



2015年3月期決算説明資料

(2014年4月1日～2015年3月31日)

2015年5月12日
オイシックス株式会社
(証券コード:3182)

本資料は会社内容をご理解いただくための資料であり、投資勧誘を目的とするものではありません。本資料に記載された業績予想及び将来予測については、資料作成時点で入手可能な情報に基づき当社が判断したものであり、正確性を保証するものではありません。実際の業績等については、本資料における将来見通しと異なる場合がございます。

業績

□【14期連続過去最高売上】

- ・売上高 180.6億円 (成長率+13.5%)
- ・営業利益 6.48億円 (成長率-12.4%)
- ・純利益 3.47億円 (成長率-20.5%)

EC事業の定期購入会員数が目標を超過したことでプロモーションコストが増加
吉祥寺店において、営業利益9,000万円の乖離および1.1億円の減損損失を計上

EC事業 (Oisix.com)

□定期購入会員数:9.67万人 (成長率+18%、1.46万人増加)

- ・プロモーションの強化、サービスの改善により会員数増加

□サービスレベルの向上

- ・プレミアム時短サービスKitOisixコース会員数が1.8万人を突破

その他の事業 (.com以外)

□店舗事業 吉祥寺店において収益面での課題を残したが、
Shop in Shopにおいて事業拡大の兆し

□海外事業 2月の旧正月に過去最高売上達成

□ノベルティ 大規模クライアントのノベルティへの採用

□オイフル ECサイト構築/物流受託において新サービス開始

1. 2015年3月期業績概要

2. 2016年3月期計画概要

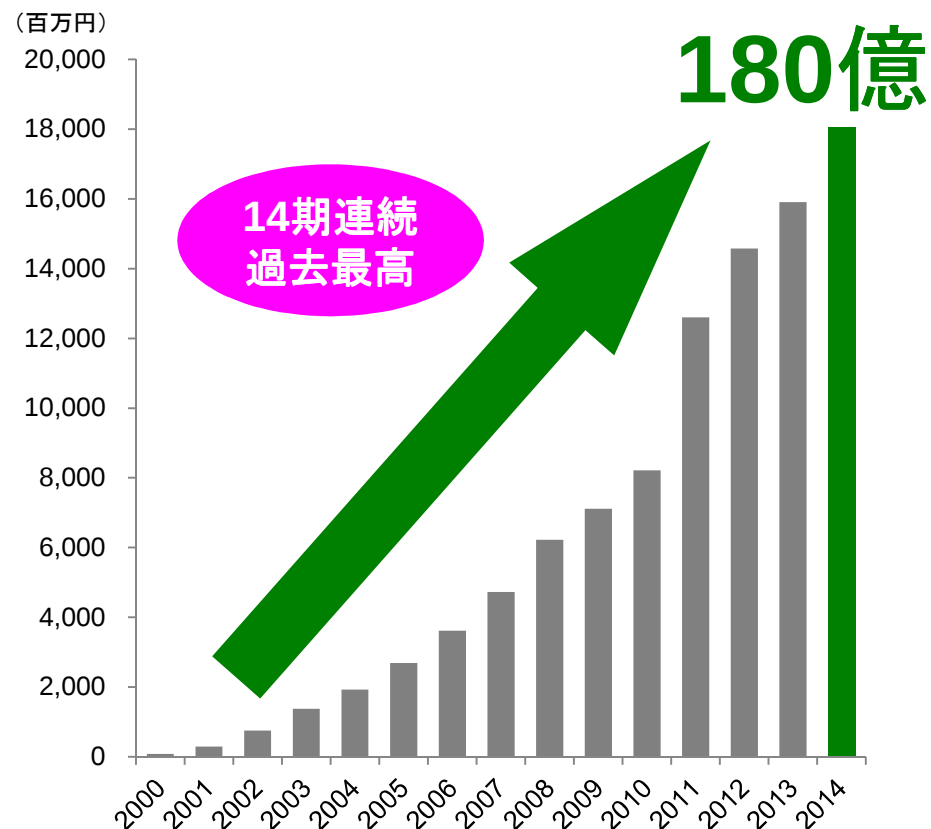
通期業績結果・売上高推移

定期購入会員数の増加により売上は180.6億円へ成長し、売上高成長率が9.1%から13.5%へと向上。一方で、店舗事業において計画との乖離が発生し、吉祥寺店において固定資産に係る減損損失を計上したことにより、当期純利益は前年比▲20.5%の3.47億円に着地

□2015年3月期業績概要

単位: 百万円	2014年3月期 実績	2015年3月期 実績	前年比
売上高	15,909	18,060	+13.5%
営業利益	740	648	▲12.4%
経常利益	775	668	▲13.8%
当期純利益	436	347	▲20.5%

