



2025年2月25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月期第2四半期決算説明会 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月期第2四半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2月21日（金）11：00～11：40
- ・開催方法 オンライン
- ・開催内容 第2四半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=xJaRUArzuVI>

Agenda

- 1** 2025年6月期 第2四半期決算概況 (P.2~)
- 2** セグメント別事業概況 (P.8~)
- 3** 連結業績まとめ (P.38~)
- 4** Appendix (P.44~)

小林泰士：株式会社マーケットエンタープライズ代表取締役社長の小林でございます。2025年6月期第2四半期決算説明会にお越しいただきありがとうございます。

早速、始めさせていただきます。本日のアジェンダは、こちらのようになっています。

売上高・売上総利益

- ✓ 引き続きネット型リユース事業およびモバイル事業が収入をけん引。2Q売上高としても100億円を突破し、**売上高・売上総利益とも過去最高**
- ・売上高 : 11,475百万円 (前年同期比 +34.6%)
 - ・売上総利益 : 3,994百万円 (前年同期比 +28.3%)

営業利益

- ✓ 1Qにおいて一時費用（本社移転費用 68百万円）の計上があったものの、引き続き生産性は順調に向上し、**前年同期比で+290百万円の改善**
- ・営業利益 : 249百万円 (前年同期は41百万円の損失)

経常利益・純利益

- ✓ 営業外収益として、株価上昇に伴うデリバティブ評価益113百万円（詳細P47参照）を計上した結果、
- ・経常利益 : 313百万円 (前年同期は282百万円の損失)
- ✓ 純利益については、法人税および法人税等調整額97百万円の計上等により
- ・四半期純利益 : 153百万円 (前年同期は627百万円の損失)

第2四半期の決算概況についてです。まず、ハイライトです。売上高・売上総利益に関しては、引き続きネット型リユース事業およびモバイル通信事業が収入をけん引し、第2四半期累計売上高として100億円を突破し、売上高・売上総利益ともに過去最高を記録しました。

売上高が114億7,500万円、前年同期比で34.6%増、売上総利益が39億9,400万円、前年同期比28.3%増となっています。

また、営業利益は、第1四半期において一時費用として本社移転費用6,800万円の計上があったものの、引き続き生産性は順調に向上し、前年同期は4,100万円の損失でしたが、当期に関しては、営業利益が2億4,900万円と、前年同期比で2億9,000万円の改善という状況になっています。

また、経常利益・純利益は、営業外収益として株価上昇に伴うデリバティブ評価益1億1,300万円を計上した結果、経常利益では3億1,300万円となり、前年同期は2億8,200万円の損失でしたので大幅な改善となっております。

純利益については、法人税および法人税等調整額9,700万円の計上等により、中間純利益としては1億5,300万円と、こちらも前年同期は6億2,700万円の損失でしたので、大幅な改善という状況になっています。

2025年6月期 業績見通し①



- ✓ 売上高 : 需要のシーズンリティから、期末に向け右肩上がり増収見込み
- ✓ 営業利益 : 2Q最高益更新で進捗率大幅進捗(1Q・3か月間:9.9%→2Q・6か月間:35.6%)
需要期を捉えた増収分の利益貢献を見込む
- ✓ 経常利益以下 : 通期予想にデリバティブ評価損益は見込まず。オーガニックで目標達成を目指す方針に変更なし

(単位: 百万円)	2025.6 2Q	2025.6期 通期予想	進捗率
売上高	11,475	23,000	49.9%
営業利益	249	700	35.6%
経常利益	313	650	48.2%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	153	330	46.6%

4

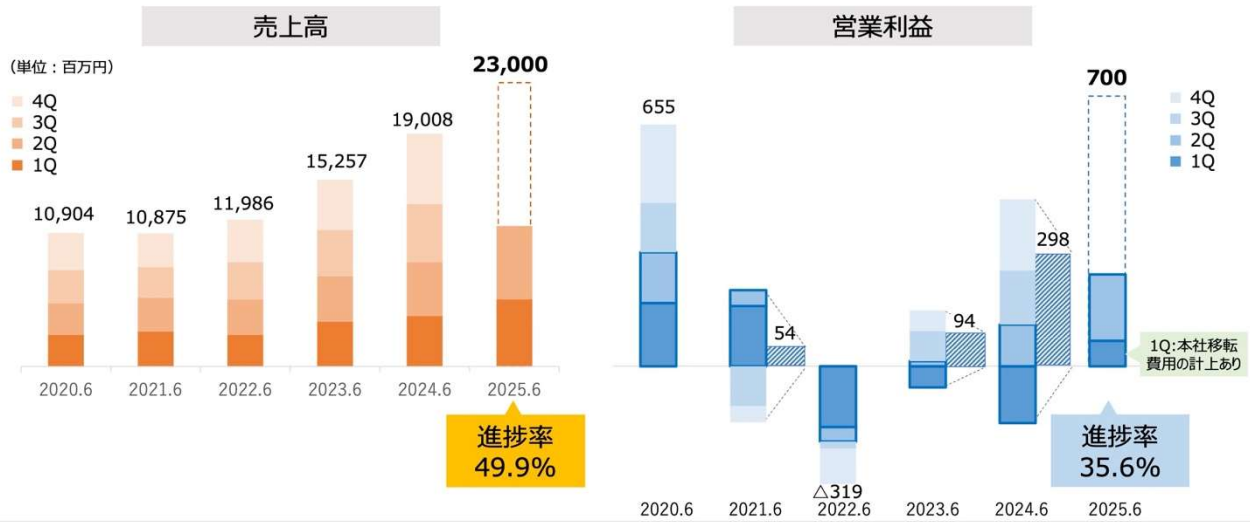
2025年6月期業績の見通しです。売上高は、需要のシーズンリティから期末に向けて右肩上がり増収の見込みで、弊社の繁忙期はこれからとなりますが、当中間期のタイミングで進捗率が49.9%と順調に推移しています。

営業利益については、第2四半期・3か月間において、過去最高益の更新で、進捗率も大幅に改善して進捗しています。第1四半期・3か月間では9.9%だったところは、第2四半期・3か月間では35.6%となっていますので、下半期においても需要期を捉え、増収分の利益貢献を見込んでまいりたいと思っています。

経常利益以下に関しては、通期予想にデリバティブ評価損益は見込まず、オーガニックでの目標達成を目指す方針に変更なしというところで順調に推移しています。

2025年6月期 業績見通し②

- ✓ 売上高は順調に進捗、
- ✓ 2Q会計期間の営業利益180百万円は過去最高

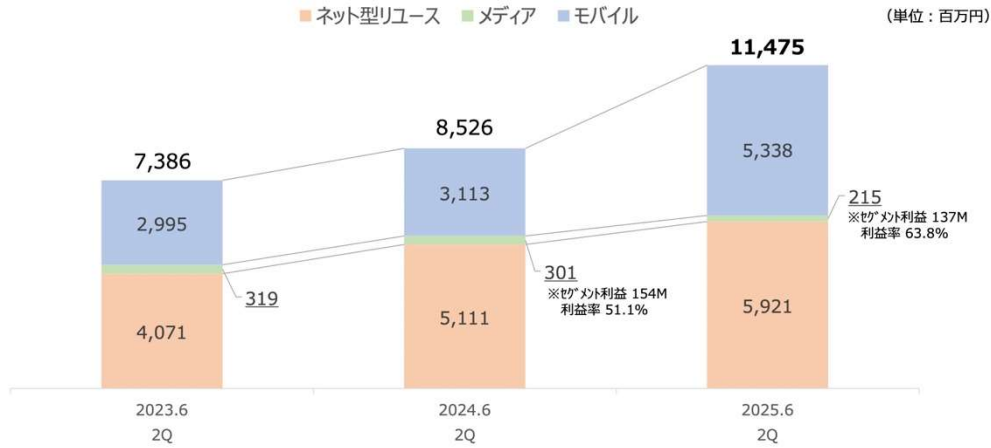


こちらに、グラフで業績進捗推移を示しています。売上高は、順調に進捗しています。また、当第2四半期会計期間の営業利益1億8,000万円は過去最高という状況ですので、ここも通期営業利益として過去最高を見込んでおり、順調に推移していると認識しています。

