

Oisix ra daichi

オイシックス・ラ・大地株式会社

2025 年 3 月期決算説明会

2025 年 5 月 15 日

イベント概要

[企業名]	オイシックス・ラ・大地株式会社		
[企業 ID]	3182		
[イベント言語]	JPN		
[イベント種類]	決算説明会		
[イベント名]	2025 年 3 月期決算説明		
[決算期]	2025 年度 通期		
[日程]	2025 年 5 月 15 日		
[ページ数]	30		
[時間]	16:00 – 16:43 (合計：43 分、登壇：29 分、質疑応答：14 分)		
[開催場所]	インターネット配信		
[会場面積]			
[出席人数]			
[登壇者]	1 名 代表取締役社長 高島 宏平（以下、高島）		
[アナリスト名]*	東海東京インテリジェンス・ラボ 角 英樹		

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com

*質疑応答の中で発言をしたアナリスト、または質問が代読されたアナリストの中で、
SCRIPTS Asia が特定出来たものに限る

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



登壇

司会：それでは定刻になりましたので、始めさせていただきます。本日はお忙しい中、オイシックス・ラ・大地株式会社、2025 年 3 月期本決算説明会にご参加いただき、誠にありがとうございます。

本日進行を務めます、オイシックス・ラ・大地の小峰と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

本日の決算説明会は、大きく 2 部構成で進めさせていただきます。前半は弊社代表の高島より、業績報告と中長期目標を約 30 分ご説明させていただきます。

その後、後半は参加者の皆様との QA セッションへと移らせていただきます。

QA セッションでは Zoom の挙手機能を使い、口頭で質問を受け付けさせていただきます。また、ご参加環境の都合上、ご発言が難しいご参加者様につきましては、ウェビナー上の QA ボタンでの質問を受け付けもさせていただきます。詳細につきましては改めてご説明をさせていただきます。

それでは説明会に移らせていただきます。高島社長、よろしくお願いいたします。

高島：こんにちは。本日はお集まりいただきまして、ありがとうございます。

今回はオイシックス・ラ・大地とシダックスが一緒になって初めての通期決算ということなので、BtoB のことも含めて、しっかりとご説明をさせていただければと思っています。30 分前後、お話しさせていただきます。よろしくお願いいたします。

まず、今日の構成としては、2025 年 3 月期の今までの実績と、今期の予想と、それからセグメント別の状況、そして中長期の話を少しさせてもらえればと思っています。

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



25年3月期
実績

- (全体) シダックスグループの連結子会社化により、過去最高の売上高2,560億円、EBITDA128億円を達成
- (BtoC) サービス・プロダクトの質向上及び送料改定を踏まえたARPU増加、冷蔵・冷凍2個口比率の低減による配送コスト削減と自社製造比率を増加させたことによる原価改善により、Oisixの利益率は11.5%で過去最高水準
- (BtoB) シダックスグループの連結子会社化により増収した一方、賃上げ及び下半期の食材高騰により利益率は悪化

26年3月期
予想

- (全体) BtoC及びBtoBサブスクの収益性改善により、売上高2,700億円、EBITDA140億円の見通し
- (BtoC) サービス・プロダクトの質向上によるARPU増加に加え、継続的な原価改善により収益性改善を進める方針
- (BtoB) 高齢者施設・社食・保育を中心に、業務用ミールキットや調理済食品の活用により、給食現場での少人数での運営を実現する「タイパ給食モデル」を構築し、横展開を加速。並行してシフト管理・食材管理などの店舗運営の標準化、赤字契約解消を含む価格適正化を実施。通期では、25年3月期上半期と同水準の利益率に回復見通し

中長期
目標

- 中長期戦略に基づく2030年目標（EPS、主要KPI、キャピタルアロケーション）を設定
- オーガニック成長に加え、特にBtoB（給食）領域にてM&Aを活用し、今後5年でBtoC + BtoBサブスクの売上を3,000億円まで伸ばし、セグメント利益を2倍（CAGR15%）に拡大させることで、全社の調整後EPSも1.7倍（CAGR11%）に拡大する方針
- 創業以来初の配当及び機動的な自己株取得により、配当性向15%（総還元性向15-30%）を目安とする株主還元を実施

* 調整後EPS = EPS × (税金等調整前当期純利益 - 特別損益) ÷ 税金等調整前当期純利益

3

主にこのページをまずしっかり説明したいと思います。

前期の業績ですが、全体ではシダックスグループが一緒になったということもあり、売上高が2,560 億円、EBITDA が 128 億円ということになりました。大きく BtoC と BtoB の食の事業がありますが、BtoC のほうは、収益性はかなり良くなりました。

特に今、単価が上がったというのは非常に大きいんですが、物流コストも良くなり、自社製造比率上がったということもあって、BtoC の中でも、一番メインである利益率が過去最高水準に上がってきているということがあります。

それから、後で詳しくは申し上げますが、BtoB シダックスが連結子会社になったことで、増収があった一方、特に下半期から、より賃上げの影響や、食材費、特に米がかなり高騰した影響で、利益率悪化している状況です。

それから今期 2026 年 3 月期の予想になりますが、全体で言うと、売上は 2,700 億円、EBITDA 140 億円を見通しております。

BtoC については、引き続き単価好調ですので、さらにその好調な単価を継続させて、原価率の改善もより進めていくということで収益性を上げていけると考えています。

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

BtoB に関しては、やはり非常に人手不足という課題が業界全体にきていますので、その課題を解決するタイパ給食というモデルを、Oisix で培ってきたミールキットを業務用にカスタマイズすることによって、より少ない人数での給食事業の運営を実現するというモデルを構築します。

それが今、保育園あたりから構築できているのですが、他の領域にも展開していくということを考えています。

それから、いくつかシダックス一緒になった中で、管理体制に関する課題というものを発見しており、そこに関してはしっかりとやるべきことを標準化してやっていくということを実現していきます。

さらに赤字のお店含めた収益性に関して、今まで長い歴史の中でしがらみ等、関係性の中で交渉が難しかったところもあると思うのですが、私たちが一緒になったということもあって、しっかりと交渉を改めて価格の適正化を実現していきたいと思っています。

中長期では、後ほど申し上げますが、2030 年の主要の指標に関する目標を設定いたしました。売上の部分においては、特に BtoC と BtoB の食品の領域においては、M&A の活用も含めて 3,000 億円をターゲットにしつつ、そのセグメント利益を現在の倍、今 90 億円台ですが、200 億円にしていきたいと考えております。その結果、全社の調整後 EPS は 1.7 倍ということの実現をしていきたいと思っています。

それから今回、初の配当というものを決定いたしまして、配当性向、今 15%ぐらいからスタートしたいと思っています。また、自己株に関しても基準を設けて、それ以上に関しては消却していくという株主還元を実施してまいりたいと思います。後ほど少し詳しく申し上げたいと思います。

サポート

日本

050-5212-7790

フリーダイヤル

0120-966-744

メールアドレス support@scriptsasias.com



25年3月期実績サマリ

Oisix ra daichi

	24/3期	25/3期	25/3期	対前年	対予想
	実績	当初予想	実績	増減	増減
(百万円)					
売上高	148,408	255,000	256,009	+72.5%	+0.4%
EBITDA	8,241	11,000	12,800	+55.3%	+16.4%
営業利益	5,125	7,000	6,864	+33.9%	(1.9%)
当期純利益	4,108	3,200	3,638	(11.4%)	+13.7%

ハイライト

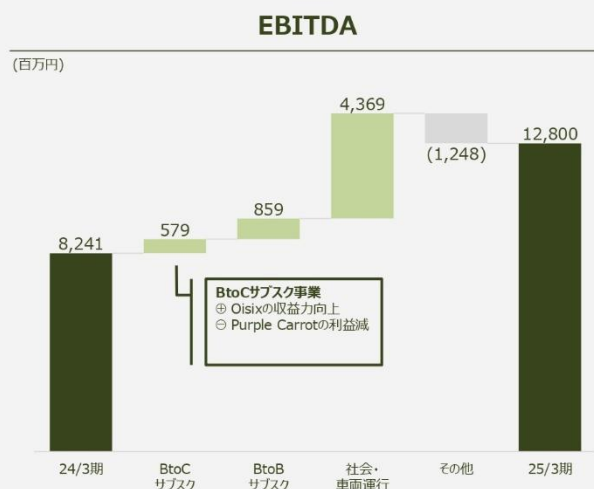
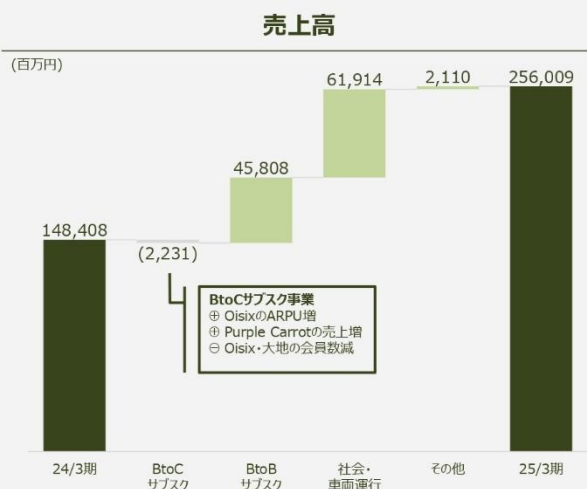
- シダックスグループの連結子会社化により大幅増収し、当初予想と同水準で着地
- BtoCサブスクは、会員数は伸び悩んだものの、サービス・プロダクトの質向上及び送料改定によるARPU増加により、当初予想を上回って着地
- BtoBサブスクは、シダックスグループの連結子会社化により増収した一方、賃上げ及び下半期の米等の食材の高騰により利益率は悪化し、当初予想を下回って着地
- 社会・車両運行サービスは、順調に推移し、当初予想を上回って着地
- 当期純利益は、子会社CVC出資先の株式売却等の営業外・特別利益が発生した一方、調査費用等の営業外・特別損失が発生。結果として、当初予想を上回って着地

