



2025年9月1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 動画および書き起こし資料公開のお知らせ

当社は、2025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 2025年8月28日（木）10：00～11：00
- ・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=yiKvjKBx1hA>

②決算説明会書き起こし

小林泰士：まず最初に当期決算概況、および来期業績予想についてご説明させていただきます。

2025年6月期 通期決算ハイライト



売上高・売上総利益

✓ ネット型リユース事業は順調に伸長し、またモバイル通信事業が大きく収入をけん引した結果、
売上高・売上総利益とも過去最高を更新

・売上高 : 24,771百万円 (前年同期比 +30.3%)
・売上総利益 : 8,532百万円 (前年同期比 +22.9%)

営業利益

✓ 株主優待関連費用55百万円の計上があったものの、販管費率は大きく改善 (前期34.9%→当期31.9%) し、
営業利益は前年同期比で倍増

・営業利益 : 625百万円 (前年同期比 +109.4%)

経常利益・純利益

✓ 営業外収益として、デリバティブ解約益143百万円を計上した結果、
経常利益、親会社株主に帰属する当期純利益とも過去最高を更新

・経常利益 : 684百万円 (前年同期比+1593.0%)
・当期純利益 : 484百万円 (前年同期は476百万円の損失)

3

決算の通期のハイライトになります。

売上高ですが、また粗利も含めてですが、ネット型リユース事業は順調に伸長しまして、またモバイル通信事業が大きく収入をけん引いたしました結果、売上、粗利ともに過去最高を更新しております。売上が247億7,100万円、前年同期比30.3%増。売上総利益が85億3,200万円で、前年同期比22.9%増となっております。

また営業利益ですが、株主優待関連費用5,500万円の計上があったものの、販管費率は大きく改善いたしました。34.9%から31.9%、営業利益は前年同期比で倍増いたしました。営業利益が6億2,500万円、前年同期比で109.4%増となっております。

経常利益、純利益ですが、営業外収益としてデリバティブの解約益1億4,300万円の計上もありましたが、経常、および親会社株主に帰属する当期純利益、ともに過去最高を更新いたしました。経常利益が6億8,400万円、前年同期比1,593%、当期純利益が4億8,400万円、前年同期はマイナスでしたので、大きく黒字転換となっております。

2025年6月期 通期 連結損益計算書

- ✓ 売上高・売上総利益・経常利益・当期純利益、いずれも過去最高を記録
- ✓ 今後は営業利益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

(単位：百万円)	2024.6 通期	2025.6 通期	増減	前年同期比
売上高	19,008	24,771	5,763	130.3%
売上総利益	6,941 (36.5%)	8,532 (34.4%)	1,590	122.9%
営業利益	298 (1.6%)	625 (2.5%)	326	209.4%
経常利益	40 (0.2%) <small>(参考：デリバティブ評価損 △197)</small>	684 (2.8%) <small>(参考：デリバティブ解約益 +143)</small>	643	1693.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益(△は損失)	△ 476 (- %)	484 (2.0%)	961	[過去最高益]

※括弧内は利益率

こちらが連結の損益計算書になります。

売上、粗利、経常利益、純利益、いずれも過去最高を記録しております。営業利益におきましては少し予算が未達成だったものの、大幅に改善いたしまして、倍増しているような状況でございます。

2025年6月期 業績進捗結果



- ✓ 売上高 : モバイル通信事業が収入をけん引し、計画超過 (モバイル通信事業YoY + 60.2%/全事業YoY + 30.3%)
- ✓ 営業利益 : 販管費率の改善は順調に進んだ一方、リユース事業における高単価商材の伸長およびモバイル通信事業の伸長により粗利額は増加したものの粗利率が低下し、計画未達
- ✓ 経常利益 : デリバティブ解約益の計上により、ほぼ計画通りの着地
- ✓ 当期純利益 : 黒字基調への転換に伴う繰延税金資産の計上により、計画超過

(単位：百万円)	2025.6期 期初予想① (2024/8/14公表)	2025.6期 修正予想② (2025/5/14公表)	2025.6期 通期実績③ (2025/8/14公表)	最終進捗率 ③÷②
売上高	23,000	23,000	24,771	107.7%
営業利益	700	700	625 <small>(参考:優待関連費 △55)</small>	89.4%
経常利益	650	700	684	97.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益	330	360	484	134.6%

5

業績の進捗結果でございます。

モバイル通信事業が収入をけん引しまして、計画を超過しております。リユースも順調だったんですけども、モバイルの成長がより大きかった状況でございます。

営業利益に関しましては先ほども申し上げましたが、販管費率の改善が順調に進みました。またリユースの事業におきましては、低単価の価格帯ほど粗利率が高く、高単価のものの方が粗利率が低い傾向があるんですけども、こういった高額の商材の比率が少し大きくなってきた部分と、モバイル通信のほうがりユースに比べますと粗利率が低い傾向がございますので、粗利益の率としては少し下がっているんですが、粗利額は順調に伸びている状況になっております。

経常利益に関しましては、デリバティブの解約益の計上もありまして、ほぼ計画どおりの着地となりました。

当期純利益ですが、黒字基調への転換に伴う繰延税金資産の計上により、計画を超過したような状況になっております。

創業以降の売上高の成長推移

(単位：百万円)

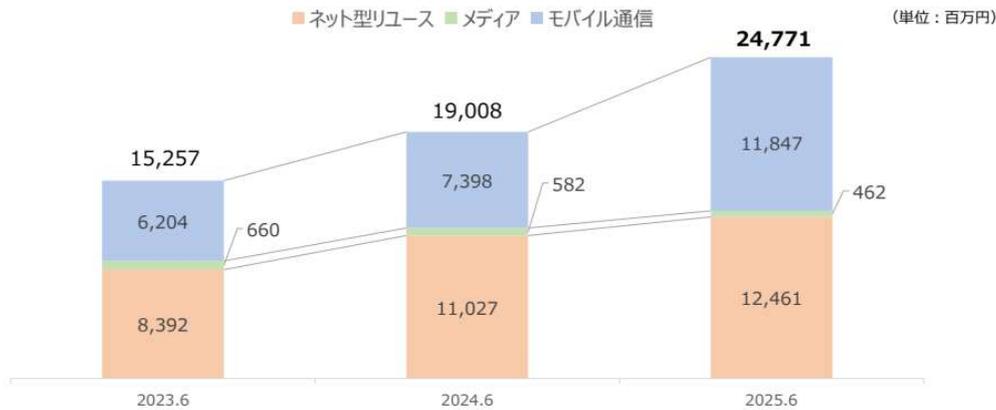


こちらが、創業以来の売上高の成長の推移となっております。

創業期から鑑みますと、この創業からの売上比率の増加、CAGRは45.2%となっております。10年前の東証マザーズ上場時から鑑みましても、CAGR 20%増を続けておりますので、高い成長を継続しながら進捗しているような状況となっております。

2025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、引き続き順調に成長（前年同期比+13.0%）
- ✓ メディアは、他事業のさらなる成長推進のため組織再編(※)へ（同△15.0%）〔※詳細は本日公表の適時開示文書「報告セグメント」の変更に関するお知らせをご参照ください〕
- ✓ モバイル通信は、新規回線の獲得が引き続き好調に推移。ARPUも上昇傾向で大幅増収（同+60.2%）

