



## 成長可能性に関する資料

2013年3月13日

オイシックス株式会社(証券コード:3182)

1. 企業ハイライト

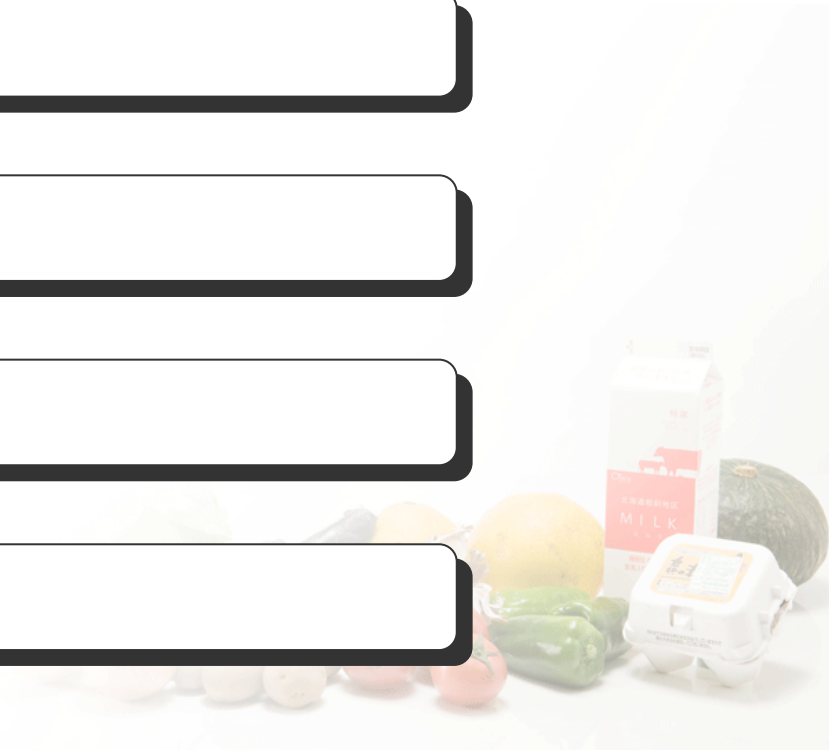
2. 企業理念・コンセプト

3. 市場環境の見通し

4. 事業の特長・強み

5. 業績推移

6. 今後の成長戦略



■ 食品EC・オーガニック食品などの成長性の高い市場の中でブランドを確立して成長していきます。

①

高付加価値食品のサブスクリプションコマース(定期購買)によって、積み上げ型の売上成長が可能です。

②

独自の食品BtoC EC配送センターによるローコストオペレーション、ロス率の低減、高在庫回転率を実現しています。

③

競合他社との差別化を可能にする「商品開発・調達力」を保持しています。



1. 企業ハイライト

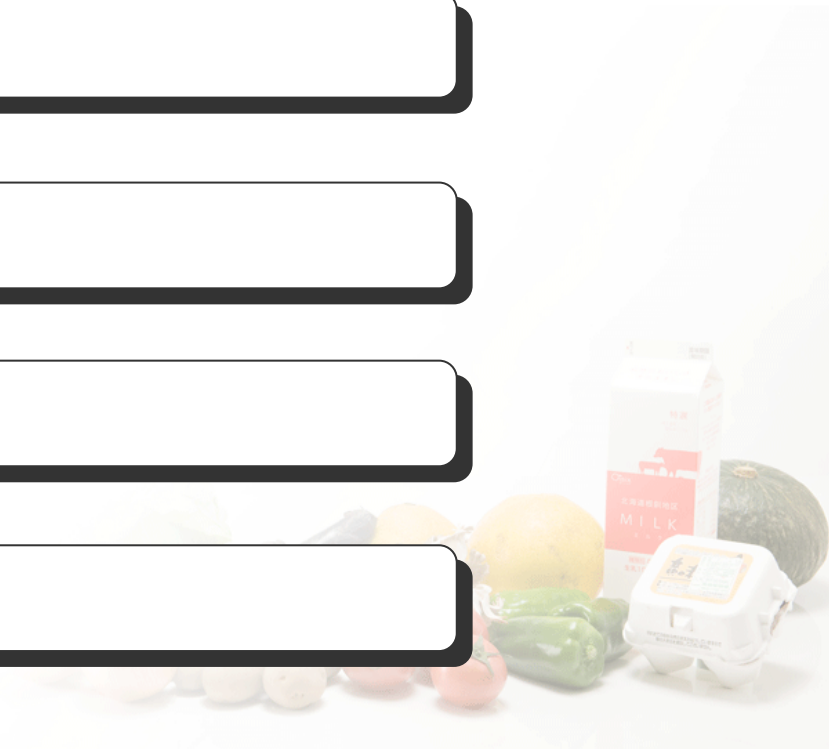
**2. 企業理念・コンセプト**

3. 市場環境の見通し

4. 事業の特長・強み

5. 業績推移

6. 今後の成長戦略



私たちの企業理念は、

「より多くの人々が、豊かな食生活を

簡単に送れるようなサービスの提供を行う」です。



その中で、「豊かな食生活」を「安全なものを安心して食べ、美味しさに感動し、それを家族や友達と楽しく共有でき、結果健康なからだになる食生活のこと」と定義し、お届けする商品の安全性はもとより、その食味やサービスとしての利便性にも配慮した事業運営を行っております。

食糧ではなく**食卓**を  
提供する会社



## (2) サービスの特長

### 従来の自然食材宅配サービス

決められたセットの  
定期購入スタイル



入会金・年会費が必要



宅配時間の指定は不可能



### Oisixがご提供する自然食材宅配サービス

お好きなときに お好きな量だけ  
ご注文いただくスタイル



入会金・年会費は一切無料



土・日も含め、お届けする日時  
の指定が可能



### (3) 取り扱い商品のコンセプト

「つくった人が自分の子供に食べさせることができる」、  
 安心でおいしい食品だけをお届けすることをモットーにサービスを提供しています。

#### 農産物

#### 農薬への取り組み



- 1 農薬を使用しないことを目指し、できるだけ農薬を抑えて栽培します
- 2 有機肥料を使ってよい土作りを行い、化学肥料は極力使用しません。
- 3 定期的に残留農薬検査を行うことにより万全を期します



#### 加工品

#### 添加物などの取り組み



- 1 合成保存料、合成着色料を一切使用していないもののみを取り扱います。
- 2 加工品の主原料として遺伝子組み換え原料を使用したものは取り扱いません。
- 3 第三者機関「食質監査委員会」に承認されたもののみを取り扱います。



# (4) EC事業

■ PC、スマートフォン等に対応したWebサイトで受注を受け、生産者さんへ発注し、物流センターに集めた商品をお客さまへ宅急便でお届けしています。また、一部の商品は産地直送でお届けしています。





