



Sevens

知的資産経営報告書 2023 公開版

**MAKE HAPPY,
BE HAPPY**



株式会社セブズ

1.	目次	P.2
2.	代表からのご挨拶	P.3
3.	会社概要	P.4
4.	経営理念・基本方針等	P.5
5.	価値創造ストーリー概要	P.7
6.	事業内容	P.8
	● クレープ生地・アイスクレープ製品・商品の製造販売	
	● 移動販売、イベント出店	
	● Make Happy Project	
	● セブンズクレープ自動販売機	
	● クリスピーポップコーンの製造販売	
7.	当社の知的資産とマネジメント	P.13
	● 独自性：他社がマネできない特許技術・ノウハウ	
	● 安心と信頼性と生産性：徹底管理された自社一貫製造	
	● 現場を知る提案力：移動販売等での実績とニーズの把握	
	● ネットワーク	
8.	業績等	P.24
	● 売上高・利益率の推移	
	● 貸借対照表の推移	
	● 財務分析と業界比較	
9.	外部環境	P.27
	● 市場規模等の外部環境	
	● 競合商品・競合他社の状況	
	● 当社の優位性	
10.	今後の目標と展開	P.32
	● 今後の取り組み、方針等	
	● 第11期～第13期の3ヶ年売上・利益計画	
11.	沿革	P.34
12.	あとがき	P.38

(注) 公開版につきましては、取引先名や数値、営業秘密等、非公開にしている箇所がありますことをご了承願います。

当社は冷凍クレープ生地や製品の製造販売を主な事業としており、2009年に創業しました。小さなクレープ屋からスタートし、間もなくキッチンカーでの販売も開始しました。その後2013年には法人成りで株式会社設立を果たし、おかげさまで2023年6月末で設立後10期を終える節目を迎えました。

2020年以降は新型コロナウイルス感染症の影響により、売上が前年同月比で最大90%以上減少するなど、厳しい状況が続きました。しかし、当社はこの危機を乗り越えるため、一般消費者向けに新しい商品として「クレープバー」を企画・開発しました。この取り組みや生産性の向上により、第10期決算では過去最高売上を達成することができました。

当社は、創業以来、常にお客様のニーズに応えるために努力してまいりました。今後も、当社の強みである商品開発力と販売ノウハウを活かし、成長を続けてまいります。

11期を迎えるにあたり、社名を変更することとなりました。そしてこれ機に3度目の知的資産経営報告書を作成いたしました。

新たなスタートを切る当社に、引き続きご支援・ご協力をいただけますようお願い申し上げます。

最後に、本知的資産報告書を通じて、当社の事業内容や強み、特徴、取り組みなどについてご理解いただき、当社の成長にご期待いただければ幸いです。



株式会社 セブンズ
代表取締役 原田 裕次郎

クレープに革命を

当社は、冷凍クレープ・ポップコーンの製造、販売・FC展開を行っている会社です。

業務用商品としては、テーマパーク・映画館・エンターテインメント関連・外食向けにバルク商品や半製品、当社が培ってきた販売ノウハウを一貫して供給させて頂いています。

小売り用商品は、こだわりスーパーから量販店、コンビニ向けなどに冷凍クレープ、ポップコーンの製造をしています。スナッツフーズ工場敷地内に自動販売機を設置し、工場直売価格で販売も行っております。自動販売機限定で自動販売機だけでしか販売していないクレープや型崩れなどのB級品の販売も行っております。

キッチンカーによるイベント販売事業を併設することにより、買い手・売り手の現場の生の声を活かし企画、開発、製造、検証、改善のサイクルが自社で何重も回して、ひとつひとつの商品が出来上がっています。そのひとつとして、円錐形の冷凍クレープの特許取得に繋がり、更なる強みとなりました。

検証とは、実際に企画、開発、製造に関わる社員による1300件以上の大型イベントでの販売を通じてお客様の生の声を聞き、尚且つ販売側の立場に立つことで

どうすれば品質が安定するのか／どうすれば安心・安全を担保できるのか／

どうすれば誰でも簡単にできるのか／どうすれば最高のパフォーマンスが出せるのか

などの売り手の困った！！を徹底的に改善することに全力で取り組んでいます。

会社概要

法人番号	1160001017357
商号	株式会社セブズ
本店所在地	〒520-2322 滋賀県野洲市南櫻1831番地2
創業 / 設立	2009年(平成21年)1月 創業 2013年(平成25年)7月3日 設立(決算期:6月30日)
資本金 / 決算月	1,000万円 / 決算日: 6月30日
株主構成	非公開
機関構成	取締役会非設置会社
取締役	代表取締役 原田 裕次郎
従業員数(役員除く)	14名(内、パート・アルバイト従業員10名)(2023年7月1日現在)
電話 / FAX / Mail	TEL: 077-587-0234 / FAX: 077-587-0235 Mail: info@snats-foods.com
WEBサイト	https://www.snats-foods.com/
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ■ 菓子類その他食品の企画、製造、加工、卸及び販売 <ul style="list-style-type: none"> ➢ クレープ製品・商品の製造販売 ➢ クレープの移動販売、イベント出店 ➢ ポップコーンの製造販売
許可・資格・認定等	<ul style="list-style-type: none"> ■ 本社 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 菓子製造業許可 ➢ 食品の冷凍又は冷蔵業許可 ➢ 飲食店営業許可 ■ 移動販売車両・イベント出店 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 飲食店営業許可
主な取引先	非公開
取引先金融機関	<ul style="list-style-type: none"> ■ 滋賀銀行 野洲支店 ■ 京都信用金庫 栗東支店 ■ 関西みらい銀行 野洲支店 ■ 滋賀中央信用金庫 野洲支店 ■ 京都銀行 栗東支店
加盟団体等	<ul style="list-style-type: none"> ■ 滋賀県中小企業家同友会(湖南支部) ■ 野洲市商工会

■ 新社名「セブズ」とロゴについて

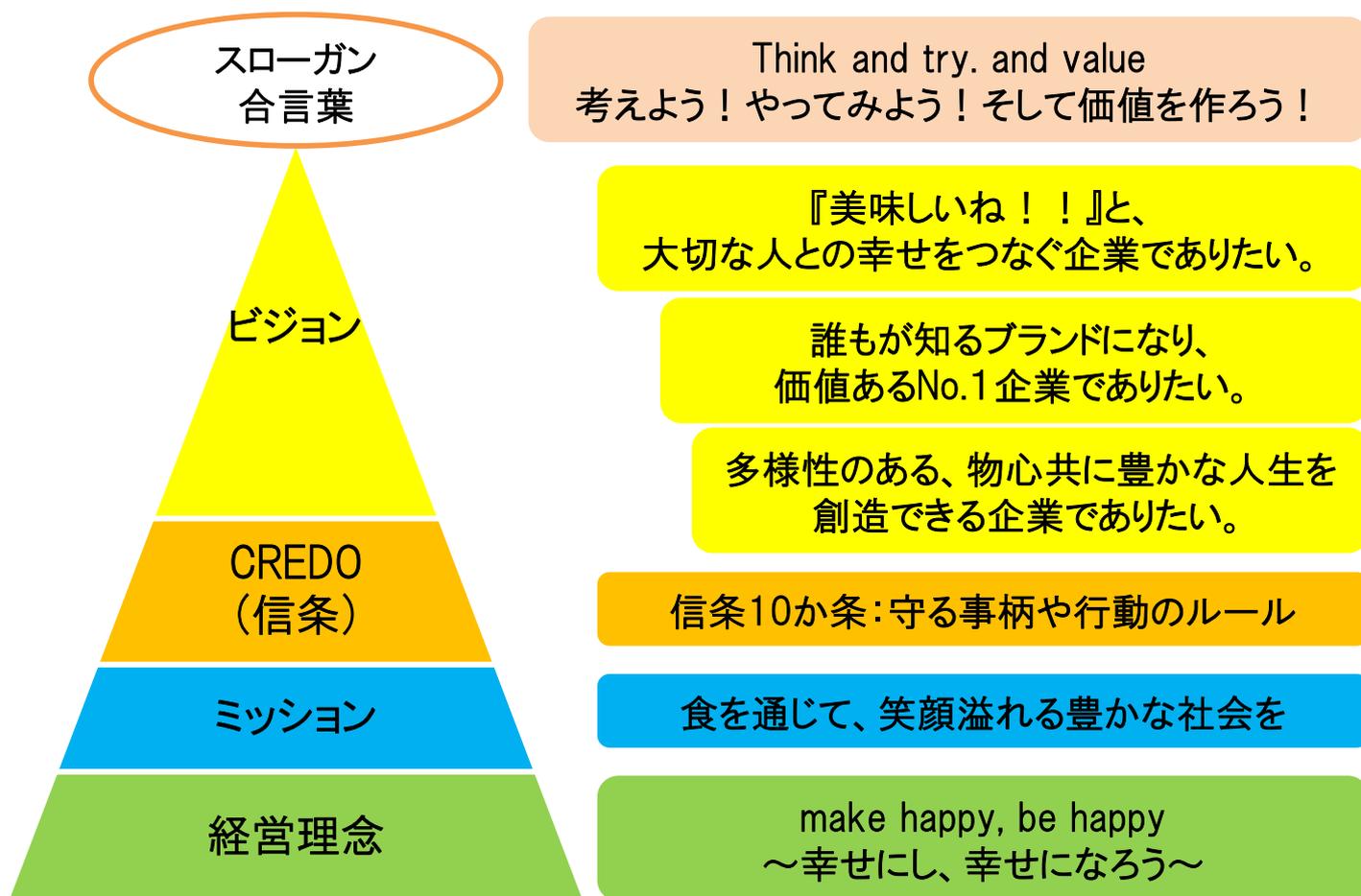
2023年7月1日に「株式会社スナッツフーズ」から「株式会社セブズ」に商号変更し、ロゴも一新しました。

区切りの10期を経て、更なる成長を目指す第11期目の最初に変更。

社名とロゴの由来は、日本の地域が7区分の地方に分けられること、世界が7大陸あること、そして世界に向けた商品展開を目指していることに由来します。

世界中で通用する数字をロゴに使用し、小さなお子様も含め老若男女問わず認知される社名とロゴにいたしました。





◆ 経営理念

□ make happy, be happy ～幸せにし、幸せになろう～

➢ より豊かな社会創りに貢献し、その結果として社員とその家族の物心両面のより豊かな人生を目指す。

◆ ミッション

□ 食を通じて、笑顔溢れる豊かな社会を

➢ 私たちが考える『食』とは、ただ空腹を満たす食ではなく、自然に笑顔が溢れ会話が弾むモノ。尚且つ安心、安全と健康を。

◆ ビジョン

□ 社会に対して

『美味しいね！！』と、大切な人との幸せをつなぐ企業でありたい。

➢ 『美味しい』『楽しい』『ワクワク』を、キーワードとし、大切な人と分かち合える『笑顔』を創ることができる企業になる。

□ 会社として

誰もが知るブランドになり、価値あるNo.1企業でありたい。

➢ イタズラに規模拡大はせず、アイデア、技術、ノウハウ、商品力、組織力等の差別化を図り、適正な利益確保と永続成長できる企業にする。

□ 従業員に対して

多様性のある、物心共に豊かな人生を創造できる企業でありたい。

➢ それぞれのニーズがあり、それぞれの幸せがある。その生き方を尊重できる組織にしたい。働き方改革を進め、給料、福利厚生、やりがいを高め続けていく。

◆ スローガン(合言葉)