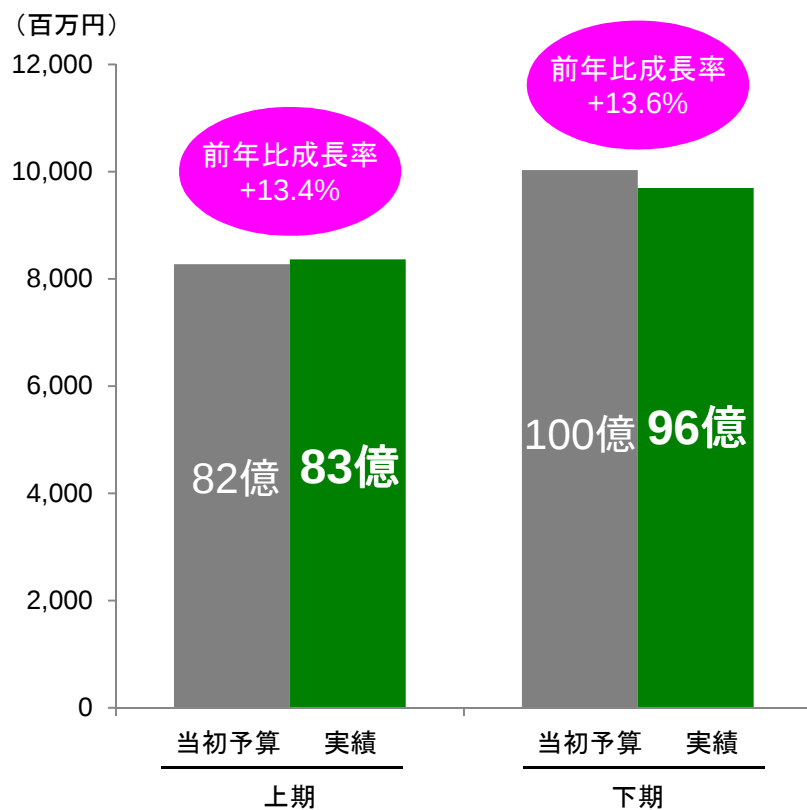
□売上高推移



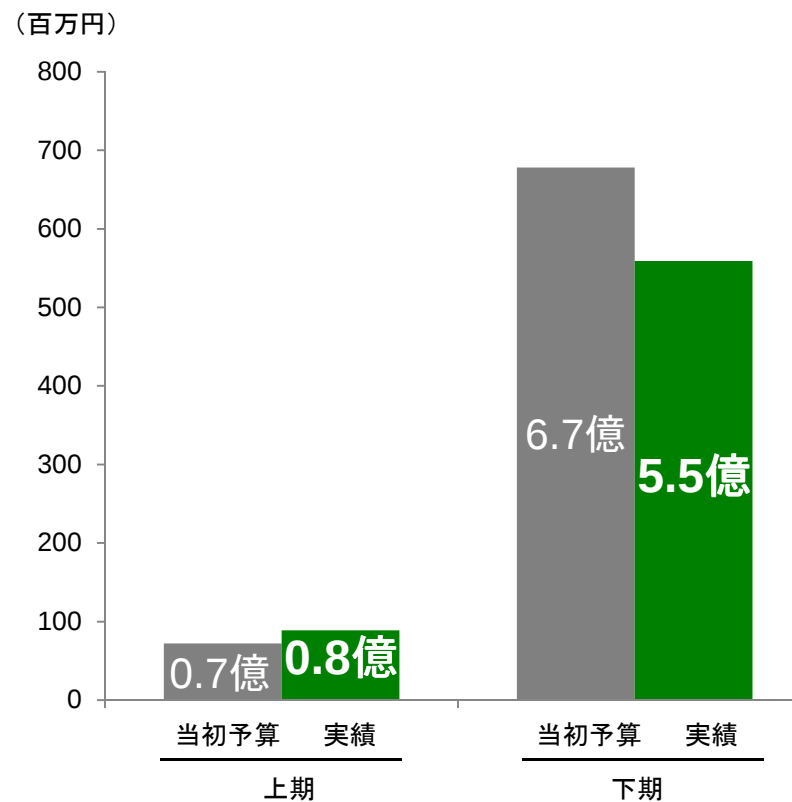
上期・下期の当初予算との比較

上期のプロモーションによる定期購入会員数増加により成長率を回復させ、
下期に利益を出すという当初計画に近い形になったが吉祥寺店で利益の乖離が発生

売上比較



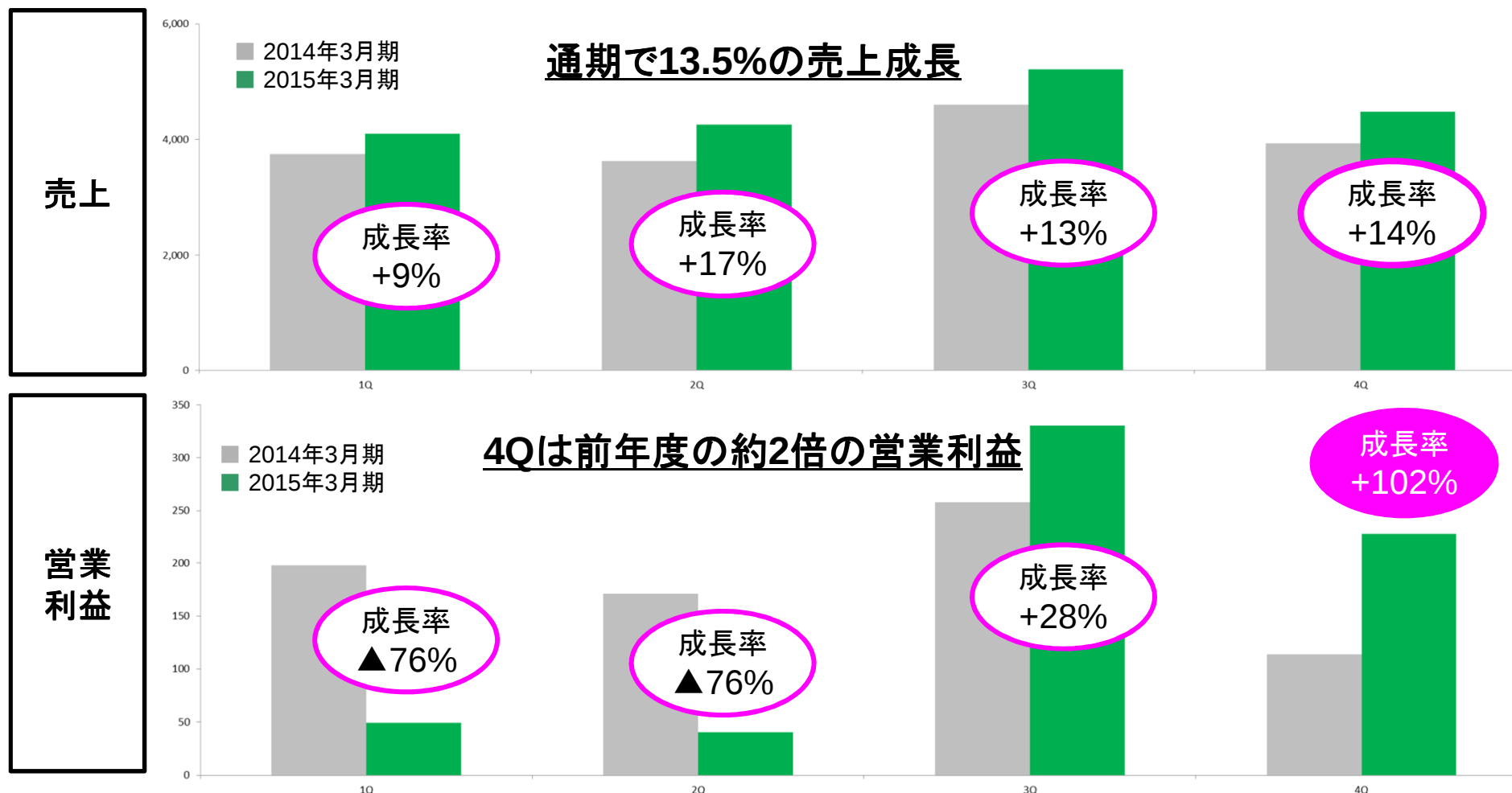
営業利益比較



四半期売上・営業利益推移

売上高は通期で13.5%の成長率に回復。

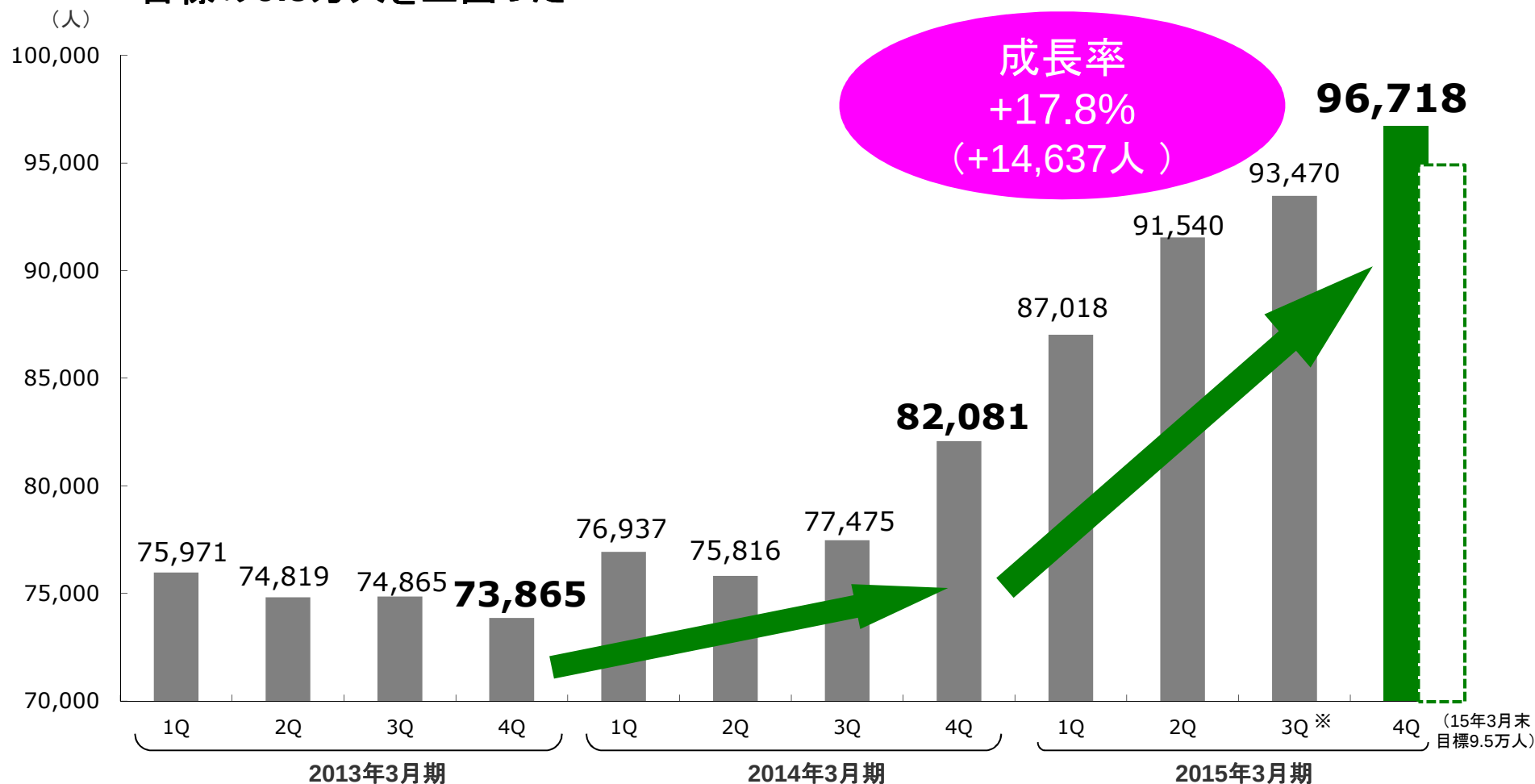
利益面では、4Qに前年同期比の約2倍の水準を確保



①EC事業 《主要指標推移》

(1) 定期購入会員数の推移

