

決算説明資料

2019年3月期1Q

オイシックス・ラ・大地株式会社

「これからの食卓、これからの畑」

より多くの人々が、よい食生活を楽しめる
サービスを提供します

よい食を作る人が、報われ、誇りを持てる
仕組みを構築します

食べる人と作る人とを繋ぐ方法をつねに進化させ、
持続可能な社会を実現します

食に関する社会課題を、ビジネスの手法で解決します

私たちは、食のこれからをつくり、ひろげていきます

Contents

1

2019年3月期1Q
業績概要

2

2019年3月期1Q
活動概況

3

2019年3月期1Q
ソーシャル活動

4
TOPICS

Contents



1.2019年3月期1Q業績概要

1. 連結業績概要

2. セグメント別業績概要

- ・サマリー
- ・Oisix KPI
- ・大地を守る会 KPI
- ・らでいっしゅぼーや KPI

1. 2019年3月期1Q業績概要

1. 連結業績概要

2. セグメント別業績概要

- ・サマリー
- ・Oisix KPI
- ・大地を守る会 KPI
- ・らでいっしゅぼーや KPI

2019年3月期1Q 連結業績概要

■ 連結業績概要

- **売上高** 今期よりらでいっしゅばーやの業績の加算（決算期変更により3～6月の4ヶ月間を計上）、Oisixの会員獲得上振れにより、前年同期比**176%成長**、計画進捗率**27.6%**
- **営業利益** らでいっしゅばーやの収益改善および4か月分計上により前年同期比**431%成長**、計画進捗率**50.8%**。但し、2Qでは統合に伴うコストが発生する見込み
- **EBITDA** 前年同期比**252%成長**

単位：百万円	2018年3月期 1Q実績	2019年3月期 1Q実績	2019年3月期 計画	前期比 増減額	前期比	計画進捗率
売上高	9,602	16,853	61,000	7,251	175.5%	27.6%
営業利益	141	610	1,200	469	431.2%	50.8%
EBITDA ※1	320	808	2,000	489	252.2%	40.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	72	537	900	465	738.7%	59.7%
1株当たり EBITDA（円） ※2	20.06	48.75	120.84	28.69	243.0%	40.3%

