



# 2023.3 2Q決算説明資料

---

オイシックス・ラ・大地株式会社

2022.11.10

# 「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 上期業績

1-1. 全社業績サマリ

1-2. 今期戦略の進捗

- ・ 国内B2Cサブスク戦略
- ・ サステナブルリテール戦略

1-3. 事業セグメント別サマリ

## 2. 事業領域の拡張

2-1. 国内B2Bサブスク

2-2. 次世代フード

## 3. ESGトピックス

### ■ APPENDIX・DATA SHEET

# 1. 2023.3 上期業績

---

## 1-1. 全社業績サマリ

## 1-2. 今期戦略の進捗

- ・ 国内B2Cサブスク戦略
- ・ サステナブルリテール戦略

## 1-3. 事業セグメント別サマリ

## 1-1. 全社業績サマリ

---

### 売上

**売上は、ほぼ当初見通し通りの着地。2Qの会員数は約1年ぶりに3ブランドとも純増を達成**  
**ARPUは2020～2021年のコロナ期間中に比べ低下しているものの、コロナ前(2019年)よりも高い水準を継続**

#### ◆ 国内宅配3事業

- ✓ 会員数 : 2Qは季節性により新規獲得の少ない四半期であるものの、四半期あたりの純増数は1Q比で増加。前年同期から約+7,000人の会員増(3ブランド計)
- ✓ ARPU : 今期に入り、旅行や外出などの行動制限の緩和による逆風はあるものの、主要3ブランドともコロナ前比約+4～12%(前年比約▲5%～6%)と高い水準を維持して着地

### EBITDA

**コロナ影響により利益率が特別に上昇していた前年同期と比べ減少も、**  
**海老名ステーショントラブルのリカバリや収益化施策が順調に進み、当初見通しを上回る着地**

#### ◆ 国内宅配3事業

- ✓ Oisix新海老名ステーションの物流トラブルからのリカバリーは上期でほぼ完了し、ARPUを同水準とするとトラブル前のコスト水準に回復
- ✓ フードレスキューセンターの本格稼働や、原料高騰への対策などの収益力強化施策を推進

#### ◆ その他事業

- ✓ Purple Carrot(アメリカ)は、5月に実施したインフレ対策の価格適正化、およびオペレーションエクセレンスの取組み効果が徐々に現れるなど、来期に向けて利益率を改善させるための準備を進行

## 2023.3 上期業績サマリ

- 売上 : 行動制限の緩和などにより解約率・ARPUともコロナ前の水準に戻りつつあるが、**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したものの、Oisix新海老名ステーションのリカバリーや収益力強化施策が順調に進み、**当初見通しを上回る着地**

売上高

554.5億円

－ 前年同期比 99%

EBITDA

27.7億円

－ 前年同期比 66%

営業利益

16.7億円

－ 前年同期比 50%

親会社株主に  
帰属する  
四半期  
純利益

8.9億円

－ 前年同期比 41%

## 2023.3 業績推移

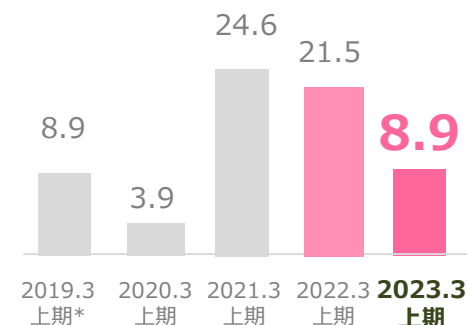
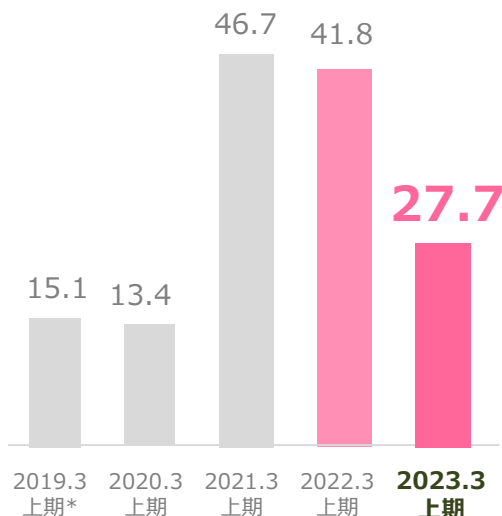
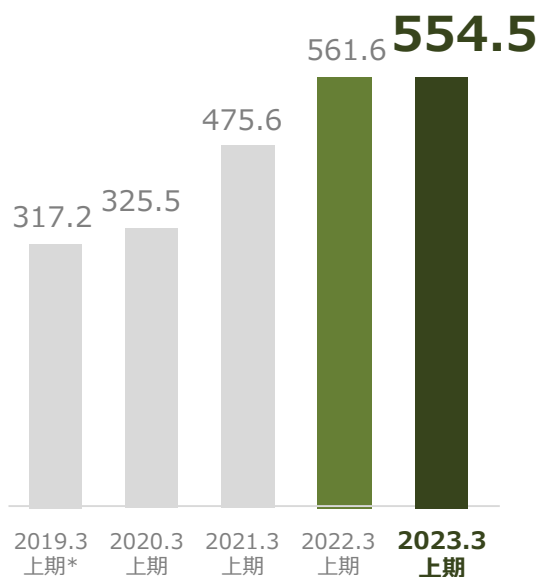
売上 : ARPUは前年比で低下したものの、会員数が前年同期比で増加し、**前年同期比99%の着地**

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・円安影響による赤字幅の拡大により前年同期比減益であるものの**当初見通しは上回って推移**  
(営業利益、当期純利益について、APPENDIXページ参照)

売上高

EBITDA

親会社に帰属する当期純利益



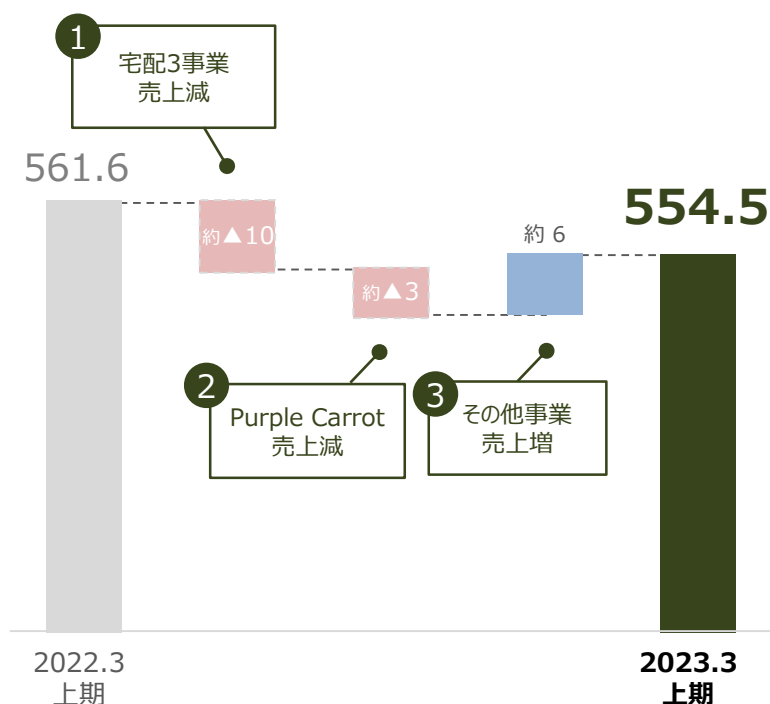
(億円)



# 売上高：前期上期業績との比較

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1万人増加。  
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：前期上期推移（億円）



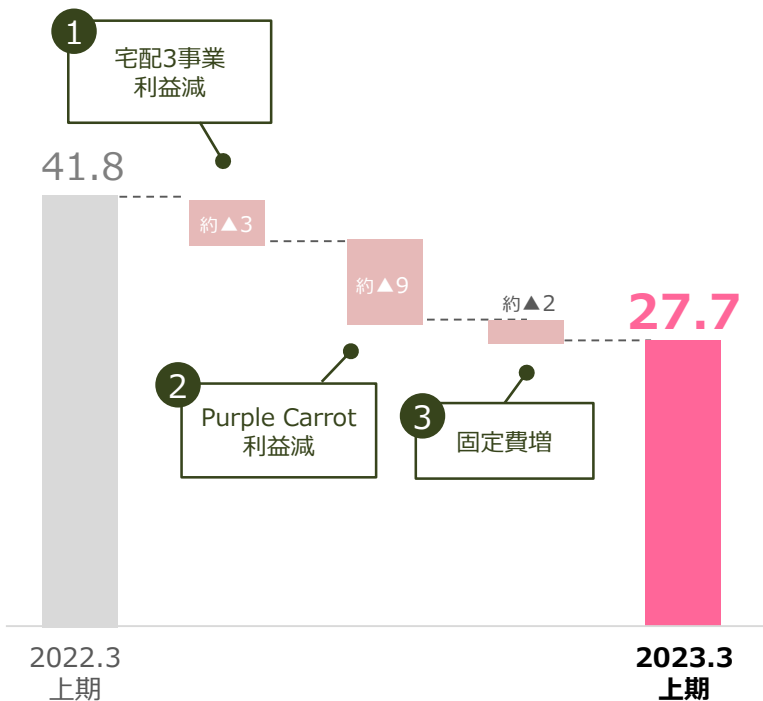
## 売上影響額

- ① 国内宅配3事業の売上減：約▲10億円**
  - ・会員数増による売上増 約+3億円
  - ・ARPU減による売上減 約▲13億円
- ② Purple Carrot（アメリカ）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+6億円**
  - ・他社EC支援
  - ・保育園
  - ・SinS
  - ・香港・上海
  - ・その他子会社（とくし丸、豊洲漁商産直市場など）

# EBITDA：前期上期業績との比較

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）は原材料や人件費高騰影響により赤字着地であるものの、2Q単独では黒字転換

## - EBITDA：前期上期推移（億円）



## EBITDA影響額

- ① 国内宅配3事業の利益減：約▲3億円
- ② Purple Carrot（アメリカ）赤字着地：約▲9億円
  - ・前期上期：約8億円⇒今期上期：約▲0.5億円
  - ・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▲2億円
  - ・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・システム強化のための人件費

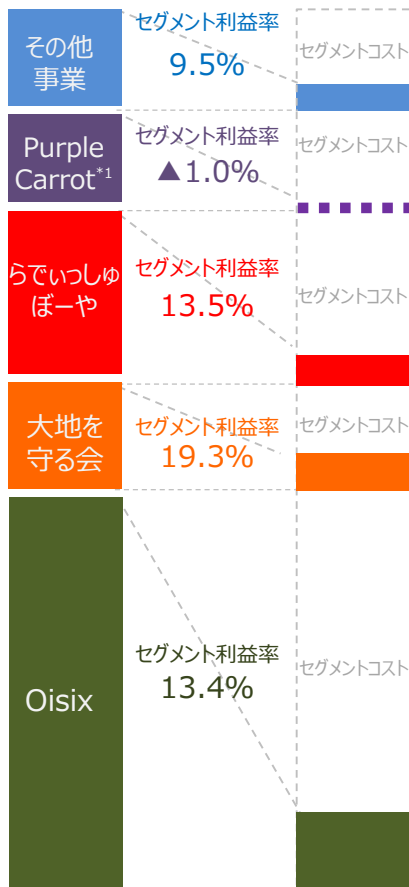
# セグメント別業績サマリ

	売上	セグメント利益*	2023.3 2Q 事業概況
Oisix	284.5億円 - 前年同期比 100%	38.2億円 - 前年同期比 94%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・会員数は前年同期比で約0.8万人増加。2Qは、1Qに引き続き新規PRは獲得効率を重視しながら費用を投下し、+5,300人の純増</li> <li>・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%</li> </ul>
大地を守る会	61.4億円 - 前年同期比 93%	11.8億円 - 前年同期比 90%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新規顧客の獲得に向けた商品・サービス作りを優先。1Q末からわずかに増加</li> <li>・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%</li> </ul>
らでいっしゅ ぼーや	83.7億円 - 前年同期比 96%	11.2億円 - 前年同期比 99%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・会員数は、前年同期比で微減。2Qは、1Q比で解約率が段階的に良性し、約900人の純増</li> <li>・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%</li> </ul>
Purple Carrot* (1月~6月実績)	51.7億円 - 前年同期比 93%	▲0.4億円 - 前年同期差 ▲8.6億	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・利益もインフレなどの影響により前年同期で減益継続するも、値上げの効果もあり、2Q単独では四半期黒字転換(事業数値は、3カ月ずれて連結(1月~6月実績が連結))</li> </ul>
その他 事業* (子会社含む)	79.5億円 - 前年同期比 115%	7.5億円 - 前年同期比 87%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・他社EC支援は、継続的に会員増</li> <li>・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</li> <li>・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</li> </ul>

