



2025年9月4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)

## 2025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、2025年8月28日に、2025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.

2025年6月期は売上高・経常利益・当期純利益いずれも過去最高を更新されたが、粗利率が低下した。2026年6月期以降の粗利率改善の見通しと、その内容、高単価商材の構成比やDX施策の効果についてはどのようにお考えか。

A1.

2025年6月期は、売上高に関しては前年同期比で30.3%の増、粗利率は前期より2.1ポイント低下し34.4%、販管費率は同3.0ポイント改善し31.9%という状況。

これについては、ネット型リユース・モバイル通信両事業にそれぞれ要因が存在する。ネット型リユース事業では、低単価な書籍や衣料などは粗利率が比較的高く、商材が高額になるほど粗利率は低下するが、目下当社では高単価商材の比率が高まってきている。

当社としても、粗利率は低下しているものの1件当たりの粗利額が高い商材へのシフトが進んでおり、結果として買取効率が上がって販管費率が低下している構造である。

したがってネット型リユース事業の粗利率低下は必ずしもネガティブではなく、生産性向上の顕れであると認識している。

ちなみに個人向けリユース分野の粗利率は43.0%であるのに対し、モバイル通信は30%弱である。モバイル通信事業の急成長が全体の粗利率低下に影響しているが、一方でストック収入の増加により効率的な粗利額の成長は確保されている。

今後モバイル通信事業の連結売上高に占める割合は落ち着く見通しであり、2026年6月期以降は全体の粗利率に大きな変動はない見込みである。さらに販管費の抑制や生産性向上によって、さらなる営業増益を目指せるタイミングに入っていると認識している。

Q2.

マシナリー（中古農機具）分野は2025年6月期において売上成長にブレーキがかかったように見えるが、再び成長軌道に戻せると考えているか。

A2.

マシナリー分野は2018年6月期に事業を開始し、小規模な個人買取からスタートしたが、現在では年商約30億円規模に至り、急成長を遂げてきた。一時は売上高の約7割を占めた海外輸出が成長を支えてきたが、昨今、海

上運賃の高騰など外的要因によって一時的に成長にブレーキがかかることになった。

現在はビジネスモデルを再構築し、より安定的な仕組みへと移行している。市場環境に合わせた形で再成長を開始し、四半期ベースの期間損益としても黒字化を果たしたタイミングにある。今後、適切な形で再成長していけると考えている。

Q3.

モバイル通信事業はどのような販路でビジネス展開しており、市場成長以上の速度で売上拡大できている理由、並びにネット型リユース事業とのシナジーについてはどう考えているか教えてほしい。

A3.

モバイル通信については、「カシモ WiMAX」という商品名で展開している。外出先でも家庭でも自由に Wi-Fi を利用したいというニーズは年々高まっており、当社では UQ の OEM モデルを活用した使い放題の WiMAX を提供している。料金体系は非常にシンプルで、キャッシュバックなど複雑な仕組みを排除し、わかりやすさと低価格を打ち出している点、消費者から高く評価されている。

特に工事不要でコンセントに差すだけで接続できる据え置き型端末は人気が高く、わかりやすい料金設定もあって市場に広く受け入れられている。

当社はデジタルマーケティングに強みがあり、ネット型リユース事業として年間約 43 万件の買取依頼、さらにおいぐらでは年間約 20 万件、合計年間約 63 万件の買取依頼を獲得している。これらの顧客の多くが特に引越し時などの生活の転機に不要品の売却を行う傾向があり、同様に引越しをきっかけにモバイル通信に乗り換える層も多い。

このような生活の転機に関するデータをデジタルで把握できる点が、ネット型リユース事業とモバイル通信事業の相乗効果を生み出している。

Q4.

各セグメントは個別独立しているように見えるが、セグメント間でのシナジーは存在するのか。

A4.

前問と重なるが、当社はデジタルマーケティングを通じて集客を行っている。例えば、冷蔵庫や洗濯機の売却は引越しのお客様、農機具の売却は離農を含む生活転機のお客様であると推察できる。こうした分析を進めることで、出張・店頭・宅配など買取に最適なチャネルに導くことが可能になり、顧客との CRM 接点を築いた上でモバイル通信の提案も可能になってくる。

その意味で、デジタル集客という基盤を活かして、消費者の生活転機に応じたサービス提供が可能なのが、セグメント間での大きなシナジーとなっている。

Q5.

個人向けリユースの出張買取件数が足元で減少しているように見えるが、その要因は何か。

A5.

