

成長可能性に関する 説明資料



株式会社Mマート

証券コード 4380

2018年2月23日

1.会社概要

2.事業概要

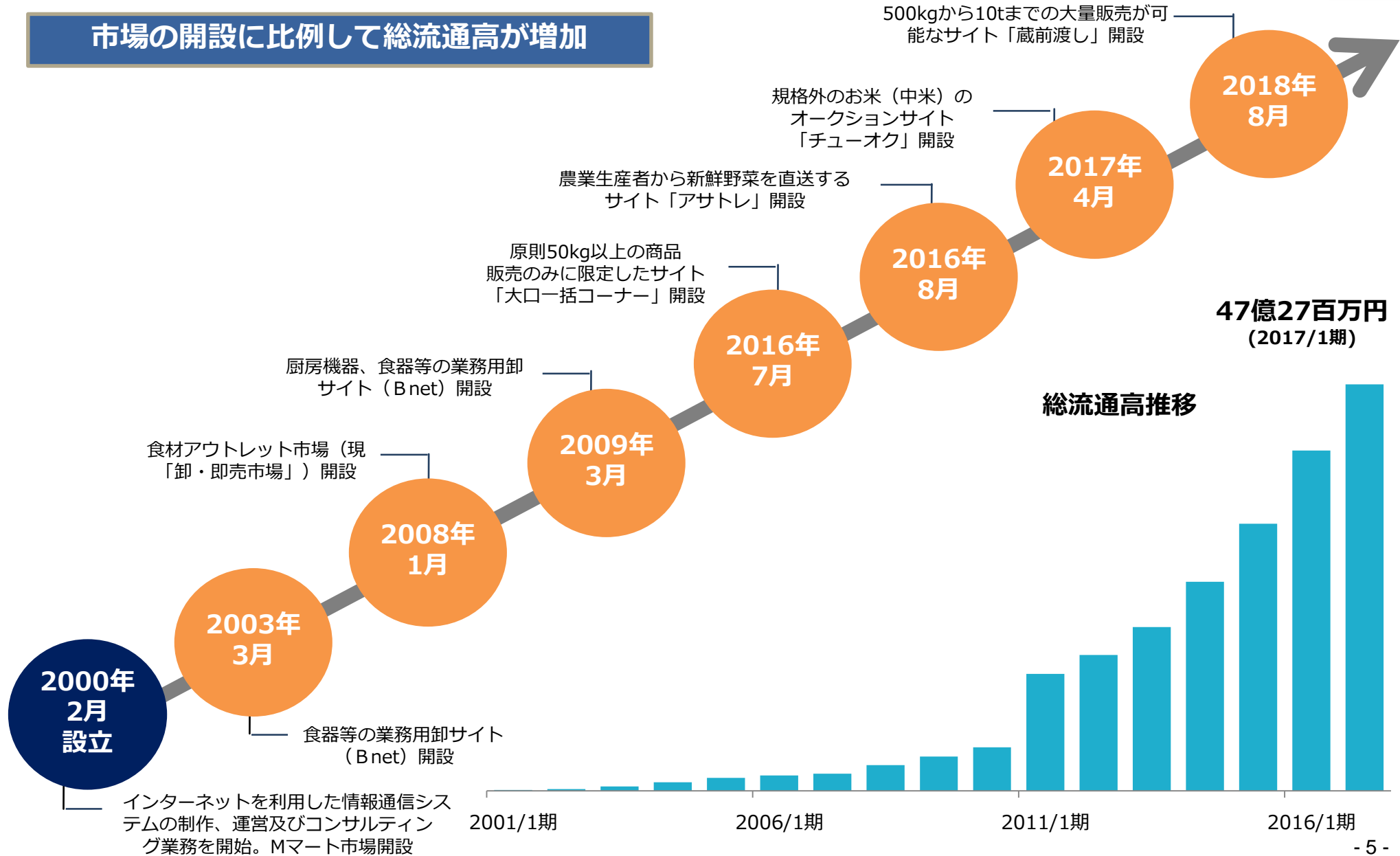
3.強みと特徴

4.今後の成長戦略

1.会社概要

会社名	株式会社Mマート
代表者	代表取締役 村橋 純雄
設立	2000年2月25日
資本金	318,619千円
住所	東京都新宿区西新宿六丁目5番1号
事業内容	ECマーケットプレイスの運営 ※BtoB型事業 業務用食材の業者間電子商取引サイト 厨房機器等、業務用機械や備品・用品のサイト
関連ホームページ	『Mマート市場』 https://www.m-mart.co.jp/ 『Bnet市場』 http://www.bnet.gr.jp/ 『卸・即売市場』 https://www.m-mart.co.jp/outlet/ 『ソクハン市場』 http://www.b2b-outlet.jp/
従業員数	42名 2017年12月31日時点

市場の開設に比例して総流通高が増加



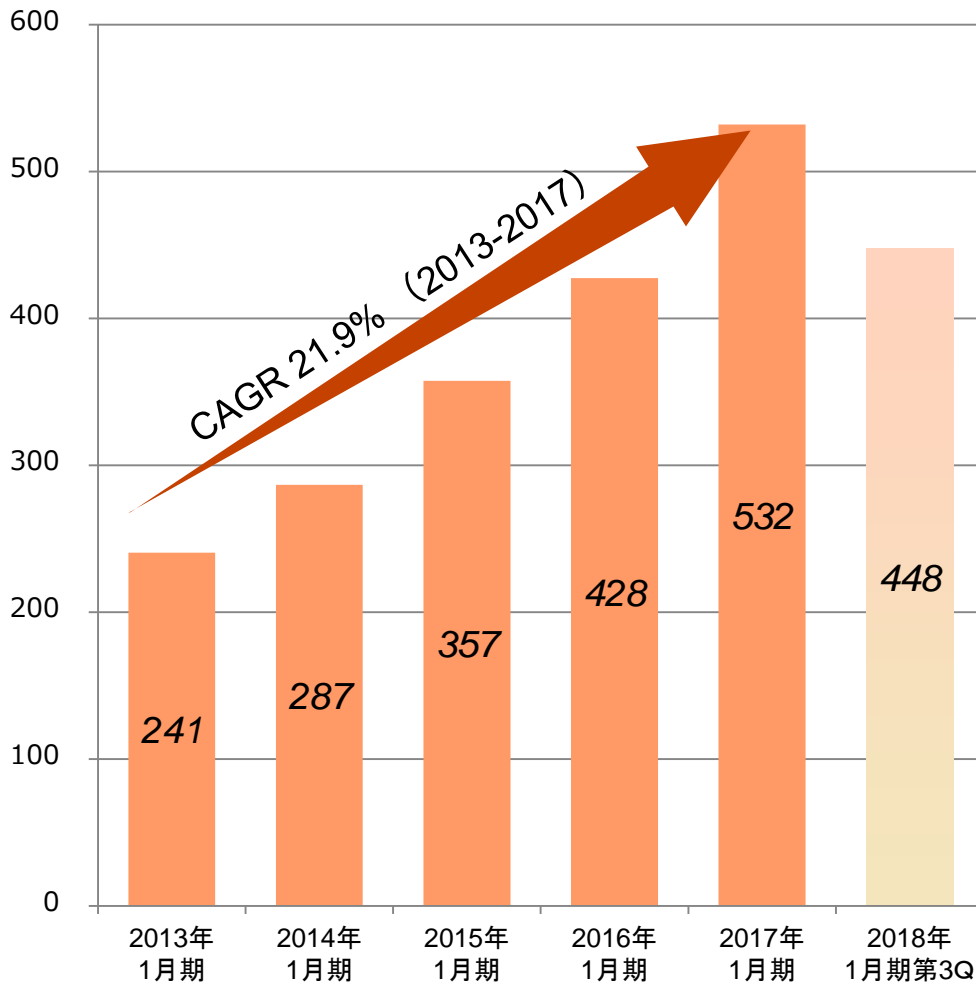
47億27百万円
(2017/1期)

