



事業計画及び成長可能性に関する事項

2026年5月26日

主食をイノベーションし、 健康をあたりまえに。

主食にバランスよく栄養が含まれていれば、だれもが健康でいられる。
かんたんで、おいしくて、からだにいい、すべてを叶える未来の主食を創り広める。



BASE FOOD at a Glance

2026年2月期売上高⁽¹⁾



151.9億円

2026年2月期営業利益⁽²⁾



2.1億円

定期注文者数⁽³⁾



23.5万人

顧客継続率⁽⁴⁾



96.5%

展開実店舗数⁽⁵⁾



47,499店

創業

2016年

上場

2022年11月

従業員数⁽⁶⁾

98人

自社EC売上比率⁽⁷⁾

66.1%

売上総利益率⁽⁸⁾

56.6%

注

1. 2026年2月期通期
2. 2026年2月期通期
3. 2026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. 2025年12月~2026年2月の3ヶ月のデータで算出
5. 2026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. 2026年2月末時点
7. 2026年2月期通期
8. 2026年2月期通期

目次

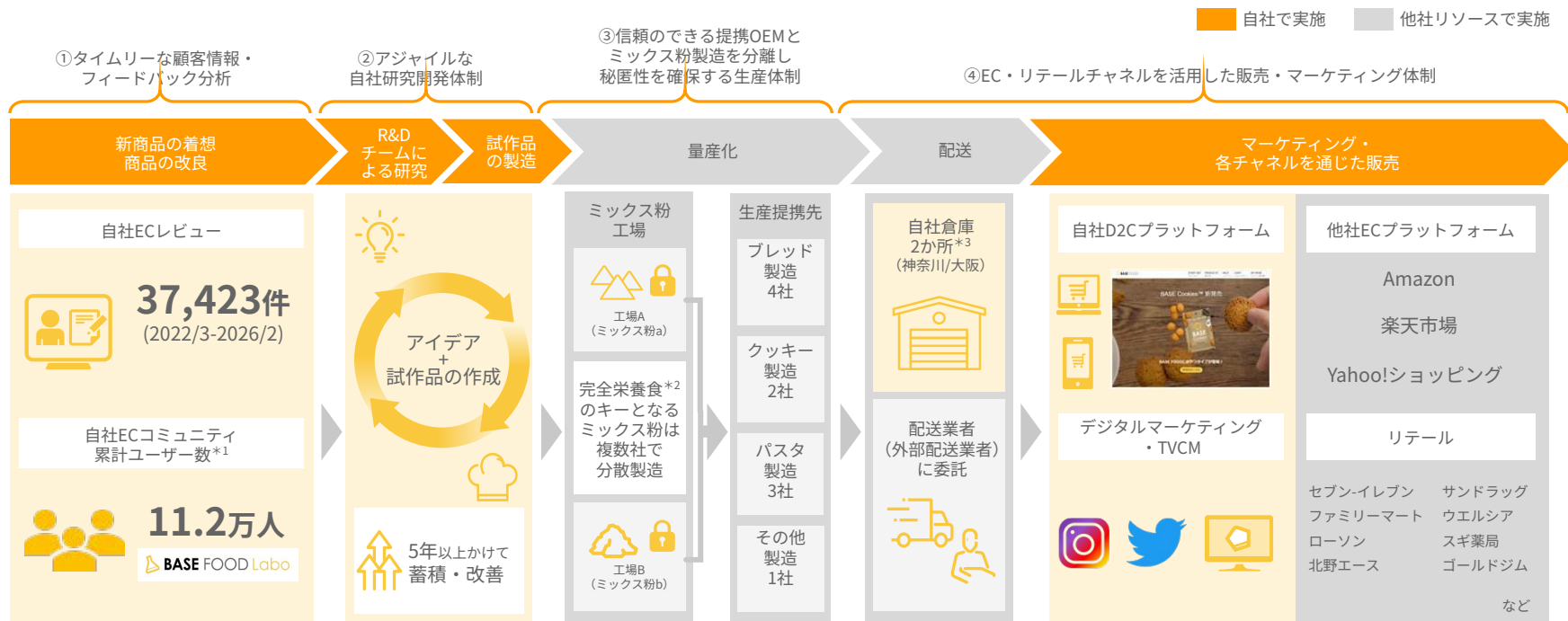
1. ビジネスモデル・競争力の源泉
2. 市場環境
3. 成長戦略
4. リスク情報



1. ビジネスモデル・競争力の源泉

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ミックス粉と商品を異なる取引先で製造することによりレシピの秘匿性を保ちながら量産体制を確立、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。



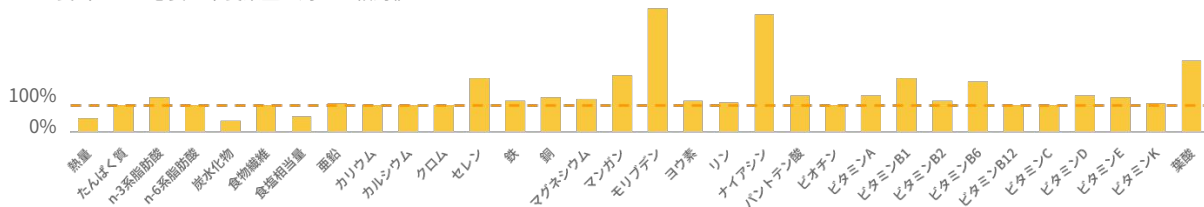
注

- 2026年2月末時点
- 1食分 (BASE BREADは2袋、BASE Cookiesは4袋、BASE YAKISOBAは2個、BASE RAMENは2個/1個あたり調理後スープ約110gを含む、BASE Pancake Mixは1袋と卵Mサイズ1つ、牛乳(成分無調整)100mlを使用して調理した場合) で、栄養素等表示基準値に基づき、脂質・飽和脂肪酸・炭水化物・ナトリウム以外のすべての栄養素で1日分の基準値の1/3以上を含む
- 2026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⁾

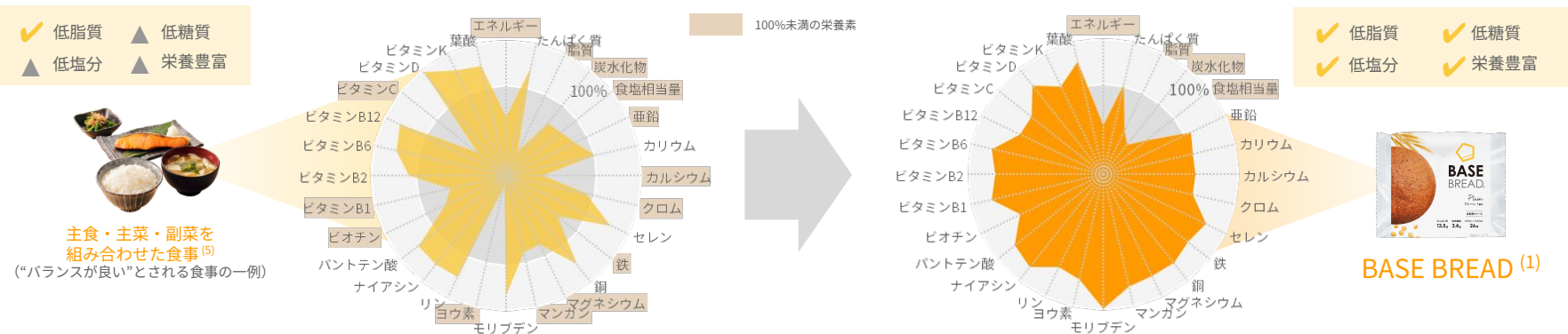
%1食当たりに必要な栄養素量に対する相対値⁽³⁾



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食分 (BASE BREADは2袋、BASE Cookiesは4袋、BASE YAKISOBAは2個、BASE RAMENは2個/1個あたり調理後スープ約110gを含む、BASE Pancake Mixは1袋と卵Mサイズ1つ、牛乳(成分無調整)100mlを使用して調理した場合) で、栄養素等表示基準値に基づき、脂質・飽和脂肪酸・炭水化物・ナトリウム以外のすべての栄養素で1日分の基準値の1/3以上を含む
2. 1食当たりBASE BREADプレーン2袋食べると想定した場合の栄養素
3. 栄養素等表示基準値 (18才以上、基準熱量2,200kcal; 消費者庁) に基づき、1日分の基準値の1/3を1食分とした場合
4. 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
5. 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

