



FY2021/3 2Q決算説明資料

オイシックス・ラ・大地株式会社

2020.11.12

目次

1. FY2021/3 2Q全社業績
 2. FY2021/3 2Q事業セグメント別業績
 3. コロナ禍における社会活動について
 4. 業績予想の修正および下期の業績見通しについて
 5. 事業トピックについて
 6. 当社の新しいグリーンシフト施策について
- APPENDIX・DATA SHEET

「これからの食卓、これからの畑」

より多くの人が、よい食生活を楽しめる
サービスを提供します

よい食を作る人が、報われ、誇りを持てる
仕組みを構築します

食べる人と作る人とを繋ぐ方法をつねに進化させ、
持続可能な社会を実現します

食に関する社会課題を、ビジネスの手法で解決します

私たちは、食のこれからをつくり、ひろげていきます

1. FY2021/3 2Q全社業績

前年同期比較時の差異について

【Purple Carrot社の連結】

- ✓ 2019年4月に子会社化した、アメリカでヴィーガンに特化したミールキット宅配を展開する Purple Carrot社について、前期3Qより売上・利益・のれん償却の連結を開始
- ✓ 前期(FY2020/3期)は下期6か月の半期連結、今期(FY2021/3)は通期連結
- ✓ 前期比較において、上期はPurple Carrot分が上積みとなる

◆Purple Carrot連結期間

会計年度	連結期間	1Q	2Q	3Q	4Q
前期 (FY2020/3期)	下期6か月 連結			FY2020/3 3Qから 連結開始	
今期 (FY2021/3期)	通期12か月 連結				

※決算期の違いにより、連結期間は3か月ずれて連結（2QはPurple Carrotの4月～6月期の実績が計上）

エグゼクティブサマリ

ーFY2021/3 2Q業績

売上

- ✓ 足元ではコロナによる宅配ニーズの高まりが徐々に落ち着きつつあるものの、2Qも継続的に**会員数・ARPUが順調に伸長し増収**
- ✓ 会員数は、Oisixにおいて1Qに発生した物流キャパシティ逼迫の課題がほぼ解消し、2Q途中より制限の無い新規会員獲得を再開した結果、2Q中に**約2万人増**
- ✓ ARPUは、夏季の旅行や帰省自粛により宅配ニーズが底上げされ、3ブランドとも前年同期比**約15～20%増**
- ✓ 海外宅配事業もPurple Carrot/香港事業とも**順調に売上伸長し、初の四半期黒字化**
- ✓ 保育園卸などリアル事業は、2Qも継続して売上減少するも、徐々に前年水準に戻りつつある

利益

- ✓ 1Qに引き続き、売上増による利益増に加え、ARPUの上昇による物流・配送の効率化により限界利益率が良化
- ✓ Oisixにおいてキャパシティ逼迫により、1Qを中心に新規獲得を制限していた影響などにより、上期計で**新規販促費未消化分 約7.5億円 が上積み**

FY2021/3 2Q業績サマリ

売上高：1Qに引き続き、コロナによる宅配ニーズ増により**会員数・ARPUが順調に伸長**
利益：売上・ARPU増による利益増に加え、Oisix新規販促費の未消化により、
当初想定を上回る進捗

売上高

475.6億円
(前年同期比 146%)

EBITDA

46.7億円
(前年同期比 347%)

営業利益

39.7億円
(前年同期比 441%)

親会社株主に
帰属する
四半期
純利益

24.5億円
(前年同期比 628%)

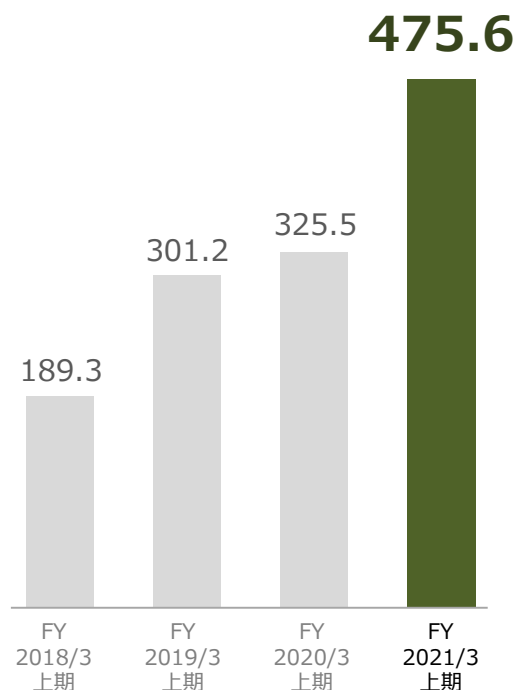
FY2021/3 2Q業績推移

コロナによる需要増の効果もあり、上期時点では過去最高の売上・利益を記録

■ 売上高

475.6 億円

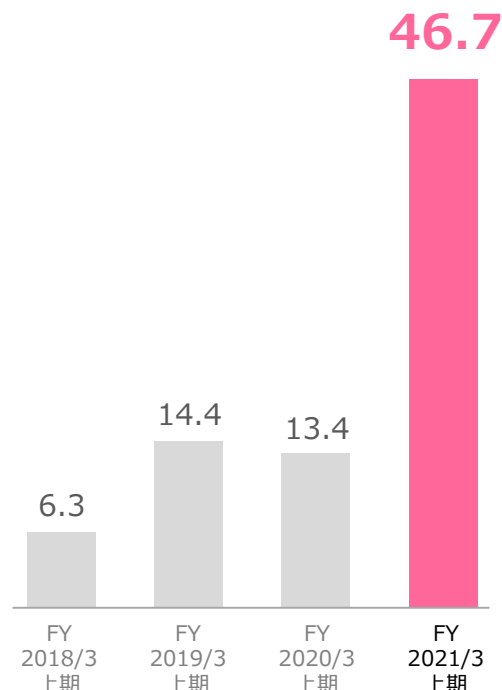
(前年同期比 **146%**)



■ EBITDA

46.7 億円

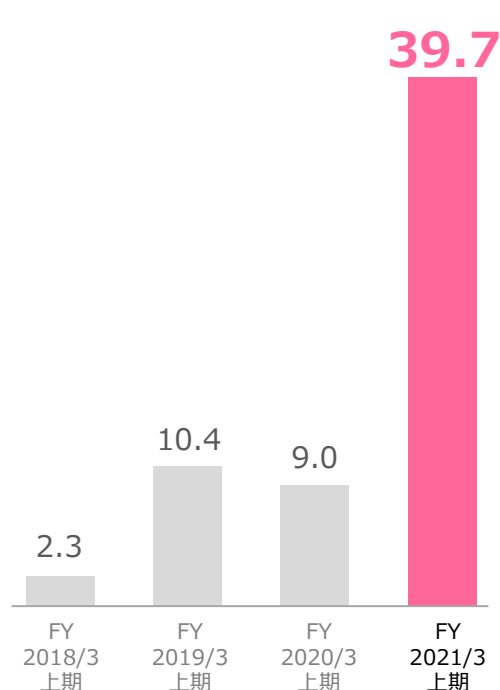
(前年同期比 **347%**)



■ 営業利益

39.7 億円

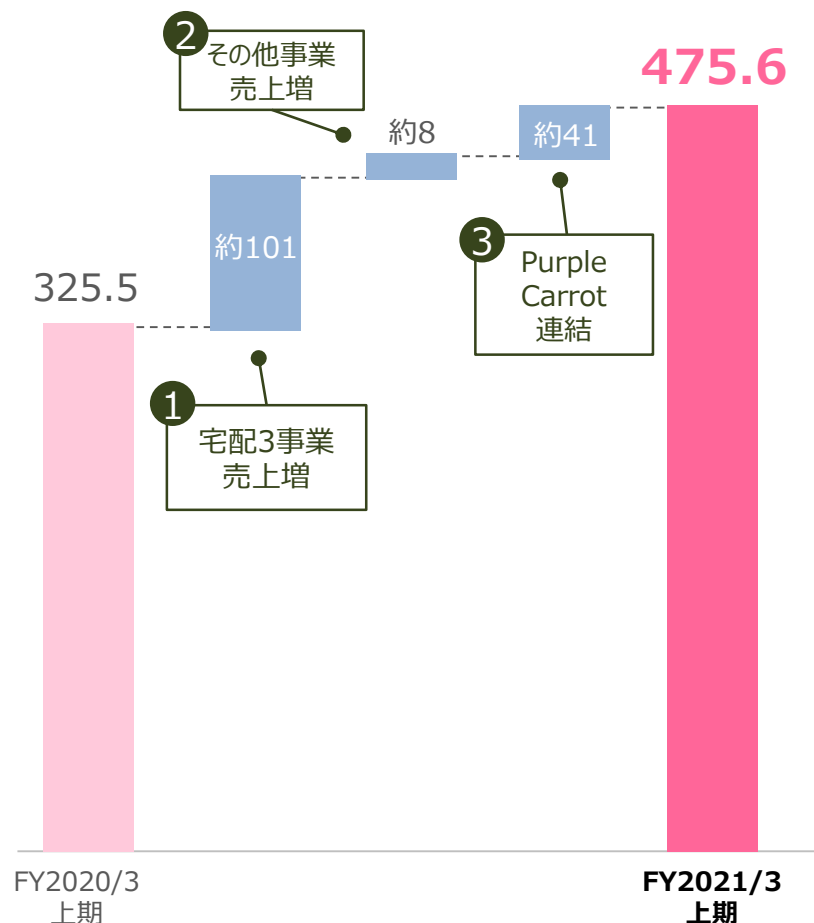
(前年同期比 **441%**)



売上高：前年推移

■ 売上高：前年推移

(億円)



