



2023.3 1Q決算説明資料

オイシックス・ラ・大地株式会社

2022.8.10

「これからの食卓、これからの畑」

より多くの人々が、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. 2023.3 1Q 業績

1-1. 全社業績サマリ

1-2. 今期戦略と1Q進捗

1-3. 事業セグメント別サマリ

2. シダックス社の株式取得

3. ESGトピックス

■ APPENDIX・DATA SHEET

1. 2023.3 1Q 業績

1-1. 全社業績サマリ

1-2. 今期戦略と1Q進捗

1-3. 事業セグメント別サマリ

1-1. 全社業績サマリ

売上

1Q売上はほぼ当初見通し通りの着地。行動制限解除などAfterコロナの動きが加速し、解約率・ARPUとも段階的に減少しているものの、コロナ前と比較して高い水準は継続

◆ 国内宅配3事業

- ✓ 会員数 : 行動制限の解除や、それに伴う旅行再開により解約率がコロナ前の水準に戻りつつある。また新規PRは、一人当たり獲得コストをコントロールしながら費用を投下し、Oisixは4Q末比で約+4,500人の純増(3ブランド計約+3,000人純増)
- ✓ ARPU : 2021.3 1Qをピークに段階的に低下しているものの、当初の見通しを上回り、主要3ブランドとも前年比約▲5% (コロナ前比約+4~+11%)の水準で着地

EBITDA

コロナ影響により利益率が特別に上昇していた前年と比べ減少も、新物流センターのリカバリーが順調に進み、当初見通しを上回る着地

◆ 国内宅配3事業

- ✓ 過去2ヵ年について継続的に購買単価が高く利益率は特別に上昇していたため、前年同期比では利益率が低下
- ✓ Oisix新海老名ステーション（新物流センター）の移転トラブルからのリカバリーは、順調に進捗しており物流コストが改善

◆ その他事業

- ✓ Purple Carrot(アメリカ)は、売上減少傾向やインフレによる収益構造の悪化により赤字着地

2023.3 1Q業績サマリ

売上 : 行動制限解除などAfterコロナの動きが加速し、解約率・ARPUともコロナ前の水準に戻りつつあり、
ほぼ当初見通し通りの着地

EBITDA : コロナ影響により利益率が特別に上昇していた前年と比べ減少も、当初見通しを上回る着地。
また、Oisix新海老名ステーションのリカバリーは収益改善が順調に進み、前期4Qの四半期赤字から黒字転換

売上高

279.0億円

－ 前年同期比 100%

EBITDA

14.9億円

－ 前年同期比 65%

営業利益

9.6億円

－ 前年同期比 49%

親会社株主に
帰属する
四半期
純利益

5.8億円

－ 前年同期比 45%

2023.3 業績推移

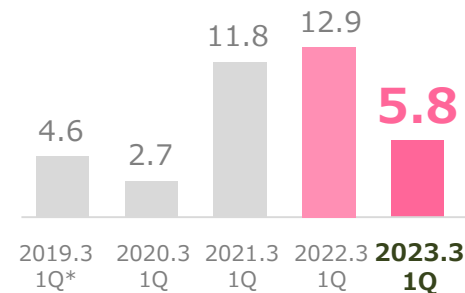
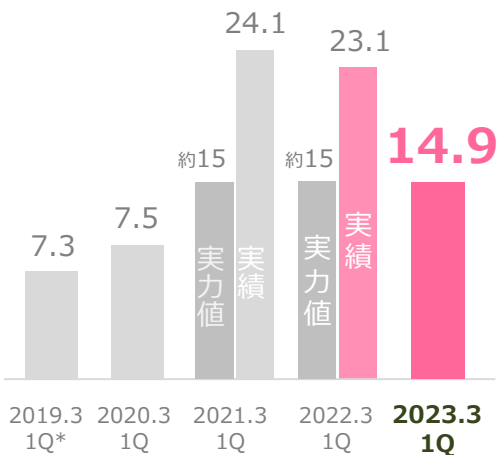
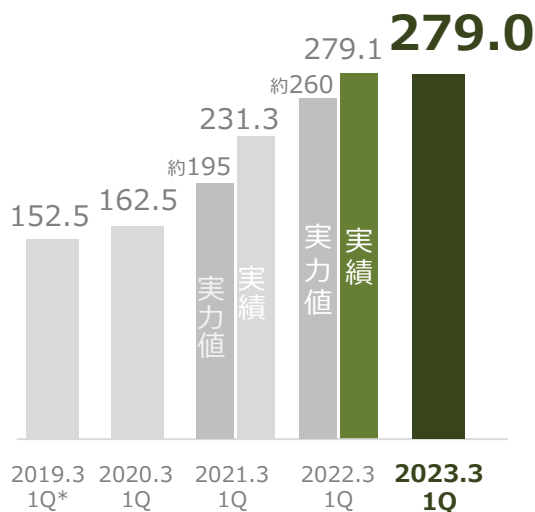
注) 実力値の計算について、
 コロナによる一時的なARPU上昇の影響を排除するため、
 ARPUをコロナ前の2020.3期の数値と仮定し計算

売上 : ARPUは前年比で低下したものの、会員数が前年同期比で3ブランド計約1.5万人増加し、**前年同期比100%の着地**
 EBITDA : 前年度の利益率が特別に上昇していたことに加え、Purple Carrot(アメリカ)のインフレによる収益悪化・円安影響により**前年同期比減益も、コロナ影響を除いた実力値ベースではほぼ横ばい**

売上高

EBITDA

親会社に帰属する当期純利益

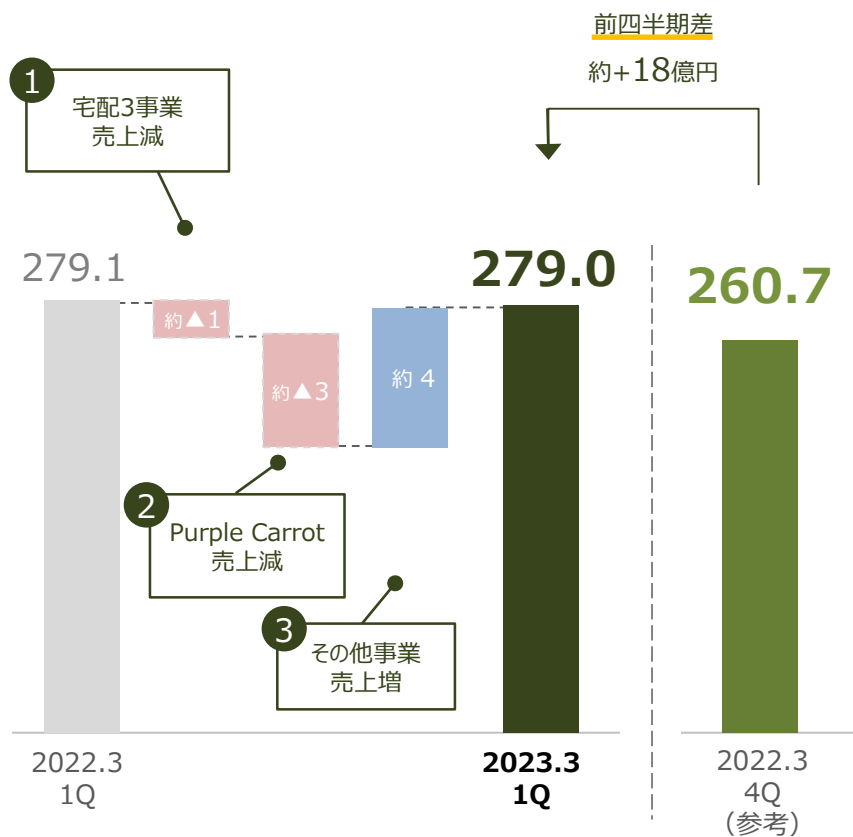


(億円)

売上高：前期1Q業績との比較

国内宅配事業において、会員数はOisixが牽引し前年同期比で3ブランド計約1.5万人増加し、ARPUは高止まりしていた前年同期比較で低下したもののコロナ前の水準を上回っており、**当初の見通し通りの着地**

-売上高：前期1Q推移（億円）



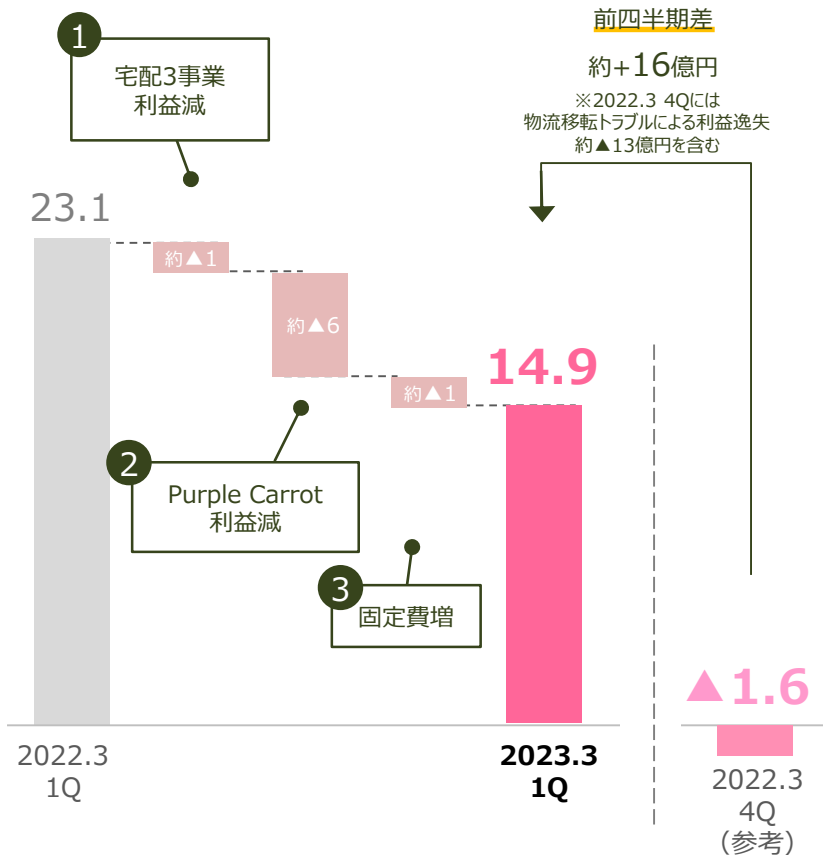
売上影響額

- ① 国内宅配3事業の売上減：約▲1億円
- ② Purple Carrotの売上減：約▲3億円
・前年1Qをピークに会員数が減少傾向
- ③ その他事業の売上増：約4億円
・他社EC支援
・保育園
・SinS
・香港・上海
・その他子会社

EBITDA：前期1Q業績との比較

前年はコロナによるARPUの高止まりで利益率が特別に上昇していたため前年同期比では反動減。
また、Purple Carrot（アメリカ）はコロナにより過去最高益であった前年同期比で減益。
前期4Qは物流移転トラブルにより四半期赤字であったが、リカバリーが順調に進行しており黒字転換

-EBITDA：前期1Q推移（億円）



EBITDA影響額

- 1 宅配3事業の売上減による利益減：約▲1億円
- 2 Purple Carrot（アメリカ）赤字着地：約▲6億円
（前期1Q：約5億円⇒今期1Q：約▲1億円）
・売上減に加え、インフレ影響により、今期は赤字着地
- 3 固定費増額：約▲1億円
・システム基盤刷新（迅速化、データ活用強化）費用
・事業ポートフォリオの拡充・システム強化ための人件費

