



2026年8月期 第1四半期 決算説明会資料

2026年1月14日

Financial Highlight

2026年8月期第1四半期実績

売上高 90億円（クーポン控除後売上高¹対比 YoY 6億円減少）、営業損失 16.8億円（YoY 12.8億円損失拡大）

	2025年8月期 第1四半期 実績	2026年8月期 第1四半期 実績	YoY	2026年8月期 通期ガイダンス
GMV ²	405億円	375億円	93%	-
売上高	110億円	90億円	81%	441億円
クーポン控除後売上高 ¹	96億円		93%	
営業利益	▲4.0億円	▲16.8億円	▲12.8億円	▲40億円

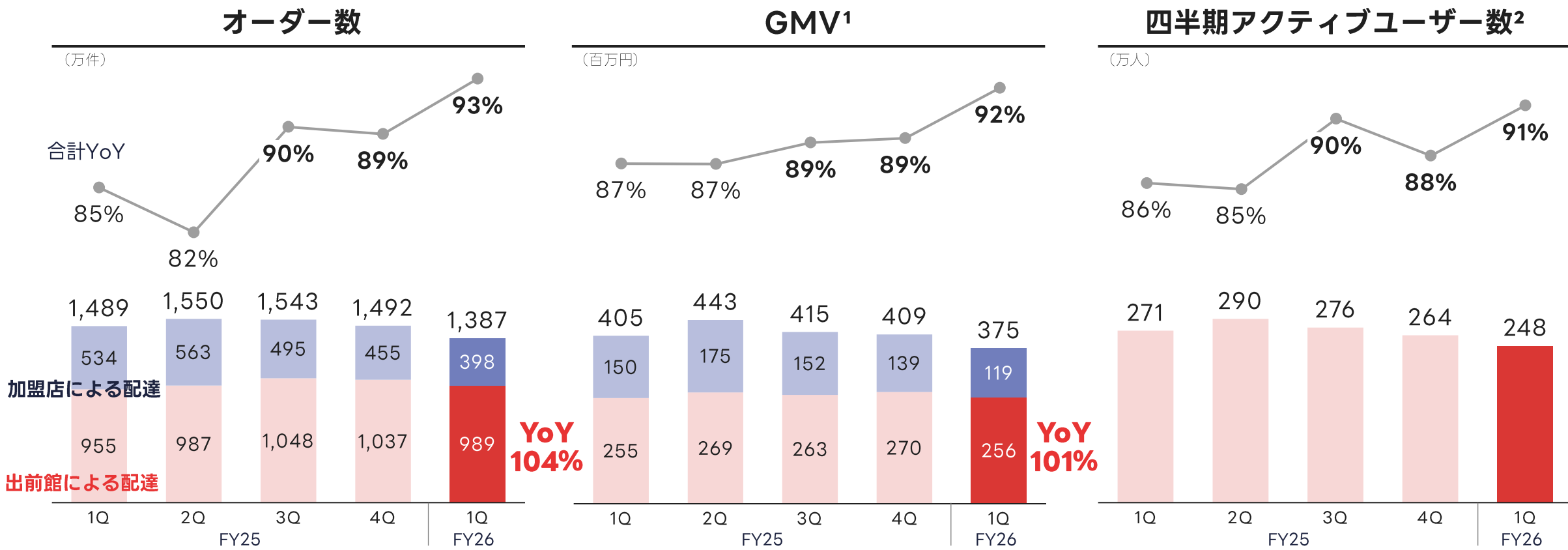
注）特定のユーザーに対して発行付与することができる付与型クーポンの導入に伴い、FY25 Q2以降はクーポン利用額を売上高から減額する処理を採用。営業利益は変わらず、売上高・売上総利益・広告宣伝費が減少

1. クーポン利用額を広告宣伝費に計上せず、売上高から減額した場合

2. 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

主要KPI

「送料ダイナミックプライシング」「お店価格で出前館」「LYPプレミアム会員特典連携」等の取り組みにより、出前館による配達のオーダー数・GMVはYoY100%超えを実現