① 国内宅配3事業の売上増：約101億円

- ・ARPU増影響：約66億円
- ・会員数増影響：約35億円

② その他事業の売上増：約8億円

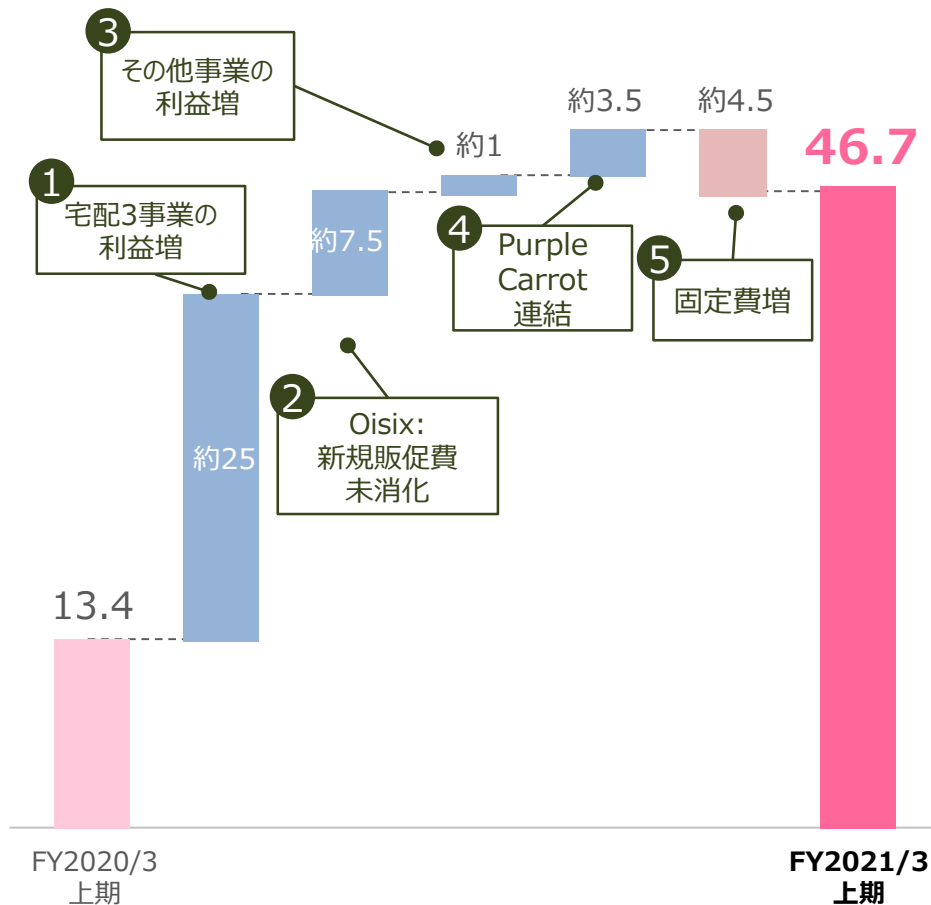
- ・他社EC支援・香港：約10億円
- ・保育園卸などその他事業：約▲2億円

③ Purple Carrot連結：約41億円

- ・前期3Qより連結開始したため、前年同期比で上期は上積み（詳細は3ページ参照）

EBITDA : 前年推移

EBITDA : 前年推移 (億円)



① 宅配3事業の利益増 : 約25億円

- ・ARPU増影響 : 約16億円
- ・会員数増影響 : 約9億円

② Oisix新規販促費未消化 : 約7.5億円

③ その他事業の利益増 : 約1億円

- ・他社EC支援・香港 : 約1億円
- ・保育園卸などその他事業 : ±0億円

④ Purple Carrot連結 : 約3.5億円

- ・前期3Qより連結開始し、今期初めて黒字化
- ・前年同期比で上期は上積み(詳細は3ページ参照)

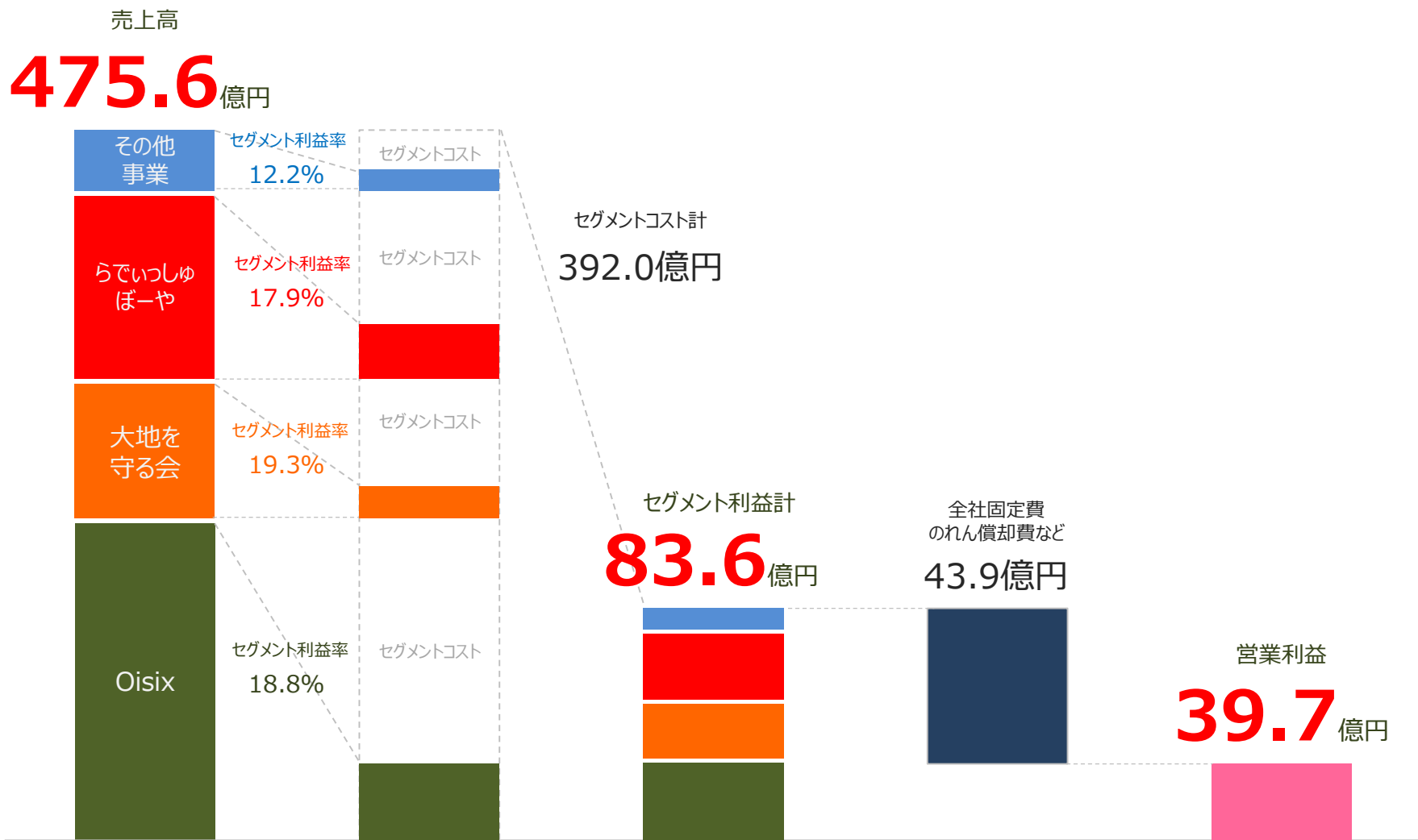
⑤ 固定費増 : 約4.5億円

- ・1Qのコロナ対応費用や
指定替えなどのスポット費用増 約4億円

セグメント別業績サマリ

	売上	セグメント利益※	FY2021/3 2Q事業概況
Oisix	230.4億円 (前年同期比 140%)	43.3億円 (前年同期比 232%)	・出荷キャパ逼迫解消により、新規獲得を再開。2Qで約2万人の会員増 ・ARPUは、前年同期比約20%増
大地を守る会※	70.9億円 (前年同期比 138%)	13.6億円 (前年同期比 155%)	・今期より会員拡大フェーズに移行。2Qで約1,000人の会員増。 ・ARPUは、前年同期比約15%増
らでいっしゅ ぼーや	90.8億円 (前年同期比 122%)	16.2億円 (前年同期比 128%)	・2Qは調達物流の改革に注力し、会員数は微減 ・ARPUは、前年同期比約15%増
その他事業※ (子会社含む)	85.2億円 (前年同期比 242%)	10.3億円 (前年同期比 186%)	・他社EC支援や海外事業は順調に伸長 ・保育園卸事業などのリアル媒体の事業は、ほぼ前年売上に回復しつつある ・上期はPurple Carrotの売上・利益が新規連結で上積み

事業セグメント概要



2. FY2021/3 2Q事業セグメント別業績

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宅配事業（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宅配事業（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

Oisix KPI

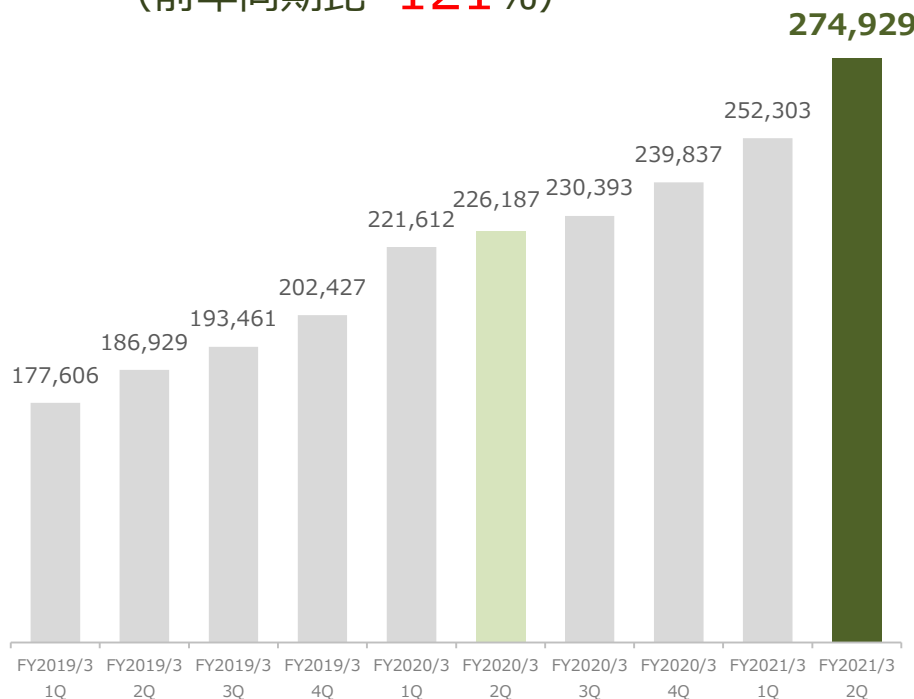
会員数：出荷キャパ逼迫が解消し、制限のない新規獲得を再開した結果、2Qで約2万人の会員増

ARPU：夏季の旅行や帰省の自粛により、おうちごはん需要が底上げされ、前年同期比約20%増

■ 会員数

274,929人

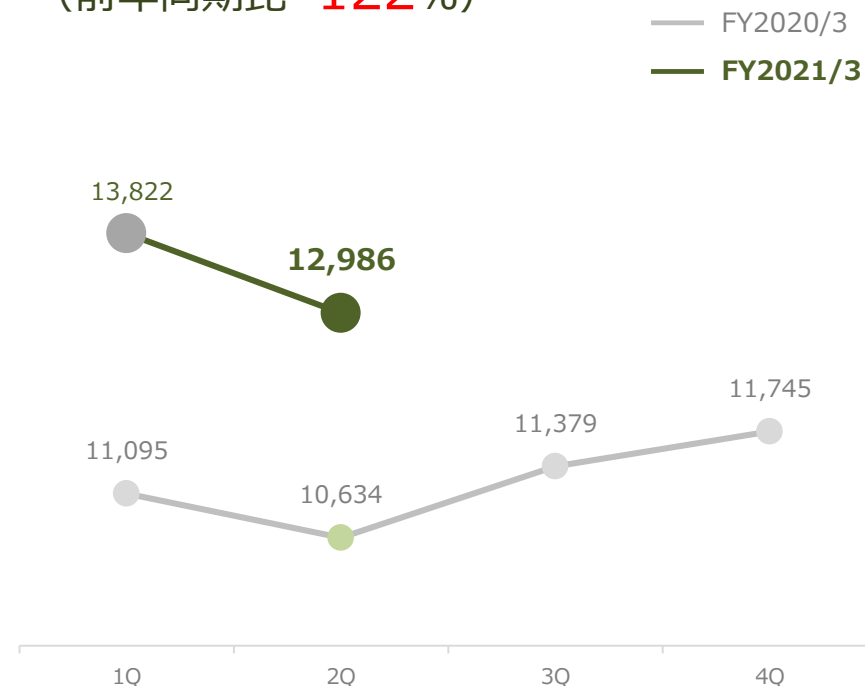
(前年同期比 121%)



