



2022/3 2Q決算説明資料

オイシックス・ラ・大地株式会社

2021.11.11

1. サステナブルリテール

1-1. 成長戦略

1-2. フードロスゼロ

1-3. カーボンニュートラル

2. 2022/3期 上期業績

2-1. 全社業績サマリ

2-2. 事業セグメント別業績

3. ESGトピック

■ APPENDIX・DATA SHEET

1. サステナブルリテール

1-1. 成長戦略

「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

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

40万人×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

1-2. フードロスゼロ

サプライチェーン全体でのフードロスゼロ

当社の流通におけるフードロスは約0.2%と食品小売業において圧倒的に低い水準。
さらなるロス削減の取組みにより、自社のフードロスに加えサプライチェーン全体のフードロス削減にも貢献していく

Oisix ra daichi

つくる



ふぞろい・規格外の販売促進、
廃棄箇所のアップサイクル商品化

畑のフードロス削減量*
(2022/3期 上期)

約**100t**の削減

(Kit Oisixでの規格外商品の
活用分は含まない)

売る



サブスクモデルを活用した
畑と食卓の需給データマッチング

流通におけるフードロス

一般小売店

オイシックス・ラ・大地

約**5-10%**

> 約**0.2%**

食べる



「Kit Oisix」や「ちゃんとOisix」など
食材使い切りサービスの提供

家庭での食材廃棄量

Kit Oisixの活用により

約**1/3**にまで減少

自社のフードロスゼロ

+

サプライチェーン全体のフードロス削減にも貢献

Kit Oisixでは規格外原料を積極的に活用。また、畑のフードロス商品にフォーカスを当てた売場を展開し、商品背景や味わいなど、**ECの強みを活かした販促により手軽に社会貢献したいお客さまにもニーズを開拓**

畑のフードロス

形がふぞろい



大きさが規格外



豊作



表面的な傷



Kit Oisix

端材や廃棄部分を原材料として積極利用



▲廃棄されていた「ニラの茎」を活用したピンバKit



▲「鯖の端材」部分を活用したガパオライスKit



ふぞろい Radish

生産のフードロスにフォーカスした売場



▲外食需要減で余剰となった「ケール」を使用したケールコロッケ



▲豊作で廃棄見込みだった「ふぞろいキャベツ」を活用した餃子

「Upcycle by Oisix」は、お客さまから想定以上に好評をいただき、売上とフードロス削減の両立を実現。小売店などの外部向け販売チャネルを拡大することによりさらなるマーケット拡大を目指す



ローンチ約4か月で

3,000万円の売上

約**6t**のフードロス削減

- 商品開発の加速

ローンチ約4か月で、
PB商品含め17アイテムをリリース



▲バナナの皮を活用したジャム



▲梅酒作りに使われた
梅の果肉を活用したシュトレン

- 販売チャネルの拡大

畑のフードロス削減を推進するため、外販チャネルを拡大



さらなる畑のフードロス削減に向け、フードロス削減に特化した加工機能を持つ「Oisixフードレスキューセンター」を新設。ふぞろいや廃棄部なども含め、畑で採れた作物を一括で買い付けることで、徹底的なロス削減を目指す

作物一括買い付け

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



NEW
フードレスキューセンター

フードロス削減に特化した
加工センターを新設



畑・流通過程のフードロスゼロに向け、本来捨てられている食材や非可食部を、独自の加工技術により Kit Oisix原料やアップサイクル商品へ活用したり、品質保持期限の延長を目指した技術開発も行う

フードレスキューセンター



1 Kit Oisix原料・加工品への活用

豊作・ふぞろいなど
食べられるが畑で
捨てている食材



当社独自の
加熱・冷凍の組み合わせによる
食材の食感・保存の
コントロール技術

Kit Oisix
製造センター



Kit Oisixの
カット野菜や
加工品原料に活用

2 アップサイクル商品への転換

つる・皮・ヘタなど
従来は非可食部



アップサイクル商品の
開発加速・
製造キャパ拡大

3 品質保持期限の延長

傷みやすい生野菜や
カット野菜など
長持ちしない商品



包装技術と温度帯管理による
品質保持期限延長

品質保持期限の延長により
さらなる家庭の
フードロス削減に貢献

当社の流通プロセスでの廃棄はわずか約0.2%（小売店平均5～10%）。畑と食卓双方のデータのマッチングによりフードロスを削減しつつ、パーソナライズ精度を向上させたストレスフリーな買い物体験を実現

- 食品小売のフードロス比較（流通プロセス）

一般小売店



Oisix ra daichi

5～10%

> 約0.2%

フードロス率が
きわめて低い
ビジネスモデル

-畑と食卓をデータを活用した オリジナルのアルゴリズムマッチング

Oisix ra daichi

独自のアルゴリズムに
基づいた需給マッチング



AI活用による
パーソナライズの
精度向上



全国4,000軒の
作物状況データ



約40万人×52週
お客さまの購買データ



「Kit Oisix」や「ちゃんとOisix」など食材を使い切るサービスを活用していただくことにより、
家庭でのフードロスが1/3まで減少。

- 1食あたりの食材廃棄量

一般的な夕食



Kit Oisix



食卓のフードロスが
約**1/3**に削減



- 食材使い切りサービス

Kit Oisix

1食分（主菜・副菜）の半加工食材とレシピのセット



野菜が主役の基立セット

ちゃんとOisix

3日分・5日分の食材・レシピのセット



1-3. カーボンニュートラル

サプライチェーン全体のカーボンニュートラル

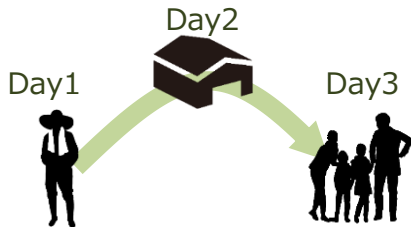
当社は、「環境負荷の少ない食品の取扱い」や「畑から食卓までのシンプルな流通経路」などの特長により、**実店舗型食品小売業平均と比べCO2排出が、家庭への宅配も含めて約50%と大幅に低いビジネスモデルを実現**

実店舗型食品小売業平均と比べ、大幅に低CO2排出ビジネスモデル

低農薬・無添加など
環境負荷の少ない商品販売



畑～食卓まで
シンプルな流通経路



国内産を
メイン取扱い



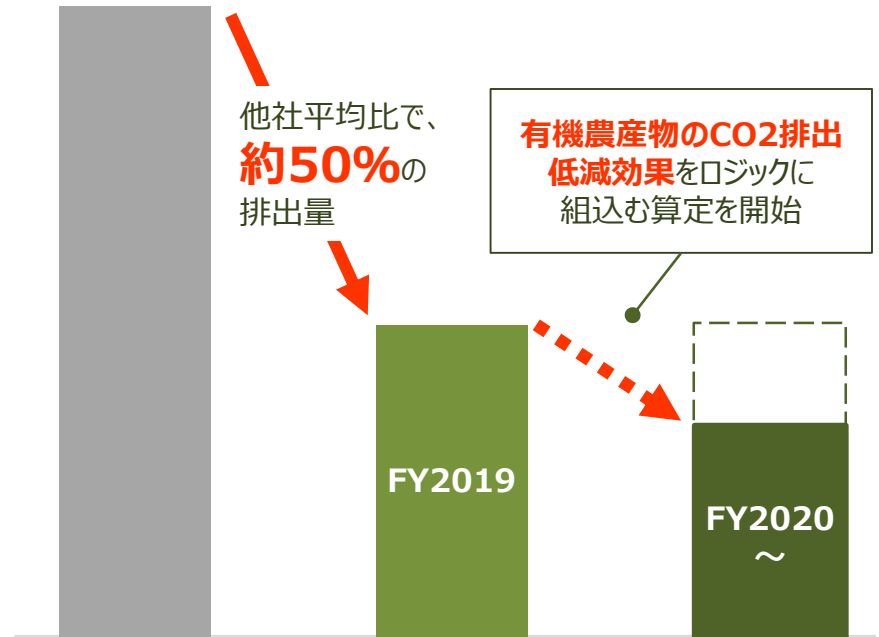
店舗を持たない
食のEコマース



-売上あたりCO2排出量
(Scope1,2,3すべて含む)

実店舗型小売業平均*

Oisix ra daichi



当社にかかわる農業生産における温室効果ガス排出量半減を目指し、
「プレオーガニック商品の販売支援」や「バイオ炭を活用した生産実験」などの取組みを進める

- 当社のコミットメント

当社にかかわる農業生産において
今後5年以内に温室効果ガス排出量の半減を目指す



削減

プレオーガニック
農産物の販売支援



削減

施設栽培の
省エネルギー実験



吸収

バイオ炭を活用した
生産実験



可視化

環境負荷の分かる
ラベリング導入



日米の代替タンパクのスタートアップ2社に出資・事業提携。
さらに複数の国内外プレイヤーと協議中であり、日本におけるサステナブルフード販売のプラットフォームを目指す

Oisix ra daichi Future Food Fund

出資・事業提携



 Green Culture



プラントベース肉の開発・製造・販売



 Cultured Decadence



ロブスターやカニなど甲殻類の培養技術の研究

- 共同での商品開発

グリーンカルチャー社と共同で、
Oisixオリジナル原料を使った植物肉
「グリーンミート」を商品開発・販売開始

 × *Oisix ra daichi*



ラストワンマイルの配送車のグリーン化について、22年1月から「らでいっしゅぼーや」「大地を守る会」で、**グリーンエネルギー配送車の導入実験を開始**

- 当社のコミットメント

当社にかかわる自社配送において
今後5年以内に温室効果ガス排出量の半減を目指す



22年1月から、
CO2排出がニュートラルであるバイオマス燃料を活用した
グリーンエネルギー配送車を導入実験開始

“時々ヴィーガン”を国内外でさらに拡大させるため、アメリカでは、大手スーパーでのヴィーガン冷凍食品販売や“Ready to Eat”ラインナップの拡大、また日本でも“時々ヴィーガン”コースの会員拡大を加速

- ヴィーガンとサステナブルについて

動物性由来の食材を摂取しないライフスタイル。

サステナブルの面でも、動物性食材にかかるエネルギー効率の悪さや、動物から直接排出されるGHGが問題視されており、ヴィーガンを週に数日のみ楽しむ“時々ヴィーガン”が国内外で広がっている



◆グローバルのプラントベース食品のマーケット拡大*

\$29.4
Billion

2020

\$161.9
Billion

2030E



アメリカ

- ヴィーガン冷凍商品の 外販拡大

PURPLE CARROT



全米約**7,000店**で販売

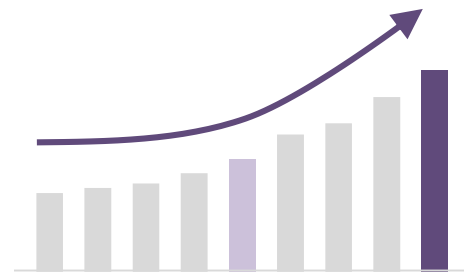


- 多様な食シーンへの ラインナップ拡充



日本

- Oisixヴィーガンコース 会員拡大



2. 上期業績サマリ

売上

Oisixを中心に順調に売上成長し、**前年同期比+18%増収**

◆ 国内宅配3事業

- ✓ 会員数 : 上期を通じてOisixを中心に順調に会員数が増加し、**主要3ブランドで約4.3万人増**
- ✓ ARPU : コロナ影響でイレギュラーに上昇した前年と比べ減少したものの、**コロナ前と比べて10~18%増と高い水準を継続**

◆ その他事業

- ✓ 前年ほぼ倍増成長したPurple Carrot（アメリカ）は、経済再開の影響などにより、2Qから会員数が減少に転じたものの**黒字継続しており、想定を上回って進捗**
- ✓ その他事業は、**他社EC支援を中心に順調に事業拡大**

EBITDA

Oisixを中心とした売上成長による利益増により、**引き続き想定を上回って進捗**

- ✓ Oisixを中心とした売上成長による利益増により、**EBITDAも想定を上回って進捗**
- ✓ ただし、前年はOisix物流キャパ逼迫により新規獲得が出来ない中、売上伸長のあったイレギュラーな年度であったため、前年同期比では減少
- ✓ 2Qは季節要因的に利益減少したのに加え、Oisix新物流センターの開設や購買頻度向上施策など、成長への先行投資を実施

2022/3 上期業績サマリ

売上 : Oisixを中心に順調に売上成長し、**前年同期比 + 18%増収**

EBITDA : Oisixを中心とした売上成長による利益増や、
Purple Carrotの業績が高止まりしていることもあり、**想定を上回って進捗**

売上高

561.6億円

(前年同期比 **118%**)

EBITDA

41.8億円

(前年同期比 **90%**)

営業利益

33.4億円

(前年同期比 **84%**)

