



2025年度2月期  
第1四半期決算説明資料

# 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 Q1実績

# Executive Summary

売上高	36.6億円	QoQ +10.8%	▶ 販促強化および商品力強化を主な要因とし、商品自主回収による業績下降傾向から脱却し、成長軌道に回帰した。
自社EC	23.0億円	QoQ +7.1%	▶ Q1前半は獲得効率の回復に苦戦したが、後半は良好に推移し、定期ユーザー数は <b>21.7万人</b> （前四半期末比 <b>+1.1万人</b> ）で着地した。商品力強化により、購買単価と継続率も改善した。
卸 <sup>(1)</sup>	10.8億円	QoQ +18.6%	▶ 展開店舗数に大きな変化は無いが、店舗あたり売上高は、パンの需要期と新商品およびリニューアル品が重なったことにより、 <b>6,950円</b> （前四半期比 <b>+16.8%</b> ）で着地した。
他社EC	2.2億円	QoQ +13.4%	▶ 広告の再開により前四半期比で増収した。
海外	0.5億円	QoQ +16.4%	▶ 香港の累計販売袋数が <b>50万袋を突破</b> する等、順調に推移した。
営業利益 利益率 (%)	△4.3億円 (△11.9%)	-	▶ 戦略的に、需要期であるQ1に広告投資を強めた結果、想定通りで着地した。

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

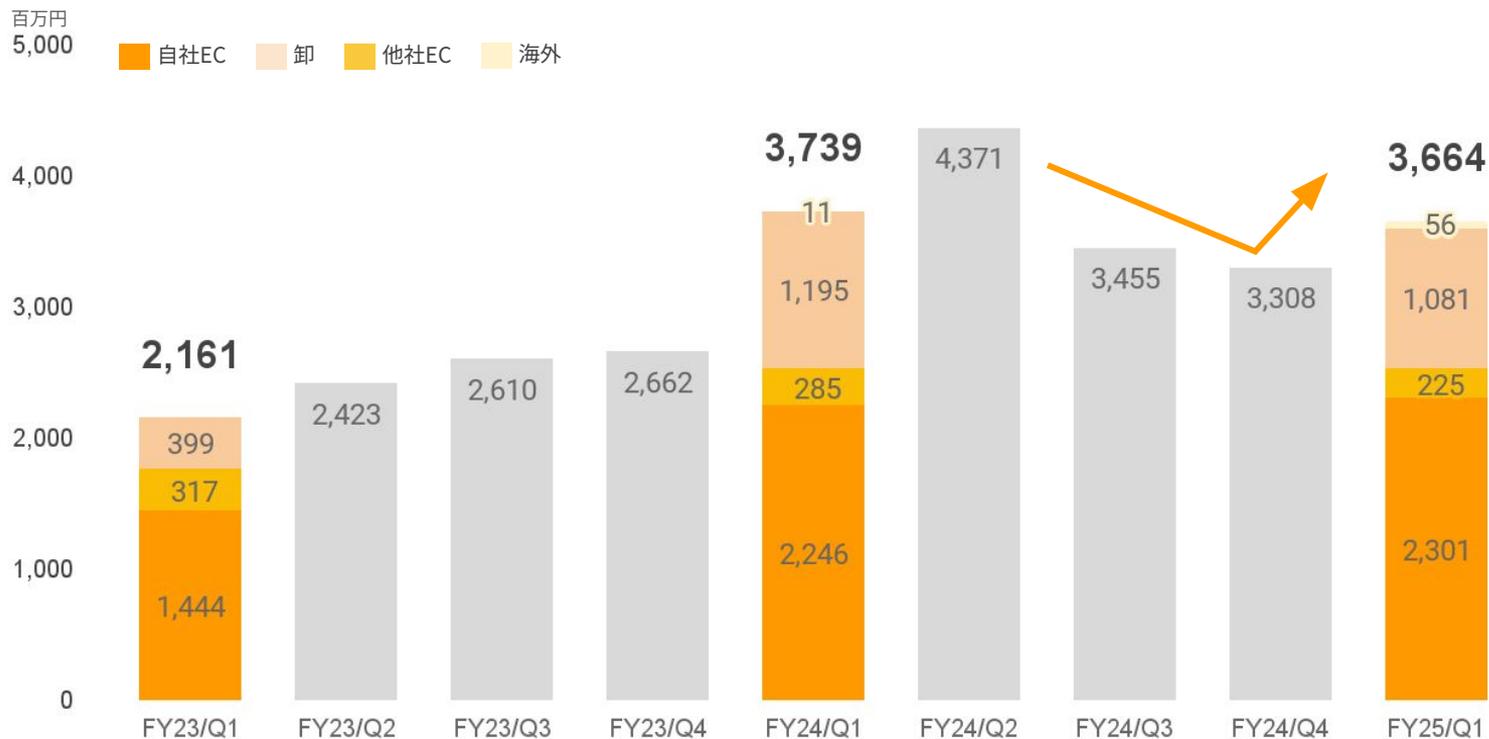
売上高は、前四半期比で全ての販売チャネルにおいて増収し、着実に成長軌道へ回帰している。営業損失は、前四半期比で悪化した。計画通り需要期であるQ1に販促を強化した結果であり、下期にかけて黒字化を推し進める方針に変更はない。

	FY2024 Q1	FY2024 Q4	FY2025 Q1	前四半期比
売上高	37.3億円	33.0億円	36.6億円	+10.8%
自社EC	22.4億円	21.4億円	23.0億円	+7.1%
卸	11.9億円	9.1億円	10.8億円	+18.6%
他社EC	2.8億円	1.9億円	2.2億円	+13.4%
海外	0.1億円	0.4億円	0.5億円	+16.4%
売上総利益	18.3億円	17.0億円	19.2億円	+12.5%
利益率(%)	49.2%	51.6%	52.4%	+80bps <sup>(1)</sup>
営業利益	▲3.8億円	▲3.9億円	▲4.3億円	▲0.4億円
利益率(%)	-10.2%	-12.0%	-11.9%	+10bps <sup>(1)</sup>

注  
1. 100bps=1%。以降のスライドでも同様。

## 売上高ハイライト

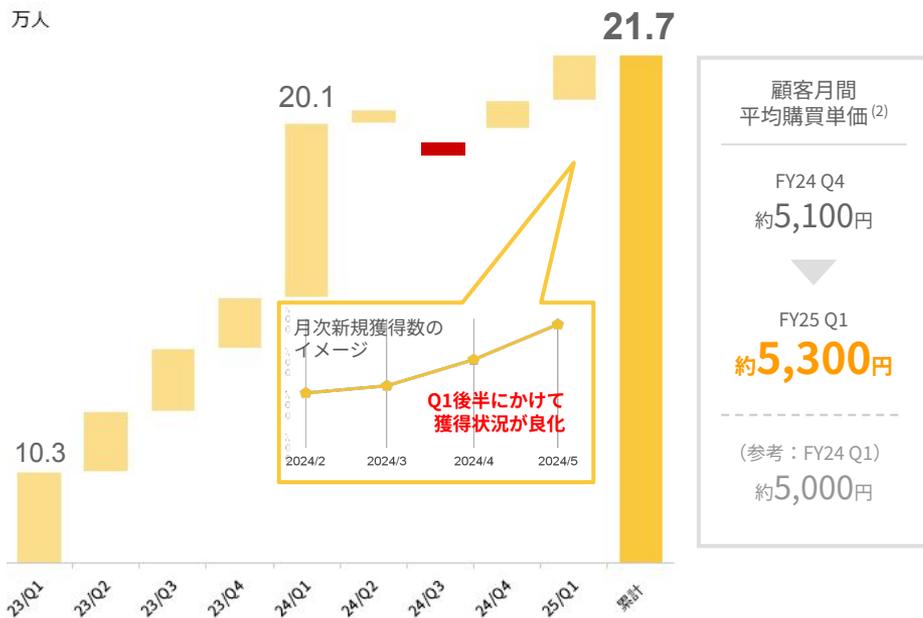
販促強化および商品力強化を主な要因とし、商品自主回収（FY24/Q3）による業績下降傾向から脱却し、成長軌道に回帰した。特に自社ECは前年同期比でも増収、卸は店舗あたり売上高が上昇しており、良好な回復傾向が確認できている。