2025年6月期 第2四半期 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+15.9%）
- ✓ メディアは、高利益体質^(※)を維持しつつ、収入源の多様化により再成長を図る方針^(詳細P33)（同△28.6%）
- ✓ モバイルは、引き続き新規回線の獲得が好調に推移。またARPUも上昇傾向^(詳細P36)で大幅増収（同+71.5%）

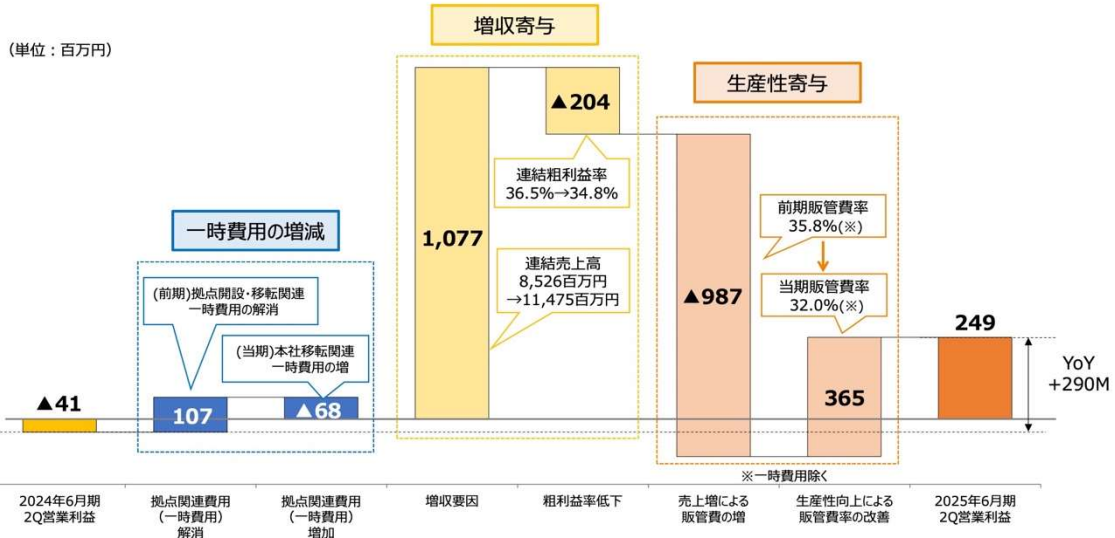


こちらが、セグメント別売上高の推移です。

ネット型リユースは、引き続き順調に成長しており、前年度比で15.9%の増となっています。メディアは、高利益体質を維持しつつ、収入源の多様化により再成長を図っているタイミングです。モバイルは、引き続き新規回線の獲得が好調に推移し、またARPUも上昇傾向で大幅増収となっています。

2025年6月期 第2四半期 営業利益の増減益分析

✓ 売上高の成長および買取チャネル最適化等の業務効率向上策による販管費率改善により、前年同期比+290百万の大幅プラス

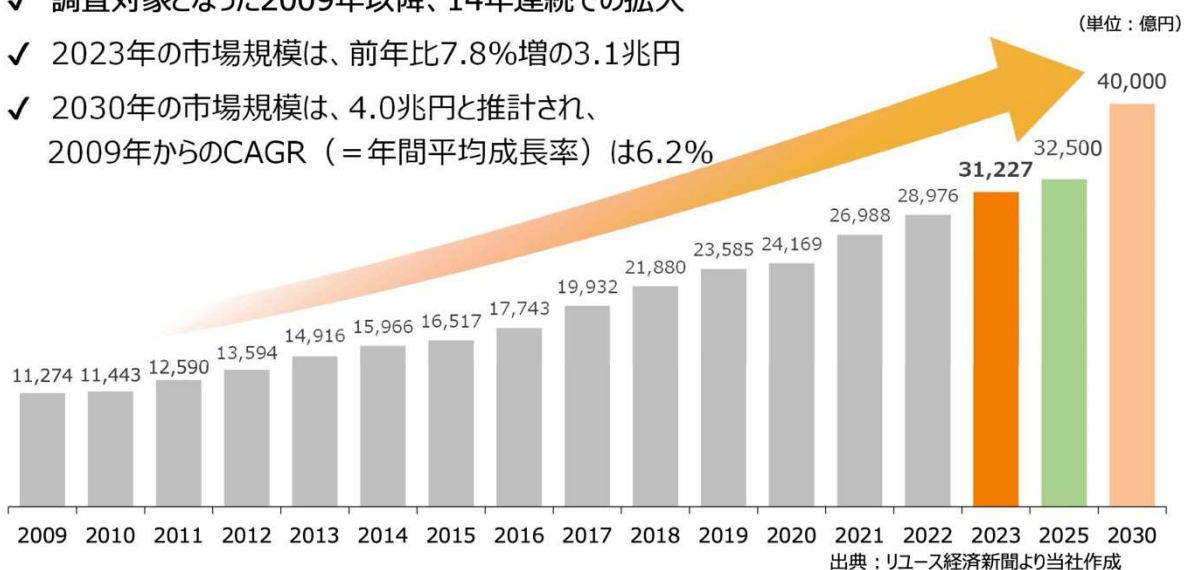


7

こちらが、営業利益の増減益分析です。売上高の成長および買取チャネルの最適化等の業務効率化向上策による販管費率改善により、前年同期比 2 億 9,000 百万円の大幅なプラスとなっています。

当社の市場認識：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%



10

ここからは、セグメント別の事業環境についてご説明します。まず、ネット型リユースです。このリユースマーケットは引き続き順調にマーケット全体が成長しています。

大体前年比で7.8%増、マーケットサイズも3.1兆円と、年々消費者のリユース品への興味関心、またこの物価高に対するリユース品への興味関心から非常にニーズが高まり続けている状況です。

ネット型リユース事業 2025年6月期 第2四半期実績



- ✓ 売上高 : 31億16百万円 (前年同期比+15.2%)
 - ✓ 売上総利益 : 11億73百万円 (前年同期比+6.1%)
 - ✓ セグメント利益 : 2億27百万円 (前年同期比+59.6%)
- 個人向けリユースが引き続き成長を牽引
2Q会計期間としては売上・売総とも過去最高
→ 1Qに続き2億円超え。投資回収本格化

		(単位: 百万円)		1Q	2Q	3Q	4Q	計
売上高	2023.6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%)	8,392 (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%)	6,146 (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%)
	2025.6期	ネット型リユース		2,805 (116.6%)	3,116 (115.2%)			
		個人向けリユース		2,188 (126.7%)	2,318 (118.5%)			
		マシナリー		570 (89.5%)	751 (106.5%)			
		おいくら		46 (111.8%)	46 (106.7%)			

※括弧内は前年同期比

その中で、弊社のネット型リユース事業の推移です。売上高としては第2四半期・3か月間で31億1,600万円、前年同期比で15.2%の増加と、市場の成長率を大幅に上回る形で成長を遂げています。

