



2024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。



第一部

2024年度2月期 通期実績

Executive Summary

	売上高	営業損益 (%)	
FY24 通期実績	148.7 億円 YoY + 50.9%	△9.0 億円 (△6.1%)	▶ 売上高は、上期の自社ECおよび卸の堅調な成長により 前年通期比 +50.9% を実現した。営業利益率は、販管費の効率化により、 前年通期比+380bps⁽¹⁾ 改善した。
自社EC	90.8 億円 YoY + 46.6%	-	▶ 定期注文者数は、新商品および商品リニューアルと需要期が重なった上期に大きく伸長し、 20.6万人 (前年度末比+4.3万人) で着地した。
卸	45.9 億円 YoY + 93.9%	-	▶ 展開店舗数は、コンビニを中心に伸長し、 51,091店舗 (前年度末比+16,296店舗) で着地した。
他社EC	10.6 億円 YoY - 16.8%	-	▶ 自主回収により、一時的な在庫不足が懸念された商品を他の販売チャンネルに優先して回したことや、大型商戦を見送った結果、前年度割れとなった。
海外	1.3 億円 YoY + 1,218.2%	-	▶ 新規で計3カ国・地域への展開 を実現した。想定を上回るペースで伸長している。
FY25 通期予想	190 億円	1.6 億円	▶ 黒字化 を達成しながらも、YoY +28.2%の売上高成長を目指す。(詳細はP.16)

注：本資料の金額について、100万円以下は切り捨て、比率は1円単位での実数値を用いて計算の上、小数点第2位を四捨五入して表記している。
1. 100bps=1%。以降のスライドでも同様。

決算ハイライト

売上高は、上期の好調な新規獲得および展開店舗数の拡大により前年同期比で大きく成長した。売上総利益率は、3Qの自主回収による一時的な商品廃棄損増とチャネル構成比の変化により前年同期比で悪化したが、営業利益率は、荷造運賃費と広告宣伝費の効率化により、前年同期比で改善した。

	2023/2期 通期実績	2024/2期 通期実績	前年同期比
売上高	98.5 億円	148.7 億円	+50.9%
	自社EC ⁽¹⁾ 61.9億円	自社EC 90.8億円	自社EC +46.6%
	他社EC 12.8億円	他社EC 10.6億円	他社EC -16.8%
	卸 ⁽¹⁾ 23.6億円	卸 45.9億円	卸 +93.9%
	海外 0.1億円	海外 1.3億円	海外 +1,218.2%
売上総利益 (売上総利益率)	52.6 億円 (53.4%)	73.9 億円 (49.7%)	+40.5% (-370bps)
営業利益 (営業利益率)	▲9.7 億円 (-9.9%)	▲9.0 億円 (-6.1%)	+0.6 億円 (+380bps)

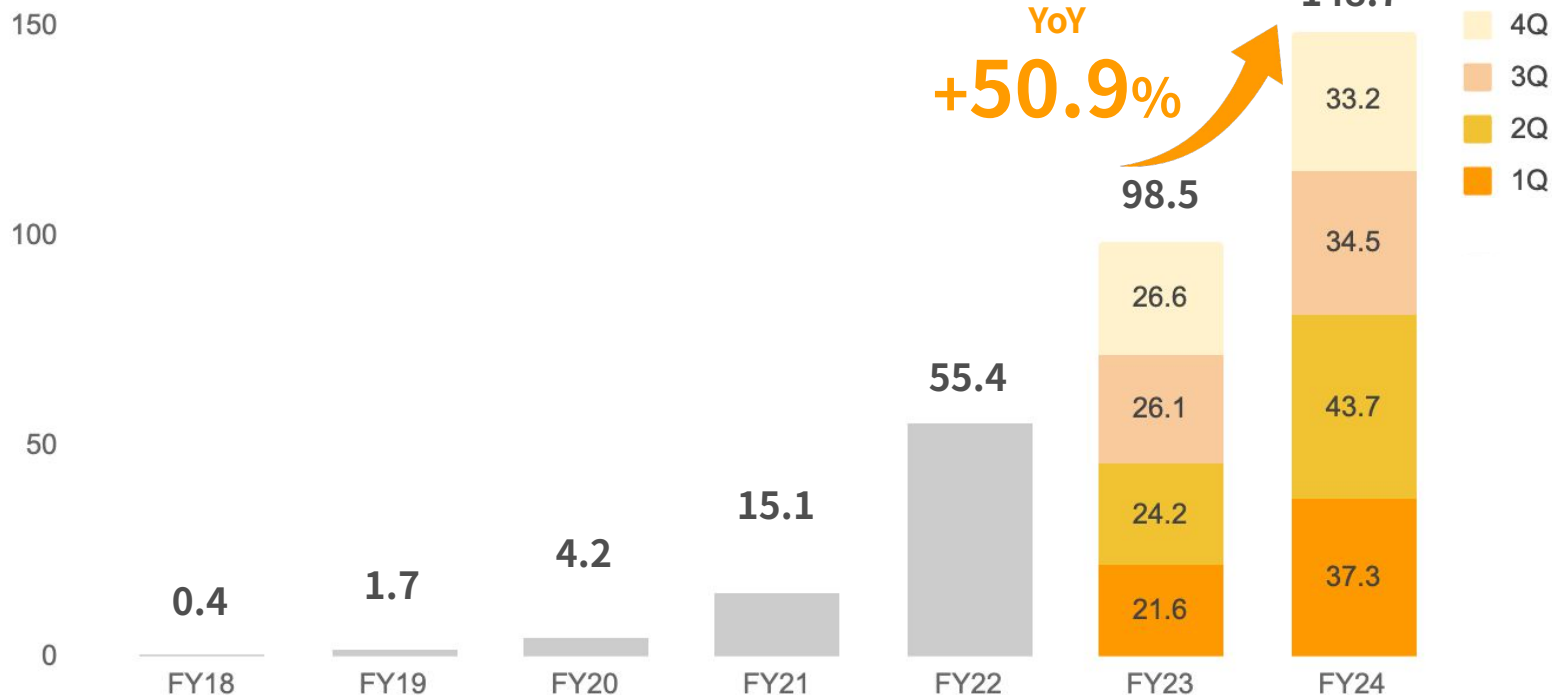
注

1. 収益分解基準の変更により、過去開示数値との差異あり

売上高ハイライト

上期は、新商品等のリリースと需要期が重なったことに加えて、大手コンビニ3社への導入が順調に進展した結果、高成長を実現した。下期は、3Qの自主回収後の影響により苦戦したものの、足元は徐々に回復基調にある。

(単位：億円)

