



事業計画及び成長可能性に関する事項

2024年5月28日

主食をイノベーションし、 健康をあたりまえに。

かんたんで、おいしくて、からだにいい。すべてをあきらめない未来の主食。
主食にバランス良く栄養素が含まれていれば、だれもが健康でいられる。
“人生を楽しみ尽くす”目的のために、“かんたん・おいしい・からだにいい”はすべてに必要な手段。
だからこそ、私たちはこの3つのトレードオフをなくし、
「健康があたりまえ」の世界を実現します。



BASE FOOD at a Glance

2024年2月期売上⁽¹⁾



148.7億円

売上成長率⁽²⁾



+50.9%

定期注文者数⁽³⁾
(前年度末比)



20.6万人
(+4.3万人)

顧客継続率⁽⁴⁾



93.1%

展開実店舗数⁽⁵⁾
(前年度末比)



51,091店
(+16,296店舗)

創業

2016年

上場

2022年11月

正社員数⁽⁶⁾

109人

自社EC売上比率⁽⁷⁾

61.1%

売上総利益率⁽⁸⁾

49.7%

注 なお、重要な経営指標・KPIではないことから、今回より「Amazon売れ筋/楽天市場週間ランキング」および「EC売上比率」を削除しております。

1. 2024年2月期通期

2. 2024年2月期通期における前年同期比

3. 2024年2月末時点において継続コースを契約している会員数

4. 2023年12月~2024年2月の3ヶ月のデータで算出

5. 2024年2月末時点において当社の製品を陳列している店舗数

6. 2024年2月末時点

7. 2024年2月期通期

8. 2024年2月期通期

目次

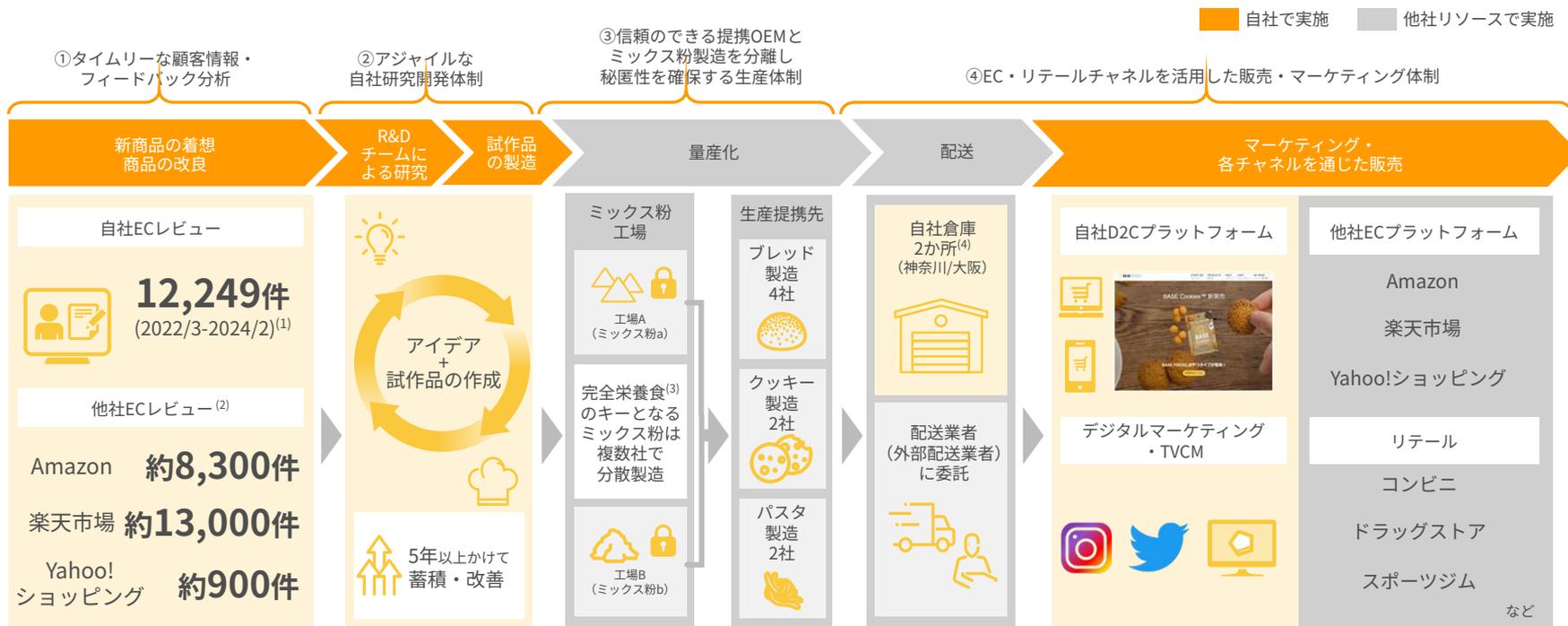
1. ビジネスモデル
2. 市場環境
3. 競争力の源泉
4. 事業計画・経営指標
5. リスク情報



1. ビジネスモデル

ビジネスモデル概要

①タイムリーな顧客情報・フィードバック分析、②アジャイルな自社研究開発体制、③信頼のできる提携OEMとミックス粉製造を分離し秘匿性を確保する生産体制、④EC・リテールチャネルを活用した販売・マーケティング体制。



注

1. 一部商品の自主回収についてのリリース後、レビュー集計を2023年11月5日-2024年1月17日の間は中断

2. 2024年2月末時点における、BASE BREAD4種16袋セット・4種20袋セット・チョコ16袋セットのレビュー合計 (累計)。

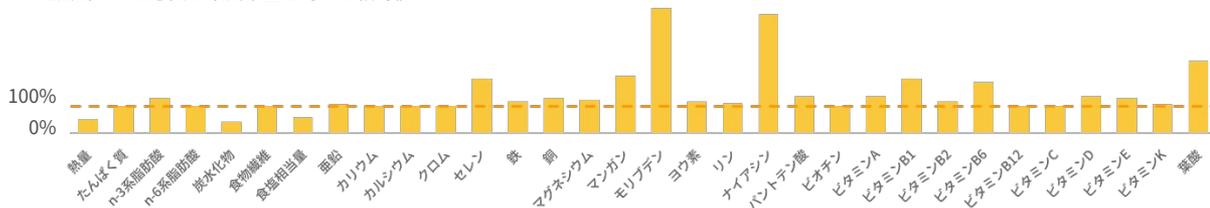
3. 1食 (BASE PASTAは1袋、BASE BREADは2袋、BASE Cookiesは4袋、BASE FOOD Deliiiは1袋) で、栄養素等表示基準値に基づき、他の食事で過剰摂取が懸念される脂質・飽和脂肪酸・炭水化物・ナトリウムを除いたすべての栄養素で、1日分の基準値の1/3以上を含む。

