



FY2020/3 3Q決算説明資料

オイシックス・ラ・大地株式会社

2020.2.13

1. FY2020/3 3Q業績
2. 事業セグメント別業績
3. 当社ビジネスによるESGトピック
4. APPENDIX・DATA SHEET

1. FY2020/3 3Q業績

3Q業績エグゼクティブサマリ

- ✓ 業績予想比において、**売上は順調に進捗**。
EBITDAは、台風による利益逸失などの影響もあり計画を未達
- ✓ 台風19号の影響により、特別損失54百万を計上。
通常通りお届けが出来なかった売上減影響含め
約1億円の利益逸失
- ✓ 3QよりPurple Carrotの業績連結開始（売上・利益(損失)・のれん償却）
収益率は改善トレンドにあるものの、3Q時点で社内計画には未達
※決算期の違いにより、3QはPurple Carrot7月～9月期の実績を連結

【昨年度発生の特異要因（FY2019/3期）】

① らでいっしゅぼーや決算期変更に伴う変則決算

- ・昨年度はらでいっしゅぼーや事業は決算期変更により、**13ヶ月計上**（1Qに4ヶ月計上）
- ・前年同条件比と記載がある箇所は、らでいっしゅぼーや事業の2018年3月業績(売上：約16.0億、営業利益：約0.7億)の1か月分を控除し比較

② らでいっしゅぼーや経営統合に伴う税効果発生

- ・昨年度はらでいっしゅぼーや統合による、**繰越欠損金、繰延税金資産の法人税軽減効果が発生**（FY2019/3期の税効果は約12億円）

【今年度発生の特異要因（FY2020/3期）】

③ M&Aによる新規連結

- ・ウェルカム社(DEAN & DELUCA)は、**1Q**から持分法適用により利益連結・のれん償却費発生
- ・Purple Carrotは、**3Q**から売上・利益（損失）ともに連結・のれん償却費発生
※決算期の違いにより、連結期間は3か月ずれて連結（3Qは7月～9月期が連結）

3Q業績サマリ

業績予想比において、売上は**計画通りに進捗**。

EBITDA・営業利益は台風による利益逸失や、3Qから連結開始した Purple Carrotの未達などの影響により、計画未達

売上高

524.2億円
(計画比 101%)

EBITDA

23.8億円
(計画比 95%)

営業利益

15.9億円
(計画比 91%)

親会社株主に
帰属する

四半期
純利益

6.9億円

3Q業績推移

※FY2019/3期は、らでいつしゅぼーやは決算期変更のため、
13ヶ月計上（1Qに4ヶ月計上）
同条件比較のため、らでいつしゅの1か月分（18年3月分）を除外

前年同条件比では、売上は**増収**、EBITDA・営業利益については、
Kit Oisixニーズ拡大に対応する一時的な費用増などにより**減益**

■ 売上高

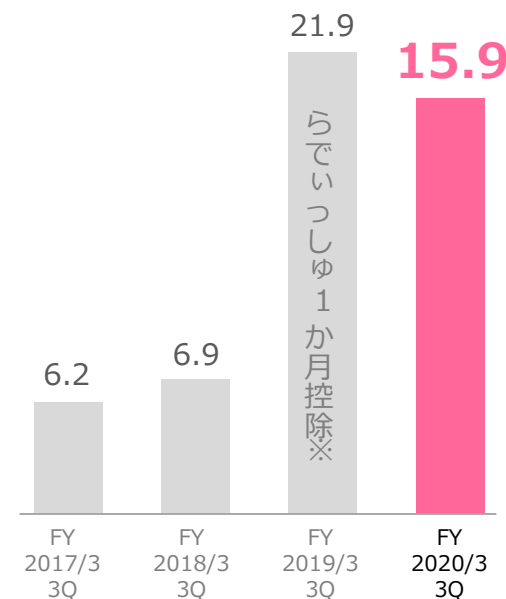
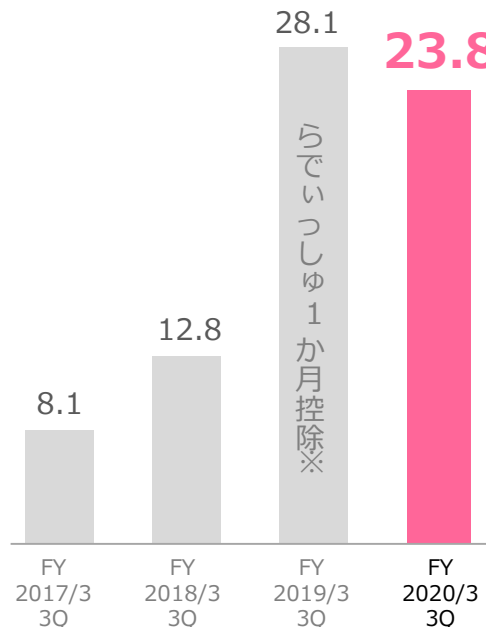
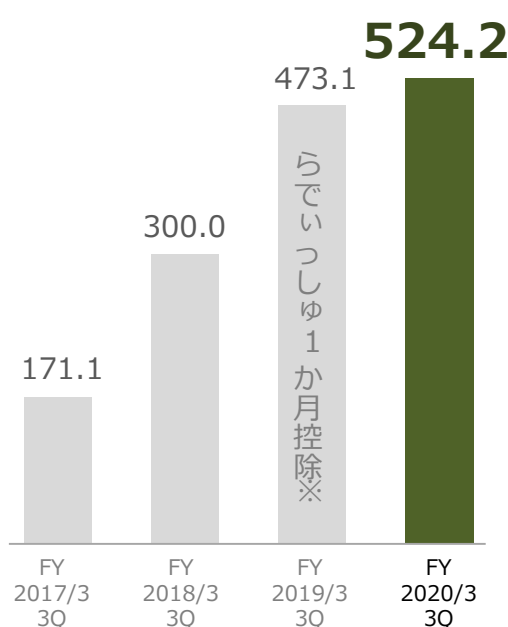
524.2 億円

■ EBITDA

23.8 億円

■ 営業利益

15.9 億円



台風災害の影響について

台風災害により、サプライチェーン全体に影響。**Oisixブランドを中心に1億円の利益逸失。**
災害時のBCP（事業継続計画）についても見直しを実行

◆被災状況について

生産者

契約生産者約20団体で
ハウス倒壊などの
甚大な被害が発生



物流センター

鉄道会社の計画運休により、
作業スタッフが出勤出来ず、
稼働が一部停止



ラストワンマイル

梱包完了した商品についても
配送業者の荷受けが
停止し、廃棄対応



◆BCPの改善について

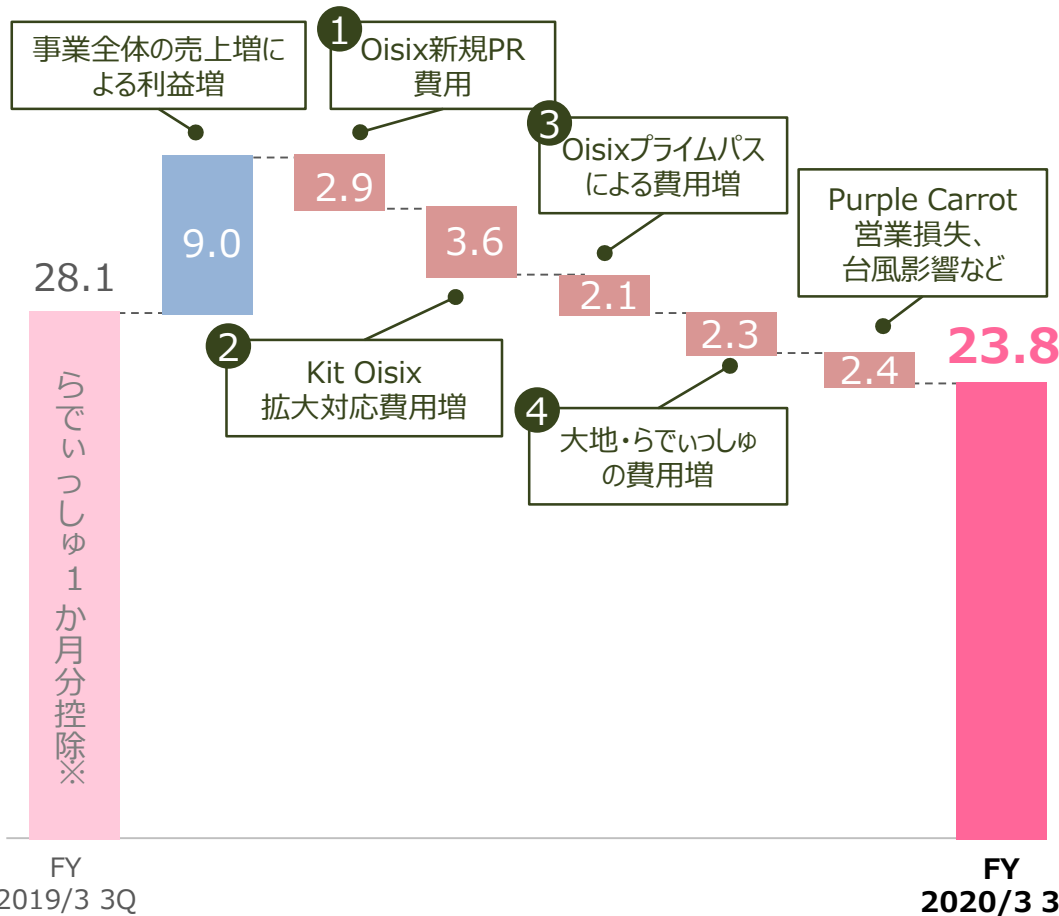
- ✓ 短期的に災害対応マニュアルのアップデートを実施、今後BCPプランの見直しを予定
- ✓ 同規模の災害発生時に迅速なシステム対応を可能にする改修投資を予定

