



.....

2027年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。





10
Anniversary



第一部

2027年2月期 Q2実績

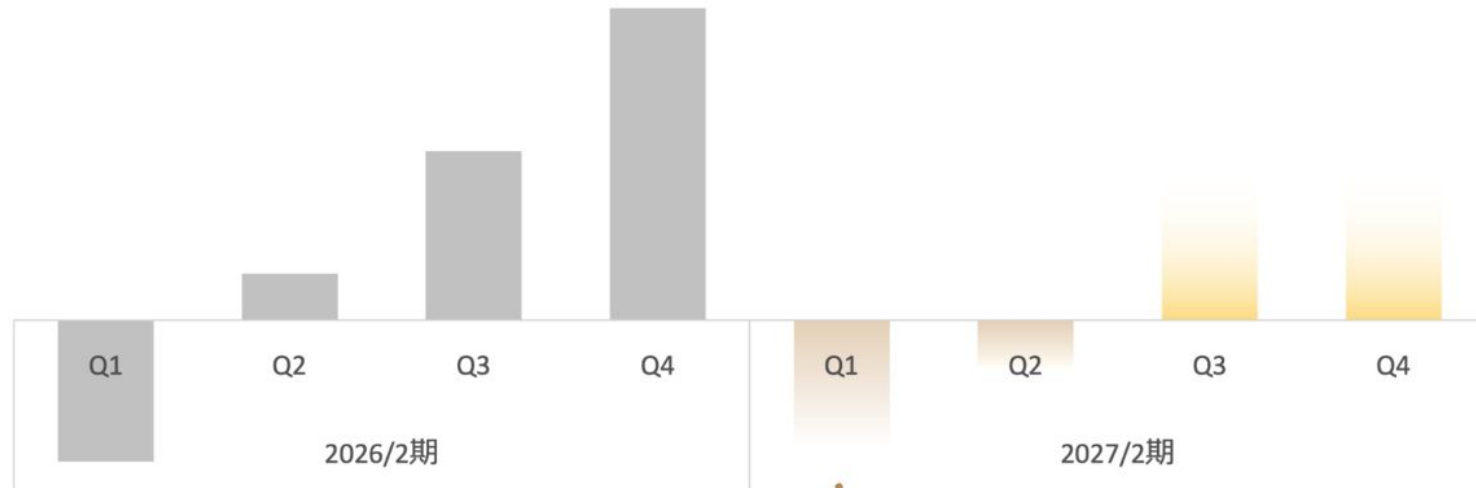
エグゼクティブサマリー

売上高	43.7億円	YoY +16.7%	▶ 主力商品である BREAD チョコレートの商品力強化と成長戦略（P20参照）が奏功し、YoYで力強く成長した。
自社EC	28.5億円	YoY +14.4%	▶ 獲得の山場であるQ1において、定期購入者数の増加に奏功したことが売上に反映されるとともに、AIを活用した広告の内製化も引き続き奏功し、定期購入者数はさらに増加した。
卸	11.2億円	YoY +18.2%	▶ 店舗あたり月間売上高が大きく増加するとともに、前期まで減少トレンドにあったコンビニの展開店舗数が引き続き増加し、YoYで力強く成長した。
他社EC	3.4億円	YoY +54.5%	▶ 主にAmazonのパン部門におけるベストセラー1位の獲得と継続により、YoYで力強く成長した。
海外	0.4億円	YoY ▲36.0%	▶ 中国におけるアリババ集団傘下の生鮮スーパーマーケット「盒馬鮮生」での販売開始に注力し、他国でのECへの広告を抑制した結果、YoYで減収した。
営業利益 利益率 (%)	▲0.1億円 (△0.3%)	— YoY ▲1.0pt	▶ 営業利益のYoYの減益は計画通りであり、前期と異なり高効率の広告投資を継続できたためであり、Q3以降の利益の源泉となる。SBIR採択に伴う今期の研究開発投資の増分は、翌期に補助金として営業外収益としての回収を予定している。

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。

(2026年2月期通期決算説明資料再掲) 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

決算ハイライト

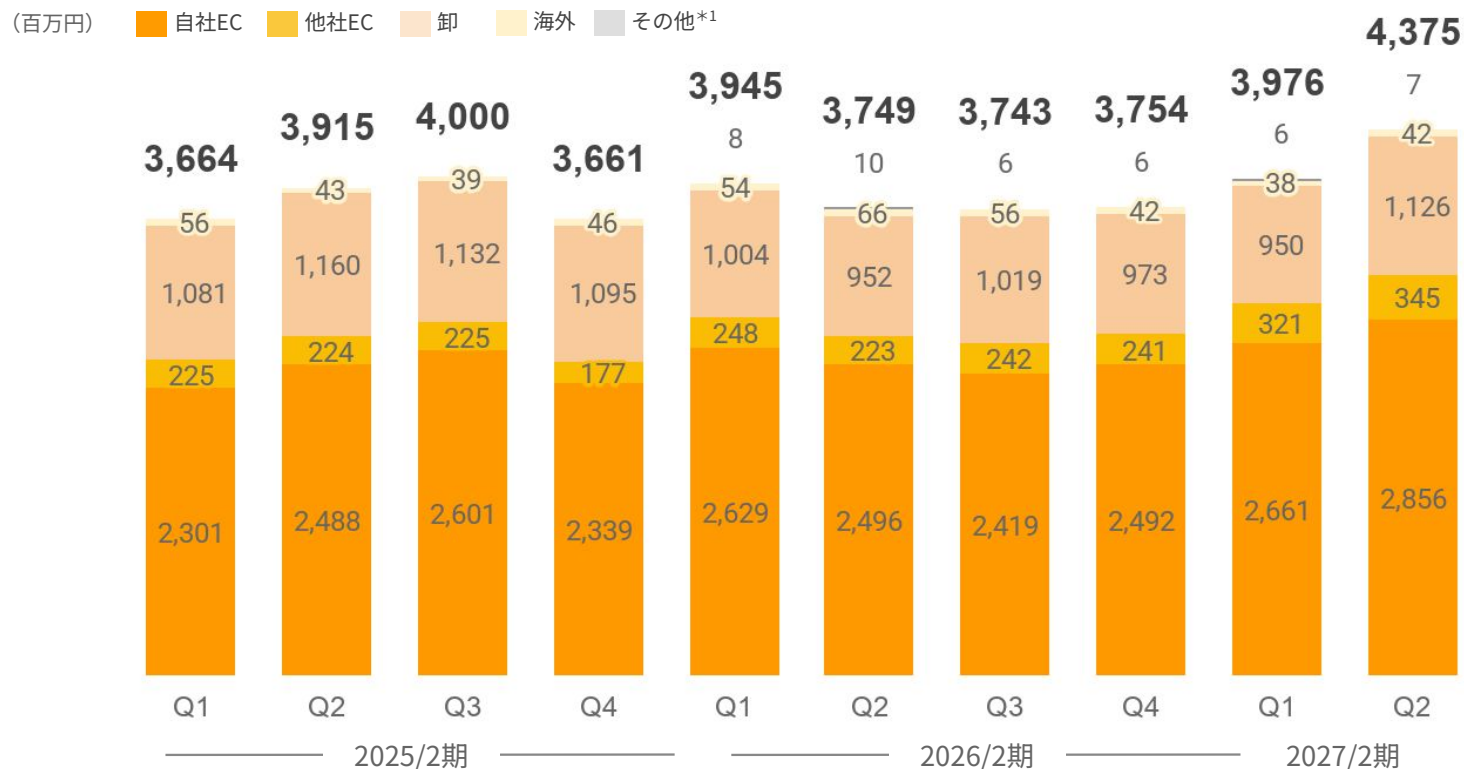
売上高はQoQにおいても+10.0%と力強く成長した。

売上総利益率は、BREAD チョコレートの希望小売価格の戦略的見直し等によりやや低下したものの、展開店舗数と店舗あたり月間売上高の両方が向上し奏功した。小売店は自社ECへの流入導線としても重要である。

	2027/2期 Q2	2026/2期 Q2	前年同期比	2027/2期 Q1	前四半期比
売上高	43.7 億円	37.4億円	+16.7%	39.7億円	+10.0%
自社EC	28.5 億円	24.9億円	+14.4%	26.6億円	+7.4%
卸	11.2 億円	9.5億円	+18.2%	9.5億円	+18.4%
他社EC	3.4 億円	2.2億円	+54.5%	3.2億円	+7.5%
海外	0.4 億円	0.6億円	▲36.0%	0.3億円	+10.3%
売上総利益	24.1 億円	21.4億円	+12.7%	22.4億円	+7.4%
利益率 (%)	55.1%	57.1%	▲2.0pt	56.5%	▲1.3pt
広告宣伝費	10.4 億円	9.0億円	+15.3%	11.9億円	▲12.6%
費用比率 (%)	23.9%	24.2%	-0.3pt	30.1%	-6.2pt
営業利益	▲0.1 億円	0.2億円	▲0.3 億円	▲1.8 億円	+1.6 億円
利益率 (%)	▲0.3%	0.7%	▲1.0pt	▲4.5%	+4.2pt

