

2027年3月期
上期
決算FAQ

オイシックス株式会社

2026年11月12日

サマリ

OISIX

- Q 食品に対する消費税減税の影響
- Q 主要損益項目
- Q シダックスのPMI
- Q M&A
- Q （Oisix）ARPU/LTV
- Q （Oisix）デリOisix
- Q （Oisix）マーケティング方針
- Q B2B事業の競合優位性
- Q B2C･B2B事業におけるシナジー
- Q 社会サービス事業
- Q 食品宅配/給食市場環境
- Q マクロ環境
- Q その他トピック
- 参考 Oisixコース

食品に対する消費税減税の影響（1/2）

Q 食品に対する消費税の減税に伴い、当社に与える影響について説明してください。

A 食品宅配事業において、消費税減税は外食と内食の税率差を広げ、当社にとって大きな追い風になると捉えています。この消費行動の変化を主に2つの観点から事業機会拡大につなげたいと考えています。

第一に、内食回帰に伴う食にまつわる家事負担の解消です。税率引き下げにより自宅での食事が増える一方、献立の考案から買い出し、調理、そして後片付けに至る食にまつわる家事負担は高まることが想定されます。当社は、「うしろめたさのない、胸を張って家族に出せる時短」を提案し、選択肢のひとつとしてOisixが想起される状態を目指します。

第二に、外食代替ニーズの取り込みです。自宅で外食同等以上の満足感を求めるプレミアム需要に対し、シェフコラボなどの高付加価値商品を展開します。「Kit Oisix」や「デリOisix」を受け皿として機能させ、単なる節約にとどまらない豊かな食体験を提供することで顧客基盤の拡大を目指します。

（次頁へ続く）

食品に対する消費税減税の影響（2/2）

OISIX

Q 食品に対する消費税の減税に伴い、当社に与える影響について説明してください。

A 本減税は、こうした事業機会の拡大も含め、当社のビジネスモデルに対してプラスに作用すると考えております。当社のサービスは、付加価値の高い安全・安心な青果やミールキットを中心とするプレミアム価格帯であるため、税率引き下げに伴う支払金額の減少幅は相対的に大きく、会員の心理的な購入ハードル緩和が見込まれます。これにより、新規会員獲得におけるマーケティング効率が向上するだけでなく、既存会員の追加注文や購入頻度増加を通じたARPUの向上が期待できます。

さらに、毎月の定期宅配における家計負担の軽減は、継続利用に向けた強い動機付けとなります。サービス満足度の維持と解約率の低下により顧客生涯価値（LTV）が向上し、当社の業績の安定と持続的成長に寄与すると考えています。

EBITDA及び営業利益

OISIX

Q EBITDA及び営業利益について教えてください。

A 27/3期上期のEBITDAと営業利益の差異（2,196百万円）として、のれん償却額は240百万円、減価償却費は1,956百万円（内、顧客関連資産関連382百万円）計上されています。

26/3期上期において、EBITDAと営業利益の差異（3,065百万円）として、のれん償却額は693百万円、減価償却費は2,372百万円（内、顧客関連資産関連590百万円）計上されています。

26/3期上期から27/3期上期にかけて、のれん償却額、減価償却費は、車両その他事業の売却等に伴い減少しています。

営業利益と親会社帰属利益

OISIX

Q 営業利益と親会社株主に帰属する当期純利益の違いについて教えてください。

A これらの利益の違いは、営業外損益、特別損益、法人税等、非支配株主帰属純利益という4要素によって構成されています。なお、27/3期は、特別損益、非支配株主帰属純利益の影響は限定的となる見通しです。

営業外損益の主な項目として、支払利息254百万円を計上しています。持分法投資損益は、四半期の業績進捗によって変動します。なお、27/3期は、マクロ環境の変化によりベース金利は上昇していますが、借入金の残高は減少しているため、支払利息は26/3期対比減少する見込みです。

税効果適用後の法人税等の負担率は、法定実効税率（31.5%）にのれん償却額等の影響を考慮し、26/3期は38.1%でした。27/3期は、のれん償却額の減少、B2B事業の組織再編を踏まえ、法人税等の負担率は30%台半ばとなる見込みです。なお、28/3期以降も、30%台半ばを目安とする方針です。

