



2025年8月期 第3四半期 決算説明会資料

2025年7月15日

1

出前館再成長フェーズへ

- 第二創業期を通して財務基盤及びプロダクト競争力の強化に集中し、持続的な事業基盤が整った
- 国内フードデリバリー市場拡大及び事業のトップラインの成長に向けて先行投資を再開
- フードデリバリー市場の拡大、市場No.1の奪回、トップラインの成長を通じた継続的な利益創出を目指す

2

3Q FY25 売上高 92億円（参考値¹ 105億円 YoY 20億円減少）、営業損失 17.8億円（YoY 9.8億円損失拡大）

- 3月の送料ダイナミックプライシングを導入を機に、ユーザーがよりフードデリバリーを利用しやすい価格水準を実現
- 結果として、出前館による配達のオーダートレンドはポジティブに反転

3

上記により、FY25通期ガイダンスを修正

- FY25修正ガイダンス 売上高395億円（参考値¹ 437億円）、営業損失48億円
- クイックマートは8月末をもってサービス終了。経営リソースを国内フードデリバリーNo.1の実現に集中

1. クーポン利用額を売上高から減額しない場合（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）

Business Highlights

出前館のミッション・ビジョン

出前館のミッションは「テクノロジーで時間価値を高める」、ビジョンは「地域の人々の幸せをつなぐライフインフラ」であり、より安心安全で利用しやすいサービスを提供し、より多くのユーザー/加盟店/配達員に選ばれ続けるデリバリープラットフォームを目指す

ユーザー
デリバリーをより利用しやすく



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

配達員
働く機会の創出・増加



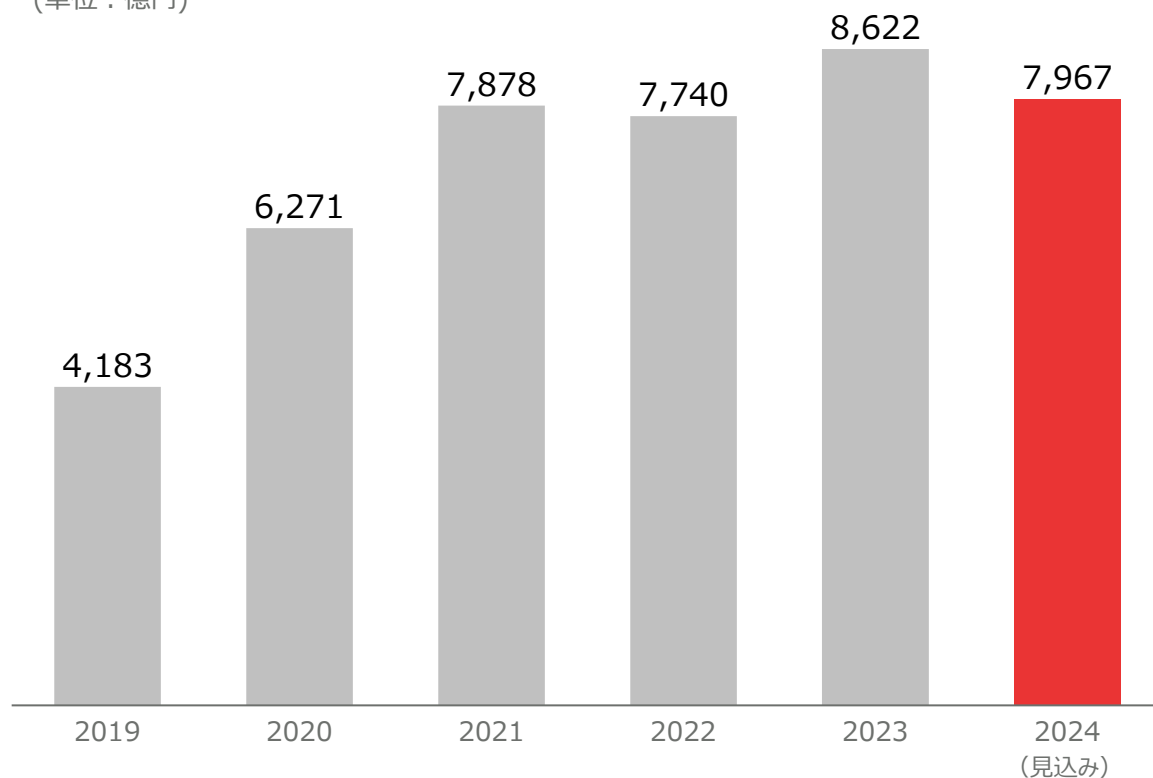
加盟店
新たなユーザー獲得・注文数増加

国内フードデリバリーは成長期待市場

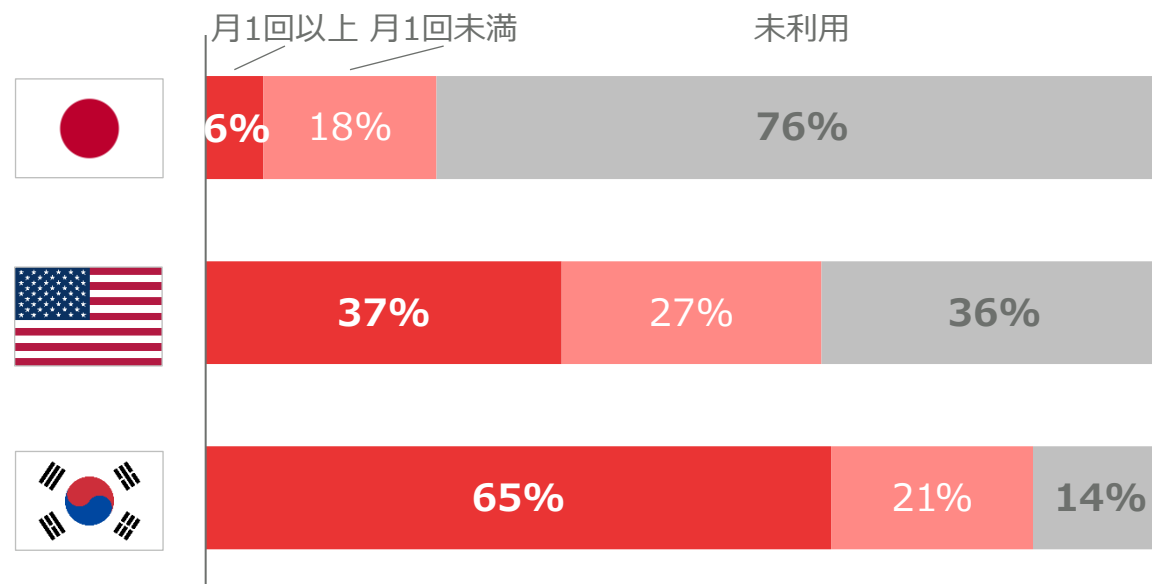
コロナ禍が沈静化して巣籠り需要が一巡する中で、足元では国内フードデリバリー市場の成長が緩和。
一方、諸外国と比べて、日本はフードデリバリーアプリ未利用者が多く、市場の拡大ポテンシャルは大きい

