



2024年8月期 第2四半期 決算説明会資料

2024年4月15日

Business Highlights

第2四半期進捗

- 主要KPIは以下の結果
 - GMV¹: 510億円 YoY 94%
 - オーダー数: 1,889万件 YoY 94%
 - アクティブユーザー数²: 579万人 YoY 75%

振り返り

- 本質的なサービス・プロダクトの改善により、ユーザー満足度は向上
- マス・マーケティング再開
- 売上高は前年同期比102%に拡大、費用は前年同期比94%

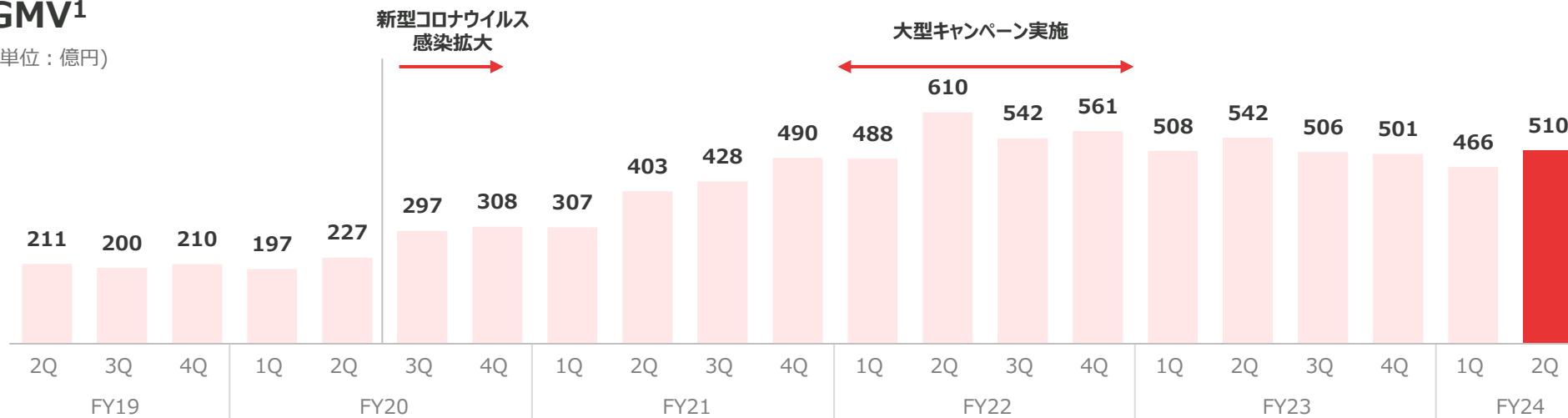
1. GMV（流通取引総額）：商品代金 + 配達料（値引き前） + その他ユーザー手数料
2. アクティブユーザー数（末日時点）：1年以内に1回以上購入したユーザー数（購入ユニークユーザー数）

主要KPI

4

GMV¹

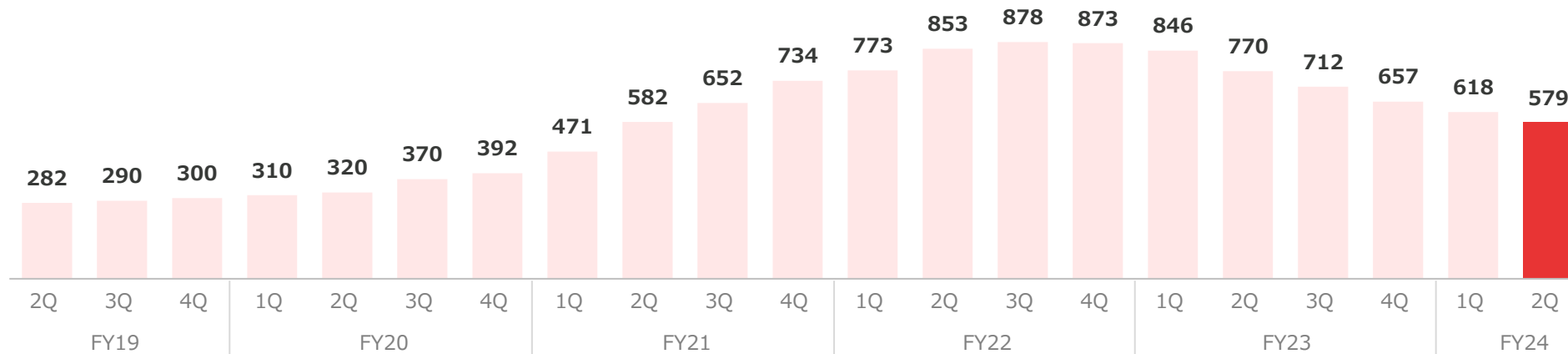
(単位：億円)



コロナ禍前比
4年CAGR
+22%

アクティブユーザー数²

(単位：万人)



