



2024年度2月期
第3四半期説明資料

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
3Qの結果

Executive Summary

3Qの結果

- 10月末の一部商品の自主回収の影響により、売上・利益ともに軟調に推移した
- 売上高における影響としては、返金額約3.2億円の控除に加えて、以下が一時的に売上成長を妨げる要因となった
 - 自社EC：解約者の増加、広告抑制および新商品リリース後ろ倒しによる新規獲得の減少
 - 他社EC：大型商戦見送りによる年間注文数の減少
 - 卸：店舗あたり売上高の減少
- 利益における影響としては、一時的に商品廃棄損が増加した結果、売上原価率が悪化し、営業利益率を押し下げた

今後の見通し

- 上記の影響を踏まえ、売上・利益の通期予想は前回予想⁽¹⁾より下方修正したものの、高い売上成長率（YoY +53.6%）と25年2月期の黒字化目標は維持する

注
1. 2023年10月13日時点の開示予想。

(参考) 一部商品の自主回収による通期業績影響⁽¹⁾⁽²⁾

	自主回収		自主回収以外		合計
売上高	返金額の売上高控除 ⁽³⁾ ▲3.2億円		事業への影響 ▲17.7億円 ⁽⁴⁾		▲20.9億円
	自社EC	同上 ▲2.9億円	自社EC	・解約者数の増加 ・広告抑制 & 新商品後ろ倒しによる新規獲得の減少 ▲7.8億円 ⁽⁴⁾	▲10.8億円
	他社EC	同上 ▲0.2億円	他社EC	・大型商戦見送りによる年間注文数の低下 ▲2.5億円 ⁽⁴⁾	▲2.8億円
	卸	— —	卸	・店舗あたり売上高の減少 ▲7.2億円 ⁽⁴⁾	▲7.2億円
売上総利益率	商品廃棄損の増加				▲110bps ⁽⁴⁾⁽⁵⁾
営業利益率	売上高減少による、販売管理費率の悪化				▲480bps ⁽⁴⁾⁽⁵⁾

不良再発防止策として
右記を進行中

- 製造委託先工場の検査および環境改善の強化 (特に新規の工場)
- 品質保証業務のデジタル化の拡充
- パッケージおよび生地 of 更新

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。

1. 2023年10月24日開示「一部商品の自主回収について」 <https://ssl4.eir-parts.net/doc/2936/tdnet/2347688/00.pdf>

2. 本スライドに記載されていないその他の影響として、営業外費用に自主回収の関連費用約0.3億を計上した。また、24年2月期第4四半期に、営業外収入に加入保険による補償金額として約0.2億円を計上する予定。

3. 2023年11月17日開示「自主回収に伴う損失発生に関するお知らせ」 <https://ssl4.eir-parts.net/doc/2936/tdnet/2365462/00.pdf>

4. 2023年10月13日開示の通期業績予想との比較

5. 100bps=1%。以降のスライドでも同様。

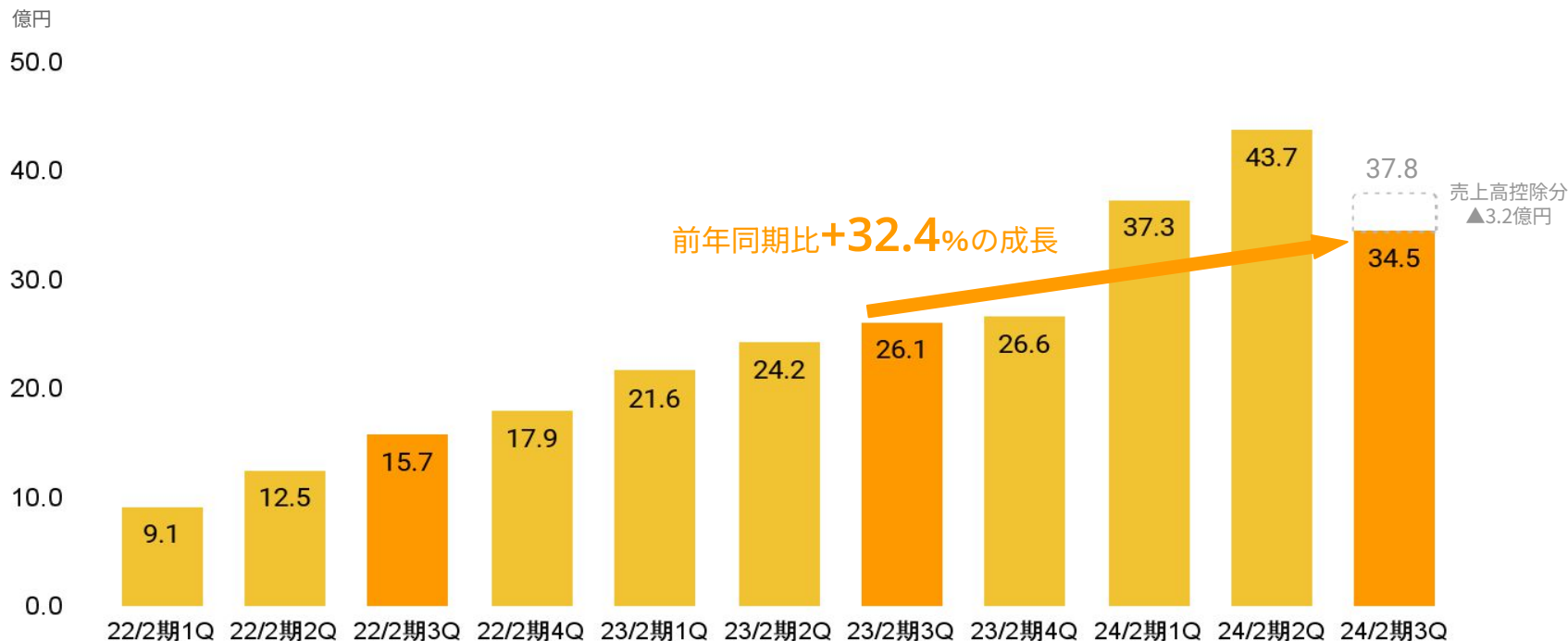
決算ハイライト

一部商品の自主回収を実施した10月末以降は、安全・安心の更なる強化を最優先した。その結果、売上は10月末以降軟調に推移したが、前年同期比では高い売上高成長率を実現した。売上総利益率は、自主回収による一時的な商品廃棄損増により、悪化した。営業利益は、約1ヶ月間広告を抑制していたため、売上総利益率の悪化を一部相殺する形で着地した。

	前年同期(2023/2期 3Q)	2024/2期 3Q	前年同期比
売上高	26.1億円 自社EC 15.6億円 他社EC 3.3億円 卸 7.0億円	34.5億円 自社EC 20.9億円 他社EC 2.3億円 卸 10.7億円 海外 0.5億円	+32.4% 自社EC +33.5% ・3Q前半は新規獲得、売上ともに非常に好調だったが、自主回収により成長が一時減速した 他社EC -29.8% 卸 +52.7% ・展開店舗数は拡大したが、自主回収により店舗あたり売上高が減少し、成長が一時減速した
売上総利益 (売上総利益率)	13.4億円 (51.6%)	15.9億円 (46.2%)	+18.6% (-540bps) ・一時的に商品廃棄損が増えたため、悪化した
営業利益 (営業利益率)	▲4.0億円 (-15.6%)	▲3.7億円 (-11.0%)	+0.2億円 (+460bps) ・一時的に広告を抑制したため、赤字幅は限定的に留まった

