

Oisix ra daichi

2024.3 決算説明資料

オイシックス・ラ・大地株式会社

2024.5.14

「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. 2024.3 業績

1-1. 全社業績サマリ

1-2. 事業セグメント別サマリ

2. 成長戦略

2-1. 事業ポートフォリオ

2-2. 食のサブスクリプション事業戦略

2-3. 社会事業、収益サポート事業戦略

3. 2025.3 計画

■ APPENDIX・DATA SHEET

1. 2024.3 業績

1-1. 全社業績サマリ

1-2. 事業セグメント別サマリ

2. 成長戦略

2-1. 事業ポートフォリオ

2-2. 食のサブスクリプション事業戦略

2-3. 社会事業、収益サポート事業戦略

3. 2025.3 計画

■ APPENDIX・DATA SHEET

エグゼクティブサマリ

- 2024.3 通期業績

【連結業績】

- ✓ 第4四半期にシダックスHDを連結子会社化したこともあり、
 - 売上高 1,484億円（前年同期比+29%増）
 - EBITDA 82.5億円（前年同期比+47%増） - 営業利益 51.4億円（前年同期比+54%増）
 - 当期純利益 41.2億円（前年同期比+128%増。シダックスHD子会社化に伴う取引による特別利益の影響を含む）
- ✓ 修正計画に対しても、ORD厚木冷凍ステーション移転に伴う費用を想定より抑制できたこと等により
売上高 14.0億円（計画比+1%）、EBITDA 10.5億円（計画比+15%）、営業利益9.4億円（計画比+22%）計画を上回る着地

【旧オイシックス・ラ・大地グループ／シダックス単体の業績】

- ✓ **旧オイシックス・ラ・大地グループ通期業績**（2024.3期初時点の連結範囲。シダックスHDの連結子会社化影響を除く）
 - 売上：主力のOisix会員数は2023.3期末から実施した大規模PRで多数の一過性のユーザーを獲得してしまったことから、期中にプロモーションを抑制した結果、期末時点で約37万人と前期末比では減少したものの、減少ペースは鈍化。ARPUはコロナ影響が残っていた前年同期比では低下したものの、送料改定等により一定向上し前年同期比でほぼ横ばい
 - 営業利益：送料改定や原価率の改善施策などを推進したことで収益性が向上し、19億円（前年同期比+58%）増益
- ✓ **シダックス4Q業績**（当社2024.3期連結対象）
 - 売上：フードサービス、社会サービス、車両運行サービスの各事業で運営施設・車両の堅調な増加などにより、318.1億円（前年同期比+4%増）増収
 - 営業利益：特にフードサービス事業において原材料高騰や労務費の上昇影響を受けたものの、4Q営業利益は7.2億円（前年同期比+9%）で着地

【シダックスHD新規連結影響によるEBITDA/営業利益への影響】

- ✓ シダックス単体の営業利益としては7.2億円連結されるが、のれん償却が△4.7億円発生することに加え、シダックスHD株式取得に関する一過性損失△3.8億円が発生し、営業利益に対しては△1.3億円の影響
- ✓ EBITDAに関してはのれん償却及び減価償却が控除されるため、+4.8億円の影響

2024.3 通期連結業績サマリ

売上高：シダックスHD連結子会社化により増収（シダックスHD連結影響を除くと、前年同期比+2%）

EBITDA：収益性向上施策やシダックスHDの連結子会社化により、前年同期比+47%の増益（シダックスHD連結影響を除くと、前年同期比+40%）

修正通期計画に対して、ORD厚木冷凍ステーション移転に伴う費用等を想定より少なくコントロールできたことなどから、計画を大きく上回る

売上高

1,484.0億円

－ 前年同期比 **+29%**

修正計画：1,470億円（修正計画比+1%）

EBITDA

82.5億円

－ 前年同期比 **+47%**

修正計画：72億円（修正計画比+15%）

営業利益

51.4億円

－ 前年同期比 **+54%**

修正計画：42億円（修正計画比+22%）

親会社株主に
帰属する
当期
純利益

41.2億円

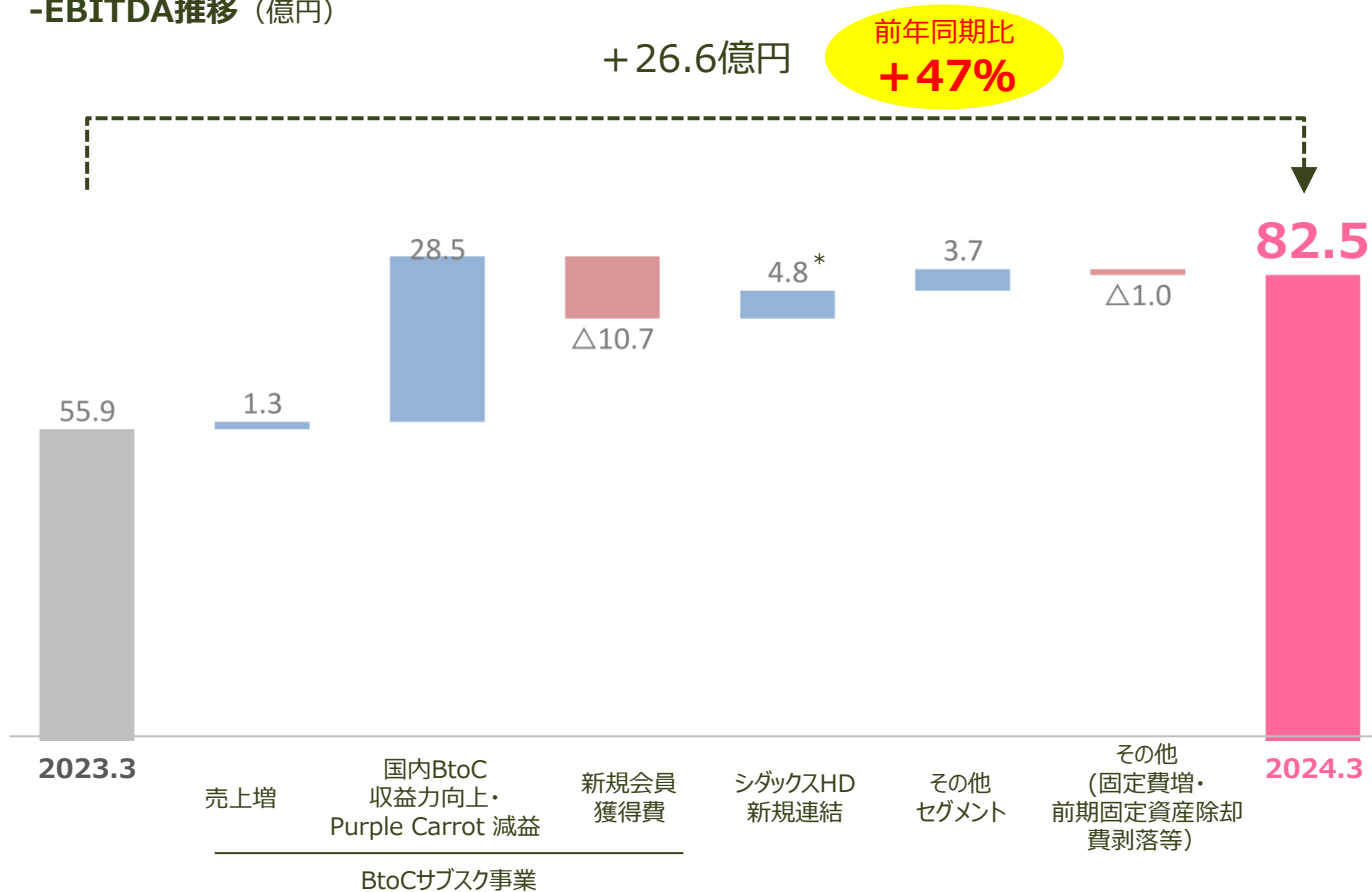
－ 前年同期比 **+128%**

修正計画：35億円（修正計画比+18%）

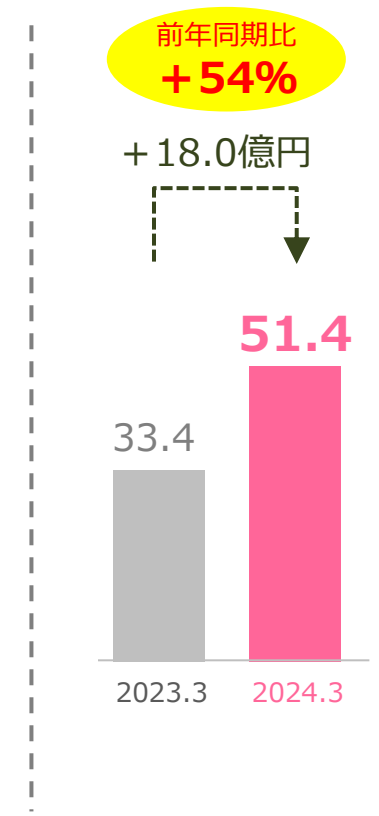
EBITDA・営業利益： 前年同期業績との比較

価格や送料の改定、原価改善の取組み推進、物流オペレーションの見直しに加え、シダックスHDの連結効果もあり、EBITDA・営業利益が増益

-EBITDA推移（億円）



-営業利益推移（億円）



2024.3 通期セグメント別業績

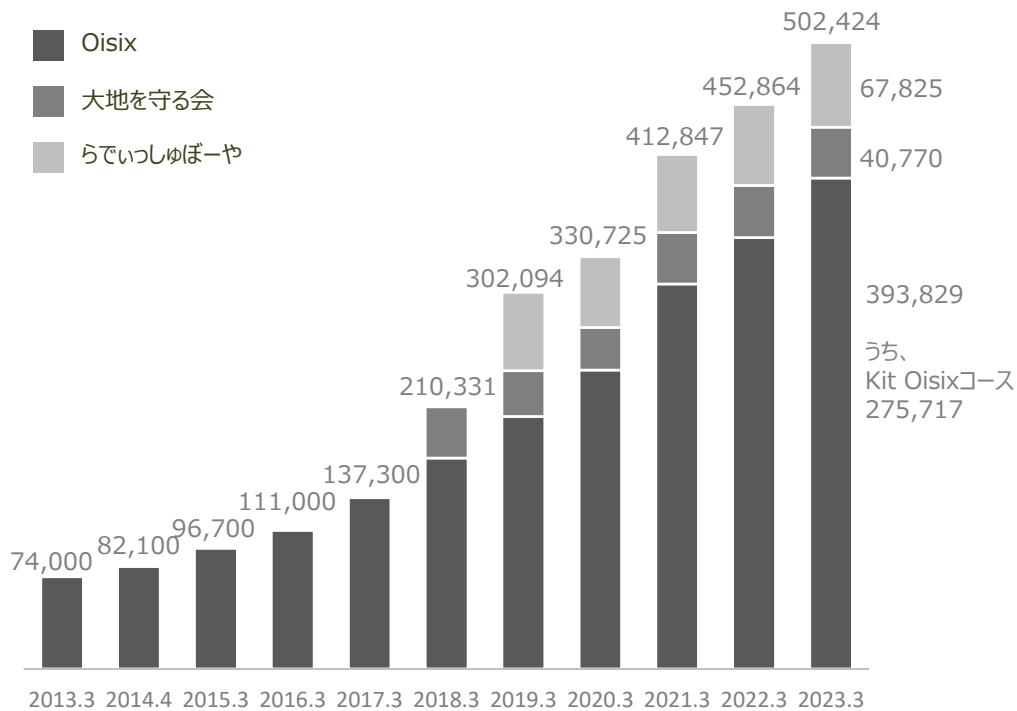
(単位：億円)

