

Demaecan

2022年8月期 第1四半期 決算説明会資料

2022年1月14日

Business Highlights

1Qハイライト

市場環境

- 2021年10月に緊急事態宣言等が全て解除になり、年末にかけて外食需要が大きく回復するも **デリバリー需要は引続き堅調**である
- 2021年(暦年)の出前館取扱高は年間で1,882億円、**57%増**となった
- 12月末には大手デリバリープラットフォーム1社が**日本事業の売却**を表明

重点施策

- 今期より、**マーケットシェア**を意識した**戦略**にシフト
- 2021年11月から**大型プロモーション**を開始
 - 一都三県のオーダー数が**YoY200%超え**
 - 2021年のアプリダウンロード数は**No.1^{*1}**
 - ユーザー及び配達員の**新規獲得**は加速化、**リテンション**は向上

第1四半期 KPI進捗

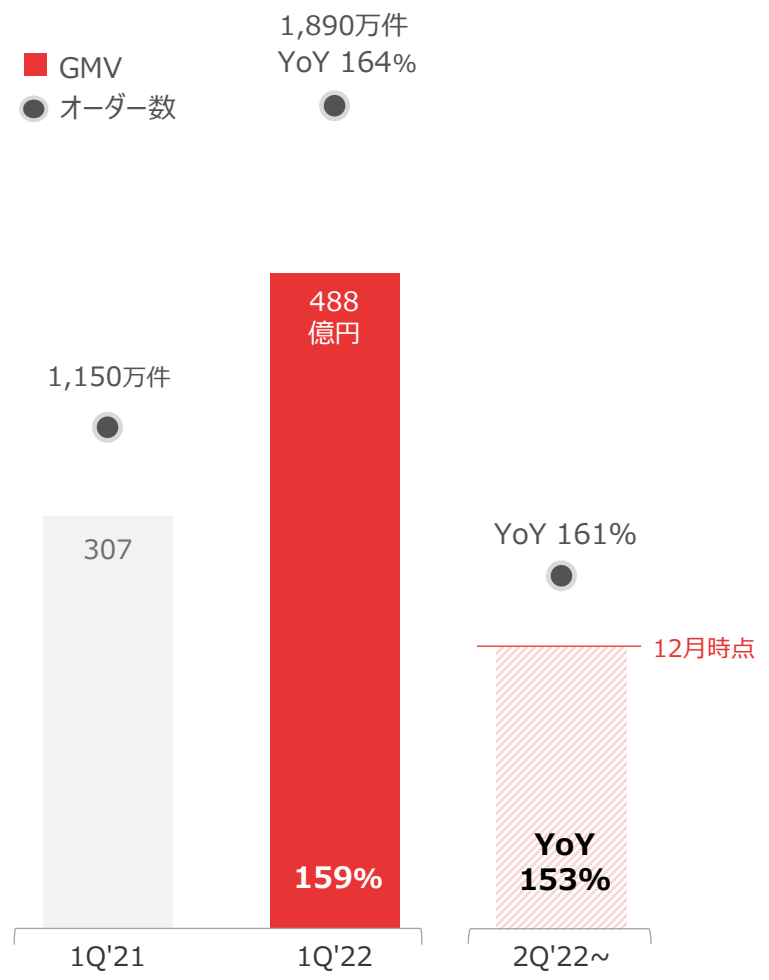
- GMV: 488億円 YoY 159%
- アクティブユーザー数: 773万人 YoY 164%
- 配達員数: YoY 547%

GMV (流通取引総額) : 商品代金(クーポン値引きは適用前の価格) + 値引き前の配送料 ※ただし2020年10月以前は配送料の値引き分を含まない

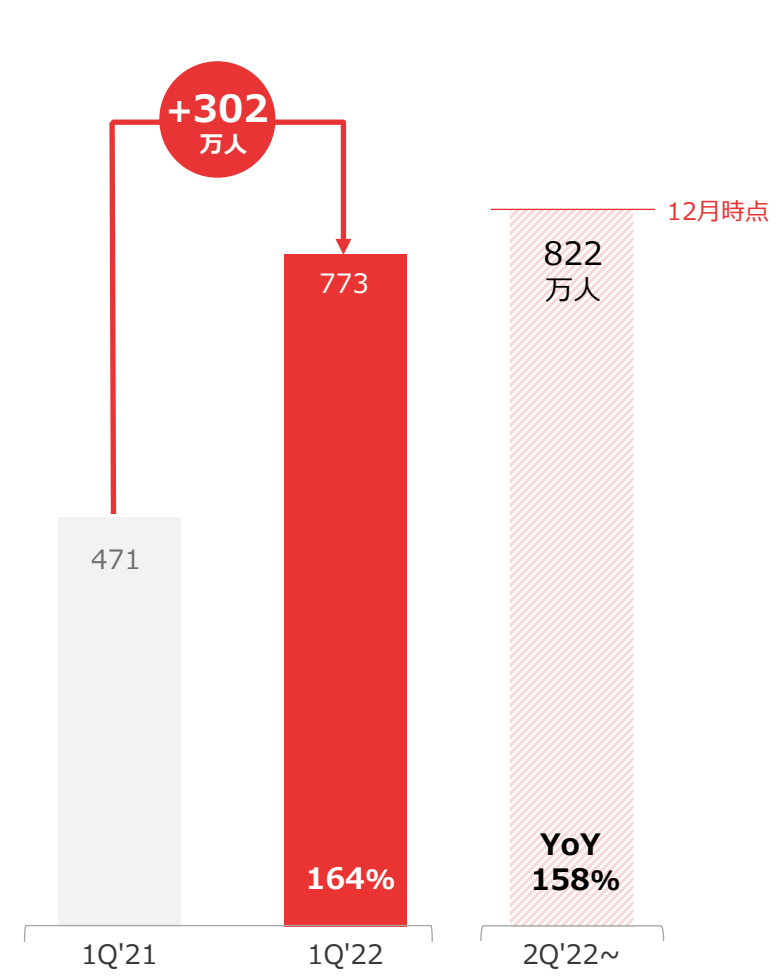
1. AppAnnie調べ。2021年1月~12月累計「フード&ドリンク」及び「フードデリバリー/テイクアウト」カテゴリにおけるアプリダウンロード数 (iOS及びGoogle Play合計)