親会社株主に
帰属する

四半期
純利益

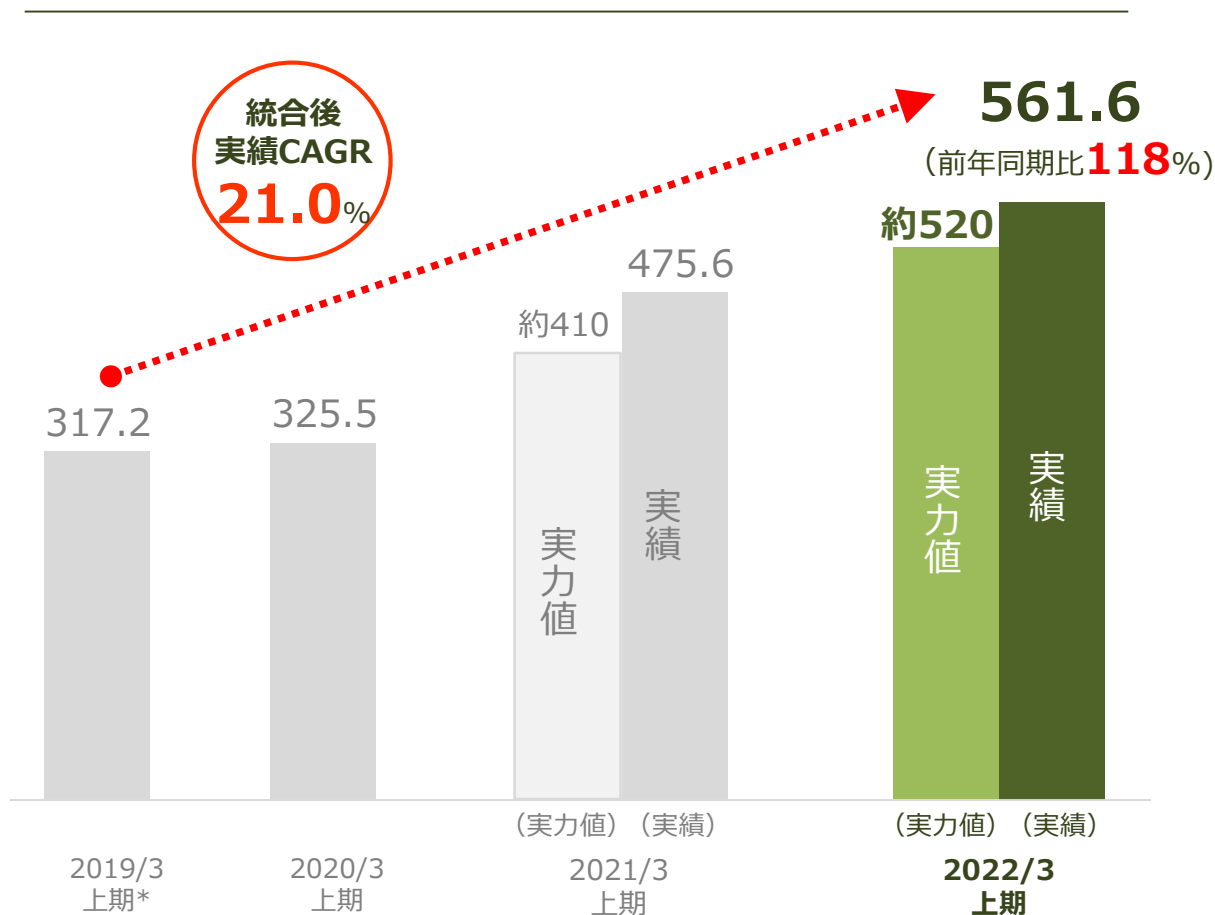
21.5億円

(前年同期比 **88%**)

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

Oisix を中心とした会員数の伸長とARPUの高止まりにより、**高水準の成長率を継続**

売上高



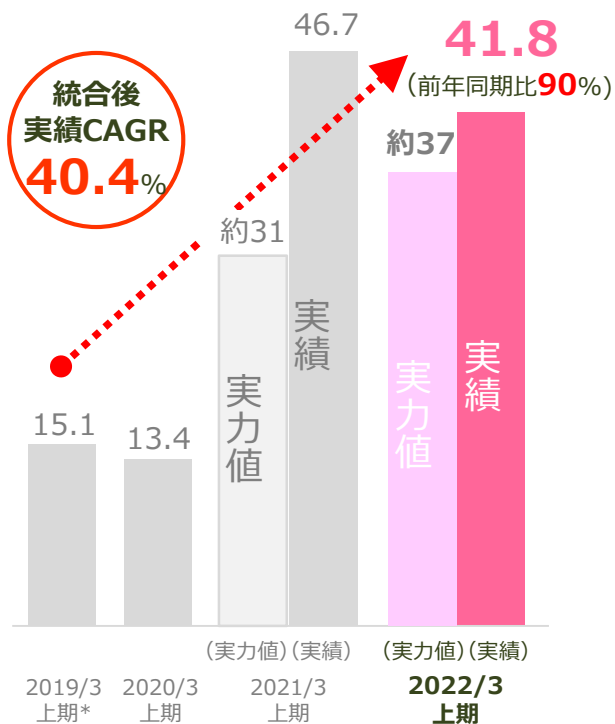
2022/3 上期業績推移

-EBITDA/営業利益/四半期純利益

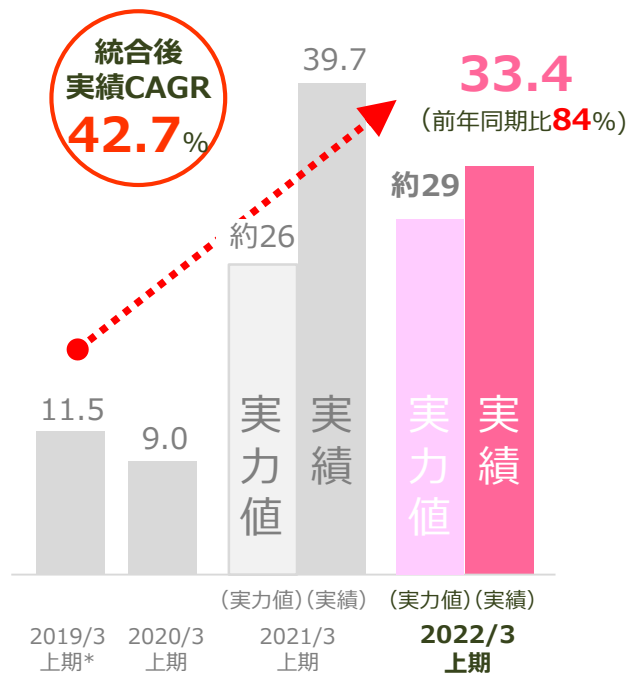
注) 実力値の計算について、
 コロナによる一時的なARPU上昇の影響を排除するため、
 ARPUをコロナ前の2020/3期の数値と仮定し計算

Oisixを中心とした売上成長による利益増により、前年同期比では減益も**想定を上回って進捗**

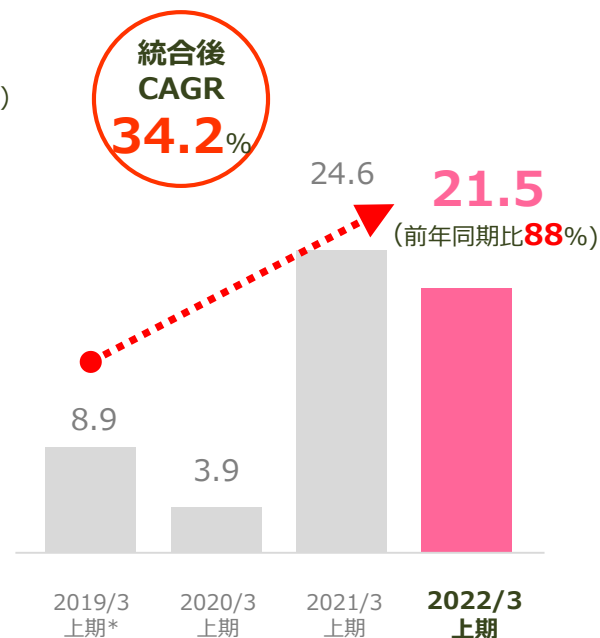
EBITDA



営業利益



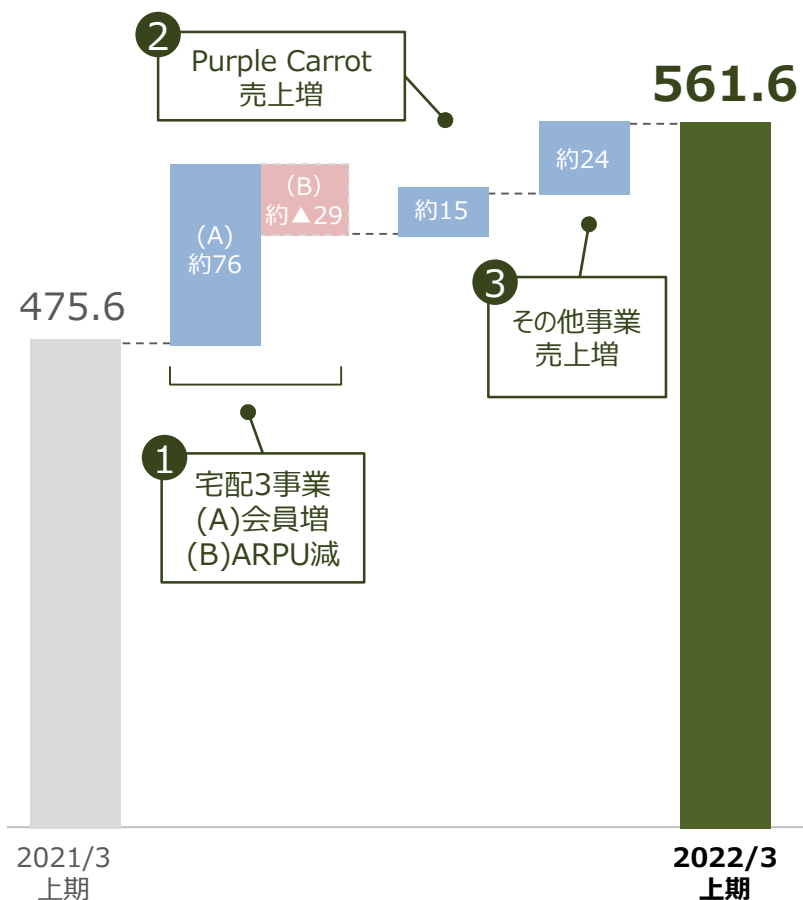
親会社に帰属する四半期純利益



売上高：前年上期推移

Oisixを中心とした国内宅配事業において、上期計4.3万人の会員数が増加したことに加え、ARPUもコロナ前比で継続的に高止まりしている影響もあり、**前年同期比86億の増収**

-売上高：前年上期推移（億円）



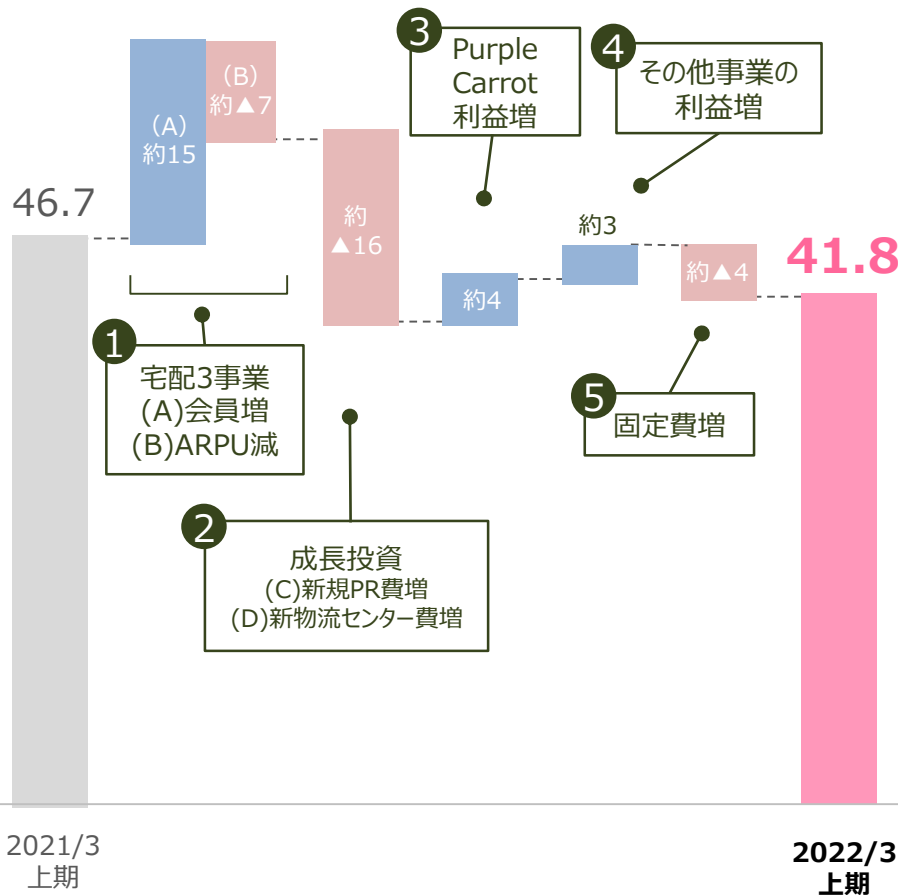
売上影響額

- ① 国内宅配3事業の売上増：約47億円**
 - ・(A) 会員増影響：約76億円
 - ・(B) ARPU減影響：約▲29億円
- ② Purple Carrot売上増：約15億円**
- ③ その他事業売上増：約24億円**
 - ・他社EC支援
 - ・SinS・保育園
 - ・香港・上海
 - ・その他子会社(豊洲漁商産直市場の新規連結含む)

EBITDA : 前年上期推移

大規模な新規PR費の投下やOisix新物流センターへの移行など、積極的な成長投資を行ったものの、**会員数やARPUが順調に推移しており、想定を上回って進捗**

-EBITDA : 前年上期推移 (億円)



