



2025年8月期 通期 決算説明会資料

2025年10月15日

FY25 業績

2025年8月期通期実績

売上高 397億円（参考値¹ 440億円 YoY 64億円減少）、営業損失 49億円（YoY 11億円改善）。
売上高および営業損益ともに、ほぼ修正ガイダンス通りに着地

	2024年8月期 実績	2025年7月時点 修正ガイダンス	2025年8月期 実績	YoY
GMV ²	1,905億円	-	1,672億円	88%
売上高	-	395億円	397億円	-
売上高 参考値 ¹	504億円	437億円	440億円	87%
売上総利益率	-	-	11.5%	-
売上総利益率 参考値 ¹	23.0%	-	20.1%	▲2.9%
営業利益	▲60億円	▲48億円	▲49億円	+ 11億円

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

2025年8月期の振り返り

送料ダイナミックプライシングの導入をはじめとするプロダクト基盤の強化、固定費適正化やユニットエコノミクスの改善による財務基盤の強化が完了し、下期より「再成長フェーズ」へ移行

～上期

プロダクト基盤の強化

- ・ ターゲティングクーポン
- ・ ダブルピック配達
- ・ パフォーマンス広告
- ・ 送料ダイナミックプライシング

Quick Commerce Platform

ユーザー 24年 9月～
パーソナライズされたお得体験
ターゲティングクーポン

配達員 24年 7月～
効率的な報酬機会
ダブルピック

加盟店 24年 11月～
効果的・機動的な広告
パフォーマンス広告

柔軟なサービス価格
送料ダイナミックプライシング 25年 3月～



財務基盤の強化

- ・ ユニットエコノミクス
(オーダーあたり限界利益) の改善
- ・ 固定費の最適化
(マーケティング費用を含む)

損益分岐点の推移

指標	FY23 上期	FY24 上期	FY25 上期
売上高	3,977万件	3,637万件	3,039万件
分岐点	1.2億円	6,700万円	3,700万円
実績	3倍	1.8倍	1.2倍