連結売上高・EBITDA推移※1

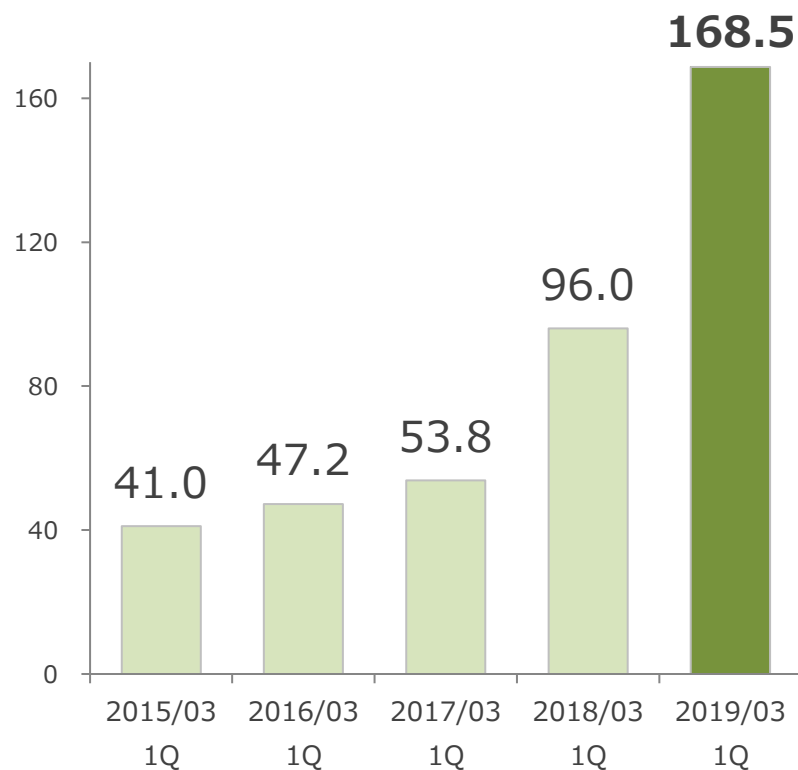
■ 売上高

2019年3月期1Q

168.5 億円

前年同期比

175.5 %



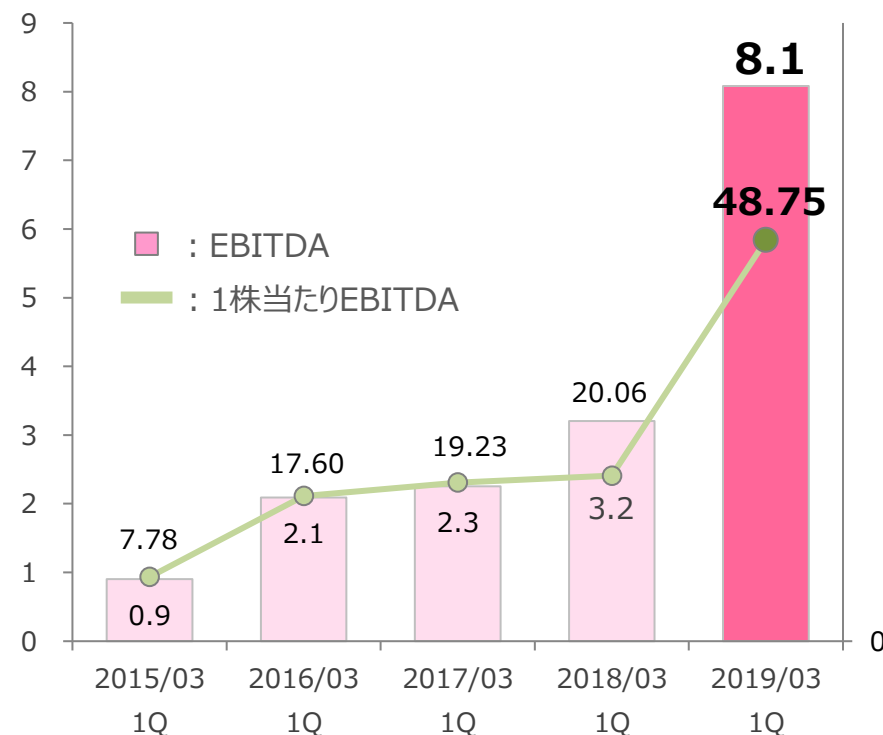
■ EBITDA / 一株当たりEBITDA※2

2019年3月期1Q

8.1 億円

前年同期比

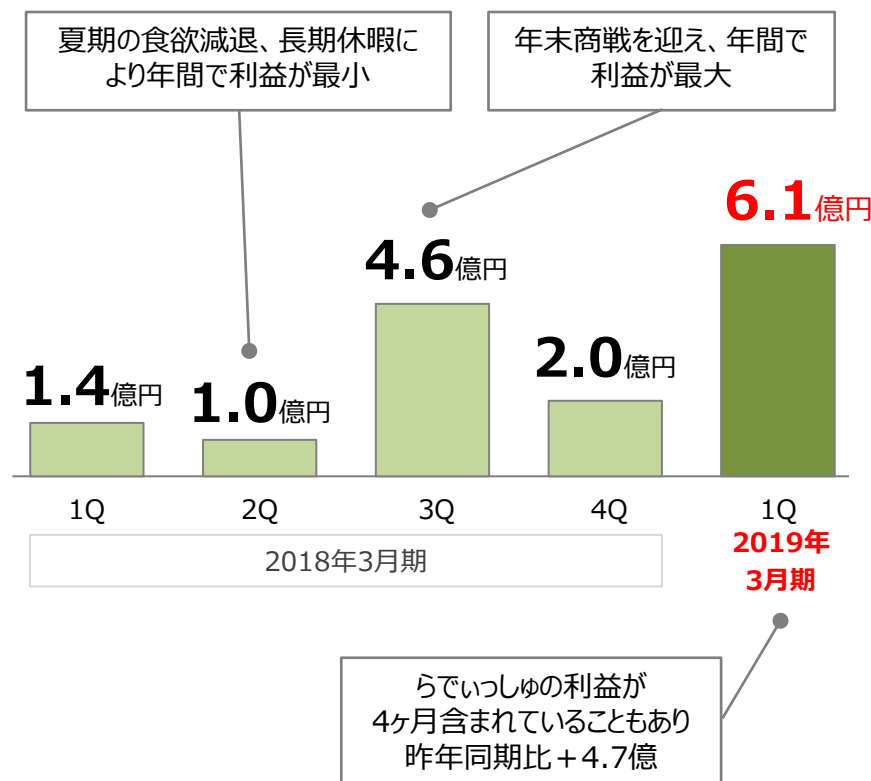
252.2 %



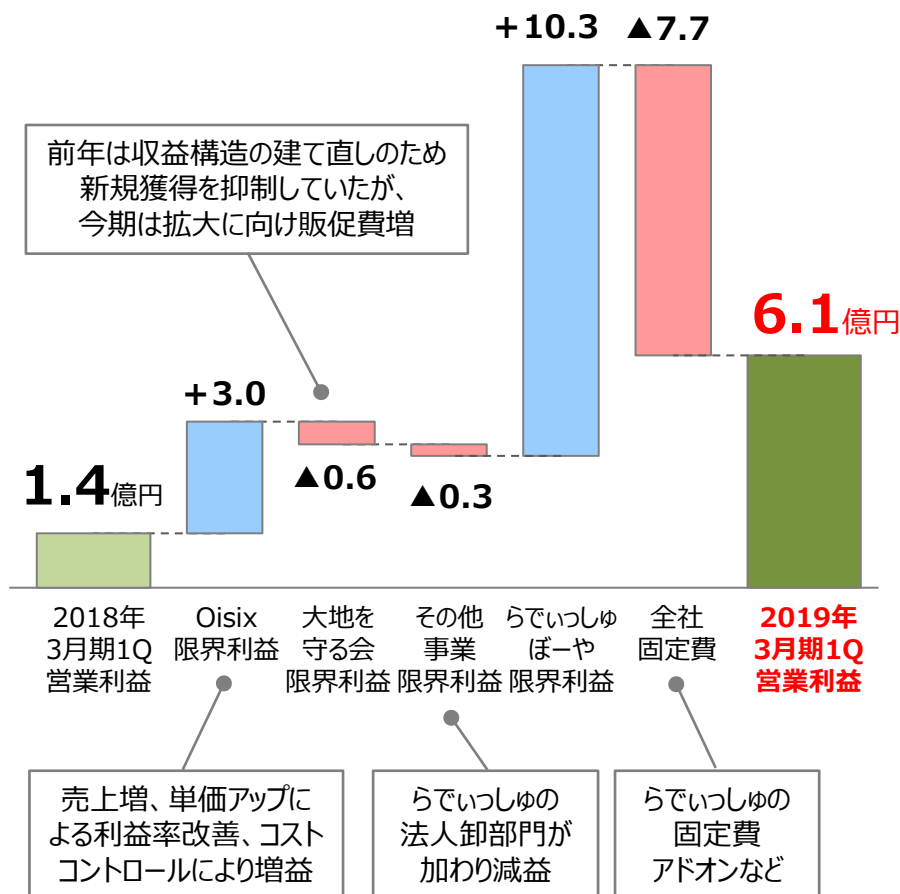
2019年3月期1Q 営業利益推移および前年比較

営業利益は前年に対し、4.7億円増の6.1億円

■ 営業利益推移



■ 対前年利益比較



1. 2019年3月期業績概要

1. 連結業績概要

2. セグメント別業績概要

- ・サマリー
- ・Oisix KPI
- ・大地を守る会 KPI
- ・らでいっしゅぼーや KPI

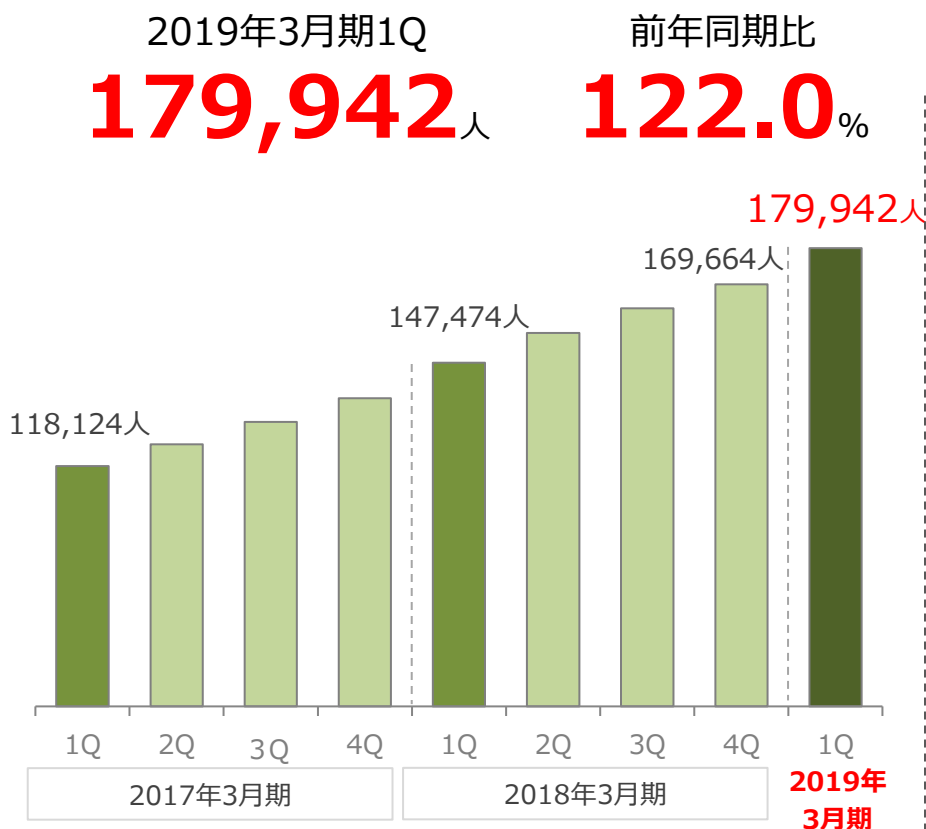
2019年3月期セグメント別業績概要

Oisix・大地を守る会の2ブランドは売上・限界利益ともに計画通りに進捗
らでいっしゅぼーやは構造改革に取り組み利益面で進捗率良化

2019年3月期	計画	1Q実績	計画進捗率
宅 配 事 業			
Oisix			
売上高	27,800	6,863	24.7%
限界利益	3,890	970	24.9%
	14.0%	14.1%	-
大地を守る会			
売上高	11,550	2,769	24.0%
限界利益	2,030	479	23.6%
	17.6%	17.3%	-
らでいっしゅぼーや※1			
売上高	15,920	5,811	36.5%
限界利益	2,240	1,030	46.0%
	14.1%	17.7%	-
その他事業※2			
売上高	5,730	1,409	24.6%
限界利益	840	154	18.3%
	14.7%	10.9%	-
全 社			
売上合計	61,000	16,853	27.6%
限界利益	9,000	2,633	29.3%
	14.8%	15.6%	-
固定費※3	7,800	2,024	26.0%
営業利益	1,200	610	50.9%