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



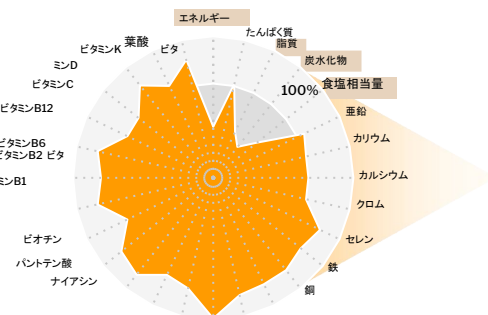
米ぬか



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. 1食分 (BASE BREADは2袋、BASE Cookiesは4袋、BASE YAKISOBAは2個、BASE RAMENは2個/1個あたり調理後スープ約110gを含む、BASE Pancake Mixは1袋と卵Mサイズ1つ、牛乳(成分無調整)100mlを使用して調理した場合) で、栄養素等表示基準値に基づき、脂質・飽和脂肪酸・炭水化物・ナトリウム以外のすべての栄養素で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

商品ラインナップ

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く。

BASE BREAD



販売比率 *1

85.8%

BASE PASTA & Deli



販売比率 *1

10.8%

BASE Cookies & Others



販売比率 *1

3.4%

レバレッジ

当社のフォーカス

全粒穀物を高配合した
栄養バランスの良い
主食の基礎技術

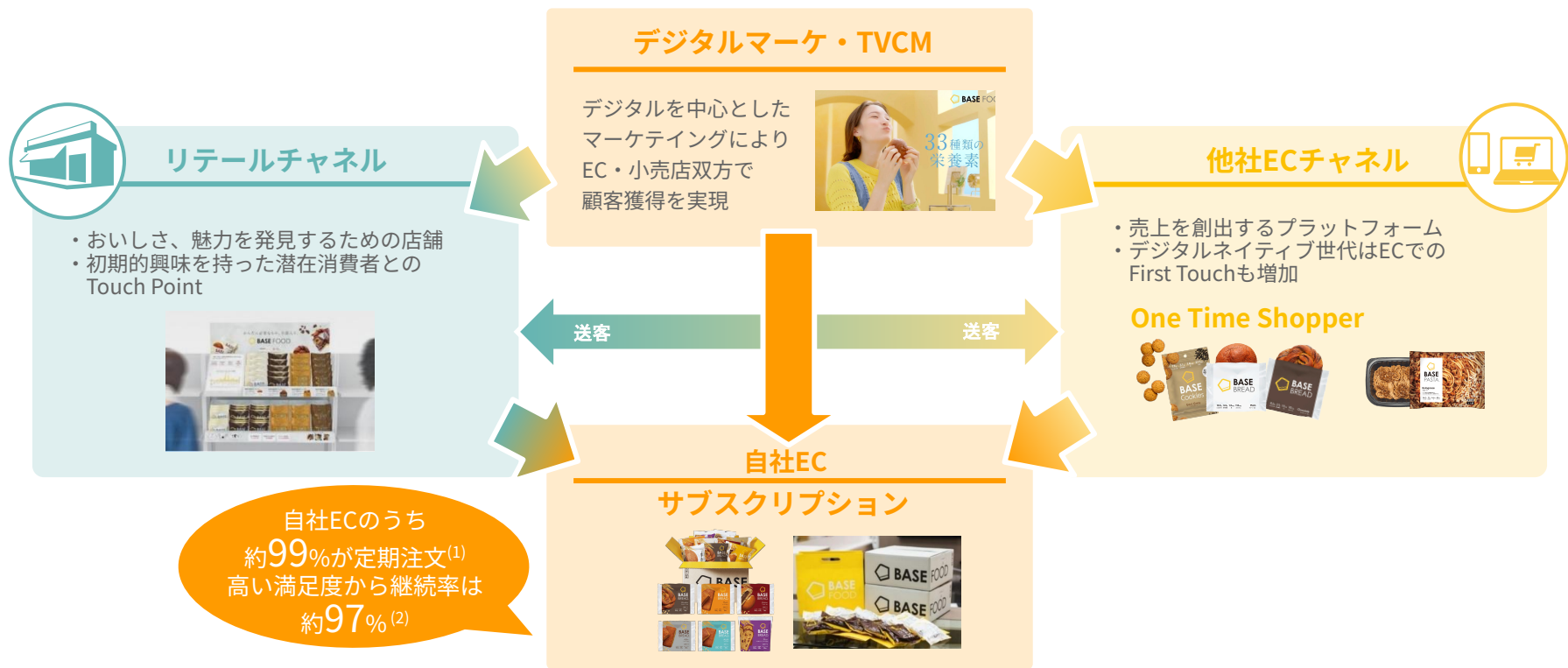
商品ポートフォリオ
全体を最適化！



注
1. 2026年2月期通期の自社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）

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。



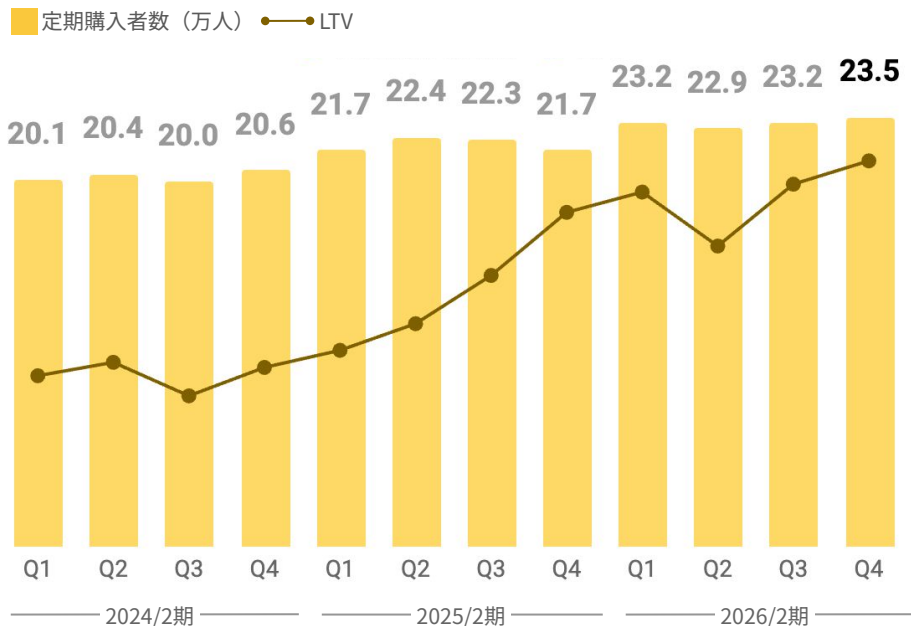
注
1. 当社の2026年2月期における自社EC売上の定期注文割合
2. 自社ECにおける定期注文者のうち次月も継続して定期注文を続けているアカウントの割合。2025年12月~2026年2月の3ヶ月のデータで算出。

チャネル別売上高（自社EC）

広告市況（CPA上昇）により、規律ある判断として広告出稿を抑制した。

その結果、売上高は調整局面となるも、定期購入者数は23.5万人（前期末比+1.8万人）と増加し、解約率は過去最低、LTVは過去最高水準を更新しており、翌期以降の売上成長の基盤となるプロダクト・サービスは着実に改善している。