	売上高		セグメント利益		利益率	連結期間
	2024.3 累計	前年 同期比	2024.3 累計	前年 同期比		
BtoCサブスク事業	993.8	+1%	90.4	+32%	8.8%	通期 (4月～3月)
(Oisix)	623.7	+5%	59.3	+40%	9.5%	
(大地を守る会)	113.2	△8%	15.2	+5%	13.5%	
(らでいっしゅぼーや)	165.9	△2%	17.7	+5%	10.7%	
(Purple Carrot*) - 1月～12月実績	90.8 USD: 64M	△7%	△1.9 USD: △1M	-	△2.2%	
BtoBサブスク事業*	149.7	+1,058%	3.8	-	2.2%	4Qのみ (1月～3月) BtoBサブスク事業のうち、 すくすくOisixのみ通期連結
社会サービス事業*	113.8	-	3.9	-	3.5%	
車両運行サービス事業*	62.2	-	4.0	-	6.5%	通期 (4月～3月)
その他事業*	180.2	+8%	12.1	+49%	6.8%	
全社調整額／共通費 他	△15.9	-	△31.7	-	-	
売上高／EBITDA	1,484.0	+29%	82.5	+47%	5.5%	
のれん償却費	-	-	△4.9	-	-	
減価償却費	-	-	△26.1	-	-	
営業利益	-	-	51.4	+54%	3.5%	

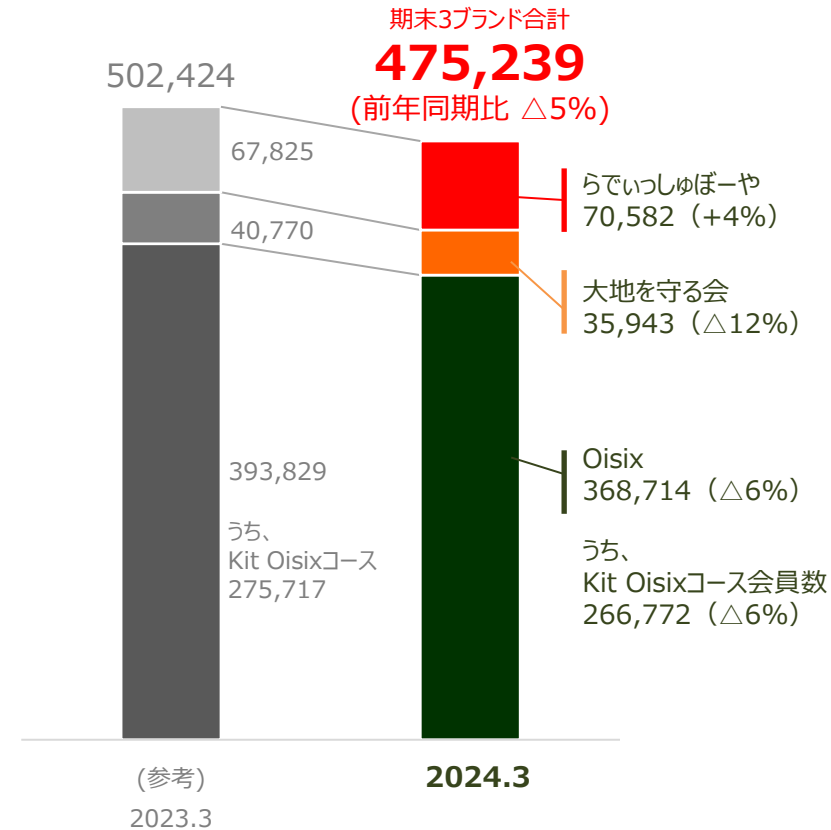
国内宅配3事業 会員数推移

- Oisix : 2023.3期末から行った特別PRにより増加した会員の大半が一過性ユーザーであり、新規会員獲得に向けたプロモーションの見直し等を行った結果、前期末からは減少
- 大地を守る会 : 新たなサービス開発期間と位置づけ、会員獲得に向けたPRを抑制
- らでいっしゅぼーや : ターゲット層（生産者支援に関心の高い層）を中心に会員数が積み上がっており、四半期ごとの純増を継続

- 期末会員数推移



- 2024.3 4Q末 前年同期比較



国内宅配3事業 ARPU推移

Oisix : サービス価格の見直しや送料改定により、1回当たり購買単価は3Q、4Qと前Qから増加したものの、2023.3期と比べて購買頻度が低下

大地を守る会 : 既存顧客の1回当たり購買単価、購買頻度がともに増加

らでいっしゅぼーや : 新規に獲得したライトユーザーの増加影響もあり、既存顧客の1回当たり購買単価、購買頻度がともに減少

Oisix

大地を守る会

らでいっしゅぼーや

11,644円

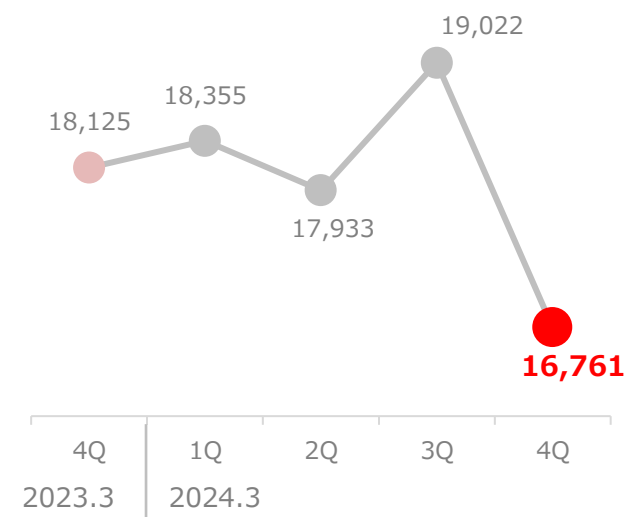
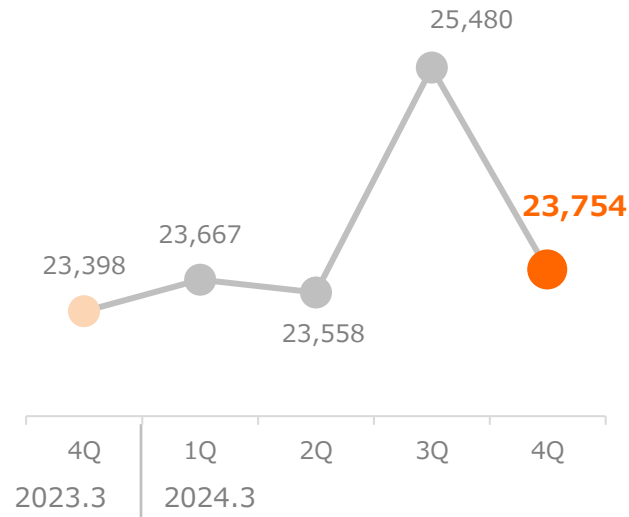
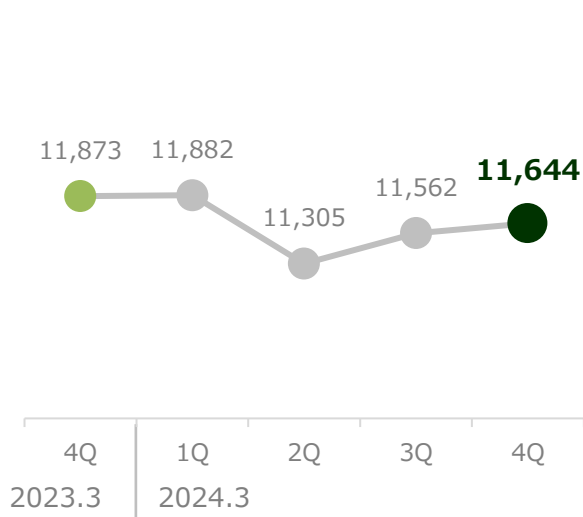
- 前年同期比 Δ 2%