□ Think and try. and value

➢ 考えよう！ やってみよう！ そして価値を作ろう！

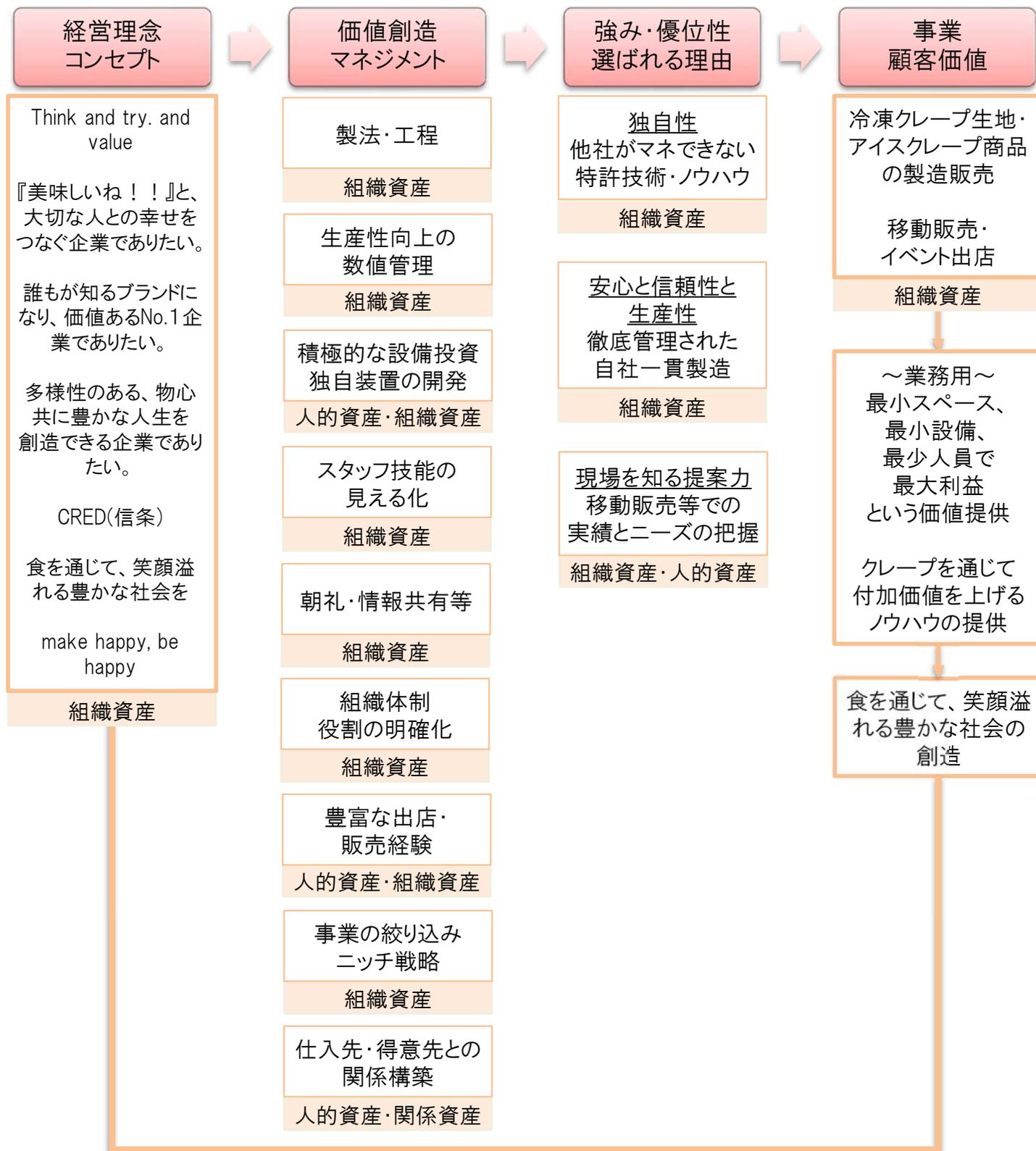
CREDO(信条)10か条:守る事柄や行動のルール

- ①安全
 - ・労働の安全 …… 何より安全第一。怪我、事故防止に努めましょう。
 - ・食品の安全 …… 衛生管理を徹底し、食品事故、健康被害を防ぎましょう。
- ②健康
 - ・身体の健康 …… 身体が資本。健康な身体作りに取り組みましょう。また無理な体制での業務は改善しましょう。続けられることが大事です。
 - ・心の健康 …… 一人で抱え込まず、まずは誰かに相談しましょう。心の健康づくりに取り組みましょう。
- ③品質
 - ・規格 …… 規格は必ず守りましょう。規格外に価値は無し。規格内でこそ商品です。
 - ・納期 …… 納期は品質です。全員一丸となり納期は必ず守りましょう。
- ④責任
 - ・達成 …… 目標に対し、責任をもって最後までやり抜きましょう。
 - ・リカバリー …… 一人一人が最後まで責任を持ちましょう。失敗はするものです。そのあとが一番大事。2度同じ失敗はしない。挑戦の先の失敗は〇。失敗こそ成長のチャンスです。
 - ・使命感 …… 責任が重くなるからこそ、やりがいが大きくなります。責任を前向きに捉えましょう。自分に課せられた役割と責任を果たしましょう。
- ⑤誠実
 - ・正直 …… 嘘、誤魔化しをせず、正直に発言、行動しましょう。
 - ・素直 …… アドバイス、注意等を素直に受け取りましょう。素直な人は、期待をされます。
 - ・丁寧 …… 何事も雑にせず、丁寧に取り組みましょう。
 - ・ルール …… 規則や規律、決め事、時間をしっかりと守りましょう。
 - ・報連相 …… 報告連絡相談を怠らず、省略せず事実を正確に伝えましょう。
- ⑥感謝
 - ・仲間 …… 働けることに感謝。働く仲間、お客様、協力業者に感謝。関わるみんなに感謝しましょう。
 - ・協力 …… 全員が感謝の心を持ち、協力して働きやすい環境と成果を作りましょう。
- ⑦成果
 - ・計画 …… 綿密な計画を立て、計画通りに遂行しましょう。
 - ・効率(生産性) …… 効率を上げて生産性を高めましょう。効率を上げるのは、『頑張る』『急ぐ』ではなく、工夫しやり方を変えて成果を伸ばすことです。頑張る、急ぐは事故やミスにつながります。
 - ・スピード …… すぐ取り組みましょう。嫌な事ほど後回しにせず、先に取り組みましょう。
- ⑧改革
 - ・改善 …… 日々改善、毎回改善していきましょう。改善しないのは、維持ではなく、後退と同じです。
 - ・挑戦 …… やってみよう！人はできない事には、悩みません。悩んだらまずやってみましょう！
 - ・アイデア …… 『何かないかな？』と常に考えましょう。アイデアは偶然には出ません。日々の訓練です。不便がヒント！！開発型企业であり続けましょう。アイデアをカタチにしましょう。
- ⑨利益
 - ・売上 …… 売り上げを伸ばし続けましょう。利益は売上の一部です。
 - ・節減 …… ロス、ミス、ムダをなくしましょう。出血状態と同じです。早急に止血しましょう。
- ⑩成長
 - ・変化、適応、進化 …… 会社、個人共に、時代の変化に柔軟に適応して進化をしていきましょう。
 - ・自己投資 …… 個々の能力を高めるために、自己投資し勉強し続けましょう。自分の価値は自分で作りましょう。
 - ・未来志向 …… 会社、個人共に、無限の可能性を信じ、明るい未来を作っていきます。

CREDO(信条)10か条:
守る事柄や行動のルール

- ⑩成長
- ⑨利益
- ⑧改革
- ⑦成果
- ⑥感謝
- ⑤誠実
- ④責任
- ③品質
- ②健康
- ①安全

価値創造ストーリー概要



《参考:知的資産の3分類》

- 【人的資産】・・・従業員の技・知識や勘など、従業員が退職すると企業が失う資産
例) 個人の知識、ノウハウ、経験、スキル、対応力、営業力等
- 【組織資産】・・・従業員の間で共有が可能であり、従業員が退職しても企業に残る資産
例) 経営理念、データベース、教育システム等の仕組み、知的財産権等
- 【関係資産】・・・外部との関係から構築された資産
例) 顧客関係、顧客満足度、販路、供給業者との関係、ネットワーク等

クレープ生地・アイスクレープ製品・商品の製造販売

当社は、5坪での店舗営業・移動販売・イベント出店等による現場で培ったノウハウを基に、日本初の冷凍成形クレープ生地を開発し、業務用として『誰でも簡単に専門店のクレープが作れるクレープ生地』や『現場で調理いらずでそのまま出せるアイスブリュレクレープ』を提供しています。

この冷凍クレープ生地やアイスクレープ商品の技術は、形状・製法・製造用型部材で特許を取得しています。また、一般消費者向け小売り用の新しい商品として「クレープバー」を企画・開発しました。

買い手・売り手の現場の生の声を活かし、企画・開発・製造・検証・改善をしながら事業強化をしていきます。

提供製品・商品

冷凍クレープ シート生地



解凍しても焼き立ての生地に関わりなく近い高品質なクレープ生地。流水または冷蔵解凍後、トッピングするだけ。紙に巻きテイクアウト商品での提供、カフェなどではお皿に乗せデザートプレートとしての提供も可能。

アイスクレープ



解凍不要！1食あたりたった5秒で提供可能。炙らないタイプで、中にアイスが入っているので特別な技術も必要なく、そのまま提供するだけでいい。

アイスブリュレ クレープ



解凍不要！グラニュー糖をかけて炙るだけで本格的なアイスブリュレクレープが完成。特別な技術も必要なく、設備投資0・工事0でお客を待たせないオペレーションで提供可能。

クレープバー (一般向け)



もちもち生地に北海道産の上品な甘さのクリームと、厳選された具材をたっぷり包んだこだわりの手作りクレープ。**香料・着色料・保存料は不使用**。お子様でも食べやすい。

提供先業態・販路

テーマパーク 観光地等

大手テーマパークでの販売用、先方ブランドとしての商品用など、オリジナルクレープ生地・製品を当社ブランド又はOEMで提供。

イベント業者等 カフェ等飲食店

様々な規模のイベントに本格的クレープを提供したい事業者向けに提供。また、「手軽に専門店の味を」提供したい飲食店にも提供。

バーチャルレストラン ゴーストレストラン

既存設備を活用しデリバリー専門で別商品を提供したい飲食店等が、当社FCに加盟して頂き製品を提供。調理法から販売方法も一貫提供。

スーパー等の小売店 自動販売機

クレープバーやポップコーンをスーパーやコンビニエンスストア等の一般の小売店に提供。クレープバーは自動販売機でも提供。

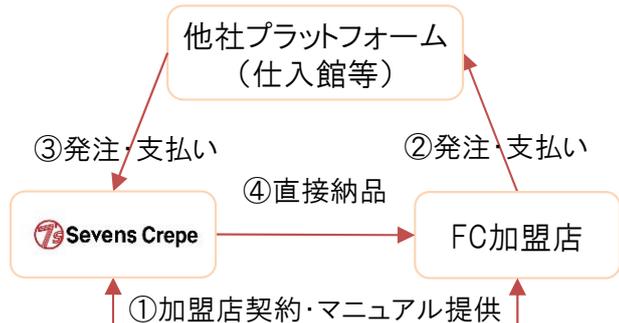
OEMを除き、当社ブランド **Sevens Crepe** として製造卸。

- ※ バーチャルレストランとは
フードデリバリーに特化した飲食店の新しい業態で、コロナ禍を機に一気に認知度が高まった。例えば、イタリアンレストラン等の既存飲食店が丼等の別種の商品や他ブランド商品等を既存厨房設備を活用して空き時間等にフードデリバリー専門で提供する。
- ※ ゴーストレストランとは
実店舗を持たない飲食店が、フードデリバリー向けの商品のみを提供する業態。注文や配達は自社ではなく他社プラットフォームを利用する。バーチャルレストランとは違い、厨房等の調理設備のみで店内飲食用の店舗は存在しない。

事業内容

提供方法

■ FC契約によるバーチャルレストラン等の場合(※)



■ OEMの場合の流れ

非公開



★ FC加盟店数=108店(2023年6月末時点)

※ 2023年9月から当社とFC加盟店との直接取引に。

提供する顧客価値

クレープの販売量の比較



『食品用の立体生地およびその製造方法並びに立体生地製造用型部材』で特許取得。

(特許第6472111号 2019年2月1日登録)