シダックスのPMI（1/2）

OISIX

Q 24年1月のシダックス子会社化以降、PMI（統合プロセス）はどのような進捗フェーズにあるか教えてください。

A 24年1月のシダックスのグループイン以降、PMIは着実に進展しており、特に25年9月のB2B事業の完全子会社化を契機にそのスピードは加速しています。全体としては、コーポレート、システム、物流、製造の順で統合効果が発現するロードマップを描いており、足元ではコスト削減を主眼とした「守りのPMI」から、構造的な収益性向上およびトップライン成長を目指す「攻めのPMI」へとフェーズが確実に移行しつつあります。

25年9月の完全子会社化以降、グループ全体のシナジー最大化と経営効率化に向け、子会社間の吸収合併などB2B事業の組織再編を順次実施しました。これに伴い、組織体制の刷新とオフィス統合を実行し、全社的な収益性重視へのマインド転換を促しました。その結果、意思決定の迅速化・円滑化に加え、財務基盤強化や税務最適化といった強固な経営基盤を構築する事ができ、26年11月12日に公表した親会社帰属純利益の上方修正につながりました。

（次頁へ続く）

シダックスのPMI（2/2）

Q　24年1月のシダックス子会社化以降、PMI（統合プロセス）はどのような進捗フェーズにあるか教えてください。

A　現在進行中であるコーポレート部門およびシステム部門の統合は、グループ共通部門の集約や基幹システムの統合、運用プロセスの確立を進めており、数億円規模のコスト削減を27/3期中に完了させる見通しです。さらに、アナログ管理のDX推進による生産性向上や、人材交流の促進を通じた次世代リーダーの育成にも着手しており、グループ全体の事業成長の土台を築いています。

今後は、最大の注力テーマとして、物流・製造分野における構造改革と、トップライン成長につながるシナジー創出へと舵を切ってまいります。足元ではすでに、配送ルートの共通化や新デポの稼働、自社工場の有効活用による原価低減といったコストシナジーの検討を進めています。また、トップライン成長の鍵を握る「デリOisix」や「元気ごはん」といった商品開発をともに進めることで、グループ全体の持続的な成長を実現してまいります。

M&A（1/3）

OISIX

Q これまでに当社グループに参画した会社の状況を教えてください。

A 当社は、2016年以降、約20社をM&Aによりグループ会社として迎えてまいりました。連結業績に寄与する売上高10億円以上のグループ会社としては、決算短信にて売上高を開示済みの4社（らでぃっしゅぼーや、大地を守る会、Purple Carrot、SHiDAX）に加え、3社（ボンディッシュ、アグリゲート、豊洲漁商産直市場）があります。

米国のPurple Carrotは、ビーガン食のミールキット宅配事業を取り巻く厳しい状況を踏まえ、26/3期より事業規模の最適化を進めております。27/3期も、引き続き事業規模を縮小し、固定費削減を通じた損益分岐点の引き下げに注力してまいります。また、26年4月に公表した通り、米国のBentOnより和食事業（機内食製造受託事業）を譲受しました。今後はB2B和食市場に参入し、米国事業全体の黒字化を目指してまいります。

（次頁へ続く）

M&A（2/3）

OISIX

Q 今後のM&Aの方針について教えてください。

A 当社は、これまでB2C領域にて、企業理念やビジネスモデルが近しい領域でのグループ化を進めてまいりましたが、今後は、「豊洲漁商産直市場」等、魅力的な商品拡充に資する企業について検討を進めていくとともに、給食事業を中心に積極的にM&Aを実施していく方針です。

給食業界では、食材費・人件費の高騰および人材不足による給食業者の業績悪化や破綻が顕在化しており、他業界からの参入も含めた業界再編の動きが加速しています。このようなマーケット環境をチャンスと捉え、これまでB2Cで培った製造技術などのノウハウを活かし完全調理品等を用いた「タイパ給食モデル」を確立し、これまで給食市場が長年抱えてきた課題を解決し、業界再編をリードしていくためのM&Aを実施していく予定です。