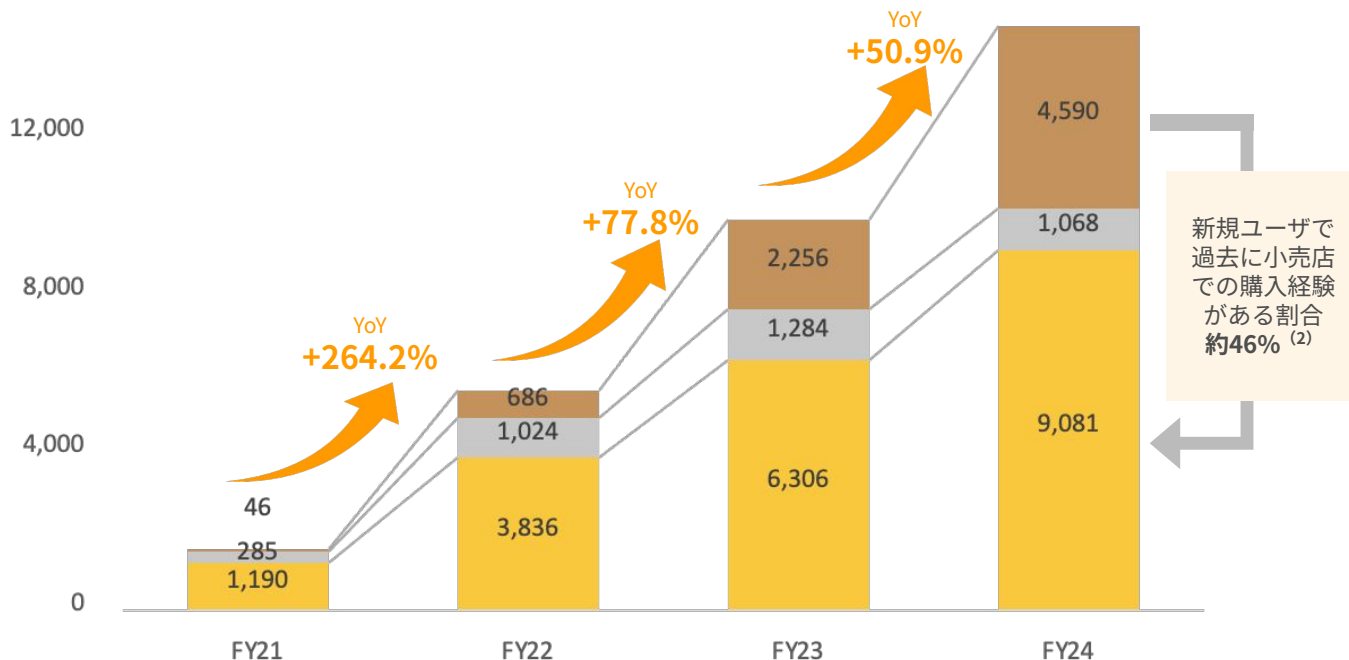


国内チャネル別売上高の推移

特定のチャネルだけではなく、多面的に成長することで顧客層の拡大や自社ECへの送客に寄与している。

(単位：百万円)
16,000

■ 自社EC ■ 他社EC ■ 卸



新規ユーザで過去に小売店での購入経験がある割合約46%⁽²⁾

売上高 CAGR⁽¹⁾

Total 113.8%

自社EC 96.9%

他社EC 55.3%

卸 363.8%

注

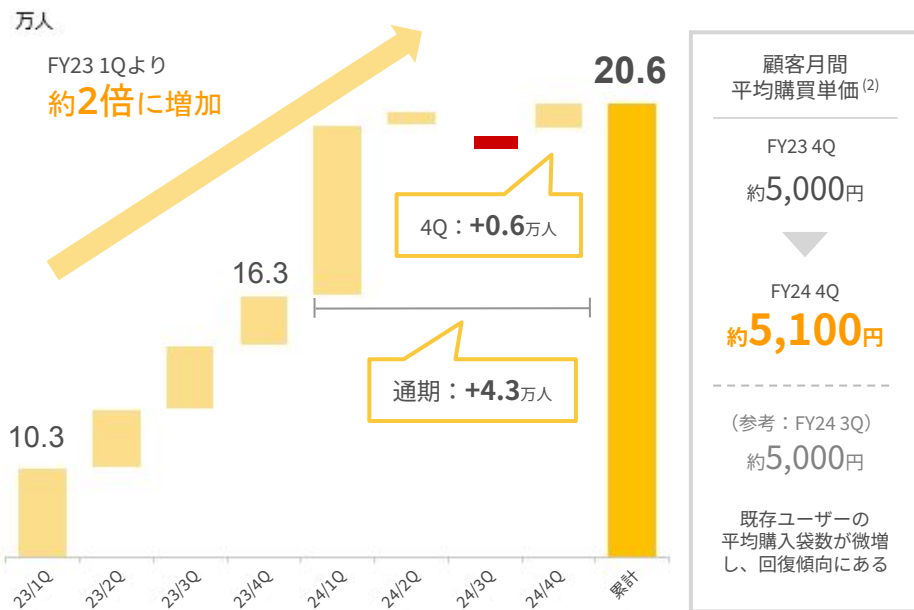
1. 2021/2期から2024/2期のCAGR

2. 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

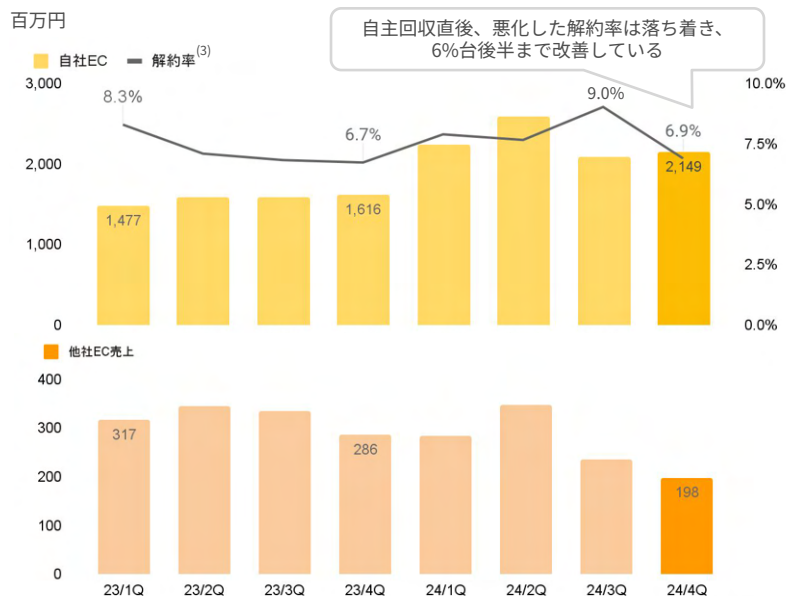
チャネル別売上高（自社EC・他社EC）

自社ECは、上期における定期注文者数の堅調な伸びにより、**通期売上高は90.8億円（YoY+46.6%）**で着地した。他社ECは、自主回収後、一時的な在庫不足が懸念された商品を他の販売チャネルに優先して回したことや、大型商戦を見送ったことにより、通期売上高は前年度を下回った。

自社ECの定期注文者の増加⁽¹⁾



チャネル別EC売上高



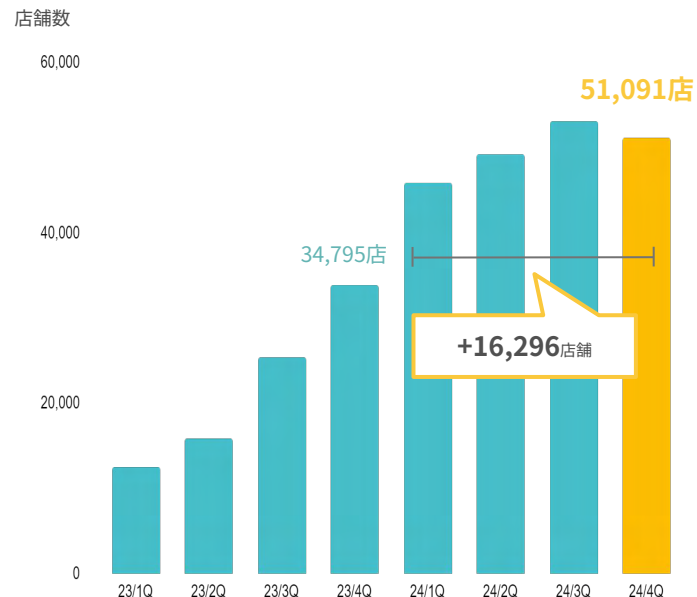
注

1. 各月で実際に増加した定期注文者数（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（1Q: 2023年3月~5月）、（2Q: 2023年6月~8月）、（3Q: 2023年9月~11月）、（4Q: 2023年12月~2024年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
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（卸）

自主回収対象の商品は小売店⁽¹⁾に流通していないものの、影響としては一部店舗での棚落ちや受注減に繋がった。その結果、4Qの店舗あたり売上高は、前年同期比で減少したが、24/2月以降は徐々に回復へ向かっている。展開店舗数は、4Qに減少したものの、通期結果としては51,091店舗で着地し、前年度末比で急拡大を遂げた。その結果、**通期売上高は45.9億円（YoY +93.9%）**で着地した。

展開店舗数⁽²⁾の急拡大



拡大余地

国内総店舗数	配荷率 ⁽⁶⁾
コンビニ 2 4 55,810 店 ⁽³⁾	82.7%
ドラッグストア 22,621 店 ⁽⁴⁾	18.5%
スーパーマーケット 23,028 店 ⁽⁵⁾	2.4%

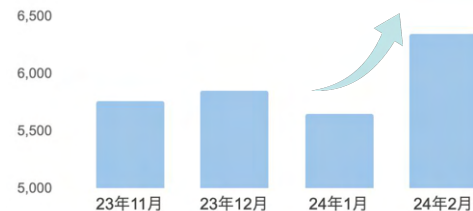
店舗あたりの月間売上高⁽⁷⁾

FY23 4Q 約8,100円

FY24 4Q 約5,950円

(参考：FY24 3Q) 約6,900円

全国展開の結果、前年同期比で月商が相対的に低い地方店舗数が増えたことに加え、自主回収の影響が重なり、一時落ち込んだものの、2月以降は徐々に回復基調にある



注

1. スポーツジムを除く
2. 当社の製品を陳列している店舗数
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2023年8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