焼く
生地に盛り付ける
巻紙で巻く
の3工程が省略可能

★ 顧客価値

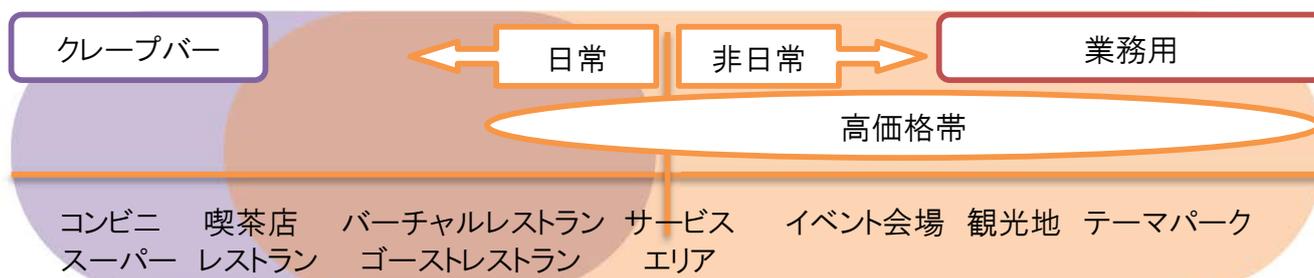
- ✓ 現場の生の声と培ったノウハウを活かした製品商品。
- ✓ 技術、設備投資なしで即販売可能。
- ⇒ 誰でも簡単に素早く専門店品質クレープの提供が可能。

★ 完成品卸における個包装対応による顧客価値

- ✓ クレープ販売に必要な『菓子製造業』許可の取得不要。
- * バルク包装だと、袋から取り出して提供するだけでも別途営業許可が必要な地域もある。
- ⇒ イベント出店業者等は現状の飲食店営業に追加して新たに営業許可を取ることなく販売可能。
- ⇒ 臨時スタッフ等への衛生面等の教育が不要。

業務用では
「最小スペース、最小設備、最少人員で
最大利益」という価値提供
クレープ商品を通じて
付加価値を上げるノウハウの提供

事業ドメイン



移動販売、イベント出店

当社の創業の基となったのがクレープの移動販売です。現在の事業展開の礎になっていることには変わりありません。現在は、あらゆる場所での対応が出来るよう、2台の移動販売車と運搬用冷凍冷蔵車1台を保有しており、クレープ等のスイーツを中心に、ご要望に応じ様々なイベントへの出店をさせて頂いています。

ここでの販売ノウハウや実績が冷凍クレープ生地やアイスクレープ商品の製造販売事業にも活かしています。

出店イベントの種類

- テーマパークイベント、音楽フェス・ライブ会場、スポーツイベント・試合会場、音楽フェス等の各種フェスティバル、グルメイベント、花火大会、地域の夏まつり、イルミネーションイベント、企業祭、住宅展示イベント、学園祭など(過去の実績を加味し、利益が見込めるものに出店)



★ イベント出店他社との優位性

- 出店料の高い大きなイベントにも出店できること。
- 提供まで時間がかかるクレープ商品で、大きなイベントで出店料を賄えるだけの販売が可能な業者は皆無。
- 1時間で300～500食販売も可能で、短時間で超多量販売が得意。

★ 実績など

- スイーツ分野での移動販売・イベント出店において販売実績ナンバー1
- **5,000食/日**超の販売 / **最高300万円/日**の売上
 - ✓ クレープの移動販売やイベント出店販売では、1,000食/日、売上100万円/日が限界と言われる。
- 約250回/年を超える出店(通算1,300回以上)



★ 補足説明

非公開

Make Happy Project

小学生低学年のお子様向けに、『Make Happy Project』と題して【おうちでクレープ屋セット】を提供しています。これは、子どもたちが家庭内で店長となりクレープ屋を開くセットで、自分で店名を決め、自分でメニューを考え、メニュー表を作りお店を開き、注文を受けクレープを調理します。

ケーキは切り分けるのに対し、クレープは注文を受けてから一つ一つ作ります。今、目の前にいるその人を【喜ばせてあげたい】と一生懸命クレープを作ります。その体験から、【喜ばせてあげること】が【自分自身の喜び】につながることを感じてもらいたく、この商品を作りました。

クレープを通じて【自分で作る楽しさ・もてなす喜び】を感じてもらえればと思います。



■ 内容

- クレープ生地5枚×2袋
 - ホイップクリーム5食分×2袋 (※)
 - 巻紙10枚
 - クレープ屋看板2枚
 - メニュー表10枚
 - 名札2枚
 - 引換チケット10枚
- 1セットで2回楽しむことが可能。

- ✓ 7歳の子どもを想定し体験価値を提供。
- ✓ 今後の自社ブランドのファンづくりの一環。

※ 生産性等によりホイップクリームは量産販売していないが、この分についてのみ提供。

★ Make Happy Project開始のきっかけ

「注文を受けてから1つ1つ作って提供する」というクレープの非効率性を改善するために効率化を徹底してきたが、同時にそれがクレープ本来の良さでもある。子供たちにはその良さを感じてもらいたいという原点回帰の意味もあった。

地域貢献(三上小学校での取り組み)



セブンズ＝7歳の子どもを対象というコンセプトで、最寄りの三上小学校の2年生にクレープ作り体験を実施（写真は2022年11月22日実施時のもの）
今後、三上小学校の2年生を対象に毎年行っていく予定。

セブズクレープ自動販売機

クレープの製造過程では、手作業で巻く作業があるため、どうしても成形不良が出てしまいます。見た目だけの問題で味も品質も問題ないものを廃棄するのは食品ロスに繋がります。その問題に向き合い、型崩れ商品という扱いで販売すれば、せっかくの美味しいクレープを破棄なくて済み、さらに自動販売機で地域の方に少しでも安くクレープを味わってもらい喜んでもらえたらという思いで、SDGsの取り組みとして自動販売機設置を計画し、2022年3月26日に当社敷地内に設置しました。

設置当初から多くのお客様にお越しいただき、設置1ヶ月の売上が全国約230万台ある自動販売機の中で単月日本一を記録しました。

現在は、アイスクレープとクレープバーをメインに、型崩れ商品が出たときは格安で販売しています。



クリスピーポップコーンの製造販売

当社のポップコーンは、一般的な四方八方に爆発して膨らむバタフライタイプのコーンではなく、キャラメルなどのコーティングが絡みやすいように特別に育てられた大きく丸く弾けるマッシュルームタイプの豆を使用しています。高級ポップコーンでよくみかけるタイプで、大きく丸くはじける大粒のコーン。キャラメルがよく絡みます。

原料コストはかかりますが、お客様に美味しいポップコーンをお届けしたいという思いから、こちらのコーンを選びました。

丸く弾けることにより、ポロポロとポップコーンが崩れず、カップの底にカスが出にくくなります。ゴロゴロと大粒のコーンでつくったポップコーンは一粒一粒味わいながらお召し上がりいただける逸品です。



CRISPY・POPCORN
It is carrying out handmade in Japan.



厳選された材料を用いたミルクキャラメルを完全手づくり。数種類の砂糖とバター、生クリームを丁寧に丁寧に煮詰めて作った、甘すぎない、くどすぎない、ミルク感たっぷりと三拍子そろったミルクキャラメルを、コーンにコーティング。

美味しさをいつまでも閉じ込めるオリジナルカップ。ポップコーンをカップに入れ、カップ上部にフィルムで密封シールをし、その上に最後の1粒まで美味しく食べていただくためにドーム蓋を被せている。食べたい時に食べたいだけ食べて、笑顔になってもらいたいとの想い。

★ 補足説明

非公開

1. 独自性：他社がマネできない特許技術・ノウハウ

『食品用の**立体生地**およびその**製造方法**並びに**立体生地製造用型部材**』で特許取得。（特許第6472111号 2019年2月1日登録）



USAでは特許査定
中国、UAEにも出願中

アイスブリュレクレープ

- 解凍不要！ ● 冷凍庫から取り出しグラニュー糖をかけて炙るだけ！
- 誰でもできる！ 2STEP！ ● 1食あたりたった15秒で提供可能！

焼く・生地に盛り付ける・巻紙で巻くの3工程省略

★ 補足説明：技術について

- コーン生地＝特許技術・・・生産効率は良くないが、技術が詰まっている。
⇒ 独自の強みが利益を生んでいるが、この生産効率をさらにUPすることが課題。

2. 安心と信頼性と生産性：徹底管理された自社一貫製造

非公開

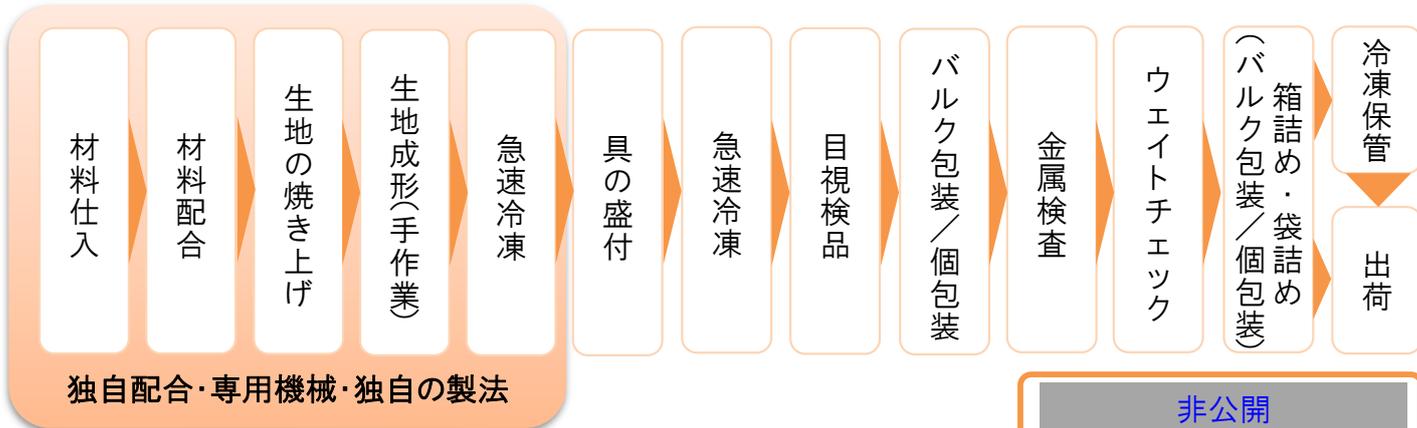
HACCPに準じた管理

2019年3月1日に、滋賀県から高度な衛生管理が行われる工程として、『滋賀県食品高度衛生管理認証(セーフドしが、S-HACCP)』を取得※。

※ 平成18年4月に創設された滋賀県独自の「滋賀県食品自主衛生管理認証」は、平成27年4月より国際標準のHACCPに準拠した「滋賀県食品高度衛生管理認証」(愛称「セーフドしが」、通称「S-HACCP」)へ移行し、認証を行ってきた。平成30年6月の食品衛生法改正によりHACCPが法制化されたことに伴い、HACCPの普及促進を目的としていた本制度は、役割を終え廃止され、令和2年5月31日をもって新規認証・更新も終了した。

① 製法・工程

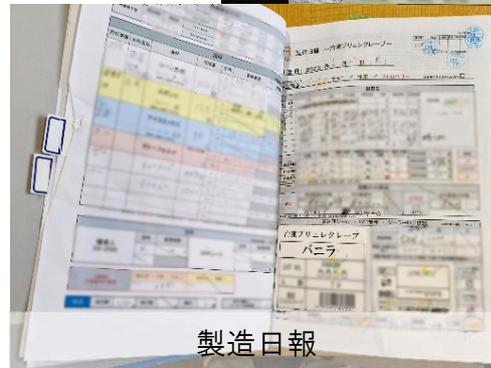
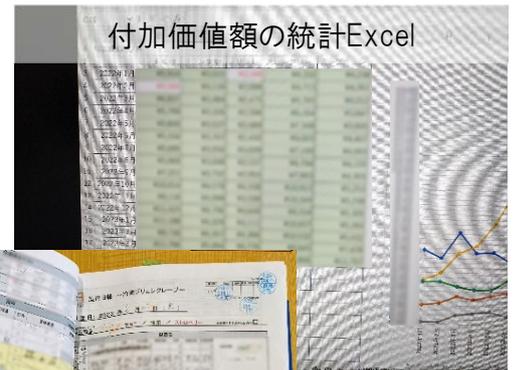
より安心安全な商品を提供できるよう、自社基準の品質管理手順を制定。定期的に従業員教育を行い品質の安定・向上をし、大手企業などの厳しい監査基準にも対応。



