



2025年度2月期
第3四半期決算説明資料

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。
“人生を楽しむ”目的のために、“かんたん・おいしい・からだにいい”はすべてに必要な手段。
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

2025年度2月期Q3の実績

Executive Summary

売上高	40.0億円	QoQ +2.2%	▶ 戦略的に広告宣伝費を抑制しつつも、 BASE BREADの新商品3種リリースによる商品力強化とロイヤリティプログラム更新などのLTV向上施策 の結果、堅調に推移した。
自社EC	26.0億円	QoQ +4.5%	▶ 広告宣伝費抑制の結果、新規獲得数は減少したが、新商品とLTV向上施策により、 解約率が過去最低水準を更新し5.6% となった。
卸*1	11.3億円	QoQ Δ2.3%	▶ 展開店舗数は前四半期比で増加した（ 前四半期比 +913店舗 ）。店舗あたり売上高は、計画通りではあるものの、一部商品の終売の影響もあり、7,190円で着地した。
他社EC	2.2億円	QoQ +0.5%	▶ 戦略的に広告宣伝費を抑制しつつも、 大型商戦での好調な売れ行き により、前四半期比で伸長した。
海外	0.3億円	QoQ Δ8.5%	▶ 黒字化達成に向け広告宣伝費を調整した結果、前四半期比で減少した。一方で、香港セブン-イレブンでのテスト販売が好調で、 導入店舗数の増加が決定する 等、前進している。
営業利益 利益率 (%)	+2.3億円 (+5.8%)	-	▶ 前四半期末に実施した商品値上げによる収益性の改善と、計画的な広告宣伝費の抑制により、 黒字化を達成 した。これにより、通期黒字化の蓋然性がさらに高まった。

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。またQoQ = 前四半期比、YoY = 前年同期比を意味する。

1. 四半期報告書の収益認識関係で報告している完全栄養食事業の「卸販売」と「その他」を足した売上高

決算ハイライト

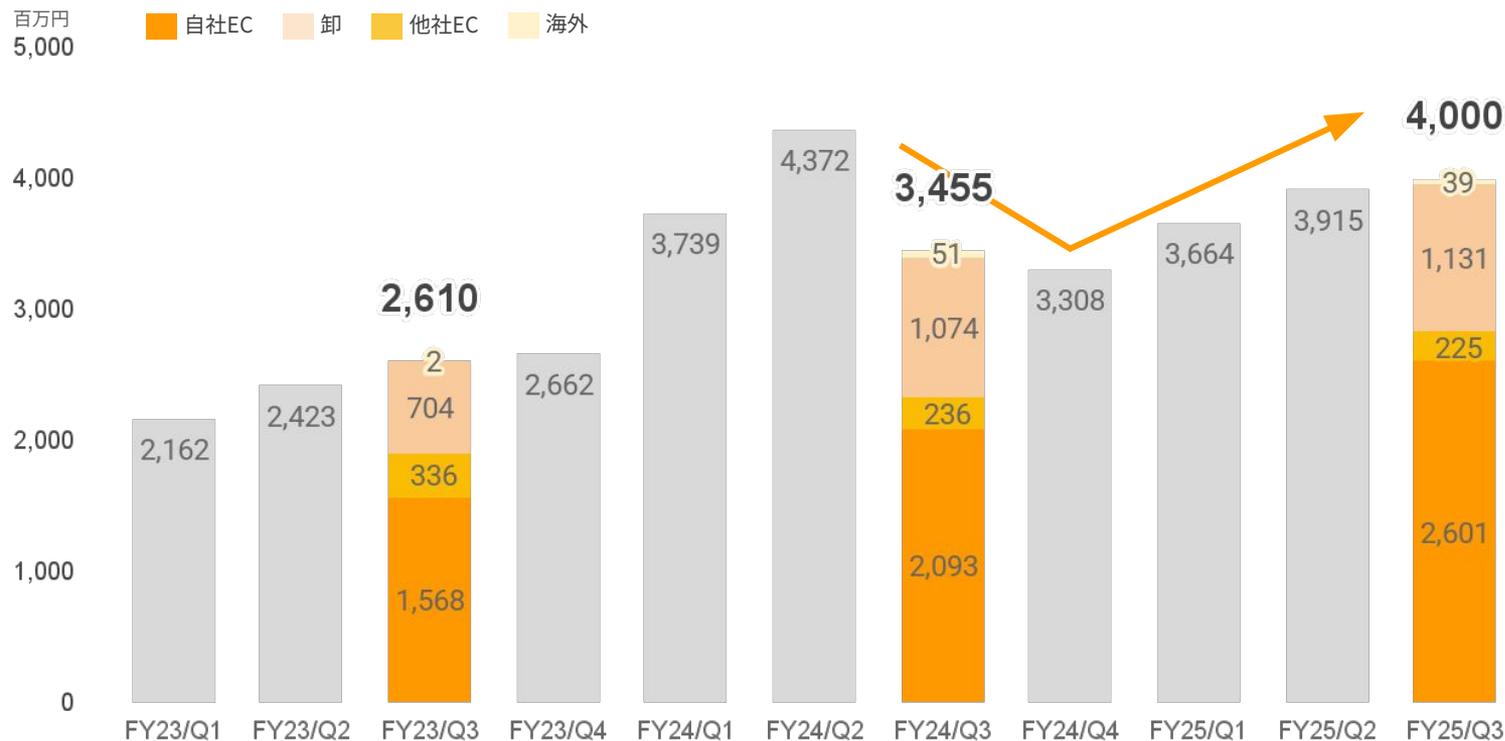
売上高は、計画的な広告宣伝費の抑制を行いつつ、BASE BREADの新商品3種リリースによる商品力強化と、ロイヤリティプログラム更新などのLTV向上施策により堅調に推移した。営業利益は、前四半期末に実施した商品値上げによる収益性の改善と、計画的なコスト削減により、**黒字化**を達成した。

	FY2024 Q3	FY2025 Q2	FY2025 Q3	前四半期比
売上高	34.5億円	39.1億円	40.0億円	+2.2%
自社EC	20.9億円	24.8億円	26.0億円	+4.5%
卸	10.7億円	11.6億円	11.3億円	▲2.3%
他社EC	2.3億円	2.2億円	2.2億円	+0.5%
海外	0.5億円	0.4億円	0.3億円	▲8.5%
売上総利益	15.9億円	21.2億円	22.6億円	+6.7%
利益率(%)	46.2%	54.2%	56.6%	+240bps* ¹
営業利益	▲3.7億円	▲0.3億円	2.3億円	+2.6億円
利益率(%)	▲11.0%	▲1.0%	5.8%	+680bps* ¹

注
1. 100bps=1%。以降のスライドでも同様。

売上高ハイライト

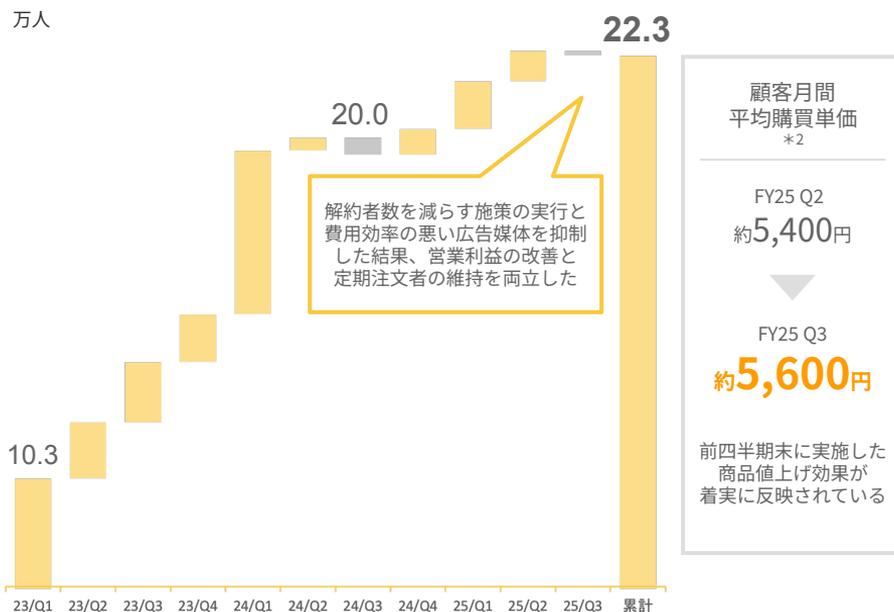
商品自主回収以降、各種リスクマネジメントと商品力の強化に取り組み続けた結果、事業基盤が一層盤石となり、売上高も上昇軌道へ回帰している。



