



2026年度2月期  
通期決算説明資料

# 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 通期実績

## Executive Summary

売上高	151.9億円	YoY ▲0.3%	▶ 規律ある広告抑制により、売上高は前年同期比微減で着地した。一方で、主力チャネルである自社ECのQ4の売上高は、前四半期比および前年同期比で伸長し、2027/2期の成長に向けた土台を形成した。
自社EC	100.3億円	YoY +3.2%	▶ 広告市況の変化を受け、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23.5万人（前期末比+1.8万人）と増加し、継続率・LTVは過去最高水準を更新するなど、顧客基盤の強化が一段と進んだ。
卸	39.4億円	YoY ▲11.6%	▶ 定番化に伴う棚位置変更により前年同期比で減収するも、配荷基盤は安定し、ダウンサイドリスクは低減している。
他社EC	9.5億円	YoY +12.1%	▶ 今期の注力カテゴリであるBASE YAKISOBA、BASE RAMENが好調に推移し、前年同期比で増収を達成した。
海外	2.1億円	YoY +18.8%	▶ 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 (%)	2.1億円 1.4%	YoY +59.3% YoY +0.5pt	▶ 広告出稿の抑制、および、継続的な原価低減施策と固定費削減によるコスト構造の筋肉質化の進行により、前年同期比で増益を達成した。
当期純利益 利益率 (%)	2.6億円 1.7%	YoY +140.8% YoY +1.0pt	▶ 営業利益の増益に加え、「SBIR 中小企業イノベーション創出推進事業*1」の補助金を獲得したことにより、前年同期比で増益を達成した。

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。

1. 本制度の詳細は資料内P.46~47に記載。

## 決算ハイライト

売上高は、広告市況の変化を受け、第2四半期より規律ある広告抑制を行った結果、前年同期比で微減した。一方、売上総利益は、継続的な原価低減施策により、大きく改善した。営業利益についても、AI活用による外注費・人件費の削減等、継続的な固定費削減により、増益を達成した。当期純利益は、これらに加え「SBIR 中小企業イノベーション創出推進事業」の補助金獲得により増益を達成した。

	2025/2期 通期	2026/2期 通期	前年同期比
売上高	152.4億円	<b>151.9億円</b>	<b>▲0.3%</b>
自社EC	97.2億円	<b>100.3億円</b>	<b>+3.2%</b>
卸	44.6億円	<b>39.4億円</b>	<b>▲11.6%</b>
他社EC	8.5億円	<b>9.5億円</b>	<b>+12.1%</b>
海外	1.8億円	<b>2.1億円</b>	<b>+18.8%</b>
売上総利益	83.8億円	<b>86.0億円</b>	<b>+13.3%</b>
利益率 (%)	55.0%	<b>56.6%</b>	<b>+1.6pt</b>
営業利益	1.3億円	<b>2.1億円</b>	<b>+59.3%</b>
利益率 (%)	0.9%	<b>1.4%</b>	<b>+0.5pt</b>
当期純利益	1.0億円	<b>2.6億円</b>	<b>+140.8%</b>
利益率 (%)	0.7%	<b>1.7%</b>	<b>+1.0pt</b>

## 業績予想対比

売上高は、卸売上高の新商品導入の遅れ等による下振れにより、修正後予想をわずかに下回った。  
営業利益は、広告運用の効率化により、予想を上回った。

	2026年2月期 修正後予想*1	2026年2月期 通期実績	予想比
売上高	153.0億円	<b>151.9億円</b>	▲0.7%
売上総利益	87.2億円	<b>86.0億円</b>	▲1.4%
利益率 (%)	57.0%	<b>56.6%</b>	▲0.4pt
営業利益	1.9億円	<b>2.1億円</b>	+12.4%
利益率 (%)	1.3%	<b>1.4%</b>	+0.2pt

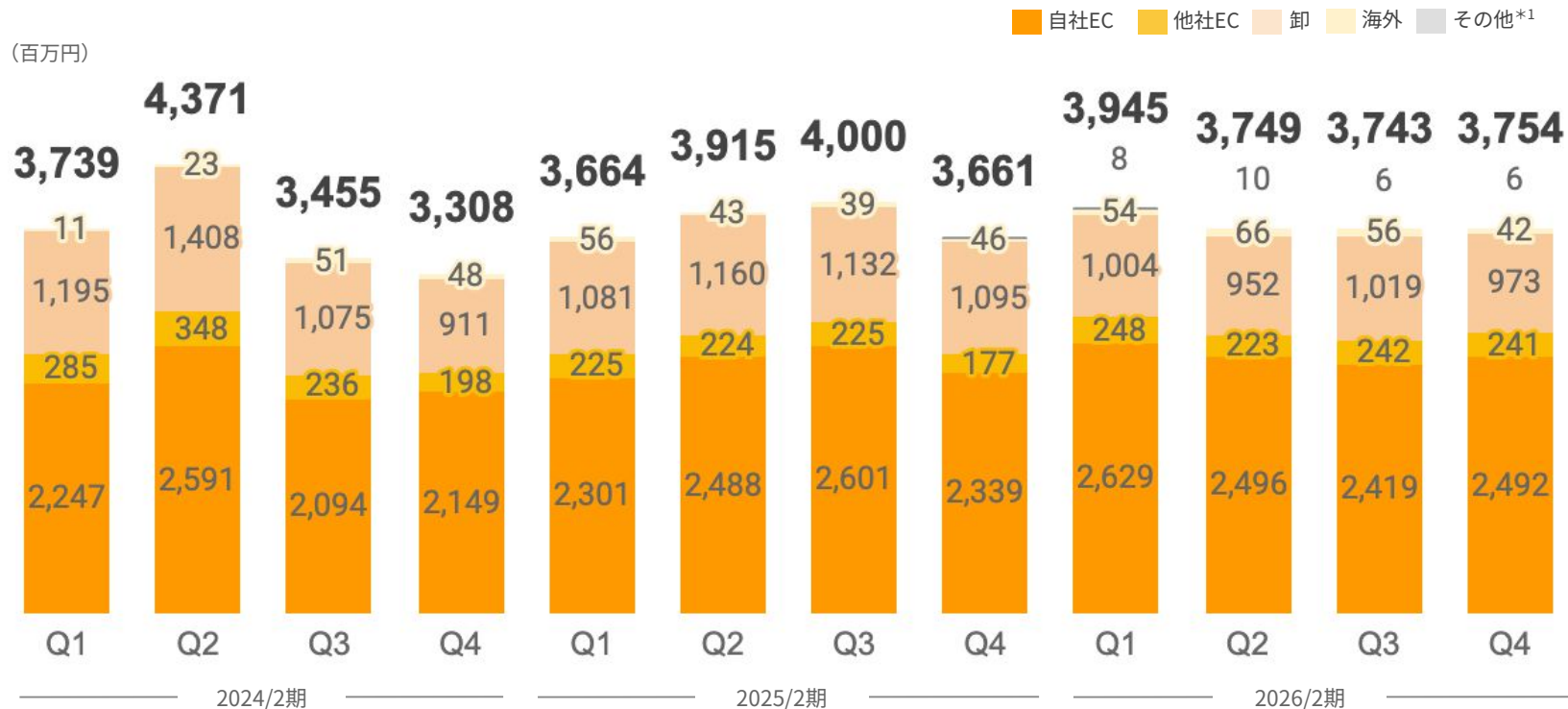
注  
1. 2026年1月14日に発表した業績予想

## 四半期の業績推移

	Q1	Q2	Q3	Q4	累計
売上高	39.4億円	37.4億円	37.4億円	37.5億円	151.9億円
YoY	+7.6%	▲4.2%	▲6.4%	+2.5%	▲0.3%
自社EC	26.2億円	24.9億円	24.1億円	24.9億円	100.3億円
卸	10.0億円	9.5億円	10.1億円	9.7億円	39.4億円
他社EC	2.4億円	2.2億円	2.4億円	2.4億円	9.5億円
海外	0.5億円	0.6億円	0.5億円	0.4億円	2.1億円
売上総利益	22.3億円	21.4億円	21.2億円	20.9億円	86.0億円
利益率	56.6%	57.1%	56.9%	55.9%	56.6%
広告宣伝費	10.5億円	9.0億円	8.4億円	6.3億円	34.3億円
費用比率	26.7%	24.2%	22.5%	16.8%	22.6%
営業利益	▲0.7億円	0.2億円	0.9億円	1.7億円	2.1億円
利益率	▲2.0%	0.7%	2.5%	4.7%	1.4%

## 売上高ハイライト

自社ECのQ4の売上高は、前四半期比および前年同期比で伸長し2027/2期の成長に向けた土台を形成した。  
卸は、コンビニの定番化に伴い、棚位置変更により前年通期比で減収するも、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。



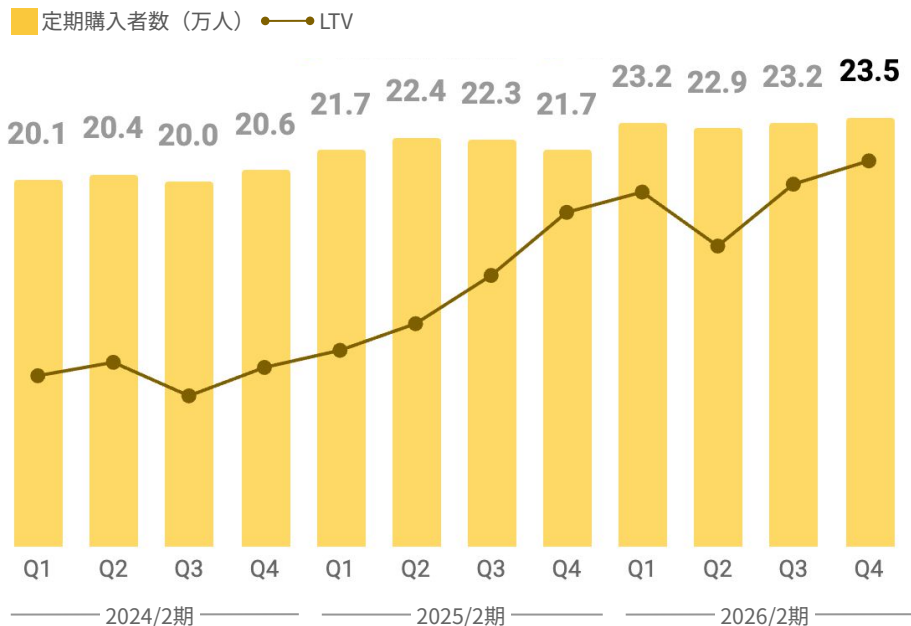
注：「その他」の区分は、半期報告書の「収益認識関係」に記載している通り、完全栄養食事業セグメントに含まれない事業セグメントを指す

