



2026年8月期 通期決算説明資料

株式会社KOMPEITO（東証グロース：618A）

2026.10.15

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

エグゼクティブサマリー

PL (連結)

KPI (オフィスでやさい事業)

26/8期
実績

連結売上高

98.7 億円

YoY +72%

連結営業利益

9.0 億円

利益率 9.1%

当期純利益

10.8 億円

利益率 10.9%

ARR⁽¹⁾

96.8 億円

YoY +55%

本契約社数

7,056 社

YoY +41%

ARPU

137 万円

YoY +9%

解約率⁽²⁾

1.1 %

前期比 -0.3pt

トピックス

- ・ 通期黒字化： ストック収益の積み上げ・限界利益率の改善などにより、損益分岐点を越え営業レバレッジの効くフェーズへ
- ・ ARR成長： 前期比で、本契約社数+41%およびARPU+9%と、規模・質の両面でARRが拡大。解約率も低下傾向を継続しストック性が向上
- ・ 営業獲得： Web広告比率を適正化し、PS⁽³⁾経由比率が拡大。下半期にPS人員を増員（31→47人）、本格的な寄与は27/8期から
- ・ その他： 繰越欠損金の税効果により当期純利益は営業利益を上回る。期中に乳飯店⁽⁴⁾2事業、給食事業1社をグループイン

27/8期
予想

連結売上高

136.8 億円

YoY +39%

連結営業利益

17.1 億円

利益率 12.5%

当期純利益

10.2 億円

利益率 7.5%

ARR

139.6 億円

YoY +44%

本契約社数

9,317 社

YoY +32%

ARPU

150 万円

YoY +9%

解約率

1.2 %

前期比 +0.1pt

トピックス

- ・ 収益性の見通し： 営業利益17.1億円（+90%）、利益率12.5%を計画。当期純利益は前期の税効果の反動で△5%（税引前利益は+92%）
- ・ 営業獲得： 今期も売上成長と利益水準のバランスを見ながら成長投資を継続
PS営業を人員含めさらに拡大し、営業提携先経由の獲得をさらに強化
営業提携だけでなく、事業提携による相互送客の取り組み強化を目指す
- ・ 配送・商品： 自社配送領域の拡大ならびに商品改善による顧客満足度最大化の取り組みを加速

注1: ARR = 期末の本契約社数 × ARPU（本契約顧客のMRR × 12、中途解約金を含まない）

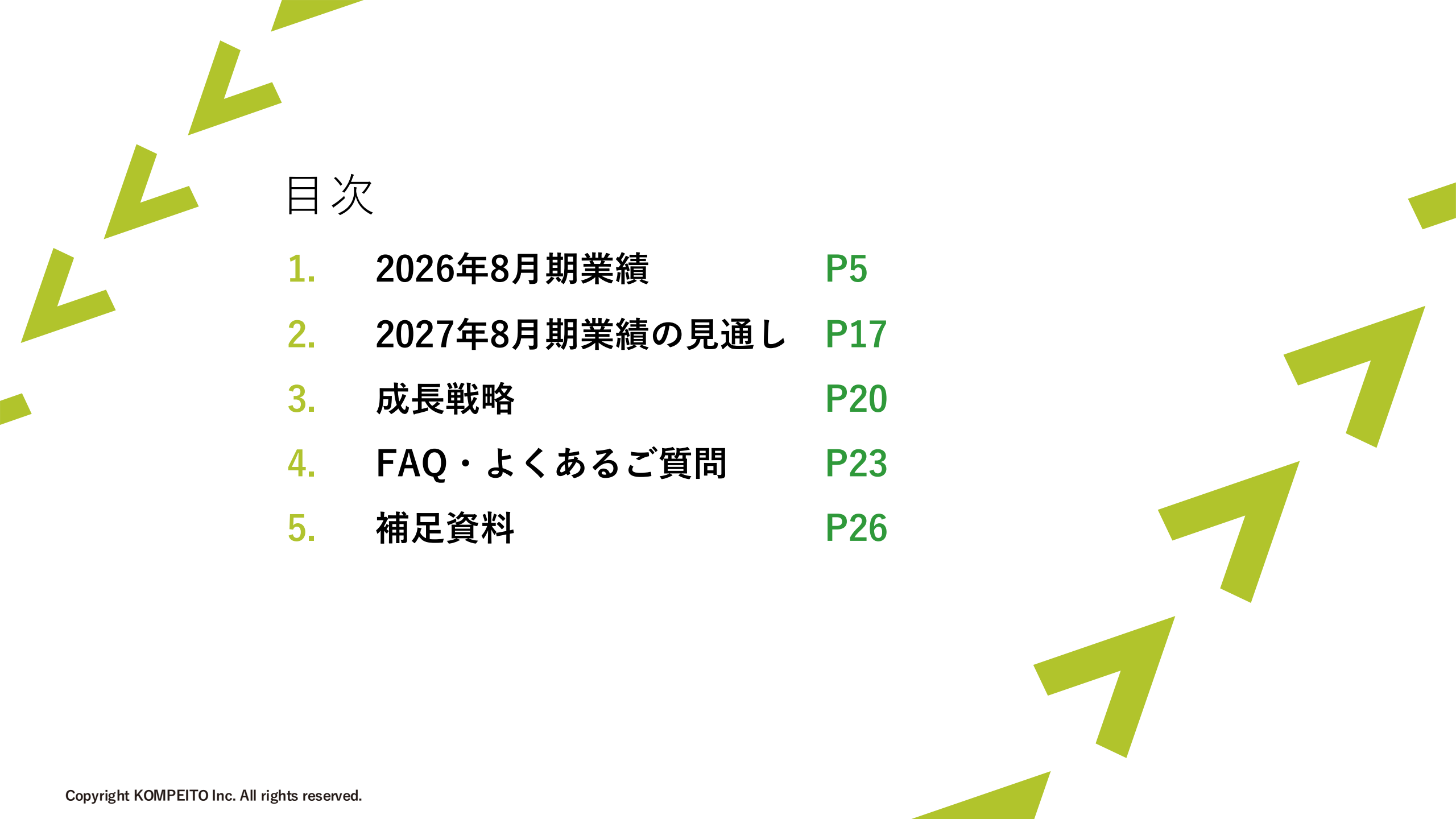
注2: 解約率 = 直近12か月の平均月次解約率。解約率はN月解約社数 ÷ N月本契約社数で算出

注3: PSとはパートナーセールスの略。営業連携企業からの紹介取次による営業を行うチームをさす

注4: 乳飯店とは乳製品販売配送事業を指す。乳製品等の販売・定期宅配が主な事業

Copyright KOMPEITO Inc. All rights reserved.





目次

- | | | |
|----|----------------|-----|
| 1. | 2026年8月期業績 | P5 |
| 2. | 2027年8月期業績の見通し | P17 |
| 3. | 成長戦略 | P20 |
| 4. | FAQ・よくあるご質問 | P23 |
| 5. | 補足資料 | P26 |

01

2026年8月期業績



2026年8月期 連結業績

(百万円)	25/8期	26/8期	前期比
連結売上高	5,737	9,865	+71.9%
- オフィスでやさい事業 ⁽¹⁾	5,474	8,764	+60.1%
- その他事業 ⁽¹⁾	103	71	△31.2%
- 連結子会社 ⁽²⁾	195	1,107	—
- 内部取引等	△34	△76	—
売上総利益	3,787	6,470	+70.8%
売上高比	66.0%	65.6%	△0.4pt
販売費及び一般管理費	4,012	5,575	+38.9%
営業利益	△225	895	黒字転換
売上高比	NA	9.1%	NA
親会社株主に帰属する当期純利益	△161	1,079	黒字転換
売上高比	NA	10.9%	NA

ARR (百万円)	6,256	9,676	+54.7%
本契約社数	4,991	7,056	+41.4%
ARPU (万円)	125	137	+9.4%
解約率	1.4%	1.1%	△0.3pt
限界利益率	59.0%	60.7%	+1.7pt

決算のポイント

- 1

売上高の強力なオーガニック成長が継続

本契約社数の増加とARPUの上昇が牽引
解約率の低下傾向も継続しており、堅調な増収体制を継続
- 2

初の通期黒字化

ストック売上の積み上がり及びそれに伴う販管費率の低減、限界利益率の改善などにより通期黒字化を達成
- 3

新規M&Aを3件実施

25/8期に実施した乳販店事業⁽³⁾の堅調なPMIを踏まえて、さらなるラストワンマイル配送の内製化等を目的として、当期に2件の乳販店M&Aを実施（25年9月および11月）
加えて、製造機能の内製化等を目的として給食・配食事業のM&Aを実施（25年10月）

注1: 管理会計ベース
注2: 連結子会社はODYデリバリーズ（25年9月・11月に事業譲受を実施）、優食（25年10月より連結）、KOMPEITO USA
注3: 乳販店とは乳製品販売配送事業を指す。乳製品等の販売・定期宅配が主な事業
注：端数処理の関係上、内訳の合計と合計額との間に差額が存在

2026年8月期 連結業績予想との比較

(百万円)	予想	実績
連結売上高	9,871	9,865
売上総利益	6,584	6,470
売上高比	66.7%	65.6%
販売費及び一般管理費	5,703	5,575
売上高比	57.8%	56.5%
営業利益	880	895
売上高比	8.9%	9.1%
経常利益	877	868
親会社株主に帰属する当期純利益	1,126	1,079

ARR (百万円)	9,641	9,676
本契約社数	7,052	7,056
新規本契約数	2,907	2,927
ARPU (万円)	136	137
解約率	1.2%	1.1%

予想との差異のポイント

- 1

売上高・営業利益が概ね予想どおりに着地

売上高は予想比△0.1%、営業利益は同+1.7%。
本契約社数・新規本契約数・ARR等KPIもいずれも予想を上回る
- 2

原価/販管費の振替があったが営業利益に影響なし

子会社の製造関連費用（人件費・減価償却費等）93百万円を、製造実態に即して販管費から売上原価へ振り替えた影響。当該振替による営業利益への影響なし
- 3

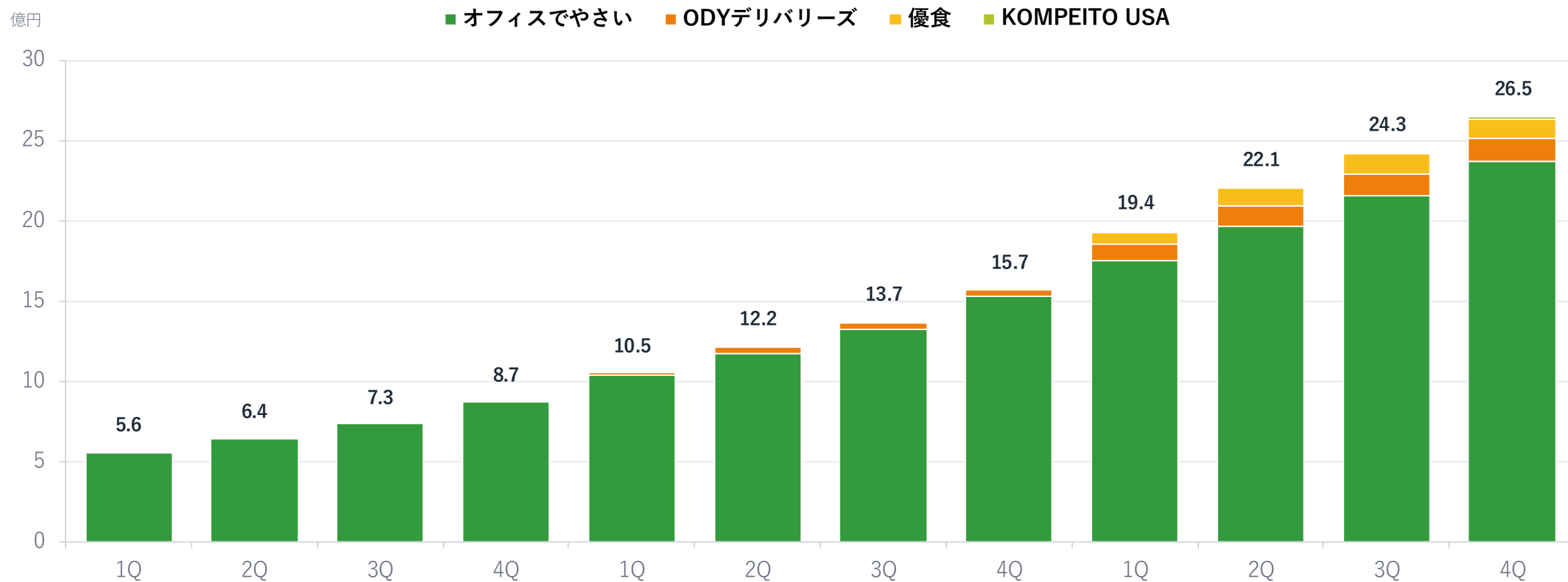
経常利益・当期純利益は営業外・税金要因により予想を下回る

経常利益は上場関連費用の追加発生等の営業外要因により、当期純利益は期末の税効果会計の精査に伴う税金費用の増加等により下振れたもののいずれも一過性であり事業の収益性への影響なし