チャネル別売上高（自社EC・他社EC）

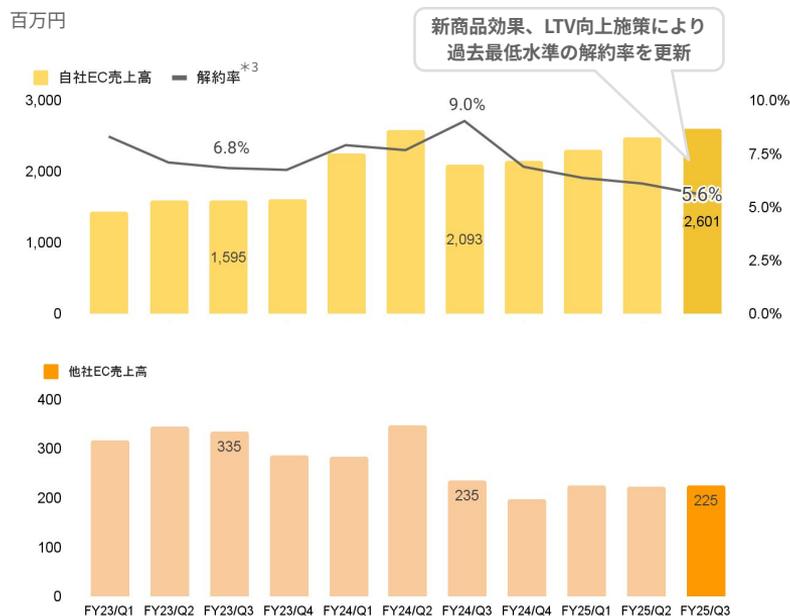
自社ECは、新商品効果やLTV向上施策により購買単価と解約率が改善し、**Q3売上高は26.0億円(前四半期比 +4.5%)**で着地した。他社ECも、広告宣伝費を抑制したものの大型商戦での好調な売れ行きを受けて堅調に推移した。

自社EC定期注文者数*1



- 注
- 各月で実際に増加した定期注文者数（解約者考慮済み）
 - 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
 - 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

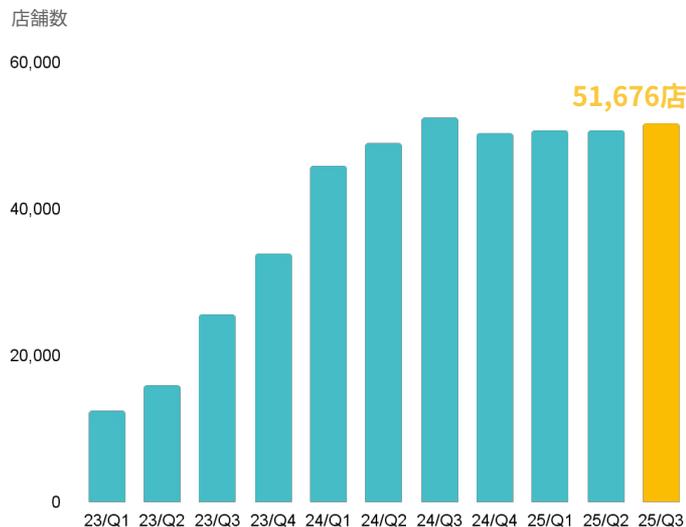
チャネル別EC売上高



チャネル別売上高（卸）

店舗数は導入タイミングにより月ごとの変動はあるものの、全体としてはスーパー／ドラッグストアを中心に拡大基調にある。店舗あたり売上高は、計画通りではあるものの一部商品の終売の影響もあり一時的に低下した。その結果、**Q3売上高は11.3億円(前四半期比 △2.3%)**で着地した。

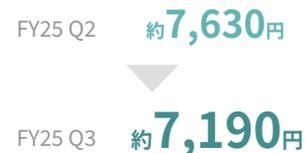
展開店舗数*1



拡大余地

国内総店舗数	配荷率*5
コンビニ 55,810 店*2	81.3% QoQ +0.2pts
ドラッグストア 22,621 店*3	20.3% QoQ +0.9pts
スーパーマーケット 23,028 店*4	7.5% QoQ +3.4pts

店舗あたりの月間売上高*6



- 店舗数の拡大や、商品リニューアルに伴い旧バージョンの即席麺を終売したこと等が影響し、QoQで減少
- リニューアル後の即席麺は2025年2月に再導入を予定しており、改善が見込まれる

注

1. 当社の製品を陳列している店舗数
2. 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
3. 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

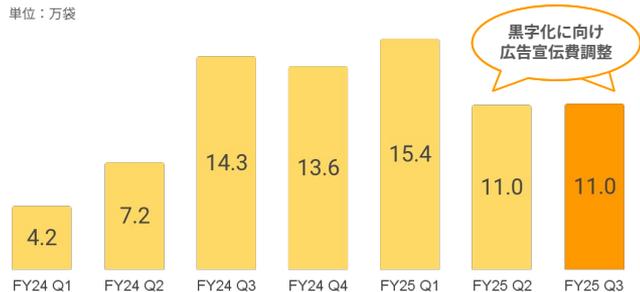
4. 全国スーパーマーケット協会の2022年12月31日時点のスーパーマーケット店舗数
5. 2024年11月末時点
6. 当該四半期の平均。1店舗当たりの月間売上=リテールチャネル全体の月間売上/展開店舗数

海外事業売上高

今期は黒字化を優先するため、海外事業への投資は全体の利益水準を考慮しながらコントロールしている。香港は10月より、現地セブン-イレブンでテスト販売を開始し、好調な販売実績を記録した結果、2025年2月より100店舗の新規導入が決定し、合計導入店舗数は200店舗に拡大見込み。

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

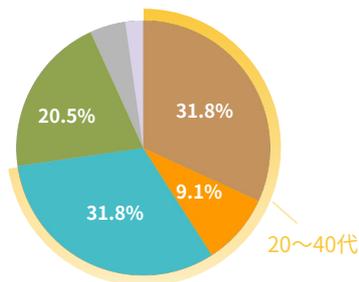


男性 52.3%



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

Q3 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-イレブンにて10月より販売開始
 - 100店舗でのテスト販売実績は好調
 - 2025年2月より、100店舗の新規導入が決定し、合計導入店舗数は200店舗に拡大見込み



- 自社ECでは、獲得したユーザーのLTV向上を目的に、商品サイトの改修に取り組んでいる

中国

検証フェーズ

- 現地企業との製造・販売のパートナーシップ提携に向けて具体的な準備を進めている

台湾 & シンガポール

検証フェーズ

- 足元の獲得効率とバランスを取りながらリーンに検証中

米国

準備フェーズ

- 引き続き年度内の展開を目指し準備中

韓国 NEW!