売上高ハイライト

売上高が成長軌道へ回帰しており、自社EC・他社EC・卸・海外の全販売チャネルでQoQで増収している。



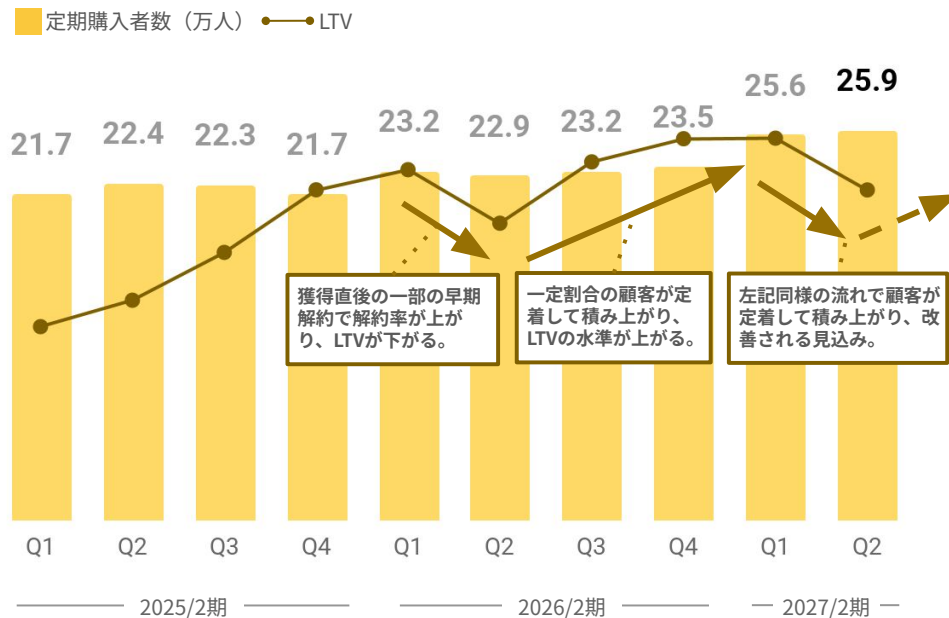
注：「その他」の区分は、半期報告書の「収益認識関係」に記載している通り、完全栄養食事業セグメントに含まれない事業セグメントを指す

チャネル別実績：自社EC

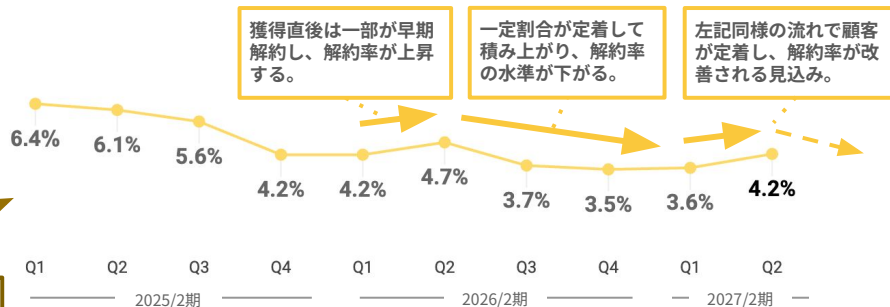
獲得の山場であるQ1において、定期購入者数の増加に奏功したことが売上に反映されるとともに、AIを活用した広告の内製化も引き続き奏功し、定期購入者数はさらに増加した。

LTVと解約率のQoQでの悪化は、Q1における新規獲得の集中の一時的結果であり、YoYでは商品とサービスの継続的改善により改善している。

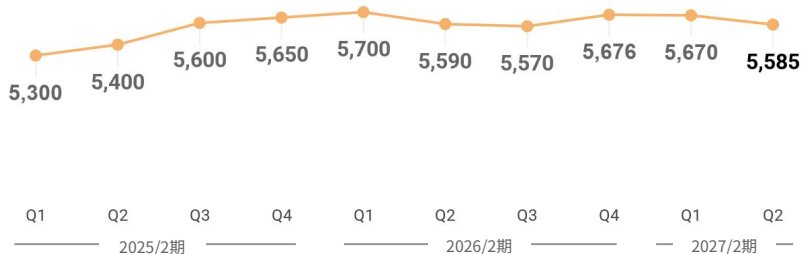
定期購入者数*1とLTV



解約率*2



顧客単価*3



注

1. 各四半期末時点の定期購入者数（解約者を除く）

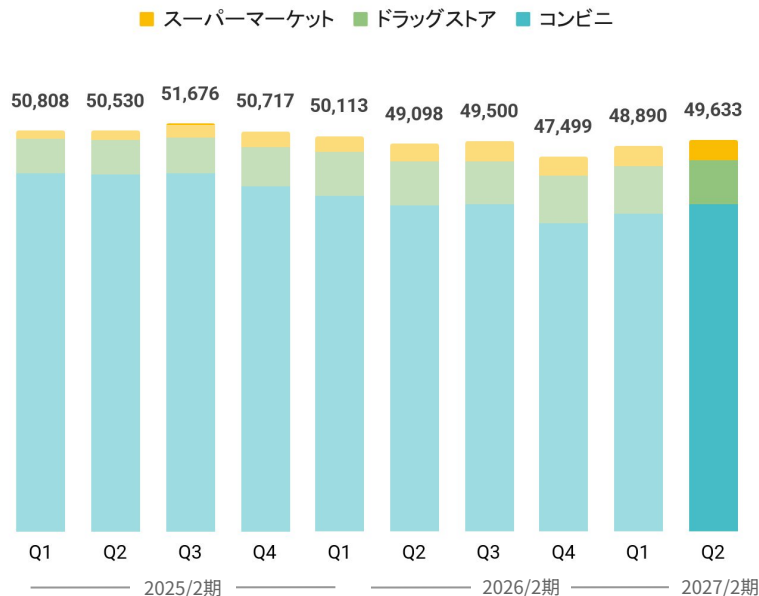
2. 各四半期における、当月解約者/前月定期購入者の3か月平均値

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

チャネル別実績：卸

主力商品である BREAD チョコレートの商品力強化と各種販促施策が奏功し、店舗あたり月間売上高が大きく増加するとともに、前期まで減少ト
レンドにあったコンビニの展開店舗数が引き続き増加し、卸売上高がYoYで+18.2%と力強く成長した。

展開店舗数*1



自社ECの新規顧客で
過去に小売店で
購入経験がある割合*2

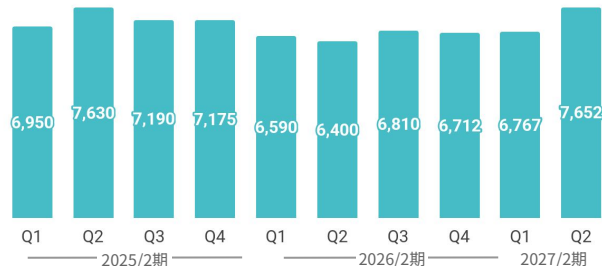
約59%

認知及び自社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 56,092店*3	22,621店*4	23,264店*5
配荷率*6	74.2%	25.0%	10.8%
	YoY +0.1pt	YoY +0.3pt	YoY +1.3pt

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

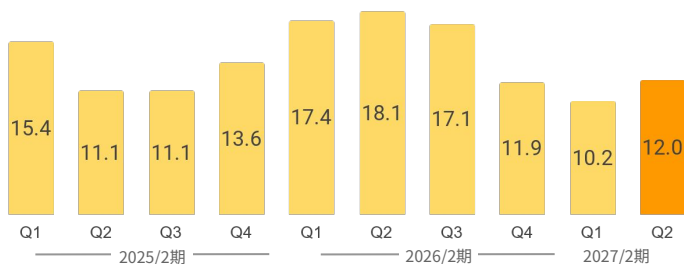
4. 一般社団法人日本チェーンドラッグストア協会の2023年6月現在の正会員概要の店舗数
5. 全国スーパーマーケット協会の「2026年版スーパーマーケット白書」より全国店舗数
6. 2026年5月末時点
7. 当該四半期の平均。1店舗当たりの月間売上＝リテールチャネル全体の月間売上/展開店舗数

チャネル別実績：海外事業

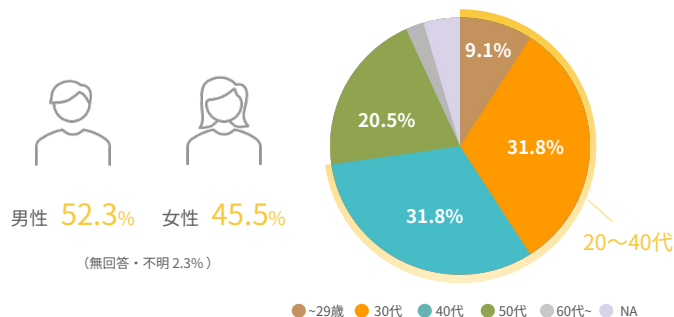
海外売上高は、**香港の展開店舗数が拡大し、QoQで増収**している。中国事業の立ち上げに海外事業のリソースを集中させた。

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-イレブンで合計1,000店舗規模に導入されている。

中国

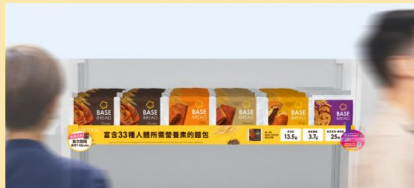
拡大フェーズ

- 中国トップクラスの企業との協業により、レベニューシェア形式で9月10日より現地製造・販売を開始した。

台湾・韓国

検証フェーズ

- 小売店への導入を図るため、ECでの販売で検証している。



中国展開における業務提携

現地大手企業との協業

大手食品メーカーである**盼盼食品グループ**と提携し、**アリババ集団傘下**の大手スーパーマーケットである**盒馬鮮生**で販売する（配荷店舗網は約600店規模を計画）。