# チャネル別売上高（自社EC）

広告市況（CPA上昇）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23.5万人（前期末比+1.8万人）と増加し、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



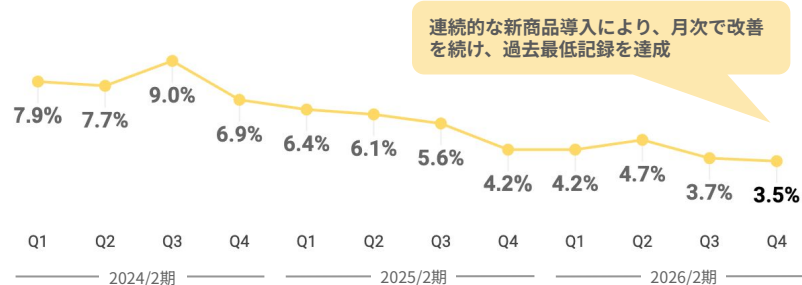
注

1. 各月で実際に増加した定期購入者数（解約者考慮済み）

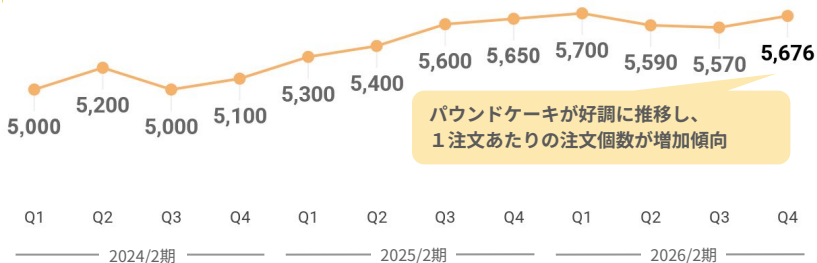
2. 各四半期における、当月解約者/前月定期購入者の3か月平均値

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



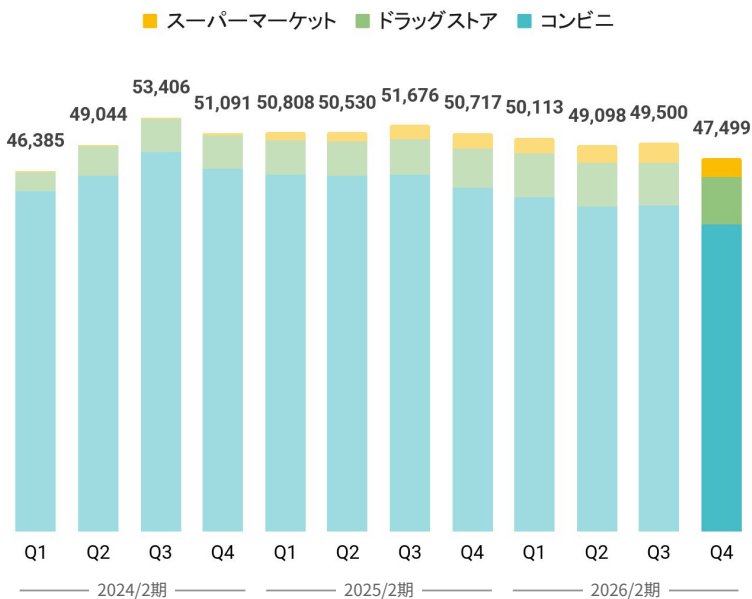
## 顧客単価\*3



# 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。コンビニの定番化に伴う棚位置変更等により前年通期比では減収となるも、ドラッグストアやスーパーマーケットは順調に展開店舗数を拡大している。来期は、人気No.1商品のリニューアルや過去購入者の再購入を促す施策等により、コンビニを含めた売上の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59%**

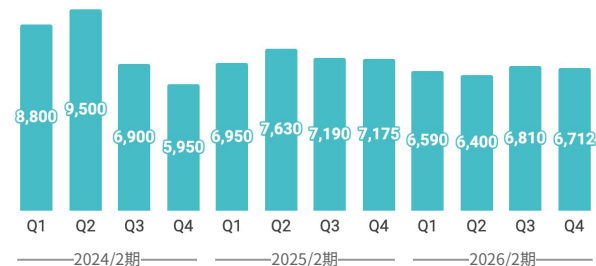
認知および自社ECへの流入導線として重要な役割を担っている

## 拡大余地

※コンビニ、スーパーマーケットの総店舗数を最新値に更新

	コンビニ	ドラッグストア	スーパーマーケット
国内総店舗数	24 56,092店*3	22,621店*4	23,264店*5
配荷率*6	69.5% YoY ▲8.8pt	26.6% YoY +4.1pt	9.8% YoY +1.4pt

## 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. 2026/2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2026年1月度」より全店ベースの店舗数

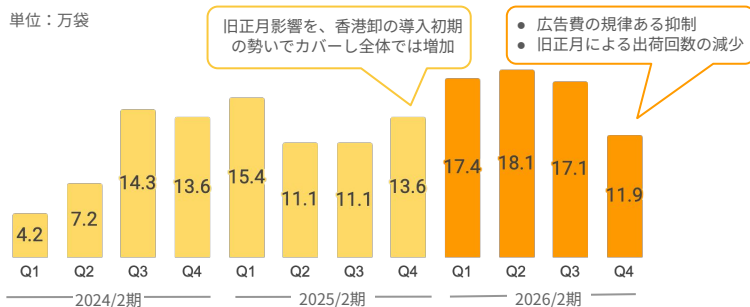
4. 一般社団法人日本チェーンドラッグストア協会の2023年6月現在の正会員概要の店舗数
5. 全国スーパーマーケット協会の「2026年版スーパーマーケット白書」より全国店舗数
6. 2026年2月末時点
7. 当該四半期の平均。1店舗当たりの月間売上＝リテールチャネル全体の月間売上/展開店舗数

# 海外事業売上高

全地域において前年同期比で増収を達成した。香港では、現地で圧倒的シェアを誇るセブン-イレブンで合計500店舗（前期末比+250店舗）への導入を果たし、強固な収益源を確立している。他地域においても一般貿易の商流構築に向けた準備が進展しており、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

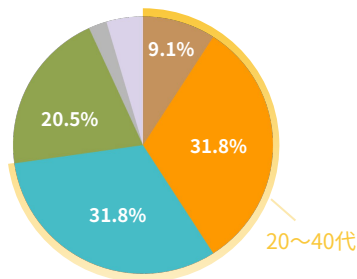


男性 52.3%



女性 45.5%

(無回答・不明 2.3%)



● ~29歳 ● 30代 ● 40代 ● 50代 ● 60代- ● NA

注

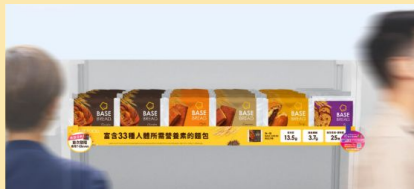
1. 香港自社ECにおける定期便購入後のユーザーアンケート結果による

## 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
- 2027年2月期上期での販売開始に向けて最終調整中

### 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

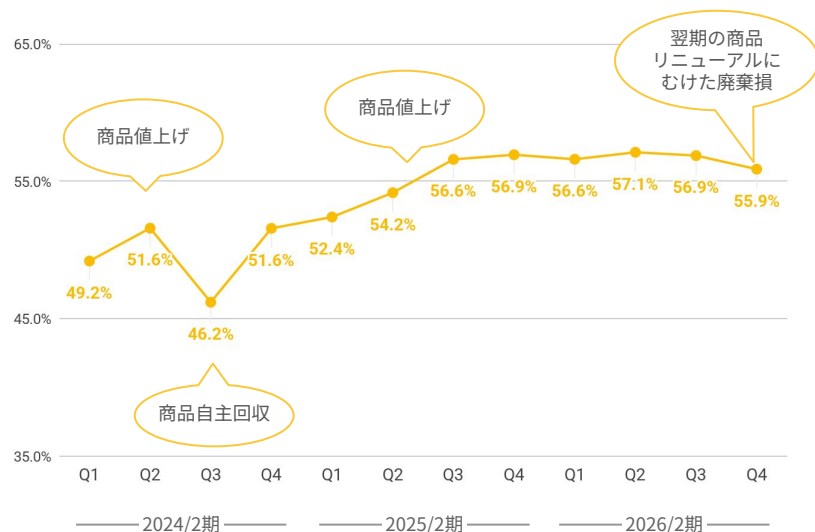
#### 検証フェーズ

- 現地のECモールでの販売に注力すべく検証を推し進めている

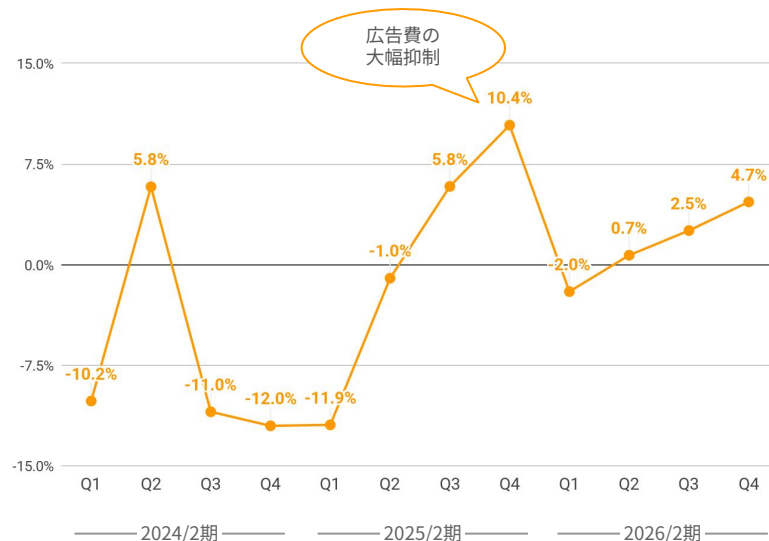
# 利益ハイライト

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、継続的な原価減施策が奏功し、高水準を維持している。営業利益率は、Q4は広告費を大幅に抑制した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、コスト構造の筋肉質化が進行し、通期での増益を達成した。

