



.....

2026年度2月期
第3四半期決算説明資料

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 Q3実績

Executive Summary

売上高	37.4億円	YoY ▲6.4%	▶ 価格改定直後の押し上げ効果があった前年同期との比較および規律ある広告抑制により、売上高は調整局面となるも、主要KPIは前四半期比で改善している。
自社EC	24.1億円	YoY ▲7.0%	▶ 広告市況を受け、規律ある判断で広告出稿を抑制した結果、売上高は調整局面となるも、定期購入者数は23.2万人（QoQ +0.3万人）と底堅く推移し、継続率・LTVは過去最高水準を更新するなど、顧客基盤は一層盤石化している。
卸	10.1億円	YoY ▲9.9%	▶ 定番化に伴う棚位置変更によりYoYで減収するも、配荷基盤は安定し、ダウンサイドリスクは低減した。新商品やコラボ施策も奏功し、QoQでは+7.4%と反転を実現した。
他社EC	2.4億円	YoY +7.5%	▶ セール商戦により堅調に推移した。
海外	0.5億円	YoY +44.2%	▶ 販売中の全地域で増収を達成した。次なる成長を見据え、香港以外の展開地域における一般貿易の商流構築に向けた準備に注力しており、中長期的な拡大基盤を着実に整えている。
営業利益 利益率 (%)	0.9億円 2.5%	— YoY ▲3.3pt	▶ 価格改定直後の押し上げ効果があった前年同期比では減益となるが、想定通りである。継続的な固定費削減を通じて筋肉質なコスト構造が定着し、3四半期累計黒字も達成した。

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。

決算ハイライト

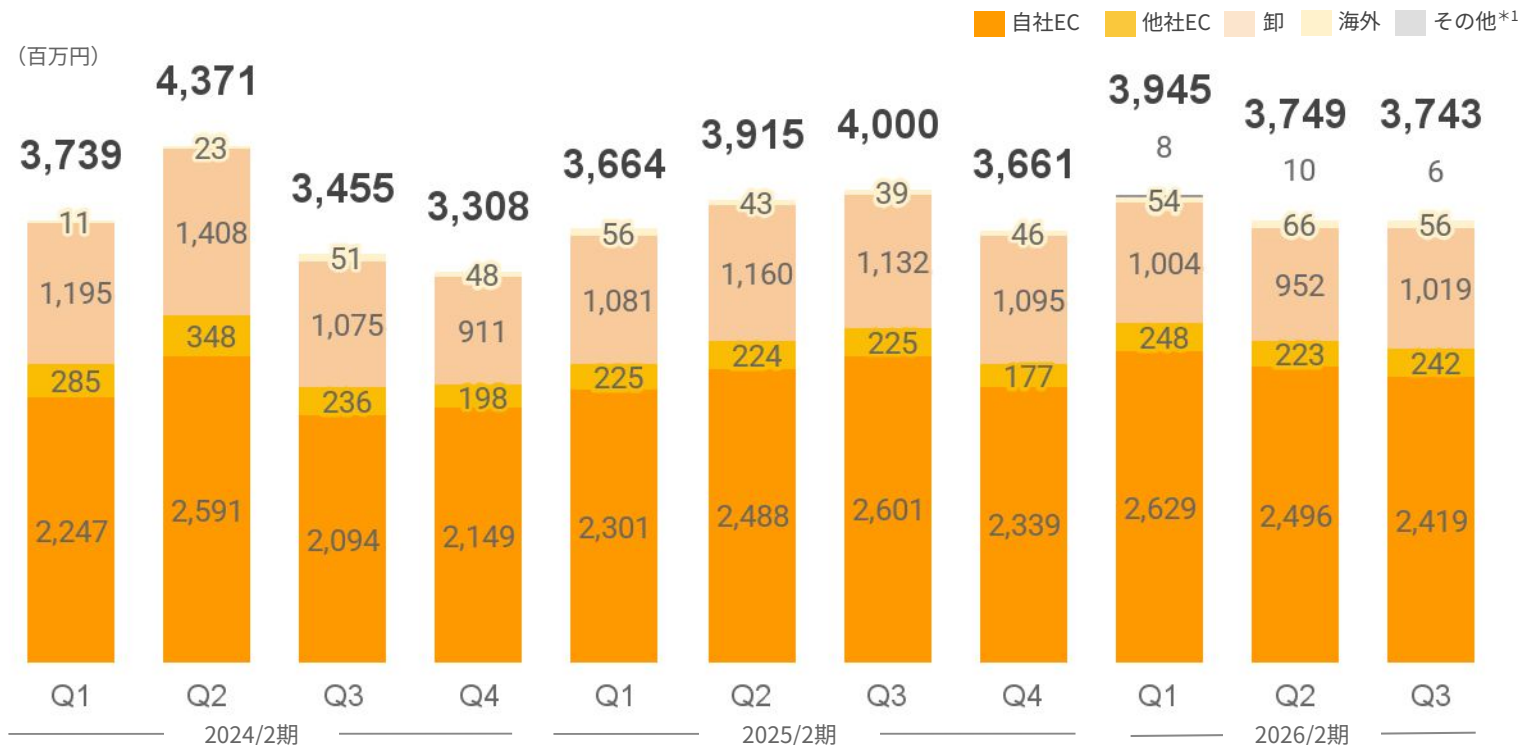
前四半期比で、売上高は横ばい、営業利益は増加した。

売上総利益率は高水準を維持し、継続的な固定費削減も寄与し、営業利益0.95億円を確保。3四半期累計での黒字化も達成した。

	2025/2期 Q3	2026/2期 Q2	2026/2期 Q3	前年同期比
売上高	40.0億円	37.4億円	37.4億円	▲6.4%
自社EC	26.0億円	24.9億円	24.1億円	▲7.0%
卸	11.3億円	9.5億円	10.1億円	▲9.9%
他社EC	2.2億円	2.2億円	2.4億円	+7.5%
海外	0.3億円	0.6億円	0.5億円	+44.2%
売上総利益	22.6億円	21.4億円	21.2億円	▲5.8%
利益率 (%)	56.6%	57.1%	56.9%	+0.3pt
広告宣伝費	7.7億円	9.0億円	8.4億円	+9.4%
費用比率 (%)	19.3%	24.2%	22.5%	+3.2pt
営業利益	2.3億円	0.2億円	0.9億円	▲1.3億円
利益率 (%)	5.8%	0.7%	2.5%	▲3.3pt

売上高ハイライト

価格改定直後の押し上げ効果があった前年同期との比較、および規律ある広告抑制により、売上高は調整局面にある。
 主要KPIは前四半期比で改善した。自社ECの顧客基盤は盤石化し、卸はコンビニが定番化し、ダウンサイドリスクは低減している。
 当期をもって踊り場を脱し、来期以降の再成長を図る。

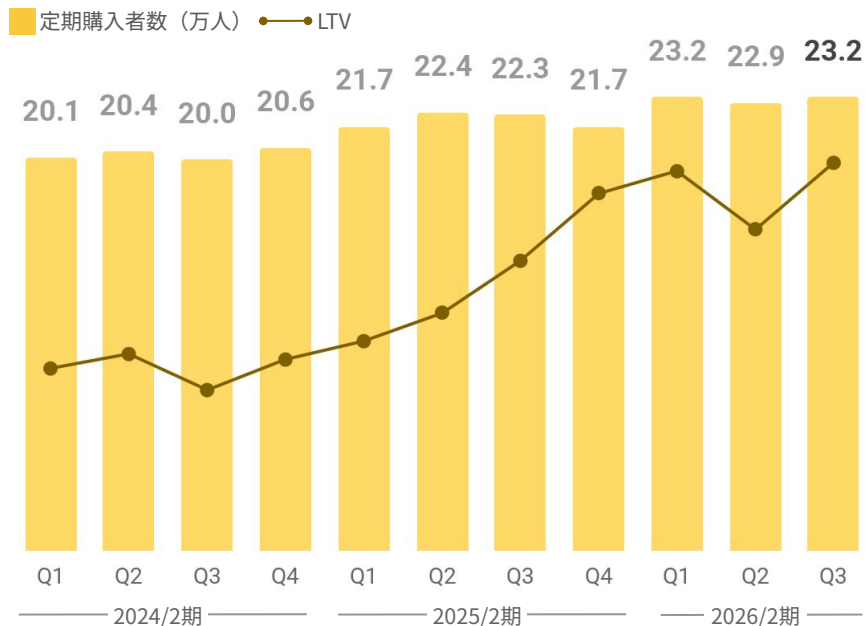


注：「その他」の区分は、半期報告書の「収益認識関係」に記載している通り、完全栄養食事業セグメントに含まれない事業セグメントを指す

チャネル別売上高（自社EC）

広告市況（CPA高騰）により規律ある判断として広告出稿を抑制した。その結果、売上高は調整局面となるも、定期購入者数は23.2万人（QoQ +0.3万人）と底堅く推移した。先行指標である、解約率は過去最低、LTVは過去最高水準を更新しており、翌期以降の売上成長の基盤となるプロダクト・サービスは着実に改善している。