■ ARPU※

12,986円

(前年同期比 122%)



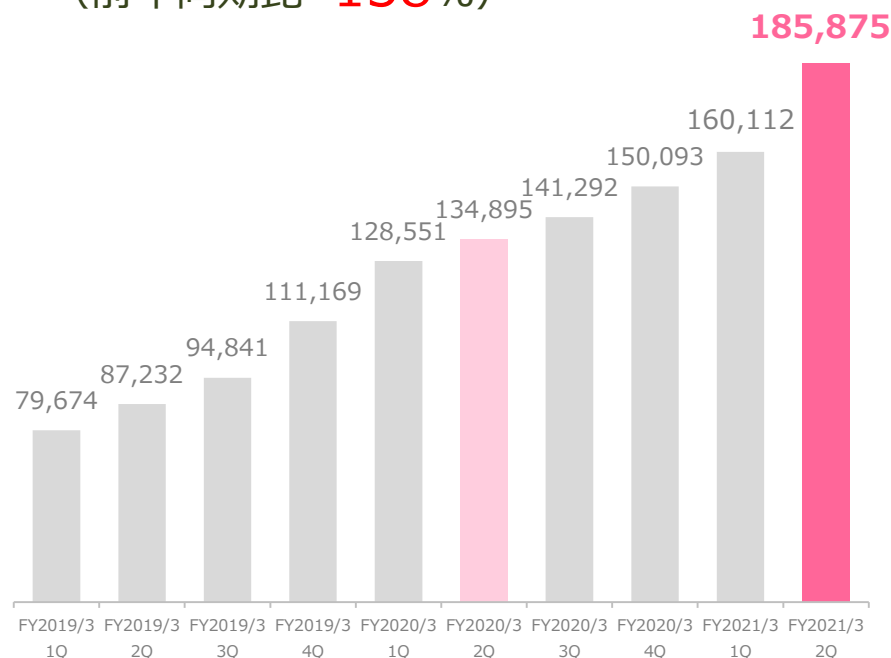
Oisix KPI

コロナによる外出自粛の長期化により、おうちごはんのマンネリ化の課題が顕在化。
時短かつプレミアムな調理体験を提供するKit Oisixコースの会員数が大幅増加

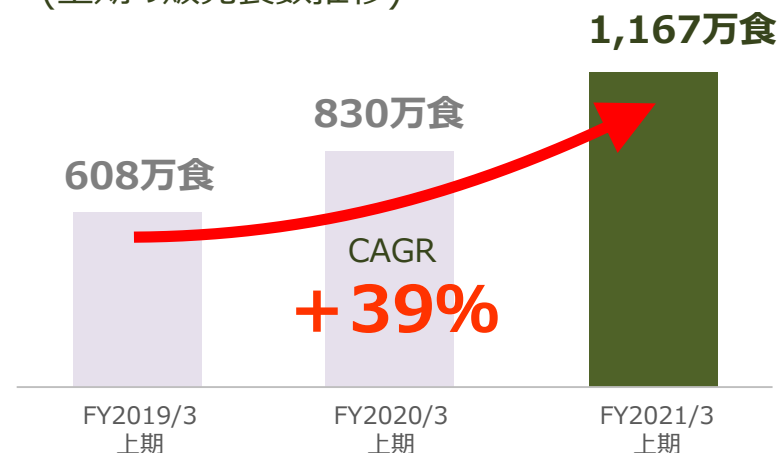
■ Kit Oisixコース会員数推移※

185,875人

(前年同期比 **138%**)



◆ コロナによるKit Oisix販売食数の増加 (上期の販売食数推移)



✓ おうちごはんの増加により
Kit Oisixの販売食数は急増



当社のミールキット開発ノウハウと提携先のレシピ・食材を活かしたコラボKitを複数リリース。
今後も商品コラボを始め、両社のEC事業連携などのソリューションを検討

■ モスバーガーコラボ

◆ 時を忘れる 魅惑のボロネーゼ



- ✓ リニューアルした「モスバーガー」のミートソースを活かしたボロネーゼは、**12,000セット即日完売**



Future Food Fundへの出資に加え、
食領域での協業を検討中

■ 大戸屋コラボ

◆ 大戸屋監修 鶏と野菜の黒酢あん



- ✓ 大戸屋で18年連続の人気No.1メニューを
Kit Oisixで再現し、**即日完売**



大戸屋EC事業や大戸屋店舗での
コラボメニューの共同開発を進める

コロナによる新しいお客さまニーズを捉えた「おうちレストラン」は、
外食店・お客さま双方のニーズが非常に高く、今後も取扱いを拡大予定



✓ 取扱い商品は、**23店舗43アイテム**まで拡大

【外食店 販売実績】

大阪伝統の味
名物串カツ田中

串カツの販売本数が
17万本突破



おいしさを、心をつなぐ。
串カツ田中

累計4,000セット販売



【お客さまの声】

- ✓ 一度お店に行ってラムすき焼きを食べてみたかったのですが、緊急事態宣言中だったので外食するのも難しい時にこちらを見つけてすぐに注文しました。大変美味しかったです。
- ✓ 医療従事者で毎日頑張っているお父さんに、久しぶりの居酒屋気分を楽しんでもらおうと、父の日に串カツセットをいただきました。秘伝のソースをつけるおかわり自由の生キャベツ、チンチロリンハイボールも再現し、盛り上がりました。また利用したいのでよろしくお願いします。



大阪伝統の味
名物串カツ田中

当初予定通り10月に竣工。3Qは来期の新センター稼働を見据えたテスト稼働を行いつつ、今後の出荷増に対応できる体制が整った

狭山ステーションの状況

- ✓ 当初3Q稼働を予定していたが、既存センターの生産性改善がうまくいき、4Q稼働に変更
- ✓ 3Qは来期の新センター稼働を見据えたテスト稼働を実施
- ✓ 出荷キャパは前期末比+50%となり、コロナの再拡大による出荷増にも対応できる体制が整った