セグメント別業績サマリ

	売上	セグメント利益*	2023.3 1Q 事業概況
Oisix	143.9億円 - 前年同期比 102%	19.5億円 - 前年同期比 95%	<ul style="list-style-type: none"> ・会員数は前年同期比で約1.7万人増加。解約率がコロナ前の水準に戻りつつあり、また新規PRは獲得効率を重視しながら費用を投下した結果、緩やかな伸長 ・ARPUは、行動制限解除の影響により高止まり傾向からコロナ前の水準に戻りつつあるものの、当初計画は上回り前年比▲5%
大地を守る会	30.7億円 - 前年同期比 93%	6.2億円 - 前年同期比 94%	<ul style="list-style-type: none"> ・新規顧客の獲得に向けた商品・サービス作りを優先しており、プロモーションを強化しきれず、前年同期比・4Q末比いずれも純減 ・ARPUは、行動制限解除の影響により高止まり傾向からコロナ前の水準に戻りつつあるものの、当初計画は上回り前年比▲4%
らでいっしゅぼーや	41.9億円 - 前年同期比 97%	5.9億円 - 前年同期比 101%	<ul style="list-style-type: none"> ・会員数は、前年同期比でほぼ横ばい。1Q単体については、行動制限解除や、収益力強化を目的とした配送料改定影響で解約率が悪化したものの、わずかに増加 ・ARPUは、行動制限解除の影響により高止まり傾向からコロナ前の水準に戻りつつあるものの、当初計画は上回り前年比▲6%
Purple Carrot* (1月~3月実績)	25.8億円 - 前年同期比 91%	▲0.7億円 - 前年同期差 ▲6.2億	<ul style="list-style-type: none"> ・売上は継続してAfterコロナの反動減が続いており、前年同期比で減少 ・利益は売上減影響に加え、インフレによる原材料・人件費の高騰も影響し、前四半期に続き赤字着地 (事業数値は、3カ月ずれて連結(1月~3月実績が連結))
その他事業* (子会社含む)	39.6億円 - 前年同期比 118%	4.3億円 - 前年同期比 103%	<ul style="list-style-type: none"> ・他社EC支援は、会員増により続伸 ・保育園卸事業は取引先の拡大、業務用ミルクキットの開発を並行して実施 ・香港・上海は、引き続きローカライズした商品・サービスを開発

1-2. 今期戦略と1Q進捗

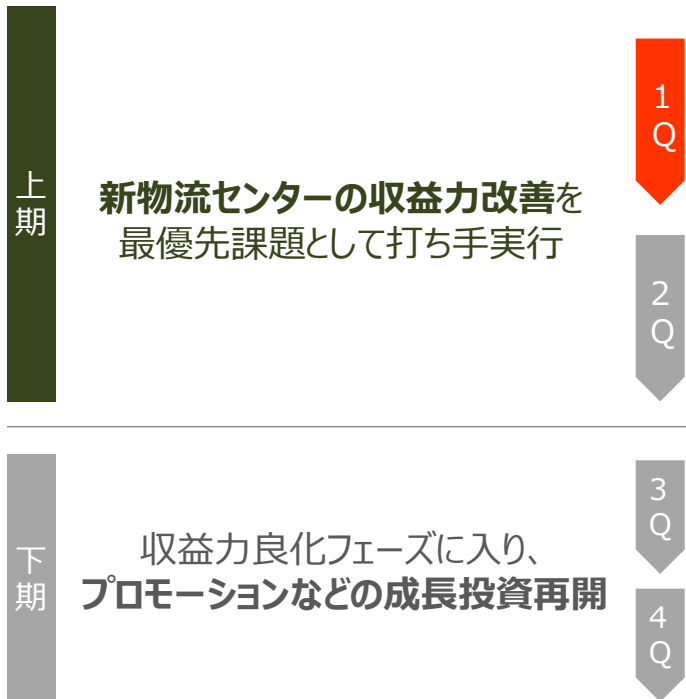
今期戦略と1Q進捗

今期は、上期中：新物流センターの収益力改善、下期：プロモーションなどの成長投資再開と、半期ごとにテーマを定めて活動。

収益力強化：移転トラブルからの回復を計画通り進行し、**物流コストは約1pt良化**。2Qはさらに1pt良化に向けて活動予定(3月末比)
原価削減に寄与するKit製造工場・フードレスキューセンターの稼働を7月より順次開始

価値提案強化：Afterコロナの反動減・インフレ対応としてスペシャリティの価値提案を強化する商品・サービス開発を着実に進行

2023.3期 戦略



1Qの進捗

収益力強化

① 物流センタートラブルからの**早期の収益力改善**

- ✓ 物流コスト改善は順調に進行し **1 pt良化**
- ✓ 欠品率はセンター移転前よりも低減

② Kit製造工場・フードレスキューセンターの稼働による**商品原価削減**

- ✓ **7月からKit製造工場の稼働開始**
- ✓ フードレスキューの取組みは下期以降に開始

価値提案強化

③ Afterコロナ・インフレ対応した**集客手法、商品・サービスの開発**

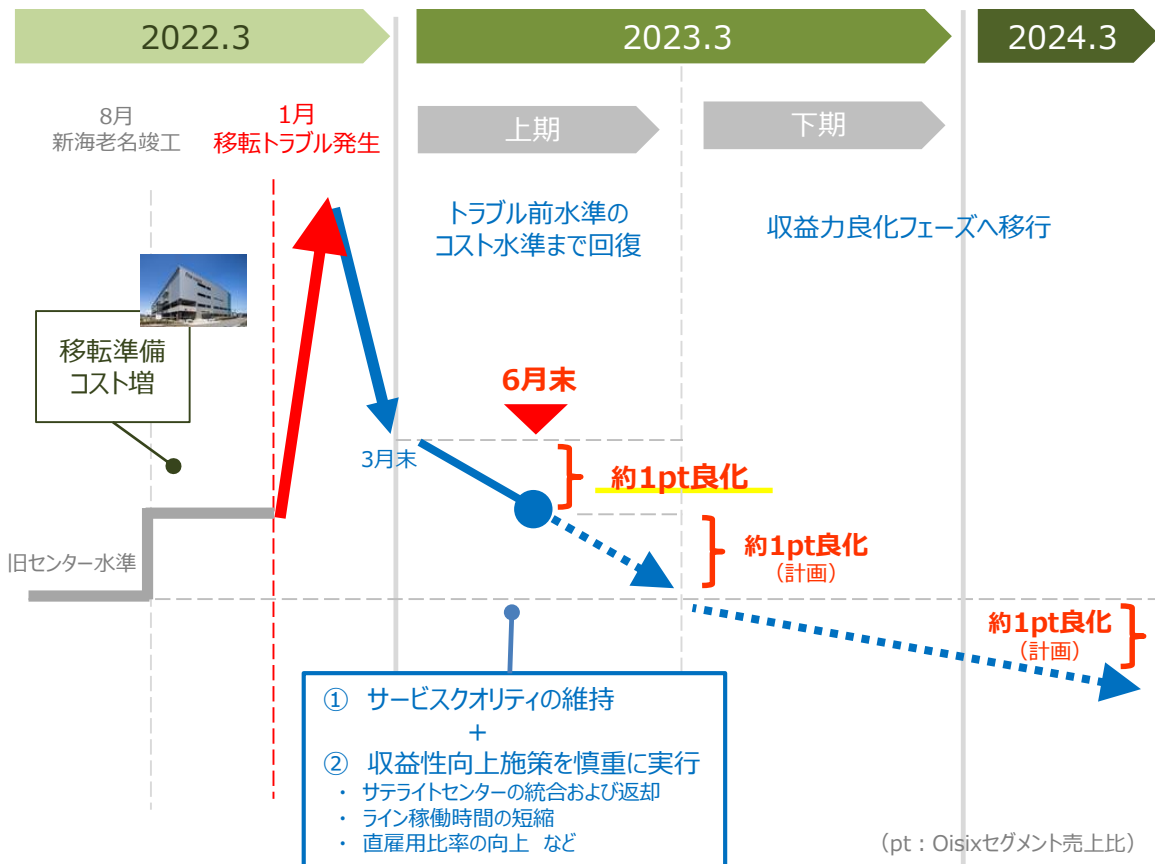
- ✓ **栗原はるみさん監修のKit Oisix販売予定**
- ✓ おたすけOisix、超ラクKitなどの“プレミアム超時短”開発

1Q進捗

①新物流センターの安定性向上・収益力強化

物流センターの移転トラブルからの収益力改善について、上期中にトラブル前のコスト水準へ回復させる活動を計画通り実施。3月末時点で2pt悪化していた物流コストは、**2022年6月末時点で1pt改善**し、2Qはさらに1pt良化させ移転前の水準に回復予定。また、トラブル直後に悪化した欠品率は、**直近では約0.1%となりトラブル前の約半分の水準**となり、サービスクオリティが向上

-Oisix物流費削減



現時点のリカバリー進捗

- ✓ トラブル前に比べ、3月末時点で2pt悪化していた物流センター費について、計画通り**2022年6月末時点で1pt良化**
 - ・ 2Q中にさらに1pt良化予定
 - ・ 5月にサテライトセンター（座間）を返却、新物流センターへ出荷を統合。
 - ・ 9月末にもう1か所のサテライトセンター（藤沢）も返却予定
- ✓ 余裕をもって動かしていた物流ラインの稼働時間や、派遣スタッフの人員比率も減少し、**段階的に稼働安定化**
- ✓ 欠品率は、3月末時点でトラブル前の水準に回復し、直近ではさらに改善し**欠品率0.1%と従来約半分**

1Q進捗

②Kit製造工場・フードレスキューセンター

旧海老名ステーションの施設は、製造に特化した「フードレスキューセンター」「Kit製造工場」として機能転換。
2022年7月よりKit製造を開始し、下期以降フードレスキューの取組みも開始することで段階的に約3%の原価削減(2022.3比)を目指す

7月稼働開始

畑

畑で採れる全ての作物

優良品



+

豊作・
ふぞろい



ヘタ・皮・葉など
畑の廃棄



作物一括買い付け

- ・フードロス削減
- ・廃棄予備品の活用

- Kit製造工場
- フードレスキューセンター



2025.3までに、段階的に
約3%の原価改善を目指す

加工センターを新設し、
Kit製造の効率化・フードロス削減

旧海老名ステーション $\xrightarrow{\text{機能転換}}$ ・Kit製造工場 (7月開始)
・フードレスキューセンター
(下期より本格展開)



1Q進捗

③スペシャリティの価値提案商品・サービス開発

料理家の栗原はるみさん創業、栗原心平さんが代表を務める「ゆとりの空間」社との資本業務提携により関連会社化。
栗原さんが監修したKit Oisixはお客様からの高い評価を得ており、9月にはミールキットのリニューアル販売・予約受付を予定

-「ゆとりの空間」社の関連会社化

- ✓ 「ゆとりの空間」社がもつ料理への知見と当社プロダクトの親和性が高いことから、レシピ監修を中心に協業を強化



yutori no kūkan

-料理家 栗原はるみさん監修のKit Oisix

9月予約開始

- ✓ 前回シリーズでは累計15万食を販売した、栗原はるみさん監修のミールキットを、9月にリニューアル販売・予約受付を予定



1Q進捗

③スペシャルティの価値提案商品・サービス開発

Afterコロナの行動変化・インフレによる家計の引き締めなどの変化に対応した、
「プレミアム価値の強化」「超時短」を軸としたサービス・商品の開発により、スペシャルティの位置づけをさらに磨き上げる

-"もったいない"食材への対応

8/2サービス開始

- ✓ 気候など外的要因で発生する「もったいない」にスピーディに対応し、家計にも優しくフードロス削減に貢献
- ✓ TV放映(NHK,TBS)の露出効果もあり、1週間で5千人が登録



-"超時短ニーズ"への対応

8/11販売開始

- ✓ 料理初心者や、苦手な方でもメイン料理が短時間で作れる「超ラクKit」シリーズの販売開始
- ✓ 家庭内で料理の担い手が増える中で簡単調理をサポート



▲上) 猛暑で表面がデコボコになったパプリカ。1.7tを販売。 下) 長雨で曲がったおくら

1-3. 事業セグメント別サマリ

① 主要事業セグメント

- | Oisix（国内B2C）
- | 大地を守る会（国内B2C）
- | らでいっしゅぼーや（国内B2C）
- | Purple Carrot（海外B2C <アメリカ>）

