



2023.3 3Q決算説明資料

オイシックス・ラ・大地株式会社

2023.2.9

「これからの食卓、これからの畑」

より多くの人が、よい食生活を楽しめる
サービスを提供します

よい食を作る人が、報われ、誇りを持てる
仕組みを構築します

食べる人と作る人とを繋ぐ方法をつねに進化させ、
持続可能な社会を実現します

食に関する社会課題を、ビジネスの手法で解決します

私たちは、食のこれからをつくり、ひろげていきます

1. 2023.3 3Q 業績

1-1. 全社業績サマリ

1-2. 今期戦略の進捗

1-3. 事業セグメント別サマリ

2. シダックス社との協業

3. ESGトピックス

■ APPENDIX・DATA SHEET

1. 2023.3 3Q 業績

1-1. 全社業績サマリ

1-2. 今期戦略の進捗

1-3. 事業セグメント別サマリ

1-1. 全社業績サマリ

エグゼクティブサマリ

-2023.3 3Q 業績

売上

引き続き Oisix を中心に会員数を伸ばしながら、ARPUは当初計画よりも高い水準を継続。
その他事業セグメントが復調し、**第3四半期の売上は半期ぶりに前年同期を上回り、累計売上も前年同期に到達**

◆ 国内宅配3事業

- ✓ 会員数 : Oisix を中心に会員数を伸ばし、前年同期から約 + 1.4万人の会員増（3ブランド計）。
今期4Qにおける新規プロモーションの最大化に向けた認知拡大施策を実施しながら、着実な純増を維持
- ✓ ARPU : 旅行や外食などの行動規制の緩和による逆風は引き続きあるものの、引き続き高水準を維持

◆ その他事業

- ✓ 保育園卸事業や、水産品を中心とした卸事業の子会社など、行動制限により悪影響を受けていた事業の業績が復調の兆し

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、上期に実施した収益力強化の取組みや季節性により**EBITDA率は当初見通し通りに向上**しており、新規プロモーションのための費用投下を開始

◆ 国内宅配3事業

- ✓ 物流トラブルからのリカバリー完了を含めて、上期より継続的に実施してきた収益力強化の取組みの効果により、
EBITDA率は2Q比で構造的に約1pt改善。さらに季節性によるARPU上昇等により約1pt良化し、**合計約2ptの良化**
- ✓ 下期より、成長のための投資として新規プロモーションを強化

◆ 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り収益構造が悪化したものの、2Q に実施した価格適正化や、会員数減が想定より緩やかである影響で**期初計画よりも赤字幅は縮小見込**

2023.3 3Q業績サマリ（累計）

売上 : 第3四半期売上が昨年比を上回り、3Q累計でも半期ぶりに前年同期比100%に回復

EBITDA : コロナ影響で利益率が上昇していた前年と比べ減少しているものの、EBITDA率は計画通り着地

売上高

874.7億円

－ 前年同期比 100%

EBITDA

49.6億円

－ 前年同期比 78%

営業利益

32.9億円

－ 前年同期比 66%

親会社株主に
帰属する
四半期
純利益

19.4億円

－ 前年同期比 59%

2023.3 3Q業績サマリ（四半期）

売上 : 行動制限の緩和などによる逆風があるものの、会員数は3ブランドで純増。
その他事業の復調もあり、第3四半期では**前年同期を上回る着地**

EBITDA : 上期に重点的に取り組んだ収益力強化の施策が奏功し利益率が向上しており、**前年同期比100%に回復**

売上高

320.2億円

－ 前年同期比 103%

EBITDA

21.8億円

－ 前年同期比 100%

営業利益

16.2億円

－ 前年同期比 99%

親会社株主に
帰属する
四半期
純利益

10.4億円

－ 前年同期比 92%

2023.3 業績推移

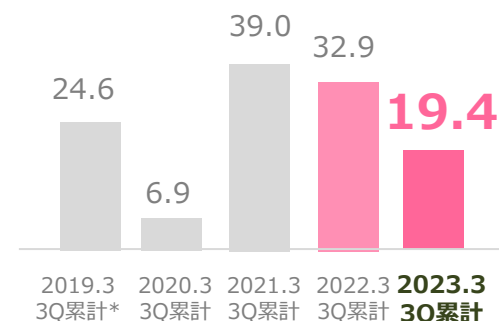
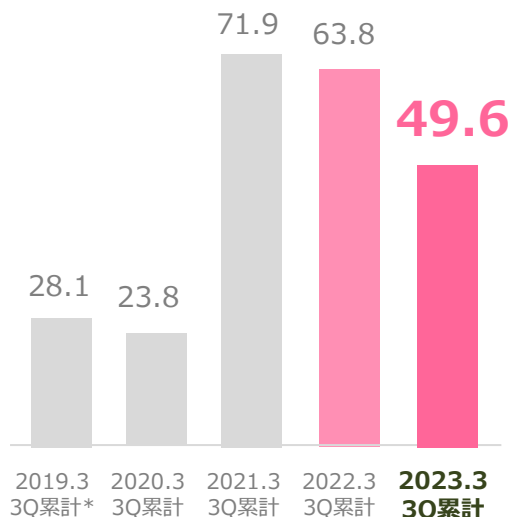
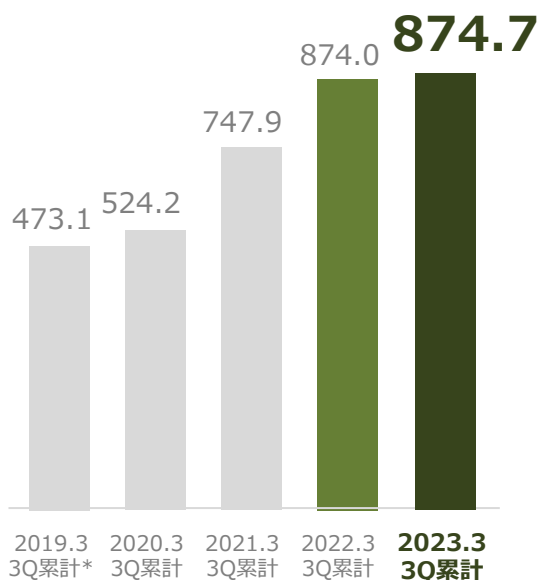
売上 : 会員数は前年同期比で3ブランド計約1.4万人増加。その他事業の復調もあり、**前年同期比100%に回復**

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)におけるインフレ等による収益悪化により、前年同期比減益であるものの、**当初見通し通りの着地**

売上高

EBITDA

親会社に帰属する当期純利益

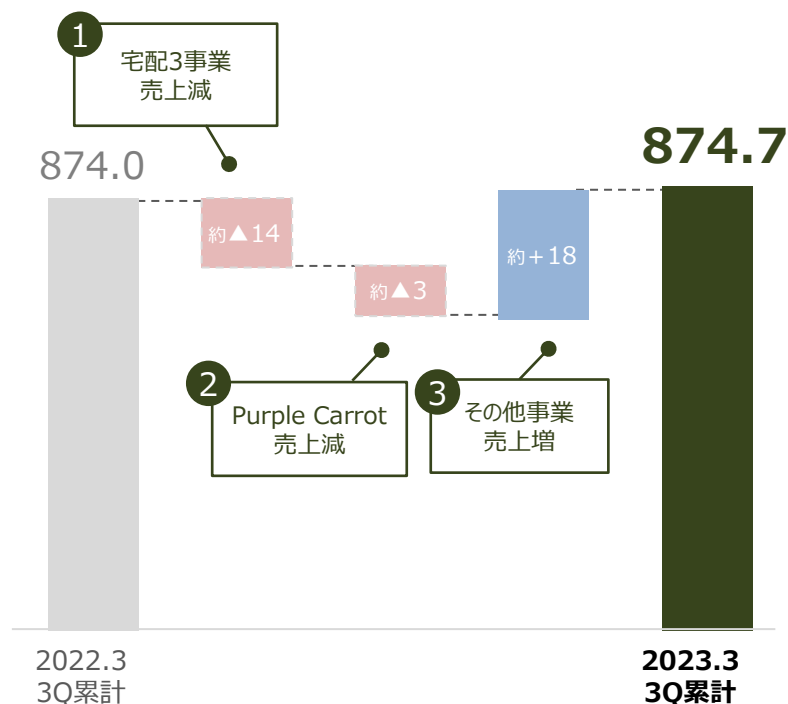


(億円)

売上高：前期3Q末業績との比較

国内宅配事業において、会員数はOisix中心に前年同期比で3ブランド計約1.4万人増加し、ARPUはコロナ前を上回る高水準を維持。その他事業の復調もあり、**前年同期比100%に回復**

- 売上高：前期3Q推移（億円）



売上影響額

① 国内宅配3事業の売上減：約▲14億円

- ・会員数増による売上増 約+4億円
- ・ARPU減による売上減 約▲18億円

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+18億円

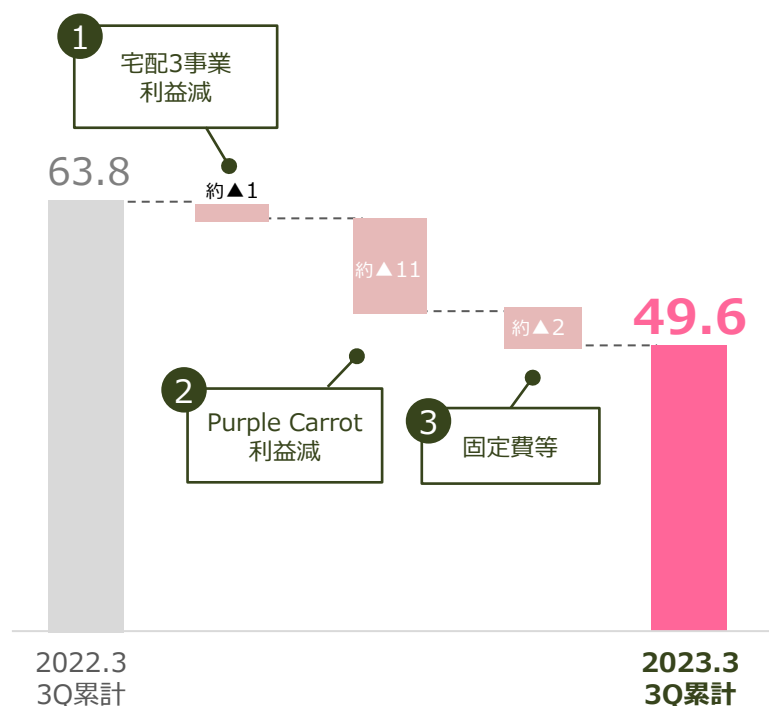
- ・他社EC支援
- ・保育園
- ・SinS
- ・香港・上海
- ・その他子会社（とくし丸、豊洲漁商産直市場など）