主要KPI全てが前年同期比で伸長、12月単月でも堅調に成長を続ける

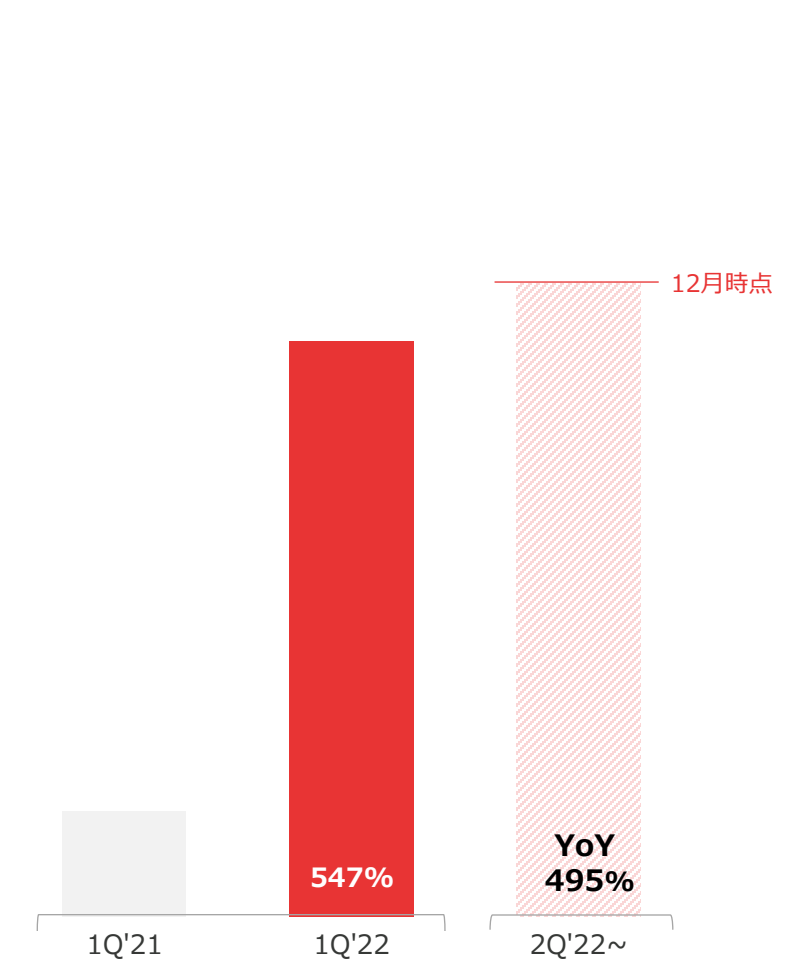
GMV^{*1} / オーダー数



アクティブユーザー数^{*2}



登録配達員数の推移



1. GMV (流通取引総額) : 商品代金(クーポン値引きは適用前の価格) + 値引き前の配送料 ※ただし2020年10月以前は配送料の値引き分を含まない
 2. 1年以内に1回以上購入したユーザー数(購入ユニークユーザー数)

アクティブユーザー数、登録配達員数は末日時点

重点施策： 11月より大型プロモーションを開始

- ✓ GMVの6割を超える一都三県を中心に大型のキャンペーンを実施
- ✓ マーケットシェアの拡大をKGIとした重点施策

	大型キャンペーン（11月～1月）		KPI
ユーザー	<ul style="list-style-type: none"> 一都三県送料無料キャンペーン <ul style="list-style-type: none"> シェアリングデリバリー店舗からのユーザー送料を無料 	オーダー数	<ul style="list-style-type: none"> 新規獲得 フリークエンシー
加盟店	<ul style="list-style-type: none"> 週替わり半額キャンペーン <ul style="list-style-type: none"> 特定チェーンとの限定プロモーション 		<ul style="list-style-type: none"> 店舗あたりGMV
配達員	<ul style="list-style-type: none"> 新規配達員向けのスタートダッシュキャンペーン 休眠配達員の復活のカムバックキャンペーン 期間限定インセティブ強化 		<ul style="list-style-type: none"> 新規獲得 リテンション

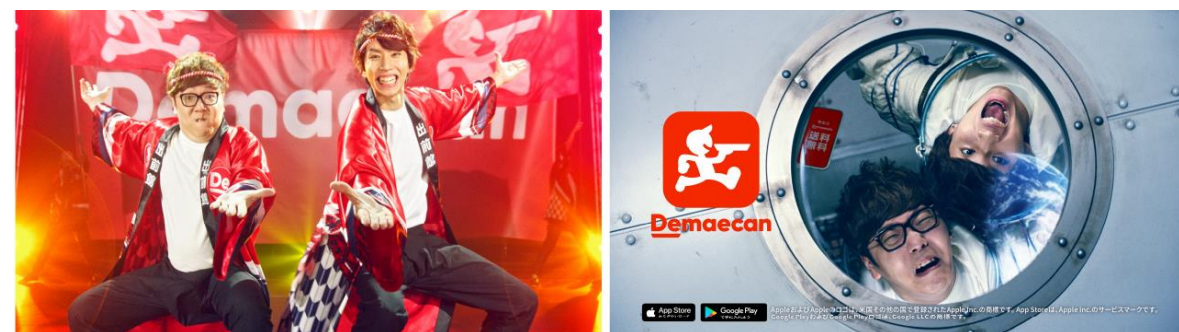
キャンペーンを通じたオーダー数の拡大

- ✓ 11月、12月のオーダー数が前年比200%超えを達成
- ✓ 人気動画クリエイター起用の新CMが、銘柄別CM好感度ランキング第2位にランクイン

11月、12月
一都三県
オーダー数^{※1}

YoY **200%+**

銘柄別CM好感度2位にランクイン^{※2}



De 加盟店舗数

100,000店舗^{※3} 突破!

1. 一都三県におけるオーダー数
2. 調査会社：CM総合研究所
調査期間：2021年11月20日～2021年12月4日、東京キ-5局（全オンエア数：2,329銘柄）調査対象：関東1都6県1,500人
https://www.cmdb.jp/cmindexweb/cmlikability_2021121st_20211213/ より引用
3. DeDirectの店舗数を含む

