



.....
事業計画及び成長可能性に関する事項

2023年5月29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。



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く。

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



販売比率⁽²⁾ (23/2期) **90.3%**

BASE PASTA

2017年2月発売⁽³⁾
フェットチーネ・
アジア



販売比率⁽²⁾ (23/2期) **3.0%**

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⁾ (23/2期) **6.6%**

BASE FOOD Deli

2023年2月発売⁽³⁾
ボロネーゼ



R&D人員強化による成果として
新カテゴリーの冷凍パスタシリーズを発表

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

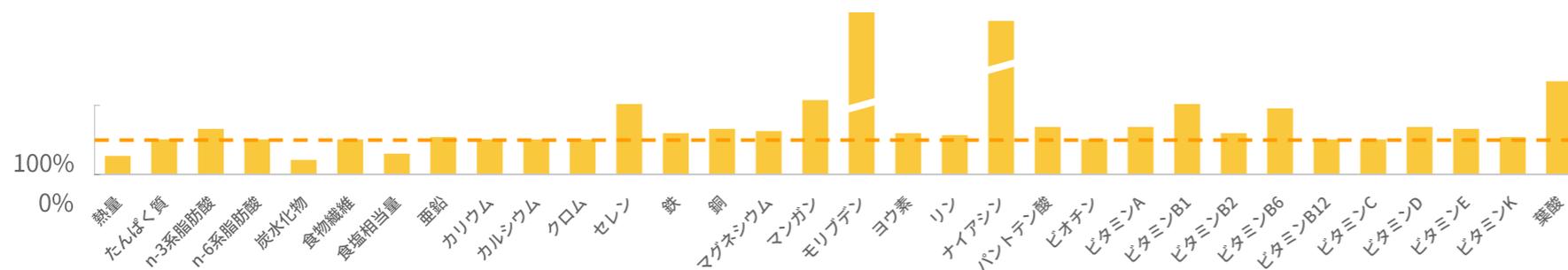


注
1. 1食 (BASE PASTAは1袋、BASE BREADは2袋、BASE Cookiesは4袋、BASE FOOD Deliは1袋) で、栄養素等表示基準値に基づき、他の食事で過剰摂取が懸念される脂質・飽和脂肪酸・炭水化物・ナトリウム・熱量を除いたすべての栄養素で、1日分の基準値の1/3以上を含む。
2. 2023年2月期の自社ECにおけるBASE FOODシリーズの販売比率 (ソースの販売を除く)
3. BASE BREAD、BASE PASTA、BASE Cookies、BASE FOOD Deliが一番最初に商品として発売されたタイミング。

商品概要

BASE BREADの一食当たりの栄養素(1)

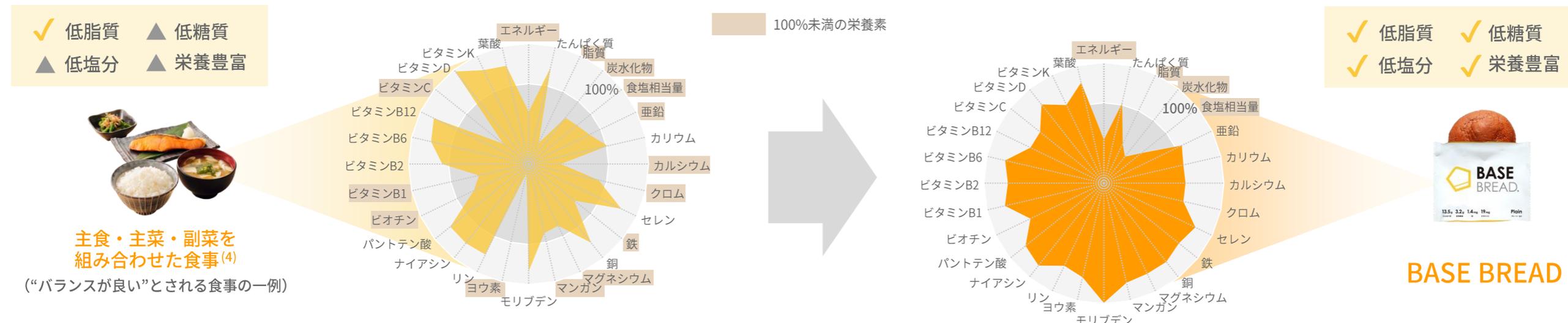
% 1食あたりに必要な栄養素量に対する相対値(2)



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(3)



注
 1. 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
 2. 注1の基準に則り、1食あたりに必要な栄養素量に対する相対値。
 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. 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）/しろさけ/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。

商品概要

BASE FOOD とは

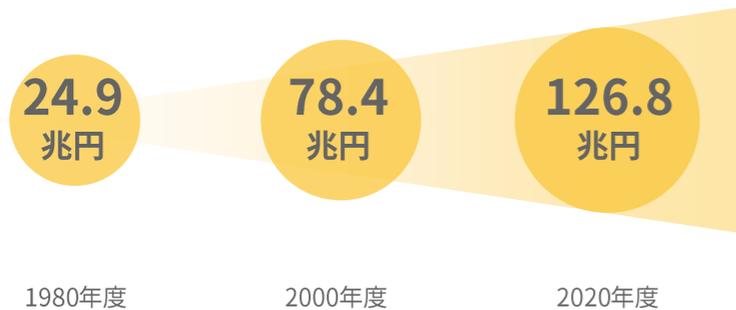
完全栄養⁽¹⁾⁽²⁾の主食を開発・販売し、社会課題解決に取り組む、フードテック企業。



