

2021年3月期第2四半期決算説明資料



2020年11月2日
株式会社ミクリード
証券コード：7687

MICREED

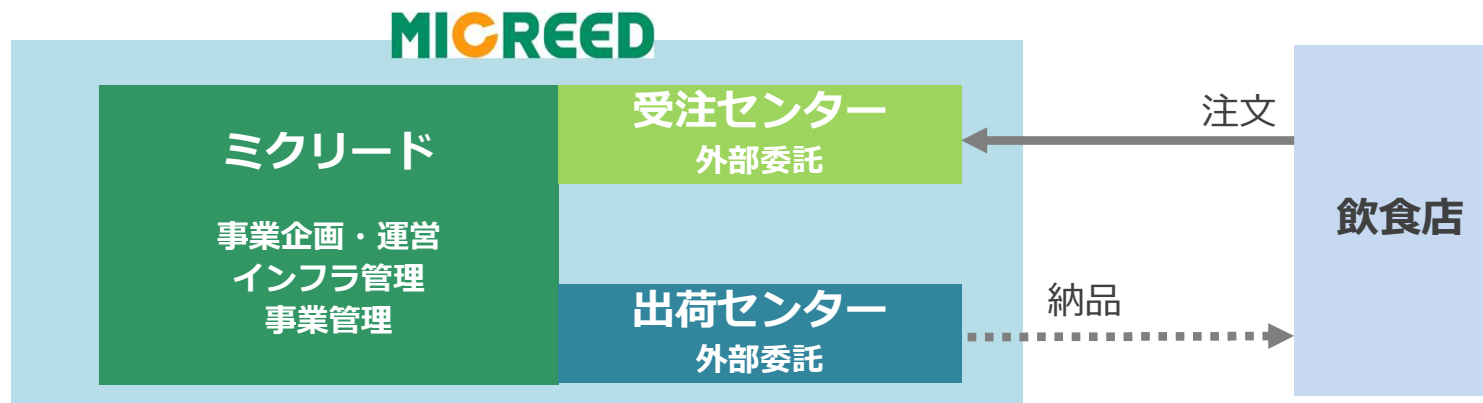
1.事業概要

2.決算概要

3.業績見通しおよび成長戦略

会社名	株式会社ミクリード (MICREED Co.,Ltd)
設立	2012年11月 (創業は1995年10月)
所在地	東京都中央区日本橋二丁目16番13号 - 出荷センター (千葉県習志野市) - 受注センター (佐賀市)
資本金	78百万円 (2020年9月末現在)
代表者	片山 礼子
役員数	役員数23名 (常勤19名、非常勤役員4名)
事業内容	通信販売による飲食店向け業務用食材等の企画・販売

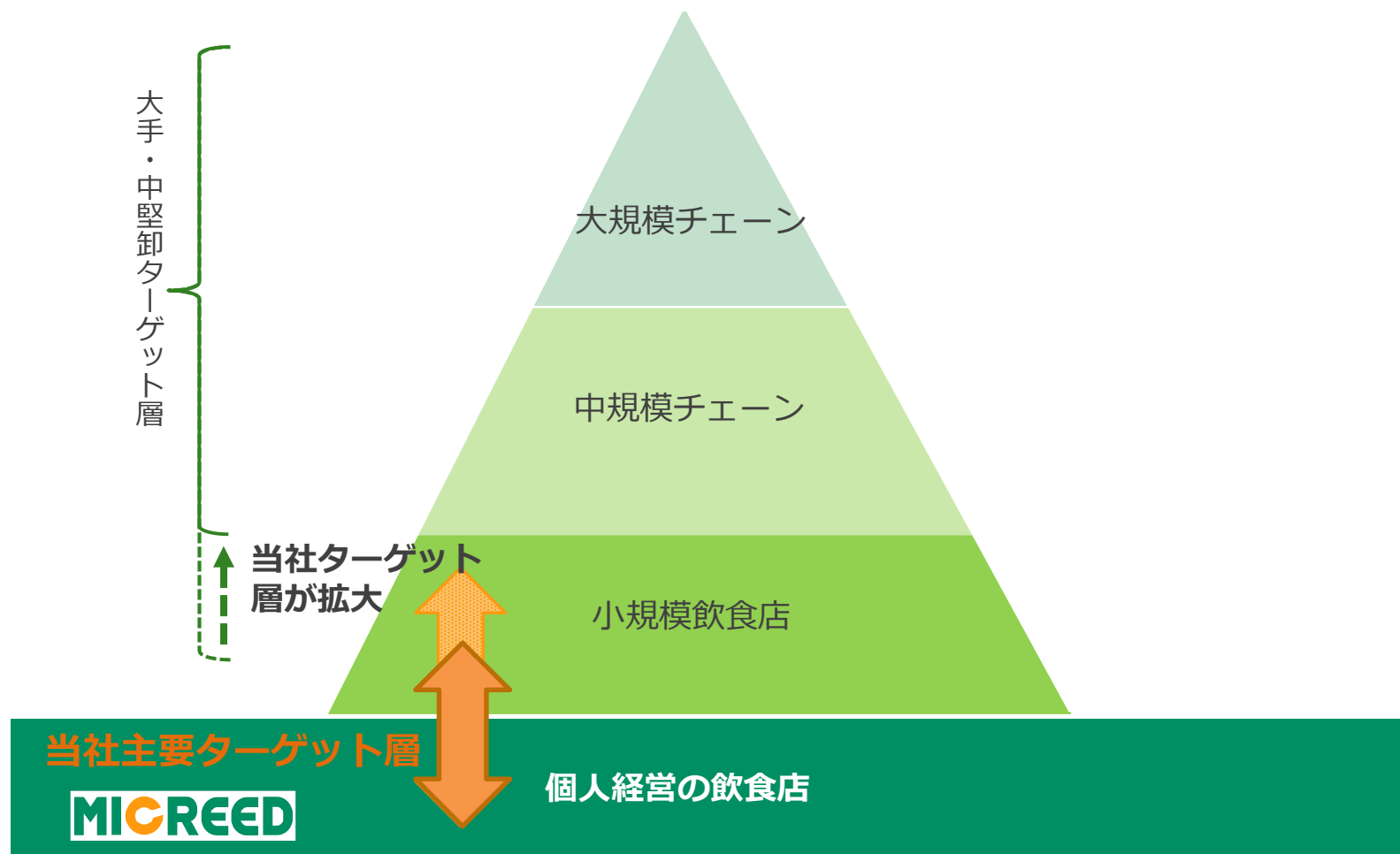
- ミスミ時代より“持たざる経営”を信奉しており、現在でも事業の中核機能以外は、それぞれの専門事業社へ業務委託し、事業環境の変化にスピーディに対応できるような組織体制を維持しております