定期購入者数*1とLTV



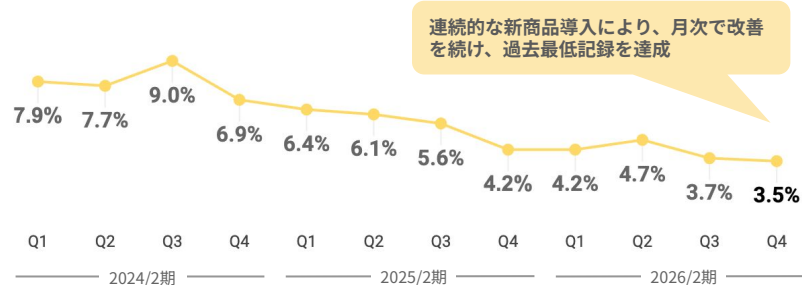
注

1. 各月で実際に増加した定期購入者数（解約者考慮済み）

2. 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

3. 各会計期間における3ヶ月間の平均値（Q1：3月~5月）、（Q2：6月~8月）、（Q3：9月~11月）、（Q4：12月~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

解約率*2



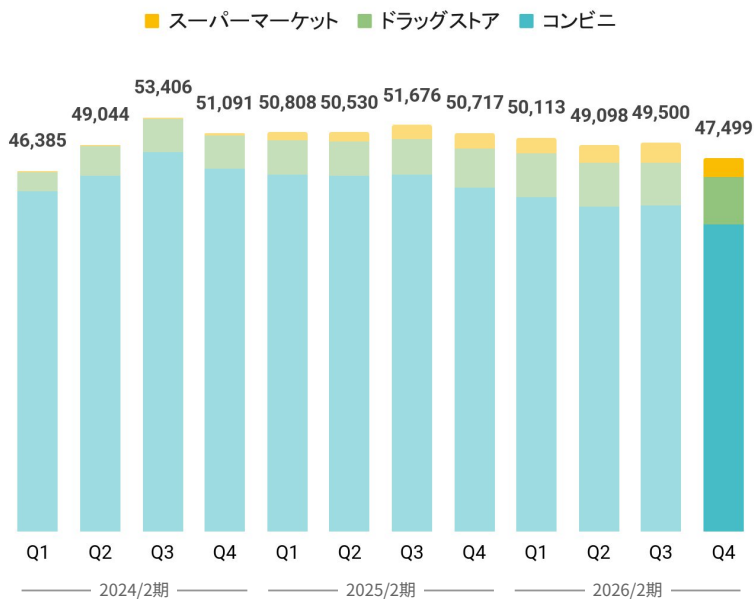
顧客単価*3



チャネル別売上高（卸）

コンビニは、導入期から定着フェーズに移行し、配荷基盤が安定。参入障壁の構築にも繋がり、ダウンサイドリスクは低減している。コンビニの定番化に伴う棚位置変更等により前年通期比では減収となるも、ドラッグストアやスーパーマーケットは順調に展開店舗数を拡大している。来期は、人気No.1商品のリニューアルや過去購入者の再購入を促す施策等により、コンビニを含めた売上の成長軌道への回帰を企図する。

展開店舗数*1



自社ECの新規ユーザーで過去に小売店で購入経験がある割合*2

約59%

認知および自社ECへの流入導線として重要な役割を担っている

拡大余地

※コンビニ、スーパーマーケットの総店舗数を最新値に更新

	コンビニ	ドラッグストア	スーパーマーケット
国内総店舗数	24 56,092店*3	22,621店*4	23,264店*5
配荷率*6	69.5% YoY ▲8.8pt	26.6% YoY +4.1pt	9.8% YoY +1.4pt

店舗あたりの月間売上高*7



注

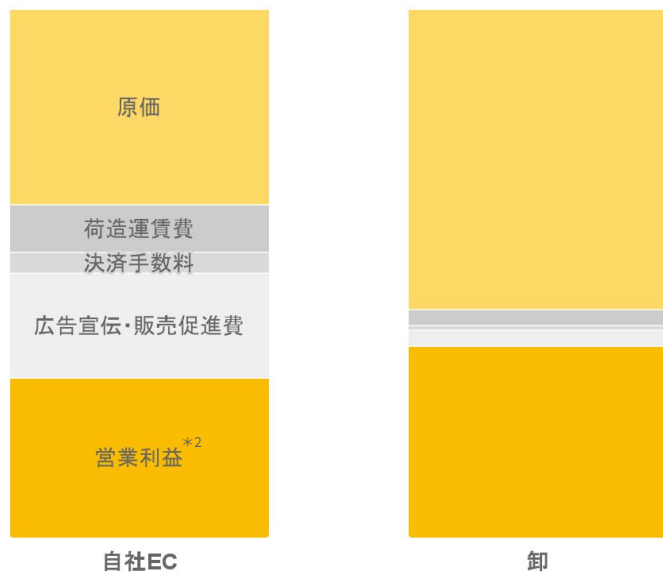
1. 当社の商品「BASE BREAD チョコレート」を陳列している店舗数
2. 2026/2期における自社ECでの初回購入者（単発購入・定期購入の両方）が対象。質問「過去にベースフード商品を購入したことがありますか？（複数選択可）」に対して「コンビニ」「ジム」「スーパー」「ドラッグストア」と答えた人数の割合
3. 一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会「コンビニエンスストア統計調査月報2026年1月度」より全店ベースの店舗数

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「2026年版スーパーマーケット白書」より全国店舗数
6. 2026年2月末時点
7. 当該四半期の平均。1店舗当たりの月間売上＝リテールチャネル全体の月間売上/展開店舗数

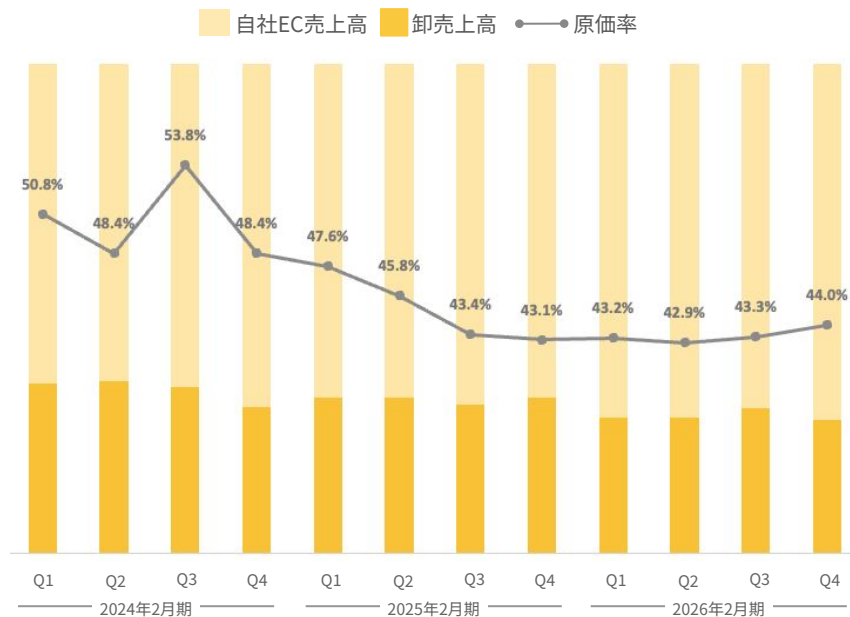
(参考) 自社ECと卸の比較

「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、販管費が相対的に小さくなる。

チャンネル別の費用構造比較*1



売上原価率とチャンネル構成比率の推移



注

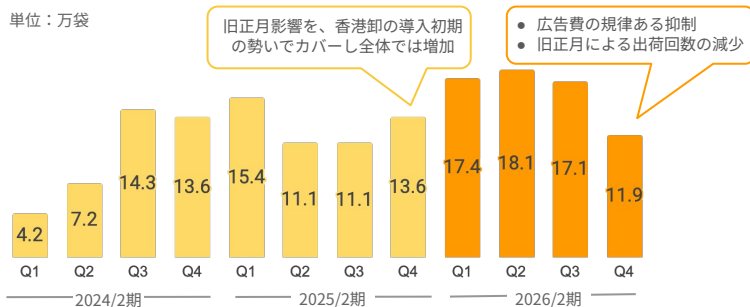
1. 自社EC・卸それぞれの売上高を100とした場合の各科目の売上高比率を示したものの。科目は管理会計ベース。
2. 固定費（人件費、研究開発費、その他）除く前の営業利益
3. 各会計期間における平均値