売上高ハイライト

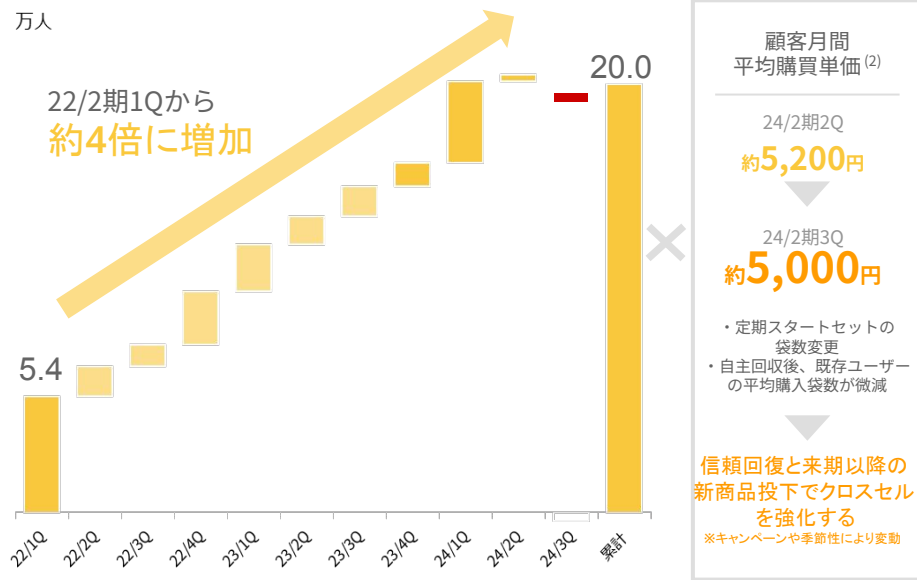
商品リニューアルおよび累計販売数1.5億袋突破を記念し、9月末からマーケティングを強化した結果、売上高は順調に推移していたものの、10月末の自主回収以降は売上成長が一時減速した。その結果、2Qの売上高と比較するとマイナス成長となったものの、前年同期比では+32.4%の売上成長を実現した。



チャネル別売上高（自社EC・他社EC）

自社ECの定期注文者は、3Q前半までは新規獲得が好調だったものの、10月末の自主回収以降は、一時的な解約者の増加と広告抑制による新規獲得の減少により、前四半期対比で微減した。解約率は、9月末時点で7%前半まで改善した後、自主回収による影響で一時10%台まで悪化したものの、12月末時点では7%後半まで改善した。他社ECは、大型商戦を見送ったため注文数が減少し、売上高が前四半期対比で減少した。

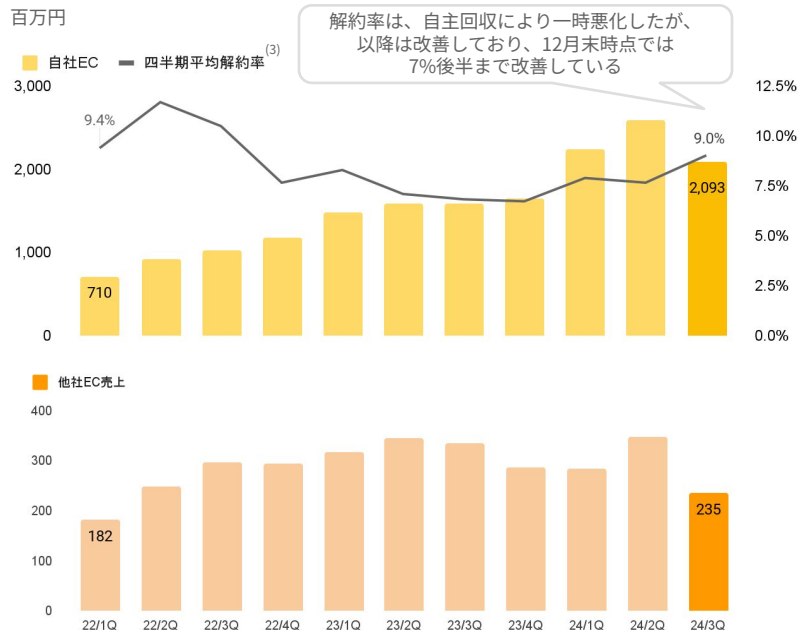
自社ECの定期注文者の増加⁽¹⁾



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（1Q：2023年3月~5月）、（2Q：2023年6月~8月）、（3Q：2023年9月~11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

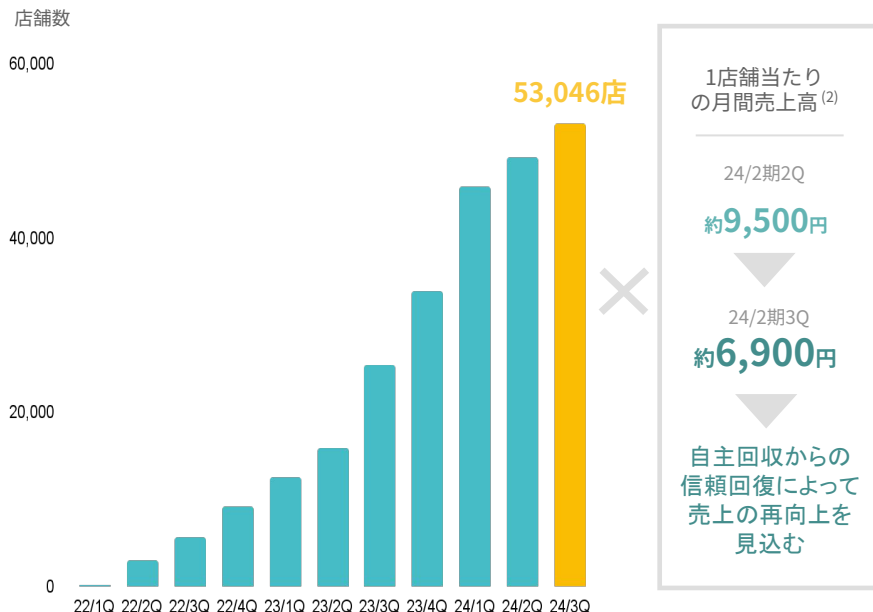
チャネル別EC売上高



チャネル別売上高（卸）

展開店舗数は、コンビニとドラッグストアを中心に伸長し、53,046店舗に拡大した（前年同期比+108.4%）。自主回収以降も展開店舗数は伸び続けている。一方で、店舗あたり売上高は、自主回収以降、一部商品の棚落ち、受注量減によって悪化した。

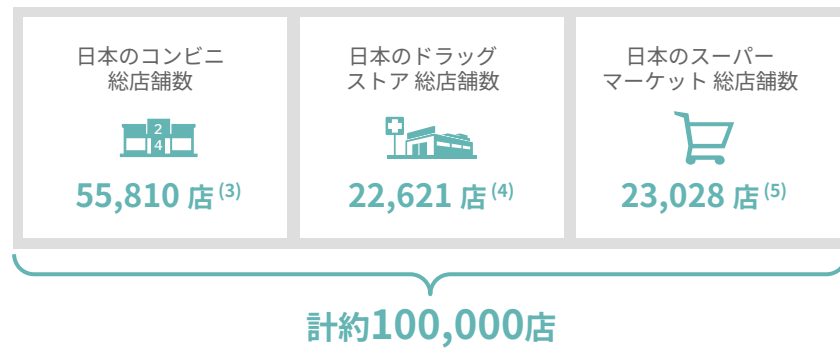
展開店舗数⁽¹⁾の急拡大



注

1. 当社の製品を陳列している店舗数
2. 2023年11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11月30日時点