前期3Qとの比較：EBITDA

※FY2019/3期は、らでいっしゅばーやは決算期変更のため、13ヶ月計上（1Qに4ヶ月計上）
同条件比較のため、らでいっしゅの1か月分（18年3月分）を除外

EBITDA：売上伸長するも、Kit Oisixニーズ増に対応する 一時的な費用増などの影響により減益

EBITDAの前年3Q推移（億円）



主な費用増について

① Oisix新規PR費用増：2.9億

- ・1Qの大規模プロモーション
- ・ライフスタイルが変わる秋季にも集客強化

② Kit Oisixニーズ増に対応する一時的な費用増：3.6億

- ・急速なKit Oisixの成長に伴う物流キャパ増強による追加の倉庫賃借費・横持ち輸送費など

③ Oisixプライムパス費用増：2.1億

- ・定額制の選り放題サービス「Oisixプライムパス」による費用増。LTV上昇に向けた先行投資

④ 大地・らでいっしゅ費用増：2.3億

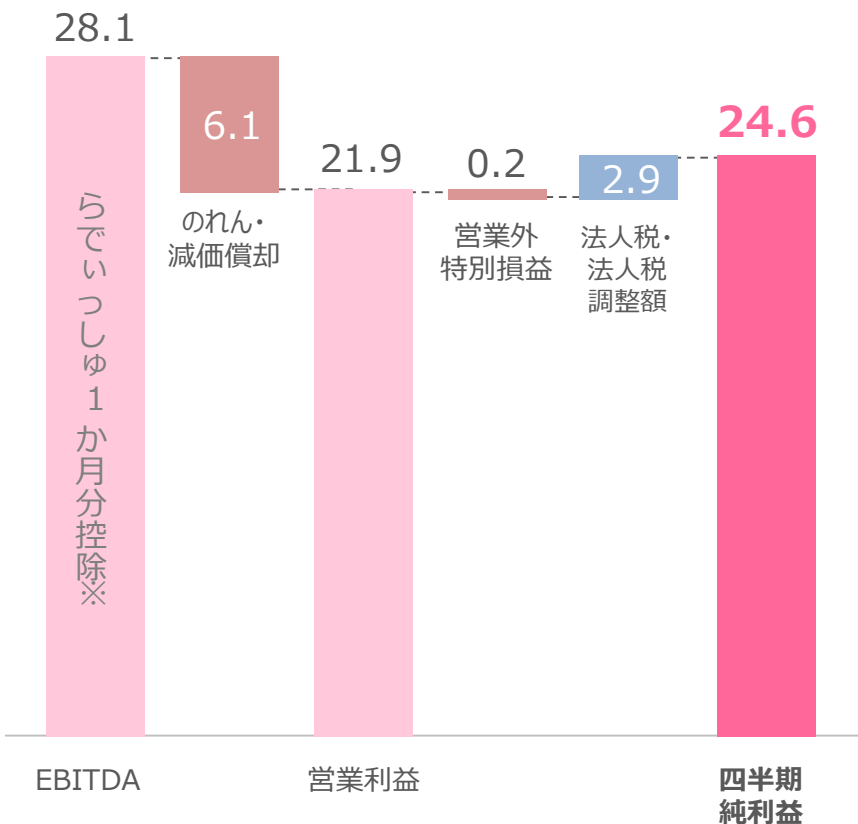
- ・売上減に伴う固定的費用の比率上昇など

前期3Qとの比較：四半期純利益

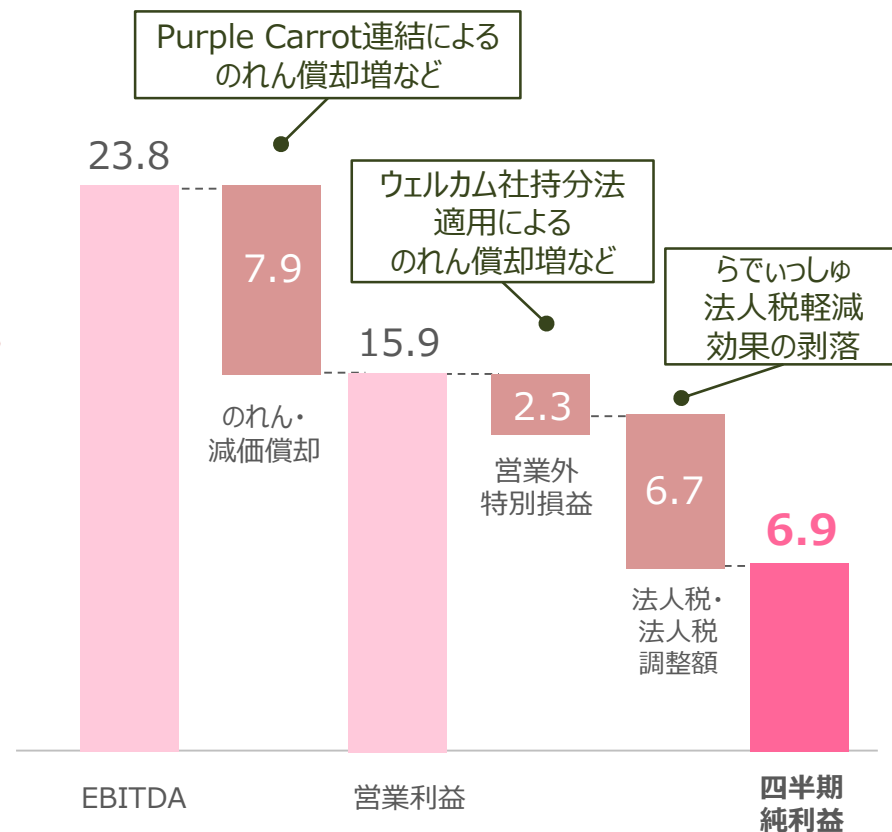
※①FY2019/3期は、らでいっしゅぼーやは決算期変更のため、13ヶ月計上（1Qに4ヶ月計上）
同条件比較のため、らでいっしゅの1か月分（18年3月分）を除外

四半期純利益：らでいっしゅ統合による法人税軽減効果の剥落の影響などにより減益

■ FY2019/3 3Q末 （億円）



■ FY2020/3 3Q末 （億円）

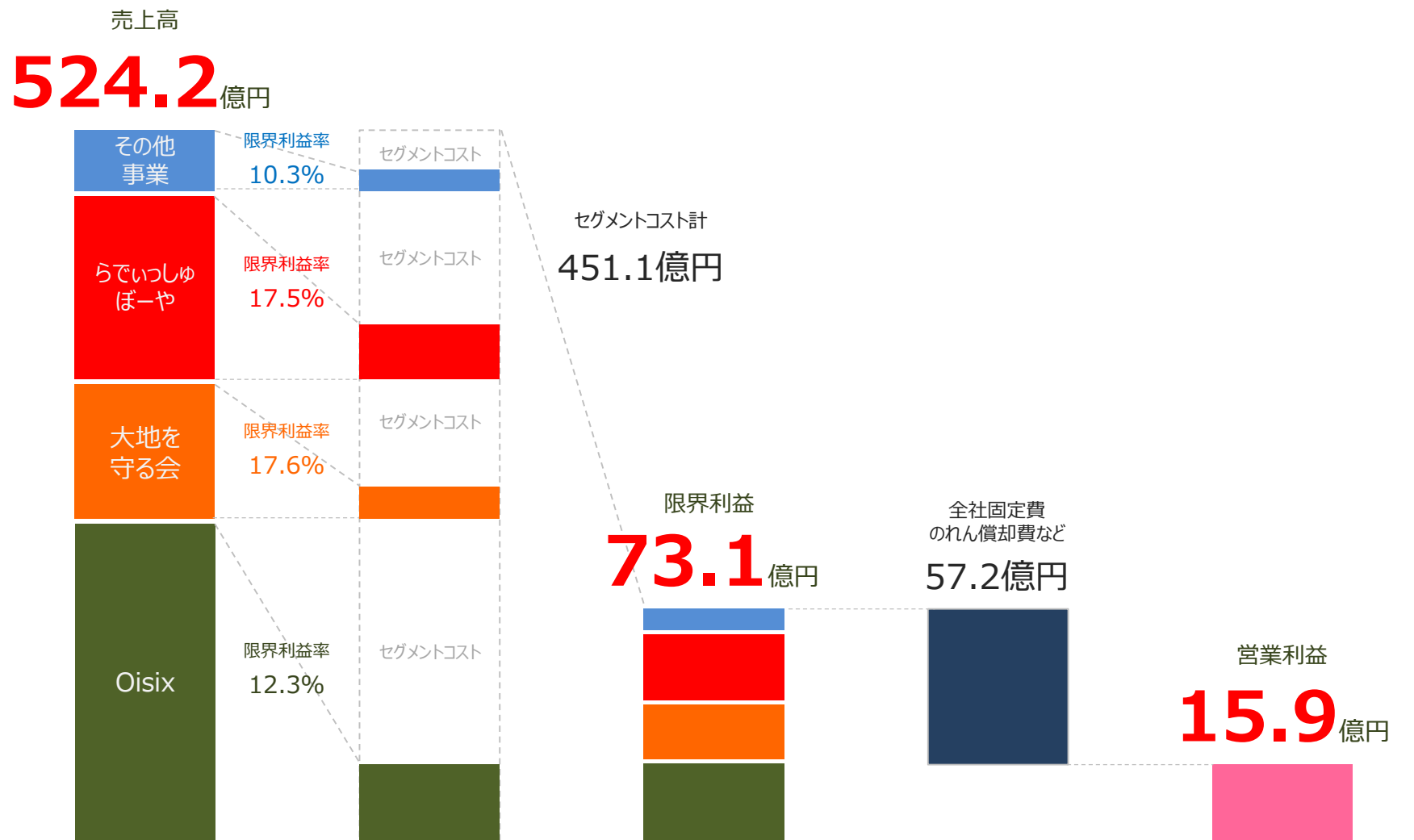


セグメント別業績サマリ

※FY2019/3期は、らでいっしゅぼーやは決算期変更のため、
13ヶ月計上（1Qに4ヶ月計上）
同条件比較のため、らでいっしゅの1か月分（18年3月分）を除外

	売上	限界利益	事業概況
Oisix	265.2億円 (前年同期比 120%)	32.6億円 (前年同期比 97%)	台風影響もあったが、 成長スピードは+20%を継続。 解約率や受注率などの 重要KPIが前年比で良化
大地を守る会	79.3億円 (前年同期比 94%)	13.9億円 (前年同期比 91%)	会員減少幅が縮小。 ターゲットに沿った商品・サービス開 発もほぼ完了し、4Q以降は 新サービスの導入実験を開始
らでいっしゅ ぼーや※	114.1億円 (前年同期比 89%)	20.0億円 (前年同期比 83%)	赤字会員の削減は完了。 オペレーションエクセレンス施策や ニーズに沿った商品提案に兆し
その他事業 (子会社含む)	63.8億円 (前年同期比 155%)	6.5億円 (前年同期比 142%)	3QからのPurple Carrot連結により 売上増も、利益は下方圧力。 保育園卸の大幅な黒字化による 利益増。 アライアンス事業も順調に伸長

