



2024年度2月期
第1四半期説明資料

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。



2024年2月期
1Qの結果

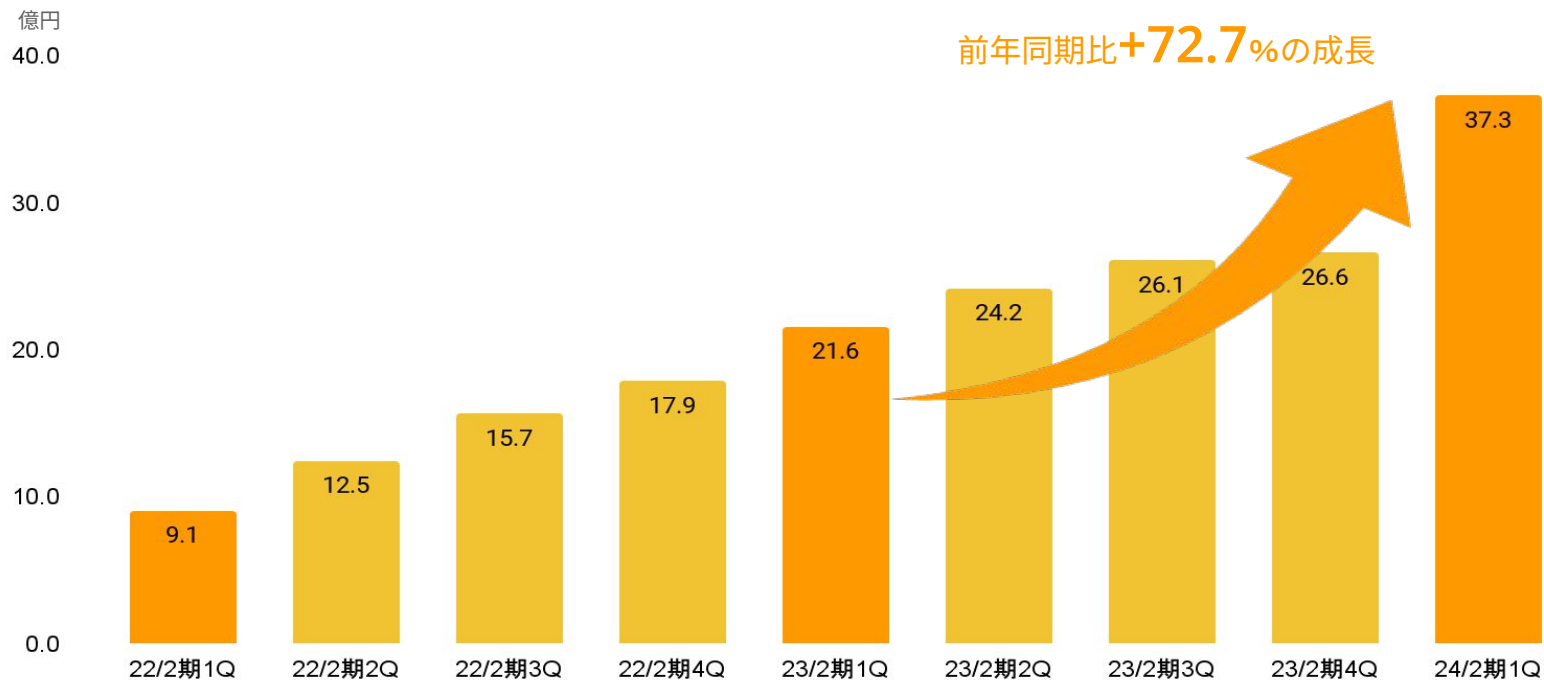
決算ハイライト

売上は自社EC、リテールチャネルともに大きく拡大し、前年同期比+72.7%と高い売上成長を継続。売上総利益率は前年同期比では悪化してみえるが、原価高騰の影響は5月の商品値上げにより改善済、かつ、前年同期からの卸構成比急増に伴う見かけ上の数値悪化によるもの。営業利益は戦略的に強化していた広告費による一時的なもの。どちらも期初予想は大きく上回って推移しているため、順調に進行中。

	前年同期(2023/2期1Q)	2024/2期1Q	前年同期比
売上高	21.6億円 自社EC 14.4億円 他社EC 3.1億円 リテールチャネル 3.9億円	37.3億円 自社EC 22.4億円 他社EC 2.8億円 リテールチャネル 11.9億円 海外 0.1億円	+72.7% 自社EC +55.6% ・新商品・リニューアル商品販売/リテーチャネルからの転換により、定期注文者数増加 他社EC -9.7% リテールチャネル +205.1% ・大手コンビニチェーンへの配荷が拡大
売上総利益 (売上総利益率)	12.5億円 (58.2%)	18.3億円 (49.2%)	+46.4% (-900bps) ・前期の原材料高騰の影響は一服 ・商品値上げを実施済み、原価低減PJTを進行中
営業利益 (営業利益率)	▲1.6億円 (-7.4%)	▲3.8億円 (-10.2%)	▲2.2億円 (-280bps) ・売上総利益は-900pbs悪化も、販売管理費の各種施策を実行したことで、-280pbsまで改善

