

Demaecan

2022年8月期 通期 決算説明会資料

2022年10月14日

Business Highlights

2022年8月期 KPI進捗

- マクロ環境の変化を受け戦略を柔軟に変更した結果、期初KPIガイダンスは大きく未達も**主要KPI全てが高い成長を達成**
 - GMV¹: 2,201億円 YoY 135%
 - アクティブユーザー数: 873万人 YoY 119%
 - 配達員数: YoY 258%

戦略振り返り

- 大型キャンペーン等によるユーザー獲得が奏功し、**DAUシェアNo.1を達成**
 - 年間を通して**アプリダウンロード数 1位²**
 - 競合他社の撤退や事業縮小による**市場の合理化**が進む
 - **市場シェアは大きく拡大**
- 下期は、マーケットのトレンドに合わせて**投資を適正化し、ユニットエコノミクスも改善**

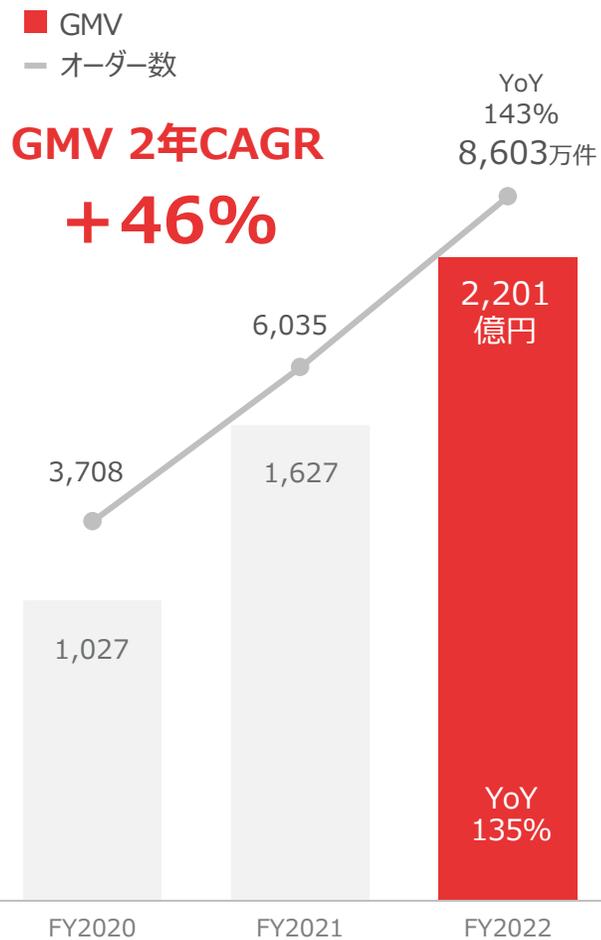
DAU (Daily Active Users): 1日のうちアプリをアクティブに利用しているユーザーの数

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

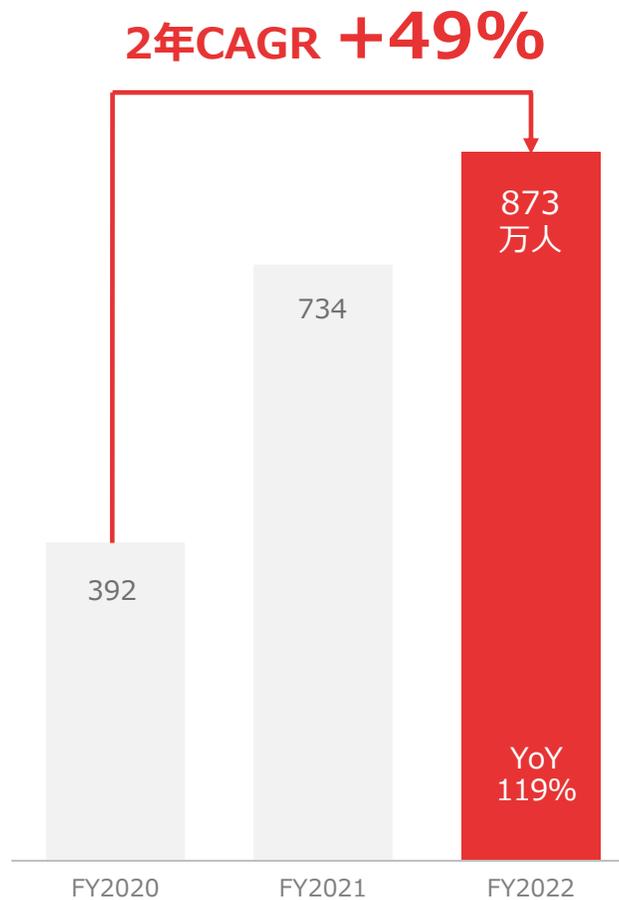
2. data.ai(旧App Annie)調べ。2021年9月~2022年8月累計「フード&ドリンク」及び「フードデリバリー/テイクアウト」カテゴリにおけるアプリダウンロード数 (iOS及びGoogle Play合計)

主要KPI (通期)

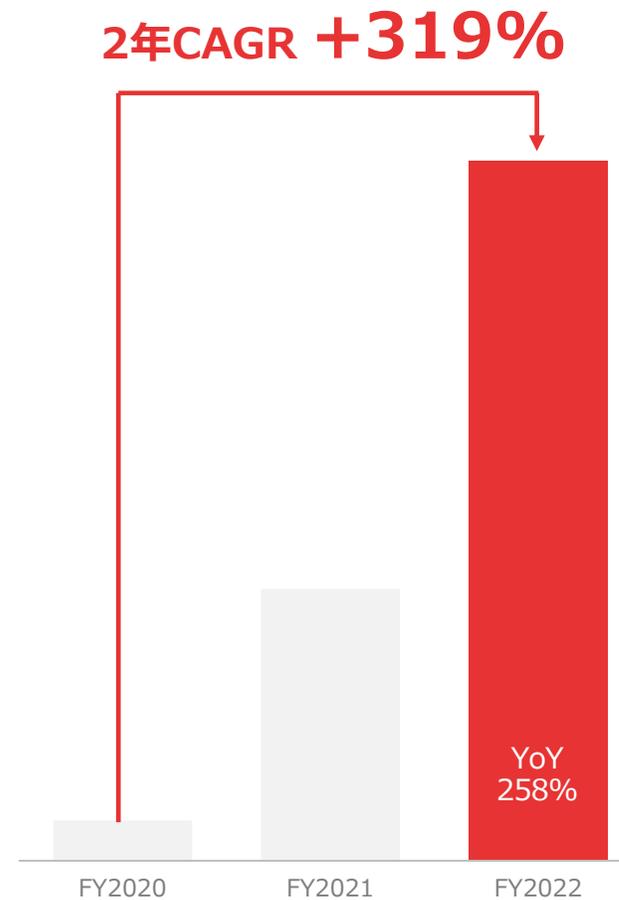
GMV・オーダー数



アクティブユーザー数



配達員数



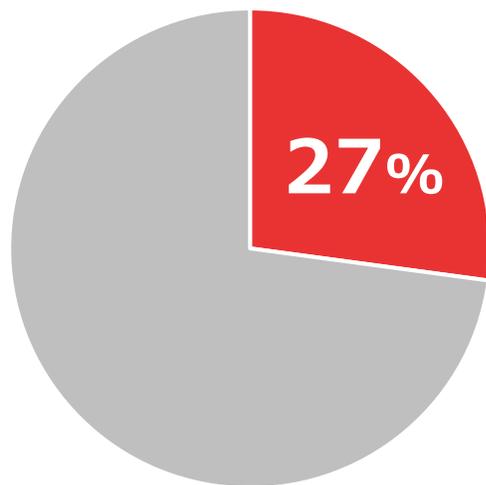
GMV (流通取引総額) : 商品代金+配達料 (値引き前)+その他ユーザー手数料
アクティブユーザー数: 1年以内に1回以上購入したユーザー数 (購入ユニークユーザー数)
アクティブユーザー数、配達員数は末日時点

