



# *FY2021/3 2Q決算説明会* *質疑応答集*

オイシックス・ラ・大地株式会社

2020.11.17

この質疑応答集は、2020年11月12日（木）のFY2021/3 2Q決算説明会において  
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。

# コロナによる事業影響について

## **Q：2Qも継続して購買頻度が高いが、外出自粛影響や行動変化をどのように捉えているか？**

ー2Qも、外出自粛により、家にいる時間が増加したことによる追い風効果が継続しています。さらに、例年であれば夏休みに長期不在にされる方が増加し、8月中旬に顕著に受注率が下がる傾向にありますが、今年はその動きがあまり大きくなかったことも寄与しています。

## **Q：会員数が急伸しているが、新規獲得した会員のユーザー属性に変化があるか？**

ー急激に増加したにもかかわらず、現状では大きな変化はなく、各ブランドのターゲット層に近い属性のお客さまにお買い求めいただいています。もともと宅配に関心があったが、きっかけがなくてサービスを利用していなかった方が、コロナをきっかけとしてサービス利用を開始したものと考えています。

## **Q：「おうちレストラン」や外食店との共同ミールキットなど、 自宅で外食店の商品を購入する消費者行動は来年以降も続くと見ているか？**

ー将来を見通すことは難しいですが、起きていることに対していかに迅速に対応するかが重要と捉えています。「おうちレストラン」については、春と比較し在宅時間は短くなっているにもかかわらず、売上は継続的に伸長しております。お客様からの声として「小さい子どもがいて行きたい店に行けなかったが、家族と楽しめる」「Oisixのサラダとレストランの鍋を一緒に食べた」など、新しいライフスタイルになりつつあると感じているため、現時点ではこれらのサービスにより力を入れる予定です。同様に、モスバーガーコラボ、大戸屋コラボKitについても、お店でしか食べられなかったものをご家庭でご自身の手で再現できることに対して良い驚きを提供できている実感があるため、当面は継続することを予定しています。

## 業績予想について

### Q：上期に未消化となり、下期に移行している費用は、新規販促費のみと考えて良いか？

ー主要なものは新規販促費です。また、採用活動はコロナ影響により上期に充分出来なかったため、下期に積極的に実施したいと考えています。

### Q：上期実績を踏まえると通期予測がコンサバと感じるが、下期に大規模な費用投下を見込んでいるのか、コロナ状況が分からないためか、どちらか？

ー両方を業績予測に反映しています。

4月・5月を中心に上期は、非常に特殊な状況の中で実力以上の利益となりました。そのため、今の状況が継続した場合においても、通期で倍の利益にはならない見込みです。その上で、上期に予定していた活動が出来なかった分は、下期にしっかりと投下したいと考えています。

また、売上サイドについては、コロナが今後どのような状況になるかが全く分からないため、ARPUについてはコンサバに織り込んでいます。

### Q：下期の採用強化について、具体的にどの役割が不足しているのか？

ーあらゆる役割で強化する必要があると考えています。例えばおうちレストランやディズニー社との取組など、様々な機会をいただける状況にあり、そのような新規事業のチャンスをしっかりと掴める状態にするということは大きなポイントだと考えています。

また、部署によってはマネジメント人材の増加も必要と考えています。

さらに、規模が大きくなるに従い、大型の投資やシステムのバージョンアップに対応するために、エンジニアとデザイナーは積極的に採用をしていきたいと考えています。

# 物流、調達について

## Q：狭山ステーションの稼働により、物流費・原価の変動はどのようになるか？

ー狭山ステーションの稼働後も、現在稼働している海老名・藤沢・座間は引き続き使用するため、狭山稼働による費用は純増します。今後は、2021年10月新しい海老名ステーションが稼働した後に、段階的に物流拠点を集約し、2022年頃を目安として新しい海老名ステーションに集約が完了した時点で、横持コストなどの費用が削減される予定です。

## Q：契約生産者の不足を感じることはあるか？

### また、事業や仕入れルート拡大による既存生産者との関係性の変化はあるか？

ーOisixブランドでは、5年程前まで生産者の不足という問題に直面していましたが、大地を守る会、らでいっしゅぼーやと経営統合したことにより、この課題はほぼ解決しており、今すぐに生産者の不足が成長のボトルネックになることはありません。ただし、今後のさらなる成長フェーズにおいては、当社の基準に沿う生産者を増やす必要があると考えています。

