



第24期（2024年1月期2Q）

上期決算 及び 会社説明資料

株式会社 Mマート

証券コード 4380

（東証グロース）

2023年9月22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、様々な要因により大幅に異なる可能性がありますことをご承知おき下さい。
なお、金額は百万円未満切り捨てで表示しております。

目次

I. エグゼクティブサマリー

- (1) 当上半期の実績 (2024年1月期2Q)
- (2) 通期の着地見込 (2024年1月期)

II. Mマートのご紹介

- (1) 企業概要
- (2) 企業理念 (Mマートが大切にしていること)
- (3) 沿革
- (4) 運営サイトの特徴
- (5) ビジネスの特徴
- (6) 最近のメディア取材、広報活動

III. 当上期の実績 2024年1月期2Q

- (1) 通期P/L
- (2) 四半期業績の推移
- (3) 営業収益(売上高)の推移・内訳
- (4) 営業費用(販管費)の特徴と推移
- (5) 財政状態 (B/S, C/Fの特徴と推移)
- (6) 財務方針と配当

IV. 成長戦略について

- (1) 基本的な考え方
- (2) 上期～現在迄の取り組みと成果
- (3) 通期の着地見通し

V. 社会貢献活動 - ESG、SDGsの取り組み

I. エグゼクティブサマリー

(1) 当上半期の実績（2024年1月期2Q累計）

業績

- ✓ 売上高 5億56百万円（前年同期比+18%）
- ✓ 営業利益 2億30百万円（前年同期比+55% 利益率41%）
- ✓ 当期純利益 1億55百万円（前年同期比+55% 利益率28%）
- ✓ E P S（1株当たり純利益）31.8円/株（前年同期比+11.4円）

トピック

- ✓ 新コーナー・新機能を続々立ち上げ <顧客ニーズ深掘り：既存市場と相乗効果>
- ✓ AI（ChatGPT）の実用化 <食材系サイトの出品と販促を支援>
- ✓ 「Mマーケット」「B n e t」のUX/UI改善・リリース <利便性を追求>
- ✓ 「三方会」発足 <「三方よし」を突き詰め、出店社と共に成長を目指す>
- ✓ 前期「Mマーケット」利用料変更(1%→2%) <当期業績にフル寄与>

(2) 通期の着地見込（2024年1月期）

業績

【業績予想に変更無し⇒過去最高をさらに更新】

- ✓ 売上高 11億16百万円（前期比+13%）
- ✓ 営業利益 4億13百万円（前期比+18% 利益率37%）
- ✓ 当期純利益 2億78百万円（前期比+19% 利益率25%）
- ✓ E P S（1株当たり純利益）57.0円/株（前期比+8.9円）
- ✓ 期末配当 16.0円/株<予定>（3円増配、配当性向28%）

トピック

- ✓ 新コーナー・新機能の立ち上げ継続 <データ・ドリブン経営を推進>
- ✓ AI活用の深化を含めた、UX/UIの改善を継続
- ✓ 人材・システム投資を推進 <販売支援・コンサル機能の強化とスピードアップ>
- ✓ 「Mマート」出店料を改定 <8/1～：初年度25千円⇒35千円>

Ⅱ. Mマートのご紹介

(1) 企業概要

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 ・「B n e t」 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	60名 (2023年7月末現在)

(2) 企業理念 (Mマートが大切にしていること)

『 流通変革のインフラを創る 』 (Mマートの「パーパス」)

- ・ 飲食店 (買い手) が仕入先の確保に苦勞する状況を解決すべく創業
- ・ 早い時期からネットの可能性に注目、混乱する日本の流通のプラットフォームとなることを目指す
- ・ 流通を無人化・効率化する (ネットならば昼夜問わず、販売員が居なくても売れる)

『 謙虚 素直 感謝 』 (Mマート社員の行動指針「バリュー」)

- ・ 社員教育では、礼儀をたいへん重んじています
- ・ 「学ぶ組織」を目指します
⇒過去の知識・経験にとらわれず、柔軟な発想と素直な心で毎日学ぶ人材を採用し育成
- ・ 働く環境は「残業なし、休出なし」徹底 ⇒ 毎日8時間を集中し、効率的に業務を遂行

『 アジャイル 』 (Mマートの経営の基本方針)

- ・ 流通業 + IT技術 = 世の中の変化を先取りし、スピードある経営を実践
- ・ Mマート社員は、行動、言葉、結果において、アジャイルであるべき

(3) 沿革

2000年設立以来、登録会員数、総流通高*とともに増加中

- ・「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、顧客ニーズを深堀り。

(*総流通高：当社サイトの買い物カゴでの購入高)

