



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)

2024年4月9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
- (2) 当期の取り組みと成果
- (3) 重要KPIの推移
- (4) 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

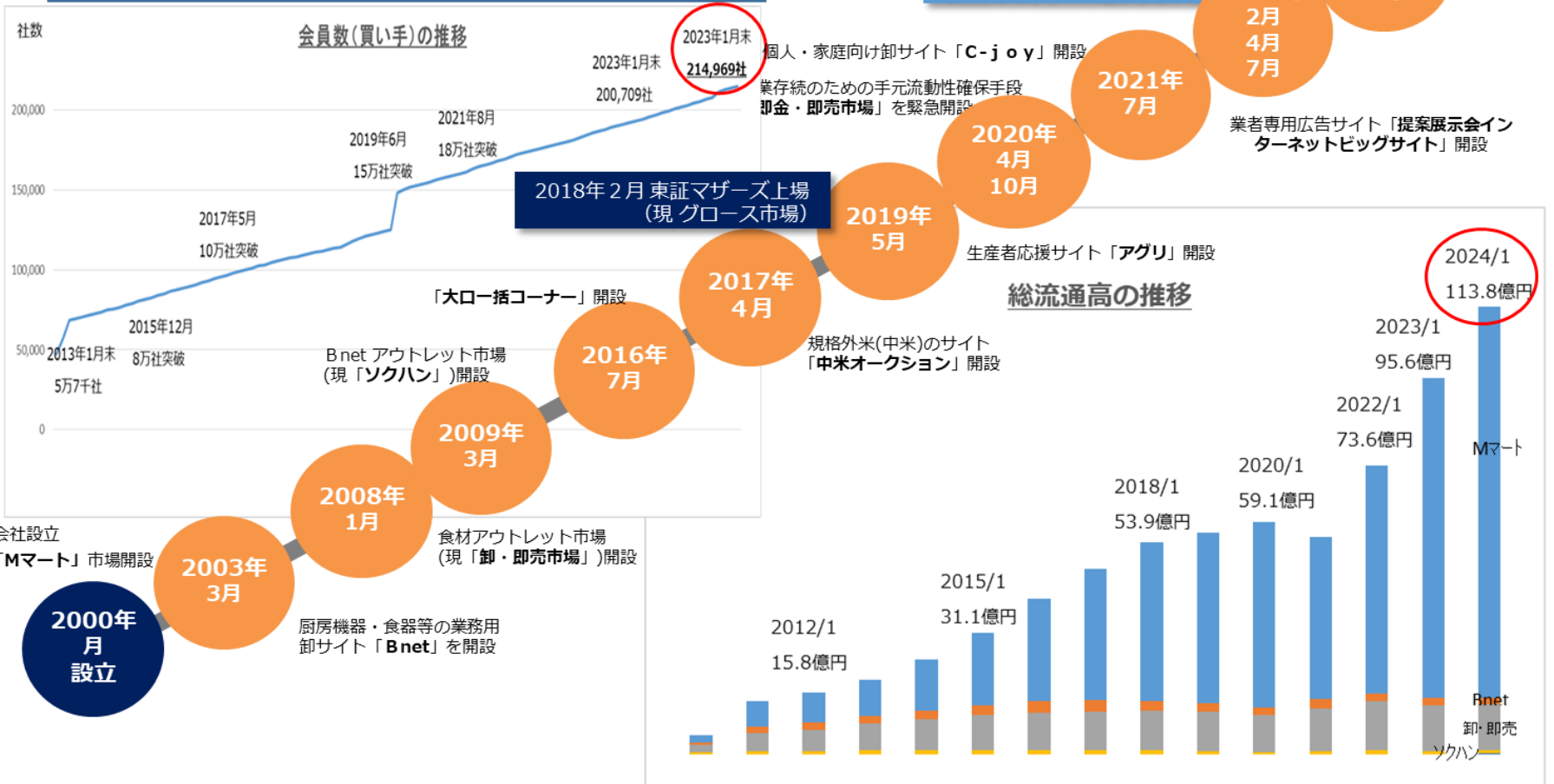
会社名	株式会社 Mマート
代表者	代表取締役社長 村橋 孝嶺
所在地	東京都新宿区西新宿六丁目5番1号 新宿アイランドタワー26階
設立	2000年2月25日 ※2018年2月に東証マザーズ(現 グロース)上場 証券コード4380
資本金	318百万円
事業内容	<p>業務用 (BtoB) e マーケットプレイスの運営</p> <ul style="list-style-type: none">・「Mマート」 業務用食材・食品の電子商取引サイト・「B n e t」 業務用食器、厨房機器、備品用品等の総合取引サイト・その他にも、特色あるサイトを運営<ul style="list-style-type: none">- 「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	68名 (2024年1月末現在, 役員含)

