

Demaecan

2023年8月期 通期決算説明会資料

2023年10月13日

Business Highlights

2023年8月期通期ハイライト

2023年8月期 KPI進捗

- 前年度に実施した大型キャンペーンの影響やマクロ環境の変化により、主要KPIは以下の結果
 - GMV¹: 2,057億円 YoY 93%
 - オーダー数: 7,730万件 YoY 90%
 - アクティブユーザー数²: 657万人 YoY 75%

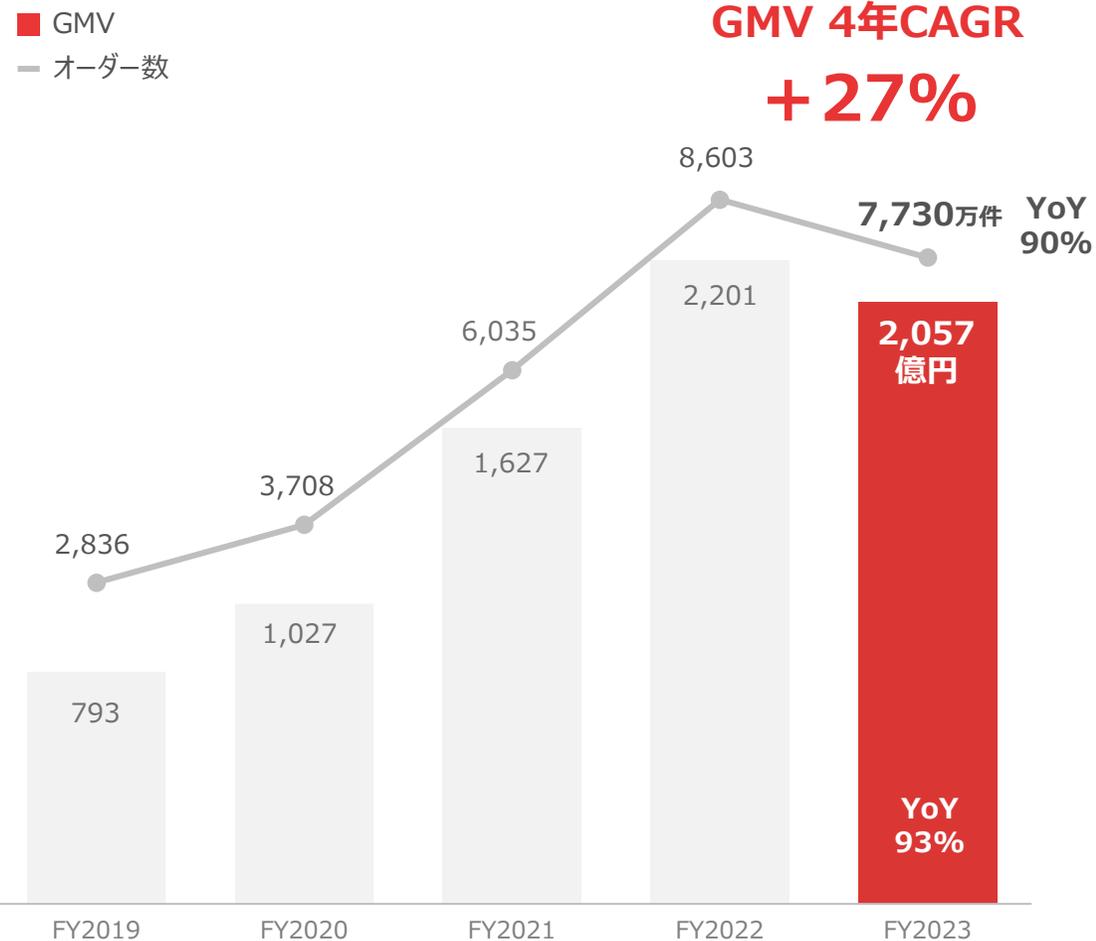
戦略振り返り

- ユーザー体験・満足度の最大化のため、**本質的なサービス・プロダクトの改善に注力**
- ビジネスモデルの転換による固定費の削減及び、プロダクトや業務プロセス改善による変動費の適正化を進め、**収益力が大きく向上**
 - FY23 4Qは**マーケティング費用除く利益で黒字化**

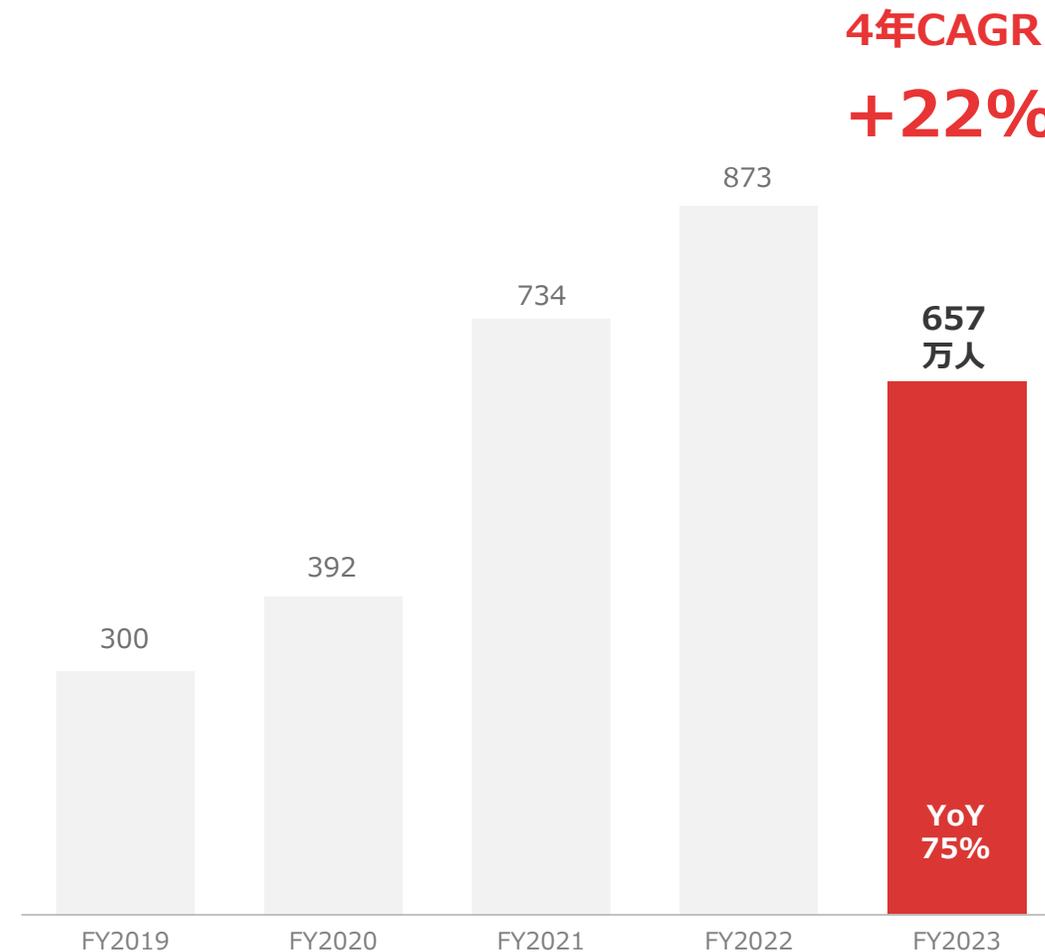
1. GMV (流通取引総額) : 商品代金 + 配達料 (値引き前) + その他ユーザー手数料
2. アクティブユーザー数 (末日時点) : 1年以内に1回以上購入したユーザー数 (購入ユニークユーザー数)