# 事業セグメント概要

売上高

**554.5** 億円



セグメントコスト計  
486.1億円

セグメント利益計  
**68.4** 億円

全社固定費  
48.5億円

(減価償却費のうち  
セグメントコスト  
計上分)\*2  
7.8億円

EBITDA

**27.7** 億円

のれん償却・  
減価償却費  
11.0億円

営業利益

**16.7** 億円

## 1-2. 今期戦略の進捗

---

- ・ 国内B2Cサブスク戦略
- ・ サステナブルリテール戦略

## 今期戦略の進捗

今期は、上期：新物流センターの早期リカバリーや外部環境変化への対応、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：上期中にトラブルによる収益悪化からの回復を完了し、下期以降は継続的な物流改善に加え、原価削減に寄与するフードレスキューセンターの本格稼働やオプションサービスの見直しを進めることで収益良化フェーズに移行。

価値提案強化：価値提案型の商品・サービスを軸に、下期からはAfterコロナの環境下での新規プロモーションへの成長投資を再開

2023.3期 戦略

進捗

上期

新物流センタートラブルからの  
早期のリカバリー・収益力改善

① 物流センタートラブルから回復完了し**収益力強化**

- ✓ 物流コスト改善は順調に進行し、**移転前の水準に回復**
- ✓ フードレスキューセンターの本格稼働開始

原材料高騰・インフレ、Afterコロナなど  
外部環境への迅速な変化対応

② 原材料高騰・インフレへの対策としての**筋肉質化**

- ✓ 定額制オプションサービスの進化

③ Afterコロナに対応した**高付加価値サービスの提供**

- ✓ 栗原はるみさん監修コース、パッとOisixなど新たな価値提供

下期

収益力良化フェーズに入り、  
プロモーションなどの成長投資再開

④ 上期に開発した集客手法・商品を活用し**新規プロモーション再開**

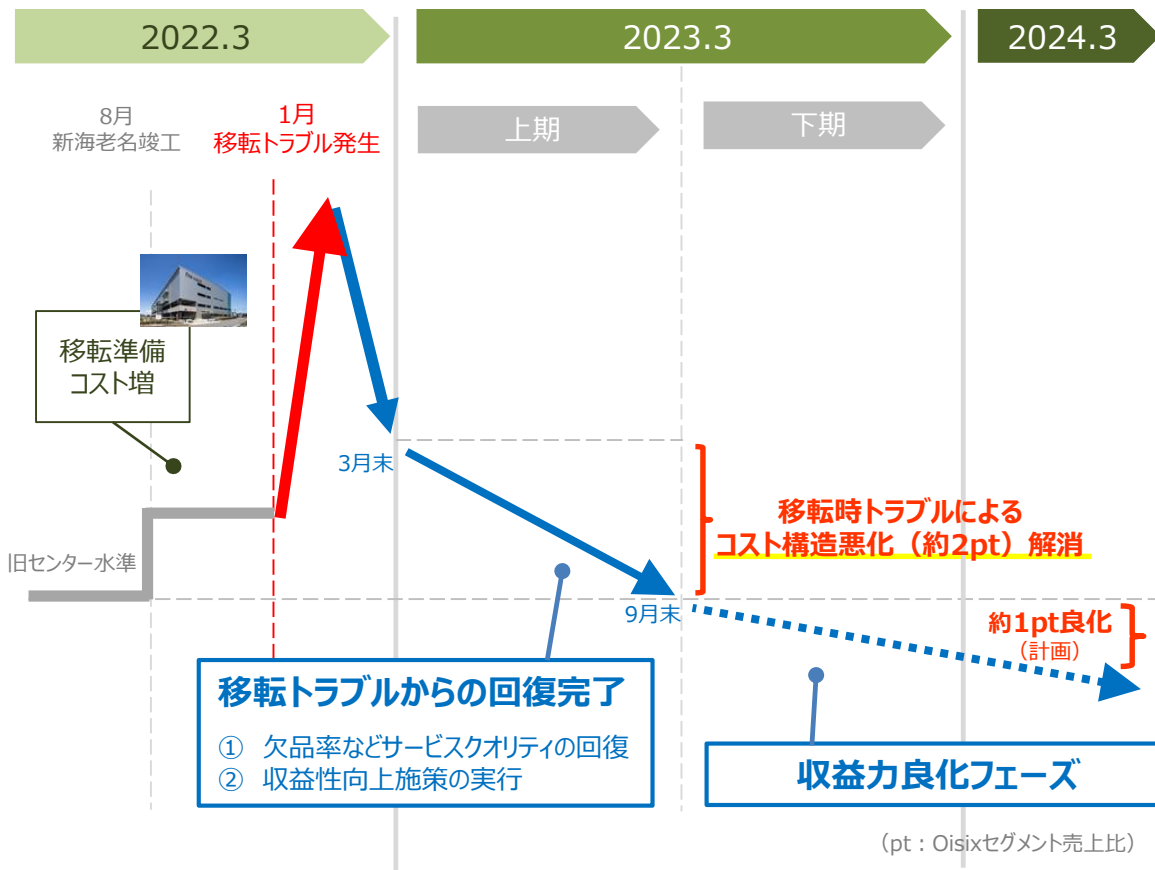
- ✓ 20th Centuryが出演するTV番組開始
- ✓ アカチャンホンポ、DEAN & DELUCAを起点に新たな層にリーチ

# ①収益力強化

## 海老名トラブルからの収益性回復

物流センターの移転時トラブルからの収益力改善について、上期中に移転以前のコスト水準へ回復させる活動を計画通り実施。期初時点で約2pt悪化していた物流コストは、10月より移転以前のコスト構造に回復し、下期からは収益力良化フェーズに移行

### -Oisix物流費削減



### トラブルからの回復・収益向上

- ✓ センター移転前に比べ、3月末時点で2pt悪化していた物流センター費について、ARPUを前年同水準とすると**移転前のコスト構造に回復**
  - ・ 計画していた収益性向上施策を実行し、約2ptのコスト悪化から回復
  - ・ 全てのサテライトセンターを返却、新物流センターへ出荷を統合
  - ・ 物流ラインの稼働時間短縮
  - ・ 直雇用スタッフの人員比率の向上
- ✓ 来期下期にかけて、**段階的にさらに1pt良化計画**
  - ・ 出荷頻度別ピッキングの適正化による作業性の向上
  - ・ 出荷数量の増加による効率化

# ①収益力強化

## フードレスキューセンター本格稼働

従来は産地や工場で捨てられていた食材を活用し付加価値をつけた商品製造を行う、**フードレスキューセンターの稼働が本格化**。豊作品や従来未活用だった食材の有効利用や、製造・仕入の効率化により**段階的に約3%の原価削減(2022.3比)**を目指す



- フードレスキューセンター  
- Kit製造工場

旧海老名ステーションを機能転換し、製造に特化したセンターで

2025.3までに、段階的に

**約3%の原価改善(2022.3比)**を目指す

✓ 独自の食感・保存コントロール技術による  
**豊作品・未利用食材活用**



✓ 包装技術等による  
**品質保持期限の延長**



✓ 製造能力増強による  
**加工内製化の加速**



### フードレスキューセンターで 活用する原料例

- 豊作・ふぞろいの農作物



- 未活用だった食材



▲玉ねぎの固い外皮

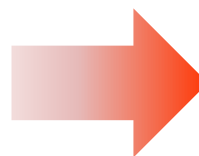


▲一部に傷がついたパプリカ



▲ナスのヘタ

スピーディに加工し  
付加価値をつけ  
**フードレスキュー**



### 活用例



▲ミルクキット原料



▲冷凍し鮮度保持



▲アップサイクル商品



## ②原材料高騰対策としての筋肉質化 定額制オプションサービスの進化

定額制のオプションサービスの価格を見直すとともに、商品ラインナップの強化やサービス利用者限定サイトを開設を行い、お客様が使いやすいサービス内容にリニューアルしたことで、**LTV向上と収益力向上の両立を目指す**

### -定額制オプションサービス (旧Oisixプライムパス)

定額制で、日配品（牛乳・卵など）を中心に週に3品選び放題のサービス



### 価値向上

#### ✓ ラインナップ強化

- ・新商品やプラントベースフードなどプレミアムラインの商品を対象商品に追加



#### ✓ サービス利用者限定の特売サイト

- ・野菜や果物をお得に購入できるオプションサービス利用者限定のサイトを開設



### 価格適正化

- ✓ 原材料などの物価上昇により、オプションサービス月額を適正化

▶ **LTVの向上と収益力の向上の両立**を目指す

### ③高付加価値サービスの提供 スペシャリティの磨き上げ

料理家の栗原はるみさん監修コースの登録者数や、レンジ調理・1step調理で完成するパッとOisixの販売数が順調に伸長。食卓を囲む機会の増加や、一方でリモートワークの一人ランチの定着など、変化したライフスタイルに沿った価値提案により高い需要を維持

#### -料理家 栗原はるみさん監修コース

- ✓ 「ひと手間かけてていねいに作る」おいしさが好評で1.7人万人が登録。11月より新シリーズも開始予定



#### -パッとOisix

- ✓ 野菜たっぷりの食事をすぐにとれる冷凍食品シリーズを拡充し2月のスタート以来、約50種の商品を開発



## ④新規プロモーション TV番組放映により新規獲得加速

NEW

2月にCMに出演いただいた20th Centuryを起用したTV番組への提供開始。フードロス食材を調理する内容で、**食×サステナブル領域のフロントランナーとしてマーケットを創出**すると共に、ブランド認知向上により**当初計画通り下期は会員獲得を加速**

### -20th Centuryを起用したプロモーション

2022年2月

テレビCM放映

2022年5月

コラボKit販売

- ✓ 2月のCM以降、継続的な施策により認知を拡大
- ✓ ターゲット層の親和性が高く、CMをきっかけとした定期会員登録が現在も続く
- ✓ コラボミールキットは準備数1.3万食が完売



2022年11月～

20th Centuryを起用した新番組  
「トニセンのおいしくロスめし食堂」(TBSテレビ)への提供開始

- ✓ 食×サステナブル領域のフロントランナーとしてブランド認知の拡大を狙う



※毎週木曜日よる10時57分～OA関東ローカルのみ

## ④新規プロモーション 上期に開発した集客手法の活用

従来のオンライン広告に加え、赤ちゃん本舗とのアライアンスによるオフラインの接点を活かした獲得や、DEAN & DELUCAコラボKitなど既存のお客様に人気の商品を打ち出すなど、新規プロモーションの手法を開発・進化

### -赤ちゃん本舗とのアライアンス

- ✓ アカチャンホンポ店頭やアプリを活用し「Oisix with アカチャンホンポ」での集客を実施
- ✓ 店頭案内における課題を把握し、引き続き協業強化



### -DEAN & DELUCAコラボ商品PR

- ✓ 関連会社ウェルカムが運営する「DEAN & DELUCA」のデリを家庭で作れるミールキットが入ったおためしセットが好調
- ✓ 既存のお客様からの支持が厚い商品をフックに、従来リーチできなかったお客様からの注文が増加



## 1-2. 今期戦略の進捗

---

- ・ 国内B2Cサブスク戦略
- ・ サステナブルリテール戦略

当社の成長戦略

「ビジネスモデルとテクノロジーの力で  
地球にも人にもよい食を提供する」

サステナブルリテール  
(持続可能型小売業)

サブスクリプションによる  
安定的需要

- ✓ 畑のフードロス活用
- ✓ サステナブル生産推進

- ✓ 食材使い切りサービスの提供によるフードロス削減
- ✓ “時々ヴィーガン”の認知拡大

売る

*Oisix ra daichi*

独自のアルゴリズムによる  
最適な需給マッチング

食べる

全国4,000軒の  
作物状況データ

45万人×52週の  
お客さまの購買データ

アグリテックなど  
最新生産技術

食の未来に投資するCVC

代替タンパクなど  
新しい食文化の提案

Future Food Fund

フードロスゼロ・カーボンニュートラルの実現

# ビジネスモデルの特長

ビジネスモデルの特長によって**従来より低水準にあるGHG排出・フードロス量**を、さらに削減するためのサービス開発を加速。  
継続したサービス・商品提供により、お客様からの**サステナブルブランドとしての認知は全ブランドで75%超** \*\*

