



事業計画及び 成長可能性に関する事項

2022.12



愛と喜びのある食卓をいつまでも

Lasting love and joy at your table



企業目的 -Core Purpose-

- 私たちは、正しい経営活動により、顧客・株主・取引先・パートナー・及び地域社会に信頼される誠実な企業を目指します。
- 私たちは、互いの違いを認め合う、豊かな成熟した大人の文化を創造し、居心地のよい楽しい社会の実現に貢献します。
- 私たちは、世界中の人々に、おいしく健康で高品質な食をバリューを持って提案し、豊かな食卓と暮らしを楽しむ時間と、人と人が集いつながることのできる場を提供します。

サンクゼールの大切にしている価値観 -Core Value-

- 誠実であること。
- 黄金律を大切にすること。
相手を尊重し差別をしない広い心で、自分にしてもらいたいことをまず相手にする心を大切にすること。
- 素直さと謙虚さをもって成長し続けること。
- 互いに感謝の気持ちを持って、チームワークを重視すること。
- 創意工夫を重ね、常に世界一を目指し、絶えず新たな挑戦を行っていること。

1、会社概要

基本情報

- 創業 1979年6月1日
- 設立 1982年6月1日
- 代表者 代表取締役社長 久世良太
- 売上高 141億円(2022年3月期)
- 従業員 252名(473名)

■ 2022年3月31日時点

臨時従業員数(契約社員及びパートタイマーを含み、人材派遣会社からの派遣社員は除いております。)は、最近1年間の平均人員を()外数で記載しております。

- 事業所 長野県上水内郡飯綱町
- 事業内容 ジャム、ワイン、パスタソース、和惣菜等の製造販売事業(食のSPA(※1))
サンクゼール、久世福商店ブランドの店舗を全国に156店舗展開(※2)

- ブランド

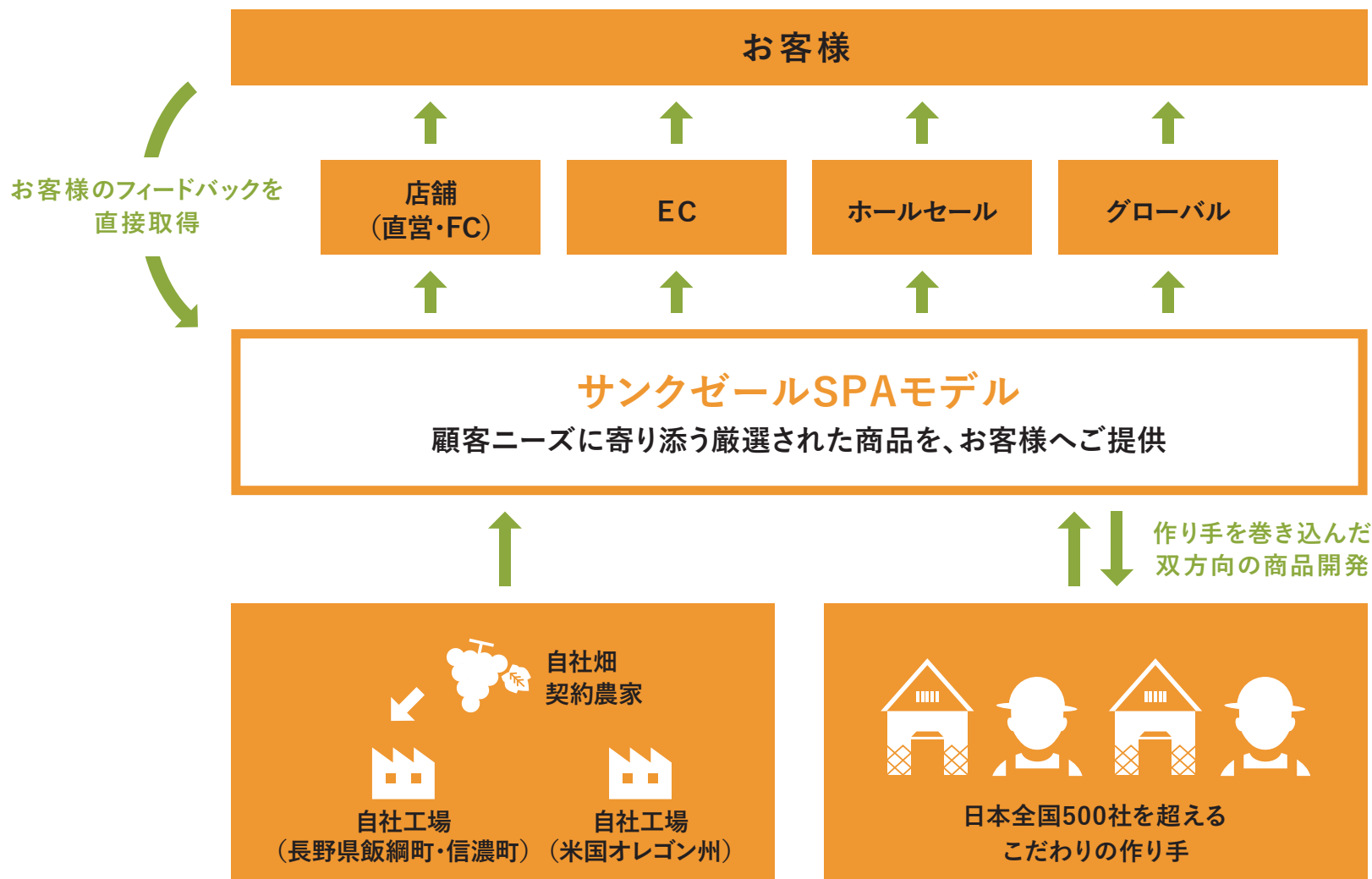


- 関連会社 株式会社斑尾高原農場
St.Cousair, Inc.(米国)

※1. 「Speciality store retailer of Private label Apparel」の略称。商品の企画、製造、販売まで行う小売業を指す。 ※2. FC店舗含む2022年11月末現在。

全国のこだわりの逸品を取りそろえた、食のSPAモデル①

全国各地の優れた逸品を探し出し、様々な販売チャネルを通じて販売していくSPA事業を展開。



全国のこだわりの逸品を取りそろえた、食のSPAモデル②

全国各地の優れた逸品を探し出し、様々な販売チャネルを通じて販売していく、SPA事業を展開。



事業概要①

「店舗(直営・FC)」、「EC」、「ホールセール」、「グローバル」の4つの販売チャネルで事業を展開。

店舗

2022年3月期グループ売上構成比:74%

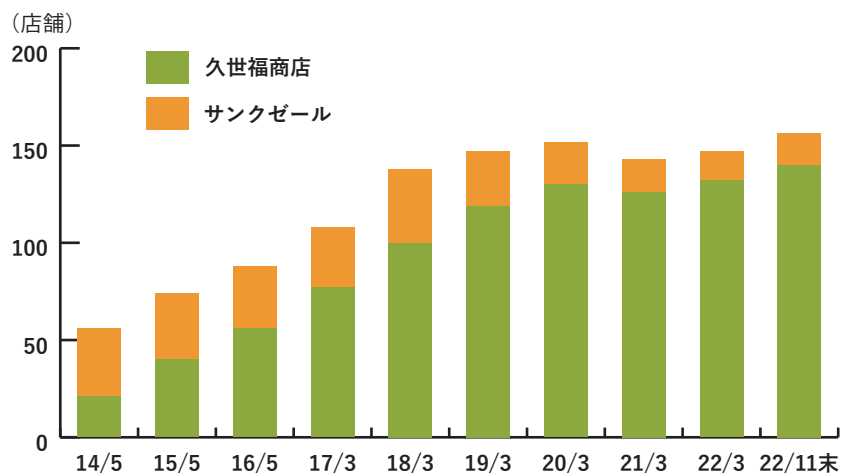
■特徴

施設年商150-500億円規模の商業施設を中心に、「サンクゼール」、「久世福商店」の2つの屋号で出店。

■取扱品目

 **St.Cousair** ワイン、ジャム、パスタソース、ドレッシング、など

 **久世福商店** だし、ご飯のお供、煎餅・おかき、珍味、和調味料、酒類、など



EC

2022年3月期グループ売上構成比:6%

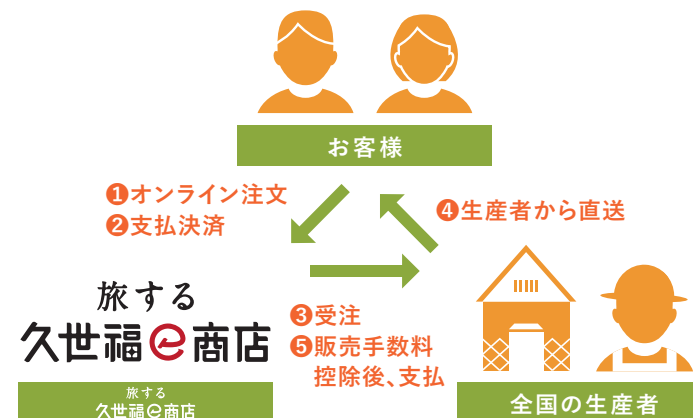
■特徴

自社ブランド商品を販売する「自社ブランドEC」と、全国の生産者が出店するマーケットプレイス「旅する久世福e商店」を展開。

■自社ブランドEC

- 公式オンラインショップ
- サンクゼール久世福商店・楽天市場店

■旅する久世福e商店の仕組み



事業概要②

「店舗(直営・FC)」、「EC」、「ホールセール」、「グローバル」の4つの販売チャンネルで事業を展開。

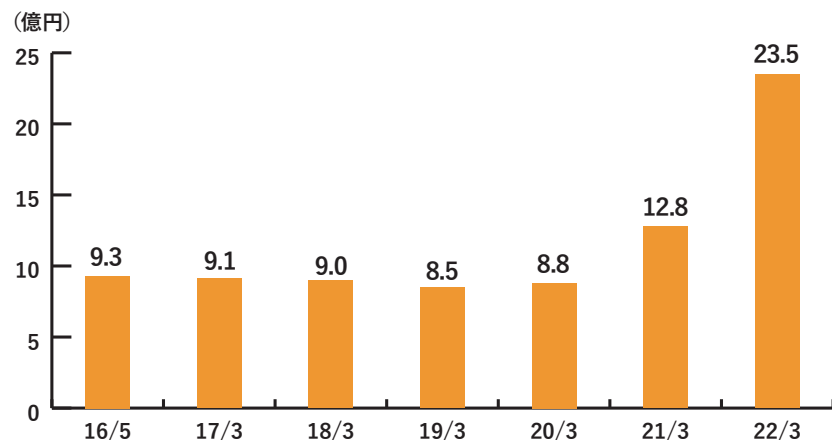
ホールセール

2022年3月期グループ売上構成比:17%

■特徴

スーパーマーケットを展開する小売企業が主要顧客であり、当社ブランド商品の販売、他社ブランドのOEM製造を展開。自社小売チャンネル(店舗、EC)を通じて得られた消費者ニーズに基づいて、商品を素早く開発・提案。

■売上推移



グローバル

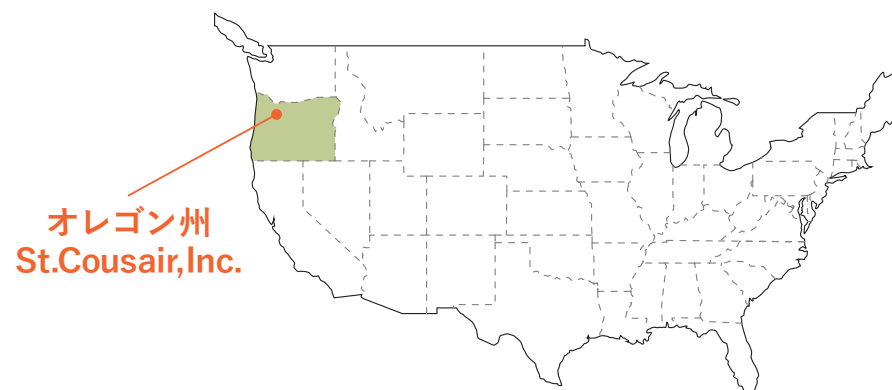
2022年3月期グループ売上構成比:3%

■特徴

製造販売機能を持つ米国子会社St.Cousair, Inc.を中心にグローバル営業体制を構築。米国を中心に各国の小売企業が主要顧客であり、当社ブランド商品の販売、他社ブランドのOEM製造を展開。

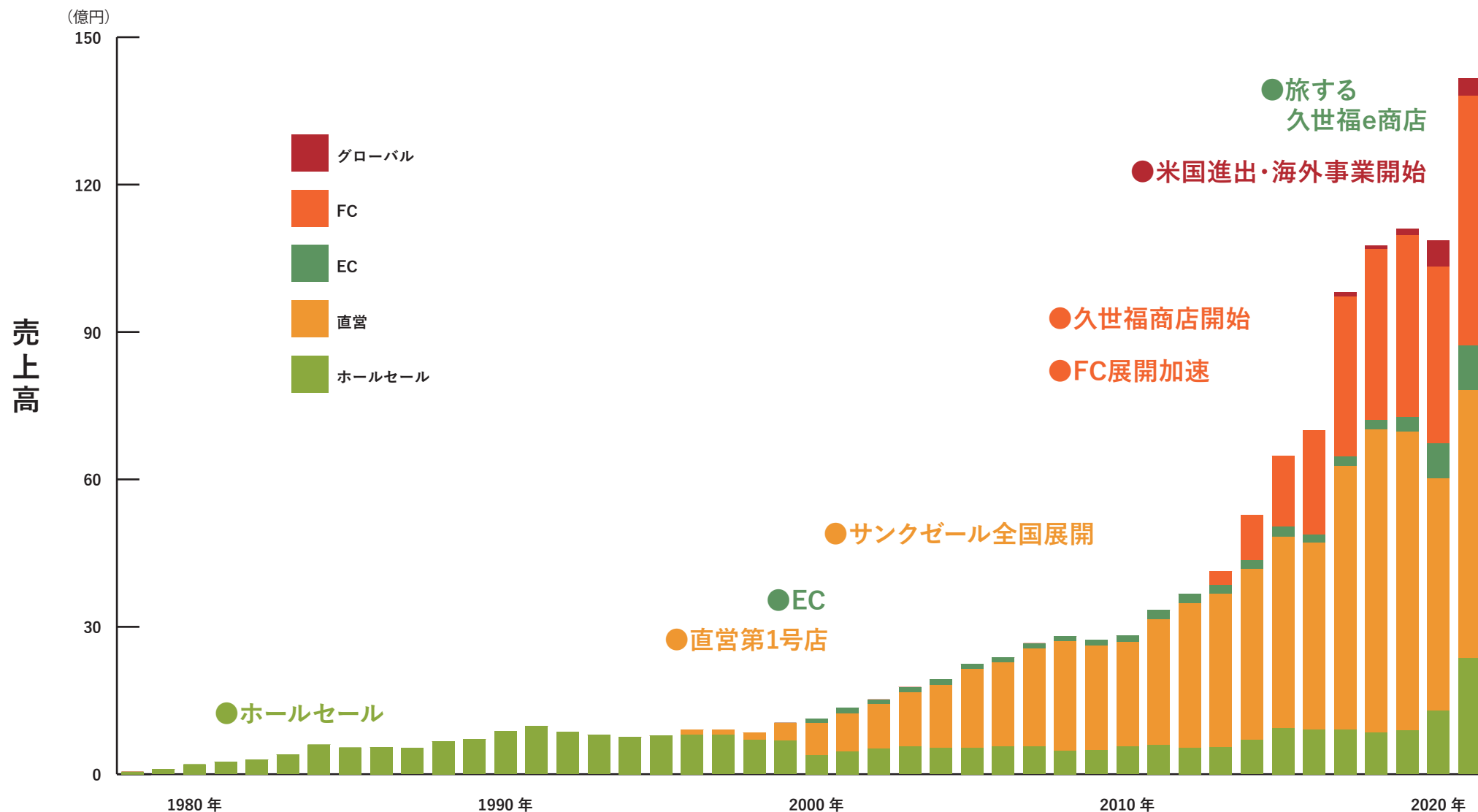
■米国子会社 St.Cousair, Inc.