国内フードデリバリー市場規模の推移¹

(単位：億円)



フードデリバリーAppの利用状況²



1. Circana, サカーナ・ジャパン調べ

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

第二創業期はエコシステム拡大後、サービス競争力の強化に集中

市場拡大期にエコシステム拡大に積極的に投資をした後、FY2023/8期以降は財務基盤・プロダクト競争力の強化に集中

FY2022/8

全国での認知拡大 & 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

エコシステム拡大への積極投資

FY2023/8～2024/8

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

財務基盤及びプロダクト競争力の強化

FY2025/8

デリバリーの
日常化

黒字化

サステナブルな事業基盤が構築され、成長に向けて準備が完了

通期黒字化は未実現ながら、財務基盤とプロダクト競争力の強化により持続的な事業基盤が整った

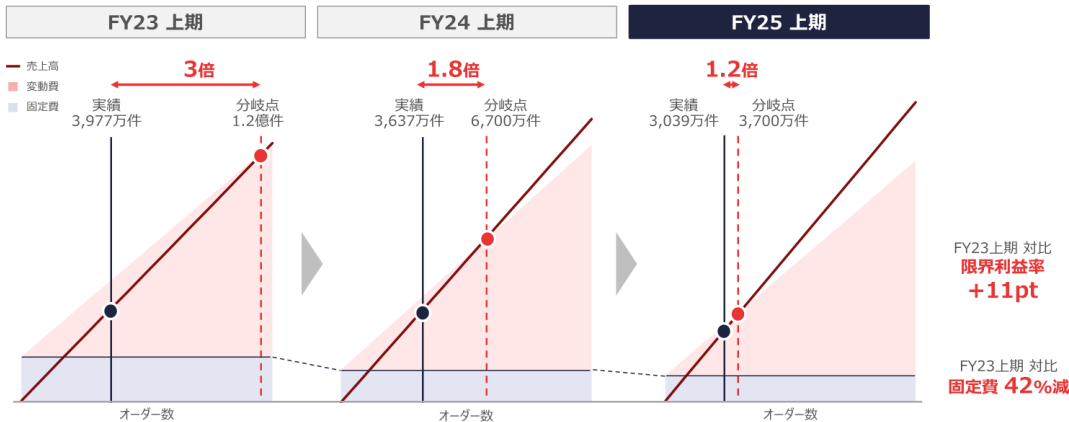
固定費適正化・限界利益率の改善により 損益分岐点を大きく引下げ

財務基盤の改善 (2Q決算説明資料抜粋)

黒字化実現に向けた財務基盤の改善

- ✓ 固定費の適正化と限界利益率の向上により収益性が改善し、オーダー増により黒字化が達成可能な財務基盤を実現

損益分岐点の推移



Quick Commerce Platformとして プロダクト競争力の改善を実現

プロダクト競争力の強化 (2Q決算説明資料抜粋)

プロダクト改善・サービス品質向上の取り組み

- ✓ クイックコマースプラットフォームとしてあるべきサービス体験を実現するため、様々なプロダクト導入・サービス改善を遂行
- ✓ ステークホルダーのニーズに応えられる柔軟性・機動性を備えたプロダクトに成長し、オーダートレンド反転の準備が完了

