

事業計画及び成長可能性に関する事項



2022年6月30日

株式会社ミクリード

証券コード：7687



※本資料の次回更新は、
2023年6月頃を予定しています。

MICREED

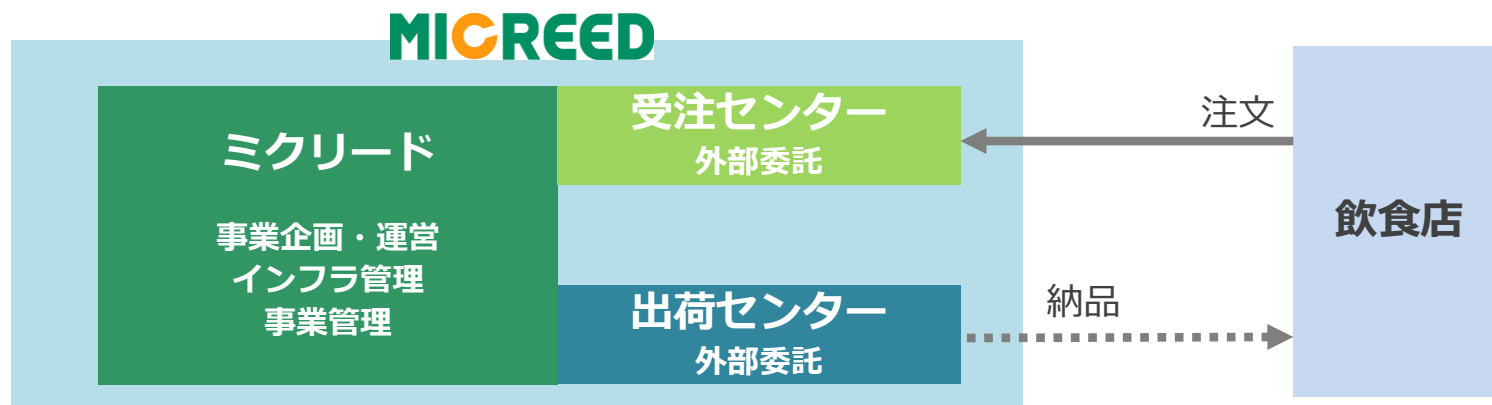
1.事業概要

2.決算概要

3.業績見通し及び成長戦略

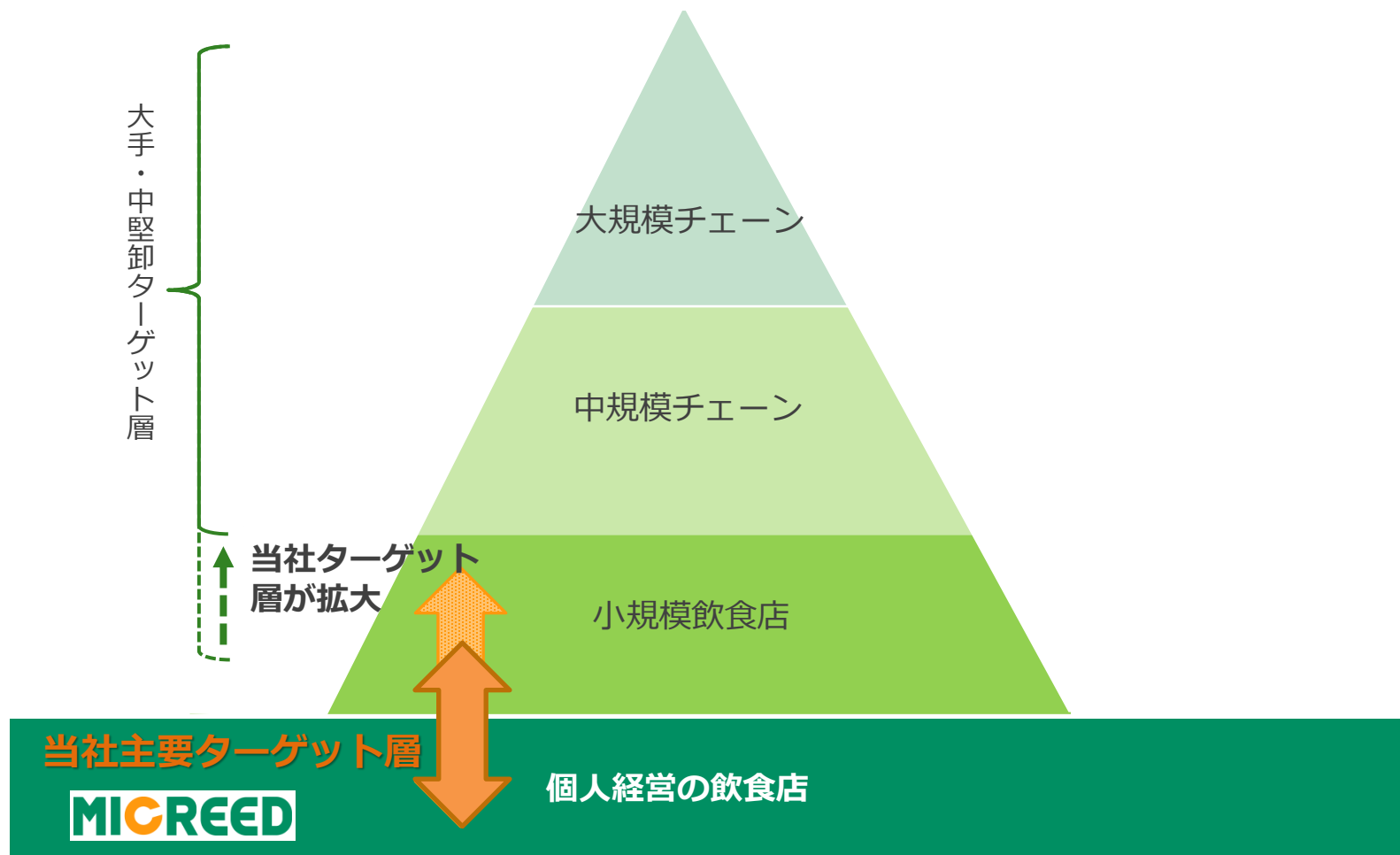
会社名	株式会社ミクリード (MICREED Co.,Ltd)
設立	2012年11月 (創業は1995年10月)
所在地	東京都中央区日本橋二丁目16番13号 - 出荷センター (千葉県習志野市) - 受注センター (佐賀市)
資本金	89百万円 (2022年3月末日現在)
代表者	片山 礼子
役員数	役員数25名 (常勤22名、非常勤役員3名) (2022年3月末日現在)
事業内容	通信販売による飲食店向け業務用食材等の企画・販売

- 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。



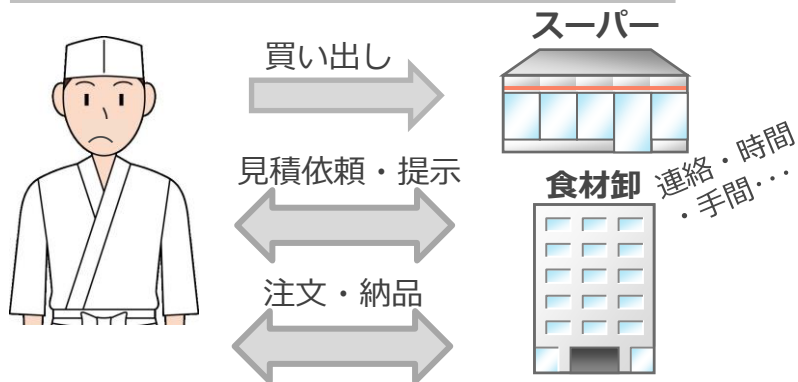
- 当社は、飲食店にとって古くからの仕入先である業務用食品卸が、営業効率が悪いため、ターゲットにしたい中小飲食店を主要顧客層としております。
- コロナ禍において、チェーンの居酒屋からの撤退や小規模業務用食品卸の廃業などが進んでおり、ターゲット層が広がりつつあります。

