



.....

2026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。

主食にバランスよく栄養素が含まれていれば、だれもが健康でいられる。
かんたんで、おいしくて、からだにいい、すべてを叶える未来の主食を創り広める。





第一部

2026年度2月期 Q1実績

Executive Summary

売上高	39.4億円	YoY +7.7%	▶ 計画通り、自社ECが全体の売上成長を牽引し、通期計画に対する進捗率は概ね想定通りで着地した。
自社EC	26.2億円	YoY +14.3%	▶ 新商品の販促による新規獲得の増加と、過去最低水準を維持した解約率が両輪となり、堅調な売上高成長を実現した。
卸	10.0億円	YoY △7.1%	▶ コンビニチャネルが苦戦し、全体の売上高を押し下げたものの、スーパーマーケットをはじめとする新規チャネル拡大は着実に進んでおり、今後の成長を見込む。
他社EC	2.4億円	YoY +10.2%	▶ 新規カテゴリである「BASE YAKISOBA」シリーズの販売が好調に推移した。
海外	0.5億円	YoY △3.1%	▶ 認知拡大のため、香港卸の展開に注力した結果、チャネル間の単価差により売上高は一時的に減少したが、販売袋数は前年同期比で増加し、顧客基盤は着実に拡大している。
営業利益 利益率 (%)	△0.7億円 △2.0%	— YoY +9.9pt	▶ 計画通りQ1に広告投資を強化した結果、赤字で着地したが、 損失額は大幅に改善した。

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。

決算ハイライト

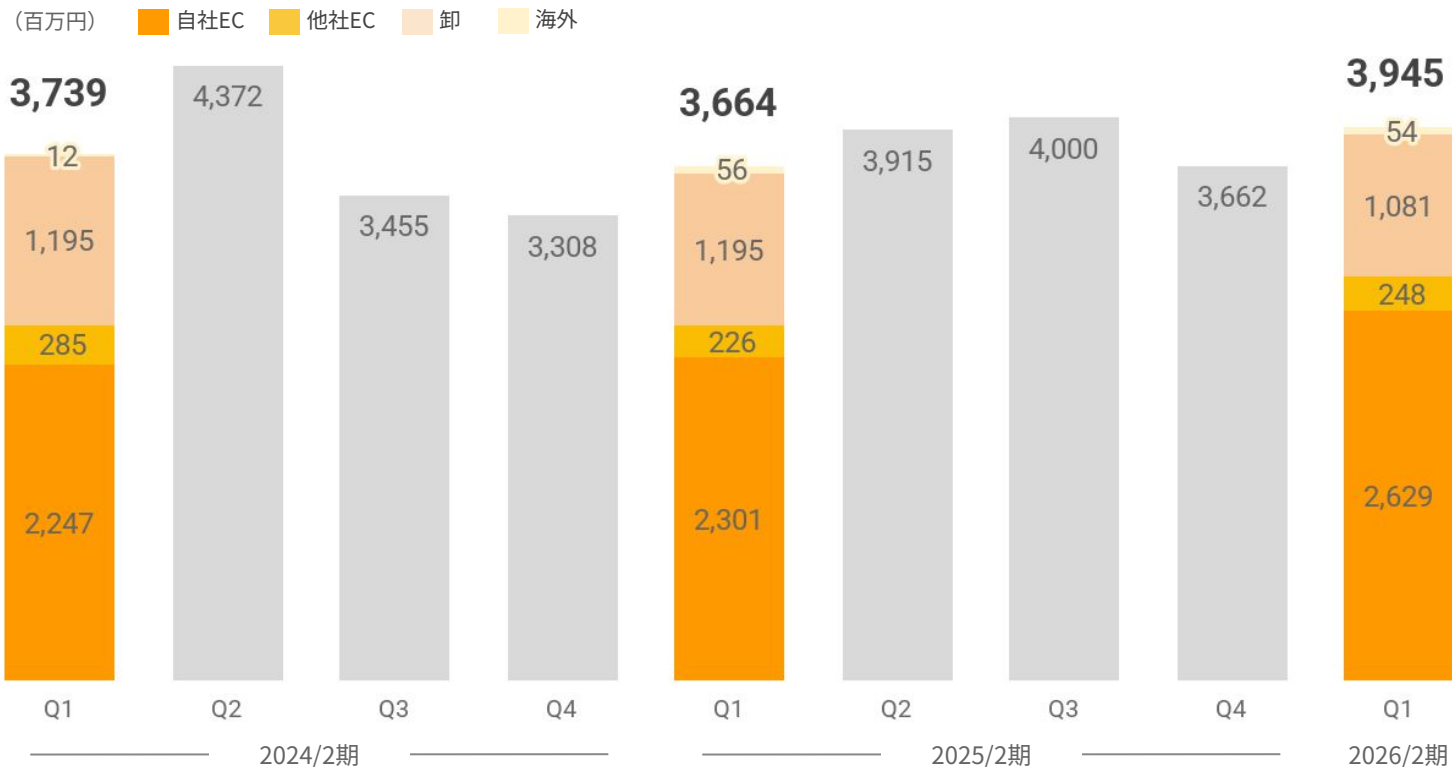
売上高は、新商品の販促を強化した**自社ECが成長を牽引し、概ね想定通りに着地した。**

営業利益は、**計画通りQ1に広告投資を強化した結果、赤字となったが、継続的な売上総利益率の改善と固定費削減が寄与し、損失額は前年同期比で大幅に改善した。**

	2025/2期 Q1	2025/2期 Q4	2026/2期 Q1	前年同期比
売上高	36.6億円	36.6億円	39.4億円	+7.7%
自社EC	23.0億円	23.0億円	26.2億円	+14.3%
卸	10.8億円	10.9億円	10.0億円	▲7.1%
他社EC	2.2億円	1.7億円	2.4億円	+10.2%
海外	0.5億円	0.4億円	0.5億円	▲3.1%
売上総利益	19.2億円	20.8億円	22.3億円	+16.3%
利益率 (%)	52.4%	56.9%	56.6%	+4.2pt
広告宣伝費	10.0億円	4.6億円	10.5億円	+5.2%
費用比率 (%)	27.3%	12.6%	26.7%	▲0.6pt
営業利益	▲4.3億円	3.8億円	▲0.7億円	+3.6億円
利益率 (%)	▲11.9%	10.4%	▲2.0%	+9.9pt

売上高ハイライト

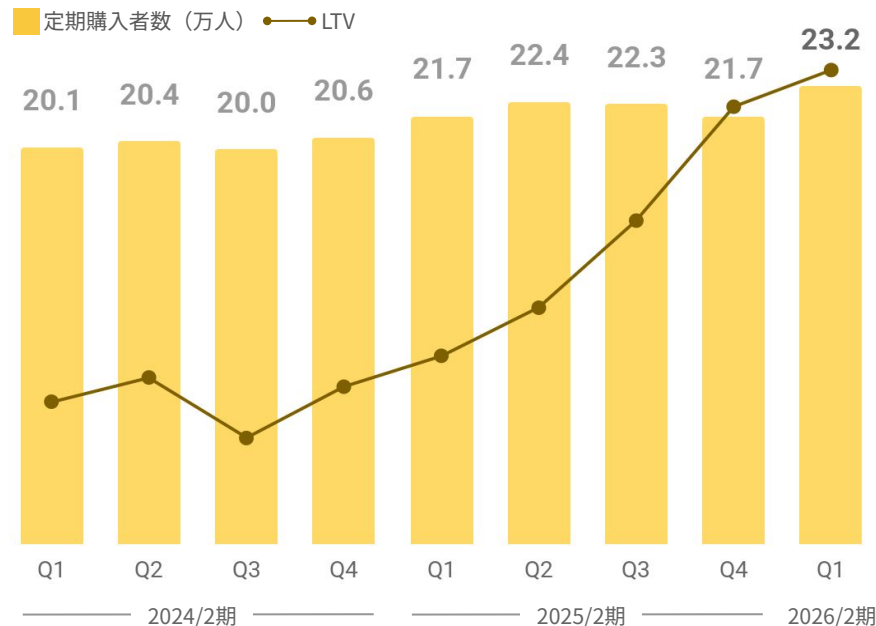
新商品の販促を強化した**自社EC**が**前年同期比+14.3%**と**堅調に成長**し、全体の売上高成長を牽引した。
通期計画に対する進捗率は概ね想定通りに着地した。



チャネル別売上高（自社EC）

新規カテゴリである「BASE YAKISOBA」シリーズの販促を強化し、新規獲得数を増やししながら、新規ユーザーの継続利用を目的としたプランを新設し、解約率上昇を抑えた。結果的に、LTVも上昇し、堅調な売上高成長（YoY +14.3%）を実現した。