総流通高推移

インターネットを利用した情報通信システムの制作、運営及びコンサルティング業務を開始。Mマート市場開設

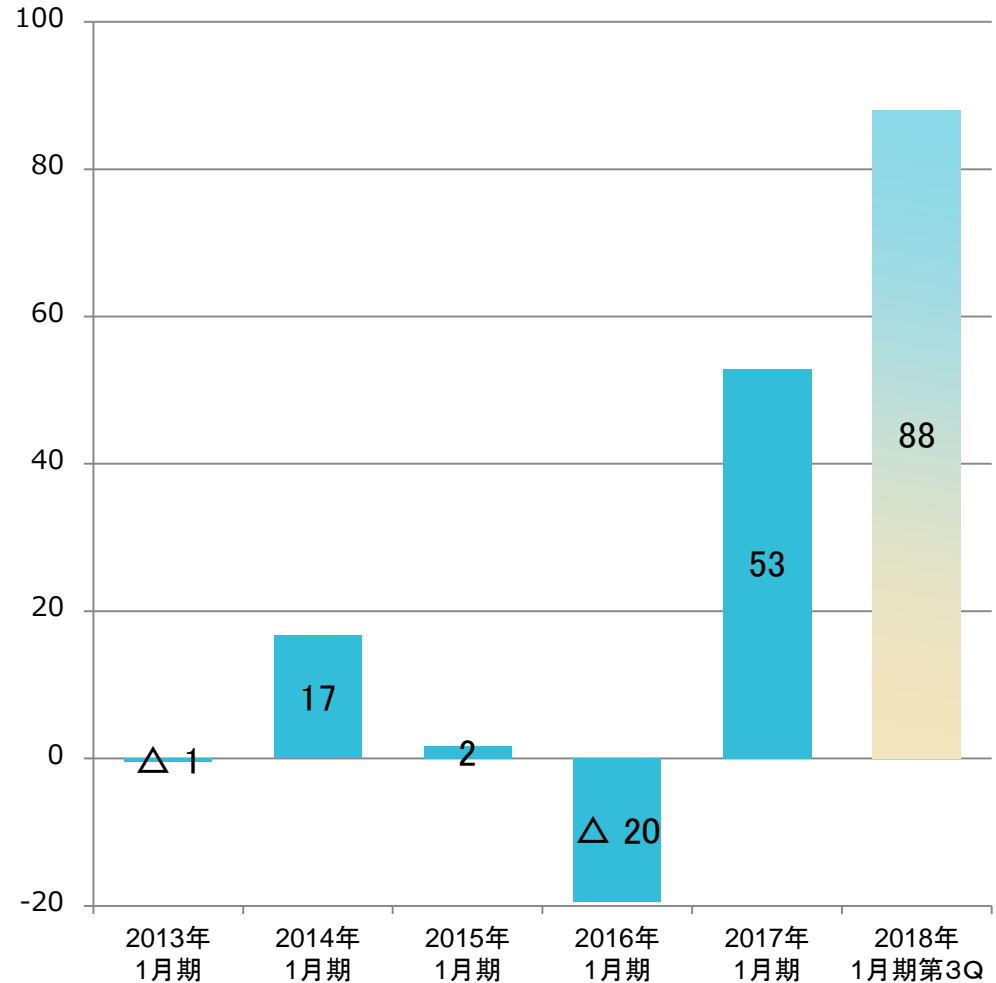
売上高

(単位：百万円)