一方で短期的には、コロナによるレストランやお土産物屋のニーズ減退により、それらの販路に商品を卸していた生産者が困る状況になっているため、そのような生産者の方々の商品を、当社が販売させていただいています。生産者からは「もっと売ってほしい」と緊急度の高い要望を受けているため、その期待に応えられるよう、販売力を上げる必要があると考えています。

既存生産者との関係性については、当社の事業規模が大規模化することに伴い、生産サイドにおいても大規模化する必要があり、積極的に事業投資を行い共に成長していける生産者と継続的に事業を推し進めたいと考えています。

### Q : Purple Carrotについて、今と同程度の速度で今後も成長が続く見込みか？

ーコロナによる一時的な需要増の影響が大きく、短期的には成長率は落ち着くと考えています。コロナが一時的に収束した際、受注が微減しており、日本以上にコロナ起因による売上伸長の傾向が強いと捉えています。今期は売上伸長により黒字化となりましたが、安定的に収益を生み出せるモデルを確立するために、引き続き、収益改善とビジネスモデル改革を進めていきます。

### Q : とくし丸について、今後の計画と稼働台数1,000台の達成時期は？

ー稼働台数1,000台については、年間200台増やすことを目標に活動しているため、2～3年後に達成できる見通しです。とくし丸事業は、収益性が非常に高い事業ではないものの、現状では問題ないと考えています。買い物難民が増加していく状況に加え、さらにコロナにより介護施設の利用に抵抗感がある方も存在し、ご自宅で健康的な生活を送りたいと考えている方がより増えています。そのような状況を踏まえ、当面は、とくし丸自体の収益を上げることも、社会インフラとしての台数を増やすことが重要であると考えています。そのために、提携スーパーの拡大に加え、販売パートナーについても採用を加速させることで、稼働台数のペースアップをしたいと考えています。

### Q：ディズニー社との協業について、どのような経緯で今回のプロジェクトになったのか？ また、オイシックス・ラ・大地としての狙いはなにか？

ーディズニー社は、ヘルシーリビングというコンセプトでアメリカでも様々な事業展開をしています。それを日本でも本格展開するにあたり、当社をパートナーとして選択いただきました。子どもの食には食育や味覚障害などの様々な課題がある中で、子どもに強要するのではなく、体や健康に良いものを、楽しいからそれをやるという方向に導いていく力がディズニー社にはあると考えています。当社としては、このプロジェクトを通してこれまで食の分野で「しつけ」と言われていたことを、スマートに課題解決し、子どもたちの食環境を良くしていくことを期待しています。

### Q：海外ではスムージーを主体とした朝食のミールキットを展開して成功した例があり、 時短やこだわりの食材との親和性は高いと思うが、検討したことはあるか？

ー当社においても、朝食のミールキットについてはニーズがあると捉えており、以前にスムージーKitを販売しておりました。現在においても、お客さまニーズを確認しながら、新しい朝食キットのリリースを検討しております。

### Q：ビジネスのTAM（最大市場規模）はどれくらいを想定しているか？

ー国内で現状の10倍までは拡大出来ると考えていますが、明確な想定はしておりません。  
例えばテレビ出演した際の反響を踏まえても、当社もミールキットも世間での認知度はまだまだ低いと感じており、現状の状況では上限値を捉えるのは早いと考えています。

## Q：コロナ禍でネットスーパーの利用が増えているが、ネットスーパーに対する強みは？

ー当社はサブスクリプション型で注文からお届けまでのリードタイムが長く、各ブランドが提供する価値がある「暮らし」を選択いただいているため、今欲しいものを購入するネットスーパーとは使われ方が違うと捉えています。お客様のヒアリングをしていた中でも、ネットスーパーや生協は、当社と併用されている方が多く、競合と捉えてはいません。

Oisixは誇らしい時短、大地を守る会は健康な暮らし、らでいっしゅぼーやは料理を通じた自己実現という、私たちが「提供する価値」に対して、お客さまは習慣化し購入していただけていると理解しています。

## Q：3事業の会員のリテンションはそれぞれ何に注力しているか？

ーOisixで培ったリテンションマーケティングのノウハウを、大地を守る会、らでいっしゅぼーや、Purple Carrotへ横展開しています。

大きくは、マイナス体験を減らし、プラス体験を増やすことをきめ細かく定量的に行っています。

マイナス体験としては、商品の傷みだけではなく、支払いのしやすさ、不在により荷物を受け取れないなど、様々なマイナス体験を定量化し改善をしています。

プラスの体験としては、高LTVのお客様とそうでない方の購買行動の違いを分析し、多くのお客様が高いLTVに繋がる買い物行動をしやすいサービスを提供しています。