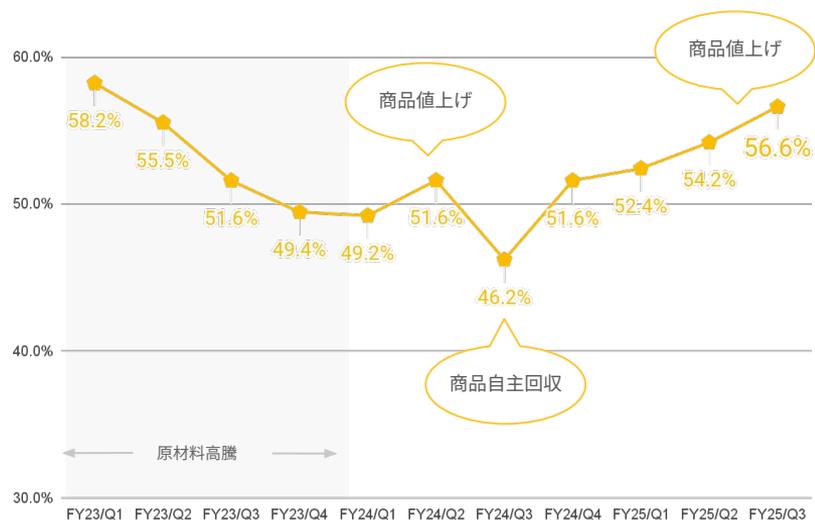
検証フェーズ

- 2025年2月下旬~3月上旬からテスト販売を開始予定

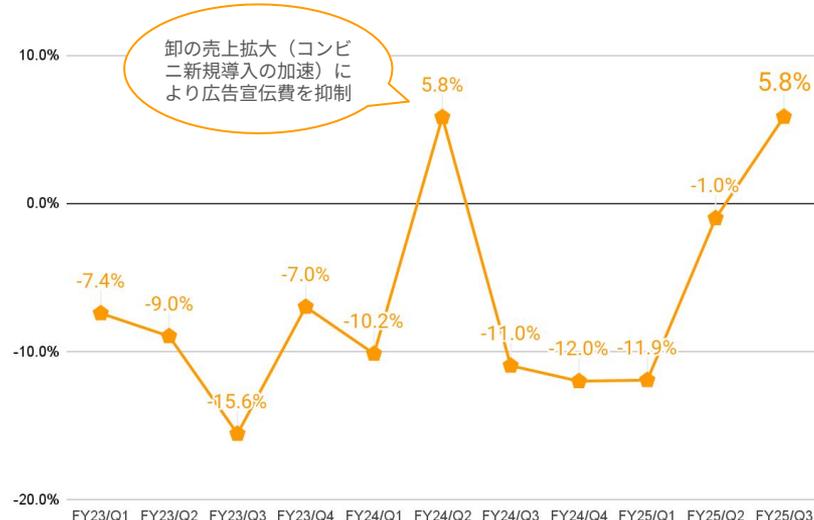
利益ハイライト

売上総利益率は、前四半期末に実施した商品値上げの効果が全面的に反映され、56.6%まで改善した。営業利益率も、計画に沿った広告宣伝費の抑制やその他販管費削減の結果、5.8%まで大幅に改善した。通期黒字化に向け着実に進捗している。

売上総利益率



営業利益率



利益変動要因（前四半期比）

	FY25 Q2実績		FY25 Q3実績		変動要因
	実額	対売上高比率	実額	対売上高比率	
売上原価	17.9億円	45.8%	17.3億円	43.4%	商品値上げと配合変更による原価削減の結果、改善した
荷造運賃費*1	4.2億円	10.9%	3.9億円	9.8%	商品値上げとオペレーション改善による倉庫人件費削減の結果、改善した
販売手数料費	1.2億円	3.1%	1.2億円	3.2%	-
広告宣伝費 販売促進費	8.5億円	21.9%	7.7億円	19.3%	計画通り、四半期毎の獲得戦略に沿った結果、改善した
人件費	4.0億円	10.2%	3.9億円	9.9%	計画通り、Q1以降、新規採用を縮小している結果、改善した
その他費用*2	3.5億円	9.1%	3.4億円	8.5%	事業進捗に合わせて機動的に固定費を調整した結果、改善した
営業利益	▲0.3億円	▲1.0%	2.3億円	5.8%	

注：科目は管理会計ベース

1. 倉庫人件費含む

2. 研究開発費、外注費・支払手数料等

新商品及び商品リニューアルの実績

計画通り、Q3は売筋であるBREADシリーズに重点を置き、立て続けに新商品を発表した。その結果、狙い通り、既存ユーザーの飽き防止に繋がりと、自社ECの解約率は過去最低水準を更新した。

新商品実績 計3種類

● BASE BREAD シリーズ

- 事前ユーザー調査で人気のあったフレーバーを立て続けにリリース
 - 10月に「コーヒー」、11月に「ミルク」と「ストロベリー」
- 新商品リリースが続いた結果、飽き防止に繋がりと、**解約率は過去最低を記録**
- 味は高評価、人気商品としてランクイン
- 小売店でも順次販売開始している*1
- スティックパンタイプで大人・子供のお菓子としても好まれ、**今後獲得を強めたい子持ち世帯へのアプローチにも寄与**



リニューアル品発売予定 1/16~

● BASE PASTA カップ麺シリーズ

- 12月に既存のカップ麺シリーズを終売
- 1月16日より改良バージョンを販売開始予定
 - ソース焼きそば おいしさ評価 4.0点 → **5.9点**
 - 旨辛まぜそば おいしさ評価 4.4点 → **6.1点**
- **基幹商品（BREADシリーズ）とは異なるカテゴリの強化により、クロスセルを図る**



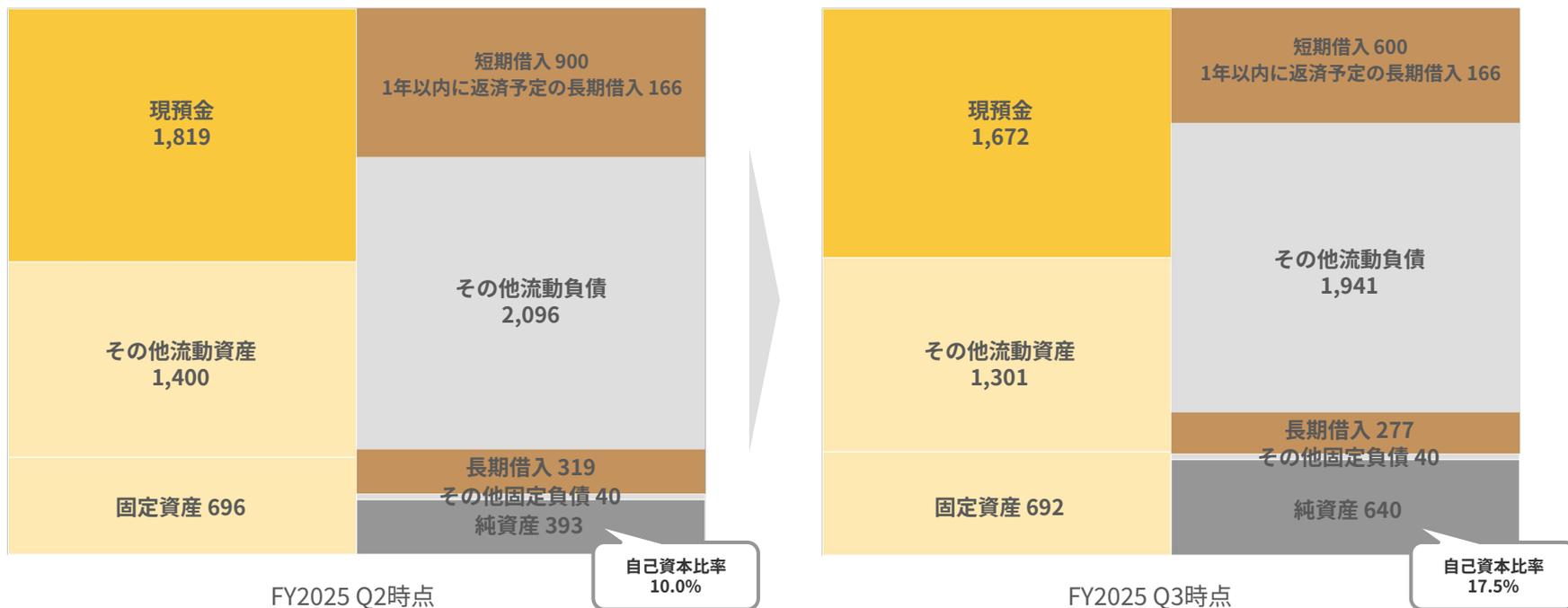
注

1. 「BASE BREAD ストロベリー」は2024年12月16日から、「BASE BREAD ミルク」は2025年1月13日から

財務状況

黒字化により純資産が増加したことに加え、長期借入^{*1}確保の結果、短期借入の一部を返済したことにより、一時期低下を続けていた自己資本比率は17.5%まで回復した。引き続き黒字化実現により、自己資本比率を引き上げ、財務健全性を改善する。