1. 企業ハイライト

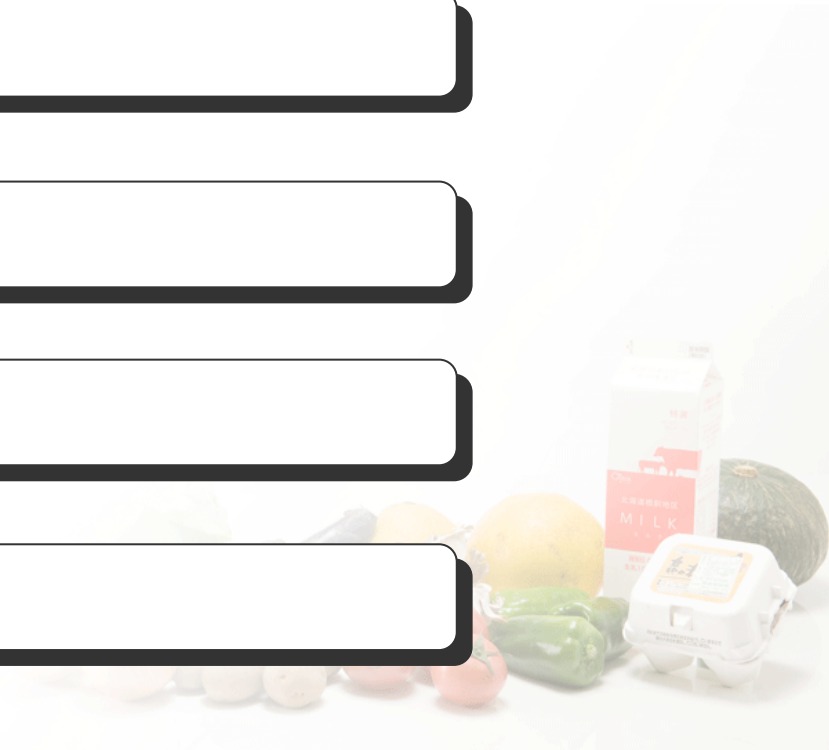
2. 企業理念・コンセプト

**3. 市場環境の見通し**

4. 事業の特長・強み

5. 業績推移

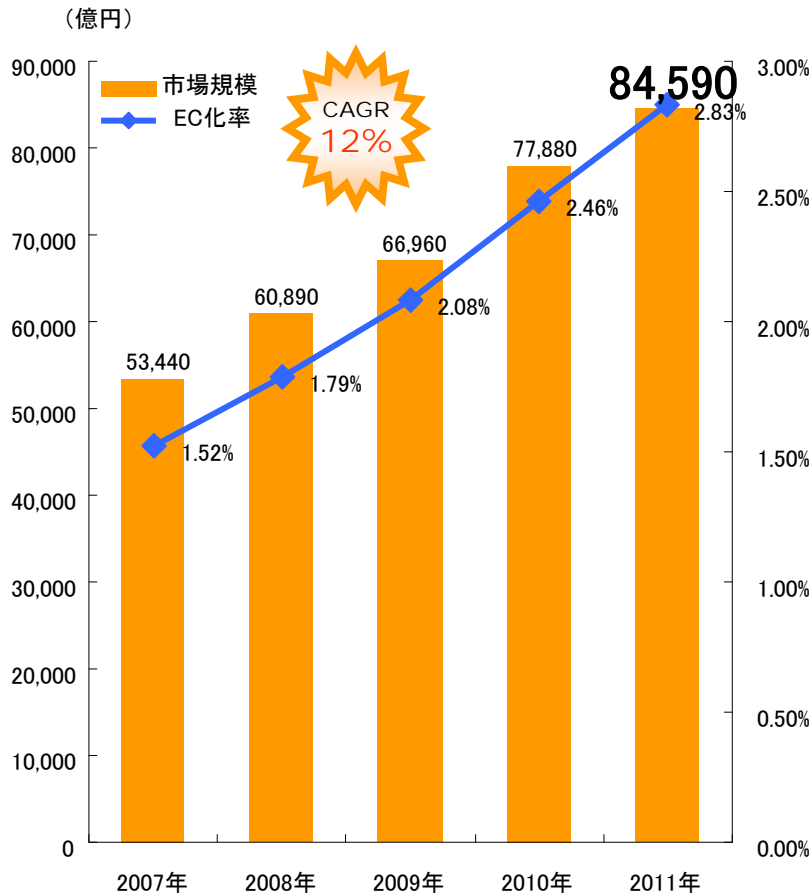
6. 今後の成長戦略



# (1) EC市場の展望について

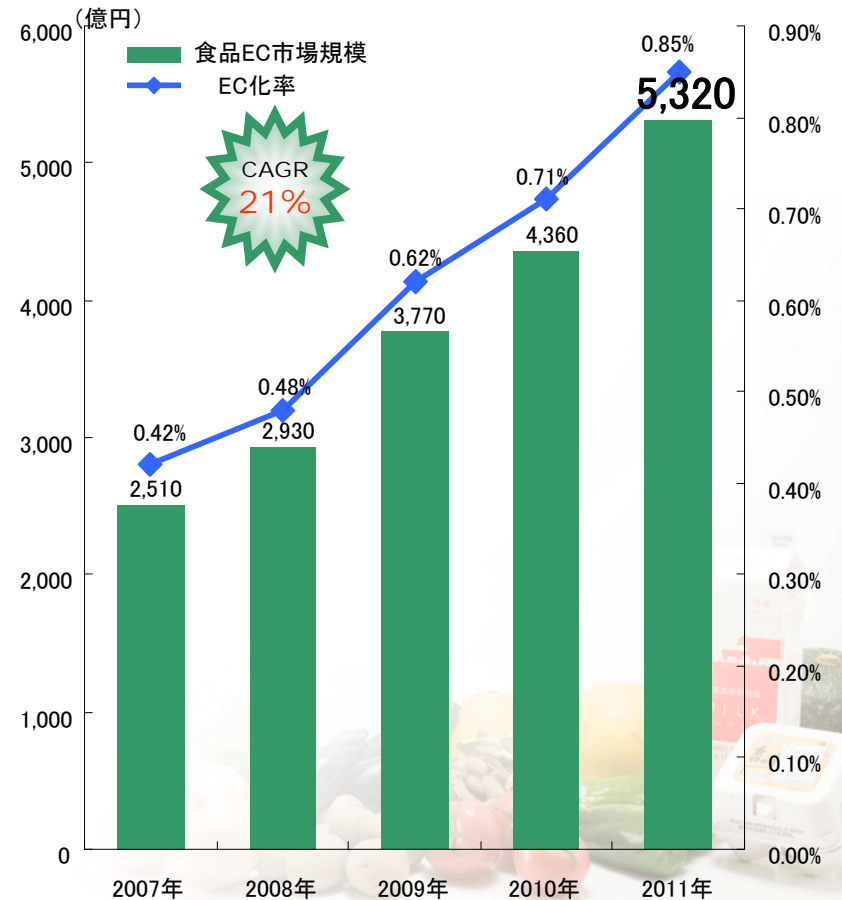
■ BtoCのEC市場規模、食品EC市場規模ともに成長しています。食品EC化率はBtoC市場全体のEC化率の約1/3に留まり、更なるEC化率の拡大が期待されます。