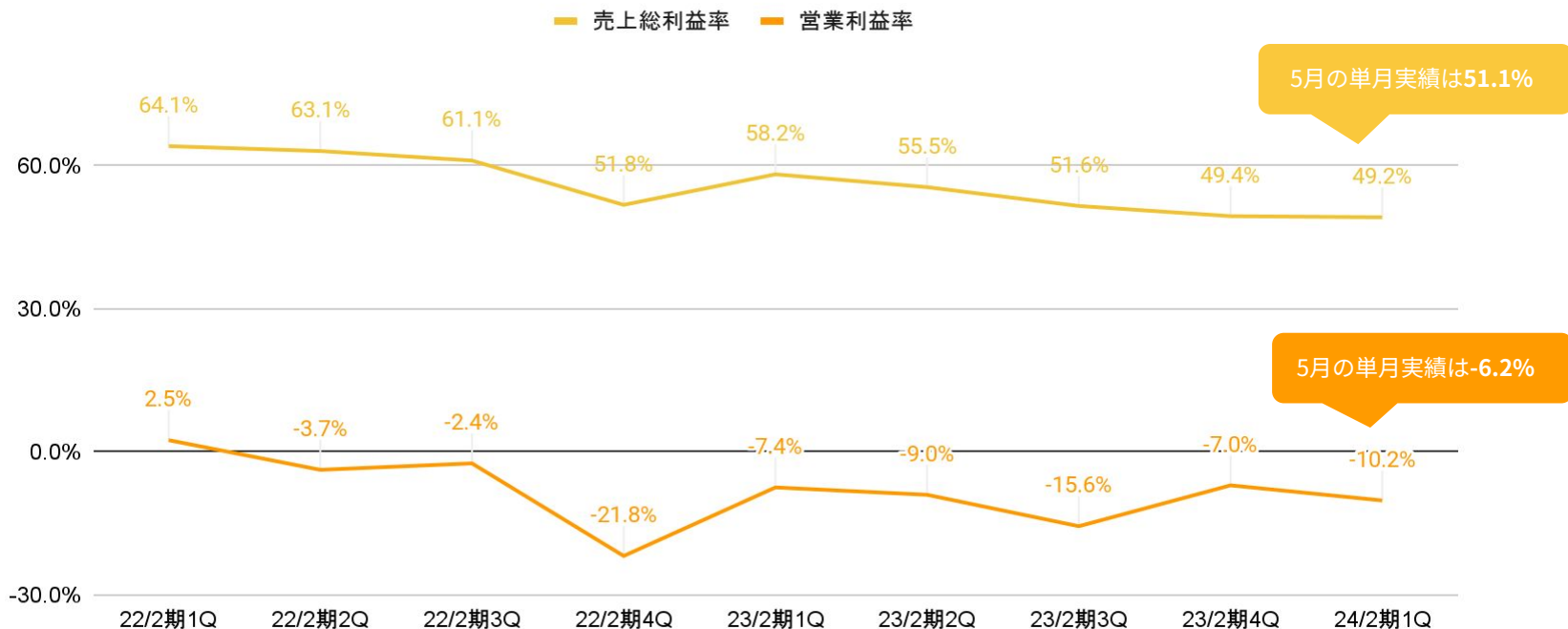
売上高ハイライト

新商品や商品リニューアル、店舗数拡大等により、商品価格値上げにも関わらず、前年同期比+72.7%と大きく伸長した。今後も、秋～初冬にかけて4-5の新商品発売や複数の商品リニューアルが予定されており、この急成長トレンドは継続する見込み。



利益ハイライト

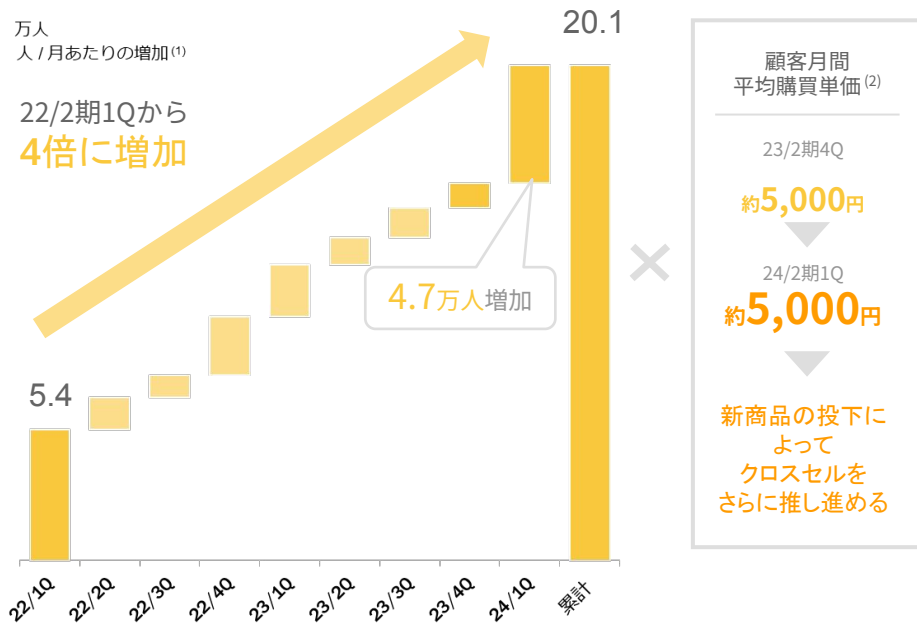
売上総利益率は期初の原材料高騰等の影響によりやや悪化したが、5月の商品価格値上げにより既に回復トレンドにある（5月単月実績：51.1%）。営業利益率も、投資対効果が高い1Qに戦略的に広告投資を拡大したことによる一時的な悪化。2Q以降は配合変更などによる原価改善や新商品発売等に伴う広告投資効率化が見込まれており、売上総利益率・営業利益率ともに期初予想を大きく上回って改善予定。



チャネル別売上高（自社EC・他社EC）

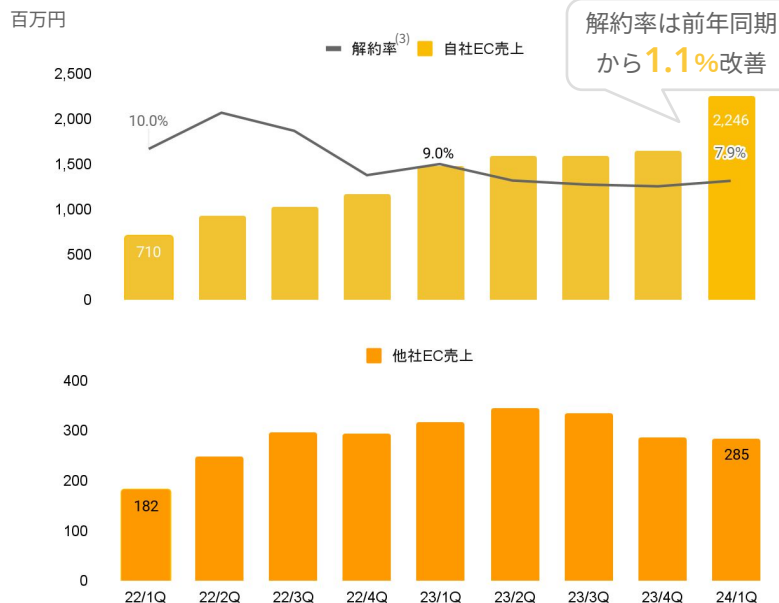
新商品と商品リニューアルによる定期注文者の新規獲得が好調に推移したことに加え、クロスセル施策により平均購買単価を23/2期4Qと同程度をキープしたことで自社EC売上は大きく伸長。商品値上げの影響も限定的で解約率の改善トレンドも継続。他社ECは横ばいに見えるが、好調な自社ECやリテールチャネルを優先したことによる一時的なもの。