「クラッシュ・プライス・ウィーク」開催
A I (ChatGPT)ツールを実用化

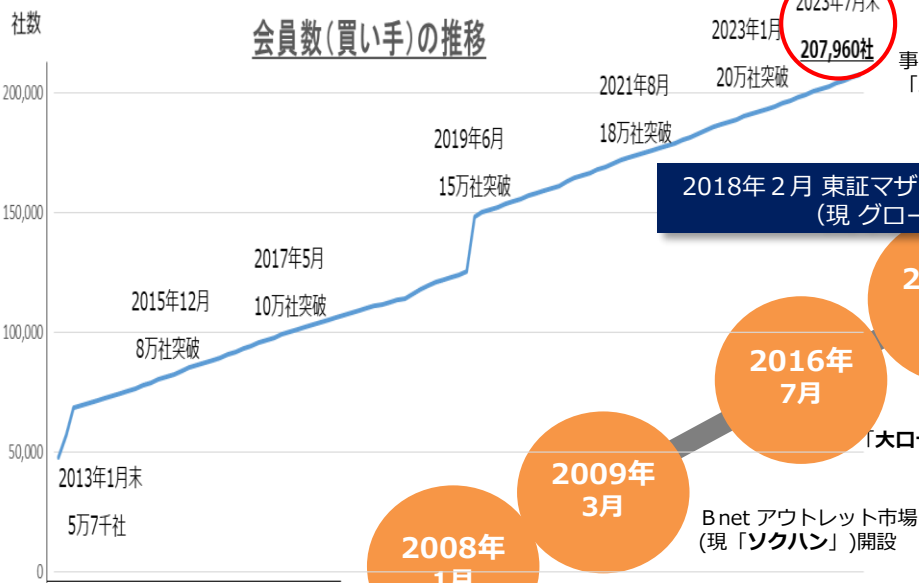
「ネット大卸オークション」開設
「仕入したい」入札システム開設
業務用フリーマーケット「ラプター」開設

2022年4月 サーバをクラウド化

2022年
2月
4月
7月

2023年
4月
7月

会員数(買い手)の推移



個人・家庭向け卸サイト「C-j o y」開設
事業存続のための手元流動性確保手段「即金・即売市場」を緊急開設

2018年2月 東証マザーズ上場
(現 グロース市場)

2019年
5月

2020年
4月
10月

2021年
7月

業者専用広告サイト「提案展示会インターネットビッグサイト」開設

生産者応援サイト「アグリ」開設

2017年
4月

規格外米(中米)のサイト「中米オークション」開設

2016年
7月

「大口一括コーナー」開設

2009年
3月

Bnet アウトレット市場(現「ソクハン」)開設

2008年
1月

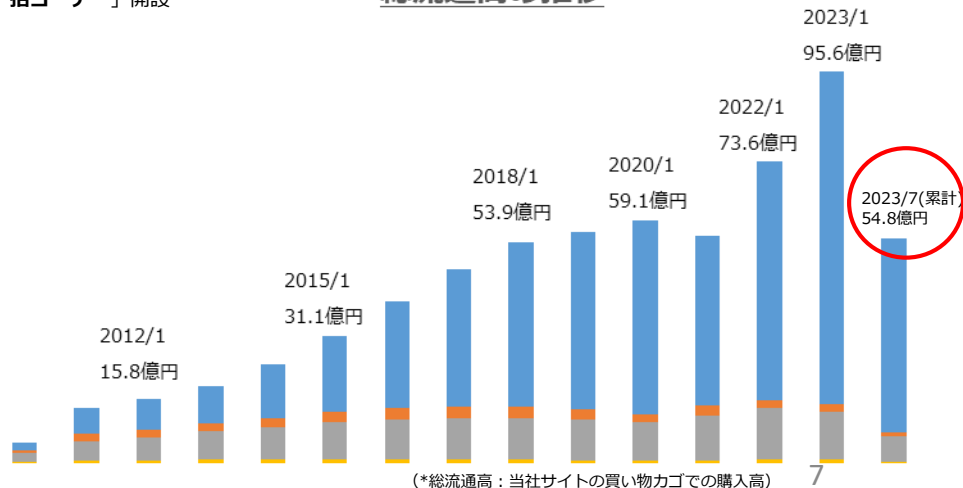
食材アウトレット市場(現「卸・即売市場」)開設

2003年
3月

厨房機器・食器等の業務用卸サイト「Bnet」を開設

2000年
2月
設立

総流通高の推移



(*総流通高：当社サイトの買い物カゴでの購入高)

(4) 運営サイトの特徴① -サイトには、売れるヒントと工夫が詰まっている- Bnet : 食器などの総合サイト

- ・「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。

Mマート：業務用食材・食品サイト



Mマート 売買取情

品名	単価	売価	買付単価	買付数量	買付金額
01-04 焼肉用牛乳焼酒	71,200円	100円	71,200円	100箱	7,120,000円
01-31 焼肉用牛乳焼酒(100箱)	84,500円	100円	84,500円	100箱	8,450,000円
01-30 焼肉用牛乳焼酒(100箱)	52,000円	100円	52,000円	100箱	5,200,000円