## 売上総利益率



## 営業利益率

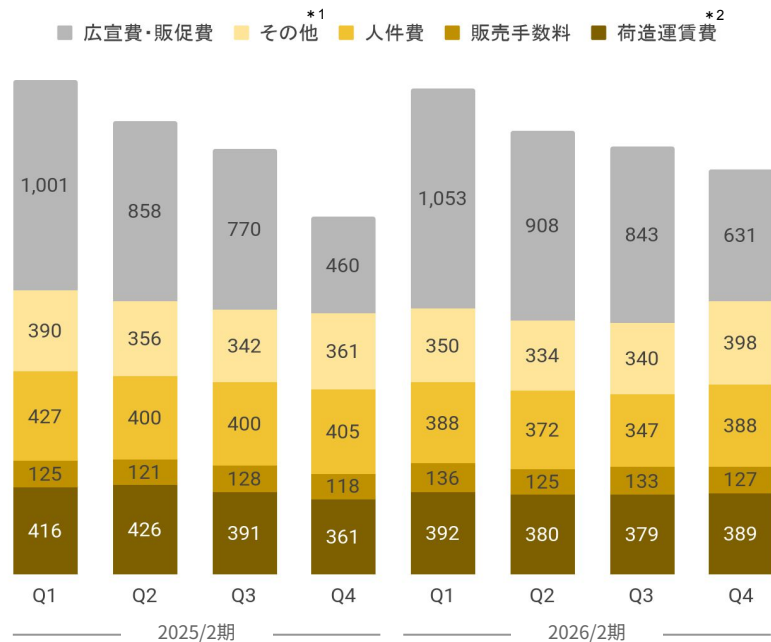


# 販管費の推移

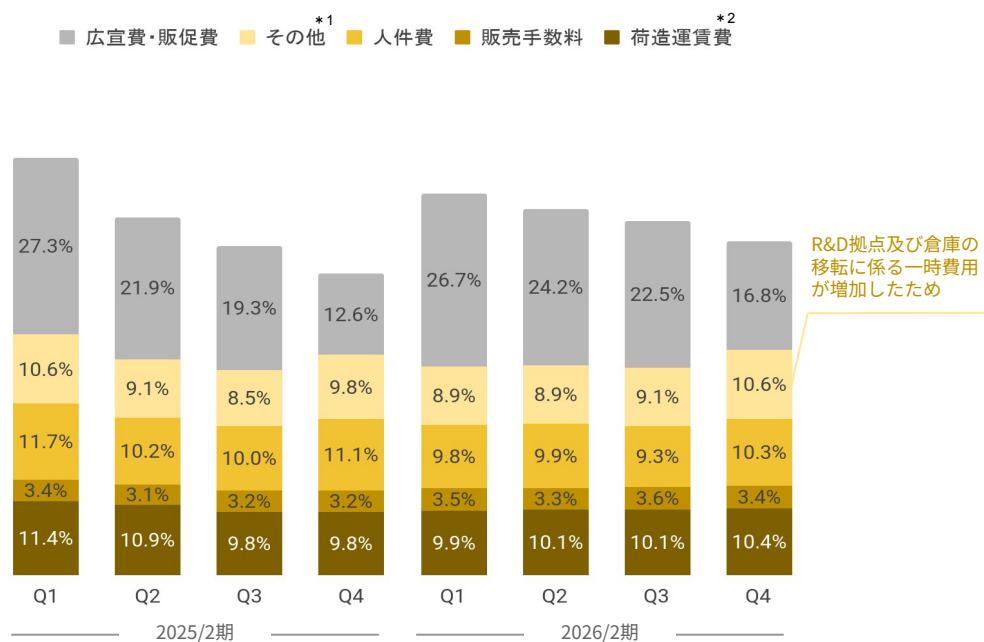
広告市況に合わせて、広告宣伝費を機動的に抑制した。

AI活用による外注費・人件費の削減等により、固定費の支出額も継続的に減少しており、コスト構造の筋肉質化が一段と進行した。

## 販管費の内訳推移(百万円)



## 販管費対売上高比率推移(%)



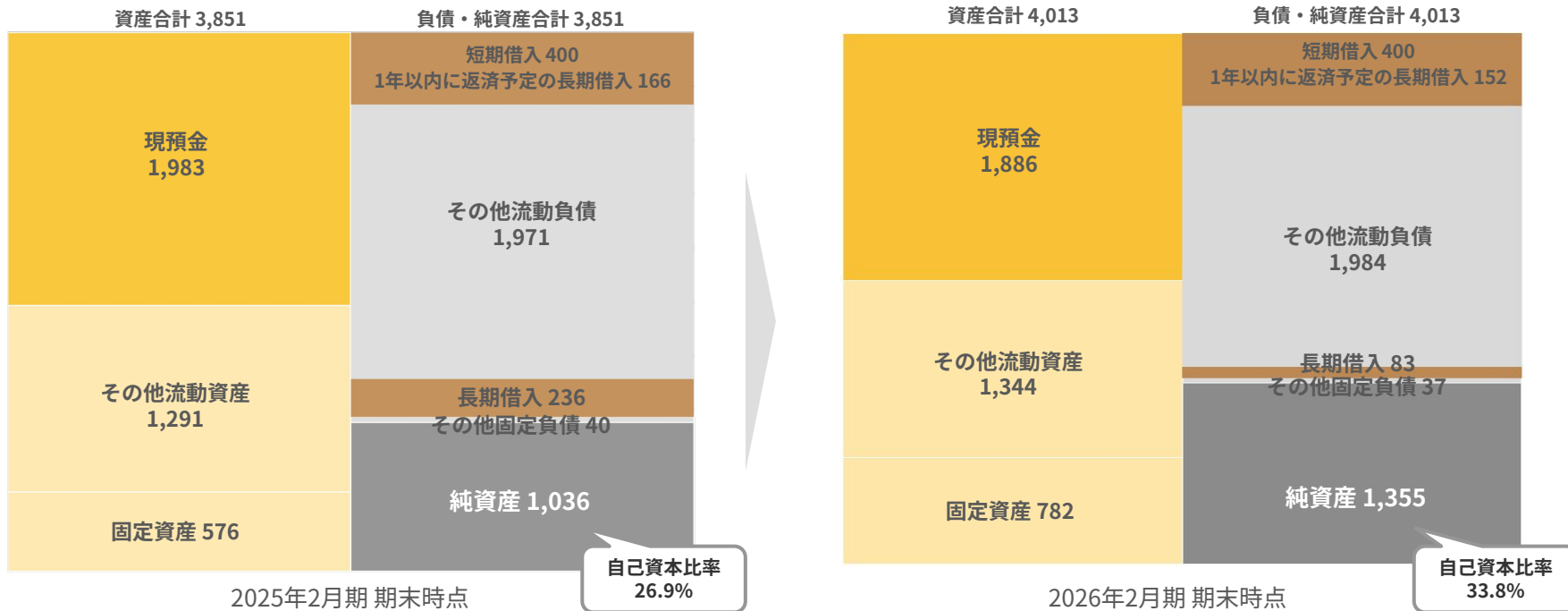
注：科目は管理会計ベース

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り、自己資本比率は33.8%まで改善し、中長期の成長を支える財務基盤を強化した。

(百万円)



