



.....

2026年度2月期
第2四半期決算説明資料

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 Q2実績

Executive Summary

売上高	37.4億円	YoY ▲4.2%	▶ 販促施策の谷間にあたる時期に、記録的猛暑やお盆休み等の複合的な季節要因が重なり、売上高は一時的に低調に推移した。
自社EC	24.9億円	YoY +0.3%	▶ Q1の積極的なユーザー獲得の反動や季節要因等により、定期購入者数は一時的に鈍化したが、売上高は前年同期横ばいを維持した。足元は新商品効果による改善の兆しが見えている。
卸	9.5億円	YoY ▲17.9%	▶ 定番化に伴う棚位置等の変化で店頭での視認性が低下する中、季節要因等が重なり、売上は前年同期比で減少した。Q3以降は人気キャラクターとのコラボ施策等で挽回を図る。
他社EC	2.2億円	YoY ▲0.4%	▶ 特段目立った販促施策は無く、前年同期と概ね変わらない水準で着地した。
海外	0.6億円	YoY +52.9%	▶ 販売中の全地域で増収を達成した。特に香港は、現地セブン-イレブンでの導入店舗数が500店舗に拡大し、順調に前進している。
営業利益 利益率 (%)	0.2億円 0.7%	— YoY +1.7pt	▶ 売上総利益率の改善と機動的な固定費の管理によって、計画通りQ2で黒字化を達成した。下期は、緩やかな利益率改善を継続し、成長を加速するための再投資を進めていく。

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。

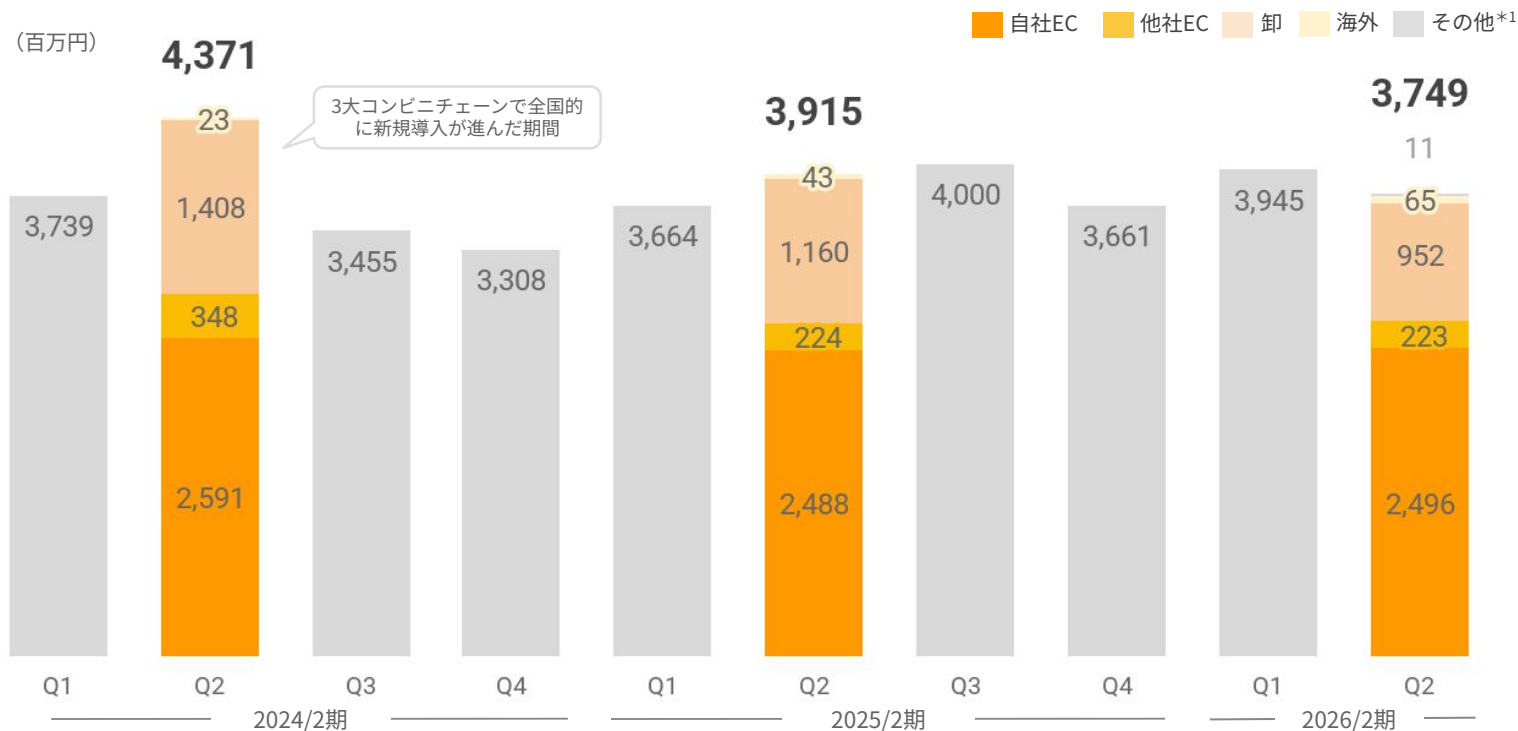
決算ハイライト

全社売上高は、販促施策の谷間や季節要因が重なり、前年同期比で減収したが、注力チャネルである自社ECは、横ばいを維持した。
営業利益は、計画通りQ2で黒字化を達成した。期初の方針通り、事業成長への投資を進めながら、期末にかけて緩やかに利益率を改善する。

	2025/2期 Q2	2026/2期 Q1	2026/2期 Q2	前年同期比
売上高	39.1億円	39.4億円	37.4億円	▲4.2%
自社EC	24.8億円	26.2億円	24.9億円	+0.3%
卸	11.5億円	10.0億円	9.5億円	▲17.9%
他社EC	2.2億円	2.4億円	2.2億円	▲0.4%
海外	0.4億円	0.5億円	0.6億円	+52.9%
売上総利益	21.1億円	22.3億円	21.4億円	+1.0%
利益率 (%)	54.2%	56.6%	57.1%	+2.9pt
広告宣伝費	8.5億円	10.5億円	9.0億円	+5.8%
費用比率 (%)	21.9%	26.7%	24.2%	+2.3pt
営業利益	▲0.3億円	▲0.7億円	0.2億円	+0.6億円
利益率 (%)	▲1.0%	▲2.0%	0.7%	+1.7pt

売上高ハイライト

販促施策の谷間にあたる時期に、記録的猛暑やお盆休み等の季節要因が重なり、売上高は一時的に低調に推移した。
特に卸チャネルは、季節要因の影響を顕著に受けやすい特性に加え、新規導入から一定期間を経て定番採用フェーズに移行するなかで、棚位置の変更や什器設置の有無によって店頭での視認性が低下しやすくなった結果、前年同期比で減少した。

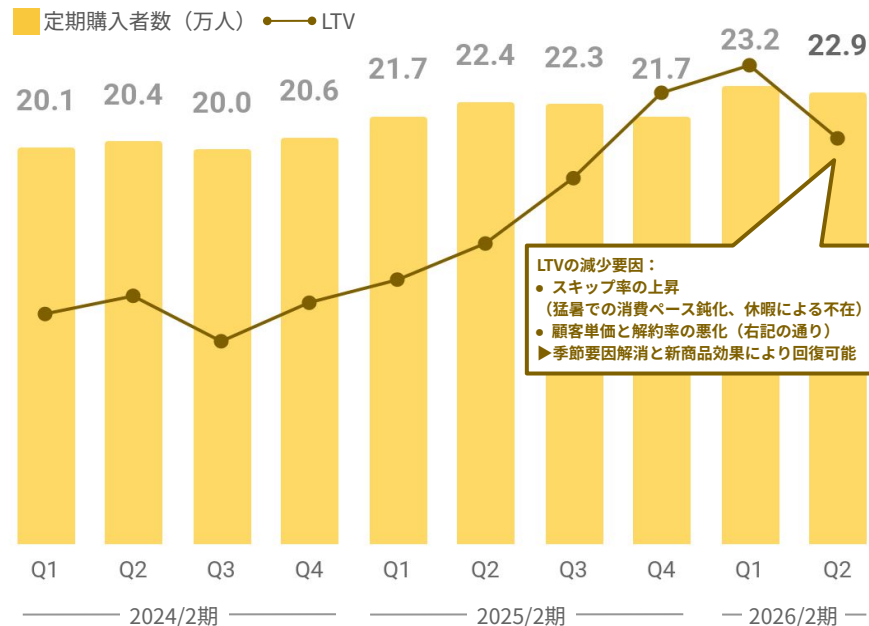


注：「その他」の区分は、半期報告書の「収益認識関係」に記載している通り、完全栄養食事業セグメントに含まれない事業セグメントを指す

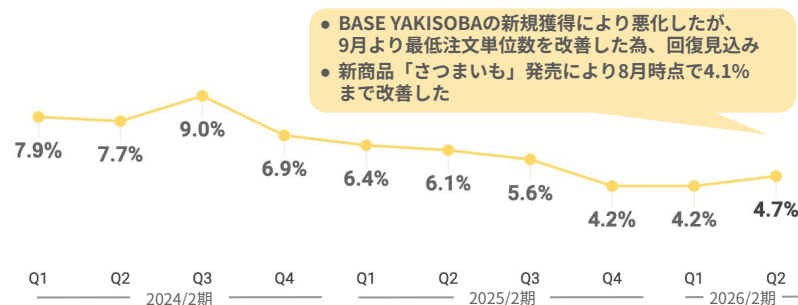
チャネル別売上高（自社EC）

Q1の積極的なユーザー獲得の反動による解約率悪化に加え、猛暑やお盆休みによるスキップ率上昇や原材料高騰に伴う一部商品の終売等の要因が重なり、定期購入者数やLTVは一時的に鈍化した。一方で足元では新商品効果が寄与し始めており、回復に向けた動きが見えている。