4. 2024年2月末時点

“かんたん・おいしい・からだにいい”を実現する完全栄養⁽¹⁾の主食

BASE BREADの一食当たりの栄養素⁽²⁾

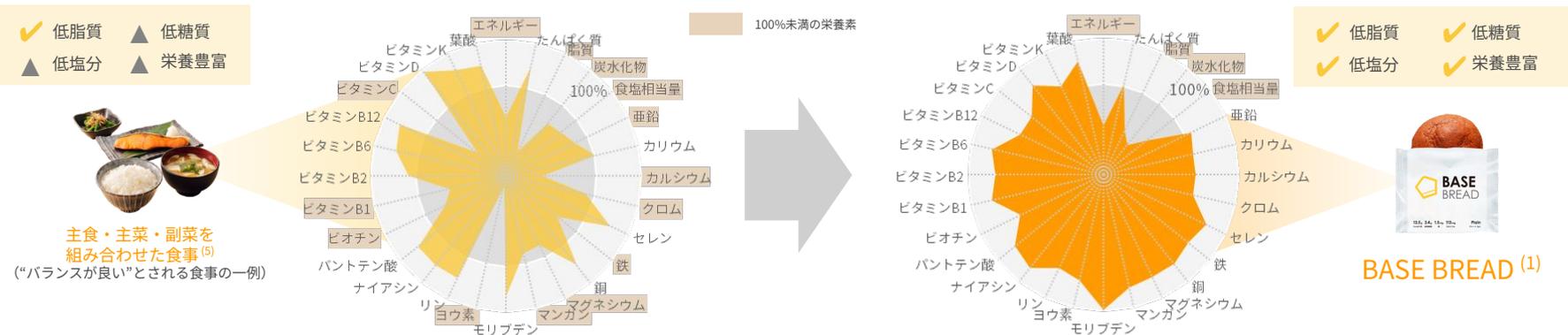
%1食当たりに必要な栄養素量に対する相対値⁽³⁾



植物性の自然食材を主に使用



主食・主菜・副菜を組み合わせた食事以上のバランスを手軽に実現するBASE BREAD⁽⁴⁾



注

- 1食 (BASE PASTAは1袋、BASE BREADは2袋、BASE Cookiesは4袋、BASE FOOD Deliは1袋) で、栄養素等表示基準値に基づき、他の食事で過剰摂取が懸念される脂質・飽和脂肪酸・炭水化物・ナトリウム除いたすべての栄養素で、1日分の基準値の1/3以上を含む。
- 1食当たりBASE BREADプレーン2袋食べることを想定した場合の栄養素
- 栄養素等表示基準値 (18才以上、基準熱量2,200kcal) に基づき、1日分の基準値の1/3を1食分とした場合
- 注2の基準に則り、1食当たりに必要な栄養素量に対する相対値
- 文部科学省 科学技術・学術審議会 資源調査分科会「日本食品標準成分表2020年版(八訂)」より、穀類/こめ/[水稲めし]/精白米/うるち米 200g、魚介類/<魚類>/ (さけ・ます類) /しらす/焼き 80g、野菜類/(なす類) /なす/果実/ゆで 70g、野菜類/ほうれんそう/葉/通年平均/ゆで 70g、調味料及び香辛料類/<調味料類>/ (みそ類) /即席みそ/粉末タイプ 8gの合計の栄養素

商品ラインナップ

新たな市場を開拓する、豊富で高品質な完全栄養食⁽¹⁾ラインナップを展開。R&D体制の強化による新商品の投入・リニューアルの質と頻度の向上を実現し、食感などの基礎技術を改良させることで単体商品だけでなく商品ポートフォリオを横断的に改善している。

BASE BREAD

2019年3月発売⁽³⁾

プレーン・チョコレート・
メープル・シナモン・カレー・
ミニ食パン（プレーン・
レーズン）・リッチ



販売比率⁽²⁾

92.6%

BASE PASTA

2017年2月発売⁽³⁾

フェットチーネ・
アジアン
ソース焼きそば⁽⁴⁾



販売比率⁽²⁾

1.0%

BASE Cookies

2021年6月発売⁽³⁾

ココア・アールグレイ・
さつまいも・抹茶・
ココナッツ



販売比率⁽²⁾

6.3%

BASE FOOD Deli

2023年2月発売⁽³⁾

ポロネーゼ
たらこ⁽⁴⁾
きのこクリーム⁽⁴⁾



新カテゴリーの冷凍食品の中食シリーズをリリース

20/2期以降の商品展開の変遷

一過性要因で一時的にしか売れない商品が存在せず、新商品の投入・リニューアルの度、着実に売上が積みあがってきている



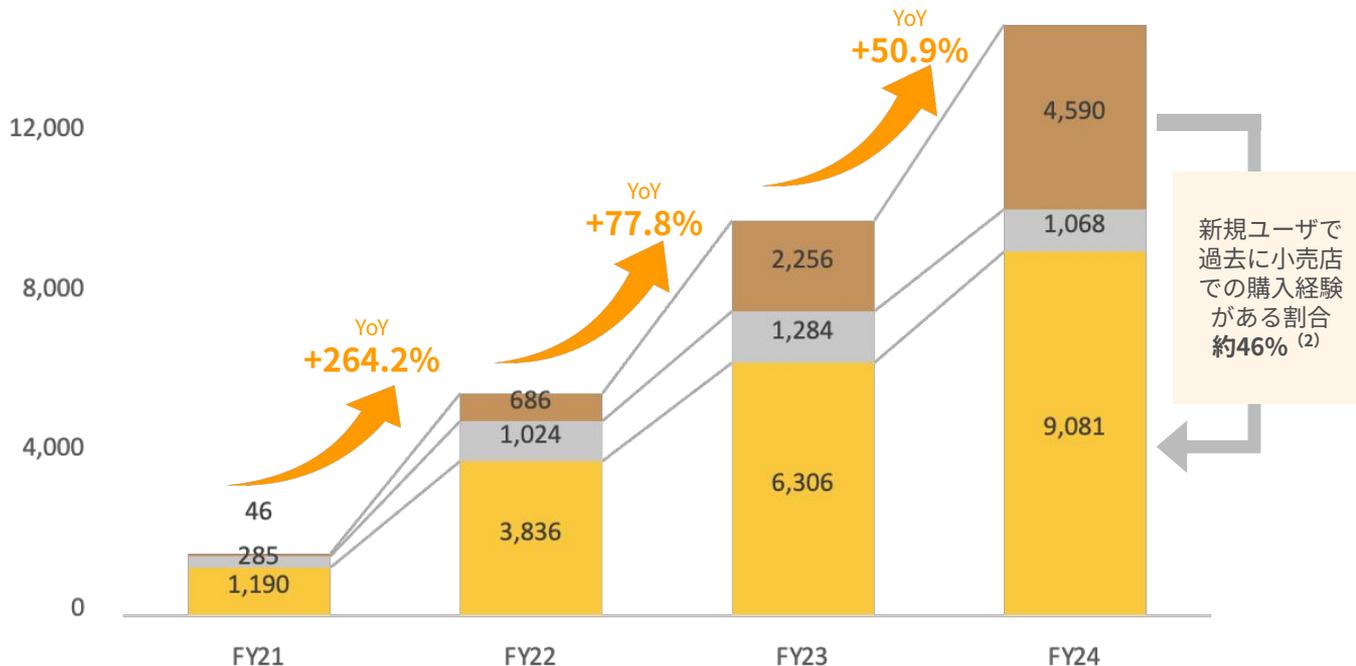
注
1. 1食（BASE PASTAは1袋、BASE BREADは2袋、BASE Cookiesは4袋、BASE FOOD Deliは1袋）で、栄養素等表示基準値に基づき、他の食事で過剰摂取が懸念される脂質・飽和脂肪酸・炭水化物・ナトリウムを除いたすべての栄養素で、1日分の基準値の1/3以上を含む。
2. 2024年2月期第4四半期の自社ECにおけるBASE FOODシリーズの販売比率（ソースの販売を除く）
3. BASE BREAD、BASE PASTA、BASE Cookies、BASE FOOD Deliが一番最初に商品として発売されたタイミング。
4. 2024年3月以降発表の商品のため、販売比率には含まれない。

高成長を実現するオムニチャネル戦略

特定のチャネルだけではなく、多面的に成長することで顧客層の拡大や自社ECへの送客に寄与している。

(単位：百万円)
16,000

■ 自社EC ■ 他社EC ■ 卸



新規ユーザで過去に小売店での購入経験がある割合約46%⁽²⁾

売上高 CAGR⁽¹⁾

Total **113.8%**

自社EC **96.9%**

他社EC **55.3%**

卸 **363.8%**

注

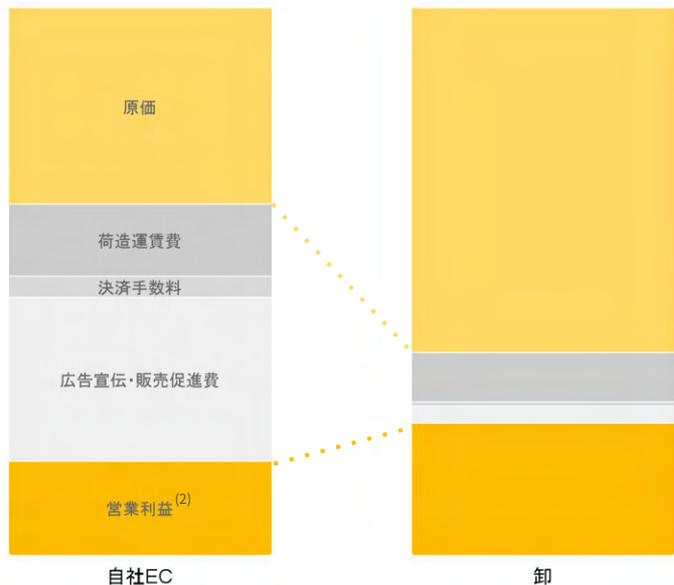
1. 2021/2期から2024/2期のCAGR

2. 自社ECでの初回購入者（単発購入・定期購入の両方）が対象。質問「過去にベースフード商品を購入したことがありますか？（複数選択可）」に対して「コンビニ」「ジム」「スーパー」「ドラッグストア」と答えた人数の割合