最重要指標である定期購入会員数は8.2万人から1.5万人増の約9.7万人に成長し、目標の9.5万人を上回った



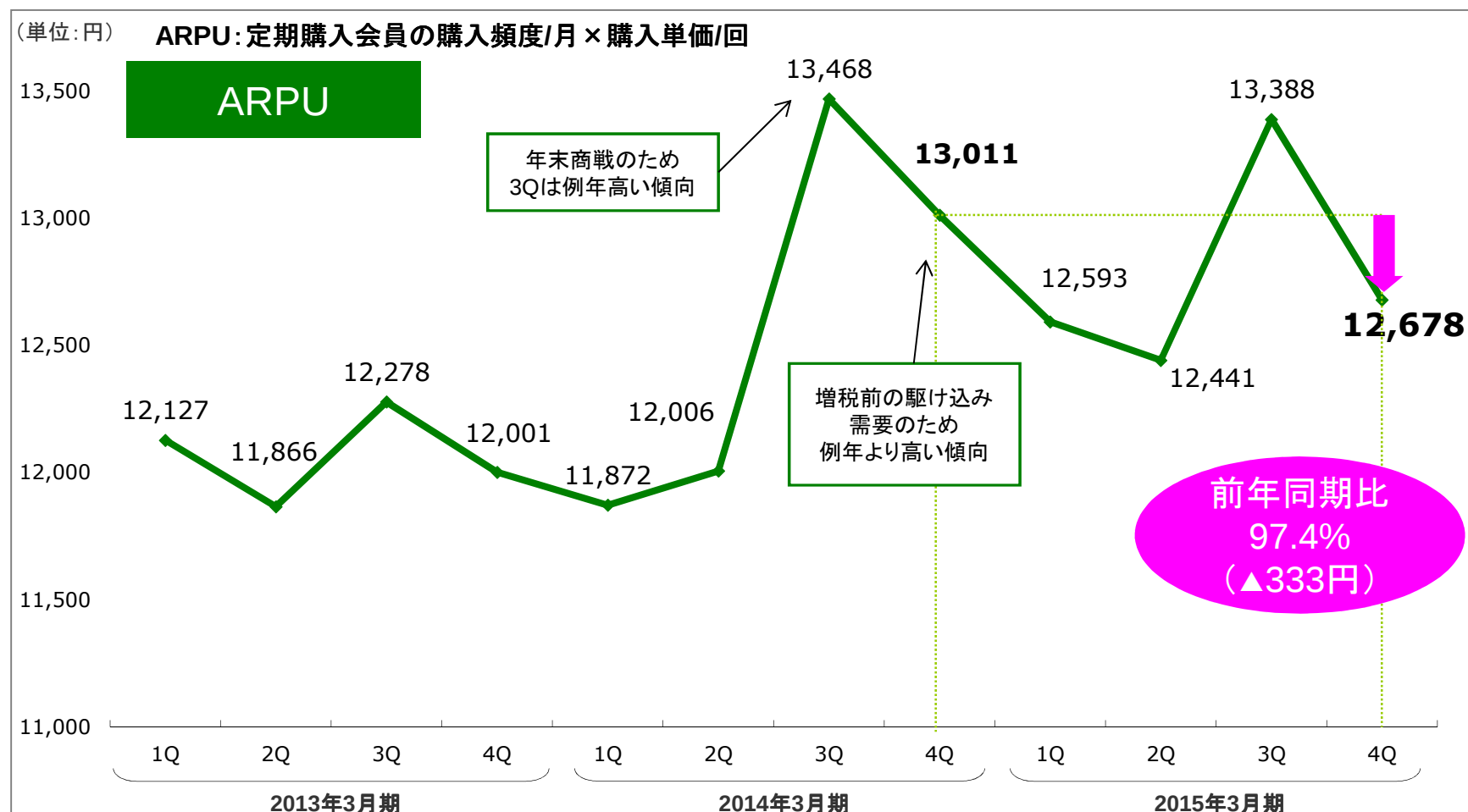
※2014年10月にOisix×リクルートポイントサイトの定期購入会員2,261人を統合

①EC事業 《主要指標推移》

(2) ARPUの推移

※ARPU: Average Revenue Per User(会員1名あたりの月間売上高)

2014年3月期4Qの消費税増税前の駆け込み需要の影響があり、
4Q前年同期比では低下したが、通期では増加傾向

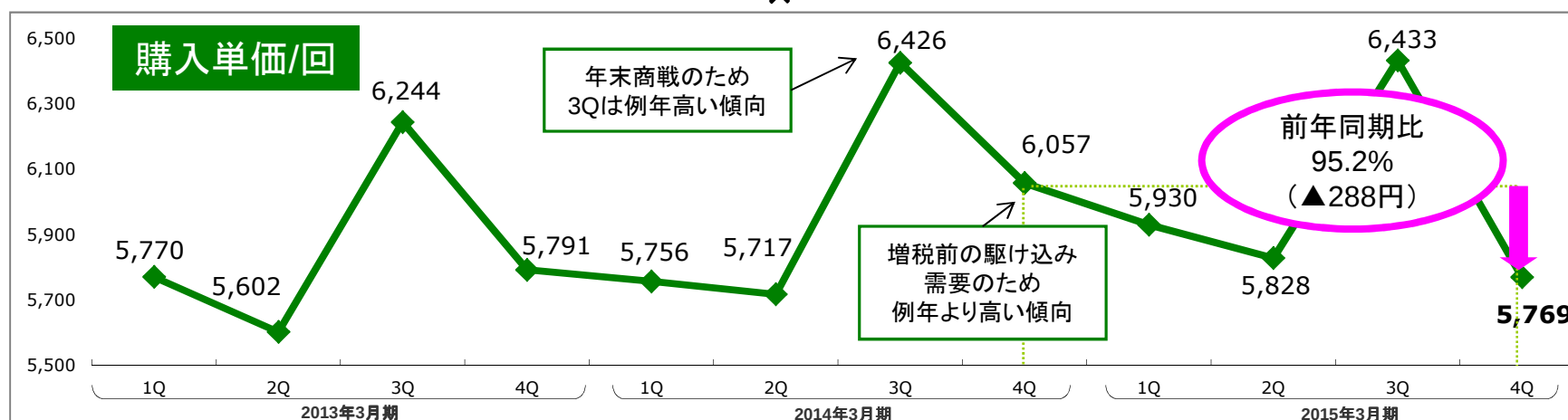
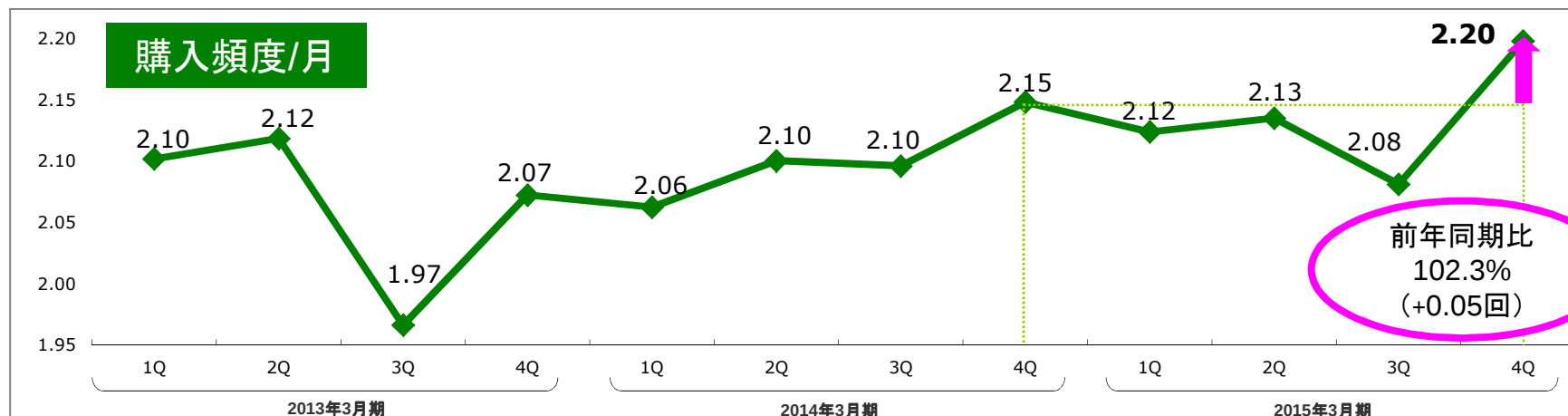