最も店舗数の多く、競合が少ないゾーンが主要顧客

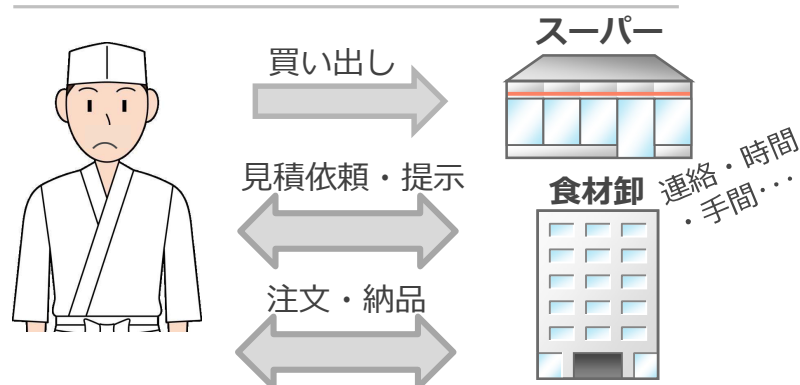
- 当社は、飲食店にとって古くからの仕入先である業務用食品卸が、営業効率が悪いいため、ターゲットにしたくない中小飲食店を主要顧客層としております
- 近年、志向の多様化によるチェーン離れや働き方改革の進展による業務用食品卸の顧客絞り込みから、利用顧客数は拡大傾向

規模別飲食店数のイメージ図



- 当社は、居酒屋をメインとした中小飲食店が、困っていることを解決するための商品やサービスを提供することを目指しています。商品・サービス・インフラ等の一連の事業モデルを“マーケットアウト”の視点で創り上げたミスミのDNA（※APPENDIX参照）が当社に根付いています。
- 外部環境の変化によりニーズも変化しますが、その変化を的確に把握し、軌道修正したり、新しいことに取り組んでいます

従来の食材仕入れ



注文できるまで、時間も手間もかかる
もっと手軽に食材を注文したい

商品はあるか？いくらか？見積が必須

定価がなく、食材卸の言い値

注文は月～土曜の9～18時まで

欠品は日常茶飯事

納品は毎週2回決まった曜日

ミクレードを活用した食材仕入れ



余計な連絡は不要！いつでも誰にでもどの商品でも
公平な価格で1個から注文できる

WEBやカタログ・小冊子で商品案内

平等な表示価格・有効期間中は価格保証

注文は365日の9～26時まで（WEBは24時間）

お届け保証率99.8%*

納品は365日ご指定日に！

*お届け保証率とは、注文時のお届け予定日にお届けした率

【商品特性・品揃え】

- 中小飲食店に特化した通販ならではのロングテールな品揃え（業務用食品卸に取り扱いのない、業務用C&Cの店頭にも並んでいない商品像）“**中小飲食店のセントラルキッチン**”を目指す
- 中小飲食店の**保管効率・ロス率**などを勘案した、バラ凍結・シート入り・個食・小パック商品
- 中小飲食店の**独自色を発揮**するための“下処理済み食材”・“流行品”・“季節品”



個食パック：たこぶつ

シート入り：するめいか刺身



セット商品：焼き鳥盛り合わせ

下処理済み食材：豚バラの柔らか煮



【商品価格・商品販促】

- カタログ期間中ならいつでも・誰でも**平等な価格**を提示・キープ
- 様々な媒体で商品を紹介。**カタログ**ではその一覧性を！**WEB**ではその検索性を提供！
- 流行品や季節の商品は**月次の小冊子でタイムリー**にご案内。WEBでは**電子カタログ**でも対応
- WEBでは、さらに商品詳細情報やアレンジ方法や関連商品や比較商品をご紹介し、その選択要件を整理してお伝えするなど、様々な情報を提供！

【注文・配送】

- 中小飲食店の日々の業務を棚卸し、最適なインフラを構築
- **欲しい時に欲しいものを1パックから注文・お届け可能！**
- **365日受注・出荷可能**。閉店後に在庫を確認して注文できるよう**26時（AM2時）まで**オペレーターが受注対応
- 1都3県内（東京・神奈川・千葉・埼玉）なら3種類の配送便から選択可能！
- 1都3県外でも15時までに注文したら翌日午前中からお届け可能！（エリアにより異なります）

1.事業概要

2.決算概要

3.業績見通しおよび成長戦略

第2四半期業績（累計）概要

- 新型コロナウイルス（COVID-19）により大幅減収。ただし減収率は1Qより縮小
- 減収の影響大きく営業赤字。アフターコロナ・ウィズコロナを見据えた投資は継続

(百万円、%)