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



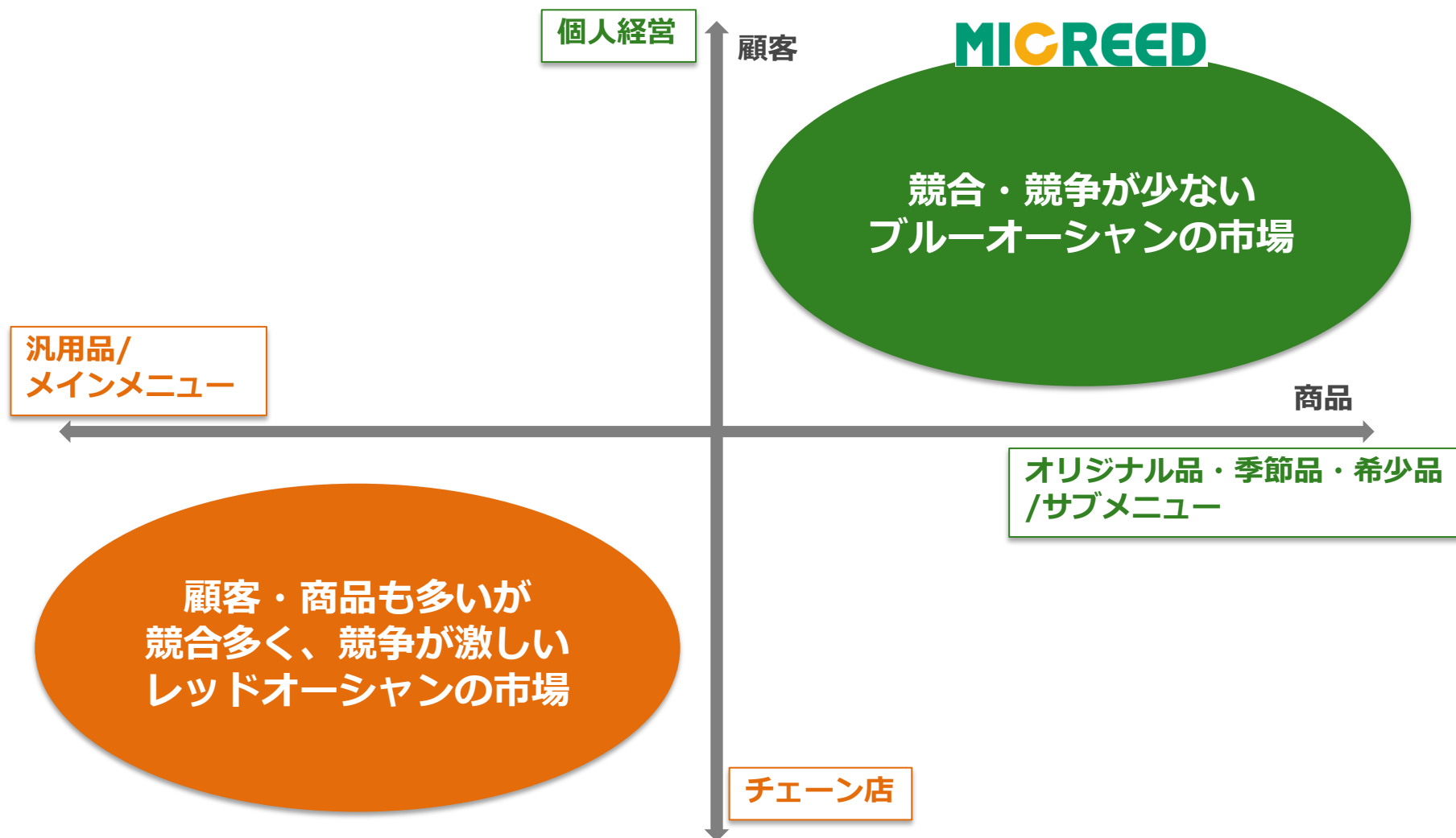
【商品価格・商品販促】

- 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）

- 顧客・商品ともに競争が少ない**ブルーオーシャン**がミクリードの主戦場
- 消費者の嗜好の多様化、業務用食材卸の人手不足から、当社主戦場は広がり続けている



1.事業概要

2.決算概要

3.業績見通し及び成長戦略

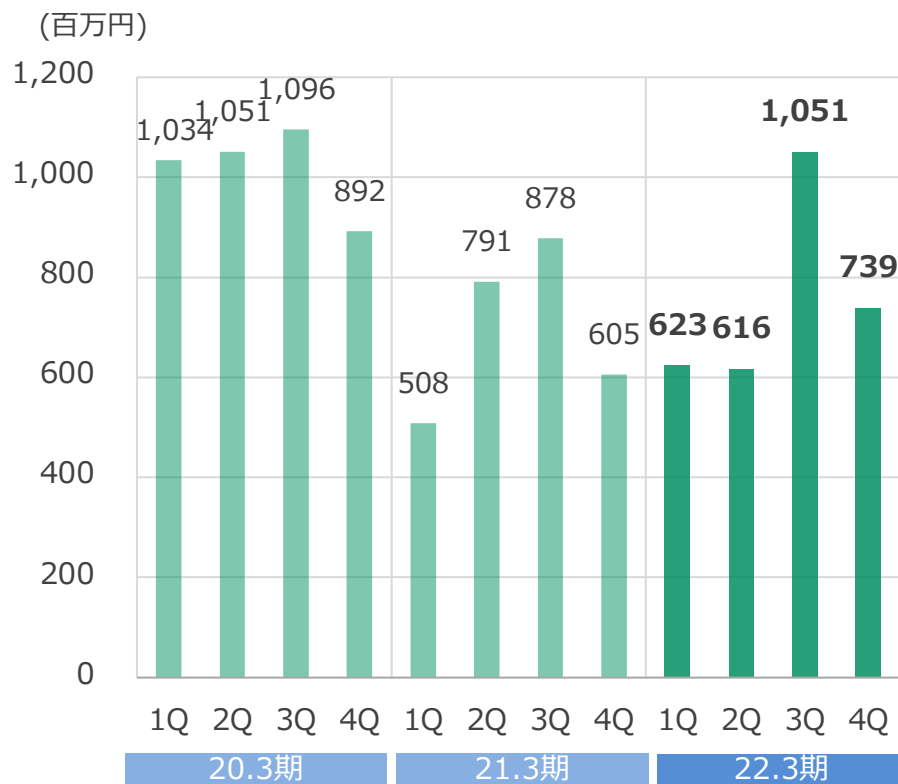
- 期を通して、新型コロナウイルスの感染状況と緊急事態宣言やまん延防止等重点措置の発出により、大きく変動（P.9-P.10）。売上高・利益ともに前期よりは改善
- 顧客数（アクティブユーザー数）も回復傾向にあり、既存顧客・新規顧客ともに前期を上回る
- システム投資や事業規模はアフターコロナを見据えて維持・継続 (百万円、%)

	21.3期	22.3期	(前期比)
売上高	2,782	3,029	+8.9
売上総利益 (総利益率)	940 (33.8)	1,017 (33.6)	+8.2 (▲0.2pt)
営業利益 (営業利益率)	▲127 (▲4.6)	▲59 (▲2.0)	—
経常利益	▲121	▲57	—
当期純利益	▲85	▲37	—
顧客数 (※)	7,958	8,064	+1.3
既存顧客数	6,869	6,917	+0.7
新規顧客数	1,089	1,148	+5.4

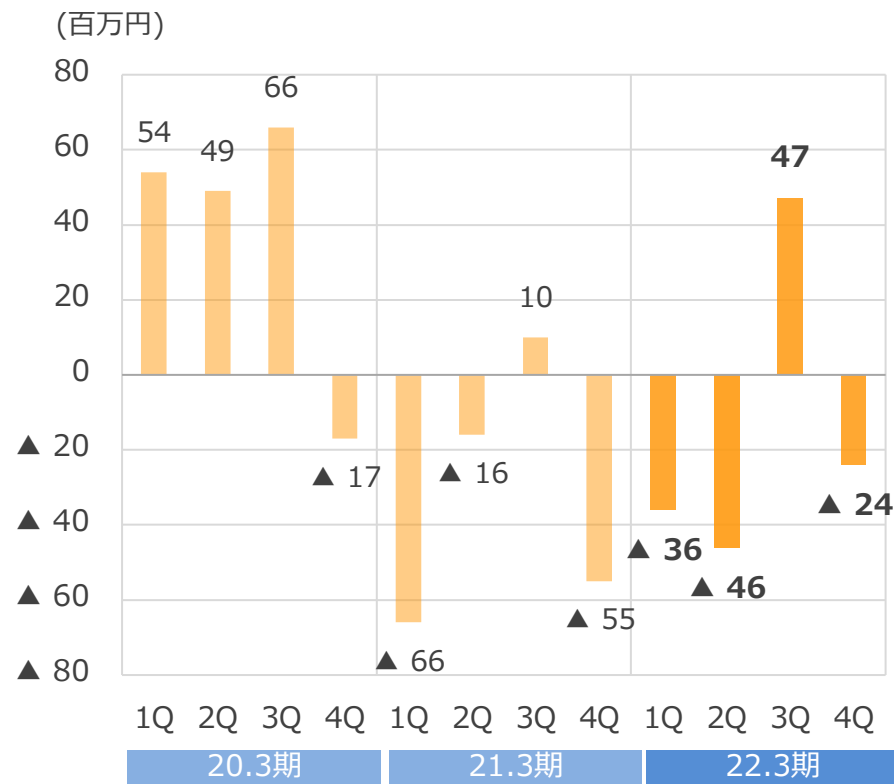
※ 顧客数は、各月の平均値を取っているため、四捨五入の関係で既存・新規の合計と一致しない場合があります
 代理店経由の顧客数は含みません

- 期初より緊急事態宣言の発出により、厳しいスタートとなったが、新型コロナウイルス感染者の減少・緊急事態宣言の解除により3Qには大幅に改善
- 年明けの4Qはオミクロン株によるコロナの第6波に見舞われ、首都圏はじめ全国でまん延防止等重点措置がとられ、再び当社の事業も大きな影響を受けた