(2) 沿革

2000年設立以来、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)



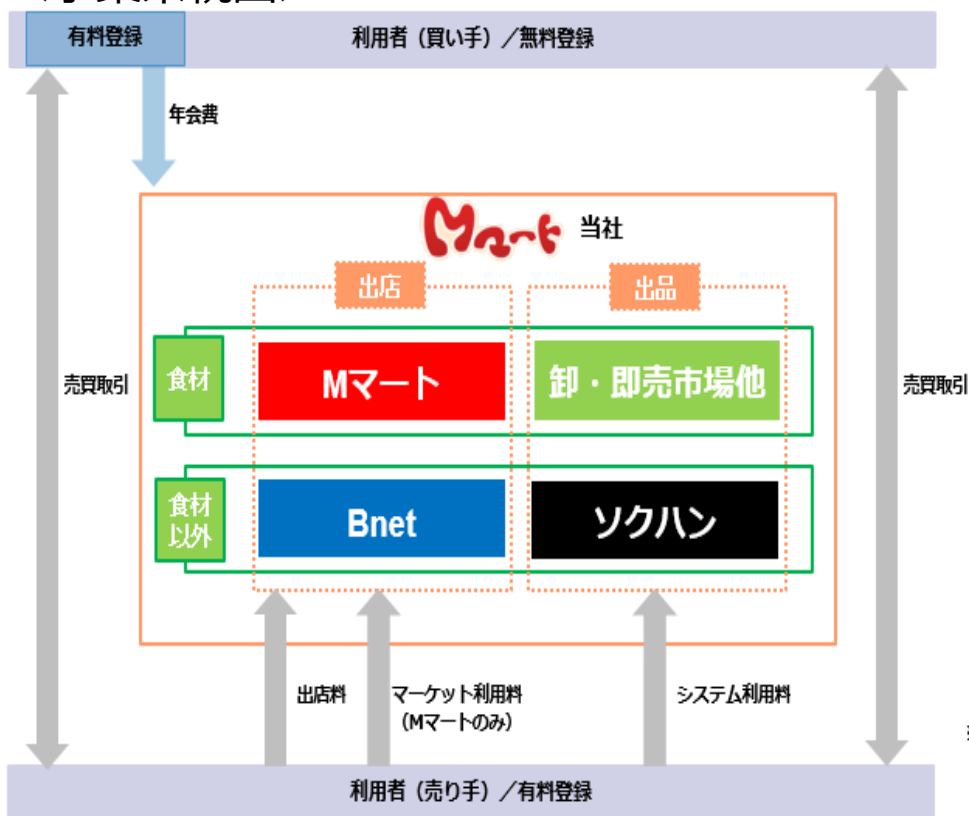
(*総流通高：当社サイトの買い物カゴでの購入高)

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>



<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マーケット	出店	○	○	2%	○	
Bnet			×			×
卸・即売	出品 (匿名)	×	○	×	○ (取引価格 に含める)	
ソクハン						12%
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

※2023/8/1より出店料を改訂: 初年度35,000円

(2) 経営資源、競争優位性

デジタル・プラットフォーマー

- ・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
- ・「はずみ車」効果： 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、商圏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)