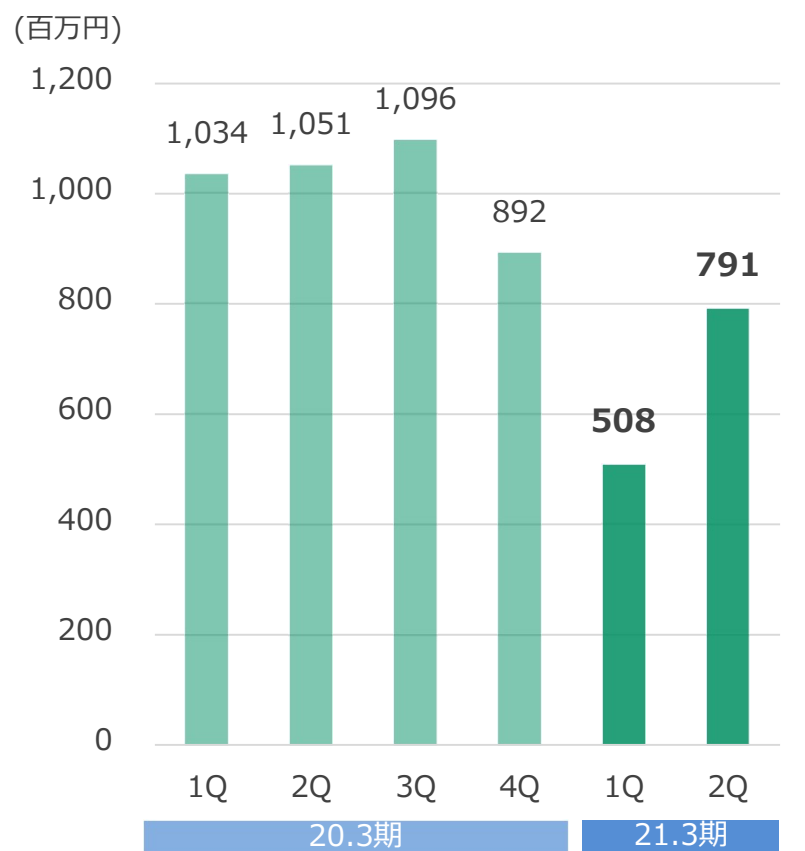
	20.3期2Q (実績※1)	21.3期2Q (実績)	(前年同期比)
売上高	2,085	1,299	▲37.7
売上総利益 (総利益率)	703 (33.7)	440 (33.9)	▲37.4 (+0.2pt)
営業利益 (営業利益率)	103 (5.0)	▲82 (▲6.3)	—
経常利益	104	▲76	—
四半期純利益	68	▲49	—
顧客数 (※2)	8,663	7,756	▲10.5
既存顧客数	7,892	6,980	▲11.6
新規顧客数	772	775	+0.3

※1 2020年3月期第2四半期は金融商品取引法に基づく連結財務諸表は作成していません

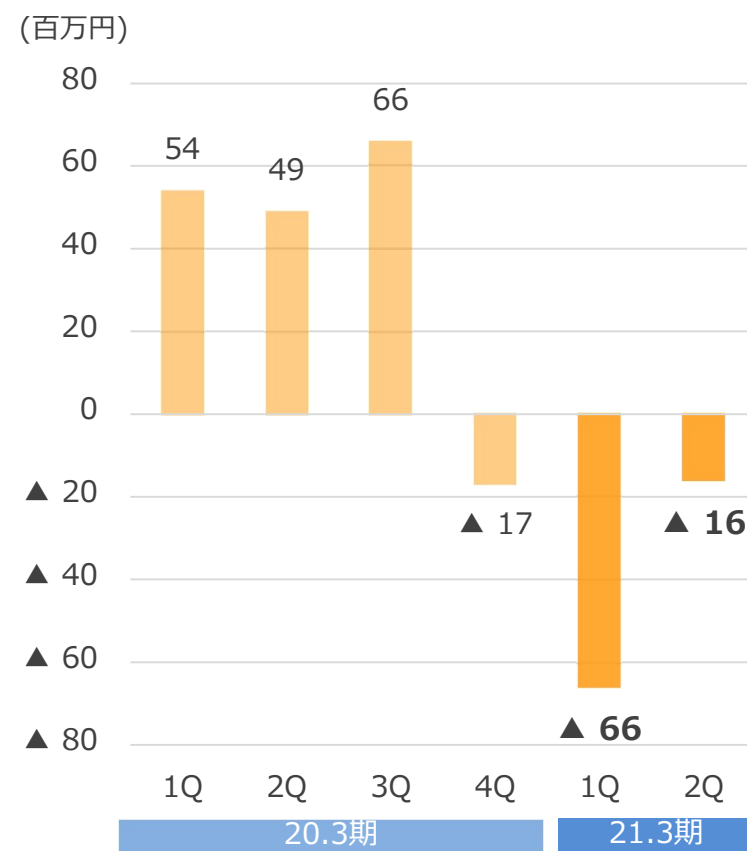
※2 各月の平均値を取っているため、四捨五入の関係で既存・新規の合計と一致しない場合があります