展開店舗数の拡大余地



配荷率 ⁽⁶⁾	コンビニ	86.6%
	ドラッグストア	19.0%
	スーパー	1.7%

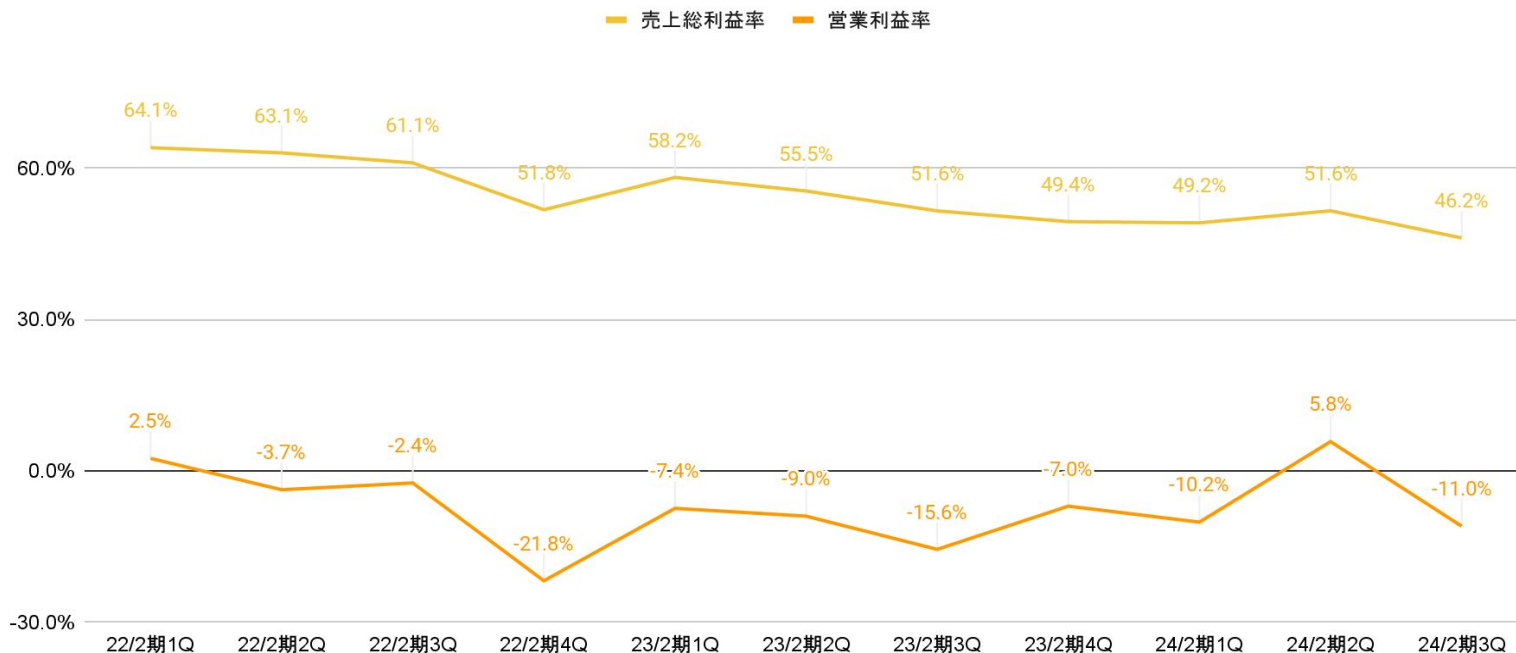
ドラッグストア、スーパーにおいても大手チェーンを筆頭に、取り組みを開始できており、今後も引き続き伸長する見込み。

今期末の目標である53,000店舗より若干上振れて着地予定。

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、9月に配合切替等を実施した結果、9月単月実績は53.0%まで改善したものの、10月末の自主回収により一時的に商品廃棄損が増加したため、当該四半期の結果としては46.2%で着地した。営業利益率は、自主回収後約1ヶ月ほど広告を抑制していたものの、売上総利益減少の結果、-11.0%(営業利益-3.7億円)に着地した。



業績変動要因⁽¹⁾（前四半期比）

売上原価率は、9月単月では47.0%に着地するなど順調にコストダウンを実現したが、10月末の自主回収により一時的に商品廃棄損が増加した結果、当該四半期の結果としては53.8%に着地した。営業利益率は、広告の一時抑制等により販売管理費を削減したものの、売上原価率の悪化により、-11.0%に着地した。

	2024/2期 2Q	2024/2期 3Q	変動要因
売上高	43.7億円	34.5億円	・自主回収による返金額の売上高控除、および主要KPI ⁽⁵⁾ が悪化したことによる
売上原価 / 売上原価率	21.1億円 / 48.4%	18.5億円 / 53.8%	・自主回収により、一時的に商品廃棄損が増加したことによる
販売管理費 / 販売管理费率	20.0億円 / 45.8%	19.7億円 / 57.2%	—
荷造運賃費 / 荷造運賃费率 ⁽²⁾	4.8億円 / 11.0%	4.2億円 / 12.4%	・3Q前半は順調にコストダウンを実現したものの、売上高控除により対売上高比率が悪化したことによる
決済手数料 / 決済手数料率	1.4億円 / 3.2%	1.2億円 / 3.5%	・チャンネル別売上構成比が変動したことによる
広告宣伝・販促費 / 広告宣伝・販促费率	7.2億円 / 16.5%	6.9億円 / 20.2%	・自主回収直後、広告を一時抑制したことによる
人件費 / 人件费率 ⁽³⁾	3.6億円 / 8.2%	3.8億円 / 11.1%	・FY24上半期実績に対する成果報酬として給与手当が増加したことによる
その他費用 / その他費用率 ⁽⁴⁾	2.9億円 / 6.7%	3.4億円 / 10.0%	・新規ラボ用に研究開発設備の導入が増えたことによる
営業利益 / 営業利益率	2.5億円 / 5.8%	▲3.7億円 / ▲11.0%	

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

5. 主要KPIとはP.15に記載の各項目を指す

2024年2月期の業績予想

通期業績予想

自主回収による影響を踏まえて、売上、営業利益ともに下方修正した。売上高は、返金額の売上高控除に加えて、一時的な解約者の増加や、広告の一時抑制および新商品の後ろ倒しによる新規獲得数の減少、卸の店舗あたり売上高の減少を踏まえて修正した。営業利益は、一時的な商品廃棄損増による売上総利益の悪化を踏まえて、修正した。