(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

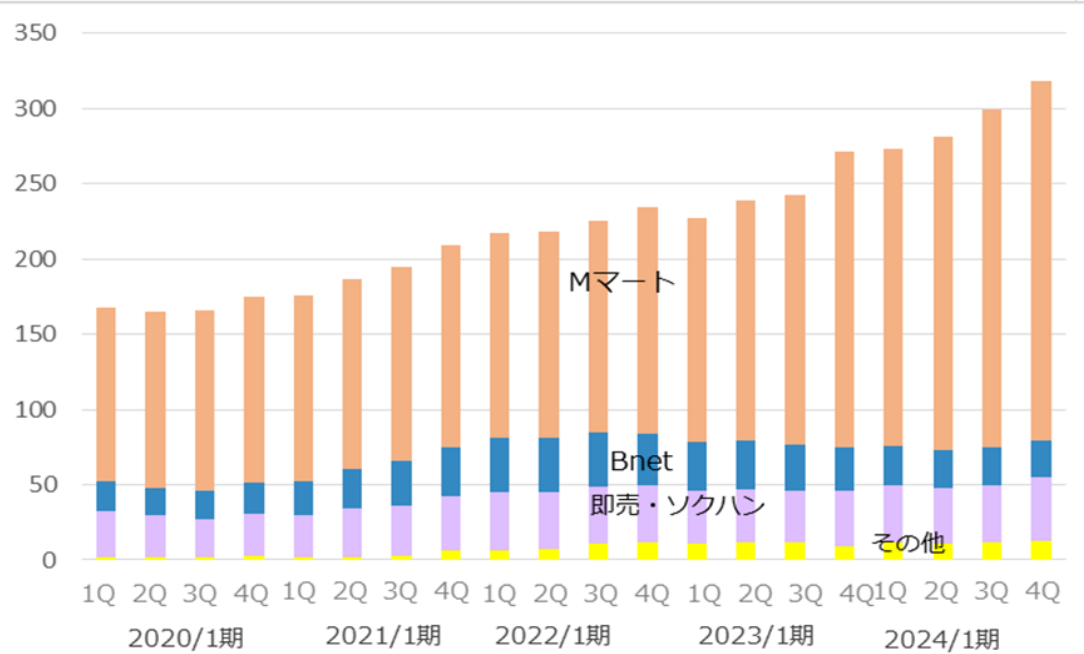
証券コード		4380	2492	3031	3963	2493	
会社名		Mマート	インフォマート	ラクーンHD	シンクロ・フード	イーサポートリンク	
事業内容		食材等の企業間取引サイト運営	外食向け受発注システム等運営	衣料雑貨の企業間電子取引運営	飲食店向け特化型情報サイト運営	生鮮青果物業界向けシステム開発	
直近決算期		2024年1月期	2023年12月期	2023年4月期	2023年3月期	2023年11月期	
事業規模	売上高	1,171	13,363	5,320	2,930	4,563	
	経常利益	482	632	1,193	878	76	
	総資産	2,307	13,544	15,178	4,274	5,568	
	社員数	54	597	214	158	145	
経営指標	収益性	経常利益率	41.2%	4.7%	23.0%	30.0%	1.7%
		ROA	22.9%	4.6%	8.4%	22.9%	1.4%
		ROE	22.8%	2.7%	12.6%	19.6%	1.4%
	成長性	売上高成長率	18.8%	21.4%	11.1%	49.6%	-5.9%
		経常利益成長率	37.9%	35.9%	8.0%	94.0%	-65.0%
		総資産成長率	21.4%	-1.2%	8.0%	25.6%	1.4%
	安全性	自己資本比率	67.4%	77.9%	35.0%	82.7%	61.1%
		流動比率	295.8%	272.0%	133.8%	573.7%	322.0%
		固定長期適合比率	5.3%	54.0%	40.2%	4.5%	30.1%
D/Eレシオ		0.0%	27.4%	179.6%	0.6%	24.4%	

(4) 営業収益(売上高)の推移・内訳

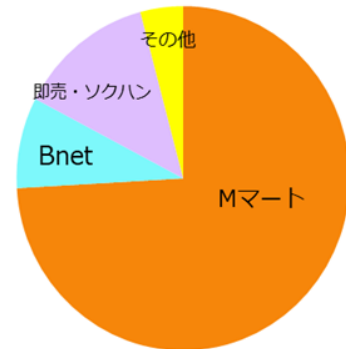
- ・最大市場「Mマーケット」が、順調に売上を伸ばしている。
- ・新設市場(ラプター等)も、寄与しつつある。
- ・「Bnet」「卸・即売」「ソクハン」
⇒成長加速の為テコ入れ(サイトUX/UI刷新、データに基づく出品社支援)

四半期売上高の推移

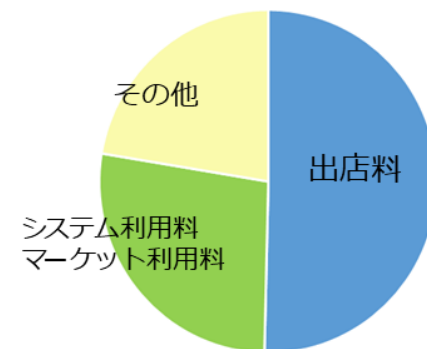
(百万円)