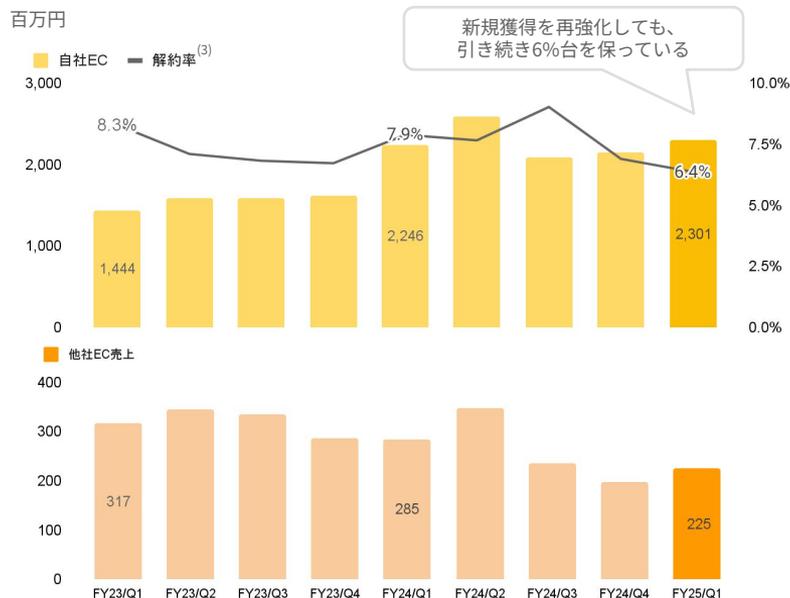
# チャネル別売上高（自社EC・他社EC）

自社ECは、獲得効率の回復に苦戦したが、商品力強化により解約率や購入単価が改善した結果、**Q1売上高は23.0億円（前四半期比 +7.1%）**で着地した。他社ECは、広告の再開により**前四半期比 +13.4%**で成長した。

## 自社ECの定期注文者の増加<sup>(1)</sup>



## チャネル別EC売上高



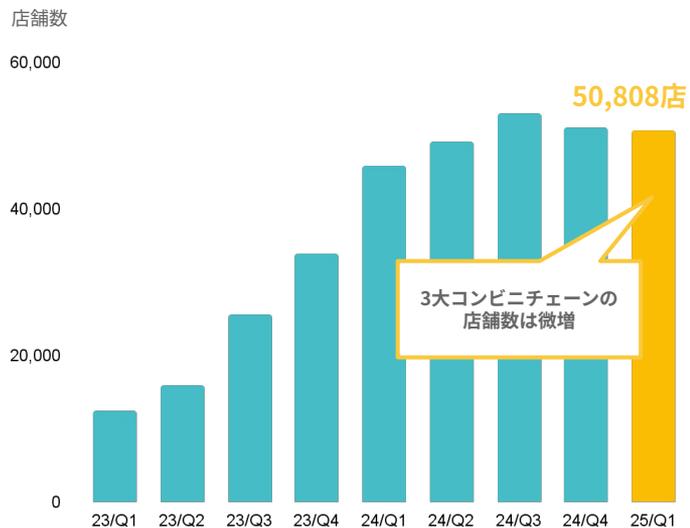
注

- 各月で実際に増加した定期注文者数（解約者考慮済み）
- 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
- 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（卸）

展開店舗数は、引き続き主要コンビニチェーンにて高い配荷率を維持した。店舗あたり売上高は、パンの需要期と新商品および商品リニューアルが重なったことにより改善した。その結果、**Q1売上高は10.8億円（前四半期比+18.6%）**で着地した。

## 展開店舗数<sup>(1)</sup>



## 拡大余地

国内総店舗数	配荷率 <sup>(5)</sup>
コンビニ 55,810 店 <sup>(2)</sup>	81.5% QoQ $\Delta$ 1.3pts
ドラッグストア 22,621 店 <sup>(3)</sup>	18.9% QoQ +0.4pts
スーパーマーケット 23,028 店 <sup>(4)</sup>	3.7% QoQ +1.3pts

## 店舗あたりの月間売上高<sup>(6)</sup>



### 変動要因：

- パンの需要期（春シーズン）の到来
- 新商品（カレー、惣菜パン）の導入
- リニューアル商品の販売数量増

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5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

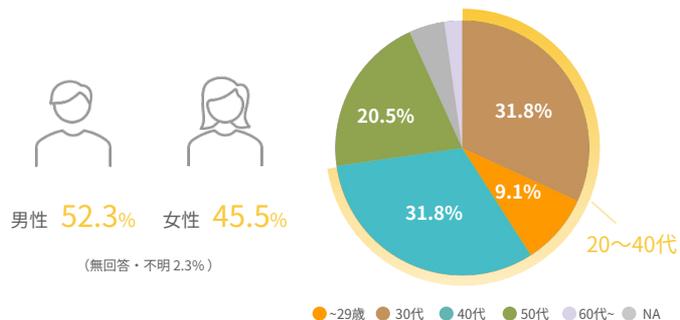
# 海外事業売上高

海外事業は香港を筆頭に堅調に推移しているが、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推進する方針。

## 四半期毎の販売袋数推移



## 働き盛りの年代層を中心に人気<sup>(1)</sup>



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

## Q1 Summary

### 香港

#### 拡大フェーズ

- 4月末に累計販売袋数が**50万袋を突破**した
- 特徴として、**まとめ買いユーザーが多く**、1回あたりの袋数が国内に比べて2倍以上である
- 自社ECの売上構成が安定的に70%以上を占めている
- 配送オペレーションを効率化し、**限界利益率も改善**した

### 中国

#### 検証フェーズ

- 規制により、新規の販売プラットフォーム開設が難航しているものの、売上高は堅調に推移した

### 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ンに検証中

### 米国

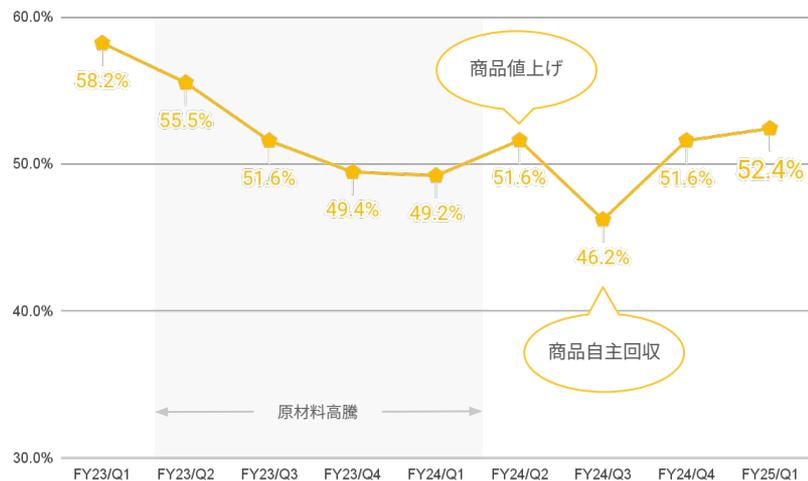
#### 準備フェーズ

- 現地の原材料規制により、若干遅れをとっているが、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、前四半期で商品自主回収起因の悪化要因（一時的な商品・原材料廃棄等）が解消し、Q1は52.4%に改善した。営業利益率は、戦略的な広告投資により-11.9%に着地したものの、想定通りの結果である。

