



2024年8月期 第3四半期 決算説明会資料

2024年7月12日

Business Highlights

第3四半期進捗

- 主要KPIは以下の結果
 - GMV¹: 468億円 YoY 93%
 - オーダー数: 1,721万件 YoY 91%
 - アクティブユーザー数²: 558万人 YoY 78%

振り返り

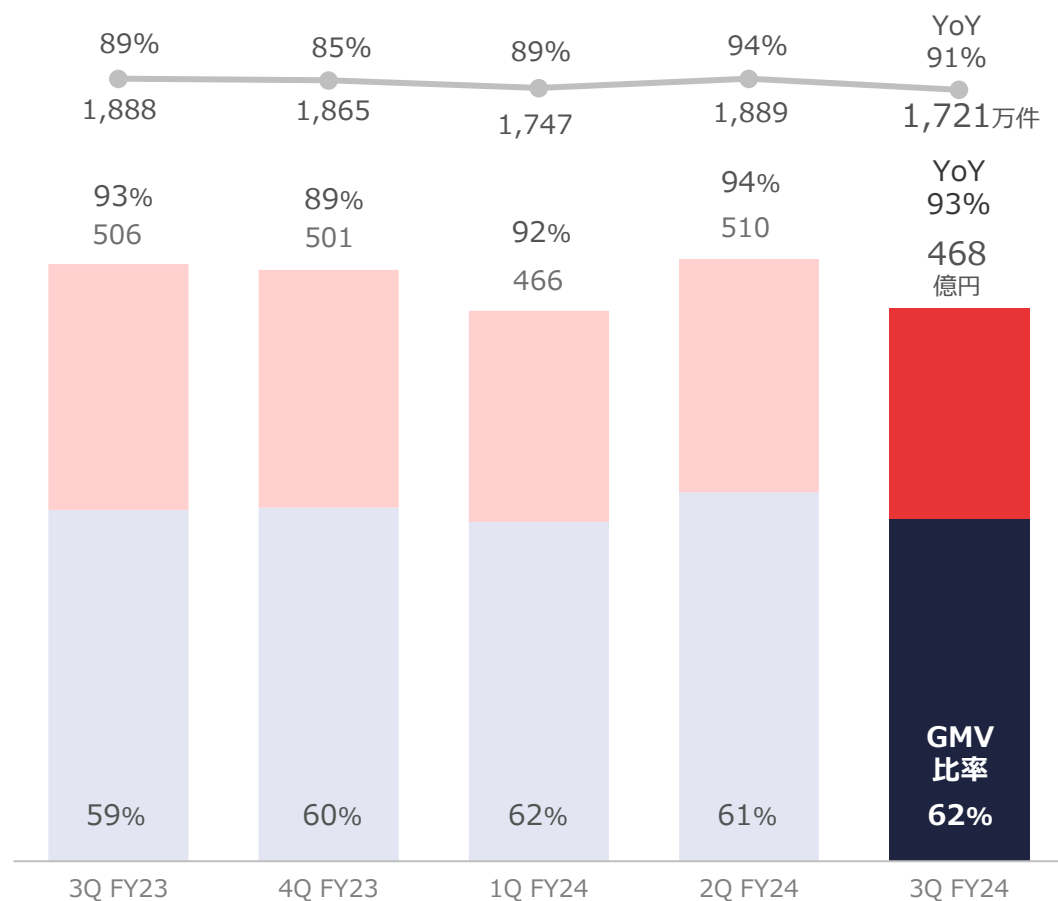
- サービス品質は継続的に改善。今後はサービスの柔軟性を通じてユーザー体験の向上に取り組む
- Yahoo!ショッピング上のクイックコマースサービスは、24年夏開始に向けプロダクト開発、加盟店獲得ともに順調に進捗
- 配達原価の適正化により、売上総利益率は27%に上昇。一過性費用を除くとFY24Q3営業損失は5億円