事業セグメント概要



2. 事業セグメント別実績

① 国内宅配事業（主要3ブランド）

- Oisix
- 大地を守る会
- らでいっしゅぼーや

② 国内宅配事業（その他）

- 他社EC宅配支援（アライアンス）
- とくし丸（子会社）

③ その他事業

- 海外宅配事業
- 店舗外販事業

① 国内宅配事業（主要3ブランド）

- Oisix
- 大地を守る会
- らでいっしゅぼーや

② 国内宅配事業（その他）

- 他社EC宅配支援（アライアンス）
- とくし丸（子会社）

③ その他事業

- 海外宅配事業
- 店舗外販事業

宅配事業の事業フェーズ

各ブランドの事業フェーズに沿った事業戦略を適正に実行していく

事業立ち上げ/筋肉質化
フェーズ

商品・サービス作り
フェーズ

事業拡大フェーズ



“プレミアム時短”のニーズ増を捉え
事業成長を加速

・ちゃんとOisix

・Oisix

・Kit Oisix



・完了
(FY2020/3 2Q)

ターゲットニーズに沿った
サービス・商品の開発

・開発中
(大地野菜おかずセットなど)



オペレーション
エクセレンスの改善

・取組中
(FY2020/3 4Q完了見込)

Oisix KPI

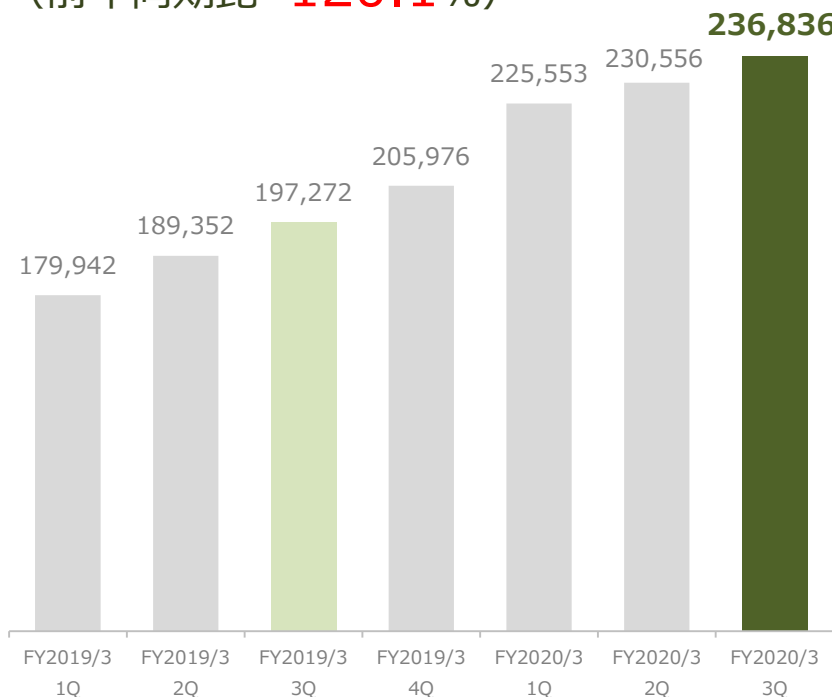
会員数：当初計画の235,000人を3Q時点で前倒し達成

ARPU：受注率改善の取組により購買頻度が前年超過し、ARPUの前年差が縮小

■ 会員数

236,836人

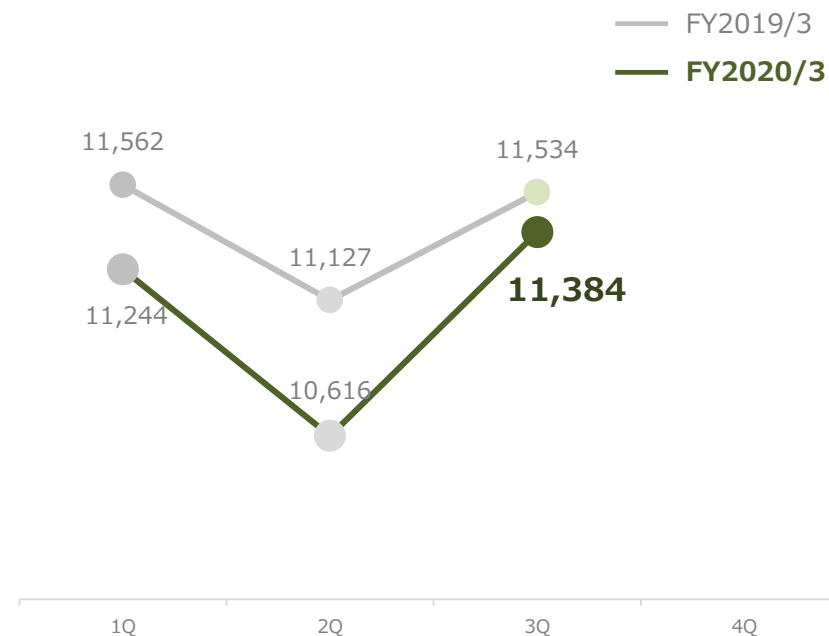
(前年同期比 120.1%)



■ ARPU※

11,384円

(前年同期比 98.7%)



Oisix KPI

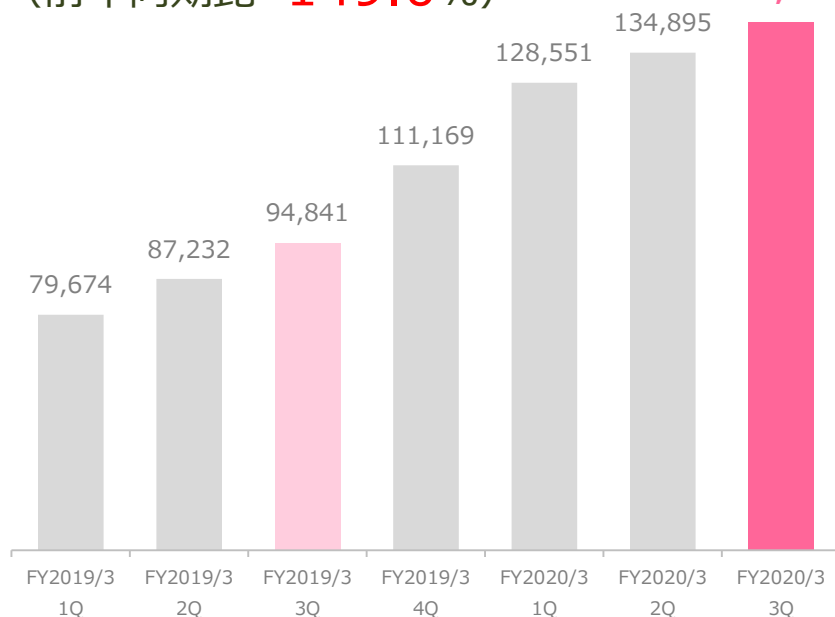
Kit Oisix会員数：ミールキットのニーズ増を捉え**14万人を突破**。
前年同期比約**150%**の伸長を継続

■ Kit Oisixコース会員数推移

(Oisix会員数に含む)

141,292人

(前年同期比 **149.0%**)



■ Kit Oisixの特長

1

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



2

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

3

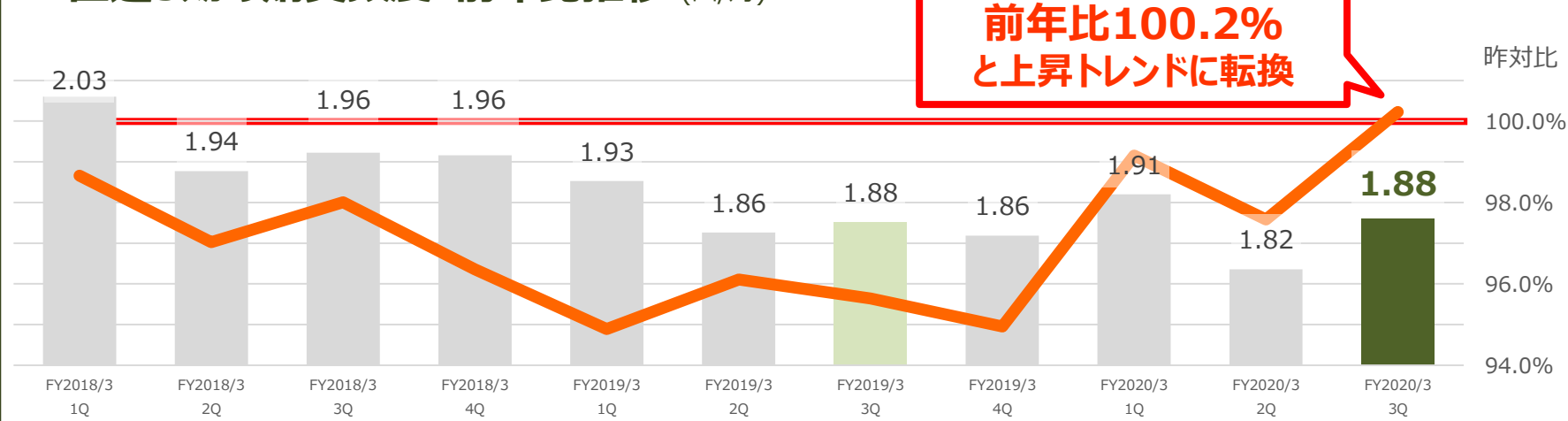
当社の契約農家、メーカーの安心安全な食材のみを利用



Oisix トピックス

課題であった購買頻度が、受注率の高い「ちゃんとOisix」への転換や、
Oisixプライムパスのユーザ増加、配送料変更などの施策により、**上昇トレンドに転換**

■ 直近3期の購買頻度・前年比推移 (回/月)



◆ちゃんとOisixへの転換

他コースと比べ受注率が高い「ちゃんとOisix」への転換施策を実施



◆Oisix プライムパスのユーザ増加

定額サービスであるOisixプライムパスの利用ユーザの増加



Oisix トピックス

サービス解約率が、解約ページのレイアウト改善などにより低減。また、カット野菜が苦手な方向けのサービスである「ちゃんとOisix」は順調に会員増、購買頻度は他コース比で30%上昇

■ 解約率の低減

解約申し込みページのレイアウト変更や、督促の削減施策の効果により、解約率が**前年比約10%減少**

定期会員の退会手続き

退会すると、定期会員限定の特典がご利用できなくなります

季節のアイテムや人気商品の先行予約ができなくなります

特別配送料や、事前予約企画など定期会員限定で受けられる特典を訴求



引っ越しや旅行、食材を余らせてしまうなど解約に繋がりやすい要因に対してライフスタイルに合った利用方法を提案

お客様のライフスタイルに合わせて定期会員を続けることも可能です

引っ越しを考えたのだけど...