② 生産性向上の数値管理

■ 数値管理の要点

非公開



※製造日報の記載内容はHACCPにも準じたもの。

★ 利益性について(技術を利益に！)

非公開

★ KPIについて

非公開

③-1 積極的な設備投資、独自装置の開発

■ 設備投資の要点

- 生地を焼き上げる専用機や冷凍機材、高圧電流設備等、生産性向上のために積極的に設備投資。
- 特許技術の保有だけでなく、製造環境についても常に改善を重ねながら整備。
- 生産性向上のために独自装置も開発。現在特許申請中。

■ 生産性向上のための独自装置について

非公開

★ 補足説明：設備等について

非公開

独自装置 特許出願中

非公開

③-2 設備一覧

	設備名称	個数	取得年月	取得価格 (千円)	使用商品				既製品・ 特注品の 別	用途	目的				特長・生産性向上 効果、購入理由等
					生地	アイスクレープ	クレープバー	ポップコーン			自動化	品質向上	生産性向上	労働環境改善	
1	クレープ 焼成機														
2	ライン コンベヤ														
3	追従式 クリーム 塗布機														
4	ミキサー														
5	パステ ライザー														
6	アイスクリー ム製造機														
7	定量充填機														
8	縦型ピロー 包装機														
9	定量自動 アイス充填 機														
10	連続ホイッ プマシン														
11	急速冷凍機 縦型														
12	急速冷凍機 2坪仕様														
13	エンドレス シーラー														
14	シーラー マシン														
15	横ピロー 包装機														
16	自動ラベル 張り機														
17	金属検出機														
18	ウエイト チェッカー														
19	定数振分け 装置														

非公開

	設備名称	個数	取得年月	取得価格 (千円)	使用商品			既製品・ 特注品の 別	用途	目的				特長・生産性向上 効果、購入理由等
					生地	アイスクレープ	クレープバー			ポップコーン	自動化	品質向上	生産性向上	
20	ポップコーン マシン													
21	キャラメ ライザー小													
22	キャラメ ライザー中													
23	キャラメ ライザー大													
24	コーティング 機													
25	自動計量器													
26	カップ シーラー													
27	袋小分け													
28	キュービク ル													
29	保管冷凍倉 庫2坪													
30	保管冷凍倉 庫10坪													
31	エアコン プレッサー													

非公開

非公開

★ 補足説明：生産性向上について

- 良い設備装置があればそれを導入し、既製品になれば自身で改良や開発して生産性を上げてきた。
- このような取り組みが独自性が生まれる要因でもあった。
- その結果、特許出願した絞り装置の開発にもつながった。

非公開

③-3 主な特許・商標一覧

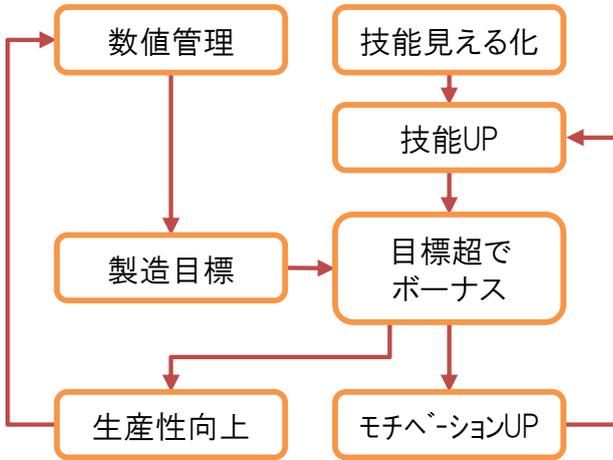
特許番号/出願番号	発明の名称	国際出願
特許第6472111号 (P6472111)	食品用の立体生地およびその製造方法並びに立体生地製造用型部材	米国:特許査定 中国:出願中 UAE:出願中
特願2023-121427 (P23105JP)	絞り装置	
特願2023-121428 (P23142JP)	絞り装置	

登録番号/出願番号	商標見本
登録5799357	
登録6447456	
登録6544434	セブンスクレープ
登録6621844	

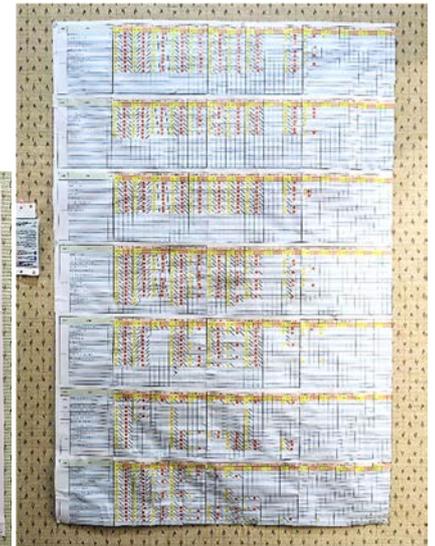
登録番号/出願番号	商標見本
登録6687655	
商願2022-070319	
商願2023-068338	Sevens Crepe
商願2023-068339	Sevens
その他5件	

④ スタッフ技能の見える化

- ✓ 各製品について、工程を細分化し難易度を設定。
- ✓ やったことがあるレベルか人で出来るレベルかをシールで見える化。
- ✓ 1人1人のレベルが上がれば、さらに生産性も向上。



製造達成・レコード記録表



技能レベルの表

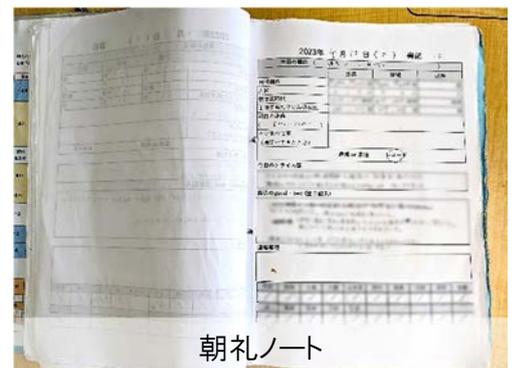
⑤ 朝礼・情報共有等

■ 朝礼

- 毎朝20分前後実施。
- 内容は、前日の製造報告、前日の取り組みの振り返り、本日の製造目標と取り組みの確認。
 - 製造目標数は過去5位の数値。
 - 過去最高記録が出た場合、以後の目標数値も高くなる。
 - 取り組み内容はスローガンの「Think and try. and value」に即した内容。
- スタッフから意見や提案があれば情報共有。
 - ⇒ スタッフがやりにくいこと、疑問に感じることをすべて吸い上げて業務改善につなげる。



朝礼の風景



朝礼ノート

■ 不定期の交流会

- スタッフ全員で不定期に懇親会等を開催。
- チームビルディングとして、全員の一体感やモチベーションアップに役立てる。

★ 補足説明

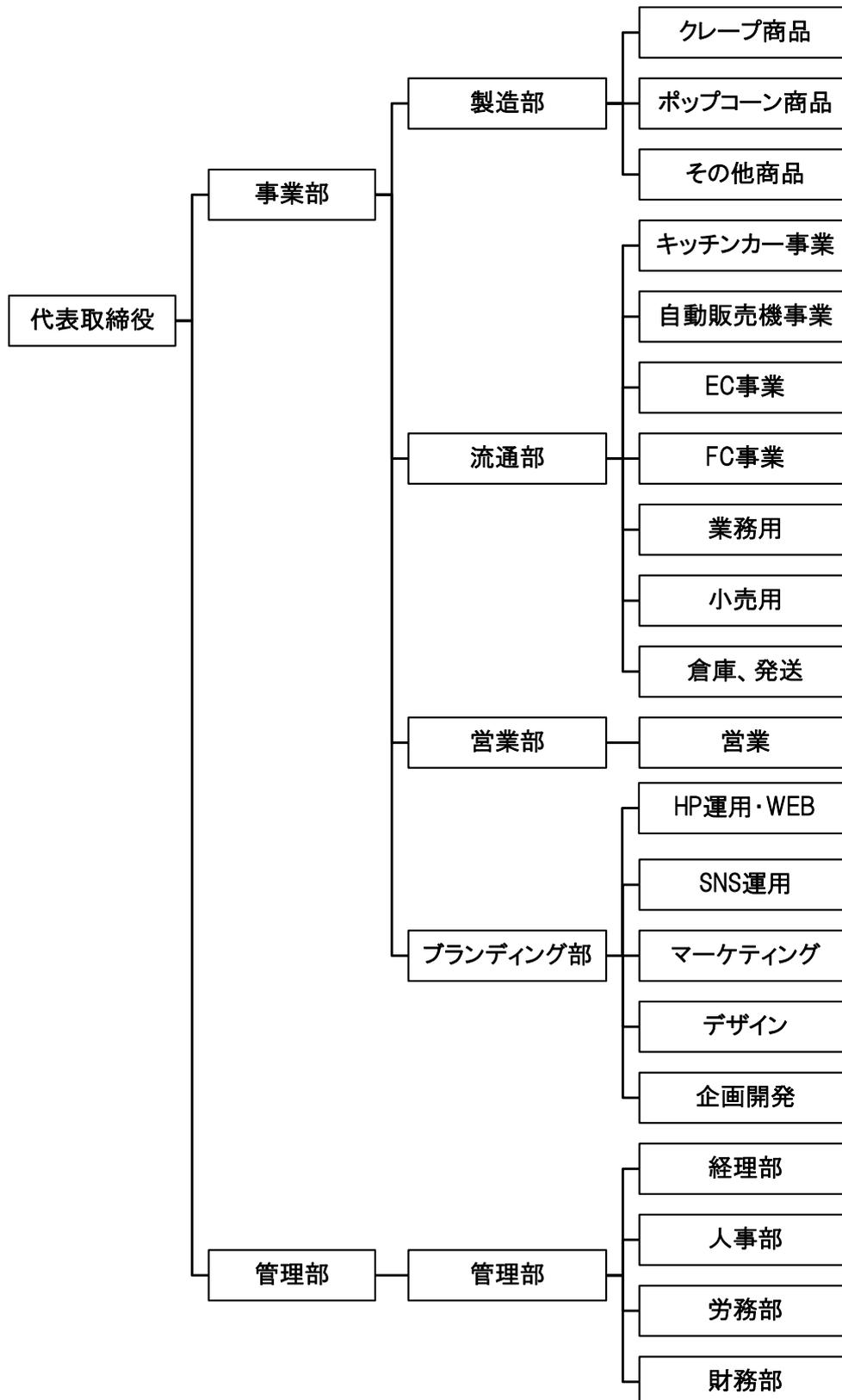
- 経営理念等もスタッフの意向、希望等を加味して全員で作成。

非公開



社内懇親会

⑥ 組織体制・役割の明確化 (2023年7月1日現在)



- 少人数であるが、人に依存しないよう、機能別にカテゴリー分けした組織図マップを作成し、業務内容や役割を明確化。
- 属人的にせず、役割に人を配置。(少人数の為、兼務が多い。)
- 末端の部署で、さらに業務内容を細分化。
- 細分化された業務内容ごとに以下を明確化。
 - 第1責任者、第2責任者、役割、責任、権限、評価

