FY2021/3　1Q決算説明資料

オイシックス・ラ・大地株式会社

2020.8.14

目次

1. FY2021/3 1Q全社業績

2. 新型コロナウイルスの事業影響について

3. FY2021/3 1Q事業セグメント別業績

4. 新規事業トピックについて

5. 2Q以降の利益見通しについて

6. ESG関連トピックスについて

■ APPENDIX・DATA SHEET

1. FY2021/3 1Q全社業績

前期比較時の特別要因

【Purple Carrot社の連結について】

- ✓ 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・のれん償却が開始。
- ✓ 前期(FY2020/3期)は3Q・4Qの半期連結、今期(FY2021/3)は通期連結

会計年度	連結期間	1Q	2Q	3Q	4Q
前期 (FY2020/3期)	3Qから **6か月**連結			**FY2020/3 3Qから連結開始**	
今期 (FY2021/3期)	1Qから **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（1QはPurple Carrotの1月～3月実績が計上）

エグゼクティブサマリ
ーFY2021/3 1Q業績

業績予想に対し、

●売上　・コロナによる宅配需要の増加が当初想定を上回り、
国内宅配事業を中心に、**会員数・ARPUともに伸長**

・会員数について、Oisixは約1か月間新規獲得を停止したが、
5月より段階的に再開。
大地・らでぃっしゅは、自然問合せ増に加え、
獲得停止中のOisixの受付窓口から誘導した効果もあり**会員増**

・ARPUは、3ブランドとも前年同期比**約25～30%と大幅に増加**

●利益　・売上増による利益の増加に加え、
ARPUの上昇により限界利益率が良化

・また、Oisixにおいてキャパシティ逼迫により、
新規顧客獲得を約1か月停止した結果、
新規販促費 約６.5億円 が未消化となり、一時的に上積み

注）本ページ以降、”新型コロナウイルス感染症”を“コロナ”と略記します

FY2021/3 1Q業績サマリ

売上高：コロナ影響を受け、会員数・ARPUが業績予想を上回り進捗
利益　：コロナ影響に加え、Oisixの新規販促費が未消化となり、一時的に業績予想を大幅に上回る進捗

売上高	231.3億円 業績予想比 119% 昨年同期比 142%	EBITDA	24.1億円 業績予想比 160% 昨年同期比 322%
営業利益	20.7億円 業績予想比 176% 昨年同期比 382%	親会社株主に帰属する四半期純利益	11.8億円 昨年同期比 438%

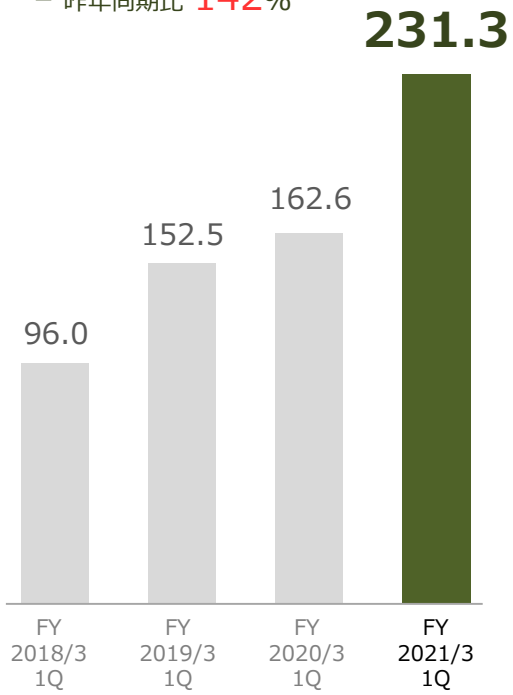
FY2021/3 1Q業績推移

前年同期比において、売上・利益ともに増収増益を達成。利益面はコロナ影響に加え、Oisixの新規販促費の未消化が発生し、一時的に業績予想を大幅に上回る進捗

■ 売上高

231.3億円

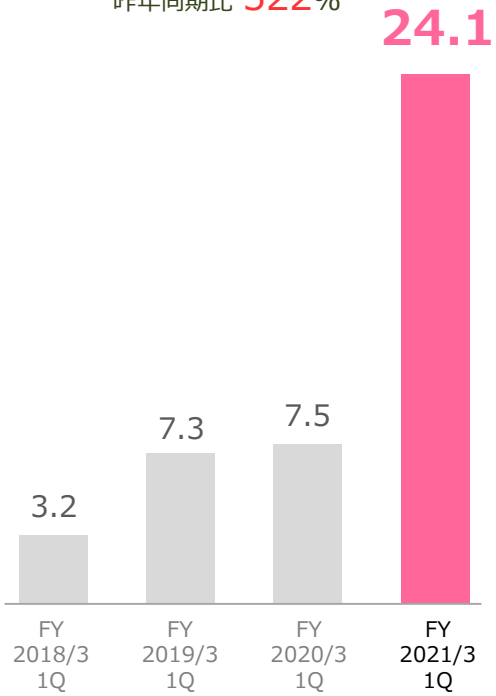
業績予想比 119%
昨年同期比 142%



■ EBITDA

24.1億円

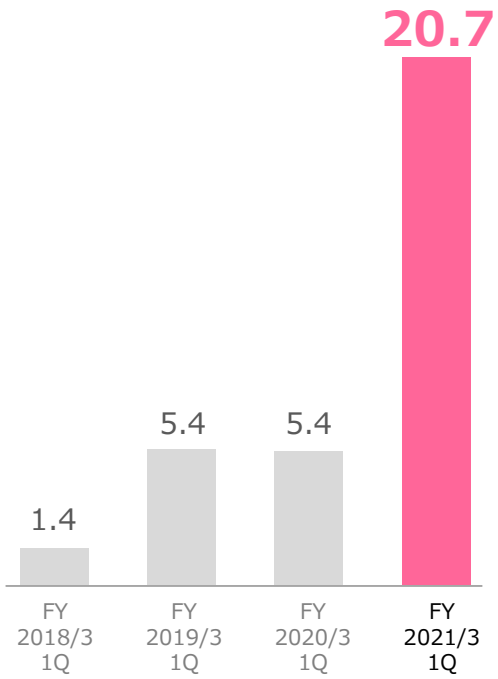
業績予想比 160%
昨年同期比 322%



■ 営業利益

20.7億円

業績予想比 176%
昨年同期比 382%

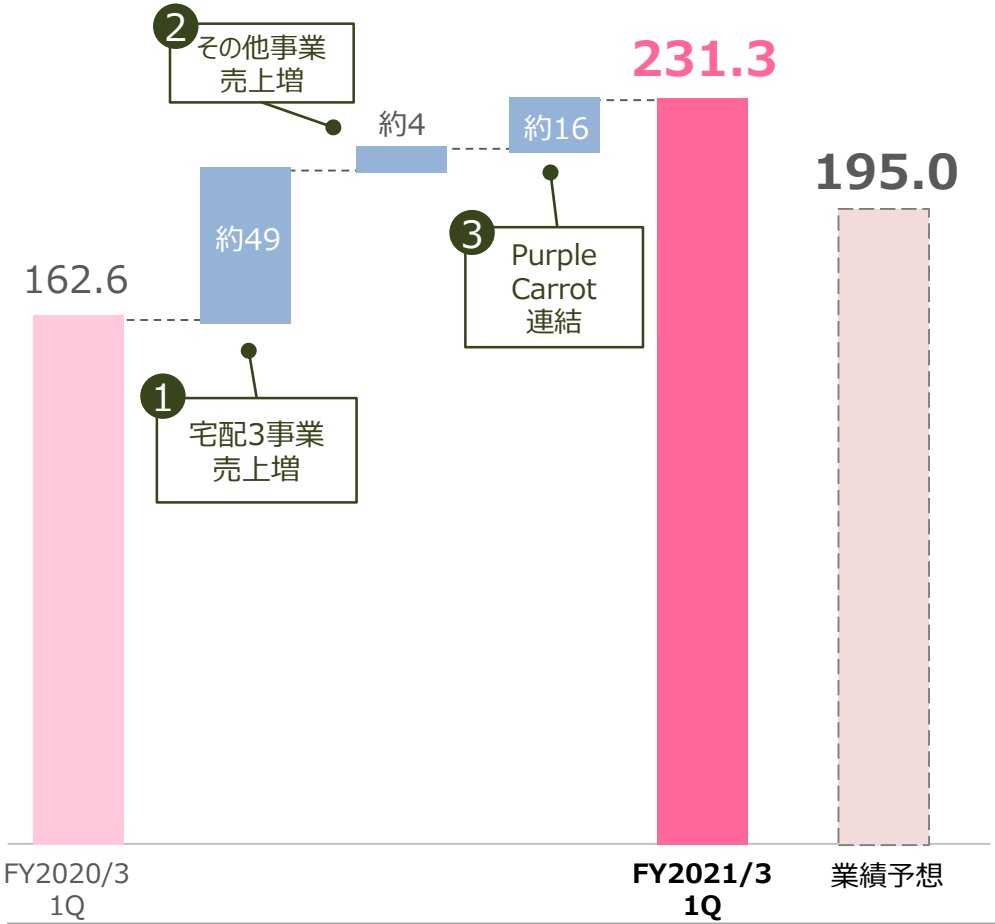


注）FY2019/3期は、らでぃっしゅぼーやは決算期変更のため、
13ヶ月計上（1Qに4ヶ月計上）
同条件比較のため、らでぃっしゅの1か月分（18年3月分）を除外