新規ユーザー獲得&フリークエンシー向上

- ✓ 2021年のアプリダウンロード数1位を獲得
- ✓ 新規ユーザーの獲得が拡大するとともに、フリークエンシーが大きく向上

新規ユーザー獲得の拡大

アプリダウンロード数※1

フード&ドリンク カテゴリ
 フードデリバリー/テイクアウト カテゴリ

年間
第1位

新規ユーザー獲得※2

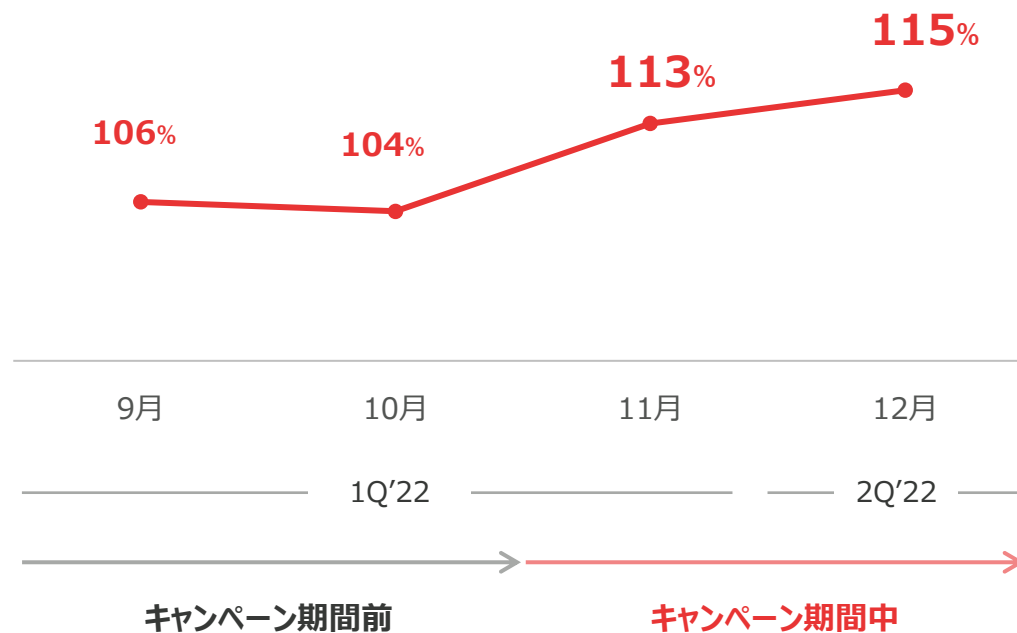
キャンペーン前後の
 新規ユーザー獲得

70%アップ°

若年層の獲得
 が加速化

フリークエンシーの向上

PUあたり注文数 YoY ※3



1. AppAnnie調べ。2021年1月～12月累計「フード&ドリンク」及び「フードデリバリー/テイクアウト」カテゴリにおけるアプリダウンロード数（iOS及びGoogle Play合計）
 2. キャンペーン開始前（9-10月）と開始後（11-12月）における一都三県の新規ユーザー獲得数の比較
 3. 一都三県におけるPUあたり平均注文回数。PU：Paid User=オーダー人数

加盟店あたりのGMV向上

- ✓ 特定の加盟店にて週替わりキャンペーンを実施
- ✓ キャンペーンに参加した加盟店の店舗あたりGMVが前週比で約3.7倍にアップ

キャンペーン参加加盟店^{※1}

店舗あたり平均GMV^{※2}

Wow **3.7**倍

参加加盟店一覧

半額1WEEK 50% OFF

第1弾

- 吉野家 (YOSHINOYA)
- 新日本そば屋 (Shin Nihon Sobaya)
- 日高屋 (HIDAKAYA)
- COCO'S (COCO'S)
- 銀座 (Ginza)

第2弾

- 大塚 (Ootsuma)
- WOLLY PASTA (WOLLY PASTA)
- がん高司 (Gankouji)
- Enjoy the Beef (Enjoy the Beef)
- VOLKS (VOLKS)

第3弾

- FRESHNESS BURGER (FRESHNESS BURGER)
- いきなりステーキ (IKINARI STEAK)
- は (WA)
- ステーキ (Steak)

第4弾

- Handa Gyo (Handa Gyo)
- 焼肉ライオン (Yakuniu Lion)
- 華屋 (Kawaya)
- 魚民 (Uyami)

第5弾

- 松屋 (Matsuya)
- 田中 (Tanaka)
- ボボラマ (Boboruma)
- 不二家レストラン (Fujiya Restaurant)

第6弾

- BURGER KING (BURGER KING)
- 松のぼ (Matsunoboru)
- 安楽亭 (Anrakutei)
- ほむほ (Homuhoh)

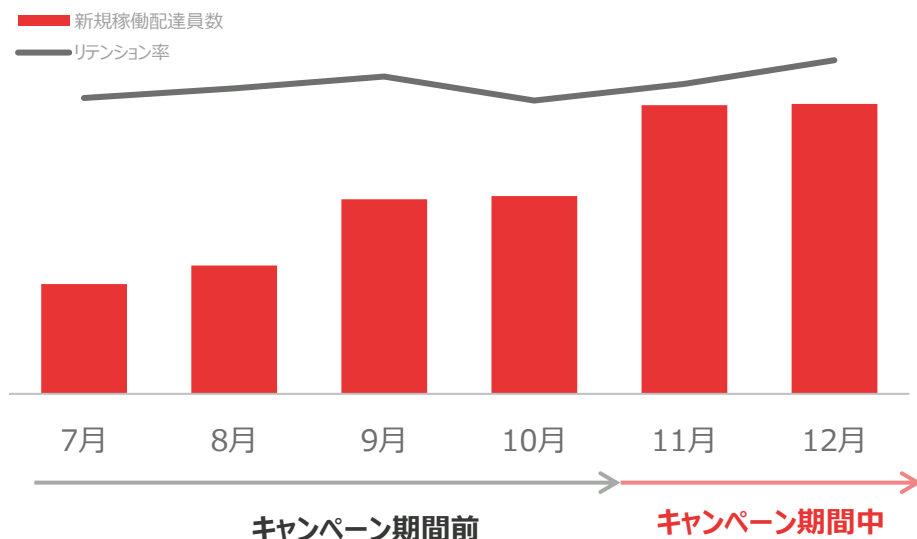
※一部対象外の店舗がございます。

1. 2021年11月～2022年1月の9週間、週替わりで参加店舗の対象商品が限定価格で提供
2. 当該キャンペーンに参加した店舗の店舗あたりのGMVにおける比較

新規配達員獲得&リテンション向上

- ✓ 新規稼働配達員数が増加、配達員のリテンションも向上
- ✓ 第三者調査において3部門で配達員満足度1位を獲得

新規稼働配達員数×リテンション率^{※1}



新規稼働配達員^{*2}

キャンペーン前後の
新規稼働配達員数

50%アップ

配達員満足度3冠獲得



- 総合満足度 No.1
- 報酬満足度 No.1
- サポート満足度 No.1

1. 当月稼働した配達員が翌月も稼働する比率
2. キャンペーン開始前（9-10月）と開始後（11-12月）における一部三県の新規稼働配達員数の比較

調査方法：インターネット調査 調査期間：2021年10月22日～27日 調査概要：フードデリバリー4サービスを対象にした配達員満足度調査
調査対象：男女、20～69歳、全国、各サービスの配達員経験者200名以上（2020年3月以降） 調査実施：株式会社ショッパーズアイ
比較対象企業：「フードデリバリーサービス」Google検索 検索上位3社（2021年9月29日22時00分時点）※記事、広告を除く、200サンプル以上のもの