BtoCのEC市場規模とEC化率の推移



[出典]経済産業省 電子商取引に関する市場調査 H24.2

食品BtoC EC市場規模とEC化率の推移

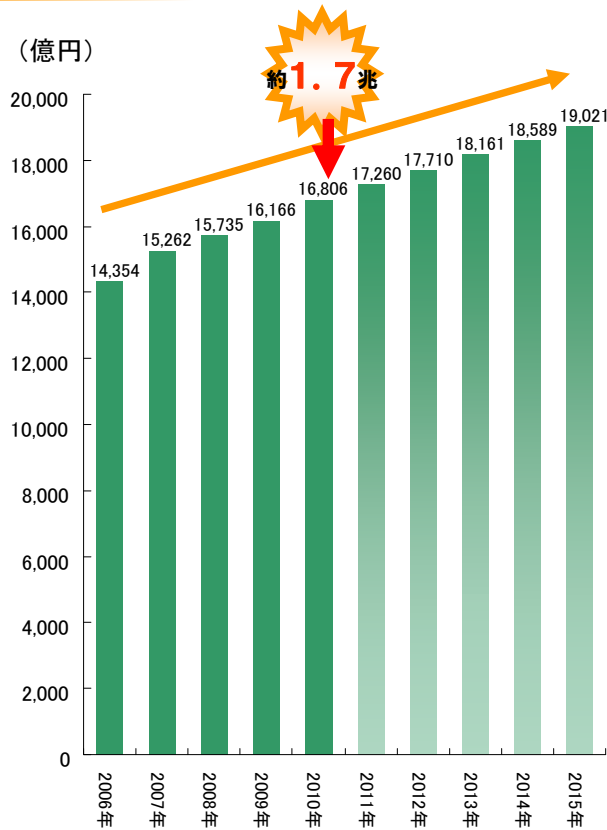


[出典]経済産業省 電子商取引に関する市場調査 H24.2

## (2) 食品市場をとりまく消費者の意識の変化

- 消費者のライフスタイルの変化や内食回帰の傾向によって、食品宅配市場は継続的に拡大傾向にあります。農薬、添加物への不安に加えて、福島第一原発事故を受けて放射能に対する不安も高まっています。