①EC事業 《主要指標推移》

(2) ARPUの推移

※ARPU: Average Revenue Per User(会員1名あたりの月間売上高)

サービスレベルの向上により購入頻度が向上。4Qの購入単価は昨年が増税前の駆け込み需要のため、今年は288円低下



(3) KitOisix “プレミアム時短”をテーマにサービス強化

簡易食材市場の拡大を追い風に、Kids向けKitOisixやシェフコラボにより、コース会員数1.8万人を超え、累計Kit販売数も90万Kitを突破

□KitOisixとは



- ・Oisix基準をクリアした食材だけを使用
- ・主菜と副菜を20分で調理できる
- ・旬のお野菜をたっぷり使用

□2015年3月期の主な取り組み

- ・3つのコースでサービスレベル向上



□KitOisixコース会員数の推移

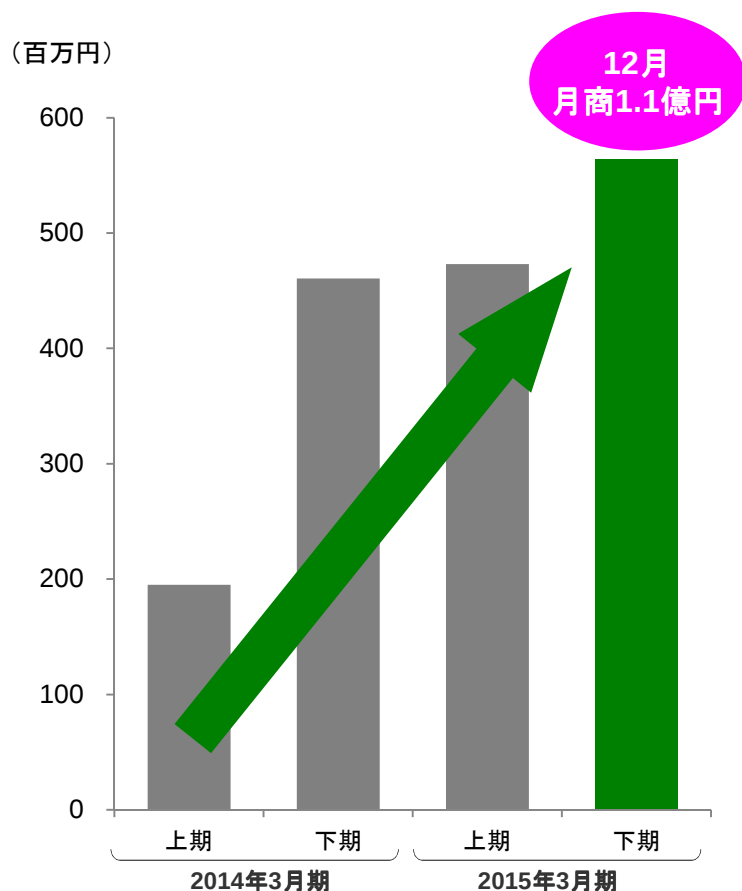


(4) Oiチカによる単価の向上

プレミアムな他社ブランドの商品を一緒にお届けする

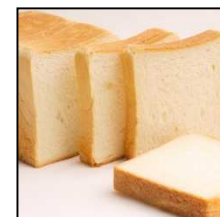
モール型事業「Oiチカ」は月商1億円の規模にまで成長し、単価の向上に寄与

□売上推移



□2015年3月期の主な取り組み

日常食の強化



- ・LeTAOの食パン
- ・SoupStockTokyoのスープ
- ・自由が丘グラノーラのシリアル

イベント時の共同販促



- ・各ブランドごとの福袋企画の開催

コラボ商品の開発



- ・Oisixのレモンを使用したジョエル・ロブションのケーキ

(1)アトレ吉祥寺店における利益の乖離及び特別損失の計上

4Qに入り改善が見られたが、利益面で約9000万円の計画との乖離が発生。

当初計画で収益を確保することが困難と判断し、1.1億円の減損損失を計上

□アトレ吉祥寺店のレビュー

Good

多数の
メディア
掲載

テレビ:14媒体
新聞・雑誌:34媒体
Web:90媒体
ラジオ:2媒体



▼出沒！アド街ック
天国
2014年6月21日



▼杉浦太陽さんとの
イベント
2014年8月31日

新しい
チャレンジ



▼肉の量を半分にした
ハーフミートオフシリーズ



▼選べるフルーツネード

Bad

惣菜原価率
の高止まり

ー4Qまで惣菜原価率が高止まり

- ・製造工場の低稼働率
- ・商品開発を目的とした多品種少量製造による低生産性

□主要課題である惣菜原価率の推移

※2014年4月=100とする



(2) Shop in Shop店舗数拡大

東急ストアに加えクイーンズ伊勢丹への出店開始により、
売上は期初比174%に成長

□2015年3月期の取り組み

東急ストア
での展開拡大

- ・新たに二子玉川店・都立大学店への
出店



▼二子玉川店を7月にOPEN

クイーンズ
伊勢丹への導入

- ・石神井公園店、目白店、品川店、杉並店
の4店舗で導入

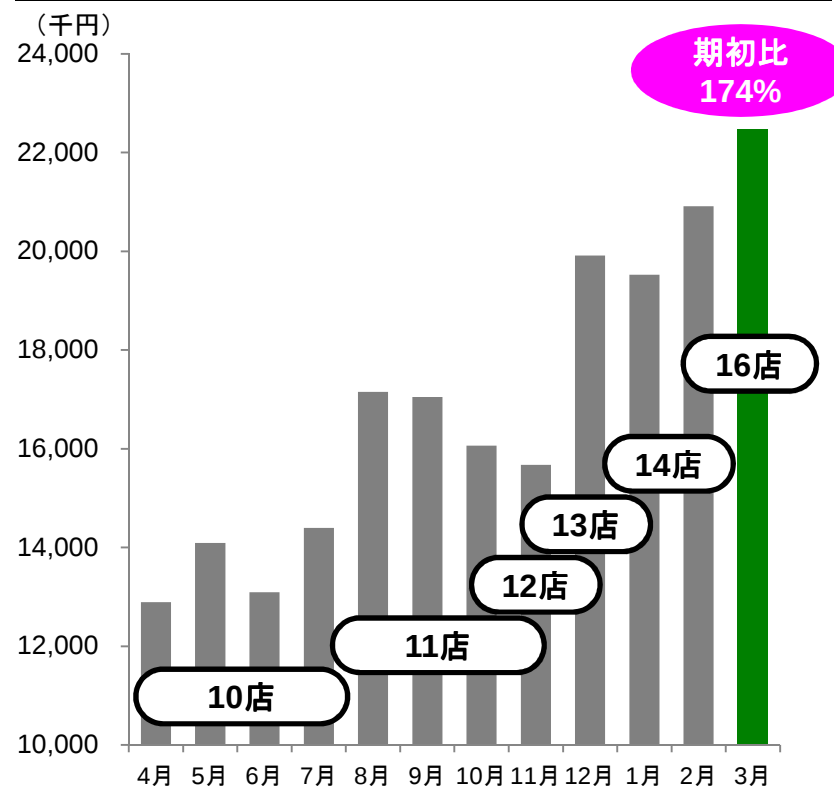


▼石神井公園店を4月にOPEN



▼目白店を11月にOPEN

□Shop in Shop売上推移



一期初比174%の売上成長

—1店舗あたり売上も116%に成長

③その他事業のトピック

イメージ

概要

海外事業



□2月の旧正月に過去最高売上となる約4000万円を達成

- ・イベントでの売上利益最大化
- ・リピートモデルの構築による収益化を狙い、サービスリニューアル

ノベルティ



□総出荷件数7.6万件の金麦オフキャンペーンのノベルティに採用

- ・サントリー金麦とタイアップしたノベルティ好調
- ・メディアへの露出拡大によるブランド認知に貢献

オイフル (受託事業)