(参考) 自社ECと卸の比較

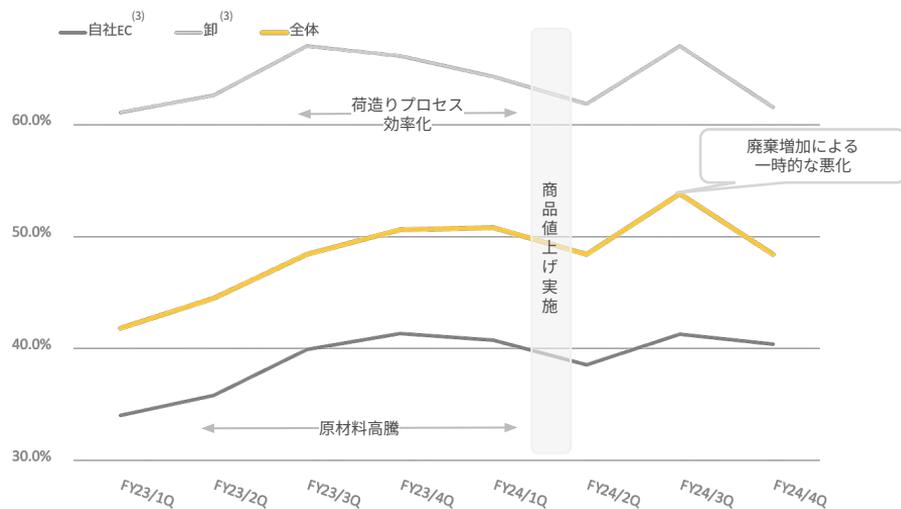
「自社EC」の売上原価率は概ね30%台後半で推移しており、高い粗利率が実現できる一方、自社でユーザーを集客し、商品を配送するため、販管費が相対的に高くなる。他方、「卸」は売上原価率が高いものの、販管費が極めて小さいため、高い営業利益率が実現できる。

チャネル別の費用構造比較⁽¹⁾



チャネル別の売上原価率推移

直近は卸売上構成比が増加したことにより売上原価率が一見悪化しているように見えるが、配合見直しによる原材料削減、および製造工程の効率化によって、卸および自社ECともに改善傾向にある。



注

1. 自社EC・卸それぞれの売上高を100とした場合の各科目の売上高比率を示したものを。科目は管理会計ベース。
2. 固定費（人件費、研究開発費、その他）除く
3. 各会計期間における平均値

2. 市場環境

社会課題

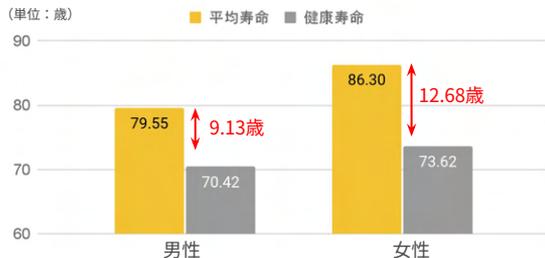
健康寿命の延伸

社会保障給付費⁽¹⁾増加

生活習慣病は、国民医療費の約3割、死亡者数の約6割を占めており、健康的な食生活による予防が求められる。



平均寿命と健康寿命の差⁽²⁾

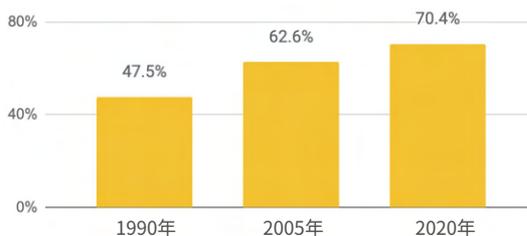


“食”に掛ける時間の減少

共働き世帯数⁽³⁾⁽⁴⁾の増加

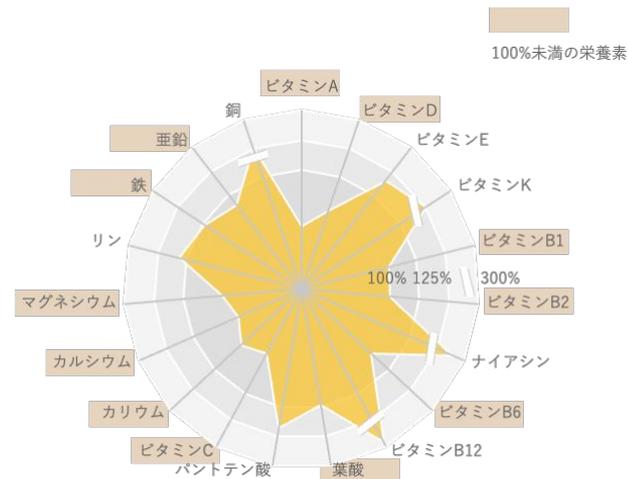


調理に手間をかけない人⁽⁵⁾の増加



栄養バランスの改善

成人男性が1日に摂取する栄養⁽⁶⁾の偏り



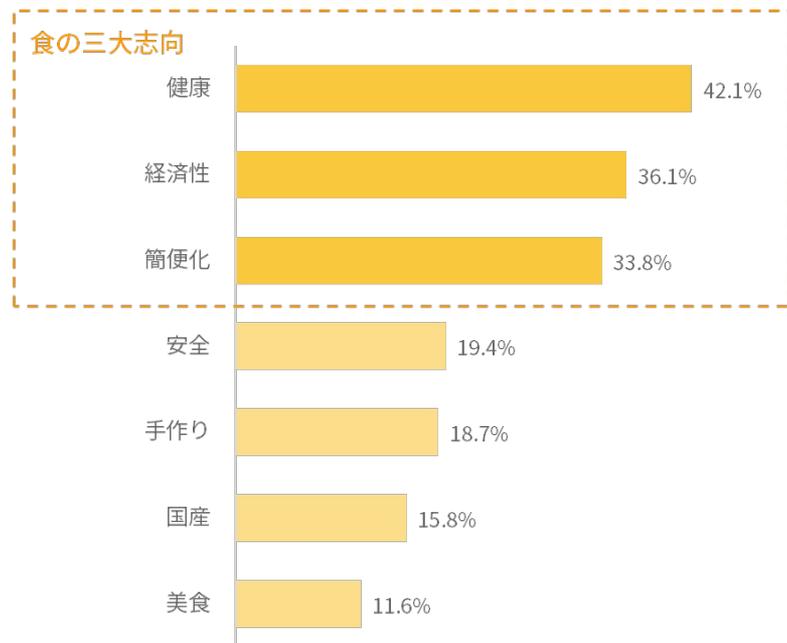
注

1. 国立社会保障・人口問題研究所「令和3年度社会保障費用統計」より
2. 平均寿命(平成22年)は、厚生労働省「平成22年完全寿命表」。健康寿命(平成22年)は、厚生労働科学研究費補助金「健康寿命における将来予測と生活習慣病対策の費用対効果に関する研究」より
3. 1980年・2000年は総務省統計局「労働力調査特別調査」、2020年は総務省統計局「労働力調査(詳細集計)(年平均)」より
4. 夫婦ともに非農林業雇用者の世帯である「雇用者の共働き世帯」
5. 東京ガス 都市生活研究所「生活定点観測レポート2020」における、「質問:料理に関して『A.調理に手間をかけない方である』、『B.調理の手間をかけるほうである』に『たいへんAに近い』・『どちらかといえばAに近い』と回答した人の合計割合。都市生活研究所TULIPモニターに登録されている一都三県在住の20代以上の男女3991人が対象
6. (各栄養素の摂取割合) = (2019年における20-29歳男性の各栄養素摂取量平均値) / 『国民健康・栄養調査、栄養素摂取状況調査』国立健康・栄養研究所 / (18-29歳男性の栄養摂取推奨量・目安量) 『日本人の食事摂取基準(2020年版)』厚生労働省

現代における「食」のニーズ

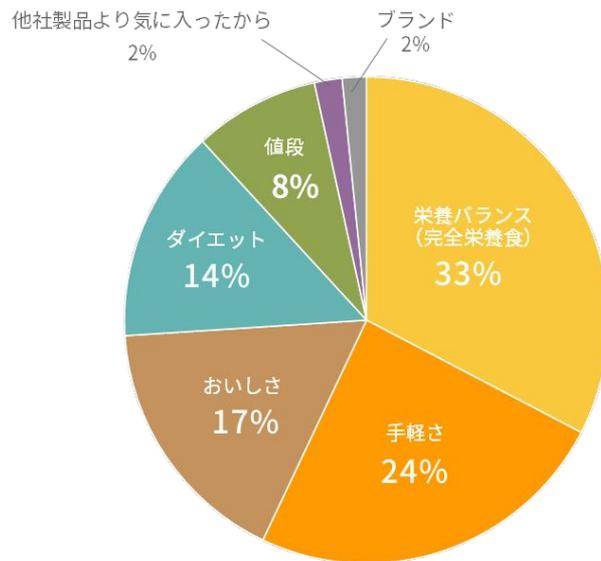
バランスの良い食事を手軽に経済的に摂取するニーズは高く、BASE FOODは需要を的確に捕捉している