DAUシェア No.1

- ✓ DAUマーケットシェアが20年8月 vs 22年8月で約2倍に拡大、他社からのシェア奪取に成功
- ✓ 年間を通してアプリダウンロード数 1位¹。激しい競争環境においても新規獲得を優位に進めた

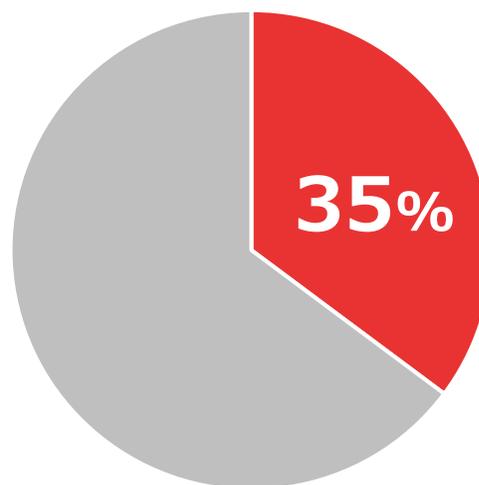
国内フードデリバリーアプリ DAUシェア²

2020年8月



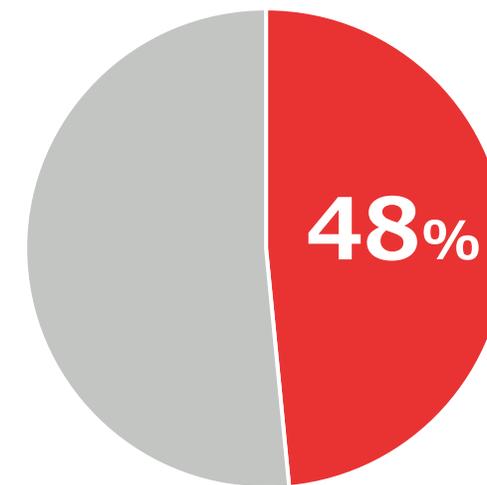
■ 出前館 ■ その他

2021年8月



■ 出前館 ■ その他

2022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の数

1. data.ai (旧App Annie)調べ。2021年9月～2022年8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. Source: data.ai; Among Top 7 Food Delivery aggregator apps in Japan by average smartphone DAU of Aug. 2020 and Aug. 2022; 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



