



2025年度2月期  
第2四半期決算説明資料

# 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Q2の実績

## Executive Summary

売上高	39.1億円	QoQ +6.8%	▶ 前四半期に続き、販促強化と商品力向上により堅調に推移した。商品値上げのマイナス影響は想定より軽微に収まり、ブランド力の強さが示された。
自社EC	24.8億円	QoQ +8.1%	▶ 黒字化に向け広告費を調整しながらも、定期ユーザー数は22.4万人（前四半期末比+0.7万人）で着地。商品値上げの影響は軽微であり、購買単価と解約率も着実に改善した。
卸*1	11.5億円	QoQ +7.3%	▶ 展開店舗数は前四半期比で微減したが、Q3以降は拡大予定。店舗あたり売上高は、新商品効果や値上げの結果、7,630円（前四半期比+9.8%）まで改善した。
他社EC	2.2億円	QoQ Δ0.6%	▶ 倉庫の移転対応を優先し、大型商戦の出荷を制限した結果、前四半期と同水準で着地した。
海外	0.4億円	QoQ Δ23.8%	▶ 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が、香港セブン-イレブンでの販売が決定するなど、着実に前進している。
営業利益 利益率 (%)	Δ0.3億円 (Δ1.0%)	-	▶ 計画通りに赤字幅を縮小。四半期末月である8月に商品値上げを実施し、収益性が改善した結果、8月単月で黒字化を達成した。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、自社EC・卸を中心に前四半期比で引き続き成長。営業損失は、計画的なコストダウンと8月の商品値上げにより、大幅に縮小した。  
**更に、8月単月で黒字化を達成。**

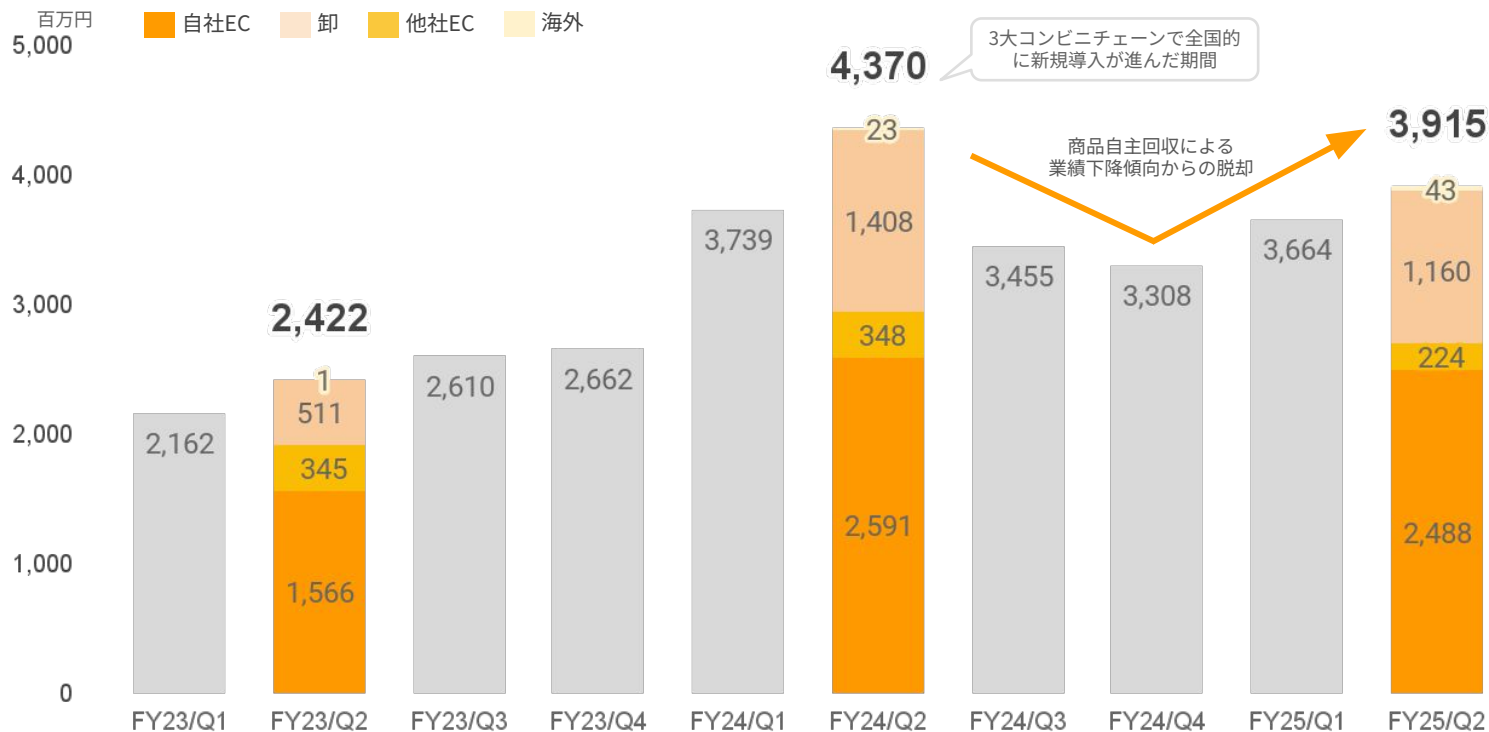
なお、前年同期はコンビニの新規導入が集中し、需要が加速度的に伸びたことで、売上と利益が大きく伸長した期間である。

	FY2024 Q2	FY2025 Q1	FY2025 Q2	前四半期比
売上高	43.7億円	36.6億円	39.1億円	+6.8%
自社EC	25.9億円	23.0億円	24.8億円	+8.1%
卸	14.0億円	10.8億円	11.6億円	+7.3%
他社EC	3.4億円	2.2億円	2.2億円	▲0.6%
海外	0.2億円	0.5億円	0.4億円	▲23.8%
売上総利益	22.5億円	19.2億円	21.2億円	+10.5%
利益率(%)	51.6%	52.4%	54.2%	+180bps*1
営業利益	2.5億円	▲4.3億円	▲0.3億円	+4.0億円
利益率(%)	5.8%	▲11.9%	▲1.0%	+1,090bps*1

注  
1. 100bps=1%。以降のスライドでも同様。

## 売上高ハイライト

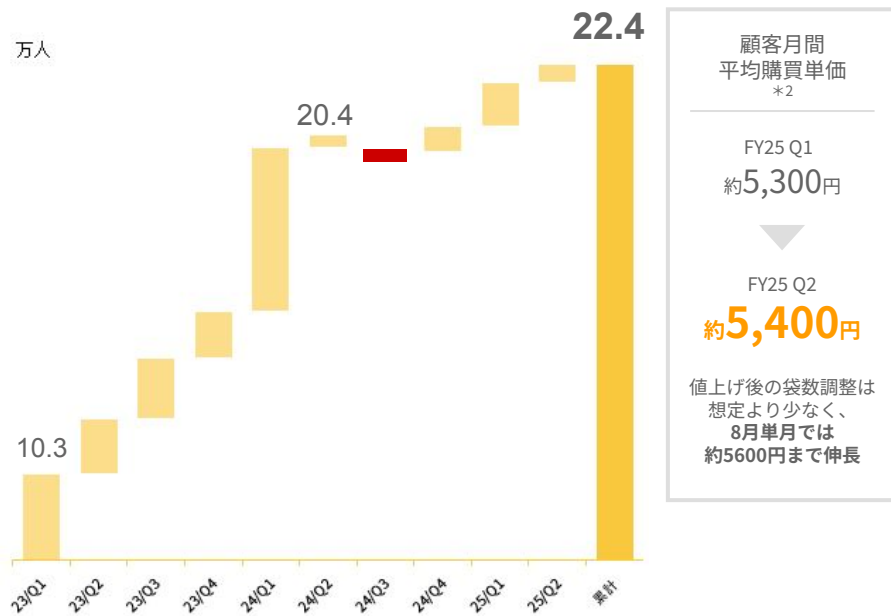
商品値上げのマイナス影響は限定的であり、自社EC・卸ともに前四半期比で堅調に推移した。卸は前年同期が急成長期であったものの、依然として同水準の配荷率を維持できている。また、店舗あたりの売上高は毎月上昇を続けており、足元状況は良好である