- 設立 2017年
- 所在地 米国オレゴン州



柔軟な事業運営（実行力）による成長の軌跡

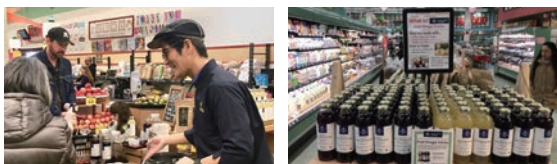
創業後、10年周期で新たな挑戦を行い、そのたびに販路の拡大・売上成長を実現。
外部環境に合わせて事業変遷を繰り返し、その都度、新たな販路を獲得。



久世福商店の誕生（2013年）

海外での日本食に対するニーズ、被災した食品メーカーを応援したい想いを実現するため、長野のメーカーズブランドから世界を目指す食のSPAへと事業を拡張し、2013年に久世福商店をスタート。

海外食品展示会への出展



海外での日本食に対する
確かなニーズを実感。

東日本大震災の発生



被災した食品メーカーを
応援できる仕組みを作りたい。

久世福商店の誕生

KUZE FUKU & Co.

長野のメーカーズブランドから
世界を目指す食のSPAへ

THE JAPANESE GOURMET STORE



「ザ・ジャパニーズ・グルメストア」をコンセプトに、
海外展開を視野に入れた本物志向の日本食を中心とした品ぞろえ。

財務ハイライト グループ業績

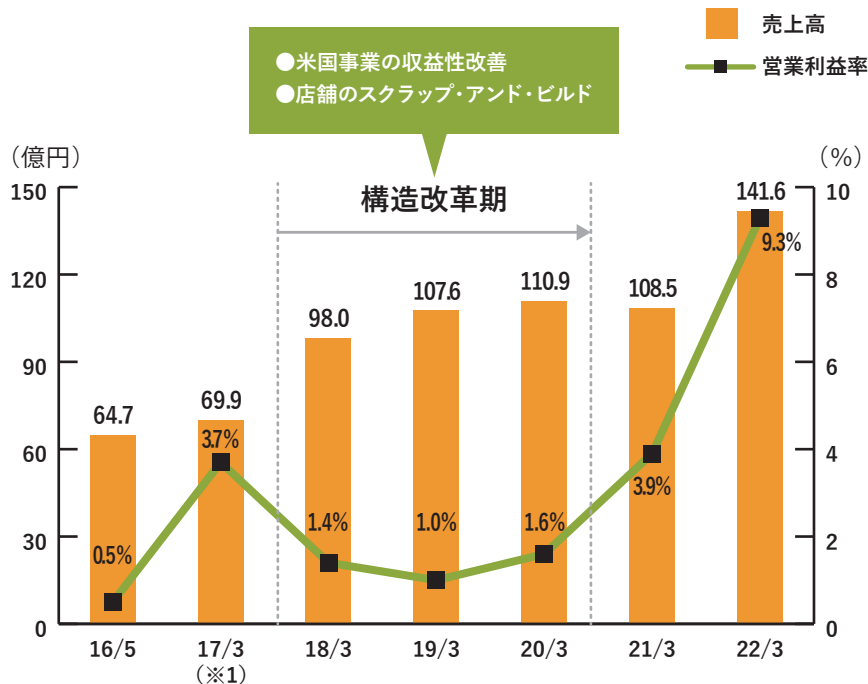
18/3期から20/3期にかけて、「米国子会社の立ち上げ」及び「不採算店舗の整理」の構造改革を実行したことで、一時的に収益性が低下。構造改革の完了とともに、21/3期から収益性が改善し、22/3期以降は成長フェーズへ突入する見込み。

■ (連結) 売上高・営業利益率

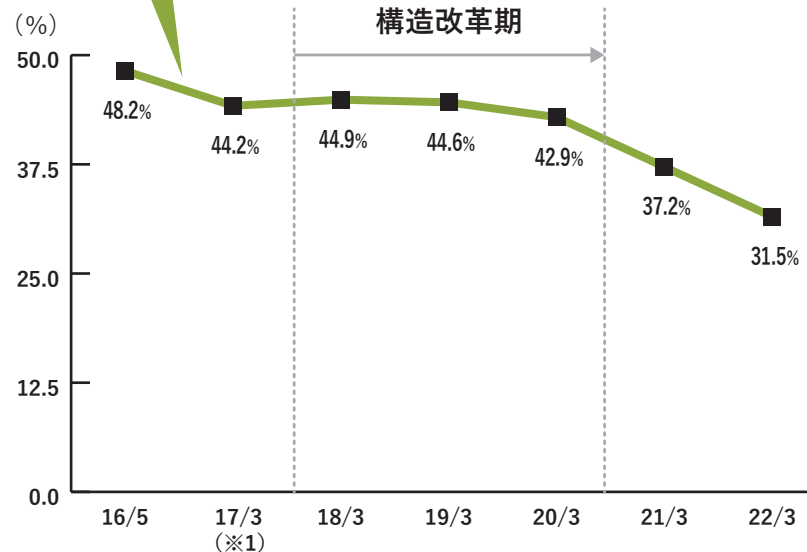
経営上重視している、成長戦略の進捗を占める重要な経営指標の目標値として、売上高営業利益率10%を目標にしております。

■ 連結売上高販管費率

● 米国子会社立ち上げ期における経費支出の増加に加え、不採算店舗の整理期間であったことで、18/3期から20/3期にかけて全社販管費率が上昇。
● 米国子会社黒字化、及び不採算店舗整理の完了とともに、21/3期の全社販管費率は大きく改善。



※1. 17/3期は決算期変更により、2016/6/1から2017/3/31までの10か月間となっております。
※2. ㈱サンクゼール、St.Cousair, Inc、㈱斑尾高原農場の3社を連結範囲に含めております。



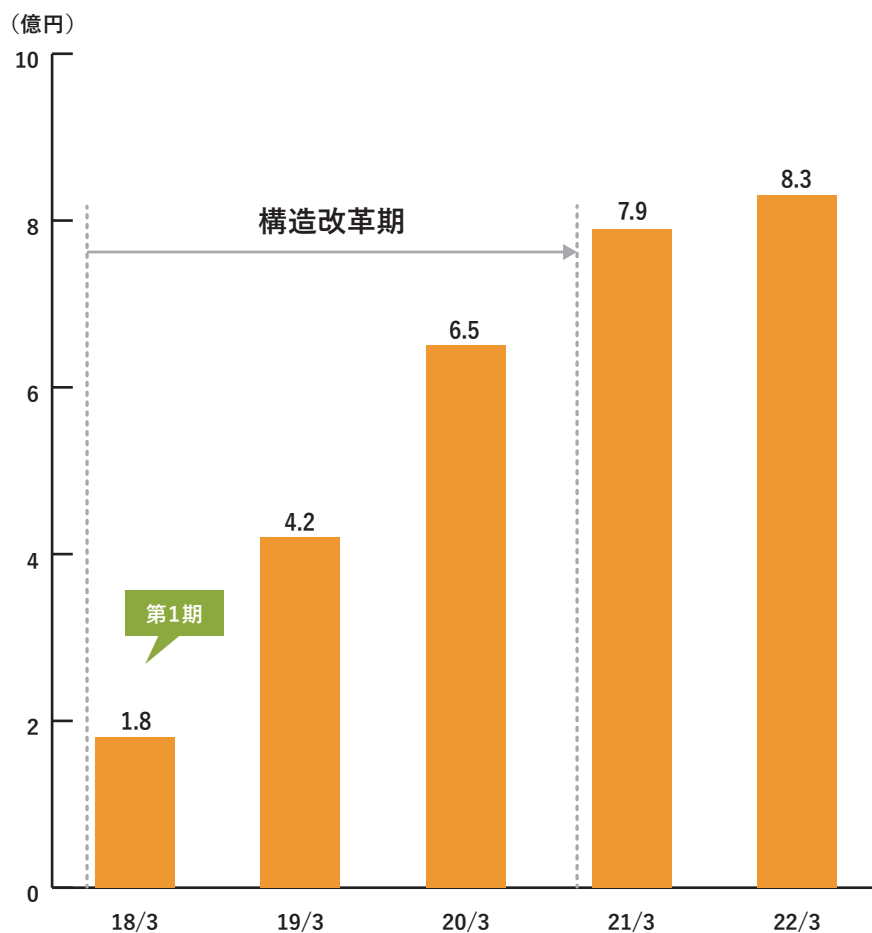
※1. 17/3期は決算期変更により、2016/6/1から2017/3/31までの10か月間となっております。
※2. ㈱サンクゼール、St.Cousair, Inc、㈱斑尾高原農場の3社を連結範囲に含めております。

『経営上重視している、成長戦略の進捗を占める重要な経営指標』…当社グループは、当社グループの商品及びサービスに対するお客様の支持の大きさが将来の企業価値向上につながると考えております。お客様のご支持をいただいているかどうかについては、当社グループの商品及びサービスの提供に必要な営業費用を上回って獲得することができる利益の額によって判断しております。そのため、当社グループでは、営業利益および売上高営業利益率を重要指標としております。

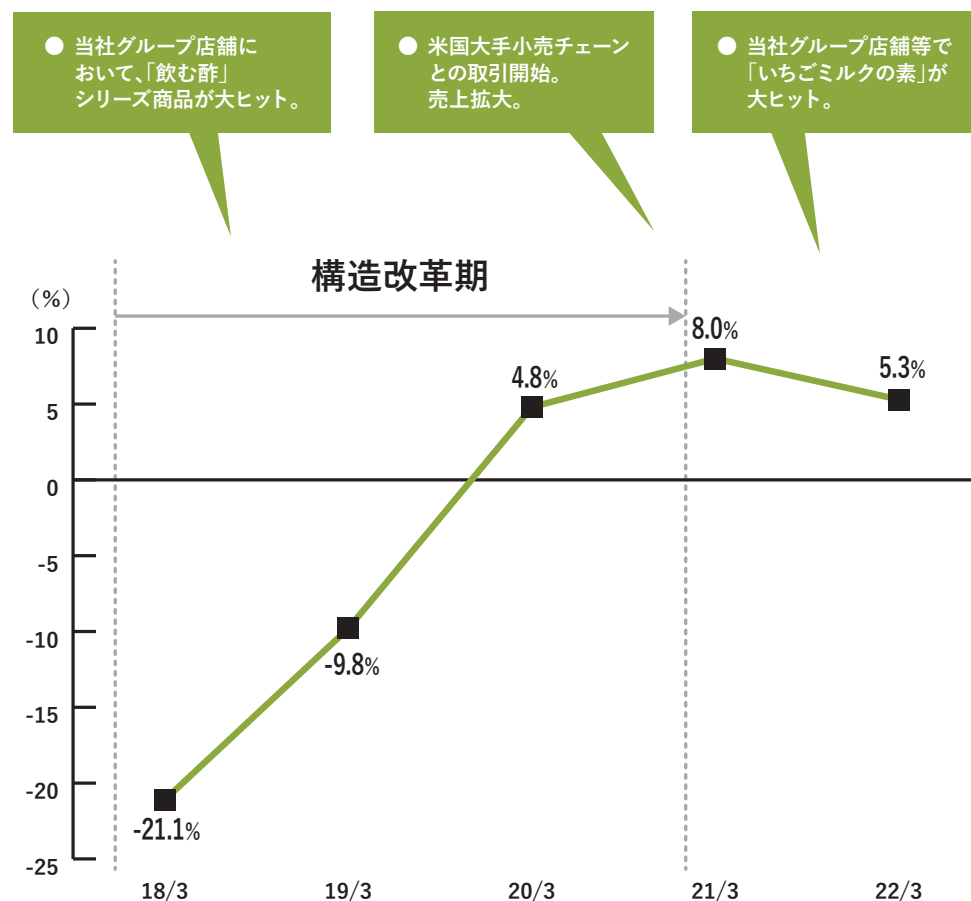
米国事業の収益性改善

18/3期に米国オレゴン州へSt.Cousair, Inc.を設立し、米国へ進出。売上拡大とコスト抑制を進めた結果、第3期から黒字に転換。その後も継続的にヒット商品を生み出し、黒字体質を維持。

■ St.Cousair, Inc. 売上高



■ St.Cousair, Inc. 営業利益率



※ St.Cousair, Inc.の決算月は12月であり、連結上は同社の12月決算の財務諸表を使用しております。

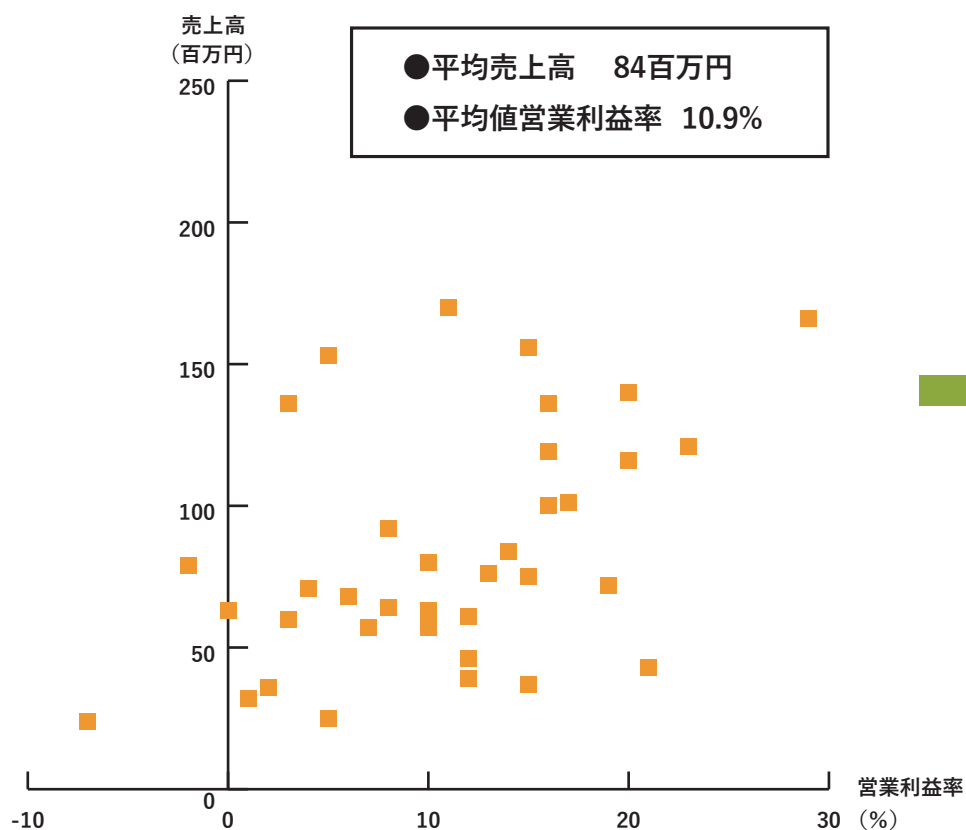
店舗のスクラップ・アンド・ビルド

コロナ以前から収益性が低く、コロナ禍に業績が大きく悪化した「都市部」や「観光立地」の店舗から、戦略的撤退を実施。現在は好採算店舗のみが残り、今後の新規出店における成功パターンを確立。