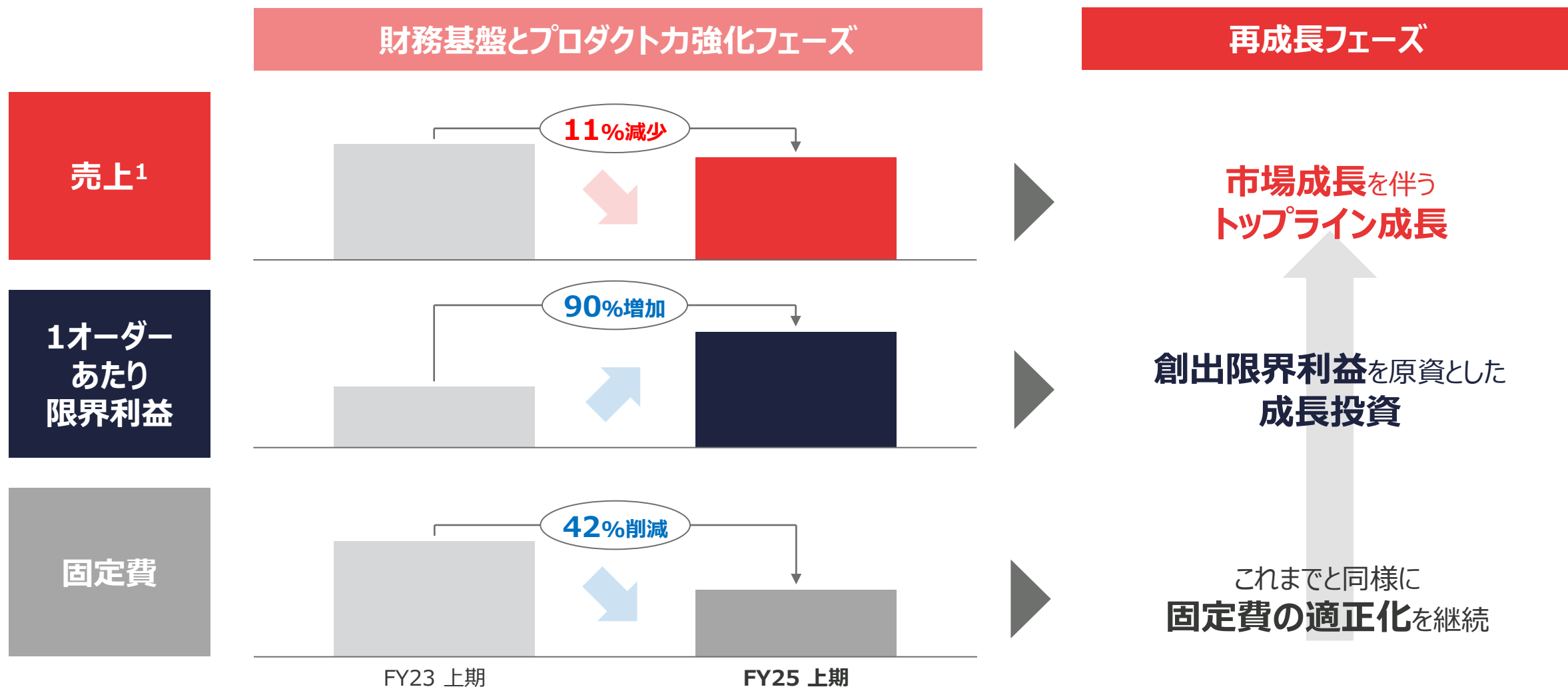
Quick Commerce Platform



市場拡大及びトップライン成長へ先行投資を再開

持続可能な事業基盤が整ったこのタイミングで戦略の軸足を切り替え、**新たな成長フェーズ**へ突入。

固定費適正化の取り組みを継続しつつ、**限界利益を原資として市場・トップラインの成長に対して先行投資を再開**



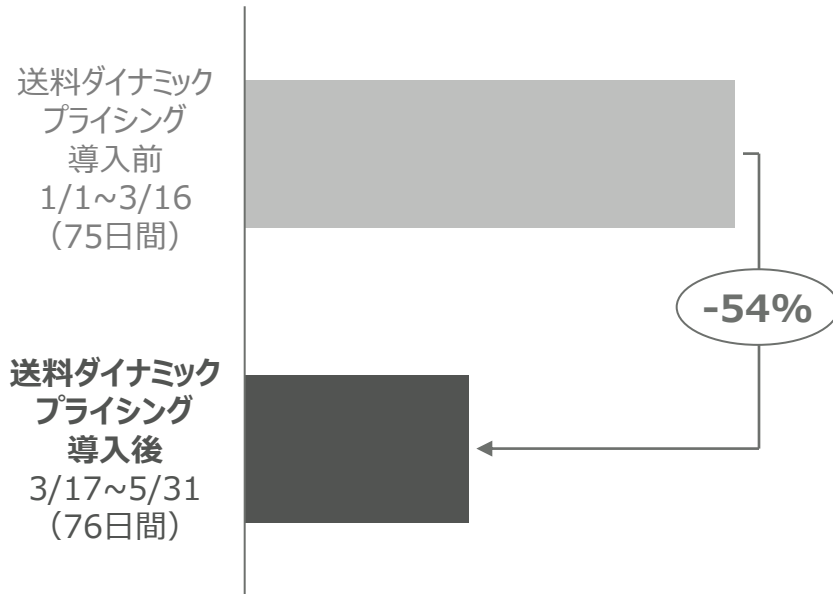
1. クーポン利用額を売上高から減額しない場合

3Qからオーダートレンドの反転に成功

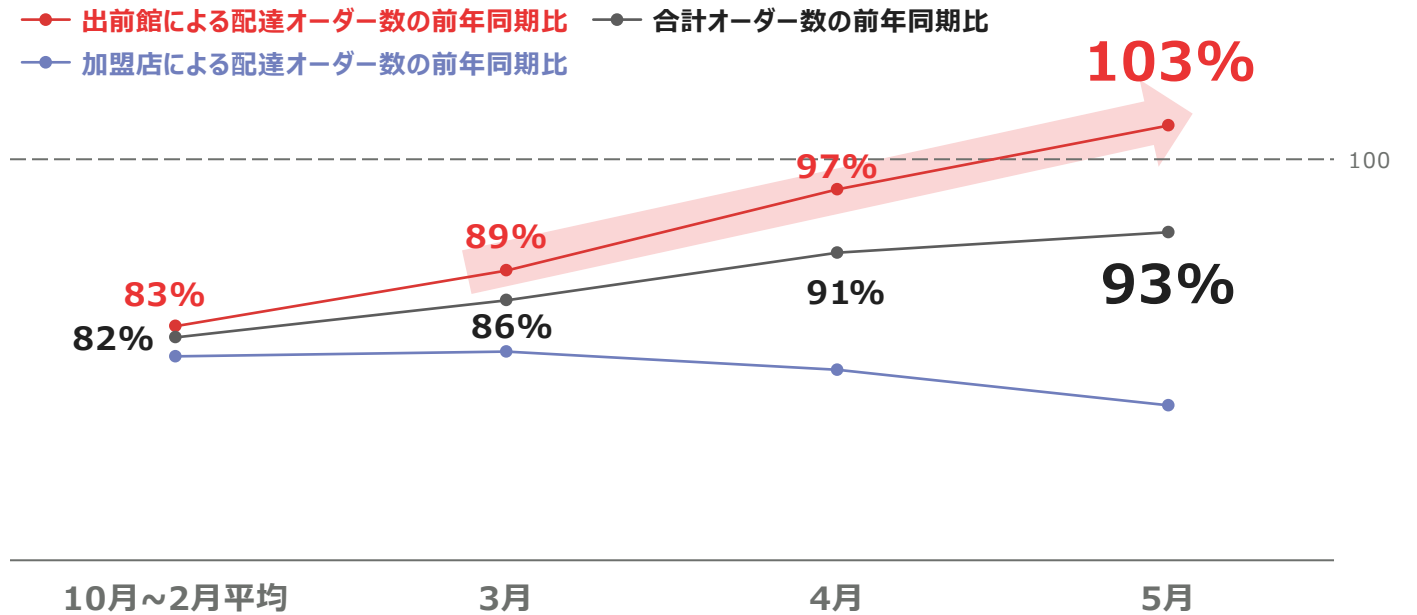
ユーザーがより利用しやすい送料水準に設定することで、出前館による配達の**オーダー数は前年超え**を実現

送料水準

(クーポン等による割引後の送料)