盼盼食品グループ

グリーン食品・飲料の高度加工を主要事業とする**国家認定のリーディングカンパニー**

17カ所の大型現代化生産拠点と、先進的な大型輸入設備1,200台を有し、製品は世界50以上の国・地域に輸出されている。

盒馬鮮生

IOC最高位スポンサーである**アリババ集団傘下**の生鮮スーパーマーケット。
中国連鎖経営協会の「2026年 中国チェーンストアTop100」では、売上規模約1,070億元で**中国チェーンストア第2位**の実績。

ベースフードの役割

ベースフードは研究開発・ブランディング・マーケティング支援を主に実施し、売上基準でのレベニューシェアを受け取る。

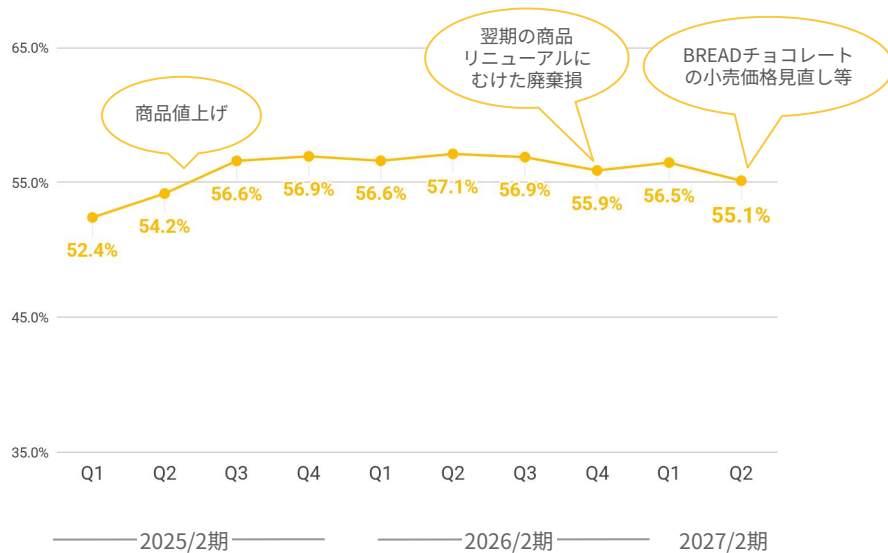
知財保護

ベースフードは、ノウハウとブランドを提供し、知財保護に関する契約を締結している。
原材料は指定の第三者のミックス粉工場で配合し、ノウハウを保護している。

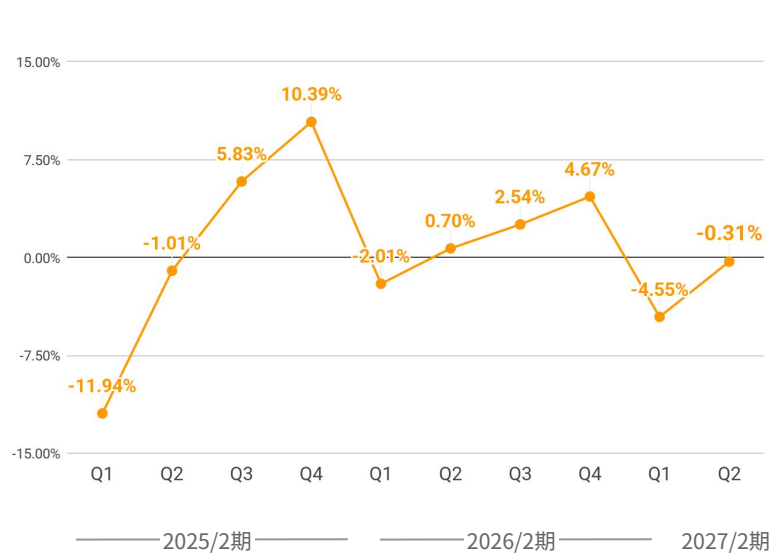
利益ハイライト

売上総利益率は、BREAD チョコレートの希望小売価格の戦略的見直し等によりやや低下したものの、展開店舗数と店舗あたり月間売上高の両方が向上し奏功した。小売店は自社ECへの流入導線としても重要である。営業利益のYoYの減益は計画通りであり、前期と異なり高効率の広告投資を継続できたためであり、Q3以降の利益の源泉となる。SBIR採択に伴う今期の研究開発投資の増分は、翌期に補助金として営業外収益として回収を予定している。