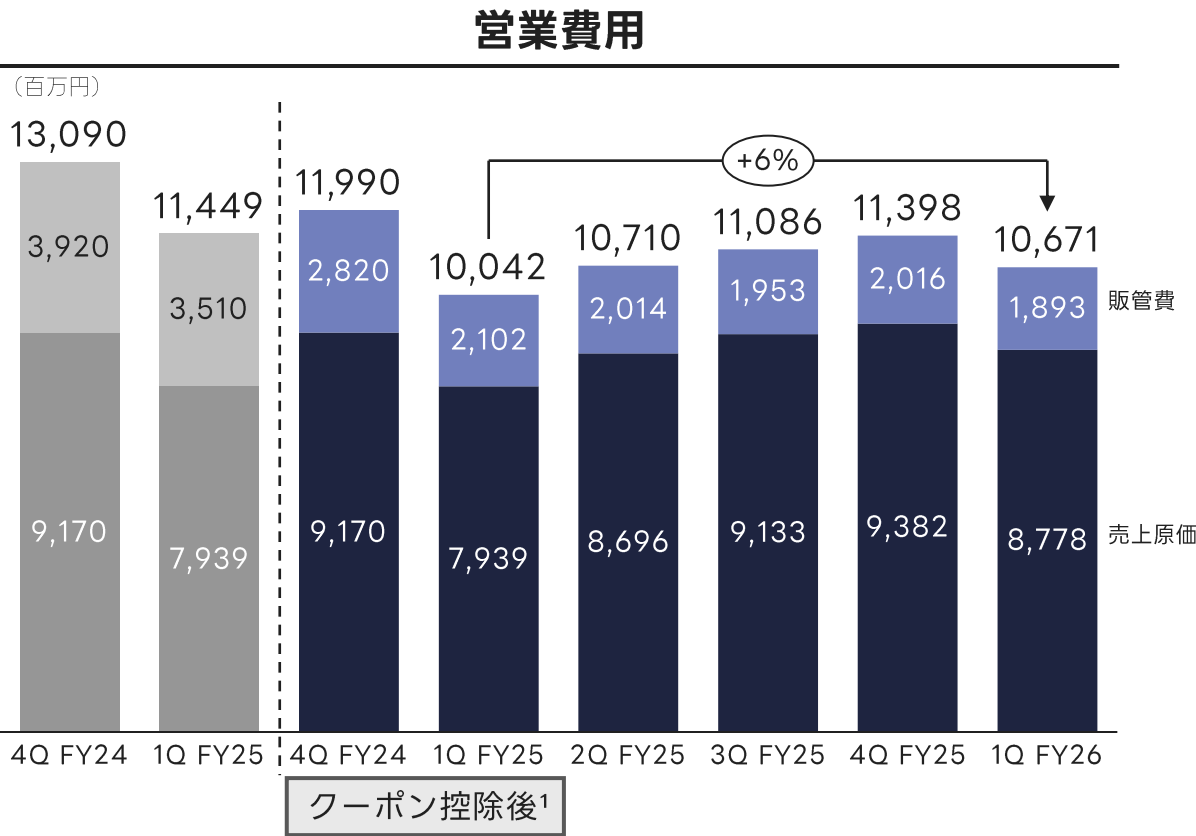
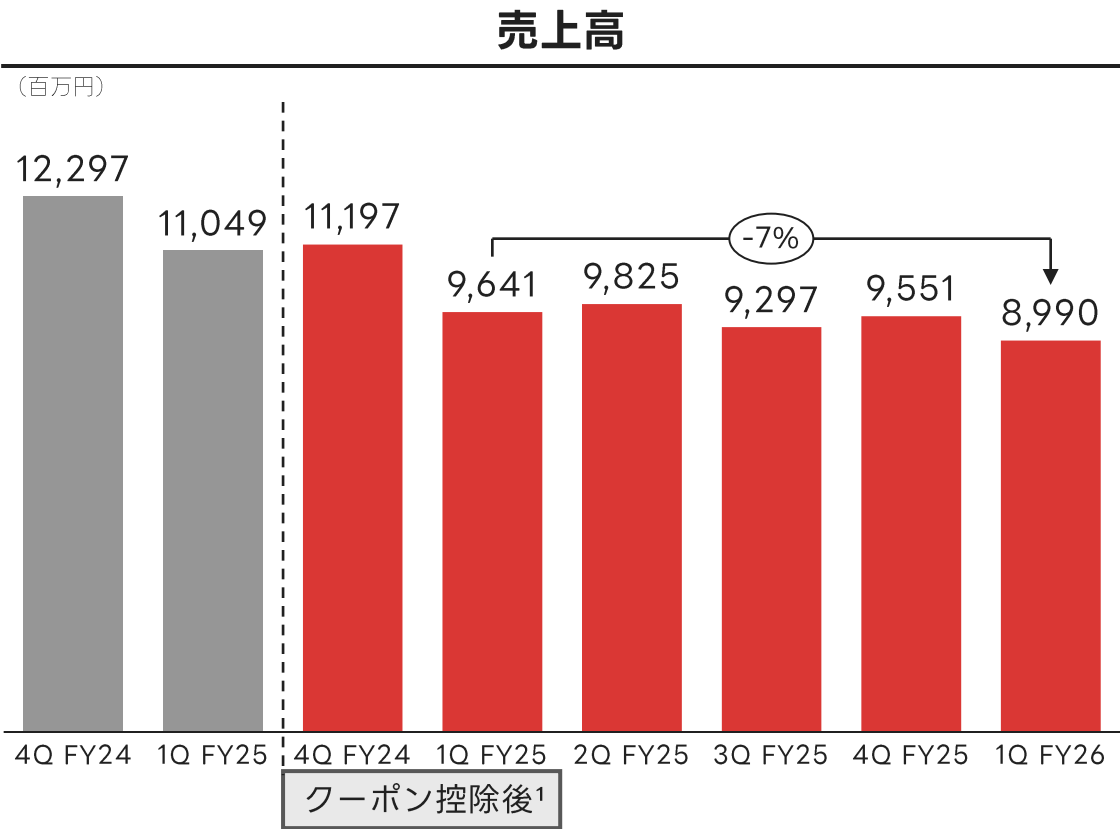