グループリカーリング収益の推移

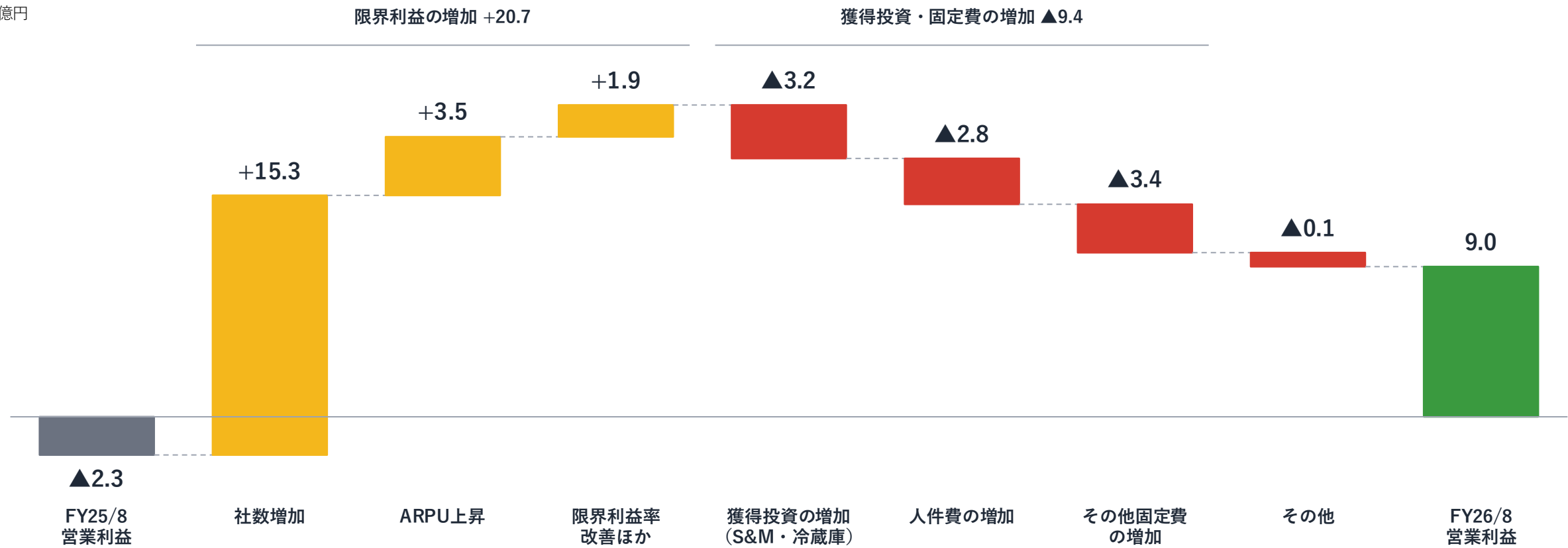
オフィスでやさい事業のオーガニックでの堅調な成長に加え、新規取得事業などからも安定性の高いリカーリング収益が積み上がる



注: オフィスでやさいは本契約MRR、ODYデリバリーズは卸販売等を除く個人宅向け定期販売のみ、優食は売上全て、KOMPEITO USAは商品売上と月額利用料の合計、をリカーリング収益として算出

営業利益増減分析：限界利益の増加が固定費の増加を大きく上回る

社数増加を中心に限界利益が+20.7億円増加し、獲得投資・固定費の増加（▲9.4億円）を吸収して営業利益は11.2億円改善



注: 億円未満四捨五入のため、各項目の合計は営業利益の差と一致しない（改善額11.2億円は百万円単位の実績から算出）。「その他」は連結調整、連結子会社の損益、取得関連費用等



オフィスでやさい事業：連結売上高から各KPIまでの分解

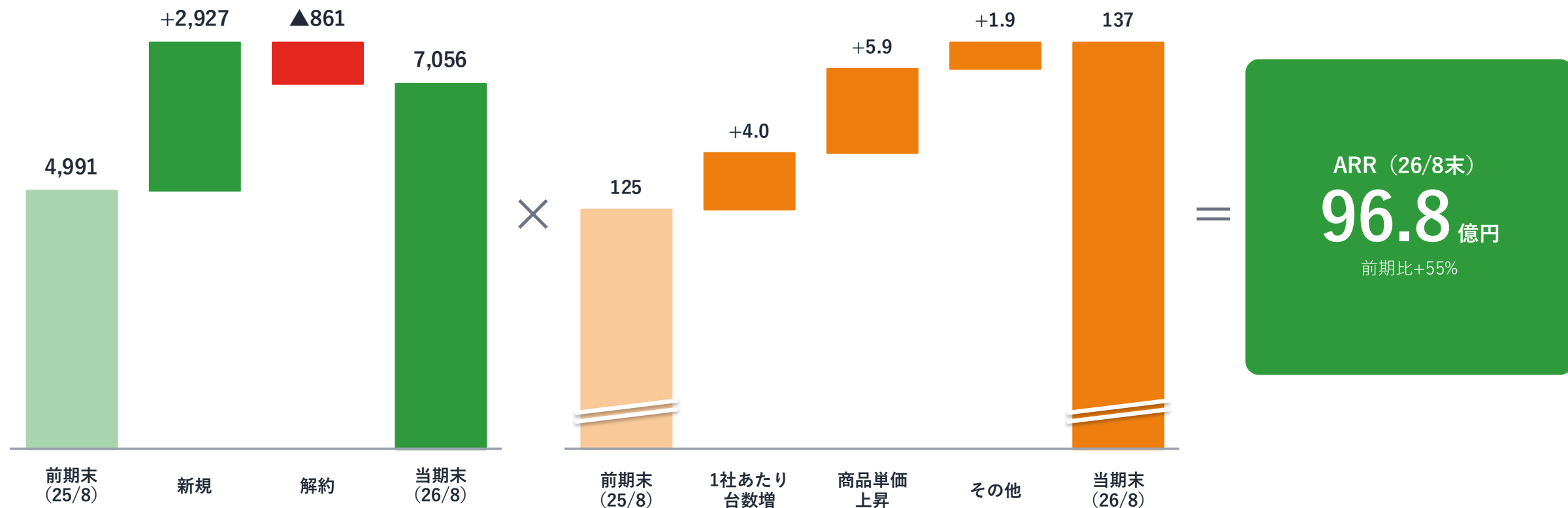


注: オフィスでやさい事業の売上高は管理会計ベース
注: 端数処理の関係上、内訳の合計と連結売上高との間に差額が存在

オフィスでやさい事業：ARR成長

本契約社数（社）

ARPU（万円／年）



注: 新規・解約は当期中の獲得・解約社数で、本契約社数には獲得・解約月の翌月から反映されるため、期首+新規-解約は期末と一致しない

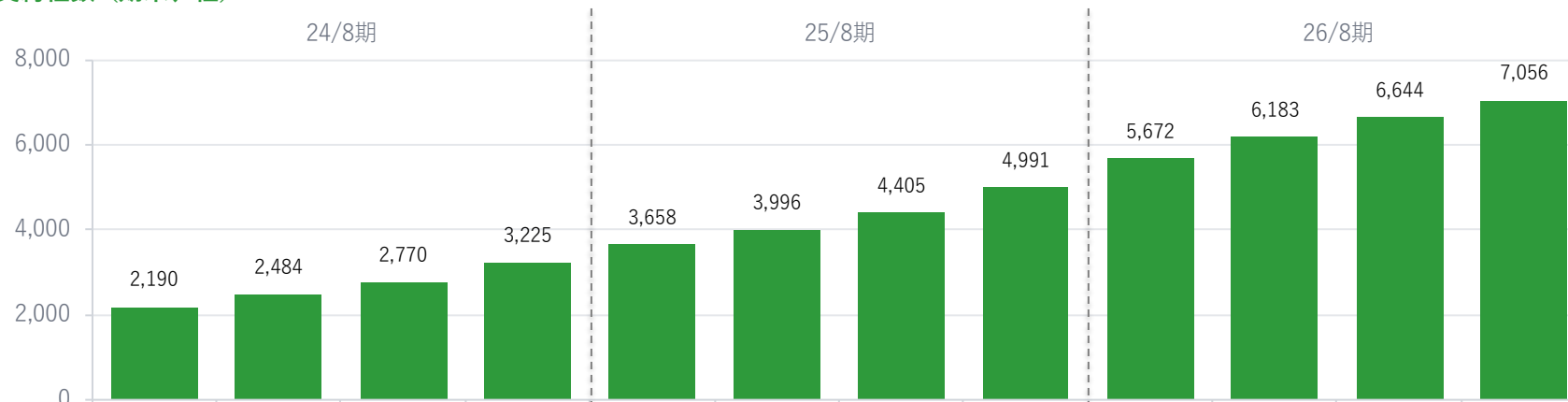
注: ARPU = ARR ÷ 期末本契約社数 (期末月のMRR × 12 ÷ 社数)

Copyright KOMPEITO Inc. All rights reserved.

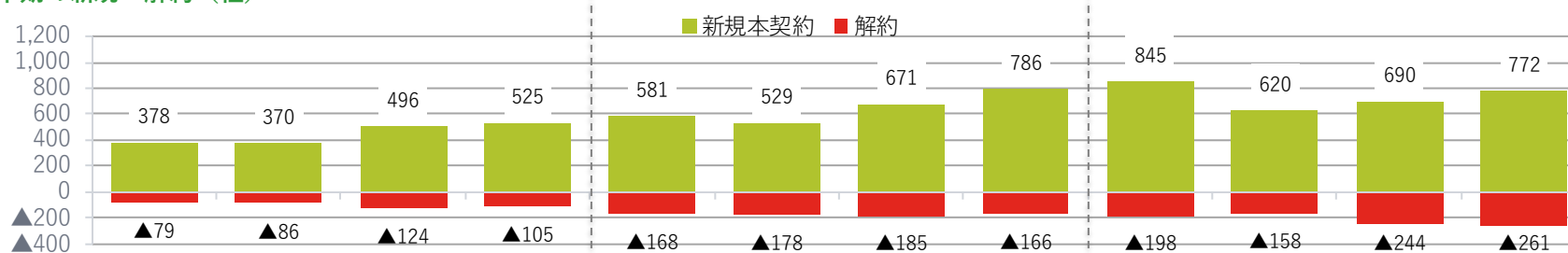
オフィスでやさい事業：顧客数の推移

顧客数は堅調に成長。解約率の低下、獲得の強化により純増数ベースでも成長を継続

本契約社数（期末、社）



四半期の新規・解約（社）



PS経由比率（新規本契約に占める割合）



26/8期も純増加速を継続

新規獲得2,927社（前期2,567社）
 解約861社（前期697社）
純増（期末社数ベース）2,065社（前期1,766社）

PS経由の獲得を強化

顧客獲得コスト効率を踏まえた営業リソース比率の見直しを実施し、PS経由の獲得強化に注力

PS営業の強化により、
 ・ 顧客獲得コスト効率が改善
 ・ 顧客獲得速度も上昇
 し、PS経由獲得数は堅調に成長
 （P13を参照）

27/8期は
 ・ PS営業の人員増
 ・ 営業連携先、特に金融機関との提携増により特にPS営業獲得を加速し、

通期純増2,261社を目指す

注1: 本契約社数は各四半期末月の稼働社数。新規・解約は当期中の獲得・解約社数で、本契約社数には獲得・解約月の翌月から反映されるため、期首+新規-解約は期末と一致しない