## ①フードロスゼロ

- ✓ サブスクモデルと独自のアルゴリズムで需給をマッチングし  
**流通過程でのフードロスは約0.2%と低水準**
- ✓ 産地のフードロス削減サービスを強化し、**上期160t削減**

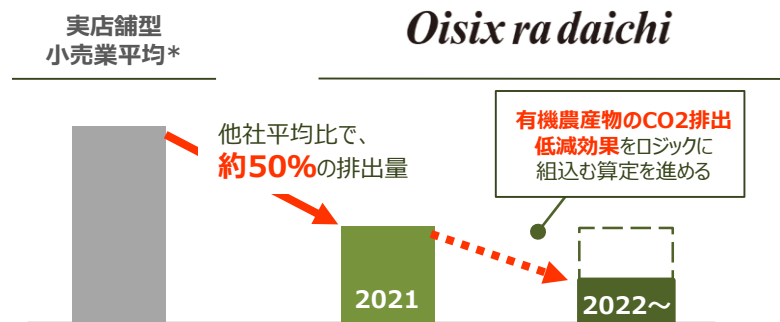
### - 産地のフードロス削減重量



## ②カーボンニュートラル

- ✓ シンプルな流通経路などの特長により  
**実店舗型小売業の平均と比べてGHG排出が少ない**
- ✓ **低農薬・添加物不使用**などの環境負荷の少ない商品販売

### - 売上あたりCO2排出量 (Scope1,2,3すべて含む)



## サステナブルブランドとしての認知度75%超\*\*



## ①フードロスゼロ

### フードロス削減型サービス・商品開発強化

おたすけOisix登録者、ふぞろいRadishなどフードロス削減型サービスの利用者が順調に増加。

また、未活用食材を使ったKit開発の強化など、フードレスキューセンターの稼働により、未活用食材を利用した商品開発を加速

#### - おたすけOisix

- ✓ 気候災害など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
- ✓ 開始後3ヵ月でコース登録者3.5万人



▲台風14号の暴風により被害を受けた、アップルピーマンの販売

#### - ふぞろいRadish

- ✓ 規格外の農産・水産品に特化し惣菜などに加工
- ✓ 定期利用のお客様の7割超が利用

### ふぞろい Radish



▲(左)アジフライの端材を使用したカツ、(右)多種キノコの混ぜごはん

#### - 未活用食材を使ったミールキット

- ✓ Kitにすることで、だれでも手軽に従来利用していなかった食材を楽しめる



▲日本酒造りで生まれる酒米粉をつかった白玉ぜんざい

# ①フードロスゼロ

## Upcycle by Oisixの認知拡大

フードロス解決型ブランド「Upcycle by Oisix」の認知拡大に向け、食品企業や学生との共同商品開発や、外販先の拡大を加速。  
2021年6月のサービス開始以来、オリジナル商品を2品から29品までスピーディに開発し、1年半で約60tのフードロス削減に寄与

### 企業・学生とコラボ商品開発

とどけ、梅のちから。

— CHŌYA —



— 青稜中学校 —



### 外販先の拡大

NEW

— Afternoon Tea LIVING —



NEW

— NATURAL LAWSON —



— OIOI —



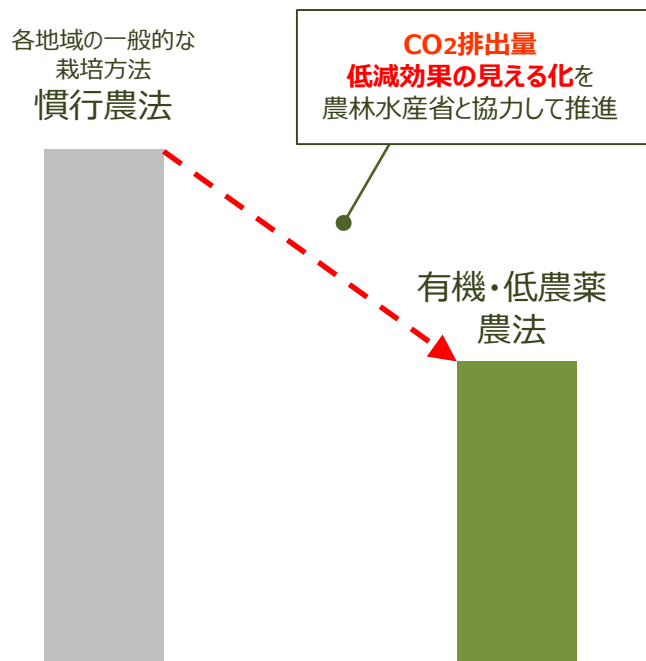
— Natural Supermarket BIO-RAL LIFE —



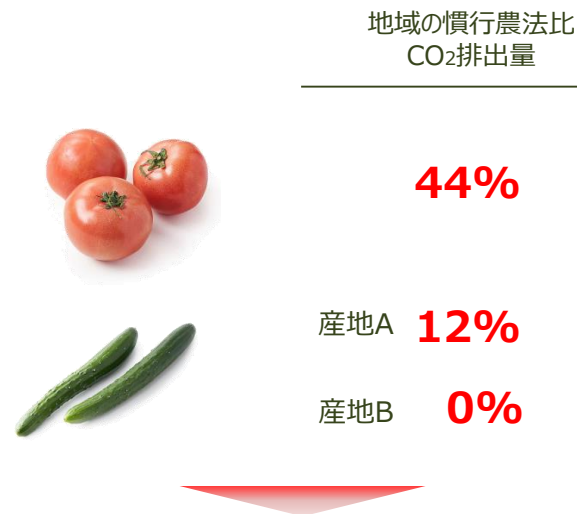
## ②カーボンニュートラル 栽培方法によるCO<sub>2</sub>排出の見える化

当社取扱い作物で行われている、有機・低農薬農法は、慣行農法と比較してCO<sub>2</sub>排出が少ない。  
個別の商品について、地域の慣行農法と比較してCO<sub>2</sub>排出量が約50~0%と大幅に少ないことが定量的に確認された

### 農作物のCO<sub>2</sub>排出



### ◆ 取扱い農作物を使った実証実験



農薬・肥料・農業資材の利用量の低減や  
分解されにくい形のCO<sub>2</sub>を貯められる「バイオ炭」の活用により  
慣行農法と比べてCO<sub>2</sub>排出量が大幅に少ないことを実証

取り扱い商品の見える化、CO<sub>2</sub>削減に寄与する技術の推奨を行う

## ②カーボンニュートラル サステナブル推進

サステナブルリテール実現のために、バイオフィルムを用いた従来のパッケージからさらに脱プラスチックパッケージへ変更、  
物流拠点・事務所で使用する電力を実質再エネ100%に切り替えを完了

### -Kit Oisix包材のプラスチック削減

- ✓ 包材を順次切り替え、プラスチックを年間22%削減
  - ・ バイオプラスチック外袋の厚みの見直し (2022年6月～)
  - ・ 野菜の個包装サイズの見直し (2022年6月～)
  - ・ 野菜クリップの廃止 (2022年3月～)



### -自然エネルギーへの切り替え

- ✓ 全物流拠点、事務所の電力を実質再エネ100%に切り替え (オイシックス・ラ・大地単体のみ)
- ✓ 年間3,852tのCO<sub>2</sub>排出削減に寄与 (2019年度比)



## 1-3. 事業セグメント別サマリ

---

# Oisix KPI

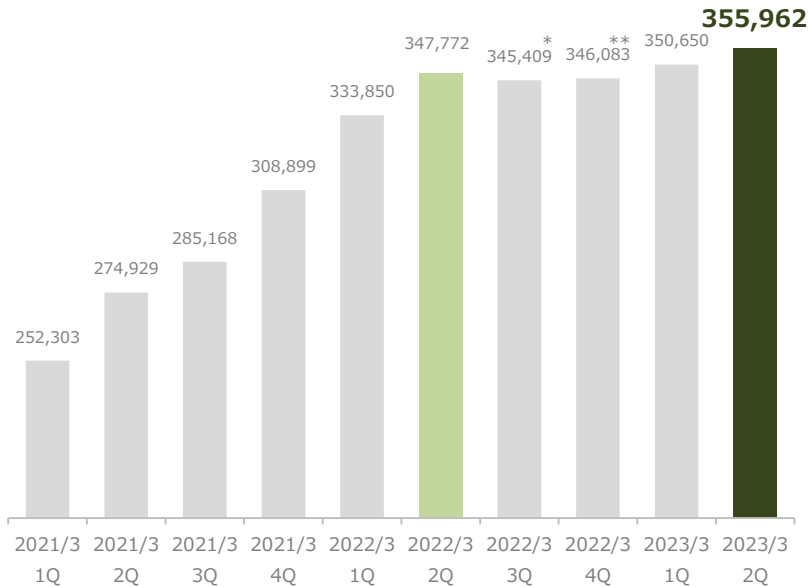
会員数：1Q単体よりも会員数増加ペースは復調傾向にあり、2Qで約+5,500 人の純増

ARPU：引き続き当初計画を上回り、コロナ前比+12% (前年同期比▲5%)とコロナ前と比べ高水準を継続

## 会員数

# 355,962人

－ 2022.3同期比 102%



## ARPU

# 11,892円

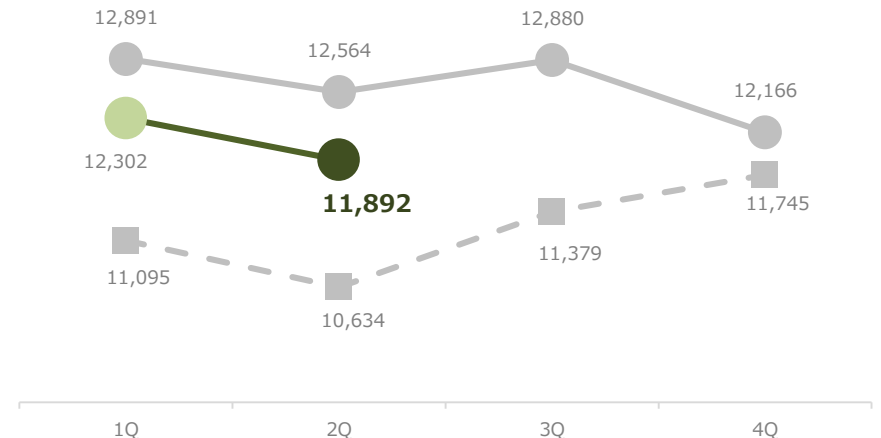
－ 2022.3同期比 95%

－ 2020.3同期比 112%

— 2023.3

— 2022.3 (前年)

- - 2020.3 (3年前<コロナ前>)