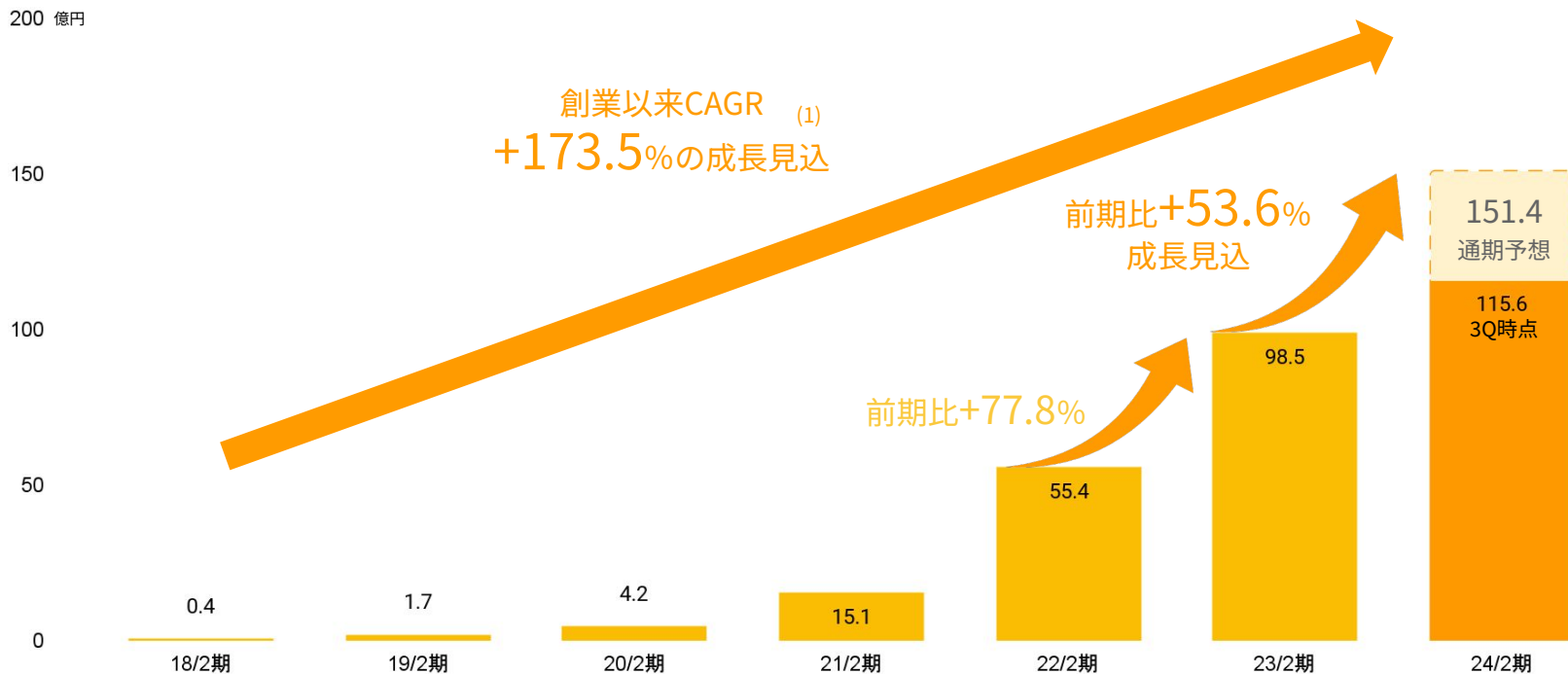
	(参考) 期初予想 ⁽¹⁾	前回 修正予想 ⁽²⁾	今回 修正予想
売上高	160.8億円	171.0億円	151.4億円 減少要因 ・返金額の売上高控除 ・主要KPIが前回想定より下振れるため
売上総利益 / 売上総利益率	88.9億円 / 55.3%	87.2億円 / 51.0%	75.6億円 / 49.9% 率の減少要因 ・自主回収の結果、一時的に商品廃棄損が増加したため
販売管理費 / 販売管理費率	96.9億円 / 60.3%	91.4億円 / 53.5%	86.6億円 / 57.2% 率の増加要因 ・売上高減少による対売上比率の悪化
営業利益 / 営業利益率	▲8.0億円 / ▲5.0%	▲4.2億円 / ▲2.5%	▲10.9億円 / ▲7.3%

注

1. 2023年4月14日時点の開示予想。以降のスライドでも同様。
2. 2023年10月13日時点の開示予想。以降のスライドでも同様。

売上成長ハイライト

自主回収の影響により、通期売上高予想を171.0億円から151.4億円に修正したものの、高い売上成長率は維持する。来期以降は、より強化した品質保証を土台に、延期となった複数の新商品をリリースすることで、高い売上成長率を継続する。



注

1. 18/2期から24/2期(3Q修正後予想)のCAGR

売上成長の取り組み進捗（主要KPIの推移）

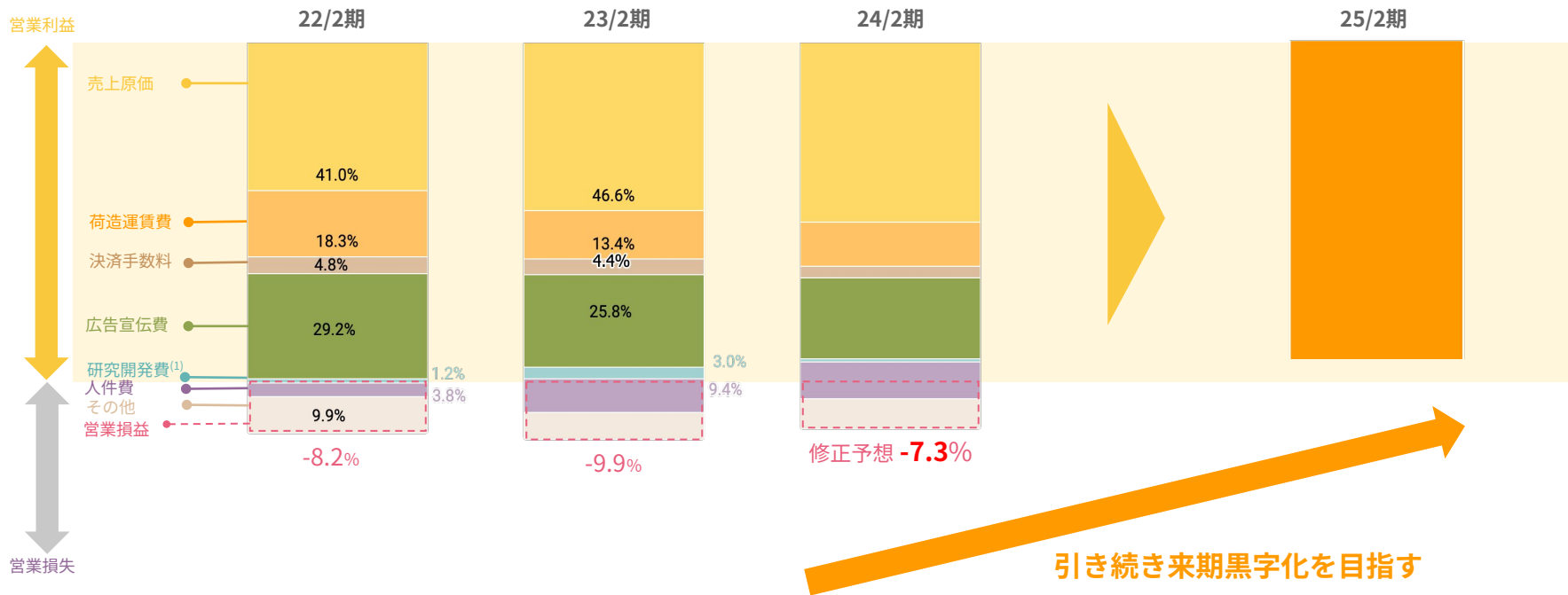
自主回収以降の主要KPIへの影響と、安全・安心の取り組みを最優先事項として取り組んだ結果を踏まえて、売上予想を見直した。来期以降は、より強化した品質保証を土台に、延期となった複数の新商品をリリースすることで、高い売上成長率を継続する。