オーダー数前年同期比の推移

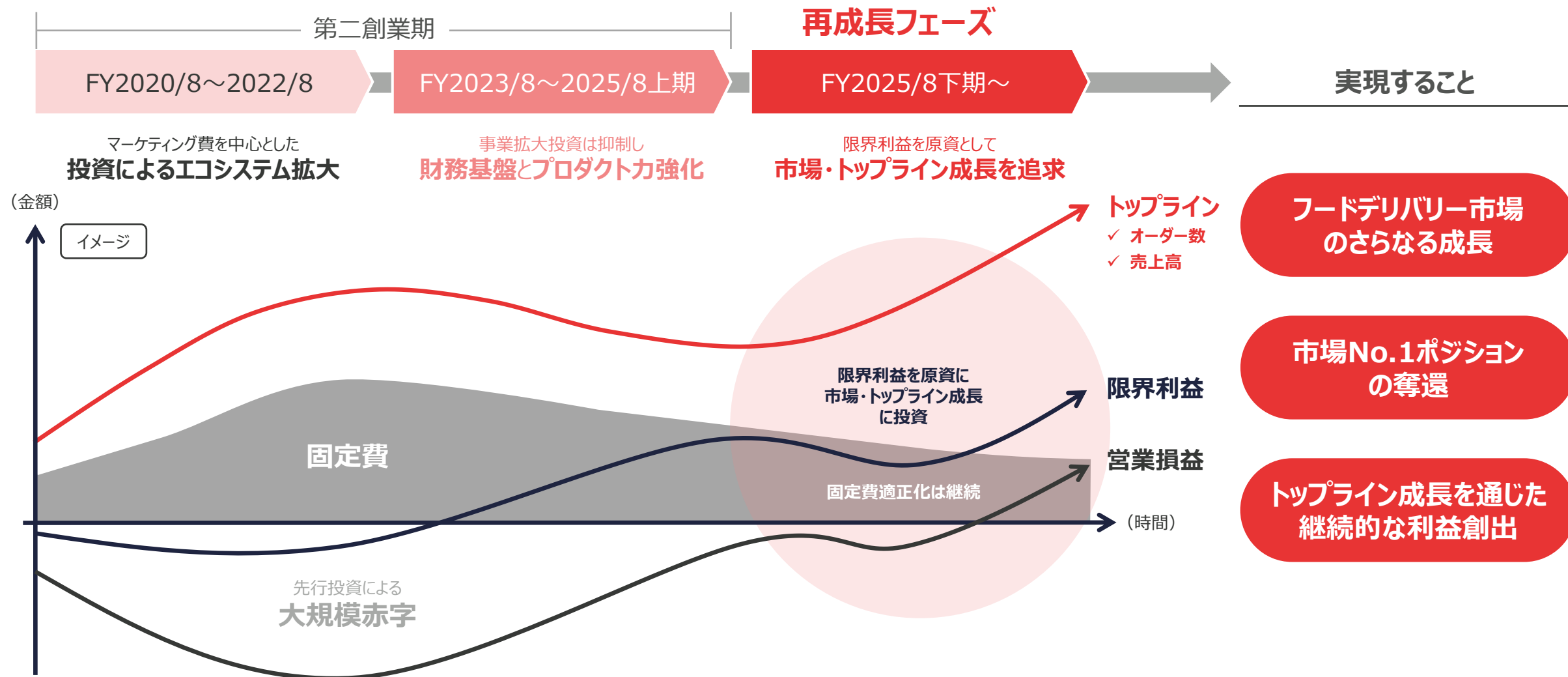


より利用しやすい送料水準に

出前館による配達を中心にオーダー数が反転回復

出前館再成長フェーズで実現すること

フードデリバリー市場の再成長、市場No.1ポジションの奪還を実現し、継続的な利益創出を目指す



Financial Highlights

2025年8月期第3四半期実績

売上高 92億円（参考値¹ 105億円 YoY 20億円減少）、営業損失 17.8億円（YoY 9.8億円損失拡大）
3Qから投資を再開を決断しオーダー数増加を優先したことで、営業損失は拡大

	2025年8月期 3Q実績	2024年8月期 3Q実績	2025年8月期 3Q参考値 ¹	YoY (参考値 ¹ 比較)
GMV ²	414億円	468億円	414億円	88%
売上高	92億円	125億円	105億円	83%
売上総利益率	1.8%	27.4%	13.3%	▲14.1%
営業利益	▲17.8億円	▲8.0億円	▲17.8億円	▲9.8億円

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（ターゲティングクーポン）の導入に伴い、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

1. クーポン利用額を売上高から減額せず広告宣伝費に計上した場合
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

