ✓ 顧客データを属性毎にスコアリングのうえ、これまで蓄積した買取データと照合・統計処理し、予想買取額の推定精度を向上。優良顧客の属性を特定することで、買取の生産性向上へつなげる

ルートアレンジツールの導入（3Q）

- ✓ 出張バイヤーの1日の訪問計画（ルート）について、訪問先ごとの予想買取額および商談予想時間を可視化することにより、1ルートで得られる予想買取総額が最大化できるようアレンジメント可能に



業務効率化推進に向けた機能改修（2Q～）

- ✓ 新たに日報システムとして、ダッシュボードによる生産性指標（買取実績額等）のデイリーでのフィードバックと、マネージャーとのコミュニケーション機能を強化。課題の発見と解決サイクルをスピードアップ

このDXの領域、少し細かくご説明させていただきますが、DX施策の推進ということで、全体的に進めております。

買取時のスコアリングということで、お客様からのヒアリングのタイミングで、顧客データ・属性ごとにスコアリングの上これまで蓄積した買取データと照合・統計処理し、予想買取額の推定精度向上と優良顧客の属性を特定することで、買取の生産性向上につなげることを実施いたしました。

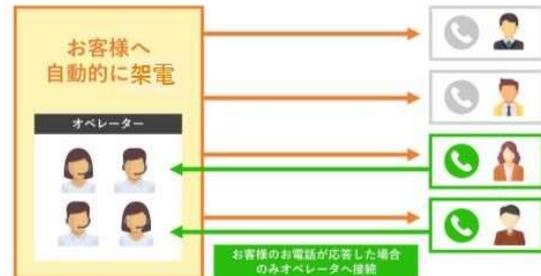
またルートアレンジツールの導入ということで、お客様にお伺いさせていただくバイヤーの1日の訪問ルートの最適化をしっかりと可視化することによって、1ルートで得られる予想粗利額が最大にできるような仕組みに改善いたしました。また業務効率化の推進ということで、さまざまな日報システムですとかの改善も行ってまいりました。

個人向けリユース⑦：直近のアクション概要（4Q）

- ✓ 4Qにおいて、さらなる生産性向上に向け以下の施策を推進

オートコールシステムの導入（4Q）

- ✓ 買取総件数の再伸長を図るため、コンタクトセンター（CC）にオートコールシステム*を導入
（*システムにより一斉架電し、つながった回線をオペレーターへ受け渡す仕組み）
- ✓ 稼働オペレーターの数をリアルタイムで監視することにより総架電数を制御。応答までのアイドルタイムを短縮することで、CC稼働時間のさらなる生産性向上を図る



顧客メッセージツールのバージョンアップ（4Q）

- ✓ CRM施策の一環として、来店予約日時のリマインド等を、SMSで顧客あて自動メッセージ通知。意図せざる商談の中止を防ぎ、成約率の向上を図る

直近のアクション概況ということで、引き続き4クォーターにおいてはさらなるDXの推進ということで、まずお客様との接点になるコンタクトセンターにおいて、オートコールのシステムを導入いたしました。稼働オペレーターの数をリアルタイムに監視することによって、総架電数を制御したりですとか、応答までのアイドルタイムを短縮することで、コンタクトセンターの稼働時間の向上が見られまして、さらなる生産性向上を図ってきた状況でございます。

また顧客メッセージツールということで、お客様とのCRMの施策の中で、今までは出張にお伺いするときに顧客メッセージを送付していたんですけども、宅配買取ですとか店頭買取ですとか、弊社全体のチャンネルにおいてもSMSでメッセージをお客様に送付させていただいたりしながら、意図せざる商談の中止といいますが、キャンセルの防止なんかも行っている状況でございます。

個人向けリユース⑧：買取依頼数推移

✓ 依頼数はQoQ同水準にて推移。一方の依頼数あたり粗利単価は引き続き上昇



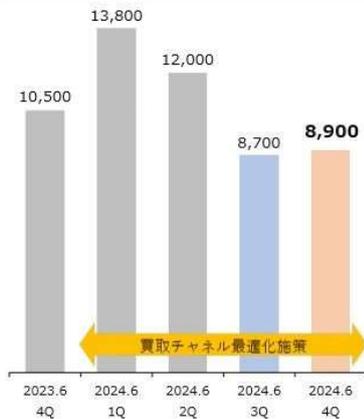
結果としまして、買取依頼数の推移は引き続き同水準で推移してるんですけども、1 依頼数当たりの粗利単価は上昇しているような傾向になってきておりまして、また徐々に買取成約率も少しずつなんですけれども改善傾向にあり、トータルとしての販売粗利額がどんどん上昇していくような状況で、生産性がどんどん改善されているような状況になってきております。