5

まず大体、今がメインなので、少し補足しながらスライドを説明していきたいと思いますが、24年3月期の実績のサマリ、先ほど申し上げたところで売上 2,560 億円、EBITDA 128 億円ということですが、営業利益が目標にやや足りない 68.6 億円と、それから当期純利益は目標をやや上回る形で、36 億 3,800 万円という形に着地いたしました。

売上高・EBITDA増減

Oisix ra daichi



* 売上（その他）は、その他事業、連結調整を含む
 * EBITDA（その他）は、その他事業、全社費用その他、のれん・減価償却費を含む

6

サポート

日本 050-5212-7790
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com



セグメント別売上高・利益

Oisix ra daichi

セグメント売上高

(百万円)	25/3期 4Q	YoY	25/3期 通期	YoY
BtoCサブスク	23,015	(2%)	97,152	(2%)
Oisix	14,423	(1%)	59,662	(4%)
大地を守る会	2,513	(3%)	10,753	(5%)
らでいっしゅぼーや	3,869	(1%)	16,642	+0.3%
Purple Carrot	2,208	(1%)	10,093	+11%
BtoBサブスク	14,824	+8%	60,784	+306%
社会サービス	13,133	+15%	52,352	+360%
車両運行サービス	6,775	+9%	27,174	+336%
その他事業	5,369	+24%	21,138	+17%
連結調整	(734)	-	(2,592)	-
売上高	62,383	+6%	256,009	+73%

調整後セグメント利益

(百万円)	25/3期 4Q	YoY	25/3期 通期	YoY	通期 利益率
BtoCサブスク	2,154	+1%	9,625	+6%	9.9%
Oisix	1,536	+6%	6,857	+16%	11.5%
大地を守る会	338	(6%)	1,548	(7%)	14.4%
らでいっしゅぼーや	330	(17%)	1,669	+1%	10.0%
Purple Carrot	(51)	-	(449)	-	(4.5%)
BtoBサブスク	265	(47%)	1,377	+166%	2.3%
社会サービス	542	+24%	2,565	+486%	4.9%
車両運行サービス	584	+15%	2,748	+443%	10.1%
その他事業	206	+8%	1,185	(4%)	5.6%
全社費用その他	(2,798)	-	(10,636)	-	-
営業利益	953	+15%	6,864	+34%	2.7%
のれん・減価償却費	1,542	-	5,935	-	-
EBITDA	2,496	+14%	12,800	+55%	5.0%

* Oisix、大地を守る会、らでいっしゅぼーやは調整なし。他のセグメントは、調整後セグメント利益＝セグメント利益（短信）＋M&Aに係るのれん及び無形固定資産償却費等（後頁同様、詳細はデータシート参照）
* Purple Carrotは、決算期末が12月のため、3ヶ月遅れで連結

7

図に直すとこんな感じということで、セグメント別で言うとこのような形になります。

上から2行目、Oisixの利益がYoYで16%伸びて、11.5%になったというのが、先ほど申し上げた単価の上昇と原価率の改善、物流費の低減というところが功を奏した結果となっています。

26年3月期予想サマリ

Oisix ra daichi

(百万円)	25/3期 実績	26/3期 予想	対前年 増減
売上高	256,009	270,000	+5.5%
EBITDA	12,800	14,000	+9.4%
営業利益	6,864	8,000	+16.5%
当期 純利益	3,638	4,000	+9.9%

ハイライト

- BtoCサブスクは、サービス・プロダクトの質向上によるARPUの増加、BtoBサブスクは、価格適正化に加え、高齢者施設・社会・保育等の重点領域の新規契約件数を増加させることで、増収の見通し
- 増収に伴う増益に加えて、BtoCサブスク、BtoBサブスクの収益性改善による増益を予想
- BtoCサブスクは、ARPU増加及び継続的な原価改善により収益性改善見通し。下半期には、認知度向上を目指し、SNSやテレビなどのメディア活用を検討する方針
- BtoBサブスクは、タイパ給食モデルの確立・横展開、シフト管理・食材管理などの店舗運営の標準化、赤字契約解消を含む価格適正化により収益性は改善する見通し
- 連結子会社、持分法適用会社が多いため、業績進捗によって一時的な損益が発生する可能性あり

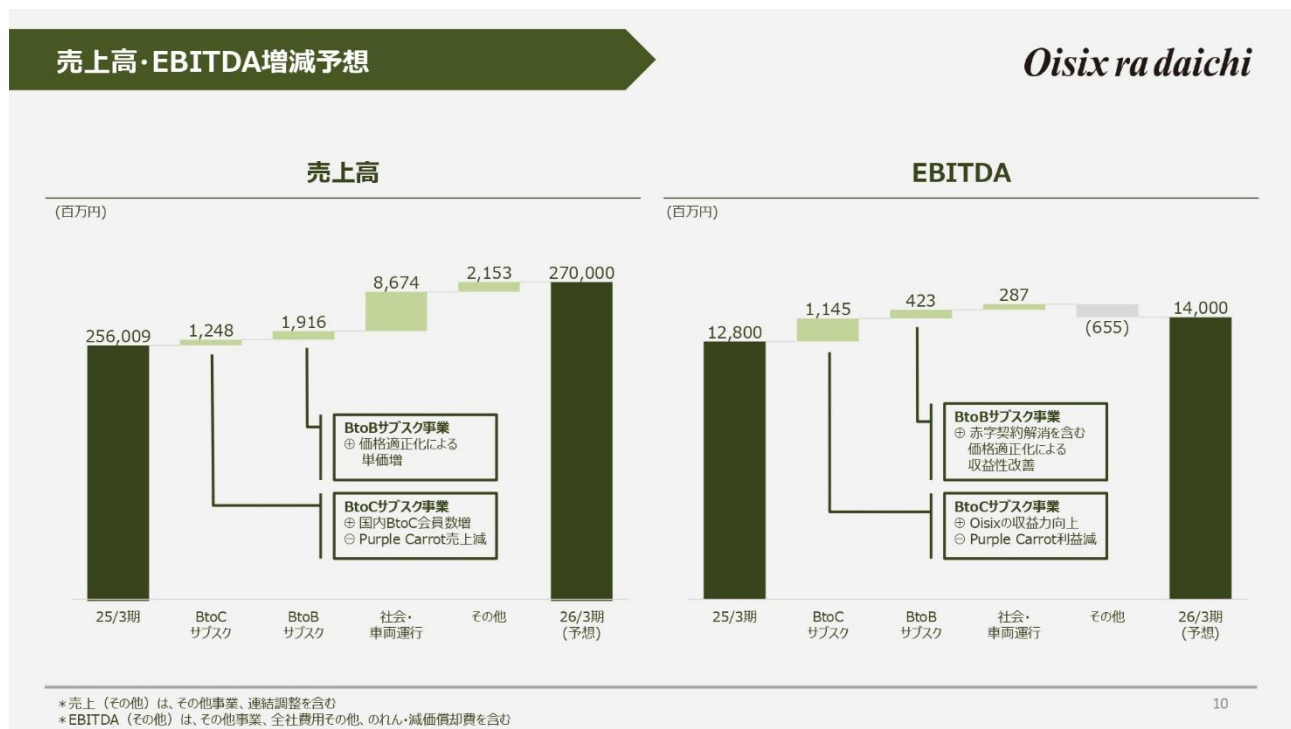
9

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com



続いて今期の予想になりますが、これも先ほど申し上げた通り、売上 2,700 億円、EBITDA 140 億円ということで、営業利益が 80 億円と当期純利益 40 億円ということをターゲットにしていきたいと思います。



Oisix ra daichi

セグメント別売上高・利益予想

(百万円)	25/3期実績	26/3期予想	YoY
BtoCサブスク	97,152	98,400	+1%
Oisix	59,662	62,300	+4%
大地を守る会	10,753	11,000	+2%
らでいっしゅぼーや	16,642	17,600	+6%
Purple Carrot	10,093	7,500	(26%)
BtoBサブスク	60,784	62,700	+3%
社会サービス	52,352	57,200	+9%
車両運行サービス	27,174	31,000	+14%
その他事業	21,138	23,000	+9%
連結調整	(2,592)	(2,300)	-
売上高	256,009	270,000	+5%

(百万円)	25/3期実績	26/3期予想	YoY	通期利益率
BtoCサブスク	9,625	10,770	+12%	10.9%
Oisix	6,857	7,900	+15%	12.7%
大地を守る会	1,548	1,600	+3%	14.5%
らでいっしゅぼーや	1,669	1,800	+8%	10.2%
Purple Carrot	(449)	(530)	-	(7.1%)
BtoBサブスク	1,377	1,800	+31%	2.9%
社会サービス	2,565	2,800	+9%	4.9%
車両運行サービス	2,748	2,800	+2%	9.0%
その他事業	1,185	1,300	+10%	5.7%
全社費用その他	(10,636)	(11,470)	-	-
営業利益	6,864	8,000	+17%	3.0%
のれん・減価償却費	5,935	6,000	-	-
EBITDA	12,800	14,000	+9%	5.2%

* Oisix、大地を守る会、らでいっしゅぼーやは調整なし。他のセグメントは、調整後セグメント利益＝セグメント利益（短信）＋M&Aに係るのれん及び無形固定資産償却費等（後頁同様、詳細はデータシート参照）
* Purple Carrotは、決算期末が12月のため、1月～12月が連結対象（3ヶ月遅れで連結）

これもセグメント別に直すとこのような形で、お時間のあるときにご覧いただければと思います。

サポート

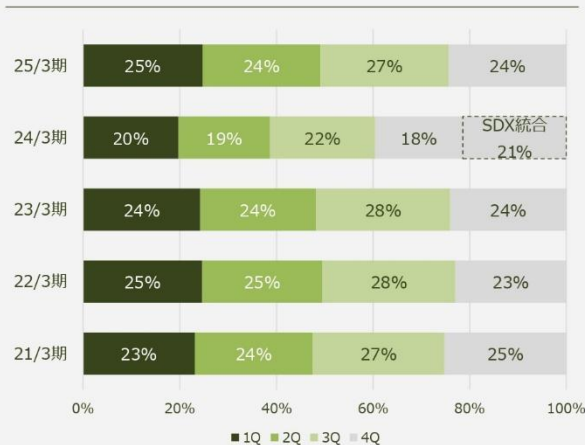
日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com