売上の粗利に関しても11億7,300万円、前年度比で6.1%増、セグメント利益に関しては2億2,700万円、前年同期比59.6%と、大幅に利益体質になってきているタイミングです。

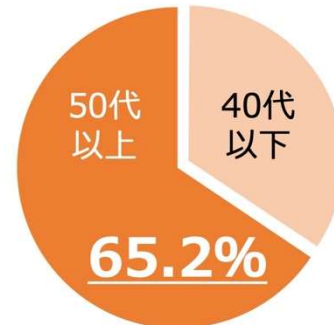
個人向けリユース①：市場認識（潜在リユース市場）

- ✓ 「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



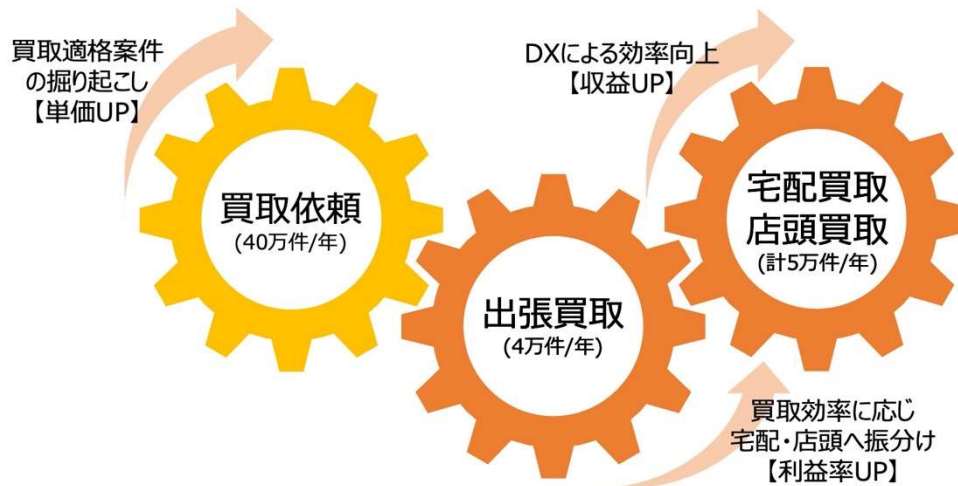
出典：顕在市場＝『リユース経済新聞』、かくれ資産＝ニッセイ基礎研究所・メルカリ共同調査、過去1年間に不要となった製品＝経済産業省『電子商取引に関する市場調査』

個人向けリユースについてです。先ほど申し上げた、顕在的なマーケットは3.1兆円とされていますが、潜在的な隠れ資産のマーケットは、日本においては66.7兆円あるとされています。毎年不要になるものも7.6兆円追加されているということで、非常に大きなマーケットが引き続きある状況です。

その中でも、50代以上のシニア世代の隠れ資産の保有が多い状況ではありますが、まだまだその潜在的なマーケットがある状況は変わっていないと認識しています。

個人向けリユース②：重点戦略

- ✓ デジタルマーケティングの強みを活かし、年間40万件超の買取依頼を獲得
- ✓ 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



私どもは、デジタルマーケティングの強みを活かし、年間40万件もの買取依頼を獲得しています。その中で、能力を増強したコンタクトセンターでのヒアリングの強化、買取の適格案件の掘り起こしをしっかりと行っております。

コンタクトセンターとDXの組み合わせにより、最も効率的な買取チャネル、すなわち出張・宅配・店頭によって買い取っています。

一時、出張買取にだいぶ寄せたところから、また宅配、店頭というもともとの弊社の強みをしっかり活かしながら、この車輪がしっかり回ってきている、そんなタイミングが今の状況かなというところです。

個人向けリース③：2025年6月期 第2四半期実績



- ✓ 売上高：23億18百万円（前年同期比+18.5%）
 ✓ 粗利益：9億76百万円（前年同期比+9.7%）

買取チャネル最適化策の進捗により買取量(≒売上高)が純増。一方で粗利率がやや低下したが、3Q以降再上昇の見込み

(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% (+4.7p)
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% (Δ2.5p) [48.1%] (-)	44.5% (Δ4.9p) [48.3%] (-)	45.0% (Δ5.0p) [48.3%] (-)	45.3% (Δ3.0p) [47.8%] (-)
2025.6期	売上高	2,188 (126.7%)	2,318 (118.5%)			
	粗利額	1,004 (124.9%)	976 (109.7%)			
	粗利率 [参考:中古車除く]	45.9% (Δ0.7p) [49.6%] (-)	42.1% (Δ3.4p) [47.4%] (-)			

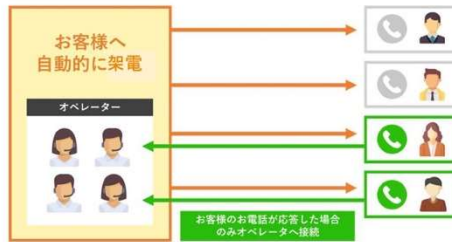
※括弧内は前年同期比

こちらが、第2四半期・3か月間の個人向けリースの実績です。売上高は、前年度比18.5%増の23億1,800万円、粗利は9.7%増の9億7,600万円となっており、買取チャネルの最適化策の進捗により買取量が純増しています。一方で、粗利率はやや低下していますが、第3四半期以降は再上昇の見込みとなっています。

✓ 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 (1Q~)

- ✓ 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)

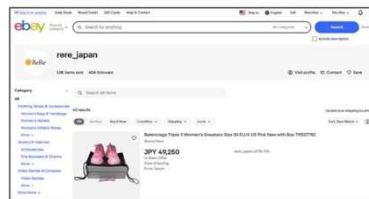


「スマート買取」の試行 (2Q~)

- ✓ 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試行運用中

海外向け販売テストの開始 (3Q)

- ✓ 直近の為替動向を背景に、ebayを利用した越境ECによる海外向けテスト販売を開始



直近のアクションです。前期に引き続き、生産性の向上を目的としたDX施策をさらに深耕しております。

オートコールシステムのブラッシュアップを第1四半期から継続しており、オートコールシステムの架電効率向上のため、つながる可能性の高いお客様から優先して発信できるようにするなどの機能改善をしており、これまで人力でやっていたところから、非常に効率的にスムーズに対応できるようになってきています。

また、「スマート買取」の試行ということで、一定の商品カテゴリと顧客属性との組み合わせ条件において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、買取チャネルの選択まで、人手を介さず自動で進行させるハイブリッドな対応を試行運用中です。半自動化できることが増えてまいり、「スマート買取」の領域を広げています。

また、物価高・円安に鑑み、海外向けの販売も開始しています。

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。



(2024年10月21日リリース)

報道関係者各位

2024年10月21日
株式会社マーケットエンタープライズ

**業務効率化と生産性向上を目的とした
マーケットエンタープライズの生成 AI 活用について**
～社内の生成 AI 利用率 8 割以上 1,878 時間/月を捻出～

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 泰士、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、生成 AI の積極的な活用による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、10 月より社内向け生成 AI を用いた有料版ツールの配布数を拡大いたしました。加えて、2024 年 10 月 21 日(月)、専門性の高いリユース業務ニーズとナレッジ共有の対応や、バックオフィス業務の効率化を促進するために、RAG の利用を開始いたしました。RAG は、生成 AI モデルが知らない知識をデータベースから精査し、生成 AI モデルが汲み取る情報を増やす手法です。マーケットエンタープライズでは、生成 AI 活用による業務効率化と生産性向上に加え、生成 AI 活用の浸透度を高めることでグループ全体の成長を加速させてまいります。

その後の追跡調査*で、3,922時間/月
= 年間47,064時間まで拡大

(* 2024年11月に当社およびベトナム子会社対象に実施。
有効回答数:306件)