□ECサイト/物流受託において新たなサービスの展開

- ・エムアイDeliのECサイトに定期購入モデルの実装
- ・繁忙期(クリスマス、バレンタインデー)に絞った、スポット対応も開始

1. 2015年3月期業績概要

2. 2016年3月期計画概要

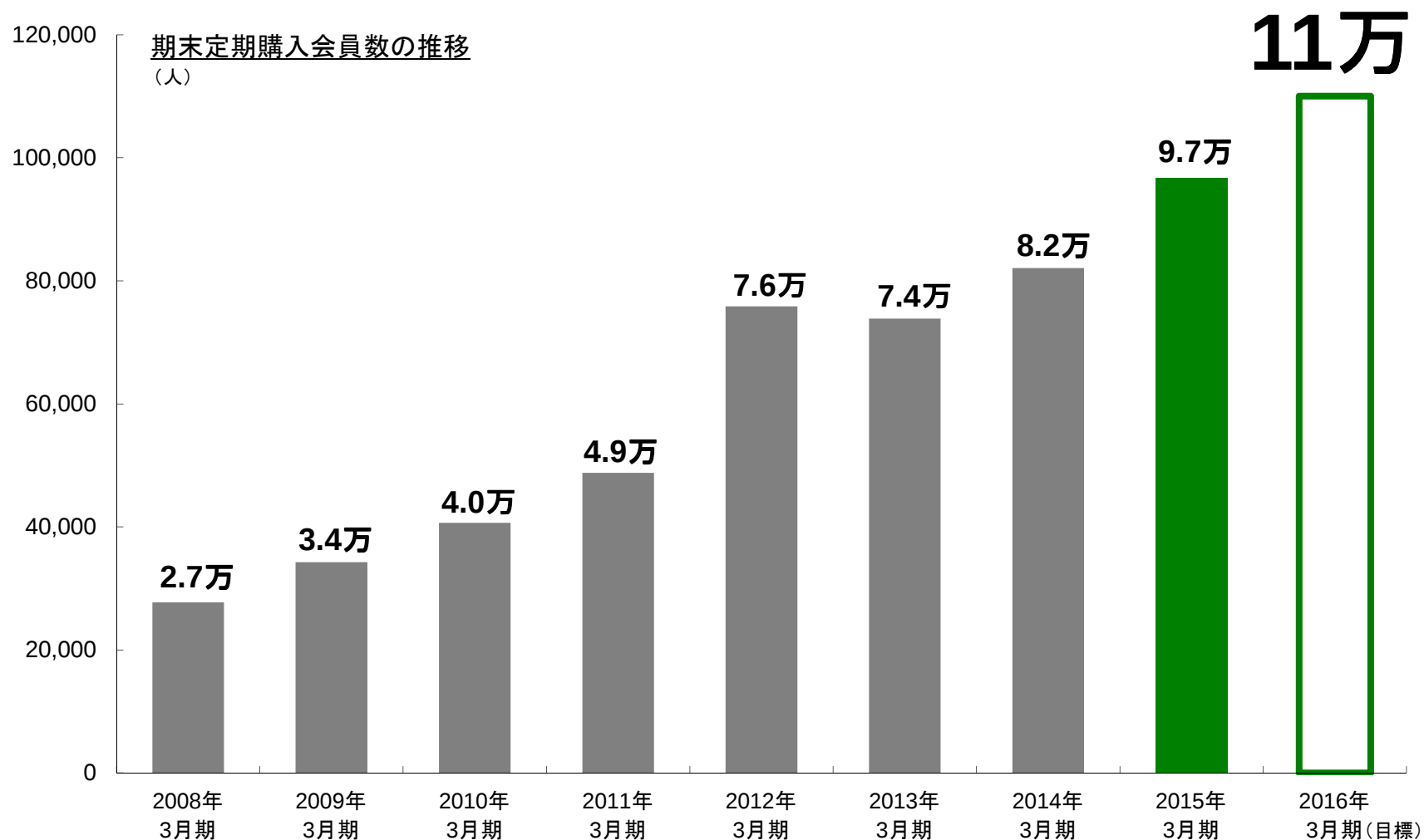
2016年3月期業績目標

定期購入会員数の拡大により売上高200億円に到達する見通し。
ヤマト運輸の値上げへの対応・事業拡大に向けた設備投資を実施しつつ
16%成長の営業利益目標7.5億円に設定

	通期	前年比 成長率	上期	前年比 成長率	下期	前年比 成長率
売上高	200億	+11%	93億	+11%	107億	+10%
営業利益	7.5億	+16%	2.5億	+181%	5億	-11%
経常利益	7.7億	+15%	2.6億	+160%	5.1億	-10%
当期 純利益	4.8億	+39%	1.6億	+198%	3.2億	+10%