主要KPI（四半期）

4

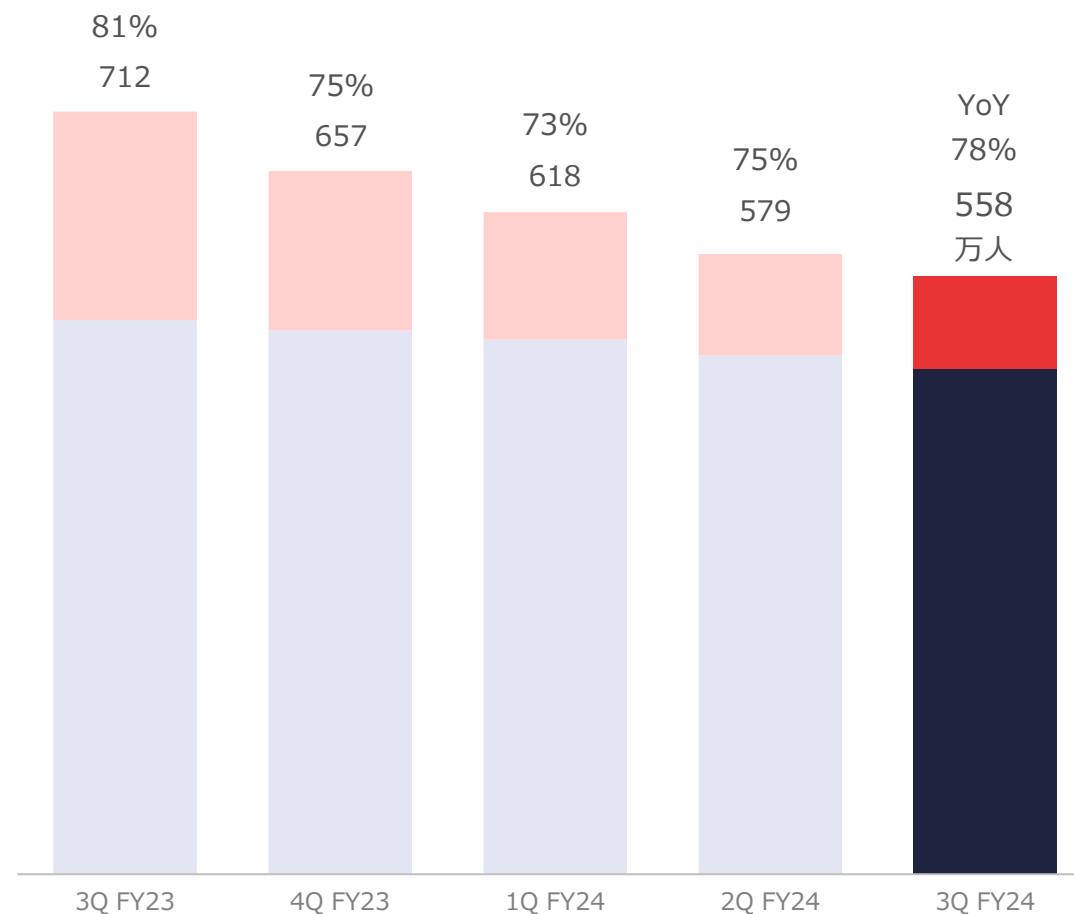
GMV¹・オーダー数

■ 加盟店による配達GMV ■ 出前館による配達GMV
— オーダー数



アクティブユーザー数（四半期末時点）²

■ 1年以内に獲得したユーザー ■ 1年以上前に獲得したユーザー



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）

配達品質は継続的に向上

✓ 新デリバリーシステム導入後、配達システムの継続的な改善により配達品質は大きく向上



1. 配達完了後の配達員評価アンケートで、ユーザーが「良かった」と回答した割合

更なるユーザー体験向上のための次の優先事項

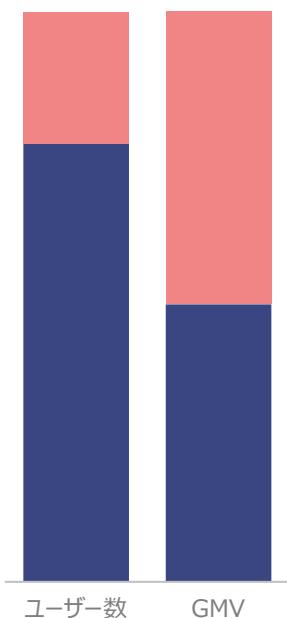
- ✓ コアユーザーのGMVは成長しているが、更なる事業拡大にはライトユーザーのGMV成長が課題
- ✓ サービスの柔軟性を実現し、ユーザー体験の更なる向上を目指す