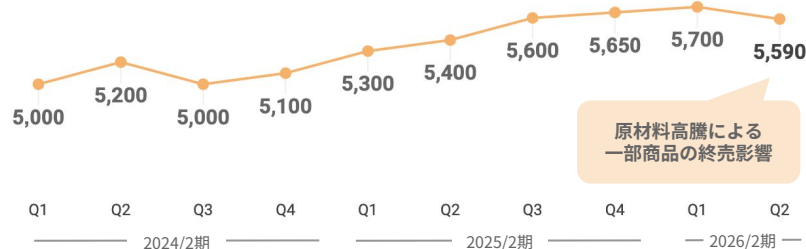
定期購入者数*1とLTV



解約率*2



顧客単価*3



注

1. 各月で実際に増加した定期購入者数（解約者考慮済み）

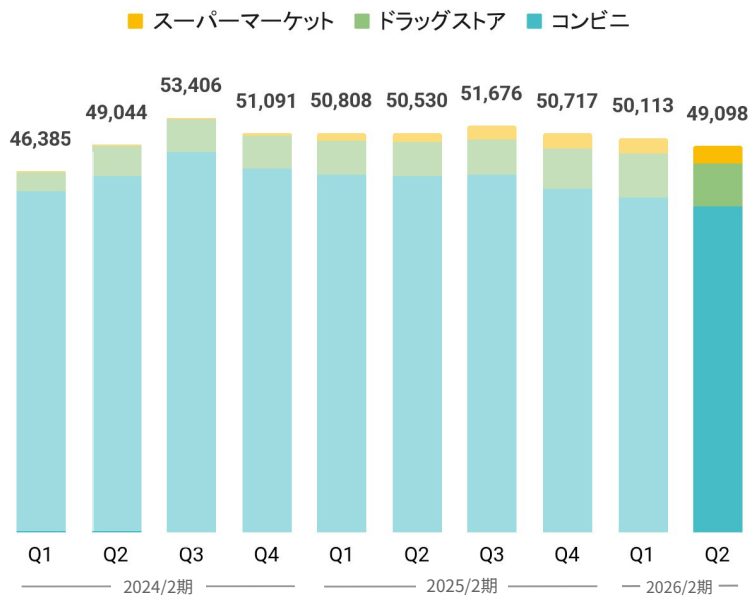
2. 各四半期における、当月解約者/前月定期購入者の3か月平均値

3. 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）

販促施策の谷間や季節要因に加えて、定番採用フェーズに入り、棚位置や什器設置の変化により店頭での視認性が低下したことで、売上高は前年同期比で減収した。Q3に人気キャラクターとのコラボ施策（詳細P.15）等を予定しており、店頭での露出を強化することで、店舗数および店舗あたり売上高の回復を推進する。

展開店舗数*1

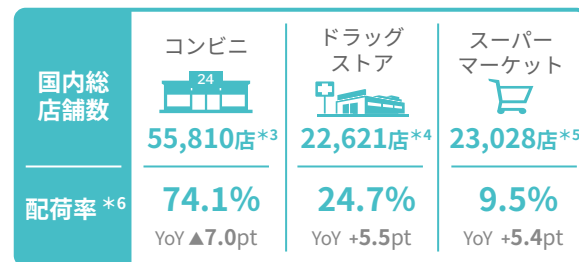


自社ECの新規ユーザーで
過去に小売店で
購入経験がある割合*2

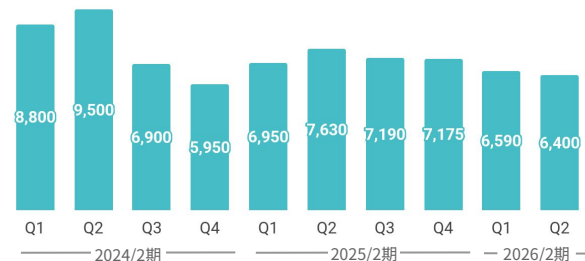
約49%

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8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

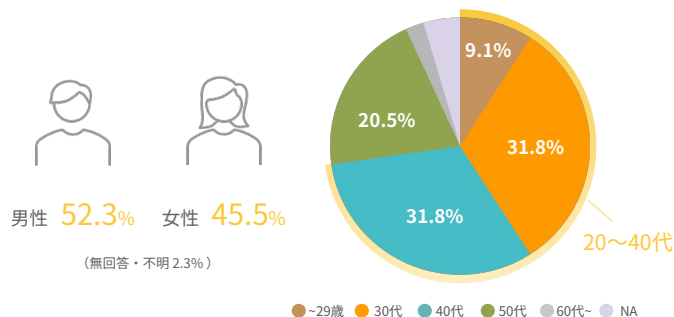
東アジアにリソースを集中する方針のもと、ECサイトのUX改善を強化した結果、販売中の全地域で増収を達成した。
香港では現地セブン-イレブンの導入店舗数が500店舗に拡大し、順調に推移している。

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

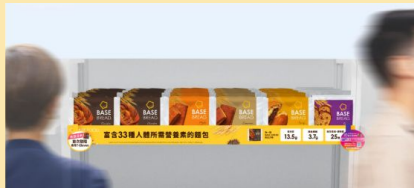
1. 香港自社ECにおける定期便購入後のユーザーアンケート結果による

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500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

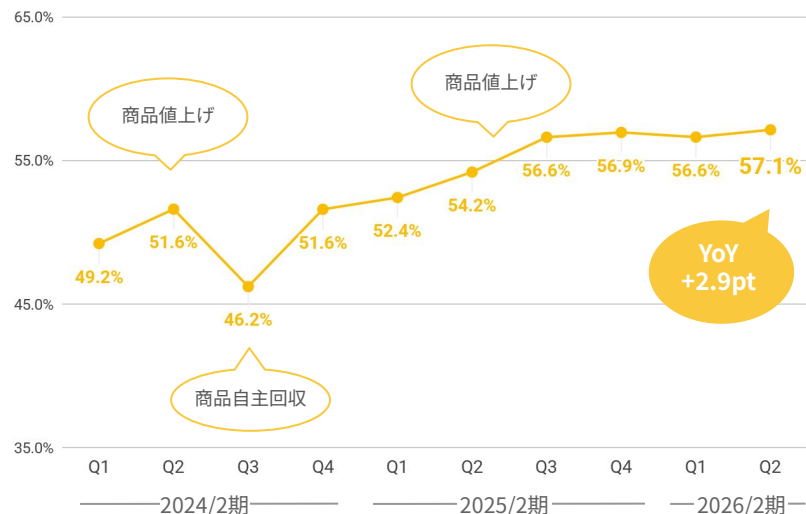
検証フェーズ

- 2025年7月から自社ECも開設し、本格的な検証を推し進めている

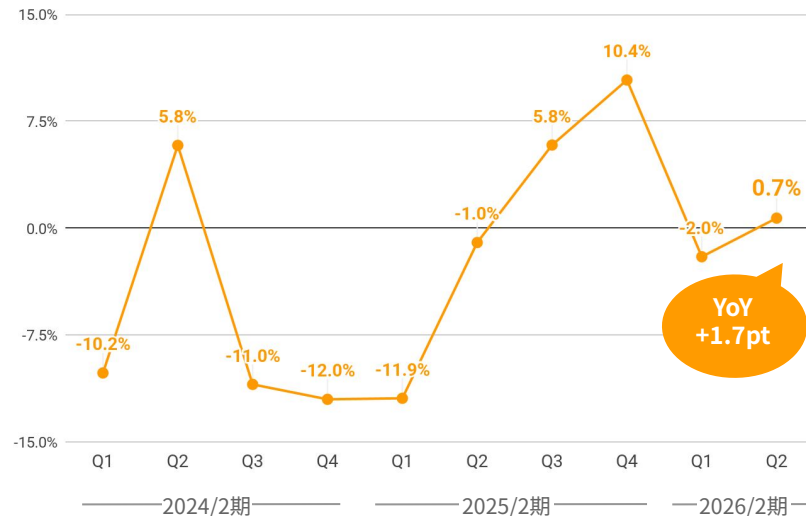
利益ハイライト

売上総利益率は、「BASE BREAD」シリーズのリニューアルに伴う原価削減施策と、利益率の高いチャネル構成比が増加した結果、改善した。
営業利益率は、継続的な売上総利益率改善と、機動的な固定費の管理より、**計画通り黒字を達成した**。