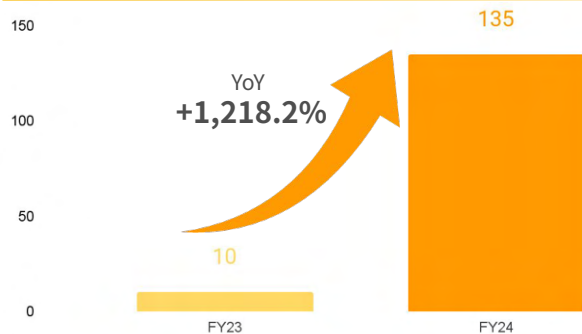
5. 全国スーパーマーケット協会の2022年12月31日時点のスーパーマーケット店舗数
6. 2024年2月29日時点
7. 当該四半期の平均。1店舗当たりの月間売上 = リテールチャネル全体の月間売上 / 展開店舗数

海外事業売上高

海外売上高は、香港を筆頭に好調に伸長した。限界利益率に関しても、強気なプライシングおよび物流費の効率化を推し進め、国内事業と同水準にまで改善した。

売上高 前年同期比

単位：百万円



四半期毎の販売袋数推移

単位：万袋



Summary

香港

拡大フェーズ

- ・ FY24 売上高は**1.3億円を突破**した
- ・ 23/10月にオープンした自社ECも好調に伸長しており、24/2月単月では**自社ECが売上構成比の7割を占める**
- ・ 配送オペレーションを効率化し、**限界利益率も大幅に改善**した

中国

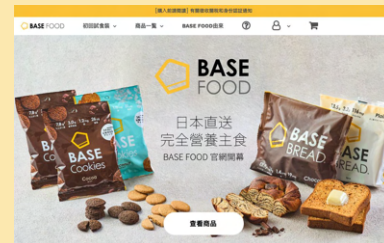
検証フェーズ

- ・ 23/5月に販売開始
- ・ 処理水問題による輸入規制対策や、中国独自の広告媒体への最適化等に取り組んだ

台湾 & シンガポール

検証フェーズ

- ・ 24/1月に販売開始し、翌月には自社ECをオープンした
- ・ 特に台湾は好調であり、ジャパンプランドへの根強い信頼と文化的側面での相性の良さが功を奏している

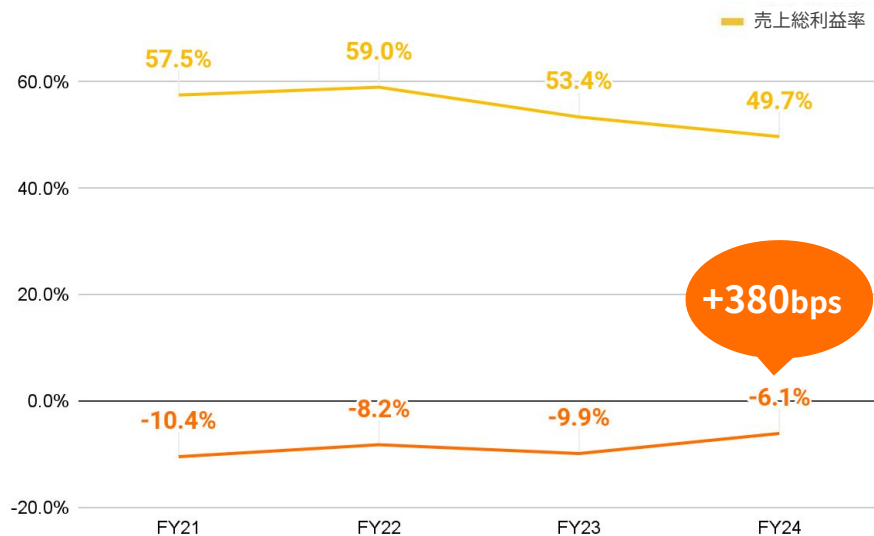


台湾自社ECサイト トップページ

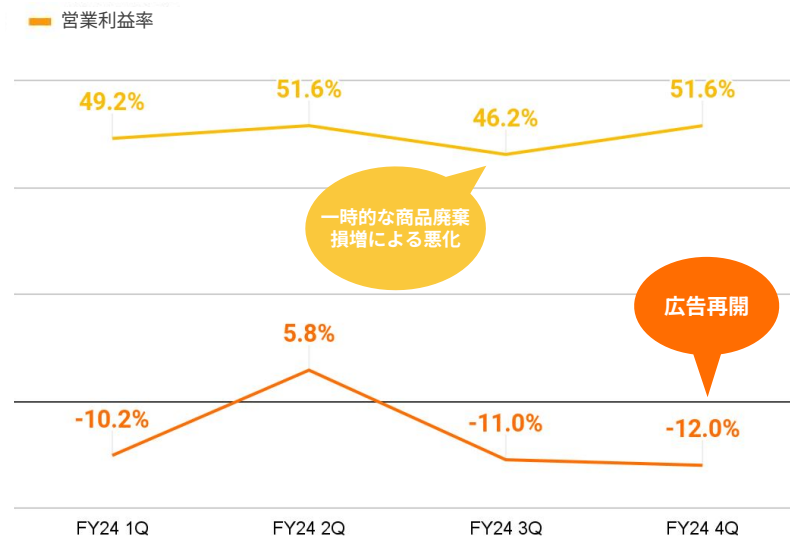
利益ハイライト

売上総利益率は、チャンネル構成比の変化や、自主回収による一時的な商品廃棄損増により、前年通期比で悪化した。営業利益率は、荷造運賃費と広告宣伝費の効率化により、前年通期比で大きく改善した。

年次推移



四半期推移



利益率改善の取組結果

	2023/2期 通期実績	2024/2期 通期実績	説明
売上原価率	46.6 %	50.3 %	・4Q実績は48.4%で、3Qより改善。通期実績は、卸売上構成比の増加と、自主回収による一時的なコストにより悪化した。
荷造運賃費率 (倉庫人件費含む)	13.3 %	11.8 %	・4Q実績は12.0%で、3Qとほぼ横ばいで着地。下期は検品体制の強化に伴い若干悪化した。通期実績は、配送業者の最適化および出荷作業の効率化により改善した。
販売手数料費率 ⁽¹⁾	4.3 %	3.4 %	・4Q実績は3.4%で、3Qと横ばいで着地。通期実績は、販売手数料費率の低い卸売上構成比が増加したことにより改善した。
広告宣伝・ 販売促進費率	25.8 %	22.0 %	・4Q実績は26.2%で、12月から広告を本格再開した結果、3Qより悪化。通期実績としては、2Qの戦略的調整と3Qの一時的な抑制により、改善した。
人件費率	10.0 %	10.0 %	・4Qの実績は11.8%で、3Qと横ばいで着地。下期の業績に合わせて、採用計画を機動的に調整した結果、通期実績は横ばいで着地した。
その他費用率 (外注費・支払手数料等)	9.6 %	8.5 %	・4Qの実績は10.1%で、3Qと横ばいで着地。通期実績は、柔軟なコスト管理により改善した。
営業利益率	▲9.9 %	▲6.1 %	

注：科目は管理会計ベース

1. 従来より開示している「決済手数料比率」と同義。より実態に即した呼称に変更したのみであり、費用の定義は変更なし。

新商品及び商品リニューアルの実績

自主回収の対応および品質保証の強化を優先した結果、一部商品のリリースを延期した。翌期初頭の24/3月には冷凍パスタ2種類、24/4月にはカップ焼きそばをリリース済み。直近も数種類の新商品を控えている。

新商品実績 計2種類



BASE BREAD レーズン

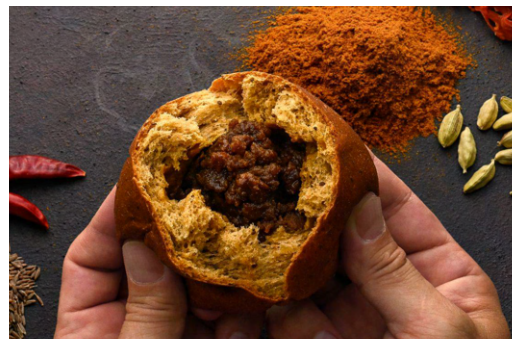
50代以上の
ユーザー獲得に寄与



BASE BREAD リッチ

プレーン生地のリ
ニューアルにより、
他種類の美味しさ向上
にレバレッジを利かす

リニューアル実績 計4種類



BASE BREAD カレー

リニューアル前後⁽¹⁾で

- ・ 好評価率 +35% UP
- ・ 販売袋数 +56% UP



BASE BREAD
プレーン



BASE BREAD
メープル



BASE BREAD
シナモン

注
1. リニューアル前（23/6月~23/8月）とリニューアル後（23/12月~24年2月）における自社アンケート結果および販売袋数の比較。リニューアル後の23/10月~11月は自主回収の影響により、アンケートの一時中止および生産数量の調整を行ったため、23/12月以降の3ヶ月間としている。

