



2024年度2月期
第2四半期説明資料

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。



Executive Summary

2Qの結果

- 継続的に高い売上成長率を実現し、着実に営業利益率の改善も達成した。
- 新商品リリースに加え、1Q後半の商品値上げによる効果も相まって、売上高は43.7億円（YoY +80.4%）に着地した。
- 売上総利益率は、商品値上げ効果により改善し、51.6%（QoQ+240bps⁽²⁾）に着地した。
- 1Qで定期注文の新規獲得が想定以上に獲得できた結果、2Qは戦略的に広告宣伝費を調整した。その他販管費も計画通り効率化した結果、営業利益は2.5億（営業利益率5.8%）と黒字で着地した。

通期の業績予想

- 上期の好調な実績を踏まえ、通期予想は売上・利益共に上方修正を実施した。

注
1. 100bps=1%。以降のスライドでも同様。
2. 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。以降のスライドでも同様。

2024年2月期
2Qの結果

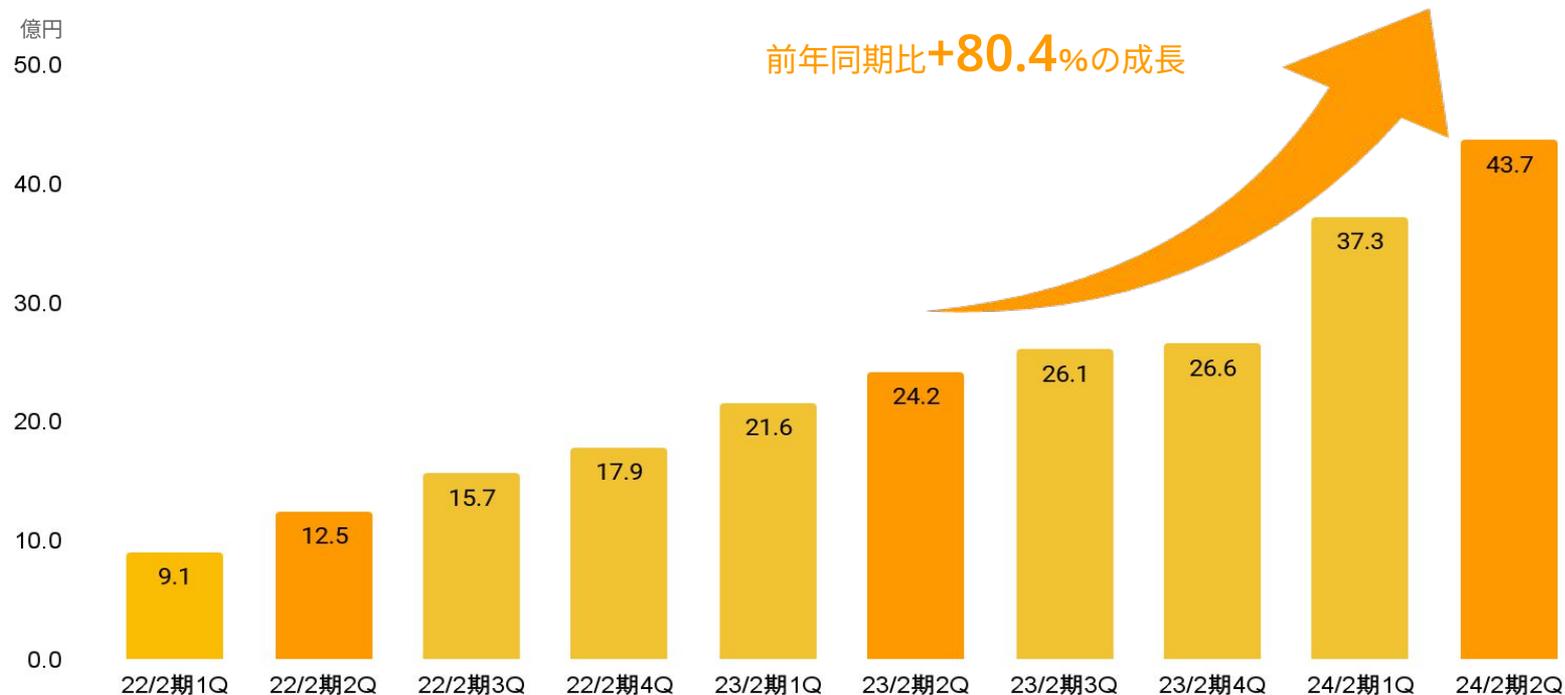
決算ハイライト

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+80.4%と高い売上成長を継続した。売上総利益率は、卸構成比の増加により前年同期比では一見悪化してみえるものの、1Q後半の商品値上げにより計画通り改善した。営業利益は、広告宣伝費を中心に販管費を一層効率化したこと等により黒字で着地した。売上・営業利益どちらも期初予想は大きく上回って推移しており順調に進行している。

	前年同期(2023/2期2Q)	2024/2期2Q	前年同期比																	
売上高	<p>24.2億円</p> <table border="1"> <tr> <td>自社EC</td> <td>15.6億円</td> </tr> <tr> <td>他社EC</td> <td>3.4億円</td> </tr> <tr> <td>リテールチャネル</td> <td>5.1億円</td> </tr> </table>	自社EC	15.6億円	他社EC	3.4億円	リテールチャネル	5.1億円	<p>43.7億円</p> <table border="1"> <tr> <td>自社EC</td> <td>25.9億円</td> </tr> <tr> <td>他社EC</td> <td>3.4億円</td> </tr> <tr> <td>リテールチャネル</td> <td>14.0億円</td> </tr> <tr> <td>海外</td> <td>0.2億円</td> </tr> </table>	自社EC	25.9億円	他社EC	3.4億円	リテールチャネル	14.0億円	海外	0.2億円	<p>+80.4%</p> <table border="1"> <tr> <td> 自社EC +65.5% ・新商品・リニューアル商品販売によって、既存定期注文者の単価の引き上げに成功した </td> </tr> <tr> <td> 他社EC +1.0% </td> </tr> <tr> <td> リテールチャネル +175.3% ・大手コンビニチェーンへの配荷拡大は継続中。店舗当たり売上の増加も寄与した </td> </tr> </table>	自社EC +65.5% ・新商品・リニューアル商品販売によって、既存定期注文者の単価の引き上げに成功した	他社EC +1.0%	リテールチャネル +175.3% ・大手コンビニチェーンへの配荷拡大は継続中。店舗当たり売上の増加も寄与した
自社EC	15.6億円																			
他社EC	3.4億円																			
リテールチャネル	5.1億円																			
自社EC	25.9億円																			
他社EC	3.4億円																			
リテールチャネル	14.0億円																			
海外	0.2億円																			
自社EC +65.5% ・新商品・リニューアル商品販売によって、既存定期注文者の単価の引き上げに成功した																				
他社EC +1.0%																				
リテールチャネル +175.3% ・大手コンビニチェーンへの配荷拡大は継続中。店舗当たり売上の増加も寄与した																				
売上総利益 (売上総利益率)	<p>13.4億円 (55.5%)</p>	<p>22.5億円 (51.6%)</p>	<p>+67.6% (-390bps⁽¹⁾)</p> <ul style="list-style-type: none"> 商品値上げを実施済み、原価低減PJTを進行中 卸構成比増加により売上総利益率が低下した 																	
営業利益 (営業利益率)	<p>▲2.1億円 (-9.0%)</p>	<p>2.5億円 (5.8%)</p>	<p>+4.7億円 (+1,480bps⁽¹⁾)</p> <ul style="list-style-type: none"> 広告宣伝費を中心に販管費の効率化を図ったことと四半期黒字化を達成した 																	