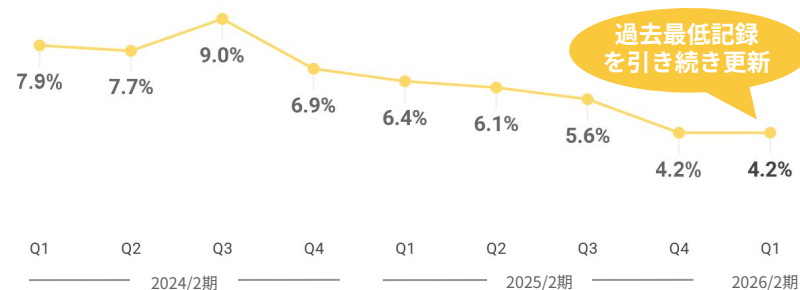
定期購入者数*¹とLTV



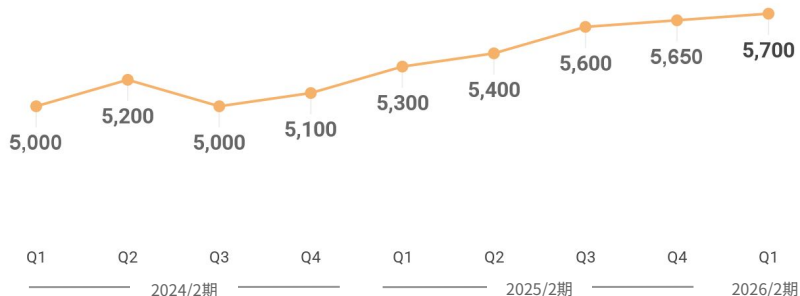
注

- 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

解約率*²



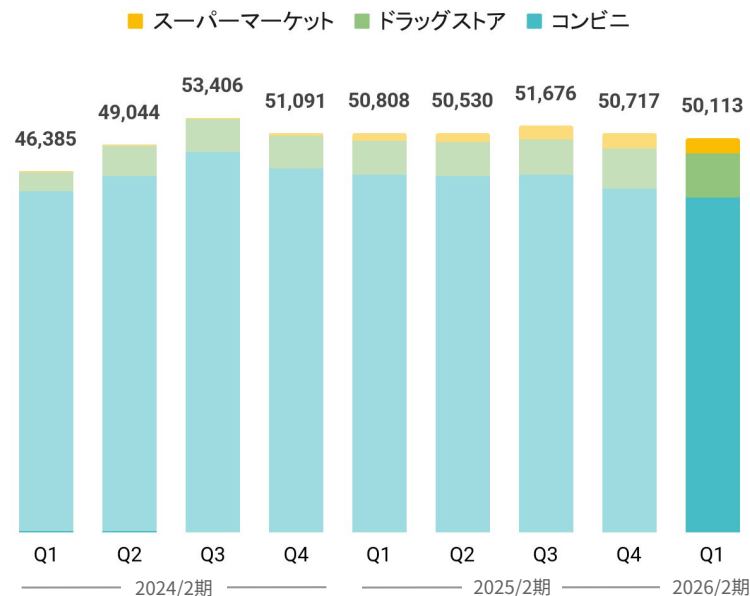
顧客単価*³



チャネル別売上高（卸）

主力のコンビニチャネルが苦戦する一方、スーパー等の新規チャネルは順調に拡大した。コンビニには季節限定商品を投入して新規ユーザーの増加を図り、スーパーには最適化した専用商品を導入して、更なる成長を目指す。

展開店舗数*1

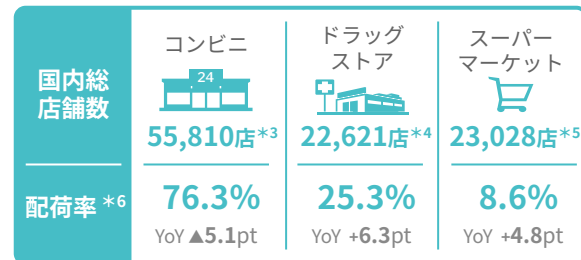


自社ECの新規ユーザーで
過去に小売店で
購入経験がある割合*2

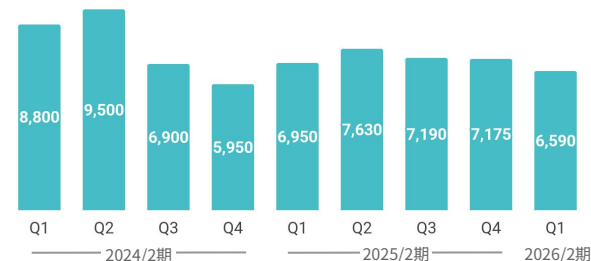
約49%

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



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. 2025年2月期における自社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

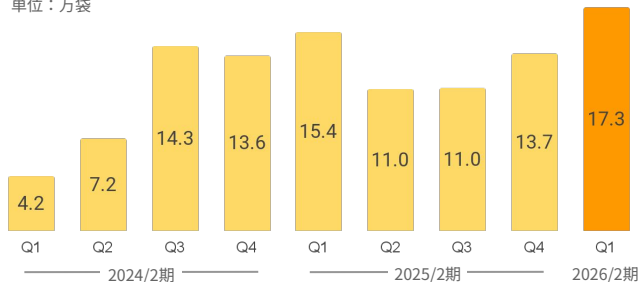
4. 一般社団法人日本チェーンドラッグストア協会の2023年6月現在の正会員概要の店舗数
5. 全国スーパーマーケット協会の2022年12月31日時点のスーパーマーケット店舗数
6. 2025年5月末時点
7. 当該四半期の平均。1店舗当たりの月間売上＝リテールチャネル全体の月間売上/展開店舗数

海外事業売上高

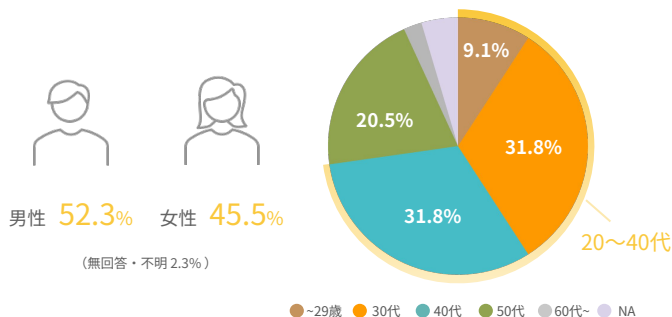
当面はリソースをアジア圏に集中する方針を明確にし、韓国でも事業を開始した。香港では現地セブン-イレブンの導入店舗数が300店舗に拡大し、順調に推移している。

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



注

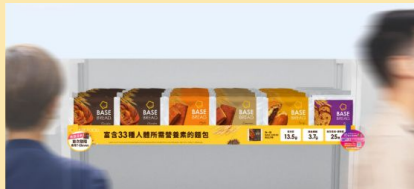
1. 香港自社ECにおける定期便購入後のユーザーアンケート結果による

Summary

香港

拡大フェーズ

- 現地CVSで圧倒的シェアを誇るセブン-イレブンの**合計導入店舗数は300店舗に拡大した**
- アジア圏へのリソース集中により、自社ECサイトのUX改善を中心としたシステム開発を強化しており、顧客体験の向上を通じて、定期購入者の増加を目指す



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済み
- 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

- 自社ECサイトのシステム開発を強化しており、運用基盤の整備を通じて、獲得効率の検証を進めている

韓国

検証フェーズ

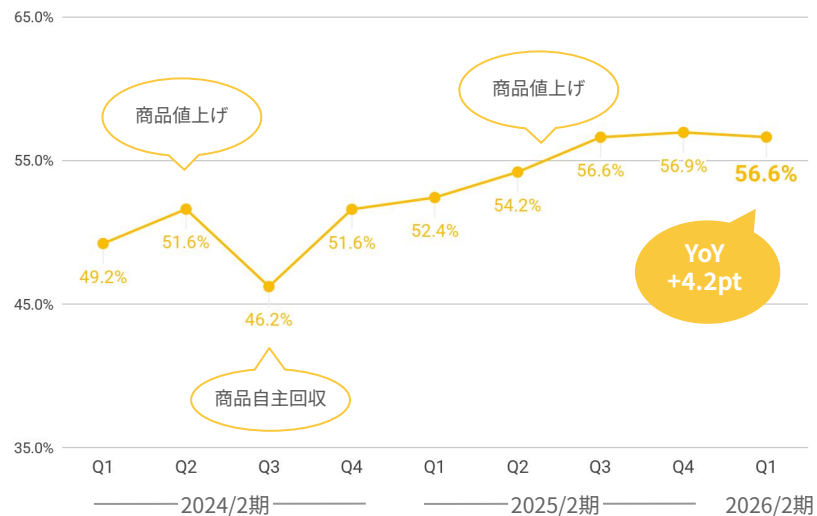
- 2025年3月から他社ECにて販売を開始し、初期テストは順調に完了した
- 7月から新たに自社ECを開設し、本格的な検証を推し進めていく