売上高：前年推移

コロナによる宅配需要の増加によりARPU･会員数が伸長し、大幅に増収

■ 売上高：前年推移（億円）



❶ 宅配3事業の売上増：約49億円

- ARPU増影響　：約37億円
- 会員数増影響　：約12億円

❷ その他事業の売上増：約４億円

- 他社EC支援･香港　：約5億円
- 保育園卸などその他事業：約▲1億円

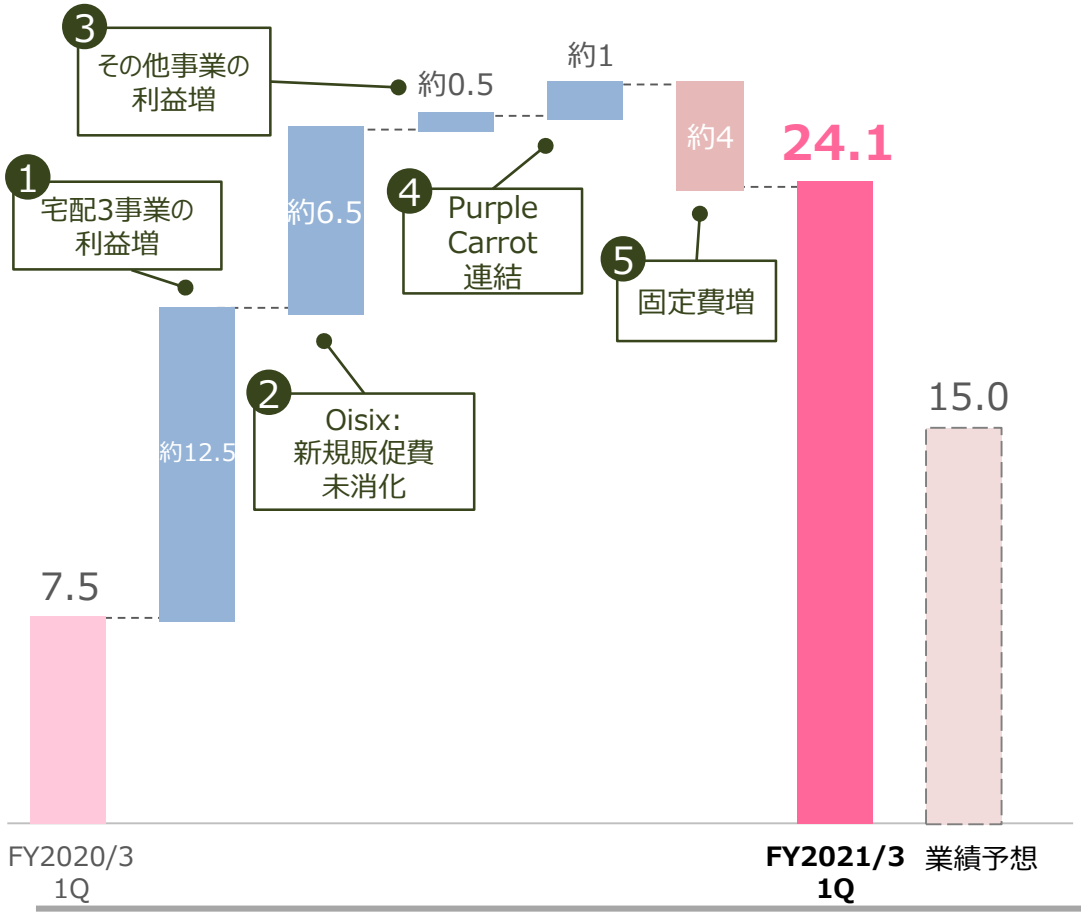
❸ Purple Carrot連結：約16億円

- 前期3Qより連結開始。
  前年同期比で1Qは上積み

EBITDA：前年推移

売上増による利益増に加え、ARPUの上昇により限界利益率が良化。
また、Oisixの新規販促費の未消化が発生し、一時的に大幅増益

■ **EBITDA：前年推移**（億円）



① 宅配3事業の利益増：約12.5億円

- ARPU増影響　：約9.5億円
- 会員数増影響　：約3億円

② Oisix新規販促費未消化：約６.5億円

③ その他事業の利益増：約0.5億円

- 他社EC支援・香港　：約0.5億円
- 保育園卸などその他事業：±0億円

④ Purple Carrot連結：約1億円

- 前期3Qより連結開始。
  前年同期比で1Qは上積み

⑤ 固定費増：約４億円

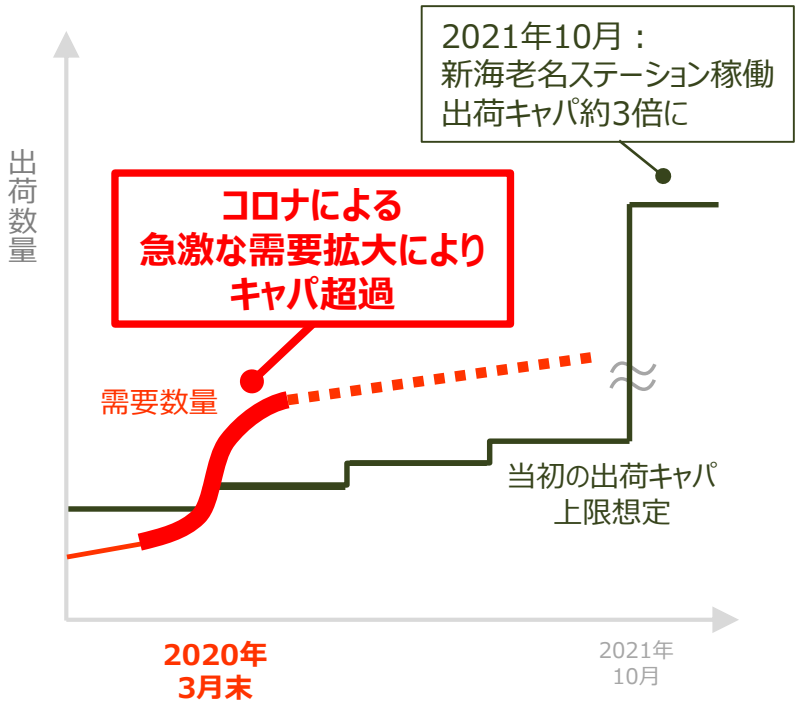
- コロナ関連対応費　：約0.5億円
- 指定替え・増資関連スポット増　：約2.5億円
- 人件費など　：約1億円

Oisix新規販促費未消化について

急激な需要拡大により、既存の出荷キャパシティを超過。3月末～4月末の約1カ月間、新規会員獲得を停止した結果、一時的に新規販促費 約6.5億円が未消化

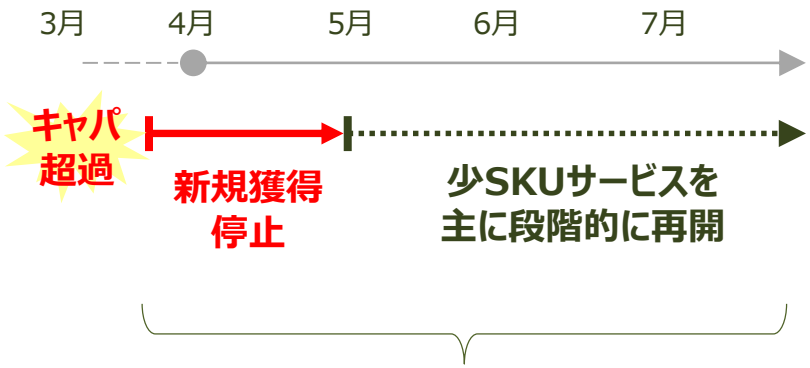
■ コロナによる出荷キャパ超過

・・急激な需要増に対応すべく、出荷キャパシティの上限を拡充するもカバーし切れず



■ 新規会員獲得の停止

・・既存のお客様さまへのお届けを優先し、3月末～4月末の1カ月間新規獲得を停止



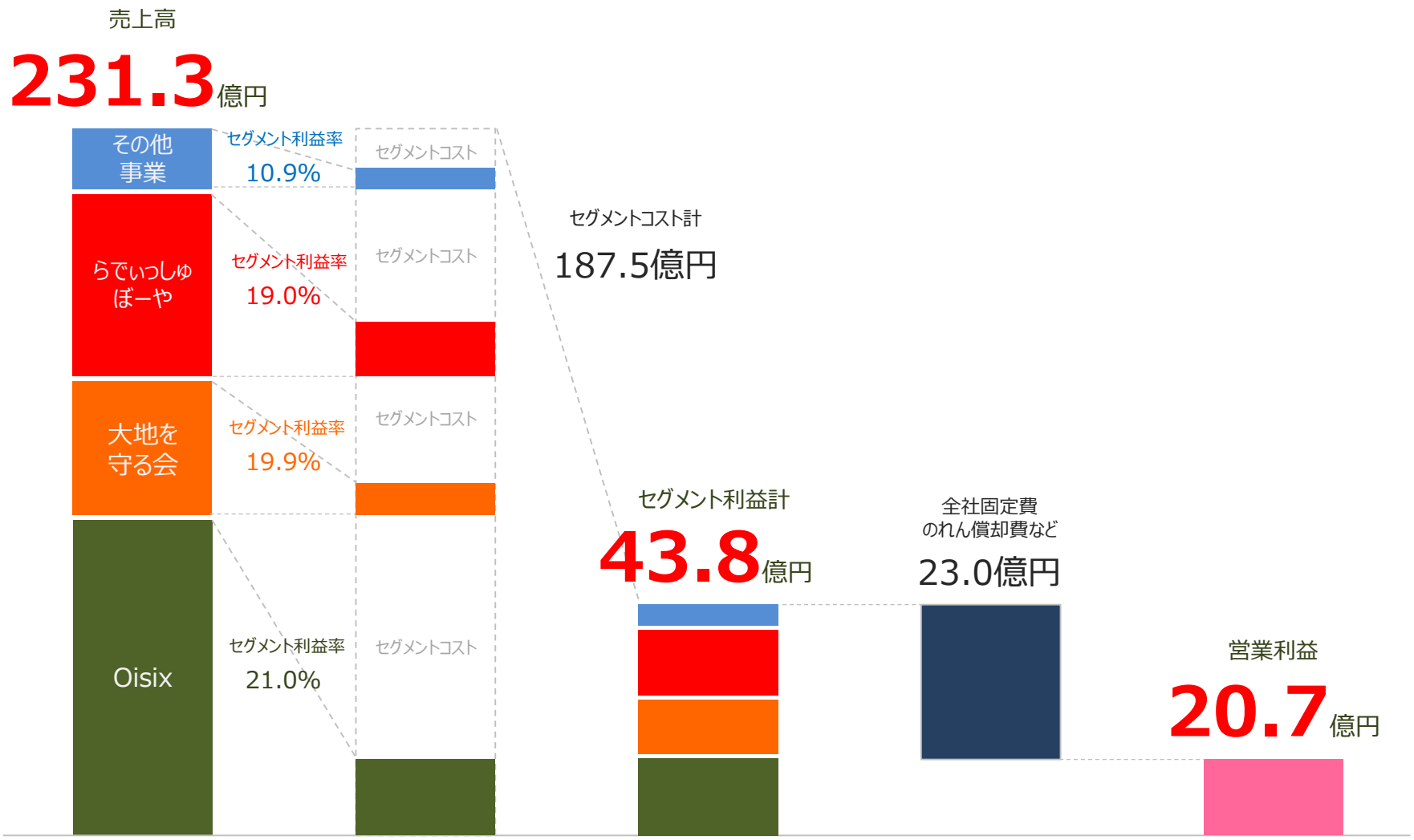
✓ 新規販促費：**約6.5億円が未消化**

✓ 会員数：**約1万人の純増を逸失**

セグメント別業績サマリ

	売上	限界利益	FY2021/3　1Q事業概況
Oisix	112.6億円 （前年同期比 136%）	23.6億円 （前年同期比 254%）	ARPUが大幅上昇し、売上・利益ともに増加。約1カ月間新規獲得を停止。4月末から段階的に獲得再開し、会員数純増も、キャパ逼迫のため完全な再開は出来ていない。新規販促費の未消化により、利益は一時的に上積み
大地を守る会	36.3億円 （前年同期比 141%）	7.2億円 （前年同期比 159%）	ARPUが大幅上昇し、売上・利益ともに増加。会員数も、自然問合せ増や、Oisix新規獲得窓口から誘導した効果もあり、大幅に増加
らでぃっしゅぼーや	47.2億円 （前年同期比 125%）	8.9億円 （前年同期比 131%）	ARPUが大幅上昇し、売上・利益ともに増加。会員数も、本来はサービス改善を優先し、新規獲得を抑制するフェーズだったが、自然問合せ増や、Oisix新規獲得窓口から誘導した効果により、一時的に増加
その他事業（子会社含む）	36.0億円 （前年同期比 217%）	3.9億円 （前年同期比 153%）	保育園卸事業などのリアル媒体の事業では、売上・利益ともに減少したものの、他社EC支援や海外事業は順調に伸長。また、Purple Carrotが上積みされた影響により、全体では売上・利益ともに増加