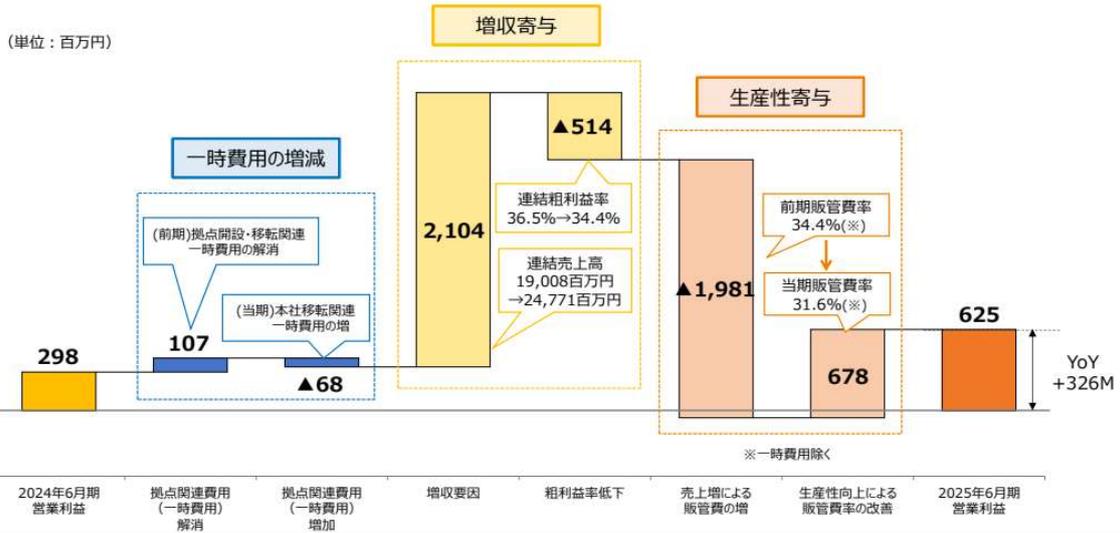


こちらがセグメント別の売上高になります。

コア事業のネット型リユース事業は、引き続き順調に成長いたしまして、前年同期比で13.0%の成長。メディアは他の事業のさらなる成長推進のために、組織再編をしていきたいと考えております。後ほど説明をさせていただきます。モバイル通信は、新規の回線の獲得が引き続き好調に推移いたしまして、ARPUも上昇傾向で大幅増収となっております、昨年対比で60.2%の増となっております。

2025年6月期 通期 営業利益の増減益分析

✓ 各種生産性向上策が進捗し、増収と販管費率の改善が両輪で進んだ結果、営業利益が倍増



こちらが通期の営業利益の増減益分析になっております。各種生産性向上策が進捗しまして、増収と販管費率の改善が両輪で進んだ結果、営業利益が倍増となっております。

2026年6月期 業績見通し

- ✓ 売上高 : 引き続き高成長を維持、二桁増収を目指す
- ✓ 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 : ここ数年変動の大きかったデリバティブ評価損益（営業外損益）の計上は前期にて終了。
業績予想と実績との差異におけるボラティリティは大幅縮小見込み
- ✓ 当期純利益 : 前期より黒字基調に転換し、引き続き大幅増益見込み

(単位：百万円)	2025.6期 通期実績	2026.6期 通期予想	増減	当期実績比
売上高	24,771	30,000	5,228	121.1%
営業利益	625	1,100	474	175.8%
経常利益	684 <small>(内、デリバティブ解約益+143)</small>	1,050	365	153.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	484	650	165	134.1%

引き続き、進行期 2026 年 6 月期の業績の見通しになります。

売上高は当期比 121%ということで、300 億円を見込んでおります。

営業利益におきましては、引き続き増収効果、および販管費率の低減によりまして増益の見込みとなっております。11 億円ということで、実績比では 175.8%になります。

経常利益はここ数年、変動の大きかったデリバティブの評価損益の計上は前期で全て終了しておりますので、そのようなボラティリティが大幅になくなってまいりまして、業績予想と実績との差異におけるボラティリティは大幅減少見込みということで、10 億 5,000 万円、実績比でいうと 153.4%を見込んでおります。

純利益におきましても、前期より黒字基調に転換しまして、引き続き大幅な増益を見込んでおる状況でございます。

業績予想の基本的考え方

- ✓ 売上高 : メディア事業を組織再編し、ネット型リユース事業およびモバイル通信事業の2事業へ分割・統合。主力2事業とし、両事業のさらなる成長を推進。上場来CAGR 20.0%を上回る高い成長率を目指す
(※詳細は本日公表の適時開示文書「報告セグメントの変更に関するお知らせ」をご参照ください)
- ✓ 営業利益 : 上記増収およびそれに伴う販管費率の低減により、連続増益を見込む
- ✓ 経常利益 : 前期でのデリバティブ取引の解消により、これまで経常利益のボラティリティ要因だった営業外損益（デリバティブ評価損益）の発生も当期は解消。営業増益が経常利益増に直結
- ✓ 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幅の拡大を見込む

10

業績の見通しの基本となる考え方になります。

売上高に関しましては、メディア事業を組織再編しまして、ネット型リユース事業、およびモバイル通信事業の二つの事業に分割、統合してまいります。主力の二つの事業としまして、両事業をさらに成長を推進してまいりたいと思っております。引き続き、売上高の成長も20%を超えるような成長率を目指してまいります。

営業利益に関しましては増収、および販管費率の低減によりまして、連続の増益を見込んでおります。

経常利益に関しましてはデリバティブ等のボラティリティがなくなりまして、しっかりと営業増益が経常利益の増にも直結するような体制になってまいりました。

純利益に関しましては同じように、このようなかたちになっております。

過年度実績①：セグメント別売上高推移

旧報告セグメント	2023.6期	2024.6期	2025.6期	新報告セグメント	2025.6期	2026.6期
	実績	実績	実績		実績	業績予想
売上高	152億円 (+27.3%)	190億円 (+24.6%)	247億円 (+30.3%)	売上高	247億円 (+30.3%)	300億円 (+21.1%)
ネット型リユース	83億円 (+26.6%)	110億円 (+31.4%)	124億円 (+13.0%)	ネット型リユース	127億円	140億円
個人向けリユース	61億円 (+19.6%)	79億円 (+29.0%)	94億円 (+18.9%)	個人向けリユース	123億円	136億円
マシナリー	21億円 (+54.1%)	29億円 (+39.2%)	28億円 (▲3.1%)	おいくら	3億円	4億円
おいくら	1億円 (+13.3%)	1億円 (+20.0%)	1億円 (+16.7%)	モバイル	118億円	158億円
メディア	6億円 (+33.7%)	5億円 (▲11.8%)	5億円 (▲15.0%)	その他	1億円	2億円
モバイル	62億円 (+27.6%)	73億円 (+19.2%)	118億円 (+60.2%)	営業利益	6.2億円 (+109.4%)	11億円 (+75.8%)
営業利益	0.9億円 (-)	2.9億円 (+215.7%)	6.2億円 (+109.4%)	営業利益率	2.5%	3.7%
営業利益率	0.6%	1.6%	2.5%			

※括弧内は対前年増減率

セグメント別の売上高の推移ということです。

今回メディアの事業をより個人向けリユース、おいくら、モバイル、その他ということで一部残るんですけども、よりドメインに帰属して顧客に寄り添った情報提供をしていくべきであるということで、メディア単体での事業というかたちよりも、よりリユースですとか、モバイルに寄り添ったかたちにメディア事業を再編して、このようなセグメントの変更というかたちになります。

過年度実績②：販管費推移

✓ 引き続き、高い売上高成長率と、販管費率の相対的低下を見込む

(単位：百万円)	2021.6 通期	2022.6 通期	2023.6 通期	2024.6 通期	2025.6 通期	2026.6 業績予想
売上高	10,875	11,986	15,257	19,008	24,771	30,000
±成長率	△0.3%	+10.2%	+27.3%	+24.6%	+30.3%	+21.1%
売上総利益	3,879	4,268	5,820	6,941	8,532	10,260
[粗利率]	[35.7%]	[35.6%]	[38.1%]	[36.5%]	[34.4%]	[34.2%]
販管費合計	3,825	4,588	5,725	6,642	7,906	9,160
[販管費率]	[35.2%]	[38.3%]	[37.5%]	[34.9%]	[31.9%]	[30.5%]
広宣費+販促費 (構成比)	540 (14.1%)	999 (21.8%)	1,274 (22.3%)	1,396 (21.0%)	2,509 (31.7%)	—
人件費+採用関連費 (構成比)	1,433 (37.5%)	1,602 (34.9%)	2,102 (36.7%)	2,462 (37.1%)	2,414 (30.5%)	—
地代家賃(含、敷金償却) (構成比)	271 (7.1%)	314 (6.9%)	344 (6.0%)	413 (6.2%)	447 (5.7%)	—
その他	1,582	1,672	2,005	2,371	2,534	—
営業利益	54	△319	94	298	625	1,100