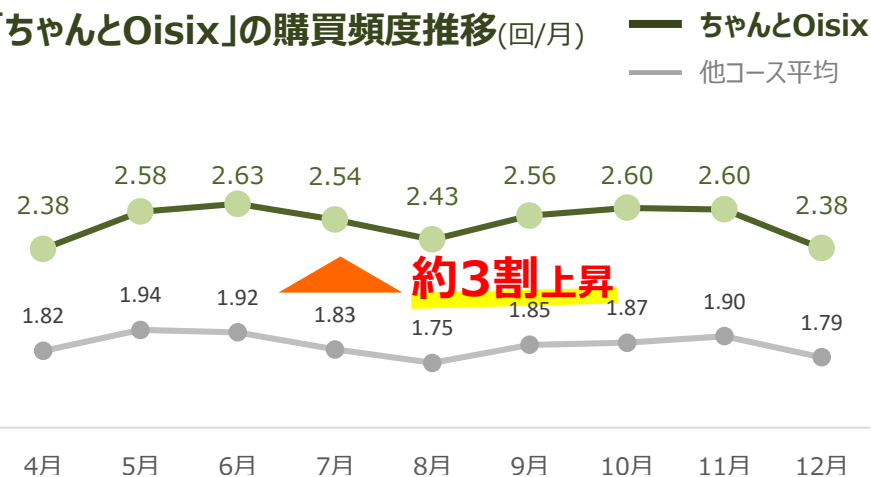
引っ越し後もOisixで利用し続けることができます！
今なら新生活のご挨拶で、お引越し応援特価をご用意しております。

■ ちゃんとOisix

カット野菜が苦手な方向けの素材と献立セット「ちゃんとOisix」の利用者数が**12,000人突破**※。
「Kit Oisix」に続く新サービスとして、磨き上げを継続しつつ、PR拡大予定



・「ちゃんとOisix」の購買頻度推移(回/月)



Oisix トピックス

10月末よりPurple Carrot監修のヴィーガンKitの販売スタート。
 “時々ヴィーガン”をコンセプトに販売開始より順調に売上を伸ばしており、
 開始2か月で**累計30,000食**を突破

■ ヴィーガンKit



開始2か月で、
15種類以上のヴィーガンレシピを提供

累計30,000食を突破

◆ ヴィーガンとは

動物性由来の食材を摂取しない
 ライフスタイル。近年では地球環境を考え、
 週に数日のみヴィーガン食を楽しむスタイル
 が欧米を中心に広がっている



■ AVEDAとのコラボイベント開催

日本でのヴィーガンマーケット拡大に向け、
 オーガニック化粧品ブランド「AVEDA」とPurple Carrotの
 コラボイベントを開催

AVEDA
 THE ART AND SCIENCE OF PURE FLOWER AND PLANT ESSENCES



PURPLE CARROT



“女性の明日が輝くために貢献している商品・サービスを表彰する”「女性のあした大賞」の最優秀賞を「Kit Oisix」が受賞



◆ 受賞理由

多くの宅配ミールキットがある中で、Kit Oisixの働く女性やママの「気持ちを上げる情緒性」を高く評価しました。
例えばレシピの最初のステップが、「①子どもにチーズをあげる。笑顔で『食べて待ってね』と声をかける」となっている点など。
女性が献立に悩まなくていいだけでなく、育児そのものへの心配りもある点が支持されました。



大地を守る会 KPI

会員数：会員数減少幅は縮小。下期にはほぼ下げ止まる見込。

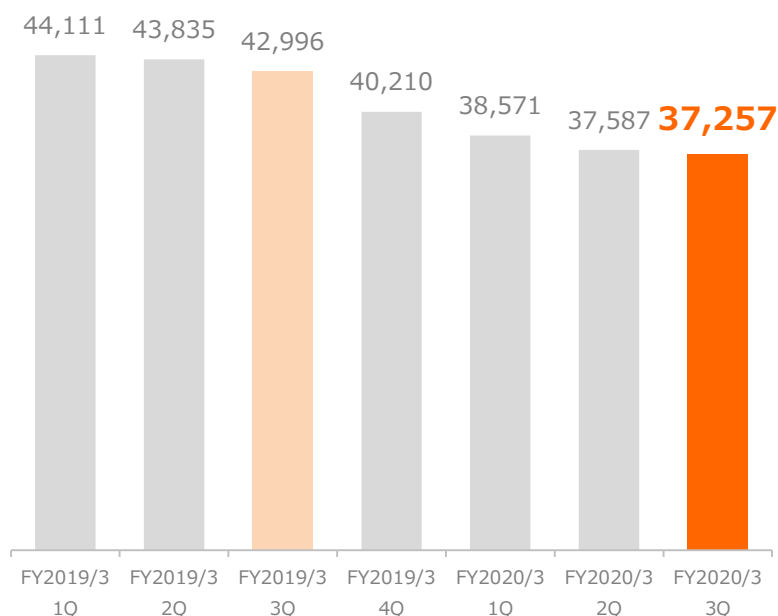
4Q以降は、親和性の高い媒体を中心にサブスク転換をトライ

ARPU：ターゲットニーズに沿ったサービス提案により、**継続的に前年同期比を超過**

■ 会員数

37,257 人

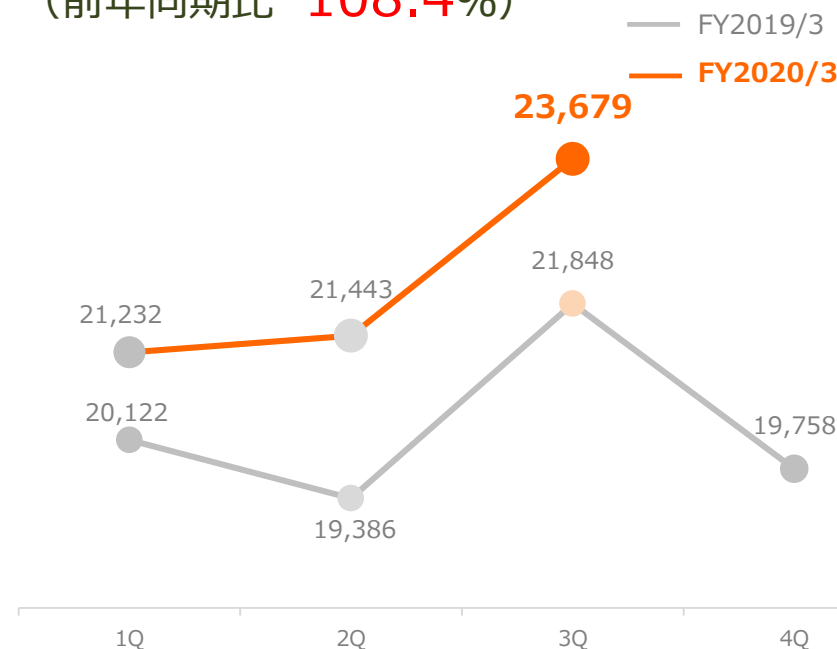
(前年同期比 86.7%)



■ ARPU※

23,679 円

(前年同期比 108.4%)



大地を守る会 トピックス

ターゲットニーズに沿った商品・サービスの開発を継続しつつ、
4Q以降、新サービスを活用し、定期会員の拡大に向けた実験を開始

■ 新サービスを活用したサブスク転換トライ

・からだ喜ぶ 大地の野菜おかずセット



既存会員
(NOTサブスク)



単品買いのお客様を
サブスク化し、頻度・単価向上

新規集客



既存会員へのアプローチトライ後、
新規会員に展開予定

■ ターゲットニーズに沿った商品改編

頒布会形式のサブスクコース「たべごよみ」の
商品ラインナップを大幅リニューアル。

約1/4のコースを改編したことにより、
既存会員の購買意欲を喚起。

リニューアル前と比べ、
売上が約20%増加



らでいっしょばーや KPI

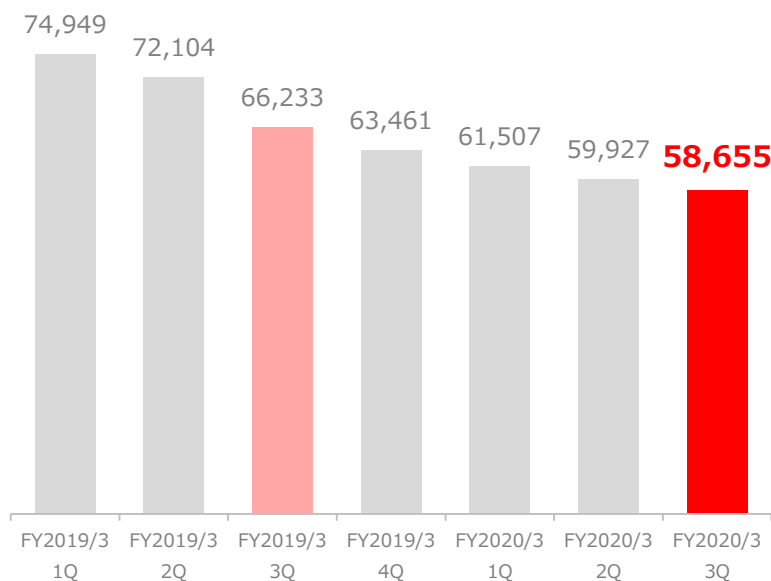
会員数：赤字ユーザの削減は完了。引続きサービスレベルの引上げを優先し、新規集客を抑制したため減少

ARPU：オペレーションエクセレンス施策などの効果により、**継続的に上昇**

■ 会員数

58,655人

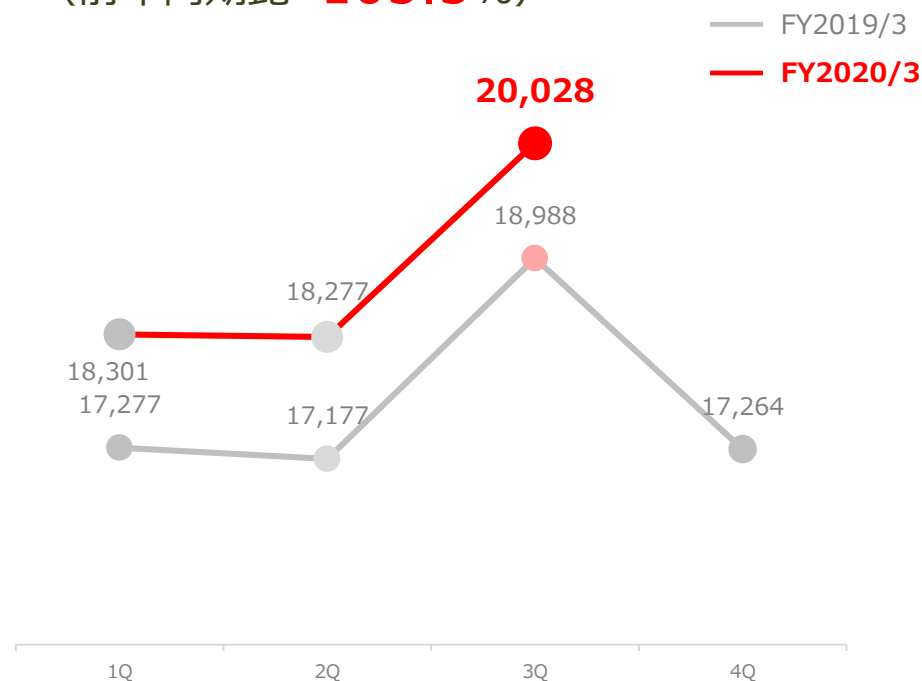
(前年同期比 88.6%)