事業セグメント概要


売上高
231.3億円
その他事業
セグメント利益率
10.9%
セグメントコスト
らでぃっしゅぼーや
セグメント利益率
19.0%
セグメントコスト
大地を守る会
セグメント利益率
19.9%
セグメントコスト
Oisix
セグメント利益率
21.0%
セグメントコスト
セグメントコスト計
187.5億円
セグメント利益計
43.8億円
全社固定費
のれん償却費など
23.0億円
営業利益
20.7億円

2.新型コロナウイルスの事業影響について

エグゼクティブサマリ
ーコロナの事業影響について

国内宅配事業

- ✓ 緊急事態宣言が発令された4月・5月をピークに需要が増加し、1Q平均で**ARPUは前年同期比約25%～30%上昇**
- ✓ 新規会員獲得も問合せが増加し、**3ブランド計で約2.5万人増加**。新規に入会されたお客様も、当初**想定以上に利用継続**
- ✓ 懸案事項であったOisixの出荷キャパシティ増強は、10月からの**狭山ステーションの稼働により解消する見込みが立った**

その他事業

- ✓ 保育園卸などリアル媒体の事業において、4月・5月は売上減少したものの、6月以降、段階的にコロナ前の水準へと回復しつつある状況

新型コロナウイルスの事業影響について

① 1Qの事業影響サマリ

② Withコロナの取り組みについて

事業影響サマリ
ー国内宅配事業（主要3ブランド）

国内宅配 主要3ブランド
国内宅配 その他
その他 事業

Oisix

4Q時点

○ 外出自粛による宅配需要増により、
既存会員のARPUが約20%上昇

○ “給食牛乳販売”や”北海道物産展”など
コロナに関連する様々な支援企画を実施

× 出荷キャパがオーバーし、3/26～4/29の
約1カ月間新規獲得を停止。
新規問い合わせの入会導線を、
大地を守る会、らでぃっしゅぼーやへ誘導。

短期的にはPR費未消化による利益が
上積みされるが、将来的な売上を逸失

1Qの状況

○ 緊急事態宣言発令後の4月～5月をピークに、
6月以降も平時より受注増が続き、
ARPUは1Q平均で約25%上昇（前年同期比）

○ おうちごはんの増加や健康意識の高まりにより、
栗原はるみさんKitやヴィーガンKitが好調

△ 急激なアクセス増に伴い、WEBサイトの
アクセス遅延が発生。
6月にメンテナンスを実施し安定化

× 1カ月の新規獲得停止により、
約1万人の会員数純増を逸失

○ 4月末より、少SKUサービス「サクッとOisix」をリリースし、
段階的に新規集客を再開。
10月には、狭山ステーションの増設により
キャパシティ解消の目途が立った

Oisix事業影響トピック
ーKit Oisix

コロナにより、「家庭での料理時間の増加」や「健康意識の高まり」のニーズを捉えたミールキットの売れ行きが好調

■栗原はるみさんとのコラボKit

Oisix で はるみレッスン
HARUMI LESSON

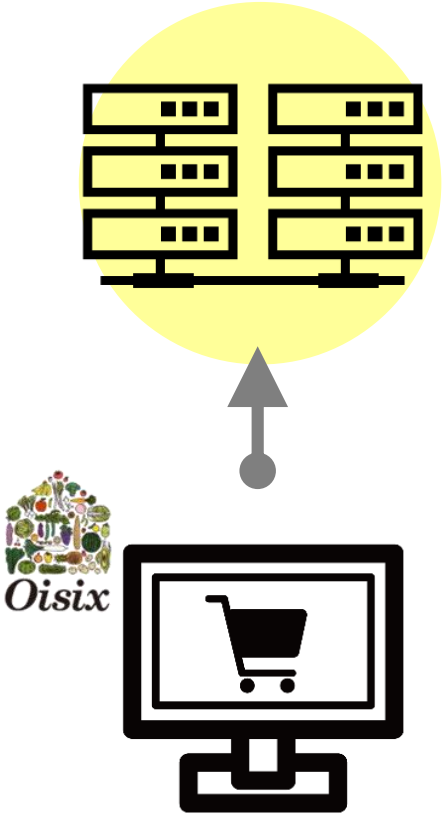
✓ 栗原はるみさん監修の
オンライン動画付きKit「はるみレッスン」は、
6月単月で約36,000食を販売

■時々ヴィーガンKit

✓ 健康な食生活への意識が高まり、
ヴィーガンKitの販売個数が、
約1.6倍に伸長（前四半期比）

Oisix事業影響トピック
ーサーバー改修

急激なアクセス増加により、ECサイトのサーバー処理速度が低下したため、大規模なメンテナンスを実施し、早期の安定化を図った



発生事象

✓ コロナによる急激なアクセス増加により、
OisixのECサイトのデータサーバーにおいて処理速度の低下が発生

対応

✓ 6月上旬に、約1日ECサイトを停止させ、
大規模なメンテナンスを実施し、安定化

✓ 今後も事業拡大のペースに合わせ、引き続き環境対応を継続

Oisix事業影響トピック
ーサクッとOisix

国内宅配 主要3ブランド
国内宅配 その他
その他 事業

SKU数を限定した新サブスクコース「サクッとOisix」は、他コースと同程度のARPUで利用いただいている。2Qも引き続き、サクっとOisixを中心とした新規獲得を行う

■サクッとOisix

✓ 4月末にリリースした
調理時間や買い物時間の時短ニーズに
特化した少SKUサービス

✓ 少SKUにもかかわらず、
他サブスクコースと同程度のARPUで
ご利用いただいている。

サービスの磨き上げを行いつつ、
引き続き2QはサクっとOisixを中心とした
新規獲得を行う

（再掲）
Oisix狭山ステーションについて

1. 施設名称（仮）
Oisix狭山ステーション

2. 物件住所（予定）
埼玉県狭山市

3. 稼働開始予定日
2020年10月

4. 増設による出荷キャパシティの増加
2021年10月の新海老名ステーション稼働開始までのキャパシティをカバー予定
－現状比で最大＋50%増まで対応可
※狭山ステーション稼働開始により、既存の物流センターの出荷能力増加の効果も含む

5. 初期投資額
約300百万（車両、庫内管理システム、物件賃借初期費用等）

（再掲）
今後の出荷体制について

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の目途が立った

キャパシティ超過発生

	2020年4月	2020年10月 NEW	2021年10月
事業状況・対策	・少SKUサービス「サクッとOisix」ローンチ ・サテライトセンター増設 ⇒4月末から新規獲得を段階的に再開	**・狭山ステーション稼働開始**により、キャパ課題解決 **・積極的な新規獲得**再開	・新海老名ステーション稼働により、キャパ大幅拡大
物流拠点	・現海老名ステーション ＋ **・藤沢（少SKU専任）** **・座間（お試しセット）**	・現海老名ステーション ・藤沢（少SKU専任） ・座間（お試しセット） ＋ **・狭山ステーション**	新海老名ステーション （※藤沢・狭山は2021年10月以降に閉鎖予定、座間はらでぃっしゅ出荷に専任）
出荷キャパシティ	出荷キャパ 約＋10%増	出荷キャパ 現状比で最大＋50%増まで対応可 **※新海老名ステーション稼働開始までのキャパシティをカバー**	出荷キャパ 最大＋200%増まで対応可

事業影響サマリ
ー国内宅配事業（主要3ブランド）

国内宅配 主要3ブランド
国内宅配 その他
その他 事業

大地を守る会　**らでぃっしゅぼーや**

4Q時点	1Qの状況
○ 外出自粛による宅配需要増により、既存会員のARPUが約20%上昇	○ 緊急事態宣言発令後の4月～5月をピークに、6月以降も平時より受注増が続き、**ARPUは1Q平均で約25～30%上昇**（前年同期比）
○ 自然検索による新規問合せの増加、およびOisixの受付窓口からの誘導により、新規会員獲得数は増加	○ 会員数は、大地を守る会・らでぃっしゅぼーやともに**1Qで約6,000人増加**
△ 現時点では、出荷キャパシティに問題はないものの、今後の需要増によってはキャパシティ拡大の可能性あり	○ 既存の物流センターでの安定供給を継続し、センター稼働率も良化
× 急激な需要増によりサプライの一部に欠品や売切が発生	△ 需要のピーク時に比べ、欠品率は大幅に改善したものの、平時に比べ、若干高い状態が続いている

大地・らでぃっしゅ事業影響トピックス

各ブランドのターゲット層に合わせ、「健康・免疫意識の高まり」や「料理機会の増加」などのお客様ニーズの変化に対応した施策を実施

✓健康・免疫コンテンツの強化

大地を守る会
DAICHI WO MAMORU KAI

・雑誌「Dr.クロワッサン」との発酵食レシピのコラボ

・「NHK出版」監修の免疫力に特化した“食生活”の提案

✓おうち料理の時間を楽しく

Radish Boya

・子どもと一緒に作る週末料理Kit

・食卓を彩るエディブルフラワーをプレゼント

事業影響サマリ
ーその他事業

国内宅配 主要3ブランド
国内宅配 その他
その他 事業

	4Q時点	1Qの状況
宅配事業（その他）	**他社EC支援**（ISETAN DOOR、dミールキット） ○ 外出自粛による宅配需要増により、売上伸長 × Oisixと同様に、出荷キャパが上限に近づき、新規獲得を停止	○ 4月～5月をピークに購買頻度・単価ともに上昇。 4月末より段階的に新規獲得を再開
	とくし丸 ○ 外出自粛により利用客や購買単価が増加し、日次販売金額が約10%上昇	○ 日次販売金額は継続的に約10%上昇。 高齢者向けの詐欺防止活動にも注力
海外宅配事業	**Oisix香港** ○ 日本国内よりも早く、2月中旬から宅配需要が急増	○ 現地香港人のサブスク利用者が急増。 売上は前年同期比の約3倍まで伸長
	Purple Carrot（アメリカ） ○ 国内同様、宅配需要が急増し、出荷数が倍増	○ 3月から需要が増加し、4月～5月がピーク。 出荷キャパシティについても対策完了