ZHD/LINEとのシナジー

- ✓ PayPayの営業網を活用することで、効率的に新規加盟店舗を獲得
- ✓ LINEギフトを活用し、LINEの友だちにパーソナルギフトを促進することでネットワーク効果を高める

PayPayとの営業連携を開始

 PayPay × **Demaecan**

**営業連携で
加盟店の拡大**

- PayPayがもつ営業網を活用し、加盟店獲得を強化

LINEギフトに掲載開始

LINE GIFT × **Demaecan**

**LINEギフトに
出前館が新規オープン!**

日本最大級の出前サービスで使えるeギフト



- LINEプラットフォームを活用してLINE友だち経由でユーザーを獲得

リテール領域での取り組み

- ✓ 「PayPayダイレクト by ASKUL」^{※1}が出前館店舗別売上ランキングにおいて1位を獲得
- ✓ セイノーホールディングスと業務提携によりリテール領域におけるラストワンマイル配送を強化

出前館店舗別売上ランキング^{※2}

 PayPay ダイレクト

1位

5店舗すべてが
TOP10にランクイン

セイノーホールディングスとのアライアンス

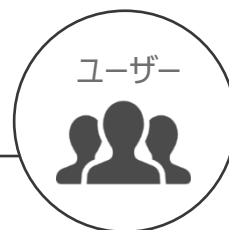


- リテール顧客やリテール配送のノウハウで連携
- 「枠配」^{※3}、「即配」を組み合わせることで配送ニーズに合わせた取り組みを実現
- 地方都市などの配達エリアを拡大

1. 「PayPayダイレクト by ASKUL」は、Zホールディングスと実施している、アスクルが取り扱う各商品を、出前館の配送網を活用して届ける日用品の即配サービスの実証実験
 2. 2021年12月実績
 3. 時間指定予約配達

ラストワンマイルの日常化へ

- ✓ ランチ、ディナー以外の時間帯にユーザー需要を拡大させることで、フードデリバリーの日常化を促進
- ✓ 日用品をはじめとしたフード以外のデリバリーへ、シームレスなユーザー体験を拡大
- ✓ No.1のデリバリープラットフォームとなり、1日を通して様々なシーンで利用され、信頼されるラストワンマイルのインフラへ