定期購入者数*¹とLTV



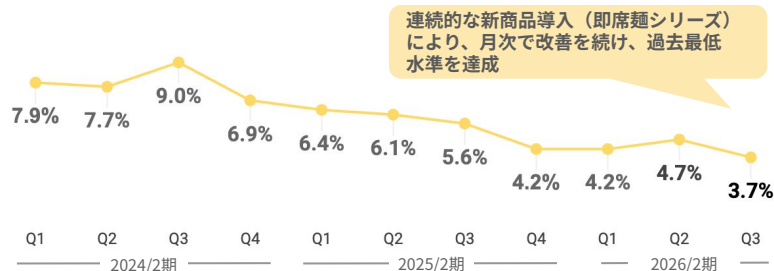
注

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

解約率*²



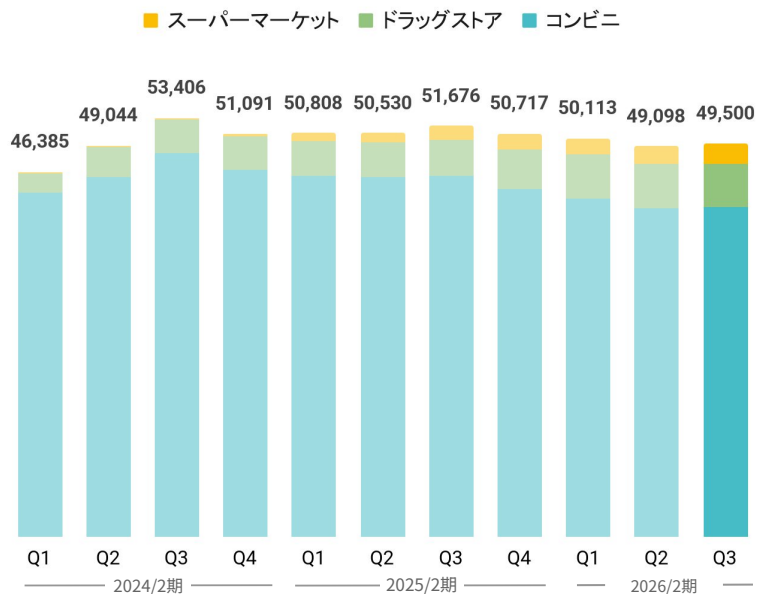
顧客単価*³



チャネル別売上高（卸）

コンビニは、導入期から定着フェーズに移行し、配荷基盤が安定。参入障壁の構築にも繋がり、ダウンサイドリスクは低減している。定番化に伴う棚位置変更等により前年同期比では減収となるも、新商品（BASE BREAD さつまいも）やコラボ施策が奏功し、前四半期比+7.4%と回復した。来期は、BREAD さつまいもの美味しさ高評価の技術を主力商品群へ展開する等により、再成長軌道への回帰を企図する。

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

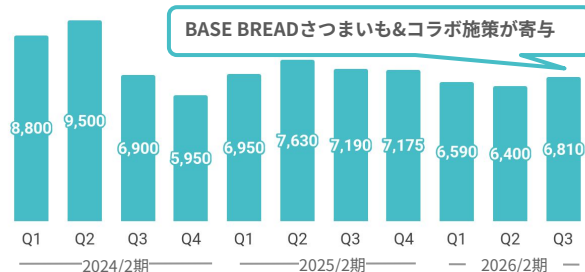
約49%

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

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	24 22,621店*4	24 23,028店*5
配荷率*6	74.1%	24.7%	9.5%
	YoY ▲7.1pt	YoY +4.1pt	YoY +3.6pt

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

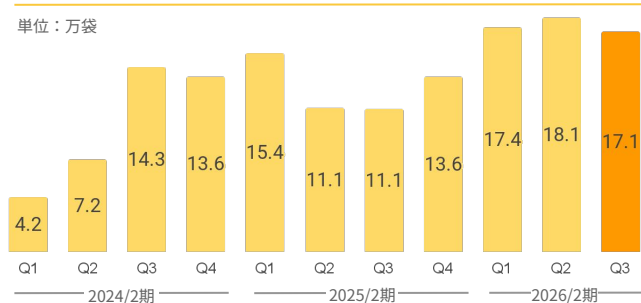
4. 一般社団法人日本チェーンドラッグストア協会の2023年6月現在の正会員概要の店舗数
5. 全国スーパーマーケット協会の2022年12月31日時点のスーパーマーケット店舗数
6. 2025年8月末時点
7. 当該四半期の平均。1店舗当たりの月間売上＝リテールチャネル全体の月間売上/展開店舗数

海外事業売上高

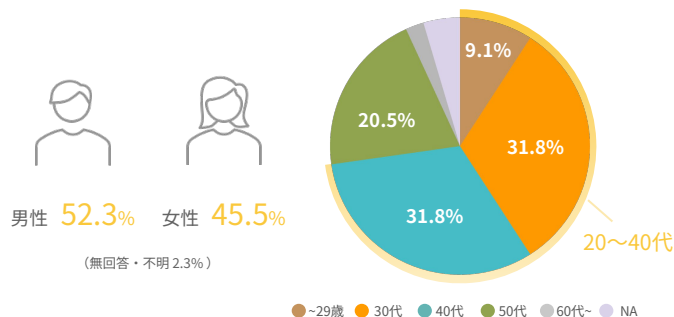
販売中の全地域で前期比増収を達成した。次なる成長を見据え、香港以外の展開地域においても一般貿易の商流構築に向けた準備に注力しており、中長期的な拡大基盤を着実に整えている。

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

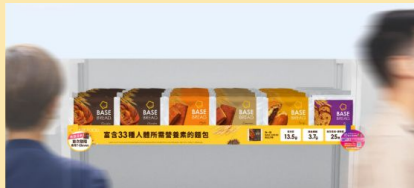
1. 香港自社ECにおける定期便購入後のユーザーアンケート結果による

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-イレブンでの**合計500店舗**に導入されている。
- 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2027年2月期月上旬にずれ込む想定