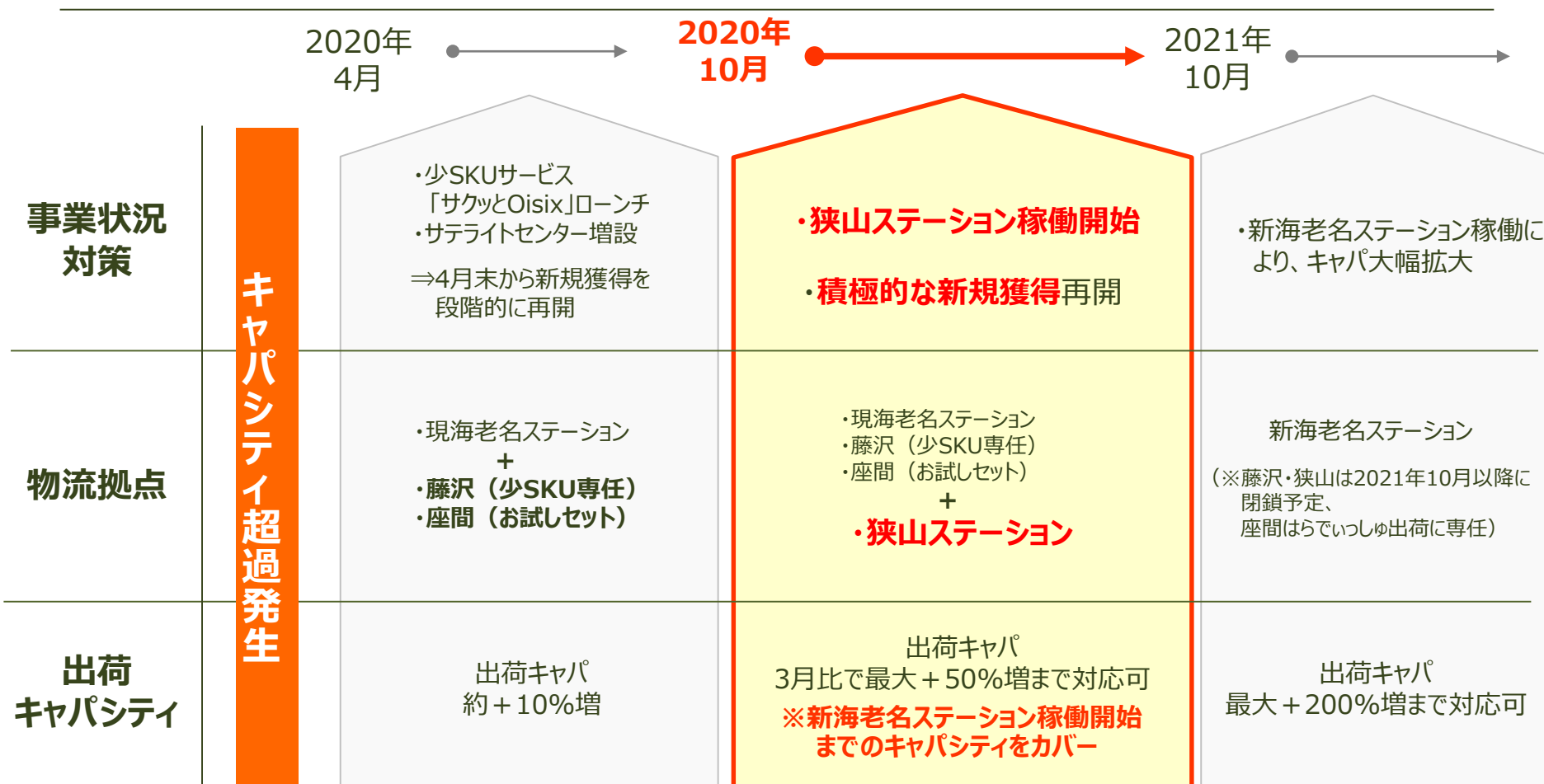
初期投資・物流費増について

- ① 初期投資：約50百万
- ② 物流費増：約15百万/月（今期4Qから来期3Qの新海老名ステーション稼働まで）



(再掲) 今後の出荷キャパ体制について

狭山ステーション増設により、新海老名ステーションの稼働開始までの安定的な
出荷キャパシティ確保が完了



大地を守る会 KPI

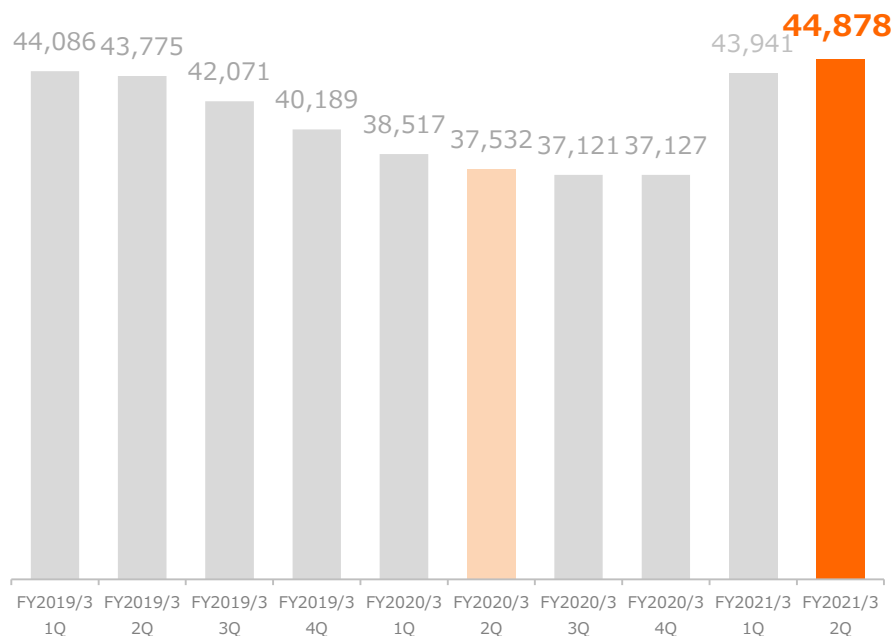
会員数：自粛期間の新規入会者の継続利用もあり、**増加基調を継続**

ARPU：夏季の旅行や帰省の自粛による宅配需要の高まりにより、前年同期比**約15%増**

■ 定期会員数

44,878人

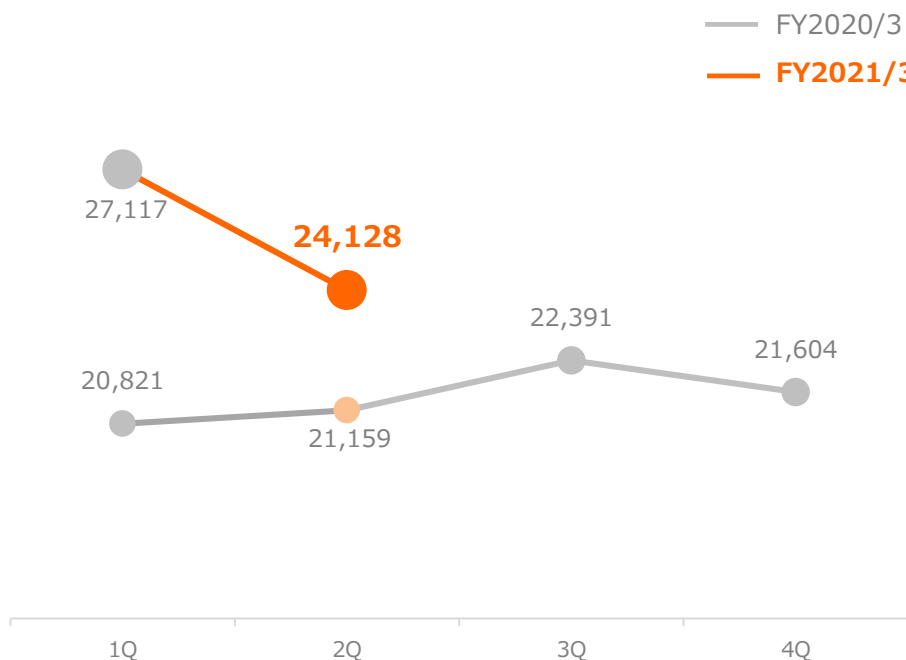
(前年同期比 120%)



■ ARPU※

24,128円

(前年同期比 114%)



大地を守る会トピックス

コロナ対応を行いつつ、会員再拡大に向けた集客手法の改善や、ターゲット層のLTV向上に向けた販売企画を実施

新規集客手法の改善

- ✓ 「野菜の日」を上手くリーズニングしたお試しセットが大きく伸長
- ✓ アウトバウンド人員の増加による掛電体制の強化

⇒チャンスロスを最小化し、**2Qも会員数純増を継続**



LTV向上の取組

◆二人暮らしのシニア層に向け、

- ✓ 桃の定期便など青果品の追加サブスクコースの販売が好調で**前年比120%の売上を記録**
- ✓ 新しいブランド「目利きの旬魚」は、メインターゲット層を中心にお客さまから好評を頂いており、**当初想定を上回る売上**



◆コロナ自粛のお客さま変化に向け、

- ✓ ニーズに合わせた「世界の食卓」特集が**大きく売上伸長**



らでいっしょばーや KPI

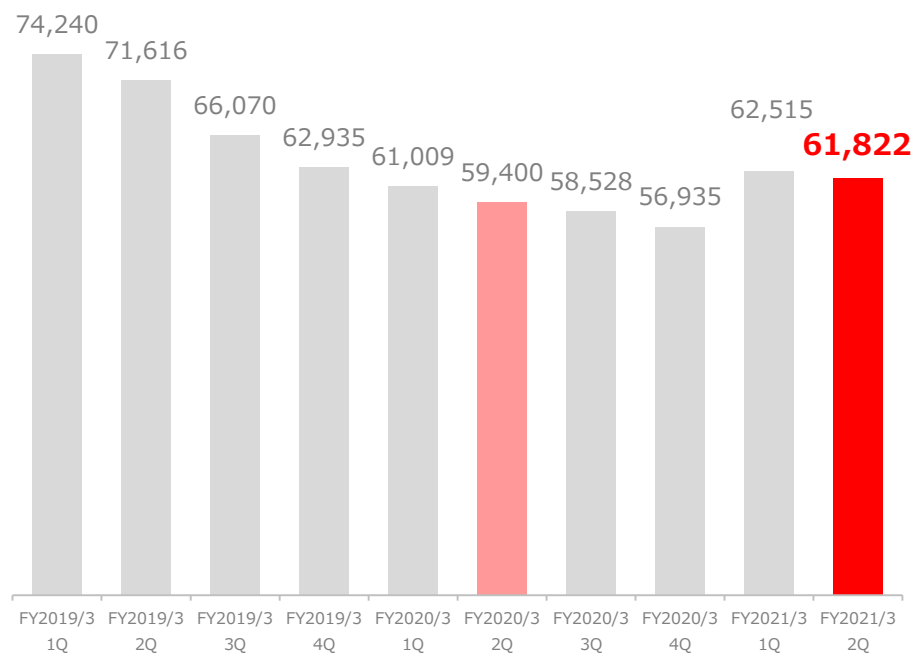
会員数：2Qは従来戦略通りオペレーション改善に注力し、新規獲得を抑制したため微減

ARPU：夏季の旅行や帰省の自粛による宅配需要の高まりにより、前年同期比**約15%増**

■ 定期会員数

61,822人

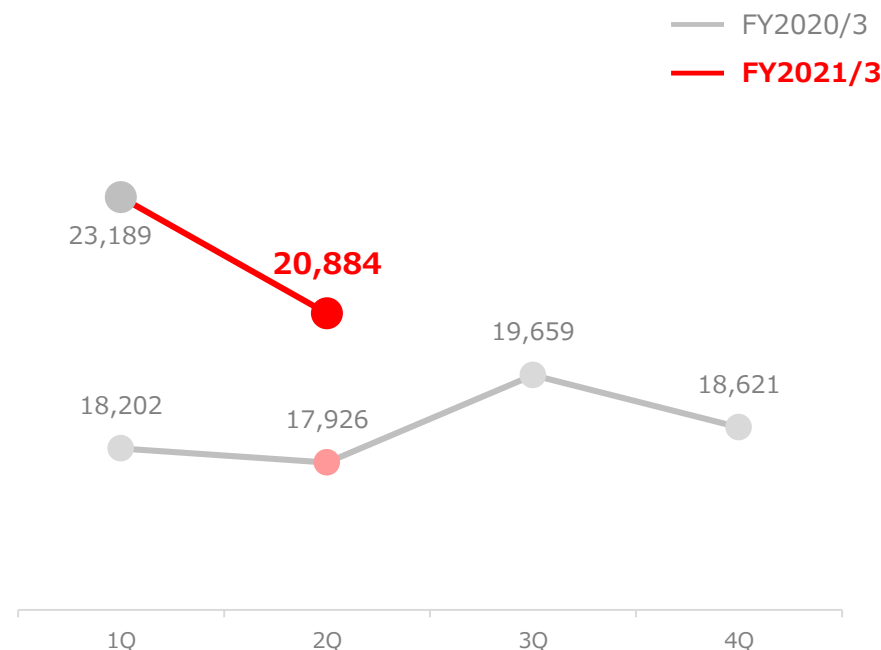
(前年同期比 104%)



■ ARPU※

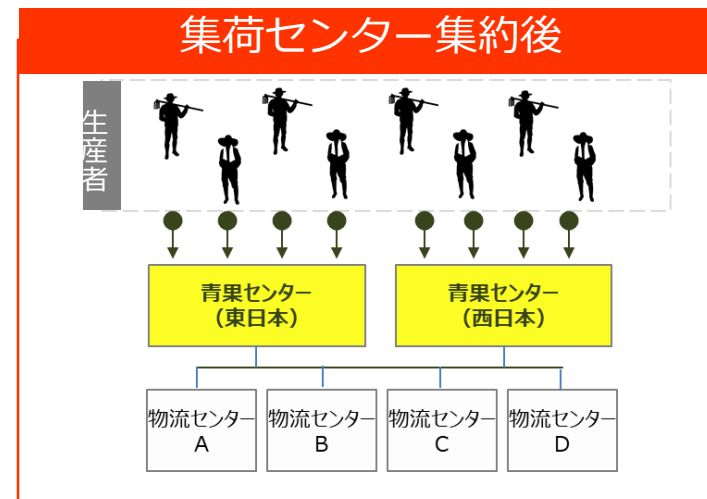
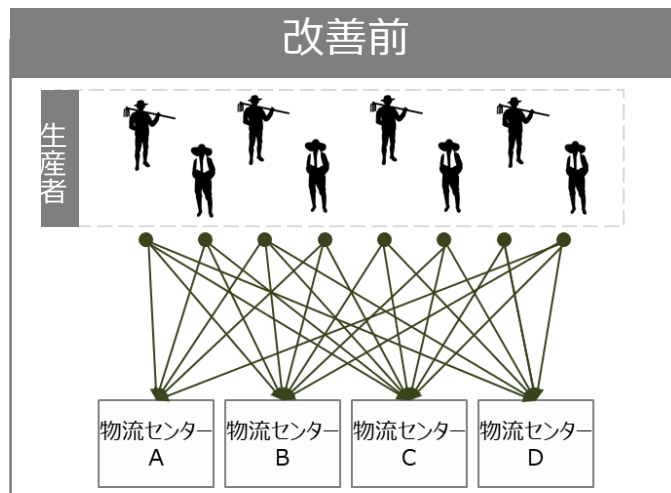
20,884円