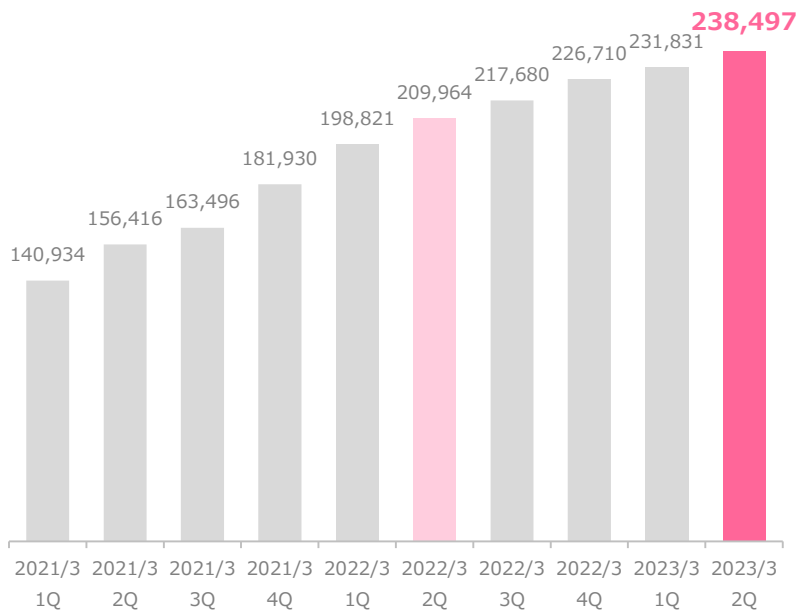


Kit Oisixコースの会員数(Oisix会員数に内含む)は、**前年同期比+14%増**とOisix事業の会員数増を牽引

Kit Oisixコース 会員数\*

**238,497**人

- 2022.3同期比 **114%**



## ◆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**



# 大地を守る会 KPI

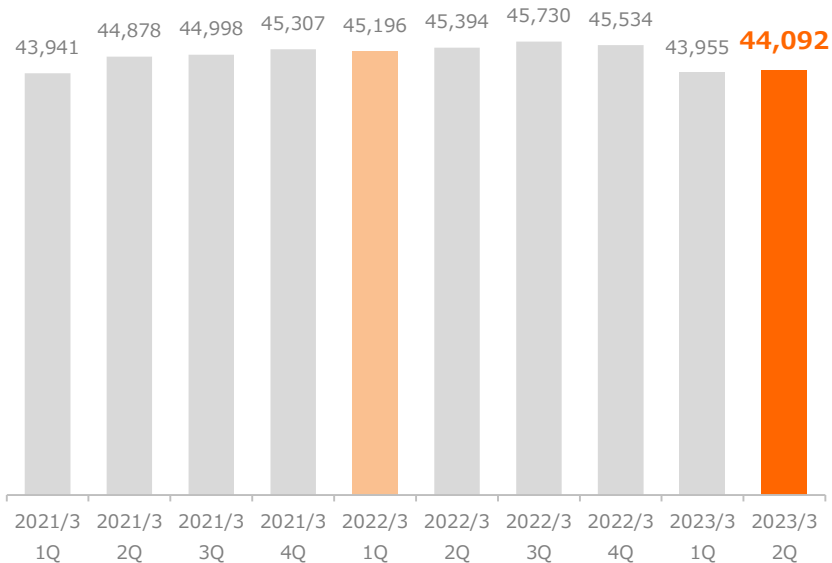
会員数：前期より引き続き新規顧客の獲得に向けた商品・サービス作りを優先しているものの、1Q末からわずかに増加

ARPU：引き続き当初計画を上回り、**コロナ前比+5%**(前年同期比▲5%)と**コロナ前と比べ高水準を継続**

## 会員数

**44,092**人

- 2022.3同期比 **97%**



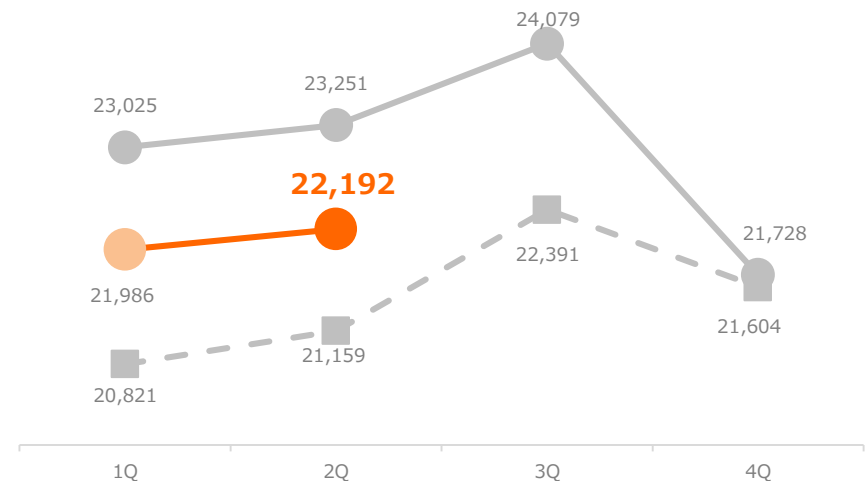
## ARPU

**22,192**円

- 2022.3同期比 **95%**

- 2020.3同期比 **105%**

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





# らでいっしゅぼーや KPI

会員数：1Qに比べ解約率は良化し、2Qで約+1,000 人の純増

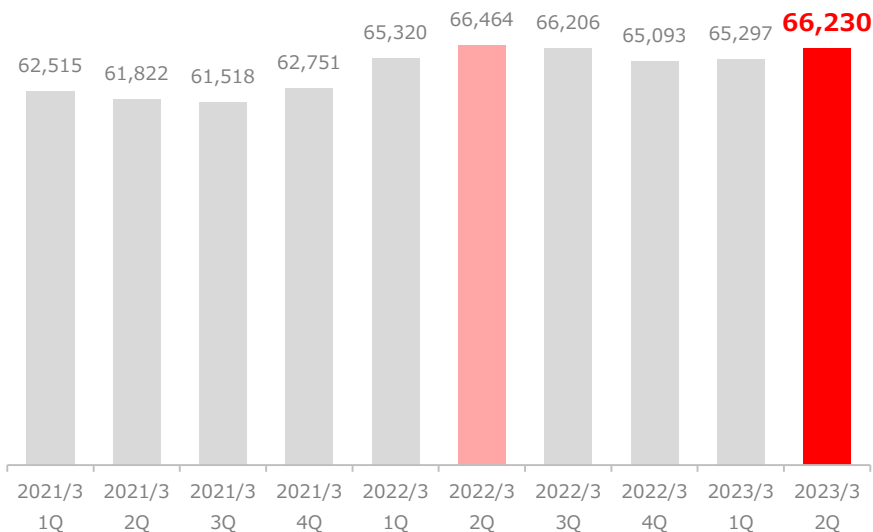
ARPU：3月実施の配送料改訂により、頻度は低下するも単価は向上。

引き続き当初計画を上回り、**コロナ前比+3%**(前年同期比▲6%)と、**コロナ前と比べ高水準を継続**

会員数

**66,230**人

— 2022.3同期比 **100%**



ARPU

**18,461**円

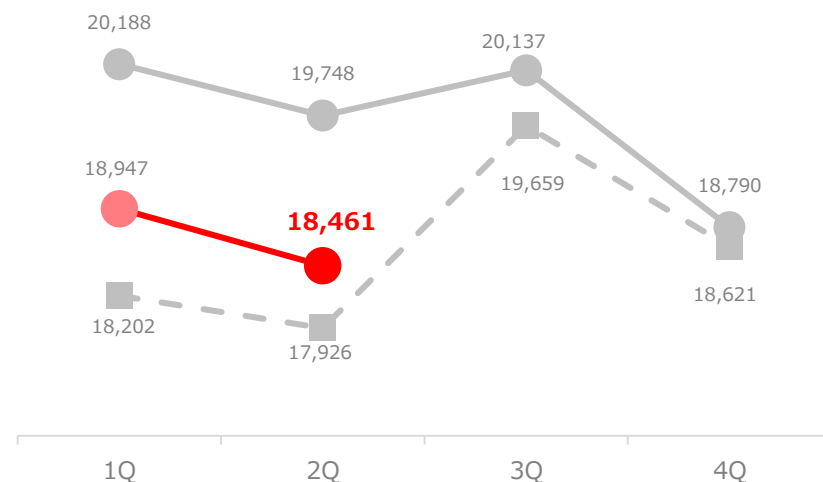
— 2022.3同期比 **94%**

— 2020.3同期比 **103%**

— **2023.3**

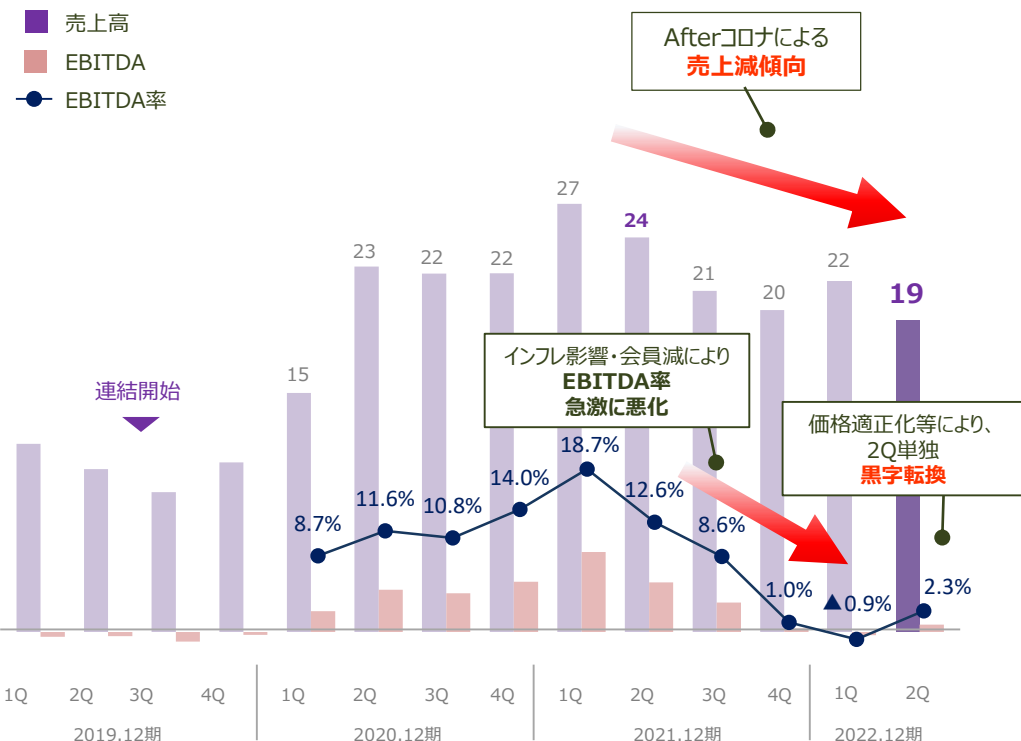
— 2022.3 (前年)

— 2020.3 (3年前<コロナ前>)



売上は、Afterコロナの影響による減少傾向が継続するも、**当初見通しは上回って推移**。  
 利益は、インフレ対策の価格適正化やオペレーションエクセレンスの取組により、2Q単独でEBITDA黒字転換。  
 今期通期の着地は当初見込み通り赤字計画ではあるものの、来期に向けて収益力改善と事業拡大のための準備を進める

## 業績推移(\$mn)



## 戦略進捗

### ① 価格適正化・送料バー改訂 (2022年5月～)

#### 概要

- ✓ 約10%の商品価格値上げ、送料バーの改訂を実施

#### 状況

- ✓ 解約率は大きく悪化することなく、収益構造が改善
- ✓ 一方で、会員増に転ずるまでは固定費負担が大きい状況が継続

### ② 物流工程のオペレーションエクセレンス (2022年5月～)

#### 概要

- ✓ 5月から日本の担当者が現地に着任し、物流を含めた**経営課題に迅速に対応できる体制構築**

#### 状況

- ✓ 物流スペシャリストを雇用するとともに、国内物流ノウハウの提供・温度管理の徹底によりお届け品質クレームが低下

## 2. 事業ポートフォリオの拡張

---

# 事業ポートフォリオ（B2Cサブスク）

当社は、B2C向けのサブスクリプション食品宅配において、国内外で多数のブランド運営を展開している世界的にも稀な企業。  
国内B2Cサブスク事業の年間流通総額は1,200億円となり、今後も主軸として継続的にCAGR10%超のオーガニック成長を目指す

## -流通業でのサブスクモデルの展開



### 1 国内B2Cサブスク

流通総額  
約**1,200**億円\*

流通総額・会員数  
**CAGR +10%超**



(他社EC支援)

(他社EC支援)

### 2 海外B2Cサブスク



(アメリカ)