市場別売上高 (2024年1月期)



形態別売上高 (2024年1月期)



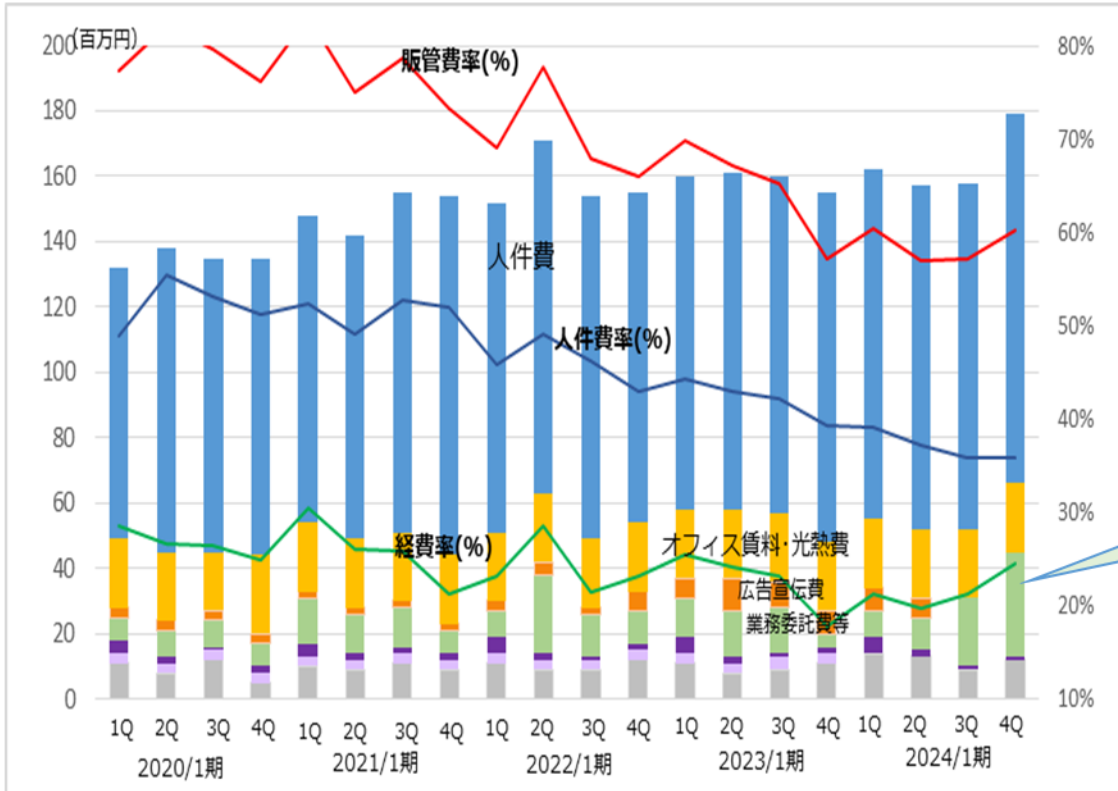
(5) 営業費用(販管費)の内訳・構成と推移

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63%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
※但し人材投資(採用費)により、経費率が当下期については上昇

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	2024年 1月末
役員	9	9	7	7	7
従業員(*)	51	62	55	60	61
人員計	60	71	62	67	68
(*)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	20.3

将来の成長を見据えた人材投資を実行中
⇒採用費が増加(当下期&来期見込)

