



.....

2023年度2月期
通期決算説明資料

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

R&D体制の強化によって新商品の投入・リニューアルの質と頻度を更に強化し、圧倒的高成長を実現。チョコパンリニューアルに用いた技術を、プレーン・メープル・シナモンにも適用。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の横断的な改善を実現

BASE BREAD

2019年3月発売⁽²⁾
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⁽¹⁾ (23/2期) **90.3%**

BASE PASTA

2017年2月発売⁽²⁾
フェットチーネ・
アジア



販売比率⁽¹⁾ (23/2期) **3.0%**

BASE Cookies

2021年6月発売⁽²⁾
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⁽¹⁾ (23/2期) **6.6%**

BASE FOOD Deli

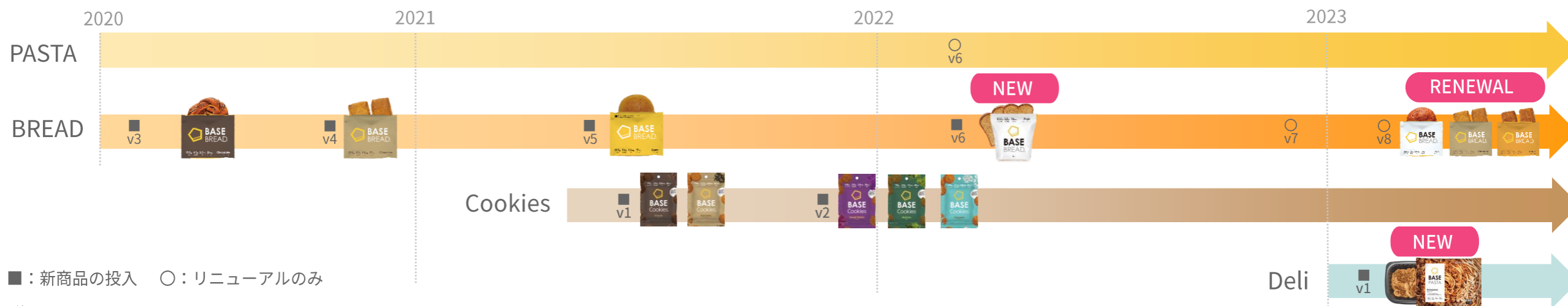
2023年2月発売⁽²⁾
ボロネーゼ



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



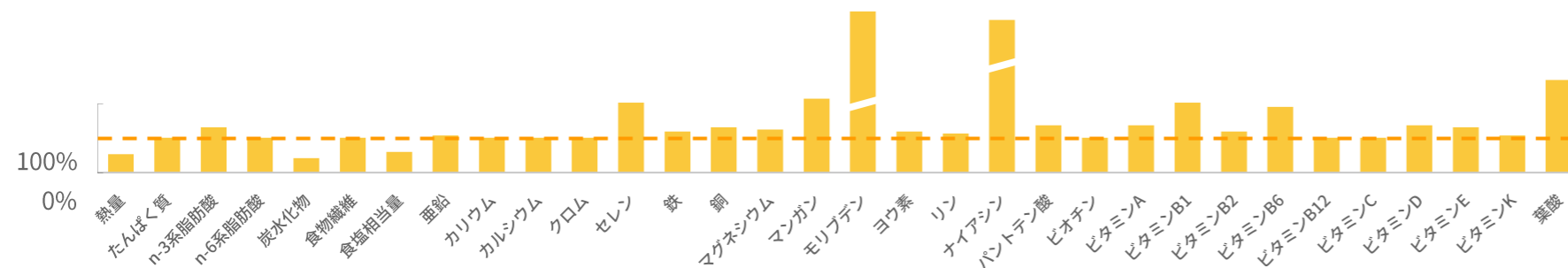
注

- 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）。
- 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

完全栄養⁽¹⁾の主食

BASE BREADの一食当たりの栄養素⁽²⁾

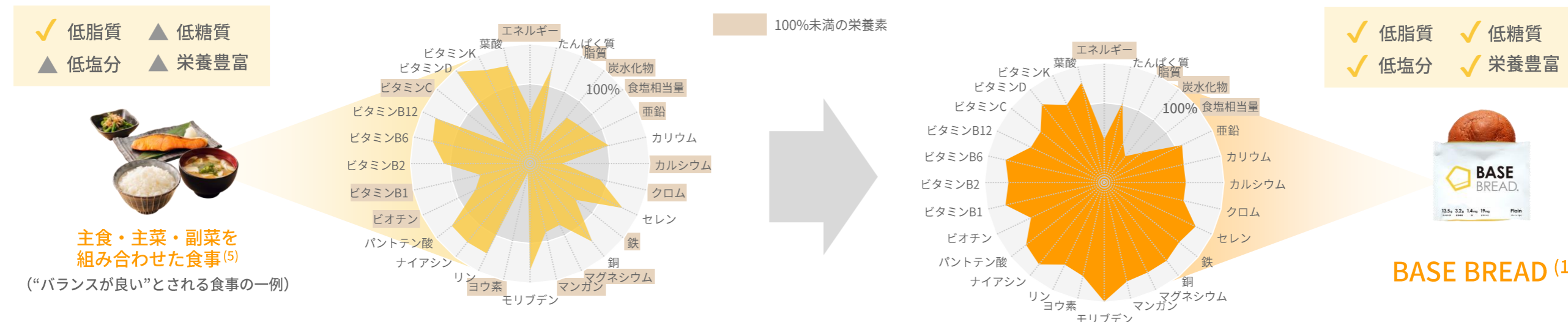
% 1食あたりに必要な栄養素量に対する相対値⁽³⁾



植物性の自然食材を主に使用



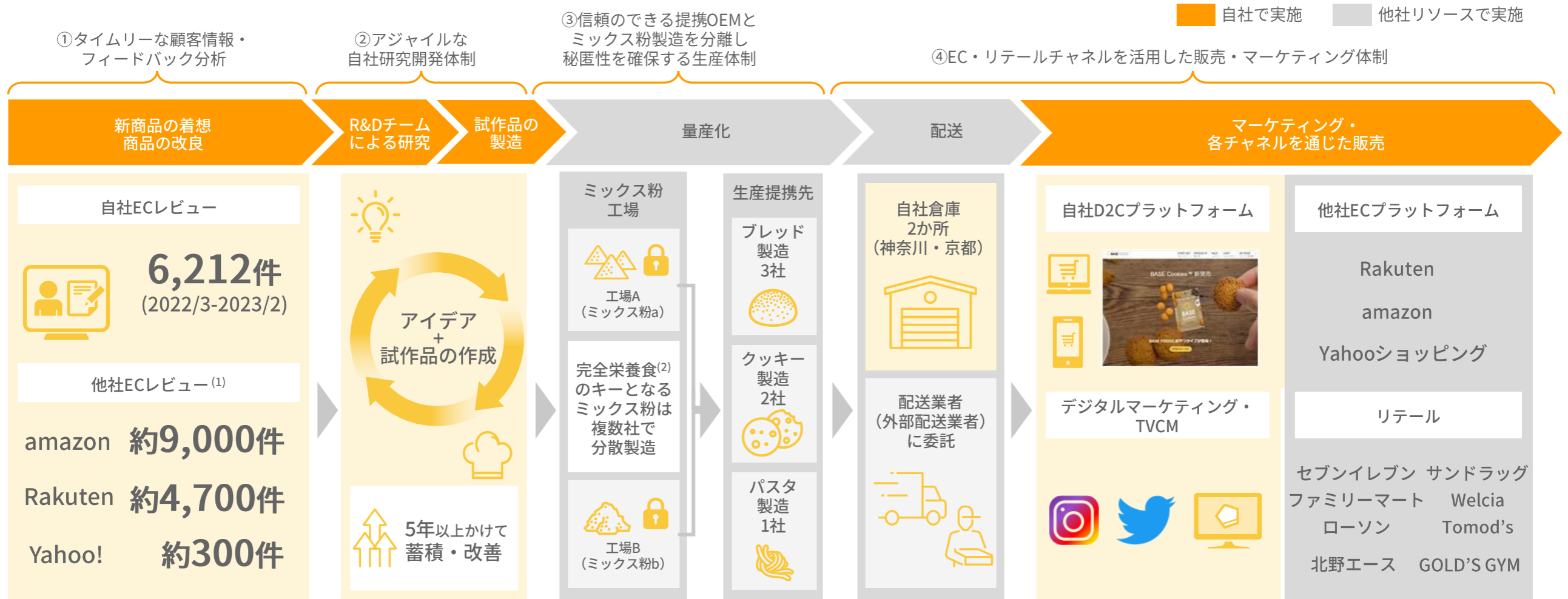
主食・主菜・副菜を組み合わせた食事以上のバランスを手軽に実現するBASE BREAD⁽⁴⁾



注
 1. 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・n-6系脂肪酸を除いて、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. 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食あ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

ビジネスモデル

- 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

1. 2023年2月28日時点における、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 PASTAI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・n-6系脂肪酸を除いて、すべての栄養素で1日分の基準値の1/3以上を含む。