FY23上期 対比
限界利益率 +11pt

FY23上期 対比
固定費 42%減

下期～

再成長フェーズ

- ・ 限界利益を原資に
トップライン成長への再投資
- ・ 第一弾として、より利用しやすい
送料水準設定によるオーダー向上

第二創業期 FY2020/8～2022/8
マーケティング費を中心とした
投資によるエコシステム拡大

再成長フェーズ FY2023/8～2025/8上期
事業拡大投資は継続し、
財務基盤とプロダクト力強化

FY2025/8下期～
限界利益を原資として
市場・トップライン成長を追求

実現すること

- ・ フードデリバリー市場
のさらなる成長
- ・ 市場No.1ポジション
の奪還
- ・ トップライン成長
を通じた
継続的な利益創出

「再成長フェーズ」で実現すること

限界利益を原資にトップライン成長へ再投資し

「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」「継続的な利益創出」を目指す

フードデリバリー市場のさらなる成長

市場No.1ポジションの奪還

トップライン成長を通じた継続的な利益創出

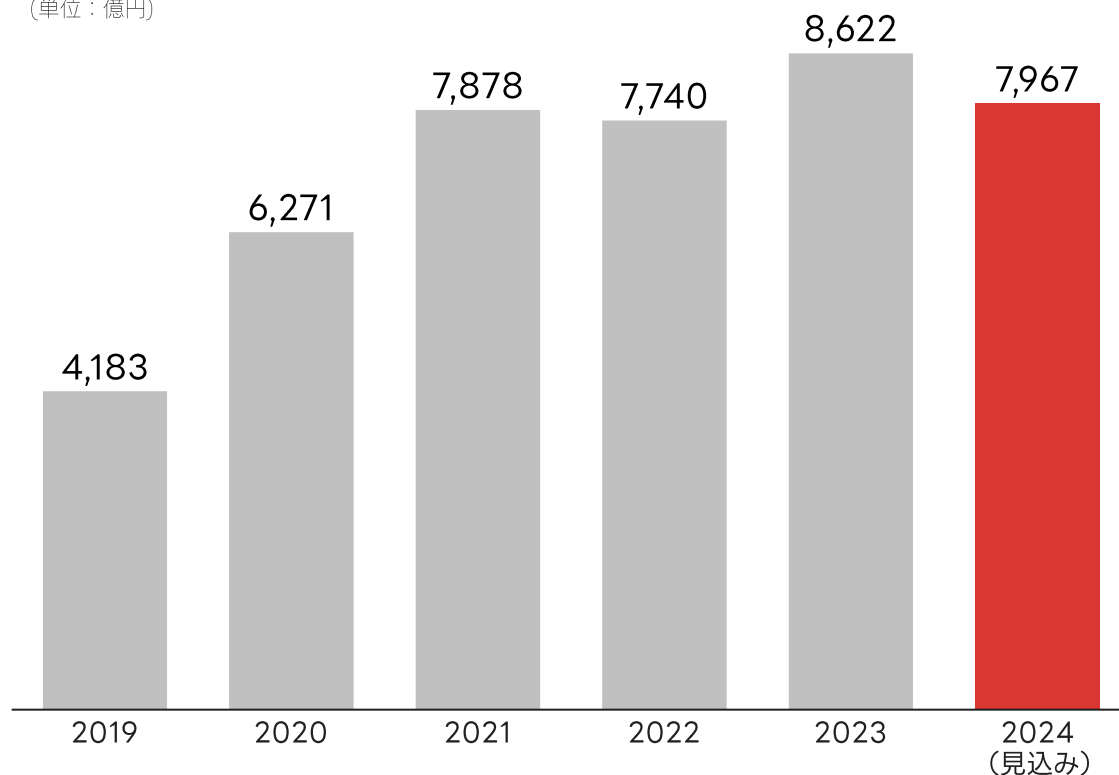
FY26 戦略

フードデリバリー市場の成長阻害要因は「価格」

コロナ禍が沈静化し、足元では国内フードデリバリー市場の成長が一服。
フードデリバリーサービスの利用に関する不満として、第1に「価格の高さ」が挙げられる

国内フードデリバリー市場規模の推移¹

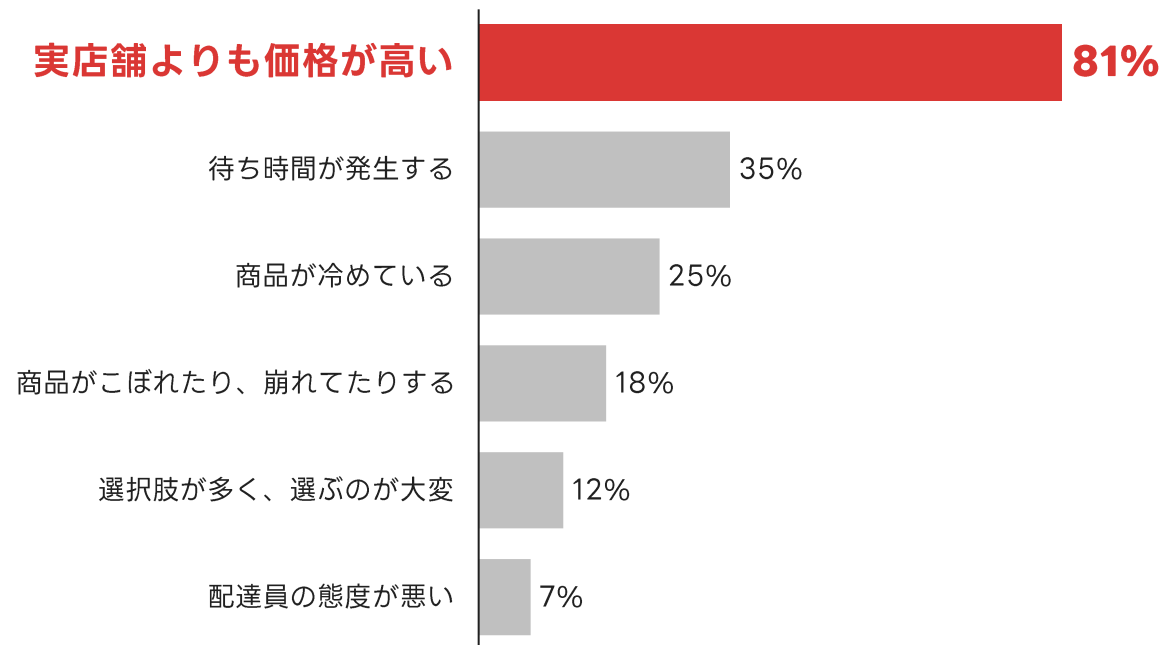
(単位：億円)



1. 出典：Circana, サカーナ・ジャパン調べ

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

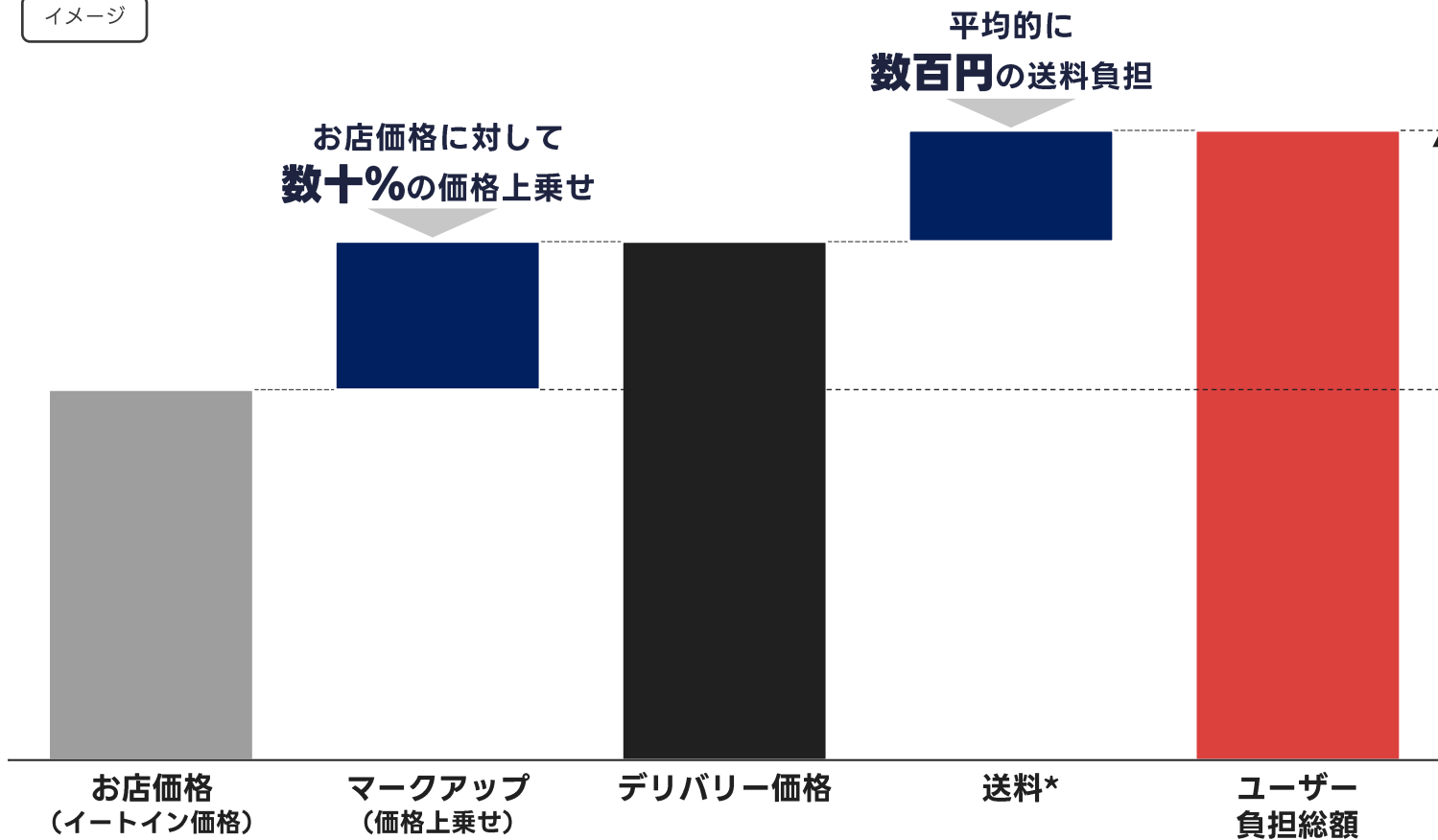
フードデリバリーサービスの利用に関する不満²



ユーザー負担の大きい価格設計の構造

日本におけるフードデリバリーサービスでは、サービス提供にかかる手数料や運営コストなどを理由に、お店価格に一定の上乗せをする価格設計が一般的。さらに送料等を加えるとユーザー負担は大きい

イメージ



*送料は変動価格制で、ご注文金額や配達距離、需給のバランス等を総合的に判断してオーダーごとに決定されます。

お店価格に対して
1.5倍～2倍のユーザー負担



FY26 戦略的取り組み

「価格」の課題を解決するため、2つのトライアルを実施中。本格展開を目指す

25/9～

Demaecan

お店価格で出前館

～おうちで楽しむまちグルメ～

トライアル
5都市でスタート!!