(前年同期比 117%)



らでいっしゅぼーやトピックス

今期の収益力強化施策の一つである「らでいっしゅぼーや集荷センターの集約」を6月より段階的に実施。センター集約により**青果品の原価が約0.4pt削減**



商品
原価

全国の生産者から各物流センターに個別納品され、不要な調達物流コスト、廃棄ロスが増加

集荷センターの集約により、
青果品原価が**約0.4pt削減**

青果
クレーム

各センターでの品質チェックに依存し、ばらつきがある状態

センター集約により、「品質基準の均一化」、「産地への迅速な品質フィードバック」が可能となり、3Q以降に重点的に取り組む

国内宅配トピックス

-おせち販売進捗

コロナ影響でお正月を自宅過ごすと考えている人が増加。おせち販売においても、
自宅＋実家のペア販売など離れた家族を繋ぐ新提案により、3ブランドとも前年比超えで進捗

Oisix

- ✓ 自宅＋実家のペア販売など
少人数・複数買いを提案



大地を守る会

- ✓ おせちに加え、鍋や蟹などの
ハレ食材の販売強化



らでいっしゅぼーや

- ✓ 家族などへのお歳暮として、
「転送サービス」を実施



3ブランド計で、**前年比120%を超える**販売着地を目指す

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宅配事業（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

他社EC宅配事業

物流キャパシティの逼迫の解消を受け、新規獲得を再開し、
順調に定期会員数が増加。ARPUも自社ブランドの国内宅配事業と同様に増加

■ ISETAN DOOR

- ・三越伊勢丹HDのEC宅配事業の支援事業。
ECサイト運営管理から物流・配送まで受託



- ✓ キャパ逼迫の解消を受け、新規獲得を再開
- ✓ 宅配需要の増加により、
順調に会員が伸長し前期末比で約2倍に伸長

■ dミールキット

- ・NTTドコモと協業で、ドコモの契約者様向けに
ミールキットを中心とした定期宅配サービスを運営



- ✓ コロナによる宅配需要の増加を捉え、
定期会員数は前期末比で約2倍に伸長
- ✓ サービス1周年を記念したお試しセットも好調で、
dミールキットの累計食数は40万食を突破

とくし丸（子会社）

流通総額、稼働台数ともに大幅に伸長。コロナにより小売店の移動販売のニーズ拡大。
当初計画の年間300台の稼働台数増に対し順調に進捗

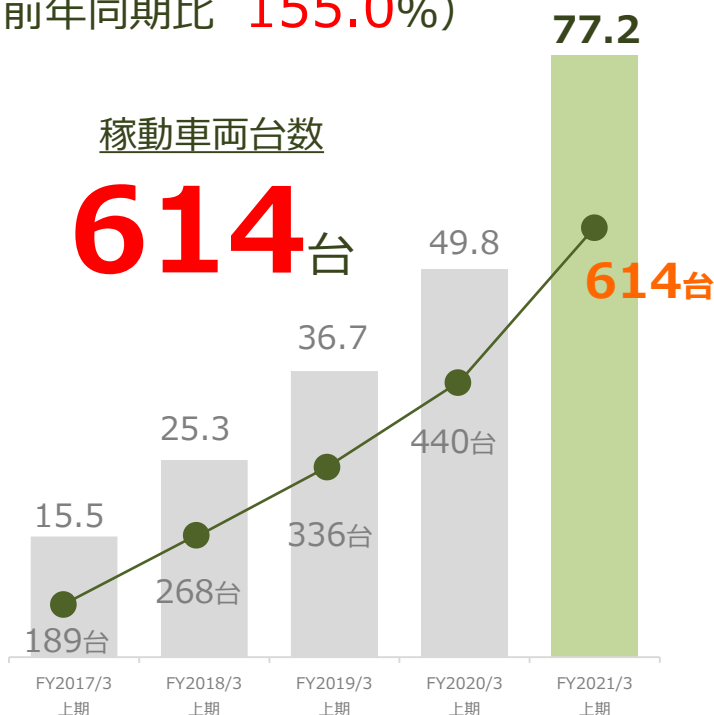
上期累計 流通総額

77.2 億円

(前年同期比 155.0%)

稼働車両台数

614 台



稼働台数増の背景

- ✓ 密集を避けられる販売方法として、
小売店の移動販売ニーズが拡大し問合せ増
- ✓ 増車スキームの改善により拡大スピードが加速
- ✓ 雇用の受け皿として、
販売パートナーの応募数も増加



9月以降、週1台のペースで増車し、

車両台数 **11台**

に一気に稼働拡大

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宅配事業（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)

※Purple Carrotは12月決算であり、
決算連結が当社と3カ月ずれているため、
2Qは4月～6月の事業数値を連結しています

国内宅配 主要3ブランド

国内宅配 その他

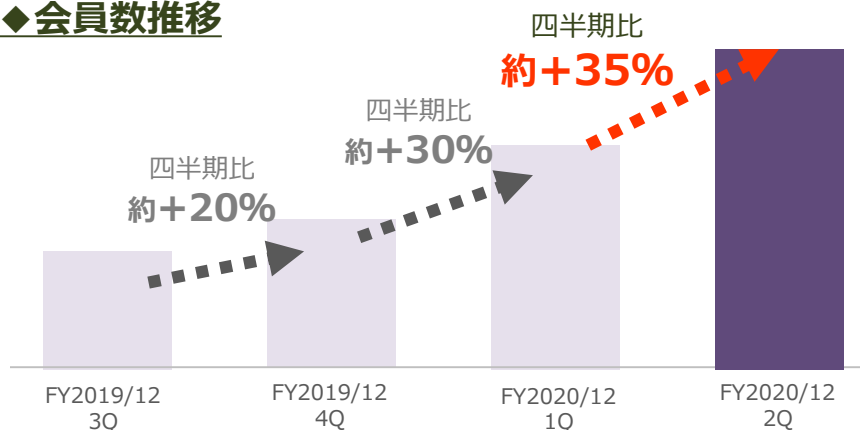
その他 事業

1Qに引き続き宅配需要の急増により四半期黒字を達成も、売上・会員数の伸長は、徐々に落ち着きつつある状況。サービス改善の取組に注力し、本質的な収益創出を目指す

事業状況

- ✓ 1Qに引き続き、2Q(4月～6月)も
四半期黒字化達成
- ✓ 会員数は、引き続きコロナ影響により大幅増加も、
足元では徐々に落ち着きつつある
- ✓ 本質的な収益創出に向け、お客さま満足に特化した
社内部署の立ち上げなど、サービス改善に注力

◆会員数推移



卸事業の進捗

- ✓ 7月に開始した米国オーガニック小売最大手
「Whole Foods Markets」への
ミールキット卸は、順調に規模拡大



香港・上海事業

香港：コロナによる需要増によりサービス開始後初の四半期黒字を達成。
 一時的な売上増の効果のため、今後も安定的な売上・利益創出を目指す
 上海：現地のお客さまニーズに沿ったミールキットの磨き上げを完了

■ Oisix香港

- ・2009年よりサービスを開始。
 日本産商品を越境でお届けするモデルで展開



- ✓ コロナ第2波の影響により引き続き需要が増加し、
 四半期黒字化を達成
- ✓ 空輸便、現地のラストワンマイルを増便し、
 宅配需要の急増に対応

■ Oisix 上海

- ・2017年よりサービス開始。
 Oisix商品基準を満たす商品を現地調達でお届け



- ✓ 今年6月に開始したミールキットサービスは、
 現地ニーズに合わせたプロダクトの磨き上げを完了
- ✓ 次フェーズの「継続されるサービス確立」に向け、
 コミュニティなどを活用したロイヤリティ向上施策を実施

店舗外販事業

SinS : 注力して取組を行ってきたKit Oisix卸店舗のモデル構築が順調に進捗

保育園卸 : 1Qの休園影響から回復し、2Qはほぼ前年並みの売上まで回復

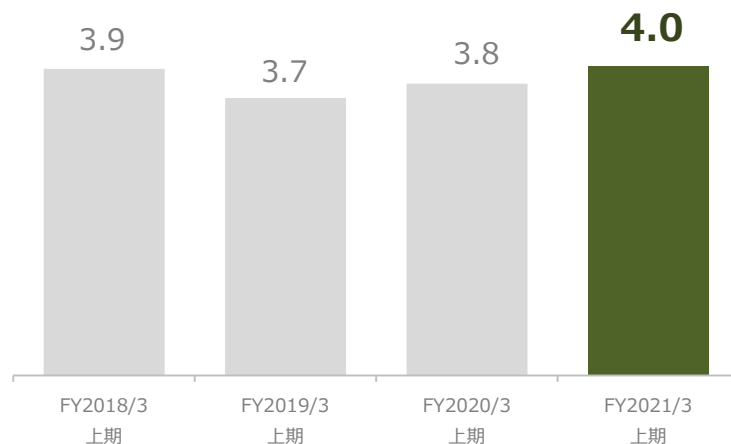
■ Shop in Shop

上期累計 売上高

4.0 億円

取引店舗

150 店



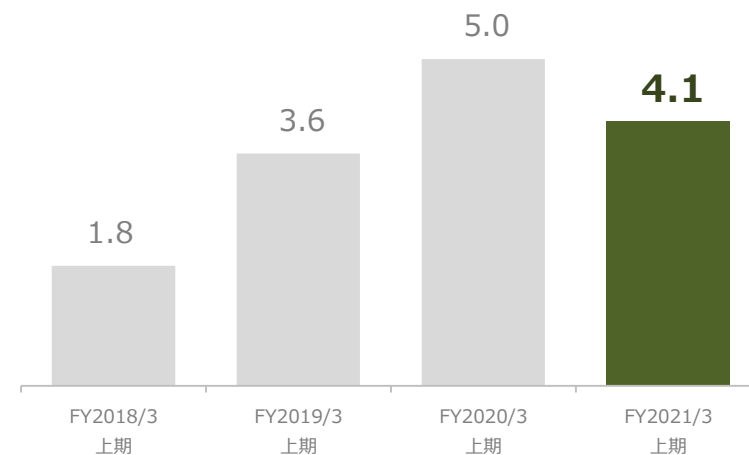
■ 保育園卸

上期累計 売上高

4.1 億円

取引園数

412 園



Future Food Fund

新規LPに扶桑化学工業とJALUXが参画。LPとは出資の領域にとどまらず食領域での事業提携を協議中。またおやつのサブスク販売を行うsnaq. meへ新規出資が決定

Future Food Fund

フードイノベーション領域に特化したCVC(コーポレートベンチャーキャピタル)。食領域の事業会社が、国内外の先進的な「食・農・ヘルスケア」領域への積極的な投資を行い、エコシステムの構築を目指す。

LP (出資企業)

Oisix ra daichi

SMBCベンチャーキャピタル



K4 Ventures

大和フード&アグリ



MOS BURGER



豊田通商株式会社



テレビ東京ダイレクト

FUSO



扶桑化学工業株式会社

NEW

Jalux

LPとは出資に留まらず、
当社との食領域での事業提携を幅広く協議

食領域のスタートアップ企業

NEW



s n a q . m e



ハッピーでわくわく美味しい
「おやつ体験」を提供する
自然派おやつのサブスク販売



MiL

Farmnote

Fifty Food Inc.

