

Demaecan

2026年8月期 第2四半期 決算説明会資料

2026年4月14日

Business Highlight

戦略的取り組みによるフードデリバリー市場の拡大

2つの戦略的施策を推進し、さらなるフードデリバリーの価値向上を実現することで、ユーザーの新規獲得やリテンション、注文頻度を増加させ、デリバリーの日常化を実現する

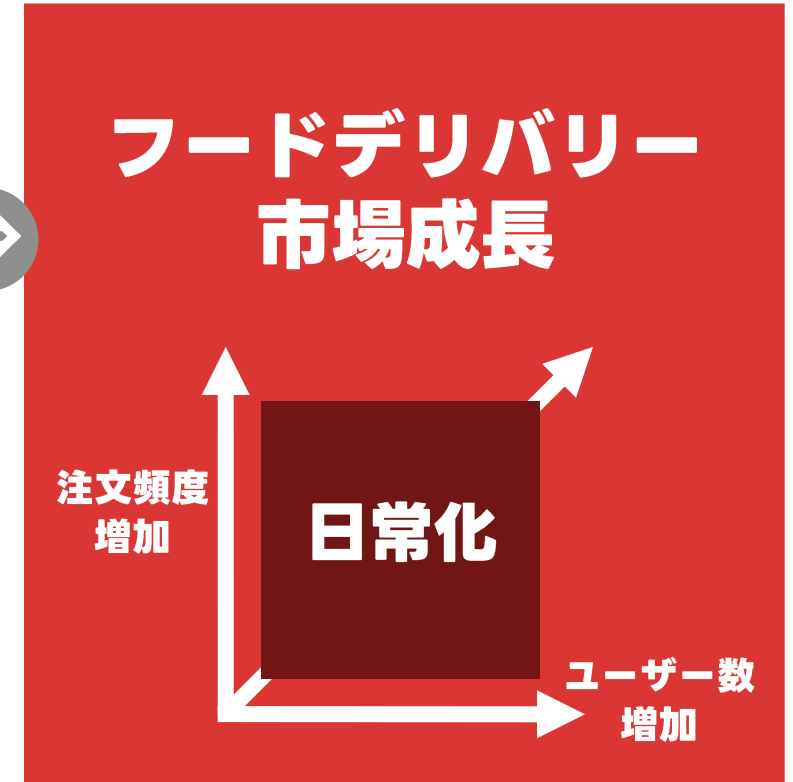


- ユーザーに
お店と同じ味を同じ価格でお届け
- 加盟店はより多くの顧客へリーチし
1件あたり利益の減少 **<** オーダー増加による利益総額の増大



LYPプレミアム会員なら
1円以上のご注文で **送料無料**
「出前館がお届け」する店舗で、期間中いつでも使える!
出前館は サービス料も無料
※利用条件・手続きあり