3.現場を知る提案力:移動販売等での実績と顧客ニーズの把握

創業以来のクレープの移動販売とイベント出店での販売の実績により、『提供する店側の現場』と『購入するお客様の生の声』の両方を把握。



★ 御社への提供価値

⇒ 現場の生の声と培ったノウハウを活かした**商品開発**と**商品提案**。

① 豊富な出店・販売経験 (2023年7月1日現在)

★ 実績等

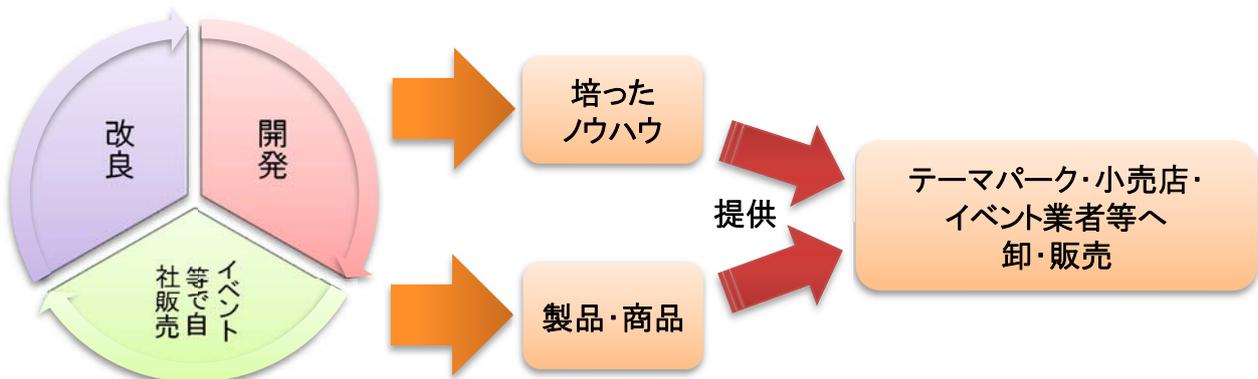
- 通算1,300回以上の出店
 - ✓ 出店例：テーマパークイベント、音楽フェス・ライブ会場、スポーツイベント・試合会場、各種フェス、グルメイベント、花火大会、地域の夏まつり、イルミネーションイベント、企業祭、住宅展示イベント、学園祭など
- 最高販売数**5,000食/日**以上 / 最高売上**300万円/日**以上
 - ✓ クレープの移動販売やイベント出店販売では、販売数1,000食/日、売上100万円/日が限界と言われる。



② 事業の絞り込み・特化(ニッチ戦略)

■ 創業以来から製品・商品の特化

- 創業以来、5坪での店舗販売、移動販売、イベント出店、製造と遷移してきたが、一貫してクレープに特化。
- クレープに集中して徹底的に研究。
- 注文されてから対面で販売するB2Cビジネスにおける非効率性の解消のため、徹底的に生産性向上に取り組んできた。
- 対面でいかに多く販売できるかというノウハウを構築。
- ケーキ等のスイーツに関しては、市場規模も大きく大企業も多く参入しているが、非効率性のクレープに特化している企業は少ない。
- 競合他社の出現もさほどなかったため、クレープに関しては小規模企業でありながら他の追随を許さないほどになり、特許製法も含め独自性の高い事業となった。



4.ネットワーク

当社は、様々な仕入先様とお付き合いしていますが、この仕入先様も当社の商品力の源泉です。仕入先様の共通点は、強い分野や突出した実績、ノウハウを持っておられたり、業歴が長いという特長があることです。一方、継続的取引をさせて頂いている取引先様とは、いい関係を築くことができます。今後も今以上に意識して、仕入先様や取引先様とも良好な関係を築き、事業発展に繋げていきます。

① 主な仕入先

会社名	地域	主取引項目	取引開始年	取引理由など
非公開				

■ 仕入先の選定基準

非公開

■ 仕入先の特長

非公開

★ 重要評価指標

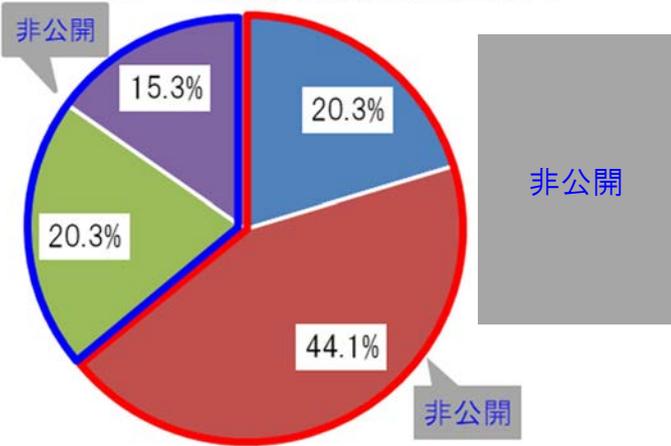
- 仕入勘定回転期間： **0.42月** (2023年6月末時点)
 - 日本政策金融公庫「小企業の経営指標(2021年8月掲載分)」では、「パン・菓子製造業」の「黒字かつ自己資本プラス企業」の平均は1.5月。
 - 月末締め翌月末払いで、支払遅延は無し。
 - 支払いが早いことで信用面など良好な関係も構築。

② 主な得意先

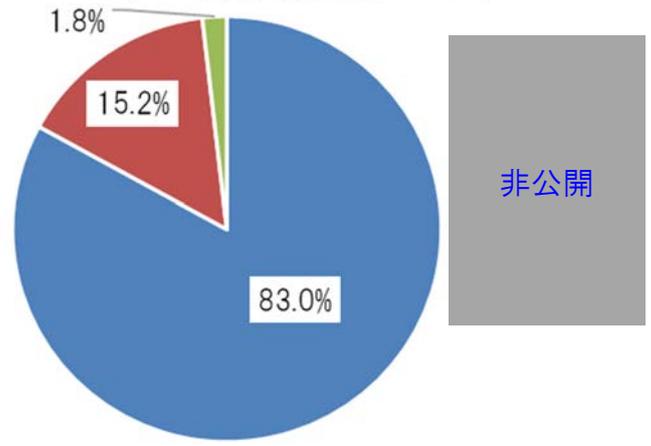
会社名	業態	所在・地域	提供している製品・商品	取引開始時期	規模・特性
非公開					

③ 受注割合

第10期製造構成別売上比率



第10期事業別売上比率



■ 受注割合について

非公開

得意先名

10期末売掛金割合

非公開

合計

100%

★ 重要評価指標

非公開

★ FC・バーチャルレストラン等の業態について

- FC加盟店などには、食材のみを卸しマニュアルを提供。

非公開

非公開

- 飲食店で提供するクレープは、コンビニ等の低価格量産型の小さい商品ではなく、本格的な商品。
 - ✓ 本格的クレープ用の大きめの生地を製造するメーカーが当社以外では皆無。
 - ⇒ ネット検索でも当社しかヒットしない。
- クレープに特化したメーカーは当社のみ。
 - ✓ 大手企業は量産型スイーツ・ケーキの1種として製造。
 - ⇒ スイーツ・ケーキは見込生産して販売、クレープは注文販売(対面販売)というのが主流。
 - ✓ 大手企業が参入するには市場が小さいニッチ市場である。
 - ⇒ 当社に価格的な優位性があり、さらに自社ブランドとして確立しやすい。

非公開

- バーチャルレストラン等とは相性がいい。
 - ✓ バーチャルレストラン等のような限りある人員・スペース・設備での商品供給ノウハウは、移動販売事業で培っている。
 - ⇒ 『最小スペース、最小設備、最少人員で最大利益＝生産性』を提供。
- バーチャルレストラン等の業態に対しては、クレープ供給はおそらく当社がシェアNo.1。

売上高・利益率の推移

損益計算書	2021年6月期(第8期)		2022年6月期(第9期)		2023年6月期(第10期)		前年比
	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比	
売上高	非公開						
売上原価							
売上総利益							
販管費							
⇒役員報酬・給与等(人件費率)							
⇒減価償却費							
営業利益							
営業外収益							
営業外費用							
経常利益							
特別損益							
税引前当期純利益							
法人税等							
当期純利益							

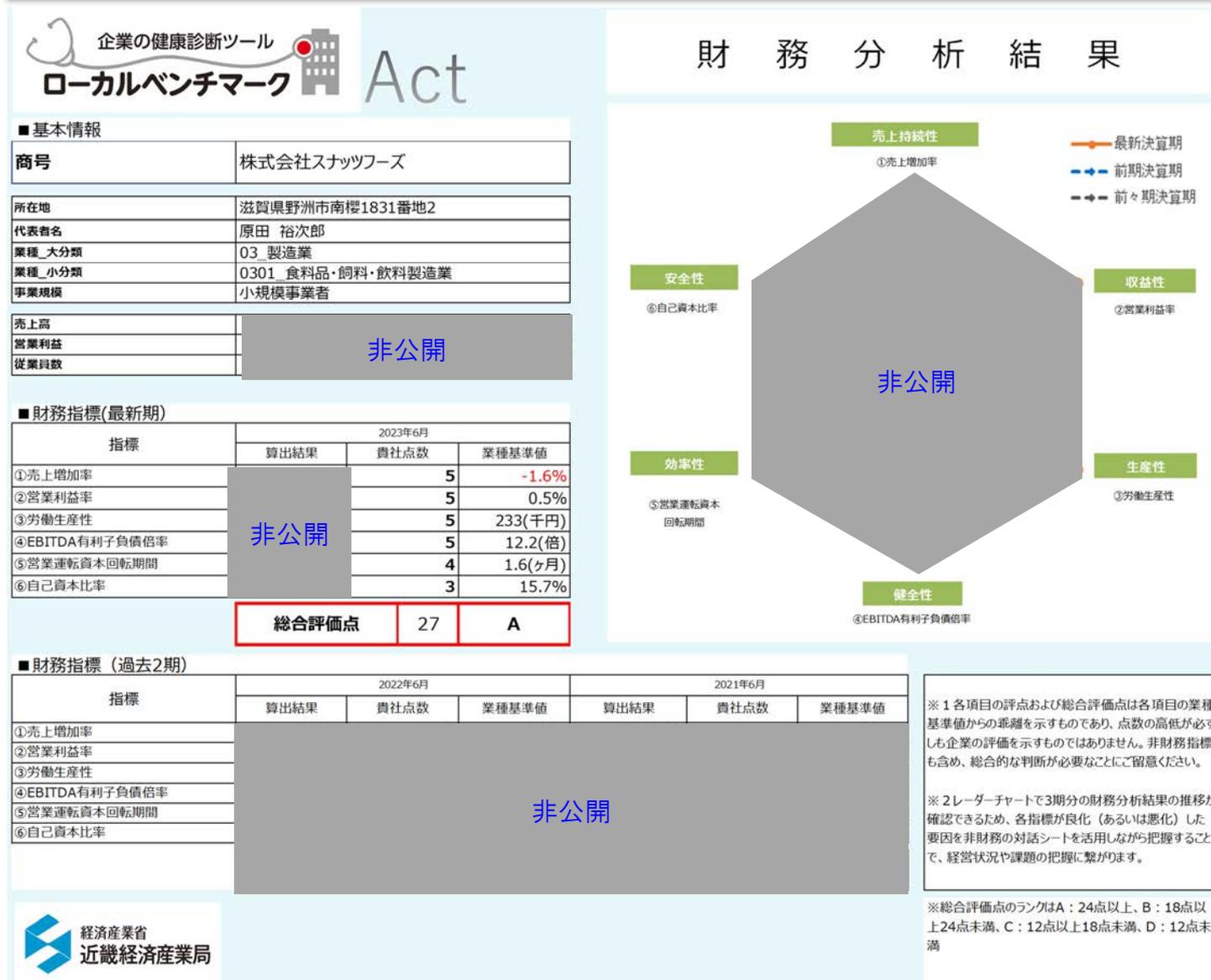
変動損益計算書	2021年6月期(第8期)		2022年6月期(第9期)		2023年6月期(第10期)		前年比
	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比	
売上高	非公開						
1.材料費・仕入							
2.外注費							
3.製造経費中の旅費交通費							
4.製造経費中の荷造梱包費							
5.販管費の変動費							
変動費(1.+2.+3.+4.+5.)							
限界利益							
固定費							
⇒人件費以外(製造経費含む)							
>内、製造経費							
>内、減価償却費							
⇒役員報酬・給与・労務費等							
>内、労務費							
経常利益							
特別損益							
税引前当期純利益							
法人税等							
当期純利益							
損益分岐点							
損益分岐点比率							
従事者(パート・バイトは1/2計算)							
役員・社員							
パート・バイト							
一人当たり売上高							
一人当たり限界利益							
一人当たり営業利益							
一人当たり人件費							
労働生産性(※)							