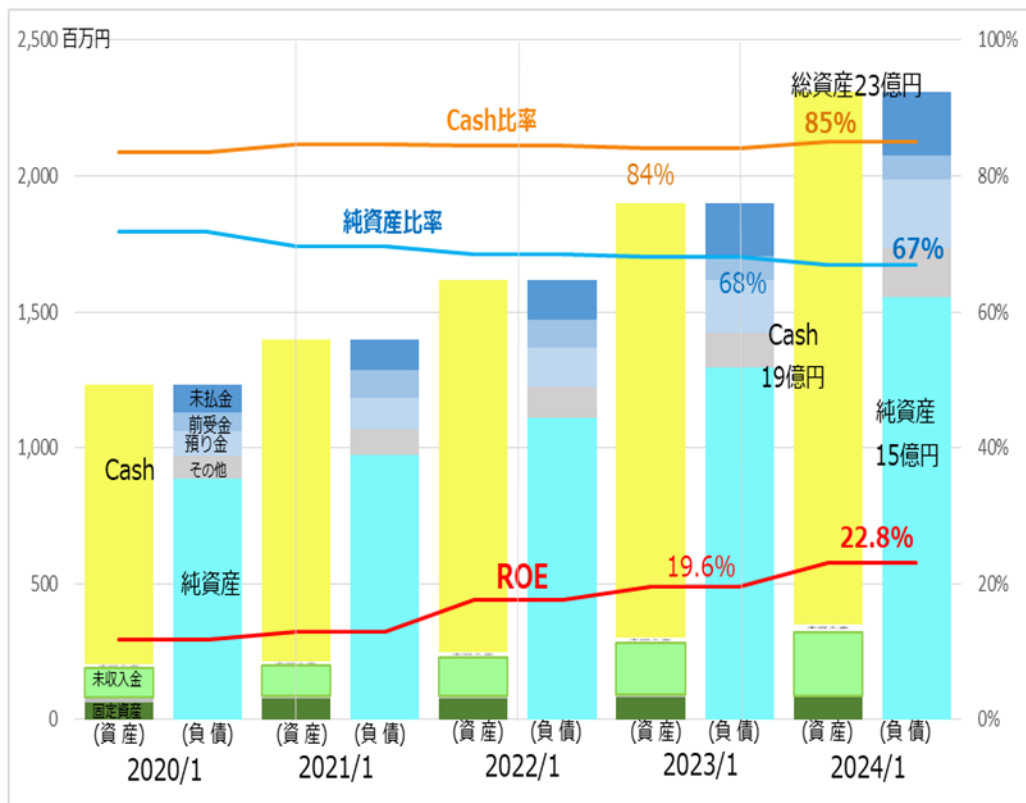
(6) 財政状態 (B/S, C/Fの特徴と推移)

1. B/Sの特徴

- ・純資産比率は67%
- ・無借金、資産の85%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)	2020/1期	2021/1期	2022/1期	2023/1期	2024/1期
営業C/F	139	200	232	285	426
税前利益	147	178	270	350	482
減価償却費	1	1	1	2	2
運転資金	33	58	28	33	50
法人税等支払	-63	-53	-66	-106	-131
その他	20	15	-1	5	23
投資C/F	-32	-35	-29	-38	-33
定期預金預入	-30	-30	-30	-30	-30
その他	-2	-5	0	-8	-3
財務C/F	-30	-24	-48	-48	-63
配当金支払	0	-24	-48	-48	-63
その他	-30	0	0	0	0
キャッシュ増加	77	140	153	198	329

3. 事業計画、進捗状況

(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

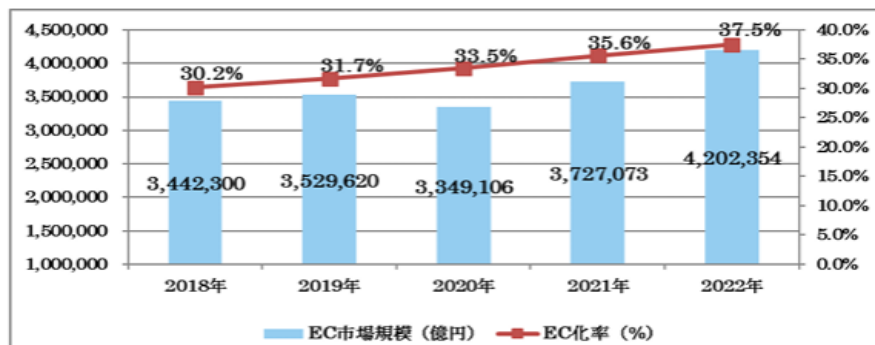
※経産省の2022年調査では、卸売業界(BtoB)のネット取引高112兆円、EC化率は約35%
⇒これには大手GMS等のEDI取引が含まれ、そのウェイトが高い

- ・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4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 『はずみ車』効果

⇒ 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(サブターなど)

- 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) 当期の取り組みと成果 - 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

② 「三方よし」を突き詰める

- ・ 「三方会」発足：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
- ・ 「すぐろくコンサル」を提供、新規出店・売上が伸び悩む出店社をガイド

