



.....

2025年度2月期
通期決算説明資料

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。

“人生を楽しむ尽くす”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。





第一部

2025年度2月期 通期実績

Executive Summary

売上高	152.4億円	YoY +2.5%	▶ 収益性改善を優先した運営方針のもと、広告費の効率化とLTV改善に取り組み、増収を達成した。
自社EC	97.2億円	YoY +7.1%	▶ 新商品の投入により堅調に成長し、LTV向上施策により収益性改善にも寄与した。
卸*1	44.6億円	YoY △2.7%	▶ 構成比の大きいコンビニ店舗あたり売上高の伸び悩みが影響したが、卸は引き続き重要な自社ECへの流入導線としての役割を果たした。
他社EC	8.5億円	YoY △20.2%	▶ 戦略的なリソース配分に基づいて広告投資を抑制した結果、前年度割れで着地した。
海外	1.8億円	YoY +36.5%	▶ 香港の卸販売の導入店舗が拡大し売上成長を牽引した。アジア圏への新規拡張も着実に進行している。
営業利益 利益率 (%)	1.3億円 0.9%	— YoY +7.0pt	▶ 価格改定とコスト構造の改善効果が下期に顕在化し、 通期で黒字化を達成した。

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」の一部を足した売上高

決算ハイライト

2025/2期においては、収益体質の改善と事業基盤の強化を優先した結果、売上成長率はYoY+2.5%で着地した。
売上総利益は、価格改定と配合変更による原価低減により大きく改善し、営業利益は、広告費の効率化と荷造運賃の低減により**通期黒字化を達成**した。

	2024/2期 通期	2025/2期 通期	前年通期比
売上高	148.7億円	152.4億円	+2.5%
自社EC	90.8億円	97.2億円	+7.1%
卸	45.9億円	44.6億円	▲2.7%
他社EC	10.6億円	8.5億円	▲20.2%
海外	1.3億円	1.8億円	+36.5%
売上総利益	73.9億円	83.8億円	+13.3%
利益率 (%)	49.7%	55.0%	+5.3pt
営業利益	▲9.0億円	1.3億円	+10.7億円
利益率 (%)	▲6.1%	0.9%	+7.0pt

業績予想対比

短期的な売上高よりも、利益体質の強化と翌期の投資余地の確保を優先した。

この方針に基づき、広告投資の一部を翌期にシフトした結果、売上高は修正後予想をわずかに下回ったが、営業利益は上振れて着地した。

	修正後予想*1	2025/2期 通期	予想比
売上高	157.2億円	152.4億円	▲3.1%
売上総利益	87.4億円	83.8億円	▲2.2%
利益率 (%)	55.6%	55.0%	▲0.6pt
販管費	86.9億円	82.4億円	▲5.2%
費用比率 (%)	55.3%	54.1%	▲1.2pt
営業利益	0.5億円	1.3億円	+167.0%
利益率 (%)	0.4%	0.9%	+0.5pt

注

1. 2024年10月15日に発表した業績予想

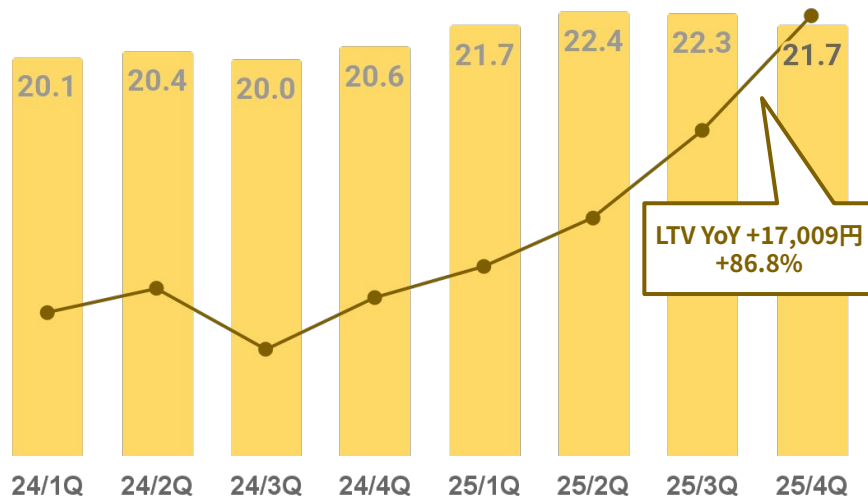
四半期の業績推移

	Q1	Q2	Q3	Q4	累計
売上高 YoY	36.6億円 ▲2.0%	39.1億円 ▲10.4%	40.0億円 15.8%	36.6億円 10.7%	152.4億円 2.5%
自社EC	23.0億円	24.8億円	26.0億円	23.3億円	97.2億円
卸	10.8億円	11.5億円	11.3億円	10.9億円	44.6億円
他社EC	2.2億円	2.2億円	2.2億円	1.7億円	8.5億円
海外	0.5億円	0.4億円	0.3億円	0.4億円	1.8億円
売上総利益	19.2億円	21.2億円	22.6億円	20.8億円	83.8億円
利益率	52.4%	54.2%	56.6%	56.9%	55.0%
販管費	23.5億円	21.5億円	20.2億円	16.9億円	82.4億円
費用比率	64.4%	55.1%	50.8%	46.4%	54.1%
営業利益	▲4.3億円	▲0.3億円	2.3億円	3.8億円	1.3億円
利益率	▲11.9%	▲1.0%	5.8%	10.4%	0.9%

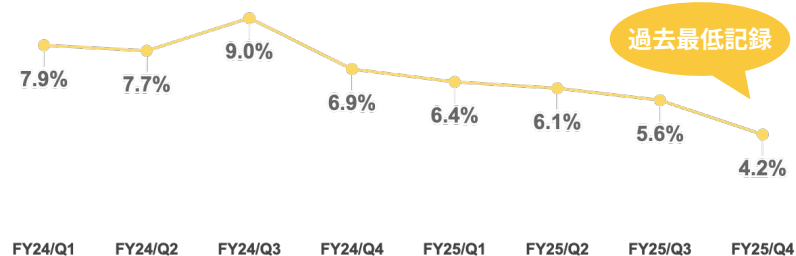
チャネル別売上高（自社EC）

短期離脱リスクの高い顧客獲得を抑制し、収益性の高い顧客基盤への最適化と継続的な新商品展開を進めた結果、解約率は過去最低を記録した。加えて、購入単価の上昇も寄与し、**LTVは前年通期比+86.8%**と過去最高水準を達成した。

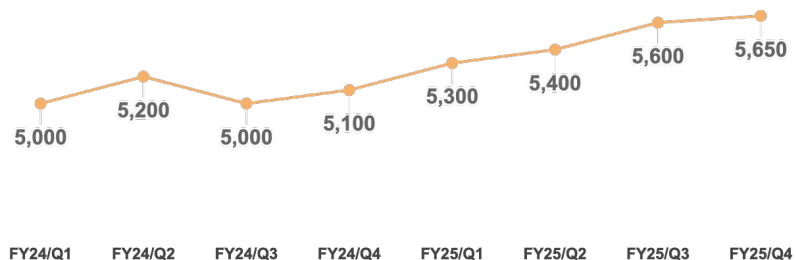
定期購入者数^{*1}とLTV



解約率^{*2}



購入単価^{*3}



注

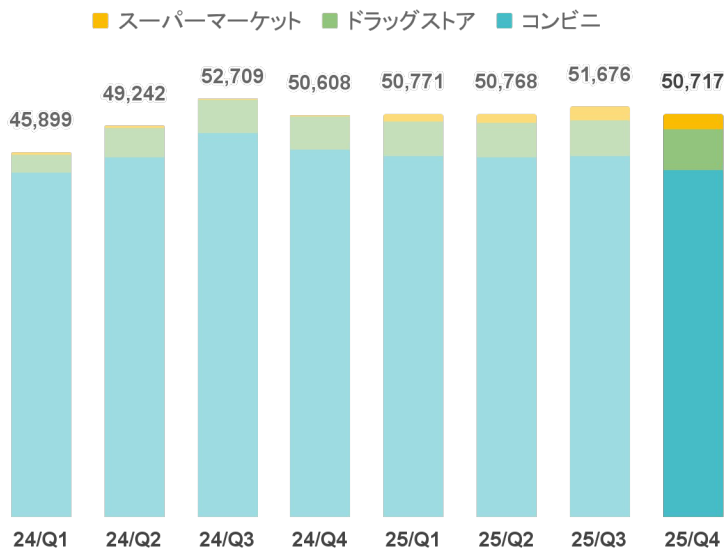
- 各月で実際に増加した定期購入者数（解約者考慮済み）
- 各四半期における、当月解約者/前月定期購入者の3か月平均値
- 各会計期間における3ヶ月間の平均値（Q1：3月~5月）、（Q2：6月~8月）、（Q3：9月~11月）、（Q4：12月~2月）、顧客月間平均単価 = 月間定期注文の売上 / 月間定期顧客数