12

こちらが販管費の推移になっております。

引き続き、高い売上成長率と、販管費率の相対的低下を見込んでおる状況でございます。特に販管費に関しましては当時、採用を強化しまして、システムの投資をして拠点開設を多数してというタイミングから、しっかりと生産性が向上してきたところで、システム化も進みましたし、販管費のコントロールがしっかり利くようになってまいりまして、大きく34.9%から31.9%まで比率が低下いたしました。

ここはしっかりと、今期もさらにこの生産性の向上を見込んでおりまして、30.5%の比率になっていくと見込んでおります。

当社の市場認識①：リユース市場の拡大

- ✓ 調査対象となった2009年以降、14年連続での拡大
- ✓ 2023年の市場規模は、前年比7.8%増の3.1兆円
- ✓ 2030年の市場規模は、4.0兆円と推計され、2009年からのCAGR（＝年間平均成長率）は6.2%



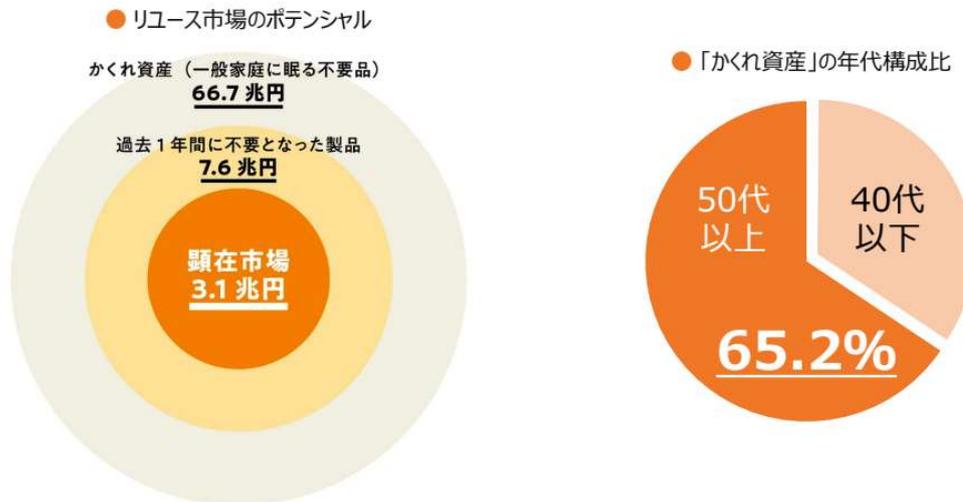
セグメント別の事業概況になります。ネット型リユース事業です。

まずマーケットの環境ですけれども、今2025年では3兆2,500億円ぐらいのマーケットが、2030年には4兆円のマーケットになるということで、前年比7.8%ぐらいの成長が続いているようなマーケットになっております。

当然、若年層の方がリユースに抵抗がなくなりまして、リユースすることは大きく続いておりますし、また年配の皆様も断捨離ですとか、終活を含めてリユースを活用されることも広がってきております。

インフレということもありますけれども、リユースはデフレのときも強かったですが、こうやってインフレになっても、消費防衛としても非常に活用されるかたちでございまして、景気にあまり左右されないマーケットと認識しておりますが、このように顕在のマーケットが大きく成長しているようなところでございます。

✓「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



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・メルが共同調査、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』

続いて顕在・潜在のマーケットですが、今3.1兆円ほどのマーケットだったものが、まだまだかくれ資産はいっぱいあるとなっておりまして、一般家庭に眠る不用品が66.7兆円もあるといわれております。また年配の方ほど、かくれ資産を多く持っているマーケットになっております。

ただ、こちらのマーケットには農機具ですとか車も含まれていないようなデータになりますので、実際にはもっと大きなポテンシャルがあるのが、このリユースのマーケットになりますし、最近では1次流通から2次流通だけではなくて、2回、3回ということ、3次流通なんていう言葉も出てきていますけれども、さらにこういったリユースをするのがサステナブルでもありますし、消費防衛からも選ばれることが広がっているようなマーケットになっています。

ネット型リース事業 2025年6月期 第4四半期実績



- ✓ 売上高 : 34億96百万円 (前年同期比+12.6%)
- ✓ 売上総利益 : 13億31百万円 (前年同期比+ 8.8%)
- ✓ セグメント利益 : 2億96百万円 (前年同期比+50.8%) → 来期はQ利益3億円台が射程圏内に

マシナリー不調によるビハインドはあったものの
4Q需要期を捉え、収益を順調に積み上げ

(単位：百万円)		1Q	2Q	3Q	4Q	計	
売上高	2023.6期	ネット型リース	1,936 (131.6%)	2,134 (130.5%)	2,065 (127.3%)	2,254 (118.7%)	8,392 (126.6%)
		個人向けリース	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%)
	2025.6期	ネット型リース	2,805 (116.6%)	3,116 (115.2%)	3,043 (108.3%)	3,496 (112.6%)	12,461 (113.0%)
		個人向けリース	2,188 (126.7%)	2,318 (118.5%)	2,311 (112.9%)	2,604 (118.6%)	9,423 (118.9%)
		マシナリー	570 (89.5%)	751 (106.5%)	679 (94.4%)	837 (96.6%)	2,838 (96.9%)
		おいくら	46 (111.8%)	46 (106.7%)	52 (120.5%)	54 (127.7%)	199 (116.7%)

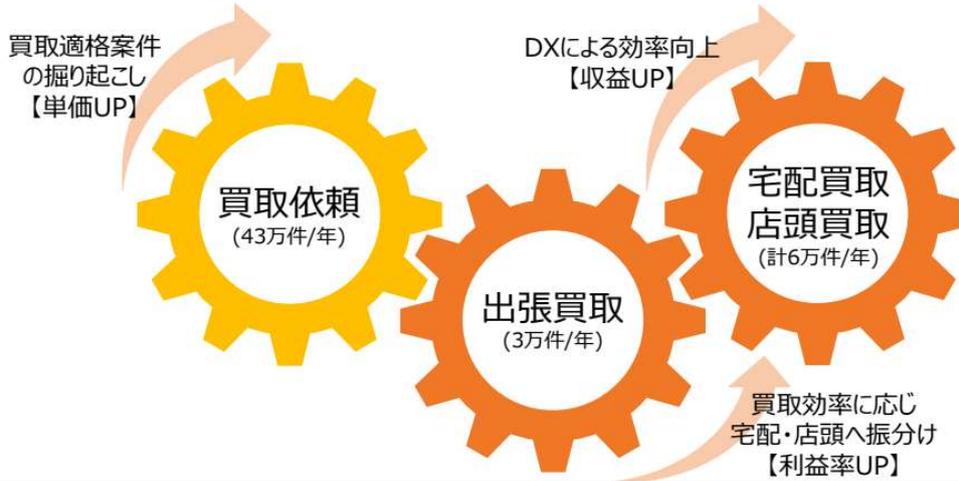
※括弧内は前年同期比

そんな中、弊社のネット型リースですけれども、第4四半期の中で売上高の成長が12.6%の増となっております。粗利益のほうも前年対比で8.8%増と。セグメント利益に関しましては50.8%増ということで大幅に、来期のクォーター利益3億円台が射程圏内となります。

少し農機具のビハインドなんかがあったんですけれども、全体としては順調に推移している状況でございます。

個人向けリユース①：重点戦略

- ✓ デジタルマーケティングの強みを活かし、年間約43万件の買取依頼を獲得
- ✓ 能力増強したコンタクトセンター(CC)でのスコアリングにより、買取適格案件を掘り起こし
- ✓ CCとDXの組合せにより、もっとも効率的な買取チャネル(出張/宅配/店頭)にて買い取り



個人向けリユースについてです。まずはネットで集客をして自社で買い取って、ネットで販売をするリユースの事業です。

まずは買取の依頼数が年間で43万件ということで、デジタルマーケティングを中心として、非常に多くの買取依頼をいただいている会社でございます。ここをしっかりと、ここからさらに増やしていこうと考えております。

また多くの買取ご依頼をいただいておりますけれども、お客様からの問合せを受けるコンタクトセンターでの業務効率もしっかりと進めておりまして、お客様からのご依頼のスコアリングをして、出張で買取をするのか、店頭で、宅配で、それぞれ買取をするのかをしっかりとスコアリングをして対応するようにしまして、効率が上がってきております。

