



## 事業計画及び成長可能性に関する事項

---

株式会社Mマート

証券コード 4380

(東証グロース)

2023年3月31日

本資料における将来予想は、資料発表日現在において入手可能な情報に基づき作成したものであり、実際の業績は、様々な要因により異なる可能性がありますことをご承知おき下さい。

## 目次

### 1. 企業概要

- (1) 企業情報
- (2) 沿革

### 2. ビジネスモデル、競争力の源泉

- (1) 運営サイトの特徴、課金方針
- (2) 経営資源、競争優位性
- (3) 競合について
- (4) 営業収益(売上高)の推移・内訳
- (5) 営業費用(販管費)の内訳・構成と推移
- (6) 財政状態 (B/S, C/Fの特徴と推移)

### 3. 事業計画、進捗状況

- (1) 前提：経営環境と成長戦略  
(参考) 成長戦略の進捗補足
- (2) 重要KPIの推移
- (3) 業績の進捗状況
  - ①当期実績
  - ②業績の推移(四半期別)
  - ③来期計画
  - ④財務方針と配当

### 4. リスク情報

- (1) 主要なリスクと対応策

# 1. 企業概要

## (1) 企業情報

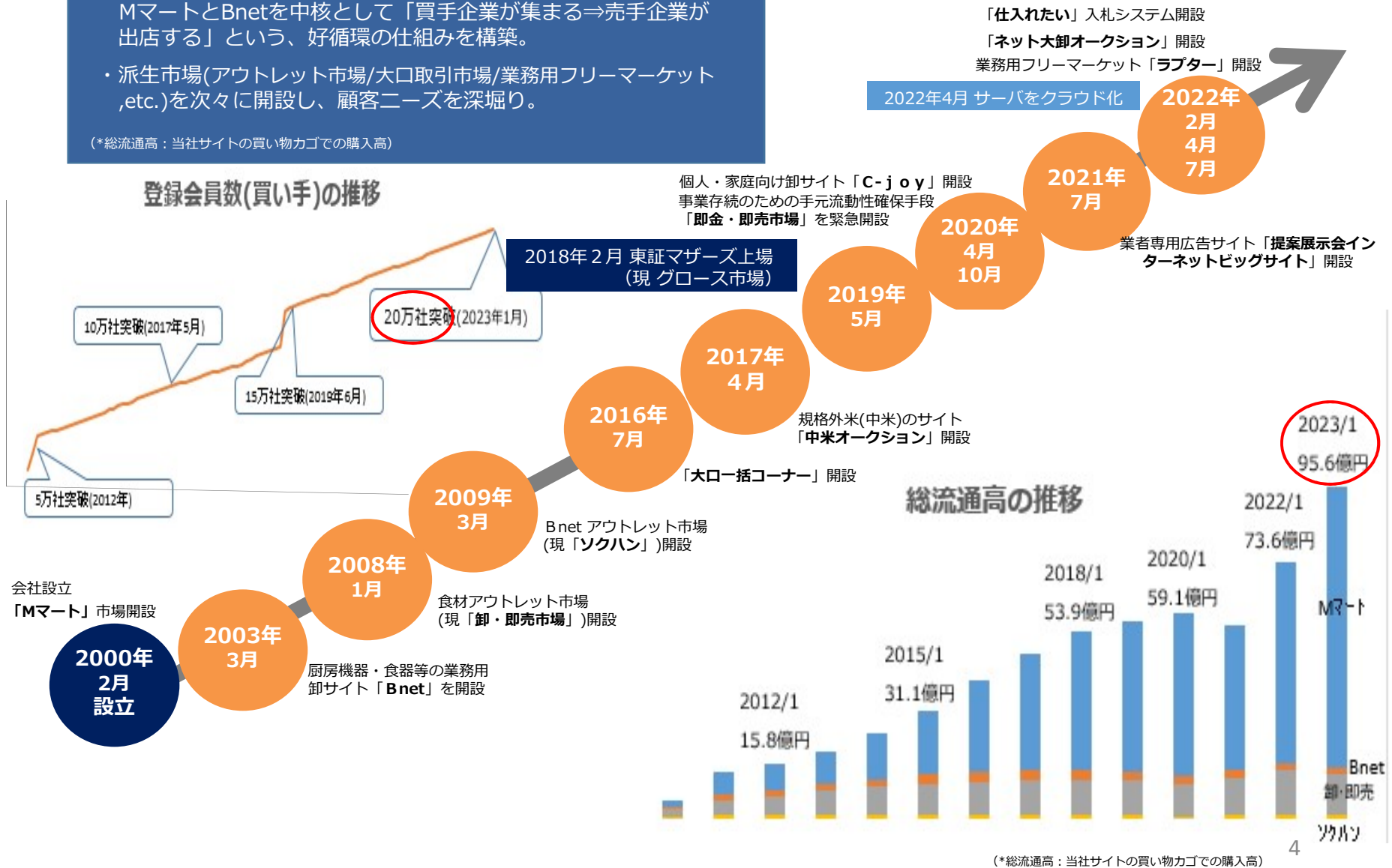
会社名	株式会社 Mマート
代表者	代表取締役社長 村橋 孝嶺
所在地	東京都新宿区西新宿六丁目5番1号 新宿アイランドタワー26階
設立	2000年2月25日 ※2018年2月に東証マザーズ(現 グロース)上場 証券コード4380
資本金	318百万円
事業内容	業務用 (BtoB) e マーケットプレイスの運営 ・「Mマート」 業務用食材・食品の電子商取引サイト ・「Bnet」 業務用食器、厨房機器、備品用品等の総合取引サイト ・その他にも、特色あるサイトを運営 - 「卸・即売」 業務用アウトレット市場 (食材) - 「ソクハン」 業務用アウトレット市場 (食材以外) - 「ラプター」 業務用フリーマーケットサイト (日本初) - 「インターネットビッグサイト」 業者向け専用の広告サイト - 「仕入れたい」 買い手の商品リクエストに対し、売り手が入札するサイト
決算月	1月
人員数	67名 (2023年1月末現在)