売上高ハイライト

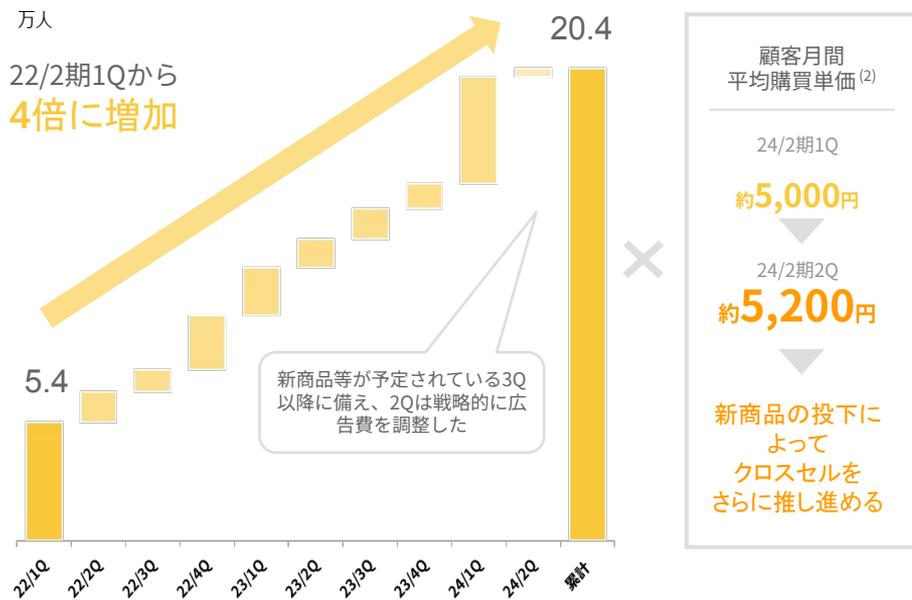
新商品リリースに加え、1Q後半の商品値上げ効果も相まって、自社EC／リテールチャネル共に大きく成長した。3Q以降もこの勢いを継続させ、修正後通期予想171.0億（YoY +73.5%成長）の達成に向け進捗している。



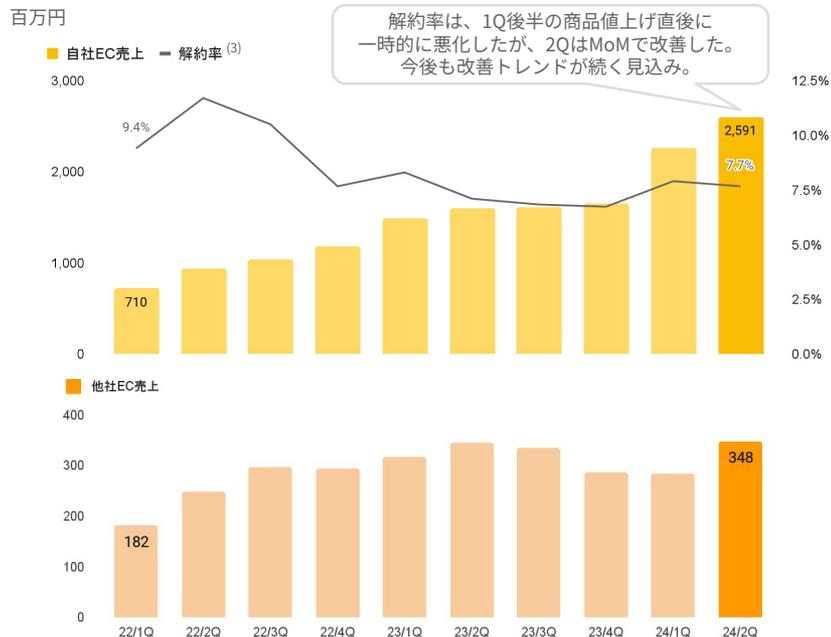
チャネル別売上高（自社EC・他社EC）

1Qで想定以上に新規獲得が進んだ結果、2Qは戦略的に広告費を調整しながら新規定期注文者を獲得した。並行して、1Q後半に実施した商品値上げ、及び新商品のクロスセルが奏功した結果、平均購買単価が上昇し、自社EC売上高は継続して成長した。商品値上げで一時的に悪化した解約率も5月をピークとし、毎月徐々に改善している。他社ECは想定通りの売上で着地した。

自社ECの定期注文者の増加⁽¹⁾



チャネル別EC売上高

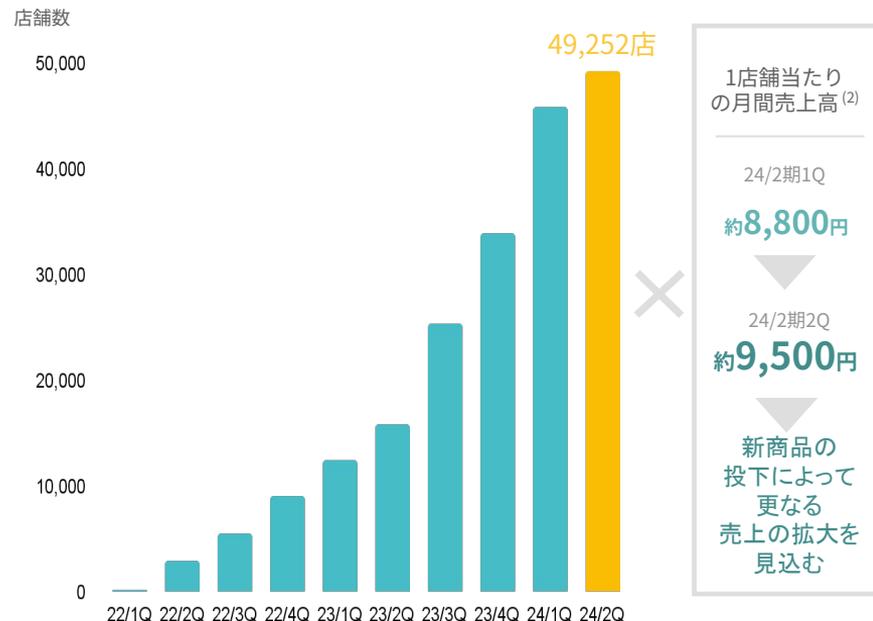


注
 1. 各月で実際に増加した定期注文者数（解約者考慮済み）
 2. 各会計期間における3ヶ月間の平均値（1Q：2023年3月-5月）、（1Q：2023年6月-8月）、顧客月間平均単価＝月間定期注文の売上／月間定期顧客数
 3. 各四半期における、当月解約者/前月定期購入者の3か月平均値