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（4Q：2022年12月～2023年2月）、（1Q：2023年3月～5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

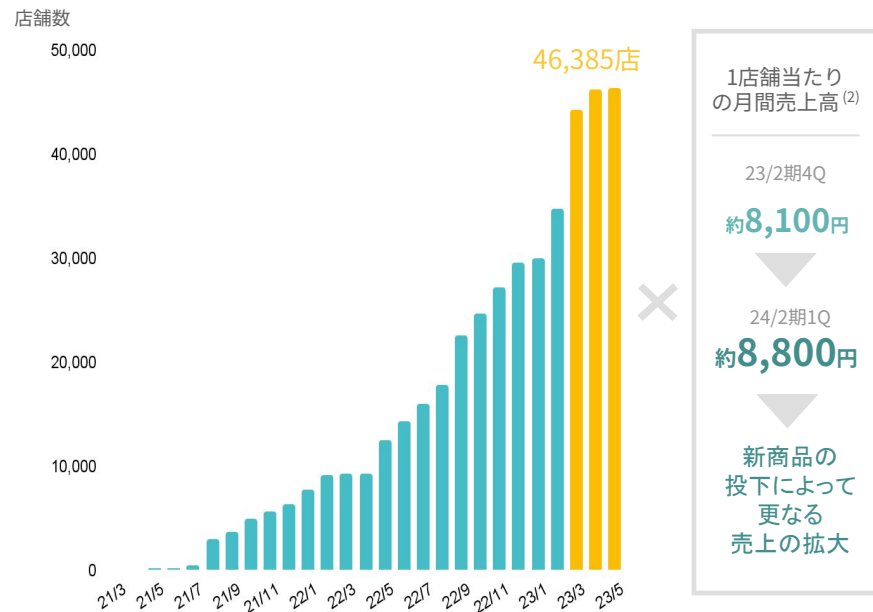
チャネル別EC売上高



チャネル別売上高（リテールチャネル）

前期末より本格的に導入が始まったコンビニチェーンを中心に店舗数が急拡大したとともに、商品リニューアルによるおいしさ改善が店舗あたりの売上を約1割も押し上げた。ドラッグストアの店舗拡大も本格的に開始し順調に店舗数を拡大中。今後はスーパーマーケットへの展開も進める。

展開店舗数⁽¹⁾の急拡大



業績変動要因⁽¹⁾(前四半期比)

期初の原材料高騰等の影響により売上原価率は上昇したが、5月の商品値上げを受けて単月では改善トレンドを確認済、2Q以降は改善予定。
構成比の大きい広告宣伝費は大きく上昇したが、それ以外の荷造運賃や人件費等はすべて改善し悪化幅を抑えた。
一時的に増加させた広告宣伝費を2Q以降は抑えるため、営業利益率は改善予定。

	2023/2期4Q	2024/2期1Q	変動要因
売上高	26.6億円	37.3億円	・新商品等及びコンビニ店舗拡大による急伸長
売上原価 / 売上原価率	13.4億円 / 50.6%	18.9億円 / 50.8%	・期初の原材料高騰、卸の構成比率増 ・5月の商品値上げにより単月では改善トレンド
販売管理費 / 販売管理费率	15.0億円 / 56.4%	22.2億円 / 59.4%	—
広告宣伝・販促費 / 広告宣伝・ 販促费率	5.2億円 / 19.6%	9.8億円 / 26.3%	・需要が大きい1Qは新規獲得を最大化するため 投資拡大 ・卸の構成比率増加により期初計画より少額で着地
荷造運賃費 / 荷造運賃费率(2)	3.3億円 / 12.4%	4.5億円 / 12.1%	・配送業者の最適化、出荷作業の効率化により改善 ・卸の構成比率増加による改善
人件費費 / 人件費费率 ⁽³⁾	3.1億円 / 11.7%	3.5億円 / 9.5%	・期初計画の範囲内で採用を進行
決済手数料 / 決済手数料率	1.1億円 / 4.1%	1.2億円 / 3.4%	・決済手数料率変更により改善
その他費用 / その他費用率 ⁽⁴⁾	2.3億円 / 8.7%	2.9億円 / 8.0%	・効率化を進め対売上比率で改善
営業利益 / 営業利益率	▲1.8億円 / ▲7.0%	▲3.8億円 / ▲10.2%	

