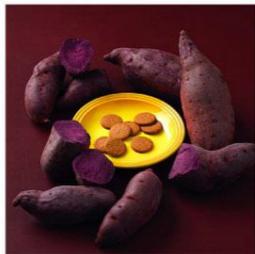




BASE FOOD

2023年度第3四半期決算説明資料



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



BASE FOOD at a Glance

23/3Q売上⁽¹⁾



26.1億円

創業

2016年

売上成長率
(3Q単体の前年同期比)



+66%

従業員数⁽⁵⁾

94人

サブスクリプション
会員数⁽²⁾



14.8万人

EC売上比率⁽¹⁾

73%

展開実店舗数⁽³⁾



27,191店

粗利率⁽¹⁾

54%

Amazon売れ筋/
楽天市場週間
ランキング⁽⁴⁾



1位/1位
(パン部門)

顧客継続率⁽⁶⁾

93%

サブスク売上比率⁽⁷⁾

62%

注

- 2023年2月期第3四半期
- 2022年11月30日時点において継続コースを契約している会員数

- 2022年11月30日時点において当社の製品を陳列している店舗数
- 2022年9月22日時点
- 2022年11月30日時点

- 2022年9~11月の3ヶ月のデータで算出
- 2022年11月の1ヶ月のデータ（自社ECによる月次売上/月次売上）（未監査）で算出

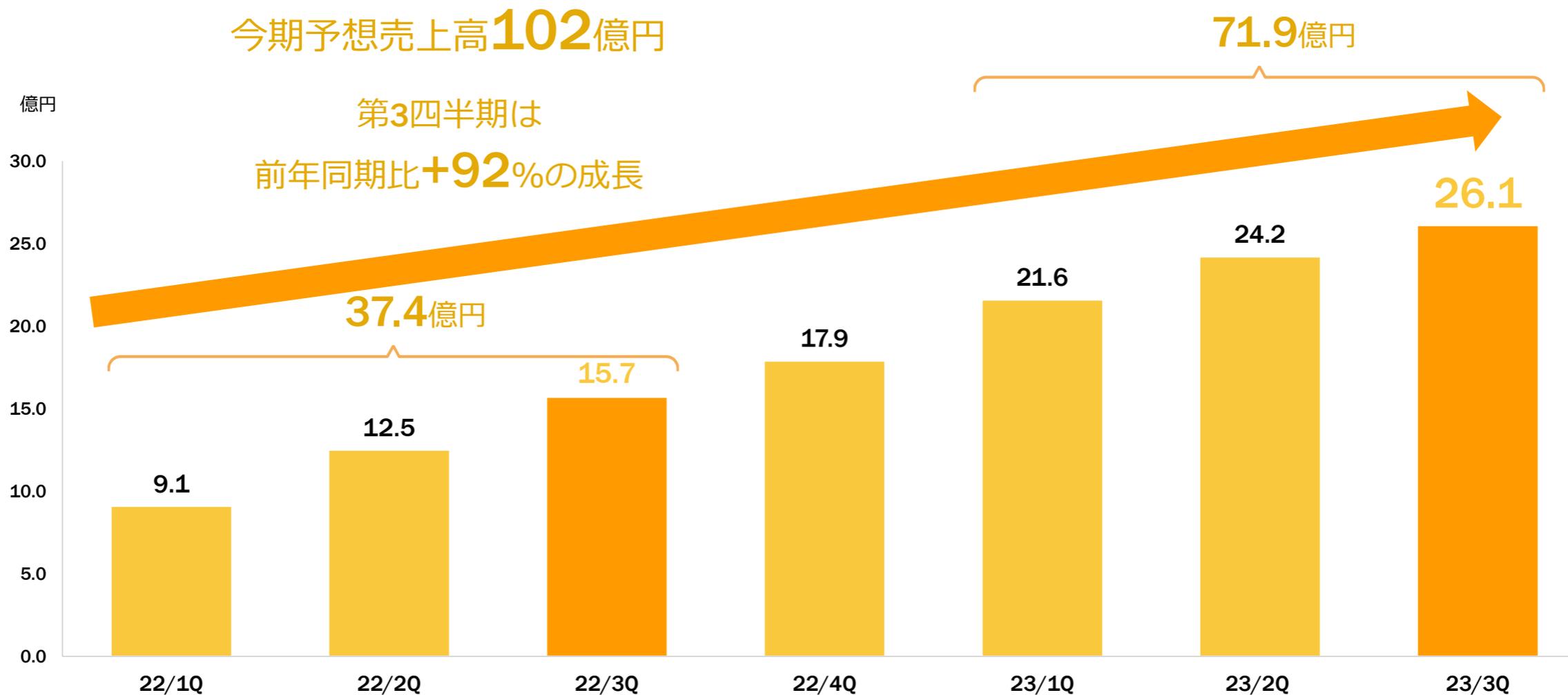
決算ハイライト

高い売上高成長を継続。コスト面も黒字化を意識し、様々な施策を展開中
 高成長を達成しつつ、筋肉質な財務体制を築くための取り組みをより一層進めていく

	2023/3Q (累計)	前年同期実績	前年同期比
売上高	71.9 億円	37.4 億円	+92.0%
	自社EC 45.7億円	自社EC 26.6億円	自社EC +72.0%
	他社EC 9.9億円	他社EC 7.2億円	他社EC +37.0%
	リテールチャネル 16.1億円	リテールチャネル 3.5億円	リテールチャネル +352.7%
売上総利益 (売上総利益率)	39.4 億円 (54.9%)	23.4 億円 (62.6%)	+68.7%
営業利益	△7.8 億円	△0.6 億円	

売上高ハイライト

着実に売上高を拡大。リテールチャネルの力強い伸びと商品改善によって下期の成長を更に推し進めていく



2023/3Qのチャンネル別売上高

リテールチャンネルの力強い伸びが全体の売上進捗を牽引。ECチャンネルとの相互送客効果も更に拡大

ECチャンネル

72.9%⁽¹⁾

- 自社EC：約200円／袋⁽²⁾
- 他社EC：約250円／袋⁽²⁾
- ✓ Amazon、楽天市場、Yahooショッピング

デジタルネイティブ世代はECでのFirst Touchも増加

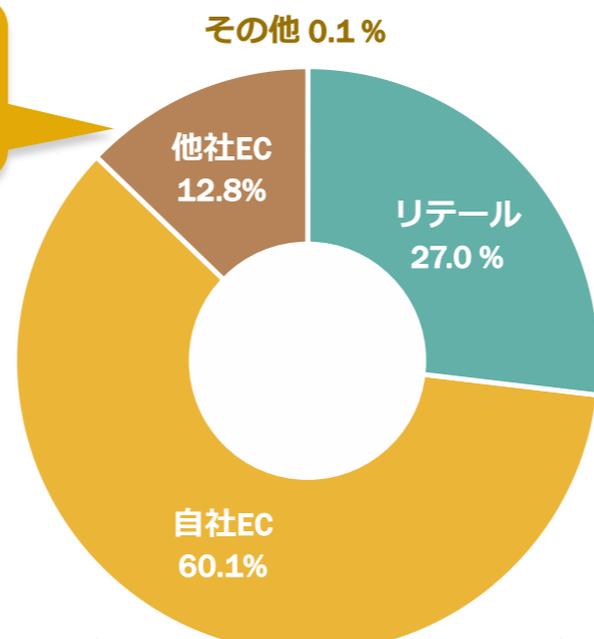
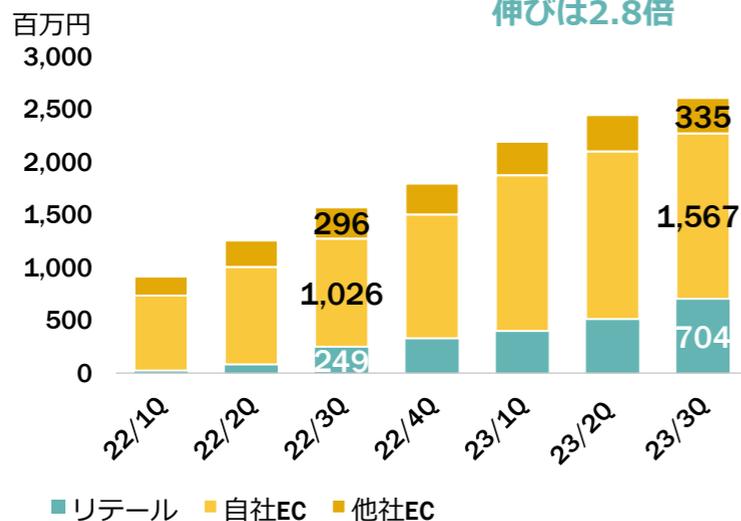
27.0%⁽¹⁾

リテールチャンネル：約250円／袋⁽²⁾

- コンビニ
ファミリーマート
セブンイレブン
ローソン
- ドラッグストア
サンドラッグ
Tomod's
Welcia
- ジム
GOLD'S GYM
- スーパーマーケット
北野エース

チャンネル別売上高

前年比でリテールの伸びは2.8倍



商品に興味を持った潜在顧客の手軽な体験購入の場として機能(初回定期購入時のアンケートにおいて、約27%⁽³⁾の顧客がリテールチャンネルが契機と回答)
・既存定期購入者の外出時の需要を補足し追加購入のチャンネルとしての機能

相乗効果で顧客を捕捉

特にリテールチャンネルによる認知拡大が全体の売上高を押し上げる

注

1. 2023年2月期第3四半期の売上高比率
2. BASE BREADの1袋あたりの平均購買単価
3. 2022年1月から8月までの初回定期購入者30,265人へのアンケート「購入経路」に対して「小売店」回答した人の割合