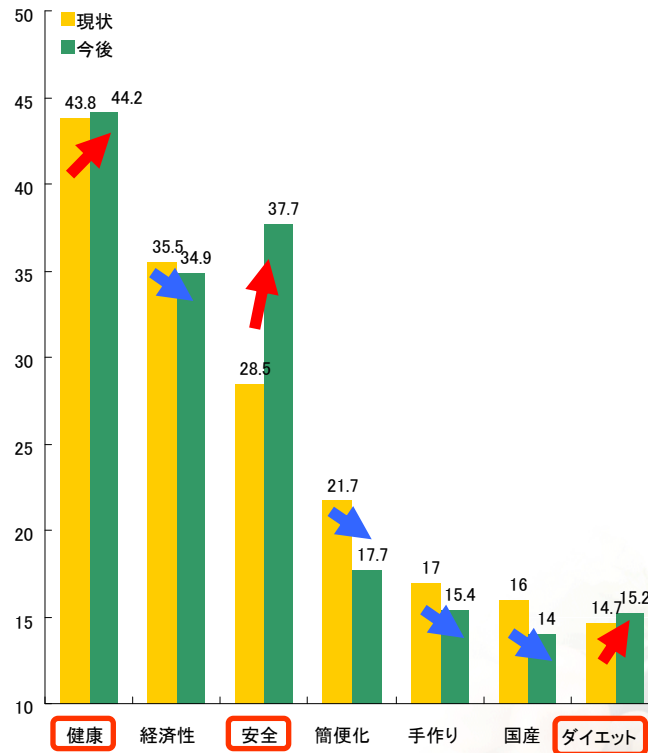
### 食品宅配市場の成長



[出典]: 矢野経済研究所「食品宅配市場に関する市場調査 2011」

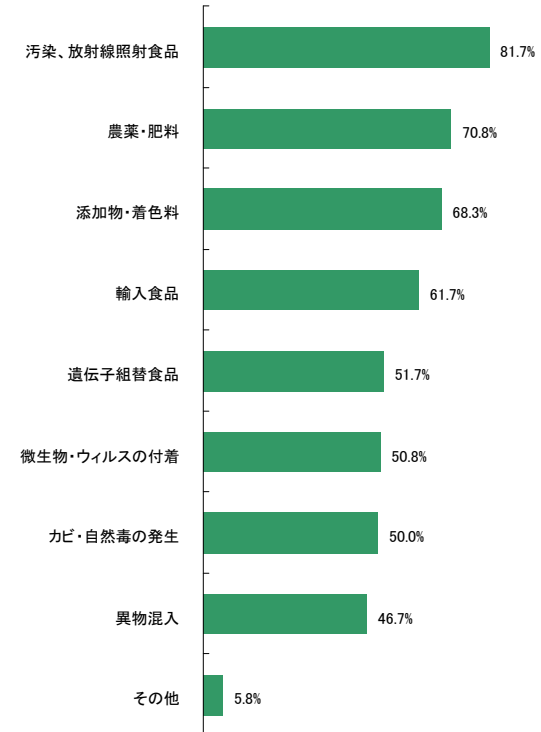
### 消費者が食に関して意識する事項

(%) 「食に関する志向について」



[出典]: 日本政策金融公庫 2011/9

### 食の安全に関して不安に思っていること



[出典]: メディア・インタラクティブ社調査レポート「食の安全に関する意識調査」2011/9より

1. 企業ハイライト

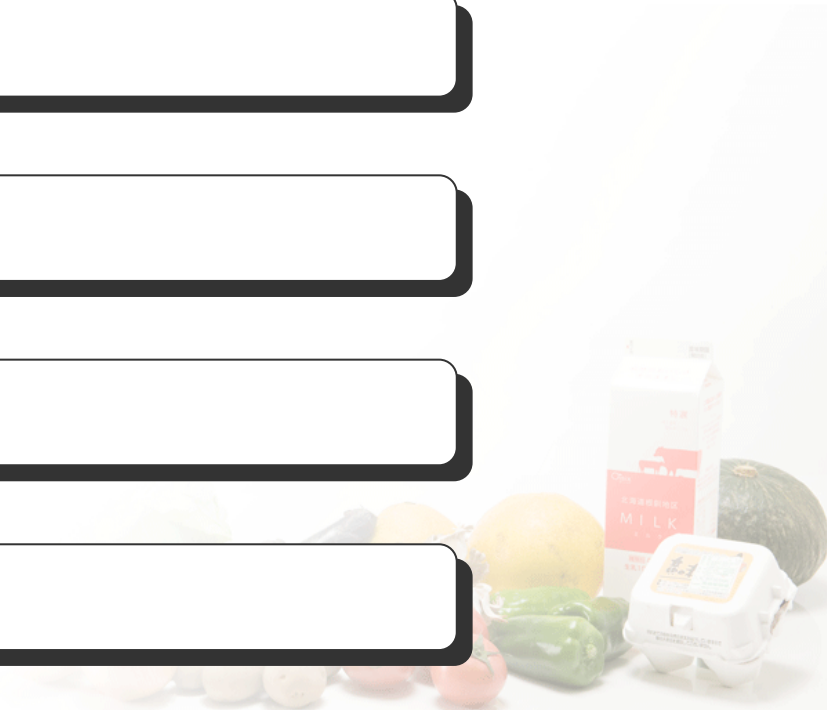
2. 企業理念・コンセプト

3. 市場環境の見通し

**4. 事業の特長・強み**

5. 業績推移

6. 今後の成長戦略



# (1) Oisixの強み

■ 当社の強みとしては、①高付加価値食材のサブスクリプションコマース(定期購買)、②食品BtoCのECに特化した物流、③商品開発・調達力、が挙げられます。これらは同時に参入障壁となっています。



お客様



販売



## Oisixの強み

① 高付加価値食品のサブスクリプションコマース(定期購買)



物流



② 食品BtoC ECに特化した物流



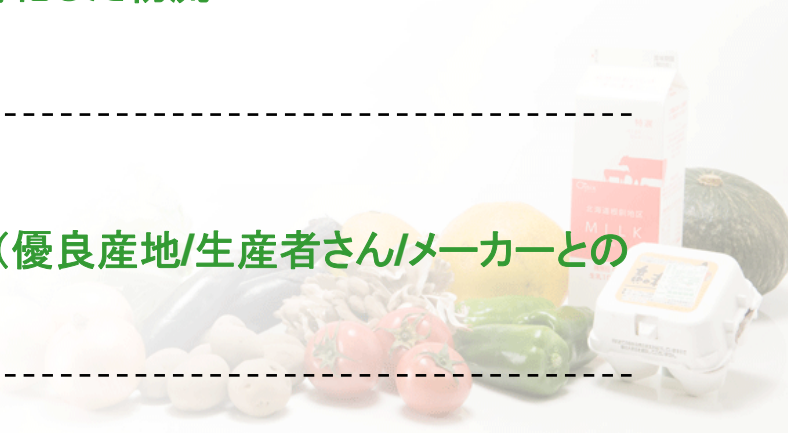
商品開発・調達



③ 商品開発・調達力(優良産地/生産者さん/メーカーとのネットワーク)



生産者さん



# (1)-① 高付加価値食品のサブスクリプションコマース(サービス概要)

- 様々な日常食品を毎週/隔週でお届けする「おいしくすくらぶ」と、単品飲料を毎月お届けする「おいとくサービス」という、2種類のサブスクリプションコマース(定期購買)を展開しています。

## サービス概要

- ・日常の食卓向けの食材を毎週/隔週でお届け
- ・入会金/年会費無料
- ・お届け商品のカスタマイズ
- ・お届け日時指定/お届け日変更可能

## 商品/Webイメージ



- ・飲料を定期的に自動でお届け
- ・Webでキャンセルや変更可能



おいしくすくらぶ  
(おいくら)

おいとく

# (1)-② 食品BtoCのECに特化した物流

## ①食品BtoCのECに特化した国内随一の配送センター



## ②品質管理体制



## ③セントラルキッチンによる高付加価値化と原価率の低減

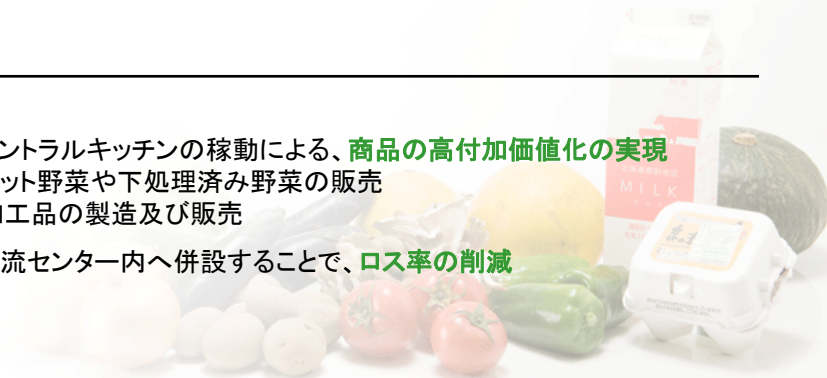


## Oisixの強み

- 2012年に**300億**の事業規模まで対応した**三温度帯**の配送センターの設立
- **自動ピッキングシステム**により、1オーダーあたり平均15品目のピッキング作業の**ローコストオペレーション**を実現
- 販売・在庫システムとの連携による**ロス率の低減**や、**高い在庫回転率**

- 物流での劣化を防ぐ**梱包スキル**
- ゲルマニウム半導体検査器による**放射能検査体制**
- 納品時の品質チェック
- 品質管理部による食味のチェック

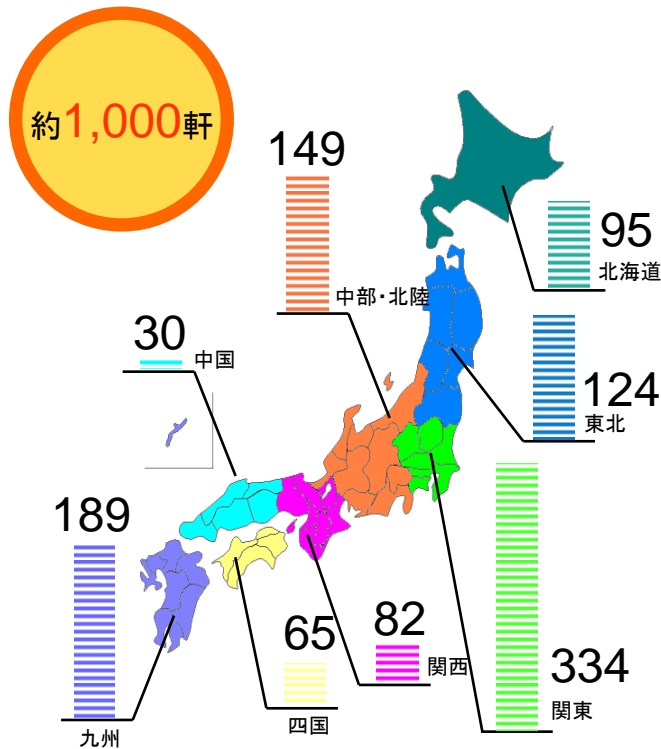
- セントラルキッチンの稼働による、**商品の高付加価値化の実現**
  - ・カット野菜や下処理済み野菜の販売
  - ・加工品の製造及び販売
- 物流センター内へ併設することで、**ロス率の削減**