注 1. 科目は管理会計ベース
2. 倉庫人件費含む
3. 採用教育費を含む
4. 外注費・支払手数料等

2024年2月期の着地見込

通期の着地見込

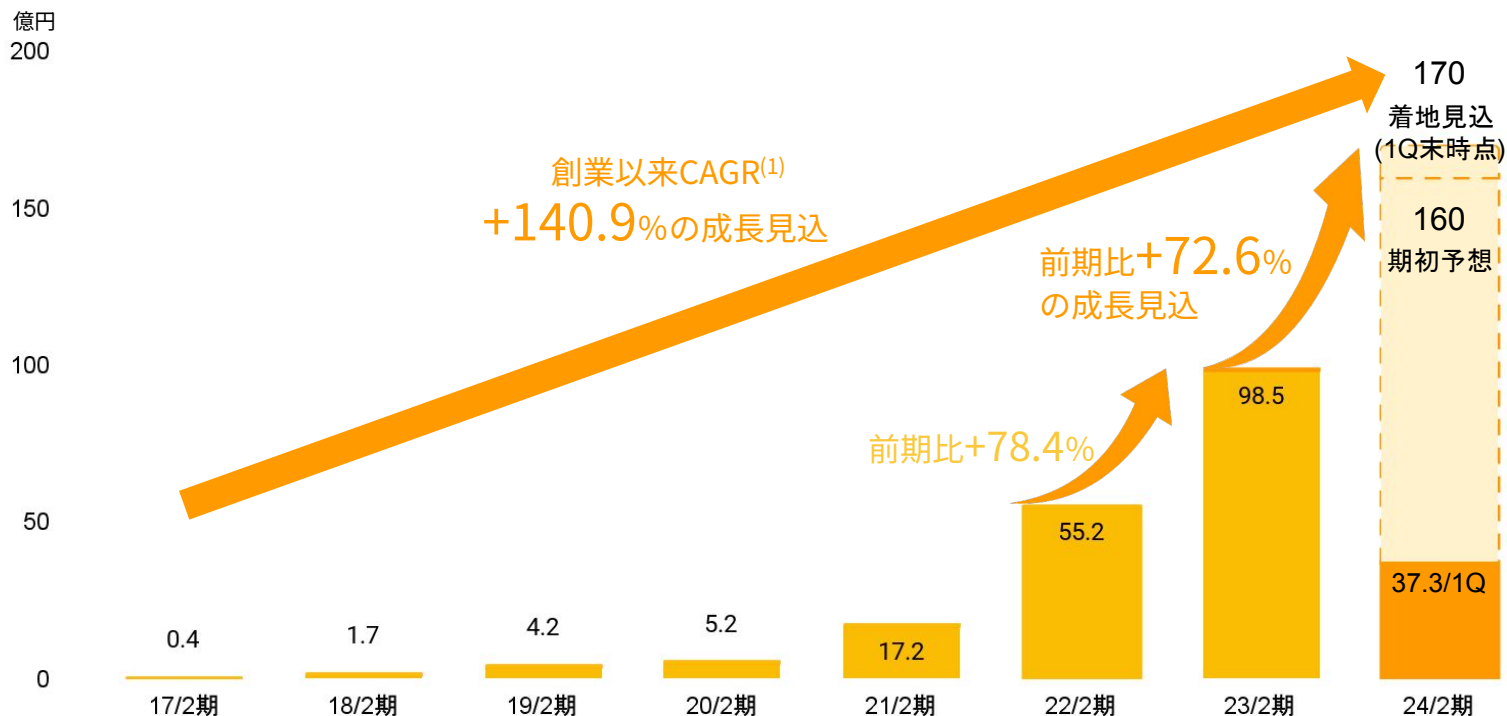
売上高、売上総利益、営業利益とも1Qの実績が期初計画より大幅に上振れて推移している。

2Q以降も1Qを伸長させた要因が継続するとともに、広告費を中心とした販管費の改善を見込んでおり、通期も期初予想を大きく超えて、売上170.0億円、営業利益-6.0億円を着地と見込む。

	24/2期 期初予想	24/2期 1Q末時点着地見込
売上高	160.8億円	170.0億円 増加要因 ・ 自社EC及びリテールチャネルの伸長
売上総利益 / 売上総利益率	88.9億円 / 55.3%	93.9億円 / 55.3%
販売管理費 / 販売管理費率	96.9億円 / 60.3%	99.9億円 / 58.8% 率の減少要因 ・ 広告宣伝費等の減少
営業利益 / 営業利益率	▲8.0億円 / ▲5.0%	▲6.0億円 / ▲3.5%

売上成長ハイライト

足元の好調に加え、2Q以降も新商品のリリースと商品リニューアルを予定、順調に進捗しているため、通期着地見込(1Q末時点)は160億円から170億円 (YoY+72.6%、創業以来CAGR⁽¹⁾+140.9%) へと大きく上振れる見込み。



注

1. 17/2期から24/2期(着地見込(1Q末時点))のCAGR

売上成長の取り組み進捗

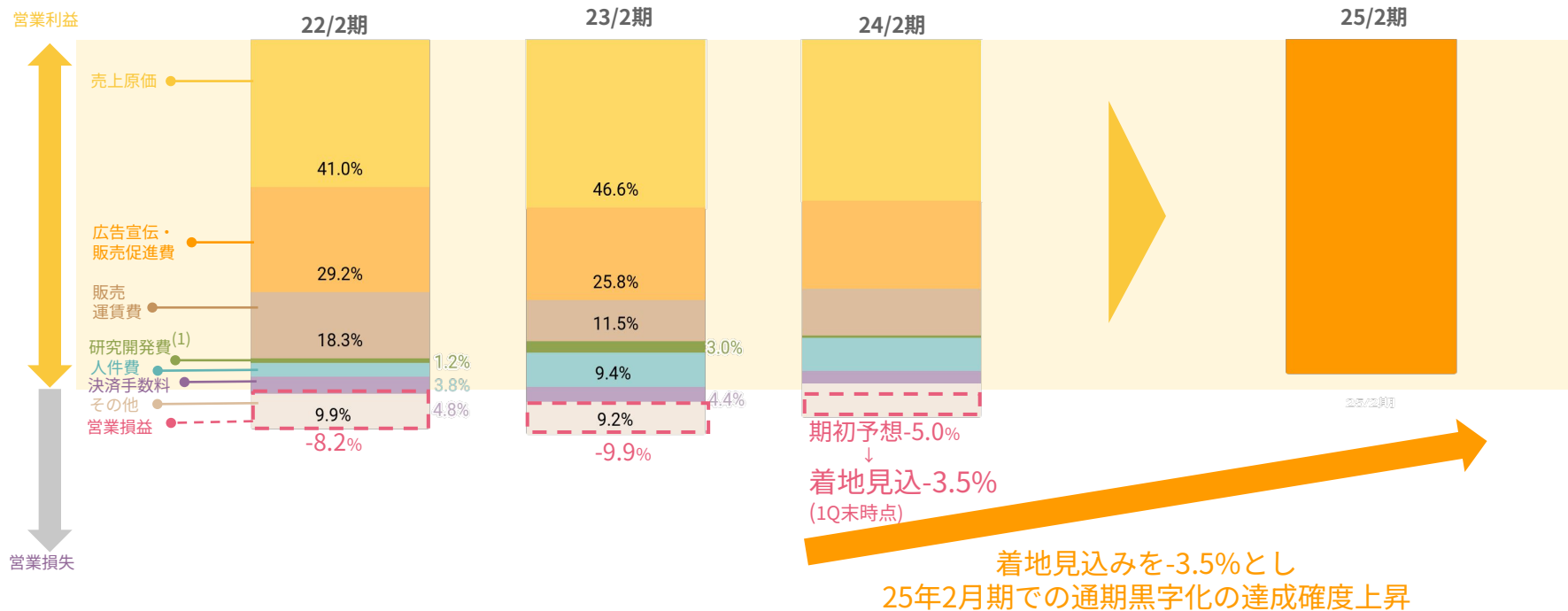
新商品、商品リニューアルがドライバーとなり各チャネルで順調に進捗中。今後も事前評価の高い商品の発売が数多く控えており、ECでの注文人数の拡大・単価向上、リテールチャネルの店舗数・1店舗当たりの売上増により、引き続き高い売上成長が継続する見込み。

