

Demaecan

2023年8月期 第2四半期 決算説明会資料

2023年4月12日

Business Highlights

2023年8月期第2四半期ハイライト

第2四半期進捗

- 前年に実施した大型キャンペーンの影響、コロナの収束傾向や物価高騰などのマクロ環境の変化により、主要KPIは以下の結果
 - GMV¹: 542億円 YoY 89%
 - オーダー数: 2,021万件 YoY 84%
 - アクティブユーザー数²: 770万人 YoY 90%

戦略振り返り

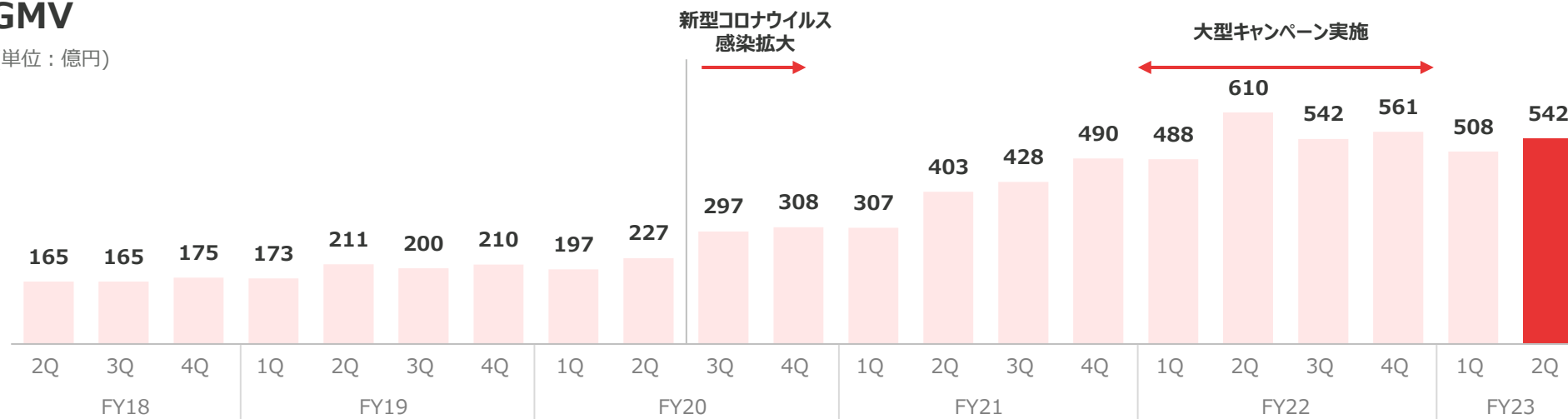
- ユーザー体験・満足度の最大化のため、本質的なサービス・プロダクトの改善に注力
- 配達原価や販管費の低下により、**営業費用は大幅に縮小（前年同期比68%）**

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

GMV

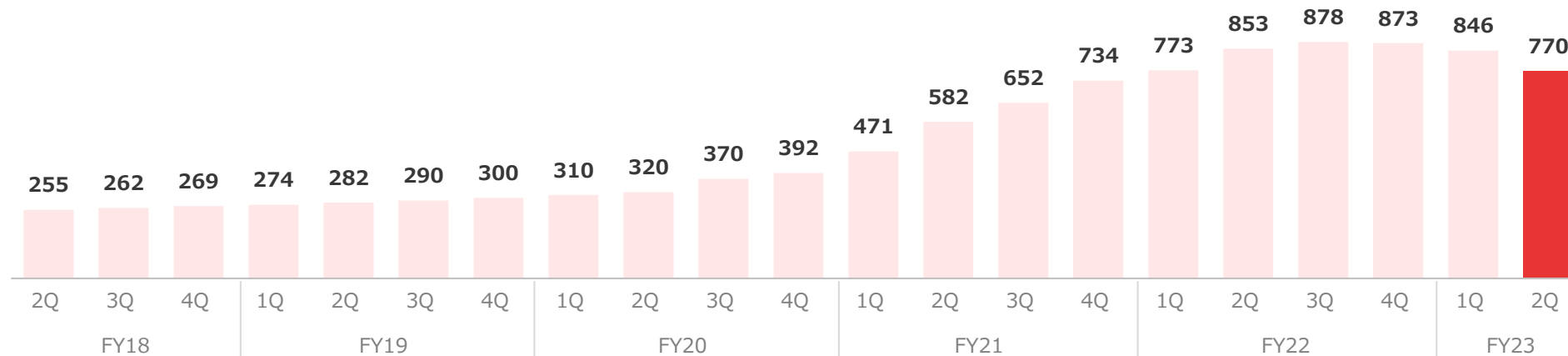
(単位：億円)



3年CAGR
+34%

アクティブユーザー数

(単位：万人)