社会課題

BASE FOOD とは

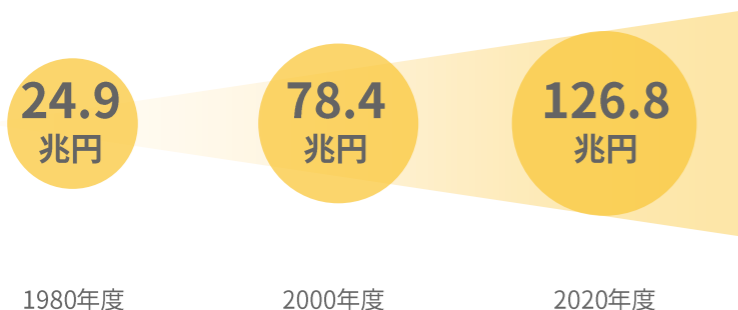
完全栄養⁽¹⁾⁽²⁾の主食を開発・販売し、社会課題解決に取り組む、
フードテック企業



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

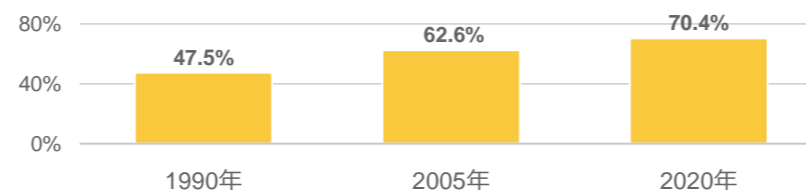


“食”に掛ける時間の減少

共働き世帯数⁽⁴⁾⁽⁵⁾の増加

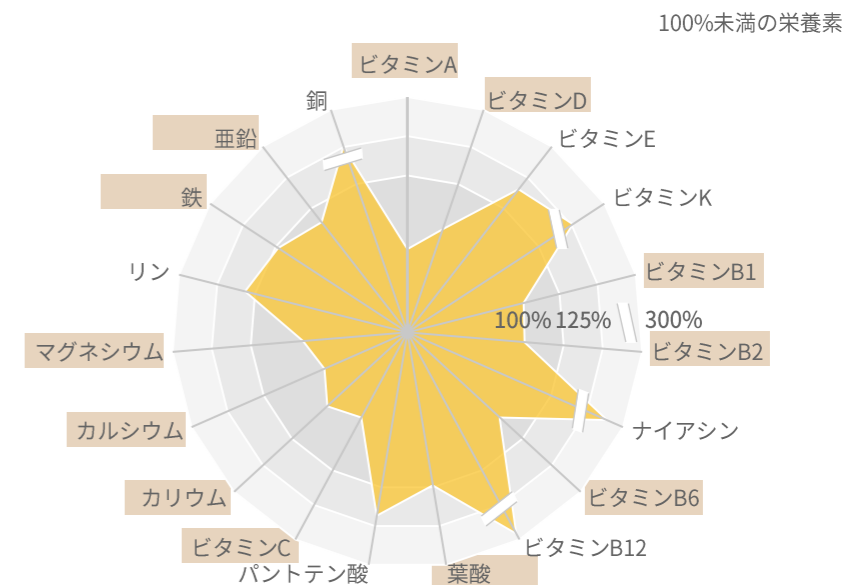


調理に手間をかけない人⁽⁶⁾の増加



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・n-6系脂肪酸を除いて、すべての栄養素で1日分の基準値の1/3以上を含む。
- 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>)
- 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
- 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
- (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



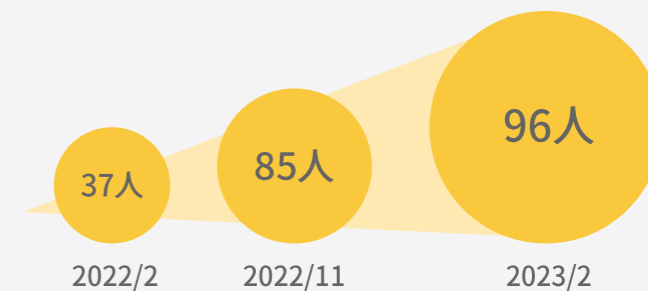
サステナブルな職場環境

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

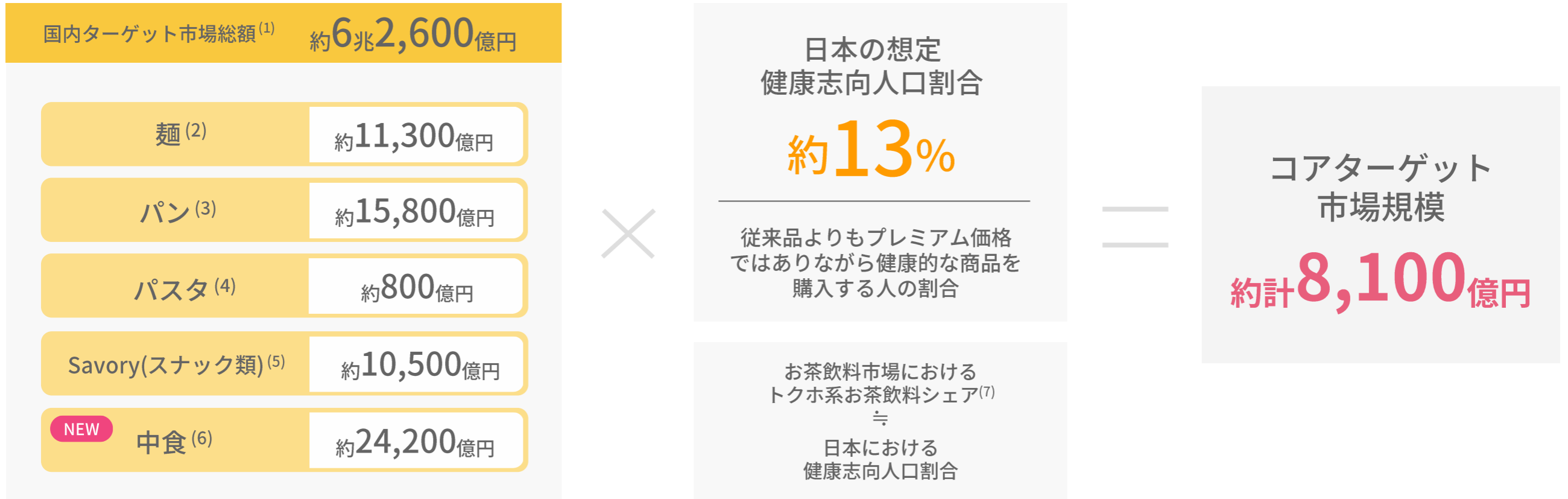


注

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. 正社員が対象。役員就任等の自然退職を除く

市場規模

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Savoury 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

2023年2月期
通期の結果

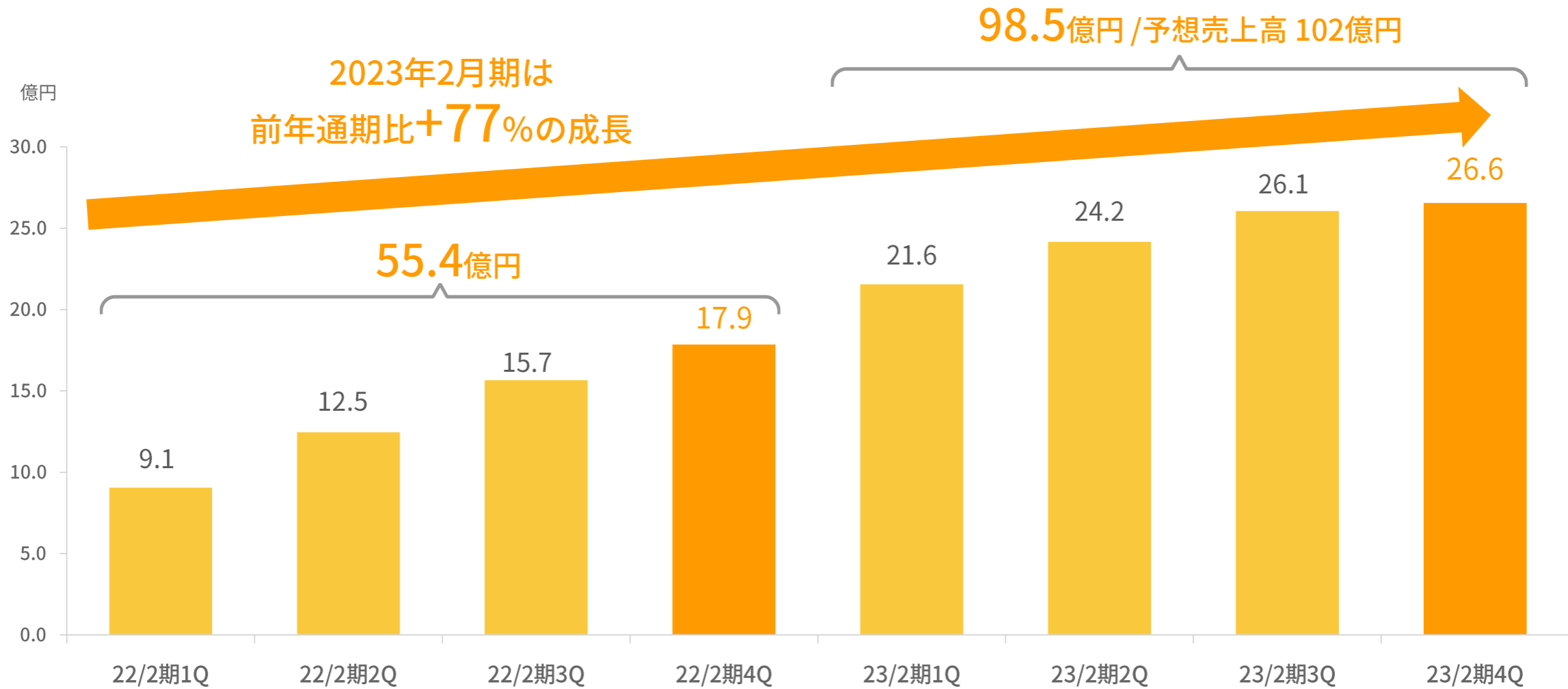
決算ハイライト

前年比で高い売上高成長を継続。原価率の悪化と販管費の増加により、売上総利益・営業利益は前年度から減少した。売上成長とともに黒字化を達成するためのコスト改善の施策に取り組み、24年2月期より営業利益率の改善を目指す。