海外事業売上高

全地域において前年同期比で増収を達成した。香港では、現地で圧倒的シェアを誇るセブン-イレブンで合計500店舗（前期末比+250店舗）への導入を果たし、強固な収益源を確立している。他地域においても一般貿易の商流構築に向けた準備が進展しており、中長期的な拡大基盤を着実に整えている。

四半期毎の販売袋数推移

単位：万袋



働き盛りの年代層を中心に人気*1

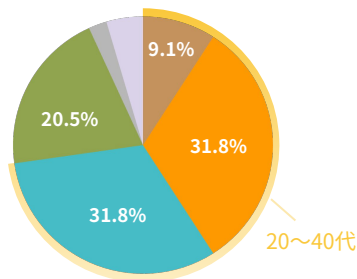


男性 52.3%



女性 45.5%

(無回答・不明 2.3%)



● ~29歳 ● 30代 ● 40代 ● 50代 ● 60代- ● NA

注

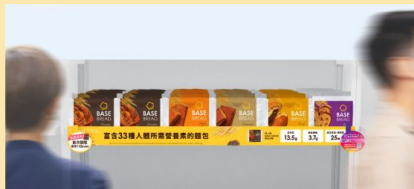
1. 香港自社ECにおける定期便購入後のユーザーアンケート結果による

Summary

香港

拡大フェーズ

- 現地CVSで圧倒的シェアを誇るセブン-イレブンでの合計500店舗に導入されている
- アジア圏へのリソース集中により、自社ECサイトのUX改善を中心としたシステム開発を強化しており、顧客体験の向上を通じて、定期購入者の増加を目指す



中国

準備フェーズ

- 現地大手食品企業とレベニューシェア方式での製造・販売の業務提携に関する基本合意書を締結済み
- 2027年2月期上期での販売開始に向けて最終調整中

台湾

検証フェーズ

- 自社ECサイトのシステム開発を強化しており、運用基盤の整備を通じて、獲得効率の検証を進めている

韓国

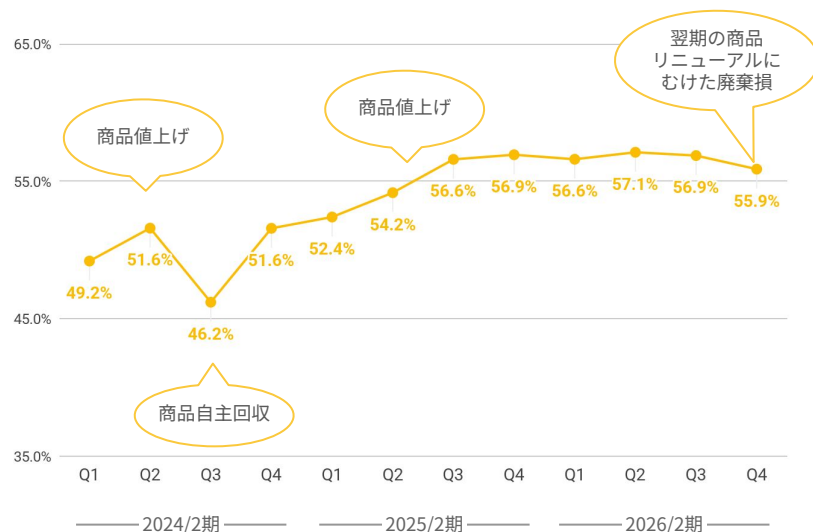
検証フェーズ

- 現地のECモールでの販売に注力すべく検証を推し進めている

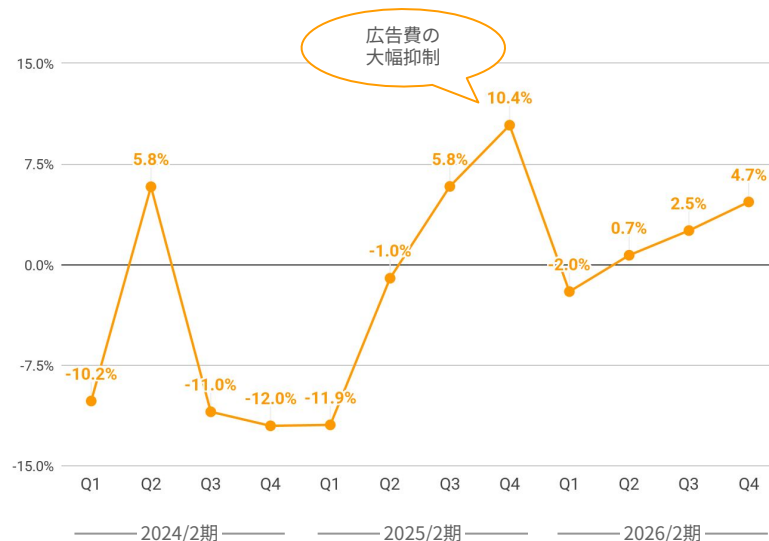
利益ハイライト

売上総利益率は、原価率が相対的に高い即席麺シリーズの構成比が増加したものの、継続的な原価減施策が奏功し、高水準を維持している。営業利益率は、Q4は広告費を大幅に抑制した前年同期比では低下したものの、計画通りの推移である。継続的な固定費比率の改善により、コスト構造の筋肉質化が進行し、通期での増益を達成した。

売上総利益率

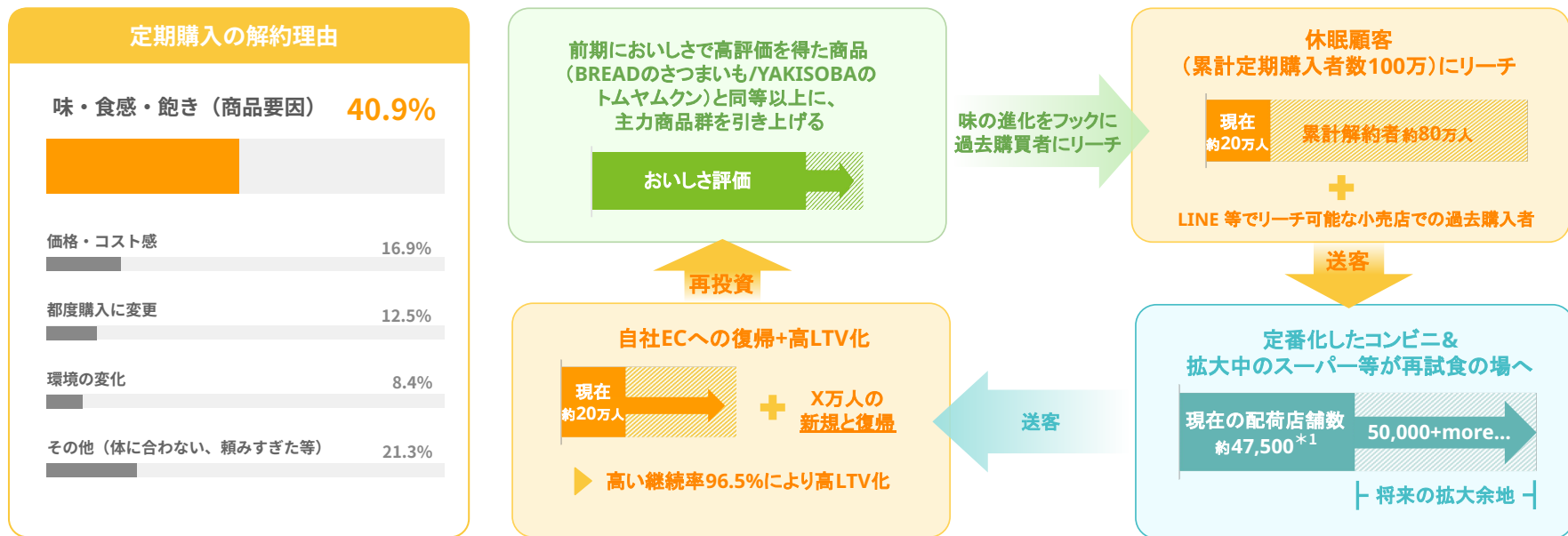


営業利益率



成長戦略

2027/2期は、広告費の相場が上昇傾向にあるデジタル広告から、他のマーケティング施策へ比重を適度に移し、再成長を企図する。特に、2026/2期実績のおいしさの大幅向上を主力商品群へ展開し、過去購買者をコンビニ・スーパーでの再購入を促す施策により、自社ECと卸のOMO（Online Merges with Offline）による高効率での売上高の成長を計画する。