直近のアクションの2枚目です。AIの活用です。弊社では、生成AI導入による業務効率化として、RAGチャットに業務マニュアルや弊社の今まで培ってきたノウハウを社内で溜め込んでおり、簡単に専用のタブレット端末等でその商品の査定や、注意すべき査定ポイントなどをすぐに検索できる仕組みにしています。

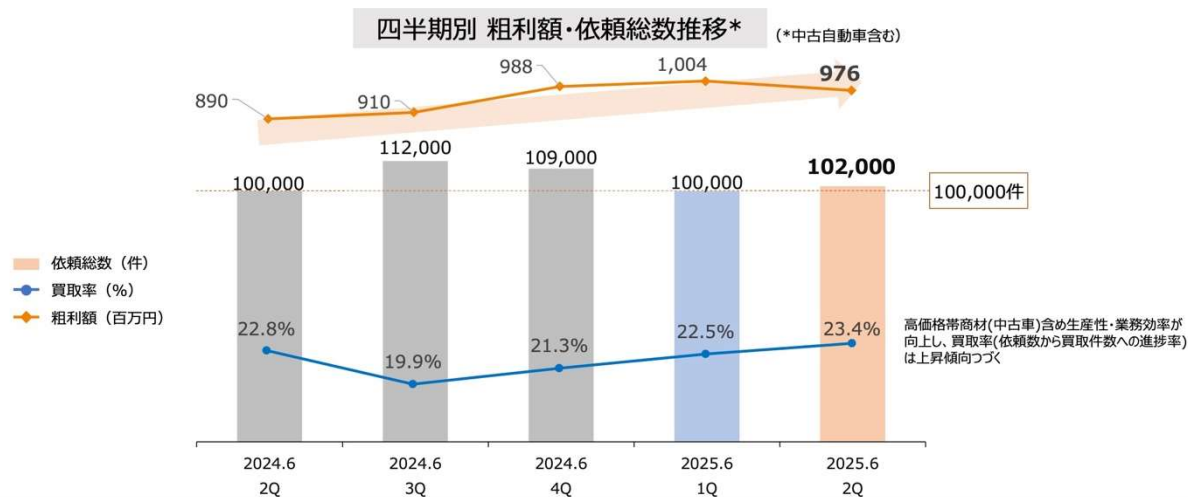
また、研修のAIロープレの導入も活用し、これまではトレーニングに時間がかかったところ、またトレーニングに割く人的なコストが大きく管理者の負担も大きかったところを、しっかりとこの生成AIによるロープレにより、研修の精度の向上やヒアリング能力向上が図れています。

右側、全社の取り組みです。さまざまな生成AIを社内で積極利用しており、これまで月間で3,922時間、社内のアンケートをとりますと、これまでよりも業務効率につながっているというデータになっています。

これを年換算12カ月で換算しますと、4万7,064時間まで拡大と、非常に効率的に生成AIを活用できる体制に社内もなっています。

個人向けリユース⑥：買取依頼総数推移

✓ 全体買取率の向上により、買取依頼総数10万件/Q水準で買取総件数は2.4万件/Qをうかがう水準に



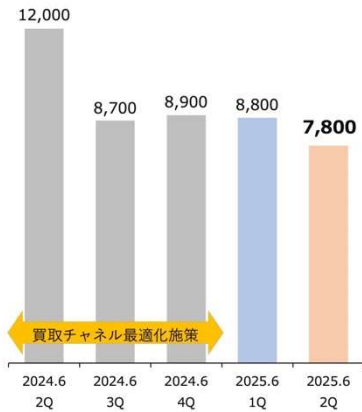
個人向けリユースの買取依頼総数の推移です。全体買取率の向上により、買取依頼数は、クォーター当たり10万件の水準で、買取総件数は同じくクォーター当たり2.4万件をうかがう水準に、徐々に買取率も向上してきている状況です。

個人向けリユース⑦：チャンネル別買取件数推移* (*中古自動車除く)

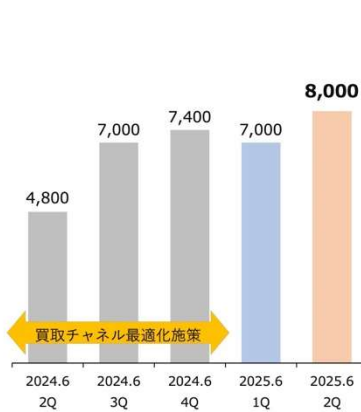
- ✓ 買取チャンネルの最適化施策は順調に進捗。買取適格案件の掘り起こしを起点に買取効率に応じ宅配買取・店頭買取への振り分け進む
- ✓ 件数合計としても、当2Qは23,700件と増加傾向

(単位：件)

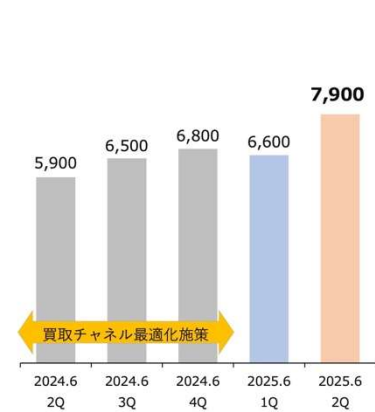
出張買取件数推移



宅配買取件数推移



店頭買取件数推移



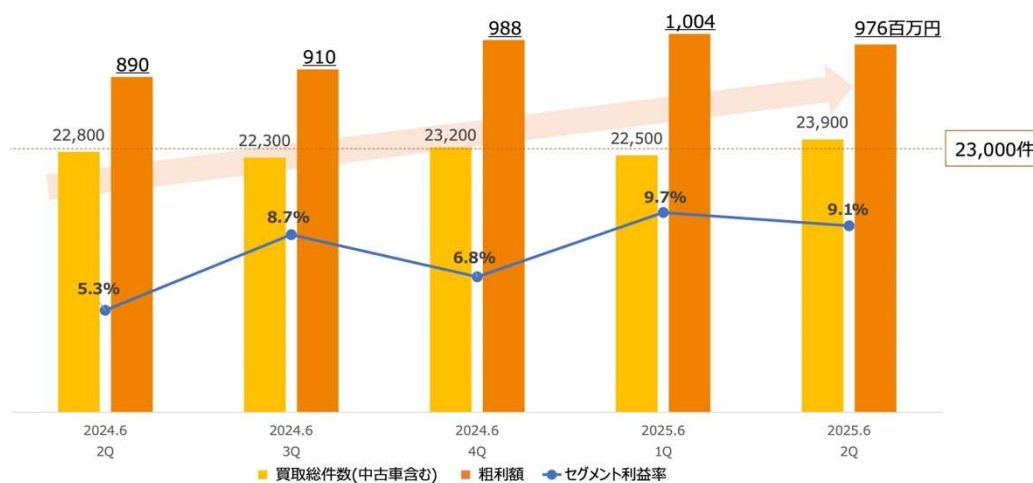
チャンネル別の買取件数の推移です。買取チャンネルの最適化施策は順調に進捗し、買取の適格案件の掘り起こしを起点に、買取効率に応じて宅配買取と店頭買取の振り分けが進んでいる状況です。

どちらかという、出張買取は訪問に対してコストが多くかかりますが、そういったところから出張に伺う必要のない効率的な宅配買取と店頭買取が伸びたことにより、全体的な進捗が最適化されてきている状況です。