ラプター：業務用フリーマーケット



- 当上半期は、
- ①AI (Chat GPT) による支援ツールを実用化
⇒AIが商品説明と盛り付け写真、おすすめレシピ、
国別レシピ(和洋中)などを提案
 - ②新市場・新コーナーを続々と開設
「新規開店応援市場」を新設
「継続1クリック発注」機能を充実
「クラッシュ・プライス・ウィーク」(隔月開催)
「輸出可能商品コーナー」開設
「学園祭・文化祭用食材コーナー」復活



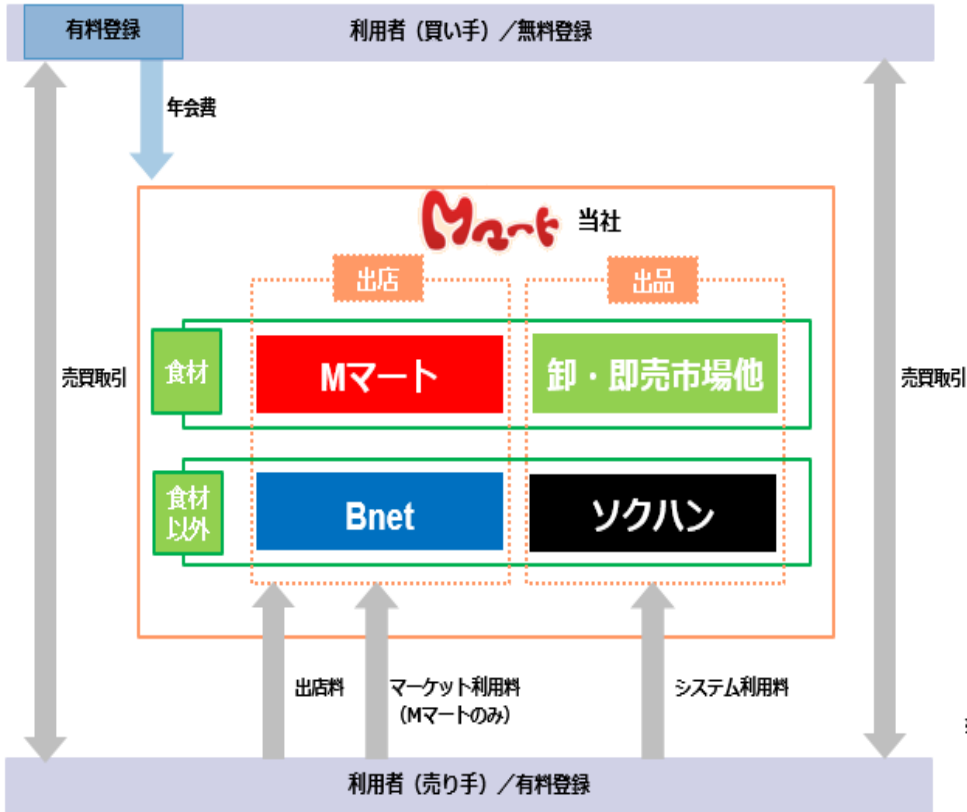
Bnet 売買取情

品名	単価	売価	買付単価	買付数量	買付金額
01-01 焼肉用牛乳焼酒(100箱)	71,200円	100円	71,200円	100箱	7,120,000円
01-02 焼肉用牛乳焼酒(100箱)	84,500円	100円	84,500円	100箱	8,450,000円
01-03 焼肉用牛乳焼酒(100箱)	52,000円	100円	52,000円	100箱	5,200,000円



(4) 運営サイトの特徴②

<1> 事業系統図



<2> 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マート	出店	○	○	2%	○	○
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

※8/1より出店料を改訂: 初年度35,000円

(5) ビジネスの特徴

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

「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」を実践

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

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)

(6) 最近のメディア取材、広報活動

① テレビ番組放映 (2023年1月28日)

BS-TBS「御社でインターンよろしいでしょうか？」Mマート編



ビジネスバラエティ「御社でインターンよろしいでしょうか？」1/28(土)放送回の一部公開！「Mマート」で田中日南乃が日インターン！

BS-TBS公式チャンネル Mマート公式チャンネル

<https://www.youtube.com/watch?v=zht7Y5jyXGQ>

② Youtube番組出演 (2023年6月、公開中)

「米倉誠一郎の部屋 ～ POWER TO THE PEOPLE ～」(3回シリーズ)



【Mマート村橋社長】Part2 人を喜ばせるのが好きだから、人が付いてくる！【米倉誠一郎の部屋 ～ POWER TO THE PEOPLE ～】

https://www.m-mart.co.jp/mmart_news2020/index.php?mode=detail&no=78

③ インタビュー記事のWEB掲載 (2023年7月)