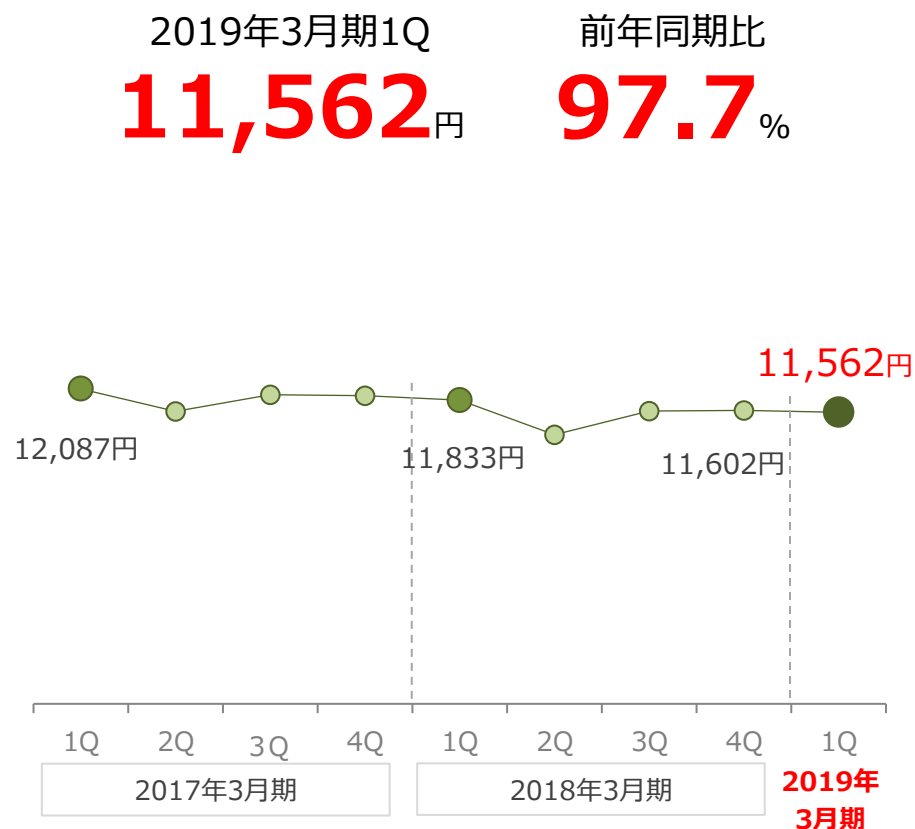
Oisix KPI推移

■ 会員数



- ・LINEやアフィリエイトからの獲得が好調
- ・Kitコースを中心に会員数の増加が加速

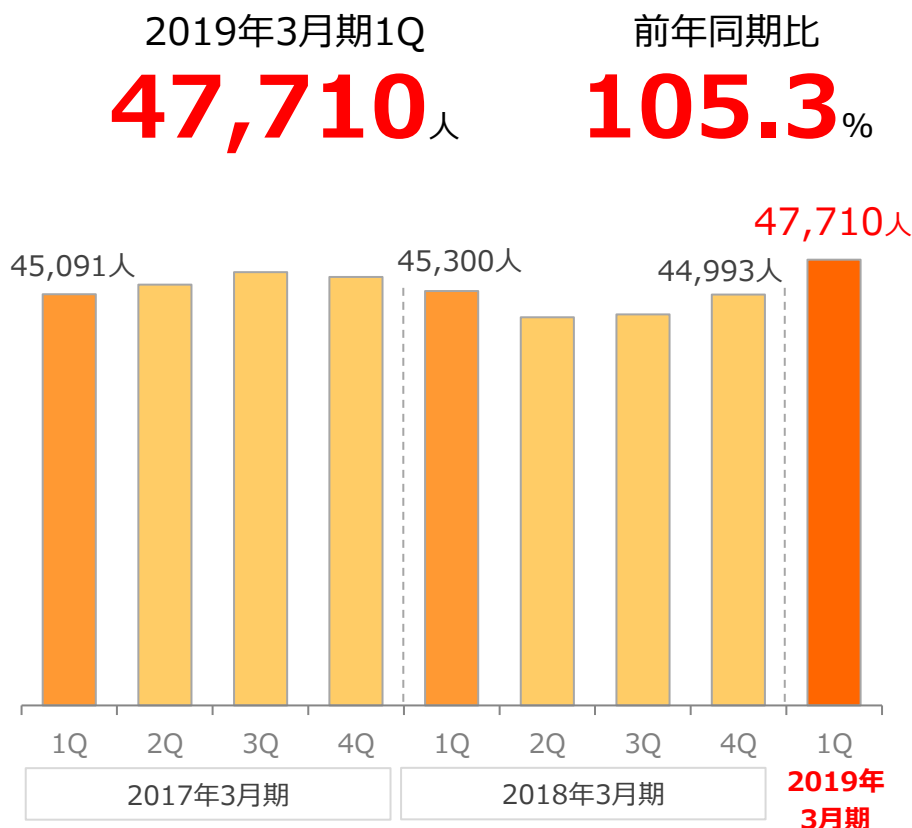
■ ARPU※



- ・単価は上昇したが、ライトユーザー増に伴い購買頻度が減少し、ARPU微減

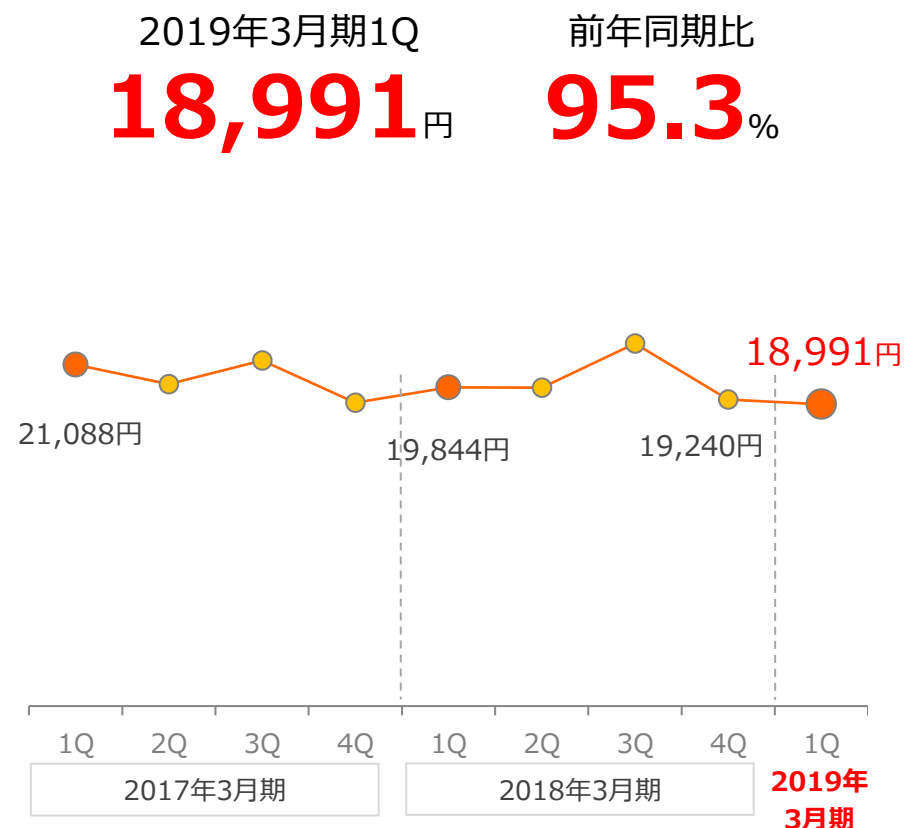
大地を守る会 KPI推移

■ 会員数



- ・初回お試しセットから転換率が向上
- ・過去利用者への再開アプローチが好調

■ ARPU※

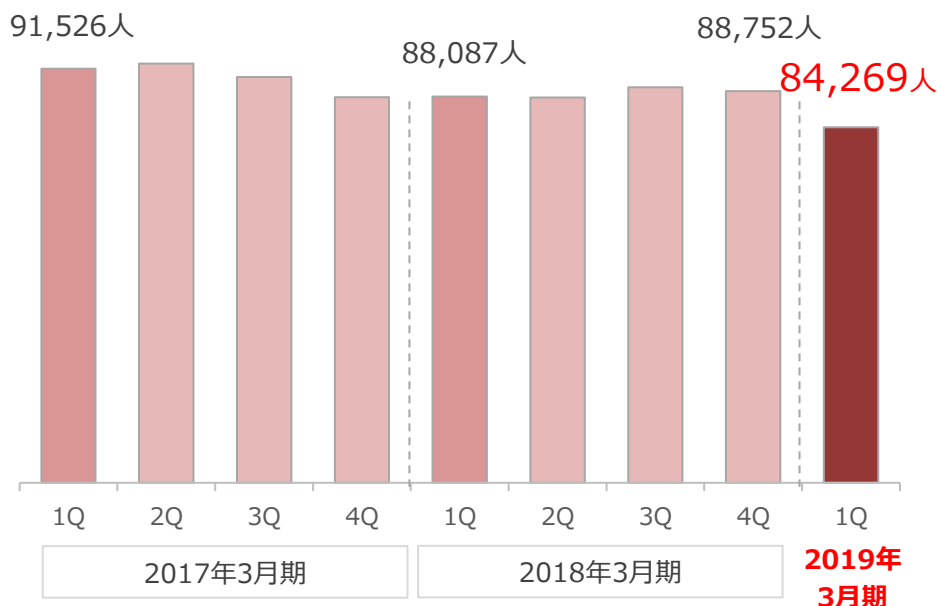


- ・単価は横ばいだが、ライトユーザー増に伴い購買頻度が減少し、ARPU微減

らでいっしゅぼーや KPI推移

■ 会員数

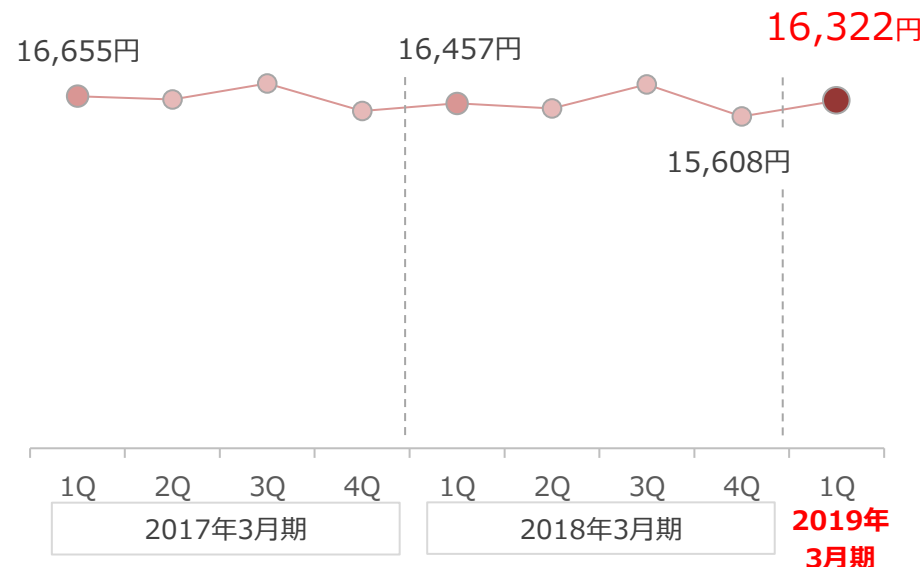
2019年3月期1Q 前年同期比
84,269人 **95.7** %



・非効率チャネルを削減し、販促費を抑制した結果、会員数は減少

■ ARPU※

2019年3月期1Q 前年同期比
16,322円 **99.2** %



・単価は微減も低LTVユーザーの離脱により購買頻度が増加し、ARPUは微増

Contents



2. 2019年3月期 Strategy & Action

1. 3ブランドの統合シナジー

2. 宅配事業の成長戦略

- (1) Oisix：ミールキット“プレミアム時短バリューの強化”
- (2) 大地を守る会：キラー野菜、カタログ改善
- (3) らでいっしゅぼーや：収益構造改革の施策