日本人の健康・手軽さへの需要は高い⁽¹⁾



BASE FOODが選ばれ続ける理由

回答者：459人（複数回答可）、回答数=1059⁽²⁾



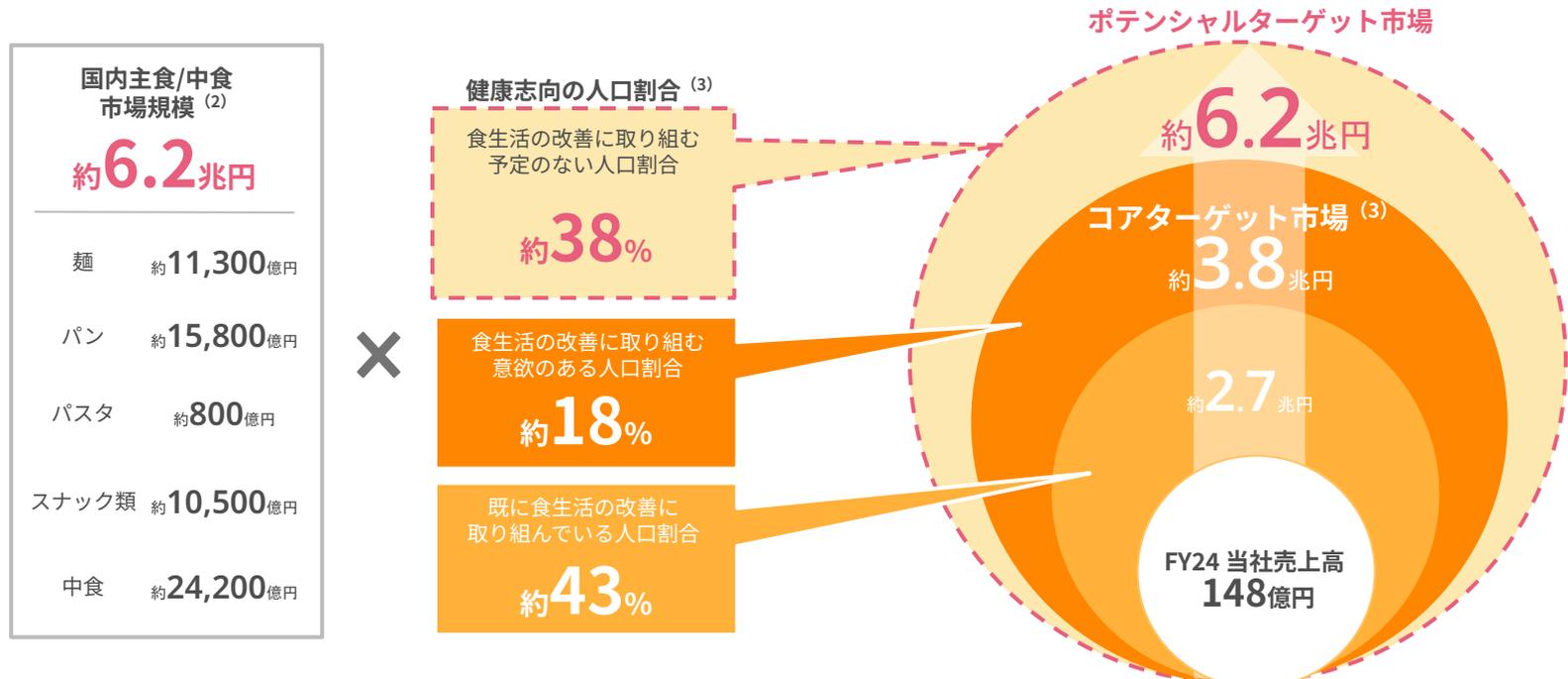
注
1. 日本政策金融公庫「消費者動向調査（令和4年7月）」P3より。（全国の20歳代～70歳代の男女各1,000人を対象。「現在の食に関する志向について特に強いものをお選びください」という質問に対し、上位2つまで複数回答可）
2. 2022年9月21日時点の定期購入者459人が対象。質問：「あなたがBASE FOODを再購入する理由を教えてください」

拡大する国内ターゲット市場

健康的な食生活の妨げとなる理由TOP2が「面倒くさい」「時間がない」である。

“かんたん・おいしい・からだにいい”のアップデートと共に、ターゲット人口は拡大する。

国内健康食品市場は2024年度は前年度比101.5%と拡大傾向⁽¹⁾の予測であり、健康志向の人口割合は成長傾向にある。



注：2023年5月29日に開示した弊社の「事業計画及び成長可能性に関する事項について」中においては、推計従来品よりもプレミアム価格ではありながら健康的な商品を購入する人の割合として、お茶飲料市場におけるトクホ系お茶飲料シェアを日本の健康志向人口割合としていた。その約13%を掛け目として推計していたが、本資料より包括的かつ実態に則した指標として注2のデータを用いて推計。

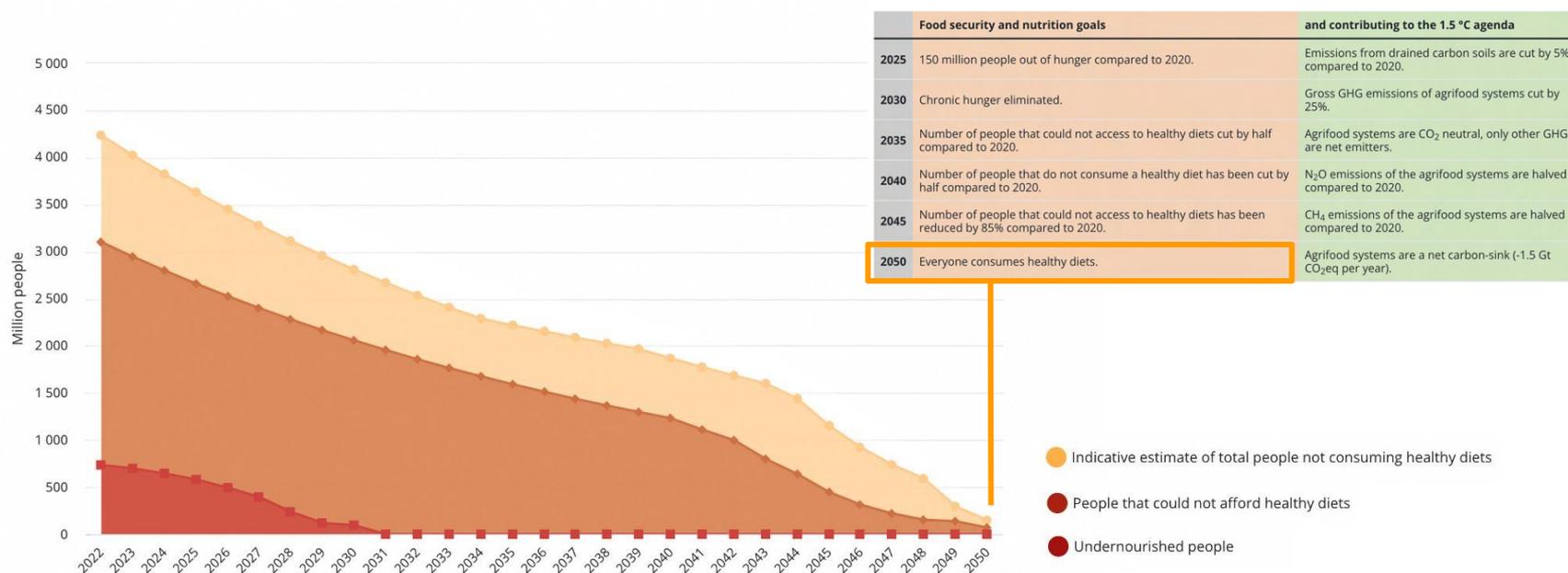
1. 株式会社矢野経済研究所「健康食品市場に関する調査（2024年）」（2024年2月21日発表）より、健康食品・機能性表示食品・サプリメント市場規模推移 2024年度（予測）の前年度比の値を参照。メーカー出荷金額ベース。本調査における健康食品とは、錠剤、カプセル、粉末、ミニドリンク形状等の健康維持・増進・美容等を目的とした食品を対象とする。