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」を隔月開催 (2023/7, 9, 11, 2024/1, 3)
- ・ 「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 より便利な機能の開発・提供

- ・ 継続ワンクリック発注：買い手の利便性大幅アップ→継続取引の需要取り込み
- ・ 複数ロット販売：eマーケットプレイス最大の弱点であるワンプライスを克服へ

⑤ 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時までに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) 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。

①買い手会員数の推移

	2020年1月末	2021年1月末	2022年1月末	2023年1月末	2024年1月末	増減	
	実績	実績	実績	実績	実績	社数	%
会員社数	158,088	173,191	187,045	200,709	214,969	14,260	7.1%

②売り手数の推移

	2020年1月末	2021年1月末	2022年1月末	2023年1月末	2024年1月末	増減		2023年1月末 計画 差異
	実績	実績	実績	実績	実績	社数	%	
出店社数	1,173	1,433	1,514	1,569	1,636	67	4.3%	1,690 -54
出品社数	5,539	6,016	6,549	6,884	7,104	220	3.2%	
合計	6,712	7,449	8,063	8,453	8,740	287	3.4%	※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	2024年 1月末	2024年1月末 計画 差異	
役員	9	9	7	7	7		
従業員 (*)	51	62	55	60	61	67	-6
人員計	60	71	62	67	68		
(*)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	20.3		

※従業員数の計画未達は、主に
中途採用数の未達による

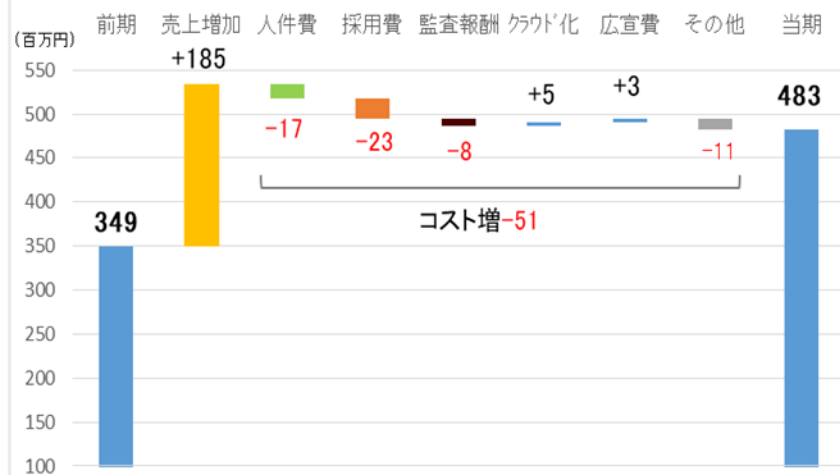
(4) 業績の進捗状況

① 当期実績 2023年1月期 【過去最高の売上・利益】

- ・ 前期比：売上+18%増、各段階利益は+38%増
- ・ 利益率：営業利益35%⇒41%、純利益24%⇒28%
- ・ EPS：48.1⇒66.4円/株 (+18.3円)
- ・ 業績予想比：ほぼ公表値通り（若干上振れ）

(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)	986	1,167	1,171	185	4	
人件費	415		432	17		
経費	220		255	35		
営業費用(販管費)	636		687	51		
営業利益	349	465	483	134	18	
(%)	35%		41%	6%		
営業外損益	0		0	0		
経常利益	350	465	482	132	17	
特別損益	0		0	0		
法人税等	115		157	42		
当期純利益	235	315	324	89	9	
(%)	24%		28%	4%		
EPS (1株利益)	48.1	64.5	66.4	18.4	1.9	

【営業利益増減分析】 (前年同期比)



好循環をもたらす「はずみ車」の効果が継続。

- ・ 買い手会員数214,969社（前期末比+7.1%）
- ・ 売り手企業数も、Mマーケット市場を中心に+3.4%増
- ・ 総流通高11.3億円（前期比+19.1%、100億円超え）