安全安心への取り組み

2023年10月に発表した一部商品の自主回収を踏まえて、食の安全安心への取り組みを強めた。強化された品質保証を土台に、商品リリースのアクセルを踏んでいく。

1. 製品設計



強化ポイント！

従来より、一定の静菌効果を有する設計になっているが、**更なる抗菌性向上**を目的に、生地のアップデートに取り組んでいる

2. 製造管理・工程



強化ポイント！

製造委託先の**衛生環境の把握**を目的に、2024年2月より、**全BASE BREADの委託先製造工場**を対象とした**菌モニタリングシステム**を追加導入した

3. 製品表示



4. 包装工程



強化ポイント！

シール不良や包材破損抑制、検品精度向上を目的に、BASE BREADの**包材変更**、シール部の**クリアデザイン変更**を行った⁽¹⁾



5. 検品工程



強化ポイント！

検品の強化を目的に、従来より実施している委託先工場での検品に加えて、2023年12月から自社倉庫においても、**検品**を実施している

6. 流通工程



強化ポイント！

輸送時の包装破損リスク低下を目的に、2023年11月より、輸送時の振動や負荷に更に強い梱包形態に変更している

注
1. BASE BREAD リッチのみ今後実装予定

第二部

2025年度2月期の業績予想

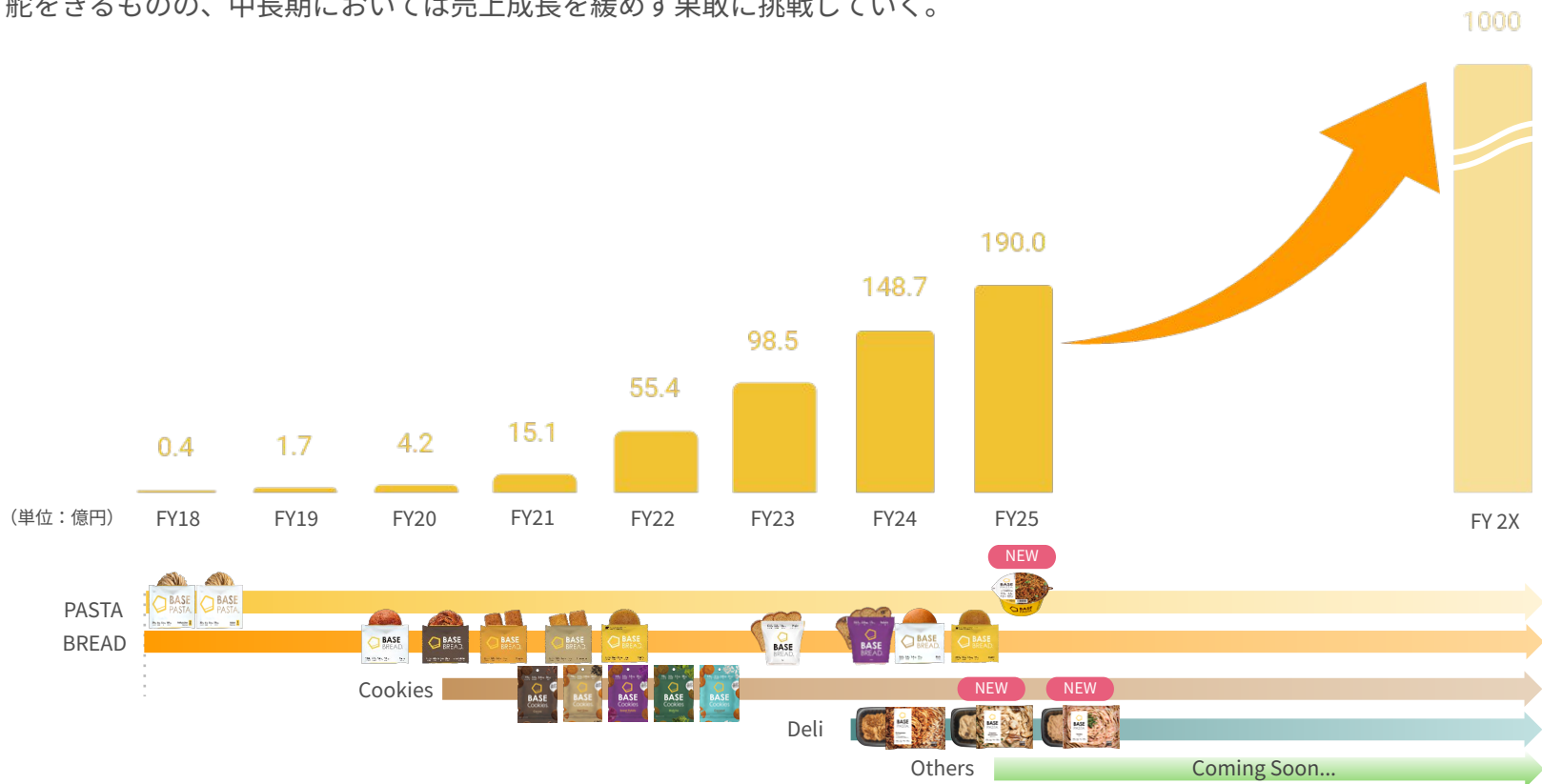
2025年度2月期 通期業績予想①


上場以来、掲げてきた通り、今期は通期黒字化を果たす。同時に、ミッション達成のため、財務健全性を維持しながら事業投資を継続し、売上成長も目指す。

	2024年度2月期 実績	2025年度2月期 予想	前年同期比	業績予想達成のためのポイント
売上高	148.7億円	190.6億円	+28.2%	<ul style="list-style-type: none">・ 自社ECの継続率は回復し、既存顧客への影響は一巡した。一方、自主回収後のCPA悪化により、足元の新規獲得は回復途上にある<ul style="list-style-type: none">⇒新商品をプロモーションの柱に、獲得効率の回復を図る⇒特に、「BASE PASTA® ソース焼きそば」は想定を超える初速を記録。男性顧客からの支持が高く顧客層拡大への寄与する見込・ 卸はスーパーを中心に展開店舗数を拡大予定。新商品を切り札に、売場面積を拡大し、店舗あたり売上高の成長を目指す・ 海外は香港と立ち上げが好調な台湾が売上比重を占める見込み。
売上総利益	73.9億円	102.8億円	+39.1%	<ul style="list-style-type: none">・ 需要期である上期は販促強化のため引き続き赤字だが、下期に売上総利益およびマーケティング費用の両方を改善させることで、通期黒字化を目指す
営業利益	▲9.0億円	1.6億円	-	

2025年度2月期 通期業績予想②

ミッション達成のためには、売上1,000億円、1兆円へに早く到達することが引き続き重要だと考える。今期は通期黒字化達成に向け舵をきるものの、中長期においては売上成長を緩めず果敢に挑戦していく。