2019年3月期

直営既存店(※1)

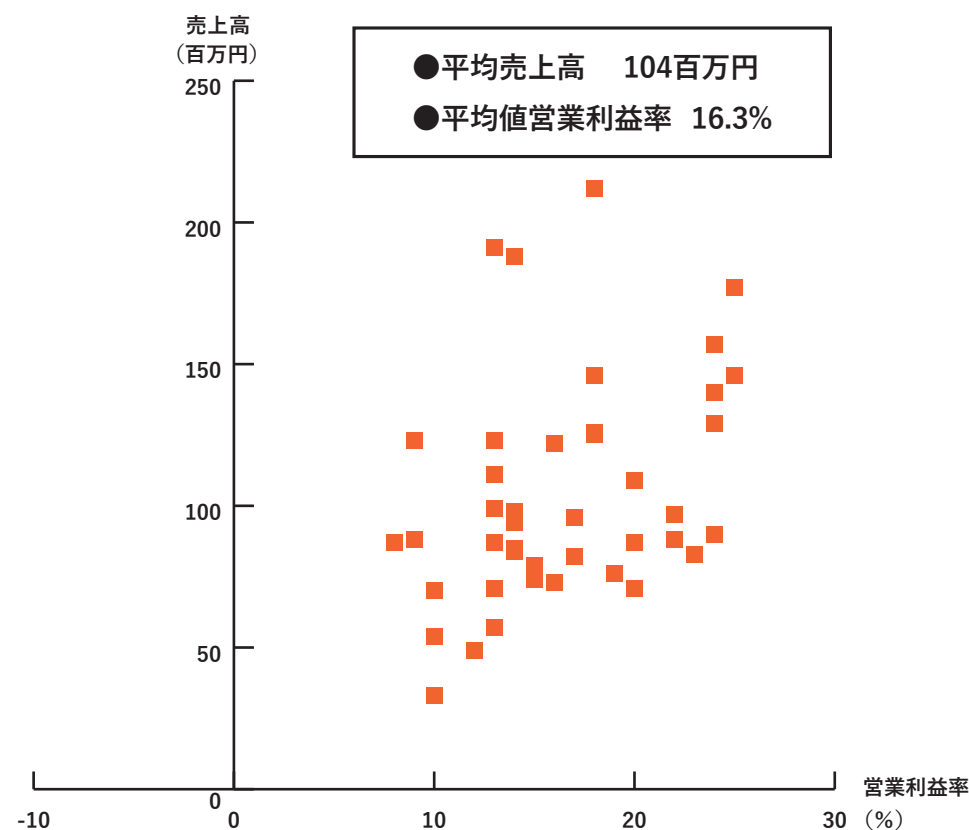
店舗別売上高・営業利益率(※2・3)



2022年3月期

直営既存店(※1)

店舗別売上高・営業利益率(※2・4)



※1.当社グループは、開店後18か月以上経過した店舗を「既存店」としております。 ※2.営業利益率は本社間接費配賦前の営業利益に基づいて算出しております。 ※3.レストラン業態の2店舗を除いております。 ※4.レストラン業態の1店舗を除いております。

2、市場環境

業界環境

国内加工食品市場は、飲食サービスの約1.5倍と大きな市場。

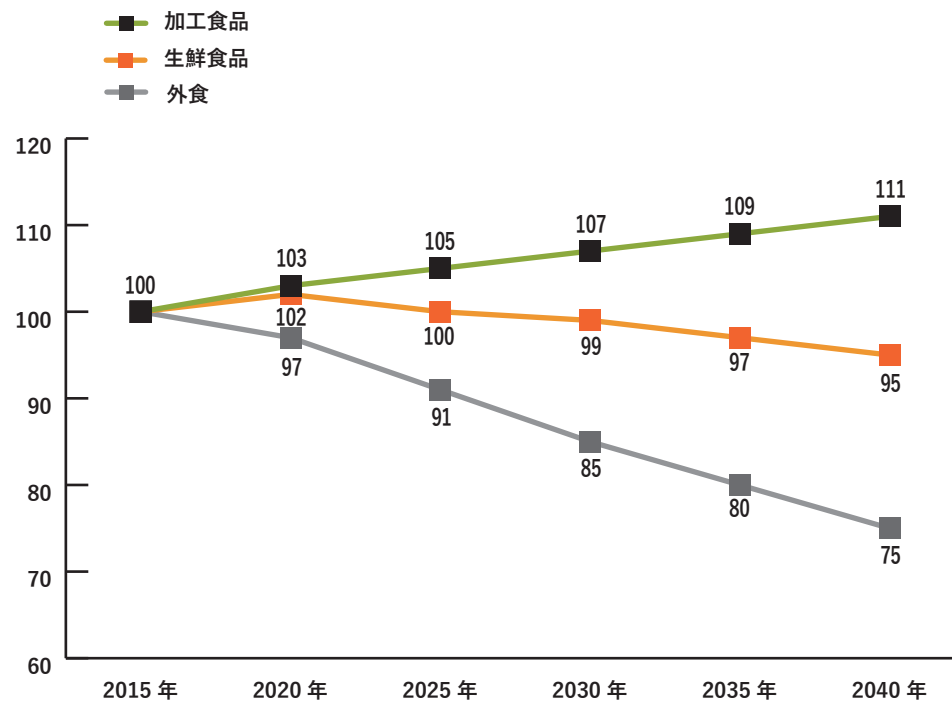
加えて、日本の人口減少が予想される中でも、加工食品への支出額は長期上昇トレンド。

国内加工食品市場規模



国内食料支出額(総額)の推移

2015年を100とした場合のその後の期間の伸び率



※1.【出所】総務省統計局「サービス別産業動向調査」(2021年4月から2022年3月のデータを当社集計)。

※2.【出所】矢野経済研究所「国内加工食品市場規模推移(2022年9月20日)」。

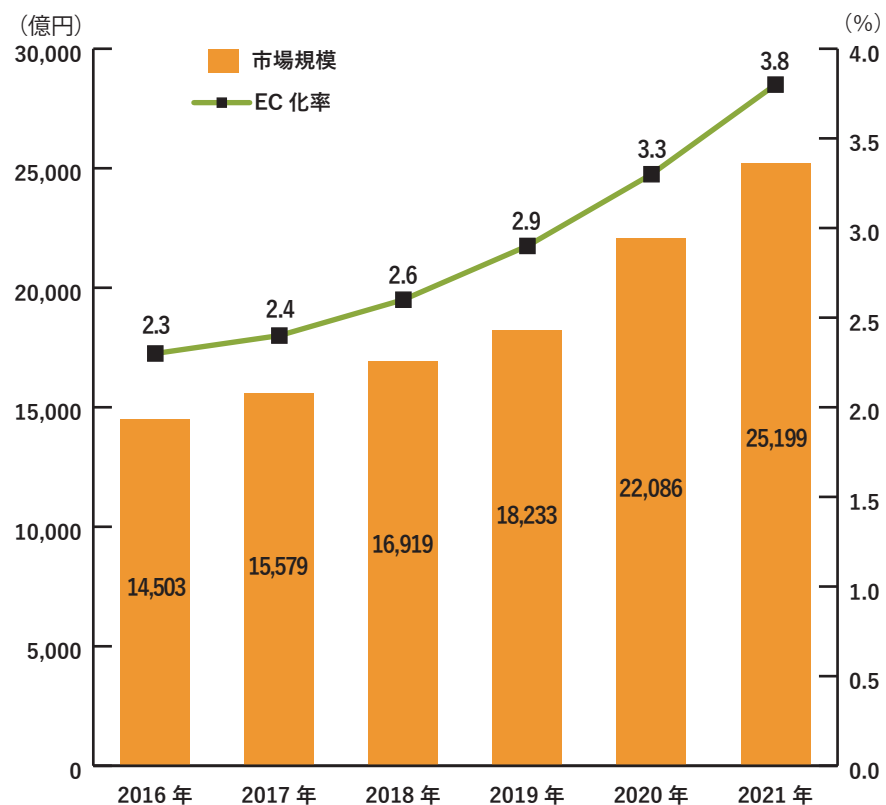
【出所】農林水産省「我が国の食料消費の将来推計(2019年版)」

食品EC 日本における市場環境

コロナ禍を経て、食品ECの市場規模が拡大中。

食品のEC化率は、持続的に上昇しているものの、物販系分野の平均と比べるとEC化率は低く、上昇余地があると推測。

■食品(飲料、酒類含む)のBtoC-市場規模とEC化率の推移



【出所】経済産業省「電子商取引実態調査」

■物販系分野のBtoC-市場規模とEC化率の推移

分類	2021年	
	市場規模(億円)	EC化率(%)
食品、飲料、酒類	25,199	3.8
生活家電、AV機器、PC・周辺機器	24,584	38.1
書籍、映像・音楽ソフト	17,518	46.2
化粧品・医薬品	8,552	7.5
生活雑貨、家具、インテリア	22,752	28.3
衣類・服装雑貨	24,279	21.2
自動車、自動二輪車、パーツ等	3,016	3.9
その他	6,964	12.0
合計	132,865	8.8

【出所】経済産業省「電子商取引実態調査」

3、特徴・強み

特徴・強み

1

差別化されたユニークな商品群

2

マルチチャネルSPAモデルによる高いPMFの実現

3

自社開発システムにより最適化されたオペレーション

500社を超えるサプライヤーネットワーク

全てのサプライヤーを実際に訪問、それぞれの特徴を十分に理解し、企業や商品の背景にあるストーリーも含めて商品化。

① 自社工場含むサプライヤーネットワーク



▲日本国内工場(長野県飯綱町)



▲米国オレゴン工場

- バイヤーが必ず仕入先を訪問し、仕入先の特徴を実際に目で見て、体感し、仕入先や商品の背後にあるストーリーを含めて商品化。
- 日米自社工場では、同じグループの組織であるメリットを活かし、顧客ニーズを素早く商品開発につなげるため、開発スピードを短縮。



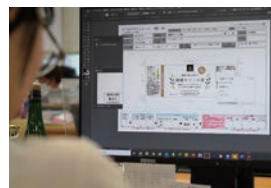
② 開発・テスト



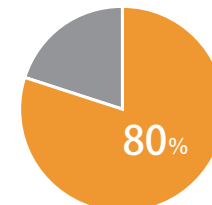
- 小売販売で得られた情報(消費者の用途やニーズ)を基に、味の開発・改良。



③ 商品化



- ユニークなネーミングとラベルデザイン。
- 店舗の接客を通して商品価値を最大限訴求。



当社企画・開発商品の
売上構成比(※)
22年4月-22年10月

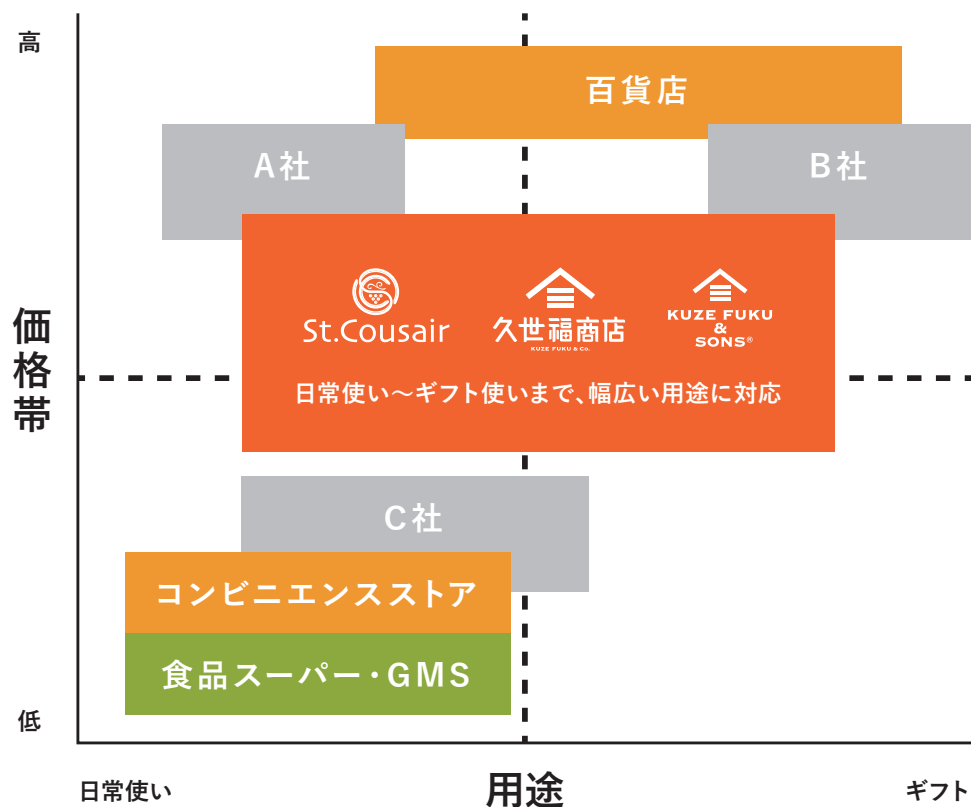
※ 自社製造又は当社が企画・開発した仕入商品の合計。

ギフト・ECに親和性の高い商品群

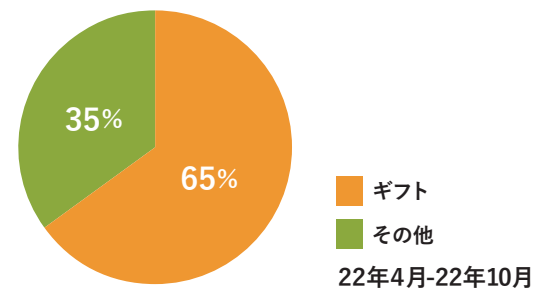
ギフトブランドとしての高い認知を確保。

中高価格帯の食品ブランド、日常使いからギフト使いまで、幅広い用途に対応可能なポジショニング。

■ 当社ブランドポジショニング



■ 自社ブランドEC売上全体に占めるギフト売上構成比



■ 楽天市場 調味料「セット・詰め合わせ」ランキング

(集計期間:2022/10/17~2022/10/23)