またコンタクトセンターのDXの組合せによって、最も効率的なチャネルでの買取をしていくものが、どんどんシステムの効率が今進んでいるような状況で推移した背景がございます。

個人向けリース②：2025年6月期 第4四半期実績



- ✓ 売上高：26億 4百万円（前年同期比+18.6%）
 - ✓ 粗利益：10億93百万円（前年同期比+10.6%）
- 当4Q需要期においては、高額商材の取扱増により粗利率が低下するも、それを上回る買取総件数を確保し、売上・粗利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
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 (132.1%)	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 [参考:中古車除く]	46.6% (+1.2p) - (-)	45.5% (△2.5p) [48.1%] (-)	44.5% (△4.9p) [48.3%] (-)	45.0% (△5.0p) [48.3%] (-)	45.3% (△2.9p) [47.8%] (-)
2025.6期	売上高	2,188 (126.7%)	2,318 (118.5%)	2,311 (112.9%)	2,604 (118.6%)	9,423 (118.9%)
	粗利額	1,004 (124.9%)	976 (109.7%)	977 (107.4%)	1,093 (110.6%)	4,050 (112.8%)
	粗利率 [参考:中古車除く]	45.9% (△0.7p) [49.6%] (-)	42.1% (△3.4p) [47.4%] (△0.7p)	42.3% (△2.2p) [48.4%] (+0.1p)	42.0% (△3.0p) [47.3%] (△1.0p)	43.0% (△2.3p) [48.1%] (+0.3p)

※括弧内は前年同期比

結果としまして、個人向けリースの第4四半期の実績ですけれども、前年対比で18.6%増、粗利に関しても10.6%増ということで、売上、粗利とも四半期では過去最高のベースで推移しているような状況になっております。

個人向けリユース③:直近のアクション概要(1~4Q)

✓ 前期に引き続き、生産性向上を目的としたDX施策をさらに深耕

オートコールシステムのブラッシュアップ(1~3Q)

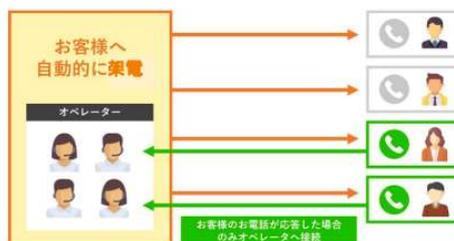
- ✓ オートコールシステム*の架電効率向上のため、つながる可能性が高いお客様から優先して発信できるようなど機能改善
(*システムにより一斉架電し、つながった回線をオペレーターへ受け渡す仕組み)

「スマート買取」の運用開始 (2~4Q)

- ✓ 一定の商品カテゴリと顧客属性との組合せ条件においては買取パターンが類型化しやすいため、買取依頼への初期対応から査定提示、買取チャネル選択までを人手を介さず自動で進行させる、ハイブリッドでの対応を運用開始

主要商材の量的拡大 (4Q)

- ✓ 需要増を背景に、再度中古スマホ・タブレットを主要商材として位置づけ、専用買取サイトにて本格的な買取強化に着手



中でも直近のアクションの概要になりますけれども、コンタクトセンターの領域でのシステム化が進みました。

特にオートコールシステムというもので、1件1件オペレーターがお電話をかけるというよりは、システムチックに、自動でコールが接続されるようなシステムがしっかりと推移しまして、よりつながる可能性が高いお客様から、優先して発信されるような機能なんかを実装されております。

またスマート買取と社内では呼んでおりますけれども、そんな運用がスタートいたしまして、一定のお客様からいただいたご依頼の中で、しっかりと人が介在して問合せを受けたほうがいいものと、ある程度、自動的に初期対応から査定のページなんかに進んだほうがお客様も対応しやすいものに関しましては、自動化を進めているところで、ハイブリッドでの運用をスタートしておりますけれども、そういったものが徐々に浸透し始めてきております。

また、リユースの商材の中でも成長が大きいスマートフォンなどのマーケットに関しては、再度専門買取サイトを本格的にリニューアルしまして、再着手しているということがございます。

弊社の場合はインターネットから集客をしておりますので、こういった商材の調子が良い場所からさらに買取の依頼を増やすことを実装しているような状況です。

生成AI導入による業務効率化 (2Q)

- ✓ RAGチャットによる業務マニュアル検索システムの試験運用を開始

研修へのAIロープレの導入 (2Q)

- ✓ 新たに、生成AIを活用した「対話型研修ロープレシステム」を導入。研修品質の向上を図るとともに、インサイドセールス職の研修運営に関わる管理者負担を約30%削減

AI agent活用の営業アシスタント開発開始(3Q)

- ✓ 東大松尾開発のWanderlust社と、AIエージェントを活用した営業アシスタントの共同開発を開始。優秀なCC担当者のノウハウを解析し、買取成約率向上を目指す

(2025年5月30日リリース)

報道関係者各位

2025年5月30日
株式会社マーケットエンタープライズ

**マーケットエンタープライズ 生成 AI 活用で
業務効率化を実現**

~生成 AI 利用率 9 割超 年間 75,000 時間以上の削減に~

株式会社マーケットエンタープライズ(東京都中央区、代表取締役社長:小林 崇士、東証プライム・証券コード 3135、以下「マーケットエンタープライズ」)は、業務効率化や生産性向上及び社員の AI スキル向上を目的に、生成 AI の積極的な活用をグループ全体で推進しております。2025 年 4 月に実施した社内の最新アンケートでは、生成 AI の業務利用率が 9 割を超え、年間で 75,000 時間以上の削減が見込まれるという結果が明らかになりました。今後もマーケットエンタープライズでは、生成 AI 活用の浸透度を高めることで、業務効率化と生産性向上を促進してまいります。



また直近のアクションで AI の活用になりますけれども、業務の効率化ということで、社内では RAG チャットというもので、業務マニュアルを検索して運用できるようにしております。これによって人に確認しなくても各商材ごとですとか、こういった商材ごとのマニュアルを簡単に確認できるようになりました。

また研修の AI ロープレを実装いたしましたして、こちらも都度都度、管理職が研修をしなければいけなかったんですけれども、そういった研修の負担が約 30%削減できるようになっております。

また AI エージェントの活用ということでの開発もスタートしておりまして、ハイレベルのオペレーターのノウハウを解析いたしましたして、買取成約率の向上を目指してまいります。

また右側、全社で取り組んだ生成 AI の活用ですけれども、月に 1 回以上生成 AI を活用する社員の数が全体の 95%を超えているかたちになってまいりまして、年間で約 7 万 5,000 時間ほどの業務効率率ができたのではないかとこのかたちになってきています。引き続き、AI の活用はさらに浸透してまいりたいと考えております。

✓ 需要期を迎え、買取依頼総数は12万件/Qを突破。買取適格案件の掘り起こし進む



買取依頼総数のこちらが推移になっております。

需要期を迎えまして、買取依頼の総数はクォーターで12万件を突破いたしました。買取適格案件の掘り起こしが進むと書かせていただいています。粗利額もしっかりと伸びるかたちになってきていまして、依頼数も増加傾向にある状況になっております。

個人向けリユース⑥：チャンネル別買取件数推移* (*中古自動車除く)