## 売上総利益率



## 営業利益率



## 利益変動要因（前四半期比）

	FY24 Q4実績		FY25 Q1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	16.0億円	48.4%	17.4億円	47.6%	前四半期で自主回収起因の悪化要因（一時的な商品・原材料廃棄等）が解消した結果により改善した
荷造運賃費 <sup>(1)</sup>	3.9億円	12.0%	4.2億円	11.5%	配送業者の最適化により改善した
販売手数料費	1.1億円	3.4%	1.2億円	3.4%	-
広告宣伝・ 販売促進費率	8.6億円	26.2%	10.0億円	27.3%	計画通り、需要期に合わせて販促を強化した結果、悪化した
人件費	3.9億円	11.8%	4.2億円	11.7%	新規採用により増加したものの、比率は横ばいで着地
その他費用 <sup>(2)</sup>	3.3億円	10.2%	3.8億円	10.5%	新商品および商品リニューアル関連費用が増加したものの、比率は横ばいで着地
営業利益	▲3.9億円	▲12.0%	▲4.3億円	▲11.9%	

注：科目は管理会計ベース

- 倉庫人件費含む
- 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

Q1に計6種類の新商品（前年通期：2種類）と計2種類のリニューアルを実施した。Q2以降は、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6種類

#### ● BASE FOOD Deli



たらこ



きのこクリーム



ソース焼きそば

喫食シーン、顧客層の広がりに寄与

#### ● BASE BREAD ツナ・ソーセージ ※都内コンビニ限定



#### ● BASE Pancake Mix



30代以上のユーザー、且つ、子育て世帯やパートナーと同棲しているユーザーに好まれている

### リニューアル実績 計2種類

#### ● BASE BREAD ミニ食パン プレーン・レーズン



リニューアル前後<sup>(1)</sup>で  
プレーン好評価率 +12.4pts UP  
レーズン好評価率 +7.1pts UP

- 「レーズン」の定期購入者数が増加し、定番人気商品Top3に続いて、上位にランクイン
- 小売店においてもレーズンの販売数量が増加した
- 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

注

1. リニューアル前（24/1月~24/3月）とリニューアル後（24/3月~24年6月）における自社アンケート結果の比較

# 安全安心への取り組み

Q1は静菌性向上を目指した生地開発において成果を挙げた。FY24 下期から強化してきた安全安心への取り組み効果が着実に現れており、守備力は一層高まった。

## 1. 製品設計



強化ポイント！

従来より一定の静菌効果を有する設計であるが、一定以上の菌の付着や包装の破損が仮に生じた場合にも、菌の増殖をより抑制できるよう、生地を改良した。2024年6月下旬製造分より順次リニューアル予定<sup>(1)</sup>

## 2. 製造管理・工程



製造委託先の衛生環境の把握を目的に、2024年2月より、全BASE BREADの委託先製造工場を対象とした菌モニタリングシステムを追加導入した

## 3. 製品表示



食品表示法等に基づき、各部門が原材料や製品表示を精査し、品質保証部門が最終確認することで、確認漏れや誤記を防止している

## 4. 包装工程



シール不良や包材破損抑制、検品精度向上を目的に、BASE BREADの包材変更、シール部のクリアデザイン変更を行った



## 5. 検品工程



検品の強化を目的に、従来より実施している委託先工場での検品に加えて、2023年12月から自社倉庫においても、検品を実施している

## 6. 流通工程



輸送時の包装破損リスク低下を目的に、2023年11月より、輸送時の振動や負荷に更に強い梱包形態に変更している

注  
1. 「BASE BREAD メール」 「BASE BREAD プレーン」は2024年6月下旬製造分から、「BASE BREAD チョコレート」 「BASE BREAD シナモン」は2024年7月上旬製造分から、「BASE BREAD カレー」は2024年8月上旬製造分から、順次リニューアル予定

## 安全安心への取り組み

6月下旬のリニューアルにより、生地の食感と風味が改善されると同時に、静菌性も向上することで、一定以上の菌の付着や包装破損が仮に生じた場合にも、菌の増殖をより抑制できるようになる<sup>(1)</sup>。リニューアル品の購入意向結果も良好で、新規獲得や継続率に良い効果が期待できる。