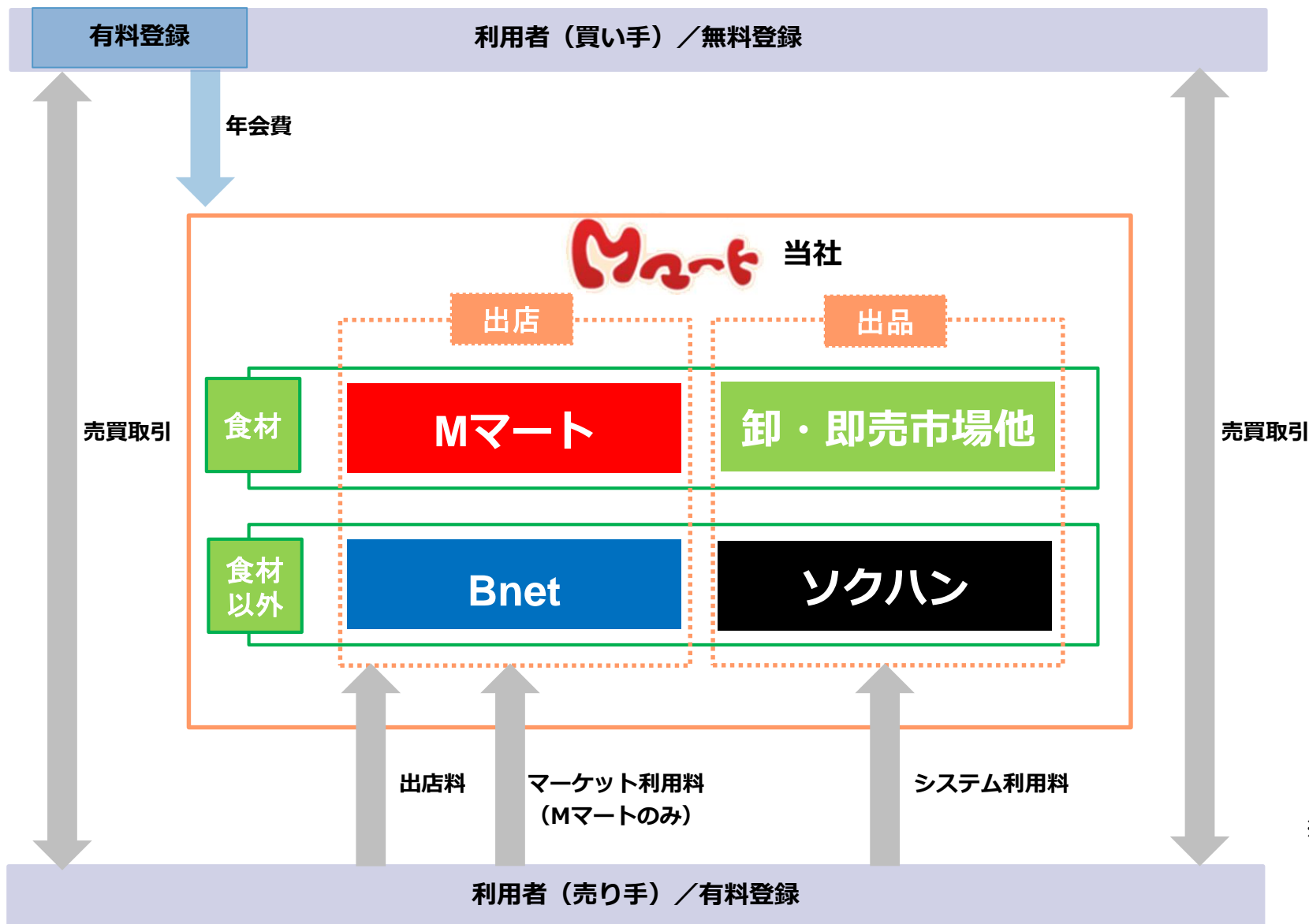
経常利益

(単位：百万円)



2.事業概要

ビジネスモデル～事業系統図



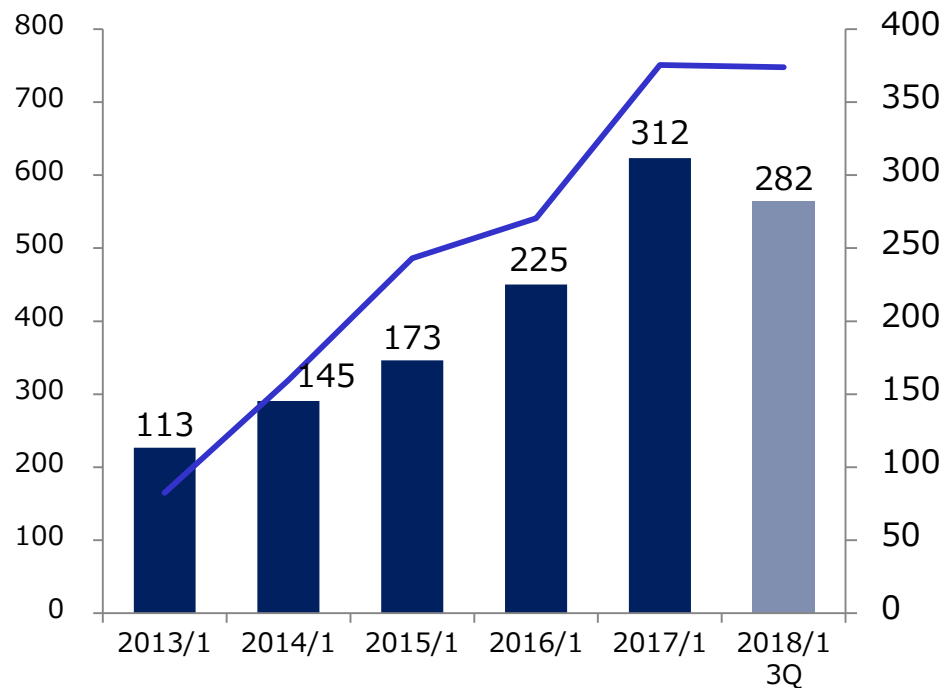
Mマート市場（出店）について



■Mマート 売上高&出店数推移

(単位：社)

(単位：百万円)



※棒グラフ：売上高（右軸）、折れ線：出店社数（左軸）

■Mマート トップページ



【出品されている代表的な商品の紹介】



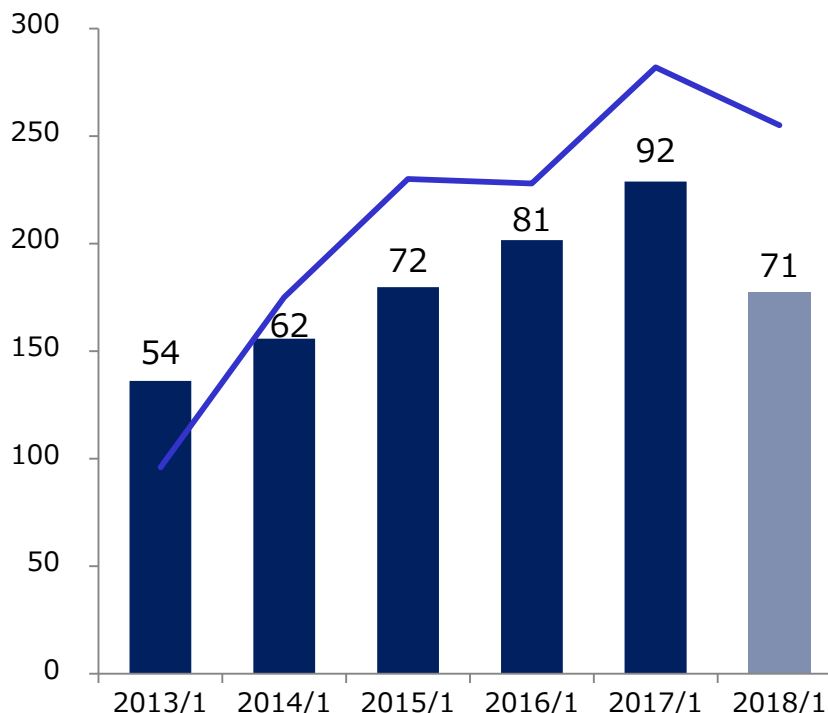
特 徴	出店料 マーケット利用料	
	食材商品を取扱う市場。 売り手企業は当社に出店料を支払って商品をサイトに掲載の上販売。 買い手企業との、 直接取引が可能 。 当社システムを利用した売買の際は、 販売代金に応じたマーケット利用料 を当社に支払う。	定額制
出来高制		当社システム利用時 販売代金の1%