	2023/2期通期	前年通期実績	前年通期比																						
売上高	<p>98.5億円</p> <table border="1"> <tr> <td>自社EC</td> <td>63.0億円</td> </tr> <tr> <td>他社EC</td> <td>12.8億円</td> </tr> <tr> <td>リテールチャネル</td> <td>22.5億円</td> </tr> </table>	自社EC	63.0億円	他社EC	12.8億円	リテールチャネル	22.5億円	<p>55.4億円</p> <table border="1"> <tr> <td>自社EC</td> <td>38.3億円</td> </tr> <tr> <td>他社EC</td> <td>10.2億円</td> </tr> <tr> <td>リテールチャネル</td> <td>6.8億円</td> </tr> </table>	自社EC	38.3億円	他社EC	10.2億円	リテールチャネル	6.8億円	<p>+77.8%</p> <table border="1"> <tr> <td>自社EC</td> <td>+64.4%</td> </tr> <tr> <td colspan="2"> <ul style="list-style-type: none"> 認知度向上による新規顧客獲得数の増加 解約率の改善による積み上げにより堅調に増加 </td> </tr> <tr> <td>他社EC</td> <td>+25.4%</td> </tr> <tr> <td>リテールチャネル</td> <td>+229.1%</td> </tr> <tr> <td colspan="2"> <ul style="list-style-type: none"> 大手コンビニエンスストアへの配荷拡大 </td> </tr> </table>	自社EC	+64.4%	<ul style="list-style-type: none"> 認知度向上による新規顧客獲得数の増加 解約率の改善による積み上げにより堅調に増加 		他社EC	+25.4%	リテールチャネル	+229.1%	<ul style="list-style-type: none"> 大手コンビニエンスストアへの配荷拡大 	
自社EC	63.0億円																								
他社EC	12.8億円																								
リテールチャネル	22.5億円																								
自社EC	38.3億円																								
他社EC	10.2億円																								
リテールチャネル	6.8億円																								
自社EC	+64.4%																								
<ul style="list-style-type: none"> 認知度向上による新規顧客獲得数の増加 解約率の改善による積み上げにより堅調に増加 																									
他社EC	+25.4%																								
リテールチャネル	+229.1%																								
<ul style="list-style-type: none"> 大手コンビニエンスストアへの配荷拡大 																									
売上総利益 (売上総利益率)	52.6億円 (53.4%)	32.7億円 (59.0%)	<p>+60.9%</p> <ul style="list-style-type: none"> 原材料高騰の影響 リリースされた新商品は原価率が高いことの影響 ⇒原価低減策を進捗中 																						
販管費 (販管費率)	62.4億円 (53.4%)	37.2億円 (59.0%)	<p>+67.8%</p> <ul style="list-style-type: none"> 採用の拡大、マーケティングの拡大により増加 																						
営業利益 (営業利益率)	▲9.7億円 (-9.9%)	▲4.5億円 (-8.2%)	<p>▲5.2億円</p> <ul style="list-style-type: none"> 原価、販管費の一時的増加による 																						