	24/2期 期初予想	24/2期 1Q末時点 着地見込	施策の進捗
自社EC	売上高 100億円 顧客人数(月間平均) (1) 約22.0万人 × 年間平均注文回数 約9.1回 × 顧客月間平均購買単価 (2) 約5,000円	売上高 103億円 顧客人数(月間平均) (1) 約22.8万人 × 年間平均注文回数 約9.1回 × 顧客月間平均購買単価 (2) 約5,000円	<ul style="list-style-type: none"> ・1Qは顧客人数:21.6万人(月間平均)と好調、その要因である友達紹介の増加、リテールチャネルからの自社ECへの転換数増加は2Q以降も継続 ・秋から初冬にかけて、4-5の新商品発売や複数の商品リニューアルを実施
他社EC	売上高 15億円 年間注文回数 33万回 × 平均単価 約4,500円	売上高 14億円 年間注文回数 31万回 × 平均単価 約4,500円	<ul style="list-style-type: none"> ・好調な自社EC、リテールチャネルを優先したことにより、1Qは期初計画未達。そのため、注文回数の見込みを31万回に変更 ・商品値上げ・商品リニューアルにより、1Qの平均客単価は約4,500円、2Q以降も新商品投入によって単価維持
リテール	売上高 45億円 店舗数 (3) 約50,000店 1店舗当たりの売上高/月 (3) 約9,000円	売上高 53億円 店舗数 (3) 約53,000店 1店舗当たりの売上高/月 (3) 約9,000円	<ul style="list-style-type: none"> ・1Qは店舗数を46,300店舗まで拡大。今後もコンビニへの配荷拡大とともに、ドラッグストア・スーパーへ展開 ・1店舗当たりの売上高は1Q実績8,600円で好調。2Q以降も新商品、商品リニューアルにより増加予定
合計	160億円	170億円	

注 1. 3月から翌2月における各月の注文をした顧客人数 (スキップ人数含む)を平均した月間人数
 2. 各会計期間における平均値、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. 通期末の予想数値

利益率改善の取り組み進捗①

投資対効果が高い1Qに広告費を拡大したが、一時的なもののため、2Q以降はコストダウン予定。他の販売管理費においてもコスト改善プロジェクトを順調に進めており、営業利益率は期初予想の-5.0%を大きく上振れ、-3.5%での着地を見込む。その結果、25/2期における通期黒字化の達成確度は大きく上昇。



注 1. 24/2期は人件費の研究開発費への振替前

利益率改善の取り組み進捗②

新商品、商品リニューアルの効果により定期注文者数の獲得効率が期初の予想以上となっていることから広告宣伝・販売促進費は期初予想より大きく抑えられる見込み。売上原価とその他の販管費においても期初予想通りに進行。
そのため、通期営業利益率は期初予想を大きく上振れ、-3.5%と見込む。

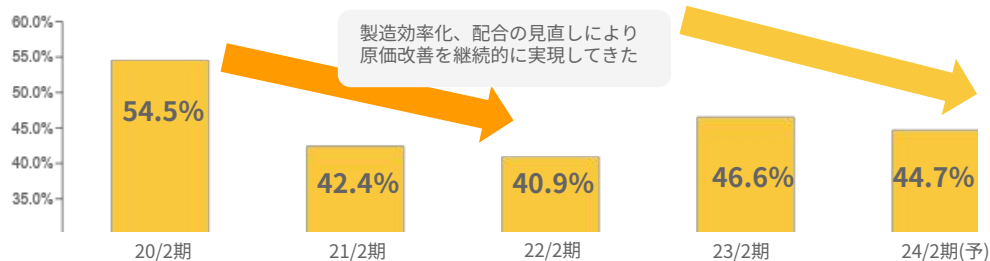
	24/2期 期初予想 売上比	24/2期 1Q末時点 着地見込 売上比	施策の進捗
売上原価	44.7 %	44.7%	<ul style="list-style-type: none"> 1Qの実績は50.8%だが、5月の値上げは実施済み、5月単月で回復傾向 配合置き換え等による製造原価率の改善PJTも期初計画通りに進行中
広告宣伝・販売促進費	24.5 %	23.1%	<ul style="list-style-type: none"> 1Qの実績は26.2%だが、2Q以降は広告投資を抑える予定 新商品・商品リニューアルの効果による定期注文者の獲得効率・リテールチャンネルから自社ECへの転換・卸の構成比増が期初の予想より高く、着地見込は期初予想より抑える見込み
荷造運賃 (倉庫人件費含む)	12.9 %	12.8%	<ul style="list-style-type: none"> 1Qの実績は12.0% 期初予想通り、配送業者の最適化、出荷作業の効率化を実行中
人件費	9.6 %	9.6%	<ul style="list-style-type: none"> 1Qの実績は9.5%、期初予想範囲内で今後も進行する予定
決済手数料	3.7 %	3.7%	<ul style="list-style-type: none"> 1Qの実績は3.5%、決済手数料の変更を実施済み、リテールチャンネルの構成比についても予定通り進行中
その他 (外注費・支払手数料等)	9.6 %	9.6%	<ul style="list-style-type: none"> 1Qの実績は8.3%。効率的に費用を消化し期初予想通り進捗
営業利益	-5.0%	-3.5%	

R&Dロードマップ

R&Dチームは正社員の40%以上を占め、「新商品開発」「商品のおいしさの向上」「原価低減」を並行して迅速に進行させる体制を構築。新商品開発及び味の改善により解約を防止するとともに、顧客層の拡大・解約者の復帰等の顧客数の増加、クロスセルによる単価上昇など売上に大きく寄与する。秋から初冬にかけて4-5の新商品と複数の商品リニューアルを予定している。