注2: PS経由比率 = PS経由の新規本契約獲得社数 ÷ 新規本契約獲得社数

オフィスでやさい事業：営業獲得の状況

PS獲得を中心に引き続き営業獲得は成長が加速。PS人員増と営業連携先の拡充で、27/8期のさらなる獲得拡大に向けた営業基盤が整う

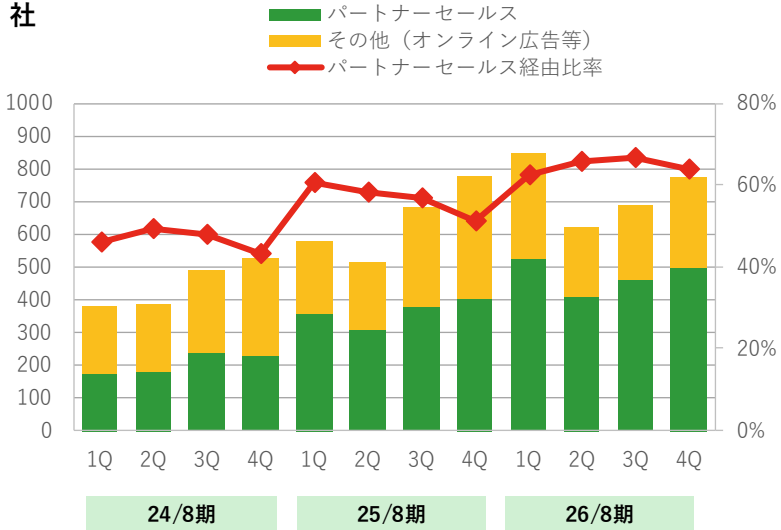
新規本契約獲得数
2,927 社
前期比 +14% (25/8期 2,567社)

PS経由比率
64 %
前期 56%

PS正社員数（期末）
47 人

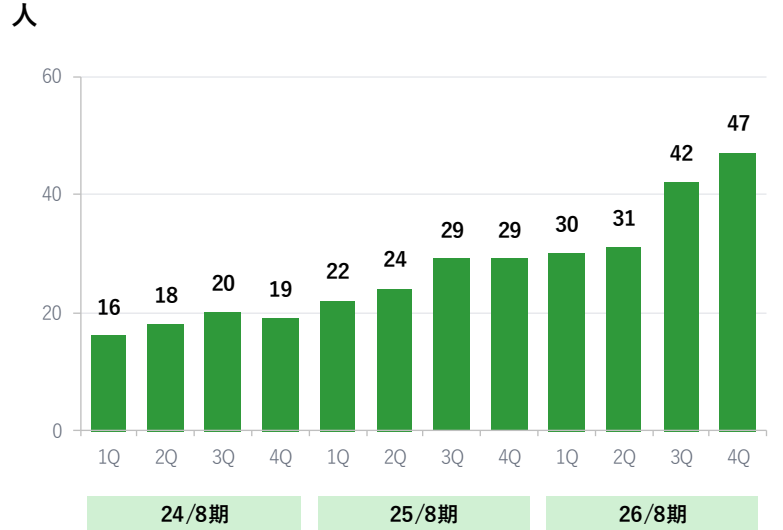
営業連携先数
319 社
前期末 185社 (+134社)

チャネル別 新規本契約獲得社数（四半期）



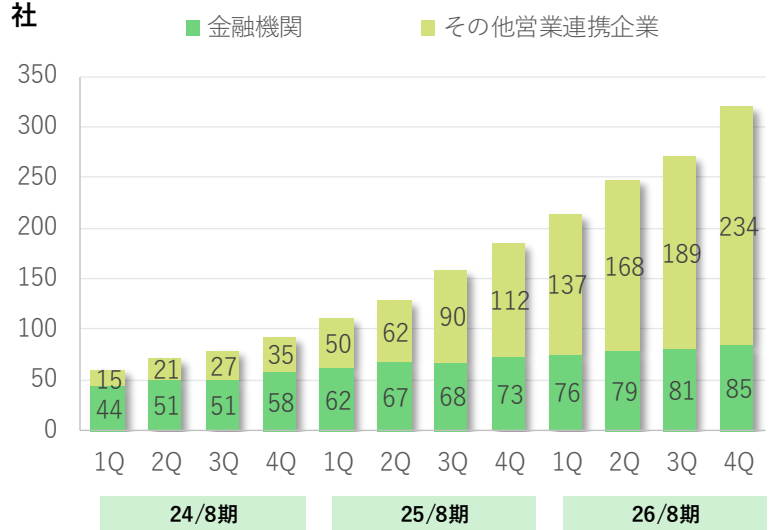
獲得コスト効率・獲得数成長速度の良いPS経由の獲得強化に注力。
上記要因もあり特にPS経由獲得が前期比堅調な成長

PS正社員数（各四半期末）



PSは入社後の立ち上がりで無料トライアル期間を経て本契約獲得に至るため、増員の効果が反映されるまで4~5か月を要する。下期の増員（31→47人）は4Q後半から一部寄与し、本格的な寄与は27/8期から

営業連携企業数（各四半期末）



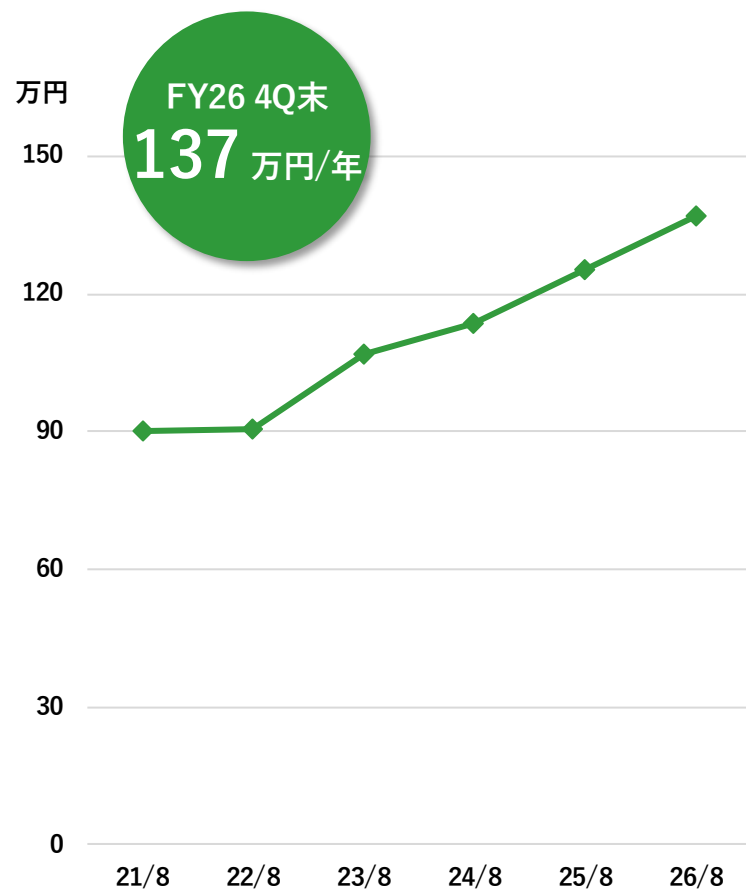
金融機関85行に加え、その他の営業連携企業が234社に拡大。
1年で+134社（+72%）

注：営業連携企業数は2026年8月時点。PS経由比率＝PS経由の新規本契約獲得社数÷新規本契約獲得社数。新規本契約獲得数の前期比は25/8期の年間獲得社数2,567社に対する比率

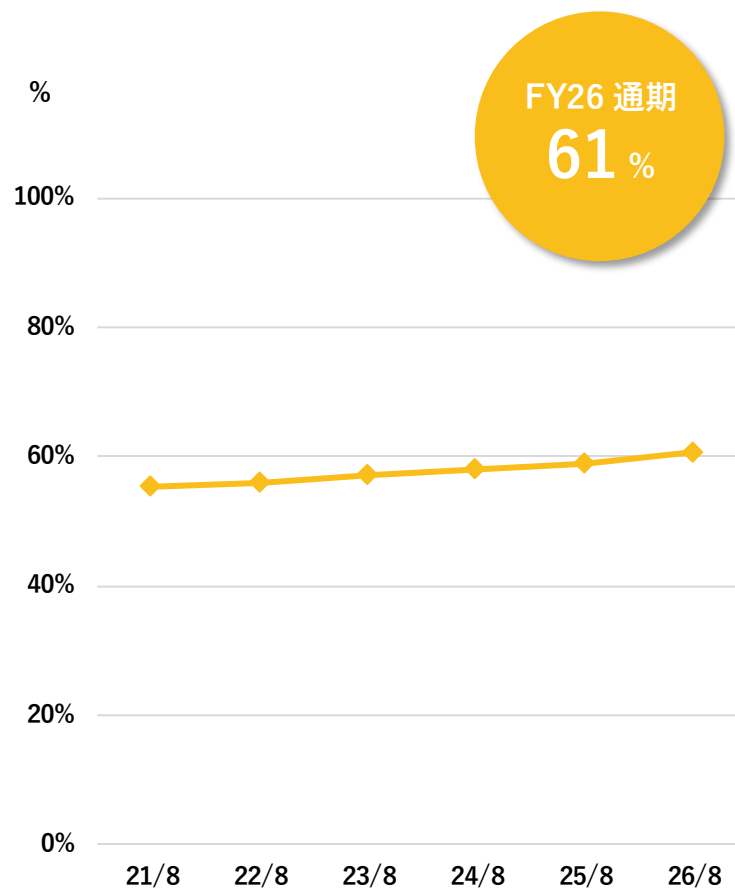
注：PS正社員数は各四半期末時点のパートナーセールス部門の正社員数（業務委託を除く）

オフィスでやさい事業：LTV構成指標（ARPU・限界利益率・解約率）の推移

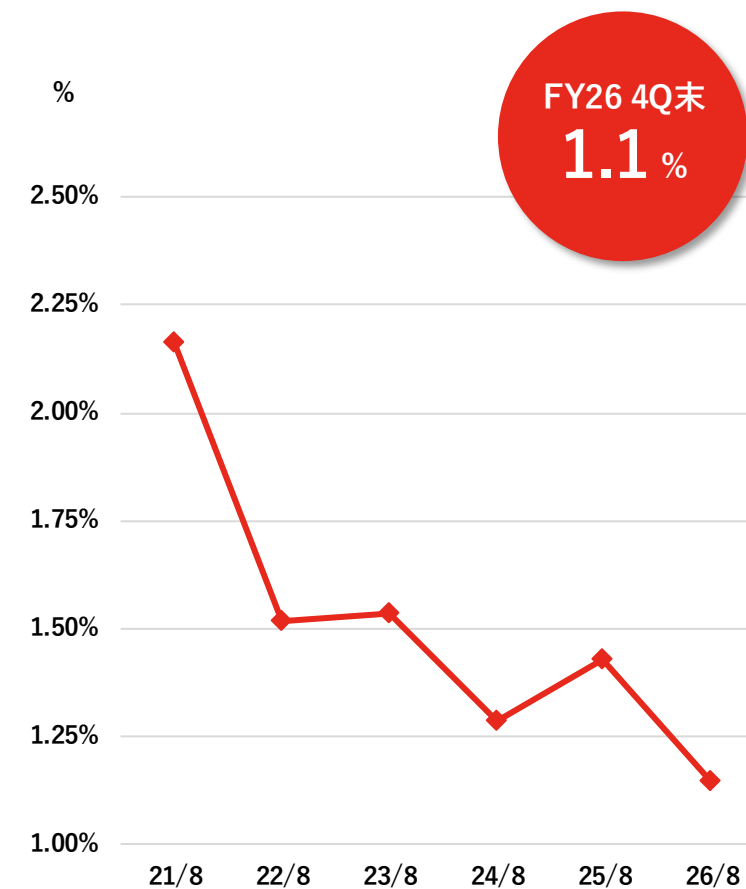
ARPU⁽¹⁾



限界利益率⁽²⁾



解約率⁽³⁾



注1: トライアル顧客を除いた、本契約顧客からのMRR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）