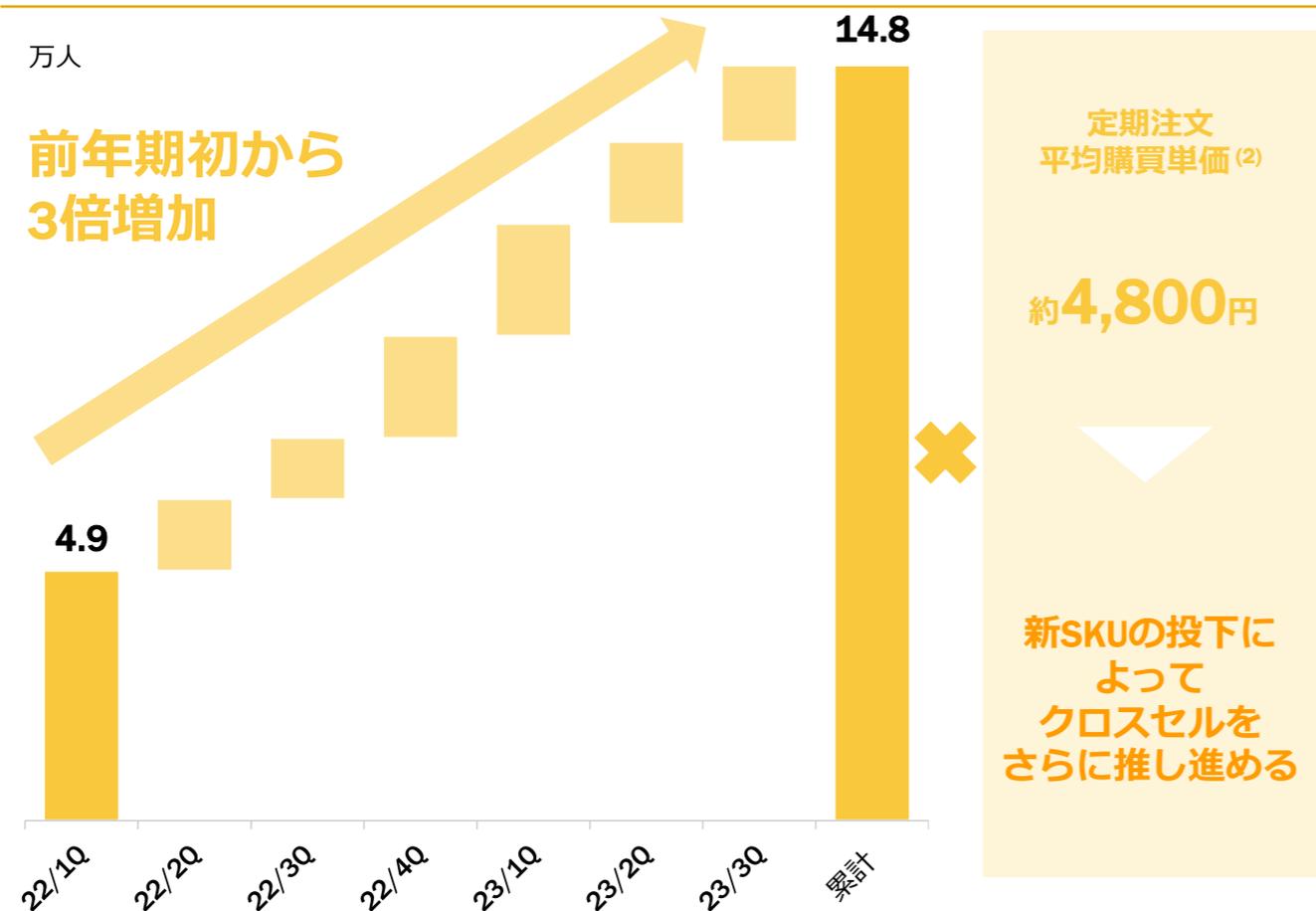
チャンネル別売上高：ECチャンネル

解約率の改善は順調に進み定期購入者も着実に積み上がりが進捗。

3Qは新商品投下・商品アップデートがない状態で平均購買単価の低い新規購入者の割合が増加。

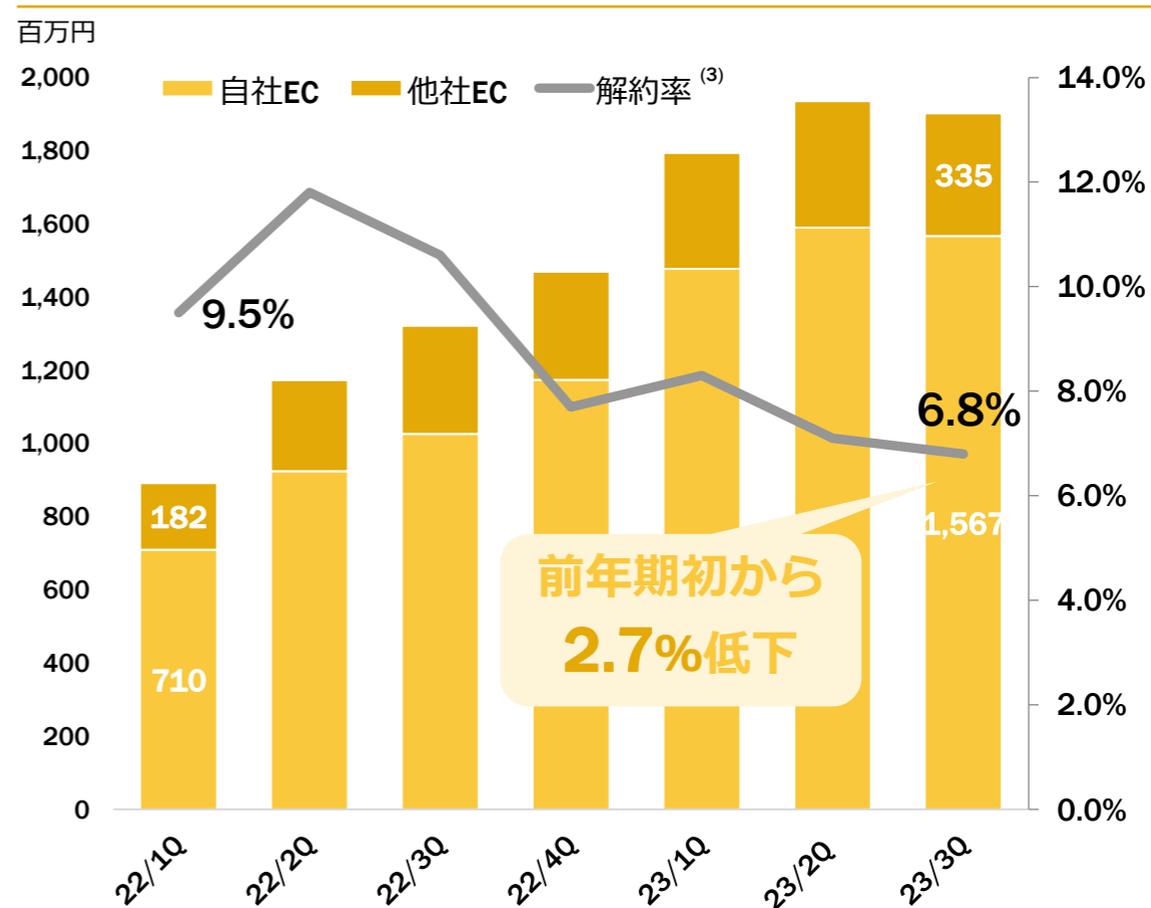
11月のチョコパンのリニューアル後、平均購買単価は上昇傾向。

定期購入者の増加⁽¹⁾



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. 2022年11月の1ヶ月間の数値。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. 2022年11月時点における、当月解約者 / 前月定期購入者で算出