主要KPI (通期)

GMV¹・オーダー数



アクティブユーザー数²

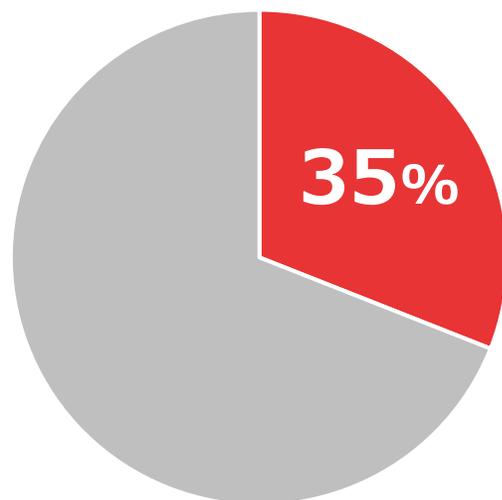


1. GMV (流通取引総額) : 商品代金 + 配達料 (値引き前) + その他ユーザー手数料
2. アクティブユーザー数 (末日時点) : 1年以内に1回以上購入したユーザー数

✓ DAUはNo.1のポジションを継続的に維持

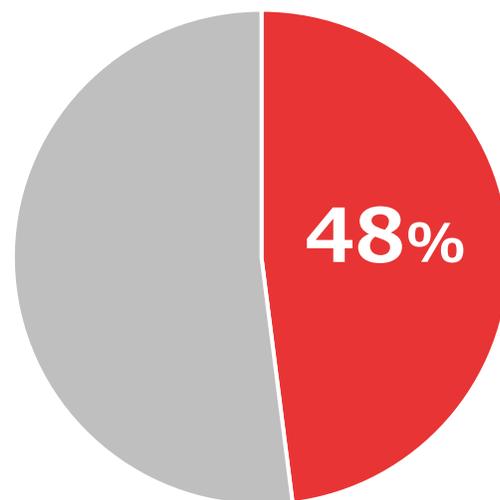
国内フードデリバリーアプリ DAUシェア¹

2021年8月



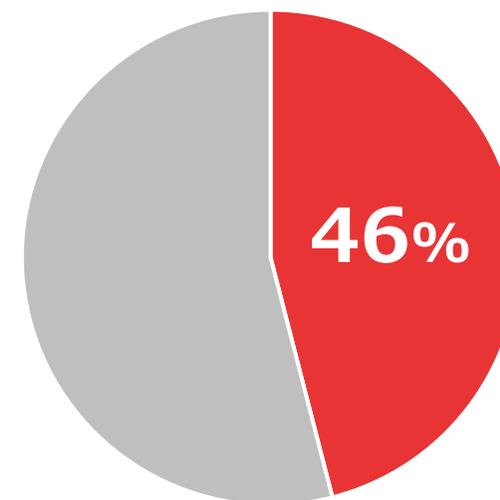
■ 出前館 ■ その他

2022年8月



■ 出前館 ■ その他

2023年8月



■ 出前館 ■ その他

DAU (Daily Active Users): 1日のうちアプリをアクティブに利用しているユーザー数

1. 月間の日次平均値。Source: data.ai; Among Top 7 Food Delivery aggregator apps in Japan by average smartphone DAU of Aug. 2021 and Aug. 2023; Analysis does not deduplicate users who may use multiple apps. Only Pickup and deliver apps (food delivery aggregators), does not include restaurants that offer delivery services.

ユーザー体験・満足度の最大化のため、本質的なサービス・プロダクトの改善に注力

ユーザー



- 検索機能・レコメンドの精度改善
- カスタマーサポートの強化
- 利用シーンの拡大

配達



- 配達時間の短縮と配達効率向上
- マatchingアルゴリズムの改善
- 配達員満足度の向上

加盟店



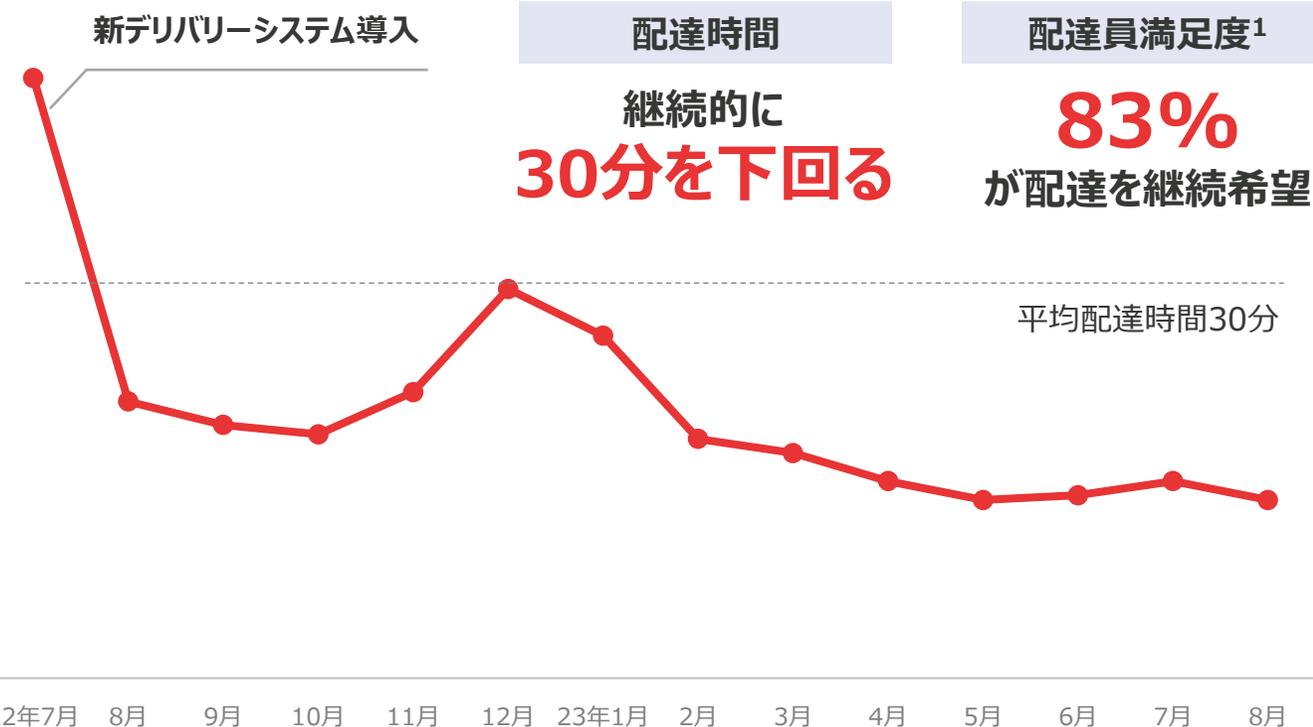
- 営業時間帯の拡大
- ノン・フード領域の成長
- 加盟店コンサルティングの強化

配達体験の向上

- ✓ 新デリバリーシステムの導入後、平均配達時間は継続的に30分を下回る
- ✓ 配達品質改善の取り組みにより、表示待ち時間の精度改善、遅配率が低下。配達員満足度も向上