チャネル別売上高（卸）

展開店舗数は年間通して5万店舗台を維持し、引き続き自社ECへの流入導線として重要な役割を果たしている。

コンビニは配荷率の維持に注力したが前年比で微減した。一方スーパー/ドラッグストアの展開店舗数を拡大し、新規顧客との接点を確保した。

展開店舗数*1



自社ECの新規ユーザーで
過去に小売店で
購入経験がある割合*2

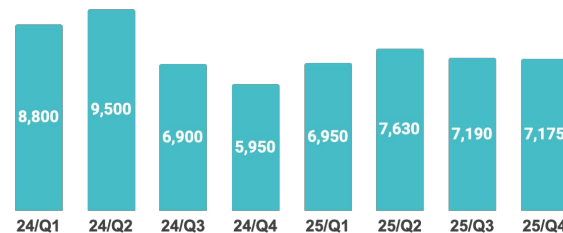
約49%

認知および自社ECへの
流入導線として
重要な役割を担っている

拡大余地

国内総 店舗数	コンビニ 	ドラッグ ストア 	スーパー マーケット 
	24 55,810店*3	22,621店*4	23,028店*5
配荷率*6	78.3%	22.5%	8.4%
	YoY ▲4.4pts	YoY +4pts	YoY +6pts

店舗あたりの月間売上高*7



注

1. 当社の商品「BASE BREAD チョコレート」を陳列している店舗数
2. 自社ECでの初回購入者（単発購入・定期購入の両方）が対象。質問「過去にベースフード商品を購入したことがありますか？（複数選択可）」に対して「コンビニ」「ジム」「スーパー」「ドラッグストア」と答えた人数の割合
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

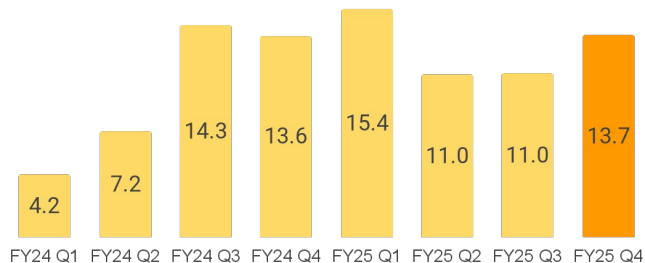
4. 一般社団法人日本チェーンドラッグストア協会の2023年6月現在の正会員概要の店舗数
5. 全国スーパーマーケット協会の2022年12月31日時点のスーパーマーケット店舗数
6. 2025年2月末時点
7. 当該四半期の平均。1店舗当たりの月間売上＝リテールチャネル全体の月間売上/展開店舗数

海外事業売上高

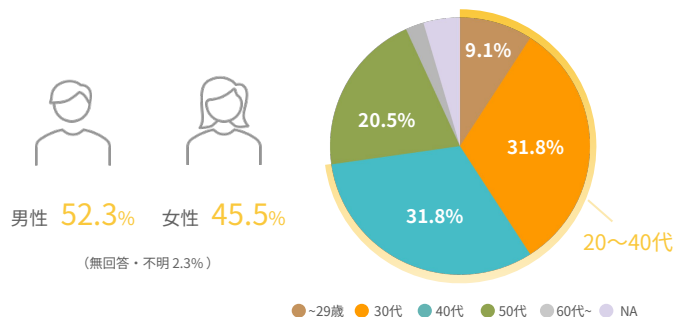
香港での販売が海外の売上成長をけん引した。下半期に開始した**香港セブン-イレブン**での販売も順調に推移した結果、**通期売上高は1.8億（YoY +36.5%）**に着地した。新展開国のテスト販売も開始し、中長期成長に向けて着実に進展している。

四半期毎の販売袋数推移

単位：万袋



働き盛りの年代層を中心に人気*1

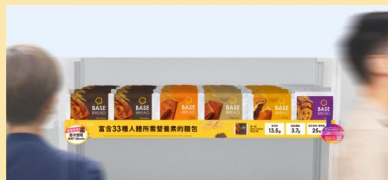


Summary

香港

拡大フェーズ

- 投資額をコントロールしながらも、香港単体で売上高はYoY +16.9%を達成
- 現地CVSで圧倒的シェアを誇るセブン-イレブンにて10月より販売開始し、**期末時点の合計導入店舗数は250店舗に拡大した**
 - 日販数も安定した実績を作れている



中国

準備フェーズ

- 現地大手食品企業とレベニューシェア方式での製造・販売の業務提携に関する基本合意書を締結した
- 販売開始は2026年2月期中を目指している

台湾

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 & 韓国

検証フェーズ

- 2025年2月下旬からECにて販売を開始した
- 顧客理解を深めながら、商品受容性や獲得効率を検証する

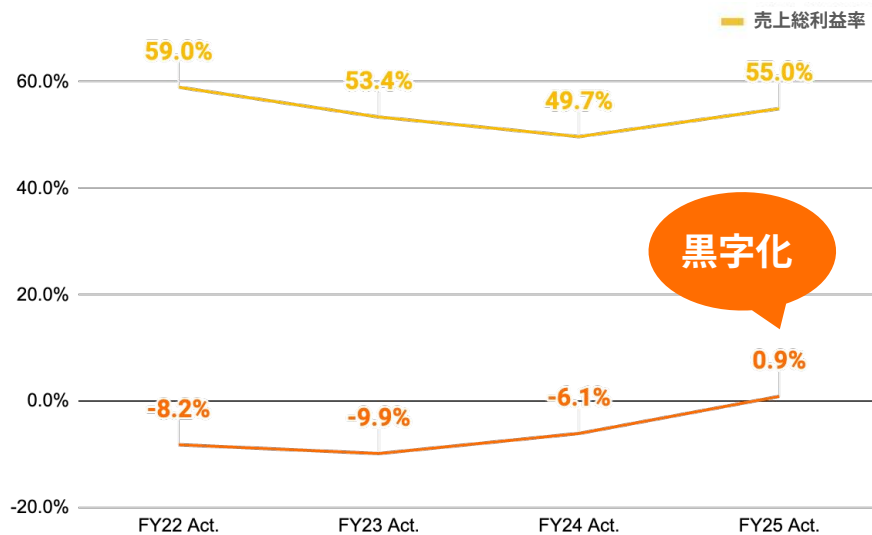
注

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

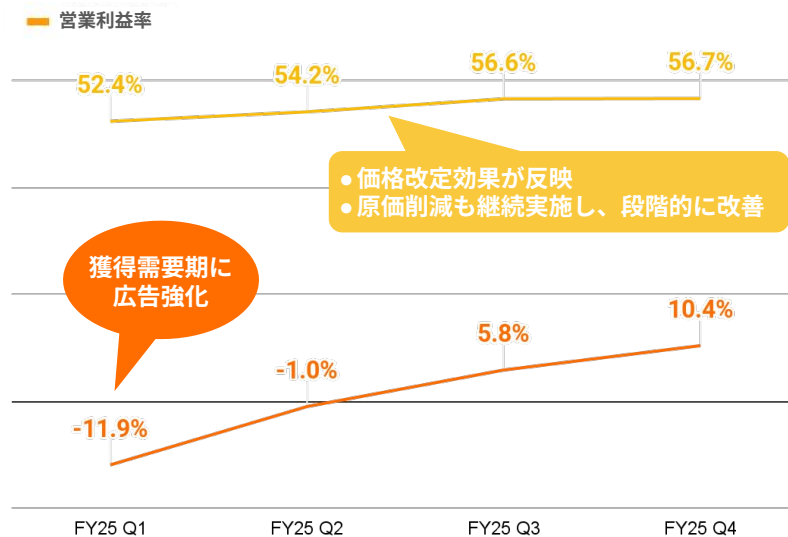
利益ハイライト

価格改定と原価削減の実行により、売上総利益率が継続的に改善した。
荷造運賃費等の変動費の効率化と広告費の効率化により、営業利益率も改善し構造的な収益力向上を実現した。

年次推移



四半期推移



利益変動要因（前年通期比）

	2024/2期 通期実績		2025/2期 通期実績		変動要因
	実額	対売上高比率	実額	対売上高比率	
売上原価	74.7億円	50.3%	68.6億円	45.0%	Q4実績は43.3%。商品値上げと配合変更による原価削減の結果、改善した。
荷造運賃費*1	17.5億円	11.8%	15.9億円	10.5%	Q4実績は9.8%。商品値上げとオペレーション改善による倉庫人件費削減の結果、改善した。
販売手数料料費	5.0億円	3.4%	4.9億円	3.2%	-
広告宣伝費 販売促進費	32.7億円	22.0%	30.8億円	20.3%	Q4実績は12.6%。広告費の効率化により改善した。
人件費	14.9億円	10.0%	16.3億円	10.7%	Q4実績は11.1%。売上高下方修正に伴い人件費率は悪化した が、Q1より採用を縮小し、適正化の途中にある。
その他費用*2	12.7億円	8.5%	14.4億円	9.5%	Q4実績は9.8%。検品強化に伴う倉庫の一部拡張、および海外進出に伴う準備費用などにより一時的に増加した。
営業利益	▲9.0億円	▲6.1%	1.3億円	0.9%	