利益ハイライト

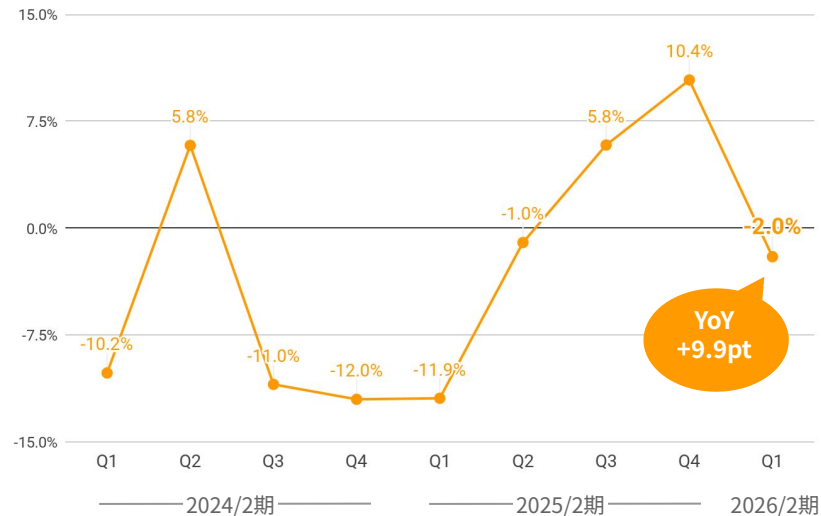
売上総利益率は、「BASE YAKISOBA」シリーズ発売に伴う商品構成の変化により前四半期比で微減したが、Q2以降に原価削減施策を予定しており、利益率改善を見込む。

営業利益率は、継続的な売上総利益率改善と固定費削減の両輪により、前年と同規模の広告投資下でも、損失額を大幅に縮小した。

売上総利益率



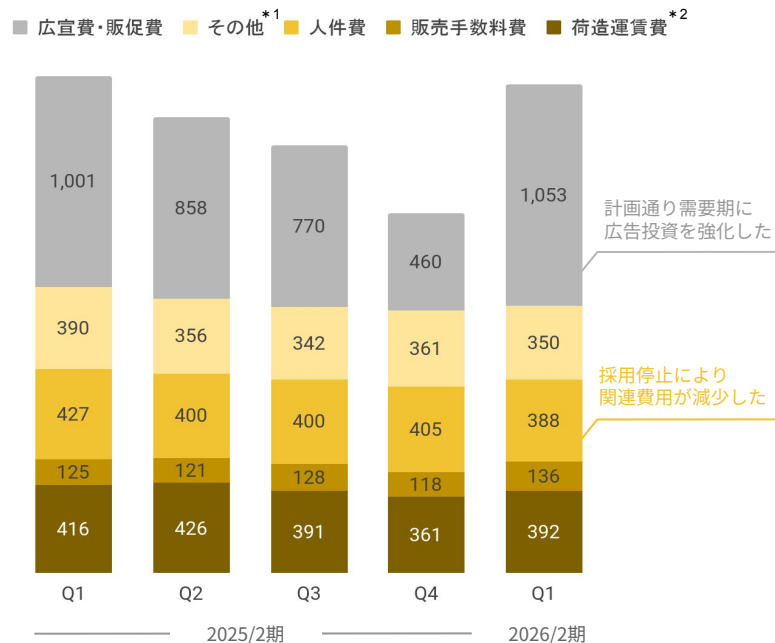
営業利益率



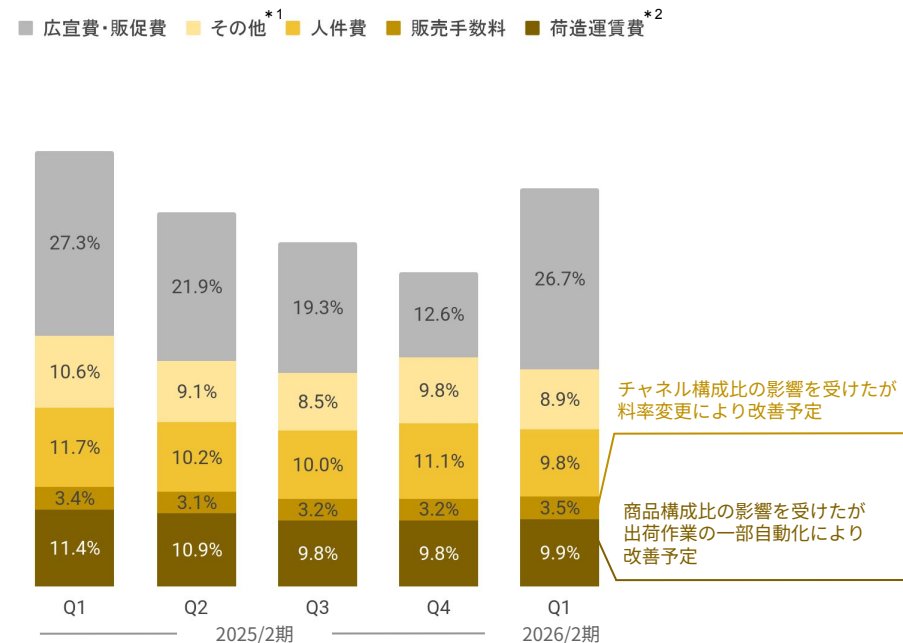
販管費の推移

計画通りQ1に広告投資を強化した一方、広告費等を除く販管費比率の合計は前年同期比・前四半期比のいずれも改善しており、**基礎的な収益構造が着実に向上している。**

販管費の内訳推移(百万円)



販管費対売上高比率推移(%)



注：科目は管理会計ベース
1. 研究開発費、外注費・支払手数料等
2. 倉庫人件費含む

新商品及び商品リニューアルの実績

新商品リリース実績 計2種類

● BASE BREAD シリーズ

- 『ミニ食パン・オレンジ』を新発売
- **BREADシリーズの中で最もユーザー評価が高い***1



● BASE YAKISOBA シリーズ

- 『BASE YAKISOBA 塩焼きそば』を新発売
- シリーズ全体で全社売上高に占める割合は1桁前半台から**約10%にまで成長**
- 計画比でも上振れて推移しており、今後もマス広告やタレント採用等を通じて、商品の認知拡大を目指す



注

1. 2025年7月上旬時点の自社ECサイトのレビュー結果。

新商品及び商品リニューアルの実績

商品リニューアル予定

● BASE BREAD シリーズ



しっとりと、もちりと。
ひとくちで実感。

人気のフレーバーがリニューアルして新発売。

7月中旬製造分より順次

BASE BREAD チョコレート

BASE BREAD メープル

BASE BREAD ミルク

8月下旬製造分より順次

BASE BREAD シナモン

おいしさ評価^{*1}

※0~10点評価

チョコレートの場合

+0.4点 UP!!

購入意向^{*1}

※0~100%評価

チョコレートの場合

+7.0pts UP!!

今回のリニューアルで、原価削減も同時に実現し、売上総利益率向上にも寄与する見込み

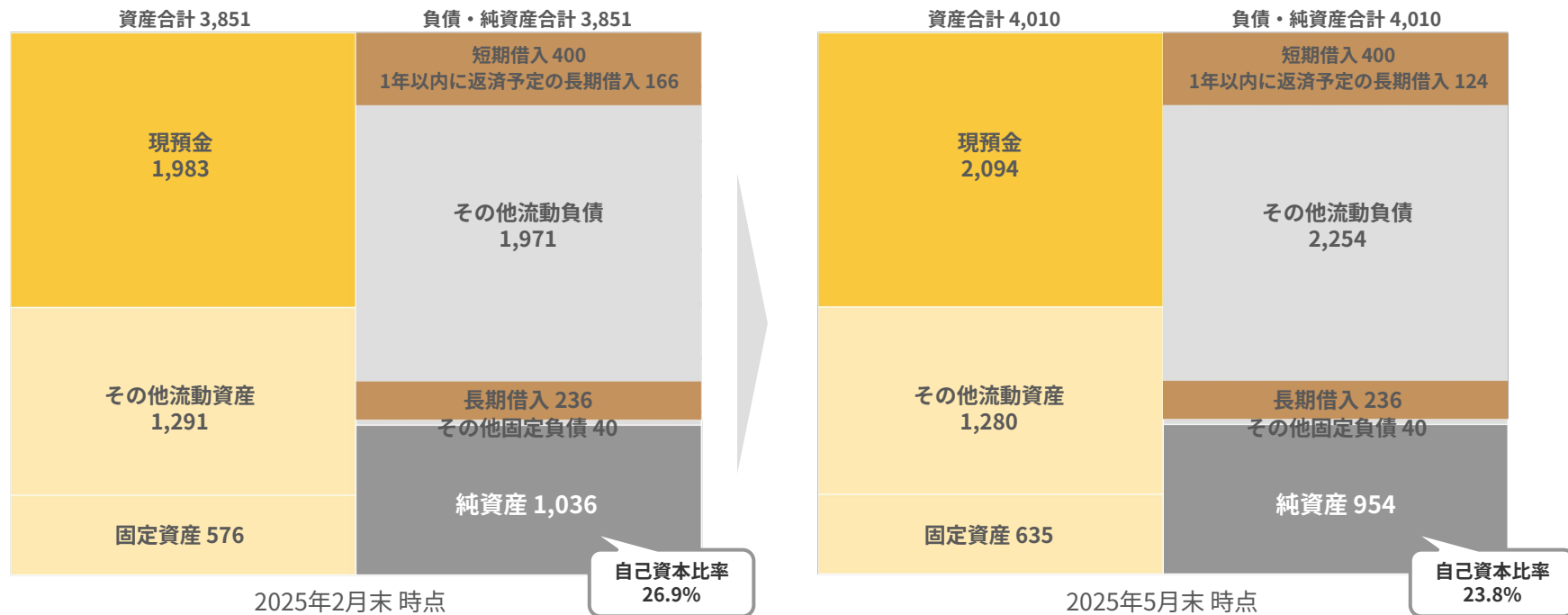
注

1. 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

バランスシート

Q1の営業損失計上に伴い純資産は微減したが、自己資本比率は23.8%と健全な水準を維持している。
その他、資産・負債に大きな変動はなく、財務基盤は安定的に推移している。