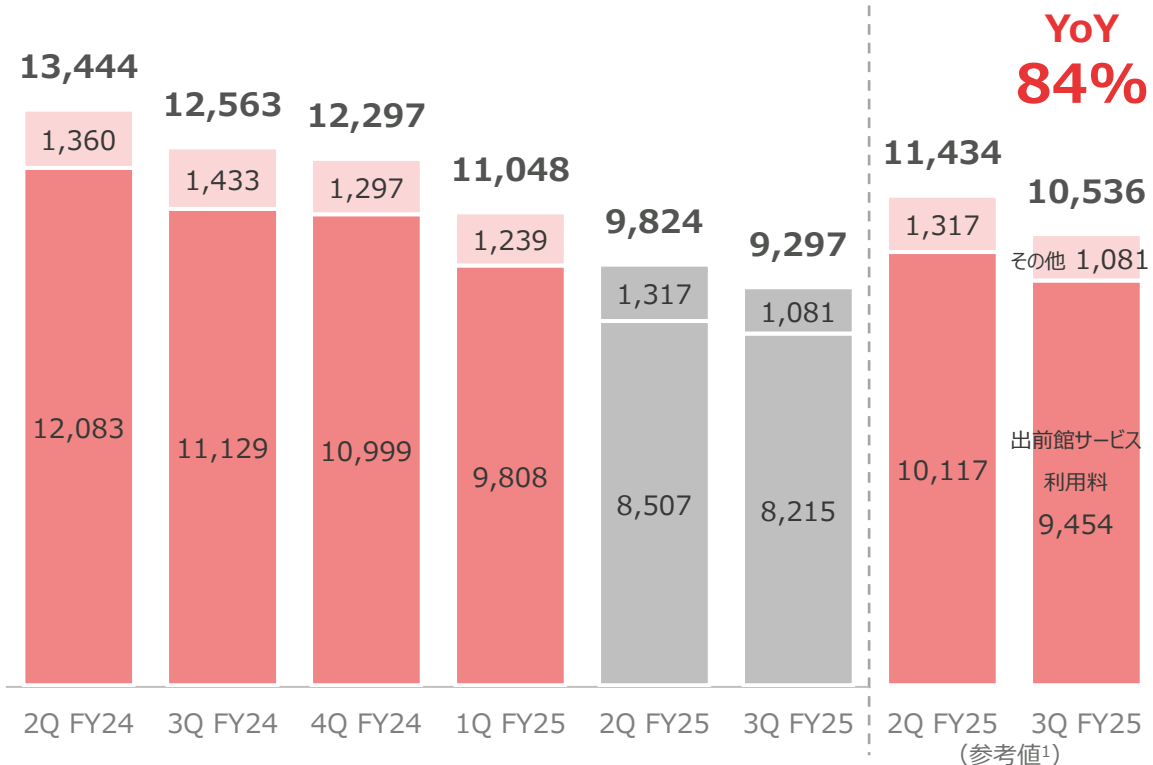
売上高／営業費用

13

(参考値¹比較) 売上高はYoY 84%。営業費用はYoY 92%

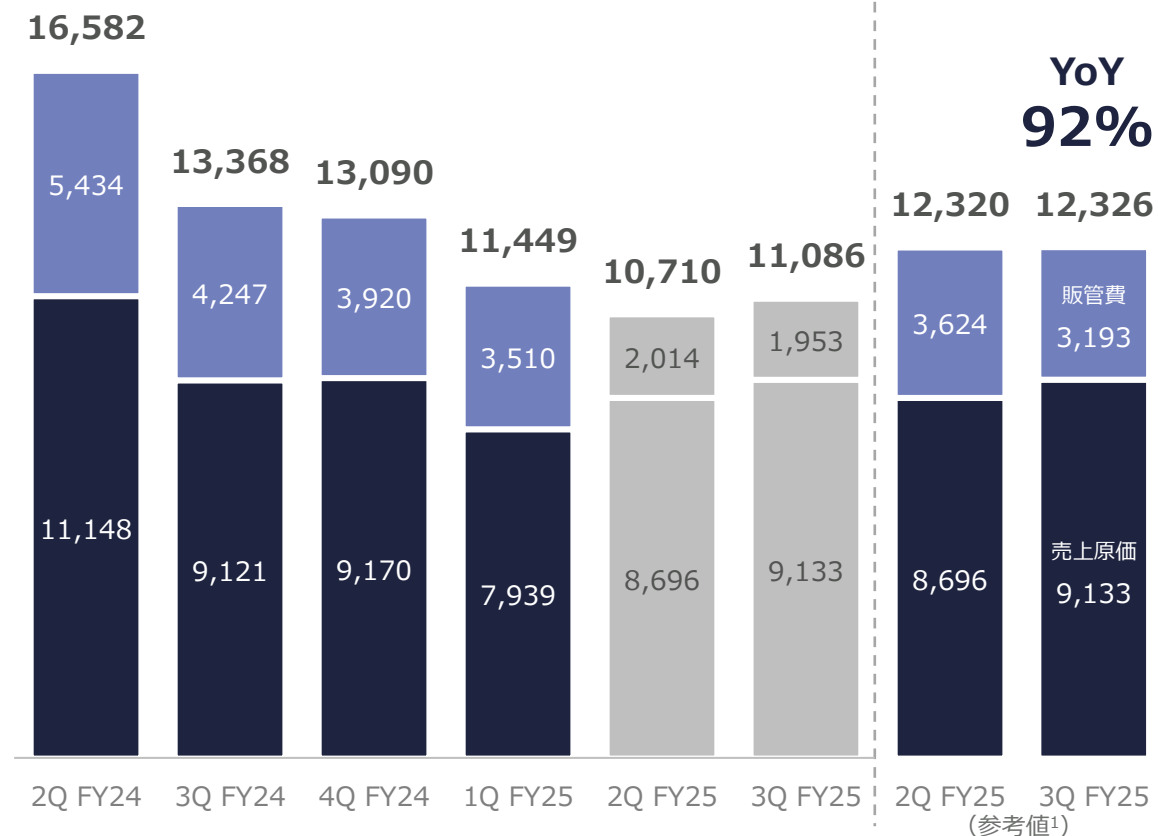
売上高

(単位：百万円)



営業費用

(単位：百万円)



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 (ターゲティングクーポン) の導入に伴い、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