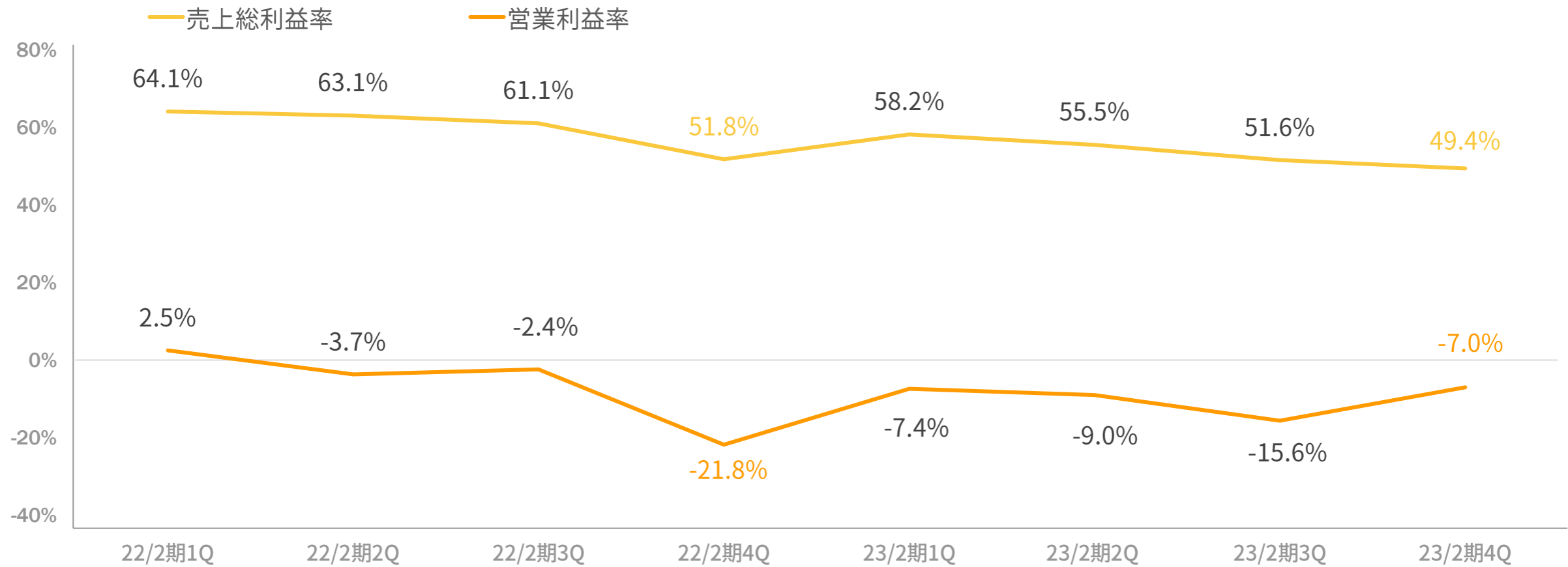
売上高ハイライト

業績予想に対しては未達だが、着実に売上高を拡大している。



利益ハイライト

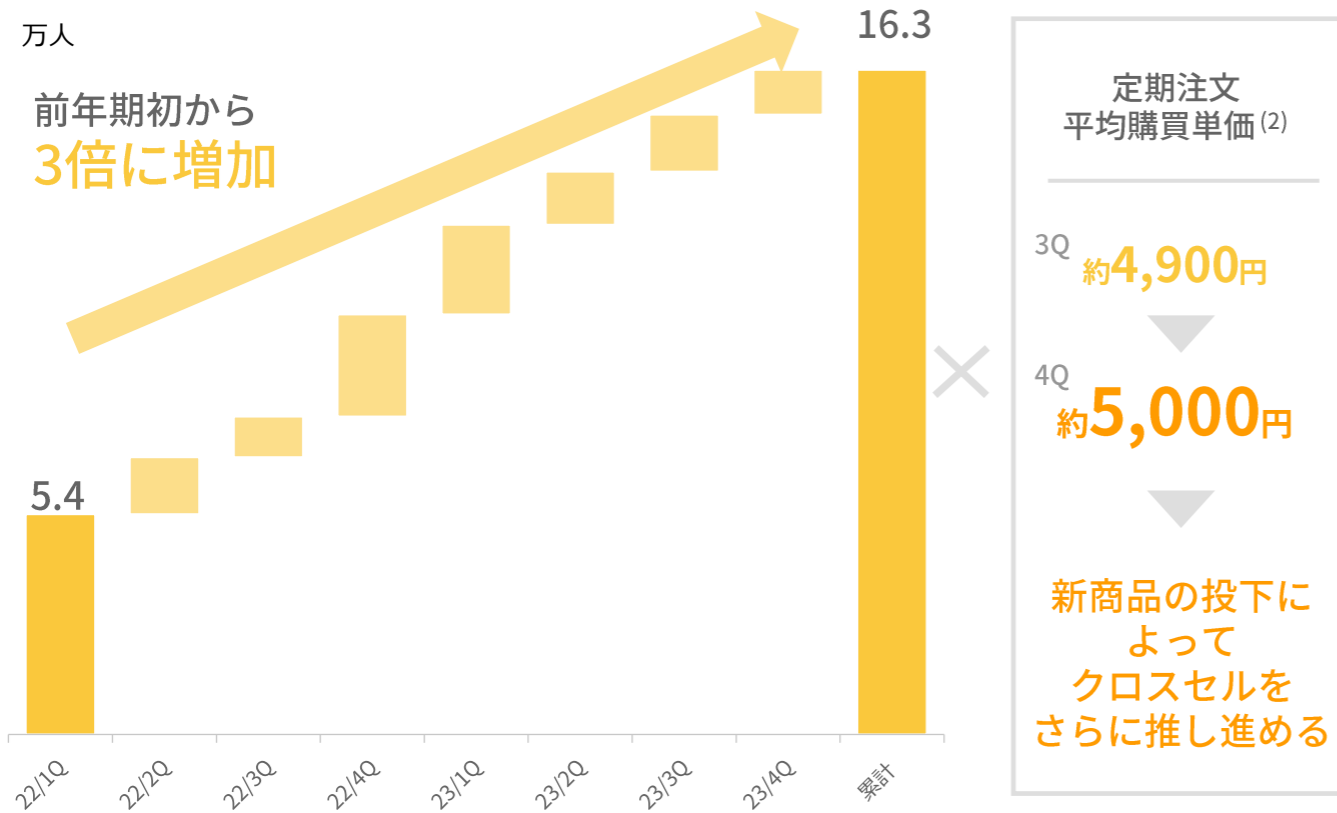
原材料高騰などの影響で23/2期4Qの売上総利益率は49.4%、新規顧客獲得効率化と広告費用のコントロールにより営業利益率は改善した。新規顧客獲得の効率化や原価率低減施策による利益率の改善に一層取り組んでいく。



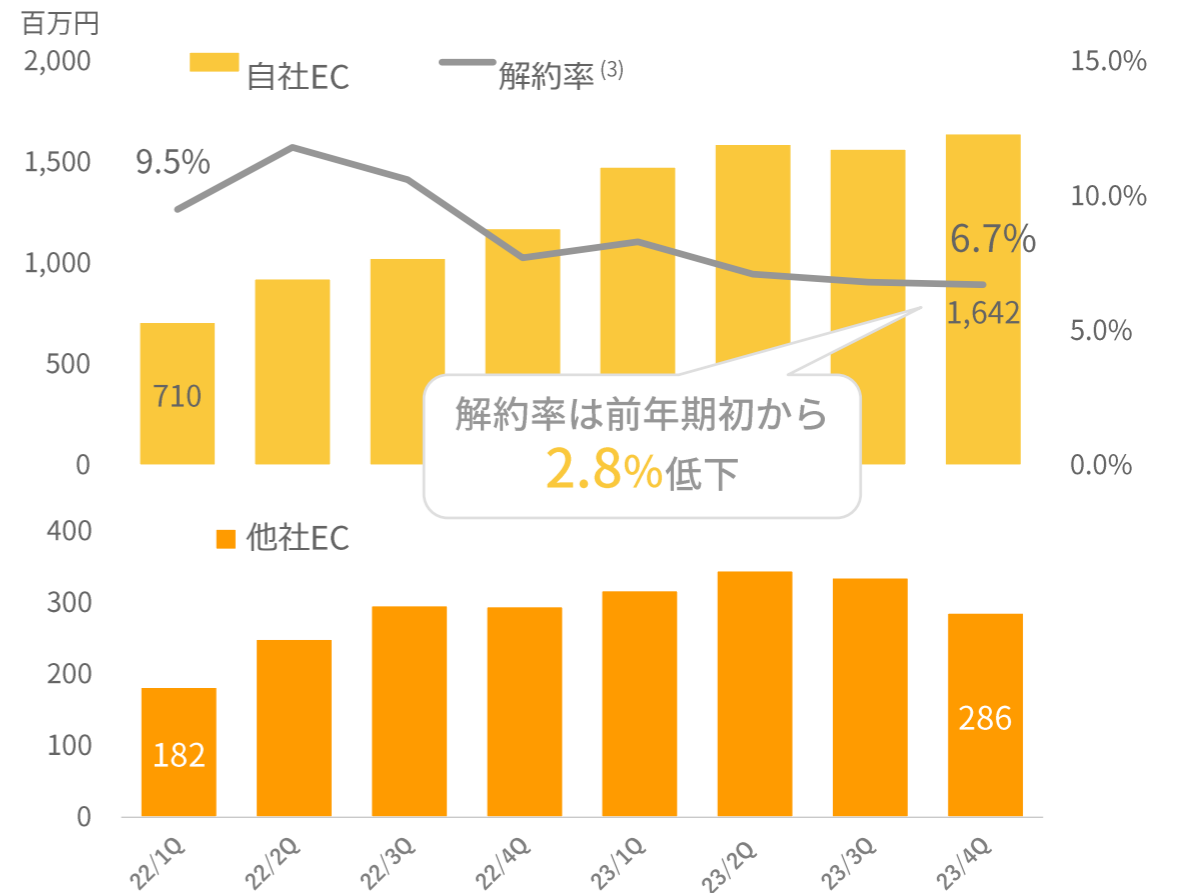
チャネル別売上高（自社EC・他社EC）

自社ECの定期注文者は着実に積み上がっており、且つ定期注文の解約率改善も進んでいる。
商品リニューアル、新商品リリースにより平均購買単価は上昇傾向。

自社ECの定期注文者の増加⁽¹⁾



チャネル別EC売上高

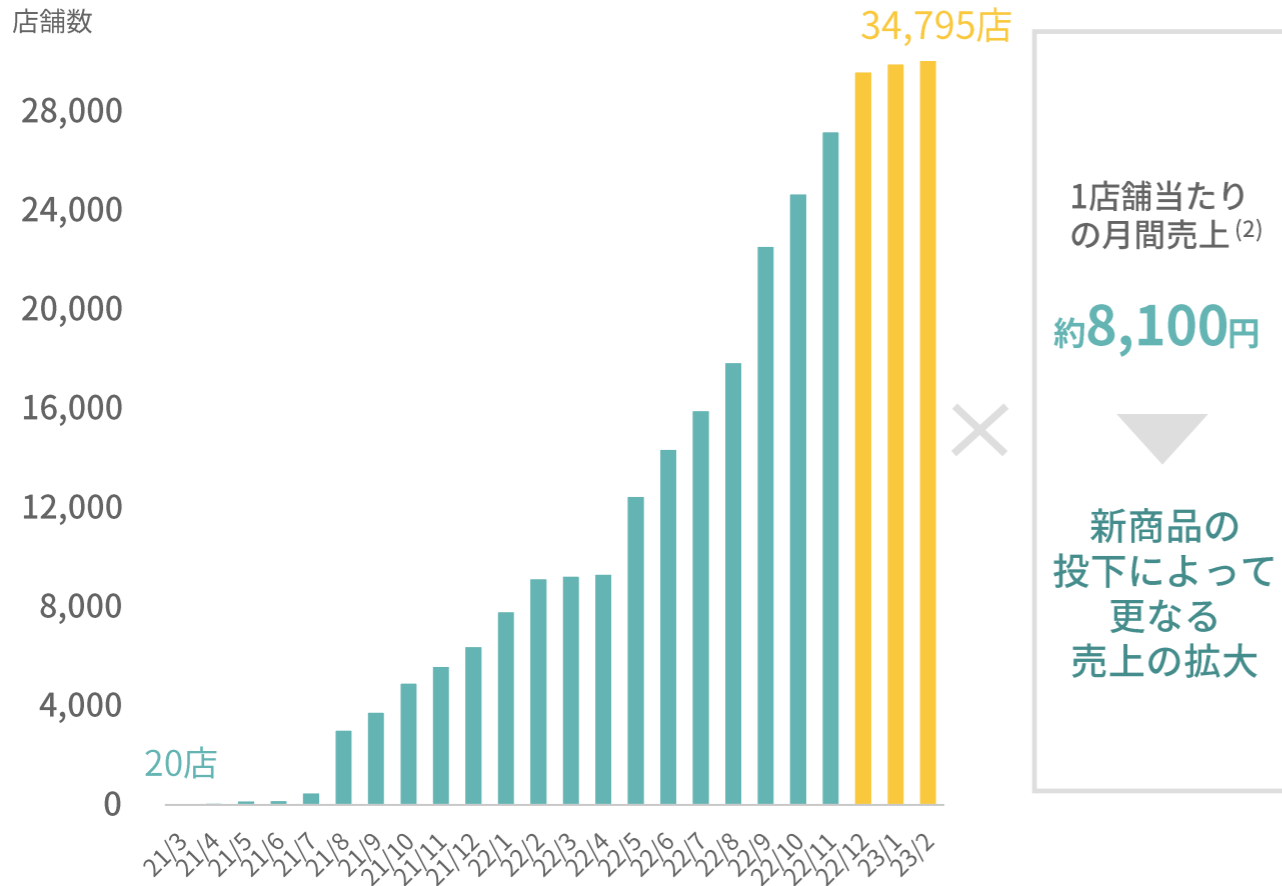


注
1. 各月で実際に増加したユーザー数（解約者考慮済み）
2. 各会計期間における3ヶ月間の平均値（3Q：2022年9月～11月、4Q：2022年12月～2023年2月）、定期注文平均単価=月間定期注文の売上/月間定期注文数
3. 各四半期における、当月解約者/前月定期購入者の3か月平均値

