



# BASE FOOD

## 事業計画及び成長可能性に関する事項

2022年11月15日



# ミッション

## 主食をイノベーションし、 健康をあたりまえに

“栄養のインフラ”としてのBASE FOODを目指す



# “健康をあたりまえに”、社会課題を解決し暮らしを豊かに



BASE FOOD とは



手軽に  
美味しく  
バランスよく

摂取可能な完全栄養食<sup>(1)</sup>  
下記社会課題のソリューションとなる  
食品業界のイノベーター

## 健康寿命の延長

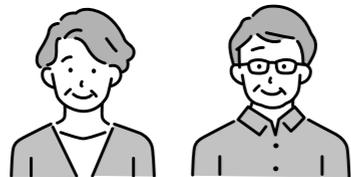
社会保障給付費<sup>(2)</sup>増加

1980年度      2000年度      2020年度

24.9  
兆円

78.4  
兆円

126.8  
兆円



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<sup>(3)(4)</sup>の増加

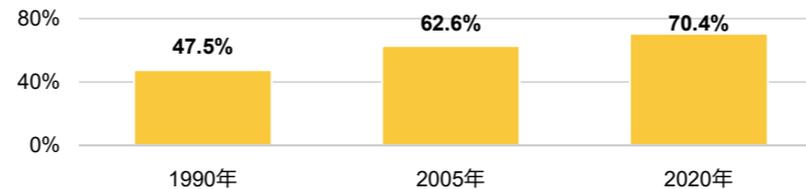
1980年      2000年      2020年

614  
万世帯

942  
万世帯

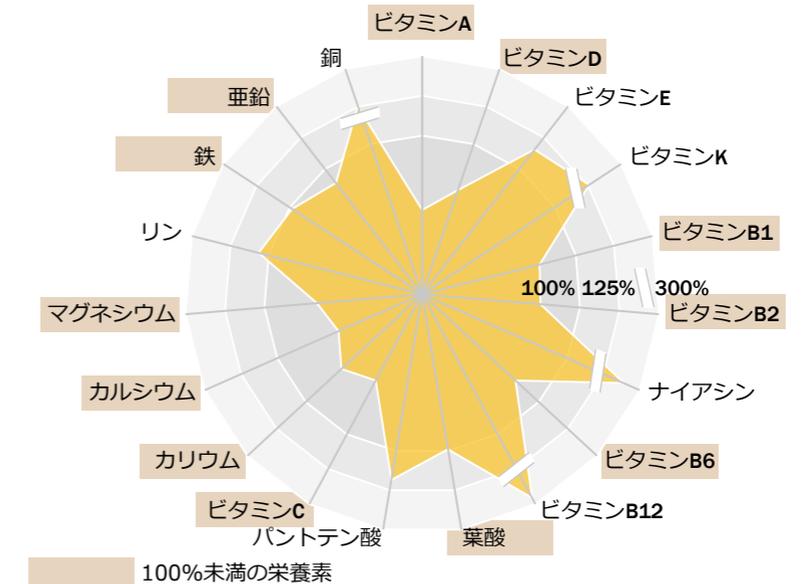
1,240  
万世帯

調理に手間をかけない人<sup>(5)</sup>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<sup>(6)</sup>の偏り



注

- 1食 (BASE PASTAは1袋、BASE BREADは2袋、BASE Cookiesは4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. 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
3. 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
4. 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」
5. 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
6. (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

# 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

かんたん・おいしい・からだにいい商品ラインアップ

販売比率<sup>(2)</sup> (2022年2月期)

## BASE BREAD

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



**87.9%**  
2019年3月発売<sup>(3)</sup>

## BASE PASTA

フェットチーネ・アジアン



**5.4%**  
2017年2月発売<sup>(3)</sup>

## BASE Cookies

ココア・アールグレイ・  
さつまいも・抹茶・ココナッツ



**6.7%**  
2021年6月発売<sup>(3)</sup>

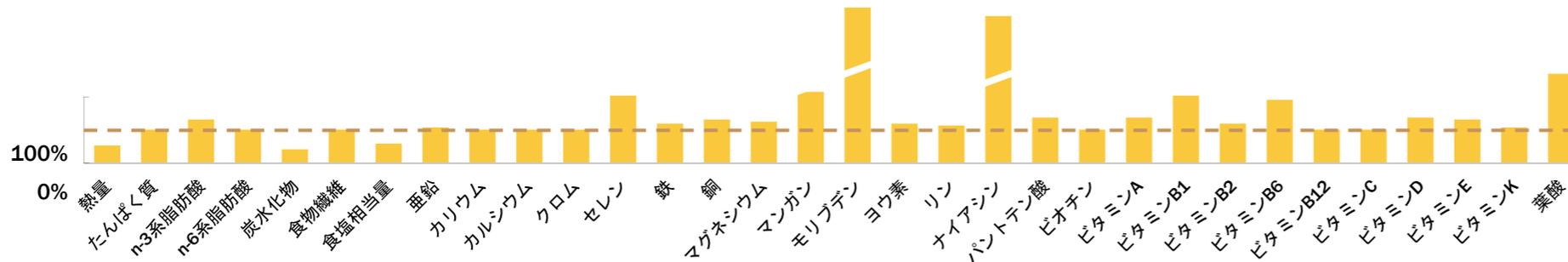
注

- 1食（BASE PASTAは1袋、BASE BREADは2袋、BASE Cookiesは4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. 2022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のミニ食パン・プレーンは2022年5月の発売のため、2022年2月期の売上には含まれない
3. BASE BREAD、BASE PASTA、BASE Cookiesが一番最初に商品として発売されたタイミング

# 植物由来の食材を主原料とし、手軽に社会の健康に貢献

## BASE BREAD®の一食当たりの栄養素(1)

% 1食あたりに必要な栄養素量に対する相対値(2)



## 植物性の自然食材を主に使用



小麦胚芽



海藻パウダー



もち米



真昆布



チアシード



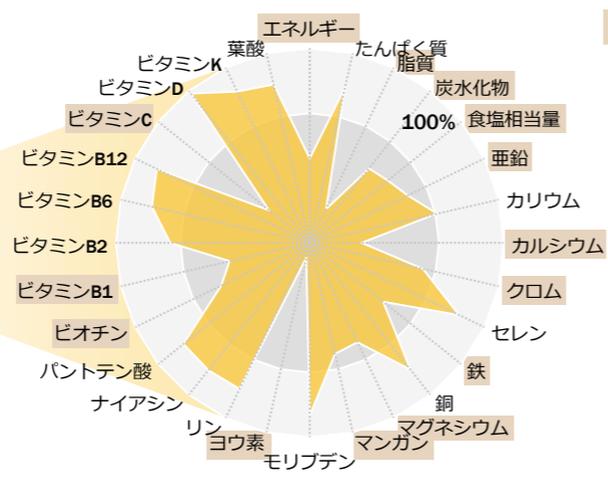
小麦全粒粉

## 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(3)

- ✓ 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(4)  
("バランスが良い"とされる食事の一例)



