





FY2019/3 決算説明会 質疑応答集

オイシックス・ラ・大地株式会社 2019.5.24 この質疑応答集は、2019年5月21日(火)のFY2019/3決算説明会において、 当社がご説明差し上げたもの、質疑応答でお答えしたものをまとめたものです。

目次

- 1. FY2019/3 業績に関して
- 2. FY2020/3 計画に関して
- 3. 宅配事業の成長について
- 4. Purple Carrot・ウェルカムへの出資について
- 5. その他

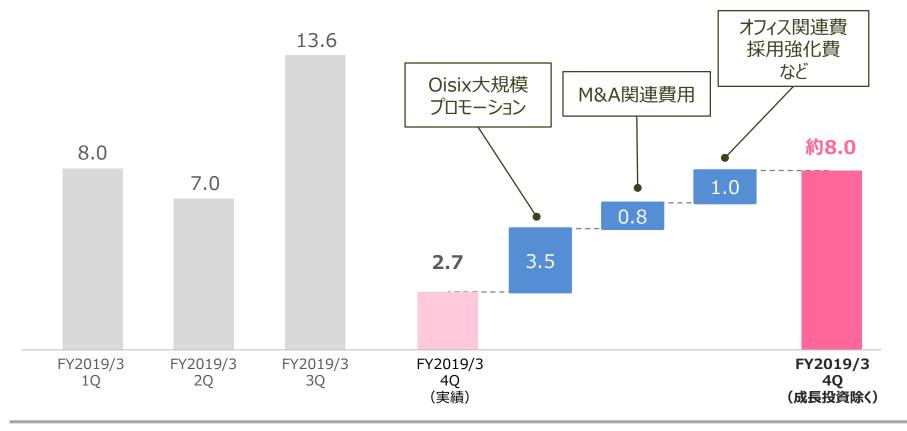
1. FY2019/3 業績に関して

Q:4Qの利益が3Qまでと比べ低い要因は?

A:4Qは来期以降の事業成長に向け、Oisixブランドの大規模プロモーションや、 M&A関連などの投資を実施したことによります。

■ 成長投資を考慮した四半期ごとのEBITDA推移

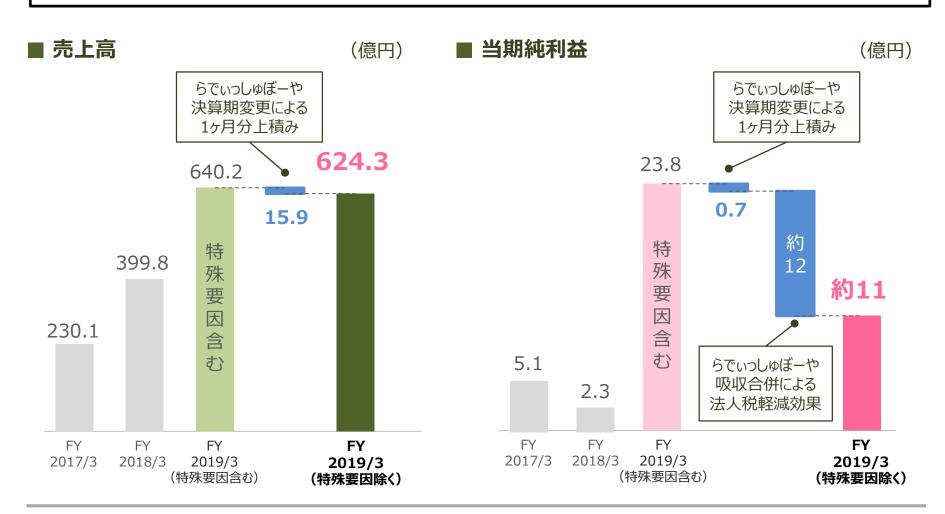
(億円)



Q:営業利益に対して当期純利益が高い要因は?