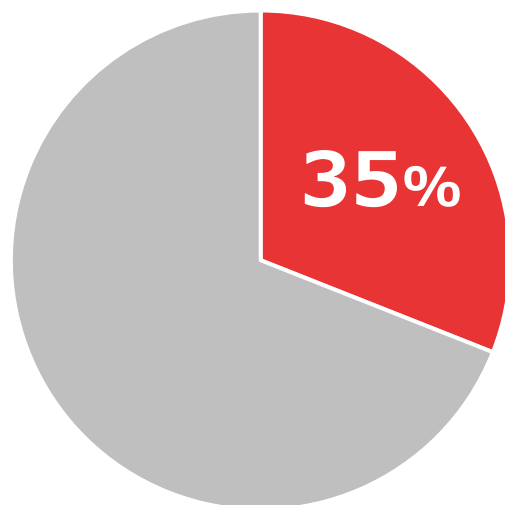
3年CAGR
+34%

DAUシェア No.1

- ✓ DAUシェアは上昇。No.1のポジションを継続的に維持
- ✓ 2022年を通してアプリダウンロード数 1位¹

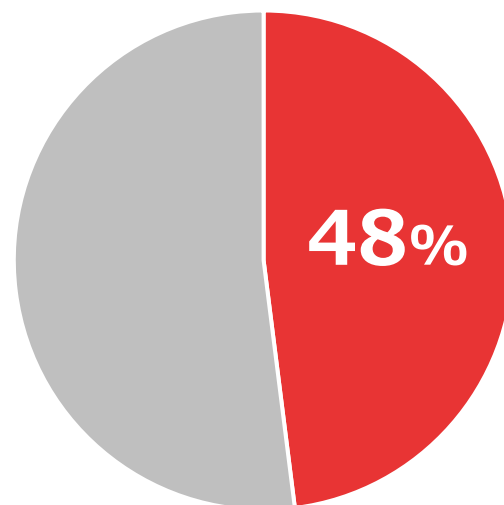
国内フードデリバリーアプリ DAUシェア²

2021年8月



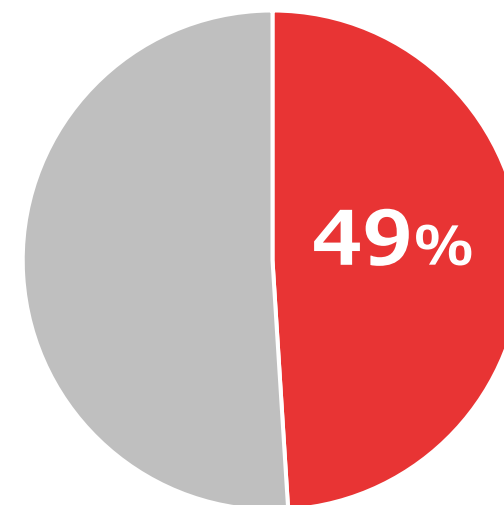
■ 出前館 ■ その他

2022年8月



■ 出前館 ■ その他

2023年2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

- data.ai (旧App Annie)調べ。2022年1月～2022年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)
- 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 Feb. 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



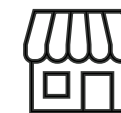
- カスタマーサポートの強化

配達



- 配達体験の向上

加盟店



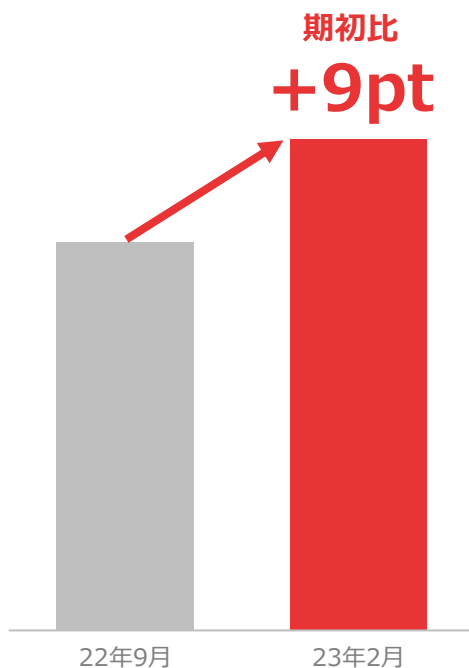
- 加盟店コンサルティングの強化
- ノン・フード領域の成長

カスタマーサポートの強化

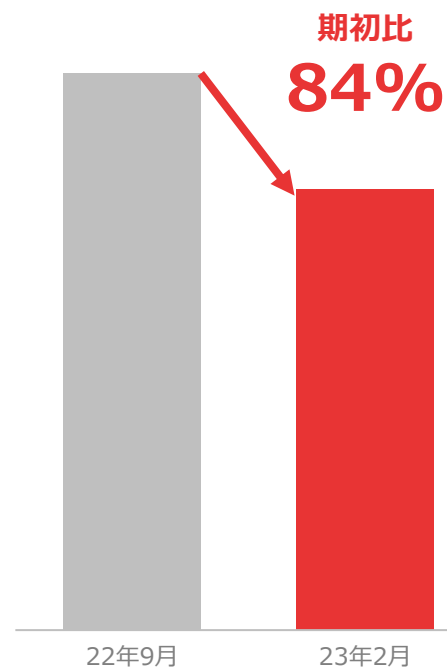
- ✓ 22年9月にCX本部を新設。ユーザー、加盟店、配達員のCS窓口を一本化し、横断的な体制を構築
- ✓ 1オーダー当たりのCSコストを下げながら応答率を改善。引き続き、ユーザーのサービス体験を向上させることで、「選ばれるサービス」を目指す

ユーザー体験・満足度の向上

ユーザー応答率



1オーダー当たりCSコスト¹



今後の取り組み

- 1 ヘルプページのUI改善、コンテンツ拡充
- 2 問い合わせフォームの最適化

VOC²の分析・活用により、
ユーザーのニーズに沿ったサービス体験改善

1. ユーザー向けCSコスト
2. Voice of Customerの略

配達体験の向上

- ✓ 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、遅配率やクレーム発生率も低下
- ✓ 配達員アンケートの結果、81%の配達員が出前館での配達を継続希望