1. GMV（流通取引総額）：商品代金（値引き前）+ 配達料（値引き前）+ その他ユーザー手数料

2. 四半期アクティブユーザー数（末日時点）：当該四半期に1回以上購入したユーザー数（出前館事業のみの実績）

売上高／営業費用

2026年8月期第1四半期の売上高はYoY93%、営業費用はYoY106%（クーポン控除後¹比較）



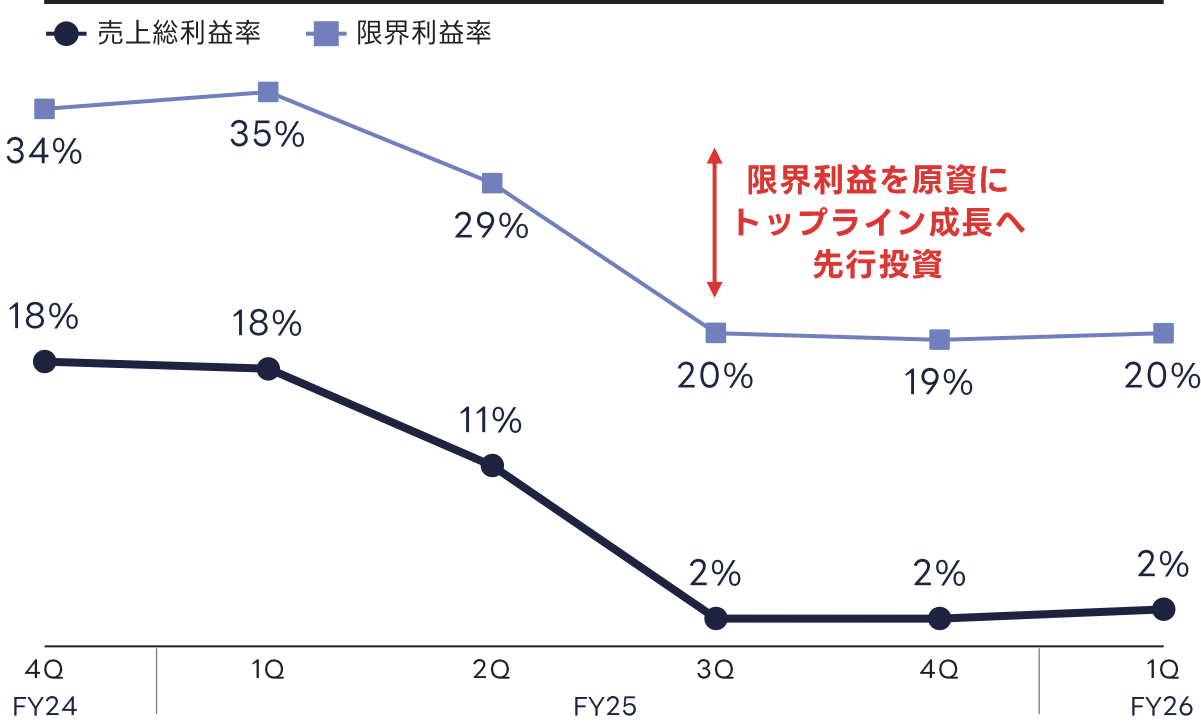
注）特定のユーザーに対して発行付与することができる付与型クーポンの導入に伴い、FY25 Q2以降はクーポン利用額を売上高から減額する処理を採用。営業利益は変わらず、売上高・売上総利益・広告宣伝費が減少

1. クーポン利用額を広告宣伝費に計上せず、売上高から減額した場合

売上総利益率／限界利益率／営業利益

プロダクト基盤・財務基盤の強化が整い、2025年8月期第3四半期より「再成長フェーズ」へ移行。
固定費は適正化を継続しながら、限界利益を原資として市場・トップライン成長を追求