EBITDA：前期3Q末業績との比較

前年はコロナによるARPUの高止まりにより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、当初見通しよりも赤字幅は縮小見込

- EBITDA：前期3Q推移（億円）



EBITDA影響額

① 国内宅配3事業の利益減：約▲1億円

② Purple Carrot（アメリカ）赤字着地
：約▲11億円

・前期3Q累計：約10億円⇒今期3Q累計：約▲0.7億円
・売上減に加え、インフレ影響により、今期は赤字着地

③ 固定費増等：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

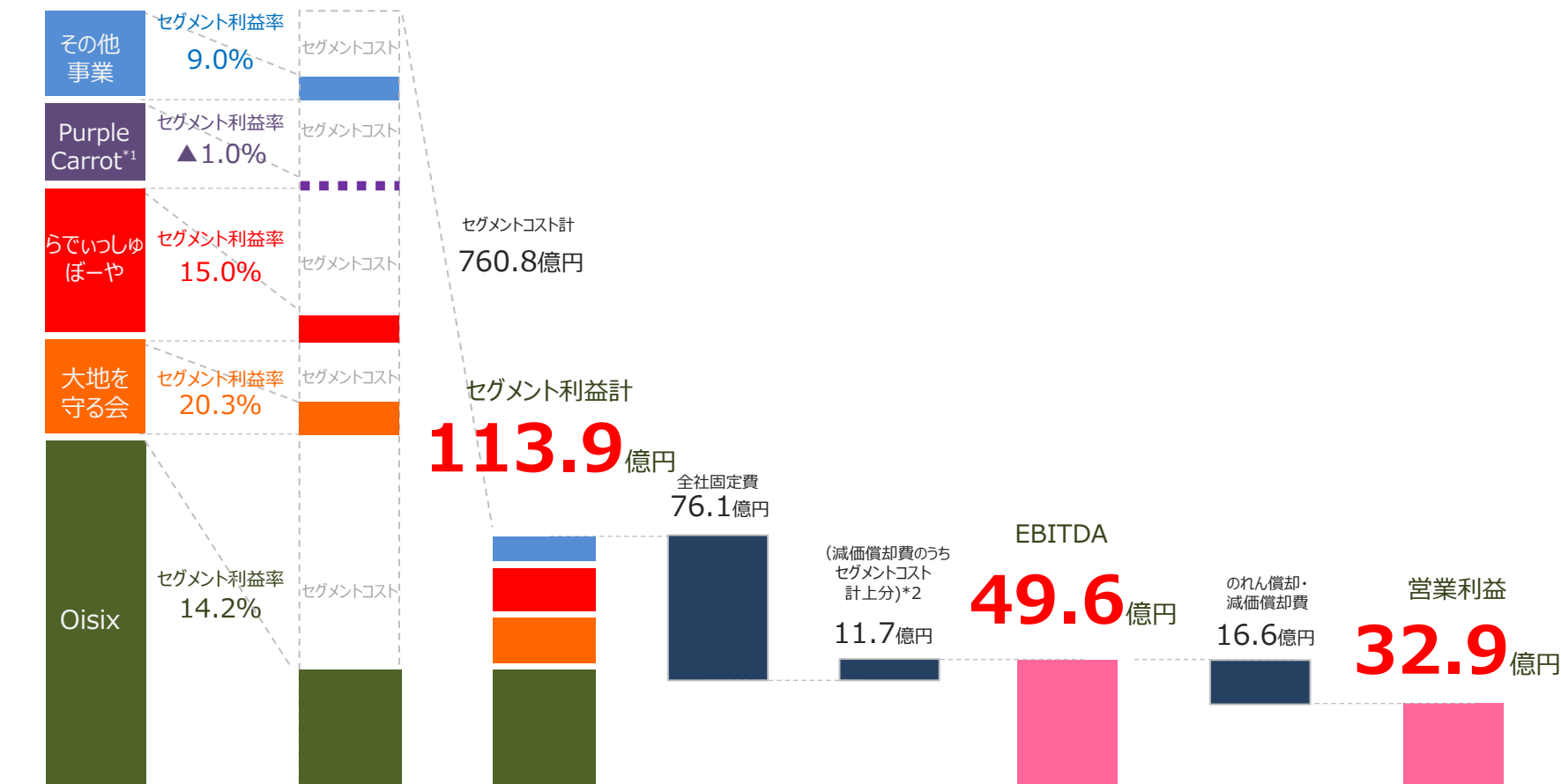
セグメント別業績サマリ

	売上	セグメント利益*	2023.3 3Q 事業概況
Oisix	449.4億円 - 前年同期比 99%	63.9億円 - 前年同期比 98%	・会員数は前年同期比で約1.6万人増加。春季の会員獲得最大化に向けた準備を進めながら、新規PRも徐々に強化しており、+5,200人の純増 ・ARPUは、行動制限解除の影響による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	94.6億円 - 前年同期比 93%	19.2億円 - 前年同期比 96%	・新規顧客の獲得に向けた商品・サービス作りを優先。新規PRを強化しきれず、前年同期比・2Q末比いずれも純減 ・ARPUは、行動制限解除の影響による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▲3%
らでいっしゅ ぼーや	128.9億円 - 前年同期比 97%	19.2億円 - 前年同期比 102%	・価格適正化などの影響で解約率は悪化も、「ふぞろいRadish」での獲得で前年同期比・2Q末比では横ばい ・ARPUは、行動制限解除の影響により、ロイヤリティの高いお客様が中心だったコロナ前と同水準に戻ったものの、単価が上昇しており収益力は向上
Purple Carrot* (3Q累計)	75.4億円 - 前年同期比 96%	▲0.7億円 - 前年同期差 ▲10.6億	・売上は継続しAfterコロナの会員数反動減が続いており、前年同期比で減少 ・利益はインフレ・売上減影響があるものの、2Qに実施した価格適正化・配送料改定の効果もあり期初計画を上回る着地（事業数値は、3カ月ずれて連結(1月～9月実績が連結)）
その他 事業* (子会社含む)	136.3億円 - 前年同期比 122%	12.3億円 - 前年同期比 95%	・他社EC支援は、引き続き会員増 ・保育園卸事業は取引先の拡大、業務用ミール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

事業セグメント概要

売上高

874.7 億円



1-2. 今期戦略の進捗

上期までに着手した収益力強化の施策などは継続的に推進し、収益率が構造的に改善。

下期より新規プロモーションなどの成長のための活動に投資をし、**1月以降は会員純増ペースが加速**

期初からの取組みの推進

① 収益力強化施策の継続

- ✓ 物流センタートラブルからの**収益回復**
 - ✓ 価格適正化・収益性向上施策の継続実施
- ⇒ 2Q比でEBITDAマージンは**構造的に約1pt改善**

② 環境変化に対応した**プロダクト開発**

- ✓ コロナで加速した超時短・手軽調理ニーズへの対応
- ✓ 物価高による食費節約意識上昇に備えた商品充実

③ 新しい食の課題に取り組む**サステナブル推進**

- ✓ 社会課題解決型商品の開発
- ✓ 次世代フード（プラントミート）の自社製造・販売開始

+

2023.3期下期より本格化

④ 新規プロモーションなどの**成長投資再開**

期初からの取組みにより収益力が向上してきたことにより、**成長投資を再開**

認知拡大による新規プロモーション効率の底上げ

- ✓ 20th Centuryが出演するTV番組の放映
- ✓ Oisixと親和性の高いブランドを起点に新たな層にリーチ

新規プロモーション手法の磨き上げ

- ✓ チラシ・実店舗での紹介等、獲得チャネルの拡大

1月以降の会員純増ペース加速

④ 下期本格化：新規プロモーションの再開

収益力が向上してきたことから、TV番組提供や、親和性の高いブランドとのコラボKitをフックとしたPRによる**認知拡大施策を実施**。
また、WEB以外での獲得チャネルの開発を行い、**下期より新規プロモーションへの成長投資を再開**