ユーザー数・GMVの現状¹

FY24 1Q~3Q
ユーザー・GMV構成

ユーザー特徴/
GMV成長率

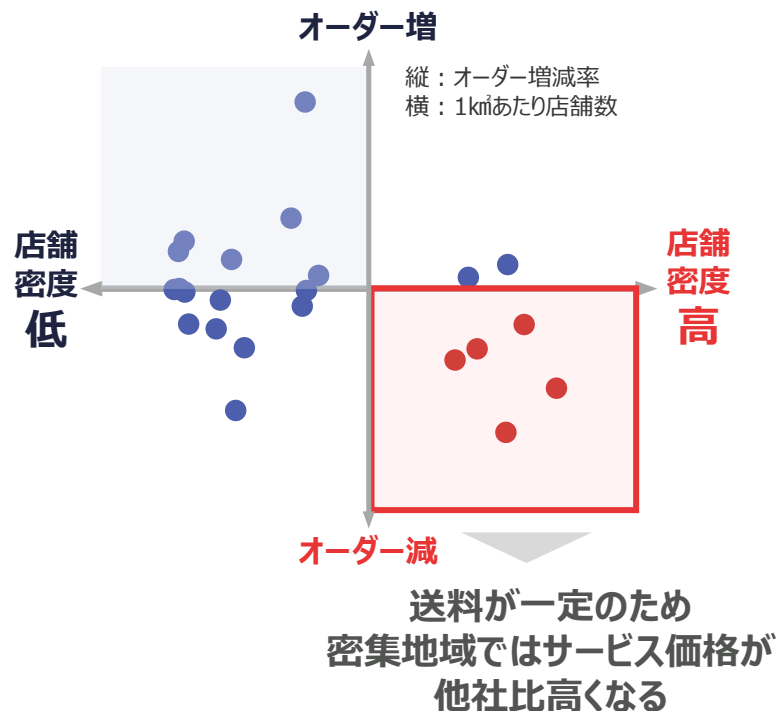
- コアユーザー
- ライトユーザー



品質重視
コアユーザー
昨年初え

価格重視
ライトユーザー
昨年割れ

地域の店舗密度別オーダー増減率²



優先事項

サービスの柔軟性を実現

ユーザー送料の
ダイナミックプライシングを
冬導入予定

- ・ サービス価格最適化
- ・ オーダーごとの価格最適化による
ユニットエコノミクス安定

1. コアユーザー：出前じゃんランクがスーパーゴッドとゴッドのユーザー（3か月の合計注文金額が2.5万円の方）ライトユーザー：その他出前館ユーザー。前年1Q~3Q比
2. 23年10月と24年3月のオーダー増減率。東京23区

Yahoo!ショッピング上のクイックコマースサービスを24年夏開始

7

- ✓ 大手ECモールのYahoo!ショッピングと、ラストワンマイルの配達網を有する出前館が一体となった日本初のクイックコマースサービスは、24年夏開始に向けプロダクト開発、加盟店獲得を推進中