件数合計としても、当2四半期・3か月間では2万3,700件と、増加して推移しています。

個人向けリユース⑧：粗利額・買取総件数推移（参考）

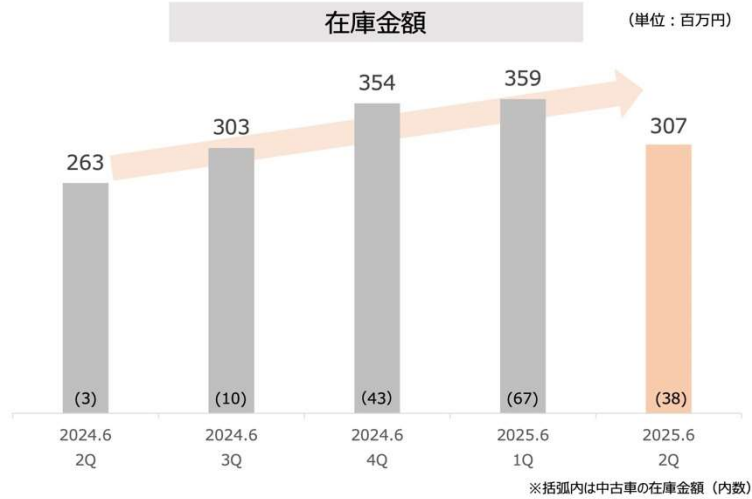
- ✓ 買取チャンネル最適化策をはじめとする生産性向上策の進捗により、買取総件数の増加と買取効率の向上づく。3Q以降はさらなる件数増と粗利率改善による増益を見込む



こちらが、粗利額・買取総件数の推移です。買取チャンネルの最適化策をはじめとする生産性向上策の進捗により、買取総件数の増加と買取効率の向上が続いています。第3四半期以降はさらなる件数増と粗利率改善による増益を見込んでおります。

個人向けリース⑨：在庫状況

- ✓ 仕入後商品化までのリードタイムを適切にコントロールしつつ、年末にかけて販売促進策を取ったことから、在庫高は1Q比減少も前2Q比増加



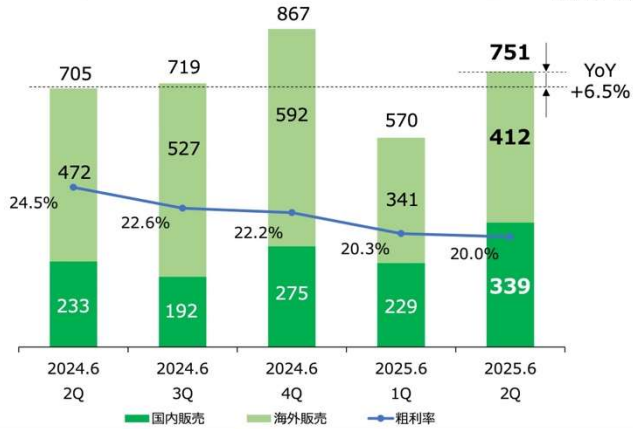
こちらが、在庫の状況です。仕入後、商品化までのリードタイムを適切にコントロールし、年末にかけて販売促進策をとったことから、在庫は直前四半期比では減少も、前年同期比では増加しているということで、順調に推移しているかなと認識しています。

マシナリー①：四半期別業績推移

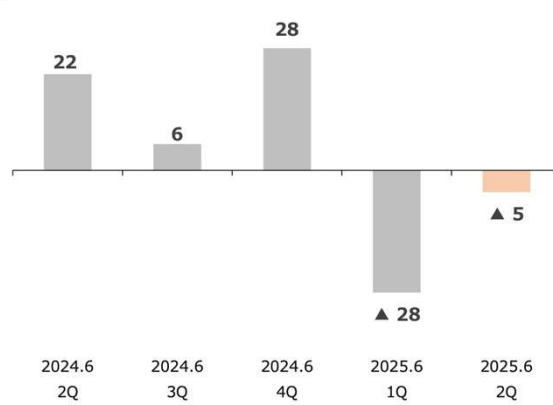
- ✓ 売上高：7億51百万円（前年同期比+6.5%） 昨夏の海上運賃高騰の影響で海外顧客に買い控え広がるも、直近は回復傾向
- ✓ 損失：5百万円（前年は22百万円の利益） 内外比率見直しによる非効率が一時的に発生したが、**12月からは再度単月黒字化**

販路別売上高・粗利率推移

(単位：百万円)



セグメント利益推移 (参考値)



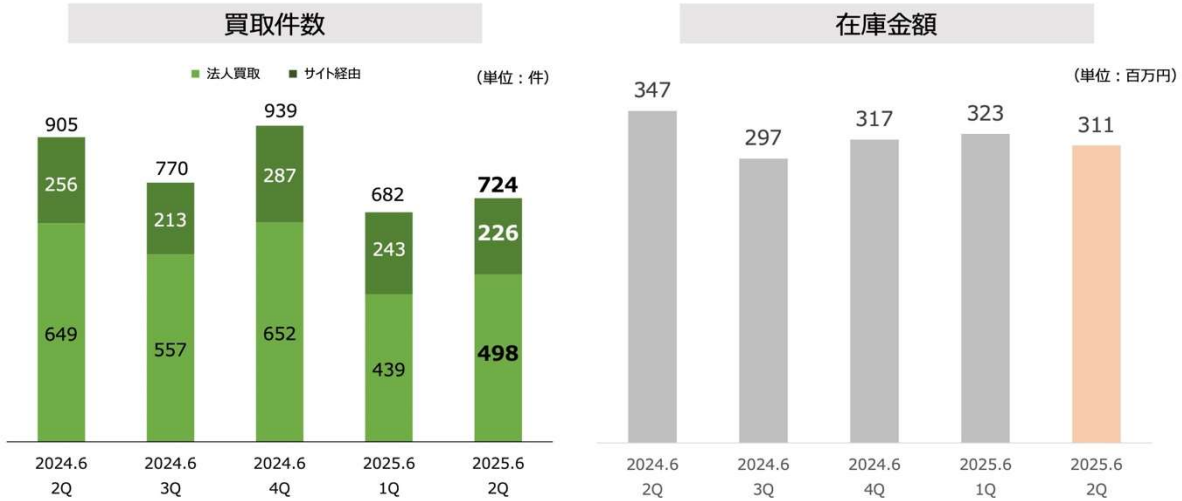
続けて、マシナリー、農機具領域についてご説明します。四半期別の業績推移です。第2四半期・3か月間の売上高としては7億5,100万円と、前年同期比では6.5%増という状況です。

昨年の夏、海上運賃の高騰が続き、その影響で海外顧客の買い控えが広がっていましたが、直近は徐々に回復傾向にあると認識しています。

損失に関しては500万円と、前年は2,200万円の利益でしたので、下がってしまった状況ではありますが、内外比率見直しによる非効率が一時的に発生していますが、12月からは再度単月としては黒字化しています。

マシナリー②：買取件数および在庫状況

✓ 海上運賃の落ち着きに合わせ、海外向け在庫の仕入ペースについて再加速の予定



24

買取件数および在庫状況です。海上運賃の落ち着きに合わせ、海外向け在庫の仕入ペースについても再加速の予定となっている状況です。

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

25

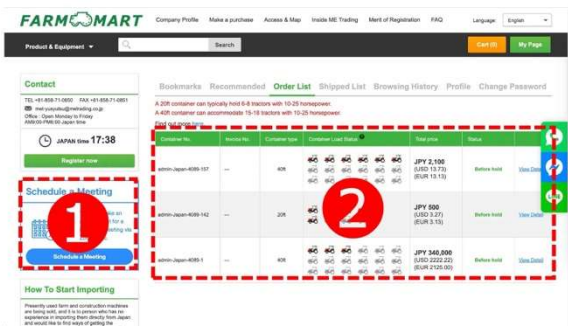
こちらが、海上運賃の動向です。昨年の夏、非常に高値になってしまい、海外顧客からの買い控えが発生しておりましたが、ここ最近においては海上運賃も落ち着きを取り戻している状況ですので、徐々にここから改善していく方向と認識しています。