チャネル別売上高（リテールチャネル）

2Qはドラッグストアを中心に配荷店舗数が49,252店舗に拡大（前年同期比+175.5%）した。大手コンビニチェーン各社への新商品導入、価格改定により、店舗当たり売上高も順調に増加している。

展開店舗数⁽¹⁾の急拡大



注
 1. 当社の製品を陳列している店舗数
 2. 2023年8月時点。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
 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2023年8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2023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12月31日時点のスーパーマーケット店舗数
 6. 2023年8月31日時点

展開店舗数の拡大余地



これまではコンビニでの展開に重点を置き、一定数の導入を達成した。

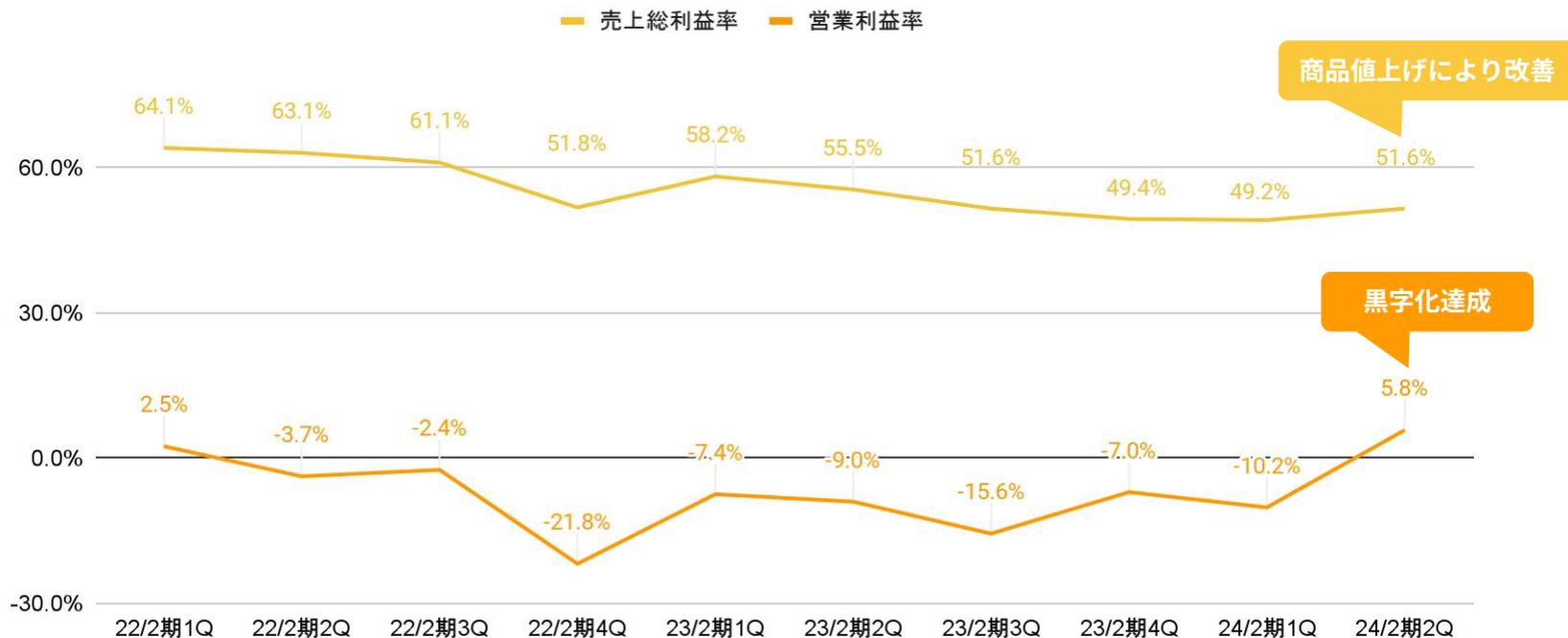
引き続きコンビニへの導入を推進しつつ、今後は売場面積の広いドラッグストア・スーパーでも拡大を予定している。

1店舗当たりの月間売上および配荷率の拡大余地は大きい

利益ハイライト

売上総利益率は、卸構成比増加による影響が継続した一方、1Q後半で実施した商品値上げの効果が完全に反映されたことにより改善した。下半期は原材料費削減を予定しており、期末にかけて更なる改善を見込む。

営業利益率は、広告宣伝費を中心とした販管費の効率化が進んだことで、期初予想を大きく上回り、2.5億円の黒字着地を達成した。



業績変動要因⁽¹⁾(前四半期比)

売上原価率は、1Q後半で実施した商品値上げの効果が完全に反映されたことにより改善した。広告宣伝費に関しては、1Qで自社EC定期注文者の新規獲得が想定以上に順調であったこと、卸の売上構成比が増加していることを踏まえて、戦略的に調整した結果、1Qより少額で着地した。その他、販管費も順調に効率化を推し進め、営業利益は2.5億円を着地した。

	2024/2期 1Q	2024/2期 2Q	変動要因
売上高	37.3億円	43.7億円	・新商品及び値上げにより、月間平均購買単価が上昇した
売上原価 / 売上原価率	18.9億円 / 50.8%	21.1億円 / 48.4%	・値上げ影響が完全に反映されたことにより改善した
販売管理費 / 販売管理费率	22.2億円 / 59.4%	20.0億円 / 45.8%	—
荷造運賃費 / 荷造運賃费率 ⁽²⁾	4.5億円 / 12.1%	4.8億円 / 11.0%	・配送業者の最適化、出荷作業の効率化によって改善した ・卸の売上構成比増加によって改善した
決済手数料 / 決済手数料率	1.2億円 / 3.4%	1.4億円 / 3.2%	・チャンネル別売上構成比が変動したため
広告宣伝・販促費 / 広告宣伝・販促费率	9.8億円 / 26.3%	7.2億円 / 16.5%	・1Qの新規獲得の上振れ分、及び、卸構成比が増加したことにより、戦略的に調整した結果による
人件費 / 人件费率 ⁽³⁾	3.5億円 / 9.5%	3.6億円 / 8.2%	・期初計画の範囲内で採用を進行している
その他費用 / その他費用率 ⁽⁴⁾	2.9億円 / 8.0%	2.9億円 / 6.7%	・効率化を進め対売上比率で改善した
営業利益 / 営業利益率	▲3.8億円 / ▲10.2%	2.5億円 / 5.8%	