# (1)-③ 商品開発・調達力

■ 独自の基準をクリアした生産者さん全国約1,000箇所と、中間流通を通さず直接ネットワークを構築し、安定的なサプライを提供できる体制を構築しています。

## 現状の提携農家の分布状況



## Oisixの選定基準

### 安全性

- Oisix独自の安全基準をクリア
- 「第三者認証(有機JAS・特別栽培)」を重視
- 栽培管理記録の徹底、定期的な産地訪問
- 残留農薬検査の実施

### 食味

- 品種や収穫タイミングの指示による美味しさの最大化
- お客様の評価による表彰制度「**農家・オブ・ザ・イヤー**」の実施
- 「お客様からの感動の声」の数などを商品開発担当のKPI化
- お客様からの感想などの生産者さんへのフィードバックなどの仕組み化

### オペレーション

- 業務の正確性
- 経済的合理性のある地域
- 需給バランスのとれる**経営規模**
- 持続可能性



1. 企業ハイライト

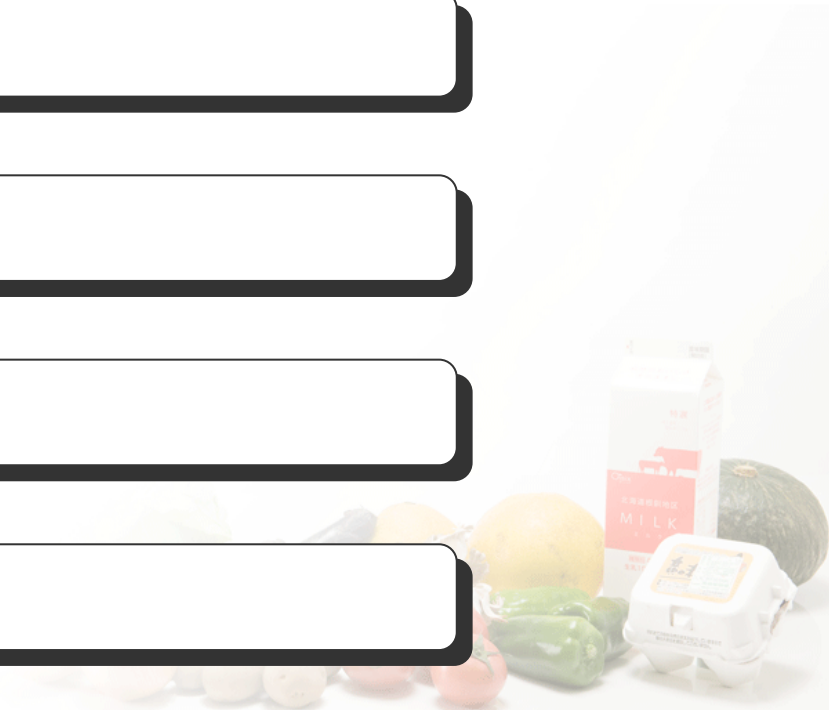
2. 企業理念・コンセプト

3. 市場環境の見通し

4. 事業の特長・強み

**5. 業績推移**

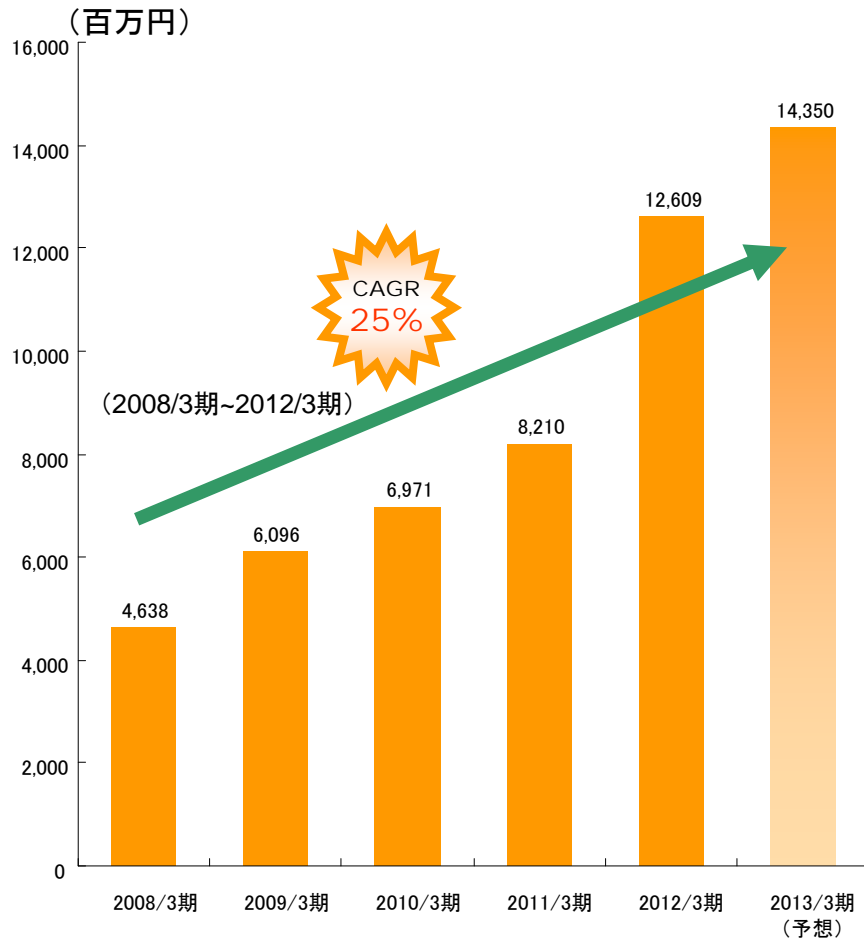
6. 今後の成長戦略



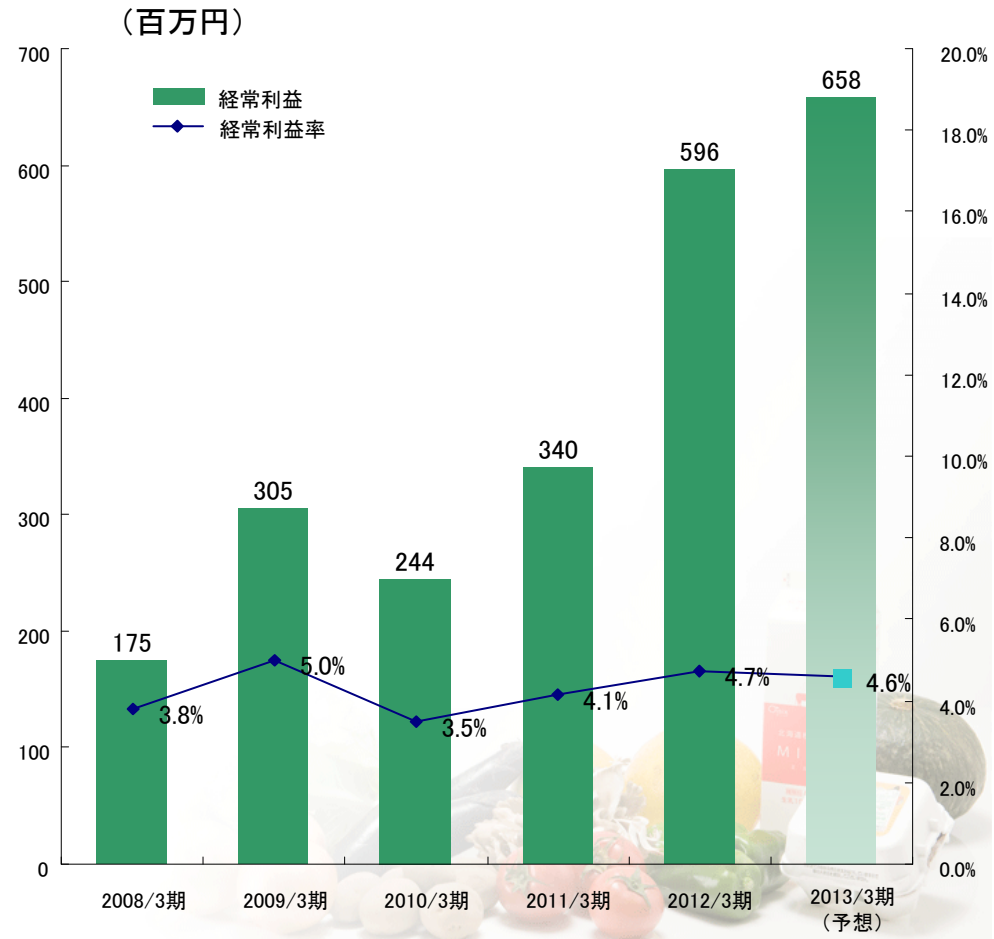
# (1) 業績推移

■ 当社は創業以来継続して増収を続けており、また業界平均に比べて高い経常利益率を上げられる事業構造を有しています。

## 売上推移



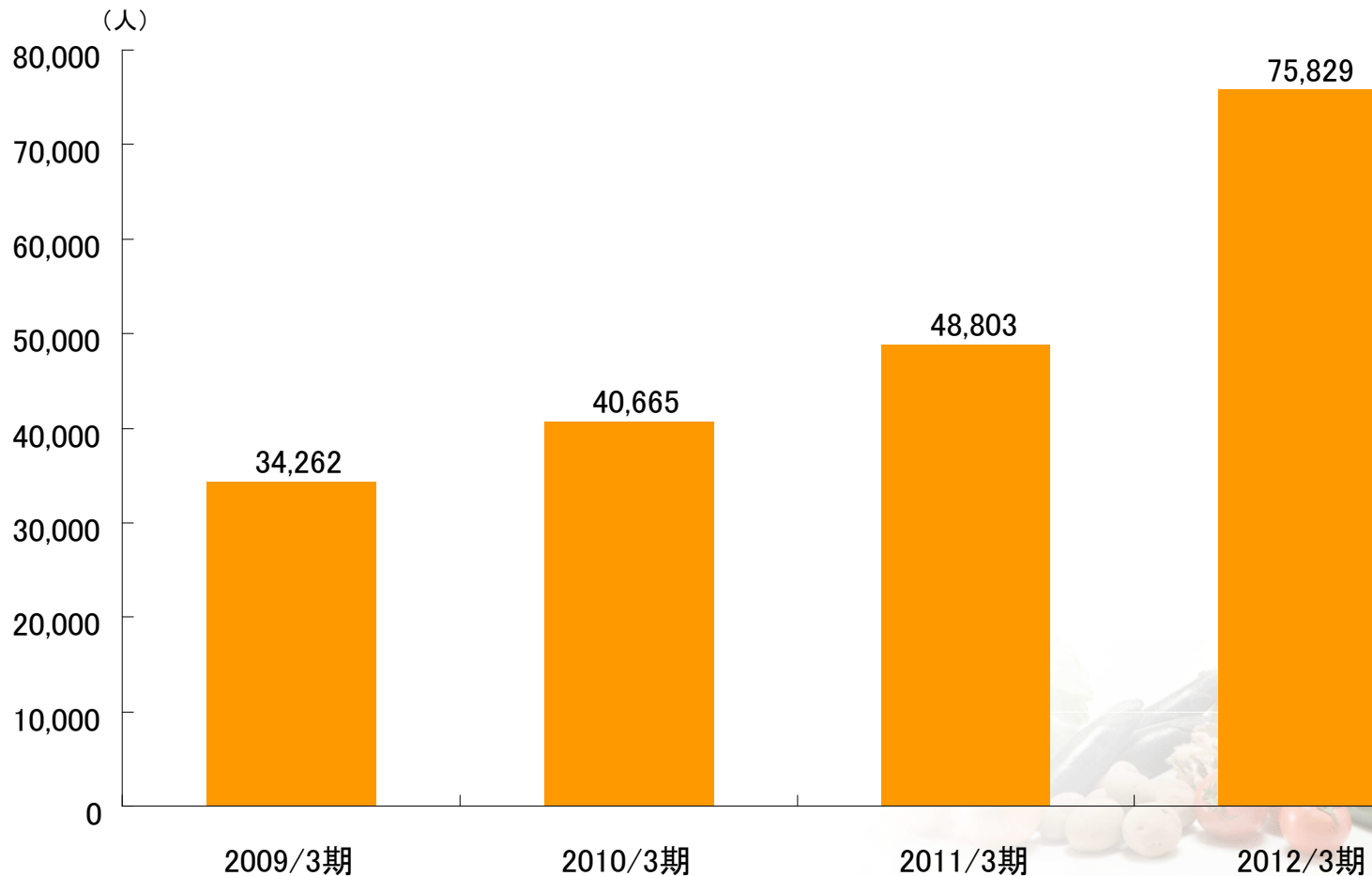
## 経常利益推移



## (2) おいしくすの定期会員数の推移と売上高の推移

- Oisixは「おいしくすくらぶ」の定期宅配モデルからの売上が事業の中心となっており、会員数の増加が売上の増加につながるストック型のビジネスモデルとなっています。