健康寿命の延長

社会保障給付費⁽³⁾増加

健康寿命を延ばすことで、
社会保障給付費を削減する必要あり

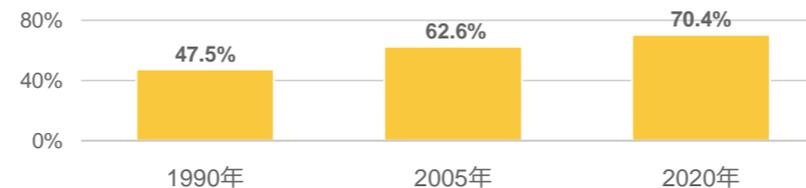


“食”に掛ける時間の減少

共働き世帯数⁽⁴⁾⁽⁵⁾の増加

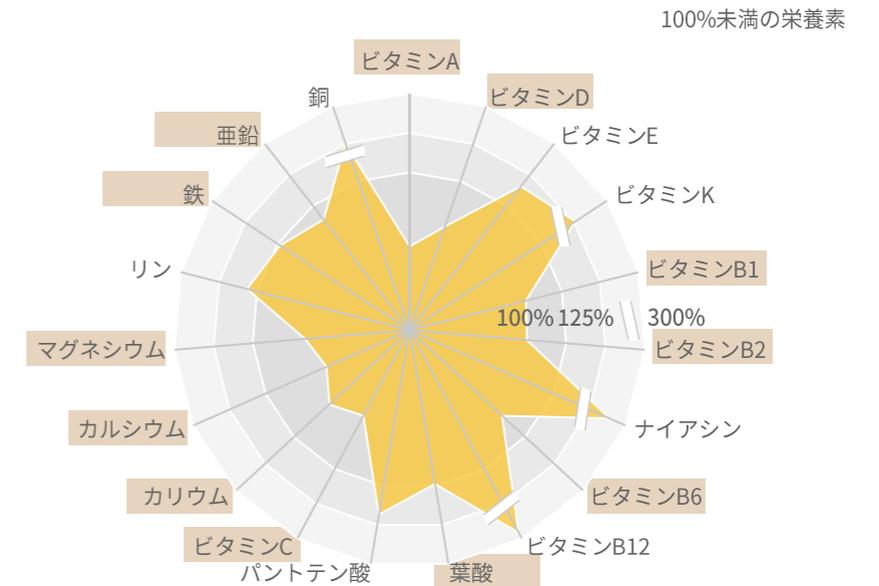


調理に手間をかけない人⁽⁶⁾の増加



栄養バランスの改善

成人男性が1日に摂取する栄養⁽⁷⁾の偏り



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. 日本能率協会総合研究所「MBD Digital Search 有望市場予測レポート (完全栄養食市場)」 (<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000014.000035568.html>)
3. 1980年度及び2000年度については、国立社会保障・人口問題研究所「平成30年度社会保障費用統計」、2020年度は厚生労働省推計 (予算ベース) より。
4. 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。
5. 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」
6. 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。
7. (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」

サステナビリティ

SDGs/ESGへの貢献

温室効果ガス削減への貢献⁽¹⁾

ベースフードは、廃棄の多い小麦ふすまや米糠、および、豆類などの植物性タンパク質を主食に美味しく含めるテクノロジーを構築しており、温室効果ガス削減余地のトップ5にいずれもある、フードロスの削減（Reduced Food Waste）と植物性中心の食生活（Plant-Rich Diets）に、ソーシャルインパクトの大きい形で貢献し得る。

Top 5 Solutions	Gigatons CO ₂ Equivalent Reduced / Sequestered (2020–2050)
Reduced Food Waste	90.70
Health and Education	85.42
Plant-Rich Diets	65.01
Refrigerant Management	57.75
Tropical Forest Restoration	54.45



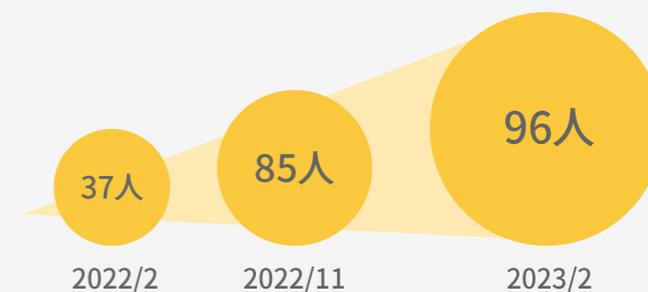
サステナブルな職場環境

創業以来高い
定着率を維持



退職者：**1**名⁽²⁾
(創業以来)

事業拡大に合わせ
人員も増加



注

1. Project Drawdown (<https://drawdown.org/solutions/table-of-solutions>) により提示された、シナリオ1における想定方策。シナリオ1とは、2100年までに2°C気温が上昇するケースを想定。Gigatons CO₂ Equivalent Reduced / Sequesteredは、Project Drawdownによる推計値。
2. 2023年2月末時点の正社員数が対象。役員就任等の自然退職を除く。

1.エグゼクティブサマリー

BASE FOOD at a Glance

23/2期売上⁽¹⁾



98.5億円

売上成長率⁽²⁾



+77.8%

定期注文者数⁽³⁾

(通期の前年同期比)



16.3万人
(+58.3%)

展開実店舗数⁽⁴⁾

(通期の前年同期比)



34,795店
(+279.0%)

Amazon売れ筋/

楽天市場週間

ランキング⁽⁵⁾



1位 / 1位 [パン部門]

創業

2016年

従業員数⁽⁶⁾

96人

EC売上比率⁽⁷⁾

69.6%

粗利率⁽¹⁾

53.4%

顧客継続率⁽⁸⁾

93.3%

自社EC売上比率⁽⁹⁾

59.6%

注

1. 2023年2月期通期
2. 2023年2月期通期における前年同期比
3. 2023年2月28日時点において継続コースを契約している会員数

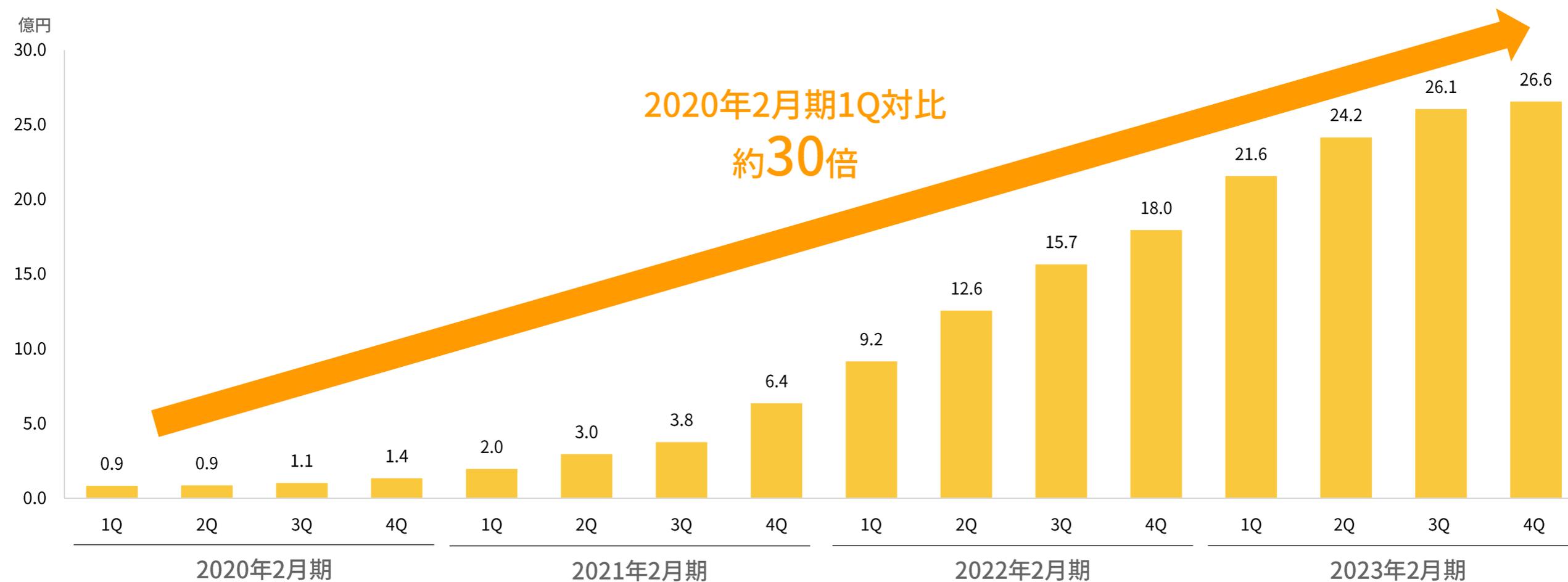
4. 2023年2月28日時点において当社の製品を陳列している店舗数
5. 2023年3月22日時点
6. 2023年2月28日時点
7. 2023年2月の1ヶ月のデータ（自社及び他社ECによる月次売上/月次売上）で算出

