

# FUNDELY

## 2021年3月期 第2四半期 決算説明資料

**株式会社ファンデリー**

2020年10月30日（金）

東証マザーズ 3137

1. 決算概要
2. MFD事業
3. CID事業
4. マーケティング事業

前年同四半期比は全ての項目において悪化  
減価償却費を吸収できず営業損失

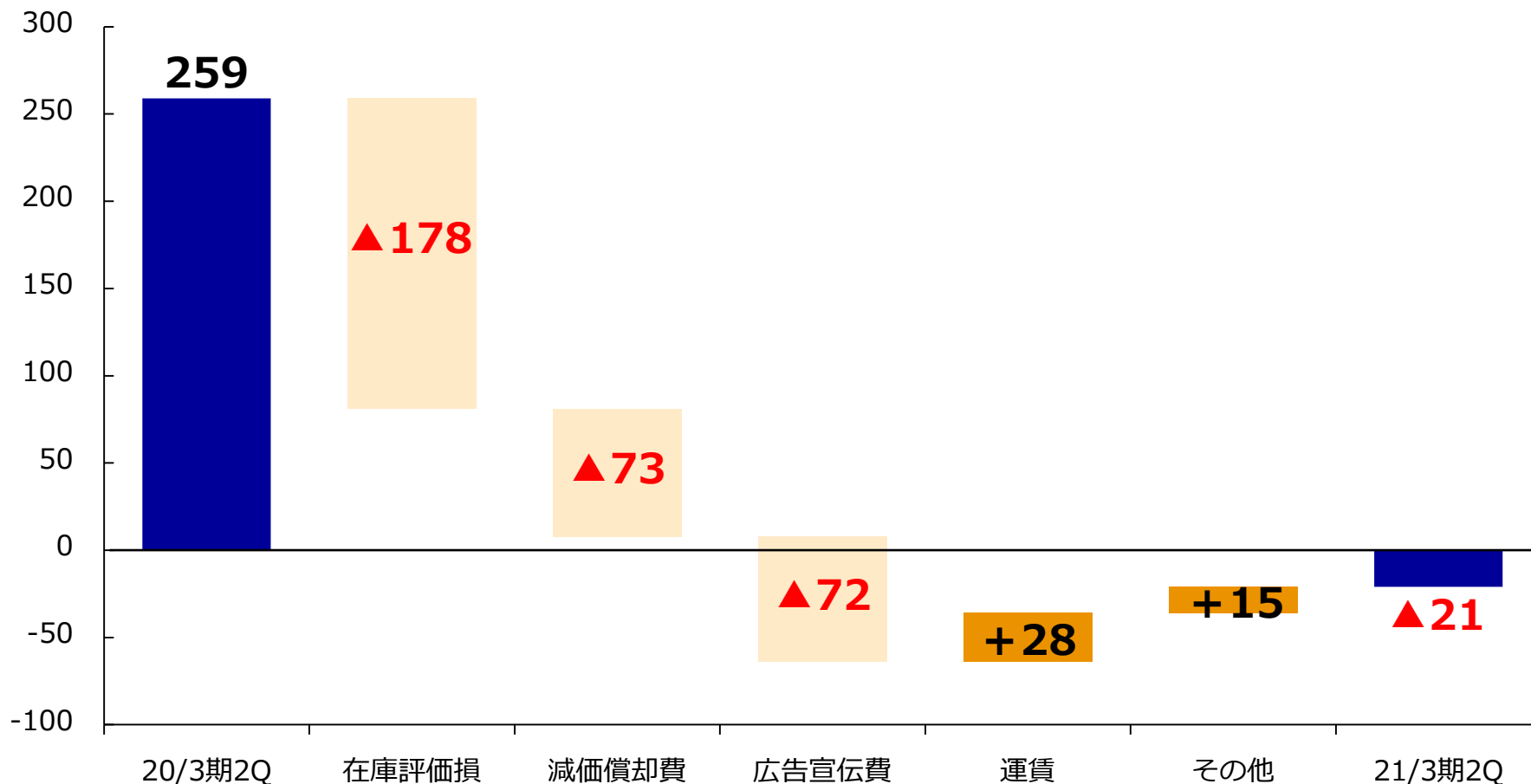
	20/3期2Q (百万円)	21/3期2Q (百万円)	前年同期比 (%)	当初通期予想 (百万円)	進捗率 (%)
売上高	1,694	1,512	89.3	5,028	30.1
売上原価	686	795	115.9		
売上総利益	1,007	717	71.2		
販管費	747	738	98.8		
営業利益又は 営業損失 (△)	259	△21	—	500	—
経常利益又は 経常損失 (△)	259	△24	—	491	—
純利益又は 純損失 (△)	164	△39	—	314	—
EBITDA	263	194	73.8	963	20.1