✓ 買取チャンネルの最適化施策はその後も順調に進捗。買取適格案件に対する出張買取の稼働率は高水準で推移しており、買取効率に応じ宅配買取・店頭買取への振分け進む

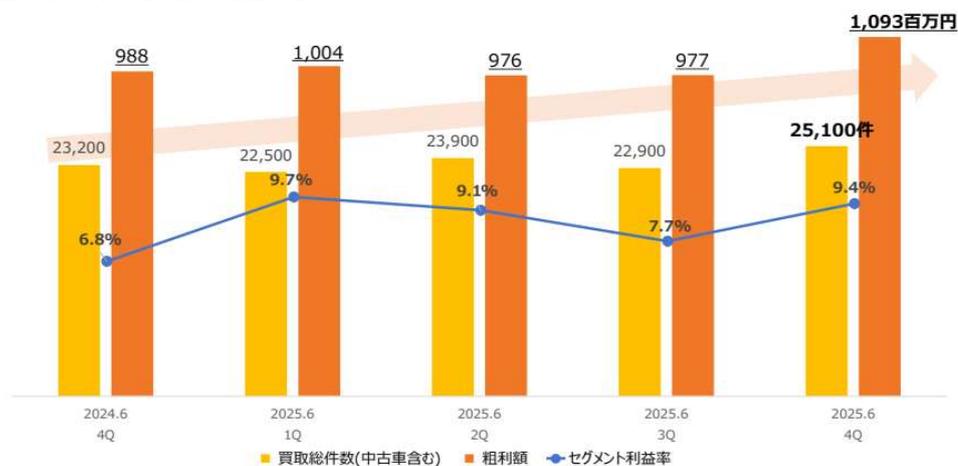


買取のチャンネル別の推移です。

当時、いったん出張買取に少し寄せ過ぎてしまったという背景があったんですけども、弊社は数多くの買取ご依頼をいただき、それを適切なチャンネルで買い取っていくのが強みでございますので。より単価の大きいものに関してはしっかりと出張でお買取をさせていただいて、宅配買取、および店頭買取のほうが効率が良いものに関しては、宅配、店頭で買わせていただくことを、しっかりと最適化をしまして、効率がしっかりと上がってきている背景がございます。

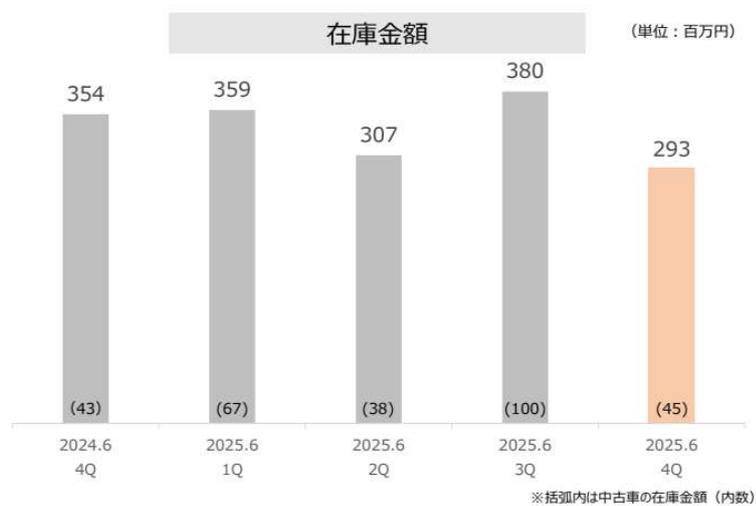
個人向けリース⑦：粗利額・買取総件数推移（参考）

- ✓ 4Qは需要期を捉え、四半期ベースとしては買取総件数・粗利額ともに過去最高を更新し、セグメント利益率が向上。引き続き各種生産性向上策の進捗による、買取総件数増と買取効率の向上を図る方針



結果としまして、粗利額と買取の総件数の推移ですけれども、買取の件数がしっかりと上がってきているような状況でございます。買取件数、粗利額ともに過去最高を更新しまして、セグメント利益が向上しているような状況が、しっかりと良いスパイラルに入ってきている状況でございます。

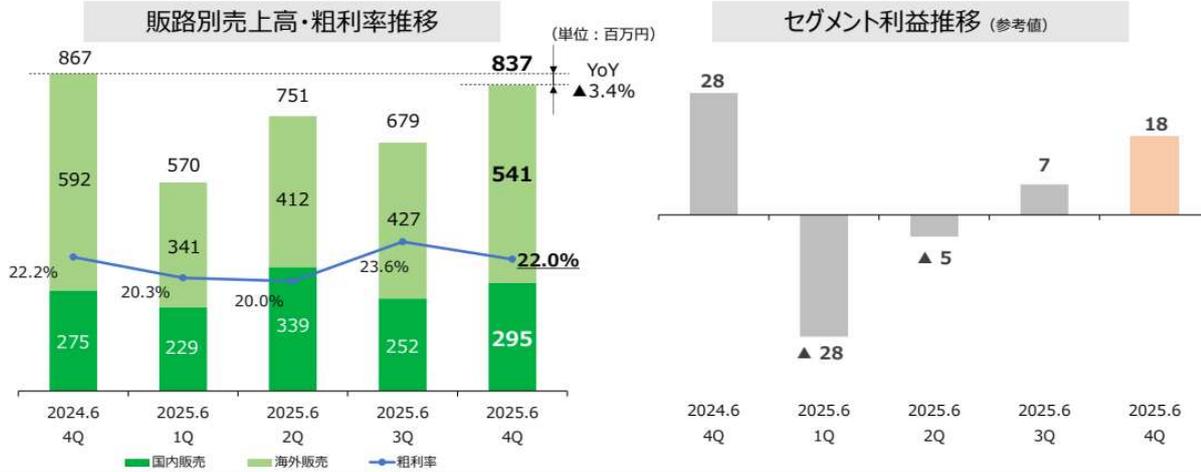
✓ 期末販促策により4Q末在庫高は一時的に減少したが、1Q以降再び増加の見込み



在庫の状況ですが、期末の販促策がしっかりいきまして、在庫は一時的に減少しておりますけれども、1クォーター以降、再び増加の見込みとなっております。

マシナリー①：四半期別業績推移

- ✓ 売上高：8億37百万円（前年同期比△ 3.4%） 海上輸送の正常化（抜港の沈静化）により海外販売が回復
- ✓ 利益：18百万円（前年同期比△33.3%） 高回転・高利益の取引方針を推し進めた結果、再度黒字基調へ転換



28

続けてマシナリー、農機具分野でございます。

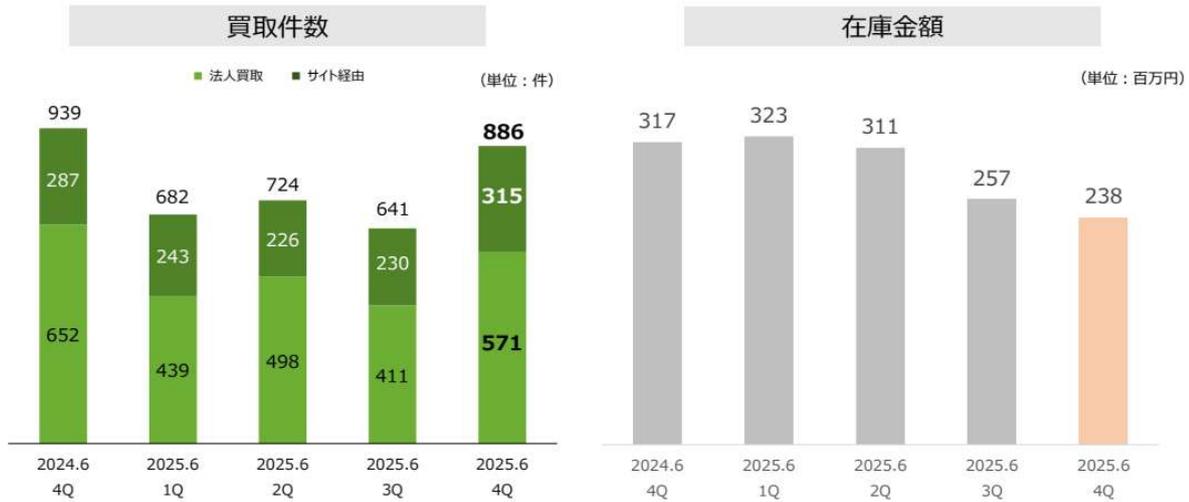
農機具の分野においては、国内においては農家の離農が進んでおります。高齢化ということもございまして、農家をやめられる方からのご依頼が多くなっており、約9割の方が農家をやめられる方でありまして。

国内の方もリユース品での農機で十分だという方も多いですし、国内で活用されなくなったものが海外に出ていくんですけれども、こちらはこの数年で大きくなってきた事業でございます。

ただ直近、足元においては、海外への輸送について少し運賃が高止まりしたりですとか、そういったことがございまして、少し異常値が出ていたんですけれども、ようやく正常化し始めてきております。しっかりと国内でも事業を回せるような、そういう施策を進めた結果、再度黒字の基調に転換いたしまして、ここからしっかりと進めてまいりたいと思っております。