期間：2025/9/1日～11/30日



25/10～

LYPプレミアム会員なら

いつでも **送料無料**

出前館は サービス料も無料



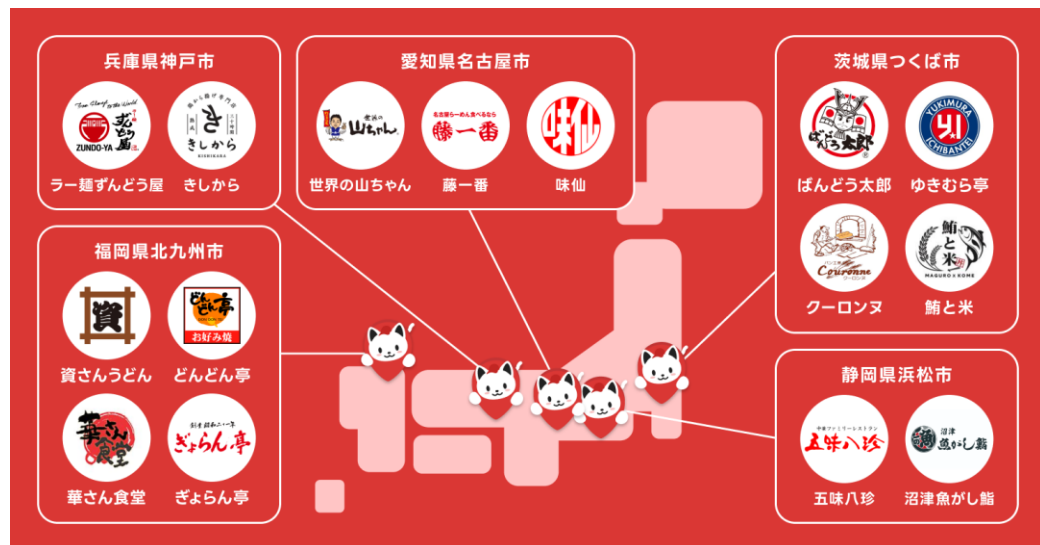
第1弾：2025年10月1日（水）～10月31日（金）

第2弾：2025年11月1日（土）～11月30日（日）

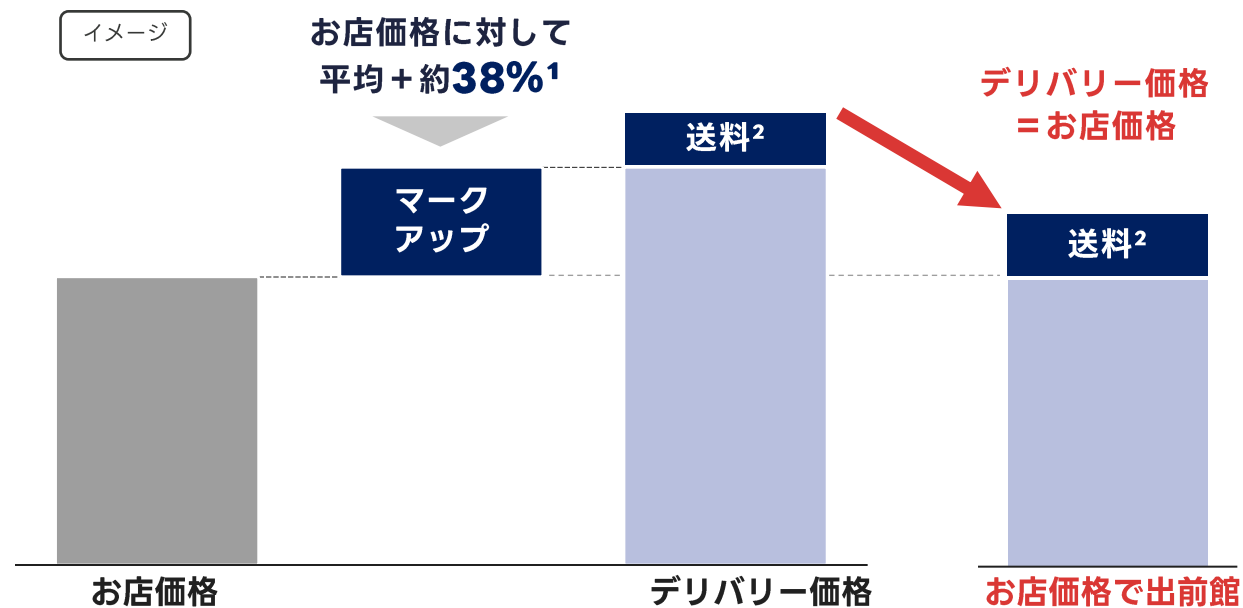
戦略的取組み① お店価格で出前館

「お店価格（イートイン価格）＋数百円の送料のみ」でのフードデリバリーを可能にし、オーダー数増加を図る

全国5都市 約**250**店舗



お店価格＋送料のみで**おトクに**



1. 「お店価格で出前館」トライアルへの参加店舗の平均実績（当社による集計）
2. 送料は変動価格制で、ご注文金額や配達距離、需給のバランス等を総合的に判断してオーダーごとに決定されます。