事業影響サマリ
ーその他事業

国内宅配 主要3ブランド
国内宅配 その他
その他 事業

その他事業

	4Q時点	1Qの状況
SinS事業	△ 4月以降、スーパーの来店増のポジティブ要素と百貨店休館のなどネガティブ影響が発生見込み	△ 外出自粛によるスーパーの来店頻度増に伴い、売上伸長した店舗もあるが、百貨店の青果売場など休館の影響もあり、ほぼ横ばい
保育園卸事業	× 4月以降、保育園休園により業績悪化	△ 保育園休園の影響により、4月・5月の売上は約50%減も、6月以降徐々に平時の水準まで回復
広告事業	× 取引先の広告宣伝費の抑制の影響により業績悪化	△ リアル媒体の広告事業は業績悪化も、宅配会員向けチラシ事業は好調に推移
DEAN&DELUCA	× 臨時休業の影響により大幅な売上・利益減少	△ 4月・5月は臨時休業の影響により大幅に売上・利益減も、6月から徐々に回復。オンラインショップの売上は引き続き好調

社会的支援活動(医療従事者支援)
ーWe support

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25万食の食品を医療機関へ支援。直近の新規感染者や入院患者の高まりを受け、今後も継続して活動を行っていく

■ **We support**

・・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**2.4**億円

◆**支援食数：** 約**25**万食

◆**支援企業：** **82**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：** **71**機関

・永寿総合病院
・東京曳船病院
・東京品川病院　など

※7月31日時点

① 1Qの事業影響サマリ

② Withコロナの取り組みについて

Withコロナの取組
ー飲食店支援

外出自粛の影響を受ける飲食店を支援する「おうちレストラン」は取扱先を大幅に拡大。
お客様満足度も8割を超え、今後も取扱い商品を拡大し、継続的な支援を実施

■ Oisix おうちレストラン

✓ 4月のローンチ以降、累計**16店24アイテム**まで取扱先を拡大。
今後も取扱い商品を拡大し、継続的な支援を実施

塚田農場
むすびや
四十八漁場
金の目うなぎ
鳥幸
大阪伝統の味 名物串カツ田中
おいしさで、心とつなぐ。 博多もつ鍋やまや
KURKKUFIELDS クルックフィールズ
炭焼うな富士
Cucina Gianni
四代目菊川 うなぎ
GRANNY SMITH

NEW(8月末～)
HENRI CHARPENTIER ASHIYA 1969
Décadence du Chocolat

・取引先様からのお声（一部抜粋）

「店舗での売上が見込めない中、７月でオンライン販売した売上全体の約4割をつくることができました。今まで、特に通販のノウハウもなかったのですが、取り上げていただくことによって特に鰻の繁忙期である7月に大きな弾みをつけることが出来ました。全国のお客様に対して通販だけでなくお店の認知も上がったので今後に繋がるという意味においても非常に助かっております。」

炭焼うな富士

Withコロナの取組
ー地方自治体支援

旅行・帰省の自粛が続く中、観光客減少の影響を大きく受ける
地方自治体の応援販売企画Oisix「おうちトラベル」を8月より開始

■ Oisix おうちトラベル

✓感染拡大の影響で観光客や帰省客が大幅に減少したことにより行き場の無くなった
地域の特産品を支援販売

✓時しらず鮭（北海道）

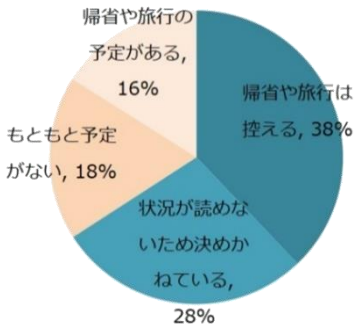
✓宇治抹茶菓子詰合せ（京都府）

✓牡蠣・車海老セット（広島県）

✓海鮮グルメセット（佐賀県）

（参考）今夏の過ごし方アンケート※

✓「帰省や旅行を控える」「決めかねている方」が**7割超を占める結果**となった



※当社独自調査（調査時期：2020年7月16日～7月23日／調査属性：一都三県にお住まいで、小学生のお子さまをお持ちの20代～40代の女性／回答数：467名／調査方法：インターネット調査）

3. FY2021/3 1Q事業セグメント別業績

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
- らでぃっしゅぼーや

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

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
- らでぃっしゅぼーや

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

Oisix KPI

＊今期から、より適切な事業状況を反映した
会員数・ARPUの定義へと変更。
過去2期分の数値はP76を参照ください

国内宅配 主要3ブランド
国内宅配 その他
その他 事業

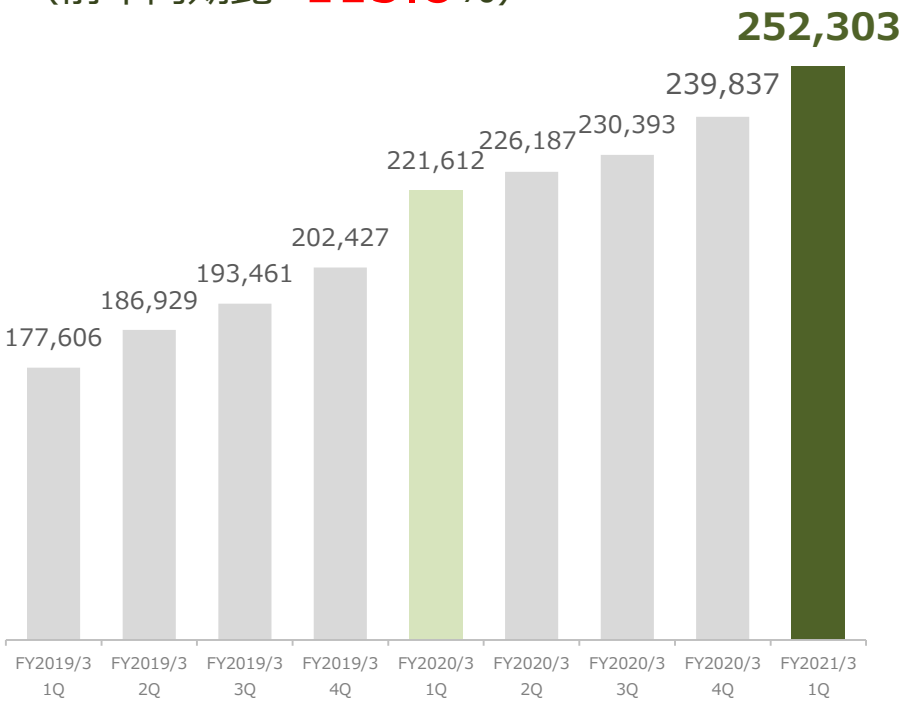
会員数：約1カ月間獲得停止したものの、5月以降段階的に獲得を再開し約1.2万人増加