# チャネル別売上高（自社EC・他社EC）

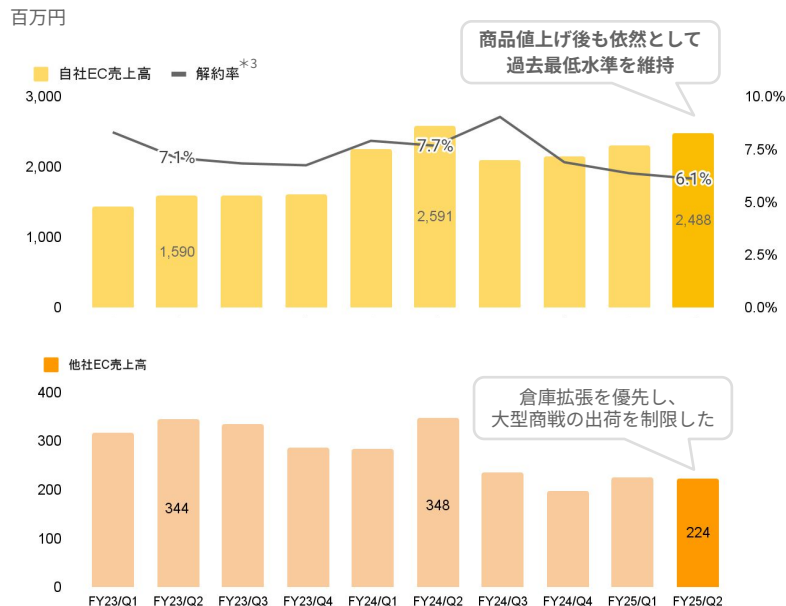
自社ECは、商品値上げによるマイナス影響が軽微で、解約率はむしろ改善した。結果として、LTVは過去最高を記録し、ブランド力の強さが示された。新規獲得は、広告費を段階的に抑えながらも、新商品効果で伸長した。その結果、**Q2売上高は24.8億円(前四半期比+8.1%)**で着地した。

## 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（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  
 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

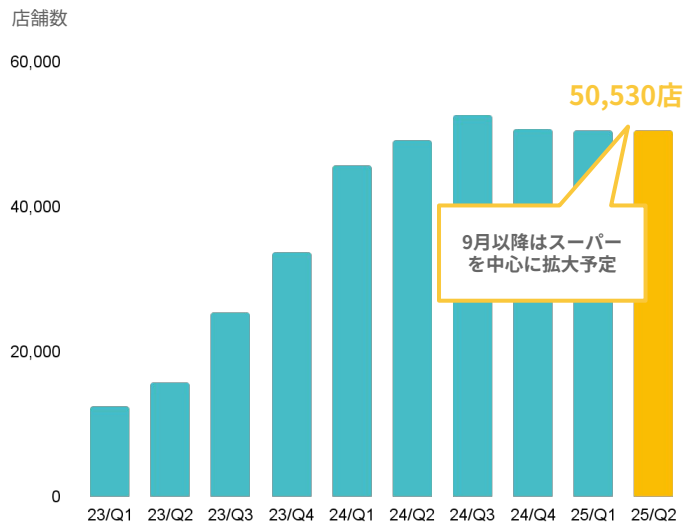
## チャネル別EC売上高



# チャネル別売上高（卸）

卸も、商品値上げによる影響は想定より軽微に収まった。店舗数は導入のタイミングにより月ごとに変動があるが、9月以降はスーパーを中心に拡大予定。店舗あたり売上高は堅調に推移し、8月単月では約8,300円に改善。その結果、**Q2売上高は11.6億円(前四半期比 +7.3%)**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
<b>コンビニ</b> 55,810 店*2	<b>81.1%</b> QoQ $\Delta$ 0.4pts
<b>ドラッグストア</b> 22,621 店*3	<b>19.2%</b> QoQ +0.2pts
<b>スーパーマーケット</b> 23,028 店*4	<b>4.1%</b> QoQ +1.4pts

## 店舗あたりの月間売上高\*6

FY25 Q1 約**6,950**円  
FY25 Q2 約**7,630**円

### 変動要因：

- 新商品（まぜそば）の導入
- パッケージおよび店頭什器のリニューアル
- 商品値上げ
- 客単価の高い量販店（コストコ）への導入

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8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

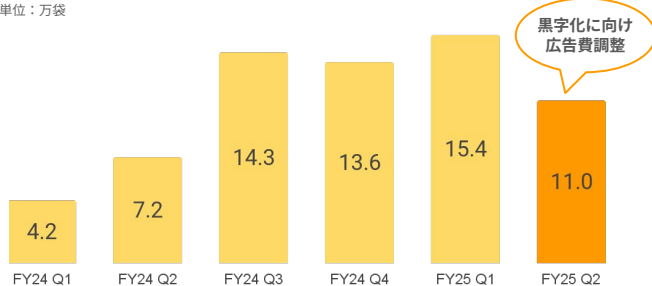


# 海外事業売上高

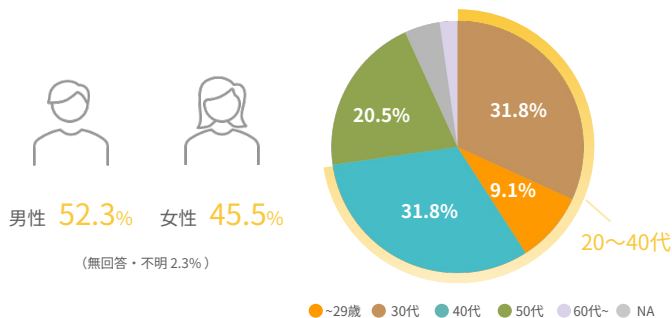
今期は黒字化を優先するため、海外事業への投資は全体の利益水準を考慮しながらコントロールしている。香港は10月より、現地セブン-イレブンでの販売が決定し、オムニチャネル展開による拡大を目指す。その他の展開国についても準備は順調に進んでいる。

## 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



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

## Q2 Summary

### 香港

#### 拡大フェーズ

- 全社黒字化にむけた広告費の調整と、現地セブン-イレブンでの展開準備を優先するため、ECでのプロモーションは限定的に留めた
  - オーガニック獲得のCVRは改善しており、獲得状況に特段の懸念はない
- 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
  - まずは100店舗からテスト販売開始
- オムニチャネル展開を通じて効率的に認知拡大を目指す

### 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クに検証中

### 米国

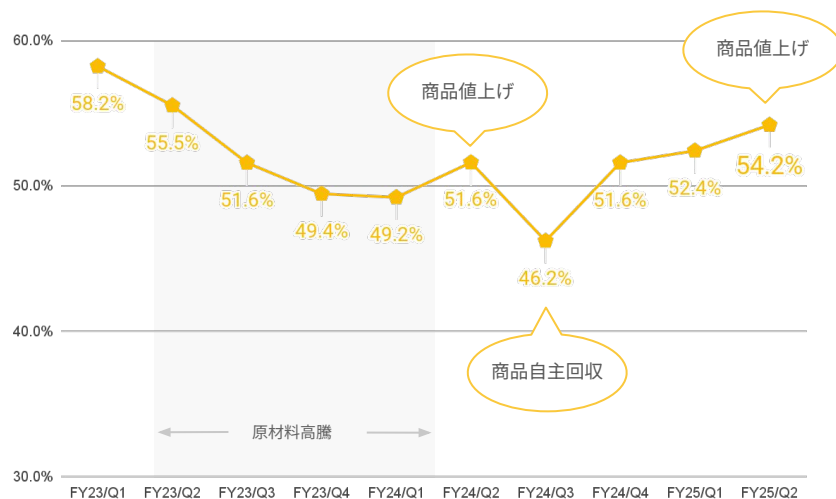
#### 準備フェーズ

- フードテックビジネス実証事業補助金に内定し、US進出の事業資金として活用予定
- 引き続き年度内の展開を目指し準備中

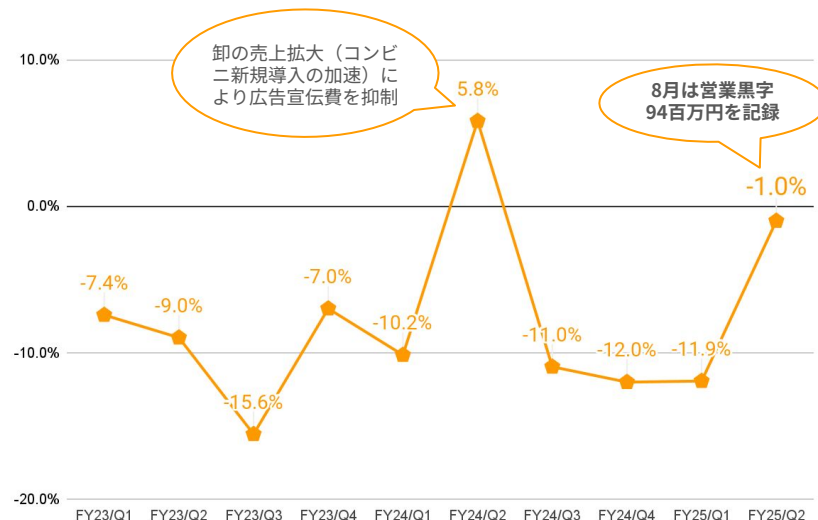
# 利益ハイライト

売上総利益率は、原価削減と8月の商品値上げにより54.2%に改善した。営業利益率も、広告費調整やその他販管費削減の結果、-1.0%まで大幅に改善。また、四半期末月である8月に商品値上げを実施した結果、**8月は単月黒字を達成し、通期黒字化に向け着実に前進している。**