MFD事業はコロナ禍の影響で医療機関経由の新規が大幅に減少し減収  
CID事業はサービス開始の大幅な遅れと生産の安定に時間がかかり計画に狂い

		20/3期2Q (百万円)	21/3期2Q (百万円)	前年同期比 (%)	当初通期予想 (百万円)	進捗率 (%)
MFD 事業	売上高	1,556	1,355	87.1	3,328	40.7
	営業利益	336	306	91.1	727	42.1
CID 事業	売上高	—	4	—	1,200	0.3
	営業利益	—	△267	—	△241	—
マーケ ティング 事業	売上高	138	153	110.9	500	30.6
	営業利益	88	107	121.6	344	31.1
全社費用		△165	△167	101.2		

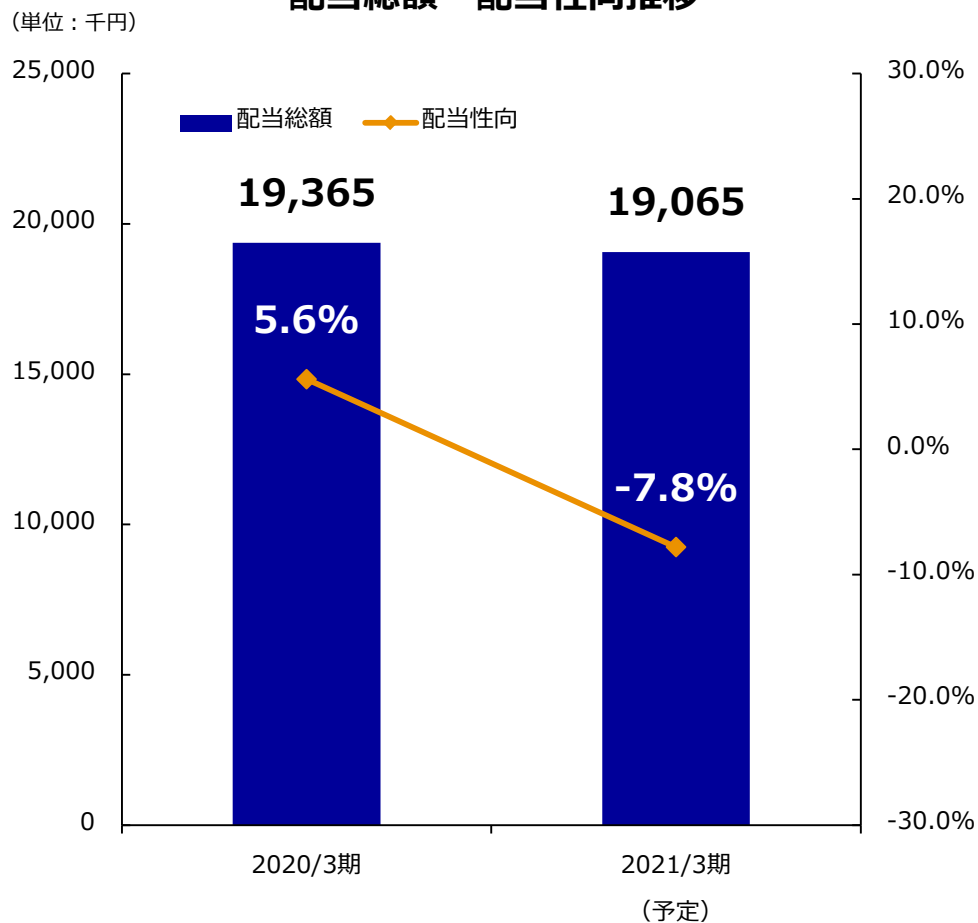
C I D事業の損益分岐点未達に伴い在庫評価損が発生  
さらに、減価償却費と広告宣伝費の増加により営業利益が大幅に減少

(単位：百万円)