② その他事業セグメント

- | 事業概要
- | とくし丸（国内B2C）
- | 保育園卸（B2Bサブスク）

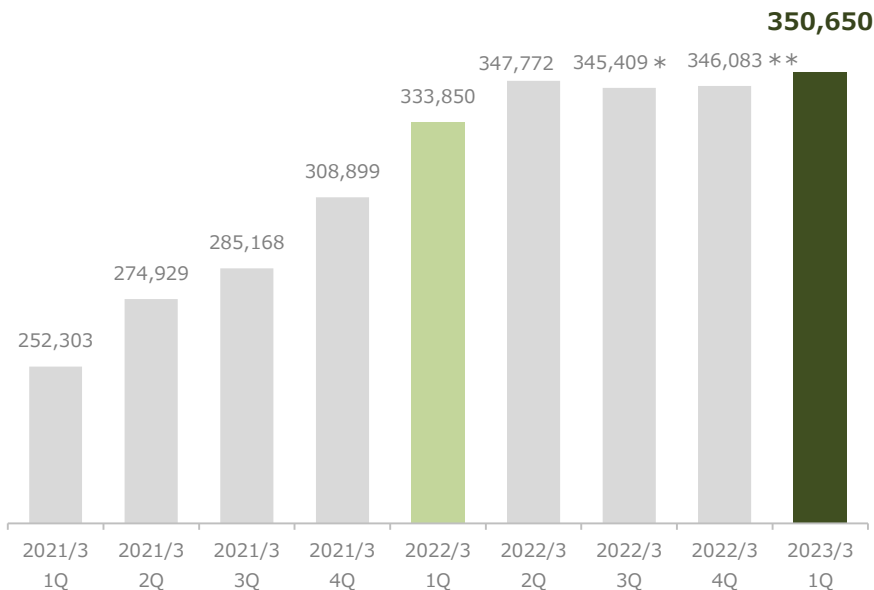
会員数：Afterコロナの動きが加速し、解約率はコロナ前の水準に戻つつある。一方の新規獲得については、獲得効率を重視しながら費用を投下したため緩やかな伸びとなり、**前期末から約+4,500 人の純増**

ARPU：外出機会増加などの生活変化は見られたものの、**前年同期比▲5%（コロナ前比+11%）と当初計画を上回る**

会員数

350,650人

— 2022.3同期比 **105%**

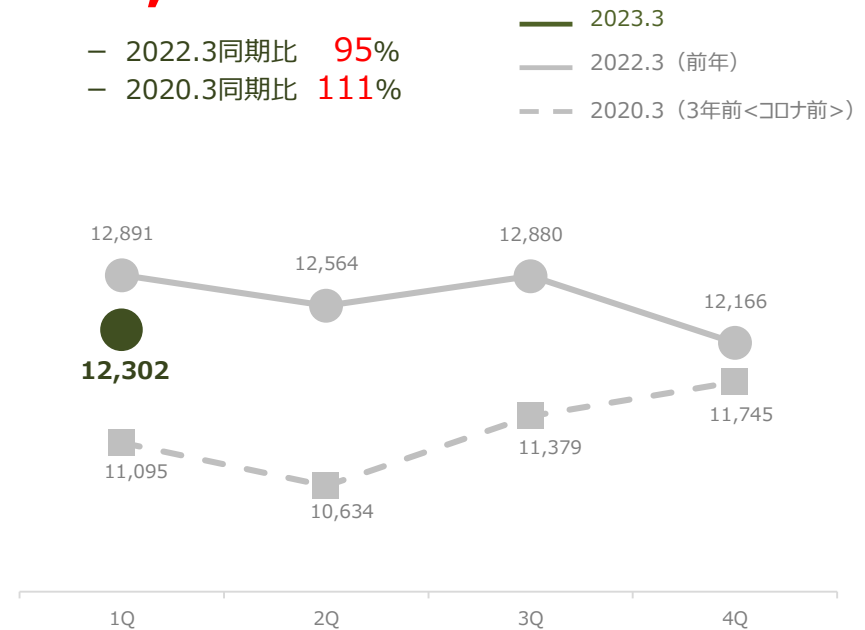


ARPU

12,302円

— 2022.3同期比 **95%**

— 2020.3同期比 **111%**

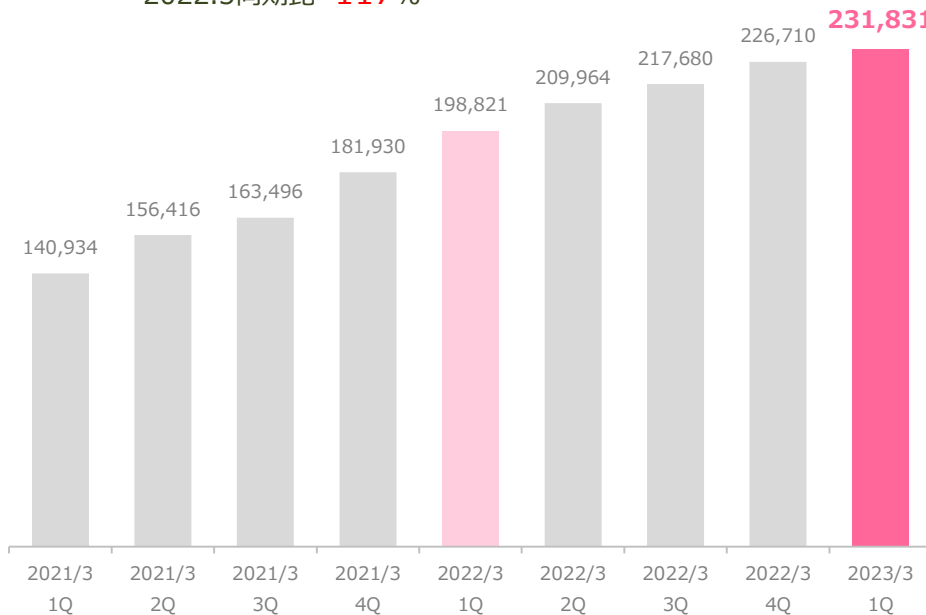


Kit Oisixコースの会員数(Oisix会員数に内含む)は、**前年同期比+17%増**とOisix事業の会員数増を牽引

Kit Oisixコース 会員数*

231,831人

- 2022.3同期比 **117%**



◆Kit Oisixの特長

- ✓ **20分以内**で主菜・副菜の2品が作れる
- ✓ 契約農家から直接集めた**5種以上の野菜**を使用
- ✓ 食材を使い切れるから**家庭でのフードロス削減**



国内宅配 主要3ブランド
国内宅配 その他
海外宅配 事業
その他 事業

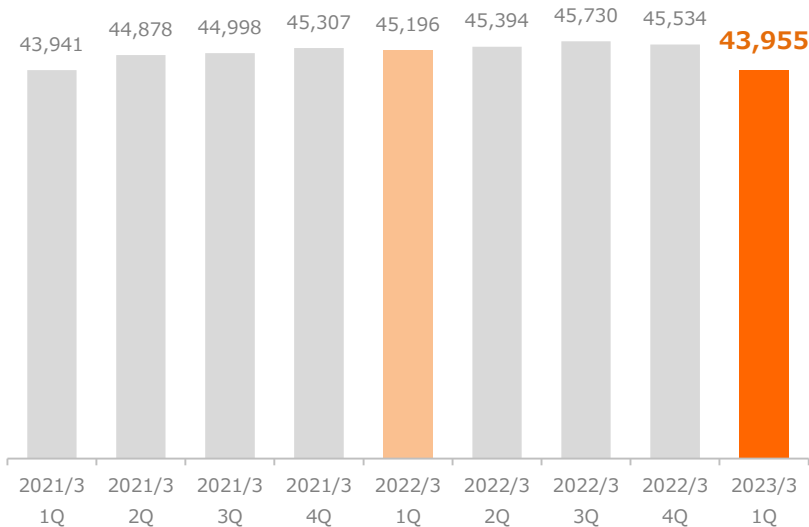
会員数：引き続き、新規顧客の獲得に向けた商品・サービス作りを優先しており、プロモーションを強化しきれず純減

ARPU：外出機会増加などにより段階的に低下しているものの、前年同期比▲4%（コロナ前比+6%）と当初計画を上回る

会員数

43,955人

－ 2022.3同期比 97%



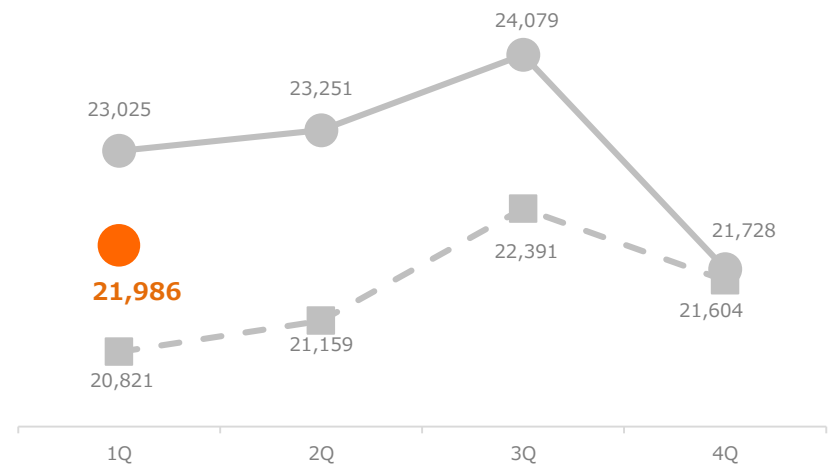
ARPU

21,986円

－ 2022.3同期比 96%

－ 2020.3同期比 106%

- 2023.3
- 2022.3 (前年)
- 2020.3 (3年前<コロナ前>)



国内宅配 主要3ブランド
国内宅配 その他
海外宅配 事業
その他 事業

会員数：行動制限解除や、3月に実施した配送料改定の影響により、解約率は悪化したものの**前期末比では微増**

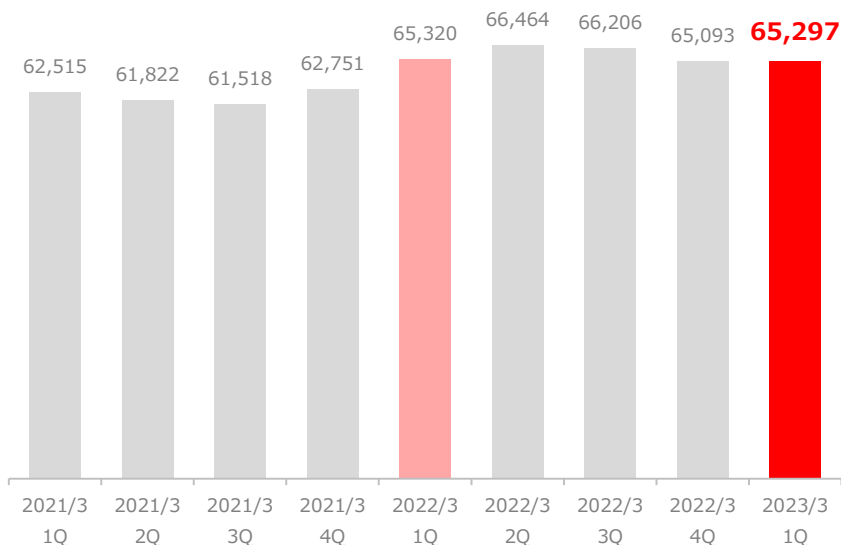
ARPU：外出機会増加などにより段階的に低下しているものの、3月に実施した送料改定の効果も受けて高単価を維持しており
前年同期比▲6%（コロナ前比+4%）の水準を継続