(参考) 売上高・EBITDAの四半期進捗

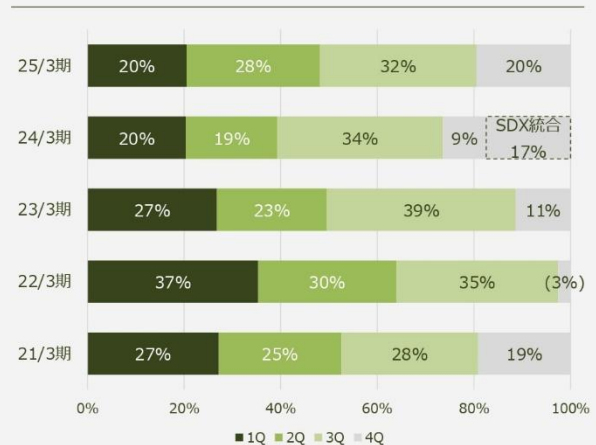
Oisix ra daichi

- EBITDAは、年末商戦の影響もあり、3Qに増加し、4Qに減少する傾向
- 26/3期の利益は、下期偏重を想定。但し、M&Aの影響により、想定と異なる進捗となる場合あり

売上高



EBITDA



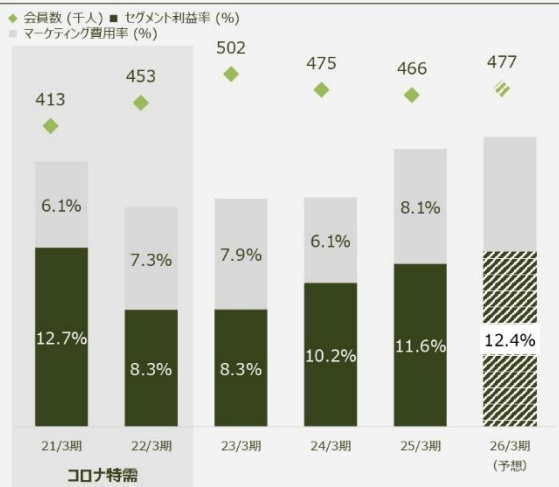
*24/3期は、シダックスグループ（SDX）統合（4Q単体のみ連結）の影響が大きいため、内訳として記載

12

1 BtoCサブスク

Oisix ra daichi

(国内3ブランド) 会員数及びセグメント利益率



*マーケティング費用＝広告宣伝費＋販売促進費（おためしセット販売による売上割引は、売上高の内訳として扱われるため、マーケティング費用には含まれず）

14

ハイライト

- 2020年からのコロナ禍において、会員数及びARPUは大幅に増加。さらに、コロナ収束後の23/3期4Qに特別追加PR費を大幅に投入。会員数は一時的に大きく増加したものの、早期退会会員の増加を招く
- このため、24/3期は費用対効果を重視した新規会員獲得に方針転換。広告効率の良い会員獲得に注力した結果、直近は会員数が減少傾向
- 一方、サービス・プロダクトの質向上及び送料改定を踏まえたARPU増加により、25/3期の（マーケティング費用影響を除く）利益率は、22/3期対比大きく改善
- 26/3期の下半期には、認知度向上を目指したSNSやテレビなどのメディア活用を検討し、25/3期対比で会員数の純増を見込む

続いてセグメント別の状況についてお話をしたいと思います。セグメントは、食の BtoC の事業、それから（食の）BtoB の事業、それから社会、車両の事業、社会の事業、車両の事業およびその他の事業という五つにセグメント分けておりまして、その五つのセグメントごとにご説明したいと思います。

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com



まず BtoC 事業に関しては、これご覧いただいておりますが、コロナの最初の年だけかなり利益率が特殊要因で大きかった、皆さんがお宅から出られないという期間がありましたので、そこだけ特殊に 22.7%と利益率が高かったわけですが、

その後、マーケティングに費用を投じる度合いというのは、毎年それぞれですけれども、その利益率自体が毎年少しずつ上昇していきまして、今年の着地で 11.6（%）となっておりまして、今期はさらに 1%ぐらいは良くできるかなと思っています。

単価が上がったことであるとか、原価率が良くなったこと等ありますし、マーケティングに関しても昨年度はかなりコスト対効果の低いマーケティングに投下してしまったところもあったんですが、その辺りも段々改善しているということで、26 年 3 月期は、より利益率を上げていけそうだと思います。

BtoCサブスク - 今期の取り組み

Oisix ra daichi

Oisix	● 会員ニーズ分析に基づきサービス・商品展開による、推奨定期ボックスの質が向上。その結果、定期ボックス残存率（推奨商品の購入割合）は大幅に改善し、ARPUが向上 ● ポケモン、地球の歩き方、グランメゾン等とのコラボ商品に加え、北海道、イタリア、ハワイ等に焦点を当てた人工催事を含めた、52週連続の特集を展開。これにより、魅力的な売場が常に形成され、ARPUが向上 ● 温めるだけで野菜たっぷりの食卓が完成するデリOisixは、25年1月中旬のコース開始後、予想以上の会員増により一時的に新規受付停止。2月末より事前受付を再開し、開始2か月の3月末でコース人数は10,000人突破（過去最速ペース）
大地を守る会	● 大手調査会社による食材宅配サービスの顧客満足度調査で首都圏の部門で1位を獲得。「食材の品質」で初の1位 ● 50代以上で食の質を求める会員層に向けたサービス開発を推進。希少性の高い果物や短角牛といった食材の訴求に奏功 ● 柑橘、スイカ、梨などの旬の果物・野菜の予約販売がARPU増加に貢献。冷凍餃子・ハンバーグ等のチルド商品の開発・投入による「おかずコース」の会員数増加に兆しあり
らでいっしゅ ぼーや	● 大手調査会社による食材宅配サービスの顧客満足度調査で東海・近畿の部門で2年連続1位を獲得。首都圏でも総合3位 ● 旬の果物や野菜をサブスクで食べ比べできる「制覇シリーズ」が好調に推移し、会員数とARPU双方への寄与 ● インフルエンサーとのコラボ商品として「野菜のために本気で作った野菜ドレッシング」発売など、SNS等を活用した新たな会員獲得手法が奏功し、会員数は増加傾向

ここから、各ブランドごとの状況を説明したいと思います。

Oisix は再三申し上げたように、ARPU、特に単価が向上しました。それに関しては、様々な施策をパーソナライズして、AI ももちろん使っていますけれども、そういう展開によって、ARPU、特に単価が向上したことによって、利益が増えたということや、様々なコラボや催事も非常に好調でした。

あと、今年入ってから始めたデリという、今までミールキットというのはご自宅で大体平均 20 分、少なくとも 10 分ほどかけて作っていただくものだったのですが、デリという温めるだけ、た

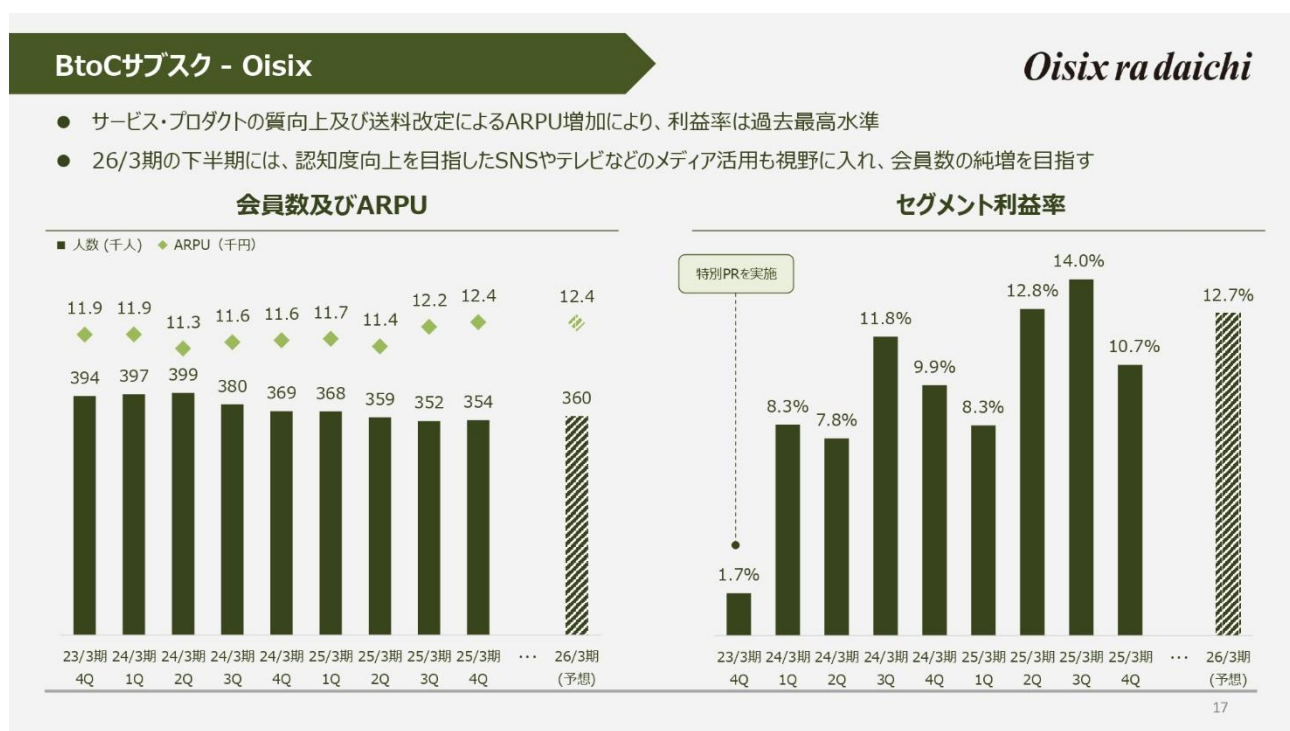
サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