個人向けリユース⑨：チャンネル別買取件数推移

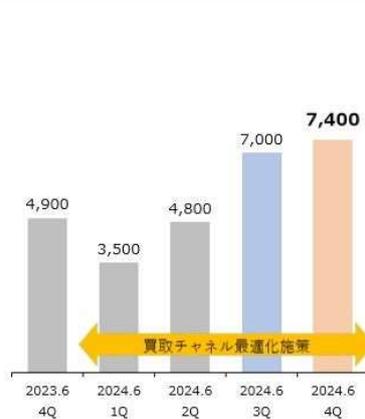
- ✓ 買取チャンネルの最適化施策は順調に進捗。出張買取案件の掘り起こしを起点に、宅配買取件数も伸長。想定利益をもとにしたチャンネルの振分けはバランスよく積み上がり、総件数としてもYoYで+11.1%の増加（前期4Q・20,800件→当期4Q・23,100件）

（単位：件）

出張買取件数推移



宅配買取件数推移



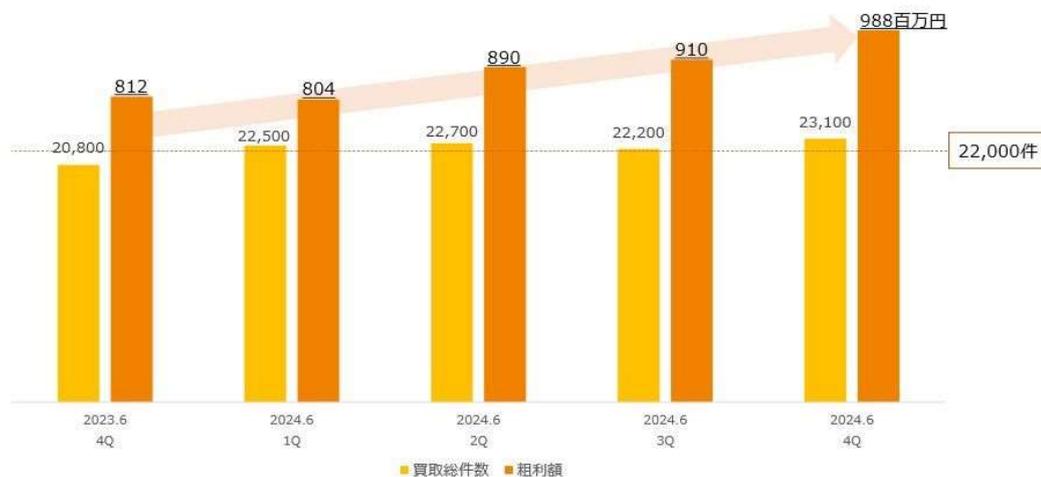
店頭買取件数推移



これはチャンネル別の買取件数の推移なのですが、出張買取に寄せ過ぎてしまったところから、引き続き1ルートあたり単価の最大化とかは図っていくんですけども、これをしっかりと強化するとともに、最適な買取チャンネルに振り分けることで宅配買取の件数が向上したりですとか、店頭買取の件数もしっかりと進捗したことによりまして、総件数としてはYoYで11.1%の増加で進捗している状況です。

個人向けリユース⑩：粗利額・買取総件数推移（参考）

- ✓ コンタクトセンターのヒアリング能力向上および買取チャネルの最適化施策の進捗により、Qあたり買取総件数2.2万件を超える水準を維持しつつ、粗利額の増加傾向づく



コンタクトセンターのヒアリング能力の向上、および買取チャネルの最適化施策の進捗により、クォーター当たりの買取総件数は2.2万件を超える水準を維持しつつ、粗利額の増加傾向が続いているような、生産性が向上しているような状況になってきております。