配達体験向上

表示待ち時間と実配達時間の差¹

50%改善

10分以上遅配率¹

30%低下

クレーム発生率²

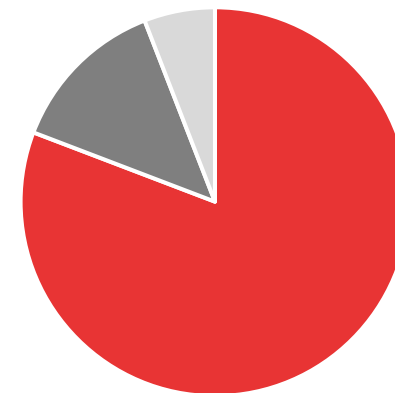
55%低下

配達品質改善の取り組み

- 1 マatching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

今後の配達意向³

- 出前館での配達を継続したい
- 他プラットフォームも利用したい
- その他



**81%が
出前館での
配達を継続希望**

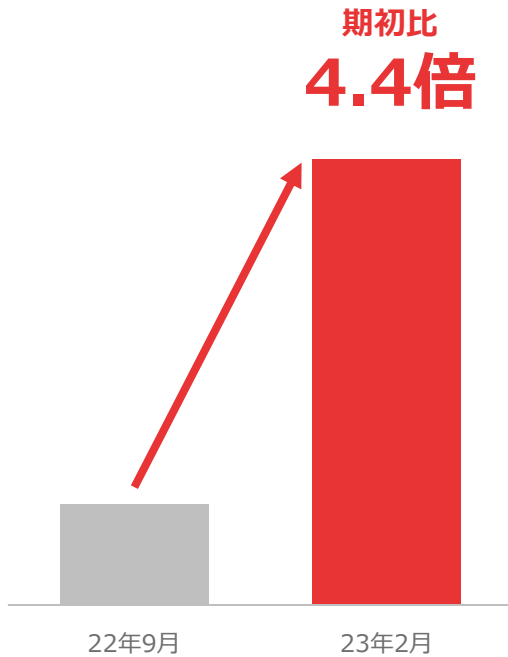
1. 22年7月と比較した23年2月実績
 2. 22年2月と比較した23年2月実績
 3. 23年3月に配達員アンケートを実施。N = 5,201名

加盟店コンサルティングの強化

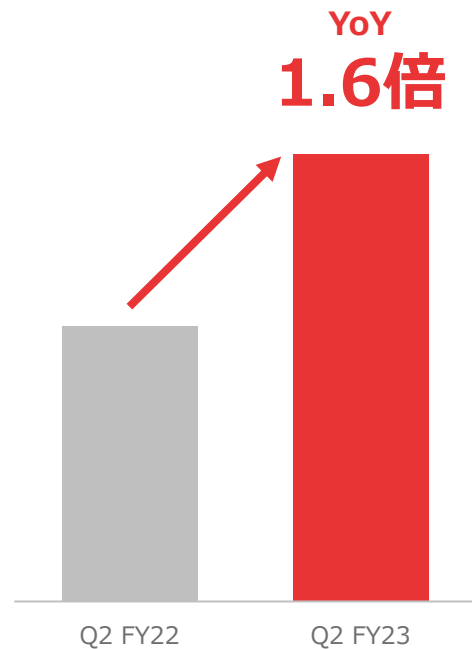
- ✓ SMBに対して出店時のコンサルティングを強化することで、店舗あたりGMVが大きく拡大
- ✓ 継続的なコンサルティングを通して、加盟店提供の販促・クーポンも拡大し、加盟店の売上増に貢献

加盟店コンサルティングの強化

ヘルススコア施策による
店舗あたりGMV¹向上



加盟店提供の販促費拡大



加盟店ヘルススコアの向上

- GMV向上に必須となる店舗ページ内の項目につき、内容の充実度をスコア化

ヘルススコア対象項目の一例

営業時間	商品数
写真掲載率	コメント掲載率

スコアの高さに比例して、店舗あたりGMVが増加

1. 新規SMBの出店後30日のGMV

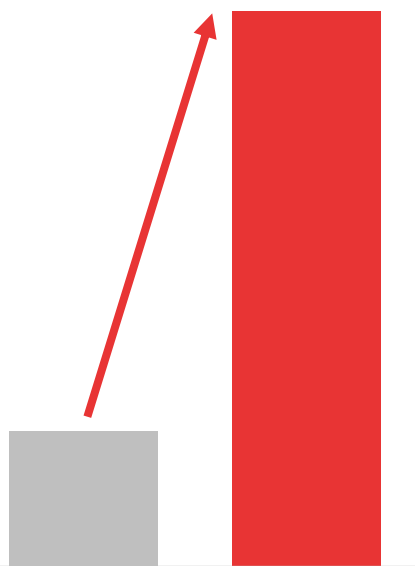
ノン・フード領域の成長




- ✓ ノン・フードの店舗数は4倍に増加。2月より指定第2類医薬品の取り扱いを開始し、利用シーンは拡大中
- ✓ フードとノン・フードを注文したユーザーの月間注文回数は、フードのみ注文ユーザーと比較し多い傾向。今後は、クロスユースを促進し、デリバリー全体の注文回数を伸ばしていく