- TV番組

20th Centuryを起用した
TV番組（TBSテレビ）で認知度の上昇



※毎週木曜日よる10時57分～OA関東ローカルのみ（TBSテレビ）

- ブランドコラボ

ブランドコラボ企画のさらなる拡充と、
チャネル広告での展開



▲栗原はるみさんや、DEAN&DELUCAとのコラボ商品

- 獲得チャネルの開発

従来のWeb広告に加え、ポスティング
広告・実店舗での獲得手法を開発



▲チラシ、アカチャンホンポ店頭での獲得の様子

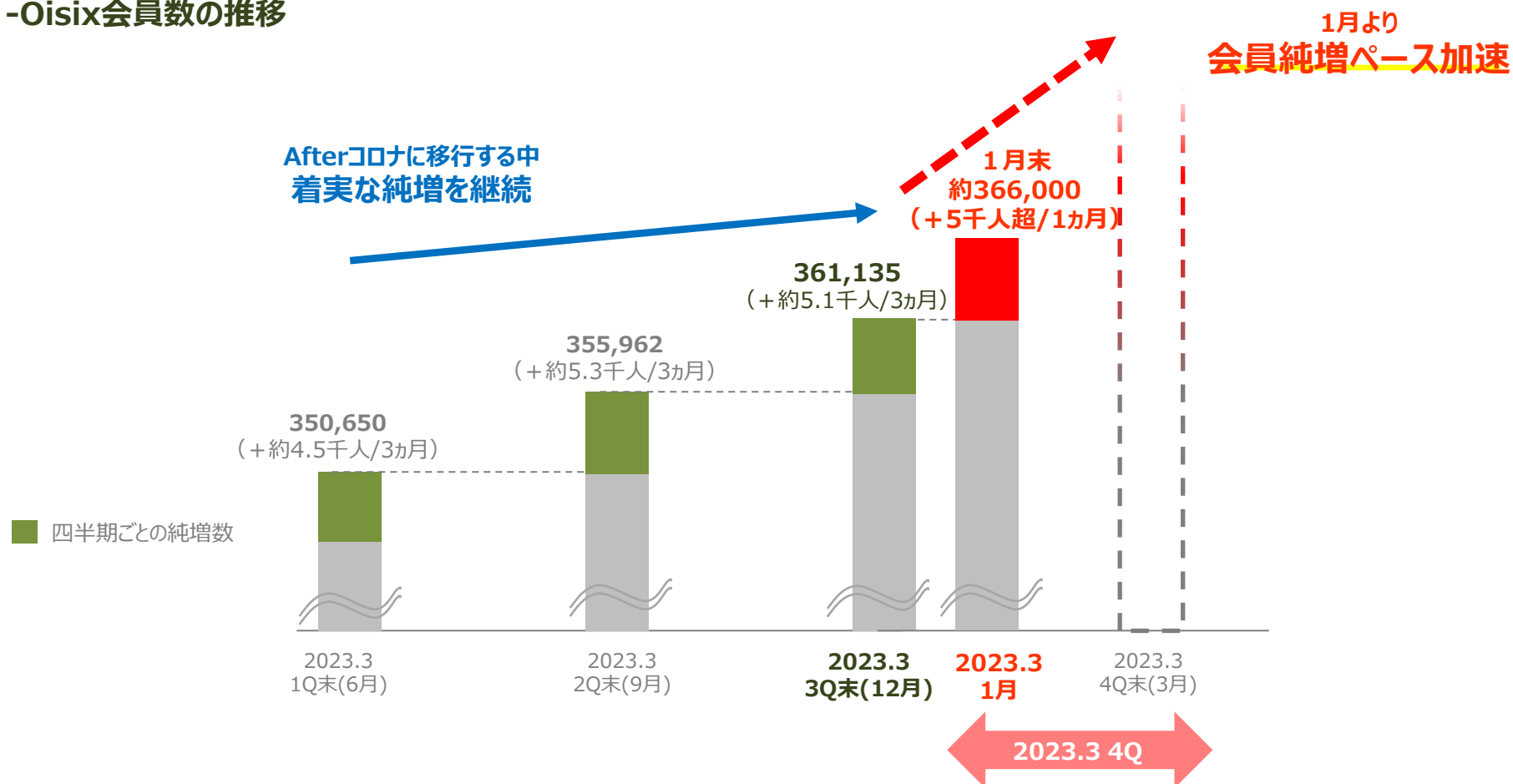
下期より
成長投資を再開

④下期本格化：新規プロモーションの再開

Afterコロナに移行しつつある今期も、Oisix会員数は四半期約+5千人の純増を着実に継続。

さらに、1月より会員獲得を本格化したことで、1月末時点で約36.6万人と1ヵ月で約+5千人増加と会員純増ペースが加速

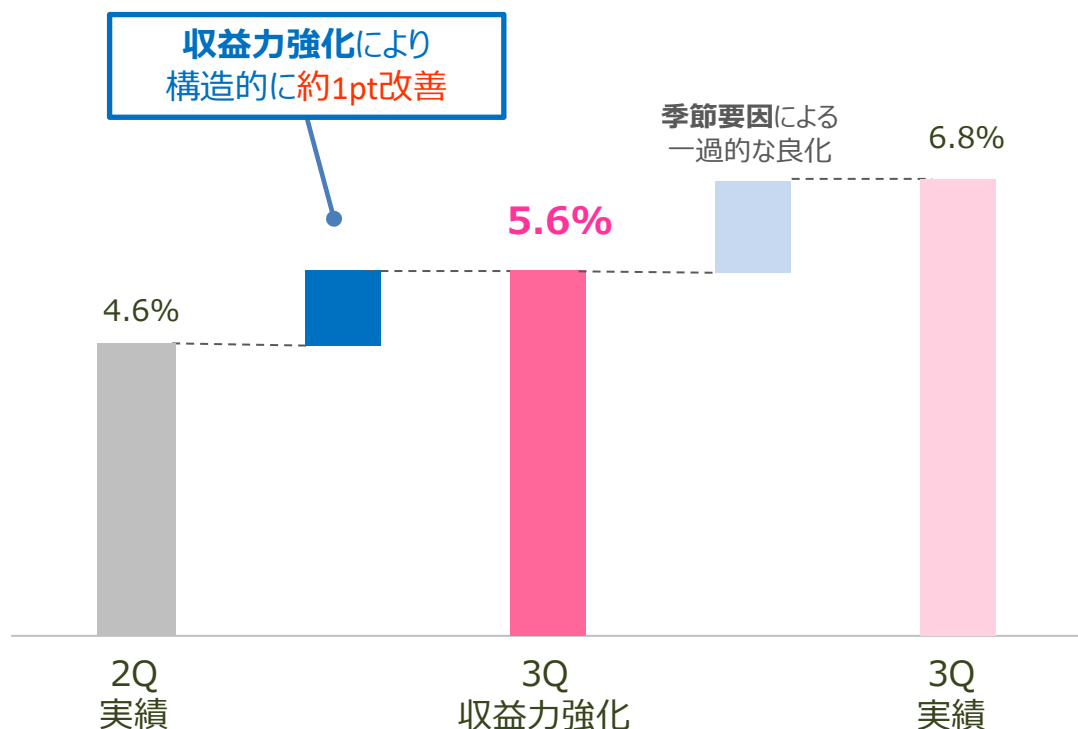
-Oisix会員数の推移



①収益力強化

上期から継続実施の収益力強化（Oisix新海老名ステーションの物流トラブルからの回復、収益改善活動、等）により、宅配3事業を中心に**EBITDAマージンが構造的に約1pt改善**しており、計画通り**下期から新規プロモーションなどの成長投資を再開**

-EBITDAマージン推移



季節要因による一時的な良化

3Qは年末年始・鍋商材などの高単価商材が伸長し、一過的にARPUが上昇し利益が向上

収益力強化による改善

上期に着手した施策効果により、**構造的に約1pt**利益率が向上

- ✓ 物流センター移転トラブルからの回復完了
- ✓ 価格適正化・収益性向上施策の実行

新規プロモーションなどの
成長投資を再開

②超時短/低価格プロダクト強化

コロナをきっかけとして加速した超時短・手軽な調理ニーズや、物価上昇による節約志向の高まりが見込まれることなど、
外部環境の影響で変化しているお客様のニーズに沿った商品開発の強化

-超ラク Kit

- ✓ 料理初心者の調理参加傾向に対応し、10分で作れるシリーズを21品開発



-パッとOisix

- ✓ リモートランチ等による、レンジ調理の超時短ニーズに応じて販売1年で126万食販売



-980円 Kit

- ✓ 物価上昇による節約の動きに備え、低価格帯のミールキットを充実



③サステナブル推進

～社会課題解決型商品の販売推進～

“サステナブルリテール（持続可能型小売業）”の実現に向けて、社会課題解決型の販売強化。

「Upcycle by Oisix」では商品の共同開発も進め約70tのフードロス削減に寄与。また、バイオ炭を活用した作物の販売を拡大予定

-Upcycle by Oisix取組み拡大

- ✓ フードロス解決型ブランド「Upcycle by Oisix」ではサービス開始より約70tのフードロス削減に寄与
- ✓ チョーヤ梅酒社との共同開発商品を使い、体験型店舗でイベントを実施。情報番組等で計14件のメディア掲載

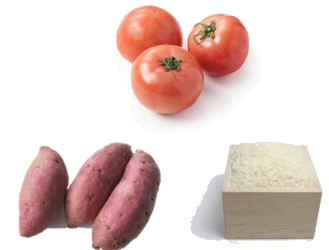
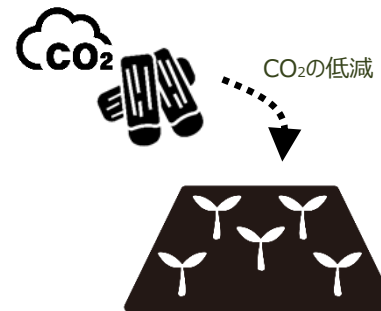
とどけ、梅のちから。
CHOYA



▲共同開発商品を使ったメニューを体験型店舗で提供

-バイオ炭使用作物の販売

- ✓ 農林水産省との実証実験で農業生産での「バイオ炭」活用により、CO₂排出量が従来の約50～0%に低減できることを期待
- ✓ 10品の農作物を販売しており、今後も順次拡大予定



▲販売作物の例

③サステナブル推進 ～次世代フードの製造・販売開始～

次世代フード事業において、**自社で製造したプラントミート「P肉」の販売を12月より開始。**

「P肉」を使った加工品をOisixで3品販売し、ヘルシーな第4のお肉として高評価。新商品の開発を進めており、ラインナップを拡充予定

-プラントミート「P肉」製造販売開始

- ✓ 植物由来の第4のお肉として、
体と地球にやさしい食事の選択肢を広げる
- ✓ 12月よりOisixで販売を開始し、
ヘルシーな味わいで4.3点（5点満点）の高い評価を獲得



▲プラントミート（代替肉）「P肉」を使った餃子

-お客様からの声

ヘルシーかつ高いクオリティ

1口食べて、大豆ミートとは思えないクオリティでびっくりしました！何も言われなくて出されたら普通の餃子として食べると思います。
ヘルシーだし胃もたれしない、でもちゃんとご飯のおかずになるので、少しお値段しますがまた食べたいです。

お肉が苦手な方への新しいタンパク質

十分な味
お肉を食べる回数を減らしています。すごく美味しいかというそうでもないですが、お肉を使わずに、味わえるので満足しています。

1-3. 事業セグメント別サマリ

Oisix KPI

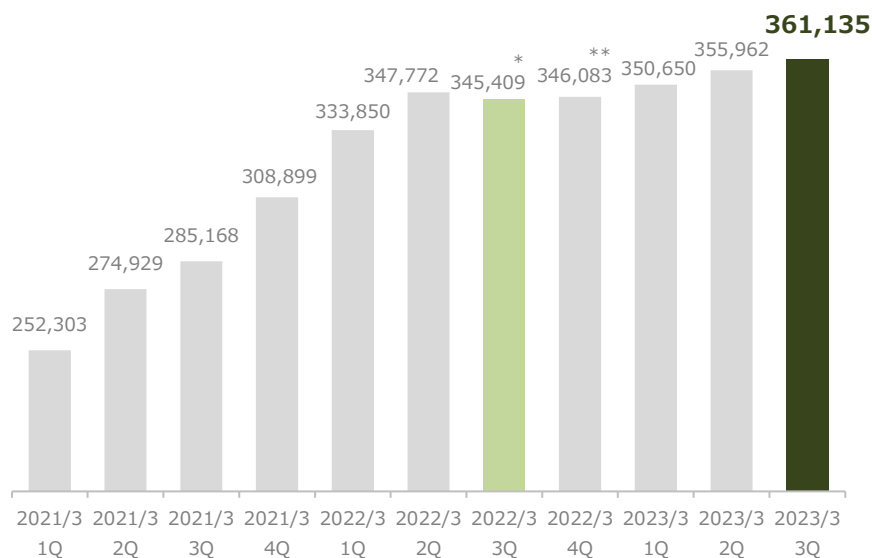
会員数：4QでのPR効果最大化に向けた認知拡大・広告手法改善と、会員獲得を並行して行い約+5,200人の純増を維持