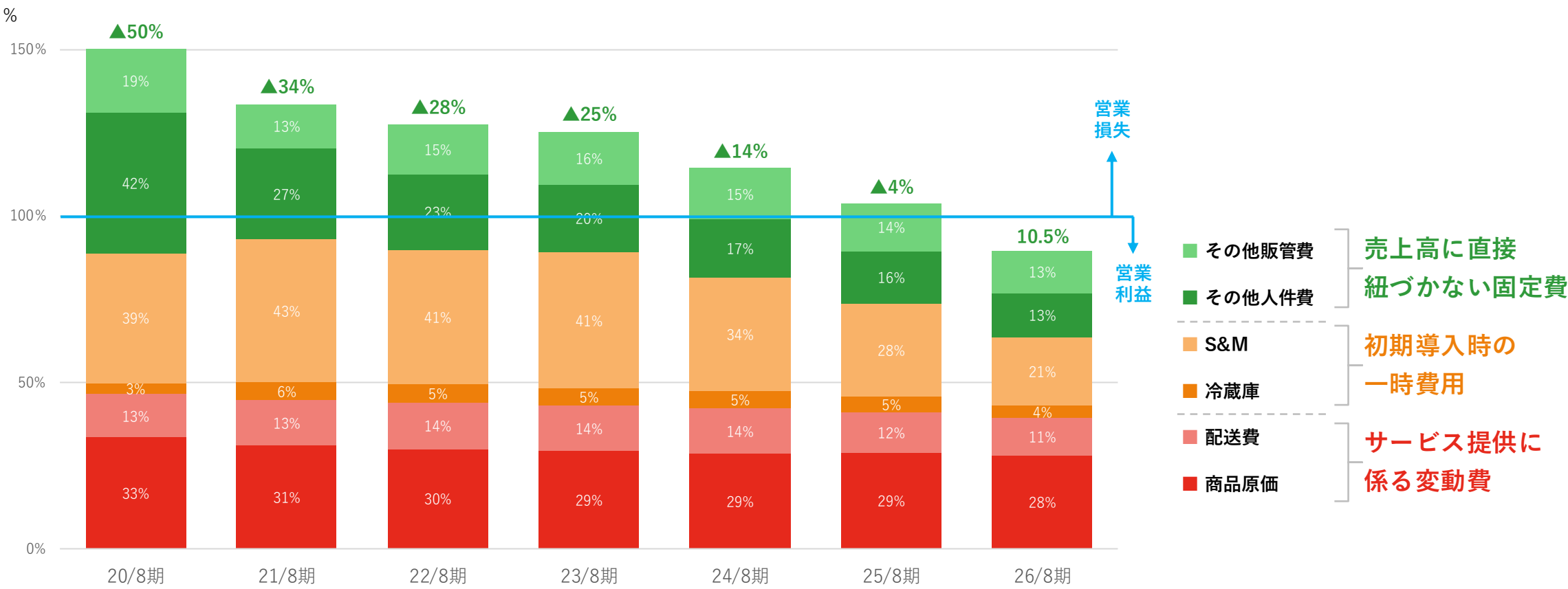
注3: 直近12か月の平均月次解約率。解約率はN月解約社数 ÷ N月本契約社数で算出

Copyright KOMPEITO Inc. All rights reserved.

オフィスでやさい事業：コスト構造と圧縮推移

売上成長に伴い初期導入費用・固定費の比率が低下する構造が継続。商品原価・配送費についてもインフレ環境でも低下傾向が継続

KOMPEITO単体の売上高百分率推移 (1)(2)



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

過去に実行したM&Aの状況

乳販店事業⁽¹⁾は、顧客満足度の高い自社配送対象エリアの拡張および解約率低下効果、また中期的な共同配送商材の多様化を目的として買収1件目での堅調なシナジー創出を踏まえ東京都で合計3件を実行（顧客軒数約1万件、都内に7店舗展開。明治特約店として都内シェア1位⁽²⁾）給食事業は社食事業における製造の内製化や、乳販店事業との相互クロスセル等を目的として買収実行

M&A実績（2026年8月末時点）

累計M&A件数	取得事業の26/8期売上高
4件	約10.7億円

注：一部事業は26/8期の期中からの連結
注：一部グループ間商流の調整や組織再編影響は未考慮

- 社食事業の配送内製化
- 乳販店事業自体の成長力強化が堅調に進捗。

今後は下記の施策に着手・本格化を目指す。

- オフィス向け新サービスなど社食事業とのクロスセル施策
- 給食事業とのクロスセル施策
- ラストワンマイル配送を起点としたtoB/toC双方での収益機会の拡張

注1: 乳販店とは乳製品販売配送事業を指す。乳製品等の販売・定期宅配が主な事業

注2: 株式会社明治調査（2026年4月時点）

注3: 現在は埼玉県のお店は東京都に移転

取得した事業

年度	取得時期	取得先・対象	形態	事業内容
25/8期	2024年11月	有限会社山崎	事業譲受 (ODYデリバリーズ)	乳製品等の販売・宅配（東京都）
26/8期	2025年9月	明治乳製品株式会社	事業譲受 (ODYデリバリーズ)	乳製品等の販売・宅配（東京都）
	2025年10月	株式会社優食	100%株式取得 (KOMPEITO)	高齢者向け配食・介護施設向け完調品提供（岡山県）
	2025年11月	バリュークエスト株式会社	事業譲受 (ODYデリバリーズ)	乳製品等の販売・宅配（東京都・埼玉県 ⁽³⁾ ）

02

2027年8月期業績の見通し



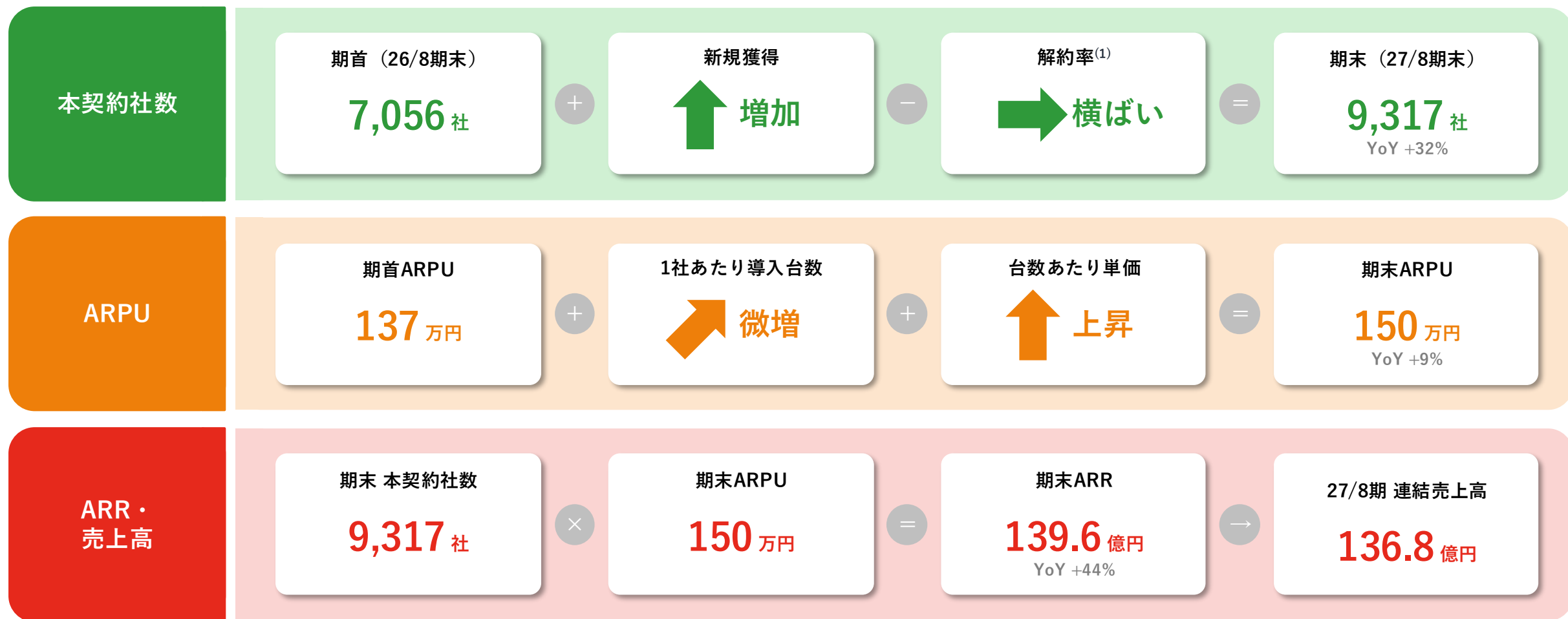
2027年8月期業績予想

(百万円)	FY25/8 実績	FY26/8 実績	FY27/8 予想	前期比
売上高	5,737	9,865	13,683	+38.7%
営業利益	△225	895	1,705	+90.5%
営業利益率	△3.9%	9.1%	12.5%	+3.4pt
経常利益	△245	868	1,674	+92.7%
当期純利益	△161	1,079	1,022	△5.3%
当期純利益率	△2.8%	10.9%	7.5%	△3.5pt

ポイント

- 売上高
引き続きオフィスでやさい事業における堅調な成長を計画
- 営業利益
営業レバレッジが効く局面であり、増収に伴う利益率の改善が継続する見込み。広告宣伝・営業獲得投資とPS人員の増員を上期に先行させ、営業利益は下期偏重を計画
- 当期純利益
前期の繰延税金資産計上影響が剥落することに伴い、金額としては微減。一方で営業利益・税引前利益は前期比+90%程度の成長を見込む