・資産運用メディア『わたしのIFA』

<https://adviser-navi.co.jp/watashi-ifa/column/14256/>

・経済・金融情報サイト『ZUU online』

<https://zuuonline.com/archives/257569>



④ TV-CM (2局) 放映中

BS-TBS『Bizスクエア』毎週土曜日 朝11:00

https://www.m-mart.co.jp/tvcm/pre_index.html

⑤ 専門誌に毎月新聞広告

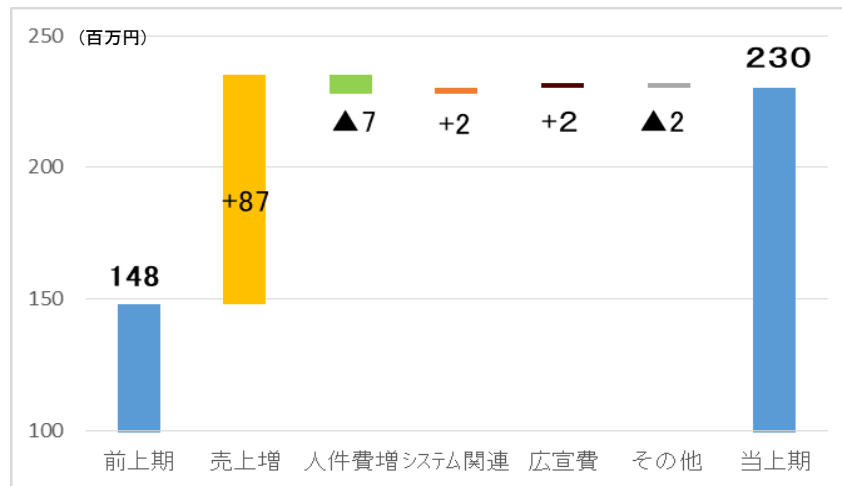
Ⅲ. 当期実績 2024年1月期2Q

(1) 上半期P/L

- ・前上期比：売上+18%増、営業利益、純利益は+55%増
- ・利益率：営業利益32%⇒41%、純利益21%⇒28%
- ・計画進捗：売上の進捗50%、利益の進捗56%

(単位：百万円)	2023年1月期 (FY2022)	2024年1月期 (FY2023)		前年同期比 (増減)	進捗% (予想比)
	前上期	業績予想	上期実績		
営業収益(売上高)	469	1,116	556	87	50%
人件費	205		212	7	
経費	116		114	-2	
営業費用(販管費)	321		326	5	
営業利益	148	413	230	82	56%
(%)	32%		41%	10%	
営業外損益	0		-0	-0	
経常利益	148	413	229	81	55%
特別損益	0		0	0	
法人税等	48		74	26	
四半期純利益	100	278	155	55	56%
(%)	21%		28%	7%	
EPS (1株利益)	20.5	57.0	31.8	11.4	

【営業利益増減分析】(前年同期比)



【営業収益(売上高)】

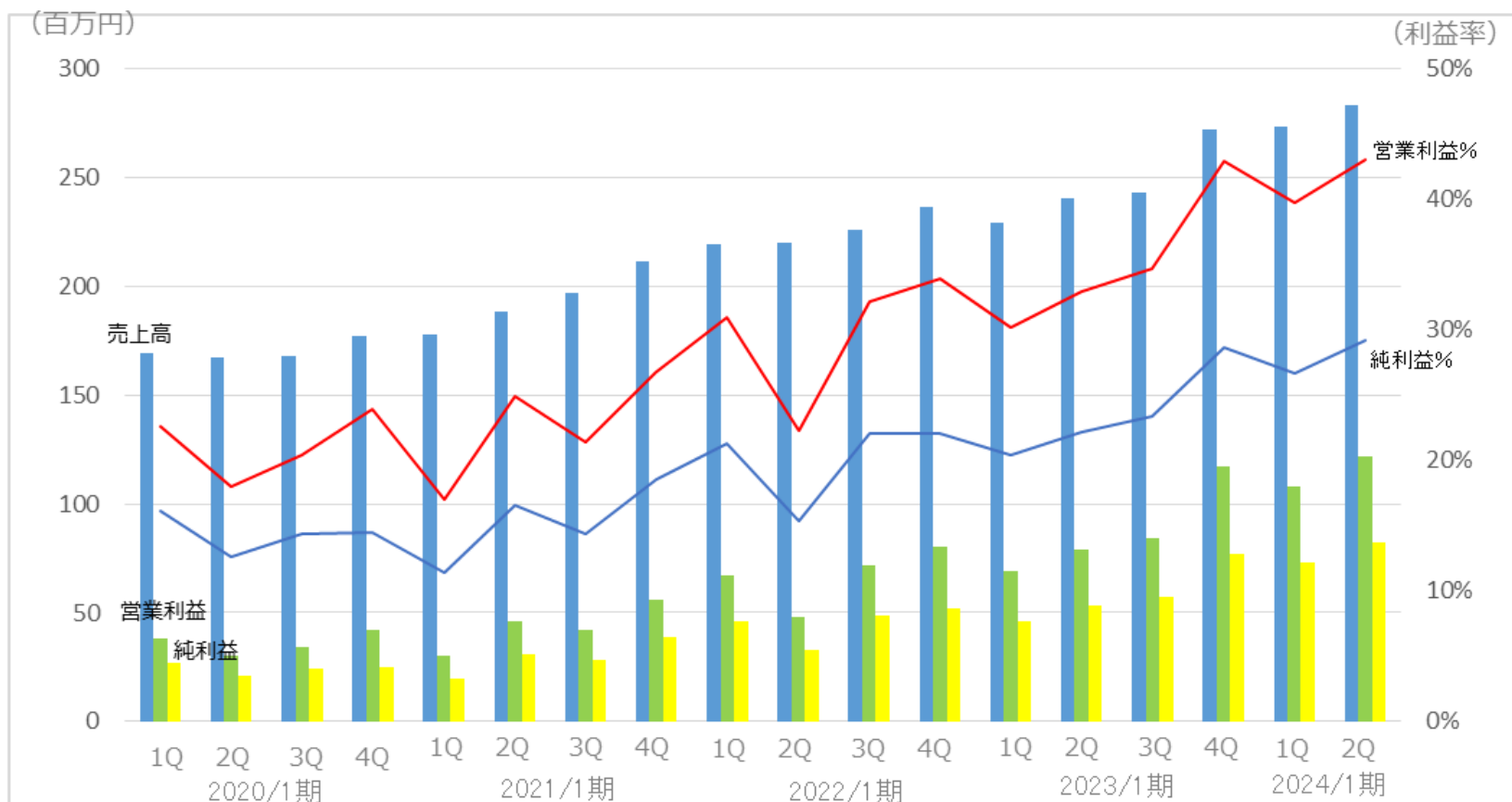
- ・Mマーケット市場(食材・食品)が、業績を牽引
- ・新しい市場の開設も、売上増加に寄与
- ・Mマーケット市場のマーケット利用料見直し(1%→2%)フル寄与