売上総利益率



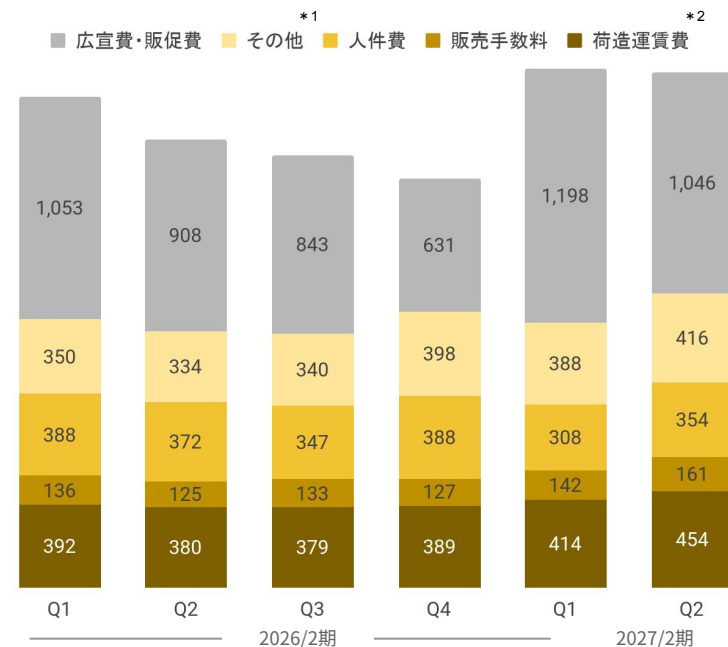
営業利益率



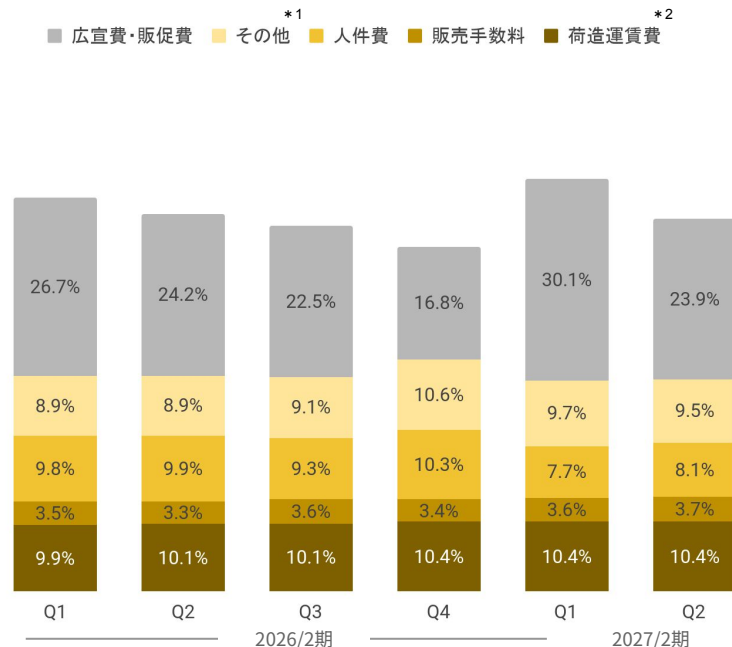
販管費の推移

販管費対売上高比率はQoQおよびYoYで低減しており、効率化と規律あるコスト管理を継続している。

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

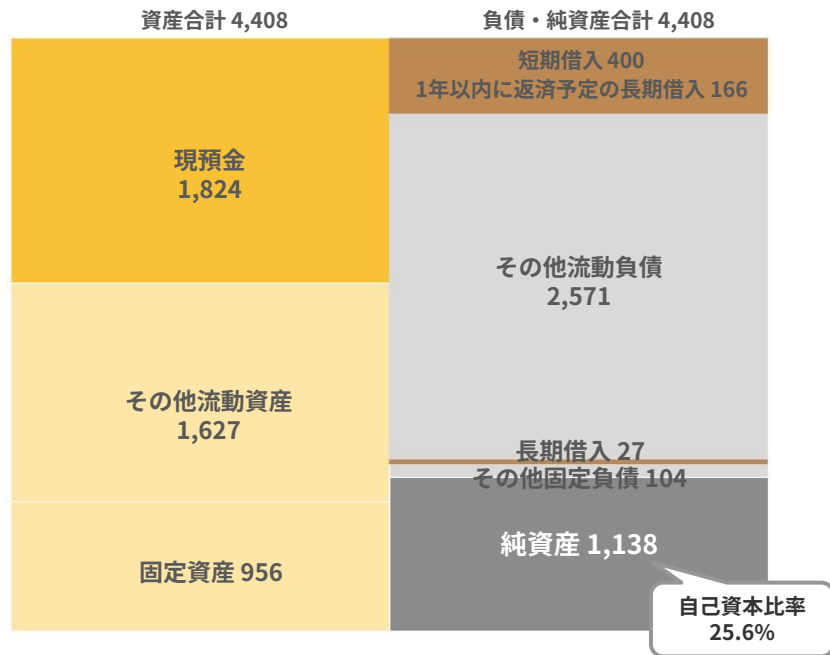
1. 研究開発費、外注費・支払手数料等
2. 倉庫人件費含む

バランスシート

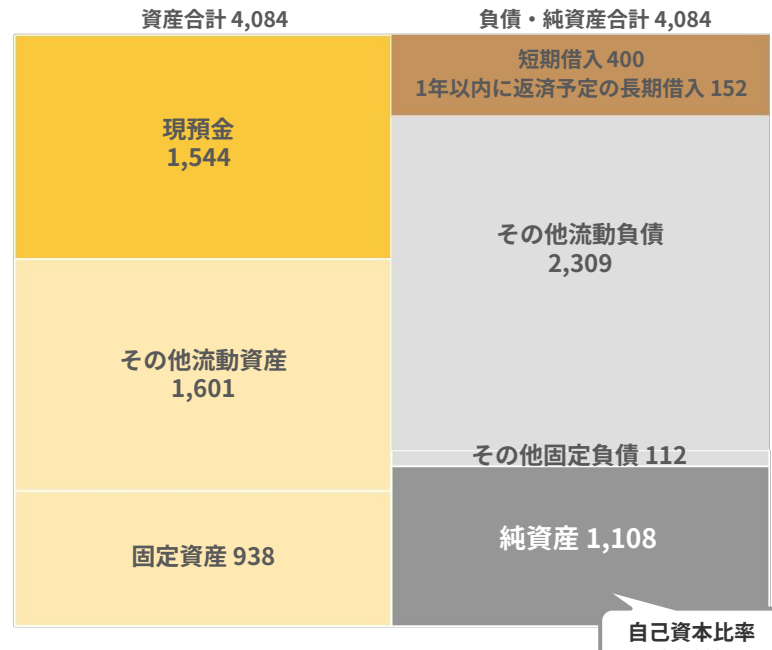
自己資本比率は26.9%と財務基盤は安定している。

なお、現預金は、需要期であるQ1に強化した広告投資の未払金をQ2に支払ったことで減少したが、計画通りである。

(百万円)



2027年2月期 Q1末時点



2027年2月期 Q2末時点

新商品及び商品リニューアル

Q2に発売した新商品実績

「BASE Pound Cake」シリーズ キャラメル味

- 当社商品の中でおいしさ評価がトップクラス
- 当シリーズは、間食需要の開拓で顧客単価の向上にも貢献している。
- コンビニでの販売も開始し、週販が好調に推移している。



Q3に発売した新商品実績

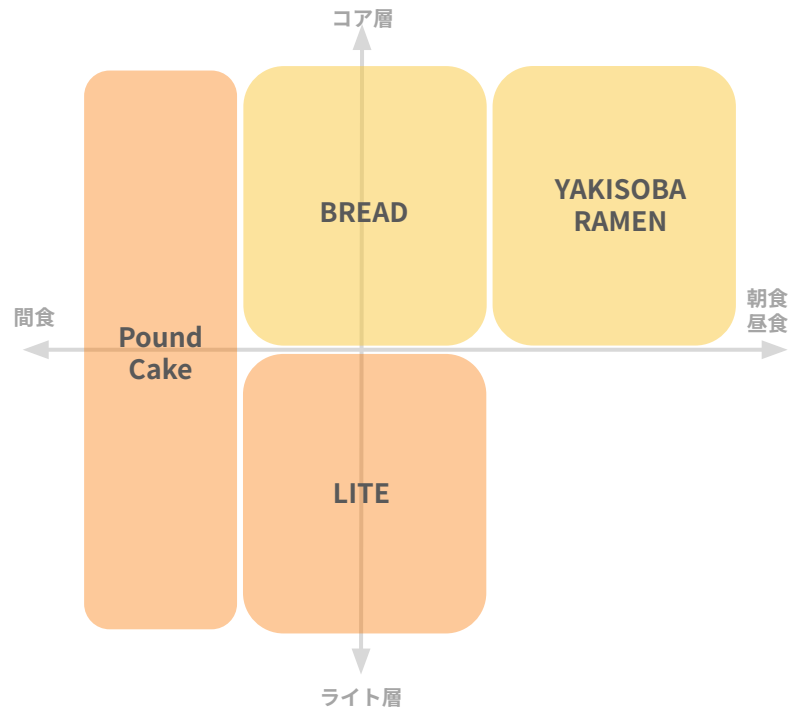
「LITE」シリーズを新展開

- BASE BREAD より栄養価を下げる代わりに、希望小売価格を税抜198円と手軽にし、「家族の小腹にちょうどいいパン」として展開し、新たな顧客層の獲得やスーパーへの展開拡大を企図する。
- 「チョコバナナ」「キャラメル」「ミルク」の3商品を同時展開し、3Q以降の業績貢献を見込む。



商品のポジショニングマップ

顧客数と顧客単価の両方の成長を図るため、間食シーンとライト層に向けて、商品ポートフォリオを戦略的に拡充した。





第二部

2027年2月期 業績見通し

2027年2月期 通期業績予想

上期は業績予想を上回るペースで推移しているが、下期の動向を見極めるため、現時点では期首の業績予想を据え置く。

(2026年2月期通期決算説明資料再掲)

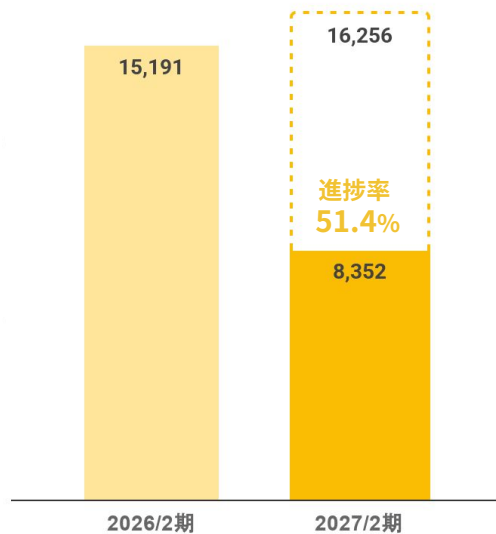
2027/2期は、営業黒字を維持した上で、売上成長率の向上に注力する。

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	2027年2月期 通期	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

2027年2月期 業績見通し

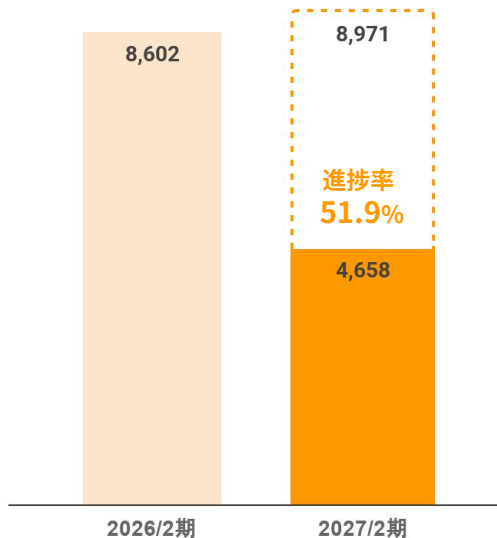
売上高 (百万円)



予想を上回るペース

- 上期の定期購入者や展開店舗数の増加は下期の売上高へも反映されるため、上期での進捗率51.4%は予想を上回るペースとなった。

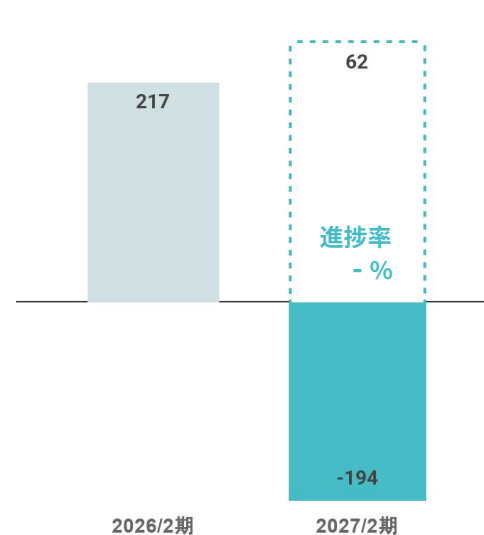
売上総利益 (百万円)



予想を上回るペース

- 売上高と同様、上期での進捗率51.9%は予想を上回るペースとなった。

営業利益 (百万円)



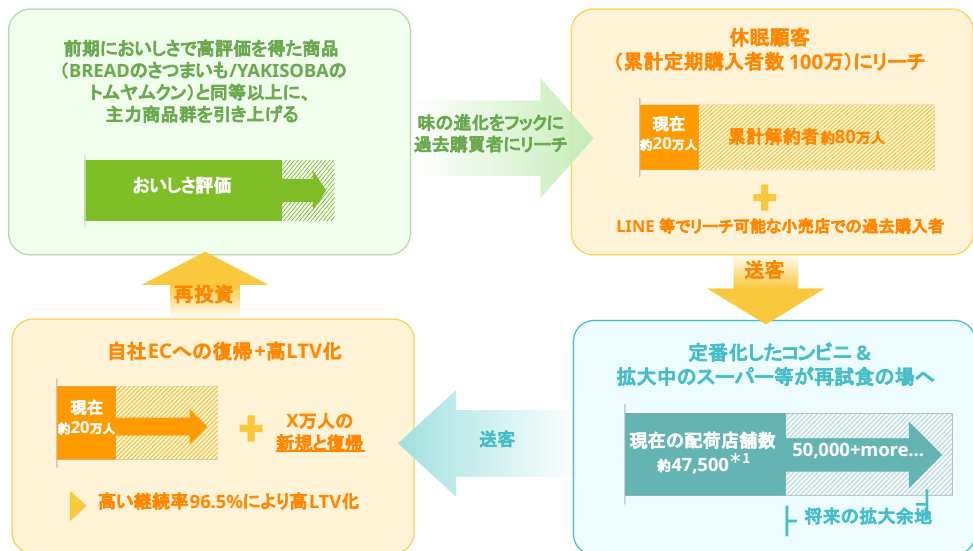
概ね予想通り

- 上期への広告投資の集中は計画通りであり、下期の黒字で通期業績予想の達成を計画している。

2027年2月期成長戦略の現況

期首業績予想における成長戦略は、Q1中盤での BREAD チョコレートのリニューアルを起点とした取り組みの成果が、Q2の売上高に反映されたことにより実証された。Q2の売上高の成長は一過性の要因によらず、引き続き売上高の成長を仕組み化し継続させていく。