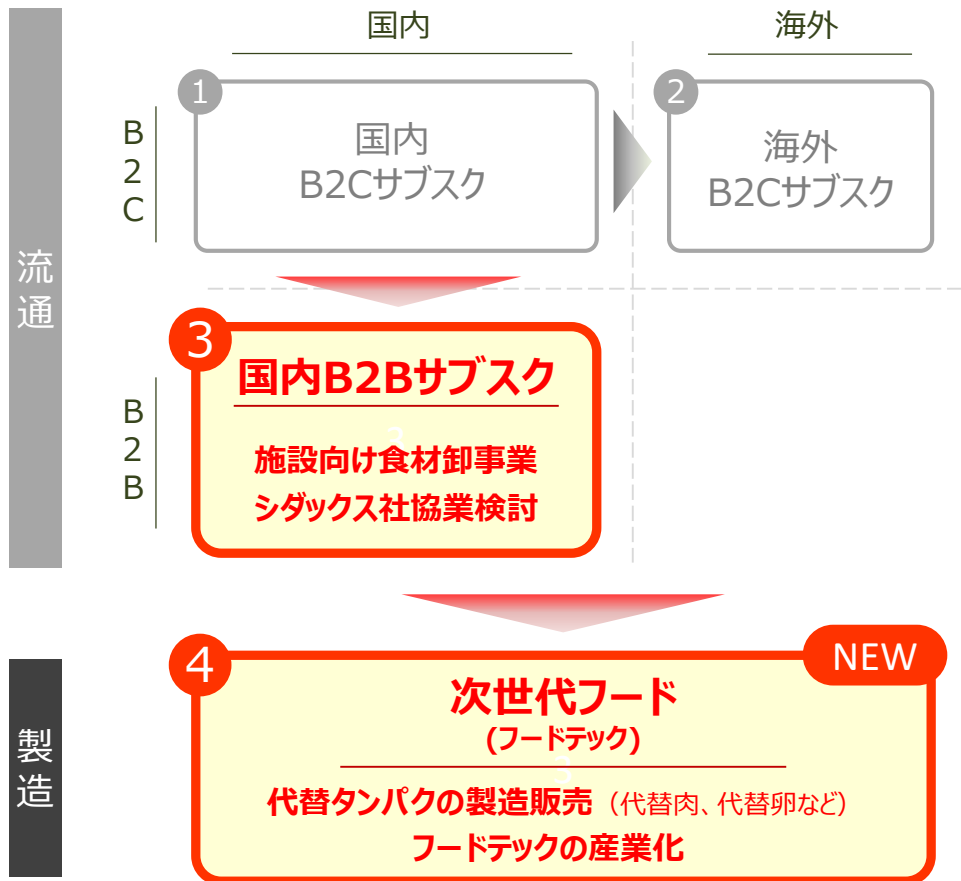
(香港)



(上海)

# 事業ポートフォリオの拡張

国内B2Cサブスクの事業成長を軸に、「国内B2Bサブスク事業」へのサブスクリプション食品販売モデルのノウハウの横展開と、お客様理解に基づく商品開発力とフードテックを活用して製造販売を担う「次世代フード事業」をポートフォリオに加え、非連続な事業成長を目指す



### 3 国内B2Bサブスク

- ✓ 保育園や高齢者施設へ、食材や業務用ミールキットを定期的に配送
- ✓ 同じお客様にメニューを提供し続けるモデル

### 4 次世代フード (フードテック)

- ✓ フードテックを活用した、代替タンパクなどのサステナブルな食品の製造からB2B・B2C向け販売まで行う
- ✓ おいしさにこだわった商品開発知見の活用

## 2-1. 国内B2Bサブスク

---

保育施設向け食材卸事業が含まれる給食市場は4.5兆円規模と大きいマーケット。事業成長は緩やかであるものの、B2Cサブスクのノウハウを展開することで、給食市場における課題の解決を通して新たな事業セグメントでの非連続な売上成長を目指す

## -マーケット概況

- ✓ 全体で4.5兆円規模と大きく、比較的安定した市場
- ✓ コロナの影響でマーケットが一時縮小したものの回復傾向



## -既存事業とのシナジー

### ◆ 社会課題

- ✓ 人材不足からくる過重労働対策
- ✓ 価格競争が激しく、収益性を上げにくい市場環境



### ◆ 当社の強み

- ✓ 同じお客様に違うメニューを毎週届ける、**給食事業と親和性の高いオペレーション力**
- ✓ B2Cサブスク領域で構築した**調達網、製造能力**
  - ・全国約4000件の生産者からの直接仕入れ
  - ・グリーン調達への対応（有機・低農薬野菜、フードレスキュー）
- ✓ **デジタル化スキル**

# 保育園卸事業（すくすくOisix）

取引園数は734園に拡大し、6月より「業務用ミールキット」をテスト販売しサービス構築を進める。  
 給食調理の負荷を軽減し、保育園・園児双方に価値を提供する事で**5年以内（2027.3期まで）に売上規模100億円**を目指す

## 保育園卸事業（すくすくOisix）

取引園数（2Q末）

**734**園

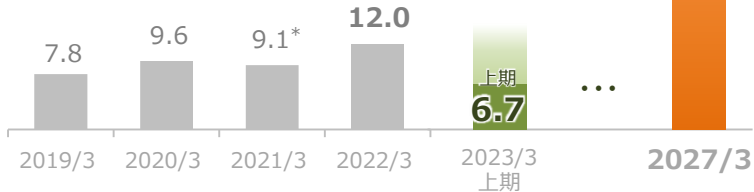


売上高

2023.3 上期 **6.7** 億円  
 (前年比 115%)

2022.3 通期 **12.0** 億円

5年以内に  
**100億円を目指す**



## — Oisix ra daichi —

✓ 給食作りの準備工程を一括で受託



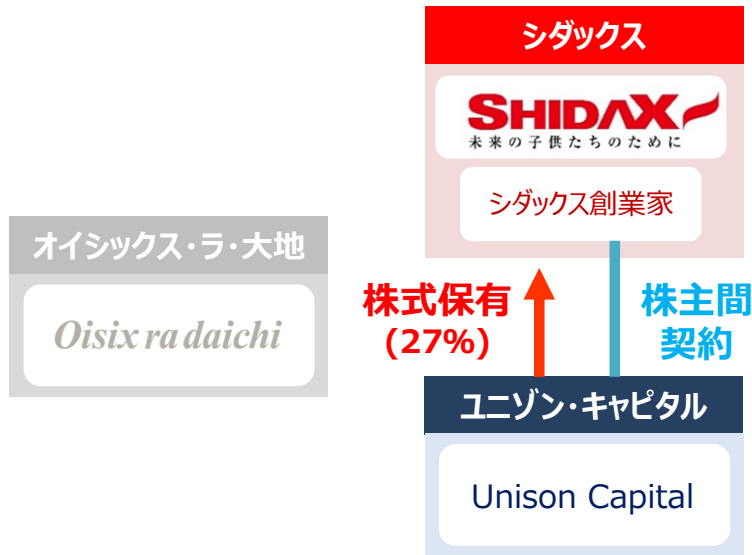
- |  |  |
|--|--|
| <p>— 保育園  —</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 人手不足対策</li> <li>✓ 近隣施設との差異化</li> </ul> | <p>— 園児  —</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 施設・家庭での食育サポート</li> <li>✓ 偏食の改善</li> </ul> |
|--|--|



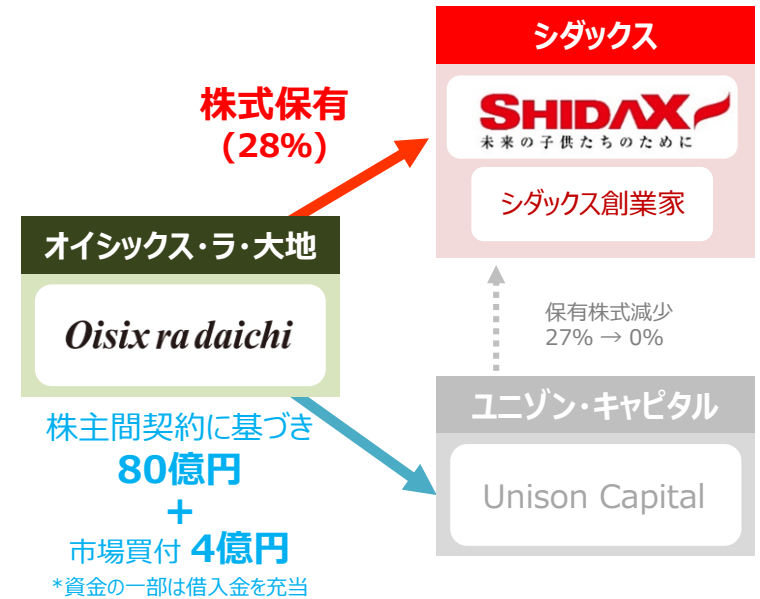
# シダックス社の株式取得、協業検討

6月に発表したシダックス社の株式取得について、株式公開買付（TOB）の手法で**10月に株式取得手続ならびに決済を完了**\*。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推進

## ◆株式取得前



## ◆現在



- ✓ 2019年より、ユニゾン・キャピタルはシダックスの経営に参画し、経営改革の実行を推進するとともに、優先株を保有  
(優先株：B種40億（普通株転換後27%相当）、C種25億)
- ✓ シダックス創業家とユニゾンキャピタル間において、売却請求権を含む「株主間契約」を締結

- ✓ シダックス創業家が「株主間契約」に基づき、当社を譲受人としてシダックス株式の売却請求権を行使。  
ユニゾン・キャピタルの要望により、TOBの手法で取得手続きを進行
- ✓ 10月25日付でTOBが成立。ユニゾン・キャピタル保有のシダックス社全普通株式と一般株主からの応募株式を、株主間契約から算定された541円/株(84億円)で取得

シダックス社における特別委員会設置後に速やかに協業検討を開始するための、業務検討準備会を発足。まずはフード領域における両社のアセットを活用した協業実現に向け、準備会において両社の各事業部門責任者による討議を開始

## 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
- ・BtoC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
- ・デジタル化スキル



## シダックス



- ・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



## ◆フード領域における協業検討の方向性

1

### 完全調理済み食品や業務用ミールキット等による給食現場の生産性向上・高付加価値の創出

安心安全な食材を利用した完全調理済み食品や、施設向け業務用ミールキット等の提供

3

### 食材の共同調達・配送

両社の安定的で大規模な食材購買力を活かし、高品質な食材の調達力を向上

2

### サステナブル領域での付加価値強化

フードロス削減や、ヴィーガンメニュー、サステナブルフードを活用した給食メニュー開発の取組みによる付加価値強化

4

### 病院患者さんや施設利用者向け家庭用サービス等BtoBtoC領域への展開

退院後の病院患者さんや、保育施設などの利用者に向け、継続的に健康に気付かった食事を続けられるサービスの案内

**2023年1月末を目標に、取り組みが具体化したものから、順次協業案を取りまとめる**

## 2-2. 次世代フード

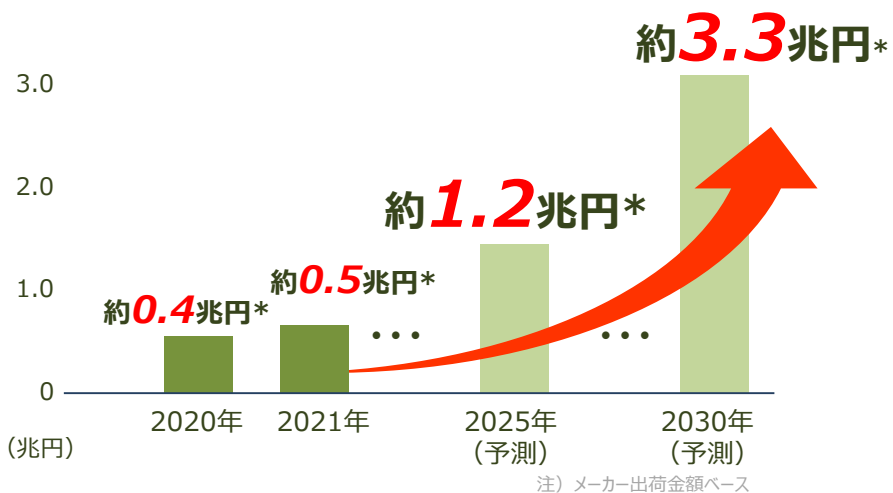
---

“サステナブルリテール（持続可能型小売業）”の実現のため、食を取り巻く環境の変化に伴い需要が高まる、**フードテックを活用した次世代フードの製造・販売に本格参入**。中でも**代替タンパク市場は急拡大が期待されており、国内マーケットの創出をはかる**