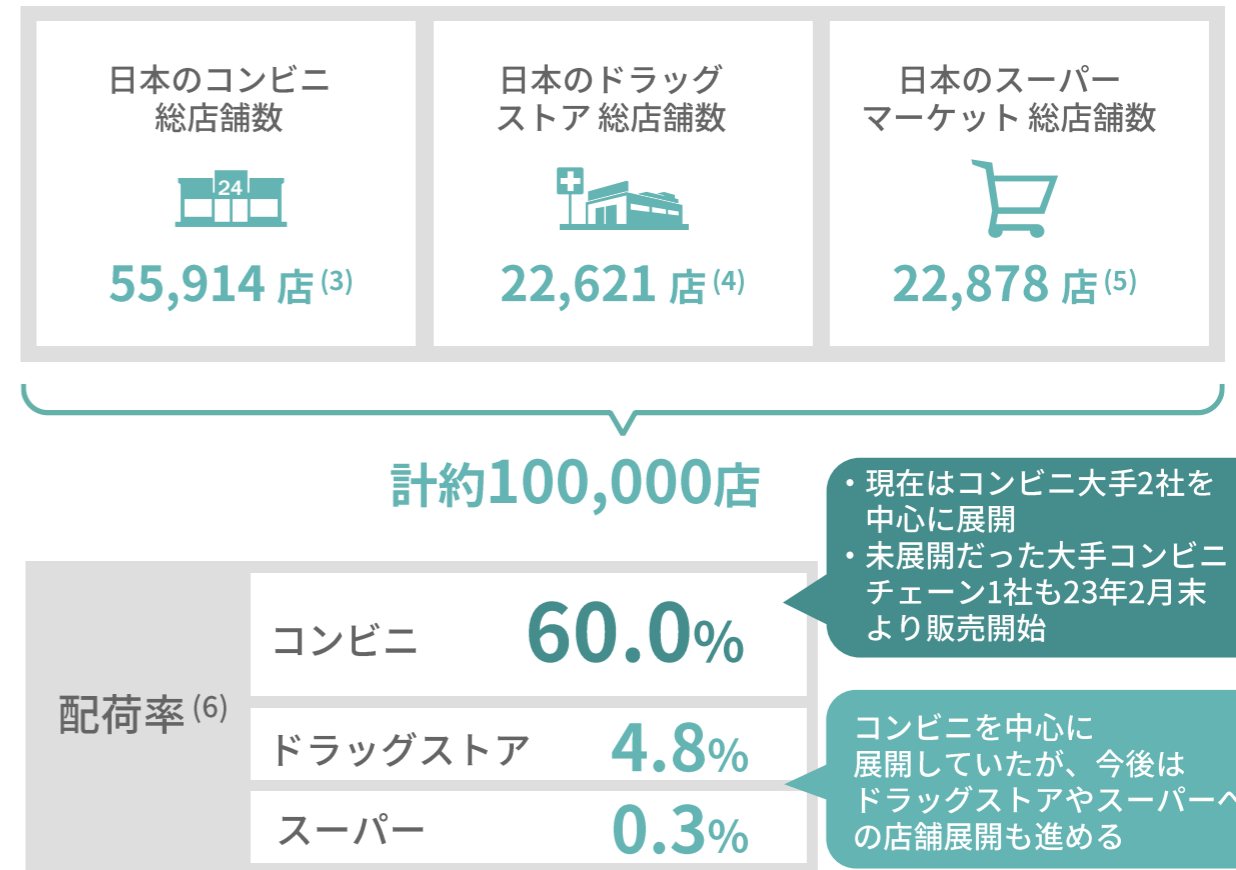
チャネル別売上高（リテールチャネル）

1店舗当たりの売上は一定水準を維持しつつ、展開店舗数を順調に拡大している。
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



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月時点。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28日時点

業績変動要因（前四半期比）

広告宣伝の効率化と費用のコントロールにより、4Qの売上高はやや増加し、営業利益率は大きく改善した。

	2023/2期3Q	2023/2期4Q
売上高	26.1億円	26.6億円
売上原価/ 売上原価率	12.6億円 / 48.4%	13.4億円 / 50.6%
		増加要因 <ul style="list-style-type: none"> ・ 原材料高騰 ・ 商品、チャネルセールスマックス変動
販売管理費/ 販売管理費率	17.5億円 / 67.1%	15.0億円 / 56.4%
		減少要因 <ul style="list-style-type: none"> ・ 広告宣伝費の縮小
うち広告宣伝費/ 広告宣伝費率	7.1億円 ⁽¹⁾ / 27.4%	5.2億円 ⁽¹⁾ / 19.6%
		減少要因 <ul style="list-style-type: none"> ・ 獲得コストを見つ 広告宣伝費のコントロールを実施
営業利益/営業利益率	▲3.9億円 / ▲14.9%	▲1.8億円 / ▲7.0%

注

1. 販売促進費含む（広告宣伝費単体は23/3Q:6.5億円23/4Q:4.6億円）

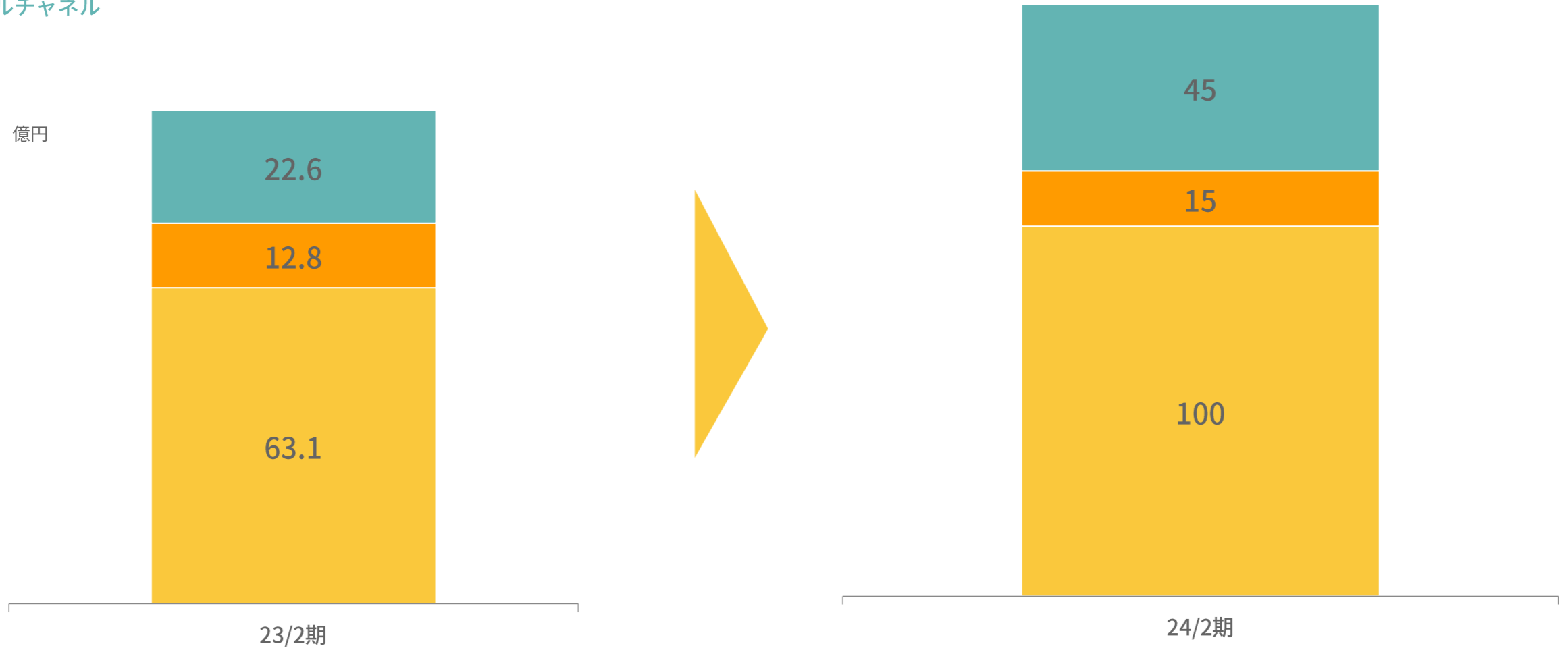
2024年2月期の見通し

売上成長の取り組み①

24年度2月期の売上予想は160億円。

引き続き新商品リリースとリニューアルを売上成長のドライバーとし、顧客層の拡大と継続率の改善によりEC、リテールチャネルともに売上成長を達成する。リテールチャネルにおいては販売店舗数増加に伴う認知拡大により、ECの売上成長にも寄与する。