# 2026/2期 商品・サービス展開の軌跡

2025

3月

● 3/3  
剛力彩芽さん出演  
「BASE YAKISOBA」  
新CM「罪悪感なく  
食べられちゃう」篇  
放映開始

4月

● 4/28  
「BASE YAKISOBA」  
シリーズ累計販売数  
100万個突破

5月

6月

● 6/11  
「BASE FOOD  
SELECTION」  
提供開始

7月

● 7/9  
韓国版公式ECサイトを韓国にオープン、  
定期販売事業を開始

● 7月中旬～  
BASE BREADシリーズリニューアル

● 7/10  
リーグ未来育成パートナー契約を締結

● 7/14  
「POSAカード」  
ミニストップ・ファミリーマートで  
限定販売開始



● 7/16  
BASE FOOD for Office 提供開始

● 7/30  
BASE BREAD さつまいも 新発売



8月 9月

● 9/24  
BASE YAKISOBA  
トムヤムまぜそば  
新発売



10月

● 10/1  
「すみっこぐらし  
コラボキャンペーン」を展開



● 10/11  
新TVCM  
「パフォーマンスUP」編  
放映開始



● 10/22  
「BASE RAMEN  
鶏ガラ醤油／味噌」新発売



11月

● 11/12  
BASE Pound Cake  
アールグレイ 新発売



● 11/26  
BASE BREAD  
ストロベリー 新発売



12月

● 12/10  
BASE BREAD  
栗あん 新発売



1月

● 1/21  
BASE YAKISOBA  
魚介醤油 新発売




● 1/27  
BASE BREAD  
カレー 新発売



2月

- 新商品・リニューアル
- サービスのリリース
- その他のNEWS



第二部

2027年度2月期 業績予想

## 2027年度2月期 通期業績予想

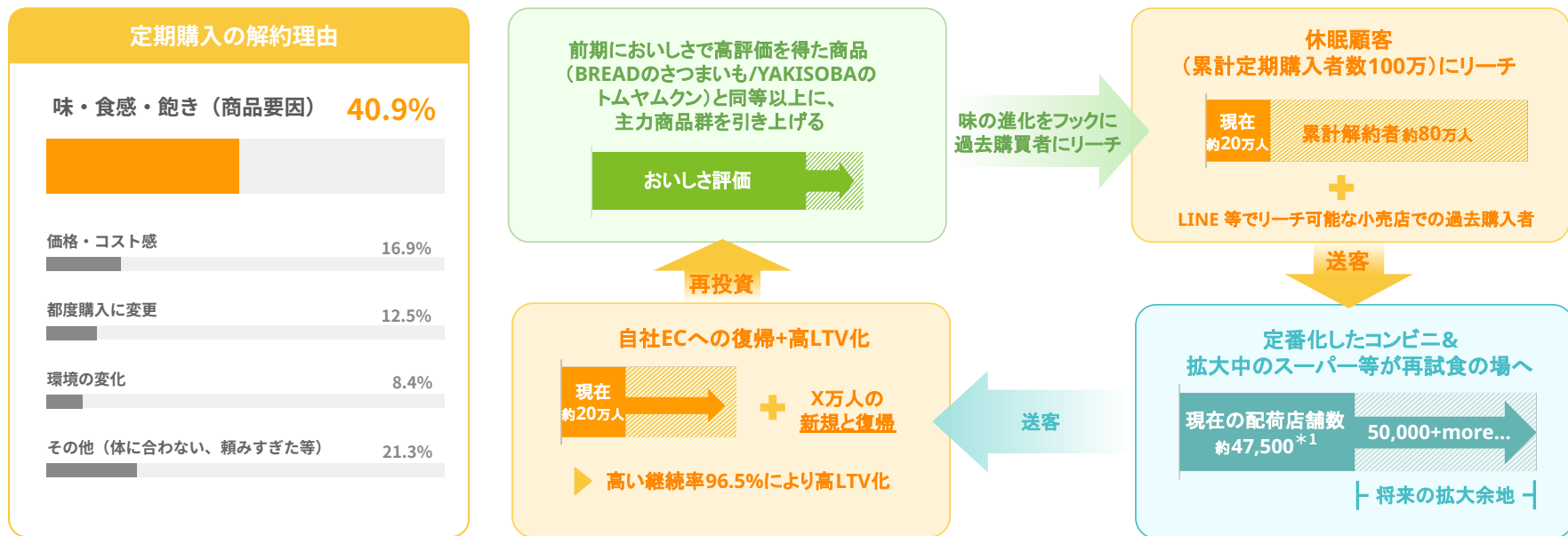
2027/2期は、営業黒字を維持した上で、売上成長率の向上に注力する。

営業利益は減益を見込むも、「SBIR 中小企業イノベーション創出推進事業」の研究開発補助金の収益計上により、純利益は横ばい水準となる見通しである。ただし、補助金の計上時期による変動リスクを考慮し、具体的な数値公表は営業利益までとする。

	2026年2月期 通期実績	2027年2月期 通期予想	前年通期比
売上高	151.9億円	162.5億円	+7.0%
売上総利益	86.0億円	89.7億円	+4.3%
利益率 (%)	56.6%	55.2%	▲1.4pt
営業利益	2.1億円	0.6億円	▲71.4%
利益率 (%)	1.4%	0.4%	▲1.0pt

# 成長戦略

2027/2期は、広告費の相場が上昇傾向にあるデジタル広告から、他のマーケティング施策へ比重を適度に移し、再成長を企図する。特に、2026/2期実績のおいしさの大幅向上を主力商品群へ展開し、過去購買者をコンビニ・スーパーでの再購入を促す施策により、自社ECと卸のOMO（Online Merges with Offline）による高効率での売上高の成長を計画する。



注  
1. 2026年2月末時点の展開店舗数

# 成長戦略：おいしさ評価の向上

2026/2期実績の「おいしさ大幅向上」を、人気No.1の「チョコレート\*1」へ展開した。同じくリニューアルした BREAD「カレー\*1」、YAKISOBA「ソース焼きそば\*1」等により、「ベースフードはおいしい」というブランド認知を広め、累計80万人の過去定期購買者の復帰を狙う。

1

味の圧倒的進化の  
実証

2

人気No.1商品に転用

3

すべての  
商品へ波及

## 「さつまいも」の実績をNo.1人気商品の「チョコレート」へ転用

## チョコ刷新がもたらすレバレッジ効果



主力商品「チョコレート」喫食後の購入意欲  
(官能評価\*2に基づく)



38%

既存商品

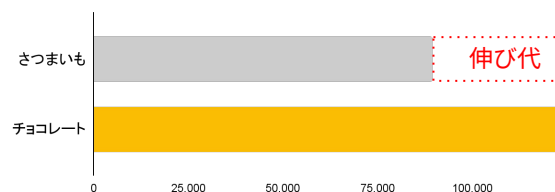
61%

リニューアル品

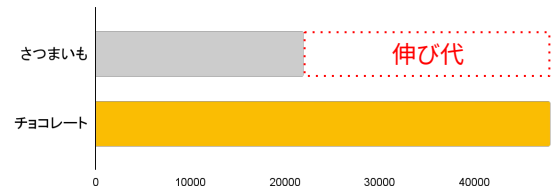
「チョコ感」  
「食感」が  
劇的に改善

+23pt  
1.6倍の向上

●注文人数



●展開店舗数

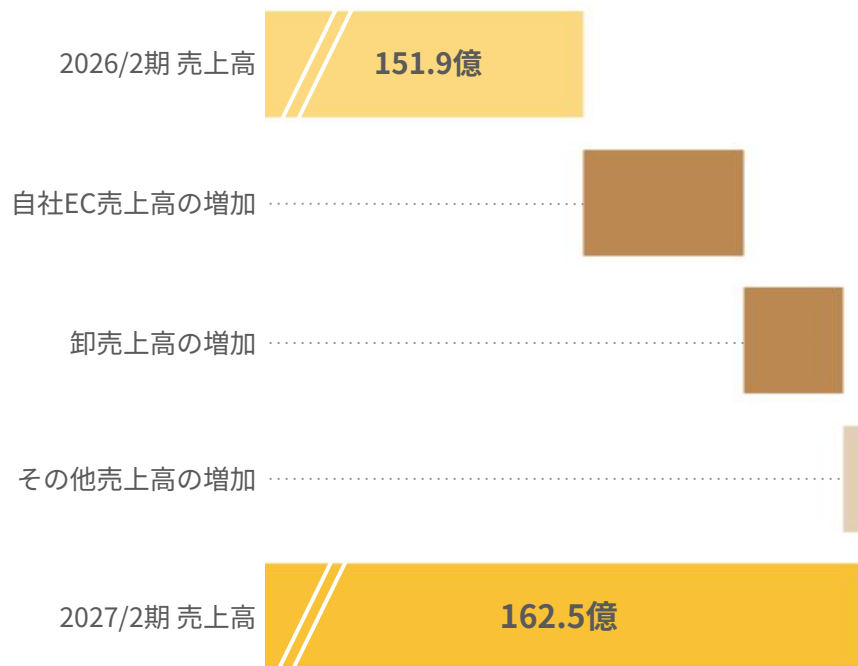


注

- BASE BREAD「カレー」は2026年1月27日より、「チョコレート」は2026年3月30日よりリニューアルし販売中。  
BASE YAKISOBAシリーズは2026年4月中旬よりリニューアルし順次切り替え中。
- 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

## 売上高の変動要因（対前年同期比）

2027/2期は、広告費の相場が上昇傾向にあるデジタル広告から、他のマーケティング施策へ比重を適度に移し、再成長を企図する。特に、2026/2期実績のおいしさの大幅向上を主力商品群へ展開し、過去購買者をコンビニ・スーパーでの再購入を促す施策により、自社ECと卸のOMO（Online Merges with Offline）による高効率での売上高の成長を計画する。



### 業績予想の前提

#### 自社EC

- BREAD「チョコレート」「カレー」、YAKISOBA「ソース焼きそば」等の主力商品群のリニューアルによる過去解約者の復帰および新規獲得
- BASE FOOD Selectionにおける他社製品ラインナップの拡充によるLTV（継続率と顧客単価）の更なる向上

#### 卸

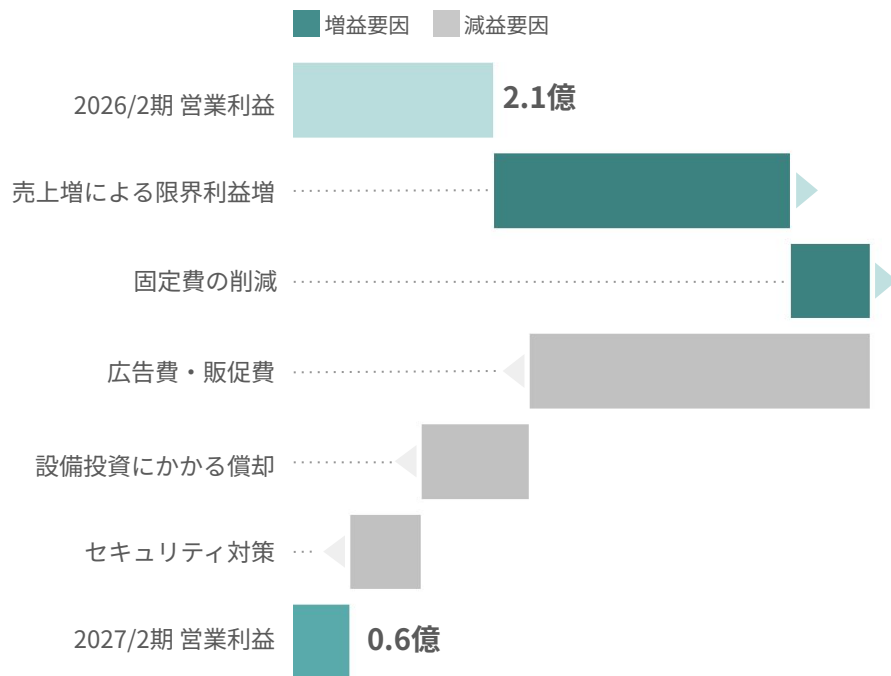
- BREAD「チョコレート」「カレー」、YAKISOBA「ソース焼きそば」等の主力商品群のリニューアルによる展開店舗数および店舗あたり売上高の増大
- 小売の業態に最適化した新商品導入による展開店舗数の増大
- 半生菓子「BASE Pound Cake」の導入