ARPU：緊急事態宣言を受けニーズを急増し、購買単価・頻度ともに増加

■ 会員数

252,303人

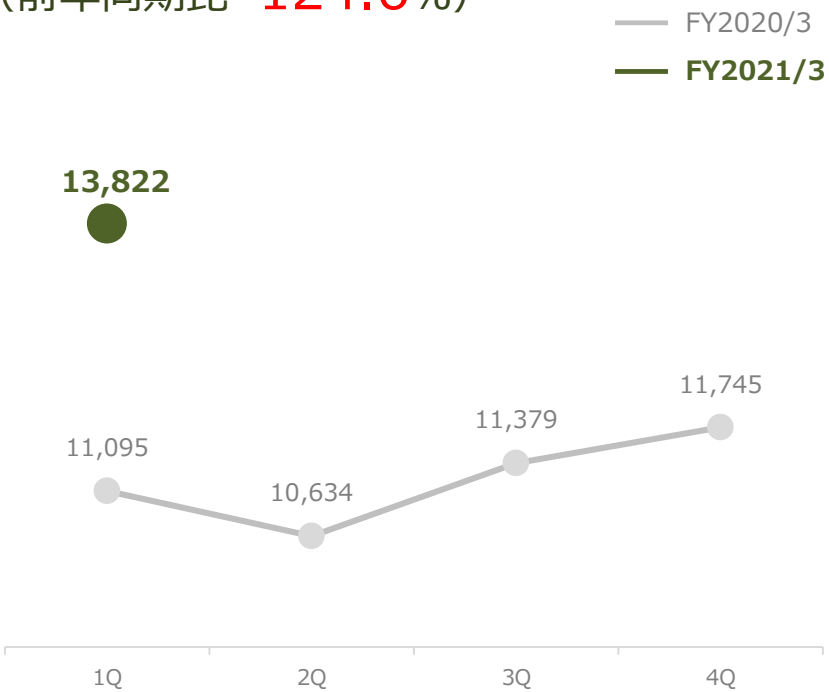
（前年同期比 113.8%）



■ ARPU※

13,822円

（前年同期比 124.6%）



※ ARPU=Average Revenue Per User：一人当たり月単価

Oisix KPI

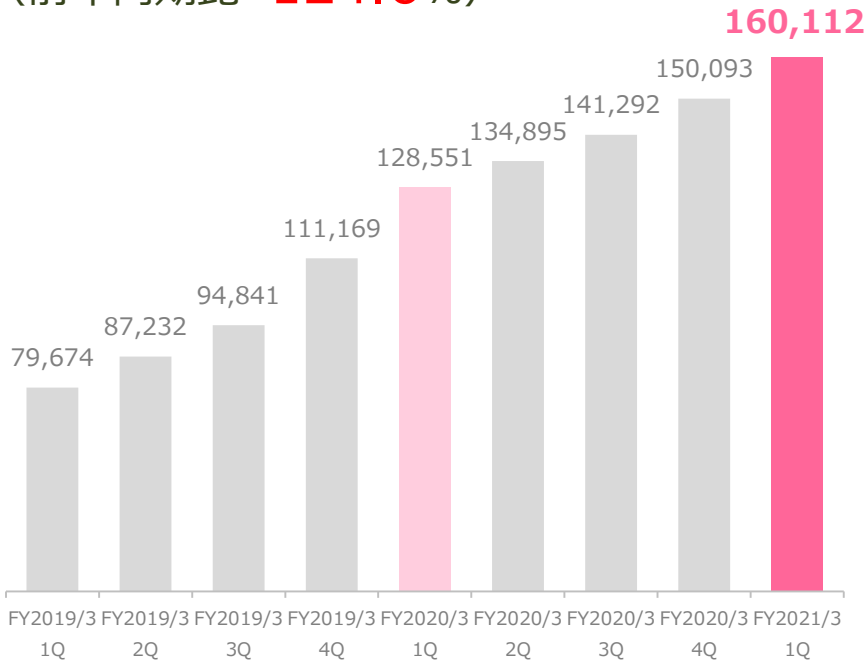
国内宅配 主要3ブランド
国内宅配 その他
その他 事業

おうちごはん機会増により、Kit Oisix売上は順調に拡大。
累計販売食数は、5,500万食を突破

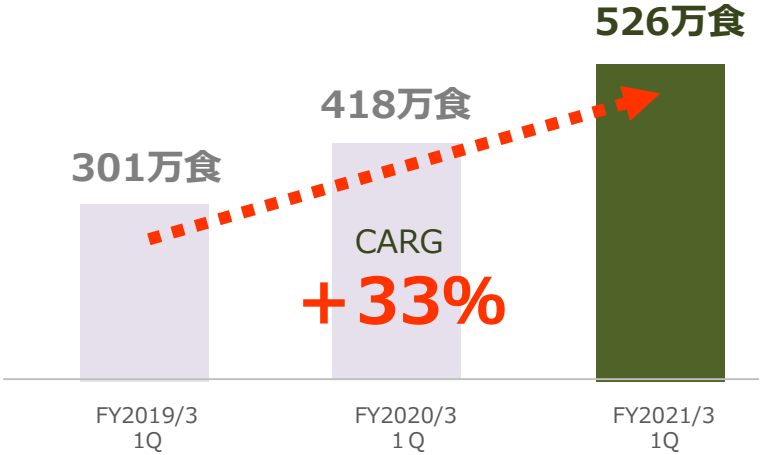
■ Kit Oisixコース会員数推移※

160,112人

（前年同期比 124.6%）



■ Kit Oisixの四半期ごとの売上食数



✓ おうちごはんの機会増により売上が伸長し、
累計5,500万食を突破

※Oisix会員数の内数。Kit Oisixコースに加え、「ちゃんとOisixコース」「サクっとOisixコース」会員を含む

Oisix トピックス

6月に20周年を迎え、ECにて「Oisix感謝祭」を開催。
また、Kit Oisixは引き続き様々なコラボメニューをリリース

■ Oisix20周年感謝祭

✓ 長年愛されてきたプライベートブランド商品を中心に販促し、**購買頻度・単価に寄与**

■ 1Qのコラボ企画

✓ ベネッセ「こどもちゃれんじ」とのコラボKit

✓ “ライフスタイルナビゲーター”杉山恵美さんとのコラボサラダKit

大地を守る会 KPI

＊今期から、より適切な事業状況を反映した
会員数・ARPUの定義へと変更。
過去2期分の数値はP76を参照ください

国内宅配 主要3ブランド
国内宅配 その他
その他 事業

会員数：自然検索による新規問合せの増加、およびOisixの受付窓口からの誘導により大幅に増加

ARPU：緊急事態宣言を受けニーズが急増し、購買頻度・単価ともに大きく増加

■ 定期会員数

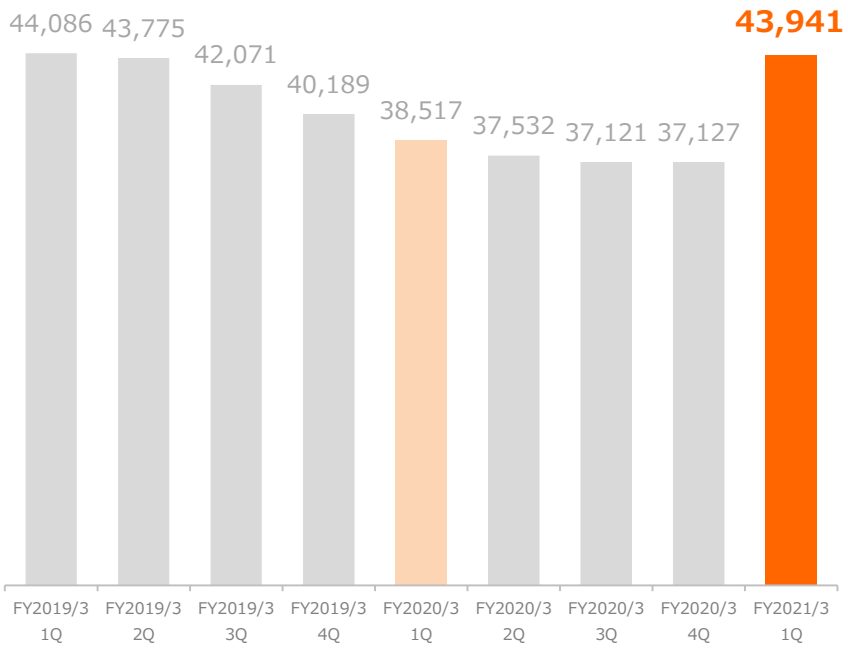
43,941人

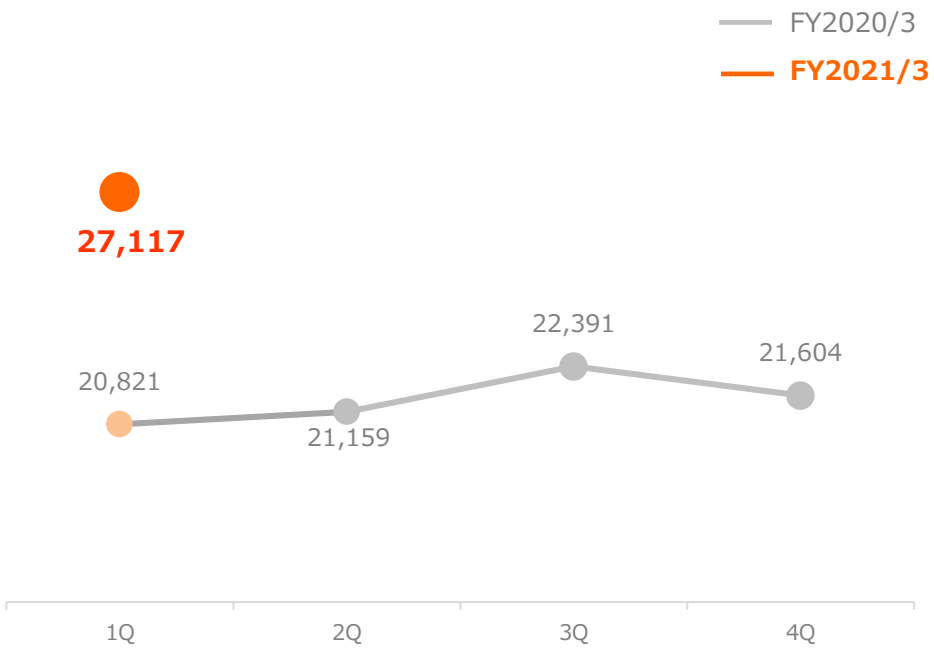
（前年同期比 114.1%）

■ ARPU※

27,117円

（前年同期比 130.2%）





※ ARPU=Average Revenue Per User：一人当たり月単価

らでぃっしゅぼーや KPI

＊今期から、より適切な事業状況を反映した
会員数・ARPUの定義へと変更。
過去2期分の数値はP76を参照ください

国内宅配 主要3ブランド
国内宅配 その他
その他 事業

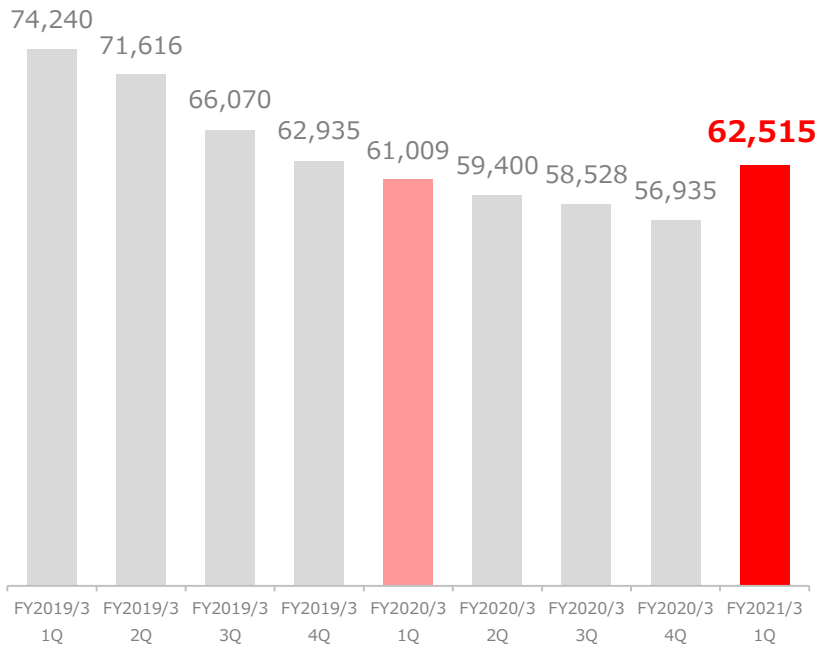
会員数：自然検索による新規問合せの増加、およびOisixの受付サイトからの誘導により一時的に増加