コロナ禍前比
4年CAGR
+16%

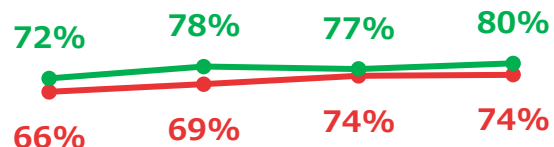
1. GMV（流通取引総額）：商品代金 + 配達料（値引き前）+ その他ユーザー手数料
2. アクティブユーザー数（末日時点）：1年以内に1回以上購入したユーザー数（購入ユニークユーザー数）

- ✓ 商品・店舗の選択肢や配達体験が向上し、ユーザー満足度は改善
- ✓ マスマーケティングを再開した12月以降、検索回数、アプリ新規ダウンロード数、新規ユーザー数は大きく上昇

ユーザーアンケート結果¹

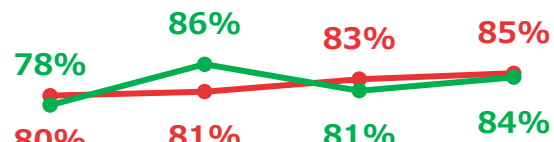
— 出前館 — 競合A社

頼みたい店/商品があるか²



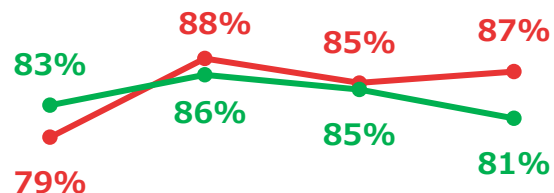
改善

注文するお店の選びやすさ/探しやすさ²



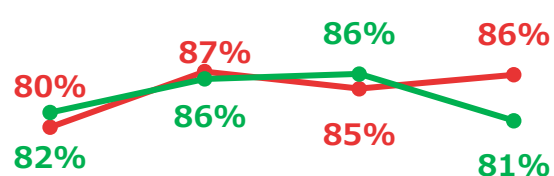
改善

時間通りに配達されるか²



改善

配達の速さが期待通りであるか²



改善

マスマーケティングの効果（FY24Q1とQ2比）

検索回数

+13%

アプリ新規ダウンロード数

+46%

新規ユーザー数

+30%

1. LINE Research Platformを活用したスマートフォン調査の結果

2. 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

ユーザー体験の向上

- ✓ 配達システムやエリアコンディションの改善を重ね、配達品質は向上
- ✓ ユーザーアプリ改善のフェーズ1をリリース。デザインを一新したことで視認性が向上

配達品質の改善

- 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 エリアコンディションの改善

配達時間

前年2Q対比

2分短縮

10分以上遅配率

前年2Q対比

47%低下

ユーザーアプリの改善

- 1 ベースデザインの一新
 - 全般的な視認性の向上
 - わかりやすいジャンル表示
- 2 ランキングアルゴリズムの刷新
 - 優良店の見つけやすさが改善
 - キャンセルや遅配の減少