#### その他

- 中国における現地大手食品企業との業務提携に基づく販売開始

## 営業利益の変動要因（対前年同期比）

2027/2期は、営業黒字を維持した上で、売上成長率の向上に注力する



### 業績予想の前提

#### 増益要因

- 売上増による限界利益増
- 固定費の削減：人件費について、AI活用により、引き続き新規採用は抑制

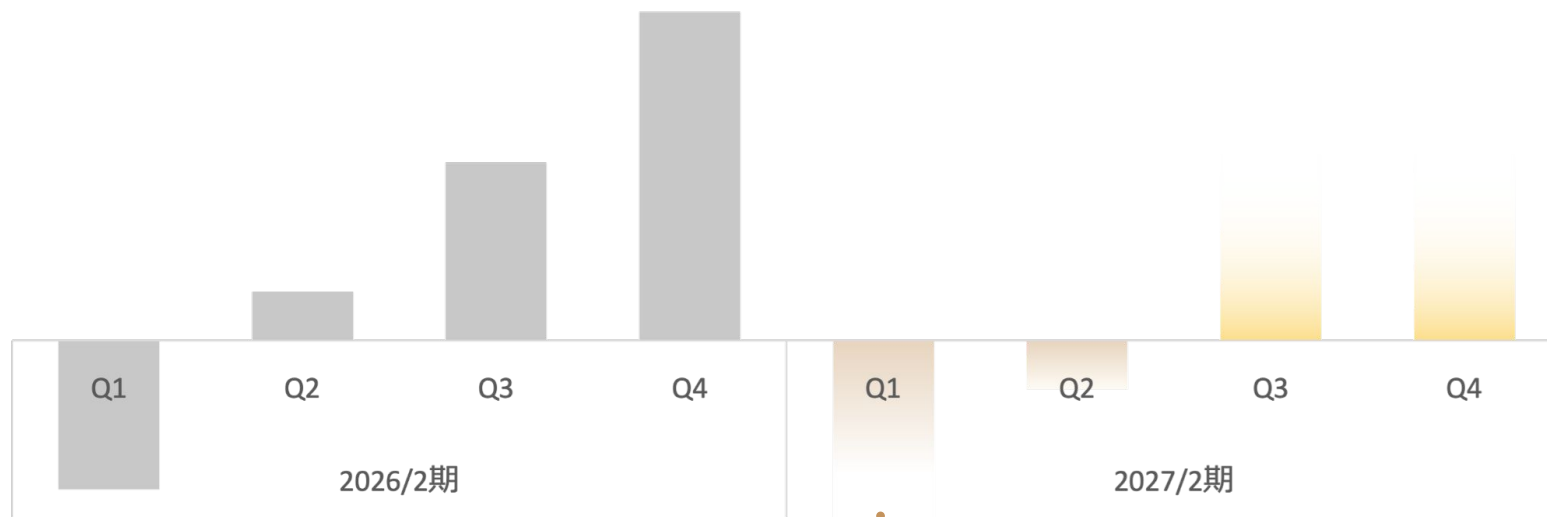
#### 減益要因

- 広告費・販促費：売上成長率の向上に注力するため増加
- 設備投資にかかる償却：研究施設の設備強化や外食事業（BASE Sand）開始にかかる費用
- セキュリティ対策：サイバーセキュリティ対策の強化

注：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り、営業外収益として計上される予定。

## 営業利益の四半期推移イメージ

BASE BREAD チョコレートの大幅リニューアルに合わせて広告投資を最大化させて通期での売上成長を実現させる。



### Q1は重要なユーザー獲得タイミング

- BASE BREAD チョコレートの大幅リニューアル
- 「商材の季節性」「健康志向の高まり」の需要期で広告効率が高い
- 早期獲得により期中のサブスクリプション売上の累積貢献が大きい

## 株式会社メルコグループとの資本業務提携による経営基盤の強化と成長加速

牧寛之氏が保有する株式の一部を、同氏が代表を務める株式会社メルコグループに移管予定である。  
また移管に伴い、同社と資本業務提携を締結し、当社の企業価値向上を図る具体的な協働を実施する。

### 非競争領域の補完による企業価値の 向上を目的としたパートナーシップ

---



直近における具体的な協働として、  
メルコグループによるベースフードのコーポレート機能の補強を図り、メルコグループからコーポレート人材の出向が予定されている。  
これにより、ベースフードは事業成長により集中できる体制が整う。

## 業績連動型ストック・オプションの導入

中長期的な売上目標の達成に向けて、役員・従業員のコミットメントを高める目的でインセンティブを構築。  
2028/2期、2029/2期のいずれかの決算にて下記の売上目標を達成した際、段階的に行使割合が変動する。

STEP 01

200億円達成

↑ 3期連続 10%成長シナリオ

行使可能割合 **33%**

STEP 02

230億円達成

↑ 3期連続 15%成長シナリオ

行使可能割合 **66%**

STEP 03

260億円達成

↑ 3期連続 20%成長シナリオ

行使可能割合 **100%**

### 株主価値への配慮

- 株主価値への影響を抑制するため全て自己株式からの充当を予定している。  
議決権数に対する株式の希薄化(2.48%)については、業績目標の達成を行使条件とすることで希薄化の影響以上に企業価値・株主価値の向上へと資する設計としている。

注：詳細については、2026年4月14日公表の『有償ストック・オプション（新株予約権）の発行に関するお知らせ』をご参照ください。

# 【補足資料】完全栄養食市場のグローバル動向と類似企業比較

## 完全栄養食市場のグローバル動向

### News Summary\*1

2026年3月、世界最大級の食品飲料メーカーであるダノン社は、英国を拠点に完全栄養食（飲料・パウダー等）のD2C事業を展開するHuel社を、約1,600億円（1.1B USD）で買収することに合意した\*1。

買収金額	約1,600億円*1
買収マルチプル(PSR)	約4倍*1
買収マルチプル(PER)	約60倍*1

### ダノン社によるHuel社の評価ポイント\*2

- RTD（飲料）やパウダー等を含む、補完的かつ多様な製品群
- クラス最高のデジタル実行力
- 強力なデジタルD2Cチャネル
- 英国・欧州・米国における強固なファンベース

## グローバル類似企業との比較

主要指標	Huel	BASE FOOD
事業年数	11年*1	10年
売上規模	約460億円*1	約150億円*3
利益率	EBITDA 約10%*1	営業利益率 約2%*3
累計ユーザー数	約400万人*1	100万人以上
展開店舗数	約25,000店*1	約48,000店(内、香港 500店)*3
展開国	100カ国以上*1	4カ国
商品群	パウダー・飲料等	主食(パン・麺)と菓子類
時価総額	約1,600億円*1	約180億円*3

### 当社独自の優位性

「主食」形態での完全栄養食を自社開発。広範な市場規模を有する主食市場をターゲットとすることで、中長期的な事業拡張性を確保している。

### グローバル展開の進捗

- 香港セブンイレブンで配荷率50%を達成し、グローバル展開の確かな初速を確認した。
- 中国大手食品メーカーとの販売開始や、その他地域においてもグローバルトッププレイヤーからの引き合いを獲得している。

注

- 「News Summary」における買収金額、および「グローバル類似企業との比較」を含むHuel社の各種指標は、各種報道等の公開情報を元に当社にて推計・作成したものであり、当社はその正確性や完全性を保証するものではありません。円換算レートは、ダノン社による買収発表日（2026年3月23日）における三菱UFJ銀行公表の仲値（TTM：1ポンド=184.20円、1ユーロ=160.50円）を参照し、便宜上算出しています。
- 「ダノン社によるHuel社の評価ポイント」は、ダノン社発行の公式プレスリリース（2026年3月23日付 / URL: <https://www.danone.com/newsroom/press-releases/acquisition-huel.html>）に基づき記載しています。
- 「グローバル類似企業との比較」における当社の各指標は、2026年2月期実績および2026年3月31日時点の当社株価等に基づいています。なお、時価総額の比較は、当社の株価の評価または将来の見通しを示すものではありません。