8. 2022年12～2023年2月の3ヶ月のデータで算出
9. 2023年2月の1ヶ月のデータ（自社ECによる月次売上/月次売上）で算出

売上高の成長推移

魅力的な売上成長トラックレコード

四半期売上高推移⁽¹⁾



注
1. 単体ベースおよび2020年2月期以前は未監査

2.市場環境

市場規模①

人々の生活に必須である主食市場にて、注目の高い“栄養・健康”というコンテンツにアドレス。
また、BASEFOOD Deliシリーズのリリースにより、中食市場へと参入。



出所: Euromonitor、富士経済

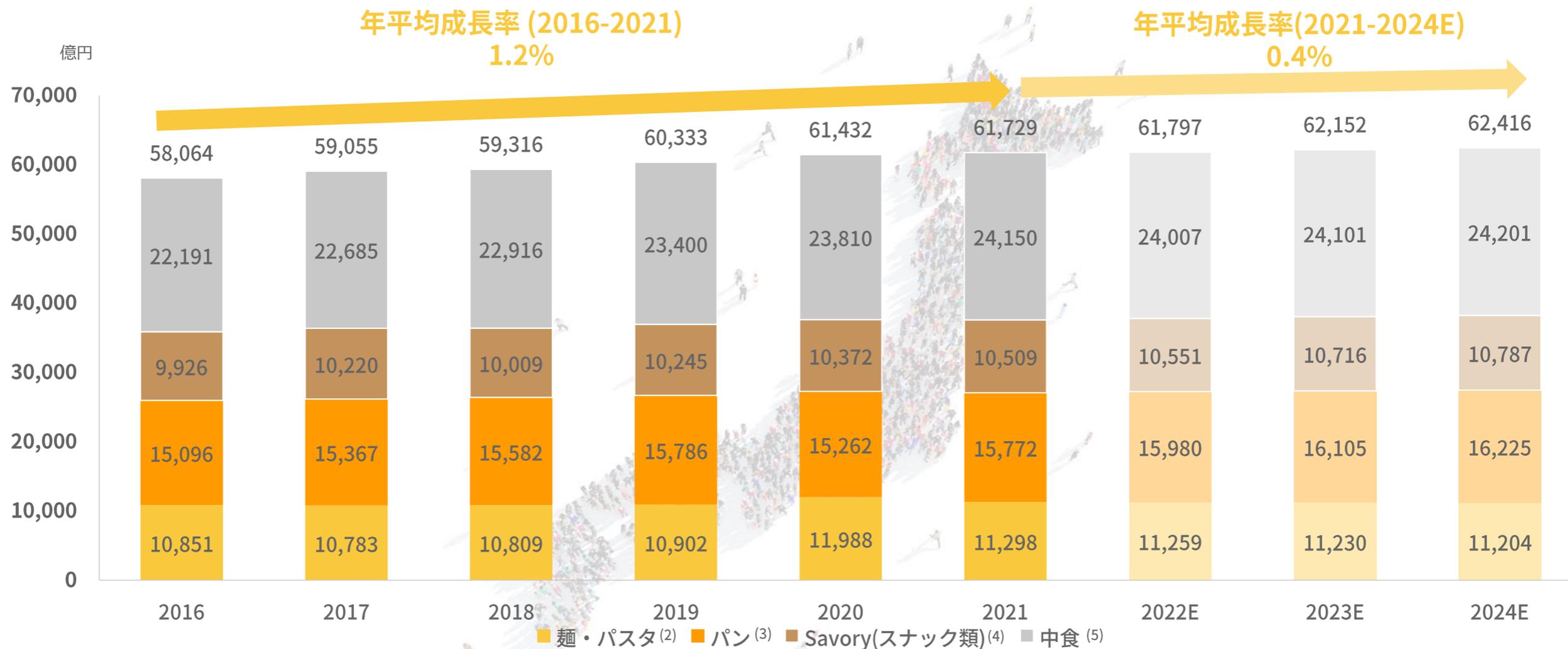
注

1. BASE BREAD, BASE PASTA, BASE Cookies, BASE FOOD Deliが属するNoodle, Bread, Pasta, Savory (スナック類) の各Retail Value RSP (注3~7) を合算した額。
2. Euromonitorより、Staple Foodsセグメントの日本におけるNoodles (Retail Value RSP) の値を掲載。
3. Euromonitorより、Staple Foodsセグメントの日本におけるBread (Retail Value RSP) の値を掲載。
4. Euromonitorより、Staple Foodsセグメントの日本におけるPasta (Retail Value RSP) の値を掲載。

5. Euromonitorより、Snacksセグメントの日本におけるSavory Biscuits + Nuts, Seeds and Trail Mixes+Salty Snacks (Retail Value RSP) の値を合算し掲載。
6. Euromonitorより、Cooking Ingredients and Mealsセグメントの日本におけるReady Meals (Retail Value RSP) の値を掲載。
7. “清涼飲料市場における将来性および成長要因分析調査2019”(富士経済) より、2019年度の無糖茶飲料市場にトクホ及び機能性表示食品の認可を受けている茶系飲料が占める割合を元にベースフードが作成。

市場規模②

巨大な食品市場に裏付けられた高い成長ポテンシャル



出所: Euromonitor、矢野経済

注

- 日本における市場規模。Euromonitorが日本の各政府統計データ及び業界団体のデータを基に作成したレポート並びに矢野経済研究所レポートに掲載のデータを基に当社において作成。
- Euromonitor International Ltd.のStaple Foods in Japanレポート (as of Oct 2021)より、日本におけるNoodles及びPastaのRetail Value RSPの2016~2021年の実績値及び2022~2024年の予測値。
- 矢野経済研究所「<2021年版>パン市場の展望と戦略」P11のパンの市場規模推移。(2016~2021年度)及び予測値(2022~2024年度)
- Euromonitor International Ltd.のSnacks in Japanレポート (as of Aug 2022)より、Savoury Biscuits & Nuts, Seeds and Trail Mixes & Salty SnacksのそれぞれのRetail Value RSPの2016~2021年の実績値の合算及び2022~2024年の予測値の合算。
- Euromonitor International Ltd.のCooking Ingredients and Meals in Japanレポート (as of Oct 2021)より、Ready MealsのRetail Value RSPの2016~2021年の実績値及び2022~2024年の予測値。

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D2C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