売上高



営業利益

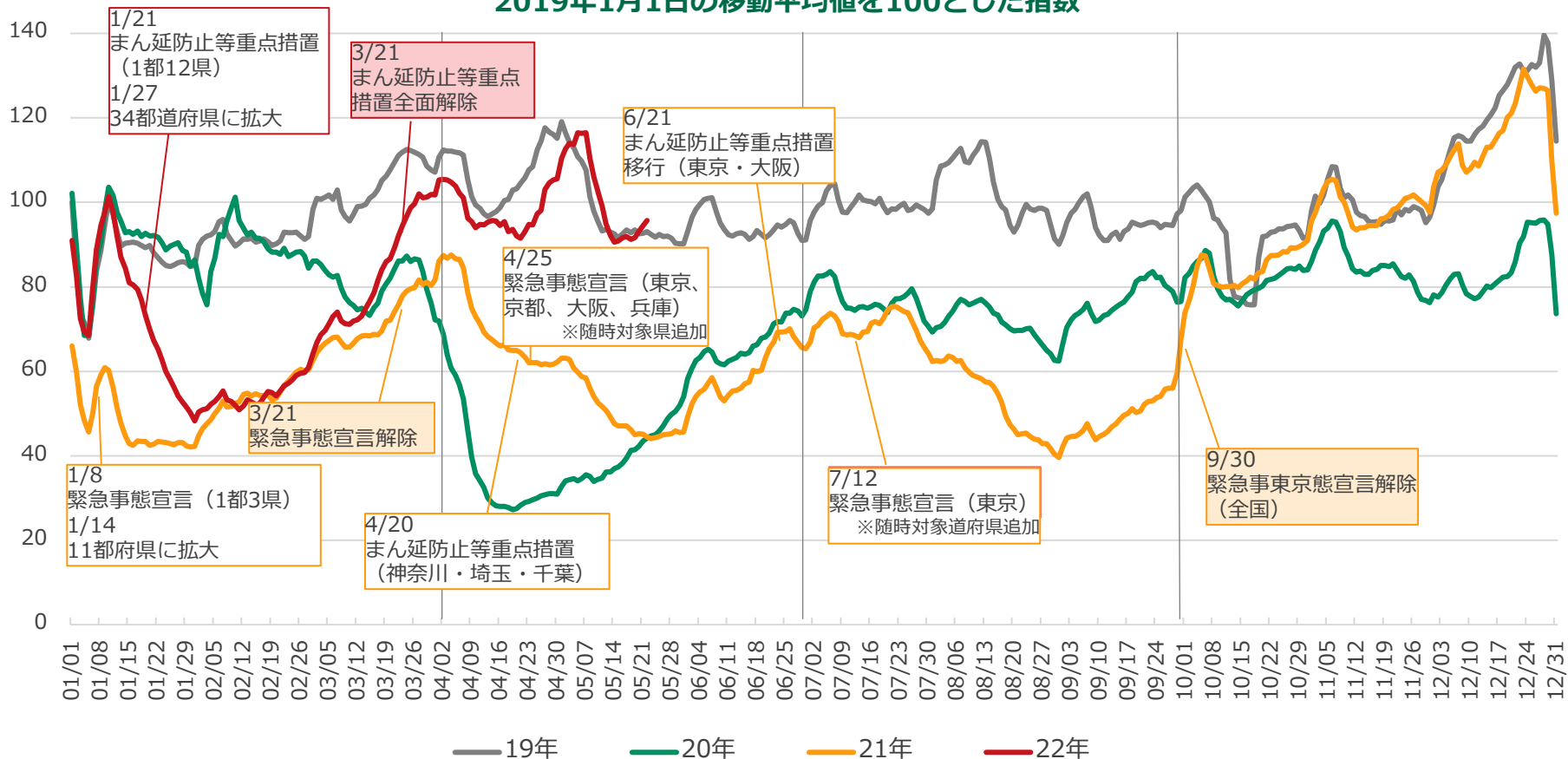


※ 2020年3月期の各四半期は金融商品取引法に基づく財務諸表は作成しておりません

- 上期は東京における2度の緊急事態宣言による厳しい酒類提供制限、4Qはオミクロン株による感染拡大下での全国規模のまん延防止等重点措置と、新型コロナウイルスの影響を受ける
- 3Qや新年度に入ってから感染が落ち着いた状況下では、コロナ前の2019年に近い水準まで売上高は戻っている

ご参考：日次売上高の推移（7日移動平均）

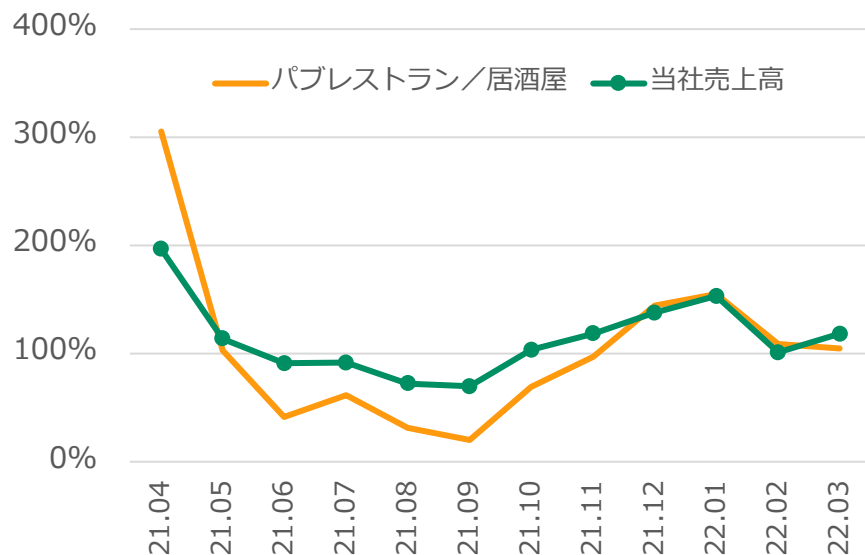
2019年1月1日の移動平均値を100とした指数



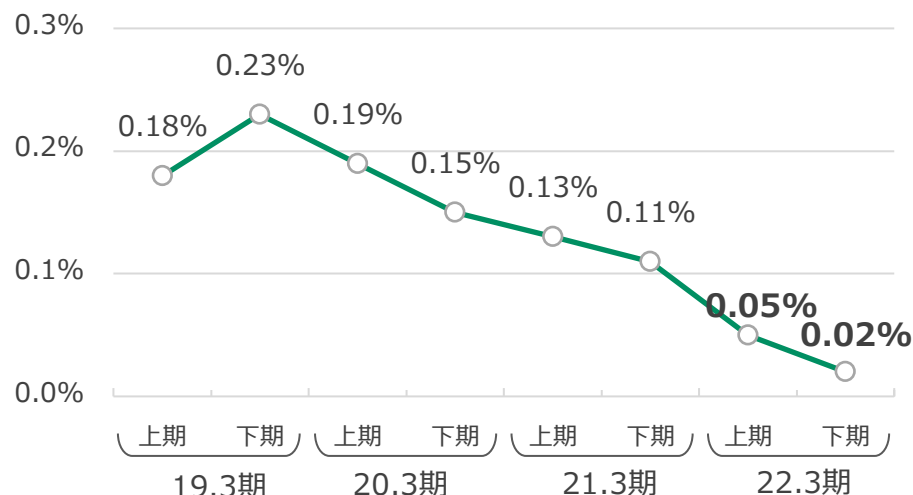
緊急事態宣言・まん延防止等重点措置等、当社にとっては厳しい経営環境が継続

- アクティブ顧客数は、緊急事態宣言解除後の10月～12月は過去最高を更新し、事業のベースとなる**顧客基盤の維持・拡大**に成功
- 22.3期は、制限が発令されている期間が大部分を占めていたが、顧客の大半を占める個人経営の居酒屋の売上は、チェーン店に比べ健闘している
- **貸倒損失は過去最少**。コロナ禍において、当社顧客の居酒屋においては協力金・支援金などの公的支援が行き届き、昨年に引き続き貸倒損失を抑えられた