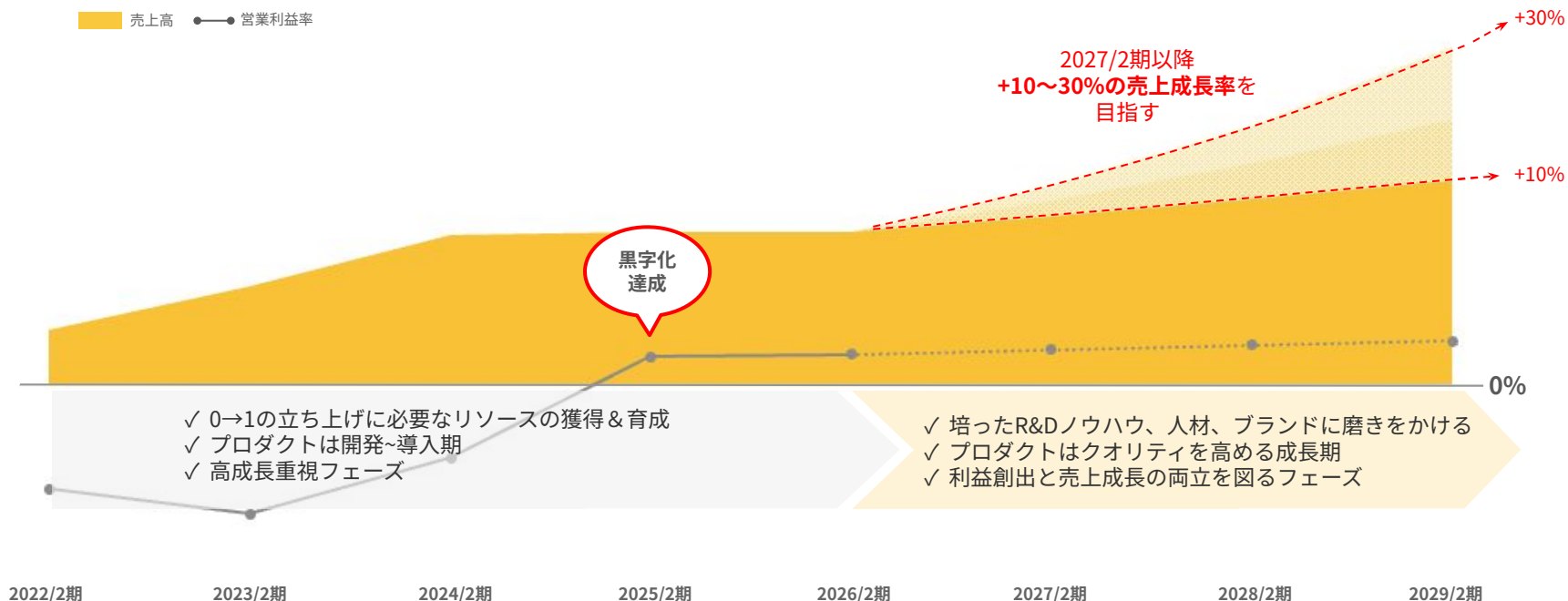
第三部  
中長期の成長戦略

## 中長期の成長の基本方針

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方針に変更はない。

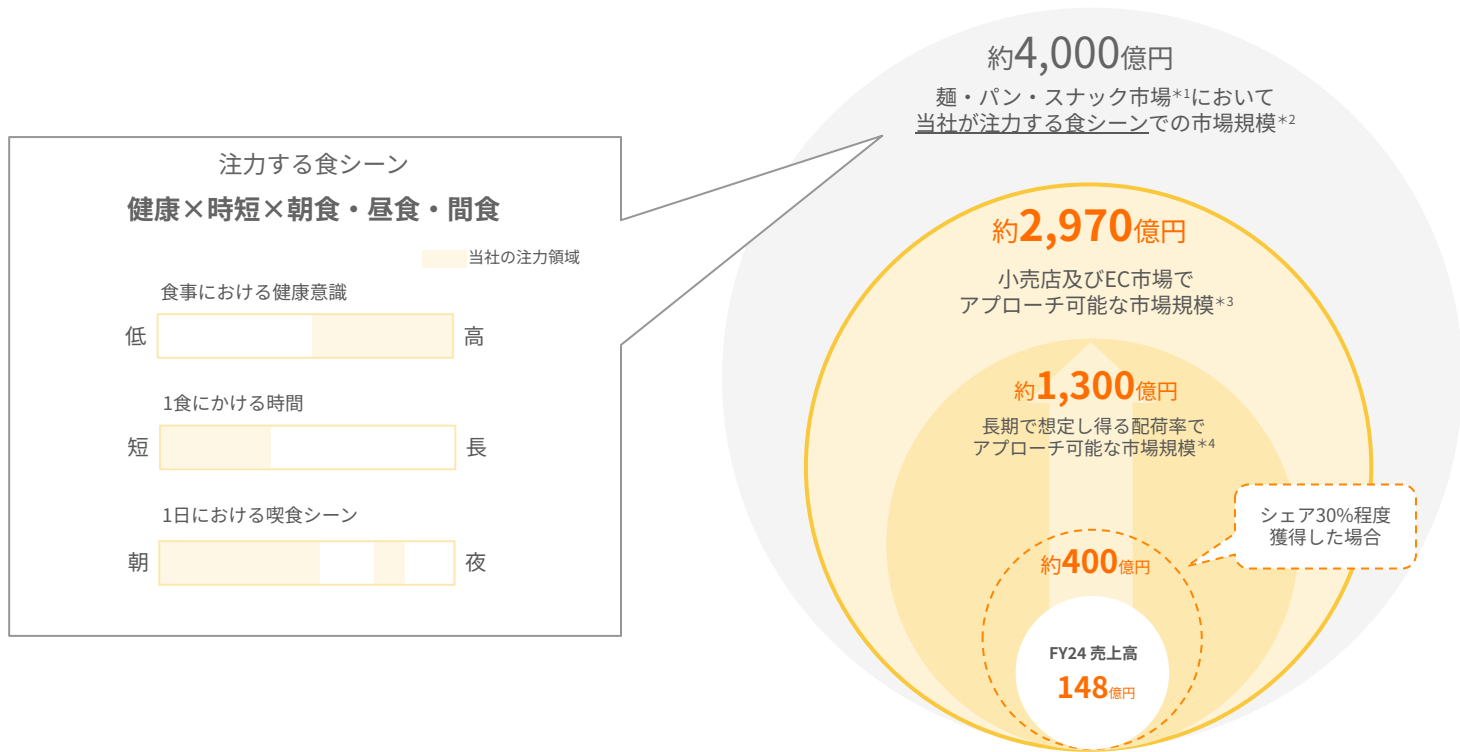
<売上高と営業利益率の推移イメージ>

■ 売上高 ● 営業利益率



# 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。カテゴリ毎のチャン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ン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%\***<sup>1</sup>
  - 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、2026年2月末時点の当社の配荷店舗数を用いて算出

## 成長戦略②

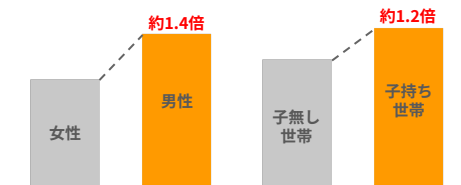
小売店およびその他販路からの流入

### 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

#### 購入単価の向上

- 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

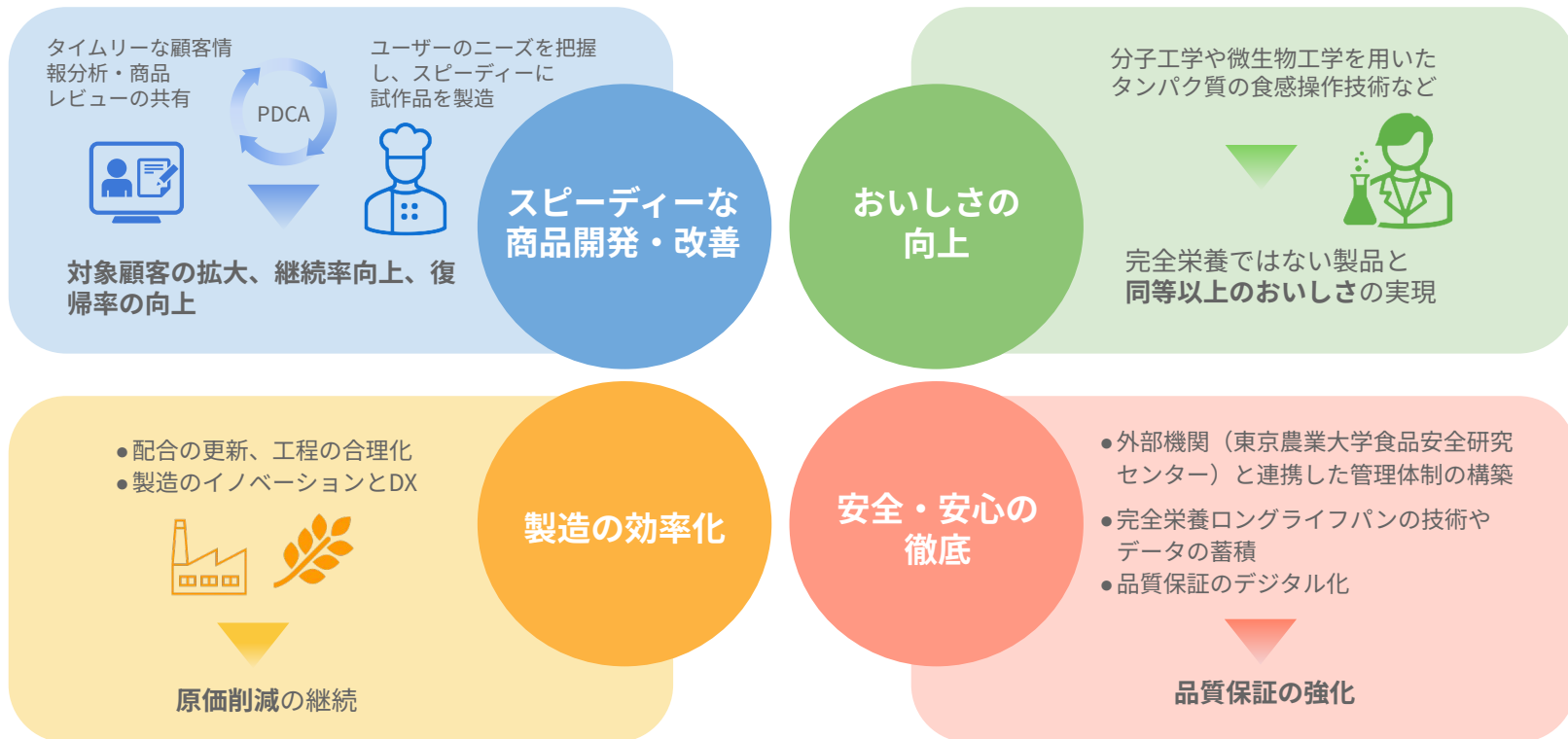
- 新商品の継続的な投入
  - 解約の主因は「飽きて余ってしまう」
  - 過去実績から、**新商品投入時は解約率が低下する傾向**にある