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

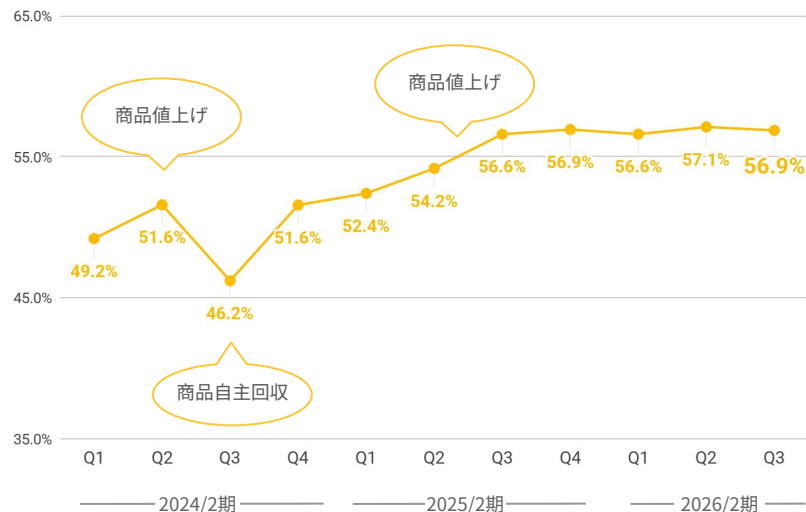
検証フェーズ

- 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

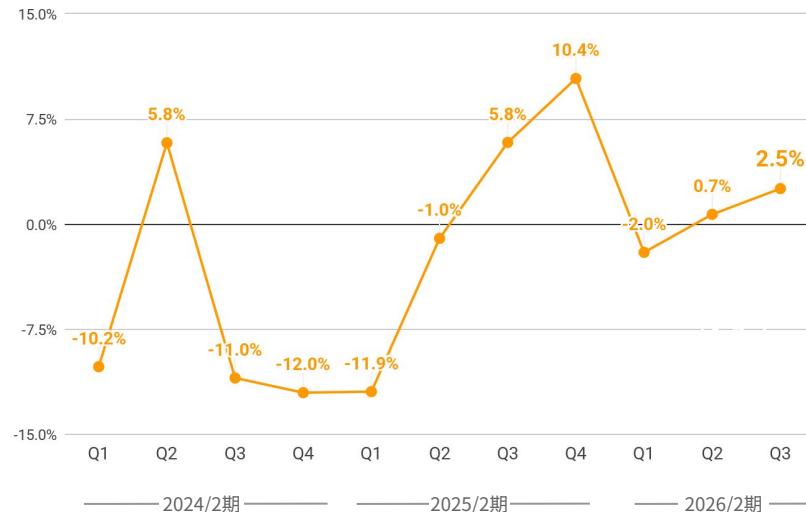
利益ハイライト

売上総利益率は、原価率が相対的に高い即席麺シリーズの構成比が増加したものの、継続的な原価低減施策が奏功し、高い水準を維持している。
営業利益率は、前年同期は商品値上げ直後かつ広告を一段と抑制したため、前年同期比では低下したものの、計画通りの推移である。
継続的な固定費比率の改善により「筋肉質な収益体質」が定着し、第3四半期累計で営業黒字を達成した。

売上総利益率



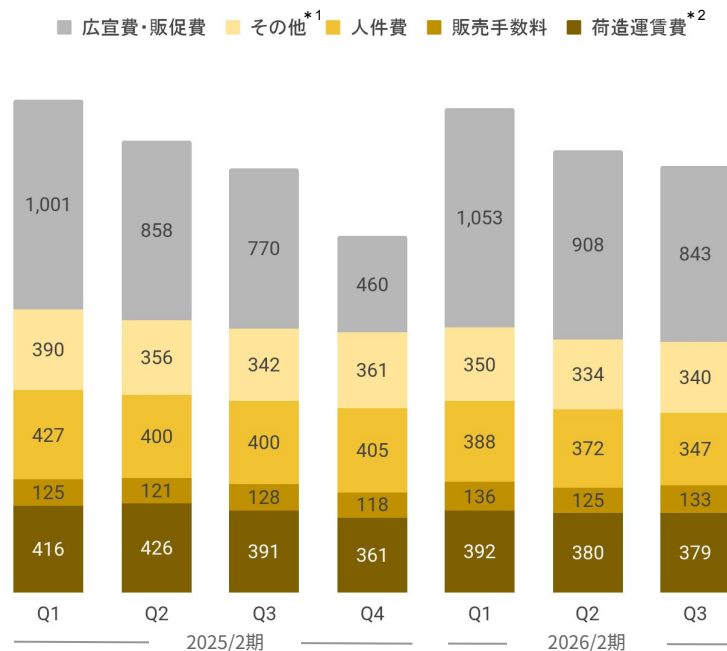
営業利益率



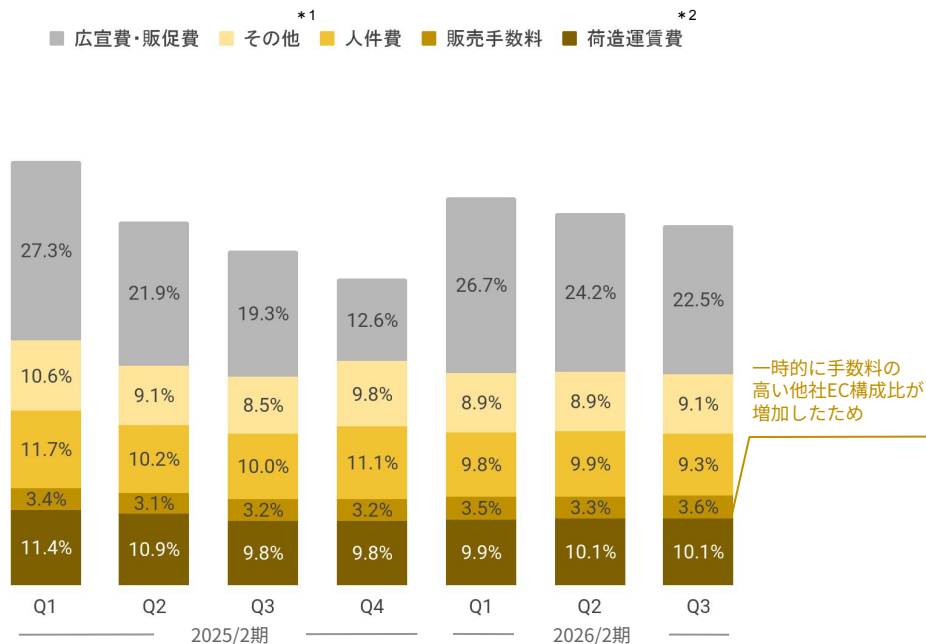
販管費の推移

広告市況に合わせて、広告宣伝費を機動的に抑制した結果、販管費比率は前四半期比で1.9pt減少した。
固定費の支出額も継続的に減少しており、「筋肉質な収益体質」が定着している。

販管費の内訳推移(百万円)



販管費対売上高比率推移(%)



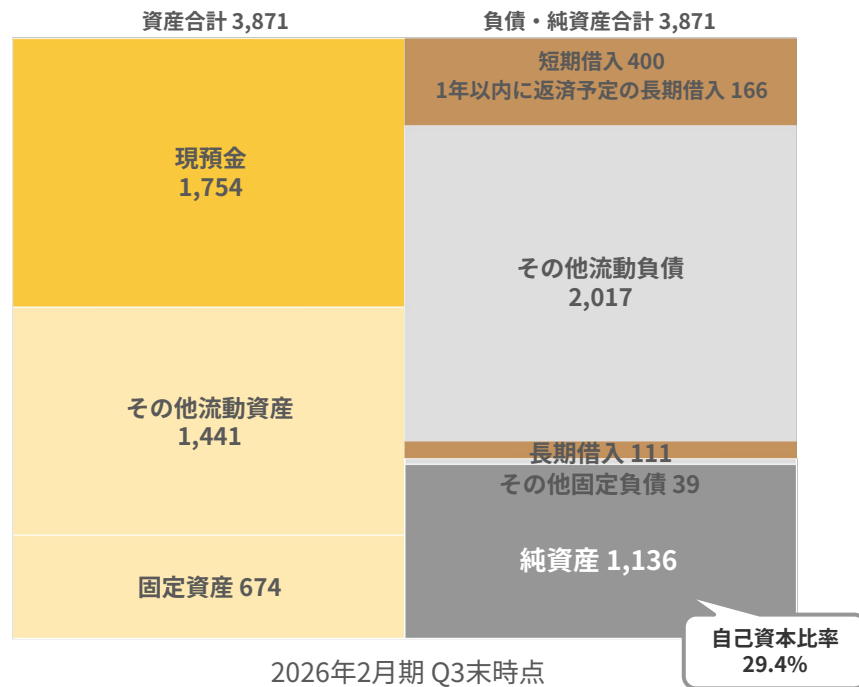
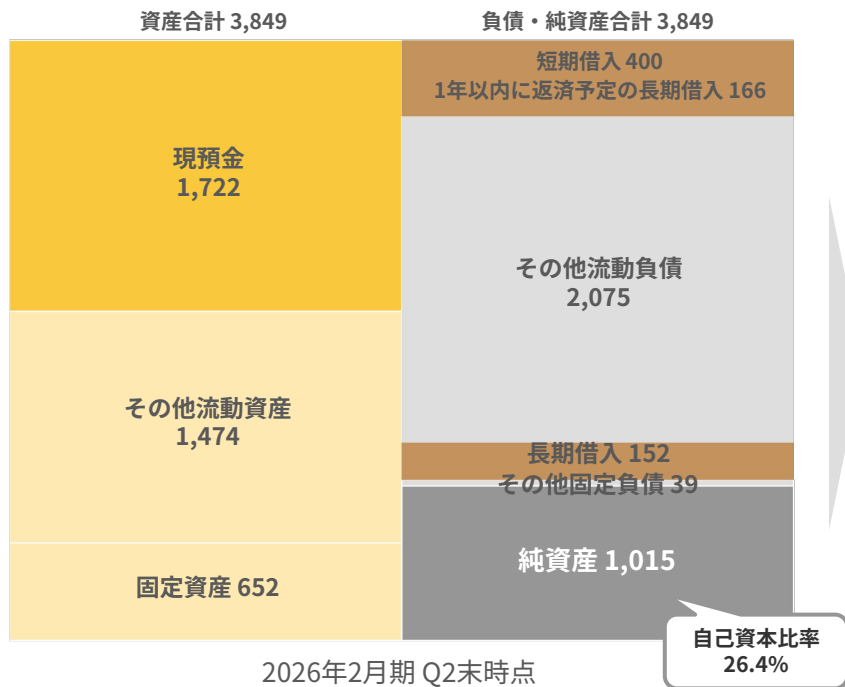
注：科目は管理会計ベース