- 売上高・利益ともに新型コロナウイルス（COVID-19）の感染拡大の影響を受け、大きく落ち込んだが、1Qを底に回復基調にある（売上変動の詳細は次ページ参照）

売上高



営業利益

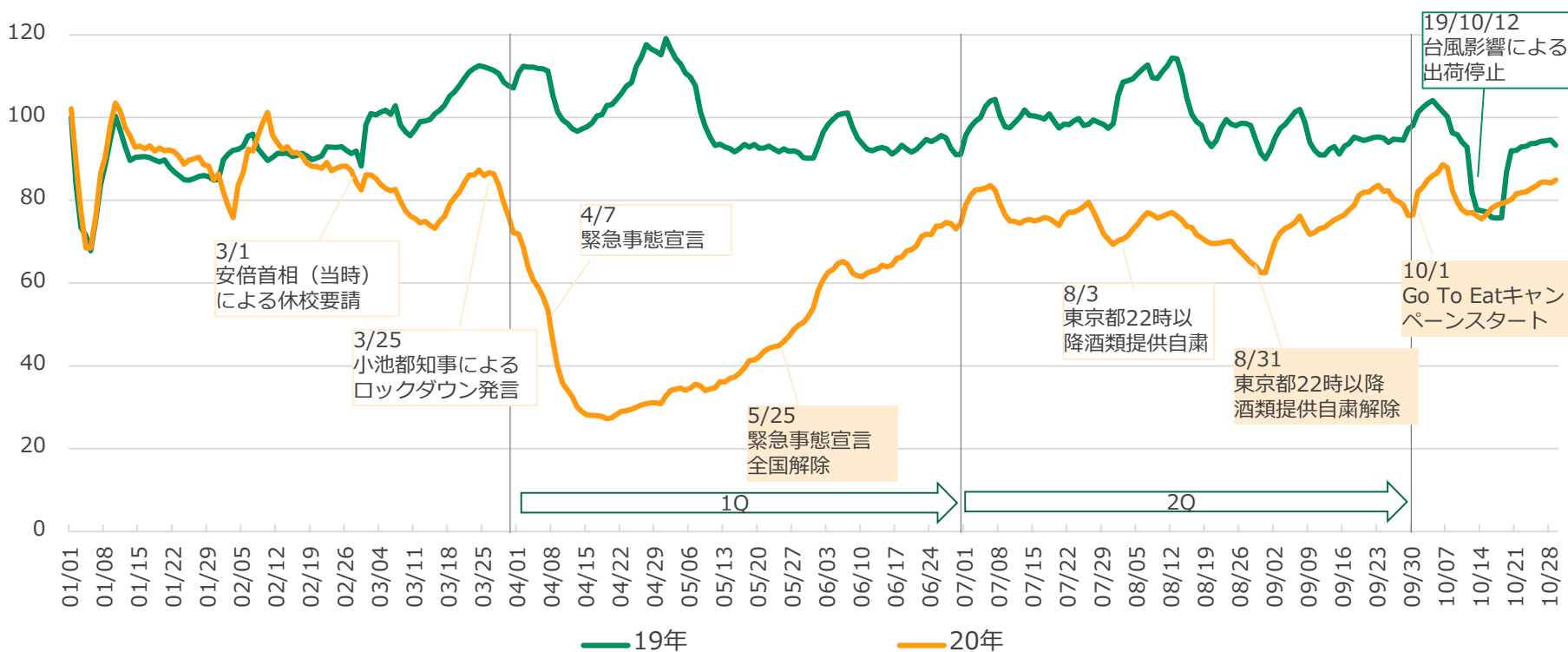


※ 2020年3月期の各四半期は金融商品取引法に基づく連結財務諸表は作成しておりません

新型コロナウイルス（COVID-19）の売上への影響

- 3/1の安倍首相（当時）による休校要請、3/25の東京都知事の記者会見、4/7の緊急事態宣言発令と、それぞれの節目を境にマイナス幅が拡大
- 4月下旬で売上は底を打ち、回復傾向へ。緊急事態宣言解除後、回復基調が強まり、9月単月の売上は前年同月比81.3%まで改善

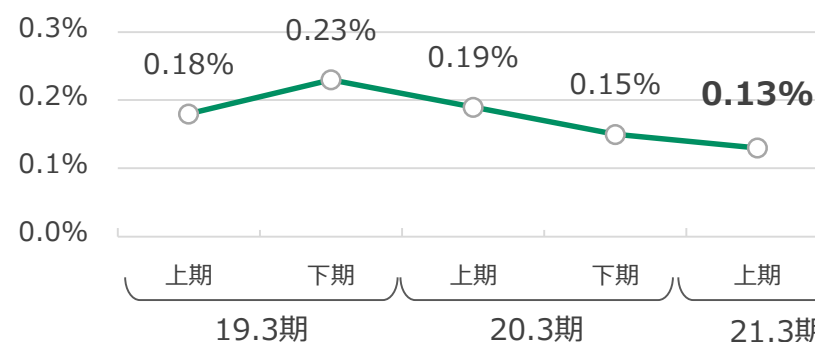
ご参考：売上高の推移（7日移動平均）
2019年1月1日の移動平均値を100とした指数



新型コロナウイルス（COVID-19）の影響は大きいですが、対策には成果

- 送料無料の金額引き下げ（6,000円→3,000円）、ランチ営業向けメニュー強化等の取り組みを実施。結果、6月以降は顧客数が前年同月並みまで戻るなど、事業基盤の維持に成功
- **食材ロスの抑制**を目的に、当社の強みである**個食パック**商品の需要が増加
- **貸倒損失は過去最少**。コロナ禍でも当社顧客の居酒屋においては倒産・廃業が少なかったこと、持続化給付金等の公的支援の活用、クレジットカード決済の比率が高まっていることなどが要因