## -代替タンパク マーケット概況

- ✓ 世界人口の増加を背景に、成長著しい市場
- ✓ コロナにより代替食品への関心が高まり市場拡大が加速

代替タンパク質世界市場推移（予測）



## -既存事業とのシナジー

### ◆ 社会課題

- ✓ 従来の食品に加えて、サステナブルな食材調達が必要
- ✓ おいしさも追及した代替食商品が少なく、身近ではない



### ◆ 当社の強み

- ✓ ミールキットなど、新しい食文化を広めるマーケティング力
- ✓ 日本の食文化に合う味付けの知見、商品開発力
- ✓ 食トレンドに敏感なお客様との接点

代替タンパク質の市場開拓等、フードテックを活用した次世代フード事業へポートフォリオを拡張。

オンライン販売に加え、スーパー、飲食店・病院などのリアルシーンへの卸も開始し、次世代フードの新たな需要を創造することで今後の成長に繋げる

## Oisix ra daichi

✓新しい食文化を広めるマーケティング力

✓お客様との直接の接点、開発力

### - オンライン

**概要** 食卓に幅広い選択肢を提案

⇒ まずはOisixで、素材及びミールキット・惣菜等を販売

- ✓ 手に取りやすい価格帯
- ✓ 食卓で使いやすい惣菜などの形での提供

**計画** 12月中に第一弾の商品販売を開始予定

### - リアル

**概要** サステナブルフードを試すシーンを広げる

⇒ スーパーやレストラン・病院等への展開

- ✓ 積極的に選ばれるおいしさ
- ✓ 調理方法の制約がなく使える手軽な素材

**計画** 今年度中にB2B卸販売を開始



Nestlé Good food, Good life

✓世界No.1食品企業 ✓イノベーションへの積極投資

次世代フード事業における取組みの一環として、

ネスレ日本と、日本のライフスタイルに合わせた次世代フードの開発に向け提携開始

### 3. ESGトピックス

---

# とくし丸のプラットフォームを活用し 高齢者の消費者トラブル削減推進

全国で約1,000台超稼働している、移動スーパー「とくし丸」のプラットフォームを活用し、消費者庁が実施する「地方消費者行政に関する先進的モデル事業」に参画。高齢者の消費者トラブル調査を開始

移動スーパー  
**とくし丸**



- ・週に2回の定期的な訪問
- ・対面販売に加え、お客さまの「見守り活動」



- ・生活に関する相談
- ・消費者トラブルに関する相談

主に80歳前後のお客さま



消費者庁と連携し、さらなる高齢者の消費者トラブルの削減を推進

# 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」を運営。  
2021年から累計約9万世帯、2.7億円分の食品支援。また今年度より来日するウクライナ避難者への食品支援も実施

## 子どもたちの栄養を考えた食支援 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

寄付物資金額（累計）

**2.7**億円



支援世帯数（累計）

**9.0**万世帯



## 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

✓ ウクライナからの避難者向けに  
累計約1,500人分の食品を支援





## ***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）

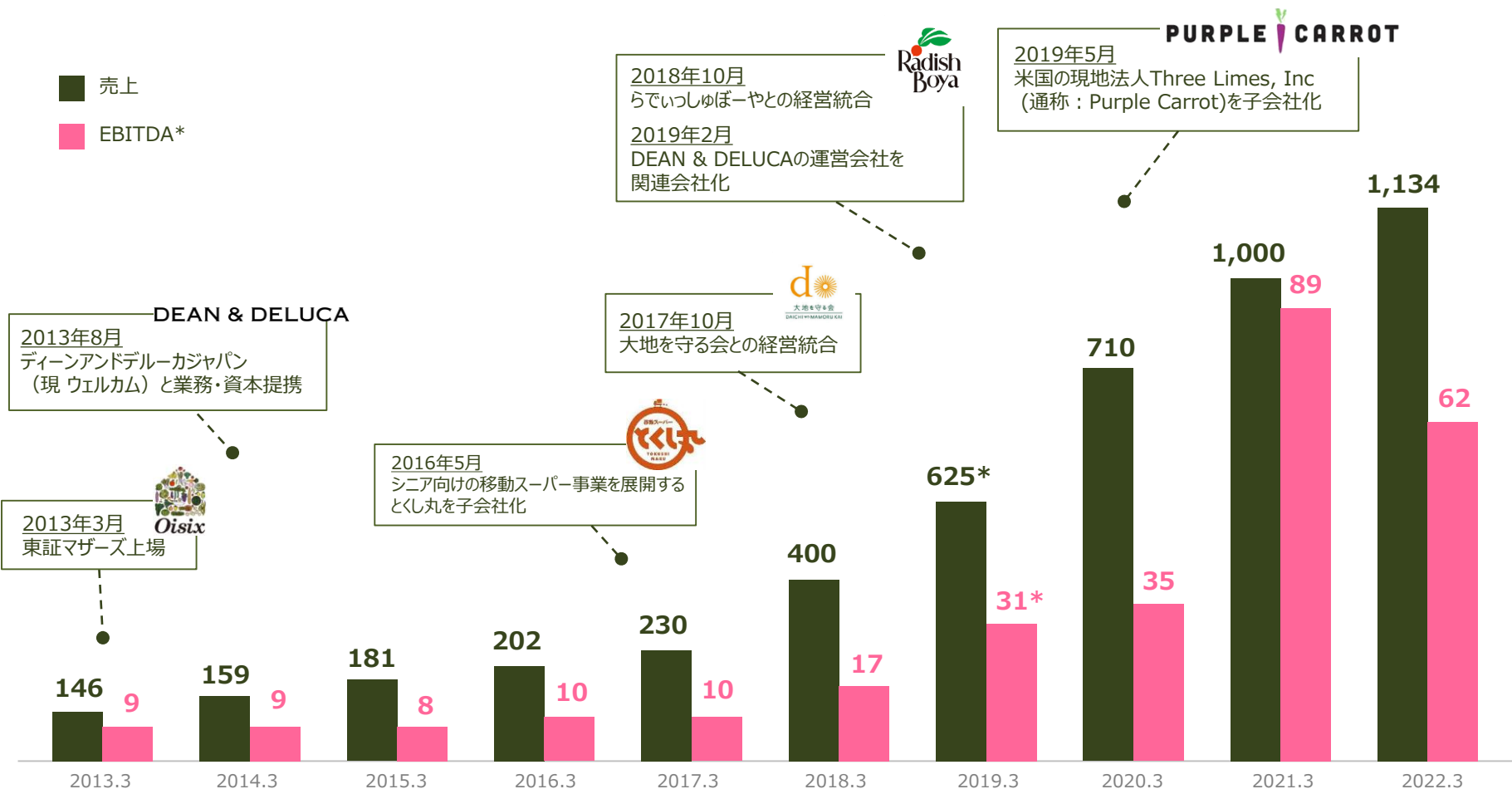
# 関係会社概要(2022.9月末時点)

		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%	当社ならびに外食産業向けの水産品等の卸販売
	日本農業	34%	農産物輸出事業
	ウェルカム	20%	DEAN&DELUCAなどのブランドを運営する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