23,754円

- 前年同期比 +2%

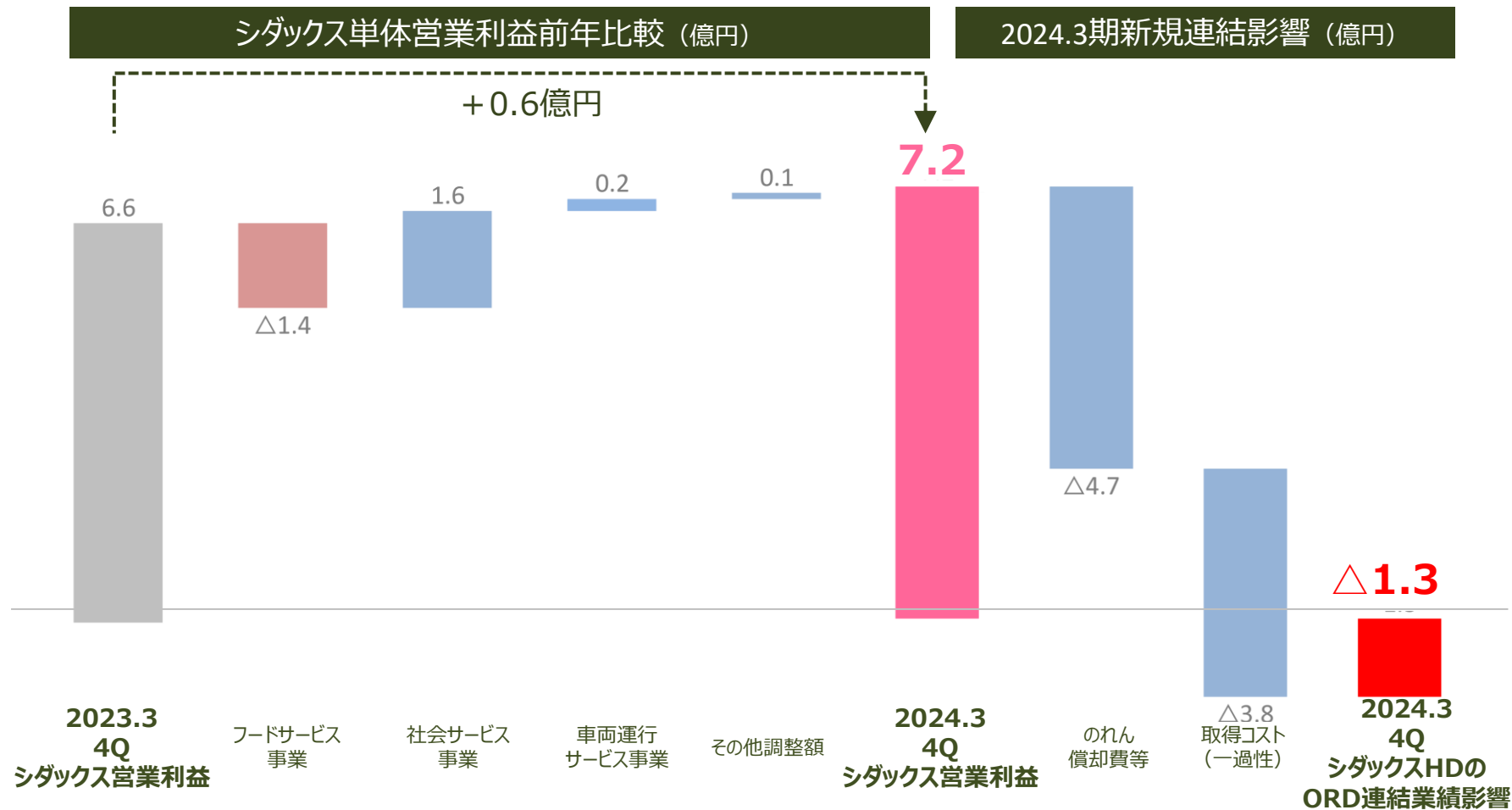
16,761円

- 前年同期比 Δ 8%



シダックス単体4Q業績推移ならびに 新規連結による当社営業利益への影響

BtoBサブスク事業（フードサービス事業）の営業利益が原材料価格の高騰影響等を受けて前年同期比△1.4億円の減益となったものの、社会サービス・車両運行サービスがアフターコロナの事業環境変化を上手く捉え、シダックス単体の4Q営業利益は前年同期比+0.6億円増益。シダックスHD新規連結による営業利益への影響は、のれん償却・取得コスト等を除くと△1.3億円の減益インパクト



シダックス社 各事業参考指標

2023年3月期		期首	4月	5月	6月	7月	8月	9月	第2四半期末	10月	11月	12月	1月	2月	3月	期末
フードサービス事業 コト外店舗数	増加		13	1	3	4	2	4	27	2	0	1	4	6	5	45
	減少		8	2	1	5	7	1	24	2	3	0	3	6	31	69
	計	1,056	1,061	1,060	1,062	1,061	1,056	1,059	1,059	1,059	1,056	1,057	1,058	1,058	1,032	1,032
フードサービス事業 付加店舗数	増加		31	1	0	1	2	2	37	6	2	4	2	3	3	57
	減少		0	2	1	0	0	1	4	2	8	1	1	7	19	42
	計	738	769	768	767	768	770	771	771	775	769	772	773	769	753	753
車両運行サービス事業 管理台数	増加		309	17	23	17	23	13	402	19	19	18	23	17	6	504
	減少		237	9	8	8	8	2	272	18	20	9	8	7	8	342
	計	3,623	3,695	3,703	3,718	3,727	3,742	3,753	3,753	3,754	3,753	3,762	3,777	3,787	3,785	3,785
社会サービス事業 管理人員	増加		939	351	333	983	743	337	3,686	136	149	433	63	254	1,907	6,628
	減少		222	275	234	262	336	338	1,667	196	190	317	186	174	1,669	4,399
	計	17,664	18,381	18,457	18,556	19,277	19,684	19,683	19,683	19,623	19,582	19,698	19,575	19,655	19,893	19,893
2024年3月期		期首	4月	5月	6月	7月	8月	9月	第2四半期末	10月	11月	12月	1月	2月	3月	期末
フードサービス事業 コト外店舗数	増加		22	3	3	1	3	4	36	2	2	1	2	6	4	53
	減少		2	3	2	6	2	3	18	0	8	1	2	7	19	55
	計	1,032	1,052	1,052	1,053	1,048	1,049	1,050	1,050	1,052	1,046	1,046	1,046	1,045	1,030	1,030
フードサービス事業 付加店舗数	増加		25	2	3	1	4	5	40	2	3	5	1	3	4	58
	減少		1	3	1	3	3	4	15	2	2	2	0	3	21	45
	計	753	777	776	778	776	777	778	778	778	779	782	783	783	766	766
車両運行サービス事業 管理台数	増加		283	22	21	30	24	25	405	43	17	19	18	7	4	513
	減少		202	15	4	21	12	7	261	23	24	9	25	8	8	358
	計	3,785	3,866	3,873	3,890	3,899	3,911	3,929	3,929	3,949	3,942	3,952	3,945	3,944	3,940	3,940
社会サービス事業 管理人員	増加		1,210	514	1,433	1,208	1,261	747	6,373	291	313	325	200	266	377	8,145
	減少		309	233	247	278	357	364	1,788	1,240	398	501	1,123	218	287	5,555
	計	19,893	20,794	21,075	22,261	23,191	24,095	24,478	24,478	23,529	23,444	23,268	22,345	22,393	22,483	22,483

サステナビリティ活動実績 -CO₂排出削減、フードロス削減

CO₂排出：自社で排出するCO₂排出量（スコープ1,2）を低水準で維持。シダックス社を含めた今後の活動については検討を進める
 フードロス：豊作品や従来活用されていなかった食材をKit Oisixで活用する取り組みを推進するなど、削減量を着実に伸ばした

CO₂排出の削減

- ✓ 自社排出CO₂（スコープ1,2）が店舗を持たないため一般的な小売企業比で低いことに加え、2023.3に電力を**実質再エネ100%に切り替え完了**（オイシックス・ラ・大地単体のみ）
- ✓ シダックス社を含めた新たな体制での排出削減に向けた活動を検討

- スコープ1,2 CO₂排出量推移

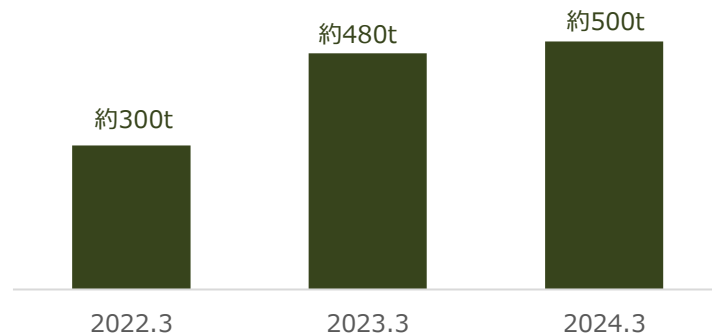
単位：t-CO₂e（オイシックス・ラ・大地単体）



フードロス削減

- ✓ ORDの流通におけるフードロスは約0.2%と低く、産地・加工地や、ご家庭でのフードロス削減に繋がる活動に注力
- ✓ フードロス削減に向けた取り組みを本格化した2022.3以降**着実に削減量を増加**
- ✓ 「Upcycle by Oisix」では、Kit Oisix商品の開発や他社コラボ商品の開発などを強化し、**年間54品の新商品を販売**

- フードロス削減量



サステナビリティ活動実績

-令和6年能登半島地震 被災地支援

1月1日の地震発生後4日より被災地に入り、シダックスを含む新たな当社グループ各社が連携し被災地域で病院給食の提供を継続。震災直後より被災地で活動するとくし丸の避難所以外での営業など継続的な支援も行う

震災直後の支援活動

- ✓ 病院給食の提供維持や、救援物資の無料配布、出荷停止地域への自社物流での配送などを実施
- ✓ グループ各社が臨機応変に連携



▲被災施設での炊き出しの様子

継続的な支援

- ✓ 移動スーパーとくし丸では、避難所以外エリアでの被災者支援を継続し、お菓子を無料配布しお花見を楽しんでもらう企画を実施
- ✓ 自治体と協力した、お花見を楽しんでもらう企画ではお菓子の無料配布を実施



▲避難所以外のエリアに移動し支援を実施

1. 2024.3 業績

1-1. 全社業績サマリ

1-2. 事業セグメント別サマリ

2. 成長戦略

2-1. 事業ポートフォリオ

2-2. 食のサブスクリプション事業戦略

2-3. 社会事業、ソリューション事業戦略

3. 2025.3 計画

■ APPENDIX・DATA SHEET

新Oisix ra daichiグループの 事業ポートフォリオ



新当社グループの現在の事業ポートフォリオ

(A) 食のサブスクリプション事業領域

食品国内BtoCサブスクリプション事業（国内宅配）	売上高 約900億 会員数 約47万人
---------------------------	------------------------

食品BtoBサブスクリプション事業（給食）	売上高 約550億
-----------------------	-----------

食の社会課題解決を行う
主力事業として
成長を牽引

(B) 社会事業領域

社会サービス事業（自治体アウトソース事業）	売上高 約450億
-----------------------	-----------

車両運行サービス事業（車両アウトソース事業）	売上高 約250億
------------------------	-----------

社会の
人手不足課題の解決
による成長

(C) ソリューション事業領域

他社EC支援事業 リテールメディア事業	その他セグメント等売上高 約250億
------------------------	--------------------

成長原資としての
収益の確保

新Oisix ra daichiグループ売上高 合計約2,400億

(A) 食のサブスクリプション事業領域の

① BtoC, ② BtoBの成長イメージ

(A) 食のサブスクリプション事業領域

2024.3売上高1,450億から、
オーガニック成長800億 + 非連続成長750億の成長により

2030.3売上高合計3,000億円をめざす

① 国内BtoCサブスク事業



② BtoBサブスク事業



① 国内BtoCサブスク

■ オーガニック

✓ メインターゲットの共働き子育て世帯のうち、
既存会員は5%程*3で拡大の余地は十分にある

■ 非連続

✓ ミールキットより時短を求める顧客層が見えており、
さらなる時短プロダクトの進化によりターゲットを広げる

② BtoBサブスク

■ オーガニック

✓ 人手不足などを背景に、給食の委託化による市場の
漸増傾向が継続

■ 非連続

✓ 国内BtoCサブスクで培った強みを活かして、業務用
ミールキットの活用により少人数運営モデルを確立し対応
✓ 業界の合従連衡が進む状況を捉えて
M&Aによる成長も狙う