個人向けリース⑪：在庫状況

✓ 商品在庫も順調に伸長



在庫のほうも、順調に伸長しているような状況でございます。

マシナリー①：売上高・セグメント利益 年度推移

✓ 6年間で売上高は20倍超に

✓ 前期4Qにターンラウンドを終え、当期は過去最高益で黒字転換



続けてマシナリー、農機具の領域においてです。こちらのマシナリーの領域も、日本全体では農家の皆様の平均年齢は67歳となっております、離農される方が非常に増えているようなマーケットでございまして、一方で新規就農者の方も増えているような、リユース品、中古品を利用される方が非常に増えているマーケットです。

また海外においても非常にこういったニーズがある中なんですけれども、弊社としましては農機具、マシナリーの領域に参入させていただいてから6年が経過いたしました、売上高が開始時より20倍超ということで、大きく伸長しているような状況でございます。

弊社の個人向けリユースと同様に、国内での個人の買取販売からスタートしたんですけれども、2回M&Aも実施させていただきまして、海外の販売のM&A、また国内の法人様から買取をさせていただくような領域でのM&Aと2件ございまして、そのPMIが完了いたしました、ようやく黒字化を果たしまして、いよいよというかたちになってまいりました。

マシナリー②：直近のアクション概要（3Q）



- ✓ 茨城県結城市に「北関東第2ヤード」を開設。在庫収容能力を拡充
- ✓ 既存の北関東RCとあわせ、在庫収容能力 最大800台に拡充

新規拠点開設

●北関東第2ヤード

住所： 茨城県結城市
ヤード面積：約1,400坪
使用開始： 2024年1月5日



この茨城県結城市の北関東リユースセンターの近くに、在庫の収納拡充ということで、当期に関しましては新規のヤードを開設いたしました。

仕入

- ✓ 売上伸長のため、在庫の安定的確保（＝仕入の安定化）を優先事項とし1取引あたりの買取ロットが大きい法人仕入を強化（詳細P35参照）、取引社数は850社超まで拡大
その結果、仕入効率が向上し、粗利率は低下したものの収益の安定的確保に貢献

販売

- ✓ 海外販売を強化した結果、国内農閑期（3Q）における影響が軽減。
当期はこの強化策が奏功し、従来季節性がマイナスとなる1～2月にも利益計上できるだけの増収分を確保（詳細P34参照）

仕入れに関してです。売上伸長のため、在庫の安定確保を優先事項として、1取引当たりの買取ロットが大きい法人仕入れを強化ということで、取引社数は直近 850 社超まで拡大しております。結果、仕入れ効率が向上し、粗利率は低下したものの収益の安定的確保に貢献ということで、これまで個人宅からたくさんの農機具を買取させていただいたんですけども、法人の買取比率が大きく進んだのが当期になっております。

また販売に関してですが、海外販売の強化ということで、これにより国内農閑期における影響が軽減しております。当期はこの強化施策が功を奏しまして、従来、季節性のマイナスとなる 1、2 月においても利益計上できるだけの増収分を確保ということで、国内の比率から海外に販売する比率が大きく伸びたのも特徴でございました。

マシナリー④：直近のアクション概要（4Q）

サイト多言語化対応

- ✓ 海外拡販のため輸出国の多様化を図るべく中古農機具事業の紹介コンテンツについて多言語化対応を開始

(3/22～英語・スペイン語、4/1～フランス語・ロシア語・ドイツ語・ポルトガル語)