注：科目は管理会計ベース

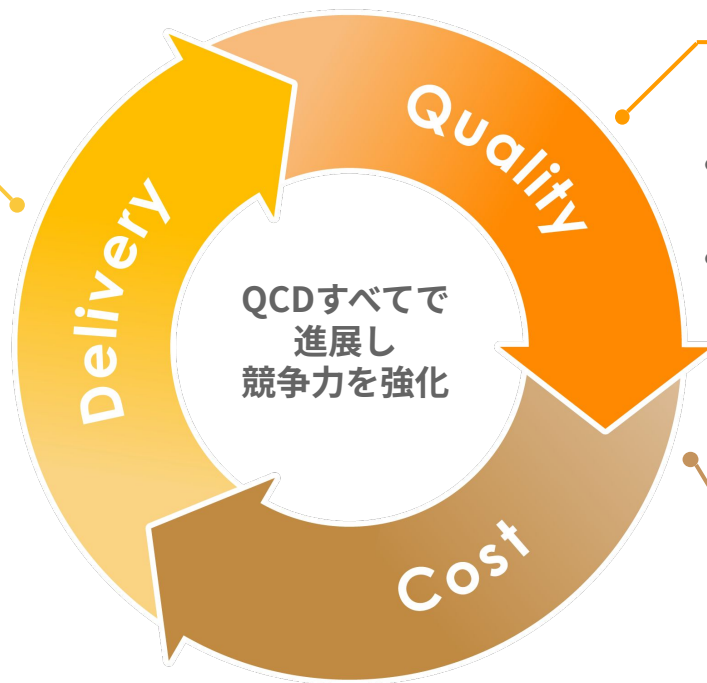
1. 倉庫人件費含む

2. 研究開発費、外注費・支払手数料等

R&Dの取り組みと成果

商品展開

- 前期の約7倍の新商品数
 - 飽き防止により解約率は過去最低
- 新規カテゴリの立ち上げ
 - BASE YAKISOBA 累計50万個突破



美味しさと安全性

- FSMS(食品マネジメントシステム)に基づいた品質管理体制
- BASE BREAD プレーンの顧客満足度スコアYoY +4pt*¹

原価低減

- 配合見直しと素材代替による原価削減
- 技術開発により原価削減と美味しさを両立

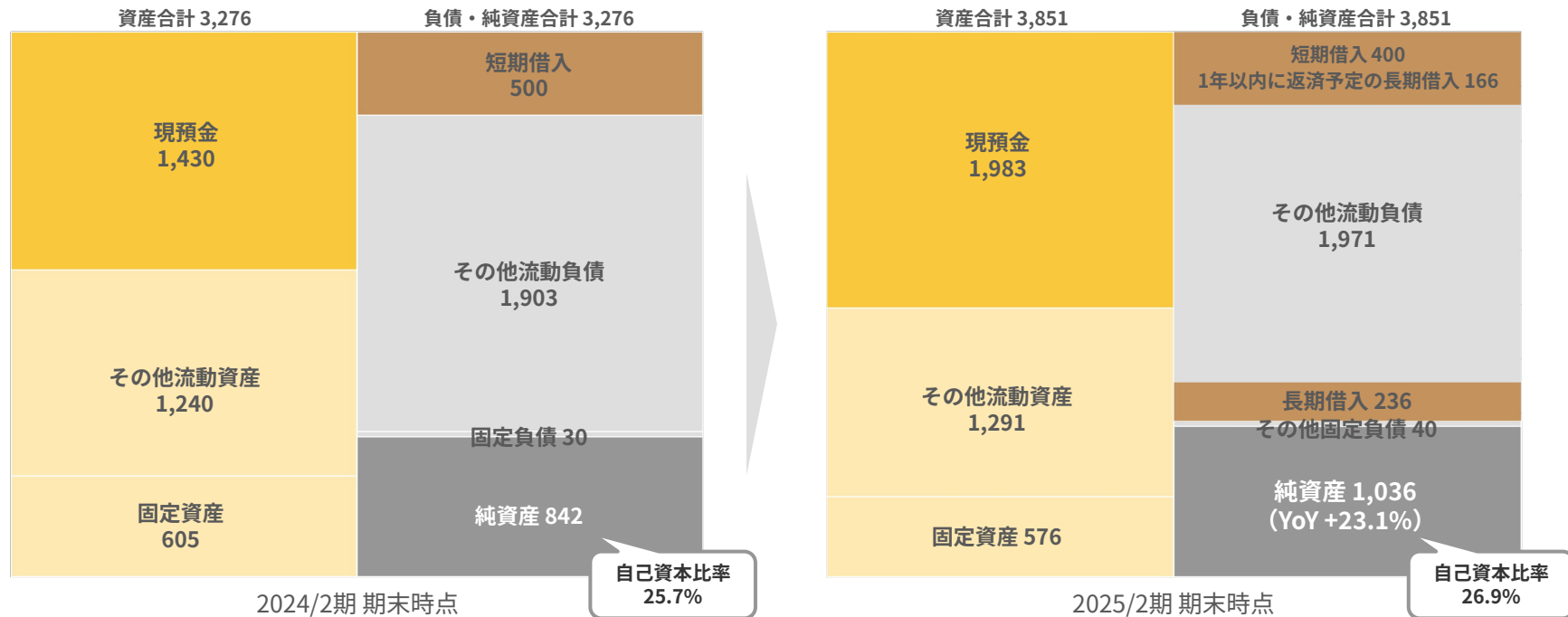
注

1. 2024年2月期（2023/3~2024/2）と2025年2月期（2024/3~2025/2）における自社アンケートの結果の比較

バランスシート

黒字化により自己資本比率は期末時点で26.9%まで上昇した。また、短期借入枠の増加と長期借入枠の確保により財務体質の改善を実現した。来期以降も純資産を一定積み増し、健全な財務運営と資本効率の最大化を目指す。

(百万円)



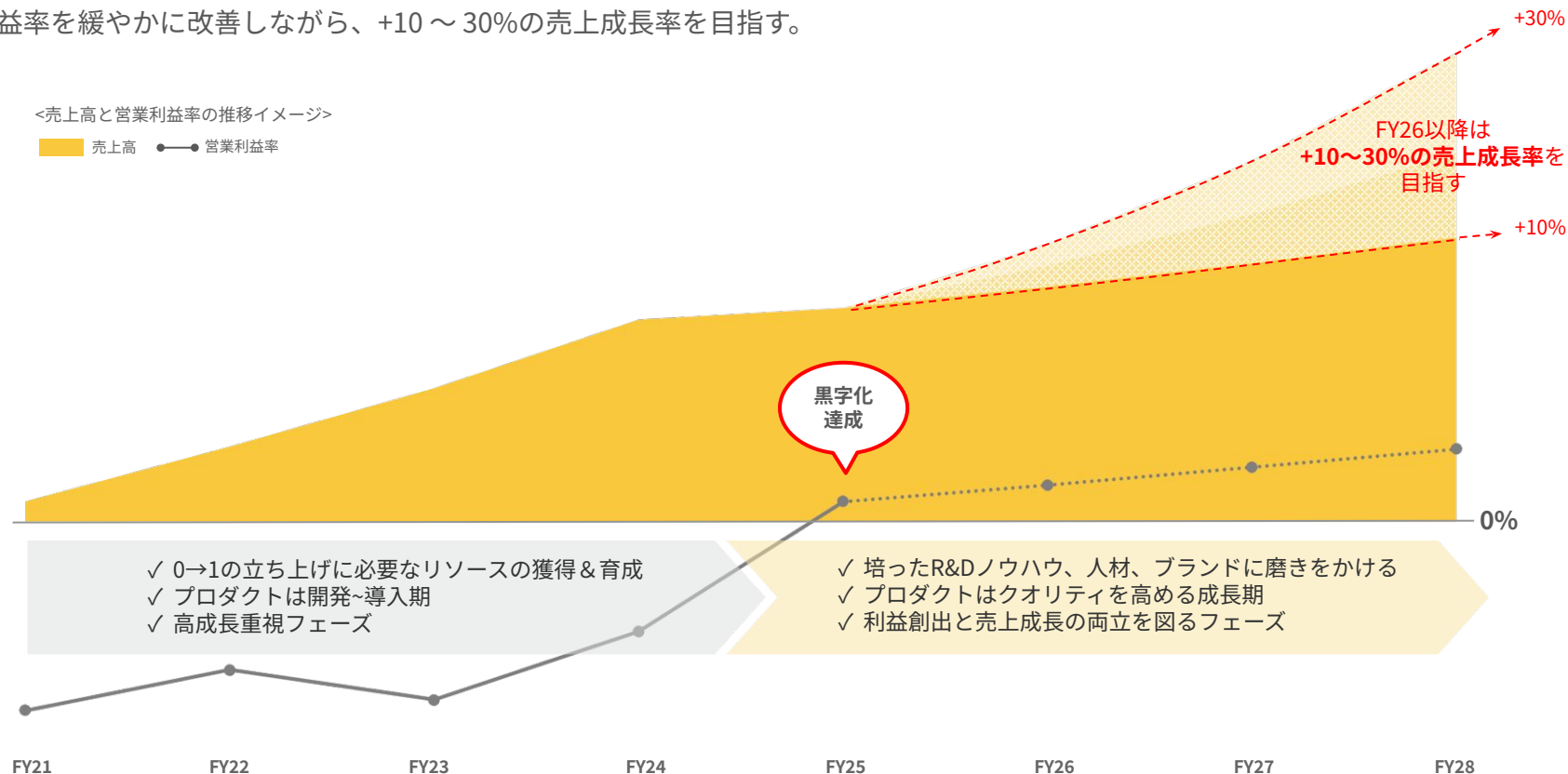


第二部

2026年度2月期 業績予想

今後の成長の基本方針

従来の戦略的投資により培ったR&Dノウハウ、人材、ブランドなどの資産やプロダクトのクオリティを高めることで、利益率を緩やかに改善しながら、+10～30%の売上成長率を目指す。