## 売上総利益率



## 営業利益率



## 利益変動要因（前四半期比）

	FY25 Q1実績		FY25 Q2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	<b>17.4億円</b>	<b>47.6%</b>	<b>17.9億円</b>	<b>45.8%</b>	原価削減と8月の商品値上げにより改善した
荷造運賃費*1	<b>4.2億円</b>	<b>11.5%</b>	<b>4.2億円</b>	<b>10.9%</b>	商品値上げの影響とオペレーション改善による倉庫人件費の削減により改善した
販売手数料費	<b>1.2億円</b>	<b>3.4%</b>	<b>1.2億円</b>	<b>3.1%</b>	-
広告宣伝費 販売促進費	<b>10.0億円</b>	<b>27.3%</b>	<b>8.5億円</b>	<b>21.9%</b>	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	<b>4.2億円</b>	<b>11.7%</b>	<b>4.0億円</b>	<b>10.2%</b>	計画通り、Q1以降、新規採用を縮小した結果、改善した
その他費用*2	<b>3.8億円</b>	<b>10.5%</b>	<b>3.5億円</b>	<b>9.1%</b>	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	<b>▲4.3億円</b>	<b>▲11.9%</b>	<b>▲0.3億円</b>	<b>▲1.0%</b>	

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

Q2では計4種類の新商品を販売し、Q1から引き続き、新規獲得および既存ユーザーのLTV向上を目的とした商品展開を強化した。下期は売筋であるBREADシリーズに重点を置き、新商品とリニューアルを推進することで、成長を加速させる。

### 新商品実績 計4種類



北海道産小豆の上品な甘さとしっとり生地。

BASE BREAD こしあん新発売

#### BASE BREAD こしあん

- 発売から2ヶ月で**定番人気商品Top3**に続いて、**上位にランクイン**
- **1人あたりの定期購入袋数は全SKUの中でも2番目に多く、強い支持を得ている**
- 新規獲得効果だけでなく、未購入者の復帰や、購買単価の向上にも寄与
- **10月から小売店での販売を開始し、好調な初速を記録している**
- 特に40代、50代に人気が高く、ユーザー層の拡大に寄与している



#### BASE PASTA 旨辛まぜそば

- 20~40代の男性ユーザーに人気
- **パンとは異なるユーザー層拡大に寄与**
- 小売店でもトライアル販売を開始しており、**首都圏では好調な実績をあげている**
- 今後もリニューアルを重ね、おいしさを改善する予定



#### BASE Cookies チーズ・ペッパー

- 甘い味の商品が多い中、塩味系フレーバーとしてラインナップを拡充
- クッキーカテゴリ内で、チーズの定期購入者数は上位にランクイン

## 新商品及び商品リニューアルの実績

商品リニューアルに加えて、創業以来初めてBASE FOOD全シリーズのパッケージデザインを刷新した。これにより店頭購入の促進やブランドとしての価値向上を図る。

### リニューアル商品実績 計2種類



旧デザイン



新デザイン



- 7月末よりBASE FOOD全シリーズのパッケージデザインをリニューアル

#### 新パッケージに対する顧客の声



商品の中身が分かりやすい

素材の自然な感じが  
伝わり手を伸ばしやすい



- 商品の中身が見えることで、店頭購入の心理的ハードルが下がり、「**購入意向**」の向上に寄与
- 自然由来の食材への拘りを魅せることにより、**ブランドとしての「好意度」**や「**信頼性**」の向上に寄与

#### BASE BREAD ミニ食パン・プレーン

- えぐみを更にやわらげ、おいしく食べやすい味に改善
- プレーン生地をリニューアルすることで、他種類の美味しさ向上にもレバレッジを利かせる



#### BASE Cookies ココア

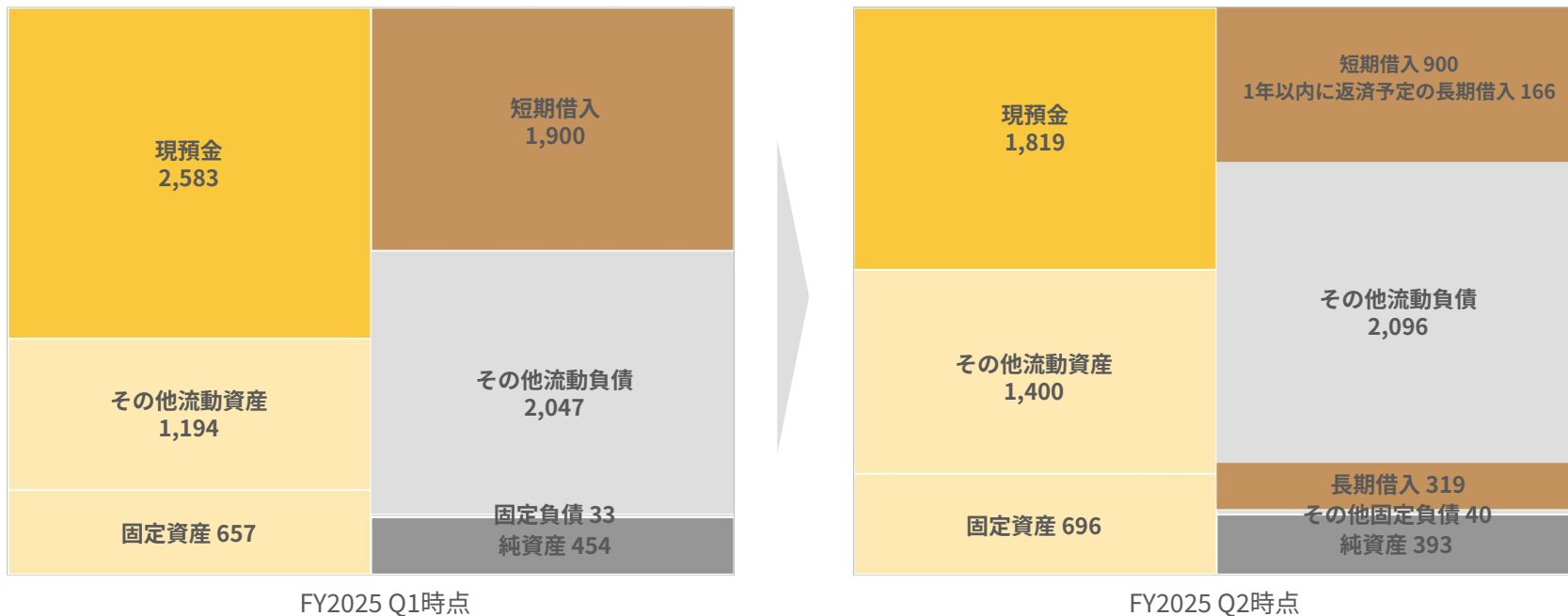
- 口溶けまろやかにし、ココアの風味をアップするように改善



## 財務状況

7月末に株式会社三菱UFJ銀行より5億円の長期借入\*<sup>1</sup>を実行したため、短期借入の一部を返済した。複数の金融機関との強固な関係によりキャッシュポジションは安定して推移している。Q3以降は黒字化を通じて純資産を積み上げ、自己資本比率を改善を図る。

(百万円)