※ 労働生産性=(営業利益+人件費+減価償却費)÷従事者数

貸借対照表の推移

貸借対照表(B/S)	2020年6月期(第7期)		2021年6月期(第8期)		2022年6月期(第9期)		2023年6月期(第10期)	
	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比
資産合計	非公開							
現預金合計								
売掛金								
棚卸資産(製品・原材料)								
その他流動資産計								
建物・設備等(償却資産)								
その他固定資産計								
負債・資本合計								
買掛金								
短期借入金								
その他流動負債計								
長期借入金								
その他固定負債計								
自己資本								
負債合計								

財務分析と業界比較(ローカルベンチマーク)



※ 従業員(正社員)には、パート及び派遣及び契約社員は含まれない。

財務分析と業界比較(財務分析シート)

指標	算式	単位	R3.6月期	R4.6月期		R5.6月期		パン・菓子製造業	
			数値	数値	増減	数値①	増減	業界平均②	差異①-②
□ 収益性									
売上高総利益率	粗利益÷売上高	%						45.5%	
売上高営業利益率	営業利益÷売上高	%						-5.9%	
人件費対売上高比率	(給料賃金+福利厚生費)/売上高	%						36.4%	
諸経費対売上高比率	(経費合計-人件費-減価償却費-外注工賃)/売上高	%						30.8%	
□ 効率性									
総資本回転率	売上高÷資産合計	回						1.8	
商品回転期間	棚卸資産÷1日あたり売上高	日						12.2	
受取勘定回転期間	(受取手形・売掛金+割引手形)÷1日あたり売上高	日						24.3	
支払勘定回転期間	(支払手形・買掛金)÷1日あたり売上高	日						85.1	
□ 生産性									
従業員1人当たり売上高	売上高÷従業員数	千円						10,166	
粗付加価値額	控除前所得金額+人件費+減価償却費+支払利息割引料	千円							
従業員1人当たり粗付加価値額	粗付加価値額÷従業員数	千円						3,500	
従業員1人当たり人件費	(給料賃金+福利厚生費)÷従業員数	千円						3,202	
□ 安全性									
当座比率	現預金合計+受取手形・売掛金/流動負債合計	%						150.2%	
流動比率	流動資産÷流動負債	%						273.6%	
借入金回転期間	短期・長期借入金÷平均月商	月						10.3	
自己資本比率	自己資本÷負債・資本合計	%						-39.6%	
損益分岐点比率(経常利益)	(経費・営業外収支合計-外注工賃)÷限界利益率	%						131.4%	

非公開

非公開

- * 中小機構「小規模事業者の事業計画づくり・サポートキット」を基に作成。
 * 【業界平均②】は日本政策金融公庫「小企業の経営指標」(2021年8月掲載分)の「パン・菓子製造業」より抽出。
 * は前年比悪化または業界平均を下回った項目。

非公開

★ コロナ禍からの意図的・戦略的V字回復のポイント

- 早急なコロナ融資で資金確保
- モノづくり補助金などの補助金の効果的活用
- 幹・軸(クレーブ)を変えず、他業界への多角展開せず、**あるもの(現事業)を活かす**
 - 0から再構築は厳しい
- -90%以上落ち込んでも、設備投資など攻めの経営
- 販路開拓にも積極投資
- 利益体質の社内改革・仕組みづくり
 - 自社努力でコントロールできるところを管理(原価や経費等はコントロール困難)
 - ✓ 1時間当たり付加価値額/人をKPIに設定
 - ✓ 利益還元・・・目標生産数を超えればパートにボーナス
- こだわり・縛り・既成概念にとらわれない

市場規模等の外部環境

冷凍スイーツ市場 PEST分析

■ 政治の視点

- 食品安全規制
HACCP(ハザード分析重要管理点)に沿った食品衛生管理や安全性の規制が厳しくなると、製品開発や生産コストが上昇する可能性がある。
- 食品表示法
国内では食品の表示成分が義務付けられており、アレルギー物質、カロリー、原材料、原産地などを表示することが求められている。その規制強化や表示法変更が製品設計等に影響を及ぼす可能性がある。
- 輸入輸出政策
冷凍スイーツを海外から輸入、または海外に輸出する場合、貿易協定などの政策が影響を与える。
- 環境法規制
製造過程での環境への影響や包装材料の廃棄方法に対する規制も考慮する必要がある。
- 消費税
- 消費税率の変動により、消費者の行動に影響を与える可能性がある。

■ 経済の視点

- 景気の動向
消費者の購買力や消費行動は経済状況に大きく影響する。経済状況悪化で冷凍スイーツの購入を控える可能性がある。一方で、政府の再配分政策により、消費者の購買力が高まる可能性がある。これは、冷凍スイーツ市場を拡大させる可能性がある。
- 円安・物価
円安や物価高騰により、生産コスト(原材料やエネルギー)が上昇し、製品価格や利益性に影響を与える可能性がある。

■ 社会の視点

- 健康志向
現代、消費者の健康意識の在り方から、低カロリー、無添加、オーガニックなどの要素を持つ製品へのニーズが増えている。この流れに適應することが重要となる。
- 人口動態
消費者の年齢層やライフスタイルによって、製品の需要や好みが変化する。例えば、高齢化社会では、口どけの良い、噛みやすくやわらかい冷凍スイーツへの需要が高まる可能性もある。

■ 技術の視点

- AIとデータ分析
AIとビッグデータの活用により、消費者の行動の予測や、生産と在庫管理の効率化が可能になる。
- オンライン販売
2017年以降、食品D2C市場(※)が急激に成長。様々な冷凍スイーツも簡単にオンラインで購入可能になっている。さらに、新型コロナウイルス感染症の影響でオンラインでの食品購入も一般的になった。また、SNS等で情報が拡散されることにより商品の認知度が上がり、購入のきっかけとなっている。これらにより、インターネットでの冷凍スイーツ販売が増加する可能性がある。
- 品質向上と多様性
製造技術の進歩により、冷凍スイーツの品質が大幅に向上。各種のフレーバー、無添加・無着色の製品、健康志向の製品(低糖質、オーガニックなど)など選択肢が増え、消費者ニーズを満たすようになっている。

★ 当社の状況

- 自社製造でHACCPに準じた衛生管理と環境対応
- 生産性・利益性の良さ
- 冷凍商品のため食品ロス問題にも貢献
- オンライン販売や自動販売機等のD2C
- アイスクレープバーは無添加で賞味期限も1年
- 特許技術による模倣困難性

※ D2Cは、「Direct-to-Consumer」(直接消費者向け)の略。商品やサービスを製造元やブランドが中間業者を bypass せずに直接消費者に提供するビジネスモデルを指す。小売業者やディストリビューターを介さずに、製造元やブランドが自社のウェブサイト、アプリ、物理店舗などを通じて商品やサービスを直接販売する手法。

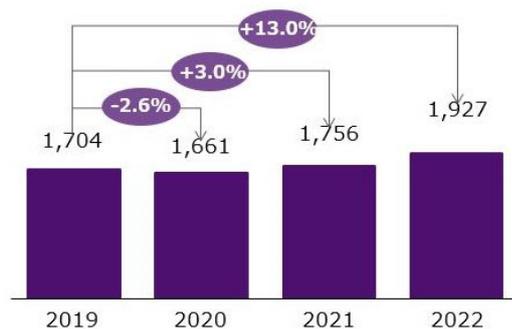
飲食店等の外食産業市場(テイクアウト需要)

■ テイクアウト市場の動向

エヌピーディー・ジャパンによる調査レポートでは、2022年3月から2023年2月の間の外食業態テイクアウト市場規模は1兆9267億円に達し、2019年同期比で13%増となっている。2020年はマイナス成長を記録したが、2021年には2019年比+3%、2022年には同+13%と、コロナ禍の影響以降、2年連続で成長している。

右図:「NPD Japan, エヌピーディー・ジャパン」より引用

外食業態テイクアウト市場規模(十億円)と2019年比成長率(%)



■ 先端技術の活用

2023年の飲食業界では、AIなどの先端技術が約40%の飲食業界の市場に重要な役割を果たしている。

コロナ禍の影響での業況の変動に対応する施策として、先端技術は積極的な結果をもたらしており、将来においても信頼されて引き続き使用されるとの見通し。この技術の活用により、飲食店の業況が改善される傾向が見られている。

■ バーチャルレストランとゴーストレストランについて

● バーチャルレストラン

デリバリープラットフォーム上にのみ存在する飲食店で、一般的な飲食店がイートインと並行して副業的に運営することが一般的。既存の店舗を活用しながらデリバリー専門店舗を営業するため、新たな賃料や施工費用がかからず、低コストかつスピーディに開業が可能。

● ゴーストレストラン

実店舗を持たず、デリバリーのみで営業する飲食店のこと。集客、注文の受注、決済がオンライン上で完結し、調理に集中できるため人件費が削減できる。シェアキッチンや既存の飲食店の設備を利用することも可能で、低コスト低リスクで開業ができることから注目されている。

● 注目を集める背景・要因

✓ 新型コロナウイルスの影響

コロナ禍で外食産業は大打撃を受けたが、消費者の外食に対する意欲は変わらず、デリバリーのニーズが高まった。

✓ リモートワークと巣ごもり需要の増加

リモートワークの定着や巣ごもり需要の増加が、デリバリー専門の飲食店にとって追い風となった。

✓ テクノロジーの進化

デジタルデバイスの普及やUberEats等のデリバリーサービスの登場も、この新しい業態の普及に貢献。

✓ 売上増加のための低コストな選択

バーチャルレストランの場合、既存店舗の既存設備を活用しながら、空いた時間を使って副業的に飲食店の売上を伸ばすことが可能であるため、興味を持つ飲食店が増加。

✓ 収益性向上

バーチャルレストランの場合、デリバリー専門店舗として新たなメニューを提供するため、実店舗とは異なる顧客層へのアプローチや、デリバリー市場での収益の増加が期待できることも一因。

バーチャルレストランとゴーストレストランは、それぞれ異なる特性を持ちながらも、デリバリー市場の拡大とともに急速に成長している。新型コロナウイルスの影響、テクノロジーの進化、変化する消費者のニーズなどが背景にあり、低コストでの開業や効率的な運営が可能のため、飲食業界での新しいトレンドとなっている。また、落ち込んだ売上の回復や収益性向上への戦略として新しい業態を取り入れる要因となっている。

★ 当社の状況

- バーチャルレストラン等の飲食店とのFC契約開始後1年で108店が加盟。現在も引き合いが多く今後も需要が増加するものと思われる。
- 主事業や主料理の他に、売上増加のために別メニューも扱いたい飲食店や、余剰人員や客待ち時間の課題等を解決したい飲食店も増加していることから、クレープを通じて生産性・付加価値向上を提供する当社は追い風と思われる。

移動販売市場・イベント市場

■ キッチンカー等の移動販売市場

● 需要の変化・ニーズの拡大

新型コロナウイルスの影響により、キッチンカーの需要が下がったわけではなく変化した。具体的には、オフィス街やイベントから他の場所への需要が増加。

また、コロナ禍でのテイクアウトのニーズが拡大し、キッチンカーは感染リスクを軽減しつつ美味しい料理を提供する店として注目。最近では、住宅街やマンションへの出店が増加し、新規参入もしやすくなっており、既存の飲食店が新たにキッチンカーでテイクアウト販売を始めるなどの新たな形態として注目されている。