2026年度2月期 通期業績予想

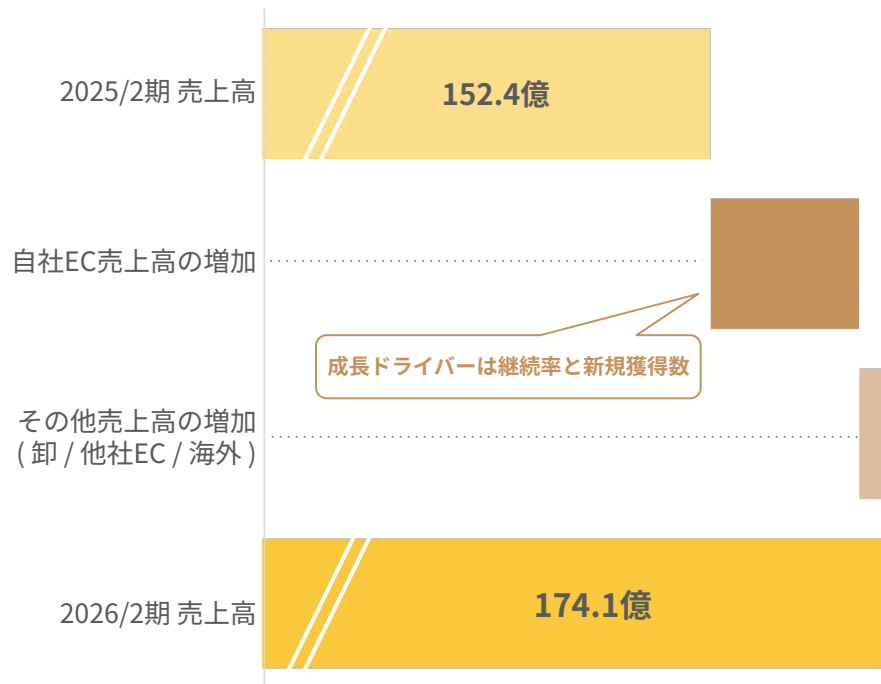
2026/2期は売上成長を優先する。よって、2025/2期と同水準の営業黒字を維持するが、増収によって創出した収益を成長投資とAI投資に回し、持続可能な業績成長と組織生産性の土台を作る。

	2025/2期 通期	2026/2期 通期	前年通期比
売上高	152.4億円	174.1億円	+14.2%
売上総利益	83.8億円	99.7億円	+19.1%
利益率 (%)	55.0%	57.3%	+2.3pt
営業利益	1.3億円	1.9億円	+41.8%
利益率 (%)	0.9%	1.1%	+0.2pt

注：営業利益以下の各段階利益については、黒字を見込んでいるものの、営業外収益として計上される予定であるSBIR制度の補助金入金額が現時点で確定していないため、具体的な金額は非開示

売上高の成長要因（対前年通期比）

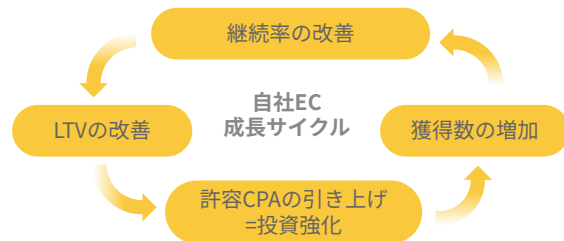
引き続き自社ECを注力チャネルと位置付け、認知拡大に向けた投資強化と販路拡大による送客強化を通じて、売上成長を牽引する。



業績予想の前提

自社EC

- サービスと商品の両軸で**継続率を改善**する
- 量販店等での展開拡大や認知向上を目的とした投資強化による**新規獲得数の増加**を見込む



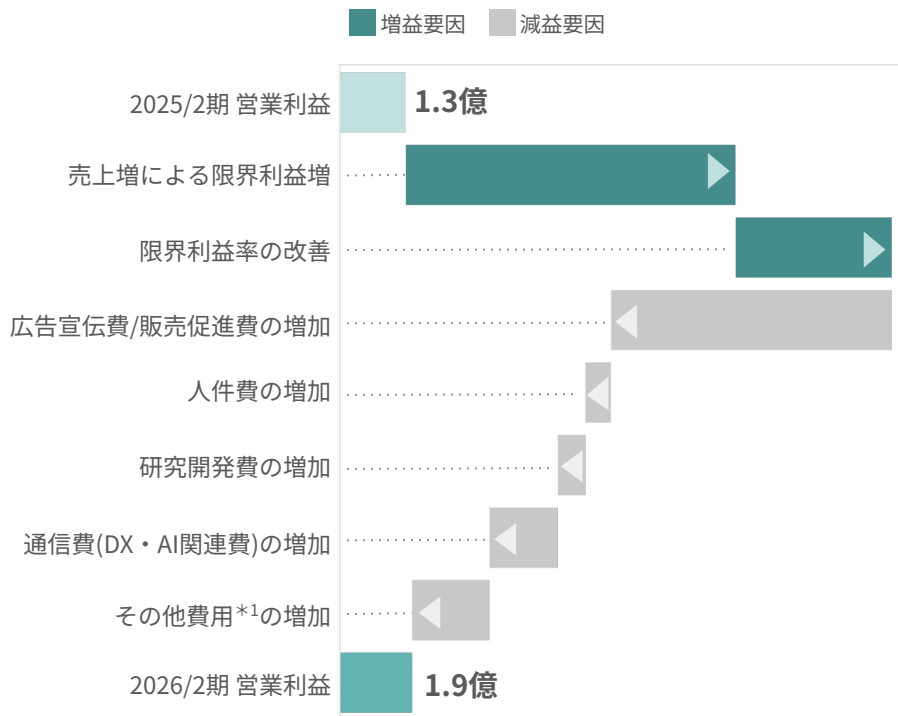
その他：不確実性を考慮し折り込まれていないアップサイドシナリオ

- 卸：各チャネルで新規カテゴリーの商品導入率が想定以上に上振れる
- 海外：香港の卸販売拡大と新展開国の立ち上がりが想定以上に早まる

営業利益の成長要因（対前年通期比）

黒字を維持しながら、成長を目指していく方針である。

創出した利益を、認知強化を目的とした広告や、事業成長および生産性向上を目的としたDX・AI活用に再投資する。



業績予想の前提

変動費

- 原価：前期の価格改定効果が通年で反映され、**費用比率が改善**
- 荷造運賃：出荷作業の効率化により、**費用比率が改善**
- 決済手数料：大きな変動要素はなし

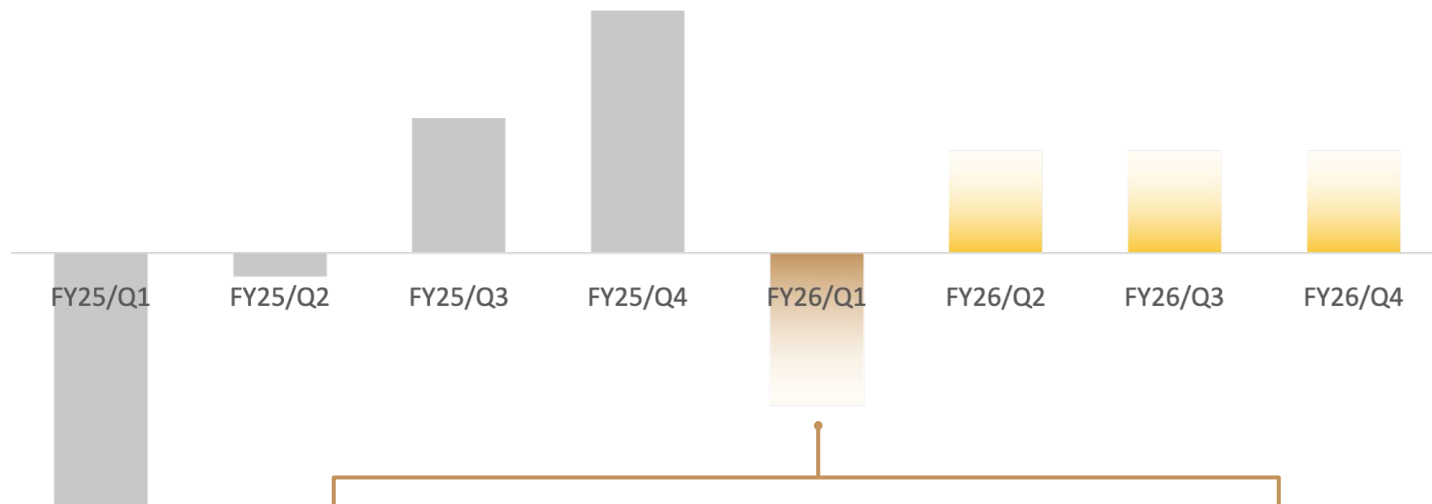
固定費

- 広告宣伝費/販売促進費：**認知拡大を目的に投資金額は増加**
 - **継続率改善により獲得効率≒費用比率はコントロールする**
- 人件費：人材確保済みのため新規採用は抑制中
- 研究開発費：SBIR*2活用により増加を見込む
- 通信費：DX・AI活用加速化のため増加を見込む
- その他：外注費や減価償却費等の自然増に伴う想定内の増加

注
1. 外注費、支払手数料、家賃、減価償却費など
2. SBIRの補助金は、各年度末の実績報告後に審査を経て清算払いとなり、営業外収益として計上される予定。詳細は資料内P.40~41に記載。