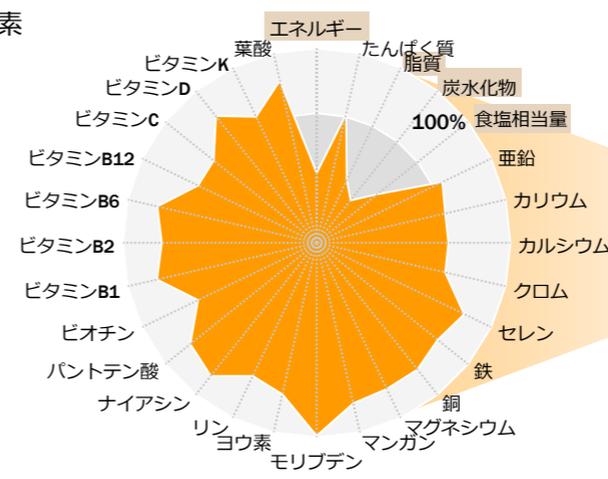
100%未満の栄養素



- ✓ 低脂質
- ✓ 低糖質
- ✓ 低塩分
- ✓ 栄養豊富



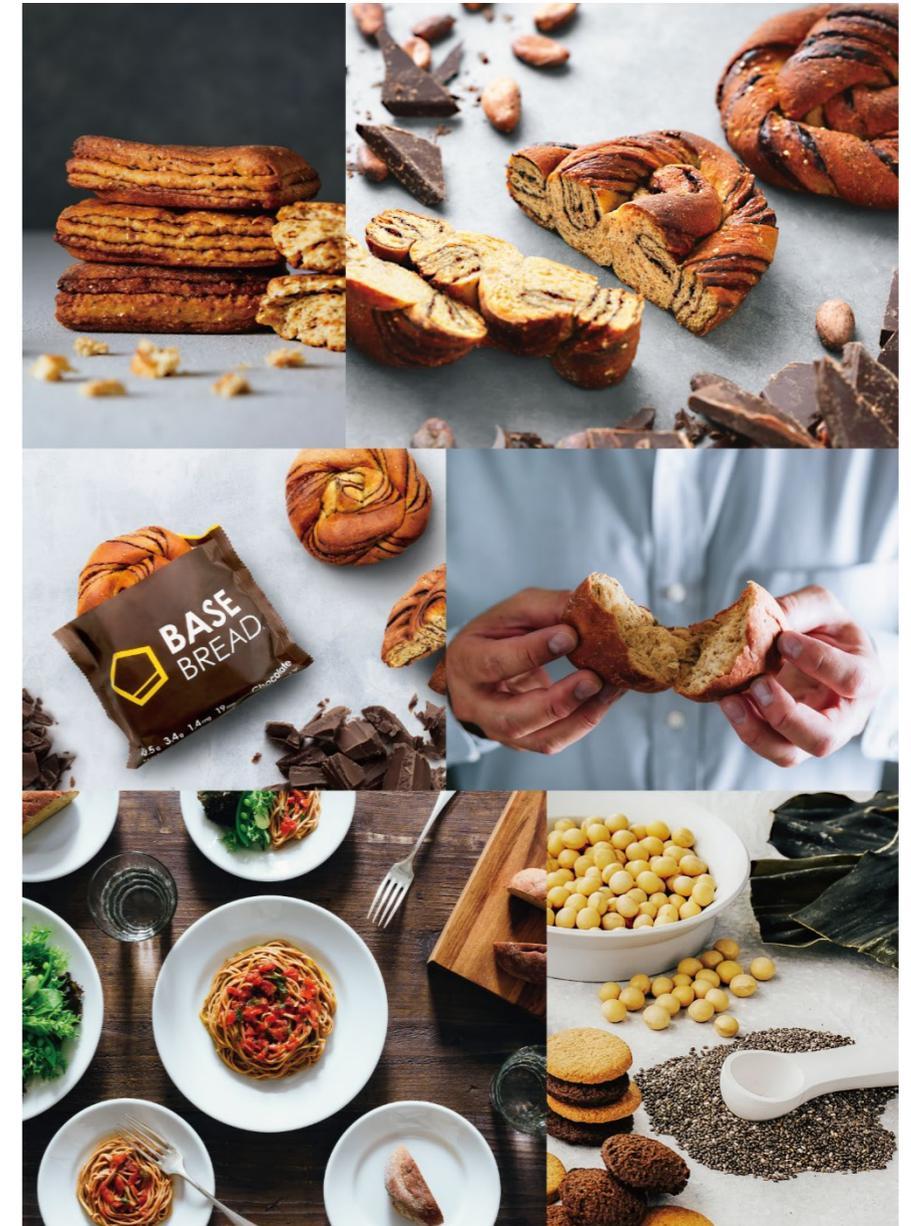
BASE BREAD(1)



注  
 1. 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  
 2. 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  
 3. 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  
 4. 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

# 目次

- 1 ビジネスモデル
- 2 市場環境
- 3 競争力の源泉
- 4 成長戦略・経営指標
- 5 リスク情報





# ① ビジネスモデル

# ユニークなECビジネスモデルと高い開発力に支えられた競合優位性

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することで量産化の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. 2022年9月30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）

# 高成長を実現するオムニチャネル戦略

食品業界において稀有なD2Cモデルを確立。自社ECをメインとしつつリテールチャネル急拡大中

## リテールチャネル

11.7%<sup>(1)</sup>

- ドラッグストア<sup>(2)</sup>

サンドラッグ Tomod's Welcia 北野エース

- コンビニ<sup>(2)</sup>

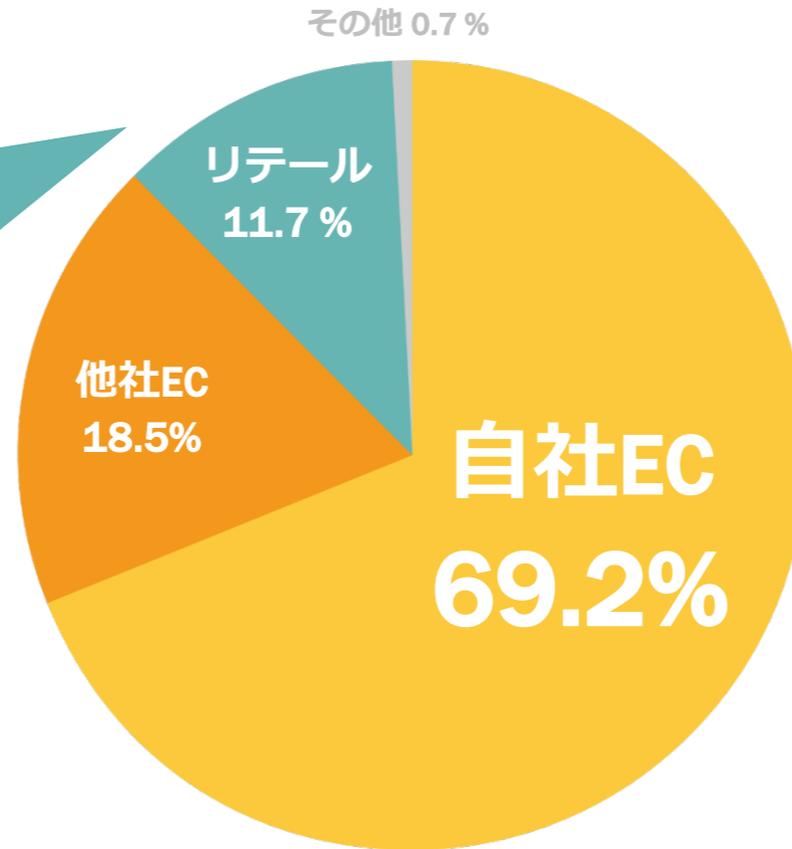
ファミリーマート ローソン  
セブン-イレブン

- ジム<sup>(2)</sup>

GOLD'S GYM



卸業者を経由した小売店での販売。  
当社商品に興味を持った潜在消費者との  
Touch Pointの増加による  
自社ECへの流入、定期購入者の  
外出時の需要捕捉を企図する