(B) 社会事業領域

(C) ソリューション事業領域

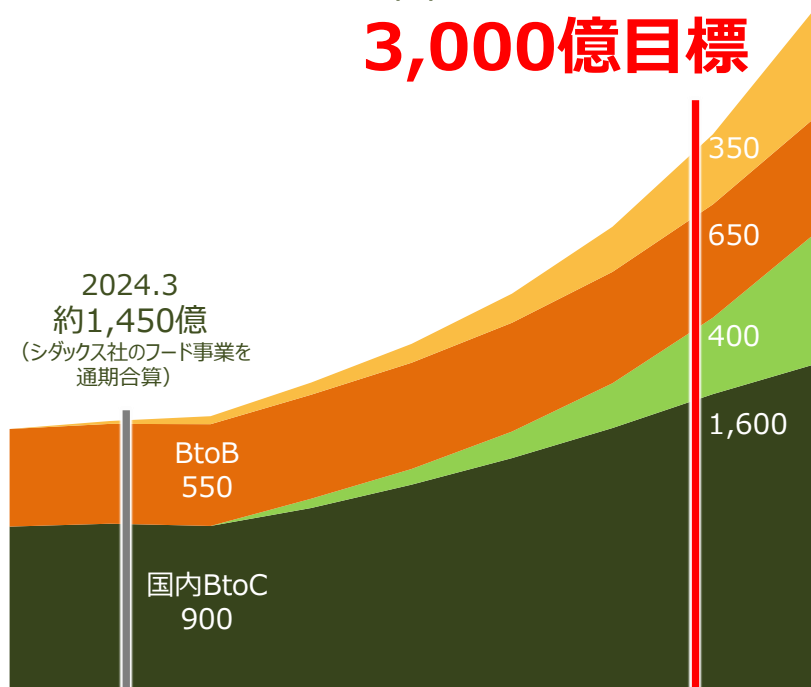
(A) 食のサブスクリプション事業領域の

①BtoC,②BtoBの成長イメージ

2025.3は、まずはシダックス社とのシナジーを生み出す環境整備と、Oisixの再成長に向けた獲得手法・プロダクトの磨き上げを実行。
2026.3以降は国内BtoCサブスク・BtoBサブスクの2事業が再成長を牽引し、**2030.3に2事業の売上高合計3,000億円をめざす**

2030.3
国内BtoC + BtoB
3,000億目標

2024.3
約1,450億
(シダックス社のフード事業を
通期合算)



②BtoBサブスク

新たな給食モデルをリードする事で
売上高1,000億円を目指す

①国内BtoCサブスク

メインターゲットへの認知拡大、
プロダクト・サービス進化によるターゲットの拡大により
会員数100万人 (2024.3期末37万人)
売上高2,000億円を目指す

環境整備期間

成長期

(A) 食のサブスクリプション事業領域の 将来的な展開イメージ (③④)

(A) 食のサブスクリプション事業領域

プロダクト開発

④ 次世代フード (フードテックプロダクト)

未来の需要を作る
プロダクト開発



▲プラントベースミート



▲アップサイクル*

リテール (BtoC) 事業

① 国内BtoCサブスク事業

② BtoBサブスク事業

③ 海外BtoCサブスクリプション事業

売上高 90億円



③ 海外BtoCサブスクリプション

- ✓ 米国でプラントベースミールの宅配を行う
Purple Carrotを中心にグローバルでの展開をめざす
- ✓ Purple Carrotはフルフィルメント、マーケティングの体制を整え、2025.3から会員獲得フェーズに移行



④ 次世代フード (フードテックプロダクト)

- ✓ PBのプラントベースミート「P肉」など、
未来の需要を生み出すプロダクトを開発・販売



(B) 社会事業領域

(C) ソリューション事業領域

(B) 社会事業領域

(A) 食のサブスクリプション事業領域

④次世代フード
(フードテックプロダクト)

①国内BtoCサブスク事業

②BtoBサブスク事業

③海外BtoCサブスク事業

(B) 社会事業領域

①社会サービス事業（自治体アウトソース事業）

売上高 450億円

運営管理施設
2,600以上

②車両運行サービス事業（車両運行アウトソース事業）

売上高 250億円

管理台数
3,900台以上

(C) ソリューション事業領域

(B) 社会事業領域

①社会サービス事業（自治体アウトソース事業）

■事業概要

- ✓ No.1プレイヤーとなっている学童保育のほか、観光施設、学校給食などの運営管理を行う自治体向け事業

■将来性

- ✓ 少子高齢化による行政サービスのコストアップと人手不足により、アウトソーシング市場は確実に伸長



▲学童保育



▲図書館管理

②車両運行サービス事業（車両運行アウトソース事業）

■事業概要

- ✓ 圧倒的なNo.1の地位にある役員車両のほか、路線バス・コミュニティ/デマンド/スクールバスの運行などの車両運行管理サービスを提供

■将来性

- ✓ 運転士の高齢化や、路線バスの撤退・統廃合に伴い、スクールバス/コミュニティバスの需要は上昇傾向
- ✓ 地方版ライドシェア（デマンドバス）の受け皿も検討



▲役員車両



▲スクールバス

(C) ソリューション事業領域

(A) 食のサブスクリプション事業領域

④次世代フード
(フードテックプロダクト)

①国内BtoCサブスク事業

②BtoBサブスク事業

③海外BtoCサブスク事業

(B) 社会事業領域

(C) ソリューション事業領域

その他セグメント売上高 180億

①他社EC支援事業



DEAN & DELUCA

▲ECサイトの管理・発送等

②リテールメディア事業



▲商品同梱チラシ運用等

(C) ソリューション事業領域

①他社EC支援事業

■事業概要

✓ 当社の設備やノウハウ（物流倉庫、マーケティング、調達力、等）を活用して他社事業の支援を行う

■将来性

✓ 地域による買い物におけるアクセス性や品揃えの違いから、都市部以外でも、ECでオンラインデパ地下でのお買い物を楽しむ体験のニーズを掘り起こす

②リテールメディア事業

■事業概要

✓ BtoCの注文サイトや商品同梱による広告枠を運用し、お客様に役立つ情報を提供する

■将来性

✓ 多様化する消費者ニーズに対して、効率的なアプローチ手法（顧客データベース、確実にリーチできるチャネル等）の活用ニーズの増加

1. 2024.3 業績

1-1. 全社業績サマリ

1-2. 事業セグメント別サマリ

2. 成長戦略

2-1. 事業ポートフォリオ

2-2. 食のサブスクリプション事業戦略

2-3. 社会事業、ソリューション事業戦略

3. 2025.3 計画

■ APPENDIX・DATA SHEET

BtoCとBtoBのシナジーを生かした 成長戦略

食のサブスクリプション事業

社会事業

ソリューション事業

BtoCの領域においてOisixでは、時短 = 楽だけど手抜きという意識から、時短な上にプレミアムという「**プレミアム時短**」の体験に転換させて事業拡大をしてきた。BtoBの領域においても人手不足対応と付加価値向上の両立を、「**プレミアム時短**」の価値をBtoBでも展開する事で実現する



多様な家庭が楽しく健康的な食生活を手軽に実現できる

プレミアム + 時短	たっぶりの野菜を 意識せずにとれる健康さ	SNSにアップしたくなる 華やかさ	製造・ 開発力  満足度 向上ノウハウ
			
	家族で手作り体験を できる楽しさ	家庭・産地のフードロス 減らせるソーシャルアクション	
			
家庭で調理する方の余剰時間の創出			

BtoBサブスク（給食）

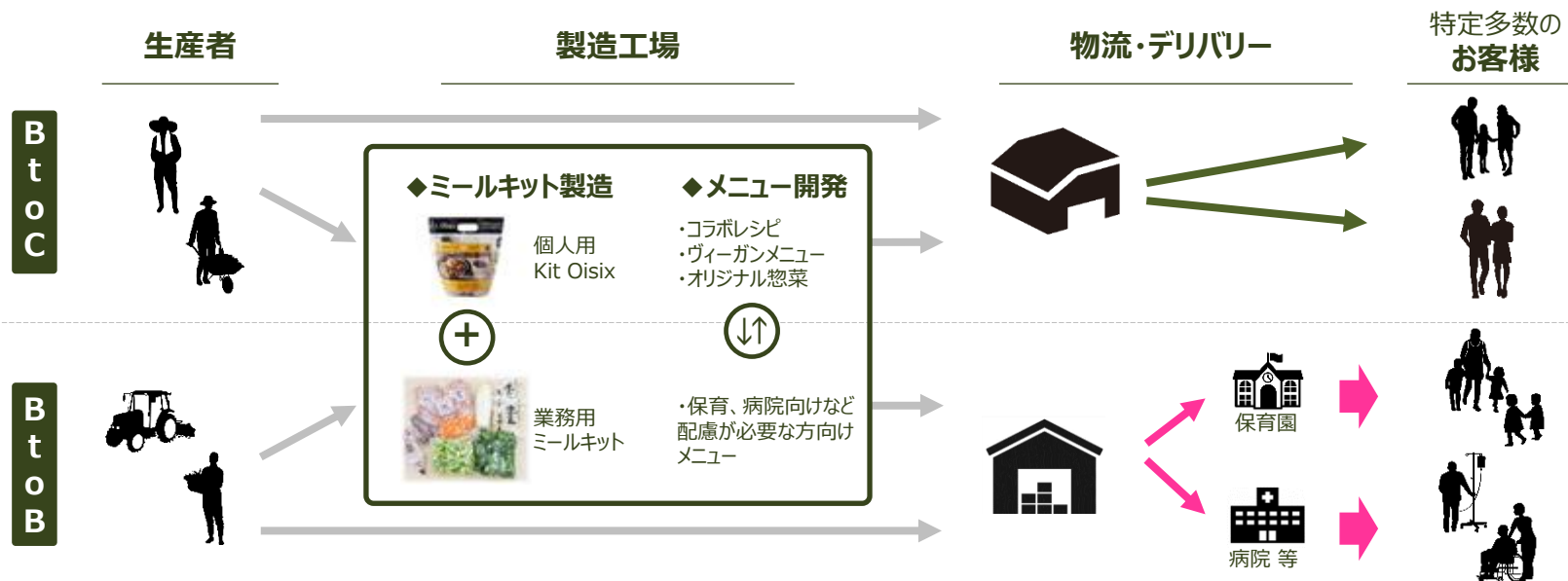
施設とエンドユーザーに選ばれる”良い給食”を定義し提供する

プレミアム + 時短	- 保育園 子どもの体作り	- 社員食堂 社員の健康と生産性向上
		
	- 病院 患者の回復	- 高齢者施設 生涯のウェルビーイング
		
法人の人手不足に対応した省人での業務遂行の実現		

BtoBサブスク（給食）にも「**プレミアム時短**」を導入し業界を変革する事で、**BtoC・BtoBの両輪で事業を拡大する**

BtoCとBtoBのシナジーを生む強み

宅配と給食は、どちらも安定的に仕入れ、同じお客様に異なるメニューを提供するサブスクモデル。
BtoC領域で磨いてきた強みを活かして、2つの領域で「プレミアム時短」を実現する