ノン・フードの店舗数

23年8月期上期に開始した主要ブランド

YoY
4倍

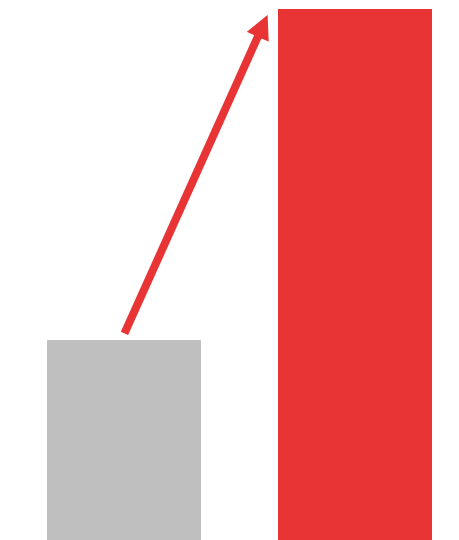


- ウエルシア 
 - アカチャンホンポ 
 - Picard (ピカール) 
- +
- 指定第2類医薬品の取り扱い開始

フード、ノン・フードのクロスユース

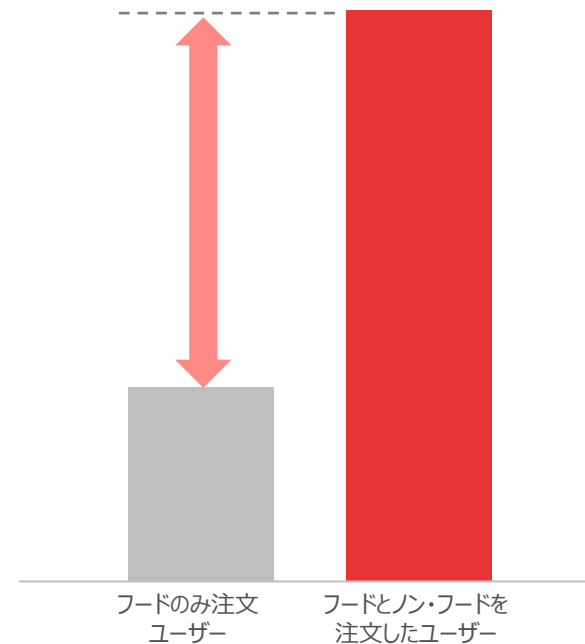
フードとノン・フードを注文したユーザー数

YoY
3倍



月間注文回数（23年2月）

3倍



22年2月

23年2月

22年2月

23年2月

フードのみ注文
ユーザー

フードとノン・フードを
注文したユーザー

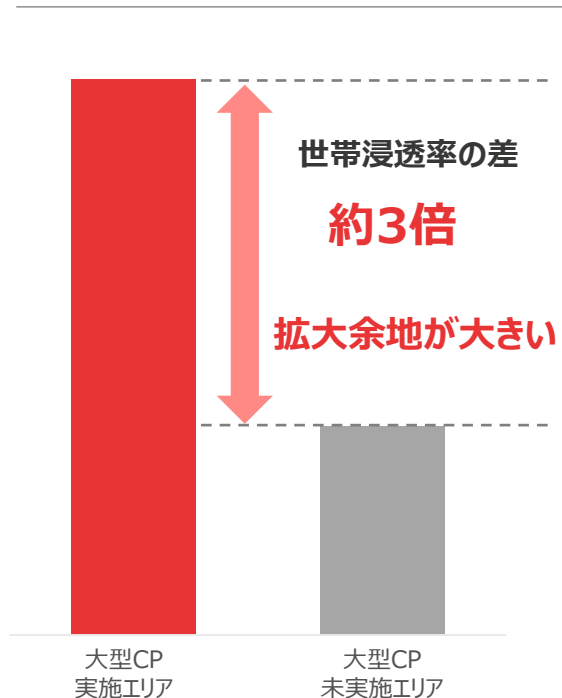
FY2023 Second Half Strategy

下期重点施策

- ✓ 拡大余地の大きいホワイトスペースを攻略するため、エリアにおけるユーザー浸透率の向上と利用シーンの拡大に注力し、ユーザー獲得・定着・育成を図る

エリアのユーザー浸透率の向上

世帯浸透率¹（22年12月）



- 1 エリアに特化した販促施策
- 2 地場の人気加盟店開拓
- 3 カテゴリー別カバー率の向上
- 4 営業時間・配達距離の最適化

利用シーンの拡大

外食市場
規模²



ノン・フード領域の市場規模³



加盟店とのパートナーシップを拡大し
デリバリー機会の増加

1. 世帯浸透率 = 世帯数TAMに対する注文ユーザーの割合。世帯数TAMは、総務省「2020年10月国勢調査」の数値に当社配達可能エリア世帯のカバー率を考慮
2. 出典：矢野経済研究所「アフターコロナに対応する次世代型外食産業の動向分析 ～非接触飲食店の潮流」
3. 出典：矢野経済研究所「流通小売市場白書 2022」

UI・UXの刷新

- ✓ 出前館アプリのUI・UX刷新を夏頃予定
- ✓ トップ画像表示の改善や検索タブの設置により、ユーザーが食べたい、欲しいものがすぐに見つかるアプリに刷新し、サービス体験の更なる向上を目指す