87.6%<sup>(1)</sup>

## ECチャネル

- 自社EC



- 他社EC

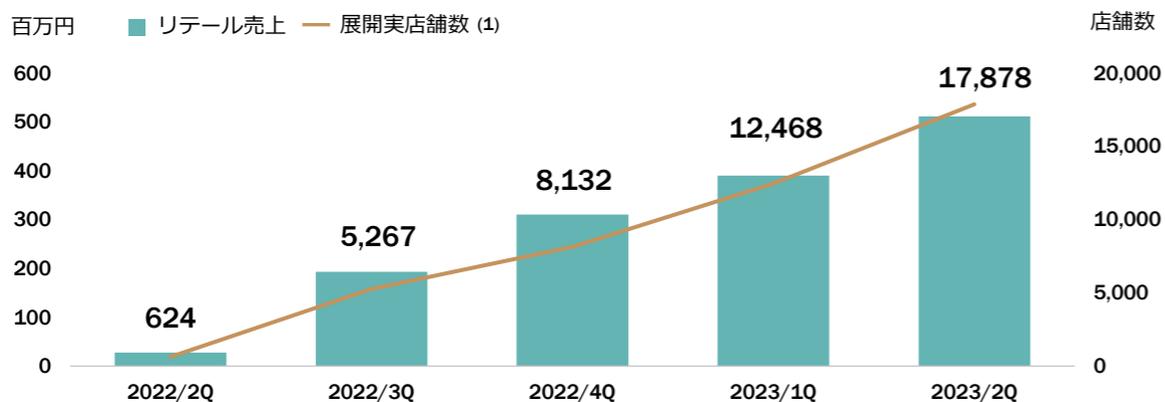
✓ Amazon、楽天EC



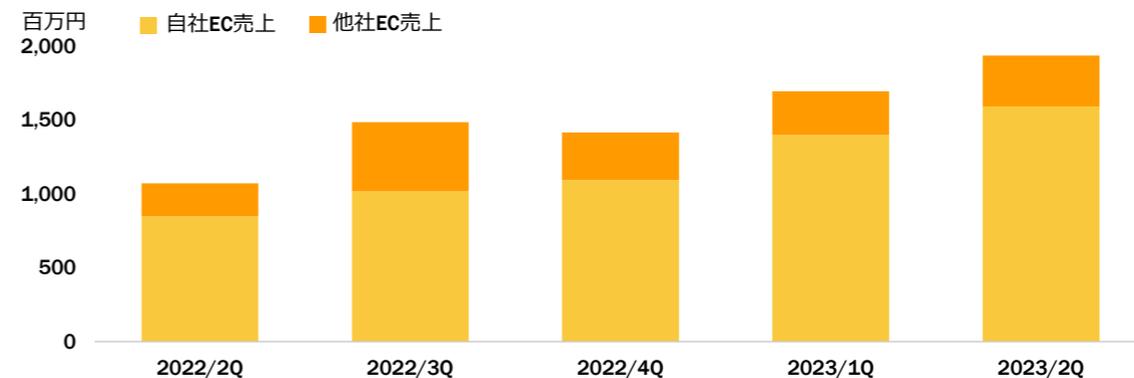
注  
1. 2022/2期の売上高比率（単体ベース）  
2. 掲載社は2022/3/1時点

# 相互間で好循環を生み出すリテールとECチャンネルにおける実績

## 顧客とのTouch Pointを増やすリテールチャンネル（展開店舗数）の増加



## 継続的に増加するEC売上



## 多くの人を訪れる有名な実店舗展開の拡大(2)



## 自社ECだけでなく国内主要ECプラットフォームでも大きな存在感

売れ筋  
ランキング(3)

Amazon

週間  
ランキング(3)

楽天市場

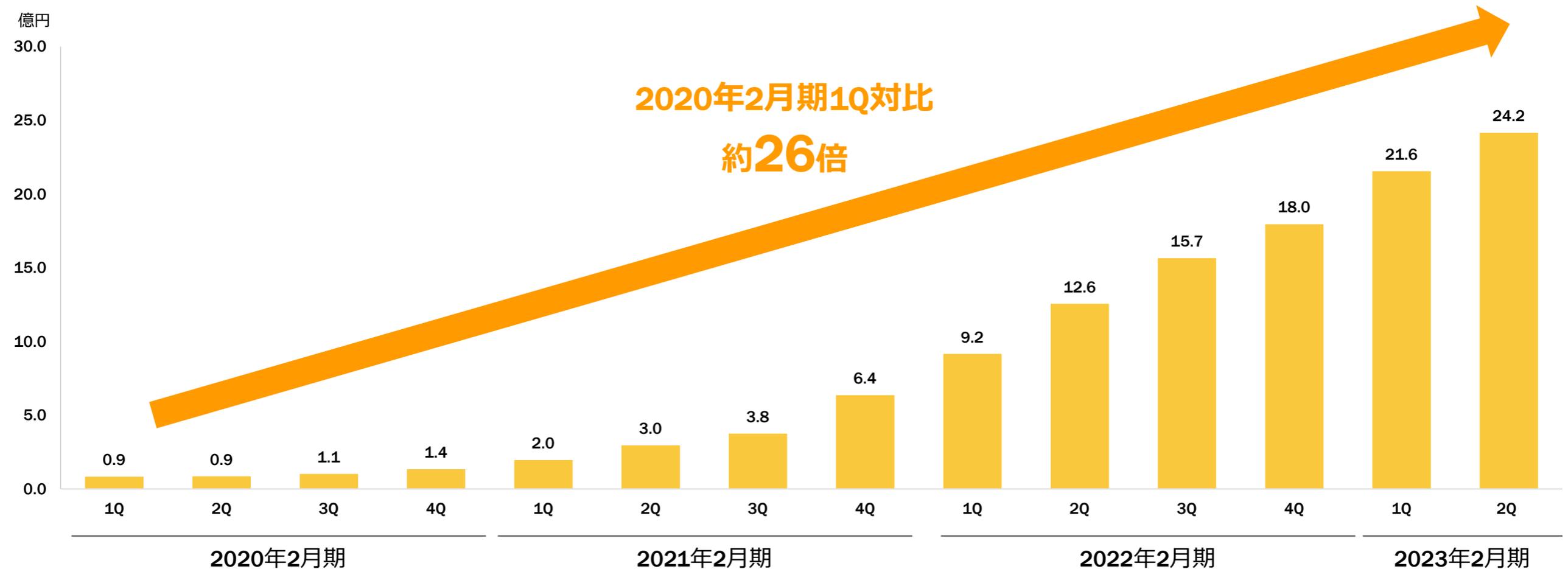
BASE  
FOOD  
(自社EC)

注  
1. 当社の製品を陳列している店舗数  
2. 2022/3/1時点  
3. 2022/9/22時点におけるパン部門  
4. 2022年8月31日時点

# 急速な成長を実現する稀有なフードテック企業

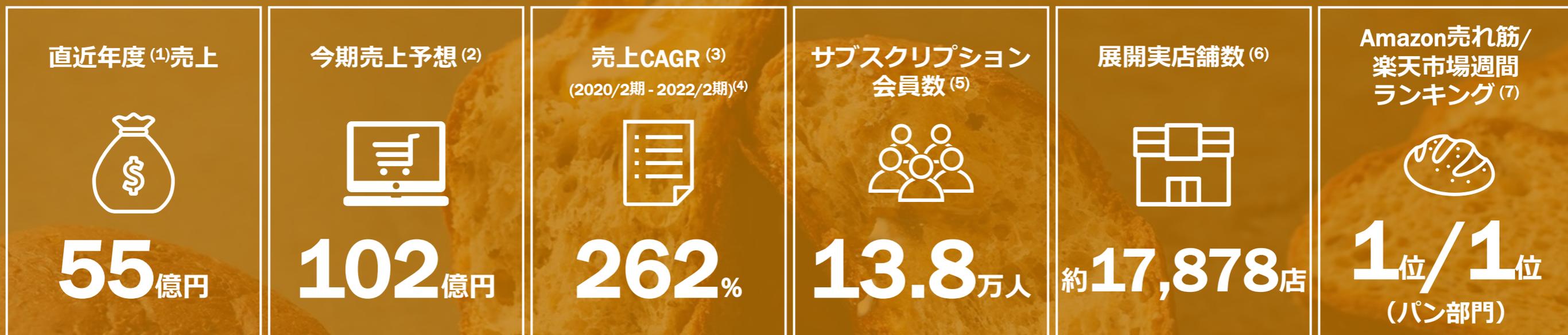
魅力的な売上成長トラックレコード

四半期売上高推移<sup>(1)</sup>



注  
1. 単体ベース。2020年2月期以前は未監査

# Base Food at a Glance



注  
 1. FY2022/2 単体ベース  
 2. 「2023年2月期の業績予想について」の売上予想より抜粋  
 3. Compound Annual Growth Rate (年平均成長率)

4. 単体ベース。FY2020/2以前は未監査  
 5. 2022/8/31時点において継続コースを契約している会員数  
 6. 2022/8/31時点において当社の製品を陳列している店舗数  
 7. 2022/9/22時点