【営業費用(販管費)】

- ・人件費が増加(幹部採用、但し一人当たり売上は増加)
- ・システム費用(前期はクラウド化投資あり)、広告宣伝費が減少

(2) 四半期業績の推移

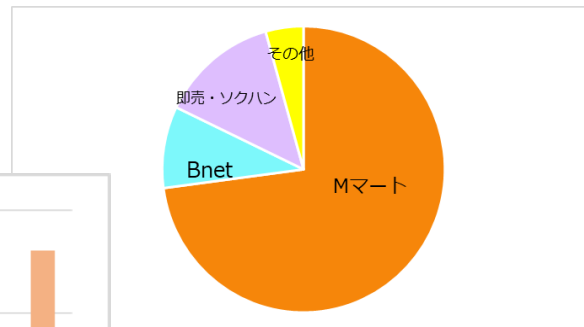
- ・成長トレンドは明確、かつ、利益率も明確なアップトレンド（営業利益率17%→43%）
- ・5年平均成長率(CAGR)は、売上高11%、営業利益24%、純利益29%



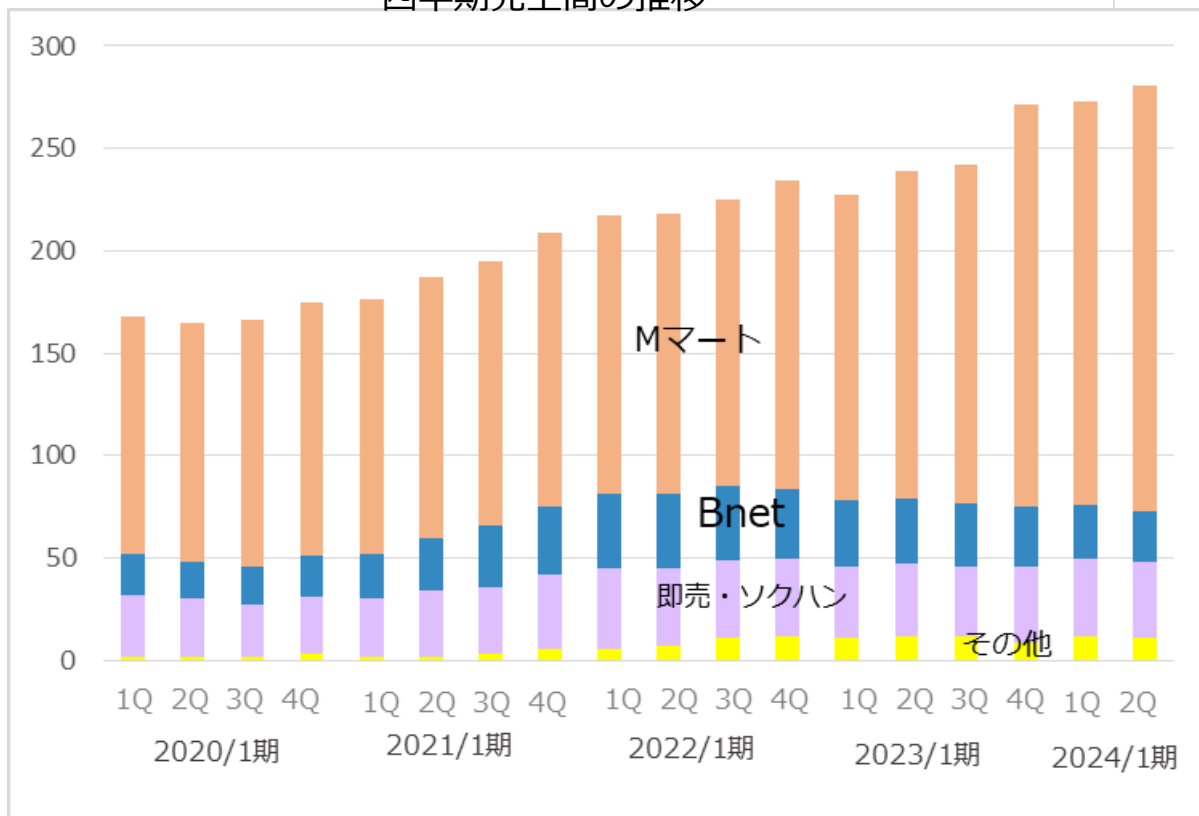
(3) 営業収益(売上高)の推移・内訳

- ・最大市場「Mマーケット」が、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」
⇒成長加速の為にテコ入れ(サイトUX/UI刷新、データに基づく出品社支援)