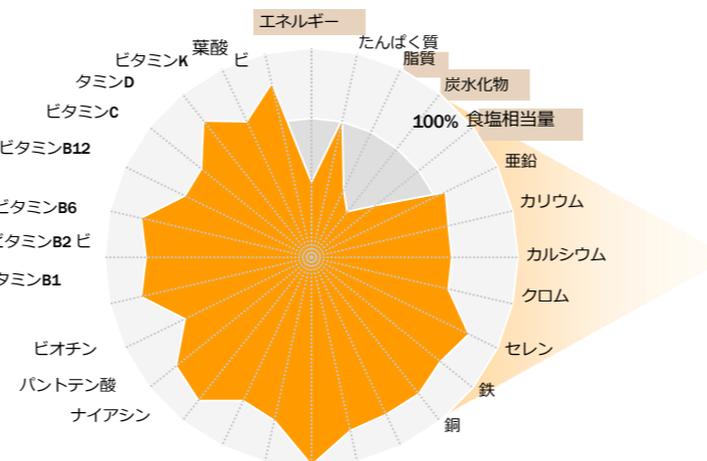
米ぬか



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

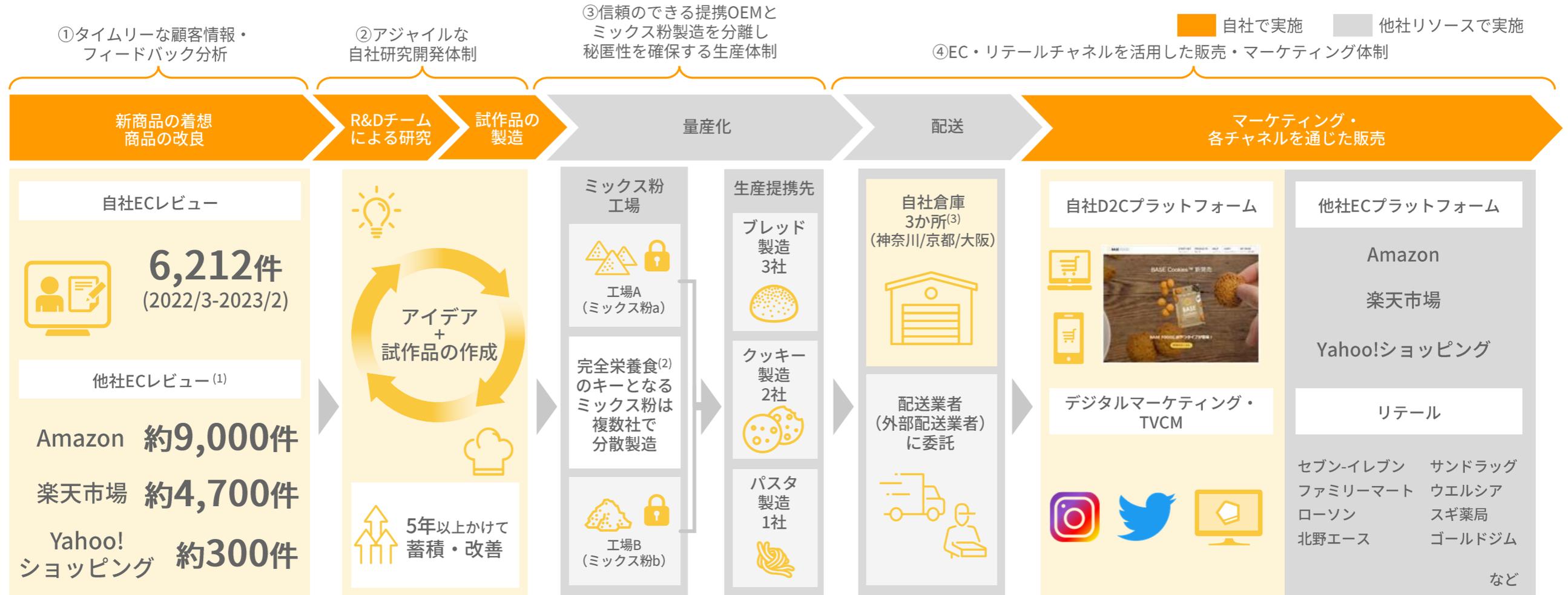
1. 1食 (BASE PASTAは1袋、BASE BREADは2袋、BASE Cookiesは4袋、BASE FOOD Deliは1袋) で、栄養素等表示基準値に基づき、他の食事で過剰摂取が懸念される脂質・飽和脂肪酸・炭水化物・ナトリウム・熱量を除いたすべての栄養素で、1日分の基準値の1/3以上を含む。

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

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. 2023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)
 2. 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。
 3. 2023年2月末時点

研究開発体制

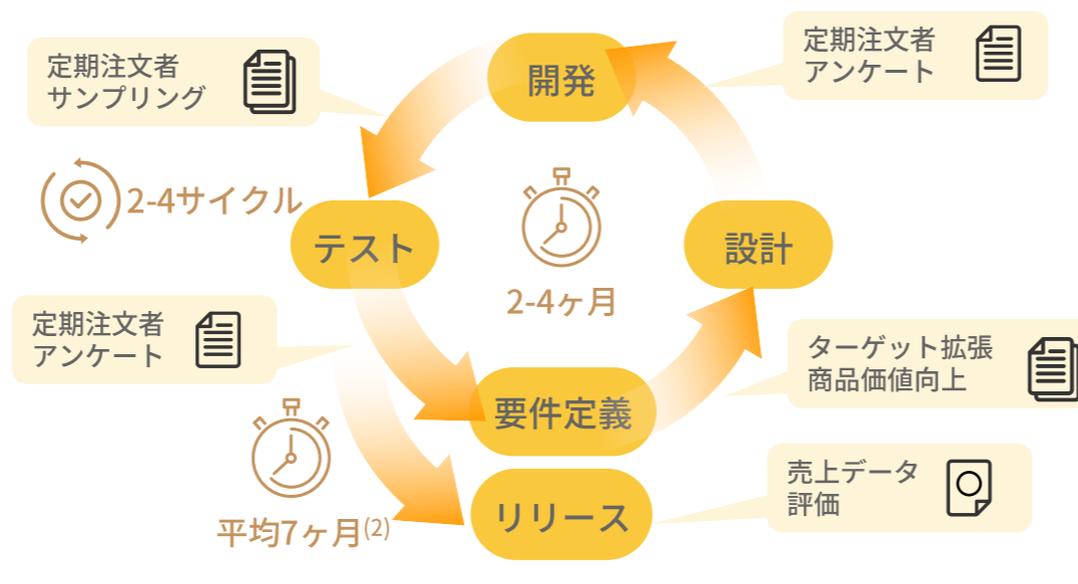
顧客を繋げる自社アプリ



BASE FOOD Labo
BASE FOODのオンラインコミュニティ

ユーザー数
29,960人以上⁽¹⁾

スピーディーな食品開発サイクル



Digital	Deeptech / Foodtech
実験データ	タンパク質の食感操作 (分子工学)
AIによる配合計算	素材の味覚操作 (神経科学)
数理モデルによるシミュレーション	添加物を用いない静菌 (微生物学)
and more	and more

D2Cチャンネルで顧客と直接接点をもつことからタイムリーに取得できる顧客フィードバックや購買情報をスピーディに商品改良に反映。開発プロセスの改善を継続的に実行することで、高頻度のアップデート・新商品展開を重ねていくことが可能。それにより、「味がよく」、「製造しやすい」という模倣困難な開発体制を構築。

注
1. 2023年2月末時点における登録者数
2. 開発期間の実績値を平均して算出し前回記載の9ヶ月より約2ヶ月短縮

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（2023/5/8からの価格改定反映後）
 2. 当社の2023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. 今後の成長戦略