参考：貸倒比率の推移



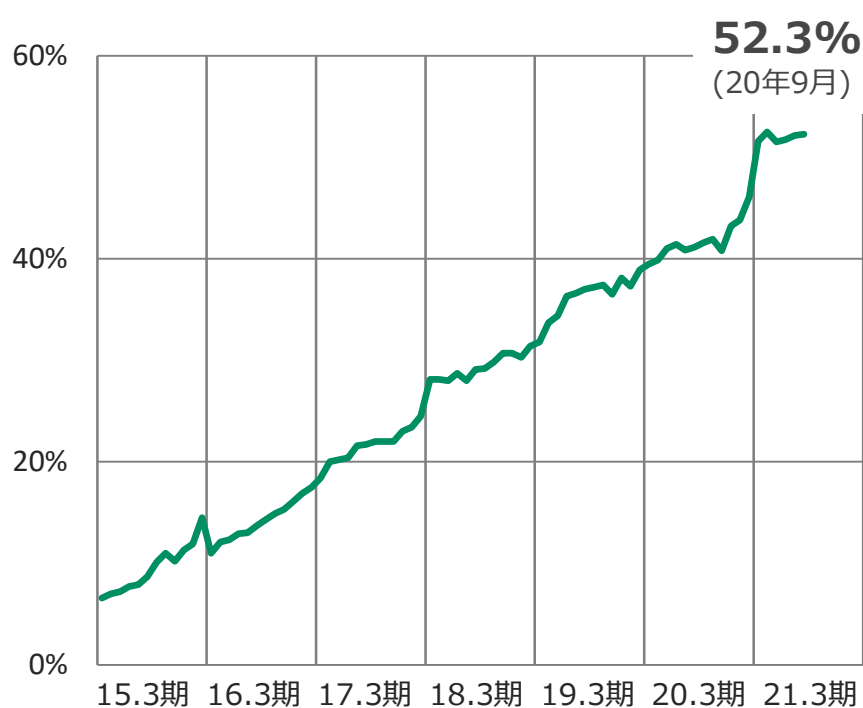
※貸倒比率 = (貸倒損失 + 貸倒引当金繰入額) / 売上高 × 100

アフターコロナを重視した業務運営

- 外部委託（配送およびコールセンター）業務においては、アフターコロナにおける成長戦略を見据え、規模の縮小は行わず、業務時間シフトを調整
- 代理店営業の強化に向け事業提携を推進
- 配送サービスの多様化を求めるお客様の声に応じ、1都3県内限定ではあるものの23時注文締め→翌日午前中配送の新しい配送便の稼働を開始

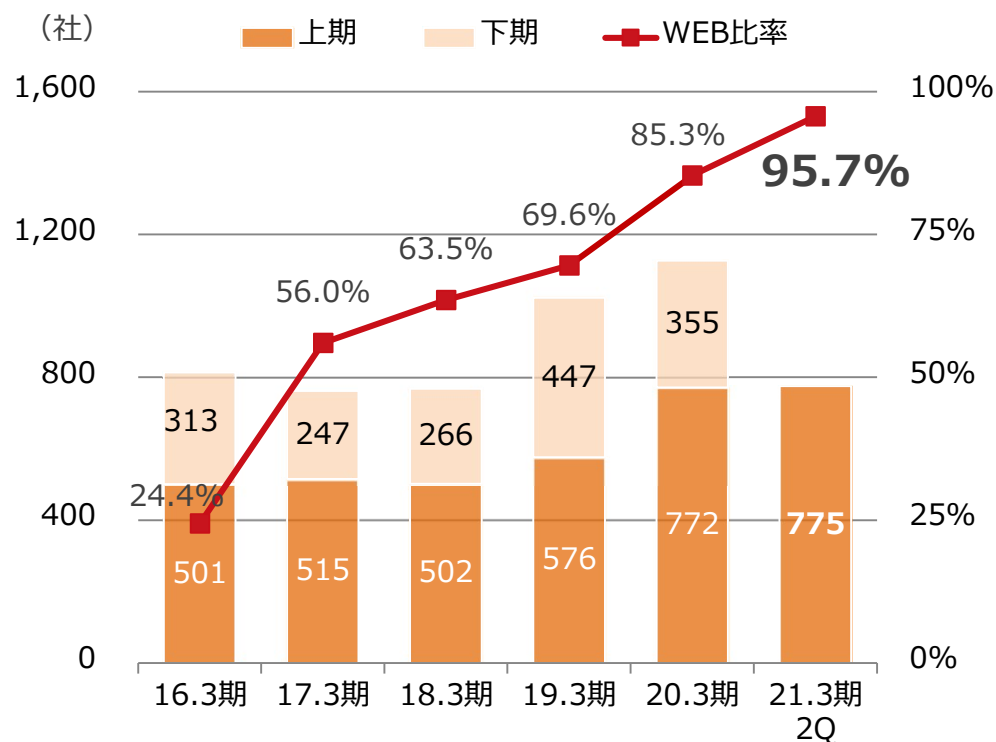
- コロナ禍において、**ネット受注率が大幅に伸び、新規顧客のWEB経由比率も100%に迫る勢いで増加。**
- 更なるシステム投資により、登録⇒注文の導線を改善したり、CRM機能を増強したり、有益な情報を検索・提供できる環境を整備し、**新規顧客獲得数の増加・見込み顧客層へのリーチ度を高める**