3. 宅配事業以外の成長戦略

- (1) 店舗外販事業（Shop in Shop／保育園卸）
- (2) 海外事業
- (3) アライアンス事業

4. とくし丸

2. 2019年3月期 Strategy & Action

1. 3ブランドの統合シナジー

2. 宅配事業の成長戦略

- (1) Oisix：ミールキット“プレミアム時短バリューの強化”
- (2) 大地を守る会：キラー野菜、カタログ改善
- (3) らでいっしゅぼーや：収益構造改革の施策

3. 宅配事業以外の成長戦略

- (1) 店舗外販事業（Shop in Shop／保育園卸）
- (2) 海外事業
- (3) アライアンス事業

4. とくし丸

食デリバリー事業における成長プラットフォームの整備

それぞれのブランドが持つ固有または共通機能のプラットフォーム化を行い、
ノウハウやインフラを共有することで、合理化と社会課題の解決促進を図る



マーケティング・プラットフォーム

- サブスクリプション
- CRM
- UI/UX
- ウェブプロモーション、等

フルフィルメント・プラットフォーム

- 優良生産者
- 三温度帯物流センター
- 食品加工・製造工場
- 配送網・拠点
- 品質管理、等

プラットフォーム化のメリット

マーケティング・プラットフォーム

サブスクリプション / プロモーション

- 定期会員モデルの展開による、顧客基盤の構築、安定収益源の確保
- アクセスログ・購買分析、サイトのUI/UX改善などによるリピートマーケティング
- ウェブマーケティングの活用促進による獲得効率の向上
- カタログによる獲得手法の最適化

▲3億円
(2019/3期計画)

フルフィルメント・プラットフォーム

調達・製造

- サプライヤーのネットワーク拡大による供給の安定化
- 三温度帯食品センターの運営ノウハウ共有による生産性向上
- 食品加工・製造拠点統合による生産性向上、コスト削減、品質向上

品質管理

- 商品選定、品質チェック機能の統一による、ブランド間の格差解消、コスト削減

資材

- 梱包資材等の統一によるコスト削減、品質向上
- カタログ印刷一元化によるコスト削減

物流

- ヤマト便、自社便、地方拠点を活用した効率的な配送網の構築
- 配送方法の多様化による顧客利便性の向上

決済

- ベンダー統一によるボリュームディスカウント

▲2億円
(2019/3期計画)

その他

- オフィス/拠点統合に伴う一般管理費（家賃、通信費、備品、他）
- カスタマーサポート運営の連携

らでいっしゅぼーやとの統合シナジー

OisixのECサイトに“らでいっしゅぼーや”の特設ページを設置。添加物不使用の調味料などPB商品を訴求。計画比250%超の売上を達成

- Oisixのサイト内に、らでいっしゅぼーやの特設販売サイトをオープン



■ オープン後の売上推移

オープン9週で

売上：**40**百万円達成
(計画比259%)



統合記念イベントの実施

2018年10月の経営統合を見据え、統合記念イベントを実施。
3ブランドがひとつの会社で互いに尊重しあう組織風土の醸成を図る



2. 2019年3月期 Strategy & Action

1. 3ブランドの統合シナジー

2. 宅配事業の成長戦略

- (1) Oisix：ミールキット“プレミアム時短バリューの強化”
- (2) 大地を守る会：キラー野菜、カタログ改善
- (3) らでいっしゅぼーや：収益構造改革の施策

3. 宅配事業以外の成長戦略

- (1) 店舗外販事業（Shop in Shop／保育園卸）
- (2) 海外事業
- (3) アライアンス事業

4. とくし丸

(1) Oisix : ミールキットのニーズ拡大

ごはん作りを助ける“Kit Oisix”のコース会員は継続的に増加。
累計出荷数は1,100万個を突破

■ Kit Oisixの特徴



家族の人数に合わせた適量をお届け。主菜と副菜の2品が20分で完成



全てのメニューに5種類以上の野菜が入っており、栄養バランスも考慮



当社の契約農家、メーカーの安心安全な食材のみを利用

累計出荷数 1,100万個(2,465万食)突破！

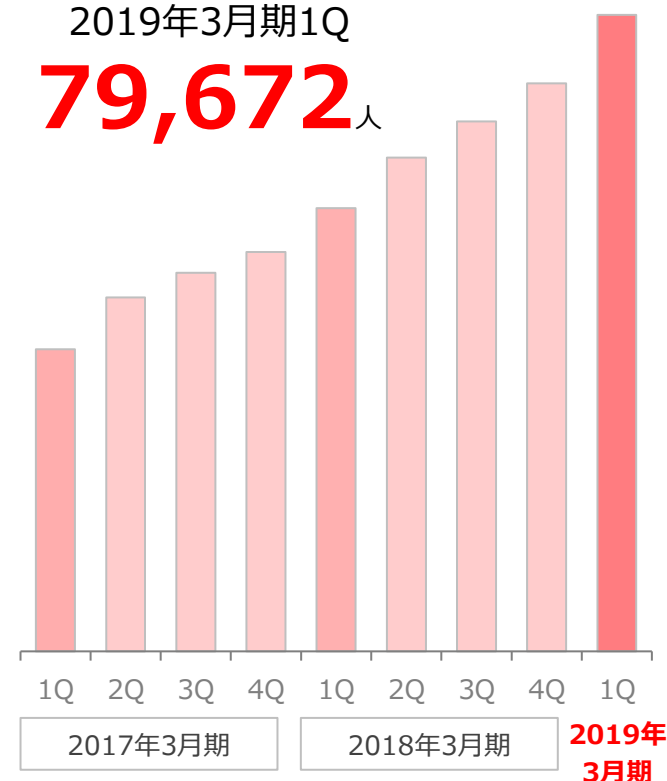
(2013年7月～2018年7月)

■ ミールキットとは

献立を調理するのに必要な食材一式がセットされたもの。カット済み野菜や下ごしらえされた食材が届く

■ Kitコース会員数推移

2019年3月期1Q
79,672人



(1) Oisix : コラボ商品による認知拡大

有名人監修の商品開発の加速により、ミールキット市場全体の拡大
およびKit Oisixの認知向上を図る



芸能界の中でもグルメとして知られる「渡部 建」さん、好きなママタレント第1位の「小倉 優子」さんなど、有名人監修のKit Oisixの開発を促進

Oisix ra daichi

(1) Oisix : プレミアム時短バリューの強化

“時短をしながら、より豊かな食卓を実現する”という「プレミアム時短」のコンセプトのもと、幅広いニーズを満たすメニューを展開

- 不足しがちな必須脂肪酸が手軽に摂れる
「EPA&DHAオイルで！鶏トマ煮」



- 少しの手間をかけることで季節を感じる
「丸ごと鮎の炊き込みご飯」



- 子どもと一緒に楽しく食育ができる
「手作りバターでチキンカレー」



- 手間をかけずにちょっと豪華&贅沢
「一風堂監修 豆乳仕立てのベジラーメン」



(2) 大地を守る会：キラー野菜・果物

「ちゃんとした食生活」を無理なく継続的に実現できるサービスの提供。
コンセプトに基づき開発したキラー野菜・果物の投入により購買意欲を訴求

■ キラー野菜・果物の選定

ユーザニーズの高い“いい野菜・果物”の訴求のため、独自の商品開発を実施

■ とろーり薄皮なす



20年の作り手通信「埼玉県幸手市・瀬山さん」より

ぼってり丸くて
パリッや良し
とろけるうまみ

なすを作り続けて30年。瀬山です。

うちのなすは
生でかじっても
甘いんです。

ばんつと漬けてつやつや。
なすのおいしさはパリにあらわれます
特に今年は暑く夏から、実が甜々です。
ごういっなすは甘みが濃くて
火を通すととろとろ。

夏ならさっぱり
塩ナムルかな

なすの糖りんにてはとろとろ
なすを軽く炒めて、お好みの
お肉と一緒にご飯にのせて、
ごま油で和えれば、
味付けは塩とあじの塩だけ。
2人分は一人ずつおつまみです。

瀬山さん「なす」の、
親子で収穫を繰り返して
お楽しみください。
ご家族でどうぞ。

瀬山さん「なす」の、
親子で収穫を繰り返して
お楽しみください。
ご家族でどうぞ。

■ うっとりジュシープラム



知る人ぞ知る特別なプラム。
甘み濃厚な「貴陽」の季節です。

今週のみ
食べどき
なす

うっとり
ジュシープラム（貴陽）

「貴陽」は人々に知られていない、ア
ジア産のプラム。一度食べると、ア
ジア産のプラムと違って、甘みが
濃厚で、酸味が少なく、とても
おいしい。また、皮が薄く、肉が
柔らかい。一度食べると、ア
ジア産のプラムと違って、甘みが
濃厚で、酸味が少なく、とても
おいしい。また、皮が薄く、肉が
柔らかい。