● 営業許可の動向

移動販売車の営業許可に関して、以前は都道府県ごとに基準が異なっていたが、2021年6月の食品衛生法の改正により、この基準が全国的に統一。営業許可エリアの緩和も進み、以前よりは複数の都道府県で営業許可を取得することも容易になっている。

● 安定経営の可能性

コロナ禍で厳しい状況が続いている飲食業界において、移動販売・キッチンカーは安定的に利益を生み出せる業種として注目されている。テイクアウトやデリバリーへの転換を検討している飲食店経営者にとっても、移動販売・キッチンカーは一つの選択肢となっている。

● 業態転換の加速

固定店舗から移動販売への業種転換が加速しており、特に飲食業界が深刻な打撃を受けている中、キッチンカーは安定経営につながる理由として期待されている。

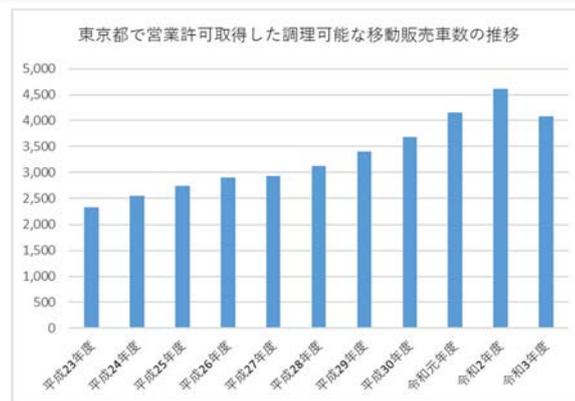
● 過疎化・高齢化社会への対応

買い物難民(弱者)問題の解決策としてもキッチンカーが注目されている。

● 災害時の食料提供手段

キッチンカーは調理設備を搭載した車両であり、現地で調理を行うことができるため、災害時の食料提供に適している。また、災害時の食料提供に必要な人員や設備を大幅に削減することが可能である。そこで、人的・物的資源の効率的活用という観点で、キッチンカー事業者等と連携を強化し、災害時の食料提供に備える行政も増加。今後も災害時の食料提供方法としてキッチンカーの需要は高まると考えられる。

総合的に見ると、新型コロナウイルスの影響以降、キッチンカー等の移動販売事業は、変化とともに多岐にわたる機会を提供しており、飲食業界における新たなビジネスモデルとしての位置付けが強まっている。



東京都福祉保健局の「食品衛生関係事業報告」各年度版を基に作成

■ イベント市場

● 産業規模

(一社)日本イベント産業振興協会がまとめた『2022年イベント産業規模推計』によると、2022年のイベント関連産業の市場規模は6,758億円で前年比21.0%増加。コロナ前の2019年の市場規模(9,591億円)の70.5%と7割まで回復。コロナ禍の収束や経済活動の回復に伴い、イベント産業の完全回復への期待も高まっている。

★ 当社の状況

● クレープを通じて生産性・付加価値向上を提供する当社だが、豊富な移動販売等での実績と顧客ニーズの把握により、特に移動販売やイベント出店事業者への供給は強みが発揮できる。市場拡大により今後も需要が増加するものと思われる。

※ 当社が提供するクレープ製品が属する冷凍スイーツ市場についてはPEST分析を記載。主な提供先であるバーチャルレストラン等の外食産業市場、移動販売市場・イベント市場については、市場動向や市場規模、傾向について記載。

外部環境

競合商品・競合他社の状況

クレープ製品・商品

非公開

	当社
小売価格	非公開
主な販売先・ターゲット	
クレープ製品・商品	

クレープ生地

非公開

★ 当社の状況

- 当社が扱う業務用クレープ製品・商品に競合と言える企業や商品はほぼ皆無ともいえる。

非公開

独自性・模倣困難性

■ 特許取得技術

- 特許第6472111号『食品用の立体生地およびその製造方法並びに立体生地製造用型部材』
 - ✓ 独占的な利用権があり、競合他社等による模倣を防ぎ、無断で特許技術を使用した企業等には権利行使もできるなど、当社の技術やアイデアを保護し、市場で優位性がある。
- 販売先にも生産性・効率性を高めるノウハウが詰まった商品でもある。

★ 当社の状況

- 今後成長が期待されるターゲット市場において、独自性・優位性ある商品と顧客価値で戦うことができる。

非公開

今後の目標と展開

今後の取り組み、方針等

5年後ビジョン(2028年末時点) ※スタッフと共に考案

- 『美味しいね！！』と、大切な人との幸せをつなぐ企業でありたい。
- 誰もが知るブランドになり、価値あるNo1企業でありたい。

非公開

- 多様性のある、物心共に豊かな人生を創造できる企業でありたい。

非公開

3期後(2025年6月期)の目標・方針

- 売上・利益について

非公開

- 事業・商品について

非公開

- 製造・工程等について

非公開

- 人員・組織について

非公開

第11期～第13期の3ヶ年売上・利益計画

事業別売上	2024年6月期(11期)		2025年6月期(12期)		2025年6月期(13期)	
	金額	割合	金額	割合	金額	割合
卸	非公開					
イベント						
自販機						
その他(装置売上等)						
合計						

損益計算書	2024年6月期(11期)		2025年6月期(12期)		2025年6月期(13期)	
	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比
売上高	非公開					
売上原価						
売上総利益						
販管費						
⇒役員報酬・給与等(人件費率)						
⇒減価償却費						
営業利益						
営業外収益						
営業外費用						
経常利益						
特別損益						
税引前当期純利益						
法人税等						
当期純利益						

変動損益計算書	2024年6月期(11期)		2025年6月期(12期)		2025年6月期(13期)	
	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比
売上高	非公開					
1.材料費・仕入						
2.外注費						
3.製造経費中の旅費交通費						
4.製造経費中の荷造梱包費						
5.販管費の変動費						
変動費(1.+2.+3.+4.+5.)						
限界利益						
固定費						
⇒人件費以外(製造経費含む)						
>内、製造経費						
>内、減価償却費						
⇒役員報酬・給与、労務費等						
>内、労務費						
経常利益						
損益分岐点						
損益分岐点比率						
従事者(パート・バイトは1/2計算)						
役員・社員						
パート・バイト						
一人当たり売上高						
一人当たり限界利益						
一人当たり営業利益						
一人当たり人件費						
労働生産性(※)						

※ 労働生産性=(営業利益+人件費+減価償却費)÷従事者数

クレープ販売での創業の経緯

■ 経営者を目指す

- 20歳ぐらいから経営者を目指し、資金を貯めるべくトラックでの運送業務などに従事。
- トラックでの事故を機に、設計事務所に就職したのち、その設計事務所の下請け事業者として独立。
- 設計事務所を営む傍ら、トラックでの運送なども掛け持ちしながら手元資金を貯めることに専念。
☆ 設計の経験・知識・ノウハウが、後にデザインや冷凍成形クレープの試作品作りなどに活かされる。

■ 転機となったリーマンショック

- リーマンショックを機に、下請けではなく、サービスに対しすぐに現金で対価が返って来る「現金商売」をしようと決意。
- 「現金商売＝飲食業」というイメージがあったため、たこ焼きや焼きそば等の移動販売をしようと思いつく。
- しかし、料理の経験も知識もなかったことから、まずはたこ焼き店等の食べ歩きをする。そんな中、あるたこ焼き店のオーナーがクレープ店を営んでいる知り合いを紹介してくれることとなった。

■ クレープとの出会いと決意

- クレープに対して抵抗感があったが、来店するお客の笑顔や選んでいるときの楽しそうな雰囲気など、お客のワクワクしている様子に衝撃を受ける。
- この時、クレープなどのスイーツには「人を幸せにする+α」の力があると思知らされる。
- 同じ商売をするなら、単に儲けるだけではなく、お客にワクワクしてもらい、人を幸せにできる仕事がいいと思い、クレープ販売をしようと決意。
- クレープを焼く高額な機材を購入し、知り合ったクレープ店の店長に懇願し3ヶ月ほど無償で働きながらクレープ作りのノウハウなどを学ぶ。

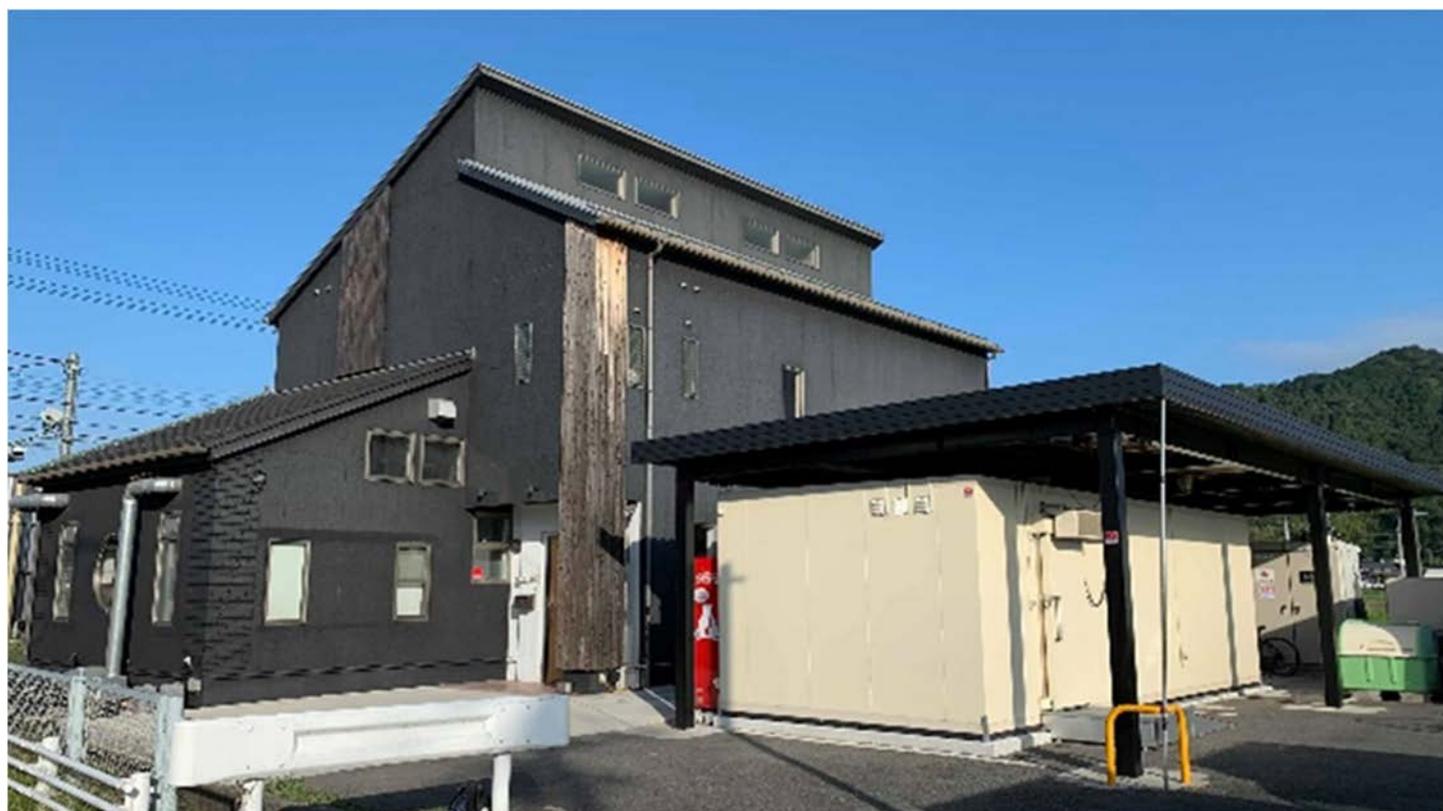
創業からの沿革

年	月	内容と経緯・背景等	外部環境等
2009年(H21)	1月	<ul style="list-style-type: none"> • クレープリー・クランデル 創業 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 創業前から引き続きクレープ店で修業 ➢ クレープ用の機材等に設備投資 ➢ 自己資金のほとんどを投入 ➢ 直接お客様にワクワクして喜ばれたい ➢ 大阪城のイベント出店も(2009年4月まで) • 移動販売開始(自家用ハイエースで) <ul style="list-style-type: none"> ➢ 店舗もない個人事業主では信用が得にくく、なかなか使用許可してもらえるお店もなく、一旦撤退。 	<ul style="list-style-type: none"> • リーマンショックの余波 • 創業時からクレープ生地を冷凍化を模索したが断念。
	10月	<ul style="list-style-type: none"> • 大津市のJR膳所駅前にクレープ店舗をオープン <ul style="list-style-type: none"> ➢ 今後、移動販売を展開する上で信用を得るため。 	
2010年(H22)	2月 4月 10月	<ul style="list-style-type: none"> • 滋賀レイクスターズのイベント会場での出店販売受託 • 関西テレビ「よ～いドン！」に出演 • 移動販売用のラッピングカー導入(1号車) • クレープの移動販売を開始 	<ul style="list-style-type: none"> • 店舗と移動販売の両方を展開している店は少なかった。
2011年(H23)	10月	<ul style="list-style-type: none"> • 店舗閉鎖 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 移動販売が軌道に乗ったことで移動販売に特化。 ➢ サイドメニューとしてポップコーン等も取り扱う。 	
2012年(H24)	3月	<ul style="list-style-type: none"> • 移動販売用のラッピングカー2号車導入 	
	10月	<ul style="list-style-type: none"> • ポップコーン専用の製造設備・機材を導入 • ポップコーンの製造販売事業を開始 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 商品名「クリスピーポップコーン®」 	<ul style="list-style-type: none"> • この2年後に、高級ポップコーンの人気が広まる。

