



2025年8月期 第2四半期 決算説明会資料

2025年4月14日

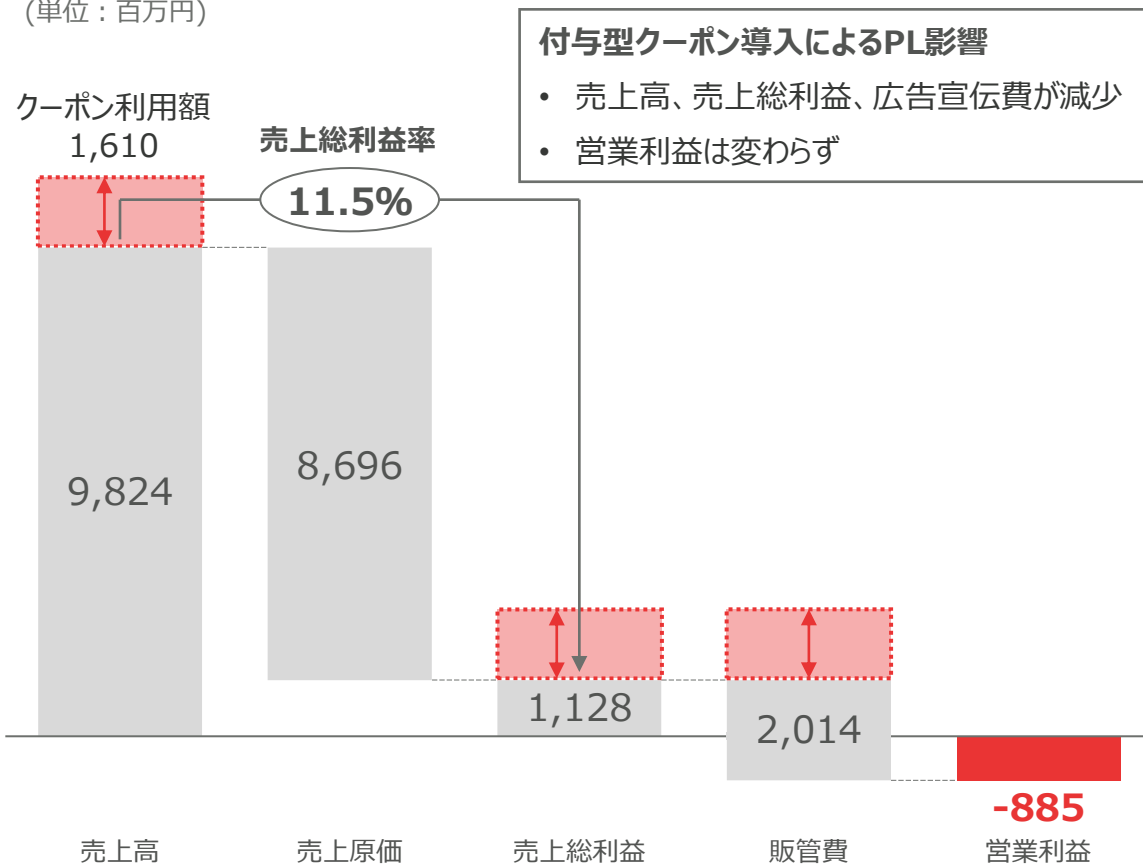
Financial Highlights

はじめに（付与型クーポン導入による財務実績への影響）

- ✓ 特定のユーザーに対して発行付与することができる付与型クーポン（ターゲティングクーポン）の導入に伴い、2Q以降はクーポン利用額を売上高から減額する処理を採用