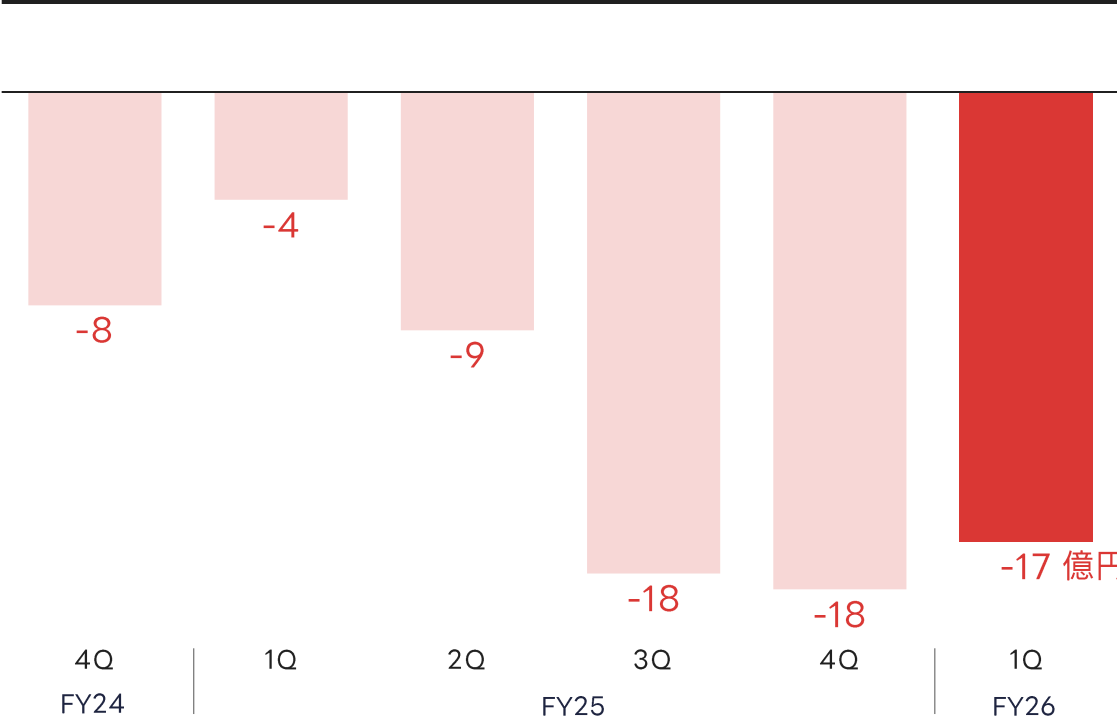
売上総利益率・限界利益率



クーポン控除後¹

1. クーポン利用額を広告宣伝費に計上せず、売上高から減額した場合

営業利益



Business Highlight

フードデリバリーの価値

フードデリバリーは、ユーザー・加盟店・配達員の課題を解決する、とても便利なサービス

ユーザーへの提供価値

- どこでもお店の味を楽しめる
- 豊富な店から多様な料理を選べる
- 調理や片付けの時間を有効活用

配達員へ提供価値

- 好きな時間に好きなだけ働ける
- スキマ時間に追加の報酬機会
- フレキシブル、シンプルな働き方

加盟店への提供価値

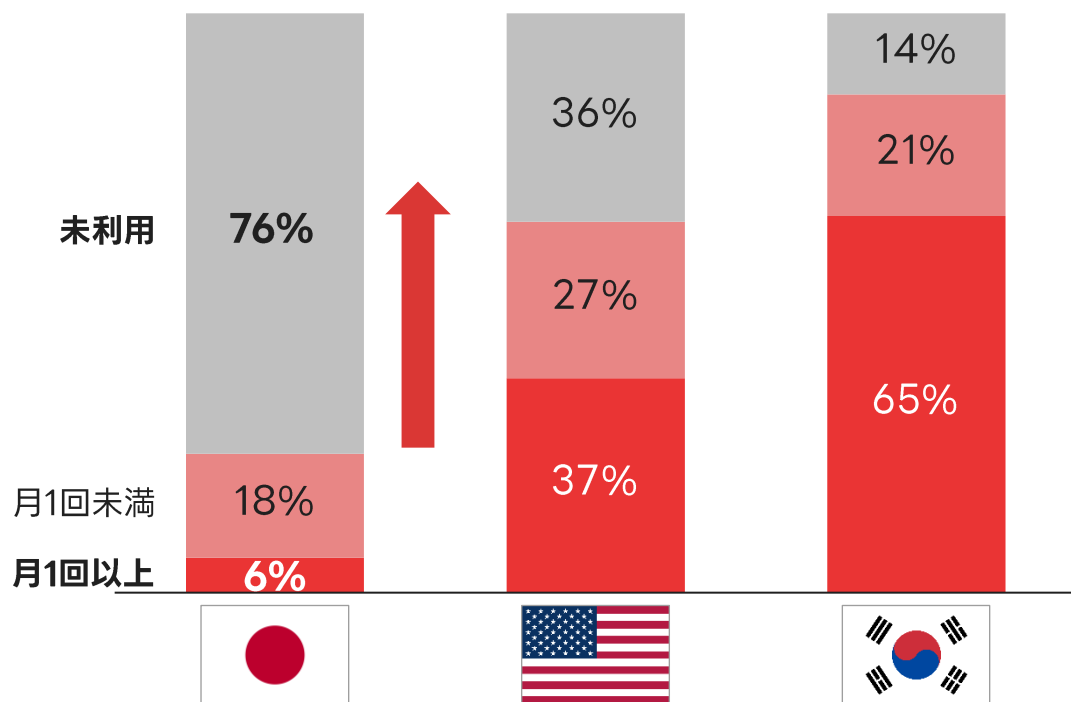
- 外食商圈を超えた新規ファンの獲得
- 追加的な売上・利益の獲得
- 追加の設備投資不要