マシナリー④：直近のアクション概要及び進行期の動き(2Q～)



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+15社



国内向け展示商談会の実施(2Q～)

- ✓ 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月)



26

アクションの概況としても、海外向け EC サイトのユーザビリティの向上などは引き続き行っており、効率的な商談ができる機能を実装し、海外の新規取引者数も期初から 15 社も増えている状況で、非常に多くの方から問合せをいただける状況になっています。

また、こういったこのレジリエンスではないのですが、海上運賃が高騰した際も国内販売向けの展示会などを試行しており、そういった販売経路も確保しながら今後、柔軟な対応ができる体制も構築しています。

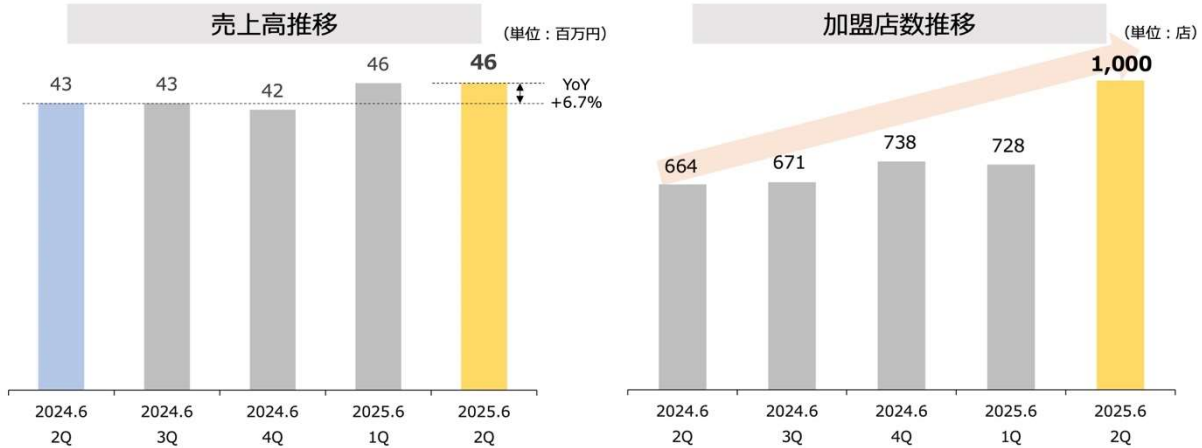
✓ 6年間で売上高は20倍超に



売上高の年度の推移です。あらためて、ここ6年間で売上高が20倍超になった、そのような状況です。一時的に海上運賃の高騰等の影響はありましたが、確かな需要があるマーケットですので、しっかりここで立て直して進めて行ければと考えています。

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+6.7%。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が良化（参考：当期2Qセグメント利益率 48.8%）
- ✓ 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、加盟店数が大幅増加。順次収益貢献開始

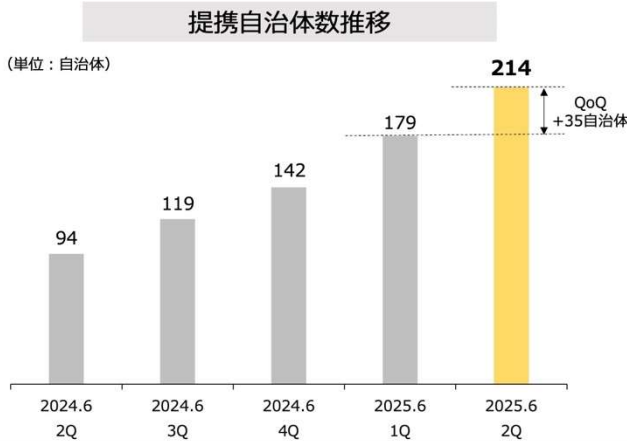


続けて、おいくらです。売上高および加盟店数の推移です。売上高は前年同期比 6.7%増、利益ベースでは自治体連携の拡大により、依頼獲得コストが低下し、利益体質が良化しているところです。

加盟店においても、自治体連携と両輪の営業活動により、前期第 4 四半期以降加盟店数が大幅に増加しているということで、今後順次収益貢献を開始してくるものと認識しています。

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2Q末は、前2Q末から倍増し214自治体と連携
(※2Q累計期間での「おいくら」Web買取依頼数 13,000件/月のうち、4割超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38.0%となり、総人口の約4割をカバー



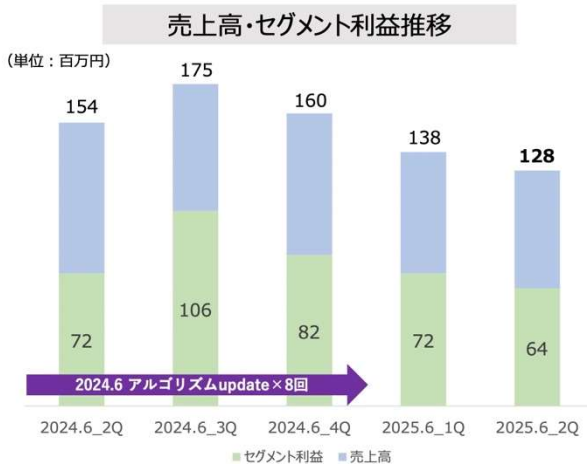
(2024年11月22日リリース)



自治体連携についてです。連携自治体数は引き続き順調に増加しており、官民連携ということで214の自治体と連携しています。人口カバー率も38%となり、総人口の約4割をカバーするところまで至っています。

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



新規メディアの立上げ(2Q)



続けて、メディア事業です。四半期別業績の推移および直近のアクションの概況です。売上利益は、影響の大きい Google 社の検索エンジンのアルゴリズムのアップデートのリスクに対応すべく、引き続きメディアの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しています。

新規メディアの立ち上げも順次進めている状況ですので、しっかりと利益体質を強化しながら、ここから進めていければと認識しています。

メディア事業②：メディア事業の再成長について



✓ 当期の方針：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源の多様化を図る方針**

 <p>高く売れるドットコム https://www.youtube.com/@takakuureru</p> <p>総合ネット型買取サービス「高く売れるドットコム」が様々な商材の相場や高く売却するコツを配信</p>	 <p>みれい@Wi-FiとWiMAXのコンサルジュ https://www.youtube.com/@iphonesim</p> <p>話題のスマホの端末レビューや、キャリア及びMVNOの新料金プランなど通信業界の気になるニュースを配信</p>	 <p>おいくらチャンネル https://www.youtube.com/@おいくらチャンネル</p> <p>買取比較の一括サイト「おいくら」による集客のコツを配信</p>
 <p>チャンネルカシモ https://www.youtube.com/@kashimo_wimax_official</p> <p>賢く安く使えるWiMAX回線を使った「カシモWiMAX」の情報を配信</p>	 <p>UMM / FARM MART https://www.youtube.com/@UMM.FARMMART</p> <p>“まだ使えるを世界へ”をモットーに、日本の素晴らしい農機具の情報を配信</p>	

こちらが、メディア事業の再成長についてです。先ほどの新規メディアと同様に、動画メディア等の新しい検索以外の流入のルート確保により、収益源の多様化を図っていく方針で進めています。