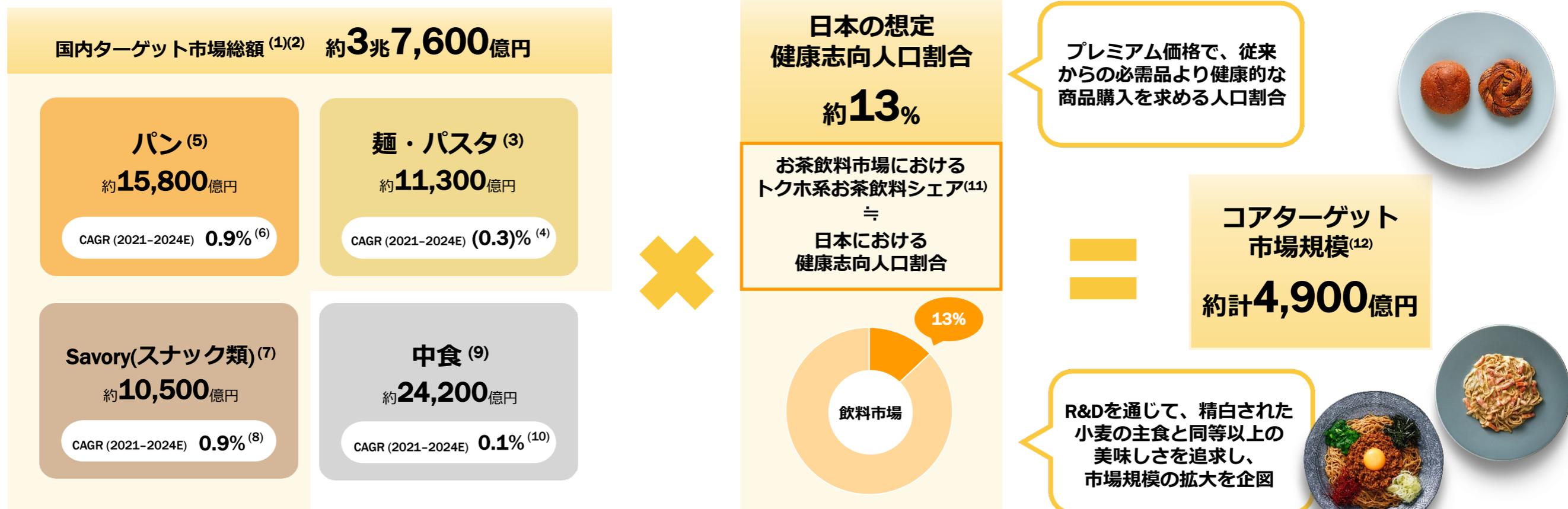
8. 2022年8月の1ヶ月のデータ。(1- (当月解約者/前月定期購入者)) で算出  
 9. 2022年8月の1ヶ月のデータ。(定期購入による売上/月次売上) で算出



## 2 市場環境

# “おいしさ”×“健康”を提供する完全栄養食のイノベーター

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

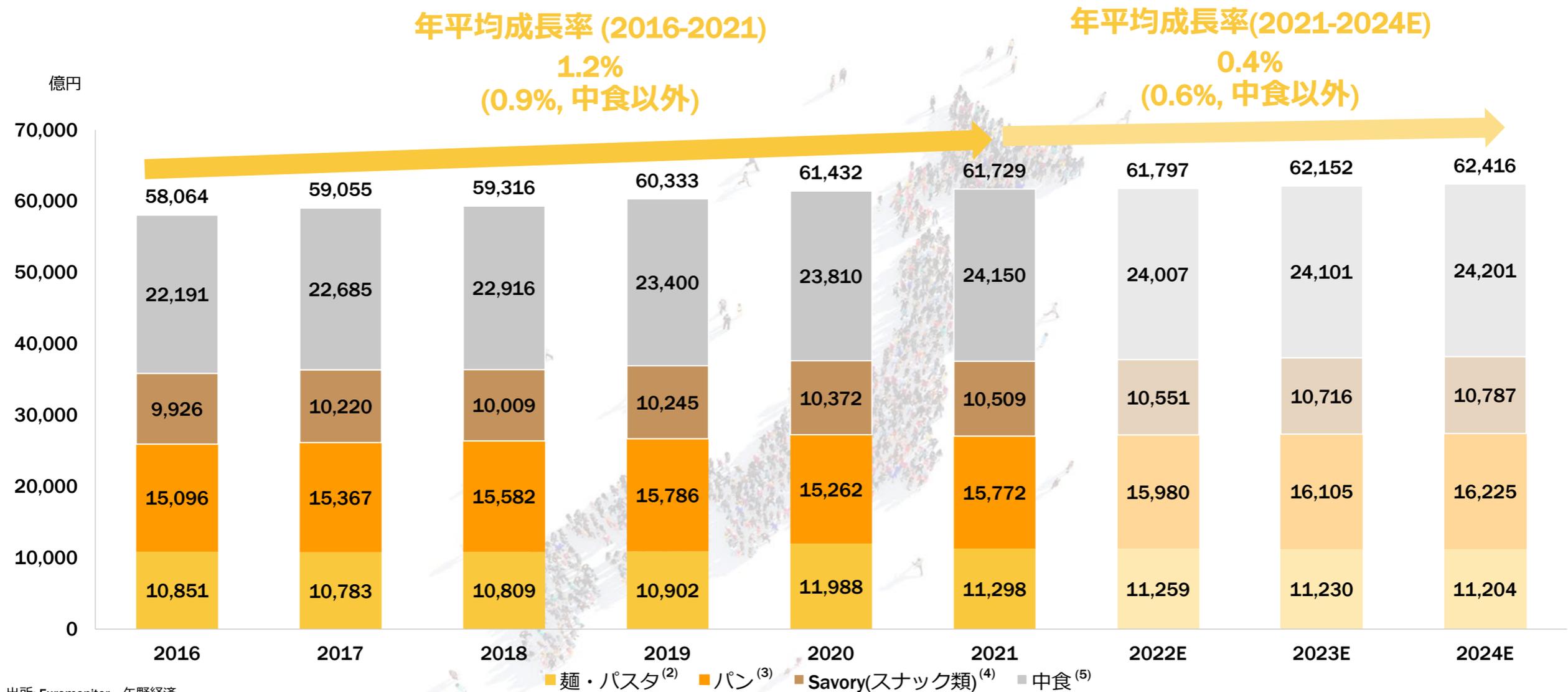


出所: Euromonitor、矢野経済、富士経済

注

- 2021年の数値を採用
- BASE BREAD, BASE PASTA, BASE Cookies が属する麺・パスタ、パン、Savory (スナック類)の各市場規模 (麺・パスタ、Savory(スナック類)は注3・7のEuromonitor International Ltd.の調査による各Retail Value RSP、パンは注5の矢野経済研究所による市場規模予測値)の単純合算による当社による試算値。なお中食を含まない
- Euromonitor International Ltd.のStaple Foods in Japanレポート (as of Oct 2021)より、日本におけるNoodles及びPastaのRetail Value RSPの値を掲載
- Euromonitor International Ltd.のStaple Foods in Japanレポート (as of Oct 2021)より、日本におけるNoodles及びPastaのRetail Value RSPの2021年の実績値及び2022~2024年の予測値に基づき算出
- 矢野経済研究所「<2021年版>パン市場の展望と戦略」P11のパンの市場規模推移と予測 (2015~2024年度)の2021年度予測の値を掲載
- 矢野経済研究所「<2021年版>パン市場の展望と戦略」P11のパンの市場規模推移と予測 (2021~2024年度)の予測値に基づき算出
- Euromonitor International Ltd.のSnacks in Japanレポート (as of Aug 2022)より、Savory Biscuits & Nuts, Seeds and Trail Mixes & Salty SnacksのそれぞれのRetail Value RSPの値を合算し掲載
- Euromonitor International Ltd.のSnacks in Japanレポート (as of Aug 2022)より、Savory Biscuits & Nuts, Seeds and Trail Mixes & Salty SnacksのそれぞれのRetail Value RSPの2021年の実績値及び2022~2024年の予測値の合算に基づき算出
- Euromonitor International Ltd.のCooking Ingredients and Meals in Japanレポート (as of Oct 2021)より、Ready MealsのRetail Value RSPの値を掲載。当社が将来的に展開を目指す市場であり、2022年10月現在においては未展開
- Euromonitor International Ltd.のCooking Ingredients and Meals in Japanレポート (as of Oct 2021)より、Ready MealsのRetail Value RSPの2021年の実績値及び2022~2024年の予測値に基づき算出
- “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
- 「国内ターゲット市場総額」(注2記載の計算方法による当社による試算値)に、「日本の健康志向人口割合」(プレミアム価格で従来からの必需品より健康的な商品購入を求める人口割合をいい、お茶飲料市場におけるトクホ系飲料シェアがこれを表すものと仮定して、注11記載の計算方法により当社が算出した試算値)を乗じることにより算出した当社試算値