HiOLI Inc.

BASE FOOD

WHOSE
CACAO

関連会社トピック

関連会社のウェルカム（DEAN & DELUCA）について、
2Qは引き続き減収であるものの、徐々に前年並みの売上まで回復しつつある

1Qまでの状況

- ✓ 4月～5月は、コロナ対応として、
全店休業を行ったことにより、大幅な売上減少
- ✓ オンラインショップの売上は好調で、**前年同期比2倍で推移**



2Qの状況

- ✓ 引き続き減収であるものの、
店舗への来客が順調に戻り、
徐々に前年並みまで回復
- ✓ レジ袋有料化の影響もあり、
エコバック及び季節限定のトートバックの販売が好調



3. コロナ禍における社会活動について

医療従事者向けの食品支援プラットフォーム「We Support」は、延べ36万食の食品を医療機関へ提供し、支援総額は3億円を突破。西日本の医療機関にも支援を拡大

医療従事者を食で応援
WeSupport

・医療機関と食品サポート企業とをつなぐプラットフォーム



支援実績

◆支援総額： **約3.3億円**

◆支援食数： **約36万食**

◆支援企業： **94社**

- ・味の素株式会社
- ・株式会社伊藤園
- ・カゴメ株式会社
- ・亀田製菓株式会社 など

◆支援先医療機関： **76機関**

- ・永寿総合病院
- ・東京曳船病院
- ・東京品川病院 など

外食や観光の自粛の影響により、消費量が減少し、行き場を失った食材を活用した商品開発や支援販売を実施

■ 徳島ブランド鶏「阿波尾鶏」

- ✓ 観光客の減少により、売り先がなくなった徳島のブランド鶏「阿波尾鶏」を使ったミールキットを開発、支援販売



※11月19日～ 販売開始

■ 日本酒用の酒米

- ✓ 外食の落ち込みに伴い、需要が減少した日本酒用の酒米を新しい食べ方提案としてリゾットセットにして販売
- ✓ 2020年度の株主優待商品としてもお届け



※12月10日～ 販売開始

4. 業績予想の修正および 下期の業績見通しについて

全社業績修正

5月時点の当初予想に対し、会員数・ARPUが大きく伸長したため、通期業績予想を修正

	当初予想		修正予想	増減額	増減率
売上高	780.0億円	➤	900.0億円	+120.0億円	+15.4%
EBITDA	44.0億円	➤	64.0億円	+20.0億円	+45.5%
営業利益	30.0億円	➤	50.0億円	+20.0億円	+66.7%
親会社株主に帰属する 当期 純利益	12.0億円	➤	25.0億円	+13.0億円	+108.3%

下期の見通しについて

上期の会員数増により、下期も増加分の会員数について継続的に売上・利益が上積み。
一方、ARPUはコロナによる追い風がなくなり低下する可能性を保守的に織り込む。
また、未消化分と春の集客へのPR費用投下、狭山ステーション稼働に伴う物流費増などを見込む

修正予想

上期実績・進捗率

下期見通し

売上高

900.0億円

475.6億円
(通期進捗率 53%)

EBITDA

64.0億円

46.7億円
(通期進捗率 73%)

営業利益

50.0億円

39.7億円
(通期進捗率 80%)

親会社株主に帰属する

当期
純利益

25.0億円

24.5億円
(通期進捗率 98%)

売上サイド

- + 定期会員増分の売上・利益は継続的に増加
- + 年末年始の予約商品売上が好調
- ARPUは段階的に漸減する可能性があり、売上・利益率ともに徐々に落ちてく可能性

コストサイド

- ✓ Purple Carrot業績好調のため、追加のアーンアウト費用発生（3Q）
- ✓ 上期未消化分のPR費の投下（3Q/4Q）
- ✓ Oisix：春季大規模PRの費用投下（4Q）（未消化分とは別に、来期に向けた先行投資を見込む）
- ✓ 狭山ステーション稼働に伴う物流費増（4Q）

セグメント別予想修正

		当初予想		修正予想	
		売上高	セグメント利益※	売上高	セグメント利益※
宅配事業	Oisix	430.0億円	61.5億円	450.0億円 (増減率 +5%)	70.0億円 (増減率 +14%)
	大地を守る会	110.0億円	20.5億円	120.0億円 (増減率 +9%)	24.5億円 (増減率 +20%)
	らでいっしゅばーや	140.0億円	25.5億円	165.0億円 (増減率 +18%)	30.0億円 (増減率 +18%)
	その他事業	100.0億円	9.0億円	165.0億円 (増減率 +65%)	14.0億円 (増減率 +56%)

宅配3ブランドの 会員数計画修正

* 当初予想発表時から、
会員数の定義を、より適切な事業状況を
反映したものへと変更しております。
そのため、過去2期・当初予想について
前回発表から数値を更新しております

■ 会員数予想

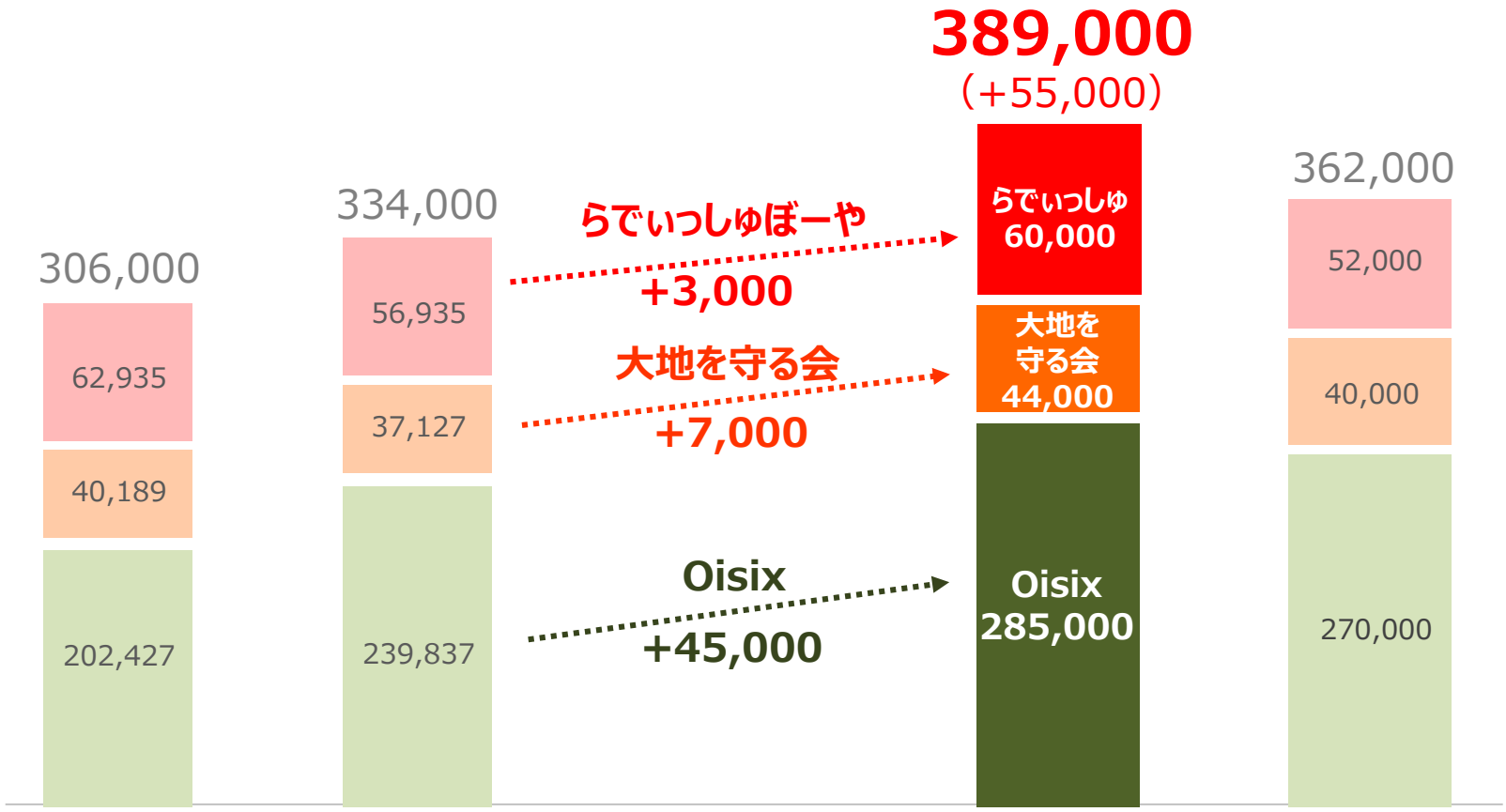
FY2021/3期末

FY2019/3期末

FY2020/3期末

修正後予想

当初予想



5. 事業トピックスについて

ディズニー社とライセンス契約開始 -Table for Tomorrow

子どもの食の未来を創造する「Table for Tomorrow」プロジェクトを始動。
ミールキットなどの共同商品開発や、子どもの食育応援の商品・サービスなどを展開予定