戦略的取組み② LYPプレミアム特典連携

2,400万人の会員数を誇るLYPプレミアム会員におトクな特典を提供し、新規ユーザー獲得やオーダー数増加を図る

2,000円以上のご注文で**送料無料**に*



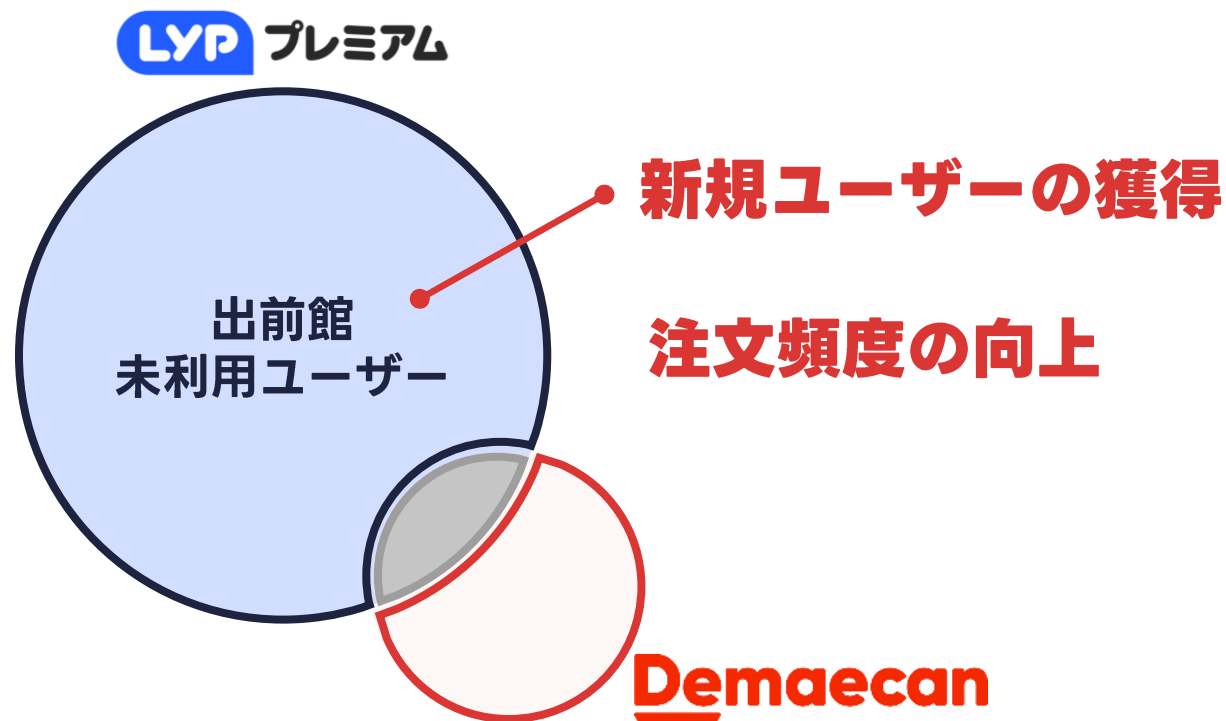
LYPプレミアム会員なら

いつでも **送料無料**

出前館は サービス料も無料

第1弾：2025年10月1日（水）～10月31日（金）
第2弾：2025年11月1日（土）～11月30日（日）

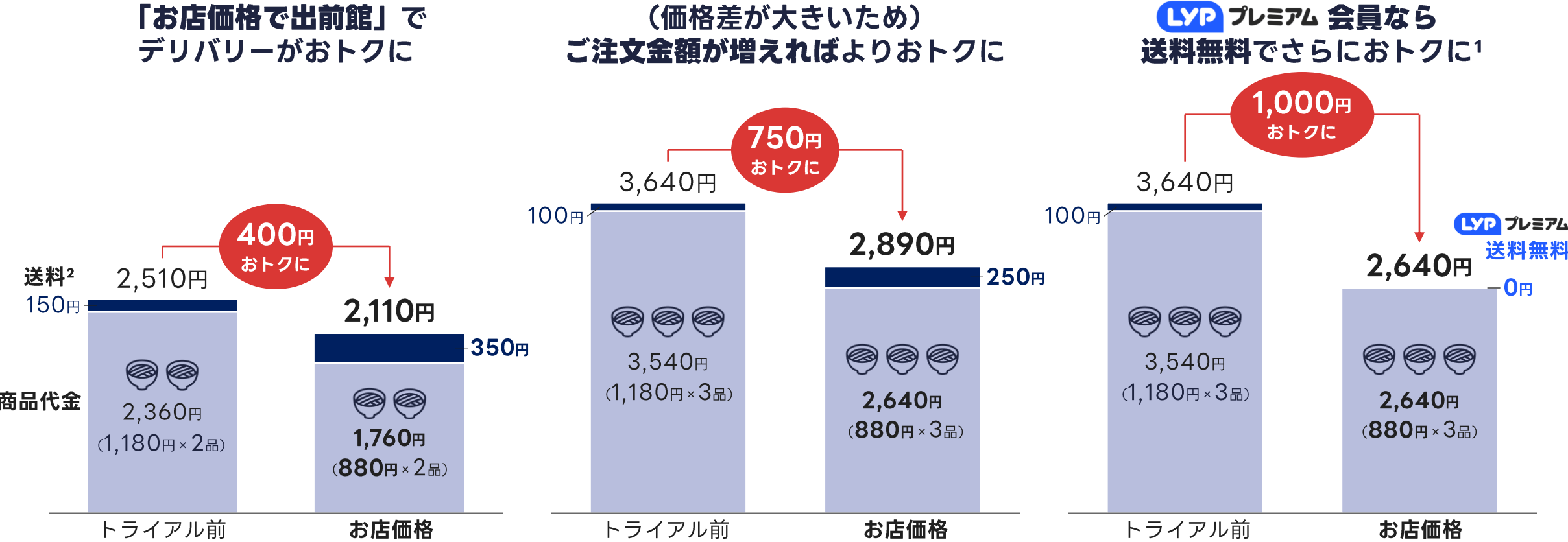
LYPプレミアム会員 約**2,400万人**にリーチ



* 2,000円以上のご注文、出前館による配達対象（2025年11月末まで）

2つのトライアルによりおトクで日常的なサービス体験を提供

「お店価格で出前館」により、ユーザーはよりおトクで日常的にフードデリバリーをご利用可能に。
LYPプレミアム会員なら送料無料ですらにおトクに¹



デリバリーの日常化を通じた国内市場の拡大

「お店価格で出前館」「LYPプレミアム会員特典連携」を通じて、
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

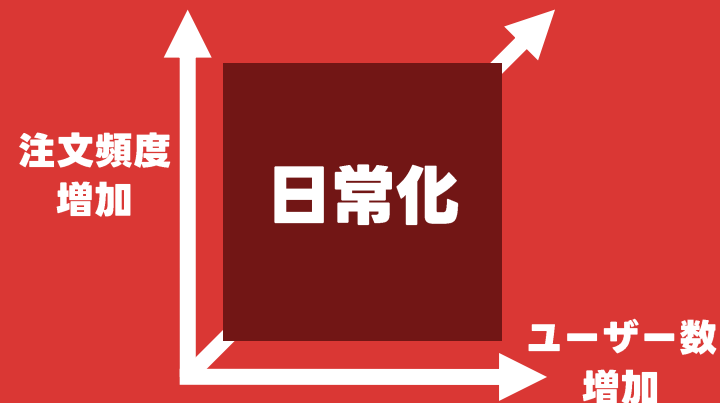
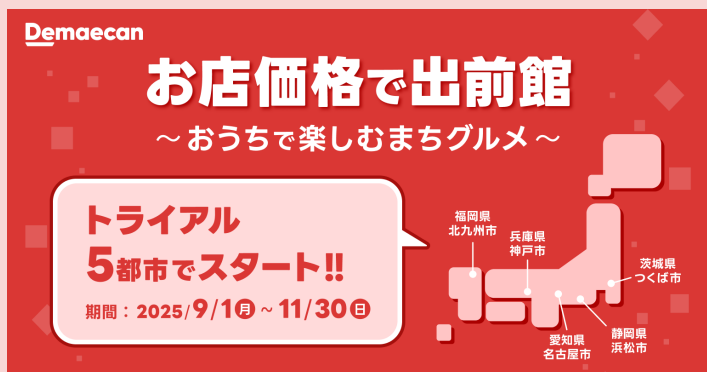
お店価格で出前館

×

LYPプレミアム会員 特典連携

⇒

フードデリバリー 市場成長



2026年8月期 目標

再成長フェーズで「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」「継続的な利益創出」を実現すべく、FY26は固定費は適正化を継続しながら、トップラインの2桁成長し、ボトムラインの改善を目指す

