



2021/3 決算説明資料

オイシックス・ラ・大地株式会社

2021.5.13

2021/3期4QのARPUの動向や、2022/3期のARPU見通しはどのように考えているか？

2022/3期の計画においては、ARPUはコロナ前の水準に戻ることを前提に策定しております。

足元では緊急事態宣言の再発令や延長がされている一方、高い緊張感が継続しているわけではなく、前期もGO TO TRAVELなどの施策でARPUが反動的に低下した実績もあり、通期の見通しは不透明です。足元では、4Qと同様程度の水準（コロナ前比で10%増）が継続しております。

ARPUについて、Afterコロナもリモートワーク継続などの生活様式の変化もあり、2022/3期もある程度高い水準を維持できると推察するが、どう考えているか？

リモートワークによる昼ご飯のニーズなどを掴めており、関連の商品開発を進めることにより、既存のお客さまのARPUは、コロナ前の水準に戻る可能性は低いと考えております。

一方、新しいお客さまは既存のお客さまと比べARPUが若干低く、新規会員を増やしていくことで、会員全体のミックスでとらえると、コロナ前の水準に戻る可能性もあると考えています。

4Qに行ったテレビCMでは、獲得コストの上振れを許容し新規獲得を優先させたか？

当社は、目標獲得コストを1万5,000円と設定しており、テレビCMを放映した時期においても、全体での獲得コストは目標値以内に収めております。

今後も、獲得コストを半年で回収するという基本方針については変更しない予定です。

テレビCMの費用対効果や投下額はどの程度か？

テレビCMは関西・東海圏限定で放映しており、社内目標よりも効率良く会員獲得に繋がっています。

但し、メインチャネルであるネット広告と比較して、まだ獲得コストが若干高いため、

実験的にクリエイティブを何パターンも試したりなど一番効果の高いノウハウ・見せ方を学んでいます。

投下額について、一人当たりの獲得コストで指標管理しており、テレビCMのみで捉えておりませんが、

全体の獲得コストが目標内に収まる範囲で、しっかりと費用投下をしていきたいと考えています。

長期的に見て、新型コロナウイルスが日本へのライフスタイルや価値観・ビジネスに与える影響、 またAfterコロナでは、生活者の行動や様式はコロナ前に戻ると考えるか？

まず、「食品をeコマースで購入する」ことは不可逆性が高いと考えています。

食品デリバリービジネスも含め、2020年は「食品eコマース元年」になったと捉えており、
昨年のような高いARPUが継続する可能性は低いですが、「食品をeコマースで購入する」というスタイルの浸透は、
今後も変わらないと考えます。

次に、大都市圏を中心に、リモートワークやオフィスとは別の場所で働くことについて継続する可能性は高く、
「家庭で食事をする機会」は増えると考えています。加えて、家庭で食べる回数が増える分、
1回の料理への簡便性などへのニーズは高まると考えています。

最後に、「健康意識」についても、コロナによって非常に上がったと感じており、病気にならないように健康的な体を作ると
いう意識も継続すると考えております。

まとめると「eコマース」「即食性」「ヘルシー志向」については不可逆なお客様変化と考えており、それに対してプラスになる
サービスを提供していきたいと考えています。

一方、当社も昨年様々な取組を行った「家にいる割に楽しい」という企画は、出掛けた方が楽しいエンターテイメントに
段階的に戻っていくと考えています。

Oisixのブランド認知度はどの程度か？

子育てママ世帯を中心としたヒアリングだと8割ほどの認知度です。

但し、どのような商品やサービスを提供しているかという認知は充分ではないと課題認識しており、「理解を伴う認知度を上げる」ことをターゲットとしております。

国内のヴィーガン市場の今後・ヴィーガンにおける競合についてどう考えているか？

アメリカでは一時的な流行ではなく、かなり生活に定着しているものと感じております。

Purple Carrotのお客さまも、大半はパートタイムヴィーガンと呼ばれるフレキシブルに食生活を切り替えている方がメインであり、地球環境への危機意識の高まりを踏まえると、今後も日本でも同様のスタイルが拡大する可能性は高いと考えております。その時に、日本におけるお客さまの選択肢になりたいと考えております。