(百万円)



注

1. 長期借入の詳細は、7月16日適時開示の「長期借入金による資金の借入に関するお知らせ」にて記載

SBIR 採択

第2四半期決算説明資料で掲載した通り、「SBIR 中小企業イノベーション創出推進事業*1」に採択され、当社の研究活動に対して最大18.7億円の補助金交付を受けることになった。

農林水産省 The Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries 中小企業イノベーション創出推進事業 Small/Startup Business Innovation Research Program

SBIR 中小企業イノベーション創出推進事業*1とは

政府が革新的な研究開発を推進し社会実装まで一貫して支援する補助事業

当社は、その中の農林水産省の公募テーマの1つである「穀物の新規需要を創出する製造技術の実証」に対して提案を行い、補助対象事業として採択された

実施期間：2024年11月から2028年3月まで

補助金額上限：18.7億円

本事業で実施する内容と期待効果

微生物工学／分子工学／デジタル技術等による風味食感および製造効率の更なる改良

1. 全粒穀物を高配合した栄養バランスの良いパンの基礎技術開発
2. 玄米を高配合した栄養バランスの良いパンの応用技術開発

その他特記事項

- 本件による2025年2月期の業績予想への影響はなし
- 補助金の受領及び計上の時期については次ページに記載

注

1. [「農林水産省中小企業イノベーション創出推進事業の第2回公募の採択結果について」](#)

(補足資料) SBIR 補助金の計上方法について

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る。初回の入金は、2024年11月から2025年3月までの活動費用が対象となり、2025年5月から6月頃^{*1}に行われる予定である。

- 事業年度終了後、SBIRの研究活動の結果の報告および補助対象費用を請求する
- 各請求月の1~2ヶ月後^{*1}に入金される見込み
- 入金された補助金は、営業外収益として損益計算書に計上される

(参考) SBIR制度の請求および入金の概算スケジュール^{*1}

	2025年							2026年							2027年							2028年					
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	...	1月	2月	3月	4月	5月	6月	...	1月	2月	3月	4月	5月	6月	...	1月	2月	3月	4月	5月	6月
当事業年度	FY25		FY26					FY27					FY28					FY29									
実績報告/請求				★							★							★							★		
補助金入金				★ 請求月の 1~2ヶ月後							★ 請求月の 1~2ヶ月後							★ 請求月の 1~2ヶ月後							★ 請求月の 1~2ヶ月後		

当期の活動費用は翌期の営業外収益として計上される

注

1. 2025年1月14日時点。今後スケジュールは変わる可能性があります。

株主優待

株主の皆様への日頃の感謝を形にするとともに、当社の商品やサービスを体験いただくことで、当社への理解を一層深めていただき、より多くの株主の皆様にな長期的に当社株式を保有していただくことを目的としている。

株主優待の内容

当社公式HPで利用可能な
総額**1,500円分**のクーポン
(500円クーポン×3回分)



- 利用可能範囲：継続コースでのご購入（新規/既存ともにご利用可能）
- 進呈頻度：年1回
- 進呈時期：2025年10月頃*1

対象株主様

- 1単元（100株）以上を継続して6か月以上保有されている株主様
- 1単元（100株）以上を継続して6か月以上保有する株主様とは、毎年2月末日時点および8月末日時点の株主名簿に、同一株主番号で2回以上連続して1単元（100株）以上の保有が記載または記録されている株主様

注
1. 進呈時期は変更となる場合がございます。具体的な進呈方法およびクーポンの詳細等につきましては、決定次第お知らせします。

FAQ

Q：初回の優待の権利を保有するためには？

A：2025年2月26日（水）までに当社株式を100株以上保有いただき、2025年8月27日(水)時点でも継続的に100株以上保有されている株主様に優待を進呈いたします。