7:00 ————— 12:00 ————— 18:00 ————— 24:00



: 今後の拡大領域を指す

Financial Highlights

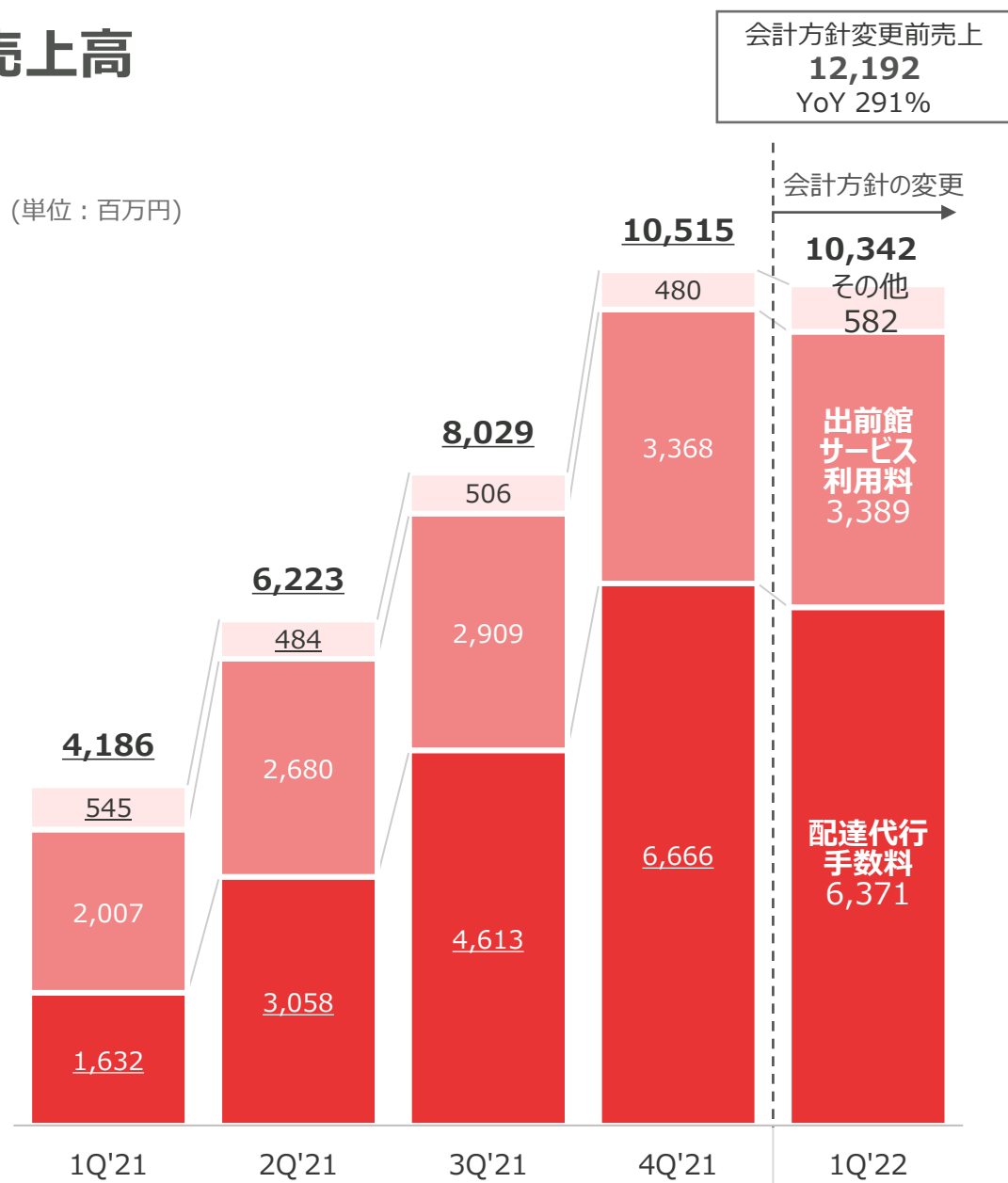
過去の財務諸表の訂正について

誤謬発覚経緯 及び内容	<ul style="list-style-type: none"> 2021年8月期決算に係る監査手続の過程において債権債務（未収入金・未払金）の残高について誤謬が判明 2016年8月期以降の決済代行会社に対する未収入金の過大計上2,325百万円^{※1}に加え、未払金に関する会計処理の誤りといった各種の誤謬による未払金の過大計上985百万円^{※1} 																																																						
発生の原因	<ul style="list-style-type: none"> 出前館事業の急拡大に伴う会計処理の大量化・複雑化に対するリスクを十分に認識しておらず、リスクに応じた体制整備が遅れて未収入金・未払金等の会計処理を適切に行うための業務プロセスの問題が未対応のまま業務が継続された結果 																																																						
再発防止策	<table border="0"> <tr> <td data-bbox="453 611 1414 644">① 財務経理グループも含めた部門横断的なリスク評価会の定期的な開催</td> <td data-bbox="1498 611 2229 644">④ 未収入金及び未払金の相手先別管理の強化・徹底</td> </tr> <tr> <td data-bbox="453 662 1217 695">② 決算体制の強化のための財務経理グループの人員増強</td> <td data-bbox="1498 662 2033 695">⑤ 代理店報酬原価の比率分析の強化</td> </tr> <tr> <td data-bbox="453 714 1414 746">③ 加盟店・決済代行会社との取引に係る会計処理業務マニュアルの整備</td> <td data-bbox="1498 714 2331 746">⑥ 加盟店プロセスにおける決算整理仕訳に対するチェックの強化</td> </tr> </table>							① 財務経理グループも含めた部門横断的なリスク評価会の定期的な開催	④ 未収入金及び未払金の相手先別管理の強化・徹底	② 決算体制の強化のための財務経理グループの人員増強	⑤ 代理店報酬原価の比率分析の強化	③ 加盟店・決済代行会社との取引に係る会計処理業務マニュアルの整備	⑥ 加盟店プロセスにおける決算整理仕訳に対するチェックの強化																																										
① 財務経理グループも含めた部門横断的なリスク評価会の定期的な開催	④ 未収入金及び未払金の相手先別管理の強化・徹底																																																						
② 決算体制の強化のための財務経理グループの人員増強	⑤ 代理店報酬原価の比率分析の強化																																																						
③ 加盟店・決済代行会社との取引に係る会計処理業務マニュアルの整備	⑥ 加盟店プロセスにおける決算整理仕訳に対するチェックの強化																																																						
財務諸表の修正	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">(単位：百万円)</th> <th colspan="3">2020年8月期</th> <th colspan="3">2021年8月期</th> </tr> <tr> <th>訂正前</th> <th>訂正後</th> <th>影響額</th> <th>訂正前</th> <th>訂正後</th> <th>影響額</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>売上高</td> <td>10,306</td> <td>10,316</td> <td>9</td> <td>29,009</td> <td>28,954</td> <td>-55</td> </tr> <tr> <td>営業利益</td> <td>-2,623</td> <td>-2,687</td> <td>-64</td> <td>-17,991</td> <td>-19,157</td> <td>-1,166</td> </tr> <tr> <td>親会社株主に帰属する当期純利益</td> <td>-4,112</td> <td>-4,177</td> <td>-64</td> <td>-20,652</td> <td>-21,869</td> <td>-1,217</td> </tr> <tr> <td>総資産</td> <td>35,986</td> <td>35,376</td> <td>-610</td> <td>22,715</td> <td>20,380</td> <td>-2,335</td> </tr> <tr> <td>純資産</td> <td>28,480</td> <td>28,415</td> <td>-64</td> <td>8,157</td> <td>6,876</td> <td>-1,282</td> </tr> </tbody> </table>							(単位：百万円)	2020年8月期			2021年8月期			訂正前	訂正後	影響額	訂正前	訂正後	影響額	売上高	10,306	10,316	9	29,009	28,954	-55	営業利益	-2,623	-2,687	-64	-17,991	-19,157	-1,166	親会社株主に帰属する当期純利益	-4,112	-4,177	-64	-20,652	-21,869	-1,217	総資産	35,986	35,376	-610	22,715	20,380	-2,335	純資産	28,480	28,415	-64	8,157	6,876	-1,282
(単位：百万円)	2020年8月期			2021年8月期																																																			
	訂正前	訂正後	影響額	訂正前	訂正後	影響額																																																	
売上高	10,306	10,316	9	29,009	28,954	-55																																																	
営業利益	-2,623	-2,687	-64	-17,991	-19,157	-1,166																																																	
親会社株主に帰属する当期純利益	-4,112	-4,177	-64	-20,652	-21,869	-1,217																																																	
総資産	35,986	35,376	-610	22,715	20,380	-2,335																																																	
純資産	28,480	28,415	-64	8,157	6,876	-1,282																																																	

調査の詳細につきましては2021年12月28日付「誤謬に係る社内調査委員会の調査報告書受領に関するお知らせ」及び「過年度の有価証券報告書等の訂正報告書の提出及び2021年月期決算短信の訂正に関するお知らせ」をご覧ください

売上高

(単位：百万円)



会計方針の変更※1

ネット売上に変更：主に配送料の値引きなどユーザー向けの販売促進費等の一部について売上から減額する処理に変更
✓ 従来の会計方針の売上高は**12,192百万円**となり
YoY 291%となる