2. Euromonitor各種資料より、弊社作成

3. 厚生労働省「令和元年国民健康・栄養調査結果の概要（令和2年10月）」P6より、ベースフードが作成。「あなたは、食習慣を改善してみようと考えていますか。」という質問に対し、「改善することに関心がない」「関心はあるが改善するつもりはない」「改善するつもりである（概ね6ヶ月以内）」「近いうちに（概ね1ヶ月以内）改善するつもりである」「既に改善に取り組んでいる（6ヶ月未満）」「既に改善に取り組んでいる（6ヶ月以上）」「食習慣に問題はないため改善する必要はない」という選択肢から、全国の20歳以上の国民5,674人が回答。

世界的にも、健康格差は重要課題

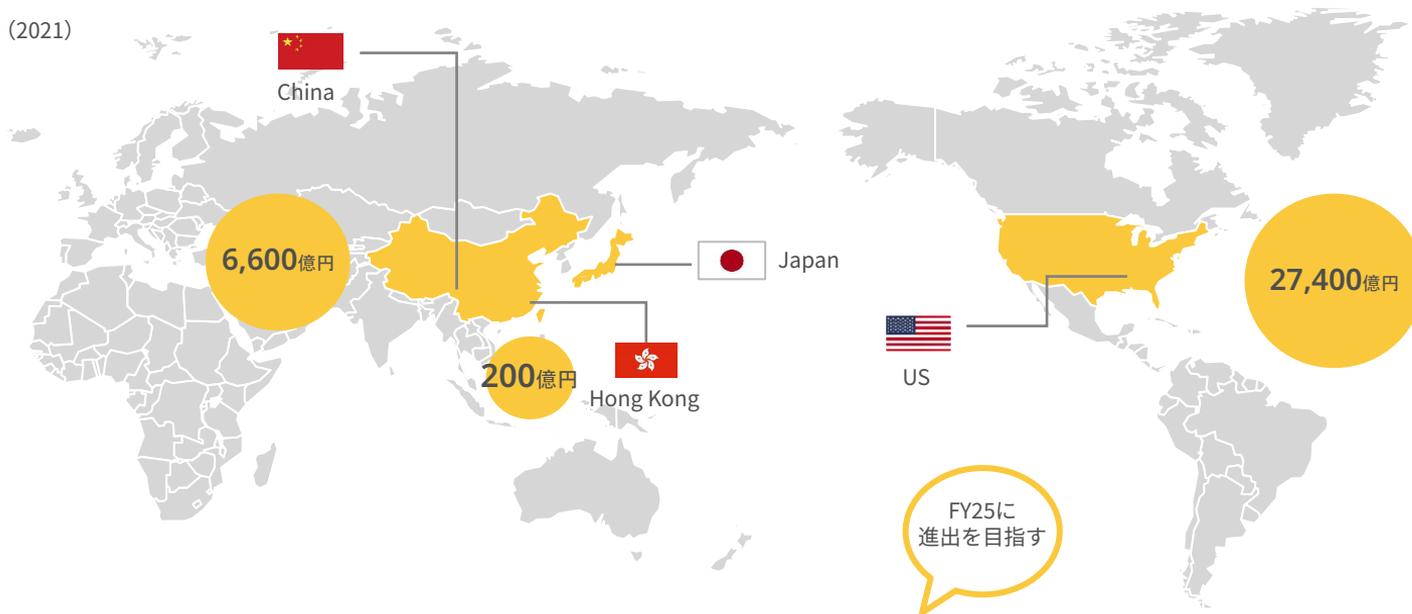
FAO（国連食糧農業機関）は2050年までに、全人類が日常生活を営む上で「必要最低限な栄養」を摂取できるだけでなく、各国の食生活指針に沿った「栄養バランスの整った食事」を摂取できることを目標としている。



広大な海外市場

まずは、日本と近い社会課題を抱えている国や、フードテックの受容性の高い国から展開し、「健康があたりまえの」世界を目指していく。

● 市場規模 (2021)



当社のユニークネス・強み

高い研究開発力により植物由来の食材を主原料とした完全栄養⁽¹⁾の主食を実現し、食品メーカーとしてユニークな自社ECモデルの販売によりロイヤルティの高い定期注文者層を獲得。

- ✓ 主食・主菜・副菜を組み合わせた食事以上に栄養バランスのとれた食事を手軽にとることができる**完全栄養⁽¹⁾の主食**を実現
- ✓ 本来多くが廃棄されている小麦ふすまや米ぬかなどを原材料とすることでフードロスの削減に貢献
- ✓ 植物性タンパク質を多く含むことで生産の過程で環境問題に悪影響を及ぼす動物性たんぱく質を代替



小麦全粒粉



ライ麦全粒粉



大豆



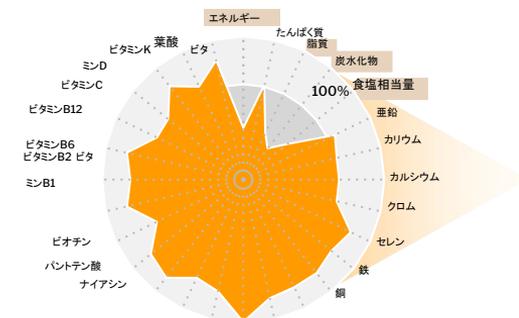
米ぬか



昆布



チアシード



BASE BREAD (2)



スピーディーな商品開発と食品業界におけるD2Cモデルの先駆けとして確固たる地位を確立

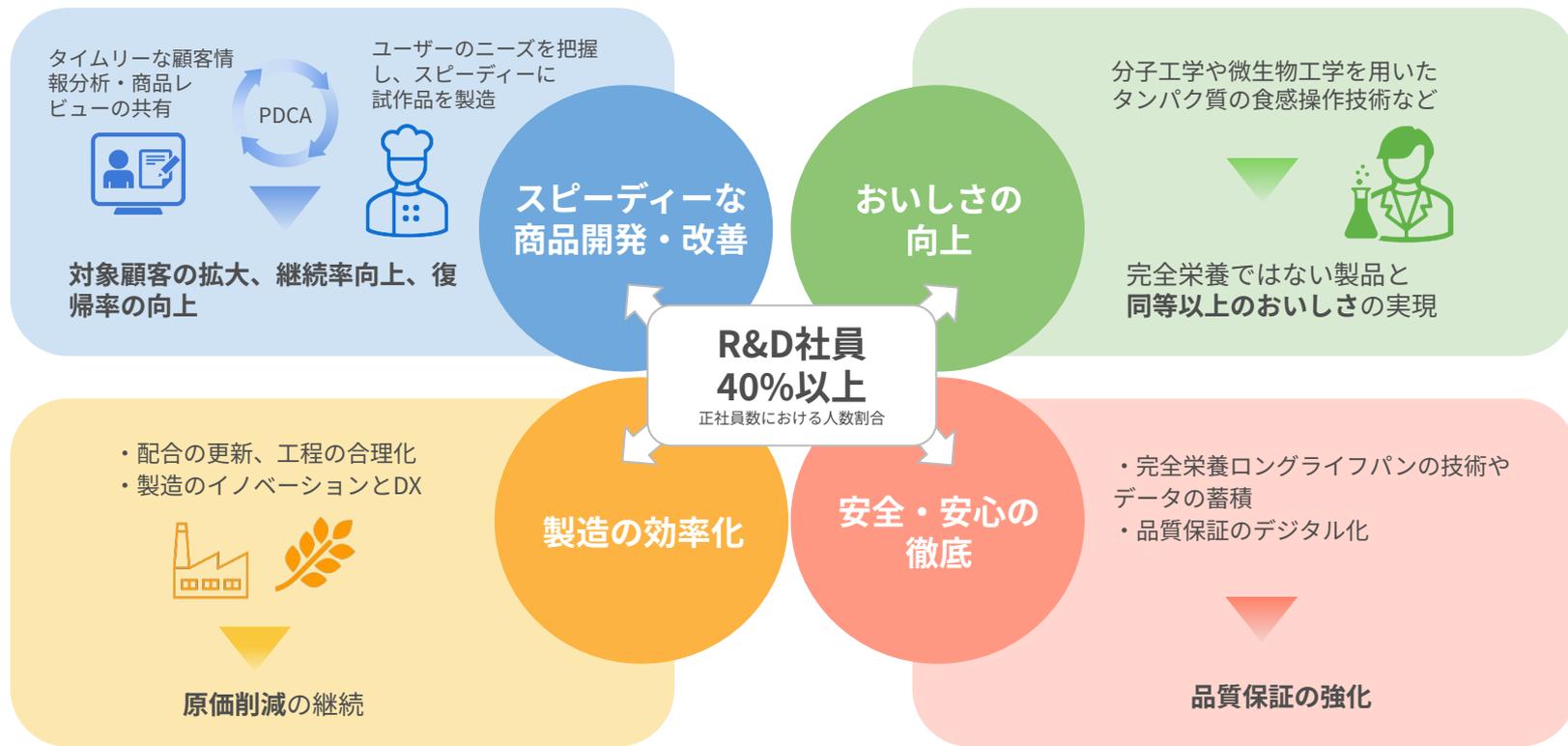
注

- 1 食 (BASE PASTAは1袋、BASE BREADは2袋、BASE Cookiesは4袋、BASE FOOD Deliは1袋) で、栄養素等表示基準値に基づき、他の食事で過剰摂取が懸念される脂質・飽和脂肪酸・炭水化物・ナトリウム・熱量を除いたすべての栄養素で、1日分の基準値の1/3以上を含む。
2. 1食あたりBASE BREADプレーン2袋食べることを想定した場合の栄養素