売上総利益率



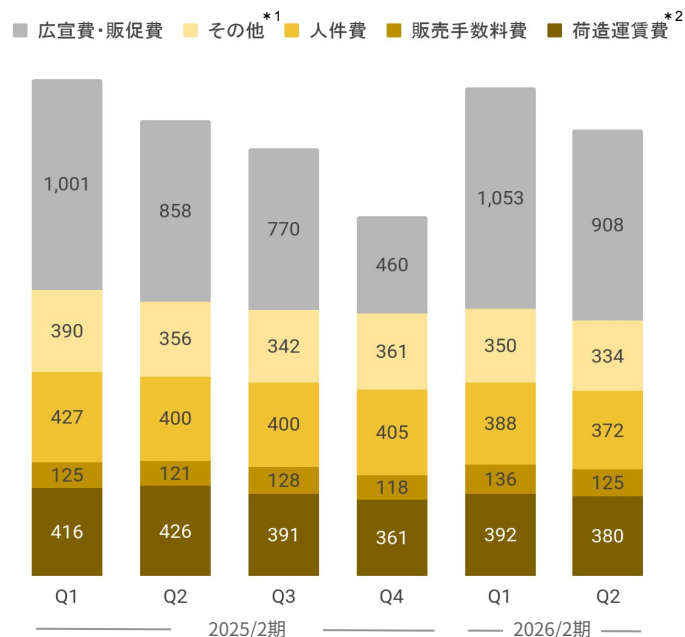
営業利益率



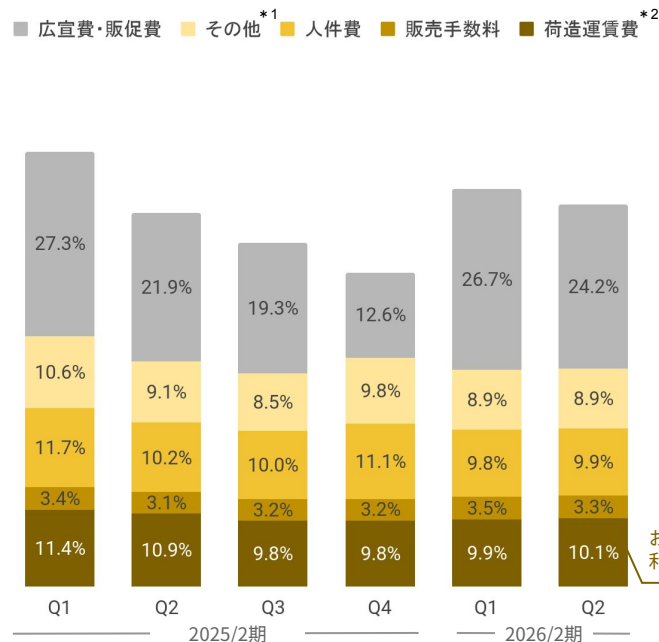
販管費の推移

獲得効率見極めながら、広告投資を調整した結果、販管費比率は前四半期比で2.3pts減少した。広告費等を除く固定費は横ばいで推移し、売上減に伴い比率は一時的に微増したものの、機動的なコスト管理ができており、通期黒字化に向けて不安要素はない。

販管費の内訳推移(百万円)



販管費対売上高比率推移(%)



お盆期間の物流制約により宅配便利用が増加し、配送費が上昇した

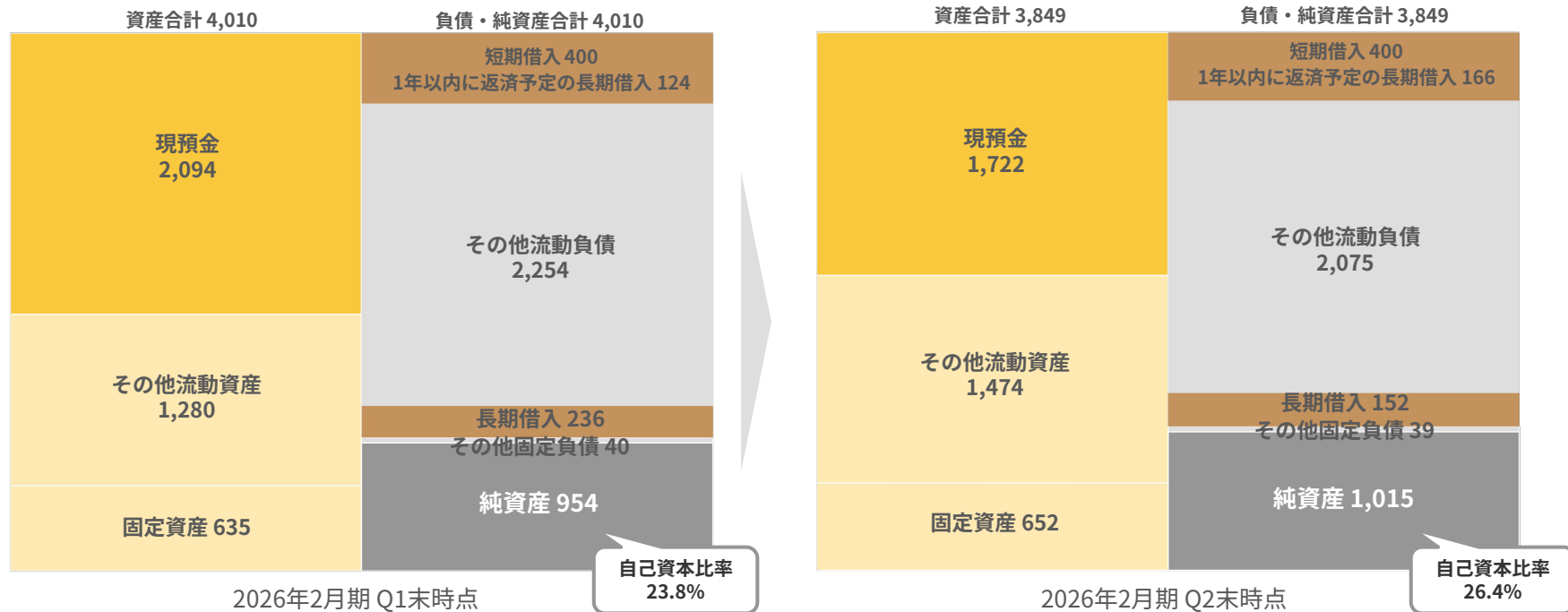
注：科目は管理会計ベース
 1. 研究開発費、外注費・支払手数料等
 2. 倉庫人件費含む

バランスシート

黒字化を達成したことにより、財務基盤の安定性は向上した。

なお、現預金の減少は、Q1に強化した広告投資にかかる未払金の支払いがQ2に進んだ結果であり、想定通りである。

(百万円)



新商品及び商品リニューアルの実績

BASE BREADシリーズ

● 7月30日からBASE BREAD「さつまいも」が新発売

- **当社史上最速となる発売後約1ヶ月で50万袋を突破。**
人気商品「チョコレート」に次ぐ、**定期購入者数No.2**を早期に達成し、**ユーザーからは「シリーズで最も美味しい」といった声が寄せられるなど、非常に高い評価を得ている。**
- 新商品効果で8月単月解約率は4.1%まで改善し、LTV向上に貢献している
- 小売店の秋棚での配架拡大を目指す



実際のユーザーの声

★★★★★ ご購入者さま | 購入確認済み

今までのシリーズで一番おいしい

今までのシリーズで一番おいしい

商品：BASE BREAD® さつまいも

★★★★★ ご購入者さま | 購入確認済み

BASEプレート過去最高に美味しい一品だと思います。

BASEプレート過去最高に美味しい一品だと思います。

BASEさんの不断の努力に感謝します。

商品：BASE BREAD® さつまいも

★★★★★ しなさま | 購入確認済み

生地が一段と柔らかくなって 栄養補助食品と思えないくらい 美味しかったです！

生地が一段と柔らかくなって
栄養補助食品と思えないくらい
美味しかったです！

商品：BASE BREAD® さつまいも

★★★★★ ご購入者さま | 購入確認済み

No1!!

ブレッド各種食べましたが、さつまいもが1番しっとりとして美味しいです！

商品：BASE BREAD® さつまいも

新商品及び商品リニューアルの実績

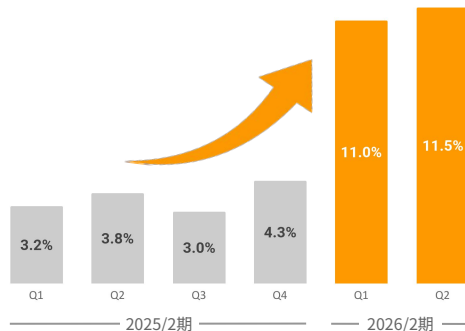
BASE YAKISOBAシリーズ

● BASE YAKISOBA シリーズ

- 9月24日から「トムヤムまぜそば」を新発売
 - シリーズ史上最高のおいしさ評価^{*1}を獲得している
- 全社売上高に占めるBASE YAKISOBA構成比は順調に伸長している
 - 成長を加速させるため、9月24日付で「BASE YAKISOBA」シリーズ全品の自社ECにおける最低購入単位を4個から2個に引き下げた。
これにより、購入障壁を下げて新規・リピート購入を促進する。



全社売上高に占めるBASE YAKISOBA構成比の推移



● BASE RAMENシリーズ

- 10月22日から待望の汁ありタイプ「BASE RAMEN」を新発売
 - 王道の「鶏ガラ醤油ラーメン」「味噌ラーメン」の2種類
 - 「クセのない健康でおいしいカップラーメン」を目指し、BASE RAMEN専用として全粒粉ベースのノンフライ麺を開発した
- 即席麺市場の本丸であるカップラーメン市場に参入し、「健康×時短」における食シーンの拡大を狙う