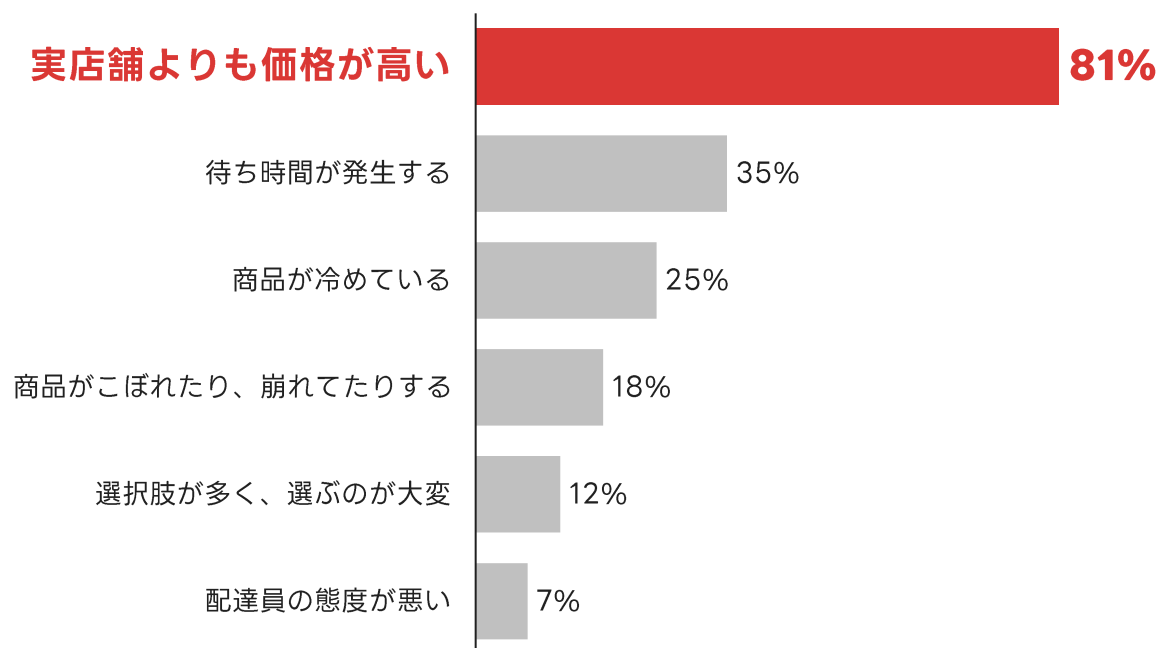
フードデリバリー市場の成長阻害要因は「価格」

日本は諸外国と比較して、フードデリバリーアプリ未利用者が多く、市場の拡大ポテンシャルは大きい。
国内では、フードデリバリーサービスの利用に関する最大の不満として、「価格の高さ」が挙げられる

フードデリバリーアプリの利用状況¹



フードデリバリーサービスの利用に関する不満²

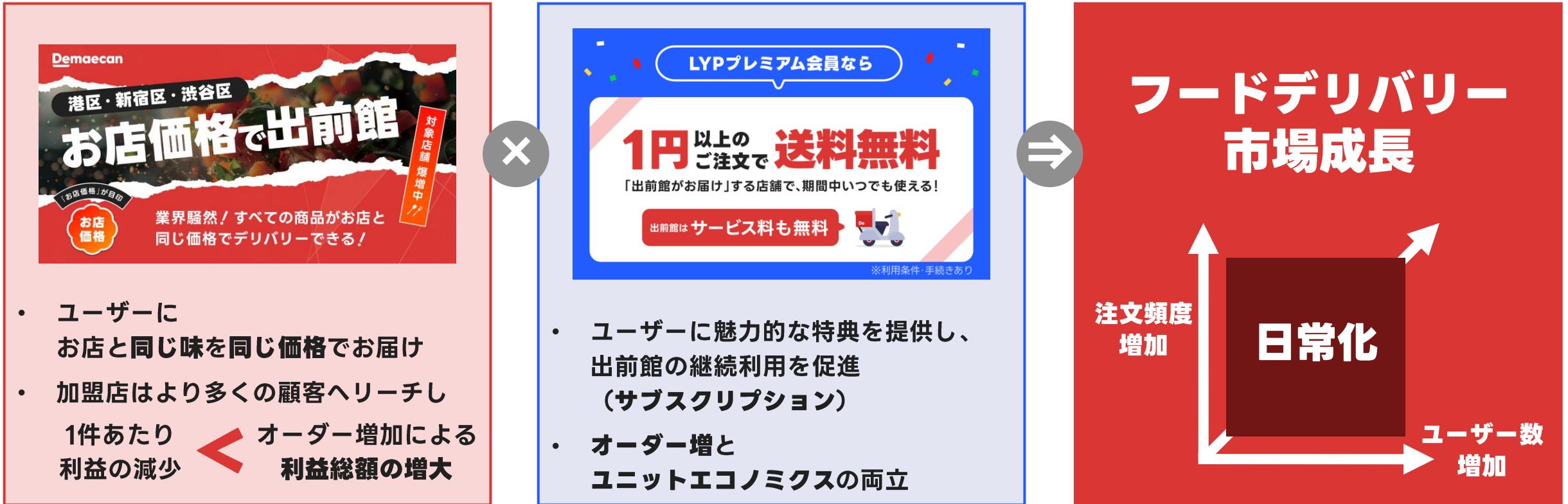


1. 出典：Rakuten Insight 『RI Food delivery apps 2023』 (<https://insight.rakuten.com/wordpress/wp-content/uploads/RI-Food-delivery-apps-2023.pdf>)

2. 出典：合同会社YUM JAM (<https://www.atpress.ne.jp/news/437056>)