### おいしさ評価<sup>(2)</sup>

※0~10点評価

SKU平均

**+0.4点 UP!!**

### 購入意向<sup>(2)</sup>

※0~100%評価

SKU平均

**+12pts UP!!**

特に1番人気の「チョコレート」は、

- おいしさ評価 **+0.8点**
- 購入意向 **+25pts**

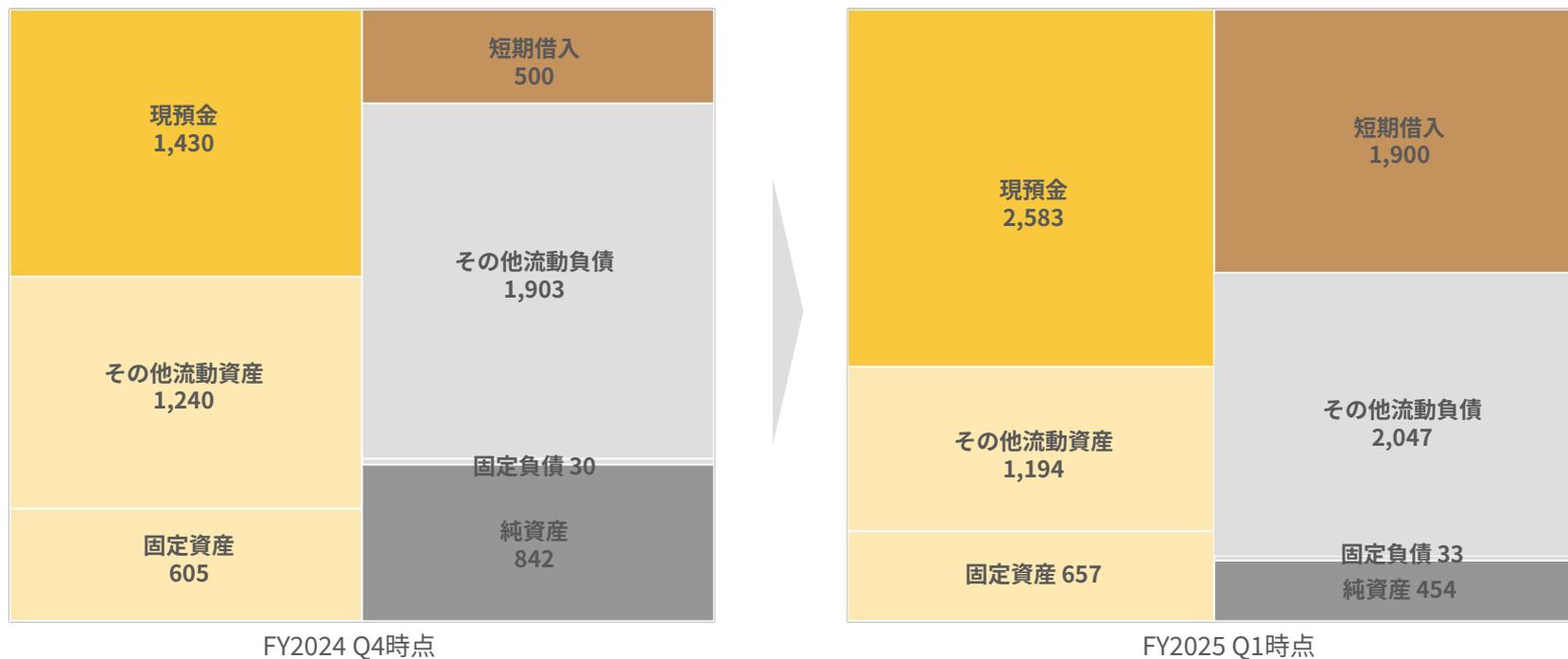
と評価が高く、業績貢献に期待できる

注

1. リニューアルの詳細に関するお知らせ: <https://basefood.co.jp/news/1798>
2. 味の素株式会社と業務提携により実施した官能評価による結果

## 財務状況

戦略的な投資により純資産が減少した。一方、資金に関しては、複数の取引銀行と当座貸越契約を締結しており、安定的且つ機動的な資金調達手段を確保できている。加えて、7月16日開示の通り、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、財務安定性を強化する。



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

## 2025年度2月期 売上高見通し

Q1前半は想定より回復が遅れたものの、後半は成長が加速している状況。今後、主力であるBASE BREADシリーズの新商品展開および人気商品の大型リニューアルにより、Q2以降の更なる成長を目指す。

	FY24 通期実績	FY25 通期業績予想	FY25 Q1実績	業績予想達成に向けた戦略
売上高	148.7億円	190.6億円	<p>36.6億円</p> <p>月次売上高推移イメージ</p> <p>3月 </p> <p>4月 </p> <p>5月 </p>	<p>全体</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>FY25の商品戦略を見直し、<b>売れ筋であるBREADシリーズにリソースを集中</b>するよう軌道修正した</li> </ul> <p>自社EC</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>商品プロモーションを柱に、新規獲得のモメンタムを作りに行く</li> <li>商品とサービス・機能（LTV向上施策）の強化により、購買単価の成長と価格改定による解約影響の抑制を目指す <ul style="list-style-type: none"> <li>6月に価格改定を発表したが、<b>現時点の解約は想定より少ない</b>。改定時期である8月に再度影響が現れると想定するが、上記施策により解約を最小限に留める</li> </ul> </li> </ul> <p>卸</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>今後控える新商品および大型リニューアル</b>により、良好に推移している店舗あたり売上高の更なる成長を目指す</li> <li>小売店とは異なる新規販路も開拓し、売上増大を目指す</li> </ul>

注：  
1. 価格改定に関する詳細（改定率や対象商品等）はこちら：<https://basefood.co.jp/news/1770>

## 2025年度2月期 利益見通し

Q1の営業利益は想定通りの結果であり、下期にかけて黒字化を実現する計画に変更はない。今後予定されている価格改定や原価削減施策の遅延なき実行、および機動的な固定費コントロールにより、利益率を改善していく。

	FY24 通期実績	FY25 通期業績予想	FY25 Q1実績	Q1から期末にかけての費用比率推移見込み
売上総利益 利益率 (%)	73.9億円 49.7%	102.8億円 53.9%	19.2億円 52.4%	売上原価率  8月から実施する約10%の商品値上げ <sup>(1)</sup> および下期に実装予定の各種コストダウン施策により、Q1より改善する見込み
営業利益 利益率 (%)	▲9.0億円 ▲6.1%	1.6億円 0.8%	▲4.3億円 ▲11.9%	荷造運賃費率 <sup>(2)</sup>  検品作業の効率化により、Q1より改善する見込み
				販売手数料費率  -
				広告宣伝・販売促進費率  下期にかけて卸売上構成比を高め、投資額を絞ることで、Q1より改善する見込み
				人件費率  事業成長に必要な人材採用は概ね完了し、今後は採用を縮小することで、Q1より改善する見込み
				その他費用率 <sup>(3)</sup>  各コストを機動的に調整しながらも、Q1と概ね変わらず着地する見込み

注：

1. 自社ECでの価格改定に関する詳細（改定率や対象商品等）はこちら：<https://basefood.co.jp/news/1770>
2. 倉庫人件費含む
3. 研究開発費、外注費・支払手数料等