- リテールチャネル
- 他社EC
- 自社EC



売上成長の取り組み②

前期比4倍以上の新商品リリース数を予定しており、それによる顧客人数の拡大、単価の向上を見込む。また23年5月に各商品を6-15%値上げすることで全てのチャネルの売上向上に寄与。顧客への値上げ案内後に懸念されていた解約は少なく、売上を鈍化させるリスクも低い状態。

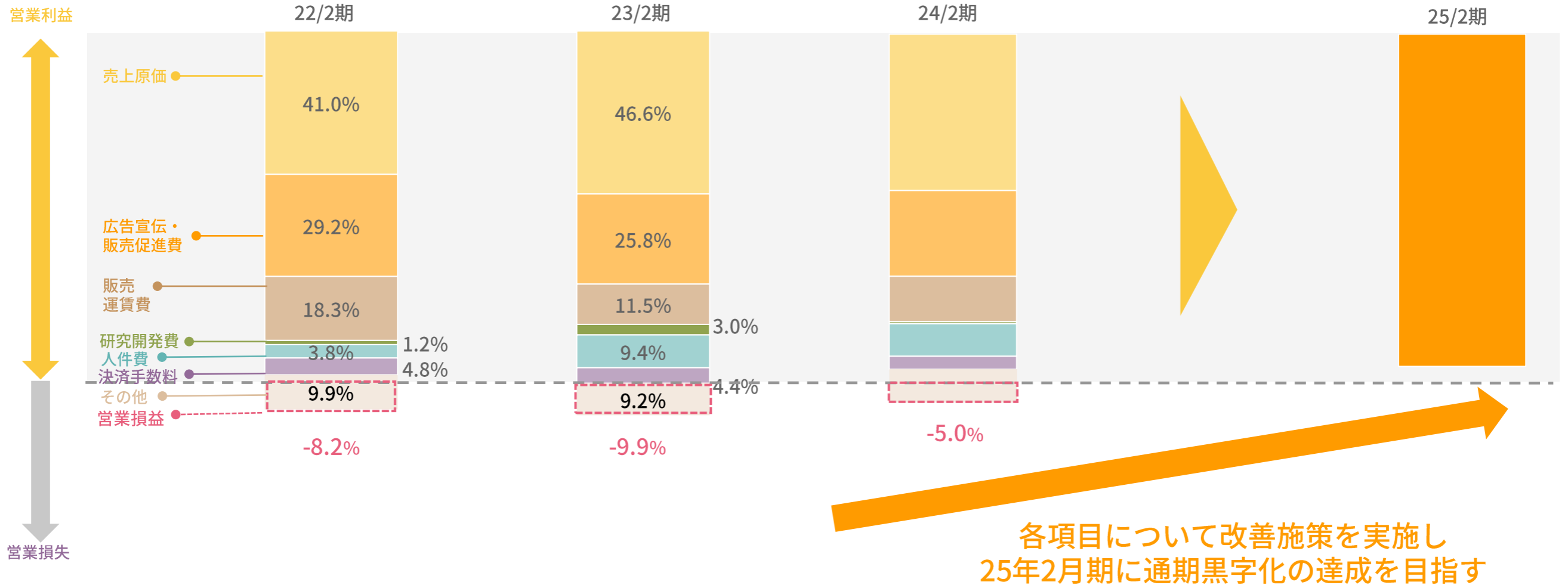
	2023/2期実績	2024/2期見通し	施策
自社EC	売上高 63.0億円 顧客人数(月間平均) 約15.1万人⁽¹⁾ 年間平均注文回数 約8.5回 1回当たり注文金額 約4,900円	売上高 100億円 顧客人数(月間平均) 約22万人⁽¹⁾ 年間平均注文回数 約9.1回 1回当たり注文金額 約5,000円	<ul style="list-style-type: none"> • 前期比4倍以上の新商品リリース数をドライバーに顧客人数を約22万人に増加 <ul style="list-style-type: none"> - 新商品による顧客層拡大 - 新商品による復帰とリファラルの増加 - リテールチャネル経由で認知した顧客の自社ECへ転換(直近で2倍の転換数と高い効果を確認済み) - マーケティングの効率化 • 以下の施策により解約率を低下させ平均注文回数を増加させる。 <ul style="list-style-type: none"> - 新商品リリース、リニューアルにより「商品の味、飽き」への問題を解決 - マイページの栄養ダッシュボード施策⁽³⁾などサービス改善(3月リリース済、既に解約率改善に寄与) • 商品値上げ、新商品のクロスセル等で、平均単価は約5,000円に伸長させる
他社EC	売上高 12.8億円 年間注文回数 30万回 平均単価 約4,200円	売上高 15億円 年間注文回数 33万回 平均単価 約4,500円	<ul style="list-style-type: none"> • 広告費の増額と効率的な顧客獲得により33万回の注文回数を目指す • 商品値上げ、新商品の投入により、平均客単価約4,500円に伸長させる
リテール	売上高 22.5億円 店舗数 約35,000店 1店舗当たりの売上高 約8,100円⁽²⁾	売上高 45億円 店舗数 約50,000店 1店舗当たりの売上高 約9,000円⁽²⁾	<ul style="list-style-type: none"> • 大手コンビニチェーン全てに導入、スーパーマーケット・ドラッグストアへの配荷による店舗数増加(約50,000店舗) • 23年2月に展開を始めたコンビニへの導入は想定よりも早いスピードで店舗数を拡大中 • 新商品によるSKU増、店舗当たり売上が大きいスーパーマーケットへの導入による店舗当たり売上の増加(1店舗当たりの平均売上高9,000円)
合計	98.5億円	160億円	

注

1. 3月から翌2月における各月の「注文をした顧客人数」を平均した月間人数
2. 2023年2月単月の数値
3. からだづくりや健康的な食事の習慣化をサポートする機能

利益率改善の取り組み①

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。



利益率改善の取り組み②

23年5月の商品値上げにより売上原価改善を見込む。マーケティングにおいては前期比4倍以上の発売が予定されている新商品のリリースごとに解約者復帰・リファラル獲得を実行する。また決済手数料など、既に改善済みの施策もあり、利益率の改善は順調に進捗する予定。

※科目は管理会計ベース

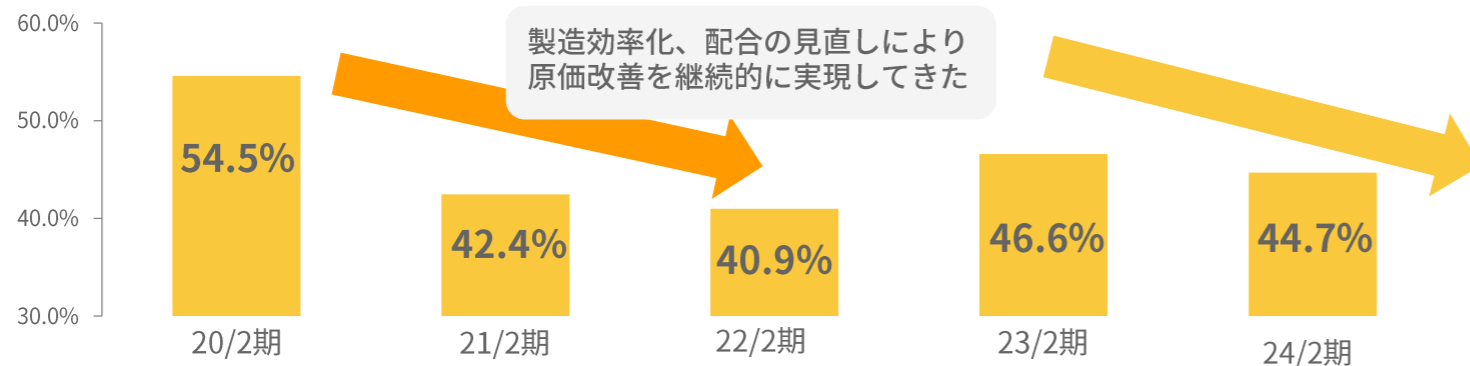
	23/2期の売上比	24/2期見通し 売上比	24/2期見通し 改善幅	施策
売上原価	46.6 %	44.7%	1.8%	<ul style="list-style-type: none"> 5月からの商品値上げによる製造原価率の改善(前期比で1%以上の改善見込み) 配合置き換え等による製造原価率の改善(一部商品は23年2月より対応済み、前月比0.6%改善済み)
広告宣伝・販売促進費	25.8 %	24.5%	1.4%	<p>「広告以外」の下記施策を実施し、広告宣伝費比率を改善</p> <ul style="list-style-type: none"> 前期比4倍以上の新商品リリース、商品リニューアル時の解約者の復帰、リファラルでの獲得 リテールチャネルから自社ECの転換による新規顧客獲得の増加(3月は転換数が月次で2倍に増加) 自社ECマイページの改善等による解約率の改善(3月に実施したのマイページの改善で解約率改善に寄与)
荷造運賃 (倉庫人件費含む)	13.3 %	12.9%	0.4%	<ul style="list-style-type: none"> 配送業者の最適化、出荷作業効率化
人件費	10.0 %	9.6%	0.4%	<ul style="list-style-type: none"> 積極採用フェーズの完了による人件費割合の低下
決済手数料	4.3 %	3.7%	0.6%	<ul style="list-style-type: none"> 決済手数料率の変更(実施済)、リテールチャネルの構成比増に伴う改善
その他 (外注費・支払手数料・採用教育費等)	9.6 %	9.3%	0.3%	<ul style="list-style-type: none"> コストコントロールの実施
営業利益	-9.9 %	-5.0%	4.9%	