戦略的取り組みによる市場拡大

2つのトライアルを推進し、さらなるフードデリバリーの価値向上を実現することで、ユーザーの新規獲得やリテンション、注文頻度を増加させ、デリバリーの日常化を実現する



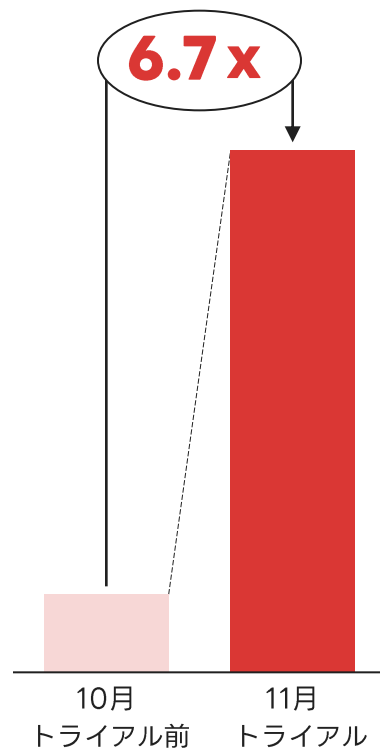
* LYPプレミアム会員特典の画像は2025年11月の特典内容

「お店価格で出前館」 参加店舗のオーダー増加事例

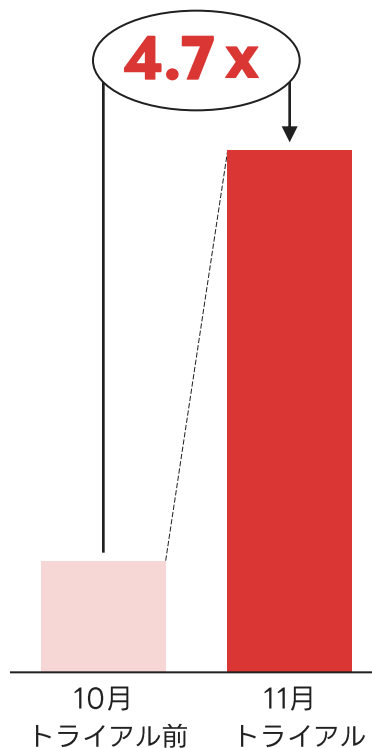
11月より「お店価格で出前館」トライアルを実施している東京3区（港区、新宿区、渋谷区）では、ジャンルやブランド規模に関わらず、トライアル参加店舗のオーダーが急増