会員数

65,297

人

— 2022.3同期比 **100%**



ARPU

18,947

円

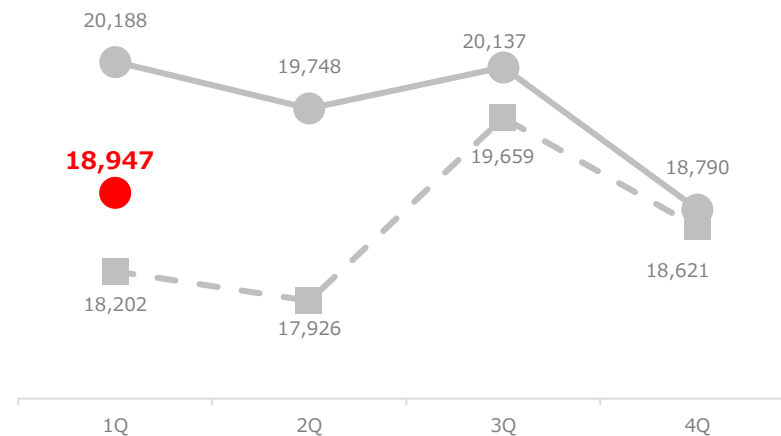
— 2022.3同期比 **94%**

— 2020.3同期比 **104%**

— **2023.3**

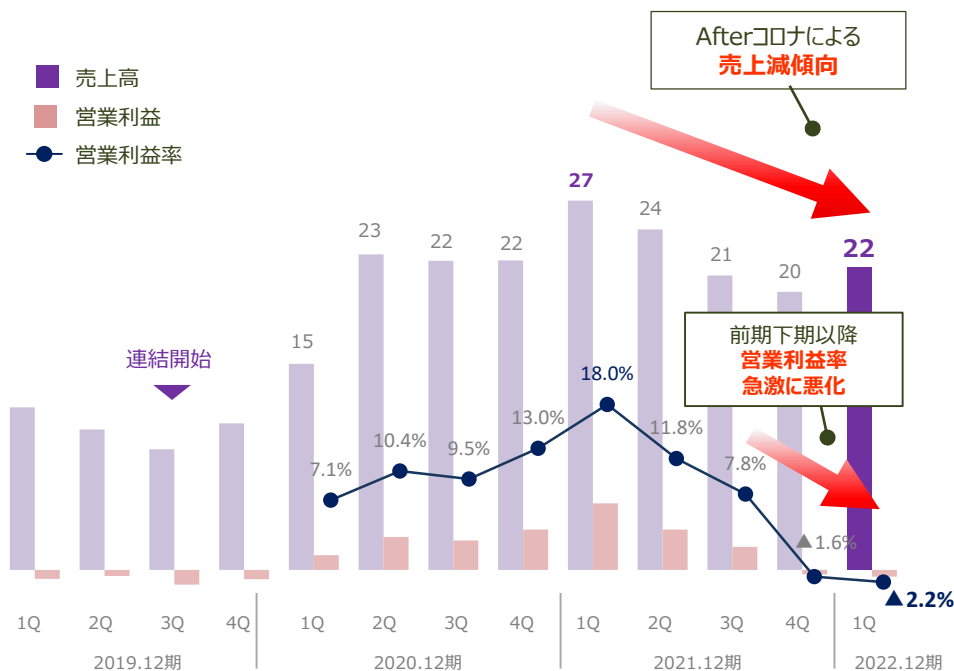
— 2022.3（前年）

— 2020.3（3年前<コロナ前>）



売上は、季節要因により前期末比で増加した一方で、引き続きAfterコロナの影響などによる段階的な減少傾向が見られる。インフレ等による営業利益率の悪化は1Qでは継続しているものの、5月に値上げを行うなど収益改善に向けた取り組みを順次実行

業績推移(\$mn)



直近の進捗

-商品値上げ・送料バ-変更

- ✓ 2022年5月に**価格改定を実施**
- ✓ 計画通りの収益改善を見込む

-“Ready to eat”商品の拡販

- ✓ ミールキットに追加して、Ready to eat (レンジ調理食品) も自由に選べるサービスに変更

-物流ワークフローの見直し

- ✓ 現地滞在スタッフを日本から派遣し、物流を含めた**経営課題に迅速に対応できる体制構築**

① 主要事業セグメント

- | Oisix（国内B2C）
- | 大地を守る会（国内B2C）
- | らでいっしゅぼーや（国内B2C）
- | Purple Carrot（海外B2C <アメリカ>）

② その他事業セグメント

- | 事業概要
- | とくし丸（国内B2C）
- | 保育園卸（B2Bサブスク）

■ 他社EC支援（国内B2C）



国内B2Cのノウハウや、食品宅配に特化した物流アセットなど、当社の強みを他社へ提供。

■ とくし丸（国内B2C）



全国でシニアや買い物難民向けの移動スーパーを運営。週2回、お客様の自宅付近まで訪問し提携スーパーの商品を販売

■ Oisix香港・Oisix上海（海外B2C）



香港（2009年～）、上海（2017年～）でOisixブランドを展開。Oisix基準内の商品の現地調達・越境ECモデルでお届け

■ 保育園卸（B2Bサブスク）



保育園向けに、栄養管理された献立・食材・ミールキットを販売。給食だけではなく食育ツールも強化しており、食への興味を醸成

■ SinS

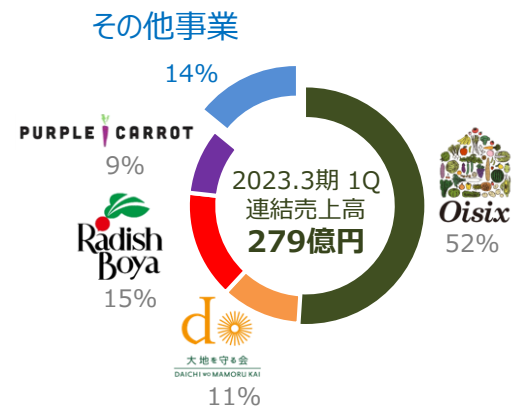


取引先スーパーでのKit Oisixなどの自社製品を販売。リアル店舗での潜在顧客との接点を活用したマーケティングを実施

■ その他

子会社等（水産品を中心とした卸業の豊洲漁産直市場 等）

事業セグメントの売上比率



増車台数、1台当たりの平均売上ともに堅調に推移し、**流通総額は前年同期比126%と高い成長率**を継続。
移動スーパー業界で初めて稼働台数1,000台を突破。お客様の生活の質向上を支援できる新たなサービス構築をめざす

流通総額・稼働台数

2023.3 流通総額*

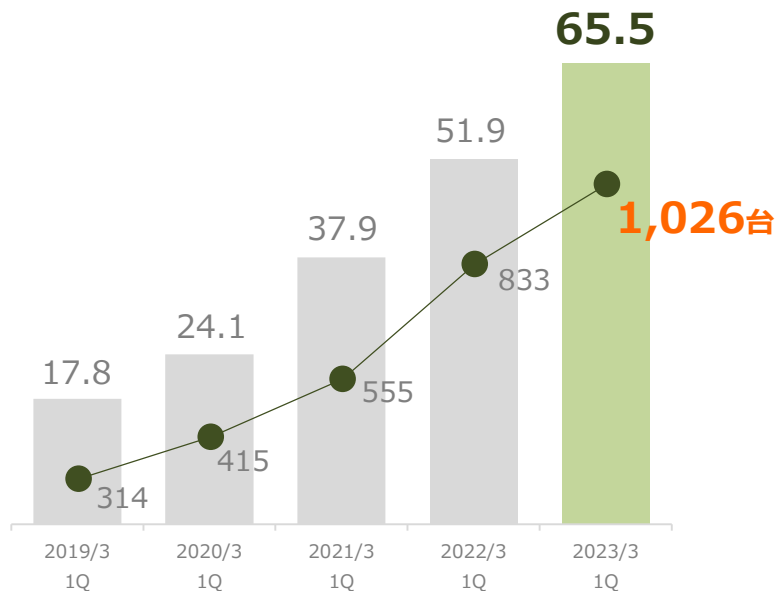
65.5 億円

— 前年同期比 **126%**

稼働台数 (1Q末)

1,026 台

— 前年同期差 **+193台**



◆稼働台数1,000台突破

- ✓ 全国約15万人のお客様へ、143社のスーパーと提携してサービス提供
- ✓ 今後は高齢者の生活上の課題解決の領域を広げるため、システムや仕組みの再構築を進行



▲販売の様子

保育園卸（B2Bサブスク事業）

食材をお届けする既存サービスの需要は引き続き高く、取引園数が順調に伸長。「業務用ミールキット」サービスは15園との取り組みを早期に決定し、施設へのヒアリングを通じて味・調理工程に加え給食現場の業務負荷軽減に寄与するプロダクトとして磨き上げ

保育園卸事業（すくすくOisix）

保育園向けに、栄養管理された献立・食材・ミールキットを販売

2023.3 1Q 売上高

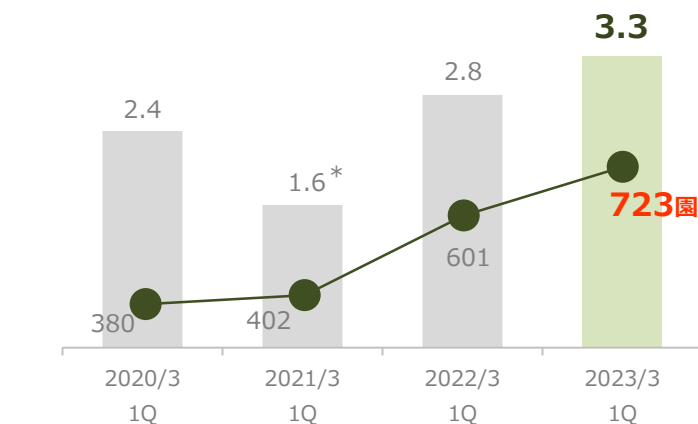
3.3 億円

— 前年同期比 **115%**

取引園数（1Q末）

723 園

— 前年同期差 **+122園**



◆業務用ミールキット販売開始

- ✓ 6月にローンチした、業務用ミールキットのサービスで、**5年以内に売上規模100億**を目指す
- ✓ 15園（7月末）との取組み決定
- ✓ 施設との対話を通じて、食味の良さはもとより給食現場の業務負荷軽減に寄与するよう磨き上げ



2. シダックス社の株式取得

シダックス社との協業検討について

病院・高齢者向け施設や学校・保育所の給食事業に強みを持つシダックス社の株式の取得を決議。
今後、両社のアセットを活用し、フード事業や社会サービス事業などでの協業検討を進めていきたい考え

オイシックス・ラ・大地

Oisix ra daichi

- ・全国4,000軒の生産者ネットワークによる
高品質食材の安定供給
- ・B2Cサブスク事業で培ったノウハウを活かした
施設向け業務用ミールキット製造
- ・690園の保育園ネットワーク



シダックス

SHIDAX
未来の子供たちのために

- ・創業来60年超の産業給食ノウハウ
- ・病院・高齢者向け施設・学校・保育など
幅広い給食ビジネス
- ・施設運営数約1,800のネットワーク



施設向けの食材提供の領域で、**食に関する社会課題の解決を加速**

3. ESGトピックス

Upcycle by Oisix

フードロス解決型ブランド「Upcycle by Oisix」では、**販売開始以来1年で18品のオリジナル商品を開発し46tのフードロス削減**に寄与。コンセプトショップやコンビニなどのリアル店舗でテスト販売されるほか、中学校への特別授業を開講するなど取組みの輪が進展

-期間限定ショップ販売

- ✓ 初のコンセプトショップを有楽町マルイで開催
- ✓ 開催期間19日間で、264kgのフードロス削減を達成



▲期間限定のコンセプトショップの様子

-青稜中学校との特別授業

- ✓ 同校のSDGsゼミナールで6か月にわたる特別授業を開講
- ✓ アップサイクルについて学び、実際の商品開発・販売まで導く



▲授業風景と、生徒が開発しているシイタケの軸・昆布の根元を活用した商品・パッケージのイメージ

サステナビリティ情報の開示拡充

サステナビリティに関する取組みの推進とあわせて、関連情報開示の充実も進める。

6月よりTCFDに賛同するとともに提言の枠組みに沿った開示を行ったことなどが奏功し、MSCI ESG格付けが上昇



▲サステナビリティサイトイメージ

<https://www.oisixradaichi.co.jp/sustainability/>

-気候関連財務情報開示タスクフォース（TCFD）賛同



- ✓ 2022年6月 賛同表明
- ✓ 2022年3月期の有価証券報告書、ならびにサステナビリティサイトでTCFD提言の枠組みに沿った情報を開示

-MSCI ESG格付けのランクアップ

- ✓ 2022年7月MSCI ESG格付けで「A」と評価され、前年度からランクアップ
- ✓ 2021年6月にサステナビリティサイトを公開し、裏付けとなるデータを率先して公開したことが評価された