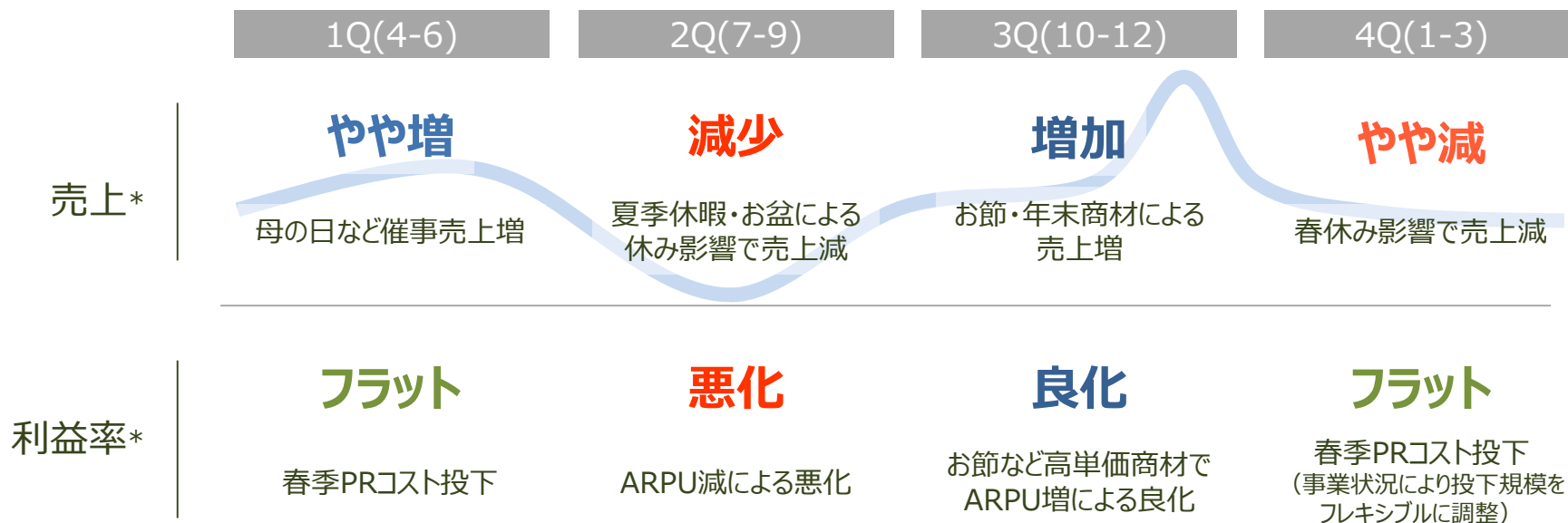
利益影響額

- 1 宅配3事業の売上増による利益増 : 約8億円**
 - ・(A) 会員増影響 : 約15億円
 - ・(B) ARPU減影響 : 約▲7億円
- 2 成長投資の投下 : 約▲16億円**
 - ・(C) 宅配3事業の新規PR費増 : 約▲15億円
 - ・(D) Oisix新物流センター物流費増 : 約▲1億円
- 3 Purple Carrot利益増 : 約4億円**
⇒連結後1年で黒字転換達成
- 4 その他事業利益増 : 約3億円**
- 5 固定費増額 : 約▲4億円**
 - ・事業強化・拡大のための人員強化
 - ・システム基盤刷新 (迅速化、データ活用強化) 準備費用

業績の季節変動について

当社は季節によって売上・利益率変動するビジネスモデル。コロナ影響により平常時ほどの変動はないものの、**コロナが段階的に落ち着きを見せている今年度は前年度に比べて季節変動は大きい**

- 平常時の季節変動



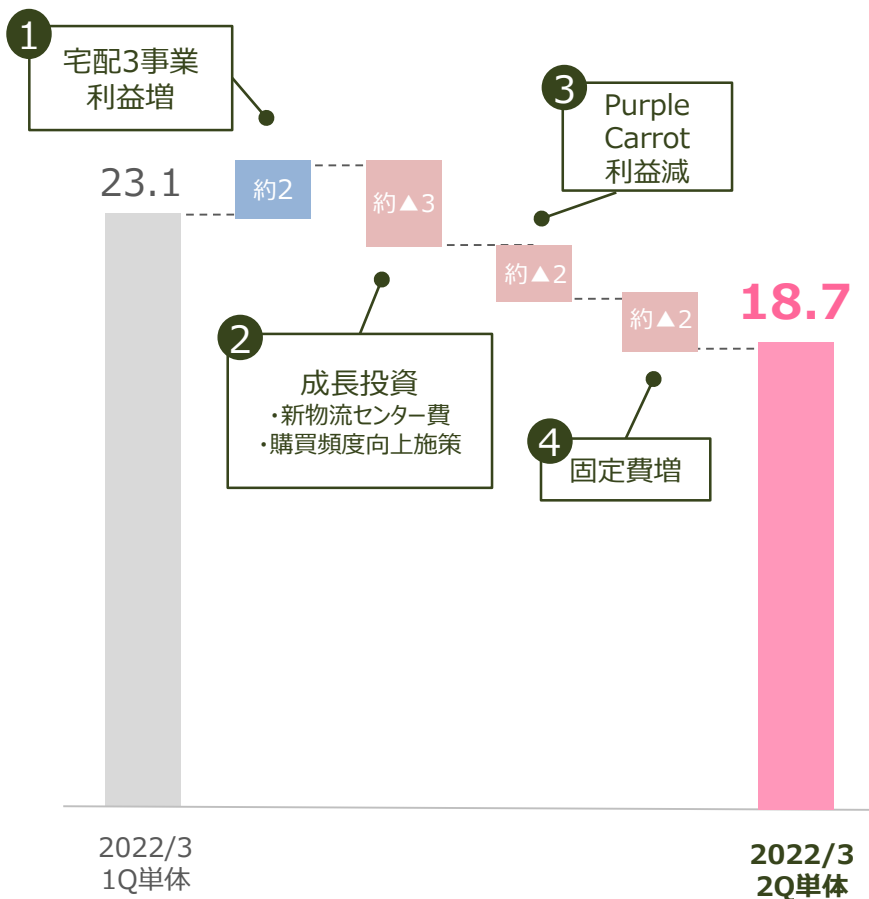
- コロナの季節変動への影響

コロナ影響により、平常時よりも夏季休暇影響などの季節変動幅は少なくなっているものの、**今年度はコロナが段階的に落ち着きを見せているため、前年度に比べて季節変動が大きくなっている状況**

EBITDA : 1Q⇒2Q推移

宅配3事業の事業成長の一方で、季節性による利益影響に加えて、Oisix新物流センターや購買頻度向上施策などの成長投資を積極的に実施し、EBITDAは減少

-EBITDA : 今期1Q⇒2Q推移 (億円)



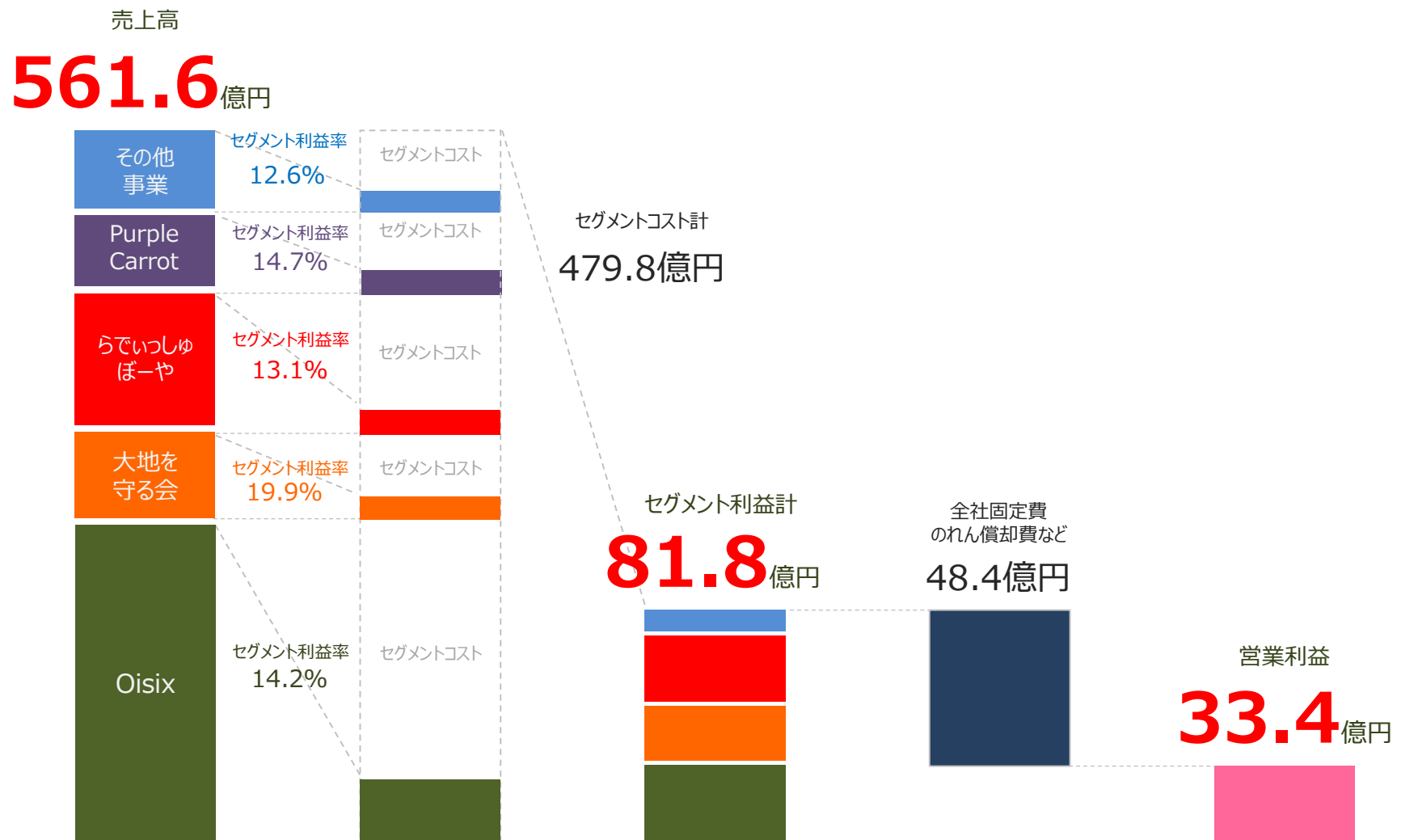
利益影響額

- 1 宅配3事業の売上増による利益増 : 約2億円**
- 2 宅配3事業の成長投資の投下 : 約▲3億円**
 - ・Oisix新物流センター移転の一時費用増
 - ・購買頻度向上施策費用増 など
- 3 Purple Carrot利益減 : 約▲2億円**
 - ・イレギュラーな増加ペースから、経済再開により会員数が反動減に転じたことによる利益減
 - ・夏場の品質保持対応資材へ切り替えによる費用増
 - ・新商品の製造開発費増 など
- 4 固定費増額 : 約▲2億円**
 - ・事業強化、拡大のための人員強化、コロナ対応慰労金
 - ・システム基盤刷新の準備費用 など

セグメント別業績サマリ

	売上	セグメント利益*	2022/3 上期事業概況
Oisix	285.8億円 (前年同期比 124%)	40.4億円 (前年同期比 93%)	<ul style="list-style-type: none"> ・プロモーションが計画よりも順調に進捗しており、上期で約3.9万人増 ・連休前後の販促や継続的な宅配ニーズによりARPUはコロナ前比約18%増と高止まり
大地を守る会*	66.2億円 (前年同期比 93%)	13.1億円 (前年同期比 96%)	<ul style="list-style-type: none"> ・旬の野菜を打ち出した広告での新規獲得などターゲットに沿った獲得手法開発を継続 ・ARPUは高水準を維持し、コロナ前比約10%増と高止まりを継続
らでいっしゅ ぼーや	87.3億円 (前年同期比 96%)	11.4億円 (前年同期比 70%)	<ul style="list-style-type: none"> ・「ふぞろいRadish」の広告など、顧客ニーズに沿った広告知見が蓄積されつつあり純増 ・ARPUは高水準を維持し、コロナ前比約10%増と高止まりを継続
Purple Carrot (1月～6月実績)	55.3億円 (前年同期比 137%)	8.1億円 (前年同期比 230%)	<ul style="list-style-type: none"> ・イレギュラーな増加ペースから、経済再開の影響などにより会員数は反動減フェーズに移行 ・一方、影響は想定よりも緩やかで、2Qにおいても黒字は継続(事業数値は、3カ月ずつて連結(上期は1月～6月))
その他事業* (子会社含む)	69.1億円 (前年同期比 155%)	8.6億円 (前年同期比 128%)	<ul style="list-style-type: none"> ・他社EC支援は、引き続き好調を維持 ・SinS・保育園卸事業は順調に取引先が拡大 ・海外事業はコロナ影響が落ち着き改めてサービスの磨き上げを進める

事業セグメント概要



今後の見通しについて

売上サイド：会員数は、コロナ後も通じるライフスタイルの変化に対応し、順調な拡大を目指す。ARPUは、段階的な落ち込みを見込むものの、価値提案強化などの施策によりコロナ前を上回った水準での継続を目指す

コストサイド：商品原価は、加工作業の内製化などの施策推進により段階的な削減を見込む。新規PR費は適正CPAの範囲内で最大限投下。物流費は、21年10月からのOisix新物流センター稼働に伴い、今期は一時的な追加コストが発生するものの、来期からは物流が一本化され、段階的な費用削減を予定