■ ARPU※

20,028円

(前年同期比 105.5%)



らでいっしゅばーや トピックス

赤字ユーザの削減は2Qで完了。

オペレーションエクセレンスの施策などの効果により**クレームや解約率が低減**

■ お試しセット改善による 新規ユーザのクレーム・解約率低下

お試しセットの荷姿・食味の改善の施策などにより、
関連クレームが**約8割減少**。また、新規ユーザの
定期転換後の解約率も**約6割減少**

✓ 荷姿：箱サイズの変更による充填率向上 など

✓ 食味：毎週の食味検査の実施 など



■ ぱれっとのカスタマイズ対応

苦手な野菜を入れ替え可能な「アレンジぱれっと」は、
他コースに比べ購買頻度が高く、「無駄なく使い切りたい」という
顧客ニーズにマッチしており、今後拡大を予定



・アレンジぱれっとの購買頻度

他コース
平均

2.2回/月

アレンジ
ぱれっと

3.0回/月

約4割上昇

2020年おせち売上

宅配3ブランドとも前年比を大幅超過。一般消費者への販売においても、クローズの会員制サイトに特化し展開し大幅伸長。全社で**前年比125%超の売上を達成**

国内宅配3ブランド

- ・顧客ニーズに沿って、冷凍⇒冷蔵おせちへの商品ラインナップの刷新
- ・オンライン、オフライン双方での訴求、クリエイティブの毎週更新
- ・予約期間の前倒し、事前予約インセンティブの再設計 など



+

一般販売

- ・クローズの会員制サービスに特化し、販売先を限定
- ・各サイトのターゲット層に沿ったクリエイティブの制作、更新



前年比 **125%超** の売上達成

事業セグメント全体像

① 国内宅配事業（主要3ブランド）

- Oisix
- 大地を守る会
- らでいっしゅぼーや

② 国内宅配事業（その他）

- 他社EC宅配支援（アライアンス）
- とくし丸（子会社）

③ その他事業

- 海外宅配事業
- 店舗外販事業

アライアンス

ISETAN DOOR : 当社EC支援事業の中でも最速で会員数増加

dミールキット : サブスクの基本モデルは構築完了。来期に拡大フェーズに移行予定

■ ISETAN DOOR

- ✓ 当社のEC支援事業において最速で成長中。
計画以上の進捗で順調に拡大



■ dミールキット

- ✓ 当社のノウハウ導入により集客からサブスク購入に至る
マーケティングモデル確立。来期拡大フェーズに移行予定



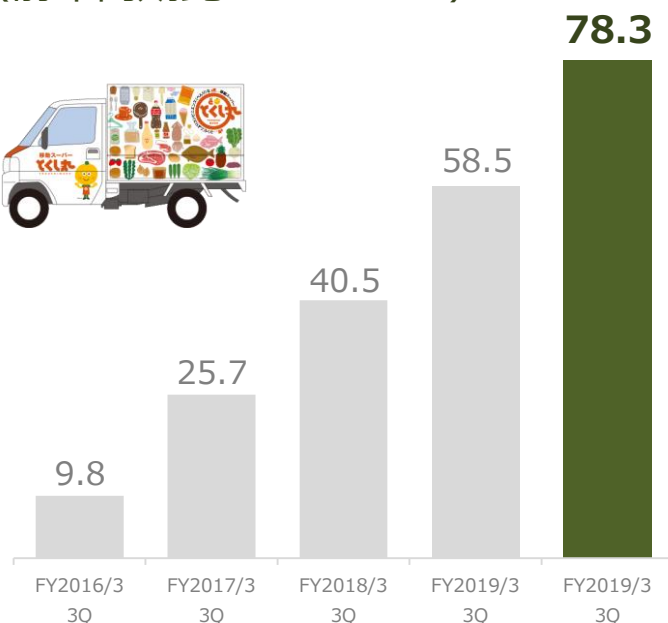
とくし丸（子会社）

単月の流通総額が10億円を突破。今期着地は**100億を超過見込み**。

また、稼働車両台数増加のペースも上がってきており、今期末に**500台到達を予定**

■ 流通総額(3Q累計額)

78.3 億円
(前年同期比 **133.9%**)



■ 展開規模

提携スーパー様

稼働車両台数

119 社 **473** 台



とくし丸 トピックス

地域活性化に取り組みを表彰する、総務省の「ふるさとづくり大賞」の団体表彰を受賞。
また、紙袋の有効利用により、社会課題となっているプラゴミ削減にも取り組む

■ ふるさとづくり大賞

総務省主催の「ふるさとづくり大賞」を受賞。
食の社会課題である「買い物難民」を支援する
事業モデルを評価いただいた



■ プラゴミ削減の取組み

プラスチックゴミ削減の取組として、徳島の食品スーパー
「キョーエイ」や徳島県などと共に、レジ袋削減に取り組む。
紙袋の地域住民からの回収などを実施



事業セグメント全体像

① 国内宅配事業（主要3ブランド）

- Oisix
- 大地を守る会
- らでいっしゅぼーや

② 国内宅配事業（その他）

- 他社EC宅配支援（アライアンス）
- とくし丸（子会社）

③ その他事業

- 海外宅配事業
- 店舗外販事業

Purple Carrot事業(アメリカ)

米国で展開している100%ヴィーガン食のミールキット宅配ビジネス。
今3Qより事業連結開始

PURPLE CARROT



- ・100%ヴィーガン食のみのミールキットを扱う宅配サービス
- ・アメリカ本土48州を対象に毎週宅配するサブスクリプションモデル

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

Purple Carrot事業(アメリカ)

当社の事業・KPI管理手法を導入し、**収益率は改善トレンド**にあるものの、社内計画には未達。
アメリカのヴィーガン市場の競争激化もあり、オペレーション改善を優先的に実施。
積極的な人材交流や当社のノウハウ横展開により劇的なクレーム削減を達成

■ オペレーション改善への取り組み

✓ 物流オペレーション改善による品質向上を優先的に実施

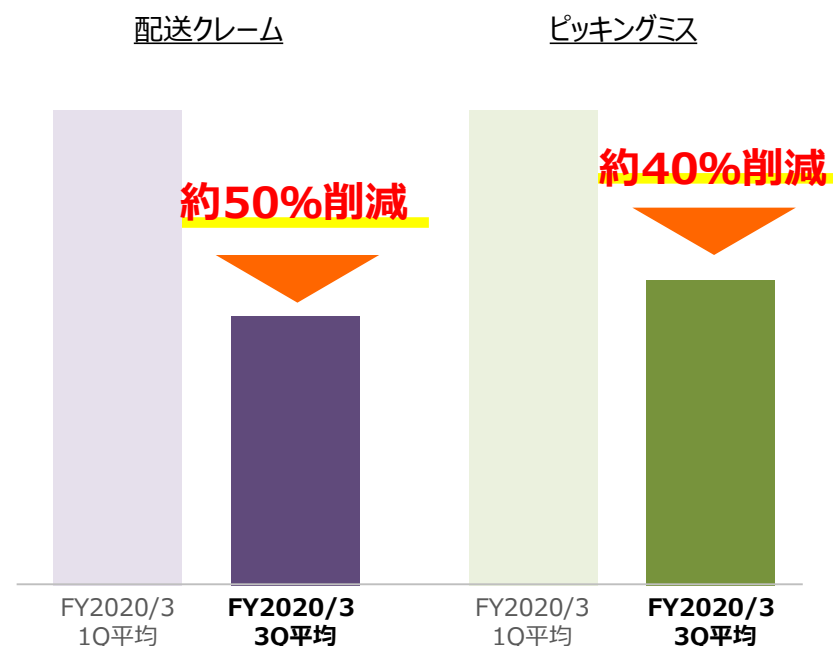
- ・破損防止のため梱包資材の最適化
- ・青果物の品質担保のための箱レイアウト変更

✓ 双方の人材交流を積極的に推進



宅配事業の**主要KPI**である

「配送」「ピッキングミス」クレームが劇的に削減



香港・上海事業

Oisix香港：香港人向けの獲得パターンの確立に注力

Oisix上海：現地ニーズが確認された「Kit Oisix」を軸とし、事業成長を目指す

■ Oisix香港

- ✓ 香港人の新規獲得の勝ちパターンの確立や、旧正月での売上最大化に注力
- ✓ 国際輸送費の低減に向け、日本国内製品の現地加工などを行っていく
- ✓ 香港で最も価値のある企業賞である「Most Valuable Companies Awards in Hong Kong 2020」を受賞

・授賞式の様子（左：Oisix香港 董事長 高橋 大就）



■ Oisix 上海

- ✓ 中国人サブスクモデルの確立に向け、当社CXOが現地在住し、ニーズ確認
- ✓ 油量の少ない健康的な食生活や、調理スキルの低さなどの課題解決として「Kit Oisix」のニーズが確認出来、今後現地での拡大を目指す