Yahoo!ショッピング TOP¹



店舗ページ¹



1

Yahoo!ショッピングの面を活用した
ノン・フードに最適な購入体験

2

コンビニエンスストア、ドラッグストア、
スーパーマーケットなどのリテールラインアップが
出店予定

3

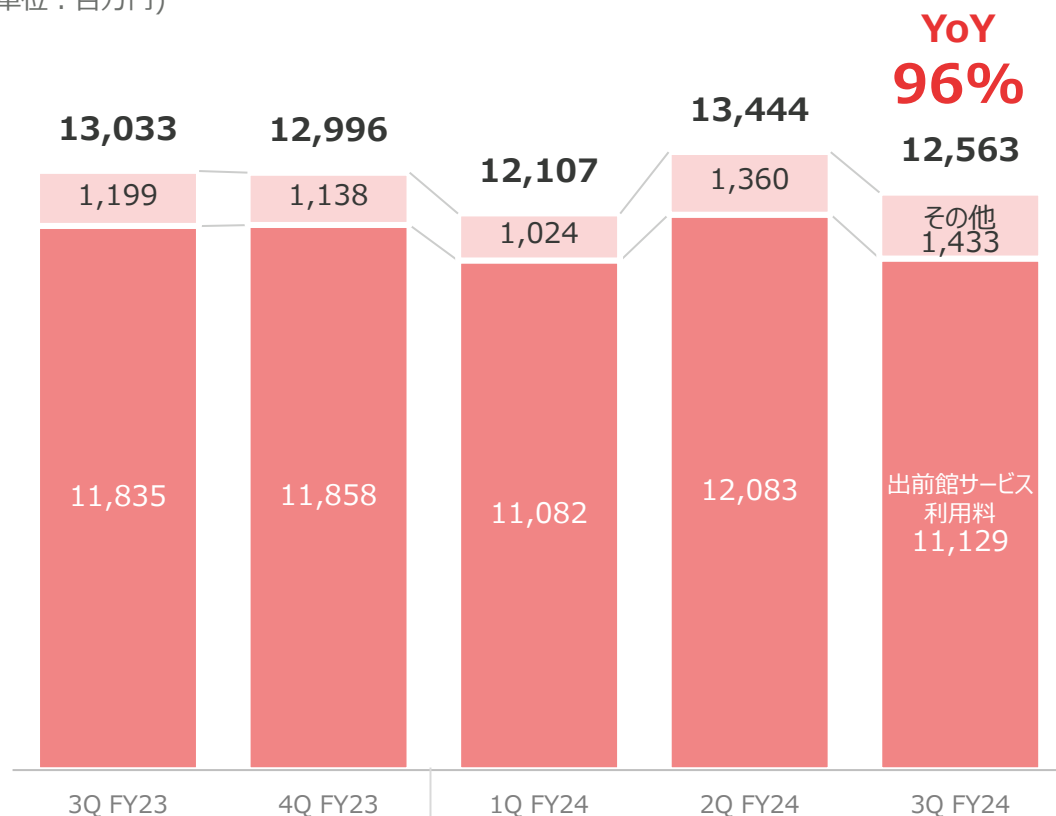
8月上旬 プレスリリース発表予定

Financial Highlights

✓ 売上高は前年同期比96%。営業費用は前年同期比89%

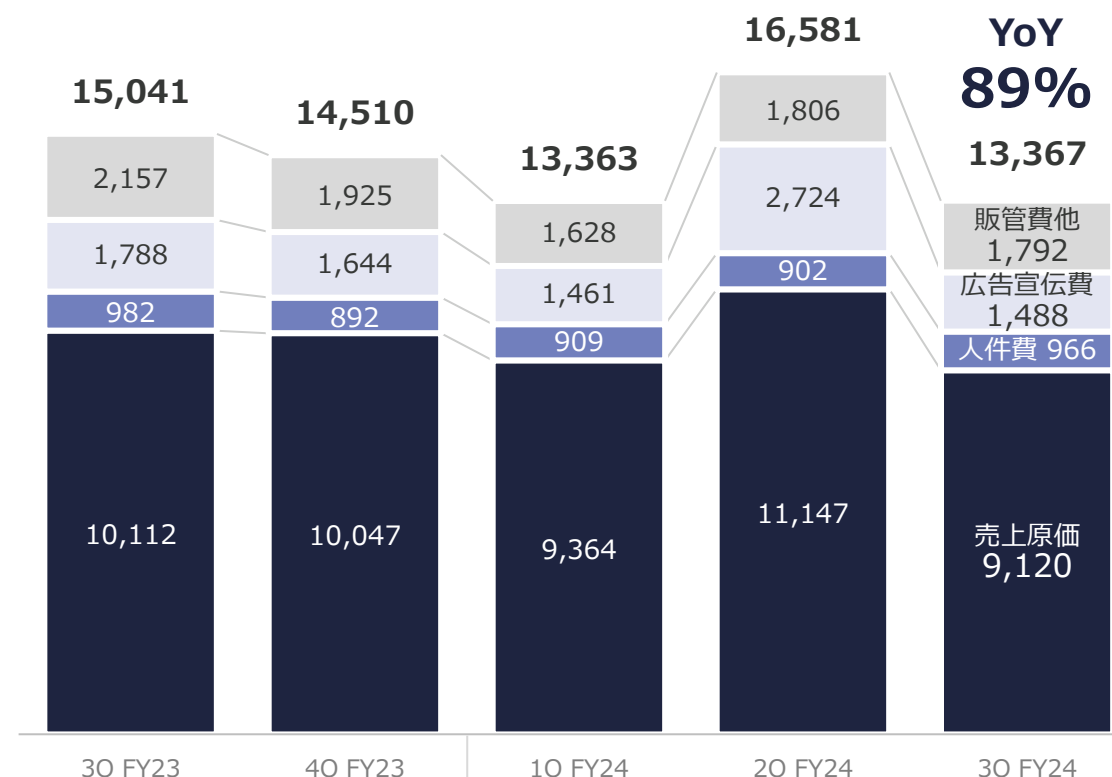
売上高

(単位：百万円)