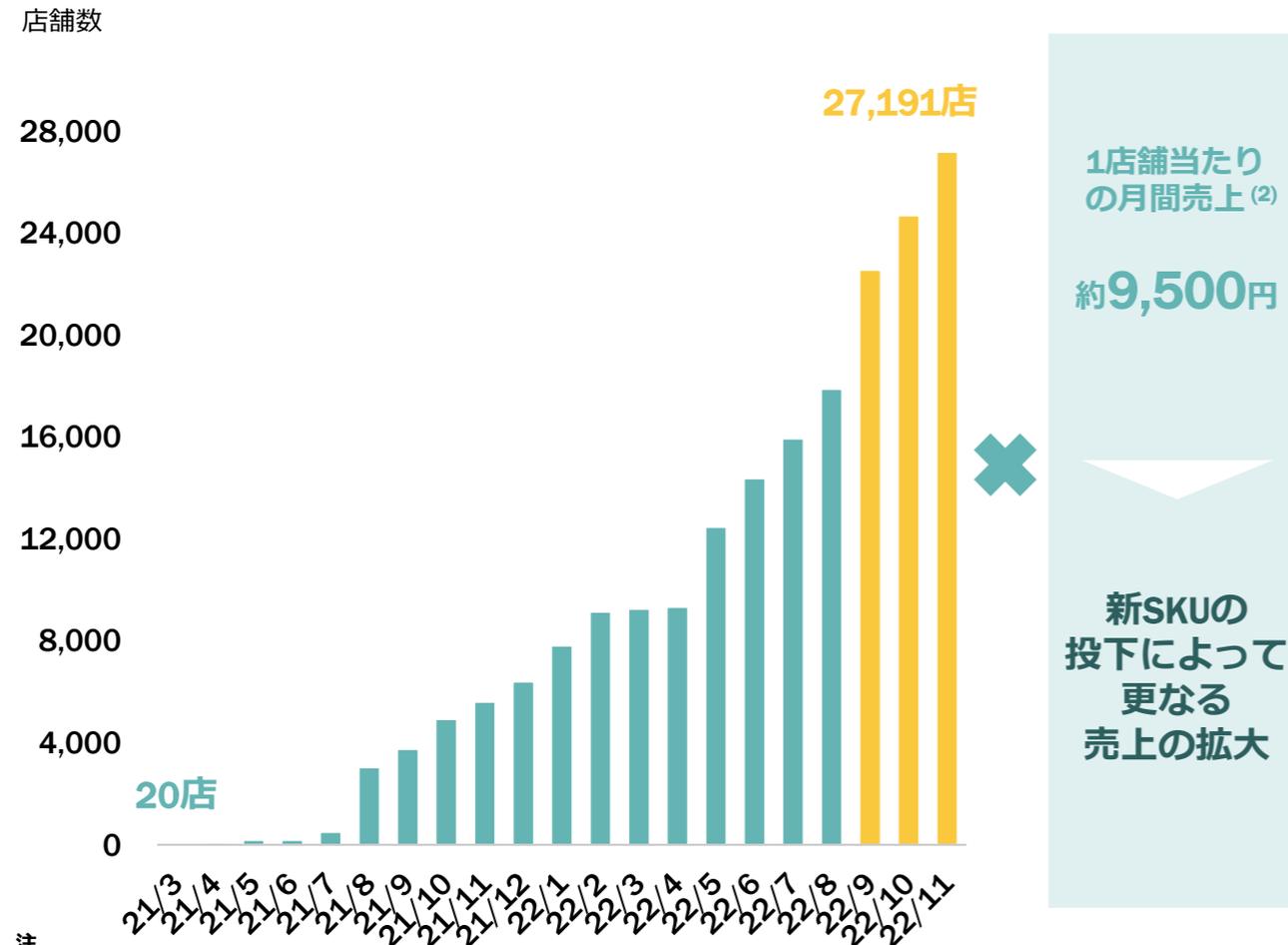
チャンネル別EC売上高



チャネル別売上高：リテールチャネル

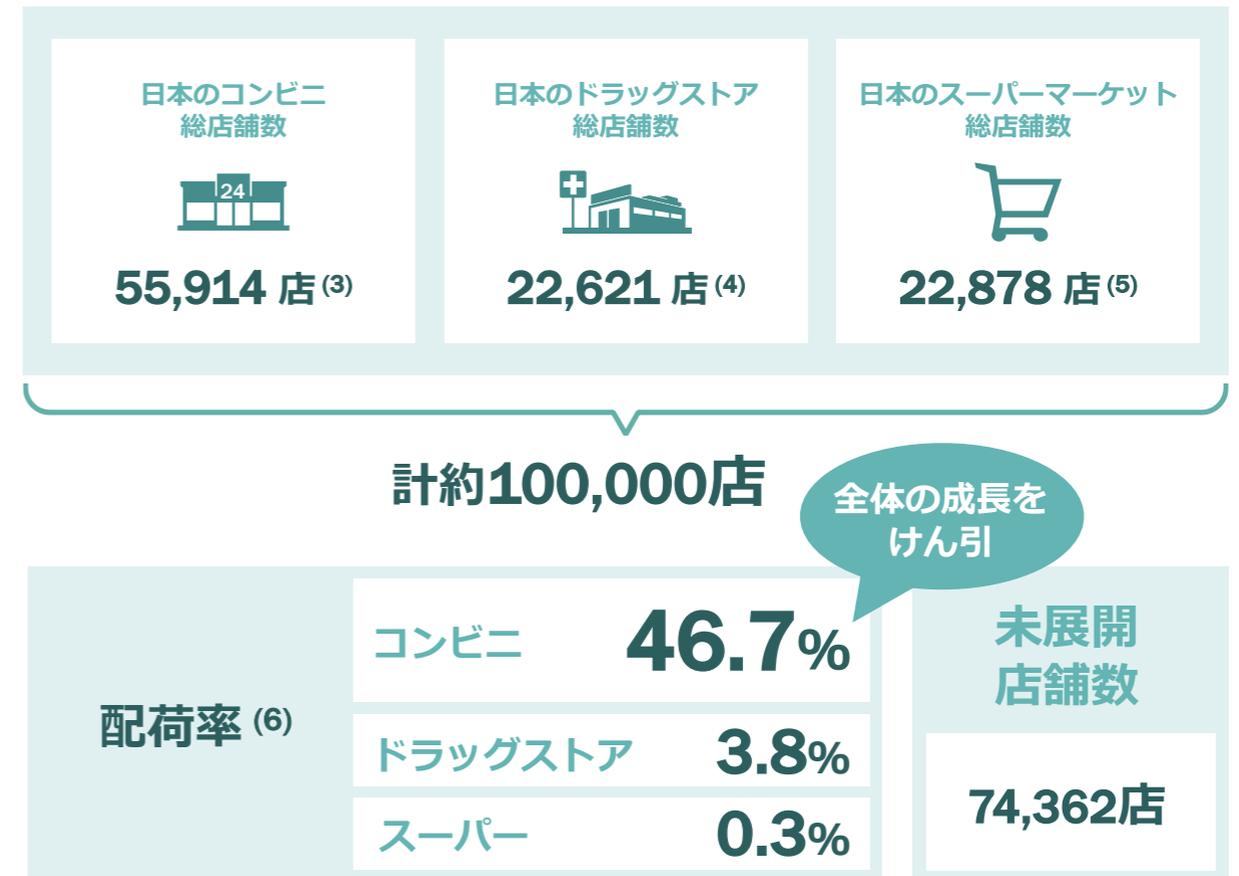
1店舗当たりの売上は一定水準を維持しつつ、展開店舗数を急拡大中
 売れ筋商品という評価は変わらず、引き続き店舗拡大の引き合いは強く、今後も高い成長を見込む

展開店舗数の急拡大⁽¹⁾



- 注
1. 当社の製品を陳列している店舗数
 2. 2022年11月時点。1店舗あたりの月間売上 = 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ー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. 2022年11月30日時点

展開店舗数の拡大余地



配荷率・1店舗当たりの月間売上の拡大余地は大きい

業績変動要因

	2023/2Q	2023/3Q
売上高	24.2億円	26.1億円
売上原価/ 売上原価率	10.7億円 / 44.5%	12.6億円 / 48.4%
販売管理費/ 販売管理費率	15.6億円 / 64.5%	17.5億円 / 67.1%
広告宣伝費/ 広告宣伝費率	6.4億円 ⁽¹⁾ / 26.5%	7.1億円 ⁽¹⁾ / 27.4%

増加要因

- ・ 原材料高騰
- ・ 商品、チャネルセールスマックス変動

増加要因

- ・ 人員強化に伴う採用教育費等の人件費

増加要因

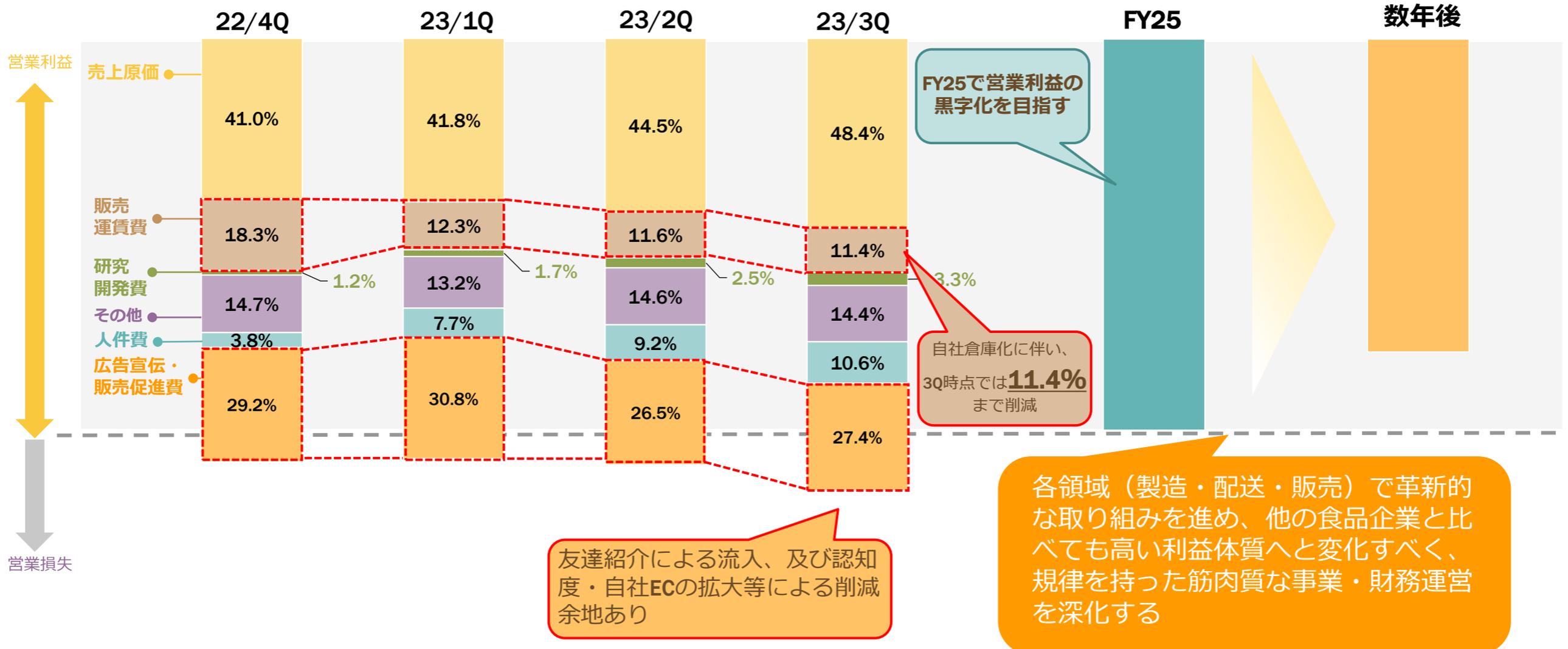
- ・ 広告出稿の強弱によって変動するので四半期単位では増加だが直近は減少傾向

注
1. 販売促進費含む（広告宣伝費単体は23/2Q:5.4億円23/3Q:6.5億円）

高い利益水準獲得の蓋然性

高い商品付加価値とクオリティを武器に高い粗利率を達成。今期はR&D強化のための人件費をはじめ先行投資フェーズ、今後は認知度の拡大やスケールメリットにより、コスト削減を進める

販売費および一般管理費内訳

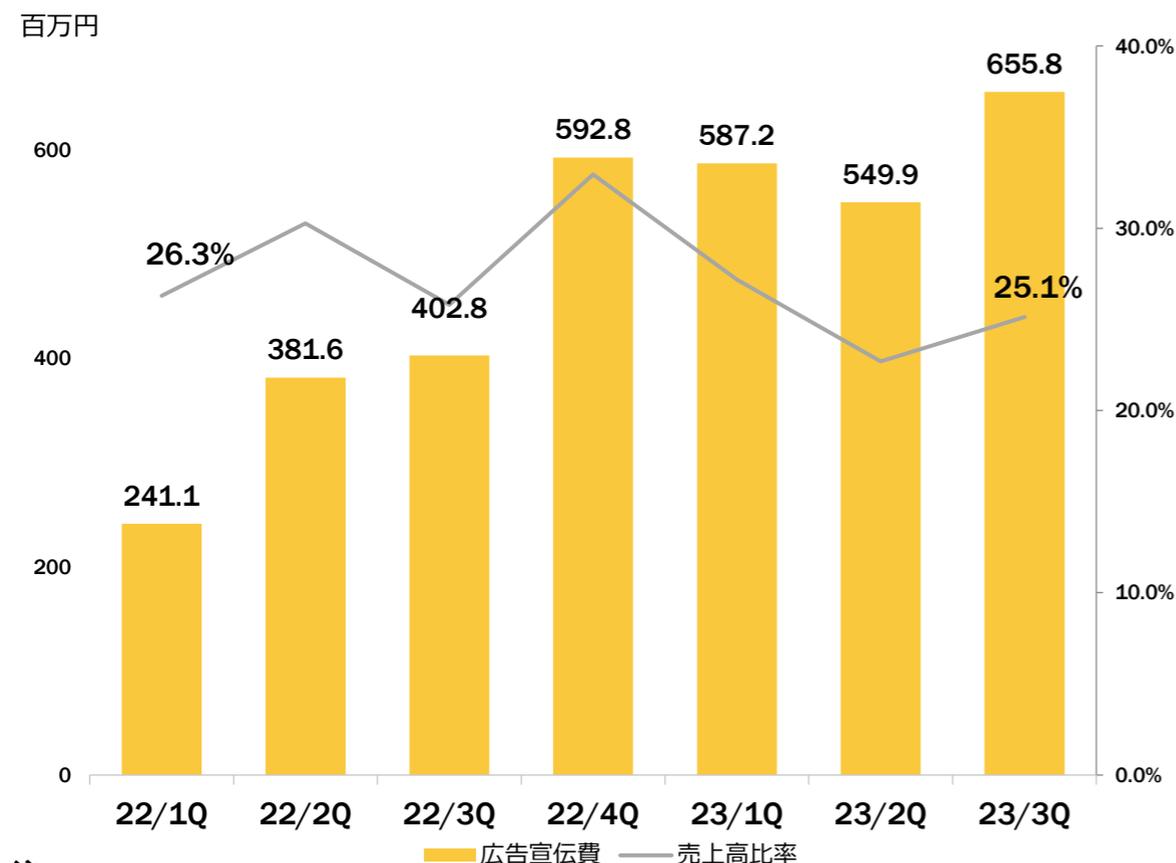


主な販管費の内訳

広告宣伝費と配送費は引き続き低減施策を継続。成長投資の一部となる人件費については今期R&D人員数を急拡大し組織体制強化を達成。今後は採用ペースを抑えつつ売上成長を遂げ、売上対比での人件費率を低減させる