ラッパジュシープラム（貴陽）
箱入り 10kg 780円（税別）
箱入り 5kg 1,280円（税別）
※1kgあたり約15個入り

(2) 大地を守る会：カタログコンセプトの変更

ターゲットを意識し、商品カタログのデザインを変更。「ちゃんとした食生活」の訴求として、食べ方提案などのコンテンツページを新設

Before



After



ターゲットに沿った、
大人の女性向けの
落ち着いたデザインに変更

食べ方提案や
食の知識コラムなどを新設



(3) らでいっしゅぼーや：サービス改善

新規集客の効率化、および既存顧客の客単価向上の施策により、顧客一人当たりの利益構造の良化を図る

■ 新規集客の効率化

WEBサイトからの新規集客について、**契約商品のラインナップを磨き上げ**。新規入会者の購買単価・頻度が向上

STANDARD
旬野菜と定番食材コース



こんな人にオススメ

- ☒ 基本的な食材を購入したい
- ☒ 注文はおまかせしたい

全国から厳選した野菜や果物と、使い勝手のいい食卓の定番食材をセットにしてお届け。原料からこだわった素材の味をお楽しみください。

5,000円前後

詳しくはこちら

VARIETY
選べるバラエティコース
(レギュラー)



こんな人にオススメ

- ☒ いろいろな食材を購入したい
- ☒ 自分の好きな食材を選びたい

らでいっしゅぼーやがオススメ商品をご用意。お好みに合わせて追加・削除ができるので、みなご予定が入ったり好き嫌いがあっても大丈夫。

5,000円前後

詳しくはこちら

MEAL KIT
選べるミールKITコース



こんな人にオススメ

- ☒ 料理を短時間で済ませたい
- ☒ 献立を考えたくない

ミールKITを中心に調理に時間のかからない野菜や惣菜をご用意。料理に手は疲れたくない、仕事と家事を上手にこなしたい方にオススメです。

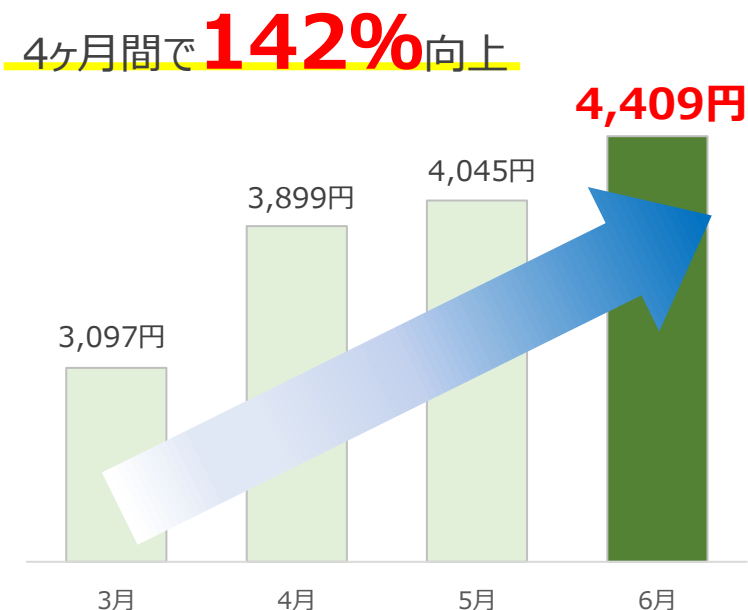
6,000円前後

詳しくはこちら

■ 訪問経由新規入会者の客単価向上

訪問経由の新規入会について、訪問スタッフの営業フローの改革により、初回の客単価が大幅に改善

■ 訪問経由入会者の初回単価



(3) らでいっしゅぼーや：収益性の改善

商品原価・販売促進費の適正化およびボトムアップの事業構造 筋肉質化キャンペーンを実行

■ 収益構造の良化

3ブランド統合により、商品原価の最適化、販売促進費の精査などの効果により、主要な費用項目が大幅に良化

◆ 商品原価

統合による原価の最適化により **1.7%** 良化

◆ 販売促進費

集客の非効率チャネルの削減により **2.6%** 良化

■ ボトムアップの事業構造筋肉質化キャンペーン

利益最大化を目的とし、売上・コスト・業務効率化の側面からボトムアップで上がった取組みを実行し、各取組みを社内で水平展開。
大きな利益構造変化を生み出した。

■ 取組事例の一例

- ◆ 納品便の新規開拓による運賃値上げ影響の抑制
- ◆ 資材廃棄基準の標準化
- ◆ 指示書作成の効率化 など38事例

◆ 単価向上を目的とした
営業スタッフ向け研修



◆ 既存インフラの活用



2. 2019年3月期 Strategy & Action

1. 3ブランドの統合シナジー

2. 宅配事業の成長戦略

- (1) Oisix：ミールキット開発の加速、プレミアム時短バリューの強化
- (2) 大地を守る会：キラー野菜、カタログ改善
- (3) らでいっしゅぼーや：収益構造改革の施策

3. 宅配事業以外の成長戦略

- (1) 店舗外販事業（Shop in Shop／保育園卸）
- (2) 海外事業
- (3) アライアンス事業

4. とくし丸

(1) 店舗外販事業 (Shop in Shop／保育園卸)

Shop in Shop事業は、ナリタヤなど新規出店先の獲得により拡大。
保育園卸も新規取引先拡大により売上増

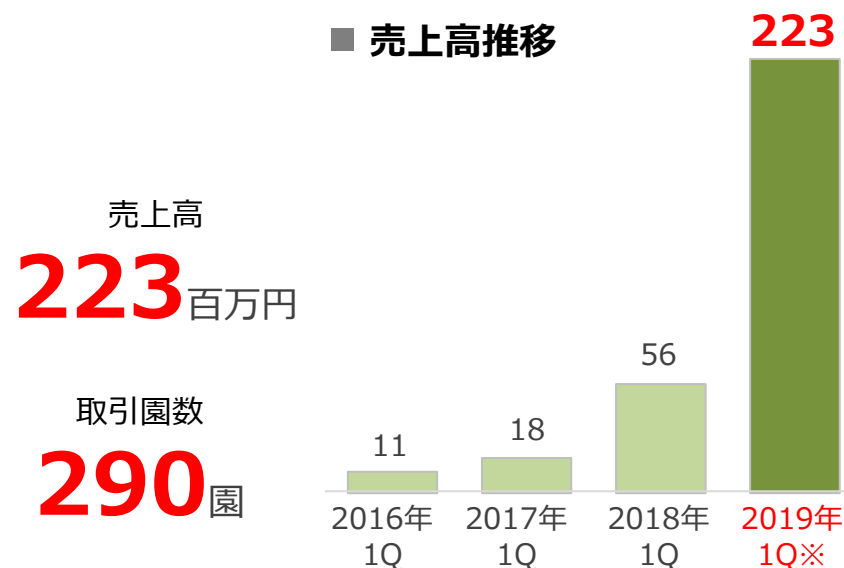
■ Shop in Shop事業



■ 保育園卸事業



2015年度より保育園卸事業をスタート。今四半期は新年度が始まる4月に取引園数を大幅に拡大



(2) 海外事業：香港・中国

香港：日本同様のシステムを構築しユーザビリティを向上

中国：専用車お届けエリアの拡大による商品品質の向上を図る

■ Oisix 香港法人

2009年より現地でサービスを開始、
2015年に現地法人を設立。

今四半期には、Oisixと同様のシステムを構築し、
ユーザビリティの向上により利用者が増加。

合わせて、香港ドル決済の運用をスタート



■ Oisix 中国法人

2017年11月より日本人向けにサービスを開始

日本のOisix安全基準に準じた商品の中国国内調達を加速、
180アイテムまで増加。

今四半期には、専用便お届けエリアを拡大し、商品の
品質レベルを向上



(3) アライアンス事業：ISETAN DOOR

当社が運営支援を行う、三越伊勢丹HDのECサイト
「ISETAN DOOR」がオープン

■ 支援概要

Oisix ra daichi

18年3月
業務提携



■ ISETAN DOORの運営支援

<マーケティングプラットフォーム>

- ・定期宅配に特化したマーケティング
- ・ウェブプロモーション
- ・ECサイトのユーザインターフェース設計

<フルフィルメントプラットフォーム>

- ・優良生産者ネットワーク
- ・三温度帯物流センター
- ・食品加工・製造工場
- ・品質管理機能 など



三越伊勢丹HD
運営の食品定期
宅配ECサイト

“食×オンライン”の
展開により、
顧客接点の強化
を図る

Oisix ra daichi

2. 2019年3月期 Strategy & Action

1. 3ブランドの統合シナジー

2. 宅配事業の成長戦略

- (1) Oisix：ミールキット開発の加速、プレミアム時短バリューの強化
- (2) 大地を守る会：キラー野菜、カタログ改善
- (3) らでいっしゅぼーや：収益構造改革の施策

3. 宅配事業以外の成長戦略

- (1) 店舗外販事業（Shop in Shop／保育園卸）
- (2) 海外事業
- (3) アライアンス事業

4. とくし丸

とくし丸：買い物難民向け移動販売事業のインフラ拡大

経営支援・人員強化の効果により、流通額は順調に伸長
稼働台数は300台を突破

■ 流通額・稼働台数(6月末時点)