その他

前年同期比 +36百万円 (YoY 107%)
飲食店の営業自粛等による通信販売事業の売上減少

出前館サービス利用料

前年同期比 +1,381百万円 (YoY 169%)
加盟店舗数・ユーザー数の拡大によるオーダー数の増加

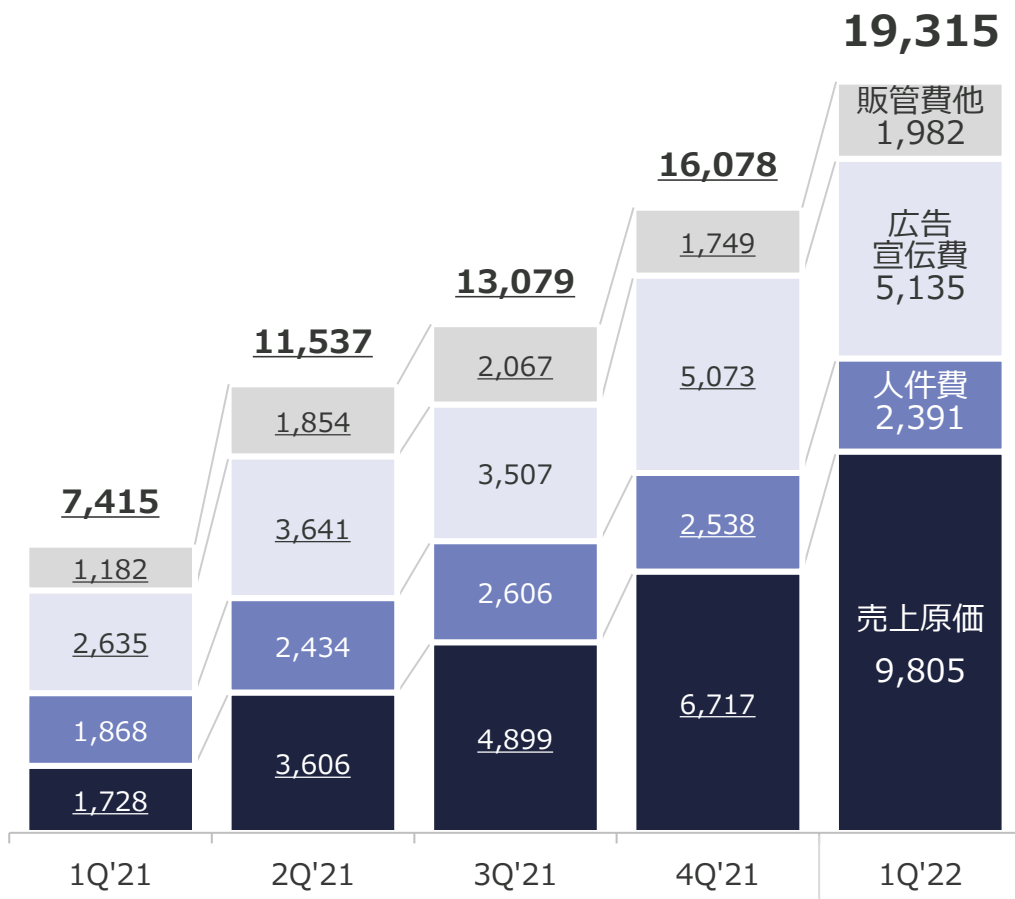
配達代行手数料

前年同期比 +4,739百万円 (YoY 390%)
シェアリングデリバリー配達件数の増加

1. 販売費及び一般管理費に計上しておりましたユーザーに対する販売促進費等の一部について、変動対価が含まれる取引として、取引価格から減額する処理に変更しております
下線されている数値は訂正後

売上原価及び販管費

(単位：百万円)



販管費他

前年同期比 +799百万円 (YoY 168%)
業務委託費 (営業外注他) の増加

広告宣伝費

前年同期比 +2,500百万円 (YoY 195%)
販促および認知拡大のための費用の増加

人件費

前年同期比 +523百万円 (YoY 128%)
In-house配達員の増加

売上原価

前年同期比 +8,077百万円 (YoY 567%)
Outsource配達員の増加

ECマース / デリバリー

配達者

1Q GMV:
488億円 (YoY 159%)

加盟店

GMV 241億円 (YoY 97%)

出前館 (シェアリングデリバリー®)

GMV 247億円 (YoY 405%)

加盟店テイクレート

ECマース

(億円)	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
プラットフォーム利用料	20	26	29	34	34
その他売上	<u>2</u>	<u>3</u>	3	3	3
マーケティング	<u>26</u>	<u>34</u>	31	<u>45</u>	51
送料特典	-	1	3	4	18
その他コスト	<u>17</u>	<u>24</u>	<u>33</u>	<u>24</u>	25
ソフトウェア投資※1					8
営業利益	▲20	▲30	▲35	▲36	▲65

加盟店配送テイクレート& ユーザー送料

デリバリー

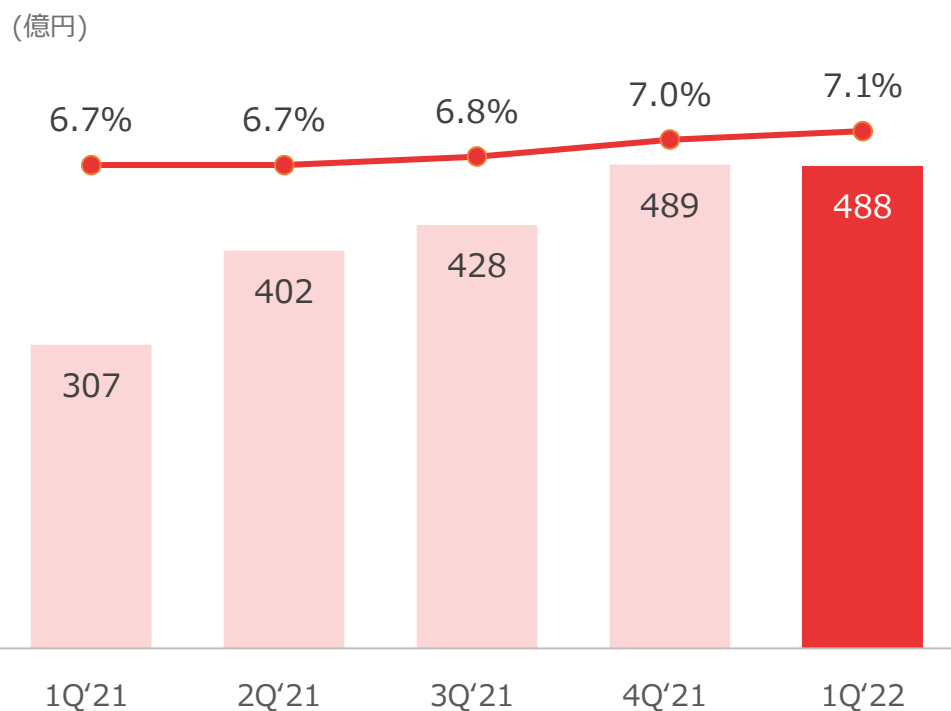
(億円)	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
Net 配送利用料	16	28	42	61	63
送料特典	-	1	3	4	18
Gross 配送利用料	<u>16</u>	<u>30</u>	<u>46</u>	<u>66</u>	82
配達員 (In-house)	14	19	20	19	17
配達員 (Outsource)	<u>10</u>	<u>28</u>	<u>35</u>	<u>64</u>	82
その他コスト	3	5	5	5	6
営業利益	▲12	▲22	▲15	▲22	▲24

1. 今期より費用計上
下線されている数値は訂正後

ECマース：テークレートと広告宣伝費内訳

- ✓ 1Qテークレートは対GMV比7.1%と前年同期比から0.4ポイント向上
- ✓ 広告宣伝費は認知度向上含む主に新規獲得向けに投資した結果、ガイダンス通りGMV比で15%で着地