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

事業トピックス

「すみっコぐらし × BASE FOOD」のコラボキャンペーン

- 2025年10月1日～2025年12月17日で人気キャラクター「すみっコぐらし」とのコラボキャンペーンを実施する
- 限定デザインのBASE BREADの販売や限定ノベルティ、オリジナルデザインBOXなど、各種企画を全販売チャンネルにて順次展開予定*1
- **コラボ施策により店頭での視認性を上げることで、トライアル購入を促し、新規ユーザーの獲得を目指す**



BASE FOOD for Office 提供開始

- **2025年9月末から法人向けサブスクリプションサービス「BASE FOOD for Office」*2の提供を開始**
 - 健康経営認定法人の数は、過去5年で約2.4倍に増加し、福利厚生としての「健康支援ニーズ」が高まっている*3
- 現在は事業検証フェーズにあり、中小・大企業等ニーズに応じた勝ちパターンの検証と、スケーラブルなモデル構築を目指していく



注

1. 小売店は2025年10月1日（火）出荷分から2025年10月31日（金）出荷分
2. 「BASE FOOD for Office」WEBサイト (<https://shop.basefood.co.jp/for-office>)
3. 出典先：経済産業省 商務・サービスグループ ヘルスケア産業課「第2回健康経営推進検討会事務局資料①」P2およびP11



第二部

2026年度2月期 業績見通し

2026年度2月期 通期業績予想

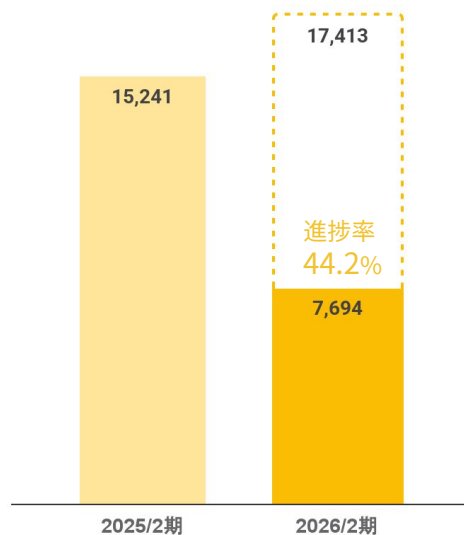
業績予想は以下の通りで、期初から変更はない。

	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

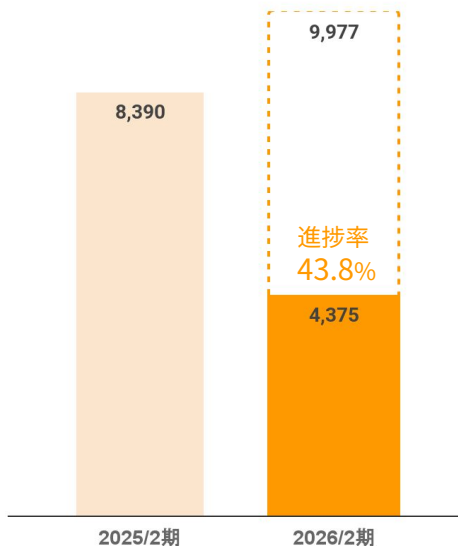
売上高 (百万円)



計画比でやや遅れ

- Q2は季節要因等により足踏みし、進捗率は44.2%に留まった
- 下期は新商品投入とプロモーションで成長を牽引する

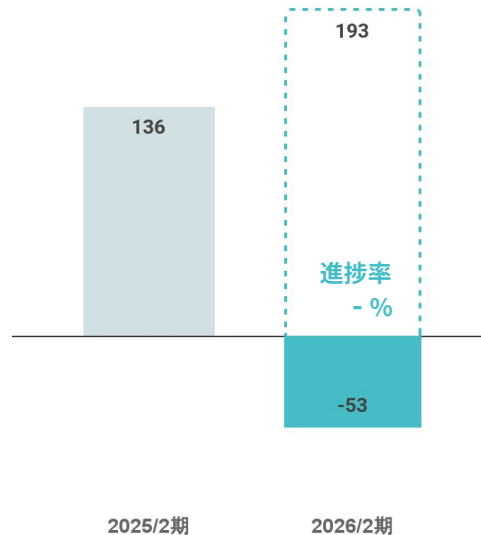
売上総利益 (百万円)



利益率は概ね計画通り

- 売上の遅れを受け、金額ベースの進捗率は43.8%に留まった
- 一方、利益率はQ1→Q2で改善し、通期計画57.3%に向けて順調に推移している

営業利益 (百万円)

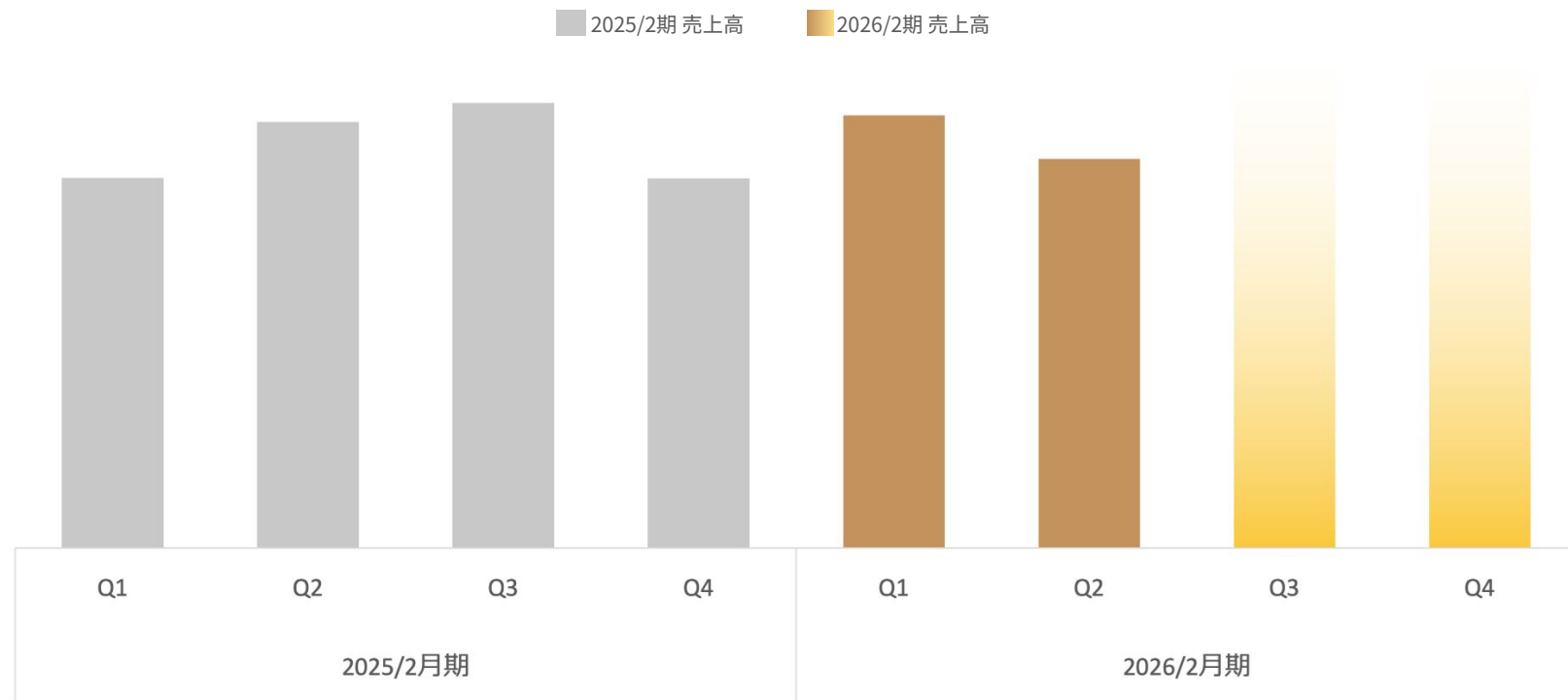


計画を上回る水準

- 上期累積損失は▲0.5億円と想定以上に縮小した
 - 前年同期▲4.7億円からも大幅改善
- 下期は販促を強化しつつ、投資効率と固定費を管理し、通期黒字化を達成する

