



2026年3月期 決算FAQ

オイシックス・ラ・大地株式会社
2026年5月14日

Q

26/3期実績及び27/3期予想

Q

グループ内組織再編

Q

セグメント利益/EBITDAの開示変更

Q

主要損益項目

Q

株主還元・M&A

Q

中長期目標

Q

(Oisix) ARPU/LTV

Q

B2C・B2B事業におけるシナジー

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

Q

26/3期の業績概況について説明してください。

A

26/3期業績は、売上高を除く全ての利益項目（EBITDA、営業利益、親会社帰属純利益）で通期予想を超過しました。車両その他事業の売却に伴う半年分の減収・減益影響があったものの、これを除く実質ベースでは、売上高は3%増、営業利益は21%増と増収増益でした。

利益面では、グループ再編に伴う税務最適化が純利益を押し上げる要因となりました。一方で、車両その他事業の売却益は、将来リスクの早期解消を目的とした減損損失によって打ち消されたため、純利益への影響は限定的となっています。

資本効率については、車両その他事業の売却益を原資とした負債削減と自己資本圧縮の推進によりROEが大きく向上しました。また、B2B事業を主軸としたコア事業のキャッシュ創出力強化を背景に営業キャッシュフローが大幅に伸長し、フリー・キャッシュフローの黒字化も21/3期以来5年ぶりに達成しています。

Q

27/3期の業績見通しについて説明してください。

A

27/3期業績は、26/3期に続きB2B事業の成長が全体を牽引する見通しです。車両その他事業の売却に伴う半年分の減収・減益影響があるものの、これを除く実質ベースでは、売上高は6%増、営業利益は46%増と大幅な増収増益を見込んでいます。なお、26/3期に実施した減損損失計上による収益構造の適正化も、27/3期の増益に寄与する見込みです。

親会社帰属純利益は、26/3期のグループ再編に伴う税務最適化の反動減があるものの、B2B事業のトップライン成長と収益性改善によって26/3期と同水準を確保する見通しです。

今後は、高い資本効率を維持しつつ、B2B事業を主軸としたコア事業の収益力強化を通じて営業キャッシュフローを増大させます。同時に、成長投資を継続しながら、中長期的なフリー・キャッシュフローの最大化と企業価値の向上を推進してまいります。

Q

26/3期及び27/3期に実施する、一連のグループ内組織再編について教えてください。

A

25年10月に、SHiDAX傘下の給食および社会サービス事業の完全子会社化、ならびに車両その他事業の売却を完了しました。26年7月には、給食事業の主要子会社2社による合併を予定しています。これら一連のグループ内組織再編は、意思決定の迅速化及び財務基盤の強化を主たる目的としています。

車両その他事業売却益を原資とした有利子負債の削減、および自己資本の圧縮による資本構成の適正化を実施した結果、ROEは従来の12%台から16%台へと大きく伸長し、資本効率の大幅な改善を実現するに至っています。加えて、26年7月に予定している子会社合併により、税務最適化を含む財務基盤の強化を見込んでいます。

27/3期は、上記組織再編も含めて組織・機能統合を加速し、コスト構造の適正化と全社費用削減を徹底し、さらなる生産性の向上を進める方針です。

Q

26年4月以降のセグメント利益の開示方針について教えてください。

A

27/3期より、実態に即した収益管理を目的として、全社費用の配賦方針を見直すことといたしました。本見直しに伴い、従来全社費用として一括計上していた費用の一部を各報告セグメントへ配賦する方法に変更します。これにより、各セグメント利益は減少（全社費用その他は改善）する見込みですが、売上高および営業利益等の連結業績に与える影響はございません。

また、各事業の収益力をより明確に示すため、決算説明資料等における開示指標を、従来の「調整後セグメント利益」から「セグメントEBITDA」へ変更いたします。

なお、26年8月公表予定の1Q決算資料より、新基準に基づいた数値に基づいて開示いたします。但し、過去実績との比較を可能にするため、26年5月（通期決算）および8月（第1四半期決算）の公表時には、現基準と新基準の双方に基づいた数値を順次開示する方針です。

Q

26/3期（実績）及び27/3期（予想）のEBITDA及び営業利益について教えてください。

A

26/3期（実績）において、EBITDAと営業利益の差異（5,574百万円）として、のれん償却額は1,187百万円、減価償却費は4,387百万円（内、顧客関連資産関連1,046百万円）計上されています。