注
1. 2026年2月末時点の展開店舗数

2. 市場環境

社会課題

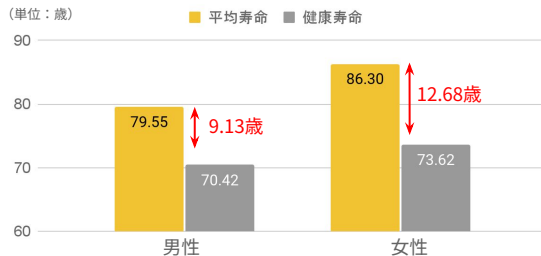
健康寿命の延伸

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⁾

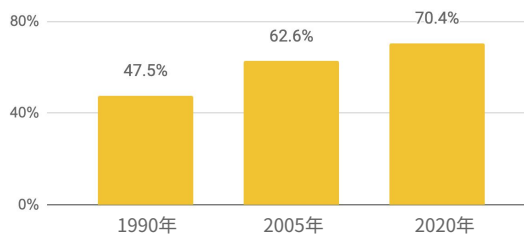


“食”に掛ける時間の減少

共働き世帯数⁽³⁾⁽⁴⁾の増加

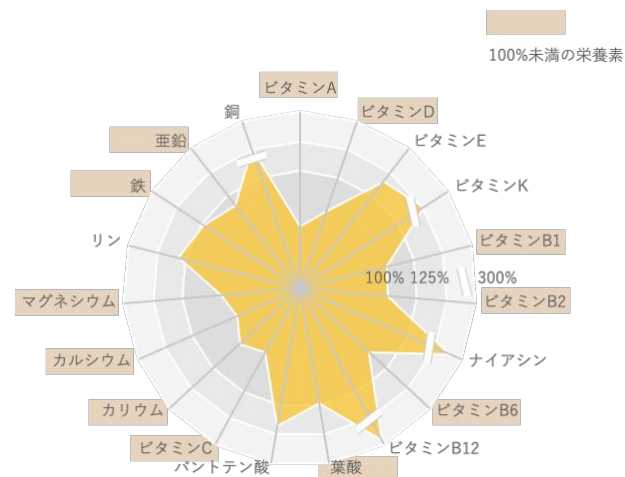


調理に手間をかけない人⁽⁵⁾の増加



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



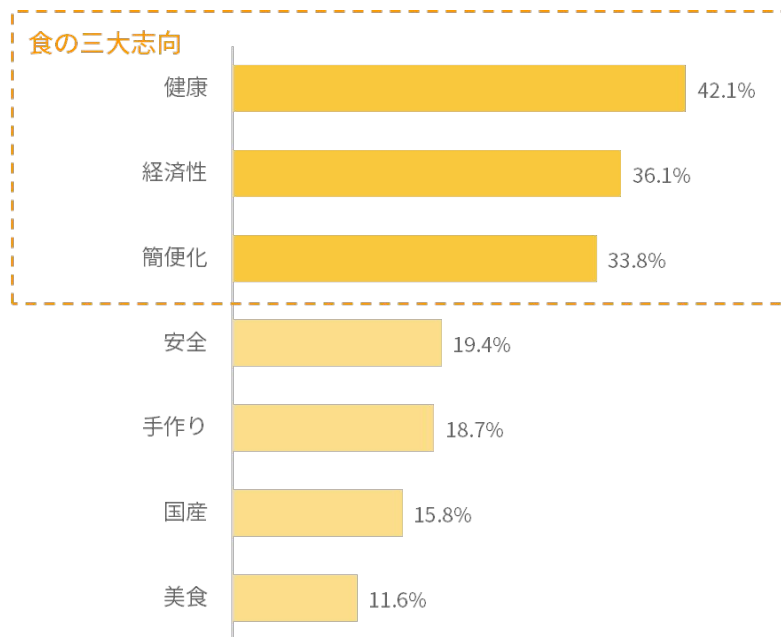
注

- 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
- 平均寿命(平成22年)は、厚生労働省「平成22年完全生命表」。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
- 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
- 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」
- 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.調理の時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
- (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

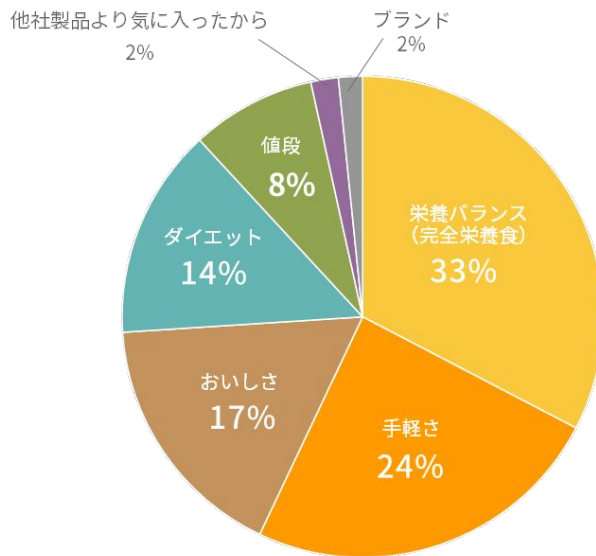
バランスの良い食事を手軽に経済的に摂取するニーズは高く、BASE FOODは需要を的確に捕捉している