(百万円)



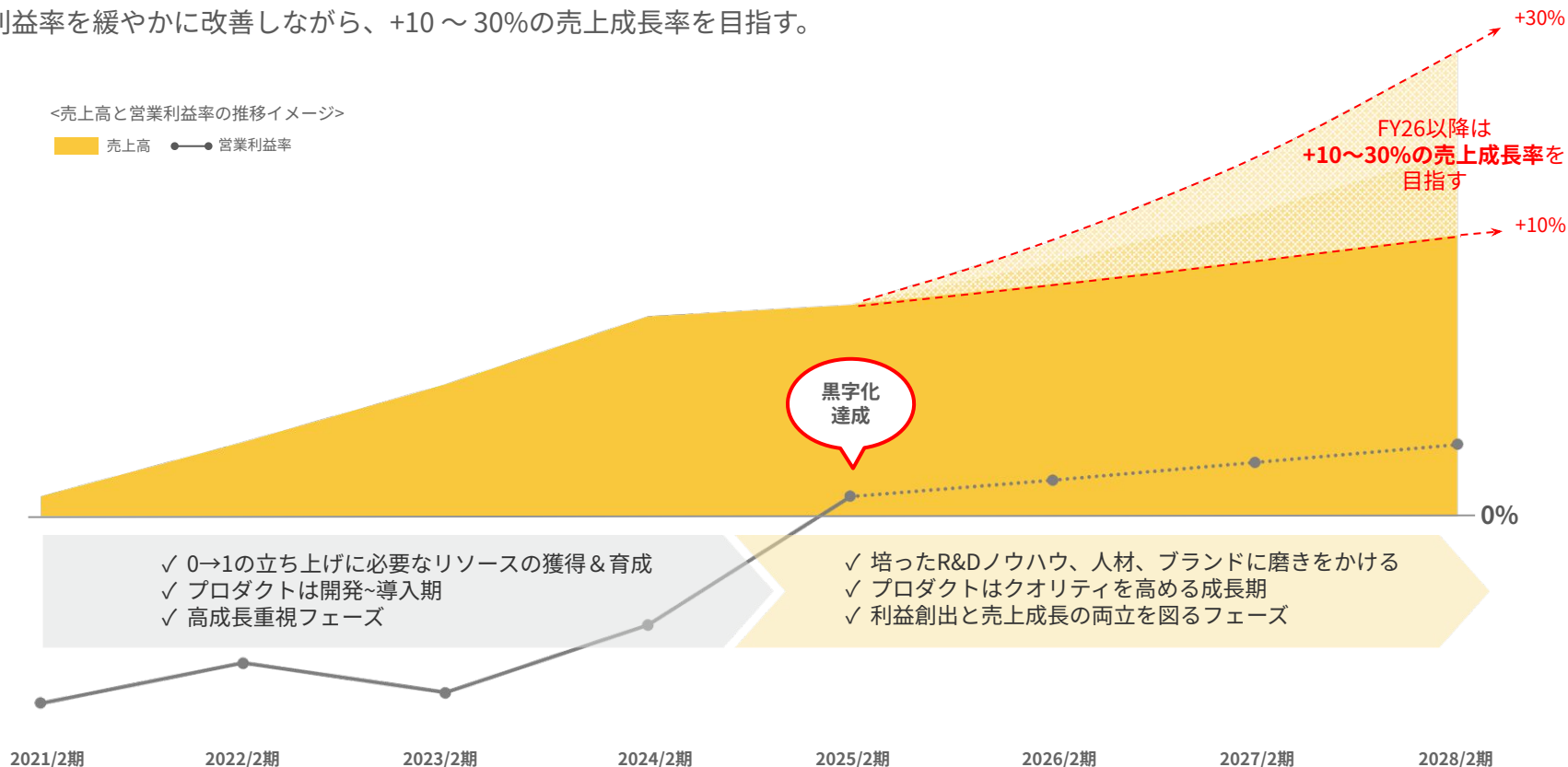


第二部

2026年度2月期 業績見通し

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

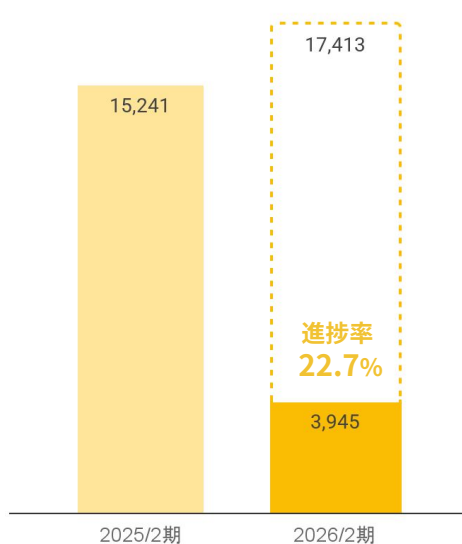
業績予想は以下の通りで、期初から変更はない。

	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

2026年度2月期 業績見通し

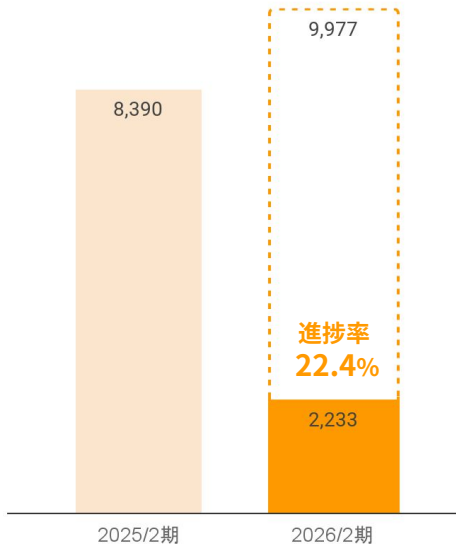
売上高 (百万円)



概ね計画通り

- 今後の商品リリースに合わせて、引き続き自社ECを中心に投資強化予定
- 卸はトライアル層の獲得を目的とした戦略的商品をQ3以降に発売し成長を目指す

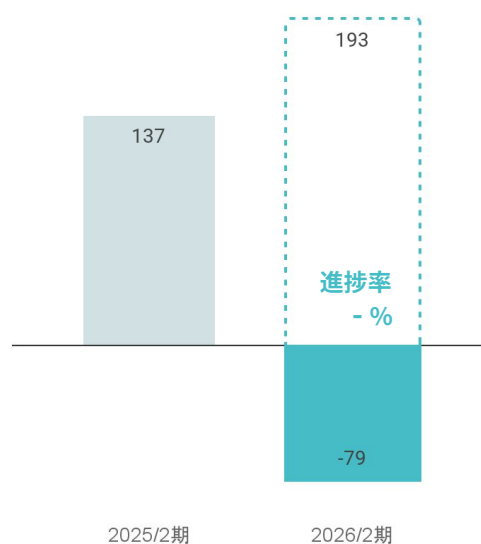
売上総利益 (百万円)



概ね計画通り

- 商品構成比の最適化および原価削減施策により、期末にかけて利益率改善を見込む

営業利益 (百万円)