		下期	来期	要素
売上サイド	会員数	拡大	拡大	コロナ後も通じる、お客様のライフスタイル変化に対応し従来通り好機である春を中心に会員獲得をすすめ順調に拡大
	ARPU	段階的に減少	横ばい～増加	上期においては、当初想定より落ち込みが少なかったものの、緊急事態宣言解除による生活変化を受け、下期は段階的な落ち込みを見込む。 一方で、来期においては、価値提案強化などの施策によりコロナ前を上回った水準での継続を目指す
コストサイド	商品原価	削減	削減	加工作業の内製化などの施策推進により段階的に削減
	新規PR費	増加	増加	適正CPAの範囲内で最大限費用投下
	物流費	一時的に増加	削減	Oisix新冷蔵センターの稼働に伴い、21年8月より移転にかかる追加コスト約8億（うち約6億は建物など減価償却費）が今期中発生。来期は、一時的な費用の消失に加え、物流一本化後は段階的に削減
	その他販管費	削減	削減	売上拡大に伴い、固定的な販管费率減少

① 国内宅配事業（主要3ブランド）

- Oisix
- 大地を守る会
- らでいっしゅぼーや

② 国内宅配事業（その他）

- 他社EC支援事業
- とくし丸（子会社）

③ 海外宅配事業

- Purple Carrot
- 香港事業、上海事業（Oisixブランド海外モデル）

④ その他事業

会員数：インフルエンサーの活用やエリア限定TVCMなどの手法も実施し**上期計3.9万人増**。

出荷キャパの逼迫後の獲得再開により会員数が伸びた前年の上期末実績と比較しても**127%増**

ARPU：コロナによりイレギュラーに上昇した前年と比較して減少も、**想定を上回る水準で高止まり**

会員数

347,772人

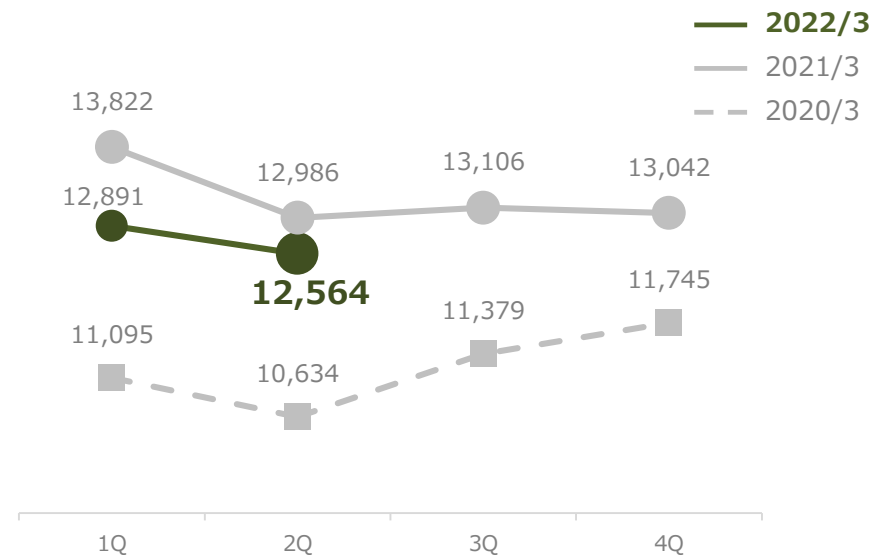
(前年同期比 **127%**)



ARPU*2

12,564円

(前年同期比 **97%**、2020/3同期比 **118%**)

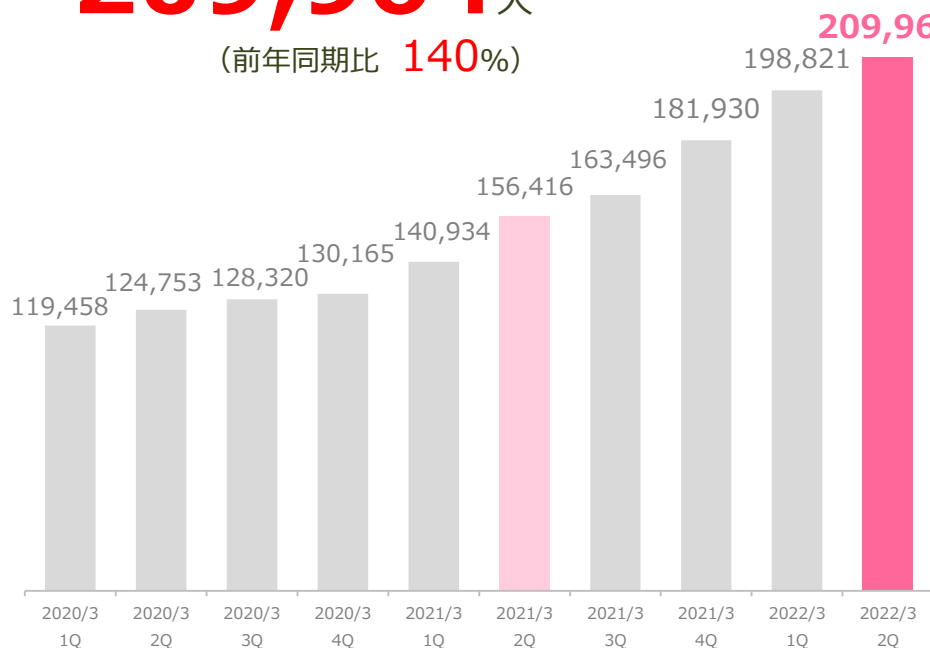


Kit Oisixコースの会員数も上期で**2.8万人増**（Oisix会員数増に内含む）。おうちごはんが増える生活変化の継続に加え、朝食やランチなど食シーンを広げるメニュー提案により多様なニーズに対応

Kit Oisixコース 会員数*

209,964人

(前年同期比 **140%**)



-価値提供領域のスピーディな拡充

食事時間



朝



昼

提供価値



健康



食育

©Disney

- ✓ **新たな家庭の食ニーズ**の恒常的な高まり
- ✓ 自社工場で開発・製造を行うことで、**スピーディな商品開発が可能に**

子育て世帯をメインターゲットとする**赤ちゃん本舗社との協業検討開始**。
共同で企画・開発した商品やサービスを提供し、**5年後に100億円規模の事業への成長を目指す**

Oisix with アカチャンホンポ

- ✓ 赤ちゃんや子どものいる暮らしが笑顔であふれるように、食に関する悩みを解決する
- ✓ Oisix内に**専用コース**を来春**オープン**予定

1 子育てファミリーに特化したサービスを提供

アカチャンホンポの**人気商品**や**クーポン**の配布等をOisixでのお買い物に合わせて実施し、子育てファミリーの食と暮らしを総合的にサポート

2 「Oisix with アカチャンホンポ」コースの会員獲得を実施

アカチャンホンポの店頭やアプリを活用して来春オープンする専用コースのPRを行う



3 共同商品開発

0-3歳の子育てファミリー向けに、離乳食・おやつ・ミールキットなどの領域で**オリジナル商品**を共同開発



- ✓ マタニティ、ベビーグッズの販売、サービス提供
- ✓ **赤ちゃんのいるご家庭**での高い知名度
- ✓ **全国121店舗***の実店舗をもち、**約300万人**へのアプローチ

New ORD 海老名ステーションは、**テスト稼働を開始**。
物流一元化に向け段階的に移行を進め、**21年3月比2倍の冷蔵出荷キャパシティを確保**

-冷蔵拠点の設備増強

冷蔵

(New ORD 海老名ステーション)



現状

- ・テスト稼働開始
- ・現海老名ステーションからの段階的な移行を進める

期待効果

- ・21年3月比**2倍の冷蔵出荷キャパ**確保
- ・New ORD 海老名ステーションへの物流一元化による**物流費1%の削減**

投資額

約40億円

グリーン・リスク対策

- ・グリーン電力 (再生可能エネルギー由来の電力)を利用
- ・自然災害に備えたBCP (事業継続計画) 設備

Oisixトピックス

-物流戦略の進捗

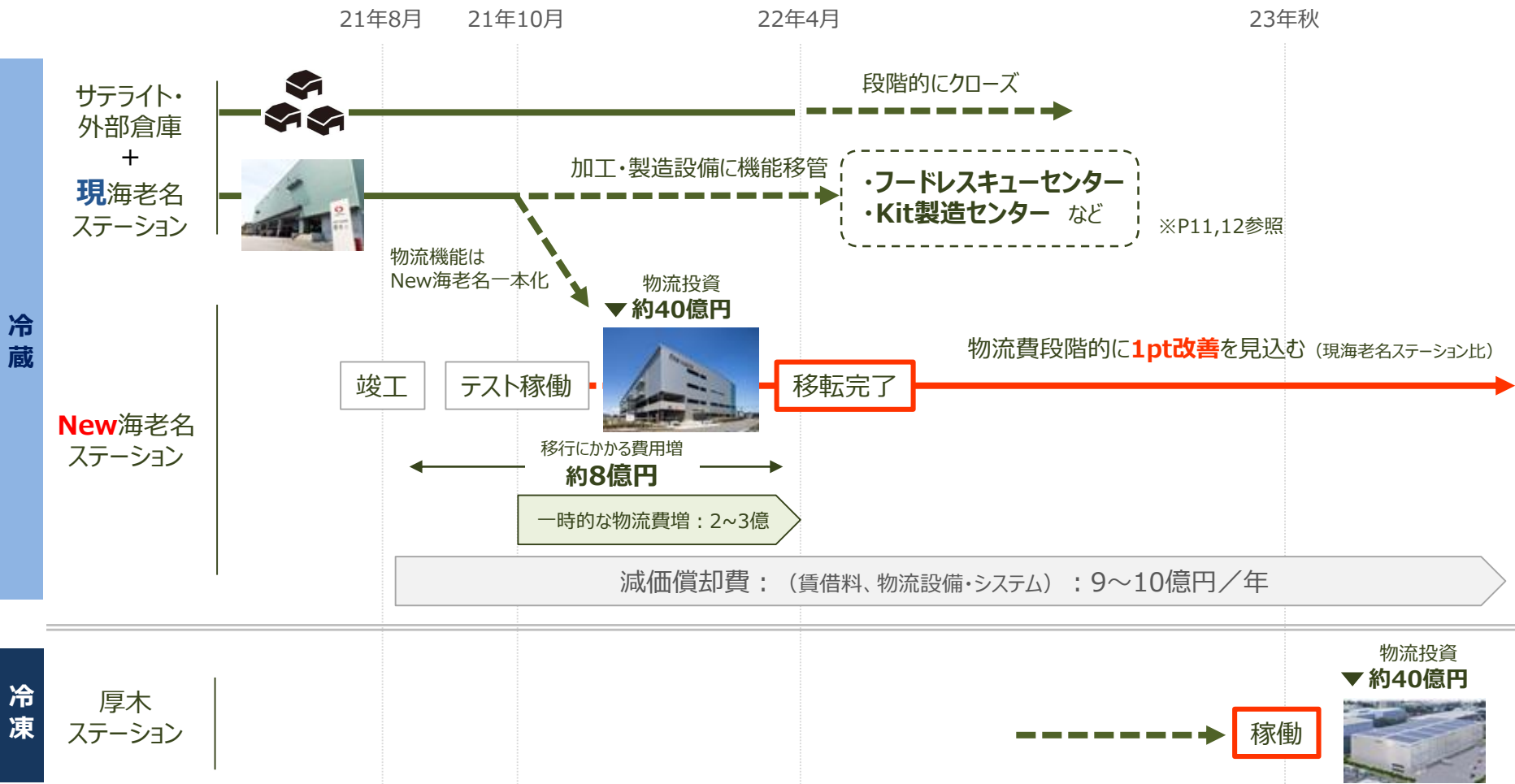
国内宅配 主要3ブランド

国内宅配 その他

海外宅配 事業

その他 事業

さらなる事業成長に向け、キャパシティの拡張・物流効率化のための物流投資を行う。
New ORD 海老名ステーションへの冷蔵拠点の移行に続き、**23年秋には冷凍設備の増強**を計画

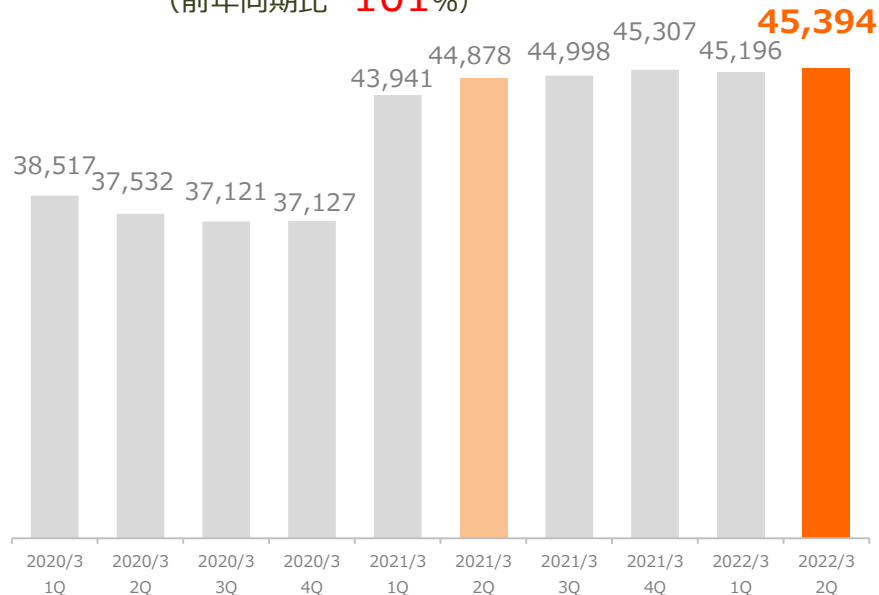


会員数：ターゲットに沿った新規会員の獲得トライを続け微増。経営統合以降最多の会員数を更新
 ARPU：シニア層に向けたサービスを強化することで高単価を維持し、想定を上回る水準で高止まり