2021年3月期は1株につき3円の期末配当を実施予定  
工場の立ち上げが一段落したため、M&Aによる企業価値の向上も検討

### 配当総額・配当性向推移



### 株式時価総額推移



MFD事業配下の『旬をすぐに』（埼玉工場）を分離  
CID事業として独立させ、指揮命令系統及び損益を明確化

## MFD事業

栄養士が親身にサポート ミールタイム  
**mealtime**

一期一会を楽しもう  
**旬をすぐに**

## MFD事業

栄養士が親身にサポート ミールタイム  
**mealtime**

## CID事業

一期一会を楽しもう  
**旬をすぐに**

第2QはMFD事業及びマーケティング事業に少なからずマイナスの影響  
今後も経営環境の変化に対し迅速な対応をすすめる

## MFD事業

外来患者の減少により新規会員獲得が大幅未達

出展予定の学会等の中止に伴い、  
紹介ネットワークの拡大・深耕に影響

## CID事業

第2Qにおいて影響は殆どないが、  
対象外となったポイント還元事業と同様に  
10月スタートのGo To Eat キャンペーンは  
マイナス要因の可能性あり

## マーケティング 事業

訪問回数の減少、講演会の実施不可により  
マイナス要因だが、  
第2Q後半からリモート提案のスタイルが確立



MFD事業の売上未達及びCID事業の新事業立ち上げの大幅な遅れにより  
通期業績を大幅に下方修正し、2008年以来の赤字決算の見込み

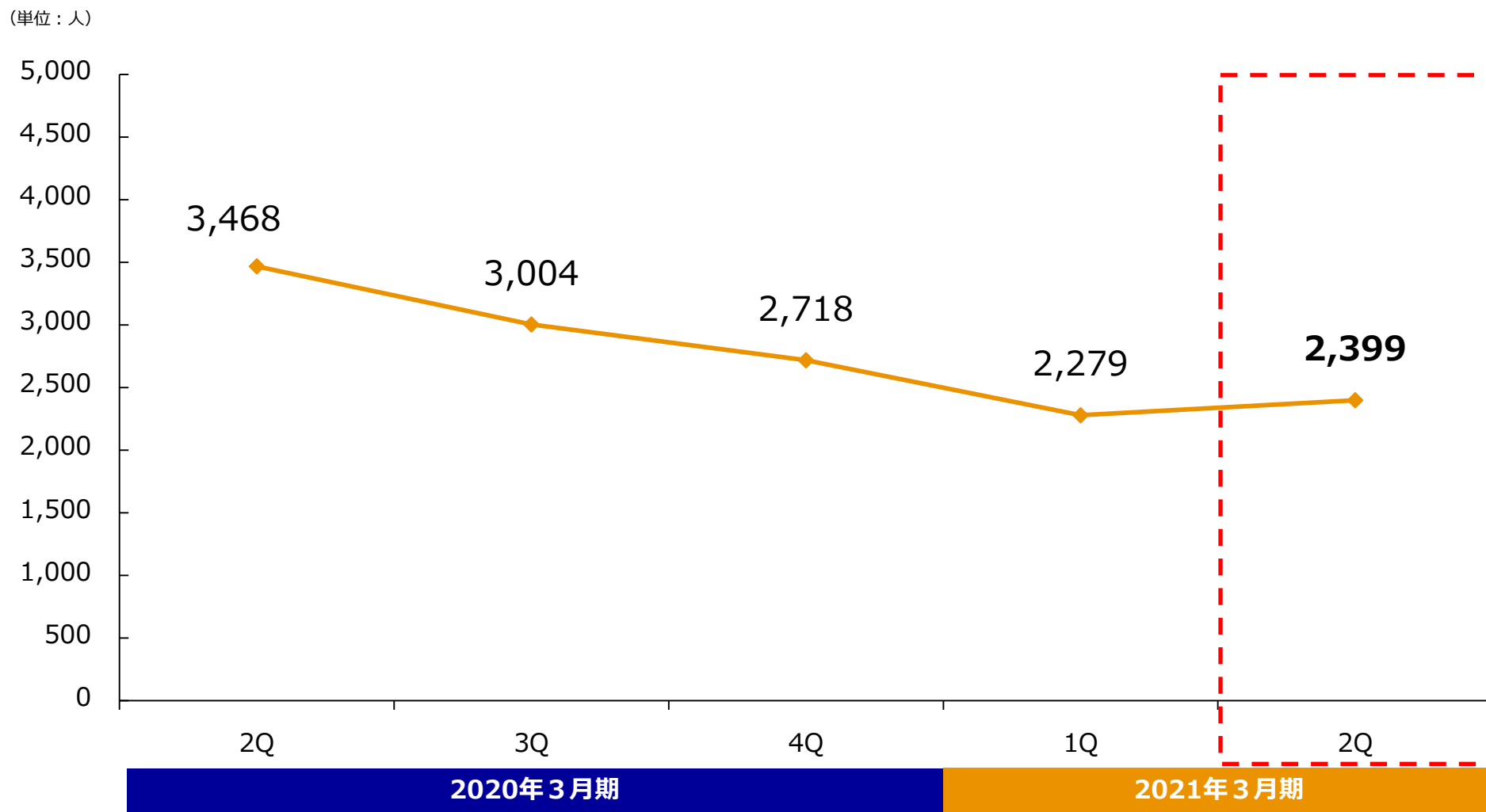
	2021年3月期 通期予想			2020年3月期
	修正前 (百万円)	修正後 (百万円)	増減 (百万円)	実績 (百万円)
売上高	5,028	3,350	<b>△1,678</b>	3,348
営業利益又は 営業損失 (△)	500	<b>△295</b>	<b>△795</b>	539
経常利益又は 経常損失 (△)	491	<b>△298</b>	<b>△790</b>	536
当期純利益又は 当期純損失 (△)	314	<b>△243</b>	<b>△558</b>	345