だ野菜はたっぷりついてくるというサービスを開始したところ、今のところ非常に好調で、（開始）2カ月で1万人の会員数となっています。これは過去最速のペースという形になります。まだ思った以上の受注で、工場のキャパがオーバーしたなど、まだ安定していないところがありますが、今年度、ここもちゃんと伸ばしていきたいなと思っています。

大地を守る会は、これも満足度調査などでも高い評価をいただいています。Oisix に比べると年齢層の高いお客様が中心となる層で、最も三つのブランドの中では単価の高いサービスになりますが、急激に伸びるということはありませんが、少しずつ伸ばしていきたいと思っています。

らでいっしゅぼーやも、この会員の増加傾向というのがだいぶ定着しつつあるかなと思っていました。新しいサービスをいくつかやっているんですが、それが好調なので、これも急激にラインが伸びるというタイプのものではありませんが、継続的に伸ばしていけるかなと考えています。



次のページが、これは主に Oisix の今、申し上げたことの画像のイメージとなります。

今申し上げたように、Oisix の利益率というのが左側のところにありますけれども、ARPU がかなり伸びているということで、利益が結果的に四半期によってばらつきがあって、どうしても第3四半期、クリスマスとか年末商材があるときは一番利益率高いのですが、平均しても毎年順調に利益率が上がっているという状況です。

サポート

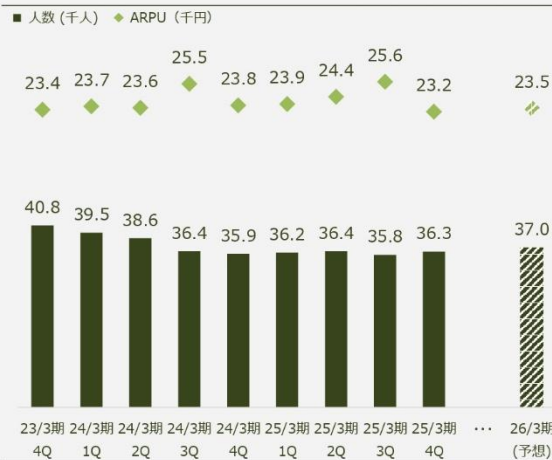
日本 050-5212-7790
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com

BtoCサブスク - 大地を守る会・らでいっしゅぼーや

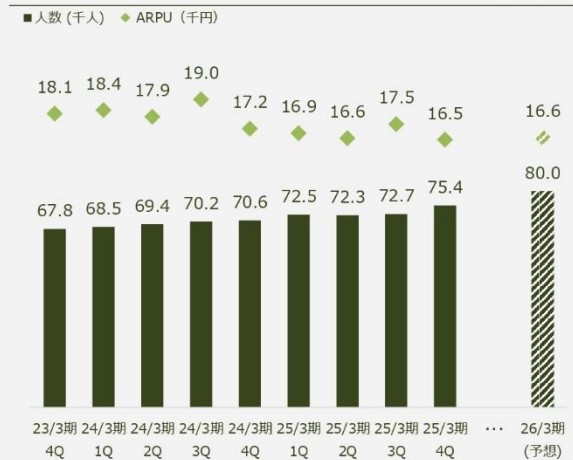
Oisix ra daichi

- 大地を守る会：「子育てを終えた50代以降の層」に向け、食の「学び・体験」を実現させる新サービスにより、さらなる会員数拡大を企画
- らでいっしゅぼーや：野菜を活用したオリジナル献立がセットになった「お野菜献立コース」のローンチにより、さらなる会員数拡大を企画

大地を守る会



らでいっしゅぼーや



18

それから、大地を守る会とらでいっしゅぼーやを並べていますけれども、大地を守る会も人数がずっと純減していたのが、少し底を打ったかという形になっています。

らでいっしゅぼーやに関しては、ちょっとずつではありますが、継続して人数を増やせる傾向になっていて、人数増えている分、少し ARPU こちら下がっていますけれども、それでも人数を継続的に増やせるような状態になってきたかなと思います。

BtoCサブスク - Purple Carrot

Oisix ra daichi

売上高・利益



* 調整後セグメント利益は、25/3期の定義に併せて再算出

ハイライト

- 2019年の子会社化以降、コロナ禍の追い風や効果的なプロモーション費の投下により会員数が伸長し、売上は増加。物流拠点の最適化、組織体制のスリム化などを実施し、EBITDAの赤字幅は連結子会社化前対比、縮小
- 25/3期は、テレビ番組によるブランドベースの関心の高まりを背景に、1Qに戦略的に新規プロモーション費を投下。新規会員獲得が想定を上回り、配送料改定などの効果も踏まえ、売上高は増収で着地
- 26/3期は、継続して原価改善等を進める方針であるものの、赤字は継続する見通し。新規PR費を投下した、26/3期1Q（アメリカの1-3月）の調整後セグメント利益は、～1,500千ドルの赤字見込み

19

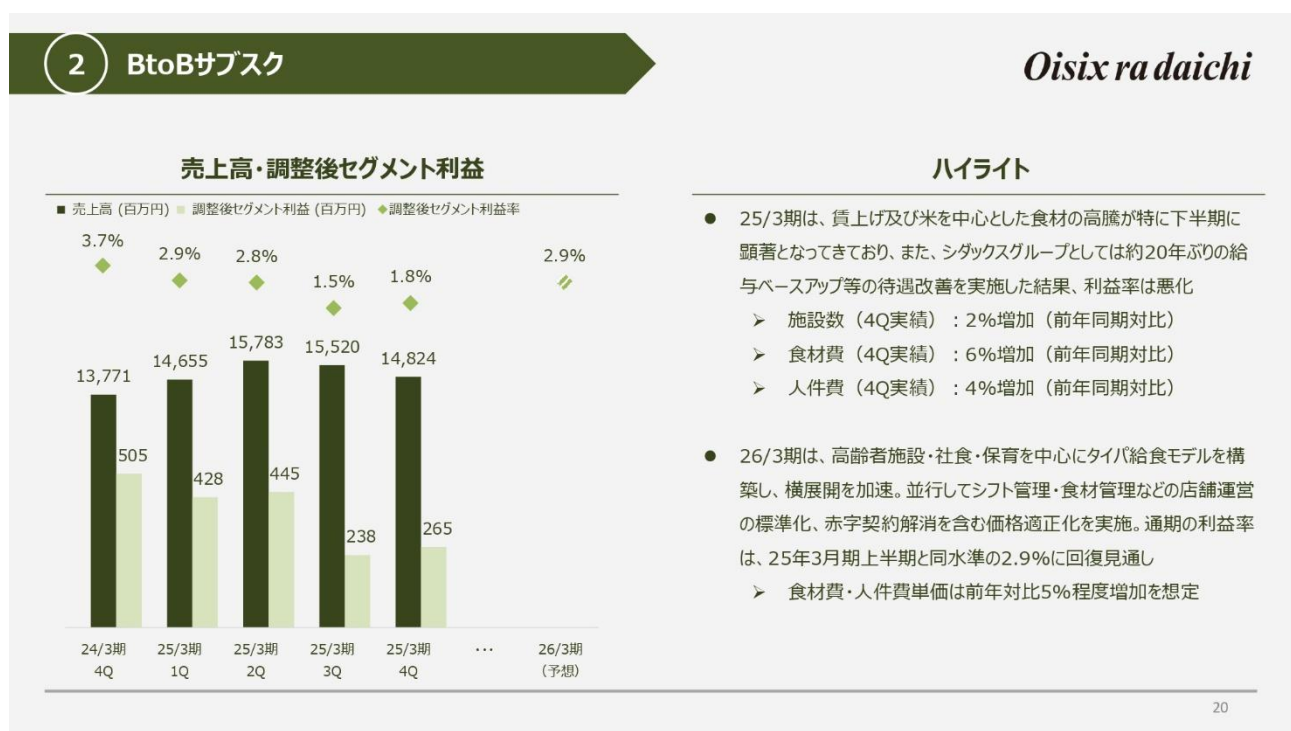
サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



それから、アメリカの Purple Carrot ですが、買収直後はまだかなり小さな事業で、売上も安定していなかった、利益も安定していませんでした。コロナによって一気に伸びたのですが、コロナが終わって一気に落ちて、非常に大きな赤字や、経営陣の交代等、様々なトラブルというか、問題が頻発した時期がありましたが、ようやく落ち着いてきました。

ちょっと今期に関しては、年始のプロモーションが思ったほど獲得ができていないということで、数字的には売上利益ともにやや難しい状況になっていますが、経営の状況的には確実に改善をしております、（Purple Carrot の事業は期首が）1 月からなのですが、少なくとも 2026 年の 1 月においては、EBITDA 調整のセグメント利益に関しては黒字化できるのではと考えています。



では、二つ目のセグメントで、BtoB の給食事業のセグメントについて話をしたいと思います。

左の表をご覧ください。おわかりだと思のですが、四半期ごとで売上が、冬休みがあったり夏休みがあったり、多少変動はありますが、そんなに大きく変動しないビジネスモデルですが、利益が去年の第3四半期からかなり落ちてしまいました。

これは私たちが M&A、経営統合をしていたときに想像していたレベルを超えて、人件費が増えているということ。人手不足の問題が非常に大きくなっているということと、それから食材、特にお米の価格が非常に高くなっているということが想定を超えて起きてしまっています。

人件費の部分は、私達が意図的に、数十年ぶりに今、賃上げをしたという影響もちろんあるのですが、それ以外も人手が足りない分、正社員が残業代を使いながら現場に入っているということも頻

サポート

日本 050-5212-7790
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

発していきまして、その辺が高コスト構造になっていますので、これをしっかりと改善していくということで、今期に関してはその2025年3月期の上半期と同水準まで利益を戻していきたいと考えています。