引き続き、サステナビリティ情報の開示、実効性を伴った取組の拡充を図る

WeSupport Family

子どものいる困窮家庭への食品支援プラットフォーム「WeSupport Family」は、食品・小売企業のサポート企業39社、2021年の活動開始以降の延べ支援世帯数は59,000世帯。また来日するウクライナ避難者への食品支援も実施

WeSupport Family

ひとり親を中心とした、子どものいる貧困世帯への食品支援プラットフォーム。
サポート企業の余剰在庫なども活用することで、フードロスの課題解決も目指す

サポート企業

支援世帯数（累計）

39社

の食品・小売企業

約59,000世帯



子どもたちの栄養を考えた食支援
WeSupport Family

WeSupport

WeSupportのプラットフォームを通じて、
来日するウクライナ避難者への食品支援も実施

- ✓ 福岡・千葉・奈良・東京・大阪の5都県で、
147名を支援



▲奈良市お届けの様子

APPENDIX • DATA SHEET

会社概要・業績推移

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： 3,994百万円（2022年3月末）

従業員数： 連結 986名（2022年3月末）

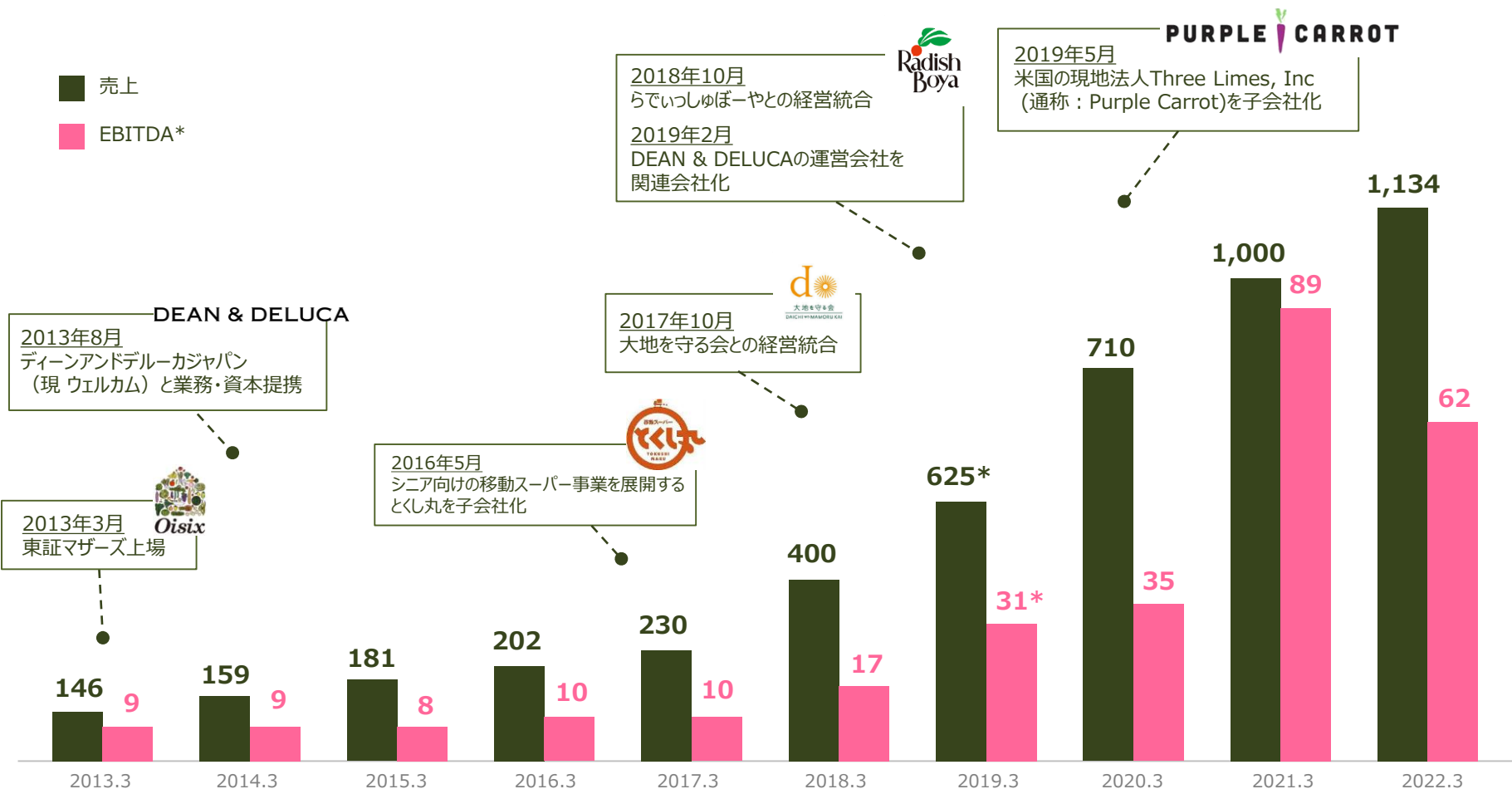
関係会社概要(2022.6末時点)

		持株比率	主な事業内容
オイシックス・ラ・大地	とくし丸	90%	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
	フルーツバスケット	100%	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	70%	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
	クレイジーキッチン	100%	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	100%	当社の香港現地業務の受託
	上海愛宜食食品貿易	100%	中国における食品宅配事業
	Oisix Inc	100%	海外における投資事業
	Purple Carrot	100%	アメリカにおけるミールキットの宅配サービス
	Future Food Fund	100%	食分野のスタートアップ企業への投資事業
	FFF1号投資事業有限責任組合	10%	食分野のスタートアップ企業への投資組合
子会社	豊洲漁商産直市場	51%	主に外食産業向けの水産品の卸販売
	日本農業	34%	農産物輸出事業
	ウェルカム	20%	小売及び飲食業を通じたライフスタイル事業
	ゆとりの空間	20%	料理家 栗原はるみ氏・栗原心平氏が手掛けるレシピ・商品開発等
	関連会社		

業績推移

オイシックスを基盤として、大地を守る会、らでいっしゅぼーやとの経営統合等により、飛躍的に事業規模が拡大。
海外展開についても米国Purple Carrotを買収し着実に進展中