GMVとテイクレート



FY22 宣伝費の内訳

GMV比
10%台半ば



GMV比
15%



新規獲得クーポン
認知・集客広告費、等

既存ユーザー向けクーポン
送料無料キャンペーン、等

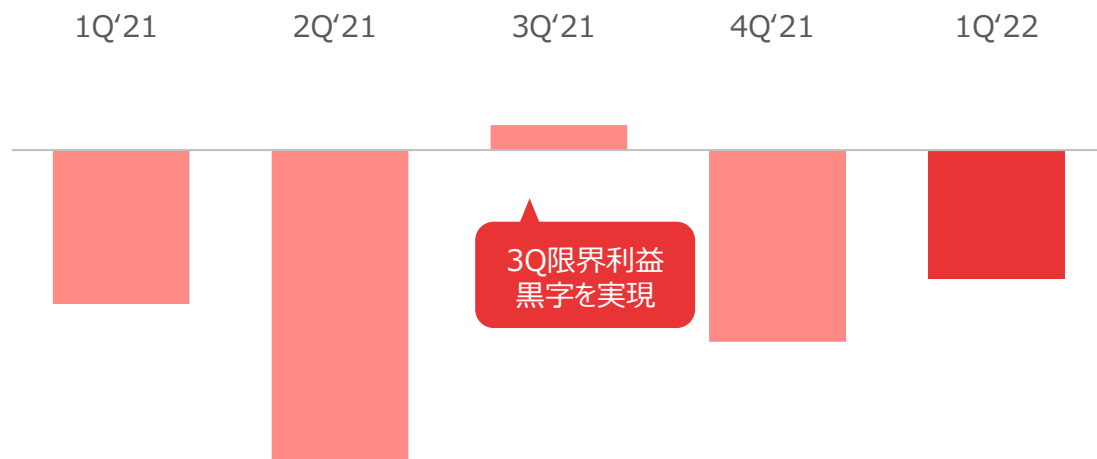
FY 22ガイダンス

1Q'22

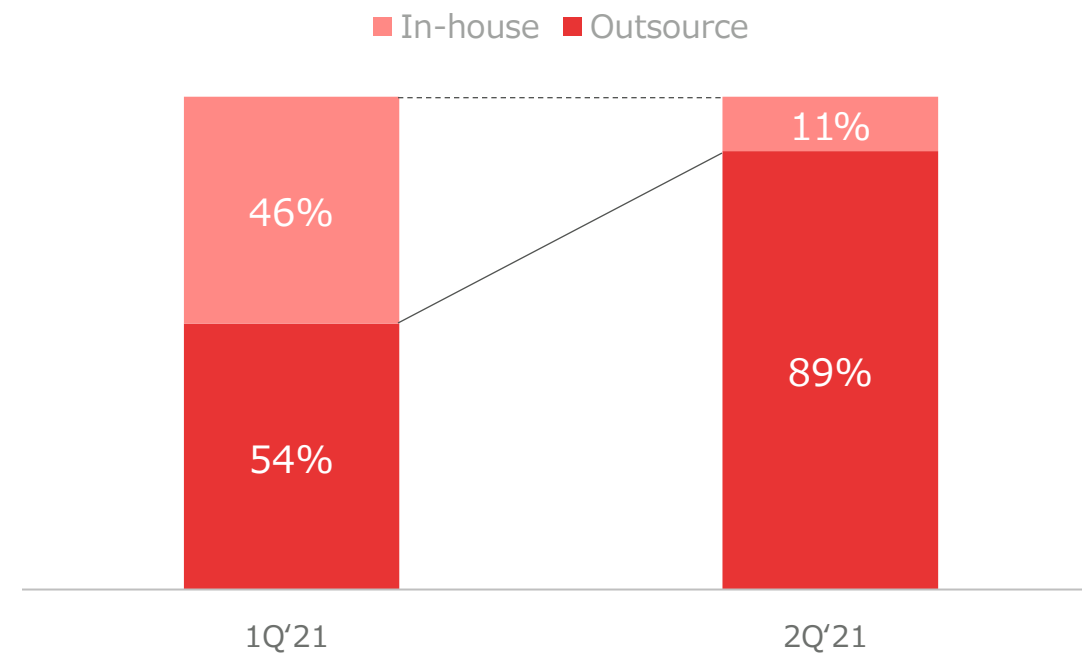
デリバリー：Outsource配達員コストの状況

- ✓ オーダー増に対応する配達員稼働にむけてインセンティブは一部強化
- ✓ 1件あたりユニットエコノミクスは4Q比改善

Outsource配達員によるデリバリーの1件あたり限界利益



配達の構成比



Appendix

連結決算概要（損益計算書）

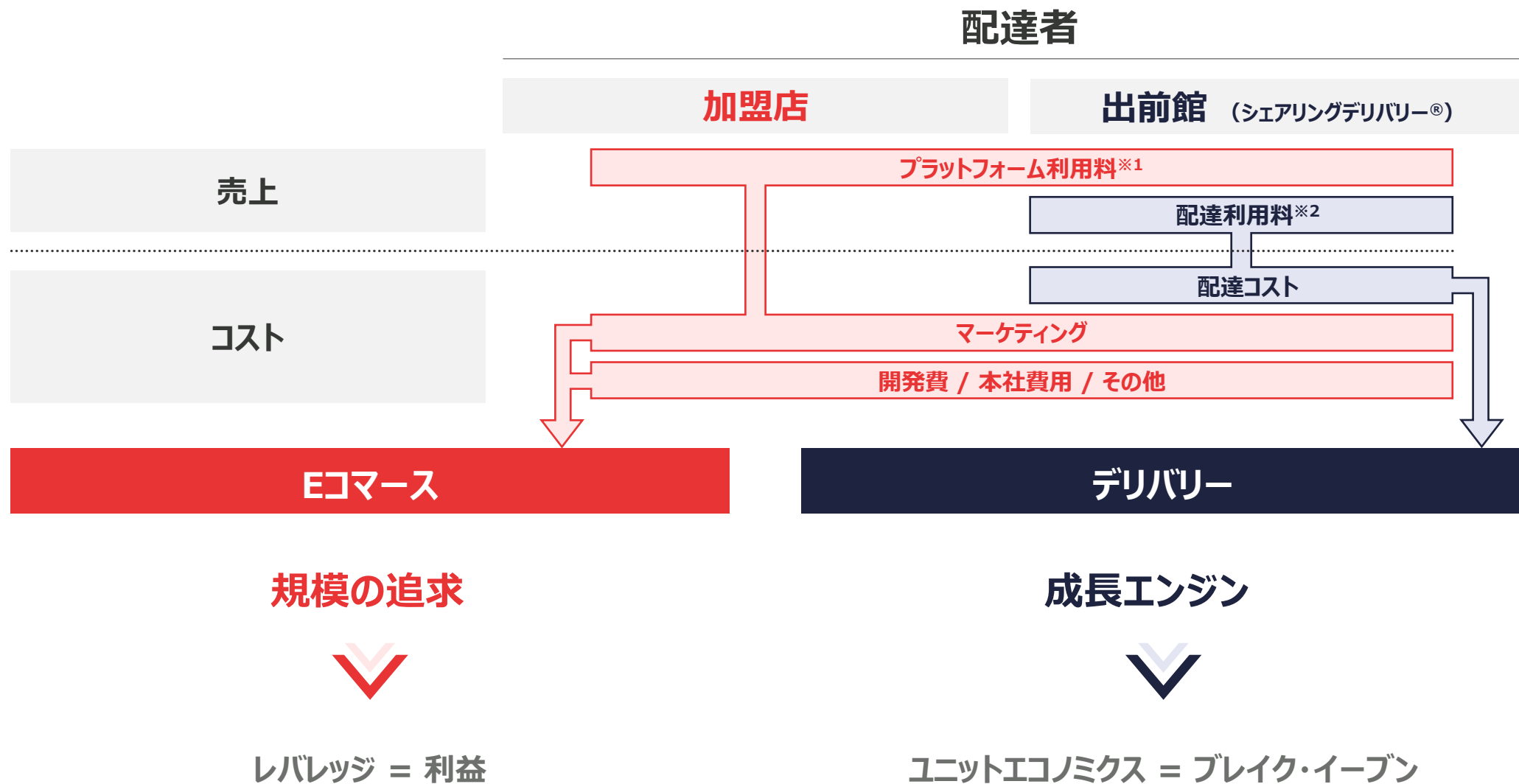
会計方針の変更
→

単位：百万円	2020年8月期				2021年8月期				2022年8月期		
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	YoY	QoQ
売上計(新会計基準)									10,342		
売上計	<u>1,821</u>	<u>2,006</u>	<u>2,994</u>	<u>3,492</u>	<u>4,186</u>	<u>6,223</u>	<u>8,029</u>	<u>10,515</u>	12,192	291.3%	116.0%
出前館サービス利用料	<u>955</u>	<u>1,079</u>	<u>1,760</u>	1,928	2,007	2,680	2,909	3,368	3,389	168.8%	100.6%
配達代行手数料	217	323	761	1,022	<u>1,632</u>	<u>3,058</u>	4,613	6,666	6,371	390.3%	95.6%
その他	<u>648</u>	<u>603</u>	<u>472</u>	<u>541</u>	<u>545</u>	<u>484</u>	506	480	582	106.6%	121.0%
売上原価	<u>644</u>	<u>639</u>	<u>791</u>	<u>1,007</u>	<u>1,728</u>	<u>3,606</u>	<u>4,899</u>	<u>6,717</u>	9,805	567.2%	146.0%
売上総利益	1,177	1,367	2,202	2,485	2,457	2,617	3,129	3,798	536	21.8%	14.1%
売上総利益率	64.6%	68.1%	73.5%	71.2%	58.7%	42.1%	39.0%	36.1%	4.4%	7.5%	12.2%
販管費	<u>1,340</u>	<u>2,181</u>	<u>2,826</u>	<u>3,571</u>	<u>5,687</u>	<u>7,931</u>	<u>8,180</u>	<u>9,361</u>	9,509	167.2%	101.6%