BtoBサブスク - 今期の取り組み

Oisix ra daichi

メディカル

- 原材料や人件費の高騰の課題に対して、店舗別・契約形態別の収益構造の見える化や赤字店舗の洗い出しを進め、その結果を踏まえて価格適正化交渉を実施（26/3期も進行中）
- 高齢者施設セグメントでは、Oisixの厳選食材の活用やOisix監修のメニュー提供など、食事の付加価値の点において他の施設と差別化された食体験を創出。ベネッセスタイルケアが運営する有料老人ホーム「グランダ国立」や「リハビリホームグランダ高槻」での食事提供を開始
- 保育園セグメントでは「タイバ給食モデル」の構築が進み、調理時間が最大50%、食材費・人件費が最大22%削減など、従来のミールキットのモデルからさらに進化した新モデルを開発。システム面でも、献立発注の新システムをシグックスと協働して保育園向けに提供開始

コントラクト

- 25年3月に、Oisixの野菜をふんだんに使ったメニューやミールキット、シグックスの給食運営ノウハウ、ノンピの空間演出力、といったグループ会社のノウハウを結集した職域食堂である「雨晴食堂」をゲートシティ大崎にオープン。オフィス向け給食のショールームとしても活用を企図
- 現地での料理人雇用や食材仕入れが不要な、「現地調理をしない社食（キッチンレス社食）」という新たな社食モデルを確立したノンピとの協働を加速し、大手金融機関をはじめとした社員食堂の案件獲得も順調に進捗

* メディカル：病院、特養・老健、高齢者施設、保育等、コントラクト：工場、オフィス、寮・保健所・研修所、大学、短大、金融機関支店等

* 調理時間、費用の削減割合は、80人規模の保育施設、3名勤務体制（1日の勤務時間8時間×3名）の場合を想定。但し、サービス利用前のスタッフ配置人数や施設の規模感で変動する可能性あり

21

それについていくつか書いてありますけれども、だいぶ見える化は進んできたので、しっかりと価格の適正化も含めてやっていくということになります。

BtoBサブスク - プロダクト・サービス

Oisix ra daichi

メディカル

ベネッセスタイルケアが運営する高齢者施設にて提供



保育園セグメントではタイバ給食モデルがさらに進化



コントラクト

Oisixで人気のピンパンなどのメニューを提供



Oisixの食材を使ったサラダバーなど野菜を楽しめるメニューを提供（雨晴食堂）



22

サポート

日本

050-5212-7790

フリーダイヤル

0120-966-744

メールアドレス support@scriptsasia.com

SCRIPTS
Asia's Meetings, Globally

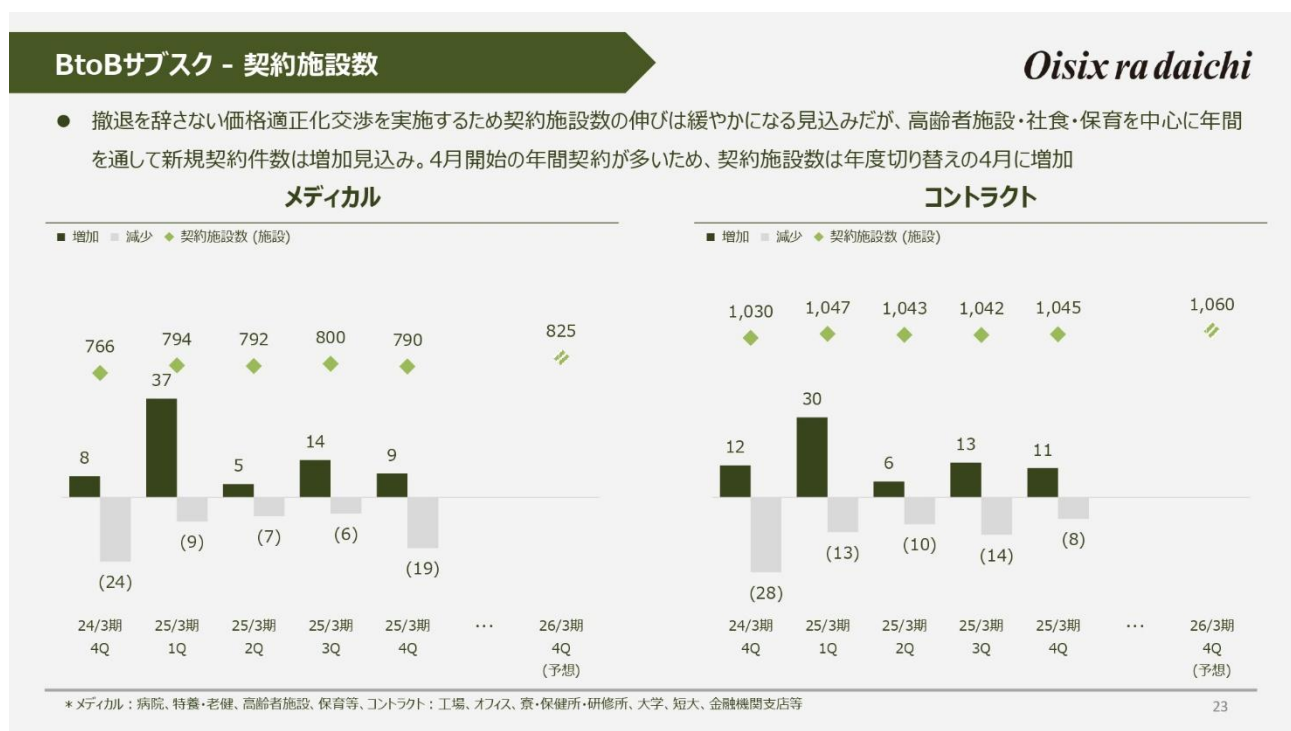
それから去年の大きなトピックとしては、ベネッセさんが経営されているいくつかの高齢者施設において、Oisix サラダコーナー付き（サービス）みたいなものを展開させていただきましたが、これが非常に好調で、お客様の評判も大変良く良いと伺っています。

それから、再三申し上げているタイパ給食のモデルに関しては、保育園のところでモデル作りをしていて、人件費が2割ぐらい減らせるようなモデルが、保育園セグメントにおいてはできてきたということで、これを今後高齢者施設であるとか、あるいは社員食堂であるとか、別のセグメントに対しても展開をしてまいりたいと思っています。

あとはコントラクトと書いてあるのが、いわゆる社食の領域です。オフィスだったり、工場であったりというところですが、こちらの昨年度のトピックとしては、ここの今私たちの入っているゲートシティ大崎に、大型の雨晴食堂というものを作って、オープンいたしまして。こちら、Oisixのサラダバーのある形なのですが、非常に多くの営業の場としてもわれわれは使えていまして、多くの企業の方にご見学いただいて、ご関心をお持ちいただいているという状況で、いくつかそれをきっかけに新しい営業も確定してるところも出てきているという状況です。

それからノンピという会社を子会社化して、これは調理器具を社内に持たずに、社食を食べられるというモデルです。こちらも順調に増えてきているという状況です。

いくつかのイメージになります。この左の右の下のイメージが雨晴食堂と呼んでいます大崎の食堂の様子です。



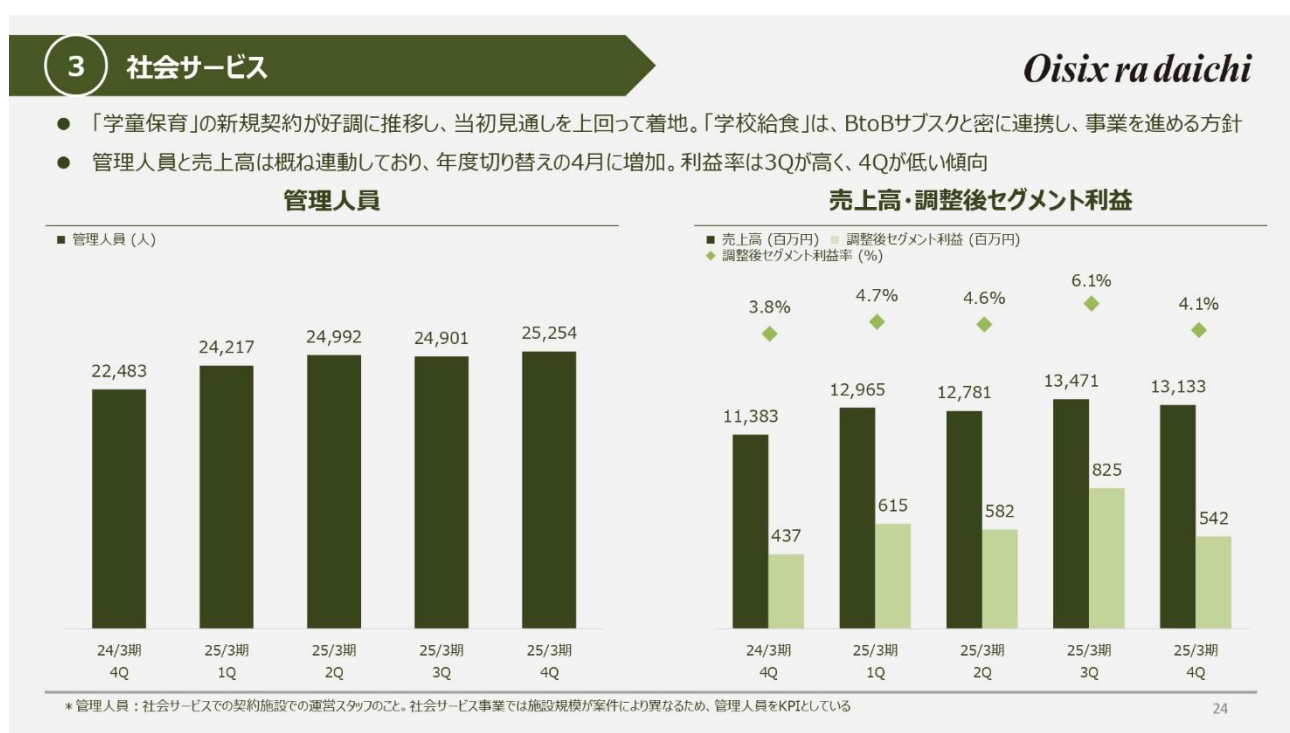
サポート

日本 050-5212-7790
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com

今期に関してはいくつか収益が出ていないところに関しては、撤退することも辞さないと思っています。

というのも、私達、年間で新しい給食施設の依頼を大変多くいただいておりますが、人手の確保ができないがためにお断りしているようなところが少なくないです。そういう意味では、収益の出ていないところに働いている、特に栄養士であるとか、調理師であるとか、そういった人材は、その価格交渉がうまくいかない場合は撤退して、その人員を新たにお声掛けいただいている施設において活躍いただくということを進めていきたいと思っています。