## (2) 沿革

### 2020年の設立以来、登録会員数、総流通高\*ともに増加中

- ・「上質な商品を安く買える」業務用サイトとしての評価を確立、MマートとBnetを中核として「買手企業が集まる⇒売手企業が出店する」という、好循環の仕組みを構築。
- ・派生市場(アウトレット市場/大口取引市場/業務用フリーマーケット ,etc.)を次々に開設し、顧客ニーズを深掘り。

(\*総流通高：当社サイトの買い物カゴでの購入高)



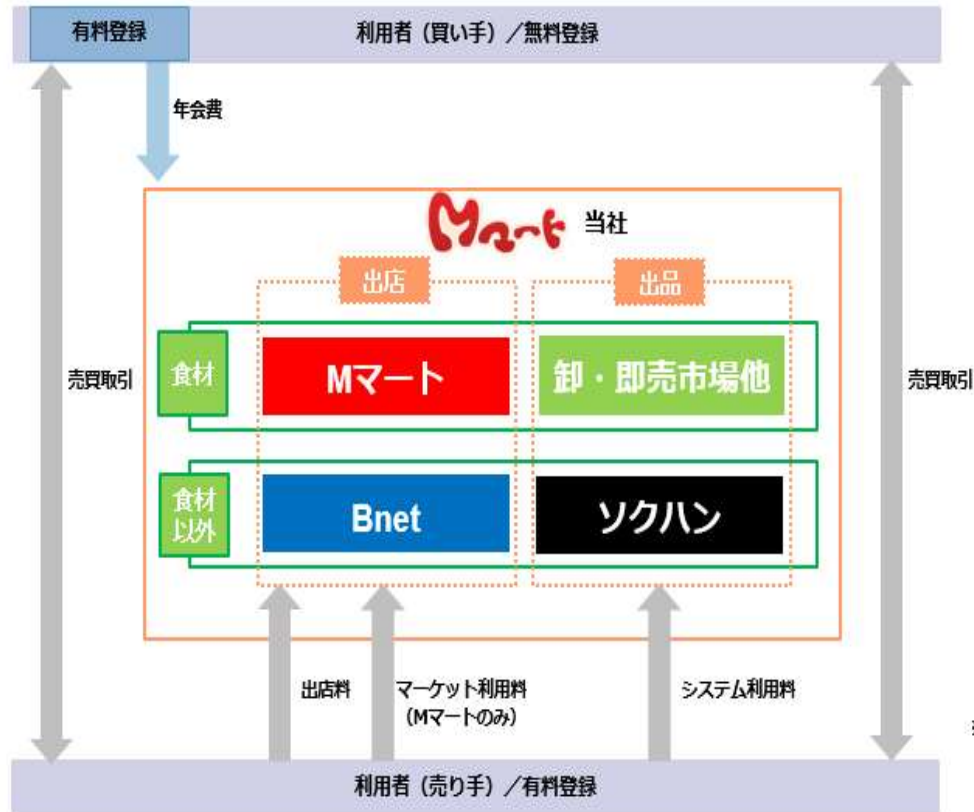
(\*総流通高：当社サイトの買い物カゴでの購入高)

## 2. ビジネスモデル、競争力の源泉

### (1) 運営サイトの特徴、課金方針

- ・「上質な商品を安く買える」と流通・卸業界における認知度は高い。
- ・「Mマーケット」は、飲食店、スーパー、小売店、ホテル・旅館、弁当・給食業者、食品商社、通販業者等々から圧倒的な支持。
- ・買い手がサイトに自動的に集まる仕組みが10年前から機能、毎月1千社以上の新会員登録。

#### <事業系統図>



#### <主な市場の課金方針>

○ 課金 × 無料

市場	売り手			買い手		
	販売形態	出店料 (固定額)	マーケット/システム 利用料 料率	利用料 (*)	送料	
Mマーケット	出店	○	○	×	○	
Bnet			×			×
卸・即売	出品 (匿名)	×	○		12%	○ (取引価格 に含める)
ソクハン						
ラプター						

(\*)プレミアム会員(1万円/年)、有料会員(3千円/年)の制度もあり

#### 売り手の出店料 (月額)

		初年度	2年目~	出品可能数
基本 プラン	Mマーケット	25,000円	35,000円	100品以内
	Bnet			300品以内
最大の プラン	Mマーケット	300,000円	310,000円	2千品以内
	Bnet	100,000円	110,000円	8千品以内

※ 枠内は市場名

## (2) 経営資源、競争優位性

### ① デジタル・プラットフォーム

- ・取引の「場」提供に特化、かつ、業務用(BtoB)に特化
- ・「ストックビジネス」 20万社分の情報ストック(顧客情報・取引データ, ネットワーク)を活用
- ・「集客力が高い」 買い手が自然に集まってくる仕組み(サイクル)確立 ⇒ 買い手会員20万社 ⇒ 売り手が集まる