◆「Table for Tomorrow」プロジェクト

- ・共同商品開発、イベント実施など、ディズニーの世界観を通し
「圧倒的に楽しい食体験」や「課題解決型のサービス・商品展開」を予定

子どもたちが食に対して主体的に関われる商品づくり

中長期的な取組

◆第1弾の取組み

家族でつくるKit Oisix
＜ミッキー＆ミニー＞野菜たっぷりハンバーグ



©Disney

Disney

今後も、

- ✓ 家族で食に関わる
- ✓ バランスの良い食事を学ぶ
- ✓ 味覚を育てる

などのテーマについて
共同での商品づくりを予定

食を起点とした
コンテンツ・イベントなども提供

大戸屋HDとの提携の進捗

8月発表の大戸屋HDとの提携については、コロワイド社のTOB成立を受け、新経営陣との協議を進めていく予定。また、新たにコロワイド社との協業についても議論を開始

これまでの経緯

7月10日：大戸屋HDに対し、
コロワイド社によるTOB開始

8月14日：当社と大戸屋HDの業務提携を発表

9月8日：コロワイド社によるTOB成立

11月4日：大戸屋HD臨時株主総会にて
役員選任案について承認

11月10日：大戸屋HDの親会社が
コロワイド社へ変更

協議ステータス

✓ 大戸屋HDとの事業提携については、
新経営陣との協議を進めていく予定



✓ 大戸屋との事業以外にも、
コロワイド社との協業のディスカッションを開始



6. 当社の新しいグリーンシフト施策について

「これからの食卓、これからの畑」

より多くの人が、よい食生活を楽しめる
サービスを提供します

よい食を作る人が、報われ、誇りを持てる
仕組みを構築します

食べる人と作る人とを繋ぐ方法をつねに進化させ、
持続可能な社会を実現します

食に関する社会課題を、ビジネスの手法で解決します

私たちは、食のこれからをつくり、ひろげていきます

新ORDグリーンシフト 5つの施策

新しいグリーンシフト5施策

農業生産での
温室効果ガス削減



1

当社独自の
グリーン基準の導入

ラストワンマイルでの
温室効果ガス削減



2

配送車のグリーンエネルギー
実証実験の開始

包装の脱プラ推進



3

商品パッケージの
さらなるグリーン化

フードロス削減



4

従来のフードロス削減の
取組強化

5

アップサイクル食品の販売推進

①当社独自の グリーン基準導入の検討開始

農業生産における温室効果ガス削減に向け、当社独自のグリーン基準導入の検討開始。
5年以内に当社の生産に係る温室効果ガス排出量の半減を目指す

① 当社独自のグリーン基準導入の検討開始

ダイレクト取引の生産者



- ✓ 温室効果ガス排出量を最小限にするため、
当社独自のグリーン基準導入の検討開始
- ✓ 生産者と連携し、当社に関わる農業生産において、
温室効果ガス排出量を、今後5年で半減を目指す
- ✓ 下記のような観点において、
栽培における温室効果ガス削減効果の指標化を行う予定

- ①使用資材
- ②生産方法
- ③使用重機・機材
- ④非可食部の処理方法
- ⑤可食部の廃棄率



② 配送車のグリーンエネルギー 実証実験の開始

ラストワンマイルにおける温室効果ガスの削減に向け、自社のラストワンマイル車両について、グリーンエネルギーシフトに向けた実証実験を開始する

② 配送車のグリーンエネルギー実証実験の開始

- ✓ 大地・らでいっしゅ・とくし丸など、
自社のラストワンマイル車両の、
温室効果ガス削減の取組を開始



今期中に、とくし丸の販売トラックから
グリーンエネルギー燃料の車両を導入し、
実証実験を開始予定



③商品パッケージのさらなるグリーン化

Kit Oisixを初め、青果や加工品など当社取扱商品の包装を、
今後5年以内に50%以上環境対応素材への変更を目指す

③ 商品パッケージのさらなるグリーン化

✓ 今後5年以内に、**当社取扱商品の50%以上を環境対応包装への変更を目指す**

◆ 2020年2月～

「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



✓ Kit Oisixは食材や調味料の中袋も含め、
生分解性素材へと変更

✓ 青果品や加工品についても
包装の簡素化や素材変更などにより
脱プラを進める



④従来のフードロス削減の取組強化

⑤アップサイクル食品の販売推進

フードロス削減に向け、従来のフードロス削減の取組強化や、アップサイクル食品の販売推進を行う

④ 従来のフードロス削減の取組強化

- ✓ Kit Oisixを中心としたサプライチェーン全体でのフードロス削減の取組強化

◆Kit Oisixのフードロス削減

産地

- ✓ サイズなどの基準緩和で
畑のロスを大幅削減



流通

- ✓ 流通プロセスでの廃棄は
わずか0.2%
(小売スーパー平均：5～10%)
- ✓ 出荷センターで発生した
ロス品を子ども食堂へ寄付



食卓

- ✓ 食材使い切りのため、
家庭でのロスは、
1/3まで削減



⑤ アップサイクル食品の販売推進

- ✓ 廃棄されるはずの食材にひと工夫加えて
新しい食品に生まれ変わらせた食品。
食品廃棄物を減らす取り組みとして注目
- ✓ Oisixで独自のアップサイクル商品の
売場を開設予定



▲snaq. me(FFFの出資先)のアップサイクルグラノーラ

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： 3,993百万円（2020年9月末）

従業員数： 連結 860名（2020年3月末）

関係会社概要

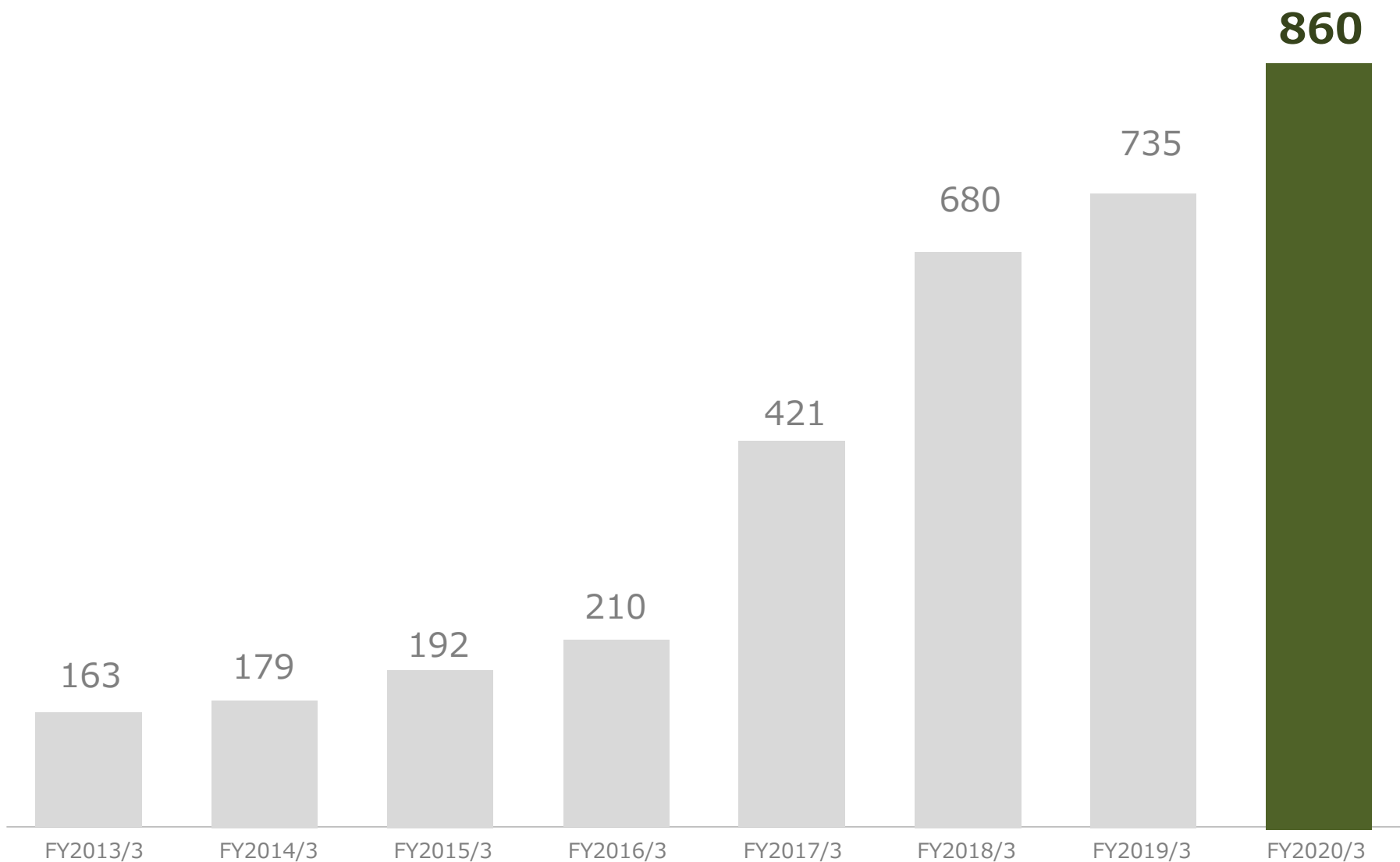
■ 連結子会社

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
Future Food Fund 1号投資事業有限責任組合	食分野のスタートアップ企業への投資組合