モバイル通信事業①：四半期別業績推移

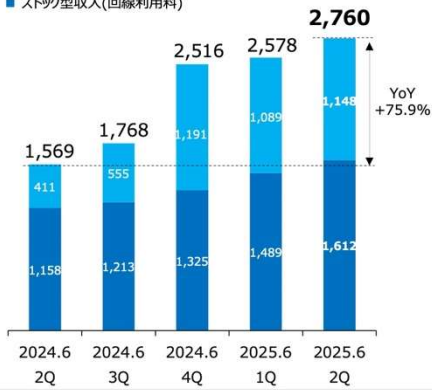


- ✓ 売上高：前期4Q以降サービス認知が進み、引き続き新規回線契約獲得数が大幅増
- ✓ 利益：現状は保有回線数のボリューム増を優先し広告宣伝費が先行。今後、1回線あたり売上向上策の進捗(詳細次頁)に伴い利益率は改善してゆく見通し

売上高推移

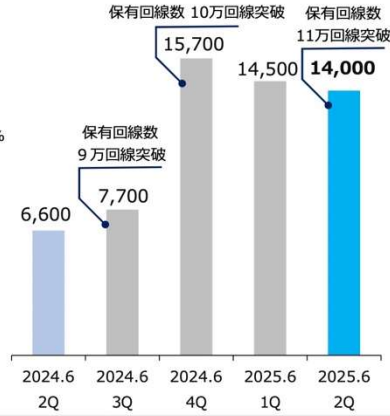
(単位：百万円)

■ ショット型収入(販売奨励金)
■ ストック型収入(回線利用料)



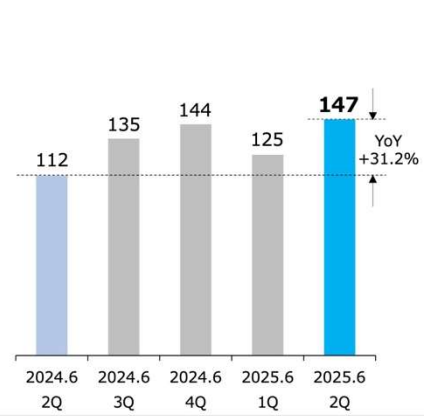
新規回線契約獲得数推移

(単位：件)



セグメント利益推移

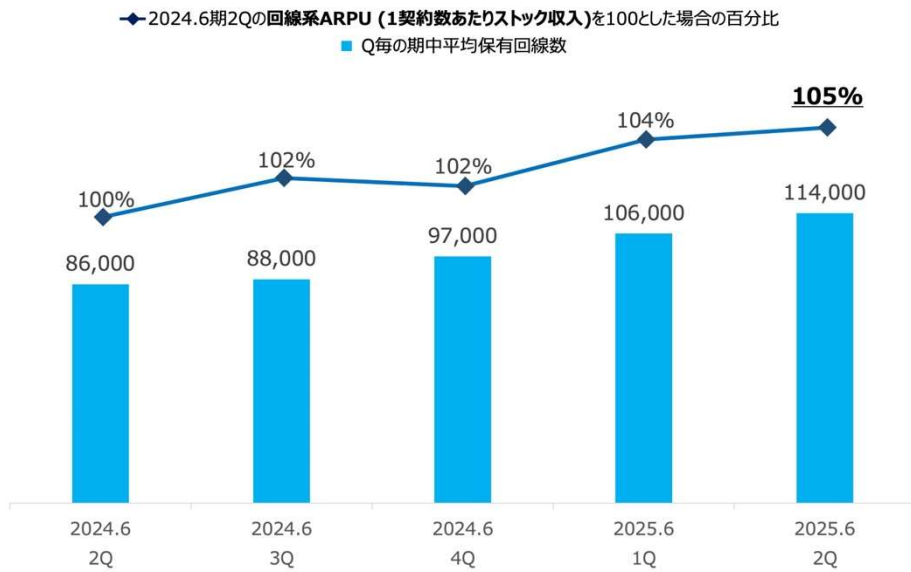
(単位：百万円)



続けて、モバイル通信事業についてです。こちらが、四半期別の業績推移です。売上高は前期第4四半期以降サービスの認知が進み、引き続き新規回線契約獲得数が大幅に増加している状況です。

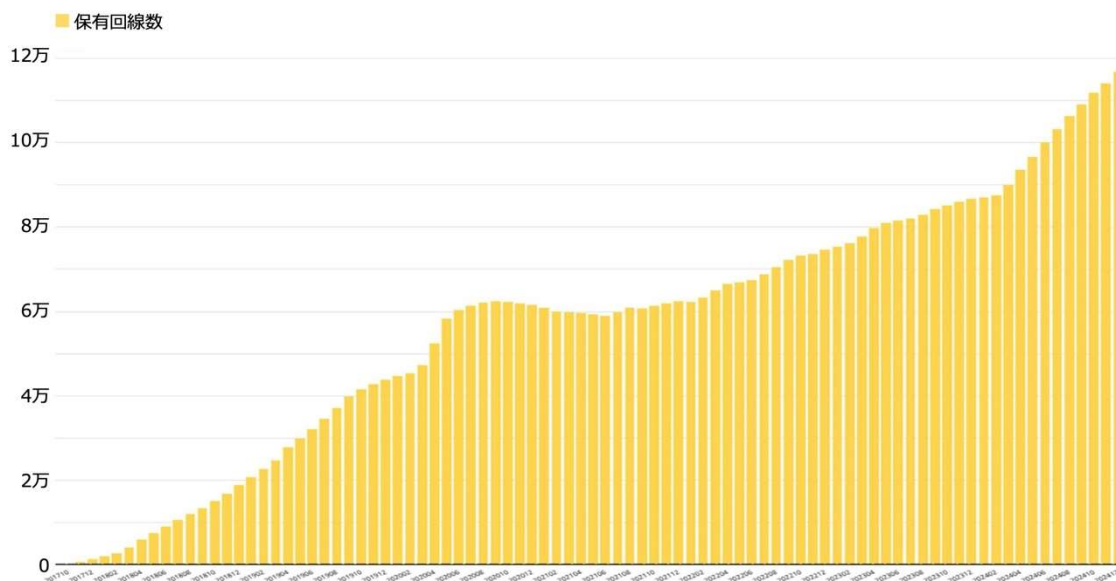
また、利益は、現状は保有回線数のボリューム増を優先して広告宣伝費が先行していますが、今後1回線あたりの売上向上策の進捗に伴い、利益率は改善していく見通しとなっています。

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)



こちらが、回線毎の ARPU および期中保有回線数の推移です。この回線系の 1 回線あたりのストック収入の割合がここに来てしっかり伸びてきている状況ですし、保有回線数も 11 万 4,000 人の方が利用してくださっている状況になっています。

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)



37

これが、累計のサービス開始以来の保有回線数の推移です。しっかりと、ここに来てもう一度伸び始めている状況です。これから、第3四半期以降は繁盛期となりますので、しっかり伸ばしていければと思います。

2025年6月期 第2四半期 連結損益計算書

- ✓ 売上高、売上総利益ともに過去最高
- ✓ 投資フェーズから回収フェーズへの移行による黒字体質化と、株価上昇による恩恵(デリバティブ評価益の計上)もあり利益ベースでも大幅改善

(単位:百万円)	2024.6 2Q	2025.6 2Q	増減	前年同期比
売上高	8,526	11,475	2,949	134.6%
売上総利益	3,114 (36.5%)	3,994 (34.8%)	879	128.3%
営業利益(△は損失)	△ 41 (- %)	249 (2.2%)	290	-
経常利益(△は損失)	△ 282 (- %) <small>(参考:デリバティブ評価損 △191)</small>	313 (2.7%) <small>(参考:デリバティブ評価益 +113)</small>	595	-
親会社株主に帰属する 四半期純利益(△は損失)	△ 627 (- %)	153 (1.3%)	780	-