■ 提携スーパーの拡大(6月末時点)

流通額

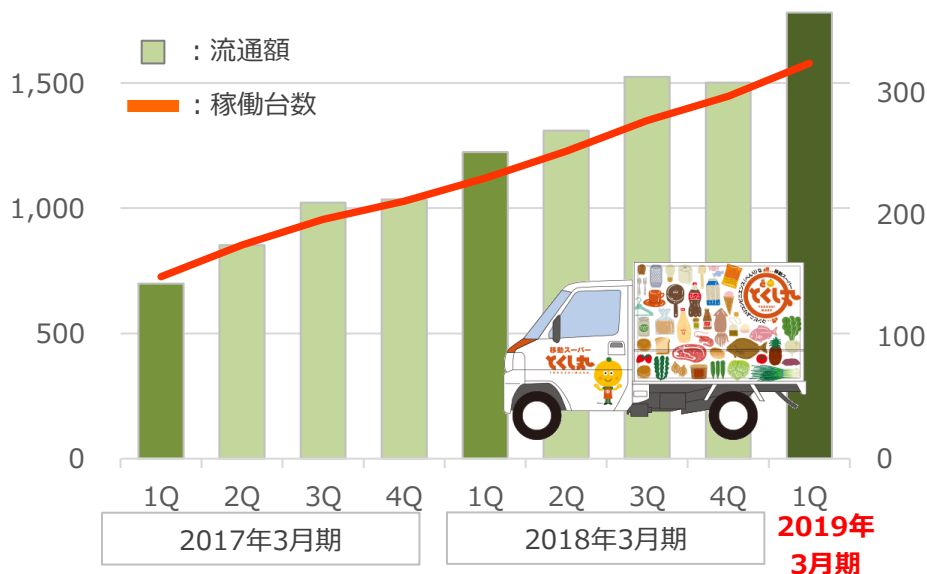
稼働台数

提携スーパー

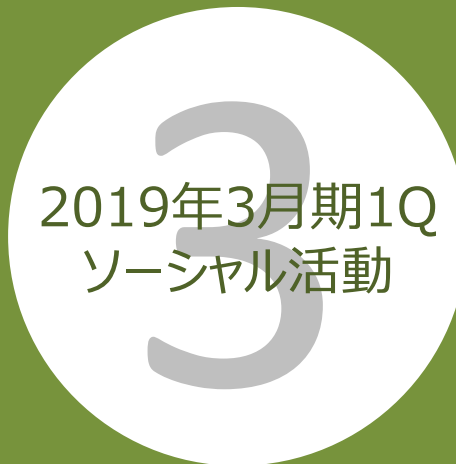
1,782百万
(前期比145.7%)

314台
(前期比142%)

96社
(前期差+26社)



Contents



西日本豪雨支援

被災地の復興支援のため、豪雨収束の翌日から三原市(広島県)・上島町(愛媛県)へ物資支援お届け、3ブランドでの寄付受付を開始

■ 豪雨支援の詳細



■ 支援物資詳細

- ① -野菜ジュース「Vegeel(125mL)」: 18,000本
-黒糖バナナチップ(132g): 600パック
-食塩不使用ミックスナッツ(120g): 1,000パック
- ② -お茶(500mL): 1,200本
- ③ -ミネラルウォーター2L: 1,440本、350ml: 6,720本



■ 寄付受付

- ・3ブランドでの寄付金の受付
- ・商品購入を通じた寄付「Eat and Send for 西日本」の立ち上げ



TABLE FOR TWO

OisixのTFT認定商品をお客様が購入、その売上の3%をTFTに寄付、発展途上国の子供たちの給食や給食室の建設に貢献



Oisixがこれまで届けた給食（2018年6月末）

累計約**435**万食

※累計：09年～18年6月末時点、1食20円換算

「100万人のキャンドルナイト2018」開催

「でんきを消して、スローな夜を。」を合言葉に、今年で16回目を迎えるイベント。2018年の来場者数は5,500名を記録

■ 100万人のキャンドルナイトとは



2003年に「大地を守る会」の呼びかけによりスタート。夏至と冬至の夜8時から10時の2時間、電気を消してろうそくの灯火のもとで過ごす取組により、個人ごとの自由なスローライフを提唱

■ 2018年の開催

- ・SSFF & ASIA※とのコラボで「環境」がテーマの映画を上映
- ・大地を守る会キッチンでは、フードロス为主题に、皮ごと使い切るメニューなどを提案



ウィルチェアラグビーの支援

弊社代表 高島が、日本ウィルチェアラグビー連盟の理事長に就任。
2020年東京五輪に向け、連盟の組織体制の強化に貢献

■ 背景

弊社は、日本ウィルチェアラグビー連盟と「オフィシャルサプライヤー」契約を締結。2020年に控えた“東京パラリンピック”を初め、その前年に開催されるワールドチャレンジ(ラグビーワールドカップと併催)など、規模の大きい大会に臨むにあたり、弊社代表の高島の**経営力・マーケティング力を活かした、連盟の組織体制の強化に貢献し、さらなる飛躍を目指す**



働く女性支援

“ミールキットの開発”や“ママ向けサイトの開設”、“働き方の提案”など
様々な取組を通じて、働く女性の支援を推進

■ Kit Oisixの開発加速

ママ目線でのミールキットの開発を通じて、
日頃忙しく、料理に多くの時間を費やせない
働く女性を手助け



様々な取組を通じて、
女性の働き方を支援



■ 育休からのスムーズな復職支援

育休から復帰する社員のスムーズな復職の実現のため、
“復職式”を開催。また、先輩復職ママ社員の経験などを
基にした“育休復帰プログラム”を実施



■ 働くママ向けの キャンペーンサイト開設

忙しいママ向けの
商品・サービスを
特別価格での販
売や無料モニターを
募集するキャンペー
ンサイトを開設



持続可能な「土用の丑の日」

不漁が続くうなぎを、「シェア」、「代替」となる商品提案など
3ブランドで連携し、持続可能な土用の丑の日を推進

■ 売り方を提案します

うなぎに代わる「代替」食材を、
見た目や食感、精をつけるといった
切り口から提案。



■ さんまの蒲焼き



■ お豆腐の蒲焼き

■ 食べ方を提案します

資源が枯渇しているうなぎを、**少量で**
「シェア」して食べる、「より美味しく」食べる
といった食べ方を提案



■ 刻みうなぎのひつまぐし



■ うなぎに良く合う“有機米”

