



事業計画及び成長可能性に関する事項

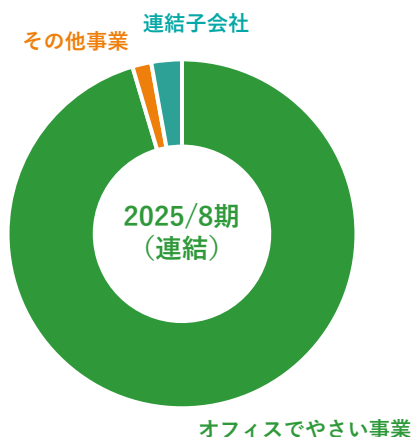
2026.9.11

# KOMPEITOのご紹介

## 会社概要

|        |                                            |
|--------|--------------------------------------------|
| 会社名    | 株式会社KOMPEITO                               |
| 所在地    | 東京都品川区西五反田2丁目28番5号                         |
| 代表者    | 代表取締役CEO 渡邊 瞬（創業者）                         |
| 設立     | 2012年9月                                    |
| グループ会社 | 国内子会社（ODYデリバリーズ、優食）<br>海外子会社（KOMPEITO USA） |

## 売上高構成



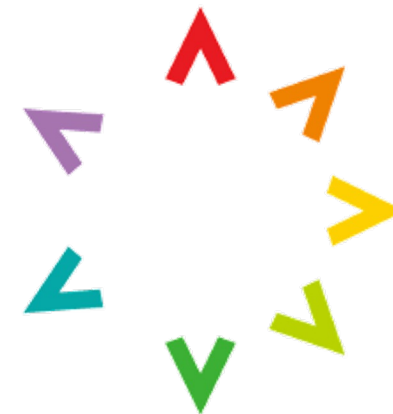
オフィスでやさい事業  
95.4 %

その他事業  
1.8 %

連結子会社  
2.8 %

## Mission

世の中にシゲキをつくる



KOMPEITOは、  
世の中にシゲキをつくれるような存在になりたい  
という思いからスタートしました。

シゲキとは、  
これまで世の中になかった鮮やかなアイデアであり、仕組みであり、  
それによって変化する世界そのもの。

カラフルで、小さなトゲのある金平糖のように、  
さまざまな個性を持った仲間とともに。  
世の中のゲンキを生み出す、シゲキをつくります！

# 沿革

2012.09

KOMPEITO 創業

農業界の活性化に向け大きなインパクトを！  
と、新しい流通の仕組み構築に向け創業

2012.09

生産者とエンドユーザーを  
つなぐ直売ECサービスを  
開始

2013.02

麻布十番で  
八百屋をスタート

2014.04

従業員の健康を守る  
福利厚生サービスとして、  
OFFICE DE YASAI事業が本格スタート！

2018.07

「オフィスでごはん」(冷凍プラン)の提供を開始



廃棄ロスを  
避けるために、  
売れ残った野菜を  
知人の会社に  
持って行き販売



野菜を自宅に  
持ち帰るのではなく、  
そのままオフィスで  
食べられるように、  
というアイデアが！

2020.05

オフィス内でサンプリングや  
動画配信ができるビジネスパーソン  
特化型の広告メディア  
「OFFICE DE MEDIA」を開始

2020.11

次世代サラダ自販機  
「SALAD STAND」をリリース



2024.05

米国子会社KOMPEITO USA Inc.を設立

2024.11～2025.11

牛乳販売店の事業を3件譲受  
株式会社優食を子会社化

2026.08

200名を超えるメンバーで  
サービスをお届けしています



# サービス概要

「OFFICE DE YASAI」の主な特徴

OFFICE DE YASAI



やさいプラン  
(冷蔵)

ごはんプラン  
(冷凍)

1. 設置型の健康社食サービス
2. 会社負担分があり、従業員は**1品100円から**購入可能
3. 冷蔵（生鮮含む）・冷凍の**2タイプ**のプランを提供
4. 約**160品目**から自由に毎月選択可能
5. 宅配便または自社便で**全国オフィスに直接お届け**
6. 健康的・片手で食べやすい**自社PB**を企画開発

# 数字で見るKOMPEITO

連結売上高  
(2026/8期 通期予想)

98.7 億円

YoY +72 %

連結営業利益  
(2026/8期 通期予想)

8.8 億円

マージン 8.9 %

ARR<sup>(1)</sup>  
(26年8月末 (予想) )

96.4 億円

YoY +54 %

本契約社数  
(26年8月末 (予想) )

7,052 社

YoY +41 %

ARPU  
(26年8月末 (予想) )

136 万円

YoY +9 %

解約率<sup>(2)</sup>  
(26年8月末 (予想) )

1.2 %

前年同月比 -0.2 %

注1: トライアル顧客を除いた、本契約顧客からの月次サブスクリプション売上（単月。中途解約金等を含まない）を12倍して算出

注2: 直近12か月の平均月次解約率。解約率はN月解約社数 ÷ N月本契約社数で算出

Copyright KOMPEITO Inc. All rights reserved.

## カンパニー・ハイライト

福利厚生事業としての高粗利率・契約安定性と、食品事業としての配送網構築・全国営業網が組み合わさった福利厚生x食品サービス事業



### 地道ゆえに模倣困難な、全国への営業網 x 生鮮配送網の「二重ネットワーク」

北海道利尻島から沖縄県与那国島まで、営業と配送を実現



### 高付加価値が生む、高い限界利益率とLTV

高ARPUx高粗利x低解約率と、営業連携先270社の営業網により高水準のLTV



### アセットライトな事業モデルに支えられる高い事業拡張性

OEM製造x配送委託の事業モデルにより、大規模な設備投資なく機動的な事業拡張が可能



### 強い売上成長と、規模の拡大に伴う利益率改善が並行

YoY+85%の売上成長と並行して、配送費率・商品原価率は継続的に低減

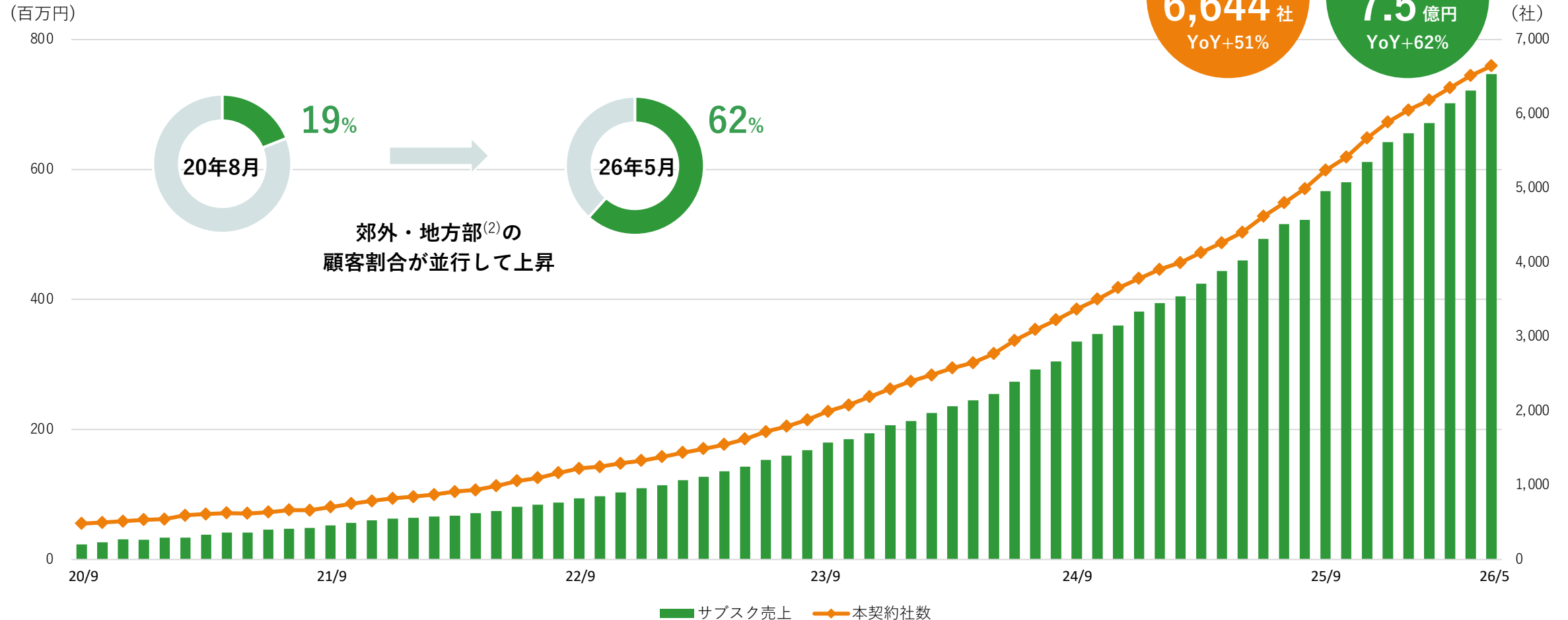


### 「食の空白」に応える独自ポジションx巨大なTAM/SAM

大規模な投資を必要とする「社員食堂」を、規模問わず設置可能にするソリューション。開拓余地は膨大

# 69か月連続増収<sup>(1)</sup>を達成

## 月次サブスク売上高及び本契約社数推移



注1: 月次サブスク売上について69か月増収を達成。月次サブスク売上は、トライアル顧客を除いた、本契約顧客からの月次サブスクリプション売上（中途解約企業からの解約金（残契約期間の利用料）を含む）

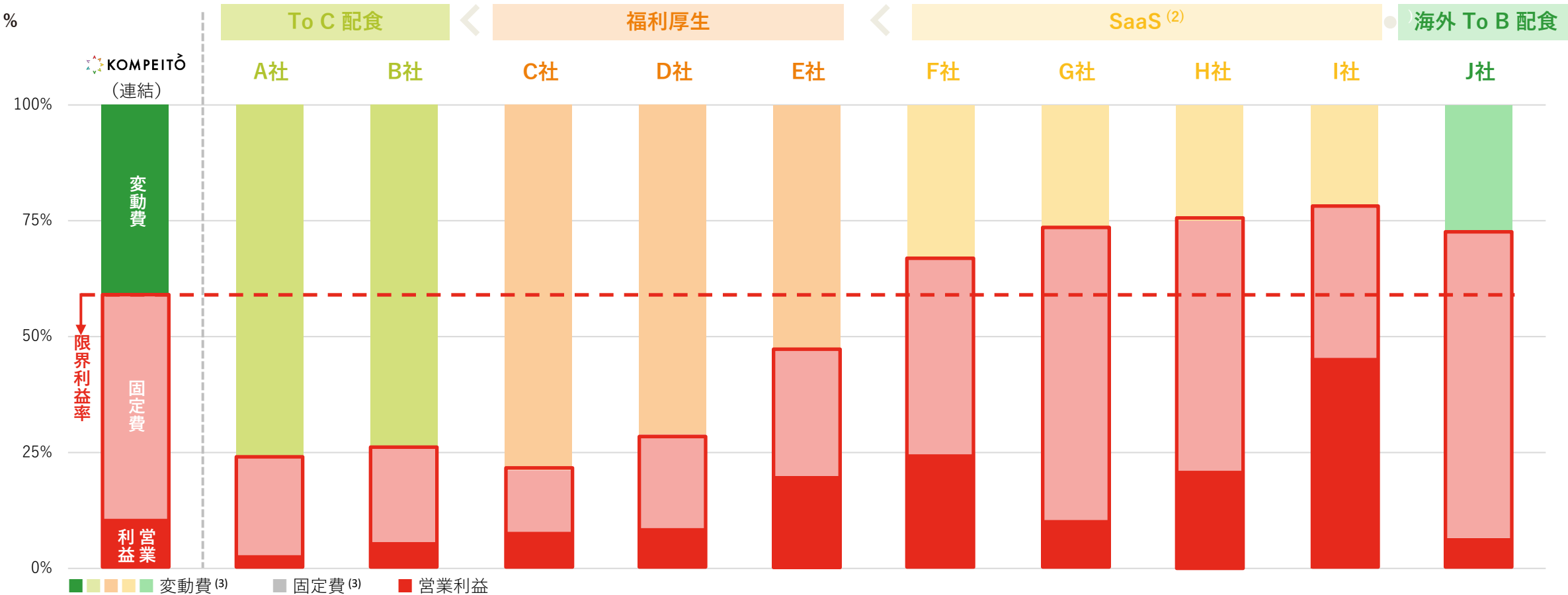
注2: 東京都・神奈川県・愛知県・大阪府・兵庫県・福岡県以外の地域

Copyright KOMPEITO Inc. All rights reserved.

# ベンチマーク企業と比してトップティアの限界利益率

福利厚生サービスとしての月額利用料、配送・受注等オペレーションの磨き込みによる高運営効率等によりSaaS企業並みの限界利益率を実現

類似企業の売上高百分率比較 (1)

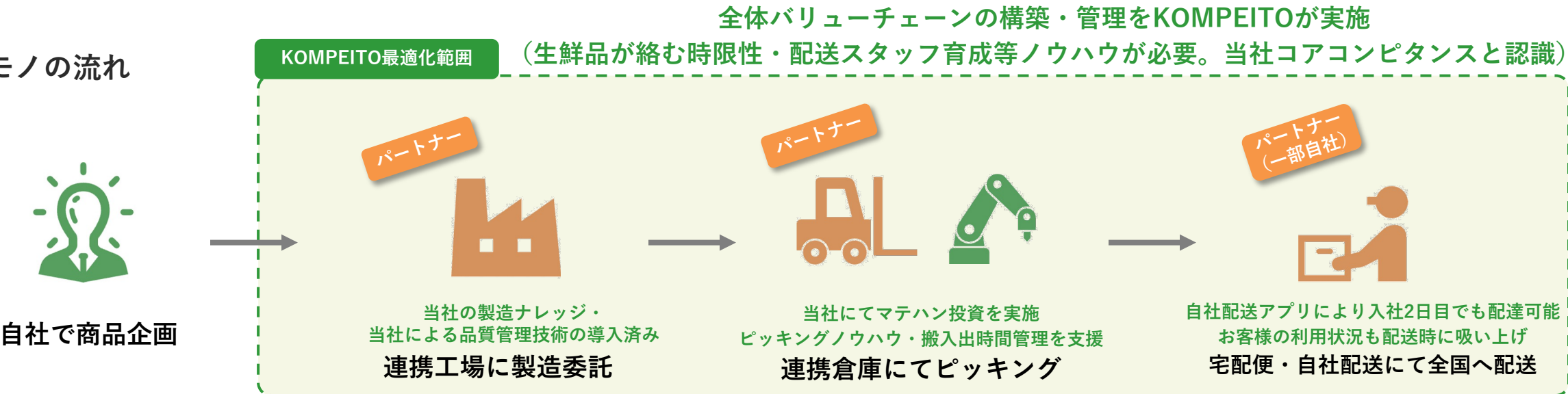


# ビジネスモデルの概要

## ① 顧客獲得の流れ（営業連携モデル）（1）



## ② モノの流れ



注1： 営業連携＋当社パートナーセールス人員による商談の営業モデル。別途オンラインマーケティングによる集客＋当社オンラインセールスによる営業モデルも一定存在  
Copyright KOMPEITO Inc. All rights reserved.