### ② 「三方よし」の発想 : 「売り手よし、買い手よし、世間よし」 「相手に得を与えて得を得る」を实践

買い手は無料で利用(送料負担のみ)、売り手も少額の出費で出店が可能

売り手 : 実店舗(リアル)の販売人件費や管理コストを削減しつつ、ネットで販路拡大と売上・利益を拡大可能  
サイトに24時間掲載 : 広告宣伝効果 + 営業時間外でも売れる + 受注・在庫管理に優れたUX/UI  
⇒ 自社ホームページ的な利用も広がる

買い手 : 豊富な商品群から、商圈や商権等の制約無く、上質な商品を安価に・必要な時に・必要なだけ仕入れ

顧客を囲い込まず、マッチング後は直接取引もOK ⇒ サイト取引の背後に約15~20倍の直接取引が存在

業界と共に発展するという信念から、また継続仕入れという業者取引の性格にも配慮

売り手は、新たな買い手を開拓するために、出店を継続

⇒ 少額の利用料かつ直接取引OKでも、会員の継続的な増加と高いリピート率で、当社は成長を継続

### ③ 強みの源泉

- (経営・営業面) 創業社長の長く確かな業界経験と知見 ⇒ 経営陣・社員、取引先の啓蒙・教育を継続している
- ・売り手と買い手の様々なニーズを適時・的確に見定め、きめ細かくマッチング  
⇒ 新市場・新サービスを機動的に開設 ⇒ 販売アドバイザーが販促支援とコンサルティング
- (開発面) サイトの自社開発を貫徹 ⇒ サイトの改修や新市場開設を、低コストかつ「アジャイル」に実行
- (財務面) 「持たざる」と「前金主義」 ⇒ 高収益率と好財務体質
- ・ストックは社外に ⇒ 「持たざる」徹底 : 在庫なし, 設備なし, サーバーはクラウド化, 借入なし
  - ・買い手は、商品発送前に当社へ送金(Mコイン, クレカ, 振込)、配送後に売り手へ当社が送金  
⇒ 買い手の信用力を補完する効果、当社財務にも寄与(資金繰り, 貸倒リスク)

### (3) 競合について

- 当業界においては、個々の卸売業者などが個別にECサイトを立ち上げ運用しているのが現状であり、当社のような食材や厨房用品等を対象にオープンな BtoBサイトを大々的に運営するような競合は見当たらない。
- なお参考のため、仲介型EC事業を展開する4社を選定し、財務指標を比較した。
- 当社は事業規模は比較会社よりも小さいが、各財務指標ともに比較会社と同等か、より優れている。