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⁾



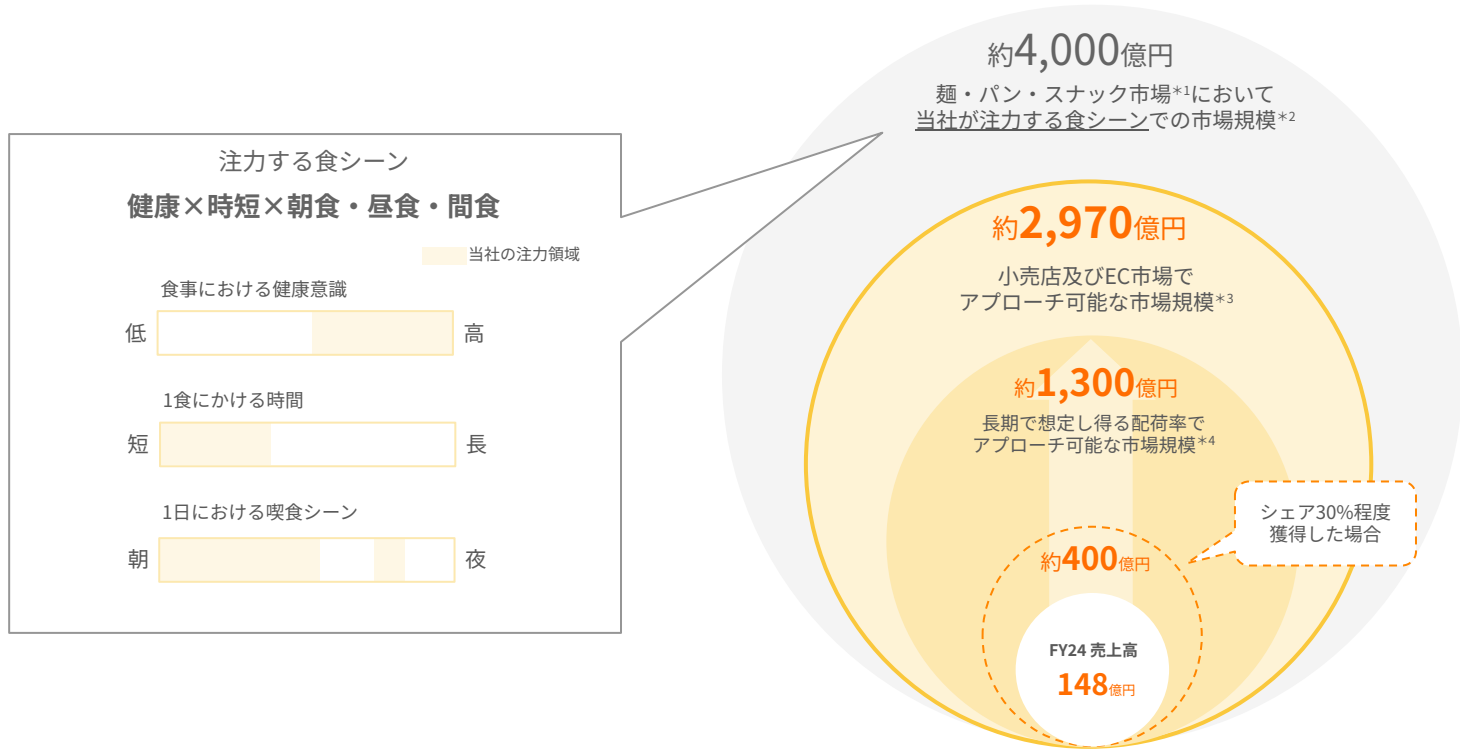
注

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」

国内ターゲット市場

広大な食市場において、まずは当社の強みである「健康×時短×朝食・昼食・間食」が重なり合う食シーンにおいてシェアを拡大する。

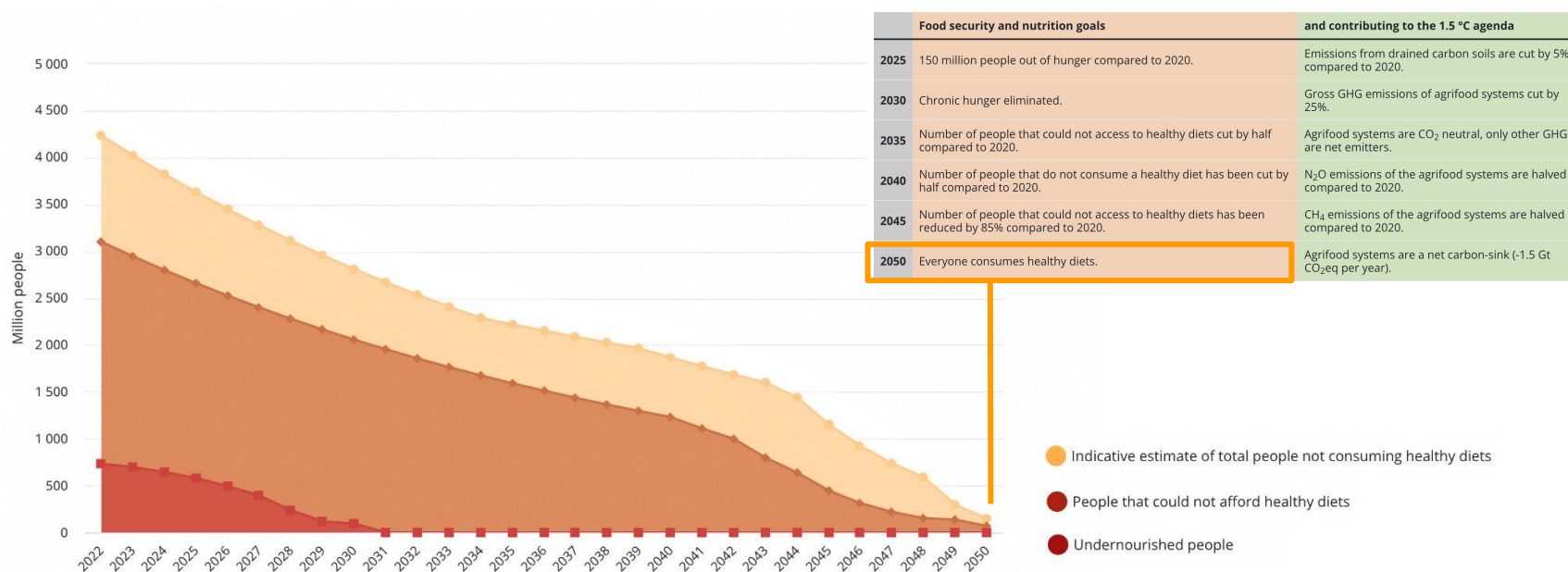


注：

1. 富士経済より、「麺」は「めん類」の値、「スナック」は「菓子・スナック菓子」セグメントにおける「ビスケット・クッキー」「クラッカー」を合算した値、「パン」は「パン総市場」の値
2. 当社が得意とする食シーン「時間×単価の軸」の割合（当社調べ）と食における健康志向割合（日本政策金融公庫「消費者動向調査（令和6年1月調査）」）を係数として用いて計算
3. 小売店は、量販店、CVS、ドラッグストアを指し、外食やベーカリー等は除外。カテゴリ毎のチャネル別販売動向構成比（富士経済）を係数として用いて計算
4. 当社の将来想定し得るカテゴリ毎のチャネル別配荷率をかけて算出