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

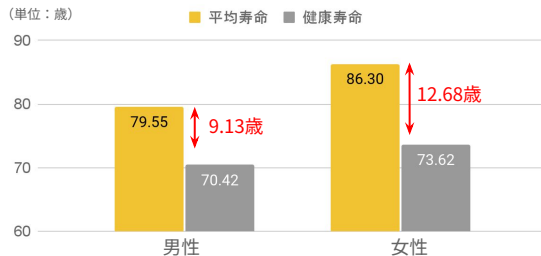
## 健康寿命の延伸

### 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

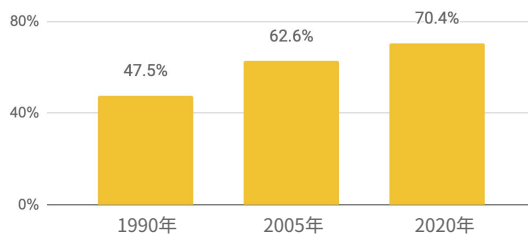


## “食”に掛ける時間の減少

### 共働き世帯数\*3\*4の増加

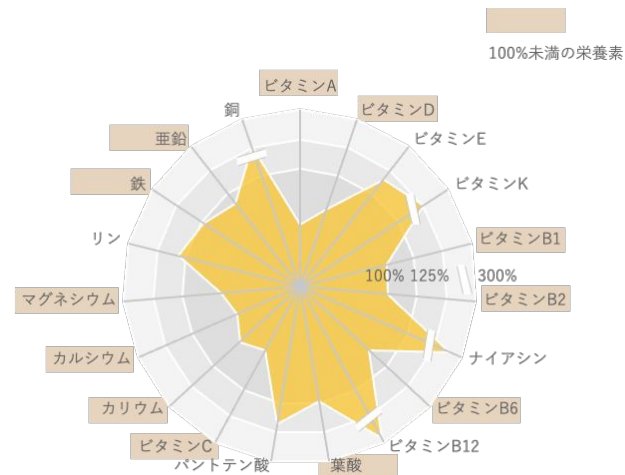


### 調理に手間をかけない人\*5の増加



## 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



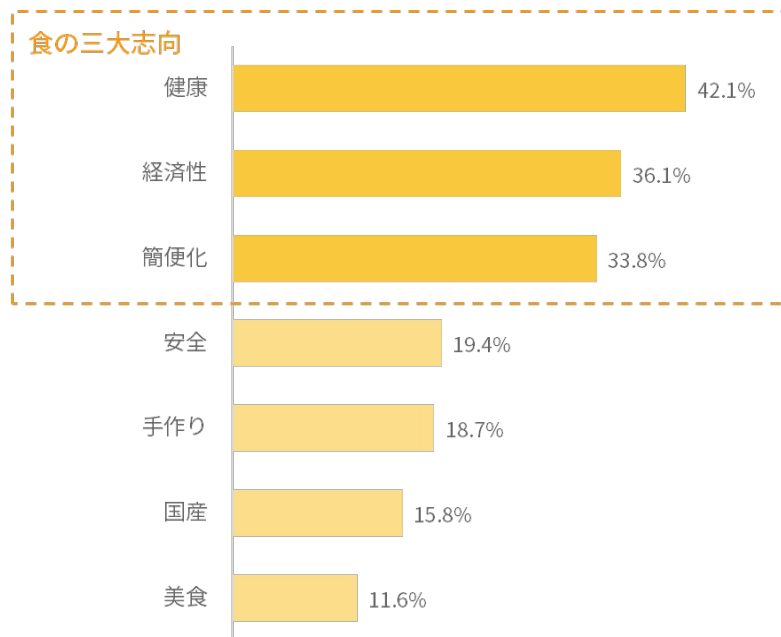
注

- 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」

# 現代における「食」のニーズ

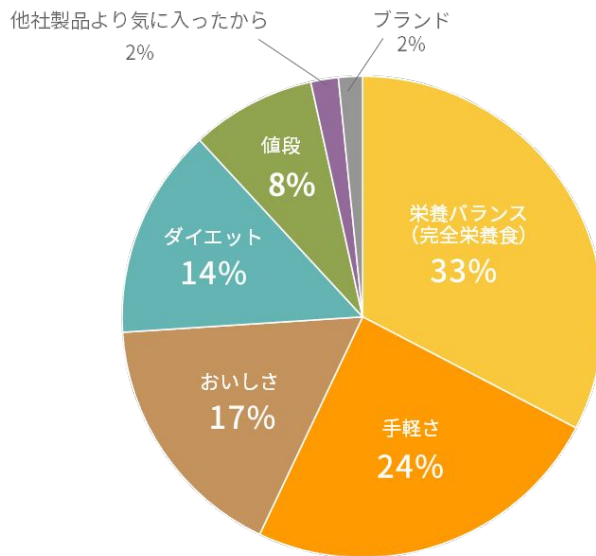
バランスの良い食事を手軽に経済的に摂取するニーズは高く、BASE FOODは需要を的確に捕捉している

## 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

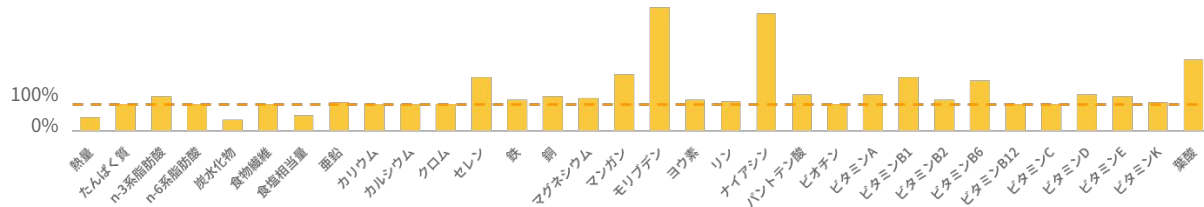
1. 日本政策金融公庫「消費者動向調査（令和4年7月）」P3より。（全国の20歳代～70歳代の男女各1,000人を対象。「現在の食に関する志向について特に強いものをお選びください」という質問に対し、上位2つまで複数回答可）
2. 2022年9月21日時点の定期購入者459人が対象。質問：「あなたがBASE FOODを再購入する理由を教えてください」

