



2021年11月12日

各 位

会社名 テモナ株式会社
代表者名 代表取締役社長 佐川 隼人
(コード：3985 東証第一部)
問合せ先 執行役員 CFO 重井 孝之
(TEL. 03-6635-6452)

中期経営計画（FY22～FY24）策定のお知らせ

この度当社は、2022年9月期を初年度とする3カ年の中期経営計画（FY22～FY24）を策定しましたので、その概要をお知らせいたします。

なお、詳細につきましては、添付資料の「中期経営計画（FY22～FY24）」をご参照ください。

記

1. 中期経営計画の概要

(1) 対象期間

2022年9月期(FY22)から2024年9月期(FY24)までの3カ年

(2) 中長期経営方針

サブスクリプション（以下、サブスク）ビジネスを支援する多様なソリューションの提供により、サブスクビジネスの成功に欠かせない“サブスク総合支援企業”を目指します。

(3) 中期目標と成長戦略

中期経営計画期間の3年間で『さらなる成長のための準備期間』と位置づけ、①ターゲット領域の拡大と、②サブスクバリューチェーンの拡充を行います。

中期目標は2024年9月期(FY24)に売上高34億円の達成とします。

① ターゲットの領域の拡大

拡大するサブスクサービスに対応し、ターゲットとする顧客セグメントを拡げていくとともに、エンタープライズ領域を強化し、さらにはアーリーステージ領域まで当社のシステム提供を進めていきます。

② サブスクバリューチェーンの拡充

事業運営に関わる様々な領域の支援を強化し、顧客の事業成長の支援体制を強固なものとするとともに、それらから得たノウハウをさらなるシステム提供に還元することで、総合的な支援体制を作ってまいります。

2. 数値目標

(3カ年計画)

(単位：百万円)

	2022年9月期(FY22)	2023年9月期(FY23)	2024年9月期(FY24)
売上高	2,274	2,769	3,436
営業利益	201	423	703
経常利益	202	423	703
当期純利益	127	266	443

【添付資料】

中期経営計画（FY22～FY24）

11月12日（金）16時以降に、当社ホームページの「IR ニュース」にて開示いたします。

[\(https://temona.co.jp/ir/news/\)](https://temona.co.jp/ir/news/)

（注）本資料に記載されている業績予想等の将来に関する記述は、現時点で入手可能な情報に基づき算出したものであり、実際の業績は今後様々な要因によって異なる結果となる場合がございます。

以 上

中期経営計画（FY22～FY24）

2021年11月

テモナ株式会社

目次

No	カテゴリ	タイトル	Page
1	会社概要	会社概要	04
		テモナのコアコンピタンス、アンビション	05
		ビジネスモデル、事業系統図	07
2	経営方針・目標	中長期経営方針	10
		中期目標と成長戦略	11
		収益成長イメージ	12
3	ビジネス環境の現状認識	顧客セグメント別の流通総額推移	14
		顧客セグメント別の市場環境の概況	15
4	成長戦略	基本戦略	17
		顧客セグメントの拡大（ターゲット領域の拡大）	18
		エンタープライズ領域の拡大（ターゲット領域の拡大）	19
		アーリーステージ領域の開拓（ターゲット領域の拡大）	20
		支援領域の拡充（サブスクバリューチェーンの拡充）	21
5	損益計画・財務方針等	中期3カ年計画（FY22～FY24）	23
		業績予想（FY22）	24
		営業利益増減要因：ウォーターフォールチャート（前期比）	25
		財務方針等	26

1. 会社概要

会社概要

ビジネスと暮らしを“てもなく”する、を理念に、サブスクリプション支援に特化したサービスを提供しています。「フロービジネス」を「サブスクリプションビジネス」に転換させ、効率性、収益性の高い社会の実現を目指しています。

会社基本情報

会社名	テモナ株式会社
設立	2008年10月
資本金	3億8,507万円
代表者	代表取締役 佐川隼人
本社所在地	東京都渋谷区渋谷2-12-19
従業員数	110名（2021年9月末）

主な提供サービス



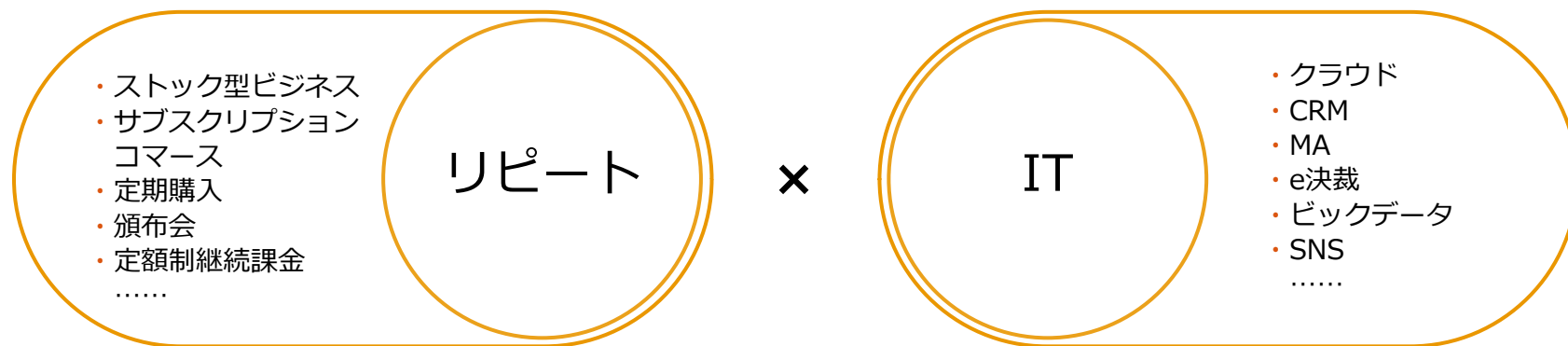
サブスク@



テモナのコアコンピタンス

「リピート（サブスク）」と「IT」を掛け合わせたサービス提供を通して、顧客の資本生産性の向上と労働生産性の向上の実現を支援しています。

TEMONA は「リピート（サブスク）支援」企業です。



GMV1,500億円超の購買データに裏付けされるリピート（サブスクリプション）ノウハウで、**資本生産性の向上**を支援

IT（ソフトウェア開発・EC運営支援）で、サブスク事業者の業務効率化により、**労働生産性の向上**を支援

アンビション

すべてのビジネスを「サブスクリプションビジネス」へと転換させたい。

当社は、2008年10月に設立しました。

システムの受託開発事業を通じて、お客様の事業運営を自動化・効率化＝「てもなく*」することを基本的な提供価値とし、私達の追求する喜びとして社名にその思いを込め、事業を開始しました。

しかし間もなくリーマンショックの煽りを受け、事業転換を迫られた当社は、サブスクリプション型の事業運営を効率化するためのSaaS型製品「たまごカート」を開発します。その後も「たまごリピート」「サブスクストア」の開発と販売を通じて、事業形態を労働集約型からストック型（サブスク型）へと転換してまいりました。

設立から10年以上が経ち、サブスクリプションという言葉も普及し、様々な業界にサブスクが広まっています。

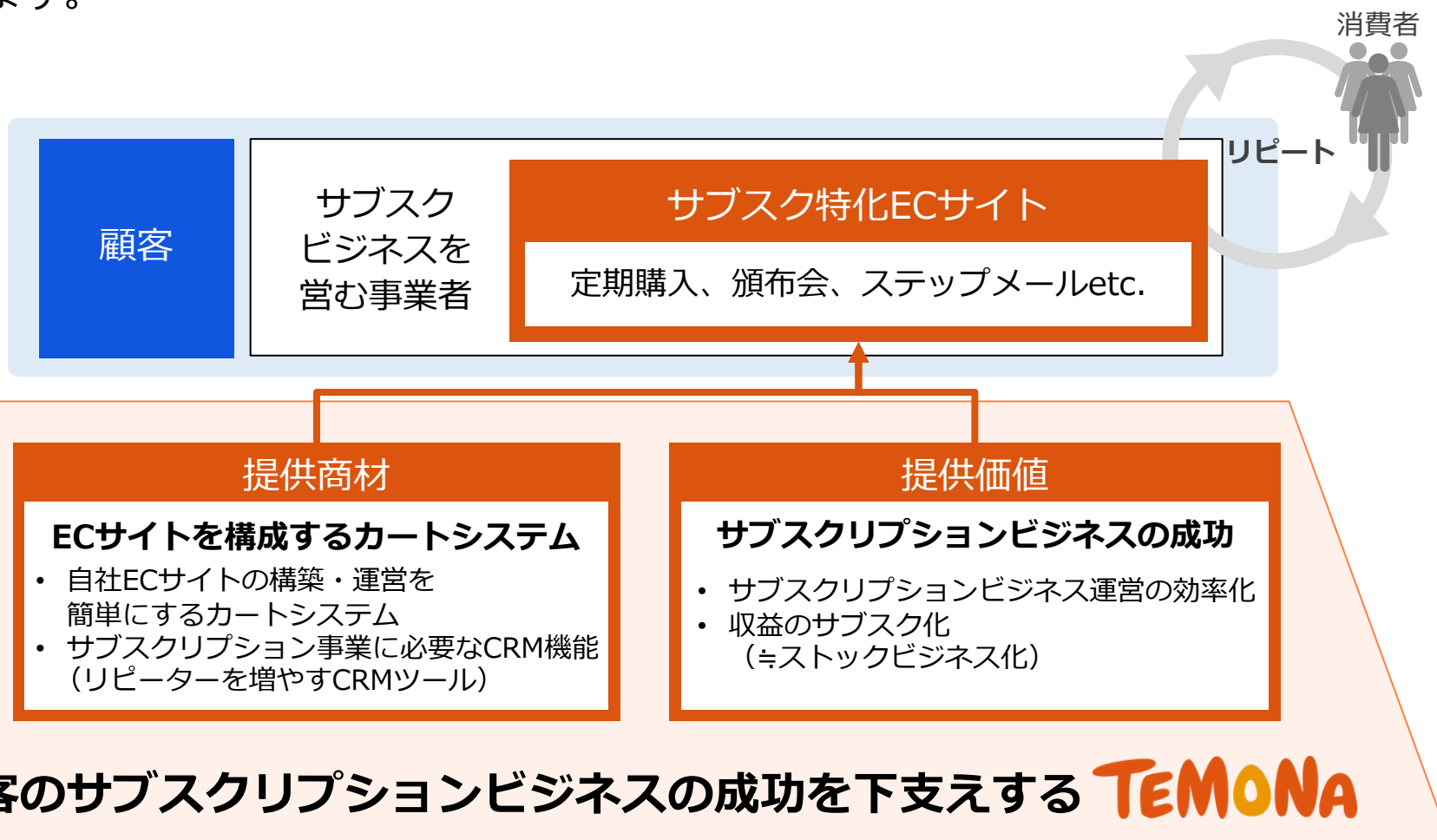
当社もサブスクによって経営基盤が強化され、その大きな恩恵を受けました。当社を救い、経営の安定をもたらしてくれた「サブスクリプションビジネス」。このビジネスモデルを社会に浸透させ、導入をトータル的に支援することで、社会に貢献してまいりたいと考えています。