(参考) 当社の現在の主要輸出国はウクライナ、ポーランド、フランス、オランダ、ベトナム等であります。

商品紹介動画の実装

- ✓ 現品チェックが難しい海外ユーザーの不安を解消すべく、販売サイト(FARMMART)において稼働状況等が確認できる商品紹介動画の実装を開始

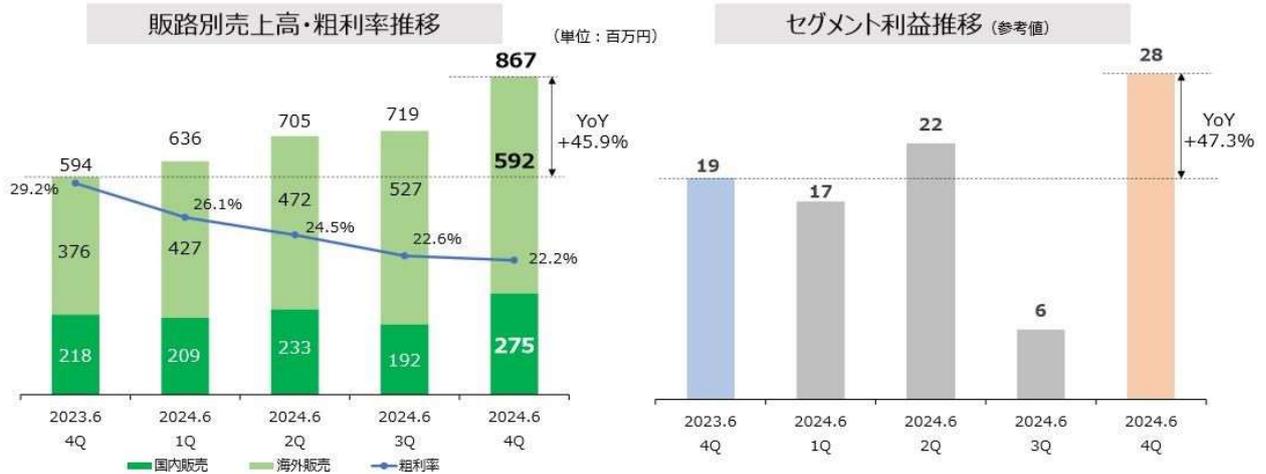


直近のアクションとしましては、海外販売をさせていただくために多言語の対応ということで、さまざまなランディングページを作成しまして、海外からもたくさんのお問合せをいただけるようになってまいりました。

また越境でのEコマース「FARMMART」という弊社のサイトで販売させていただいておりますけれども、商品の状態がより分かりやすいように動画での説明なんかをしまして、お問合せの効率が良くなっている状況でございます。

マシナリー⑤：四半期別業績推移

- ✓ 売上高：8億67百万円（前年同期比+45.9%） 海外拡販策が奏功し、四半期売上としては引き続き過去最高
- ✓ 利益：28百万円（前年同期比+47.3%） 法人仕入の増加に伴い粗利率は低下するも、仕入活動は安定化



結果としまして、この売上高に関しましては前年同期比 45.9%の増で、海外販売が好調になっております。また粗利率に関しましては、法人からの仕入れが広がっておりますので、粗利率は低下しているのですが、トータルの粗利額としては上がっておりまして、仕入効率も良くなってきておりまして、セグメント利益のほうが昨年対比で 47%増で、通期として黒字化を果たしたような状況でございます。