MFDは新規会員獲得状況を反映させ下方修正するとともに強みを活かした事業構造への改革に着手。CIDはSNSの活用や広告宣伝を積極化させ拡大目指す

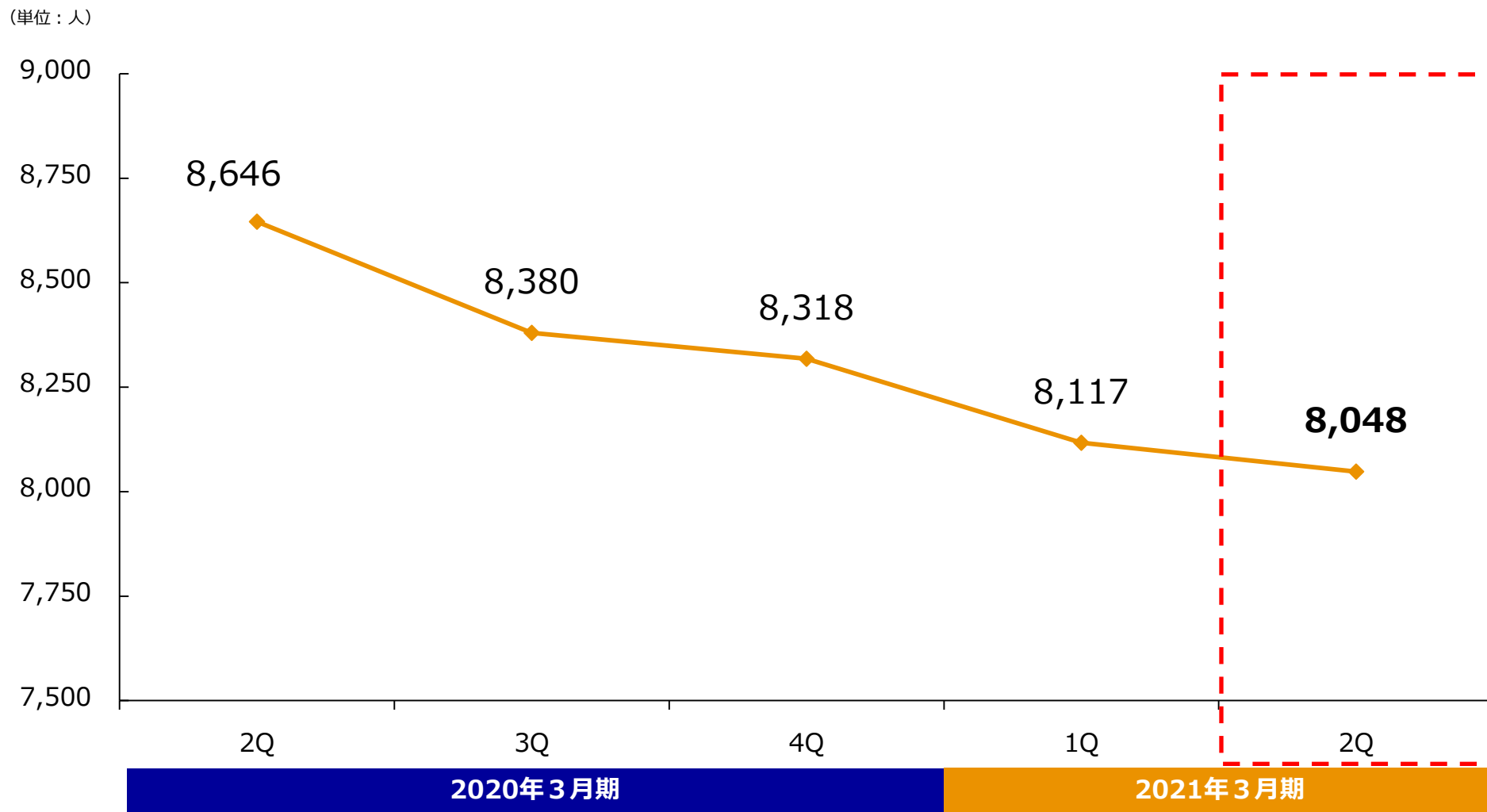
		2021年3月期 通期予想			2020年3月期
		修正前 (百万円)	修正後 (百万円)	増減 (百万円)	実績 (百万円)
MFD 事業	売上高	3,328	2,829	△498	2,989
	営業利益	727	672	△54	613
CID 事業	売上高	1,200	20	△1,179	—
	営業利益	△241	△954	△713	—
マーケ ティング 事業	売上高	500	500	—	358
	営業利益	344	344	—	250
全社費用		△329	△357	△27	△324