ITとリピート（サブスク）を通じ、事業の労働生産性と資本生産性を「てもなく」向上し、強い経営基盤を社会に作る。「世の中をサブスクだらけにする」ことが、私達の使命です。

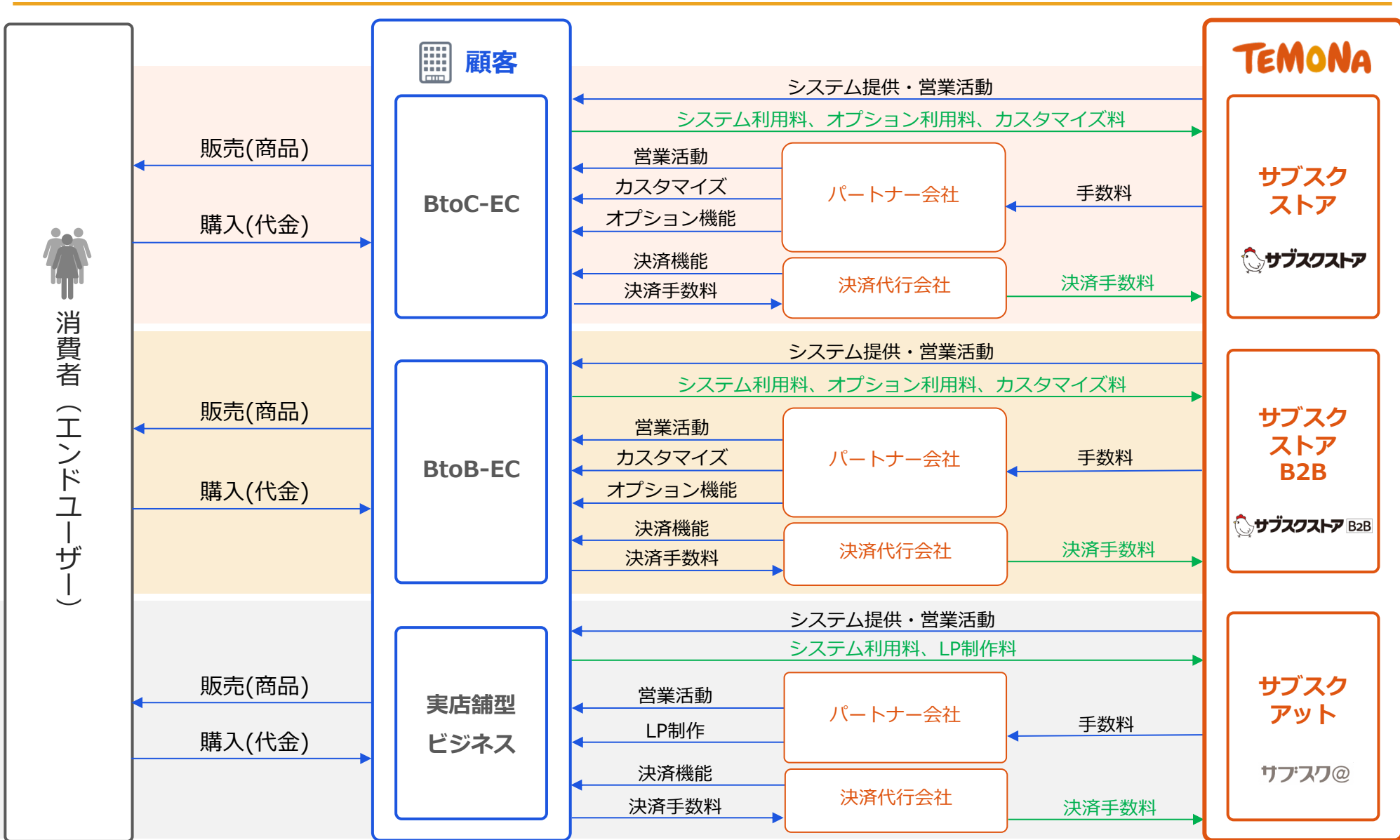
* 「簡単に、たやすく」を意味する日本語の古語

ビジネスモデル

テモナは、ECサイトを構成するカートシステムや、サブスクリプションビジネスの運営支援サービスを提供しており、**顧客のサブスクリプションビジネス成功の下支え**を担っています。



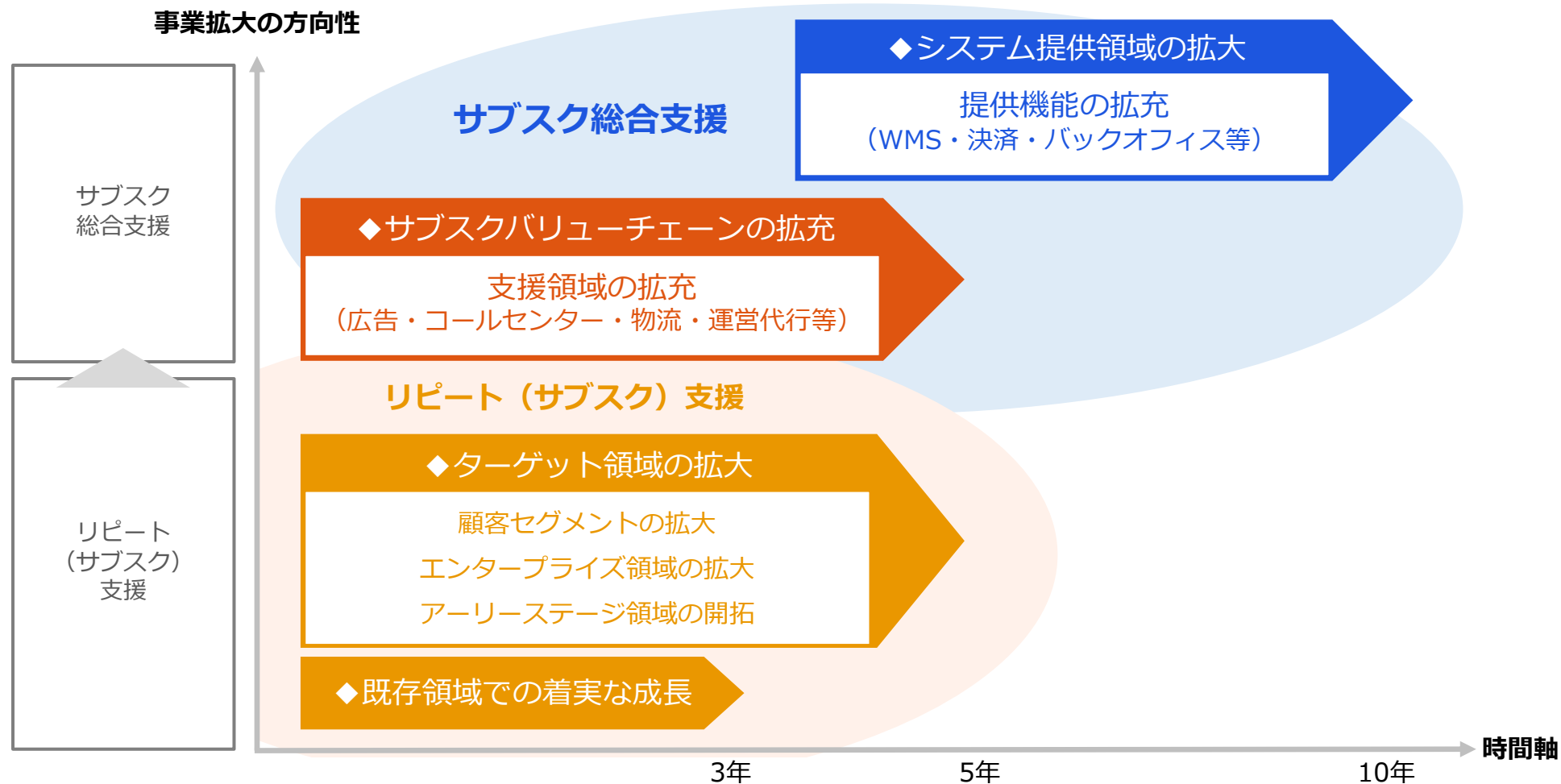
事業系統図



2. 経営方針・目標

中長期経営方針

テモナは、サブスクリプションビジネスを支援する多様なソリューションの提供により、サブスクリプションビジネスの成功に欠かせない“サブスク総合支援企業”を目指します。