## 強み：全国規模の事業基盤 - 生鮮配送網 x 営業網

生鮮製造拠点および配送拠点を全国**7**地域<sup>(1)</sup>にそれぞれ展開



営業連携先**270社**<sup>(2)</sup>で全国営業体制を構築

PS人員数<sup>(2)(3)</sup>

42人

本契約社数<sup>(2)</sup>

6,644社  
(地方<sup>(4)</sup>比率62%)

FY25/8獲得社数

2,567社

(数値はFY26/8 3Q時点)

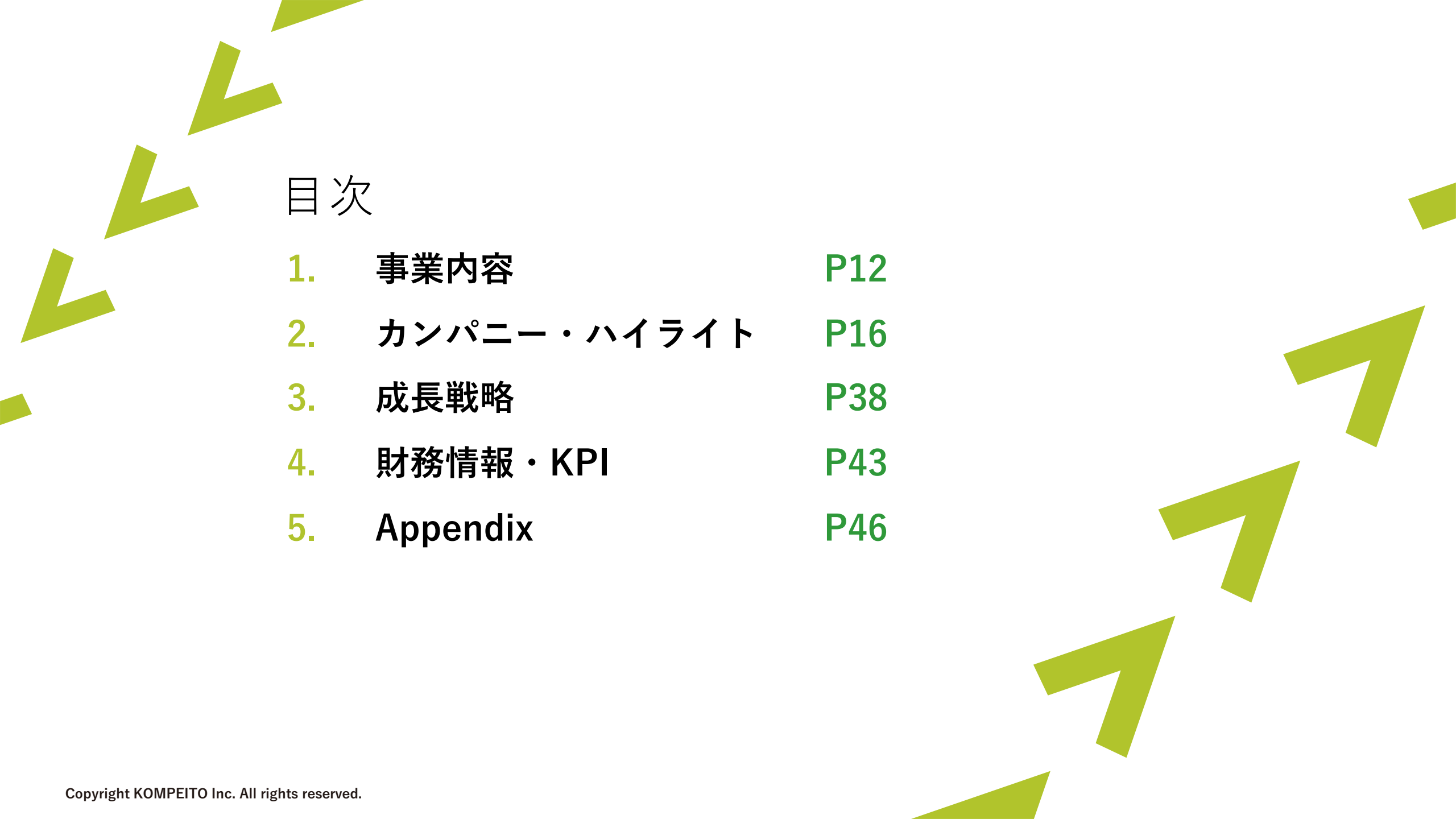
注1: 配送拠点と、カットフルーツなど生鮮商品の製造・配送拠点。別途、冷凍商品・冷蔵商品の製造拠点や冷凍商品のピッキング拠点は各地に多数存在

注2: 2026年5月時点

注3: PSとはパートナーセールスの略。営業人員のうち、顧客紹介に関する契約を結んだ営業連携企業からの紹介に対して、各地で商談を実際に行うパートナーセールス人員の数

注4: 東京都・神奈川県・愛知県・大阪府・兵庫県・福岡県以外の地域

Copyright KOMPEITO Inc. All rights reserved.



## 目次

- |    |             |     |
|----|-------------|-----|
| 1. | 事業内容        | P12 |
| 2. | カンパニー・ハイライト | P16 |
| 3. | 成長戦略        | P38 |
| 4. | 財務情報・KPI    | P43 |
| 5. | Appendix    | P46 |

## 01 事業内容



## 料金体系 (1)

|            | 冷蔵プラン<br>(やさいプラン)<br>(月150個の例)   | 冷凍プラン<br>(ごはんプラン)<br>(月120個の例)   |
|------------|----------------------------------|----------------------------------|
| ① 月額利用料    | 66,000円                          | 48,400円                          |
|            | +                                | +                                |
| ② 商品代金 (2) | 30,000円<br>うち従業員が<br>最大15,000円負担 | 24,000円<br>うち従業員が<br>最大12,000円負担 |
| ③ 初期導入費    | 本契約時<br>一律 77,000円               |                                  |

- ✓ 冷蔵・冷凍の2種類のプラン
- ✓ 月額利用料と商品代金の2階建て構造
- ✓ お届け商品個数/月は導入時に選択可能
  - ✓ 120個・150個・180個など
- ✓ 個数に応じて月額利用料・商品代金も変動
- ✓ 本契約時に初期導入費が発生
- ✓ 事前に2ヶ月の無料トライアル期間<sup>(3)</sup>

注1：表示金額は税込価格

注2：商品代金200円の商品のみを発注した場合

注3：月額利用料のみ無料。商品代金は発生

Copyright KOMPEITO Inc. All rights reserved.

## 商品ラインナップ例：毎月入れ替わる約160品から毎月選択可能

### 冷蔵プラン

#### サラダ・フルーツ



サラダごはん  
(大サラダ)



ミニサラダ



カットフルーツ



コールスロー

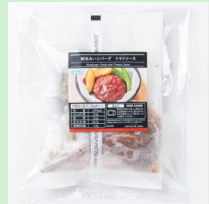


Salad Stand  
サラダ

#### 冷蔵商品



ビーフカレー



紙包みハンバーグ



サンドイッチ



豆乳プリン



ワンハンド  
スムージー

### 冷凍プラン

#### 冷凍弁当



カツカレー  
弁当



医師監修  
弁当

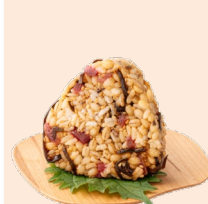


サバの塩焼き  
弁当



チキン&パスタ  
弁当

#### 冷凍商品



おにぎり



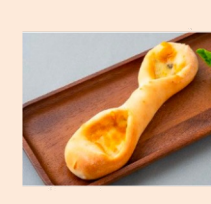
チーズin  
ハンバーグ



マールータン



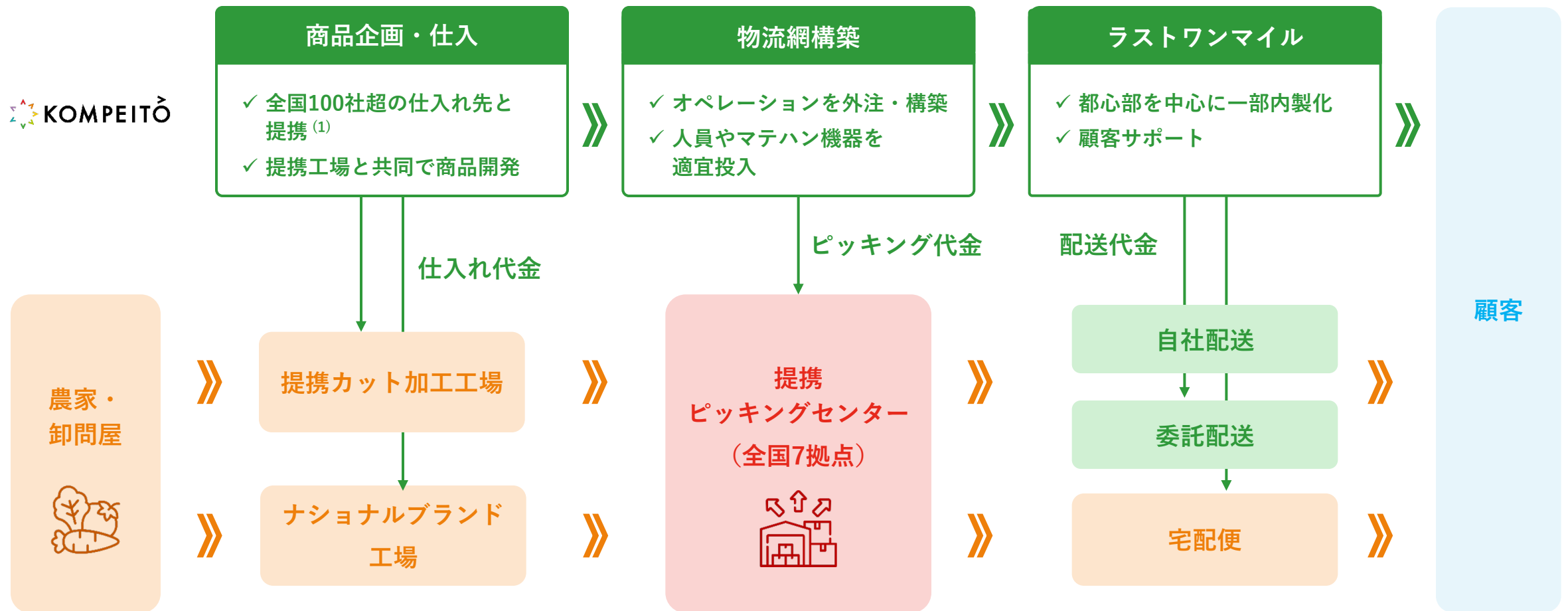
牛肉とブロッコリー  
のごま醤油



ワンハンドピザ

(商品例として一部のみを掲載しています)

# 生鮮食品の全国配送を実現するサプライチェーンの構築



注1: 2026年5月時点

02

カンパニー・ハイライト



## カンパニー・ハイライト

---

1

地道ゆえに模倣困難な、全国への営業網 x 生鮮配送網の「二重ネットワーク」

2

高付加価値が生む、高い限界利益率とLTV

3

アセットライトな事業モデルに支えられる高い事業拡張性

4

強い売上成長と、規模の拡大に伴う利益率改善が並行

5

「食の空白」に応える独自ポジションx巨大なTAM/SAM

## 強み：全国への生鮮配送網および営業網

生鮮製造拠点および配送拠点を全国**7**地域<sup>(1)</sup>にそれぞれ展開



営業連携先**270社**<sup>(2)</sup>で全国営業体制を構築

PS人員数<sup>(2)(3)</sup>

42人

本契約社数<sup>(2)</sup>

6,644社  
(地方<sup>(4)</sup>比率62%)

FY25/8獲得社数

2,567社

(数値はFY26/8 3Q時点)

当社パートナーセールス（PS）モデルについて

営業連携先様から見込み顧客様をご紹介頂く

↓  
当社PS営業が、各地域で商談・受注

↓  
1. トライアル受注 2. トライアル後に本契約移行、の2時点で紹介報酬を営業連携先にお支払い

注1: 配送拠点と、カットフルーツなど生鮮商品の製造・配送拠点。別途、冷凍商品・冷蔵商品の製造拠点や冷凍商品のピッキング拠点は各地に多数存在

注2: 2026年5月時点

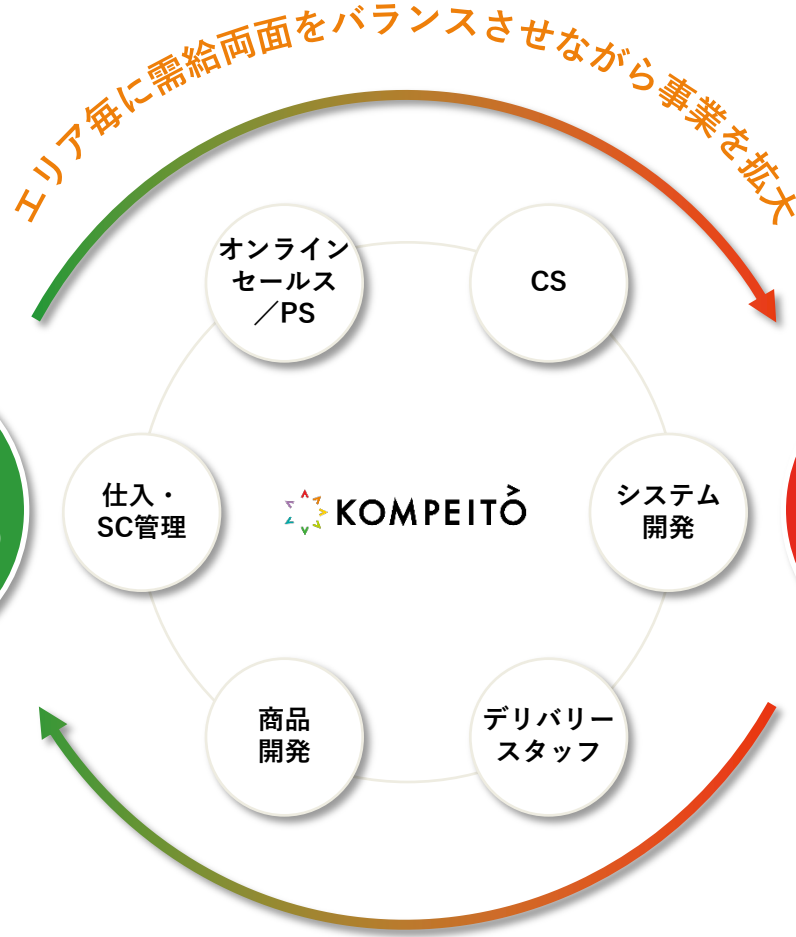
注3: PSとはパートナーセールスの略。営業人員のうち、顧客紹介に関する契約を結んだ営業連携企業からの紹介に対して、各地で商談を実際に行うパートナーセールス人員の数

注4: 東京都・神奈川県・愛知県・大阪府・兵庫県・福岡県以外の地域

Copyright KOMPEITO Inc. All rights reserved.