1. 決算概要
2. MFD事業
3. CID事業
4. マーケティング事業

新規顧客数の減少傾向は止まるが低水準  
紹介ネットワークの強みを活かした事業モデルへ原点回帰させる改革を開始



定期コース会員数の減少傾向が続く  
新規会員獲得の減少が止まったため反転の兆し



ダイエット市場に対応するため、大和田医師監修の「地中海食×和食」を発売  
3Qは世界無形文化遺産である地中海食ファンに積極的に提案し売上拡大を図る



鱈のえのきオリーブあんセット



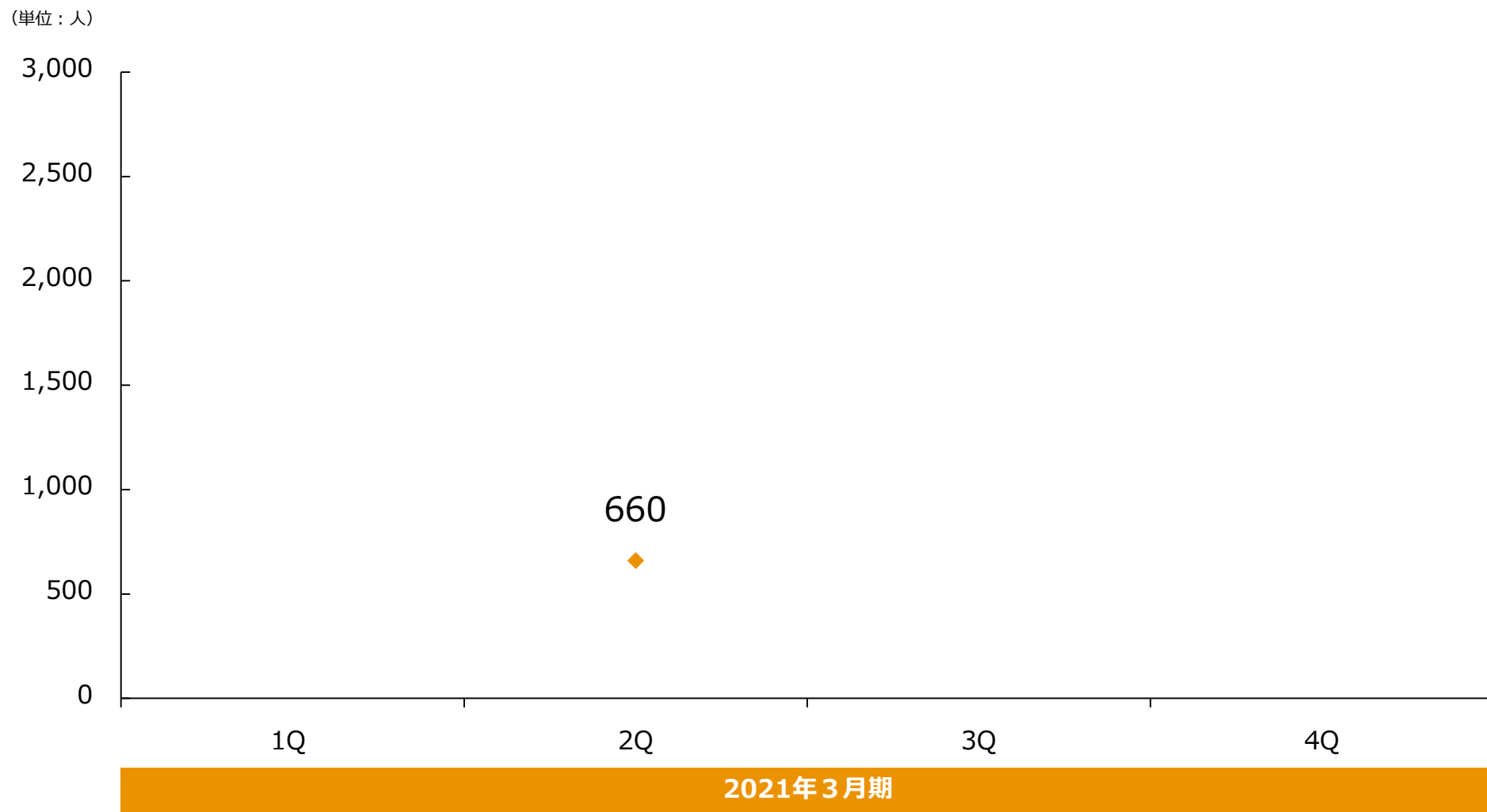
鱈の香草ソースがけドライトマト  
添えセット



照焼き鶏肉のカシューナッツソース  