※括弧内は利益率

39

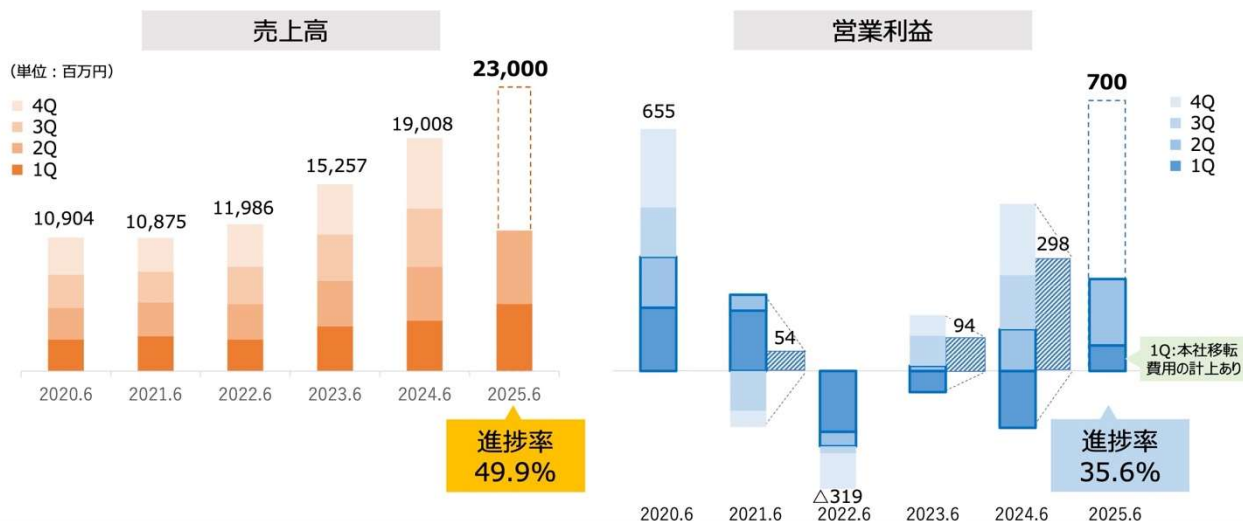
連結業績まとめです。連結の損益計算書です。売上高、売上粗利ともに過去最高となっています。投資フェーズから回収フェーズへの移行による黒字体質化と、株価上昇によるデリバティブ評価益計上の恩恵で、利益ベースでも大幅に改善している状況です。



2025年6月期 業績見通し（再掲）



- ✓ 売上高は順調に進捗、
- ✓ 2Q会計期間の営業利益180百万円は過去最高



こちらは再掲になりますが、売上高は順調に推移しており、当2四半期会計期間の営業利益1億8,000万円は過去最高という状況です。

セグメント情報 2025年6月期 第2四半期実績 (ハイライト)



(単位: 百万円)		1Q	2Q	3Q	4Q	計
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 (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 (-)
2024.6期	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%)
2025.6期	売上高	5,492 (133.7%)	5,983 (135.4%)	6,227 (129.6%)	6,647 (131.6%)	24,349 (126.6%)
	ネット型リユース	2,805 (116.6%)	3,116 (119.2%)	3,227 (129.6%)	3,414 (131.6%)	12,662 (126.6%)
	メディア	108 (68.9%)	107 (74.2%)	117 (83.9%)	126 (89.4%)	458 (88.2%)
	モバイル	2,578 (167.0%)	2,759 (175.9%)	2,887 (131.6%)	3,097 (131.6%)	11,321 (131.4%)
	営業利益 (△は損失)	69 (-)	180 (159.1%)	227 (129.6%)	264 (89.4%)	540 (100.5%)
ネット型リユース	204 (1982.4%)	227 (129.6%)	227 (129.6%)	227 (129.6%)	925 (126.6%)	
メディア	72 (89.0%)	64 (89.4%)	64 (89.4%)	64 (89.4%)	264 (89.4%)	
モバイル	125 (195.5%)	147 (131.2%)	147 (131.2%)	147 (131.2%)	566 (100.5%)	
調整額	△ 333 (-)	△ 260 (-)	△ 298 (-)	△ 231 (-)	△ 1,055 (-)	

・買取チャネル最適化策の進捗により買取量(≒売上高)が純増し、同時に業務効率も向上。販管費率が改善し、営業利益は大幅増益

・高利益体質を維持しつつ、売上再成長に向け動画メディア等収益源の多様化を実施

・新規回線契約獲得数 大幅増
・広告費先行も、1回線あたりのストック収入(ARPU)が向上

※括弧内は前年同期比

こちらが、セグメント別の当第2四半期の実績のハイライトです。ネット型リユースにおいては、買取チャネルの最適化の進捗により買取量が純増し、業務効率化も向上。販管費が改善し、営業利益が大幅な増益になった状況です。

メディアに関しては、高利益の体質を維持しつつも、売上再成長に向けて現在動画メディアのチャンネルの多様化等を実施しています。

モバイル通信においても、新規回線の獲得数が大幅増加ということで、広告宣伝費は増加していますが、1回線あたりのストック収入が向上しているため、今後の利益獲得体制は整ってきたかなと認識しています。

連結貸借対照表



✓ 当期純利益の計上により自己資本比率が1.7p改善 (前期4Q末16.5%→当期2Q末18.2%)

(単位：百万円)	2024.6 4Q末	2025.6 2Q末	増減		2024.6 4Q末	2025.6 2Q末	増減
流動資産	4,334	4,420	85	負債	4,038	4,131	92
現金及び預金	1,486	1,424	△ 61	買掛金	695	802	107
売掛金	1,914	2,086	171	短期有利子負債	2,262	2,237	△ 24
商品	731	744	13	未払金	453	451	△ 1
(うち、個人向けリース) ※	(354)	(307)	△ 47	長期有利子負債	62	61	△ 1
(うち、マシナリ) ※	(317)	(311)	△ 6	其他負債	565	579	13
其他流動資産	202	165	△ 37	純資産	1,306	1,520	214
固定資産	1,010	1,231	221	負債純資産合計	5,345	5,652	307
有形固定資産	269	329	59				
無形固定資産	48	28	△ 19				
(うち、のれん)	(32)	(16)	△ 15				
投資その他の資産	691	873	182				
資産合計	5,345	5,652	307				

※ 商品内訳の残高は、評価損反映前の数値です。

42

こちらは、連結貸借対照表です。純利益の計上により、自己資本比率が1.7%改善ということで、16.5%から18.2%になっている状況です。

連結キャッシュ・フロー計算書



✓ 投資フェーズから回収フェーズへの移行により、安定的に税前利益を計上する体質に。
この結果、フリーキャッシュフローは黒字化し、財務取引は縮小

(単位：百万円)	2024.6 2Q	2025.6 2Q	増減
営業活動によるキャッシュ・フロー	△469	78	548
投資活動によるキャッシュ・フロー	△204	△66	138
フリーキャッシュ・フロー	△674	12	686
財務活動によるキャッシュ・フロー	549	△72	△622
現金及び現金同等物の四半期末残高	1,515	1,424	△90

43

こちらが連結のキャッシュ・フロー計算書です。投資フェーズから回収フェーズへの移行により、安定的に税
前利益を計上する体質になり、この結果、フリーキャッシュ・フローは黒字化し、財務取引は縮小傾向という
状況です。

ここからは Appendix になりますので、後ほどご覧いただければと思います。

以上、ご説明でございました。