



2026年1月14日

各位

会社名 ベースフード株式会社  
代表者名 代表取締役 CEO 橋本 舜  
(コード番号:2936 東証グロース市場)  
問合せ先 執行役員 COO 川南 圭一郎  
(TEL:03-6416-8905)

### 通期業績予想の修正に関するお知らせ

上半期の業績動向を踏まえ、2025年4月14日に公表した2026年2月期の通期業績予想を修正しましたので、下記の通りお知らせします。

#### 記

#### 1. 2026年2月期通期業績予想の修正(2025年3月1日～2026年2月28日)

	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	1株当たり 当期純利益
	百万円	百万円	百万円	百万円	円 銭
前回発表予想 (2025年4月14日公表)	17,413	193	-	-	-
今回発表予想	15,301	193	-	-	-
増減額	△2,111	-	-	-	-
増減率(%)	△12.1%	-	-	-	-
前期実績 (2024年2月期)	15,241	136	123	108	2.07

#### 2. 修正の理由

当社は「主食をイノベーションし、健康をあたりまえに。」というミッションのもと、事業成長と利益創出の両立を目指して参りました。第3四半期累計期間においては、継続的な固定費削減及びAI活用による業務効率化が奏功し、営業黒字を達成するなど、筋肉質な収益体質への転換が着実に進捗しております。一方で、売上高については、足元の広告市況の高騰や卸の主要販売チャネルであるコンビニエンスストアでの環境変化を受け、期初想定を下回る進捗となったことから、通期業績予想を修正いたしました。

##### (1). 売上高について

売上高が期初予想を下回る見込みとなった主な要因は、以下の2点です。

##### 1. 自社ECチャネルにおける新規獲得の抑制:

広告市況において、顧客獲得単価(CPA)が高騰したことを受け、獲得効率を重視し、機動的に広告宣伝費を抑制する「規律ある投資判断」を行いました。この結果、新規獲得数が想定を下回った

ことが、売上高に影響しております。一方で、既存顧客については新商品効果やサービス改善により、継続率とLTV(顧客生涯価値)は過去最高水準で推移しており、売上成長の基盤は改善しております。

2. 卸チャネル(コンビニエンスストア)の環境変化:

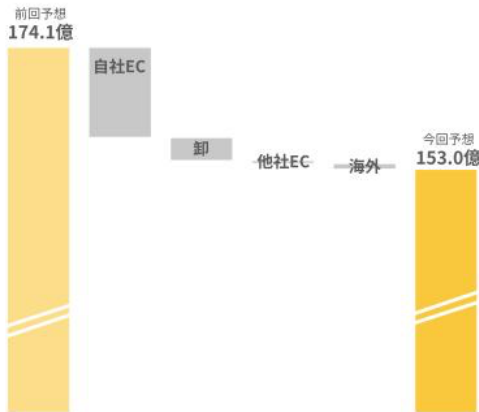
主要な販売先であるコンビニエンスストアにおいて、定番採用化に伴う棚位置の変更といった環境変化があり、店頭での視認性が低下し、売上高が軟調に推移しました。しかしながら、定番化の進展は、配荷基盤の安定化及び、参入障壁の構築を意味しており、将来的なダウンサイドリスクは低減しております。

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、再成長を図ります。具体的には、当期に一部商品で実現した「おいしさ」の大幅な向上を、主力商品群へ横展開するとともに、リーチ手段を有する過去購入者に対し、身近なコンビニエンスストアやスーパーマーケットでの再購入を促す施策を推進し、自社EC及び卸の再成長を実現してまいります。

2026年度2月期 売上高見直し修正

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

(2). 営業利益について

売上高の下振れにより売上総利益の絶対額は減少するものの、通期営業利益の予想(193百万円)については期初計画を堅持します。具体的には、継続的な原価低減施策や、商品力の強化に伴う高LTV顧客の維持により、売上総利益率は高水準を維持できる見込みです。また、上述の広告宣伝費の機動的な抑制に加え、外注費や人件費等の固定費についても徹底したコストコントロールを行っております。これらの変動費・固定費の削減努力により、売上高の減少影響を十分に相殺し、通期での営業黒字達成に向けた蓋然性は一層高まったと判断しております。

これらの要因を総合的に考慮し、通期業績予想を修正するに至りました。今後も状況を注視し、適切な対策を講じていく所存です。

(注)上記の予想は現時点で入手可能な情報に基づき算定しており、実際の業績は、様々な要因により記載の予想数値とは異なる結果となる可能性があります。

以上