注

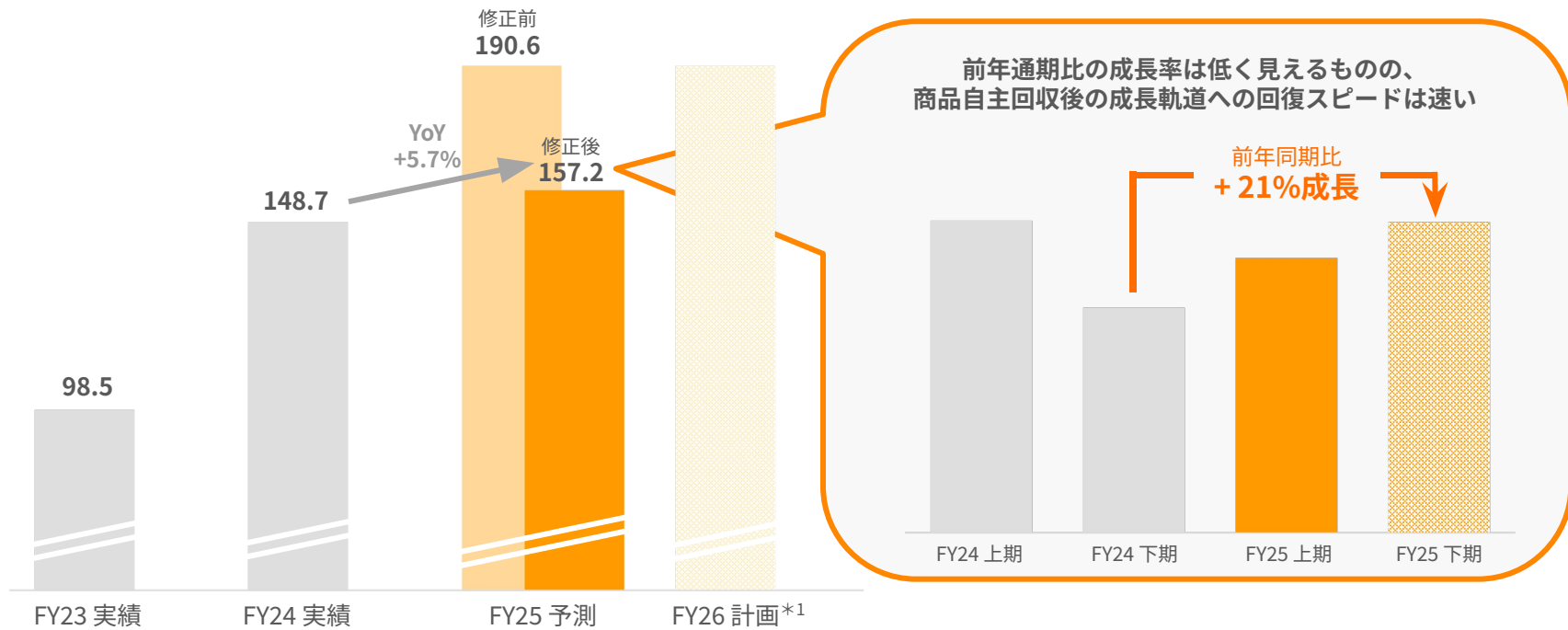
1. 長期借入の詳細は、7月16日適時開示の「長期借入金による資金の借入に関するお知らせ」にて記載

第二部

# 2025年度2月期の業績見通し

## 業績予想の背景

事業は堅調に推移しており、成長余力も十分あるものの、正確な見通しが難しい小売店向けの新商品売上高が期初の想定に達していないため、上半期の売上高進捗に合わせて業績予想を修正した。



注  
1. 現時点における売上成長イメージ



## 2025年度2月期 業績予想修正

売上高は大幅な下方修正となるものの、**通期の黒字見通しは引き続き堅持**している。

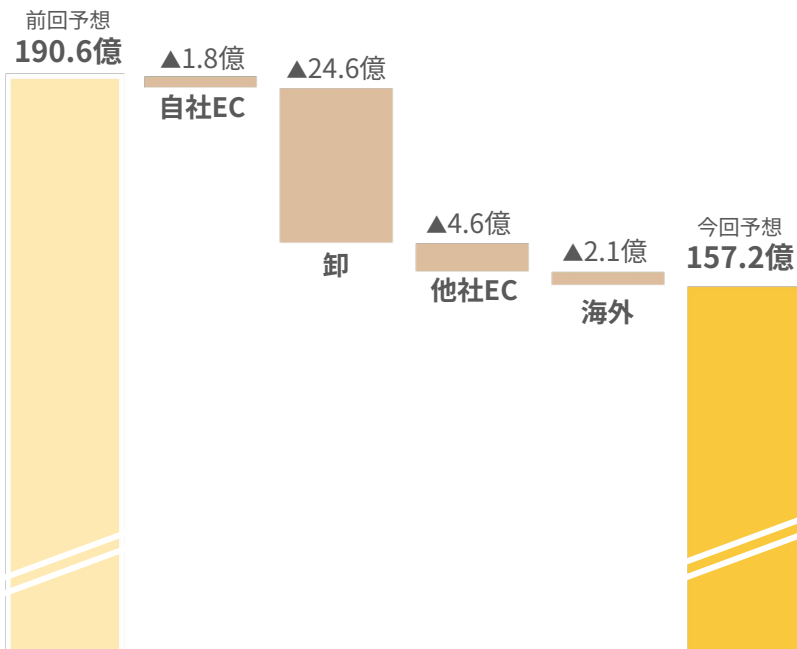
	FY2025 前回予想*1	FY2025 今回予想	対前回予想*1	FY2024 通期実績	対前年通期
売上高	190.6億	<b>157.2億</b>	▲33.4億	148.7億	<b>+5.7%</b>
売上総利益	102.8億	<b>87.4億</b>	▲15.4億	73.9億	<b>+18.4%</b>
利益率	53.9%	<b>55.6%</b>	+1.7pts	49.7%	<b>+6.0pts</b>
営業利益	1.6億	<b>0.5億</b>	▲1.1億	▲9億	-
利益率	0.8%	<b>0.4%</b>	▲0.4pts	▲6%	<b>+6.4pts</b>

注  
1. 2024年4月15日発表にした業績予想

## 2025年度2月期 売上高見直し修正

事業は成長しているものの、増収予想の重要な要素となっていた小売店向けの新商品売上高が期初の想定に達していないため、見直しを修正する。

<見直し修正 - チャネル別分解>



変動理由とGap Fill

### 自社EC

- 新規獲得数は計画を下回る一方、購買単価と解約率は計画対比で順調に推移しており、結果的に概ね計画通りで着地予定

### 卸

- 正確な見通しが困難な新商品（特に既存のロングライフ商品とは異なる日配品<sup>\*1</sup>やその他新カテゴリーの商品）の売れ行きや販売スケジュールの変動により、計画を大幅に未達
  - 既存のBASE BREADシリーズ⇒ロングライフ商品として安定的に導入
  - 5月に新発売した惣菜パン<sup>\*1</sup>⇒日配品（上記とは別棚）として新規導入
    - 競争の激しい日配品の商品棚で継続導入されるには、価格設定と店頭での認知に課題が残った
- 一方、既存商品の販売は堅調に推移している
- トライアル層拡大を目的としたパッケージ変更や、既存のBASE BREADシリーズを中心とした新商品展開により、店頭での露出を増やし、挽回を図る

### 他社EC

- 自社ECと卸の販促強化を優先している結果、計画を下回る見込み

### 海外

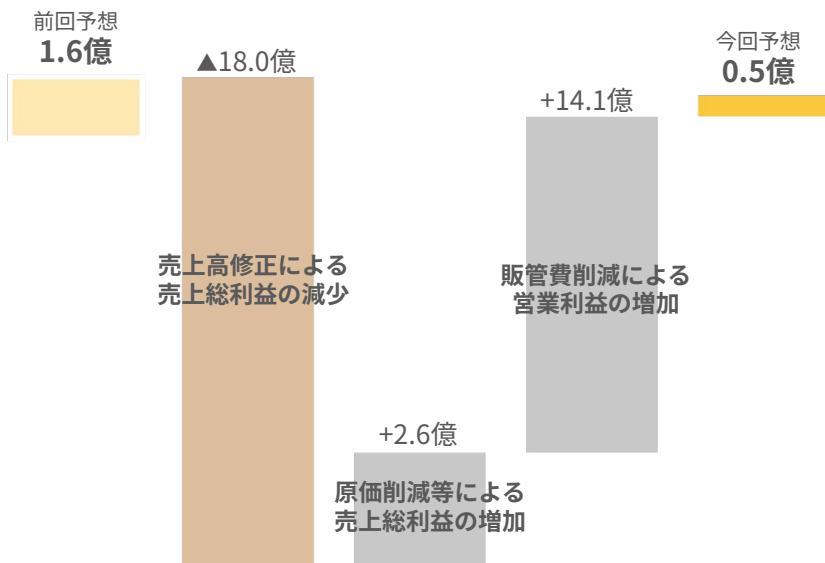
- 黒字化を優先し先行投資を引き締めた結果、計画を若干下回る見込みだが、本格的な展開準備が進んでおり、事業の進捗は良好