当社の強み

高品質・低コスト一括調達
サブスクモデルによる精度の高い需要予測に基づく調達力

自社商品の製造設備
自社設備による、ミールキットやオリジナル惣菜の独自開発・製造力

廃棄を減らす調整力
作物の生育状況に合わせたWeb販促による需給調整力

ブランド力
BtoCサービスを“プレミアム”に特化して展開してきたブランド力

お客様理解
食事提供を繰り返す事で深めたニーズの理解に基づく食事提供

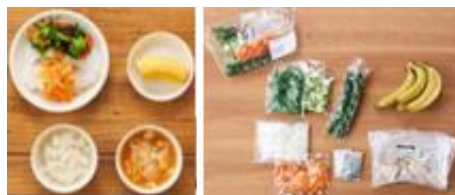
BtoCサービスの運営で培ったシステム構築力によるDX推進

これまでのシナジー創出の事例

BtoBサブスクリプション（給食）の各施設で、シナジーによる新規案件の受託が進行。
 BtoCで培った「プレミアム時短」のノウハウにより、エンドユーザーに選ばれるサービス提供を行うことで事業成長を狙う

保育園

- ✓ Oisixの業務用ミールキットを導入することで、これまでアプローチできなかった施設への展開が可能になり、19施設に導入が確定。



学童保育

- ✓ 春休みに2回目となる長期休暇中のランチボックス提供試験を全国13施設で実施



高齢者施設

- ✓ ベネッセの有料老人ホームにて採用され、シリーズ最速で入居者が確定



▲グランダ国立 外観（完成予想CG）
 土地建物の所有形態：事業主体非所有

社員食堂

- ✓ ミールキットを用いたコラボメニュー提供を行いお客さまから高い支持を獲得



屋外イベント施設（球場）

- ✓ オイシックス新潟アルビレックスBCの球場でシダックスの公認スポーツ栄養士監修メニューをキッチンカーで提供



Oisix食材を 活用した給食提供

- ✓ 2025.3期中に、関東圏を中心とした高齢者施設、社員食堂、保育園等に食材価格を上げることなく導入できる状態を構築予定



学童保育での長期休暇中の ランチボックスの本格展開開始

- ✓ 24年の夏休みに本格展開開始。
約500施設・10万食以上の提供を実施予定



主力事業であるOisixについて、2025.3期をアフターコロナ対応の中で経験してきた知見を踏まえた仮説を検証するフェーズとしてとらえており、再成長に向けた仕込み期間として活動の基礎を固める

1 プロダクトの進化 “プレミアム×超時短”

2 効率の良い新規会員獲得手法の確立

3 特定ニーズ向けコース 第一弾の立ち上げ “がん患者さんと作った ヘルスケアOisix”

家庭での時短調理が身近になりニーズがより高まっていることを背景に、Oisixが従来提供してきたプレミアム時短からさらに進化させた「プレミアム×“超”時短」プロダクトを幅広く開発

■デリOisixローンチ

冷蔵庫から出して温めるだけで完成する超タイパサービス「デリOisix」をローンチ

- ✓ 2027.3期末までに累計販売食数1,000万食達成を目指す
- ✓ ロンチ初週の利用者の購買単価は全会員平均の1.5倍



▲3日分の主菜・副菜を、すぐに食卓に出せる「デリOisix」

■ミールキットの進化・超時短化

- ✓ ご当地メニューや、著名人・TV番組とのコラボメニューの拡充
- ✓ 調理器具も使わず完成するメニュー等の開発



▲ご当地メニューの皿うどんキット



▲レンジ調理袋付きのミールキット

■お弁当など超時短商品の開発

- ✓ ひとりご飯やおつまみに便利な3種のおかずをレンジ調理で食べられるプレート



BtoCサブスク2025.3期戦略

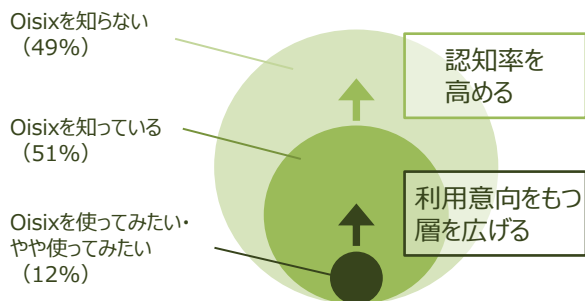
②新規会員獲得 / ③特定用途向けコース開始

②新規会員獲得

効率の良い会員獲得手法・コミュニケーション手法を上期に開発し、
下期以降に改めて会員獲得を本格化させる

- ✓ プロモーション効率の良い獲得手法の開発
 - TikTokやアフィリエイトなど、注力していなかった媒体のテコ入れ
 - おためしセット購入後、入会にいたるコミュニケーションの見直し
- ✓ 認知率と質の向上
 - Oisixの認知率はライト層を含めて51%であり認知率を高める
 - Oisixを認知し利用意向もある方は12%と低く、「プレミアム×“超”時短」への進化により利用意向を持つ層を広げる

■ Oisixの認知率と利用意向*1



③特定ニーズ向けコース開始

がん患者さんの食生活サポートコースを新設。
本コースの進捗により他の特定ニーズ向けのコースを立ち上げも予定

- ✓ 特定ニーズ向けコースの第一弾として、
がん患者さん向けの「ヘルスケアコース」を本日より開始
 - 30名以上の医療専門職の方、15の患者支援団体と共に開発
 - 同時に「がん治療を支える食生活研究所」を創設し、臨床研究や治療と食生活とのエビデンスの発信なども予定
- ✓ 日本初*2のがん患者さん向けの食事支援サービス

がん患者さんをつつた
ヘルスケア **Oisix** 医師監修



▲ヘルスケアKit Oisix (調理後) イメージ

BtoBサブスク（給食）事業においては、業界全体が抱える課題でもある「人手不足」や「原材料費の高騰」に対して、省人化や価格改定による収益性の向上を図り、その上でOisixの商品調達・開発ノウハウを活用することで非連続な成長ができる武器を構築する

1 省人化や待遇改善による人手不足の解消

2 適切な価格改定による赤字&低収益店の解消

3 Oisix食材の活用等による非連続成長の武器づくり

①省人化や待遇改善による 人手不足の解消

- ✓ ミールキットや完全調理済み食品製造による省人化
オペレーションの構築
- ✓ 約20年ぶりの従業員の
給与ベースアップ等の待遇改善

②適切な価格改定による赤字 & 低収益店の解消

- ✓ 原材料の高騰などに伴い、
値上げ等による価格見直し
- ✓ 低収益 & 赤字の
条件見直しor撤退

③Oisix食材の活用等による 非連続成長の武器づくり

- ✓ Oisix基準の野菜を
使用したメニュー導入
- ✓ Oisixで人気の著名人やレストラン
コラボメニューや、グループ企業の
ノウハウを活用したメニュー展開



1. 2024.3 業績

1-1. 全社業績サマリ

1-2. 事業セグメント別サマリ

2. 成長戦略

2-1. 事業ポートフォリオ

2-2. 食のサブスクリプション事業戦略

2-3. 社会事業戦略

3. 2025.3 計画

■ APPENDIX・DATA SHEET

社会サービス事業 (自治体アウトソース事業)

✓ 業界圧倒的No.1の学童保育は売上20%成長を実現

- こども家庭庁と文部科学省による放課後児童対策強化を目的とした「放課後児童対策パッケージ」の策定も受け、民間委託市場は拡大
- 公設民営学童保育受託実績 圧倒的No.1の実績（2,000単位以上）と、ランチ提供等の新たな付加価値提供で受託件数を拡大

✓ 業界No.2集団に位置する学校給食事業は売上10%成長見込み

- 学校給食調理の外部委託率は引き続き上昇

✓ 図書館、道の駅などの施設管理等、幅広いサービスラインナップを活かした自治体向け包括受託の拡大

- 自治体における運營業務効率化のニーズは一層高まっている
- 幅広い種類の業務受託実績を有する当社独自の、業務領域を超えた合理化の実現



車両運行サービス事業 (車両運行アウトソース事業)