	前回 修正予想	今回 修正予想	施策の進捗
自社EC	売上高 103.0億円 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	売上高 92.1億円 顧客人数(月間平均) ⁽¹⁾ 約20.2万人 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"> 一時的な広告抑制と解約者の増加を踏まえて、顧客人数を更新した。一方で、解約率は徐々に改善しており、広告も順次再開させていることから、今後は改善する見込み。 今年は品質保証の徹底を最優先とした結果、当初初冬に予定していた4-5種類の新商品発売や複数の商品リニューアルは来期に延期予定
他社EC	売上高 14.0億円 年間注文数 約27万回 年間平均単価 約5,300円	売上高 11.1億円 年間注文数 約23万回 年間平均単価 約4,800円	<ul style="list-style-type: none"> 自主回収の影響により、ブラックフライデーなどの大型商戦への参加を見送るなど、年間注文数の見込みを23万回に変更した 3Qの平均客単価は約4800円、4Q以降はリピーターを中心としたマーケティングと広告再復活により、挽回予定
卸	売上高 54.0億円 店舗数 ⁽³⁾ 約53,000店 1店舗当たりの売上高/月 ⁽³⁾ 約8,000円	売上高 46.7億円 店舗数 ⁽³⁾ 約53,300店 1店舗当たりの売上高/月 ⁽³⁾ 約7,000円	<ul style="list-style-type: none"> 3Qは店舗数を53,046店舗まで拡大した。ドラッグストア・スーパーも大手チェーンを筆頭に順調に配荷が進んでおり、今後さらに拡大予定 3Qの店舗あたり売上高は約6900円に落ち込んだものの、TVCMや店頭販促強化により前回予想の水準まで回復させる。来期以降は新商品投下により店舗あたり売上高を伸ばす
海外	—	売上高 1.4億円	香港では12月に累計30万袋の販売を突破し、順調に伸長中。24年1月から販売対象国を拡げ、今後加速予定
合計	171.0億円	151.4億円	

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

売上原価率はチャネルミックスの影響や、自主回収による一時的な影響で前年同期比で悪化しているが（前年同期比 -350bps見込み）、その他販管費に関しては計画的にコストダウンを実現している。今期の営業利益は下方修正したものの、来期は製造方法の効率化による売上原価率の改善、先行投資として強化予定であった人件費計画の見直し、その他販管費率の改善等によって、黒字化を達成する。



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

自主回収の影響により、通期売上原価率が前回想定以上に悪化したため、通期営業利益の予想を修正した。但し、自主回収による売上原価率の悪化は一時的なものであり、来期以降の売上原価率は改善予定。

	前回 修正予想	今回 修正予想 売上比	施策の進捗
売上原価率	49.0 %	50.1%	・3Qの実績は53.8%。自主回収による一時的な商品廃棄損増により、前回予想より悪化予定。
荷造運賃費率 (倉庫人件費含む)	10.7 %	11.9%	・3Qの実績は12.4%。期初計画より早いペースでコストダウンを実現しているものの、検品体制の人員を強化した結果、前回予想より悪化予定。
決済手数料率	3.5 %	3.4%	・3Qの実績は3.5%。卸の売上が増加したことにより、売上高減少後も対売上比率が微減予定。
広告宣伝・ 販売促進費率	20.5 %	22.4%	・3Qの実績は20.2%。自主回収直後の一時的な広告抑制により、前回予想よりも少額で着地予定だが、売上高減少により対売上比率は悪化予定。
人件費率	10.0 %	10.3%	・3Qの実績は11.1%。R&Dを中心とした新規採用は予算の範囲内で順調に進行中。売上高減少により前回予想より対売上比率は悪化予定。
その他費用率 (外注費・支払手数料等)	8.8 %	8.9%	・3Qの実績は10.0%。柔軟なコスト管理の結果、売上高減少後も対売上比率はほぼ変わらず着地予定。
営業利益率	-2.5%	-7.3%	

R&Dロードマップ

R&Dグループは正社員の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」「安全・安心の徹底」を並行して迅速に進行させている。これにより、解約率の更なる低下、顧客数の増加やクロスセルによる単価上昇など売上成長に大きく貢献しながら、同時に利益率の改善や企業価値を高めている。

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

✓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



・今期は2つの新商品をリリース済。初冬に4-5種類のリリースを予定していたが、安全・安心の取り組み最優先のため、来年春に延期させる

・3月のベースブレッド3種改善に加えて、9月にカレーリニューアルを実施した
・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月と9月に一部配合を見直し、原価改善済み
・新商品・商品リニューアルともに順次原価改善の取り組みを進めている

✓業界水準を超える品質保証を実現する

インパクト
企業価値

安全・安心の徹底

・品質保証業務のデジタル化の拡充
・パッケージおよび生地のアップデート

R&Dストラテジー

〈24/2期 3Q時点の取り組み〉

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

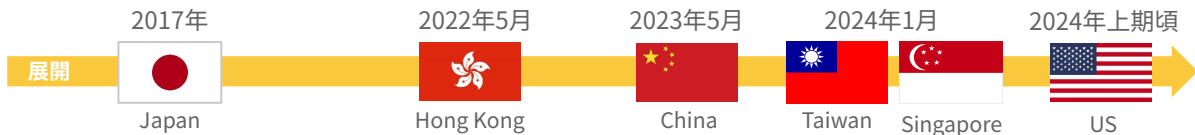
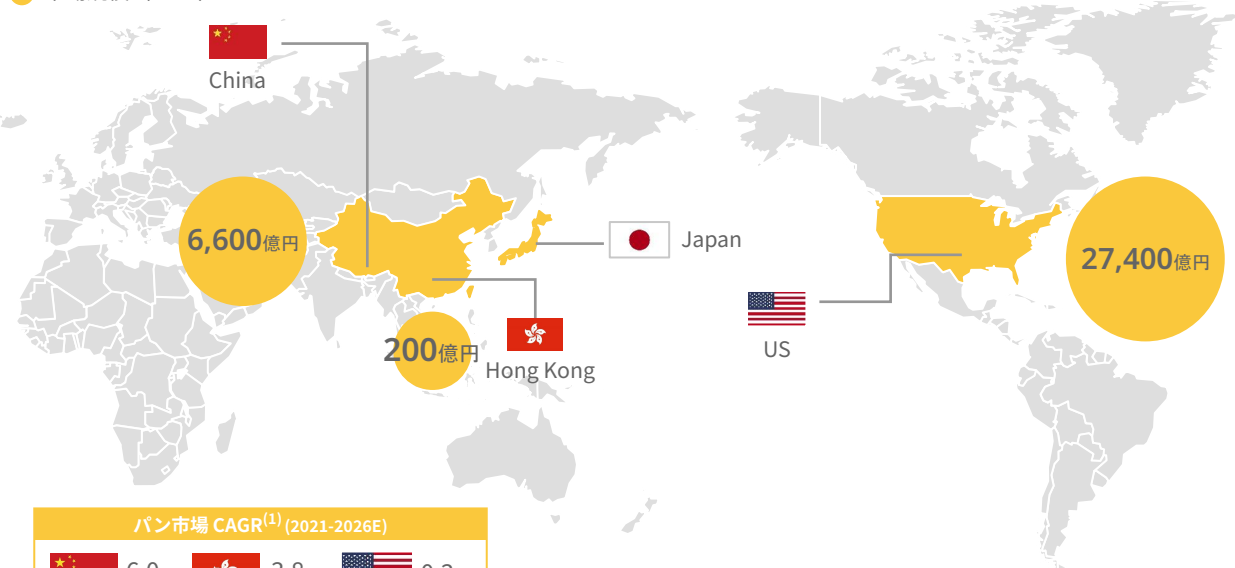