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月期の業績予想

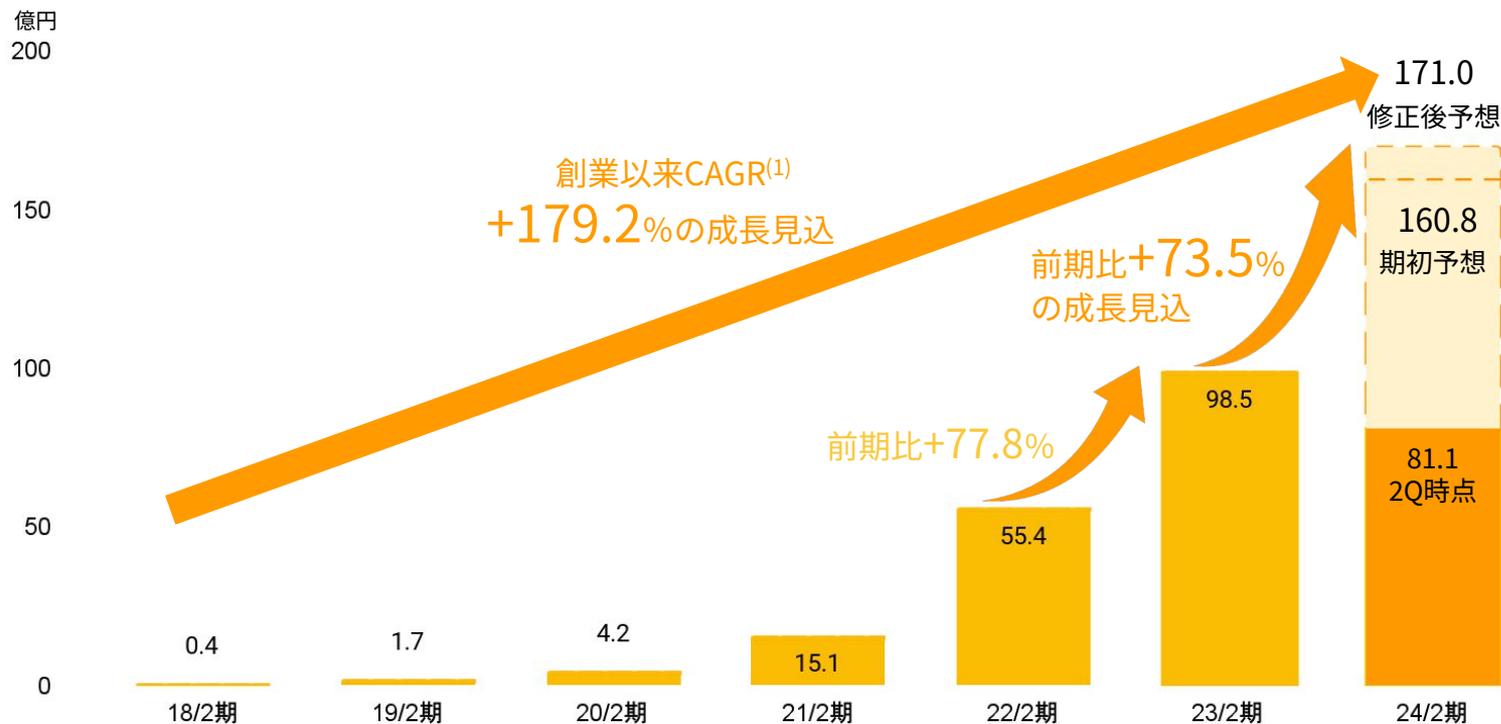
通期業績予想

上半期の好調な業績結果を踏まえ、売上高・営業利益ともに業績予想を修正した。売上総利益率は1Q後半で実施した商品値上げによって改善したが、卸売上構成比の増加を踏まえ、通期予想を更新した。上半期で営業利益が計画対比で上振れた分、下半期は研究開発費や人材など、今後の更なる成長に資する投資を一層強化する。

	24/2期 期初予想	24/2期 修正予想
売上高	160.8億円	171.0億円 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%	87.2億円 / 51.0% 率の減少要因 ・ 卸の売上構成比の増加
販売管理費 / 販売管理費率	96.9億円 / 60.3%	91.4億円 / 53.5% 率の減少要因 ・ 卸の売上構成比の増加および広告宣伝費等の効率化
営業利益 / 営業利益率	▲8.0億円 / ▲5.0%	▲4.2億円 / ▲2.5%

売上成長ハイライト

上半期の好調な結果を踏まえて、通期業績予想は160.8億円から171.0億円（YoY+73.5%、創業以来CAGR⁽¹⁾+179.2%）へと大きく上振れる見込み。



注

1. 18/2期から24/2期(修正後予想)のCAGR

売上成長の取り組み進捗

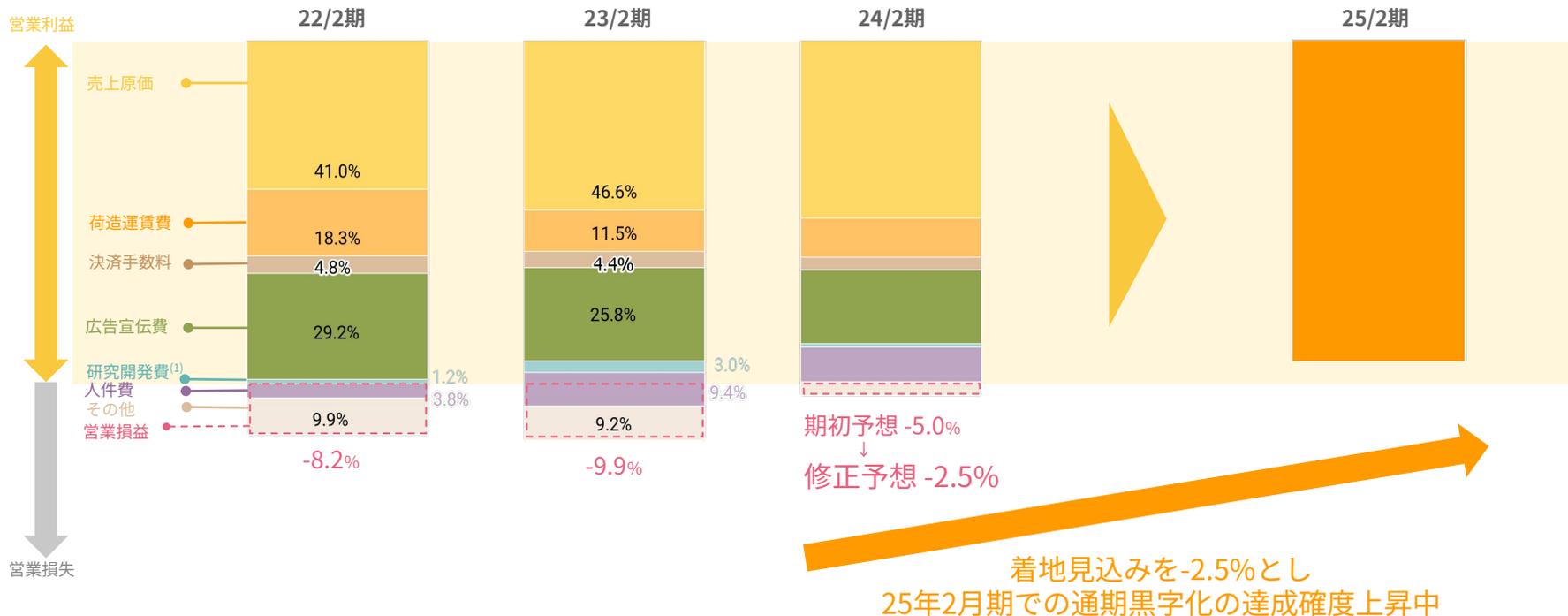
1Q後半で実施した商品値上げ効果による単価向上に加え、新商品、商品リニューアルがドライバーとなり各チャネルで順調に進捗している。今後も引き続き、新商品、商品リニューアルを予定しており、高い売上成長が継続する見込み。