KPI分解：業績予想の前提

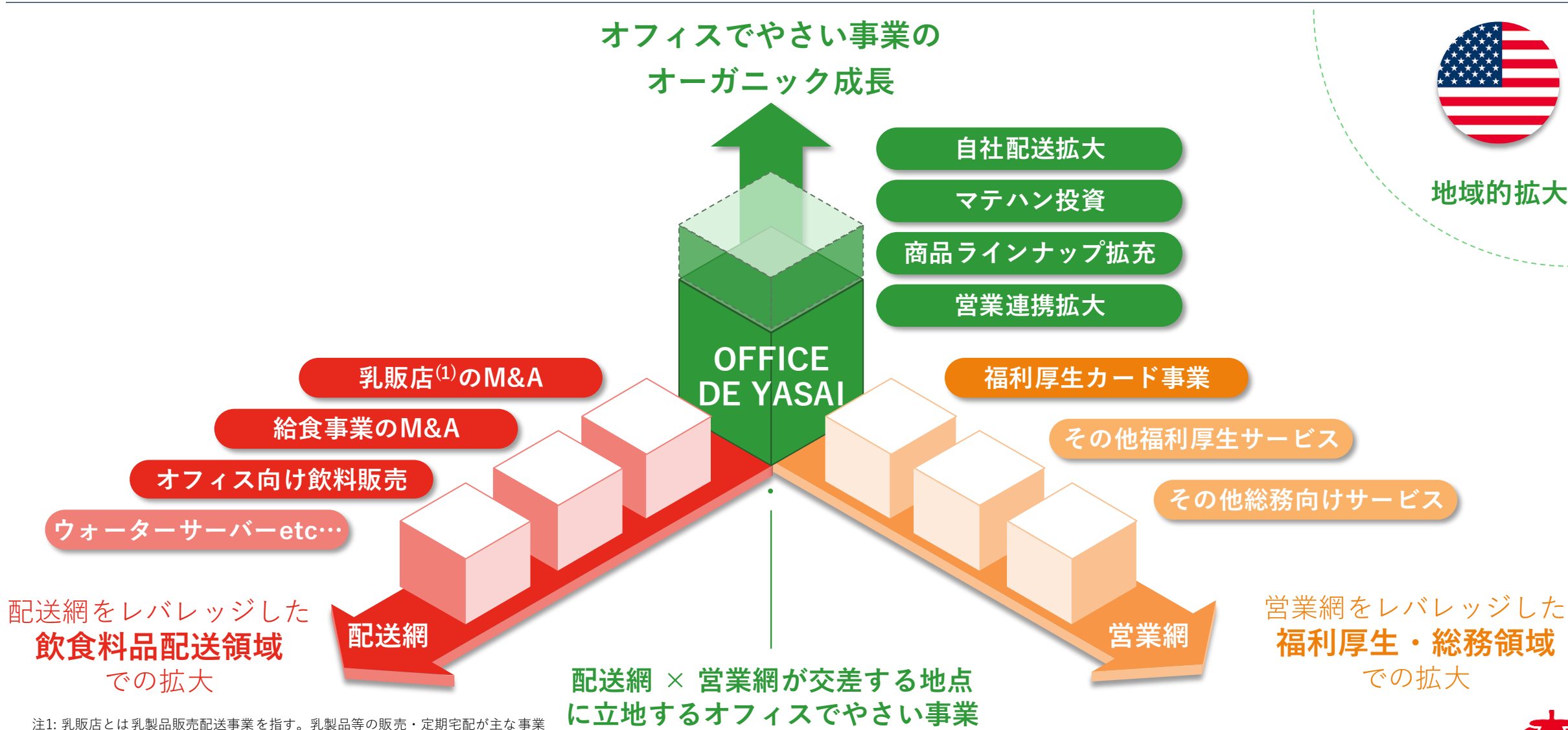


注1: 解約率は直近12か月の平均月次解約率。解約率はN月解約社数 ÷ N月本契約社数で算出

03 成長戦略



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



地域的拡大

注1: 乳販店とは乳製品販売配送事業を指す。乳製品等の販売・定期宅配が主な事業

(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⁽¹⁾
- ✓ 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 **319**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

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

04

FAQ・よくあるご質問

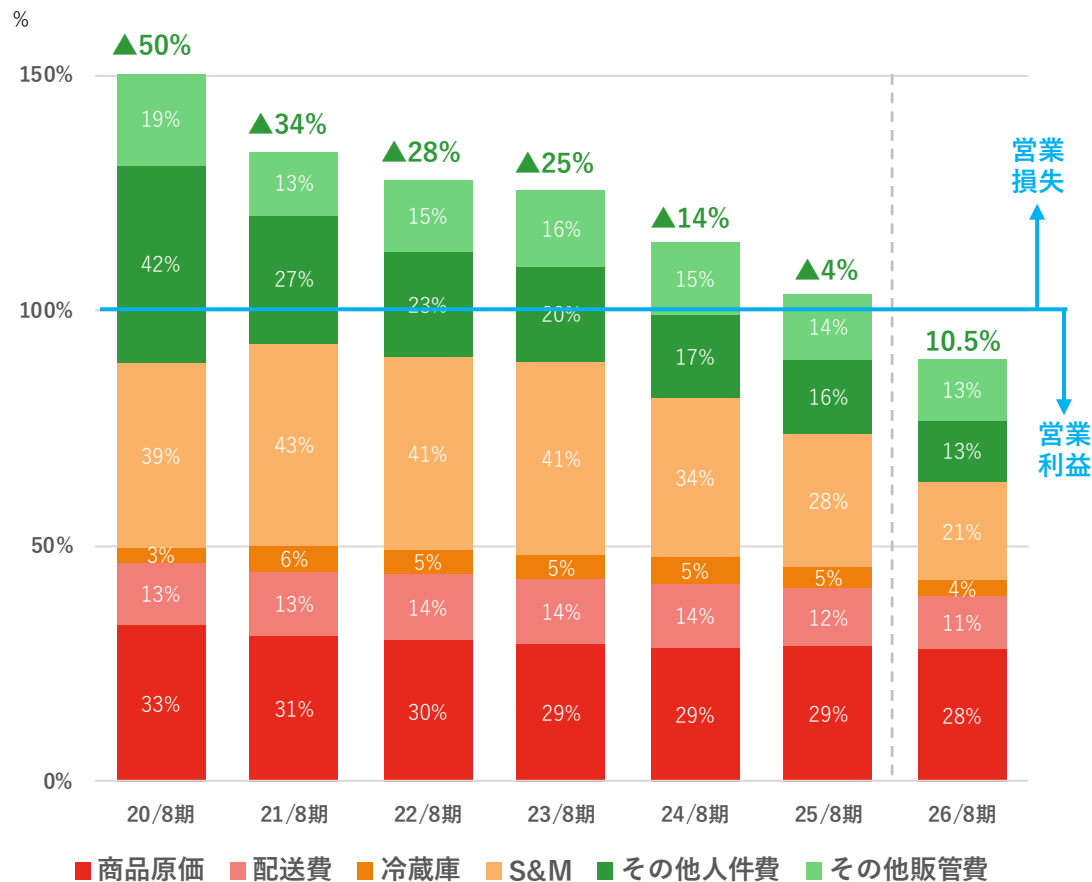


Q：黒字化の継続性はあるのか？

A：損益分岐を超えて営業レバレッジが効くフェーズに突入。契約安定性も踏まえ増益継続を予想

限界利益率の継続的な改善に加え、ストック性の高い売上が積み上がることにより販管費率は継続的に低下

KOMPEITO単体の売上高百分率推移 (1)(2)



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

注3: 変動費として商品原価・配送費を想定

Copyright KOMPEITO Inc. All rights reserved.

増益基調を支えるポイント



限界利益率⁽³⁾は継続的に改善

インフレ・物流費高騰の市場環境においても、価格改定に加え、顧客数増・物流規模拡大に伴うボリュームディスカウント効果等により限界利益率を改善



営業レバレッジによる販管費率低減効果

全国規模の物流・営業基盤構築をすでに完了しているほか、ストック性の高い事業モデルにより、積み上がったサブスク収入に対して販管費率は継続的に低下。今後も利益率の改善を見込む



供給制限の生まれにくい事業モデル

商品供給力や物流キャパの上限についての質問を頂くものの、どちらも委託を中心とした事業モデルであり、これまでも規模拡大に応じた製造委託先の拡大・物流拠点の移転などを頻繁に行っており供給制約について現状で見込んでいるものはなし

Q：黒字化の継続性はあるのか？

A：損益分岐を超えて営業レバレッジが効くフェーズに突入。収益安定性も踏まえ増益継続を予想

社食事業の売上は企業からの月額利用料と、企業・利用者双方から受け取る商品代金の2階建て

安定性の高い月額利用料収入に加え、商品代金も在庫ロス・生産ロスリスクを最適化しており収益安定性が高い

売上構成

やさいプラン（冷蔵）、月150個のモデル契約の場合

商品代金
30,000円
(200円/個)

月額利用料
66,000円

(初期導入費やオプション売上を排除した簡易的なモデル)
(商品は全て200円商品と仮定)

商品代金

31 %

- ・ 商品のお届け前月にご注文頂き、発注内容が確定。生産ロスを最適化
 - ・ 商品はお届け時点で企業様にて買取。在庫ロスを最適化
 - ・ その後、従業員様利用時に支払われた＝当社がアプリ内決済等を通じて受け取った代金を、商品代金と相殺して企業様に請求するモデル
- (200円商品であれば、従業員様は100円支払い＝当社がアプリ決済等を通じて受領。その後、企業様請求額から100円を相殺。従業員様負担率50%の事例を想定)

月額利用料

69 %

- ・ 一般的な食品小売モデルとは異なり、福利厚生サービスとして企業様負担が存在

05 補足資料



四半期KPI一覧

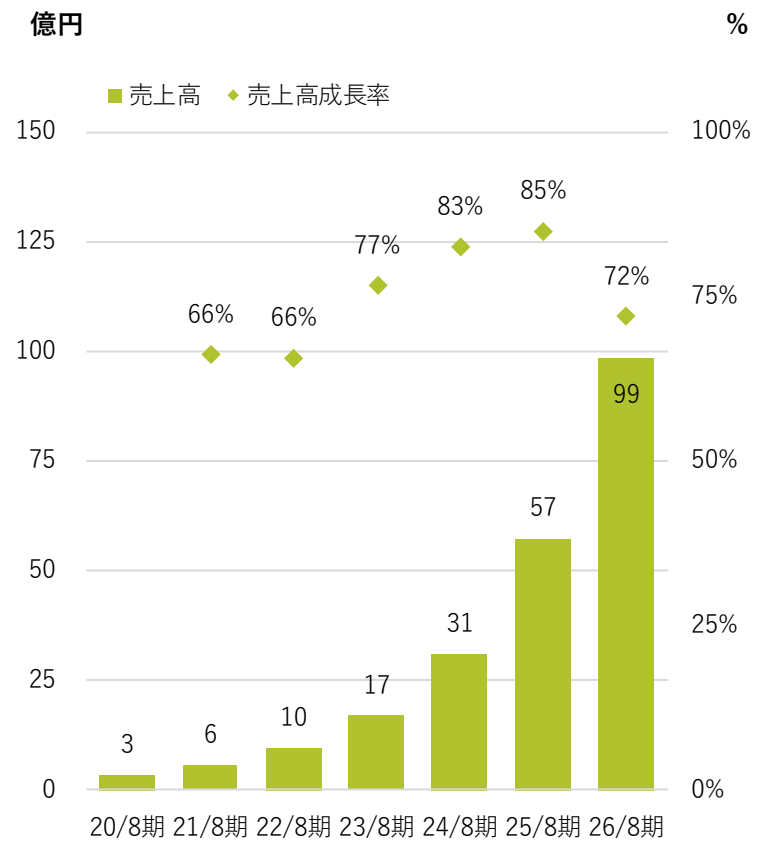
	24/8期				25/8期				26/8期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
連結												
売上高（億円）	6	7	8	10	12	13	15	17	21	24	26	28
営業利益率（％）	(17)	(11)	(18)	(12)	(9)	(3)	(4)	(1)	8	13	7	8
オフィスでやさい事業												
売上高（億円）	6.1	7.0	8.0	9.5	11.3	12.6	14.3	16.5	19.0	20.7	22.8	25.0
ARR（億円）	23.3	27.0	30.5	36.6	43.1	48.4	55.1	62.6	73.0	80.4	89.2	96.8
本契約社数（社）	2,190	2,484	2,770	3,225	3,658	3,996	4,405	4,991	5,672	6,183	6,644	7,056
新規本契約獲得数（社）	378	370	496	525	581	529	671	786	845	620	690	772
うちPS経由比率 ⁽¹⁾ （％）	46	49	48	43	61	58	57	51	62	66	67	64
解約社数（社）	79	86	124	105	168	178	185	166	198	158	244	261
解約率 ⁽²⁾ （％）	1.30	1.31	1.32	1.28	1.37	1.45	1.42	1.43	1.33	1.17	1.12	1.15
ARPU（万円/年）	106	109	110	113	118	121	125	125	129	130	134	137
1社あたり導入台数 ⁽³⁾ （台）	1.59	1.68	1.68	1.77	1.76	1.76	1.76	1.77	1.78	1.78	1.80	1.82
PS人員数 ⁽⁴⁾ （人）	16	18	20	19	22	24	29	29	30	31	42	47
営業連携先数（社）	59	72	78	93	112	129	158	185	213	247	270	319

注1: PS経由比率＝PS経由の新規本契約獲得社数÷新規本契約獲得社数
注2: 解約率は直近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
注3: 1社あたり導入台数＝期末導入台数÷期末本契約社数
注4: PS人員数は各四半期末のパートナーセールス部門の正社員数（業務委託を除く）