居酒屋売上高と当社売上高の前年同月比較



貸倒比率の推移

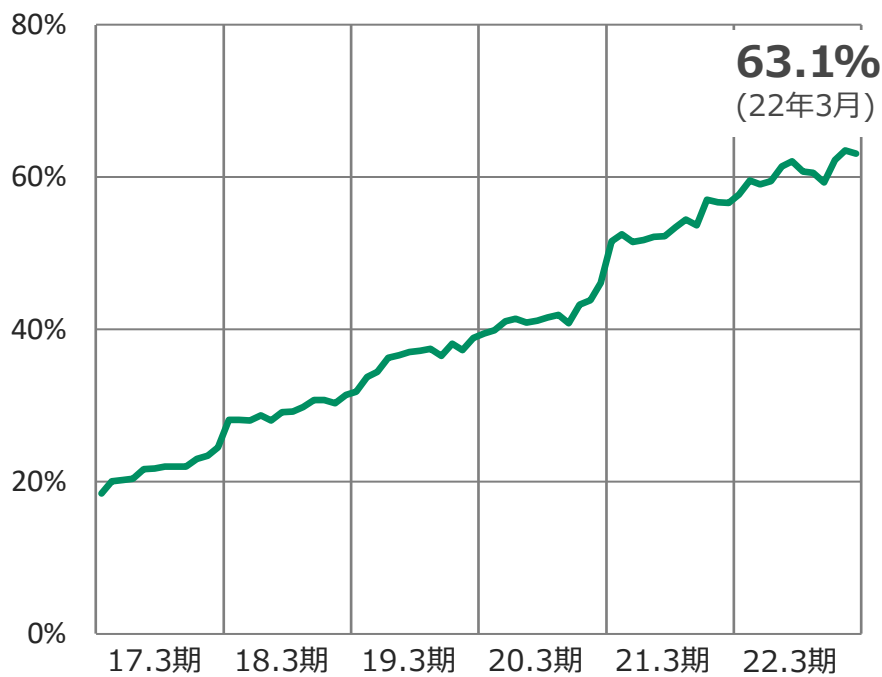


※「レストラン/居酒屋」業態の売上高前年比は日本フードサービス協会公表資料をもとに作成

※貸倒比率 = (貸倒損失 + 貸倒引当金繰入額) / 売上高 × 100

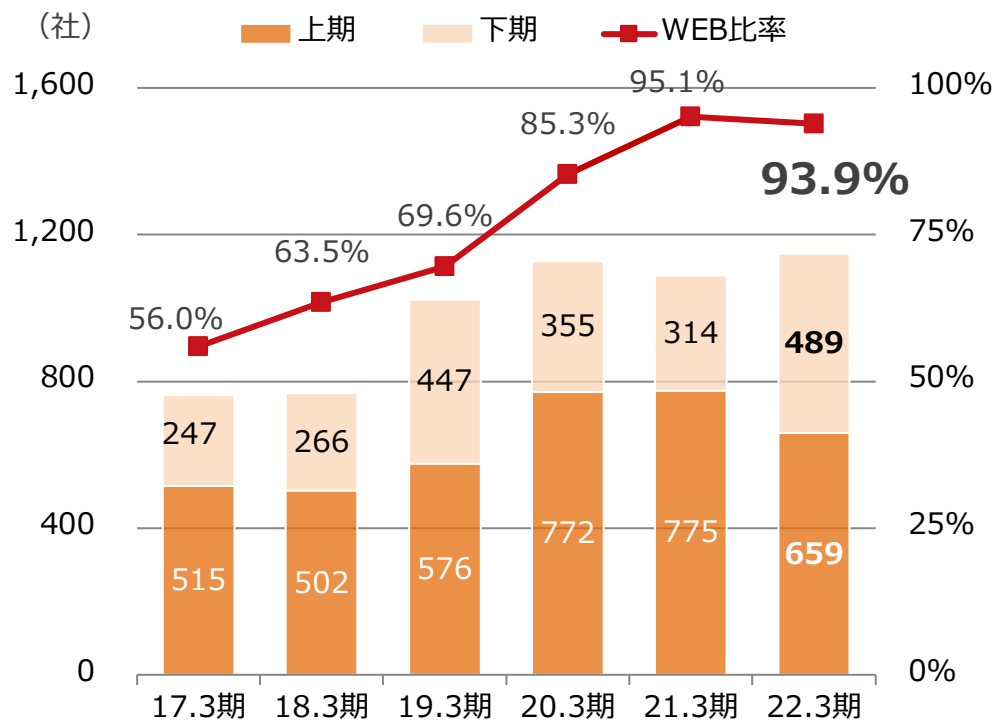
- コロナ禍において、ネット受注率がさらに上昇。新規顧客のWEB経由比率も高水準で安定
- 今期も、前期に引き続きシステム投資を実施し、新たな顧客特典の追加やCRM機能の磨きこみなど、新規顧客獲得・育成の強化、既存顧客満足度の向上を図るとともに、ECサイト内にカフェ業態向けのページを新設し、顧客層の多様化へ積極的に取り組む