（次頁へ続く）

M&A（3/3）

OISIX

Q 今後のM&Aの方針について教えてください。

A 投資判断においては、EV/EBITDA倍率を重要指標とし、買収価格は、原則としてシナジー効果を考慮した上で当社と同水準の倍率を上限とします。不確実なシナジー効果を過大に見積もって取得価格を高くすることはせず、資本コストを上回るリターンが見込める案件に厳選して投資を行う方針です。

のれん、財務レバレッジといった主要な財務リスクに加え、経営資源の分散や組織の肥大化、法務・コンプライアンスリスクといった経営リスクについても、それぞれ適切な管理体制を構築し、グループ化後のPMI（経営統合プロセス）を計画的に実行してまいります。

（Oisix）ARPU及びLTV （1/2）

Q　OisixのARPU及びLTVについて、今後の見通しを教えてください。

A　当社では、サブスクリプションモデルの健全な成長を評価する重要指標としてARPUおよびLTVを位置付けています。多様化するお客様のライフステージに合わせた高付加価値な商品ラインナップの拡充と、顧客体験（UX）の最適化を両輪で進めることにより、継続的な向上を見込んでいます。

ARPUの向上については、AI等を活用したレコメンド機能の高度化、アプリTop画面における品揃えの最適化・デザイン刷新、価格別検索機能の実装などを通じて、買い物時間の短縮化を実現し、入会初期のお客様の離脱防止と購入頻度の引き上げを図ります。また、お客様ごとの利用状況や購入点数に応じた割引の提案など、利益率を維持しつつ、自然な形で「ついで買い」を促す施策を強化します。あわせて、食べ盛り世代のニーズに応える「たすだけ」シリーズなどを充実させることで、買い上げ点数および単価の引き上げを図ってまいります。

（次頁へ続く）

（Oisix）ARPU及びLTV （2/2）

OISIX

Q OisixのARPU及びLTVについて、今後の見通しを教えてください。

A LTV （顧客生涯価値）の最大化に向けては、ARPUの向上に加え、継続率の改善に注力します。一人ひとりに最適な商品を直感的に短時間で選べるUIを構築し、ストレスのない購買体験を提供することで、入会初期の「使いこなし」をサポートし、早期離脱を防いで習慣化を促進します。

また、忙しい中でも調理の負担を減らせる「超ラクKit」や「デリOisix」、食べ盛り世代の食事のボリューム不足の課題を解決する「たすだけ」シリーズなど、出産から子育て卒業までのライフステージに応じて生まれるニーズに対応する商品を拡充し、併せて人気ブランドや有名シェフとのコラボレーション商品を継続的に投入することで、お客様のロイヤルティを醸成し、長期的なサービス利用意向の向上を実現してまいります。

（Oisix）デリOisix

Q デリOisixについて、今後の成長戦略を教えてください。

A デリOisixは、これまで取り組んできたおいしさの進化に加え、26年8月には製造体制の強化を実施し、全国に商品を安定してお届けする供給体制を整備しました。今後は、会員数拡大によるトップラインの成長を目指します。27/3期上期においてコース会員数は2.6万人まで拡大しましたが、有名シェフとのコラボ商品の投入を含むプロモーションの再開により、27/3期末までに3万人、中長期的には10万人を目指してまいります。
なお、デリOisix会員は、購入単価、購入頻度ともOisix会員全体を上回る傾向にあるため、会員拡大は全体のARPU向上にも大きく寄与すると見込んでいます。

さらに、事業拡大と並行して収益性の改善にも取り組みます。デリOisixの販売数量拡大に伴う大ロット原料の活用や、製造固定費の希薄化による製造原価の低減を進めていく方針です。

（Oisix）マーケティング方針

Q Oisixのマーケティング方針について教えてください。

A 事業の健全な成長を図るため、ユニットエコノミクス（LTV/CAC）と投資回収期間を重要指標として設定しています。具体的には、優良なサブスクモデルの基準とされる「LTVがCAC （顧客獲得コスト）の3倍」および「投資回収期間1年以内」をベンチマークとした規律あるマーケティング投資を実行する方針です。