- フリークエンシーの向上
- 検索画面のリニューアル・検索エンジン改修

配達



- 新デリバリーシステム全国展開
- 配達時間の短縮と配達効率の向上

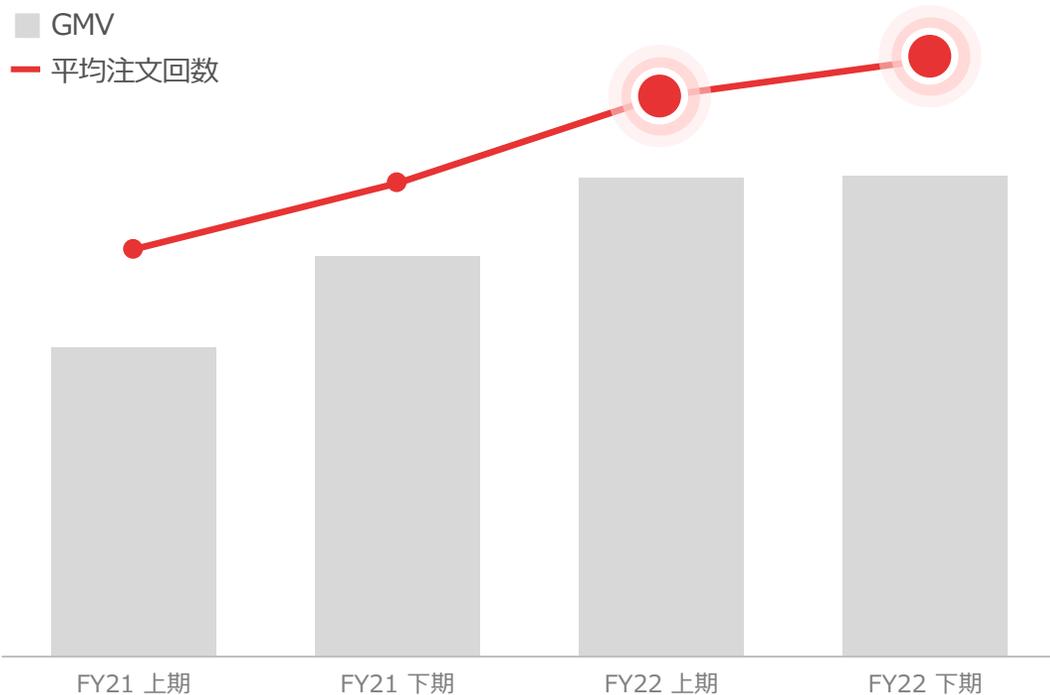
加盟店



- 一都三県のGMV増加
- エリア戦略の成果

✓ 検索画面のリニューアルやレコメンドの精度改善を通じ、ユーザーのデリバリー体験を向上させることで平均注文回数が増加

平均注文回数の増加



主な取り組み

- 1 検索画面のリニューアル・検索エンジン改修
- 2 マシンラーニングの活用によるレコメンドの精度改善
- 3 ロイヤリティプログラム



配達体験の向上

- ✓ 新デリバリーシステムの全国展開が完了
- ✓ 需要予測の導入やマッチングアルゴリズムの改善により、平均配達時間は10分短縮し30分を下回る

新デリバリーシステムを7月より全国展開

効率的・安定的な配達を実現する仕組みの構築



需要ヒートマップの表示



配達受託画面の改修



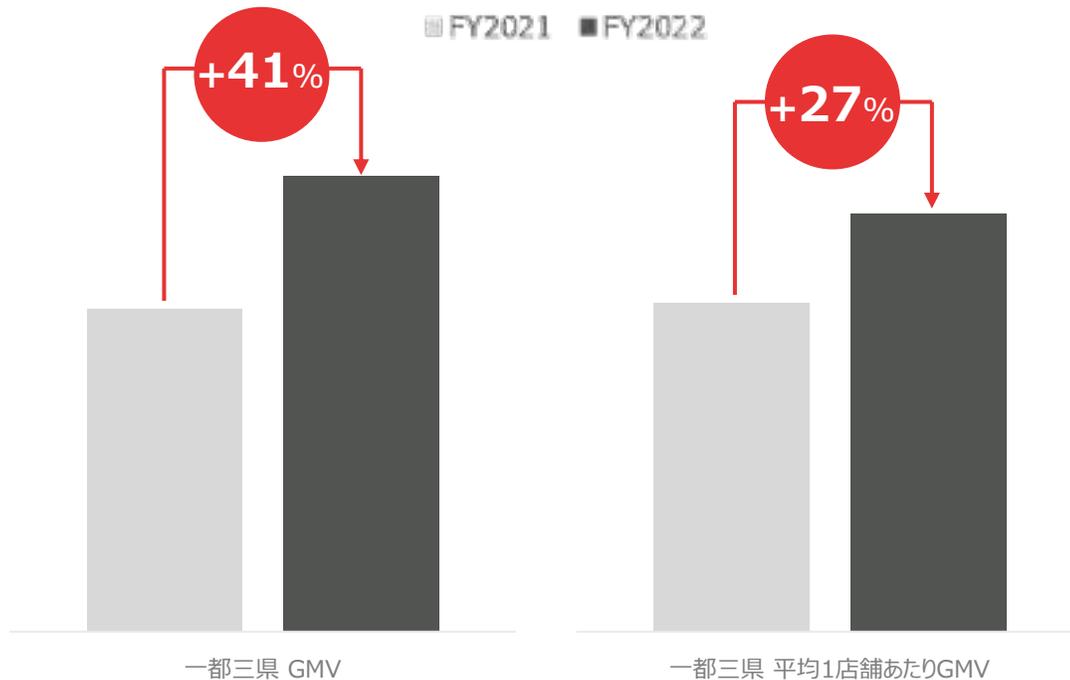
導入後配達時間
10分短縮
30分を下回る

導入前1年間の平均配達時間と比較

エリア戦略による成長の加速

✓ 大型キャンペーンを通じて一都三県のGMV及び1店舗あたりGMVが増加

一都三県の成長が加速



主な施策

1 一都三県
送料無料キャンペーン¹



2 特定のチェーンにおける
週替わり半額キャンペーン²



3 テレビCM、OOH、
SNS・Webにおけるプロモーション



1. 第1弾：2021年11月1日～2022年1月31日、第2弾：2022年4月25日～6月30日
2. 2021年11月5日～2022年1月27日

社会課題の解決とESGの取り組み

- ✓ 過疎化地域配送やライフインフラとしての取り組みを通じ、社会課題の解決に貢献
- ✓ 自治体との連携強化、フードロス削減や自然由来の梱包素材の普及など、ESGの取り組みも推進