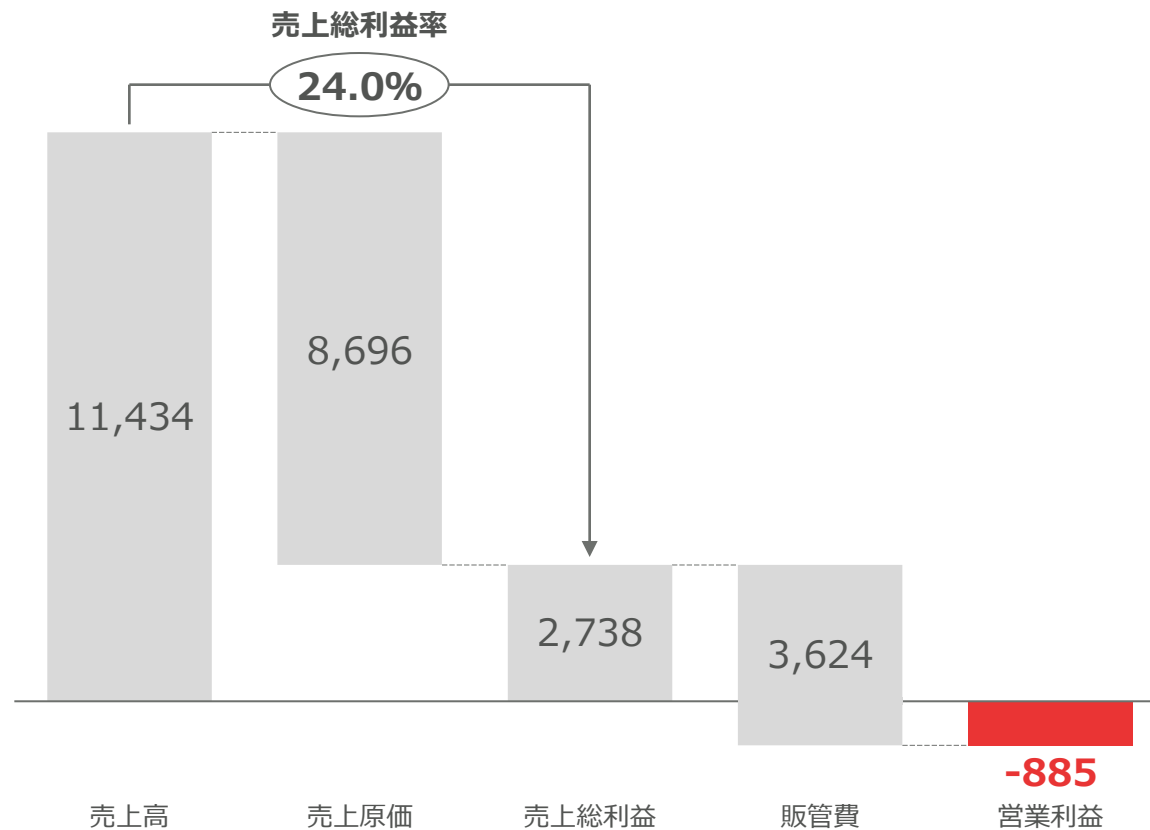
2025年8月期2Q実績

(単位：百万円)



参考値：クーポン利用額を売上高から減額せず広告宣伝費に計上した場合

(単位：百万円)



2025年8月期第2四半期実績

- ✓ 売上高 98億円（参考値¹ 114億円 YoY 20億円減少）、営業損失 8.9億円（YoY 22.5億円改善）
- ✓ 営業利益は継続的なユニットエコノミクスの改善や固定費の適正化により大きく改善

	2025年8月期 2Q実績	2024年8月期 2Q実績	2025年8月期 2Q参考値 ¹	YoY (参考値比較)
GMV ²	443億円	510億円	443億円	87%
売上高	98億円	134億円	114億円	85%
売上総利益率	11.5%	17.1%	24.0%	+6.9%
営業利益	▲8.9億円	▲31.4億円	▲8.9億円	+ 22.5億円