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。



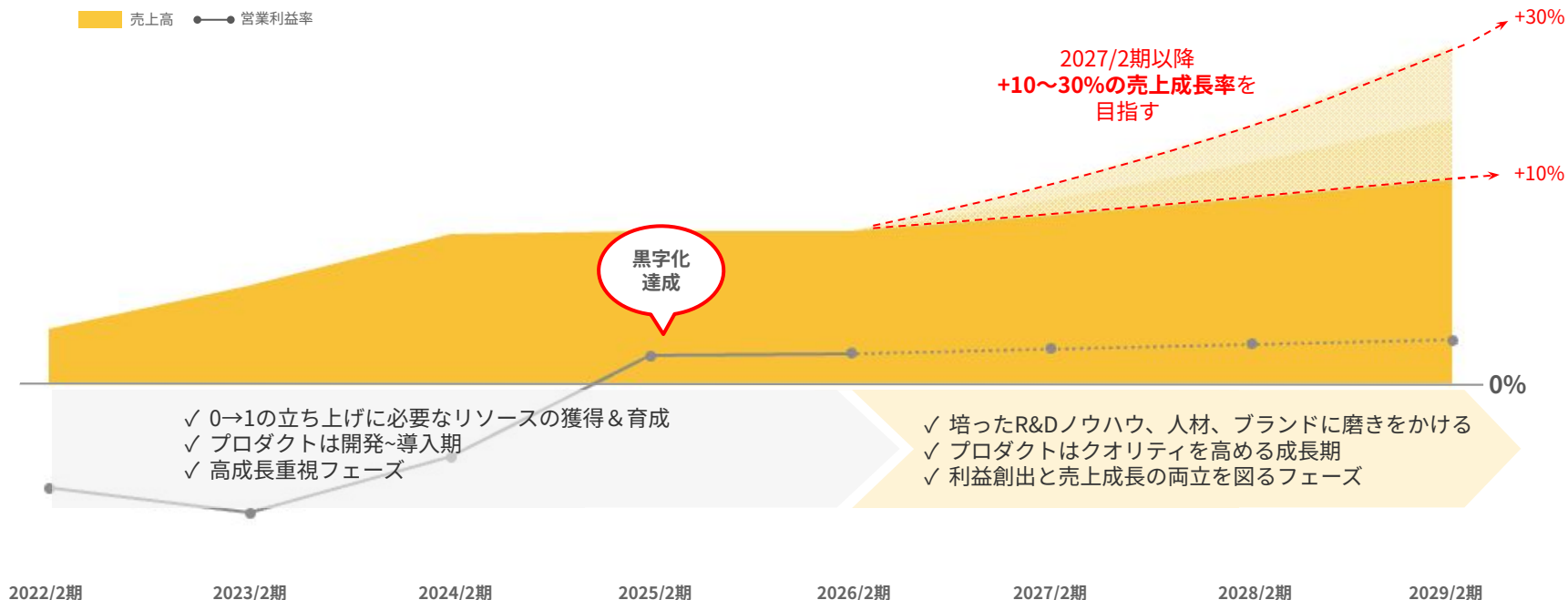
3. 成長戦略

中長期の成長の基本方針

従来の戦略的投資により培ったR&Dノウハウ、人材、ブランドなどの資産やプロダクトのクオリティを高めることで利益率を緩やかに改善しながら+10~30%の売上成長率を目指す方針に変更はない。

<売上高と営業利益率の推移イメージ>

■ 売上高 ● 営業利益率



成長戦略①

販路およびカテゴリの拡大によるトライアルユーザーの増加

販路の拡大

- ドラッグストアとスーパーの**拡大余地は約80%***¹
 - 各チャネルの**ユーザー層に適した商品戦略や荷姿**での販売により、導入後も継続的な配荷を目指す

コストコでの販売事例：
まとめ買い需要に対応した12袋入り



- **小売店とは異なる販路開拓**により、自社ECへの流入経路の多様化を図る

例：



健康経営を目指す
企業オフィスへの導入



健康診断や特定保健
指導事業との連携

商品カテゴリの拡張

- カテゴリを拡張し、**パン棚以外での展開**を実現することで、店内の露出を増やす
- 味やカテゴリのバリエーション展開により異なる属性やニーズの取り込みを図る

例：



チョコパン
×
ダイエットユーザー



パンケーキミックス
×
ファミリー層



カップ麺
×
ビジネスマン



こしあん
×
シニア世代

自社ECへの流入

流入後のユーザー育成 (次ページ)

注

1. ドラッグストアとスーパーマーケットの国内総店舗数（ドラッグストア：一般社団法人日本チェーンドラッグストア協会の店舗数を使用、スーパーマーケット：全国スーパーマーケット協会の店舗数を使用）をベースに、2024年8月末時点の当社の配荷店舗数を用いて算出

成長戦略②

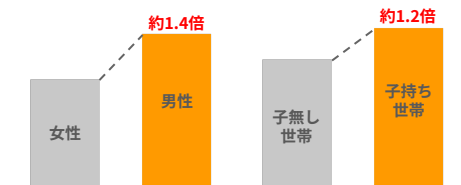
小売店およびその他販路からの流入

自社ECユーザーのLTV向上

顧客構成比の最適化

- LTVが相対的に高い属性のユーザー割合を増やす
 - 相対的に単価が高い属性
 - 男性ユーザー
 - 子持ち世帯ユーザー

属性別の3ヶ月間における1人あたり売上高*1:



- 相対的に解約率が低い属性
 - 小売店で購入経験のあるユーザー

購入単価の向上

- 基幹商品（BREADシリーズ）とは異なるカテゴリの商品強化により、**クロスセルを図る**



- サービス面でも、購入単価向上を目的とした施策を強化する

解約率の更なる改善

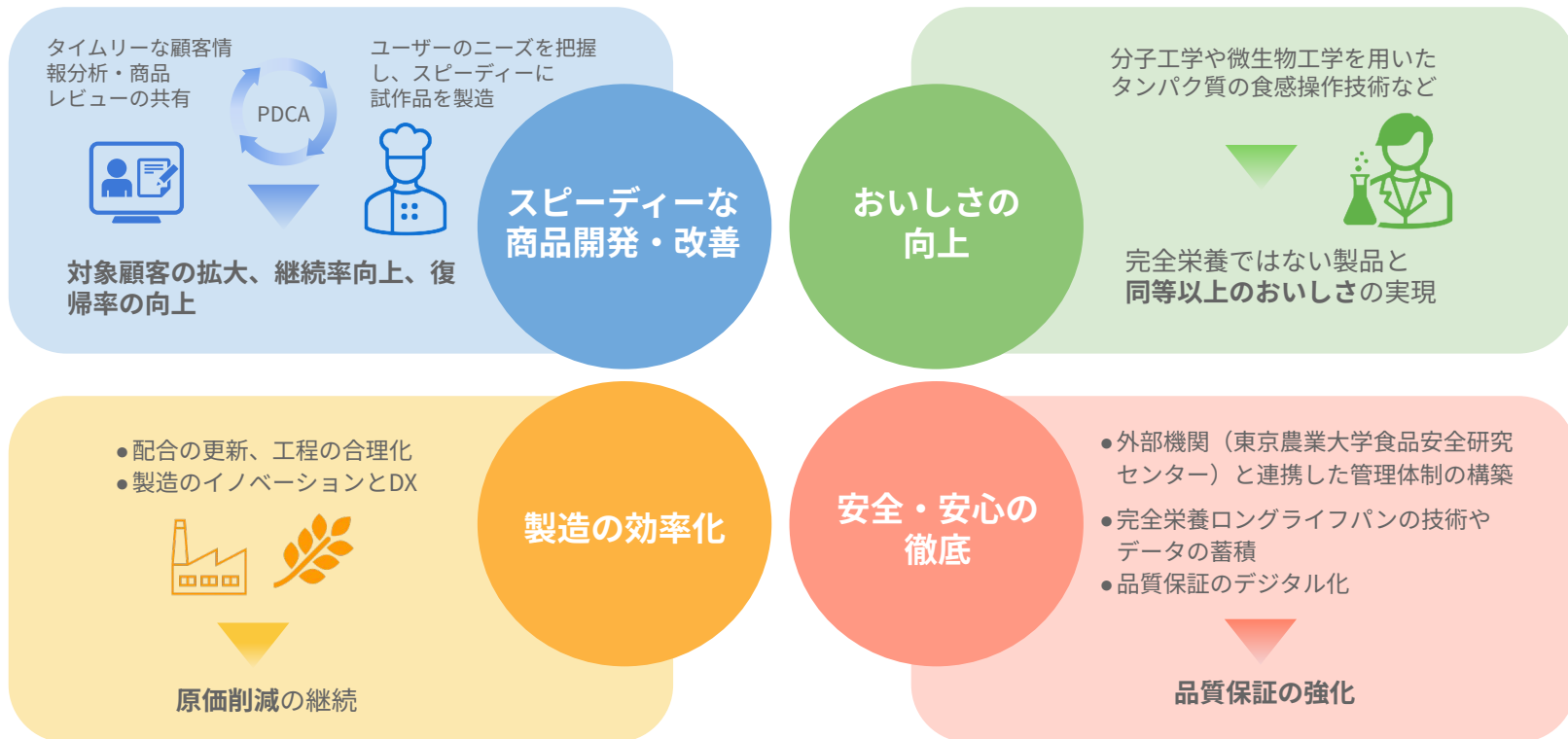
- 新商品の継続的な投入
 - 解約の主因は「飽きて余ってしまう」
 - 過去実績から、**新商品投入時は解約率が低下する傾向**にある

FY25の月別解約率推移:



R&D戦略

ディープテックおよびデジタルテックを強化し、事業成長の加速とミッション達成の早期化を推進するドライバーとする。



海外戦略

オムニチャネル展開による効率的な認知拡大、製造拠点と販路を有する現地パートナーとの提携等により、立ち上げ期の大規模な投資を抑えながら進出する。

輸出戦略

越境ECと小売店のオムニチャネルによる効率的な認知の拡大

- ✓ 越境ECを通じて現地顧客の意見を直接収集し、**効率的な検証を実現**
- ✓ 国内の販売実績や小売店ネットワークを活かし、**現地小売店での導入と効率的な認知拡大を目指す**
 - 香港セブン-イレブンでの導入店舗数は500店舗を達成した

現地製造戦略

現地パートナーとの提携

- ✓ 現地の製造拠点や販売網を有しているパートナーと組むことで、**立ち上げ時の先行投資が限定的**となる
- ✓ 現地の規制・商慣習に即しているのパートナーに依頼することで、**比較的短期間で立ち上げが可能**

2027年度2月期 通期業績予想

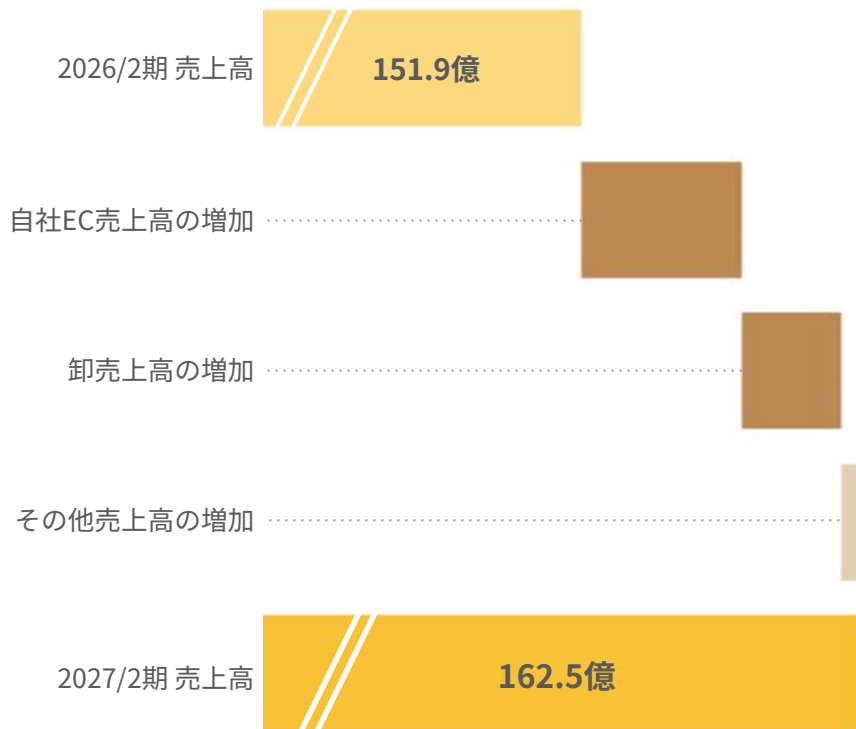
2027/2期は、営業黒字を維持した上で、売上成長率の向上に注力する。

営業利益は減益を見込むも、「SBIR 中小企業イノベーション創出推進事業」の研究開発補助金の収益計上により、純利益は横ばい水準となる見通しである。ただし、補助金の計上時期による変動リスクを考慮し、具体的な数値公表は営業利益までとする。

	2026年2月期 通期実績	2027年2月期 通期予想	前年通期比
売上高	151.9億円	162.5億円	+7.0%
売上総利益	86.0億円	89.7億円	+4.3%
利益率 (%)	56.6%	55.2%	▲1.4pt
営業利益	2.1億円	0.6億円	▲71.4%
利益率 (%)	1.4%	0.4%	▲1.0pt

売上高の変動要因（対前年同期比）

2027/2期は、広告費の相場が上昇傾向にあるデジタル広告から、他のマーケティング施策へ比重を適度に移し、再成長を企図する。特に、2026/2期実績のおいしさの大幅向上を主力商品群へ展開し、過去購買者をコンビニ・スーパーでの再購入を促す施策により、自社ECと卸のOMO（Online Merges with Offline）による高効率での売上高の成長を計画する。



業績予想の前提

自社EC

- BREAD「チョコレート」「カレー」、YAKISOBA「ソース焼きそば」等の主力商品群のリニューアルによる過去解約者の復帰および新規獲得
- BASE FOOD Selectionにおける他社製品ラインナップの拡充によるLTV（継続率と顧客単価）の更なる向上

卸

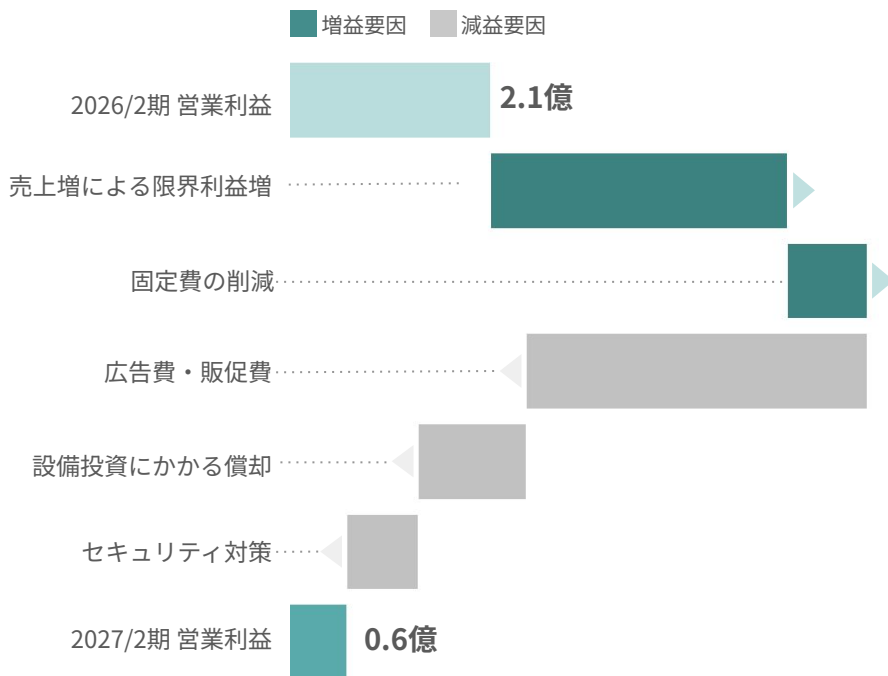
- BREAD「チョコレート」「カレー」、YAKISOBA「ソース焼きそば」等の主力商品群のリニューアルによる展開店舗数および店舗あたり売上高の増大
- 小売の業態に最適化した新商品導入による展開店舗数の増大
- 半生菓子「BASE Pound Cake」の導入

その他

- 中国における現地大手食品企業との業務提携に基づく販売開始

営業利益の変動要因（対前年同期比）

2027/2期は、営業黒字を維持した上で、売上成長率の向上に注力する



業績予想の前提

増益要因

- 売上増による限界利益増
- 固定費の削減：人件費について、AI活用により、引き続き新規採用は抑制

減益要因

- 広告費・販促費：売上成長率の向上に注力するため増加
- 設備投資にかかる償却：研究施設の設備強化や外食事業（BASE Sand）開始にかかる費用
- セキュリティ対策：サイバーセキュリティ対策の強化

注：SBIRの補助金は、各年度末の実績報告後に審査を経て清算払いとなり、営業外収益として計上される予定。

4. 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
品質管理の更なる向上	<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おります。製造された商品に品質問題が発生、又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ります。よって、当社の更なる事業拡大には、品質向上を目的とした製造工程や環境の維持改善が重要であると認識しております。さらに、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、品質管理を向上させることが重要であると考えており、今後それらの取り組みも強化してまいります。</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 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おります。</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おりますが、日本において「完全栄養」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ります。</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ります。</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ます。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ります。</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、国際情勢の不安定化や作物不作による原燃料価格の高騰、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コントリー分散 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。