会員数

45,394人

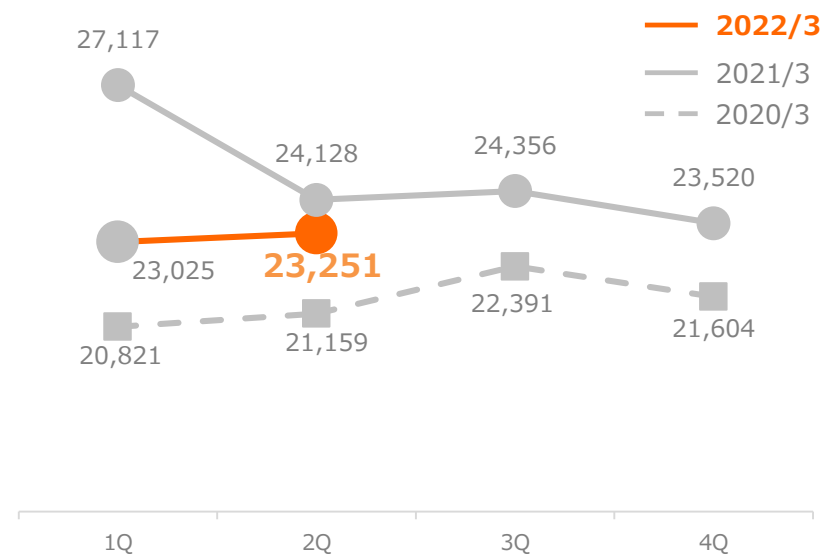
(前年同期比 101%)



ARPU*

23,251円

(前年同期比 96%、2020/3同期比 110%)



らでいっしゅぼーや KPI

国内宅配 主要3ブランド

国内宅配 その他

海外宅配 事業

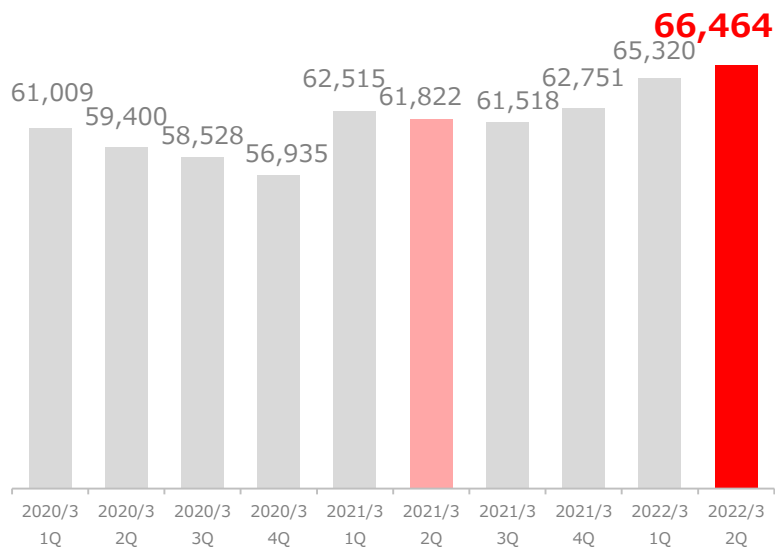
その他 事業

会員数：「ふぞろいRadish」など、顧客ニーズに合う獲得手法に兆しがあり上期は**継続して純増を達成**
ARPU：前年と比較して微減したものの特に単価は高水準を維持し、**想定を上回る水準で高止まり**

会員数

66,464人

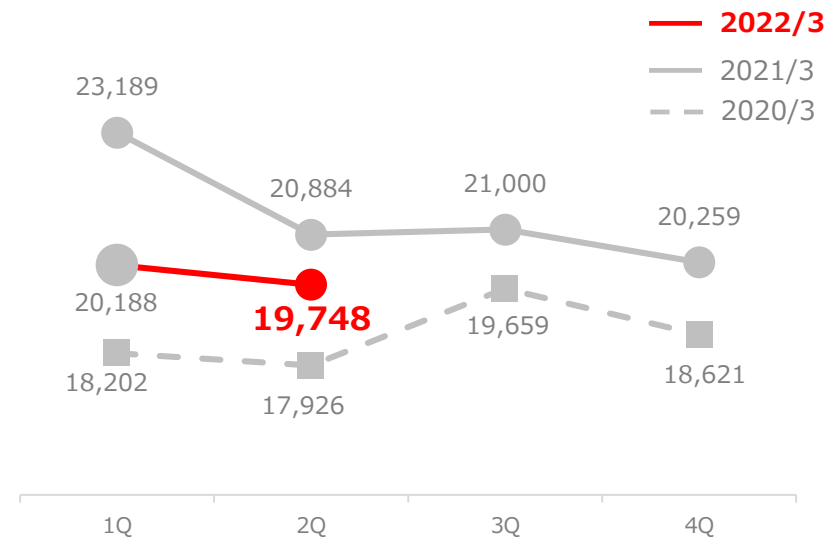
(前年同期比 **108%**)



ARPU*

19,748円

(前年同期比 **95%**、2020/3同期比 **110%**)



大地を守る会/らでいっしゅぼーやトピックス

大地を守る会 : 野菜に合わせやすい商品を集めた売場を新設し、**手軽な健康実感を後押し**
 らでいっしゅぼーや : 「ふぞろいRadish」が**3億円の売上、約90tのフードロス削減***に寄与



▲ご家庭の野菜と炒めるだけで主菜ができる惣菜



ふぞろい Radish

見た目より、中身がごちそう



▲ (左) 成長が早く割れてしまったキャベツをふんだんに使った餃子
 (右) シイタケの軸と白身のすり身を合わせた練り物

- ✓ 健康的な食卓を手軽に作れる商品を集めた売場を新たに開始
- ✓ 野菜や果物を気軽に食卓に出せる提案をすることで、手軽な健康実感を促す

- ✓ 規格外の農産・水産品の販売に特化した「ふぞろいRadish」が引き続き好評
- ✓ 購入しやすい加工品の開発を積極的に進めており、今期3億円の売上、約90tのフードロス削減*に寄与

① 国内宅配事業（主要3ブランド）

- Oisix
- 大地を守る会
- らでいっしゅぼーや

② 国内宅配事業（その他）

- 他社EC支援事業
- とくし丸（子会社）

③ 海外宅配事業

- Purple Carrot
- 香港事業、上海事業（Oisixブランド海外モデル）

④ その他事業

上期を通じて**定期会員数**や**ARPU**は**順調に推移**。
それぞれのお客さまニーズに沿った企画提案により、**購買単価**もコロナ前よりも高い水準を維持

ISETAN DOOR

三越伊勢丹HDのEC宅配事業の支援事業。
ECサイト運営管理から物流・配送まで受託



- ✓ コロナ感染再拡大の影響などもあり、
上期計で会員数・売上ともに順調に伸長
- ✓ ギフトセットのバラ売り企画などの
百貨店の強みを活かした催事を展開

dミールキット

NTTドコモの会員様向けに
ミールキットを中心とした定期宅配サービスを運営



- ✓ コロナ感染再拡大の影響などもあり、
上期計で会員数・売上ともに順調に伸長
- ✓ dミールキットオリジナル商品を新たに開発し、
料理工程の簡素化ニーズが高いターゲットへ販売

移動販売需要の継続的な上昇により、**流通総額は前年同期比140%**と高い成長率を維持。
SV体制構築により提携スーパーとの協力関係を強化してきたことで、稼働台数を順調に増やしている

流通総額・稼働台数

2022/3 上期 流通総額

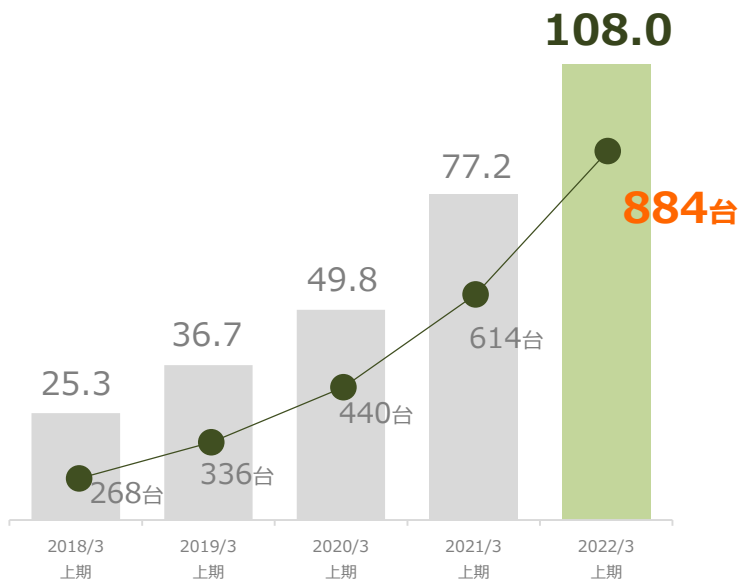
108.0 億円

(前年同期比 140%)

稼働車両台数

884 台

(前年同期比 +270台)



-提携スーパー

- ✓ 142社のスーパーと提携し、全国42都道府県で稼働台数が伸長
- ✓ 関東を中心に展開するイトーヨーカ堂社は、とくし丸の広告を強化するなど、稼働台数に大きく寄与



① 国内宅配事業（主要3ブランド）

- Oisix
- 大地を守る会
- らでいつしゅぼーや

② 国内宅配事業（その他）

- 他社EC支援事業
- とくし丸（子会社）

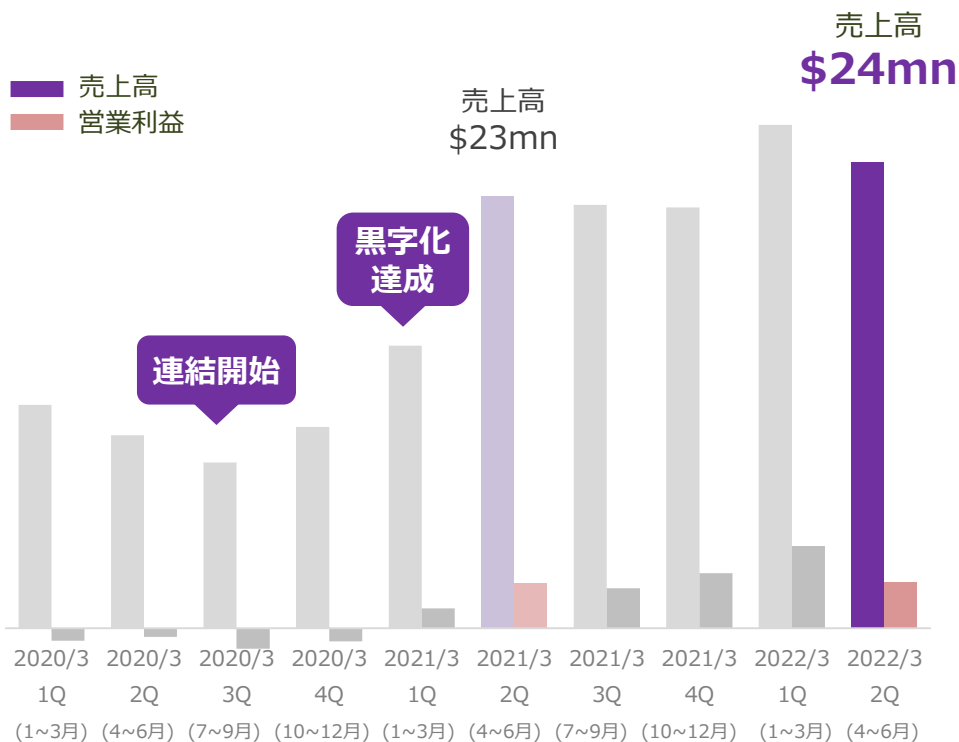
③ 海外宅配事業

- Purple Carrot
- 香港事業、上海事業（Oisixブランド海外モデル）

④ その他事業

アメリカで展開している100%ヴィーガン食のミールキットを中心とした宅配ビジネス。
 経済再開の影響などにより会員数は減少に転じたが、影響は想定より緩やかであり**想定を上回る進捗**

-四半期業績推移 (\$mn)



-事業概要

100%ヴィーガン食のみのミールキットを扱う宅配サービス

- ✓ アメリカ本土48州を対象に毎週宅配するサブスクリプションモデル
- ✓ ヴィーガンとは、動物性由来の食材を摂取しないライフスタイルのこと。
近年では週に数日のみ楽しむスタイルが広がっている

実店舗での販売や、Ready to Eatラインナップの拡充など、価値提供の幅を広げる工夫を国内宅配の知見を活かして実行し、**より多くの人を手軽にヴィーガン食を取り入れられる機会を創出**

-冷凍食品の小売店での販売



▲スーパーの冷凍ショーケースに並ぶPurple Carrot商品

- ✓ 米国オーガニック小売り最大手の「Whole Foods Markets」など主要な小売り店舗で販売

-“Ready to Eat”の時短商品



▲ (左) レンジ調理商品 (右) 混ぜて待つだけ、振りかけるだけで食べられる時短商品

- ✓ レンジ調理で完成する主食や、朝食・間食にすぐに食べられるおやつなど、ミールキットより簡単に食べられる商品も拡充

販売チャネルや商品ラインナップの拡充により、**ヴィーガンミールキットプレイヤーとしての認知を拡大**

香港：コロナ後の会員数反動減は下げ止まりつつある。認知拡大のため、現地人気の高い塚田農場などとコラボ企画を実施
上海：渡航制限が緩和され現地調査を再開。日常食についての理解を進め、商品開発や獲得チャネルの開拓を加速