ARPU：緊急事態宣言を受けニーズが急増し、購買頻度・単価ともに大きく増加

■ 定期会員数

62,515人

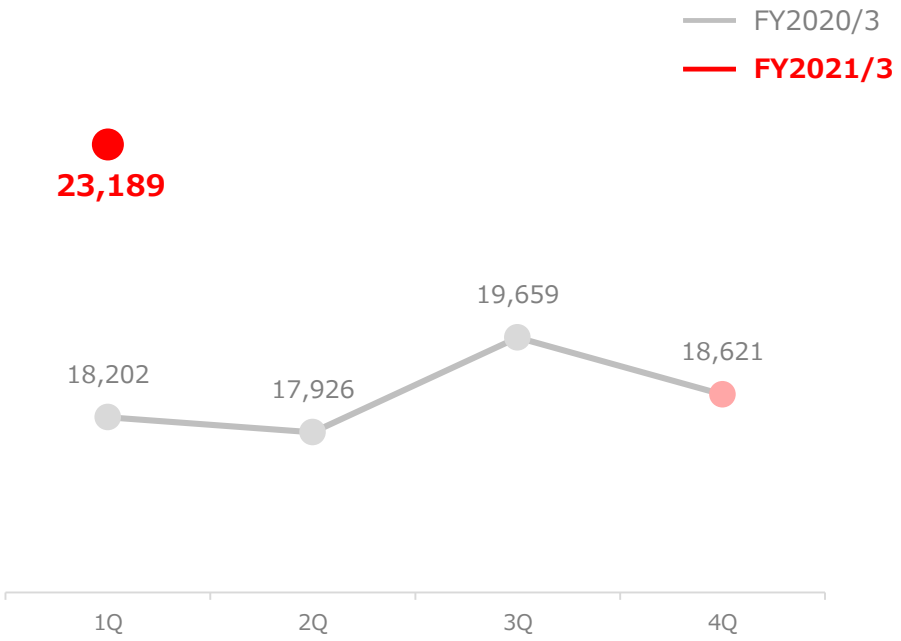
（前年同期比 102.5%）



■ ARPU※

23,189円

（前年同期比 127.4%）



※ ARPU=Average Revenue Per User：一人当たり月単価

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
- らでぃっしゅぼーや

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

他社EC支援

Oisix同様、物流キャパシティの逼迫を受けコロナにより集客を一時停止したものの、5月以降段階的に獲得を再開。ARPUは国内宅配事業と同様大きく上昇。

■ 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

✓ 1Qも引き続き順調に会員数が伸長

■ dミールキット

✓ 2019年7月にNTTドコモと協業開始。ドコモの契約者様向けにのミールキットを中心とした定期宅配サービス

✓ レトルトや冷凍総菜など、商品ラインナップを拡充

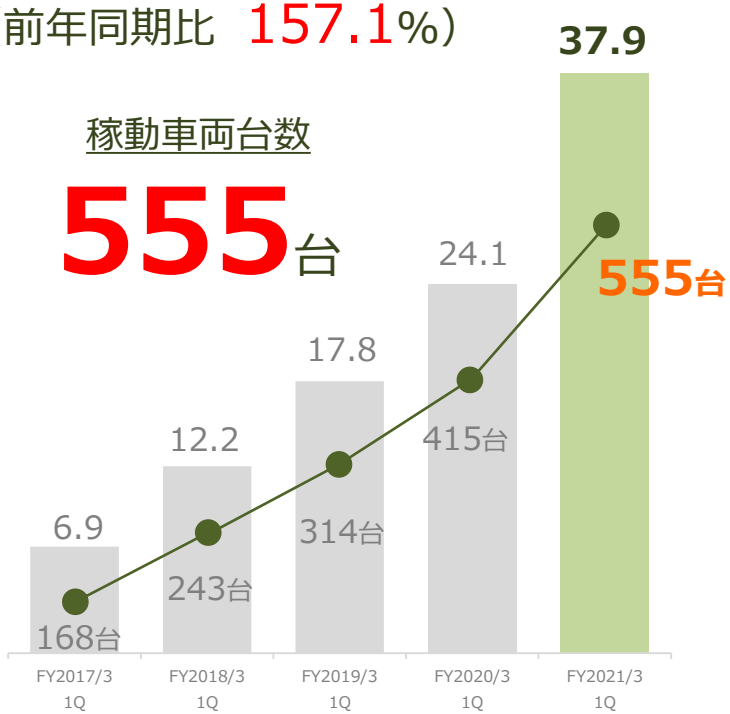
とくし丸（子会社）

流通総額、稼働台数ともに大幅に伸長。コロナにより日次販売金額も約10%底上げ。
4月からイトーヨーカドーと新規提携開始し、拡大スピードをさらに加速

■ 流通総額

37.9億円
（前年同期比 157.1%）

稼動車両台数
555台



■ 展開規模

提携スーパー様
130社

（再掲）とくし丸の経営体制の変更・今後の成長戦略

買い物難民向けの移動販売事業の拡大に向けた取り組みを継続しつつ、メディア事業などの新規事業の開発を進める

■ とくし丸 役員の異動（2020年6月25日付）

氏名	新　職	旧　職
新宮　歩	**代表取締役社長**	取締役
住友　達也	**取締役 ファウンダー 新規事業担当**	代表取締役社長

■ とくし丸の今後の成長戦略

戦略1

買い物難民向け移動販売事業の拡大加速

⇒稼働台数1,000台到達までは、
収益性よりもインフラ拡大を優先

拡大加速に向け当社との連携強化を目的とし、**新宮氏が担当**

戦略2

メディア事業などの新規事業開発

⇒週2回約15万人＊の高齢者と対面アプローチできるアセットを活かした新規事業の開発

徳島県タウン情報誌「あわわ」の創刊や、とくし丸設立などの経歴を持つアントレプレナーであり、メディア事業に強みを持つ**住友氏が専任**

＊1,000台到達時の利用者数試算

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
- らでぃっしゅぼーや

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)

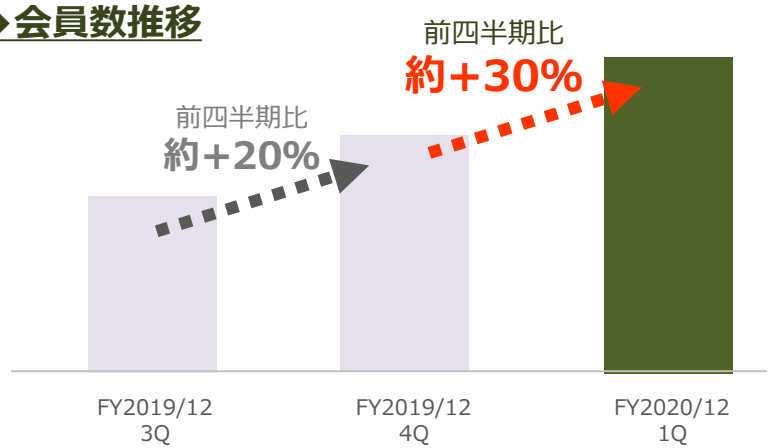
※Purple Carrotは12月決算であり、
決算連結が当社と3カ月ずれているため、
1Qは1月～3月の事業数値を連結しています

当初想定より早期に四半期黒字化を達成も、一時的な売上増効果もあるため、継続的な収益創出を目指す。7月より「Whole Foods Markets」で、ミールキットの販売を開始

事業状況

- ✓ コロナによる需要増もあり、**四半期黒字化達成**
- ✓ 会員数は、米Netflixでのヴィーガン食生活特集の影響に加え、**3月以降のコロナの影響により前四半期比約30%増**
- ✓ 会員数増加フェーズにおいても、**主要クレーム率は前年同期比30%減を継続**

◆会員数推移



直近トピック

- ✓ 7月より米国オーガニック小売最大手「Whole Foods Markets」で、**Purple Carrotのミールキットの販売を開始**

香港・上海事業

香港：コロナにより香港人の会員が増加し、現地のニーズに沿った向け売り場や企画を強化

上海：6月よりミールキットのサブスクサービスをトライアル開始

■ Oisix香港

✓ コロナにより、**香港人の会員が大幅増加**。
香港人のニーズに沿ったおうちごはんの
売り場や企画を強化

✓ 新規オープンした香港最大の無印良品にて
Oisixブランドの農産物やジュースを販売。
現地での認知拡大や、宅配への送客を目指す

▲新規オープンした無印良品での売場

■ Oisix 上海

✓ 6月より中国での**ミールキットのサブスクサービスのトライアル開始**

✓ 継続的なお客様ヒアリングにより、レシピ内容や
商品価値の見せ方など、中国人のニーズや課題に
沿ったプロダクトへと磨き上げる

店舗外販事業

国内宅配 主要3ブランド
国内宅配 その他
その他 事業

SinS：Kit Oisixの販売店舗を拡大し、ブランドタッチポイントの磨き上げを継続

保育園卸：保育園休園の影響を受け約1億円の減収も、6月より段階的に以前の水準に回復

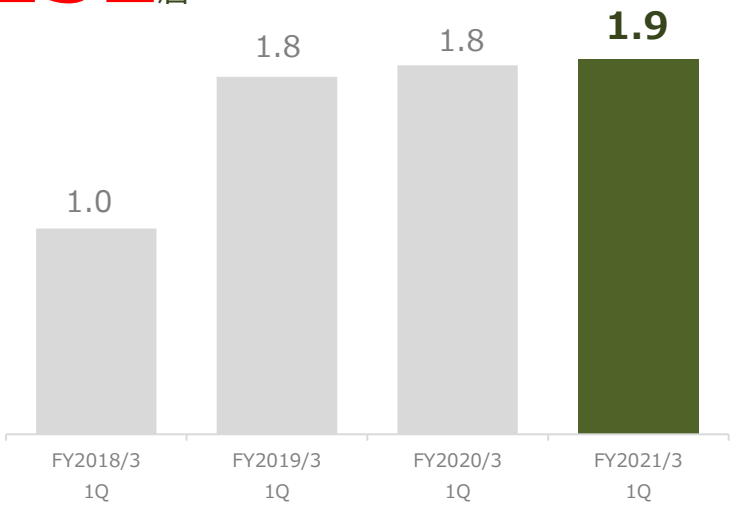
■ Shop in Shop

売上高

1.9億円

取引店舗

152店



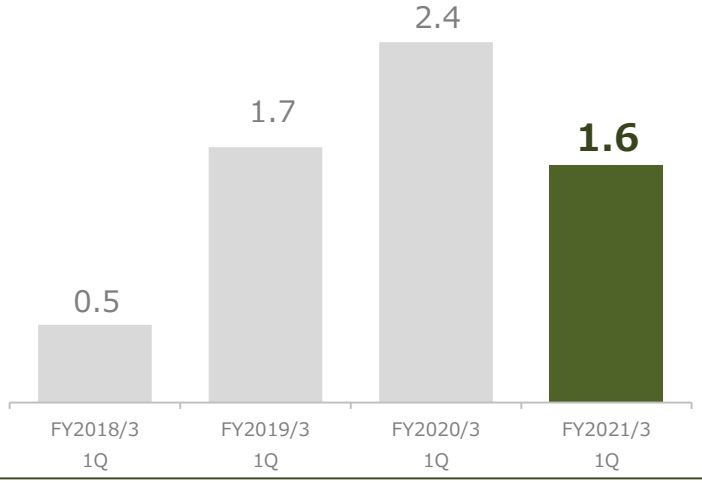
■ 保育園卸

売上高

1.6億円

取引園数

402園



保育園卸事業トピック

給食メニュー・食材提供に加え、4月から保育園での「食育コンテンツ」の提供を開始。
食育まで手が回らない現場への解決策としてニーズが高く、既に100園以上が導入

▲食育コンテンツの一例

Future Food Fund

新たに、豊田通商社、テレビ東京ダイレクト社がLPとして参画。
またベースフード社、フーズカカオ社への新規出資も決定

Future Food Fund

日本で唯一の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
K4 Ventures
MOS BURGER
SMBCベンチャーキャピタル
大和フード&アグリ

NEW
豊田通商株式会社
TV TOKYO | テレビ東京ダイレクト

食領域のスタートアップ企業

NEW

◆ベースフード株式会社

完全食のパスタや全粒粉パンのサブスクリプション販売

BASE FOOD

◆フーズカカオ株式会社

・東南アジアでのカカオ豆開発
・オリジナルチョコレートブランド製菓の販売

MiL
Farmnote
Fifty Food Inc.
HiOLI Inc.