人件費	584	672	1,167	1,448	1,868	2,434	2,606	<u>2,538</u>	2,391	128.0%	94.2%
広告宣伝費	475	1,140	1,042	<u>1,270</u>	<u>2,635</u>	<u>3,641</u>	3,507	<u>5,073</u>	5,135	194.9%	101.2%
その他	<u>280</u>	<u>368</u>	<u>617</u>	<u>852</u>	<u>1,182</u>	<u>1,854</u>	<u>2,067</u>	<u>1,749</u>	1,982	167.6%	113.3%
営業利益	▲162	▲814	▲624	▲1,086	▲3,229	▲5,313	▲5,050	▲5,562	▲8,972	-	-

下線されている数値は訂正後

*1 新会計基準により主に配送料の値引きなどユーザー向けの販売促進費等の一部について売上から減額する処理に変更

出前館 2つの事業モデル（Eコマース / デリバリー）



1. 注文あたり加盟店が支払う手数料及び広告費用
2. 加盟店が支払うシェアリングデリバリー利用料及びユーザーからの送料

各項目の内容

売上高	
出前館サービス 利用料	<ul style="list-style-type: none"> 出前館プラットフォームの利用料
配達代行 手数料	<ul style="list-style-type: none"> 配達代行 (シェアリングデリバリー®) サービスの利用手数料 ユーザーからの送料
その他	<ul style="list-style-type: none"> 決済代行手数料 子会社による通信販売事業売上 等

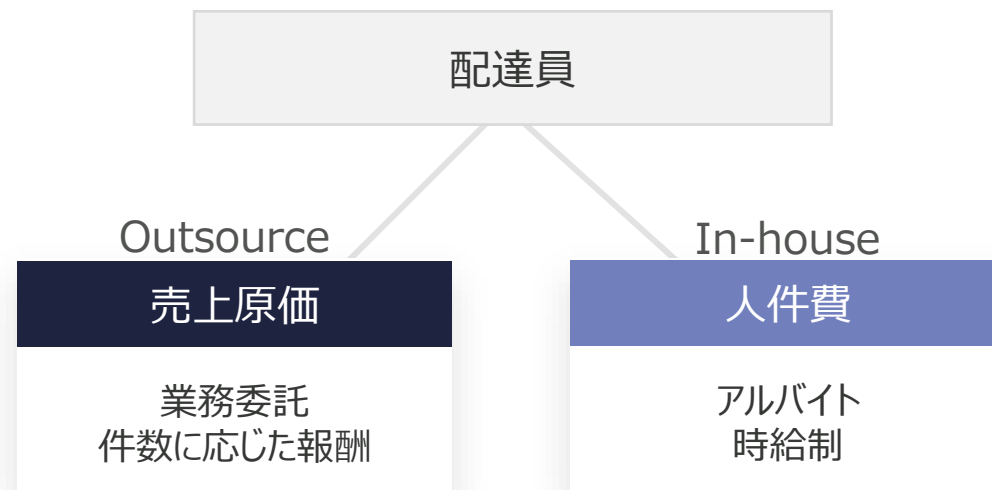
売上原価及び販管費	
売上原価	<ul style="list-style-type: none"> 業務委託(Outsource配達員) システム運用費 決済代行手数料、等
人件費	<ul style="list-style-type: none"> アルバイト(In-house配達員)人件費 本社人件費 株式報酬費用、等
広告宣伝費	<ul style="list-style-type: none"> 広告掲載費用 販促費用、等
販管費他	<ul style="list-style-type: none"> 業務委託費 (営業外注) 消耗品費・リース料 支払手数料 地代家賃、等

出前館のビジネスモデル

売上モデル^{※1}

	手数料名	自社配達	配達代行
加盟店	出前館サービス 利用料	加盟店売上 ^{※2} の 10%	
	配達代行 手数料	—	加盟店売上 の 25%
	決済手数料 (その他)	商品代金の 数% 程度	
ユーザー	配達代行 手数料		送料

配達代行のコストモデル



1. 2021年9月時点。加盟店にご案内する定価価格
2. 自社配達の場合、ユーザー送料(税抜)を含む

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。