- ✓ 継続的なコンサルティングを通して、掲載店舗数、加盟店提供の販促費は拡大
- ✓ 加盟店アプリをリリース：加盟店の利便性向上

加盟店コンサルティングの強化

掲載店舗数

前年2月対比

+4%

加盟店提供の販促費

前年2Q対比

1.4倍

加盟店向け新規アプリのリリース

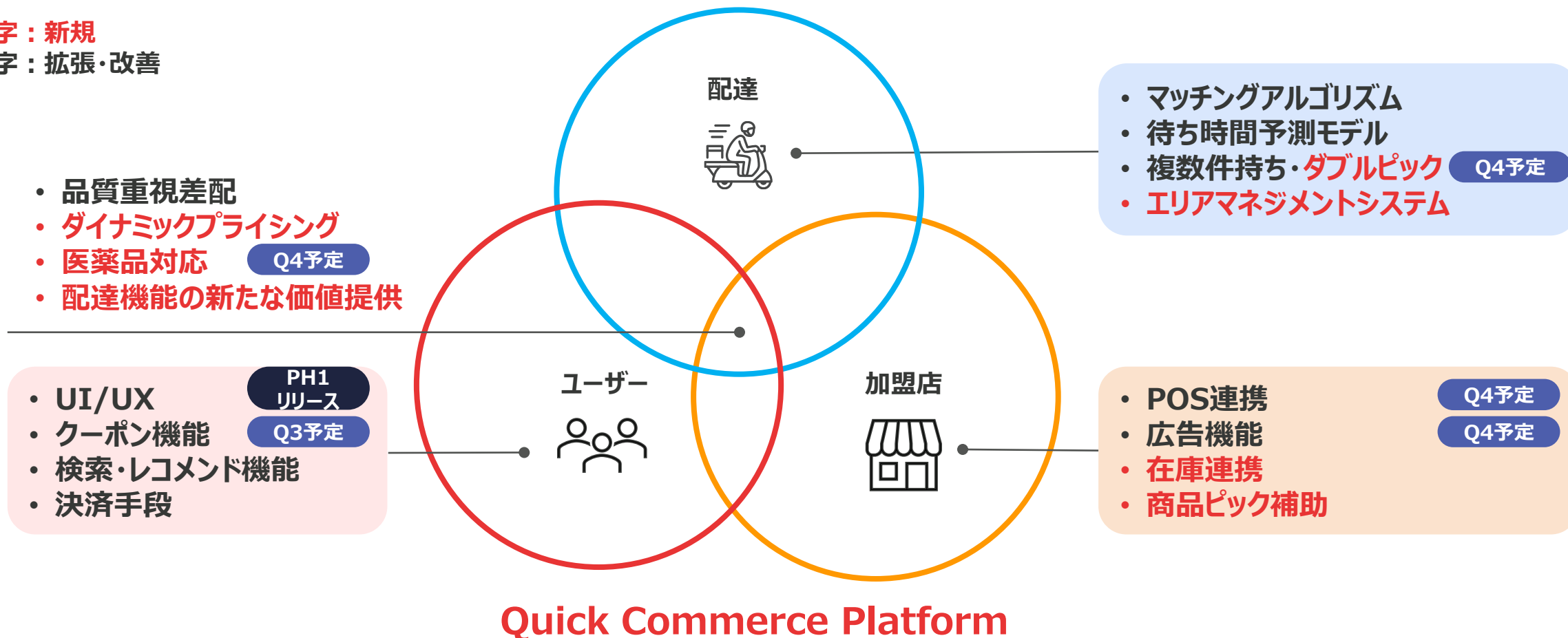


- 1 当日限定の「タイムセール」機能追加
 - ・ フードロス削減に貢献
- 2 簡単なメニュー編集とユーザーレビューへの返信
- 3 広告、クーポン機能を強化予定

- ✓ フード、ノン・フードを見据えた、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
- ✓ プロダクト開発は想定通りに進行中。下期以降、各領域で新たな機能がリリース予定