「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さらなる成長

市場No.1ポジションの奪還

トップライン成長を通じた継続的な利益創出

FY2026/8期の目標

トップラインの2桁成長

+

ボトムラインの改善

固定費は適正化を継続

2026年8月期 ガイダンス

成長投資を通じたトップラインの二桁成長を実現しながら、ボトムラインは前期比で9億円の改善を計画

	2025年8月期 実績	2026年8月期 ガイダンス	YoY
売上高	397億円	441億円	-
売上高 参考値*	440億円	489億円	111%
営業利益	▲49億円	▲40億円	+ 9億円

* 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

出前館のミッション・ビジョン

ミッション・ビジョンの実現に向けて、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

Appendix

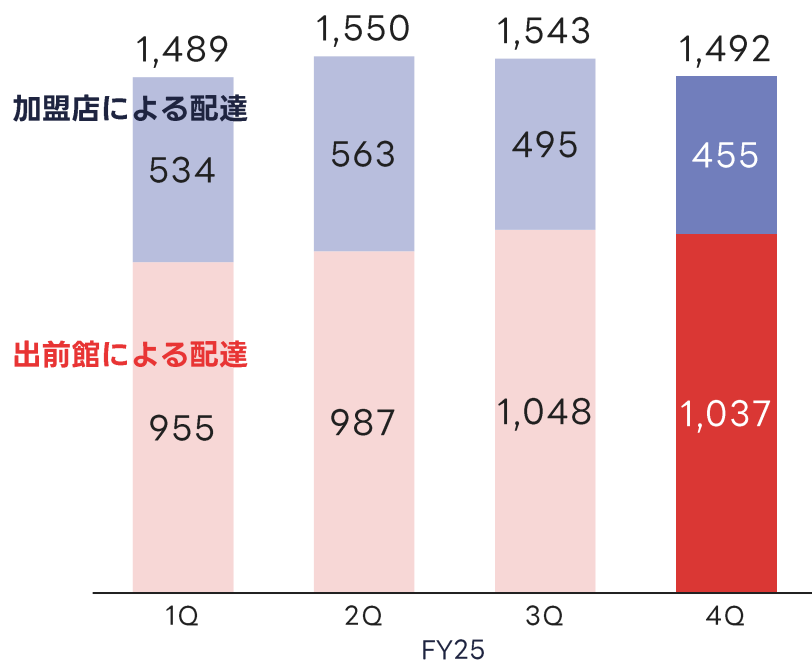
主要KPI

オーダー数

YoY

85% 82% 90% 89%

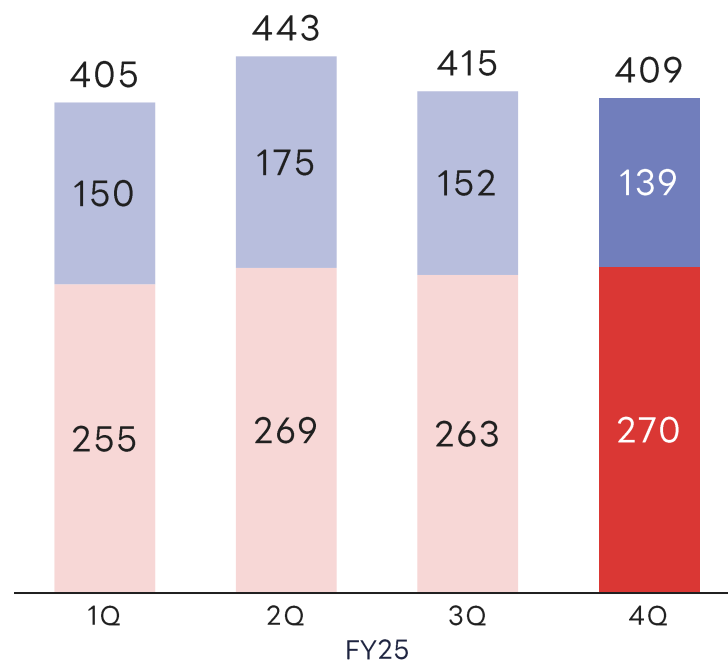
(単位：万件)



GMV¹

87% 87% 89% 89%

(単位：百万円)

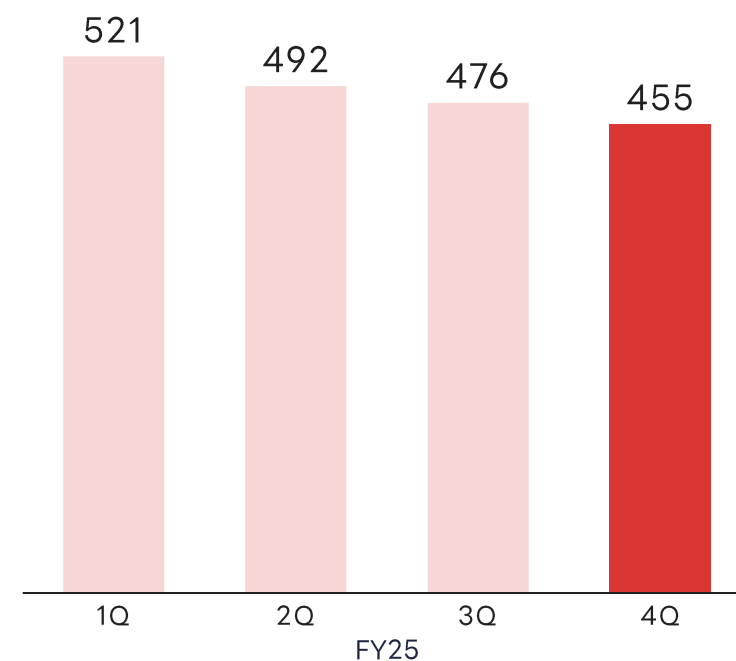


アクティブユーザー数²

100%

84% 85% 85% 82%

(単位：万人)