今後のマーケティングにおいては、会員数を拡大すること以上に、会員となったお客様により長くサービス利用を継続いただき、LTVを最大化することに注力していきます。具体的には、運用型広告への依存度を低減させ、高い継続率が期待できるチャネルへ投資するなど、LTVを重視したチャネル選定を徹底します。

また、こうした投資判断の精度をさらに高め、全社的な収益目標との整合性を担保し将来の成長に向けた機動的な投資と、資本効率を重視した規律ある管理を両立させてまいります。

（B2B）競合優位性（1/3）

Q 高齢者施設向け給食における競合優位性について教えてください。

A 当社が展開する高齢者施設向け給食事業は、従来はトレードオフとされてきた「完全調理済み食品（完調品）による効率化・省人化」と「食事の美味しさ・付加価値」の両立を実現しています。具体的には、Oisixの商品開発力（食べる楽しみ・おいしさ、少量高カロリー、機能維持）と、シダックスの給食施設運営ノウハウを掛け合わせることで、施設側の人手不足・コスト高騰を解決しながら、入居者様に食べる喜びを提供します。

1. 美味しさと付加価値を妥協しない完調品
従来は、手間と人件費はかかるが味を重視する現地調理型と、効率的だが味や質が犠牲になりがちな完調品・セントラルキッチン型の二極化が進んでいました。これに対し、完調品の利便性を保ちながら高付加価値（食べる楽しみ・おいしさ、少量高カロリー、機能維持）を追求し、単なる価格競争に陥らないために、他社にはない差別化を図っています。

（次頁へ続く）

（B2B）競合優位性（2/3）

Q 高齢者施設向け給食における競合優位性について教えてください。

A

2. OisixのB2Cノウハウが生んだ商品開発力
Oisixの定期会員向けミールキット開発で培ったノウハウを活用し、誰が作っても美味しい味を再現できる技術で厨房スタッフによる味のブレを解決します。

- まるごと彩りソフト食・なめらか彩りミキサー食：植物酵素などの独自技術により、見た目や味はそのままで、舌でつぶせる柔らかさや喉越しの良さを実現するなど、嚥食者の食欲をそそる形態加工を施しています。
- 少量高栄養食「すごカロシリーズ」：従来の80%のボリュームで必要なカロリーを100%摂取可能にし、高齢者の量が多くて食べきれないという課題を解決します。

（次頁へ続く）

（B2B）競合優位性（3/3）

Q 高齢者施設向け給食における競合優位性について教えてください。

A

3. タイパとコスパの同時実現
シダックスの運営ノウハウを活かし、深刻な人手不足とコスト高騰の解決の手助けをします。

- タイパ（現場の省人化）：食形態を3つ（常食・ソフト食・ミキサー食）に集約し、現場での複雑な調理や加工を撤廃し、採用困難な栄養士や調理師に頼らず、パート社員を中心とした最少人員での運営を可能にします。

- コスパ（持続可能な価格設定）：データに基づく45日サイクルの統一献立の導入によりフードロスを極限まで削減し、1人1日3食1,550円～という、予測可能で持続可能な低価格を目指します。

B2CとB2Bのシナジー（物流）

OISIX

Q B2CとB2Bの物流について教えてください。

A B2Cでは、海老名（冷蔵）と厚木（冷凍）に国内最大級の物流拠点を集約し、機械化やDXによる箱詰め効率の向上を推進することで、物流効率最大化によるコスト低減に取り組んでいます。B2Bでは、子会社SLOGIXが全国の受託施設への一元物流を担っています。

今後は、グループ内の取り組みにとどまらず、自社配送網を「業界共通配送インフラ」へと広げてまいります。具体的には、ラストワンマイルの環境変化を捉えた他社共配の推進と、動態管理・荷物可視化による配送モニタリング体制の構築により、積載効率と配送密度の向上を図り、物流コスト比率の低減と、より強固な経営基盤の確立を目指してまいります。