広告宣伝費

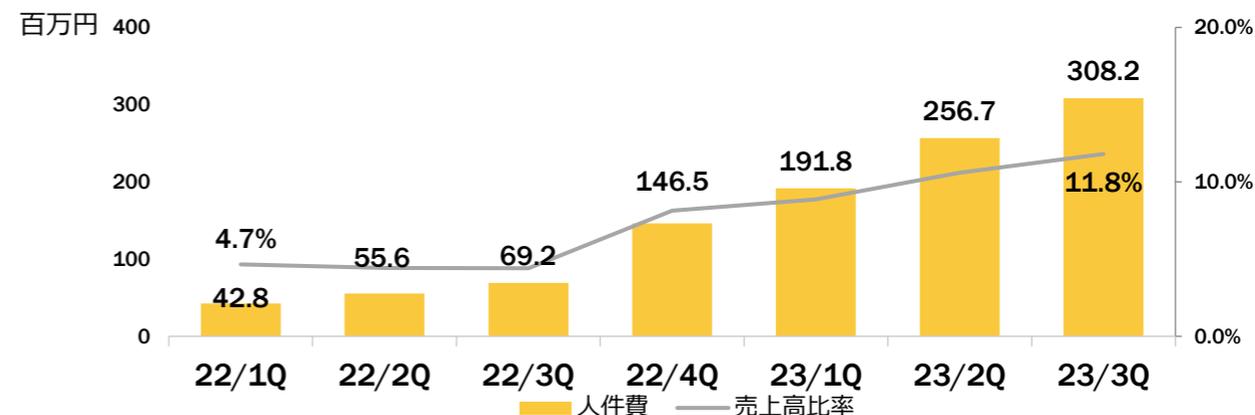
売上成長を継続しながらも前期比で対売上比率を低減、引き続き規律をもった投資広告により、対売上比率での広告宣伝費率を低減させる



注
1. 管理会計数値ベース

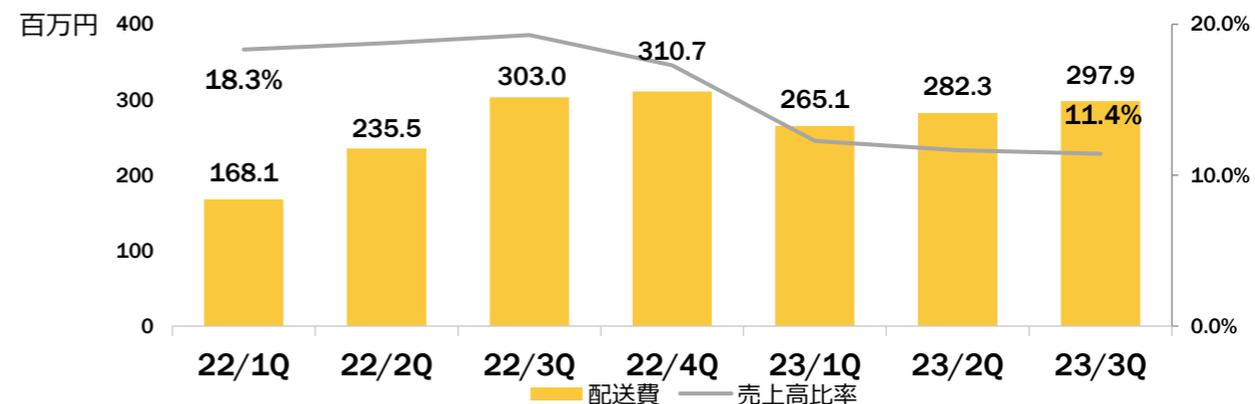
人件費⁽¹⁾

今期増員したR&Dの成果が反映された商品は来期以降続々とリリース予定



配送費

委託していた倉庫内作業を内製化・費用削減し、来期以降も低減させる



“おいしさ”×“健康”を提供する完全食のイノベーター

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、富士経済

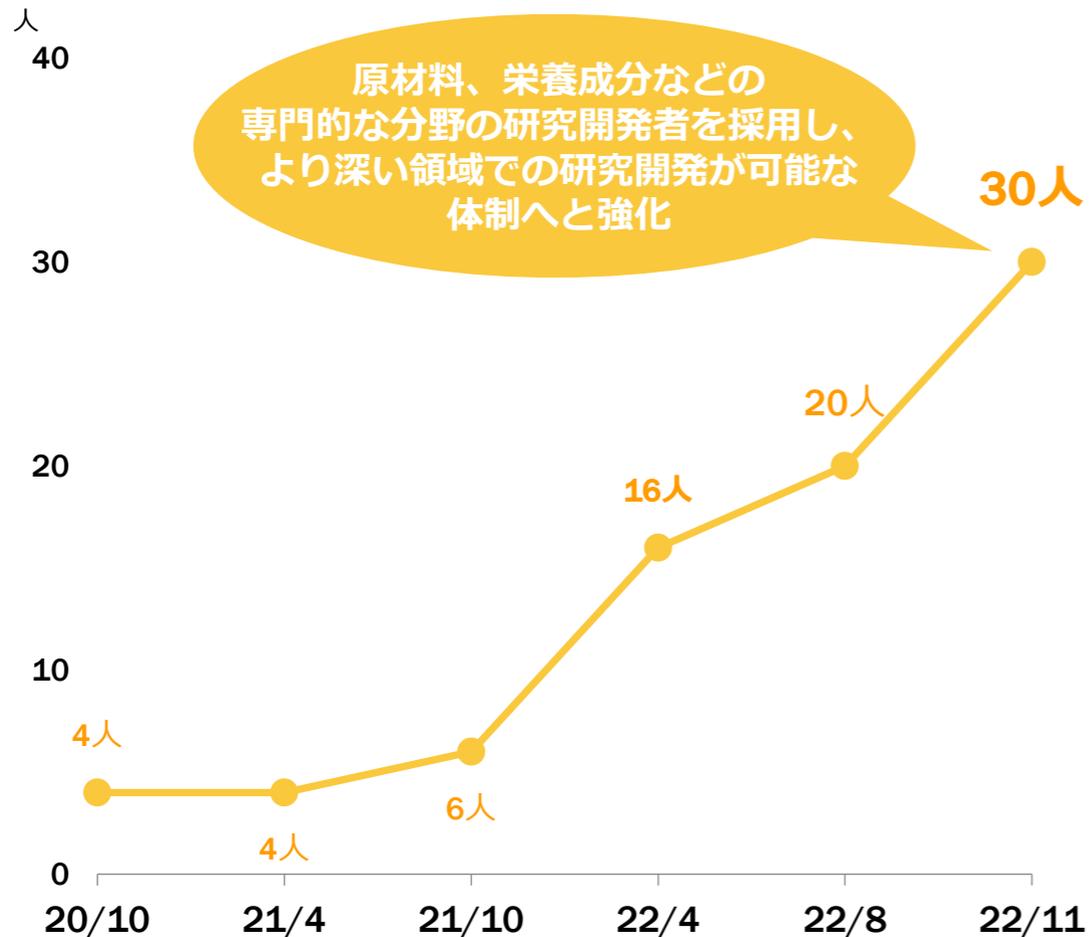
注

1. 当社以外の数値は、2021年の数値を採用。当社の売上は2023/2期売上高予想値を掲載
2. BASE BREAD, BASE PASTA, BASE Cookiesが属するNoodle, Bread, Pasta, Savory (スナック類) の各Retail Value RSP (注3~6) を合算した額 (中食を含まない)
3. 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
4. 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
5. 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
6. Euromonitorより、Snacksセグメントの日本におけるSavory Biscuits,+Nuts, Seeds and Trail Mixes+Salty Snacks (Retail Value RSP) の値を合算し掲載
7. 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。当社が将来的に展開を目指す市場であり、2022年11月現在においては未展開
8. “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

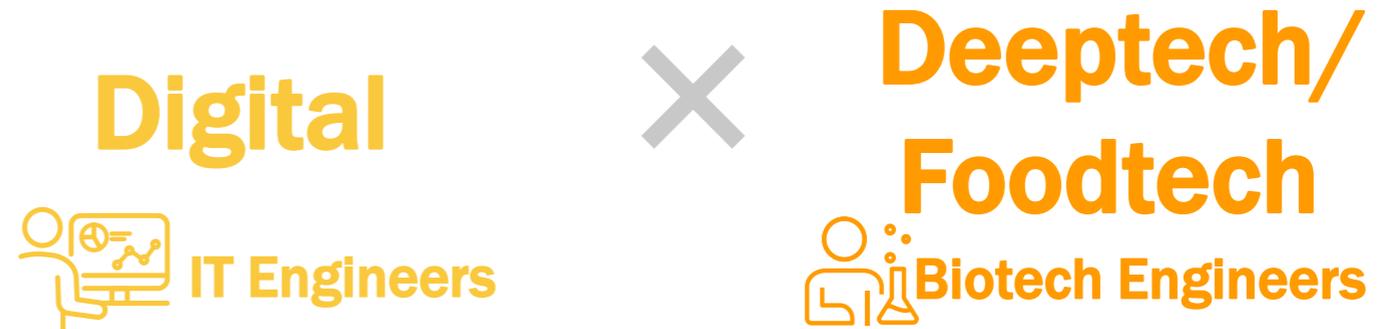
商品改善、開発を実現する当社独自のR&D体制とその強化

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

人員増加による開発力強化⁽¹⁾



ディープテックを用いた開発領域の深化、技術開発部の設置



顧客体験を提供する自社アプリ

BASE FOOD Labo
BASE FOODのオンラインコミュニティ

ユーザー数
27,860人以上⁽²⁾

- ✓ 新商品アイデア投稿などユーザーが研究員として参加する食品メーカーでは最大規模のコミュニティ **BASE FOOD Labo**
- ✓ 接点を増やし商品開発に携わるとい「顧客体験」を提供することで、高いロイヤリティを持つ顧客層を拡大し、平均購買単価の向上や口コミでの新規顧客拡大を実現