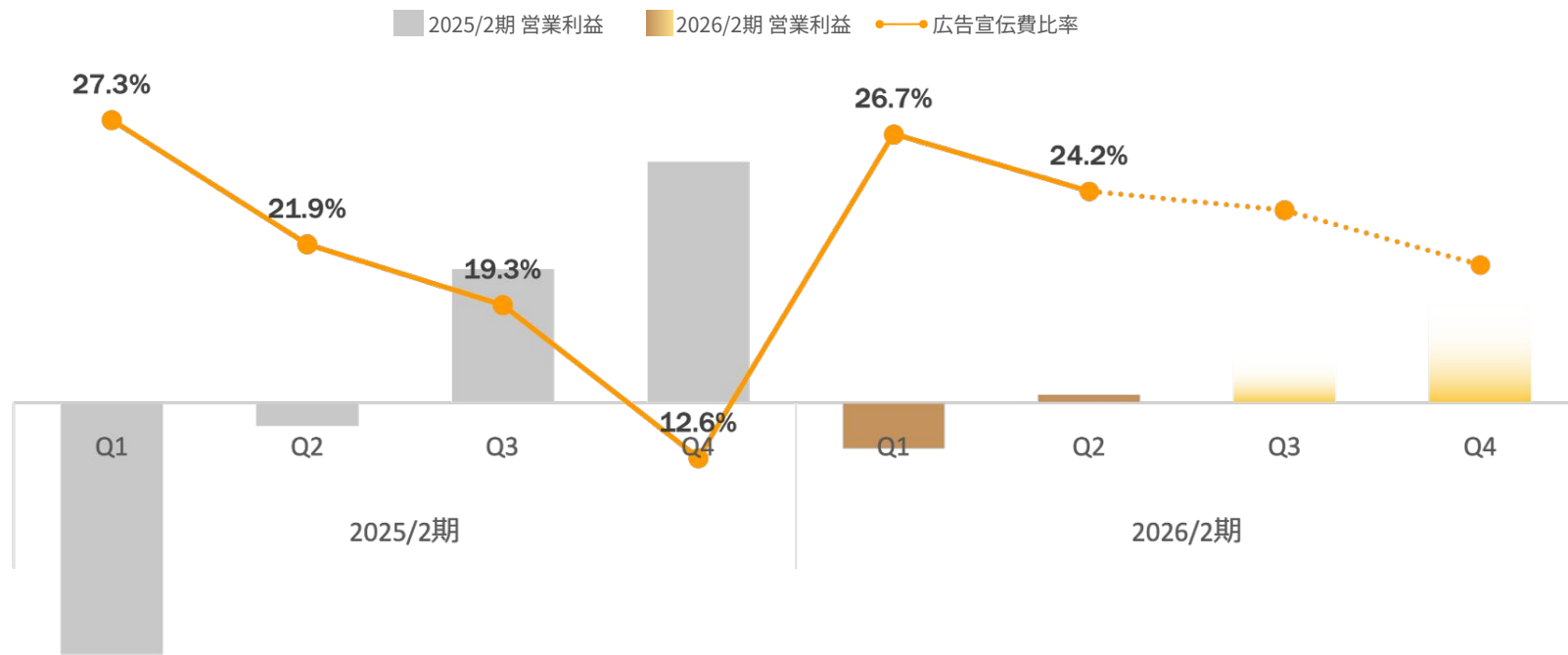
売上高の四半期推移イメージ

Q2は販促施策の谷間と季節要因が重なり売上高が一時的に低調となった結果、通期売上高目標達成に向けた下期の巻き返しが一層重要な状況となった。これまで温めてきた強力な自信作等を主軸に、売上回復を確実なものとし、成長を牽引する。



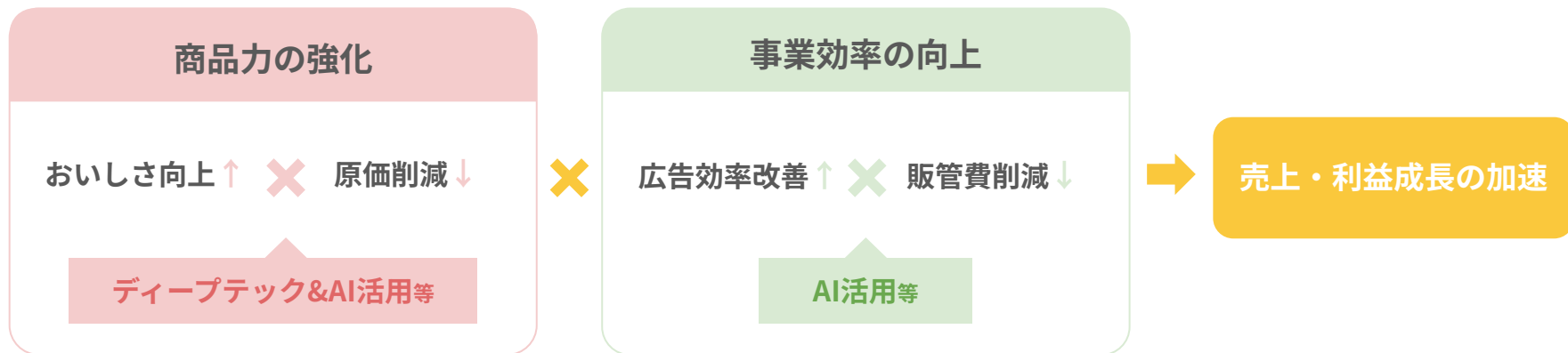
営業利益の四半期推移イメージ

下期は新商品発売や大型販促企画により広告効果が最大化され、獲得効率の向上が見込まれる。この好機を活かし、販売状況を踏まえながら広告宣伝費を機動的に投下し、広告効率の改善と売上成長の同時達成を目指す。



成長性と競争優位性

Q2は前年同期比で減収となったが、おいしさ向上・原価削減・販管費削減で確かな成果をあげた。
これらは将来の売上と利益の成長を支える基盤・エンジンであり、Q2において当社の成長性と競争優位性は一段と高まった。