ネット受注率（全取引）



※受注件数ベース

新規顧客のWEB経由比率



※新規顧客は、期中に初購入のあった店舗の月平均。四捨五入の関係で既存顧客と新規顧客の合計と全体が一致しない場合があります

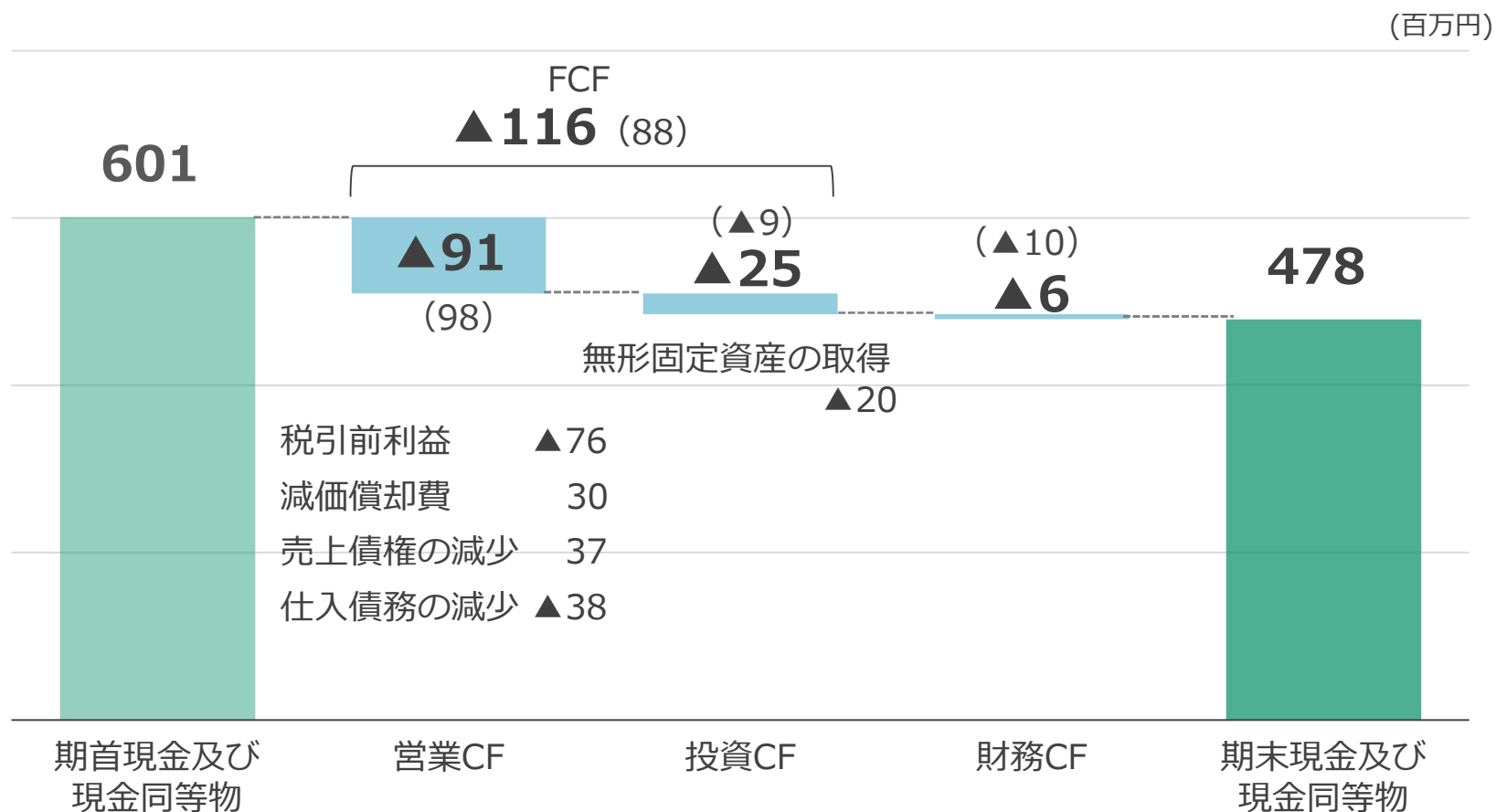
バランスシート

- **自己資本比率71.8%**（前期末比+3.1pt）。事業運営に必要な最低限のシンプルなバランスシートで、健全性は維持されている

(百万円)

	20.3期末	21.3期 2Q末	増減	補足
流動資産	1,172	1,012	▲60	
現預金	601	478	▲123	純損失、繰延税金資産の計上等
売掛金	434	396	▲38	コロナ禍における売上の減
固定資産	245	267	+21	サービス向上のためのシステム投資
資産合計	1,418	1,280	▲138	
流動負債	431	347	▲84	
買掛金	300	262	▲38	コロナ禍における売上減に伴う仕入の減
固定負債	12	13	+1	
負債合計	443	361	▲82	
資本金	77	78	+1	
純資産合計	975	919	▲76	
負債純資産合計	1,418	1,280	▲138	

- 税引前純損失の計上により営業キャッシュフローがマイナス



※カッコ内は20.3期2Q

1.事業概要

2.決算概要

3.業績見通しおよび成長戦略

2021年3月期業績予想

- 着実に回復基調。また、Go To Eatキャンペーンによる飲食店への来客増も期待
- 個人経営店はチェーン店に比べ回復のピッチは速く、更には地方の顧客が多いことも当社には追い風
- ただ、冬季に向けCOVID-19の感染拡大は予断を許さず、下期計画は保守的に策定。売上高▲9.4%（顧客当たり売上高が10%減の見込み）、営業利益は収支トントン水準まで回復の予想

(百万円、%)

	20.3期 (実績)	21.3期 (予想)	(前期比)	21.3期上期 (実績)	21.3期下期 (予想)
売上高	4,073	3,100	▲23.9	1,299	1,801
売上総利益 (総利益率)	1,372 (33.7)	1,050 (33.9)	▲23.5 (+0.2pt)	440 (33.9)	610 (33.9)
営業利益 (営業利益率)	152 (3.7)	▲80 (▲2.6)	—	▲82 (▲6.3)	2 (0.1)
経常利益	153	▲70	—	▲76	6
当期純利益	105	▲45	—	▲49	4

将来を見据えた布石を着実に打つ

上場時に調達した資金は、約束通り将来を見据えた投資に使う

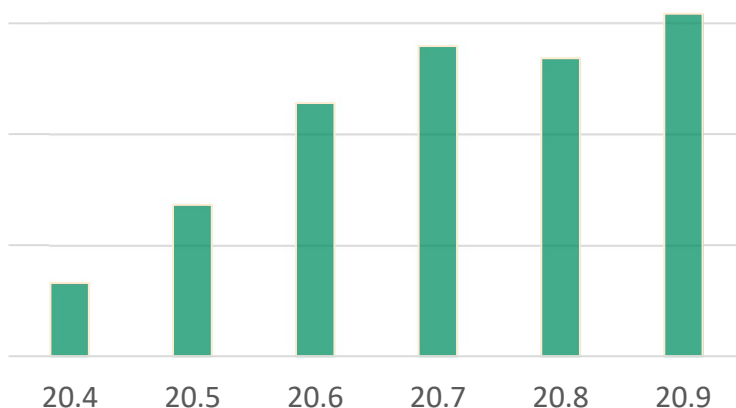
- EC機能強化に向けた投資の継続
- 人材強化 ⇒ **ITの専門人材採用済み**