ヘルスケアアプリ

今後の成長や大きな市場における海外展開

香港を中心に海外事業は堅調に推移している。2024年1月からシンガポールと台湾に新たに進出する。

● 市場規模 (2021)

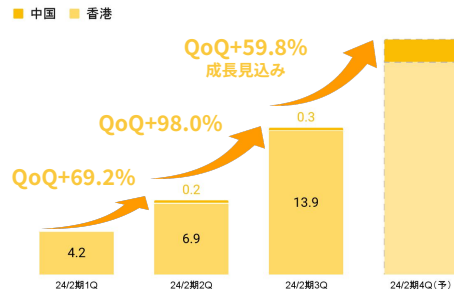


New Topics

- 香港は引き続き好調。3Qは**13.9万袋**を販売し、12月には**累計30万袋**の販売を突破した。10月に開始した**自社ECの新規獲得も順調に進捗している**
- 中国は販売体制の整備に時間を要したため、販売袋数の伸びは緩やかだったものの、来期以降はグロースさせる予定
- 2024年1月以降、新たに**台湾とシンガポール**にも販売対象を広げ、スピードを更に加速する

海外での好調な販売実績

単位：万袋



Appendix

社会課題

BASE FOOD とは

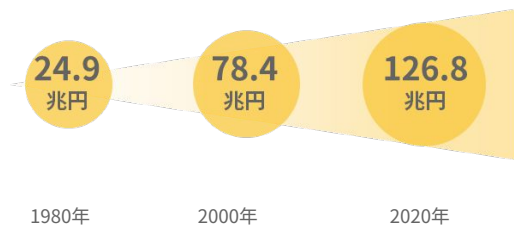
完全栄養⁽¹⁾⁽²⁾の主食を開発・販売し、社会課題解決に取り組む、フードテック企業



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

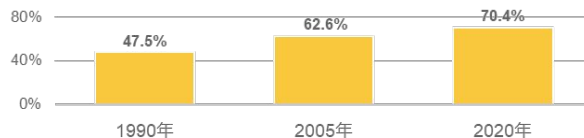


“食”に掛ける時間の減少

共働き世帯数⁽⁴⁾⁽⁵⁾の増加

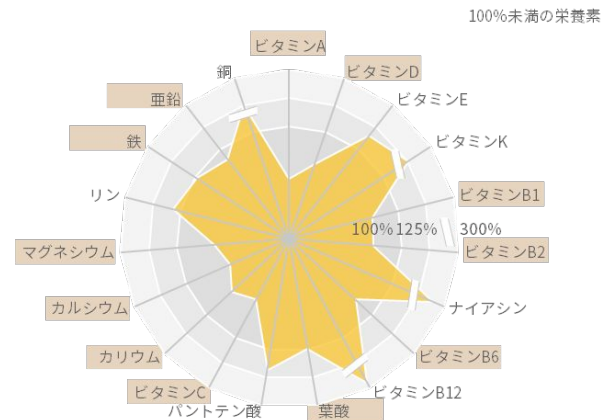


調理に手間をかけない人⁽⁶⁾の増加



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. 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. 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://prtimes.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」

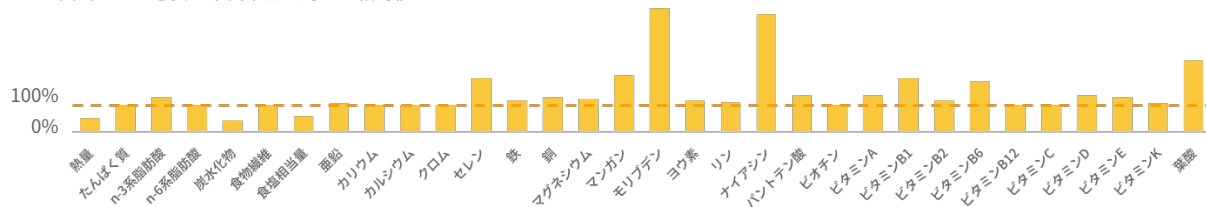
6. 東京ガス 都市生活研究所「生活定点観測レポート2020」における、「質問：料理に関して『A.調理に手間をかけない方である』、『B.調理の手間をかけるほうである』に『たいへんAに近い』・『どちらかといえばAに近い』と回答した人の合計割合。都市生活研究所TULIPモニターに登録されている一都三県在住の20代以上の男女3991人が対象

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

完全栄養⁽¹⁾の主食

BASE BREADの一食当たりの栄養素⁽²⁾

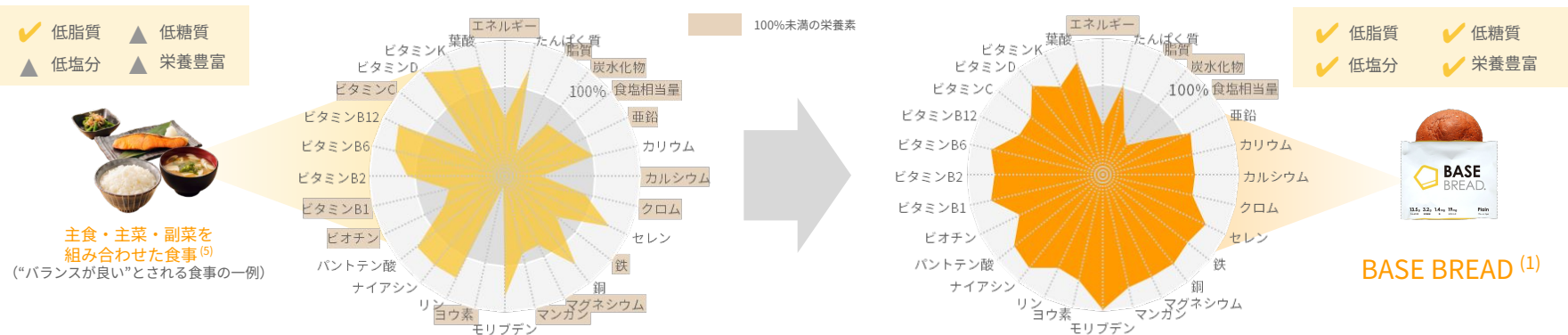
%1食当たりに必要な栄養素量に対する相対値⁽³⁾



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食あたりBASE BREADプレーン2袋を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2,000kcal; 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/ [水稲米] / 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

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。

<h3>BASE BREAD</h3> <p>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</p>  <p>販売比率⁽²⁾ 92.5%</p>	<h3>BASE PASTA</h3> <p>2017年2月発売⁽³⁾ フェットチーネ・ アジアン</p>  <p>販売比率⁽²⁾ 1.0%</p>	<h3>BASE Cookies</h3> <p>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</p>  <p>販売比率⁽²⁾ 6.3%</p>	<h3>BASE FOOD Deli</h3> <p>2023年2月発売⁽³⁾ ポロネーゼ</p>  <p>新カテゴリーの冷凍食品の中食シリーズをリリース</p>
---	--	---	--