ネット受注率（全取引）



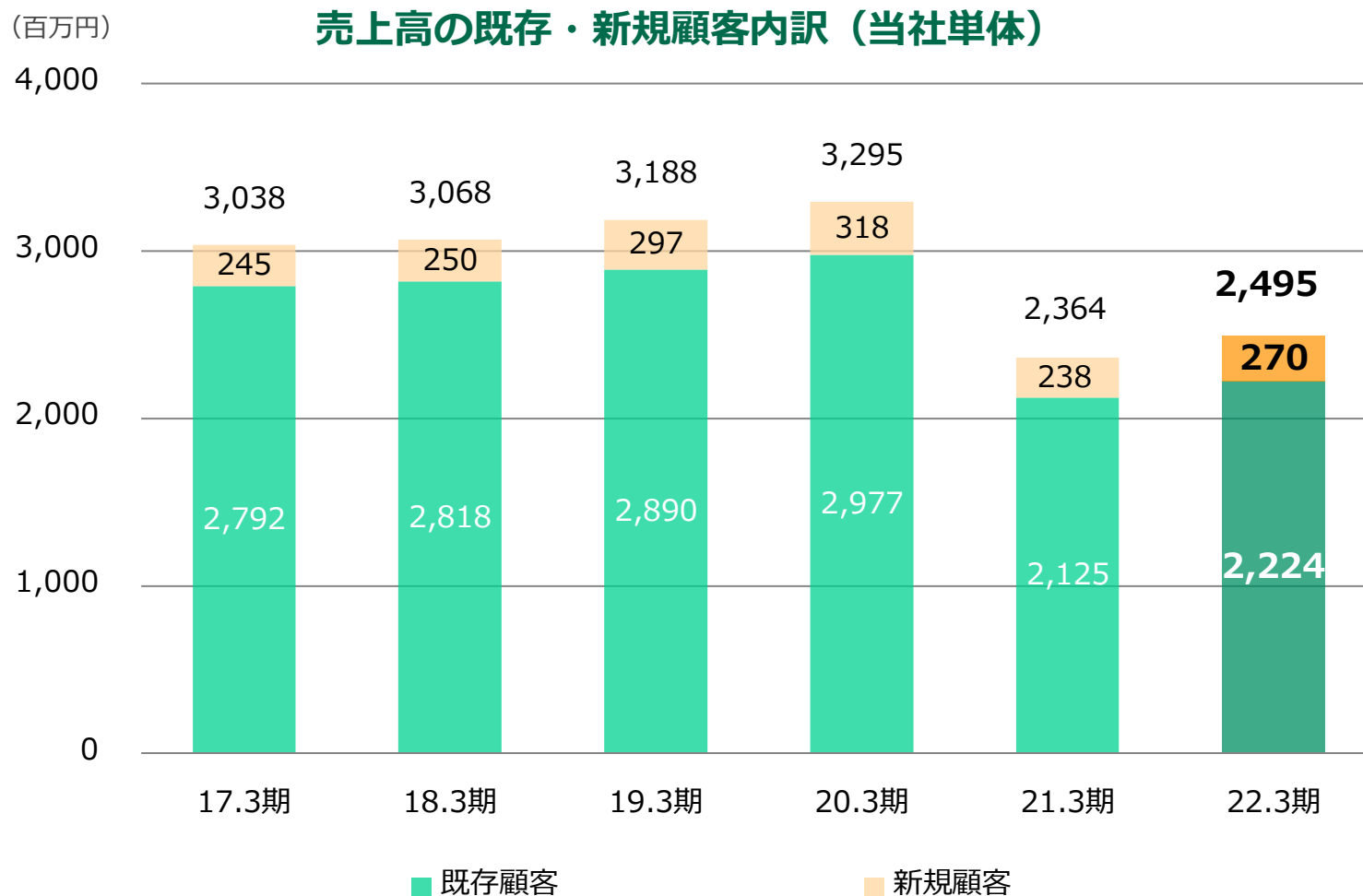
※受注件数ベース

新規顧客のWEB経由比率



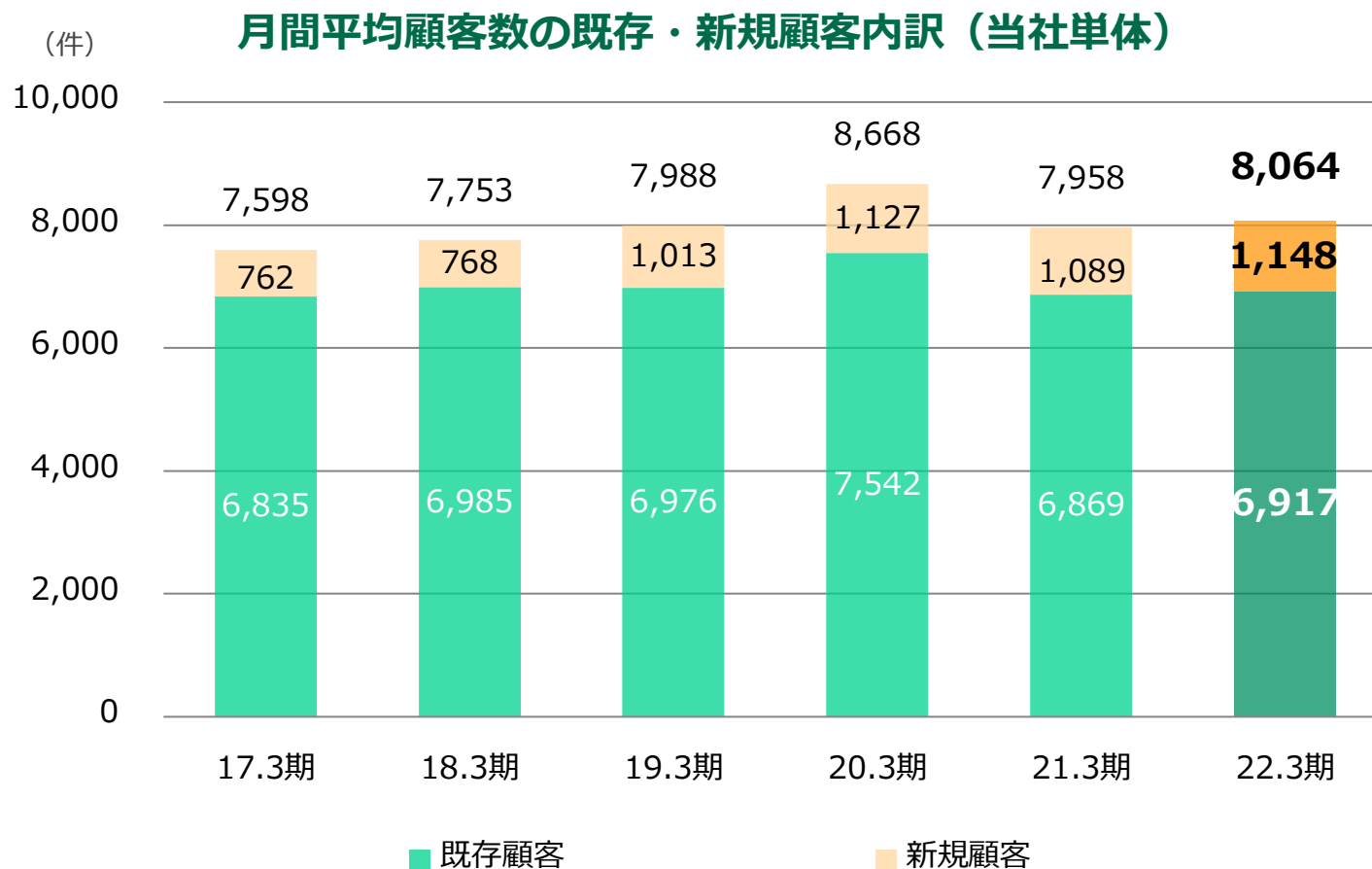
※新規顧客は、期中に初購入のあった店舗の月平均

- 既存顧客・新規顧客ともに売上高は増加。上期は緊急事態宣言やまん延防止等重点措置の影響から厳しい環境も、緊急事態宣言明けの3Qは2019年度に近い水準の売上高となったことが要因。



※既存顧客は、前期以前に売上計上のある顧客。新規顧客は、当期はじめて売上計上があった顧客

- 売上高同様に上期は厳しい状況も、緊急事態宣言明けの3Qには過去最高顧客数を更新するなど、顧客基盤の維持・拡大に成功。
- 新規顧客数は前年比で5.4%増となり、過去最高を更新。



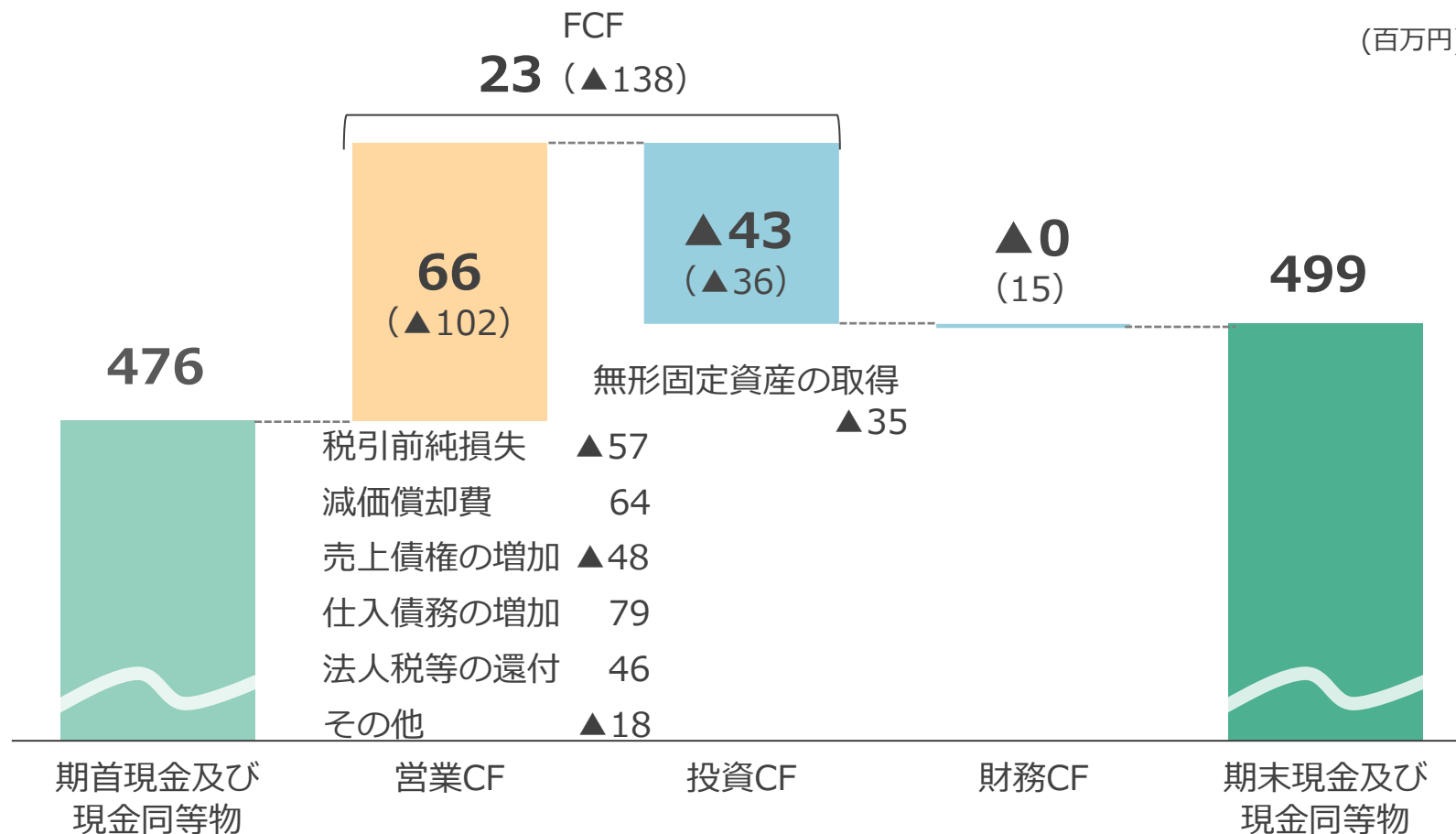
※顧客数は毎月の1回でもご購入頂いた顧客数の平均。新規顧客は、当該期中に初めてご購入のあった顧客数の月平均。四捨五入の関係で既存顧客数と新規顧客数の合計が一致しない場合があります。

- 自己資本比率66.6%（前期末比▲5.9pt）。2期連続純損失計上も健全性は維持されている

(百万円)

	21.3期末	22.3期末	増減	補足
流動資産	1,018	1,074	+56	
現預金	476	499	+22	
売掛金	354	403	+48	3月売上高の増加
固定資産	229	228	▲1	
資産合計	1,248	1,302	+54	
流動負債	328	418	+89	
買掛金	250	329	+79	3月売上高増加による仕入の増加
固定負債	14	16	+2	
負債合計	343	435	+92	
資本金	89	89	+0	
純資産合計	905	867	▲37	
負債純資産合計	1,248	1,302	+54	

■ 営業キャッシュフローが大きく改善



※カッコ内は21.3期

コロナ禍においても、**お客様のニーズに可能な限り対応**し、継続的に支持いただける基盤を作り上げ、アフターコロナに備える。更には、顧客開拓を加速すべく**顧客層が重なる企業との提携**を幅広く模索する

■商品の拡充

- 家庭では食べられない、外食ならではの**特別感がある商品**
- コロナ禍において、求められる**“ロス対策”・“人手不足対策”商品の拡充**
- **テイクアウト・デリバリー関連商品の拡充**