配達体験向上

配達品質改善の取り組み



1

マッチングアルゴリズムの改善

2

待ち時間予測モデルの改善

3

オファー方式の変更 (早押し削減)

4

成果に応じたプライシングの高度化

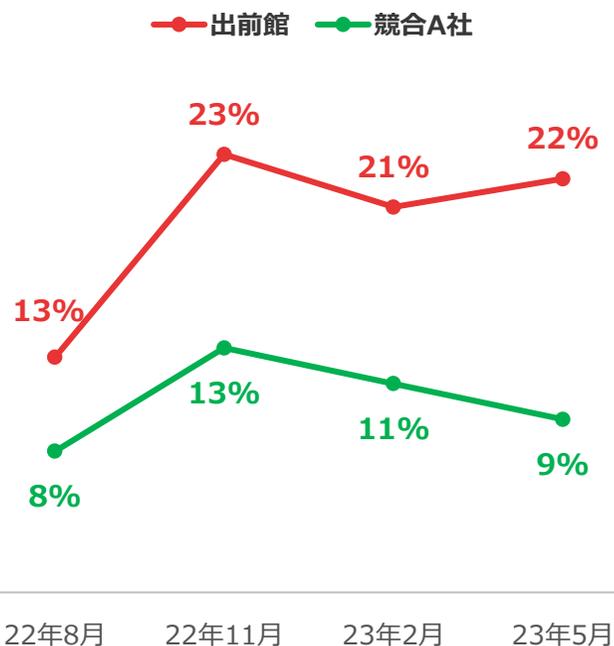
1. 23年6月に配達員アンケートを実施。N=7,075名

サービス・プロダクトの改善と課題

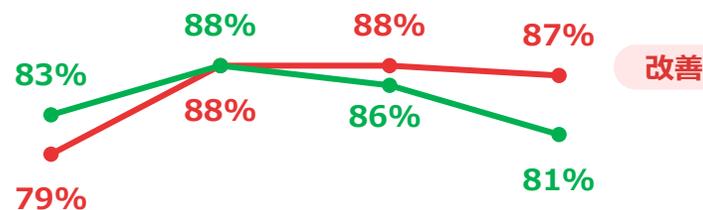
- ✓ NPSは、配達項目の改善が寄与し、22年8月と比べ9ポイント上昇
- ✓ 店舗・商品の充実度や、画面の表示・検索機能向上が課題

ユーザーアンケート結果¹

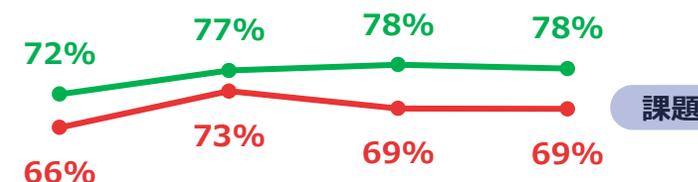
NPS²



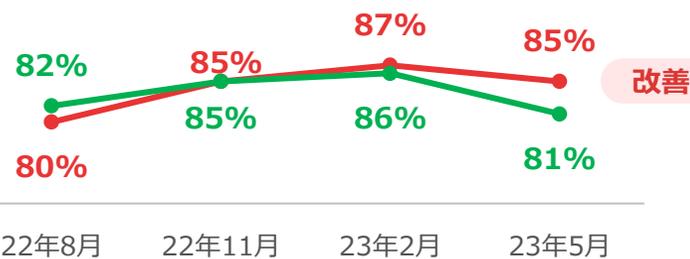
時間通りに配達されるか³



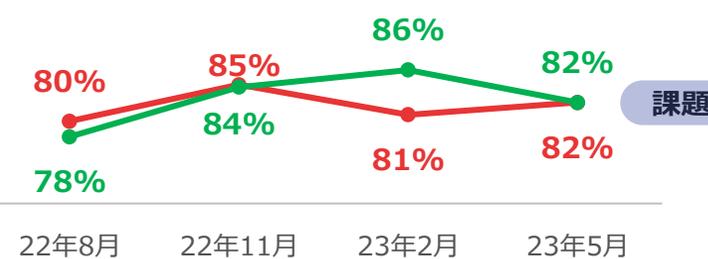
頼みたい店/商品があるか³



配達のが速さが期待通りであるか³



注文するお店の選びやすさ/探しやすさ³



1. LINE Research Platformを活用したスマートフォン調査の結果。出前館の回答者444名。競合A社の回答者446名
 2. NPS = ネット・プロモーター・スコア。各サービスの推奨者(9-10点)の割合から批判者(0-6点)の割合を引いた数値。顧客の継続利用意向を測定する指標
 3. ベネフィット評価：100点満点中、合格点である70点以上の割合。母数：直近1か月以内利用者