■ 主な関連会社

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したライフスタイル事業

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。

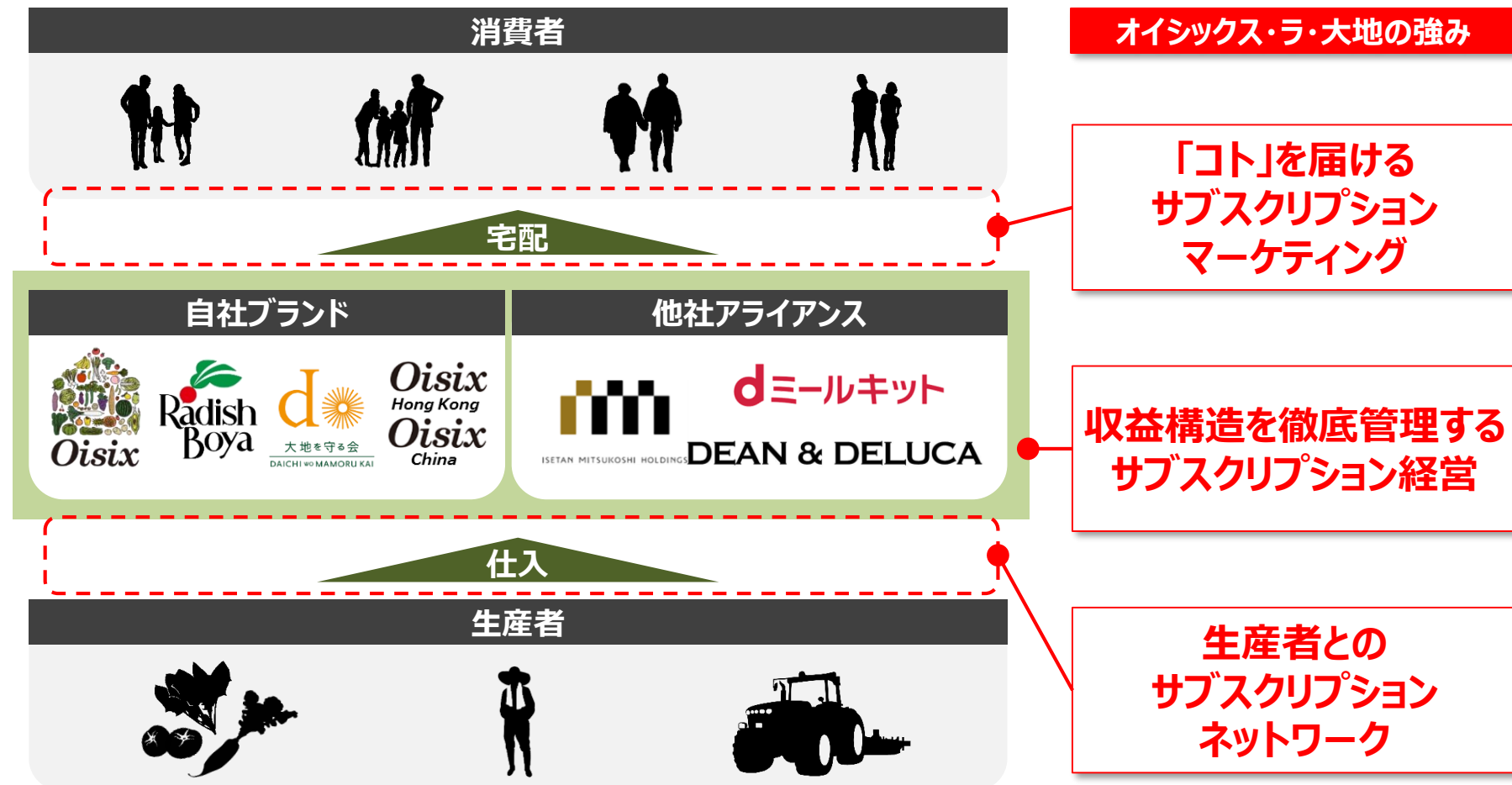
■ ヤマト運輸株式会社との取引関係の影響

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。



当社の強み

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



Radish
Boya

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

生産者

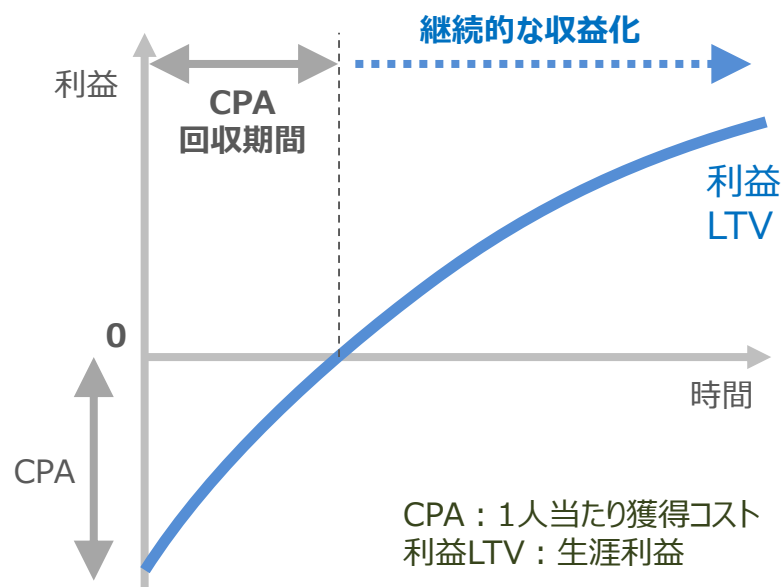


サブスクリプション経営

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

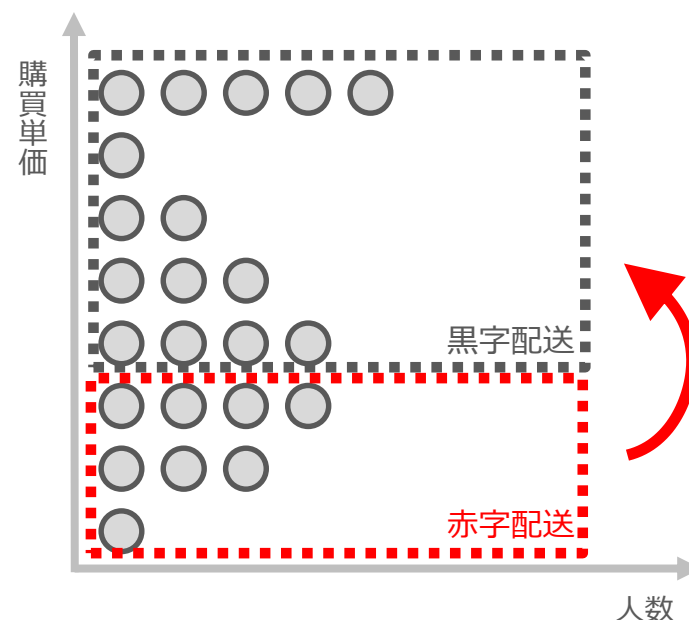
■ CPA・LTV管理の徹底

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・
TELWEB・紙カタログ・
TEL

物流拠点

3箇所
(海老名・藤沢・座間)4箇所
(札幌・板橋・
座間・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)

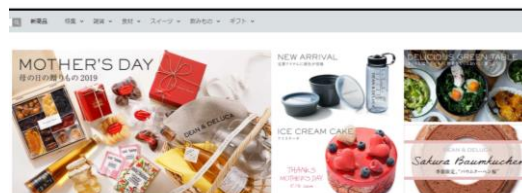
他社EC支援事業

当社の強みであり、国内食品宅配事業で培ったサブスクリプションノウハウやアセットを活用し、他社ECの支援事業を展開

ISETAN
DOOR



DEAN & DELUCA



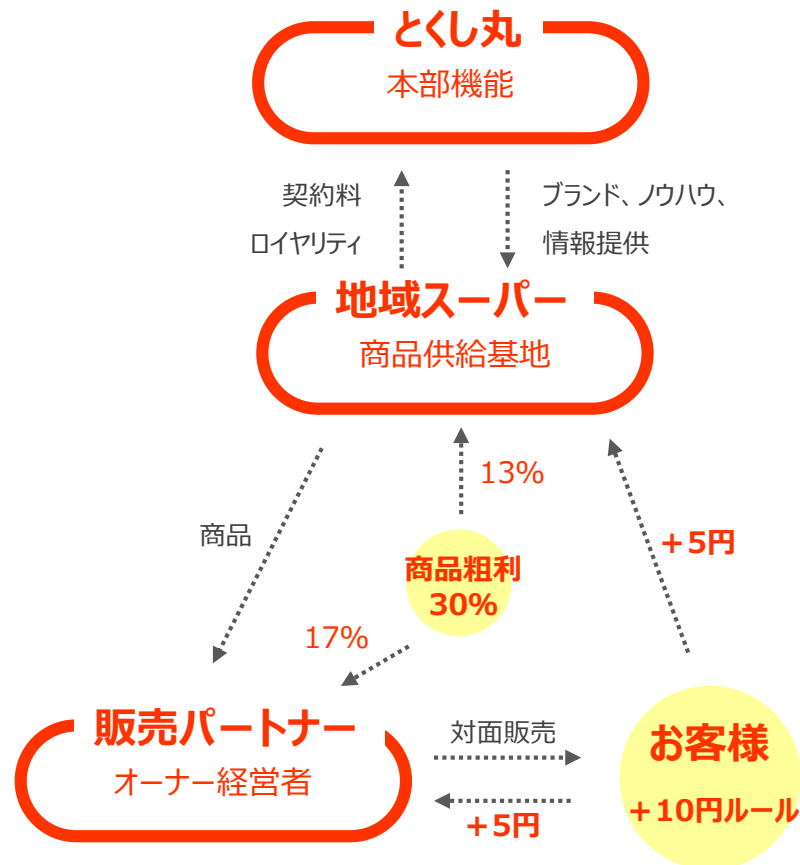
dミールキット powered by Oisix



とくし丸事業

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



海外宅配事業サマリ

香港・上海はOisixブランドを展開、アメリカは、2019年4月にヴィーガン向けミールキットを販売するPurPle Carrot社を子会社化

■ Oisix上海



- ✓ 2017年よりサービス開始。
中国人サブスクモデルの確立に
向け、ニーズを確認

■ Oisix香港



- ✓ 2009年よりサービスを開始。
日本産商品を越境でお届け
するモデルで展開

アメリカのミールキットの市場規模



■ Purple Carrot事業(アメリカ)

Oisix ra daichi

PURPLE CARROT



- ✓ ヴィーガン食×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
- ✓ 2020年3月期の第3四半期より業績連結開始

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




- ◆ 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」




仕入

生産者



コンサル/広告事業

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30万世帯へ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



データシート：業績数値

■ 業績数値

	FY2019/3				FY2020/3				FY2021/3	
(百万円)	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
売上高	16,853	31,720	48,906	64,026	16,265	32,552	52,425	71,040	23,132	47,567
営業利益	610	1,115	2,265	2,312	543	900	1,597	2,467	2,076	3,976
EBITDA	808	1,513	2,882	3,154	755	1,348	2,381	3,595	2,419	4,679
親会社株主に 帰属する 当期純利益	537	893	2,533	2,387	270	390	695	790	1,184	2,452

データシート：セグメント別業績

■ セグメント別業績

		FY2019/3				FY2020/3				FY2021/3	
(百万円)		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
Oisix	売上高	6,863	13,769	22,190	29,619	8,308	16,524	26,522	35,829	11,265	23,047
	限界利益	970	1,943	3,371	4,036	933	1,868	3,261	4,801	2,367	4,335
大地を守る会	売上高	2,769	5,440	8,405	10,902	2,587	5,137	7,936	10,541	3,636	7,094
	限界利益	479	960	1,536	1,989	457	885	1,397	1,889	724	1,368
らでいっしゅ ぼーや	売上高	5,811	9,926	14,346	18,028	3,770	7,459	11,410	14,980	4,721	9,083
	限界利益	1,030	1,765	2,657	3,342	688	1,273	2,001	2,667	899	1,626
その他事業	売上高	1,482	2,755	4,198	5,793	1,663	3,529	6,383	9,497	3,601	8,522
	限界利益	154	290	479	724	256	557	656	846	391	1,038
固定費、のれん・減価償却費 など		2,024	3,844	5,779	7,779	1,792	3,683	5,719	7,736	2,305	4,391

データシート：重要KPI

■ 業績数値

		FY2019/3				FY2020/3				FY2021/3	
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
Oisix	会員数 (人)	177,606	186,929	193,461	202,427	221,612	226,187	230,393	239,837	252,303	274,929
	ARPU (円)	11,558	11,118	11,522	11,173	11,095	10,634	11,379	11,745	13,822	12,986
	購買単価 (円)	6,005	5,973	6,149	6,013	5,884	5,840	6,055	6,166	6,748	6,201
	購買頻度 (回)	1.92	1.86	1.87	1.86	1.89	1.82	1.88	1.90	2.05	2.09
大地を 守る会	会員数 (人)	44,086	43,775	42,071	40,189	38,517	37,532	37,121	37,127	43,941	44,878
	ARPU (円)	20,247	19,807	20,226	19,171	20,821	21,159	22,391	21,604	27,117	24,128
	購買単価 (円)	7,899	8,121	8,573	8,046	8,195	8,292	8,732	8,508	9,234	8,610
	購買頻度 (回)	2.56	2.44	2.36	2.38	2.54	2.55	2.56	2.54	2.94	2.80
らでい しゅ ぼーや	会員数 (人)	74,240	71,616	66,070	62,935	61,009	59,400	58,528	56,935	62,515	61,822
	ARPU (円)	17,158	17,076	18,439	17,401	18,202	17,926	19,659	18,621	23,189	20,884
	購買単価 (円)	5,460	5,616	6,114	5,869	6,055	6,060	6,398	6,206	7,028	6,373
	購買頻度 (回)	3.14	3.04	3.02	2.97	3.01	2.96	3.07	3.00	3.30	3.28

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