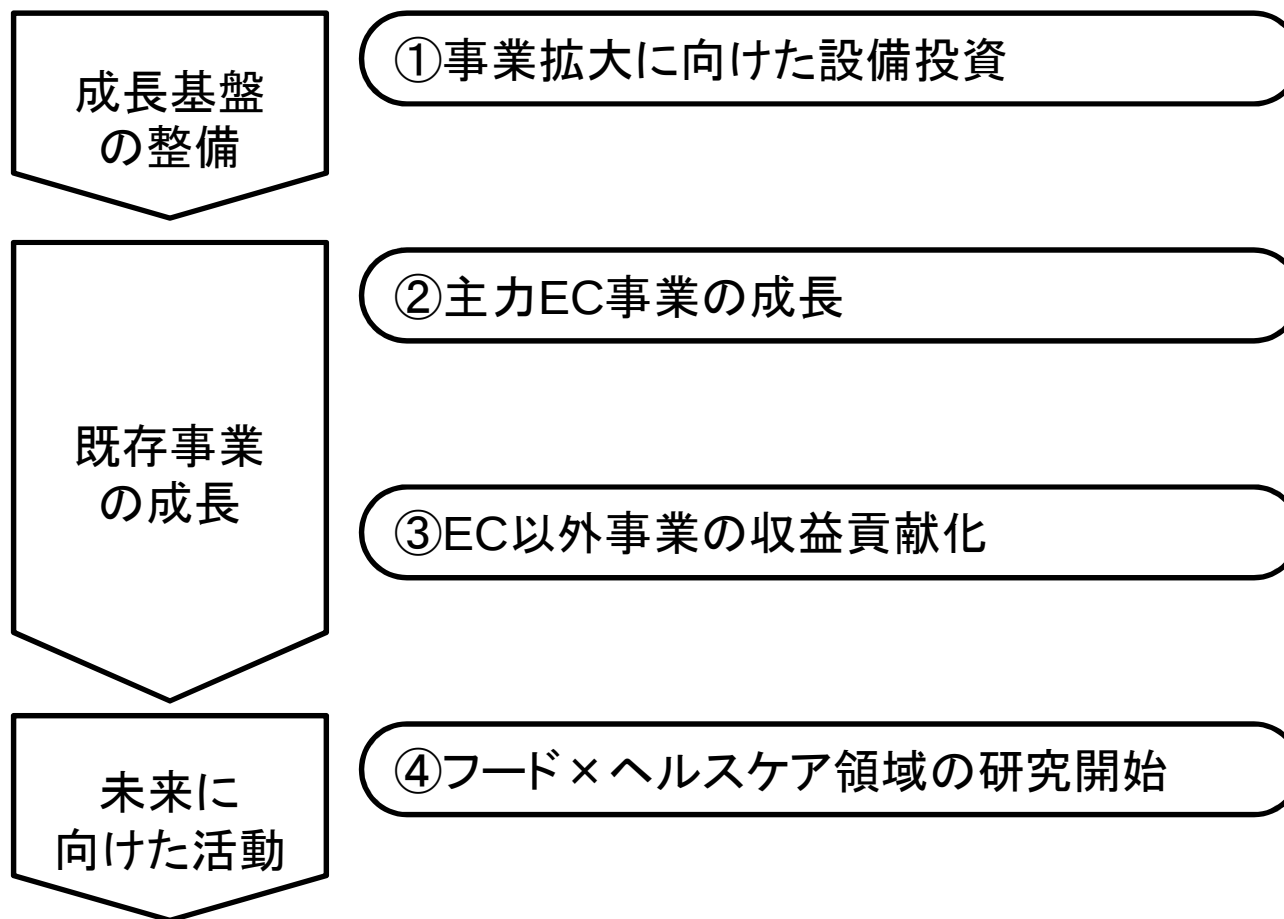
目標定期購入会員数

サービスレベルの改善やKitOisixコースなどの強化に加え、
効率のよいプロモーションの実施により期末11万人を目標に活動



2016年3月期計画概要

2016年3月期売上利益目標達成に向けて、①～③の活動に注力すると同時に、将来の更なる事業成長加速を実現すべく④の活動を実施



①事業拡大に向けた設備投資

- (1) 製造工場の新設
- (2) 新物流センターの稼働

①事業拡大に向けた設備投資

(1) 製造工場の新設(Oisix Dining Center)