	24/2期 期初予想	24/2期 修正予想	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"> ・新商品、商品リニューアルの効果で、値上げで悪化した解約率は改善傾向にある。また、解約したユーザーが再び定期注文に復帰するなど、顧客人数は順調に推移している ・秋から初冬にかけて、4-5種類の新商品発売や複数の商品リニューアルを予定しており、新規獲得を強化する予定
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 27万回 × 平均単価 約5,300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時点の着地見込みで注文回数の見込みを27万回に変更済 ・商品値上げ・商品リニューアルにより、2Qの平均客単価は約5,300円、2Q以降も新商品投入によって単価は維持される見込み
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 54億円 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"> ・2Qは店舗数を49,252店舗まで拡大した。今後はコンビニに加え、ドラッグストア・スーパーへの配荷もさらに拡大予定 ・1店舗当たりの売上高は2Q実績9,500円と好調。3Q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	171億円	

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

卸売上構成比の増加を踏まえ、売上総利益率は期初予想より下振れるものの、販管費の効率化をさらに強化しており、営業利益率は期初予想の-5.0%から大幅に改善し、-2.5%で着地予定。下半期は、上半期で営業利益が計画対比で上振れた分、研究開発費や人材など、今後の更なる成長に資する投資を一層強化する。



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

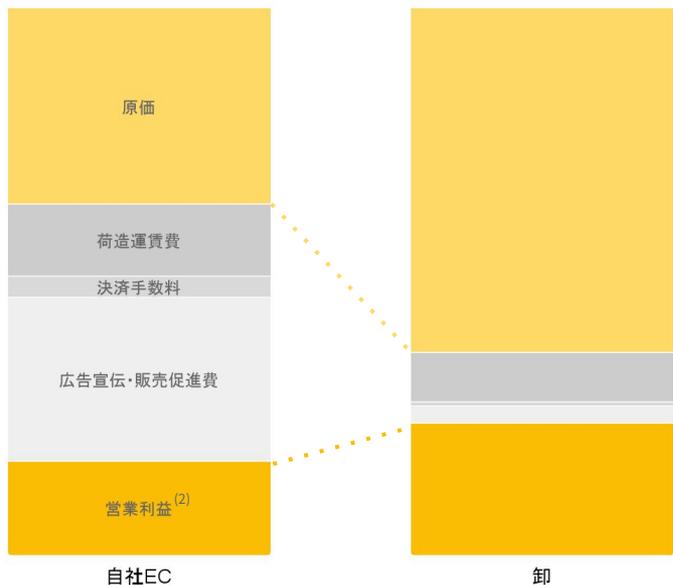
卸売上構成比の増加を踏まえ、売上原価率の増加と広告宣伝・販売促進費率の減少を反映させ、通期予想を更新。売上原価率は、下半期に原材料費削減を予定しており、通期では49.0%での着地を見込む。広告宣伝・販売促進費率は、新商品・商品リニューアルの効果により、新規獲得が効率化できており、期初予想よりも低く抑えられる見込み。他の販管費についても概ね計画通り進行しており、通期営業利益率は-2.5%と見込む。

	24/2期 期初予想 売上比	24/2期 修正予想 売上比	施策の進捗
売上原価率	44.7 %	49.0%	・2Qの実績は48.4%。卸売上構成比の増加を踏まえ、期初予想の水準には満たないものの、下半期は更なる原価率削減を予定しており、上半期実績からは改善予定。
荷造運賃費率 (倉庫人件費含む)	12.9 %	10.7%	・2Qの実績は11.0%。期初計画より早いペースで、配送業者の最適化、出荷作業の効率化を実行中。
決済手数料率	3.7 %	3.5%	・2Qの実績は3.3%。卸の売上が増加したことにより、対売上比率で期初予想よりも改善予定。
広告宣伝・ 販売促進費率	24.5 %	20.5%	・2Qの実績は16.5%。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、着地見込みは期初予想より抑える見込み。
人件費率	9.6 %	10.0%	・2Qの実績は8.2%。下半期は、R&Dを中心とした新規採用を一層加速させ、今後の更なる成長に資する投資を強化する。
その他費用率 (外注費・支払手数料等)	9.6 %	8.8%	・2Qの実績は6.7%。売上が上振れた分、対売上比率で改善予定。
営業利益率	-5.0%	-2.5%	

(参考) 自社ECと卸の比較

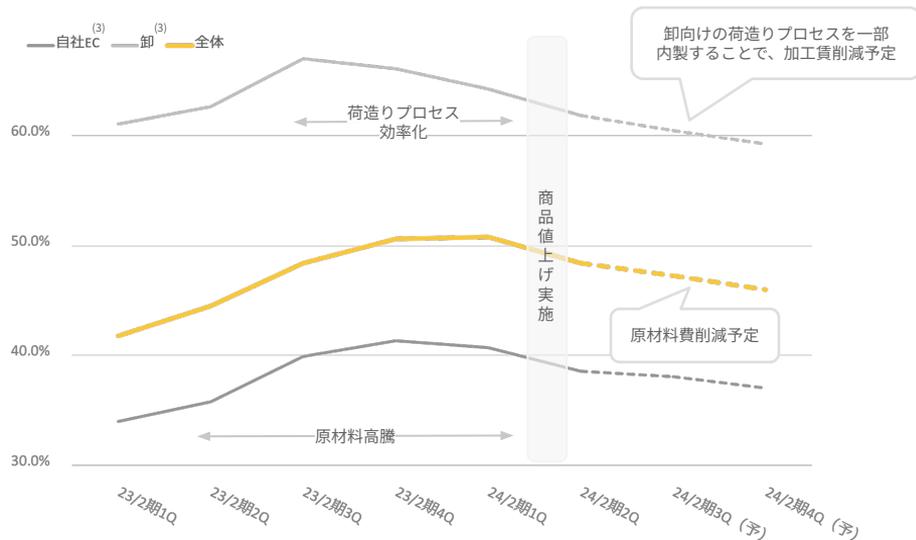
「自社EC」の原価率は概ね30%台後半で推移しており、高い粗利率が実現できる一方、自社でユーザーを集客し、商品を配送するため、販管費が相対的に高くなる。他方、「卸」は原価率が高いものの、販管費が極めて小さいため、高い営業利益率が実現できる。