マシナリー②：買取件数および在庫状況

✓ 商品仕入基準の厳格化により、販売サイクルが短縮されるとともに4Q末の在庫高は一時的に減少。
来期1Q以降の在庫高は、再び増加する見込み



商品の仕入れの基準の厳格化により、販売サイクルが短縮化されるとともに、4クォーター末の在庫は一時的に減少しておりますが、再び増加していくような見込みとなっております。

マシナリー③：海上運賃動向※（参考）



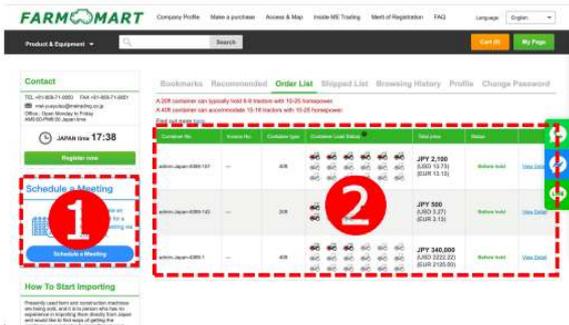
※2024年1月度の下記運賃を100として当社作成
 ・日本海事センター 主要コンテナ運賃動向データより、横浜→ロッテルダム間 40ftコンテナ輸送にかかる運賃

海上運賃です。先ほど申し上げたところですが、一時的にはかなり高騰していましたが、現状は落ち着いている状況でございます。

マシナリー④：直近のアクション概要 (2・3Q)

海外向けECサイトのユーザビリティ向上(2Q)

- ✓ ① 商談効率化のためのZoom商談予約機能を実装
 - ② 出荷可能数量を直感的に把握できるよう「買い物かご」を実装
- ➔ 1Q以降の海外新規取引社数+27社



国内向け展示商談会の実施(2・3Q)

- ✓ 国内向け販売振興策として2年ぶりに展示商談会を開催 (10・12・1・2月)

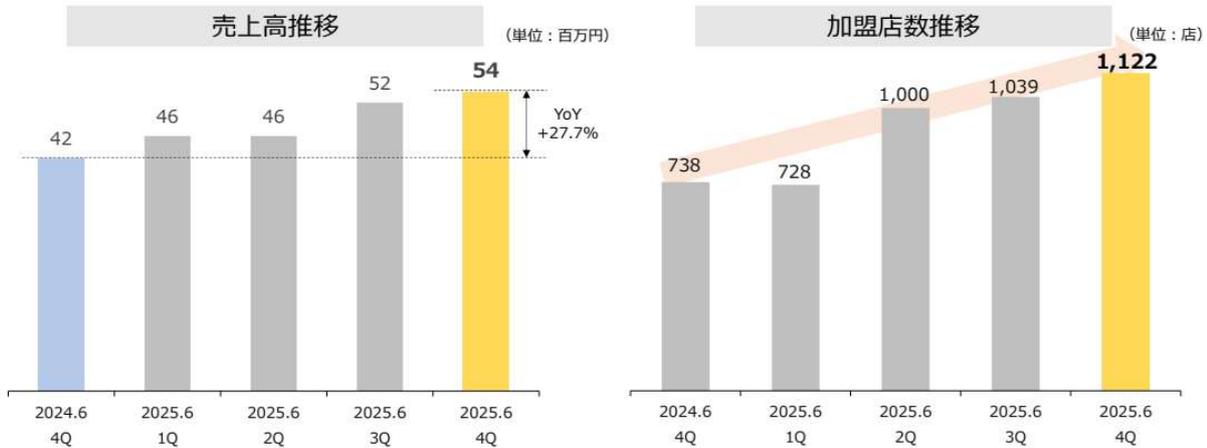


直近の概況としましても、海外の越境 EC の領域で商談が簡単にできるようにしたりですとか、そういったものをしっかりと進めまして、新規に取引をする登録者も非常に増えてきております。

また海外販売でのボラティリティ、リスクも少し軽減するという事で、国内での販売の再強化ですとか、海上運賃なんかが上がったときはどう国内で販売するかといった施策も進めてきておりますので、しっかりと落ち着きを取り戻している状況でございます。

おいくら①：売上高および加盟店数推移

- ✓ 売上・利益：売上高は前年同期比+27.7%。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、高利益体質を継続（参考：セグメント利益率 前期41.6%→当期50.8%）
- ✓ 加盟店数：自治体連携(詳細次頁)と両輪の営業活動により、前期4Q以降、加盟店数は大幅増加。順次収益貢献開始

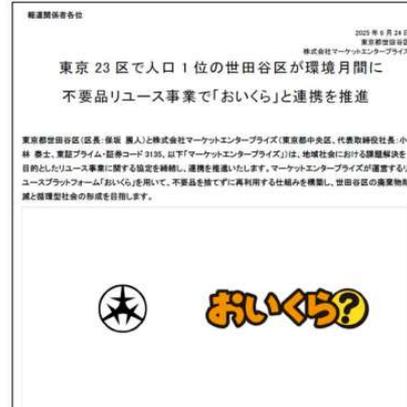
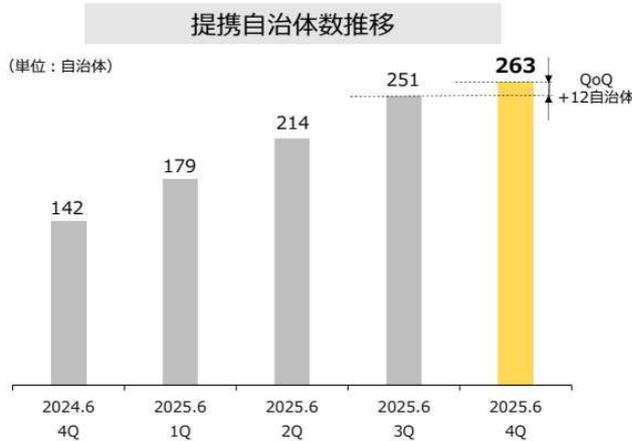


おいくら事業についてです。おいくらは売りたい方と買いたいというリユースショップをつなぐ、マッチングのプラットフォームになっておりますが、順調に推移していております。

売上高も昨年対比では27.7%の増となっております、買取のご依頼に対して依頼がほしいという加盟店も1,122店舗ということで、大幅に加盟店も増えているような状況です。この依頼の流入元の一つとなる自治体との連携が加速していますので、そういったところから獲得がきますと、広告費用をかけていない依頼がたくさんきますので、利益率も大幅に上がっていったということ、セグメントの利益率も順調に推移しているような状況です。

おいくら②：自治体連携について

- ✓ 連携自治体数は引き続き順調に増加。当期末は、前期末からほぼ倍増の263自治体と連携
(※当期における「おいくら」Web買取依頼数 14,000件/月のうち、5割近くが自治体からの流入)
- ✓ 人口カバー率（連携自治体の人口÷日本の総人口）は42.6%となり、総人口の4割超をカバー



* 2025年6月には東京23区では10特別区となる世田谷区と連携開始

連携の自治体数も昨年の142から1年間では263ということで、大幅に自治体との連携が進んでいます。ものを捨てたいよというときに、各自治体のホームページにいて、シールなんかをもって処分される方が多いと思うんですけども、ものを捨てる前に1回おいくらというリユースをしてみてくださいと。

それでもリユースできなかった場合のみ、粗大ごみを出してくださいねという連携が進んでいるのですが、日本には1,741の自治体がありますけれども、263の自治体と連携しています。人口が多いところから連携が進んでおりますので、今、42.6%もの人口カバー率となっております、引き続き、さらにこの拡大が見込まれているような状況となっております。

メディア事業①：四半期別業績推移及び直近のアクション概要(2Q)

- ✓ 売上・利益：影響の大きいGoogle社による検索エンジンアルゴリズムのアップデートリスクに対応すべく、引き続きメディアポートフォリオの再構築とコンテンツの見直しを進めるとともに、適切な販管費コントロールにより利益確保を実施

売上高・セグメント利益推移



新規メディアの立上げ(2Q)