営業利益の四半期推移イメージ

需要期の上期に販促投資を集中させQ1は営業赤字を計画するが、通期では黒字化を実現する。



Q1は重要なユーザー獲得タイミング

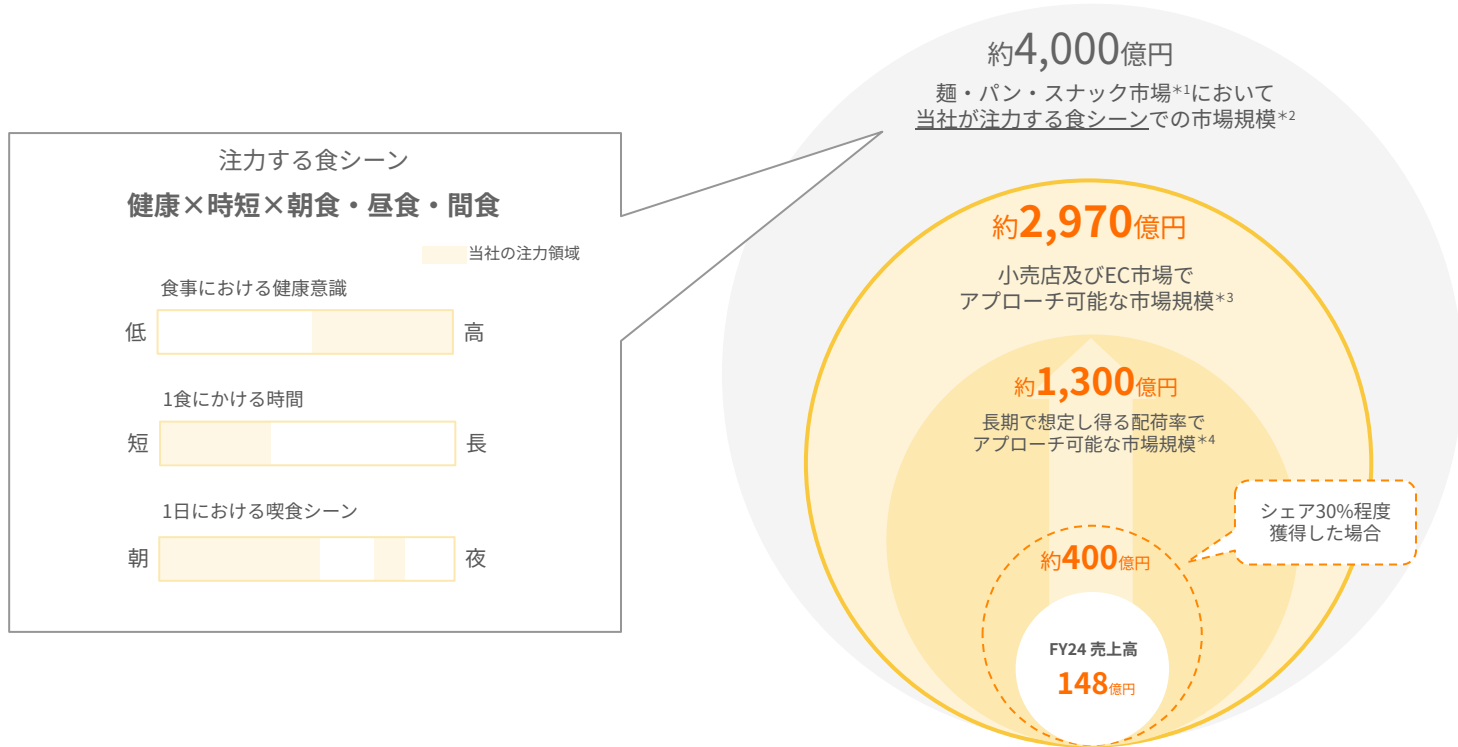
- 「商材の季節性」「健康志向の高まり」の需要期で広告効率が低い
- 早期獲得により期中のサブスクリプション売上の累積貢献が大きい



第三部 今後の成長戦略

国内ターゲット市場

広大な食市場において、まずは当社の強みである「健康×時短×朝食・昼食・間食」が重なり合う食シーンにおいてシェアを拡大する。



注：

1. 富士経済より、「麺」は「めん類」の値、「スナック」は「菓子・スナック菓子」セグメントにおける「ビスケット・クッキー」「クラッカー」を合算した値、「パン」は「パン総市場」の値
2. 当社が得意とする食シーン「時間×単価の軸」の割合（当社調べ）と食における健康志向割合（日本政策金融公庫「消費者動向調査（令和6年1月調査）」）を係数として用いて計算
3. 小売店は、量販店、CVS、ドラッグストアを指し、外食やベーカリー等は除外。カテゴリ毎のチャネル別販売動向構成比（富士経済）を係数として用いて計算
4. 当社の将来想定し得るカテゴリ毎のチャネル別配荷率をかけて算出

成長戦略①

販路およびカテゴリの拡大によるトライアルユーザーの増加

販路の拡大

- ドラッグストアとスーパーの**拡大余地は約80%***
 - 各チャネルの**ユーザー層に適した商品戦略や荷姿**での販売により、導入後も継続的な配荷を目指す

コストコでの販売事例：
まとめ買い需要に対応した12袋入り



- 小売店とは異なる販路開拓**により、自社ECへの流入経路の多様化を図る

例：



健康経営を目指す
企業オフィスへの導入



健康診断や特定保健
指導事業との連携

商品カテゴリの拡張

- カテゴリを拡張し、**パン棚以外での展開**を実現することで、店内の露出を増やす
- 味やカテゴリのバリエーション展開により異なる属性やニーズの取り込みを図る

例：



チョコパン
×
ダイエットユーザー



パンケーキミックス
×
ファミリー層



カップ麺
×
ビジネスマン



こしあん
×
シニア世代

自社ECへの流入

流入後のユーザー育成（次ページ）

注

1. ドラッグストアとスーパーマーケットの国内総店舗数（ドラッグストア：一般社団法人日本チェーンドラッグストア協会の店舗数を使用、スーパーマーケット：全国スーパーマーケット協会の店舗数を使用）をベースに、2024年8月末時点の当社の配荷店舗数を用いて算出

成長戦略②

小売店およびその他販路からの流入

自社ECユーザーのLTV向上

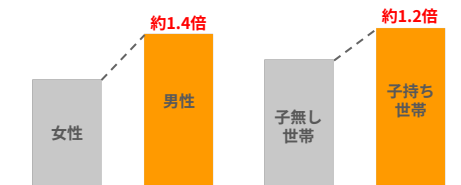
顧客構成比の最適化

- LTVが相対的に高い属性のユーザー割合を増やす

○ 相対的に単価が高い属性

- 男性ユーザー
- 子持ち世帯ユーザー

属性別の3ヶ月間における1人あたり売上高*1:



○ 相対的に解約率が低い属性

- 小売店で購入経験のあるユーザー

購買単価の向上

- 基幹商品（BREADシリーズ）とは異なるカテゴリの商品強化により、**クロスセルを図る**



- サービス面でも、購入単価向上を目的とした施策を強化する

解約率の更なる改善

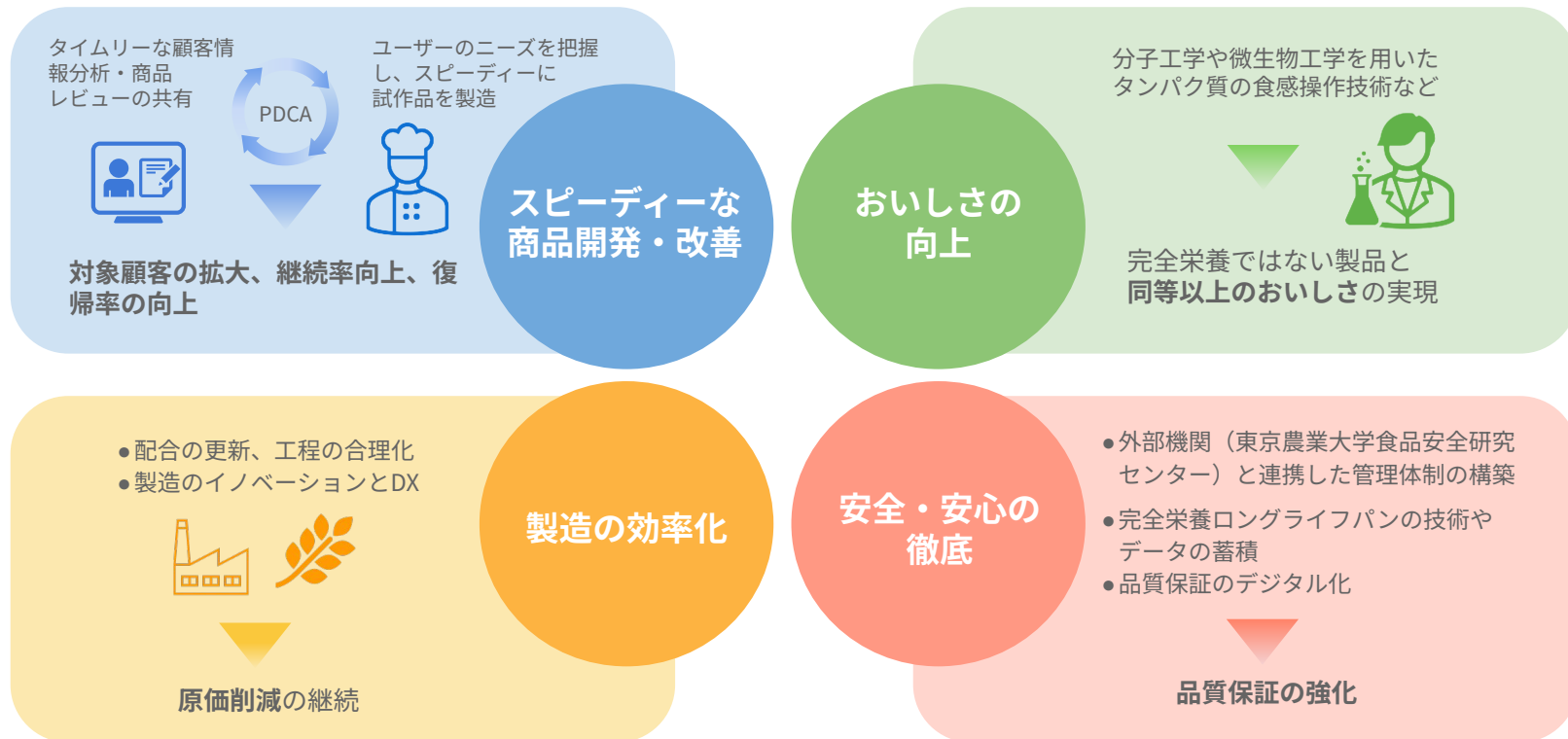
- 新商品の継続的な投入
 - 解約の主因は「飽きて余ってしまう」
 - 過去実績から、**新商品投入時は解約率が低下する傾向**にある