ARPU：引き続き当初計画を上回り、コロナ前比+8%（前年同期比▲5%）とコロナ前と比べ高水準を継続

会員数

361,135人

－ 2022.3同期比 105%

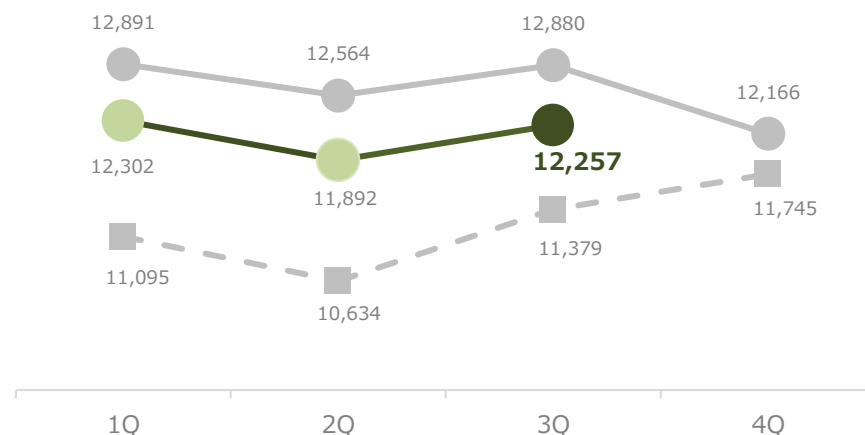


ARPU

12,257円

－ 2022.3同期比 95%
 － 2020.3同期比 108%

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

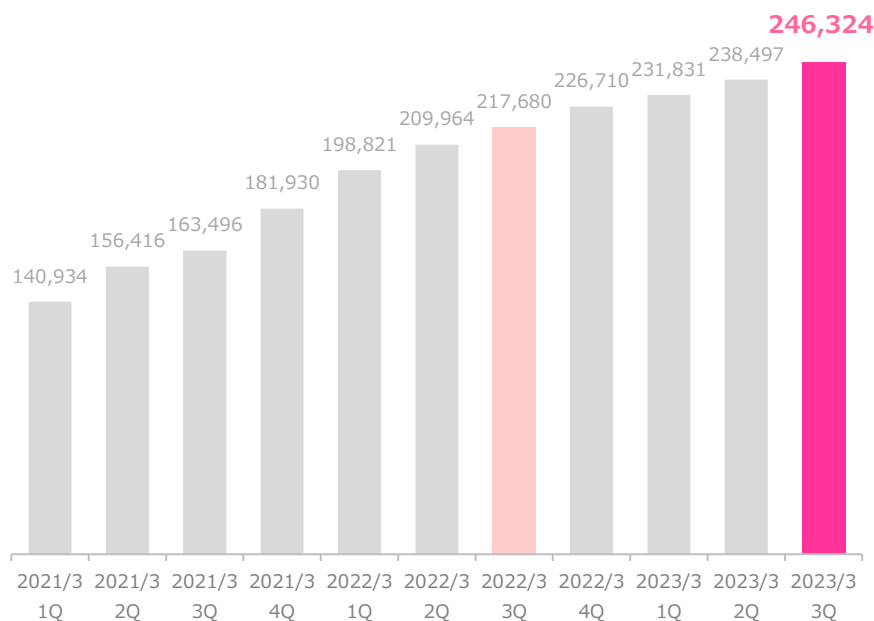


Kit Oisixコースの会員数(Oisix会員数に内含む)は、**前年同期比+13%増**とOisix事業の会員数増を牽引

Kit Oisixコース 会員数*

246,324人

－ 2022.3同期比 **113%**



◆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

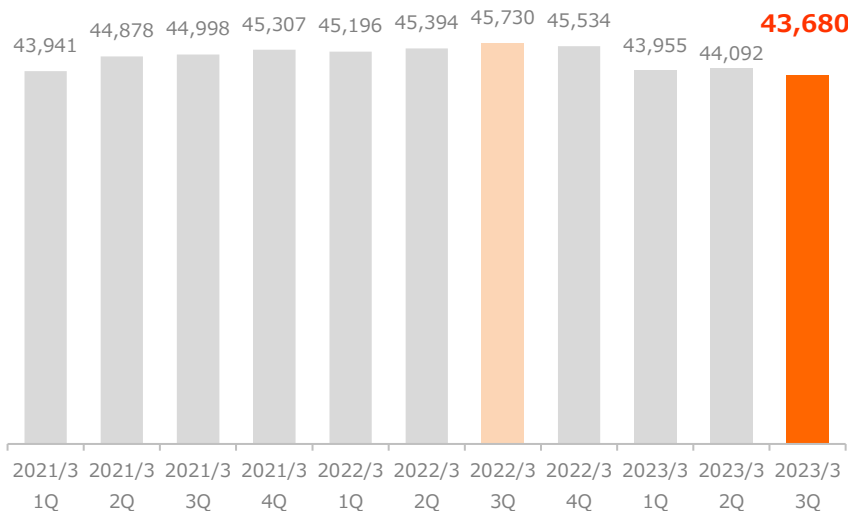
会員数：前期より引き続き新規顧客の獲得に向けた商品・サービス作りを優先しており、会員数は横ばい

ARPU：行動制限緩和により徐々に落ち着きつつあるものの、**コロナ前比+5%**(前年同期比▲3%)と**コロナ前と比べ高水準を継続**

会員数

43,680人

－ 2022.3同期比 **96%**



ARPU

23,418円

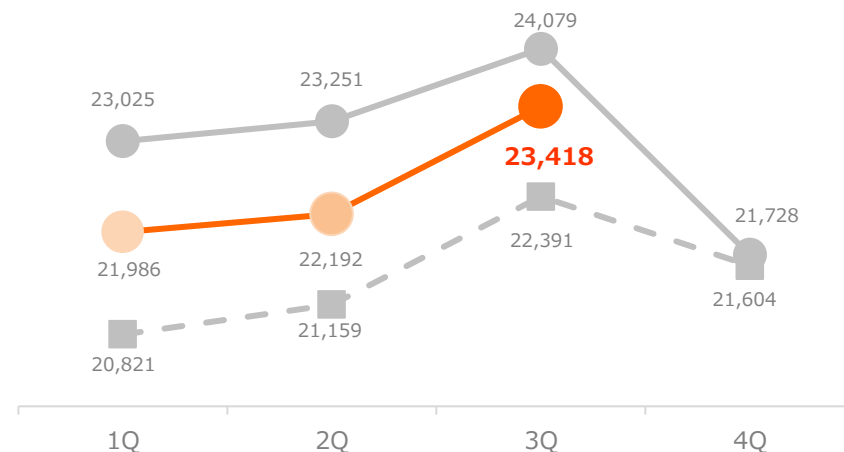
－ 2022.3同期比 **97%**

－ 2020.3同期比 **105%**

— 2023.3

— 2022.3 (前年)

— 2020.3 (3年前<コロナ前>)



らでいっしゅばーや KPI

会員数：価格適正化などの影響で解約率は悪化も、「ふぞろいRadish」での獲得で前年同期比・2Q末比で横ばい

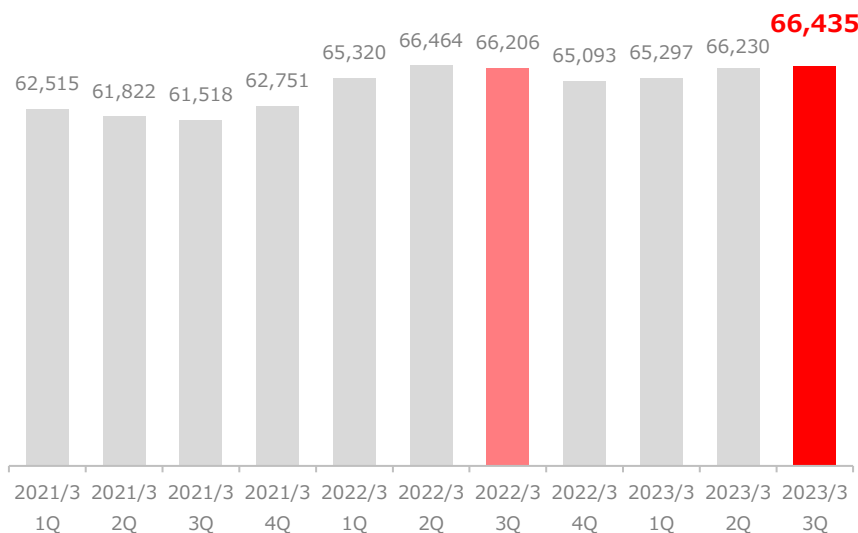
ARPU：行動規制緩和により減退も、ロイヤリティの高いお客様が中心だったコロナ前と同じ水準を維持。