自社ECチャネルを運用してきたことで構築された定期購買者コミュニティからの情報取得

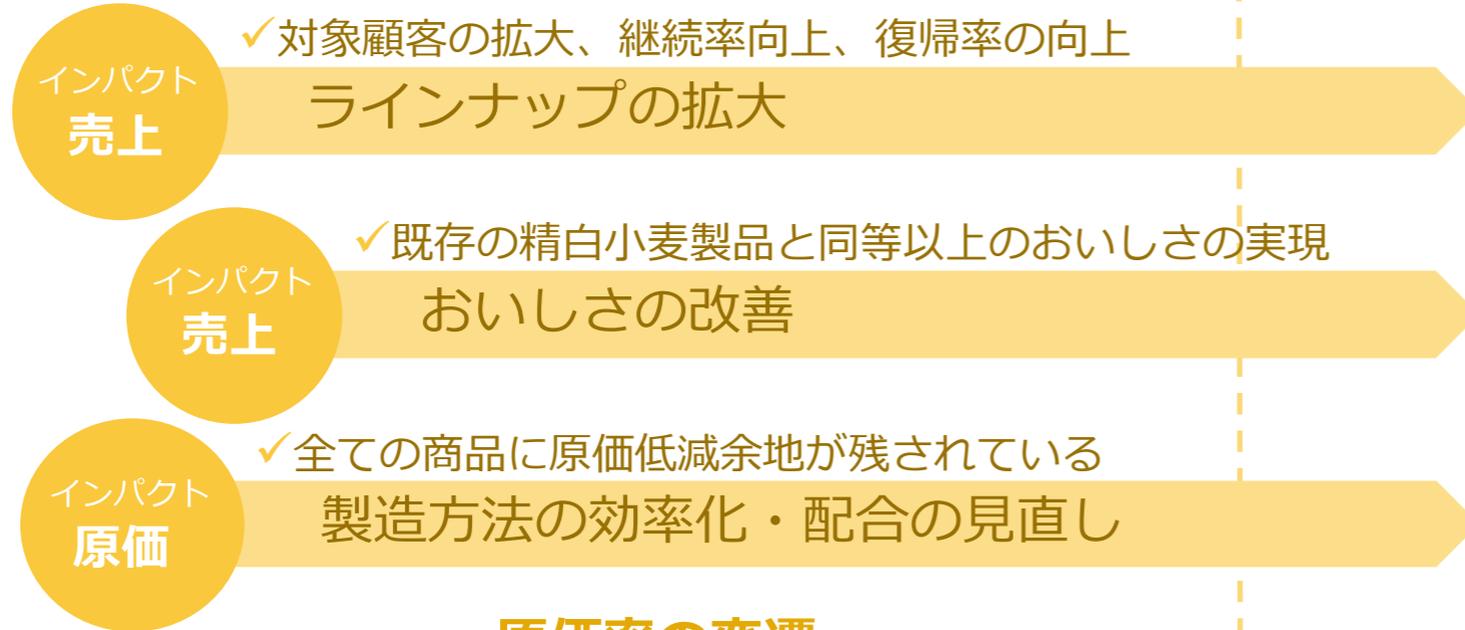
注
 1. 商品開発部及び生産・品質管理部の正社員数 (2022年11月30日時点)
 2. 2022年11月30日時点における登録者数

R&Dロードマップ

R&Dチームの強化により、3つの改善を並行して出来る体制へ

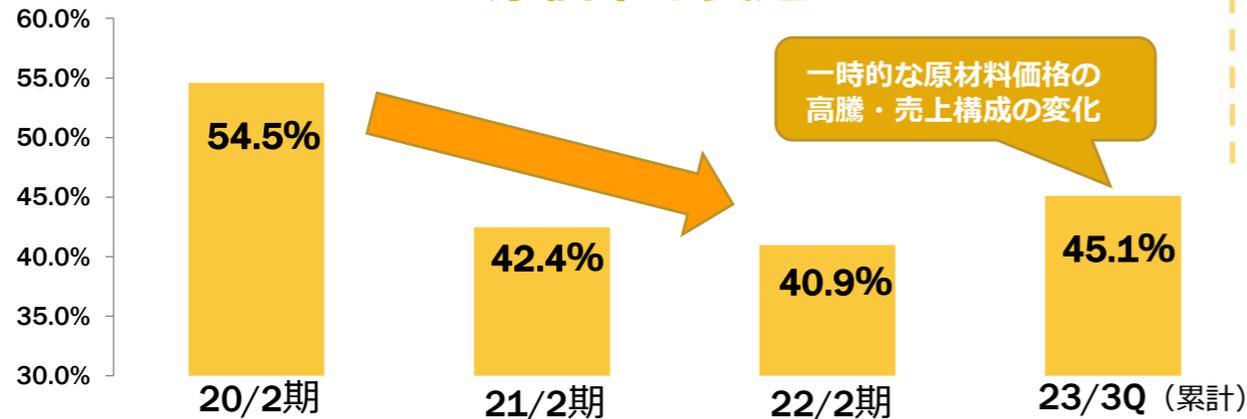
現在

X年後



かんたん、おいしい、
からだにいい
を推進

原価率の変遷



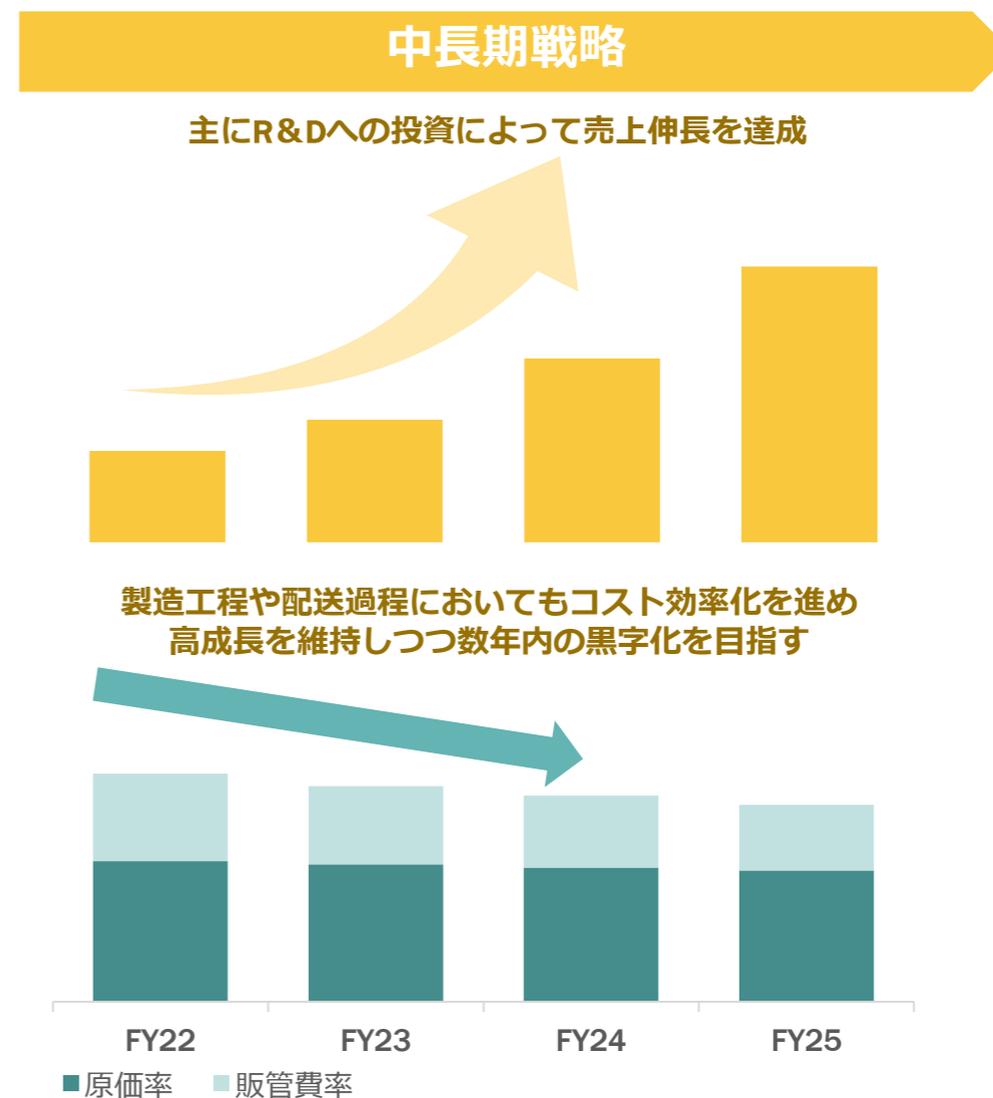
継続的に原価低減施策を続けており成果は
実現している。

売上構成の変化や足元の原材料価格の
高騰を受け一時的に原価率は高くなっているが
改善余地は未だ大きく、
今後も効果が大きいものから
順次取り組んでいく

売上成長・利益率改善の源泉となるR&Dの取り組み

新商品のリリース、味の改善により売上成長を達成しつつコスト改善を行い黒字化を目指す

R&D	原価低減施策 <ul style="list-style-type: none"> 原料調達経路の見直しによる調達コストの抑制 ミックス粉の配合を変更 完全栄養を達成しつつ、各原料への理解を深めることで、より人の健康向上に最短距離で寄与できるレシピを目指す 各製造過程の生産性向上（各機械のキャパシティ最適化） ベースフード専用生産ラインの導入によるさらなる効率アップ
	おいしさの向上 <ul style="list-style-type: none"> 味の改善 「味が合わない、美味しくない」と感じる顧客の取り込み ラインナップの充実 「飽きてしまった」ため離れる顧客の引き留め、回帰
セールス & マーケティング	変動費 <ul style="list-style-type: none"> 配送作業の効率化 / 機械化 自社配送への切り替え 倉庫余剰スペース等を活用した総合フルフィルメントサービスを提供予定 2023年からはじまる新商品についても委託倉庫から自社倉庫への切り替えを早急に行い利益率を改善
	広告宣伝費 <ul style="list-style-type: none"> SNS広告やディスプレイ広告の予算を友達紹介・店頭引上クーポン等に移行させることで広告費を削減していく



商品リニューアル①

前期からのR&D人員増加により強化された体制による成果の第一弾として下記の改善を実施

チョコパンがリニューアル



タンパク質の食感操作 (分子工学)

素材の味覚操作 (神経科学)

添加物を用いない制菌 (微生物学)

and more

BASE FOOD Labo

BASE FOODのオンラインコミュニティ

もっとやわらかい方がたべやすいという意見

ユーザー数 27,860人以上⁽¹⁾

ユーザーの声

食べると確かにふんわりしてて、菓子パン感が増している気がします。パン好きの心が満たされる。

チョコパンのイメージで食べると、最初は『ん？』と感じだったが、普段から食べてると普通に美味しいチョコパンになる。これで栄養満点だって言うから最高ではないか。

温めなくても食感が柔らかくなっていて驚いた
ほぼ毎日食べているので、より食事が楽しくなってうれしい
開発者には感謝したい

改良されてもちもちしっとりになったので食べやすくなりました。パンより腹持ちがいいです。

元々ベースブレッドに限らずチョコレートやチョコ味のものが好きですが、出先で温めたりができない場合において、チョコレートが一番おいしいと感じています（他には食パン、メープル、シナモンを試しました）。リニューアルしてパサつきが軽減されたこともあり、温めずとも、他の美味しさ重視の一般的な菓子パンと比較しても味が劣ることなく、大変満足しています。