FY25の月別解約率推移:



R&D戦略

ディープテックおよびデジタルテックを強化し、事業成長の加速とミッション達成の早期化を推進するドライバーとする。



海外戦略

オムニチャネル展開による効率的な認知拡大、製造拠点と販路を有する現地パートナーとの提携等により、立ち上げ期の大規模な投資を抑えながら進出する。

輸出戦略

越境ECと小売店のオムニチャネル による効率的な認知の拡大

- ✓ 越境ECを通じて現地顧客の意見を直接収集し、**効率的な検証を実現**
- ✓ 国内の販売実績や小売店ネットワークを活かし、**現地小売店での導入と効率的な認知拡大を目指す**
 - 香港セブン-イレブンでの導入店舗数は250店舗を達成した

現地製造戦略

現地パートナーとの提携

- ✓ 現地の製造拠点や販売網を有しているパートナーと組むことで、**立ち上げ時の先行投資が限定的**となる
- ✓ 現地の規制・商慣習に即しているのパートナーに依頼することで、**比較的短期間で立ち上げが可能**

ミッション & ビジネスモデル

社会課題

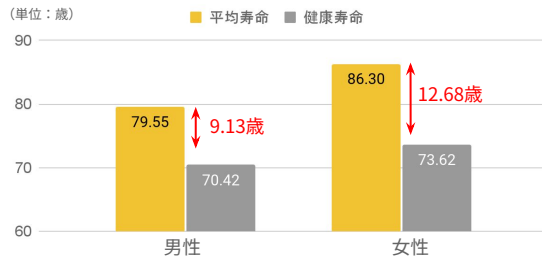
健康寿命の延伸

社会保障給付費^{*1}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^{*2}



注

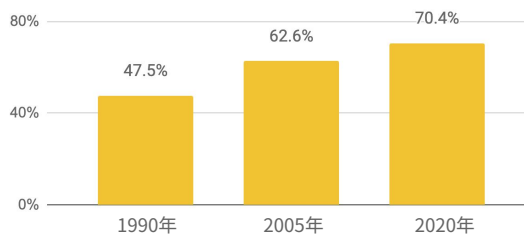
- 国立社会保障・人口問題研究所「令和3年度社会保障費用統計」より
- 平均寿命(平成22年)は、厚生労働省「平成22年完全生命表」。健康寿命(平成22年)は、厚生労働科学研究費補助金「健康寿命における将来予測と生活習慣病対策の費用対効果に関する研究」より
- 1980年・2000年は総務省統計局「労働力調査特別調査」、2020年は総務省統計局「労働力調査(詳細集計)(年平均)」より
- 夫婦ともに非農林業雇用の世帯である「雇用者の共働き世帯」
- 東京ガス 都市生活研究所「生活定点観測レポート2020」における、「質問：料理に関して『A.調理に手間をかけない方である』、『B.調理の手間をかけるほうである』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
- (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

“食”に掛ける時間の減少

共働き世帯数^{*3*4}の増加

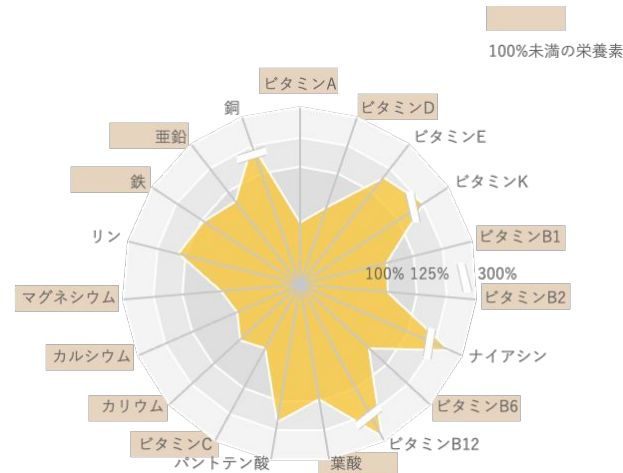


調理に手間をかけない人^{*5}の増加



栄養バランスの改善

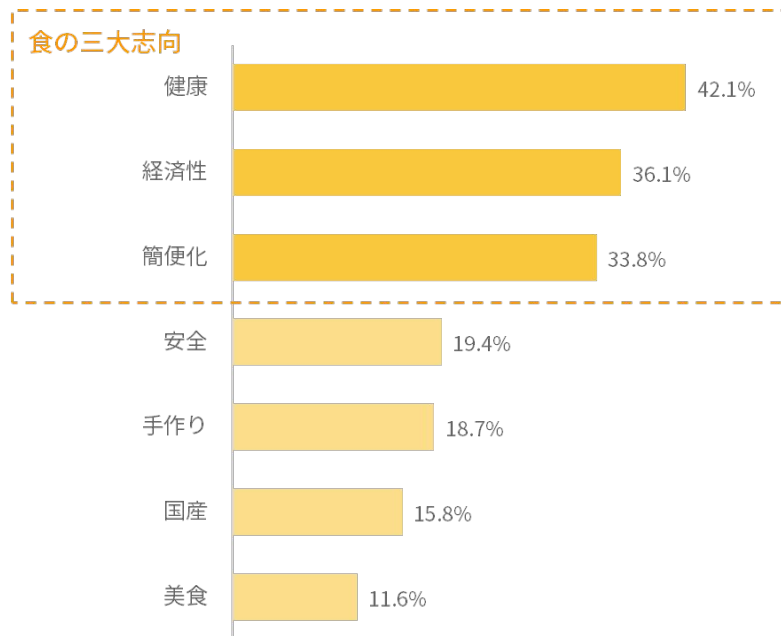
成人男性が1日に摂取する栄養^{*6}の偏り



現代における「食」のニーズ

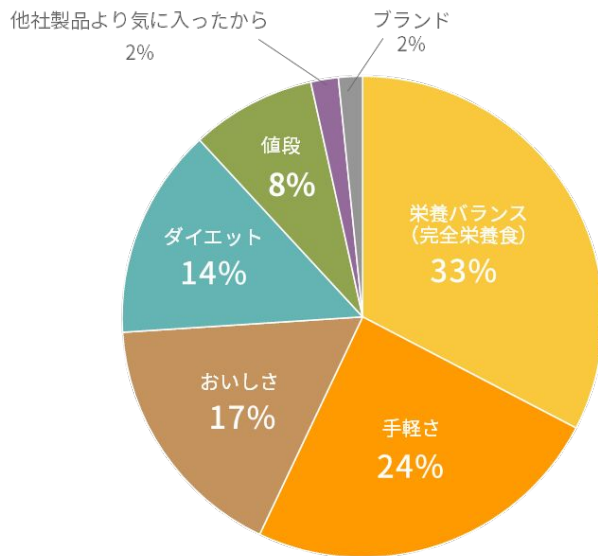
バランスの良い食事を手軽に経済的に摂取するニーズは高く、BASE FOODは需要を的確に捕捉している

日本人の健康・手軽さへの需要は高い*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



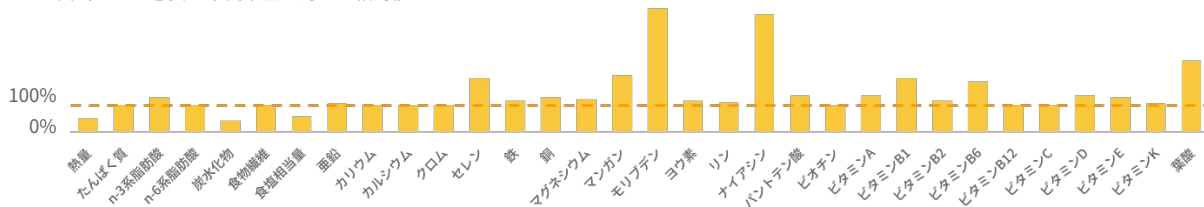
注

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」

“かんたん・おいしい・からだにいい”を実現する完全栄養*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