■ 次世代へ繋げます

土用の丑の日に**“うなぎを食べる食文化”**を
次世代へ継承していくため、
「ささエールうなぎ基金」を設置

■ ささエールうなぎ基金

うなぎの資源保護・回復を目的に、
対象商品の購入につき50円を積み立て。
基金は、うなぎの放流・うなぎの棲み家と
なる「石倉かご」の設置に利用



Contents



「CRAZY KITCHEN」の子会社化

オーダーメイドケータリング事業を手がける「CRAZY KITCHEN」を子会社化（予定）。食領域におけるコミュニケーション力強化を図る



Oisix ra daichi

茨城県との連携

茨城県と連携協定を締結。茨城県内の生産者とのマッチング、農産品のブランディング・販売を推進

■ 取り組み内容

- ・茨城県内生産者とのマッチング
- ・当社主催の生産者勉強会・交流会への参加

今後、生産者のスキル支援、物流の効率化などの連携も検討



■ 連携に関する協定締結式（左：茨城県大井川知事、右：当社代表：高島）



■ 当社主催勉強会に、茨城県生産者を招待

■ 今後の取組

- ・8月：Oisixで人気だが不足している品目に生産者マッチング会を実施
- ・10月：東京ハーヴェストに茨城県出展

カラビナテクノロジー社の子会社化

枯渇するシステム開発およびWeb制作のニアショアでの
人材確保に向け、カラビナテクノロジー社を子会社化



住友生命「Vitality」との提携

健康増進型保険 住友生命「Vitality」とパートナー提携
「Vitality」加入者へ、ヘルシーフードを最大25%割引で提供

■ パートナー提携の内容



■ 住友生命「Vitality」

健康診断や継続的な健康増進活動を評価し、保険料が変動する、従来型とは一線を画した健康増進型保険。7月24日サービス開始

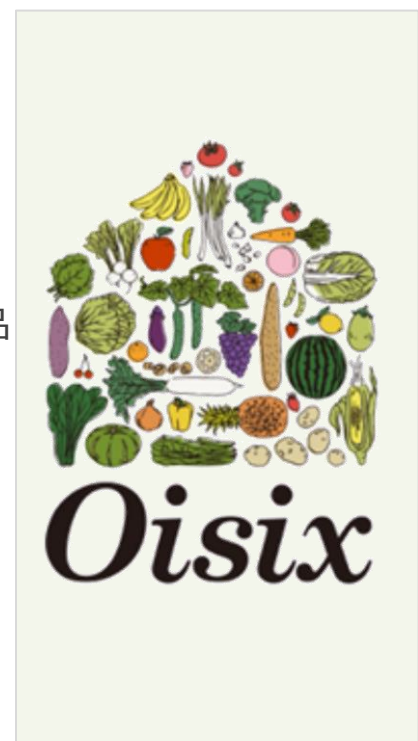
加入者向けに、健康増進活動をサポートする様々な特典を提供

■ 「Vitality」加入者特典として

◆ Oisixが選定する ヘルシーフード 約750品

Oisix基準の安心安全な野菜や果物、
ささみ、低脂肪乳、豆腐や卵などの日配品

最大25%割引で提供



フードテックファンド提携先との共同開発

“フードテックファンド”で提携するルートレック・ネットワークス社と、 スマート農業を実現する「ゼロアグリ」の特別栽培※支援機能を共同開発

※特別栽培：地域の慣行栽培レベルに比べ、対象農薬の使用回数・化学肥料の窒素製分量がともに50%以下で栽培された農産物

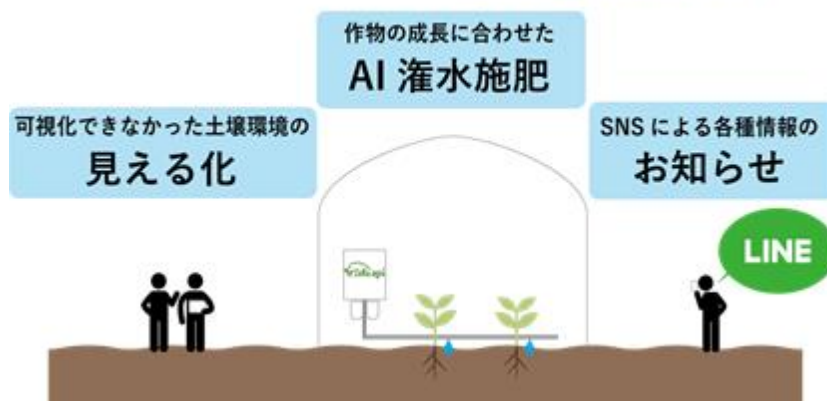
■ 開発概要

需要の高まる“安心・安全な農産物の普及”に向け、
AI + IoT技術により、**特別栽培の労働負荷軽減の機能を開発**

■ AI搭載 灌水施肥システム「ゼロアグリ」

センサーから得られる日射量・土壌環境情報により、自動で最適な灌水施肥を供給するシステム

《AI+IoT で叶える「農業に休日をも！」》



■ フードテックファンドとは

「Food Tech Fund（フードテックファンド）」は、
日本初の“食”を専門とした戦略投資部門。

単なる投資にとどまらず、弊社プラットフォームを
活かした幅広い分野から実行支援も行い、
スタートアップ企業の持つ新技術や新サービスを
より早く実用化・事業化していくことを目指す。

◆ 第1号案件 .. (株)ルートレック・ネットワークス



AIやIoT活用した農産物の収益
向上システムのプラットフォーム開発

◆ 第2号案件 .. (株)ふらりと



主婦などの空き時間を活かした
家庭料理のシェアリング事業

◆ 第3号案件 .. (株)日本農業



農産物の海外輸出の
トータルコーディネート事業

コーポレートガバナンス体制の強化

取締役を社内・外それぞれ1名ずつ増員し、コーポレートガバナンスの体制を強化

取締役
(8名→**10名**)

取締役2名の増員により、
コーポレートガバナンス強化

社内取締役
(4名→**5名**)

藤田 和芳



高島 宏平



堤 祐輔



小崎 宏行



松本 浩平



新任

社外取締役
(4名→**5名**)