注

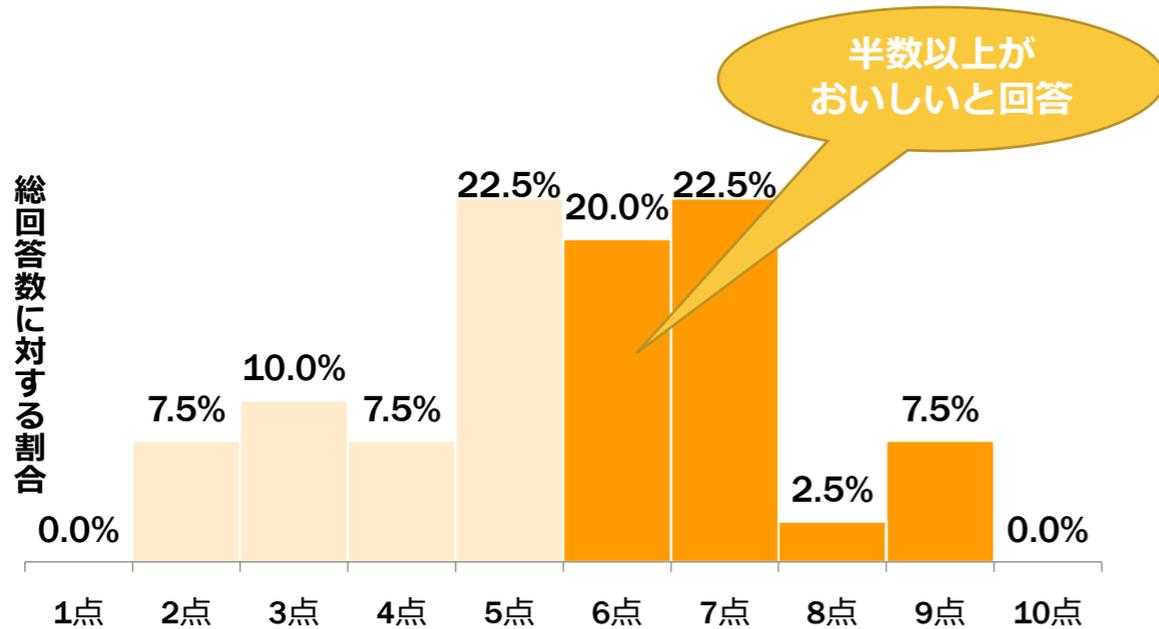
1. 2022年11月30日時点における登録者数

商品リニューアル②

ユーザーアンケートベースのデータにおいても、おいしさのレベルが一段階上がったと評価されておりリニューアル後の顧客単価、解約率の改善に繋がっている

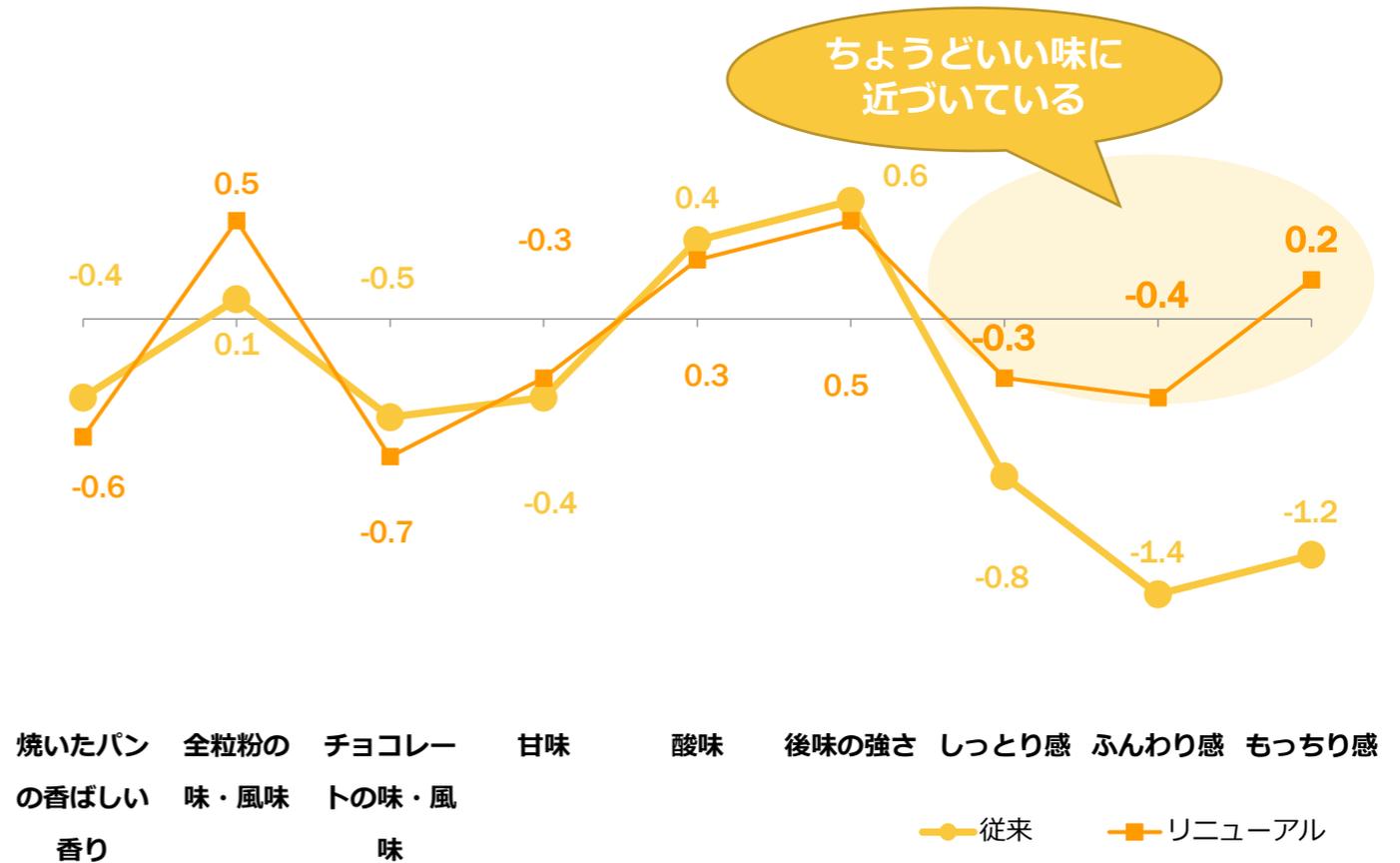
リニューアルによるおいしさの評価（分布）⁽¹⁾

従来品と比べておいしいと評価する人が増え、7点以上と回答した人は14%増加



注
1. 出所:味の素株式会社による官能評価

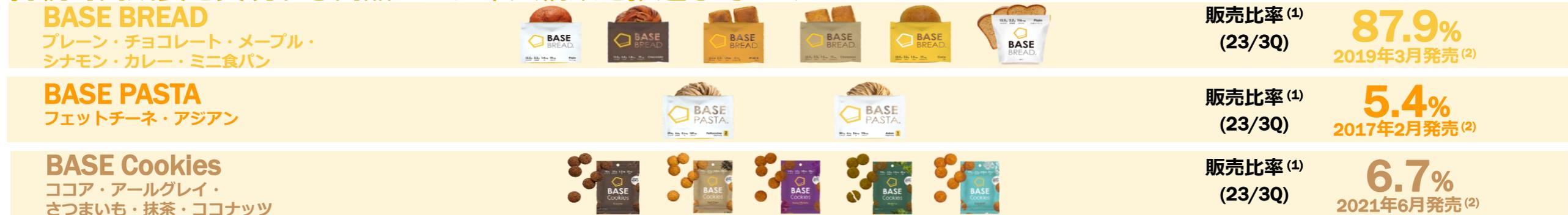
味の項目別評価⁽¹⁾



※0に近づくほどちょうど良く、プラスで強い、マイナスで弱い

商品ラインナップと売上の変遷

新商品の投入・アップデートによる品質改善を通じ、圧倒的高成長を実現。今後更に新商品投下スピードを加速させ、持続的高成長を実現する商品・ビジネス構築を推進していく



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・アップデートの度、着実に売上が積みあがってきている



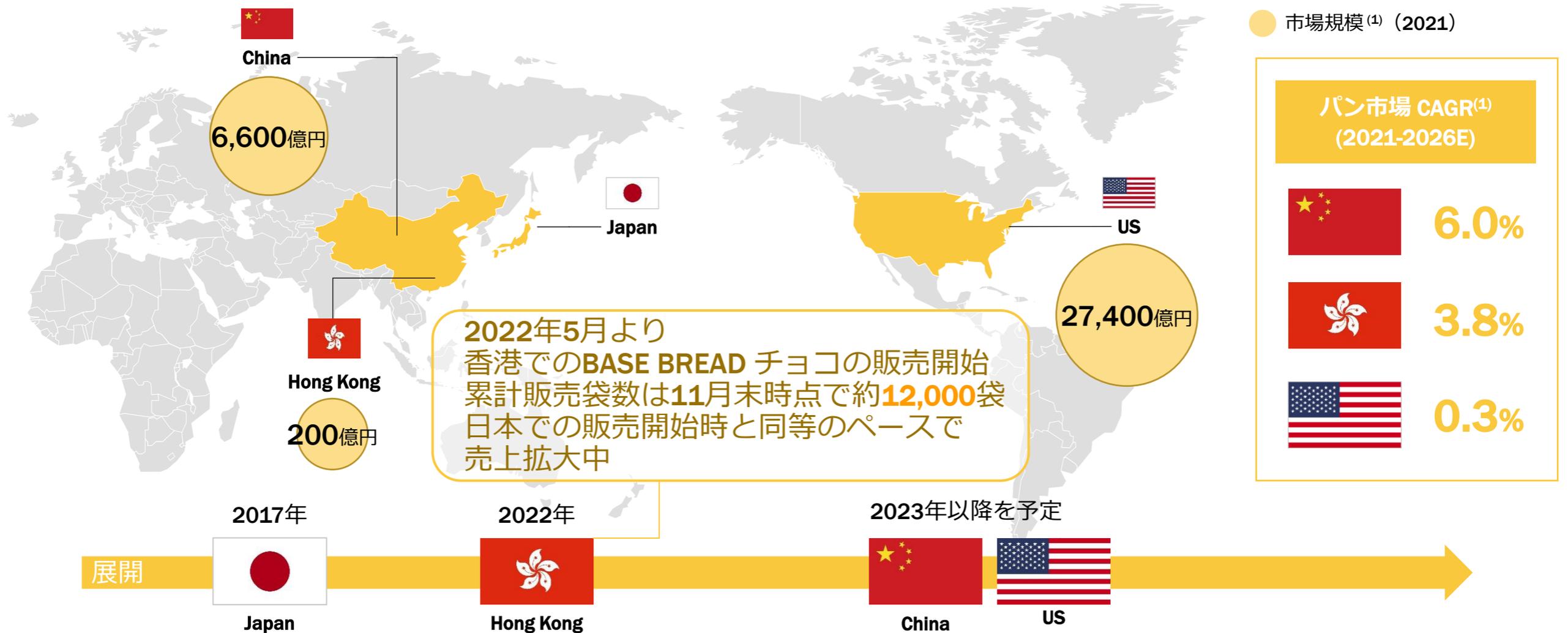
四半期売上高の推移



注
 1. 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
 2. 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