顧客のニーズに応え続けながら拡大を進める成長戦略

1 R&Dの強化による商品の改善とブランドエクステンション



- 研究開発体制の強化によりラインナップの拡充・既存商品の風味や食感を改善したアップデートを実施
- 製造の効率化や配合の工夫により原価を改善
- 新商品の開発
2024年2月期は前期比4倍以上の新商品リリース数を予定

2 顧客との関係強化/ 収益の高成長・安定化



- 新商品のリリース、商品リニューアル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持続的な成長
- 顧客を繋げる自社アプリの拡大

3 チャンネルの拡充構想



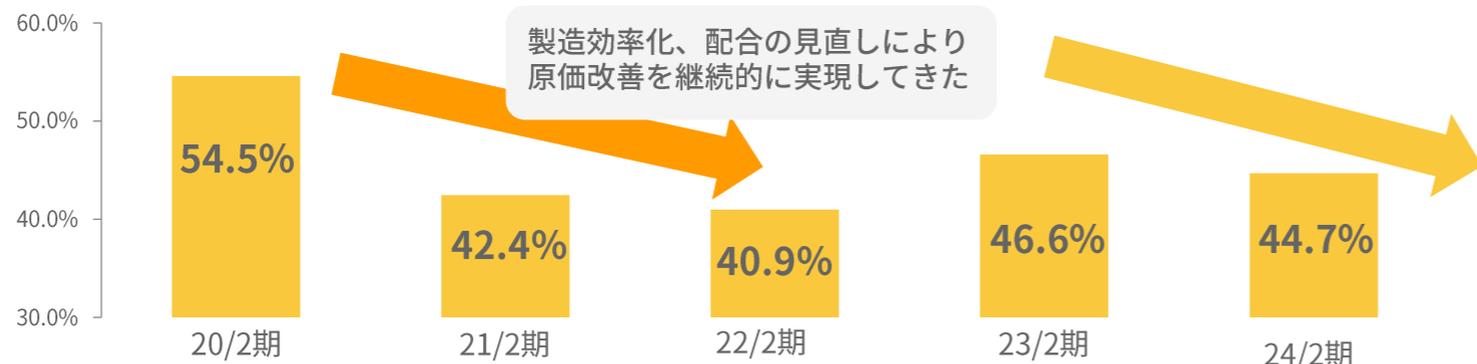
- 自社ECをメインとしつつリテールチャネルも急拡大中
- 海外展開を含めた展開店舗数の増加
- 多様なメディアや小売店の利用

R&Dロードマップ

R&Dチームは正社員の30%以上を占め、「新商品開発」「商品の味の改善」「原価低減」を並行して迅速に出来る体制を構築。商品開発と味の改善により解約を防止するとともに、顧客層の拡大・解約者の復帰等の顧客数の増加、クロスセルによる単価上昇など売上に大きく寄与する。



原価率の変遷



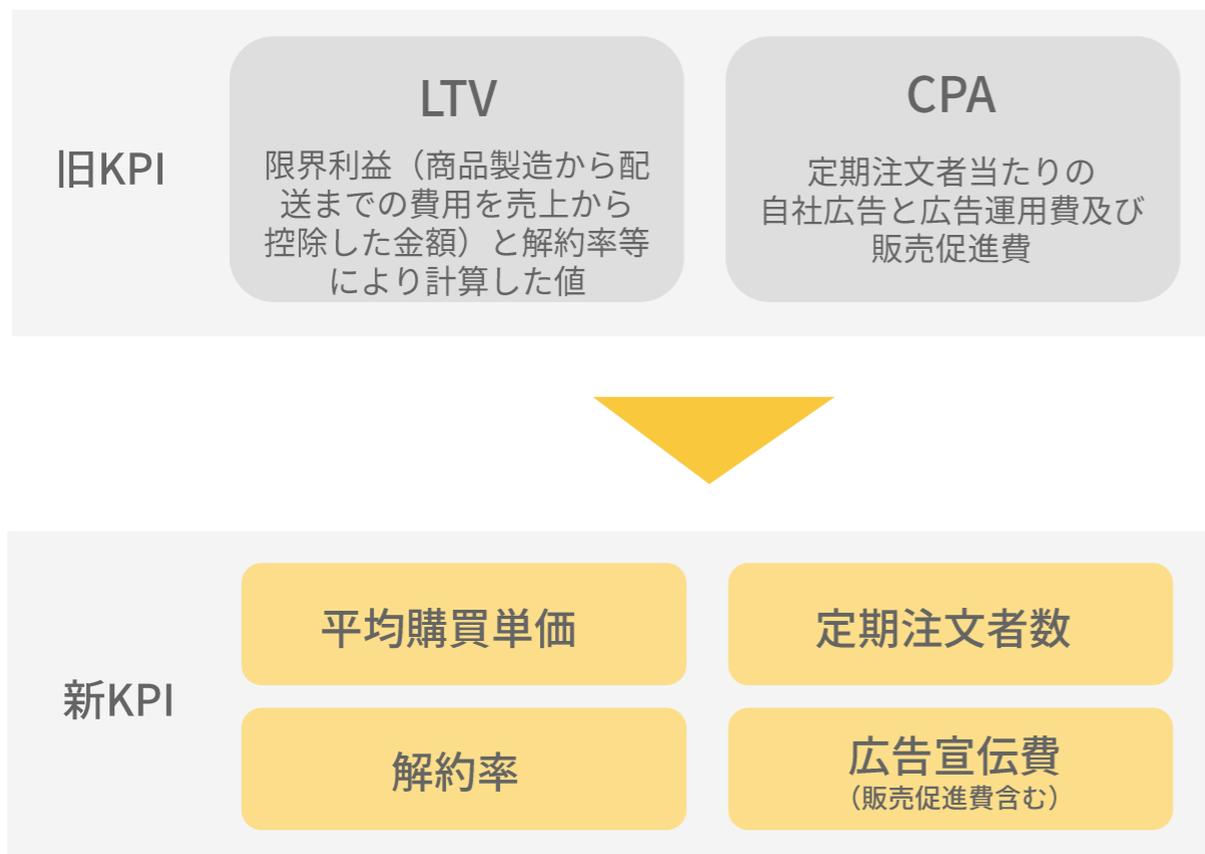
売上構成の変化や足元の原材料価格の高騰を受け23年2月期は原価率が一時的に悪化した商品値上げと共に引き続きコスト改善に取り組んでおり目標の原価率を達成する

開示KPIの変更

当社のKPIを正確に開示するため、LTV・CPAをその計算根拠となっていた各種数値である、定期注文者数・平均購買単価・解約率・広告宣伝費（販売促進費を含む）に変更いたします。