メディア事業です。こちらに関しましては、影響の大きい Google 社の検索アルゴリズムのアップデートリスクに対応すべく、全体としてのポートフォリオを、社内でもういふいですとかカーウルトラといったサイトを増やしながら進んでまいりました。全体としては底を打って、しっかりとセグメント利益も改善していつている状況になってきております。

全体として Google の評価、検索全体のボリュームも生成 AI の AIO といわれるものも、しっかりと対応してまいりますし、動画等、検索に依存しないボリュームも、しっかり確保に向けて動いてきております。

そういった背景もありまして、メディアから各事業ごとにセグメントを分けた背景もありますけれども、しっかりこういったところに対応すべく進めております。

メディア事業②：直近のアクション概要(3Q)及び来期方針



✓ 当期：既存のビジネスモデルに捉われず、動画メディア等、検索以外での流入ルート確保により収益チャネルの多様化を推進

↳ 来期：メディア事業の機能は各事業セグメントへ分割・再編し、提供価値の最大化とネット経由での集客力の更なる強化、LTV（顧客生涯価値）の向上を図る（詳細は本日公表の適時開示文書「報告セグメントの変更に関するお知らせ」をご参照ください）

<p>高く売れるドットコム https://www.youtube.com/@takakuureru</p>	<p>みれい@Wi-FiとWIMAXのコンシェルジュ https://www.youtube.com/@iphonesim</p>
<p>チャンネルカシモ https://www.youtube.com/@kashimo_wimax_official</p>	<p>UMM / FARM MART https://www.youtube.com/@UMM_FARMART</p>
<p>おいくらチャンネル https://www.youtube.com/@oikuraチャンネル</p>	



新動画メディアの展開（3Q）

Motorz

モーターズ

企業が運営する YouTubeとしては黎明期から本格的に取り組み、チャンネル登録数は 27万人を突破。クルマ好きの民意を形にする 唯一の法人 CarTuberです。



Media Date YouTube

チャンネル登録数 27.6万人

月間動画再生数 約300万回

月間視聴者数 約150万人

代表企画

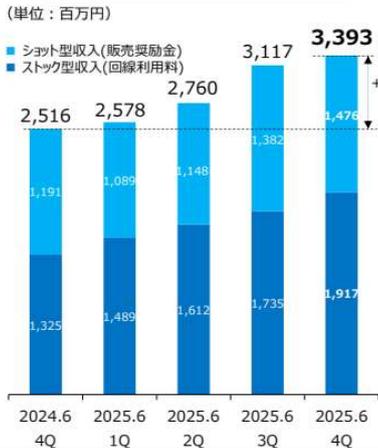
<p>ハイオンズ パーツテスト</p>	<p>ハイオンズ デモカー紹介</p>	<p>ハイオンズ コンプリートカー販売</p>
-------------------------	-------------------------	-----------------------------

こちらが動画の弊社で展開しているチャンネルでございます。モーターズなんかはチャンネル登録者数も 27 万人を誇っておりますけれども、こういった検索に依存しない集客の方向も現在、増やしていった状況でございます。

モバイル通信事業①：四半期別業績推移

- ✓ 売上高：前期4Q以降サービス認知が進み、新規回線契約獲得数の大幅増がつづく
- ✓ 利益：大幅増収により前倒しで通期利益計画を達成。来期以降のさらなる増収増益に向け、需要期に合わせた潜在ニーズの掘り起こしのため、認知広告を戦略的に拡大

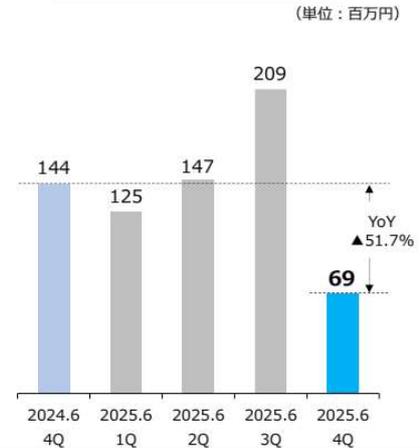
売上高推移



新規回線契約獲得数推移



セグメント利益推移

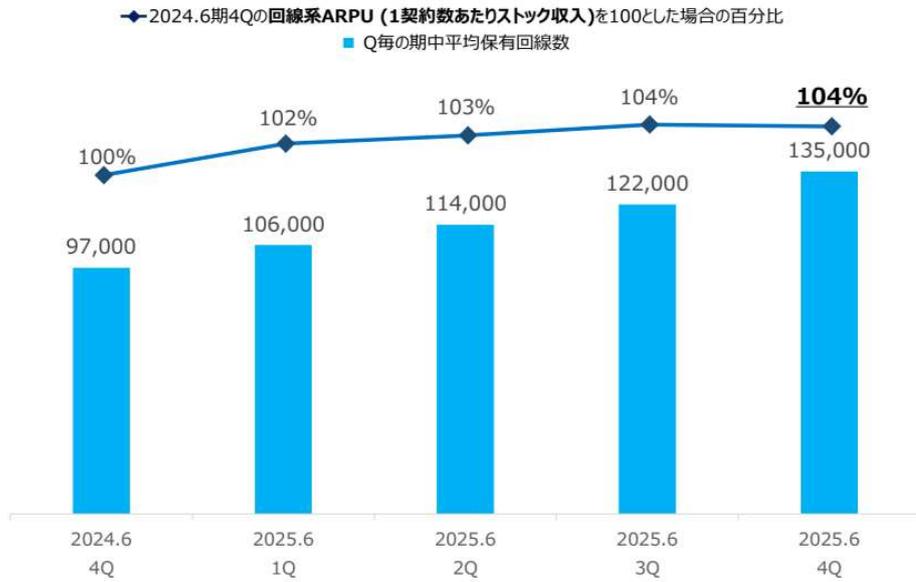


モバイル通信でございます。こちらが四半期別の業績の推移となっております。

前期4クォーター以降、サービスの認知が進みまして、新規回線の契約獲得数の大幅増が続いております。利益も大幅増収により、前倒しで通期利益の計画を達成いたしまして、来期以降、さらなる増収増益に向け、需要期に合わせて潜在ニーズの掘り起こしのため、認知広告を戦略的に拡大している状況でございます。

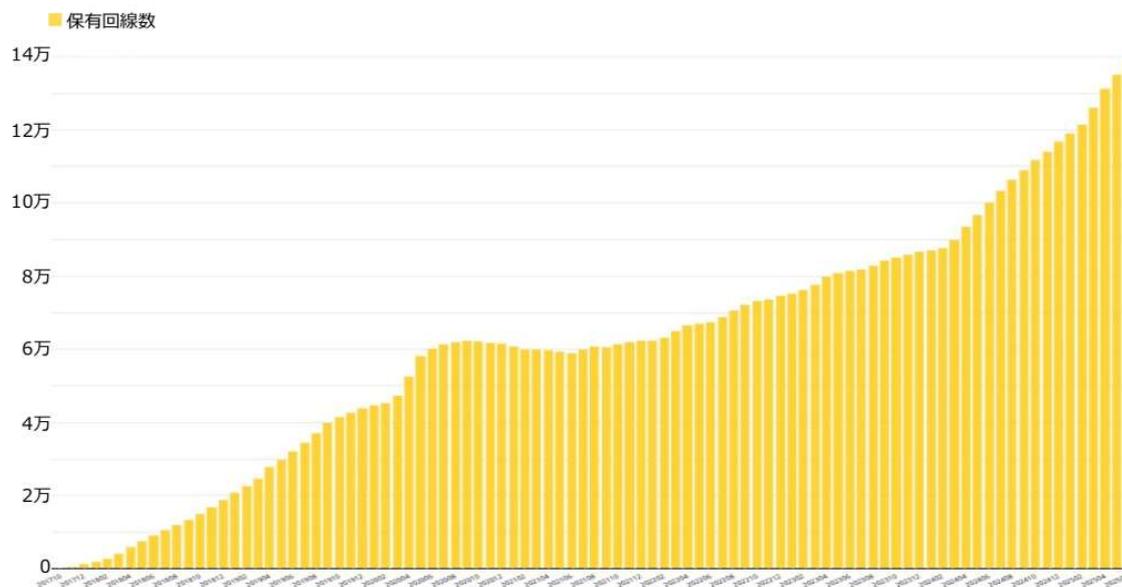
セグメント利益のところ大幅に広告を増加したことによって、少し昨年対比でも下がっておりますけれども、さらなる成長のための投資というかたちで認識いただければと思います。

