



2022/3 2Q決算説明会 質疑応答集

オイシックス・ラ・大地株式会社

2021.11.12

質問1

-通期計画について据え置いた理由について

コロナの感染拡大状況、および拡大に伴うお客様への影響が不透明であること、これが最大かつ唯一の理由です。
例えば年末についても、当社は年末商材の売上貢献が比較的大きいですが、今年の動向については予測が難しいため、見通しが不透明な現時点で計画を見直すより、ある程度見通しが立ったタイミングでの対応の方がリソースの使い方としても適切だと考えています。

-Kit Oisixに次ぐ第2の商品・サービスについて

Kit Oisixは第2の柱の商品であり、元々は、「旬コース」という食材をそのまま届けるサービスに続けて始めたサービスです。
その後、カット野菜が苦手な方向けに「ちゃんとOisix」というサービスを始めて、現在約7万名ほどにご利用いただいています。
さらに、三越伊勢丹HD社との「ISETAN DOOR」やNTTドコモ社との「dミールキット」のなど他社コラボのサービスも行っています。
このようにサービス立ち上げていく上で、将来的にも1万人に到達が難しいサービスは厳しいと考えており、一方、3万人の見込みがあるサービスはそれなりに受け入れられたサービス、さらに5万人まで成長するサービスは年100億円ほどの事業規模になるなどスケールごとで考えています。
そのため、5万人程度のサービスをいくつか仕込み、トライをしてく中でさらに伸びそうな事業にさらにリソースをかけていくというスタイルで成長させたいと考えています。直近では「パッとOisix」という冷凍食品の新サービスについて実験開始しており、Kit Oisixよりも簡便で、最後のワンステップだけ調理いただくようなより手間がかからないサービスや「ヴィーガン」コースなども始めています。

今年の年末商材のトレンドと施策について

当社が仕掛けたところもありますが、販売時期について前倒しになっている傾向になっています。

年末商材はかなりレッドオーシャンで、コロナの影響で飲食店で新たに作るプレイヤーもかなり増えています。

今年は、当社も世の中も前倒しになっているため、現時点での進捗は昨年よりも良いが、最終的にどうなるかは不透明です。

利益面の進捗から計画を据え置いたのは保守的に感じるが、下期のコストの使い方の見通しについて

プロモーションについては、新生活が始まるタイミングである春季が最大の獲得のタイミングであり、

今年についても2月、3月頃から新しいお客様の獲得に対しては適切に投資していきたいと考えています。

現在も、当初計画時点では入っていなかったプロモーションについても準備している状況です。

市場価格の高騰の影響について

当社は、市場を経由せず、生産者と直接かつ事前に価格を決めた上で取引を行っているため、

市場価格が変動することの影響はほとんどありません。有機・低農薬野菜をしっかりとプレミアムを付けた価格で仕入れ、

リーズナブルな価格で販売するモデルを採用しています。

一方消費者の方の見え方という面では、スーパーの商品が高くなると相対的に当社の商品が割安に見えたり、

反対に安くなると当社商品が割高に見えるなどの影響がありますが、通年では影響はニュートラルと考えています。

質問3

アップサイクルマーケットの今後について

元来日本には、「おから」など商品製造プロセスの中で出てきたものを何とか食べようという知恵や文化があるため、受け入れられやすいとは考えています。一方、そういった商品は安いという固定概念がついていますが、しっかりと衛生管理も含めアップサイクルで商品化させるためには一般の商品よりもコスト高になります。食文化としての理解はあるが、価格帯の課題についても、商品の背景や意義も含めて理解をしてもらうことをチャレンジしていきたいと考えています。

今後の低・中価格帯への事業展開について

実際にお客さま宅への訪問を通じて話を伺っていると、多岐に渡る所得面のお客様がいらっしゃり、どちらかというと食に対する価値観の点で当社をご利用いただいている側面の方が大きいと感じています。

ただ、今後はよりリーズナブルなサービスについて展開する必要性も感じており、例えば既に展開している「ちゃんとOisix」は食材使い切りで、結果余分な物を買わない経済的なサービスですし、

また今後は定額制のサービスの可能性も検討するなどよりお買い求めやすいサービスというのは目指していきたいと考えています。

Hello Fresh社（HF社）や競合環境について

第一に競合については全く意識せずにこれまで企業経営をしてきました。HF社については日本とイタリアに新規参入する話は伺っておりますが、日本においてはミールキットの認知がまだまだ低く、HF社が入ることによりマーケット自体が広がることはポジティブだと捉えています。

過去にもAmazon Freshや楽天西友スーパーなど、都度競合環境について話題になりましたが、総じて日本の食のECマーケットはまだまだニッチであり、多くのプレイヤーによりマーケットを一緒に広げていくことは総合的にポジティブだと考えています。

質問4

NEW海老名のコストダウンの詳細について

物流コストのブレイクダウンをすると人件費の比率が比較的大きいです。

そのため、稼働直後の稼働率が低い場合であっても、賃料など固定費率が上がる影響はそこまで大きくないと考えています。

一方、変動費である人件費は稼働分だけの費用投下であり、かつ省人化のシステム投資も行っているため、

費用抑制が図れると考えています。

らでいっしゅ・大地の今後の成長イメージや投資について

らでいっしゅ・大地については過去と比べ大幅に良くなってきています。また、サービスごとに相対的に優先順位を決めることはしておらず、顧客LTVと獲得CPAのバランスが適正水準を回ったら投資し、上限まで到達したらサービス改善を進めるというスタイルを

繰り返しています。ブランドに限らずサービス構築が出来ればしっかりと投資をしていきます。

特にふぞろいRadishや大地の健康サービスなどどの程度の規模になるかを見極めて成長させ、

上限に達しそうになったら新しいサービスを作っていくというイメージです。

キャッシュの保有水準・今後の使い道について

キャッシュ保有随順については、固定費1年分を目安に考えています。

今後の使い道については、物流キャパシティの設備投資は今後厚木の冷凍センターや次の拠点なども含め

それなりの設備投資が控えており、しっかりと投資をしていきたいと考えています。

M&A投資については、案件とタイミング次第であり、また相手先の都合に合わせてキャッシュと自社株を使い分け、最適な手法で出来ればと考えています。

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