国内の競合についてはあまり考えておりません。アメリカの事例を見ながら日本風にアレンジを行っていきたいと考えております。

当社サービス・アライアンスについて

リアル店舗への展開目標や、単なる卸に留まらないための施策は？

店舗目標で申し上げますと500～1,000店舗には拡大していきたいと考えております。

また、Future Food Fundを通じて投資をしているのイノベティブフードについて、当社のECサイトで販売して好評であれば、スーパーマーケット含むリアルプレイヤーへの卸販売や、自社で製造することも検討しており、イノベティブな商品領域への展開をしていきたいと考えています。

豊洲漁商産直市場の連結メリットは？

既に同社との共同で開発した商品を販売しており、お客さまからは非常にご好評をいただいております。

豊洲漁商産直市場の水産品を積極的に導入することにより、3ブランド通じてARPUの上昇に繋がると考えております。

大戸屋との協業は具体的にどのようなことを行っているか？

ミールキットでのコラボレーションや冷凍食品の開発など継続的に議論は進めております。

またコロワイド社とも協議をしており、コロワイド社が持つ様々なブランドと一緒に出来ることについてスコープを広げて検討しており、今期中にはいくつかスタート出来ればと考えております。

今後の物流戦略について

足元では新海老名ステーション稼働への移行をスムーズに行いたいと考えております。

その次のステップでは、冷凍温度帯の拠点集約、その後はOisixの更なるキャパシティ拡張について考えなければならないと感じており、BCPの観点からも西日本に拠点を持つということも検討しております。

ヤマト運輸社との提携の進捗、今後の展開、業績への寄与をどう考えているか？

当社はヤマト運輸社のクール便の中では、最も物量の大きい取引先であり、価格面でも継続的に交渉し、双方とも非常に満足した形で合意しております。

また、新海老名ステーション後の物流拠点についても相談をしており、

当社とヤマトのオペレーションをいかに一体化するかということを中心に議論を進めています。

また、置き配についても、この1年でお客さまに非常に浸透しております。

クール便の置き配で、いかに温度管理するか課題として捉えており、この件もヤマト運輸社と協力して、高い品質で確実にお届けする方法について開発を進めていきます。

上記の取組などにより、当社の事業成長をスムーズに実現できるサポートを頂いております。

外食企業との提携や、食育の強化など事業領域が広がっておりブランドも増えている中で、 選択と集中の必要性はあると考えているか？

当社は、業態として「食のサブスクリプション事業」に関する事業のみを展開していると捉えております。
そのためコングロマリットディスカウントになるようなデメリットは無く、食のサブスクリプションを徹底的に磨き上げることによる
メリットの方が大きいと感じています。
様々なオポチュニティがある中で、どんどんと新サービスをやっていきたいと考えており、既存のブランドで行うのか、
新規のブランドを作るのかなど、そういった観点で今後も検討していこうと考えております。

国内の店舗ベースの小売企業のネット宅配を強化することへの脅威は？

当社サービスと、ネットスーパーのサービスは併存可能だと考えております。現在でも双方使い分けているお客さまが多く、
無農薬の野菜やミールキットなどは当社で、それ以外はネットスーパーのようなイメージです。
また、とくし丸では現状スーパーの商品を販売トラックに積んで販売しておりますが、今後はネット予約できるようにすることを
検討しています。

株主還元方針について

EBITDA目標を達成し、安定的な収益状況となった後に還元は検討していきたいと考えています。

一方、売上1,000億ほどで成長が停滞する通信販売企業が多い中、

当社は、1,000億の先にどの程度急成長できるかの岐路に立っていると考えています。

事業計画以上のスピードで成長していきたいと考えているため、足元では自社の投資を最優先し、

しっかりと事業成長させ、将来的に安定したタイミングでの還元を考えております。

Oisix ra daichi