Q：優待のクーポンが発送される時期はいつですか？

A：2025年10月頃を予定しております*1。

優待スケジュール





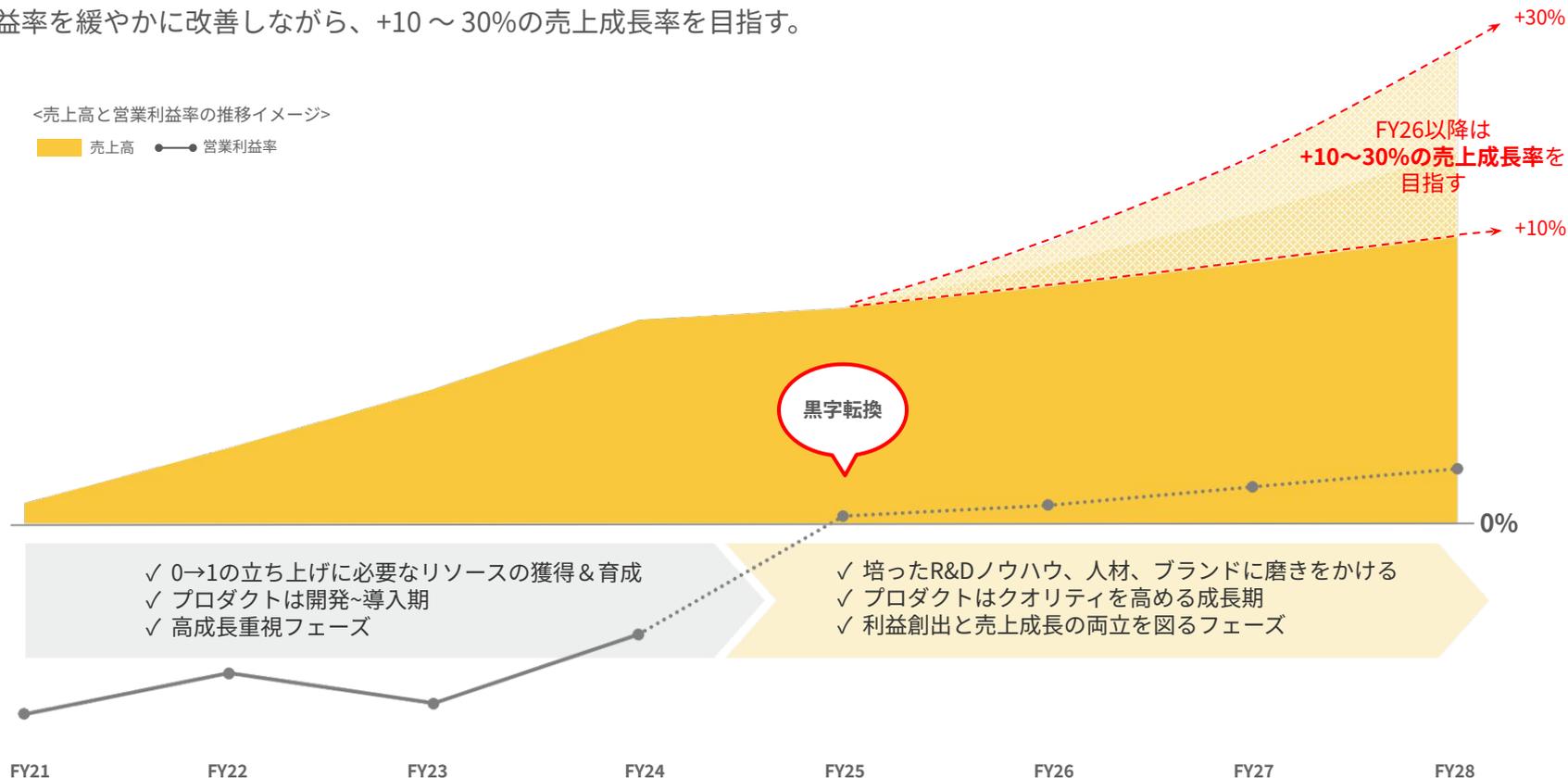
第二部
今後の成長戦略

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。

<売上高と営業利益率の推移イメージ>

■ 売上高 ● 営業利益率

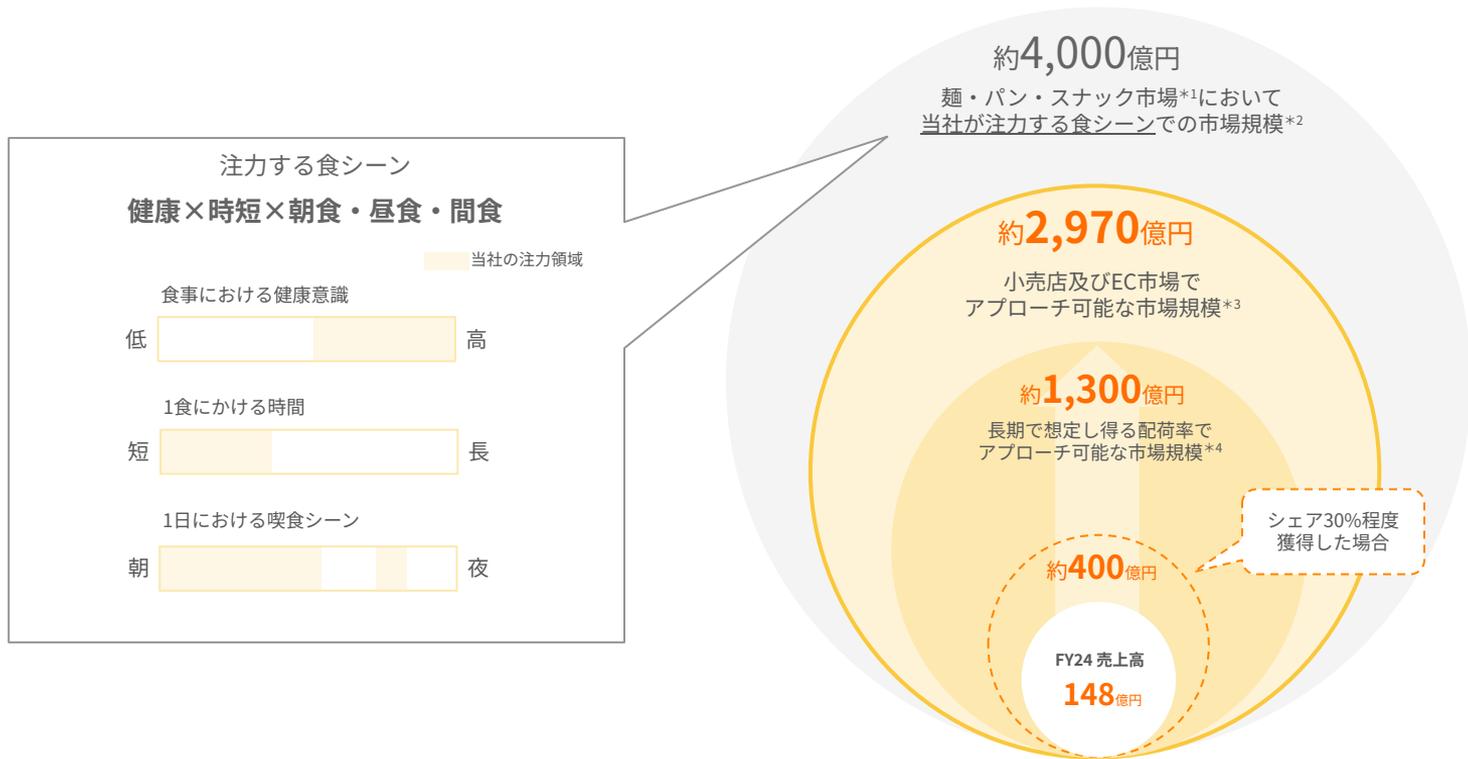


- ✓ 0→1の立ち上げに必要なリソースの獲得&育成
- ✓ プロダクトは開発~導入期
- ✓ 高成長重視フェーズ

- ✓ 培ったR&Dノウハウ、人材、ブランドに磨きをかける
- ✓ プロダクトはクオリティを高める成長期
- ✓ 利益創出と売上成長の両立を図るフェーズ

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。カテゴリ毎のチャン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ンネル別配荷率をかけて算出

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%***
 - 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

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

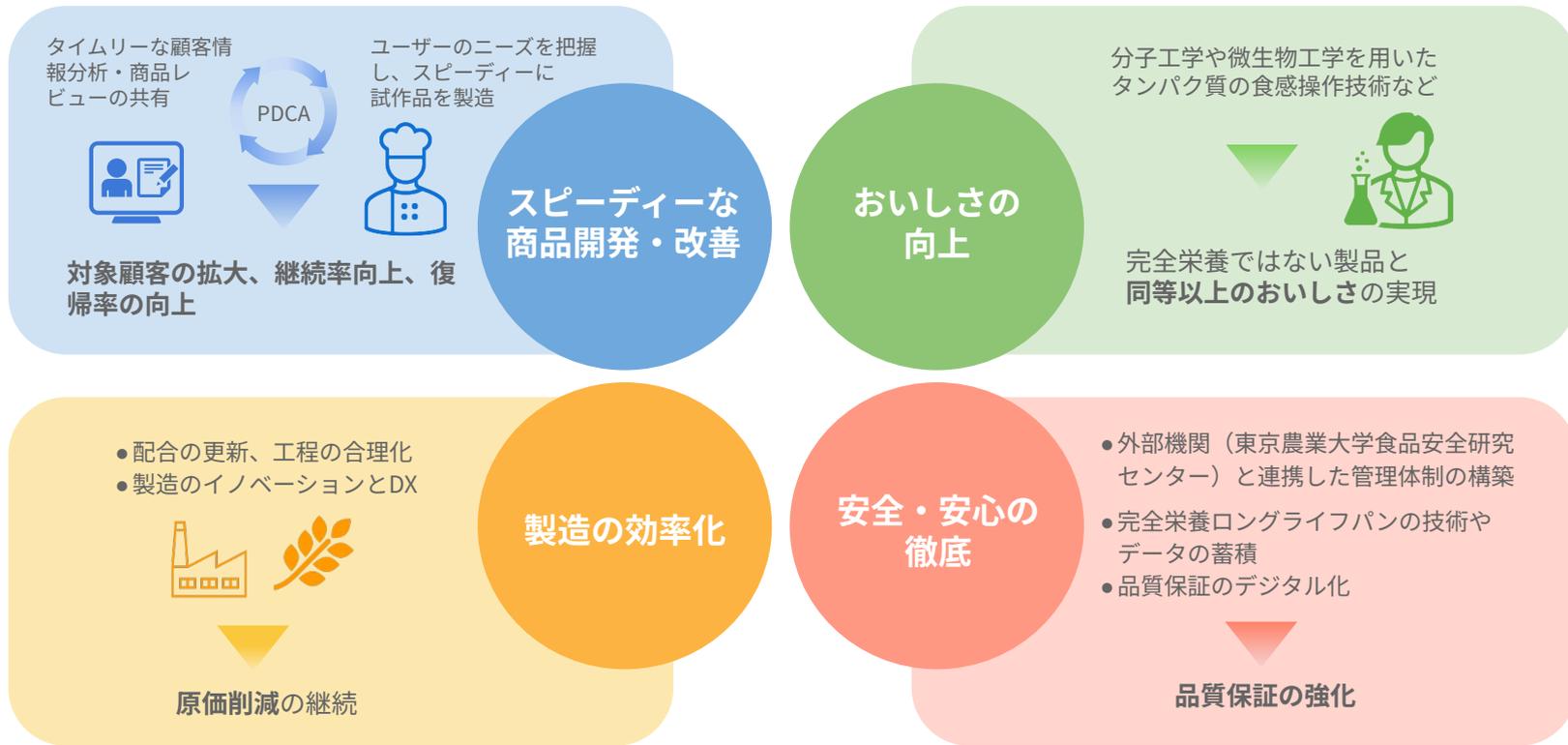
- 新商品の継続的な投入
 - 解約の主因は「飽きて余ってしまう」
 - 過去実績から、**新商品投入時は解約率が低下する傾向**にある