順位	商品名
第1位	久世福商店 お決まりギフト
第2位	久世福商店 お決まりギフト 海苔バター入り
第3位	久世福商店 ごはんのお供ギフト

各地域の有力パートナーとの協業

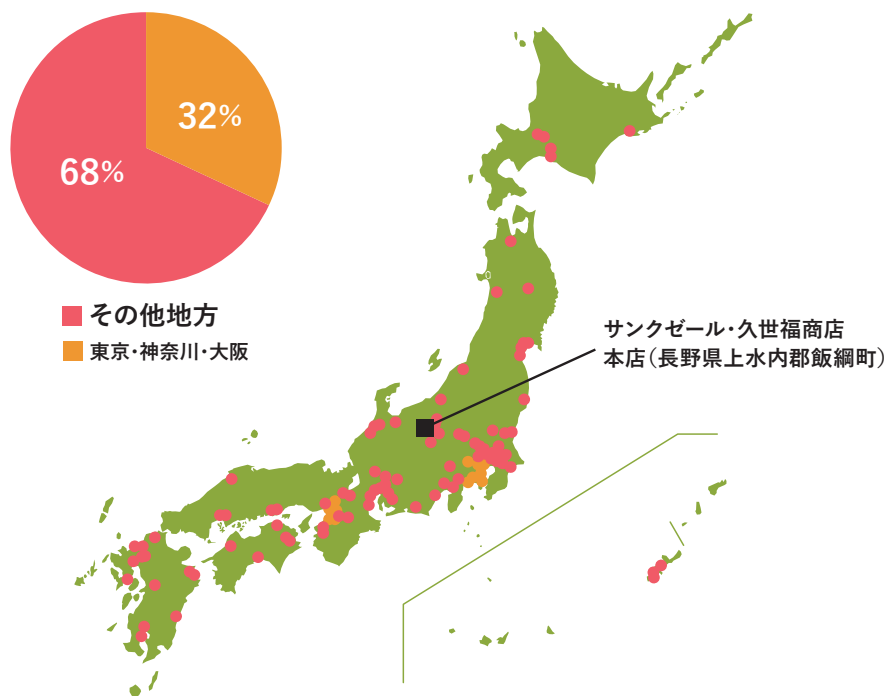
出店戦略の基本方針は、「地方中心」「FC中心」。

各地域で他のFC業態を展開する有力企業とパートナーシップを組むことで、FC事業の成功可能性が上昇。

■ 出店エリア

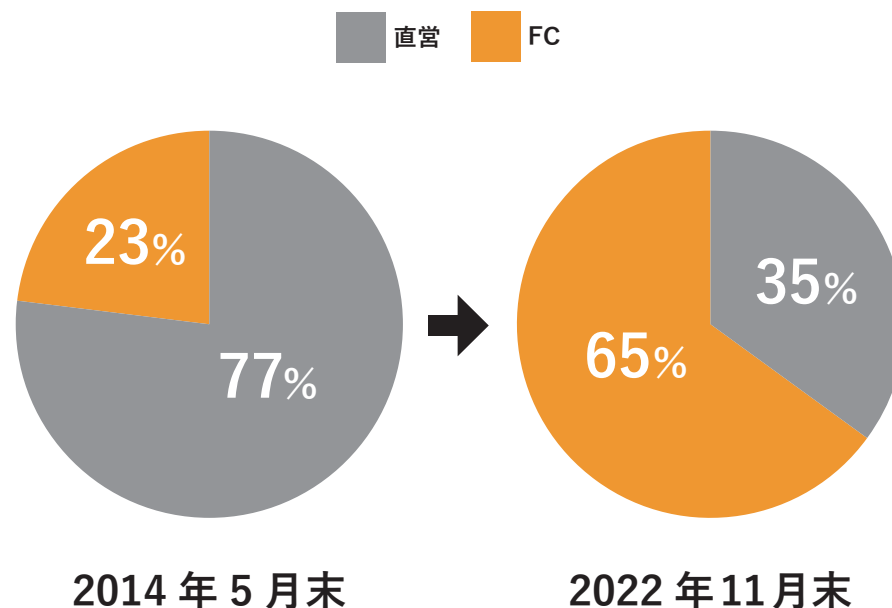
各地域の有力FC企業とパートナーシップ関係を構築。

出店エリアの割合



■ 直営・FC別店舗数推移

直営店舗(オーナーフランチャイズ形態(※2)を含む)およびフランチャイズチェーン(※3)店舗にて展開



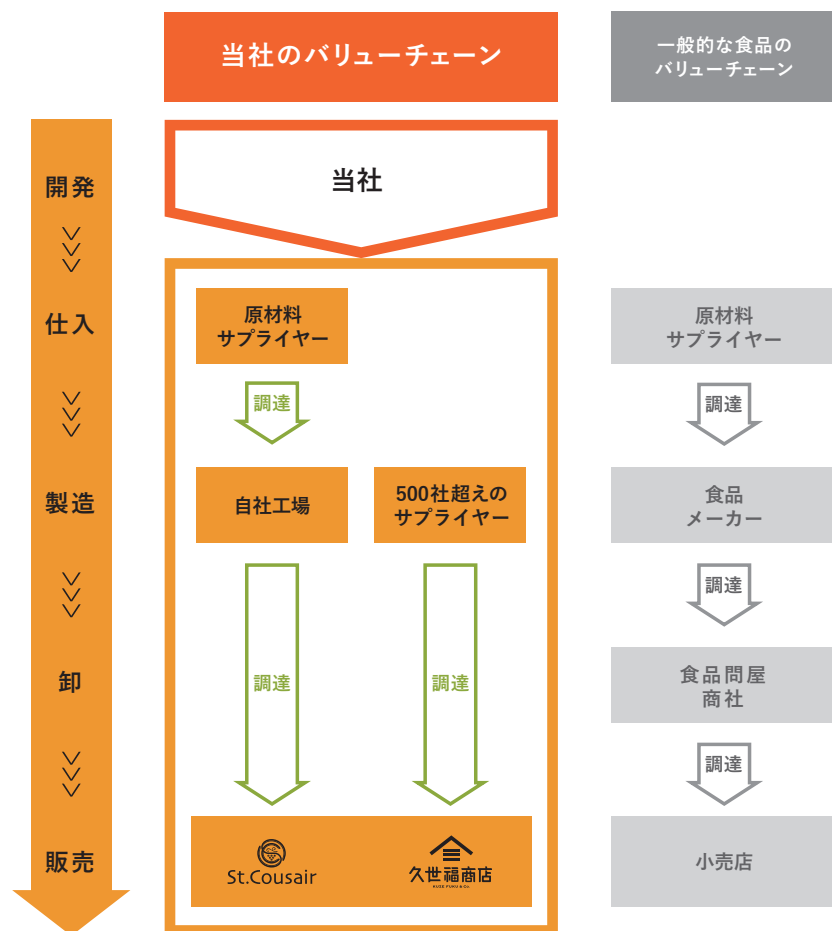
※1. Product Market Fitの略称。提供しているサービスや商品が、顧客の課題を解決できる適切な市場で受け入れられている状態を指す。 ※2. 店舗運營業務のみを外部に委託する店舗形態 ※3. FC加盟企業と締結するパートナーシップ契約に基づき、店舗設備投資及び店舗スタッフの人員費を含む店舗運営に関わる全ての費用をFC加盟企業の負担により運営する形態。

FC展開での拡大を可能にする高付加価値モデル

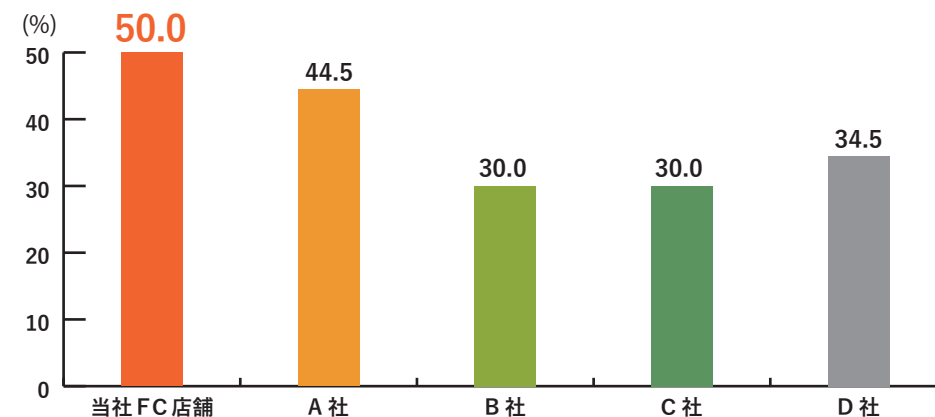
当社SPAモデルを通して、高付加価値商品の販売体制を構築。

FCパートナー企業が利益を得やすい高い収益性の店舗を実現し、継続出店意欲を醸成。

■ 当社バリューチェーンの特徴



■ 当社FC店舗粗利率vs他社粗利率



※1 他社データは 株式会社データバンク調査報告書。

※2 当社POS売上データより、直営FC全店・全商品売上を対象に抽出。

■ 標準FC店舗の単店舗収益モデル(年間)

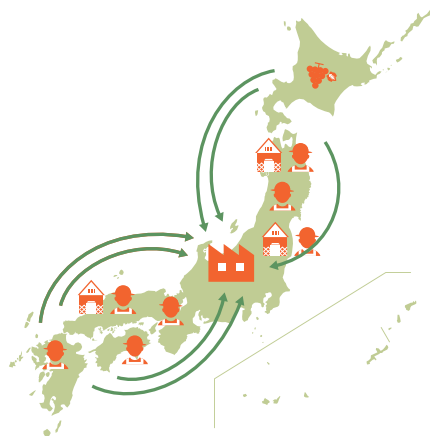
	金額(千円)	構成比
売上高	100,000	100%
売上総利益	50,000	50%
販売費及び一般管理費(※3)	45,000	45%
営業利益	5,000	5%

※3 当社に対するロイヤリティを含めております。

米国消費者を意識したローカルフィット

米国在住の日本人ではなく、メインストリームの消費者をターゲットにした「味」「デザイン」を追求。The Premium Japan Brandをコンセプトに、高品質、かつ、米国メインストリームと和食の良さをハイブリッドした日本食を提供。

米国自社工場と 日本のサプライヤーネットワーク



米国自社工場(オレゴン州)

- マーケットに近く、良質な果実原料が豊富なオレゴン州に自社工場。
- 久世福商店の生産者から高品質な日本食を輸出できるサプライヤーネットワーク。

米国の自社ECを通じた 消費者ニーズ分析



- 自社の米国ECサイトを通じて、ターゲットである米国メインストリーム顧客のニーズを探索。
- 日米双方に開発チームを有し、顧客ニーズを素早く商品化。

米国メインストリーム層への 高いローカルフィット



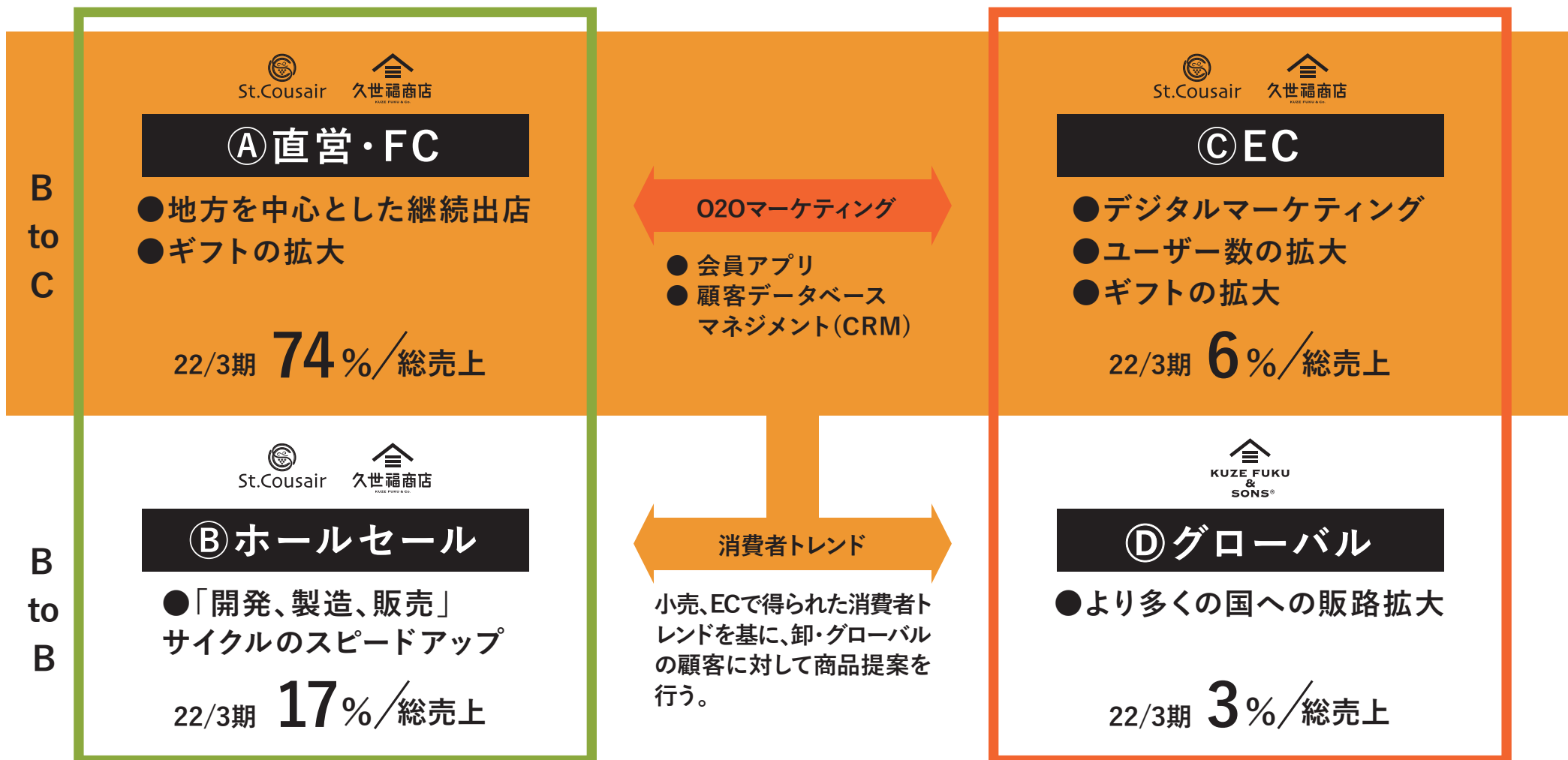
- 米国メインストリームのニーズを「味」「デザイン」「食べ方レシピ提案」に反映することで、プレミアムな日本食(The Premium Japan Brand)として高いローカルフィットを実現。