ご指摘の通り出張買取の件数は減少している一方で、宅配および店頭買取は件数を大幅に増やしている。以前は出張買取に重点を置いた営業をしていた時期があり、その結果宅配・店頭が低調となり効率性の観点から全体バランスが失われてしまった時期があった。その後集客や要員配置の最適化を図り、出張が適切なケースには出張買取で、宅配・店頭のほうが効率的なケースには宅配・店頭買取をご案内することを徹底している。

その結果、利益額が低い案件は宅配・店頭へ振り向け、粗利額および件数の増加と販管費率の低下を同時に実現し、収益性を改善を図っている。今後も適切なチャネル提案を続け、依頼数と収益を拡大していく方針である。

Q6.

生活の転機に関連して、モバイル通信の Wi-Fi 以外にも電気やガスなどの生活サービス提案をラインナップに加え、1 件当たり収入を増やす構造にできないのか。検討している場合、どの程度の売上規模を想定しており、検討していない場合その理由（競合過多等）を教えてください。

A6.

当社はメディア事業で 2025 年 6 月期に 4 億 6,200 万円の外部売上を上げているが、これは自社のための集客ではなく、集客した顧客を他社へ送客し手数料を得る収益モデルである。すでに電気やガスの最安サービスへの送客を行っており、ここから手数料収入を得ている。

現在モバイル通信事業は自社 OEM で進めているが、電気・ガスへの集客チャネルとしては既に利用している。ネット型リユース事業とモバイル通信事業の成長をまずベースとして注力しつつ、生活の転機に関連する送客や自社展開の可能性については継続的に模索していきたい。

Q7.

個人向けリユース分野では全体では買取件数が拡大しているが、出張買取は人員面での制約がボトルネックとなっているとも聞く。AI や DX による効率化が進む中、出張買取チャネルは今後どのような立ち位置になると考えているか。

A7.

リユース市場は年率約 6% で成長しており、断捨離や終活ニーズにより、「自宅に訪問してほしい」という消費者のニーズは引き続き強い。また、手間や必要以上に個人情報を知らせたくないという思いから、郵送や店頭で「安心して売りたい」というニーズも増加している。

出張買取は徐々に社会に浸透し、複数の商材をまとめて売りたいというアッパー層のニーズが増えていると考えている。当社の取り扱い商材の幅広さは強みであり、一方でスマートフォンのように宅配・店頭への案内が適切な商材も存在し、チャネルを適切に振り分けている。

訪問すべき案件には教育した買取スタッフが訪問し、全体で利益率改善を進めてきた。今後も消費者にとって最適な提案を行いながら、Web とリアルを組み合わせるリユース市場で力を発揮していきたいと考えている。

Q8.

配当は未実施だが、黒字転換を果たし増益予想の状況で、今後の配当開始に関してどのように考えているか。

A8.

当社としては、中計の進捗に遅れが生じていたものの、ようやく再成長を遂げ始めている状況である。株価も底を打ち、再成長に向けた流れが強まっている。昨年は株主優待で注目されたが、今後は利益が出るタイミングで配当開始についても検討をはじめていきたい。具体的な時期や配当比率、額については現時点ではお答えしかねるが、そういった水準には到達しつつあると認識しており、適切なタイミングで配当を開始したいと考えている。

Q9.

モバイル通信事業の解約率はどの程度か。

A9.

モバイルの解約率に関しては具体数値を開示していないが、回線保有数が伸びている背景には新規獲得の好調さと併せて、解約者数の減少、すなわち解約抑止がうまく機能している点がある。

解約理由についてはデータドリブンに分析し、「どのような施策を取れば顧客が解約しないのか」「やむを得ず解約する場合にどういう提案をすべきか」を明確にし、再現性ある施策として回線単価（ARPU）や顧客生涯価値（LTV）の向上を図っている。今後もその取り組みを継続していく。

Q10.

モバイル通信事業について、回線数が横ばいのタイミングと急増したタイミングに、それぞれどのような事象があったかを具体的に教えてほしい。

A10.

モバイル通信事業の契約回線数は、サービス開始から順調に伸びてきたが、初期の大幅な伸びの背景にはコロナ禍が存在する。自宅でネット回線が急に必要になったことで、一時的な急成長を牽引した。

その後需要は落ち着き、安定的な成長フェーズに移行した。再度急成長し始めた背景としては、当社がサービス内容に自信を深め、広告展開を強化したことがある。回線単価（ARPU）が向上したことにより、広告投資の採算性も高まり、顧客への訴求力が強化され、再成長が可能になっている。シンプルな料金設定と使いやすさが相まって、いまの再成長フェーズに至っている。

Q11.

営業利益率が上がってきているが、何パーセントまで改善できると考えているか。

A11.

東証マザーズ上場時における当社営業利益率は約6%であった。それを前提とすれば、この水準まで戻せるシナリオは可能と認識している。現状の営業利益率は2%台の前半程度と認識しており、この状況から引き続き成長と効率改善を進めていくことで、かつての水準である営業利益率6%まで近づけていきたいと考えている。

以上