【営業収益(売上高)】

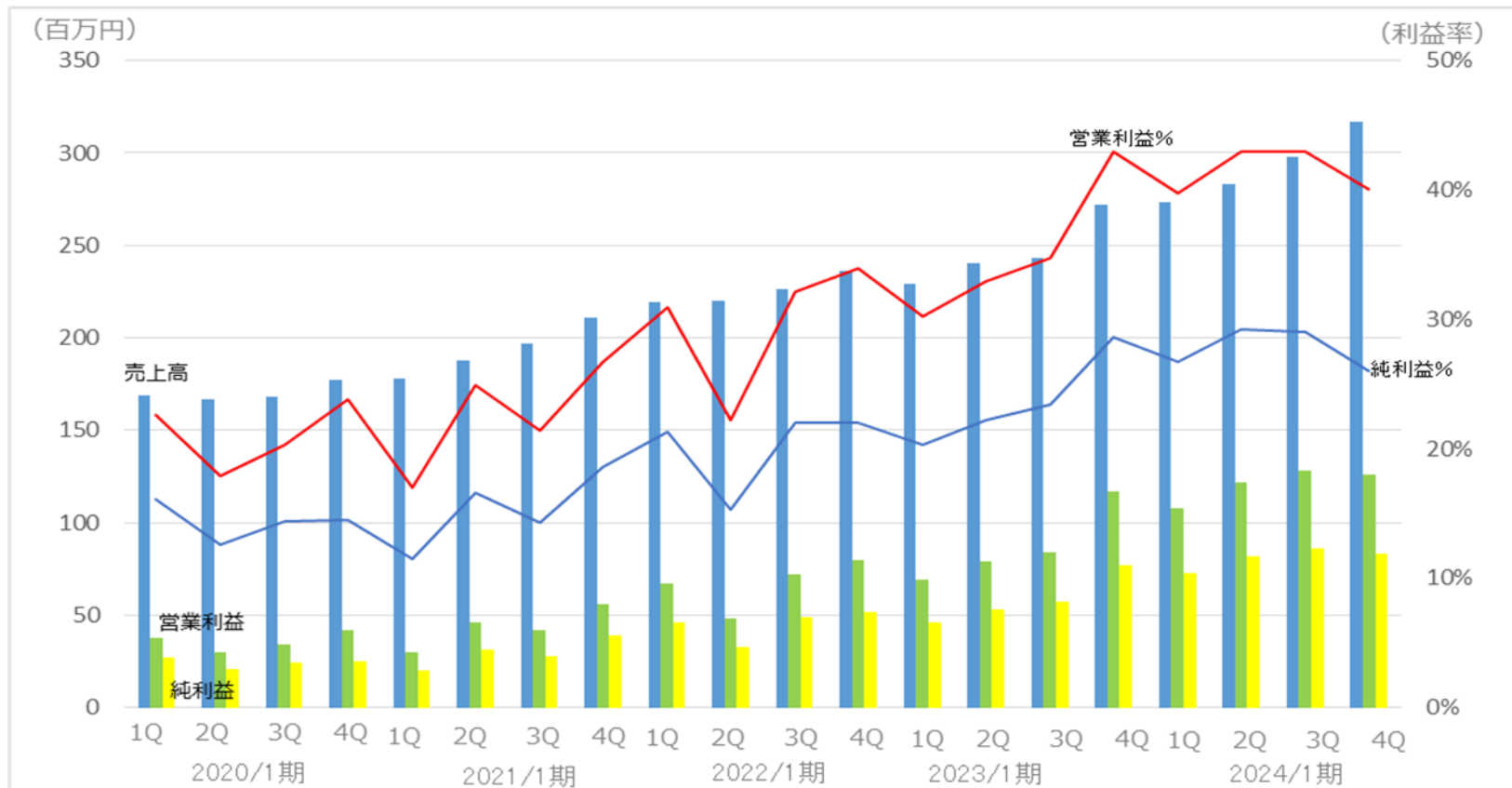
- ・ Mマーケット市場(食材・食品)が、業績を牽引
- ・ 新しい市場の開設も、売上増加に寄与
- ・ Mマーケット市場のマーケット利用料見直し(1%→2%)フル寄与

【営業費用(販管費)】

- ・ 人件費・採用費が増加(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)、広告宣伝費は減少

②業績の推移（四半期別）

- ・成長トレンドが終始一貫、利益率も明確なアップトレンド（営業利益率17%→43%）
- ・上場後の年平均成長率(CAGR)は、売上高12%、営業利益27%、純利益31%