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)



Appendix

社会・環境問題の解決を実現するサステナブルカンパニー

SDGs / ESGへの貢献

温室効果ガス削減への貢献

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

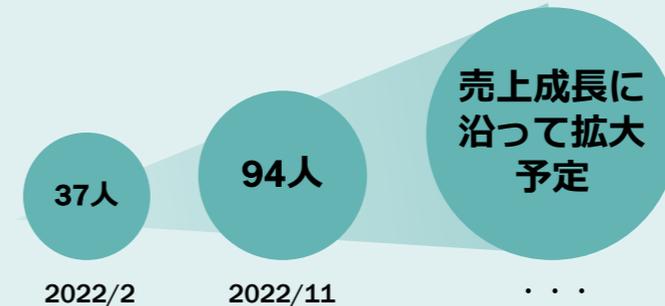
サステナブルな職場環境

創業以来高い定着率を維持



退職者：1名⁽⁶⁾
(創業以来)

事業拡大に合わせて採用も拡大中



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

“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⁽¹⁾⁽²⁾
下記社会問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⁽³⁾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⁽⁴⁾⁽⁵⁾の増加

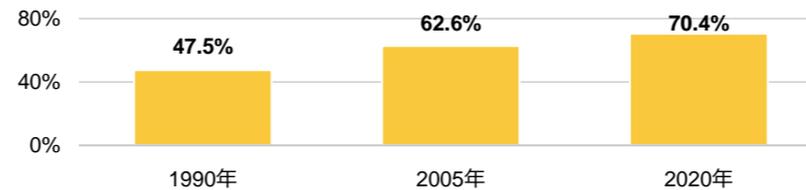
1980年 2000年 2020年

614
万世帯

942
万世帯

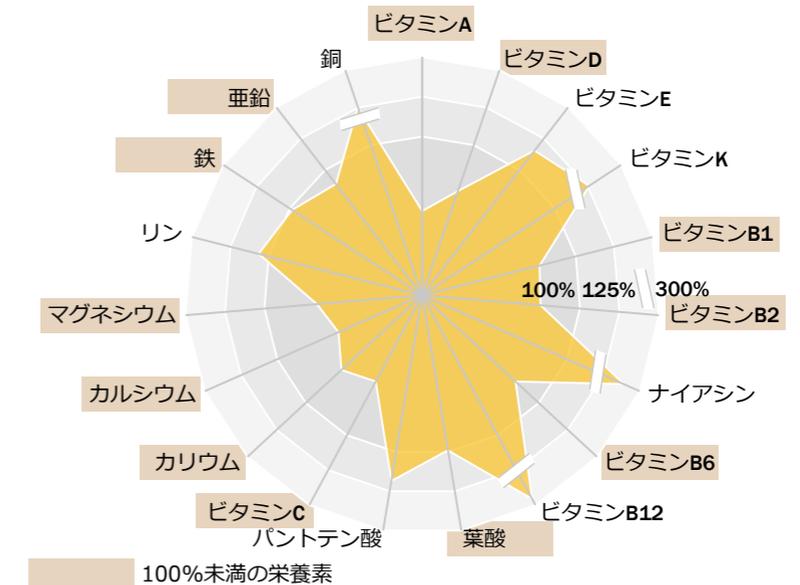
1,240
万世帯

調理に手間をかけない人⁽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

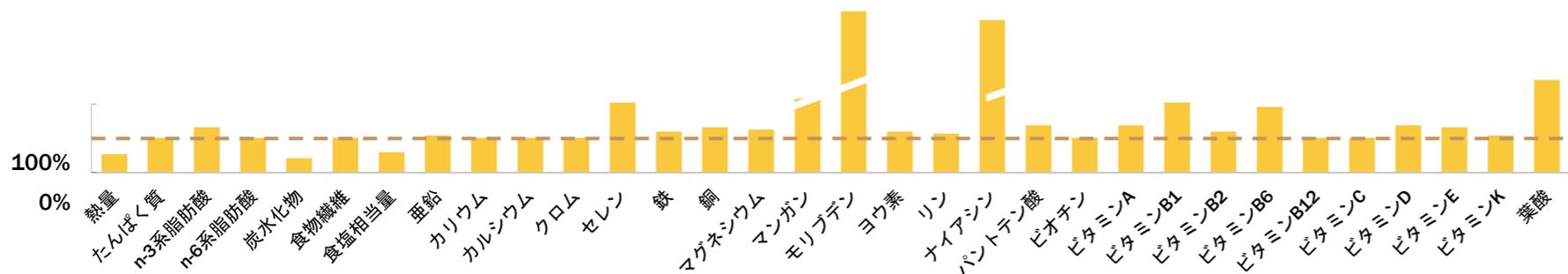


注
1. 1食（BASE PASTAは1袋、BASE BREADは2袋、BASE Cookiesは4袋）で、栄養素等表示基準値に基づき、他の食事で過剰摂取が懸念される脂質・飽和脂肪酸・炭水化物・ナトリウム・n-6系脂肪酸を除いて、すべての栄養素で1日分の基準値の1/3以上を含む。
2. 日本能率協会総合研究所「MBD Digital Search 有望市場予測レポート（完全栄養食市場）」（<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000014.000035568.html>）
3. 1980年度及び2000年度については、国立社会保障・人口問題研究所「平成30年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
4. 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
5. 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」
6. 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
7. （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

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)

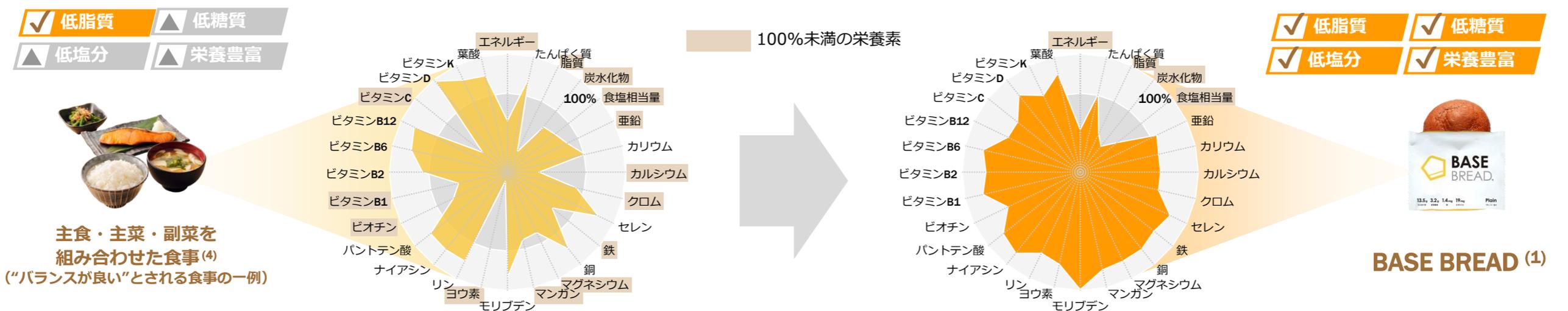
% 1食あたりに必要な栄養素量に対する相対値⁽²⁾



植物性の自然食材を主に使用



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)

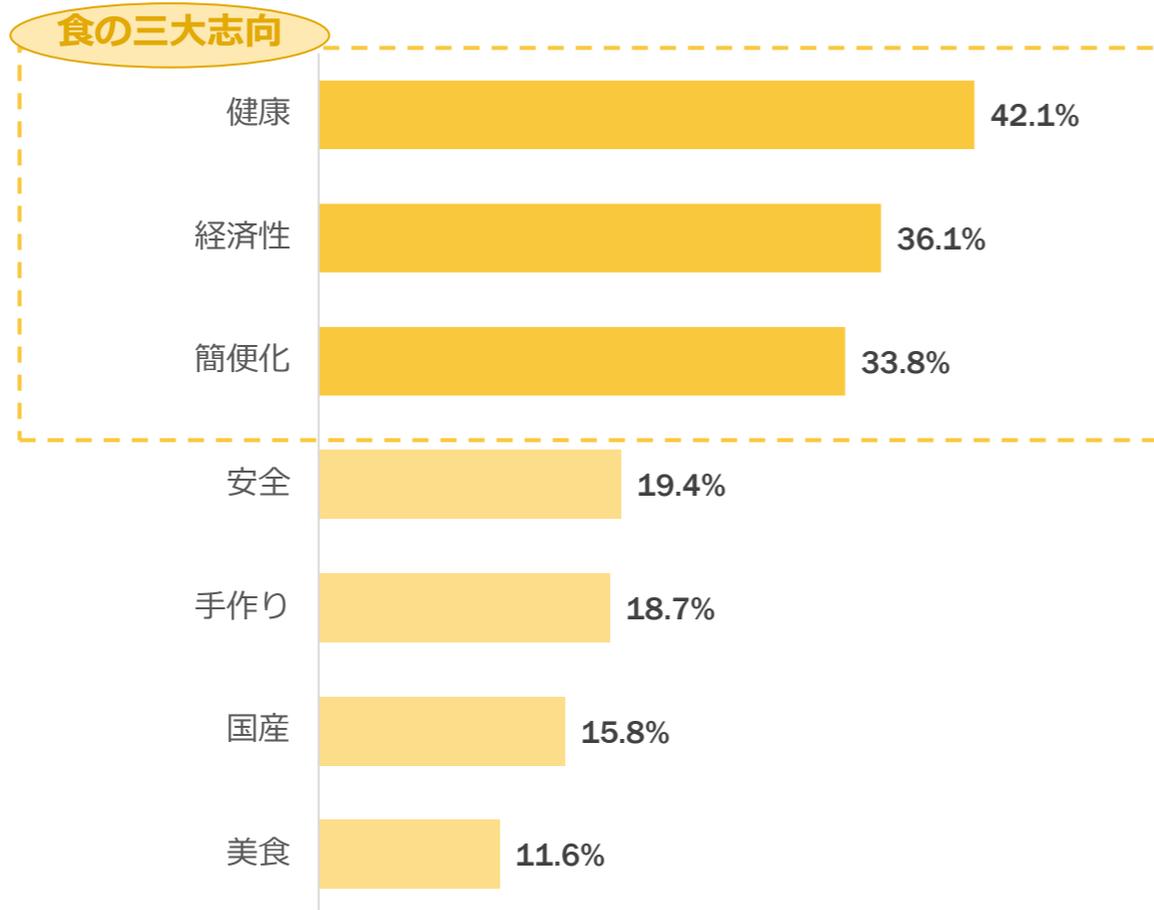


注
 1. 1食あたりBASE BREADプレーン2袋食べることを想定した場合の栄養素
 2. 栄養素等表示基準値 (18才以上、基準熱量2,200kcal; 消費者庁) に基づき、1日分の基準値の1/3を1食分とした場合
 3. 注2の基準に則り、1食あたりに必要な栄養素量に対する相対値
 4. 文部科学省 科学技術・学術審議会 資源調査分科会「日本食品標準成分表2020年版 (八訂)」より、穀類/こめ/[水稲めし]/精白米/うるち米 200g、魚介類/魚類/(さけ・ます類)/しろさけ/焼き 80g、野菜類/(なす類)/なす/果実/ゆで 70g、野菜類/ほうれんそう/葉/通年平均/ゆで 70g、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

Why BASE FOOD?