A:FY2019/3は、らでいっしゅぼーやにおいて①決算期変更に伴う13ヶ月決算、

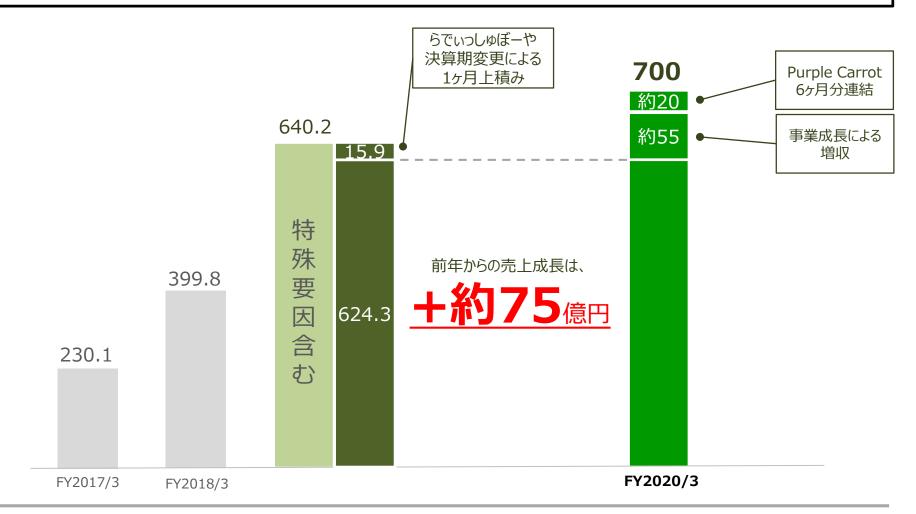
②法人税軽減など、吸収合併に伴う税効果という2つの特殊要因が発生しております。



2. FY2020/3 計画に関して

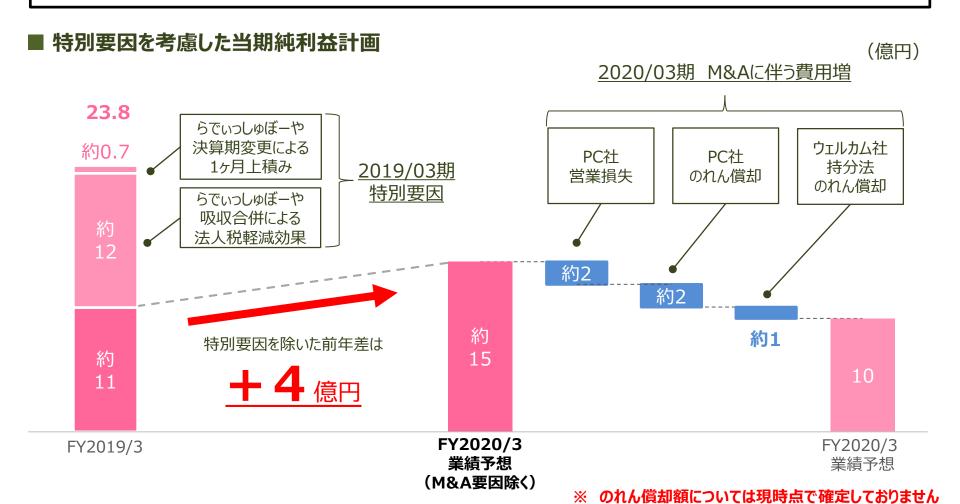
Q:Purple Carrotの連結を除くと、売上高はどの程度の伸びになるのか?

A:Purple Carrotは今期6ヶ月の連結で約20億の予想となっております。 FY2019/3の特殊要因を除くと、50~60億円程度の伸びを予定しております。



Q:減益となっている要因は?

A:M&Aに伴う費用、営業損失の連結によります。昨年の特別要因および今期のM&Aに伴う費用増を除くと今期の当期純利益は約15億円となり、4億ほどの増益となります。



3. 宅配事業に関して

Q:FY2019/3の大地を守る会の売上高が前年を下回っている理由は?

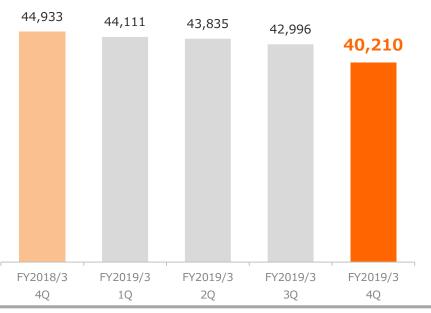
A:大地を守る会は「お客さまに継続的にご支持いただけるサービス」を再構築している 状況です。サービス作りが不十分だとお客さまを獲得しても続かないため、プロモーションを 絞っており、そのため会員数が減少しているのが要因です。

今期、プロモーションを再開できるようにサービス作りを進めてまいります。

■ 大地を守る会 会員数推移

40,210_人

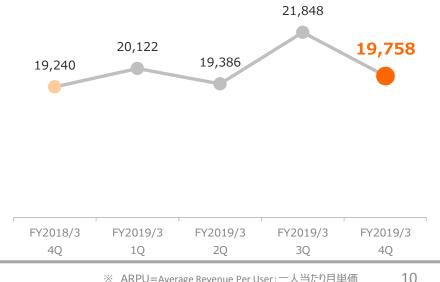
(前年同期比 89.5%)