Bnet市場（出店）について



■ Bnet 売上高&出店数推移

(単位：社)



※棒グラフ：売上高（右軸）、折れ線：出店社数（左軸）

■ Bnet トップページ



【出品されている代表的な商品の紹介】

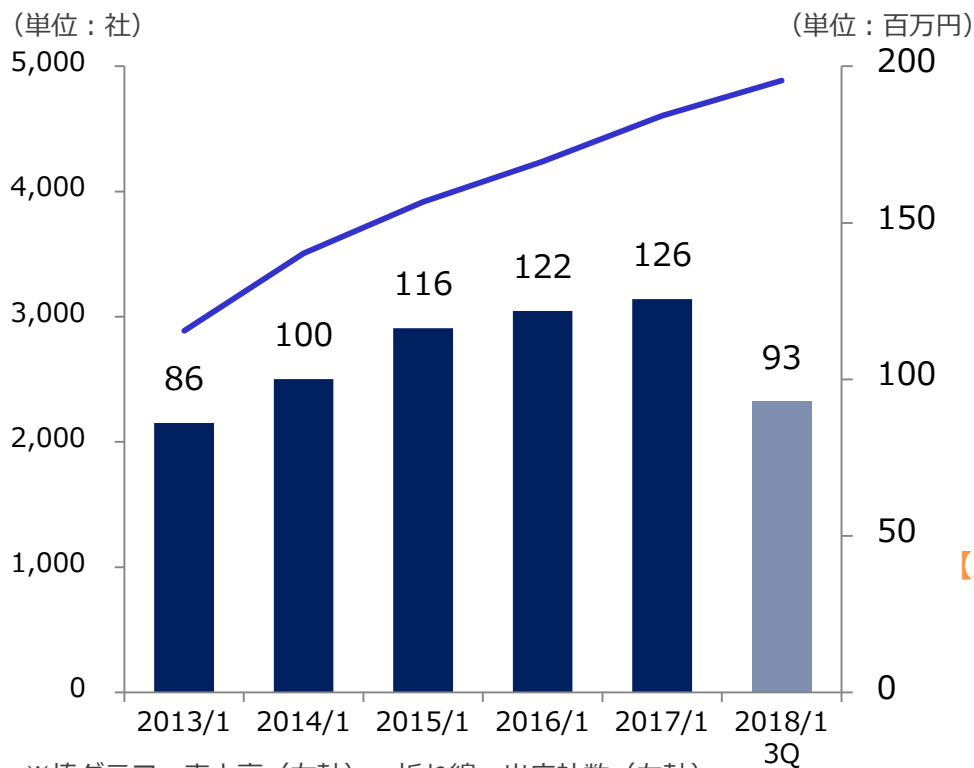


特 徴	出店料	
食材以外の商品を取扱う市場。 売り手企業は当社に出店料を支払って商品をサイトに掲載の上販売。 買い手企業との、 直接取引が可能 。	定額制	月額（商品数別）
		300点 25,000円 1,000点 40,000円 3,000点 50,000円 5,000点 70,000円 8,000点 100,000円

卸・即売市場他、ソクハン市場（出品）について



■卸・即売市場他+ソクハン市場 売上高&出品社数推移



※棒グラフ：売上高（右軸）、折れ線：出店社数（左軸）

■卸・即売市場他 トップページ



■ソクハン トップページ



【出品されている代表的な商品の紹介】

【卸・即売市場他】

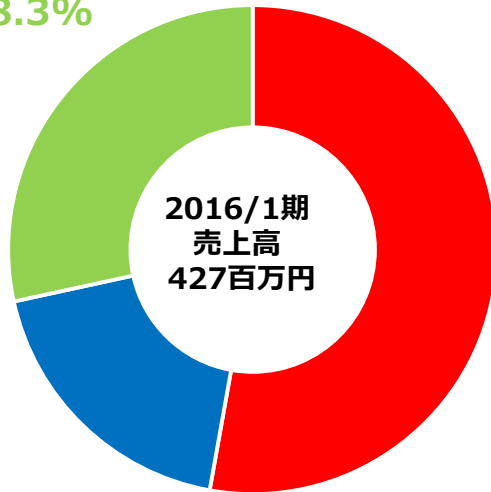


【ソクハン】

サイト	特徴	システム利用料	
【卸・即売市場】 大口、アサトレ チューオク	食材以外の商品を取扱う市場。 販売したい商品を当社に申請の上、無料でサイトに掲載。 買い手企業との、 直接取引は禁止 としている。	出来高制	販売代金の12%
【卸・即売市場】 蔵前渡し	500kg~10tまでの商品を一括販売可能。 買い手企業が配送を手配する。	出来高制	販売代金の8%
【ソクハン市場】	食材商品を取扱う市場。 販売したい商品を当社に申請の上、無料でサイトに掲載。 買い手企業との、 直接取引は禁止 としている。	出来高制	販売代金の12%