トータルの施設数の増え方より内訳で言うと、減る店もあって増える店もあると、こういう形の1年になりそうだなと思っています。



続いて三つ目のセグメントが、社会サービスで、何やっているかということと大きく学童のアウトソースです。これは全国最大手です。

それからもう一つは、学校給食の事業はこちらのほうのセグメントに入っています。

学校給食は、文科省の管理や他の給食とは少し事業の業態が違って、他の業種から食材と運営を同時に提供するというサービスなのですが、学校給食においては、食材の購買に関しては担当せず、人員の派遣のみを行うということで、ちょっとビジネスモデルが異なりますので、今のところこの社会サービスというところに位置づけていますが、当然、フードの事業と連携をしていながら、こちらにも展開をしてまいります。いずれも微増傾向にあると考えています。

サポート

日本

050-5212-7790

フリーダイヤル

0120-966-744

メールアドレス support@scriptsasia.com

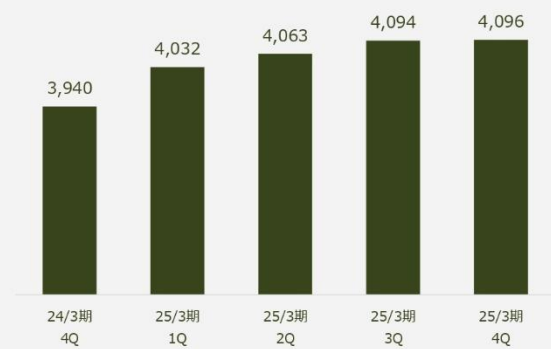
4 車両運行サービス

Oisix ra daichi

- 「役員車両」において、中小企業や官公庁の役員車両の新規契約獲得が順調に進捗し、見通しを上回って着地
- 管理台数と売上高は概ね連動しており、年度切り替えの4月に大きく増加。利益率は4Qが低い傾向

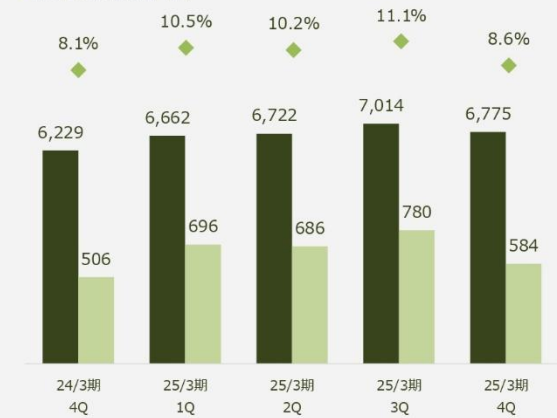
管理台数

■ 管理台数 (台)



売上高・調整後セグメント利益

■ 売上高 (百万円) ■ 調整後セグメント利益 (百万円)
◆ 調整後セグメント利益率 (%)



25

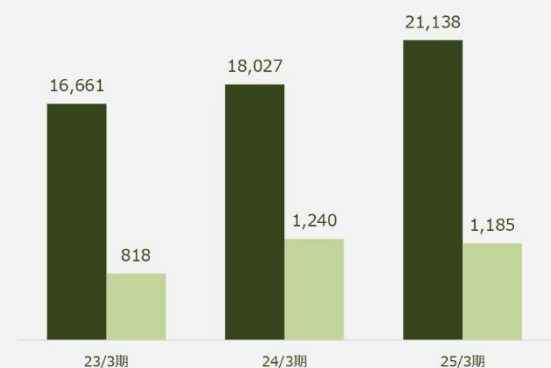
それから四つ目のセグメントが車両運行で、役員車両や、官公庁の役員車両であるとか、あるいは地方のオンデマンドバス、なかなか路線バスが厳しくなった地域の地方の交通インフラを担うような仕事をしています、こちらやはり同じ人手不足というのが背景になっていますが、ちょっとずつ台数が増えていっているという状況になります。

5 その他事業

Oisix ra daichi

売上高・調整後セグメント利益

■ 売上高 (百万円)
■ 調整後セグメント利益 (百万円)



事業概要

- 三越伊勢丹のEC宅配「ISETAN DOOR」の支援事業は、百貨店地下食品フロアの品揃えをオンラインで提供するとともに、日常的な食品の定期購入ニーズに対応する仕組みを構築
- 移動スーパー事業を展開するとし丸は、25年2月に「買物困難者対策に資する新たな流通事業コンテスト」にて「優秀賞」を受賞
- OisixにてHiOLIのHiO ICE CREAMを販売し、豊洲漁産直市場からアグリゲート（旬八青果店運営）へ水産品を卸し、共同でお弁当を開発・販売するなど、グループ会社間の連携を強化
- 当社のCVCであるFuture Food Fundは、国内外の食分野におけるスタートアップ企業への投資を実行。新たな事業機会の創出を企図

* 期中に規模が小さいM&Aを実施した場合、新子会社がその他事業に含まれる場合が多く、その場合は、売上・調整後セグメント利益はぶれる可能性あり

26

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com



最後、五つ目のセグメントがその他ということですが、この「その他」の中に入ってい、大きく四つぐらい事業をご紹介します。

その他事業 - 事業概要

ISETANDOOR



HiOLI



アグリゲート (旬八青果店)



Future Food Fund



フードテック・ニューフード

生産テック
(農業・水産・畜産)

Oisix ra daichi

とくし丸



27

一つが伊勢丹さんのオンライン事業の運営を私たちが行っている ISETAN DOOR の支援事業。

それから二つ目が移動スーパーのとくし丸の事業、これは子会社です。

それから三つ目は、いくつかのアグリゲート HiOLI であるとか、食品の製造の事業。

そして最後は、食に特化した CVC ファンドの事業ということで、四つほど大きな事業なのですが、そちらもいずれも少しずつ成長しているという形です。

これが今の四つのイメージになります。

以上がセグメントに関する説明となりました。

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com

商品・サービスの進化

- 安心・安全で美味しいことを大前提とし、自分自身では実現できない食に対する「プレミアム」ニーズ、時間や精神的な余裕がない方に対する「時短」ニーズ、双方を満たす「プレミアム時短」を踏まえた、商品・サービスを提供
 - 「プレミアム」：有名ブランド・著名人とのコラボ等、当社でしか手に入らない商品開発
 - 「時短」：10分で仕上がる「超ラクKit」や、レンジで5分の冷蔵手づくりおかずの「デリOisix」などの商品開発
- ちゃんとOisix、デリOisix、ベビー & キッズ、ヘルスケアOisix、Plant Oisixなど、5万人以上の定期会員を目指す新サービスの開発、展開加速
- フルーツ、菓子、日配品、惣菜、米などの既存商品強化、及び、ホーム & キッチンなどの新規商品開発
- 豊洲漁商産直市場、アグリゲート、HiOLI等のグループ会社と連携した新商品開発

プロモーションの強化

- SNSやテレビなどのメディア活用、魅力的なコラボ企画などの施策により、ブランド・サービスに対する認知度と利用意欲を高め、首都圏を除くエリアで依然として低い傾向にあるブランド認知度の向上
- 大手スーパーやイベントなどのオフラインチャネルや、ネットスーパーなどのオンラインチャネルに商品を展開することで、当社の商品・サービスを知っていただく機会を多く創出

29

続きまして、中長期の目標についてお話をしたいと思います。

大きく BtoC と BtoB の部分を説明したいと思いますが、BtoC に関して申し上げますと、さっきと重複するところもありますが、いくつかのサービスがあります。

5万人以上の定期会員を目指す新サービスの拡大



野菜や肉・魚などとレシピがセットになった食材使い切りコース



レンジ調理のみですぐ食べられる冷蔵のおかずセット



カロリーや食塩相当量を考慮したミールキットや食材のセット



0～3歳未満の子供がいる方向けの旬のおすすめ食材セット

既存商品強化及び新規商品開発



旬のフルーツやグルテンフリーのお菓子



非食品カテゴリ商品の開発

グループ会社と連携した新商品開発



HiOLI Inc.