第三部

# Mission & 今後の成長について

# 社会課題

## 健康寿命の延伸

### 社会保障給付費<sup>(1)</sup>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<sup>(2)</sup>

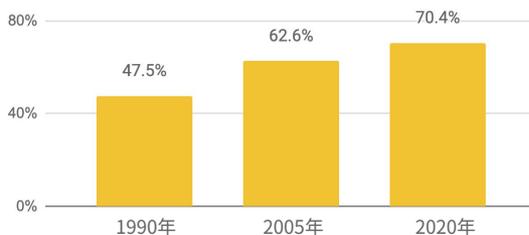


## “食”に掛ける時間の減少

### 共働き世帯数<sup>(3)(4)</sup>の増加

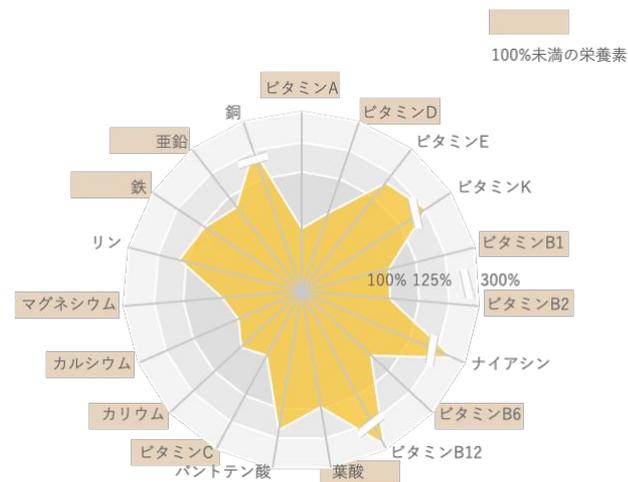


### 調理に手間をかけない人<sup>(5)</sup>の増加



## 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



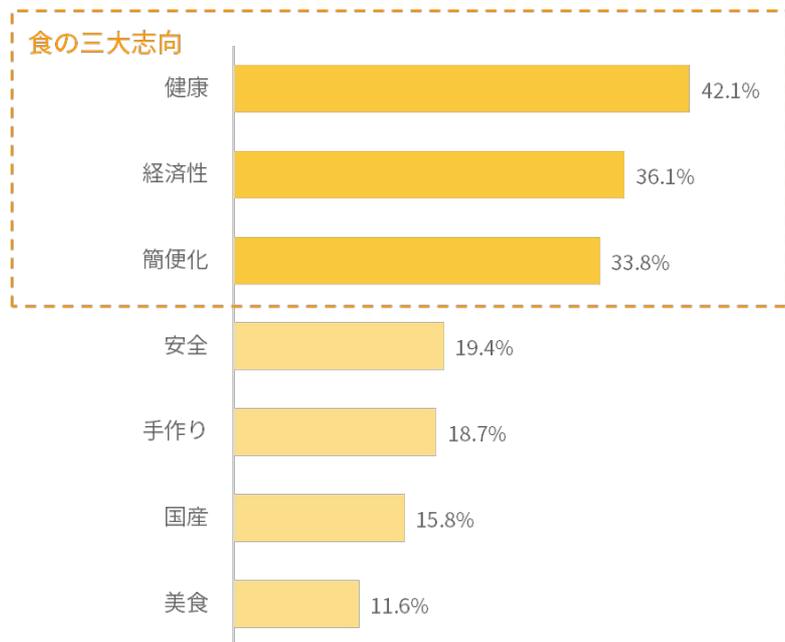
注

- 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

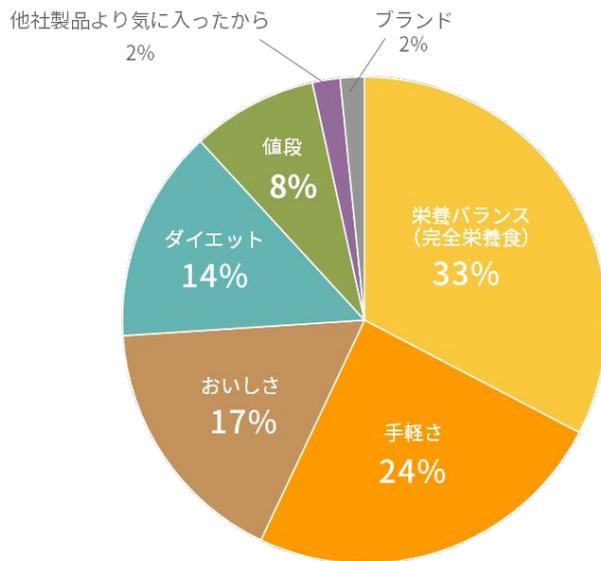
バランスの良い食事を手軽に経済的に摂取するニーズは高く、BASE FOODは需要を的確に捕捉している

## 日本人の健康・手軽さへの需要は高い<sup>(1)</sup>



## 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<sup>(2)</sup>



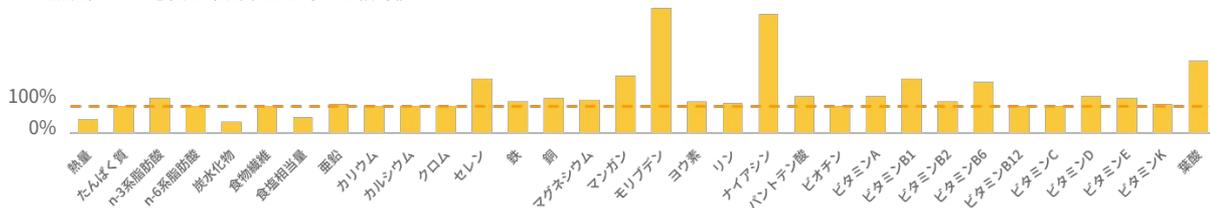
注

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<sup>(1)</sup>の主食

## BASE BREADの一食当たりの栄養素<sup>(2)</sup>

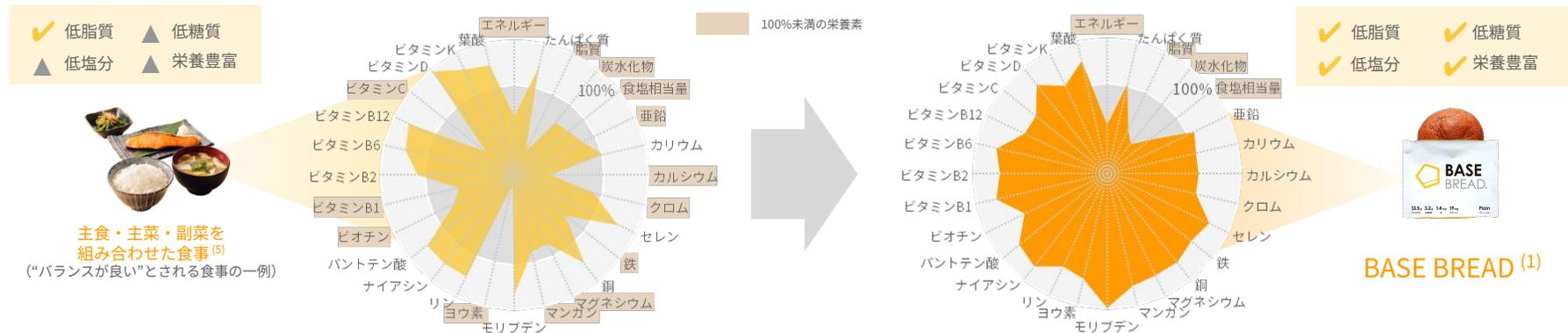
%1食当たりに必要な栄養素量に対する相対値<sup>(3)</sup>



## 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<sup>(4)</sup>



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

## 拡大する国内ターゲット市場

健康的な食生活の妨げとなる理由TOP2が「面倒くさい」「時間がない」である。  
“かんたん・おいしい・からだにいい”のアップデートと共に、  
ターゲット人口は拡大する。

国内主食/中食 市場規模	
	約 <b>6.2兆円</b>
麺	約11,300億円
パン	約15,800億円
パスタ	約800億円
スナック類	約10,500億円
中食	約24,200億円