今後の戦略的優先事項

- ✓ 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

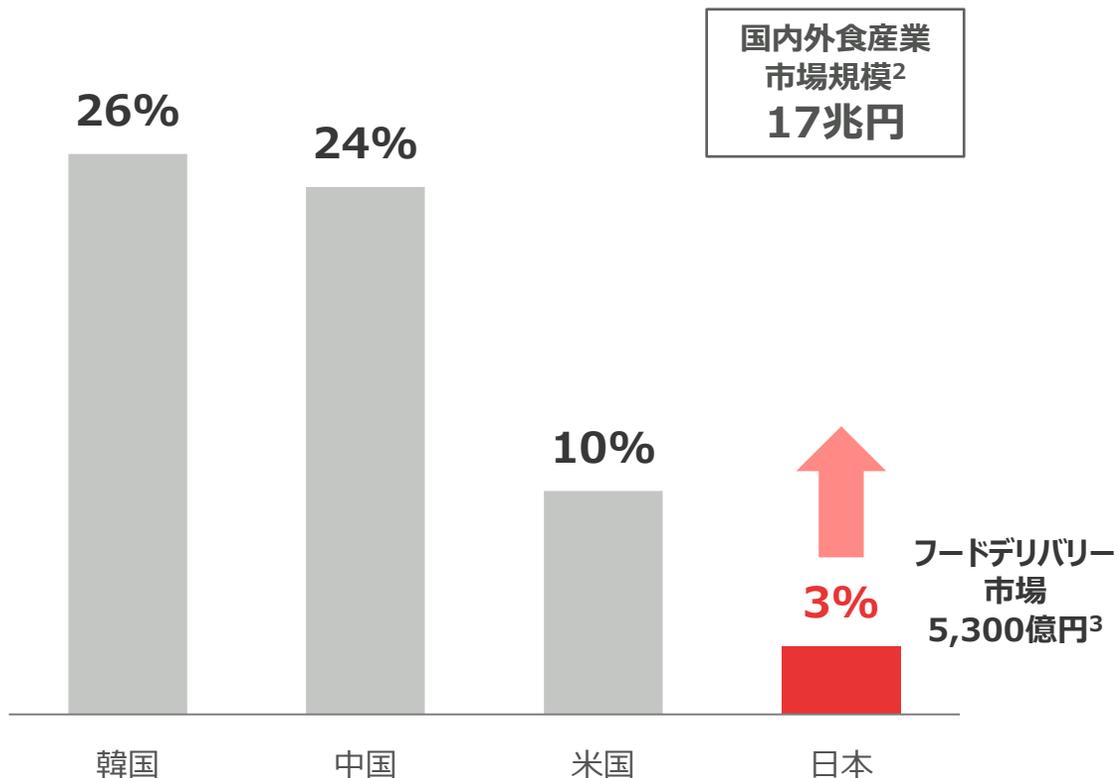
デリバリーの
日常化

黒字化

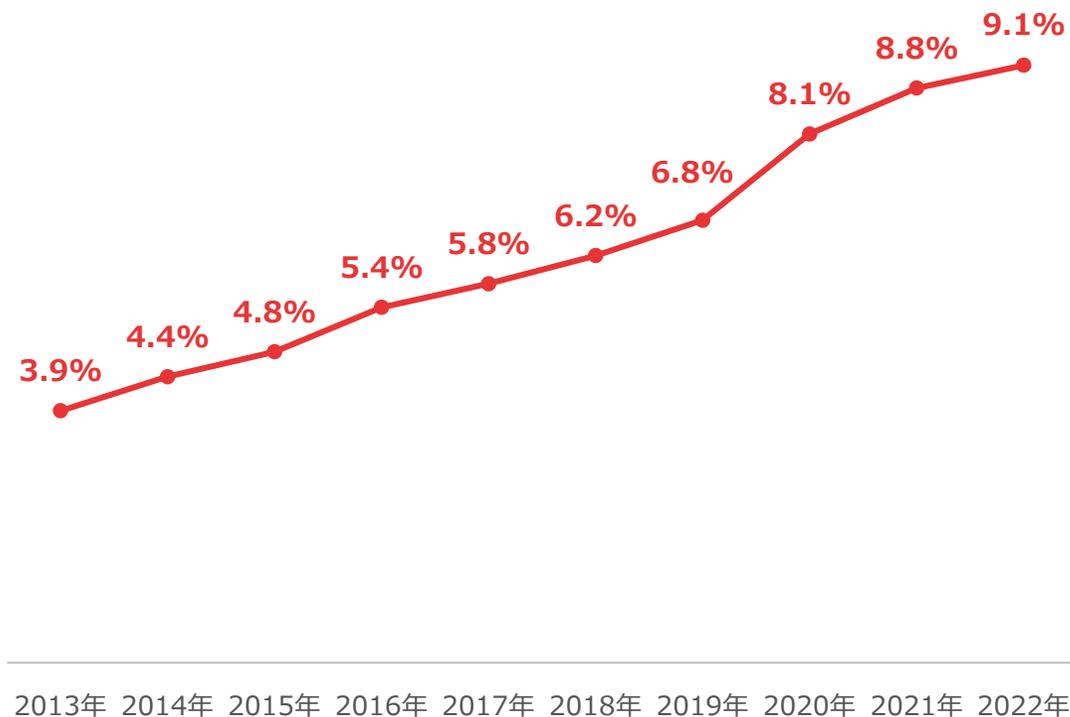
拡大余地が大きい国内フードデリバリー市場

✓ 諸外国と比べ、国内フードデリバリー市場の浸透率は低いが、国内物販系BtoCのEC化率は着実に成長しており、拡大余地は大きい

フードデリバリー市場浸透率¹



国内物販系BtoC EC化率³



1. 韓国、中国、米国のフードデリバリー市場規模は、Statistaのデータに基づく。韓国のフードサービス市場規模はMarketLine。中国のフードサービス市場規模はRenub Research。米国のフードサービス市場規模はTechSci Researchのデータに基づく
 2. 出典：令和3年外食産業市場規模推計について（一般社団法人日本フードサービス協会）
 3. 出典：令和4年度電子商取引に関する市場調査（経済産業省）

フードデリバリーの更なる日常化

- ✓ プロダクト改善、エリア最適化によるユーザー浸透率向上、投資対効果を重視した販促施策を実施することで、フードデリバリーの利用を促進

24年8月期の注力事項

プロダクト改善

- クーポン機能の拡張
- 検索・レコメンドの精度改善
- 新たな決済手段の導入

エリア戦略

- サービス提供のエリア拡大、加盟店獲得
- 営業時間、加盟店ジャンル、配達距離の最適化
- ローカルイベントやチームとの連携強化

販促施策

- 加盟店販促の拡大
- 決済サービス、グループサービスとの連携強化

CVR向上

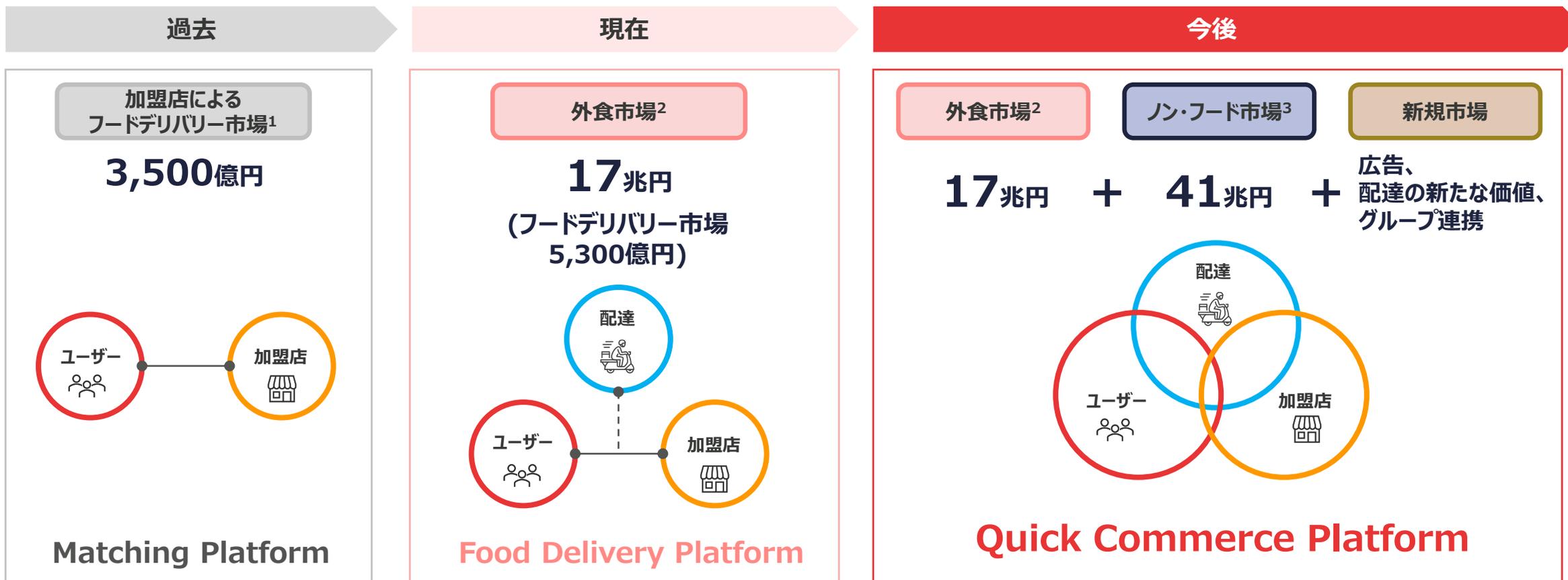
ユーザー数増加

注文回数増加

リテンション率向上

プラットフォームの拡張

- ✓ プラットフォームを段階的に拡張していくことで、潜在的な市場を開拓し、事業の拡大と成長再加速を目指す



1. 出典：令和2年度電子商取引に関する市場調査（経済産業省）

2. 出典：令和3年外食産業市場規模推計について（一般社団法人日本フードサービス協会）

3. 出典：矢野経済研究所「流通小売市場白書 2022」。スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ドラッグストアの市場規模の合計