第三部

Mission & 今後の成長について

社会課題

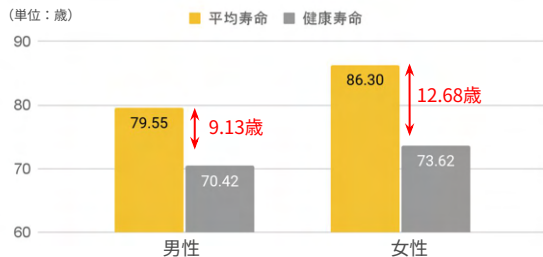
健康寿命の延伸

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⁾

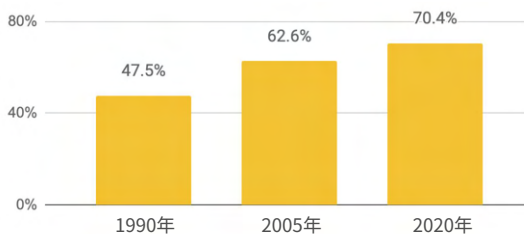


“食”に掛ける時間の減少

共働き世帯数⁽³⁾⁽⁴⁾の増加

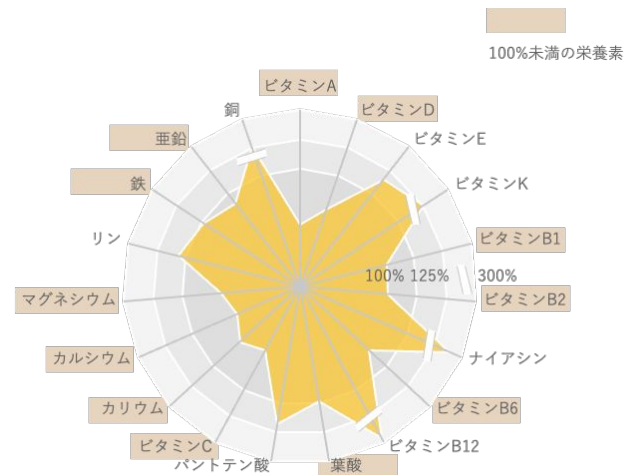


調理に手間をかけない人⁽⁵⁾の増加



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



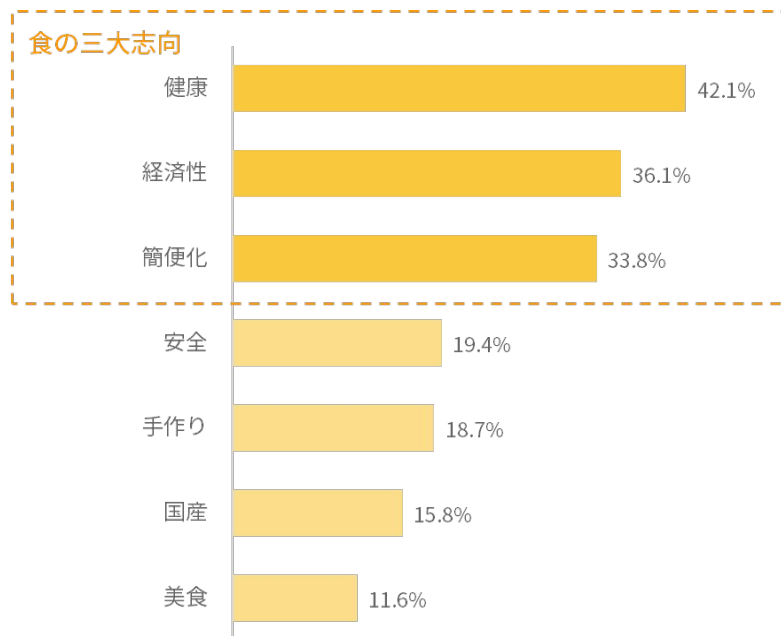
注

- 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

現代における「食」のニーズ

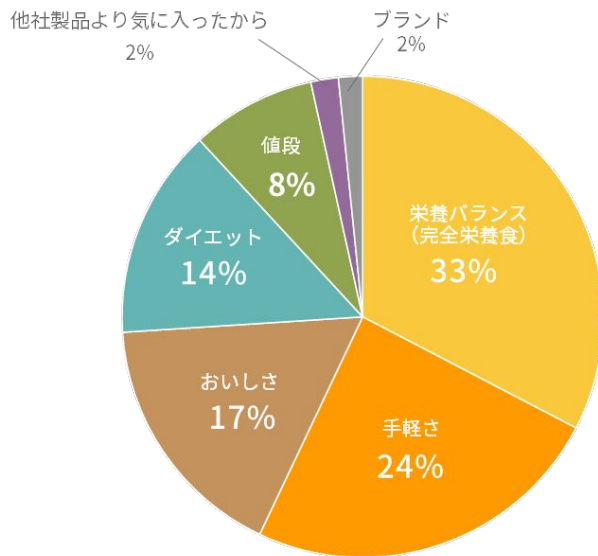
バランスの良い食事を手軽に経済的に摂取するニーズは高く、BASE FOODは需要を的確に捕捉している

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

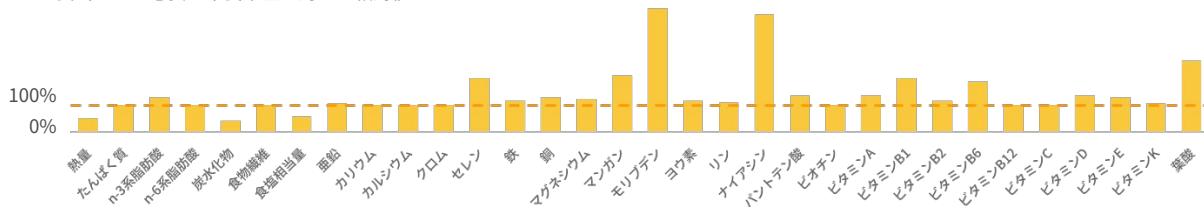
1. 日本政策金融公庫「消費者動向調査（令和4年7月）」P3より。（全国の20歳代～70歳代の男女各1,000人を対象。「現在の食に関する志向について特に強いものをお選びください」という質問に対し、上位2つまで複数回答可）

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」

“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⁾

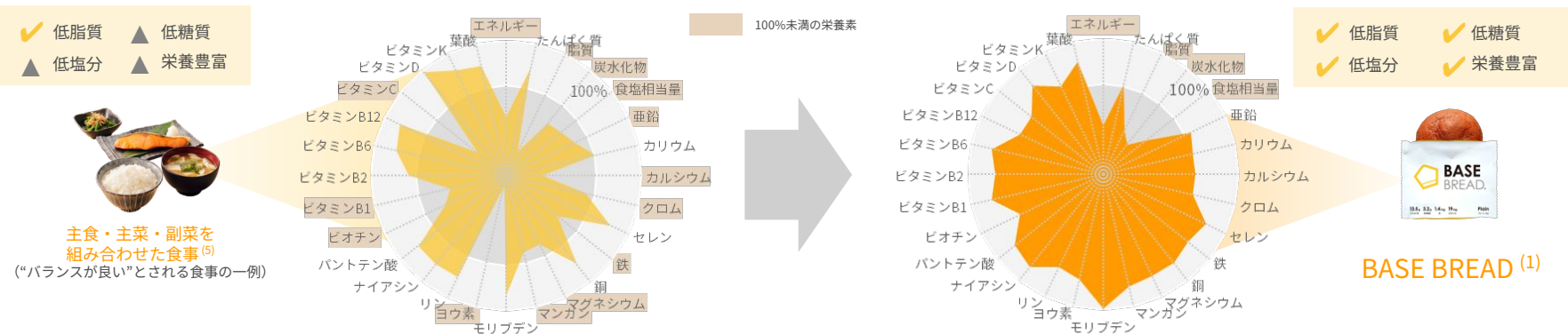
%1食当たりに必要な栄養素量に対する相対値⁽³⁾



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. 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袋食す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2,000kcal; 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/ [水稲米] /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

拡大する国内ターゲット市場

健康的な食生活の妨げとなる理由TOP2が「面倒くさい」「時間がない」である。
“かんたん・おいしい・からだにいい”のアップデートと共に、
ターゲット人口は拡大する。

国内主食/中食 市場規模	
	約 6.2兆円
麺	約11,300億円
パン	約15,800億円
パスタ	約800億円
スナック類	約10,500億円
中食	約24,200億円