チャンネル別の費用構造比較⁽¹⁾



チャンネル別の原価率推移

直近は卸売上構成比が増加したことにより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、及び製造工程の効率化によって、卸及び自社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。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

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している。新商品開発及び味の改善により、解約率を更に低下させるとともに、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種類の新商品と複数の商品リニューアルを予定している。

23/2期

24/2期

✓対象顧客の拡大、継続率向上、復帰率の向上

インパクト
売上

ラインナップの拡大



BASE FOOD Deliを
リリース



- ・既に2商品をリリース済み
- ・秋から冬にかけて4-5種類の新商品発売を予定している

✓完全栄養ではない製品と同等以上のおいしさの実現

インパクト
売上

おいしさの改善



- ・3月のベースブレッド3種改善に加え、9月にカレーリニューアルを実施済み
- ・随時生地のアップデートを実施している

✓全ての商品に原価低減余地が残されている

インパクト
原価

製造方法の効率化・配合の見直し

- ・23年2月に実施した配合見直しにより原価改善済み
- ・新商品・商品リニューアルとともに順次原価改善の取り組みを進めている

R&Dストラテジー

デジタル・ディープテック企業として、食の先端技術産業化を牽引し、健康インフラを構築する。

デジタルテックおよびディープテックへ積極的に投資していき、事業成長の加速およびミッション達成の早期化のドライバーとする。



技術開発チームによる
ディープテック研究



研究施設



24/2期 2Q時点の取り組み

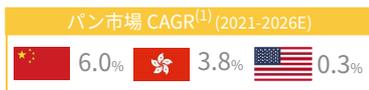
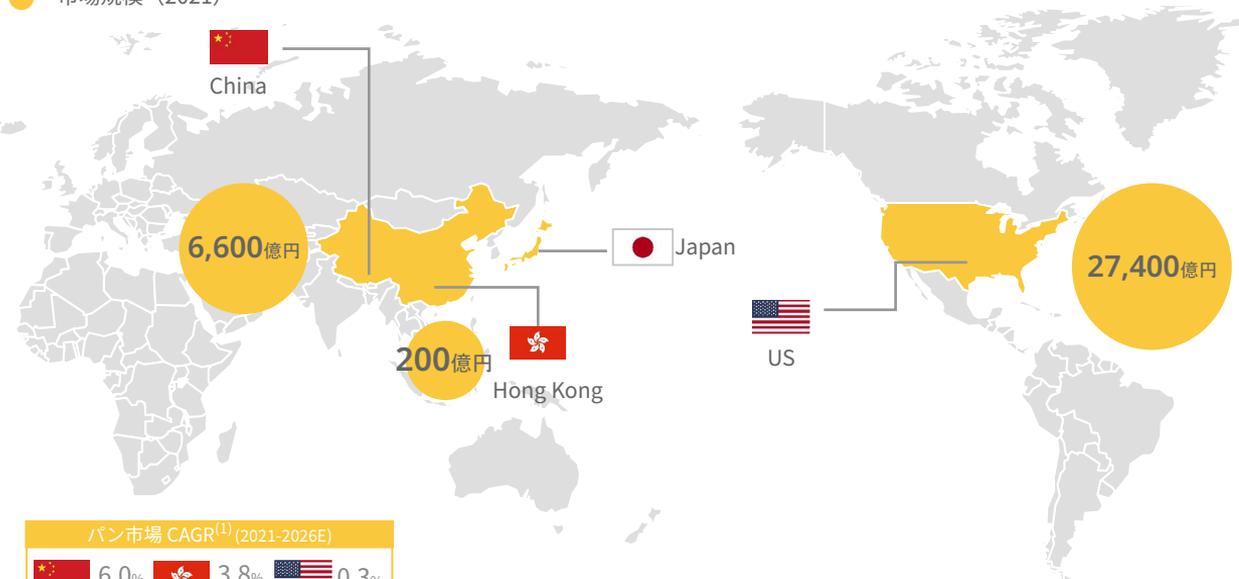


ヘルスケアアプリ

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)

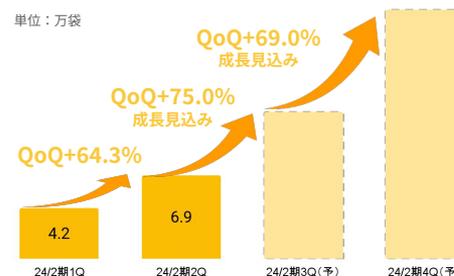


New Topics

- 香港は引き続き好調。2Qは毎月平均2.3万袋のペースで推移し、**6.9万袋**を販売した。
- 販売スピードは加速し、7月にはHKTV mallで累計10万袋の販売を達成後、1ヶ月後には累計**15万袋を達成した**。物流コストの効率化も推し進め、収益構造の改善も並行して進行中。
- 1Q末に中国本土での販売も開始済み。マーケティングを強化し、更なる販売拡大を目指す。

香港での好調な販売実績

単位：万袋



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⁾

92.4%

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⁾

1.1%

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⁾

6.4%

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

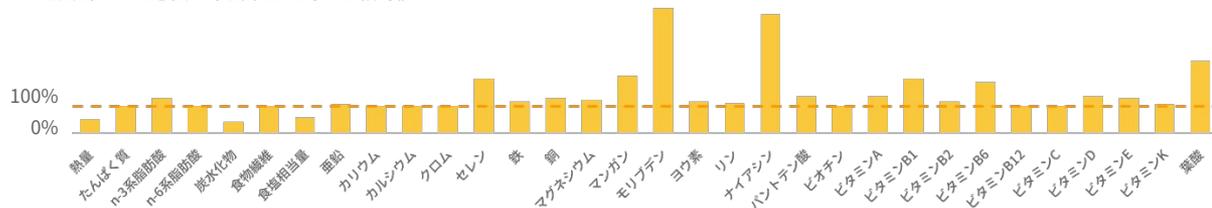


注
1. 1食（BASE PASTAは1袋、BASE BREADは2袋、BASE Cookiesは4袋、BASE FOOD Deliは1袋）で、栄養素等表示基準値に基づき、他の食事で過剰摂取が懸念される脂質・飽和脂肪酸・炭水化物・ナトリウム・熱量を除いたすべての栄養素で、1日分の基準値の1/3以上を含む。
2. 2024年2月期第2四半期の自社ECにおけるBASE FOODシリーズの販売比率（ソースの販売を除く）
3. BASE BREAD、BASE PASTA、BASE Cookies、BASE FOOD Deliが一番最初に商品として発売されたタイミング。