KPIの変更内容

変更の背景

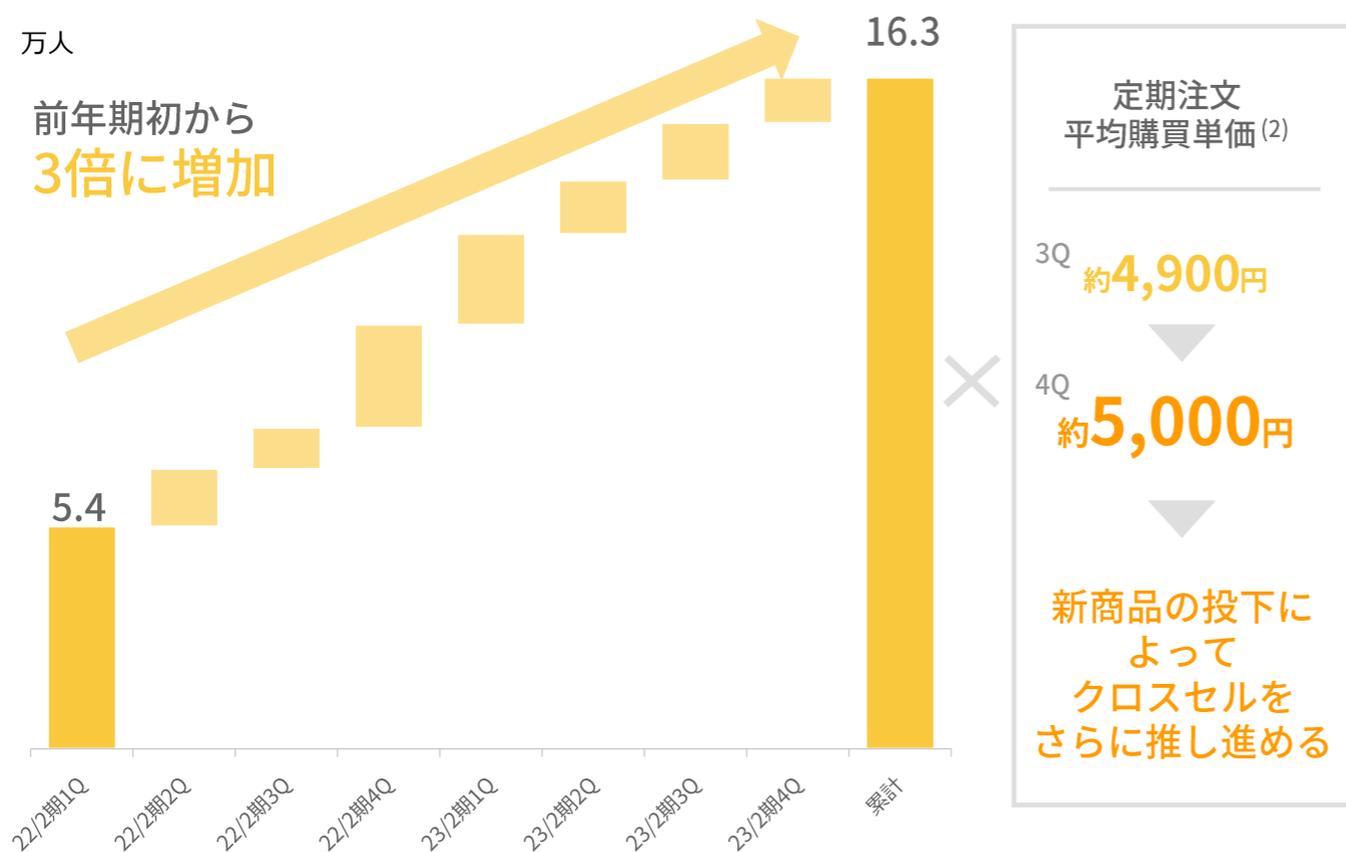


- ・継続的な成長のために重要な指標として自社ECにおいてはLTVを構成している各数値を正しく開示することが正しい投資判断に寄与すると判断したため。
- ・昨今のリテールチャネルの急拡大により広告宣伝費がリテールチャネルにも寄与しており、自社EC単体の効果をCPAで図ることが困難になってきている。そのためチャネル全体を包括する広告費（販促費を含む）の開示が、より正しい投資判断のための有用な材料と判断したため。

KPI改善による顧客との関係性強化（自社EC・他社EC）

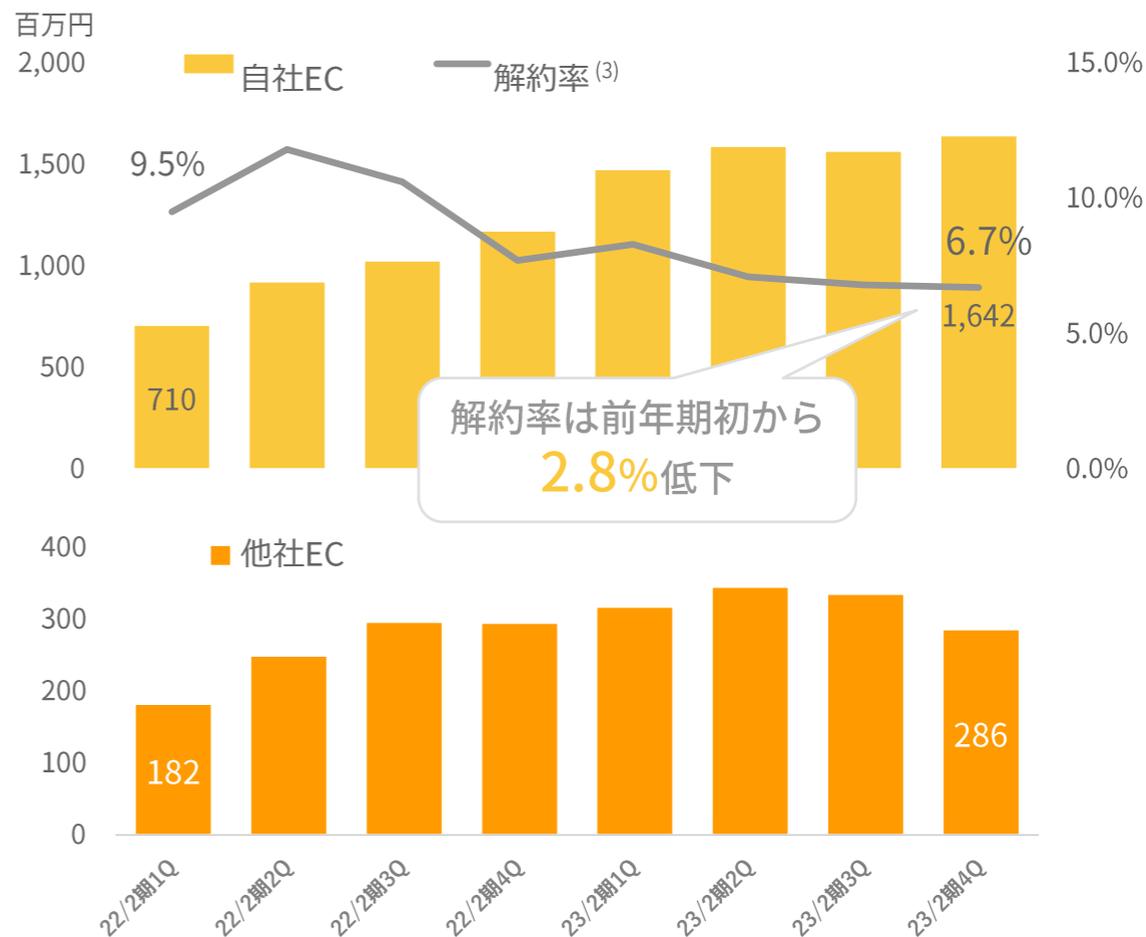
新商品の投入、商品リニューアルによって、自社ECの定期注文者の積み上げ・定期注文の解約率改善は進んでおり、平均購買単価も上昇傾向。