2027年2月期業績予想における成長戦略（2026年2月期決算説明資料P18より引用）



定期購入者数
25.9万人(前期末比+2.4万人)

休眠顧客の復帰

主力商品のリニューアル効果をTV CMやアウトバウンドコール等の施策により最大化させて休眠顧客から多くの復帰者を獲得した。

コンビニ等からの送客

LINE 等でリーチ可能な過去購入者に対して、ポイントバック等を活用し小売店での購買・試食を促進した上で、自社EC定期購入へも誘導した。

広告運用の内製化

AIを活用した内製化により、代理店マージンを削減するとともに、広告制作や分析等を効率化してPDCAサイクルを加速させ、CPAを抑制した。

注
1. 2026年2月末時点の展開店舗数

売上高の四半期推移イメージ

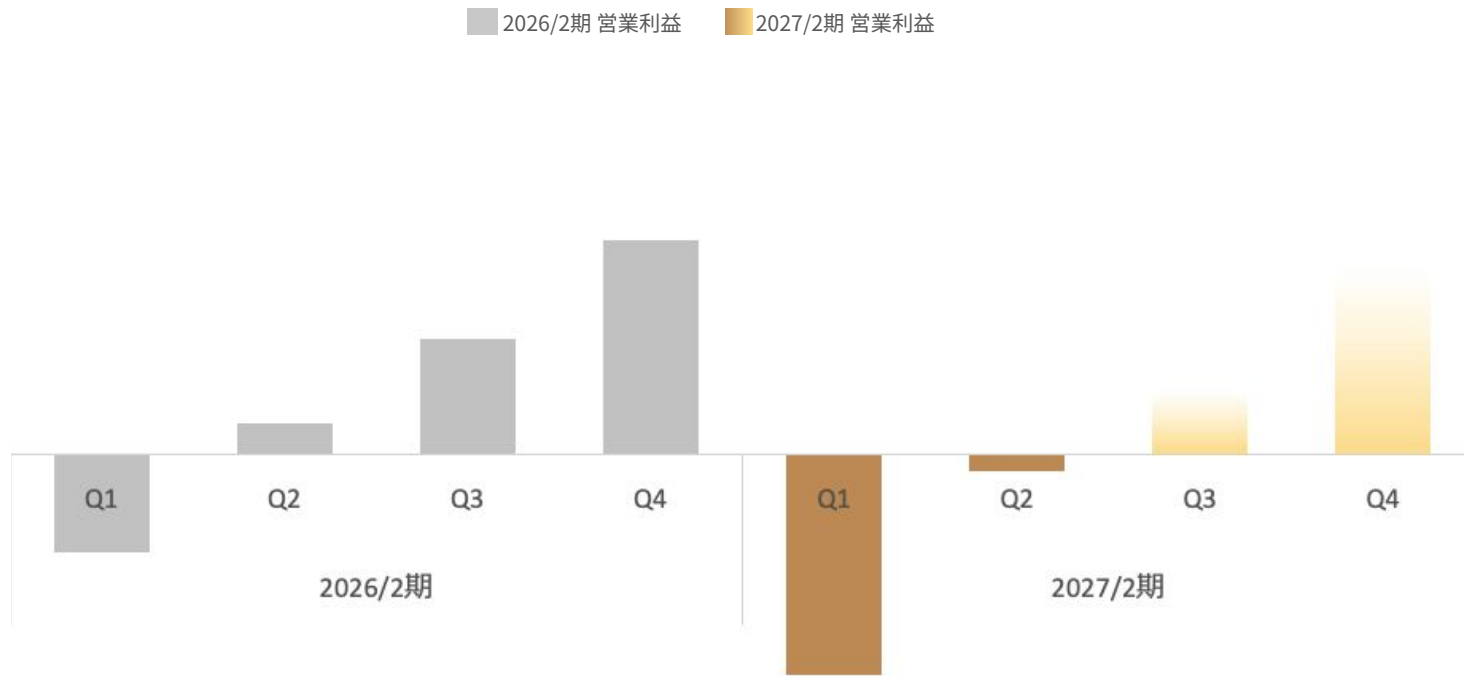
前期は、Q1をピークにQ2以降の売上が減少・横ばいで推移した。

今期は、Q1からQ2へと右肩上がりの軌道に転じ、予想を上回るペースで成長している。



営業利益の四半期推移イメージ

上期への広告投資の集中は計画通りであり、下期の黒字で通期業績予想の達成を計画している。
SBIR採択に伴う今期の研究開発投資の増分は、翌期に補助金として営業外収益としての回収を予定している。



(以降、2026年2月期通期決算説明資料再掲)