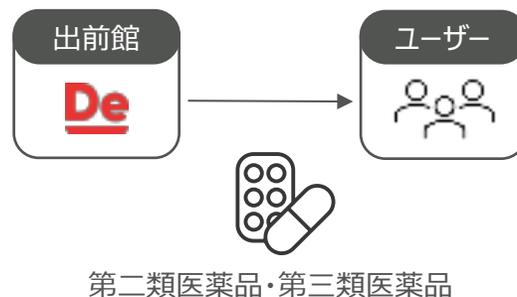
過疎化地域配送の取り組み

- ドローン配送の実証実験を実施
- 交通弱者への買い物支援



ライフインフラとしての取り組み

- 第二类医薬品・第三類医薬品の取扱いが可能
- 医薬品のラストワンマイル配送網を強化



ESGの取り組み

- フードロス削減や自然由来の梱包素材の普及
- 福岡県と「プラスチック代替品の利用促進等に関する協定」を締結
- 福岡県・神奈川県子供食堂支援



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
- ✓ FY8/2025の黒字化に向けて収益性を改善

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



ユーザー

- 使いやすいUI/UX
- 配達時間の正確さ
- 豊富な加盟店ラインナップ



配達

- 効率よく高収入の機会
- フレキシブルな働き方
- 安心・安全に働ける環境



加盟店

- 売上の拡大
- 新たなユーザー層の開拓
- オペレーションのDX

Mission

テクノロジーで時間価値を高める

Vision

地域の人々の幸せをつなぐライフインフラ

Financial Highlights

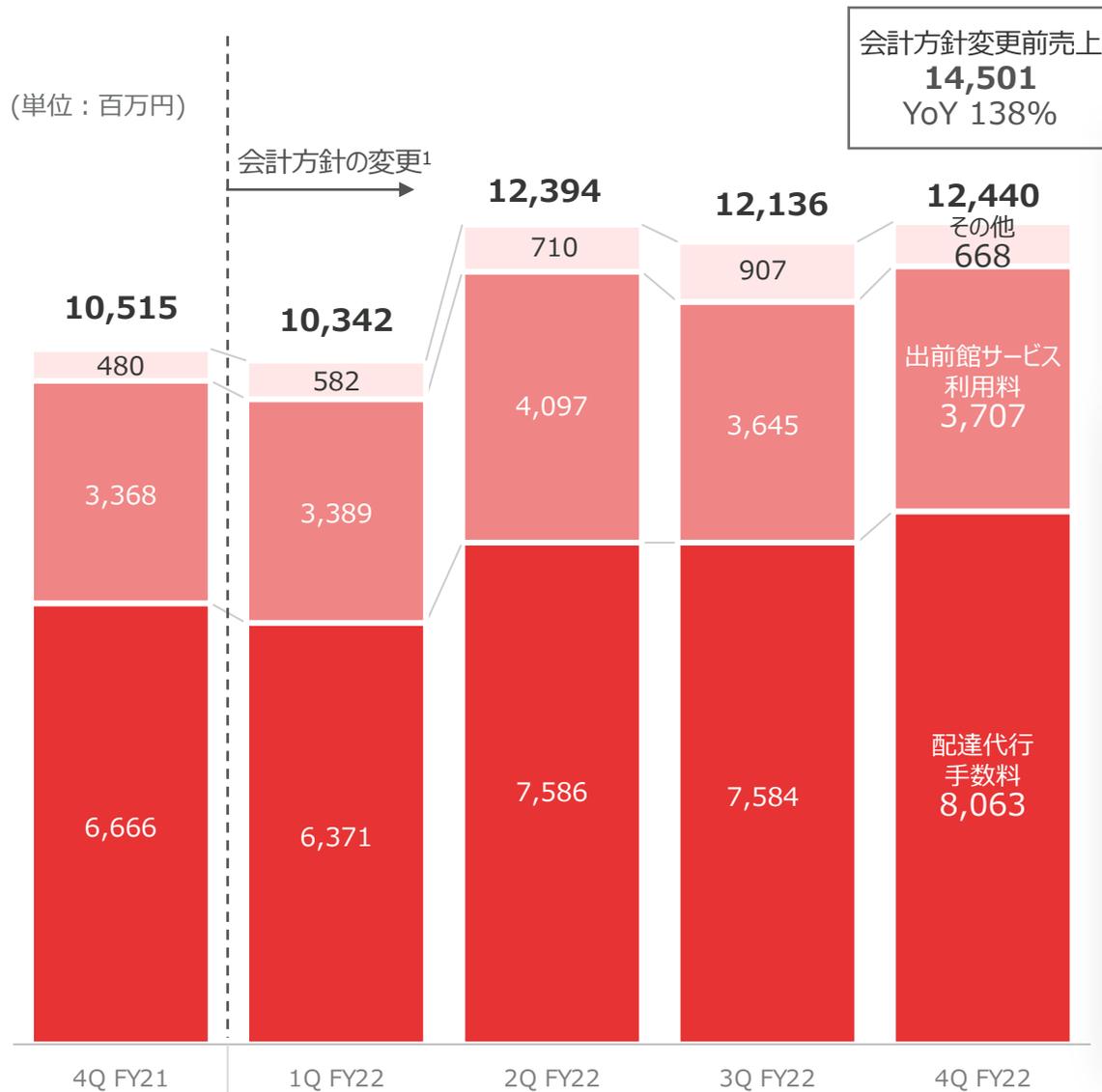
2022年8月期通期決算まとめ

- ✓ 2022年8月期は概ね修正ガイダンス通りに着地
- ✓ 営業損失は計画より縮小した結果、投資資金を想定よりも多くセーブ

| | 第3四半期時点 修正ガイダンス | 2022年8月期実績 | YoY |
|-----------------|--------------------|------------|------------------------------|
| GMV | 2,200億円 | 2,201億円 | 135% |
| 売上高 | 470億円 | 473億円 | 163% (196% ¹) |
| 営業利益 | ▲370億円 | ▲364億円 | - |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | ▲367億円 | ▲362億円 | - |

1. 会計方針変更前売上高でのYoY成長率

売上高



売上

従来の会計方針：14,501百万円 (YoY 138%)
新会計方針(ネット計上)：12,440百万円

その他

前年同期比 +188百万円 (YoY 139%)

出前館サービス利用料

前年同期比 +340百万円 (YoY 110%)
加盟店舗数・ユーザー数の拡大によるオーダー数の増加

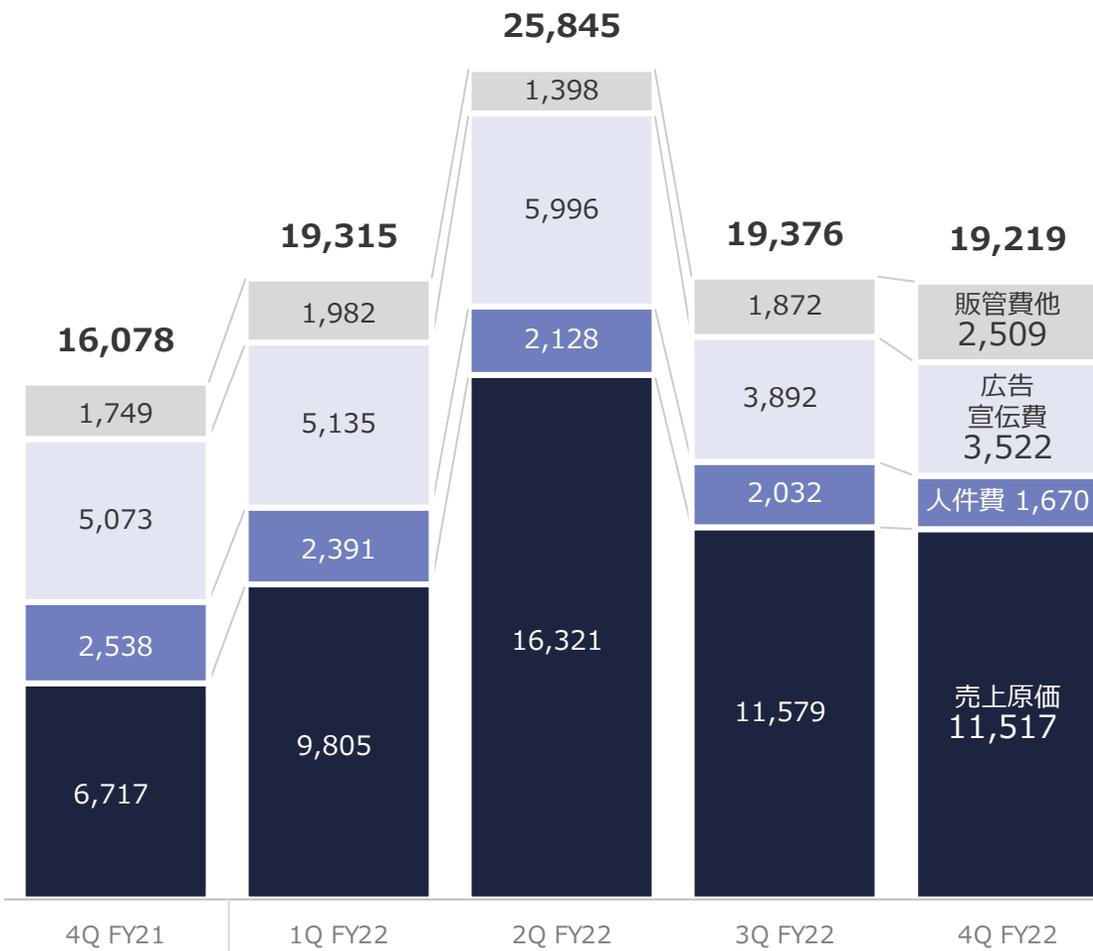
配達代行手数料

前年同期比 +1,397百万円 (YoY 121%)
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、取引価格から減額する処理に変更しております

売上原価及び販管費

(単位：百万円)



販管費他

前年同期比 +761百万円 (YoY 144%)

広告宣伝費

前年同期比 -1,551百万円 (YoY 69%)
販促および認知拡大のための費用の減少

人件費

前年同期比 -868百万円 (YoY 66%)
In-house配達員の減少

売上原価

前年同期比 +4,800百万円 (YoY 172%)
Outsource配達員の増加
ソフトウェア開発費用6億円を計上(予算外)

2023年8月期通期ガイダンス

- ✓ 2023年8月期はGMV前年同期比105-110%、売上高前年同期比123-131%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遂行。2025年8月期の黒字化を目指す

| | 2022年8月期実績 | 2023年8月期ガイダンス | |
|------|------------|---------------|--------------|
| GMV | 2,201億円 | 2,310-2,420億円 | YoY 105-110% |
| 売上高 | 473億円 | 580-620億円 | YoY 123-131% |
| 営業利益 | ▲364億円 | ▲210-190億円 | 2025年8月期黒字化 |