B2CとB2Bのシナジー（製造）

OISIX

Q B2CとB2Bの製造について教えてください。

A B2Cでは、主力商品「Kit Oisix」の製造を中心とした製造拠点を海老名に構えています。Kit製造に特化した独自の自動化ラインの設計に加え、原料加工の内製化範囲を拡大することで、原価低減を進めています。また、B2Bでは、高度な冷凍設備と多様な調理機能を完備した製造拠点を京都に構えています。直近では、同工場でB2Cで用いるカット食材の製造も開始しております。

今後は、B2Cの「デリOisix」やB2Bの「元気ごはん」等の内製化率を高め、食材の相互転用や製造拠点・オペレーションの共通化を徹底し、顧客満足度の向上と共にグループ全体のFLコスト（食材費・人件費）の最適化による原価低減を進めていきます。

B2CとB2Bのシナジー（調達）

OISIX

Q B2CとB2Bの調達について教えてください。

A B2Cでは、全国約4,000軒の生産者とのダイレクトネットワークを基盤としています。サブスク特有の高精度な需要予測に基づき、豊作・不作に応じた柔軟なメニュー提案（需給調整）を行うことで、極めて低いフードロス率を維持しつつ、安定価格での調達体制の構築に取り組んでいます。また、B2Bでは、子会社SLOGIXが中心となり、シダックスグループ全体の購買機能を共通化しています。これにより、大量購買によるスケールメリットを最大限に活用し、原価低減に努めています。

今後は、両者のアセットを用いた共同調達の運用を本格的に推進し、コスト競争力のさらなる強化を図ります。具体的には、原料の共同調達や商品統合による購買力の強化に加え、B2C基準では規格外となる高品質な食材を、B2Bの調理現場（カット野菜や加工品等）で活用するスキームを構築し、フードロス削減と原価改善を両立します。

社会サービス事業（1/2）

OISIX

Q 業績が好調に推移している社会サービス事業について教えてください。

A 社会サービス事業は、図書館や道の駅などの受託運営を通じて地域の賑わいを創出する公共施設運営サービスです。特に学童保育事業は、公設民営分野で全国トップクラスの受託実績を誇り、放課後児童クラブや児童館等の運営を通じた遊び・学習・生活支援により、子どもたちの健全な育成を支えています。

学童保育事業では、利用児童数の増加や預かり時間の延長に伴う保育料増加に加え、新規獲得および受託施設の増設が進展しています。また、熱中症対策システムの導入や体験型独自コンテンツの提供など、付加価値の高い取り組みを展開し、利用者や自治体から高い評価を獲得しています。

今後は、学校給食・社会サービス事業とのクロスセル提案を推進し、新規獲得を加速させます。あわせて、統括責任者をはじめとする専門人材の確保、新規立ち上げ時の品質向上に向けた事業本部体制強化、申請書類のDX推進等によるローコストモデルの構築を図り、収益性と運営品質の向上を目指します。

（次頁へ続く）

社会サービス事業（2/2）

OISIX

Q 業績が好調に推移している社会サービス事業について教えてください。

A 上期の売上高は前年同期比22%増の24,646百万円、EBITDAは同61%増の1,083百万円となり、増収増益でした。主な要因は、営業体制強化に伴う売上高拡大と、運営効率化です。

高い水準を維持する案件獲得率に加え、営業体制の拡充やドミナントエリア外の未進出地域への展開を推進したことで、新規獲得および受託増設が進み、増収を達成しました。また、学校給食と学童保育の事業間における柔軟な連携配置（応援シフト）を実施したことで、繁忙期等における採用費や労務費の増加を効果的に抑制しました。さらに、本部主導による消耗品（衛生手袋など）の一括調達、発注プロセスの見直し、購入数量の適正化を徹底した結果、増益を達成することができました。

B2C（食品宅配市場）

Q 食品宅配市場の今後の見通しや、他社サービスとの差別化戦略について教えてください。

A 国内の食品宅配市場は約3兆円あり、今後も年成長率約3%が予想されており、順調に拡大が見込まれています。一方、当社のマーケットシェアは数%程度であり、グローバルの他社事例を踏まえても、国内事業で引き続き成長出来ると考えています。また、食品市場全体におけるEC比率も約4%とまだまだニッチであり、他社サービスを含めた市場全体の活性化も見込まれています。