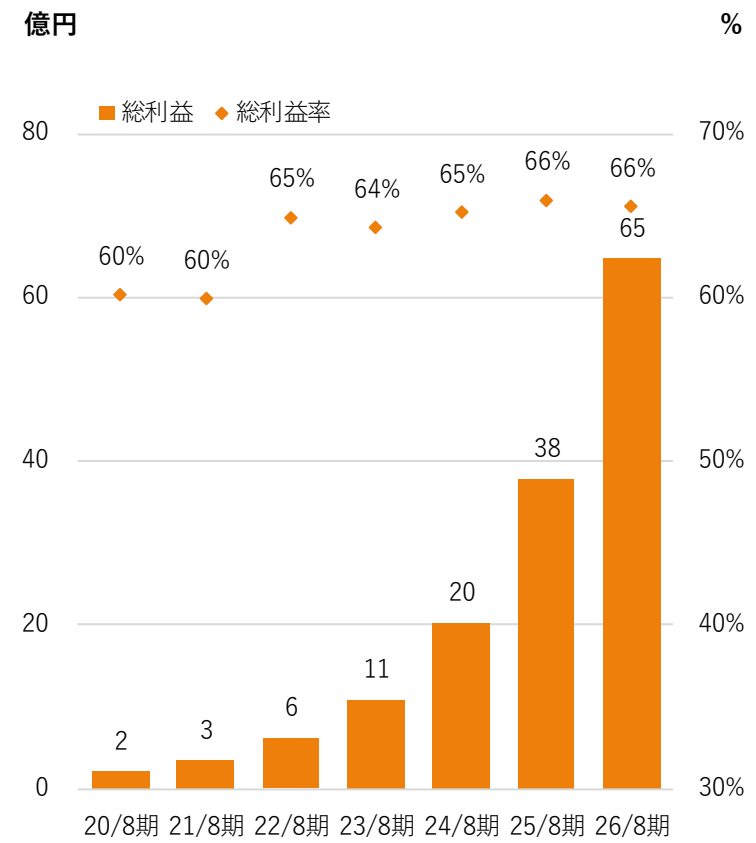


着実な成長とコスト圧縮がもたらす利益成長局面への移行 (1)

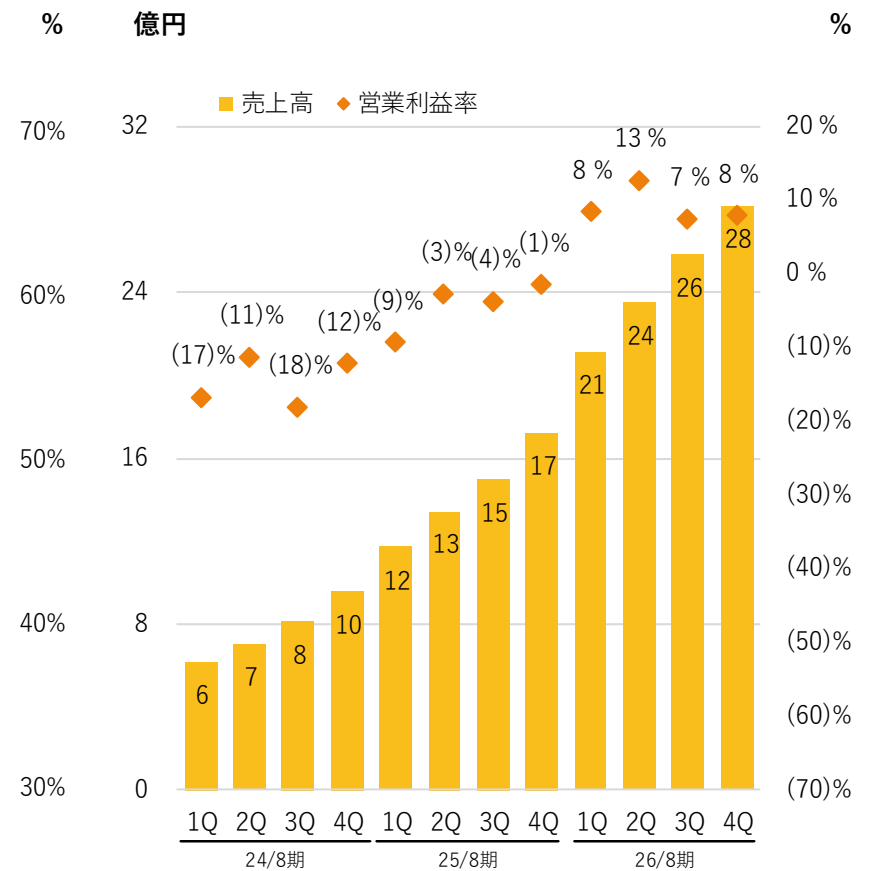
売上高、売上高成長率



売上総利益、売上総利益率



四半期売上高、営業利益率

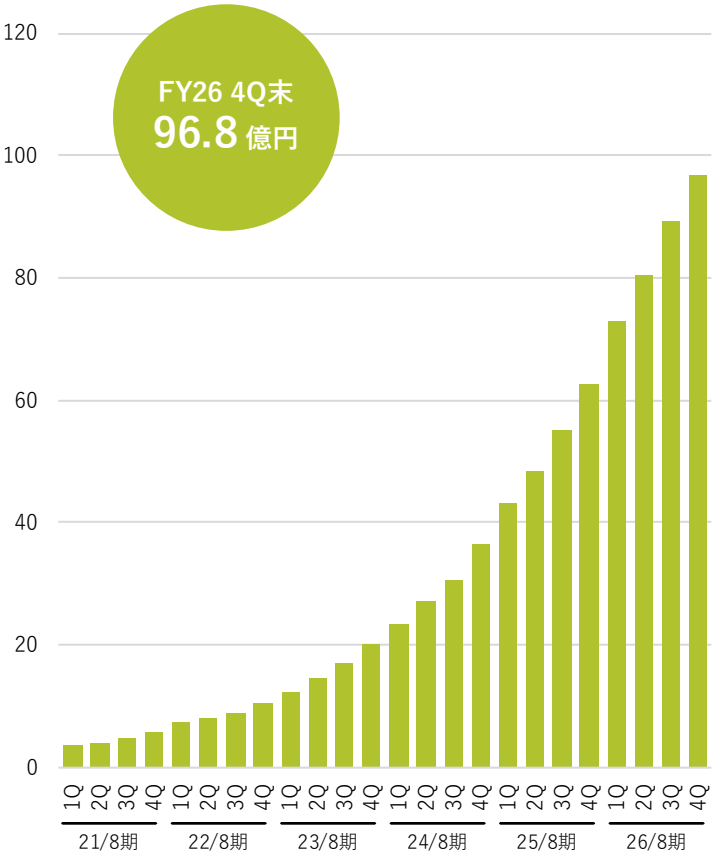


注1: 本スライドで開示する財務データは財務会計ベースの連結数値を使用

売上高KPI推移（オフィスでやさい事業）

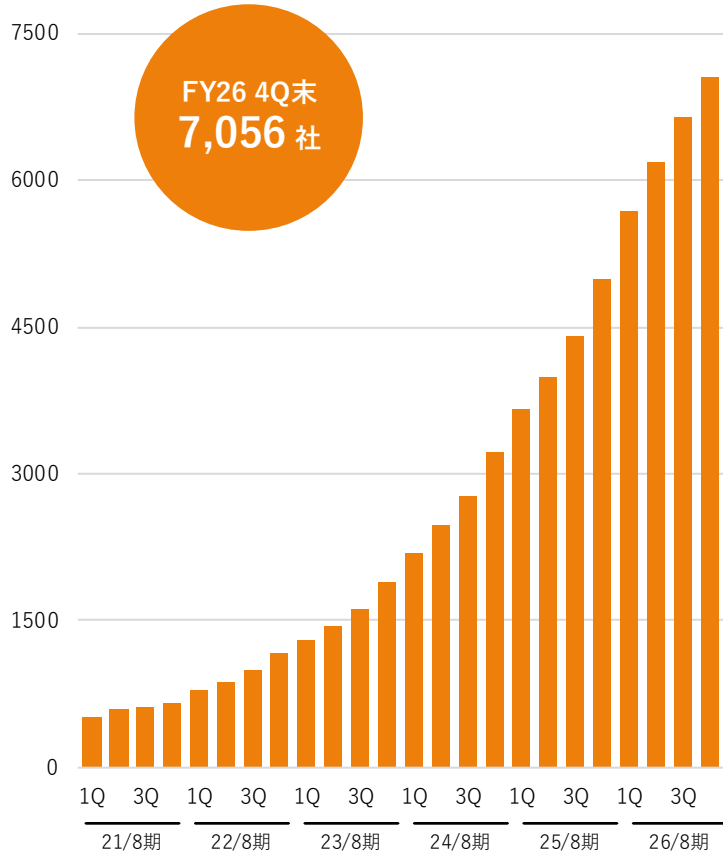
ARR

億円



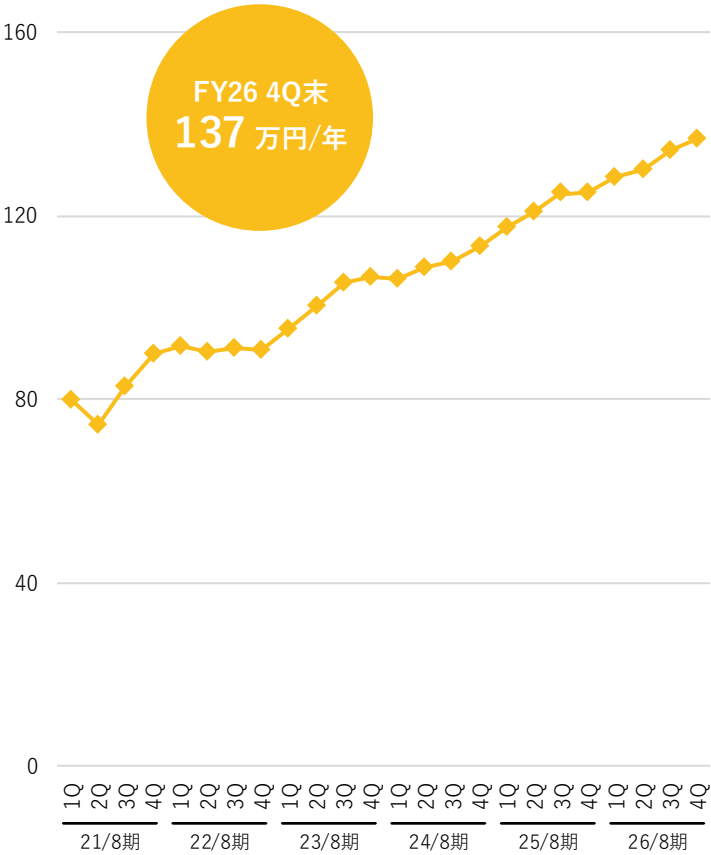
本契約社数

社



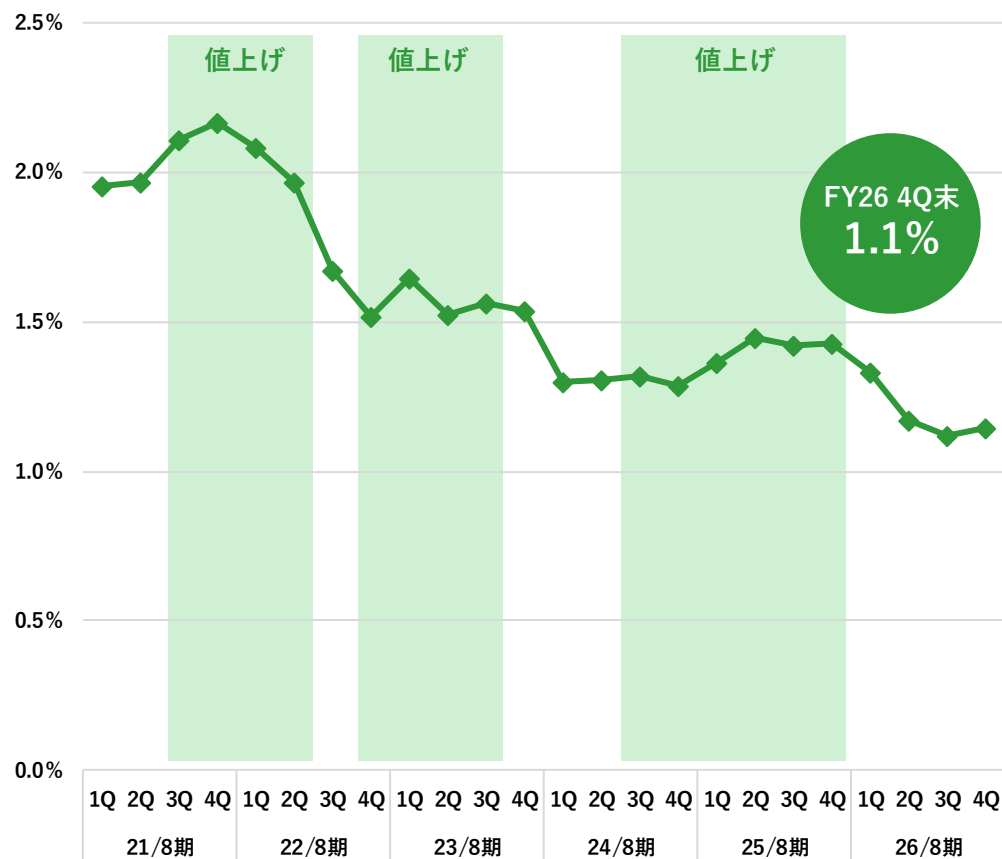
ARPU

万円



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。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.