中期目標と成長戦略

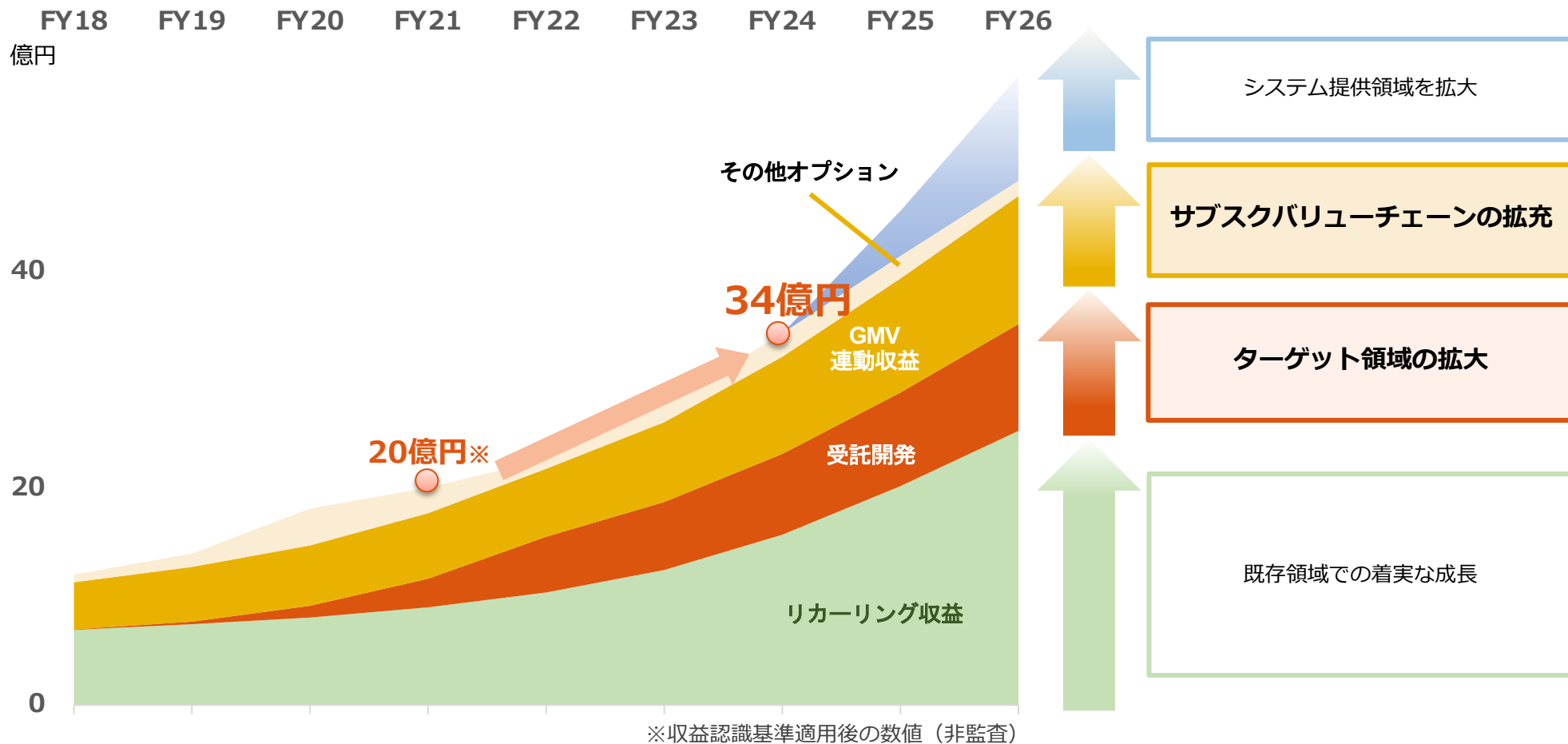
中期経営計画期間の3年間を『さらなる成長のための準備期間』と位置づけ、
① ターゲット領域の拡大と、② サブスクバリューチェーンの拡充を行います。
中期目標は2024年9月期（FY24）に売上高34億円の達成とします。



※収益認識基準適用後の数値（非監査）

収益成長イメージ

「ターゲット領域の拡大」によりリカーリング収益と受託開発収益の最大化を、
「サブスクバリューチェーンの拡充」でGMVの最大化を図り、
収益については、これまで以上の成長を実現したいと考えています。

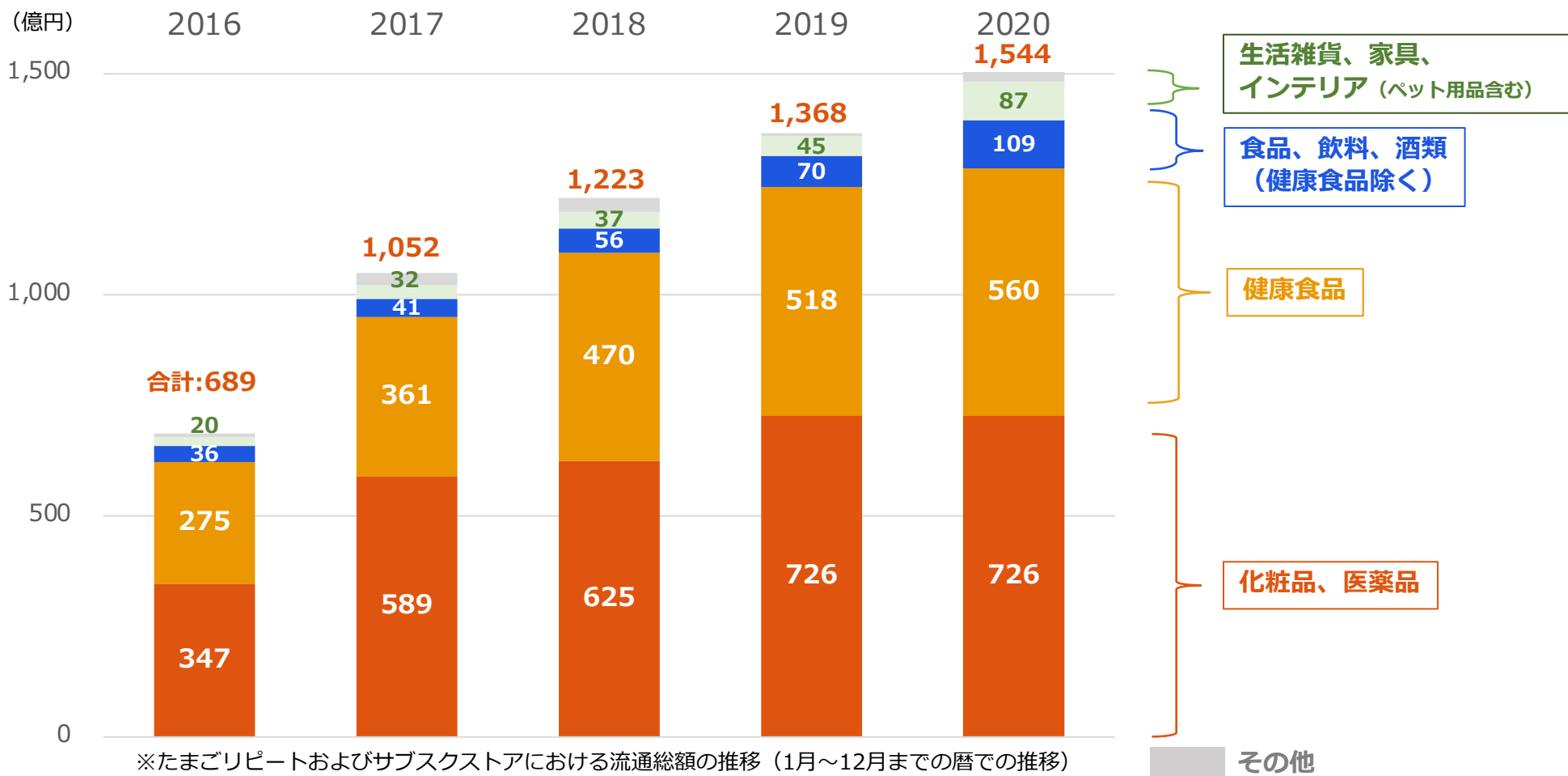


3. ビジネス環境の現状認識

顧客セグメント別の流通総額推移

当社の顧客セグメント別の流通総額は、化粧品、健康食品が大部分を占めておりますが、サブスクビジネスの拡大とともに食品や雑貨関連の流通総額が拡大しております。

(顧客セグメント：当社サービス利用企業の取扱い商材により分類した区分)