注  
1. 2024年5月14日より新発売した「BASE BREADソーセージ」/「ココ旨クリーミー「BASE BREAD ツナ」

## 2025年度2月期 営業利益見直し修正

売上高の下振れにより売上総利益は大きく減少したものの、原価削減等による売上総利益率の改善や固定費の見直しにより通期黒字は引き続き達成できる見込み。

<見直し修正 - 要因別分解>



変動理由とGap Fill

売上総利益の減少	<ul style="list-style-type: none"> <li>売上高修正により、大幅に計画を下回る</li> </ul>
売上総利益の増加	<ul style="list-style-type: none"> <li>自社ECの売上構成比の増加や、原価削減により、<b>売上総利益率は55.6%(対期初予想比 +1.7pts)に改善見込み</b></li> </ul>
荷造運賃費	<ul style="list-style-type: none"> <li>倉庫作業費及び配送業者の最適化によるコストダウンの結果、<b>計画より改善予定</b></li> </ul>
広告宣伝費	<ul style="list-style-type: none"> <li>上期に強化し、下期に抑える基本戦略は変わらず、概ね計画通りで着地予定</li> </ul>
人件費	<ul style="list-style-type: none"> <li>福利厚生等の細かい人件費から新規採用費用まで全ての出費を見直し、<b>計画対比で大幅に抑制</b></li> </ul>
その他固定費	<ul style="list-style-type: none"> <li>売上高進捗に合わせて軌道的に出費をコントロールし、<b>筋肉質な管理体制を実現</b></li> </ul>