黒字化への道筋：ユニットエコノミクスの改善

- ✓ 2025年8月期の黒字化に向けてユニットエコノミクスの改善を進める

売上

- 商品単価の向上による売上の増加
- 新しい収益モデルの構築、等

その他

ユーザー
手数料

加盟店
手数料



1オーダー毎の
収支管理

コスト

- 配達効率向上による配達原価の削減
- 広告宣伝費の投資効率向上
- その他固定費の適正化、等

その他

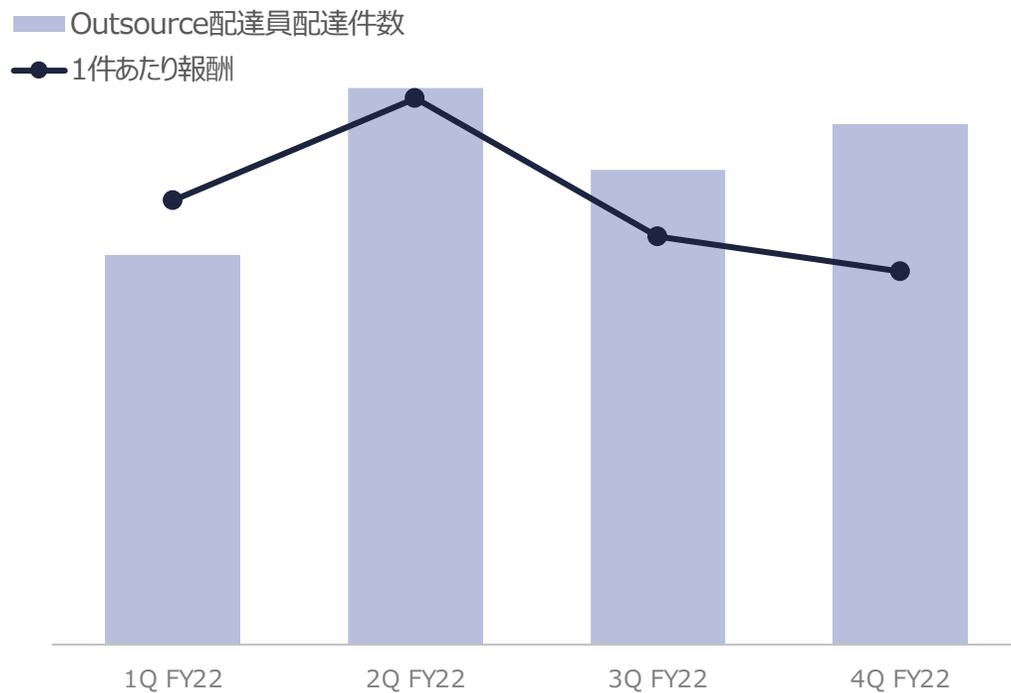
広告
宣伝費

配達原価

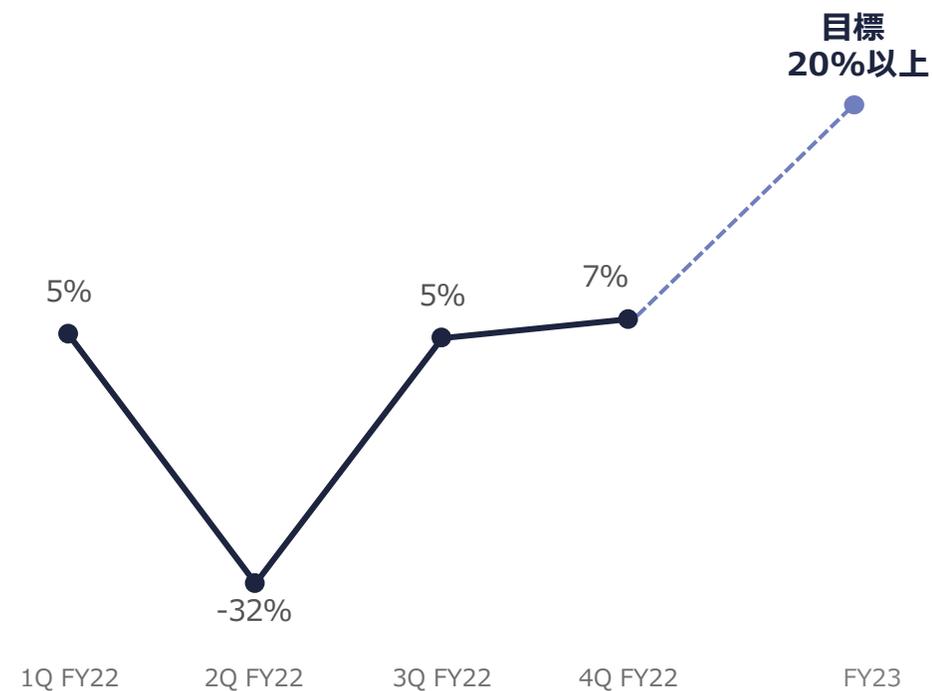
黒字化への道筋：売上総利益率の改善

- ✓ 4Qはオーダー数を伸ばしつつ、1件あたり報酬の適正化によりユニットエコノミクスは改善
- ✓ 売上総利益率の継続的な改善トレンドを目指す

1件あたり配達員単価（Outsource分）



売上総利益率の改善