顧客セグメント別の市場環境の概況

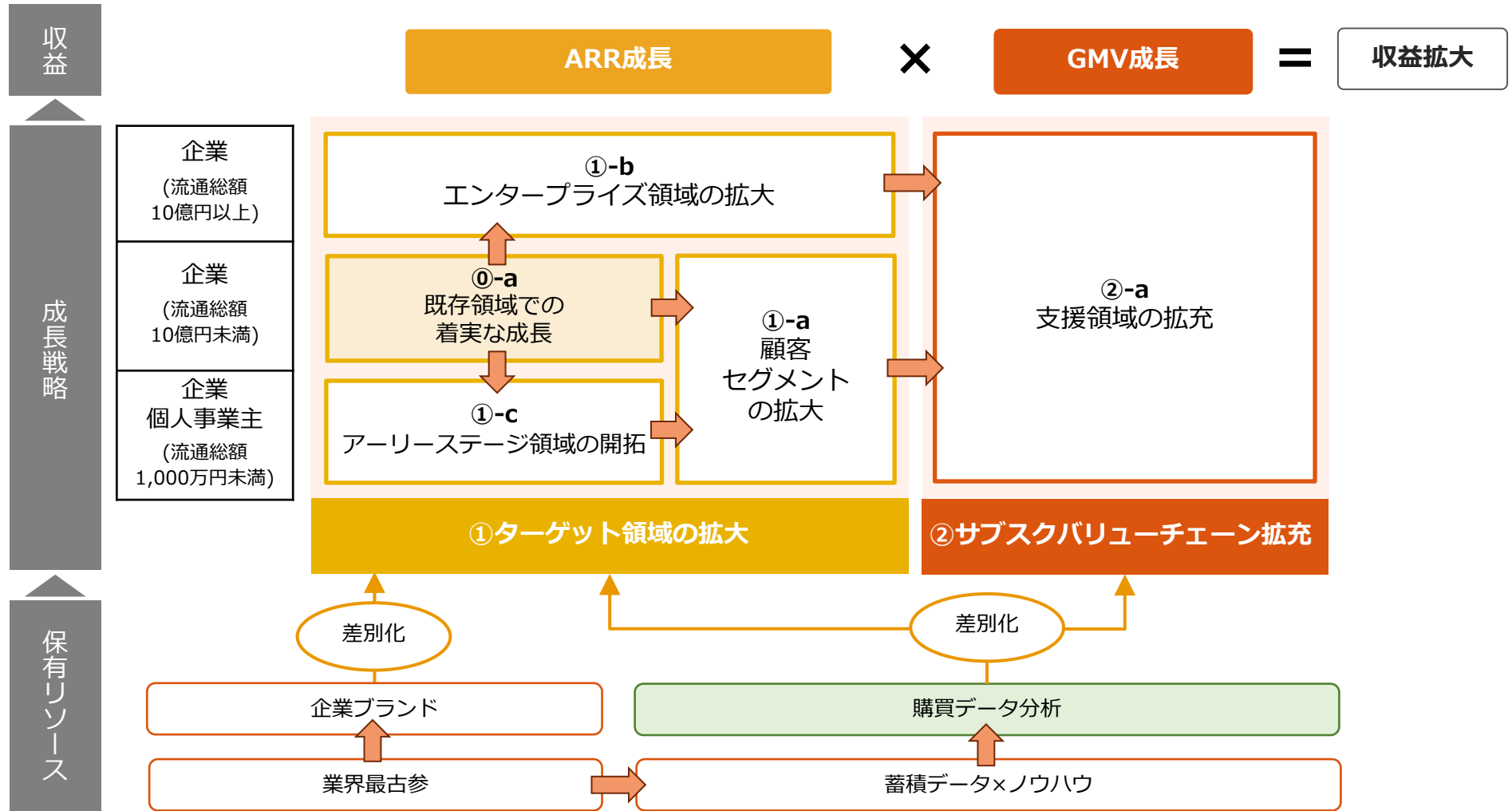
主要顧客セグメントである健康食品・化粧品に関する小売・通販市場は横ばいなものの、EC市場の成長が期待されます。注力顧客セグメントである食品・生活雑貨に関しては、小売・通販市場もEC市場も右肩上がり成長しており、今後の市場拡大が見込まれます。

当社での位置づけ	顧客セグメント	A.2020年の市場規模 ※()内は前年比成長率			B.EC化余地		通販・EC市場の概況
		①小売市場	②通販市場 (テレビ、カタログ、EC等)	③EC市場	小売市場の 通販化率 (②÷①)	通販市場の EC化率 (③÷②)	
主要顧客セグメント	健康食品	8,680億円 (+0.7%)	7,691億円 (+1.0%)	3,620億円 (+6.0%)	89%	47%	<ul style="list-style-type: none"> 通販市場EC化率は他より低く、<u>既存通販事業者のECへの切替</u>によるEC市場の成長が期待される
	化粧品	24,000億円 (▲10%)	7,208億円 (+1.9%)	4,732億円 (+5.6%)	30%	66%	<ul style="list-style-type: none"> <u>新規事業者の通販やECへの参入</u>による市場成長が期待される
注力顧客セグメント	食品	265,883億円 (+4.5%)	17,812億円 (+4.4%)	16,458億円 (+12.1%)	6%	92%	<ul style="list-style-type: none"> <u>通販化率が圧倒的に低く、新規事業者によるECへの参入</u>による市場成長が期待される
	生活雑貨	66,913億円 (+10.4%)	12,270億円 (+12.5%)	10,904億円 (+11.2%)	18%	89%	<ul style="list-style-type: none"> 通販市場自体が<u>著しく成長</u> <u>通販化率が圧倒的に低く、新規事業者によるECへの参入</u>による市場成長が期待される

4. 成長戦略

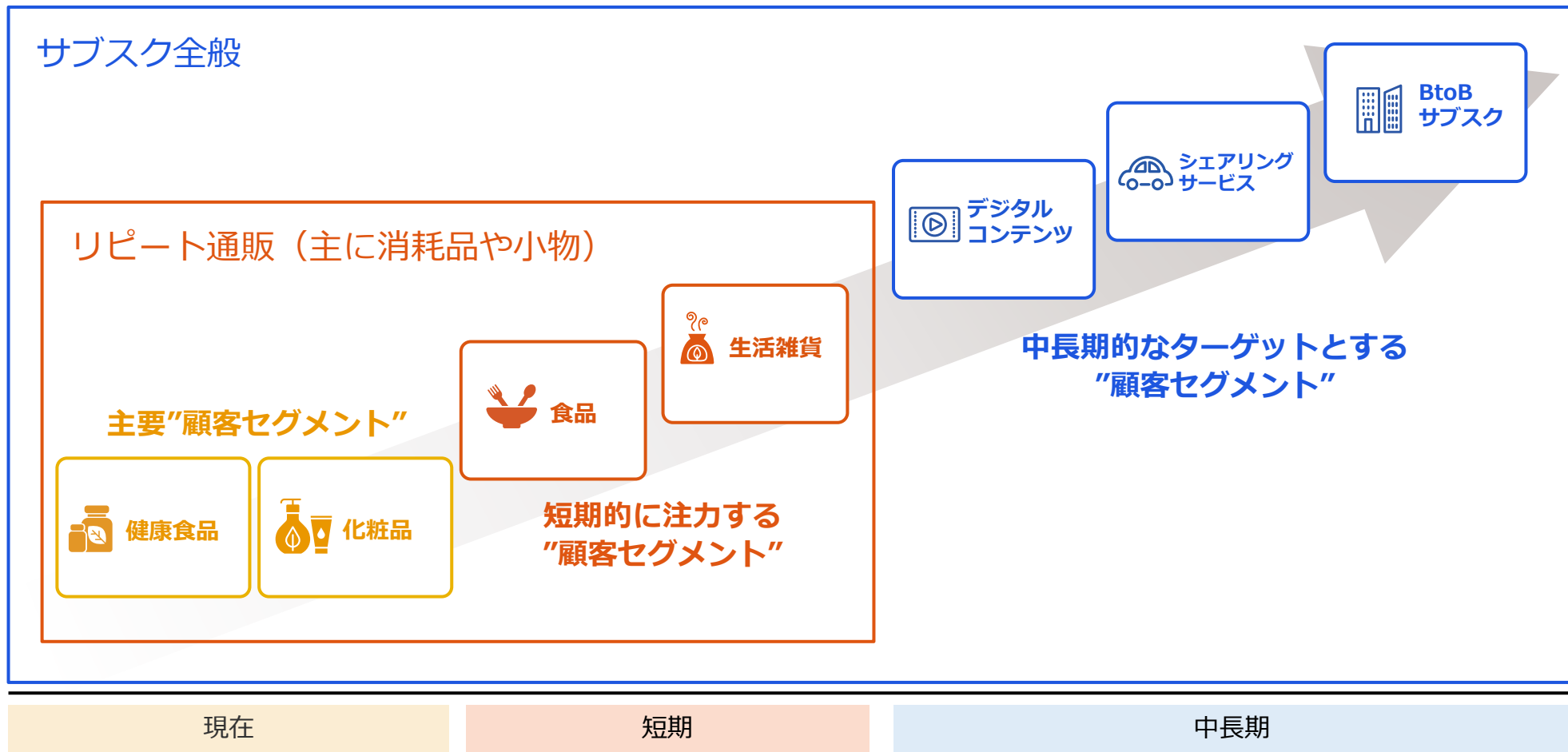
基本戦略

「ターゲット領域の拡大」によりARR成長を、「サブスクバリューチェーンの拡充」でGMV成長を図り、収益基盤の拡大を推進します。

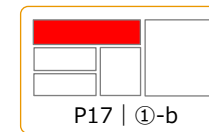


顧客セグメントの拡大（ターゲット領域の拡大）

短期的にはリピート通販の中で今後の成長が見込まれる食品や生活雑貨へ拡大し、中長期的にはデジタルコンテンツ、シェアリング、BtoB等、サブスク全般に関わる領域への拡大を目指します。



エンタープライズ領域の拡大（ターゲット領域の拡大）



パートナーシップ・アライアンスを強化し、エンタープライズ領域での販売網の拡充と顧客支援体制の強化を推進します。



【顧客のマーケティング領域での連携事例】

LTVの予測力に強みを持ち、LTVの高い新規ユーザーの集客支援を行っているMacbee Planet社と提携することで、テモナが保有する購買データとMacbee Planet社が保有するマーケティングデータやノウハウを連携させ、「サブスクストア」を導入している顧客の集客効率や収益力の向上に貢献します。

【販売領域での連携事例】

九州全域にネットワークを構築し、地域金融機関として日本で最大規模を誇るふくおかフィナンシャルグループ社（以下FFG社）と提携することで、FFG社の顧客企業に対してサブスク型通販サイトの構築支援を行うなど、九州地域企業の事業拡大に貢献します。