# 巨大な食品市場に裏付けられた高い成長ポテンシャル(1)



注

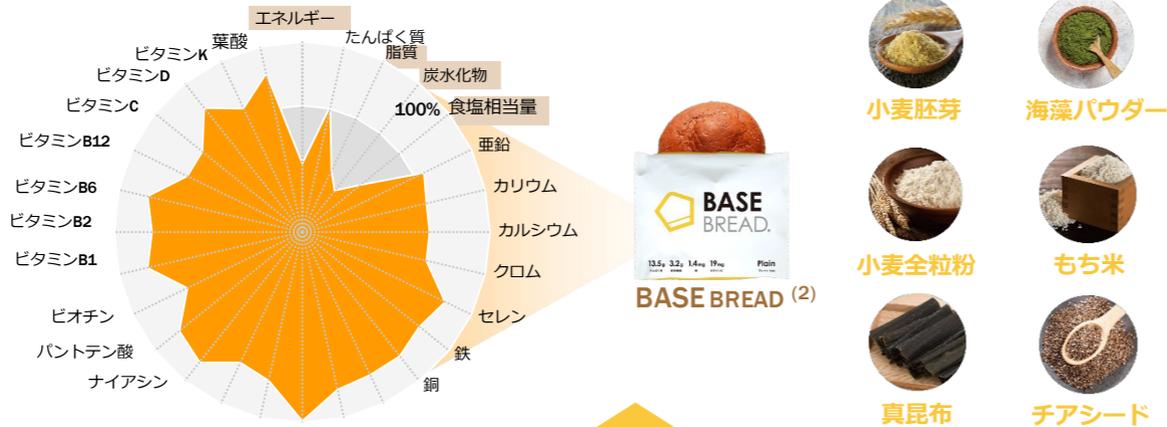
- 日本における市場規模。Euromonitorが日本の各政府統計データ及び業界団体のデータを基に作成したレポート並びに矢野経済研究所レポートに掲載のデータを基に当社において作成
- Euromonitor International Ltd.のStaple Foods in Japanレポート (as of Oct 2021)より、日本におけるNoodles及びPastaのRetail Value RSPの2016~2021年の実績値及び2022~2024年の予測値
- 矢野経済研究所「<2021年版>パン市場の展望と戦略」P11のパンの市場規模推移(2016~2021年度)及び予測値(2022~2024年度)
- Euromonitor International Ltd.のSnacks in Japanレポート (as of Aug 2022)より、Savory Biscuits & Nuts, Seeds and Trail Mixes & Salty SnacksのそれぞれのRetail Value RSPの2016~2021年の実績値の合算及び2022~2024年の予測値の合算
- Euromonitor International Ltd.のCooking Ingredients and Meals in Japanレポート (as of Oct 2021)より、Ready MealsのRetail Value RSPの2016~2021年の実績値及び2022~2024年の予測値

# 食品メーカーにおける当社の特異なポジショニング

高い研究開発力により植物由来の食材を主原料とした完全栄養<sup>(1)</sup>の主食を実現し、食品メーカーとしてユニークなビジネスモデルによりロイヤリティの高い定期購入者層を獲得

## BASE FOOD

- ✓ 主食・主菜・副菜を組み合わせた食事以上に栄養バランスのとれた食事を手軽にとることができる**完全栄養の主食**を実現
- ✓ **本来多くが廃棄されている小麦ふすまや米ぬかなどを原材料とすること**でフードロスの削減に貢献
- ✓ **植物性タンパク質を多く含むこと**で生産の過程で環境問題に悪影響を及ぼす動物性たんぱく質を代替



## 他社商品



スピーディーな商品開発と食品業界におけるD2Cモデルの先駆けとして確固たる地位を確立



注  
 1. 1食（BASE PASTAは1袋、BASE BREADは2袋、BASE Cookiesは4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



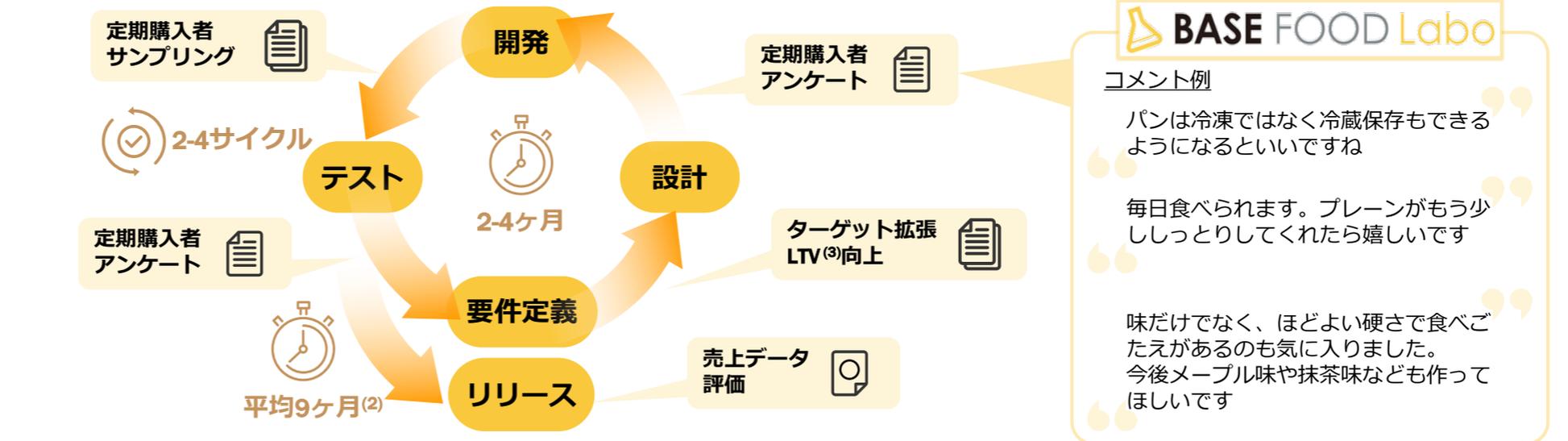
### ③ 競争力の源泉

# 迅速且つ的確な商品開発で新規顧客獲得を可能にする研究開発体制

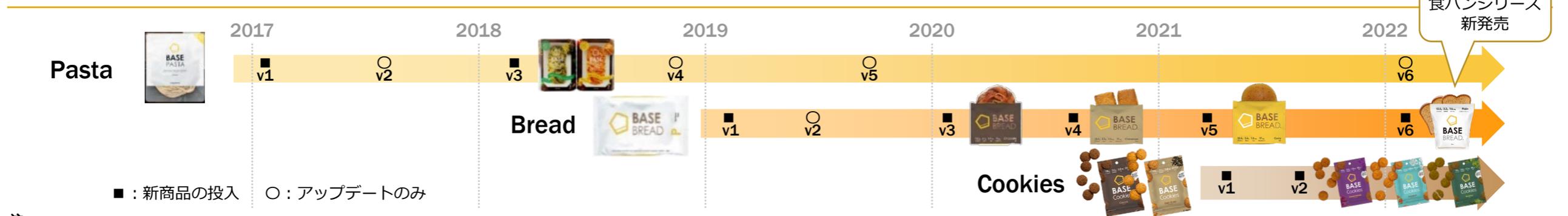
## 顧客を繋げる自社アプリ スピーディーな食品開発サイクル

**BASE FOOD Labo**  
BASE FOODのオンラインコミュニティ

**ユーザー数**  
**25,000人以上<sup>(1)</sup>**



## 高い研究開発力によって実現した高頻度の新商品ローンチ及び既存製品アップデート実績



注  
1. 2022/8時点における登録者数  
2. 要件定義からテストまでの1ターン2~4か月を2~4サイクルすることから、夫々の平均をとり、3か月 x 3サイクルとして算出  
3. LTV: Life Time Valueの略。LTV = 定期注文平均単価 \* 定期注文の限界利益率 / 解約率。定期注文の限界利益率 = (定期注文の売上 - 定期注文のコスト) / 定期注文の売上