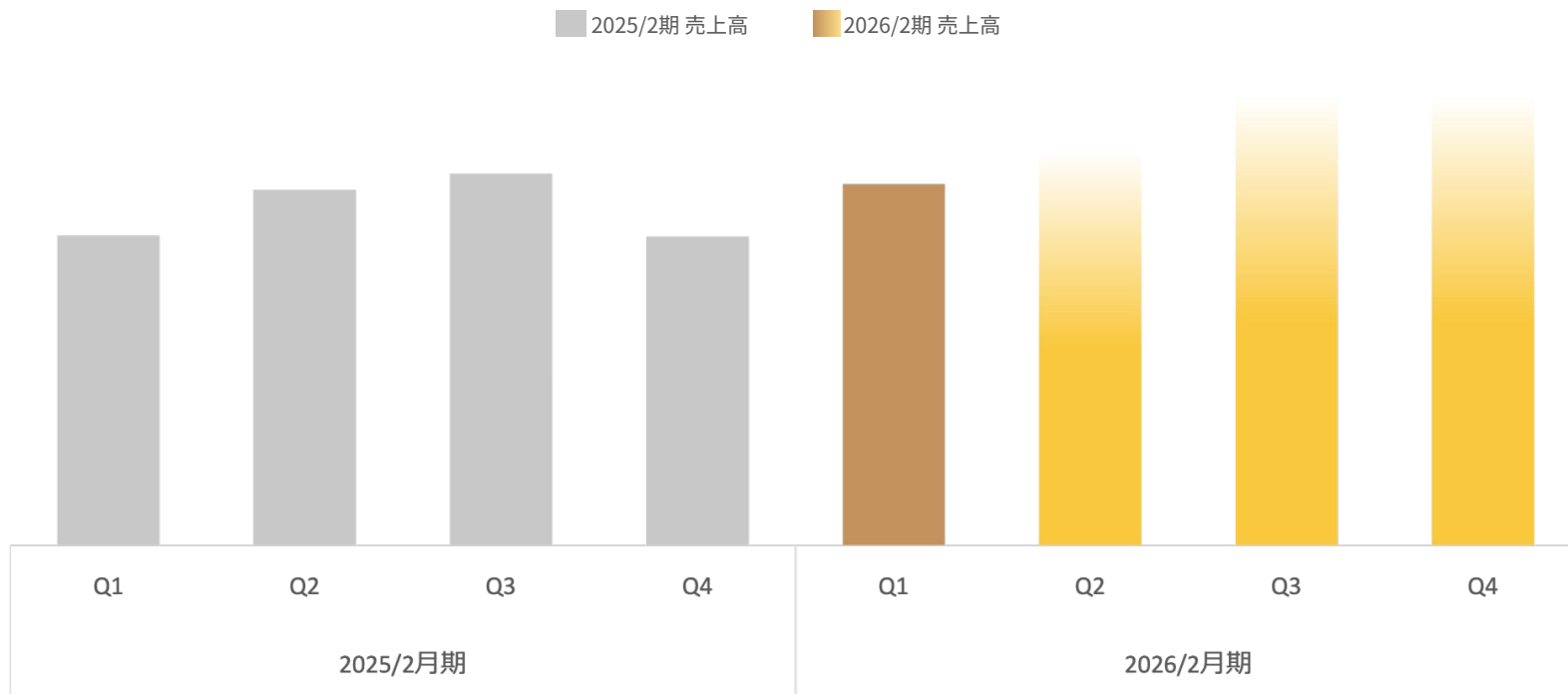


計画を上回る水準

- Q1は想定以上に損失幅が縮小。Q2は再度広告投資を強化予定
- その他固定費に大きな変動はなく、売上増に伴い費用比率は改善見込み

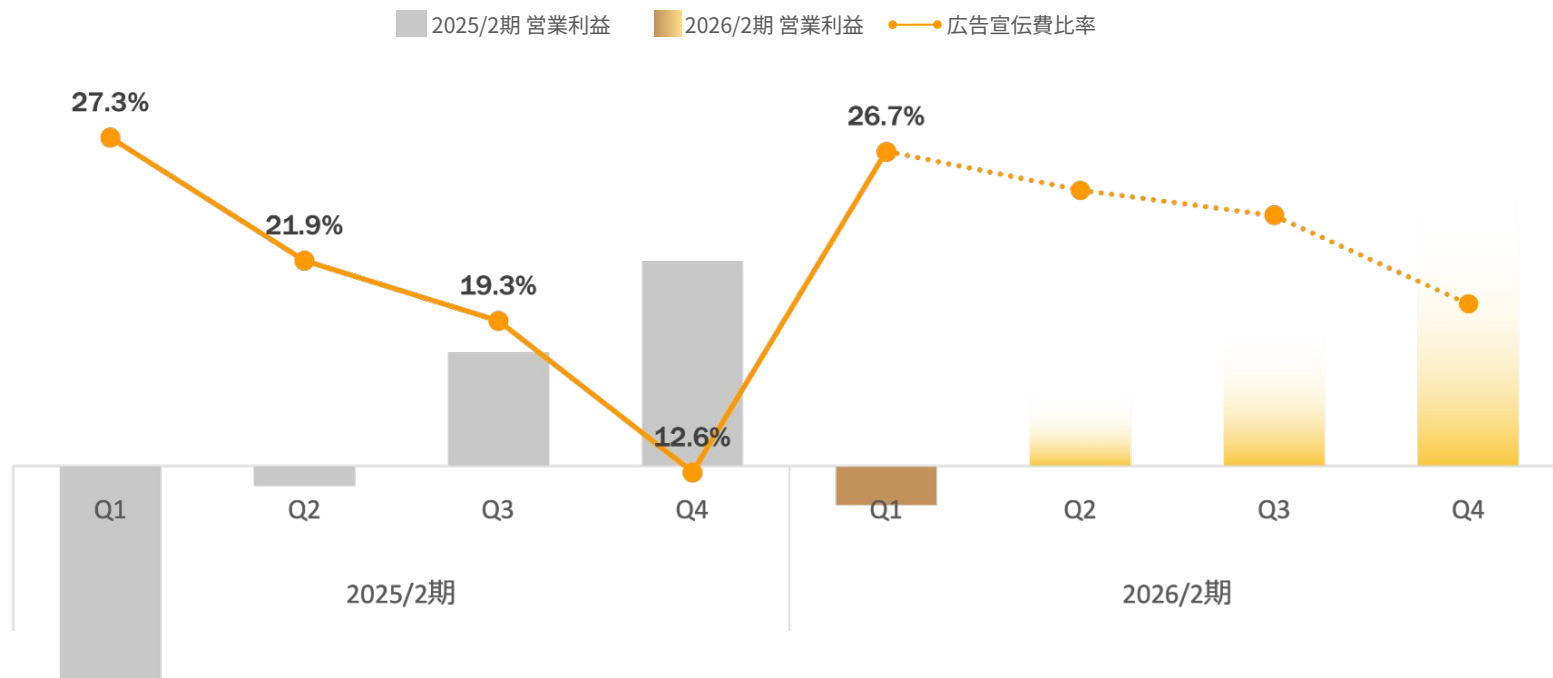
売上高の四半期推移イメージ

前期は下期の広告投資抑制により後半の成長が鈍化したものの、今期は継続的な固定費削減による広告投資余力の確保と、下期に控える複数の強力な新商品を成長ドライバーとして、通期計画達成を目指す。



営業利益の四半期推移イメージ

例年通り、需要期と重なるQ1に広告投資を強化したが、計画通りQ2以降は黒字化を見込む。その中で、Q1の営業損失が想定以上に縮小したことを受け、Q2以降も商品リリースに合わせて広告投資を強化し、年間の成長を加速させる。