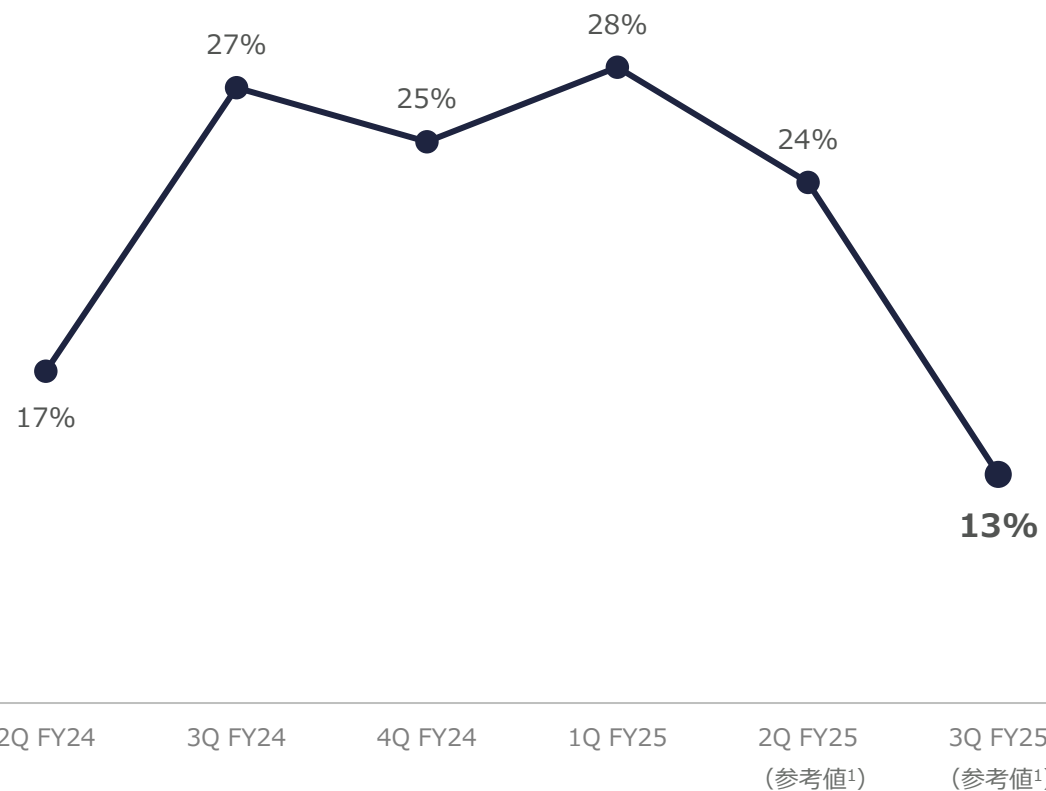
1. クーポン利用額を売上高から減額せず広告宣伝費に計上した場合

売上総利益率／営業利益

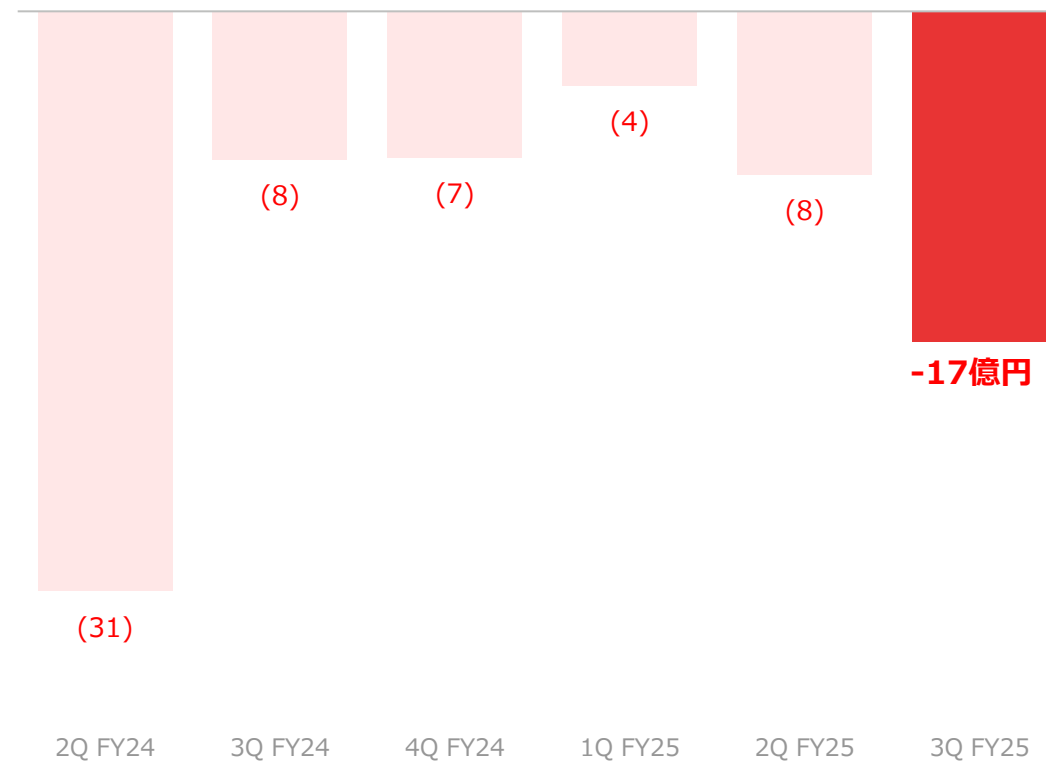
14

3Qから投資を再開を決断しオーダー数増加を優先したことで、営業損失は拡大

売上総利益率



営業利益



1. クーポン利用額を売上高から減額せず広告宣伝費に計上した場合

2025年8月期通期ガイダンスの更新

2025年8月期3Qよりフードデリバリー市場の再成長、市場No.1ポジションの奪還を目指し投資再開を決断したため、通期ガイダンスを修正。トップライン再成長の実現を目指す来期の業績目標については、通期決算発表のタイミングでお知らせ予定

	2025年8月期 期初ガイダンス	2025年8月期 修正ガイダンス () 内は参考値 ¹	2024年8月期 実績	YoY () 内は参考値 ¹ との比較
売上高	530億円	395 億円 (437 億円)	504億円	109億円 減少* (67億円 減少) *
営業利益	100万円	▲48 億円	▲60億円	12億円 改善

(注) 2025年7月15日15時30分に開示した本資料の本項において、売上高YoYの数値に誤りがございましたので修正いたしました

1. クーポン利用額を売上高から減額せず広告宣伝費に計上した場合

Appendix

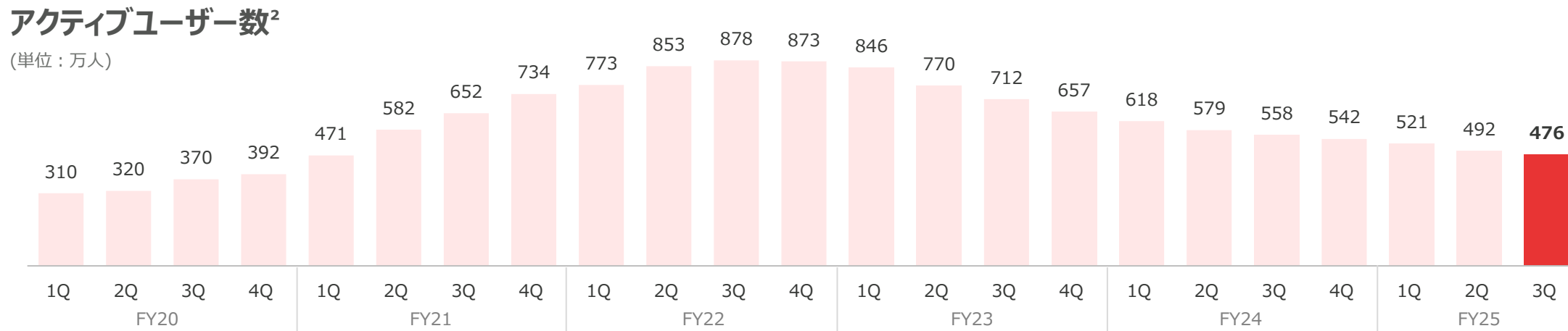
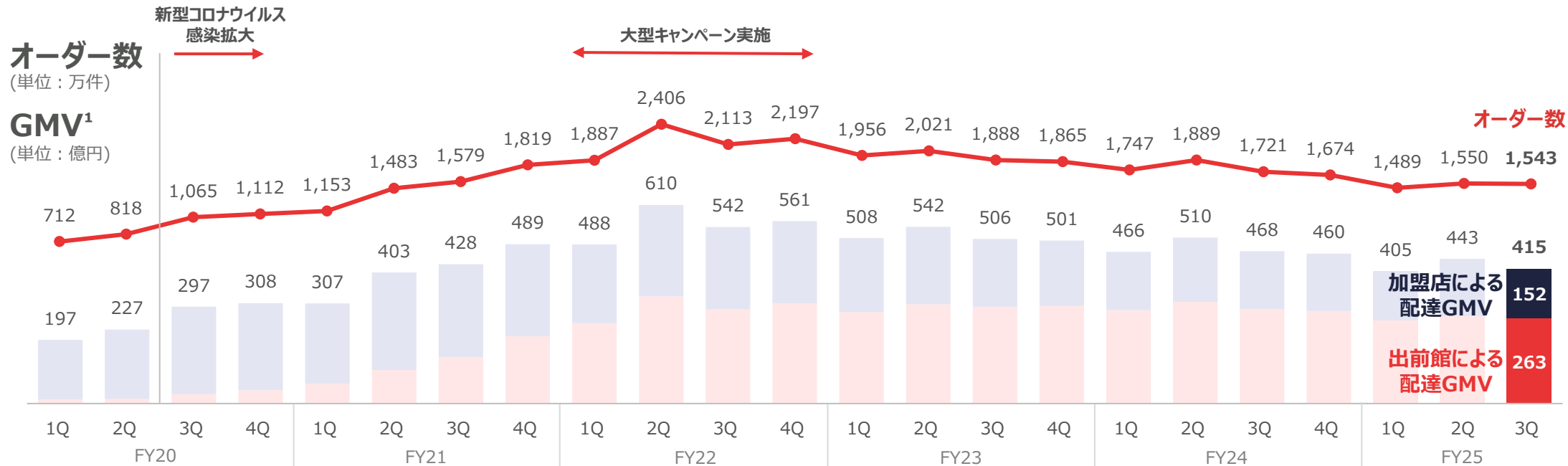
連結計算概要（損益計算書）