黒字化への道筋：広告宣伝費の効率化

- ✓ 広告宣伝関連費（総GMV比）はガイダンスを下回る水準で着地
- ✓ 市場環境のトレンドに合わせて投資をコントロールした結果下期の獲得コストは大幅に改善

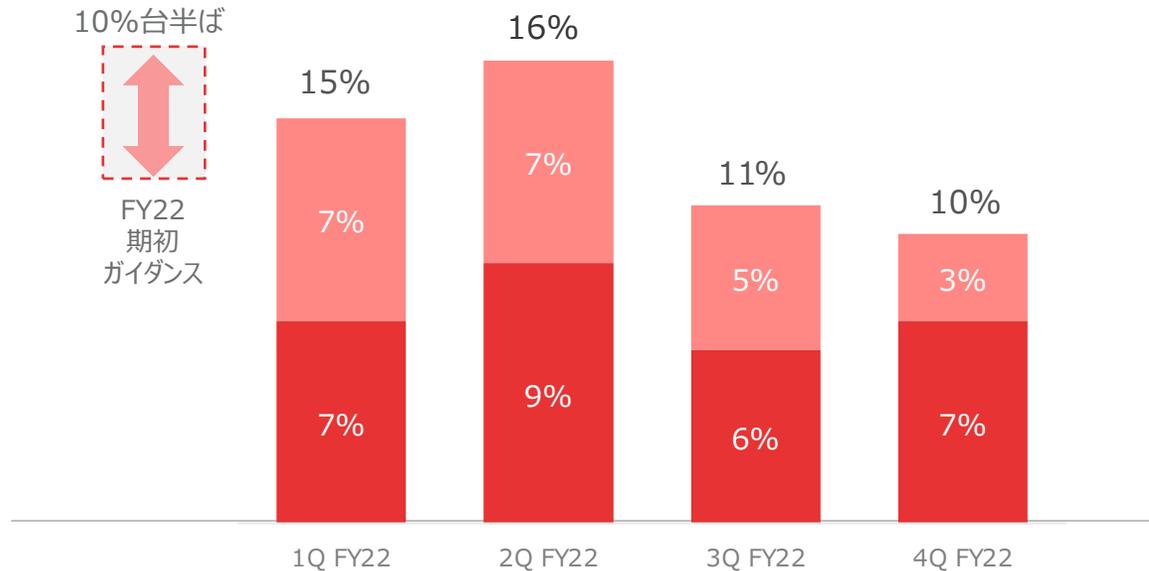
広告宣伝関連費¹の内訳（総GMV比）

- 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

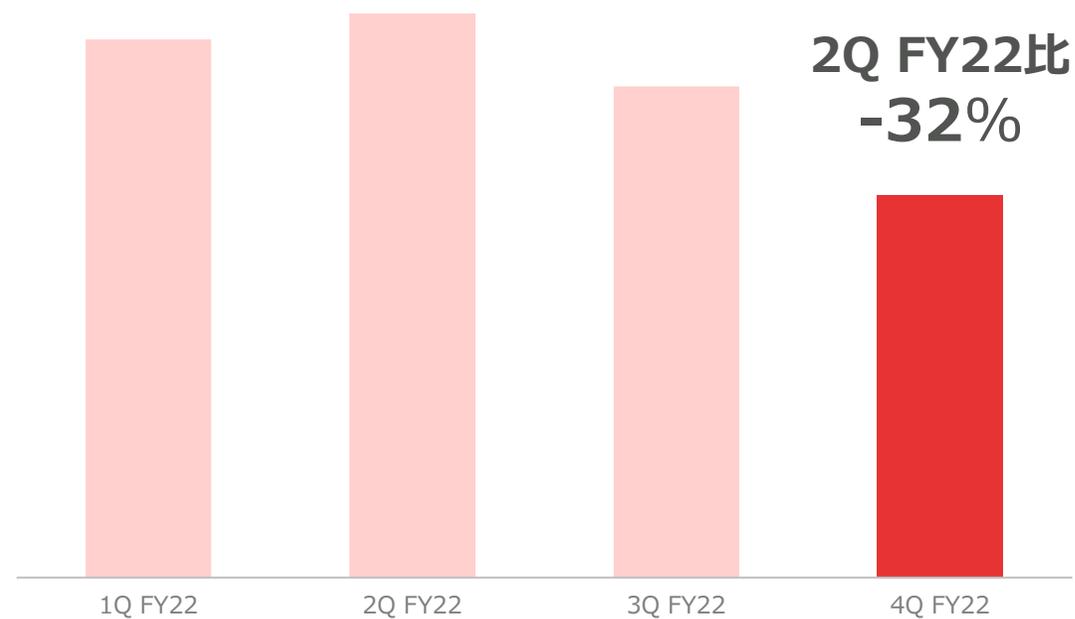
GMV比
10%台半ば

↑
↓

FY22
期初
ガイダンス



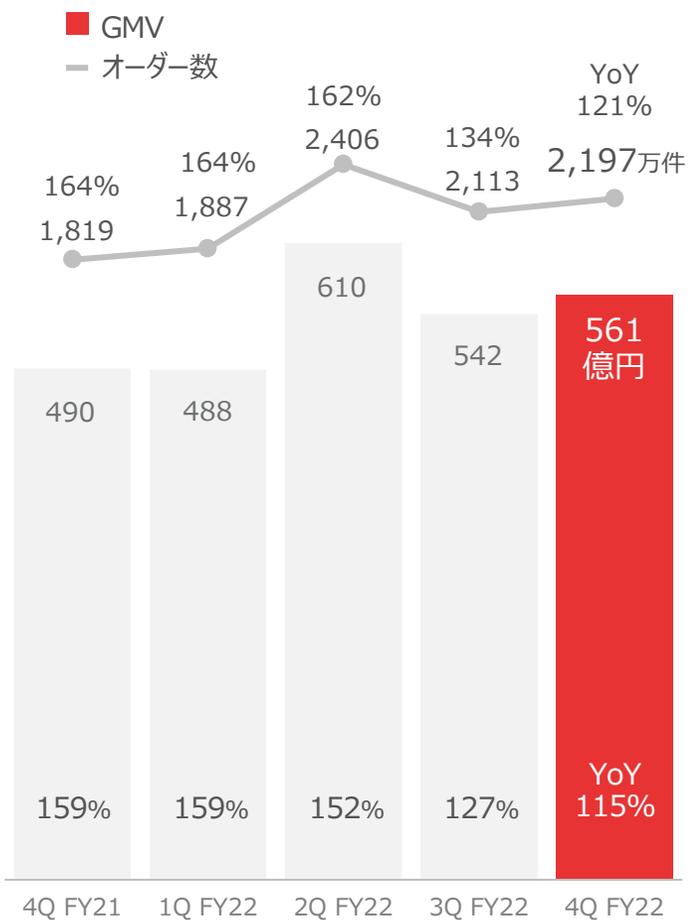
獲得コストの改善²



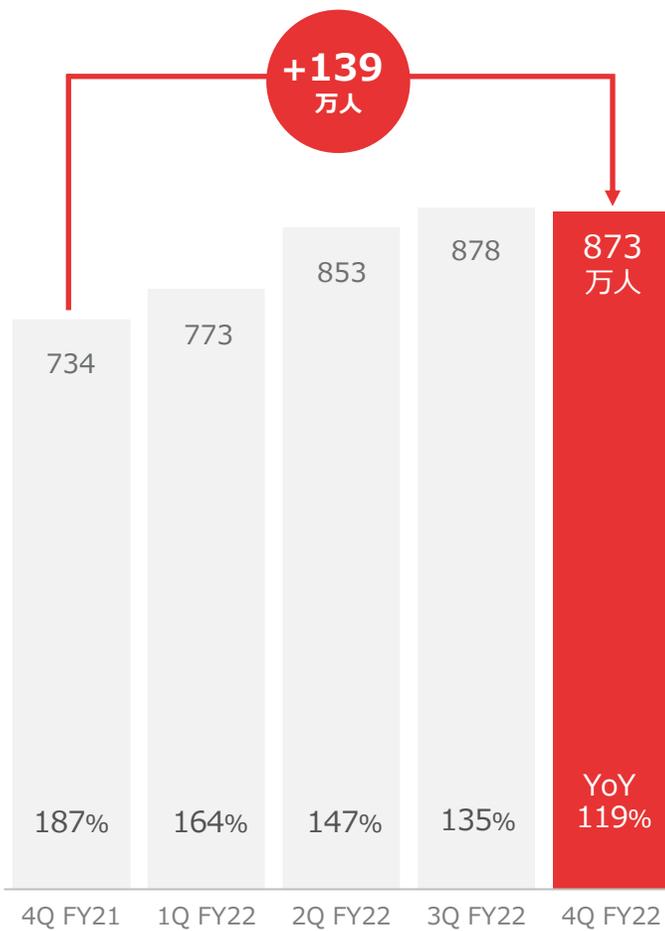
1. マーケティング+送料特典
2. 新規ユーザーあたり平均獲得コスト=新規クーポンコスト÷新規ユーザー