自社ECの定期注文者の増加⁽¹⁾



注
 1. 各月で実際に増加したユーザー数（解約者考慮済み）
 2. 各会計期間における3ヶ月間の平均値（3Q：2022年9月～11月、4Q：2022年12月～2023年2月）、定期注文平均単価 = 月間定期注文の売上 / 月間定期注文数。
 3. 各四半期における、当月解約者/前月定期注文者の3か月平均値

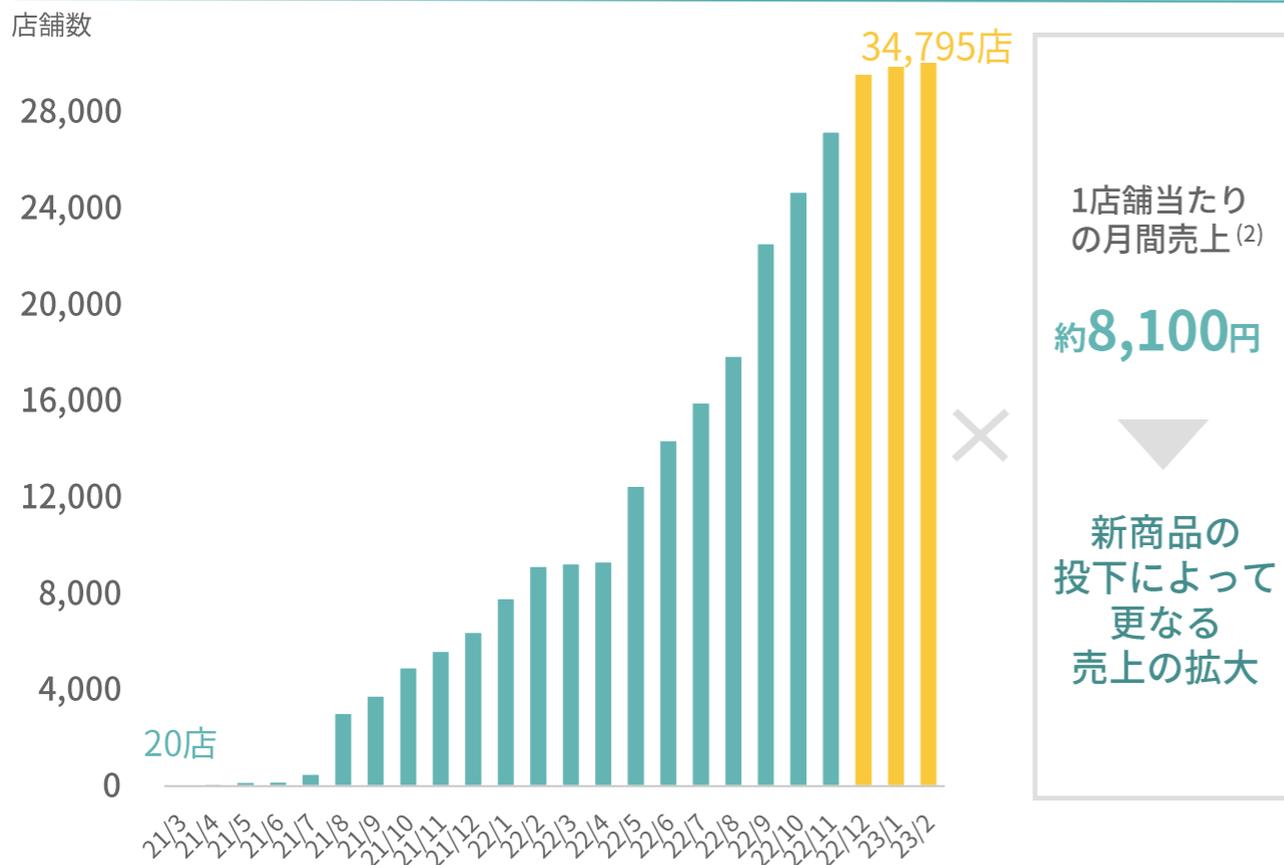
チャネル別EC売上高と解約率



KPI改善による顧客との関係性強化（リテールチャネル）

2022年2月期より本格的に開始したリテールチャネルにおいて販売店舗数が急拡大。
 1店舗当たりの売上は一定水準を維持しつつ、新商品の開発、店舗への導入により1店舗あたりの売上の拡大を目指す。
 1商品当たりの売上の評価は高く、引き続き店舗拡大の強い引き合いのもと今後も高い成長を見込んでいる。

展開店舗数の急拡大⁽¹⁾



展開店舗数の拡大余地



計約100,000店

配荷率 ⁽⁶⁾	コンビニ	60.0%
	ドラッグストア	4.8%
	スーパー	0.3%

・現在はコンビニ大手2社を中心に展開
 ・未展開だった大手コンビニチェーン1社も23年2月末より販売開始

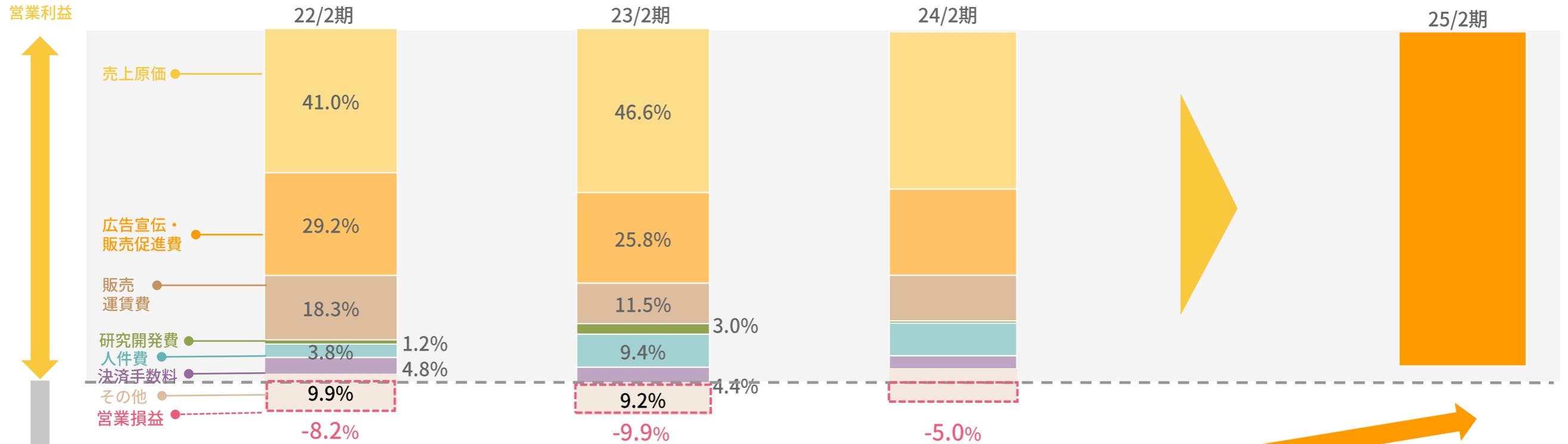
コンビニを中心に展開していたが、今後はドラッグストアやスーパーへの店舗展開を進める