×

### 健康志向の人口割合<sup>(1)</sup>

食生活の改善に取り組む  
予定のない人口割合

約**38%**

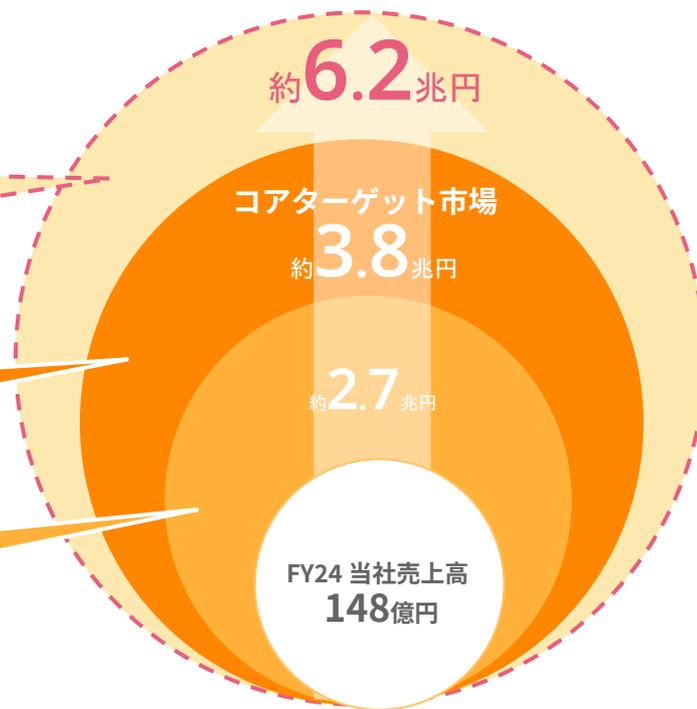
食生活の改善に取り組む  
意欲のある人口割合

約**18%**

既に食生活の改善に  
取り組んでいる人口割合

約**43%**

### ポテンシャルターゲット市場

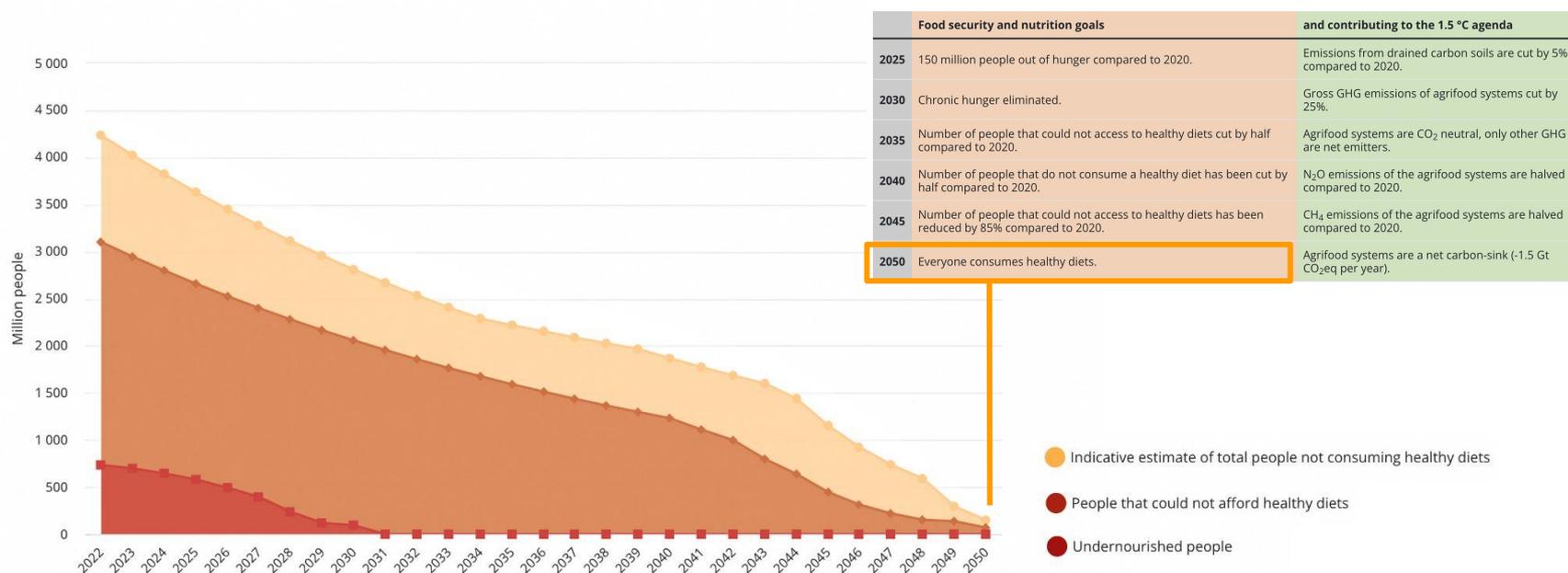


注

1. 厚生労働省「令和元年国民健康・栄養調査結果の概要（令和2年10月）」P6より、ベースフードが作成。「あなたは、食習慣を改善してみようと考えていますか。」という質問に対し、「改善することに関心がない」「関心はあるが改善するつもりはない」「改善するつもりである（概ね6ヶ月以内）」「近いうちに（概ね1ヶ月以内）改善するつもりである」「既に改善に取り組んでいる（6ヶ月未満）」「既に改善に取り組んでいる（6ヶ月以上）」「食習慣に問題はないため改善する必要はない」という選択肢から、全国の20歳以上の国民5,674人が回答。

## 世界的にも、健康格差は重要課題

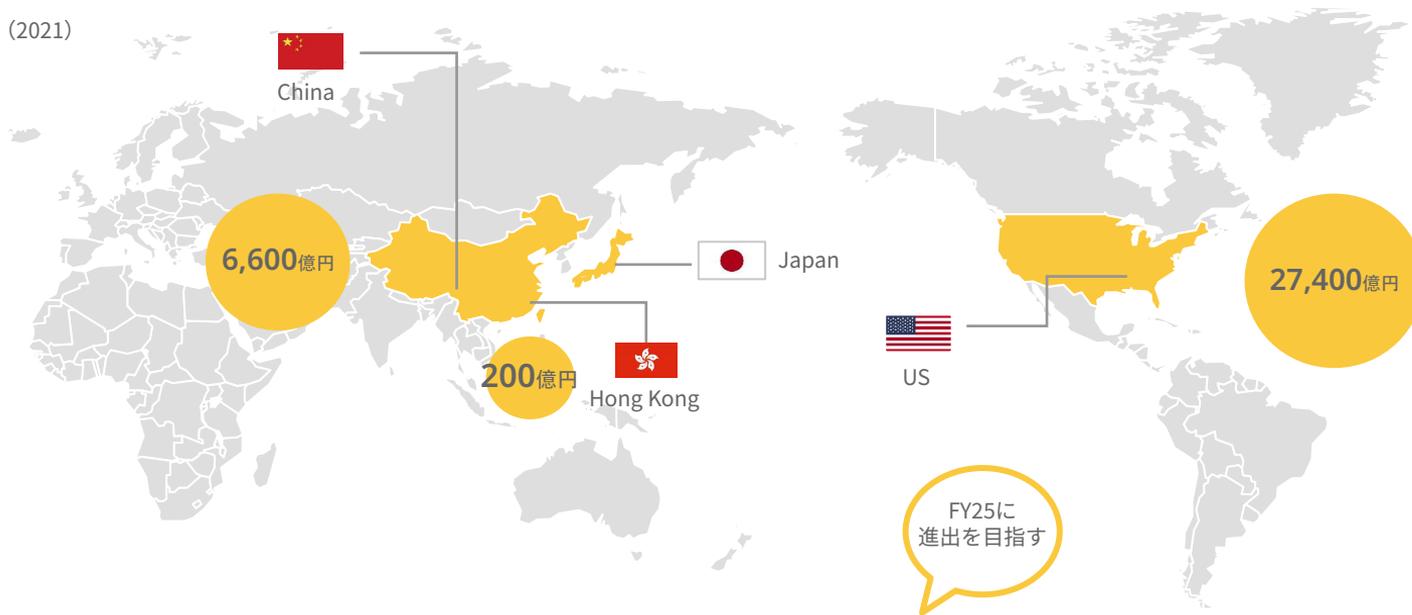
FAO（国連食糧農業機関）は2050年までに、全人類が日常生活を営む上で「必要最低限な栄養」を摂取できるだけでなく、各国の食生活指針に沿った「栄養バランスの整った食事」を摂取できることを目標としている。