完全栄養⁽¹⁾の主食

BASE BREADの一食当たりの栄養素⁽²⁾

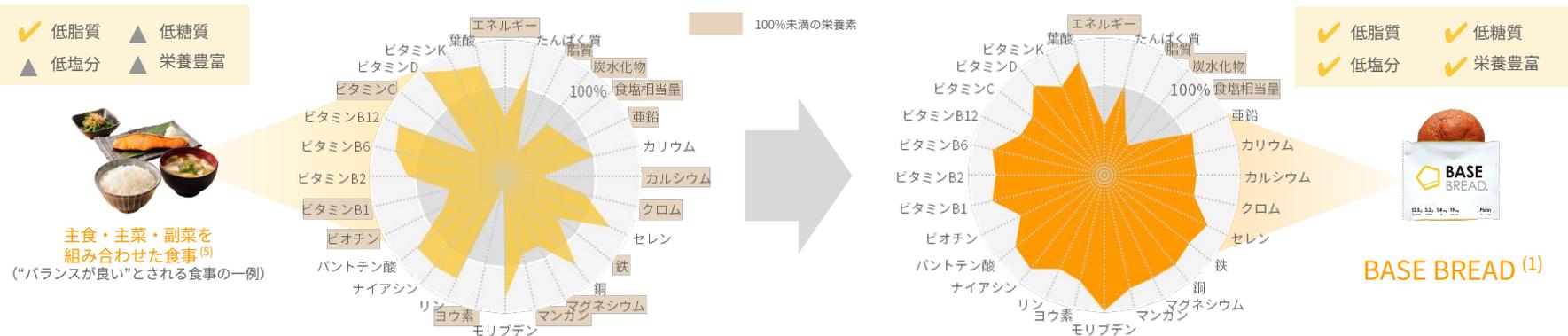
%1食当たりに必要な栄養素量に対する相対値⁽³⁾



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⁾

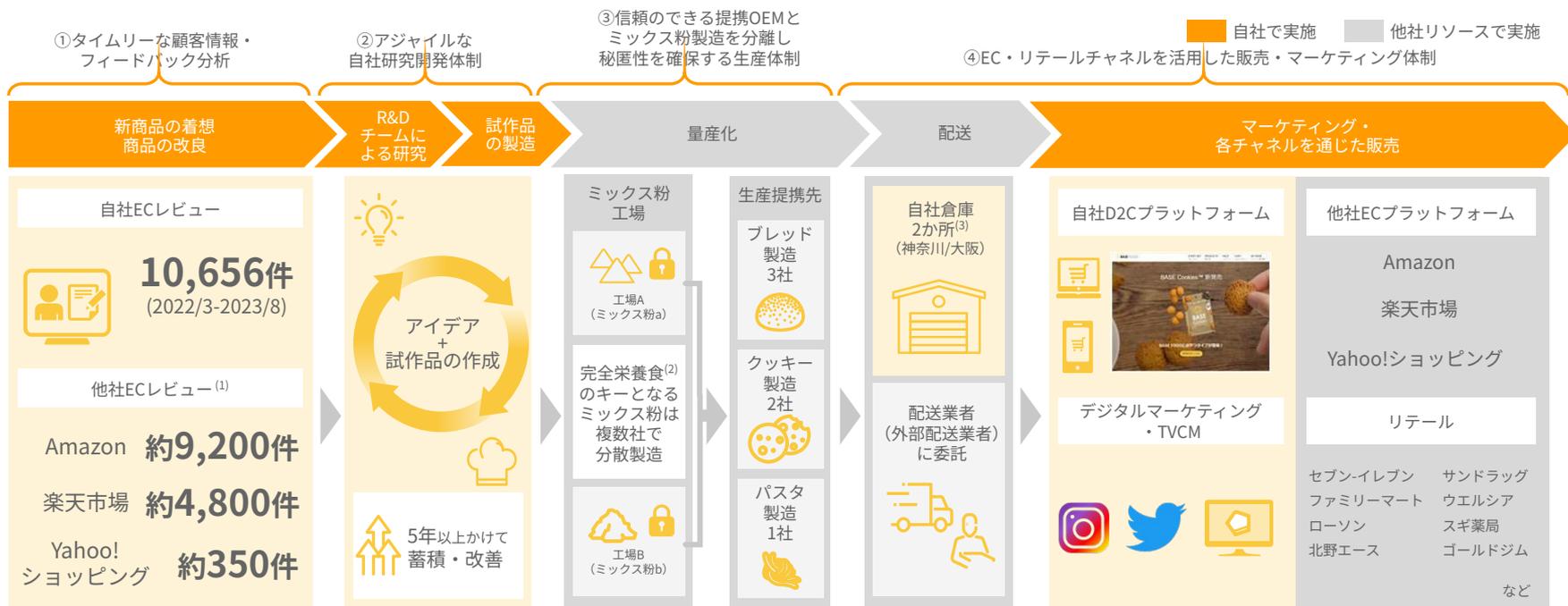


注

- 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

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8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8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

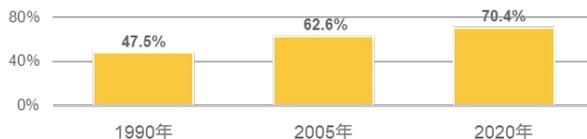


“食”に掛ける時間の減少

共働き世帯数⁽⁴⁾⁽⁵⁾の増加

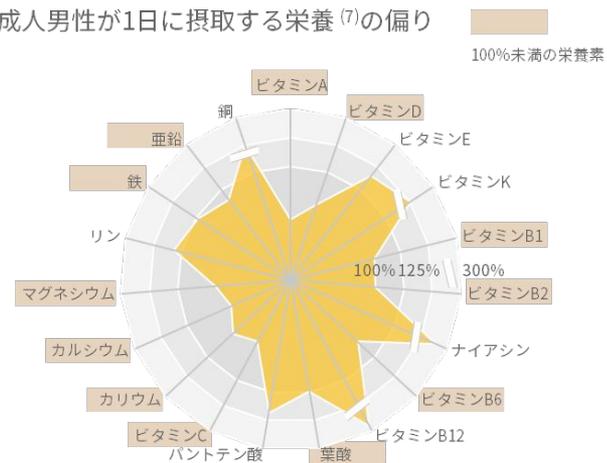


調理に手間をかけない人⁽⁶⁾の増加



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/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