■サービスの拡充

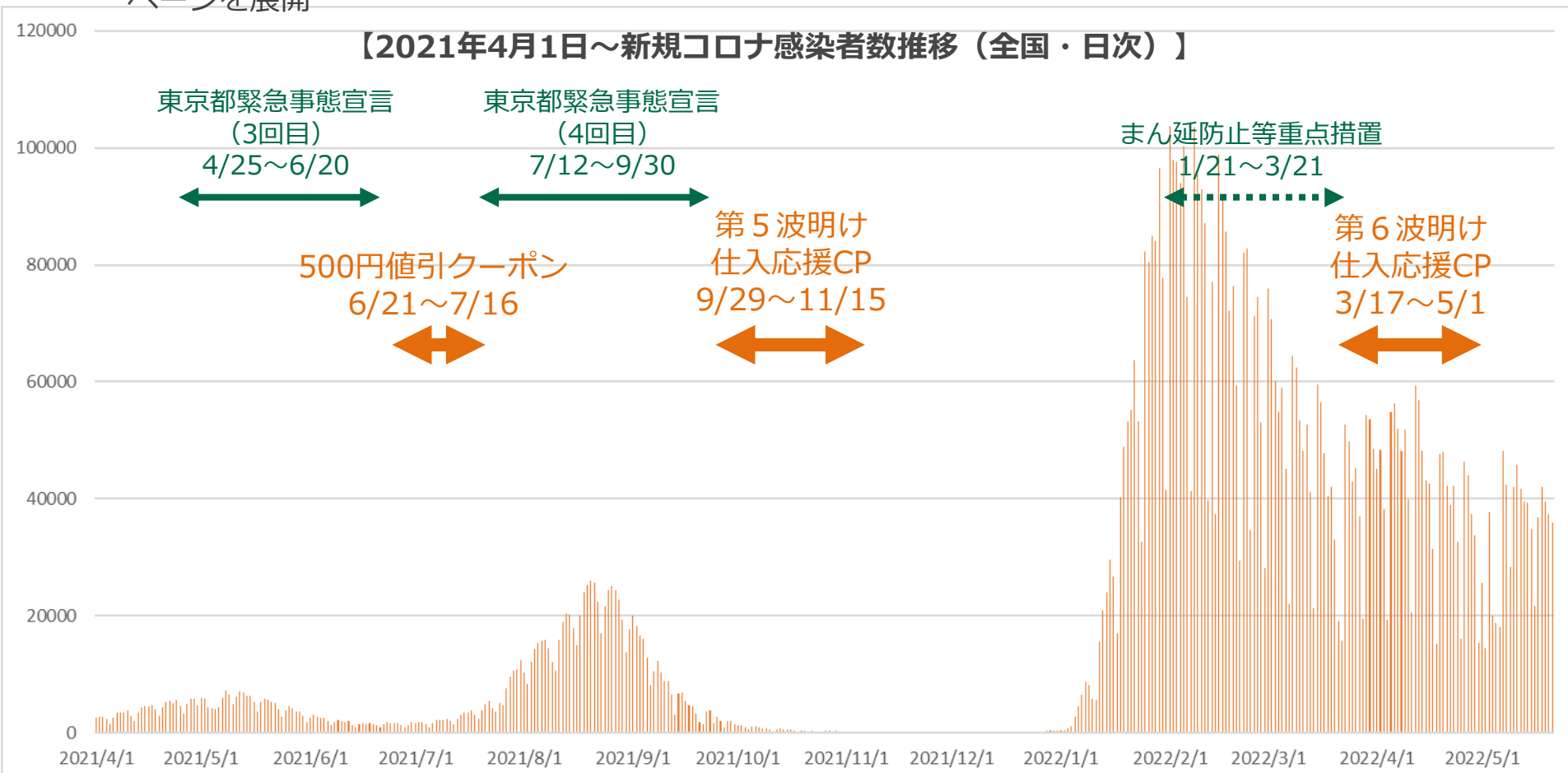
- チルド販売エリア拡張（2021年6月14日～）
- **特典ステージ制の導入・見直し**（2021年9月1日～・2022年2月～）
- ECの検索性・ガイド機能の向上（2021年9月21日～）
- 送料無料ポイントの導入（2021年10月1日～）
- 出荷品質の向上（随時実施中）
- **ECサイトの業種別展開**（2022年2月21日～）

■提携・代理店開拓

- テンポスバスターズとの取り組み強化
- 株式会社出前館が運営する**“仕入館”への出店**

緊急事態宣言やマンボウ明けに合わせて、様々な顧客フォローキャンペーンを展開

- 2021/3期と比較し、2022/3期の緊急事態宣言は営業時間の短縮や人数制限だけでなく、**酒類の提供禁止措置**が取られたことにより、営業自粛店舗が多数発生した。
- 営業再開や営業時間の延長に合わせ**“値引きクーポン”**や**人気商品の“値引販売”**など、様々なキャンペーンを展開



仕入応援キャンペーン第1弾 (9/29~10/12)

- **送料無料バー半額キャンペーン**：お客様の来店状況が見えない中で、少量でも送料無料で仕入できるようフォロー



仕入応援キャンペーン第2弾 (10/5~11/2)

- **15%値引きセール**：対象商品は週替わりで当社の人気商品2品。多数のお客様にご支持いただいている商品を格安で提供することで原価率低減となるようフォロー



仕入応援キャンペーン第3弾 (10/25~11/15)

- **1,000円値引きクーポン**：首都圏や関西圏の飲食店に対する酒類並びに営業時間制限解除に合わせて発行し、顧客増に合わせた仕入をフォロー



仕入応援キャンペーン第1弾 (3/17~3/31)

- **1,000円値引きクーポン** : まん延防止措置の全面解除に合わせて発行し、来店客の増加に合わせた仕入をフォロー

仕入応援キャンペーン第2弾 (4/4~5/1)

- **10%値引きセール** : 当社の人気商品10品を2回に分け、2週間ずつ値引き販売実施。多数のお客様にご支持いただいている商品を格安で提供することで原価率低減となるようフォロー

水産庁主導の東日本大震災復興支援事業「UMIUMA」とタイアップ

- 東日本大震災で被災した被災地の水産加工業は、復旧は進みつつあるものの、販路がなくなり商品を広く知っていただけない、食べていただけないという話から企画がスタート。
- 東北各地の地の利を活かし、**原産地を謳える商品**を企画販売。**メニュー名に原産地表記**されていると、**特別感が醸成**され、**高単価**で提供でき、かつ**オーダー数も伸びる**。また、各メーカーの歴史や立地・工場設備などもご紹介し、メニュー提供時に**うんちくを語る**ことができるお手伝いも…
- **10月1日から第1弾販売開始。12月まで新商品を毎月投入予定（第3弾まで）**



パッケージや商品企画を工夫して、コロナ禍のロスや手間削減をサポート

- お通しに使われる珍味などは、どうしても残りがち。多少原価高にはなるが、注文が入ったら解凍して提供できる**1人前パック**でロス撲滅
- 原料から仕込みをしたら**歩留まり**が悪く、ロスも出がちな商品を拡充
- 旬の食材を**原料から加工品**まで一挙ラインナップ、好みの商品を選択可能



【原料→加工品】 《原料》 → 《蒸し加工済み》 → 《加工品（仕込み済み）》

《剥き身》



《殻付き》



※蒸し加工すると、事前に中まで加熱されているため、食中毒の恐れがなくなります。

生鮮野菜を料飲店に特化した品ぞろえに大幅リニューアル

- **AM2時まで**のご注文で**その日太田市場**で買い付けた商品を**夕方仕込みの時間**にお届け。抜群の鮮度！
- **産地を謳える野菜**や**盛り付けを彩る“あしらい”もの**など、スーパーや八百屋の店頭ではなかなかお目にかかることができない野菜を中心にラインナップ
- 知る人ぞ知る特殊野菜や季節の野菜を「**担当者おすすめの新商品**」として、随時ご案内。その特徴やアレンジメニューをお伝えすることで、差別化を図るお手伝い