年	月	内容と経緯・背景等	外部環境等
2012年(H24)	12月	<ul style="list-style-type: none"> 「イルミナイト万博X'mas 2012」に出店 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 来場者も多く、売上も多かったが、他店舗の半分程の売上しかなかった。 ➢ 滋賀と大阪を比較して、販売数量やレベルの違いに愕然としたと同時に、数万人規模のイベントでは、注文を受けて焼くクレープでの出店に限界を感じる。 ➢ これを機に、<u>クレープ生地の冷凍化の構想が蘇る。</u> ➢ この出店が今後の事業における大きな節目となる。 	<ul style="list-style-type: none"> • 出店料や費用対効果等を考慮し、保存しにくく、その場で作るにも回転率が他より悪いスイーツ店で出店する店は少なかった。
2013年(H25)	6月 7月 8月	<ul style="list-style-type: none"> • 湖南省に事務所移転 • 株式会社スナッツフーズ 設立(本店所在地:湖南省) • 原田裕次郎 代表取締役役に就任 • 冷凍クレープ生地の試作開始 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 京セラ八日市祭り(東近江市)での出店で試作販売 	<ul style="list-style-type: none"> • 13年2月、原宿・表参道エリアに、米国の高級キャラメルポップコーンの老舗「ギャレット ポップコーン ショップス®」が日本初上陸。
	11月	<ul style="list-style-type: none"> • 一般社団法人滋賀県ケータリング協会 設立 • 原田裕次郎 代表理事に就任 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 県内の主要なケータリング会社呼びかけて、イベント出店依頼を振り分ける。 ➢ 殺到するイベント出店の対応窓口を一本化することで、当社の業務効率を改善。 	<ul style="list-style-type: none"> • 福知山花火大会事故で、イベント出店における火器等の管理徹底が見直される。
	12月	<ul style="list-style-type: none"> • 「イルミナイト万博X'mas 2013」でブリュレクレープがヒット <ul style="list-style-type: none"> ➢ 前年の同イベントでの教訓を生かし、試作段階の冷凍クレープ生地を使用。 ➢ 冷凍生地に付加価値を付けるべく炙る方法を取り入れ。 ➢ 開催11日中10日間でトップの売上。 ➢ 焼きそば等の定番商品ではなく、スイーツ店がトップになるのは異例で、さらに評判を呼ぶきっかけになる。 	<ul style="list-style-type: none"> • ブリュレクレープ(炙りクレープ)は後に東京を中心に流行り出すが、この時はブリュレクレープを扱う店舗も少なかった。
2014年(H26)	7月 9月	<ul style="list-style-type: none"> • 平成25年度補正予算「小規模事業者持続化補助金」採択 • 平日の移動販売を廃止 <ul style="list-style-type: none"> ➢ ポップコーンの売上増加に加え、社内体制強化や労働環境改善のため。 ➢ それまでは従業員同士が顔を合わす時間がなかった。 • 冷凍成形クレープ生地製造に本格着手 	<ul style="list-style-type: none"> • ポップコーンの専門店が増えブームになっていき市場拡大。
2015年(H27)	3月 6月 7月 10月	<ul style="list-style-type: none"> • 平成26年度補正予算「小規模事業者持続化補助金」採択 • 平成26年度補正予算「ものづくり・商業・サービス革新補助金」の一次公募採択 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 事業計画名：「成形冷凍クレープ生地の量産体制の確立による新規顧客層への展開」 • 現本店所在地に本店移転(土地・建物を購入) • 冷凍クレープ生地製造機械等に設備投資 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 機械、高圧電流機器等に加え、機材導入に際しての改装費も含め、非公開を投資。 • 「クリスピーポップコーン」商標登録 	
2016年(H28)	2月 3月 6月 7月 12月	<ul style="list-style-type: none"> • 資本金を1,000万円に増資 • 冷凍クレープ生地の製法等で特許出願 出願番号2016-065761 • Jリーグ「セレッソ大阪」のオフィシャルポップコーンOEM製造開始 • 冷凍クレープ生地の製造及び卸販売事業を開始 <ul style="list-style-type: none"> ➢ キンチョウスタジアム(「セレッソ大阪」本拠地)で出店販売 • USJ「戦国・ザ・リアル at 大坂城」に出店 	

年	月	内容と経緯・背景等	外部環境等
2017年(H29)	7月 11月 12月	<ul style="list-style-type: none"> • アイスクレープ商品の 小売販売開始 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 菩提寺PA(下り)にて • UAEのドバイにアイスクレープ商品を初輸出 • マレーシアにアイスクレープ商品を初輸出 	
2018年(H30)	1月 5月 8月	<ul style="list-style-type: none"> • 大手テーマパーク(USJ)と冷凍クレープのOEM生産受託 • コールド・ストーン・クリーマリー・ジャパン(株)と業務提携 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 移動販売事業で「コールド・ストーン」号の運営開始 → 実質、国内で唯一のコールド・ストーン社の名を冠した移動販売が可能に。 ☆ コールドストーン社は、たこ焼きの『銀だこ』ブランドを有する(株)ホットランドのグループ会社。 ☆ 「夢を大事にする会社」という点で共感し、当社の理念や価値観とも合致した。 ☆ 商品開発(ものづくり)と販売が得意だが全国的に知名度の低い当社に、コールド・ストーン社の品質と認知度が加わることに加え、当社の移動販売先やイベント出店先は、ホットランド社やグループ会社がカバーしていないところが多いため、双方にとってシナジー効果が高いと判断。 • ハウステンボス(株)、LEGOLAND Japan(株)との取引開始 	
2019年(H31) (R1)	2月 3月 6月 12月	<ul style="list-style-type: none"> • 特許取得(特許第6472111号) <ul style="list-style-type: none"> ➢ 「食品用の立体生地およびその製造方法並びに立体生地製造用型部材」 ➢ 中国、アメリカ合衆国、アラブ首長国連邦にも出願 • 『滋賀県食品高度衛生管理認証(セーフフードしが、S-HACCP)』取得 • Jリーグの「名古屋グランパス」と「ヴィッセル神戸」の試合会場でレギュラー出店開始 • 平成30年度補正予算「ものづくり・商業・サービス生産性向上促進補助金」採択 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 事業計画名：「クレープ(食品)の個包装化と量産体制の確立による新規顧客層への展開」 • 第5回『テーマパークEXPO』(東京ビッグサイト)出展 <ul style="list-style-type: none"> ➢ テーマパーク・レジャー施設・サービスの専門展 	

年	月	内容と経緯・背景等	外部環境等
2020年(R2)	3月 ～4月 5月 ～ 9月 ～	<ul style="list-style-type: none"> • 納入先から納入ストップやイベント中止 <ul style="list-style-type: none"> ➢ ほぼ小売り向け商品のポップコーンのみの売上になり、4月は前年同月比で-90.9%まで落ち込む。 ➢ 県内でも最も早いぐらいにコロナ融資で早々に資金調達。(V字回復しないと返済できないほどの額を覚悟を決めて) ➢ 一方で、今後のことも考え、設備投資も行う。 • クレープの新市場&新商品の開発構想 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 雇用調整助成金も活用し、解雇者0を維持。 • モノづくり補助金でさらなる設備投資 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 事業再構築補助金には手を出さず、現事業を活かす。 ➢ モノづくり補助金は、コロナ禍で2回申請し採択。 • Sevens Crepe®の試作品完成 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 円錐型という特許技術のこだわりを捨て成形を変えた商品。 ➢ ロゴ、デザイン、パッケージ等も綿密に熟考して決定。 ➢ 業務用とは違い、一般向けB2C・D2C市場では自社ブランド確立と浸透が課題。 	<ul style="list-style-type: none"> • 新型コロナウイルス感染症の流行
2021年(R3)	1月	<ul style="list-style-type: none"> • Sevens Crepe®の販売開始 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 販路開拓で精力的に展示会に出展するなど、販路開拓費も積極投資。 ➢ ネット販売や飛び込み営業では知名度がないため上手いかなと判断。 	
2022年(R4)	3月 4月	<ul style="list-style-type: none"> • Sevens Crepe®の自販機導入 • コロナ禍前と比較し売上増加傾向に転換 • バーチャルレストラン、ゴーストレストラン向けにFC展開開始 	
2023(R5)	7月	<ul style="list-style-type: none"> • 「株式会社セブンズ」に商号変更 • 「食品用の立体生地およびその製造方法並びに立体生地製造用型部材」特許につき、アメリカ合衆国で特許査定 • 独自装置の「絞り装置」2件を特許出願 	



知的資産経営報告書とは

知的資産とは、従来バランスシートに記載されている資産以外の「無形の資産」であり、企業や事業所における競争力の源泉である人材、技術、技能、知的財産(特許・ブランド等)、組織力、経営理念、顧客とのネットワーク等、財務諸表には表れてこない、目に見えにくい経営資源の総称を指します。

知的資産経営報告書とは、これら「知的資産」を、顧客、取引先様、従業員、株主といったステークホルダー(利害関係者)に対し、「知的資産」を活用した企業価値向上に向けた活動《価値創造ストーリー》として、目に見える形でわかりやすくお伝えし、企業や事業所の将来性に関して認識を共有化していただくことを目的に作成するレポートのことです。

本報告書ご利用上のご注意

本報告書の掲載内容は、全て現在入手可能な情報をもとに、当社の判断にて掲載しています。そのため、将来の経営環境(内部環境及び外部環境)の変化によって、これらの記載内容等を変更すべき必要が生じることもあり、その際には本報告書の内容が将来実施又は実現する内容と異なる可能性もあります。よって、本報告書に掲載した内容や数値等を、当社が将来に亘って保証するものではないことを、十分にご了承願います。

作成支援・監修 外部専門家

本報告書の作成にあたっては、本報告書の記載内容につき、その客観性を維持・向上させる趣旨から、次に掲げる専門家のご支援を賜りました。

- エフォート行政書士事務所 中島 巧次(行政書士 / 知的資産経営認定士)
所属：滋賀県行政書士会 / 日本知的資産経営学会 正会員

**please feel free to
contact us.**



株式会社セブンズ
TEL 077-587-0234

✉ info@snats-foods.com
🌐 <https://www.snats-foods.com>

発行 2023年9月18日