原価率の変遷

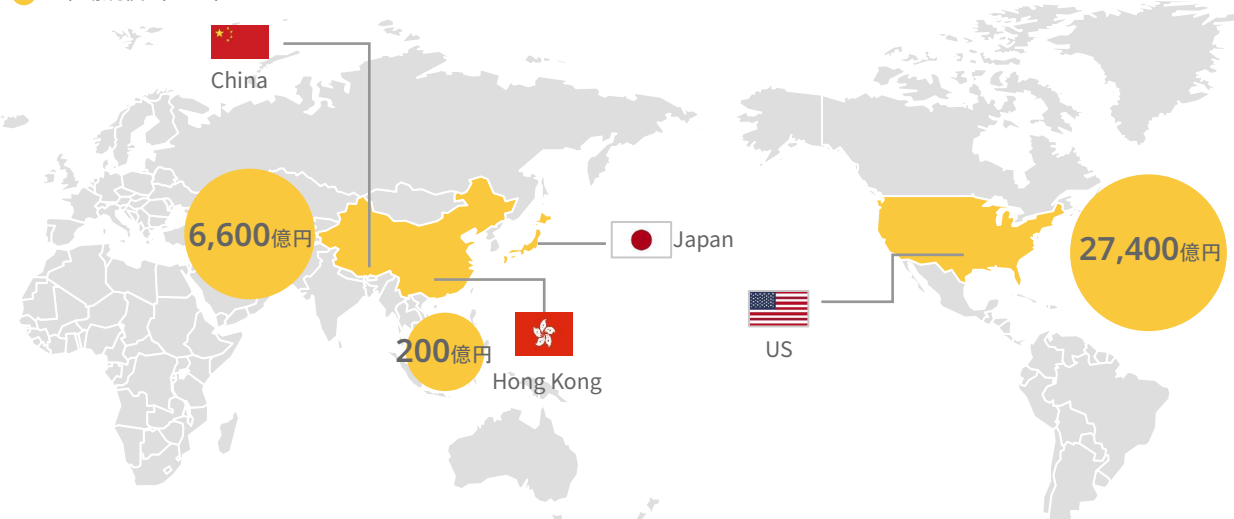


チャネル別売上構成の変化や原材料価格の高騰を受け前期は原価率が一時的に悪化したが、商品値上げと共にコスト改善に取り組んでおり、前期で見られた原価悪化トレンドからの脱却を見込む

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

● 市場規模 (2021)



パン市場 CAGR⁽¹⁾ (2021-2026E)



New Topics

- 香港は引き続き販売が好調で、1Qだけで**4.2万袋**売れ、昨年度1年分の販売袋数3.7万を突破
- 香港の値上げによる販売への影響は引き続き軽微であり、収益構造改善により香港事業は5月に単月黒字を実現
- 中国越境EC店舗Tmall Globalを5月にオープン済み、認知度向上施策とともに販売拡大を目指す



Appendix

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。

BASE BREAD

2019年3月発売⁽³⁾

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（プレーン・
レーズン）・リッチ



販売比率⁽²⁾

88.9%

BASE PASTA

2017年2月発売⁽³⁾

フェットチーネ・
アジアン



販売比率⁽²⁾

5.2%

BASE Cookies

2021年6月発売⁽³⁾

ココア・アールグレイ・
さつまいも・抹茶・
ココナッツ



販売比率⁽²⁾

5.7%

BASE FOOD Deli

2023年2月発売⁽³⁾

ポロネーゼ



R&D人員強化による成果として
新カテゴリーの冷凍パスタシリーズを発表

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



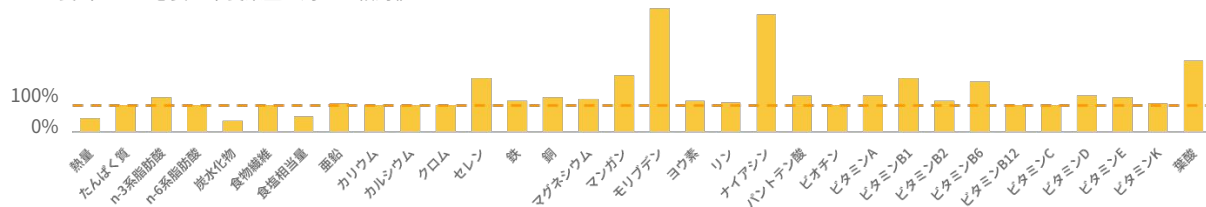
注

- 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・熱量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. 2024年2月期第1四半期の自社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、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。

完全栄養⁽¹⁾の主食

BASE BREADの一食当たりの栄養素⁽²⁾

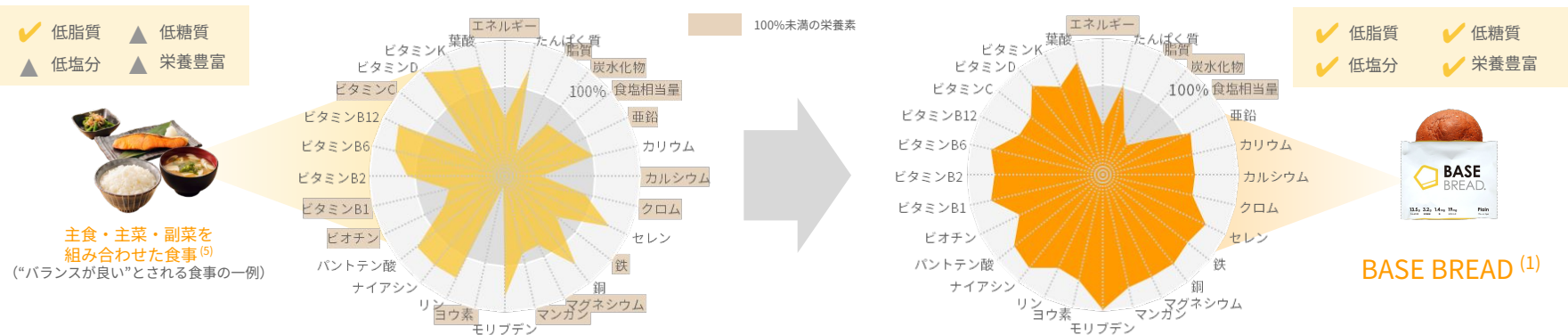
% 1食当たりに必要な栄養素量に対する相対値⁽³⁾



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⁾



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)