セット

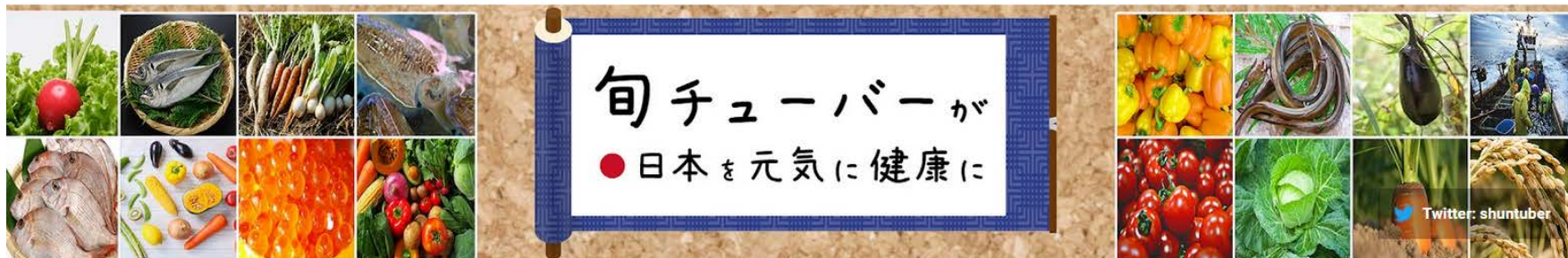
1. 決算概要
2. MFD事業
3. CID事業
4. マーケティング事業

当初計画よりも大幅に遅れ、7月19日（日）販売開始  
ようやく生産も安定したため、第3QはSNS等を活用し積極的に拡大を図る





新商品の発売ごとにライブ配信を実施  
視聴者とのコミュニケーションを大切にし、ファンを増やす



旬チューバー

チャンネル登録者数 1090人

登録済み



ホーム

動画

再生リスト

コミュニティ

チャンネル

概要



アップロード動画 ▶ すべて再生



豊富な野菜の旨味が溶け込み  
優しい味わいの牛肉のすき...