マシナリー⑥：買取件数及び在庫状況

✓ 法人仕入の安定化により、在庫高は再び増加傾向

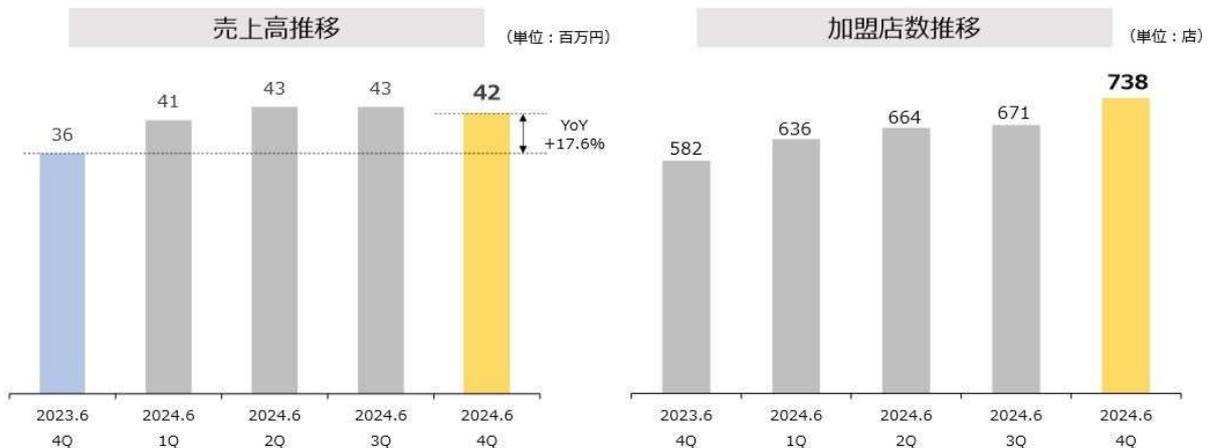


35

買取件数は、このように推移しております。在庫高に関しましても、順調に増加傾向となっております。

おいくら①：売上高及び加盟店数推移

- ✓ 売上・利益：売上高は前年同期比+17.6%。一方利益ベースでは、自治体連携の拡大により、依頼数獲得コストが低下し利益体質の強化進む (参考:セグメント利益率…前期 24.4%→当期 41.6%)
- ✓ 加盟店数：年度最終月(6月)に締結した大型提携により、加盟店数は大幅増加。来期以降、収益貢献の見込み



37

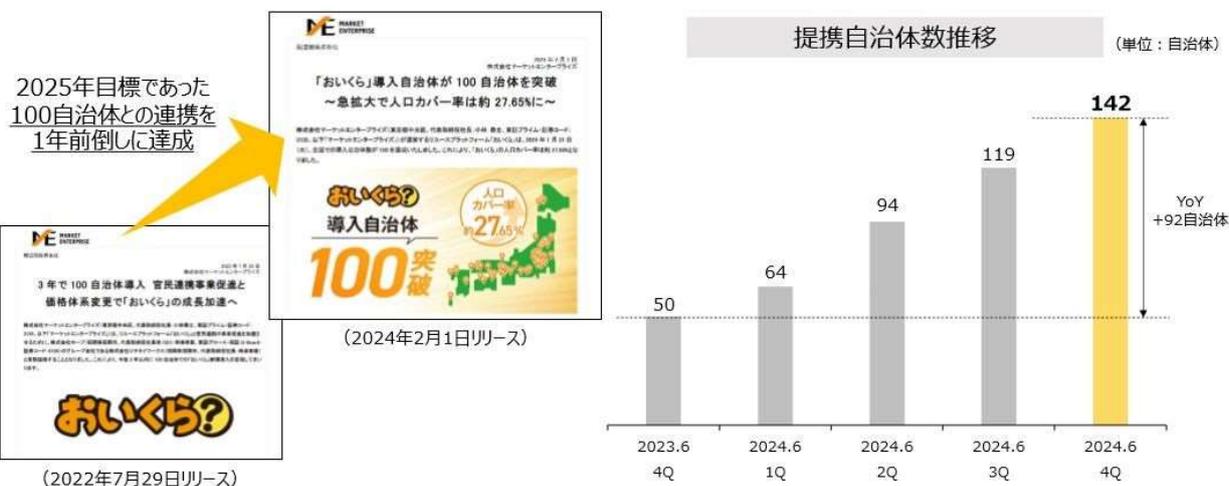
続けて、おいくらになります。おいくらに関しましては、売りたい方とその商品を仕入れたい事業者をマッチングさせていただくようなプラットフォームになっておりますが、こちらに関しては売上高が昨年対比で17.6%の増と。一方、利益ベースでは自治体連携数の拡大により、依頼数の獲得コストが低下しまして、利益体質の強化が進んでいるような状況でございます。

加盟店数に関しましては大幅に増加している状況で、来期以降、収益貢献をしていくような状況でございます。

おいくら②：自治体連携について



- ✓ 連携自治体数は、前期末・50自治体から当期末・142自治体と、約3倍に拡大
- ✓ 7/1の練馬区との連携開始により、連携自治体による人口カバー率（連携自治体の人口÷日本の総人口）は33.3%に到達（※なお、「おいくら」Web買取依頼数 年間15万件のうち、3分の1超が自治体からの流入）



この連携の自治体数も前期末50自治体だったところから、当期は非常に大きく連携自治体数が増えまして、トータルで142の自治体と連携しまして、人口カバー率では約3割という状況になってきております。