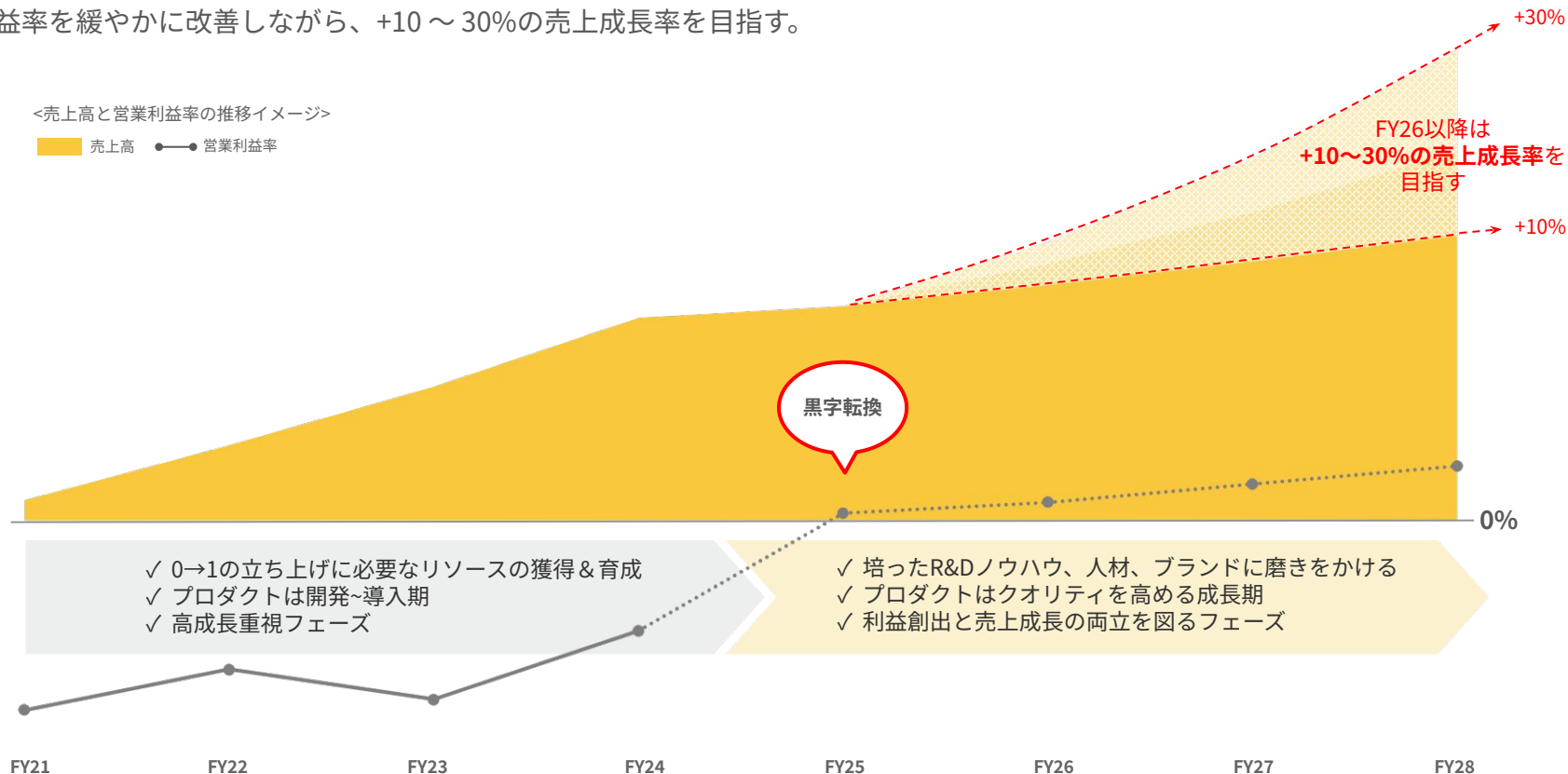
第三部  
今後の成長戦略

# 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

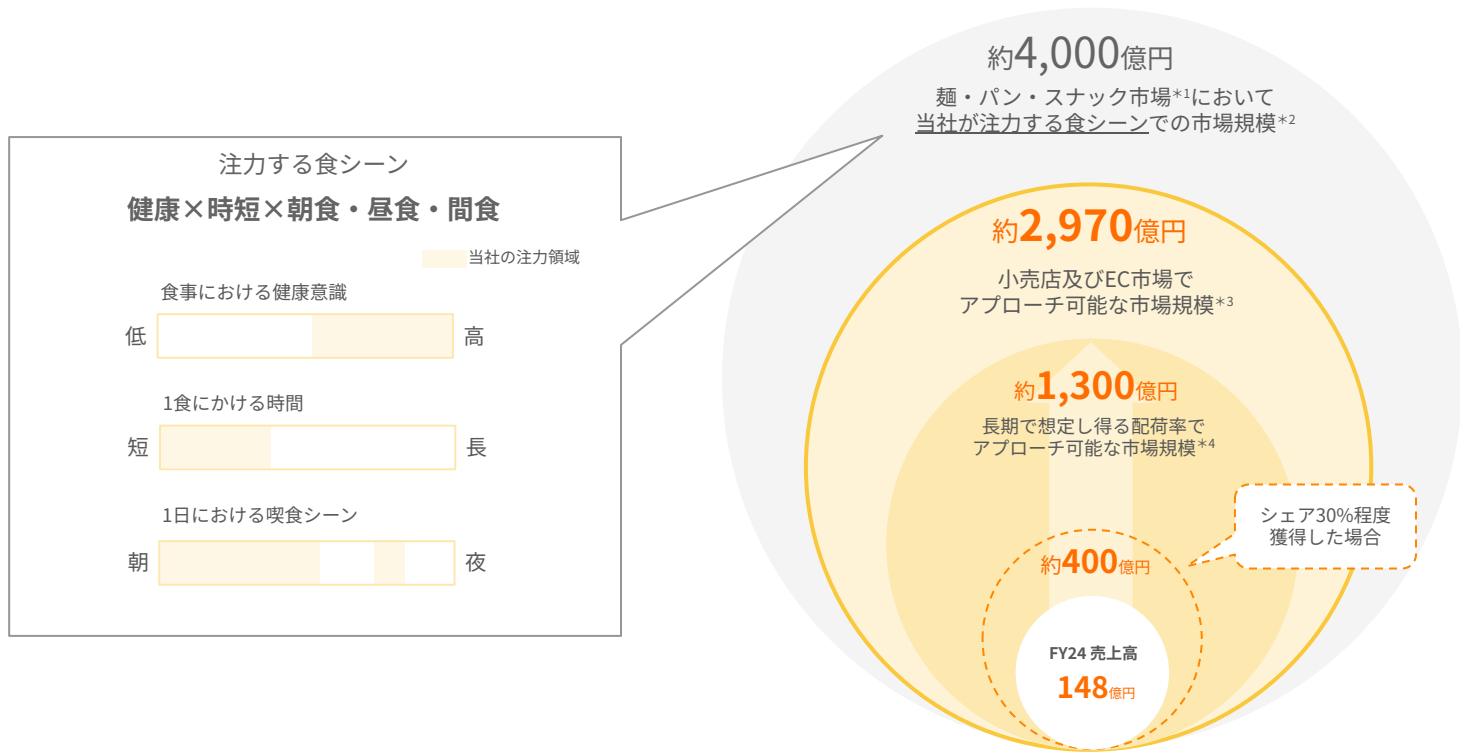


- ✓ 0→1の立ち上げに必要なリソースの獲得&育成
- ✓ プロダクトは開発~導入期
- ✓ 高成長重視フェーズ

- ✓ 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た算出

## 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

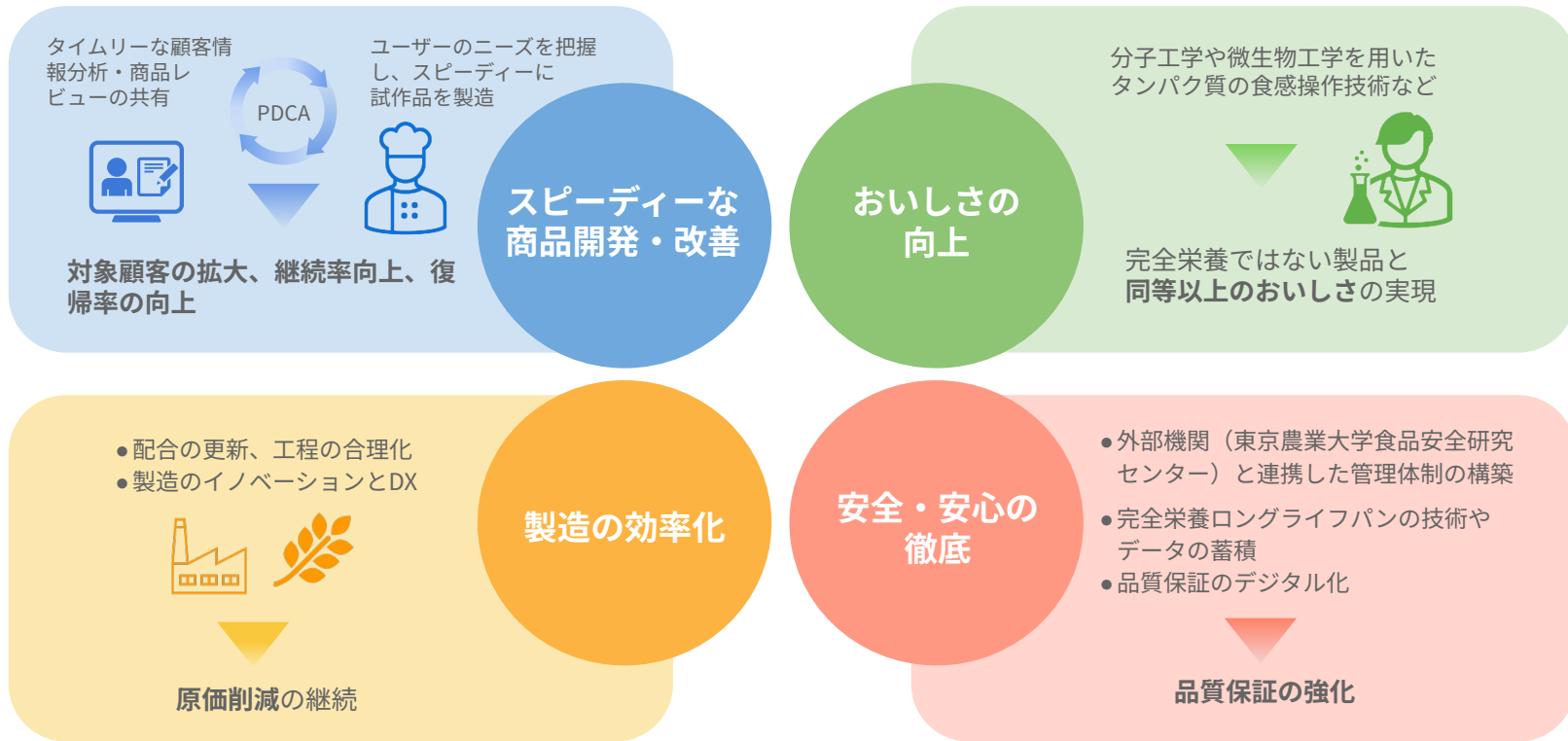
FY25の月別解約率推移:





# 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。



## SBIR 採択決定

「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：交付決定日\*2から2028年度末まで

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完全栄養パンの基礎技術開発
2. 玄米を高配合した完全栄養パンの応用技術開発

### その他特記事項

- 本件による2025年2月期業績予想への影響はない
- 補助金の受領及び計上の時期は今後議論の上で決定される

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」](#)  
2. 今後当社から速やかに交付申請を行い、その後決定される

## 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**
  - 10月より香港セブン-イレブンの100店舗にて販売開始が決定

### 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

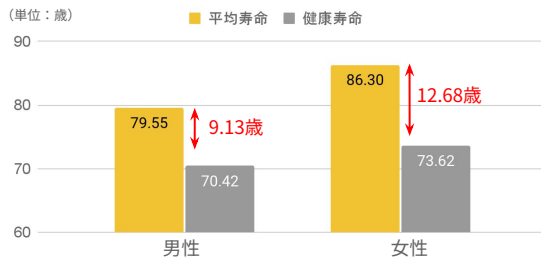
## 健康寿命の延伸

### 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

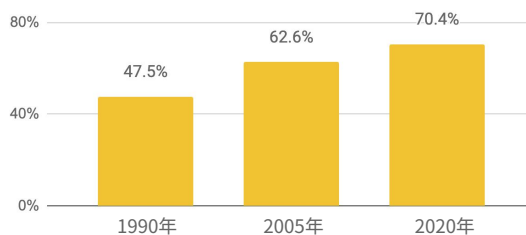


## “食”に掛ける時間の減少

### 共働き世帯数\*3\*4の増加

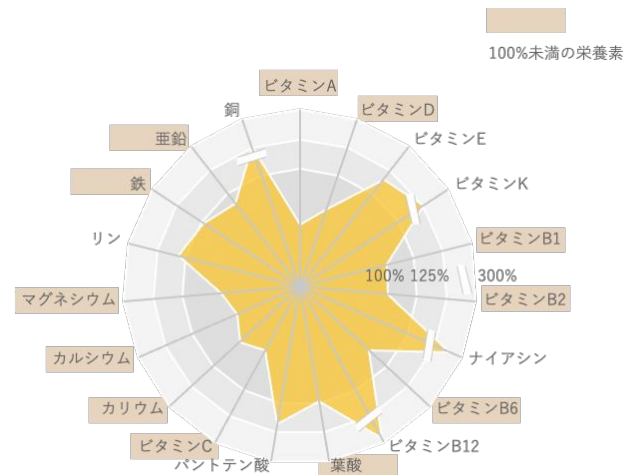


### 調理に手間をかけない人\*5の増加



## 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



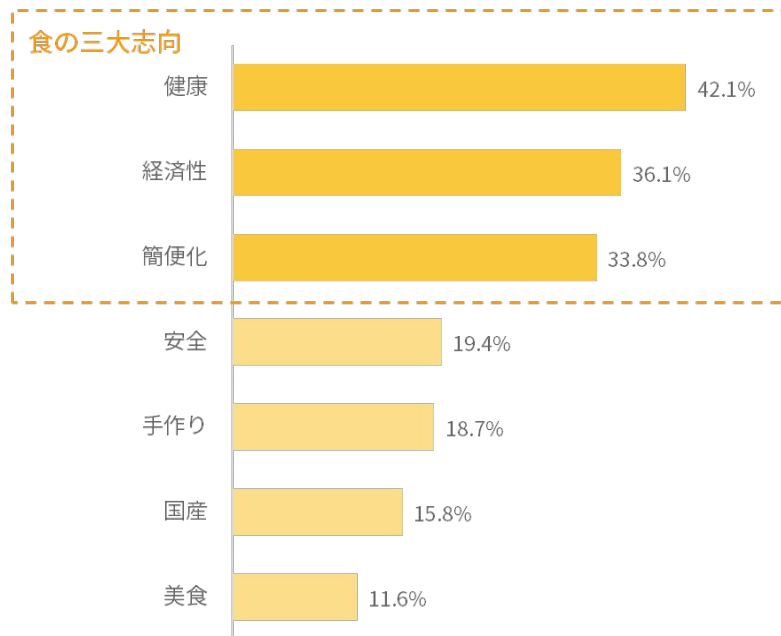
注

- 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

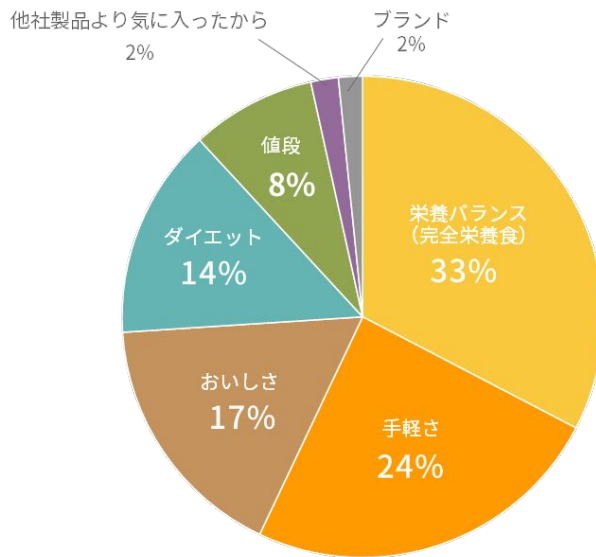
バランスの良い食事を手軽に経済的に摂取するニーズは高く、BASE FOODは需要を的確に捕捉している