運営サイト別売上構成比

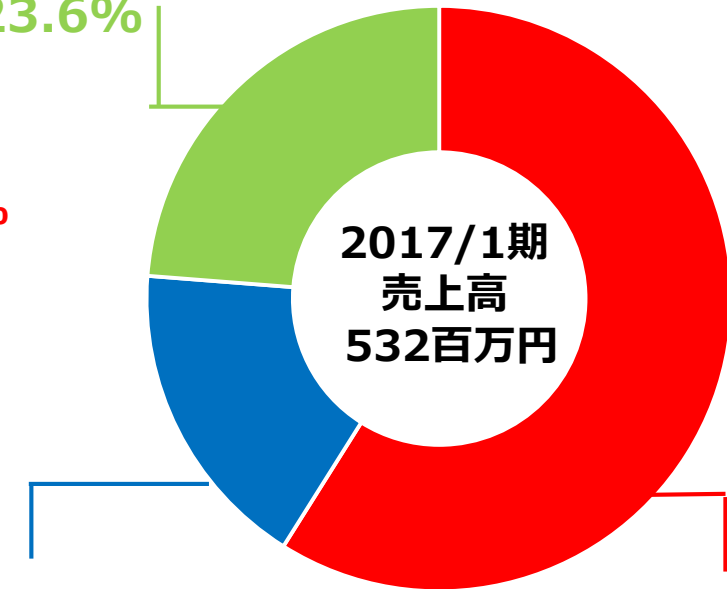
卸・即売+ソクハン
121百万円 28.3%



Bnet
80百万円 18.7%

M-Mart
225 百万円 52.7%

卸・即売+ソクハン
126百万円
23.6%



Bnet
92百万円
17.2%

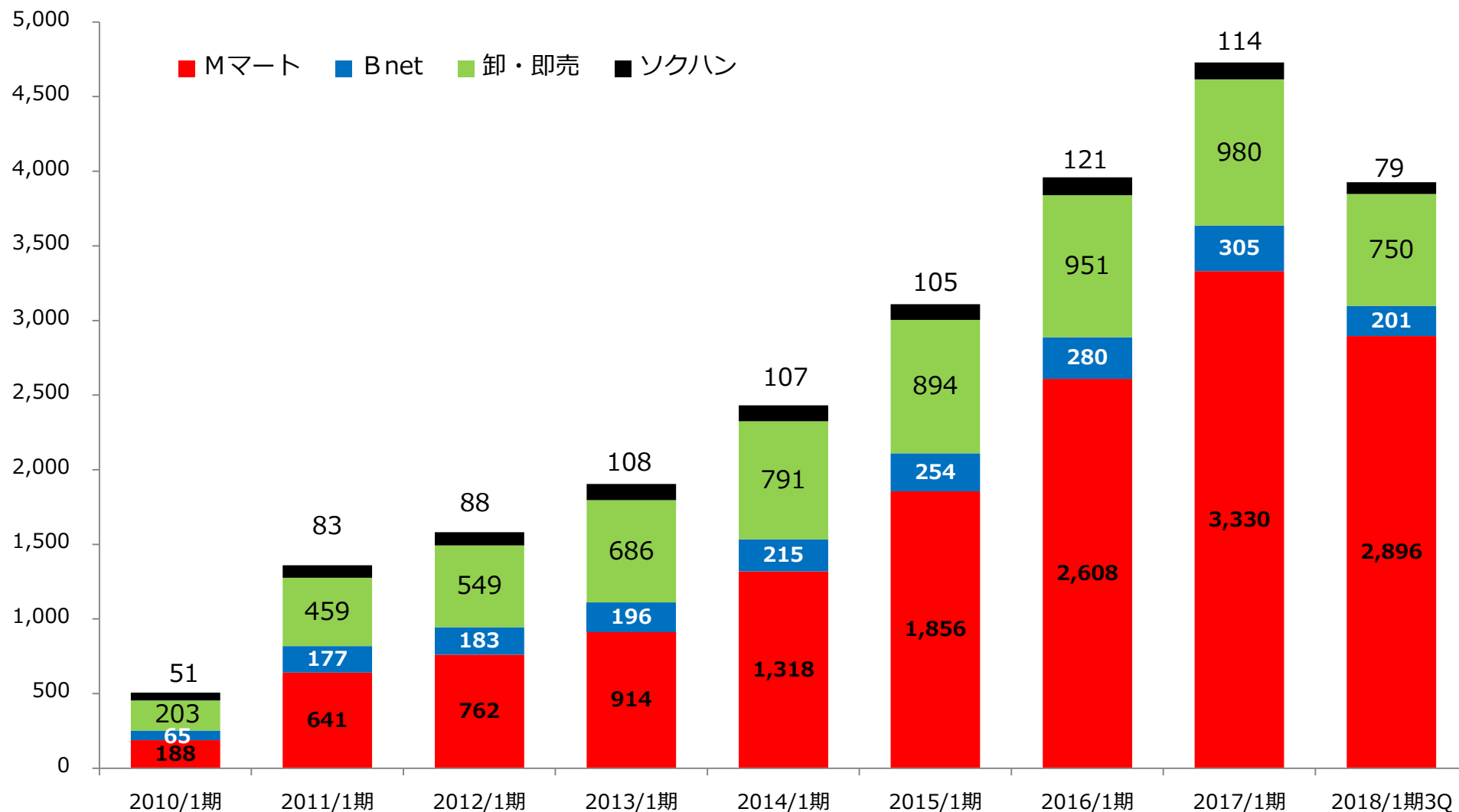
M-Mart
312 百万円
58.6%

(注) 「M-Mart」は出店料+マーケット利用料、
「Bnet」は出店料
「卸・即売+ソクハン」はシステム利用料による売上高

市場別総流通高推移



(単位：百万円)