当社は「スペシャリティ」×「サブスクリプション」の領域に特化したサービスを展開しており、付加価値が高い商品を生み出す契約生産者とのダイレクトネットワークや、お客さまインサイトに基づくサービス開発スキル等、当該領域において高い参入障壁を築いており、流通総額でNo.1の地位を確立しています。

Oisixのお客さまは、現在、約4割が首都圏（一都三県）に集中しています。今後は、首都圏にとどまらず、サービス利用者数拡大と収益性改善の両立を実現させていきたいと考えています。

B2B（給食市場）

OISIX

Q 給食市場の今後の見通しや、他社サービスとの差別化戦略について教えてください。

A 国内給食市場は、約5兆円（うち、約1兆円は高齢者施設）と非常に大きく、高齢者施設や社食などを中心に安定的に推移している市場です。一方で、昨今の人材不足や原材料・人件費の高騰による利益圧迫により、食の質の低下が懸念されるなか、給食業者の業績悪化や破綻も顕在化しています。

当社は、B2Cで培ったノウハウを給食事業に展開することで、省人化かつ高付加価値を両立させる「タイパ給食モデル」の確立・横展開を目指します。また、積極的にM&Aにも取り組み、給食業界においてトップティア入りを目指してまいります。

現在、給食の受託運営は、約4割が首都圏（一都三県）に集中しています。今後は、首都圏にとどまらず、全国での施設数拡大と収益性改善の両立を目指してまいります。

マクロ環境（食材費の高騰）（1/2）

Q 野菜や米を中心とした食材の値上げについて、どのように捉えているか教えてください。

A 当社は、創業以来、契約生産者とのダイレクトネットワークからの調達により、事前契約かつ直接仕入れを行うことが出来る点を大きな強みとしてきました。

よって、Oisixをはじめとする B2Cは、卸業者を介する通常の流通経路と比べ、原材料高騰の影響を軽減できています。また、有機・低農薬野菜や無添加の加工品を取り扱っており、一般の商品と比べ高価格帯の商品が多いため、インフレ下において、一般小売店との価格差は相対的に縮小すると考えています。

また、規格外・未利用の青果物を仕入れ、ミールキットを中心とした加工品の原料に活用するなどの取組を行っており、今後も価格適正化と商品原価の低減を両立させるアクションを実行していきたいと考えています。

（次頁へ続く）

マクロ環境（食材費の高騰）（2/2）

OISIX

Q 野菜や米を中心とした食材の値上げについて、どのように捉えているか教えてください。

A 一方、B2B事業は、卸業者を介する通常の流通経路も多く、市況価格が直接的に影響しやすい事業モデルです。足許では市況価格の高騰に対して、価格適正化の対応を進め、高騰分を打ち返すことができていますが、今後も食材の値上がりと価格適正化の時期がずれることで利益率に影響を与える可能性があります。

直近では、ホルムズ海峡問題を背景とした物流網の混乱と、それに付随する調達リスクが顕在化しています。調達先の一部である東南アジアにおける燃料高騰を踏まえた、調達コストが高騰する可能性があります。調達ルートの多角化やメニュー構成の柔軟な変更など、外部環境の変化に耐えうる収益基盤の構築に注力してまいります。

マクロ環境（人件費の高騰）

OISIX

Q 労働市場のひっ迫による人件費の高騰について、どのように捉えているか教えてください。

A 近年、労働市場のひっ迫と最低賃金の引き上げを背景に、当社を含む業界全体で人件費が増加の一途を辿っています。今後も、人手不足の深刻化に加え、法規制による賃上げ圧力は続くと考えています。

特に事業拡大を加速させているB2B事業においては、人材需要が高まる一方で業界全体の人材確保は一段と困難な局面を迎えています 。直近では、外国人材の活用を支える特定技能制度の運用見直しなどを含めた他産業との人材獲得競争の激化により、安定的な労働力確保に向けたハードルはさらに高まっています。