スーパーや八百屋さんで売っているものから、珍しい商品までバリエーション豊富に取り揃えています。



こだわりが詰まった契約農家さんが作る、新鮮な東京の地場野菜を是非お試しください。



言わずと知れたブランド野菜です。明治以前に導入された、京都の風土に根ざした伝統野菜です。



たい肥づくりからこだわった、一切の農薬を使用しない真正正産物の有機野菜です。



メニューに彩りを添える飾り物は、単価アップに繋げる超重要アイテムです。



担当者おすすめの新商品

鮮やかな深紅の葉がお皿を彩る！



【有機野菜】マイクロアマランサス (約18g)
(167294) 265円

大阪泉州特産！旬の瑞々しい水なす入りました



泉州水茄子 1個
(167280) 250円

つるつる、ぷるぷるの食感がたまらない！



中国産じゅんさい (約100g)
(167285) 375円

茎の部分が紫色の、珍しい野菜



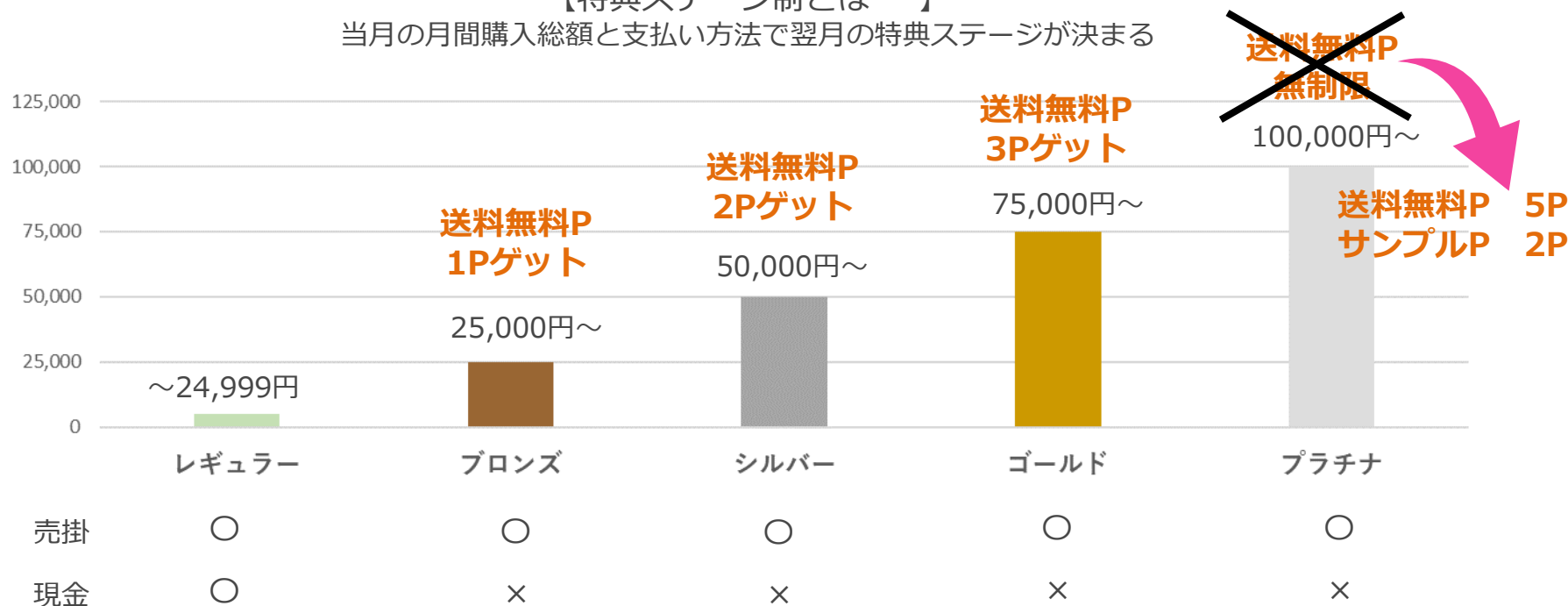
【有機野菜】赤水菜 1パツ
(167297) 360円

特典ステージ制・送料無料ポイントを導入、見直し（9/1～・2/1～）

- 9/1より特典ステージ制を導入し、**顧客購入単価と継続購入率の向上**を目指したが、コロナ禍で顧客購入単価のアップは難しかったものの、**継続購入率の向上には寄与**
- 「急に食材が足りなくなって、追加発注する時に送料無料ポイントは助かる」「購入金額を気にせず、6,000円未満の時に送料無料ポイントを使えるのは便利」など、概ね高い評価
- しかし、プラチナ顧客より「いつも6,000円以上注文するので、送料無料ポイントを無制限にもらってもあまりメリットを感じない」などのご意見から、**プラチナ顧客の特典を見直し。商品を2品まで無料でお試しいただけるようサンプルポイントを進呈**

【特典ステージ制とは・・・】

当月の月間購入総額と支払い方法で翌月の特典ステージが決まる



ECの検索性・ガイド機能向上（9/21～）

- MICstore TOP画面の**ヘッダーをリニューアル①**。気になる情報に常にリーチできるようにヘッダーからリクエストの多いメニューへ展開
- 新規導入した“特典ステージ制”の当月ステージや目指すべきステージまでの条件や保有**特典を容易に確認②**
- セールや新商品・ランキングなどの商品情報やメニュー開発に役立つ情報ページへ直結
- 商品ページでは詳細情報を拡充し、商品選定をフォロー

スクリーンショットは、MICREED WEB SHOPのトップページを示しています。ヘッダーには「MICREED WEB SHOP - MICstore」のロゴと検索バーがあります。ナビゲーションメニューには「セール」「アレンジメニュー」「新商品」「特集」「ランキング」「37号終売商品」「デジタルカタログ」が並び、そのうち「特典を確認」が赤い丸と数字「2」で強調されています。また、右側の「注文履歴」「お気に入り」「ご利用ガイド」「マイページ」などのアイコンも確認できます。下部には「過去注文商品から注文」「最短納品日チェック」「まとめてカート（商品番号で注文）」などの機能ボタンがあり、メインビジュアルには「秋アレンジメニュー」という大きな文字と、秋の葉っぱの背景、そして「1アイテムから2メニューのご提案」というプロモーションが掲載されています。

ECサイトの業種別展開（2/21～）

- お客様のニーズにお応えし、夜のメニューだけではなく昼のランチや軽食をメインとした **カフェメニューのご提案に特化したサイト「MICstore-カフェ-」** をオープン。
- カフェ・喫茶店の主カテゴリーに合わせたカテゴリー分類で商品をご案内。提供したいメニューから、必要な食材を逆引きでき、**直感的に選んでメニューを組み立てられる構成**に。
- **カフェ・喫茶店向けの約1,000商品を掲載**。必要なアイテムを探しやすくし、サイト上部のタブで従来サイトへの切り替えができ、**カフェサイトからでも全商品を検索可能**。
- 顧客層の多様化を図ることで、今後の想定外のパンデミックにも強い事業体質を構築。他業態やシーンに合わせたECサイトの展開を検討

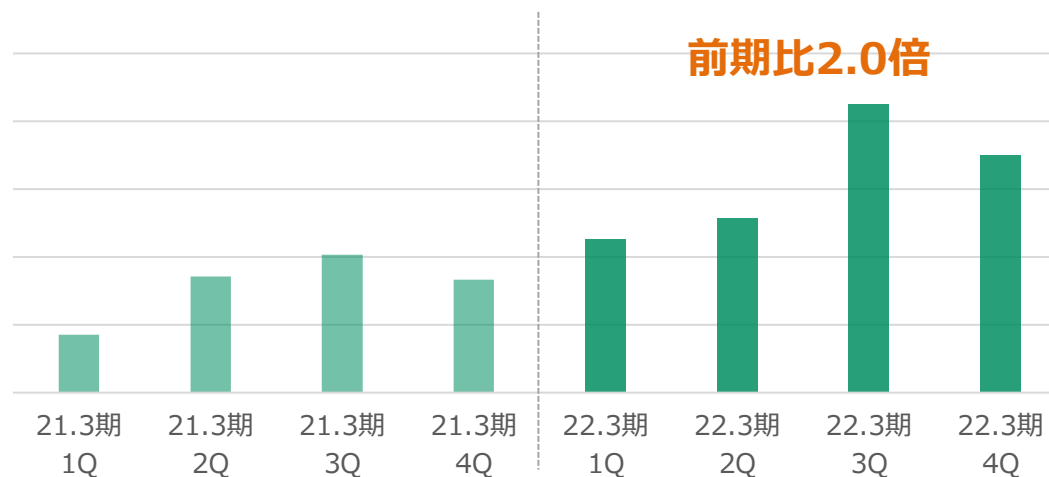


「MICstore-カフェ-」でも、
 ミクレードの機能はそのまま。
 全4,000商品を検索可能、まとめて購入できます。

テナポスバスターズは堅調に推移

- コロナ禍でテナポスバスターズの店舗での展示会は開催できなかったものの、店舗からの新規顧客紹介が順調で**前年比約200%の伸び**となる
- まん延防止等重点措置が全面解除となった2022年3月21日以降は、**全国各地の店舗にて展示会を積極的に開催**。

【テナポスバスターズ顧客 四半期売上推移】



“仕入館”からは撤退

- “出前館”への出店店舗は既に仕入れルートが確立されていることと、おつまみ需要より、家族での食事需要が多いことが判明
- 一定以上の売上拡大が望めないため、撤退。

新たな代理店開拓を加速

- 緊急事態宣言・まん延防止等重点措置等の影響により、料飲店関連業種はなかなか動きづらい環境にあったが、制限解除を受け、2023/3期はアクセルを踏んで開拓して行きたい

1.事業概要

2.決算概要

3.業績見通し及び成長戦略

- 飲食店の時短営業や酒類等提供の制限の緩和により、足もとの販売状況は上向いているものの、新型コロナウイルスの新規感染者数は高止まりが続いている
- 第7波への懸念等もあり新型コロナウイルス感染症が業績に与える影響を合理的に算出することは困難ではあるものの、**今後、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置などが発令されないという前提条件の下、足元の実績をベースに業績予想を算定。**

(百万円、%)