1

視認性が高い商品メニューの掲載

2

検索タブの設置、コンテンツの拡充

3

ジャンルメニューの拡張によるレコメンドの強化

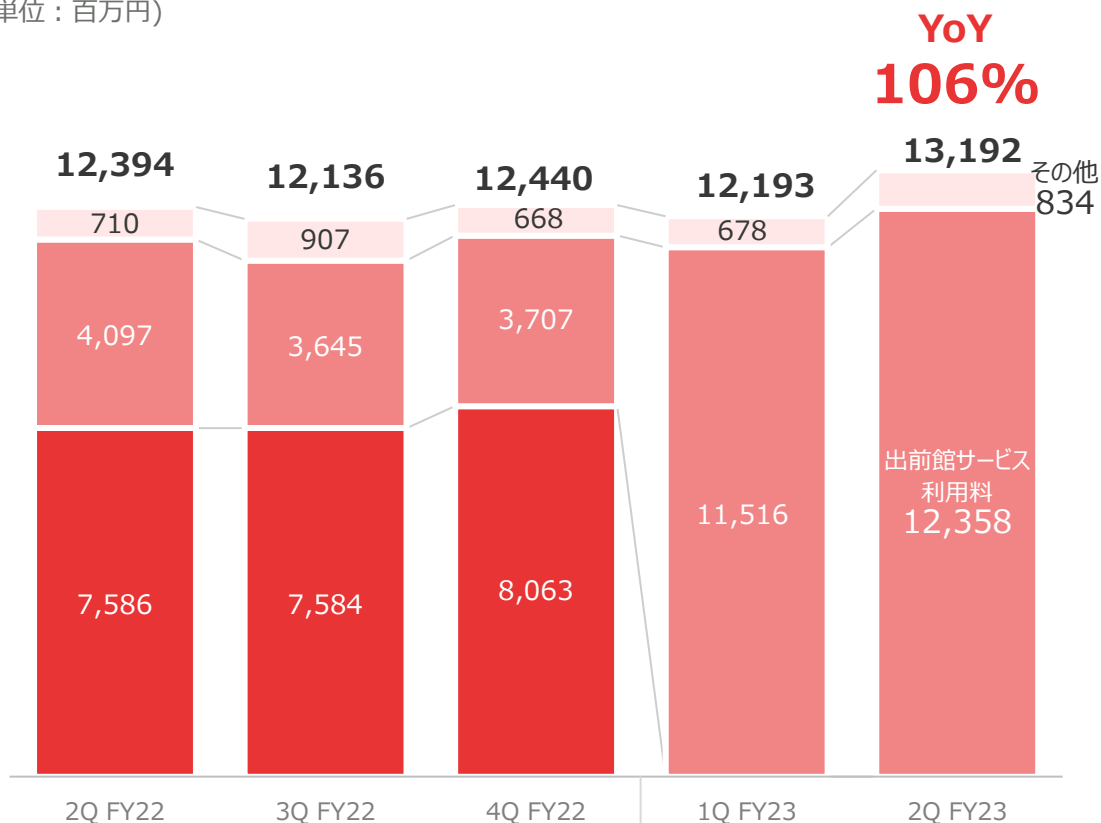
Financial Highlights

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106%に拡大
- ✓ 1件あたり配達原価の適正化や広告宣伝費のコントロールにより、営業費用は前年同期比68%に縮小

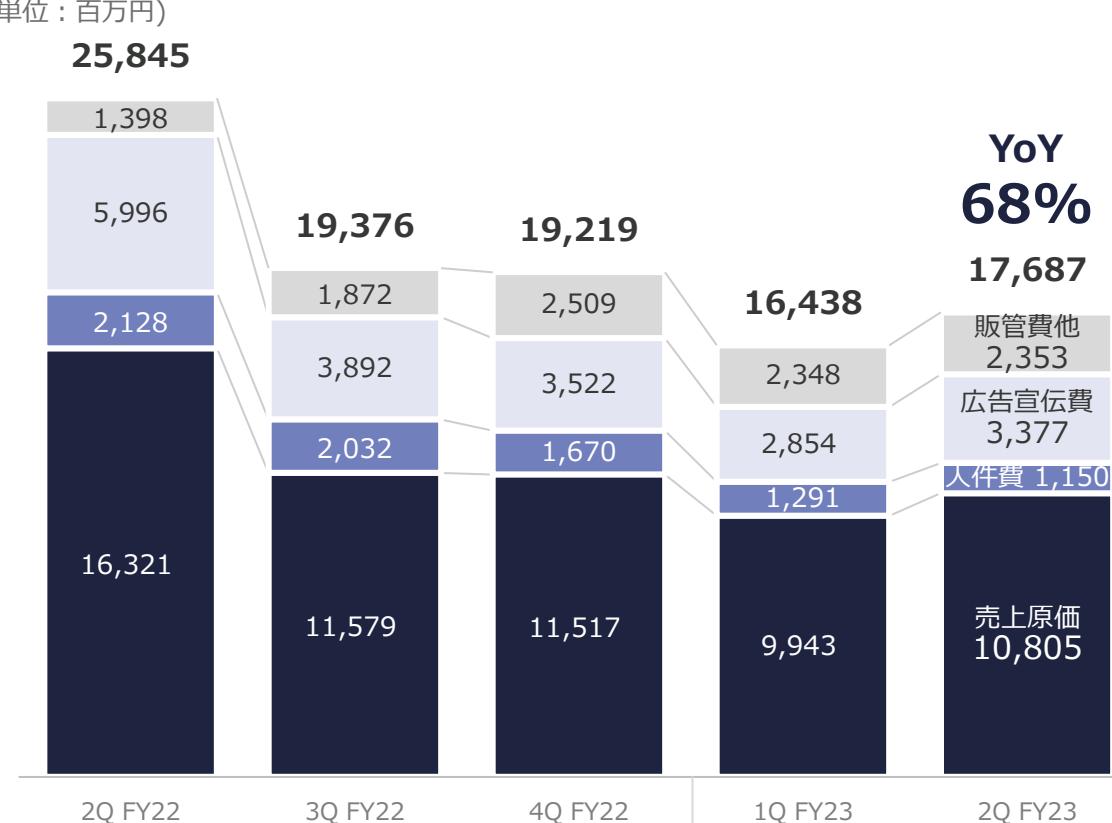
売上高

(単位：百万円)



営業費用

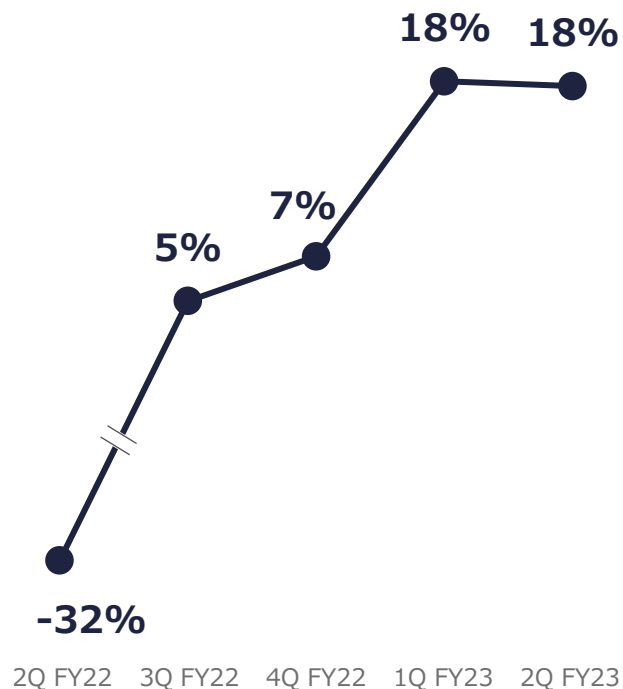
(単位：百万円)