FY25の月別解約率推移:



R&D戦略

R&Dグループとして、「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」を並行して迅速に進行している。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200店舗に拡大見込み

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**

Mission & Business Model

社会課題

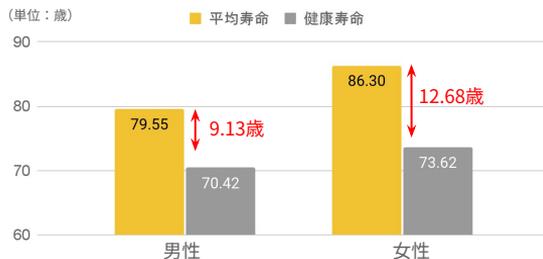
健康寿命の延伸

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

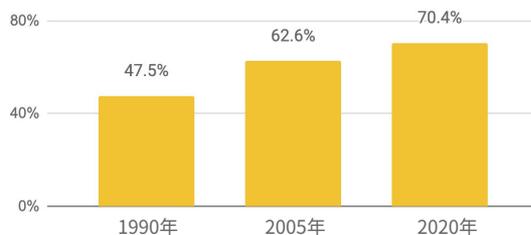


“食”に掛ける時間の減少

共働き世帯数 *3*4の増加

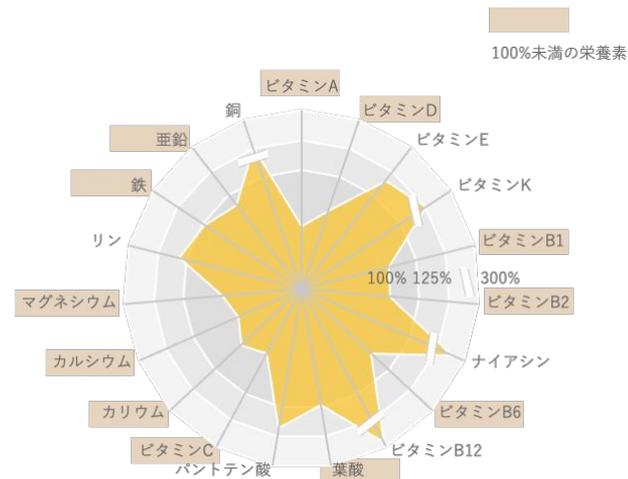


調理に手間をかけない人 *5の増加



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



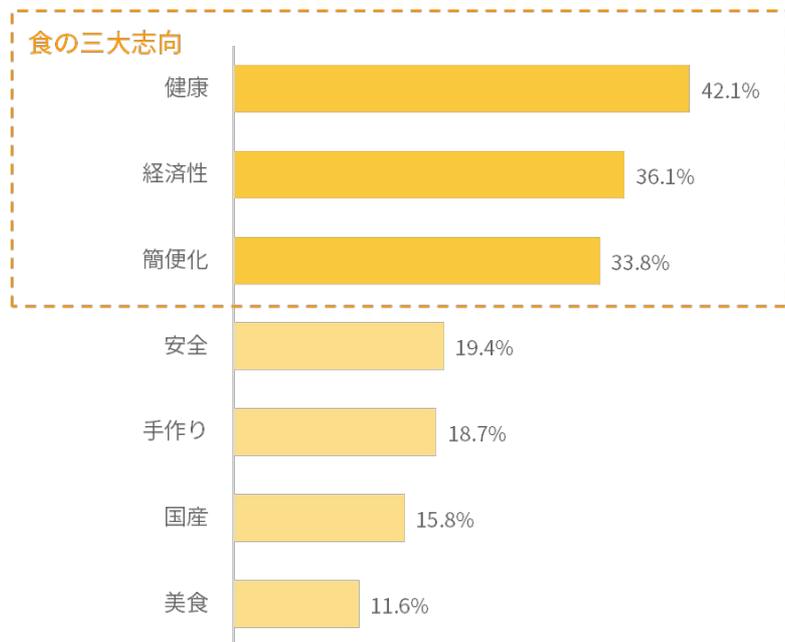
注

- 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年完全寿命表」。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

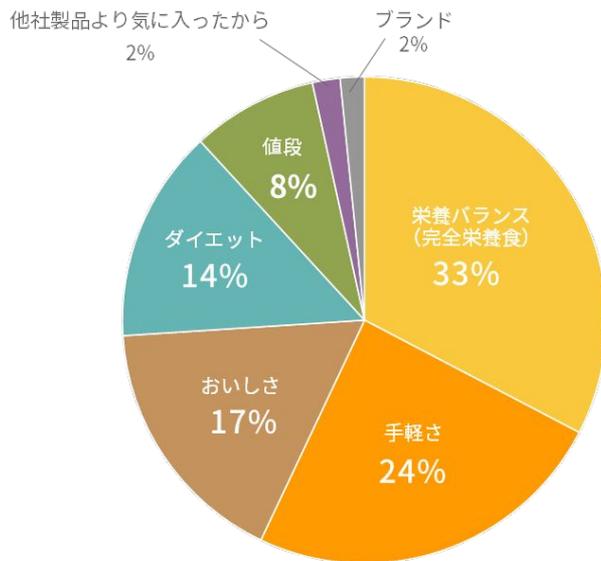
バランスの良い食事を手軽に経済的に摂取するニーズは高く、BASE FOODは需要を的確に捕捉している

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

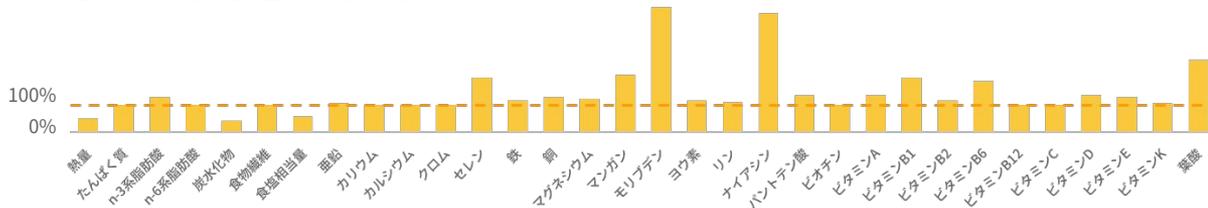
1. 日本政策金融公庫「消費者動向調査（令和4年7月）」P3より。（全国の20歳代～70歳代の男女各1,000人を対象。「現在の食に関する志向について特に強いものをお選びください」という質問に対し、上位2つまで複数回答可）
2. 2022年9月21日時点の定期購入者459人が対象。質問：「あなたがBASE FOODを再購入する理由を教えてください」