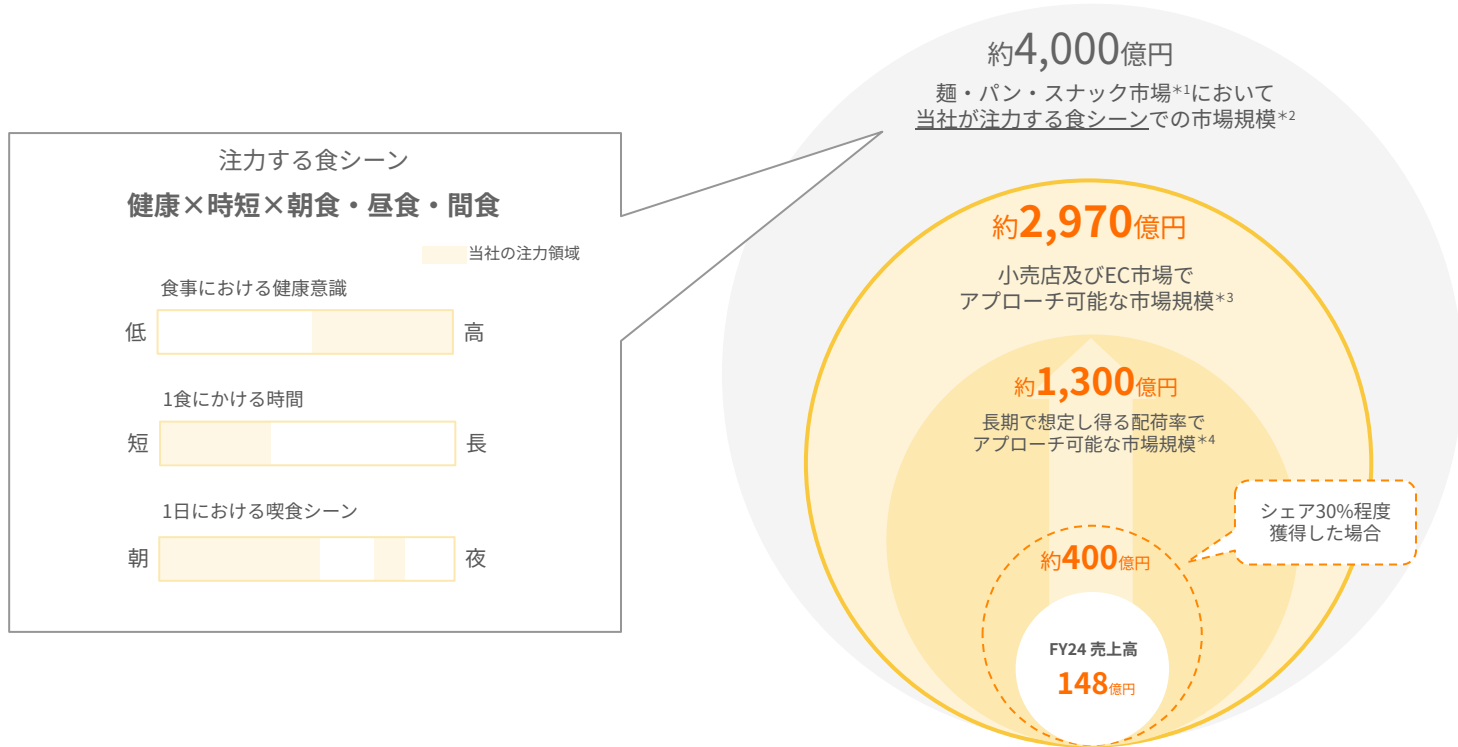




第三部 今後の成長戦略

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

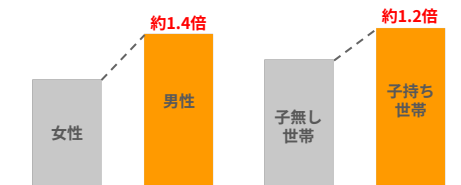
顧客構成比の最適化

- 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

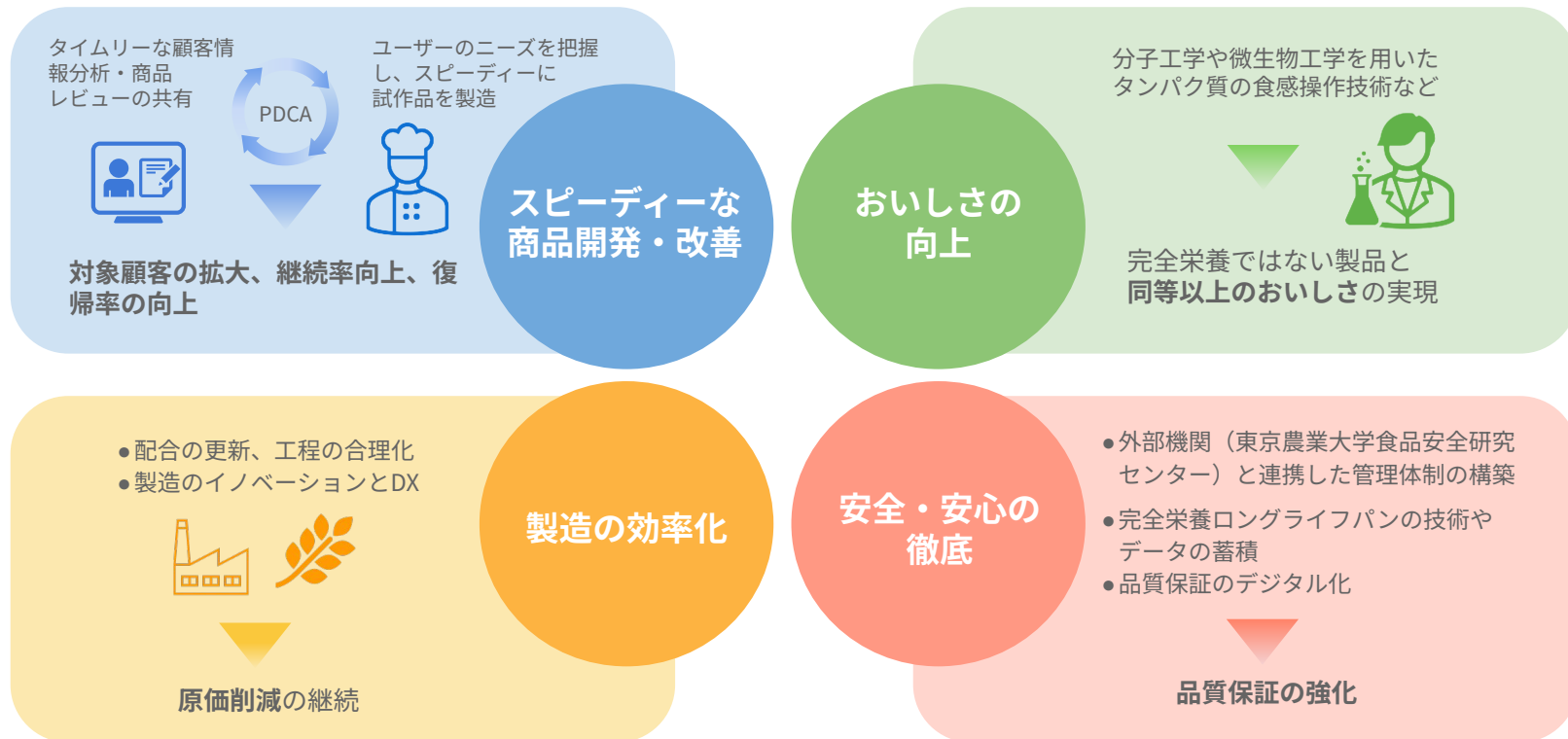
- 新商品の継続的な投入
 - 解約の主因は「飽きて余ってしまう」
 - 過去実績から、**新商品投入時は解約率が低下する傾向**にある

2025/2月期の月別解約率推移:



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300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

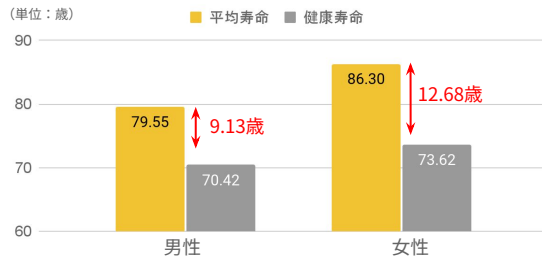
健康寿命の延伸

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

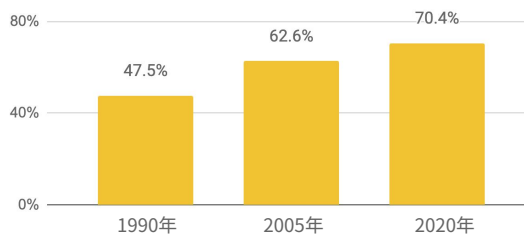
1. 国立社会保障・人口問題研究所「令和3年度社会保障費用統計」より
2. 平均寿命(平成22年)は、厚生労働省「平成22年完全生命表」。健康寿命(平成22年)は、厚生労働科学研究費補助金「健康寿命における将来予測と生活習慣病対策の費用対効果に関する研究」より
3. 1980年・2000年は総務省統計局「労働力調査特別調査」、2020年は総務省統計局「労働力調査(詳細集計)(年平均)」より
4. 夫婦ともに非農林業雇用の世帯である「雇用の共働き世帯」
5. 東京ガス 都市生活研究所「生活定点観測レポート2020」における、「質問：料理に関して『A.調理に手間をかけない方である』、『B.調理の手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
6. (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