激辛好きの皆さんに食べてほ  
しい甘辛じゃなく激辛柔ら...



夢の大地豚を挽き、塩昆布と  
瑞々しい玉葱、香り高い大...



優しい味噌味に一味唐辛子が  
クセになる心むゴロゴロ...



甘みとコクの強い鶏肉を煮た  
スープカレー、ゴロゴロ野...

YouTubeを活用したマーケティングを実施  
映像により商品の魅力を発信

旬チューバー



ライブ配信により新商品を紹介

旬すぐファクトリー2020



埼玉工場や旬の食材を紹介

旬すぐメニューCHANNEL



料理長によるメニュー解説

旬な魚お兄さん



担当の藤澤が魚の魅力を発信

旬の食材を仕入れる独自の生産者ネットワークを構築  
好条件で仕入れが可能な入札型のビジネスモデルが完成

旬の国産食材を自動的に仕入れられる画期的な仕組み『旬すぐ共栄会』を構築。  
生産者と『旬をすぐに』を繋ぐネットワークにより、その時々旬の食材を入札型で仕入れられます。



一期一会を楽しもう  
旬をすぐに  
ここがちがう!  
Check it!

生産者との新しい取り組みで  
安心安全のお食事を  
お届けします

2分でわかる!!

画期的な仕入れモデル

埼玉工場（旬すぐファクトリー2020）に勤務する社員が直接情報を発信する「つくるひと Twitter」を9月30日（水）より開始

旬な食材の新鮮さや香り、メニュー開発への想い、美味しさを生み出す調理のポイントなど、商品の魅力が一番よく知っているのは、広報担当ではなく現場でつくっている社員。

よくある「なかのひとTwitter」が広報として間接的に伝えるのに対し、「つくるひとTwitter」はメニュー開発や製造の担当が直接的に伝えます。

工場長、元大使館料理長のメニュー開発者、病院で献立作成や栄養指導の経験がある管理栄養士など「つくるひと」が商品の魅力を発信します。

『旬をすぐに』 Twitter 分類	アカウント名	ユーザー名
公式 Twitter	旬すぐファクトリー2020	@shunfac2020
	旬チューバー	@shuntuber
	旬な魚お兄さん	@shun_023
<b><u>つくるひと Twitter</u></b>	<b><u>各担当ごとに設定</u></b>	<b><u>各担当ごとに設定</u></b>

『旬をすぐに』の美味しさを多くの方に知っていただくため、全国の医療機関、栄養士養成施設、保育園などでサンプリングを展開

7月19日（日）の発売以降、従来の冷凍食品とは一線を画すクオリティとして高評価をいただいています。

ご評価いただいているポイントは、①国産食材 100%、②健康被害の恐れのある67種類の食品添加物を不使用、③食材ごとに異なる最適な加熱温度特許技術で1℃単位のコントロール、④冷凍工学に基づいた究極の冷凍技術で-70℃の瞬間凍結などです。

