



第23期定時株主総会 質疑応答集

オイシックス・ラ・大地株式会社

2020.6.26

この質疑応答集は、2020年6月25日（木）の第23期定時株主総会において
いただいた質疑についてお答えしたものをまとめたものです。

質問①

Q:大地を守る会のターゲット層を「健康に気をつかう年配層」と設定することで、事業が先細りする懸念をしている。もう一度若年層をターゲットにすることはないか？

ー大地を守る会のお客さまの層について、既存のお客さまだけでなく、直近入会の問い合わせをいただいている層においても、50代以降で、食の面から健康な生活を送りたいという方がメインです。やはり、大地を守る会が提案する“健康的な食生活”の価値観は、そのようなお客さま層と最も親和性が高いと感じています。

また、50代以降に入会されて、健康的な食生活を意識し大地を守る会を利用いただく期間は子育ての期間よりも長く、大地を守る会の解約率は3ブランドの中で最も低いことから、シニア層をターゲットにして、しっかりとした商品・サービスを構築することにより、事業が縮小するリスクは低いと考えています。

当然、今後の戦略により、ターゲットを変更する可能性はありますが、現状は、事業伸長の確度や利用継続性を踏まえ、最適なターゲットであると考えています。

Q:緊急事態宣言解除後の顧客単価の状況は？

ー緊急事態宣言解除後の単価については、ピーク時よりかは落ち着いてきていますが、コロナ前の平時に比べ、やや高い水準ではあります。

Q:多人数向けのKit Oisixの販売予定は？

ーコロナにより、ご家庭で食事をする人数が増えたことにより、多人数向け商品に対するお客さまのお声は増えています。

そういったお声に対し、Kit Oisixでは、2人前を2セット購入いただくと割引する施策を、ちゃんとOisixでは、来月から4人前コースを新設しております。

今後も引き続き、多人数向けに対応してまいります。

Q:今後の働き方について、リモートワークをどのように活用する予定か？

ー「業務効率」と「社員の安心・安全」を両立させ、オフィス勤務とリモート勤務を使い分ける二刀流の働き方を推進してまいります。

一方、課題も見えてきております。業務効率については、リモート勤務により効率低下する業務の選定やリモート勤務下での社員間のコミュニケーション、社員の安心・安全面については、個々人により不安の感じ方の程度の差などが挙げられます。このような課題に適切に取り組み、一人ひとりの要望や気持ちに寄り添った上で、パフォーマンスが最大化されるような働き方に取り組んでいく予定です。

Q:Webサイトメンテナンスの進捗は？

ー緊急事態宣言に発令により、ピーク時で平時の2倍以上のアクセスが発生し、5月中旬以降、OisixのWEBサイトが不安定となる状態が続きました。そのため、6月初旬に約1日サイトを停止し、大規模な点検・修復作業を実施した結果、現状は問題なく利用できる状態となっています。今後の事業拡大も見据え、引き続き環境対応を行う予定です。

Q:巣ごもり需要で増加した新規会員について、継続利用させるための施策は？

- ー長年の購買データなどから、入会直後の4週間・8週間でどのような買い方をすれば、その後の継続率が高まるかというのは、ある程度ノウハウも持っております。
- 今回、コロナにより入られたお客様に対しても、そのノウハウを活かし出来るだけ継続してもらう取り組みを行っていく予定です。
- 具体的には、毎日食卓に上る日配品カテゴリの購入率を高めたり、メインのコースに加え、複数のサブスクコースを注文いただくなど、そういったサービス継続しやすい購買行動をとってもらえるようなアプローチを実施しております。

Q:Purple Carrotについて、買収後の取り組みで成果が見えたことなど現状は？

- ーPurple Carrotについては、①：アメリカでの宅配事業、
②：国内でのヴィーガンブランドとしての展開 の2つに分けられます。
- ①は、オペレーション面についての改善インパクトが大きいと考えており、品質や配送に対してのミス率が大幅に減少し、NPS（顧客満足度）も向上しております。プロモーションも、費用対効果の合わないプロモーションの停止など見える化を行いました。
- 一方、アメリカのミールキットの競合環境は厳しいとも感じており、どのような戦略をとっていくかは重要だと考えています。また、直近のコロナによる需要増など環境変化への対応も行っております。
- ②については、Oisixブランドでヴィーガン向けKitを販売しており、順調に伸長しています。

Q:今後のM&Aの方針は？

－M&A自体を目的にすることはないものの、戦略に合致するものがあれば実施してまいります。

M&Aの方針は大きく、

－①自分たちの強みが生きるM&A（食品宅配事業。Purple Carrotなど）

－②自分たちにはない事業を取得するM&A（DEAN&DELUCAなどのリアル小売領域）

と分けて考えています。

①について、食品宅配の領域については、過去の経験から強みと展開できるノウハウが分かってきたため、既存事業の伸長させつつ、案件ベースで積極的に実施できればと考えています。

②について、食品小売り以外はあまりノウハウを持っていないため、DEAN&DELUCAに出資し、高付加価値商品をリアルでどのように販売していくかを学んでいます。

現在持っていない強みを取得するM&Aは、同時に複数進めることは出来ないため、少しずつ展開し、業態を広げたいと考えています。

Q:らでいっしゅぼーや、大地を守る会の再拡大戦略は？

ーまず、らでいっしゅぼーやと大地を守る会は、Oisixとは異なり、直前期まで、事業の立て直しや商品・サービス構築を優先するフェーズと捉えております。らでいっしゅぼーやは、入会されたお客さまが満足して継続利用いただけるようなサービス構築を優先し、大地を守る会は、新規のお客さま獲得の武器になるようなサービス作りを行ってまいりました。

上記のように、サービス構築を優先する事業フェーズでありことから、直前期までの会員数減少は想定の範囲内と理解しております。

今期については、コロナの影響により会員数が増えている状況であり、コロナ起因で入会されたお客様のニーズを正しく理解し、継続的に利用いただくため、サービスを磨き上げることを行っていく予定です。