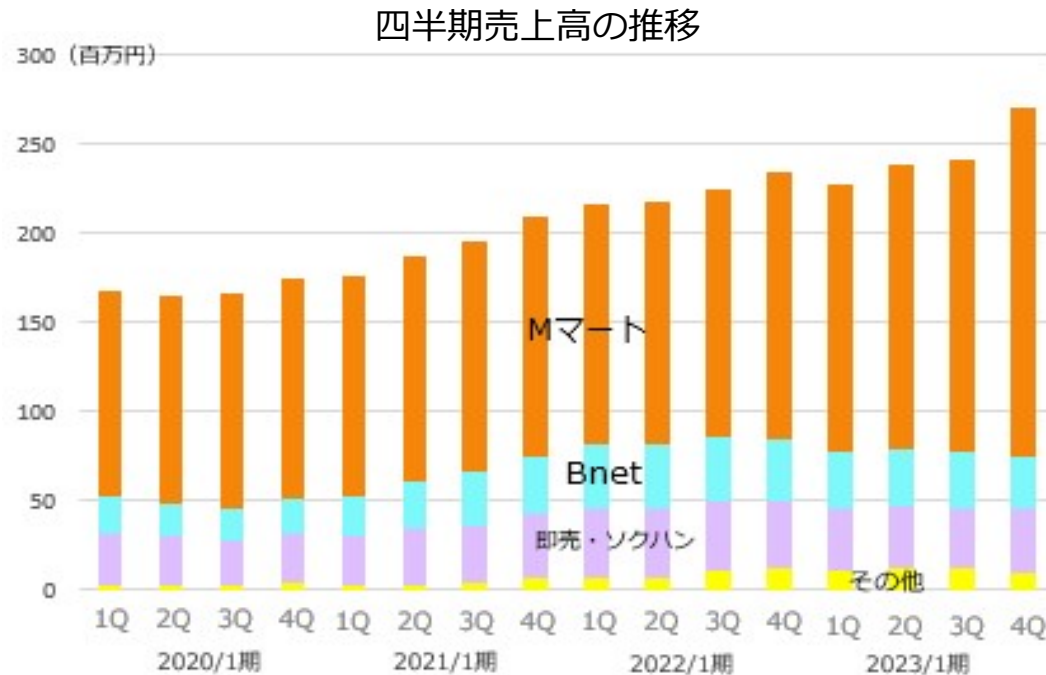
#### (参考) 経営指標等の比較

金額単位：百万円

証券コード		4380	2492	3031	3963	2493
会社名		Mマート	インフォマート	ラクーン ホールディングス	シンクロ・ フード	イーサポート リンク
事業内容		食材等の企業間 取引サイト運営	外食向け受発注 システム等運営	衣料雑貨の企業間電 子取引運営	飲食店向け特化型情 報サイト運営	生鮮青果物業界 向けシステム開発
直近決算期		2023/1期	2022/12期	2022/4期	2022/3期	2022/11期
事業規模	売上高	986	11,004	4,789	1,958	4,850
	経常利益	350	465	1,135	452	217
	総資産	1,901	13,703	14,060	3,403	5,490
	社員数	60	606	206	129	226
収益性	経常利益率	35.5%	4.2%	23.7%	23.1%	4.5%
	ROA	19.9%	3.4%	8.6%	14.8%	3.7%
	ROE	19.6%	2.5%	6.7%	12.6%	4.7%
成長性	売上高成長率	9.2%	11.9%	9.7%	64.8%	-6.5%
	経常利益成長率	29.3%	-54.5%	-6.7%	(前期赤字)	(前期赤字)
	総資産成長率	17.5%	-0.3%	12.9%	24.6%	-10.3%
安全性	自己資本比率	68.1%	82.7%	37.6%	84.3%	61.4%
	流動比率	300.0%	385.0%	154.6%	621.6%	447.6%
	固定長期適合比率	6.2%	44.5%	35.2%	6.4%	23.3%
	D/Eレシオ	0.0%	6.7%	22.3%	0.0%	34.9%

## (4) 営業収益(売上高)の推移・内訳

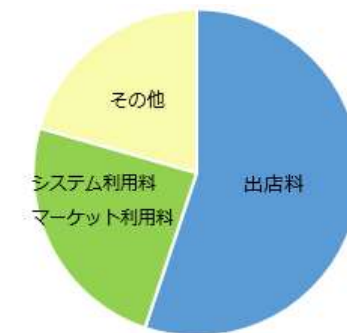
- ・「Mマーケット市場」が最大の売上を占める
- ・出店料(固定収入)、マーケット/システム利用料(取引高比例)が、収入の柱
- ・最大市場「Mマーケット」は、順調に売上を伸ばしている
- ・新設市場(ラプター等)も、寄与しつつある
- ・「Bnet」「卸・即売」「ソクハン」：成長加速の為テコ入れ中



市場別売上高  
(2023年1月期)



形態別売上高  
(2023年1月期)



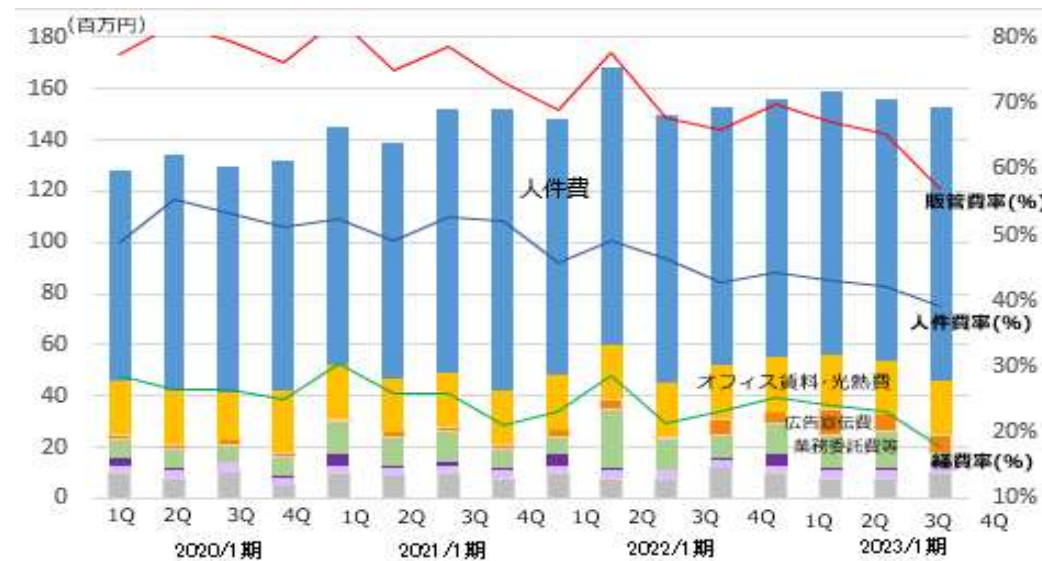


## (5) 営業費用(販管費)の内訳・構成と推移

### ① 営業費用の特徴

- ・ 在庫(棚卸資産)保有なし：変動費(売上比例費)は僅少 ⇒ 高い利益率を維持
- ・ 人件費(営業、システム技術等)が営業費用の65%を占め、経費は固定費(オフィス賃料等)が中心
- ・ 成長に伴い営業費用は増えたが、対売上高比率では、人件費率・経費率とも減少トレンド

### ② 営業費用(販管費)の推移



### ③ 人員推移

	2020年 1月末	2021年 1月末	2022年 1月末	2023年 1月末
役員	9	9	7	7
従業員(*)	51	62	55	60
人員計	60	71	62	67
(*)従業員には契約社員を含む				
一人当たり売上高 (百万円/人)	14.3	13.7	15.5	17.1