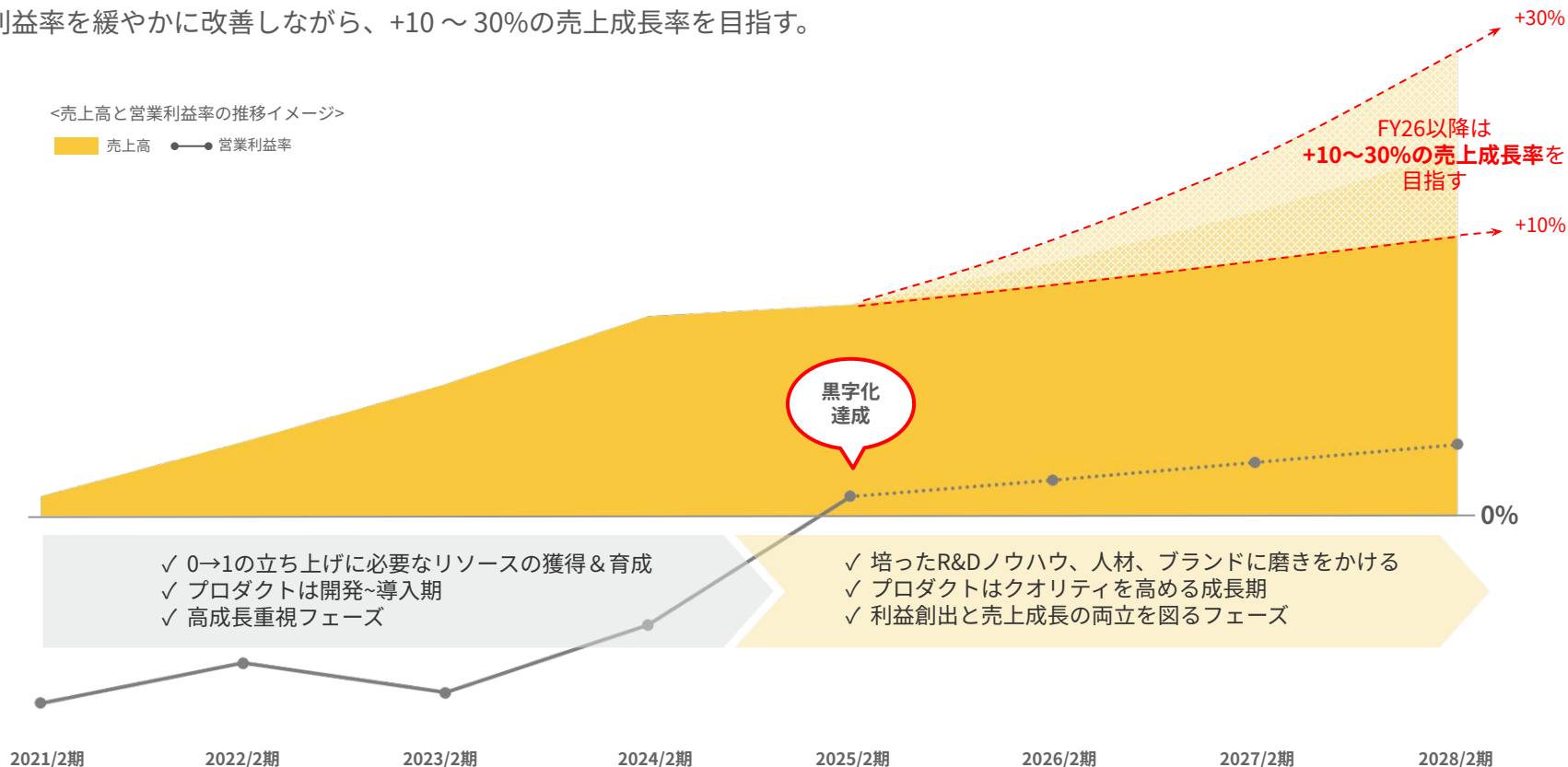




第三部 今後の成長戦略

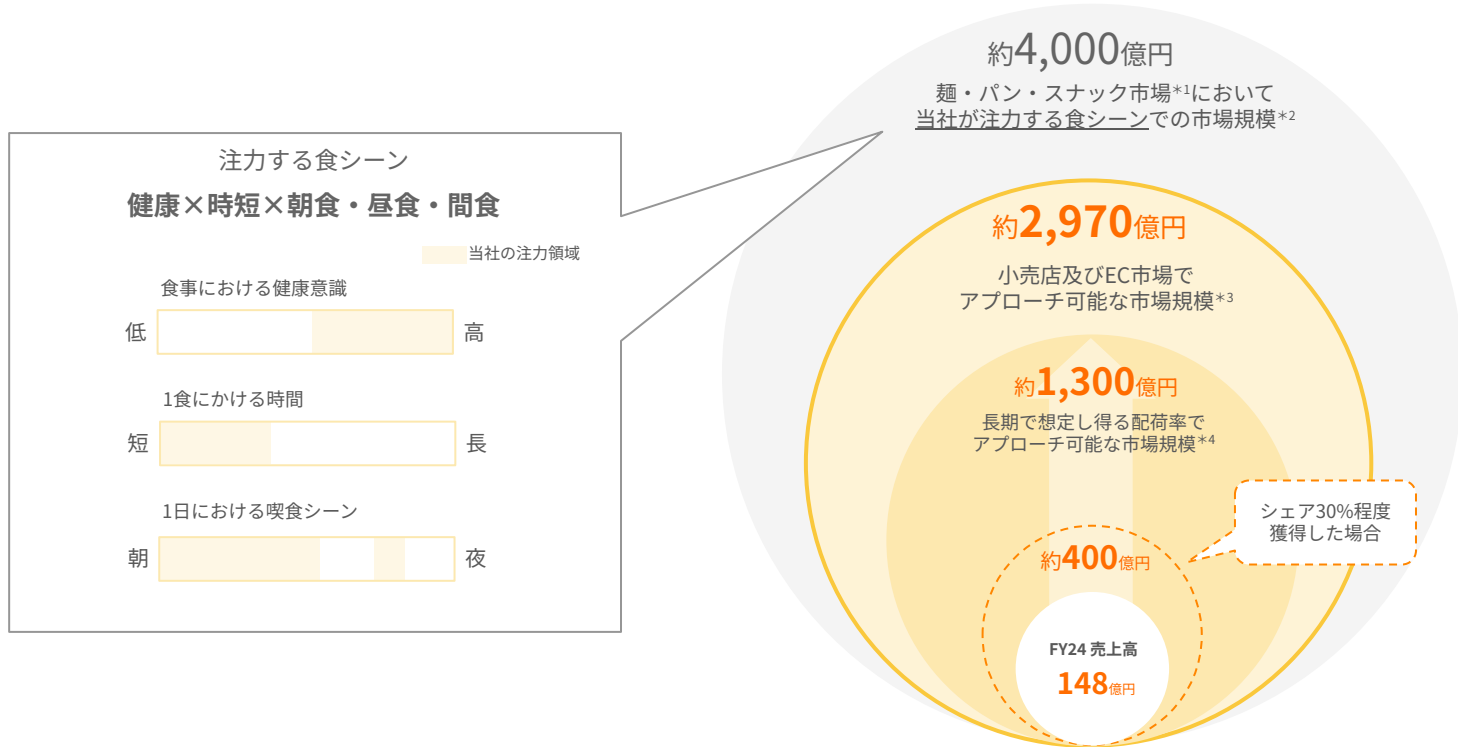
今後の成長の基本方針

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。



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

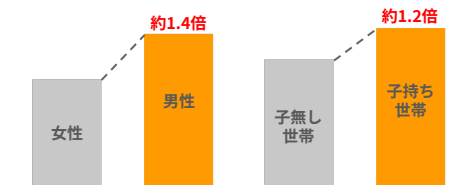
顧客構成比の最適化

- 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

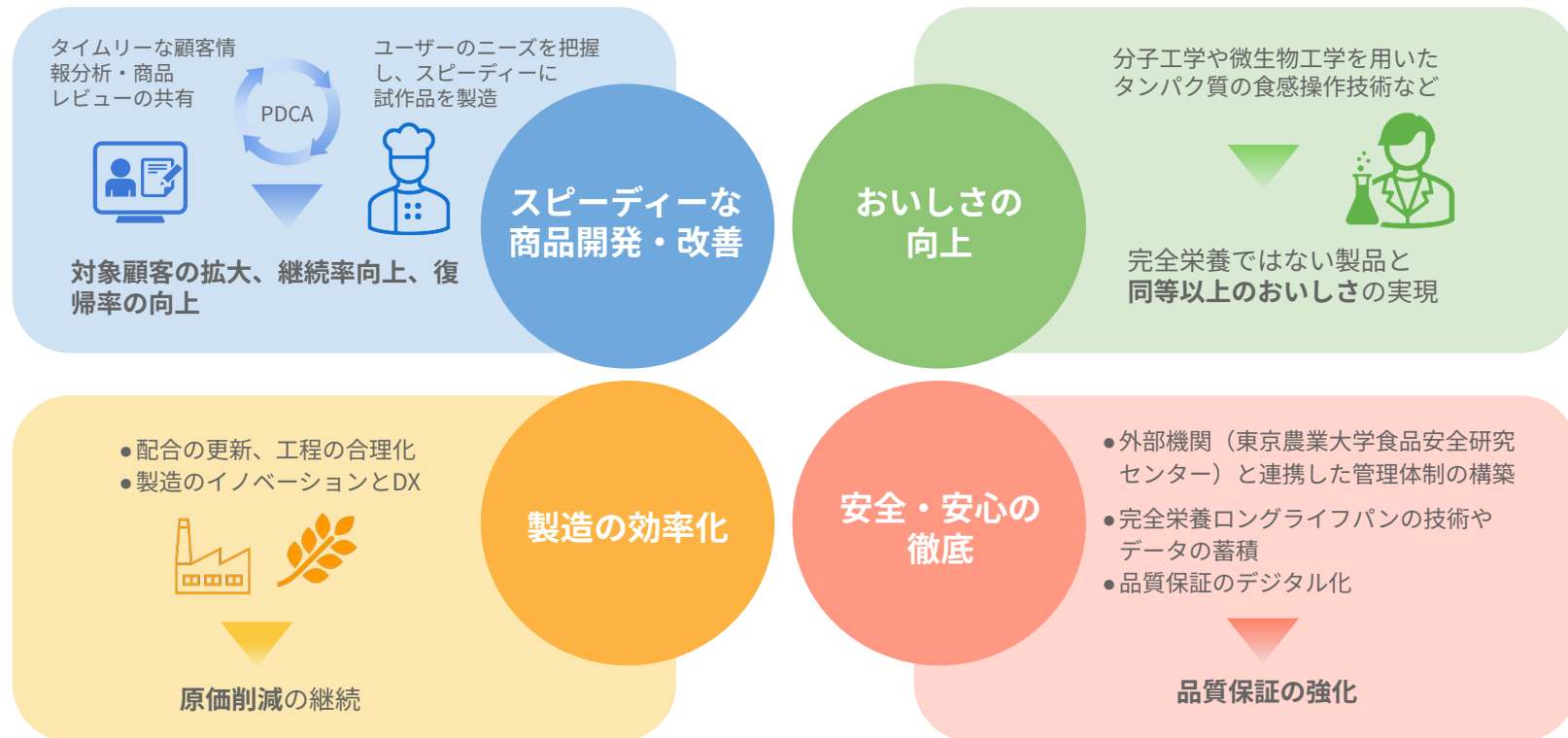
- 新商品の継続的な投入
 - 解約の主因は「飽きて余ってしまう」
 - 過去実績から、**新商品投入時は解約率が低下する傾向**にある

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500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

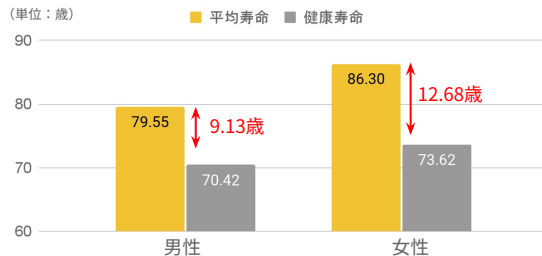
健康寿命の延伸

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

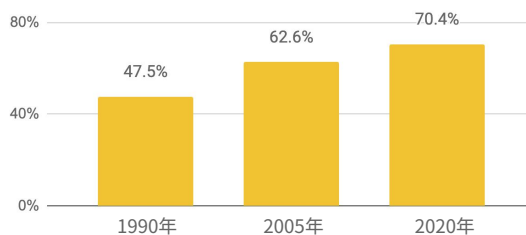
- 国立社会保障・人口問題研究所「令和3年度社会保障費用統計」より
- 平均寿命(平成22年)は、厚生労働省「平成22年完全生命表」。健康寿命(平成22年)は、厚生労働科学研究費補助金「健康寿命における将来予測と生活習慣病対策の費用対効果に関する研究」より
- 1980年・2000年は総務省統計局「労働力調査特別調査」、2020年は総務省統計局「労働力調査(詳細集計)(年平均)」より
- 夫婦ともに非農林業雇用の世帯である「雇用の共働き世帯」
- 東京ガス 都市生活研究所「生活定点観測レポート2020」における、「質問：料理に関して『A.調理に手間をかけない方である』、『B.調理の手間をかける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