1. 研究開発費、外注費・支払手数料等
2. 倉庫人件費含む

バランスシート

当期純利益の積み増しによって、自己資本比率は29.4%まで改善した。

(百万円)



Q4以降の貢献を見込む新商品及び商品リニューアル

BASE BREADシリーズ

- Q3末~Q4にかけて、順次新商品を投入。
季節需要を取り込むことで、Q4以降の解約抑止およびLTV向上に寄与する見込み。

○ 11月24日から「ストロベリー」、12月10日から「栗あん」が新発売



BASE Pound Cakeシリーズ

- Q3末に本格スイーツ「BASE Pound Cake」シリーズを新展開。
「健康で美味しい本格スイーツ」として、間食市場の開拓に向けた挑戦的な商品。本格的な業績貢献は来期以降となる見込み。
- 第一弾として11月12日より「アールグレイ」を発売し、今後も複数の味展開を予定している
- 初速としては、BASE Cookiesの定期購入者数の約3倍を超える購入者数を獲得しており、良い実績が作れている



Q4以降の貢献を見込む事業トピックス

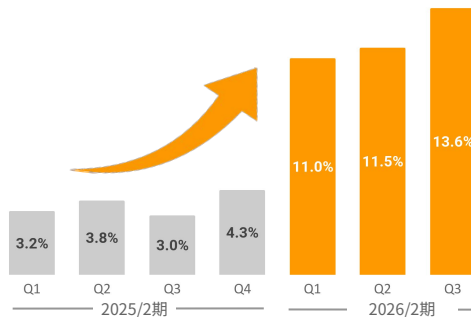
『MONOQLO』グルメ大賞2025 「ベストバイオブザイヤー」を受賞

- BASE YAKISOBA 「塩焼きそば」が『MONOQLO』グルメ大賞2025 「ベストバイオブザイヤー」を受賞
 - 第三者機関による高評価は、商品力の大幅な改善を客観的に証明するものであり、この評価をマーケティングに活用し、Q4以降の販促効果を最大化する



- 同カテゴリより、1月21日に新味「魚介醤油まぜそば」を新発売
 - 好調な即席麺カテゴリーのラインナップ拡充により、継続率のさらなる改善を見込む

全社売上高に占める即席麺製品*1構成比の推移



注

1. 商品カテゴリ「BASE YAKISOBA」「BASE RAMEN」の合計

事業トピックス

- 定期購入者の累計会員数100万人を突破
 - 「完全栄養食」という新しい食体験が、累計100万人もの会員に受け入れられてきた
 - ただし、累計会員の多くは数年前の改善前の商品群で顧客体験が止まっている
 - 数年間で大幅に改善した商品の美味しさと種類の体験機会を提供し、100万人という膨大な休眠資産を呼び戻し、効率的な再成長を描く（詳細はP.19）

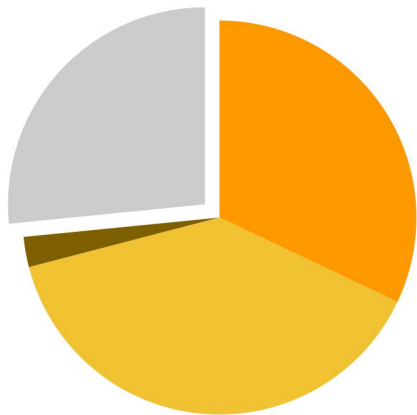


中長期成長に向けた強固な株主構成

中長期成長を見据える株主である牧氏によるエンゲージメントを得て、第三者機関によるリサーチを通じて当社事業のダウンサイドケースの底堅さと競争優位の源泉を確認した。具体的な取り組みも開始し、企業価値向上を目指す協力体制を強固にしている。

株主構成（2025/11時点）

● 橋本 舜(代表取締役CEO) ● 牧 寛之関連 ● 自己株式 ● その他



長期的な企業価値向上を
見据えた協力関係



協働の取り組み例

- 外資系戦略コンサルティングファームによる、事業性の詳細なリサーチを実施
 - 客観的なリサーチにより、ダウンサイドケースの底堅さを確認した
 - 競争優位の源泉を特定し、それらをレバレッジした成長戦略について協議した
- 牧氏が代表を務める株式会社メルコグループと協働し、同社グループ等が保有するアセットを活用した事業成長支援
 - 例：マーケティング支援（TV CM枠の活用等）



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

足元の進捗を反映し、売上高を修正するも、営業利益は期初予想を堅持。
当期で踊り場局面を脱し、来期よりの売上成長を企図する。

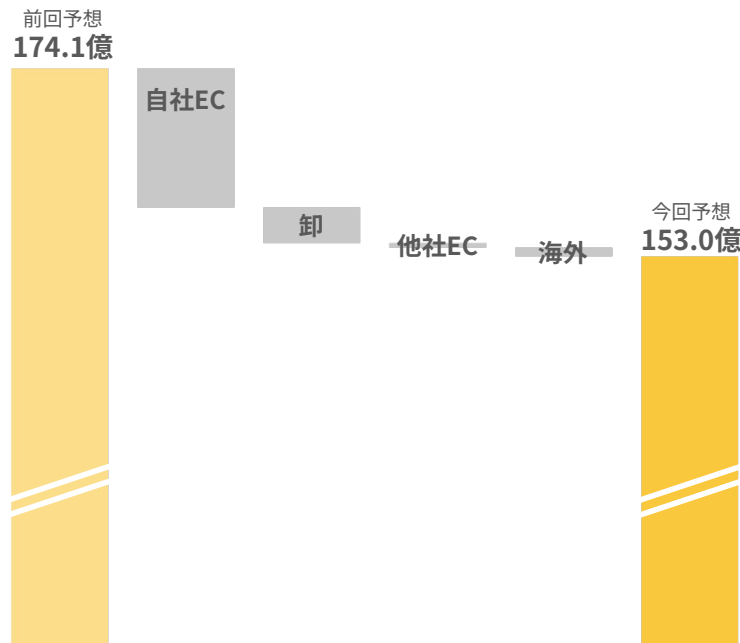
	2026/2期 期初予想*1	2026/2期 修正後予想	対期初予想	2025/2期 通期実績	前年通期比
売上高	174.1億円	153.0億円	▲21.1億円	152.4億円	+0.4%
売上総利益	99.7億円	87.2億円	▲12.5億円	83.8億円	+4.1%
利益率 (%)	57.3%	57.0%	▲0.3pt	55.0%	+2.0pt
営業利益	1.9億円	1.9億円	-	1.3億円	+41.8%
利益率 (%)	1.1%	1.3%	-	0.9%	+0.4pt

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
1. 2025年4月14日に開示した業績予想

2026年度2月期 売上高見通し修正

継続的な固定費削減及びAI活用による効率化により、広告投下を一時強化するも、デジタル広告の市況により、自社ECの目標獲得数を修正。また、卸の環境変化を織り込み、売上高を修正する。当期で踊り場局面を脱し、来期以降の売上成長を企図する。

<修正内容 - チャネル別分解>



修正理由

自社EC

- 前年から継続している固定費削減およびAI活用による効率化を原資に、広告投下を強化するも、市況環境（CPA高騰）により、ROIを重視し、出稿を抑制した
 - 結果として新規獲得数が未達となった。一方で、既存顧客のLTVは改善しており、売上成長の基盤は改善している