×

健康志向の人口割合⁽¹⁾

食生活の改善に取り組む
予定のない人口割合

約**38%**

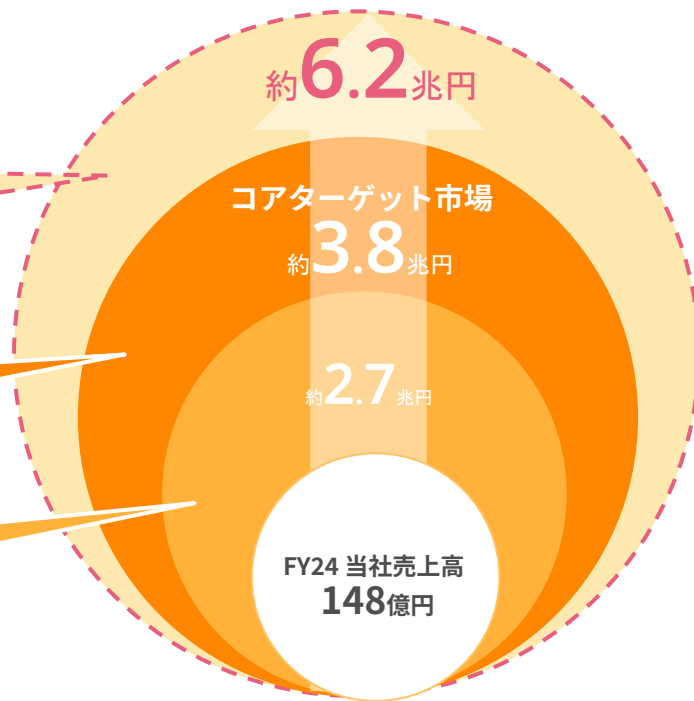
食生活の改善に取り組む
意欲のある人口割合

約**18%**

既に食生活の改善に
取り組んでいる人口割合

約**43%**

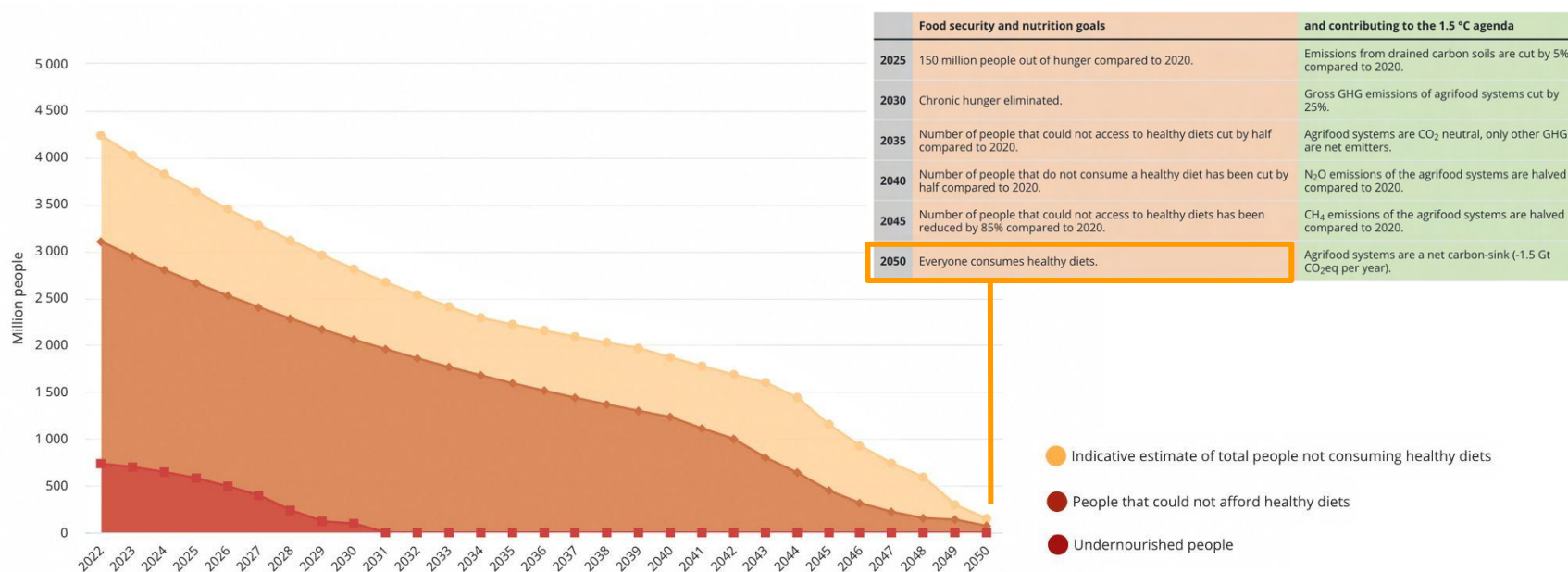
ポテンシャルターゲット市場



注
1. 厚生労働省「令和元年国民健康・栄養調査結果の概要（令和2年10月）」P6より、ベースフードが作成。「あなたは、食習慣を改善してみようと考えていますか。」という質問に対し、「改善することに関心がない」「関心はあるが改善するつもりはない」「改善するつもりである（概ね6ヶ月以内）」「近いうちに（概ね1ヶ月以内）改善するつもりである」「既に改善に取り組んでいる（6ヶ月未満）」「既に改善に取り組んでいる（6ヶ月以上）」「食習慣に問題はないため改善する必要はない」という選択肢から、全国の20歳以上の国民5,674人が回答。

世界的にも、健康格差は重要課題

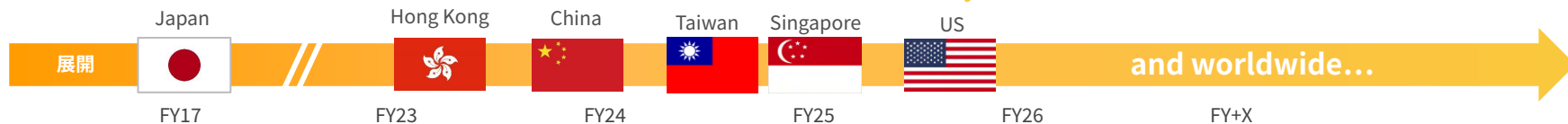
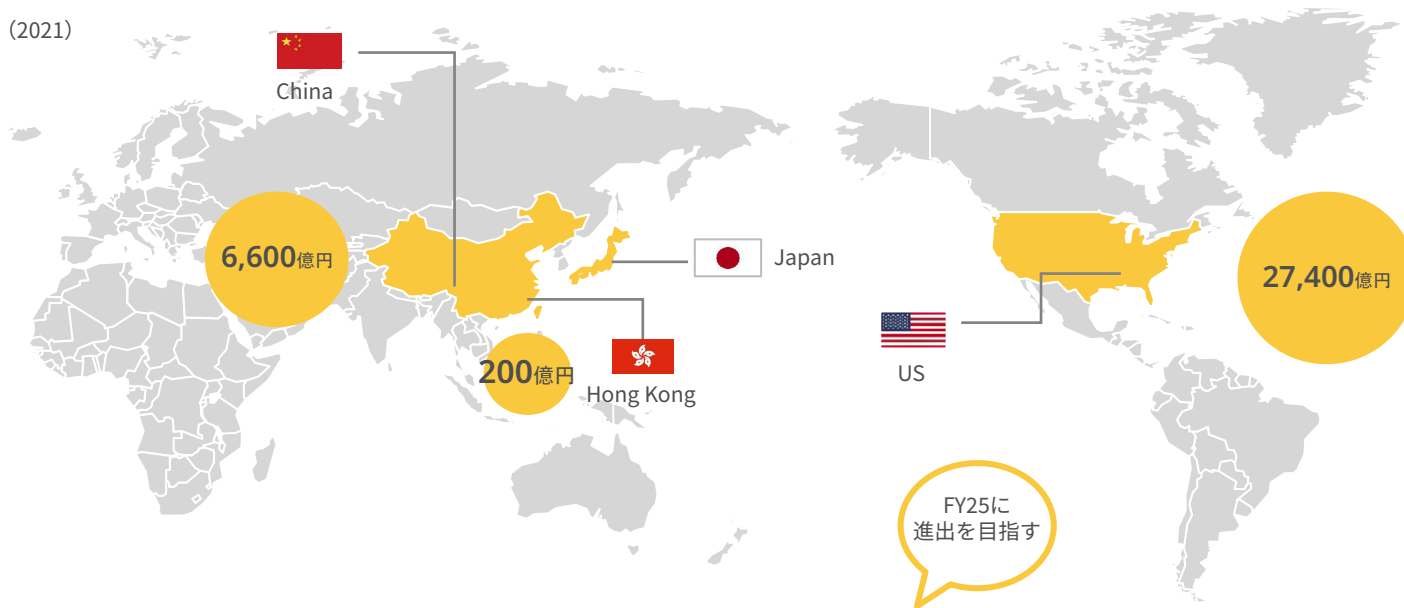
FAO（国連食糧農業機関）は2050年までに、全人類が日常生活を営む上で「必要最低限な栄養」を摂取できるだけでなく、各国の食生活指針に沿った「栄養バランスの整った食事」を摂取できることを目標としている。