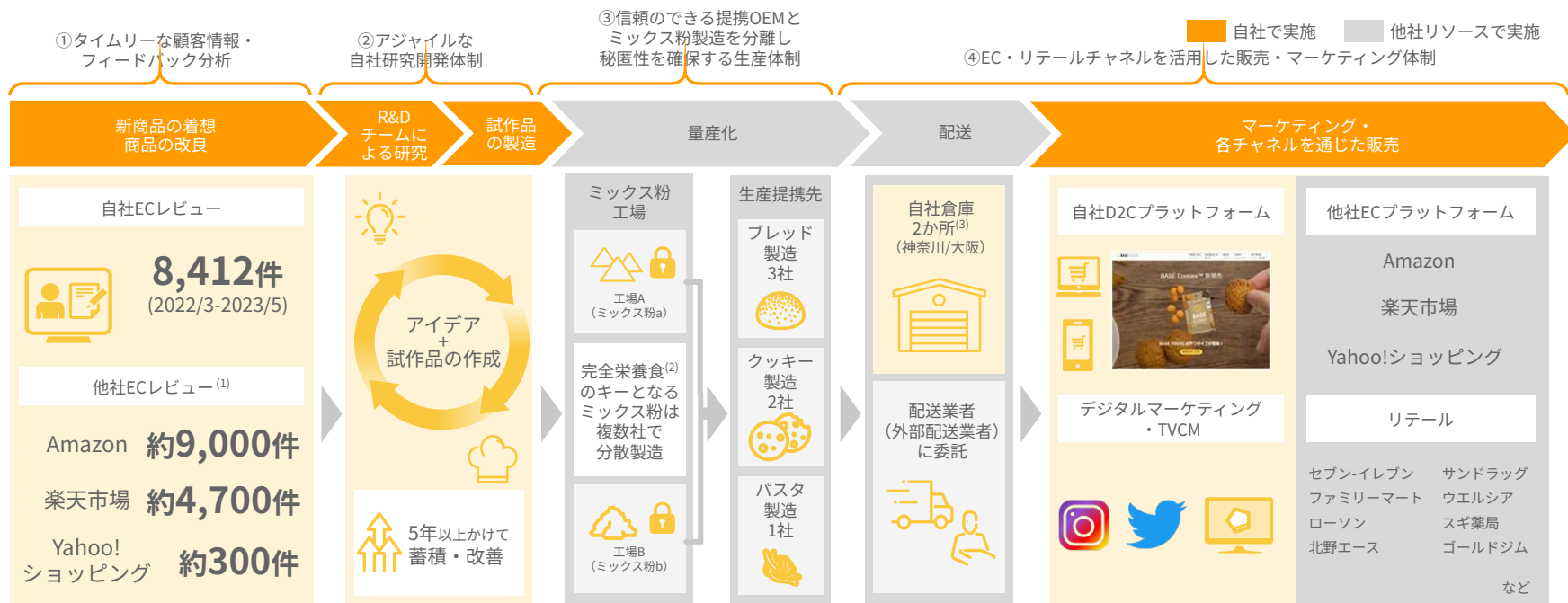
BASE BREAD⁽¹⁾

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・熱量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。
- 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
- 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

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. 2023年5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)

2. 1食 (BASE PASTAIは1袋、BASE BREADは2袋、BASE Cookiesは4袋、BASE FOOD Delli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・熱量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。

3. 2023年5月末時点

社会課題

BASE FOOD とは

完全栄養⁽¹⁾⁽²⁾の主食を開発・販売し、社会課題解決に取り組む、
フードテック企業



健康寿命の延長

社会保障給付費⁽³⁾増加

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

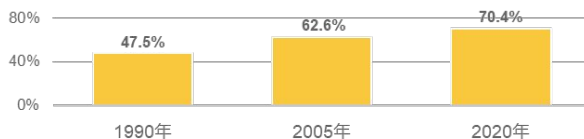


“食”に掛ける時間の減少

共働き世帯数⁽⁴⁾⁽⁵⁾の増加

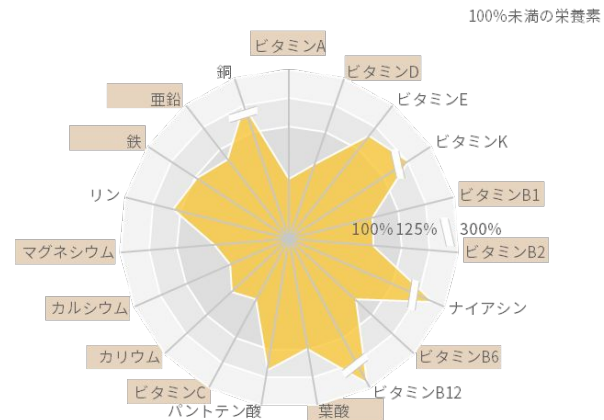


調理に手間をかけない人⁽⁶⁾の増加



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食 (BASE PASTAは1袋、BASE BREADは2袋、BASE Cookiesは4袋、BASE FOOD Delia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・熱量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 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://ortimes.jp/main/html/rd/p/00000014_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の世帯である「雇用の共働き世帯」
- 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.調理の時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