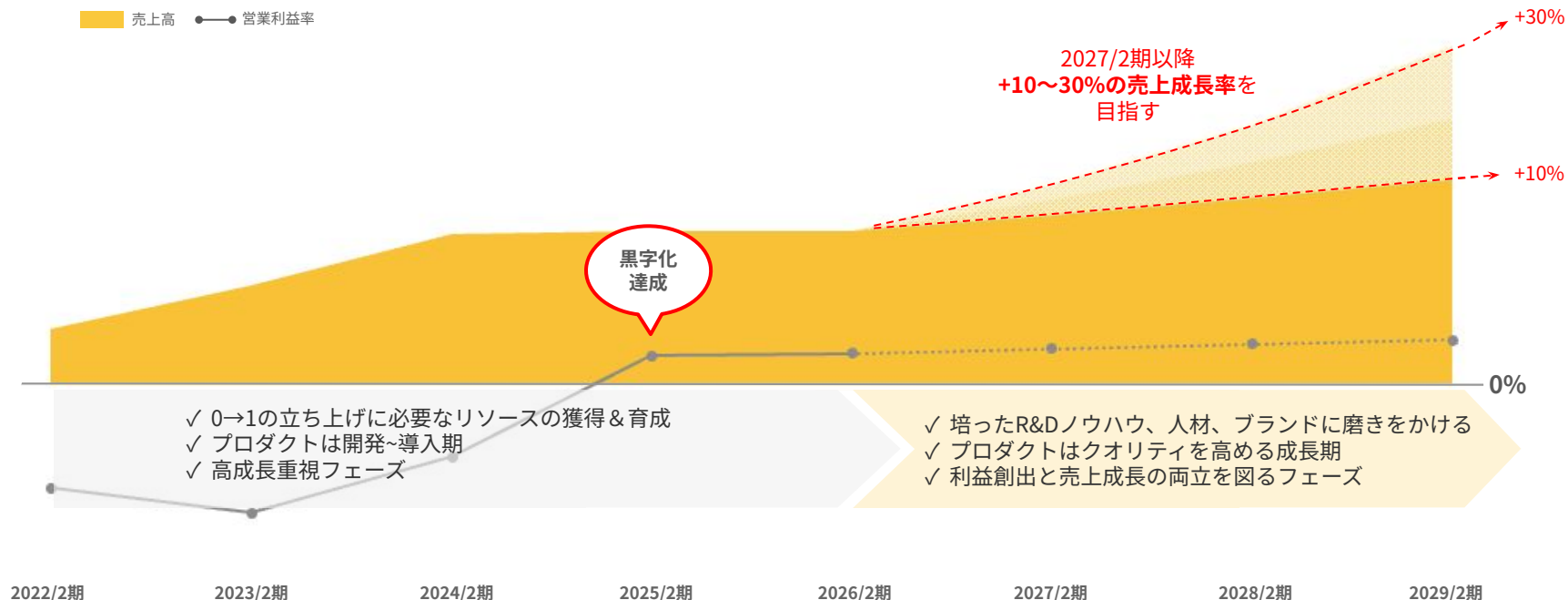
第三部 今後の成長戦略

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。

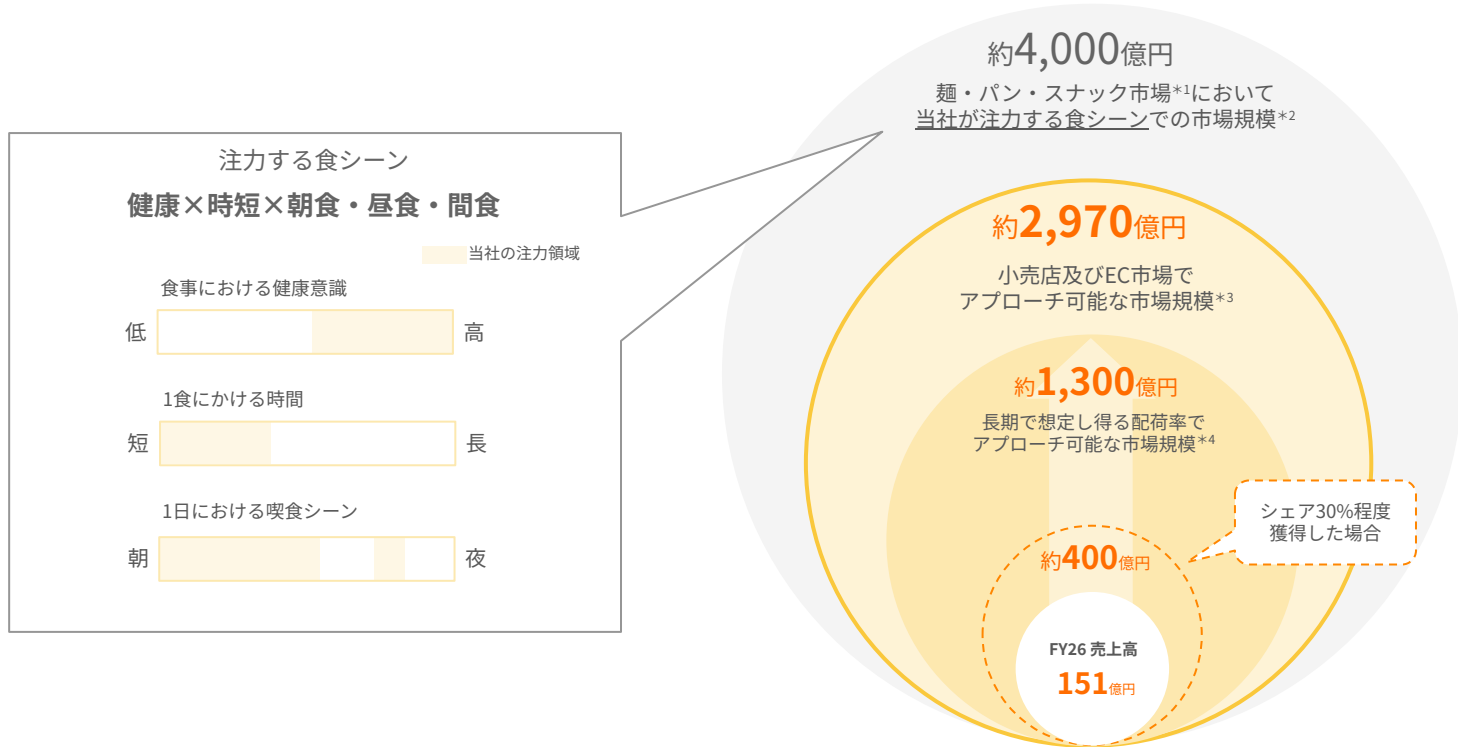
<売上高と営業利益率の推移イメージ>

■ 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

販路及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、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

小売店及びその他販路からの流入

自社ECユーザーのLTV向上

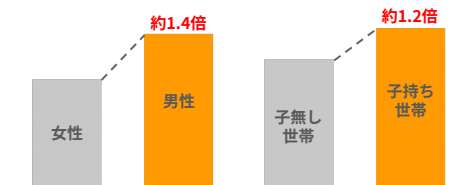
顧客構成比の最適化

- 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

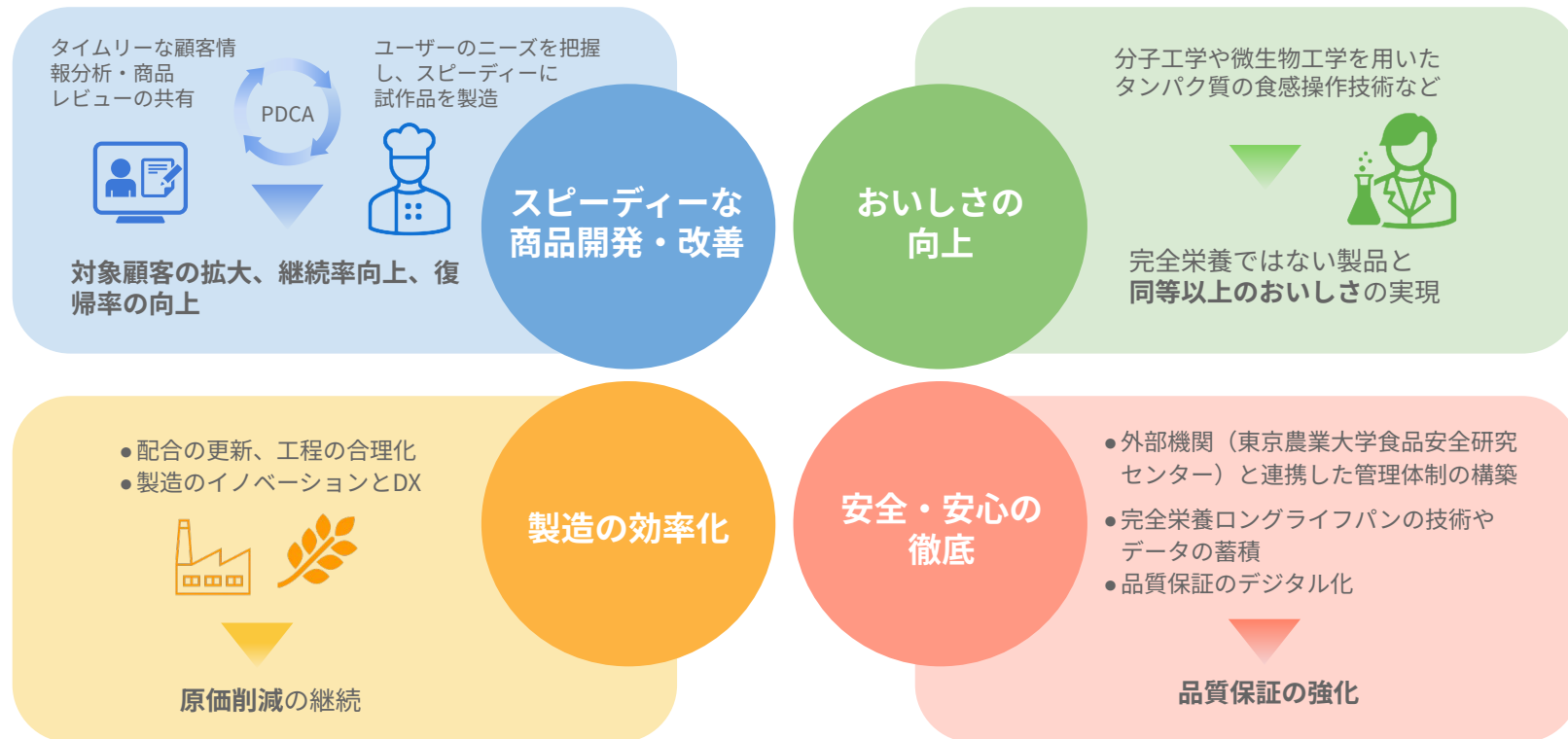
- 新商品の継続的な投入
 - 解約の主因は「飽きて余ってしまう」
 - 過去実績から、**新商品投入時は解約率が低下する傾向**にある

2025/2月期の月別解約率推移:



R&D戦略

ディープテック及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

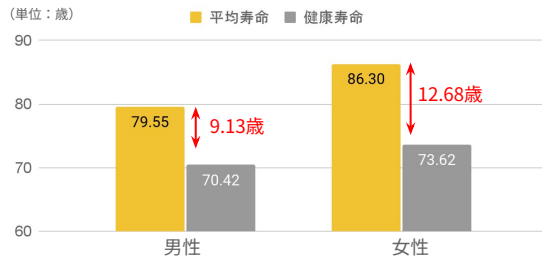
健康寿命の延伸

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

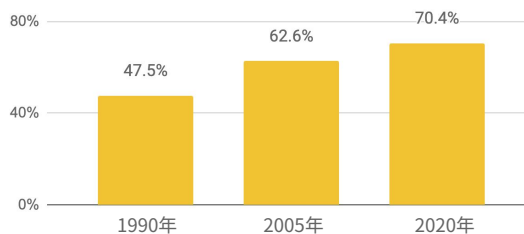
- 国立社会保障・人口問題研究所「令和3年度社会保障費用統計」より
- 平均寿命(平成22年)は、厚生労働省「平成22年完全生命表」。健康寿命(平成22年)は、厚生労働科学研究費補助金「健康寿命における将来予測と生活習慣病対策の費用対効果に関する研究」より
- 1980年・2000年は総務省統計局「労働力調査特別調査」、2020年は総務省統計局「労働力調査(詳細集計)(年平均)」より
- 夫婦ともに非農林業雇用者の世帯である「雇用者の共働き世帯」
- 東京ガス 都市生活研究所「生活定点観測レポート2020」における、「質問：料理に関して『A.調理に手間をかけない方である』、『B.調理の手間をか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