配送料や主力商材の野菜のおまかせボックスのサービス見直しにより、**購買単価は上昇し収益力が向上**

会員数

66,435人

－ 2022.3同期比 **100%**



ARPU

19,655円

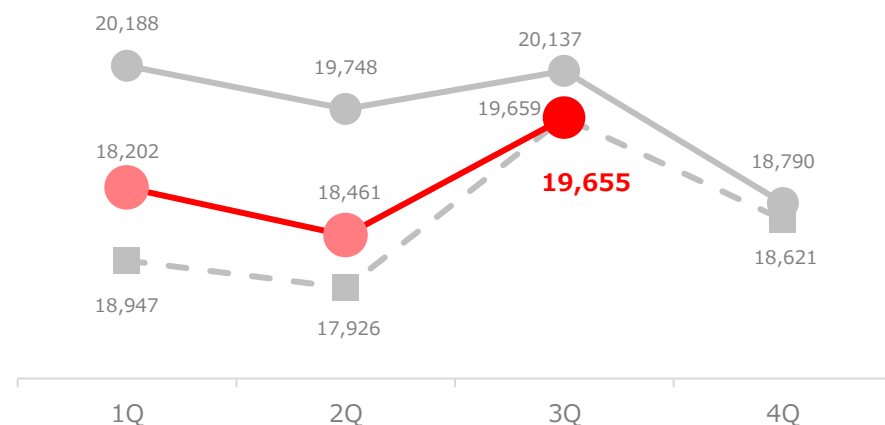
－ 2022.3同期比 **98%**

－ 2020.3同期比 **100%**

2023.3

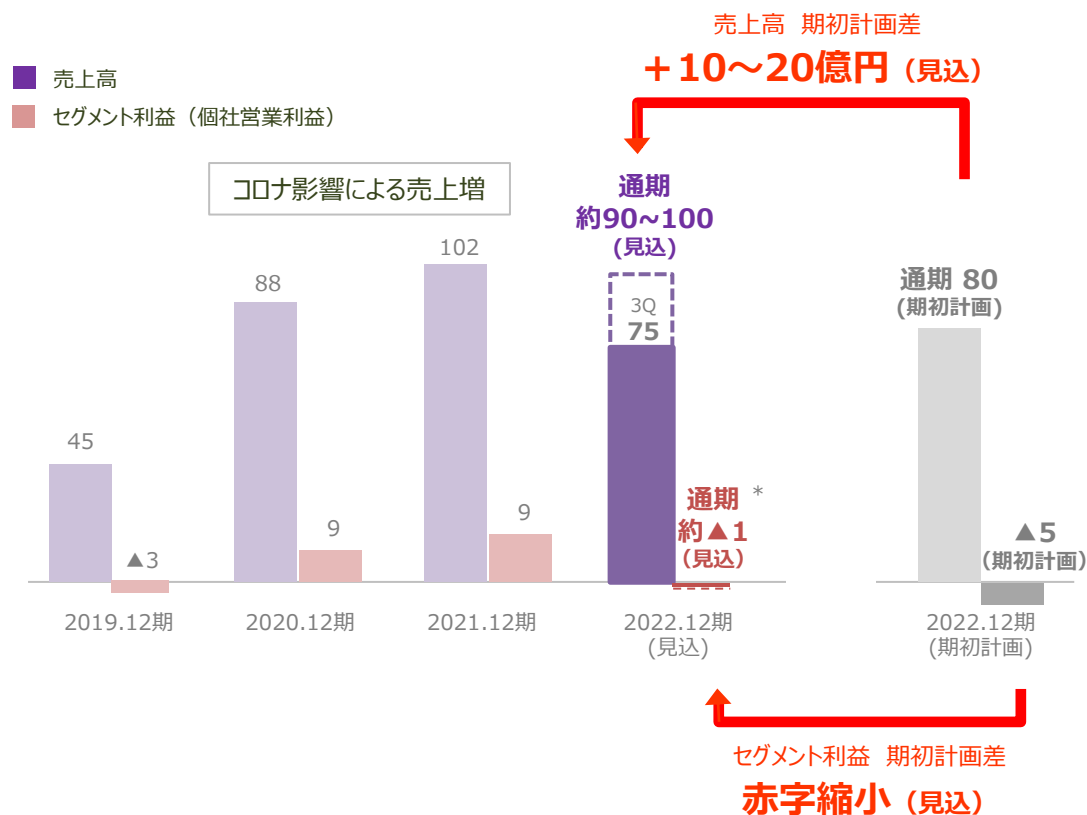
2022.3（前年）

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、会員減は計画よりも緩やかで**期初計画を上回る推移**。
利益は、今期通期では赤字着地を見込むものの、インフレ対策の価格適正化や商品の拡充等による単価上昇のための施策を実施し、
急激なインフレや円安による赤字影響増大の影響下においても、**期初予想に対して赤字幅は大幅に縮小見込**

業績見通し (億円)



売上

- ✓ 物流体制整備・国内ノウハウの提供による品質改善が進み、解約率が良化したことで**会員減は計画よりも緩やか**
- ✓ 急激な円安による連結売上の押し上げ

利益

- ✓ インフレの影響で収益力が急激に悪化したものの、**2Qに商品価格・配送料の値上げを実施し、収益構造が改善**
- ✓ 商品拡充により購買単価上昇・利益率向上をはかる

国内宅配トピックス（おせち）

行動規制の緩和により、前年までのコロナ影響によるご自宅での年末年始の食卓需要の低下が見込まれていたため、定期会員外向けの販売強化や、新商品の開発などを行い、**販売台数・売上共に前年比109%を達成**

Oisix



- ・定期会員外の方への販売強化
- ・親族が集う需要の高まりを受け、大人数向けの商材が伸長



大地を守る会
DAICHI wo MAMORU KAI

- ・新商品の売上が好調
- ・コロナ下での取り分け需要や自分のペースで食べたいニーズに応え一人用おせちを開発

Radish Boya

- ・新しくチャレンジした販促で躍進
- ・ふるさと納税の返礼品としての販売、昨年購入者への事前販売などの取組みを実施



3ブランドとも過去最多の販売数量・売上を更新し
前年比109%の販売台数・売上達成

2. シダックス社との協業

シダックス社との業務提携

シダックス社株式取得後ただちに協業に向けた討議を開始し、2月以降は協業案の実行フェーズに移行。
まずは**保育・高齢者施設等のメディカル領域**でのサービスモデル開発を推進するチームを組成し、来期上期にテストマーケティングを開始予定

検討フェーズ

**協業検討の4つの方向性を中心に、
具体的な協業案を幅広く検討**

- ①給食現場の生産性向上・高付加価値の創出
- ②サステナブル領域での付加価値強化
- ③食材の共同調達・配送
- ④BtoBtoC領域への展開



× *Oisix ra daichi*

実行フェーズ

第一弾として、給食市場の中の成長領域である
保育・高齢者施設等のメディカル領域において

①**生産性向上・高付加価値の創出**についての協業を開始

高付加価値の創出

- ✓ 有名店やシェフが監修するミールキットを献立に組み込み
レストランのような食事を手軽に提供するなど、他社との差異化

生産性向上

- ✓ 給食市場の重要課題である「人材確保難」対策として期待される
業務用ミールキット・完全調理済み食品による現場業務負荷軽減



2024.3期(来期)上期にテストマーケティングを開始予定
スピーディに実行するため、両社合同の実務チームを立ち上げ

シダックス社株式取得による業績影響

シダックス社株式の取得により、直近の当社業績において営業外収益（経常利益）に影響がある予定

①持分法投資損益：持分による当社連結利益寄与と、のれん償却費が相殺され、**今期4Qより取込を開始するが影響は軽微と見込む**

②受取配当金：3月末の取得株式数に応じて、受取配当金**約1.5億円を2024年3期（来期）1Qに計上予定**

①持分法投資損益

金額見込 **影響は軽微の見込**

持分法投資損益
= A)利益寄与 - B)のれん償却費

A) 当社連結業績への利益寄与
シダックス社4Q(四半期)当期純利益のうち、
当社持分（28.47%）

B) のれん償却費
のれん・のれん償却期間は算定中

時期 **2023年3期（今期）4Q～**

②受取配当金

金額見込* **約1.5億円**

保有株式数（2022.12.31時点）
15,582,759 株

×

1株あたり配当（見込）
10～17円

※シダックス社中期経営計画より

時期（予定） **2024年3期（来期）1Q**

それぞれ、経常利益に計上予定

シダックス社の取締役就任決議

1月24日に開催されたシダックス社の臨時株主総会において、当社代表取締役・高島の取締役就任が決議

会社名	シダックス株式会社		
事業開始	1959年1月		
従業員数 (臨時雇用者数を含む)	32,744名 (2022年3月31日現在)		
取締役会構成	社内	志太 勤一 志太 勤 柴山 慎一	
	社外	川井 真 堀 雅寿 高島 宏平	新任



3. ESGトピックス

食品産業の持続可能な発展を促進する「第10回食品産業もったいない大賞」で、「農林水産省大臣官房長賞」受賞。
また「Upcycle by Oisix」を牽引する、執行役員・東海林が、**東北大学特任教授（客員）** 就任

第10回食品産業もったいない大賞 「農林水産省大臣官房長賞」を受賞

- ・食品産業の持続可能な発展に向け、
顕著な実績を挙げた企業等を表彰する取組
- ・「Upcycle by Oisix」で累計70tのフードロスを削減するなど
サプライチェーン全体のフードロス削減の取り組みが評価



▲オンラインでの受賞の様子



執行役員・東海林 東北大学特任教授に就任

- ・2022年11月1日付で、東北大学特任教授（客員）に就任
- ・「Upcycle by Oisix」を通じて行った学生への学びの場の提供の知見を
活かし、未来型医療創造卓越大学院プログラムにて学生指導にあたる



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」を2021年より運営。
約1.5万世帯へ、累計271万食、3.0億円分の食品を支援。ウクライナ避難者への支援も引き続き実施