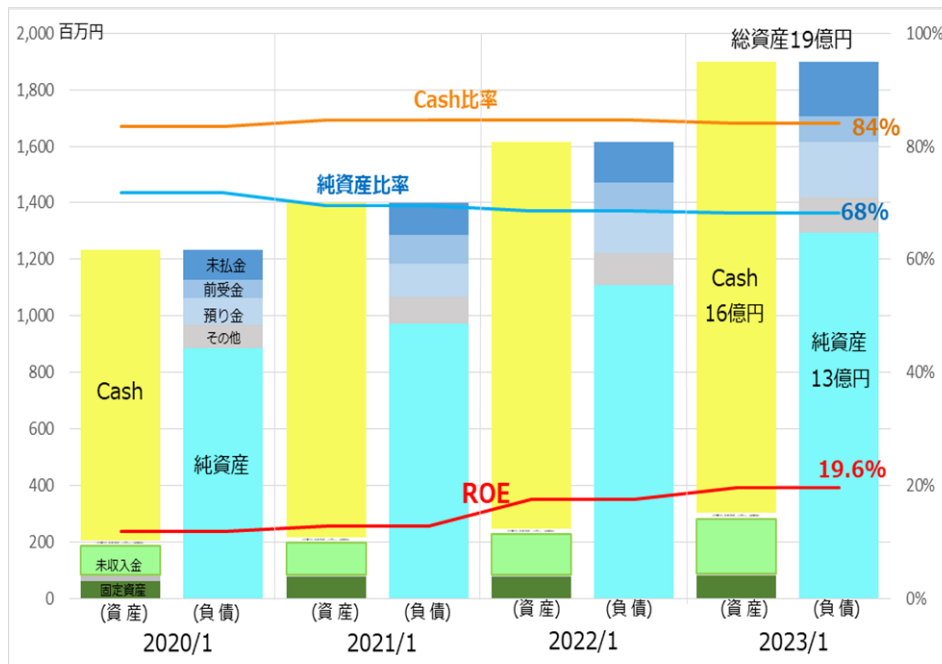
## (6) 財政状態 (B/S, C/Fの特徴と推移)

### 1. B/Sの特徴

- ・純資産比率は約70%
- ・無借金、資産の8割超がキャッシュ
- ・在庫(棚卸資産)保有は無し、固定資産もわずか
- ・負債は、営業上の前金(前受金, 預り金)が過半を占める

### 2. B/S推移

※厚い純資産を維持しつつ、ROEは20%に迫る



### 3. C/Fの特徴

- ・営業C/F：利益成長に従い年々増加  
 運転資金は流入(プラス)方向 (←前金主義)
- ・投資C/F：定期預金への資金移動と、当期はシステム投資(サーバのクラウド化)7.8百万円を実施
- ・財務C/F：主に配当金の支払、借入金は無し

### 4. C/F推移

(百万円)	2020/1期	2021/1期	2022/1期	2023/1期
<b>営業C/F</b>	<b>139</b>	<b>200</b>	<b>232</b>	<b>285</b>
税前利益	147	178	270	350
減価償却費	1	1	1	2
<b>運転資金</b>	<b>33</b>	<b>58</b>	<b>28</b>	<b>33</b>
法人税等支払	-63	-53	-66	-106
その他	20	15	-1	5
<b>投資C/F</b>	<b>-32</b>	<b>-35</b>	<b>-29</b>	<b>-38</b>
定期預金預入	-30	-30	-30	-30
その他	-2	-5	0	-8
<b>財務C/F</b>	<b>-30</b>	<b>-24</b>	<b>-48</b>	<b>-48</b>
配当金支払	0	-24	-48	-48
その他	-30	0	0	0
<b>キャッシュ増加</b>	<b>77</b>	<b>140</b>	<b>153</b>	<b>198</b>

### 3. 事業計画、進捗状況

#### (1) 前提：経営環境と成長戦略

##### 【1】経営環境：国内ファンダメンタルズ

人口減少が加速、企業の廃業・倒産が増加傾向

- ・流通業界のパイは減少の一途、中小業者にしわ寄せ  
⇒ 売上の維持すら、ますます難しく
- ・人材不足が深刻化：省人化・生産性向上は重要課題

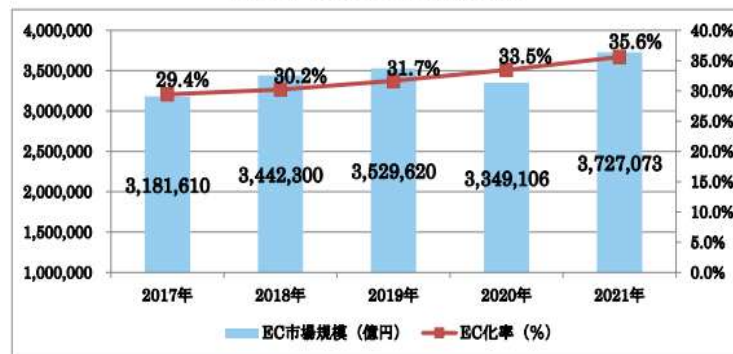
⇒集客力あるネットビジネスにとっては、むしろ追い風

##### 【2】市場規模：流通・卸業界の現状

※経産省の2021年調査では、卸売業界(BtoB)のネット取引高100兆円、EC化率は32%  
⇒これには大手GMS等のEDI取引が含まれ、そのウェイトが高い

- ・当社の主戦場である中小卸では、ネット移行はまだまだ進んでいない
- ・他方で、業界の流通の仕組みが滞る中で、ネット取引に活路を見出す企業も増加  
⇒Mマートで販路拡大に成功し、感謝される事例が多数