✓ 業界No.1の役員車両運行管理業務の拡大

- 委託率は上昇傾向するも、人材不足が課題
- 待遇改善による運転士の確保、圧倒的業界No.1の管理台数/実績をもとに新規獲得を継続

✓ 地域の足となるコミュニティバス/デマンドバス運行受託の拡大

- 2024年問題等により地方のバス路線の廃止・撤退、小中学校の統廃合計画の進捗に伴うデマンド/スクールバス需要増加

✓ 地方版ライドシェア事業の検討

- 業界No.1の車両運行管理実績を基に、特に地方において課題とされる移動難民向けソリューション提供の検討を推進



1. 2024.3 業績

1-1. 全社業績サマリ

1-2. 事業セグメント別サマリ

2. 成長戦略

2-1. 事業ポートフォリオ

2-2. 食のサブスクリプション事業戦略

2-3. 社会事業、収益サポート事業戦略

3. 2025.3 計画

■ APPENDIX・DATA SHEET

2025.3 通期業績予想

売上高

2,550億円

－ 前年同期比 **+72%**

EBITDA

110億円

－ 前年同期比 **+34%**

営業利益

70億円

－ 前年同期比 **+36%**

親会社株主に
帰属する
当期純利益

32億円

－ 前年同期比 **▲23%**

継続的に発生が
見込まれる費用

EBITDA→営業利益

のれん等償却費：18億円
減価償却費：22億円

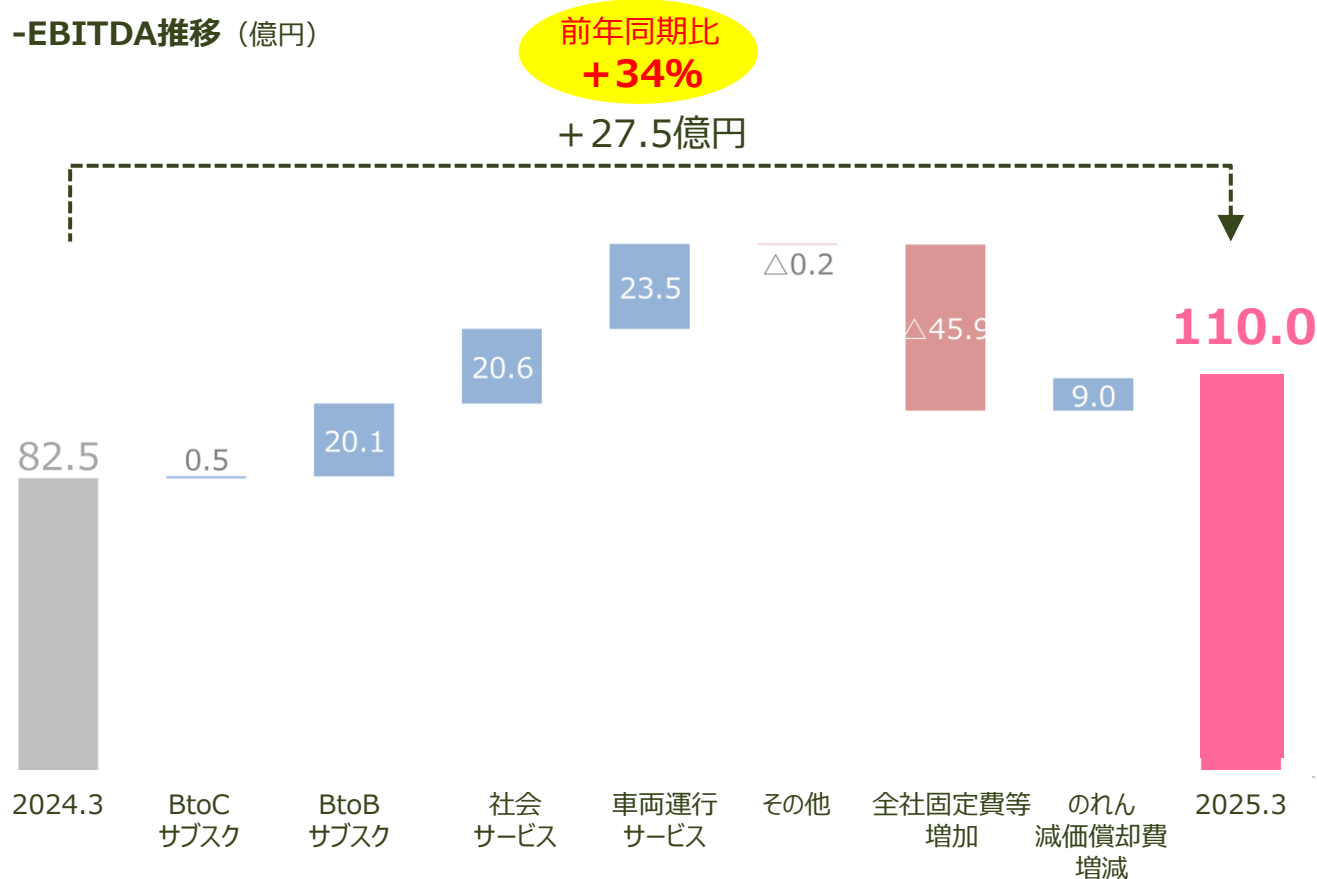
営業利益→親会社株主に帰属する当期純利益

支払利息：3億円
※ シダックス社の34%分は非支配株主に帰属する当期利益

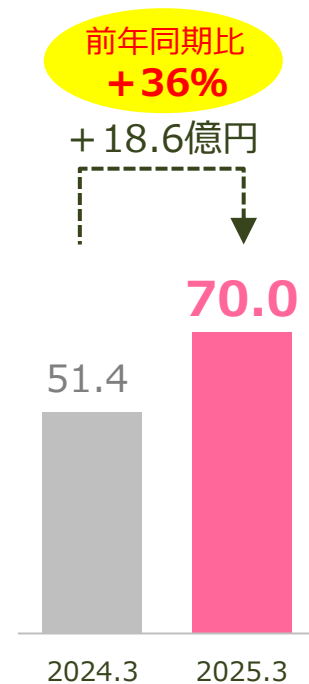
EBITDA・営業利益： 前年同期累計業績との比較

シダックス社の連結影響が通期で寄与することに伴い、固定費が増加するものの、新規連結となる各事業（BtoBサブスク、社会サービス、車両運行サービス）の利益が3四半期分上乘せとなることもあり、EBITDA・営業利益が増益

-EBITDA推移（億円）



-営業利益推移（億円）



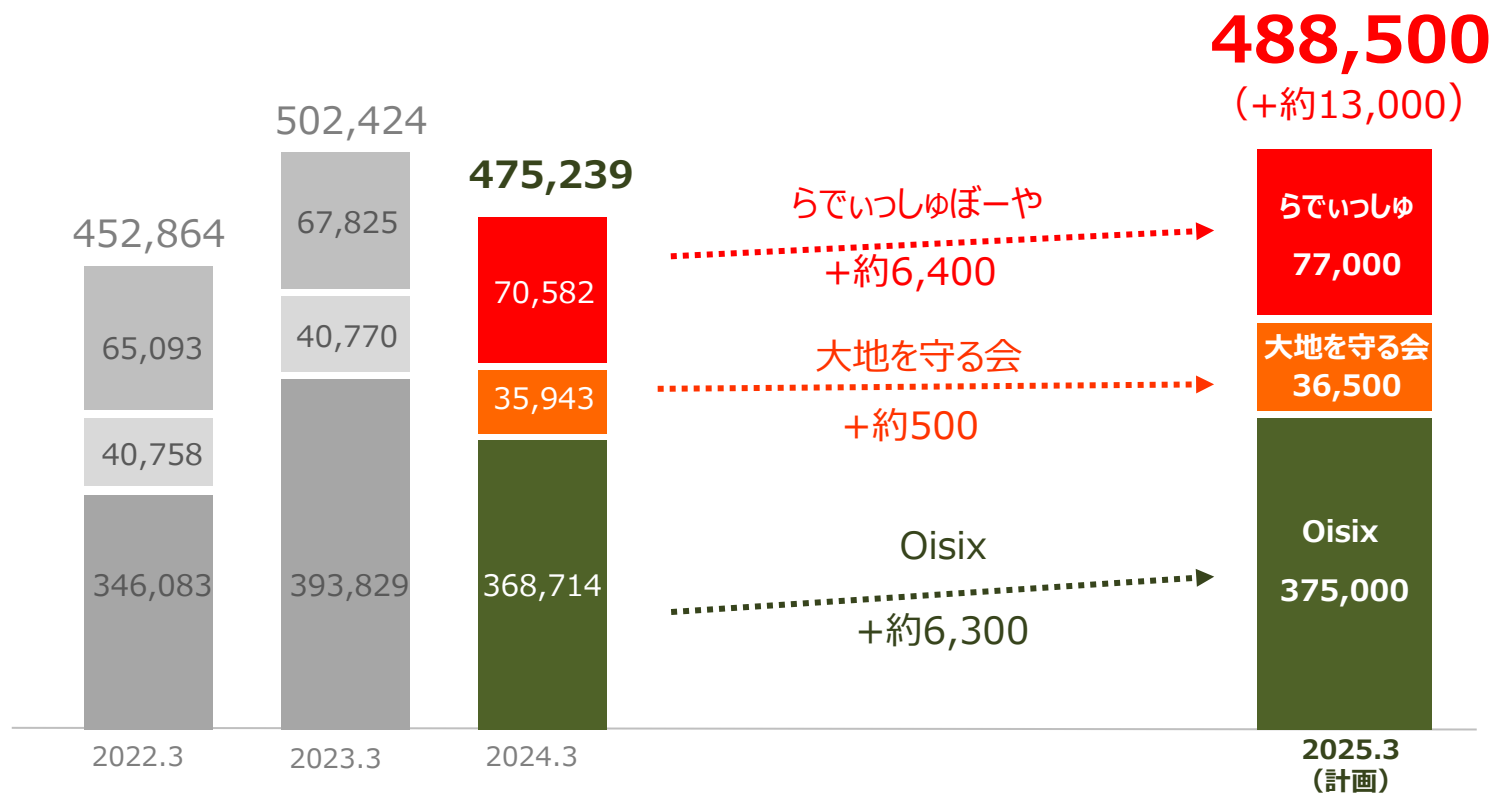
2025.3 累計セグメント別業績予想

(単位：億円)

	売上高		セグメント利益		利益率
	2025.3 累計	前年 同期比	2025.3 累計	前年 同期比	
BtoCサブスク事業	1,000.0	+1%	91.0	+4%	9.1%
(Oisix)	610.0	△2%	60.0	+1%	9.8%
(大地を守る会)	110.0	△3%	14.5	△5%	13.2%
(らでいっしゅぼーや)	170.0	+2%	18.0	+1%	10.6%
(Purple Carrot*)	110.0 USD: 73M	+21%	△ 1.5 USD: △1M	△21%	△1.4%
BtoBサブスク事業*	666.0	+345%	24.0	+632%	3.6%
社会サービス事業*	513.0	+351%	24.5	+615%	4.7%
車両運行サービス事業*	259.0	+312%	27.5	+675%	10.4%
その他事業*	112.0	△38%	12.0	+1%	12.5%
全社調整額／共通費 他		-	△69.0	-	-
EBITDA	-	-	110.0	+34%	4.3%
のれん償却費	-	-	△18.0	-	-
減価償却費	-	-	△22.0	-	-
売上高／営業利益	2,550.0	-	70.0	+36%	2.7%

国内BtoCサブスクの会員数（予想）

国内BtoCサブスク会員数見通し



自己株式の取得について ーキャッシュアロケーションの考え方

【キャッシュアロケーションの考え方】

1. 今後数年間のキャッシュ創出110~130億円（年間）の内、税金・借入金の返済等の経常費用を除く余剰キャッシュ35~45億円を成長投資（※）に振り向けることが基本的な方針
2. 2024.3期に大型成長投資（シダックスHDの連結子会社化、厚木冷凍設備の投資）を実行したが、2025.3期は「BtoCサブスクの再成長（商品開発・マーケティング）」、「シダックス社とのシナジー創出（経営統合・BtoBサブスクのプレミアム時短化等）」等のソフト面での投資に注力
3. 上記の状況を踏まえて、今回は自己株式取得を行うことで株主資本効率を引き上げると共に、取得・保有した自社株を将来のM&A等にも活用することも想定