赤字：新規

黒字：拡張・改善

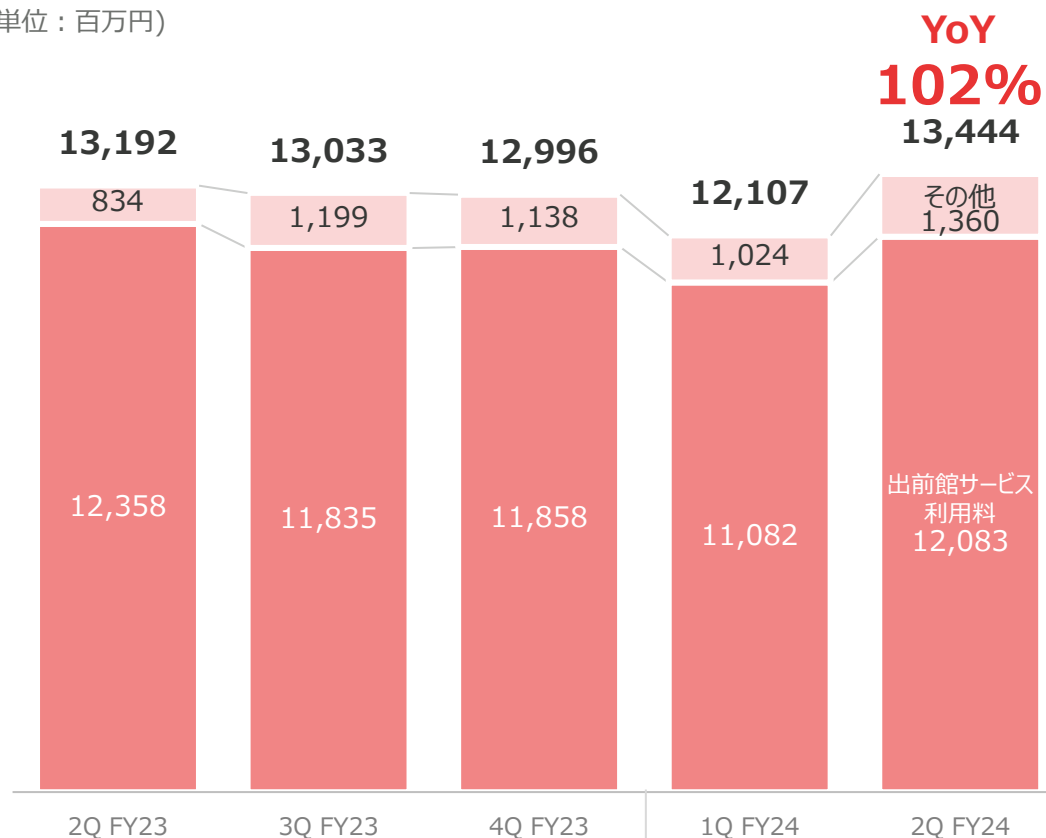


Financial Highlights

✓ 売上高は前年同期比102%に拡大。営業費用は前年同期比94%に縮小

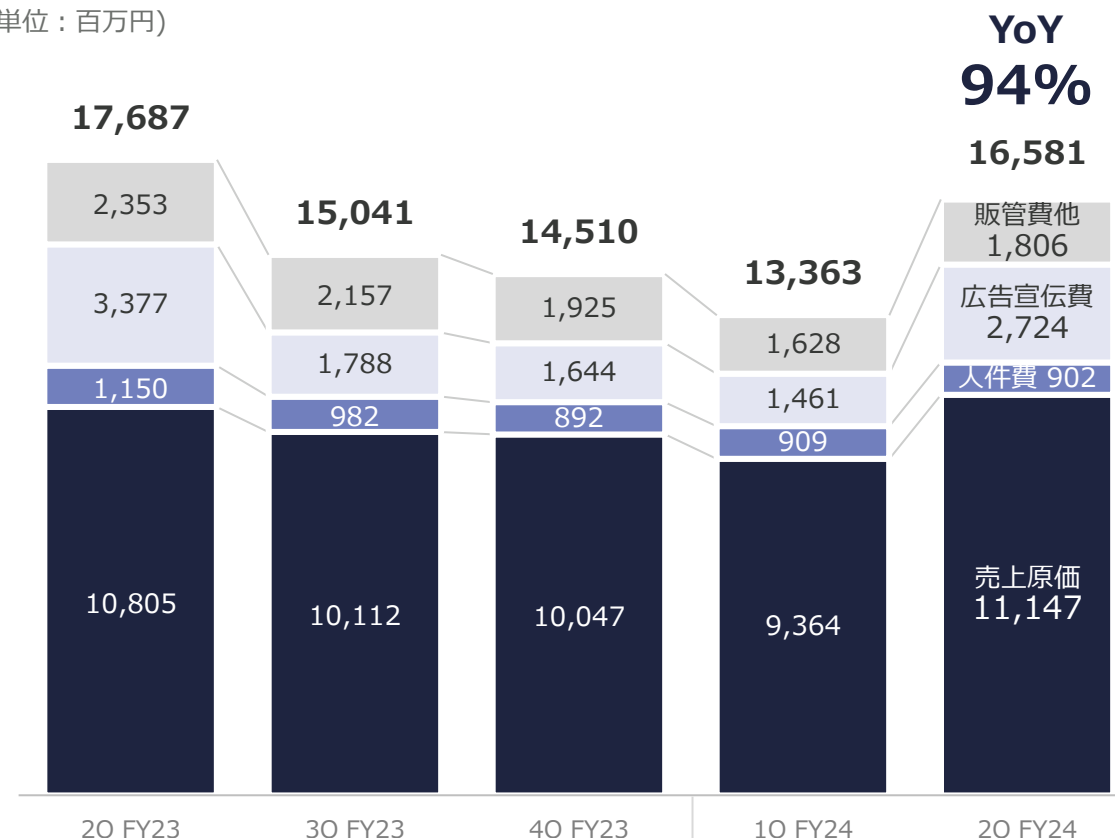
売上高