図表 1-7：BtoB-EC市場規模の推移



令和3年度 電子商取引に関する市場調査報告書（経産省）

##### 【3】当社の現状

- ・オーガニック成長の余地まだまだあり(←業界の現状)
- ・顧客ストックの蓄積が進み(20万社超)、新規会員登録の勢いも止まらず  
⇒ 好循環サイクルが加速し、成長加速のチャンス到来

##### 【4】成長戦略

当社の特徴・強みを「磨き、突き詰める」

- ① 「データ・ドリブン経営」を磨き上げる
  - 創業以来蓄積した顧客ストックとデータを徹底活用(品揃え、売り方、価格、etc.)
  - データを生かした出店社の支援・コンサル活動強化
  - 「取引から情報へ」:取引に加えて情報を販売  
⇒有用な情報を、アドバイスを添えて提供
  - データを生かしたマーケティング活動も強化
- ② 「三方よし」を突き詰める
  - 「三方会」発足(2023/3):出店社と協働し、共に成長する
  - 顧客の啓蒙活動も(生き残るにはネット取引必須)
- ③ 特徴ある新しい市場を育成(ラプターなど)
  - 市場「使い分け」を支援、効率的に取引マッチングを図る
- ④ 人材・システム投資を推進
  - 専門人材採用と社員の再教育(営業・デジタルマーケティング・IT)
  - UX/UI改善を継続:売りやすく、買いやすい「場」に  
⇒これらの投資により、取引拡大を狙う

## (参考) 成長戦略の進捗補足

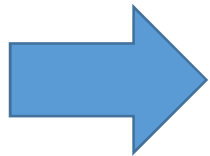
※前回2022/4/18 資料「成長戦略」(p.15~18)記載内容の進捗

### 「循環サイクルを更に加速、拡大」

ストック：プラットフォームの要件である売り手・買い手の継続的増加を仕組みで実現

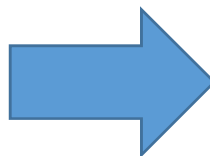
① 拡張：既存市場をベースに、新たな切り口で新市場を開設し、ストックを更に増加

② 深耕化：B2Bのあらゆるステージ・レベルに仕組みを提供し、流通の量的・質的活性化



- ✓登録会員数は20万社を突破、ストックを更に積み上げ
- ✓新市場を次々に開設：ラプター(2022/2)、ネット大卸オークション(2022/4)、仕入れたいシステム(2022/7)
- ✓利益計画を達成

③最適化：データドリブンによる販売促進の完全自動化システムを各市場に追加実施  
デジタルマーケティングを駆使した新たな売り手・買い手の獲得  
営業・システム全般・経理フロー等のRPA化推進



- ✓販売サイトの基盤をクラウド化(2022/4)
- ✓MマートのUX/UIを改善(2022/10・2023/1)：来期はBnet等にも展開
- ✓三方会設立(2023/3)：データドリブンとデジタルマーケティングを深化

## (2) 重要KPIの推移

- ・デジタル・プラットフォームとして成長を継続するためには、顧客ストックの積み上げが最重要事項。
- ・特に、収益の柱は月額固定の出店料収入であるため、買い手会員数の増加とそれに伴う出店社数の拡大が重要となる。
- ・また、当社は営業部員はじめ従業員の教育に注力するとともにDXを推進することで、人手をかけずに成長する会社を目指している。  
(なお、収益拡大に貢献する優秀な営業要員、新市場開発等に貢献する優秀なシステム部員等は、積極採用する方針)
- ・そこで、下記項目を重要KPIとして採用し、進捗状況について四半期決算短信等で開示する。  
(売り手数について、Mマートのウェイトが圧倒的であり、またアウトレット市場のウェイトが高くなっていることから、出店企業数は合計数の開示にとどめ、出品企業数を開示することに変更する。)

### ① 買い手会員数の推移

	2020年1月末 実績	2021年1月末 実績	2022年1月末 実績	2023年1月末 実績	増減		2023年1月末	
					社数	%	計画	差異
会員社数	158,088	173,191	187,045	200,709	13,664	7.3%	199,000	1,709

### ② 売り手数の推移

	2020年1月末 実績	2021年1月末 実績	2022年1月末 実績	2023年1月末 実績	増減		2023年1月末	
					社数	%	計画	差異
出店企業数	1,173	1,433	1,514	1,569	55	3.6%	1,682	-113
出品企業数	5,539	6,016	6,549	6,884	335	5.1%		
合計	6,712	7,449	8,063	8,453	390	4.8%		

※出店数の計画未達は、主にBnet未達による

### ③ 人員推移、一人当たり売上高推移

	2020年 1月末	2021年 1月末	2022年 1月末	2023年 1月末	2023年1月末 計画 差異	
役員	9	9	7	7		
従業員 (*)	51	62	55	60	65	-5
人員計	60	71	62	67		
(*)従業員には契約社員を含む						
一人当たり売上高 (百万円/人)	14.3	13.7	15.5	17.1		