1. クーポン利用額を売上高から減額せず広告宣伝費に計上した場合
2. GMV（流通取引総額）：商品代金 + 配達料（値引き前）+ その他ユーザー手数料

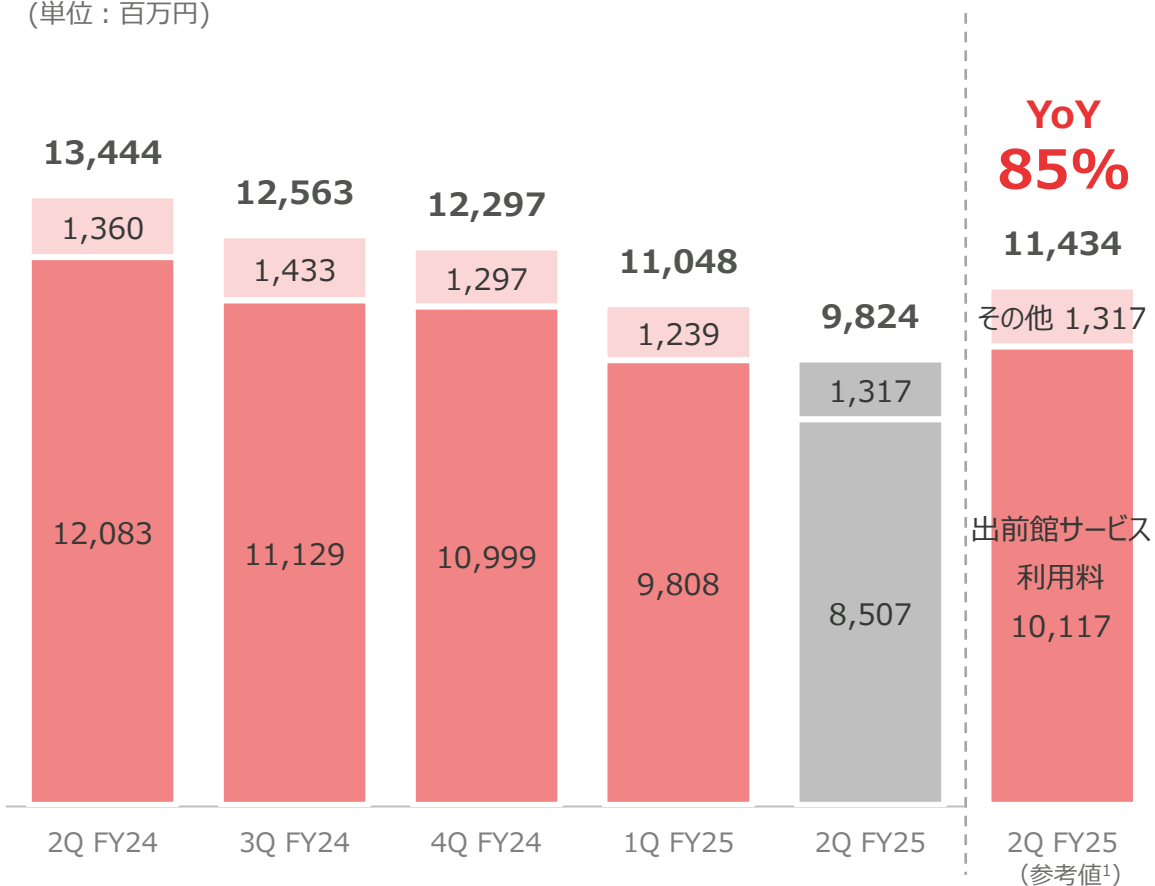
売上高／営業費用

5

✓ （参考値¹比較）売上高はYoY85%。営業費用はYoY74%

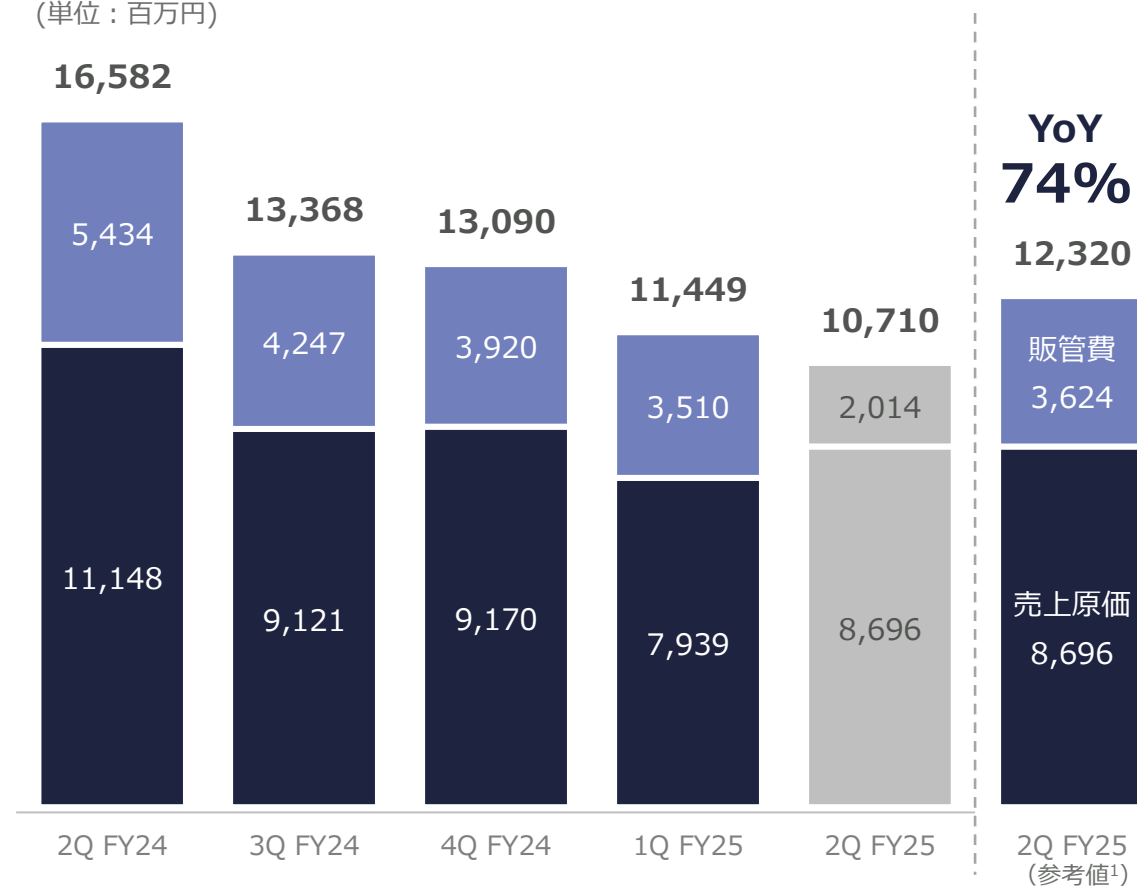
売上高

(単位：百万円)



営業費用

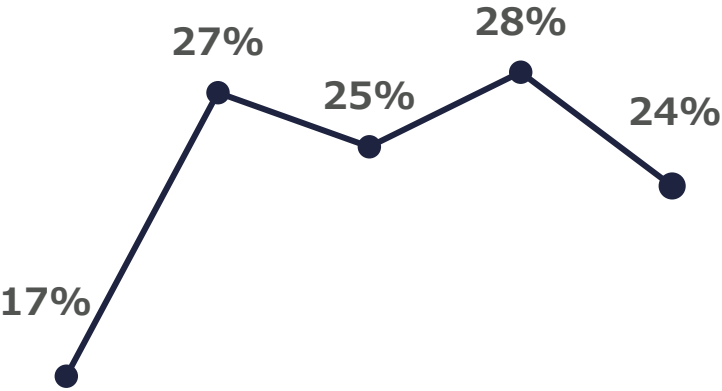
(単位：百万円)



1. クーポン利用額を売上高から減額せず広告宣伝費に計上した場合

- ✓ ユニットエコノミクス改善や配達効率向上により、売上総利益率はYoYで改善
- ✓ 広告・販促関連費の規律ある投資や固定費適正化を継続し、営業利益はYoYで大きく改善

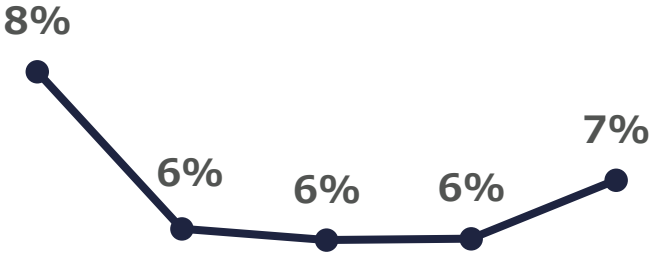
売上総利益率



2Q FY24 3Q FY24 4Q FY24 1Q FY25 2Q FY25 (参考値¹)