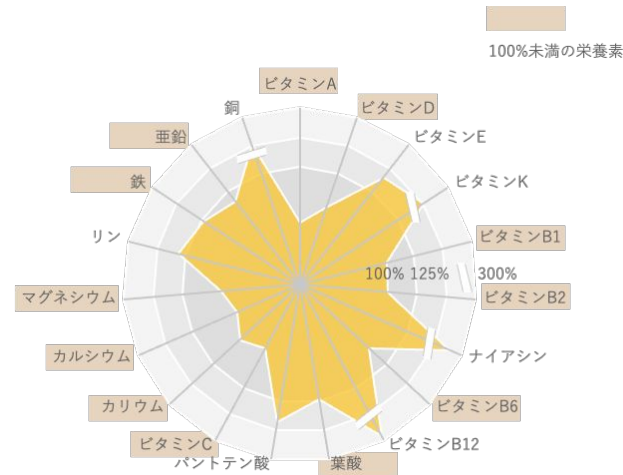


調理に手間をかけない人^{*5}の増加



栄養バランスの改善

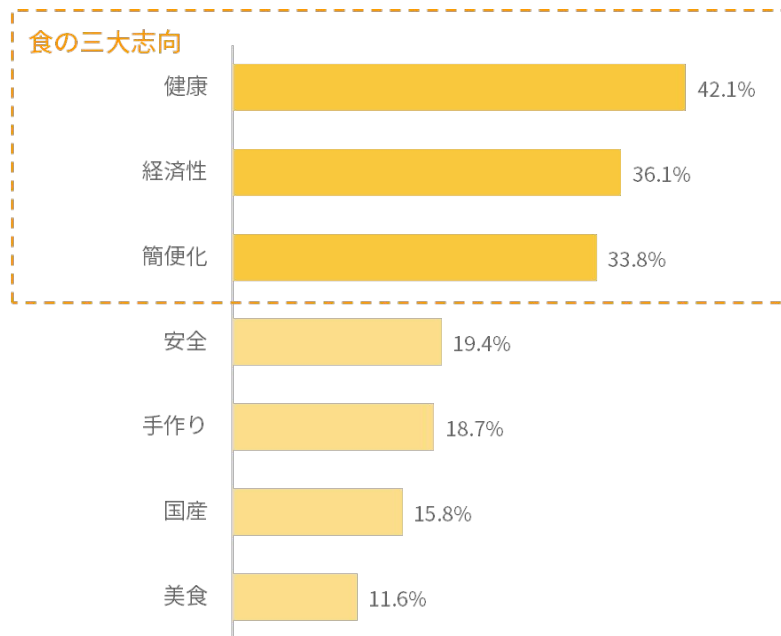
成人男性が1日に摂取する栄養^{*6}の偏り



現代における「食」のニーズ

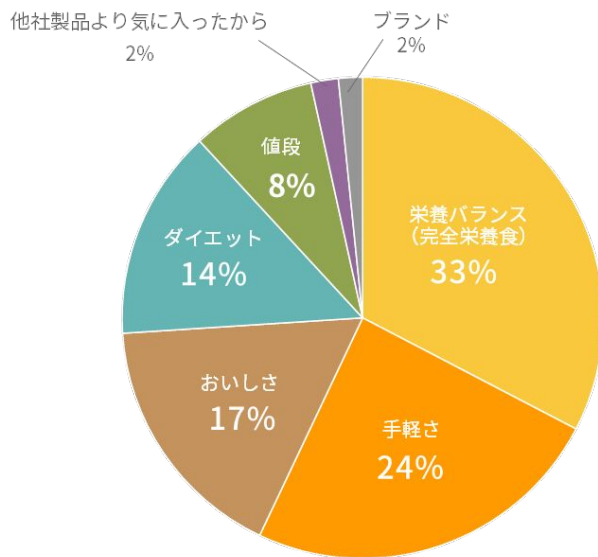
バランスの良い食事を手軽に経済的に摂取するニーズは高く、BASE FOODは需要を的確に捕捉している