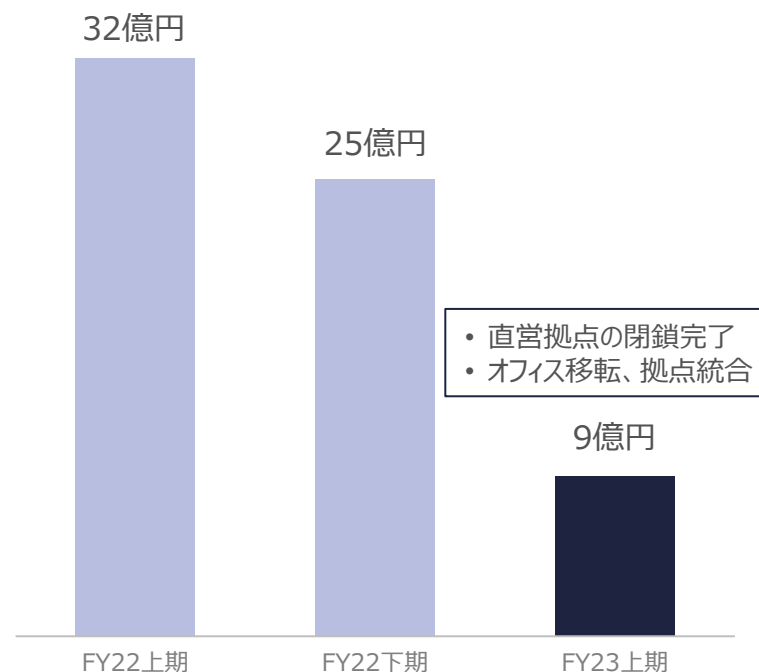
営業費用の減少

- ✓ オフィス移転、拠点統廃合も実施し、固定費は削減
- ✓ 広告宣伝費はGMV比8%となり、投資効率は大きく改善

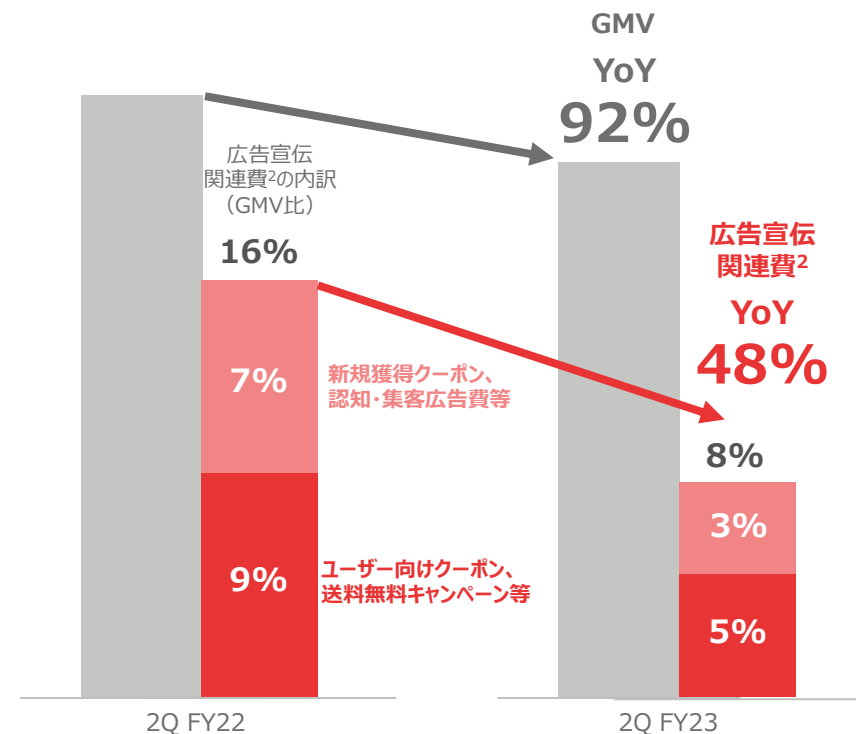
売上総利益率



配達拠点・オフィス関連コスト¹の減少 (固定費の削減)



広告宣伝費の効率化



1. アルバイト人件費、自転車・バイク等の設備費、拠点家賃、本社家賃、水道光熱費等の合計
 2. マーケティング費用に加え、送料特典に関わる費用負担分を含む

2023年8月期通期ガイダンスの更新

- ✓ 物価高騰による実質賃金の低下や家計の消費支出の減少など、期初時点では織り込んでいなかった外部環境の変化の結果、需要が想定より下回る見込みのため、2023年8月期通期の業績予想をGMVは2,000億円に、売上高は500億円に修正
- ✓ 積極的なコスト削減を進めたため、営業利益は▲170億円に修正

	期初予想	修正予想
GMV	2,310-2,420億円 (YoY 105-110%)	2,000億円 (YoY 91%)
売上高	580-620億円 (YoY 123-131%)	500億円 (YoY 106%)
営業利益	▲210-▲190億円	▲170億円