多様な販路を組み合わせた、相互マーケティング

C(消費者顧客)向けの「直営・FC」「EC」、B(法人顧客)向けの「ホールセール」「グローバル」と多様な販路を相互につなげることで、生み出される相乗効果。

安定成長事業

重点成長事業



SPAモデルを支える自社開発システムとエンジニアチーム

事業変遷を通じて構築された自社開発システムをシームレスに連携し、SPAを支えるオペレーションを最適化。

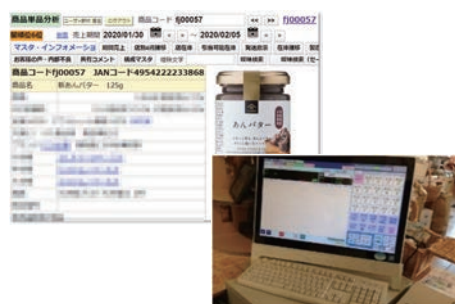
在庫管理システム



2014

1,500点を超える商品の少ロット・単品管理を実現する管理システム。

自社POS連動型ERPシステム



2015

店舗オペレーション効率化のための、自社POSレジシステム

旅する久世福e商店、 自社公式 オンラインショップ



2020-21

- マーケットプレイス型ECシステム「旅する久世福e商店」
- UI/UXの最適化を目的とした自社公式オンラインショップ

会員制アプリ、 会員顧客データ 分析システム



2021

- 会員制アプリ
- 顧客体験価値の向上を目的とした会員購買データ分析用システム

10%

システム開発を支える自社エンジニアチーム
本社間接人員に占めるエンジニアの人数割合(2022/11現在)

4、成長戦略

店舗（直営・FC） 出店戦略

和のグロッサリーブランドとしての久世福商店のブランドポジションを活かし、地方の商業施設、駅ビル、百貨店を中心に出店を継続。全国各地のこだわりの食をお届けするブランドとして、国内における確固たる地位を確立する。

■新規出店方針



サンクゼール業態中心に
「都心部」「観光地」
の店舗は撤退完了

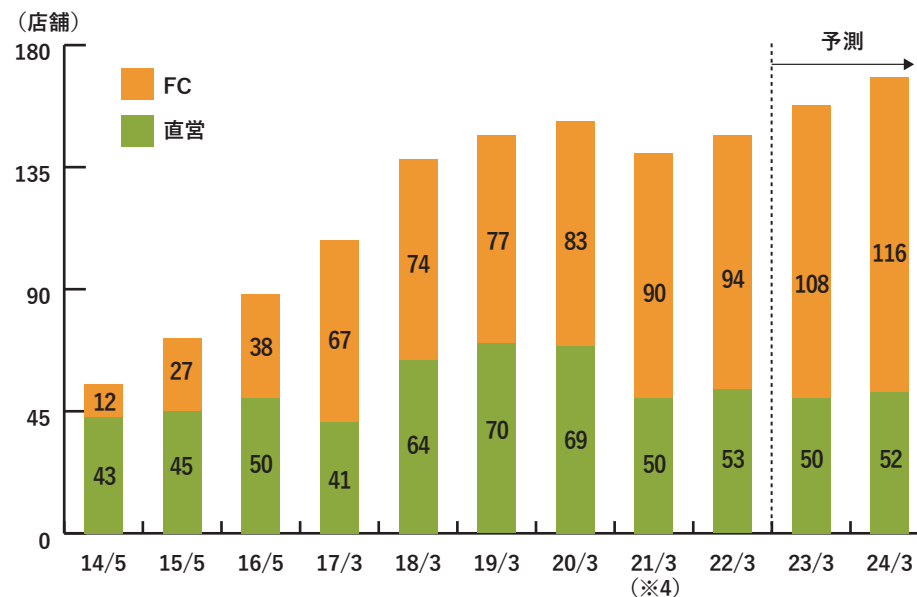
↓
現在の新規出店の中心

- 業態…久世福商店(※1)
- エリア…地方
- 運営主体…FC

(単位) 新規出店 店舗数	22/3期		23/3期		24/3期
	通期(実績)	11月末(実績)	通期(予定)	通期(予定)	通期(予定)
直営	2	2	11店舗 (予定) 直営:2 FC:9	10店舗 程度 直営:2 FC:8	
FC	9	7			
合計	11	9			

■店舗数 実績及び予測

直営店舗(オーナーフランチャイズ形態(※2)を含む)および
フランチャイズチェーン(※3)店舗にて展開



出店	12	21	17	28	32	16	10	10	11	11	10
退店	4	4	1	8	2	7	5	22	4	-	-

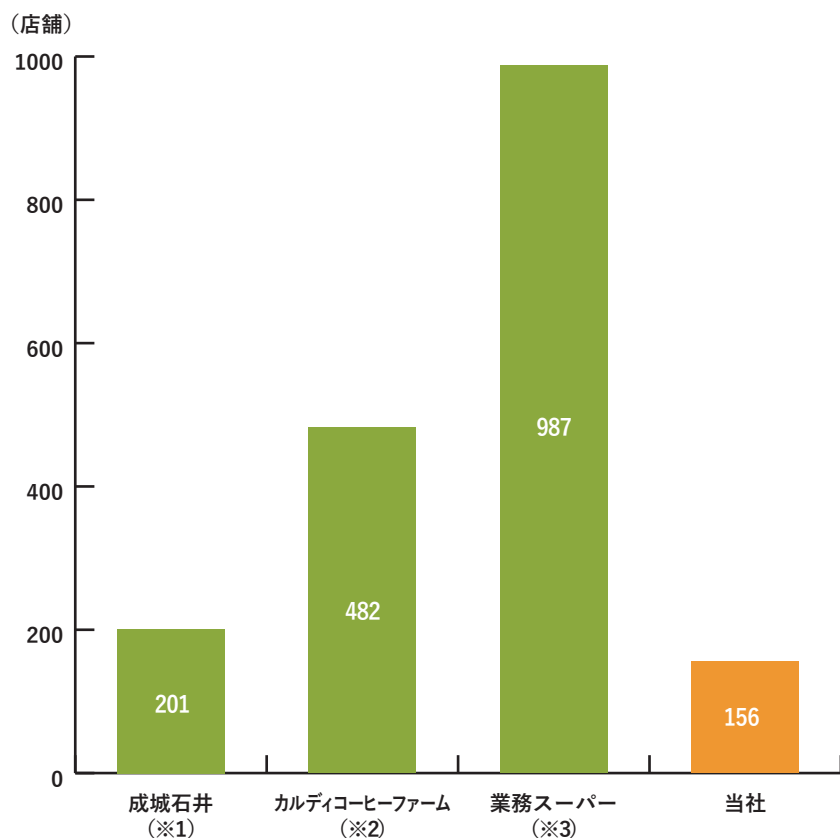
※1.「サンクゼール」業態はアウトレットやリゾート店舗などを中心に。 ※2. 店舗運営業務のみを外部に委託する店舗形態。 ※3. FC加盟企業と締結するパートナーシップ契約に基づき、店舗設備投資及び店舗スタッフの人員費を含む店舗運営に関わる全ての費用をFC加盟企業の負担により運営する形態。 ※4. 大都市部や観光立地など、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響で収益性が大きく毀損した店舗を中心に、21/3期において22店舗を退店。

店舗（直営・FC） 全国のさらなる出店余力

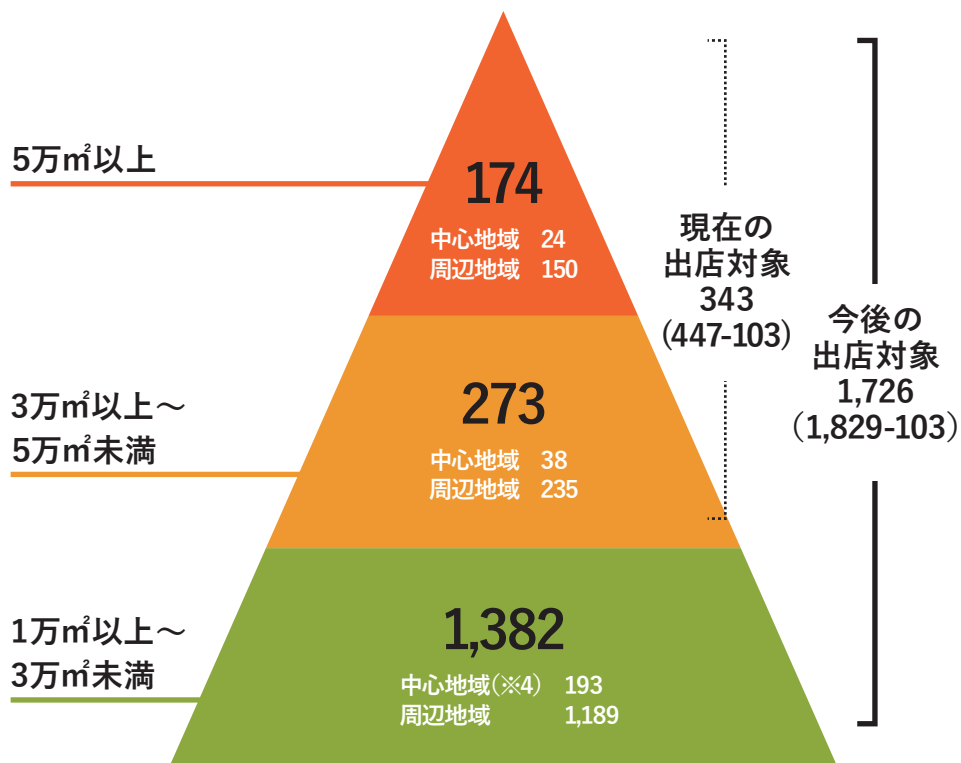
加工食品業界の同業他社店舗数と比較、当社出店余力は大きいと推測。

主力とする1万㎡以上のショッピングセンターは全国に1,829店舗あり、さらなる出店の実行可能性は高い。

■ 同業他社店舗数



■ 店舗面積1万㎡以上のショッピングセンター数



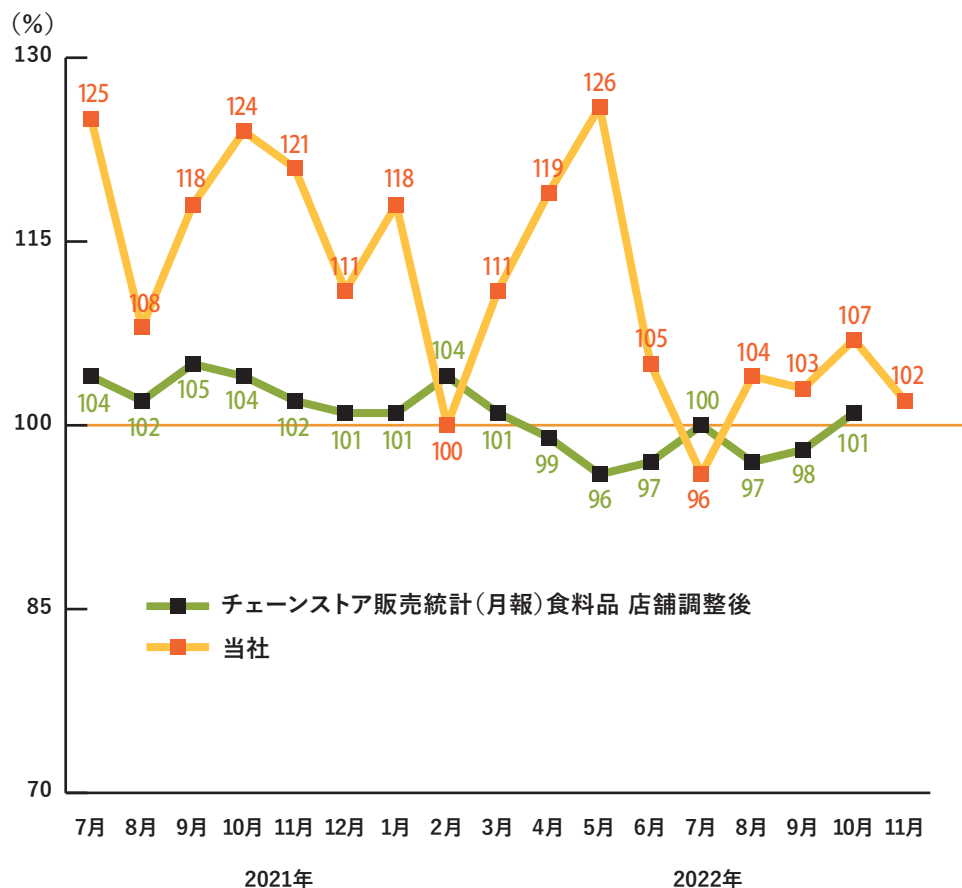
【出所】日本ショッピングセンター協会「SC白書2022」

※1. <https://www.seijoishii.co.jp/company/strategy/store.html>…「2021」の店舗数。 ※2. <https://camelcoffee.jp/overview/>…「2022年8月現在」の店舗数。 ※3. <https://www.kobebussan.co.jp/ir/monthly.php>…2022年9月の店舗数 ※4. 「中心地域」と「周辺地域」の定義は以下の通り（日本ショッピングセンター協会「SC白書2022」）。●中心地域:人口15万人以上の都市で、商業機能が集積した中心市街地。●周辺地域:上記中心地域以外の全ての地域。