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

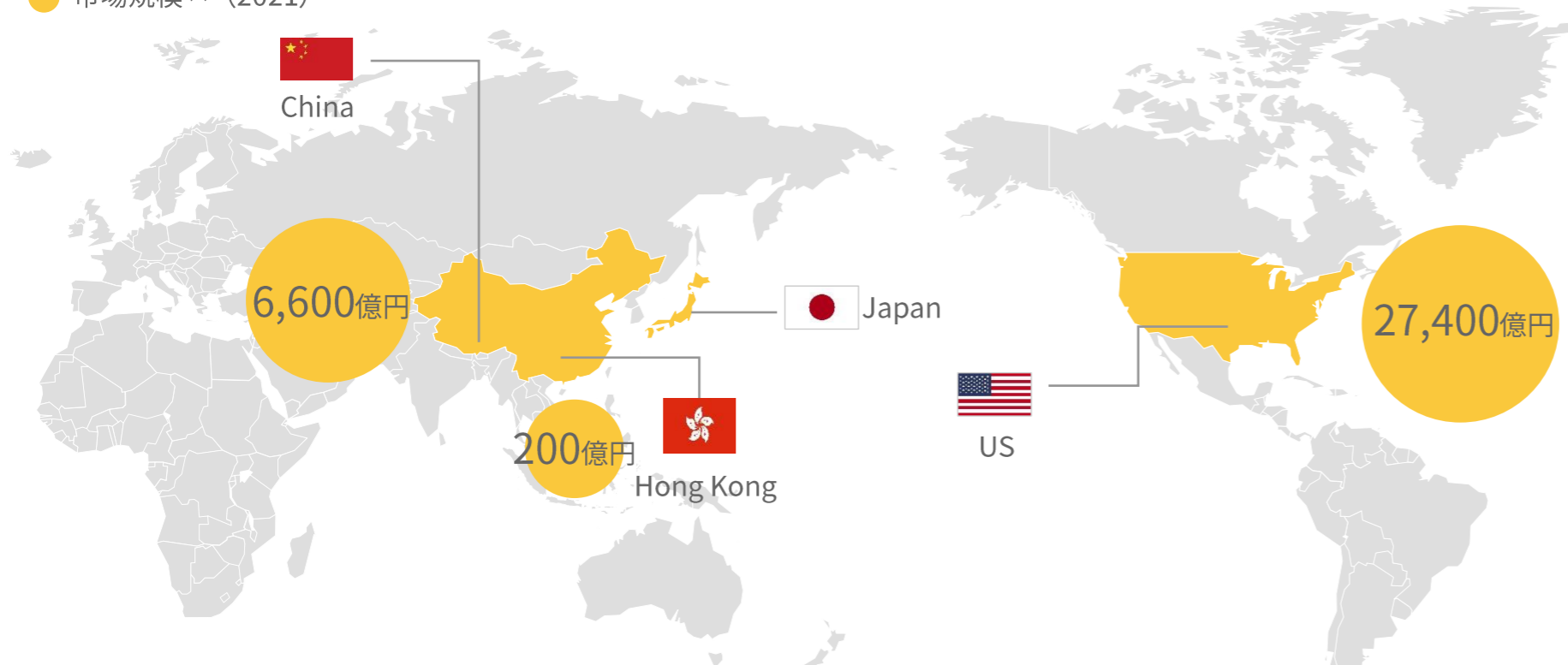


売上構成の変化や足元の原材料価格の高騰を受け23年2月期は原価率が一時的に悪化した商品値上げと共に引き続きコスト改善に取り組んでおり目標の原価率を達成する

今後の成長や大きな市場における海外展開

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月にオープン予定、巨大な市場で販売拡大を目指す

出所: Euromonitor

注

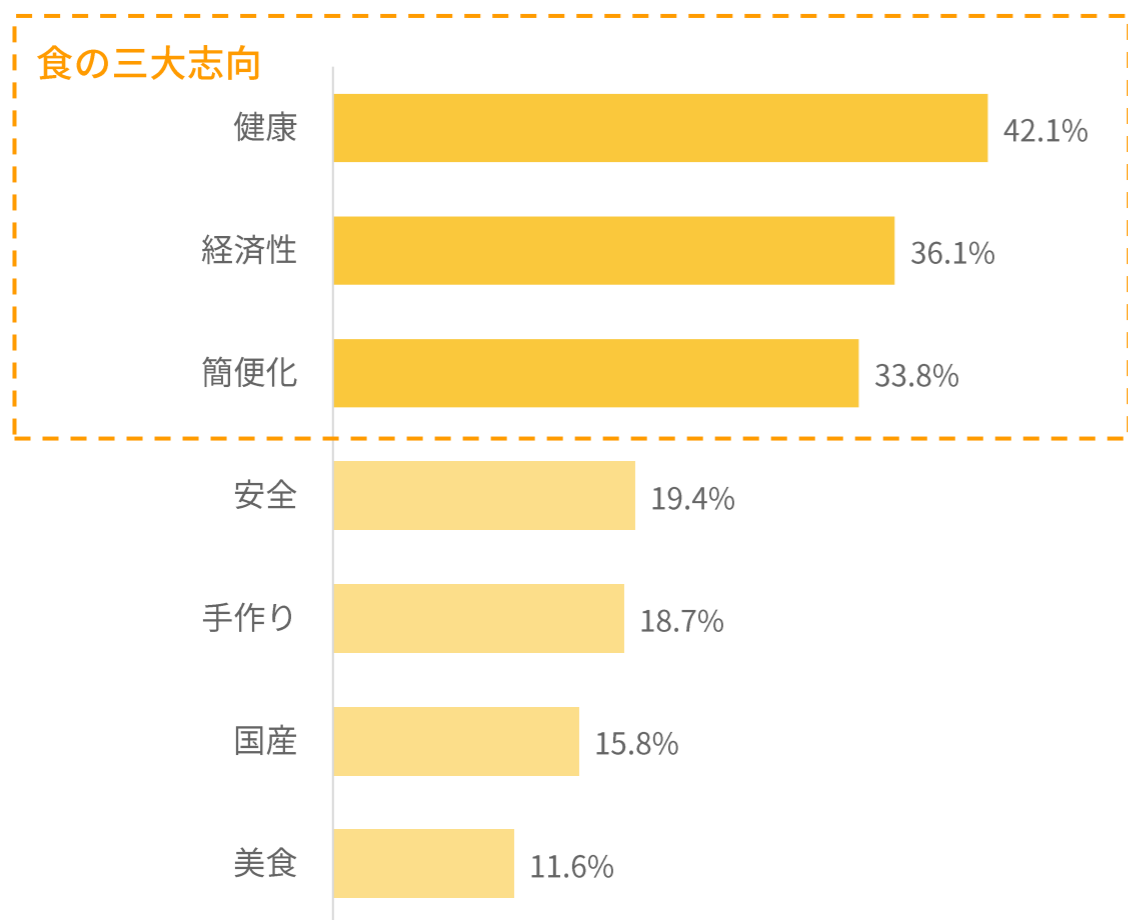
1. Euromonitorより、Staple Foodsセグメントの各国におけるBread (Retail Value RSP) の値を掲載 (為替レートは次の通り。2022年:CNY/JPY=0.048、HKD/JPY=0.054、USD/JPY=0.007、2026年:CNY/JPY=0.051、HKD/JPY=0.066、USD/JPY=0.009)

Appendix

Why BASE FOOD?