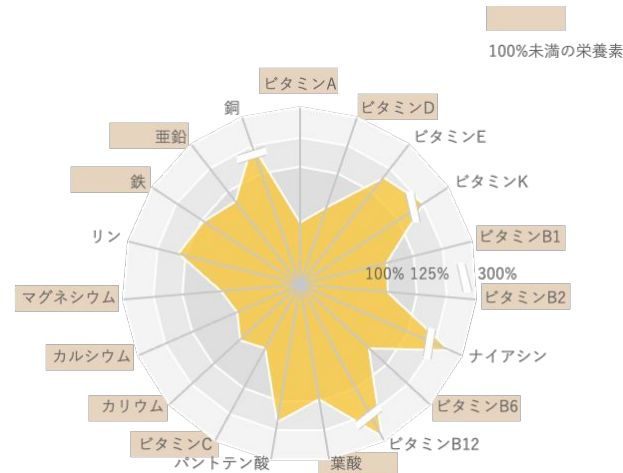


調理に手間をかけない人^{*5}の増加



栄養バランスの改善

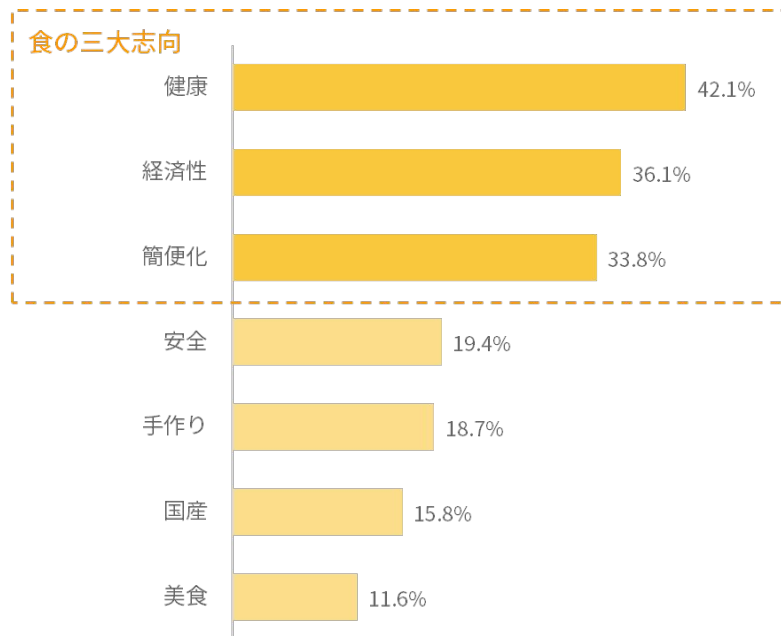
成人男性が1日に摂取する栄養^{*6}の偏り



現代における「食」のニーズ

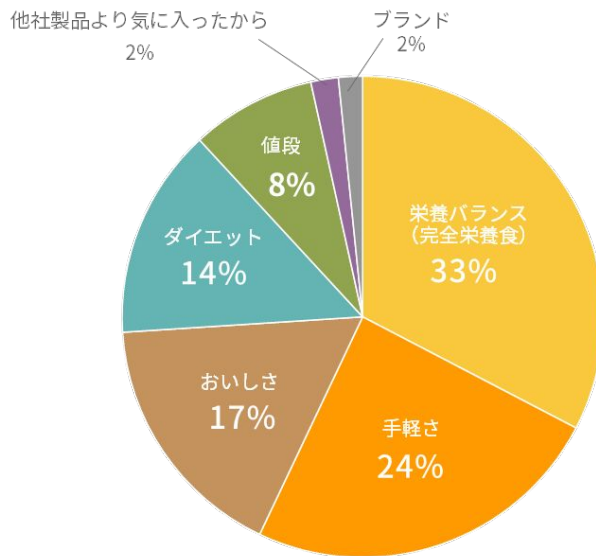
バランスの良い食事を手軽に経済的に摂取するニーズは高く、BASE FOODは需要を的確に捕捉している

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



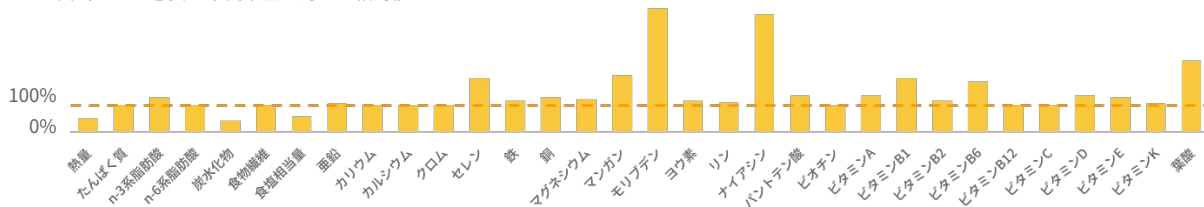
注

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

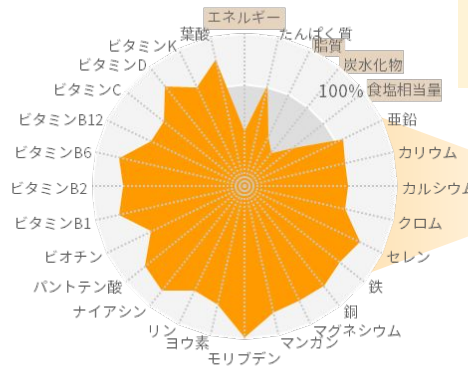
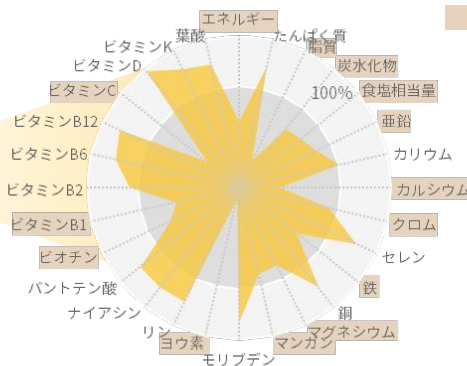