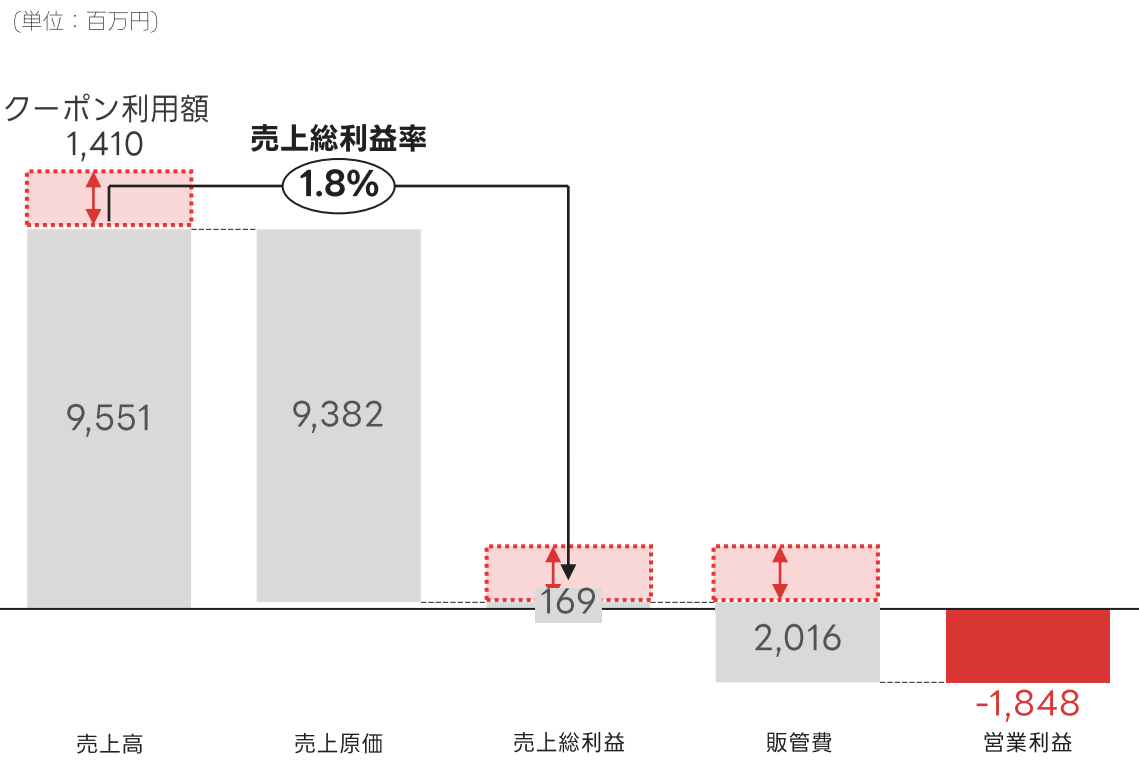
1. GMV（流通取引総額）：商品代金 + 配達料（値引き前）+ その他ユーザー手数料

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）

参考値（付与型クーポン導入による財務実績への影響）

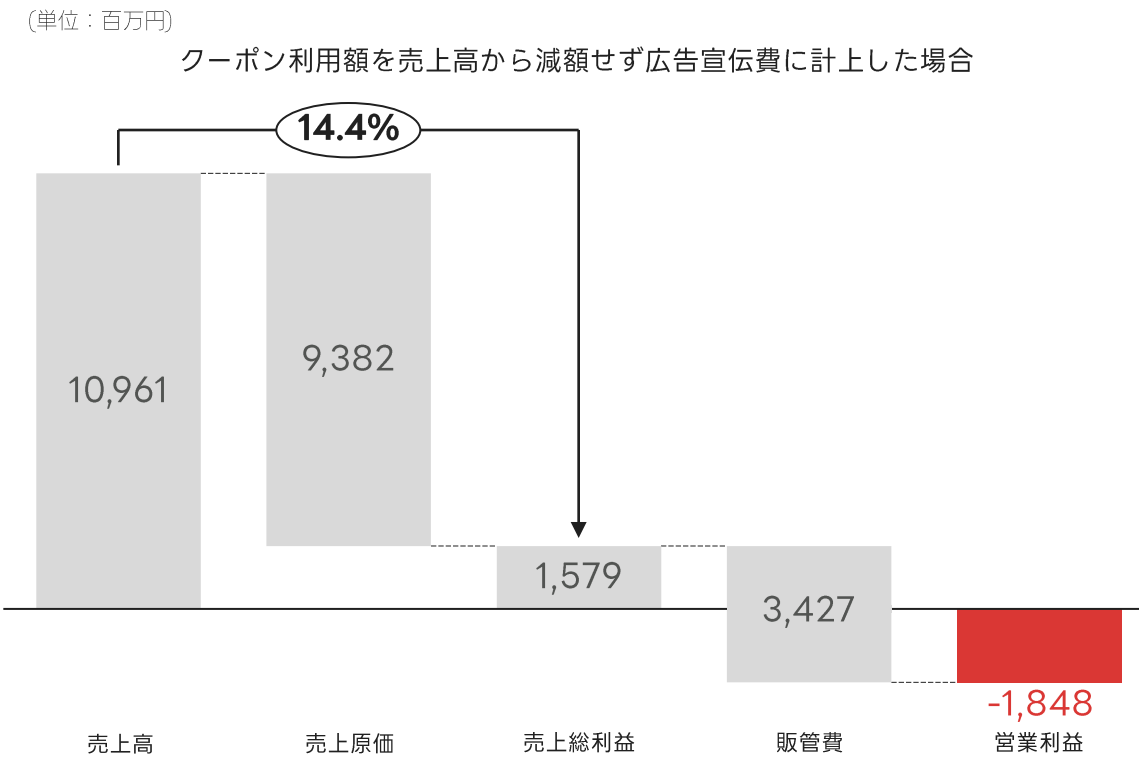
特定のユーザーに対して発行付与することができる付与型クーポン（ターゲティングクーポン）の導入に伴い、2QFY25以降はクーポン利用額を売上高から減額する処理を採用

2025年8月期4Q 実績



* 数値は表示単位未満で四捨五入

2025年8月期4Q 参考値



連結計算概要（損益計算書）

（単位：百万円）

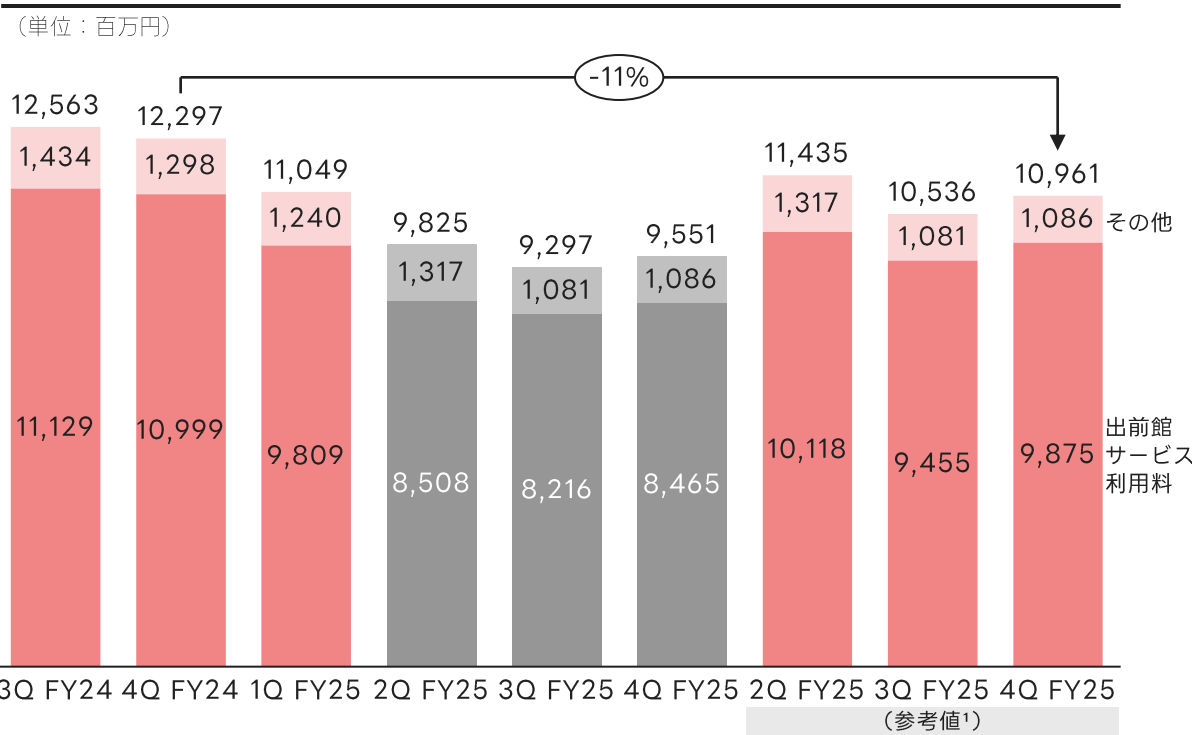
	2024年8月期 (FY24)				2025年8月期 (FY25)			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
売上高	12,107	13,444	12,563	12,297	11,048	9,824*	9,297*	9,550*
売上原価	9,364	11,148	9,120	9,169	7,939	8,696	9,133	9,382
売上総利益	2,743	2,296	3,442	3,127	3,109	1,128*	164*	168*
売上総利益率	22.7%	17.1%	27.4%	25.4%	28.1%	11.5%*	1.8%*	1.8%*
販管費	3,999	5,434	4,246	3,920	3,510	2,014*	1,953*	2,016*
営業利益	(1,256)	(3,137)	(804)	(793)	(400)	(885)	(1,789)	(1,847)