AGRI GATE

30

特にプレミアム時短というところでやっていますが、デリが非常に好調ですので、それを中心に進めていきたいと思っています。

それからプロモーションの部分で言うと、やはりまだまだ、われわれの認知度は低いと感じています。去年から、例えば新潟で野球のプロ野球の2軍の仕事を始めているのですが、やはり新潟県だけ他の地域に比べて大変伸びが頭を抜けて良いという状況です。

毎日報道でオイシックス新潟アルビレックスが勝ったり負けたりと出ていますので、それによる効果はかなり如実に出ています。

そういう意味では、全国的な認知度を、ブランド認知度を上げていくということが十分に有効だろうと考えています。

BtoBサブスク - 事業戦略

Oisix ra daichi

商品・サービスの進化	● 業務用ミールキットや調理済み食品の活用により少人数での運営を実現する「タイパ給食モデル」のさらなる進化と保育園に加え、社食・高齢者施設セグメントへの横展開 ● Oisixで人気のコラボKitなど、グループの強みであるメニュー開発力やイベント企画力を活用した商品・サービスを展開 ● Oisix基準の安心・安全で美味しい野菜を活用したサラダバーや、給食メニューの展開による満足度の向上
営業力の強化	● 複数媒体を活用した採用活動強化・待遇改善による離職率改善により、新規案件獲得のボトルネックとなっていた慢性的な人員不足を解消 ● 営業資料のクリエイティブや試食会運営を改善
収益性の改善	● 店舗別・契約形態別の収益構造の見える化を徹底し、赤字・低収益契約解消 ● シフト管理・食材管理を含む店舗運営の標準化と全店舗での導入徹底 ● オイシックスとの共同調達・加工を通じた食材費の低減 ● タイパ給食モデルの展開による省人化を通じ、さらなる労務費上昇環境においても、トータルでの労務費の低減を実現

31

それから BtoB に関して申し上げますと、先ほどちらっと申し上げましたが今、私達も人手が足りないがために、コンペに参加できないというケースがあります。これ実は私達だけの問題ではなくて、業界全体がそのような状況に陥っていて、激しいコンペの競争になっているというよりは、手を挙げる人たちがいないせいで、なかなかコンペが成立しないというようなことが頻発しているというのがこの給食業界の状況です。

そういう意味では、この人手不足問題を解決できたところが、多く事業伸ばせるだろうと考えています。私達のミールキットであるとか、調理済みの食品を活用することによって、今までよりも人数が、例えば6人必要だった現場が4人で回るようにするというようなことを実現できれば、わ

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

れわれが今まで手を挙げるのをお断りしていたところにもチャレンジできるようになるかなと思っています。

それを実現することをタイパ給食モデルと呼んでおり、そのモデルを保育園で今、作り始めていますが、本当に人手が足りないというのは高齢者施設とか、病院。365日3食作っているところで一番人手が不足していますので、そういうところにも展開していきたいと思っています。

さらに営業力の強化とありますが、現実問題は営業マンも含めて、現場のオペレーションに入っている状況でしたので、先ほど申し上げたモデルを作ることによって、社員たちの時間が本来の営業活動やスーパーバイザー活動ができるようにして、その営業も獲得していきたいということをBtoB領域においては考えています。

去年は保育園領域がメインでしたが、今年はまず高齢者施設。この辺をしっかりとモデル化していきたいと考えています。

BtoBサブスク - 事業戦略

Oisix ra daichi

タイパ給食モデル



業態に合わせたミールキットの開発・進化

業態に合わせた完全調理品などの活用

グループの強みを生かしたメニュー・イベント

Oisixの野菜を活用したメニュー



保育園・学校向けの食育イベントの実施

コラボメニューの販売

Oisix基準の安心・安全で美味しい野菜を活用したメニューやサラダバー

32

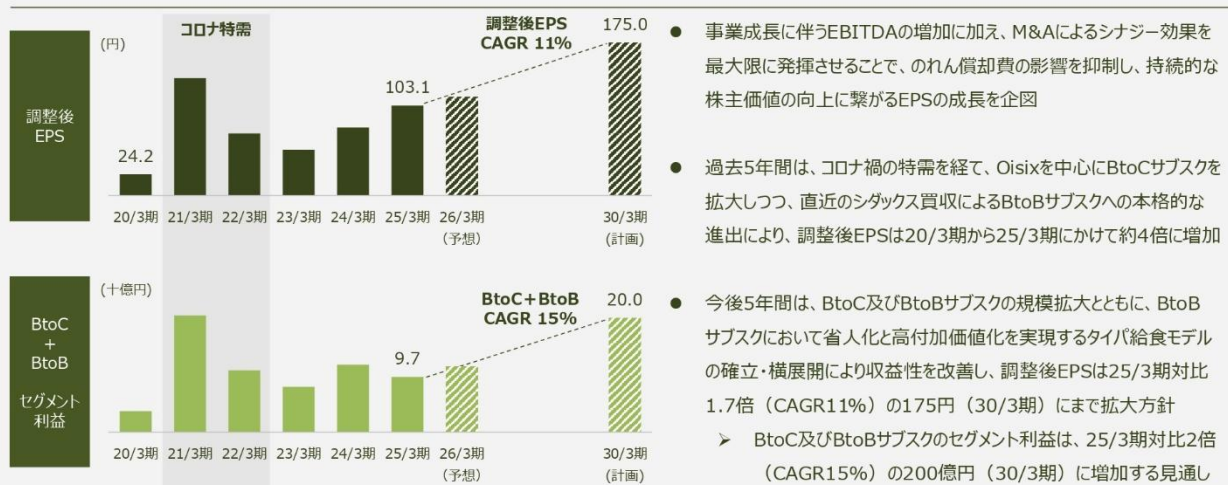
上がタイパ給食のモデルのイメージで、ミールキットの業務用版っていう感じです。

それから右下にもありますが、やはり Oisix コラボメニューというのが、非常に施設さんの評判も良いので、それからそこに入居しているオフィスの社員さんとか、高齢者施設の入居者さんの評価も高いので、野菜がたくさん摂れるということも強みに、こういったものも強化していきたいと思っています。

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

(2030年目標) 調整後EPS



* 調整後EPS = $EPS \times (\text{税金等調整前当期純利益} - \text{特別損益}) \div \text{税金等調整前当期純利益}$
 * BtoC+BtoBセグメント利益は、決算短信に記載のBtoCとBtoBサブスクのセグメント利益の合算

33

そして、全体のいくつかの指標について申し上げたいと思います。

BtoB と BtoC の食の事業領域で今、1,600 億円ぐらいあります。これを M&A 含め、オーガニック成長と M&A で 3,000 億円に持っていきたいと思っています。

その 3,000 億円になった結果、下のグラフにまずなりますが、現状の利益を倍増できていると思っていて、セグメント利益の 200 億円を実現していきたいと思っています。

事業の成長とそれから収益性の向上によって、これは十分に実現可能であると考えていまして、その結果調整後 EPS1.7 倍ということを実現できると考えています。

調整後 EPS で言うと、コロナの特需を除くと、コロナ前の 24 円から 103 円ということで、4 倍強にこの 5 年ほどでなっていますので、この 5 年で 4 倍になっているものなので、それを 5 年で 1.7 倍というのは、かなりコンサバな目標を一旦ここでは提示させていただいているという形になりますが、十分に実現できるかなと考えています。

サポート

日本 050-5212-7790
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com

中長期目標 - 主要KPI

Oisix ra daichi

BtoC+BtoB 売上高



BtoC Oisix会員数



BtoC+BtoB 調整後セグメント利益率



BtoB 契約施設数



* Oisix会員数、契約施設数は、27/3期以降に拡大する見通し。BtoB契約施設数はメディカルとコントラクトの契約施設数合計
* (再掲) 調整後セグメント利益率=セグメント利益(短信)+M&Aに係るのれん及び無形固定資産償却費等

34

今言たいいくつかの指標です。売上が3,000億円、それから利益率も2%ほど改善できると考えています。

中長期目標 - キャピタルアロケーション

Oisix ra daichi

キャピタルアロケーション

21/3期-25/3期 (実績)

26/3期-30/3期 (予想)



- 過去5年間は、財務レバレッジを最大限に利かして、海老名ステーション（冷蔵）・厚木冷凍ステーションをはじめとした大型設備投資、シダックスを含めた複数のM&Aを実施
- 今後5年間は、BtoB（給食）領域のM&Aを中心に進めると同時に、株主還元を強化する方針
 - コア営業CFが上振れした場合又はM&Aを実施しない場合は、手許現金水準及び資本構成も踏まえたうえで、借入返済や株主還元を検討
- 安定的な収益基盤の成長に基づき、安定配当を継続し、自己株式取得は、資本の状況、成長投資機会等を勘案して機動的に実施
 - 目安：配当性向15%、総還元性向15-30%
 - 8.5%を超える自己株式については原則消却

* コア営業CF=営業CF-（既存事業の成長に伴う）設備投資、キャッシュイン・アウトに共通する項目はネットにして記載
* 前提条件：30-35億円/年（設備投資）、売上高750億円（30/3期までの5年間でM&A含む非連続成長で伸ばす想定額）、20-25%（自己資本比率）、上限2.0x（Net Debt/EBITDA倍率）

35

それからキャピタルアロケーションですが、今までいくつかのことがあるのですが、今まで配送センターや、製造センター、冷凍センター、冷蔵センターの投資が続いていて、そこはかなりお金を使ってきたという背景があります。

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasia.com

それからシダックスなどの大型の M&A、シダックスが一番大きいですけど圧倒的に M & A を実施するところにキャッシュを使ってまいりました。今回、シダックスと一緒になったこともあって、EBITDA が毎年 100 億円を安定的に超えることはできそうだというのが見えてきています。

それから多分ここ 2～3 年は、小型はあるかもしれませんが、製造設備や配送センターの大型の投資はないと考えていますので、株主様への還元をしっかりとスタートしたいと考えていまして、今期から配当性向 15% で、配当を開始いたします。

併せて、この優待に関しては廃止ということを考えていますが、配当性向 15% ということと。それから自社株、自己株式に関しては 8.5% を超える部分に関しては、原則消却をするということで、今回も一部であります、部分的に消却を実施したいと考えています。

ということで、私のほうからざっという説明になりますが、以上となります。

一旦ありがとうございました。

司会：はい、高島社長ありがとうございました。

サポート

日本

050-5212-7790

フリーダイヤル

0120-966-744

メールアドレス support@scriptsasias.com

質疑応答

司会[M]：それでは続きまして、質疑応答に移らせていただきます。質疑応答は Zoom の挙手機能を使い、口頭での質問を受け付けさせていただきます。

また、ご質問をされる際は、冒頭に御社名とお名前をお伝えいただき、お一人、二問までのご質問とさせていただきますようお願いいたします。

ご参加環境のご都合上、ご発言ができない方につきましては、画面上の Q&A ボタンから、テキストでの質問も受け付けておりますので、ご入力をお願いいたします。口頭でのご質問が尽きない場合には、全問ご返答ができないこともございますので、ご了承くださいませ。