（※）主な成長投資分野

- ① BtoCサブスク事業：新サービスの開発、PR投資、システム投資、物流システム・設備機能強化等
- ② BtoBサブスク事業：事業拡張に向けたM&A、物流・製造等の機能強化等

なお、自己資本比率は今後の利益の積み上がりにより数年内に25%程度まで回復する見通し

（2024.3期末の自己資本比率：20.2%）

自己株式の取得について —実施理由・取得内容

【実施理由】

キャッシュアロケーションの考え方に基づき、資本効率の向上と株主還元の充実を目的として実施

【取得内容】

- (1) 取得対象株式の種類 当社普通株式
- (2) 取得しうる株式の総数 1,825,000株（上限）
（発行済株式総数（自己株式を除く）に対する割合 5.0%）
- (3) 株式の取得価額の総額 3,000百万円（上限）
（本自己株式取得資金は、全額を自己資金で充当予定）
- (4) 取得方法 東京証券取引所における市場買付け
- (5) 取得期間 2024年5月15日から2024年10月31日

DATA SHEET • APPENDIX

報告セグメントの変更

当連結会計年度より、シダックスHDを連結子会社としたことを契機に、事業ポートフォリオの組み替えやそれに伴う取締役会での業績評価・分析指標の見直しを行い、セグメント利益の算定方法及び報告セグメントを変更

①セグメント利益算定方法の変更

- ✓ 従来は含まなかった人件費等の一部をセグメントコストに新たに含める
- ✓ 上記コストは固定費(調整額)として計上されていたため、**営業利益には変化はない**

2024.3 3Qまで

- 2024.3 4Qより

旧
セグメント
利益

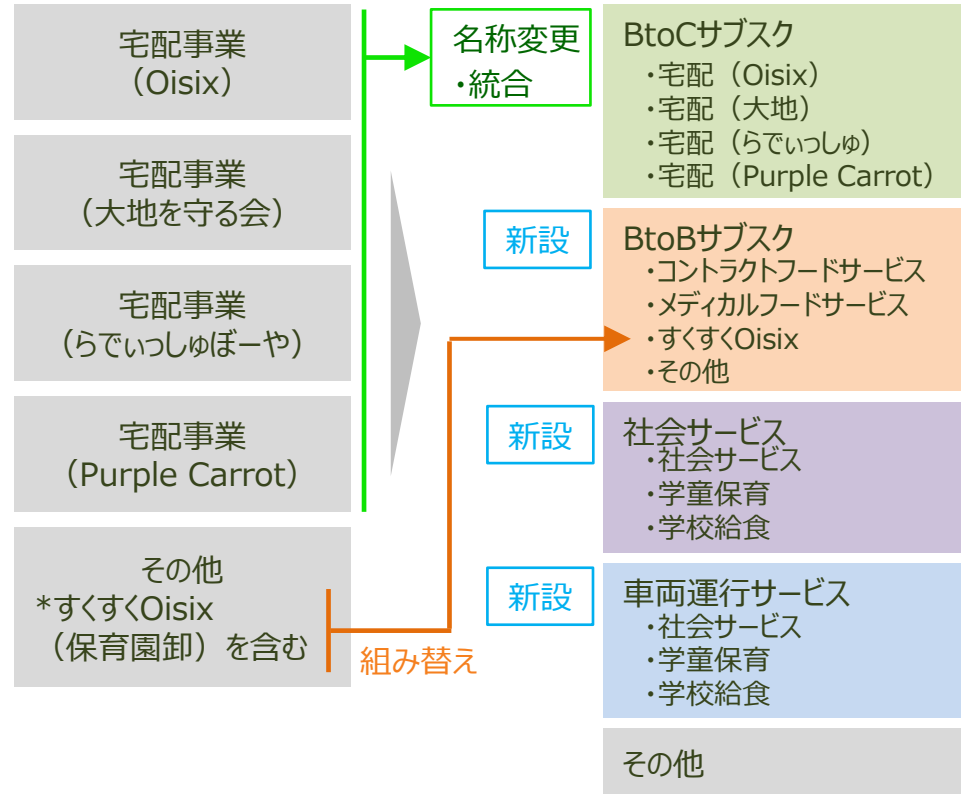
科目	備考
売上高	
原価	商品原価（仕入、製造）、 廃棄、等
販管費	配送費、センター費、 販売促進費、等
限界利益	
人件費等	センター運営等を直接行わな い事業企画部門人件費等
貢献利益	
固定費	バックオフィス部門人件費、採 用費、本社賃料、等
営業利益	

新
セグメント
利益

②報告セグメントの変更

2024.3 3Qまで

- 2024.3 4Qより



参考) 2023.3通期セグメント別業績 セグメント利益定義変更後数値

(単位：億円)

	売上	新セグメント利益		(参考)旧セグメント利益	
	2023.3 累計	2023.3 累計	利益率	2023.3 累計	利益率
BtoCサブスク事業	984.9	68.5	7.0%	125.4	12.7%
(Oisix)	594.1	42.3	7.1%	75.6	12.7%
(大地を守る会)	123.4	14.5	11.8%	24.8	20.1%
(らでいっしゅぼーや)	169.3	16.9	10.0%	25.4	15.0%
(Purple Carrot*) - 1月~12月実績	97.9 USD: 74M	△0.4 USD: △0M	△5.4%	△0.4 USD: △0M	△0.4%
BtoBサブスク事業*	129.3	△0.0	△0.5%	1.1	8.6%
社会サービス事業*	-	-	-	-	-
車両運行サービス事業*	-	-	-	-	-
その他事業*	166.5	8.4	6.9%	15.7	9.4%
全社調整額/共通費	△12.6	△21.0	-	△86.4	-
EBITDA	1,151.7	55.9	4.9%	55.9	4.9%
のれん償却費	-	△6.1	-	△6.1	-
減価償却費	-	△24.4	-	△24.4	-
営業利益	-	33.4	2.9%	33.4	2.9%

セグメント業績の変更点

①セグメント利益定義

旧) 事業ごとの限界利益
新) 事業ごとの貢献利益
* 詳細はP41参照

②開示セグメント

・BtoCサブスク事業のブランドごとの業績をサブセグメントとして管理
・保育園卸事業(すくすくOisix)のセグメントを変更
* 詳細はP41参照

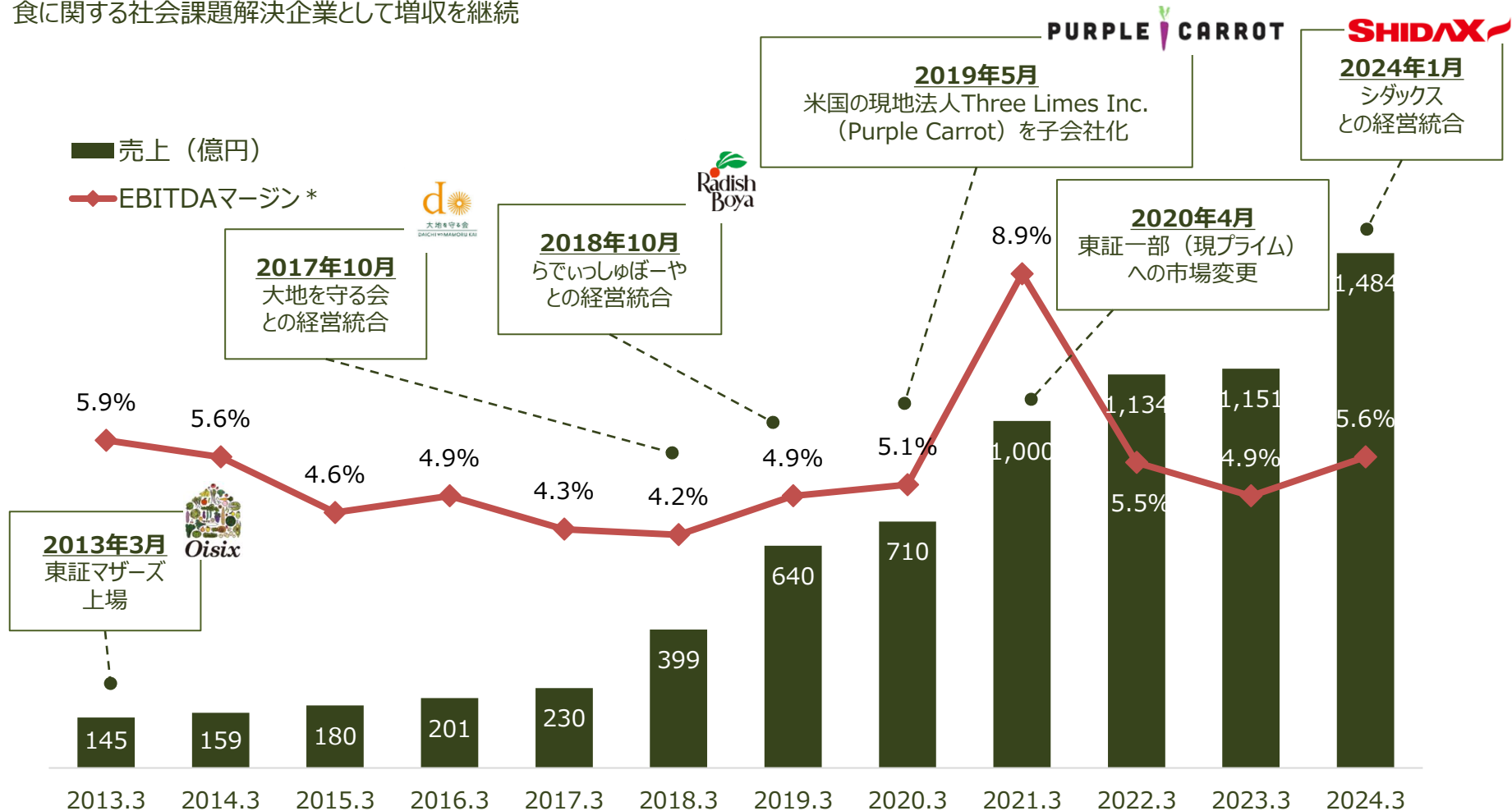
データシート：重要KPI

業績数値（2022.3期～2024.3期）

		2022.3				2023.3				2024.3			
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
Oisix	会員数 (人)	333,850	347,772	345,409	346,083	350,650	355,962	361,135	(実質) 393,829	396,709	398,958	380,075	368,714
	ARPU (円)	12,891	12,564	12,880	12,166	12,302	11,892	12,257	11,873	11,882	11,305	11,562	11,644
	購買単価 (円)	6,098	6,057	6,220	6,096	5,970	5,934	6,174	6,010	5,949	5,910	6,214	6,274
	購買頻度 (回)	2.11	2.07	2.07	2.00	2.06	2.00	1.99	1.98	2.00	1.91	1.86	1.86
大地を 守る会	会員数 (人)	41,205	41,733	41,459	41,688	40,234	40,737	40,259	40,770	39,538	38,591	36,402	35,943
	ARPU (円)	25,630	25,268	26,052	23,890	24,138	24,490	25,637	23,398	23,667	23,558	25,480	23,754
	購買単価 (円)	8,411	8,576	8,864	8,219	8,345	8,537	9,048	8,428	8,523	8,652	9,182	8,503
	購買頻度 (回)	3.02	2.95	2.94	2.91	2.89	2.87	2.83	2.78	2.78	2.72	2.78	2.79
らでいっ しゅ ぼーや	会員数 (人)	65,320	66,464	66,206	65,093	65,297	66,230	66,435	67,825	68,477	69,400	70,233	70,582
	ARPU (円)	20,188	19,748	20,137	18,790	18,947	18,461	19,655	18,125	18,355	17,933	19,022	17,174
	購買単価 (円)	6,402	6,407	6,589	6,247	6,451	6,442	6,922	6,531	6,641	6,684	7,035	6,423
	購買頻度 (回)	3.15	3.08	3.06	3.01	2.94	2.87	2.84	2.78	2.76	2.68	2.70	2.67