* 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

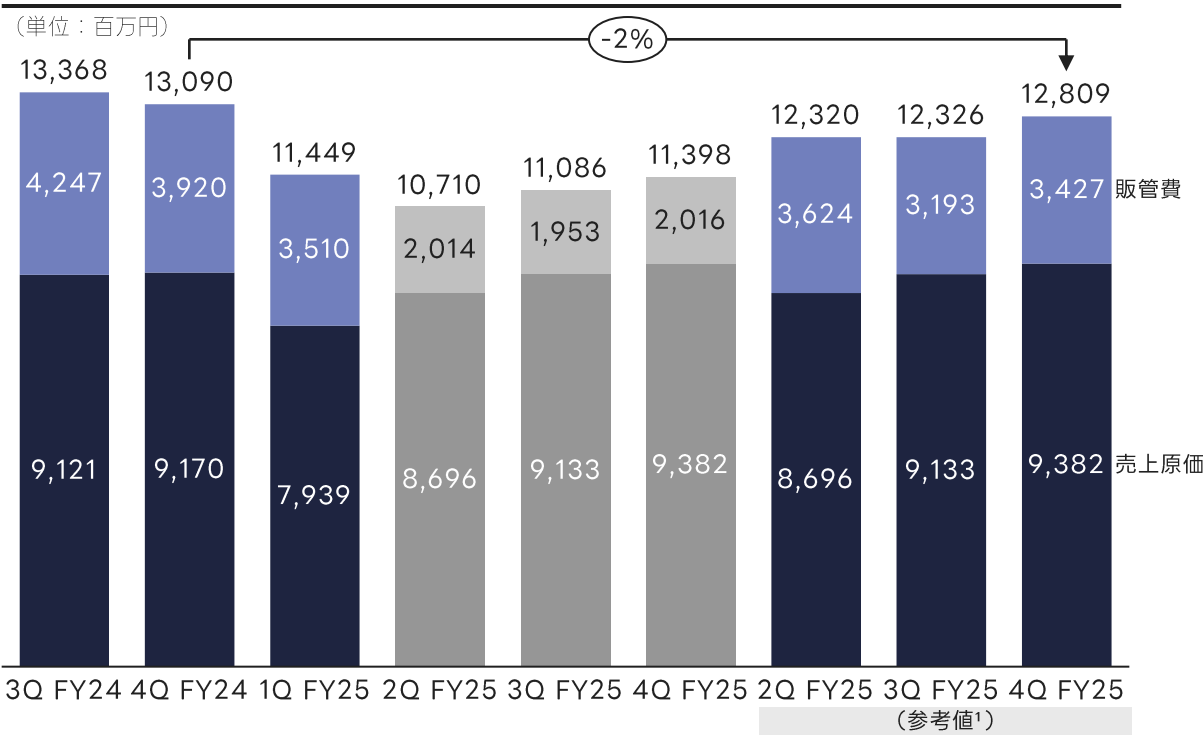
売上高／営業費用

2025年8月期第4四半期の売上高はYoY 89%、営業費用はYoY 98%（参考値¹比較）

売上高



営業費用



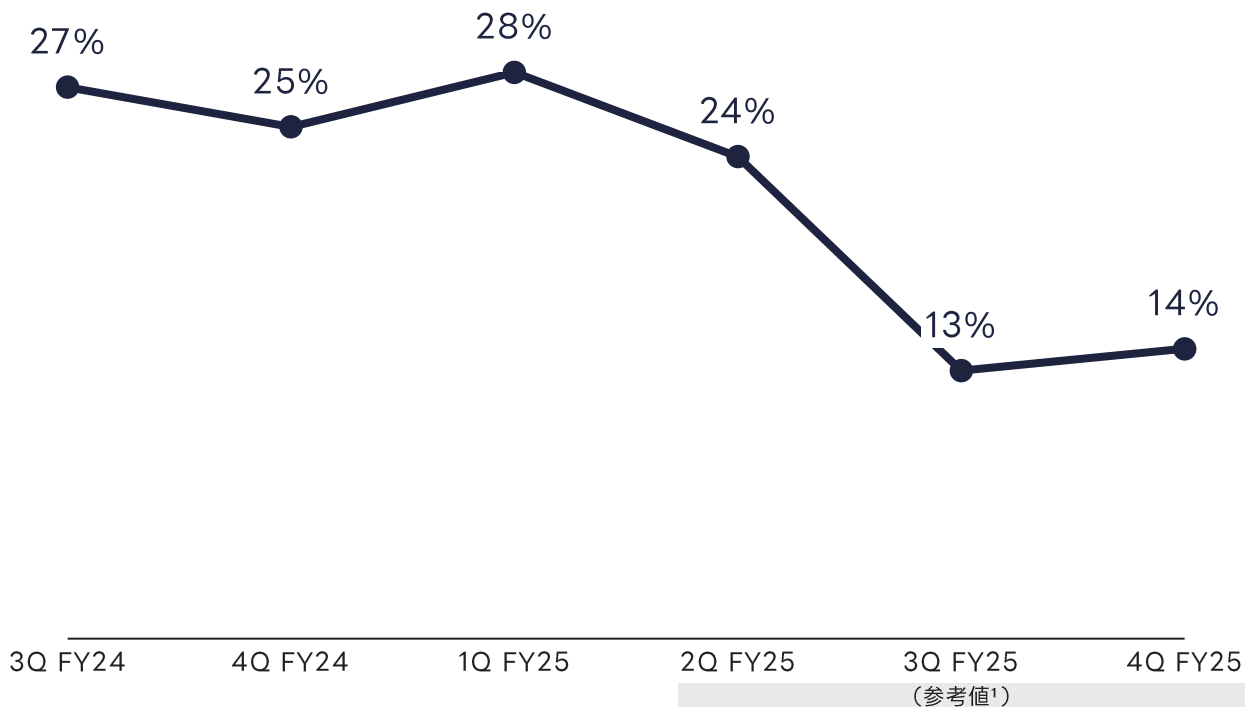
注）特定のユーザーに対して発行付与することができる付与型クーポン（ターゲティングクーポン）の導入に伴い、2Q以降はクーポン利用額を売上高から減額する処理を採用。営業利益は変わらず、売上高・売上総利益・広告宣伝費が減少
1. クーポン利用額を売上高から減額せず広告宣伝費に計上した場合