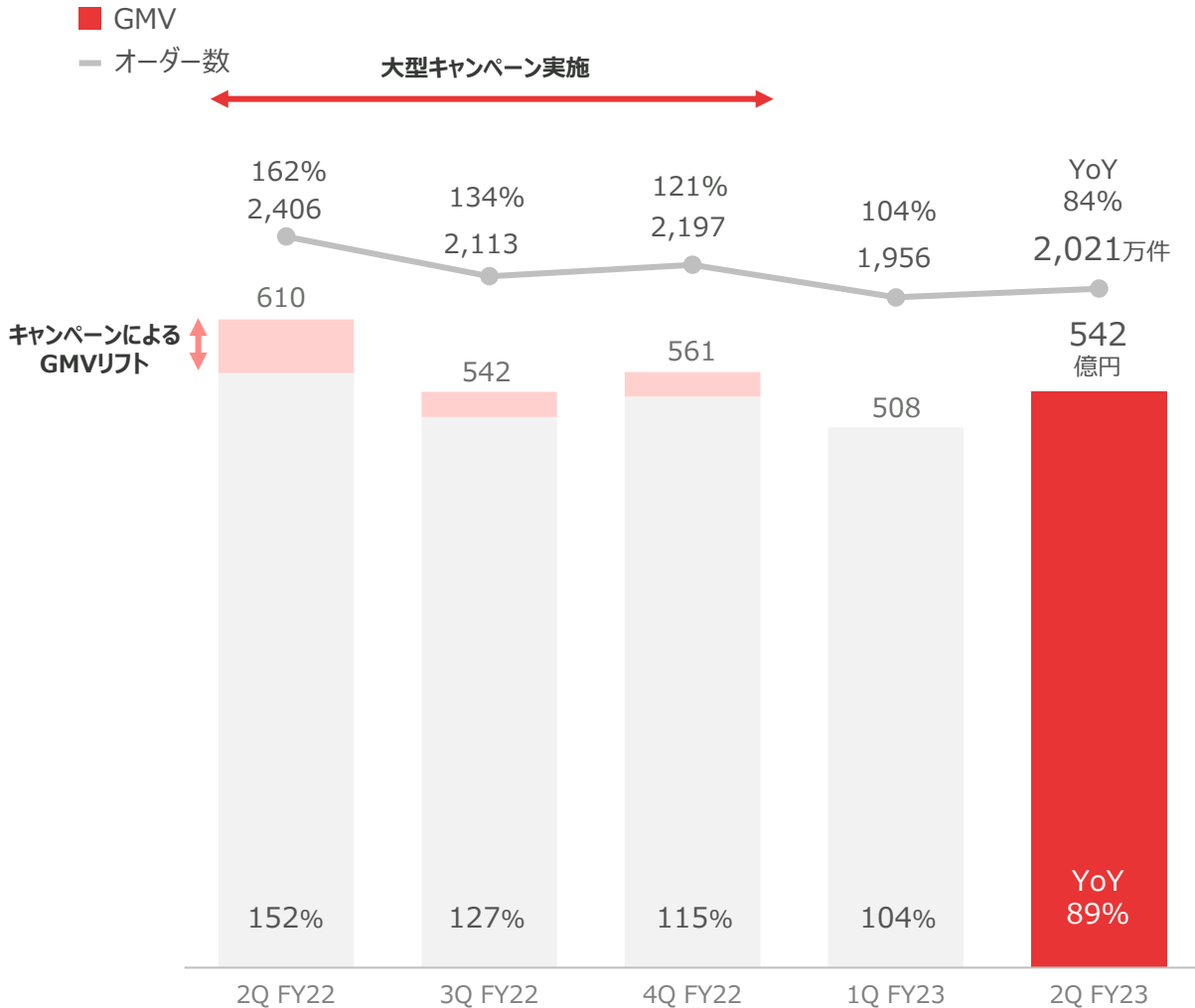
Appendix

連結計算概要（損益計算書）

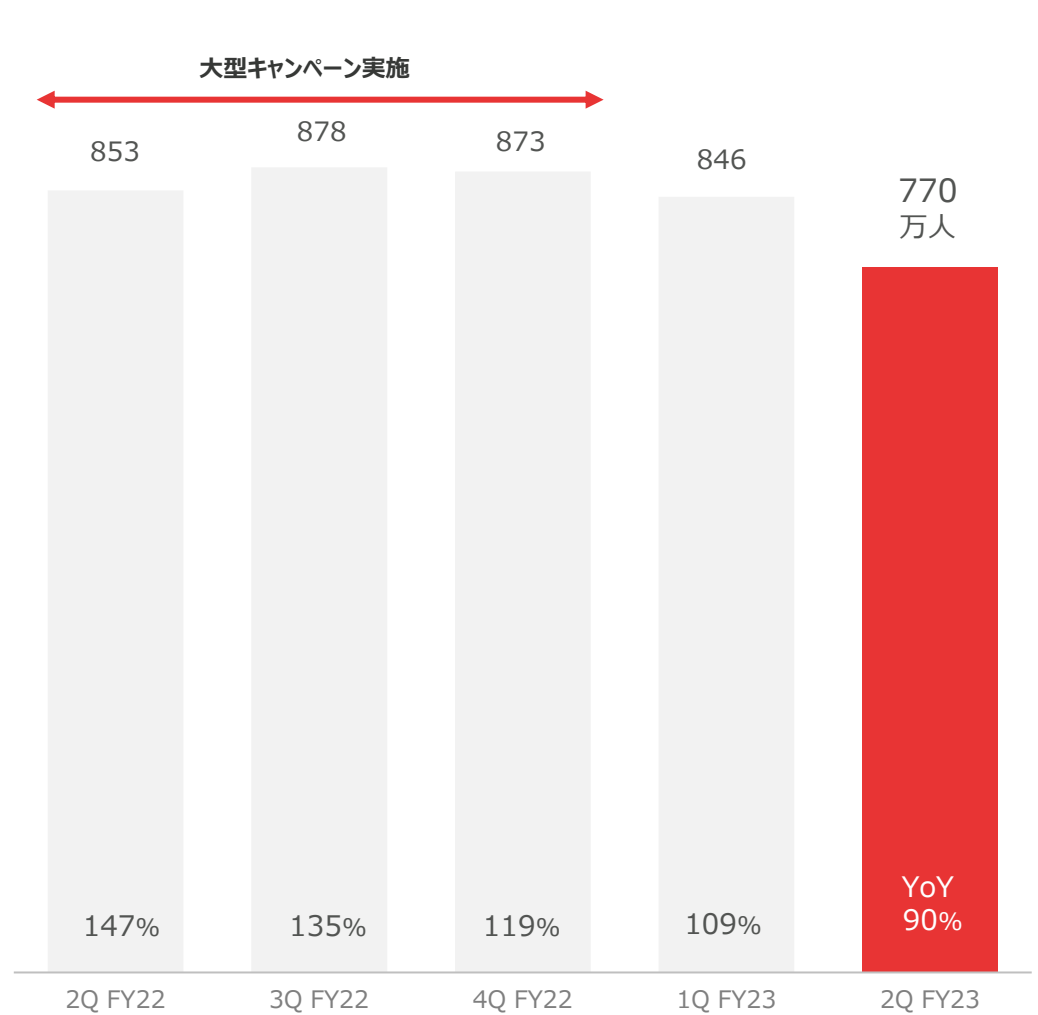
単位：百万円	2022年8月期 (FY22)				2023年8月期 (FY23)			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	YoY	QoQ
売上計	10,342	12,394	12,136	12,440	12,193	13,192	106.4%	108.2%
出前館サービス利用料	3,389	4,097	3,645	3,707	11,516	12,358	-	107.3%
配達代行手数料	6,371	7,586	7,584	8,063				
その他	582	710	907	668	678	834	117.5%	123.2%
売上原価	9,805	16,321	11,579	11,517	9,943	10,805	66.2%	108.7%
販管費	9,509	9,523	7,796	7,702	6,494	6,881	72.3%	106.0%
人件費	2,391	2,128	2,032	1,670	1,291	1,150	54.0%	89.1%
広告宣伝費	5,135	5,996	3,892	3,522	2,854	3,377	56.3%	118.3%
その他	1,982	1,398	1,872	2,509	2,348	2,353	168.3%	100.2%
営業利益	(8,972)	(13,450)	(7,239)	(6,779)	(4,244)	(4,494)	-	-