(単位：百万円)



営業費用

(単位：百万円)

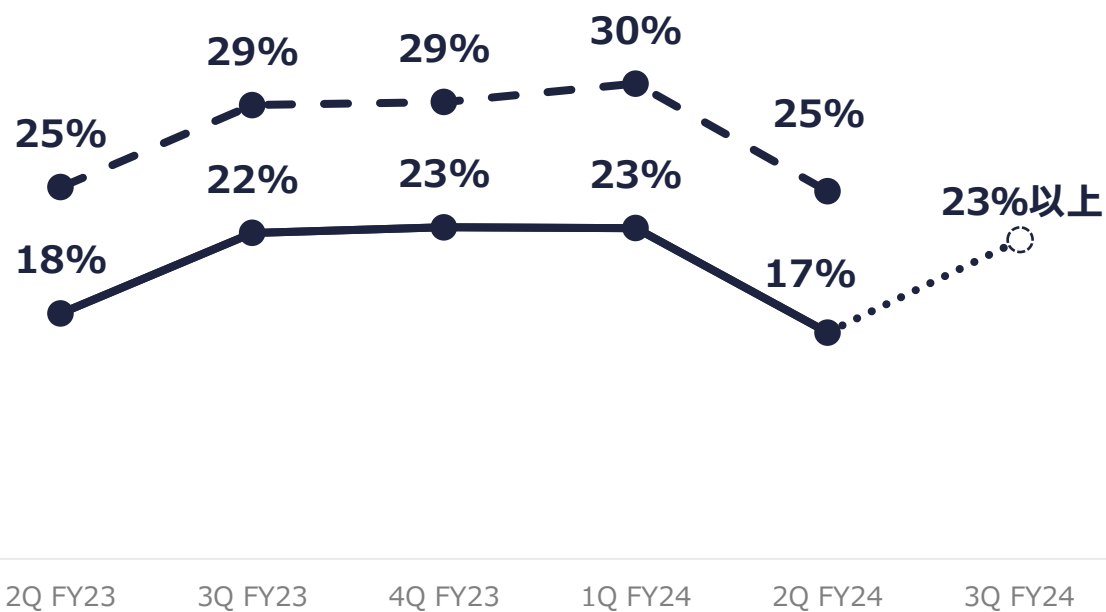


- ✓ 繁忙期に加え、穏やかな気候が続いたところに時折急激な天候悪化や気温低下が想定以上にドライバーの需給を崩した
- ✓ 2Qの売上総利益率は低下したが、3Qは23%を上回る見込み