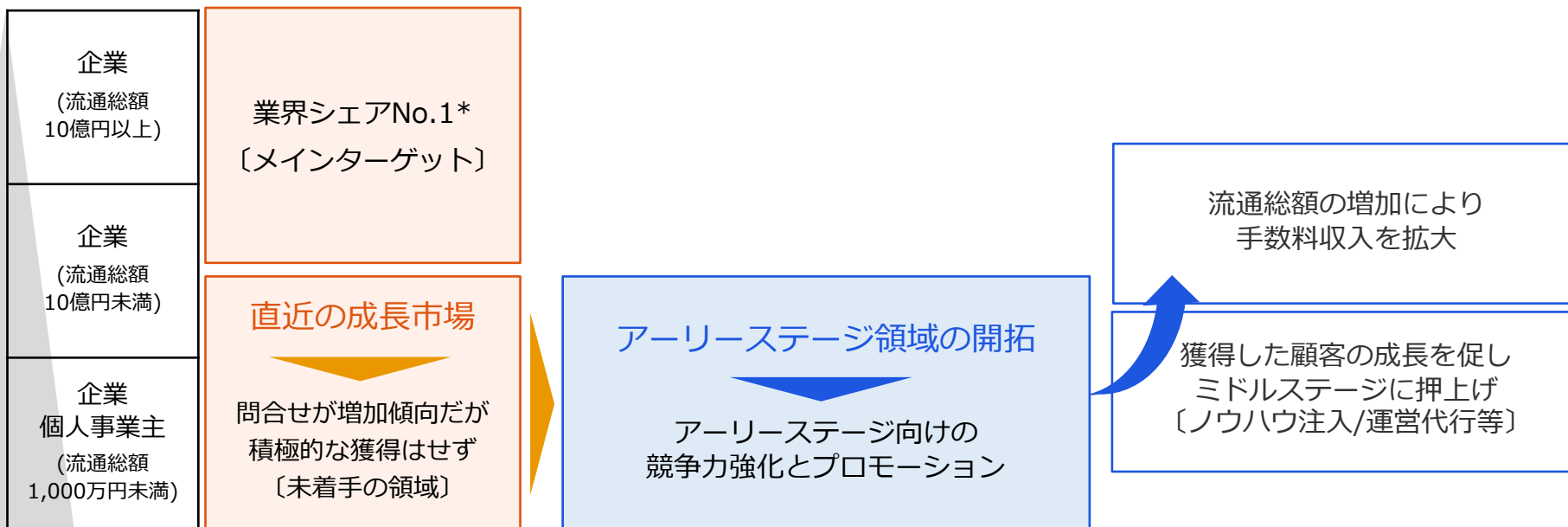
アーリーステージ領域の開拓（ターゲット領域の拡大）

サブスクリプションビジネスを新規に始める事業者が増加しており、
アーリーステージ領域の開拓と事業成長支援を新たに推進します。

現状・背景

短期

中長期



- アーリーステージ領域〔成長市場〕での競争力を強化して今まで積極的に取ってこなかった顧客を獲得
- 中長期的には、獲得した顧客の成長を促すことで流通総額の増加による手数料収益の拡大を目指す

※2019年6月13日「リピートカート 主要サービス比較」株式会社日本流通産業新聞社調べ

支援領域の拡充（サブスクバリューチェーンの拡充）

顧客のビジネスを成功させるためには、カートシステムの提供にとどまらず、広告、コールセンター、物流、運営代行なども含めた総合的な支援が必要です。
様々なサブスクリプションビジネスのニーズに対し、多様なソリューションを提供します。



5 .損益計画・財務方針等

中期3カ年計画（FY22～FY24）

中期経営計画期間を『さらなる成長のための準備期間』と位置づけ、

① ターゲット領域の拡大と、② サブスクバリューチェーンの拡充を行います。

その結果、最終期の2024年9月期（FY24）では、売上高34億円、営業利益7億円を見込んでいます。

（単位：百万円）

	FY22	FY23	FY24
売上高	2,274	2,769	3,436
営業利益	201	423	703
経常利益	202	423	703
当期純利益	127	266	443

業績予想 (FY22)

2022年9月期 (FY22) は、さらなる成長のための投資の結果、減益を見込んでいます。

①ターゲット領域の拡大と、②サブスクバリューチェーンの拡充のための人員投資を積極的に行います。そのため、売上高は13%成長を予想するものの、利益ベースでは投資が先行し、減益となります。

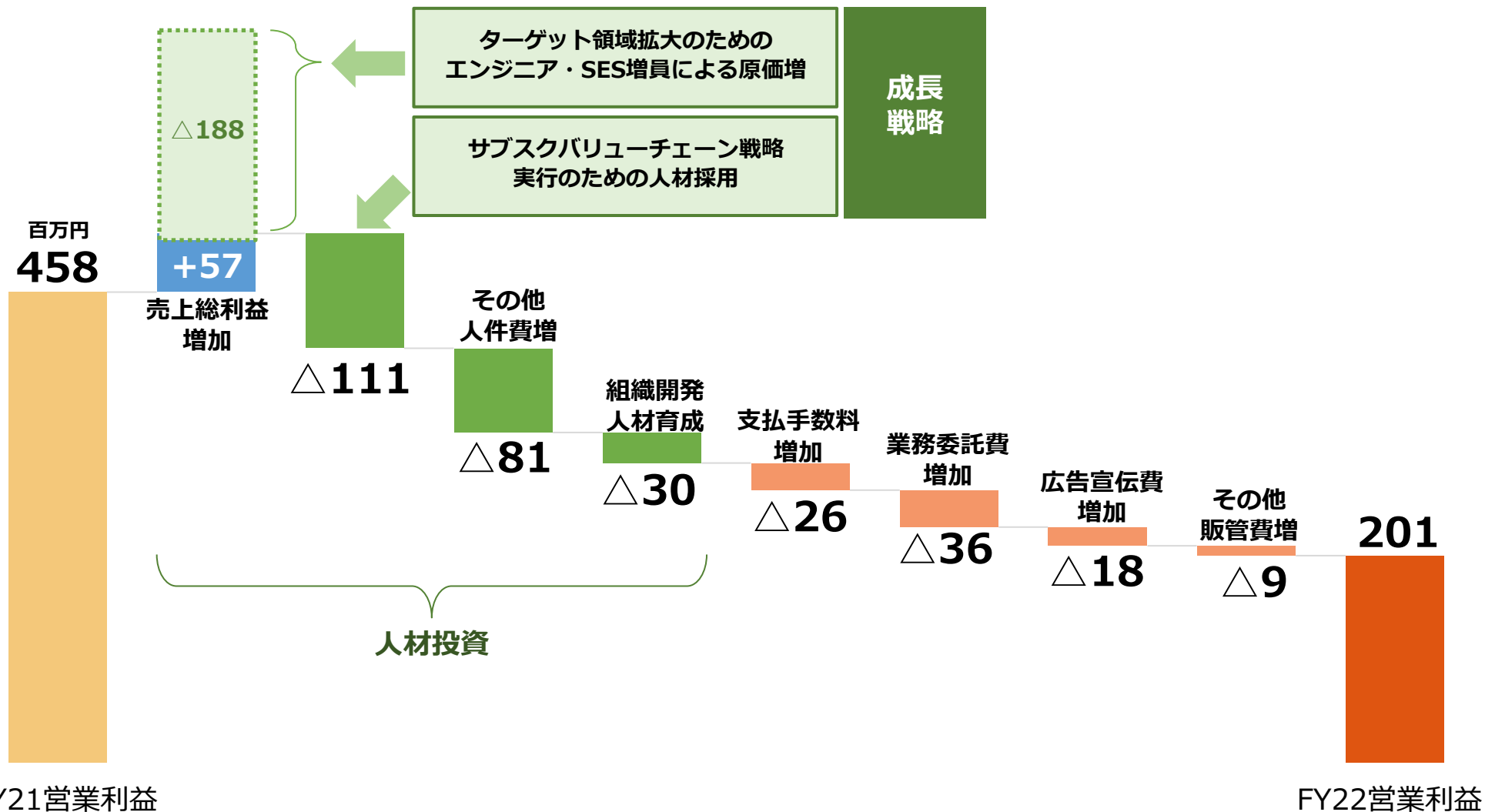
(単位：百万円)

	FY21 実績※	FY22 予想	増減率
売上高	2,010	2,274	13.2%
営業利益	458	201	△55.9%
経常利益	457	202	△55.9%
当期純利益	290	127	△56.2%

※収益認識基準適用後の数値 (非監査)

営業利益増減要因：ウォーターフォールチャート（前期比）

さらなる成長に向け、人材投資の約4億円を中心とした事業基盤の強化を図ります。



財務方針等

■ 投資方針

- ・ FY22を投資フェーズとして位置づけ、FY23～24にかけて回収フェーズへ移行。
- ・ 当社成長の基盤であるエンジニアとサブスクバリューチェーン拡充における支援領域の人材採用へ投資。
- ・ サブスクストアを中心としたシステムの機能開発には引き続き投資を継続し、機能強化を図る。
- ・ M&Aは、成長戦略の枠内で柔軟かつ機動的に推進。

■ 財務方針

- ・ 投資にかかる資金については、当面は手元資金による充当を基本的な方針とする。
- ・ 事業の成長性や金利等の調達環境の動向に応じて、適宜必要な規模での外部資金調達を実施。

■ 株主還元方針

- ・ 現時点では事業成長を優先し、企業価値を向上させることで還元していく方針。
- ・ 配当などの直接的な還元については、経営成績等を勘案しながら検討。

■ プライム市場基準充足に向けた取り組み

- ・ 経過措置の適用を受けながらプライム市場の適合基準の充足を目指し、流通株式時価総額向上に向けた施策を推進。
- ・ 本年12月に東証宛提出予定の「新市場区分の上場維持基準の適合に向けた計画書」で詳細開示。