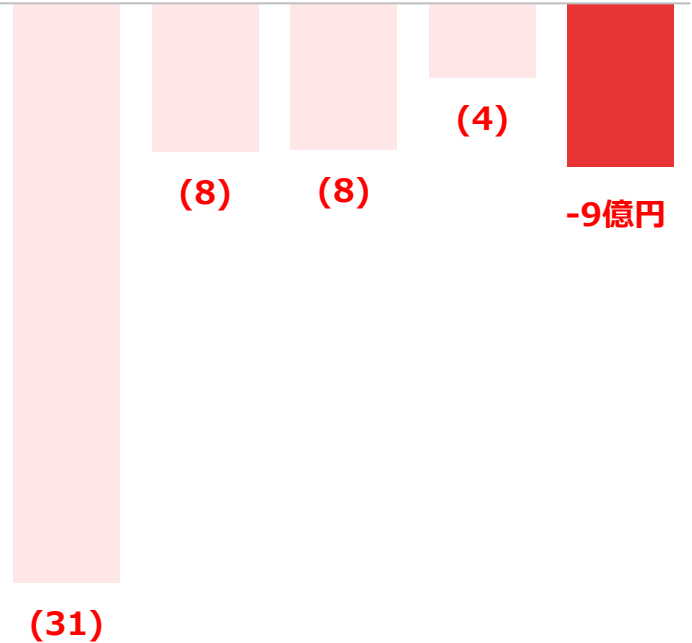
1. クーポン利用額を売上高から減額せず広告宣伝費に計上した場合

広告・販促関連費 (GMV比)



2Q FY24 3Q FY24 4Q FY24 1Q FY25 2Q FY25

営業利益



2Q FY24 3Q FY24 4Q FY24 1Q FY25 2Q FY25

Business Highlights

- ✓ サービス体験の向上を通じて、ユーザー・配達員・加盟店から「選ばれるプラットフォーム」を目指す

FY8/2022

FY8/2023~FY8/2024

FY8/2025

全国での認知度拡大&サービス展開

DAUシェア No.1

競合淘汰による市場の合理化

ユーザー体験・満足度の最大化

ユニットエコノミクスの改善

新しい収益モデルの構築

デリバリーの
日常化

黒字化

- ✓ クイックコマースプラットフォームとしてあるべきサービス体験を実現するため、様々なプロダクト導入・サービス改善を遂行
- ✓ ステークホルダーのニーズに応えられる柔軟性・機動性を備えたプロダクトに成長し、オーダートレンド反転の準備が完了