	22.3期 (実績)	23.3期 (予想)	(前期比)
売上高	3,029	3,700	+22.1
売上総利益 (総利益率)	1,017 (33.6)	1,250 (33.8)	+22.9 (+0.2pt)
営業利益 (営業利益率)	▲59 (▲2.0)	37 (1.0)	—
経常利益	▲57	43	—
当期純利益	▲37	29	—

- 基本方針としては、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%配当の実施することとしております
- しかしながら、前22.3期決算においては新型コロナウイルスの感染拡大による影響を大きく受け、21.3期に続いて最終赤字を計上する結果となりました
- こうした状況を鑑みて、財務の健全性維持を優先させていただきたく、前期配当においては**無配**とさせていただきました
- 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
- 23.3期の配当予想については現時点では未定とさせていただき、開示が可能となった時点で速やかに公表いたします

コロナ禍においても、**お客様のニーズに可能な限り対応**し、継続的に支持いただける基盤を作り上げ、アフターコロナに備える。更には、顧客開拓を加速すべく**顧客層が重なる企業との提携**を幅広く模索する

■商品の拡充

- 家庭では食べられない、外食ならではの**特別感がある商品**
- 水産庁主導の**東日本大震災復興支援事業「UMIUMA」**と**タイアップ第二弾**
- コロナ禍において、求められる**“ロス対策”・“人手不足対策”商品の拡充**
- **SDGsな商品**の取り扱い

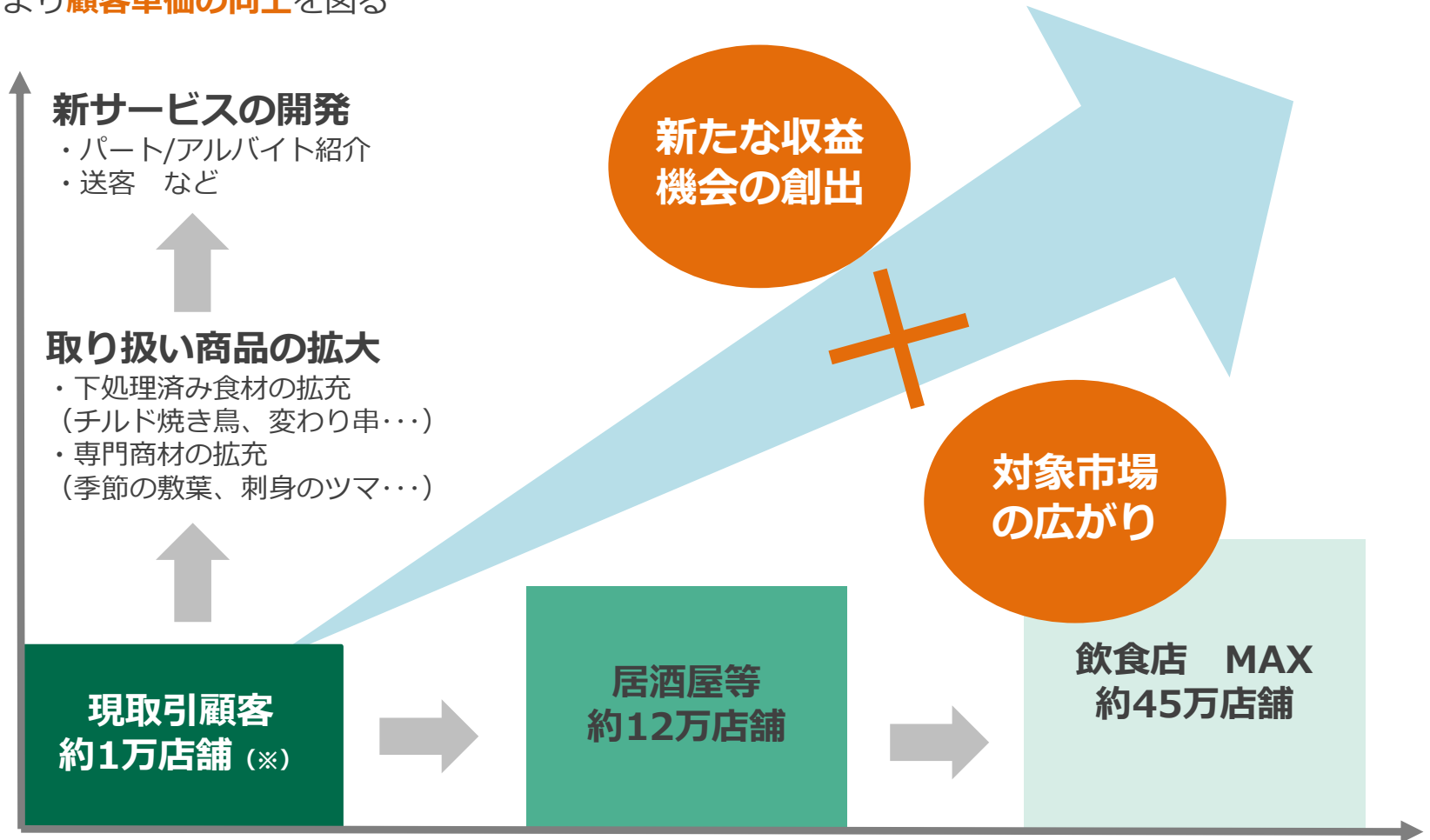
■サービスの拡充

- **お知らせBOX**サービス開始
- **商品詳細案内の拡充**（入荷予定日・価格改定・代替/類似品案内など）
- **請求書WEB閲覧機能**
- ECサイトの**他業種展開**
- 値引き**クーポン強化**

■提携・代理店開拓

- **新たな代理店開拓を加速**
- テンポスバスターズとの**取り組み強化**

- 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に進め、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



※代理店経由のユーザーを含む

出所：総務省統計局「平成28年経済センサス-活動調査」

リスク項目	認識するリスク	リスク対応策
競争に関するリスク	当社がメインターゲットとする小規模飲食店・個人経営の飲食店向けの市場にBtoC向けECを運営する大手競争の参入があった場合、当社の経営成績等に影響を及ぼす可能性があります。	当社がメインターゲットとする小規模飲食店・個人経営の飲食店は1SKU当たりの使用量が少なかったり、ロス対策や差別化商品を採用したりする傾向が高いため、ターゲットに特化した商品を品揃えすることやターゲット向けのインフラ・サービスを構築することにより、参入障壁を出来る限り築くよう取り組んでおります。
システムに関するリスク	当社は商品の調達や販売等、多岐にわたるオペレーションをITシステム上で処理しております。第三者からのサイバー攻撃による情報漏洩・大規模なシステム障害が発生した場合、業務停止等の事態が生じる可能性があり、当社の経営成績等に影響を及ぼす可能性があります。	システム全体にセキュリティ対策を施すとともに、ハード・ソフトの両方を全面的に冗長化しており、かつ定期的なデータのバックアップ等の対策も講じております。また、何らかの障害が発生した場合でも、業務停止時間を最小限に出来るよう、非常時切替フローに関して、年次で予行練習等を実施し、リスク軽減を図っております。
仕入に関するリスク	当社が取り扱う食材の価格は国内外の商品市況に影響されて上下することがあります。また、食材は海外から輸入されるものもあるため、仕入価格は為替変動の影響を受けることがあります。さらに最近では水産物を始めとする資源の枯渇問題も発生しており、商品市況に影響を与えております。想定を超える大幅な市況の変化や為替変動が生じた場合には、仕入価格の高騰等により当社の経営成績等に影響を及ぼす可能性があります。	仕入価格の上昇を極力抑えるため、商品の複数購買や相見積もりによる定期的な仕入先の変更を実施するとともに、カタログ有効期間中は仕入価格を据え置き契約とし、一定期間の固定価格を実現しております。また、今後は率先してSDGsを意識した商品を開発・販売し、リスク低減を図ります。
食の安全に関するリスク	当社の内外において、製造過程や流通過程における異物混入や虚偽表示等の事故・事件が発生した場合、顧客の食品全般に対する不信感や当社商品に対する信頼・信用の毀損等により、当社の経営成績等に影響を及ぼす可能性があります。	安心・安全な食材を安定的に仕入・販売するために、食材の仕入先との信頼関係を構築するとともに、商品管理・衛生検査の徹底等に努めております。
配送に関するリスク	当社は、商品の配送を全面的に外部の運送業者へ委託しております。運送業者における人手不足や燃料の高騰等が大きく深刻化した場合などには、当社が負担する配送費の大幅増や当社商品を配送する運送業者を確保できなくなることによる配送不能等、当社の経営成績等に影響を及ぼす可能性があります。	当社の商品配送は、顧客が配送便を選択し、かつ配送日・配送時間を選択して受注しており、大部分が飲食店の仕込み時間帯にお届けするようにしていることから、受取人不在による再配達のような配送業者への負担を強いる状態は発生しにくいようになっております。配送業者に対しての配慮を継続するとともに、長期的なパートナー関係を構築し、協業できるよう努めております。

上記の各リスクはいずれも、顕在化の可能性は低～中程度、顕在化の時期は中長期と認識しております。
 上記以外のリスク情報については、有価証券報告書「事業等のリスク」をご参照ください。

- 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