※従業員数の計画未達は、主に中途採用数の未達による

### (3) 業績の進捗状況

#### ① 当期実績 2023年1月期 【過去最高の売上・利益】

- ・ 前期比：売上+9%増、営業利益+29%増、純利益+28%増
- ・ 予想比：売上3%減も、各段階利益すべてで増益

(単位：百万円)	2022年1月期 (FY2021)		2023年1月期 (FY2022)		増減	
	実績	業績予想	実績	前期比	予想比	
営業収益(売上高)	902	1,017	<b>986</b>	84	-31	
人件費	415		415	0		
経費	216		220	4		
営業費用(販管費)	631		636	5		
営業利益	270	341	<b>349</b>	79	8	
(%)	30%	34%	<b>35%</b>	5%	2%	
営業外損益	1		0	-1		
経常利益	272	341	350	78	9	
特別損益	0		0	0		
法人税等	86		115	29		
当期純利益	186	234	<b>235</b>	49	1	
(%)	21%	23%	<b>24%</b>	3%	1%	
EPS (1株利益)	37.3	47.9	<b>48.1</b>	10.7	0.2	

#### 【営業利益増減分析】(前期比)



#### 【営業収益(売上高)】

- ・ Mマーケット市場(食材・食品)が、業績を牽引
- ・ 新しい市場の開設も、売上増加に寄与
- ・ Mマーケット市場のマーケット利用料見直し(1%→2%)が、4Qに寄与

#### 【営業費用】

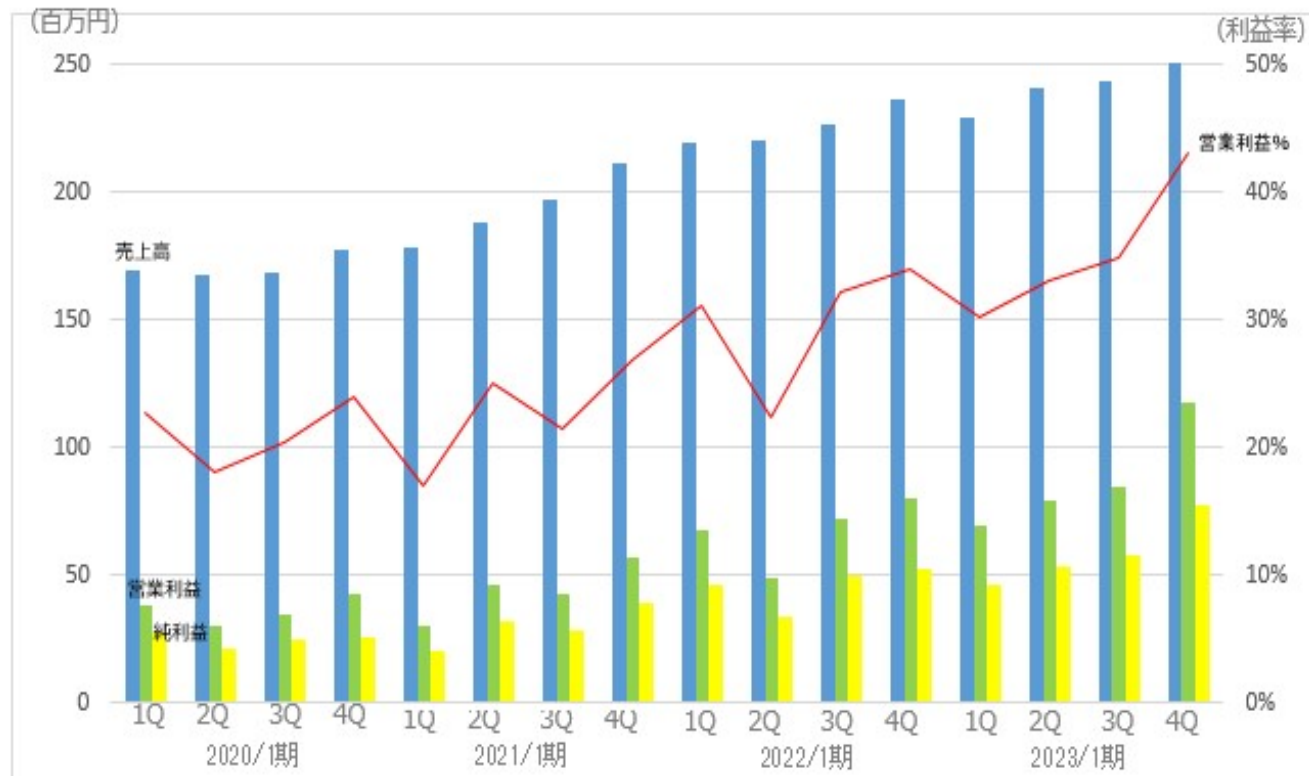
- ・ 人件費は横ばい(= 一人当たり売上は+10%増加)
- ・ システム費用が増加 (サーバクラウド化投資の償却費と一時費用)
- ・ 広告宣伝費が増加(TVCMなど：新しい市場等の広告宣伝)

#### ※売上・利益成長の背景に、

- ・ 買い手会員数は20万社を突破(前期末比+1.3万社、7%増)
  - ・ 総流通高95億円(前期比30%増) \*総流通高：当社サイト買い物カゴでの購入高
- ⇒ いずれも**過去最高**

## ②業績の推移（四半期別）

- ・ 成長トレンドは明確、かつ、利益率も明確なアップトレンド（営業利益率17%→43%）
- ・ 5年平均成長率(CAGR)は、売上高11%、営業利益24%、純利益29%





### ③来期計画 2024年1月期

#### 【過去最高の売上・利益をさらに更新】

(単位：百万円)	2023年1月期 (FY2022)	2024年1月期 (FY2023)	増減
	実績	計画	
営業収益(売上高)	986	<b>1,116</b>	130
人件費	415	458	43
経費	220	244	24
営業費用(販管費)	636	702	66
営業利益	349	<b>413</b>	64
(%)	35%	<b>37%</b>	2%
営業外損益	0	0	0
経常利益	350	413	63
特別損益	0	0	0
法人税等	115	134	19
当期純利益	235	<b>278</b>	43
(%)	24%	<b>25%</b>	1%
EPS (1株利益)	48.1	<b>57.0</b>	8.9