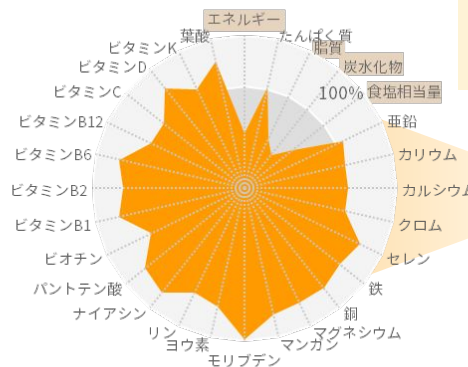
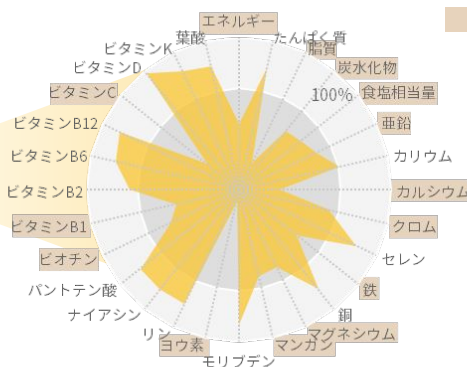


植物性の自然食材を主に使用



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

- ✓ 低脂質
- ▲ 低糖質
- ▲ 低塩分
- ▲ 栄養豊富



- ✓ 低脂質
- ✓ 低糖質
- ✓ 低塩分
- ✓ 栄養豊富



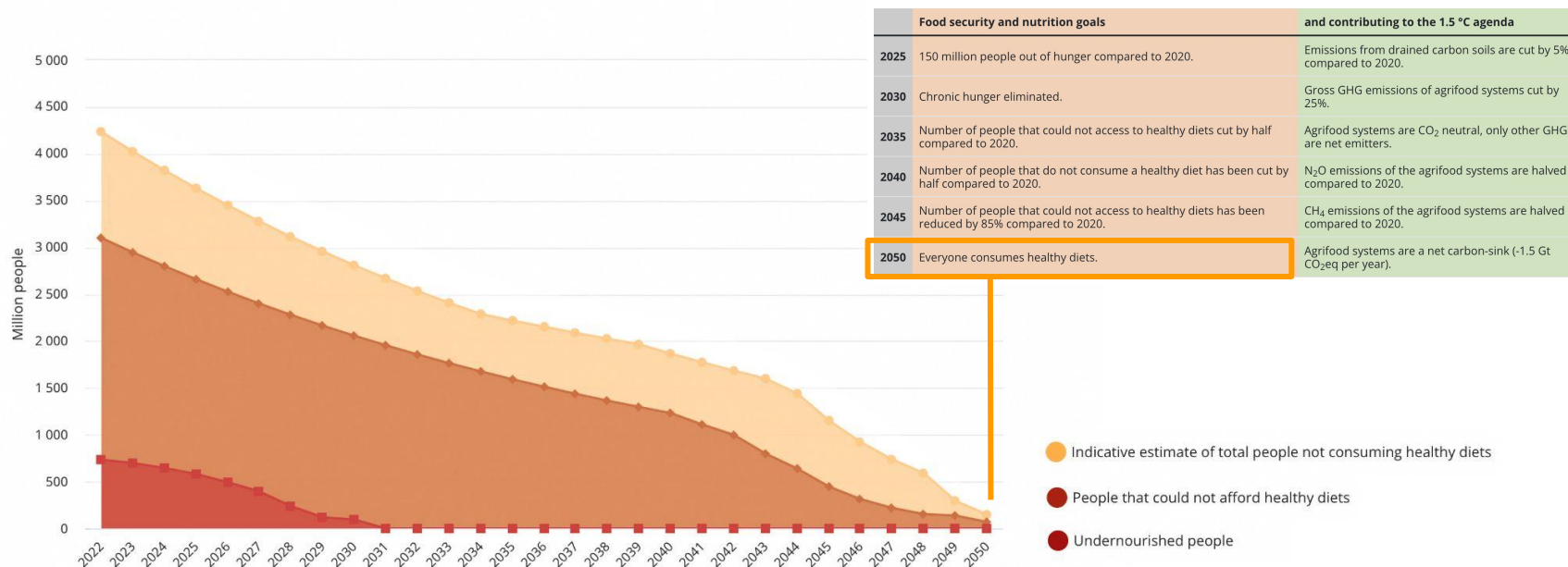
BASE BREAD *1

注

- 1食分 (BASE BREADは2袋、BASE PASTAは1袋、BASE Cookiesは4袋、BASE FOOD Deliは1袋、BASE Pancake Mixは1袋と卵Mサイズ1つ、牛乳(成分無調整)100mlを使用して調理した場合) で、栄養素等表示基準値に基づき、脂質・飽和脂肪酸・炭水化物・ナトリウム以外のすべての栄養素で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

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。

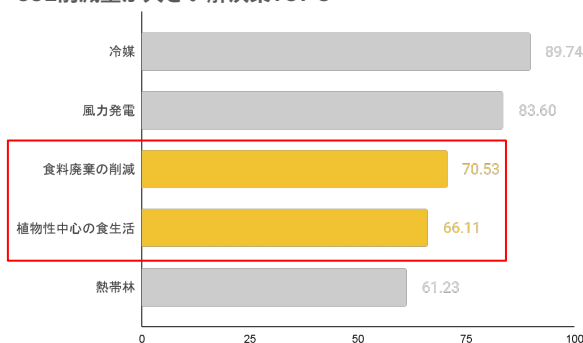


Social Impact

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

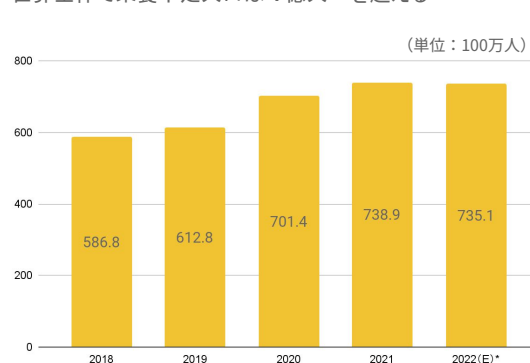
CO2削減量大きい解決策TOP 5 *1



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

パン

ロングライフ

完全栄養

防災 Resilience

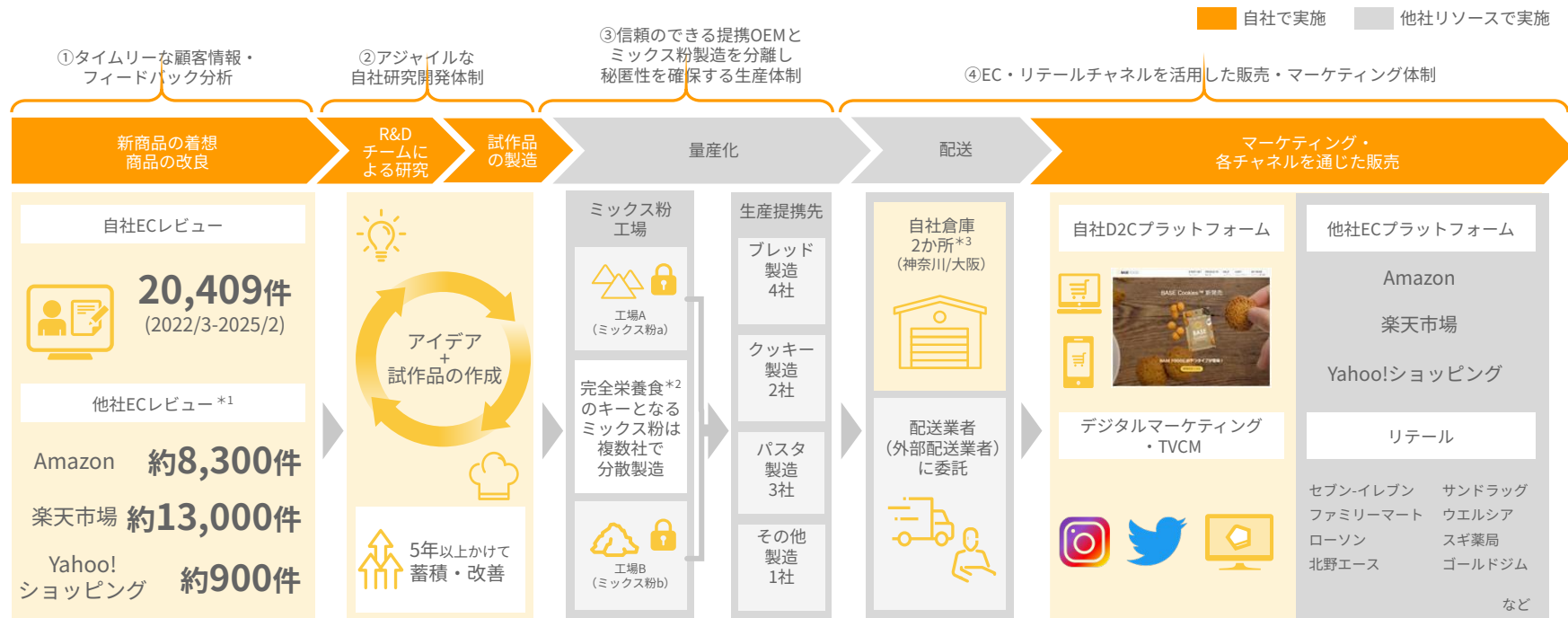
- ・備蓄可能
- ・電気、ガス、水道を必要としない
- ・栄養が不足しがちな避難生活においても手軽に栄養を確保