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

Oisix上海

2017年より実験開始。
Oisix基準内の商品を現地調達・お届けするモデル



- ✓ コロナ影響による会員数増ののち、反動減が見られたが下げ止まりつつある
- ✓ “塚田農場”や“無印良品”など、現地で人気のある企業とのコラボによりブランド認知の拡大をはかる

- ✓ コロナ影響による渡航制限が緩和され、詳細な現地調査を再開予定
- ✓ 現地の食生活や環境の理解を進めローカライズしたKit Oisix製造・開発を進行。獲得チャネル(ABCクッキングスタジオなど)の開拓も並行して進める

① 国内宅配事業（主要3ブランド）

- Oisix
- 大地を守る会
- らでいっしゅぼーや

② 国内宅配事業（その他）

- 他社EC支援事業
- とくし丸（子会社）

③ 海外宅配事業

- Purple Carrot
- 香港事業、上海事業（Oisixブランド海外モデル）

④ その他事業

Shop in Shop事業

店舗へのミールキット導入モデルを中心に上期計で53店舗増と急速に取引店が拡大。
まだ導入が進んでいないエリアに適したモデルづくりも行うことで、今後のさらなる拡大をねらう

売上・取引店数

2022/3 上期 売上高

4.6

 億円

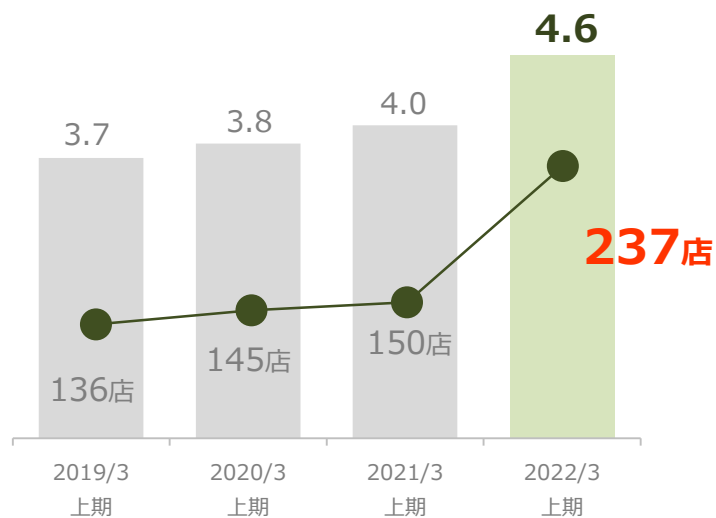
(前年同期比 116%)

9月末取引店数

237

 店

(前年同期比 +87店)



-モデル店舗導入による拡大



- ✓ モデル店舗の販売手法の横展開により、順調に取引店舗数が伸長
- ✓ より広域なエリアでの導入をスピーディに行うために新たなモデルづくりを推進

保育園事業（すくすくOisix）

保育園へ食育の機会を強化し、情報公開を積極的に実施。

イベントを通じて食育を推進するとともに、子育て世代の保護者への認知を効果的に拡大

売上・取引園数

2022/3 上期 売上高

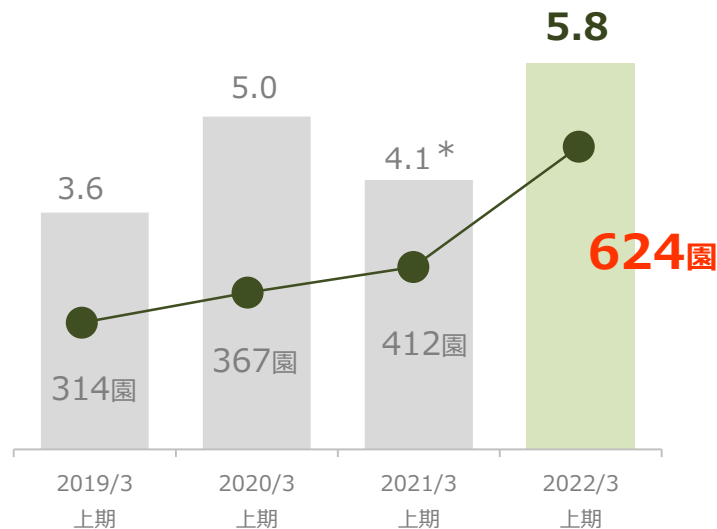
5.8 億円

(前年同期比 143%)

9月末取引園数

624 園

(前年同期比 +212園)



-食育を通じて、子育て世代へ情報発信

＼ かいじゅうにんじん ／



▲子供たちが食べる野菜に名前を付けてもらうことで、興味を持ってもらう取り組み

- ✓ 保育園や保護者からのニーズが高い食育イベントを継続的に企画しており、食材提供施設へツールとあわせて機会を提供
- ✓ イベント情報の発信を強化したことで、**子育て世代におけるブランド認知を拡大**

他社PR支援

-新サービス「スペアド」開始

サブスク特化型オフラインプロモーション支援サービス「スペアド」を提供開始。
 自社のオフラインプロモーションで構築したノウハウを提供し、**3年後に50億円規模の事業化**をめざす

-当社オフラインPRの強み

- ✓ 獲得コストと顧客LTVの徹底した管理
- ✓ Oisixでのオフライン顧客獲得
- ✓ 約2,200施設の多様な
催事スペースでの開催実績



-他社サポート事例



▲「スペアド」活用プロモーション例
 左：ネスレ日本社、右：万田発酵社

- ✓ ネスレ日本社、万田発酵社など複数のクライアント企業へ支援を実施
- ✓ 接客スタッフが対面でサービスの魅力を紹介し、年間1万件以上の顧客獲得企業もある

「スペアド」の特長

- ① **ファクトデータに基づく販売効率の可視化**により効率的なオフライン広告を支援
- ② **サブスクサービスのプロモーションに特化**した接客スタッフの提供
- ③ **顧客属性や人流等から独自に特定**したエリア特性から、ニーズに合う開催スペースの提案

豊洲漁商産直市場 (トヨイチ) の水産品の調達力を活かし、ミールキット用の原料を共同開発。
宅配3事業のお客様ニーズに基づいた商品開発を強化し、4月の連結後半年で31品の新商品を販売

Kit Oisix原料の開発



- ✓ トヨイチの産地情報と、Oisixの人気商品情報をすり合わせてKit Oisix専用原料を開発
- ✓ 宅配事業の水産品強化の推進に加え、トヨイチ新事業として取引量は徐々に増加

豊洲漁商産直市場



◆事業概要

飲食店向けを中心とした、水産品の卸販売

◆強み

- ✓ 「市場」「産直」双方から仕入れる独自調達網
- ✓ 飲食店の母体を活かした顧客目線での買付け

関連会社のウェルカム社（DEAN&DELUCA、20%保有）は、コロナによる営業時短要請などの影響が継続。コロナ下での新たな需要として、**全国各地の催事出展が好調**

-直近の事業状況

- ✓ コロナによる人流減少・営業時短の影響は継続
- ✓ デパートでの催事への出展依頼が増加
 - ・前年比約2倍の10都市で出展
 - ・DEAN & DELUCAを目的とした来店数を伸ばせており需要が高い
 - ・地方特産品の商品開発にもつなげる



WELCOME GROUP



【主なブランド】
DEAN & DELUCA、
GEORGE'S
などを展開

-今後の見通し

- ✓ コロナ影響について不透明な状況は続くものの、継続的に業績改善を見込む
- ✓ 営業時短協力金等による収入を含め、**大幅な営業外損失の計上の可能性は低い**

◆事業概要

小売および飲食業を通じたライフスタイル事業

◆強み

- ✓ 高付加価値な食品、雑貨の取扱い
- ✓ デリヤグロッサリーの実店舗販売、好立地の店舗網

3. ESGトピックス

医療従事者向けの食支援プラットフォームとして立ち上げたWeSupport Medicalの仕組みを活用し
子どもの貧困と、フードロスの課題解決を目指すプロジェクト「WeSupport Family」を開始

WeSupport Medical

コロナをきっかけに発足した
医療従事者向け食品支援プラットフォーム。
サポート企業は127社
支援実績はのべ70万人、7億円以上



支援先の医療機関より（一部抜粋）

これまで本当に本当にたくさんのご支援をありがとうございました。
おかげさまで医療従事者の健康と士気が維持できました。
今後の取り組みについて、コロナで経済的に打撃を受けているひとり親家庭の親子にご支援され、本当に素晴らしいと存じます。

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



ひとり親家庭などのこどもの栄養を
考えた支援をお考えの方へ

子どもたちの栄養を考えた食支援
WeSupport Family

食品の作り手のすばらしさを伝えるイベント「東京ハーヴェスト」をオンライン開催。
「#捨てないを始める」をメッセージにフードロス削減アクションを呼びかけ、15件のメディアに掲載



生産者

飲食業界を救うクラフトジン

コロナによって在庫になってしまったビールを蒸留したスピリッツ製造

生活者

まるごと食べきりレシピ

カブやニンジンの葉を活用した保存のきくレシピ紹介など



TOKYO HARVEST
2021 #捨てないを始める

東京ハーヴェストとは？

今年で9回目を迎える、農家、漁師、畜産家など食の作り手の素晴らしさを国内外に発信し、感謝と尊敬の気持ちを形にして伝えるイベント。

世界で戦うアスリートの身体を支える「食」の支援、マイナースポーツへのマーケティングノウハウの提供を継続的に実施。スポーツ支援プロジェクトを社内に設置し、社員の主体的な参加を推奨

車いすラグビー支援

連盟理事、普及啓発など事務局運営に携わる。
合宿や大会時の食支援も行う



(C)Megumi Masuda/World Wheelchair Rugby

✓ 東京パラリンピックで銅メダルを獲得！！

アスリートへの食材支援

野菜ボックス「ぱれっと」や、
野菜ジュースなどの食材支援を行う



✓ 支援アスリートの一人、レスリングの向田選手は東京オリンピックで金メダル獲得！！

APPENDIX • DATA SHEET

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： 3,993百万円（2021年3月末）

従業員数： 連結 915名（2021年3月末）

関係会社概要

■ 連結子会社

株式会社とくし丸	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
株式会社フルーツバスケット	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株式会社	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
株式会社クレイジーキッチン	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 Co.,Ltd.	当社の香港現地業務の受託
上海愛宜食食品貿易有限公司	中国における食品宅配事業
Purple Carrot	アメリカにおけるミールキットの宅配サービス
Oisix Inc	海外における投資事業
Future Food Fund株式会社	食分野のスタートアップ企業への投資事業
Future Food Fund 1号投資事業有限責任組合	食分野のスタートアップ企業への投資組合
豊洲漁商産直市場	主に外食産業向けの水産品の卸販売