モバイル通信事業②:回線系ARPU及び期中保有回線数の推移(参考)



1回線当たりの収益、ARPUのほうも1件のLTVが伸びてきております。解約の抑止ですとかオプションの追加等々、顧客の属性に対する施策も進んでおりますので、このようなかたちで1回線当たりの稼ぐ力が伸びている状況でございます。

モバイル通信事業③:サービス開始以来の保有回線数推移 (参考)



こちらがサービス開始以来の保有の回線数の推移です。

また大幅な成長が続き始めてきているということで、モバイル通信の領域のマーケット自体も成長しているんですけれども、その中でさらに強い成長ができています状況になっております。

2025年6月期 通期 連結損益計算書（再掲）

- ✓ 売上高・売上総利益・経常利益・当期純利益、いずれも過去最高を記録
- ✓ 今後は営業利益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

(単位：百万円)	2024.6 通期	2025.6 通期	増減	前年同期比
売上高	19,008	24,771	5,763	130.3%
売上総利益	6,941 (36.5%)	8,532 (34.4%)	1,590	122.9%
営業利益	298 (1.6%)	625 (2.5%)	326	209.4%
経常利益	40 (0.2%) <small>(参考：デリバティブ評価損 △197)</small>	684 (2.8%) <small>(参考：デリバティブ解約益 +143)</small>	643	1693.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益(△は損失)	△ 476 (- %)	484 (2.0%)	961	[過去最高益]

※括弧内は利益率

連結の業績のまとめについてです。

こちらは先ほどの再掲になりますけれども、結果として売上高が前年対比 130%、粗利も 122%、営業利益が 209%で倍増。経常も大幅改善、純利益も黒転ということで、過去最高を更新しているような状況で、大きく、力強く成長をもう一度示すことができ始めているのかなと考えております。

セグメント情報 2025年6月期 通期実績 (ハイライト)



(単位: 百万円)	1Q	2Q	3Q	4Q	計
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 (131.6%)	2,134 (130.5%)	2,065 (127.3%)	2,254 (118.7%)	8,392 (126.6%)
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 (153.8%)	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 (133.5%)	99 (104.0%)	113 (106.5%)	443 (128.3%)
モバイル	28 (-)	58 (101.5%)	180 (225.8%)	186 (4403.4%)	454 (336.8%)
調整額	△ 263 (-)	△ 220 (-)	△ 291 (-)	△ 357 (-)	△ 1,132 (-)
売上高	4,106 (111.9%)	4,419 (119.0%)	4,732 (125.3%)	5,749 (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 (72.3%)
モバイル	64 (226.4%)	112 (192.0%)	135 (75.1%)	144 (77.1%)	456 (166.5%)
調整額	△ 310 (-)	△ 215 (-)	△ 298 (-)	△ 231 (-)	△ 1,055 (-)
売上高	5,492 (133.7%)	5,983 (135.4%)	6,288 (132.9%)	7,008 (121.9%)	24,771 (130.3%)
ネット型リユース	2,805 (116.6%)	3,116 (115.2%)	3,043 (108.3%)	3,496 (112.6%)	12,460 (113.0%)
メディア	108 (68.9%)	106 (74.2%)	127 (83.3%)	118 (94.5%)	463 (74.6%)
モバイル	2,578 (167.0%)	2,760 (175.9%)	3,117 (176.3%)	3,393 (134.6%)	11,847 (160.2%)
営業利益 (△は損失)	69 (-)	180 (159.1%)	224 (151.8%)	151 (78.8%)	625 (209.4%)
ネット型リユース	204 (1982.4%)	227 (159.6%)	211 (103.2%)	296 (158.8%)	940 (169.6%)
メディア	72 (89.0%)	64 (89.4%)	71 (67.7%)	74 (90.9%)	284 (82.9%)
モバイル	125 (195.5%)	147 (131.2%)	209 (154.7%)	69 (48.3%)	552 (121.0%)
調整額	△ 333 (-)	△ 260 (-)	△ 267 (-)	△ 289 (-)	△ 1,151 (-)

・各種生産性向上策の進捗により、引き続き売上増と販管費率の改善進み、営業利益の増益傾向づく

・来期はメディア事業を分割・再編し、提供価値の最大化と集客力の更なる強化、顧客生涯価値の向上を図る

・新規回線契約獲得数 大幅増づく
・将来収益(LTV)積み上げのため、積極的な回線獲得策(広告宣伝)は継続予定

※括弧内は前年同期比

こちらがハイライトになります。

リユースにおいては、各種生産性の向上策の進捗によりまして、引き続き売上増と販管費の改善が進みまして、営業利益の増益傾向が続きます。

メディアに関しましては、分割・再編いたしまして、提供価値の最大化と集客につながるかたちをさらに強化して、顧客の生涯価値の向上を図ってまいります。

モバイルにつきましては、新規回線契約数、大幅増が続くということで、将来収益の積上げもしっかりと進めて、積極的な回線獲得施策を継続してまいりたいと考えております。

連結貸借対照表

✓ ネット型リユース事業の当期商品回転率は、**23.5回転**（*業界最高水準）

✓ 当期純利益の計上により自己資本比率は**20%超**（前期末16.5%→当期末21.8%）

(単位：百万円)	2024.6 4Q末	2025.6 4Q末	増減		2024.6 4Q末	2025.6 4Q末	増減
流動資産	4,334	5,031	696	負債	4,038	4,324	285
現金及び預金	1,486	1,710	224	買掛金	695	887	192
売掛金	1,914	2,494	579	短期有利子負債	2,262	2,125	△ 136
商品	731	561	△ 169	未払金	453	509	56
（うち、個人向けリユース）※	(354)	(293)	△ 61	長期有利子負債	62	48	△ 14
（うち、マシナリー）※	(317)	(238)	△ 78	その他負債	565	753	187
その他流動資産	202	264	62	純資産	1,306	1,913	607
固定資産	1,010	1,206	196	負債純資産合計	5,345	6,238	893
有形固定資産	269	312	42				
無形固定資産	48	77	28				
（うち、のれん）	(32)	(69)	37				
投資その他の資産	691	816	124				
資産合計	5,345	6,238	893				

※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

こちらが連結の貸借対照表になります。

ネット型リユース事業の商品回転率と、仕入れてから販売するまでの回転率が通常のリユースショップ、リサイクルショップは年間約4回転から6回転といわれておりますけれども、弊社はこのネット型の集客、全国15拠点の物流センターからのネット販売が主軸となっておりまして、非常に高回転になっております。今期に関しては23.5回転ということで、非常に効率良く在庫の回転が回りました。

当期純利益の計上によりまして、自己資本比率においても16.5%から21.8%で大幅に改善が進みまして、本進期においてもこのかたちで、大幅に改善が進んでいくような見込みとなっております。

連結キャッシュ・フロー計算書

- ✓ 営業CF：当期純利益の計上によりプラス転換
- ✓ 投資CF：当期は投資フェーズの終了と、本社移転に関わる敷金およびデリバティブ解約に伴う保証金の回収あり
- ✓ 財務CF：投資フェーズ終了と利益伸長・デリバティブ解約益等により増加した収入で、有利子負債を圧縮

(単位：百万円)	2024.6 通期	2025.6 通期	増減
営業活動によるキャッシュ・フロー	△424	482	906
投資活動によるキャッシュ・フロー	△230	△ 51	179
フリーキャッシュ・フロー	△654	431	1,085
財務活動によるキャッシュ・フロー	495	△196	△692
現金及び現金同等物の期末残高	1,486	1,710	224

こちらが連結のキャッシュ・フロー計算書になっております。

営業活動によるキャッシュ・フローが大幅に改善しまして、4億8,200万円となっております。結果としてフリーキャッシュ・フローのほうも4億3,100万円というかたちで、大幅に増加した状況になっております。

以上、私のほうからのご説明とさせていただきます。