「おいくら」との連携自治体（参考）



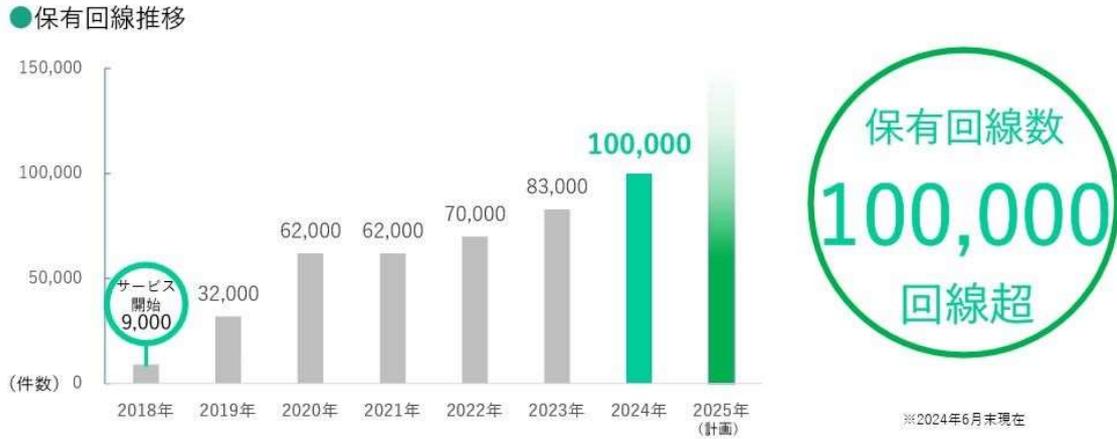
このようなさまざまな自治体で、商品を捨てる際にただ捨てるのではなく、まずリユースしてみて、それでも駄目だったらごみに出そうというかたちで、連携協定がどんどん進んでいるような状態でございます。こういった自治体との連携はこれからも加速しまして、依頼数の獲得ができるようなかたちで、大きく進んでいく見込みとなっております。

- ✓ 売上・利益：従前より進めてきたメディアの分散化（リスクヘッジ）により、検索エンジンのアルゴリズムアップデートによる影響も3Q以降下げ止まり。引き続き高い利益率を維持



続けて、メディア事業についてです。売上・利益とも、検索エンジンのアルゴリズムのアップデートの影響を受けたんですけれども、従前進めてきたメディアの分散化の効果もあり、直近では、下げ止まりまして、引き続き高い利益率を維持しておるような状況でございます。

✓「業界最安級」の安くシンプルな料金プランで契約数が増加中



モバイル通信事業についてです。弊社は、賢いモバイル＝「カシモ」という WiMAX の移動体通信の事業を展開しておりますけれども、こちらがサービス開始から6年経過しまして、10万回線を突破ということで、多くのお客様が利用してくださっている状況に、年々拡大しているような状況でございます。

モバイル通信事業②：四半期別業績推移

- ✓ 売上高：認知広告との連携戦略が奏功し、新規回線契約獲得数が大幅増
- ✓ 利益：4Qは広告投資を加速。4Q獲得実績に鑑み、来期以降はベースとなる獲得数のステージアップが見込まれ、利益ベースでは再成長フェーズへ



4クォーターに関しましては認知広告との連携戦略が功を奏しまして、新規回線の契約獲得数が大幅増となりました。利益に関しましては4クォーターは広告の投資を加速いたしまして、来期以降は今回の4クォーターでの獲得実績に鑑みまして、同水準のベースで推移するような獲得数のステージアップが見込まれ、利益ベースでも再成長していくようなフェーズになってきたと認識しております。

2024年6月期 通期 連結損益計算書



- ✓ 売上高、売上総利益とも過去最高を記録
- ✓ 今後は利益率を重視した事業運営をより深化させ、企業価値の向上を図る予定

(単位：百万円)	2023.6 通期	2024.6 通期	増減	前年同期比
売上高	15,257	19,008	3,750	124.6%
売上総利益	5,820 (38.1%)	6,941 (36.5%)	1,120	119.3%
営業利益	94 (0.6%)	298 (1.6%)	204	315.7%
経常利益	278 (1.8%) <small>(参考：デリバティブ評価益 +219)</small>	40 (0.2%) <small>(参考：デリバティブ評価損 △197)</small>	△ 238	14.5%

※括弧内は利益率

業績の連結のまとめでございます。結果としまして、前期は売上 152 億 5,700 万円から当期 190 億円ということで、前年対比では 24%の増、売上総利益に関しましては 58 億円から 69 億 4,100 万円で、119.3%の状況と。営業利益も大幅に増加いたしまして、当期 2 億 9,800 万円で 315.7%の結果と。経常利益も黒字化を果たしたということで、大きく V 字回復をしていくようなタイミングとなりました。