KitOisixの出荷数量増加に対応するために、2015年6月に製造工場を新設
製造キャパシティの 拡大と原価率の低減を図る

□製造品目の最適化

Before

製造工場①

出荷数量
増大



惣菜



精肉



魚加工品



サラダ



Kit

After

Kitなどライン加工向け商品を新設工場で製造

製造工場①

製造工場②



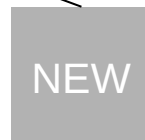
惣菜



精肉



魚加工品



NEW

New



サラダ



Kit

□期待される効果

キャパシティ
の拡大

ー現在の約**4**倍の出荷数量に対応

原価率
の低減

ーKitOisixの製造に特化した製造ラインの
設計によりKitOisixの**製造原価の低減**

新商品
の開発

ー冷凍技術や低速圧搾装置により、冷凍野菜や
ヘルシージュース など、青果加工品の
開発スピードの更なる向上が可能に

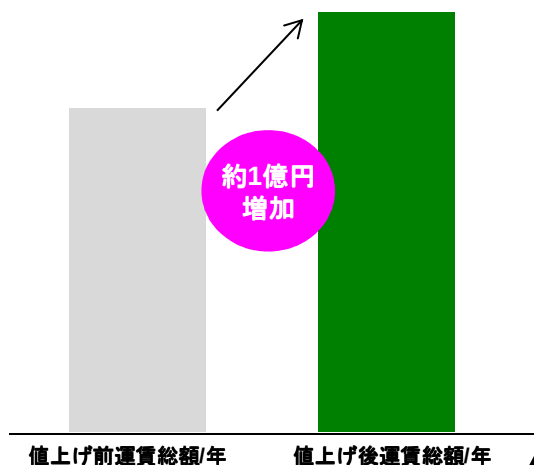
①事業拡大に向けた設備投資

(2)新物流センター(第2Oisixステーション)の稼働

2015年8月、新物流センター(第2Oisixステーション)の稼働とフルフィルメントの最適化により、出荷キャパの拡大・ヤマト運賃値上げインパクトの吸収を図る

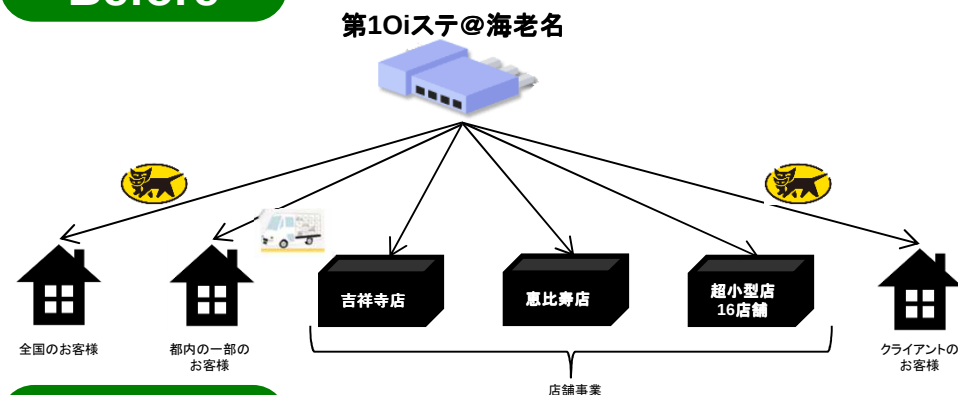
ヤマト運賃値上げ

ヤマト運輸の配送運賃の値上げにより、年間で約1億円のコストインパクト発生

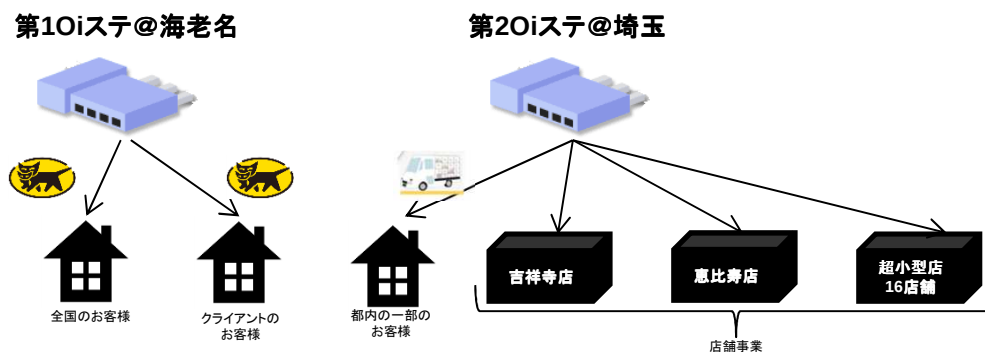


最適化によるフルフィルメントコストの抑制

Before



After



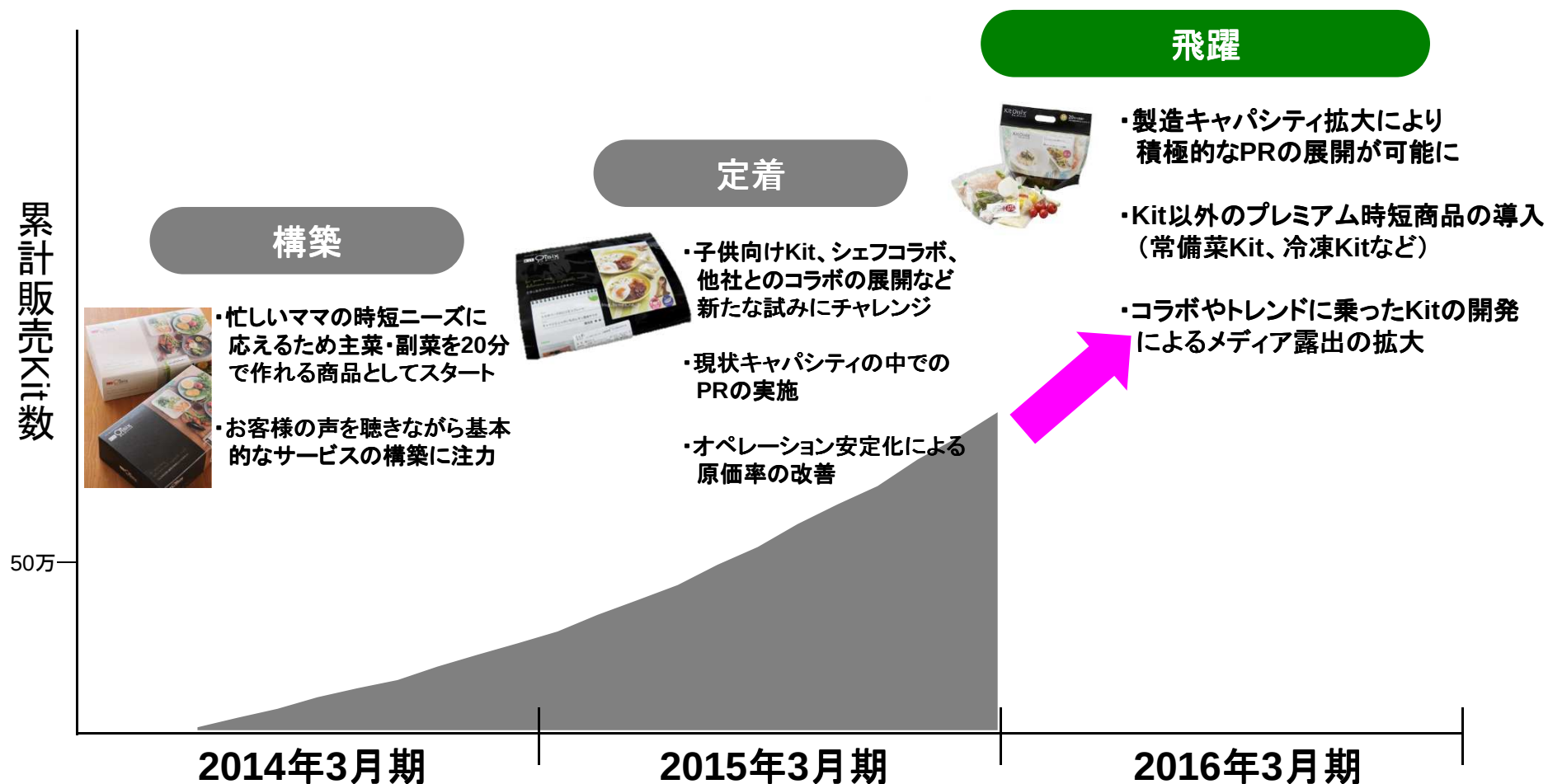
②主力EC事業の成長

- (1) 定期購入会員数の向上
- (2) ARPUの向上

②主力EC事業の成長 (1) 定期購入会員数の向上

(a) 好調なKitOisixコースの更なる強化

3年目となるKitOisixにおいて、積極的なPR・Kit以外の時短商品の導入・メディアへの露出によりKitOisix会員数の拡大



(b)プロモーションスキルを生かした旬コースの成長

前年度ノウハウを積んだPRスキルを生かし、基幹サービスである旬コースのPRにより会員数の拡大

□定期購入会員獲得のフロー

実施した施策例

サイトへの
集客

- ・他社との相互誘導による集客強化
- ・イベントなどネット以外からの集客
- ・過去、購入経験者への再アプローチ

おためし
セットの
販売

- ・ゲーミフィケーションの活用による購入率の向上
- ・高頻度なAB実験によるランディングページの改善

定期購入
会員への
転換

- ・申し込みフォームの継続的な改善
- ・業務メール、販促メールの整理/統合によるコミュニケーション改善
- ・フォロー電話のスクリプト改善

□(例)フォーム改善による効果

Before

After

ページ遷移率
1.6倍へ

②主力EC事業の成長 (1)定期購入会員数の向上

(c)旬・Kitコースに次ぐ第3の柱となるコースの開発

新たなヒットコースの開発により定期購入会員数の向上を図るため、いくつかの候補を検証

□候補①ママコース



【サービス概要】

- ・お子様の月齢に合わせた商品のレコメンドサービス
- ・月齢に応じて必要な栄養素を多く含む商品の開発
- ・月齢別コンテンツと商品企画の連動

□候補②シニアコース



【サービス概要】

- ・視認性の高いWebユーザビリティ
- ・小世帯用の小規格商品の開発
- ・健康ニーズに応える機能性食品の強化

②主力EC事業の成長 (2)ARPUの向上

(a)スマホアプリのローンチ

スマホアプリの改善&ダウンロード数の拡大により、ARPUの向上を図る

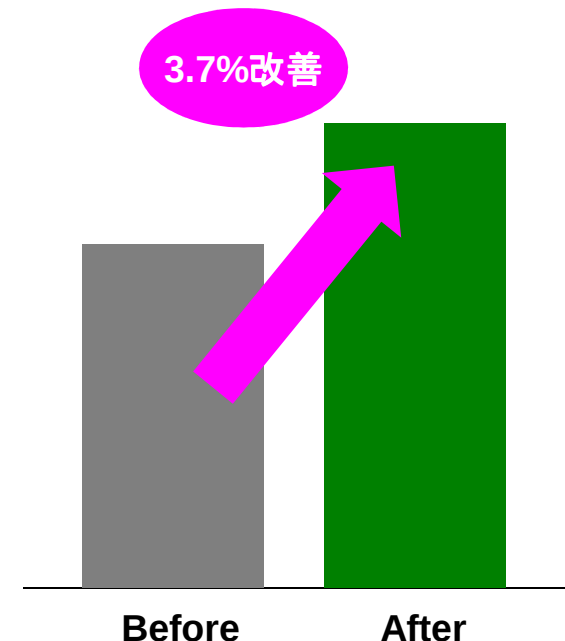
□アプリイメージ



□アプリ導入による効果

- ープッシュ通知により買い忘れ、キャンセルし忘れの防止
- ー動作の軽量化・ユーザビリティの改善により低単価ユーザーの購入点数の向上
- ーユーザーの購買行動データ取得が容易になり、UIの改善スピードの向上

□実験における低単価ユーザーの単価推移



③EC以外事業の収益貢献化

- (1) 店舗・オフィスデリバリー事業の収益貢献化
- (2) オイフル事業における新サービスの開始

③EC以外事業の収益貢献化

(1) 店舗・オフィスデリバリー事業の収益貢献化

Shop in Shopでは新たなフォーマットの開発と展開に注力
 中型店では収益性改善のための構造改革を実施

□Shop in Shopの拡大

現在

・アイランド型で青果中心の展開



・新たなフォーマットの開発と展開
 冷蔵ケース型、日配品型、PB品型など



2016年3月期方針

□中型店・小型店・オフィスデリバリーの方針

中型店



- ・利益体質になるために収益構造の改革
- イベント開催などを通じた集客力強化
- ゾーニング・品揃えの改善による構造改革
- 惣菜類の製造効率の継続的な改善

小型店



- ・収益性を維持しながら、
 中型店・Shop in Shopの
 仮説検証の場として活用

オフィス
 デリバリー



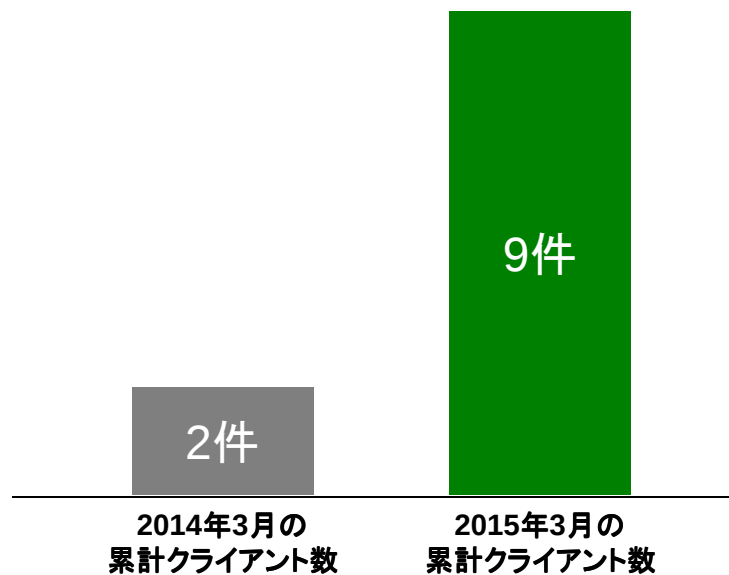
- ・Salad Oisix for オフィスの改善
- お客様ヒアリングの強化
- メニューの改廃
- カロリー表記など付加価値の向上