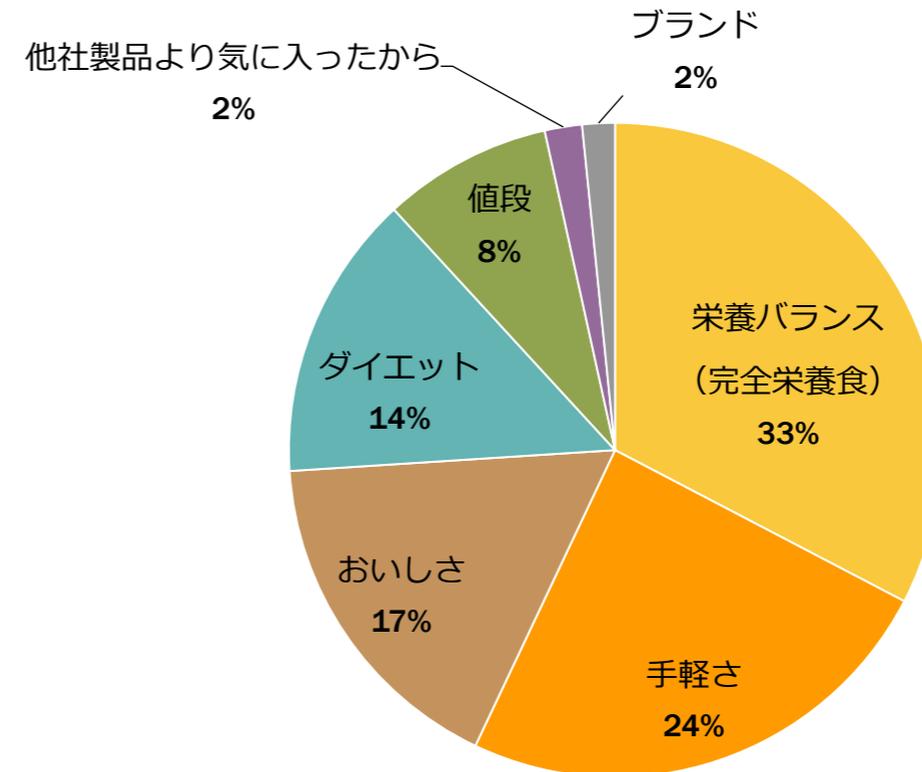
バランスの良い食事を手軽に経済的に摂取するニーズは高く、BASE FOODは需要を的確に捕捉

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

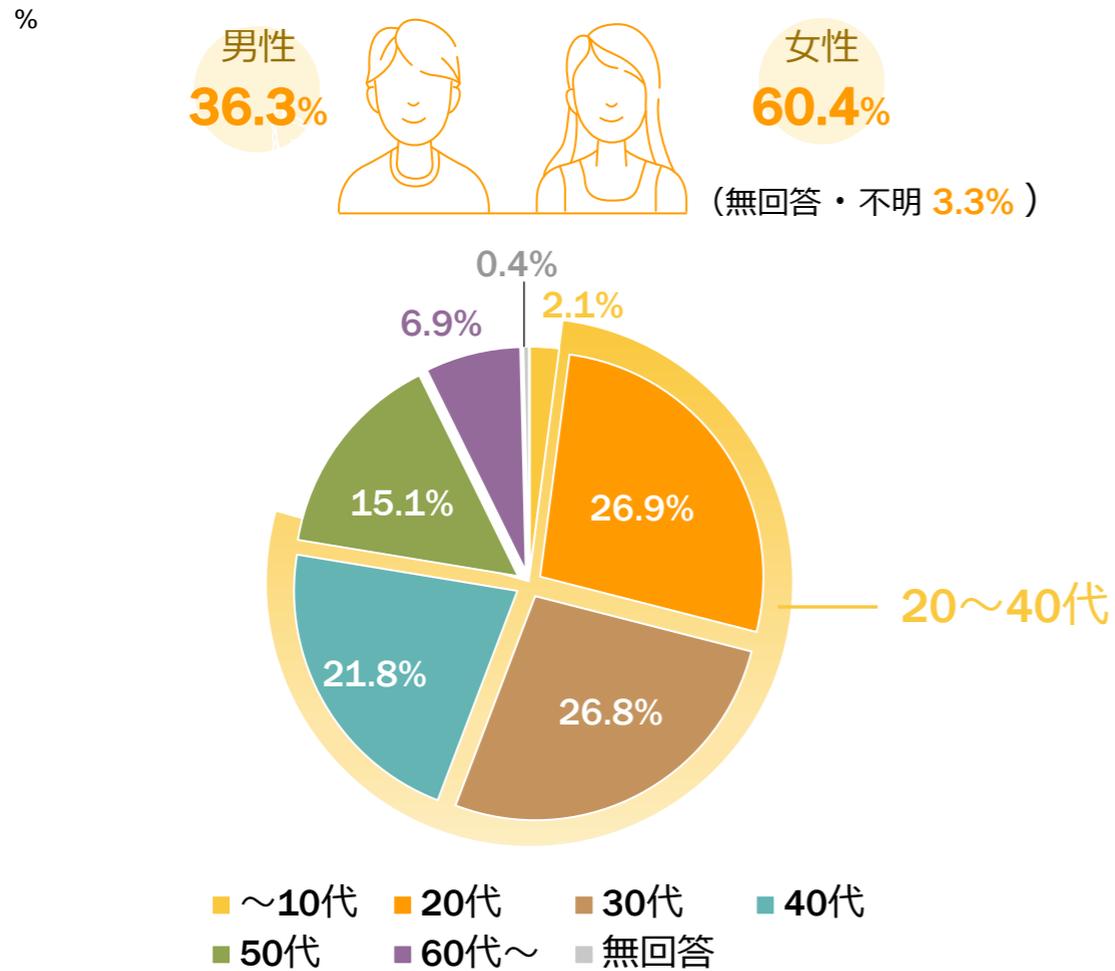
回答者：459人（複数回答可）、回答数=1059⁽²⁾



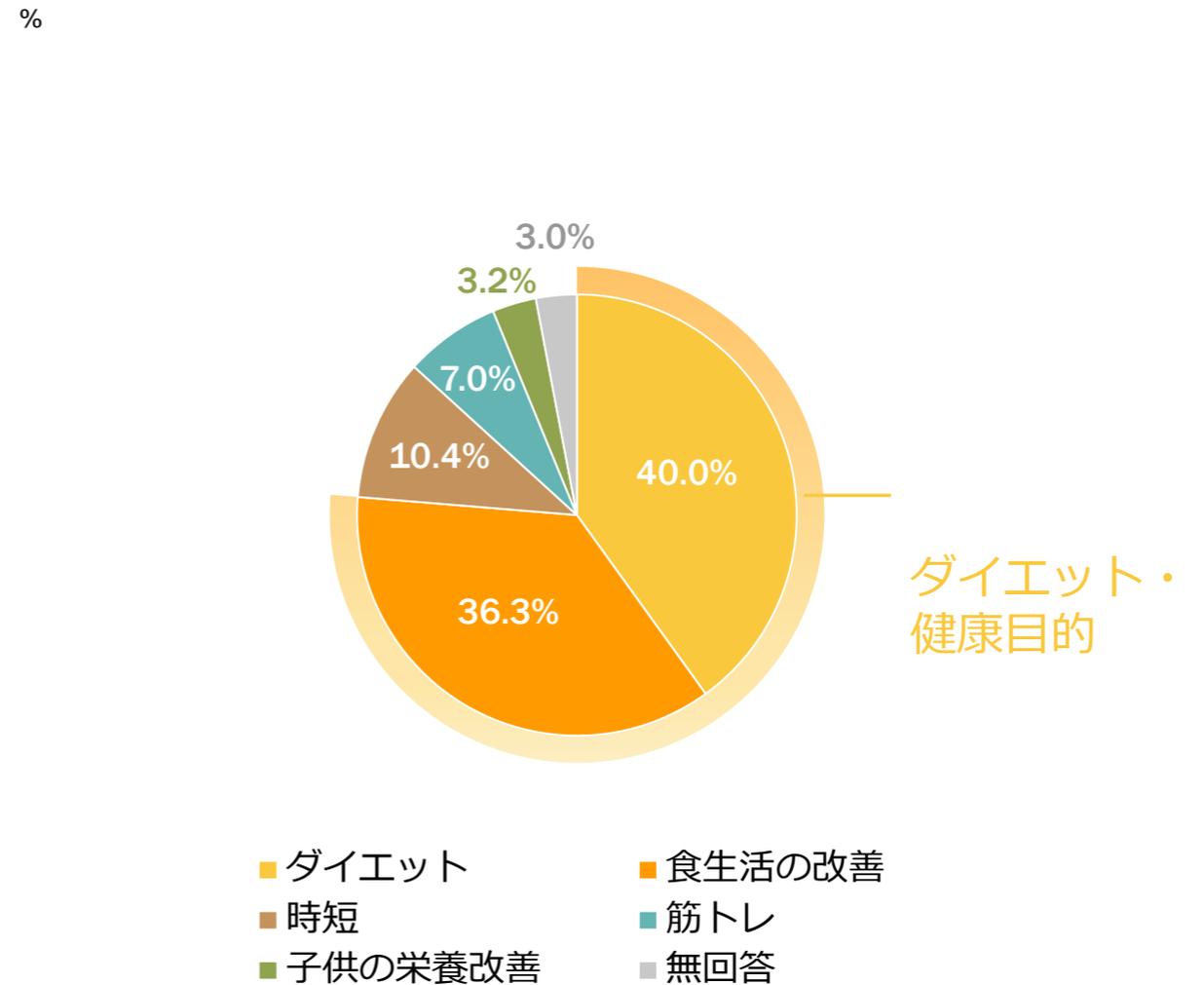
注
1. 日本政策金融公庫「消費者動向調査（令和4年7月）」P3より。（全国の20歳代～70歳代の男女各1,000人を対象。「現在の食に関する志向について特に強いものをお選びください」という質問に対し、上位2つまで複数回答可）
2. 2022年9月21日時点の定期購入者459人が対象。質問：「あなたがBASE FOODを再購入する理由を教えてください」

商品購入者①

働き盛りの年代層を中心に人気を博す⁽¹⁾



ダイエット・健康目的の購入が75%超⁽¹⁾



注
1. 2020年7月から2022年11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作るベースブレッド(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

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）