27/3期（予想）において、EBITDAと営業利益の差異（4,700百万円）として、のれん償却額は476百万円、減価償却費は4,223百万円（内、顧客関連資産関連764百万円）を見込んでおります。

26/3期から27/3期の推移について、のれん償却額は、子会社の償却額減少により、減少を見込んでいます。一方、減価償却費は、同水準を維持する見通しです。

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、及び非支配株主帰属利益という4つの要素によって構成されています。なお、非支配株主帰属利益は、SHiDAX傘下の子会社再編を踏まえ、Future Food Fund（投資事業）やその他の子会社の損益のうち当社に帰属しない部分のみとなり、親会社に帰属する当期純利益に与える影響は限定的になる見込みです。

営業外損益の主な項目として、支払利息611百万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。

（次頁へ続く）

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

特別損益の主な項目として、車両その他事業売却益2,292百万円を計上した一方、Purple Carrot、Bondish、HiOLIを含む子会社等について減損損失1,707百万円を計上しました。なお、足許の事業環境の変化を鑑み、将来のリスクを早期に解消し、収益構造を適正化するため、子会社ののれんの減損を計上したことで、27/3期の営業利益は、償却負担の減少による押し上げ効果を見込んでいます。今後も、関係会社全体の業績次第では特別損益が発生する可能性があります。

税効果適用後の法人税等の負担率は、法定実効税率（30.6％）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、26年7月に予定しているグループ内組織再編（給食事業の主要子会社の合併）等を踏まえ、40％台半ばの見込みです。

Q

今後の株主還元の方針について教えてください。

A

25年5月に創業以来初となる配当を実施することを公表しましたが、この度、配当性向の目安を従来の15%から20%へ、それに伴い総還元性向の目安につきましても20%～30%へ引き上げることといたしました。

当社におきましては、将来の持続的な成長に向けた機動的な投資資金を確保しつつ、株主への利益還元を経営の最重要課題の一つとして位置付けております。この度、現在の収益基盤の安定性や今後の収益見通しを総合的に勘案した結果、設備投資やM&Aを含めた成長投資を継続しつつ、より一層の株主還元を推進すべく、キャピタルアロケーション方針及び株主還元方針の見直しを実施いたしました。

今後も、配当を還元方針の基本とし、事業成長によるEPSの拡大と配当性向の向上の両輪で、株主還元の強化に取り組むことで、積極的な投資による企業価値の向上と、安定した株主還元の両立を目指してまいります。

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（らでいっしゅぼーや、大地を守る会、Purple Carrot、SHiDAX）に加え、4社（ボンディッシュ、アグリゲート、HiOLI、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。

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や業務用ミールキット等を用いた「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)

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。

なお、26年3月末時点ののれんおよび顧客関連資産には、給食および社会サービス事業に関連するもののみを計上しています。

Q

中長期目標の考え方について教えてください。

A

26年5月に今後の成長戦略を踏まえ、30/3期に向けた中長期目標を更新いたしました。持続的な企業価値の向上に向け、最重要指標として掲げるEPS 175円（5年CAGR 11%）の達成に引き続き注力してまいります。

25年10月に車両その他事業を売却し、経営資源をコア事業へと集中させる構造改革を実施いたしました。この構造改革に伴い、当社の成長軌道をより明確にお示しするため、主要KPIを見直しました。具体的には、従来のコア事業に絞ったKPIを改め、全社の収益力を直接的に測る全社売上高3,250億円、全社EBITDA190億円というシンプルな指標へと再定義いたしました。

（次頁へ続く）

Q

中長期目標の考え方について教えてください。

A

また、今後の成長を牽引するB2B事業へフォーカスし、完全調理品や業務用ミールキットを活用した「タイパ給食モデル」を展開することで、省人化による収益性の改善に加え、トップライン成長を図ります。

なお、26/3期の業績は、車両事業などの売却に伴い、売上高（2,514億円）およびEBITDA（129億円）は前期と同水準の推移となった一方で、EPSは130円（前年比26.4%増）と二桁成長を実現しました。当社はコア事業（B2C及びB2B事業）への集中を経て、成長スピードをより加速できる強固で筋肉質な体制へと移行いたしました。今後は、B2B事業を中心とした売上成長と収益性向上、B2C事業の収益性向上を通じ、30/3期のEPS目標である175円の早期達成を目指してまいります。