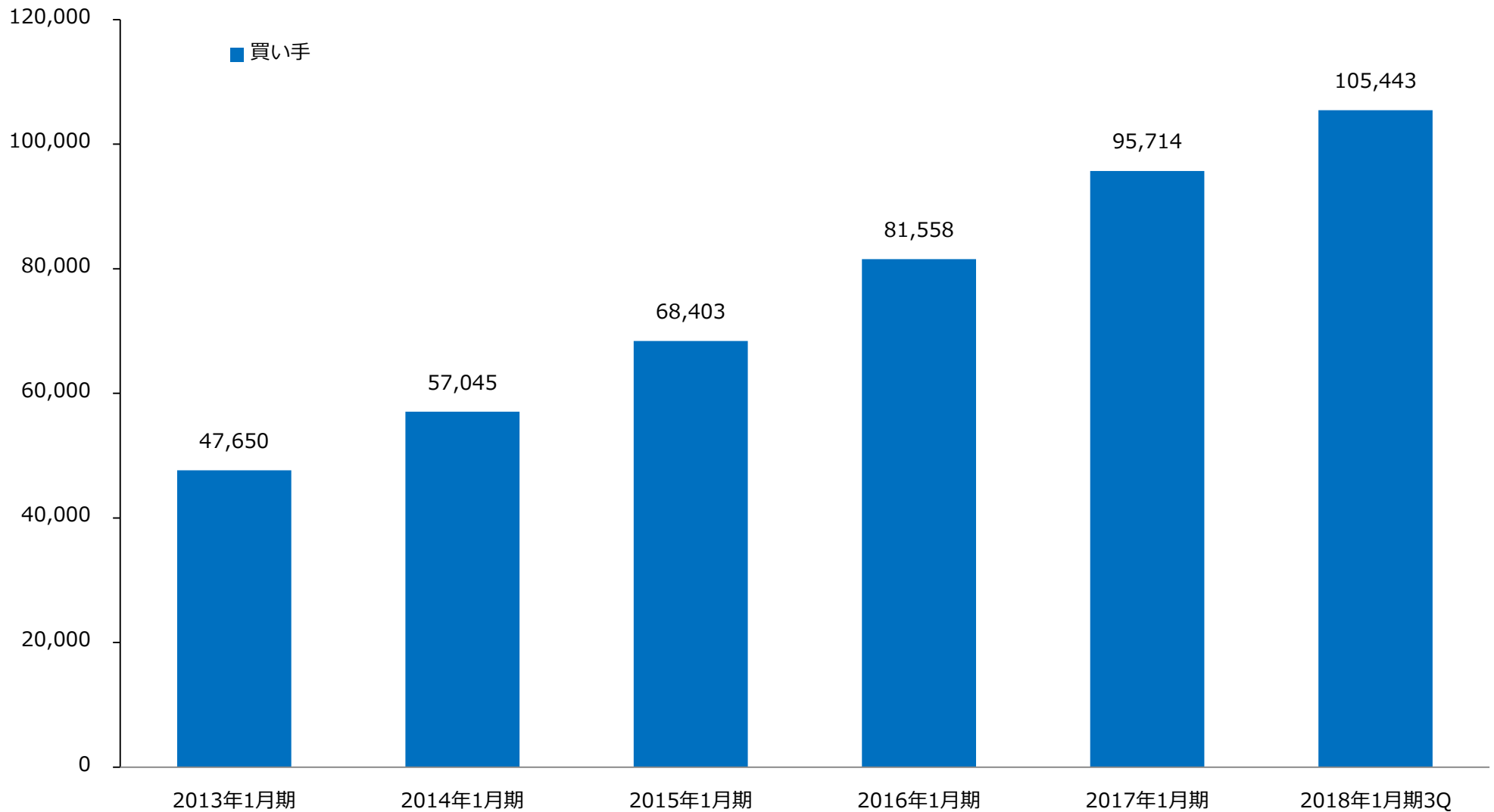


(注) 「Mマート」、「Bnet」は直接取引を含まず。

買い手会員数の推移



(単位：店)



3.強みと特徴

- ▶ B2Bインターネットマーケットプレイス事業者として豊富な商品掲載数
- ▶ 利用者のコストパフォーマンス 出店料・システム利用料による差別化
- ▶ 高いリピート率 大量・継続購入事業者を囲い込み

【売り手企業のメリット】

(出店)

- ▶ 当社サイトへの出店により、実店舗での人件費を含む販管費削減が可能となる点
- ▶ 当社サイトに商品が24時間掲載されることによる広告宣伝効果、新規顧客開拓による販路拡大が可能となる点

(出品)

- ▶ 当社サイトにおける過去の売買データを参考にすることで商品を通常の卸売価格より安価（最終処分価格）に販売することが可能であり商品の廃棄ロスを低減することが可能となる点

【買い手企業のメリット】

(出店)

- ▶ 安価な商品を仕入れることができる、必要な商品を必要な時に比較的安価に仕入れることが可能となる点
- ▶ 豊富な商品群から効率的に選択が可能となる点

(出品)