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

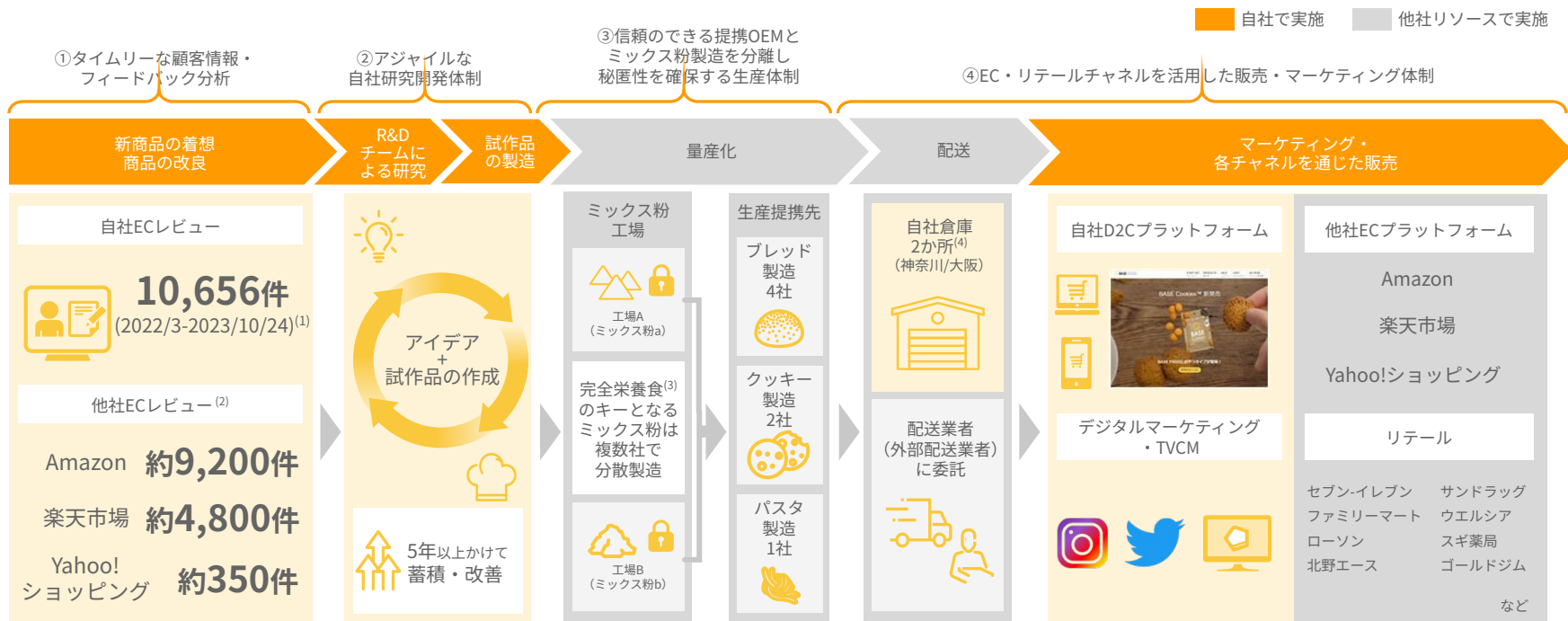


注

- 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3四半期の自社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。

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. 一部商品の自主回収についてのリリース後はレビュー集計を一時中断

2. 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)。



3. 1食 (BASE PASTAは1袋、BASE BREADは2袋、BASE Cookiesは4袋、BASE FOOD Delish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。

4. 2023年11月末時点

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。

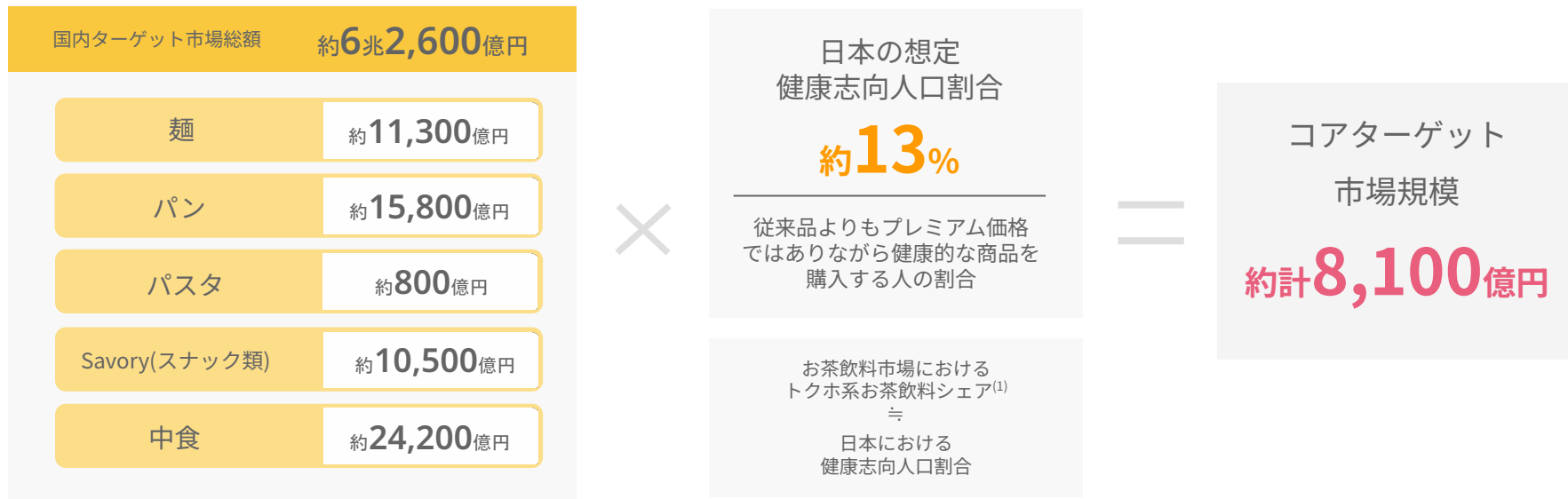
Top 5 Solutions	Gigatons CO ₂ Equivalent Reduced / Sequestered (2020–2050)	
Reduced Food Waste	90.70	 
Health and Education	85.42	
Plant-Rich Diets	65.01	
Refrigerant Management	57.75	
Tropical Forest Restoration	54.45	

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

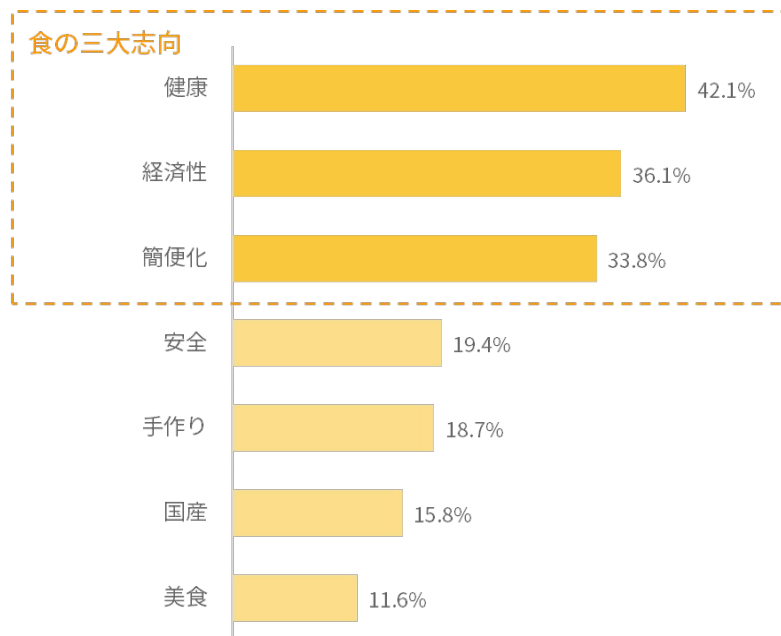
注

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?