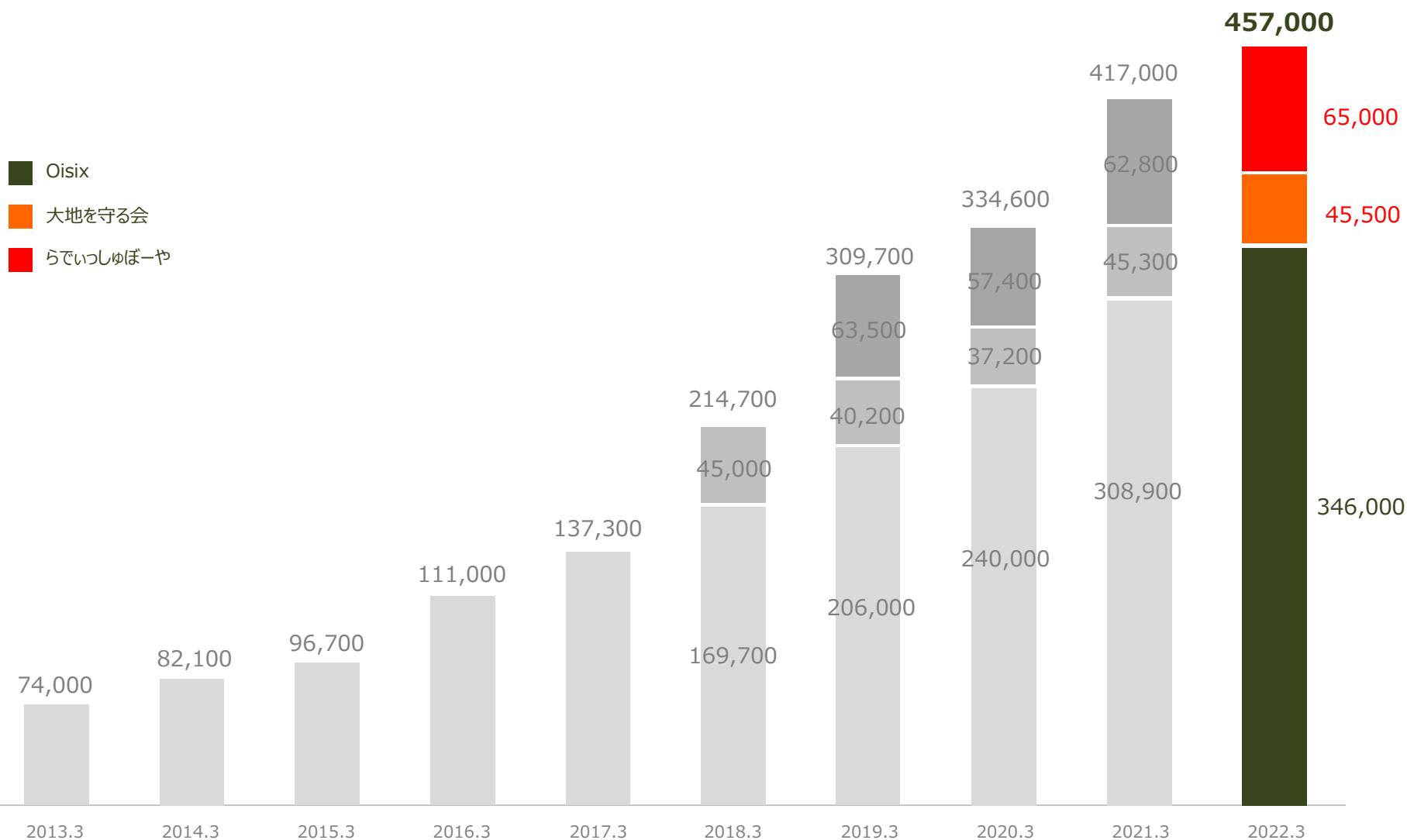
■ 売上
■ EBITDA*



* EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費

* 2019.3期は、らでいっしゅぼーやは決算期変更のため、13ヶ月計上。
同条件比較のため、らでいっしゅの1か月分（18年3月分）を除外

サブスクリプション会員数推移



国内B2Cサブスク事業の ビジネスモデルの強み

当社のビジネスモデル

主要事業は、独自基準に基づいて厳選した安心・安全な食品を、
日本全国約46万世帯のお客様にお届けするサブスクリプション型食品EC業

生産者

青果生産者
全国約4,000軒



製造メーカー



調達

オイシックス・ラ・大地

国内宅配事業



Oisix



大地を守る会



らでいっしゅぼーや

その他事業

- ・他社EC支援
- ・移動スーパー事業（とくし丸）
- ・海外宅配事業
- ・店舗事業（Shop in Shop）
- ・B2B（保育園卸）事業

など

定期宅配

消費者

約46万人

（Oisix、らでいっしゅぼーや、
大地を守る会の3ブランド計）



ビジネスモデルの強み

川上から川下まで一貫して、食×サブスクリプション宅配に特化したアセット・ノウハウを保有

生産者



調達

オイシックス・ラ・大地



Oisix



大地を守る会



らでいっしゅぼーや



定期宅配

消費者



1

生産者との
ダイレクトネットワーク

2

サブスクリプション
マーケティング

3

食×サブスクの国内最大級の
物流センター・ミールキット製造工場

当社の強み

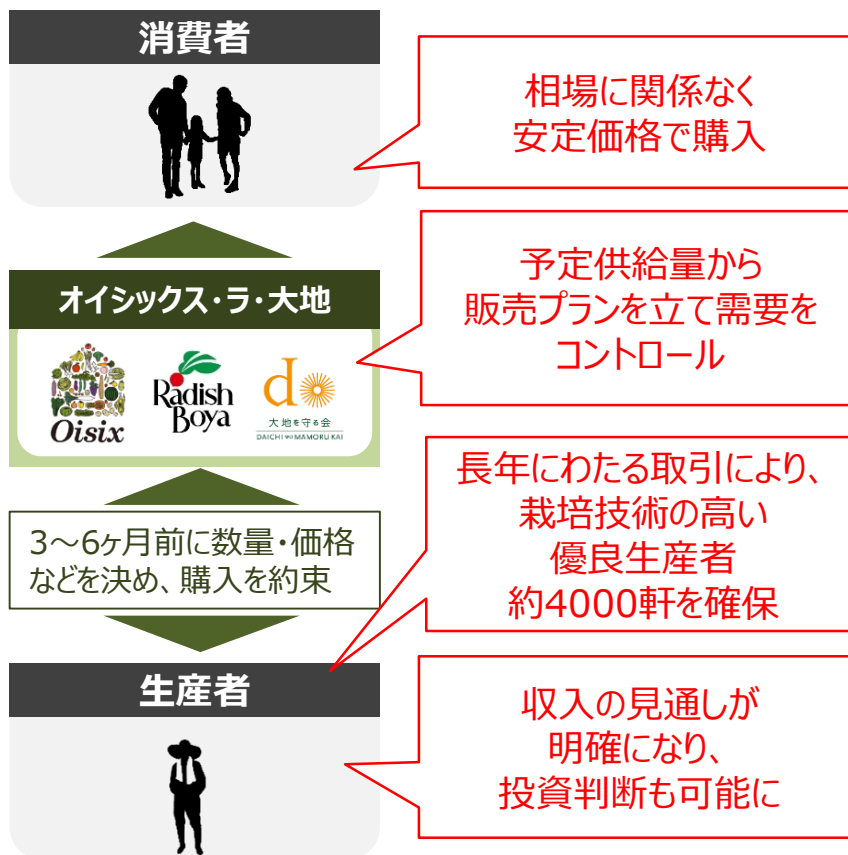
① 生産者とのダイレクトネットワーク

全国約4,000軒の生産者と、市場や中間流通業者を経由せずにダイレクト取引。
ダイレクト取引により、価格安定性および栽培技術の高い優良な生産者の確保が可能

■ 一般的な農産品の流通



■ 直接取引の強み

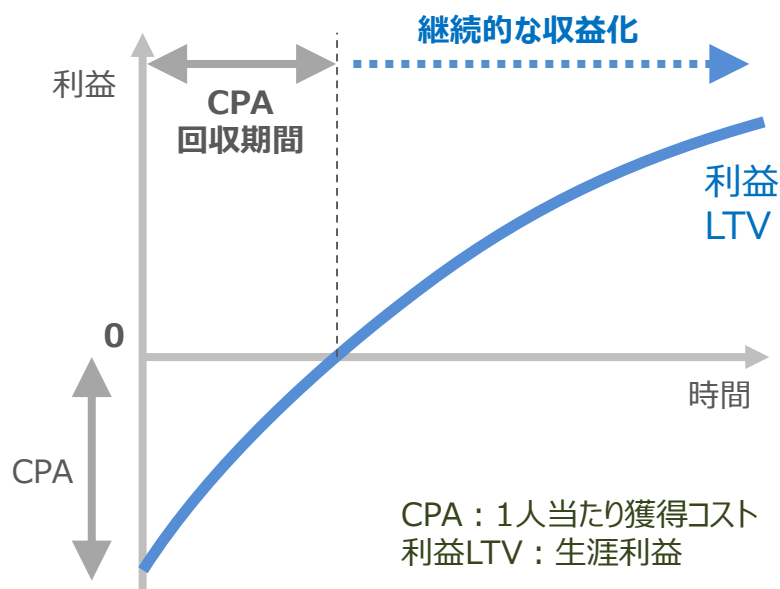


② サブスクリプション経営

1オーダーや1人のお客さまあたりの収益性を正確に測定する「サブスクリプション管理会計」を導入、
独自ノウハウに基づき「持続的に利益を生むサブスクリプションモデル」を構築

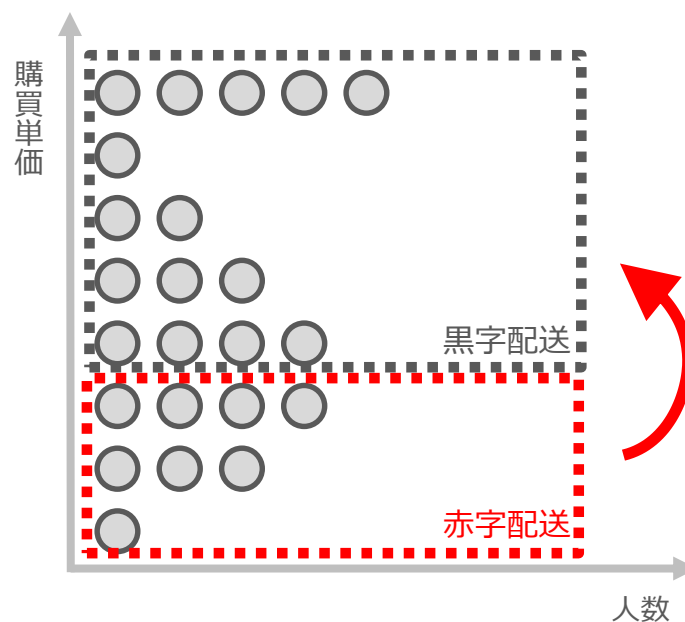
■ CPA・LTV管理の徹底

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



③ 食×サブスクを支える 物流センター・ミールキット製造工場

長年にわたる物流運営により、品質管理のレベルを維持した食×サブスクリプションの国内最大級の物流センター・ミールキット製造工場の運営が可能

■ 国内最大級の 食×サブスク物流センター

・食品に特化した厳密な温度帯管理により、お届けまでの鮮度維持が可能

- ✓ 最大出荷量：**220,000件**/週
- ✓ **24時間365日**稼働
- ✓ 常温、冷蔵、冷凍、野菜の厳密な温度帯管理



■ 独自開発の 販売・在庫システム

・独自開発の販売・在庫システムにより、ロス率低減や高い在庫回転率を実現

- ✓ 商品ロス率：約**0.2%**
(小売店平均：5~10%)



■ ミールキット製造工場

・急激に伸長するオリジナルミールキット「Kit Oisix」の原料加工・アセットの機能を持つ自社工場を保有

- ✓ 最大出荷量：**320,000セット**/週
- ✓ 1日の製造メニュー数：**50種**
- ✓ HACCP取得



国内B2Cサブスク事業詳細

3ブランドのアセットの違い

- 国内B2Cサブスク
- 海外B2Cサブスク
- 国内B2Bサブスク
- フードテック



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)

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80%
(首都圏)

3ブランドのお客さまニーズの違い

国内B2Cサブスク

海外B2Cサブスク

国内B2Bサブスク

フードテック

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

子どもが小さい共働き世帯



時短だけど誇らしい食事



家事も子育てもこだわる世帯



料理を通じた社会貢献



2人暮らしのシニア世帯



手軽な健康実感



生産者



宅配3ブランドの事業フェーズ

メインターゲット

事業建て直し/
筋肉質化フェーズ

商品・サービス作り
フェーズ

事業拡大フェーズ

**“時短だけど誇らしい”ニーズに
対するサービス作り**



子育てと仕事の両立に
忙しい共働き世帯

- ・パッとOisix
- ・ちゃんとOisix
- ・Kit Oisix
- ・ヴィーガンKit



健康的な食生活を送りたい
2人暮らしのシニア世帯

・完了
(2020.3 2Q)

ニーズに沿ったサービス開発

- ・大地のまるごはん



家事も子育ても
こだわる世帯

・完了
(2021.3 4Q)

**新しい提供価値を武器として
再拡大フェーズに移行**

- ・ぱれっと
- ・ふぞろい Radish

業績の季節変動について

国内B2Cサブスク

海外B2Cサブスク

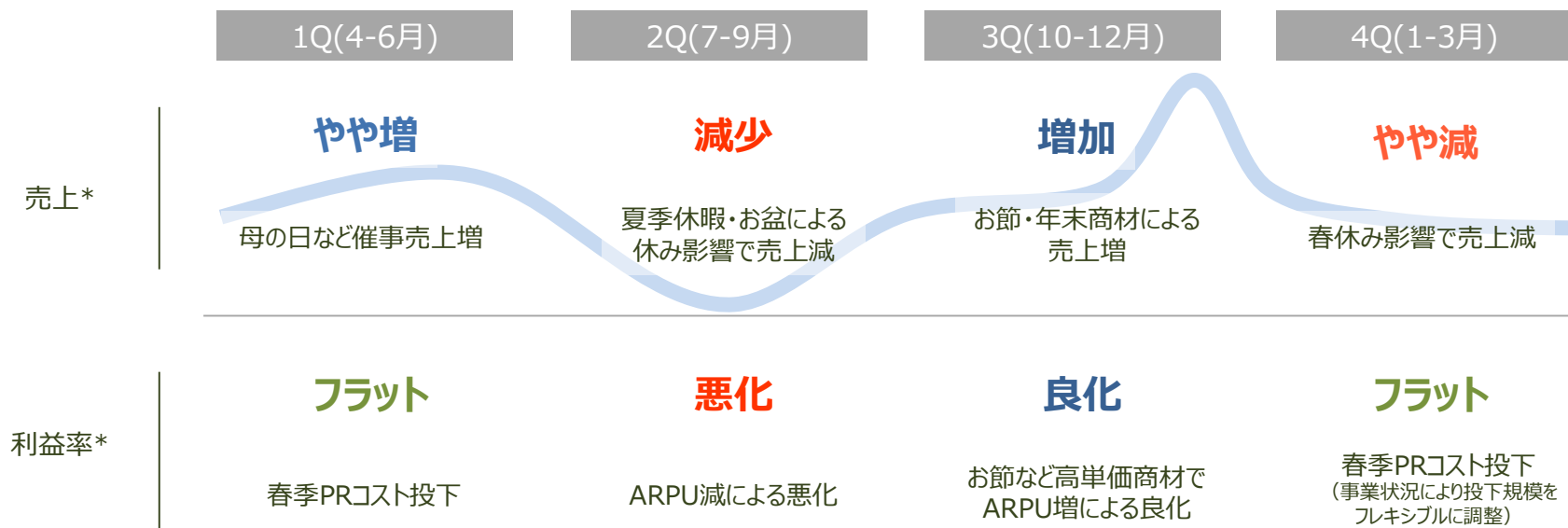
国内B2Bサブスク

フードテック

当社は四半期ごとによって売上・利益率が変動するビジネスモデル。

3Qは年末年始の高単価商材の販売により売上・利益率も良化、2Qは夏季休暇影響により売上、利益率も低下

-平常時の季節変動



-コロナの季節変動への影響

コロナ影響により、2021.3期、2022.3期は、平常時よりも夏季休暇影響などの季節変動幅は縮小傾向にあるものの、**2023.3期以降は、季節変動は平常通りに戻る見込み**

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、食品宅配に特化した物流アセットなど、
当社の強みをソリューションとして提供し、他社ECを支援する事業を展開

Oisix ra daichi

ECマーケティング

食品を中心としたECサイトの運営・管理



物流・配送

食品の宅配アセットの提供



ニーズ理解・商品開発

クライアントニーズに沿った商品の開発・提供



DEAN & DELUCA

ISETAN
DOOR

dメールキット powered by *Oisix*

移動販売スーパー とくし丸

国内B2Cサブスク

海外B2Cサブスク

国内B2Bサブスク

フードテック

インターネットではアプローチが困難な、シニア・買い物難民を中心とした80代以降のご高齢の方に向け、47都道府県の地域スーパーと提携し、移動販売スーパーを展開



事業内容

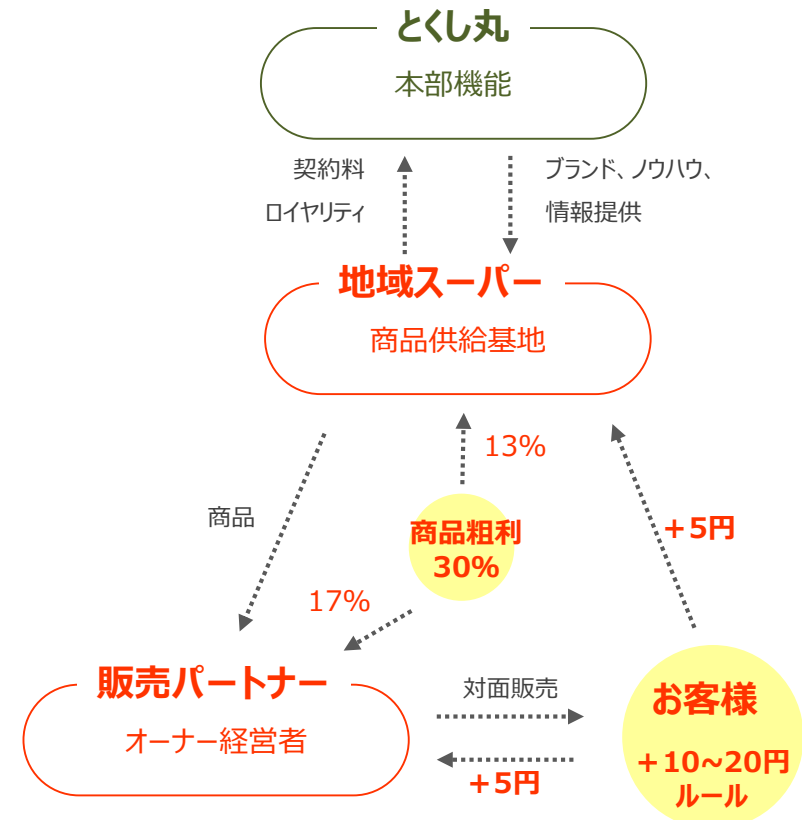
シニア向け移動スーパーの運営

目的

ECでアプローチできない顧客への価値提供

- ・ 近所のスーパーまで外出できない“買い物難民”の社会課題解決に繋げる
- ・ 毎週対面販売を行う、お客様との強いネットワーク

- とくし丸の収益モデル



その他事業詳細

香港・上海はOisixブランドを展開、
アメリカは、2019年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