おいしくすくらぶ会員数推移（一時停止中の会員を除く）



### (3) 新しいサブスクリプションコマース「おいとく」の会員数の推移

- 2010年度より飲料のサブスクリプションコマース型(定期購買)サービスとして新しくスタートした「おいとく」サービスも、順調に会員数を伸ばしています。

#### 「おいとく」ページイメージ

The screenshot shows the Oisix website interface for the 'oitoku' service. The main banner features a calendar and the text '1度のご注文で 定期的にご自宅までお届け' (Once per order, we deliver regularly to your home). Below this, it lists benefits such as '水や健康飲料など、買い忘れが困る消耗品、重くて運びづらい商品のお買い物に便利です。' (Water and health drinks, etc., are convenient for purchases of consumables that are easy to forget, heavy, or difficult to carry). The page also includes a sidebar with product categories like '健康飲料' (Health drinks) and '野菜が濃い!' (Rich in vegetables!).

#### 「おいとく」商品イメージ



Vegeel(ベジール)



はちみつりんご酢



OiWater

1. 企業ハイライト

2. 企業理念・コンセプト

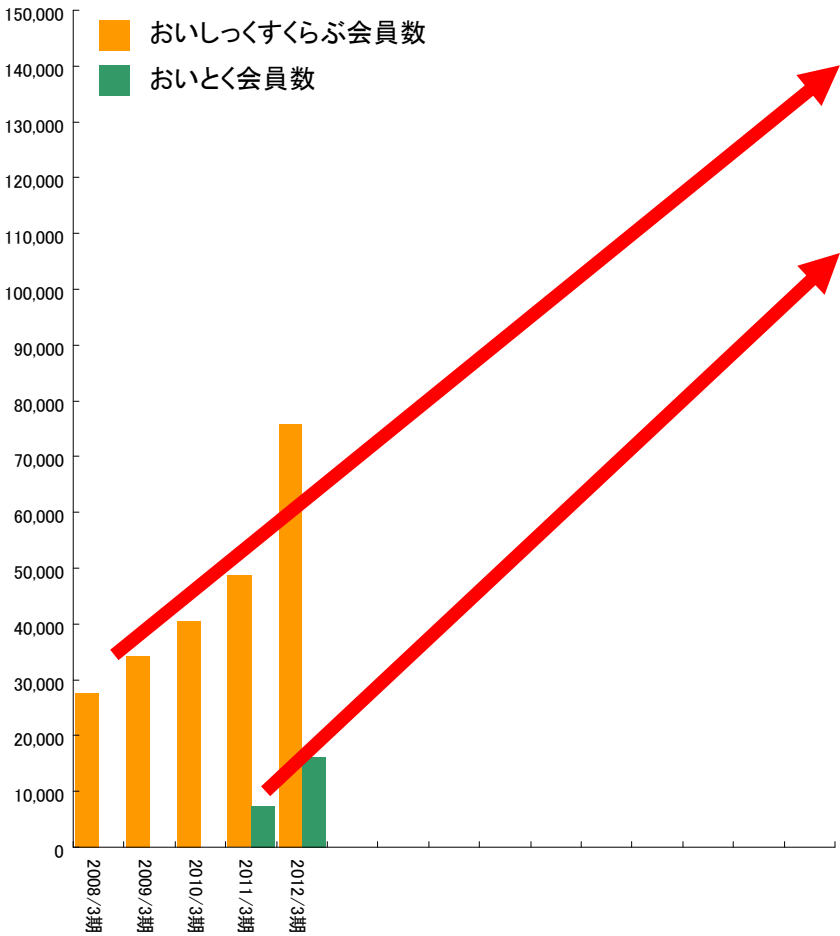
3. 市場環境の見通し

4. 事業の特長・強み

5. 業績推移

6. 今後の成長戦略



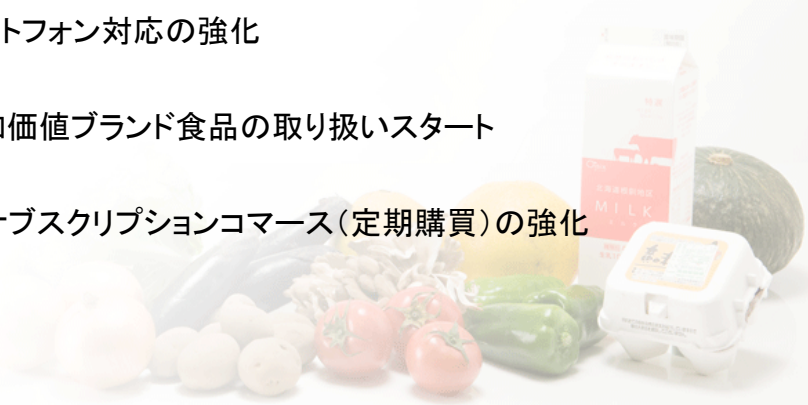


## ①ブランド/プロモーション施策

- (A) 成長市場でのブランド確立
- (B) プロモーションの強化及び提携強化によるアクセス増
- (C) リアル店舗を活用したブランディング及びプロモーションの強化

## ②サービス施策

- (a) 既存のお客様の囲い込み
- (b) スマートフォン対応の強化
- (c) 高付加価値ブランド食品の取り扱いスタート
- (d) 単品サブスクリプションコマース(定期購買)の強化



# 成長戦略①成長市場におけるブランドの確立

## ■ (A)成長市場でのブランドの確立

Oisixはネット×プレミアムという独自のポジショニングを確立しており、他社と差別化するとともに、そのポジションでの優位性を築いています。さらにブランドの深化活動によって、よりポジショニングを明確にしていきます。

### 食品小売におけるOisixブランドのポジショニング



### ブランドの深化活動

概要	
一流シェフやタレントとのコラボレーション	一流シェフやママタレントとのコラボレーションによる商品開発によるブランディングの強化
他社ブランドとのコラボレーション	他社ブランドとの共同商品開発や、共同企画によるブランディングの強化
農業界におけるビッグイベントの開催	国内最大規模の生産者さん向けイベントN-1、消費者向けイベントのファーマーズ&キッズフェスタ（農水省、経産省など後援）などの開催によるブランディングの確立

# 成長戦略①成長市場におけるブランドの確立

## ■ (B)プロモーションの強化及び提携強化によるアクセス増

ご出産・ご妊娠・お引越しなどといったライフステージの変化をきっかけとして、Oisixを始めるお客様が多く、お客様のライフステージの変化において訴求することにより定期利用者を増やすことができます。