Quick Commerce Platform

ユーザー



24年
9月～

パーソナライズされたお得体験

▼
ターゲティングクーポン

配達員



24年
7月～

効率的な報酬機会

▼
ダブルピック

加盟店



24年
11月～

効果的・機動的な広告

▼
パフォーマンス広告

柔軟なサービス価格

▼
送料ダイナミックプライシング

25年
3月～

- ✓ 送料ダイナミックプライシング導入以降、ポジティブなオーダートレンドが見られ初速は順調

導入目的と期待効果

ユーザー：日常使いしやすい送料水準の実現

加盟店：需給バランス最適化によるピークタイムの負荷軽減

配達員：適正な配達報酬水準の維持

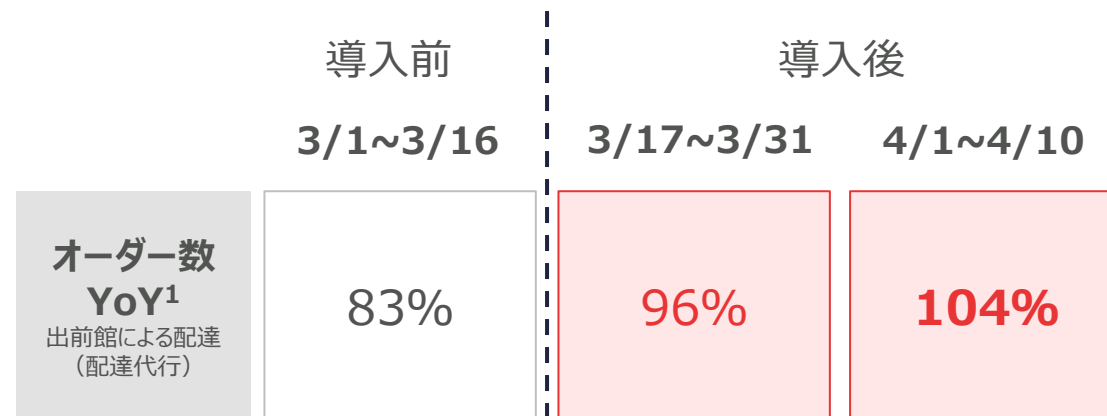


ユーザーとオーダーの増加

ユニットエコノミクスの安定化

配達品質の改善

オーダートレンドの変化

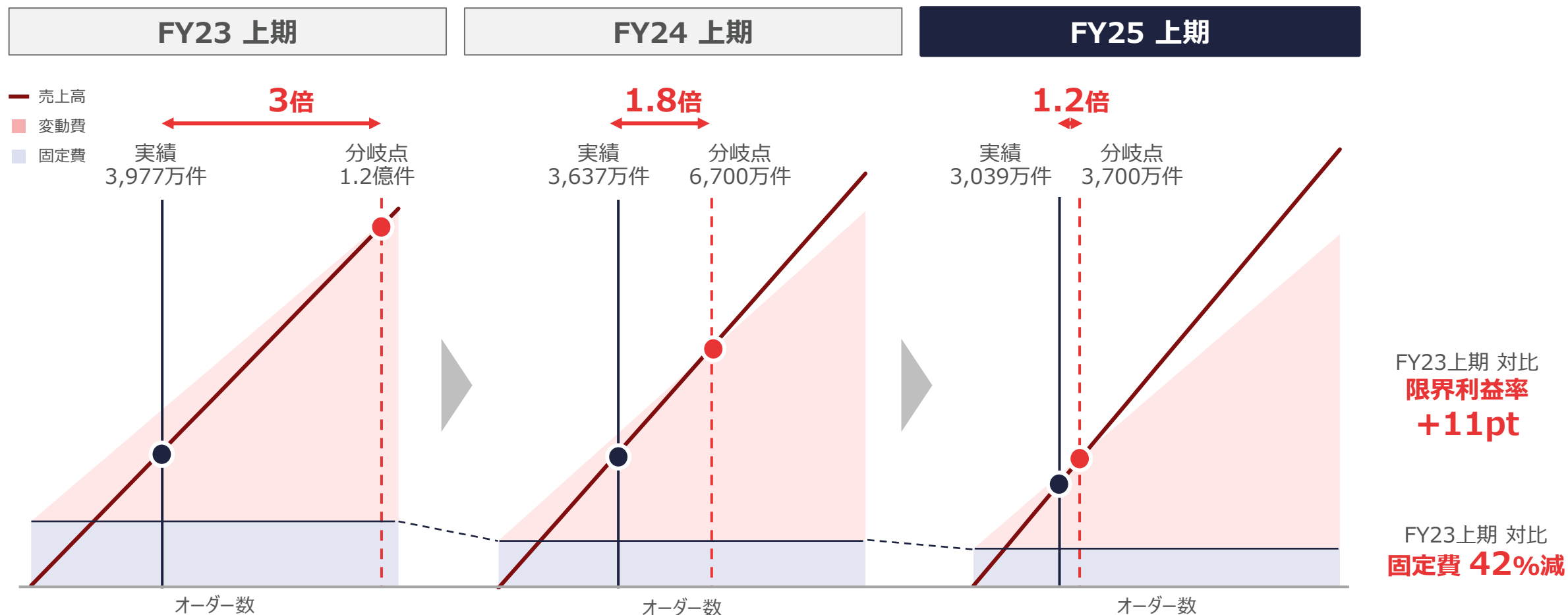


黒字化実現に向けた財務基盤の改善

11

✓ 固定費の適正化と限界利益率の向上により収益性が改善し、オーダー増により黒字化が達成可能な財務基盤を実現

損益分岐点の推移



Appendix

連結計算概要（損益計算書）

単位：百万円	2024年8月期 (FY24)				2025年8月期 (FY25)	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
売上高	12,107	13,444	12,563	12,297	11,048	9,824*
売上原価	9,364	11,148	9,120	9,169	7,939	8,696
売上総利益	2,743	2,296	3,442	3,127	3,109	1,128*
売上総利益率	22.7%	17.1%	27.4%	25.4%	28.1%	11.5%*
販管費	3,999	5,434	4,246	3,920	3,510	2,014*
営業利益	(1,256)	(3,137)	(804)	(793)	(400)	(885)

注) 特定のユーザーに対して発行付与することができる付与型クーポン（ターゲティングクーポン）の導入に伴い、2Q以降はクーポン利用額を売上高から減額する処理を採用
営業利益は変わらず、売上高・売上総利益・広告宣伝費が減少