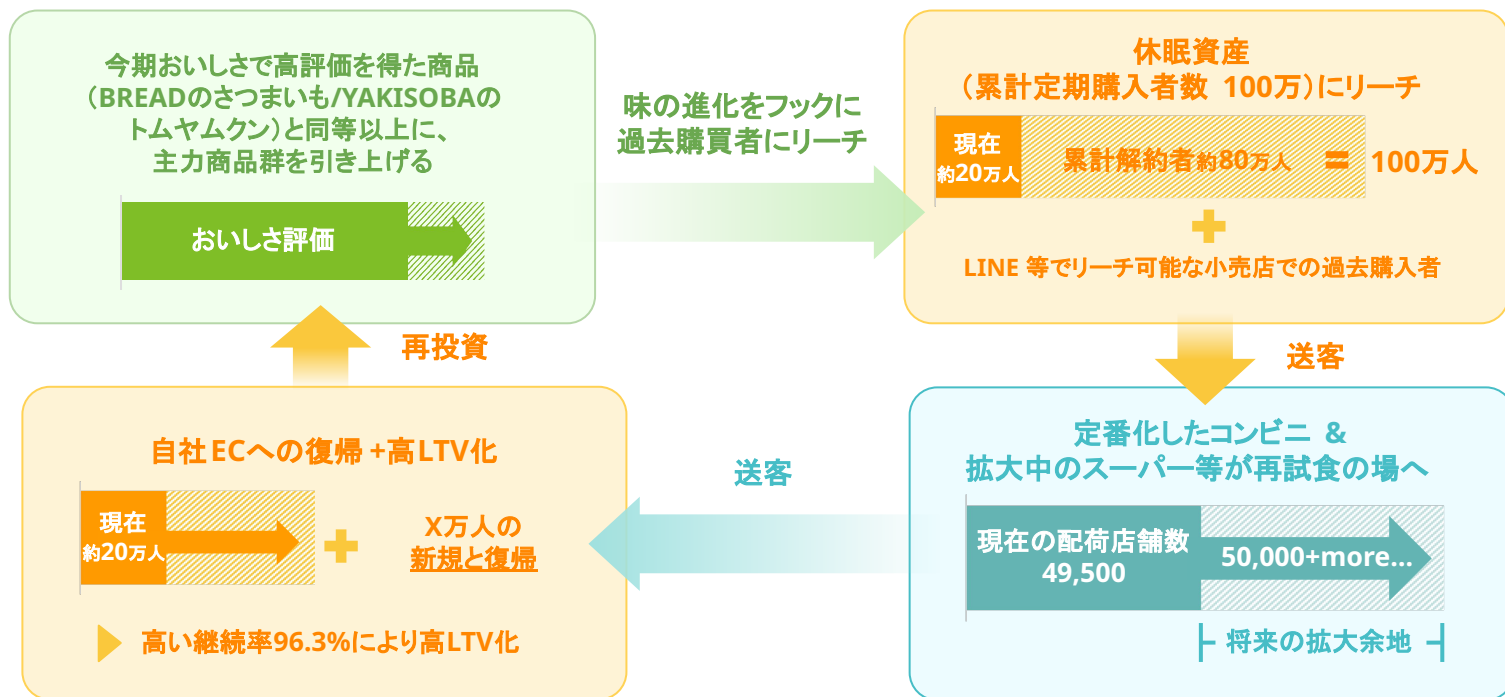
卸

- コンビニでは、定番採用フェーズに移行し、棚位置や専用什器の設置有無等の変化を受け、店内での視認性が低下し、売上は軟調に推移した
 - 一方、定番化により配荷基盤は安定し、参入障壁も確保（＝ダウンサイドリスクの低減）

➤ 来期は、デジタル広告以外のマーケティング施策へ比重を移し、再成長を実現する。今期実績のおいしさ大幅向上を主力商品群へ展開するとともに、リーチ手段を有する過去購入者を身近なコンビニ・スーパーでの再購入を促す施策により、高効率での自社ECおよび卸の再成長を企図する

今後の再成長

来期は、デジタル広告以外のマーケティング施策へ比重を移し、再成長を実現する。今期実績のおいしさ大幅向上を主力商品群へ展開するとともに、リーチ手段を有する過去購入者を身近なコンビニ・スーパーでの再購入を促す施策により、高効率での自社ECおよび卸のOMO（Online Merges with Offline）の売上高再成長を企図する。