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



支援世帯数（ユニーク）

1.5万世帯

寄付物資支援（累計）

3.0億円

支援食数（累計）

271万食

支援回数（累計）

476回

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5カ所の団体へ
累計約**1,900**回の食品を支援



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）

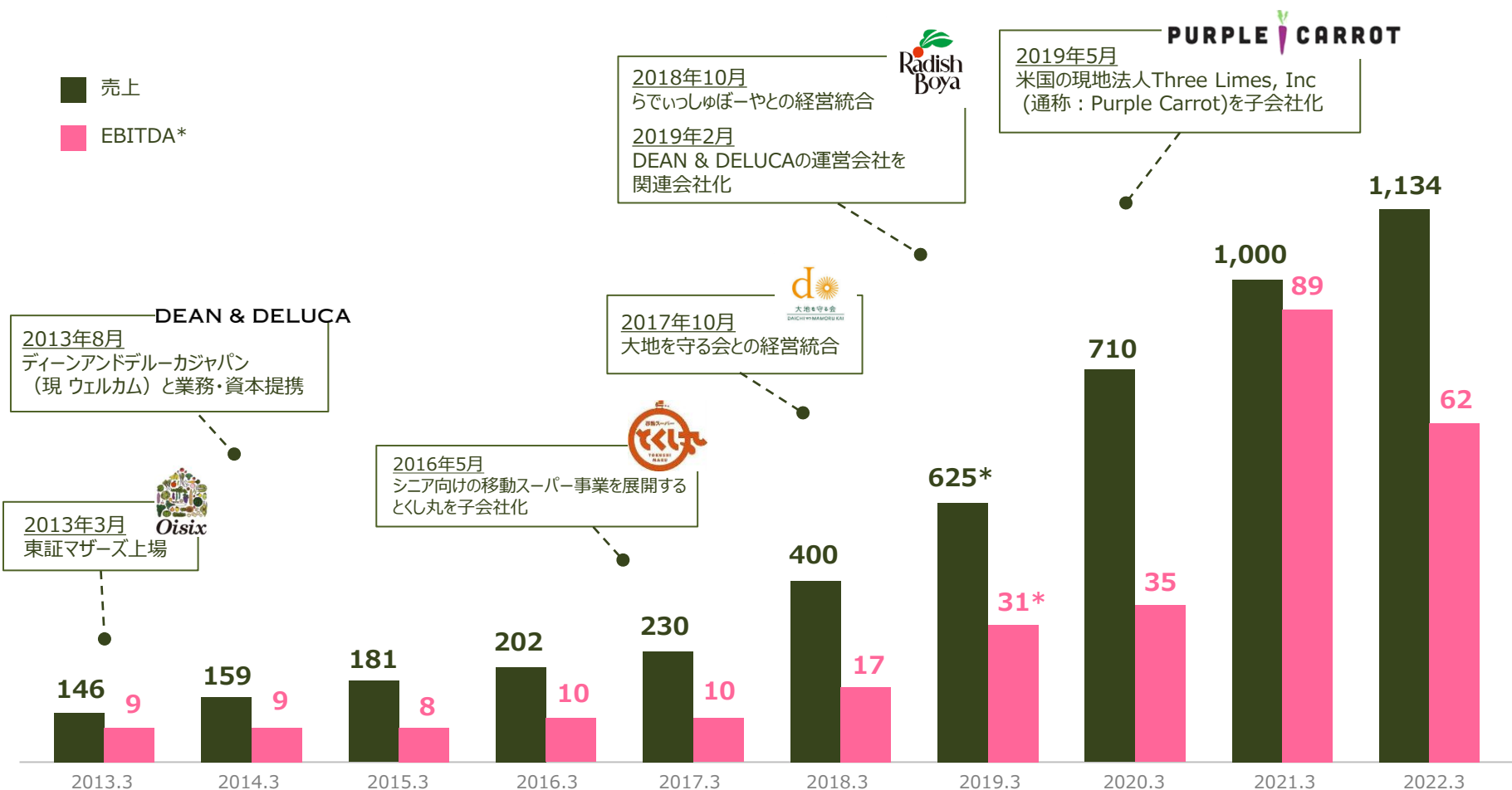
従業員数： 連結 986名（2022年3月末）

関係会社概要(2022.12月末時点)

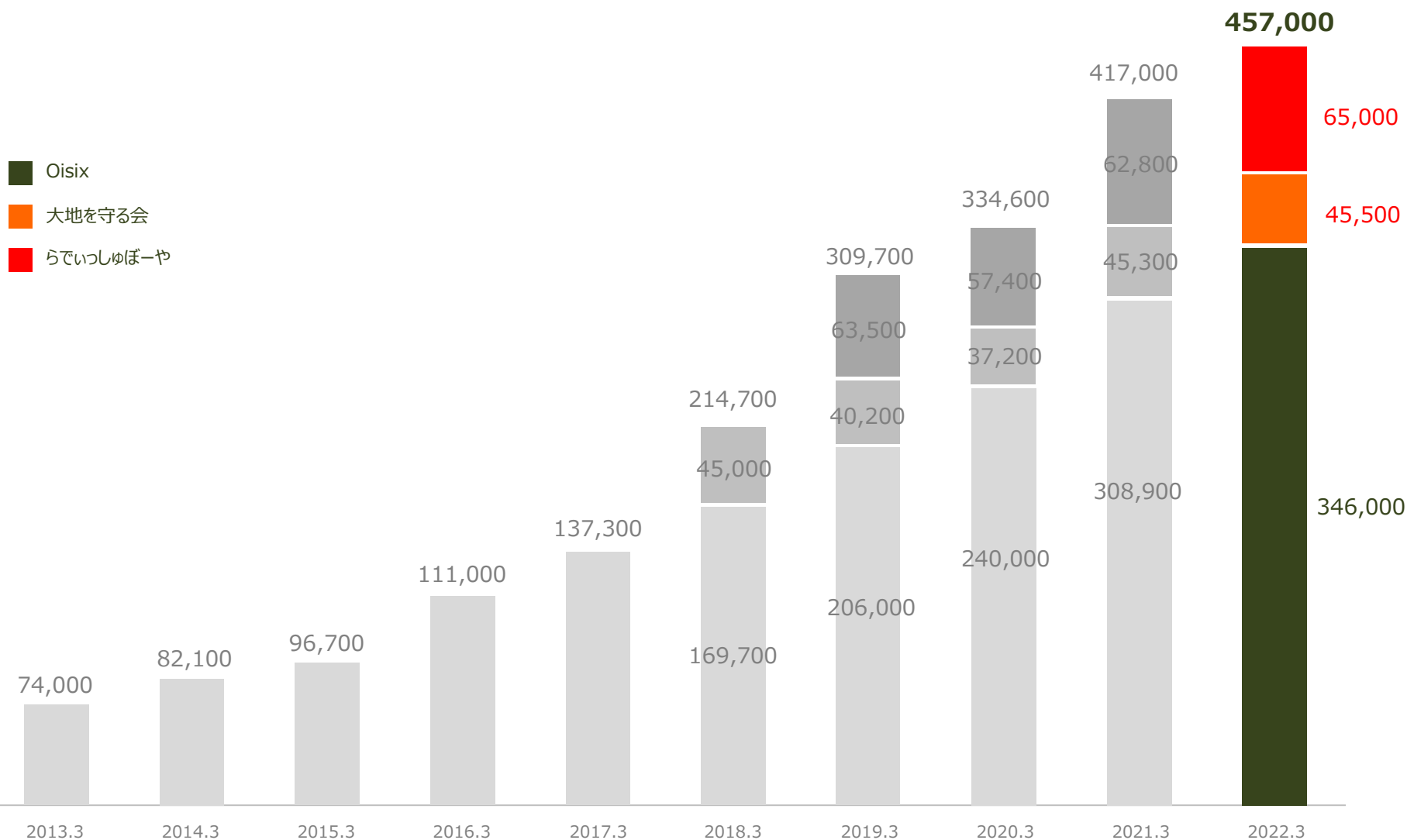
		持株比率	主な事業内容
オイックス・ラ・大地	とくし丸	90%	移動スーパー事業における提携スーパーの開拓、販売パートナーへのノウハウ提供
	フルーツバスケット	100%	果実・野菜等の農産物の加工・商品開発、販売
	カラビナテクノロジー	70%	ECサイトのプラットフォームシステム開発、運用、Webサイト制作
	クレイジーキッチン	100%	ケータリングサービス事業、イベントプロデュース事業、空間演出事業
	Oisix Hong Kong	100%	当社の香港現地業務の受託
	上海愛宜食食品貿易	100%	中国における食品宅配事業
	Oisix Inc	100%	海外における投資事業
	Purple Carrot	100%	アメリカにおけるミールキットを中心としたヴィーガン食品宅配サービス
	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	Future Food Lab	80%	技術の産業化を目指した食に関する研究開発、製造・販売
	豊洲漁商産直市場（トヨイチ）	51%	当社ならびに外食産業向けの水産品等の卸販売
関連会社	日本農業	34%	農産物輸出事業
	シダックス	28%	幅広いライフステージでの社会課題を目指す総合サービス企業
	ウェルカム	25%	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

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



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47万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47万人