### ライフステージが変化する人数



5歳以下の人数  
約**530**万人



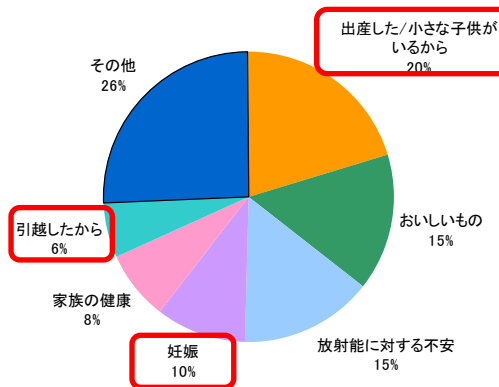
2011年度に生まれた新生児の数  
約**100**万人



2012年に引越した人数  
約**501**万人

[出典]厚生労働省 人口動態調査2012、統計局 人口推計より

### Oisixを始めるきっかけ



[出典]弊社アンケートより

### ブランドの拡大活動

#### 概要

他社との  
アライアンス

ママを囲っている大型サイトなどとのアライアンスやアフィリエイトサイトとの連携の強化によるネット内での認知の拡大

ママブロガーや  
ママタレントとの  
コラボレーション

ママブロガーやママタレントとのコラボレーションやブログでの紹介による認知の拡大  
(2012年度のブログでの

紹介件数:**436**件)

リアルイベント  
での認知拡大

マルシェへの出店や、他社主宰の大型イベントへの出店など、リアルイベントへの参加による認知の拡大



# 成長戦略①成長市場におけるブランドの確立 店舗での露出

## ■ (C)リアル店舗を活用したブランディング及びプロモーションの強化

現在、恵比寿・二子玉川の自社運営の2店舗と、東急ストアの4店舗の中に、Shop in Shop形式での出店をしており、リアルでの露出の拡大をはかります。

### 概要

- 2010年11月三越恵比寿へ出店
- サラダShopと青果日配小売の併設店
- 三越より2011年度前年比伸び率 No.1で表彰

- 2011年3月に二子玉川ライズショッピングセンターへ出店
- 青果販売に特化し、全品試食を2012年12月より実施
- Oisix.comの顧客層と近いママ比率が高い

- 2012年9月より中目黒本店からスタート
- 2012年11月に目黒店での取組スタート
- 2012年2月に野沢店・洗足店での取組スタート

自社運営

恵比寿店



二子玉川店



Shop in Shop

@東急ストア店  
(4店舗)



■ (a) 既存のお客様の囲い込み

解約率が低くLTV(ライフタイムバリュー)の高いお客様が使っているサービスを広げることで、お客様の囲い込みを進めます。

サービス概要

**Myセット**  
Myセットに追加

お気に入りの商品や、いつも購入する商品を定期ボックスの中に入れておくサービスです。

毎回商品を探す手間が省け、買い忘れも防止できます。

**牛乳飲み放題**



①1回のご注文につき3本までとなります。  
②送料は無料です。  
③おいしくするふりのお客さまの送料に準じて適用されます。

月額980円で、1回のご注文につき、3本まで牛乳飲み放題のサービスです。

牛乳を月4本以上で、最大2,000円お得なサービスです。

2012年7月スタート

**送料パスポート**



1年4,800円で、毎回のお届けの送料が無料になるサービスです。

送料を気にせずお買い物ができるサービスとなっています。

2011年6月スタート



## ■ (b) スマートフォン対応の強化

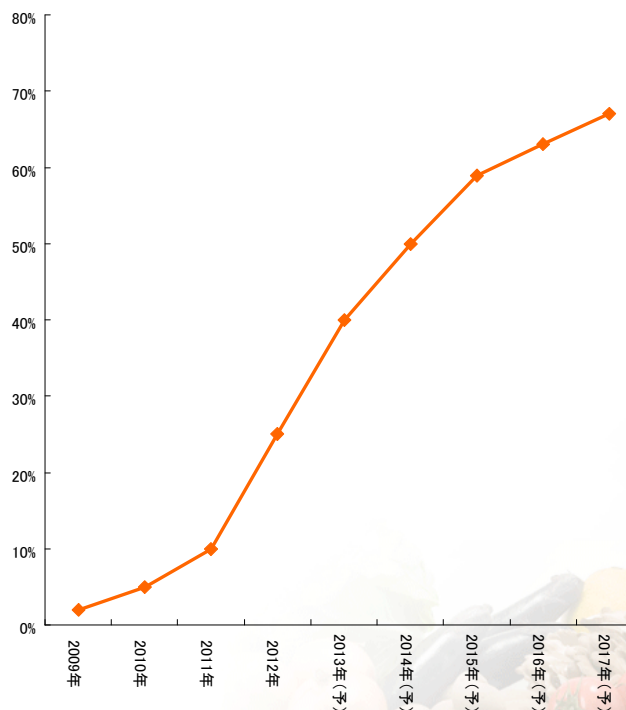
スマートフォンでの提供サービスを強化することで、新たなお客様を開拓します。

### スマートフォンサイトのイメージ



### スマートフォン市場の拡大

「スマートフォンの契約件数比率」



[出典]「(株)MM総研 [東京・港] スマートフォン市場規模の推移・予測」より弊社作成

## ■ (c) 高付加価値ブランド食品の取扱いスタート

Oisix.com上で、他の高付加価値ブランド食品の取扱いをすることで、既存のお客様の単価の向上を図ります。

取扱いブランド

# DEAN & DELUCA



サイトイメージ (Soup Stock Tokyo @ Oisix)



## ■ (d) 単品サブスクリプションコマース(定期購買)の強化

オートシップや無期限頒布会の強化によって、単品のサブスクリプションコマース(定期購買)を強化し、積み上げ型の売上の確保を図ります。

### 【オートシップ】

昨夏発売のプライベートブランド「Vegeel(ベジール)」がヒット



### 単品サブスクリプションコマース(定期購買)の強化

#### オートシップ

— 新たなプライベートブランド商品の発売による  
オートシップの強化

#### 頒布会

- 無期限頒布会サービスの開始
- ・ 銘柄牛サービス
- ・ 北海道旬の頒布会サービス
- ・ 水産物頒布会サービス
- ・ 旬の野菜に合うワイン頒布会サービス

### 【頒布会】

生鮮品・加工品のともに頒布会も好調

中村さんのりんご頒布会



金賞ぶどう頒布会



鍋頒布会



パン頒布会



市場の成長

- ・食品EC事業の成長
- ・食品宅配市場の成長
- ・オーガニック食品市場の成長

Oisixの特長/強み

- ・高付加価値食品のサブスクリプションコマース
- ・食品BtoC ECに特化した物流
- ・商品開発/調達力

成長戦略

- ・ブランドの確立とプロモーションの拡大
- ・サービスの向上による既存顧客の囲い込みと新規顧客の獲得

世界で1番の「豊かな食生活」提供カンパニーへ