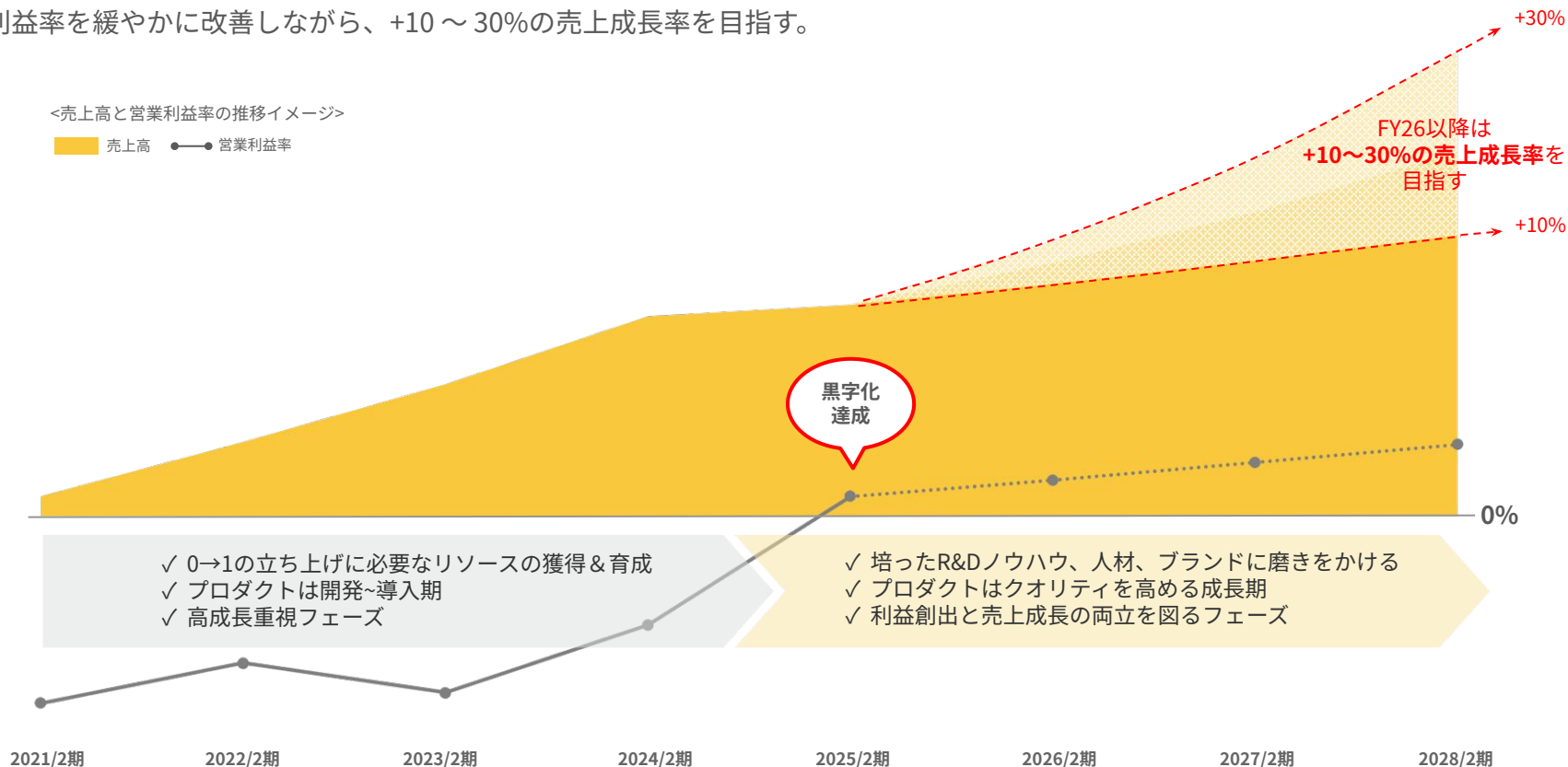




第三部 今後の成長戦略

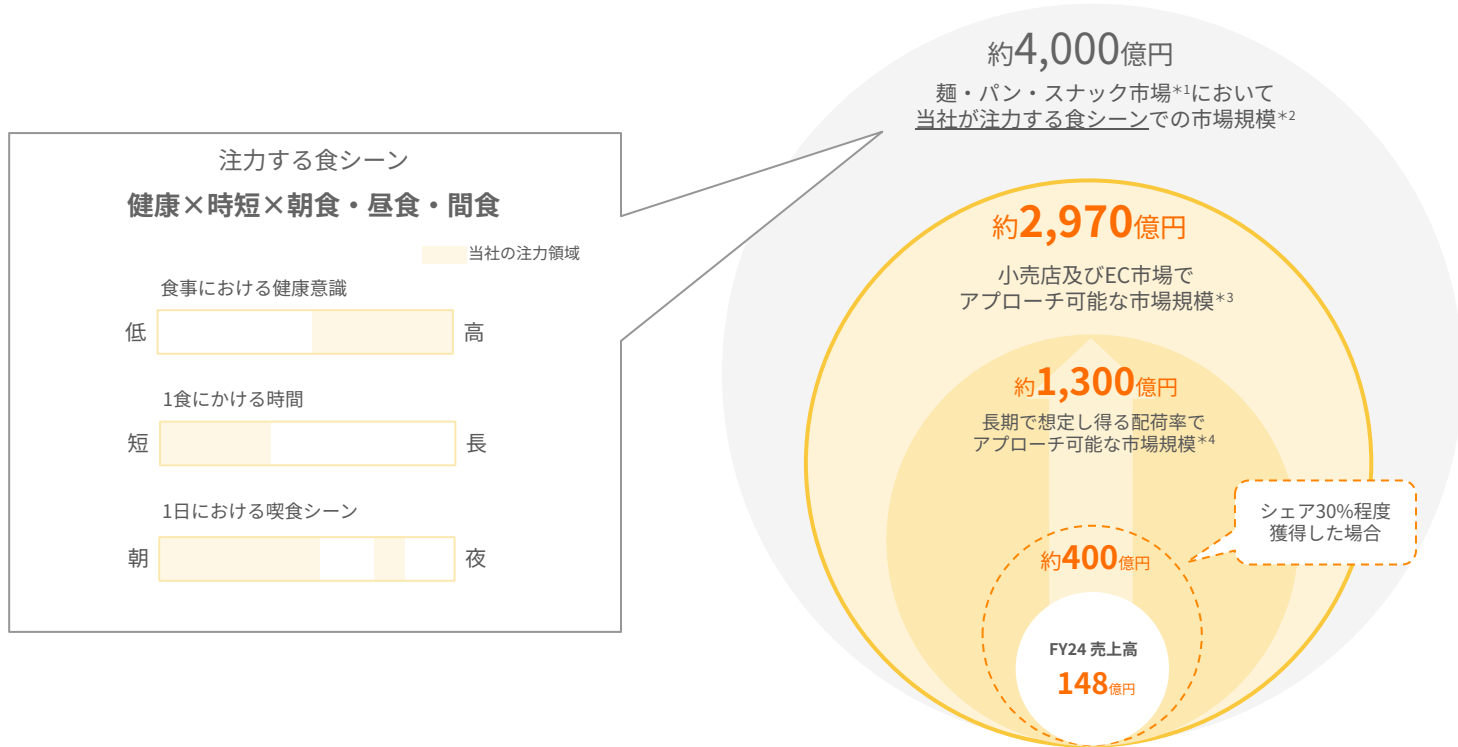
今後の成長の基本方針

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

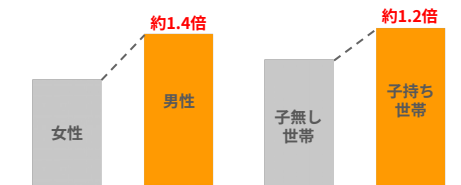
顧客構成比の最適化

- 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。

タイムリーな顧客情報分析・商品レビューの共有



ユーザーのニーズを把握し、スピーディーに試作品を製造



対象顧客の拡大、継続率向上、復帰率の向上

スピーディーな商品開発・改善

分子工学や微生物工学を用いたタンパク質の食感操作技術など



おいしさの向上

完全栄養ではない製品と同等以上のおいしさの実現

- 配合の更新、工程の合理化
- 製造のイノベーションとDX



原価削減の継続

製造の効率化

安全・安心の徹底

- 外部機関（東京農業大学食品安全研究センター）と連携した管理体制の構築
- 完全栄養ロングライフパンの技術やデータの蓄積
- 品質保証のデジタル化



品質保証の強化

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

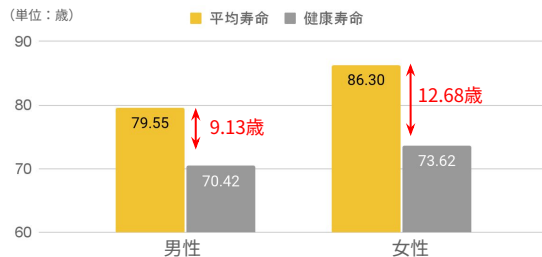
健康寿命の延伸

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

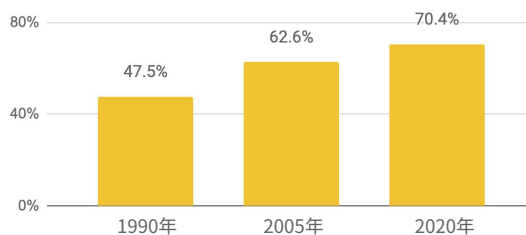
- 国立社会保障・人口問題研究所「令和3年度社会保障費用統計」より
- 平均寿命(平成22年)は、厚生労働省「平成22年完全生命表」。健康寿命(平成22年)は、厚生労働科学研究費補助金「健康寿命における将来予測と生活習慣病対策の費用対効果に関する研究」より
- 1980年・2000年は総務省統計局「労働力調査特別調査」、2020年は総務省統計局「労働力調査(詳細集計)(年平均)」より
- 夫婦ともに非農林業雇用者の世帯である「雇用者の共働き世帯」
- 東京ガス 都市生活研究所「生活定点観測レポート2020」における、「質問：料理に関して『A.調理に手間をかけない方である』、『B.調理の手間をか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

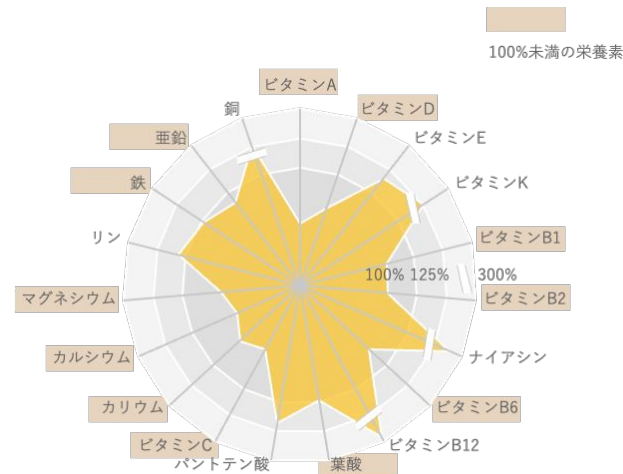


調理に手間をかけない人^{*5}の増加



栄養バランスの改善

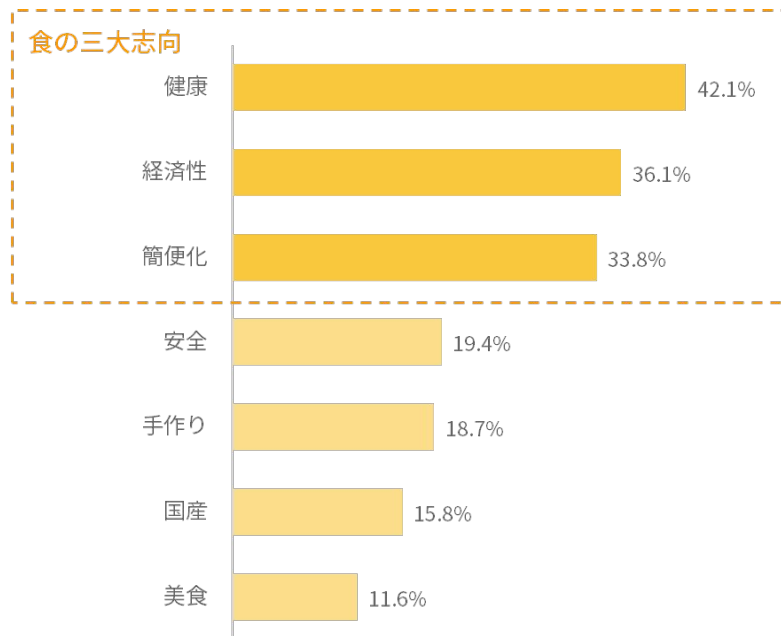
成人男性が1日に摂取する栄養^{*6}の偏り



現代における「食」のニーズ

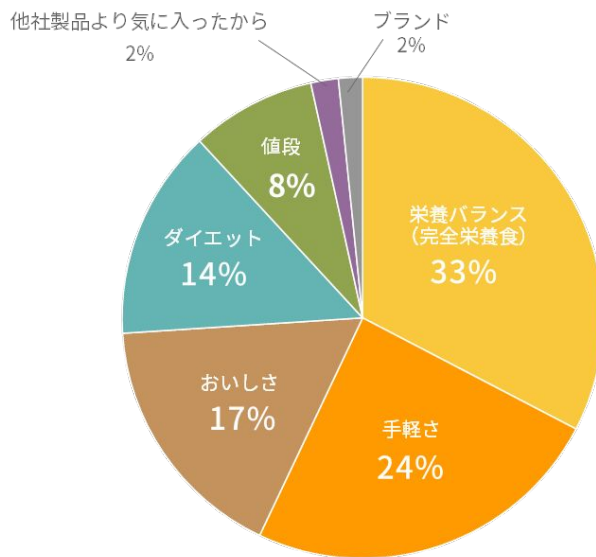
バランスの良い食事を手軽に経済的に摂取するニーズは高く、BASE FOODは需要を的確に捕捉している