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、シダックスとの経営統合等により、飛躍的に事業規模が拡大
食に関する社会課題解決企業として増収を継続



収益力強化

- ①原価率の改善

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や、Kit製造工場を増強
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2%の原価削減（2023.3期末比）**を目指す



- フードレスキューセンター
- Kit製造工場

ミールキットを含む自社商品の製造に特化したセンターで
2025.3までに、段階的に
約2%の原価改善(2023.3期末比)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

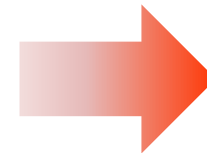


▲一部に傷がついたパプリカ



▲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



▲ミールキット原料



▲冷凍し鮮度保持

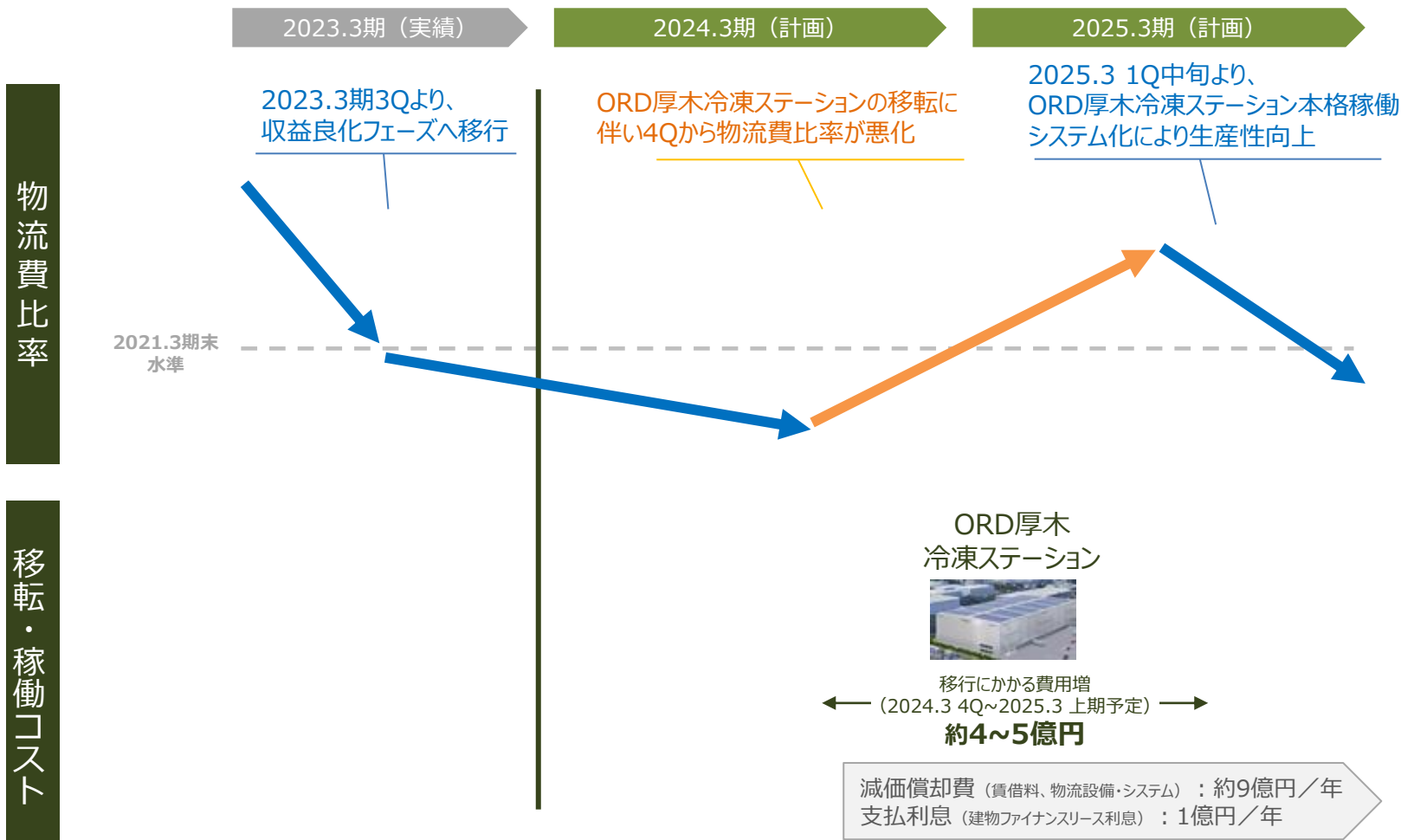


▲アップサイクル商品

収益力強化

- ②物流効率化

ORD海老名冷蔵ステーションについては、収益良化フェーズへ移行済み
 ORD厚木冷凍ステーションへの移転など各種物流効率化の取り組みにより物流費の改善に取り組む



ビジネスモデルの強み

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、日本全国のお客様に個別宅配するサブスクリプション型食品EC業
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



当社の強み

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

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



家事も子育てもこだわる世帯



料理を通じた社会貢献



2人暮らしのシニア世帯



手軽な健康実感



生産者



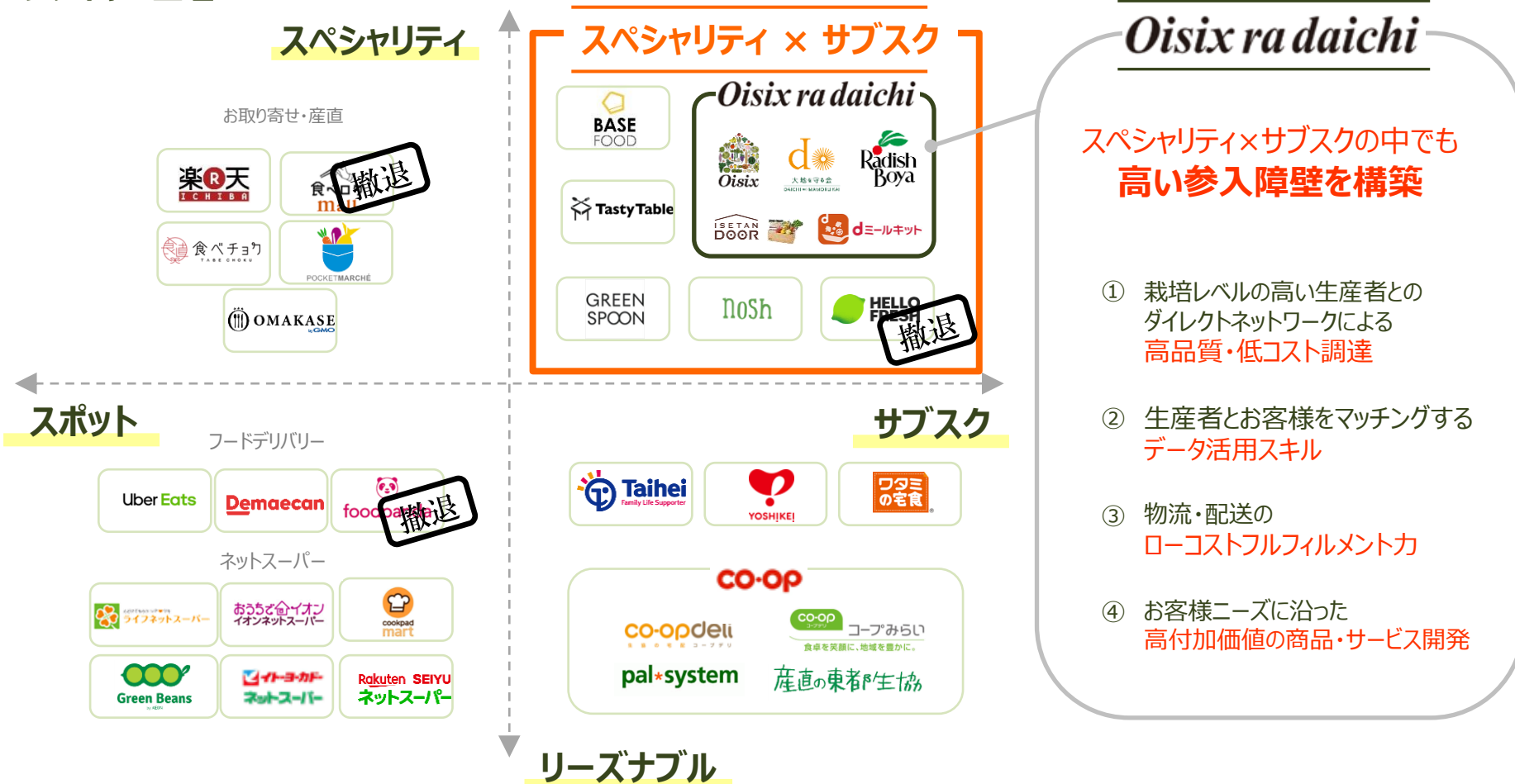
国内食品宅配マーケットについて

-マーケット内のポジショニング

当社はマーケットが活性化している領域の一つである、「**スペシャリティ×サブスク**」のエリアに特化してサービスを提供。

①高品質・低コストの調達力、②データ活用スキル、③ローコストフルフィルメント力、④高付加価値サービスの提供により高い参入障壁を構築している

-プレイヤー整理



- ◆ 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