7月豪雨の影響について

九州地方を中心とした7月豪雨による大きな事業影響は顕在化しなかったものの、引き続き自然災害へのBCPとして、リスク軽減施策を進める

事業影響について

- ✓ 青果品の収穫に**大きな影響はなし**
- ✓ 加工品において、一部取引先メーカーで浸水被害があったものの**大きな影響はなし**

今回は被害が微少だったものの、天候不順への継続的なBCPとして、
仕入先の地理的なポートフォリオ化を推進し、より強固で安定した供給網の構築を目指す

被災地支援について

- ✓ 被災地のニーズに合わせ、
  野菜ジュース・ドーナツなど当社商品を支援

4. 新規事業トピックについて

大戸屋HDとの業務提携

全国約350店舗を展開する大戸屋と業務提携。手軽に大戸屋のメニューをご自宅で食べられるサブスクサービスを立ち上げ、流通額ベースで約30億円規模の事業への成長を目指す

オイシックス・ラ・大地	大戸屋
Oisix ra daichi	OOTOYA 大戸屋 ごはん処
・生産者とのダイレクト取引 ・ミールキット自社工場 ・サブスクに特化した製造・物流インフラ ・約36万世帯のサブスクリプション会員	・ブランド力 ・顧客ロイヤリティの高さ ・商品企画力・メニュー開発力 ・全国約460の店舗網※

×

「おうち大戸屋サブスクリプション事業(仮称)」

- ✓ 共同での冷凍総菜・弁当等のサブスクリプションサービス立上げ
- ✓ 「大戸屋監修」ミールキットの販売
- ✓ 大戸屋店舗での当社とのコラボメニューの提供

※大戸屋HD全体での店舗数

他社ECとの共同事業の強化

当社の強みである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との共同事業を強化していく

自社ブランド

Oisix

Radish Boya

大地を守る会 DAICHI WO MAMORU KAI

他社ブランドとの共同事業

NEW

OOTOYA 大戸屋 ごはん処

ISETAN DOOR

dミールキット

DEAN & DELUCA

✓「大戸屋」はOisixユーザー向けアンケートで、**最も満足度が高いと感じるお店**※に選ばれており、Oisixユーザの親和性は非常に高い

✓飲食店のメニューを自宅で食べたいニーズは非常に高く、「おうちレストラン」企画も好評。大戸屋との共同事業も、Withコロナのニーズとマッチ

Oisix ra daichi

- 生産者とのダイレクト取引
- ミールキット自社工場
- サブスクに特化した製造・物流インフラ
- 約36万世帯のサブスクリプション会員

※和食カテゴリでのアンケート結果

5. 2Q以降の利益見通しについて

2Q以降の利益見通しについて

2Qは出荷キャパシティの逼迫が完全には解消されないため、新規販促費は抑制傾向になる見込み。下期は狭山ステーション稼働に伴う物流費増や大規模PR費投下を見込む。一方、コロナ影響の見通しが困難であり、5月発表の業績予想については据え置く

	利益イメージ	売上サイド	コストサイド
2Q	コロナ影響による売上の高止まりや、新規販促費の抑制により引き続き実力以上に上積みを見込む	＋ 夏休み短縮・帰省自粛による需要売上増	出荷キャパ調整のため、引き続き新規販促費は抑制 － Oisix秋季PRの費用投下
3Q	年末年始の売上増加。一方、狭山ステーション稼働・秋季PR実施により費用増を見込む	＋ 年末年始販促による売上増(例年と同様) － ARPUが段階的にコロナ前のレベルに漸減する可能性	－ 狭山ステーション初期一時費用 － 狭山ステーション稼働に伴う物流費増
4Q	来期以降の成長に向け、春季に大規模PR実施を予定。利益率低下を見込む		－ Oisix春季大規模PRの費用投下 （今期の未消化分含め、来期に向け大規模な先行投資を見込む）

6. ESG関連活動について

「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

ソーシャルイベントのオンライン開催

従来オフラインで開催してきたソーシャルイベントについて、開催方法を見直しオンラインで初開催。新しいモデルを短期で作り上げ、物理的な制約を超えた価値提供をはかった

■ 東京ハーヴェスト

- ✓ 食の作り手の素晴らしさを発信する収穫祭
- ✓ オンライン中継は現場で話す生産者の姿が高評価
- ✓ 配信動画の再生回数10,000回以上

▲畑や船上からのオンライン中継

■ 100万人のキャンドルナイト

- ✓ 電気を消し、その時間を楽しむ事を提案する取り組み
- ✓ 増上寺でのイベントを中止し、ラジオ局と連動開催
- ✓ 当日の視聴回数は計画の4倍以上

▲無観客のオンラインライブの様子

持続可能な食文化の提案

絶滅危惧種であるニホンウナギの持続可能な楽しみ方を提案。
「食文化を残したい」「食べ方を変えたい」というニーズ※に応えた土用の丑の日販促を展開

■ 売り方を変える

✓ 事前予約を受け付け、
必要とされる量を大切に販売

✓ 蒲焼は賞味期限が長い、
冷凍商品を扱う

■ 食べ方を提案をする

✓ 少ない量で満足できる
混ぜご飯など食べ方の面から
持続可能な土用の丑の日を
提案

■ 次世代に繋ぐ

✓ 資源保護・回復のため
「ささエール基金」を設置

✓ 寄付金は九州大学の
稚魚放流研究に活用され、
「うなぎの寝床」の解明に貢献

※当社独自調査（調査時期：2018年6月27日～6月30日／調査属性：一都三県(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県)の 20 代～50 代男女／回答数：415名／調査方法：インターネット調査）

食の未来をつくる生産者の会発足

目的ごとに複数存在した生産者・メーカーの団体を統合。
「日本でもっとも、これからの食にチャレンジしているつくり手の集団」になることをめざす

■ 食の未来をつくる生産者の会

- ✓ 生産者間・有識者との交流を促進し、農業技術向上や専門知識の習得を促進する枠組みを提供
- ✓ お客様との双方向のコミュニケーション機会を設け、ニーズを捉えた商品開発を強化

・技術、経験、専門知識
・生産、開発のストーリー

Oisix ra daichi

・商品開発力、独自物流網
・お客様とのネットワーク

よりよい商品を提供し続けられる生産者を増やすことで、当社のブランド価値を上げる

復職式で育休復帰社員にエール

スムーズな職場復帰を目的に、2017年より復職社員を対象とした“復職式”を開催。
2020年度は男性社員も3名育休取得予定。

産休・育休取得率(女性)	育休後復帰率	育休後復職者数
100%	**95%**	**59名**

※対象期間：2013年3月～ 2020年6月

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：	3,993,005千円（2020年6月末）
従業員数：	連結　860名　（2020年3月末）