単位：百万円	2024年8月期 (FY24)				2025年8月期 (FY25)		
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q
売上高	12,107	13,444	12,563	12,297	11,048	9,824*	9,297*
売上原価	9,364	11,148	9,120	9,169	7,939	8,696	9,133
売上総利益	2,743	2,296	3,442	3,127	3,109	1,128*	164*
売上総利益率	22.7%	17.1%	27.4%	25.4%	28.1%	11.5%*	1.8%*
販管費	3,999	5,434	4,246	3,920	3,510	2,014*	1,953*
営業利益	(1,256)	(3,137)	(804)	(793)	(400)	(885)	(1,789)

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（ターゲティングクーポン）の導入に伴い、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

主要KPI

18



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（出前館事業のみの実績。クイックマートの実績は含まれない）

参考値（付与型クーポン導入による財務実績への影響）

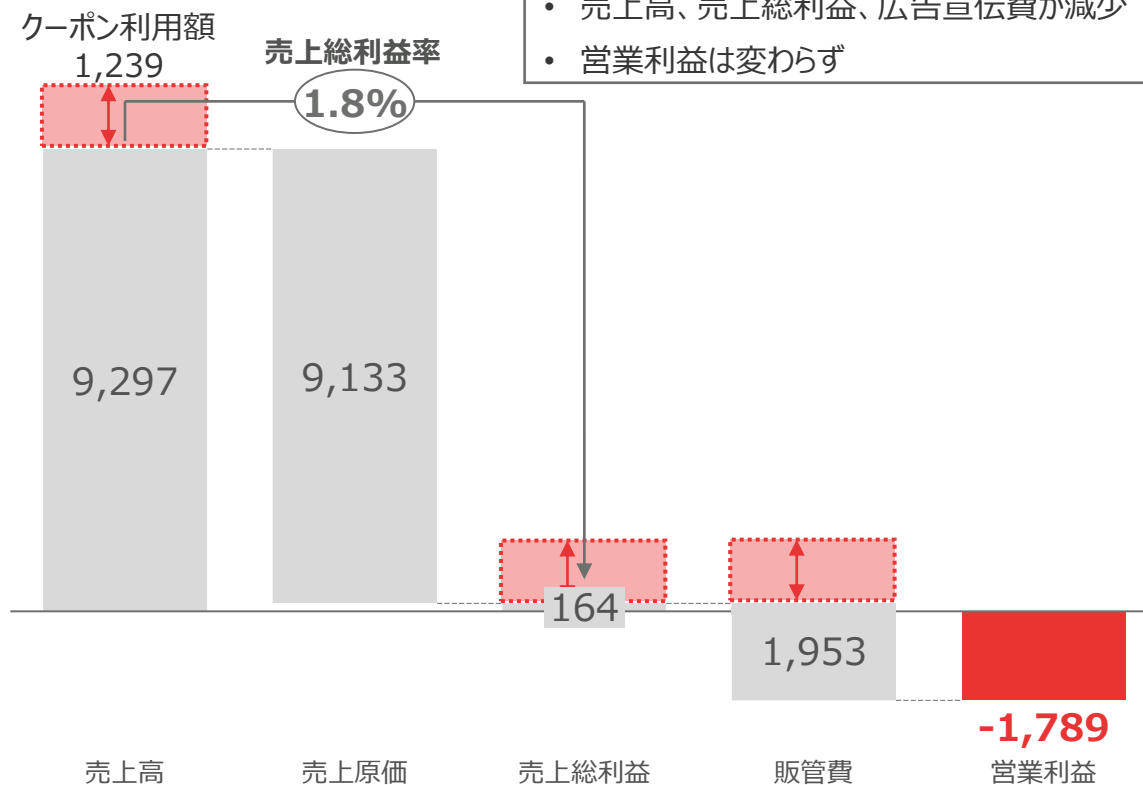
特定のユーザーに対して発行付与することができる付与型クーポン（ターゲティングクーポン）の導入に伴い、2QFY25以降はクーポン利用額を売上高から減額する処理を採用

2025年8月期3Q実績

(単位：百万円)