- ▶ 仕入価格を安価に抑えることによって利益を増大させることが可能となる等

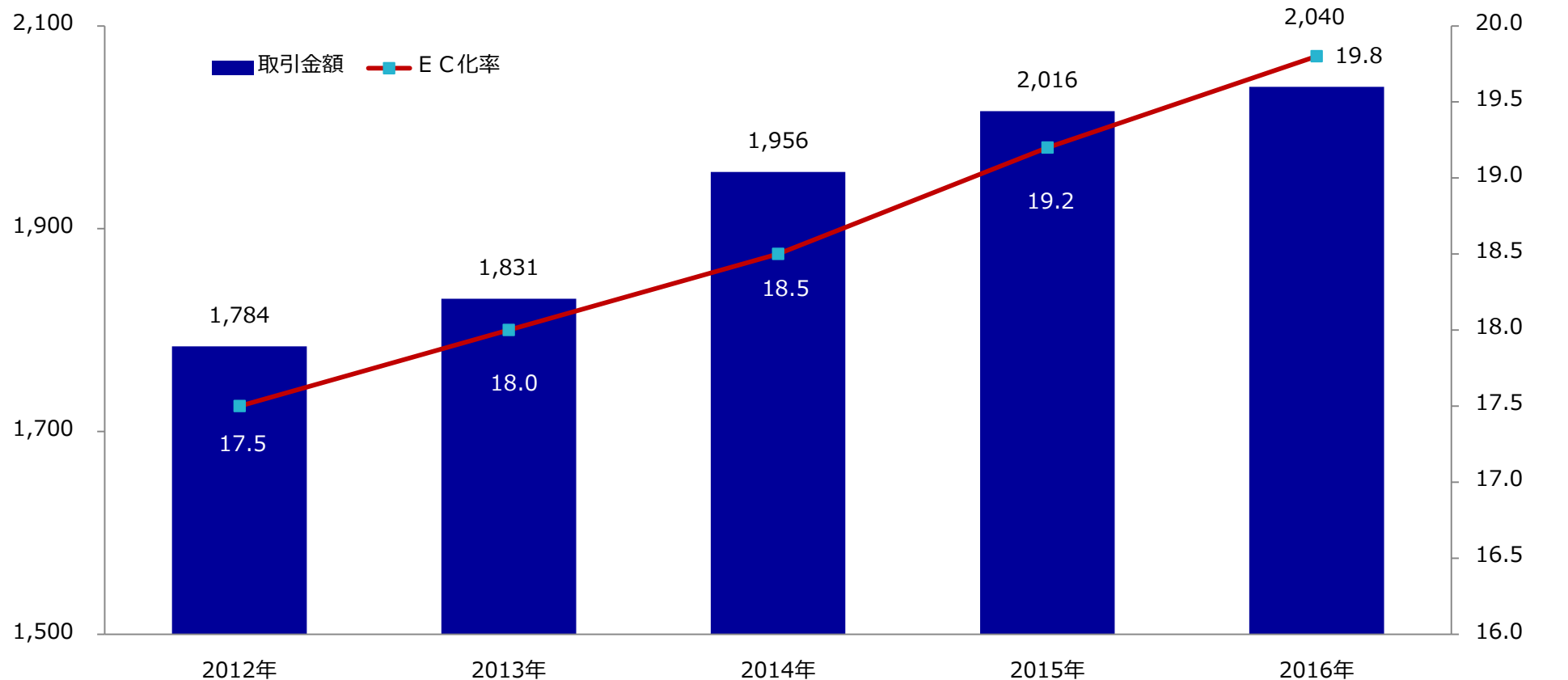
4. 今後の成長戦略

BtoB – EC市場(狭義)規模の推移



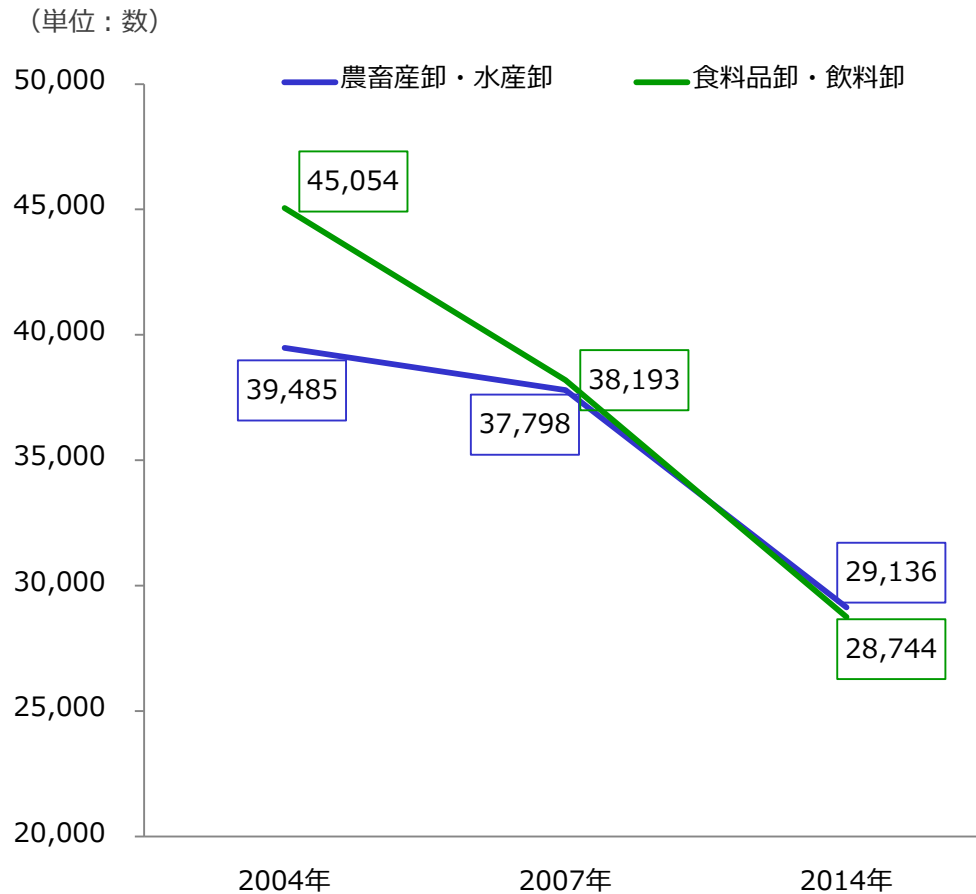
BtoB-EC市場規模は、204兆円780億円、EC化率は19.8%と増加

(単位：千億円)



出所：経済産業省 平成28年我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）

卸売業者事業所数は大幅に減少。従来の店舗型の販売⇒ネット販売の流れ



出所： 経済産業省「商業統計」

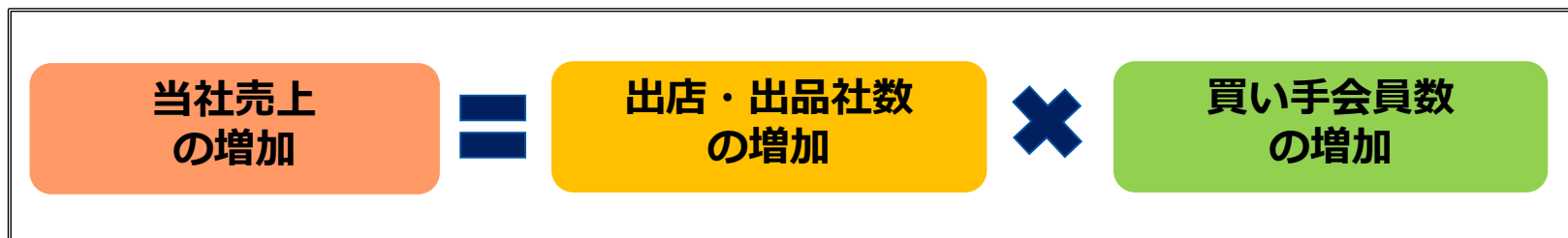
- 農畜産卸・水産卸の事業所数は
2007年⇒2014年で、22.9%減
- 食料品卸・飲料卸の事業所数は
2007年⇒2014年で、24.7%減

【背景】

食に関する業種が総じて利益率が低い。特に卸小売業の利益率は全業種中で最下位。
(下表参照)