# 広大な海外市場

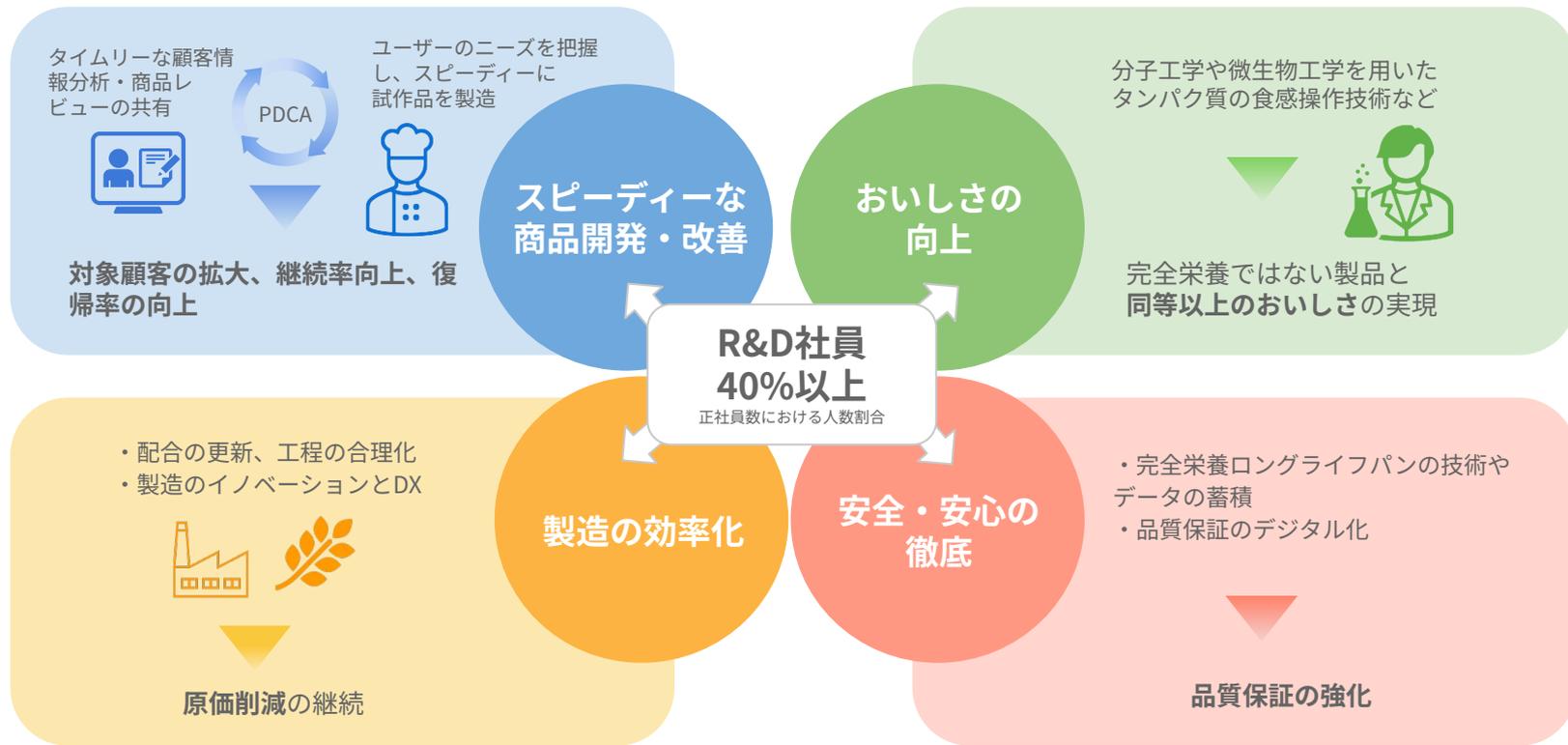
まずは、日本と近い社会課題を抱えている国や、フードテックの受容性の高い国から展開し、「健康があたりまえの」世界を目指していく。

● 市場規模 (2021)



## R&Dストラテジー

R&Dグループは**正社員の40%以上**を占め、「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」に取り組んでいる。ディープテックおよびデジタル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。

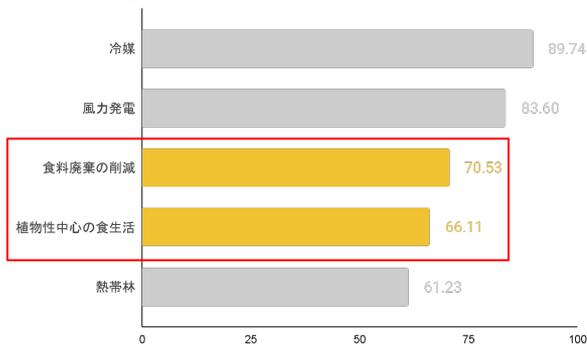


# Social Impact

## 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

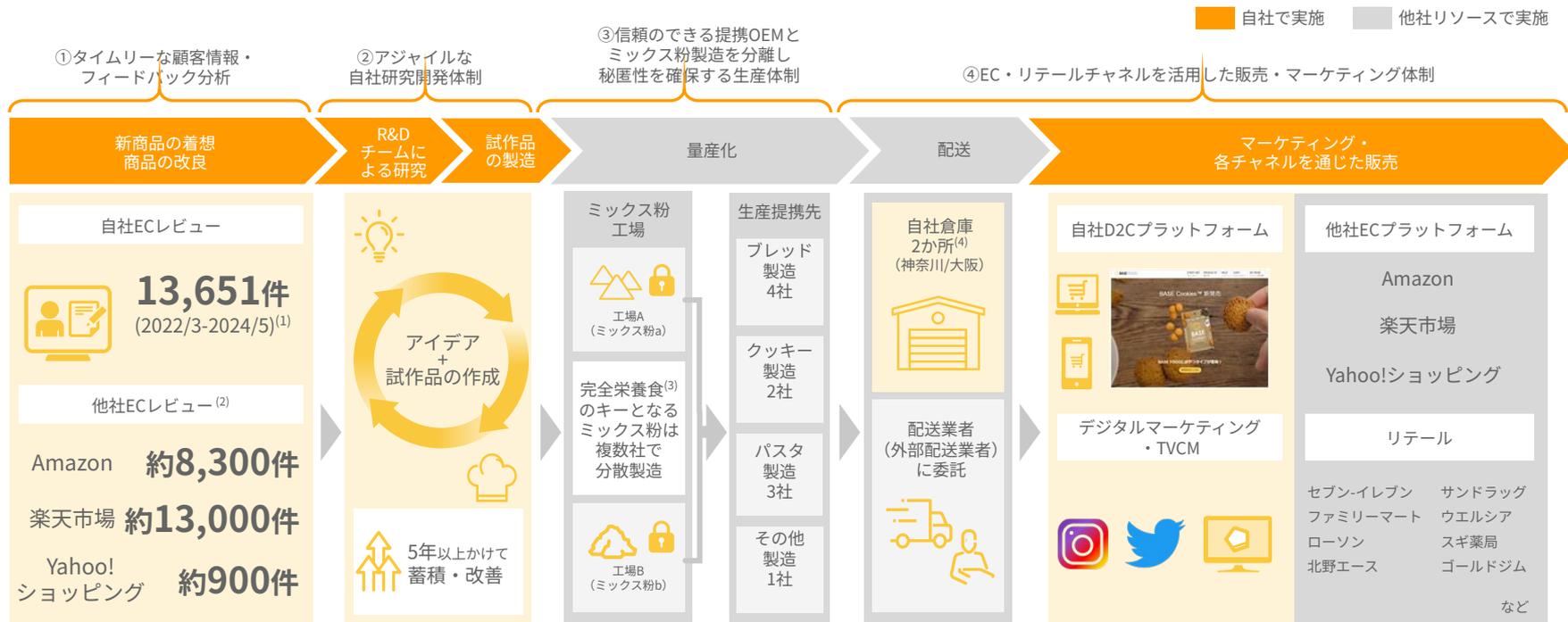
1. 表は ボール・ホーケン・編著「ドローダウン 地球温暖化を逆転する100の方法」より抜粋。CO2（二酸化炭素）という用語は、二酸化炭素だけでなく、地球温暖化係数（GWP）に基づいて二酸化炭素に換算した温室効果ガス全般を指す（メタン、亜酸化窒素、CFC-12、HCFC-22、その他影響の小さいガス）。