# サービスを成立させる長大なバリューチェーンが当社の模倣困難なコア・コンピタンス

## サービス供給網の構築



## 顧客開拓網の構築<sup>(1)</sup>



注1: 2026年5月時点

注2: 顧客紹介に関する契約を結んだ営業連携企業

注3: 営業人員のうち、営業連携企業からの紹介に対して、現地で対面営業を行う人員の数

# コールドチェーンの参入障壁

生鮮品の個別オフィス向け配送は、オペレーション上の難易度が高いほか、在庫ロス含む配送コストの管理も障壁として機能

## 時間的制約

- ✓ 消費期限が製造から最短2日<sup>(1)</sup>
- ✓ 配送日の朝に製造→昼頃に配送拠点へ→ピッキング&梱包→夕方には発送完了



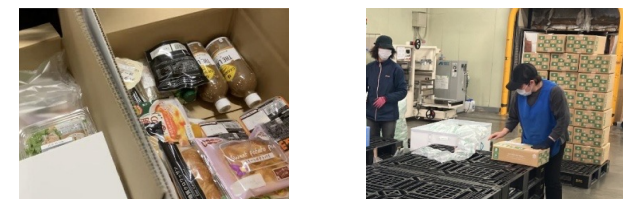
## 繁閑管理制約

- ✓ 法人向けサービスのため、配送日に偏りが存在。総量の4割が日曜に集中
- ✓ 繁閑をコントロール・対応する体制・ノウハウが必要



## ピッキング・梱包制約

- ✓ 毎月変化する約100品目<sup>(2)</sup>からの各企業の注文を迅速にピッキング・梱包
- ✓ サラダ等は容器破損・液漏れリスクが高く宅配便向け梱包はノウハウが必要
  - 一般的な小売企業のパレット+トラック輸送とは異なるノウハウが必要



## ロス管理制約

- ✓ 多品種・少量・生鮮食品というロスリスクの高い事業環境
  - お客様向け注文システムを通じて前月15日までに注文確定
  - 入社翌日でも独力でオフィス配送が可能な配送員向けアプリを自社開発



(3)

注1: 製造日を1日目とする

注2: やさいプラン (冷蔵プラン) のみの数

注3: 画像はイメージ。実際のアプリ画面とは異なります

## パートナーセールス（PS）の参入障壁



### 270パートナーの広範な営業ネットワークを構築済

- 営業連携パートナー270社から毎月多数のご紹介を安定的に頂く体制を構築。各地で商談を行うPS人員は42名の体制



### 金融機関との提携・紹介体制を他社に先駆けて構築、先行者優位として機能

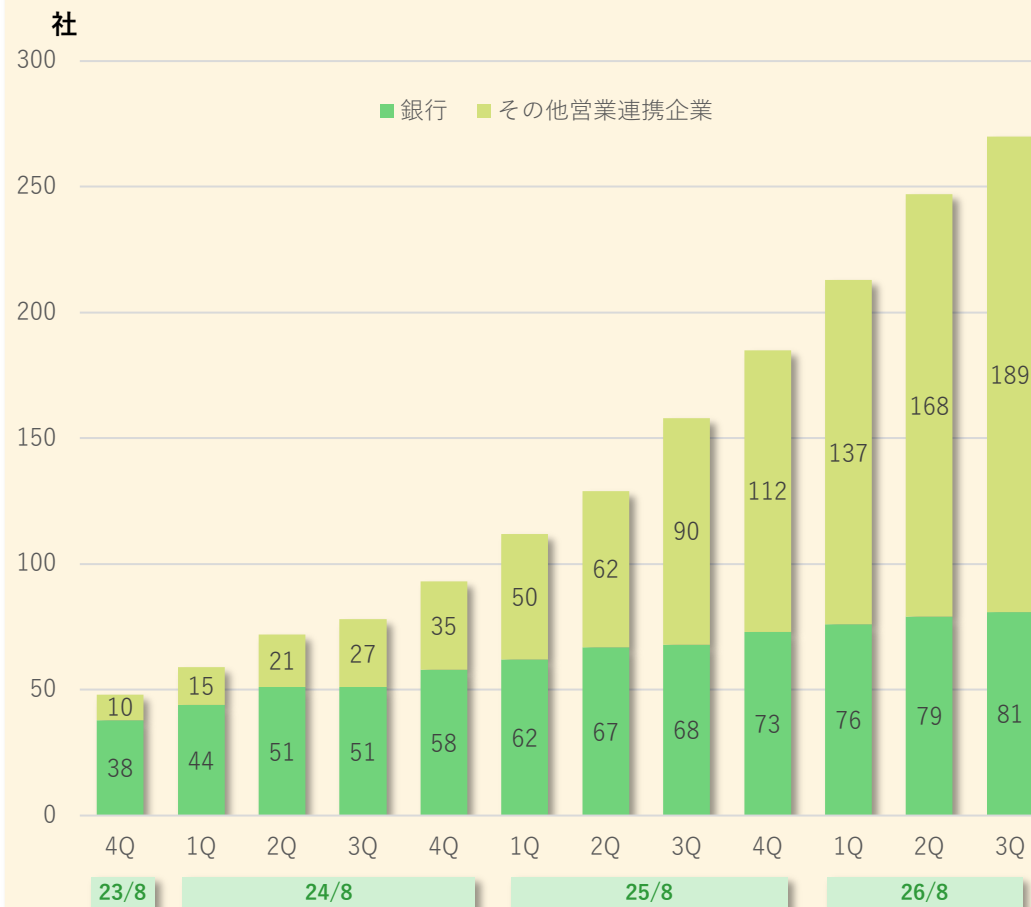


### 営業連携先からの紹介を促進するノウハウ・対応体制

- 営業連携先、特に銀行の提携先は数百社に及ぶケースも存在
- 各地に現地セールス42名<sup>(1)</sup>を配置し、周期的にサービス説明会を実施。当社をご紹介頂く熱量を維持するノウハウを5年以上蓄積

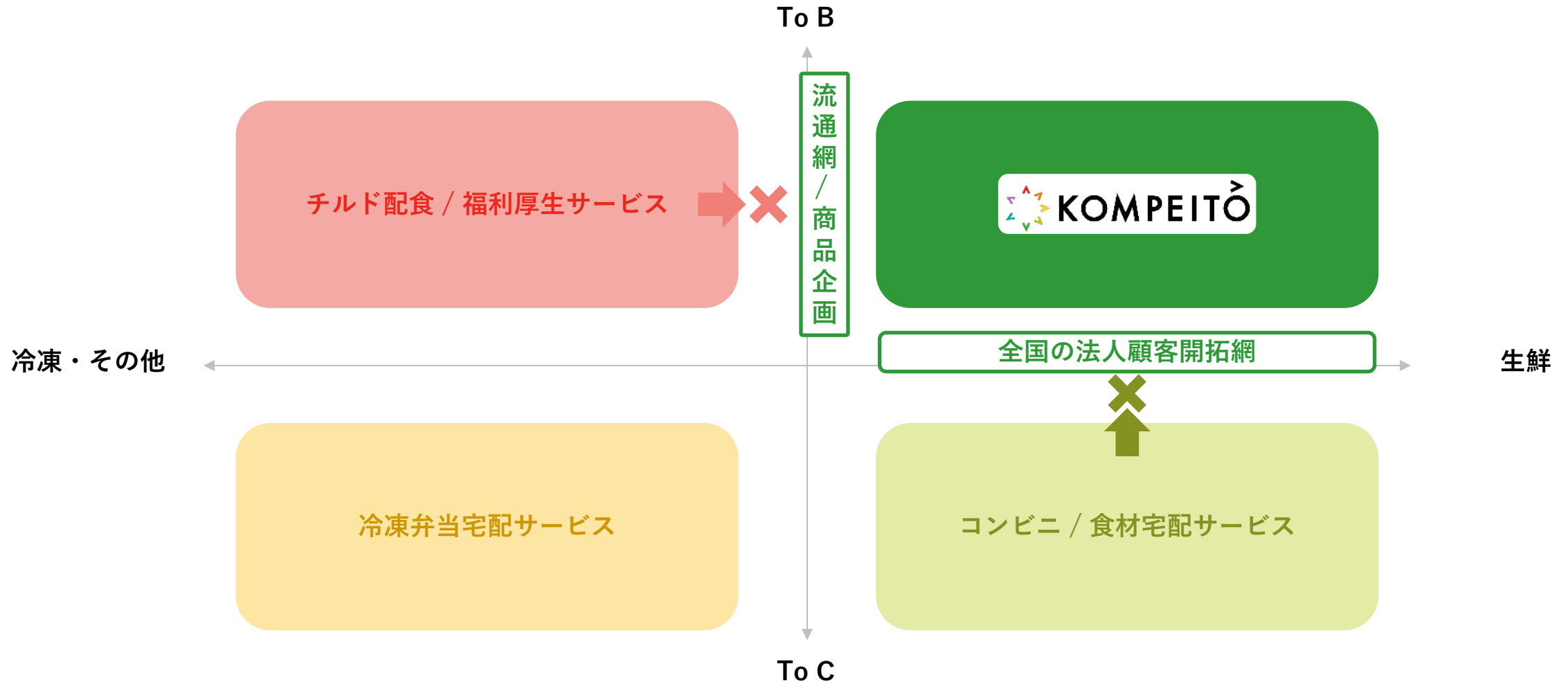
注1: 2026年5月時点

### 営業連携企業数は堅調に拡大 従来、銀行が多数だった状況から多様化も進行



## 複雑性の高いサプライチェーンと顧客開拓網により構築される参入障壁<sup>(1)</sup>

地方部・中小企業を含む法人営業網と、一般的なパレット配送とも異なる生鮮x少量多品種の宅配便流通網を双方有する企業は限定的と認識  
また月替わりでメニューが更新される160品超の食品メニュー開発力・提供力を持つ企業は同業では当社のみと認識



注1：区別および評価は当社判断に基づくもの  
Copyright KOMPEITO Inc. All rights reserved.

## カンパニー・ハイライト

---

1

地道ゆえに模倣困難な、全国への営業網 x 生鮮配送網の「二重ネットワーク」

2

高付加価値が生む、**高い限界利益率とLTV**

3

アセットライトな事業モデルに支えられる高い事業拡張性

4

強い売上成長と、規模の拡大に伴う利益率改善が並行

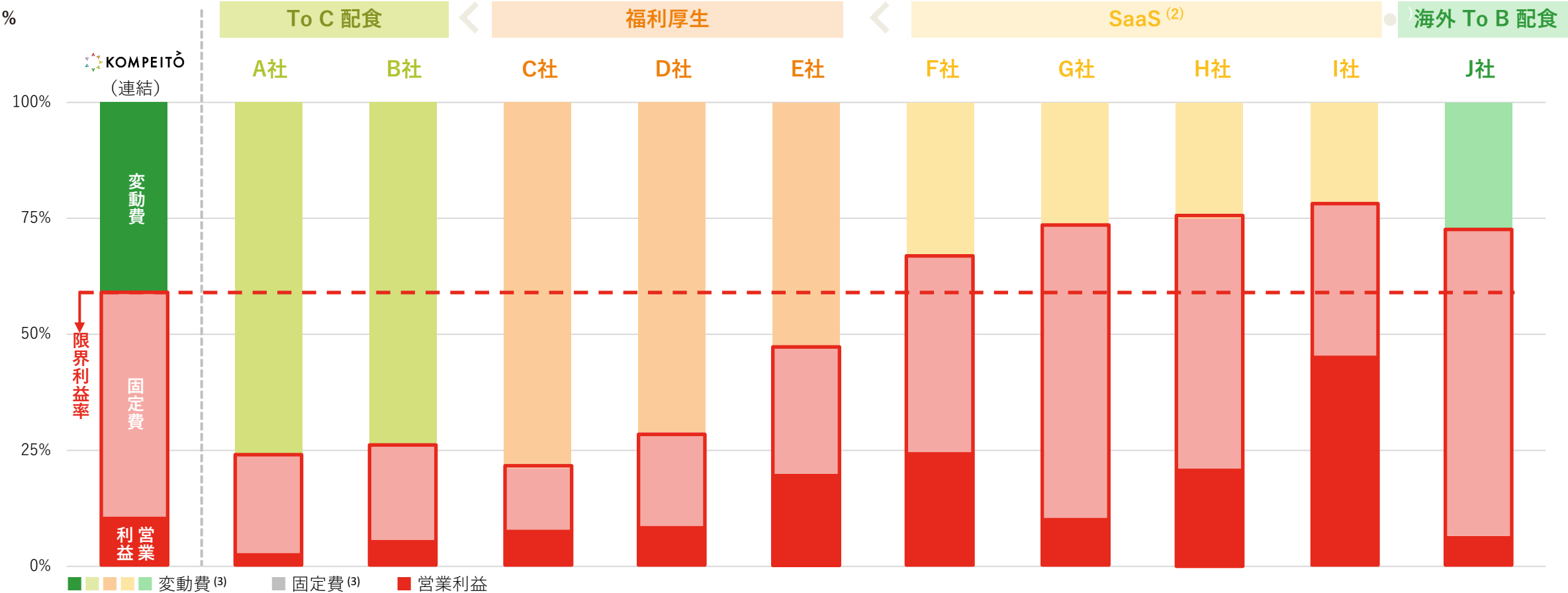
5

「食の空白」に応える独自ポジションx巨大なTAM/SAM

# ベンチマーク企業と比してトップティアの限界利益率

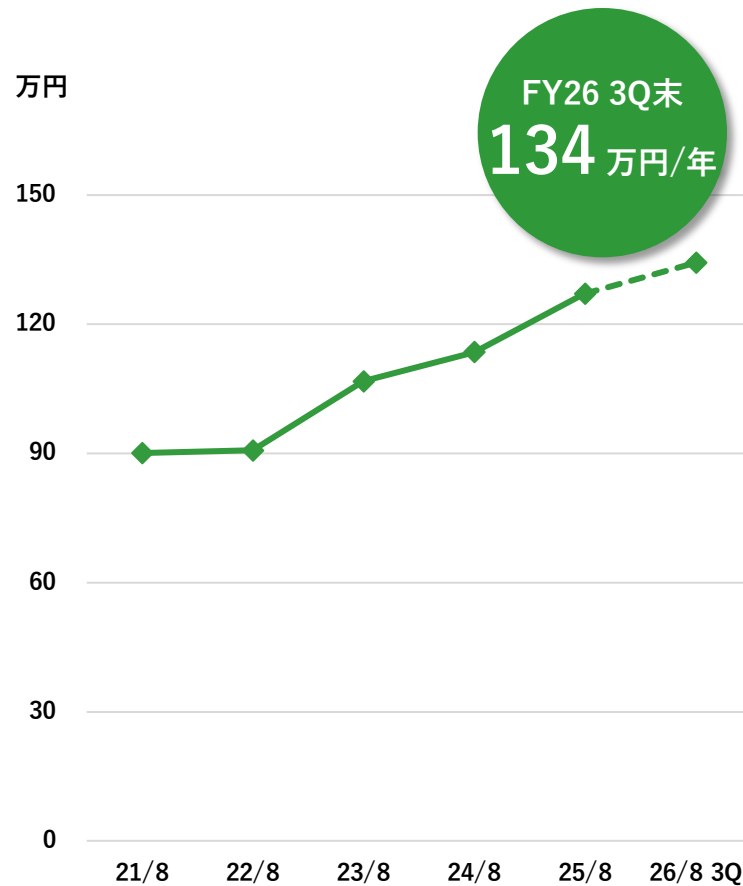
福利厚生サービスとしての月額利用料、配送・受注等オペレーションの磨き込みによる高運営効率等によりSaaS企業並みの限界利益率を実現