当社の強みであるサブメニュー/独自性の高い商品開発の強化

新サービス（EC経由/非物販）の開発推進

- テンポスバスターズとの提携の深化
⇒ **着実に売上が増加（9月は4月の4.7倍）**
- その他にも提携案件が複数進展
⇒ **まずは電気・ガスとの連携開始**

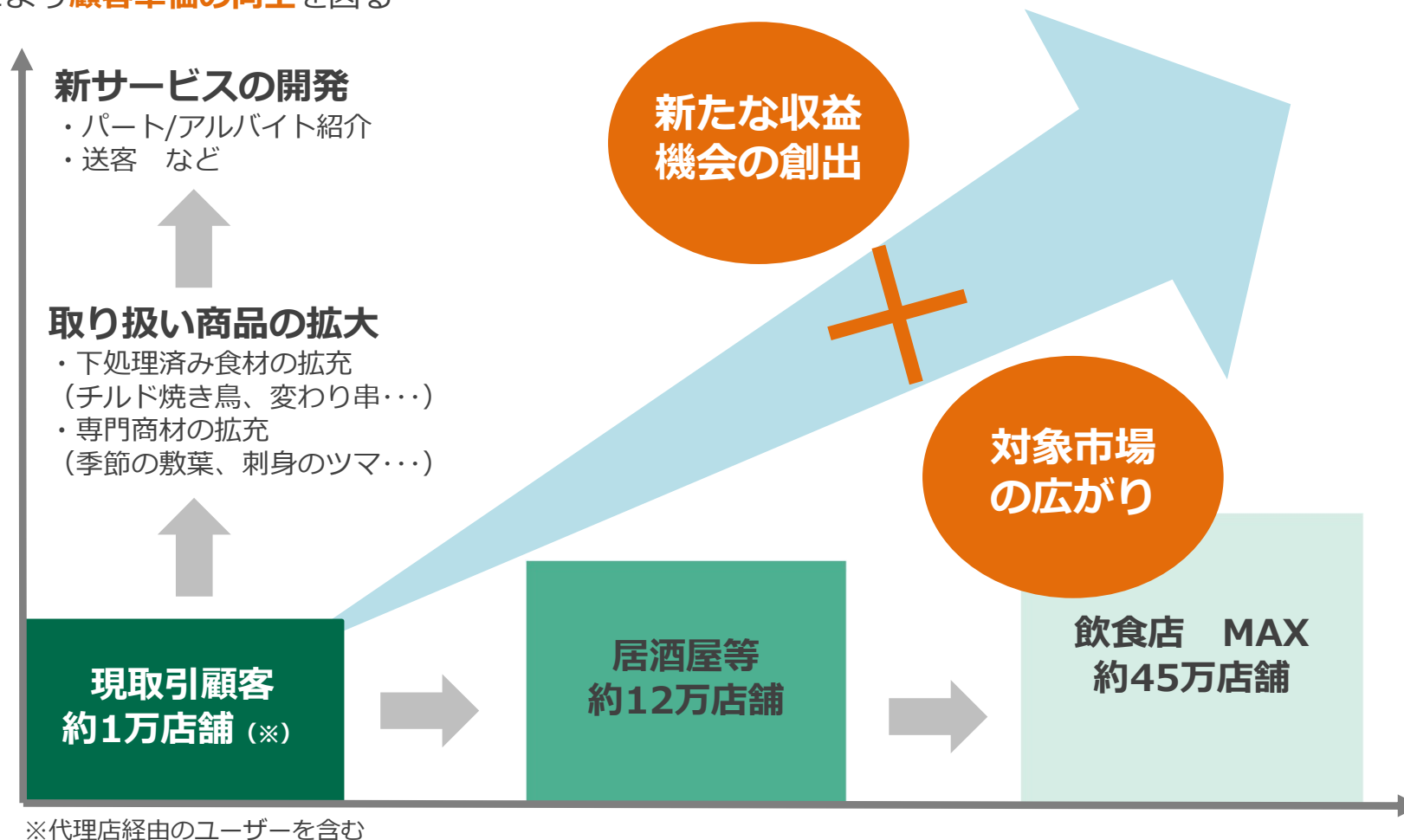
参考：テンポス向け月次売上高



大阪ガスと中部電力ミライズの合併会社



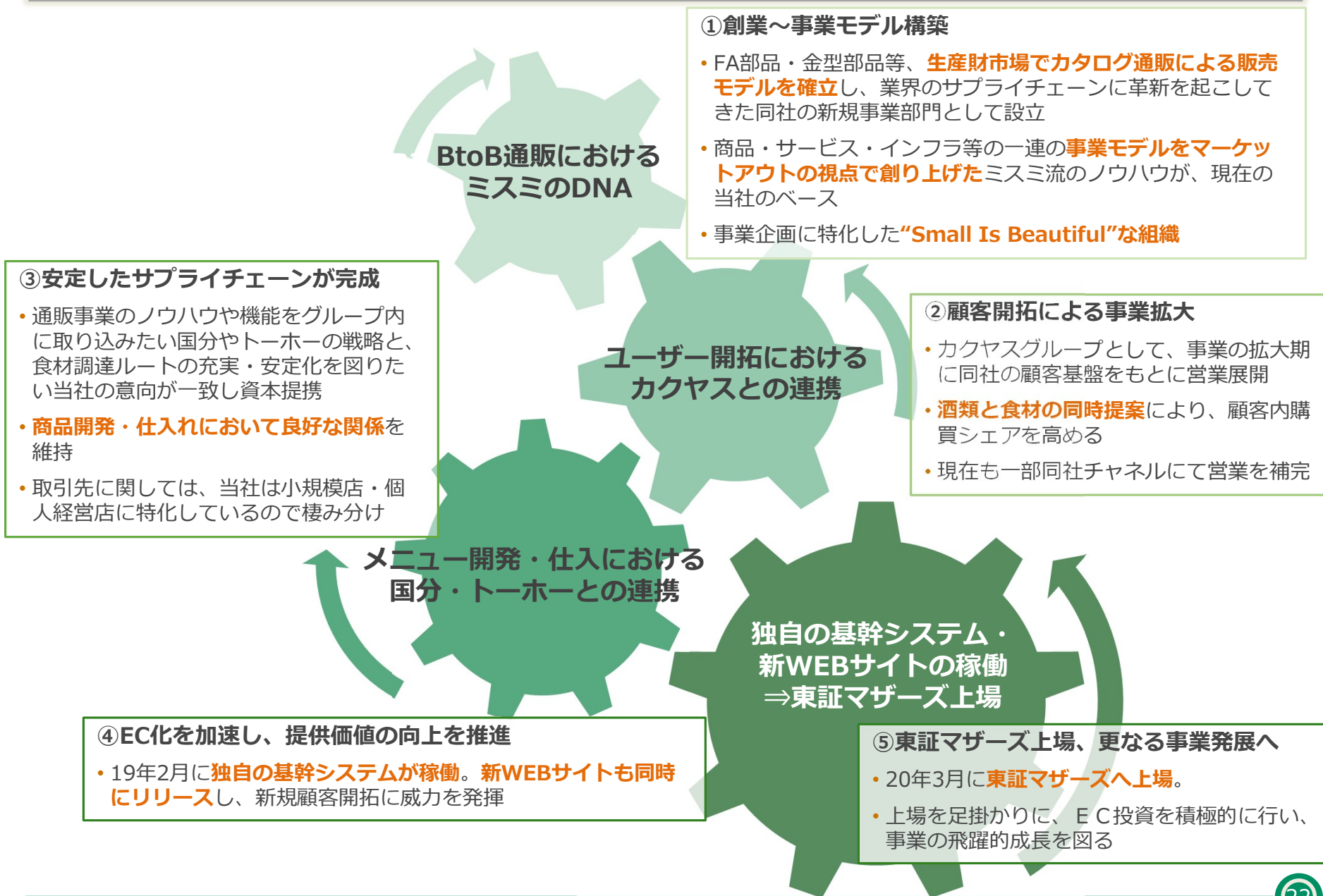
- 新規顧客獲得のWEB活用により、メイン業種の居酒屋だけでなく、**他業種へも見込み客層を広げ、顧客数の拡大**を図る
- また、**代理店の開拓を積極的進め、一気に顧客数拡大に活用**する
- 一方、既存顧客へは、未取り扱い商品による拡販や人材紹介・送客などの新たなサービス展開などにより**顧客単価の向上**を図る



- 配当については、今後を見据えて必要な内部留保を確保しつつ、安定した20%配当の実施を基本方針としています
- しかしながら、今期においては新型コロナウイルス（COVID-19）の感染拡大による影響を大きく受け、最終赤字を計上する見込みとなっております
- こうした状況を鑑みて、今期においては**無配**とさせていただき、財務の健全性維持を優先させていただきたいと考えます
- コスト競争力を高め、成長に必要な投資を継続することで収益回復を図り、**早期の復配を目指す**所存です

- 本書には、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。これらの将来の見通しに関する記述は、将来の事象や動向に関する現時点での仮定に基づくものであり、当該仮定が必ずしも正確であるという保証はありません。様々な要因により実際の業績が本書の記載と著しく異なる可能性があります
- 別段の記載がない限り、本書に記載されている財務データは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されています