関係会社概要

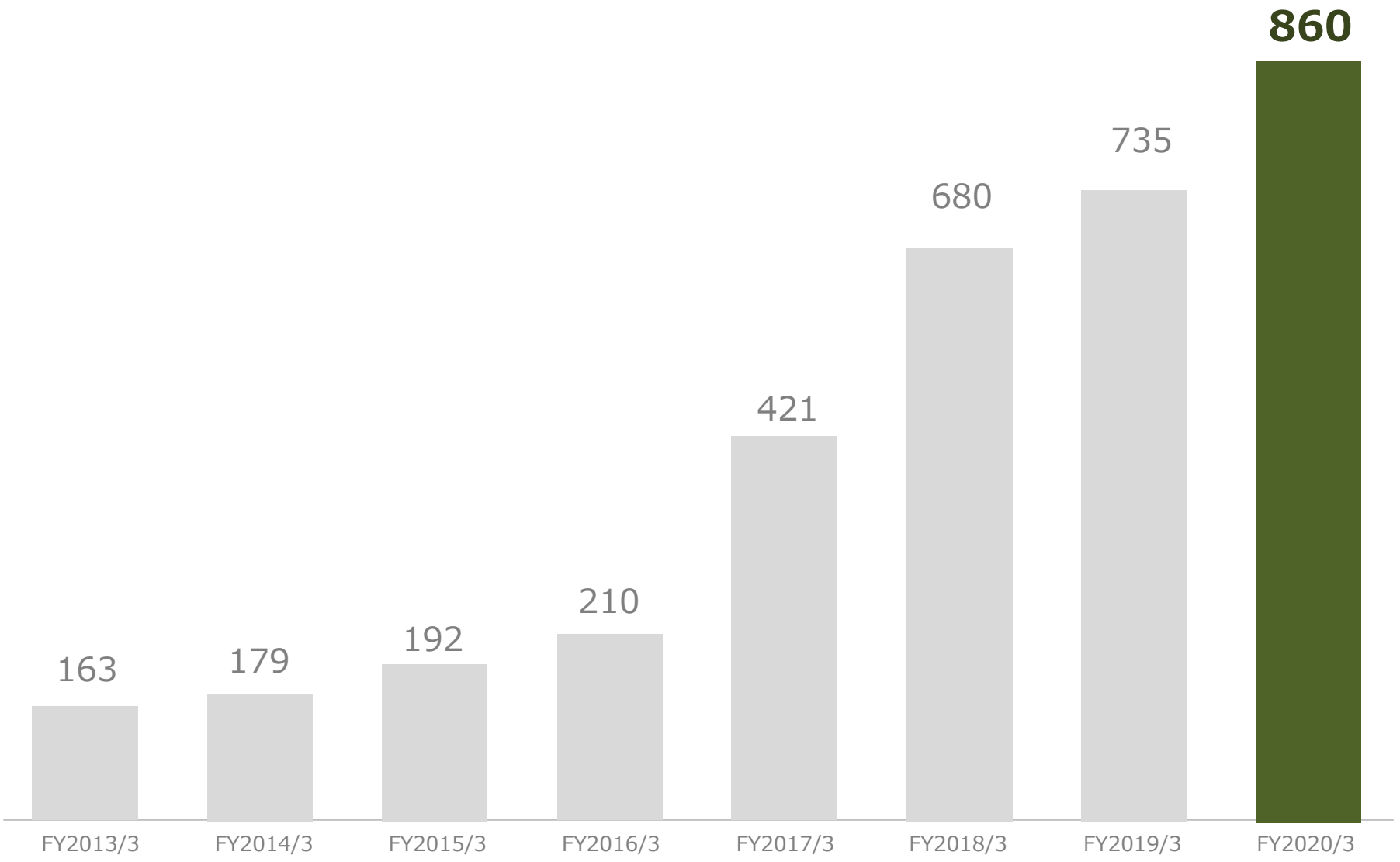
■ 連結子会社

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

■ 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


860
735
680
421
210
192
179
163
FY2013/3
FY2014/3
FY2015/3
FY2016/3
FY2017/3
FY2018/3
FY2019/3
FY2020/3

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。

■ 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

■ 物流業務拠点の集中による影響

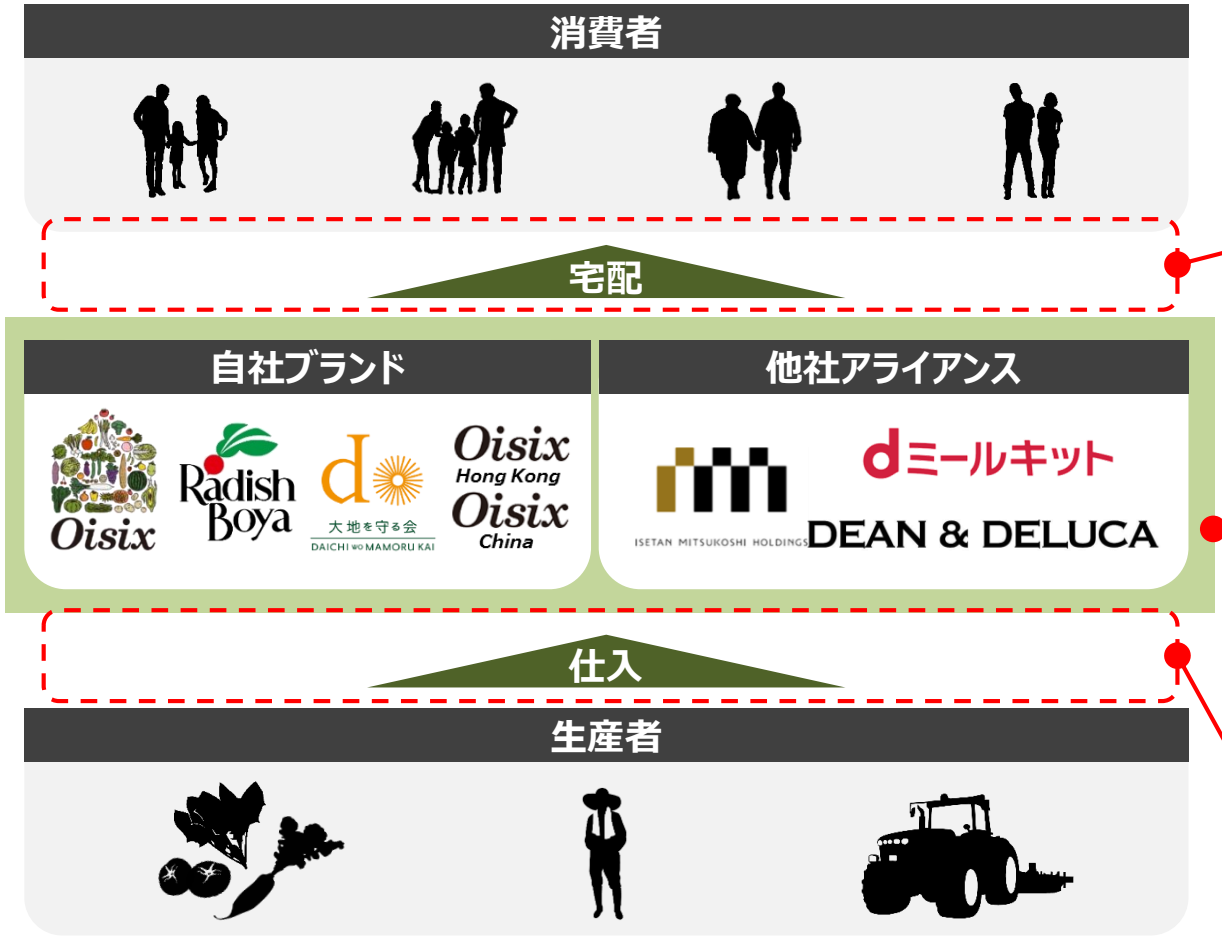
当社では、自社運営による物流センターを構え、取り扱い商品の検品・保管・仕分・梱包といった物流関連業務を集約しており、主にＯｉｓｉｘブランドは神奈川県海老名市、大地を守る会ブランドは千葉県習志野市の物流センターを通してお客様向けに出荷しております。これら物流センターが自然災害又は火事などにより操業できなくなった場合、在庫の損失や配送遅延、サービス一時停止などといった事態の発生により、当社グループの事業及び業績に影響を与える可能性があります。

■ 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



オイシックス・ラ・大地の強み

「コト」を届ける サブスクリプション マーケティング

収益構造を徹底管理する サブスクリプション経営

生産者との サブスクリプション ネットワーク

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

消費を通した自己実現

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 wo MAMORU KAI

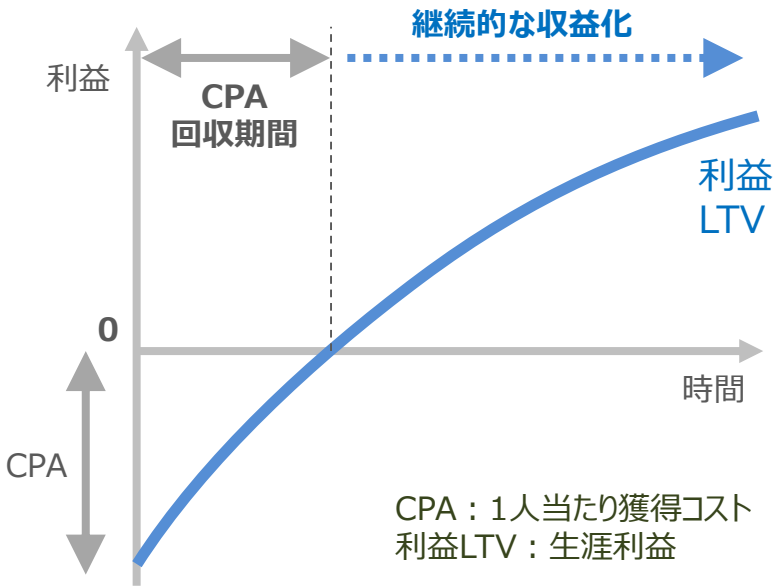
生産者

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

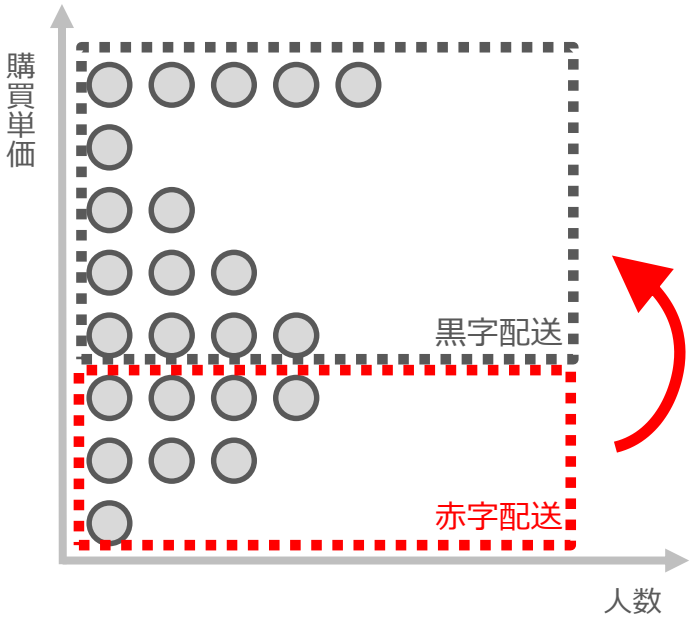
■ CPA・LTV管理の徹底

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軒の生産者と事前に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

消費者

作況により
購入価格が大きく
変動

小売店

市場調達のため
調達量や価格は
コントロール不可

卸売市場

農協等

生産者

作況により相場が
変動し収入の見通
しが不明瞭

■ 当社の取引

消費者

相場に関係なく
安定価格で購入

オイシックス・ラ・大地

予定供給量から
販売プランを立てて
需要をコントロール
しやすい

3～6ヶ月前に数量・価格
などを決め、購入を約束

生産者

収入の見通しが
明確になり、
投資判断も可能に

3ブランドのアセットの違い

	Oisix	Radish Boya	大地を守る会 DAICHI WO MAMORU KAI
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	2箇所（海老名・藤沢）	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）

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

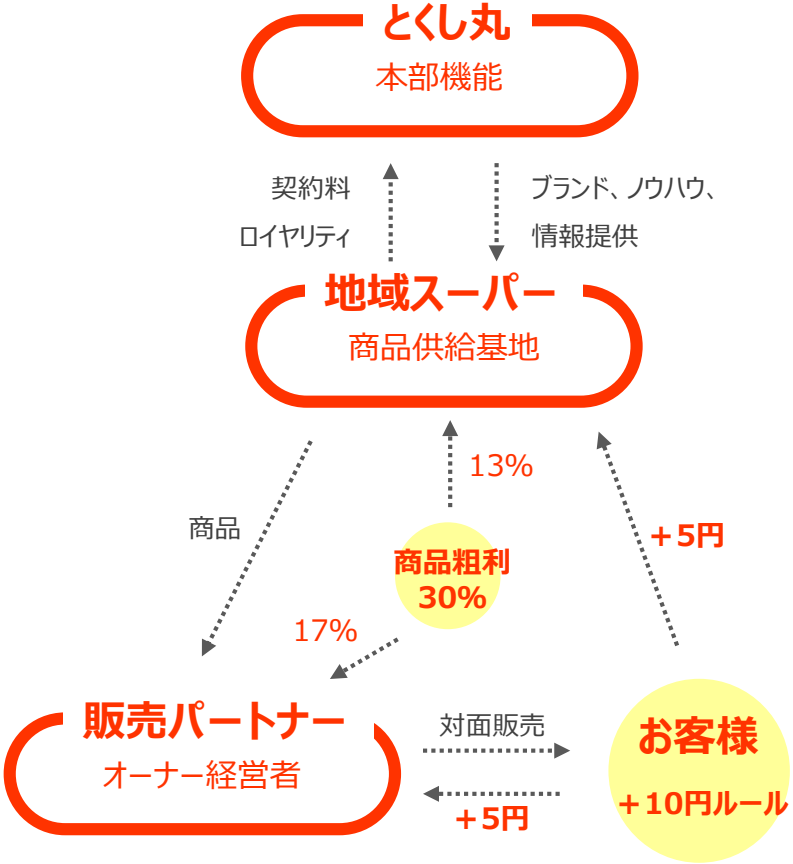
DEAN & DELUCA

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

$2.5 Billion USD — 2017

$9 Billion USD — 2025

■ 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

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、らでぃ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
売上高	16,853	31,720	48,906	64,026	16,265	32,552	52,425	71,040	23,132
営業利益	610	1,115	2,265	2,312	543	900	1,597	2,467	2,076
EBITDA	808	1,513	2,882	3,154	755	1,348	2,381	3,595	2,419
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

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
Oisix	売上高	6,863	13,769	22,190	29,619	8,308	16,524	26,522	35,829	11,265
	限界利益	970	1,943	3,371	4,036	933	1,868	3,261	4,801	2,367
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
	限界利益	479	960	1,536	1,989	457	885	1,397	1,889	724
らでぃっしゅぼーや	売上高	5,811	9,926	14,346	18,028	3,770	7,459	11,410	14,980	4,721
	限界利益	1,030	1,765	2,657	3,342	688	1,273	2,001	2,667	899
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
	限界利益	154	290	479	724	256	557	656	846	391
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

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
Oisix	会員数（人）	177,606	186,929	193,461	202,427	221,612	226,187	230,393	239,837	252,303
	ARPU（円）	11,558	11,118	11,522	11,173	11,095	10,634	11,379	11,745	13,822
	購買単価（円）	6,005	5,973	6,149	6,013	5,884	5,840	6,055	6,166	6,748
	購買頻度（回）	1.92	1.86	1.87	1.86	1.89	1.82	1.88	1.90	2.05
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
	ARPU（円）	20,247	19,807	20,226	19,171	20,821	21,159	22,391	21,604	27,117
	購買単価（円）	7,899	8,121	8,573	8,046	8,195	8,292	8,732	8,508	9,234
	購買頻度（回）	2.56	2.44	2.36	2.38	2.54	2.55	2.56	2.54	2.94
らでぃっしゅぼーや	会員数（人）	74,240	71,616	66,070	62,935	61,009	59,400	58,528	56,935	62,515
	ARPU（円）	17,158	17,076	18,439	17,401	18,202	17,926	19,659	18,621	23,189
	購買単価（円）	5,460	5,616	6,114	5,869	6,055	6,060	6,398	6,206	7,028
	購買頻度（回）	3.14	3.04	3.02	2.97	3.01	2.96	3.07	3.00	3.30

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