類似企業の売上高百分率比較 (1)



# LTV構成指標の着実な伸び

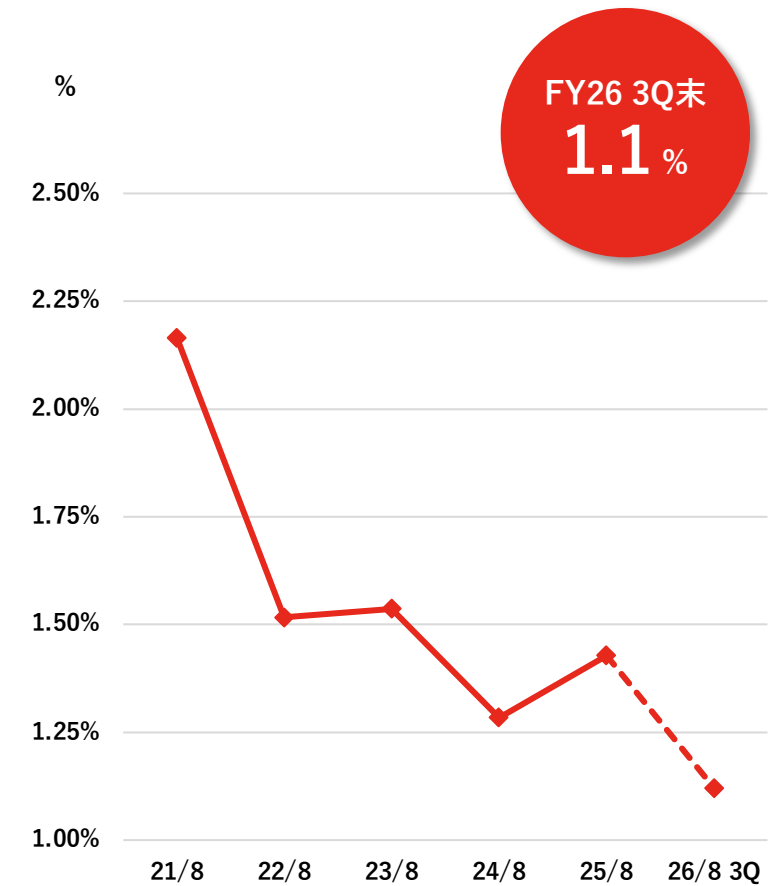
ARPU<sup>(1)</sup>



限界利益率<sup>(2)</sup>



解約率<sup>(3)</sup>



注1: トライアル顧客を除いた、本契約顧客からの月次サブスクリプション売上を本契約社数で除した単月ARPUを12倍して算出

注2: KOMPEITO単体の実績。変動費＝原価（当社の場合、オフィスでやさい事業のトライアルコストに係る商品原価・配送費を除いた商品原価+配送費）

注3: 直近12か月の平均月次解約率。月次解約率はN月解約社数 ÷ N月本契約社数で算出

Copyright KOMPEITO Inc. All rights reserved.

## カンパニー・ハイライト

---

1

地道ゆえに模倣困難な、全国への営業網 x 生鮮配送網の「二重ネットワーク」

2

高付加価値が生む、高い限界利益率とLTV

3

アセットライトな事業モデルに支えられる**高い事業拡張性**

4

強い売上成長と、規模の拡大に伴う利益率改善が並行

5

「食の空白」に応える独自ポジションx巨大なTAM/SAM

# 製造・配送を委託モデルとすることで機動的な規模拡大が可能



1

## 全国をカバーする製造・配送網を構築済

- ✓ ピッキング委託先7拠点（生鮮のみ）<sup>(1)</sup>、製造委託先55社<sup>(2)</sup>
- ✓ ピッキング委託先の近隣に生鮮商品製造委託先もそれぞれ確保

2

## 機動的な拠点新設・移動の実績

- ✓ 事業拡大に伴い、取引先を随時切り替えて来た実績
  - 同地方内での拠点大型化、新規地方への進出

3

## 複数拠点で同じ品質を担保する運営ノウハウを蓄積

- ✓ 機動性が高い一方で、複雑な配送体制であるためノウハウは必要
  - 生鮮商品を宅配便で扱うために必要となる、入出荷管理・ピッキング・梱包など、ノウハウの委託先への導入体制を確立済み
  - コスト低減のためにマテハン機器の購入・投入も順次実行中

注：製造委託先数以外の、配送拠点数などはいずれも2026年5月時点

注1: 別途、冷凍商品の配送・ピッキング拠点も存在

注2: 期間限定品などを除く定番メニューの製造委託先のみ。2026年7月時点

Copyright KOMPEITO Inc. All rights reserved.

## カンパニー・ハイライト

---

1

地道ゆえに模倣困難な、全国への営業網 x 生鮮配送網の「二重ネットワーク」

2

高付加価値が生む、高い限界利益率とLTV

3

アセットライトな事業モデルに支えられる高い事業拡張性

4

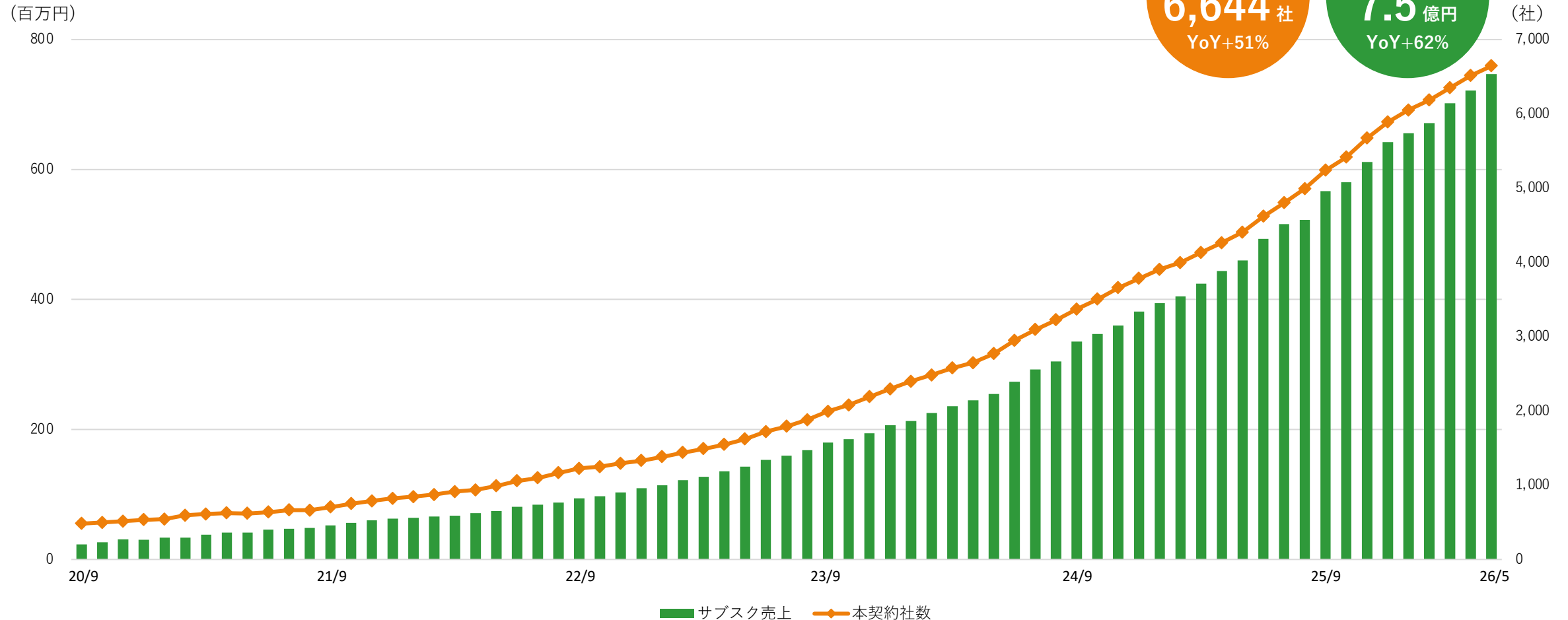
強い**売上成長**と、規模の拡大に伴う**利益率改善**が並行

5

「食の空白」に応える独自ポジションx巨大なTAM/SAM

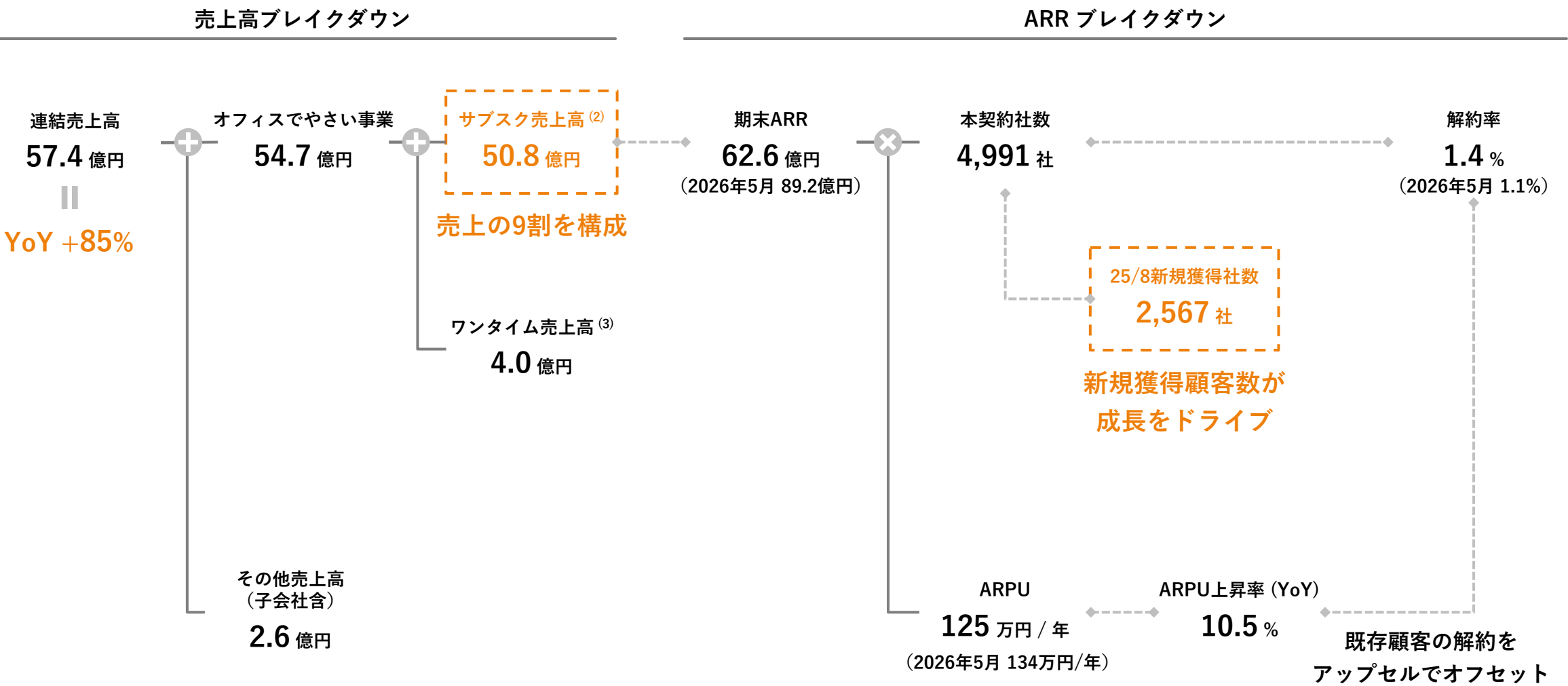
# 69か月連続増収<sup>(1)</sup>を達成

## 月次サブスク売上高及び本契約社数推移



注1: 月次サブスク売上について69か月増収を達成。月次サブスク売上は、トライアル顧客を除いた、本契約顧客からの月次サブスクリプション売上（中途解約企業からの解約金（残契約期間の利用料）を含む）

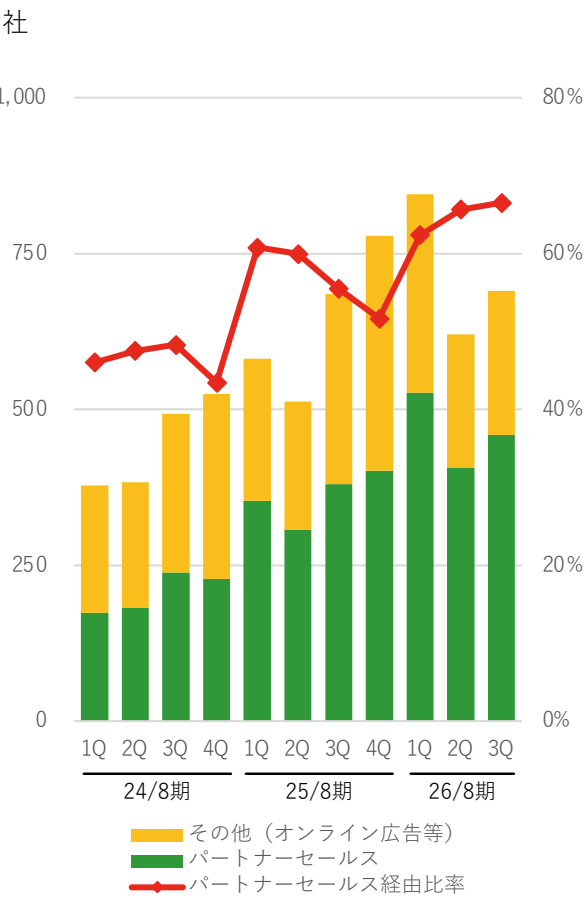
# 売上成長モデルの概観（2025/8通期）（1）



注1: 売上高、新規顧客獲得数は25/8期実績。ARR、本契約社数、ARPU（ユーザーあたり平均収益）は25/8期末時点  
注2: 本契約のMRRと解約金により構成  
注3: トライアル料、初期導入費用により構成  
Copyright KOMPEITO Inc. All rights reserved.