プロダクト基盤の刷新

- ✓ フード、ノン・フードを見据えた、より競争力のあるサービス・プロダクトを提供するため、抜本的なプロダクト基盤の刷新に注力

赤字：新規

黒字：拡張・改善

- 品質重視差配
- ダイナミックプライシング
- 医薬品対応
- 配達機能の新たな価値提供

- UI/UX
- クーポン機能
- 検索・レコメンド機能
- 決済手段

配達



- マッチングアルゴリズム
- 待ち時間予測モデル
- 複数件持ち・ダブルピック
- エリアマネジメントシステム

ユーザー



加盟店

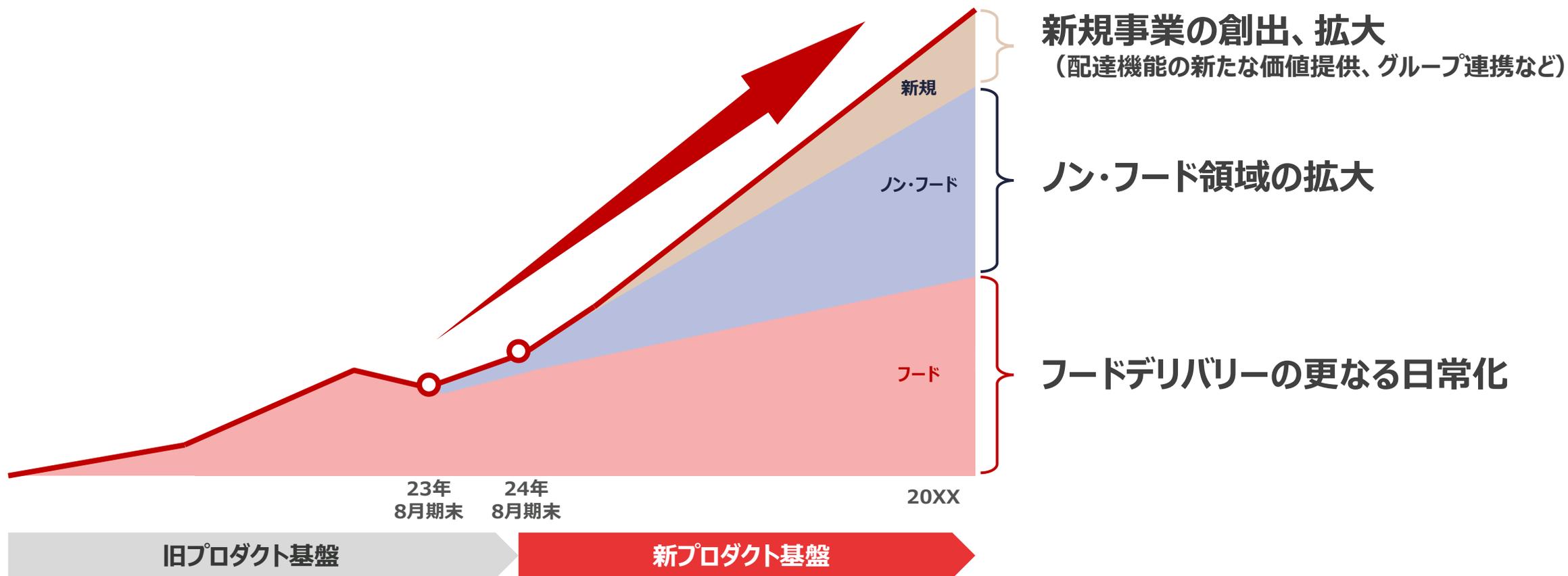


- POS連携
- 広告機能
- 在庫連携
- 商品ピック補助

Quick Commerce Platform

- ✓ 長期的には、主力のフードデリバリー事業だけでなく、ノン・フード領域や新規事業の創出、拡大を通じ、GMVの非連続的な成長を目指す

GMVの成長イメージ



Financial Highlights

- ✓ GMV、売上高はガイダンスを上回る
- ✓ 変動費率の改善、固定費の更なる削減により、営業損失は大きく改善

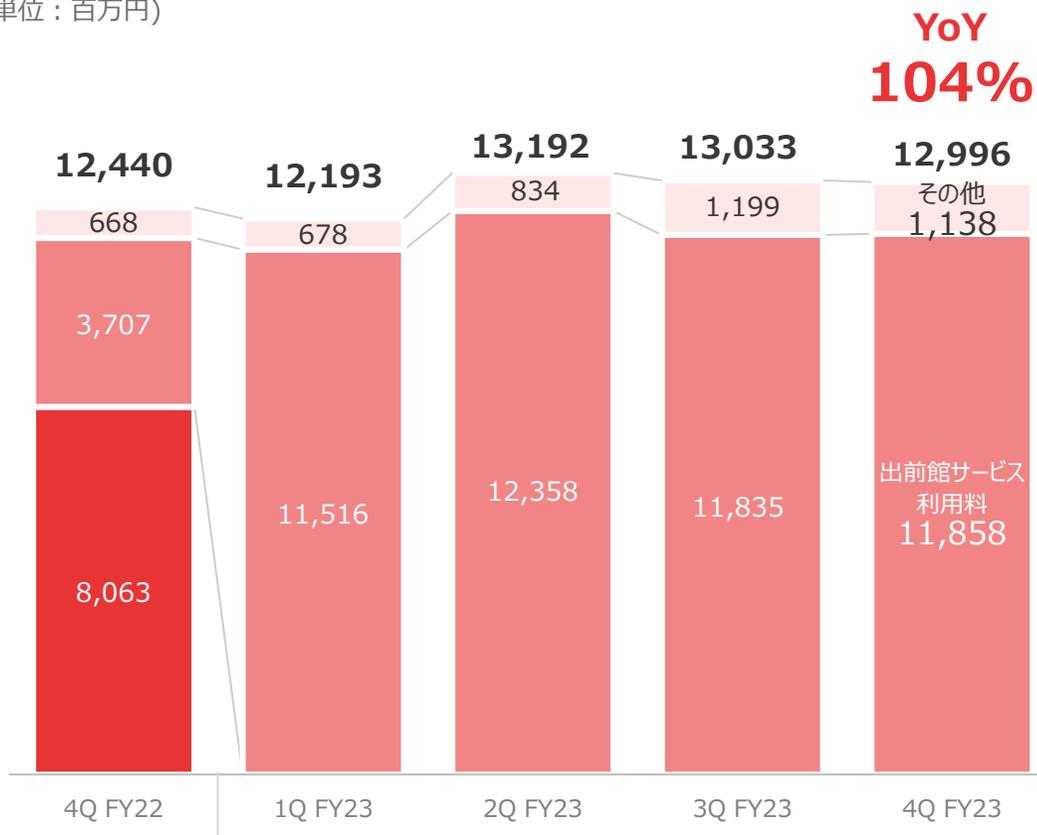
| | 第2四半期時点 修正ガイダンス | 2023年8月期実績 | YoY |
|------|--------------------|------------|------|
| GMV | 2,000億円 | 2,057億円 | 93% |
| 売上高 | 500億円 | 514億円 | 109% |
| 営業利益 | ▲170億円 | ▲122億円 | - |