- 当社は、将来の事象などの発生にかかわらず、既に行っております今後の見通しに関する発表等につき、開示規則により求められる場合を除き、必ずしも修正するとは限りません
- 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（以下「勧誘行為」という。）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

補足資料



①創業～事業モデル構築

- FA部品・金型部品等、**生産財市場でカタログ通販による販売モデルを確立**し、業界のサプライチェーンに革新を起こしてきた同社の新規事業部門として設立
- 商品・サービス・インフラ等の一連の**事業モデルをマーケットアウトの視点で創り上げた**ミスミ流のノウハウが、現在の当社のベース
- 事業企画に特化した**“Small Is Beautiful”**な組織

②顧客開拓による事業拡大

- カクヤスグループとして、事業の拡大期に同社の顧客基盤をもとに営業展開
- **酒類と食材の同時提案**により、顧客内購買シェアを高める
- 現在も一部同社チャンネルにて営業を補完

③安定したサプライチェーンが完成

- 通販事業のノウハウや機能をグループ内に取り込みたい国分やトーホーの戦略と、食材調達ルート of 充実・安定化を図りたい当社の意向が一致し資本提携
- **商品開発・仕入において良好な関係**を維持
- 取引先に関しては、当社は小規模店・個人経営店に特化しているので棲み分け

ユーザー開拓におけるカクヤスとの連携

メニュー開発・仕入における国分・トーホーとの連携

独自の基幹システム・新WEBサイトの稼働⇒東証マザーズ上場

④EC化を加速し、提供価値の向上を推進

- 19年2月に**独自の基幹システムが稼働**。**新WEBサイトも同時にリリース**し、新規顧客開拓に威力を発揮

⑤東証マザーズ上場、更なる事業発展へ

- 20年3月に**東証マザーズへ上場**。
- 上場を足掛かりに、EC投資を積極的に行い、事業の飛躍的成長を図る