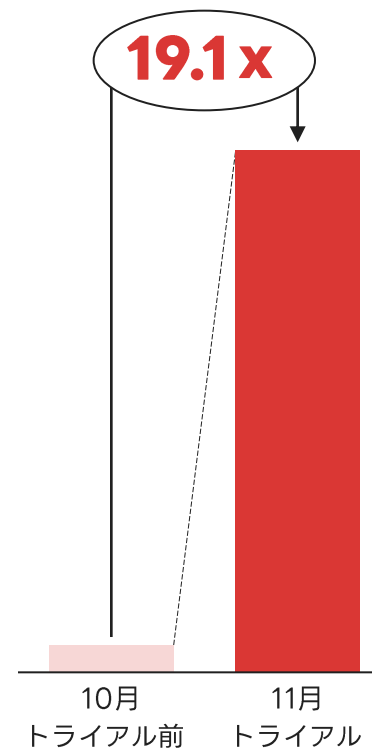
大手 和食チェーン（約20店舗）



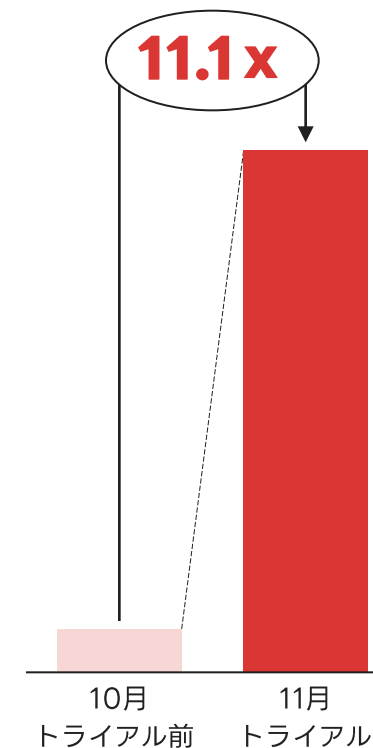
大手 焼肉チェーン（約10店舗）



SMB 中華（数店舗）



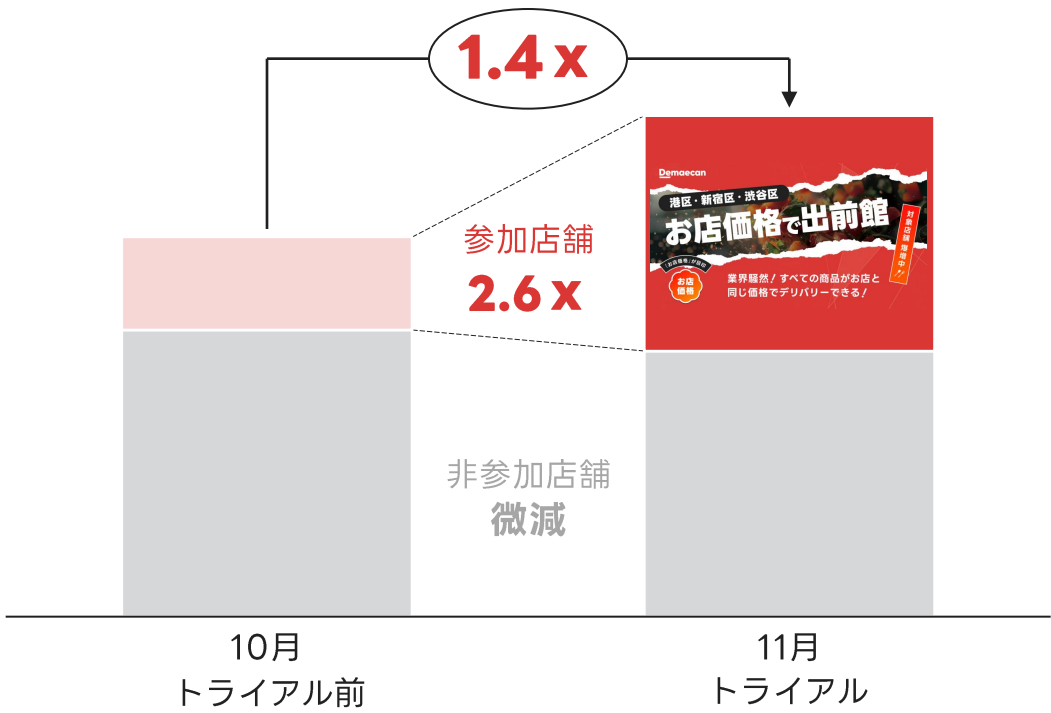
個店 ハンバーガー



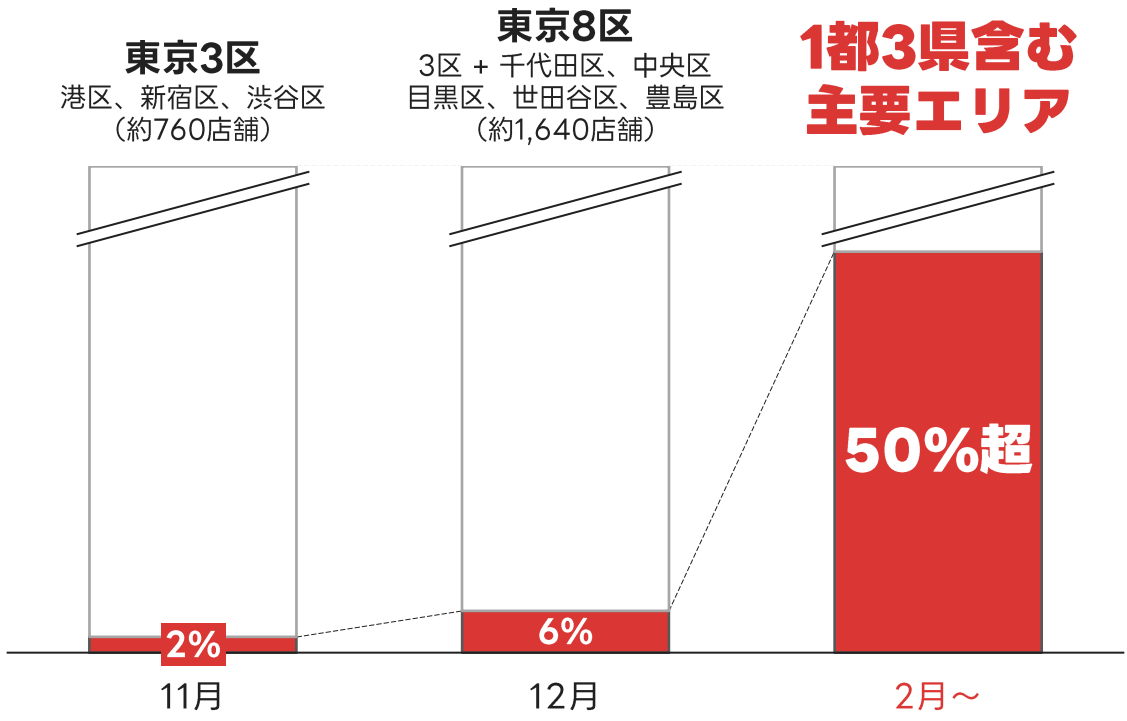
PoCは成功、エリア拡大へ

東京3区の参加店舗のオーダーは2.6倍、エリア全体では1.4倍に成長し、PoCは成功。今後、大胆な拡大を予定

東京3区 トライアル結果（オーダー数）



各エリアのオーダー拡大ポテンシャル¹



1. 2025年10月時点の全オーダーに占める各エリアの割合

Appendix

連結計算概要（損益計算書）

（百万円）

	2025年8月期 (FY25)				2026年8月期 (FY26)
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
売上高	11,048	9,824*	9,297*	9,550*	8,989*
売上原価	7,939	8,696	9,133	9,382	8,778
売上総利益	3,109	1,128*	164*	168*	211*
売上総利益率	28.1%	11.5%*	1.8%*	1.8%*	2.4%
販管費	3,510	2,014*	1,953*	2,016*	1,892*
営業利益	(400)	(885)	(1,789)	(1,847)	(1,681)

クーポン利用額を
売上高・販管費に計上

クーポン利用額を販管費に計上せず、売上高から減額

* 特定のユーザーに対して発行付与することができる付与型クーポン（ターゲティングクーポン）の導入に伴い、2025年8月期2Q以降はクーポン利用額を売上高から減額する処理を採用。
営業利益は変わらず、売上高・売上総利益・広告宣伝費が減少