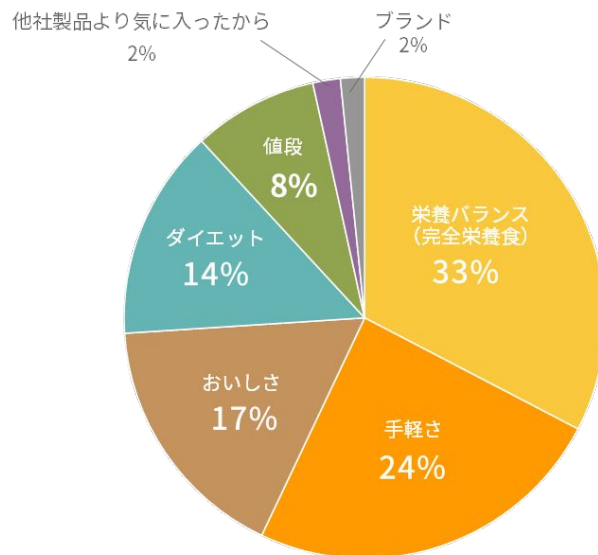
バランスの良い食事を手軽に経済的に摂取するニーズは高く、BASE FOODは需要を的確に捕捉している

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⁾



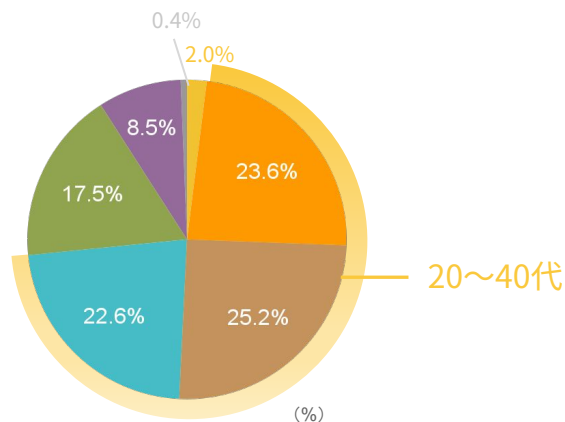
注

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」

商品購入者①

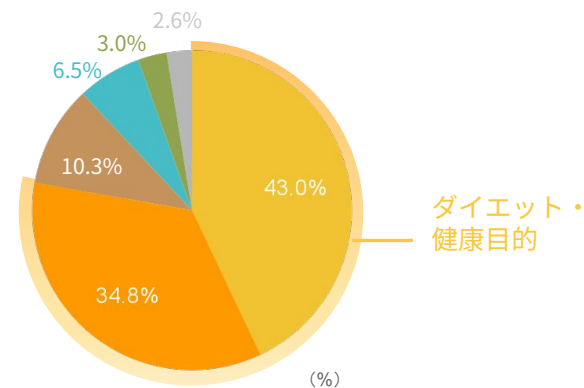
働き盛りの年代層を中心に人気を博す⁽¹⁾

男性 33.6% 女性 62.7% (無回答・不明 3.8%)



● ~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11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⁾

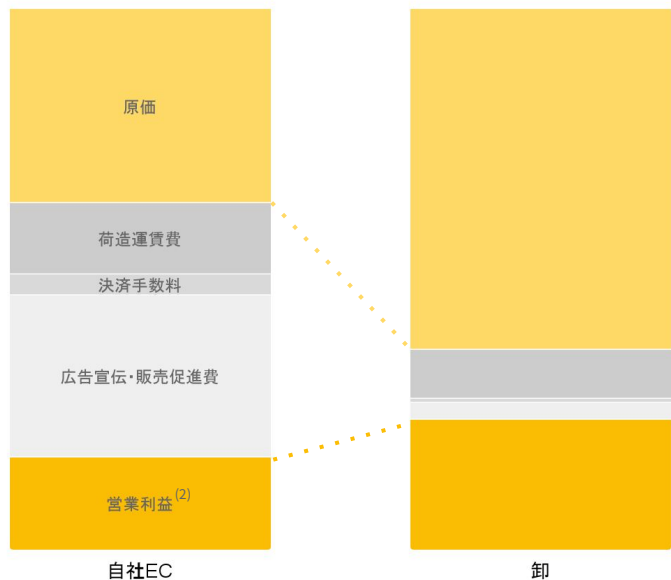
Profile		
名前 : Aさん 年代 : 20代女性 職業 : 会社員 目的 : ダイエット/筋トレ	名前 : Bさん 年代 : 30~40代女性 職業 : 会社員 目的 : 筋トレ/お子さんの食事	名前 : Cさん 年代 : 40代男性 職業 : 会社員 目的 : メタボ対策
1日の流れ		
朝7時に起床。朝イチでジムに行き、準備をして出勤。昼にプロテインを飲む。14-15時にハムサンド食べる。残業確定の場合には、ベースフードをさらに食べる。	9時~15時までは仕事か家事。息子さんが15時帰宅、おやつとして気分ベースブレッド（シナモン、メープルを半分ずつ）夕方に自分のトレーニングとして週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

(参考) 自社ECと卸の比較

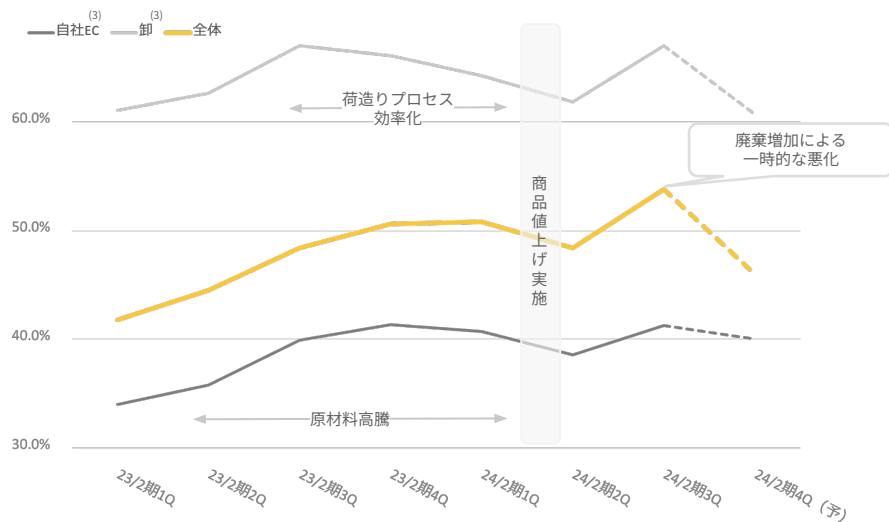
「自社EC」の売上原価率は概ね30%台後半で推移しており、高い粗利率が実現できる一方、自社でユーザーを集客し、商品を配送するため、販管費が相対的に高くなる。他方、「卸」は売上原価率が高いものの、販管費が極めて小さいため、高い営業利益率が実現できる。

チャンネル別の費用構造比較⁽¹⁾



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