売上高11.1億円：13%増収、10億円を大きく超える見通し

- ・「Mマート」市場(食材・食品)が、引き続き成長を牽引  
eg. 「三方会」発足：会員収入と三方会員の取引高の増加
- ・Bnet市場の成長加速を図る(販促支援強化, サイトUX/UI刷新)
- ・新市場での取引拡大を図る(ラプターなど)
- ・前期の利用料変更(1%→2%)も、フルに寄与

営業費用(販管費)7億円：10%増加を織り込み

- ・人件費：営業/マーケティング/IT人材の採用織り込み
- ・経費：採用費等の増加を織り込む

営業利益4.1億円：18%増益、営業利益率37%(+2ポイント)

営業外損益、特別損益に大きな項目なし

当期純利益2.7億円：16%増益、純利益率25%(+1ポイント)

- ・EPS(1株当たり純利益)：57.0円/株(+8.9円/株)
- ・期末配当：16.0円/株予定(3円増配、配当性向28%)



## ④財務方針と配当

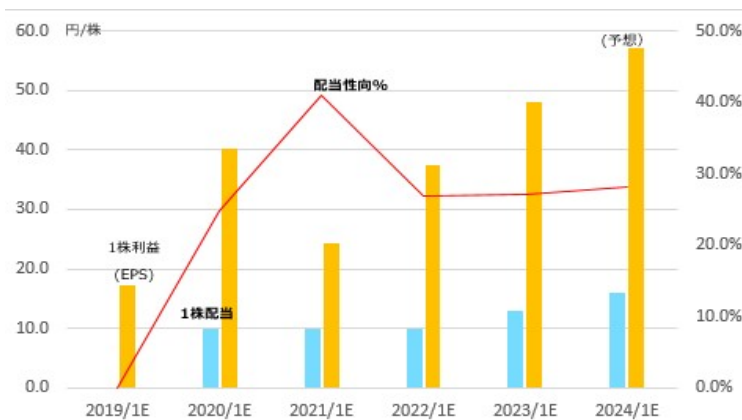
### 財務方針

- ・当社は成長過程にありますので、内部留保を充実させ財務体質強化を図ることと、企業規模を拡大し、更なるサービスの開発、新規事業の立ち上げを行うことが重要です。
- ・同時に、株主に対する利益還元を、重要な経営課題と認識しております。

### 配当金額（当期、来期）

- ・2023年1月期：期末配当13.0円/株（3円増配）配当性向27.1%
- ・2024年1月期：期末配当16.0円/株（3円増配予定）配当性向28.1%(見込)

### 1株当たり配当金、配当性向の推移



## 4. リスク情報

### (1) 主要なリスクと対応策

＜事業等の主要なリスク＞	発生可能性	＜リスクへの対応状況＞
	発生時期	
① eマーケットプレイス事業について 電子商取引全体の市場は、今後も拡大していくと見られるが、今後、取引先各社が独自にサイトを立ち上げ、当社の売り手・買い手が激減し、経営成績や財政状態に影響を及ぼす可能性	小	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 買い手の規模により異なる様々なニーズに  応えるために、サービスの改善強化を  はかり、買い手会員数を一段と増やす</li> <li>・ 価格や取引品目等における差別化をはかる</li> <li>・ デジタルマーケティング部の創設</li> </ul>
	常時	
② 競合について 食材を中心とするB to Bのeマーケットプレイス事業に、今後、画期的なサービスを提供する新たな競合会社等が参入し、当社の売り手・買い手が激減し、経営成績や財政状態に影響を及ぼす可能性	小	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 技術革新に強いシステム要員の増員・増強</li> <li>・ デジタルマーケティング部の創設</li> <li>・ 様々なニーズに対応するサービスの改善  強化</li> <li>・ 価格や取引品目等における差別化</li> </ul>
	常時	
③ セキュリティに関するリスク ITの技術革新による不正アクセスを完全に排除することは出来ないため、第三者からの攻撃によるシステム障害・情報漏えい等の問題が発生する可能性	小	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ システム全体に施されているセキュリティ  対策の一段の強化</li> <li>・ システム要員（特にセキュリティ専門家）  の一段の増員・増強</li> </ul>
	常時	
④ 代表取締役への依存に関するリスク 後継者問題に加え、業務運営及び業務執行において代表取締役への過度の依存が、今後の業績に影響が出る可能性	中	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 組織の強化、権限の委譲による代表取締役  への依存度の軽減</li> <li>・ 優秀な人材の確保・育成への取組み強化</li> </ul>
	随時	

(注) その他のリスクについては、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照下さい。

## 本資料の取り扱いについて

- 本資料は、毎年4月に提出する予定です。
- 本資料には、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が、これらの記述は、現時点における将来の事象や動向に関する仮定に基づくものであり、実際の業績は、様々な要因により本資料の記載と異なる可能性があります。
- 本資料に記載されている財務データは、別段の記載がない限り、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しています。
- 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。

### 【お問合せ先】

株式会社Mマート I R 担当

TEL : 03-6811-0124

FAX : 03-6811-0139

Mail : ir@m-mart.co.jp