サステナビリティ

SDGs/ESG(温室効果ガス削減)⁽¹⁾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

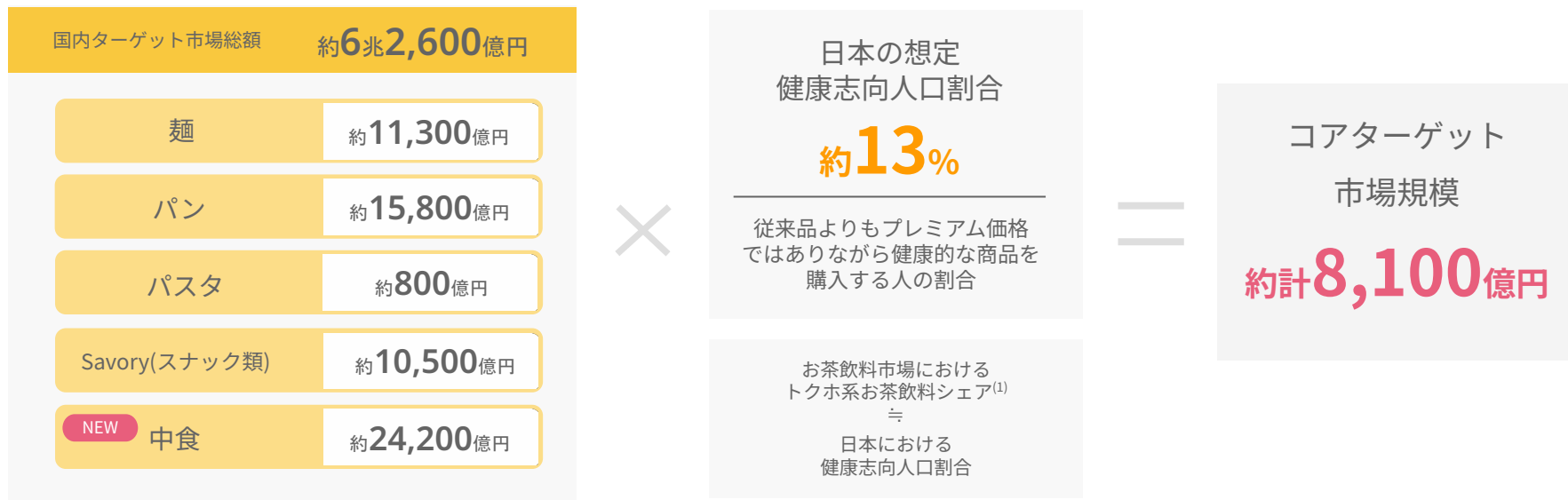


注

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

市場規模

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
また、BASEFOOD Deliシリーズのリリースにより、中食市場へと参入



出所: 富士経済

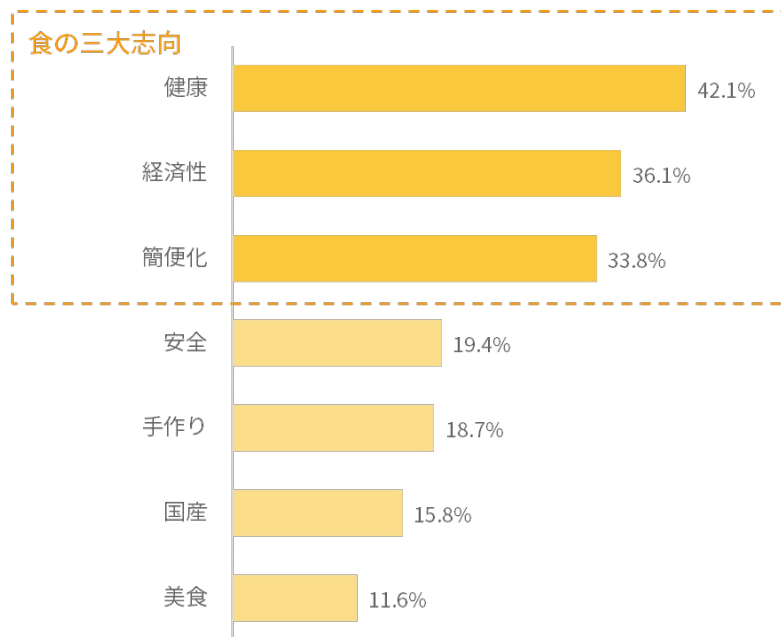
注

1. “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を元にベースフードが作成

Why BASE FOOD?

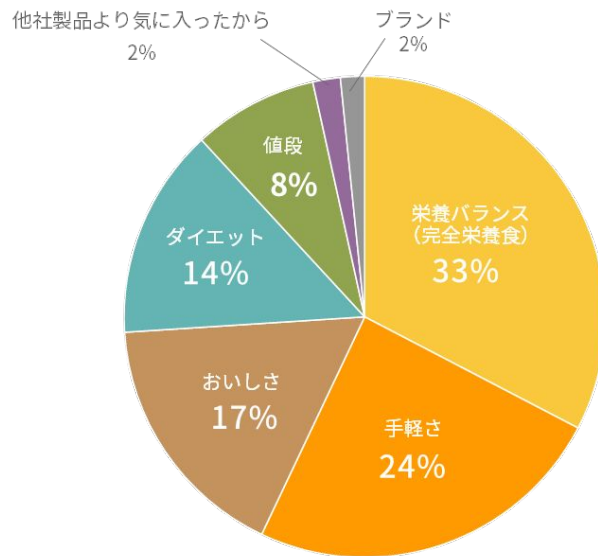
バランスの良い食事を手軽に経済的に摂取するニーズは高く、BASE FOODは需要を的確に捕捉

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⁾



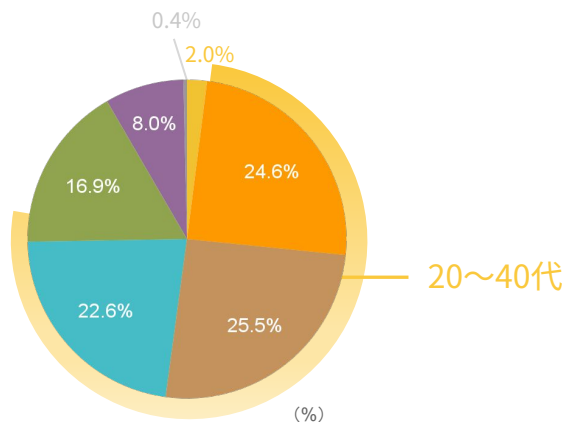
注

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

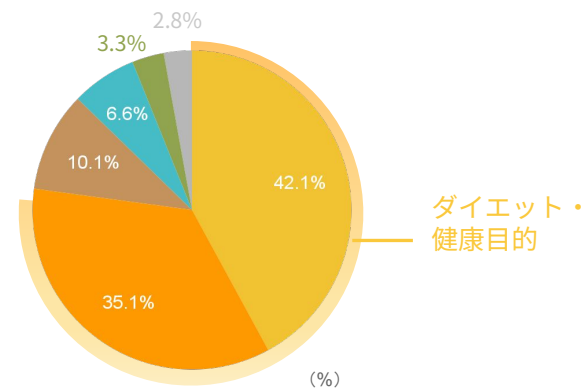
働き盛りの年代層を中心に人気を博す⁽¹⁾

男性 34.2% 女性 62.6% (無回答・不明 3.2%)



● ～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2023年5月に実施した購入アンケート対象者 135,184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。	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