* 数値は表示単位未満で四捨五入

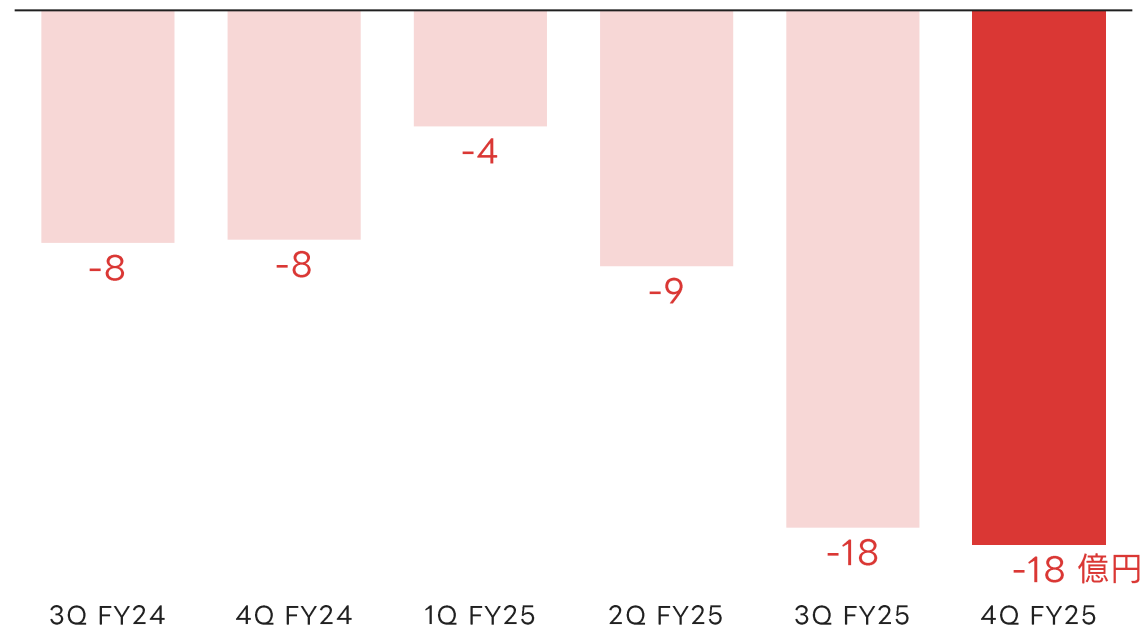
売上総利益率／営業利益

3Qより、限界利益を原資として市場・トップライン成長を追求する「再成長フェーズ」へと移行。
4Qは、3Qと同水準の売上総利益率、営業損失で着地

売上総利益率



営業利益



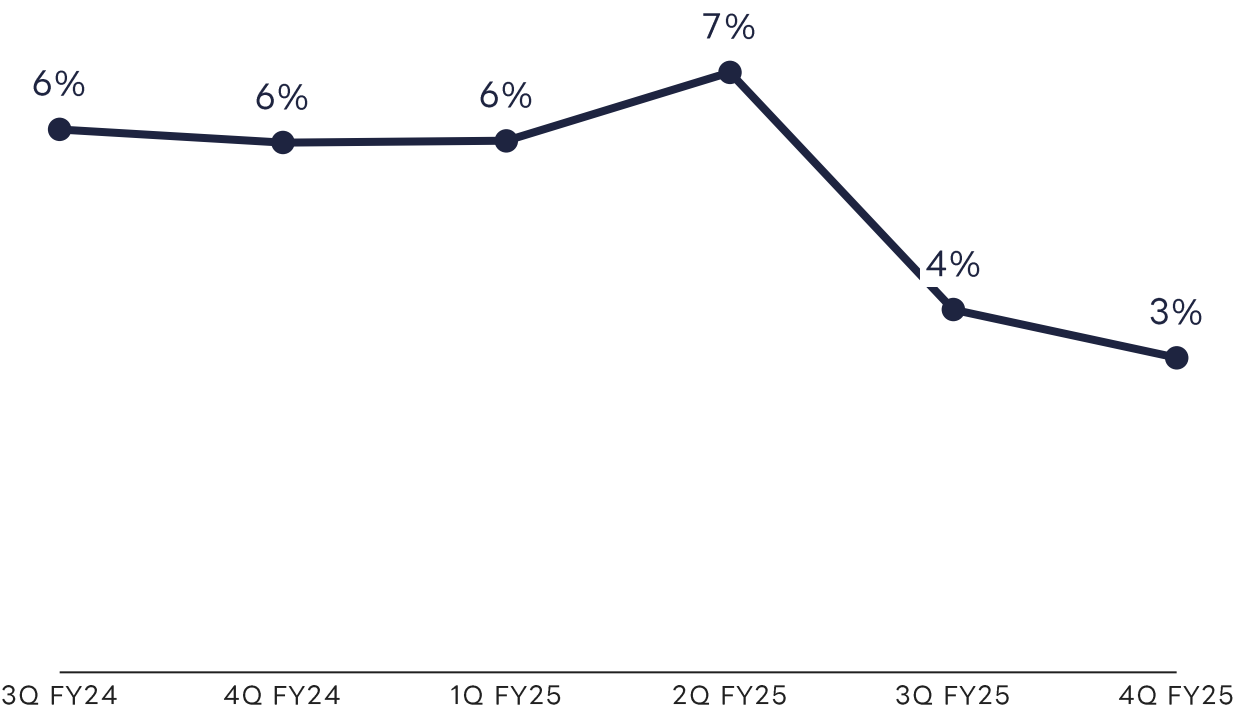
1. クーポン利用額を売上高から減額せず広告宣伝費に計上した場合

* 数値は表示単位未満で四捨五入

広告・販促関連費（GMV比）

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。

* 数値は表示単位未満で四捨五入

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。