## 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



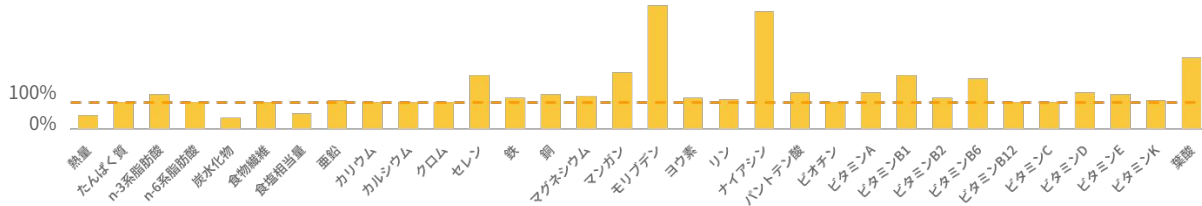
注

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

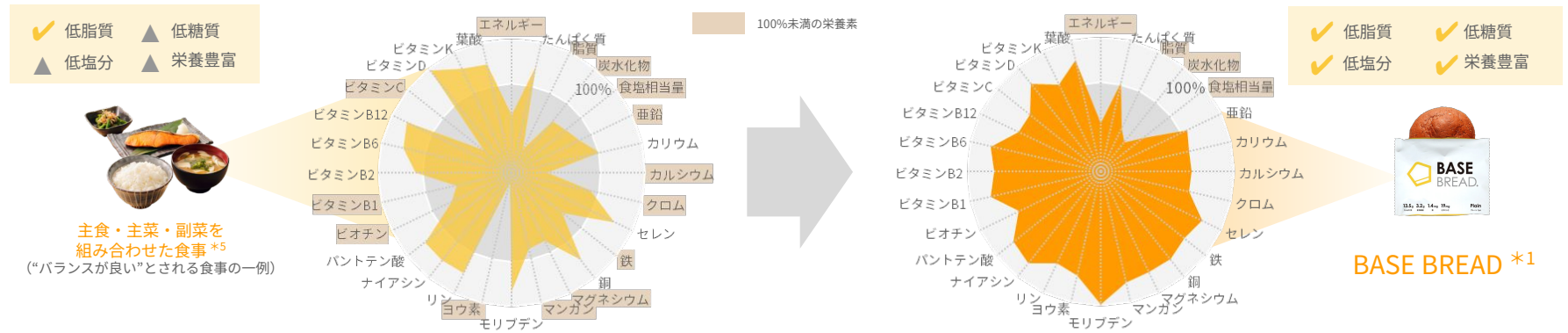
%1食当たりに必要な栄養素量に対する相対値\*3



## 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 Deliii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食当たりBASE BREADプレーン2袋食することを想定した場合の栄養素

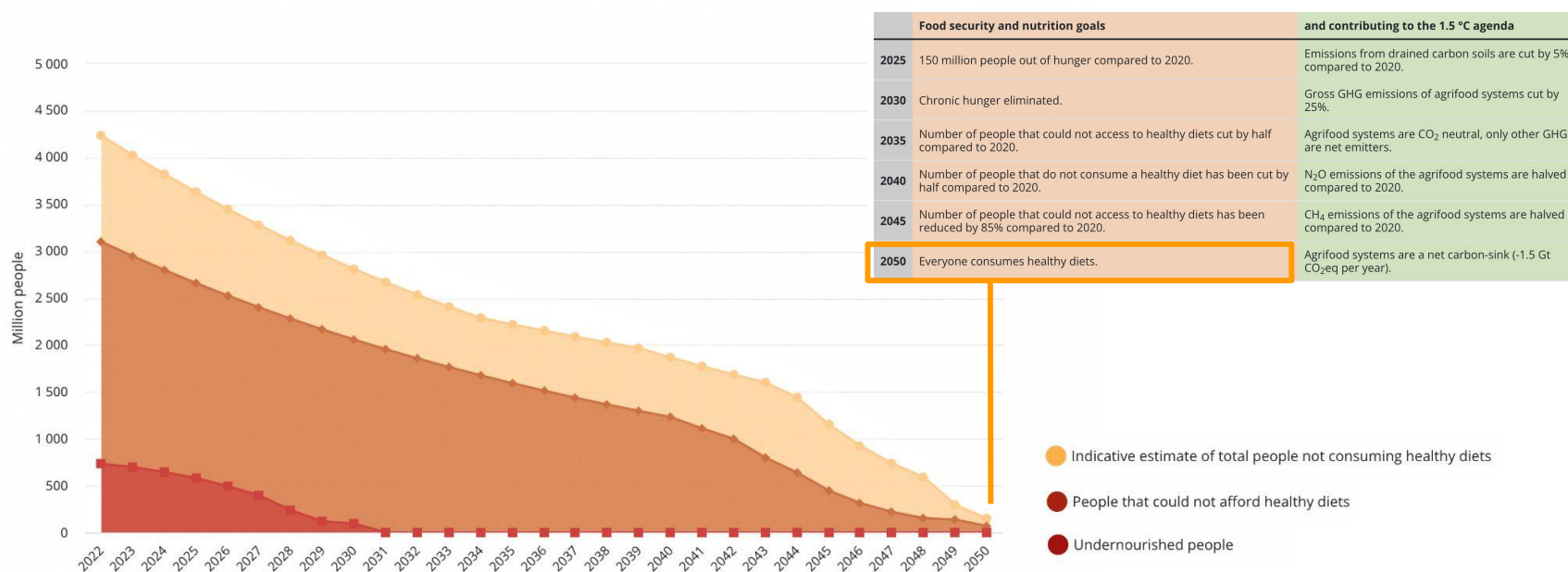
3. 栄養素等表示基準値 (18才以上、基準熱量2,200kcal; 消費者庁) に基づき、1日分の基準値の1/3を1食とした場合

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/[水稲めし]/精白米/うるち米200g、魚介類/<魚類>/ (さけ・ます類)/しらすけ/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/周年平均/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。