（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

Oisix ra daichi

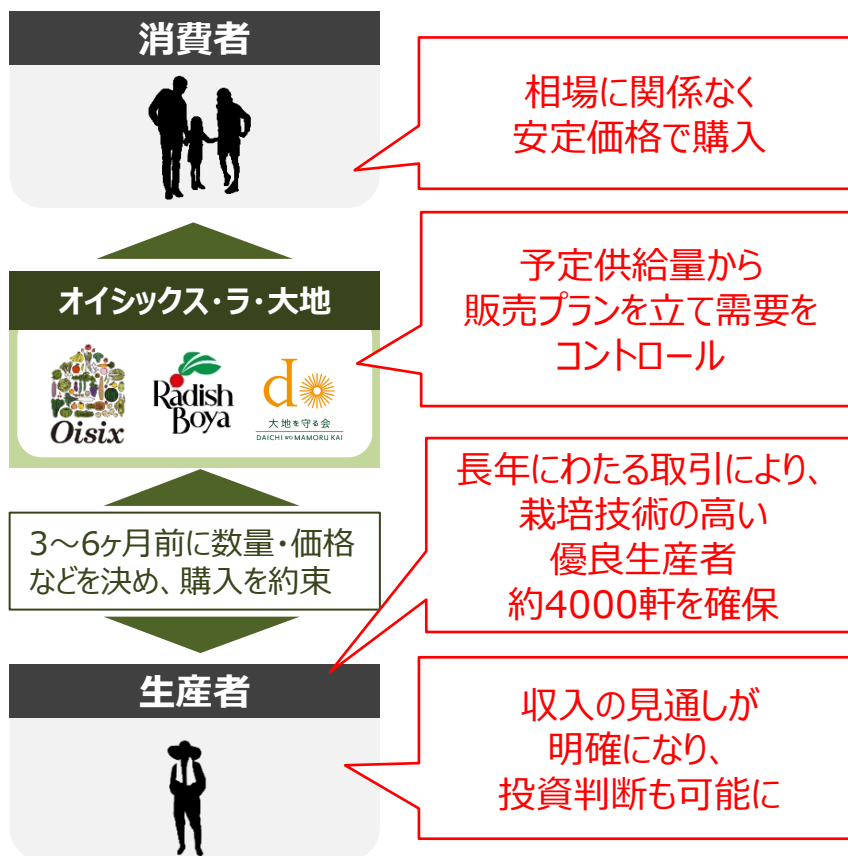
① 生産者とのダイレクトネットワーク

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

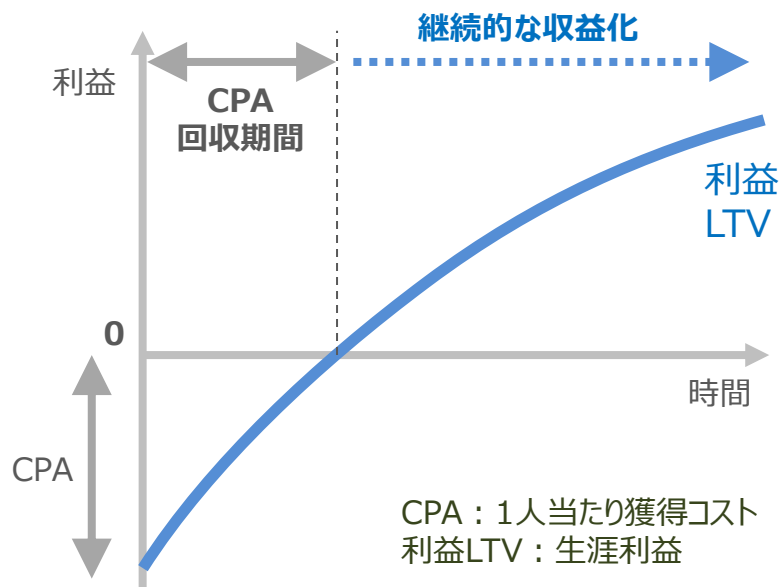


② サブスクリプション経営

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

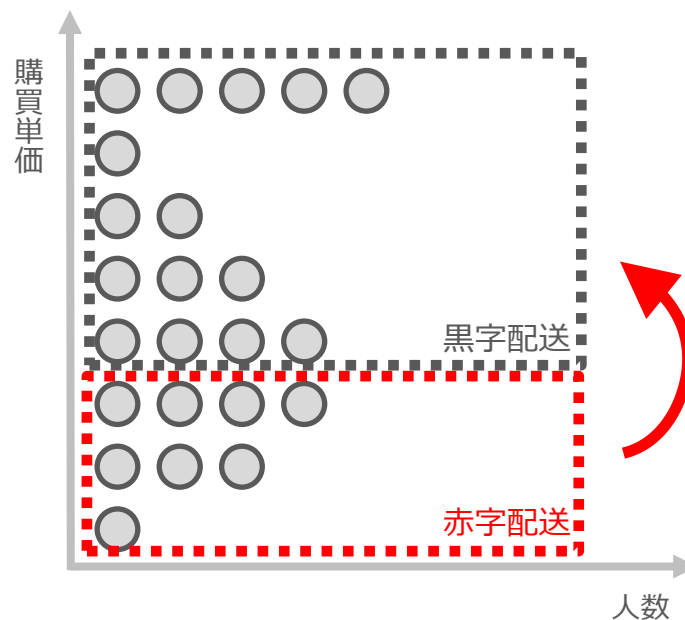
■ CPA・LTV管理の徹底

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

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



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

d

大地を守る会
DAICHI WO MAMORU KAI

生産者



Oisix ra daichi

宅配3ブランドの事業フェーズ

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

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

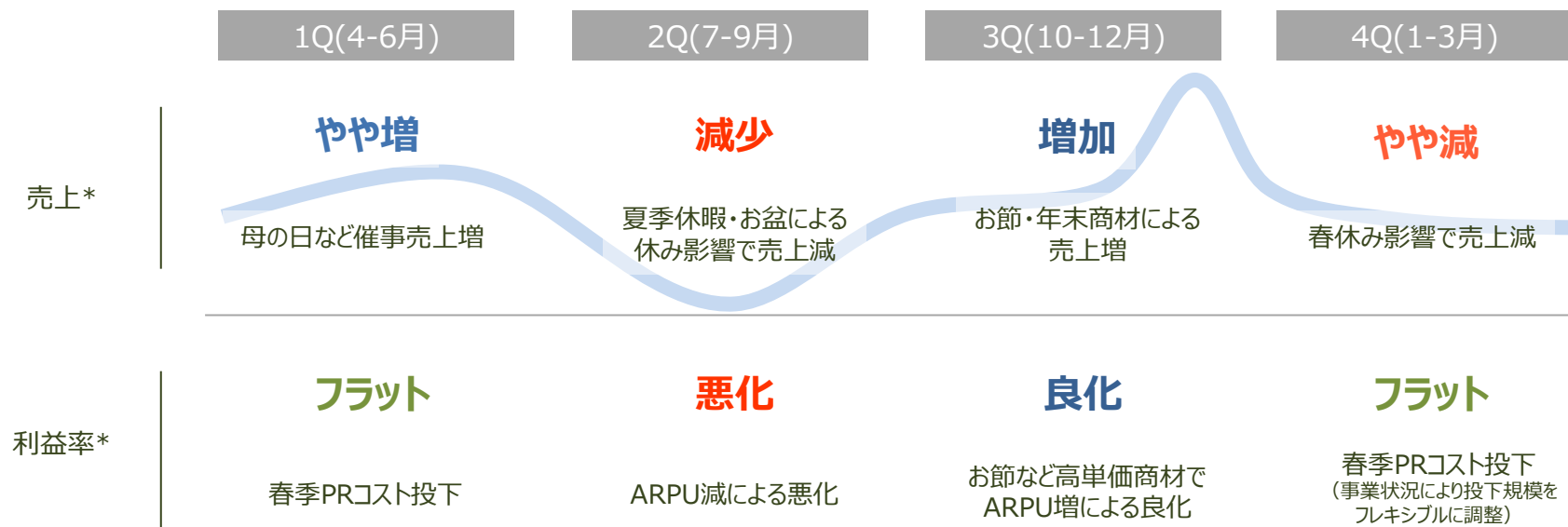
国内B2Bサブスク

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

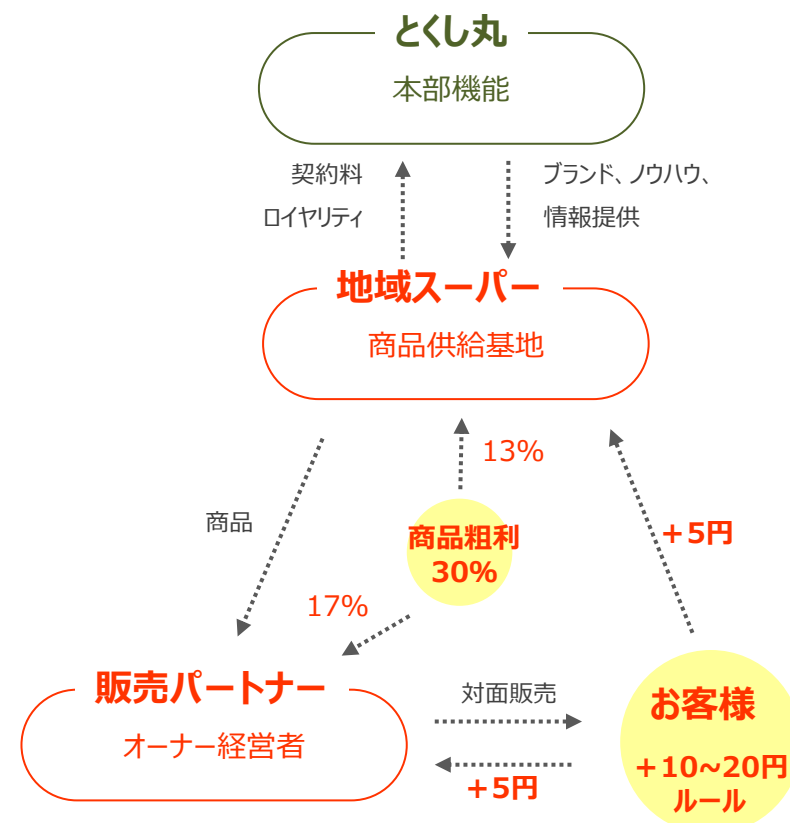
シニア向け移動スーパーの運営

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



献立作り 調達・梱包 個別発送

保育園
献立選択
←
→ 献立提案
商品・食育ツール



保育園

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

- 導入した保育園での様子



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)



LP14社から20億の資金を調達

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

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**

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

時間がない時と外出時
紙を折り紙で手帳を
作る

片断のところにのみこの意味が強調して使われていた。結果的に読者には、聖書が「神の言葉」であるという印象が与えられた。結果として、この聖書が「神の言葉」であるという印象が与えられた。結果として、この聖書が「神の言葉」であるという印象が与えられた。



持ち歩きにも便利です

株式関連・ガバナンス情報

株価・売買代金推移

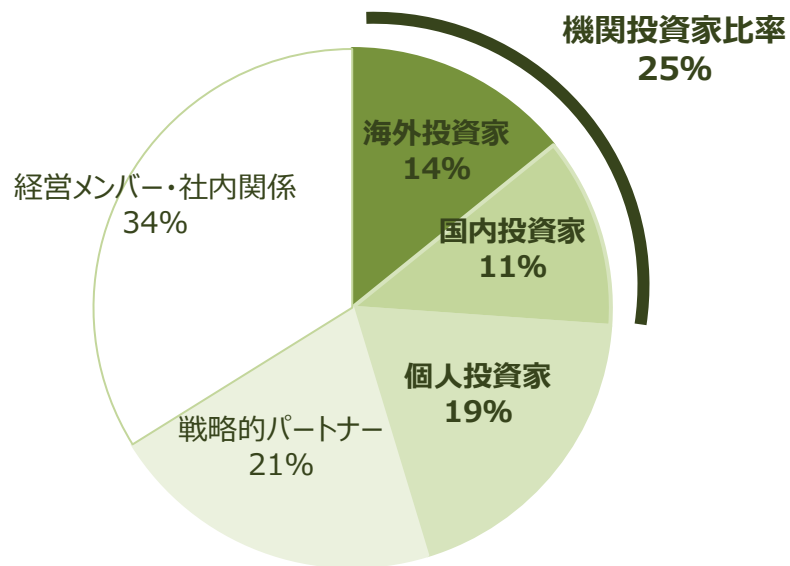
3社が統合した2018年初から比べ、株価は伸長。 売買代金は、約9億/日、年間回転率を200%超を継続