注

- 表はポール・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）。
- 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>

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

- 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。
- 2025年2月末時点

商品ラインナップ

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



販売比率 *1

90.7%

BASE PASTA & Deli



販売比率 *1

4.7%

BASE Cookies & Others



販売比率 *1

4.7%

レバレッジ

当社のフォーカス

全粒穀物を高配合した
栄養バランスの良い
主食の基礎技術

商品ポートフォリオ
全体を最適化！



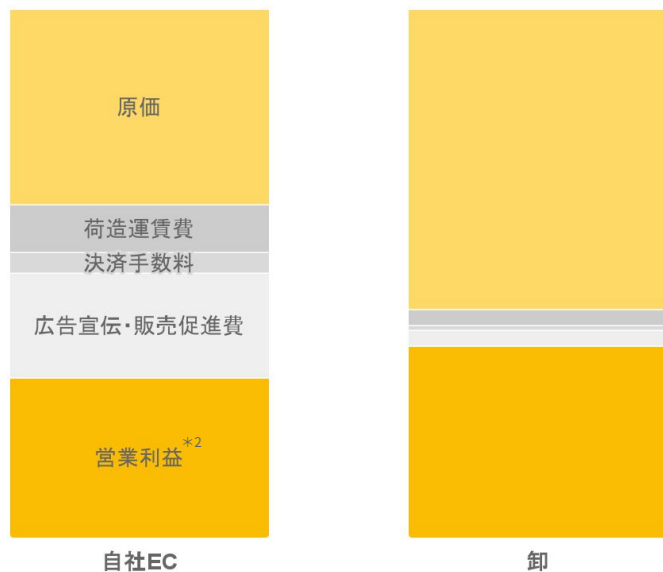
注

1. 2025年2月期通期の自社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）

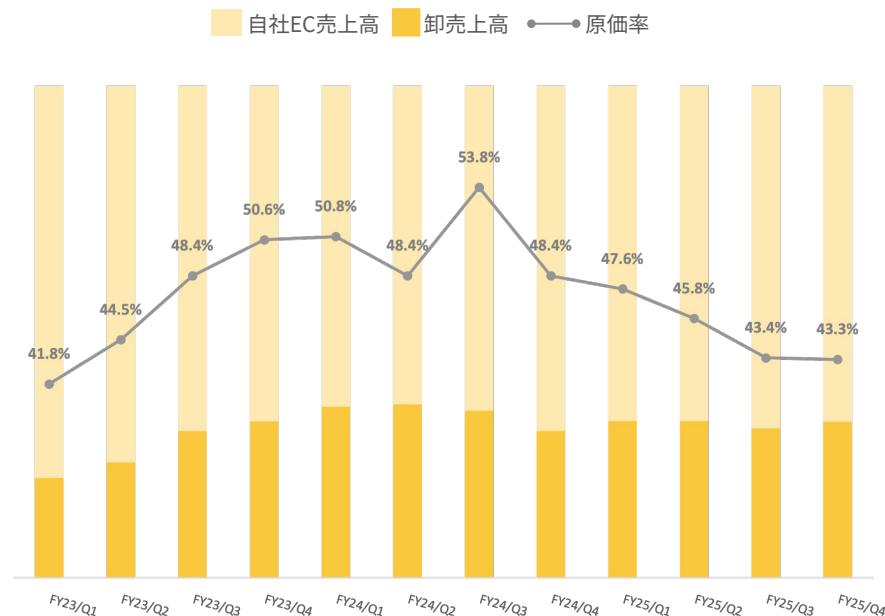
(参考) 自社ECと卸の比較

「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、販管費が相対的に小さくなる。

チャネル別の費用構造比較*1



売上原価率とチャネル構成比率の推移



注

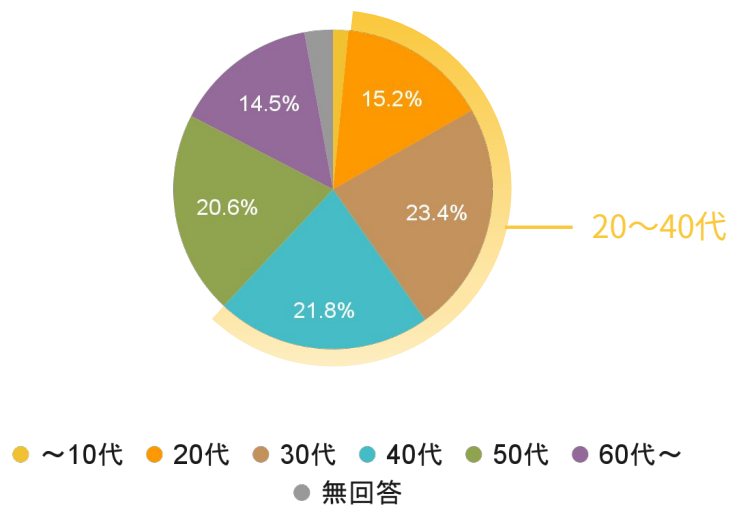
1. 自社EC・卸それぞれの売上高を100とした場合の各科目の売上高比率を示したもの。科目は管理会計ベース。
2. 固定費（人件費、研究開発費、その他）除く前の営業利益
3. 各会計期間における平均値

顧客インサイト

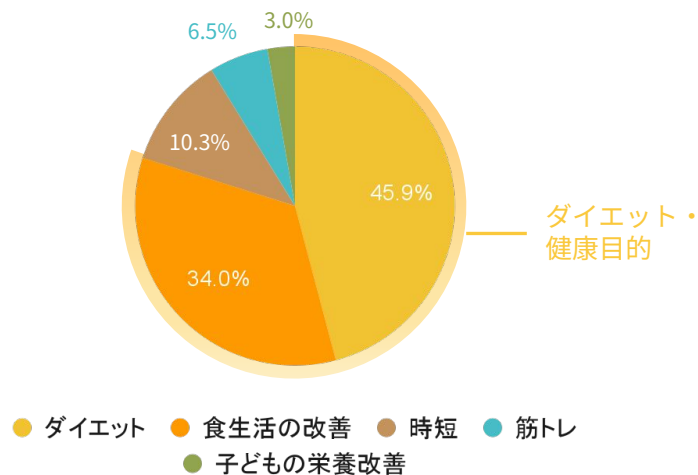
商品購入者①

働き盛りの年代層を中心に人気を博す *1

男性 35.6% 女性 56.9% (無回答・不明 7.6%)



ダイエット・健康目的の購入が75%超 *1



注

1. 2024年3月から2025年2月に実施した購入アンケート対象者 17,865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 *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15時帰宅、おやつとして気分 でベースブレッド（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

Appendix

再掲：SBIR 採択

2024年10月8日付けで、「SBIR 中小企業イノベーション創出推進事業^{*1}」に採択され、当社の研究活動に対して最大18.7億円の補助金交付を受けることになった。

農林水産省 The Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

中小企業イノベーション創出推進事業

Small/Startup Business Innovation Research Program

SBIR 中小企業イノベーション創出推進事業^{*1}とは

政府が革新的な研究開発を推進し社会実装まで一貫して支援する補助事業

当社は、その中の農林水産省の公募テーマの1つである「穀物の新規需要を創出する製造技術の実証」に対して提案を行い、補助対象事業として採択された

実施期間：2024年11月から2028年3月まで

補助金額上限：18.7億円

本事業で実施する内容と期待効果

微生物工学／分子工学／デジタル技術等による風味食感および製造効率の更なる改良

1. 全粒穀物を高配合した栄養バランスの良いパンの基礎技術開発
2. 玄米を高配合した栄養バランスの良いパンの応用技術開発

その他特記事項

- 本件による2025年2月期の業績予想への影響はなし
- 補助金の受領及び計上の時期については次ページに記載

注

1. [「農林水産省中小企業イノベーション創出推進事業の第2回公募の採択結果について」](#)

再掲：SBIR 補助金の計上方法について

SBIRの補助金は、各年度末の実績報告後に審査を経て清算払いとなる。初回の入金は、2024年11月から2025年3月までの活動費用が対象となり、2025年5月から6月頃^{*1}に行われる予定である。

- 事業年度終了後、SBIRの研究活動の結果の報告および補助対象費用を請求する
- 各請求月の1~2ヶ月後^{*1}に入金される見込み
- 入金された補助金は、営業外収益として損益計算書に計上される

(参考) SBIR制度の請求および入金の概算スケジュール^{*1}

	2025年							2026年							2027年							2028年					
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	...	1月	2月	3月	4月	5月	6月	...	1月	2月	3月	4月	5月	6月	...	1月	2月	3月	4月	5月	6月
当事業年度	FY25		FY26					FY27					FY28					FY29									
実績報告/請求				★							★							★							★		
補助金入金				★ 請求月の 1~2ヶ月後							★ 請求月の 1~2ヶ月後							★ 請求月の 1~2ヶ月後							★ 請求月の 1~2ヶ月後		

当期の活動費用は翌期の営業外収益として計上される

注

1. 2025年1月14日時点。今後スケジュールは変わる可能性があります。