国内B2Bサブスク事業： 保育園卸(すくすくオイシックス)

国内B2Cサブスク

海外B2Cサブスク

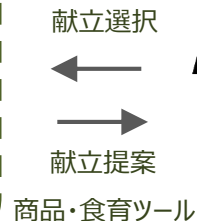
国内B2Bサブスク

フードテック

2015年よりサービスを開始。献立ベースで給食の食材や業務用のミールキットを発注できる独自システムを活用し、給食・食育の面から保育園の施設運営をサポート

Oisix ra daichi

献立提案～お届け



- 導入した保育園での様子



事業内容

給食・食育の保育園施設運営支援

目的

幼少期の食意識の醸成、保護者への認知拡大

- ・ 献立ベースで給食の食材を発注できるため、栄養士・保育士の業務負担を軽減
- ・ 子ども達の食と向き合い、保護者への当社認知にも繋げる

国内B2Bサブスク事業： Shop in Shop

国内B2Cサブスク

海外B2Cサブスク

国内B2Bサブスク

フードテック

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・ミールキットKit Oisixを販売



- 提携スーパーでの導入イメージ



事業内容

提携スーパーへの当社商品の卸販売

目的

オンラインでリーチできない顧客への認知拡大

- ・ 当社商品を提携スーパーの実店舗で販売することで、オンライン広告でリーチできない層への認知を拡大
- ・ 当社商品をきっかけとした提携店舗来店が見込める



フードテック事業： Future Food Fund

国内B2Cサブスク

海外B2Cサブスク

国内B2Bサブスク

フードテック

日本“初”のフードテックに特化したCVCとして発足、2020年12月LP14社から20億を調達。
出資先は海外のスタートアップ企業も含めたニューフード・アグリテックなど幅広く投資

Future Food Fund

日本“初”のフードテック特化CVC (コーポレートベンチャーキャピタル)

フードテック スタートアップ企業

国内外を問わず 多様なスタートアップに投資



LP14社から20億の資金を調達

フードテック・ニューフード



アグリテック



フードテック事業： Future Food Fund

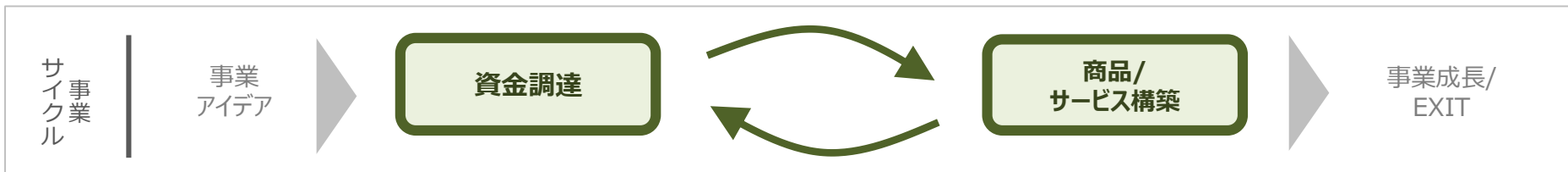
国内B2Cサブスク

海外B2Cサブスク

国内B2Bサブスク

フードテック

当社の創業時の経験などを活かし、単なる投資活動にとどまらず、LPとして参加する事業会社のプラットフォームなどを最大限に活用し、幅広く支援を行うフードテックエコシステムを構築



**スタートアップの事業成長を包括的にフォローし、
事業成長スピードを大幅に加速させる**

多様な事業会社LPの
アセット・ノウハウの活用

◆活用の一例

販売



輸入・物流



インフラ



実績あるアメリカのVC・
インキュベーターとの連携・支援

powerplant
VENTURES



スタートアップ専門売り場を
活用したサービス実験



一流フレンチシェフ監製
こだわりの調味料

鮮度が命の調味料は
必ず新鮮で作りたて

フランスに学ぶフレンチの調味料は、鮮度が命です。毎日新鮮な野菜や果物を仕入れ、毎日新鮮な調味料を製造しています。こだわりの調味料は、お料理の味を大きく変えます。ぜひお試しください。

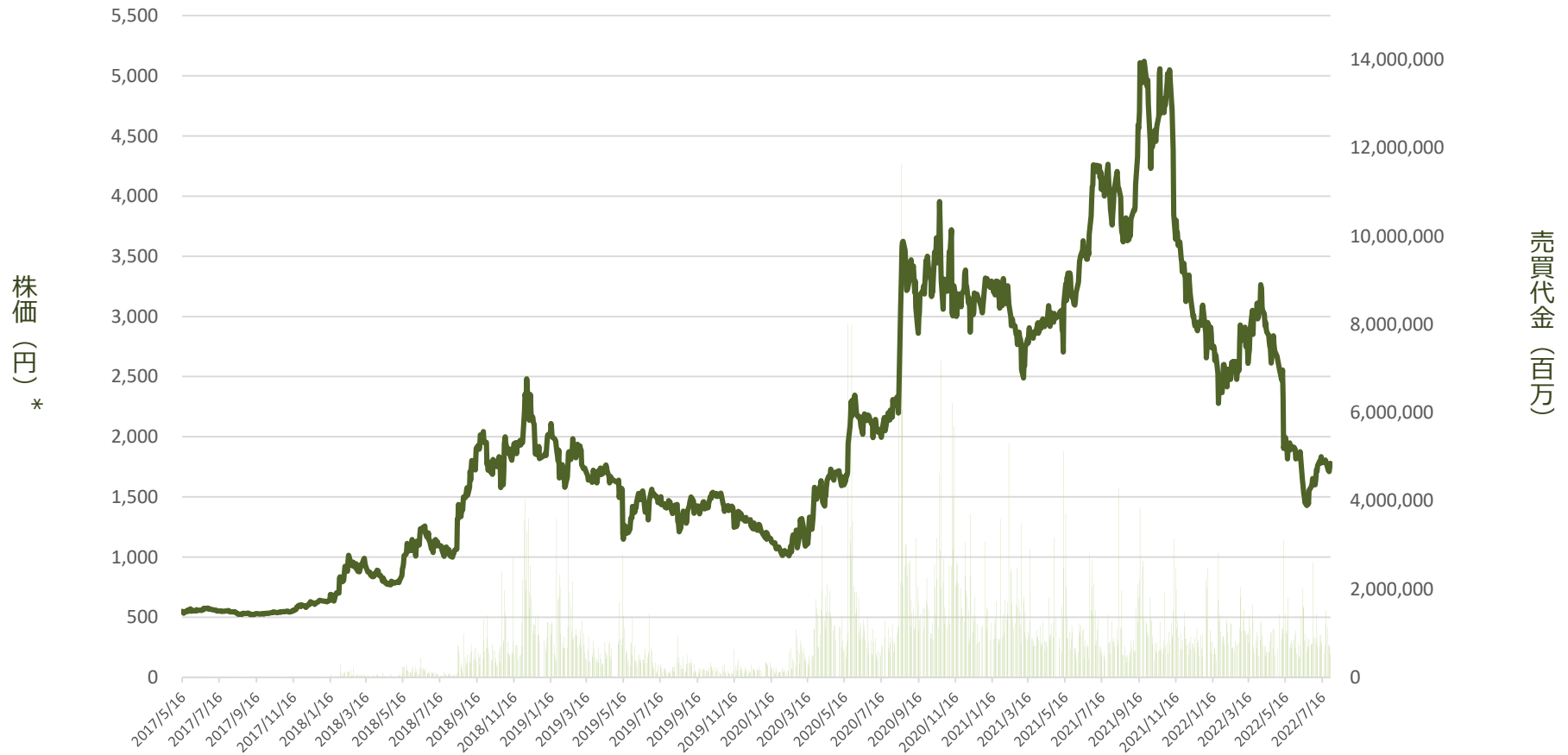


日々新鮮な野菜や果物を仕入れ、毎日新鮮な調味料を製造しています。こだわりの調味料は、お料理の味を大きく変えます。ぜひお試しください。

株式関連・ガバナンス情報

株価・売買代金推移

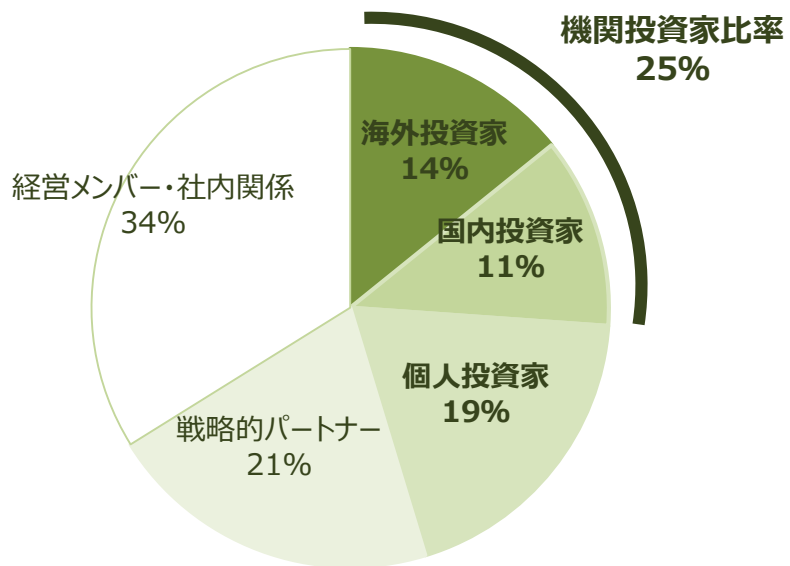
3社が統合した2018年初から比べ、株価は伸長。 売買代金は、約10億/日、年間回転率を200%超を継続



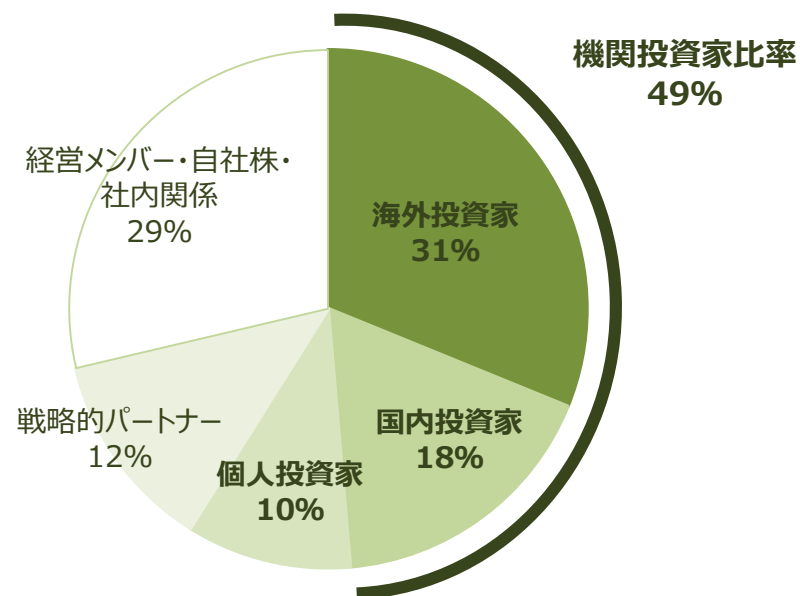
株主構成の推移

機関投資家の株式保有比率は、約50%まで拡大し3年前と比べて倍増。
現時点でオーバーハング懸念の株主はなし

2019年3月末



2022年3月末



財務状況 (2022年3月末)