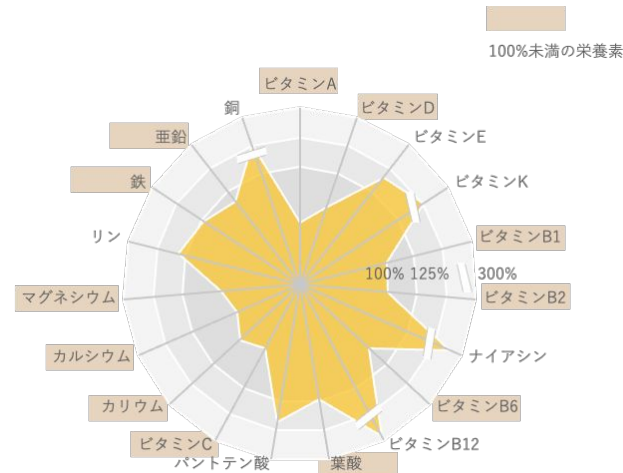


調理に手間をかけない人^{*5}の増加



栄養バランスの改善

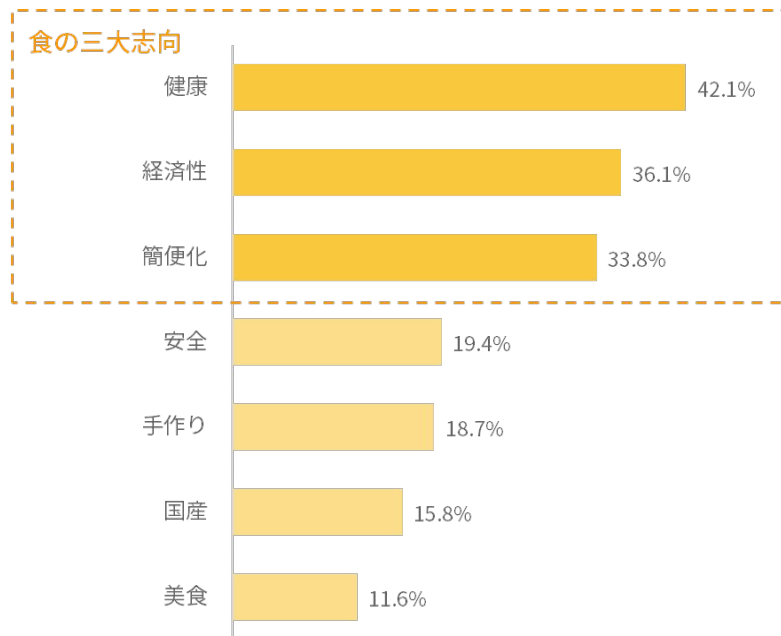
成人男性が1日に摂取する栄養^{*6}の偏り



現代における「食」のニーズ

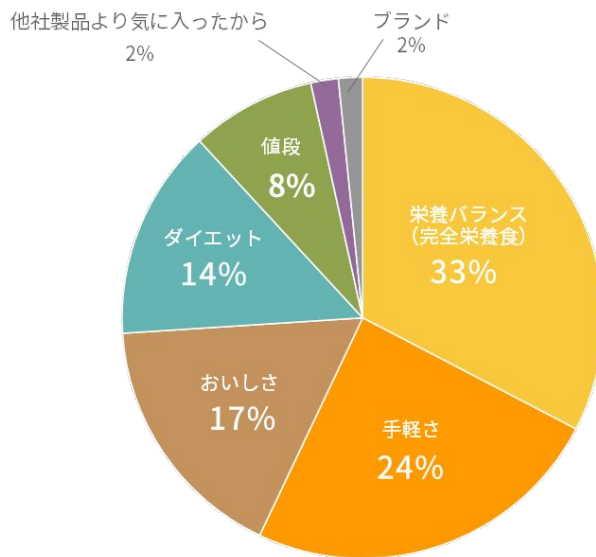
バランスの良い食事を手軽に経済的に摂取するニーズは高く、BASE FOODは需要を的確に捕捉している

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



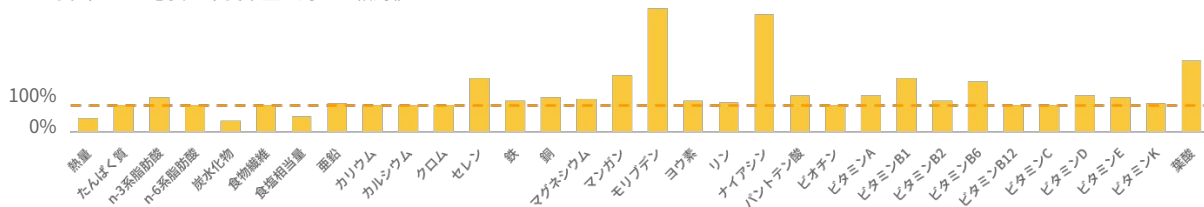
注

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

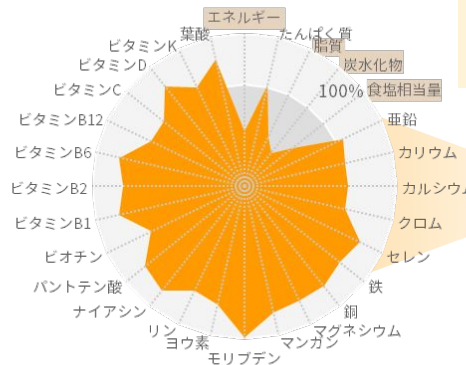
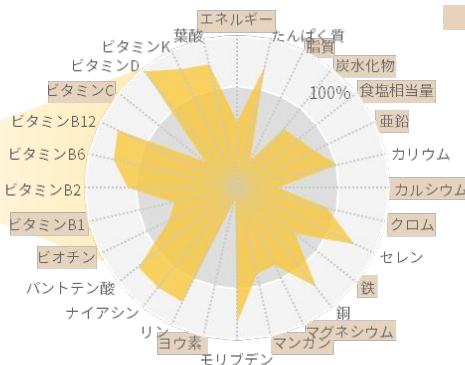


植物性の自然食材を主に使用



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



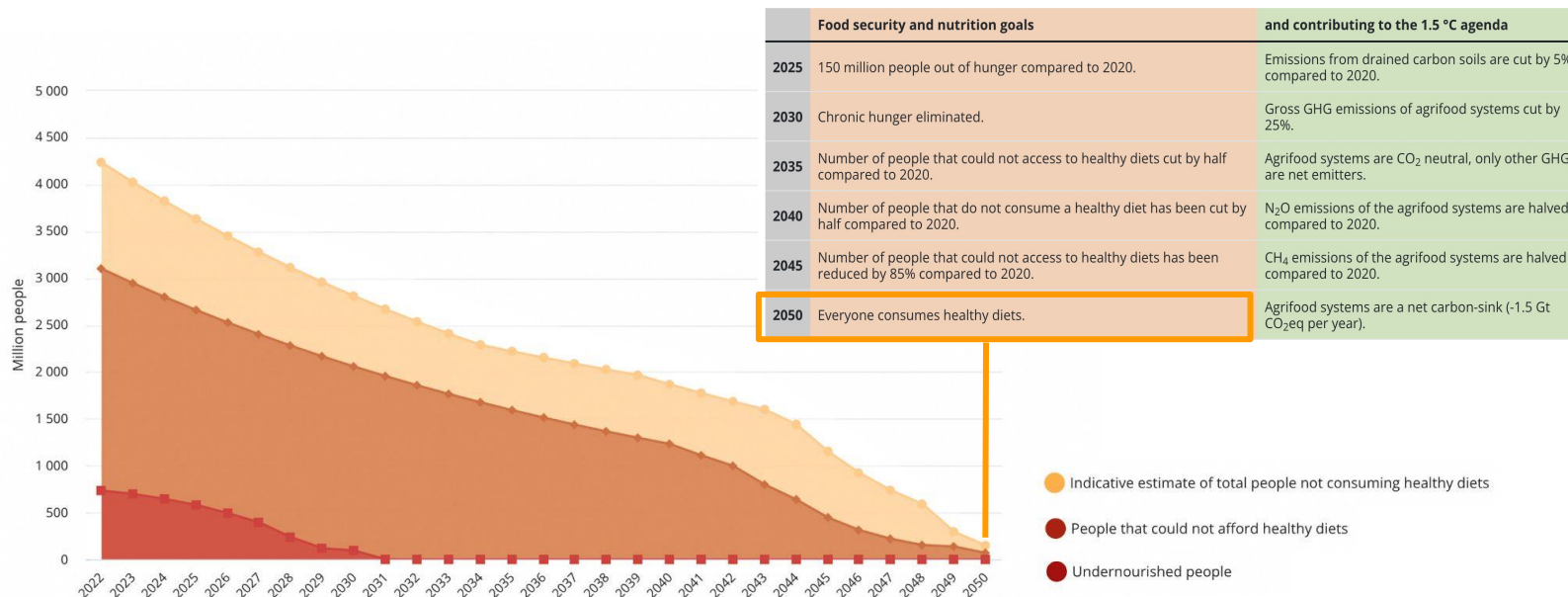
BASE BREAD *1

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。

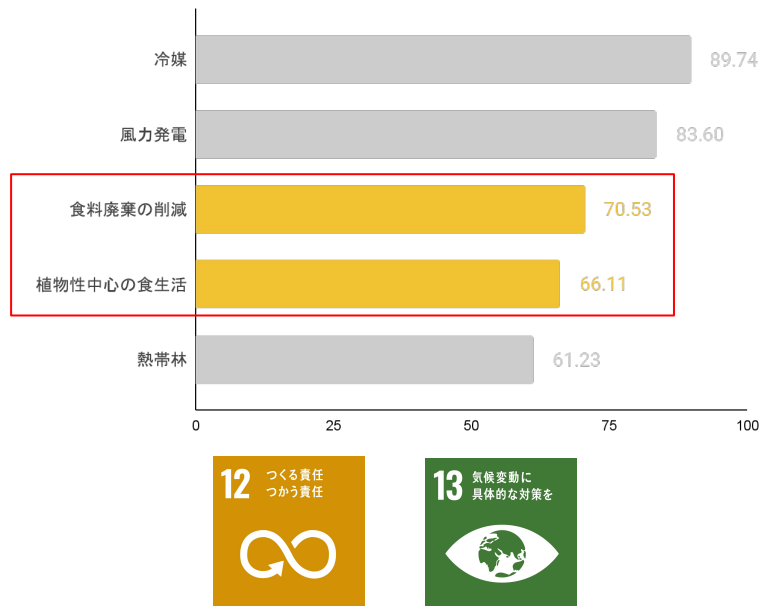


Social Impact

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削減量が大きい解決策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