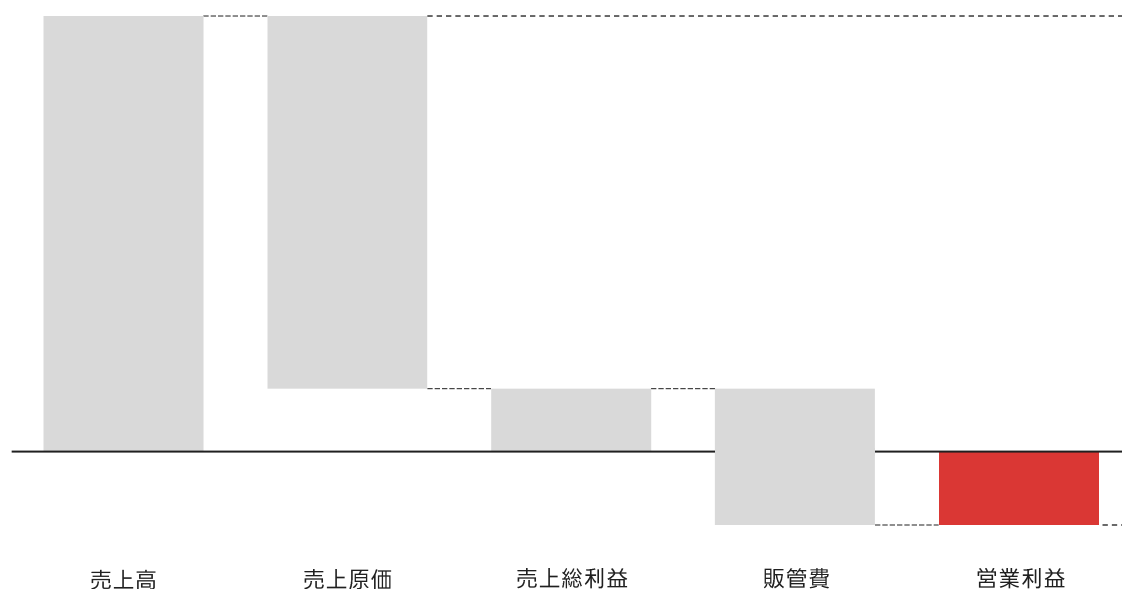
本頁の数値は、表示単位未満を切り捨てて記載しております

付与型クーポン導入による財務実績への影響

特定のユーザーに対して発行付与することができる付与型クーポン（ターゲティングクーポン）の導入に伴い、2QFY25以降はクーポン利用額を売上高から減額する処理を採用

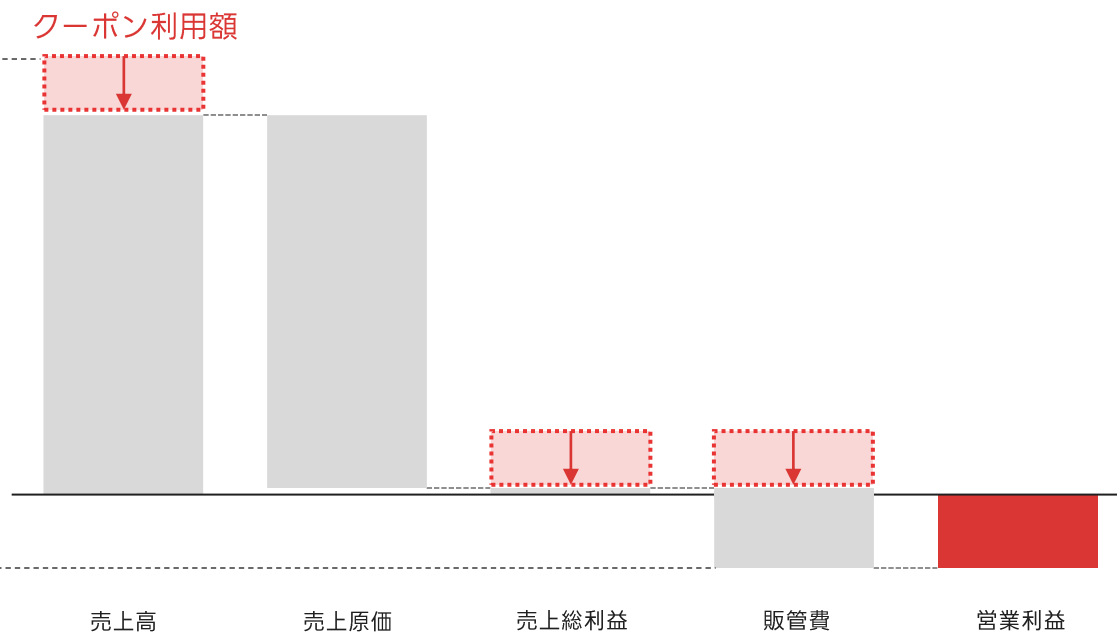
2025年8月期1Q 以前

クーポン利用額を売上高と広告宣伝費に計上



2025年8月期2Q 以降

クーポン利用額を広告宣伝費に計上せず売上高から減額



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。
- 本資料内において、注記がある場合を除き、数値は表示単位未満で四捨五入しております。