主要KPI（四半期）

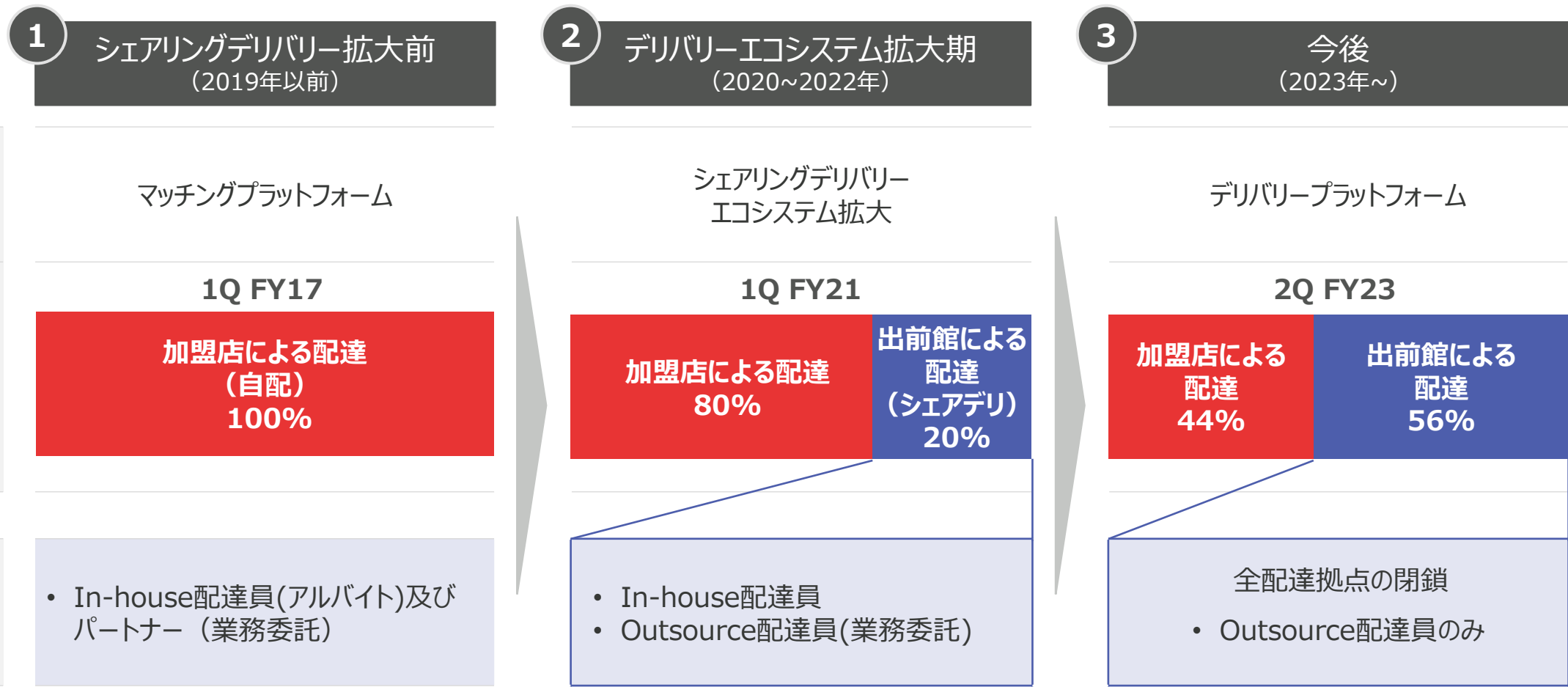
GMV・オーダー数



アクティブユーザー数



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
 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）



PLモデルの変遷

1 シェアリングデリバリー拡大前 (2019年以前)

売上	加盟店手数料 ¹	自配 5%	シェアデリ N/A
	区分	出前館サービス利用料	
デリバリーコスト	配達者・コスト内訳	In-house配達員 ▼ 販管費 (アルバイト人件費等)	
	KPI	オーダー数	

2 デリバリーエコシステム拡大期 (2020~2022年)

売上	加盟店手数料 ¹	自配 10%	シェアデリ 10%+25%
	区分	出前館サービス利用料 Eコマース売上 ²	配達代行手数料 デリバリー売上 ³
デリバリーコスト	配達者・コスト内訳	In-house配達員 ▼ 販管費	Outsource配達員 ▼ 売上原価
	KPI	Eコマース / デリバリーPL	

3 今後 (2023年~)

売上	加盟店手数料 ¹	自配 10%	シェアデリ 35%
	区分	出前館サービス利用料に一本化	
デリバリーコスト	配達者・コスト内訳	Outsource配達員のみ ▼ 売上原価 (業務委託費)	
	KPI	売上総利益	

1. 加盟店にご案内する定価価格
 2. 出前館サービス利用料に加え、その他売上（広告や決済代行手数料など）も含む
 3. 配達代行手数料に加え、ユーザー送料も含む

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。