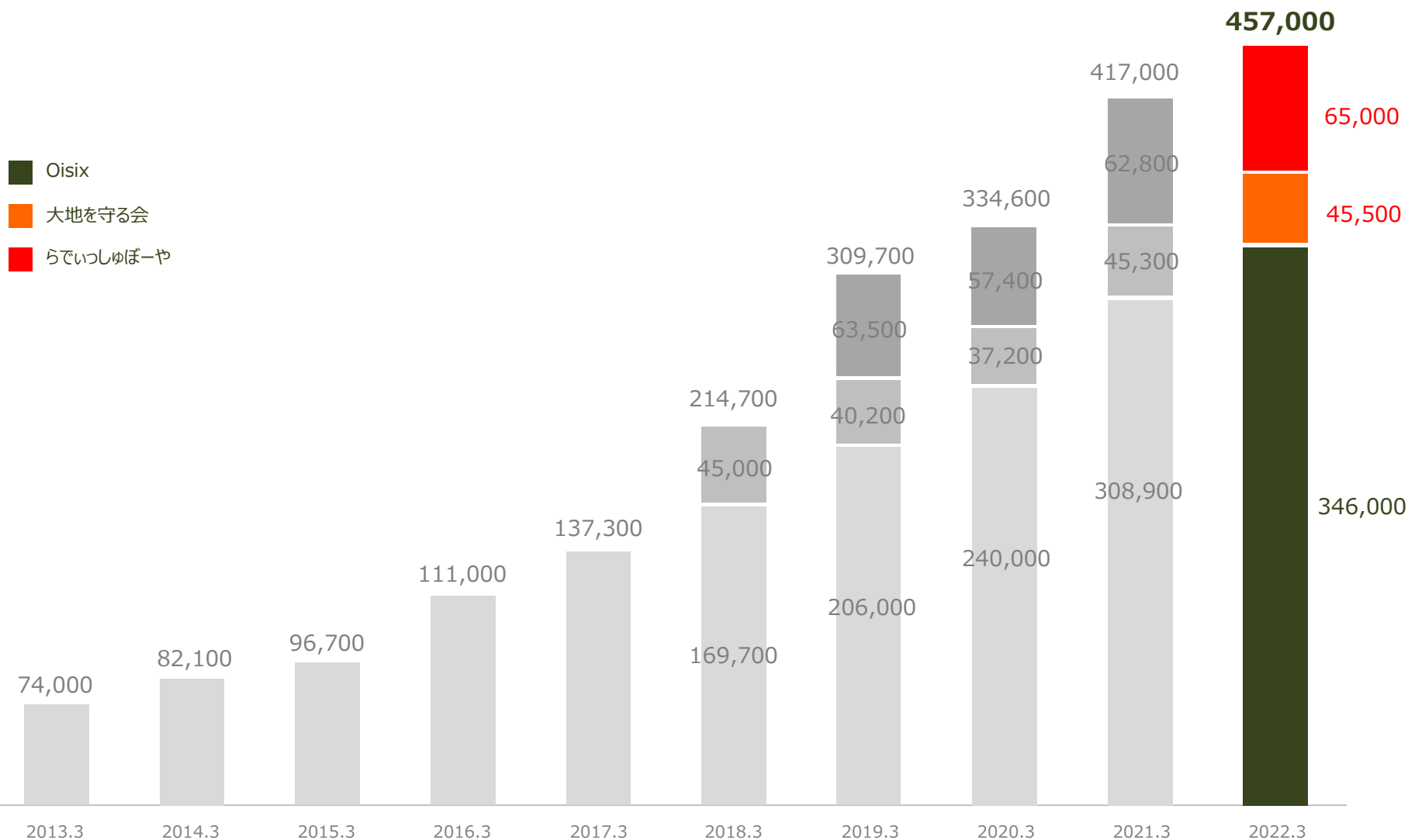
■ 売上  
■ EBITDA\*



\* 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

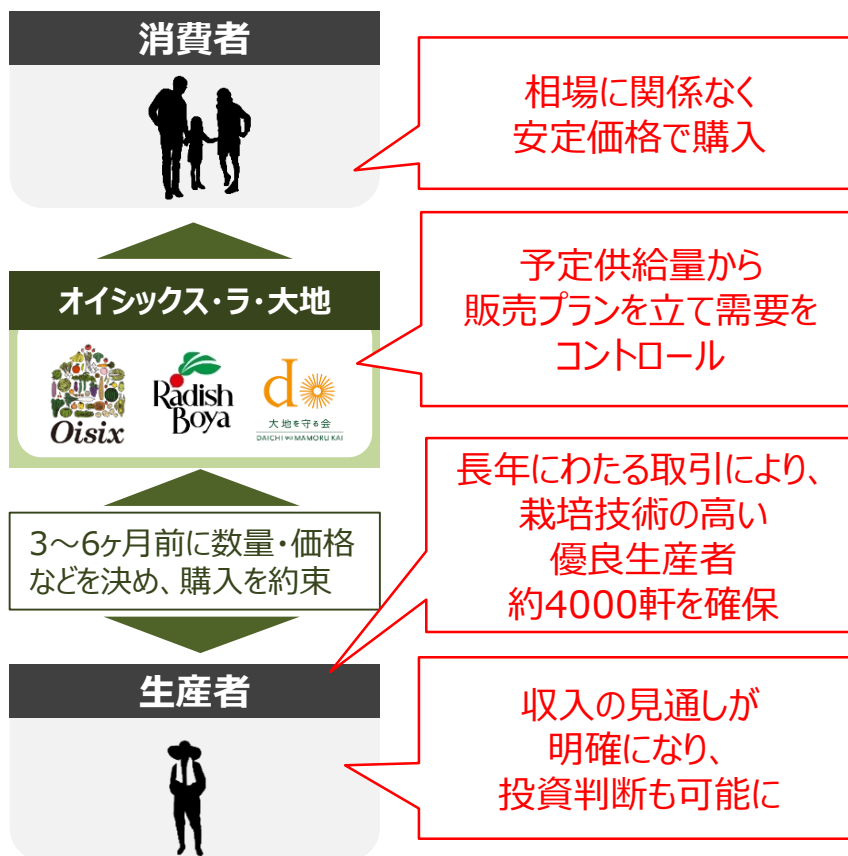
# ① 生産者とのダイレクトネットワーク

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

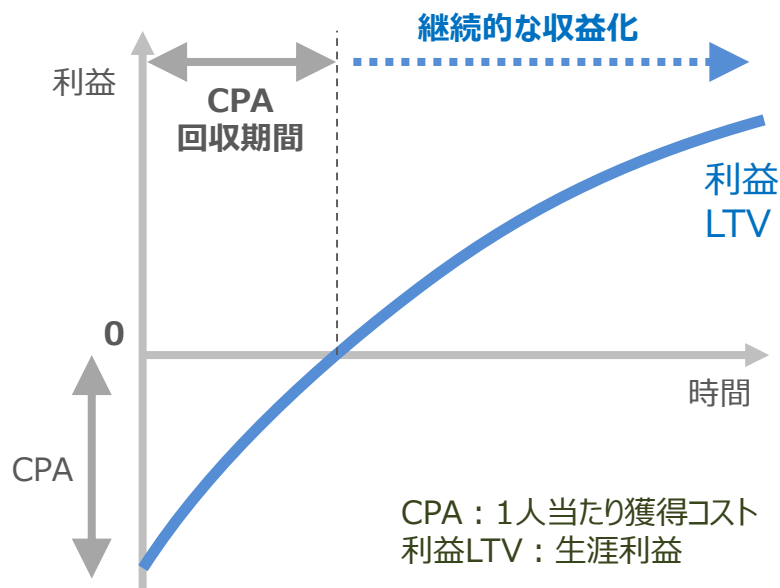


## ② サブスクリプション経営

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

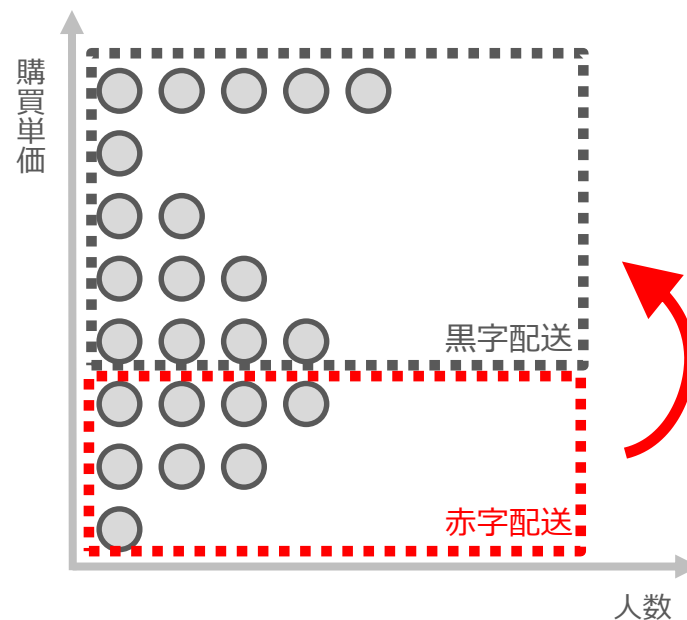
### ■ CPA・LTV管理の徹底

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

1箇所  
(海老名)

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

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



Oisix

## 家事も子育てもこだわる世帯



料理を通じた社会貢献



Radish  
Boya

## 2人暮らしのシニア世帯



手軽な健康実感



大地を守る会  
DAICHI NO MAMORU KAI

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



子育てと仕事の両立に  
忙しい共働き世帯

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

- ・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

- ・めぐる野菜箱 (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

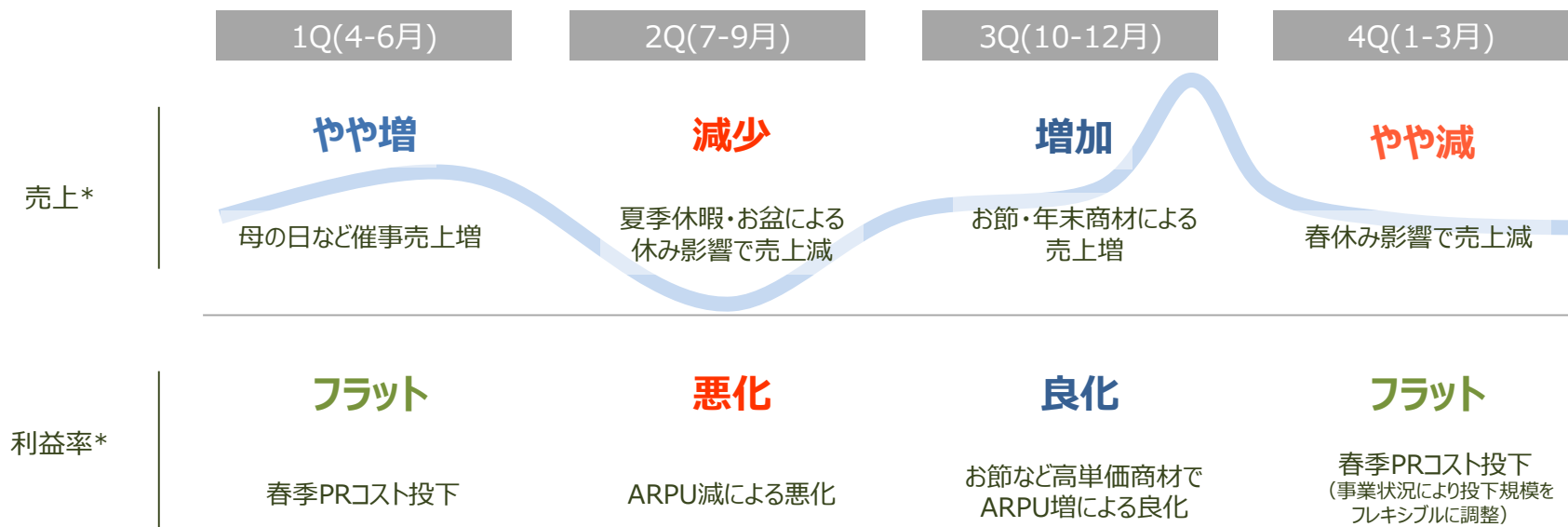
国内B2Bサブスク

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ミールキット 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

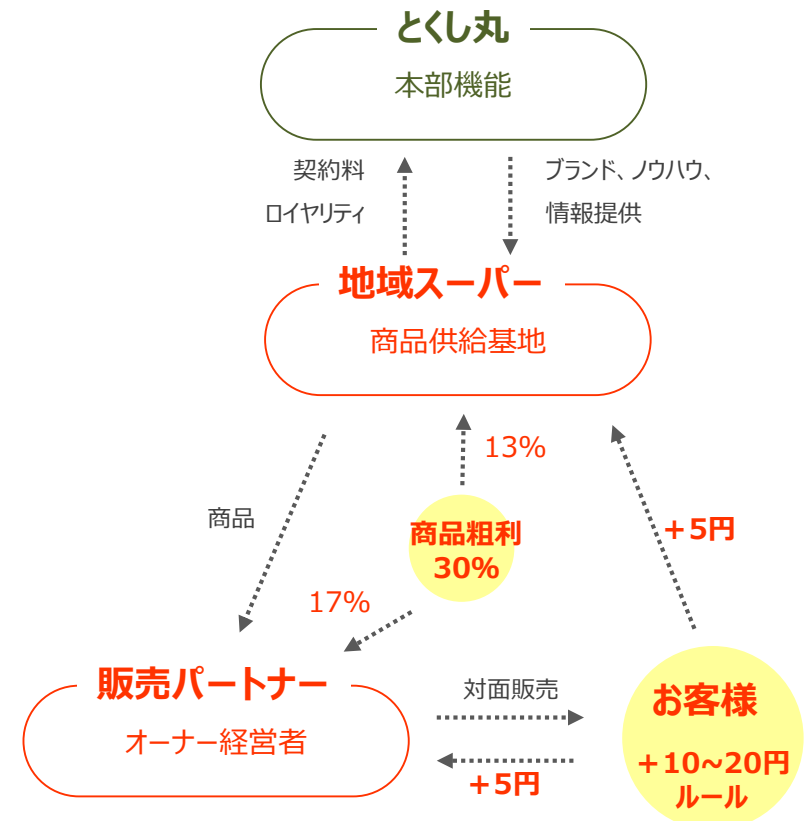
シニア向け移動スーパーの運営

## 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



献立選択

献立提案

商品・食育ツール

保育園



## - 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

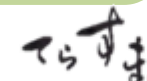


LP14社から20億の資金を調達

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

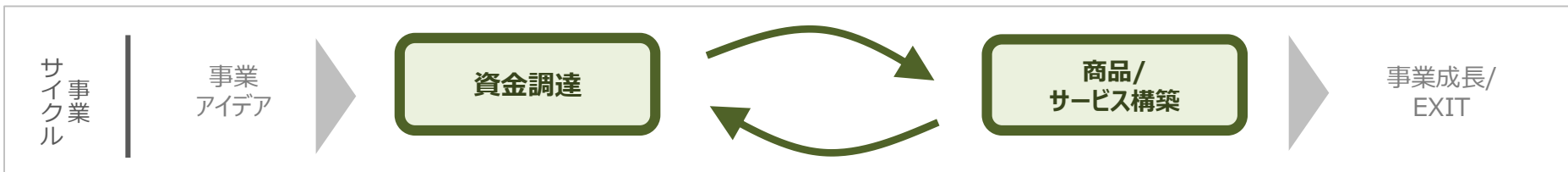
国内B2Cサブスク

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



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  
こだわりの調乳食

弊廠がない他の外注時に  
品質だけでは足りない。

品質は高品質な食材を厳選してつくっていただき、弊廠が実際に  
味、香り、食感などについて厳しくチェックし、最終的な品質  
の向上を実現することができました。品質を高めるには、品質  
の向上だけでなく、味、香り、食感などについても厳しくチェック  
が必要です。



## 株式関連・ガバナンス情報

---

# 株価・売買代金推移

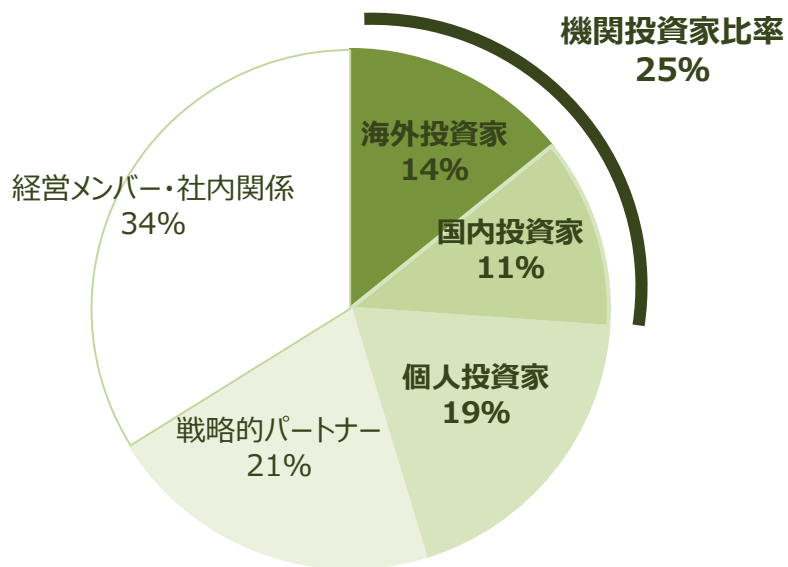
3社が統合した2018年初から比べ、株価は伸長。 売買代金は、約10億/日、年間回転率を200%超を継続



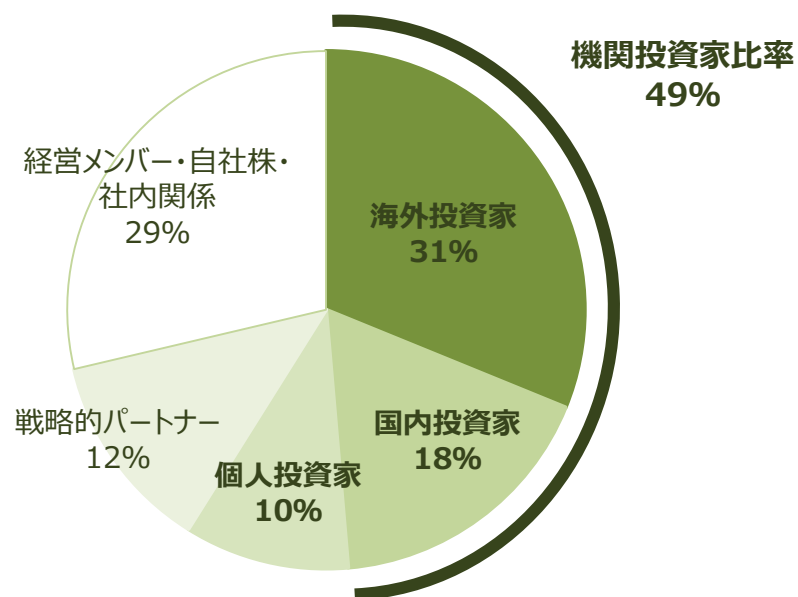
# 株主構成の推移

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
<b>資産計</b>	<b>52,634</b>
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
<b>負債計</b>	<b>28,762</b>
株主資本	21,954
<b>純資産計</b>	<b>23,872</b>
内) 自己資本	22,132
<b>負債純資産計</b>	<b>52,634</b>