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>

# Business Model

# 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。

## BASE BREAD

2019年3月発売<sup>(3)</sup> 合計 9種類

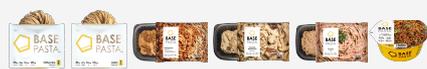


販売比率<sup>(2)</sup>

90.4%

## BASE PASTA & Deli

2017年2月発売<sup>(3)</sup> 合計 6種類



販売比率<sup>(2)</sup>

5.0%

## BASE Cookies & Others

2021年6月発売<sup>(3)</sup> 合計 6種類

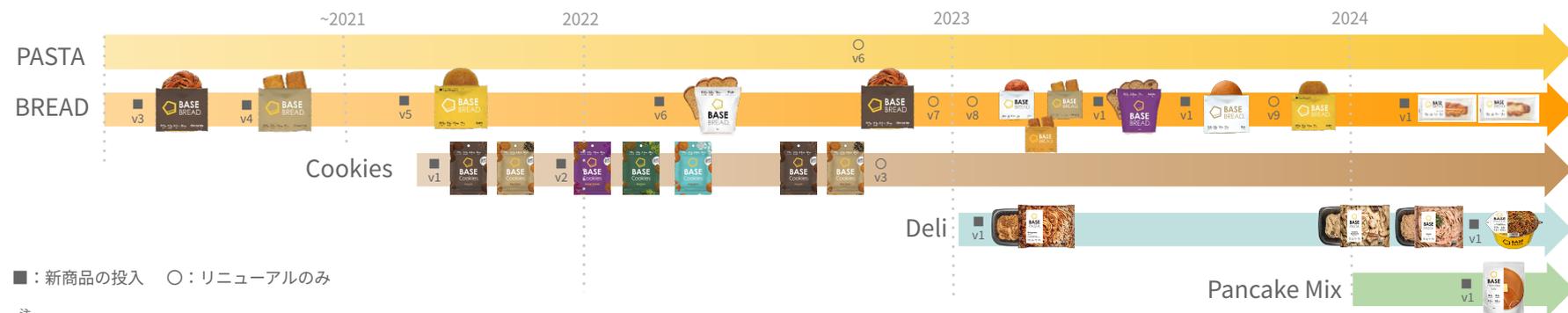


販売比率<sup>(2)</sup>

4.6%

## 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



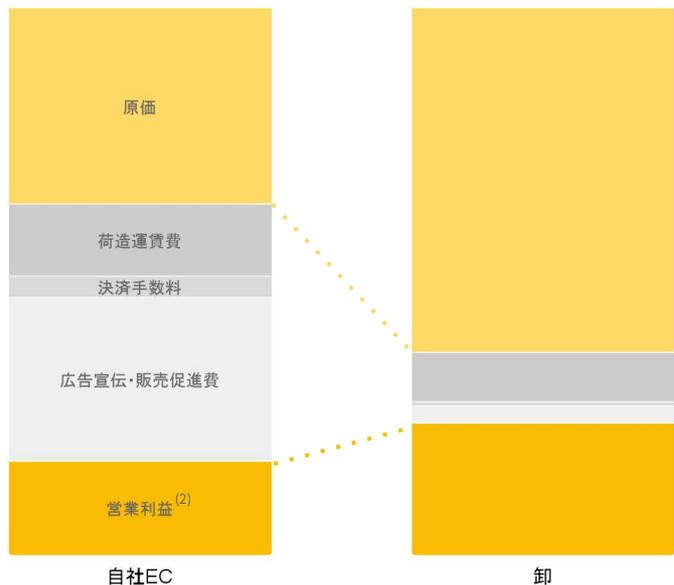
注

- 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

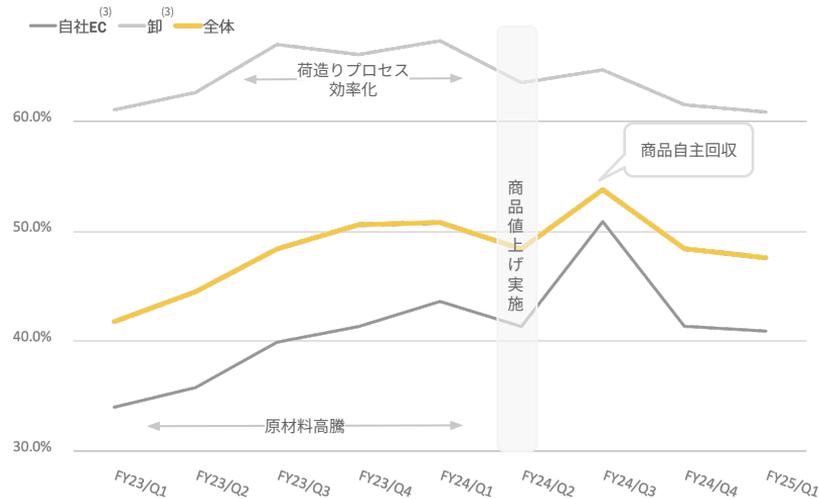
「自社EC」の売上原価率は概ね30%台後半で推移しており、高い粗利率が実現できる一方、自社でユーザーを集客し、商品を配送するため、販管費が相対的に高くなる。他方、「卸」は売上原価率が高いものの、販管費が極めて小さいため、高い営業利益率が実現できる。

### チャンネル別の費用構造比較<sup>(1)</sup>



### 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

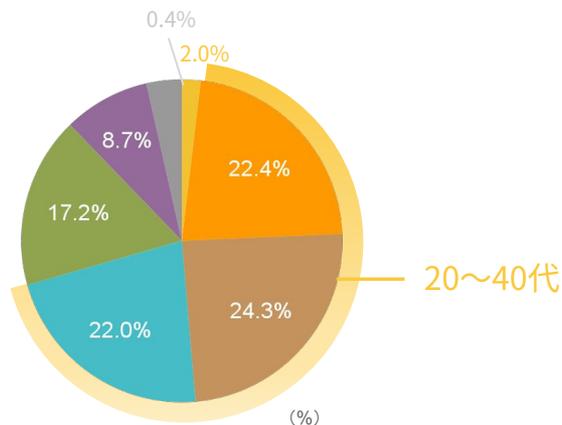
1. 自社EC・卸それぞれの売上高を100とした場合の各科目の売上高比率を示したものの、科目は管理会計ベース。
2. 固定費（人件費、研究開発費、その他）除く
3. 各会計期間における平均値

# Customer Insights

## 商品購入者①

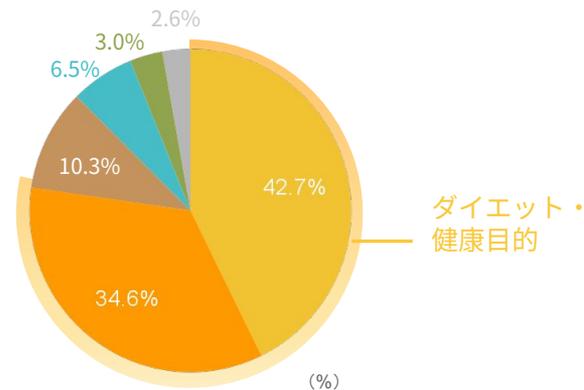
働き盛りの年代層を中心に人気を博す<sup>(1)</sup>

男性 32.6% 女性 61.5% (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<sup>(1)</sup>



● 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5月に実施した購入アンケート対象者 163,346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<sup>(1)</sup>

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