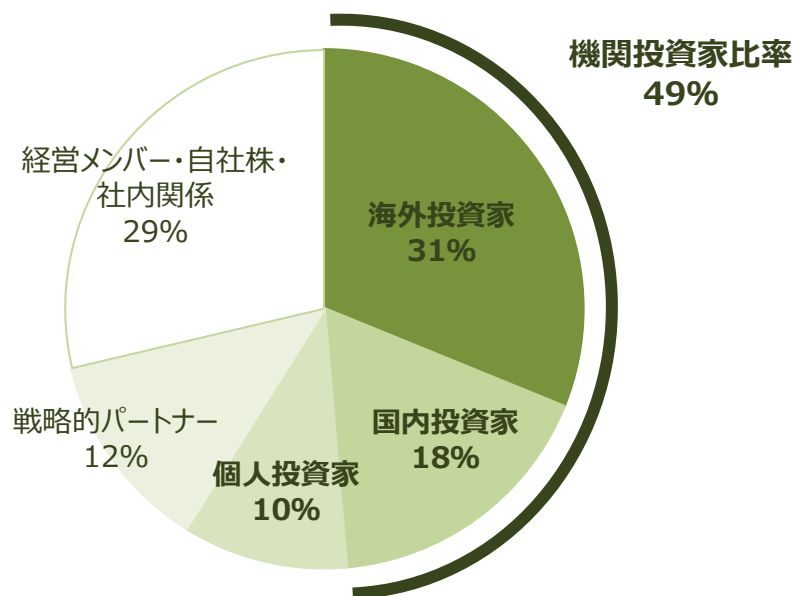
株主構成の推移

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

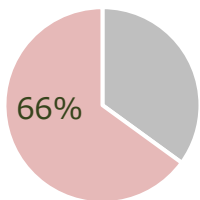
・ ROEの目標水準

推定資本コスト（5-6%）を上回る、
ROE10%超の継続的な達成

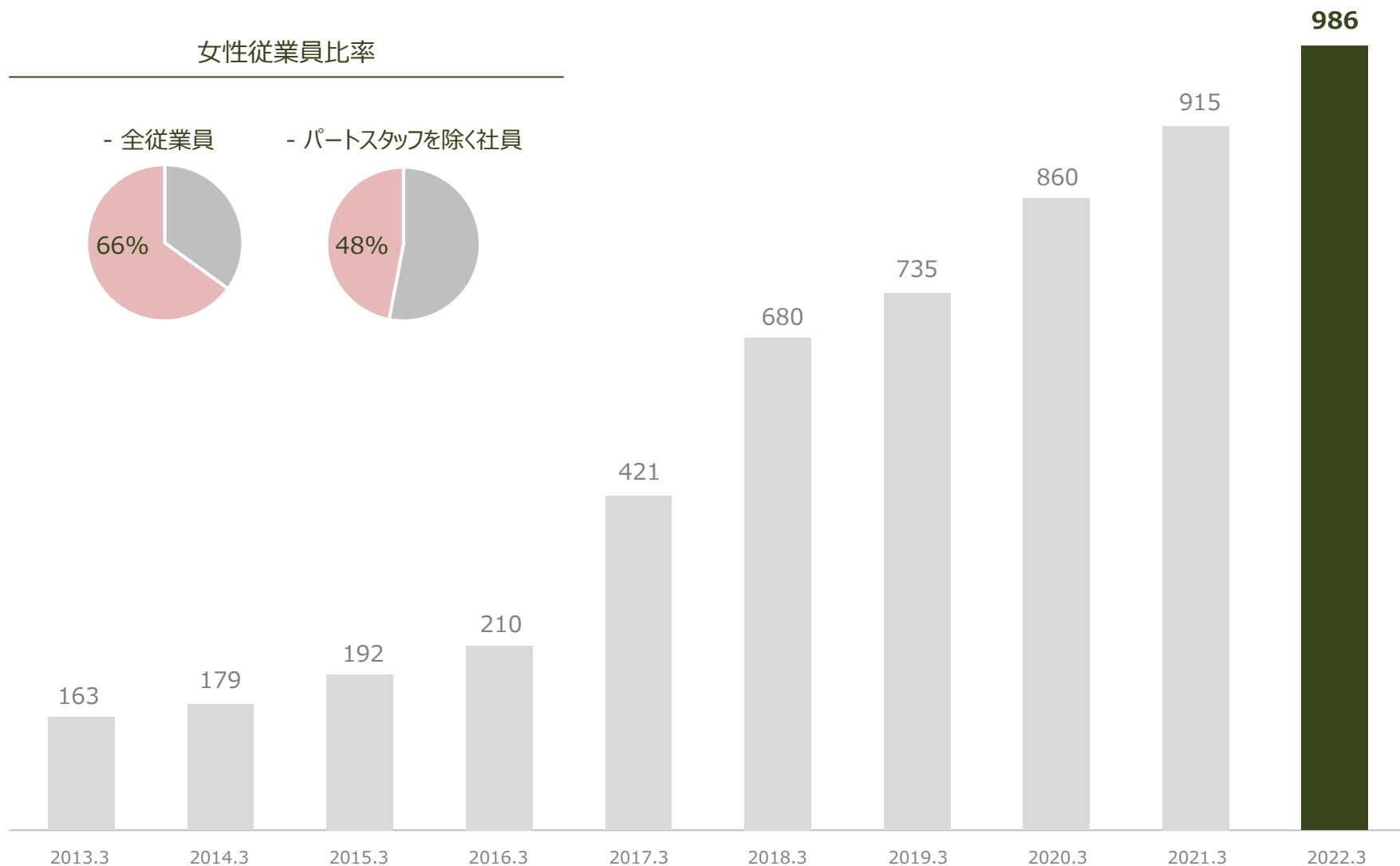
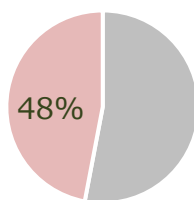
連結従業員推移

女性従業員比率

- 全従業員



- パートスタッフを除く社員



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
- ・一般社団法人日本車いすラグビー連盟 理事長
- ・シダックス株式会社社外取締役



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
らでいっしょ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

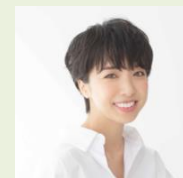
- ・株式会社リクルートホールディングス
クオリティコーディネイト室室長
- ・株式会社 ロイヤリティ マーケティング
取締役



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

主な事業リスク

■ 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	1-3Q
売上高	23,132	47,567	74,790	100,061	27,911	56,167	87,400	113,476	27,901	55,450	87,475
営業利益	2,076	3,976	6,131	7,465	1,950	3,347	4,979	4,171	962	1,672	3,293
EBITDA	2,419	4,679	7,198	8,902	2,316	4,188	6,385	6,216	1,498	2,771	4,960
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	1,942

データシート：セグメント別業績

■ セグメント別業績

		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	1-3Q
Oisix	売上高	11,265	23,047	37,036	49,863	14,145	28,580	45,190	58,546	14,393	28,458	44,946
	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	6,390
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	9,464
	セグメント利益	724	1,368	2,160	2,751	663	1,319	2,010	2,619	624	1,188	1,924
らでいっしょ 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	12,892
	セグメント利益	899	1,626	2,449	3,023	584	1,143	1,883	2,429	591	1,126	1,927
Purple Carrot	売上高	-	-	-	-	2,842	5,536	7,893	10,208	2,586	5,171	7,544
	セグメント利益	-	-	-	-	549	811	985	959	△78	△49	△74
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	13,630
	セグメント利益	391	1,038	1,599	2,320	427	869	1,295	1,423	435	758	1,230
固定費、 のれん・減価償却費など		2,305	4,391	7,089	9,655	2,329	4,482	7,720	10,296	2,564	5,174	8,105

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	3Q
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	361,135
	ARPU (円)	13,822	12,986	13,106	13,042	12,891	12,564	12,880	12,166	12,302	11,892	12,257
	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	6,174
	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	1.99
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	43,680
	ARPU (円)	27,117	24,128	24,356	23,520	23,025	23,251	24,079	21,728	21,986	22,192	23,418
	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	9,044
	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	2.59
らでい 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	66,435
	ARPU (円)	23,189	20,884	21,000	20,259	20,188	19,748	20,137	18,790	18,947	18,461	19,655
	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	6,922
	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	2.84

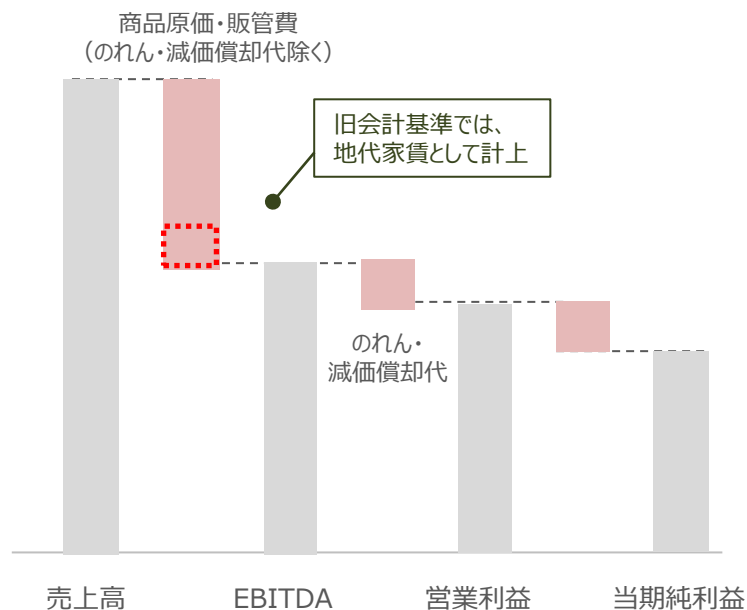
新海老名ステーション賃料の会計処理による 減価償却・営業外費用への影響について

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。

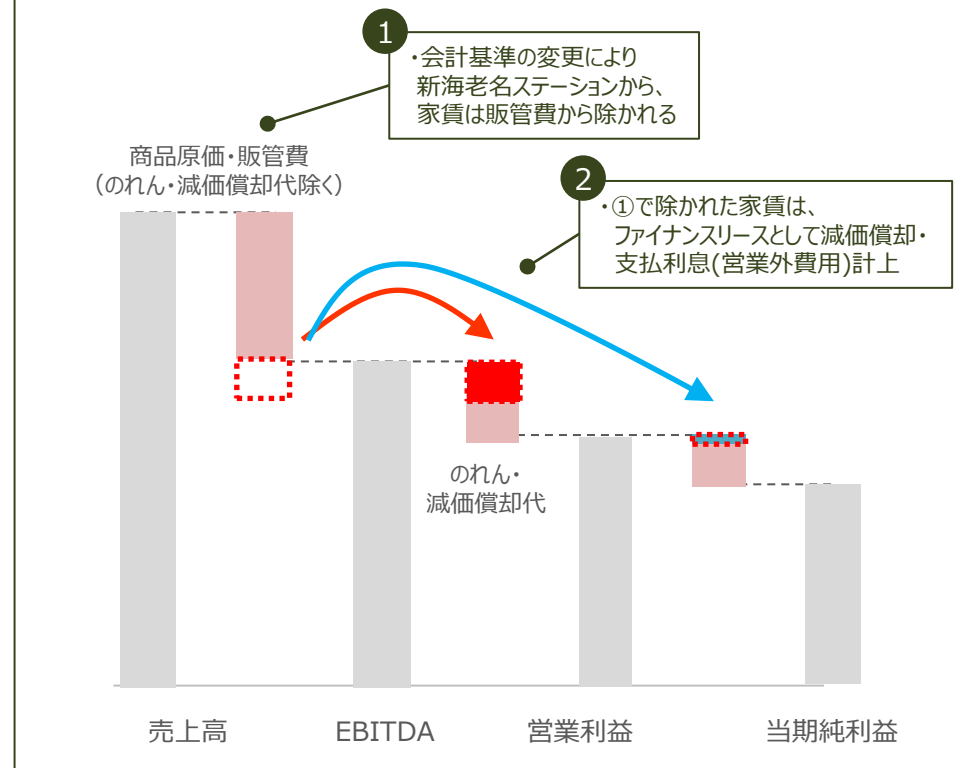
計上科目は、使用開始時に適用した会計基準に則り、前後で地代家賃（販管費）→減価償却費・支払利息に変更されています

-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）



- ◆ 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