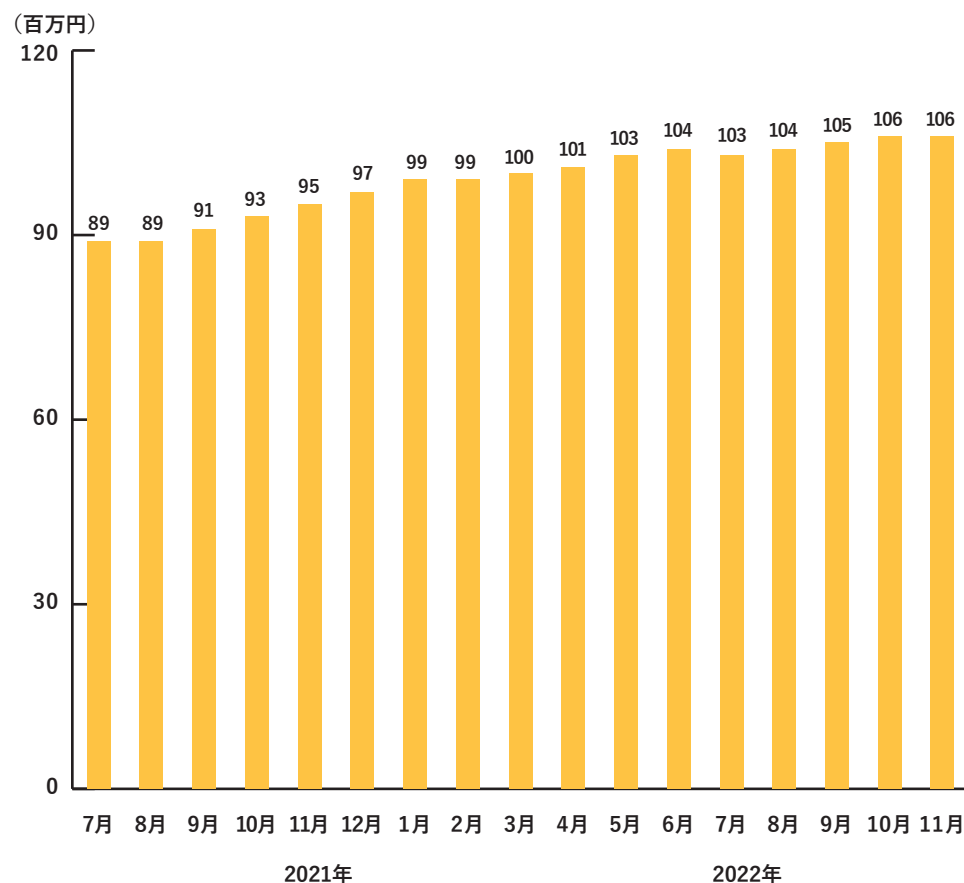
店舗（直営・FC） 既存店のさらなる収益性向上

会員顧客データベースを基に顧客セグメントに応じた販売施策を立案、実行し、既存店の継続成長を実現。

■ 既存店：売上高昨対比（月次）（※1）



■ 既存店：1店舗当たり平均年商（月次）（※）

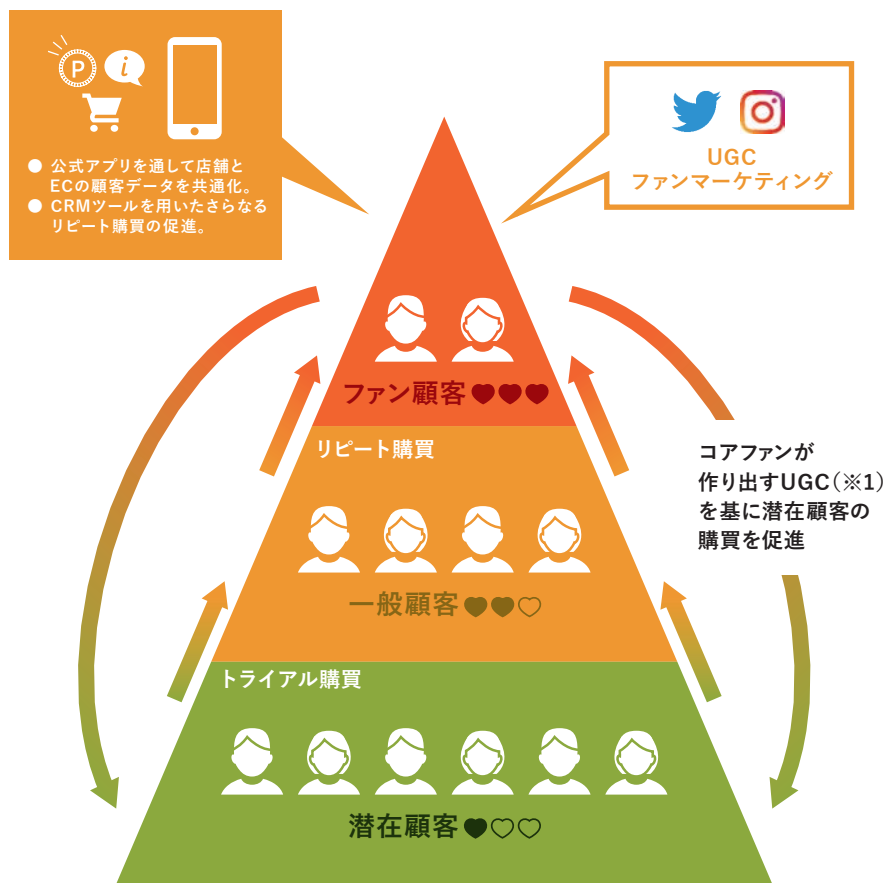


※ 開店景気の影響を除くため、開店後18か月以上経過している店舗を集計しております。

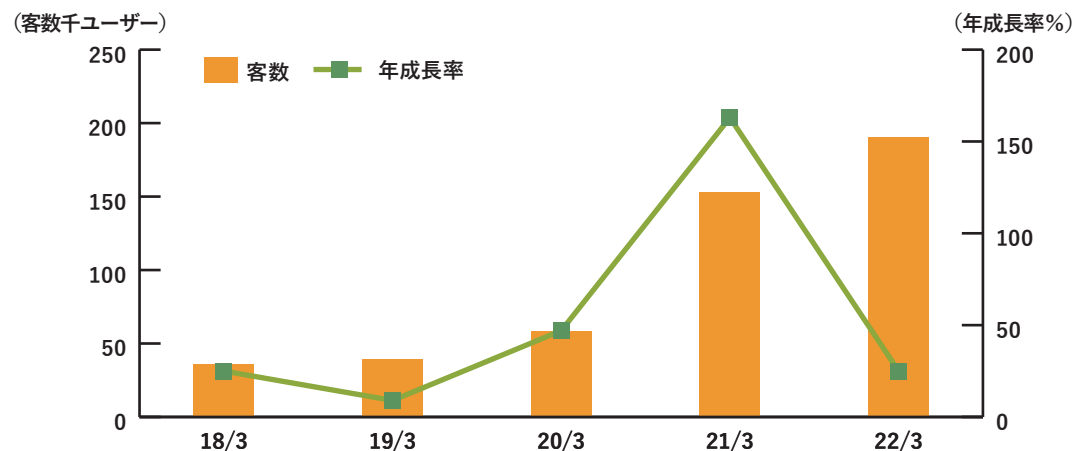
EC ファンベースド・マーケティング

継続したEC強化にコロナ禍での急激なEC需要の増加が成長を加速。アプリを活用し、店舗とECとの連動による顧客体験価値の増幅、ファン顧客の育成、顧客LTVの向上につなげる。

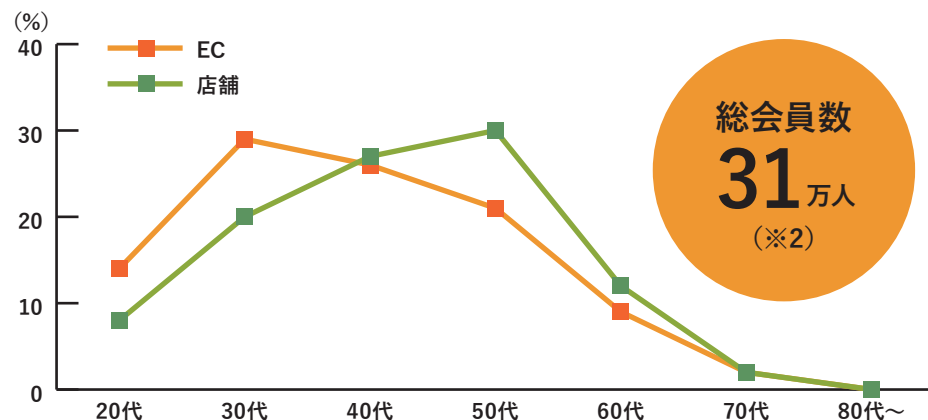
■ EC販売におけるカスタマージャーニー



■ EC客数 及び 年成長率



■ 店舗アプリ会員・EC会員 顧客年代別構成比



※1. 「User Generated Content」の略称。企業ではなく、一般ユーザーによって制作・生成されたコンテンツのこと。

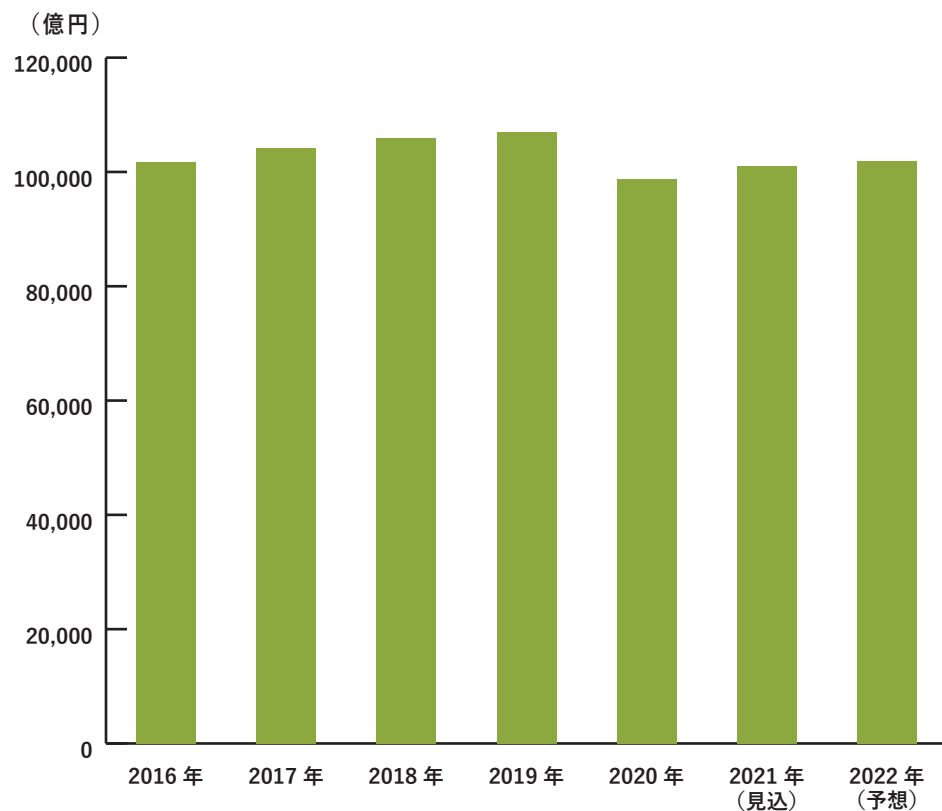
※2. 2022年11月末時点。

店舗&EC カジュアルギフト市場での価値提案

コロナ禍、消費者のマインドが変化し、親しい人・大切な人にギフトを送る、新たな習慣が確立。

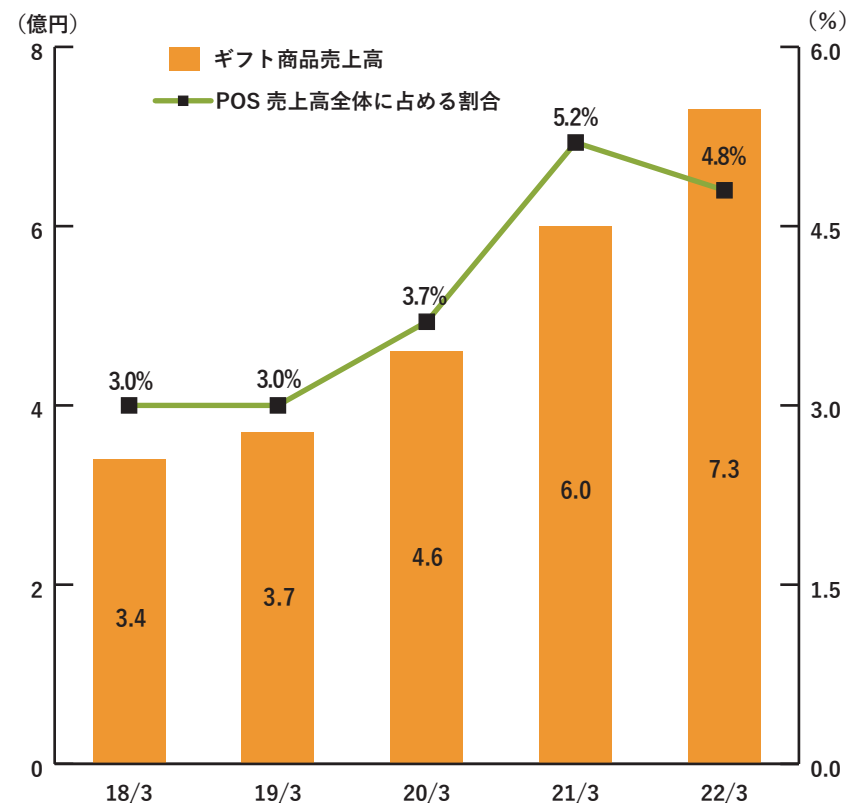
安定して推移するカジュアルギフト市場において、差別化したギフト商品を開発・提案し、食品ギフトとして第一想起ブランドを目指す。

■ギフト市場の動向



【出所】矢野経済研究所「ギフト市場に関する調査(2021年)」

■当社ギフト商品売上高の推移 (当社POSデータ)(※1・2)



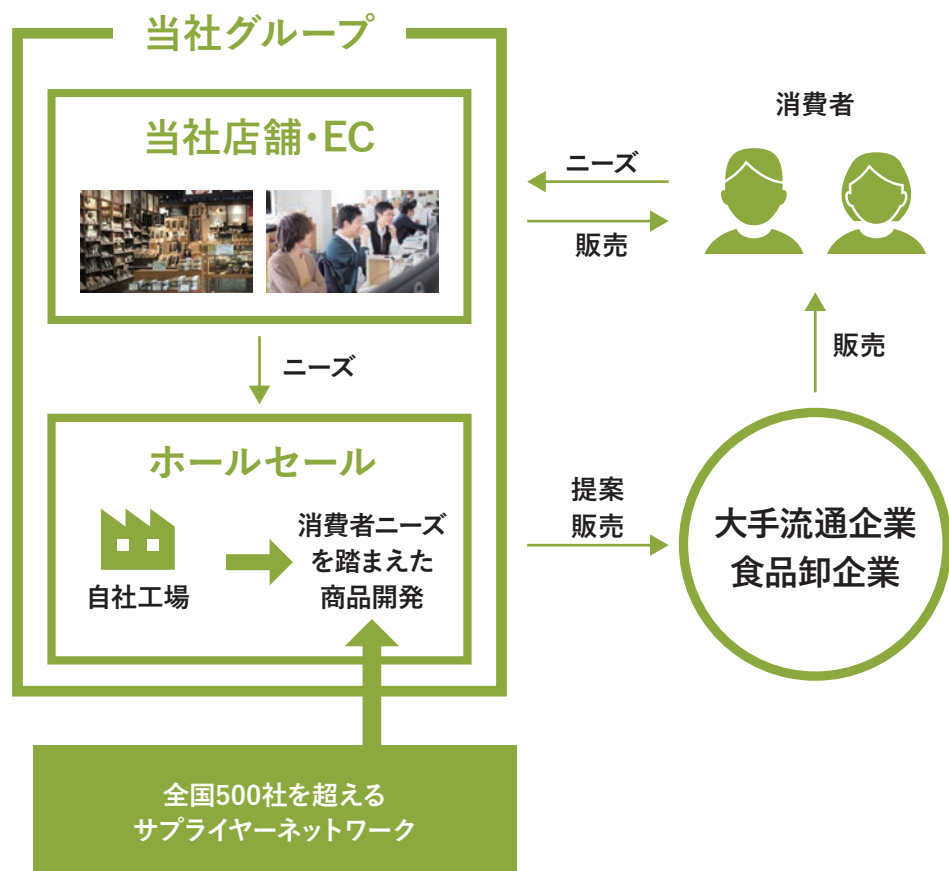
※1.上記は店舗で単品商品を選んでギフト梱包する商品の売上高は含んでおりません。