売上高／営業費用

- ✓ シェアリングデリバリー配達比率の上昇により、売上高は前年同期比104%に拡大
- ✓ 売上原価や販管費の低下により、営業費用は前年同期比75%に縮小

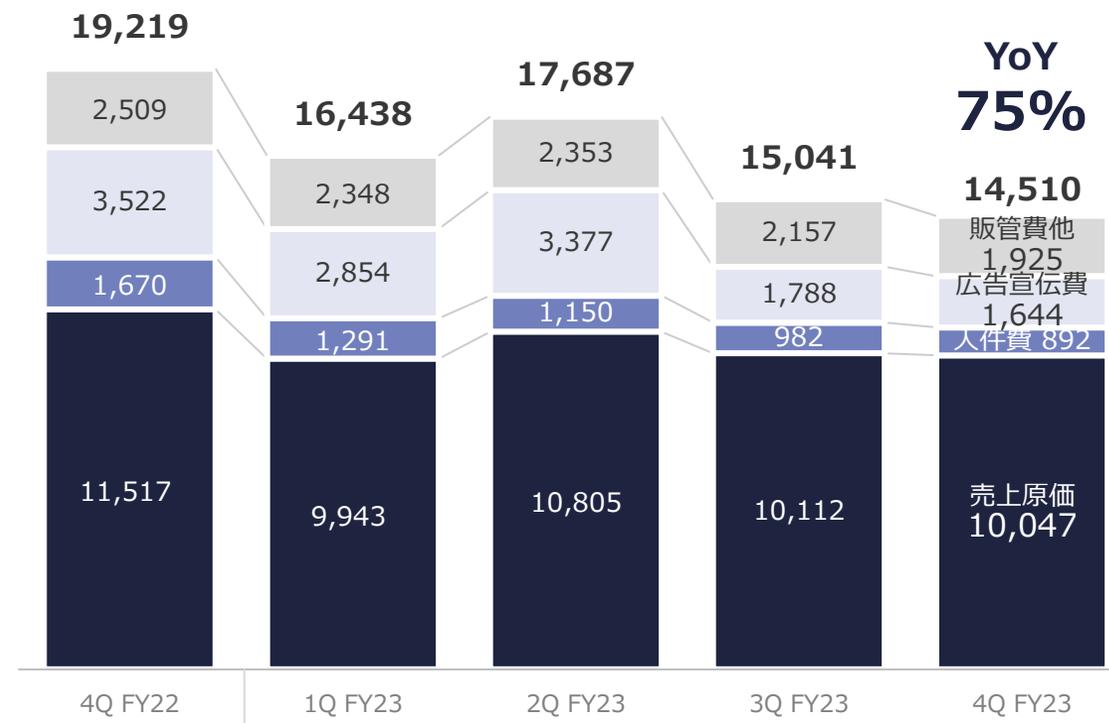
売上高

(単位：百万円)



営業費用

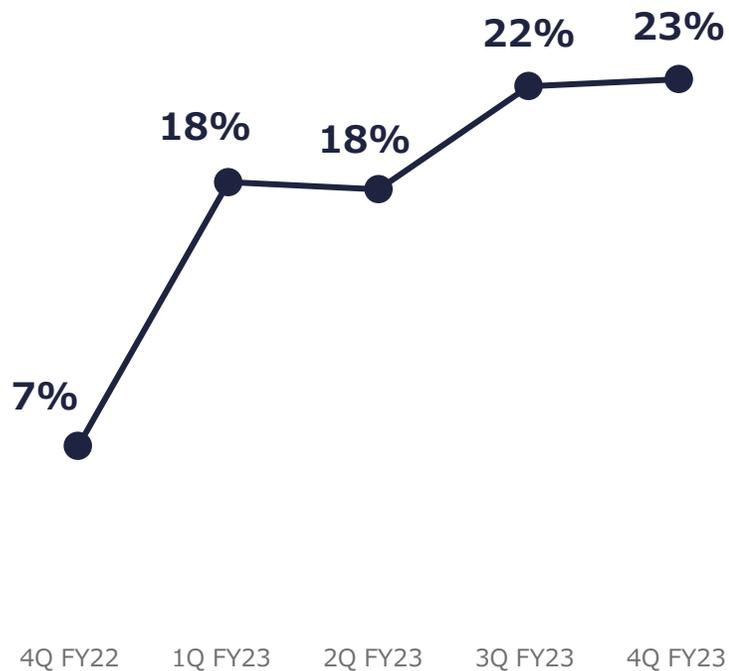
(単位：百万円)



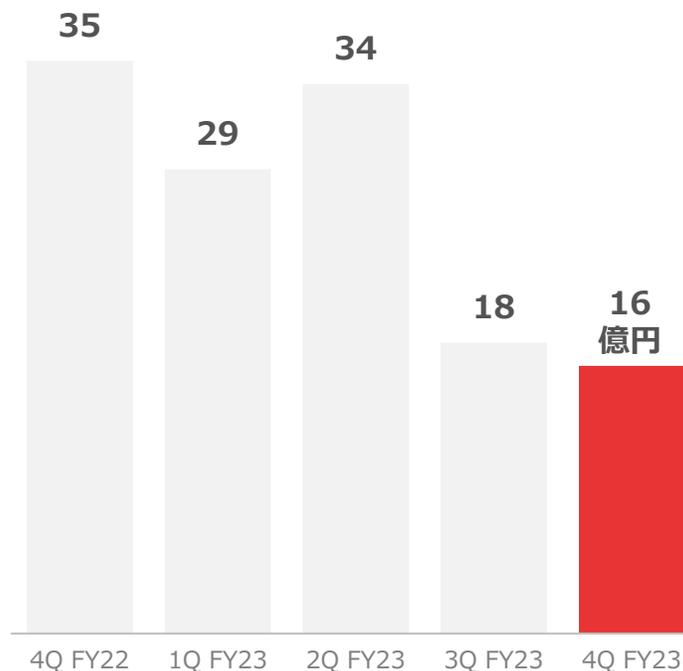
営業費用の減少

- ✓ 売上総利益率は23%に上昇
- ✓ 広告宣伝費を除いたベースで4Qは利益黒字を達成

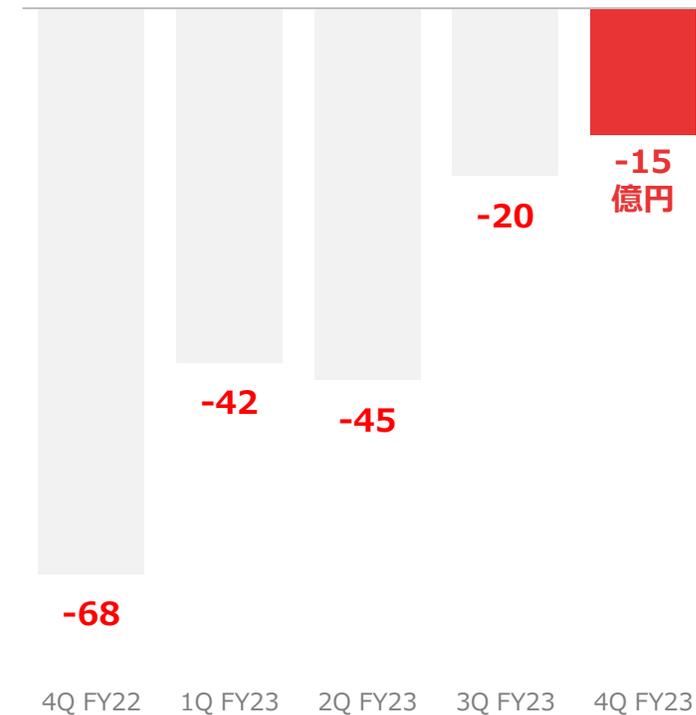
売上総利益率



広告宣伝費



営業利益



財務基盤の強化

- ✓ ユニットエコノミクスの改善は順調に進み、限界利益が黒字のオーダー比率は約7割に増加
- ✓ 固定費も大幅に削減し、より筋肉質な財務基盤に改善。レバレッジが効く事業モデルへ転換