Appendix

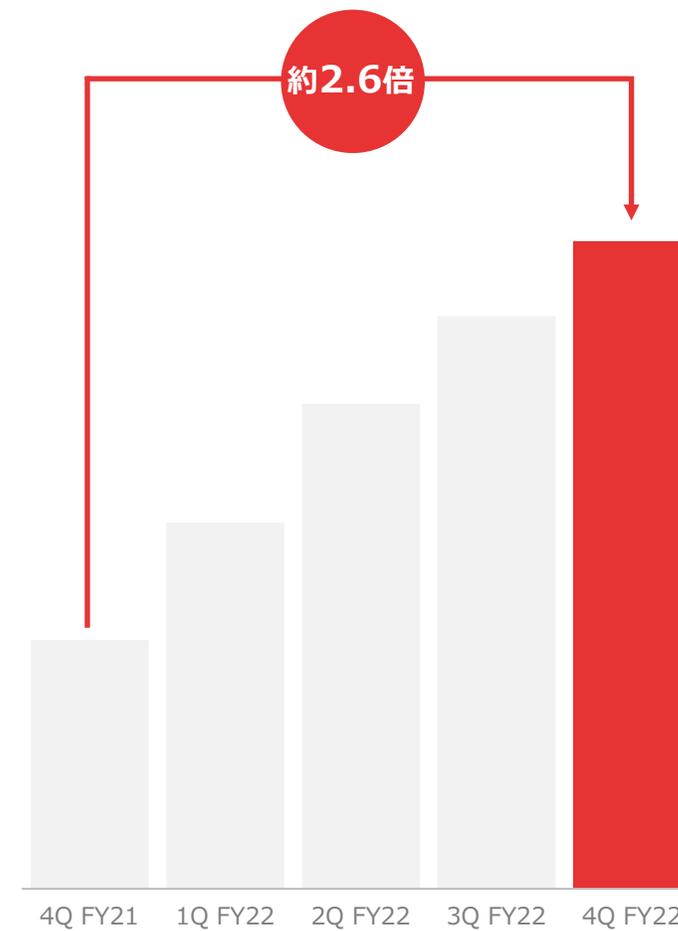
GMV・オーダー数



アクティブユーザー数



配達員数



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：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、配達員数は末日時点

連結計算概要（損益計算書）

会計方針の変更
→

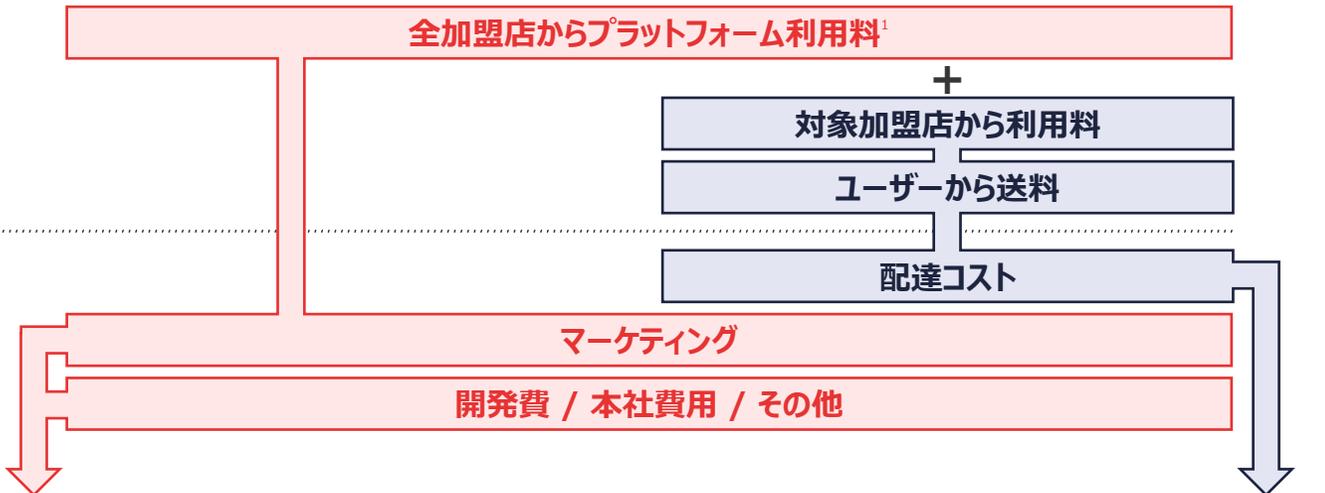
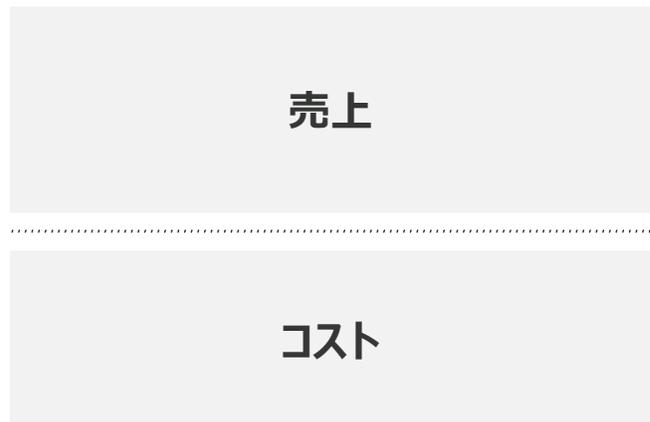
| 単位：百万円 | 2021年8月期 (FY21) | | | | 2022年8月期 (FY22) | | | | | |
|--------------------------|-----------------|--------|--------|--------|-----------------|---------|--------|--------|--------|--------|
| | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | YoY | QoQ |
| 売上計(新会計基準 ¹) | | | | | 10,342 | 12,394 | 12,136 | 12,440 | - | 102.5% |
| 売上計 | 4,186 | 6,223 | 8,029 | 10,515 | 12,192 | 15,824 | 14,209 | 14,501 | 137.9% | 102.1% |
| 出前館サービス利用料 | 2,007 | 2,680 | 2,909 | 3,368 | 3,389 | 4,097 | 3,645 | 3,707 | 110.1% | 101.7% |
| 配達代行手数料 | 1,632 | 3,058 | 4,613 | 6,666 | 6,371 | 7,586 | 7,584 | 8,063 | 121.0% | 106.3% |
| その他 | 545 | 484 | 506 | 480 | 582 | 710 | 907 | 668 | 139.1% | 73.7% |
| 売上原価 | 1,728 | 3,606 | 4,899 | 6,717 | 9,805 | 16,321 | 11,579 | 11,517 | 171.5% | 99.5% |
| 販管費 | 5,687 | 7,931 | 8,180 | 9,361 | 9,509 | 9,523 | 7,796 | 7,702 | 82.3% | 98.8% |
| 人件費 | 1,868 | 2,434 | 2,606 | 2,538 | 2,391 | 2,128 | 2,032 | 1,670 | 65.8% | 82.2% |
| 広告宣伝費 | 2,635 | 3,641 | 3,507 | 5,073 | 5,135 | 5,996 | 3,892 | 3,522 | 69.4% | 90.5% |
| その他 | 1,182 | 1,854 | 2,067 | 1,749 | 1,982 | 1,398 | 1,872 | 2,509 | 143.5% | 134.1% |
| 営業利益 | ▲3,229 | ▲5,313 | ▲5,050 | ▲5,562 | ▲8,972 | ▲13,450 | ▲7,239 | ▲6,779 | N/A | N/A |