広大な海外市場

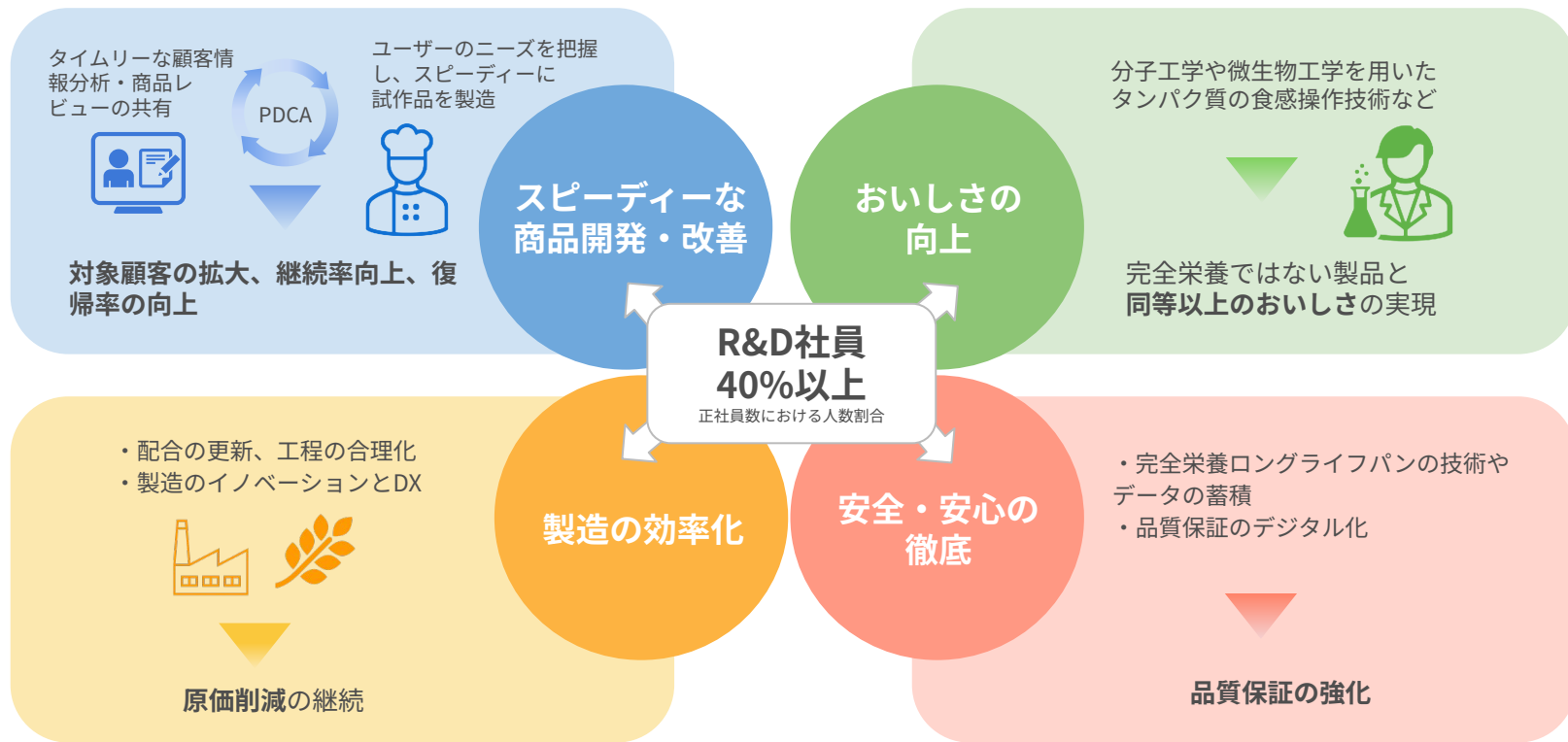
まずは、日本と近い社会課題を抱えている国や、フードテックの受容性の高い国から展開し、「健康があたりまえの」世界を目指していく。

● 市場規模 (2021)



R&Dストラテジー

R&Dグループは**正社員の40%以上**を占め、「スピーディーな商品開発・改善」「おいしさの向上」「製造の効率化」「安全・安心の徹底」に取り組んでいる。ディープテックおよびデジタルテックへ積極的に投資していき、事業成長の加速およびミッション達成の早期化のドライバーとする。

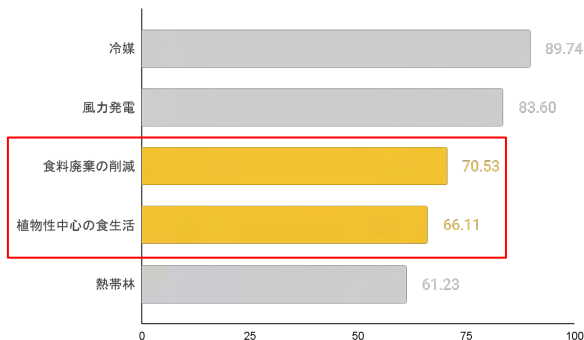


Social Impact

サステナビリティへの貢献

廃棄の多い小麦ふすまや、豆類などの植物性タンパク質を主原材料とすることで、CO2削減に貢献し得る

CO2削減量が大きい解決策TOP 5 (1)



健康格差の解消

更なるR&Dの推進により、より多くの、栄養バランスの良い世帯・地域への提供を可能とし、「健康をあたりまえに」する

世界全体で栄養不足人口は 7億人 (2) を超える



災害食としての提供

“かんたん・おいしい・からだにいい”を追求してきたからこそ、提供できる価値



防災 Resilience

- ・備蓄可能
- ・電気、ガス、水道を必要としない
- ・栄養が不足しがちな避難生活においても手軽に栄養を確保

注

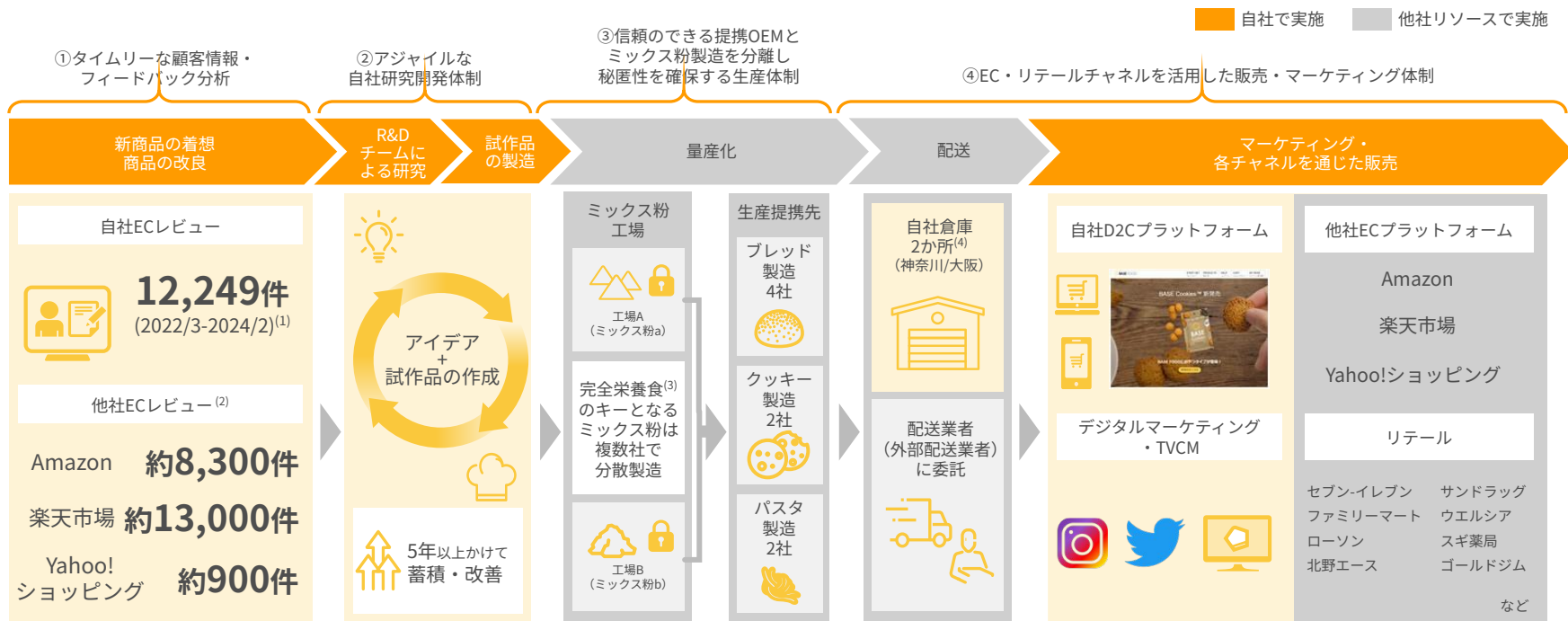
1.表はポール・ホーケン・編著「ドローダウン 地球温暖化を逆転する100の方法」より抜粋。CO2（二酸化炭素）という用語は、二酸化炭素だけでなく、地球温暖化係数（GWP）に基づいて二酸化炭素に換算した温室効果ガス全般を指す（メタン、亜酸化窒素、CFC-12、HCFC-22、その他影響の小さいガス）。