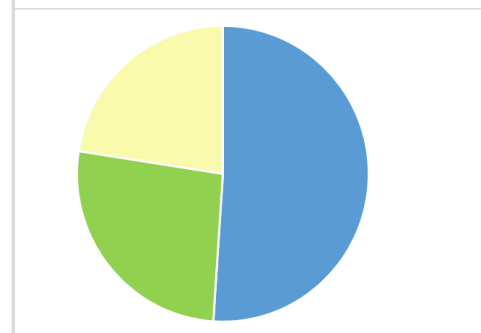
市場別売上高
(2024年1月期2Q)



四半期売上高の推移



形態別売上高
(2024年1月期2Q)



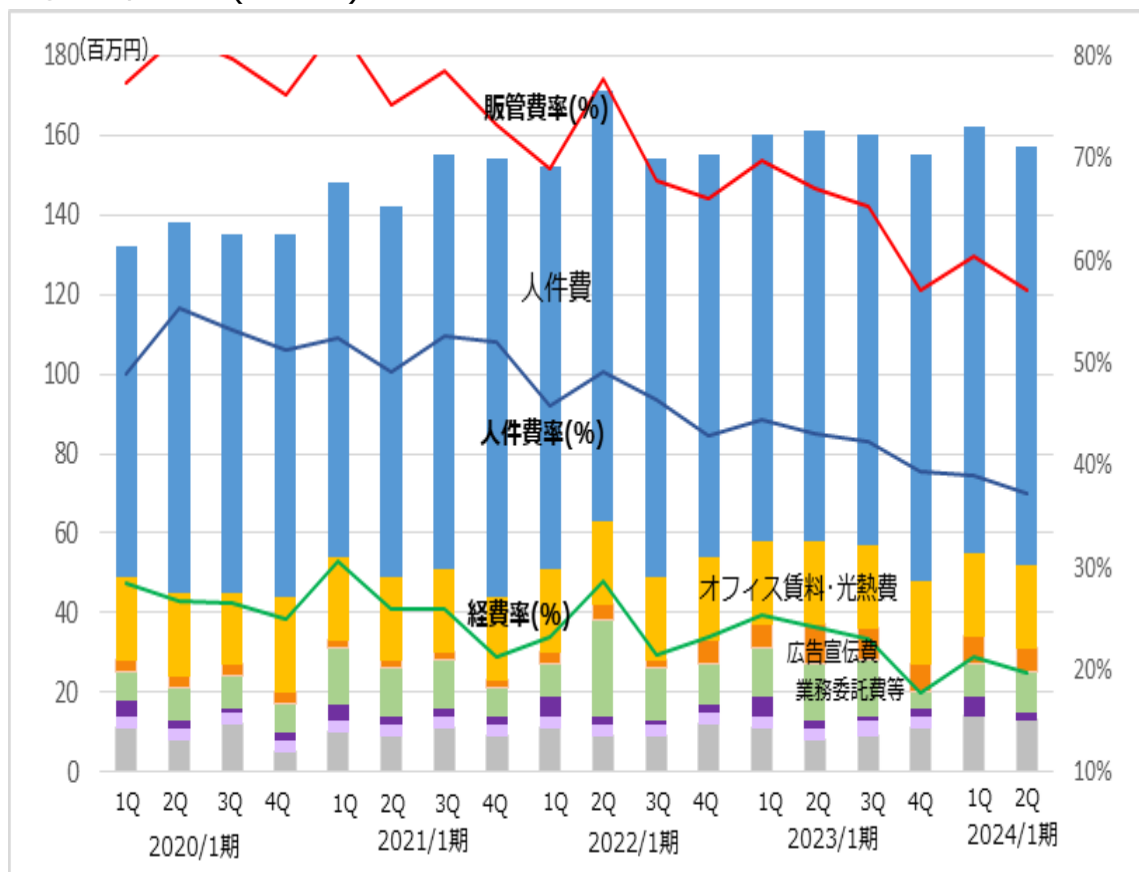
(4) 営業費用(販管費)の特徴と推移

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

※人件費率・経費率とも低下傾向が顕著



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	2023年 7月末
役員	9	9	7	7	7
従業員(*)	51	62	55	60	53
人員計	60	71	62	67	60