TEMONA

サブスクといえばテモナ。

TEMONA

appendix

目次 (appendix)

No	項目	タイトル	Page
1	収益認識基準の影響	収益認識基準の適用による影響	31
		収益認識基準の適用前後の売上高及び売上原価推移	32
2	提供サービス	主な提供サービス	34
3	収益構造	収益構造について	36
4	市場リサーチ	【製品横断】市場リサーチ BtoC-EC市場 (経産省)	38
		【健康食品】市場リサーチ 各種市場規模の推移	39
		【健康食品】市場リサーチ 健康食品等における事業者規模	40
		【化粧品】市場リサーチ 各種市場規模の推移	41
		【化粧品】市場リサーチ 化粧品における事業者規模	42
		【食品】市場リサーチ 各種市場規模の推移	43
		【食品】市場リサーチ 食品における事業者規模	44
		【生活雑貨】市場リサーチ 各種市場規模の推移	45
5	SDGsへの取組み	SDGsへの取組み	47
6	ファクトシート	業績推移	49
		収益区分別売上高推移	50
		経営指標推移	51

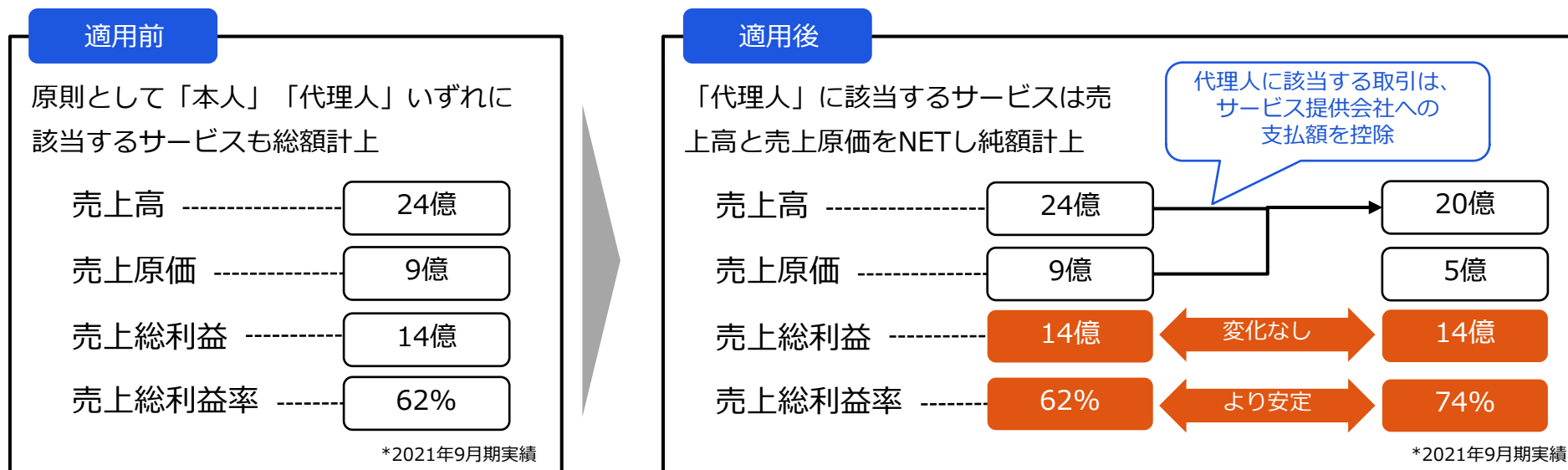
1. 収益認識基準の影響

収益認識基準の適用による影響

○売上高分類と収益認識基準の適用による変更概要

売上高分類	(サービス例示)	適用前	適用後
「本人」に該当するサービス	サブストアのシステム利用料等	総額計上	総額計上 (変更なし)
「代理人」に該当するサービス	代金決済サービス等	総額計上	純額計上 (売上高と売上原価をNET)

2022年9月期第1四半期より、「収益認識基準に関する会計基準」を適用



収益認識基準の適用で、売上高・売上原価が減少します。その結果、
 商材毎の売上総利益率の差が縮み、売上総利益率はより安定的な指標となります。

収益認識基準の適用前後の売上高及び売上原価推移

単位：百万円

適用前	FY18	FY19	FY20	FY21	FY22予測	FY23予測	FY24予測
売上高	1,245	1,557	2,301	2,405	2,579	3,255	4,159
売上原価	294	460	934	925	1,043	1,338	1,702
売上総利益	951	1,096	1,367	1,479	1,536	1,916	2,457
売上総利益率	76.4%	70.4%	59.4%	61.5%	59.6%	58.9%	59.1%
適用後	FY18	FY19	FY20	FY21	FY22予測	FY23予測	FY24予測
売上高※	1,206	1,398	1,816	2,010	2,274	2,769	3,436
売上原価	255	301	448	530	738	852	979
売上総利益	951	1,096	1,367	1,479	1,536	1,916	2,457
売上総利益率	78.9%	78.4%	75.3%	73.6%	67.5%	69.2%	71.5%

※収益認識基準適用後の数値（非監査）

2. 提供サービス

主な提供サービス

サブスクリプションコマースに特化したクラウド型ECプラットフォーム「サブスクストア」を中心とし、サブスクリプション事業支援サービスやサブスクリプション運営支援サービスなど多岐にわたりサブスクリプションビジネスに必要なサービスを提供しています。

クラウド型 ECプラットフォーム



サブスクリプション事業支援 サービス



サブスクリプション運営支援 サービス

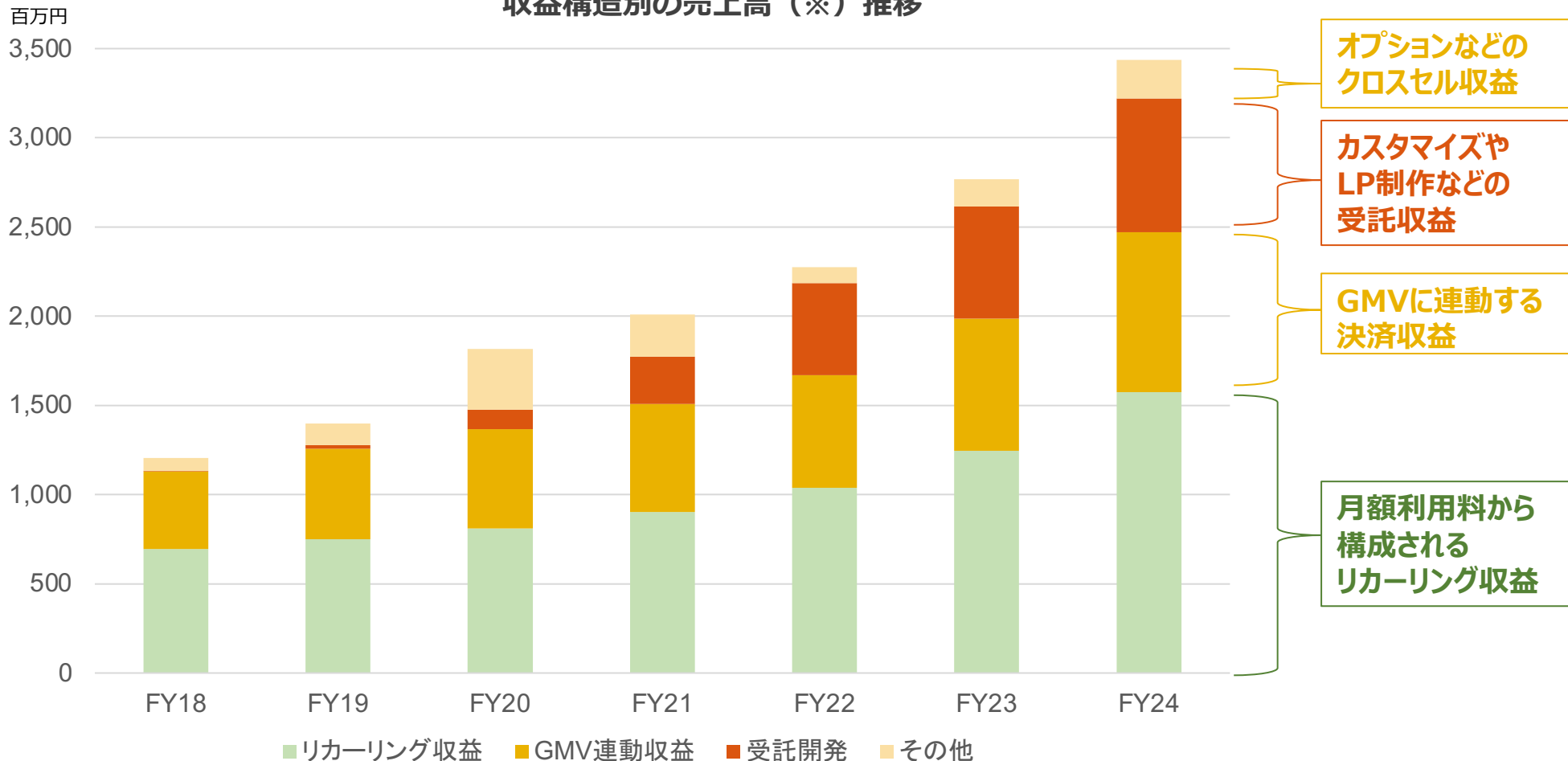


3. 收益構造

収益構造について

当社の収益構造は、月額利用料等から構成されるリカーリング収益（KPIであるARRの基礎）、GMVに連動する決済収益、カスタマイズ等の受託開発収益、その他のオプション収益の大きく4つに区分されます。