変動費率の改善

限界利益が
黒字のオーダー比率¹

FY22 4Q

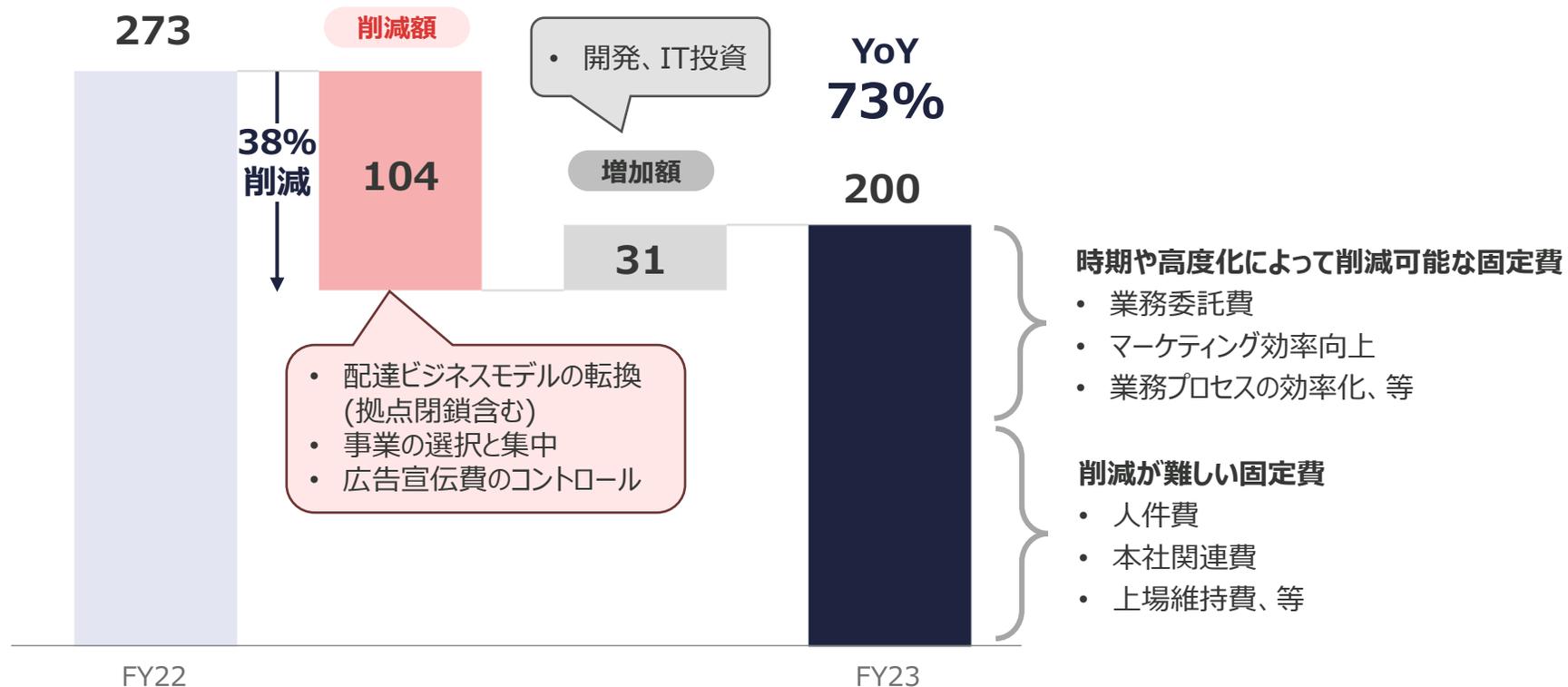
41%

FY23 4Q

68%

固定費の削減

(単位：億円)



1. 1件あたり売上（出前館サービス手数料、ユーザー送料、その他ユーザー手数料の合計。広告売上や決済代行手数料は除く）が1件あたり平均変動費（配達費用、カスタマーサポート費用、クーポン費用の合計）を上回るオーダー比率

収益力向上のための今後の取り組み

売上高

- 送料のダイナミック化
- 注文単価向上
- 広告売上の拡大

変動費

- 配送効率向上/複数件持ち
- オーダー不備率の低下
- クーポンROI向上

固定費

- 業務委託費削減
- マーケティングROI向上
- オペレーション業務の効率化

2024年8月期通期ガイダンス

- ✓ 24年8月期はGMV前年同期比105%、売上高前年同期比109%を計画
- ✓ サービス改善に注力し、成長と収益のバランスがとれた経営を実行

| | 2023年8月期実績 | 2024年8月期ガイダンス | |
|------|----------------------|---------------|----------|
| GMV | 2,057億円 (YoY 93%) | 2,160億円 | YoY 105% |
| 売上高 | 514億円 (YoY 109%) | 560億円 | YoY 109% |
| 営業利益 | ▲122億円 | ▲80億円 | |