# 地銀を中心としたパートナーセールス (PS) 戦略による成長

チャネル別・四半期毎の本契約獲得社数 推移



チャネル比率 (26/8期 3Q)

その他  
(オンライン広告等)  
33.5 %

パートナーセールス  
66.5 %

パートナーセールス戦略（銀行紹介）との親和性

取組難度の低さ

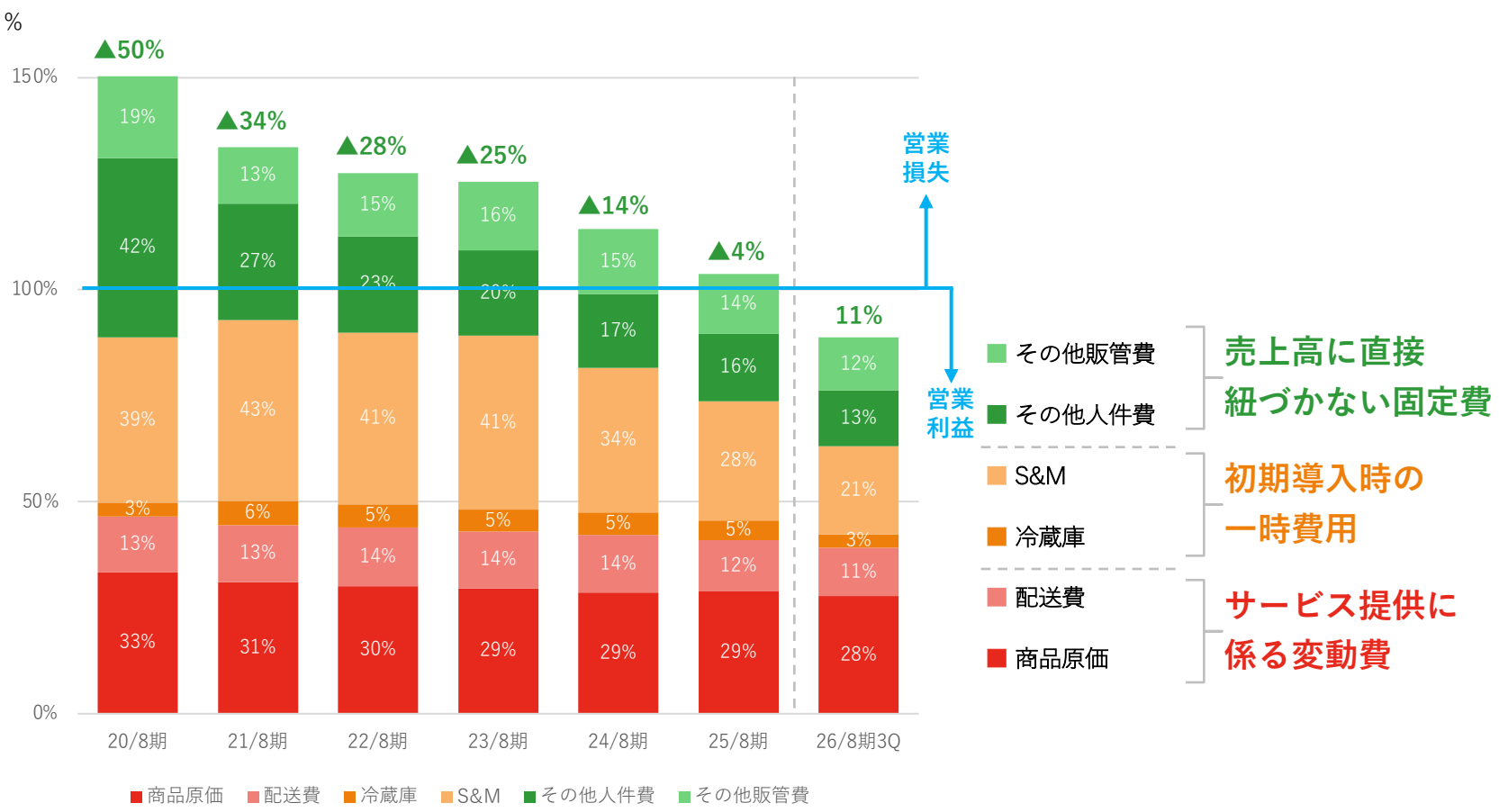
- ✓ 業界・企業規模を問わない
- ✓ 地域食材の地産地消に繋がる
- ✓ 人手不足という全ての企業に共通の悩みに応えられる
- ✓ 説明難易度が低い

インセンティブの高さ

- ✓ トライアル獲得・本契約獲得で5万円ずつ報酬を提供
- ✓ 高いトライアル獲得率、本契約成約率
- ✓ 中小企業紹介でも十分にインセンティブとして機能

# コスト構造と圧縮推移

KOMPEITO単体の売上高百分率推移 (1)(2)



コスト低減・コントロール施策

- ✓ スケールに伴い、本社人件費等の固定費性の強い費用が圧縮
- ✓ 認知度向上とパートナーセールス (PS) チャンネルの拡充による広告宣伝効率の向上
- ✓ 安定成長期への段階的な移行に伴う比率低減
- ✓ 規模拡大に伴う、仕入元への交渉力増加
- ✓ 農作物の需給及び時価を踏まえ、メニュー品目・原材料をコントロール

注1: KOMPEITO単体の実績  
注2: オフィスでやさい事業のトライアルコストに係る商品原価・配送費はS&M（初期導入費用）に計上

## カンパニー・ハイライト

---

1

地道ゆえに模倣困難な、全国への営業網 x 生鮮配送網の「二重ネットワーク」

2

高付加価値が生む、高い限界利益率とLTV

3

アセットライトな事業モデルに支えられる高い事業拡張性

4

強い売上成長と、規模の拡大に伴う利益率改善が並行

5

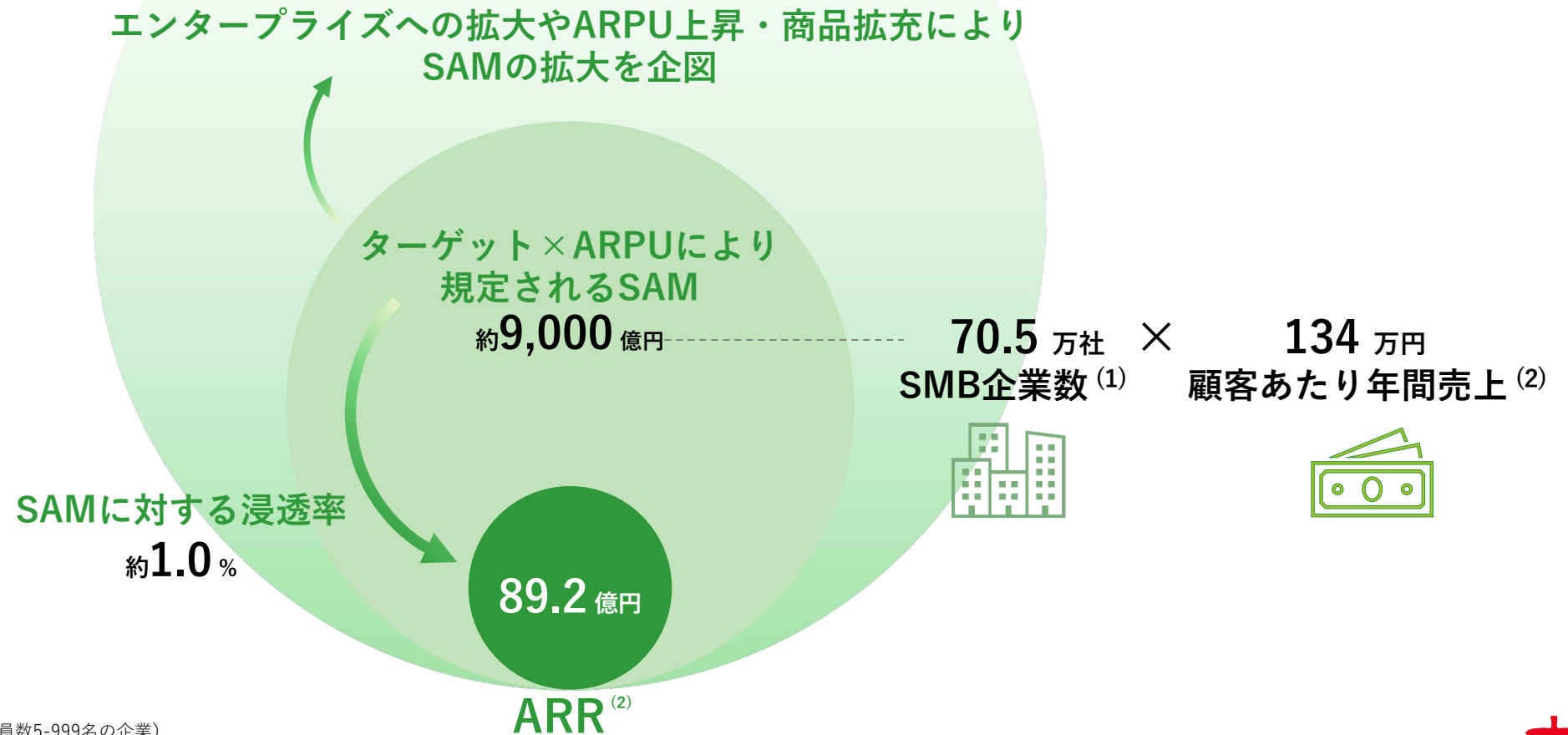
「食の空白」に応える**独自ポジション**x**巨大なTAM/SAM**

## 膨大な潜在顧客数×高単価の魅力的な市場

市場の新規性：大掛かりな投資をして社員食堂を設置する / 社食なし、の2択になっていた**社食市場の空白を埋める新規市場**

主要顧客層：**多拠点分散型**の企業様・**遠隔地**で近隣の食事環境が十分でない企業様・**食堂設置負担の大きい企業様**など

市場環境：**健康経営**や人手不足に伴う**福利厚生強化**のトレンド、**食事補助上限の引き上げ**、**従業員側の節約志向の高まり**など追い風の状況



注1:経済産業省令和3年経済センサス（SMBは従業員数5-999名の企業）

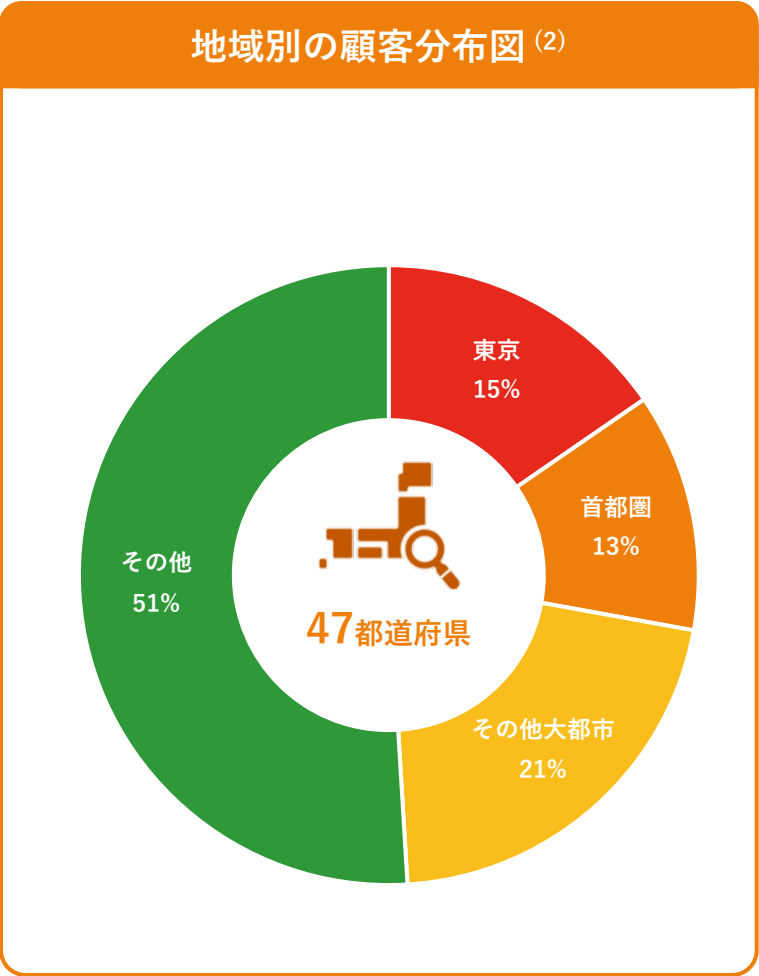
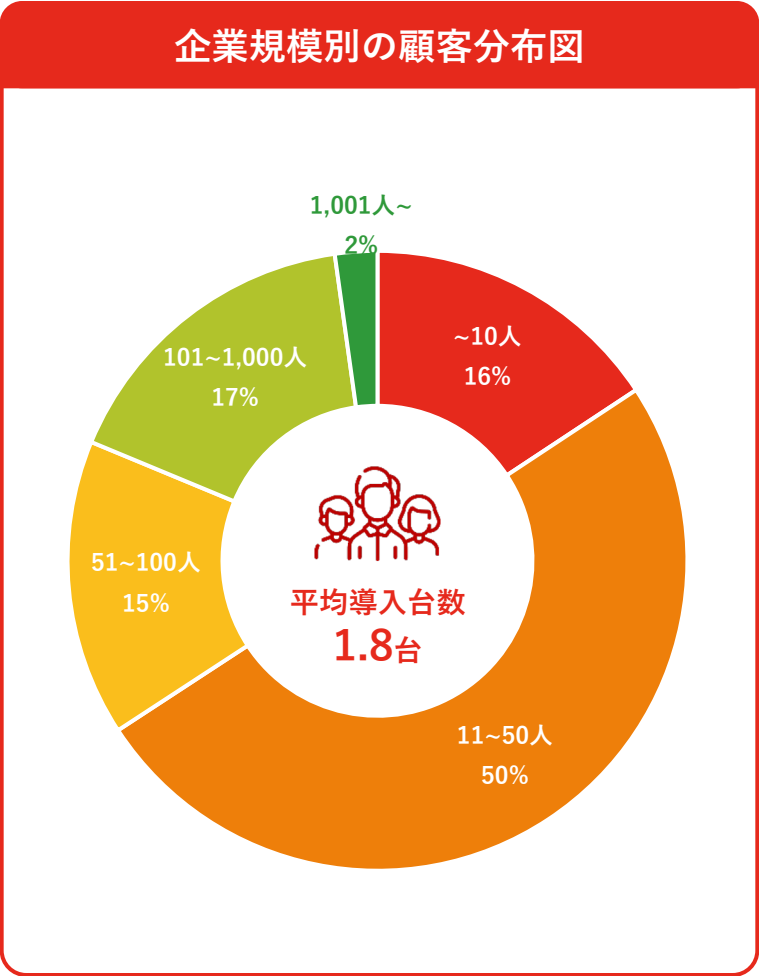
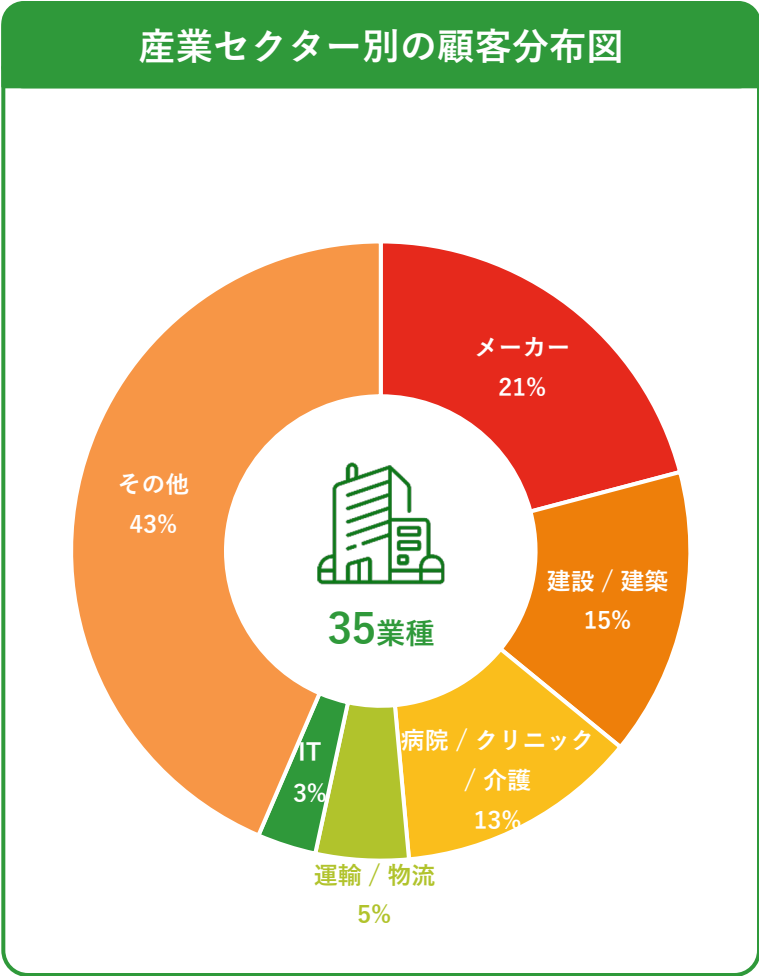
注2: 2026/8期3Q時点