“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

植物性の自然食材を主に使用

%1食当たりに必要な栄養素量に対する相対値*3



小麦全粒粉



大豆



米ぬか



ライ麦全粒粉



チアシード



昆布

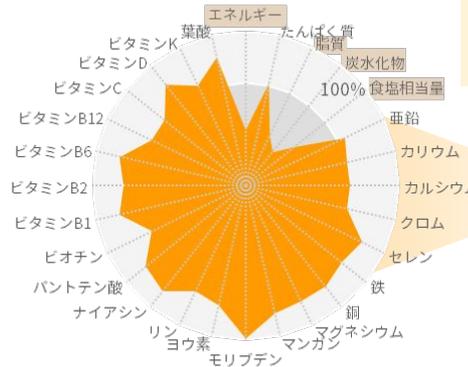
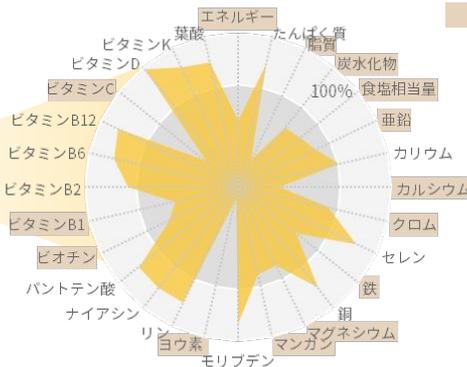
主食・主菜・副菜を組み合わせた食事以上のバランスを手軽に実現するBASE BREAD *4

- ✓ 低脂質
- ▲ 低糖質
- ▲ 低塩分
- ▲ 栄養豊富



主食・主菜・副菜を組み合わせた食事*5

(“バランスが良い”とされる食事の一例)



- ✓ 低脂質
- ✓ 低糖質
- ✓ 低塩分
- ✓ 栄養豊富



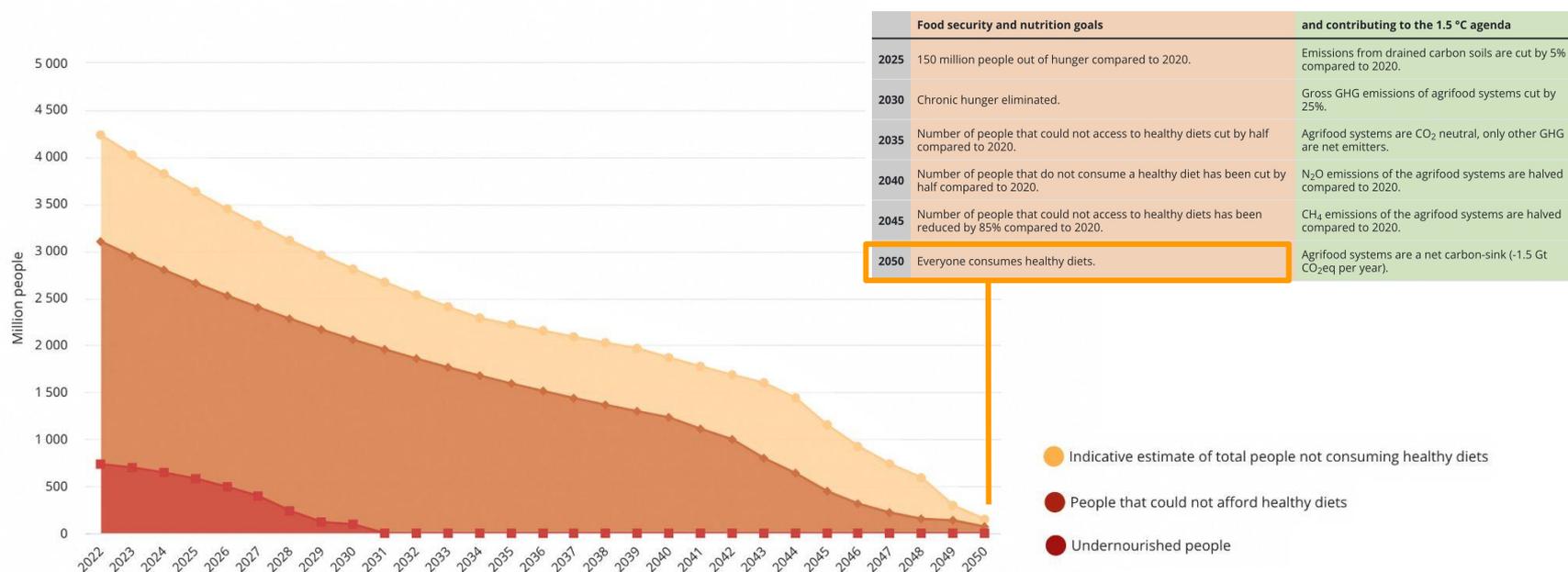
BASE BREAD *1

注

- 1食分 (BASE BREADは2袋、BASE PASTAは1袋、BASE Cookiesは4袋、BASE FOOD Deliは1袋、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
- 1食当たりBASE BREADプレーン2袋食べることを想定した場合の栄養素
- 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
- 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
- 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

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。

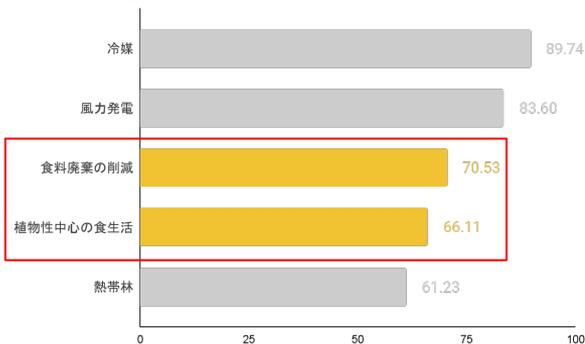


Social Impact

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

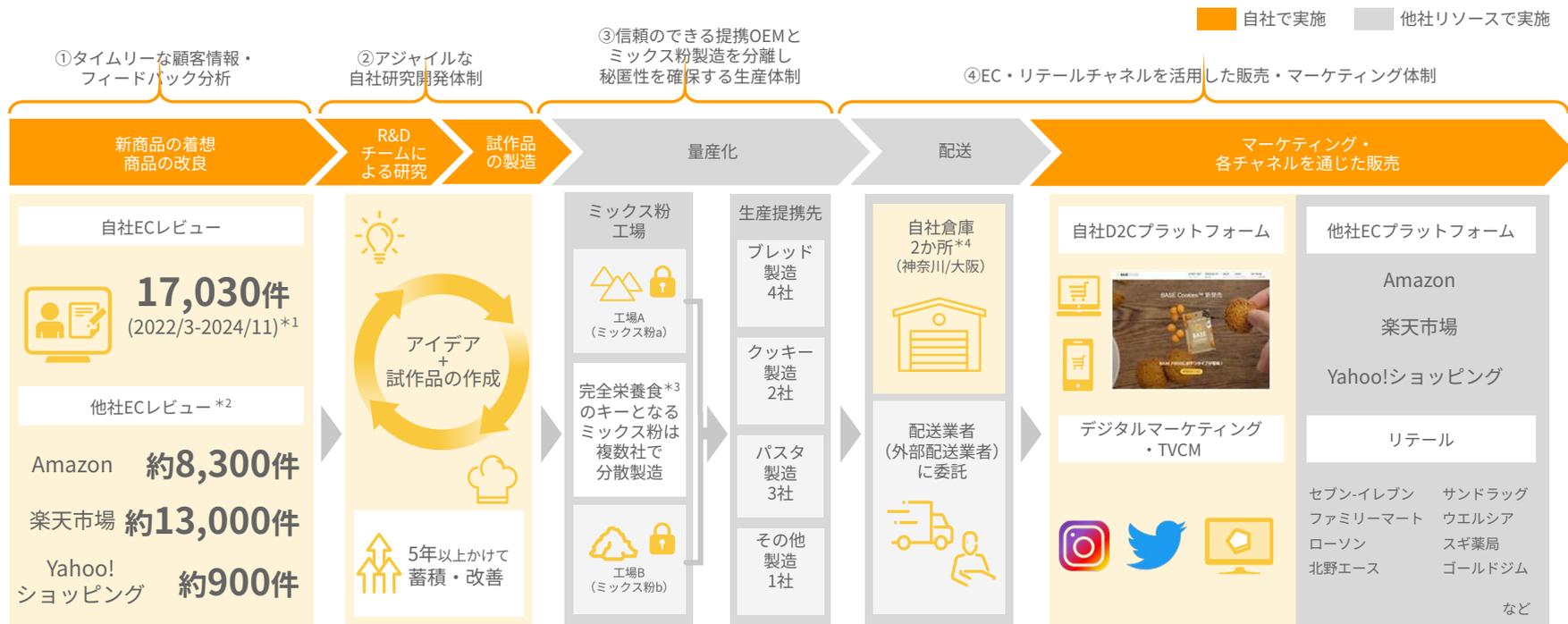
注

1. 表は ボール・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>

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

- 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
- 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)。
- 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