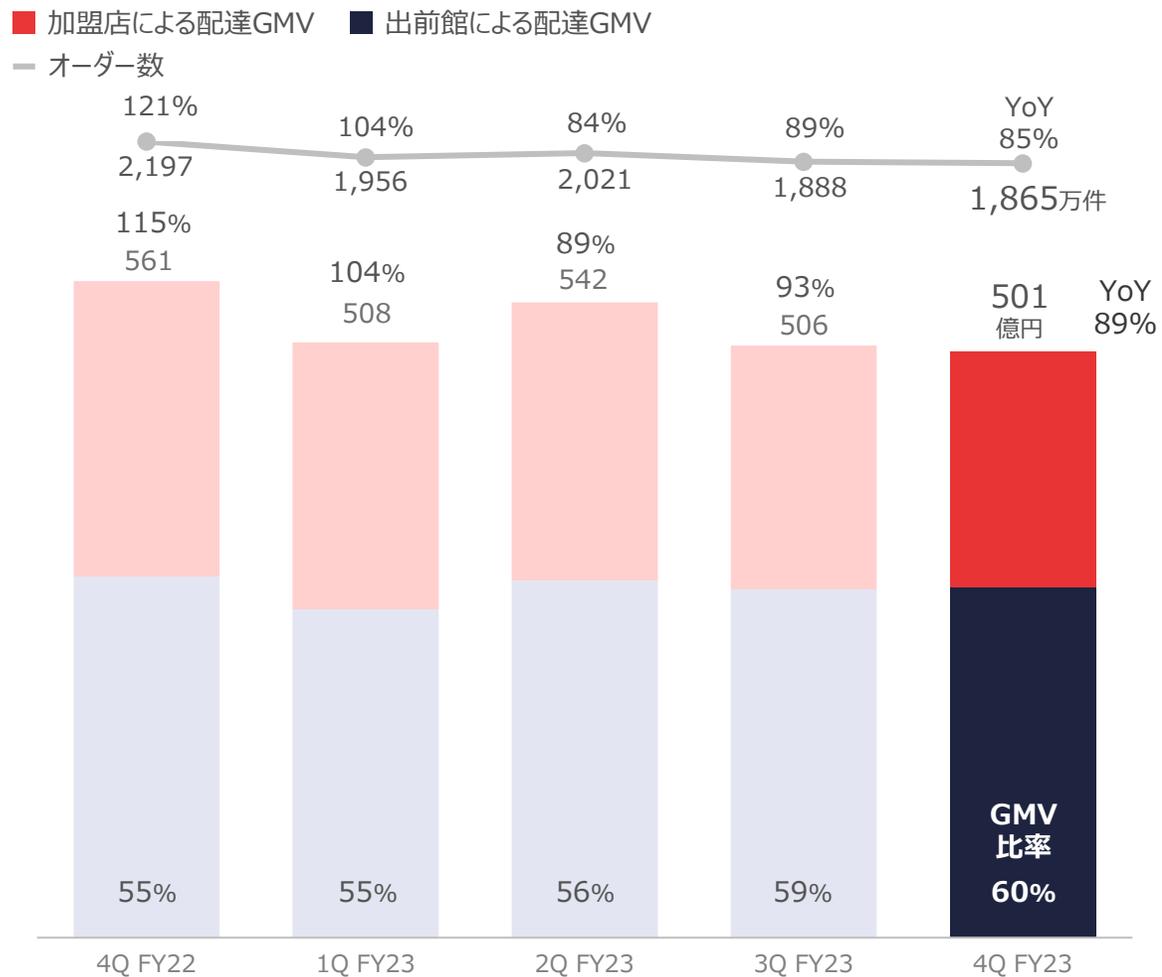
Appendix

連結計算概要（損益計算書）

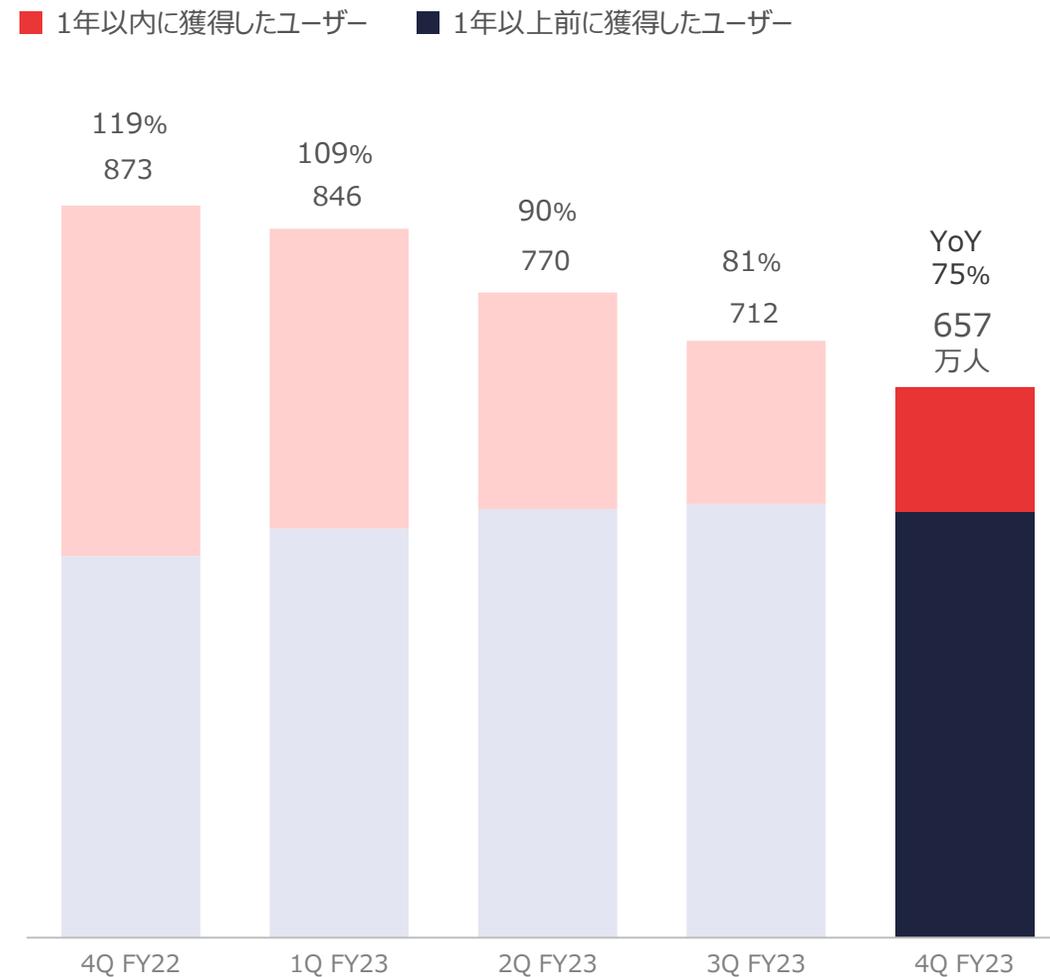
| 単位：百万円 | 2022年8月期 (FY22) | | | | 2023年8月期 (FY23) | | | | | |
|----------------|-----------------|----------|---------|---------|-----------------|---------|---------|---------|--------|--------|
| | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | YoY | QoQ |
| 売上高 | 10,342 | 12,394 | 12,136 | 12,440 | 12,193 | 13,192 | 13,033 | 12,996 | 104.5% | 99.7% |
| 出前館サービス 利用料 | 3,389 | 4,097 | 3,645 | 3,707 | 11,516 | 12,358 | 11,835 | 11,858 | - | 100.2% |
| 配達代行手数料 | 6,371 | 7,586 | 7,584 | 8,063 | | | | | | |
| その他 | 582 | 710 | 907 | 668 | 678 | 834 | 1,199 | 1,138 | 170.1% | 94.9% |
| 売上原価 | 9,805 | 16,321 | 11,579 | 11,517 | 9,943 | 10,805 | 10,112 | 10,047 | 87.2% | 99.4% |
| 販管費 | 9,509 | 9,523 | 7,796 | 7,702 | 6,494 | 6,881 | 4,928 | 4,462 | 57.9% | 90.6% |
| 人件費 | 2,391 | 2,128 | 2,032 | 1,670 | 1,291 | 1,150 | 982 | 892 | 53.4% | 90.8% |
| 広告宣伝費 | 5,135 | 5,996 | 3,892 | 3,522 | 2,854 | 3,377 | 1,788 | 1,644 | 46.7% | 91.9% |
| その他 | 1,982 | 1,398 | 1,872 | 2,509 | 2,348 | 2,353 | 2,157 | 1,925 | 76.7% | 89.3% |
| 営業利益 | (8,972) | (13,450) | (7,239) | (6,779) | (4,244) | (4,494) | (2,007) | (1,513) | - | - |

主要KPI（四半期）

GMV¹・オーダー数



アクティブユーザー数（四半期末時点）²



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：各四半期末時点の購入ユーザー数

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。