# 独自のアプローチに基づいた模倣困難な研究開発力

IT/Biotech Engineersの両輪でのハイレベルな人材を有し、従来の食品企業とは異なる食品開発力を実現

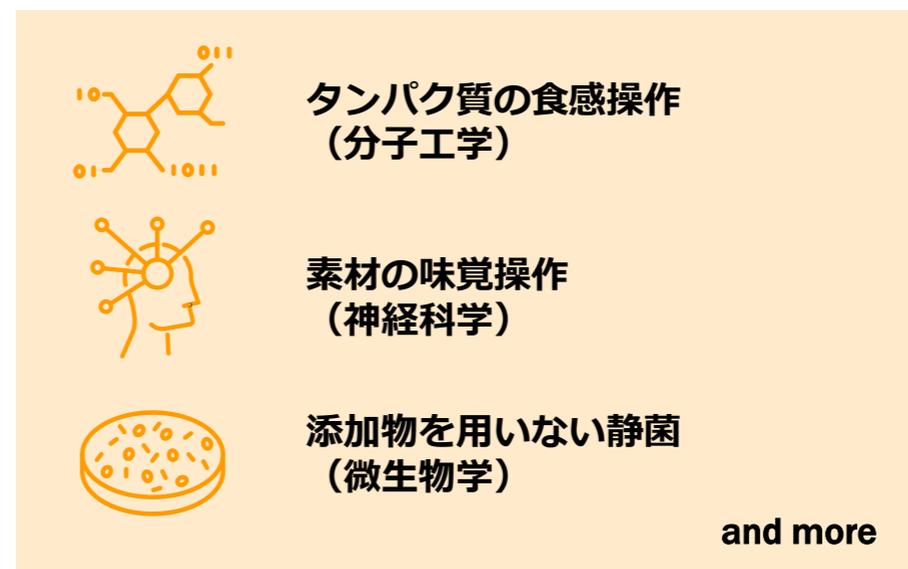
## ITとテクノロジーを組み合わせた研究開発

### Digital



 **IT Engineers**

### Deeptech / Foodtech



 **Biotech Engineers**

D2Cチャネルの強みを生かし、顧客フィードバックをスピーディに商品改良に反映。  
それによる高頻度のアップデート・新商品展開を重ね、「味がよく」、「製造しやすい」という模倣困難な開発体制を構築

# 効果的なチャネル戦略とマーケティング戦略活用した新規顧客獲得の方程式



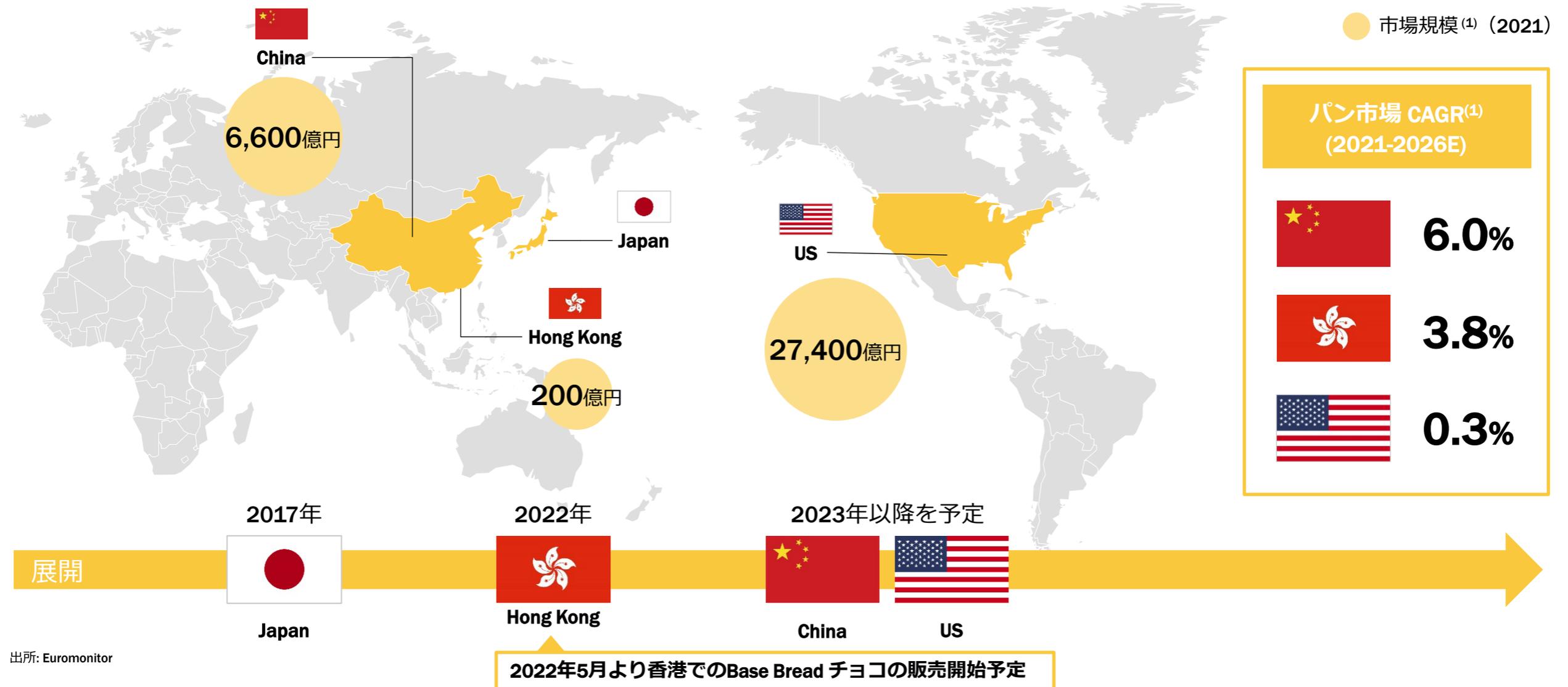
注  
 1. BASE BREADの1袋あたりの平均単価  
 2. 当社の2022/2期における売上高に対する自社EC売上高の比率に、自社ECに占めるサブスクリプション売上高比率を掛け合わせて算出  
 3. 自社ECにおける定期購買者のうち次月も継続して定期購買を続けているアカウントの割合



## 4 成長戦略・経営指標

# 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



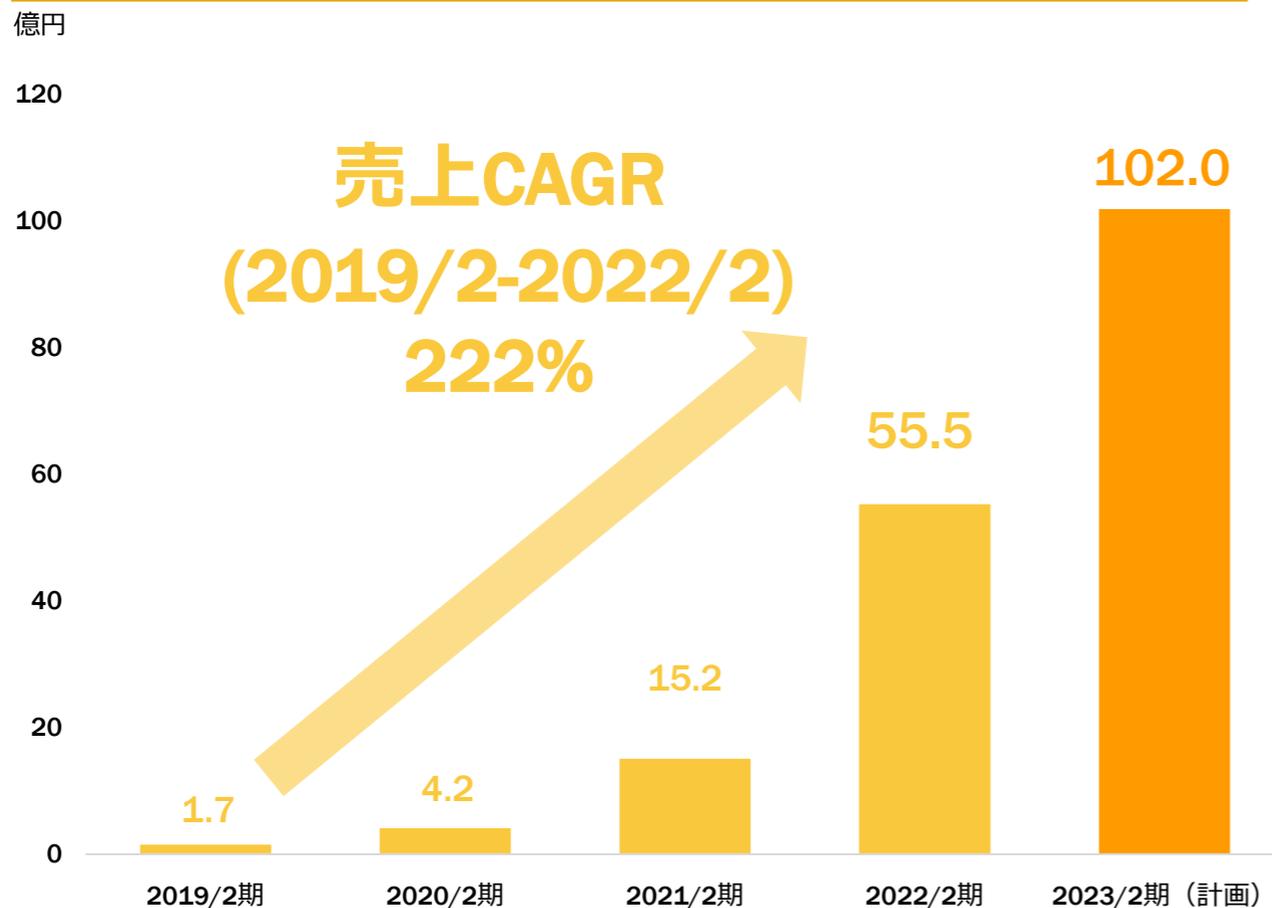
出所: Euromonitor

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)