セグメント情報 2024年6月期 通期実績 (ハイライト)



(単位：百万円)	1Q	2Q	3Q	4Q	計
2022 6期					
売上高	2,607 (-)	2,885 (-)	3,039 (-)	3,453 (-)	11,986 (-)
ネット型リユース	1,472 (-)	1,636 (-)	1,623 (-)	1,899 (-)	6,631 (-)
メディア	109 (-)	114 (-)	126 (-)	144 (-)	493 (-)
モバイル	1,025 (-)	1,135 (-)	1,290 (-)	1,409 (-)	4,861 (-)
営業利益 (△は損失)	△ 165 (-)	△ 39 (-)	△ 18 (-)	△ 95 (-)	△ 319 (-)
ネット型リユース	△ 4 (-)	26 (-)	58 (-)	31 (-)	111 (-)
メディア	67 (-)	76 (-)	95 (-)	106 (-)	345 (-)
モバイル	△ 7 (-)	57 (-)	79 (-)	4 (-)	134 (-)
調整額	△ 220 (-)	△ 200 (-)	△ 252 (-)	△ 237 (-)	△ 911 (-)
2023 6期					
売上高	3,671 (140.8%)	3,715 (128.7%)	3,776 (124.2%)	4,094 (118.5%)	15,257 (127.3%)
ネット型リユース	1,936 (181.6%)	2,134 (130.5%)	2,065 (127.3%)	2,254 (118.7%)	8,392 (128.9%)
メディア	156 (143.5%)	162 (142.4%)	163 (129.5%)	177 (123.2%)	660 (133.7%)
モバイル	1,577 (133.8%)	1,417 (124.9%)	1,547 (119.9%)	1,662 (117.9%)	6,204 (127.6%)
営業利益 (△は損失)	△ 57 (-)	14 (-)	83 (-)	55 (-)	94 (-)
ネット型リユース	48 (-)	73 (277.4%)	95 (163.9%)	112 (355.8%)	329 (295.6%)
メディア	128 (191.6%)	102 (133.9%)	99 (104.0%)	113 (105.2%)	443 (128.3%)
モバイル	28 (-)	58 (101.8%)	180 (225.8%)	186 (443.4%)	454 (336.8%)
調整額	△ 263 (-)	△ 220 (-)	△ 291 (-)	△ 357 (-)	△ 1,132 (-)
2024 6期					
売上高	4,106 (111.9%)	4,419 (119.0%)	4,732 (125.3%)	5,745 (140.4%)	19,008 (124.6%)
ネット型リユース	2,405 (124.2%)	2,706 (126.8%)	2,809 (136.0%)	3,106 (137.8%)	11,027 (131.4%)
メディア	157 (100.6%)	144 (88.7%)	154 (94.2%)	126 (71.2%)	582 (88.2%)
モバイル	1,544 (97.9%)	1,569 (110.7%)	1,768 (114.3%)	2,516 (151.4%)	7,398 (119.2%)
営業利益 (△は損失)	△ 154 (-)	113 (799.0%)	148 (178.3%)	192 (349.2%)	298 (315.7%)
ネット型リユース	10 (21.3%)	142 (195.0%)	204 (214.7%)	196 (175.7%)	554 (168.5%)
メディア	81 (63.5%)	72 (71.1%)	106 (106.9%)	82 (72.7%)	342 (77.3%)
モバイル	64 (226.4%)	112 (192.0%)	135 (75.1%)	144 (77.1%)	456 (100.5%)
調整額	△ 310 (-)	△ 215 (-)	△ 298 (-)	△ 231 (-)	△ 1,055 (-)