収益構造別の売上高（※）推移



※収益認識基準適用後の数値（非監査）

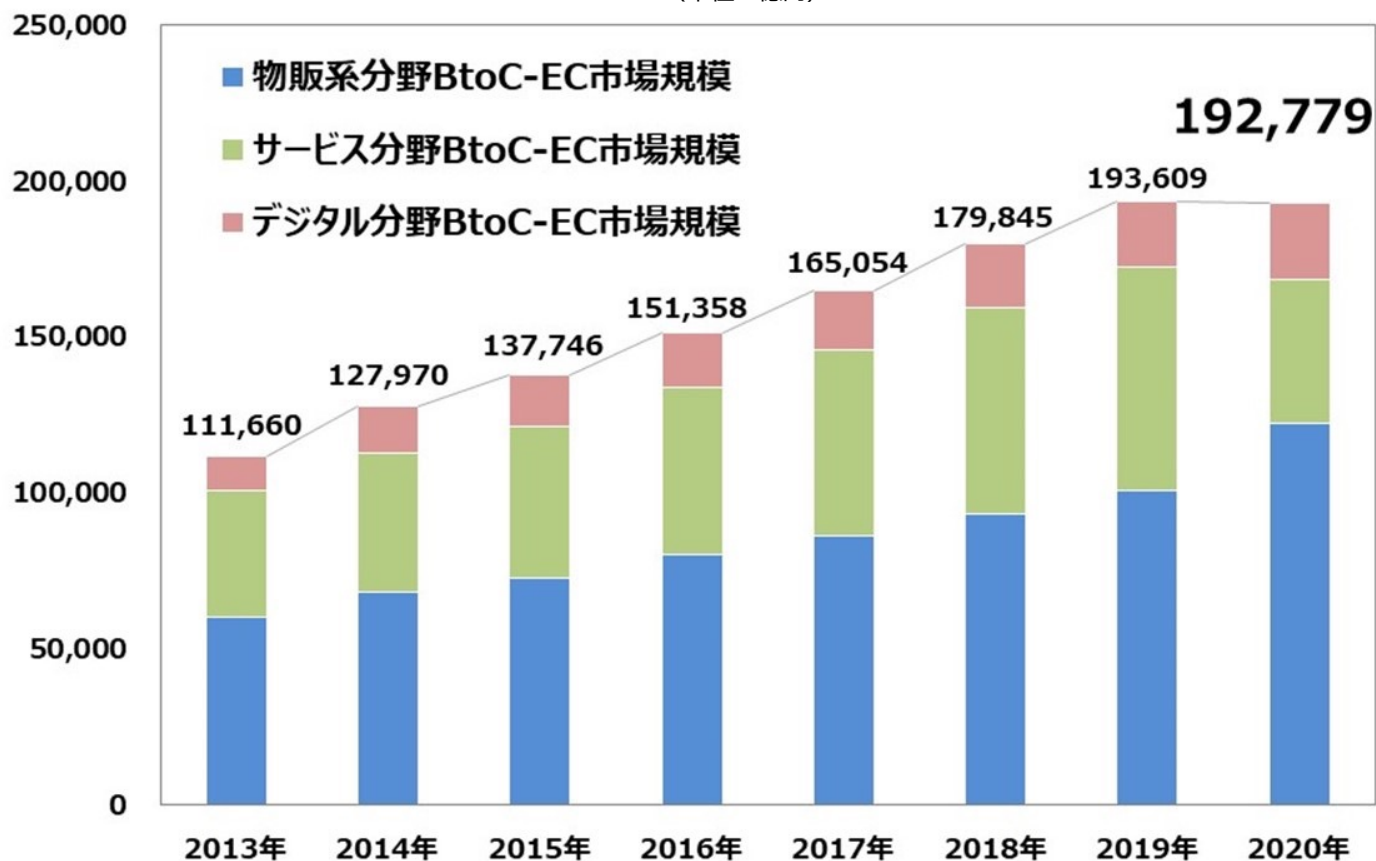
4.市場リサーチ

【製品横断】市場リサーチ | BtoC-EC市場（経産省）

2020年度の日本国内のBtoC-EC（消費者向け電子商取引）市場規模は19.3兆円。新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、物販系分野の市場規模が大きく拡大した一方で、旅行関連を中心にサービス分野が縮小し、前年比とほぼ同様の水準となっています。

BtoC-EC 市場規模の経年推移

（単位：億円）



出所：経産省「令和2年度電子商取引に関する市場調査」（2020年7月）

【健康食品】市場リサーチ | 各種市場規模の推移

「市場全体」・「通販市場」の成長は鈍化しているもの、EC市場は年6%前後で成長しています。この要因は大手通販事業者のECへの切替と推測され、エンタープライズ領域を中心としたEC市場の成長余地が存在しています。

		2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
健康食品の市場全体	額（百万円）	819,600	845,000	861,430	862,300	868,010
	前年比	***	103.1%	101.9%	100.1%	100.7%
健康食品の通販市場	額（百万円）	722,500	742,000	748,800	761,850	769,100
	前年比	***	102.7%	100.9%	101.7%	101.0%
健康食品のEC市場	額（百万円）	287,065	304,200	321,200	341,600	361,991
	前年比	***	106.0%	105.6%	106.4%	106.0%
健康食品の定額EC市場	額（百万円）	***	***	***	***	***
	前年比	***	***	***	***	***
健康食品のEC化率	値	35%	36%	37%	40%	42%
	前年比	***	102.8%	103.6%	106.2%	105.3%
通販市場での健康食品のEC化率	値	40%	41%	43%	45%	47%
	前年比	***	103.2%	104.6%	104.5%	105.0%

出所：各種公開情報により作成
***：計測不可

【健康食品】市場リサーチ | 健康食品等における事業者規模

経産省が2016年に実施した「経済センサスー活動調査」によれば、健康食品・サプリメント等を含む産業細分類（他に分類されない飲食料品小売業）に属する事業者では、従業員19人以下（平均商品販売高1億円以下程度）の小規模事業者が5,682社存在しています。

他に分類されない飲食料品小売業に含まれる商品一覧

- めん（麺）類（チルドめん（麺）を含む、冷凍めん（麺）を除く）
 - 生めん（麺），ゆでめん（麺），乾めん（麺），カップめん（麺），インスタントラーメンなど
- 乳製品
 - バター，チーズ，ヨーグルト，練乳，粉ミルクなど
- 冷凍食品（冷凍めん（麺）を含む）
 - 調理冷凍品，冷凍加工食品，冷凍めん（麺）など
- 他の飲食料品
 - 氷，レトルト食品，チルド食品，**健康食品，サプリメント(栄養補助食品)**，塩蔵魚，味そ，しょう油，砂糖，塩，食酢，缶詰・瓶詰食品，はちみつ，食用油，ソース，香辛料など

◇従業員数別事業者数の分布（2016年）

従業員数	~2人	3~4人	5~9人	10~19人	20~29人	30~49人	50~99人	100人以上
事業者数	4,485	952	210	35	5	1	***	***
1事業者当たり 平均商品販売額 (年間)	636万円	1,859万円	3,801万円	10,526万円	***	***	***	***

5,682社

※事業所数データをもとに、本店・支店に分かれている事業所を同一カウントすることで事業者数を算出

出所：各種公開情報により作成
***：計測不可

【化粧品】市場リサーチ | 各種市場規模の推移

コロナの影響もあり、小売市場は大幅な減少、通販市場は横ばいで推移しているものの、EC市場は毎年4~6%前後で成長しており、また、EC化率も20%弱であり、今後も右肩上がりの成長が期待されます。定期EC市場も昨年から今年にかけては大幅に成長しています。

		2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
化粧品の市場全体	額 (百万円)	2,471,500	2,545,000	2,649,000	2,648,000	2,400,000
	前年比	***	103.0%	104.1%	100.0%	90.6%
化粧品の通販市場	額 (百万円)	628,100	671,700	692,350	707,450	720,800
	前年比	***	106.9%	103.1%	102.2%	101.9%
化粧品のEC市場	額 (百万円)	380,931	402,150	429,300	448,200	473,166
	前年比	***	105.6%	106.8%	104.4%	105.6%
化粧品の定額EC市場	額 (百万円)	***	***	***	130,000	160,000
	前年比	***	***	***	***	123.1%
化粧品のEC化率	値	15%	16%	16%	17%	20%
	前年比	***	102.5%	102.6%	104.4%	116.5%
通販市場での化粧品のEC化率	値	61%	60%	62%	63%	66%
	前年比	***	98.7%	103.6%	102.2%	103.6%

出所：各種公開情報により作成
***：計測不可

【化粧品】市場リサーチ | 化粧品における事業者規模

経産省が2016年に実施した「経済センサスー活動調査」によれば、化粧品・シャンプー等を含む産業細分類（化粧品小売業）に属する事業者では、従業員20人以下（売上高数千万円程度）の小規模事業者が8,224社含まれています。

化粧品小売業に含まれる商品一覧

- 化粧品
 - 化粧品, 歯磨, 石けん (化粧, 洗顔, 浴用, 薬用のもの), 浴用化粧品, 白髪染, ヘアカラー, シャンプー, 整髪料, 育毛ローション, アロマオイル, 香水, 香油など

◇従業員数別事業者数の分布 (2016年)

従業員数	~2人	3~4人	5~9人	10~19人	20~29人	30~49人	50~99人	100人以上
事業者数	6,437	1,238	455	94	27	7	4	***
1事業者当たり 平均商品販売額 (年間)	799万円	1,832万円	***	2,213万円	***	***	***	***

8,224社

※事業所数データをもとに、本店・支店に分かれている事業所を同一カウントすることで事業者数を算出

出所：各種公開情報により作成
***：計測不可

【食品】市場リサーチ | 各種市場規模の推移

食品（飲料・酒類含む、健康食品・飲食店除く）については市場自体が微増であり、通販市場は年5%~8%成長、EC市場は年10%増、EC化率も一桁台であることから、今後も更なる成長が期待されます。