③EC以外事業の収益貢献化

(2)オイフル事業におけるマーケティング実行支援サービス (オイフルMJ)の開始

マーケティングサポートニーズの高まりを受け、マーケティング実行支援サービスを開始。
マーケティングコンサル・実行~フルフィルメントまでをワンストップで受託

□フルフィルメント受託企業数の増加



- ・ECフルフィルメントの受託クライアント数は増加したが、受託までに時間が必要
- ・クライアントからはマーケティングサポートのニーズもあることが判明

□新サービスの特徴

『オイフルMJ(オイシックス フルフィルメント
マーケティング 実行支援)』

- ①リピートマーケティングで培った
現場に立脚したノウハウの提供
- ②コンサルティング・アドバイスに留まらず
実行までを支援
- ③成果報酬型で請け負うことで結果にコミット

□マーケティングサポートサービスのクライアント

- ・スタート時のクライアントとしてエムアイDeli、
DEAN&DELUCAが決定
- ・今年度は10社限定で支援予定

三越伊勢丹
エムアイDeli DEAN & DELUCA

④フード×ヘルスケア領域の研究開始

- (1) 高栄養野菜コーナーのスタート
- (2) フードイノベーションラボ(仮称)を今秋設立予定

(1) 高栄養野菜コーナーのスタート

高栄養野菜を集めた「きくベジ」コーナーを新設し、10種類の高栄養野菜の販売を開始

□展開概要

コーナー名: きくベジ

取扱商品数: 全11品よりスタート

開始日: 2015年5月14日(木)

□展開の背景

- ・機能性表示食品制度により、栄養や成分の優れた野菜への注目が向上
- ・ネット上には機能性や栄養の優れた野菜専門の売場がなかったため当社でコーナー化

※機能性表示食品制度: 食品の機能性が企業等の責任において科学的根拠をもとに所定の届出を行い表示ができるようになる制度
(2015年4月より施行)

□具体的な商品紹介

リラックス
トマト



- ・リラックス効果、集中力を高める効果があるGABAを多く含有
- ・GABAの含有が多い発芽玄米の10倍を含有
- ・さらに甘さや濃厚な旨みも

ランナー
バナナ



- ・様々な酵素の働きをサポートするマグネシウムを多く含有
- ・もっちりとした食感で、食べ応えがあるのでスポーツ時の栄養補給に最適

キレイを
つくる
サラダリーフ
ミックス



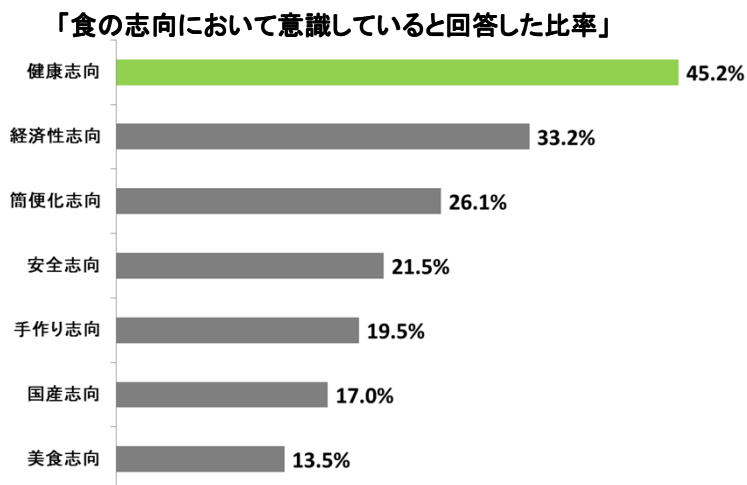
- ・一般的なリーフレタスの3倍のβカロチン含有
- ・βカロチンは若々しさの維持に役立つとされている

④フード×ヘルスケア領域の研究開始

(2) フードイノベーションラボ(仮称)を今秋設立予定

食品への健康ニーズの高まりを受け、自社でのイノベティブな技術の研究・商品開発及び他社や大学との連携・支援をする機関を設立予定

□設立の背景



【出典】日本政策金融公庫「平成26年度消費者動向調査」より弊社作成

- ・約半数の人が食品において健康を意識
- ・機能性食品に関する法律改正などの環境整備
- ・遺伝子検査×食品提案など市場での健康×食品への機運の高まり

□研究領域例

- ・青果物の栄養強化技術
- ・オンラインヘルスケアプログラムとコマースの連携
- ・特定成分・栄養素を抜いた食生活提案
- ・・・など幅広く研究予定

□【参考】アメリカでのFoodTechへの注目

- ・消費者の健康意識の高まりや技術的な成熟を背景に、食品・農業技術へのインキュベーター機関やファンドが林立(2014年に15個のファンド・インキュベーターの設立、6個のクラウドファンディングのプラットフォームの設立)



【出典】Food Tech Connect [www.foodtechconnect.com]

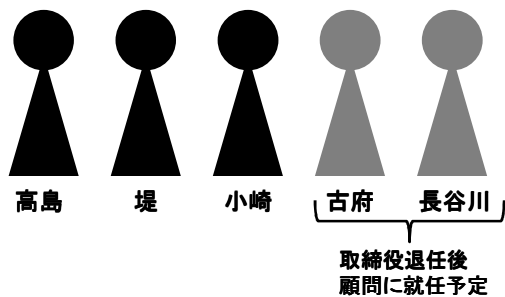
新経営体制について

新経営体制について

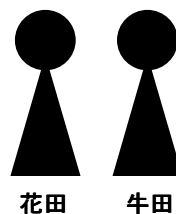
常勤取締役が2名退任予定(顧問に就任予定)。新たな社外取締役の招聘・
執行役員制度の拡充により、コーポレートガバナンスの強化・経営体制の強化を図る

2014年6月の経営体制
【前回株主総会時】

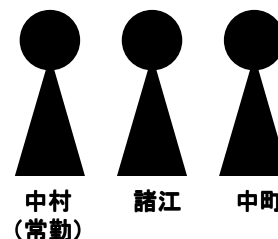
常勤取締役【5名】



社外取締役【2名】

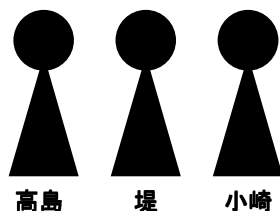


社外監査役【3名】

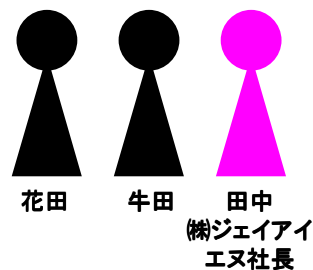


2015年6月の経営体制(予定)
【次回株主総会承認後】

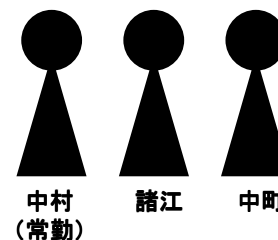
常勤取締役【3名】



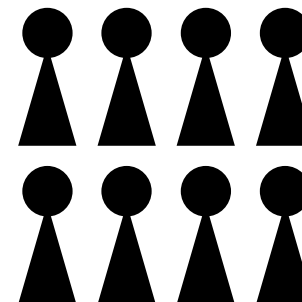
社外取締役【3名】



社外監査役【3名】



※執行役員【8名】



※取締役以外執行役員の任命は2014年7月より開始

新任社外取締役 田中 仁 プロフィール紹介

PC用メガネ「JINS PC」などイノベーティブな商品をヒットさせた知見を活用することで、
当社事業の拡大につなげるため社外取締役として招聘



□経歴

株式会社ジェアイエヌ代表取締役社長

昭和56年4月 前橋信用金庫(現しののめ信用金庫)入庫
昭和62年4月 個人にて服飾雑貨製造卸業のジンプロダクツを創業
昭和63年7月 有限会社ジェアイエヌを設立(現 株式会社ジェアイエヌ)、
代表取締役社長に就任(現任)
平成23年6月 株式会社ブランドニューデイ代表取締役社長に就任(現任)

□JINSの特徴

- ・独自のSPA方式と価格体系を採用、メガネの販売本数日本一
- ・軽量アイウェアという市場を創出(Airframe)
- ・機能性アイウェアという新たな市場を創出
(PC用メガネ、花粉カットメガネ、保湿用メガネなど)
- ・大学や医療機関との共同研究によるヘルスケア領域での
各種エビデンス構築
- ・約300店舗の国内直営店運営と、海外展開(中国・米国)