店舗外販事業

SinS・保育園卸ともに順調に売上伸長。保育園卸事業は2Qから継続して、仕入先や配送ルートの見直しなどの施策により**大幅に収益改善**

■ Shop in Shop

売上高

5.8 億円

取引店舗

153 店



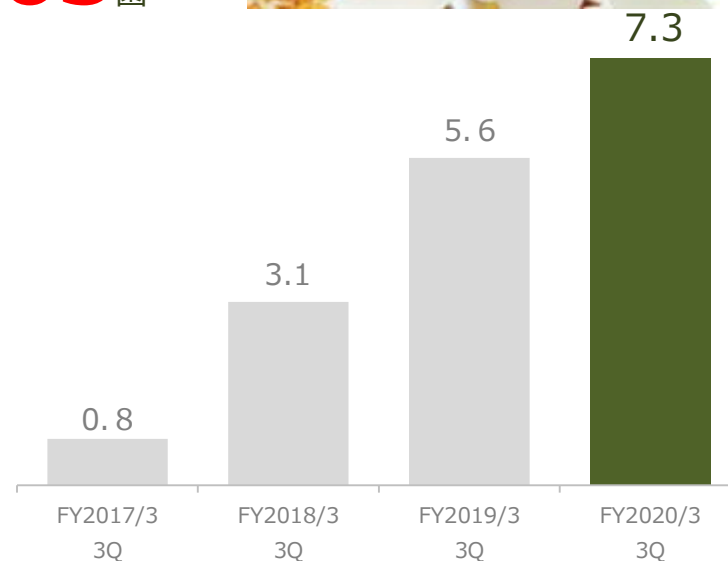
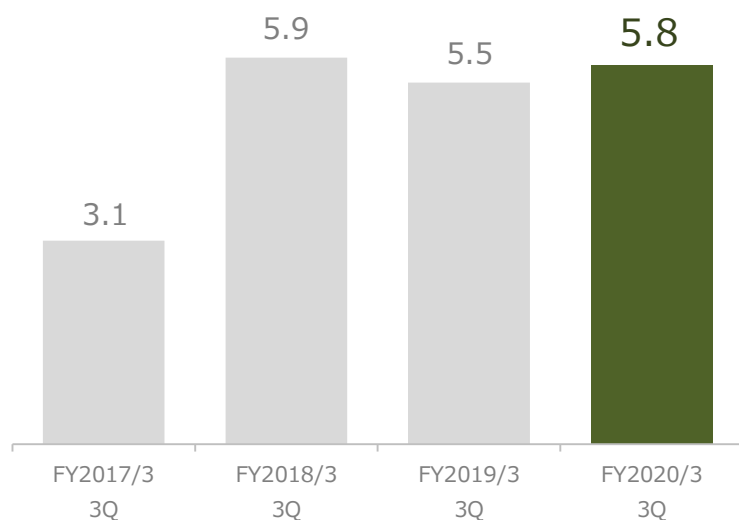
■ 保育園卸

売上高

7.3 億円

取引園数

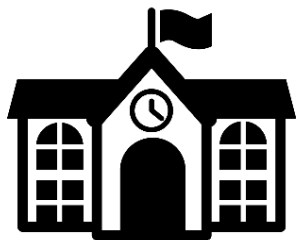
363 園



店舗外販事業トピック

Kit Oisixの認知拡大や、利用ニーズの裾野を広げる媒体として
保育園、Shop in Shopを活用

◆保育園



保育園での受け取りサービスを試験的に開始。
今後、保育園でのKit Oisixの販売も計画しており、
お迎え時の「夕食の献立が決まっていない」
「買い物時間のない」ニーズに対応

◆Shop in Shop



Shop in Shopにおいて、
Kit Oisixの販売拡大により
宅配ニーズのない方に対しても認知・利用拡大

Kit Oisix



Future Food Fund

フードイノベーション領域のCVC「Future Food Fund」の投資先第一号として、
3社を同時決定。投資先の成長支援も含めたシナジーを創出していく

Future Food Fund

食領域のスタートアップ企業

◆株式会社MiL(東京都)

- ・サブスクリプション型
離乳食「Mi+ミタス」
の開発・販売



- ・ヘルスケア創作料理
レストラン「倭」の運営



◆株式会社ファームノート ホールディングス(帯広市)

- ・クラウド牛群管理システム
- ・牛向けウェアラブル端末
の開発



◆Fifty Food Inc. (サンフランシスコ)

- ・ビーガンインスタントヌードルの
開発・販売



関連会社トピック

DEAN&DELUCA : テレビパブリシティや新店オープンなど順調に事業進捗 日本農業 : 国産青果物の輸出事業は順調に拡大

■ DEAN & DELUCA

- ✓ 11月にテレビ東京系列「カンブリア宮殿」で特集。
紹介された商品の売切れが相次ぐなど、
売上が伸長



- ✓ 既存店の磨き上げに加え、新規出店も実施。
1月に慈恵医大
病院新外来棟に
カフェ型店舗を
ニューオープン



■ 日本農業

- ✓ 当社の契約生産者との取引額も拡大し、
青果物の供給安定
- ✓ 台湾への輸出が、昨対比で約300%超と大幅に伸長



当社の事業ポートフォリオ

国内リアル市場の強化

リアル

DEAN & DELUCA
(20%出資)

SinS

有人
店舗

保育園卸

サブスクリプションビジネスの 成長モデルに沿った事業成長

宅配

Oisix

Radish
Boya
ISETAN
DOOR

d
大地を守る会
DAICHI NO MAMORU KAI

年代

dミールキット

くらし
DAICHI

利便性重視

サブスクノウハウの 海外展開

Oisix
香港

Oisix
上海

PURPLE CARROT

国内

海外

Future Food Fund

既存事業を活用した
スタートアップ支援

マーケティング

フルフィルメント

スタートアップ
支援

3. 当社ビジネスによるESGトピック

コロナウイルス関連について

状況に応じてフレキシブルに対応するため、**社内に対策委員会を迅速に設置。**

香港事業では新規入会が増加。国内宅配は予防のため衛生管理レベルを引き上げ

■ 香港事業への影響

- ✓ 香港事業において、**外出不安を背景に宅配需要が拡大。複数のメディアで取り上げられ、新規入会が増加。**

武漢肺炎不宜外出！3大本地、日本食材網購平台
輕鬆KO一日三餐！

網購 本地食材 網購 武漢肺炎 日本食材

3. 日本新鮮蔬果直送網上超市Oisix



睇屋企一樣買到新鮮食材！4間網上超市推介上網買
直送家中

3. Oisix

Oisix集合日本各地食材，有平靚日本當造蔬菜、新鮮水果、乳製品、冷凍食材、海鮮、肉類、罐頭等，所有食材均由日本直送。



■ 国内宅配での予防の取組

- ✓ 全国の物流ステーションにおいて衛生管理レベルを引き上げ。予防のための取組みを徹底。



1. 社員及び荷物の衛生対策について、作業室に入る際は、マスクと帽子を着用しております。
2. 手はアルコール消毒をし、菌・ウイルスを持ち込むことの無い様に普段から徹底しています。
3. 商品につきましては、入荷後の検品で、傷みや腐敗などが見つかった場合は、お届けしないようにしております。
4. 体調不良作業者が荷物に触れることの無いように作業前にチェックしております。

Kit Oisixの包装を植物由来プラに変更

「Kit Oisix」の全品の外袋をバイオマスプラスチック素材に切り替え。

年間で13トンのCO2排出量を削減

- ✓ 2020年4月より、
「Kit Oisix」の外袋を、サトウキビ由来の
植物原料を配合したバイオマスプラスチック
素材に順次切り替え
- ✓ **年間で石油由来プラスチック使用量を約3ト
ン、CO2排出量を約13トンの削減効果**
- ✓ 外袋を構成する全ての要素(袋、
レシピポケット、インク)をバイオマス
素材とする仕様は、ミールキットでは
初の取り組み



TABLE FOR TWOが ジャパンSDGsアワード受賞

Oisixが2008年より参画しているNPO法人「TABLE FOR TWO」の「おにぎりアクション」の取組がジャパンSDGs アワードの副本部長賞を受賞



■ おにぎりアクションとは

おにぎりの写真投稿1枚につき、
TABLE FOR TWO を通じて
アフリカ・アジアの子供たちに
給食5食が寄付される取組み



Career Select Ability賞 受賞

一般財団法人エン人材教育財団が主催で、社会貢献と高い収益を背景に、
これからの社会に必要なビジネスパーソンを育てる力を持っている企業に光を当てる
「Career Select Ability賞」を受賞