1店舗当たりの月間売上および配荷率の拡大余地は大きい

注
 1. 当社の製品を陳列している店舗数
 2. 2023年2月末時点における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
 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2022年7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2021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8月31日時点のスーパーマーケット店舗数
 6. 2023年2月末時点

利益率改善の取り組み

各項目について改善施策を実施し24年2月期は下半期にかけて利益率の改善を達成する。25年2月期に通期での黒字化を目標とする。



改善施策 (24/2期)

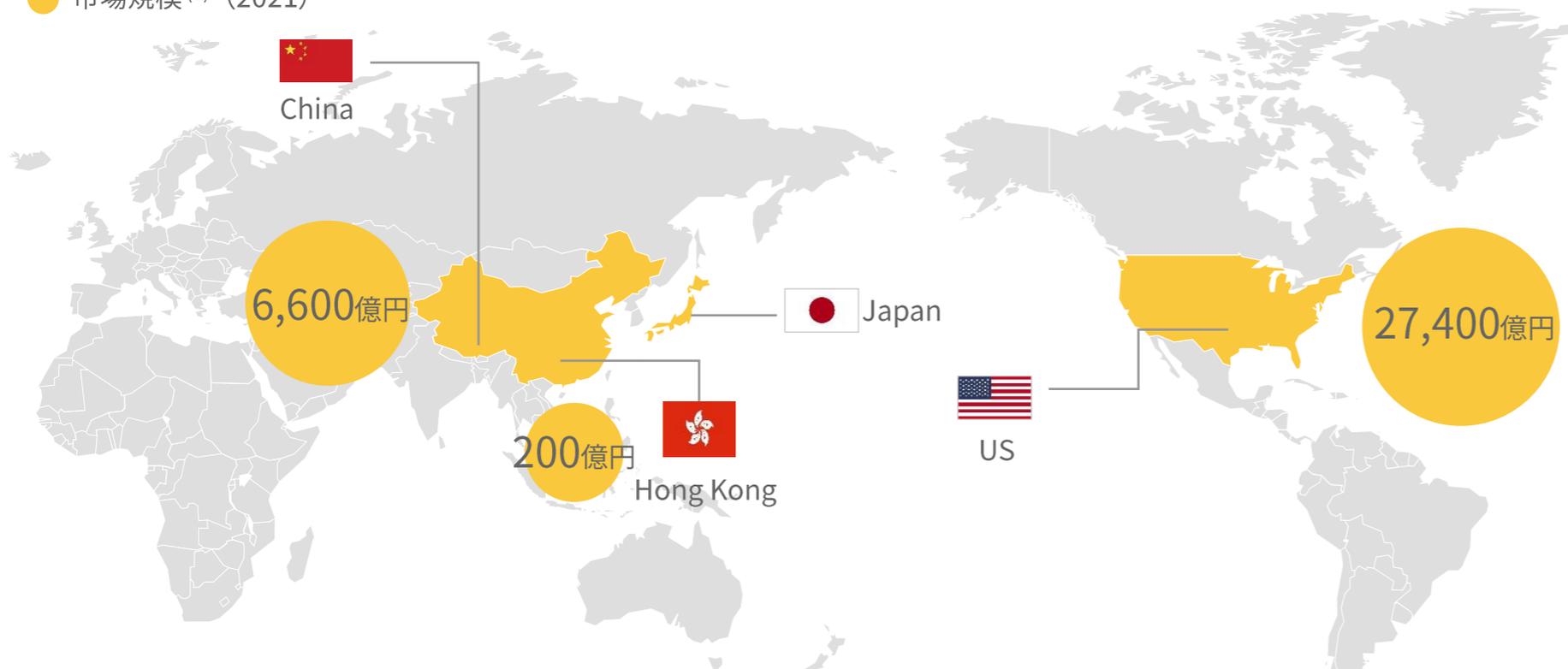
- 商品値上げや配合置き換え等による製造原価率の改善
- 新商品リリース、商品リニューアル時の解約者の復帰、リファラルでの獲得による広告宣伝費比率の改善
- 配送業者の最適化、出荷作業効率化
- 積極採用フェーズの完了による人件費割合の低下
- 料率の変更、リテールチャネルの構成比増に伴う手数料率改善

各項目について改善施策を実施し
25年2月期に通期黒字化の達成を目指す

海外展開を含めたチャネル拡充

BASE BREADの展開地域の拡大、商品ラインナップの拡充等、アップサイドにも期待大。

● 市場規模⁽¹⁾ (2021)



パン市場 CAGR⁽¹⁾ (2021-2026E)



New Topics

- 香港での累計販売袋数は順調に拡大を続けており、2月末時点で**3.7万袋**を突破、そのうち1.5万は2月単月で販売。
- 香港で3月より値上げを行い、利益率を大幅改善。値上げの影響による売行き減少は見られず。
- 中国越境EC店舗をTmall Globalに5月にオープン、巨大な市場で販売拡大を目指す。

出所: Euromonitor

注
1. Euromonitorより、Staple Foodsセグメントの各国におけるBread (Retail Value RSP) の値を掲載。(為替レートは次の通り。2022年:CNY/JPY=0.048、HKD/JPY=0.054、USD/JPY=0.007、2026年:CNY/JPY=0.051、HKD/JPY=0.066、USD/JPY=0.009)

5.調達資金の使途

上場における調達資金の用途

上場時の新規株式発行による手取り金は、2023年2月末時点で以下の用途に充当。

資金用途	調達額	充当金額
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	充当期 23/2期：1.1億円 24/2期：6.7億円 25/2期：12.8億円
事業拡大に伴う人材関連費	5.9億円	充当期 23/2期：0.4億円 24/2期：2.3億円 25/2期：3.1億円
合計	26.7億円	充当期 23/2期：1.5億円 24/2期：9.0億円 25/2期：16.0億円

6. 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
特定の製造委託先への依存について	<p>当社は、商品の製造を外部に委託しております。天災、火災、事故、製造委託先の経営状態の急変などが発生した場合、商品の生産・供給に影響することとなり、当社の事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。</p> <p>また、当社と委託製造先との関係は良好であります。今後製造委託先が他の業者を優先するなど何らかの事情で契約解除の申し出や製造量の制限などの契約変更によって取引の継続が困難になった場合、当社の事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。</p>	製造拠点の分散化及び他製造委託先起用の拡充など、特定の製造委託先への依存による不測のリスク軽減に努めております。	小	中～大
不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）について	<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>	当社といたしましては、行政庁への照会を行い、適切な注釈を用いることにより、リスクの低減を図っております。	小	中
原材料の調達・価格変動について	<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。</p> <p>また、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>	調達先の追加、当該原材料を使用しない新商品の開発をすることでリスクヘッジをしております。	大	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。