・B/S

2022年3月末	(百万)
流動資産	28,514
内) 現金・預金・有価証券	13,071
固定資産	24,119
資産計	52,634
流動負債	15,914
内) 短期有利子負債	1,010
固定負債	12,847
内) 長期有利子負債	101
負債計	28,762
株主資本	21,954
純資産計	23,872
内) 自己資本	22,132
負債純資産計	52,634

・主要財務指標

2022年3月末	
自己資本比率	42.0%
ROA	9.1%
ROE	13.2%
内) 財務レバレッジ	2.4
内) 総資産回転率	2.1
内) 当期純利益率	2.4%

・ キャッシュ保有水準

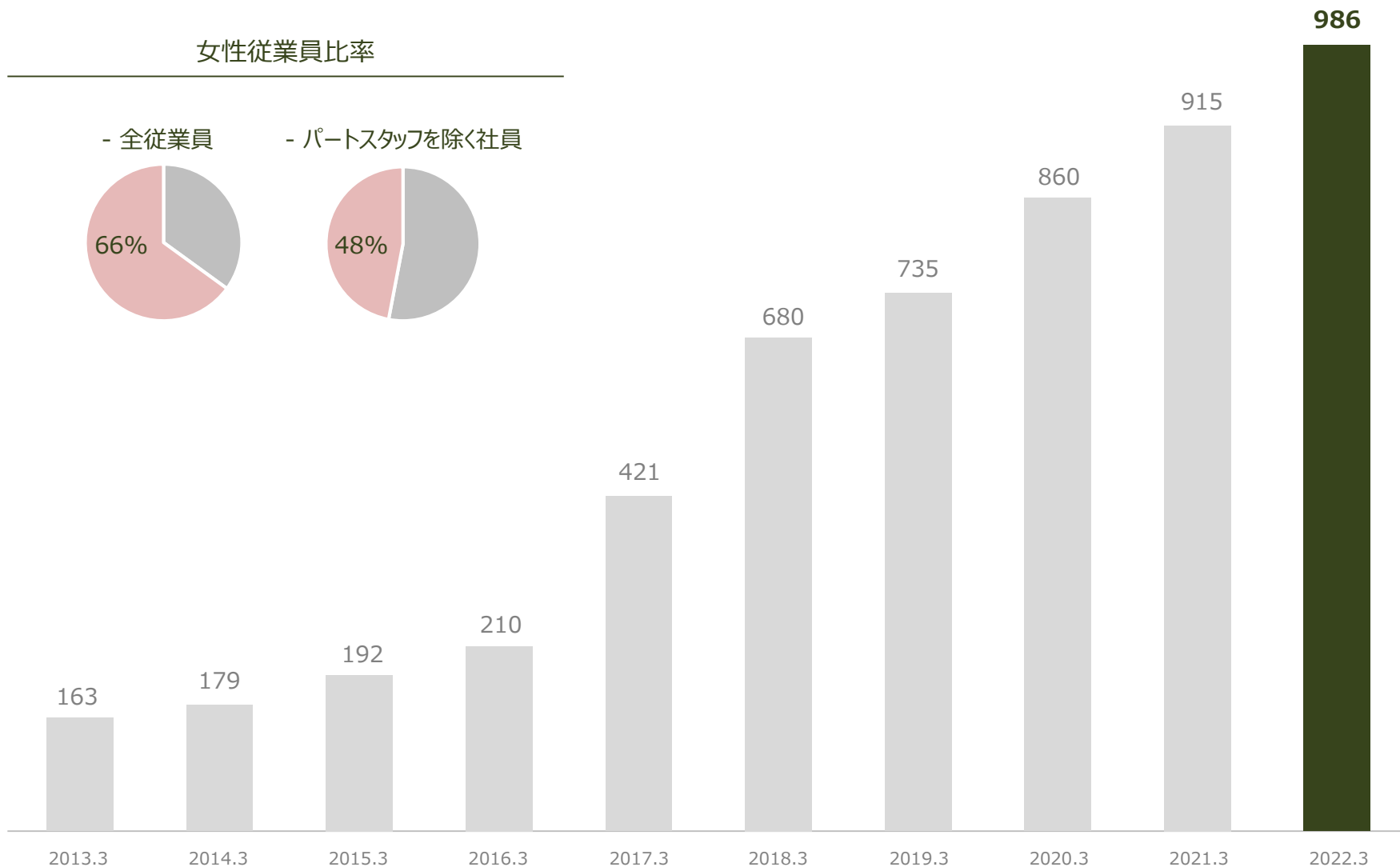
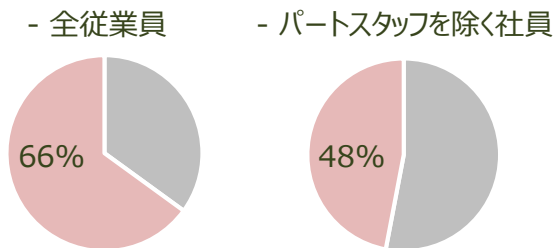
人件費（変動的人件費含）2年分≒約100億円 を
適正な保有水準の目安として設定

・ ROE/ROICの目標水準

推定資本コスト（5-6%）を上回る、
ROE10%超の継続的な達成

連結従業員推移

女性従業員比率



取締役プロフィール

取締役は社内4名、社外5名で構成。

多様な知識と経験を持つ社外取締役を含め、急速に変化するビジネス環境の中で持続的な成長に向けた議論を実施

■ 社内取締役



代表取締役社長
高島 宏平

2000年 着任

- ・株式会社ベネッセホールディングス 取締役
- ・公益社団法人経済同友会 副代表幹事
- ・一般社団法人東の食の会代表理事
- ・一般社団法人日本車いすラグビー連盟 理事長



取締役
堤 祐輔

2000年 着任

- ・執行役員
ソリューション事業本部本部長
らでいつしゅぼーや通販事業本部担当
大地を守る会宅配事業本部担当
- ・カラビナテクノロジー株式会社取締役



取締役
小崎 宏行

2010年 着任

- ・執行役員
人材企画本部本部長



取締役
松本 浩平

2018年 着任

- ・執行役員
経営企画本部本部長
- ・Future Food Fund株式会社
代表取締役

■ 社外取締役



取締役
花田 光世

2008年 着任

- ・慶應義塾大学名誉教授
- ・一般財団法人SFCフォーラム代表理事
- ・一般社団法人キャリアアドバイザー協議会代表理事



取締役
田中 仁

2015年 着任

- ・株式会社ジンス代表取締役
- ・株式会社フィールグッド代表取締役
- ・株式会社ジンスノーマ代表取締役
- ・株式会社ジンスジャパン代表取締役



取締役
渡部 純子

2019年 着任

- ・株式会社リクルートホールディングス
クオリティコーディネイト室室長
- ・株式会社 ロイヤリティ マーケティング
取締役



取締役
櫻井 稚子

2018年 着任

- ・株式会社NTTドコモ
パートナービジネス推進部担当部長
- ・Plus W 株式会社 代表取締役社長
- ・株式会社トレタ社外取締役
- ・AI CROSS株式会社社外取締役



取締役
小脇 美里

2021年 着任

- ・鯖江市顧問 女性活躍推進アドバイザー
- ・Webメディア「MOTHERS編集部」設立

■ 気候変動による影響

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、予想以上に気候変動やそれに伴う天候不順が深刻化した場合、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。

■ サプライチェーン全体におけるガバナンス

当社グループでは、調達から物流、ラストワンマイルにわたり、多くの取引先との協働で事業を展開しております。これらのサプライチェーンのいずれかにおいて、労働環境に起因する労働災害の増加や、人権侵害、不正行為の隠蔽などのガバナンス違反が発生した場合には、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。

当社グループでは、サプライチェーンを構成する取引先との密なコミュニケーションにより、共同でインシデント発生性やセキュリティ体制を認識し、協働作業によりリスクの回避や軽減に努め、一方で、保険の活用や契約での免責、解除条項により、リスクの移転にも努めてまいります。



主要KPIデータシート

データシート：業績数値

■ 業績数値

	2021.3				2022.3				2023.3
(百万円)	1Q	1-2Q	1-3Q	1-4Q	1Q	1-2Q	1-3Q	1-4Q	1Q
売上高	23,132	47,567	74,790	100,061	27,911	56,167	87,400	113,476	27,901
営業利益	2,076	3,976	6,131	7,465	1,950	3,347	4,979	4,171	962
EBITDA	2,419	4,679	7,198	8,902	2,316	4,188	6,385	6,216	1,498
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,184	2,452	3,900	5,031	1,293	2,156	3,294	2,727	587

データシート：セグメント別業績

■ セグメント別業績

(百万円)		2021.3				2022.3				2023.3
		1Q	1-2Q	1-3Q	1-4Q	1Q	1-2Q	1-3Q	1-4Q	1Q
Oisix	売上高	11,265	23,047	37,036	49,863	14,145	28,580	45,190	58,546	14,393
	セグメント利益	2,367	4,335	7,012	8,984	2,057	4,045	6,525	7,036	1,953
大地を守る会	売上高	3,636	7,094	10,761	13,978	3,314	6,628	10,154	13,240	3,070
	セグメント利益	724	1,368	2,160	2,751	663	1,319	2,010	2,619	624
らでいっしゅ ぼーや	売上高	4,721	9,083	13,653	17,704	4,331	8,732	13,336	17,432	4,190
	セグメント利益	899	1,626	2,449	3,023	584	1,143	1,883	2,429	591
Purple Carrot	売上高	-	-	-	-	2,842	5,536	7,893	10,208	2,586
	セグメント利益	-	-	-	-	549	811	985	959	△78
その他事業*	売上高	3,601	8,522	13,600	18,922	3,373	6,911	11,194	14,578	3,969
	セグメント利益	391	1,038	1,599	2,320	427	869	1,295	1,423	435
固定費、 のれん・減価償却費など		2,305	4,391	7,089	9,655	2,329	4,842	7,720	10,296	2,564

データシート：重要KPI

業績数値

		2021.3				2022.3				2023.3
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
Oisix	会員数 (人)	252,303	274,929	285,168	308,899	333,850	347,772	345,409	346,083	350,650
	ARPU (円)	13,822	12,986	13,106	13,042	12,891	12,564	12,880	12,166	12,302
	購買単価 (円)	6,748	6,201	6,315	6,215	6,098	6,057	6,220	6,096	5,970
	購買頻度 (回)	2.05	2.09	2.08	2.10	2.11	2.07	2.07	2.00	2.06
大地を 守る会	会員数 (人)	43,941	44,878	44,998	45,307	45,196	45,394	45,730	45,534	43,955
	ARPU (円)	27,117	24,128	24,356	23,520	23,025	23,251	24,079	21,728	21,986
	購買単価 (円)	9,234	8,610	9,000	8,729	8,425	8,557	9,002	8,218	8,344
	購買頻度 (回)	2.94	2.80	2.71	2.69	2.73	2.72	2.67	2.64	2.64
らでいっしゅ ぼーや	会員数 (人)	62,515	61,822	61,518	62,751	65,320	66,464	66,206	65,093	65,297
	ARPU (円)	23,189	20,884	21,000	20,259	20,188	19,748	20,137	18,790	18,947
	購買単価 (円)	7,028	6,373	6,696	6,441	6,402	6,407	6,589	6,247	6,451
	購買頻度 (回)	3.30	3.28	3.14	3.15	3.15	3.08	3.06	3.01	2.94

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