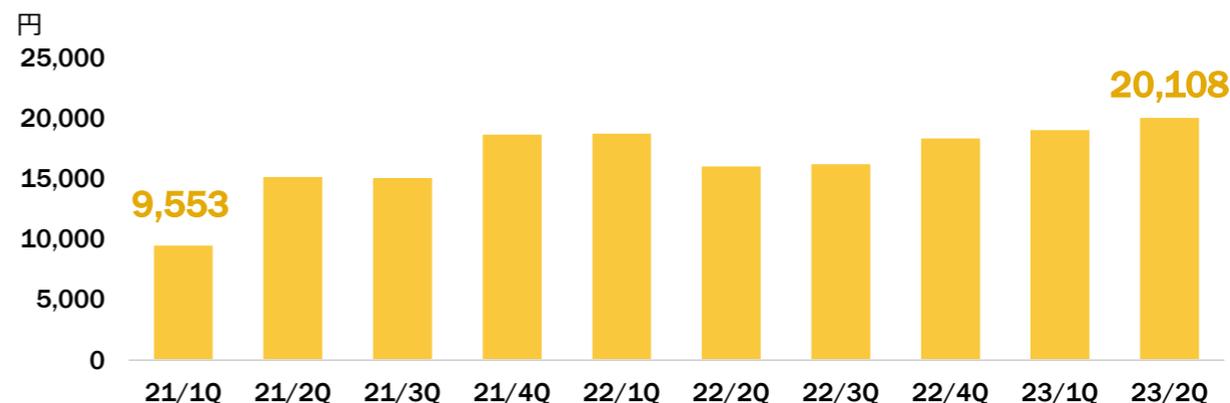
# 圧倒的売上高成長と効率的な新規顧客獲得実績

拡大する顧客基盤とLTV向上施策を背景とした売り上げ成長実績を、今後も更に加速させていく

## 圧倒的な売上成長率

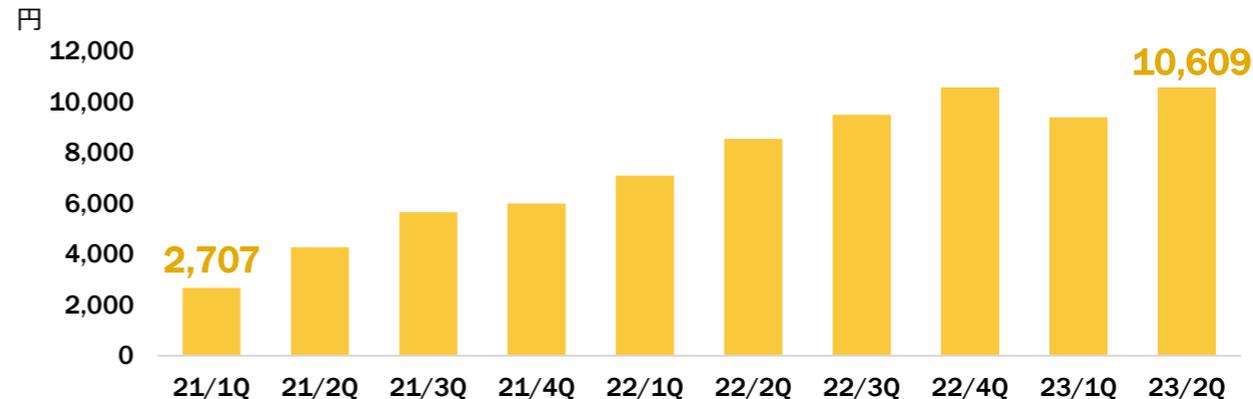


## 拡大する顧客基盤の中でも堅調なLTV



## ユーザーの増加対比、CPA<sup>(1)</sup>水準は微増に留まる

小売店での認知拡大、友達紹介などの効率的な獲得方法を通じてCPAを抑制



注

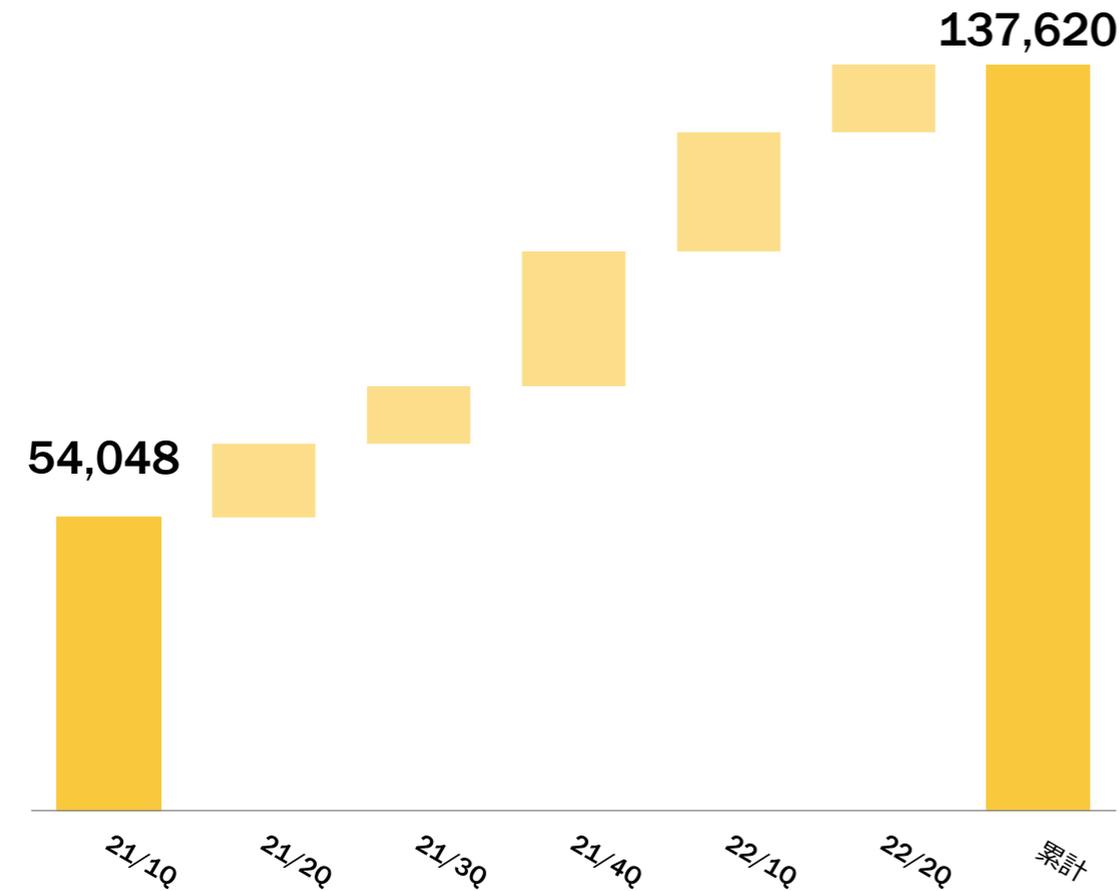
1. CPA: Cost per Actionの略。サンプリング原価・自社広告費用及び広告運用費を足し合わせた額を、月次の新規定期購入者の数で除して算出