## ・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

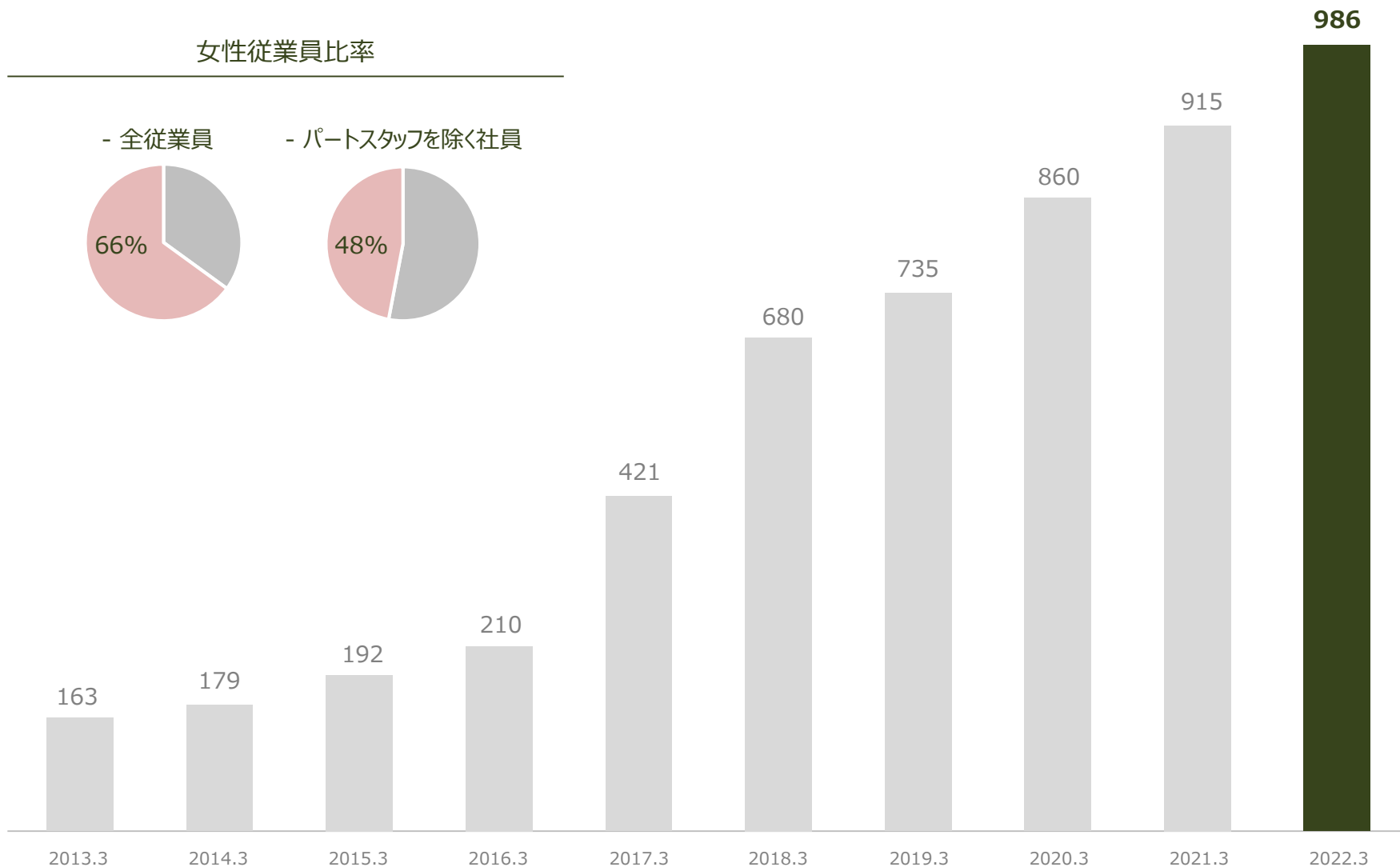
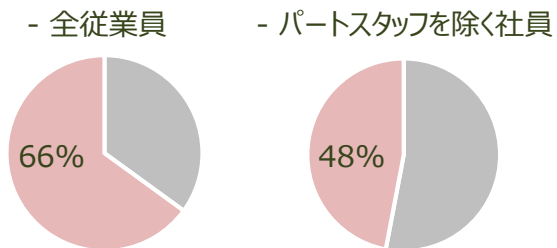
人件費（変動的人件費含）2年分≒約100億円 を  
適正な保有水準の目安として設定

## ・ 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

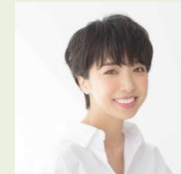
- ・株式会社リクルートホールディングス  
クオリティコーディネイト室室長
- ・株式会社 ロイヤリティ マーケティング  
取締役



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	1-2Q
売上高	23,132	47,567	74,790	100,061	27,911	56,167	87,400	113,476	27,901	55,450
営業利益	2,076	3,976	6,131	7,465	1,950	3,347	4,979	4,171	962	1,672
EBITDA	2,419	4,679	7,198	8,902	2,316	4,188	6,385	6,216	1,498	2,771
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	892

# 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	1-2Q
Oisix	売上高	11,265	23,047	37,036	49,863	14,145	28,580	45,190	58,546	14,393	28,458
	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	3,821
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	6,141
	セグメント利益	724	1,368	2,160	2,751	663	1,319	2,010	2,619	624	1,188
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	8,370
	セグメント利益	899	1,626	2,449	3,023	584	1,143	1,883	2,429	591	1,126
Purple Carrot	売上高	-	-	-	-	2,842	5,536	7,893	10,208	2,586	5,171
	セグメント利益	-	-	-	-	549	811	985	959	△78	△49
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	7,958
	セグメント利益	391	1,038	1,599	2,320	427	869	1,295	1,423	435	758
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	5,174

# 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	2Q
Oisix	会員数 (人)	252,303	274,929	285,168	308,899	333,850	347,772	345,409	346,083	350,650	355,962
	ARPU (円)	13,822	12,986	13,106	13,042	12,891	12,564	12,880	12,166	12,302	11,892
	購買単価 (円)	6,748	6,201	6,315	6,215	6,098	6,057	6,220	6,096	5,970	5,934
	購買頻度 (回)	2.05	2.09	2.08	2.10	2.11	2.07	2.07	2.00	2.06	2.00
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	44,092
	ARPU (円)	27,117	24,128	24,356	23,520	23,025	23,251	24,079	21,728	21,986	22,192
	購買単価 (円)	9,234	8,610	9,000	8,729	8,425	8,557	9,002	8,218	8,344	8,521
	購買頻度 (回)	2.94	2.80	2.71	2.69	2.73	2.72	2.67	2.64	2.64	2.60
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	66,230
	ARPU (円)	23,189	20,884	21,000	20,259	20,188	19,748	20,137	18,790	18,947	18,461
	購買単価 (円)	7,028	6,373	6,696	6,441	6,402	6,407	6,589	6,247	6,451	6,442
	購買頻度 (回)	3.30	3.28	3.14	3.15	3.15	3.08	3.06	3.01	2.94	2.87

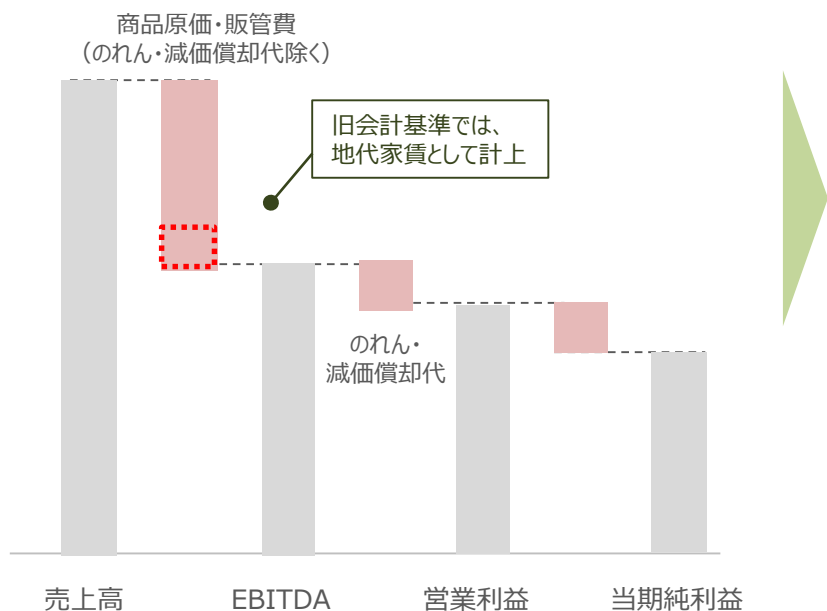
# 新海老名ステーション賃料の会計処理による減価償却・営業外費用への影響について

新海老名ステーションの賃料について、会計基準に従ってファイナンスリースとして計上しており、旧拠点時と比較して計上科目が変更されたことでEBITDA・経常利益の前年同期比に差異が発生。

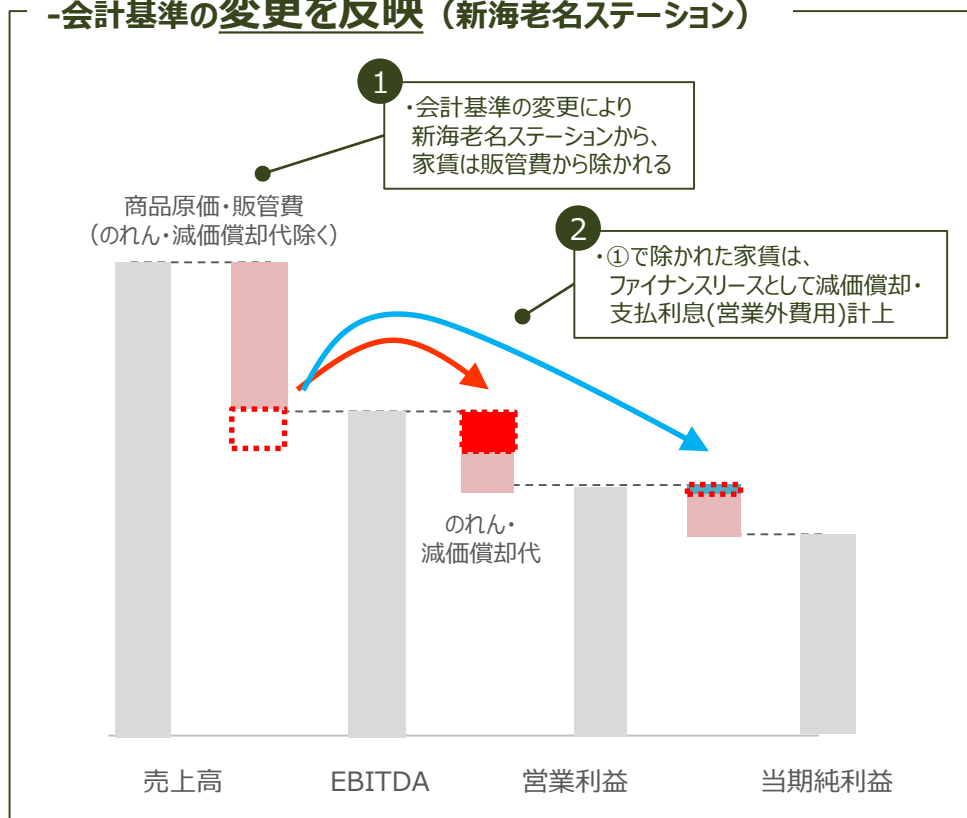
計上科目は、使用開始時に適用した会計基準に則り、前後で地代家賃（販管費）→減価償却費・支払利息に変更されています

## -会計基準変更前

(フードレスキューセンター(旧海老名ステーション) など2021.3期以前より使用)



## -会計基準の変更を反映 (新海老名ステーション)



## 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*