



2026 年 8 月 27 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、東証スタンダード)
問合せ先 常務取締役 今村 健一
(TEL. 03-5159-4060)

2026 年 6 月期通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、2026 年 8 月 25 日に、2026 年 6 月期通期決算説明会を開催いたしました。当日は、事前に頂戴したご質問および、弊社が今後重要と考える経営課題への補足説明を中心に質疑応答を行い、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】

Q 1.

株主還元について。決算説明資料には、2028 年 6 月期以降、利益増に合わせて配当開始を計画していると記載されているが、ここでいう「利益増」とはどのくらいの利益をイメージしており、このくらい利益が出ればこのくらいの配当を出すなどのイメージはあるのか？

A 1.

ネット型リユース事業については、今後とも成長を続けて利益を拡大していきたいと考えており、モバイル通信事業については、本進期期においては解約数の増加を見込みながら黒字転換を果たしていく計画であるが、2028 年 6 月期においては料金改定による増収効果も通期ヒットするため利益ベースでも大幅な改善が見込まれるものと考えている。このように、リユース、モバイル両事業ともに増収増益基調になるのが 2028 年 6 月期と見込んでいるため、そのタイミングで株主還元の手段を配当に切り替えていければと考えている。

現状、株主優待に費用が年間 1 億 4 千万円ほどかかっているが、こうした優待費用も配当原資に組み込む形で配当を開始できればと考えており、配当性向や配当の金額といったものについては、実際の利益実績に合わせ都度ご説明させていただければと思っている。

Q 2.

すでにカシモ WiMAX の値上げが告知されているが、その後、保有回線数の動向はどうか？

A 2.

今回 1 回線当たり月額 540 円の値上げを発表し、これに起因した解約も一定数発生すると見込んでいる。具体的な数字は差し控えるが値上げ発表後も保有回線数は想定範囲内で推移しており、計画から大きな差はなく進捗している。

Q 3.

2027 年 6 月期において都心店の収益貢献はどれほどを見込んでいるのか？

A 3.

期中の開店となり通期ヒットとはならないため 2027 年 6 月期においては、都心店の開設効果は売上高ベースで数億円程度の増収貢献と見込んでいる。なお、利益ベースでは出店費用等のイニシャルコストも発生するため、本格的な利益貢献は 2028 年 6 月期からと考えている。当社としても初めての都心部出店なので、私たちの得意としているネットでの集客力をしっかりと反映し、リアル店舗での取組みを広げていける体制をつくっていきたいと思っている。

Q 4.

一時は次の成長トルクと位置付けられていた中古農機具商材だが、再度成長路線に乗せる考えはないのか？

A 4.

中古農機具の領域においては、農機具を取り扱う国内農家の高齢化が進み、離農が顕著に進んでいる。最近では、米価格が高騰から一転下落し、さらに離農が加速するのではないかという報道記事もあった。このように、今後とも市場にかなりの中古農機具が供給され続ける状況に変わりはないと見ている。

よって、こうした使われなくなった農機具をしっかりと二次流通に乗せながら、国内向けには新規就農者へリーズナブルな価格で販売し、日本国内で使われなくなった農機具については海外向けに販売していくという進め方を引続きしていきたいと思っている。

ただ、海外向け販売については、地政学リスクの発現等により海上輸送がコスト・時間両面で不安定な状態が続いており、いまのところ確実に利益貢献の見込める取引に限って行う対応をしている。よって、当面は国内需給を軸とし、リユース事業の重点商材は個人向け商材に置くとともに、中古農機具商材は利益貢献を優先させる方針で進める考えでいる。

Q 5.

リユース業界における今後の業界再編の可能性についてどのような見通しを持っているか？

A 5.

決算説明資料中でも取り上げたが、リユース市場はこれまでもこれからも拡大が続き、引き続きプレイヤーの数は増えていくものと考えている。

一方で、競争も非常に激しくなっており、特に貴金属、ブランド品を中心とした買取店のフランチャイズの増加が目立つ。この辺りは時間軸の差はあれ、いつか飽和状態になっていくのではないかと考えている。

現在は一次流通品の価格も物価高の影響もあって販売単価が上昇してきており、リユースを取り巻く環境としては売りたいお客様の売却ニーズ（現金化ニーズ）だけでなく、リユース品を求めるお客様の需要も強まってきている状況にある。しかしながら、リユース業は、顧客ユーザーから支持いただき、買取依頼をいただいて初めて成立するビジネスモデルなので、こうした買取依頼を恒常的に獲得できないような事業者は、先々厳しくなってくるのではないかと見ている。

リユース業界においても M&A といった手法が一般化してきているが、マーケットそのものの拡大余地はまだ相対的に大きいと見て、各事業者が自然体で成長していくなかで、少しずつ大手による寡占化が進む方向に向かうのではないかと見ている。

以上