大地を守る会 ARPU®

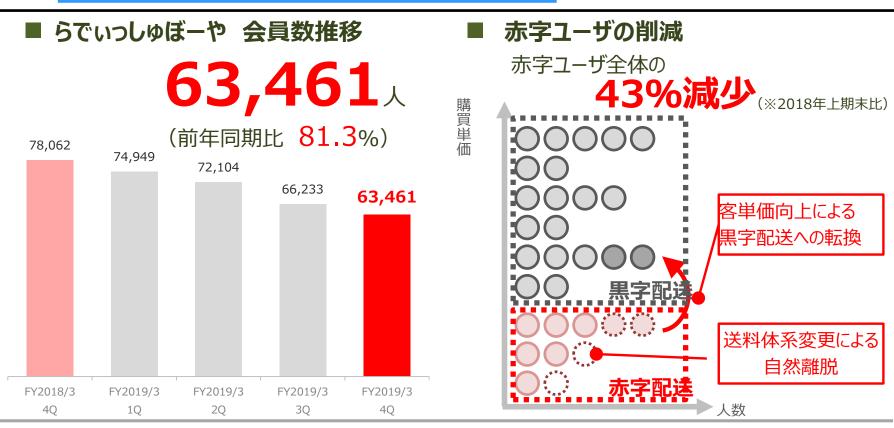
19,758_H

(前年同期比 102.7%)



Q:らでいっしゅぼーやは会員数減少が続く中、どのように会員数を増やそうとしているのか?

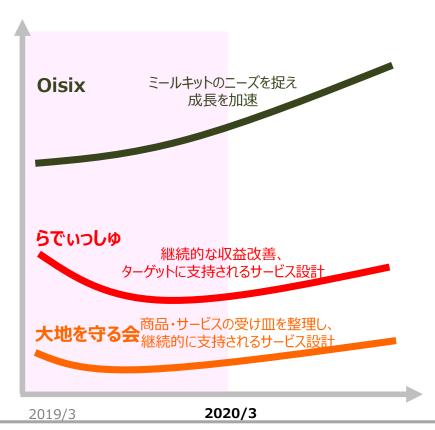
A:FY2019/3は、もともと多かった赤字となる受注の割合を削減するため、アップセルによる単価引き上げや配送料改定により、赤字受注の割合を減らすことが出来ました。もう少し赤字受注を削減し、サービス作りを行ってから拡大したいと考えています。料理教室とのコラボなどで兆しは見え始めていますが、「料理が楽しくなる食料品店」という方向性に沿ってサービスを磨き上げてまいります。



Q:大地を守る会、らでいっしゅぼーやが再成長するときの成長率はどのくらいか?

A:大地を守る会・らでいっしゅぼーやはターゲットを絞った地道なアプローチが必要と考えていて、 比較的マスへのアプローチが可能なOisixとは成長速度が異なると考えている。 110%程度が適切なスピードと考えており、今期は再拡大に向けた準備を進めます。

■ ブランドごとの事業成長概念図

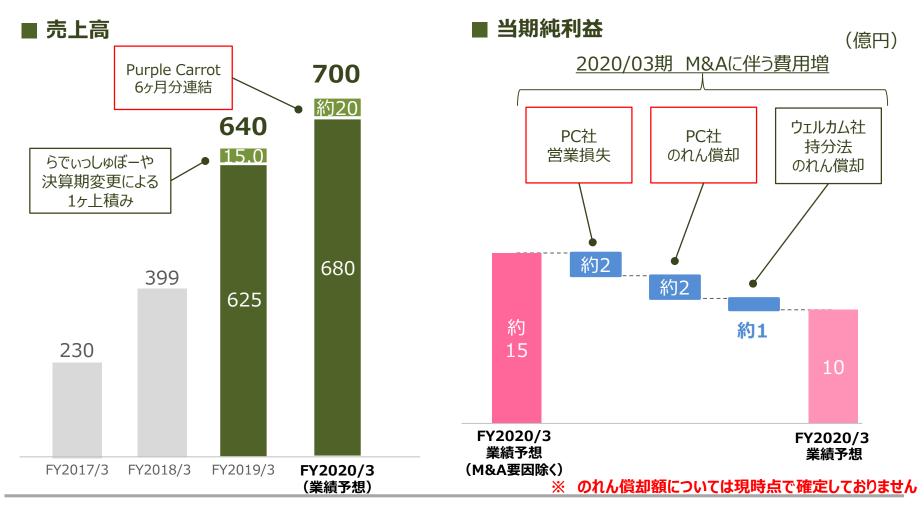


ターゲットニーズに沿った サービス・商品の受け皿の設計 「料理が楽しくなる食料 品店 けービスの提供 Radish 「ちゃんとした食生活」を 実現するサービスの提供 DAICHI WO MAMORU KAI

4. Purple Carrot、ウェルカムへの出資に関して

Q:Purple Carrotの今期の業績影響は?