売上総利益率

..... 管理会計

— 財務会計



- 2Qは需要期のため配達費用増

想定内

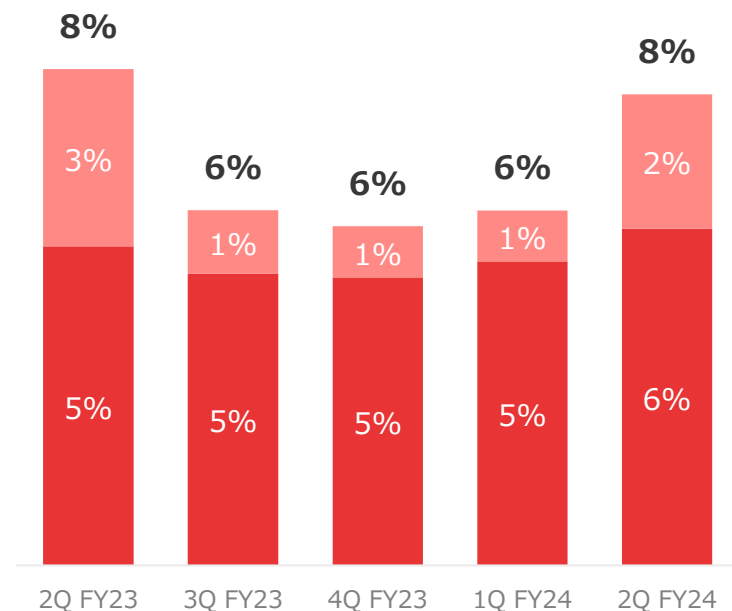
- 突然の荒天や気温の低下

想定外

- ✓ マスマーケティングの再開により広告宣伝費増加
- ✓ ロイヤリティプログラム「出前にゃんクラブ」で提供しているクーポン額の次月利用見込分を新規に引当

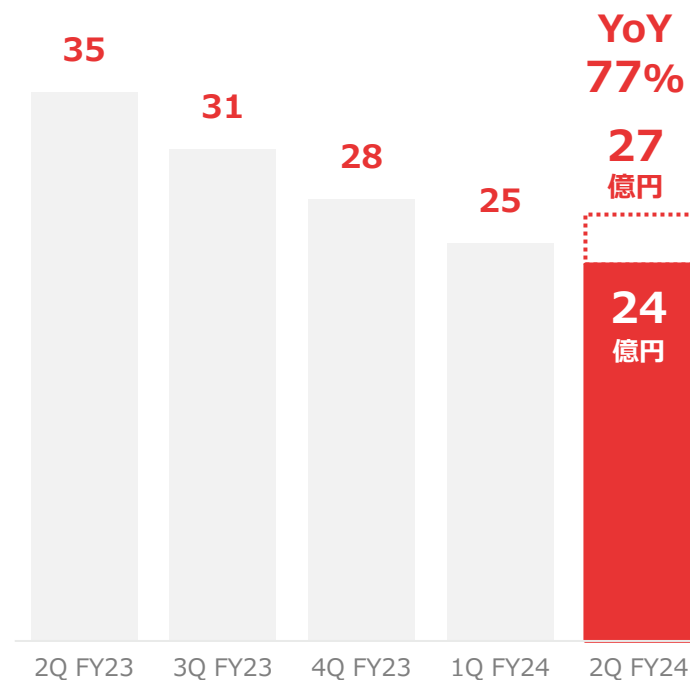
広告・販促関連費（GMV比）

- 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



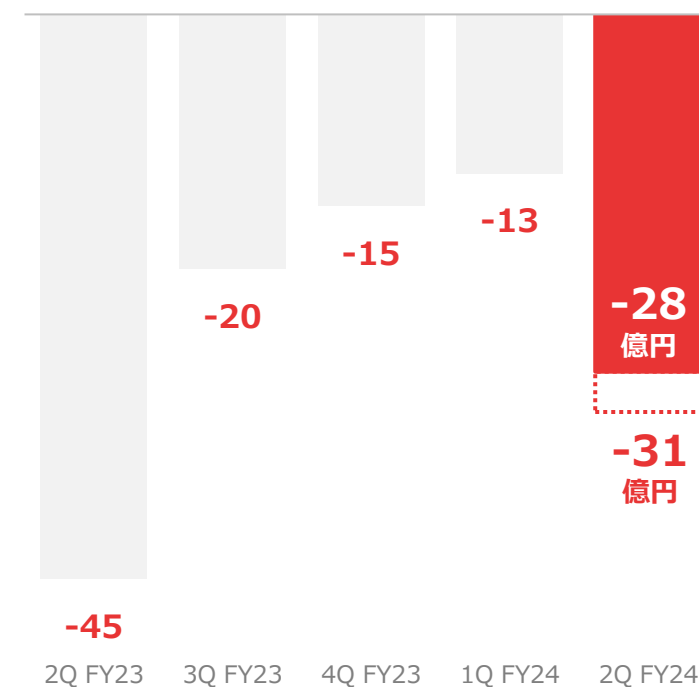
広告宣伝費を除く販管費

- 引当金（クーポン）



営業利益

- 引当金（クーポン）

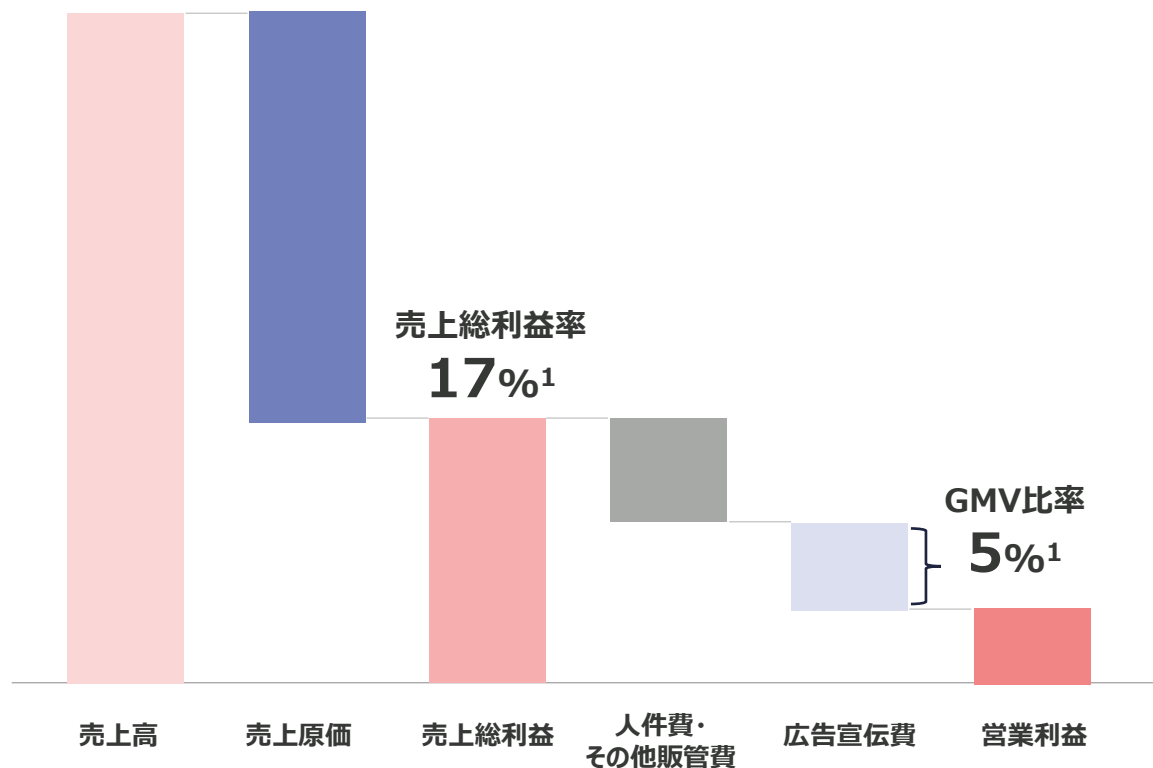


Appendix

連結計算概要（損益計算書）

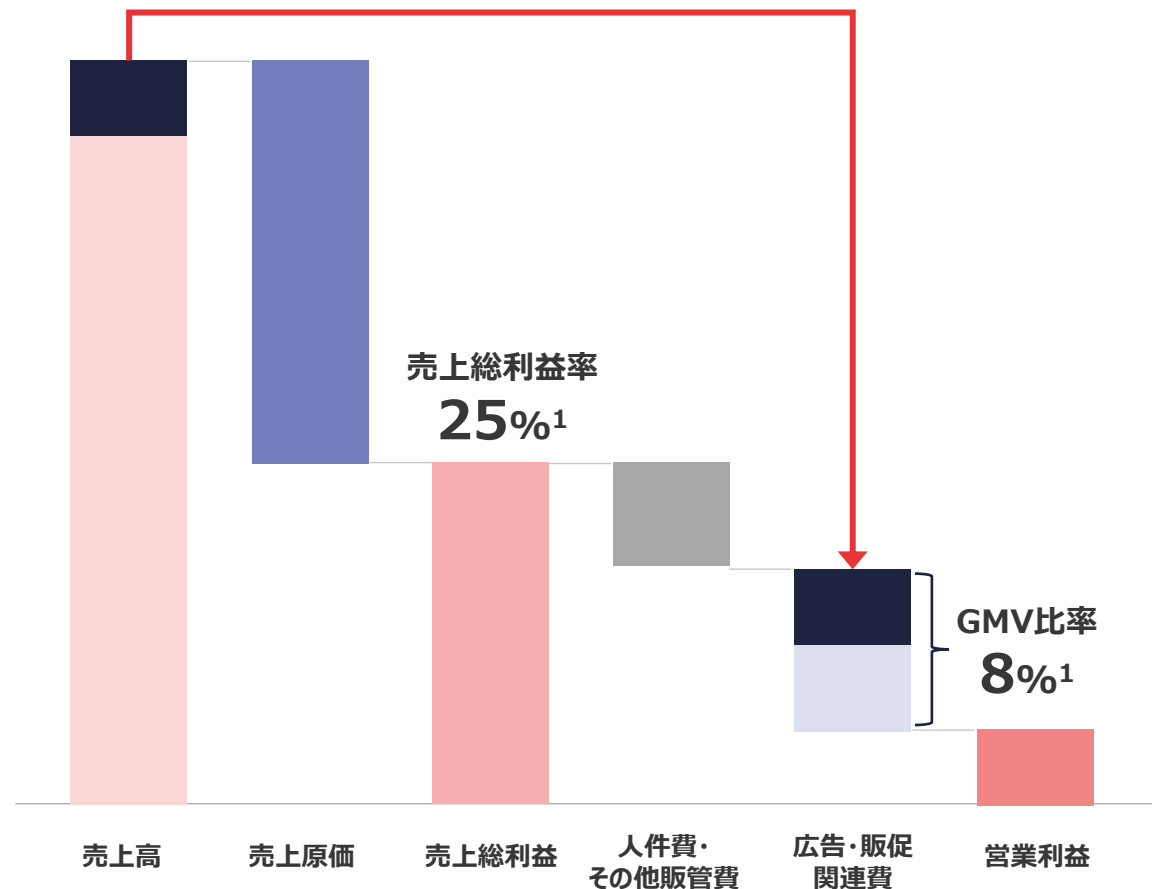
単位：百万円	2023年8月期 (FY23)				2024年8月期 (FY24)			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	YoY	QoQ
売上高	12,193	13,192	13,033	12,996	12,107	13,444	101.9%	111.0%
出前館サービス利用料	11,516	12,358	11,835	11,858	11,082	12,083	94.4%	107.4%
その他	678	834	1,199	1,138	1,024	1,360	163.0%	132.7%
売上原価	9,943	10,805	10,112	10,047	9,364	11,147	103.2%	119.0%
販管費	6,494	6,881	4,928	4,462	3,999	5,433	79.0%	135.9%
人件費	1,291	1,150	982	892	909	902	78.4%	99.2%
広告宣伝費	2,854	3,377	1,788	1,644	1,461	2,724	80.7%	186.4%
その他	2,348	2,353	2,157	1,925	1,628	1,806	76.8%	111.0%
営業利益	(4,244)	(4,494)	(2,007)	(1,513)	(1,256)	(3,137)	-	-