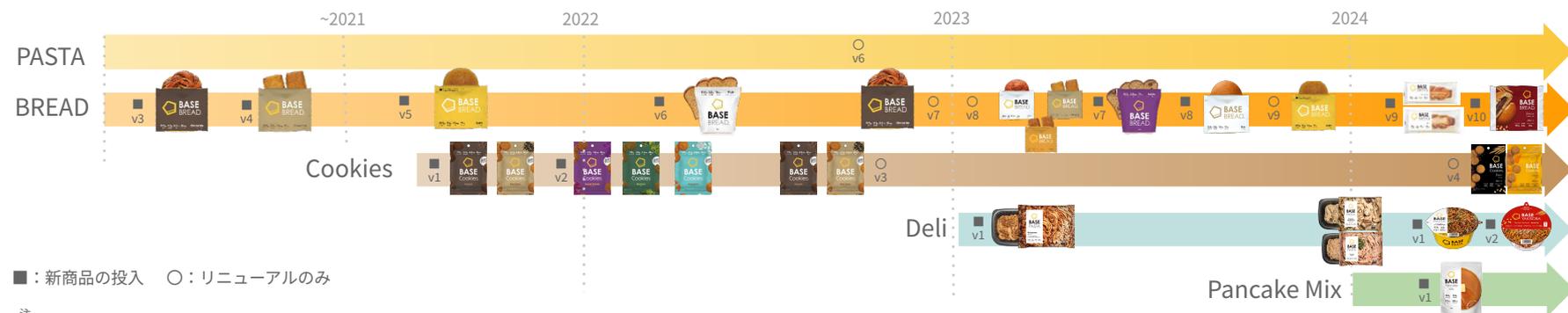
商品ラインナップ

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。



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



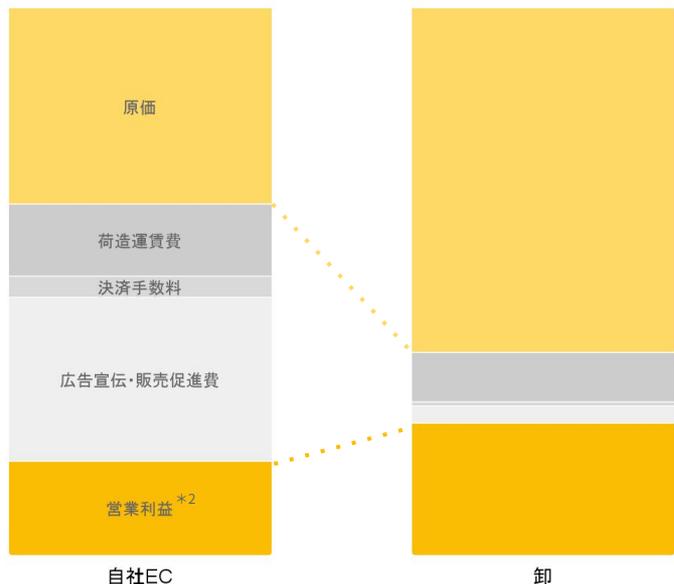
注

- 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。
2. 2025年2月期第2四半期の自社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)
3. BASE BREADシリーズ、BASE PASTA & Deliシリーズ、BASE Cookies & Othersシリーズが一番最初に発売されたタイミング。

(参考) 自社ECと卸の比較

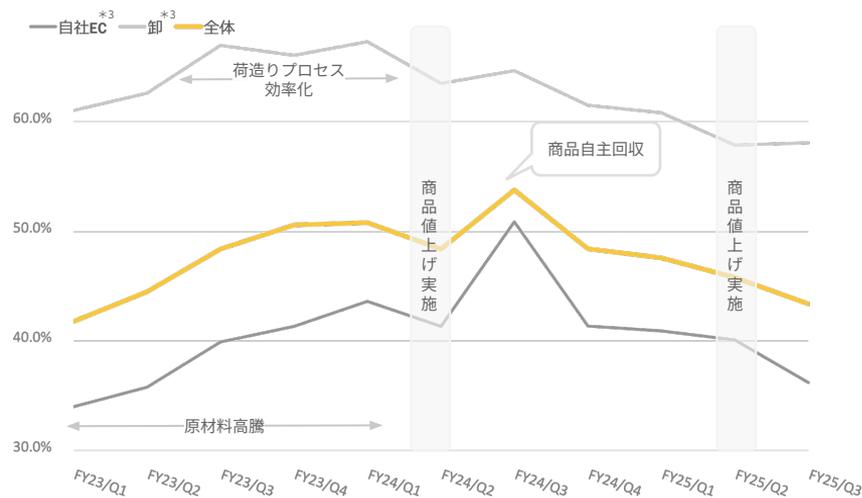
「自社EC」の売上原価率は概ね30%台後半で推移しており、高い粗利率が実現できる一方、自社でユーザーを集客し、商品を配送するため、販管費が相対的に高くなる。他方、「卸」は売上原価率が高いものの、販管費が極めて小さいため、高い営業利益率が実現できる。

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

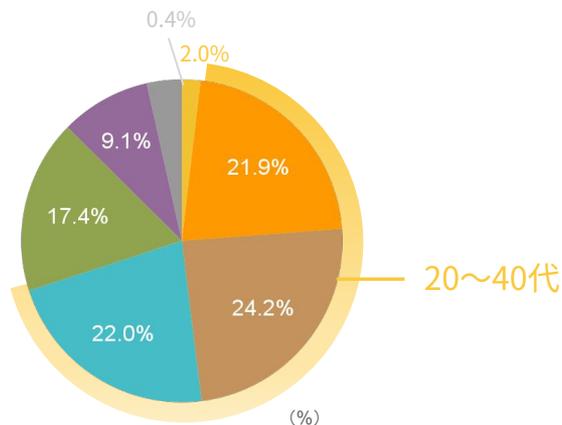
1. 自社EC・卸それぞれの売上高を100とした場合の各科目の売上高比率を示したものの。科目は管理会計ベース。
2. 固定費（人件費、研究開発費、その他）除く
3. 各会計期間における平均値

Customer Insights

商品購入者①

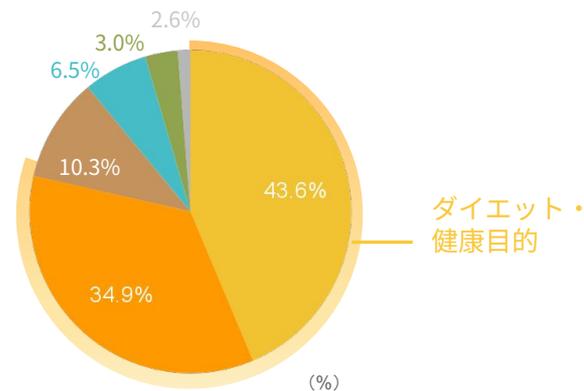
働き盛りの年代層を中心に人気を博す *1

男性 32.9% 女性 61.2% (無回答・不明 5.9%)



● ~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
● 子どもの栄養改善 ● 無回答

注

1. 2020年7月から2024年11月に実施した購入アンケート対象者 169,731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時にハンムサンド食べる。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