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



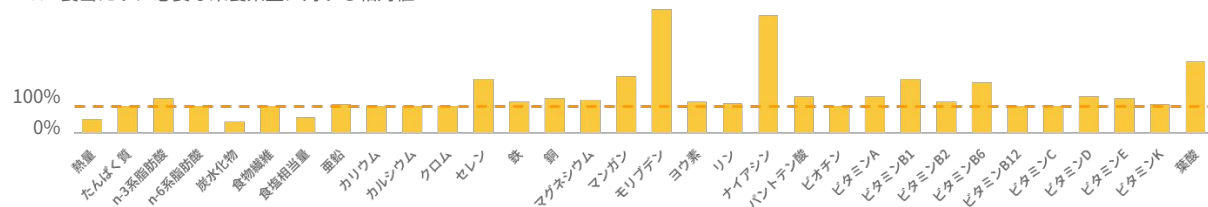
注

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

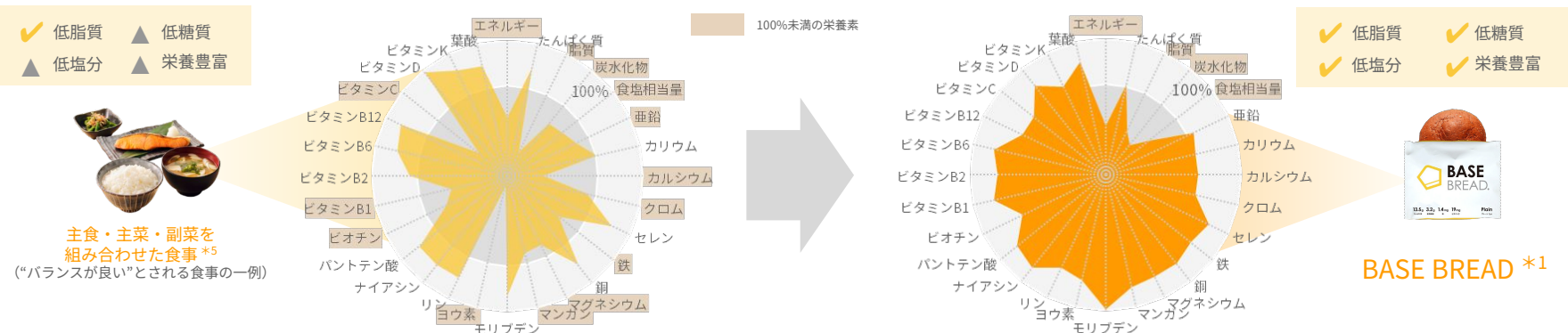
% 1食当たりに必要な栄養素量に対する相対値*3



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

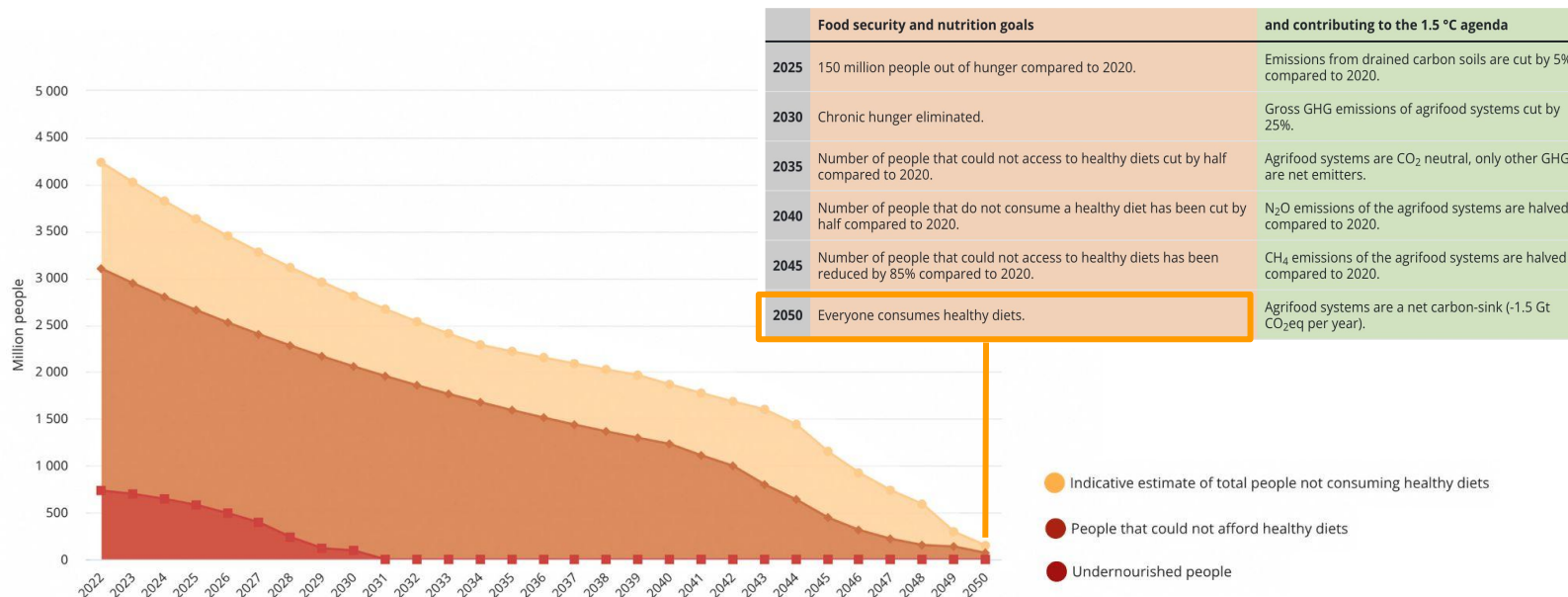


注

- 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。

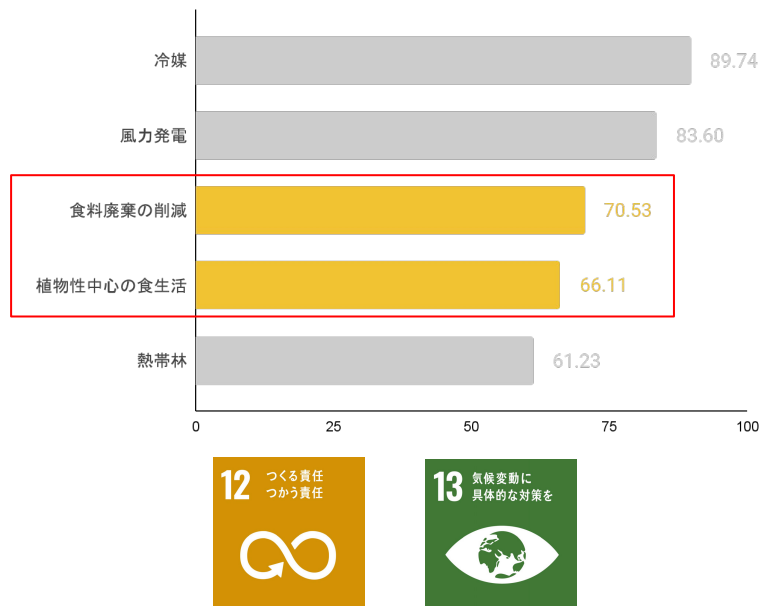


Social Impact

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

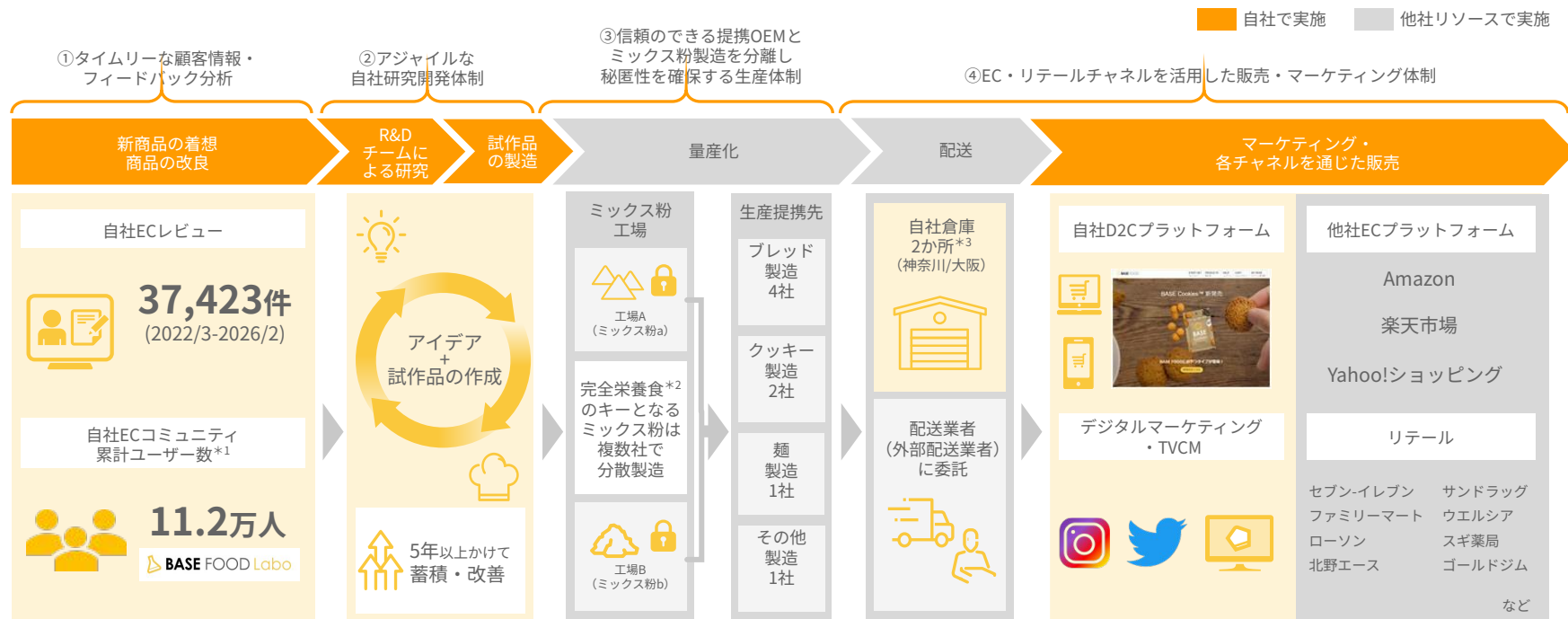


注

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

- 2026年2月末時点
- 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。
- 2026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！



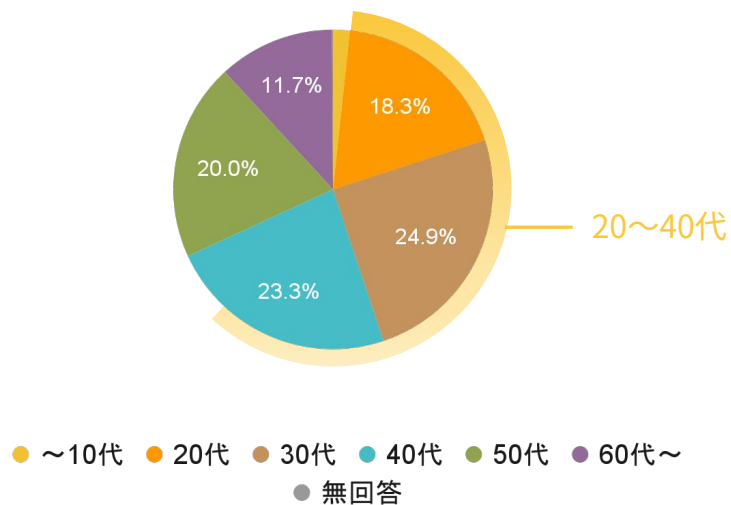
注
1. 2026年2月期通期の全社売上高におけるBASE FOOD シリーズの販売比率（ソースの販売を除く）

顧客インサイト

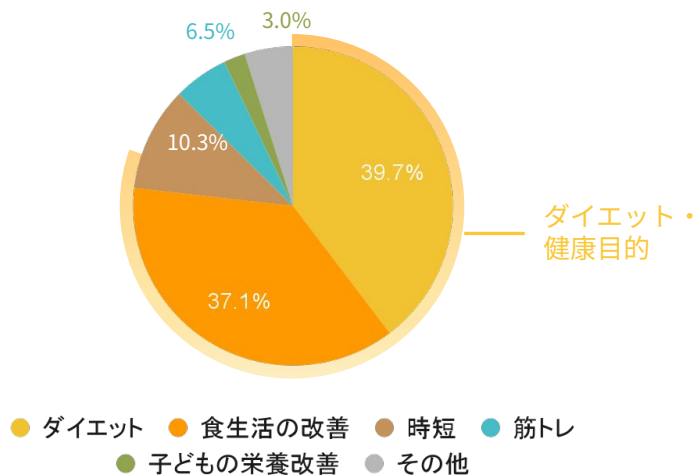
商品購入者

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

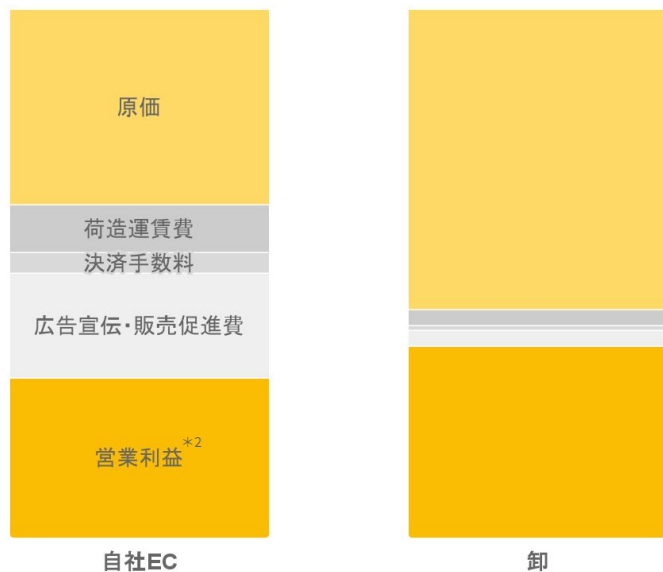
1. Aさん（2020年7月15日）、Bさん（2021年5月31日）、Cさん（2021年5月31日）のインタビューデータから抜粋

Appendix

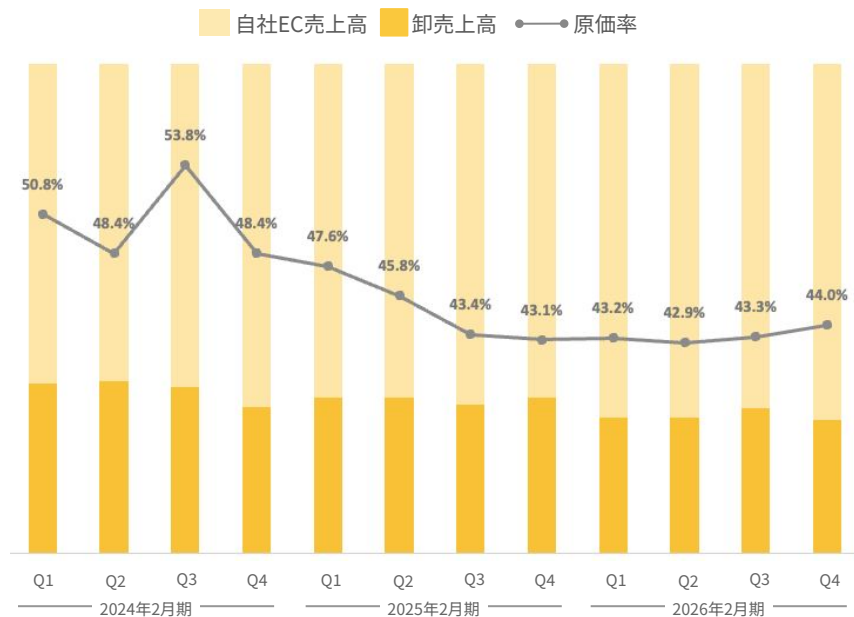
(参考) 自社ECと卸の比較

「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

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及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^{*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								★ 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。

ディスクレマー

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。