3. 競争力の源泉

研究開発体制

R&Dグループは**正社員の40%以上**を占め、「スピーディーな商品開発・改善」「おいしさの向上」「製造の効率化」「安全・安心の徹底」に取り組んでいる。ディープテックおよびデジタルテックへ積極的に投資していき、事業成長の加速およびミッション達成の早期化のドライバーとする。



チャネル間のシナジー

ECチャネルとリテールチャネルが相互に送客することでシナジーを実現し、エコシステムを形成。



注

1. BASE BREADの1袋あたりの平均単価

2. 当社の2024年2月期における自社EC売上の定期注文割合

3. 自社ECにおける定期注文者のうち次月も継続して定期注文を続けているアカウントの割合

4. 事業計画・経営指標

顧客のニーズに応え続けながら拡大を進める成長戦略

	具体的な取り組み	進捗状況
R&Dの強化による商品改善と新商品展開	<ul style="list-style-type: none"> ● 研究開発の強化によるラインナップの拡充や既存商品の風味や食感を改善したアップデート ● 製造の効率化や配合の工夫による原価改善 ● 品質保証の強化 	<ul style="list-style-type: none"> ● FY24には、2種類の新商品と4種類の商品リニューアルを実施した ● FY25もパンケーキミックスやカップ焼きそばなど、新ジャンルの新商品を4種類、リニューアル品を1種類、既にリリースしている ● シール不良や包材破損抑制、検品精度向上を目的に、BASE BREADの包材変更、シール部のクリアデザイン変更を行った
顧客との関係強化/収益の高成長・安定化	<ul style="list-style-type: none"> ● 商品改善や自社ECの機能強化による解約率の低下やクロスセルによる平均購買単価の向上 ● 販売チャネル同士のシナジーなどによりコストコントロールをしながら成長を継続 ● 顧客同士を繋げる自社コミュニティアプリの拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ● 解約率は2024年2月末時点（3か月平均）で6.9%と、自主回収後の一時的な悪化を乗り越えて好調に推移している ● 新規ユーザーで過去に小売店での購入経験がある割合は約46%である、チャネル間相互送客が実現している⁽¹⁾ ● BASE FOOD laboのユーザー数は2024年3月末時点で約44,000人と前年2月比で146.8%増加している
チャネルの拡充構想	<ul style="list-style-type: none"> ● 展開店舗数および店舗あたり売上高の拡大 ● 海外展開の加速 ● 多様な小売店とのパートナーシップ構築 	<ul style="list-style-type: none"> ● FY24末の展開店舗数は51,091店（前年比+16,296店）に拡大した ● FY25には小売店限定の惣菜パンを販売開始するなど、新商品を切り札に、店舗あたり売上高の成長を目指している ● 香港・中国に加えて新たにシンガポール・台湾にて販売開始し、国外向け公式ECサイトを香港にオープンし、定期販売を開始した

注

1. 自社ECでの初回購入者（単発購入・定期購入の両方）が対象。質問「過去にベースフード商品を購入したことがありますか？（複数選択可）」に対して「コンビニ」「ジム」「スーパー」「ドラッグストア」と答えた人数の割合

重要な経営指標の変更

KGI・経営指標

変更の背景：

- ミッションの早期達成には、**売上成長**と成長を継続するための投資の自由度を高める \Rightarrow 高い**売上総利益率**の実現が重要である
- 従来より広告宣伝費の内容は主に自社ECの販促費用であるが、卸売上構成比の増加や認知拡大によるオーガニック獲得の増加、黒字化を進める中での対売上高比率減少も重なり、相対的に重要度が低下しているため変更した。

Before

平均購買単価

定期注文者数

解約率

広告宣伝費
(販売促進費含む)