四半期ベースで過去最高

新卒入社後も過去最高水準をキープ

高利益率を維持し、安定的に利益貢献

4Qの広告投資加速で、来期以降
回線獲得数のベースアップへ

※括弧内は前年同期比

通期のクォーター毎の実績に関しましては、このような内訳となっております。

連結貸借対照表



✓ ネット型リユース事業の商品回転率は、業界最高水準の**17.6回**※2

✓ 有利子負債については、今後の利益伸長(営業CFの拡大)に合わせ段階的に圧縮してゆく方針

(単位：百万円)	2023.6 4Q末	2024.6 4Q末	増減		2023.6 4Q末	2024.6 4Q末	増減
流動資産	3,472	4,334	862	負債	3,151	4,038	887
現金及び預金	1,643	1,486	△ 156	買掛金	424	695	270
売掛金	1,111	1,914	803	短期有利子負債	1,672	2,262	589
商品	574	731	156	未払金	355	453	97
(うち、個人向けリース) ※1	(210)	(310)	100	長期有利子負債	74	62	△ 11
(うち、マシンリー) ※1	(259)	(317)	57	その他負債	625	565	△ 59
その他流動資産	143	202	59	純資産	1,701	1,306	△ 395
固定資産	1,380	1,010	△ 370	負債純資産合計	4,853	5,345	491
有形固定資産	429	269	△ 159				
無形固定資産	127	48	△ 78				
(うち、のれん)	(97)	(32)	△ 65				
投資その他の資産	824	691	△ 132				
資産合計	4,853	5,345	491				

※1 商品内訳の残高は、評価損反映前の数値です。 ※2 商品回転率 = 売上高 ÷ 商品

こちらは連結の貸借対照表になっております。弊社はネット型リユース事業に関しましては商品の回転率が業界でも最高水準の17.6%ということで、年間非常に多くの在庫が回転しているような状況ですので、売上規模に比して商品の在庫が少ないような特徴がございますが、このようになっております。

連結キャッシュ・フロー計算書



- ✓ 営業CF：期末日が土日に重なったため出荷・入金待ちの一時在庫が増加。順次解消予定
- ✓ 投資CF：2025.6期においては、本社移転関連支出が一部残るものの大部分が解消予定（詳細P10参照）
- ✓ 財務CF：投資フェーズの終了と今後の利益伸長により、財務活動による調達は減少に向かう見通し

(単位：百万円)	2023.6 通期	2024.6 通期	増減
営業活動によるキャッシュ・フロー	192	△424	△617
投資活動によるキャッシュ・フロー	87	△229	△317
フリーキャッシュ・フロー	280	△654	△934
財務活動によるキャッシュ・フロー	421	495	74
現金及び現金同等物の期末残高	1,643	1,486	△156

連結のキャッシュ・フローは、こちらのとおりとなっております。

過年度実績①：販管費推移

- ✓ 今後とも、高い売上高成長率と、販管費率の相対的低下を見込む
- ✓ 販管費の構成としては、利益獲得の源泉（人員・システム）への投資比率を拡大予定

(単位：百万円)	2020.6 通期	2021.6 通期	2022.6 通期	2023.6 通期	2024.6 通期	
売上高	10,904	10,875	11,986	15,257	19,008	
±成長率	-	△0.3%	+10.2%	+27.3%	+24.6%	高い成長水準を維持
売上総利益	4,241	3,879	4,268	5,820	6,941	
販管費合計	3,586	3,825	4,588	5,725	6,642	
[販管費率]	[32.9%]	[35.2%]	[38.3%]	[37.5%]	[34.9%]	販管費率は相対的に低下
広宣費+販促費 (構成比)	667 (18.6%)	540 (14.1%)	999 (21.8%)	1,274 (22.3%)	1,396 (21.0%)	
人件費+採用関連費 (構成比)	1,181 (32.9%)	1,433 (37.5%)	1,602 (34.9%)	2,102 (36.7%)	2,462 (37.1%)	営業・開発要員への投資は惜しまず
地代家賃(含、敷金償却) (構成比)	243 (6.8%)	271 (7.1%)	314 (6.9%)	344 (6.0%)	413 (6.2%)	
その他	1,495	1,582	1,672	2,005	2,371	
営業利益	655	54	△319	94	298	

最後、Appendix の販管費のところだけ、少しご説明いたします。こちらですね。売上高に関しましては前期 152 億円から当期 190 億円に進んでまいりまして、来期に関しては 230 億円を見込んでおります。

売上の増加ペースに比し販管費が相対的には低下してきているような状況でございまして、しっかりと営業利益が残るような体制になってまいりました。来期に関しましては、この業績の拡大と販管費率の相対的な低下の両方から、営業利益が過去最高水準を見込める状況になってきた背景がございまして、しっかりとこの辺りを進めてまいりたいと思っております。

以上、私からの説明でございまして。ありがとうございます。