このような状況を踏まえ、給食市場が長年抱える人手不足という課題が今後さらに深刻化すると考えています。当社は、当該状況を省人化を実現しつつ高付加価値を提供する新たな機会と捉え、「タイパ給食モデル」の確立・横展開を進めていく方針です。このモデルを通じて、人手不足の解消と業務効率化を図り、業界全体の課題解決に貢献していきたいと考えています。

マクロ環境（配送費の高騰）

OISIX

Q 燃料費の高騰や人材不足などに起因する配送費の高騰について、どのように捉えているか教えてください。

A B2Cの物流は、「生産者から当社物流センターへの配送」と、「当社物流センターからお客さまへのラストワンマイル配送」に大きく分けられます。

そのうち、影響が大きい「当社物流センターからお客さまへのラストワンマイル配送」については、大半をヤマト運輸へ委託しています。法改正や原油価格の高騰などを含めた、昨今の物流業界の状況から、配送料の値上げ要請があった場合、当社の業績に影響が生じる可能性があります。

一方、ヤマト運輸とは、物流センターにおける荷分け・荷渡し作業の最適化などの取組みを通じて、良好な取引関係の構築を継続しており、現時点においては、当社の業績に与える影響は軽微であると見込んでいます。

マクロ環境（金融政策）

OISIX

Q ホルムズ海峡危機も含め、マクロの金融の状況について、どのように捉えているか教えてください。

A 昨今の不安定な国際情勢に加え、主要国の金融政策や経済指標の変動、さらにはホルムズ海峡情勢の緊迫化に伴うエネルギー価格の上昇懸念など、金利や為替相場の先行きについては依然として不透明な状況が続いています。

こうした環境下においても、現在の借入金残高（約200億円）および利率水準（1～2%）を勘案いたしますと、マクロ環境が当社の金利負担に及ぼす直接的な影響は限定的であると見通しています。 なお、為替変動や関税の影響に関しては、一部ドル建てのシステム関連費用への影響は認められますが、現時点におきましては軽微であると判断しています。

今後も、金融環境が当社に与える影響を注視し、状況に応じて適切な対応を講じてまいります。

新リース会計基準

OISIX

Q 28/3期からの新リース会計基準の適用による影響について教えてください。

A 28/3期から適用予定の新リース会計基準につきまして、当社財務諸表に及ぼす影響は限定的であると認識しています。

貸借対照表におきましては、使用権資産およびリース負債がオンバランス化されることにより、資産総額等がやや拡大する事を見込んでいます。 一方、損益計算書におきましては、減価償却費および支払利息が増加するものの、賃借料が減少するため、これによる当期純利益の変動は僅少であると考えています。

今後も、会計基準の変更が当社に与える影響を注視し、状況に応じて適切な対応を講じてまいります。

参考：Oisixコース



必要量の食材とレシピがセットになった
調理時間が10分から作れるミールキット



全国から厳選された旬の
おすすめ食材の詰め合わせコース



野菜や肉・魚などとレシピが
セットになった食材使い切りコース



レンジ調理のみですぐ食べられる
冷蔵おかずコース



カロリーや食塩相当量を考慮した
Kitや食材のコース



0～3歳未満の子供がいる方向け
赤ちゃんにおすすめの旬の食材コース

免責事項

本資料には、当社に関連する予想、見通し、目標、計画等の将来に関する記述が含まれています。これらは、当社が現在入手している情報に基づく、本資料の作成時点における予測等を基礎として記載されています。
また、当該記述のために、一定の前提を使用しています。当該記述または前提は主観的なものであり、将来において不正確であることが判明したり、実現しない可能性があります。
このような事態の原因となりうる不確実性やリスクは多数ございますが、詳細は、当社の決算短信、有価証券報告書をご参照下さい。なお、本資料における将来情報に関する記述は、上記のとおり本資料の日付時点のものであり、当社は、それらの情報を最新のものに随時更新するという義務も方針も有していません。

【お問い合わせ先】
オイシックス株式会社 IR部
Email：ir@oisix.co.jp