2016年	売上高営業利益率	売上高経常利益率
食料品	4.1%	4.5%
卸小売	2.1%	2.1%
全産業	4.8%	5.2%

出所： 財務省「平成28年度法人企業統計調査」



出店・出品社数の増加の戦略

➤ 営業要員数の増加

営業要員を積極的に採用し、架電件数を増やし、新規取引先の獲得件数を伸ばします。

➤ システム開発要員数の増加

システム要員の採用を通じて、買い手会員が使いやすいサイトの構築を行ないます。

買い手会員数の増加の戦略

➤ 効果的な広告宣伝

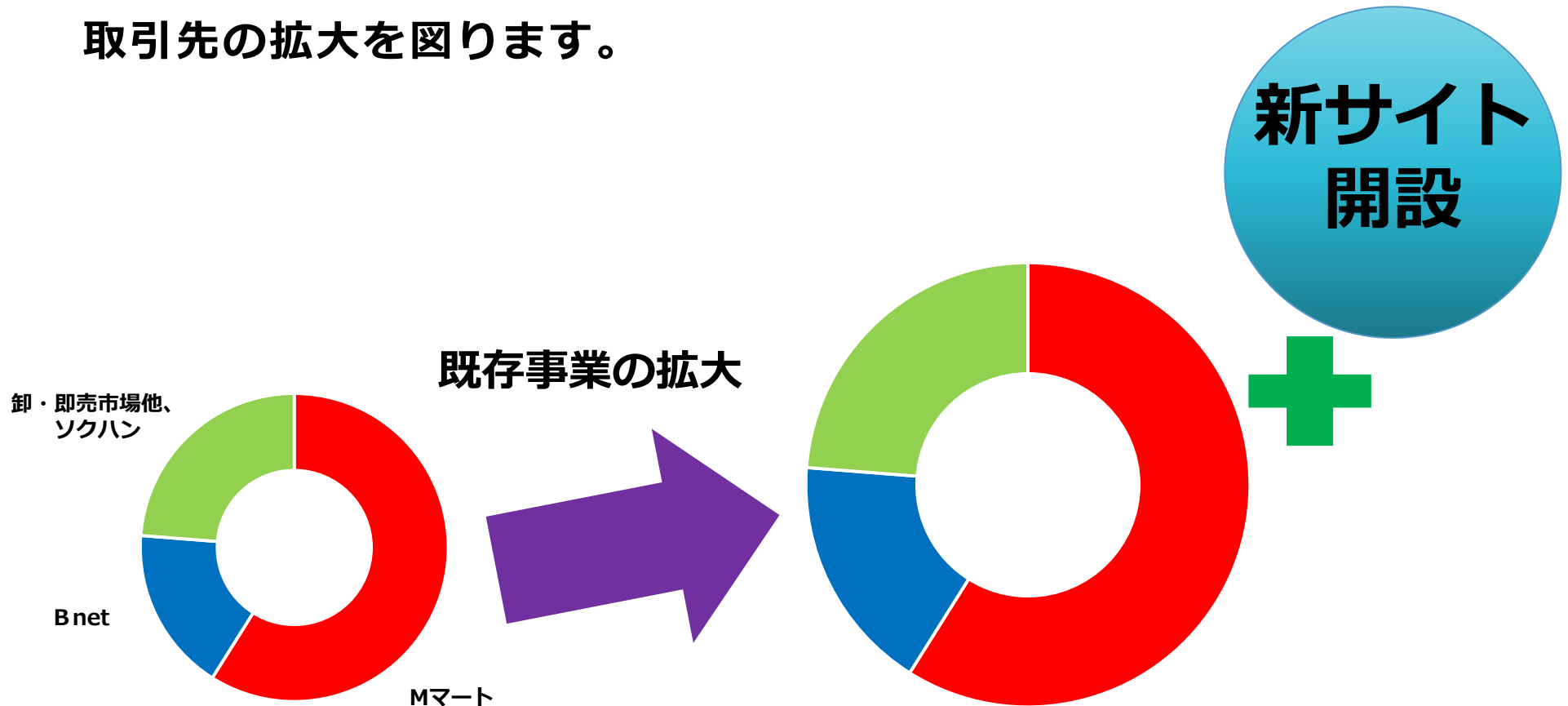
費用対効果を考慮しながらも、企業の露出度を高め、認知度を上げることを目指します。

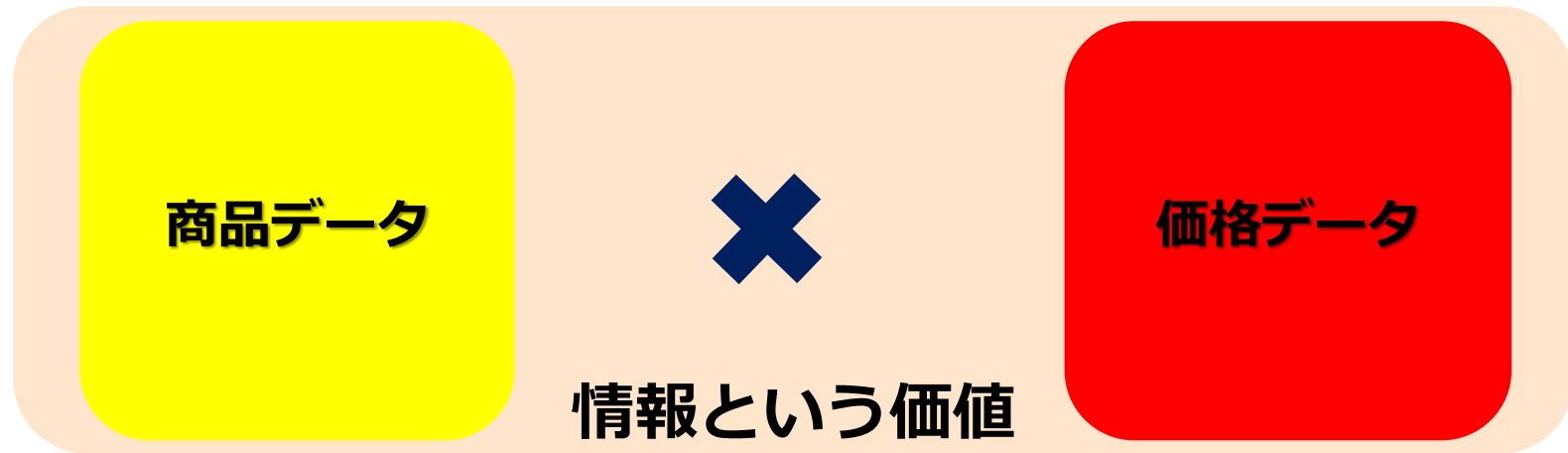
➤ 業務提携による会員の獲得

特に飲食業界に関連する企業との業務提携を通じて、買い手会員の獲得、成約件数の増大を目指します。

新規サイトの開設

- 既存市場をベースに、新たな切り口でサイトを開設し、取引先の拡大を図ります。





蓄積した大量データを利用したデジタルマーケティングの実施

- ・ 新たな取引先の獲得
- ・ 新たな収入源の確保

- 本書には、当社に関連する見通し、将来に関する計画、経営目標などが記載されています。これらの将来の見通しに関する記述は、将来の事象や動向に関する現時点での仮定に基づくものであり、当該仮定が必ずしも正確であるという保証はありません。様々な要因により実際の業績が本書の記載と著しく異なる可能性があります。
- 別段の記載がない限り、本書に記載されている財務データは日本において一般に認められている会計原則に従って表示されています。
- 当社は、将来の事象などの発生にかかわらず、既に行っております今後の見通しに関する発表等につき、開示規則により求められる場合を除き、必ずしも修正するとは限りません。
- 当社以外の会社に関する情報は、一般に公知の情報に依拠しています。
- 本書は、いかなる有価証券の取得の申込みの勧誘、売付けの申込み又は買付けの申込みの勧誘（以下「勧誘行為」という。）を構成するものでも、勧誘行為を行うためのものでもなく、いかなる契約、義務の根拠となり得るものでもありません。