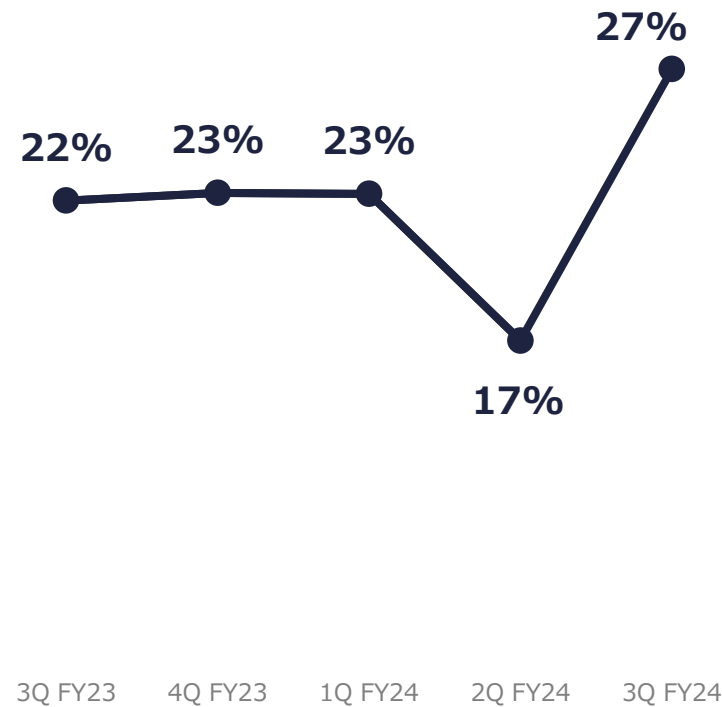
営業費用

(単位：百万円)



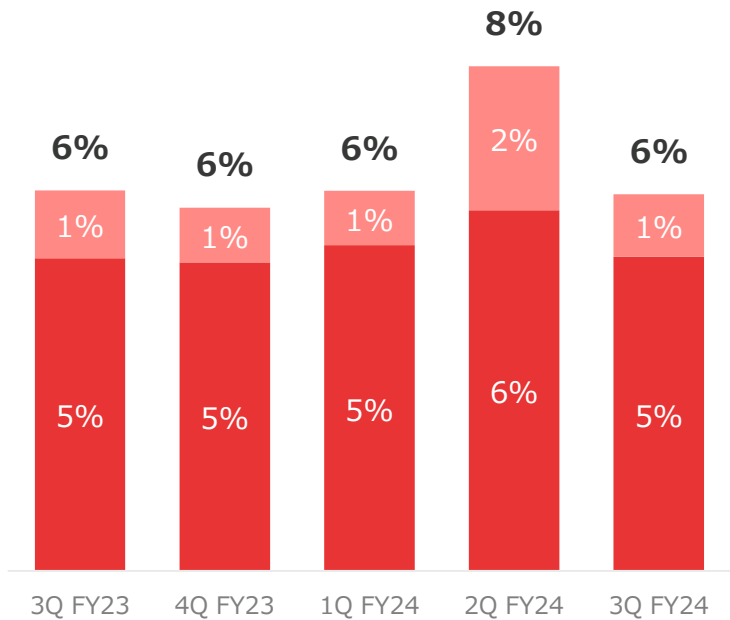
- ✓ 配達原価の適正化により売上総利益率は27%に上昇
- ✓ 一過性費用（オフィス改装費、原状回復引当金）を除くと営業損失は5億円