2. 国際連合食糧農業機関（FAO）.FAOSTAT：Suite of Food Security Indicators. 最終更新日:2023/08/23. <https://www.fao.org/faostat/en/#data/FS>

Business Model

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. 一部商品の自主回収についてのリリース後、レビュー集計を2023年11月5日-2024年1月17日の間は中断

2. 2024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)。

3. 1食 (BASE PASTAは1袋、BASE BREADは2袋、BASE Cookiesは4袋、BASE FOOD Delish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。

4. 2024年2月末時点

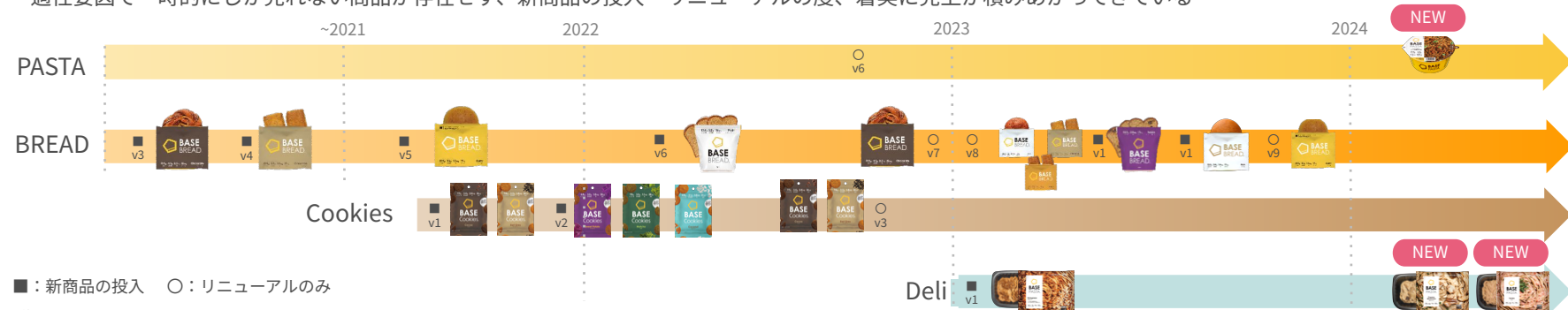
商品ラインナップ

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。1Qと2Qそれぞれで新商品を1種ずつリリースを実施し、成長に寄与している。



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



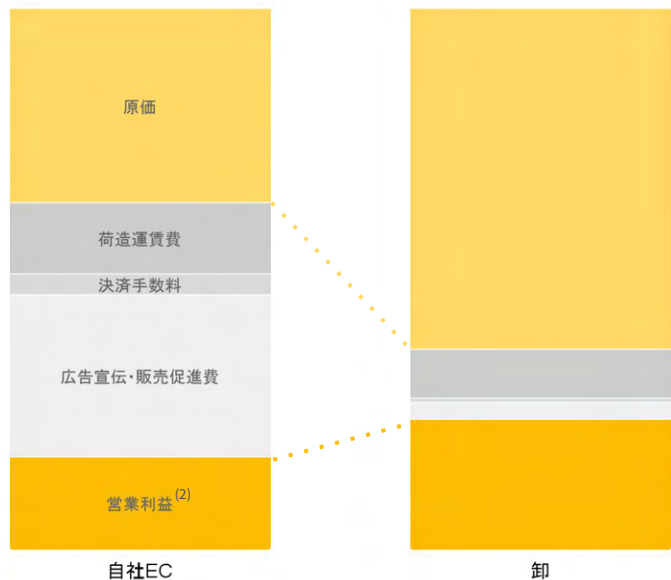
注

- 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。
- 2024年2月期第4四半期の自社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。
- 2024年3月以降発表の商品のため、販売比率には含まれない。

(参考) 自社ECと卸の比較

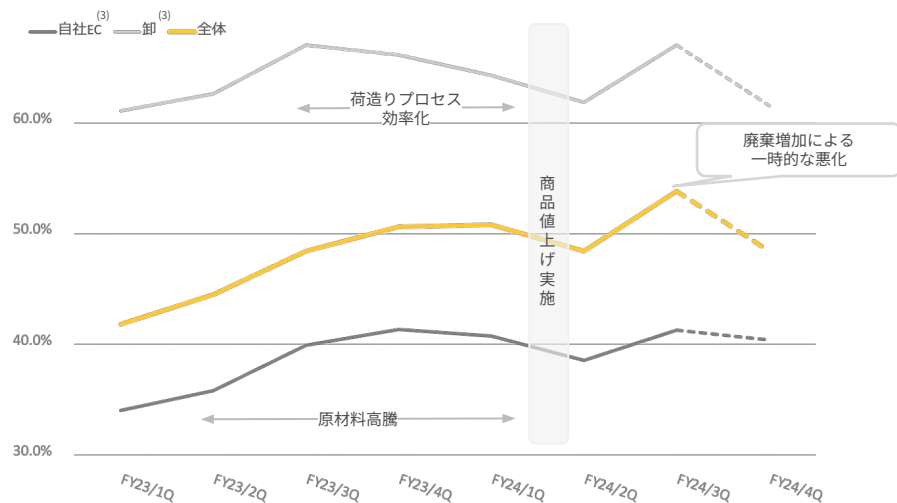
「自社EC」の売上原価率は概ね30%台後半で推移しており、高い粗利率が実現できる一方、自社でユーザーを集客し、商品を配送するため、販管費が相対的に高くなる。他方、「卸」は売上原価率が高いものの、販管費が極めて小さいため、高い営業利益率が実現できる。

チャンネル別の費用構造比較⁽¹⁾



チャンネル別の売上原価率推移

直近は卸売上構成比が増加したことにより売上原価率が一見悪化しているように見えるが、配合見直しによる原材料削減、および製造工程の効率化によって、卸および自社ECともに改善傾向にある。



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で、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

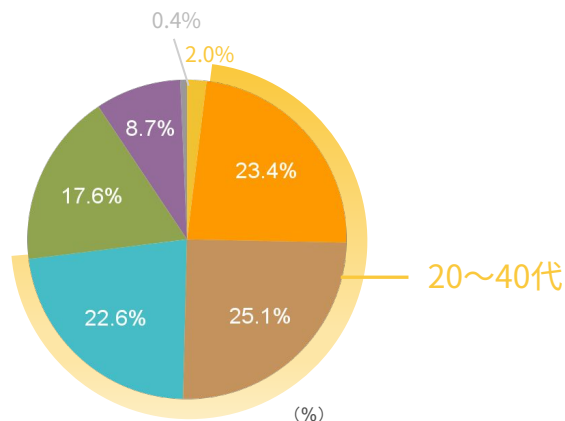
3. 各会計期間における平均値

Customer Insights

商品購入者①

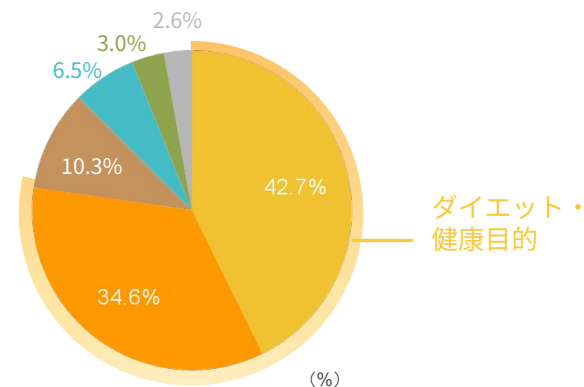
働き盛りの年代層を中心に人気を博す⁽¹⁾

男性 33.5% 女性 62.7% (無回答・不明 3.8%)



● ~10代 ● 20代 ● 30代 ● 40代 ● 50代 ● 60代~
● 無回答

ダイエット・健康目的の購入が75%超⁽¹⁾



● ダイエット ● 食生活の改善 ● 時短 ● 筋トレ
● 子供の栄養改善 ● 無回答

注
1. 2020年7月から2024年2月に実施した購入アンケート対象者 155,528人の回答

商品購入者②

忙しい毎日をお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している

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食を購入した。	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ブ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