After

売上高

売上成長率

売上総利益率

下記KPIは開示継続

自社EC

定期注文者数

平均購買単価

解約率

卸

展開店舗数

1店舗あたり売上高

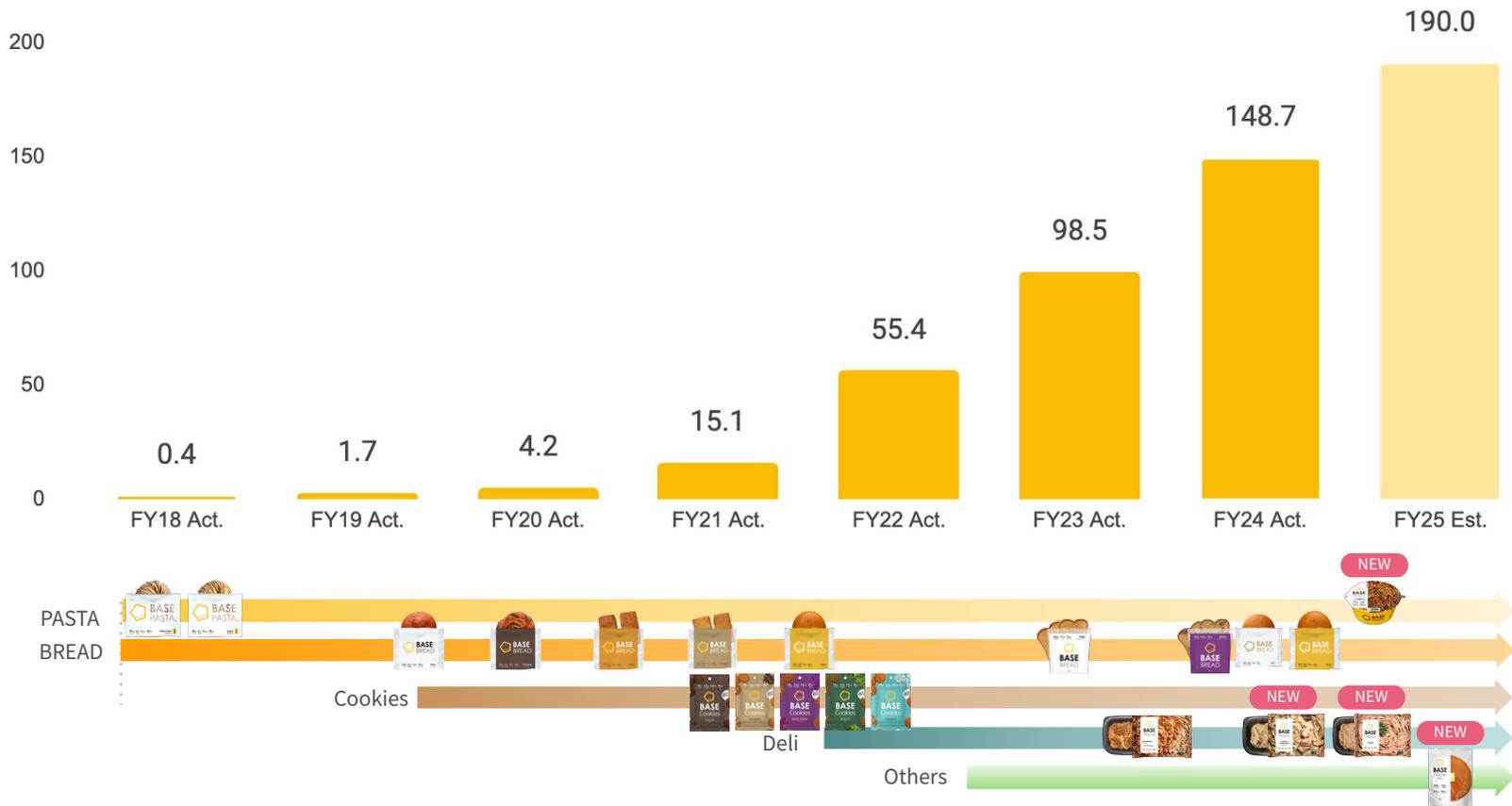
2025年度2月期 通期業績予想

上場以来、掲げてきた通り、今期は通期黒字化を果たす。同時に、ミッション達成のため、財務健全性を維持しながら事業投資を継続し、売上成長も目指す。

	2024年度2月期 実績	2025年度2月期 予想	前年同期比	業績予想達成のためのポイント
売上高	148.7億円	190.6億円	+28.2%	<ul style="list-style-type: none">・ 自社ECの継続率は回復し、既存顧客への影響は一巡した。一方、自主回収後のCPA悪化により、足元の新規獲得は回復途上にある<ul style="list-style-type: none">⇒新商品をプロモーションの柱に、獲得効率の回復を図る⇒特に、「BASE PASTA® ソース焼きそば」は想定を超える初速を記録。男性顧客からの支持が高く顧客層拡大への寄与する見込・ 卸はスーパーを中心に展開店舗数を拡大予定。新商品を切り札に、売場面積を拡大し、店舗あたり売上高の成長を目指す・ 海外は香港と立ち上げが好調な台湾が売上比重を占める見込み。
売上総利益	73.9億円	102.8億円	+39.1%	<ul style="list-style-type: none">・ 需要期である上期は販促強化のため引き続き赤字だが、下期に売上総利益およびマーケティング費用の両方を改善させることで、通期黒字化を目指す
営業利益	▲9.0億円	1.6億円	-	

売上高成長のトラックレコード

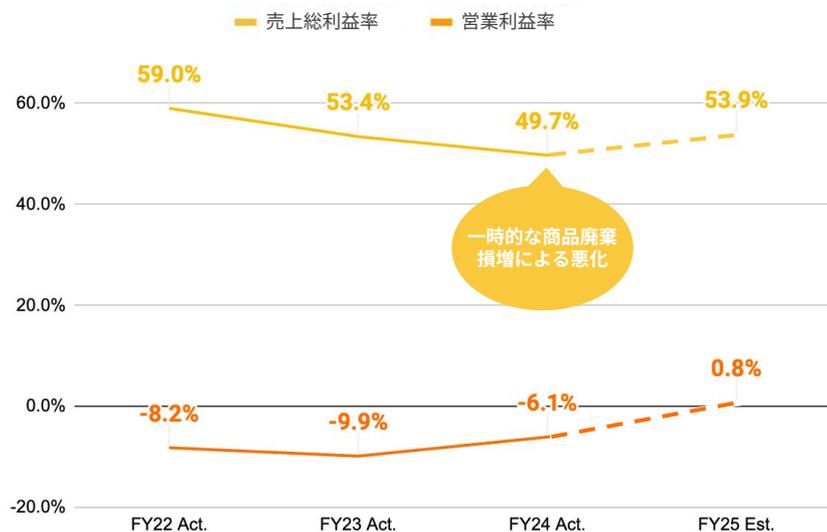
2017年の販売開始以来、高い売上成長率を継続している。今期は通期黒字化達成に向け舵をきるものの、中長期においては売上成長を緩めず果敢に挑戦していく。



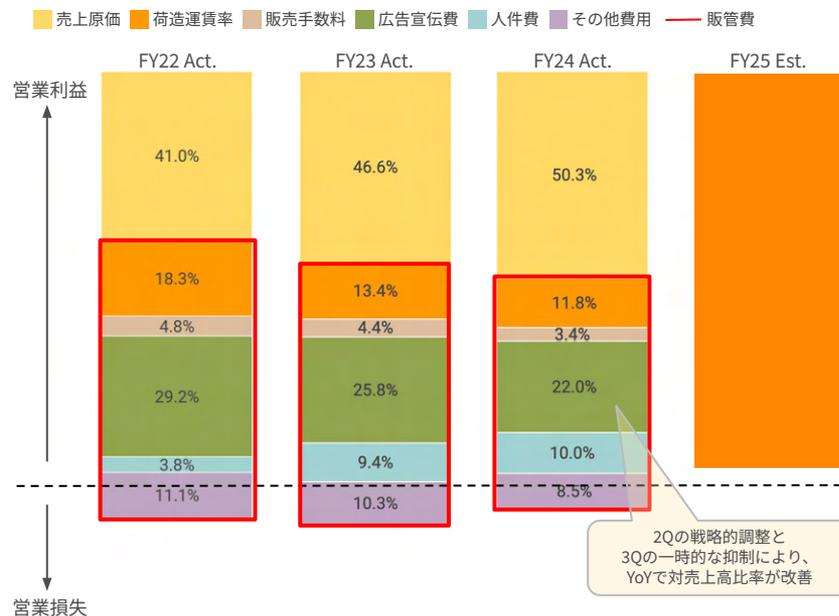
利益率改善の取り組み

2024年2月期は一部商品の自主回収により、売上原価率が一時的に悪化したものの、その他販管費に関しては順調にコストダウンを実現している。2025年2月期は、下期に売上総利益およびマーケティング費用の両方を改善させることで、通期黒字化を目指す。

利益率推移



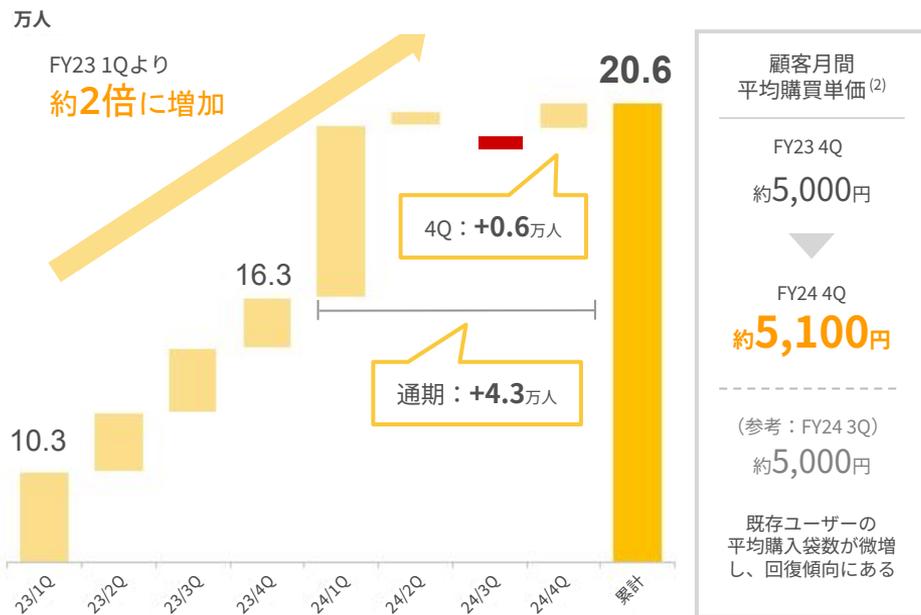
コストの内訳推移



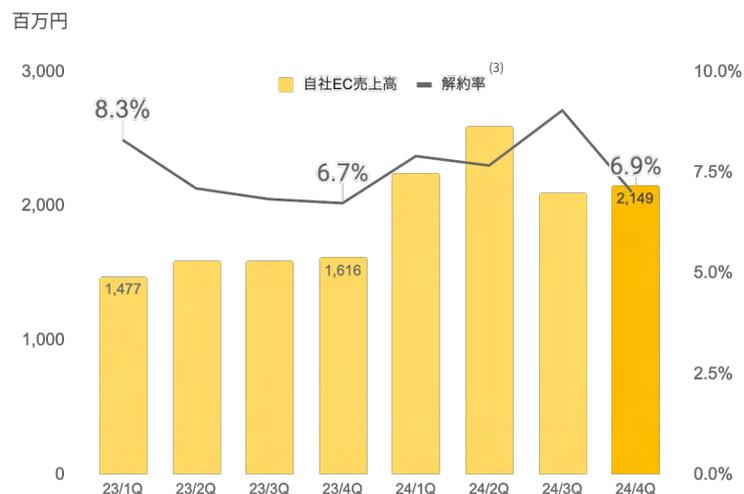
KPIの進捗（自社EC）

定期注文者数は、新商品および商品リニューアルと需要期が重なった2024/2月期上期に大きく伸長し、20.6万人（前年度末比+4.3万人）に増加した。解約率も順調に推移しており、時期やキャンペーンの実施状況等によって多少の変動は生じるものの、今後も1桁台の水準を目指す。