(*)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	19.6
---------------------	------	------	------	------	------

*年換算

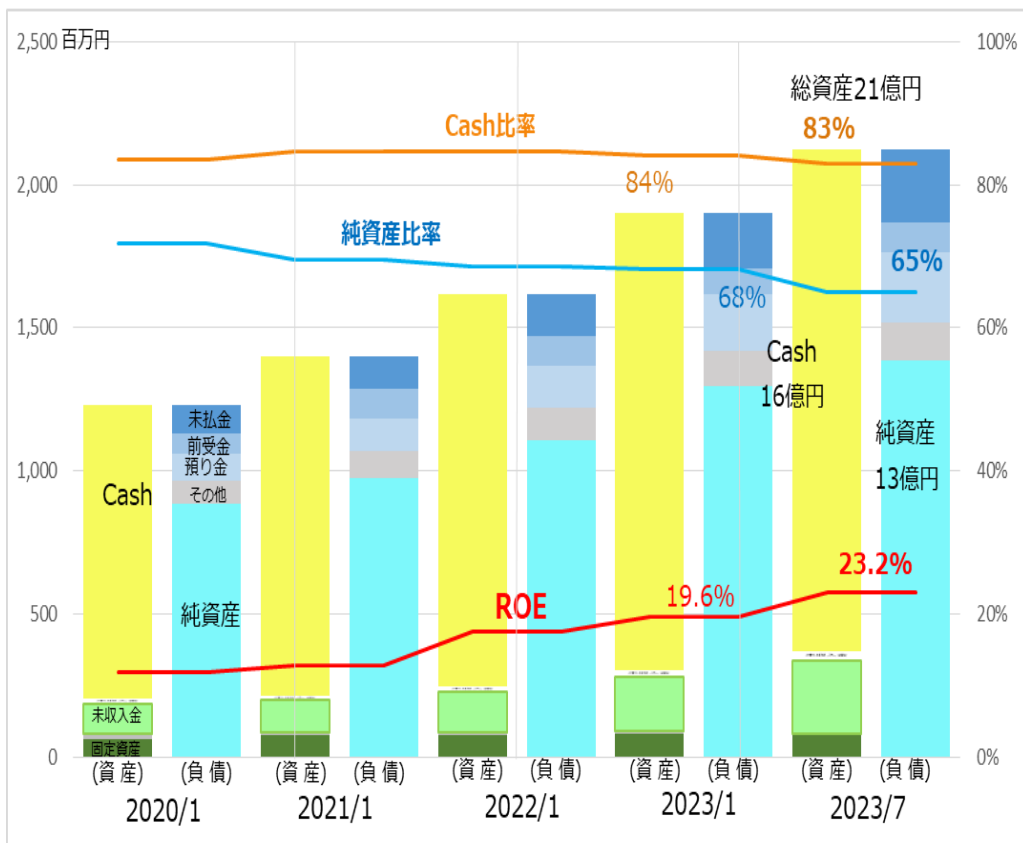
(5) 財政状態 (B/S, C/Fの特徴と推移)

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%を超える



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、システム投資
- ・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)	A		B		B-A 増減	
	2021/1期 通期	2022/1期 通期	2023/1期 上期	2024/1期 上期		
営業C/F	200	232	100	285	219	119
税前利益	178	270	148	350	229	81
減価償却費	1	1	0	2	1	1
運転資金	58	28	15	33	57	42
法人税等支払	-53	-66	-60	-106	-68	-8
その他	15	-1	-3	5	-2	1
投資C/F	-35	-29	-15	-38	-14	1
定期預金預入	-30	-30	-15	-30	-15	0
その他	-5	0	0	-8	0	0
財務C/F	-24	-48	-48	-48	-63	-15
配当金支払	-24	-48	-48	-48	-63	-15
その他	0	0	0	0	0	0
キャッシュ増加	140	153	37	198	141	104