# “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

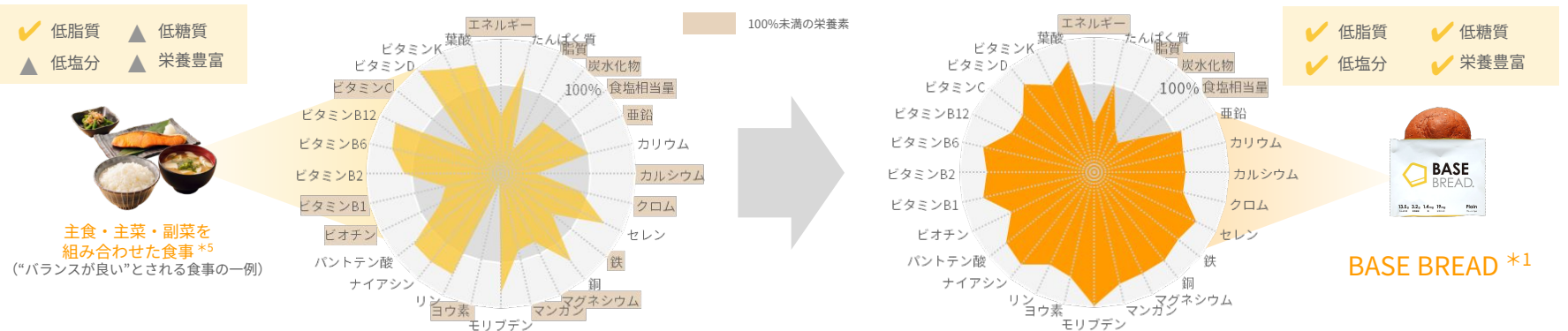
## BASE BREADの一食当たりの栄養素\*2

## 植物性の自然食材を主に使用

%1食当たりに必要な栄養素量に対する相対値\*3



## 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

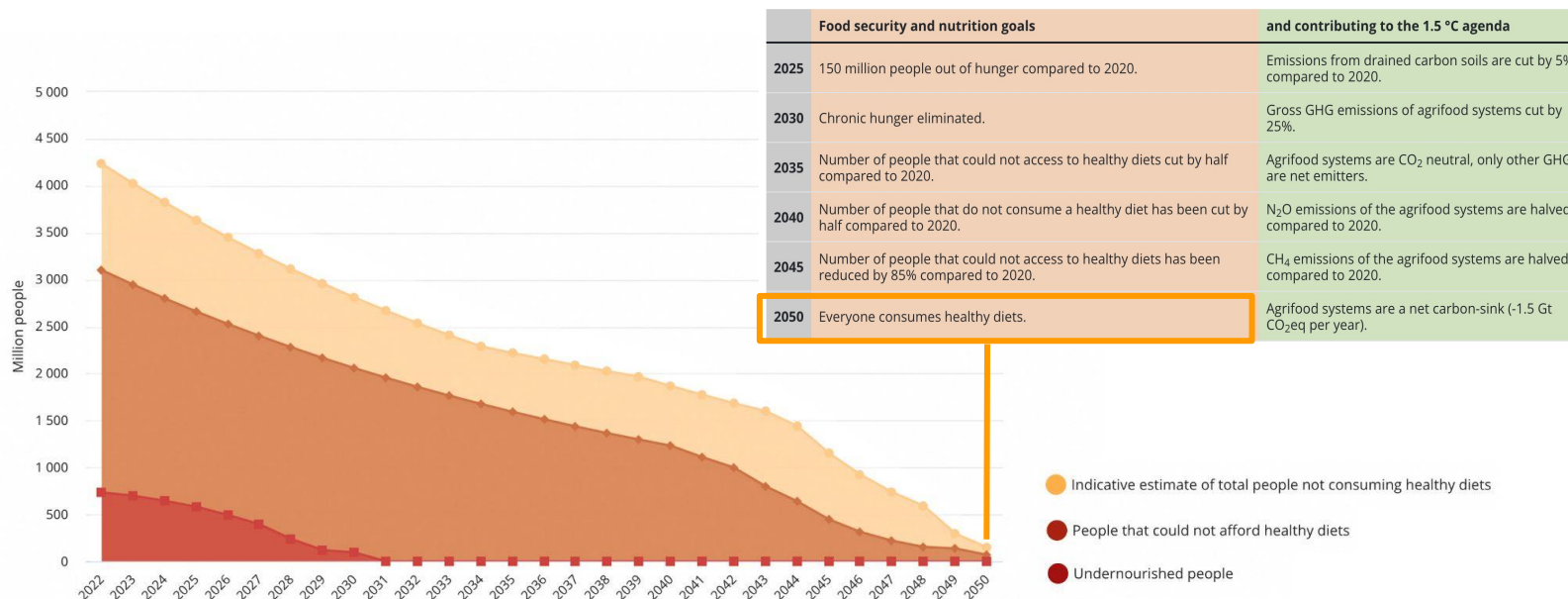


注

- 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。

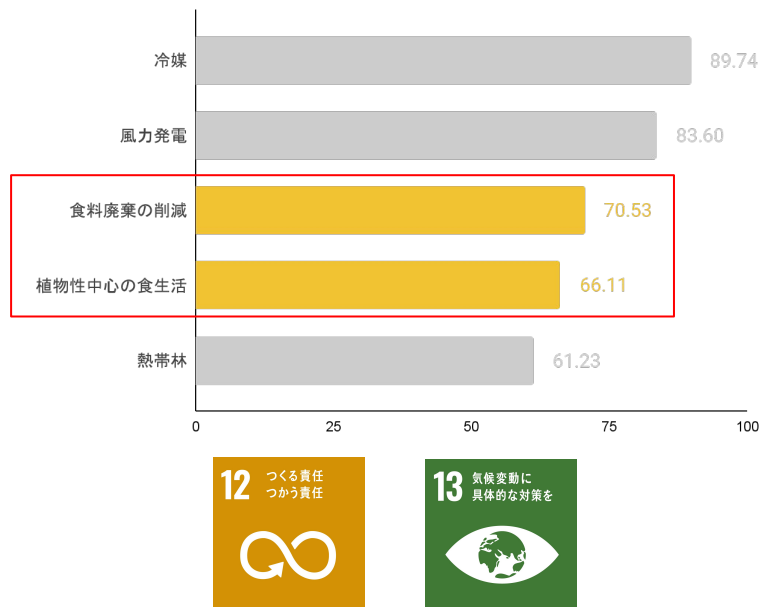


# Social Impact

## 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

パン

ロングライフ

完全栄養

防災 Resilience

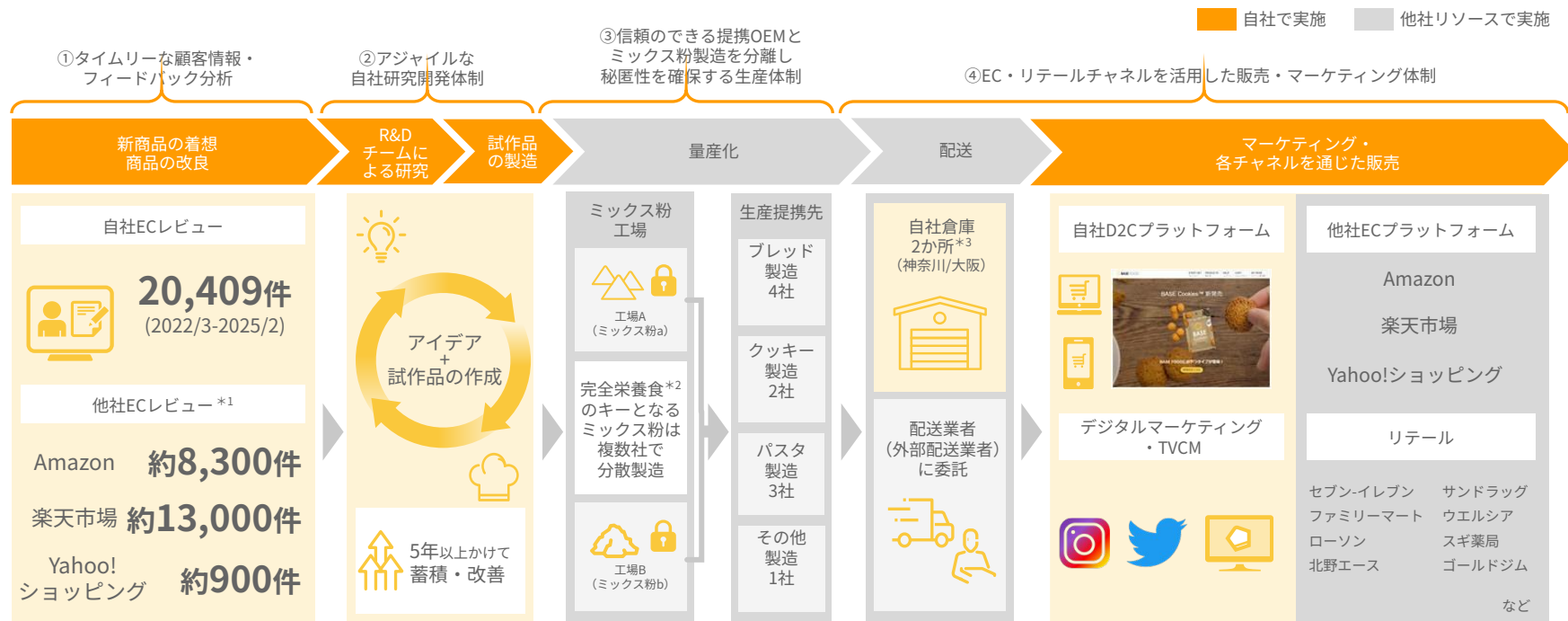
- ・備蓄可能
- ・電気、ガス、水道を必要としない
- ・栄養が不足しがちな避難生活においても手軽に栄養を確保

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 Delili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

85.8%

### BASE YAKISOBA & RAMEN



販売比率 \*1

10.8%

### BASE Cookies & Others



販売比率 \*1

3.4%

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！



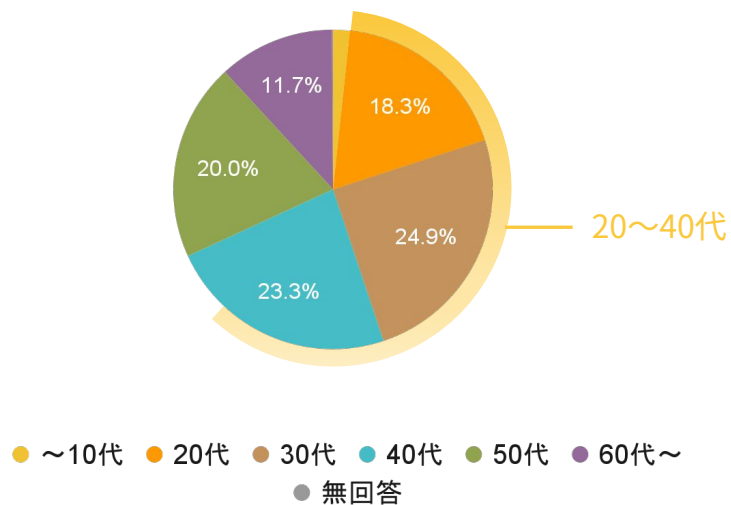
注  
1. 2026年2月期通期の全社売上高におけるBASE FOOD シリーズの販売比率（ソースの販売を除く）

# 顧客インサイト

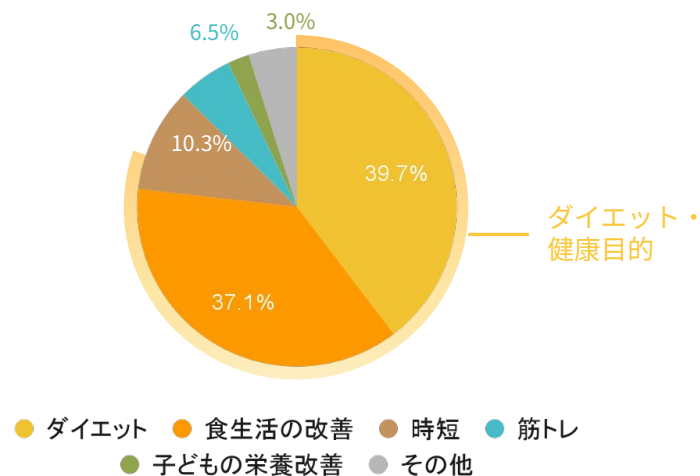
# 商品購入者

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. 2025年3月から2026年2月に実施した購入アンケート対象者 44,028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時にハンムサンド食べる。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

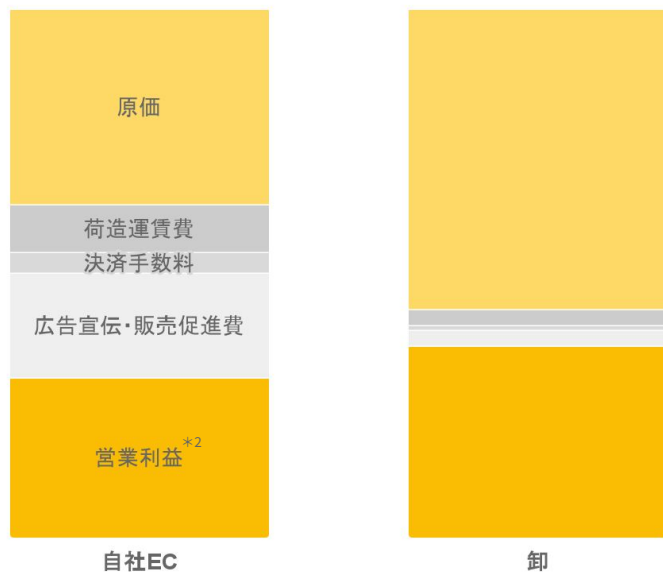
1. Aさん(2020年7月15日)、Bさん(2021年5月31日)、Cさん(2021年5月31日)のインタビューデータから抜粋

# Appendix

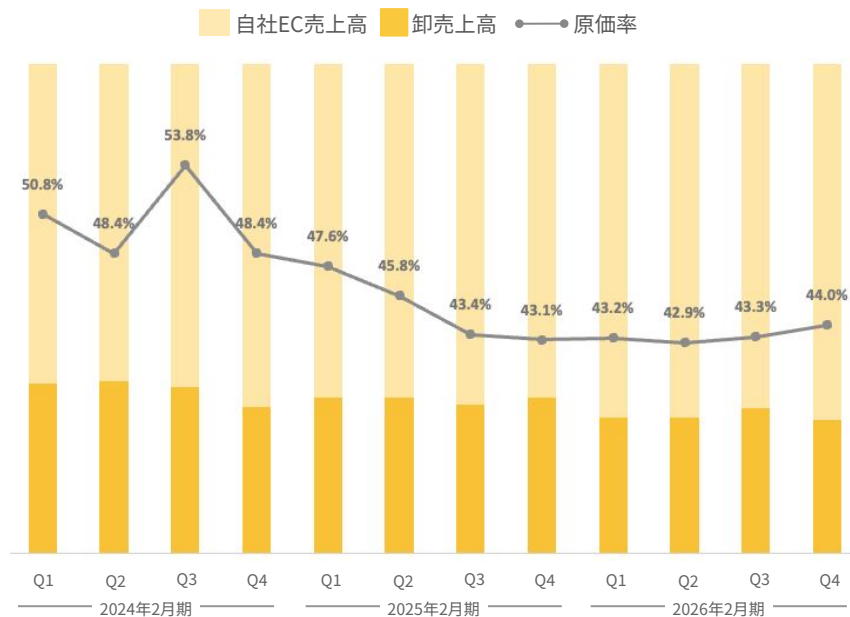
## (参考) 自社ECと卸の比較

「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。

### チャンネル別の費用構造比較\*1



### 売上原価率とチャン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

## 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

- 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2026年度の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Q4にずれ込み計上された。

- 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<sup>\*1</sup>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<sup>\*1</sup>

	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								★	予定より遅れ入金					★	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

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4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。

## ディスクレーム

本資料に記載されたデータは、本資料の発表日現在の判断や入手可能な情報に基づくものであり、種々の要因により変化することがあります。当社外の情報については信頼できると考えられる情報源より取得したのですが、その情報の正確性及び完全性を保証又は約束するものではありません。

また、本資料には「業績見通し」等、将来に関する記述が含まれております。将来に関する記述は、現在入手可能な情報を踏まえて、当社が現時点で合理的であると判断する一定の前提に基づくものであり、経済動向、業界での競争、市場需要、為替レート、税制や諸制度等に関わるリスクや不確実な要素を含んでいます。したがって、将来、実際に公表される業績等は、これらの種々の要素によって変動し、本資料の作成時点と異なる可能性があります。

本資料及び本資料内の情報は、今後予告なしに変更されることがあります。本資料及び本資料内の情報を利用する際は、当社が公表いたしました各種開示資料のうち、最新のものを確認したうえで、利用者の判断によって行ってくださいますようお願いいたします。

なお、本資料を利用した結果生じたいかなる損害についても、当社は一切責任を負いません。