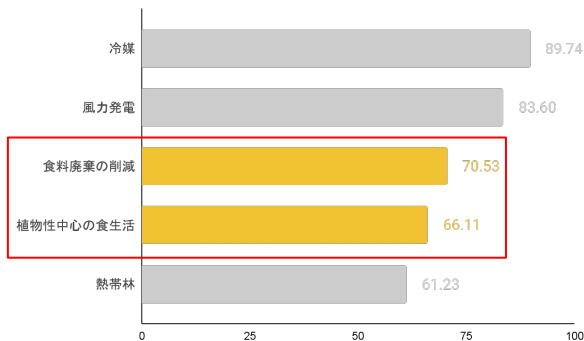


# Social Impact

## 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

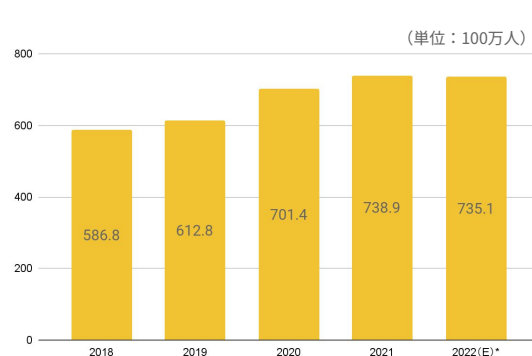
### CO2削減量が大きい解決策TOP 5 \*1



## 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

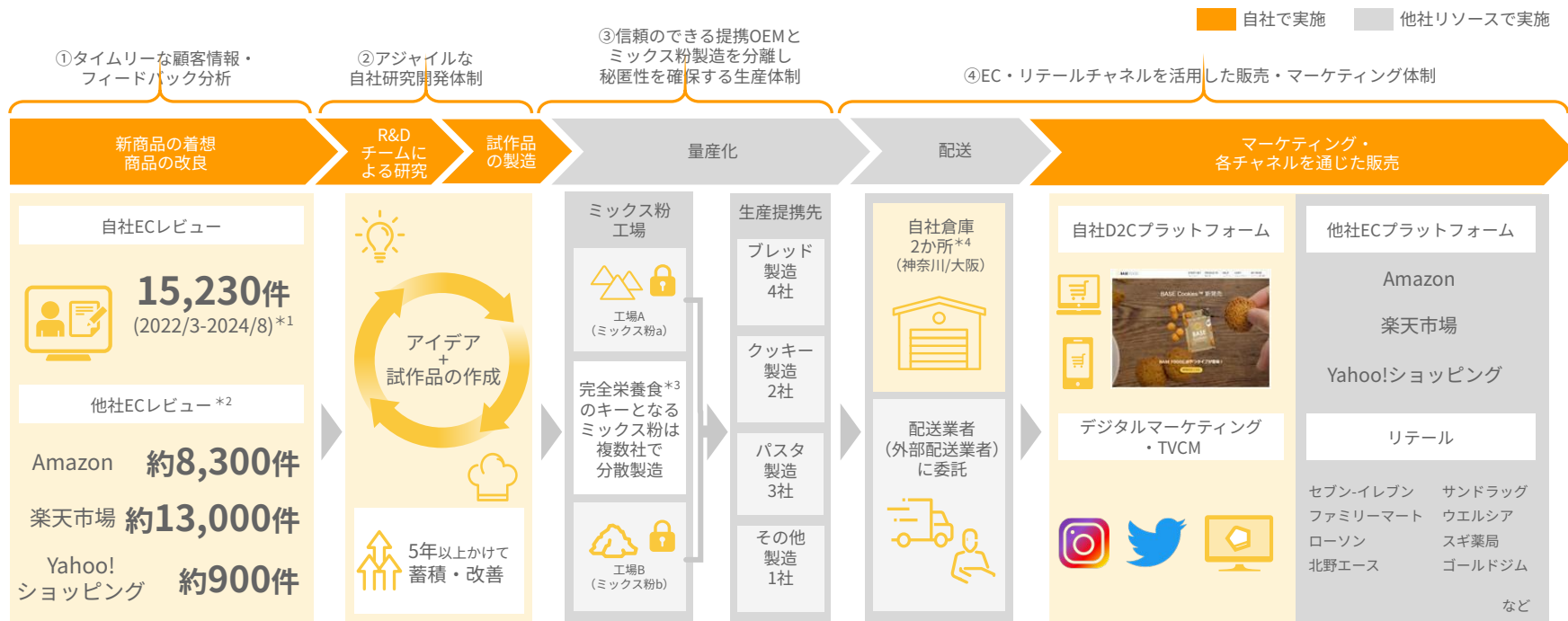
注

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

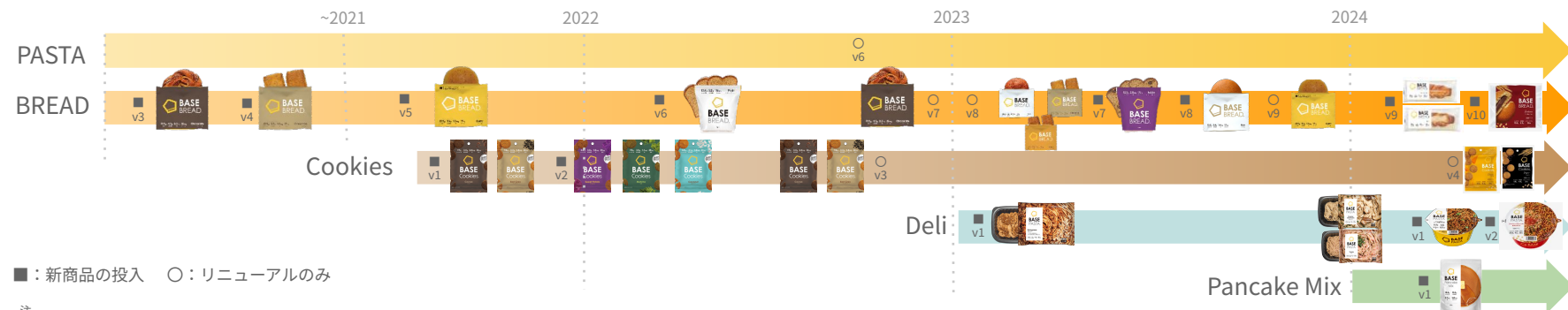
# 商品ラインナップ

新たな市場を開拓する、豊富で高品質な完全栄養食<sup>\*1</sup>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



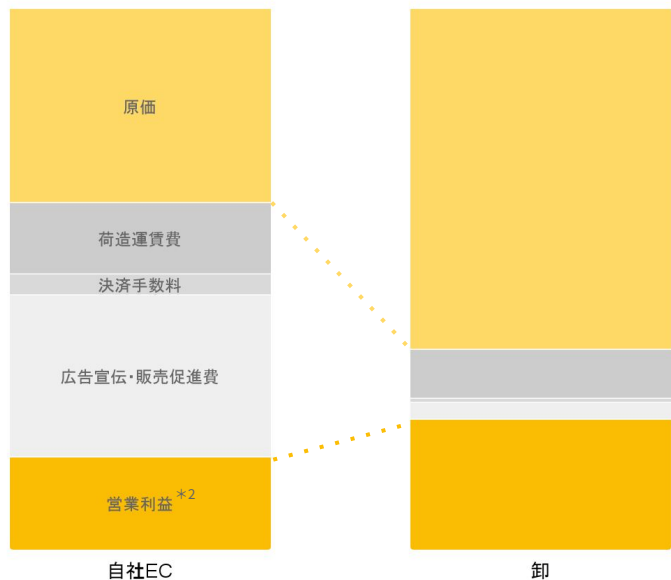
注

- 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

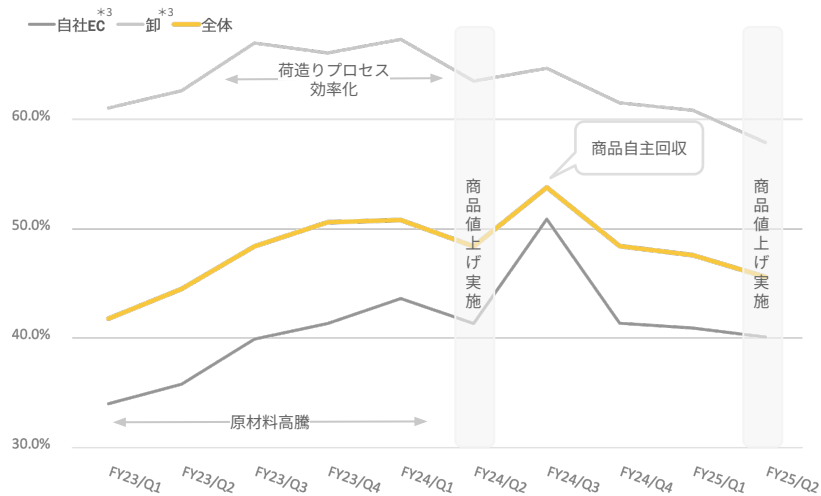
「自社EC」の売上原価率は概ね30%台後半で推移しており、高い粗利率が実現できる一方、自社でユーザーを集客し、商品を配送するため、販管費が相対的に高くなる。他方、「卸」は売上原価率が高いものの、販管費が極めて小さいため、高い営業利益率が実現できる。

### 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

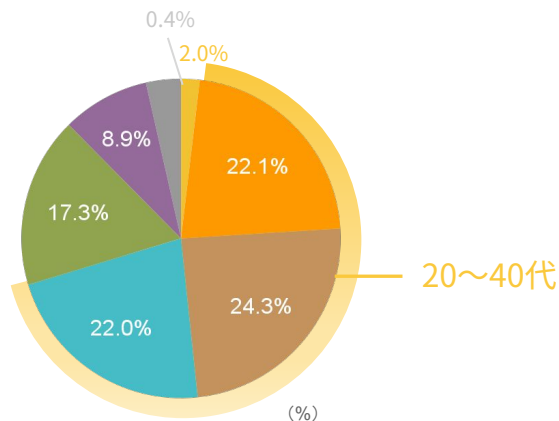
1. 自社EC・卸それぞれの売上高を100とした場合の各科目の売上高比率を示したものの、科目は管理会計ベース。
2. 固定費（人件費、研究開発費、その他）除く
3. 各会計期間における平均値

# Customer Insights

## 商品購入者①

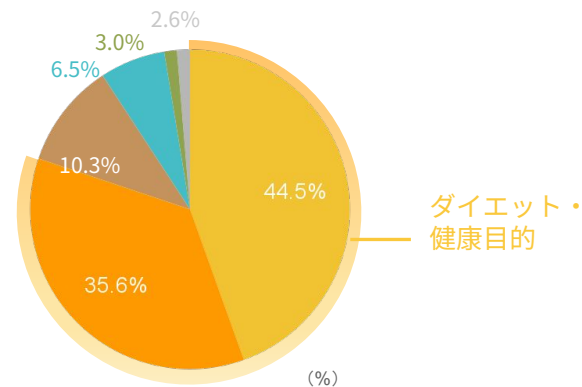
働き盛りの年代層を中心に人気を博す \*1

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  
● 子供の栄養改善 ● 無回答

注

1. 2020年7月から2024年8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