N-1サミット・オーガニックフェスタ開催

3月にN-1サミット、オーガニックフェスタを開催。

会員様選出の農家表彰イベントや、会員様との交流イベントを実施

■ N-1サミット

消費者選出の「農家・オブザイヤー」の表彰、業種を超えた議論を実施。
去年は全国のORD生産者約400名が集結



■ オーガニックフェスタ

「つくる人」「はこぶ人」「食べる人」をつなぐ交流イベント。去年は2,000名を超えるお客さまが来場



4. APPENDIX • DATA SHEET

会社概要

会社名： オイシックス・ラ・大地株式会社（英名：Oisix ra daichi Inc.）

所在地： 東京都品川区

設立： 2000年6月

代表者： 代表取締役社長 高島 宏平

資本金： 1,690,928千円

従業員数： 連結 735名（2019年3月末）

関係会社概要

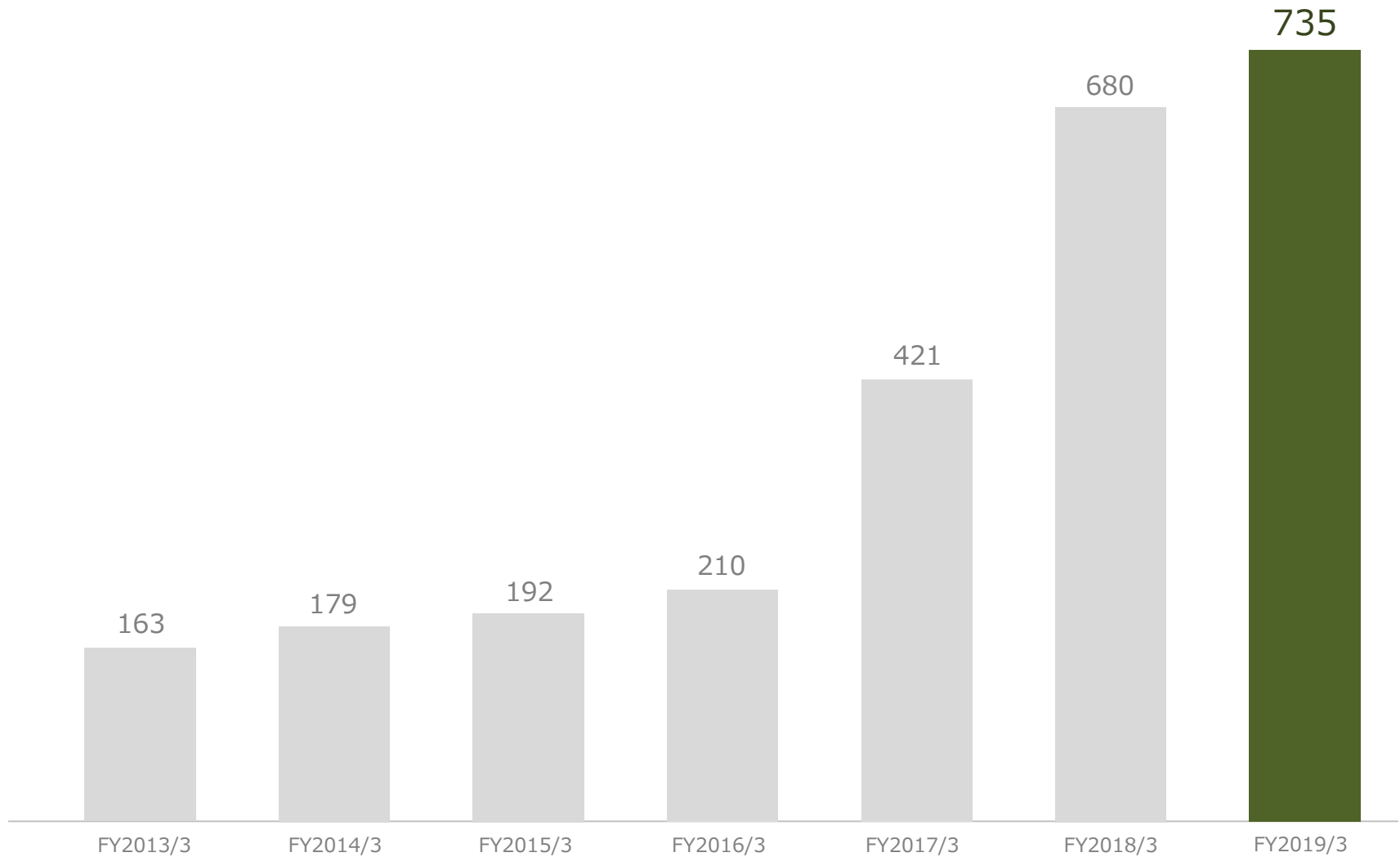
■ 連結子会社

株式会社とくし丸	移動スーパー事業における提携スーパーの開拓、販売パートナーへのノウハウ提供
株式会社フルーツバスケット	果実・野菜等の農産物の加工・商品開発、販売
カラビナテクノロジー株式会社	ECサイトのプラットフォームシステム開発、運用、Webサイト制作
株式会社クレイジーキッチン	ケータリングサービス事業、イベントプロデュース事業、空間演出事業
Oisix Hong Kong Co.,Ltd.	当社の香港現地業務の受託
上海愛宜食食品貿易有限公司	中国における食品宅配事業
Purple Carrot	アメリカにおけるミールキットの宅配サービス
Oisix Inc	海外における投資事業
Future Food Fund株式会社	食分野のスタートアップ企業への投資事業

■ 関連会社

株式会社日本農業	農産物輸出事業
株式会社ウェルカム	小売及び飲食業を通じたライフスタイル事業 輸入食品および加工食品等の製造・販売、カフェの運営

連結従業員推移



主な事業リスク

■ 天候悪化による影響

当社グループの売上高の約3割を占めている青果物については、取引産地を日本全国各地に分散するとともに、主要品目については原則として複数産地から調達可能な状況とすることにより、特定地域の天候悪化による収穫不能・品質劣化時も別産地から商品の供給ができる体制をとっております。しかしながら、予想以上に天候悪化が長期化・広域化した場合、欠品や品質劣化等の問題の発生などにより、当社グループの事業及び業績に影響を与える可能性があります。



■ 物流業務拠点の集中による影響

当社では、自社運営による物流センターを構え、取り扱い商品の検品・保管・仕分・梱包といった物流関連業務を集約しており、主にO i s i xブランドは神奈川県海老名市、大地を守る会ブランドは千葉県習志野市の物流センターを通してお客様向けに出荷しております。これら物流センターが自然災害又は火事などにより操業できなくなった場合、在庫の損失や配送遅延、サービス一時停止などといった事態の発生により、当社グループの事業及び業績に影響を与える可能性があります。

■ 食品の安全性による影響

当社グループいずれの主要ブランドにおいても、独自の取り扱い基準を設定し、青果物は可能な限り農薬や化学肥料を使わず栽培した作物を、加工品は食品添加物を極力使用しない製品を取り扱っております。また、青果物については産地視察や残留農薬の検査を実施し、加工品等については外部の有識者や第三者機関等を活用した独自の検査体制を設け、さらには仕入先メーカーの衛生管理指導を行うなど、客観的かつ合理的な品質・安全性の確保に努めております。

しかしながら、当社グループの取り扱い商品について、生産者による農薬使用等に関する表示の偽装や品質に関する虚偽の情報提供などが行われる可能性は否定できません。かかる事象が発生した場合、行政機関からの指摘又は処分並びにお客様からのクレーム又は損害賠償等が生じる可能性があり、当社グループのブランドイメージの失墜や対外的信用力の低下等により、当社グループの事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。

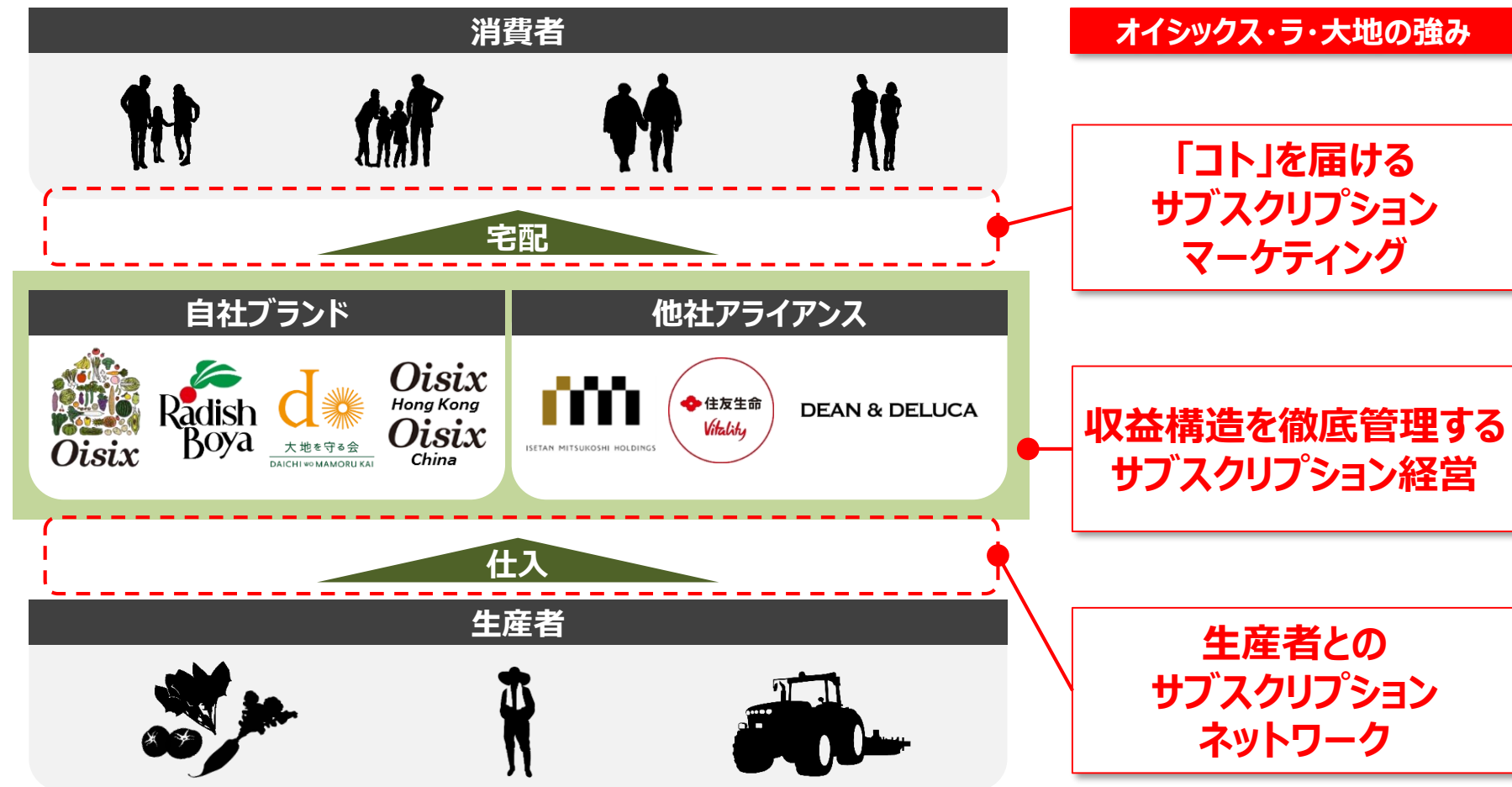
■ ヤマト運輸株式会社との取引関係の影響

当社グループのお客様への商品配送は、その大半をヤマト運輸株式会社によっております。当社グループとしては同社との良好な取引関係の維持に努めるとともに、代替的な配送業者との関係構築にも努めておりますが、昨今の物流業界の状況に鑑み、同社グループからの大幅な配送料の値上げ要請や取引関係の縮小などがあった場合、当社グループの事業及び業績に影響を与える可能性があります。