通販市場でのEC化率を踏まえると、既存通販プレイヤーのEC化取込よりも、新規の通販・EC参入プレイヤーがターゲットと想定されます。

食品の定額EC市場は前年比20%増であり、また、食品DtoCサービス市場も急速に立ち上がっており、さらなる拡大が見込まれます。

		2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
食品の市場全体	額（百万円）	23,662,900	24,182,553	25,014,022	25,446,637	26,588,266
	前年比	***	102.2%	103.4%	101.7%	104.5%
食品の通販市場	額（百万円）	1,361,400	1,444,000	1,565,800	1,705,350	1,781,200
	前年比	***	106.1%	108.4%	108.9%	104.4%
食品のEC市場	額（百万円）	1,041,408	1,167,650	1,304,450	1,467,900	1,645,843
	前年比	***	112.1%	111.7%	112.5%	112.1%
食品の定額EC市場	額（百万円）	***	***	***	220,000	270,000
	前年比	***	***	***	***	122.7%
食品のEC化率	値	4%	5%	5%	6%	6%
	前年比	***	109.7%	108.0%	110.6%	107.3%
通販市場での食品のEC化率	値	76%	81%	83%	86%	92%
	前年比	***	105.7%	103.0%	103.3%	107.3%
食品DtoCサービス市場	額（百万円）	***	7,400	11,300	21,500	34,000
	前年比	***	***	152.7%	190.3%	158.1%

出所：各種公開情報により作成
***：計測不可

【食品】市場リサーチ | 食品における事業者規模

経産省が2016年に実施した「経済センサスー活動調査」によれば、健康食品・サプリメント等を含む産業小分類（飲食料品小売業）に属する事業者では、従業員19人以下（平均商品販売高2億円以下程度）の小規模事業者が122,683社存在しています。

飲食料品小売業に含まれる商品一覧

- 各種食料品
- 野菜・果実
- 食肉
- 鮮魚
- 酒
- 菓子・パン
- その他の飲食料品（牛乳・飲料・茶類・料理品・米穀類・豆腐/かまぼこ等加工食品・乾物・健康食品など）

◇従業員数別事業者数の分布（2016年）

従業員数	~2人	3~4人	5~9人	10~19人	20~29人	30~49人	50~99人	100人以上
事業者数	78,456	23,170	9,526	11,531	2,809	246	12	***
1事業者当たり 平均商品販売額 (年間)	875万円	2,201万円	6,696万円	18,061万円	23,776万円	27,613万円	39,483万円	***

122,683社

※事業所数データをもとに、本店・支店に分かれている事業所を同一カウントすることで事業者数を算出

出所：各種公開情報により作成
***：計測不可

【生活雑貨】市場リサーチ | 各種市場規模の推移

生活雑貨市場は年10%で成長しており、EC市場も年10%を超える成長市場であることから、今後も更なる成長が期待されます。

通販市場でのEC化率を踏まえると、既存通販プレイヤーのEC化取込よりも、新規の通販・EC参入プレイヤーがターゲットと想定され、今後も新規参入者を中心とした市場拡大が見込まれます。

		2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
生活雑貨の市場全体	額 (百万円)	***	***	***	6,059,652	6,691,318
	前年比	***	***	***	***	110.4%
生活雑貨の通販市場	額 (百万円)	840,300	915,600	986,050	1,091,000	1,227,000
	前年比	***	109.0%	107.7%	110.6%	112.5%
生活雑貨のEC市場	額 (百万円)	***	793,000	870,800	980,600	1,090,439
	前年比	***	***	109.8%	112.6%	111.2%
生活雑貨の定額EC市場	額 (百万円)	***	***	***	***	***
	前年比	***	***	***	***	***
生活雑貨のEC化率	値	***	***	***	16%	18%
	前年比	***	***	***	***	113.3%
通販市場での生活雑貨のEC化率	値	***	87%	88%	90%	89%
	前年比	***	***	102.0%	101.8%	98.9%

出所：各種公開情報により作成
***：計測不可

5. SDGsへの取り組み

SDGsへの取り組み



- サブスクリプションモデルは需要の予測が立てやすく、計画的で無駄の少ない生産を実現
- 既存のビジネスをEC化（クラウド化）することによるペーパーレス化の推進



- 2020年3月よりリモートワークとのハイブリッド型に移行し、柔軟な働き方を提供
- オフィス利用の最適化と通勤量の減少により、エネルギー消費を削減



- 女性雇用を推進しており、2017年の女性社員比率20.9%が2021年には28.1%に向上
- 産休後の復職を推進（2021年9月現在2名が復職）



- 誰でもサブスクリプションビジネスを始められる「サブスクストア」「サブスク@」の提供
- サブスクリプション普及活動として『サブスクマガジン』を創刊

6.ファクトシート

業績推移

※各算出値は収益認識基準適用後の数値（非監査）

		2018年9月期				2019年9月期				2020年9月期				2021年9月期			
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
売上高※	(百万円)	297	293	304	310	326	336	357	376	399	442	479	495	484	526	485	514
売上高成長率 (YonY)	(%)	—	—	—	—	10.0	14.9	17.4	21.1	22.1	31.2	34.0	31.6	21.3	19.1	1.2	3.9
売上高成長率 (QonQ)	(%)	—	△ 1.3	4.0	1.9	5.2	3.1	6.2	5.2	6.0	10.8	8.5	3.2	△ 2.2	8.8	△ 7.9	6.0
売上原価	(百万円)	43	49	80	81	80	91	63	65	77	81	137	151	129	125	125	149
売上総利益	(百万円)	253	244	224	229	246	245	294	311	321	360	341	344	354	400	359	364
売上総利益成長率 (YonY)	(%)	—	—	—	—	△ 2.8	0.3	31.2	35.7	30.3	47.1	16.2	10.6	10.3	11.2	5.2	6.0
売上総利益成長率 (QonQ)	(%)	—	△ 3.7	△ 8.2	2.2	7.6	△ 0.6	20.0	5.8	3.3	12.2	△ 5.2	0.7	3.0	13.1	△ 10.4	1.5
売上総利益率	(%)	85.3	83.3	73.5	73.7	75.4	72.7	82.2	82.6	80.5	81.5	71.3	69.5	73.2	76.1	74.1	70.9
営業利益	(百万円)	115	96	69	22	65	56	45	115	20	22	54	69	99	160	110	88
営業利益率	(%)	38.9	33.0	22.8	7.3	19.9	16.9	12.8	30.8	5.2	5.0	11.3	14.0	20.5	30.4	22.7	17.3
経常利益	(百万円)	115	96	69	42	64	52	30	140	21	21	55	66	98	161	109	88
経常利益率	(%)	38.8	32.9	22.8	13.6	19.8	15.7	8.6	37.2	5.5	4.9	11.5	13.4	20.3	30.6	22.6	17.2
四半期純利益	(百万円)	81	59	39	32	40	32	18	103	14	10	31	40	59	101	69	61

収益区分別売上高推移

※各算出値は収益認識基準適用後の数値（非監査）

	2018年9月期				2019年9月期				2020年9月期				2021年9月期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
リカーリング収益 ※1 (百万円)	168	170	175	181	180	182	184	202	198	201	203	205	217	222	228	233
GMV連動収益 ※2 (百万円)	105	103	111	115	123	120	128	133	141	130	129	155	155	149	150	150
受託開発収益 ※3 (百万円)	1	0	0	0	1	1	14	3	1	3	40	63	47	86	64	65
その他収益 (百万円)	21	19	17	13	21	32	30	36	58	107	105	70	63	67	41	64
合計 (百万円)	297	293	304	310	326	336	357	376	399	442	479	495	484	526	485	514

※1 利用した月に応じて定額で課金するサービスの収益

※2 従量課金の利用料のうち、顧客の流通総額に連動して発生する収益

※3 受託開発による収益

経営指標推移

※各算出値は収益認識基準適用後の数値（非監査）

		2018年9月期				2019年9月期				2020年9月期				2021年9月期			
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
ARR ※4	(百万円)	676	686	710	727	726	741	729	772	745	806	827	831	877	894	916	935
ARR成長率 (YonY)	(%)		—	—	—	7.4	7.9	2.7	6.3	2.6	8.7	13.4	7.6	17.6	11.0	10.8	12.5
流通総額	(億円)	292	290	299	310	322	323	318	357	369	361	377	415	390	378	392	394
流通総額成長率 (YonY)	(%)	—	—	—	—	10.3	11.0	6.4	15.2	14.3	11.9	18.5	16.2	5.9	4.8	3.9	△ 5.0
流通総額成長率 (QonQ)	(%)	—	△ 0.6	2.9	3.7	4.0	0.0	△ 1.4	12.3	3.2	△ 2.1	4.4	10.1	△ 6.0	△ 3.1	3.6	0.7
対流通総額売上高比率	(%)	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.1	1.1	1.1	1.2	1.3	1.2	1.2	1.4	1.2	1.3
GMV運動収益 テイクレート ※5	(%)	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
アカウント総数	(件数)	948	966	992	1,006	1,012	1,033	1,013	1,021	1,034	1,095	1,129	1,238	1,275	1,295	1,337	1,369
ARPA	(千円)	104	101	102	102	107	108	117	122	128	134	141	133	126	135	120	125
正社員数 ※6	(名)	47	48	52	65	68	66	87	86	93	106	122	115	115	105	111	110
非正社員数 ※7	(名)	1	2	7	11	12	13	5	5	16	18	13	14	7	7	7	12

※4 各四半期の末月のリカーリング収益に12を乗じて算出

※5 GMV運動収益を流通総額で除して算出

※6 各四半期の末日における正社員、執行役員の数

※7 各四半期の末日における契約社員、アルバイト、嘱託社員、派遣社員の数