それでは、口頭での質問受付に移ります。ご質問のある方は画面上の挙手ボタンにてお知らせください。

それでは角様、ミュートを解除の上、ご質問をお願いいたします。また、冒頭にて、御社名とお名前をお願いいたします。

角 [Q]：もしもし、お世話になっております。東海東京インテリジェンス・ラボの角と申します。ありがとうございます。では、私から 2 問お願いいたします。1 問目は今期の業績計画についてお願いいたします。

BtoC サブスクのところ、Oisix のところで 10 億円の改善、BtoB サブスクのところ、4 億円ほどの積み上げというところ、営業利益段階ですが、となっていっちゃって。Oisix のところは、トップライン成長に比べても利益改善幅が大きくなっているご計画の要因というところと、BtoB サブスク、利益率の改善を見込んでいらっしゃいます。原価高のところ、この辺りの交渉というのはもう既に進められているというところなのですが、こうしたところはもうおそらく計画は前もって進められているかと思しますので、既にもうこの辺り効果、もう見えていらっしゃるのかどうかというところについて、まず 1 点目、お願いできればと思います。

続けて 2 問目です。中長期の目標というところをお出しいただきまして、こちらについて伺わせていただきたいと思います。中長期の目標の KPI のところで、トップライン成長を見ていきますと BtoC の Oisix 会員だと CAGR で 11% 超というところで見えていらっしゃると思うのですが、ちょっとようやくこの 4Q で、Oisix で会員増に転じてきていらっしゃいまして。

サポート

日本

050-5212-7790

フリーダイヤル

0120-966-744

メールアドレス support@scriptsasia.com

ここから、この CAGR11%というところでいきますとどうでしょう、この会員の成長というところにこれ、いつごろからギアを、しっかりとアクセルを踏んで、成長に迎えていくのかであるなど。その条件というところは、まだちょっと足りないものがあれば、どういうところが揃ってくれば、これがしっかりと成長に向かっていけるのかというところについての中長期のお考えをいただけますでしょうか。以上、2問でございます。よろしくお願いいたします。

高島 [A] : 角さん、ありがとうございます。まず 1 問目の利益率のところですけども、BtoC に関しては、やはり単価が上がってきているのが大きいと思います。去年の今ぐらいから、1 年かけてかなり単価が上がってきていて、もう 3 月、4 月とかなり高止まりしているところがあって。その利益率が今年に関して期初から高い状態で迎えられているというのが大きいかなと思います。

もちろん、さらに単価を良くしていくこととか、あるいは一部の製造さらに内製していくことも考えていきますので、そこによっても、より積み上げの効果があるかなと思いますが、現時点において単価が高止まりというか、高い状態で期初を迎えられているということで、利益期待も持てるかなと思っています。

去年は配送センターの移転なんかも一部あったのですが、そういうのもないので、そういう安定的な運営ができるかなと思っています。

それから BtoB は、価格交渉はもちろん進めていて。去年からずっとやっていて、今年もかなりやって既に受け入れていただいているところもあるので、これから利益が取れるところもあります。ただ、お米の価格がどこまで上がるかというのは、まだ私たちとしても見通しが難しいということと、それから為替の影響も、シダックスは輸入品もまあまああるので、そのへんも不確定要素としてはありますが、価格交渉に関してはしっかりと進めているという状況です。

それからもう一つさっき、社員が残業して現場を回しているという話を申し上げました。このモデルを脱するために今、例えば採用コストを今までよりも遥かに多く投じるなど、それからアルバイトさんの時給をだいぶ高くしたりとかしてやってみていますが、その結果、トータル人件費がだいぶ下がるなど。アルバイトさんの確保ができた結果、正社員の残業が不必要になるということだけで、かなりトータルコスト下がることはもう確認ができていますので、それをしっかりと進めていくということもあると思います。

さらには、さっきから申し上げているミールキット型の給食を進めることによって、そもそも必要な人の数を最初から減らしたモデルでやっていくということも、今年始めてまいりますので、それらが収益に効くだろうと踏んでいます。

サポート

日本

050-5212-7790

フリーダイヤル

0120-966-744

メールアドレス support@scriptsasia.com

中長期の BtoC、特に Oisix の伸びのところですが。私達は 2026 年に大規模の PR ができるような準備を今年度中に進めるというのを一つベンチマークに置いて、その大型のプロモーション投資ができるモデルを今コツコツといくつか作っています。

私たちのモデルでいうと新生活、例えば今この 3、4 月の復職とかそういうところがターゲットになってくるのですが、その来年のそのタイミングに大きなプロモーションができるように、今いくつか実験を進めていますので、まずどこでギアを踏むかというご質問に関しては、そういうことを。まだデリが始まったばかりで、工場が安定してなくて、受付停止を既に 2 回ほどやっているのですが、そういうところも一方で解消しつつ、来年度 2026 年にはアクセルを踏めるように準備を進めたいと思っています。

これ、明確な社内的なアクイジションコストの水準があって、何カ月で回収するというルールがあるので、ARPU が上がっているんで、少しプロモーションかけるコストも増えているので、その何カ月回収ができるモデルができたとなれば、しっかりと投下していきたいと考えています。以上になります。ありがとうございます。

司会 [M]：角様、ありがとうございました。

それではカネコ様、ミュート解除の上、ご質問をお願いいたします。

カネコ [Q]：お世話になります。通販新聞社のカネコと申します。よろしく願いいたします。大規模プロモーションの件についてお伺いしたいのですけれども、下期に SNS、TV 活用をご計画されていると思いますが、大規模プロモーション施策はこれまでもチャレンジされていたかと思うのですけれども、大規模プロモーション施策を展開したいと思う理由について、そもそものところで教えてください。

2 点目なのですが、今下期の SNS、TV 活用では何を訴求するとお考えでしょうか。併せて、これまで新規が増える大規模 PR 施策の中で、新規顧客が増えると ARPU が低下する傾向にあったと思いますが、そういった状態を脱するためにこういった施策を捉えていくのか、そのあたり少し教えていただけると幸いです。よろしく願いします。

高島 [A]：すみません、ありがとうございます。大規模のプロモーション、今申し上げたように、下半期というよりは来年度かなと考えていますけれども、ちょっとどこか記載が間違っていたらすいません。

なんでやりたいかというのと、やはり大きくなりたいからなのですけど。さっき申し上げたように、知名度がまだまだ、われわれの業態の理解も含めた認知度が、本当に足りていないなと感じてい

サポート

日本

050-5212-7790

フリーダイヤル

0120-966-744

メールアドレス support@scriptsasia.com

て、この首都圏に住む小さなお子様のお母様には、それなりに知っていただいているかなという感覚はあるのですが、やはり地域をまたいだり、地域を変えたりとか、あるいはお母様のご家庭で旦那様と相談するとなると、男性の方にはまだ全然知られていないとか、そういうふうに感じています。

比較的今まで当社は、コストをかけずにプロモーションするという、通販型のプロモーションに従来の通販型プロモーションというものをやってきたのですが、やはりどこかで一気に認知を上げるということが、一時的にはコスト増になると思いますが、その後の継続的な成長やその後の安定的な獲得コストの低減には有効であるだろうというのは、他社さんを見ていても、非常に思っていますので、それは実現したいなと思います。

ARPU に関しては、おっしゃるように、下がる部分はあると思いますが、やはりこの1年間かなり上がって、ライトなお客さんでも上げるメソッドというのを、まだ全然余地はあるのですが、できてきたので、以前に比べれば、以前ほどは ARPU が下がらないで展開できそうだなと考えています。ありがとうございます。

カネコ [M]：ありがとうございました。

司会 [M]：カネコ様、ありがとうございました。

それでは少し予定時刻よりも早いですが、ご質問が今のところ特段ありませんので、これにて説明会を終了させていただきたいと思います。

本日はお忙しい中ご参加いただき、誠にありがとうございました。失礼いたします。

高島 [M]：ありがとうございました。

[了]

脚注

1. 音声不明瞭な箇所については[音声不明瞭]と記載
2. 会話は[Q]は質問、[A]は回答、[M]はそのどちらでもない場合を示す

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

免責事項

本資料で提供されるコンテンツの信憑性、正確性、完全性、最新性、網羅性、適時性等について、SCRIPTS Asia 株式会社（以下、「当社」という）は一切の瑕疵担保責任及び保証責任を負いません。

本資料または当社及びデータソース先の商標、商号は、当社との個別の書面契約なしでは、いかなる投資商品（価格、リターン、パフォーマンスが、本サービスに基づいている、または連動している投資商品、例えば金融派生商品、仕組商品、投資信託、投資資産等）の情報配信・取引・販売促進・広告宣伝に関連して使用をしてはなりません。

本資料を通じて利用者に提供された情報は、投資に関するアドバイスまたは証券売買の勧誘を目的としておりません。本資料を利用した利用者による一切の行為は、すべて利用者の責任で行っていただきます。かかる利用及び行為の結果についても、利用者が責任を負うものとします。

本資料に関連して利用者が被った損害、損失、費用、並びに、本資料の提供の中断、停止、利用不能、変更及び当社による利用者の情報の削除、利用者の登録の取消し等に関連して利用者が被った損害、損失、費用につき、当社及びデータソース先は賠償又は補償する責任を一切負わないものとします。なお、本項における「損害、損失、費用」には、直接的損害及び通常損害のみならず、逸失利益、事業機会の喪失、データの喪失、事業の中断、その他間接的、特別的、派生的若しくは付随的損害の全てを意味します。

本資料に含まれる全ての著作権等の知的財産権は、特に明示された場合を除いて、当社に帰属します。また、本資料において特に明示された場合を除いて、事前の同意なく、これら著作物等の全部又は一部について、複製、送信、表示、実施、配布（有料・無料を問いません）、ライセンスの付与、変更、事後の使用を目的としての保存、その他の使用をすることはできません。

本資料のコンテンツは、当社によって編集されている可能性があります。

サポート

日本 050-5212-7790
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com