工場の稼働が安定したため、9月にサンプリングを実施しました。

医療機関

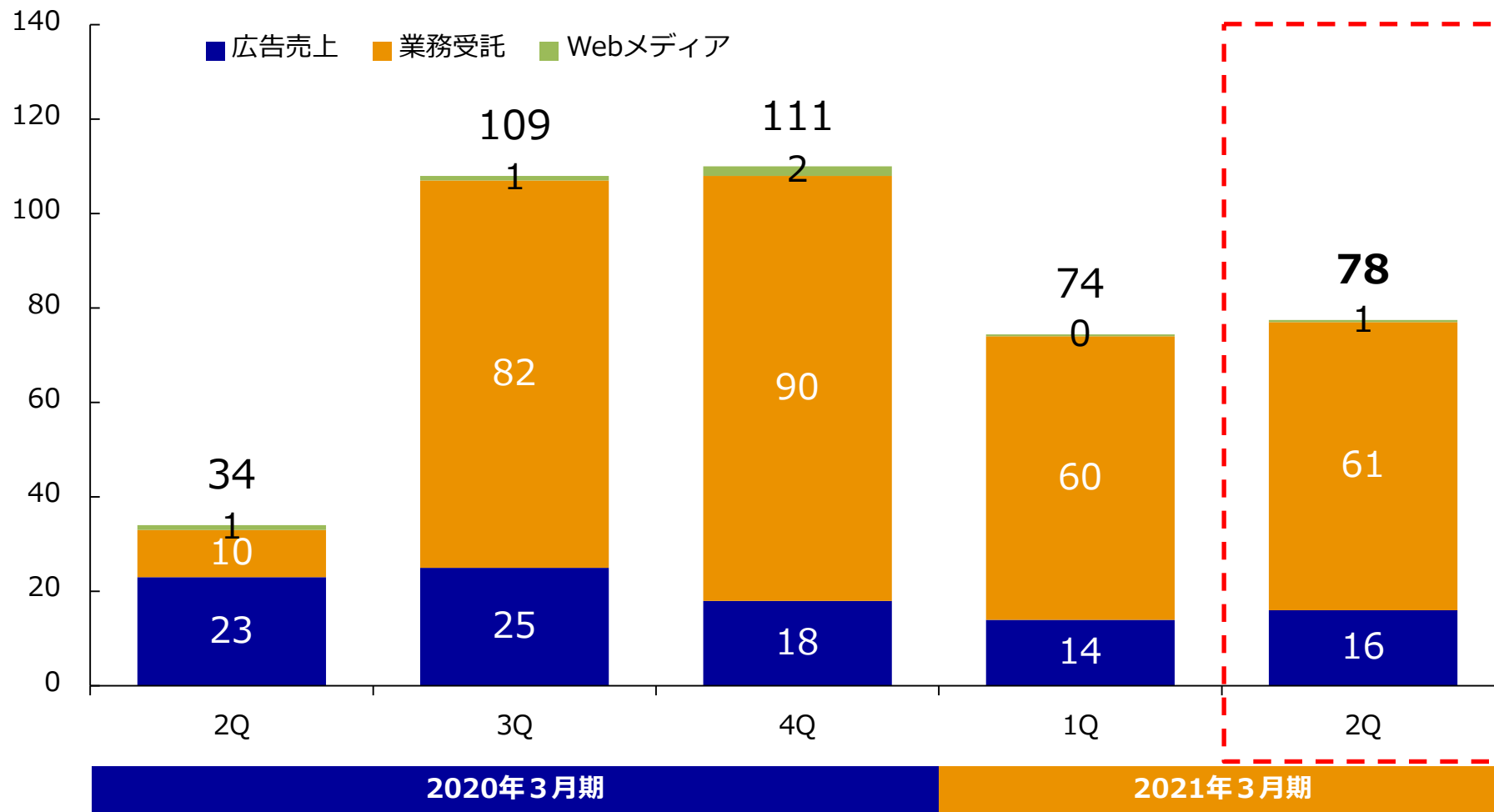
栄養士養成施設

保育園

1. 決算概要
2. M F D事業
3. C I D事業
4. マーケティング事業

第1Q同様にコロナ禍で苦戦するが後半はリモート提案のスタイルが確立  
第3Qは食品メーカーにプラスし製薬企業からも売上獲得を狙う

(単位：百万円)



カンロ様「ノンシュガー茶館シリーズ」に当社実施のアンケートを利用して頂く  
今後も医療機関ネットワークを活用し積極的に提案を行う

New



ノンシュガー  
珈琲茶館

ノンシュガー  
紅茶茶館

ノンシュガー  
抹茶茶館

ノンシュガー  
ミルク茶館

【カンロ様 ノンシュガー茶館シリーズ】



2020年8月4日 リリース



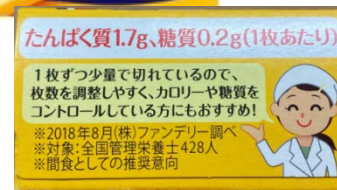
【伊藤園様 1日分の野菜】



【亀田製菓様 減塩 亀田の柿の種】



【森永乳業様 切れてるチーズ】





本発表において提供される資料ならびに情報は、いわゆる「見通し情報」(forward-looking statements) を含みます。

これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。

それらリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内および国際的な経済状況が含まれます。

今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正をおこなう義務を負うものではありません。

説明内容に関するお問い合わせは、下記までお願いいたします。

お問い合わせ先：  
株式会社ファンデリー  
経営企画室  
e-mail : ir\_info@fundely.co.jp  
TEL : 03-6741-5880

IRメール配信

<https://www.fundely.co.jp/ir/mail>

右のQRコードからもご登録できます