定期注文者の増加⁽¹⁾



解約率の改善



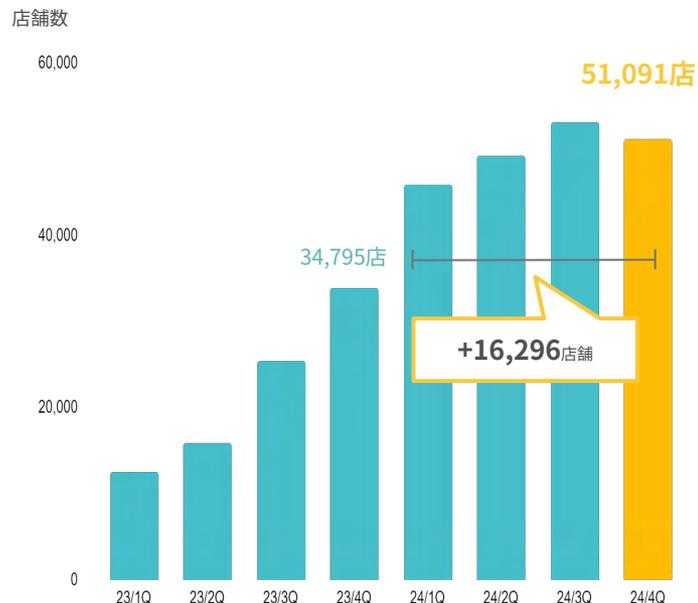
注

- 各月で実際に増加した定期注文者数（解約者考慮済み）
- 各会計期間における3ヶ月間の平均値（1Q：2023年3月~5月）、（2Q：2023年6月~8月）、（3Q：2023年9月~11月）、（4Q：2023年12月~2024年2月）、顧客月間平均単価＝月間定期注文の売上／月間定期顧客数
- 各四半期における、当月解約者/前月定期購入者の3か月平均値

KPIの進捗（卸）

展開店舗数は、コンビニを中心に伸長し、2024年2月期末には51,091店舗（前年度末比+16,296店舗）に拡大した。今後は、スーパーを中心にさらさらに拡大予定。店舗あたり売上高は、新商品を切り札に、売場面積を拡大することで成長を目指す。

展開店舗数⁽²⁾の急拡大



拡大余地

国内総店舗数	配荷率 ⁽⁶⁾
コンビニ 55,810 店 ⁽³⁾	82.7%
ドラッグストア 22,621 店 ⁽⁴⁾	18.5%
スーパーマーケット 23,028 店 ⁽⁵⁾	2.4%

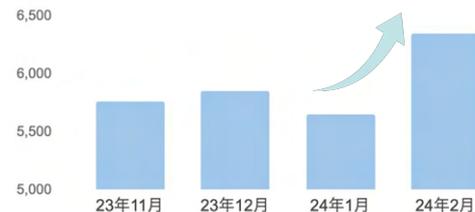
店舗あたりの月間売上高⁽⁷⁾

FY23 4Q 約8,100円

FY24 4Q 約5,950円

(参考：FY24 3Q) 約6,900円

全国展開の結果、前年同期比で月商が相対的に低い地方店舗数が増えたことに加え、自主回収の影響が重なり、一時落ち込んだものの、2月以降は徐々に回復基調にある



注
1. スポーツジムを除く
2. 当社の製品を陳列している店舗数
3. 一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会「コンビニエンスストア統計調査月報2023年8月度」より全店ベースの店舗数
4. 一般社団法人日本チェーンドラッグストア協会の2023年6月現在の正会員概要の店舗数

5. 全国スーパーマーケット協会の2022年12月31日時点のスーパーマーケット店舗数
6. 2024年2月29日時点
7. 当該四半期の平均。1店舗あたりの月間売上＝リテールチャネル全体の月間売上/展開店舗数

上場における調達資金の使途

24年2月期中に自主回収関連費用や再発防止対策費用など想定外の資金需要が発生した。一方で、事業活動を失速させないため、期初時点で計画していた通りに広告宣伝費や人材関連費に充当した。上記の理由から資金計画の修正をし、上場時調達資金の充当予定時期の一部を変更した。

資金使途	調達額	充当金額	
		変更前	変更後
認知度拡大・顧客獲得のための 販売促進及び広告宣伝費	20.7億円	充当時期 23/2期：1.1億円 24/2期：6.7億円 25/2期：12.8億円	23/2期：1.1億円 24/2期：19.6億円
事業拡大に伴う人材関連費	5.9億円	充当時期 23/2期：0.4億円 24/2期：2.3億円 25/2期：3.1億円	23/2期：0.4億円 24/2期：5.5億円
合計	26.7億円	充当時期 23/2期：1.6億円 24/2期：9.0億円 25/2期：16.0億円	23/2期：1.5億円 24/2期：25.1億円

注：本資料の金額について、100万円以下は切り捨てて表記している。

5. リスク情報

認識するリスクおよびリスク対応策

項目	リスク	対策	発生可能性	影響度
品質管理の向上 及び 製造拠点の分散	<p>当社の商品は、製造業務を外部に委託しており、当社は委託先と協働して商品の品質向上に努めている。製造された商品に品質問題が発生、または製造委託先が法令違反等により操業の全部又は一部を停止せざるを得ない状況等が生じた場合においては、当社の供給体制やブランドイメージ、顧客の離反等へ影響を及ぼす可能性がある。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 品質向上を目的とした製造工程や環境の維持改善 商品の安定供給を目的とした製造拠点の分散 生産拠点内における工程に留まらず、製造拠点出荷後から顧客に届けられるまでの工程においても、品質管理を徹底 	小	中～大
不当景品類及び 不当表示防止法 (景品表示法)	<p>当社は、当社商品のインターネット広告等を活用した広告宣伝活動を行っており、当該活動は本法の規制を受けている。</p> <p>「完全栄養」という用語を使用に際して適切な注釈を付記して使用しているが、日本において「完全栄養食」という言葉の定義が明確に定まっておらず、優良誤認表示等の該当性の判断基準は、行政庁に一定の裁量があるため、行政庁から当該表現又は運用の改善を指摘される可能性がある。</p> <p>その他、自社の商品の内容や取引条件等に関して広告を行う場合に、万が一、商品の内容について、実際よりも著しく優良と誤認されるおそれのある表示をした場合や、取引条件について、実際よりも著しく有利な取引条件だと誤認させるような表示を行った場合には、所轄官庁である消費者庁による行政処分を受ける可能性がある。</p> <p>景品表示法に反する広告の表示があった場合には、広告表示の使用停止などの措置命令や、課徴金制度の対象となる可能性があり、これにより当社の事業及び業績に影響が生じる可能性がある。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 行政庁への照会や、専門家からのレビューに基づいた適切な注釈表記によるマーケティング活動の実施 第三者機関による定期的なサイトパトリールの実施 	小	中
原材料の調達や 価格変動	<p>当社商品は、小麦全粒粉、大豆、油脂、卵等を主要な原材料として製造しておりますが、世界情勢による原油高や原材料高騰や急激な為替変動が生じた場合には、当社の事業及び業績に影響を与える可能性があります。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 複数社調達による安定供給体制の確立 調達リスクや難易度の高い原材料へのリスクヘッジ施策 海外サプライヤーの幅広い活用やカントリー分散 使用原料の集約化によるコスト低減、相場変動により価格上昇が予測される原材料に対する低減策の構築 	中	中～大

免責事項

本資料は、情報提供のみを目的として当社が作成したものであり、当社の有価証券の買付けまたは売付け申し込みの勧誘を構成するものではありません。本資料に含まれる将来予想に関する記述は、当社の判断及び仮定並びに当社が現在利用可能な情報に基づくものです。将来予想に関する記述には、当社の事業計画、市場規模、競合状況、業界に関する情報及び成長余力等が含まれます。そのため、これらの将来予想に関する記述は、様々なリスクや不確定要素に左右され、実際の業績は将来に関する記述に明示または黙示された予想とは大幅に異なる場合があります。当社は、記載内容に重要な変動がある場合を除き、本資料の記述を修正する予定はありません。本資料には、当社の競争環境、業界のトレンドや一般的な社会構造の変化に関する情報等の当社以外に関する情報が含まれています。当社は、これらの情報の正確性、合理性及び適切性等について独自の検証を行っておらず、いかなる当該情報についてこれを保証するものではありません。なお、当資料のアップデートは今後、本決算後5月頃を目途として開示を行う予定です。