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。

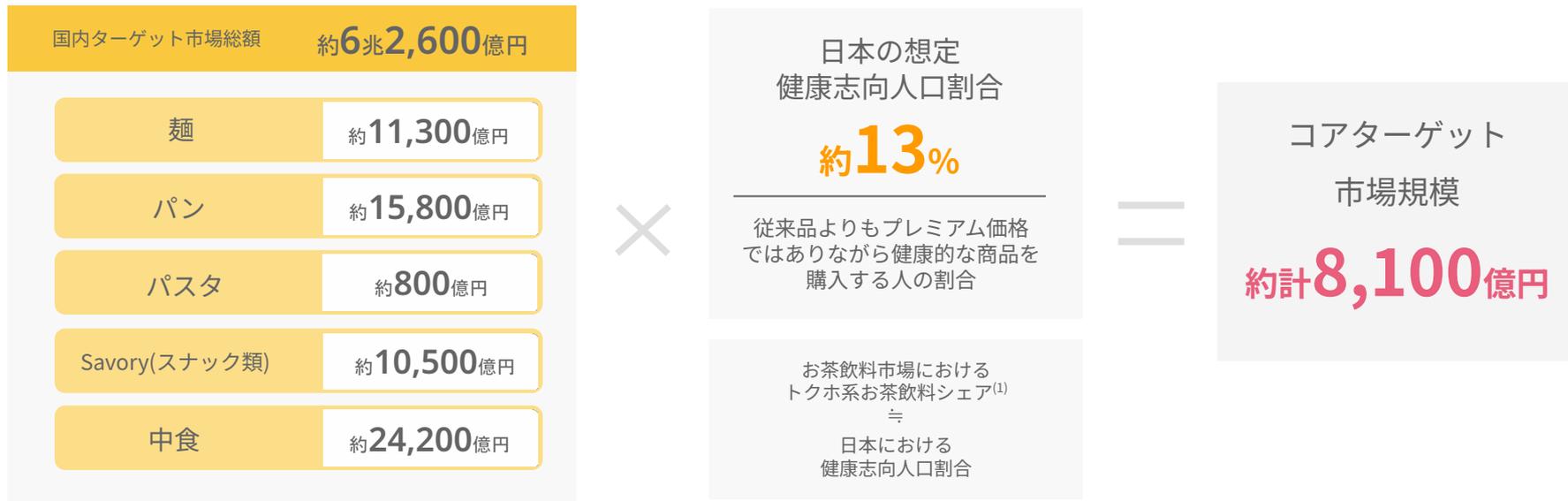
Top 5 Solutions	Gigatons CO ₂ Equivalent Reduced / Sequestered (2020–2050)	
Reduced Food Waste	90.70	 
Health and Education	85.42	
Plant-Rich Diets	65.01	
Refrigerant Management	57.75	
Tropical Forest Restoration	54.45	

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している。
また、BASEFOOD Deliシリーズのリリースにより、中食市場へと参入する



出所: 富士経済

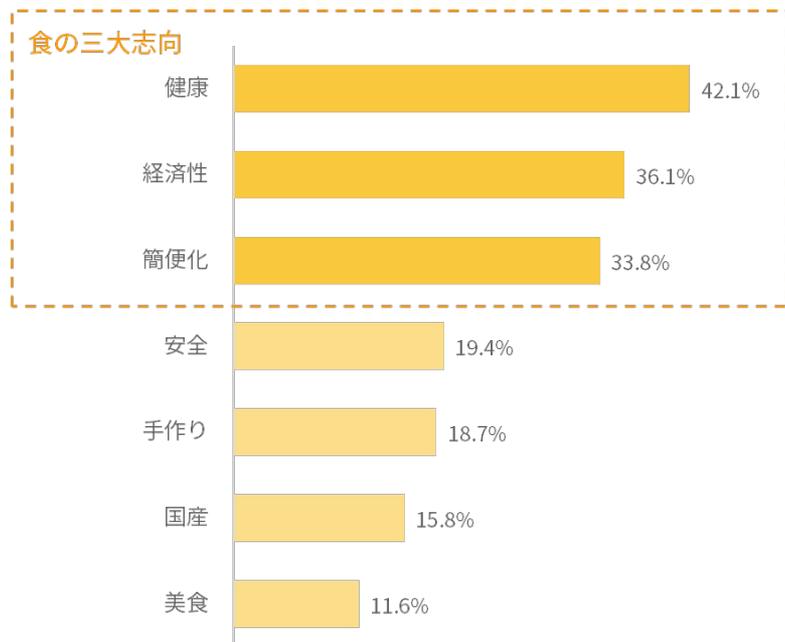
注

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?

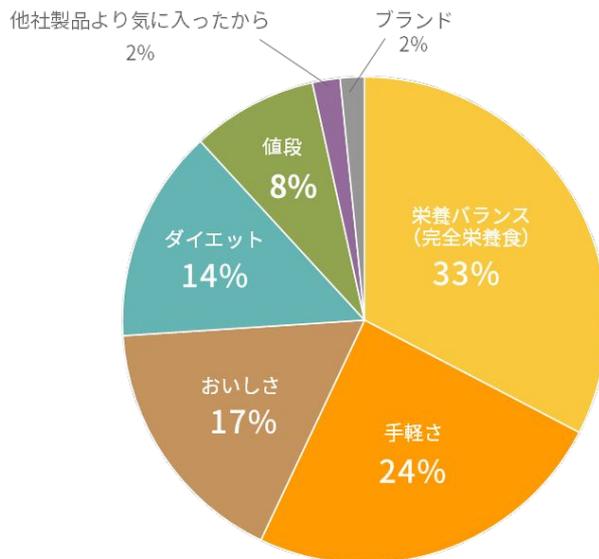
バランスの良い食を手軽に経済的に摂取するニーズは高く、BASE FOODは需要を的確に捕捉している

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⁾



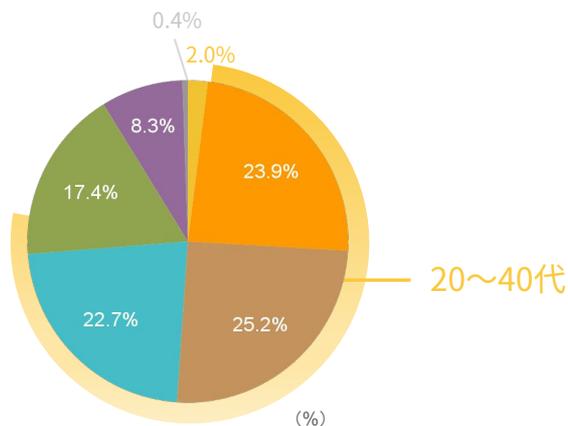
注

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」

商品購入者①

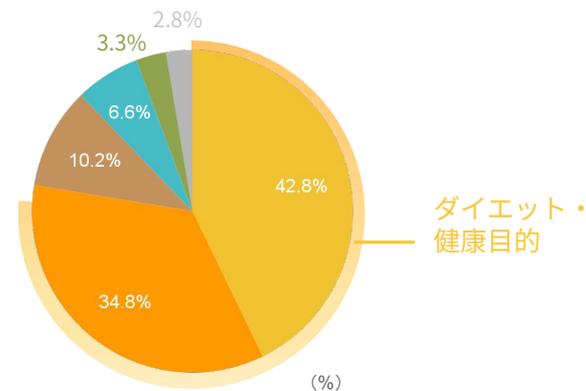
働き盛りの年代層を中心に人気を博す⁽¹⁾

男性 33.6% 女性 62.8% (無回答・不明 3.5%)



● ～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8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、メイプルを半分ずつ)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