# 魅力的な急成長市場にて優位性を確保

サラダ・フルーツなどの生鮮食品に対応、全国配送、圧倒的なメニュー数で「飽きない」ことでサービス上の優位性を確保  
今後、配送時に陳列・在庫管理までを行う自社配送エリアを拡大することでサービス品質をさらに向上

|       | オフィスでやさい     | 競合A社         | 競合B社  | 競合C社         |
|-------|--------------|--------------|-------|--------------|
| 商品タイプ | 生鮮 / 冷蔵 / 冷凍 | 冷蔵 / 冷凍      | 冷凍    | 生鮮 / 冷蔵 / 冷凍 |
| 配送範囲  | ◎            | ○<br>(離島非対応) | ◎     | ◎            |
| 商品数   | 160品超        | 20品          | 100品超 | 30品          |

# 業種・規模・地域を問わないユニバーサルなサービス設計 (1)



注1: 2026年5月末時点  
注2: 首都圏: 神奈川県、千葉県、埼玉県 その他大都市: 北海道、愛知県、大阪府、福岡県

## マクロ環境における追い風

### 税制改正（従業員への食事補助上限の引上げ）

42年ぶりに食事補助の非課税枠が引上げに

- 従業員への「食事の現物支給」に係る所得税の非課税限度額が42年ぶりに改正され、  
月額3,500円 → 7,500円へ引き上げ
- 2026年4月1日以後に支給する食事から適用

### 健康経営推進

健康経営優良法人認定制度とは

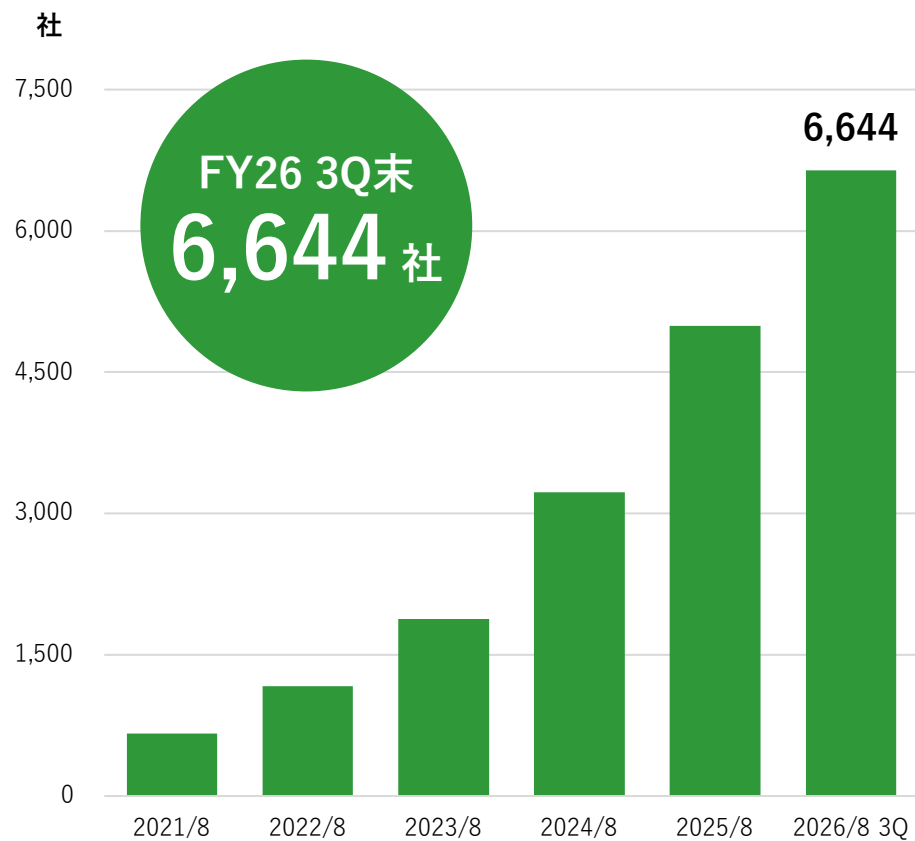
- 健康経営を実践する法人を「見える化」し、従業員、求職者、関係企業や金融機関等から社会的な評価を受けることができる環境整備を目的とした顕彰制度
- 健康経営に資する制度・施策の実施が評価される仕組みで、「OFFICE DE YASAI」も評価対象
- 制度開始以来10年で、健康経営優良法人数は約2.5万社に増加

## 03 成長戦略

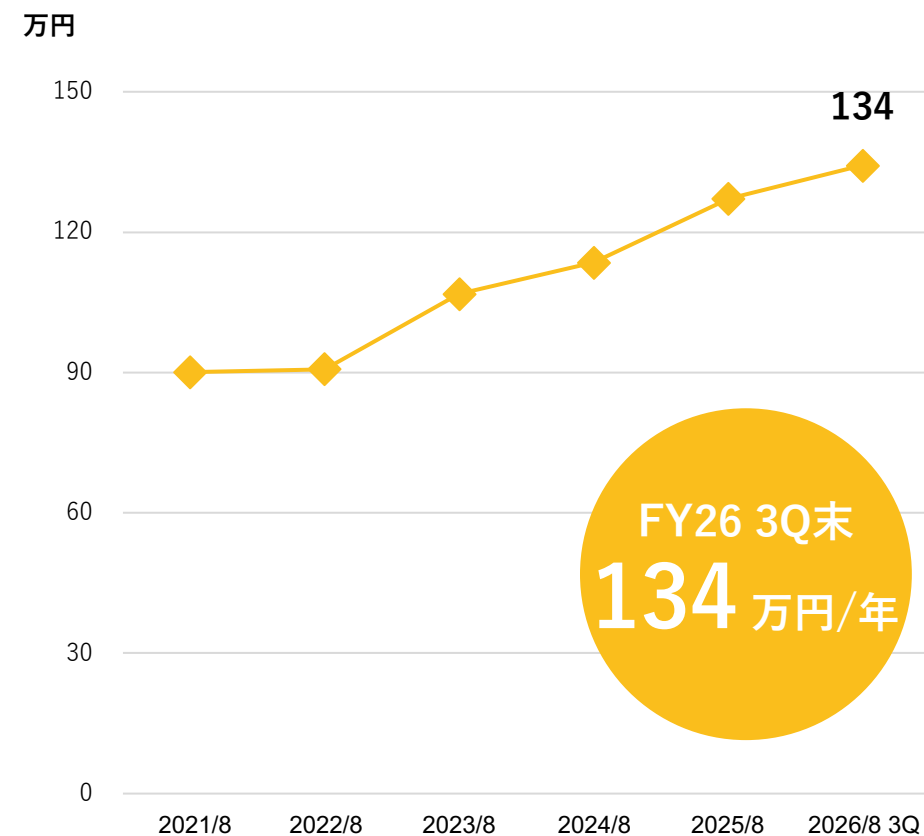


## オフィスでやさい事業の主な業績ドライバー

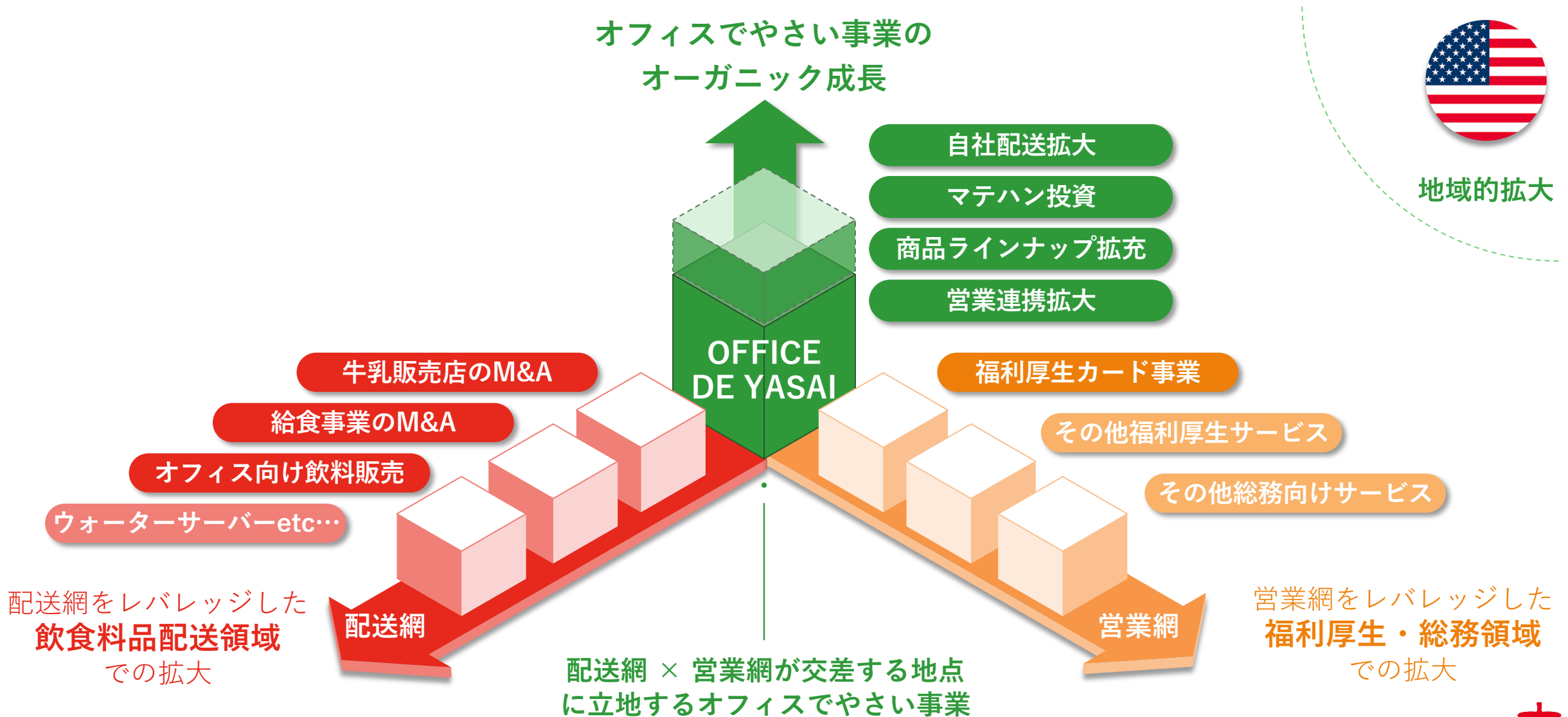
本契約社数



ARPU



# 既存事業の強みをレバレッジした中長期的な事業展開構想



(薄いハイライトのテーマは今後展開を検討しているもの)

# オーガニック成長施策の概観：更なる競争優位性の獲得と成長加速を志向

商品ラインナップ・顧客接点

全国へのコールドチェーン網

全国への営業体制

当社の強み

- ✓ 商品ラインナップ**160**品
- ✓ 製造委託先**55**社<sup>(1)</sup>
- ✓ 自社決済アプリでの顧客管理
- ✓ **47**都道府県への翌日生鮮配送網
- ✓ 全国**7**拠点の配送センター
- ✓ 自社配送アプリでの配送員管理
- ✓ 営業連携企業数 **270**社

今後の強化施策

- ✓ 商品ラインナップの拡充
- ✓ 決済アプリを通じた顧客接点の強化
- ✓ マテハン機器を含めた物流投資
- ✓ 自社配送網強化のためのM&A
- ✓ スケールメリットの追求
- ✓ 営業連携企業の継続開拓とアクティブ化施策の強化
- ✓ PS営業の継続採用・報酬強化

重視する指標

解約率低減  
ARPU上昇  
商品原価率の圧縮

配送費率の圧縮  
自社配送エリアの拡大

営業連携先の増加・活性化  
PS営業人員数の拡大  
CAC（顧客獲得コスト）

注1: 期間限定品などを除く定番メニューの製造委託先のみ。2026年7月時点

## 新規上場の目的

| 項目             | 内容                                                                                                                                                        | 成長戦略との関係性                                                                                               |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 知名度および信用力の向上   | <ul style="list-style-type: none"><li>当社サービスをご利用いただくお客様への安心・信頼の提供</li><li>継続的な開拓を見込む地方の中小企業やパートナーセールス等への知名度及び信用力の向上</li><li>成長を加速させるための優秀な人材の確保</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ 営業連携先の拡大</li><li>✓ 新規受注の加速</li><li>✓ 事業拡大に向けた人材の採用力強化</li></ul> |
| 資金調達手段の多様化     | <ul style="list-style-type: none"><li>更なる成長機会の追求に向けた資金需要に対応するための、資金調達に係る多様な戦略オプションの確保</li></ul>                                                           | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ 既存事業における成長投資、ならびに新規事業領域への投資</li></ul>                           |
| 顧客獲得のための広告宣伝投資 | <ul style="list-style-type: none"><li>急速に拡大する設置型社食市場におけるシェア拡大に向けた、顧客獲得のための広告宣伝費投資</li></ul>                                                               | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ オフィスでやさい事業のオーガニック成長、本契約企業数の拡大</li></ul>                         |