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

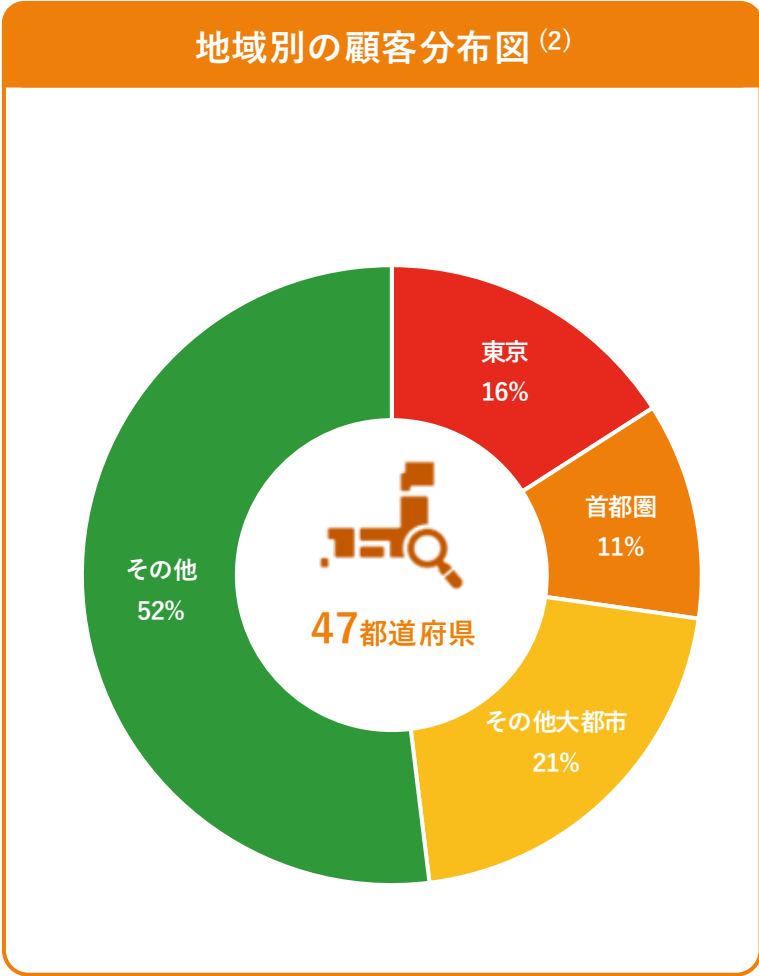
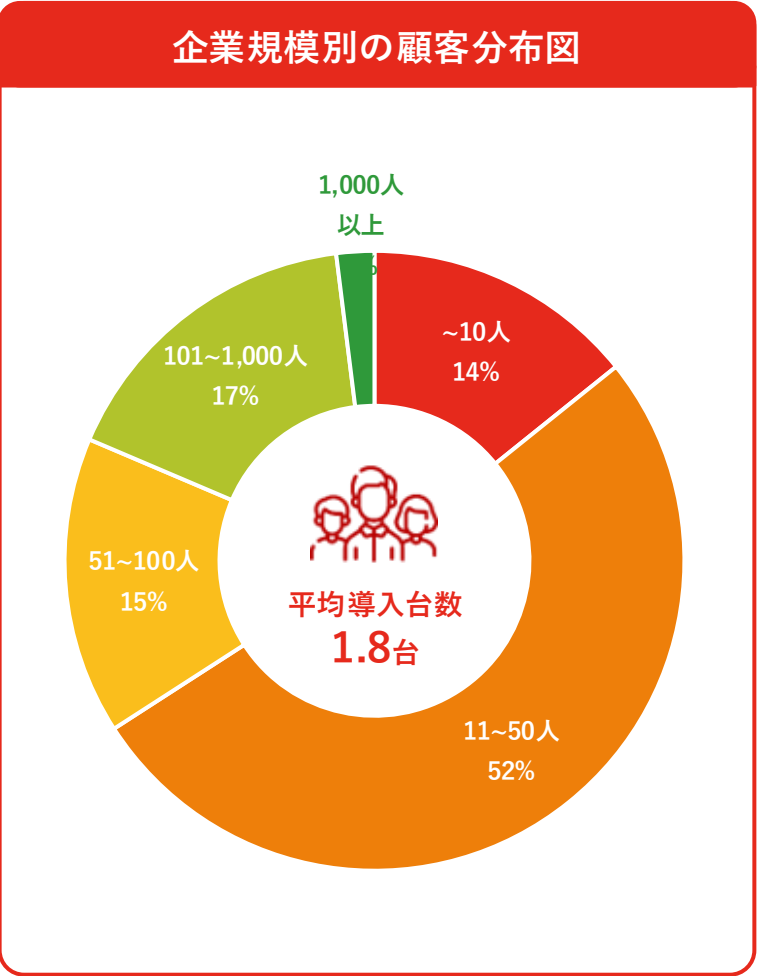
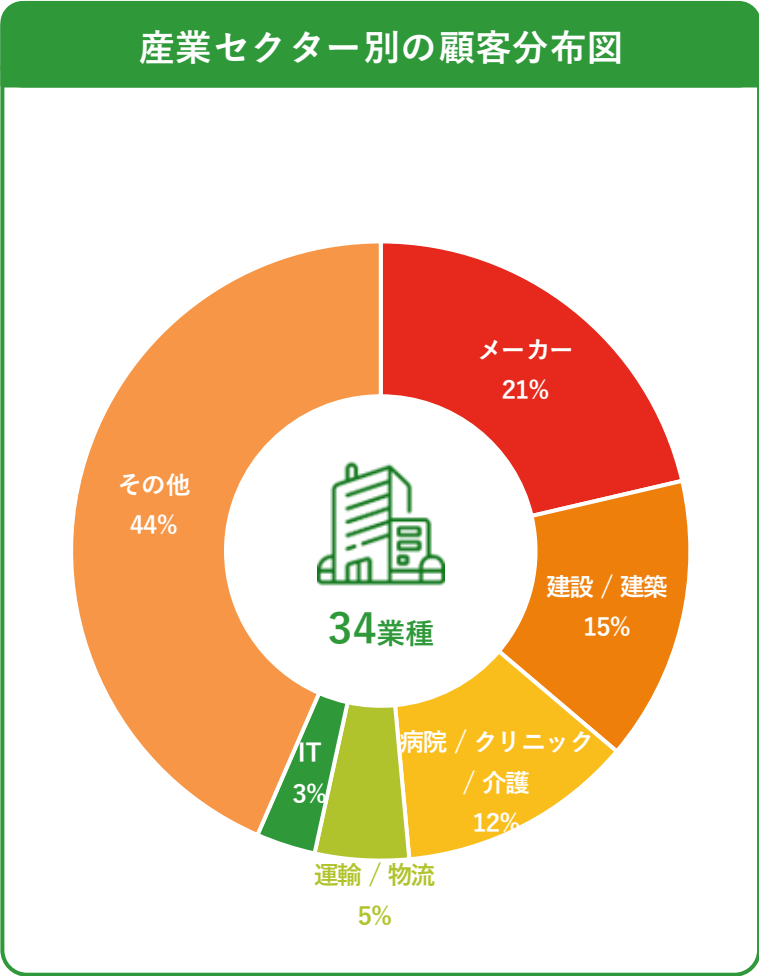
- 工場の周辺にはコンビニや飲食店がなく、昼食を気軽に買いに行けない**。毎日自宅からお弁当を持参する必要があり、大きな負担となっていた
- 工場勤務の方に限らず、営業、現場職など休憩時間がバラバラな職種でも、**誰でも好きなタイミングで利用**できるのが便利



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**

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8月末時点の本契約顧客（社数ベース）。構成比は四捨五入のため合計が100%にならない場合がある
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

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319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+72%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

料金体系 (1)

	冷蔵プラン (やさいプラン) (月150個の例)	冷凍プラン (ごはんプラン) (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 うち従業員が 最大15,000円負担	24,000円 うち従業員が 最大12,000円負担
③ 初期導入費	本契約時 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か月の無料トライアル期間 (3)

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+100円×商品個数分が無料。一部商品代金が発生。

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

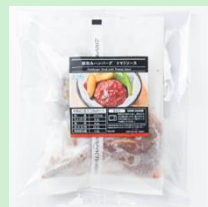


Salad Stand
サラダ

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



栄養バランス
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)

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⁽¹⁾にそれぞれ展開



営業連携先 **319社**⁽²⁾で全国営業体制を構築

PS人員数⁽²⁾⁽³⁾

47人

本契約社数⁽²⁾

7,056社

FY26/8獲得社数

2,927社

(数値はFY26/8 4Q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8月時点

注3: PSとはパートナーセールの略。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（業務委託を除く。）

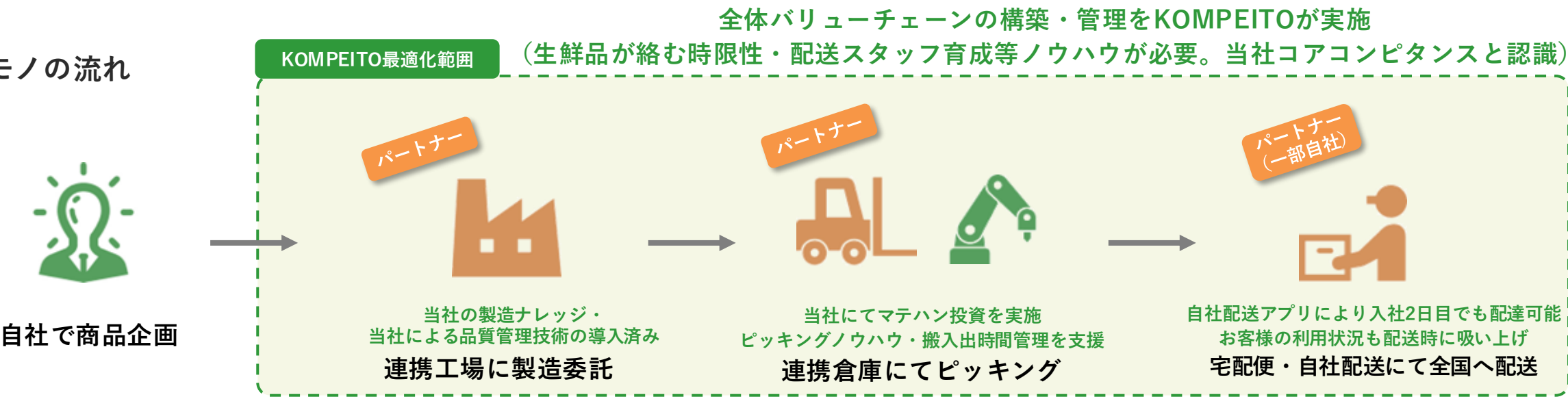
Copyright KOMPEITO Inc. All rights reserved.