財務会計

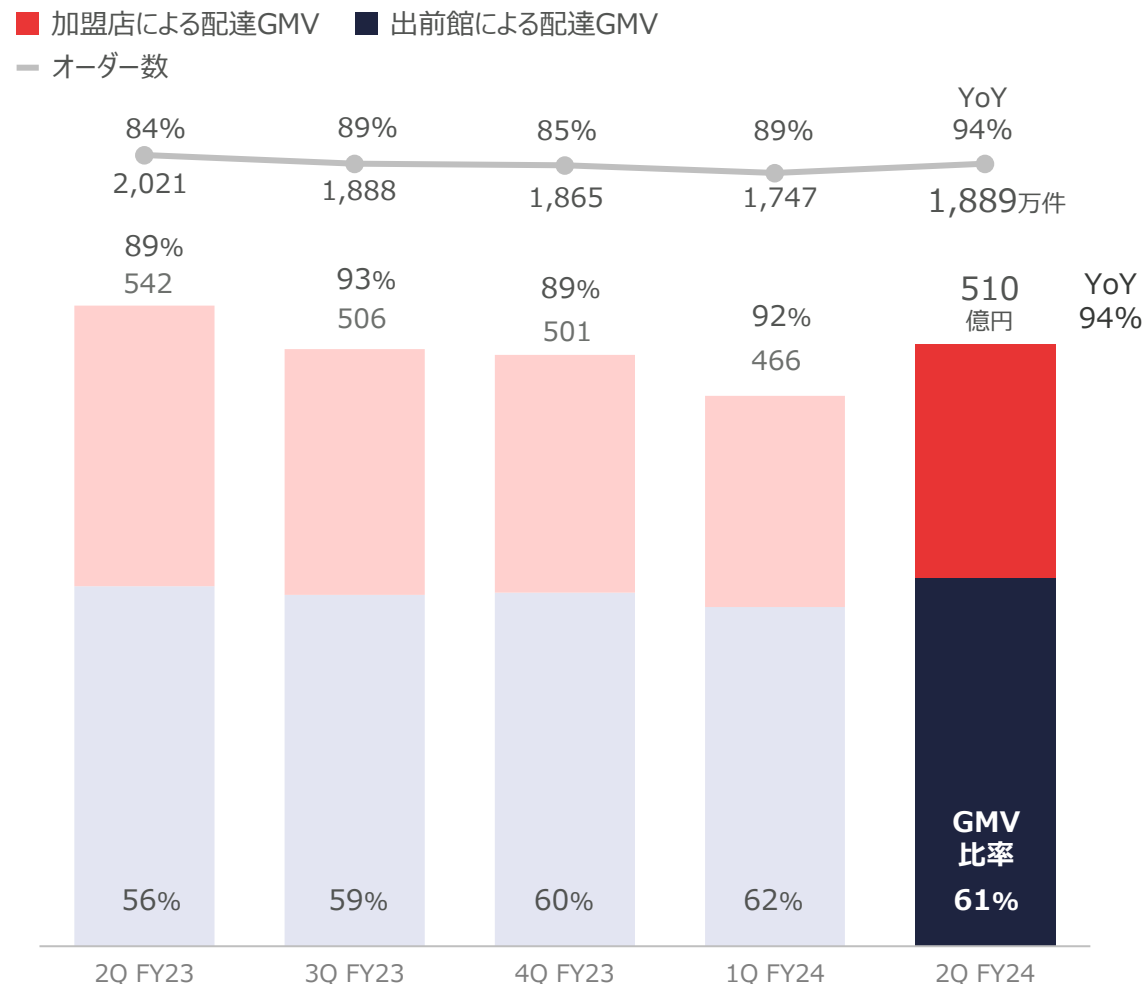


管理会計

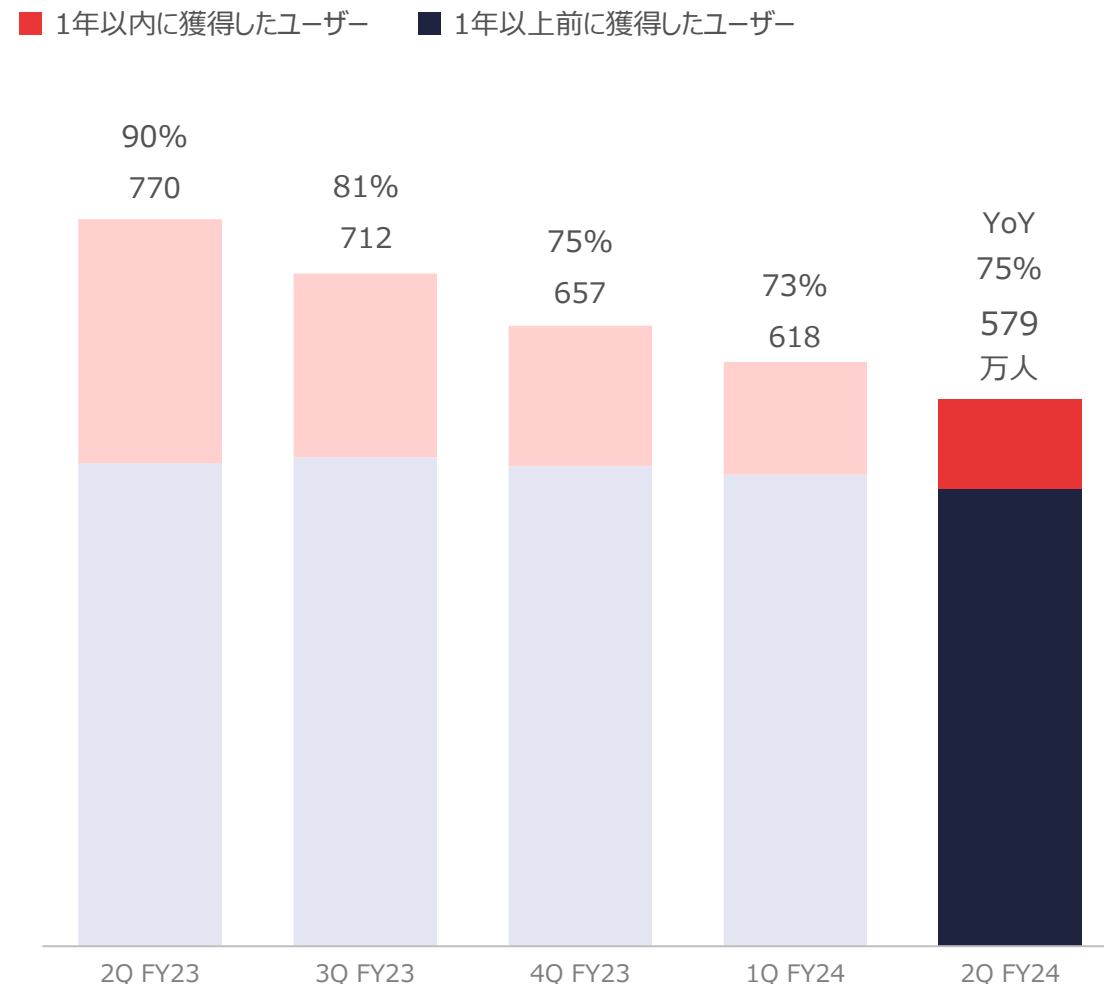
■ 主に送料値引きに相当する販促の額（例：送料無料クーポン）



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（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）

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。