# 増加を続けるサブスク会員新顧客獲得実績と高い顧客ロイヤルティ

質の高い新規顧客獲得を継続

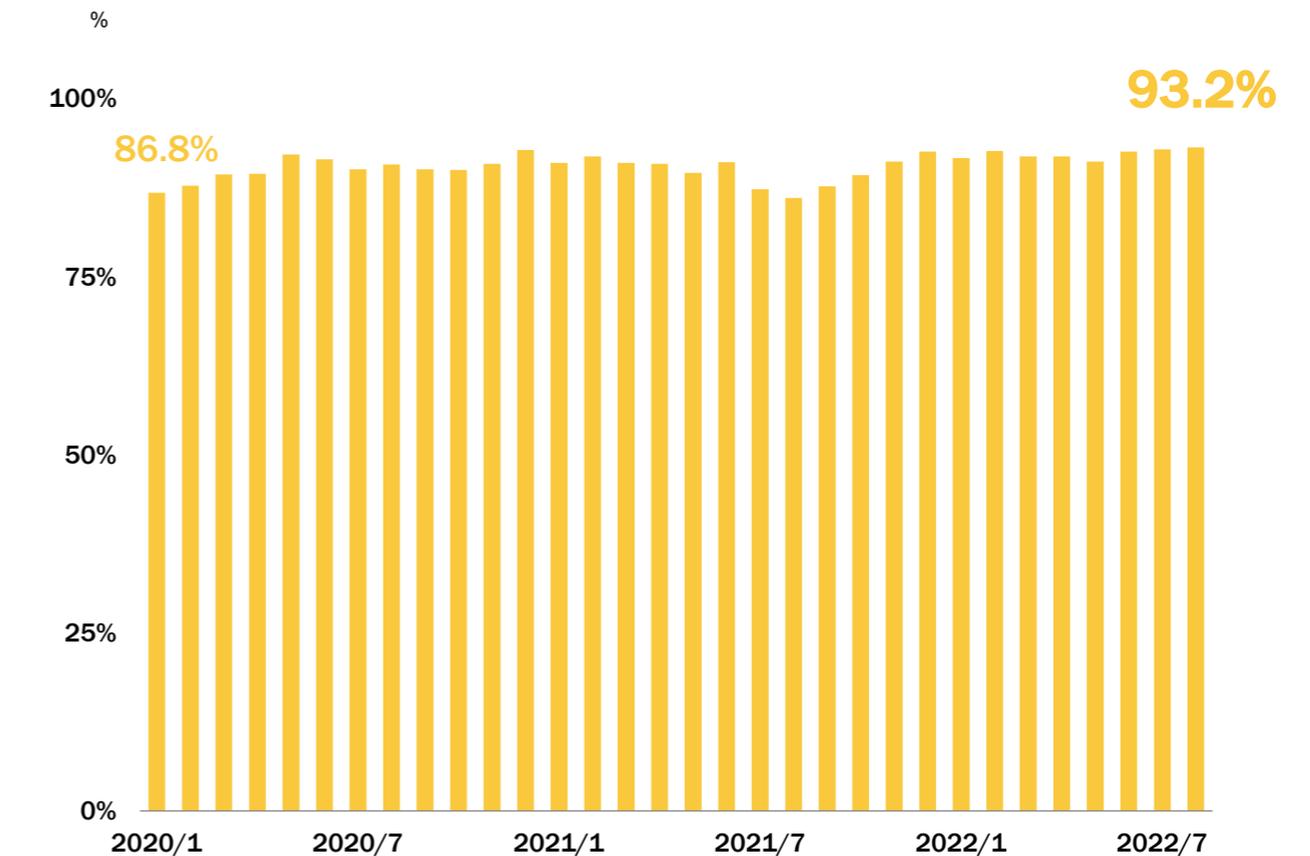
## サブスク会員は増加の一途

人 / 月あたりの増加<sup>(1)</sup>



- 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. 1 - （当月解約者 / 前月定期購入者）で算出
  3. 2022年8月時点における、2021年1月から8月までに定期購入契約者の内、1年以上継続した人の次月継続率
  4. 2022年8月時点において、2021年8月に継続コース契約を解除した人数の内、再度継続コースを契約した人数の割合で算出

## 高い顧客継続率<sup>(2)</sup>



# 顧客のニーズに応え続けながら拡大を進める成長戦略

1

商品の改善



- 研究開発体制の強化によりラインナップの拡充・既存商品の風味や食感を改善したアップデート
- 製造の効率化や配合の工夫により原価改善

2

チャネルの拡充構想



- 自社ECをメインとしつつリテールチャネルも急拡大中
- 展開店舗数の増加（海外展開）
- 多様なメディアや小売店の利用

3

ブランドエクステンション



- 新商品の開発
- 顧客を繋げる自社アプリの拡大によりブランド認知の向上

4

LTVの向上



- 左記の施策を通じて、継続率や顧客単価の向上。販売チャネル同士のシナジーによりコストをコントロールしながら持続的な成長を企図



## 5 リスク情報

# 認識するリスクおよびリスク対応策

| 項目                        | リスク   | 対策   | 発生可能性 | 影響度 |
|---------------------------|---|--|-------|-----|
| 特定の製造委託先への依存について          | <p>当社は、商品の製造を外部に委託しております。天災、火災、事故、製造委託先の経営状態の急変などが発生した場合、商品の生産・供給に影響することとなり、当社の事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。</p> <p>また、当社と委託製造先との関係は良好であります。今後製造委託先が他の業者を優先するなど何らかの事情で契約解除の申し出や製造量の制限などの契約変更によって取引の継続が困難になった場合、当社の事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。</p>   | 製造拠点の分散化及び他製造委託先起用の拡充など、特定の製造委託先への依存による不測のリスク軽減に努めております。 | 小     | 中～大 |
| 不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）について | <p>当社は、当社商品のインターネット広告等を活用した広告宣伝活動を行っており、当該活動は本法の規制を受けております。</p> <p>「完全栄養」という用語を使用に際して適切な注釈を付記して使用しておりますが、日本において「完全栄養食」という言葉の定義が明確に定まっておらず、優良誤認表示等の該当性の判断基準は、行政庁に一定の裁量があるため、行政庁から当該表現又は運用の改善を指摘される可能性があります。</p> <p>その他、自社の商品の内容や取引条件等に関して広告を行う場合に、万が一、商品の内容について、実際よりも著しく優良と誤認されるおそれのある表示をした場合や、取引条件について、実際よりも著しく有利な取引条件だと誤認させるような表示を行った場合には、所轄官庁である消費者庁による行政処分を受ける可能性があります。</p> <p>景品表示法に反する広告の表示があった場合には、広告表示の使用停止などの措置命令や、課徴金制度の対象となる可能性があります。これにより当社の事業及び業績に影響が生じる可能性があります。</p> | 当社といたしましては、行政庁への照会を行い、適切な注釈を用いることにより、リスクの低減を図っております。     | 小     | 中   |
| 原材料の調達・価格変動について           | <p>当社商品は、小麦全粒粉、大豆、油脂、卵等を主要な原材料として製造しております。</p> <p>また、世界情勢による原油高や原材料高騰や急激な為替変動が生じた場合には、当社の事業及び業績に影響を与える可能性があります。</p>   | 調達先の追加、当該原材料を使用しない新商品の開発をすることでリスクヘッジをしております。             | 大     | 小～中 |

# 免責事項

- 本資料は、情報提供のみを目的として当社が作成したものであり、当社の有価証券の買付けまたは売付け申し込みの勧誘を構成するものではありません。本資料に含まれる将来予想に関する記述は、当社の判断及び仮定並びに当社が現在利用可能な情報に基づくものです。将来予想に関する記述には、当社の事業計画、市場規模、競合状況、業界に関する情報及び成長余力等が含まれます。そのため、これらの将来予想に関する記述は、様々なリスクや不確定要素に左右され、実際の業績は将来に関する記述に明示または黙示された予想とは大幅に異なる場合があります。当社は、記載内容に重要な変動がある場合を除き、本資料の記述を修正する予定はありません。本資料には、当社の競争環境、業界のトレンドや一般的な社会構造の変化に関する情報等の当社以外に関する情報が含まれています。当社は、これらの情報の正確性、合理性及び適切性等について独自の検証を行っておらず、いかなる当該情報についてこれを保証するものではありません。なお、当資料のアップデートは今後、本決算後[6]月頃を目途として開示を行う予定です。