③来期計画 2025年1月期

【過去最高の売上・利益をさらに更新】

(単位：百万円)	2024年1月期 (FY2023)	2025年1月期 (FY2024)	増減
	実績	計画	
営業収益(売上高)	1,171	1,285	114
人件費	432	474	42
経費	255	250	-5
営業費用(販管費)	688	724	36
営業利益	483	561	78
(%)	41%	44%	2%
営業外損益	-1	0	1
経常利益	482	561	79
特別損益	0	0	0
法人税等	157	190	33
当期純利益	324	371	47
(%)	28%	29%	1%
EPS (1株利益)	66.4	76.0	9.6

売上高12.8億円：10%増収

- ・「Mマーケット」市場(食材・食品)が、引き続き成長を牽引
⇒複数ロット販売、継続ワンクリック発注の機能活用
- ・Bnet市場の再成長を図る(人材投資：販促強化, サイトUX/UI刷新)
- ・新市場や新機能の創設による取引拡大 (ラブターなど)

営業費用(販管費)7.2億円：5%増加を織り込み

- ・人材投資 (営業/マーケティング/IT人材) を継続：人件費に織込み
- ・経費：採用費を織込みつつ、経費全体は抑制

営業利益5.6億円：16%増益、営業利益率44%(+3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3.7億円：14%増益、純利益率29%(+1ポイント)

- ・EPS(1株当たり純利益)：76.0円/株(+9.6円/株)
- ・期末配当：21.0円/株予定(3円増配、配当性向27%)

④財務方針と配当

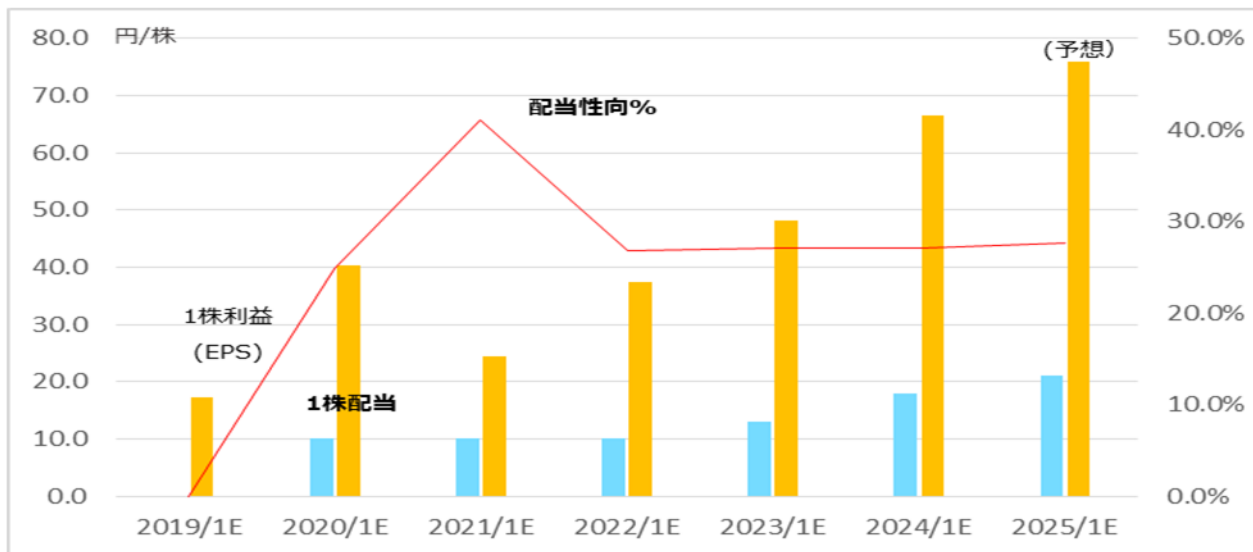
1. 財務方針

- ・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）

- ・2024年1月期：期末配当18.0円/株（5円増配） 配当性向27.1%
- ・2025年1月期：期末配当21.0円/株（3円増配予定） 配当性向27.6%(見込)

3. 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"> ・ 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 ・ 価格や取引品目等における差別化をはかる ・ デジタルマーケティング部の創設
	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"> ・ 技術革新に強いシステム要員の増員・増強 ・ デジタルマーケティング部の創設 ・ 様々なニーズに対応するサービスの改善強化 ・ 価格や取引品目等における差別化
	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"> ・ 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 ・ 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
	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"> ・ 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 ・ 優秀な人材の確保・育成への取組み強化
	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