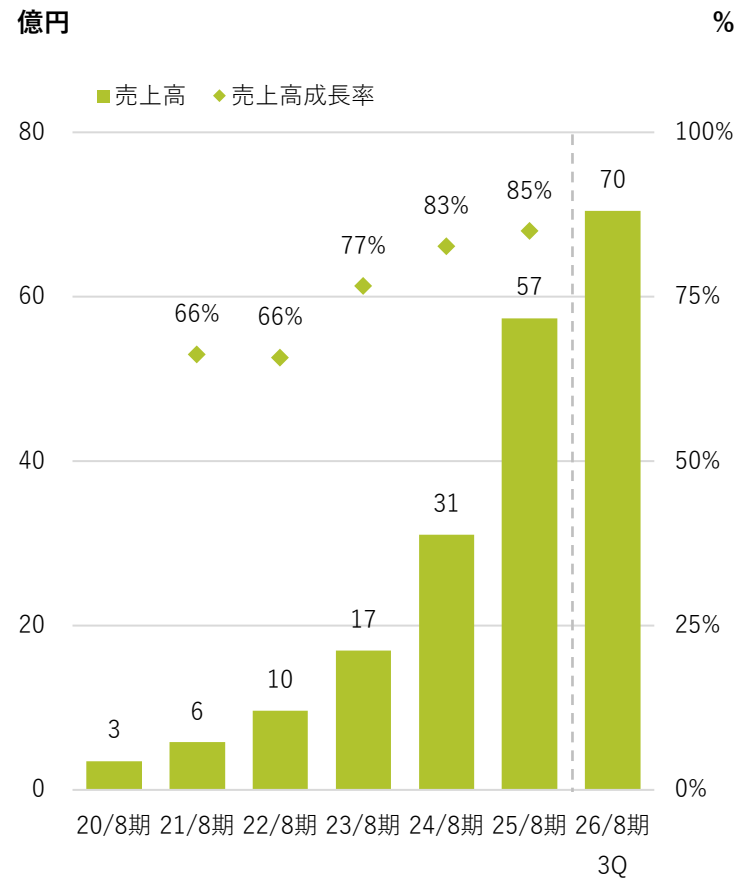
04

財務情報・KPI

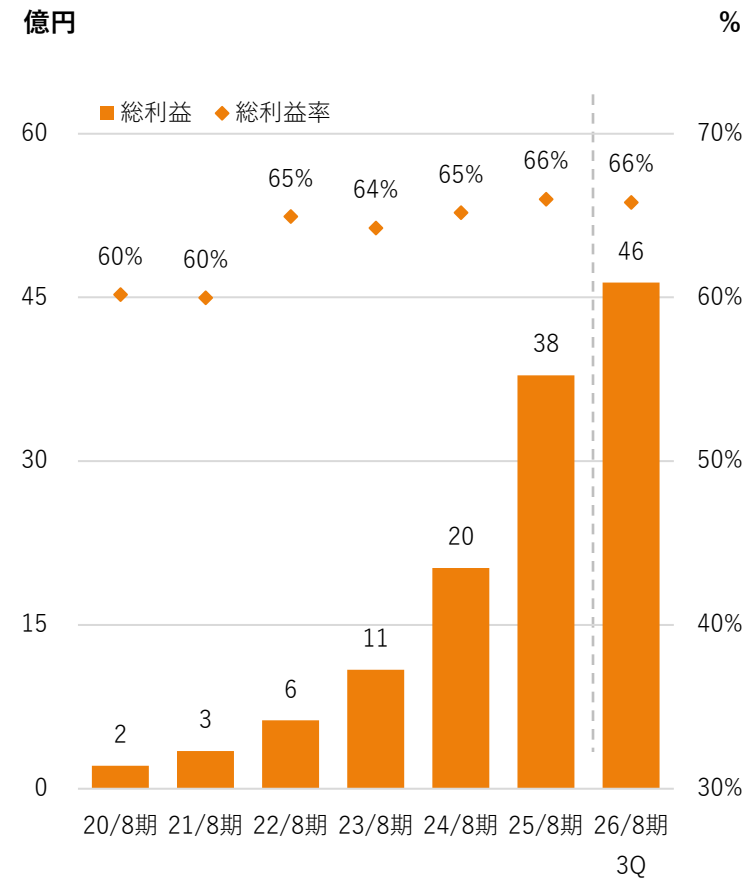


# 着実な成長とコスト圧縮がもたらす利益成長局面への移行 (1)

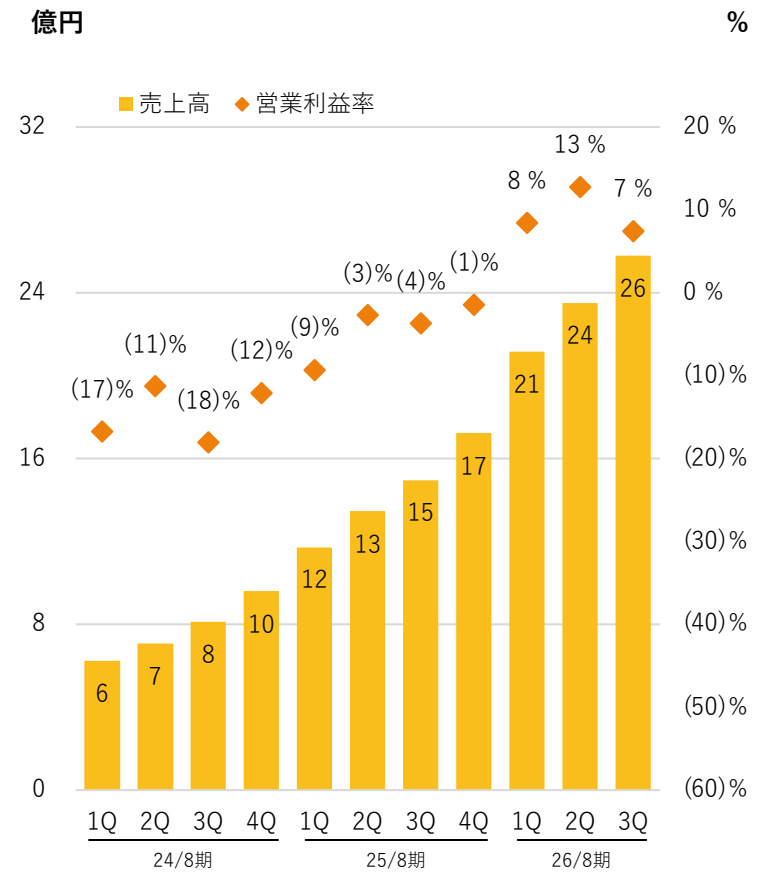
売上高、売上高成長率



売上総利益、売上総利益率



四半期売上高、営業利益率



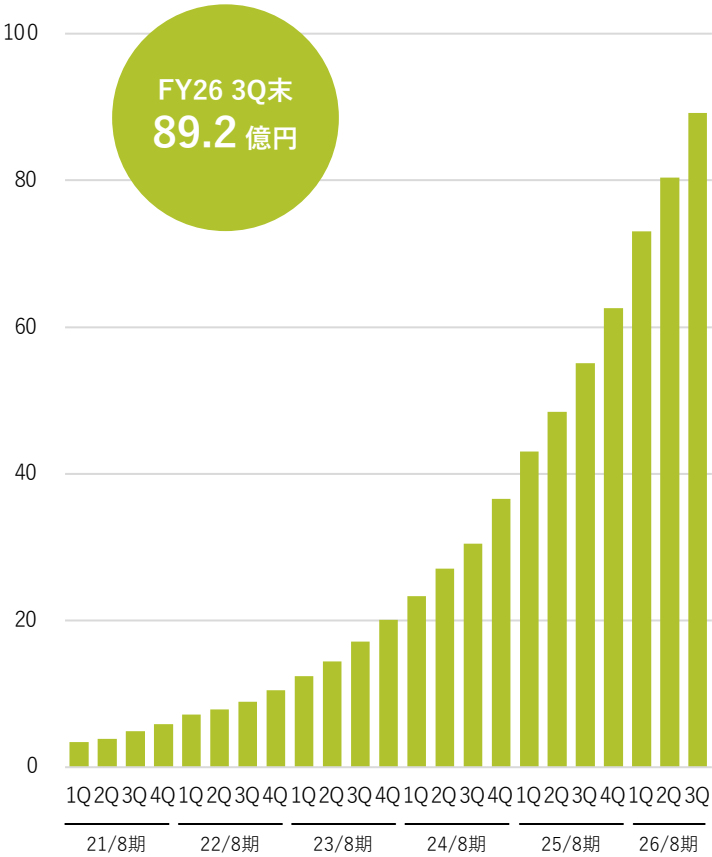
注1: 本スライドで開示する財務データは財務会計ベースの連結数値を使用。その他のスライドで明記がない場合、管理会計をベースとした数値となっている点に留意