Q

中長期目標の一つであるキャピタルアロケーションについて教えてください。

A

2030年に向けて、コア営業CFを原資として、M&A（70-80%）、株主還元（20-30%）を目安とした資本配分を行う方針です。

財務レバレッジは、20-25%（自己資本比率）、上限2.0x（Net Debt/EBITDA倍率）を目安にしています。なお、26年3月末時点の自己資本比率は25.3%、Net Debt/EBITDA倍率は0.28xです。

なお、資本配分割合は、B2B事業を主軸としたロールアップ型MAにより、500億円規模の売上高上積みを実現することを前提として設定しています。

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を高度化し、お客様ごとの利用状況や、購入点数に合わせた最適なお提案を行います。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」シリーズや精肉や惣菜の大容量規格品を充実させることで、買い上げ点数を引き上げます。

（次頁へ続く）

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とのコラボレーション等の限定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。

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。

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。

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「元氣ごはん」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。

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。

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。

Q

給食市場の今後の見通しや、他社サービスとの差別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。

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）

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。26/3期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。調達ルートが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。

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、「タイプ給食モデル」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。

Q 燃料費や人材不足などの高騰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。

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（248億円）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。

Q

AI活用による事業構造の変革について、どのように捉えているか教えてください。

A

当社は、AI技術の進化を多様化する食の課題への即応力を高め、収益構造を強化する重要な機会と捉えています。B2C・B2Bの両事業において、AIをバリューチェーンに組み込むことで、現場の生産性向上とLTV（顧客生涯価値）の最大化を両輪で推進してまいります。

1. B2C事業：パーソナライズによる顧客体験（CX）の深化

蓄積された購買履歴や行動データをもとにした独自アルゴリズムによって、顧客一人ひとりに最適化されたパーソナライズ型の商品提案を加速します。これにより、顧客が様々な選択肢の中から自ら情報を探索する負荷を抑え、意識せずとも欲しいものに出会える購買体験を実現します。こうした潜在的ニーズを先回りして満たすことで、顧客エンゲージメントを高め、結果としてLTV（顧客生涯価値）の最大化に結びつくと考えております。

（次頁へ続く）

Q

AI活用による事業構造の変革について、どのように捉えているか教えてください。

A

2. B2B事業：「タイパ給食モデル」の深化と運営効率の最大化

業界全体の課題である深刻な労働力不足に対し、AIを実装した「タイパ給食モデル」を導入することで、運営効率を高めます。具体的には、これまで熟練スタッフの経験や直感に依拠していた需要予測を、データドリブなAI予測へと置き換えることで、廃棄ロス抑制を図ります。さらに、献立作成やシフト管理、食材発注といったバックオフィス業務をAIにより自動化することで、現場スタッフが調理やホスピタリティという本来の価値創造に専念できる環境を整備し、少人数でも質の高いサービスを維持できる運営体制を構築します。今後、本モデルを標準化することで、新規施設の立ち上げスピードを加速させ、契約施設数の拡大と市場シェアの獲得を目指します。

Q

TOPIX銘柄の見直しに対する認識について教えてください。

A

26年10月のTOPIX定期入れ替えに係る流動性基準については、重要な経営課題の一つとして認識しています。足許の株価水準において直ちに抵触するものではありませんが、将来にわたり安定的に基準を充足するため、浮動株時価総額の拡大が必要であると考えています。

当社は、EPS、EBITDAといった利益の継続的成長と、配当等による株主還元を両輪として企業価値向上に努めます。特に、B2Bにおけるオーガニック成長とM&Aによるトップラインの拡大、及び、省人化による収益性改善を推進することで、業績を伴った時価総額の拡大をしていきたいと考えています。

26年5月に掲げた中長期目標において、EPSを最重要指標と位置づけました。持続的な事業成長によるEPSの向上と、積極的な株主還元を並行して推進し、企業価値のさらなる向上を目指します。

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、使用权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。



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

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・ラ・大地株式会社 IR部
Email : ir@oisixradaichi.co.jp