植物性の自然食材を主に使用



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



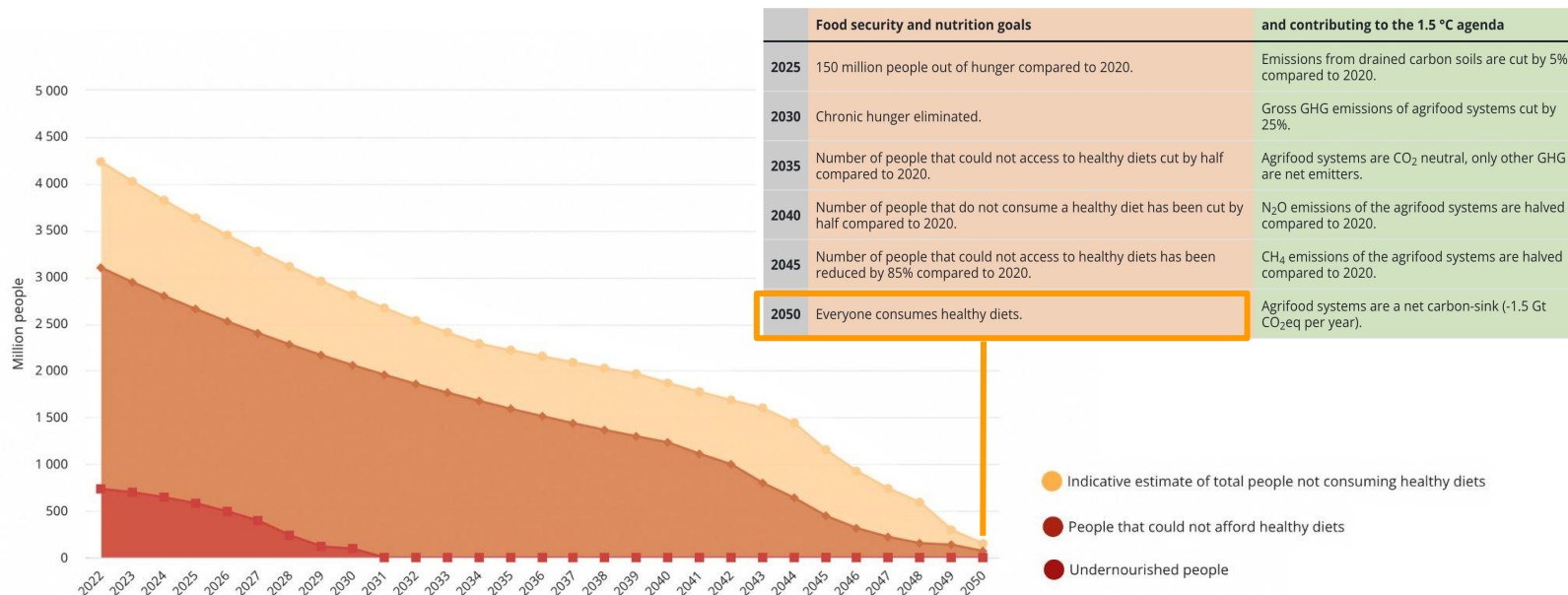
BASE BREAD *1

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。

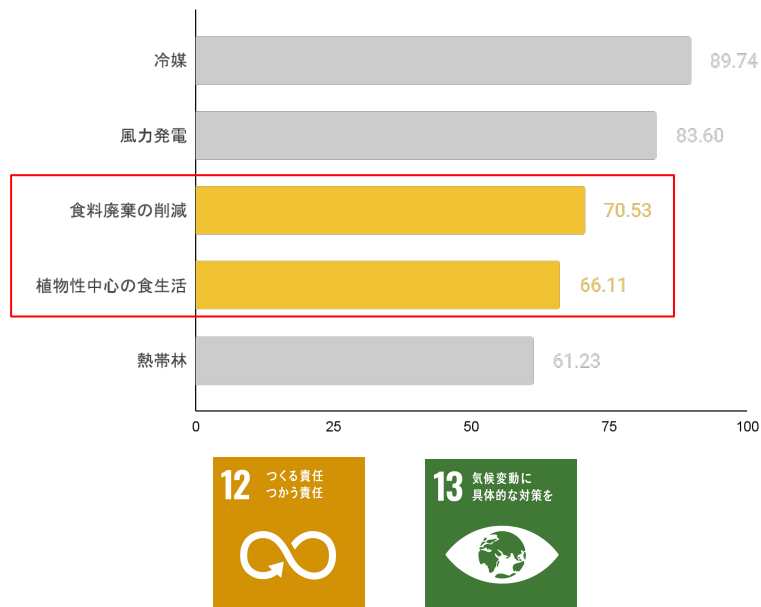


Social Impact

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削減量が大い解決策TOP 5 *1



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

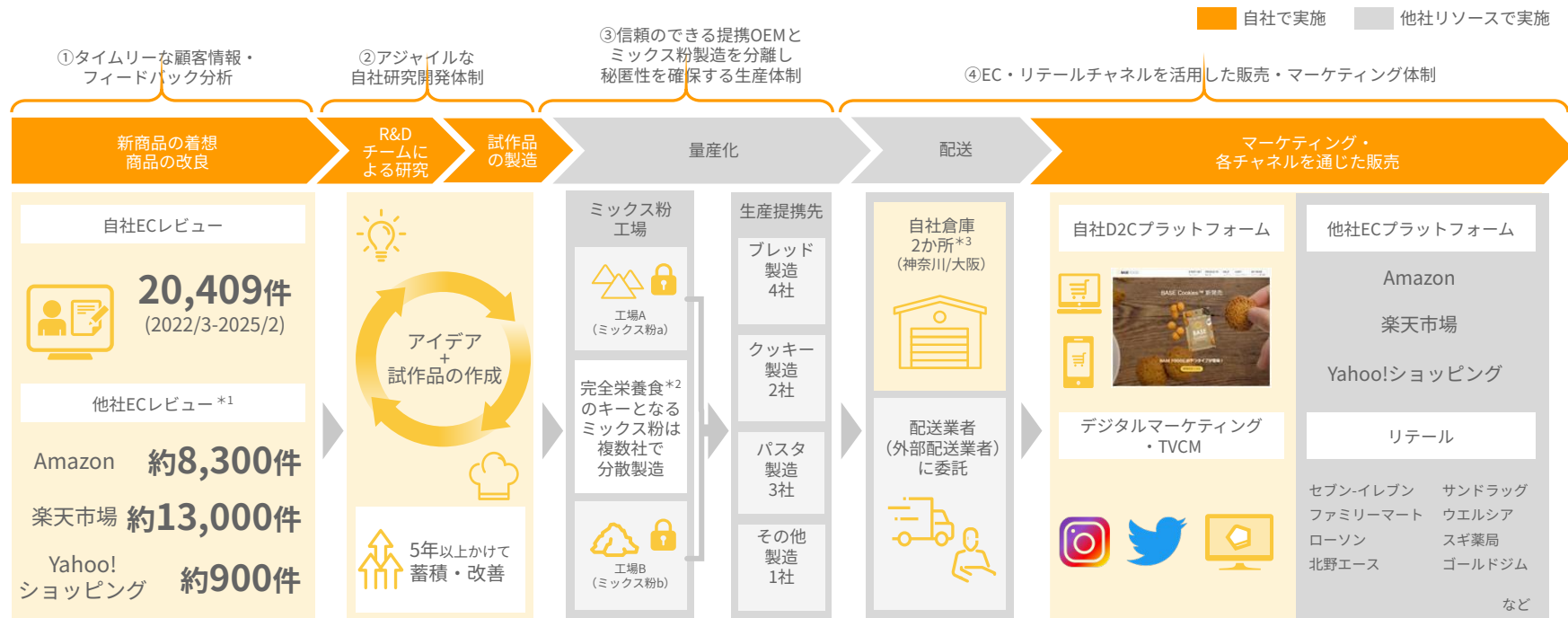


注

1. 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）。

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

86.4%

BASE YAKISOBA & Deli



販売比率 *1

11.0%

BASE Cookies & Others



販売比率 *1

2.6%

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！



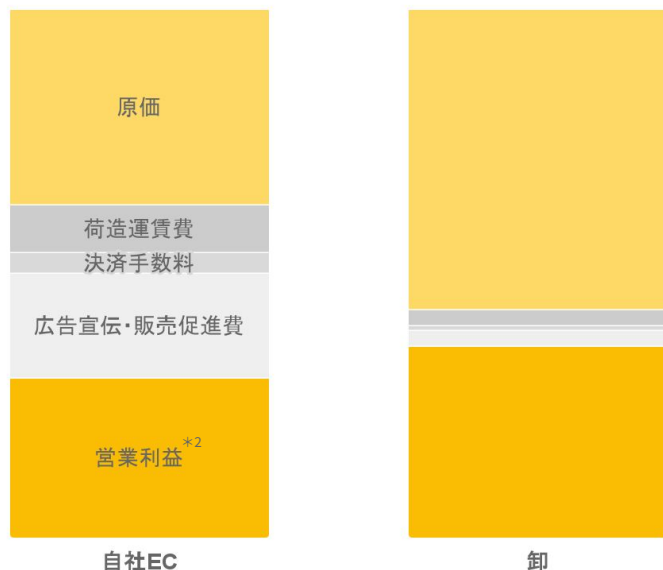
注

1. 2026年2月期Q1の全社売上高におけるBASE FOOD シリーズの販売比率（ソースの販売を除く）

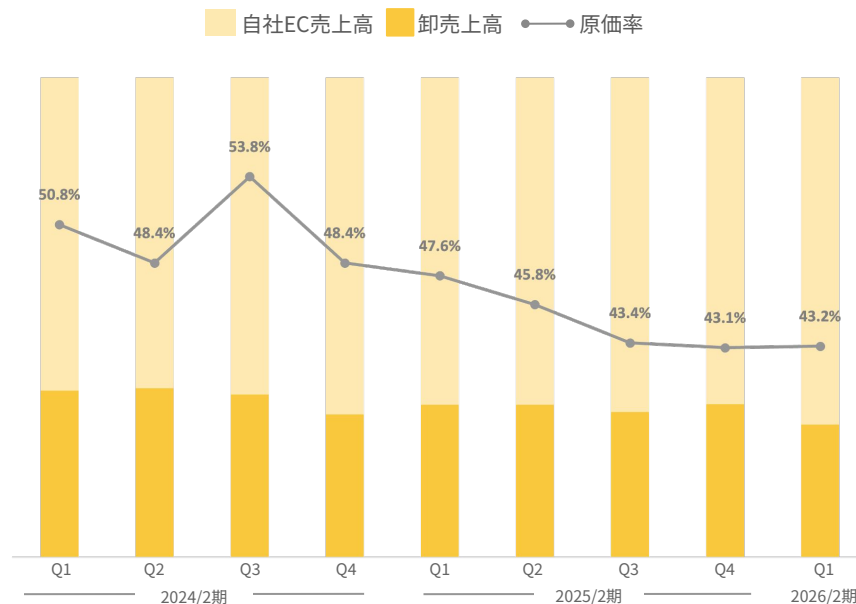
(参考) 自社ECと卸の比較

「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

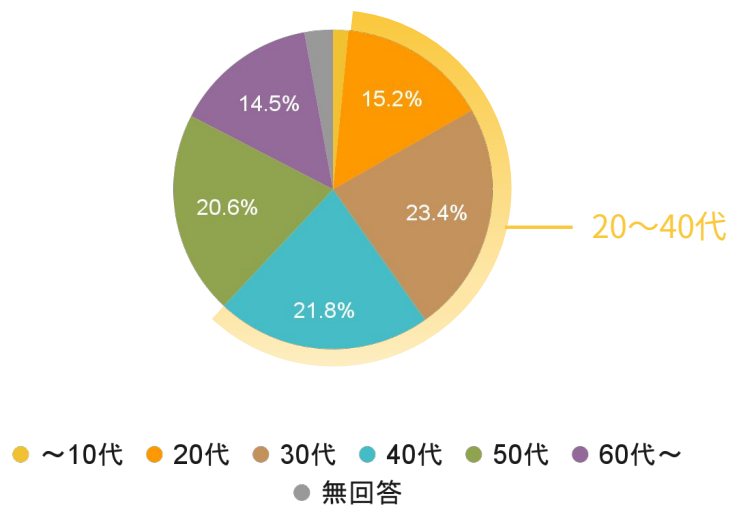
1. 自社EC・卸それぞれの売上高を100とした場合の各科目の売上高比率を示したもの。科目は管理会計ベース。
2. 固定費（人件費、研究開発費、その他）除く前の営業利益
3. 各会計期間における平均値

顧客インサイト

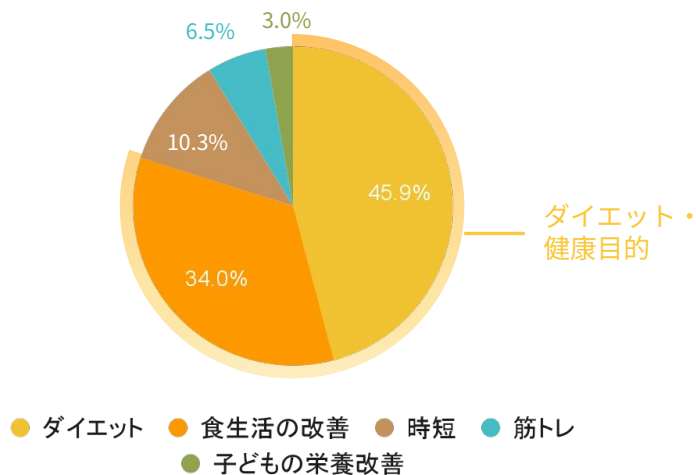
商品購入者①

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。息子さんが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8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7月15日時点。今後スケジュールは変わる可能性があります。