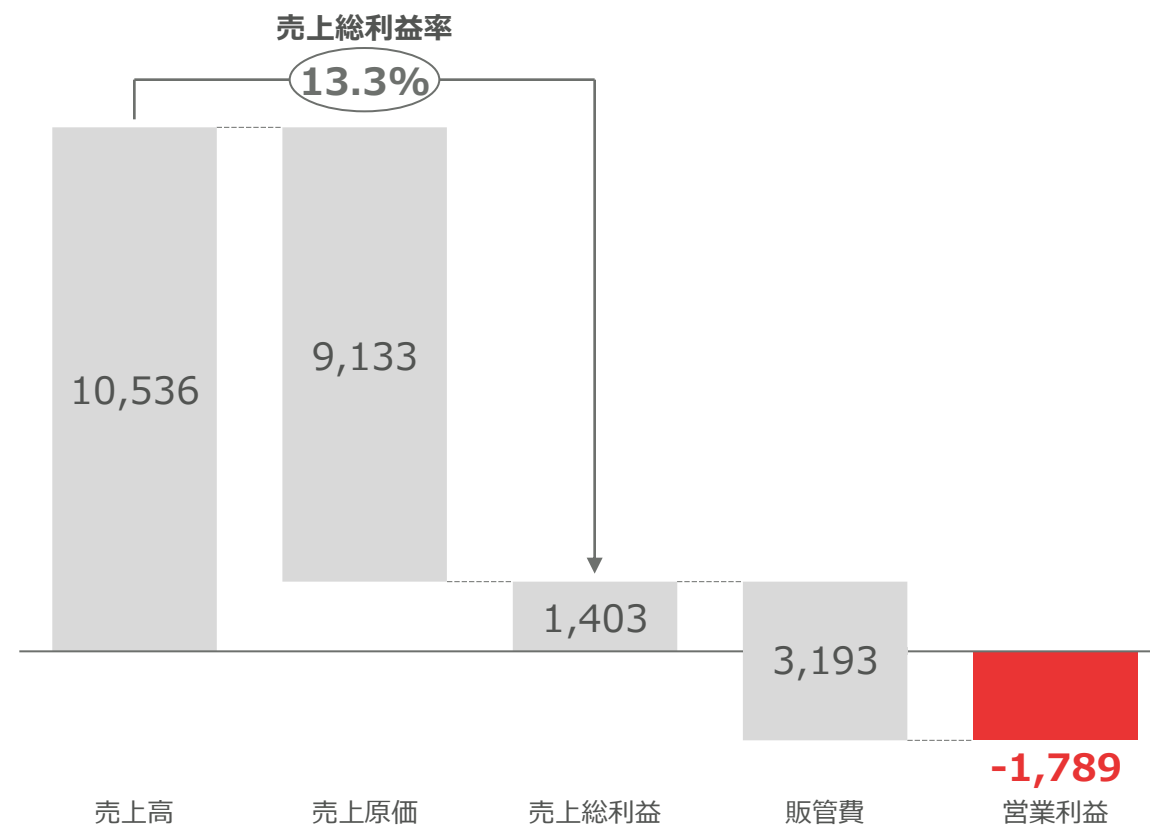
付与型クーポン導入によるPL影響

- ・ 売上高、売上総利益、広告宣伝費が減少
- ・ 営業利益は変わらず



参考値：クーポン利用額を売上高から減額せず広告宣伝費に計上した場合

(単位：百万円)

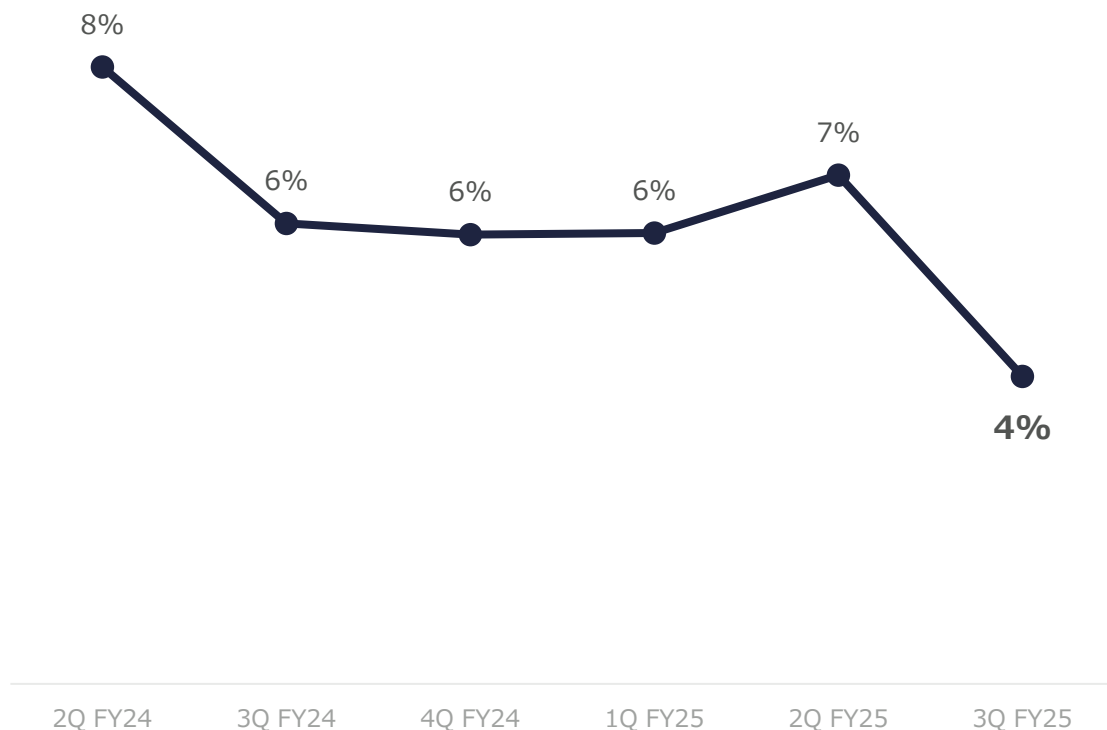


広告・販促関連費（GMV比）

20

規律あるマーケティング投資を継続。送料ダイナミックプライシングの導入に伴う「送料特典」¹の廃止により、広告・販促関連費は減少

広告・販促関連費（GMV比）



送料特典の廃止について

広告・販促関連費の内容	～2025/3/16	2025/3/17～ （送料ダイナミックプライシング導入）
マーケティング費用	オンライン広告、マス広告など	オンライン広告、マス広告など
送料値引	送料特典 ¹	（廃止）
	送料値引クーポン	送料値引クーポン
商品値引	商品値引クーポン	商品値引クーポン

1. 送料特典：送料ダイナミックプライシングの導入前は、殆どのオーダーに対して準固定の送料（商品代金1,500円未満で420円、1,500円以上で310円）を設定。420円から310円へ値引した金額が広告・販促関連費に該当。

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。