当社のサブスクリプションモデル

宅配3ブランドで蓄積したサブスクリプションモデルにおける強みを活かし、
アライアンスや他社マーケティング支援まで事業領域を拡大



3ブランドの届ける「コト」

3ブランドそれぞれに、安心・安全な食品の流通を通して
お客さまの生活・価値観に沿った「コト」をお届け

子どもが小さいワーキングママ



時短だけど誇らしい食事



Oisix

家事も子育てもこだわる主婦



消費を通じた自己実現



生産者



2人暮らしのシニア女性



健やかな毎日の暮らし



大地を守る会
DAICHI NO MAMORU KAI

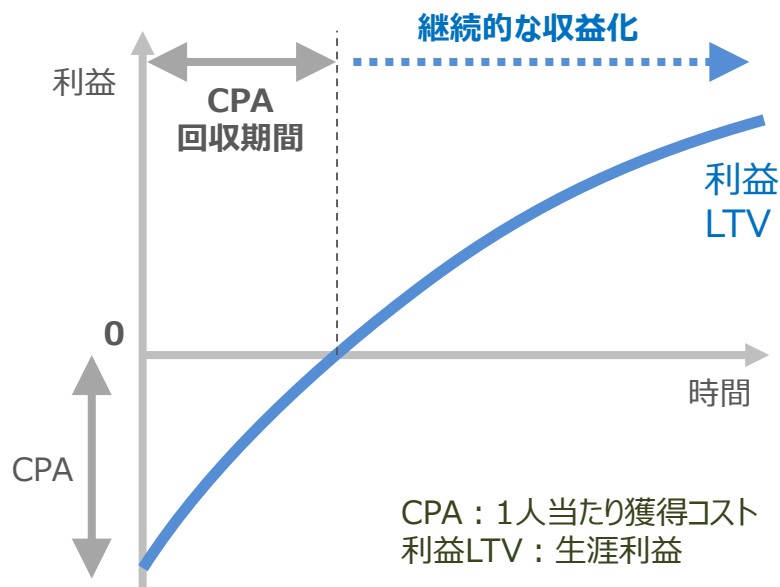


サブスクリプション経営

新規顧客の獲得コストの回収、1配送あたりの収支管理を徹底し
「持続的に利益を生むサブスクリプションモデル」を構築

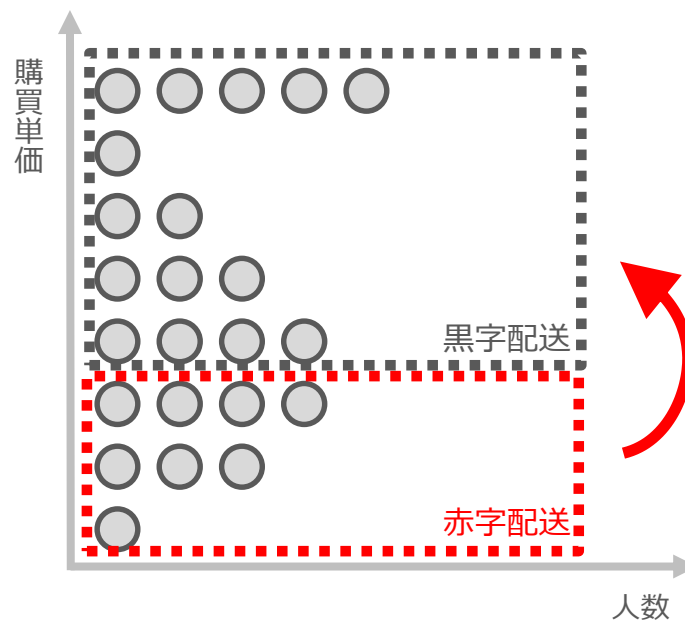
■ CPA・LTV管理の徹底

CPA回収期間を定め、
その範囲内でCPAをコントロール



■ ユニット収支管理の徹底

配送ユニットあたりの赤字割合を
可視化し、構造的に削減



サブスクリプション ネットワーク

全国約4,000軒の生産者と事前取引条件を取り決めて調達を行う
サブスクリプション ネットワークにより、お互いがリスクを軽減し持続的に取引

■ 一般的な農産品の流通



■ 当社の取引



3ブランドのアセットの違い



入会方法

WEB中心

WEB・訪問営業

WEB中心

注文方法

WEBのみ

WEB・紙カタログ・
TEL

WEB・紙カタログ・
TEL

物流拠点

1箇所
(海老名)

6箇所
(北海道・仙台・板橋・
座間・一宮・東大阪)

1箇所
(習志野)

ラスト
ワンマイル

ヤマト便 約99%

専用便 約95%
(物流拠点のある主要都市圏)

専用便 約85%
(首都圏)

海外事業

■ 香港事業



■ 中国事業



店舗外販事業：Shop in Shop

提携スーパーの青果売り場に各ブランドのコーナーを設置し、
各ブランドの基準をクリアした青果・加工品を販売



店舗外販事業：保育園卸

2015年よりサービスを開始。献立ベースで給食の食材を発注できるシステム。

「おまかせぼーや」を活用し、給食・食育の面から保育園の施設運営をサポート

保育園



品名	数量	単価	小計
りんご	100	100	10000
バナナ	50	200	10000
...	...	...	...



- ◆ 厳しい基準をクリアした安全な青果・加工品を安定的に調達
- ◆ 豊富なラインナップで追加の買出しが不要
- ◆ 専属管理栄養士による独自の献立が利用可能、栄養相談も受付
- ◆ 簡単なWEBフォームにより発注作業が軽減
- ◆ 仕入先を統一することによる管理の簡便化

発注

希望日
お届け

オイシックス・ラ・大地

保育園向け受発注システム
「おまかせぼーや」



品名	数量	単価	小計	...
りんご	100	100	10000	...
バナナ	50	200	10000	...



仕入

生産者



ソリューション事業

当社が持つ安心安全な商品、優良な顧客層、サブスクリプションECノウハウを活用し、
BtoB向けのビジネスソリューションを提案

■ ECコンサルティング

リピートマーケティング、サイトのUI/UX改善、食品3温度帯物流、EC新規顧客獲得、オムニチャネルのノウハウのソリューション支援



■ 定期会員向け広告「Ad Oisix」

月間120万UVを誇るECサイトに加え、大地を守る会、らでいっしゅぼーやの定期宅配会員も含めた約30万世帯ヘリーチできる広告出稿サービス



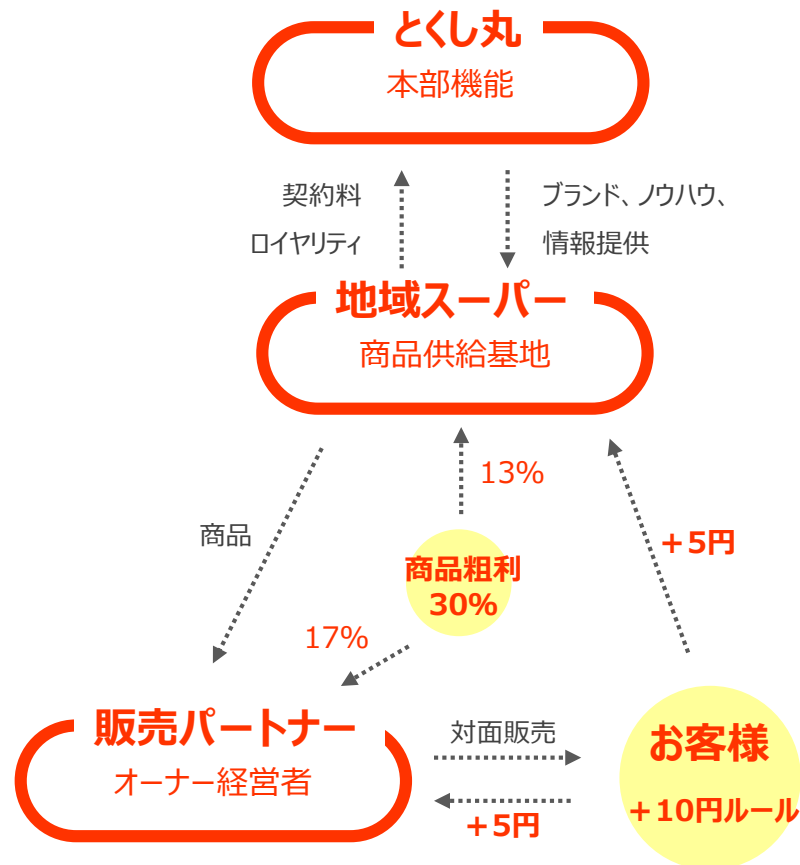
■ 旬野菜ノベルティ「タベルティ」

年間約300万件以上の定期宅配で培った、サービス・商品・お届けのノウハウをノベルティとしてご提供



インターネットではアプローチが困難なシニア・買い物難民向けに、移動販売スーパーを展開

■ 事業モデル



データシート：業績数値

■ 業績数値

	FY2017/3				FY2018/3				FY2019/3				FY2020/3		
(百万円)	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q
売上高	5,379	10,718	17,113	23,016	9,602	18,935	30,007	39,987	16,853	31,720	48,906	64,026	16,265	32,552	52,425
営業利益	169	270	625	752	141	237	692	891	610	1,115	2,265	2,312	543	900	1,597
EBITDA	225	391	810	996	320	635	1,282	1,670	808	1,513	2,882	3,154	755	1,348	2,381
親会社株主に帰属する当期純利益	119	187	429	515	72	93	336	237	537	893	2,533	2,387	270	390	695

データシート：セグメント別業績

■ セグメント別業績

		FY2018/3				FY2019/3				FY2020/3		
(百万円)		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q
Oisix	売上高	5,790	11,470	18,481	24,799	6,863	13,769	22,190	29,619	8,308	16,524	26,522
	限界利益	674	1,392	2,421	3,288	970	1,943	3,371	4,036	933	1,868	3,261
大地を守る会	売上高	2,790	5,487	8,508	11,215	2,769	5,440	8,405	10,902	2,587	5,137	7,936
	限界利益	539	1,078	1,650	2,095	479	960	1,536	1,989	457	885	1,397
らでいつしゅ ぼーや	売上高	-	-	-	-	5,811	9,926	14,346	18,028	3,770	7,459	11,410
	限界利益	-	-	-	-	1,030	1,765	2,657	3,342	688	1,273	2,001
その他事業	売上高	1,109	2,163	3,263	4,250	1,482	2,755	4,198	5,793	1,663	3,529	6,383
	限界利益	185	384	571	760	154	290	479	724	256	557	656
固定費・のれん償却費など		1,257	2,853	3,951	5,253	2,024	3,844	5,779	7,779	1,792	3,683	5,719

データシート：重要KPI

■ 業績数値

		FY2018/3	FY2019/3				FY2020/3		
		4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q
Oisix	会員数 (人)	169,664	179,942	189,352	197,272	205,976	225,553	230,556	236,836
	ARPU (円)	11,602	11,562	11,127	11,534	11,183	11,244	10,616	11,384
	購買単価 (円)	5,925	6,002	5,973	6,150	6,015	5,887	5,839	6,056
	購買頻度 (回)	1.96	1.93	1.86	1.88	1.86	1.91	1.82	1.88
大地を 守る会	会員数 (人)	44,933	44,111	43,835	42,996	40,210	38,571	37,587	37,257
	ARPU (円)	19,240	20,122	19,386	21,848	19,758	21,232	21,443	23,679
	購買単価 (円)	7,726	7,770	7,553	8,529	7,811	7,990	8,026	8,472
	購買頻度 (回)	2.49	2.59	2.57	2.56	2.53	2.66	2.67	2.79
らでいっしゅ ぼーや	会員数 (人)	78,062	74,949	72,101	66,233	63,144	61,507	59,927	58,655
	ARPU (円)	16,639	17,277	17,177	18,988	17,264	18,301	18,277	20,028
	購買単価 (円)	5,278	5,460	5,616	6,114	5,869	6,055	6,060	6,398
	購買頻度 (回)	3.15	3.16	3.06	3.11	2.94	3.02	3.02	3.13

免責事項

◆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。

Oisix ra daichi