A:6ヶ月間の連結となり、売上が約20億円、営業利益が約▲2億円程度です。 加えて、まだ未確定ですがのれん償却費が約2億円発生します。



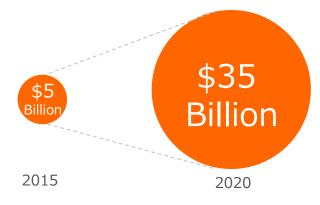
Q:Purple Carrotとのシナジーはどのようなことを考えているか?

A:大きくは①日本におけるヴィーガン食の展開、②当社の経営管理ノウハウの展開による

Purple Carrotの収益改善の2点です。

Purple Carrotのお客さまの多くはピュアなヴィーガンではなく、アメリカでは「パートタイムヴィーガン」というライフスタイルが広がっていて、日本でもポテンシャルはあると考えております。

■ アメリカのミールキットの市場規模



■ アメリカのプラントベース食品の 市場規模

\$13.3 Billion 2017 \$24.7 Billion

Oisix ra daichi PURPLE CARROT

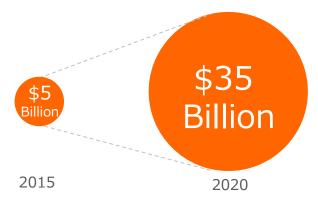


- ✓ ビーガン食×日本食の"ヘルスコンシャスフード"を アジア・アメリカ双方へのグローバル展開
- ◆ 食のサブスクリプションモデルにおける経営ノウハウを
 PC社に展開し、早期の黒字化

Q:アメリカ市場において、ミールキット市場は拡大しつつあるが競争も激化している。 プラントベース食品の市場も拡大しつつあり、両方の要素を持つPurple Carrot にポテンシャルを感じたということか?

A:もちろん市場環境を踏まえたビジネスの将来性にも魅力を感じておりますが、 アメリカで様々なミールキット企業とディスカッションを行なった中でもっとも経営理念や ビジネスに対する考え方が最も近かったのがPurple Carrotであり、その点も重視しました。

■ アメリカのミールキットの市場規模



■ アメリカのプラントベース食品の 市場規模

\$13.3 Billion 2017 \$24.7 Billion

Oisix ra daichi PURPLE CARROT



- ✓ ビーガン食×日本食の"ヘルスコンシャスフード"を アジア・アメリカ双方へのグローバル展開
- ◆ 食のサブスクリプションモデルにおける経営ノウハウを PC社に展開し、早期の黒字化

Q:DEAN&DELUCAとの物流面のシナジーは具体的にどう進めるのか?

A:DEAN & DELUCA様は店舗事業の割合が大きく、オンラインストアの物流キャパシティが限られており、成長のボトルネックとなっています。当社はBtoCのデリバリーにおいては優位性を持っていると考えており、一緒に課題を解いていきたいと考えております。

オイシックス・ラ・大地

ウェルカム

Oisix ra daichi X DEAN & DELUCA

- ・ECのマーケティングノウハウ
- ・約30万世帯のサブスクリプション会員

- ・リアル店舗運営のノウハウ
- ・F1層を中心とした絶大なブランドイメージ

- ✓ ウェルカム社の物流改革プロジェクトの立ち上げ
- ✓ 共同での開発商品の強化
- ✓ 当社の店舗事業へのノウハウ連携

※2020年度3月期における連結は9か月分の業績となります

Q:事業成長に伴い、物流投資は考えているか?

A:成長に伴い増強を続けてきたものの、現在は稼働率が高く余裕がない状態で、 宅配3ブランドでの活用も見据え、キャパシティの拡大と機械化された新しいセンターの 必要性を感じております。上半期中には計画を明確にしたいと考えております。

Q:今後のM&Aの方針は?

A:まず、判断基準は投資を上回るリターンが得られるか、という点に尽きると考えています。 M&Aによって会計上特殊要因などは発生しうるが、業績数値をきれいに見せることよりも 会社としての成長を優先したいと考えております。

その上で、方向性としては①Purple Carrotのように、われわれの強みである「食のサブスクリプションサービス」であること、あるいは②DEAN&DELUCAのように「われわれが持っていない強みを持っている」ことの2つです。

Q:環境負荷の低い農産物の出荷量について、前年比はどうなるか?

A:らでいっしゅぼーやは2019年3月からグループ化しましたが、同条件で比較すると 約1.2倍です。

Oisix ra daichi

Q:アメリカのマーケットに対し、ヴィーガン以外のカテゴリでの展開も考えているか?

A:現時点で断定的なことは申し上げられませんが、可能性はあると考えます。

アメリカではヴィーガン市場自体伸長しており、Purple Carrotも成長を期待していますが、日本において他社様の支援も含め複数のブランド展開をしているように、将来的にアメリカでも同様に複数ブランドのサブスクリプションビジネスに挑戦する可能性はあります。

Oisix ra daichi