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）

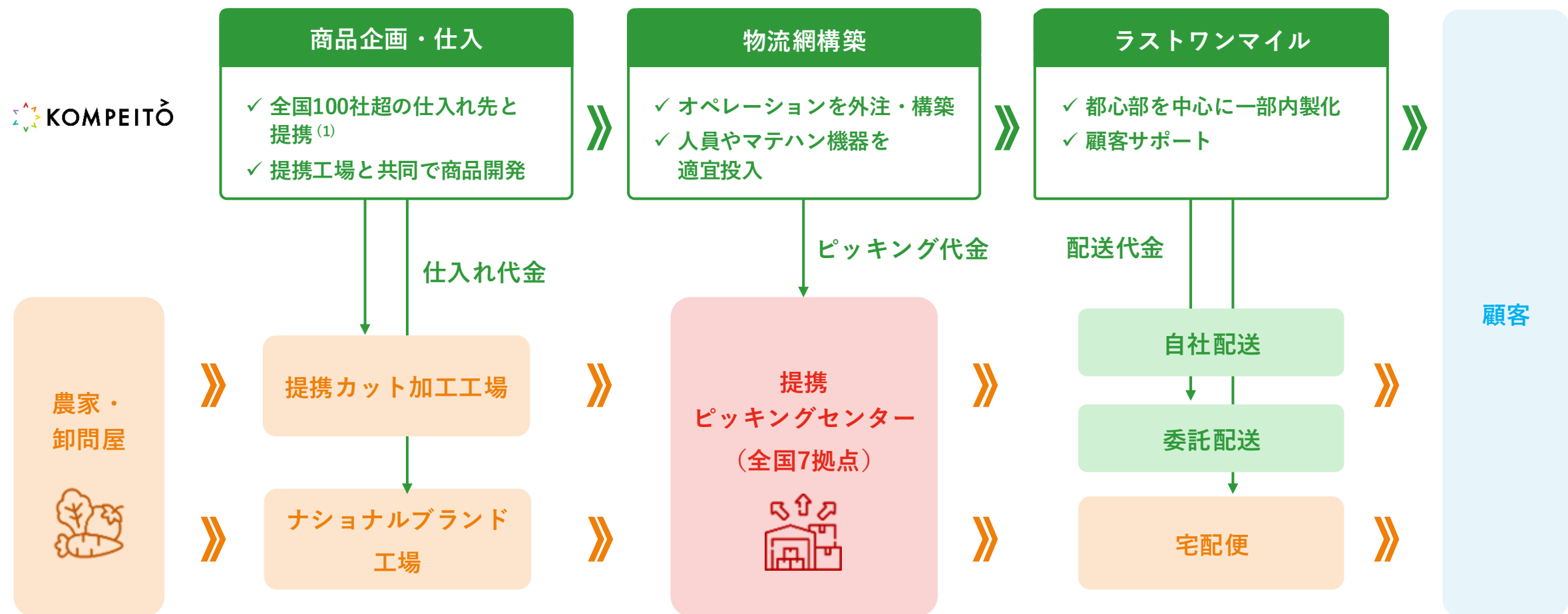


② モノの流れ



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.

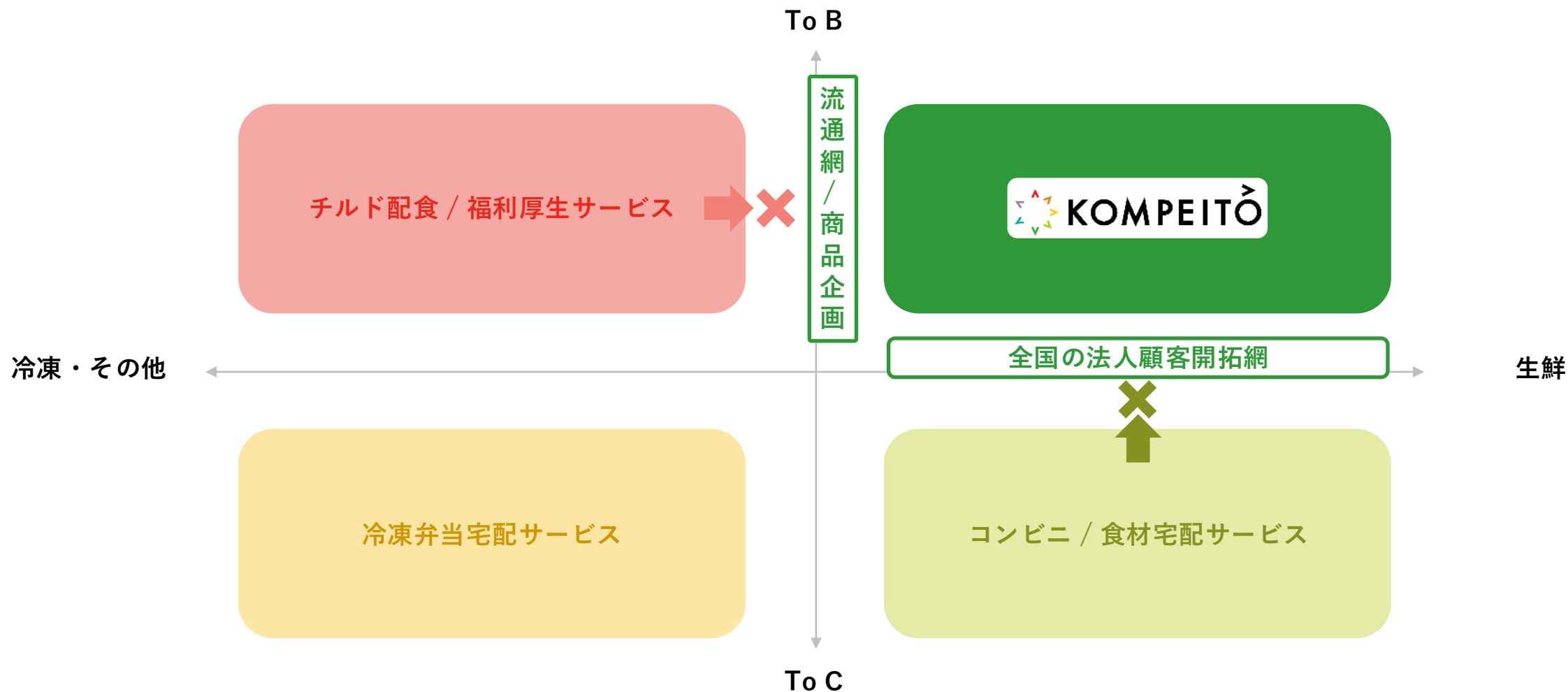
生鮮食品の全国配送を実現するサプライチェーンの構築



注1: 2026年8月時点

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⁽¹⁾

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・提供力を持つ企業も限定的であり、複合的に参入障壁を形成



パートナーセールス（PS）の参入障壁



319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319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47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

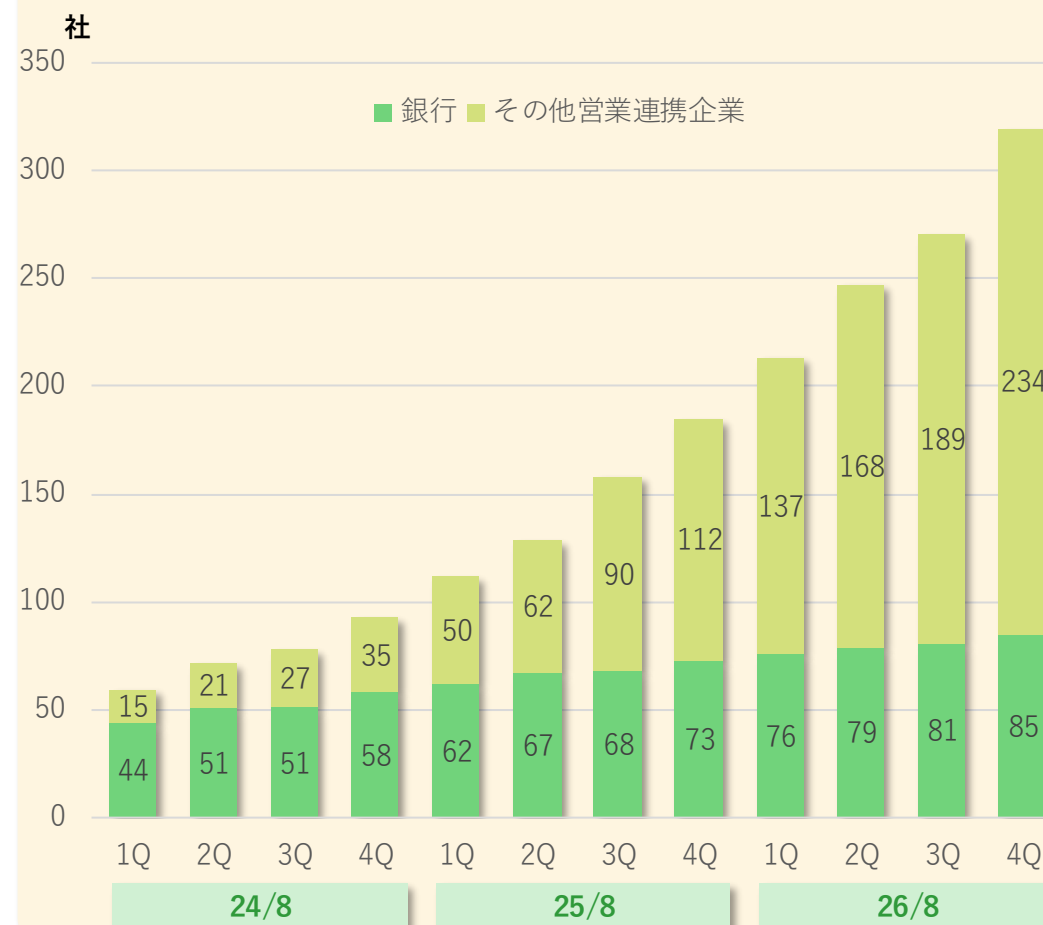


営業連携先からの紹介を促進するノウハウ・対応体制

- 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47名⁽¹⁾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8月時点。業務委託を除く。

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



オフィスでやさい事業とパートナーセールス戦略（金融機関紹介）との親和性

紹介のしやすさ

- ✓ 業界・規模を問わず、人手不足など企業共通の課題に応える
- ✓ サービスがシンプルで、金融機関の担当者でも提案しやすい
- ✓ 初期投資が小さく、無料トライアルで導入を判断しやすい
- ✓ 紹介から成約までのリードタイムが短い

パートナーへのインセンティブ

- ✓ 紹介に対して成果に応じたインセンティブ（紹介料）を提供
- ✓ 紹介からの契約獲得率が高く、紹介が成果につながりやすい
- ✓ 紹介先の従業員満足・健康経営に貢献し顧客関係の強化に寄与
- ✓ 地域食材の地産地消に繋がり、地域金融機関の地域貢献と合致

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⁽¹⁾
- ✓ 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



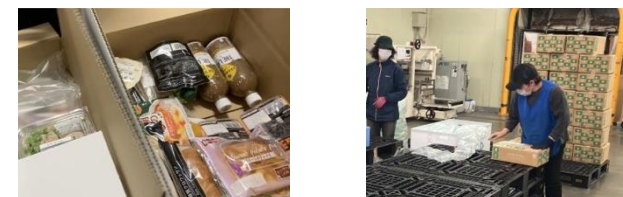
繁閑管理制約

- ✓ 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⁽²⁾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

Copyright KOMPEITO Inc. All rights reserved.

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）⁽¹⁾、製造委託先55社⁽²⁾
- ✓ 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1: 別途、冷凍商品の配送・ピッキング拠点も存在。2026年8月時点

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

用語集

用語	説明
ARR	➤ 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 ➤ 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
ARPU	➤ 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。本資料では期末月のARPUを12倍し、年換算（万円/年）で表示 ➤ 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
MRR	➤ Monthly Recurring Revenueの略 ➤ ARRが12か月＝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
TAM	➤ 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
SAM	➤ 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
PS	➤ 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 ➤ 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
コア・コンピタンス	➤ 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
LTV	➤ 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 ➤ 当社においては、$ARPU \times \text{限界利益率} \times \text{継続期間}$（月次解約率から算出）にて算出

Disclaimer

本資料は、株式会社KOMPEITO（以下「当社」といいます。）の経営成績、財政状態、事業計画及び成長戦略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8月期第1四半期決算発表時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。