※2.当社店舗及びECのPOSレジ集計売上高。

ホールセール 消費トレンドを踏まえた提案営業

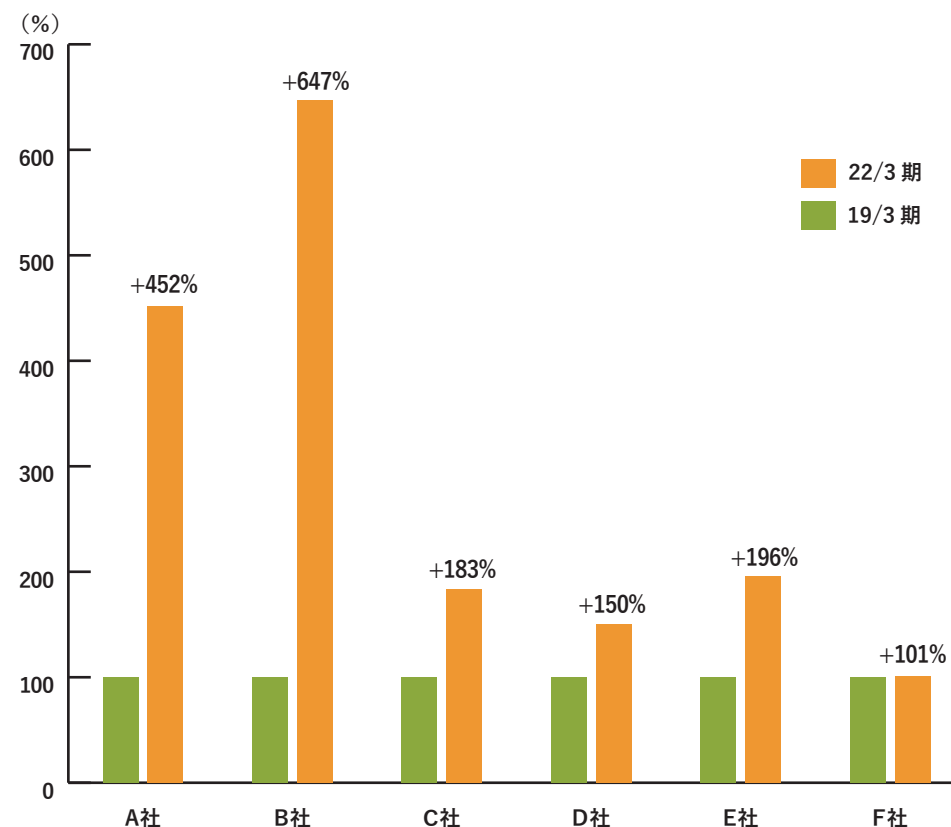
自社販売チャネルを通じて得た消費者ニーズを法人顧客向け商品提案につなげ、商品のヒット確率を高める。
商品のヒット確率を高めることで、「大口顧客数」「既存顧客の採用商品数」の両方を拡大。

■ 自社販売チャネルを通じた消費者ニーズ把握



■ ホールセール 顧客別売上高伸び率

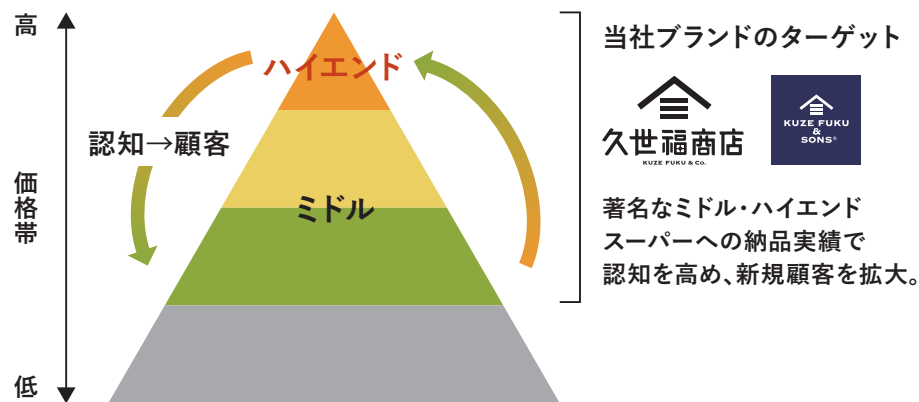
19/3期売上高を100とした場合の22/3期売上高の伸び率



米国市場での新規顧客開拓

著名なミドル・ハイエンドスーパー（※）への納品実績で業界内の認知を高めることで、新規顧客数が拡大。
 当社オリジナルの棚仕器を設置し、ブランドの世界観とともに質の高さを訴求。納品SKU数、売上高ともに飛躍的に向上。

■ 米国食品スーパー 価格帯別



■ 米国流通SKU数

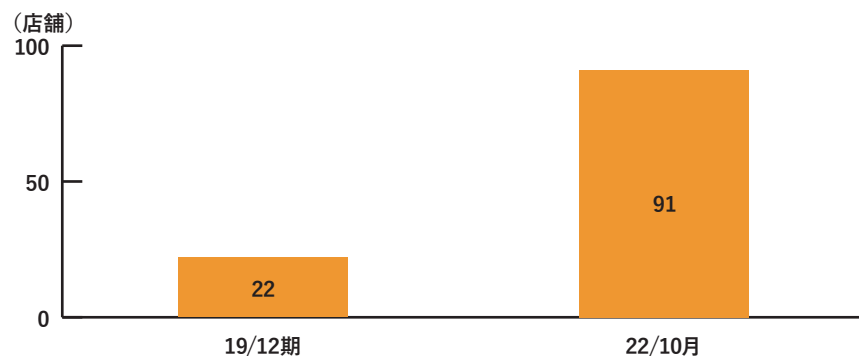


ミドル・ハイエンドスーパーへ棚仕器とともに商品を設置し、ブランドの世界観とともに、認知度を向上。

棚仕器設置、
 又は一定スペースの棚を提供していただいている店舗
 現在28店舗

5年後 **200店舗** を目指す
 ※什器設置店舗

● ミドル・ハイエンドスーパー配荷店舗数



● 米国市場 売上構成比

A社の事例

\$20,000/月/店舗 (25 SKU)

B社の事例

\$16,000/月/店舗 (25 SKU)

※ ローカルブランド&オーガニック商品などのスペシャリティフードブランドを多く陳列し、商品の平均価格帯が高いスーパー。

Appendix

特徴・強み① 差別化されたユニークな商品群 3つの食品ブランド

当社は長野のメーカーズブランドである「サンクゼール」、日本各地の美味しいものを集めた「久世福商店」、グローバル展開用ブランドである「KuzeFuku & Sons」の、独自性のある3つの食品ブランドを持つ。



ブランドコンセプト

Country Comfort

田舎の豊かさ心地よさ



ブランドコンセプト

THE JAPANESE GOURMET STORE



ブランドコンセプト

THE PREMIUM JAPAN
BRAND



サンクゼール(ブランド)

厳選した原料を使い、農場から食卓まで、安全かつ高品質な商品をお届けする、長野県のメーカーズブランド。



代表的な商品	商品名・価格	特徴
	<p>オールフルーツ いちご 【税込価格】679円(※2)</p>	<p>サンクゼール独自の「くだもの実感製法(※1)」により、香り高いイチゴ本来の美味しさを活かした、コク深く爽やかなフルーツスプレッド。</p> 
	<p>ナイアガラ ブラン 2022 【税込価格】1,958円(※2)</p>	<p>サンクゼールの自社ワイナリーでつくった、華やかでみずみずしいマスカット系の香りが広がるフルーティーな甘口白ワイン。北海道産のナイアガラぶどう100%使用。</p> 

※1. 「原材料は全て果物由来」「色鮮やかで果実感を残す、低温調理技術」「果物を二段階に分けて投入し、果実感を残す二段仕込み製法」の3つを行う、当社独自の製造方法。 ※2. 上記価格は2022年12月8日現在の価格であります。

久世福商店

「ザ・ジャパニーズ・グルメストア」をコンセプトに、海外展開を視野に入れた本物志向の日本食を中心とした品ぞろえ。



THE JAPANESE GOURMET STORE



代表的な商品

商品名・価格

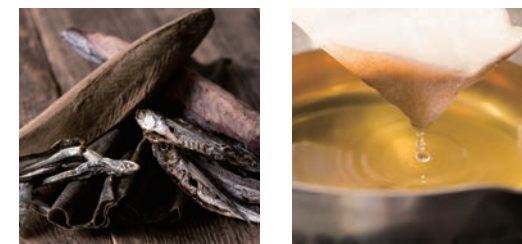
特徴



風味豊かな
万能だし
(8g×5包)

【税込価格】540円(※)

焼津で燻したこだわりのかつお節と削り節をベースに、さば節やいりこ、焼きあご、日高昆布などをバランス良く配合しただしパック。小袋を破って中身を出して、調味料としても。



至福のひと時
大人の
しゃけしゃけ
めんたい

【税込価格】637円(※)

国産鮭フレークに辛子明太液を加え、しっかりと辛みを効かせた大人のフレーク。



※ 上記価格は2022年12月8日現在の価格であります。

Kuze Fuku & Sons

海外の現地メインストリームに和食の良さをハイブリッドした価値を提案する第3のブランド。



**THE PREMIUM JAPAN
BRAND**



代表的な商品

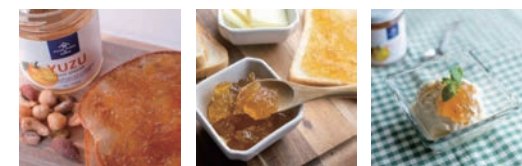


商品名・価格

Yuzu Spread
【希望小売価格】\$6.20(※)

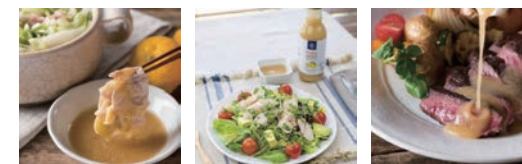
特徴

ゆず果汁とゆず皮を贅沢に使用した、ゆずのフレッシュな香りと風味が楽しめるスプレッド。パンに塗るのはもちろん、アイスやヨーグルト・チーズと一緒に、またお湯と溶かしてゆず茶としても。



**Yuzu Miso
Premium Sauce**
【希望小売価格】\$7.00(※)

日本の伝統的な食材であるゆずと味噌を使用した、ゆずの爽やかな香りと味噌のコクが楽しめる万能ソース。ドレッシングとしてサラダに、ソースとしてしゃぶしゃぶやチキン、ステーキに。



※ 上記価格は2022年12月8日現在の価格であります。

主な取扱商品



財務数値

連結財務諸表

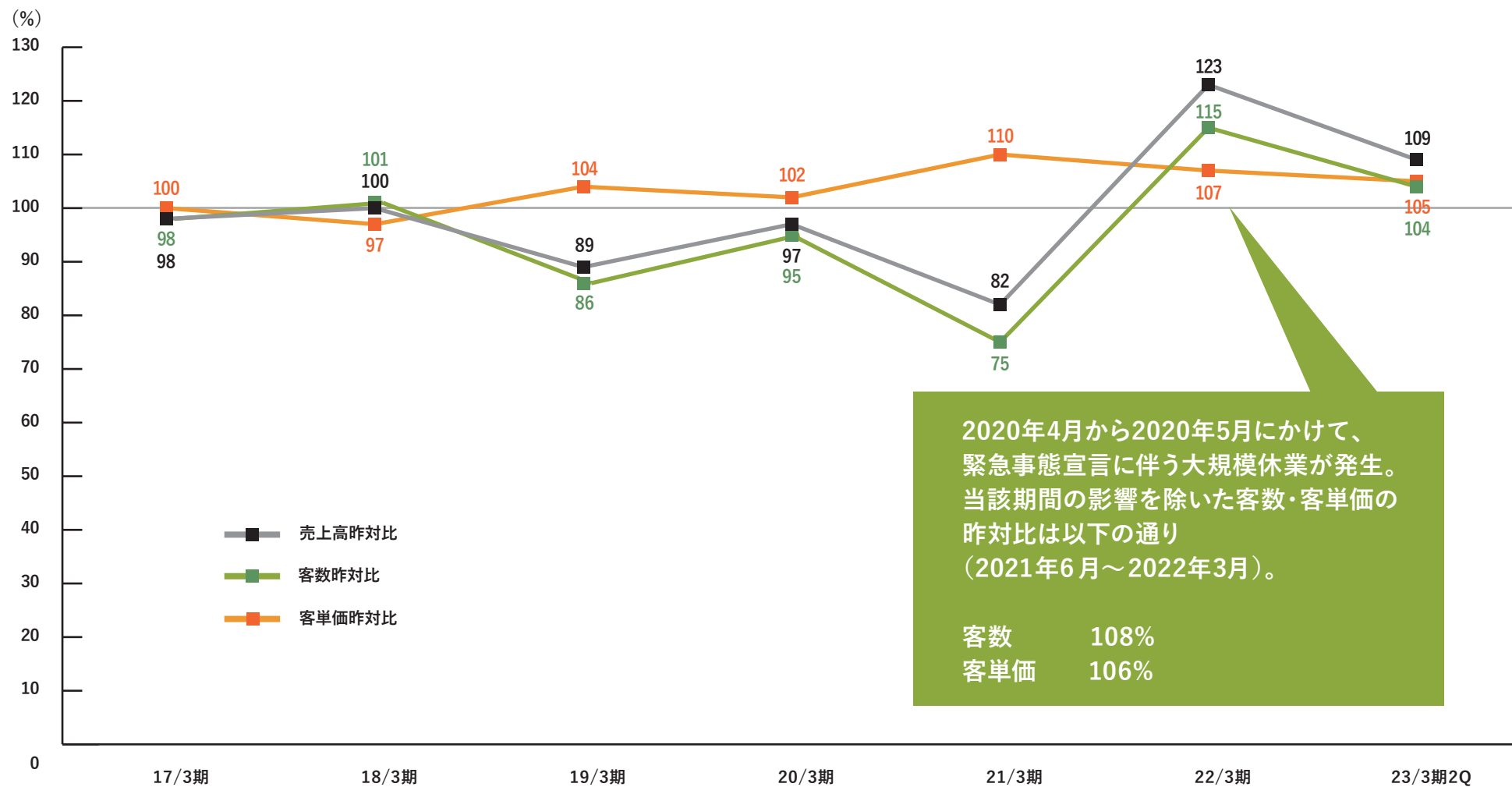
決算年月		2021年3月	2022年3月	2023年3月2Q
売上高	(千円)	10,859,522	14,165,059	8,127,233
	売上高成長率 (%)	—	30.4	—
営業利益	(千円)	419,491	1,316,454	667,960
	営業利益率 (%)	3.9	9.3	8.2
経営利益	(千円)	578,177	1,322,512	684,824
親会社株主に帰属する当期純利益	(千円)	268,579	939,053	461,866
純資産額	(千円)	353,782	1,355,782	1,688,342
総資産額	(千円)	5,448,424	6,464,452	6,655,184
1株当たり純資産額	(円)	46.03	177.12	—
1株当たり当期純利益金額	(円)	35.54	122.91	60.45
営業活動によるキャッシュ・フロー	(千円)	1,051,816	983,799	99,305
投資活動によるキャッシュ・フロー	(千円)	6,285	△510,081	△166,057
財務活動によるキャッシュ・フロー	(千円)	△596,273	△640,617	△130,757

個別財務諸表

決算年月		2018年3月	2019年3月	2020年3月	2021年3月	2022年3月
売上高	(千円)	9,721,635	10,677,540	11,042,188	10,529,961	14,014,531
	売上高成長率 (%)	—	9.8	3.4	-4.6	33.1
経営利益	(千円)	167,700	145,026	78,296	497,801	1,252,742
当期純利益又は当期純損失(△)	(千円)	5,605	△52,677	2,117	192,932	876,026