花田 光世



牛田 圭一



田中 仁



中村 雄一郎



新任

櫻井 稚子



新任

参考数值

(参考) Oisix 購買単価・頻度

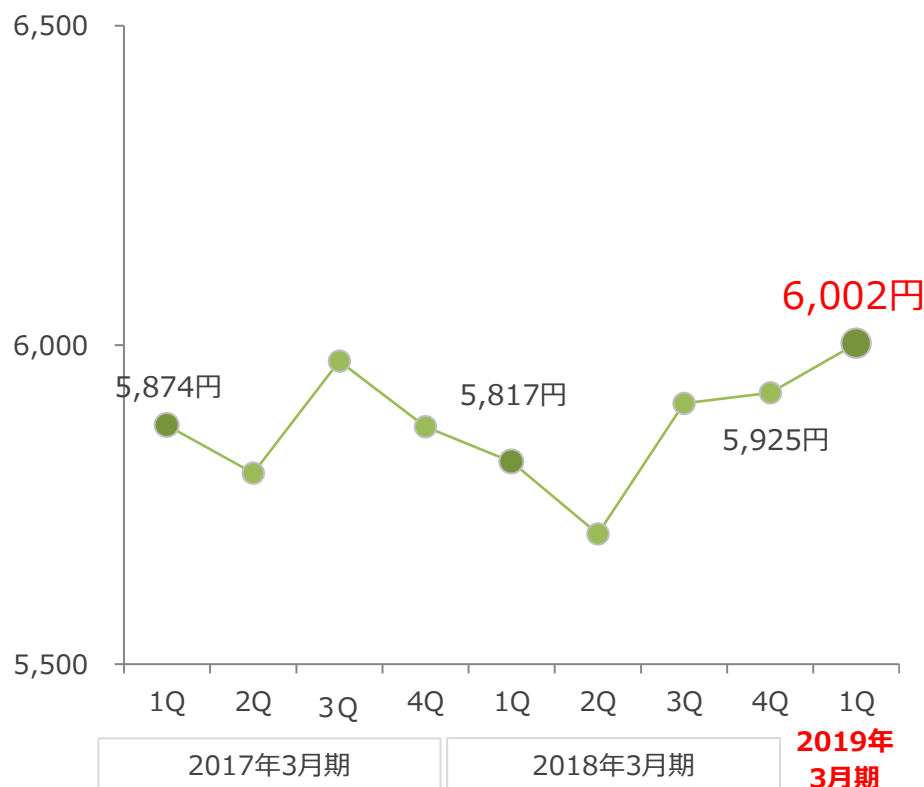
■ 購買単価

2019年3月期1Q

6,002円

前年同期比

103.2%



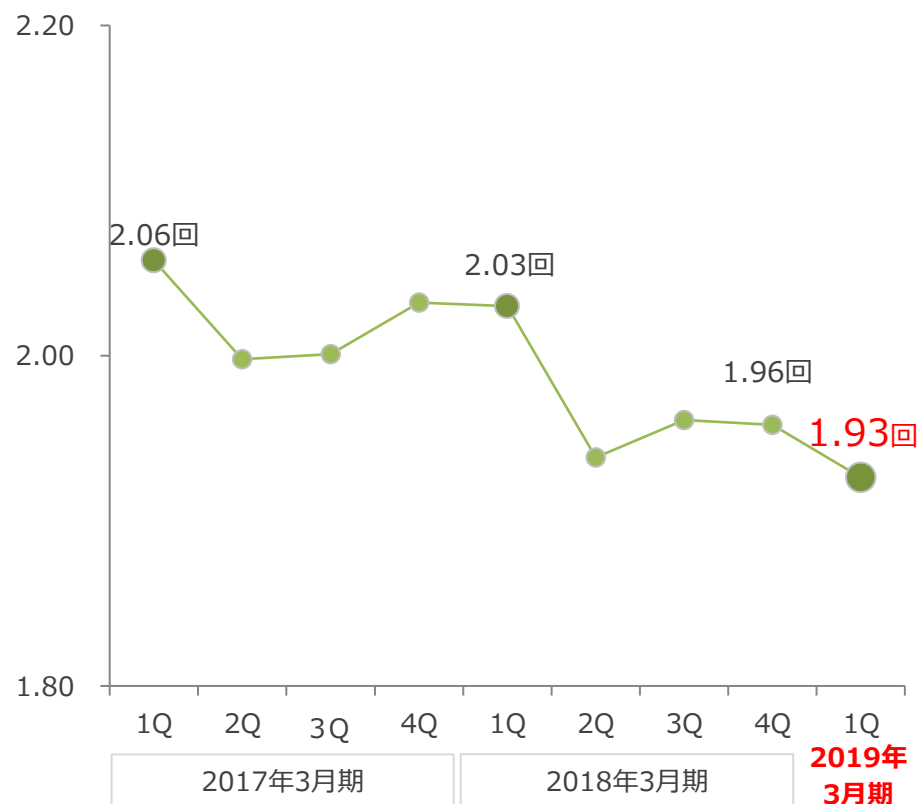
■ 購買頻度

2019年3月期1Q

1.93回

前年同期比

95.1%



(参考) 大地を守る会 購買単価・頻度

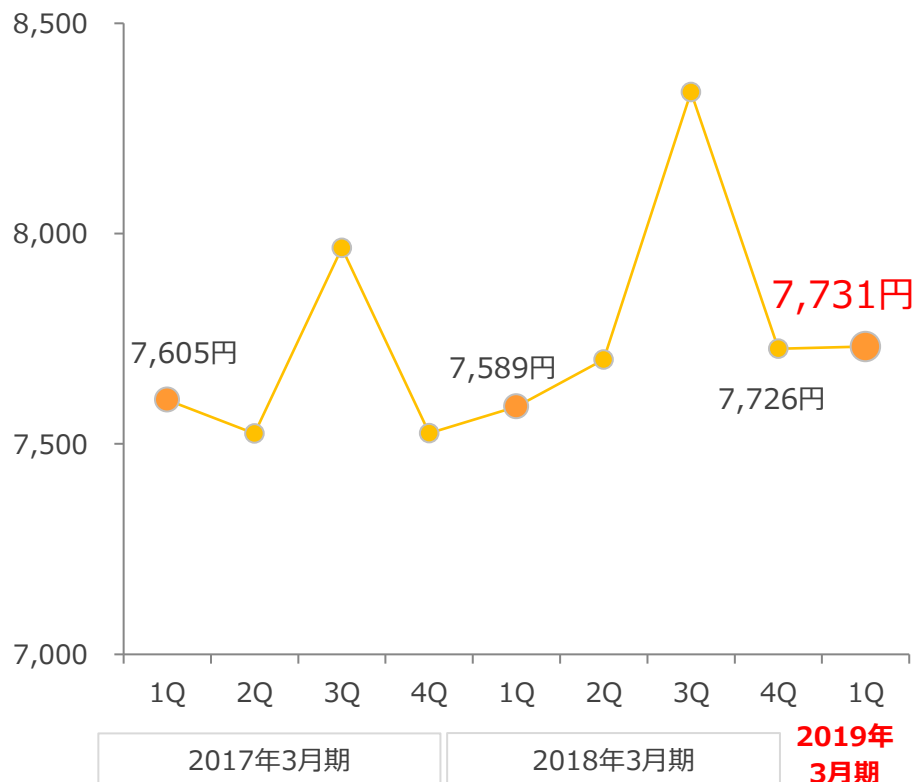
■ 購買単価

2019年3月期1Q

7,731円

前年同期比

101.9%



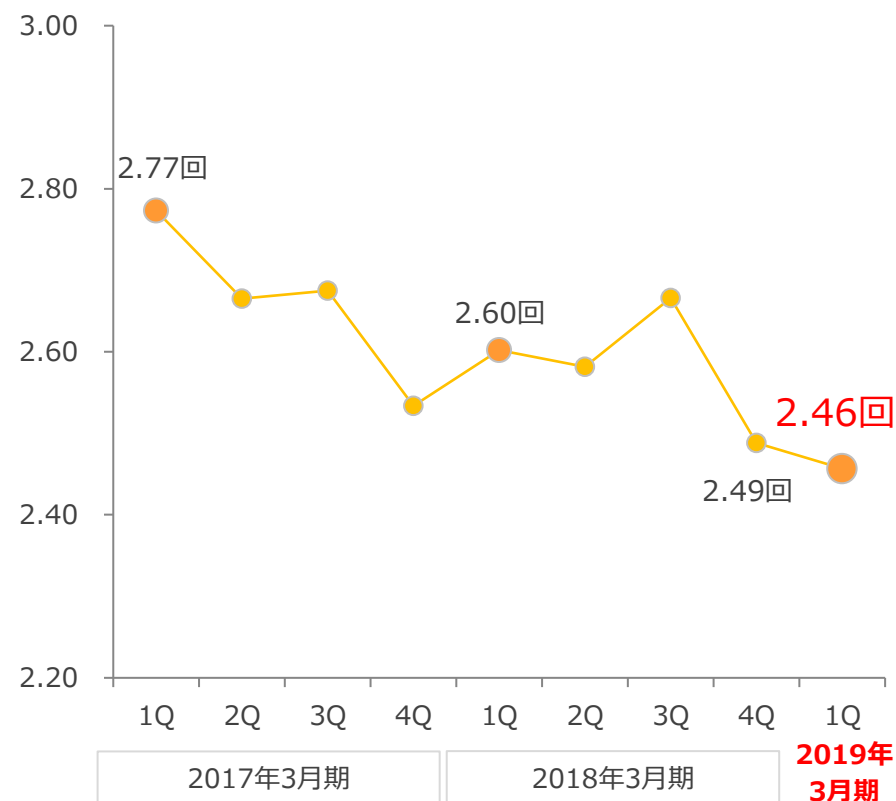
■ 購買頻度

2019年3月期1Q

2.46回

前年同期比

94.6%



(参考) らでいっしゅぼーや 購買単価・頻度

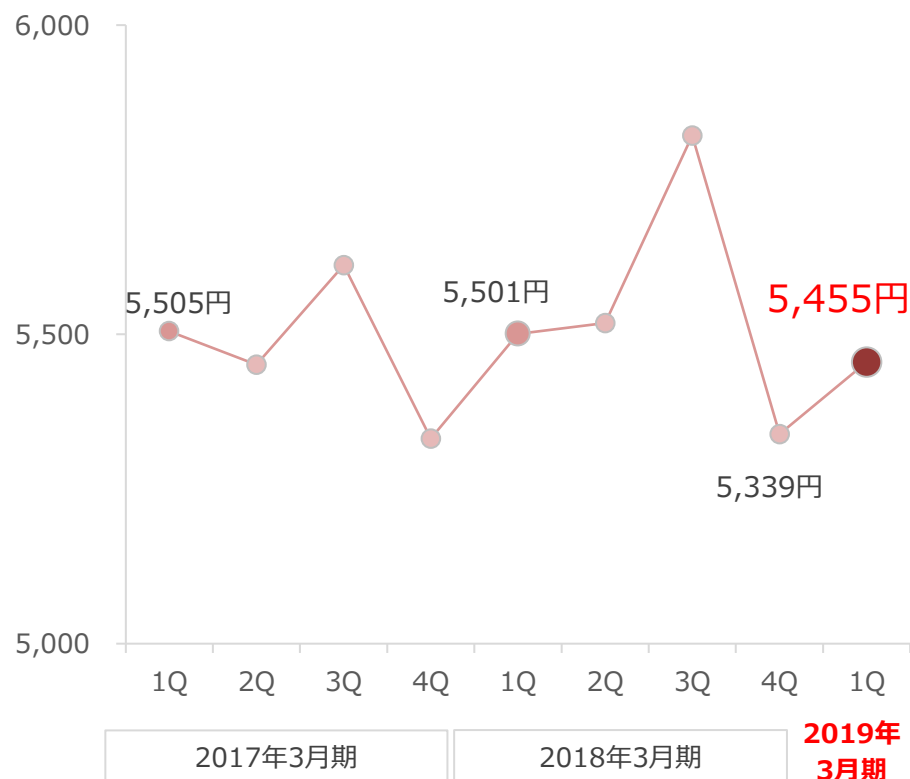
■ 購買単価

2019年3月期1Q

5,455円

前年同期比

99.2%



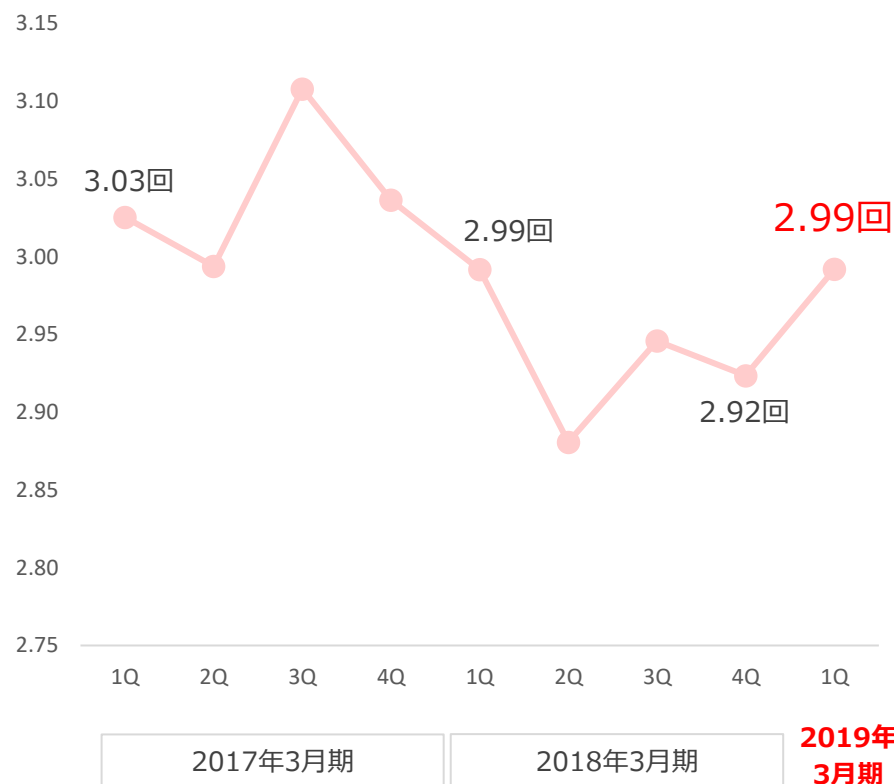
■ 購買頻度

2019年3月期1Q

2.99回

前年同期比

100.0%



Oisix ra daichi