■ 主な関連会社

株式会社日本農業	農産物輸出事業
株式会社ウエルカム	小売及び飲食業を通じたライフスタイル事業

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の現地法人を買収し着実に進展中

2013年3月
東証マザーズ上場



2013年8月 **DEAN & DELUCA**
ディーンアンドデルーカジャパン
(現 ウェルカム) と業務・資本提携

2016年5月
シニア向けの移動スーパー事業を展開するとくし丸を子会社化

2017年10月
大地を守る会との経営統合
大地を守る会
DAICHI MAMORU KAI

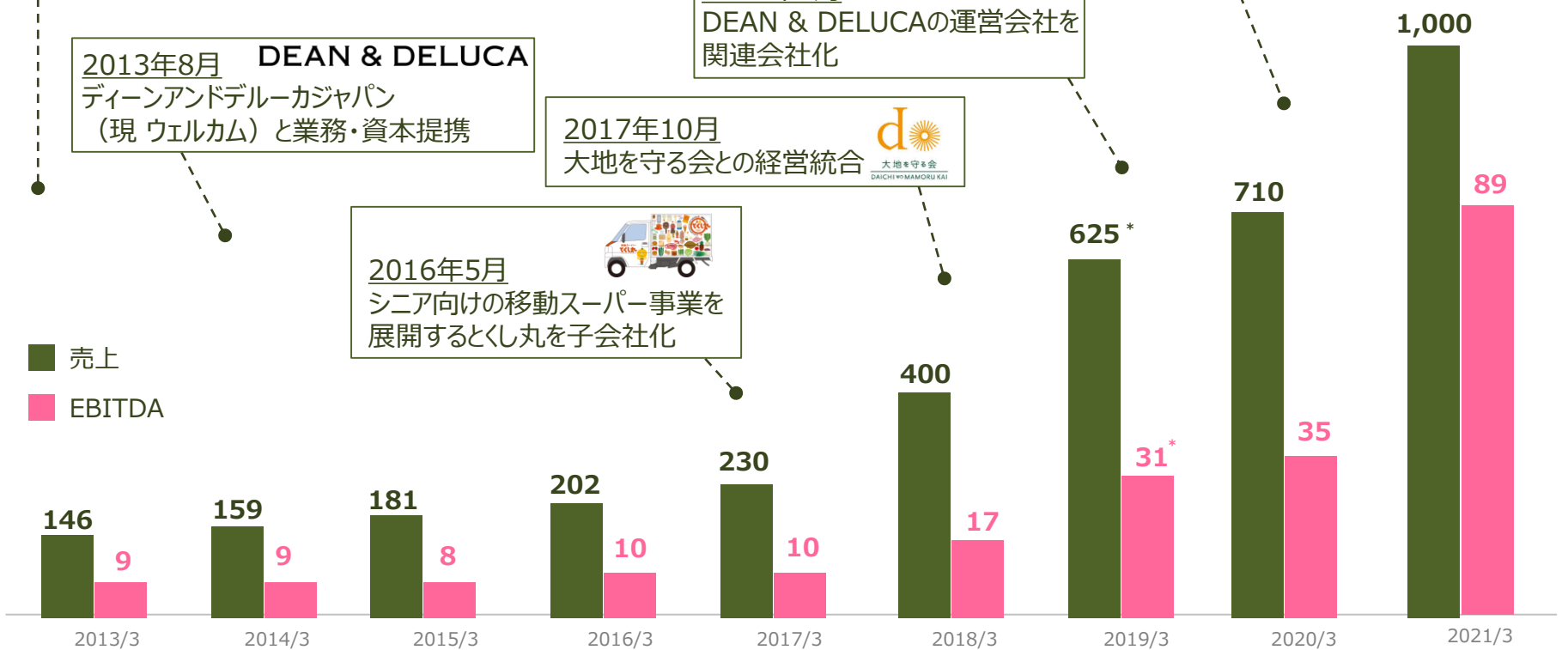
2018年10月
らでいっしゅぼーやとの経営統合



2019年2月
DEAN & DELUCAの運営会社を
関連会社化

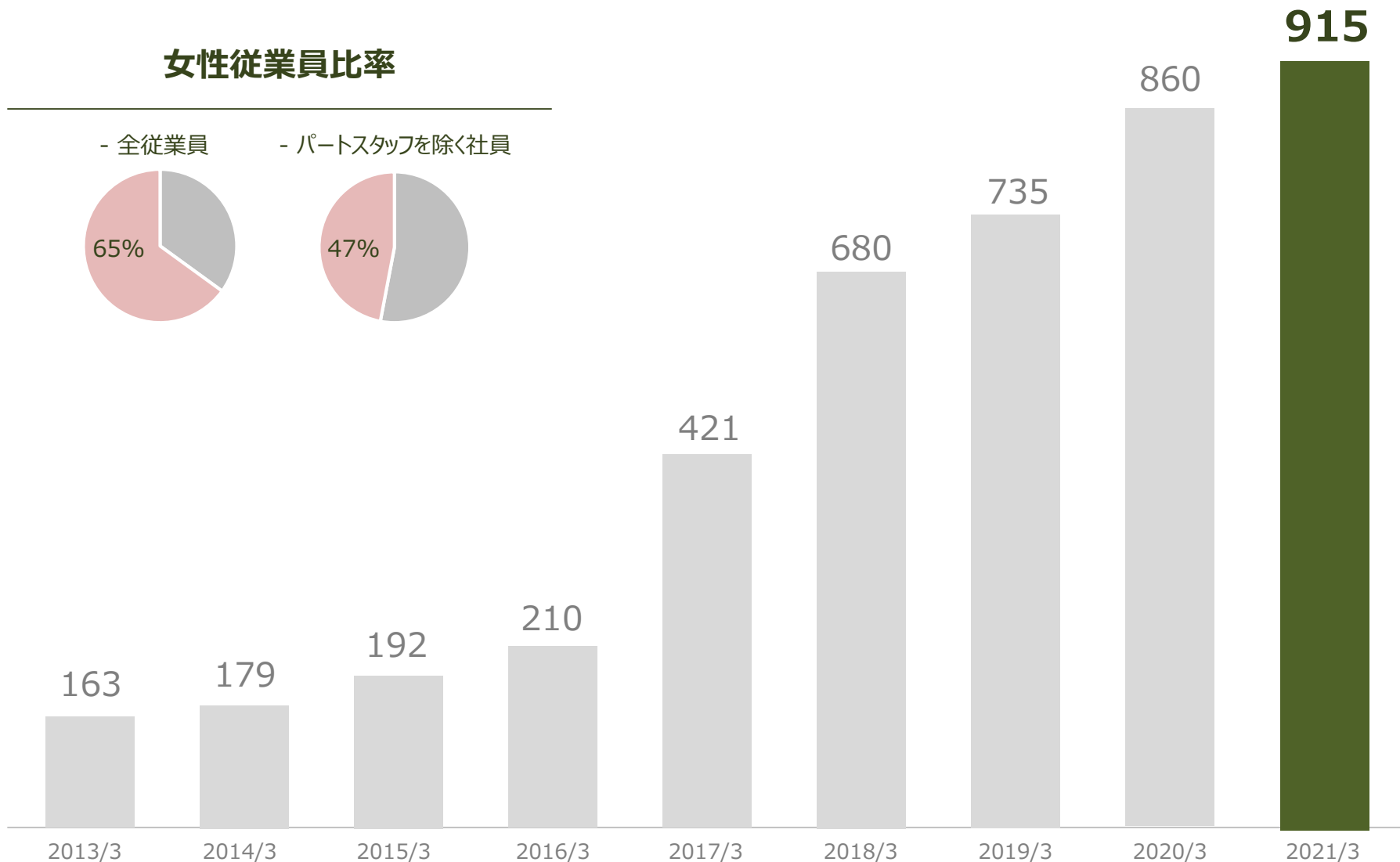
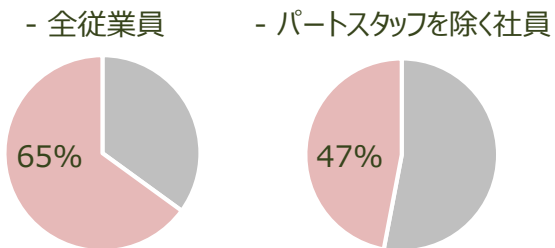
2019年5月 **PURPLE CARROT**
米国の現地法人 Three Limes, Inc
(通称: Purple Carrot) を子会社化

■ 売上
■ EBITDA



EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費

女性従業員比率



取締役プロフィール

取締役は社内5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



代表取締役会長
藤田 和芳

2017年 着任
・株式会社フルーツバスケット取締役



代表取締役社長
高島 宏平

2000年 着任
・株式会社とし丸代表取締役
・Oisix Hong Kong Co., Ltd. 董事
・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
らでいっ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
・カピ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
業務本部担当
リスク管理委員会担当

■ 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
・バルミュダ株式会社社外取締役



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
全社CRM推進室室長



取締役
櫻井 稚子

Appointed 2018
・株式会社NTTドコモ
ライフサポートビジネス推進部部長
・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

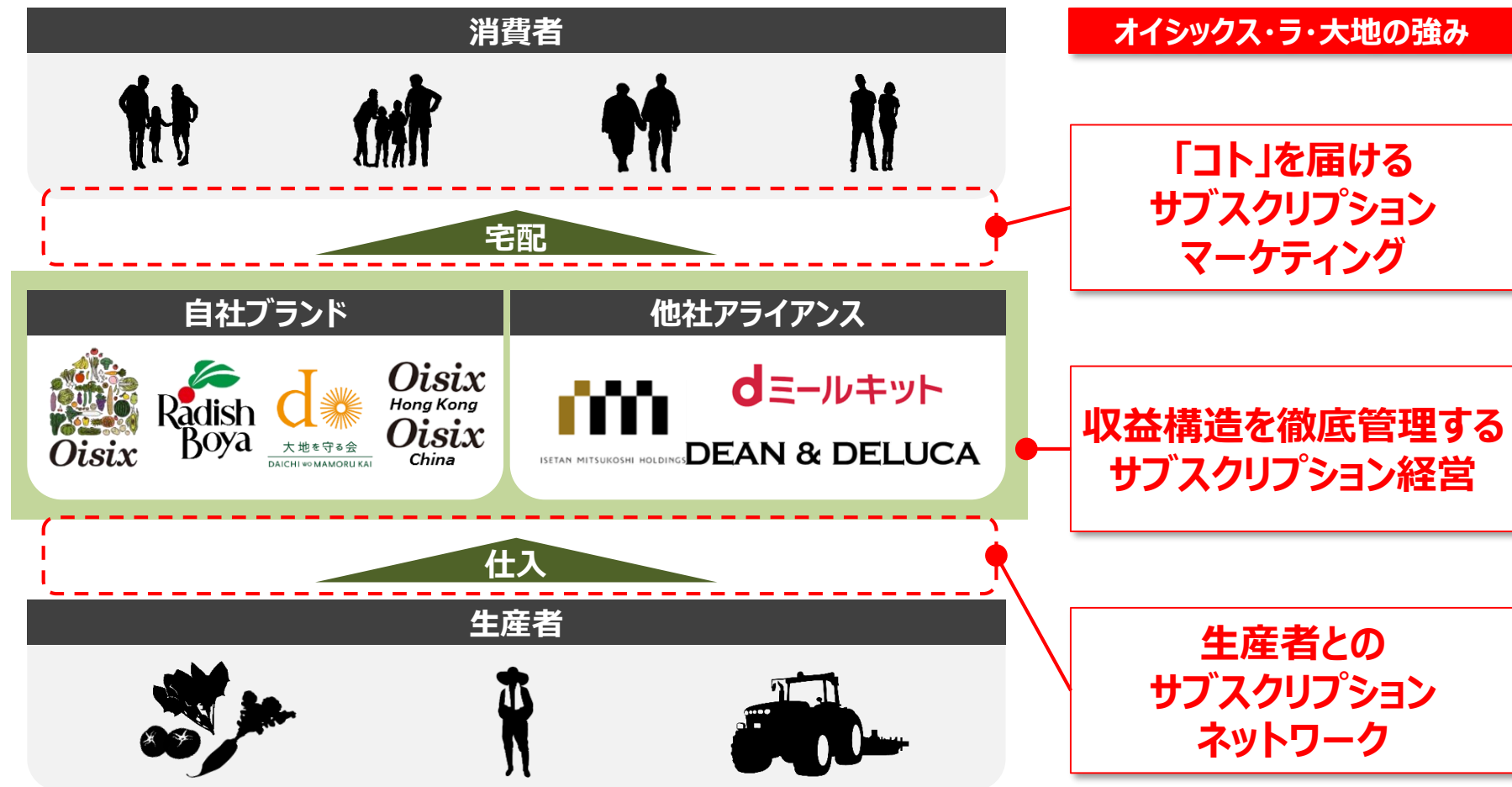
当社グループでは、調達から物流、ラストワンマイルにわたり、多くの取引先との協働で事業を展開しております。これらのサプライチェーンのいずれかにおいて、労働環境に起因する労働災害の増加や、人権侵害、不正行為の隠蔽などのガバナンス違反が発生した場合には、当社グループの事業及び業績に影響を与える可能性があります。

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。



当社の強み

宅配3ブランドで蓄積したサブスクリプションモデルにおける強みを活かし、
アライアンスや他社マーケティング支援まで事業領域を拡大



3ブランドの届ける「コト」

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



料理を通じた楽しい暮らし



2人暮らしのシニア世帯



手軽な健康実感



生産者

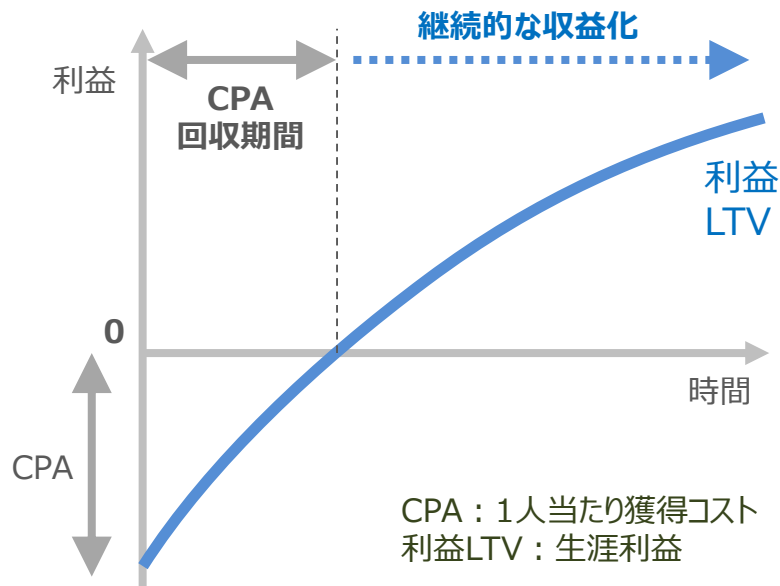


サブスクリプション経営

新規顧客の獲得コストの回収、1配送あたりの収支管理を徹底し
「持続的に利益を生むサブスクリプションモデル」を構築

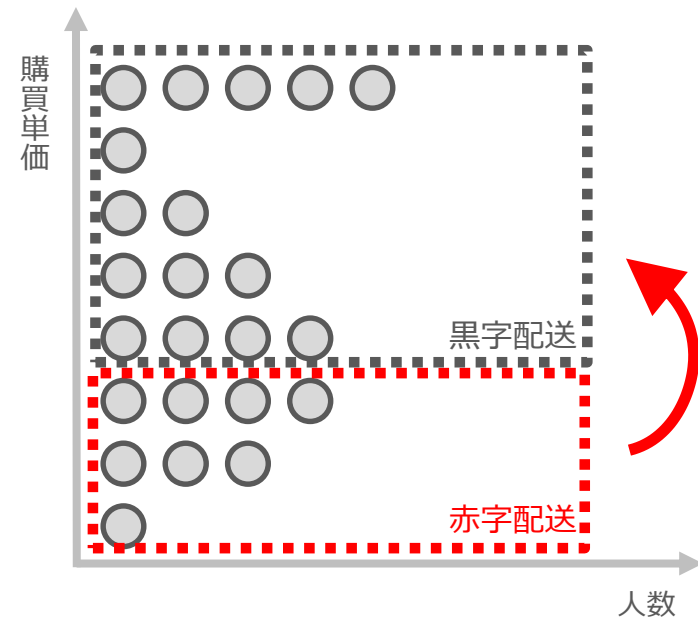
■ CPA・LTV管理の徹底

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



サブスクリプションネットワーク

全国約4,000軒の生産者と事前取引条件を取り決めて調達を行う
サブスクリプション ネットワークにより、お互いがリスクを軽減し持続的に取引

■ 一般的な農産品の流通



■ 当社の取引



3ブランドのアセットの違い



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・
TELWEB・紙カタログ・
TEL

物流拠点

4箇所
(海老名・藤沢・
座間・狭山)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)