※ 2022年1月11日付けで普通株式1株につき普通株式200株の割合で株式分割を行っており、2021年3月期の期首に当該株式分割が行われたと仮定し、1株当たり純資産額及び1株当たり当期純利益金額を算定しております。

既存店(※1・2)売上高・客数・客単価昨対比

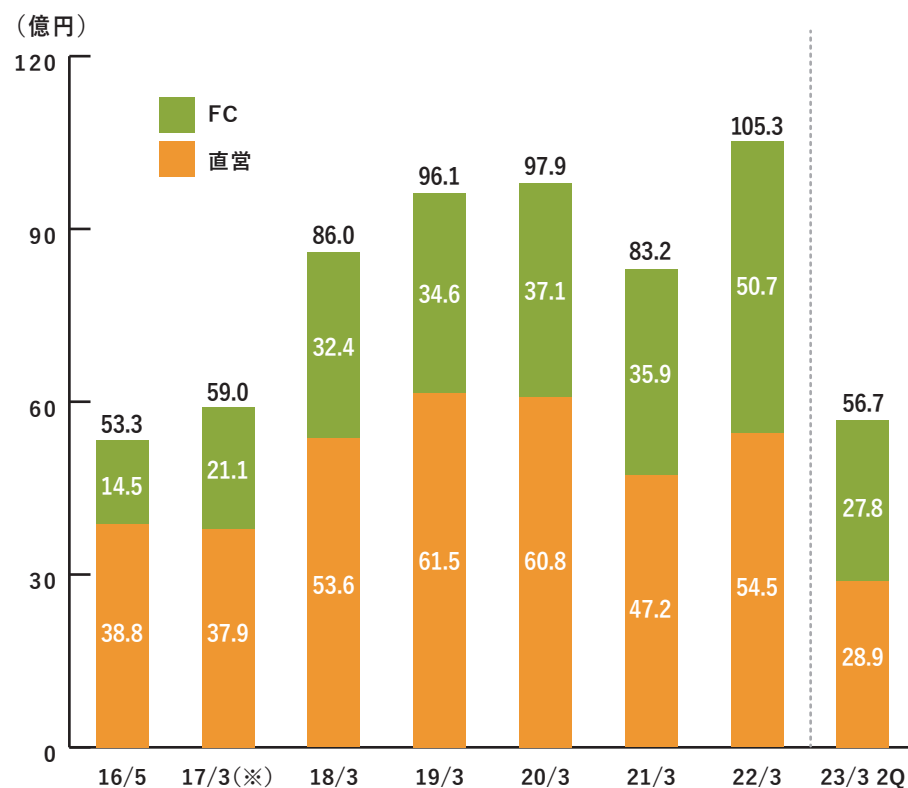


※1.当社グループは、開店後18か月以上経過した店舗を「既存店」としております。 ※2.各年度期首で開店後18か月以上経過している店舗を対象に売上高・客数・客単価の昨対比を計算しております。

サービス別売上高 ①直営・FC・EC

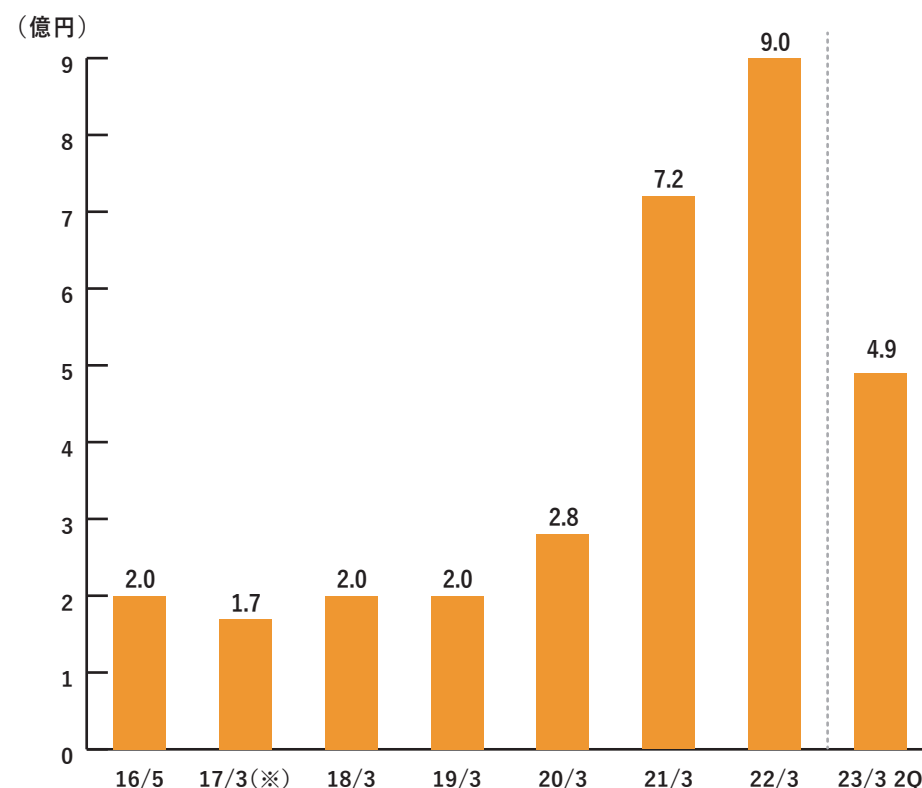
■直営・FC

2021年3月期はコロナ禍における店舗休業の影響が出たものの、FCを中心に安定成長。



■EC

コロナ禍の巣ごもり需要に適応したことで、売上高が大きく成長。

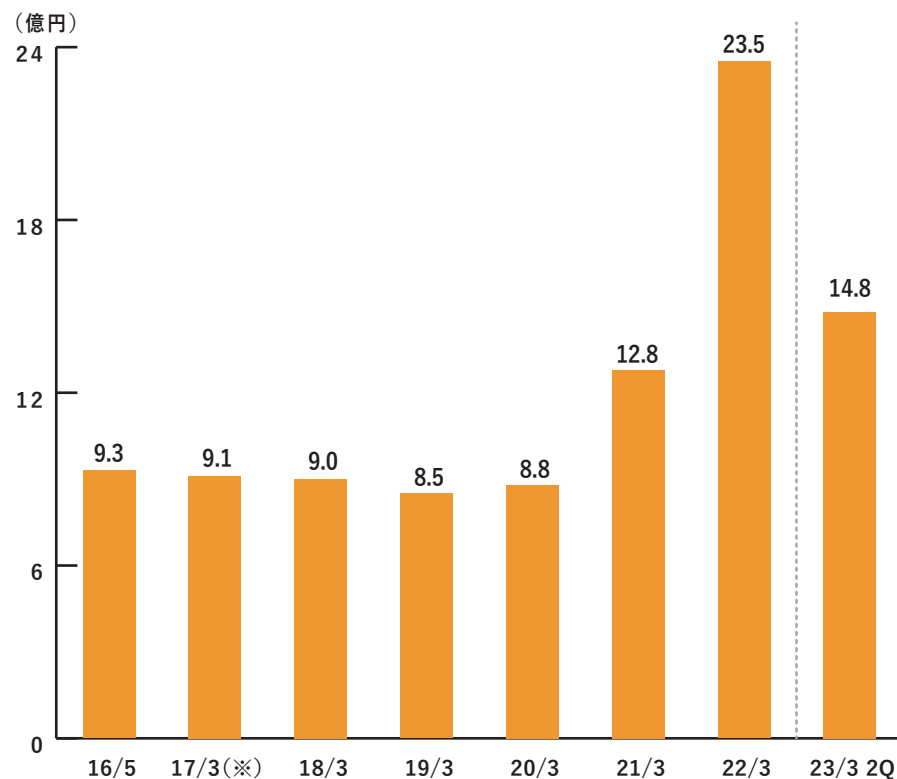


※ 17/3期は決算期変更により、2016/6/1から2017/3/31までの10か月間となっております。

サービス別売上高 ②ホールセール・グローバル

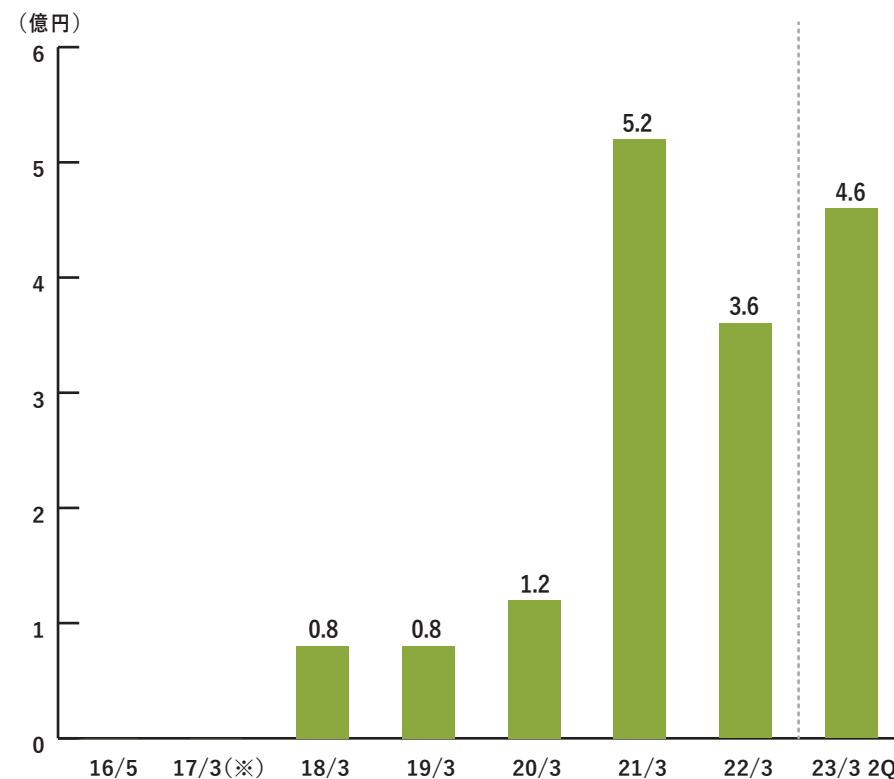
■ホールセール

新規顧客の増加と既存顧客との取引拡大により、ホールセール売上高が大きく成長



■グローバル

21/3期より、米国大手小売チェーンとの取引が開始され、売上が大きく成長。22/3期は、前年からの反動減が生じた一方で、米国でミドル・ハイエンドスーパーを中心に新規顧客開拓を進め、売上高が拡大。



※ 17/3期は決算期変更により、2016/6/1から2017/3/31までの10か月間となっております。

主なリスク及び対応策

リスク項目	顕在化する可能性の程度	顕在化する場合における想定時期	認識するリスク	リスク対応策
食の安全性に関するリスク	低	短期	食品の品質に対する消費者の要求は一段と高まっております。偶発的な事象も含めて製品の品質を低下させる事象が発生する可能性があります。さらに当該事象の発生は、当社グループにおいて発生するのみならず、商品の仕入先や当社ブランド製品の製造委託先においても発生する可能性があります。これにより、多額の損害賠償金の負担やブランドイメージ低下による売上の減少など、当社の業績及び財政状態に悪影響を与える可能性があります。	当社グループにおきましては、「食の安全性」の確保を経営の最重要課題の一つと位置付けており、品質方針及び品質目標を掲げるとともに、品質保証部門を中心とした品質マネジメントシステムを構築・運用を通じて、製品の安全性と品質の確保に万全を期しております。当社自身がメーカーである強みを生かして仕入先である各生産者の品質管理状況の把握、指導を徹底しております。
法的規制等に関するリスク	低	短期	当社グループは事業遂行にあたり、食品衛生法、景品表示法、食品表示法、消費者安全法、労働基準法等の法的規制の適用を受けております。これら法的規制に違反する事象が発生した場合には、多額の損害賠償、行政処分並びに社会的信用の失墜を招き、業績及び財政状態に悪影響を与える可能性があります。	法務主管部門である総務法務人事課が関連部門と連携して関連法規の遵守を徹底しております。また、特に重要な法的規制に関しては、定期的な社内勉強会の実施、及び関連情報の発信共有を行うことにより、知識の周知を図っております。法的対応に関しては、顧問弁護士とも連携できる体制を整備しております。
知的財産権に関するリスク	中	短期	当社が保有する商標について、第三者の商標権等を侵害している事実はありませんが、商品のデザインを含めて、第三者の商標権等を侵害していると認定された場合には、損害賠償やブランドイメージの低下によって、当社の業績及び財政状態に悪影響を与える可能性があります。また、当社グループは、第三者が当社のブランドロゴやデザインを模した商品がこれらの商品が市場に出回ることにより、当社の知的財産権の管理が十分に機能しない場合には、当社の業績及び財政状態に悪影響を与える可能性があります。	新商品のラベルやパッケージデザインの検討時に、商品開発担当者だけでなく、デザイン担当者、品質保証担当者及び法務担当者のチェックを経ております。当該プロセスを経る中で、類似のデザインの有無を確認し、知的財産権の侵害が起これないよう、細心の注意を払っております。また、日常的に当社ブランドロゴ等の類似デザインを模した商品や店舗の有無に関する情報収集を行い、発見した場合には法的措置を含む対処を検討しております。知的財産対応に関しては、顧問弁護士事務所とも連携できる体制を整備しております。
人材の確保及び育成に関するリスク	中	中期	直営店舗による店舗展開を行う上では、優秀な店長人材の確保・育成が不可欠となりますが、適切な人材の確保・育成ができない場合又は優秀な店長人材が社外に流出した場合には、当社グループの業務運営や経営成績等に悪影響を与える可能性があります。	当社は通年採用により、店長を含む優秀な人材の確保に努めております。また、総務法務人事課の教育チームが、リテール事業本部とも連携しながら、年間の教育計画に基づき、階層別に適切な教育を行い、個々の従業員のスキルアップに努めております。

上記以外のリスクについては、有価証券届出書に記載の「事業等のリスク」を参照。

本資料の取り扱いについて

本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの将来の見通しに関する記述は、本資料の日付時点の情報に基づいて作成されています。これらの記述は、将来の結果が業績を保証するものではありません。このような将来予想に関する記述には、既知及び未知のリスクや不確実性が含まれており、その結果、将来の実際の結果や業績は、将来予想に関する記述によって明示的又は黙示的に示された将来の結果や業績の予想とは大きく異なる可能性があります。

これらの記述に記載された結果と大きく異なる可能性のある要因には、国内及び国際的な経済状況の変化や、当社が事業を展開する業界の動向などが含まれますが、これらに限定されるものではありません。

また、当社以外の事項・組織に関する情報は、一般に公開されている情報に基づいております。

本資料は、情報提供のみを目的としており、日本、米国、その他の地域における有価証券の販売の勧誘や購入の勧誘を目的としたものではありません。

なお、本資料は、今後、毎事業年度末日後3ヶ月以内にアップデートする予定です。次回は2023年3月の通期決算発表後である2023年6月頃を予定しております。