# 売上高KPI推移（オフィスでやさい事業）

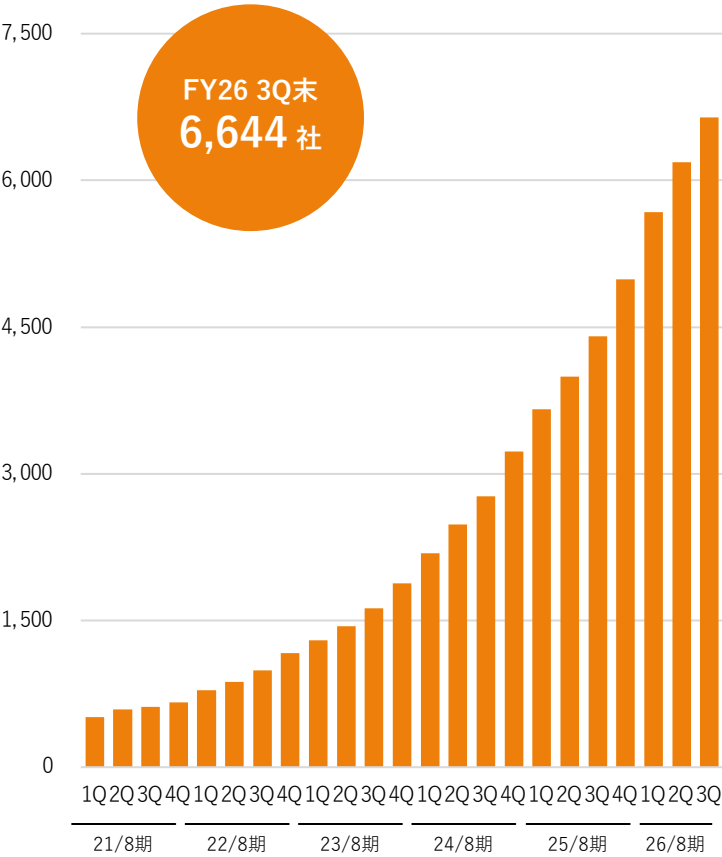
ARR

億円



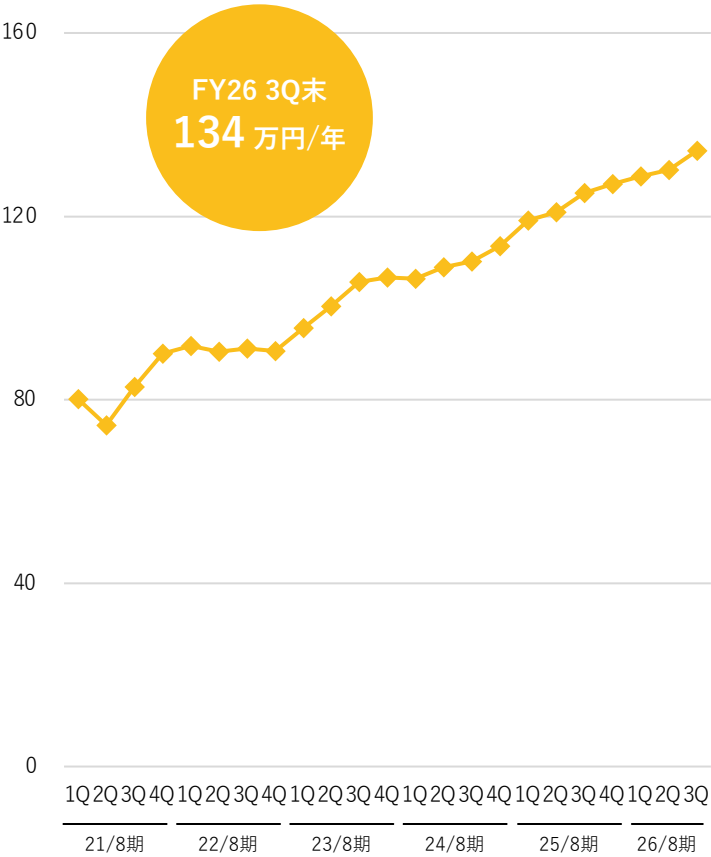
本契約社数

社



ARPU

万円

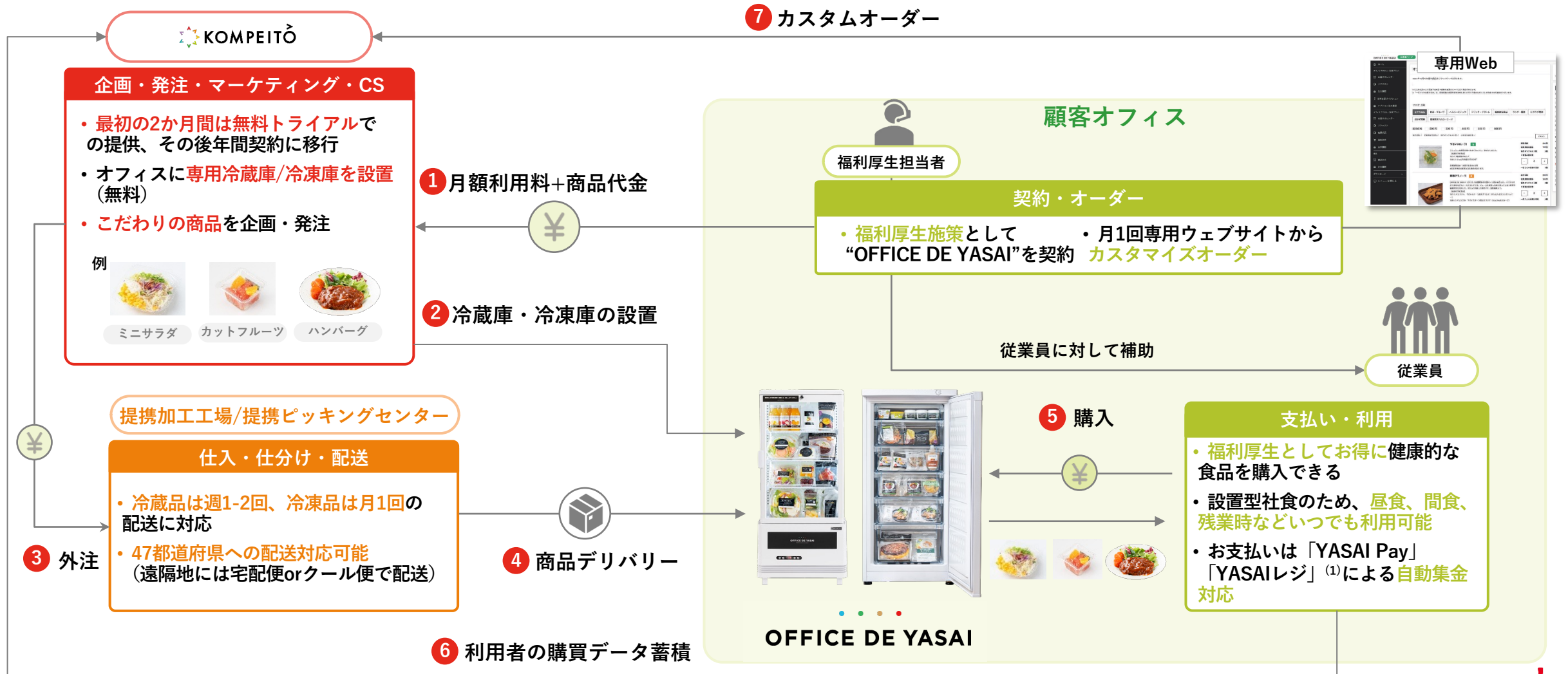


# Appendix.

補足資料



# サービスの流れ

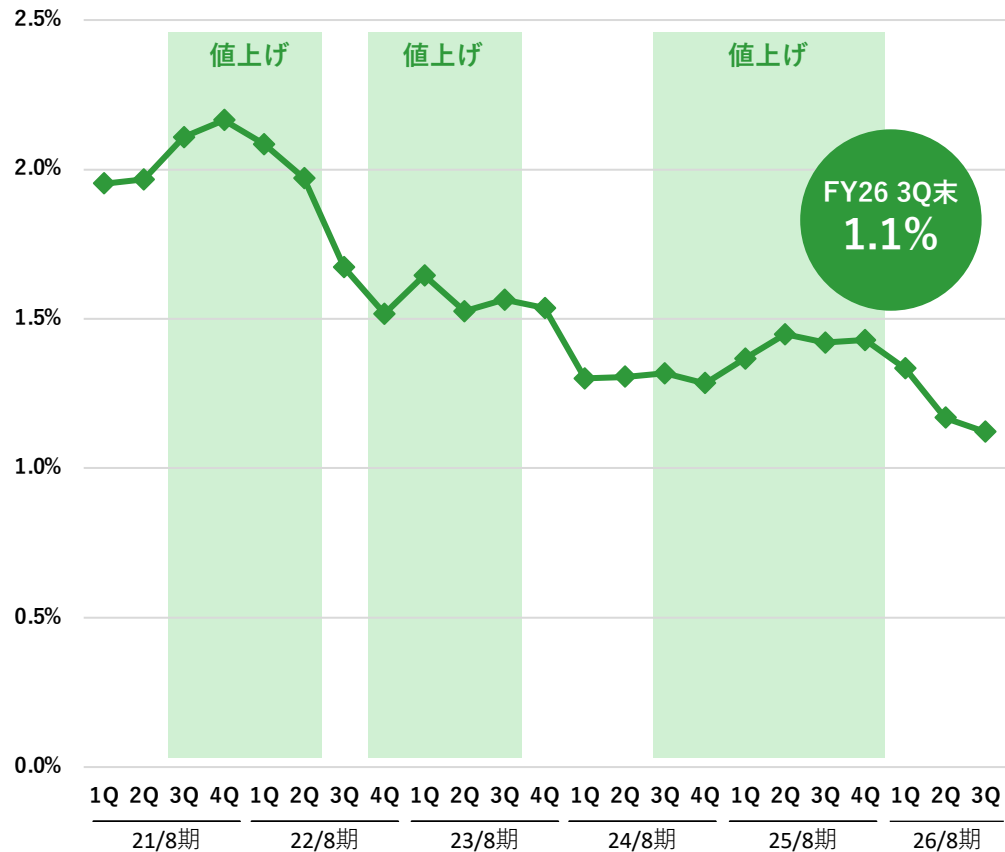


注1：YASAI Payはユーザー向けのアプリによるキャッシュレス決済、YASAIレジは冷蔵庫に付帯された決済端末による決済

Copyright KOMPEITO Inc. All rights reserved.

# 断続的な値上げでも低下が続く解約率

解約率推移 (1)



注1: 解約率: 直近12か月の平均月次解約率

Copyright KOMPEITO Inc. All rights reserved.

## 導入企業 / 従業員の声



### 地方企業 A

- 社員食堂の設置や昼食の補助などの要望があがったが、**コスト面や施設の制約もあり実現ができなかった**  
「オフィスでやさい」なら導入可能とわかり、導入に至った
- 従業員のエンゲージメント向上に加え、採用活動のアピールポイントとしても効果的で、**実際に採用効果も出てきている**



### 大都市企業 B

- 置き菓子サービスやオフィスコンビニなどお菓子や軽食系のサービスを導入した結果、お菓子を主食化する状態となったが、**健康面に配慮しOFFICE DE YASAIに変更した**
- 社内で健康的な軽食をとることのニーズが大きく、売れ残りはほとんどない**



### 地方企業従業員 C

- 工場の周辺にはコンビニや飲食店がなく、昼食を気軽に買いに行けない**。毎日自宅からお弁当を持参する必要があり、大きな負担となっていた
- 工場勤務の方に限らず、営業、現場職など休憩時間がバラバラな職種でも、**誰でも好きなタイミングで利用**できるのが便利



### 大都市企業従業員 D

- 導入当初は様子見だったが、特段手続き等なく簡単に食事がとれる点に惹かれ頻繁に利用している。**コスパよく健康的な食事がとれる為、福利厚生としての満足度は高い**
- 部署を越えたコミュニケーションのきっかけになっており、導入により**部署外の人とも話す機会が増えている**

## マネジメント・チーム



代表取締役CEO（創業者）

渡邊 瞬



取締役CTO

梅津 祐希



取締役COO

好岡 利香子



取締役CFO

武富 健二



執行役員CPO<sup>(1)</sup>

高橋 真理子



執行役員CSO<sup>(2)</sup>

安食 匡史



執行役員CLO<sup>(3)</sup>

新井 伸朗

注1： Chief Product Officer

注2： Chief Strategy Officer

注3： Chief Logistics Officer

Copyright KOMPEITO Inc. All rights reserved.

# 組織構造 (1)

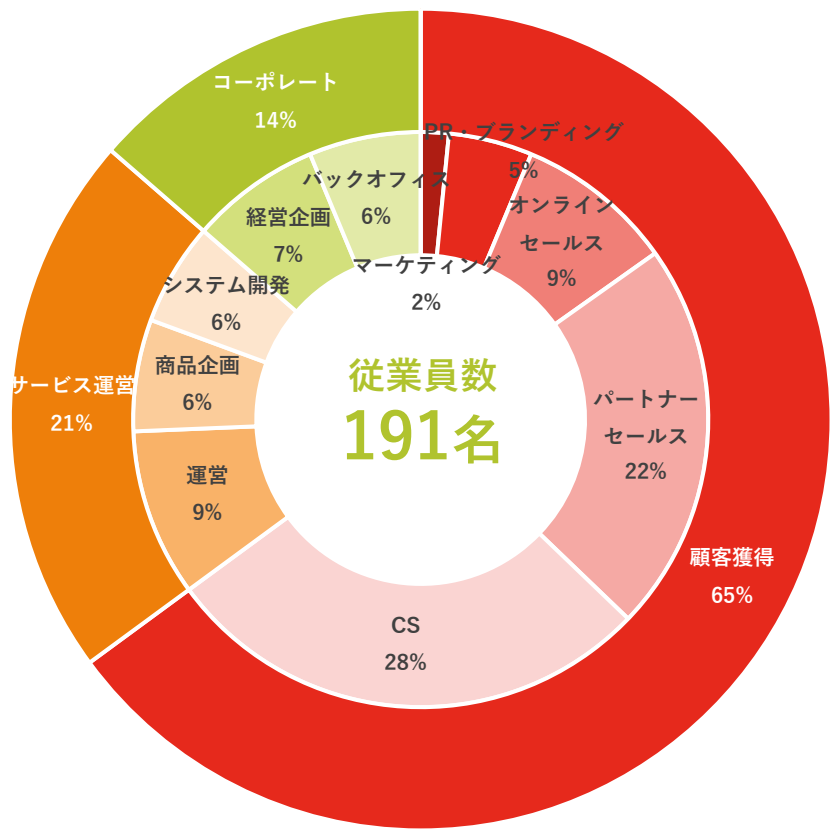
## 組織構造



連結子会社  
(100%)

- ... 牛乳販売店のM&Aにより強化
- ... 給食事業をM&Aし販路拡大
- ... 米国で冷凍弁当事業を展開

## 部署別人員比率 (単体) (2)



# 用語集

| 用語        | 説明                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ARR       | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Annual Recurring Revenueの略。サブスクリプション売上等、毎月継続的に発生する収益を年間換算した指標。ストック型ビジネスのストック売上規模を示す</li><li>➤ 当社においては、トライアル企業を除いた、本契約企業の売上のみをARR対象として算出。実際の算出では後述のMRRを12倍して通期換算することで算出</li></ul> |
| ARPU      | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Average Revenue Per User（ユーザーあたり平均収益）の略。月次の売上を顧客数で割った、1顧客あたりの平均売上額</li><li>➤ 当社においては、トライアル企業を除いた、本契約企業のみを対象として算出</li></ul>                                                       |
| MRR       | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Monthly Recurring Revenueの略</li><li>➤ ARRが12ヶ月＝通期ベースであるのに対して、MRRは月次＝単月のサブスクリプション売上を指す。当社ではトライアルを除き、本契約のみを対象として算出</li></ul>                                                       |
| TAM       | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Total Addressable Market（獲得可能な最大市場規模）の略。対象とする製品・サービスが理論上獲得しうる市場全体の規模</li></ul>                                                                                                   |
| SAM       | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Serviceable Available Market（獲得可能な有効市場規模）の略。TAMのうち、自社の事業領域・提供価値で実際にアプローチ可能な市場規模</li></ul>                                                                                        |
| PS        | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Partner Sales（パートナーセールス）の略。営業連携先企業から見込み顧客の紹介をいただき、当社PS営業人員が商談を行って受注する営業システムを指す</li><li>➤ 当社では北海道から沖縄まで提携先を持ち、各地に現地で商談対応を行う人員を配置</li></ul>                                        |
| コア・コンピタンス | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ 競合他社が模倣困難な、自社の中核的な強み・能力。競争優位性の源泉となる独自の技術・ノウハウ・組織能力等を指す</li></ul>                                                                                                                 |
| LTV       | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Life Time Value（顧客生涯価値）の略。1顧客が取引開始から終了までにもたらす総収益。ARPU・継続期間・利益率等から算出する</li><li>➤ 当社においては、<math>ARPU \times \text{限界利益率} \times \text{継続期間}</math>（月次解約率から算出）にて算出</li></ul>        |

# 主要なリスク及び対応策

| 主要なリスク      | 発生可能性 | 影響度 | 発生時期 | リスクの概要と対応策                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------|-------|-----|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| サービスの安全性、品質 | 低     | 中   | 未定   | <ul style="list-style-type: none"><li>当社グループの主力であるOFFICE DE YASAIサービスは、新鮮なカットサラダやカットフルーツといった合成保存料・合成着色料不使用で食品添加物を極力控えたプライベートブランド商品等を取り扱っており、工場で調理を行った食品で食中毒が発生するなどの健康被害が生じた場合等に、当社グループへの損害賠償請求や当社グループに対する信用の低下等により、当社グループの業績に影響を及ぼす可能性があります</li><li>当社グループとしては経営企画グループ内に「品質管理」の専任部隊を有しており、工場やピッキングセンター(倉庫)の実査を行う等、製造から配送までのサプライチェーン一連の品質管理を徹底しております</li></ul>                                                                                                                                                                                    |
| 配送体制の確保     | 中     | 中   | 未定   | <ul style="list-style-type: none"><li>当社グループの物流網は、配送拠点や宅配業者の多くを委託モデルで構築しております。トラックドライバーの労働環境改善に向けた規制強化とそれに伴い顕在化する人材難に伴い、今後の配送網の維持、頻度増加、地域拡大の難易度が上がっていくと想定されます</li><li>当社グループは、既存の配送委託先との関係性強化や、同時に新たな配送委託先の発掘を通じた委託先の分散化、配送関連業者のM&amp;Aによる一部内製化を行い今後の配送体制の安定化に努めております</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 原材料の高騰      | 中     | 中   | 未定   | <ul style="list-style-type: none"><li>当社グループの商品は、原材料として主に野菜や果物等を使用しています。また、梱包用のプラスチック容器やビニールフィルムを使用しています。かかる原材料の価格が継続的に上昇した場合、当社グループの原価を押し上げる可能性があります。増加した原価を販売価格に十分に転嫁できない場合や、高騰した原価の販売価格への転嫁により当社グループの商品に対する需要が減少する場合には、当社グループの業績に影響を及ぼす可能性があります</li><li>従来同様、商品の付加価値向上を伴った販売価格の値上げや原材料の見直しを伴う商品開発などを通じ、収益性維持のための企業努力を今後も行ってまいります</li></ul>                                                                                                                                                                                                    |
| 税制上の優遇措置    | 低     | 中   | 未定   | <ul style="list-style-type: none"><li>当社グループが提供するOFFICE DE YASAI（オフィスでやさい）サービスは、導入企業において福利厚生としての食事補助制度として位置付けられており、所得税基本通達に定める食事の現物支給に係る非課税措置（従業員が食事価額の50％以上を負担し、かつ会社負担額が一定の限度額以下である場合に、当該会社負担額が給与として課税されない取扱い）を前提として導入されるケースが含まれております。当該税制上の優遇措置は、導入企業にとって当社グループのサービスを導入する経済的なインセンティブの一つとなっております。</li><li>将来において、当該通達の改廃や課税要件の厳格化、非課税限度額の引下げ・撤廃、又は食事補助に対する課税方針の変更等が行われた場合には、導入企業が享受する税制上のメリットが減退し、新規導入の停滞や既存顧客の解約増加等を通じて、当社グループの業績に影響を及ぼす可能性があります。当社グループは、税制改正の動向を継続的に注視するとともに、税制優遇のみに依存しない商品の付加価値や顧客満足度の向上に努めることで、当該リスクの低減を図ってまいります。</li></ul> |

注:その他のリスクについては、有価証券届出書等の「事業等のリスク」をご参照ください。

# Disclaimer

---

本資料は、株式会社KOMPEITO（以下「当社」といいます。）の事業内容、事業計画及び成長可能性等に関する情報提供を目的として当社が作成したものであり、当社株式・有価証券等の取得を勧誘することを目的とするものではありません。投資に関する最終的なご判断は、投資家ご自身の責任とご判断にて行っていただきますようお願いいたします。

本資料には、当社の計画、戦略、目標、見通し等、将来に関する記述が含まれる場合があります。これらは、本資料作成時点で入手可能な情報及び一定の前提に基づく当社の判断・見解であり、経済環境、競争状況、市場需要、法令・規制の変更その他様々な要因により、実際の結果は本資料に記載された内容と異なる可能性があります。したがって、将来に関する記述は、その達成や実現を保証するものではありません。

本資料に記載された当社以外の第三者に関する情報及び統計・市場データ等については、公開情報その他当社が信頼できると判断した情報源に基づいて記載しており、当社はその正確性、完全性について独自の検証を行っておらず、内容を保証するものではありません。

本資料の内容は、適時開示規則等に従い、必要に応じて更新・修正される場合があります。本資料の次回の開示は、2027年11月頃を予定しております。

本資料のご利用（引用・転載を含みます。）により生じた損失・損害等について、当社は一切の責任を負いかねます。