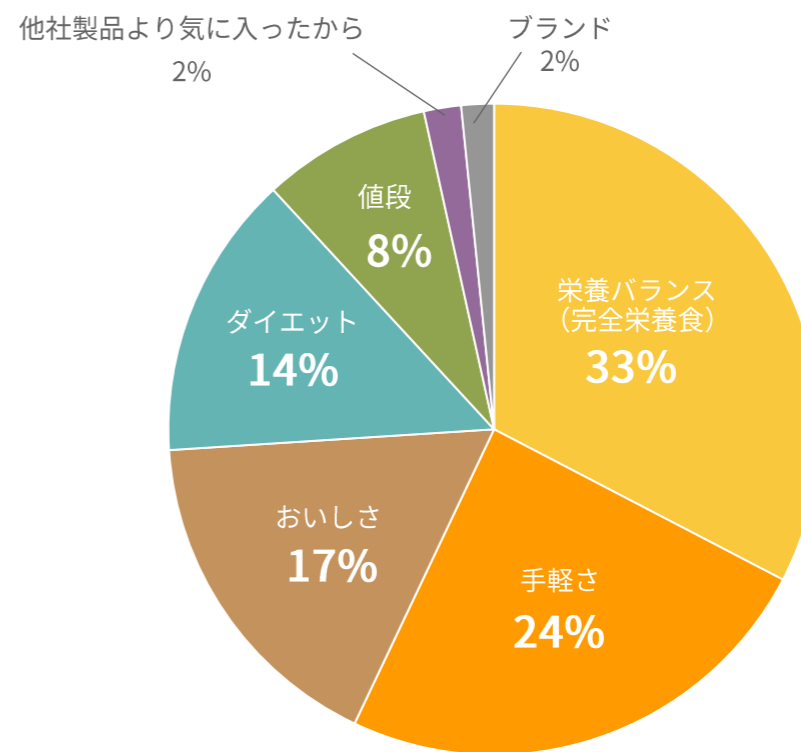
バランスの良い食事を手軽に経済的に摂取するニーズは高く、BASE FOODは需要を的確に捕捉

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⁾



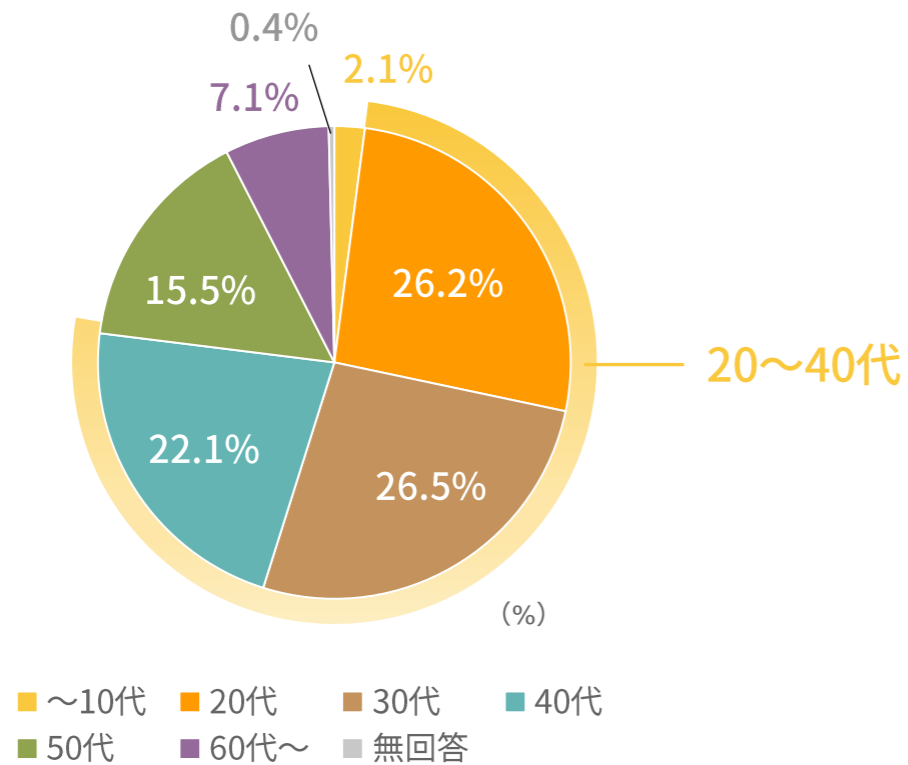
注

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」

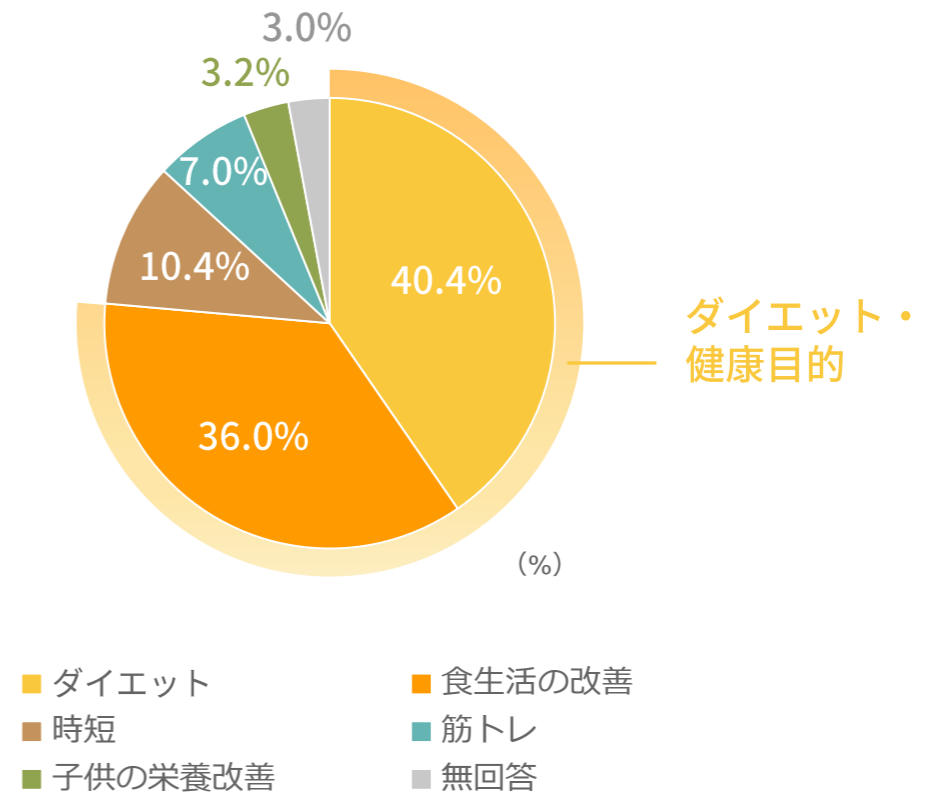
商品購入者①

働き盛りの年代層を中心に人気を博す⁽¹⁾

男性 36.0% 女性 60.8% (無回答・不明 3.3%)



ダイエット・健康目的の購入が75%超⁽¹⁾



注

1. 2020年7月から2023年2月に実施した購入アンケート対象者106,313人の回答

商品購入者②

忙しい毎日を過ごしているが健康的な食生活を志向する顧客を中心に幅広い層へアクセス

典型的なユーザー(1)

Profile		
名前 : Aさん 年代 : 20代女性 職業 : 会社員 目的 : ダイエット/筋トレ	名前 : Bさん 年代 : 30~40代女性 職業 : 会社員 目的 : 筋トレ/お子さんの食事	名前 : Cさん 年代 : 40代男性 職業 : 会社員 目的 : メタボ対策
1日の流れ		
朝7時に起床。朝イチでジムに行き、準備をして出勤。昼にプロテインを飲む。14-15時にハムサンド食べる。残業確定の場合には、ベースフードをさらに食べる。	9時~15時までは仕事か家事。息子さんが15時帰宅、おやつとして気分でベースブレッド(シナモン、メープルを半分ずつ)夕方に自分のトレーニングとして週2~3回走りに行く。娘さん帰宅、食事して塾へ。時間を見計らってご飯を作る。	朝7時からITデスクワーク、19~20時まで仕事。現在はコロナで在宅。仕事後に晩御飯、運動を1時間程度する。休日は2時間程度で、インドア派のため9時くらいに起きてコロナが始まってから運動をしている。
いつ食べているか		
残業で遅くなった時に会社の夜食として週2で食べる。旦那さんもパンを購入していて週に4~5回食べる。	決めてはいない。夜はないので朝か昼。	100%朝ごはん。コーヒー2杯、ピーナッツバター100カロリーにベースフードを食べる。
どのくらいの期間食べているか		
2020年の3~4月頃から会社の営業日にもっていく前提で24食を購入。	2021年の3月頃から自分用に購入したが、上の娘さん(15歳)の軽食として便利と感じた。	2019年頃から。冷凍の時代から食べている。
食べ始めたきっかけは？		
前の会社の同僚がオフィスランチで食べていたBASE BREADプレーンを見て気になり知った。友達からは完全食と聞いて、完全食とは？と思いウェブページへ。普段から運動をしているので、高タンパク低糖質に引かれて食べてみた。初回購入が非常にお得だったこともあり一気に購入。	インスタグラムの広告で見つけた。仕事の合間でご飯を食べるのにコンビニを利用する。サラダチキンなどたんぱく質を気にして購入していたが、添加物が気になり、その場で食べられない、冷蔵品だと持ち歩けないなどの問題を感じた。コンビニに行く度に悩んでいた時、インスタグラムでたんぱく質を取れるパンとして知りネットで購入した。	最初はメタボの検診に引っかかり、完全食を知っていたため主食を置き換えて食事改善できると思った。ご飯の形でないと拒否感があり、パンとパスタを知って冷凍の時代から食べている。冷凍時代が大変美味しかったのでずっと食べている。人間ドッグで引っかかり、体脂肪率25%腹回り85CMだったが、一年半で標準体重まで12,3kgまで改善。それ以降もずっと続けている。

注
1. Aさん(2020年7月15日)、Bさん(2021年5月31日)、Cさん(2021年5月31日)のインタビューデータから抜粋