売上総利益率



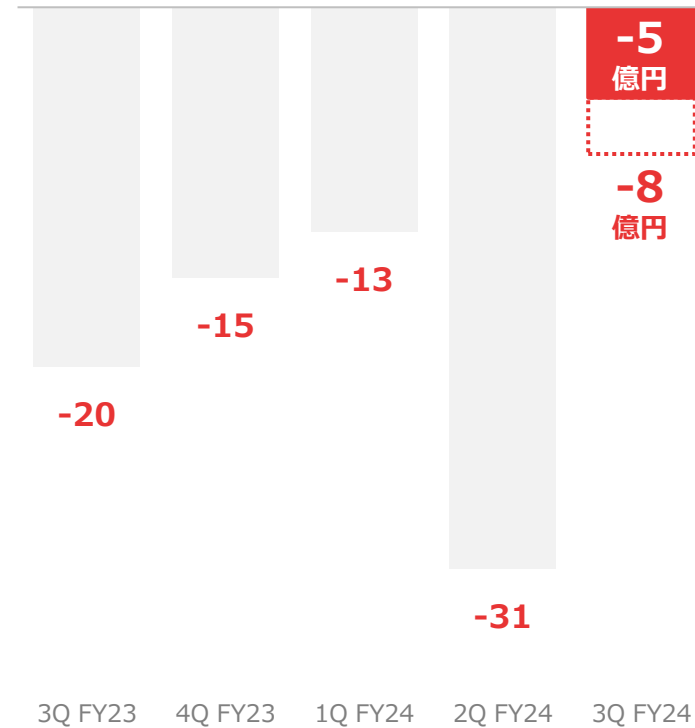
広告・販促関連費（GMV比）

- 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



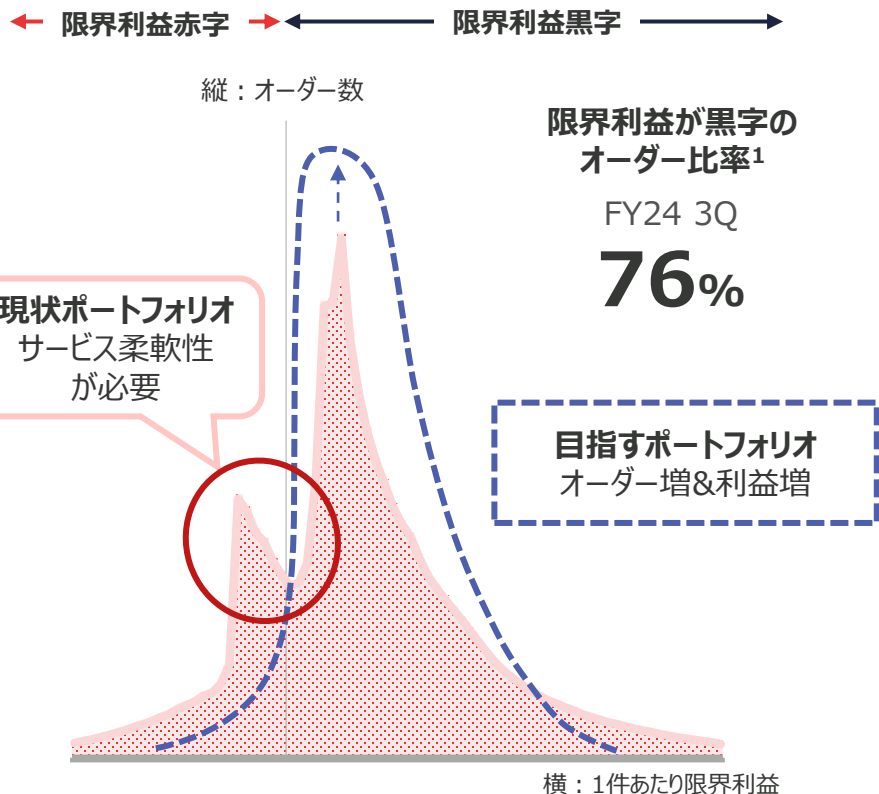
営業利益

- オフィス改装費、原状回復引当金

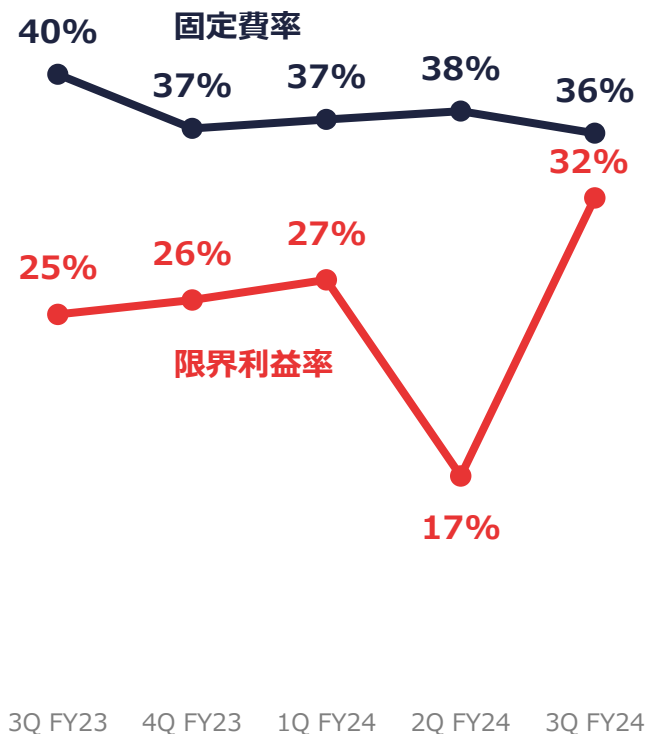


- ✓ ユニットエコノミクスは順調に改善し、限界利益が黒字のオーダー比率は約8割に増加
- ✓ 固定費率も低下し、より筋肉質な財務基盤に改善。レバレッジが効く事業モデルへ転換

オーダーポートフォリオ管理



財務基盤の改善²



今後の方針

固定費

投資による固定費増加

- ・ プロダクト開発・IT
- ・ 新規事業

適正化による固定費削減

- ・ 業務委託
- ・ マーケティング効率向上
- ・ 業務プロセスの改善

限界利益率

ユニットエコノミクス改善

- ・ ダイナミックプライシング
- ・ ダブルピック
- ・ クーポン効率化
- ・ 広告売上増

1. 1件あたり売上（加盟店手数料、ユーザー手数料の合計。広告売上等は除く）が1件あたり変動費（配達、販促、決済手数料の合計）を上回るオーダー比率
2. FY24 3Qの固定費率は、オフィス改装費・原状回復引当金を除く

- ✓ 2024年5月22日：関連会社株式の売却及び業績予想の修正
- ✓ 2024年7月12日：自己株式取得の決定

関連会社株式の売却及び業績予想の修正

- ・ 持分法適用関連会社である株式会社くるめしの全株式及び全新株予約権を譲渡
- ・ 2024年8月期第4四半期の連結決算に約20億円の特別利益の計上を見込む

	24年8月期 期初予想	24年8月期 修正予想	23年8月期 実績（参考）
売上高	560億円	510億円	514億円
営業利益	▲80億円	▲55億円	▲122億円
親会社株主に 帰属する当期純利益	▲79億円	▲33億円	▲121億円