他社EC支援事業

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

ISE TAN
DOOR

dミールキット powered by *Oisix*

とくし丸事業

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て、移動販売スーパーを展開。47都道府県の地域スーパーと提携

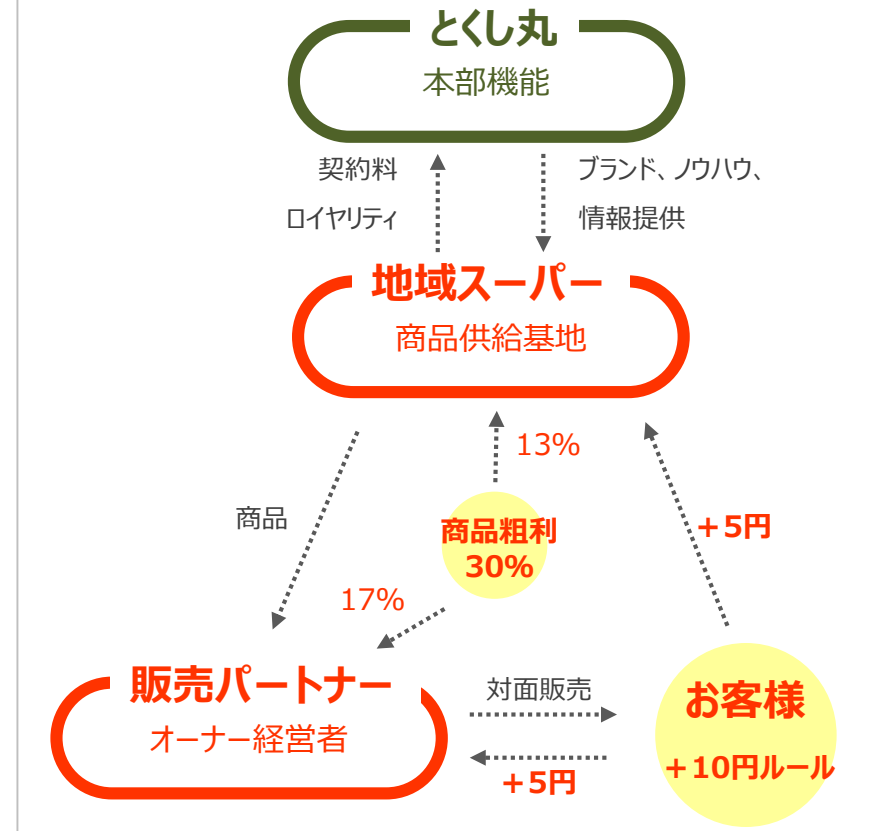


事業内容 シニア向け移動スーパーの運営

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

■ 収益モデル



海外宅配事業サマリ

香港・上海はOisixブランドを展開、アメリカは、2019年4月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

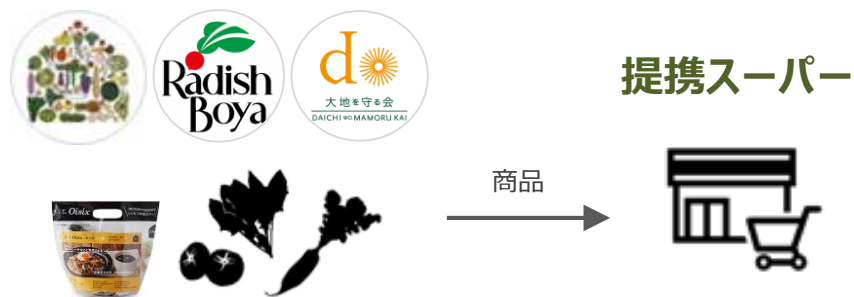
PURPLE CARROT



- ✓ 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

店舗外販事業 : Shop in Shop

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・加工品を販売



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

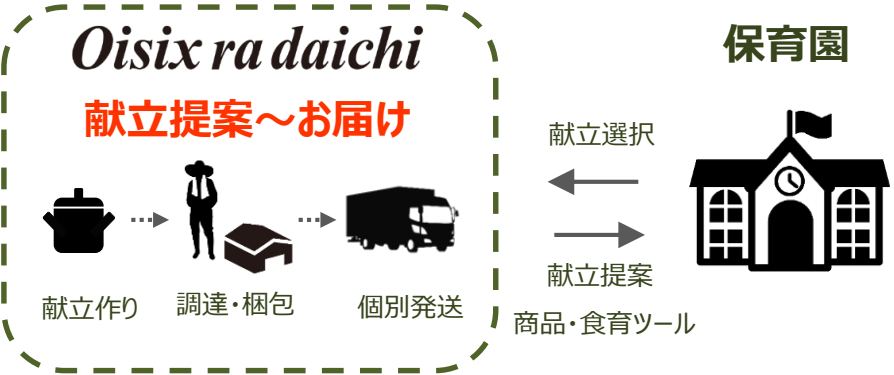
■ 提携スーパーでの導入イメージ



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

店舗外販事業： 保育園卸(すくすくオイシックス)

2015年よりサービスを開始。献立ベースで給食の食材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



■ 保育園での様子



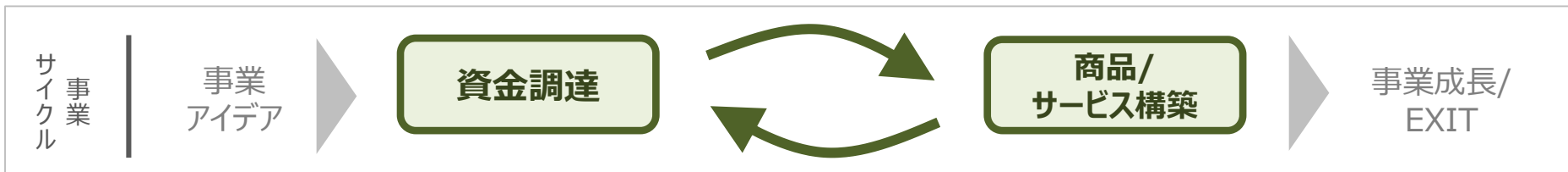
- 事業内容** 給食・食育の保育園施設運営支援
- 目的** 幼少期の食意識の醸成、保護者への認知拡大

- ✓ 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

Future Food Fund

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

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
こだわりの調味料

特徴がない肉の旨味用に
出すだけじゃダメなのよ。

片断のうちにその旨味を抽出してつくってあげると、料理の完成には、
重要な役割を果たすことができます。しかも、最も身近な調味料の
ひとつである「だし」にこだわってつくった調味料は、料理の味を
大きく変えます。



日々もまごころ
持ち寄りにも便利です
お肉の旨味を抽出してつくった調味料は、料理の味を大きく変えます。

データシート：業績数値

■ 業績数値

	2020/3				2021/3				2022/3	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
売上高	16,265	32,552	52,425	71,040	23,132	47,567	74,790	100,061	27,911	56,167
	543	900	1,597	2,467	2,076	3,976	6,131	7,465	1,950	3,347
EBITDA	755	1,348	2,381	3,595	2,419	4,679	7,198	8,902	2,316	4,188
	270	390	695	790	1,184	2,452	3,900	5,031	1,293	2,156

データシート：セグメント別業績

■ セグメント別業績

		2020/3				2021/3				2022/3	
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
Oisix	売上高	8,308	16,524	26,522	35,829	11,265	23,047	37,036	49,863	14,145	28,580
	セグメント利益	933	1,868	3,261	4,801	2,367	4,335	7,012	8,984	2,057	4,045
大地を守る会	売上高	2,587	5,137	7,936	10,541	3,636	7,094	10,761	13,978	3,314	6,628
	セグメント利益	457	885	1,397	1,889	724	1,368	2,160	2,751	663	1,319
	売上高	3,770	7,459	11,410	14,980	4,721	9,083	13,653	17,704	4,331	8,732
	セグメント利益	688	1,273	2,001	2,667	899	1,626	2,449	3,023	584	1,143
Purple Carrot	売上高	-	-	-	-	-	-	-	-	2,842	5,536
	セグメント利益	-	-	-	-	-	-	-	-	549	811
その他事業*	売上高	1,663	3,529	6,383	9,497	3,601	8,522	13,600	18,922	3,373	6,911
	セグメント利益	256	557	656	846	391	1,038	1,599	2,320	427	869
ぬん減価償却費など		1,792	3,683	5,719	7,736	2,305	4,391	7,089	9,655	2,329	4,842

データシート：重要KPI

業績数値

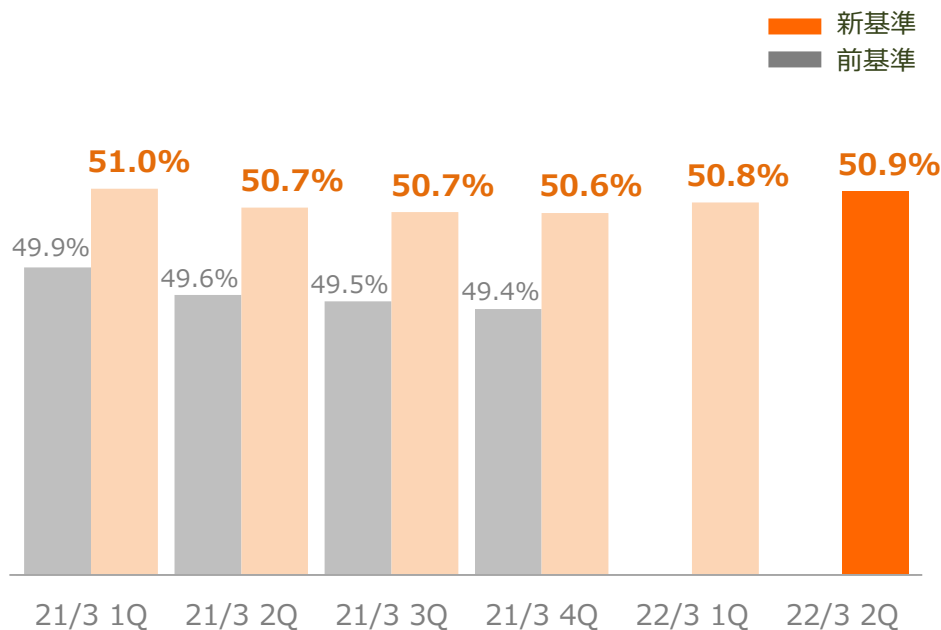
		2020/3				2021/3				2022/3	
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
Oisix		221,612	226,187	230,393	239,837	252,303	274,929	285,168	308,899	333,850	347,772
	ARPU	11,095	10,634	11,379	11,745	13,822	12,986	13,106	13,042	12,891	12,564
	購買単価	5,884	5,840	6,055	6,166	6,748	6,201	6,315	6,215	6,098	6,057
	購買頻度	1.89	1.82	1.88	1.90	2.05	2.09	2.08	2.10	2.11	2.07
		38,517	37,532	37,121	37,127	43,941	44,878	44,998	45,307	45,196	45,394
	ARPU	20,821	21,159	22,391	21,604	27,117	24,128	24,356	23,520	23,025	23,251
	購買単価	8,195	8,292	8,732	8,508	9,234	8,610	9,000	8,729	8,425	8,557
	購買頻度	2.54	2.55	2.56	2.54	2.94	2.80	2.71	2.69	2.73	2.72
		61,009	59,400	58,528	56,935	62,515	61,822	61,518	62,751	65,320	66,464
	ARPU	18,202	17,926	19,659	18,621	23,189	20,884	21,000	20,259	20,188	19,748
	購買単価	6,055	6,060	6,398	6,206	7,028	6,373	6,696	6,441	6,402	6,407
	購買頻度	3.01	2.96	3.07	3.00	3.30	3.28	3.14	3.15	3.15	3.08

(補足説明)

収益認識基準等による計上方法の変更について

収益認識基準等の計上方法の変更により、
売上高・営業利益は額・率ともに大きな影響はなし。
商品原価率については、見かけ上悪化する。

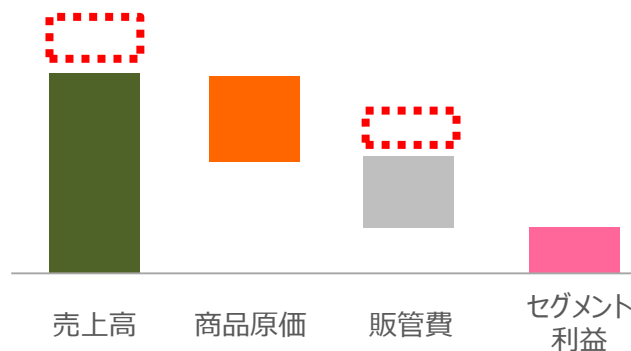
◆計上方法変更による商品原価率影響



◆計上方法の主な変更スキーム

① 国内宅配（主にOisix）

- ✓ ポイント割引などの販促費の一部を売上と相殺



② 他社EC支援

- ✓ 相殺していた売上と費用をそれぞれ同額計上
- ✓ 費用は原価で計上



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