(6) 財務方針と配当

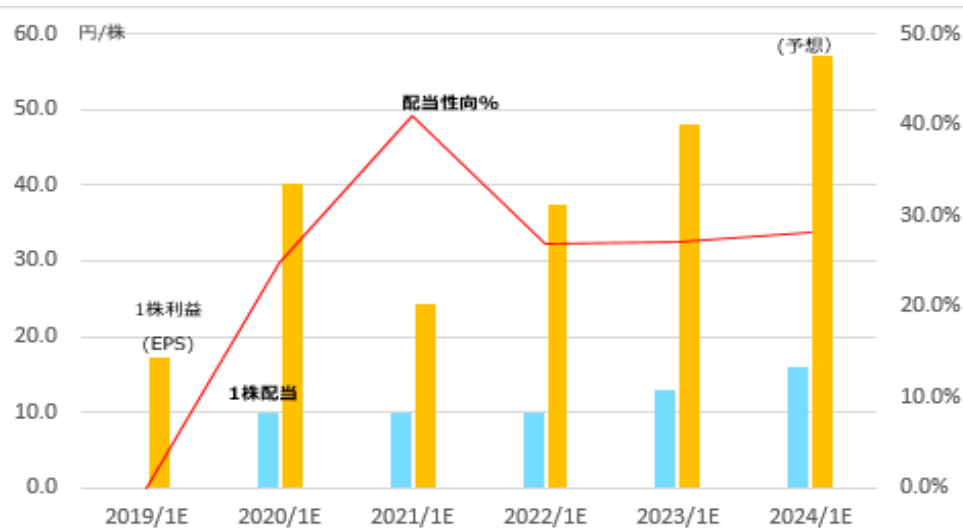
1. 財務方針

- ・ 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。

2. 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)

3. 1株当たり配当金、配当性向の推移



IV. 成長戦略について

(1) 基本的な考え方

【1】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

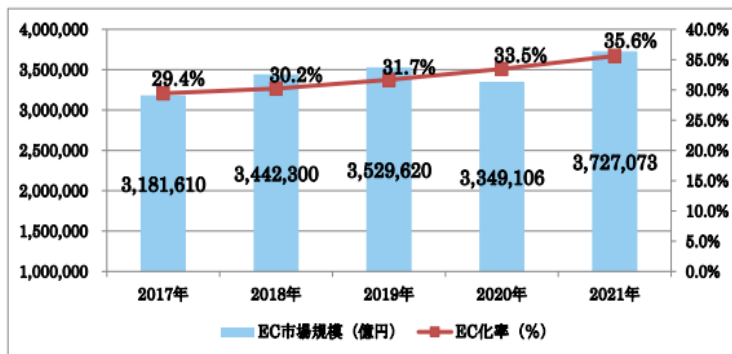
⇒集客力あるネットビジネスにとっては、むしろ追い風

【2】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(業界の現状から見て)
- ・ 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

(2) 上期～現在迄の取り組みと成果 - 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

- ・ UX/UI改善：Mマート(2月)、Bnet市場(7月)
- ・ AI (ChatGPT) の実用化 (4月、食材系サイトの出品・販促を支援)
⇒AIが商品説明と盛り付け写真、おすすめレシピ、国別レシピを提案
- ・ 「継続1クリック発注」機能 ⇒利便性を高め、継続取引の需要を取り込み

② 「三方よし」を突き詰める

- ・ 「三方会」が発足、運営中：出店社(売り手)と密に協働し、共に成長を目指す
⇒三方会報(月報)配信、当社社長と会員企業の社長・役員との定例ミーティング

③ 特徴ある新しい市場を育成

- ・ 「輸出可能商品コーナー」を新設 (2月～)
- ・ 催事「クラッシュ・プライス・ウィーク」を開催 (7月, 9月, …今後も開催)
- ・ 「新規開店応援市場」を新設 (8月～)
- ・ 「学園祭・文化祭用食材コーナー」を復活 (9月～)

④ 人材・システム投資を推進

- ・ 営業・システム部門等で中途採用し順次、当社に参画中
⇒営業力・開発力の強化、業務効率化を推進

※このほか、

- ・ 「翌発」サービス (15時まで発注すれば翌営業日発送を確約)
- ・ スマホ用「Mマート」アプリをリリース
- ・ 出店料(2023/8～), マーケット利用料(2022/11～:今期フル寄与)の値上げ

(3) 通期の着地見通し

通期業績予想(3/17公表)に変更なし ⇒ 過去最高を更新へ

(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	1,116	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	413	64
(%)	35%	37%	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	278	43
(%)	24%	25%	1%
EPS (1株利益)	48.1	57.0	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マーケット」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%)

V. 社会貢献活動 - ESG/SDGsの取り組み

当社の事業自体、社会貢献度が高い。特筆すべき活動としては、

(1) 「卸・即売」市場を開設・運営（2008年～）

食品ロス削減に寄与：余剰在庫や賞味期限の近い食材・食品を「売り切る」サイト

(2) 農水省が推進する「食品ロス削減国民運動」を応援



(3) 新宿区にお米 3.6トンを寄付（2023年3月より、毎月300kgずつ12ヶ月間お送りする）

社会福祉協議会とも連携し、子供食堂などを通じてお米が必要な方々に毎月配布

子ども食堂などから「お米の評判がとても良いです」との声が多数届いています

新宿区の食品頒布会(8月中旬)の際には、Mマート市場でおいしいお米を安価に購入いただきました

今後とも、社会貢献を意識しつつ本業に邁進してまいります。





流通変革のインフラを創る

－仕入はリアルからネットへ－

【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