1. 新会計基準により主に配達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

ECマース / デリバリー

4Q GMV:
561億円 (YoY 115%)

| | |
|----------------------------|---|
| 加盟店による配達 | 出前館による配達 <small>シェアリングデリバリー®</small> |
| GMV 252億円 (YoY 89%) | GMV 308億円 (YoY 149%) |



ECマース
プラットフォームとしてP/L

デリバリー
出前館による配達的一件あたりP/L

規模の追求



レバレッジ

成長エンジン



ユニットエコノミクスの成立

1. 出前館サービス利用料+その他売上(広告や決済代行手数料など)

ECマース / デリバリー

4Q GMV:
561億円 (YoY 115%)

| | |
|---------------------|--------------------------------------|
| 加盟店による配達 | 出前館による配達 <small>シェアリングデリバリー®</small> |
| GMV 252億円 (YoY 89%) | GMV 308億円 (YoY 149%) |

全加盟店からプラットフォーム利用料

ECマース

| (総GMV対比) | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| ECマース売上 ¹ | 7.9% | 7.6% | 8.1% | 7.7% |
| マーケティング | 11% | 10% | 7% | 6% |
| 送料特典 | 4% | 6% | 4% | 4% |
| その他コスト ² | 5% | 4% | 6% | 7% |
| ソフトウェア投資 ³ | 2% | 2% | 2% | 1% |
| 営業利益 | -13% | -14% | -10% | -10% |

配達利用料 (加盟店) & 手数料 (ユーザー)

デリバリー

| (シェアリングデリバリー GMV対比) | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q |
|-------------------------|-------------|-------------|------------|------------|
| デリバリー売上 | 33% | 33% | 33% | 33% |
| 配達員 (Outsource) | 33% | 44% | 32% | 30% |
| 配達員 (In-house) + その他コスト | 10% | 7% | 7% | 6% |
| 営業利益 | -10% | -17% | -6% | -3% |

1. 出前館サービス利用料 + その他売上(広告や決済代行手数料など)
 2. 売上原価(システム運用費、決済代行手数料)、販管費(本社人件費、業務委託費、消耗品・リース料、支払手数料、地代家賃、等)
 3. 今期より費用計上

ECマース/デリバリー × 管理/財務会計 PL構造関係図

PL構造

ECマース

デリバリー

| | | 管理会計 | 財務会計 |
|-----|-------|---|----------------------------------|
| 売上 | ECマース | 全加盟店からプラットフォーム利用料 | 出前館サービス利用料 ・ 出前館プラットフォームの利用料 |
| | | マーケティング費用 | その他 ・ 決済代行手数料 ・ 広告 |
| コスト | | 送料特典 | 広告宣伝費 ・ 広告掲載費用 ・ 販促費用、等 |
| | | その他コスト | 売上原価 ・ システム運用費 ・ 決済代行手数料、等 |
| | | | 人件費 ・ 本社人件費 ・ 株式報酬費用、等 |
| | | 販管費他 ・ 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 ※配達に関わるものは除く | |

| | | 管理会計 | 財務会計 |
|-----|-------|-----------------------|--|
| 売上 | デリバリー | 対象加盟店から配達利用料 | 配達代行手数料 ・ 対象加盟店からの配達代行(シェアリングデリバリー®)サービスの利用手数料 |
| | | ユーザーから手数料 | |
| コスト | | 送料特典 | 該当なし |
| | | 配達員(Outsource)コスト | 売上原価 ・ 業務委託(Outsource配達員) |
| | | 配達員(In-house)及びその他コスト | 人件費 ・ アルバイト(In-house配達員)人件費 |
| | | 販管費他 | ・ 消耗品費・リース料 ・ 支払手数料 ・ 地代家賃、等 ※配達に関わるものに限る |

相殺

会計方針の変更 (Gross売上→Net売上に変更)

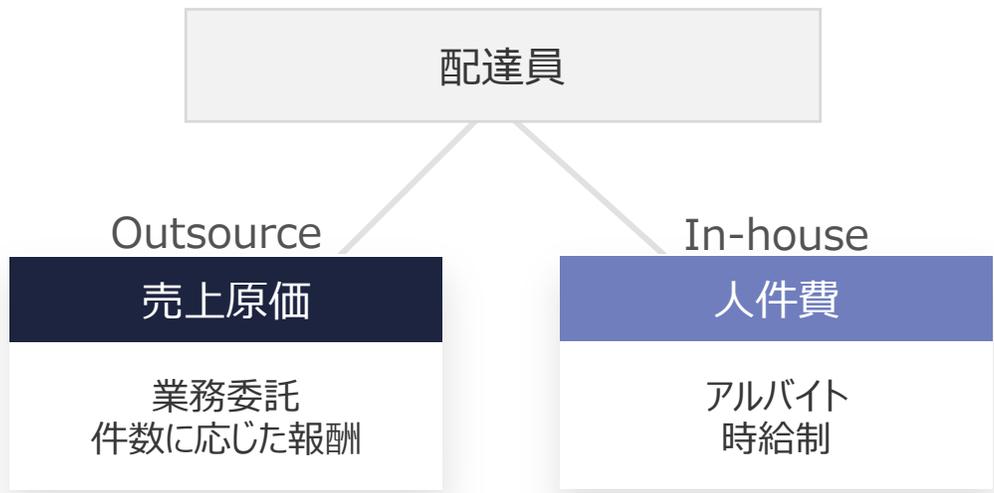
第1四半期連結会計期間の期首から収益認識に関する会計基準(IFRS15号)等を適用し、約束した財又はサービスの支配が顧客に移転した時点で、当該財又はサービスと交換に受け取ると見込まれる金額で収益を認識することとした。従来、販売費及び一般管理費に計上していたユーザーに対する販売促進費等の一部について、変動対価が含まれる取引として、取引価格から減額する処理に変更した。

出前館の収益モデルと配達代行のコストモデル

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 | | <ul style="list-style-type: none"> •送料 •少額注文手数料 •現金代引き手数料 |

配達代行のコストモデル



1. 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 文

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。