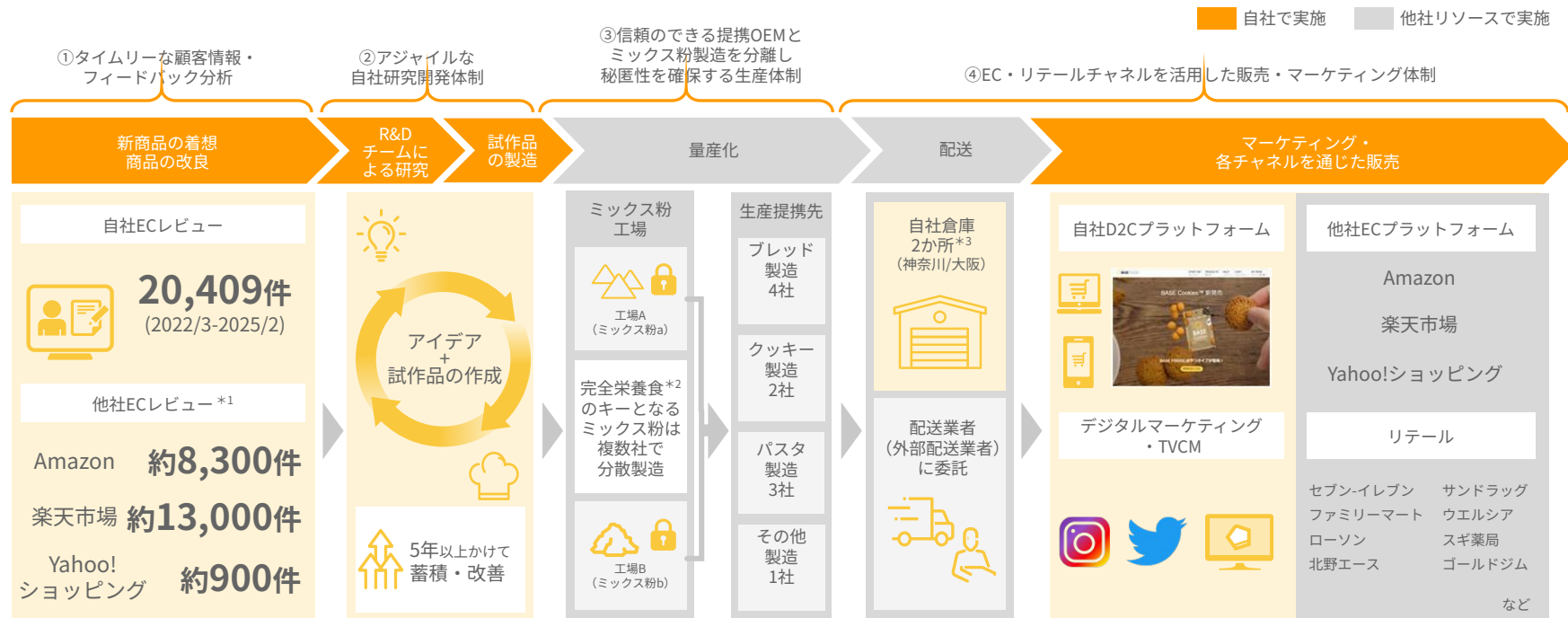


注

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

85.2%

BASE YAKISOBA & Deli



販売比率 *1

11.5%

BASE Cookies & Others



販売比率 *1

3.3%

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！



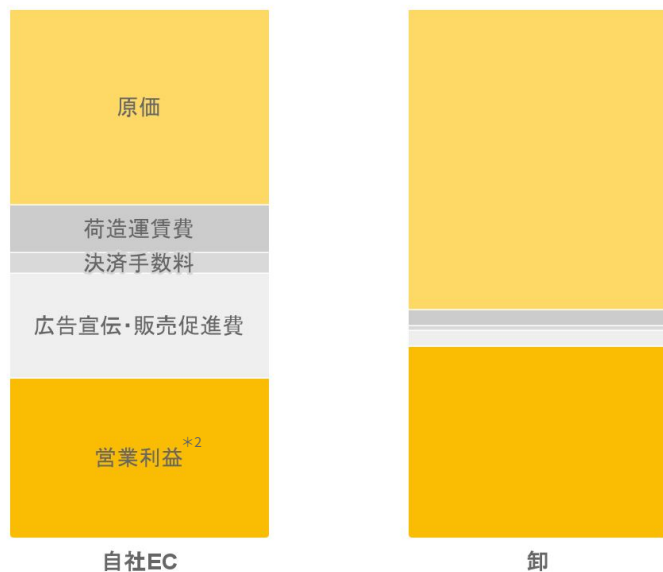
注

1. 2026年2月期Q2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）

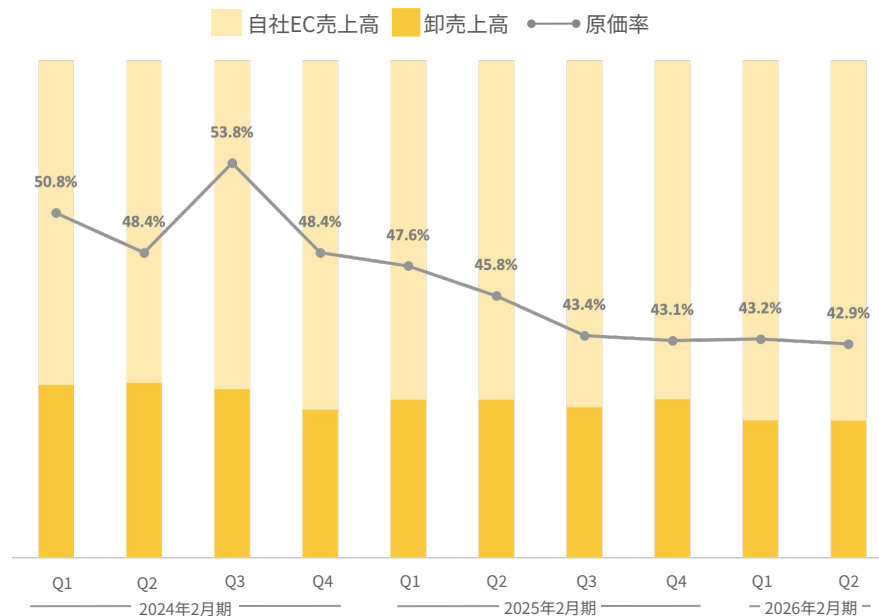
(参考) 自社ECと卸の比較

「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

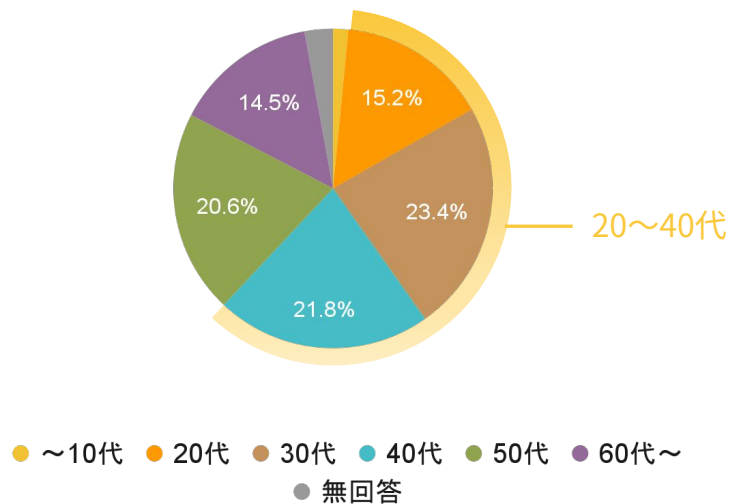
3. 各会計期間における平均値

顧客インサイト

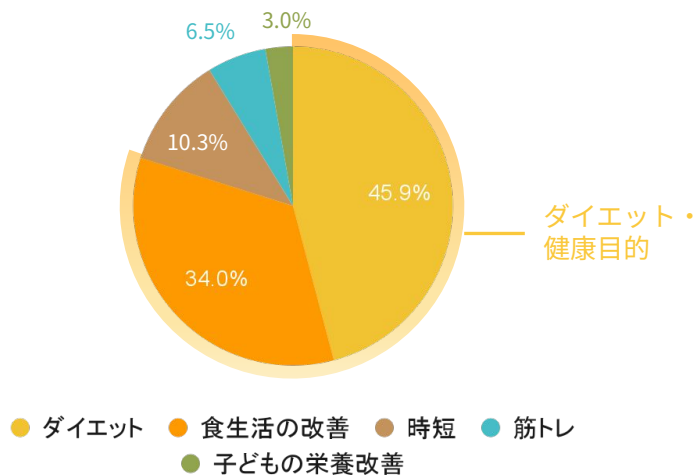
商品購入者①

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10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。