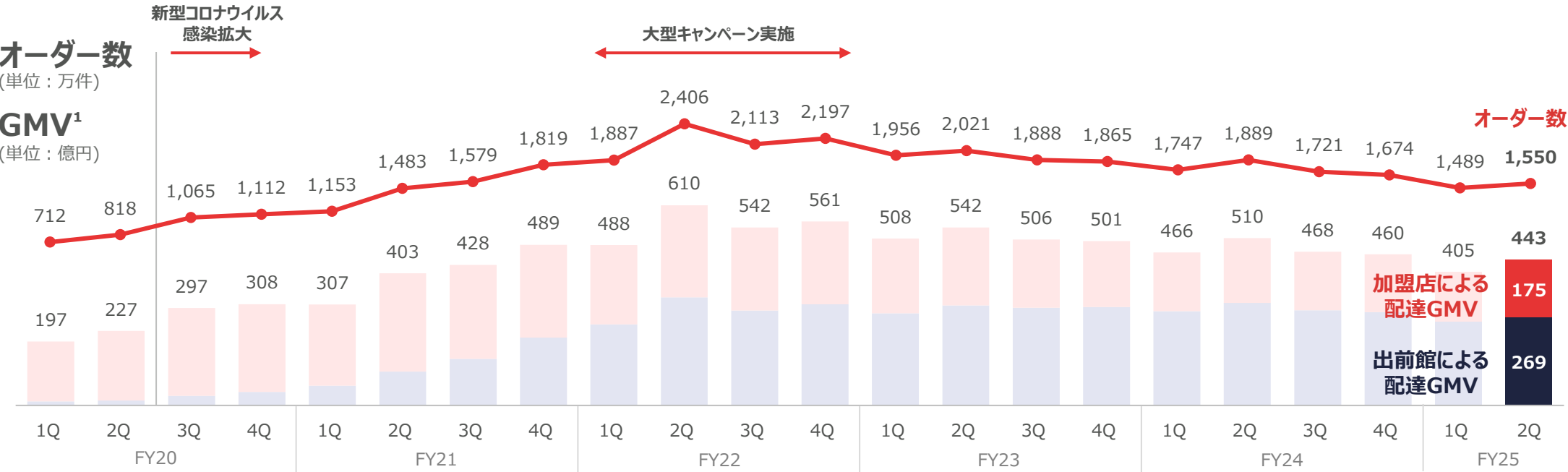
主要KPI

オーダー数

(単位：万件)

GMV¹

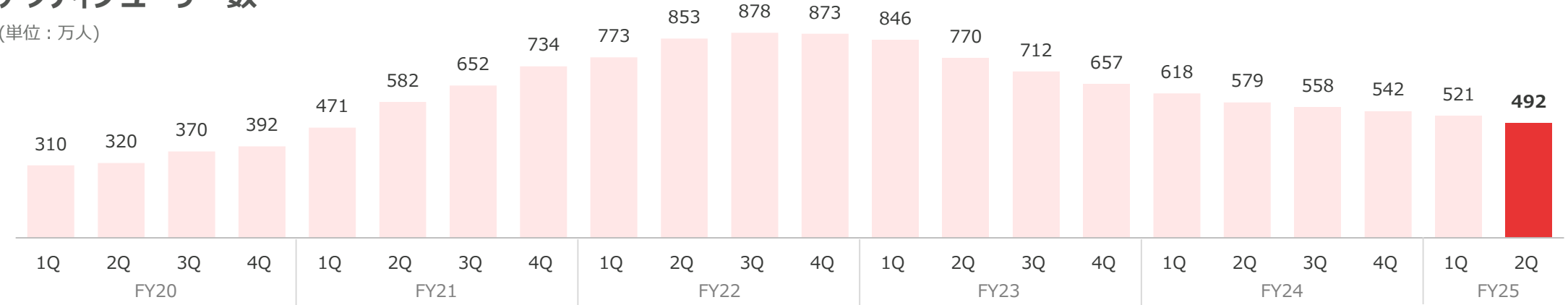
(単位：億円)



5年CAGR
+14%

アクティブユーザー数²

(単位：万人)



5年CAGR
+9%

1. GMV（流通取引総額）：商品代金 + 配達料（値引き前）+ その他ユーザー手数料
2. アクティブユーザー数（末日時点）：1年以内に1回以上購入したユーザー数（出前館事業のみの実績。クイックマートの実績は含まれない）

Thank you ㊤

本プレゼン資料における将来予想は、本資料発表日現在において入手可能な情報に基づき作成したものであり、実際の業績は様々な要因により大幅に異なる可能性がありますことをご承知おきください。本プレゼンテーション資料・データの無断転用はご遠慮ください。