自己株式取得の決定

取得内容

- ・ 株式総数：2,200万株（上限）
（発行済株式総数に対する割合：16.66%）
- ・ 取得価額の総額：50億円（上限）

Appendix

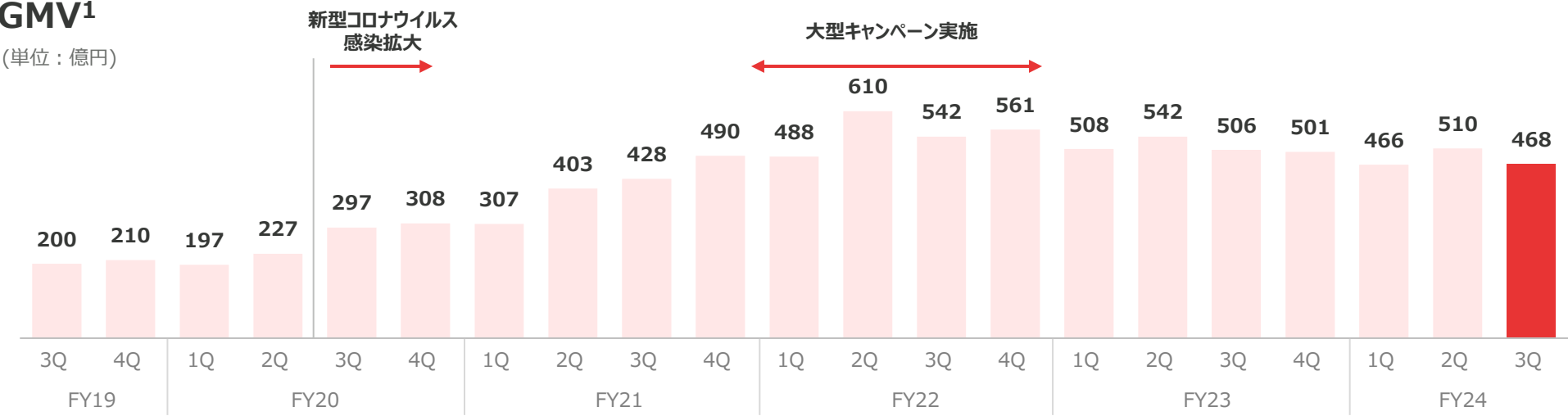
連結計算概要（損益計算書）

単位：百万円	2023年8月期 (FY23)				2024年8月期 (FY24)				
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	YoY	QoQ
売上高	12,193	13,192	13,033	12,996	12,107	13,444	12,563	96.4%	93.4%
出前館サービス利用料	11,516	12,358	11,835	11,858	11,086	12,083	11,129	94.0%	92.1%
その他	678	834	1,199	1,138	1,020	1,360	1,433	119.6%	105.4%
売上原価	9,943	10,805	10,112	10,047	9,364	11,147	9,120	90.2%	81.8%
売上総利益	2,250	2,386	2,921	2,948	2,742	2,296	3,442	117.8%	149.9%
売上総利益率	18.5%	18.1%	22.4%	22.7%	22.7%	17.1%	27.4%	+5.0pt	+10.3pt
販管費	6,494	6,881	4,928	4,462	3,999	5,433	4,246	86.2%	78.1%
人件費	1,291	1,150	982	892	909	902	966	98.3%	107.1%
広告宣伝費	2,854	3,377	1,788	1,644	1,461	2,724	1,488	83.2%	54.6%
その他	2,348	2,353	2,157	1,925	1,628	1,806	1,792	83.1%	99.2%
営業利益	(4,244)	(4,494)	(2,007)	(1,513)	(1,256)	(3,137)	(804)	-	-

主要KPI

GMV¹

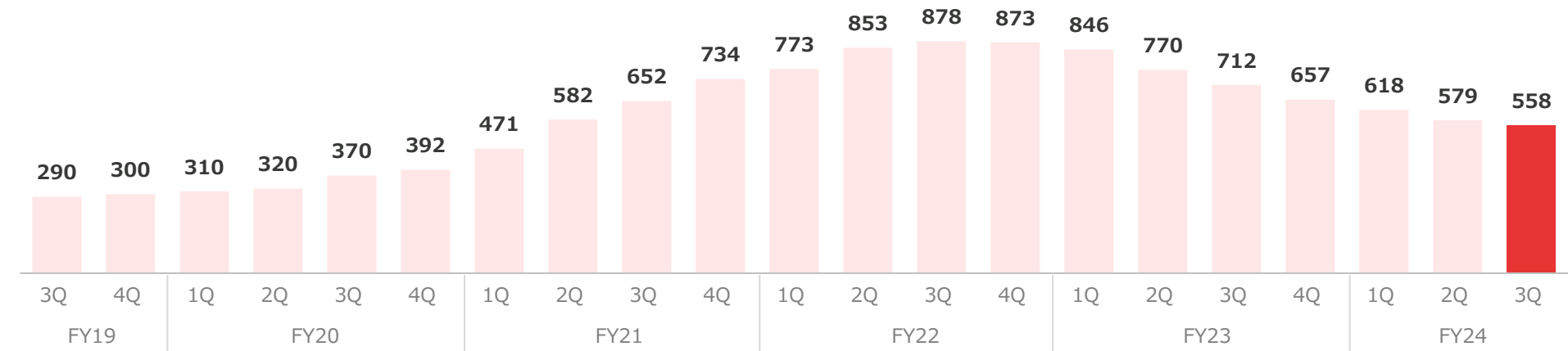
(単位：億円)



コロナ禍前比
5年CAGR
+19%

アクティブユーザー数²

(単位：万人)



コロナ禍前比
5年CAGR
+14%

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。