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



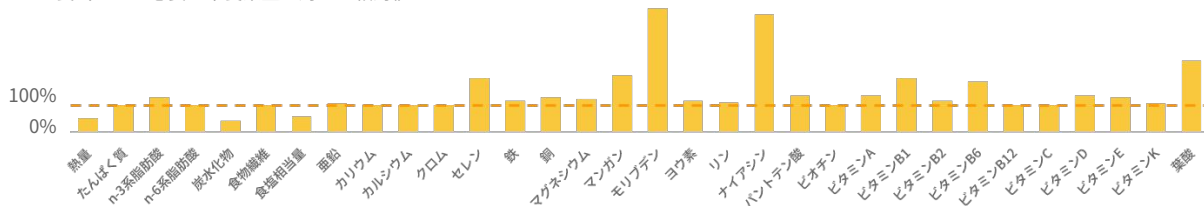
注

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

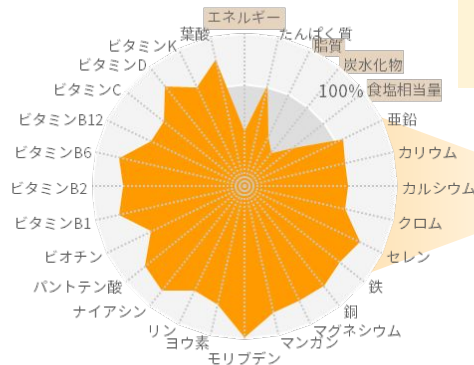
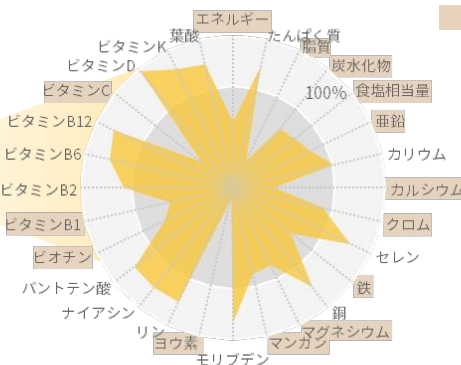


植物性の自然食材を主に使用



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



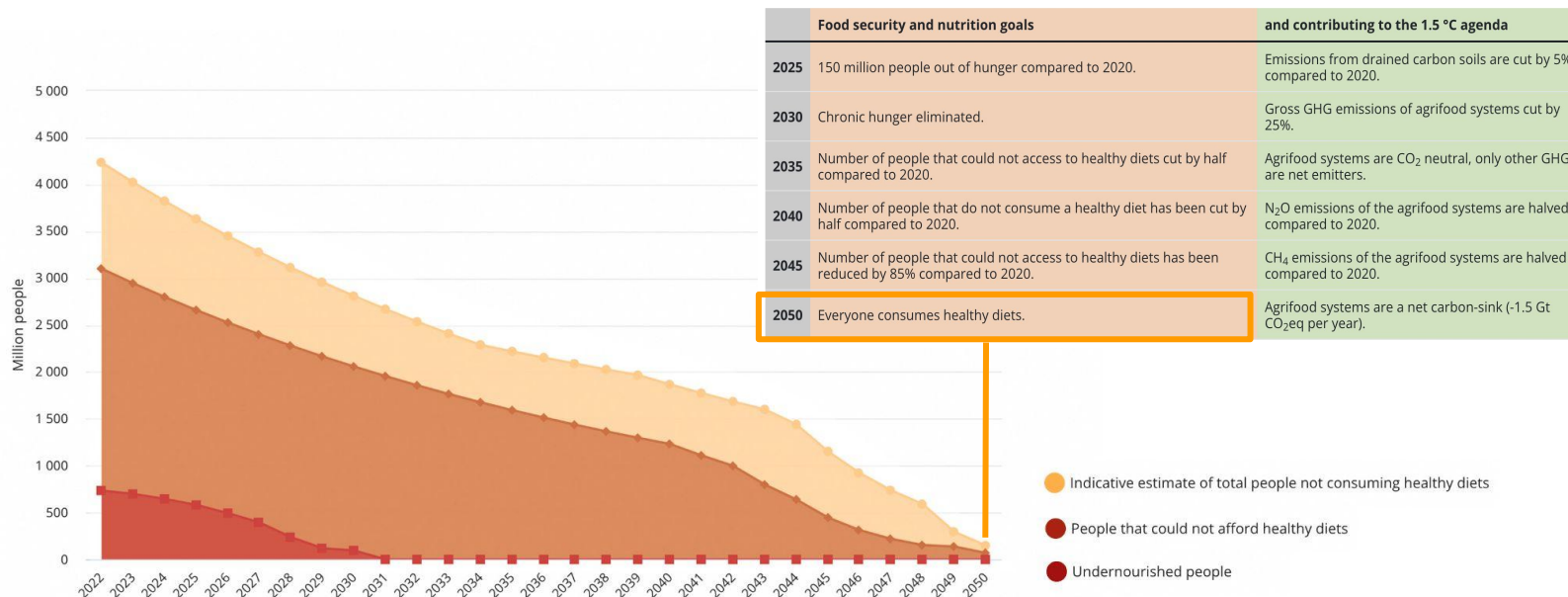
BASE BREAD *1

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。

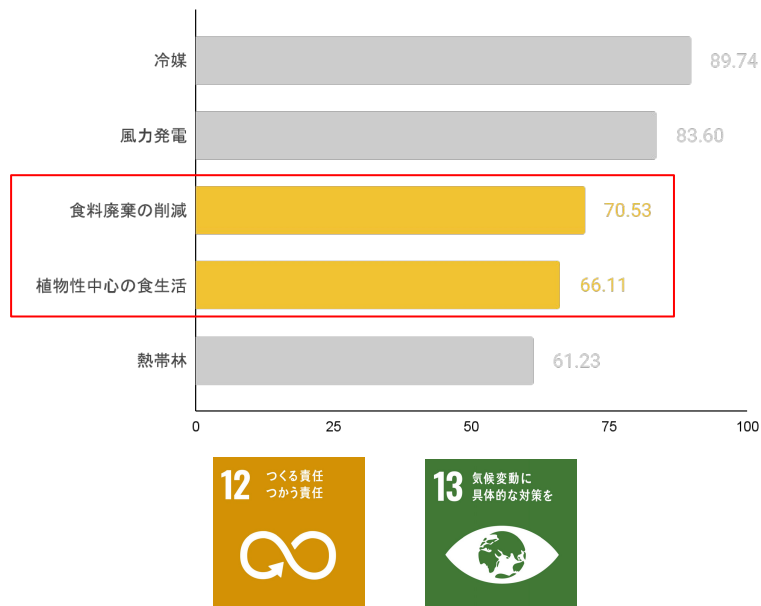


Social Impact

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

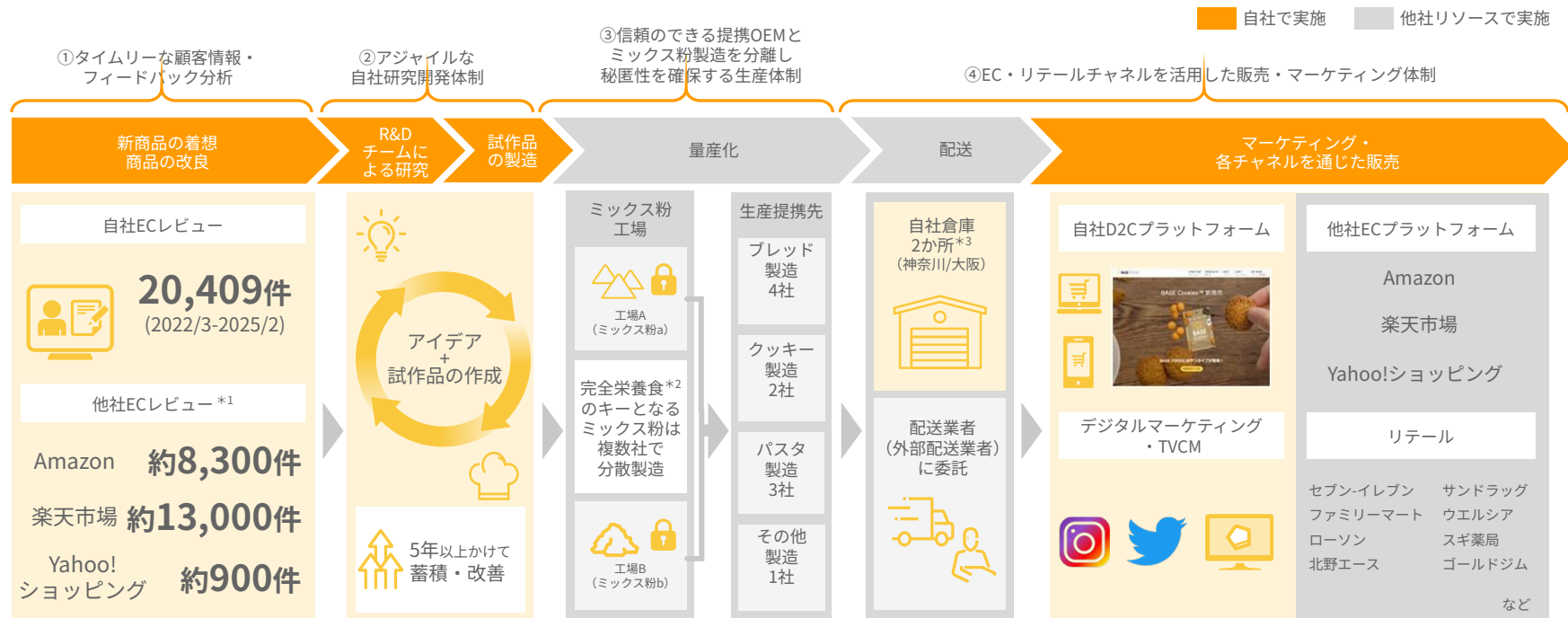


注

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

82.8%

BASE YAKISOBA & RAMEN



販売比率 *1

13.6%

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！



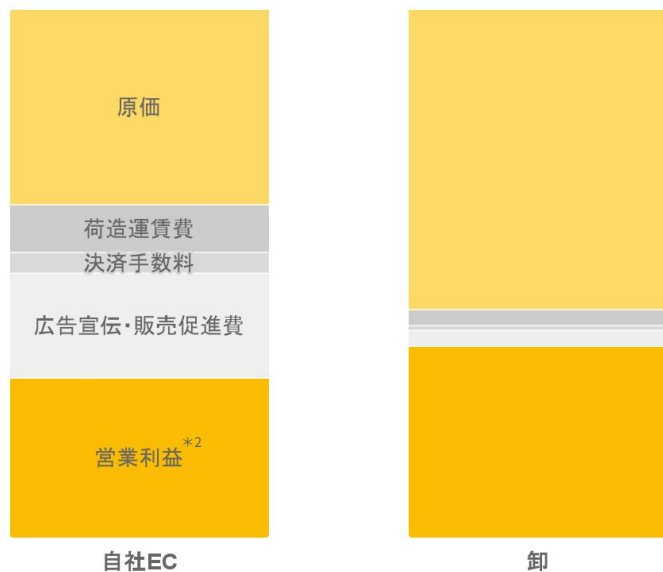
注

1. 2026年2月期Q3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）

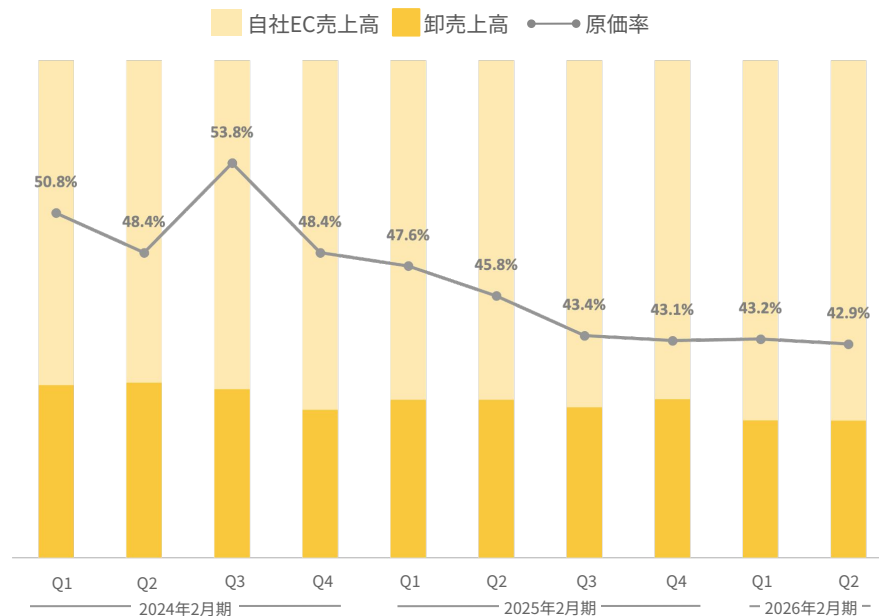
(参考) 自社ECと卸の比較

「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

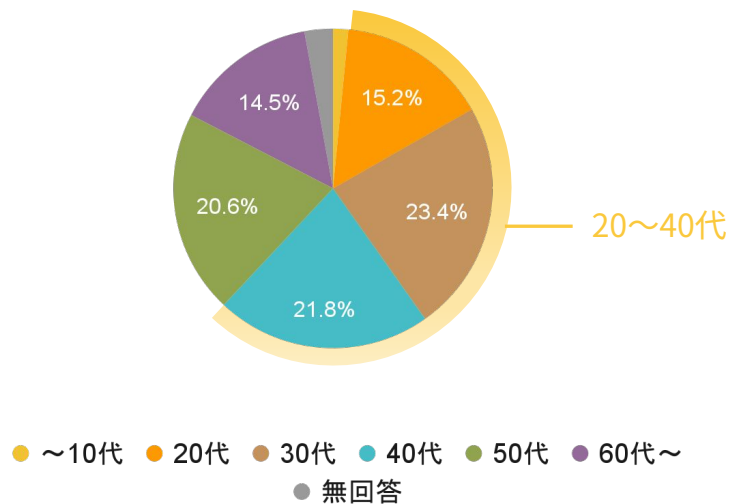
3. 各会計期間における平均値

顧客インサイト

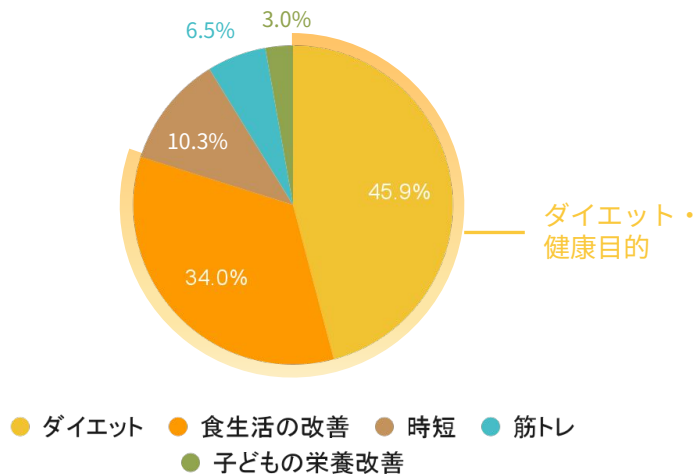
商品購入者①

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たと思った。 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、本来はQ2~Q3頃に入金予定であったが、事務局側のスケジュール調整により期末頃^{*1}にずれ込む予定である。

- 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. 2026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。