- ユーザーに魅力的な特典を提供し、
出前館の継続利用を促進
(サブスクリプション)
- オーダー増と
ユニットエコノミクスの両立



* LYPプレミアム会員特典の画像は2025年11月の特典内容

「お店価格で出前館」

2025年9月以降、「お店価格出前館」の実証エリア・参加店舗数を徐々に拡大。
参加店舗・実証エリア全体でオーダー成長を実現し、PoCは成功と判断



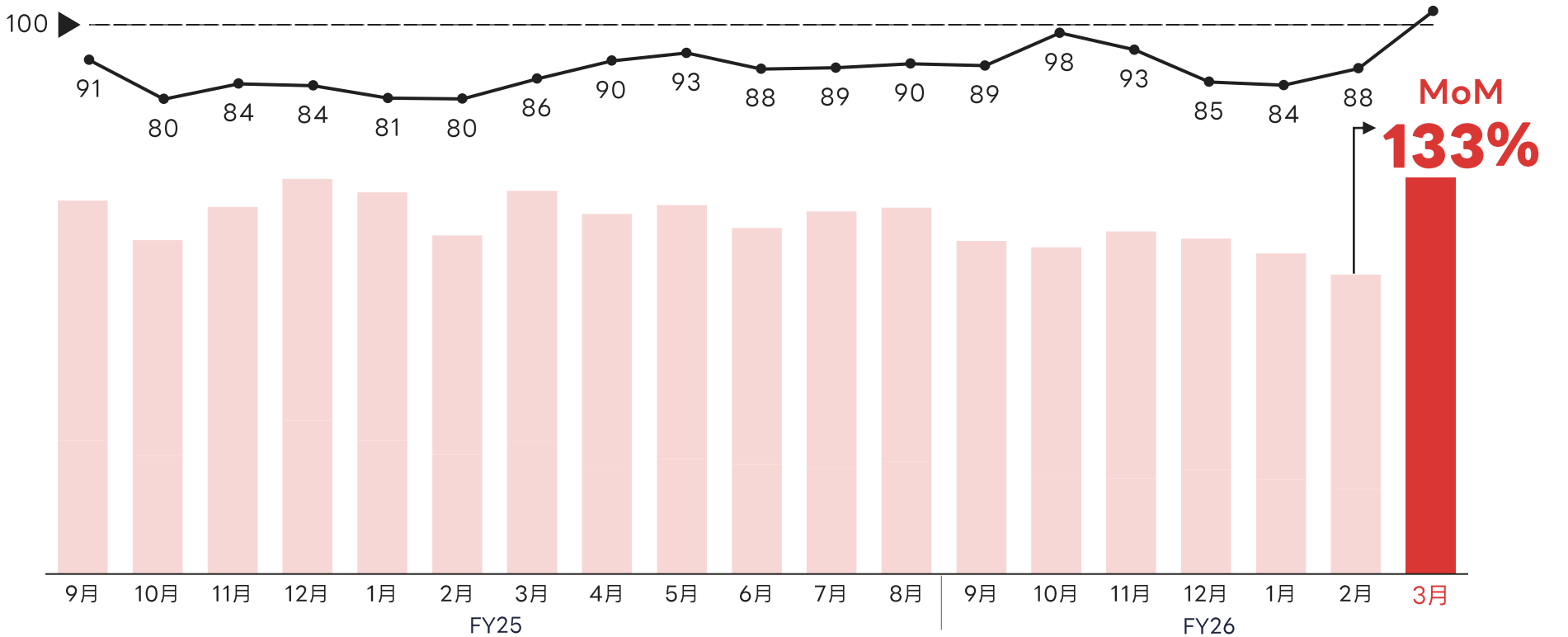
3月より、お店価格本格展開、オーダーYoY100%超を実現

26/3~



3月には、日本全国飲食店を中心とした10,000店舗以上に拡大し、同時に送料無料を実施。出前館全体で、オーダーYoY100%超を実現

出前館全体 オーダー数



新規・休眠ユーザー数*

MoM **2.1倍超**
(2026年2月比)

「お店価格で出前館」 参加店舗オーダー数

参加前比 平均 **2.9倍**
(2025年10月比)

* 出前館を初めて利用いただく新規ユーザーおよび1年以上出前館の利用がなかったユーザーのうち当月に利用いただいたユーザー数

4月、オーダー2桁成長を実現見込み

26/4~
 お店価格で頼めるお店、
15,000店舗を突破!!

参加店舗オーダー数
 平均**2.9**倍

お店価格

新規ユーザー数
2.1倍超

4月には、15,000店舗以上に拡大（内、13,000店舗以上が「全商品がお店価格」）。
 成長をより加速させるため、先行投資としてマーケティングも再開し、オーダー2桁成長を実現見込み

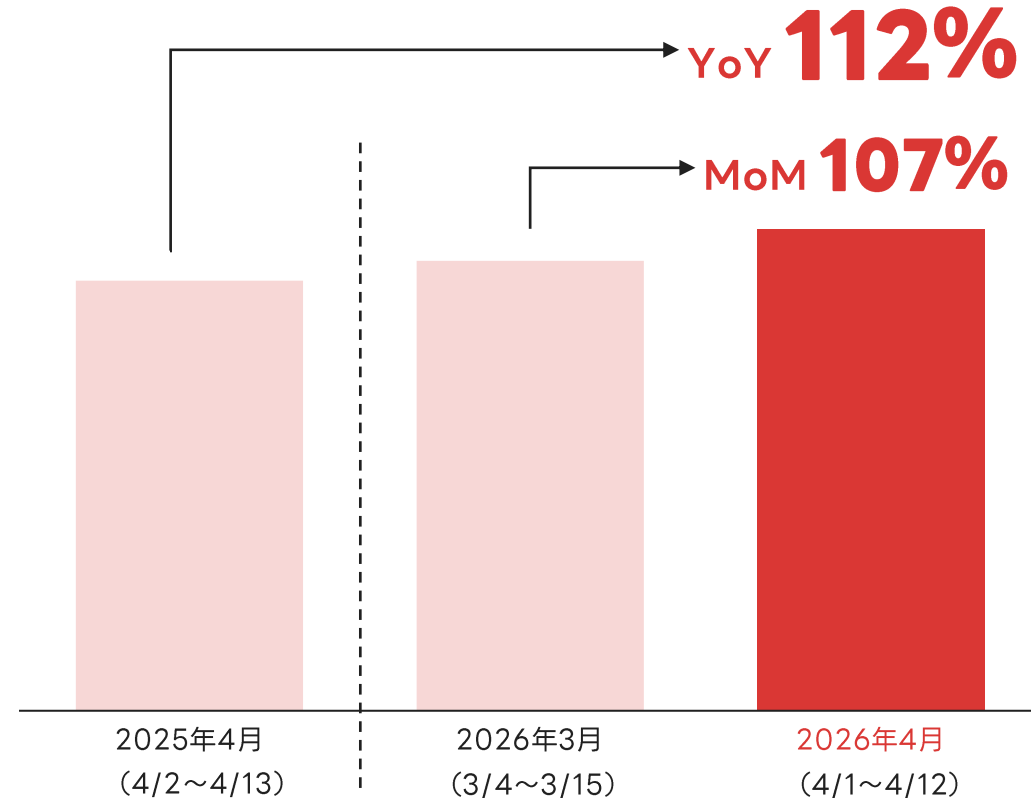
マーケティング再開

TVCM放映



* 曜日を合わせて比較

出前館全体 オーダー数*

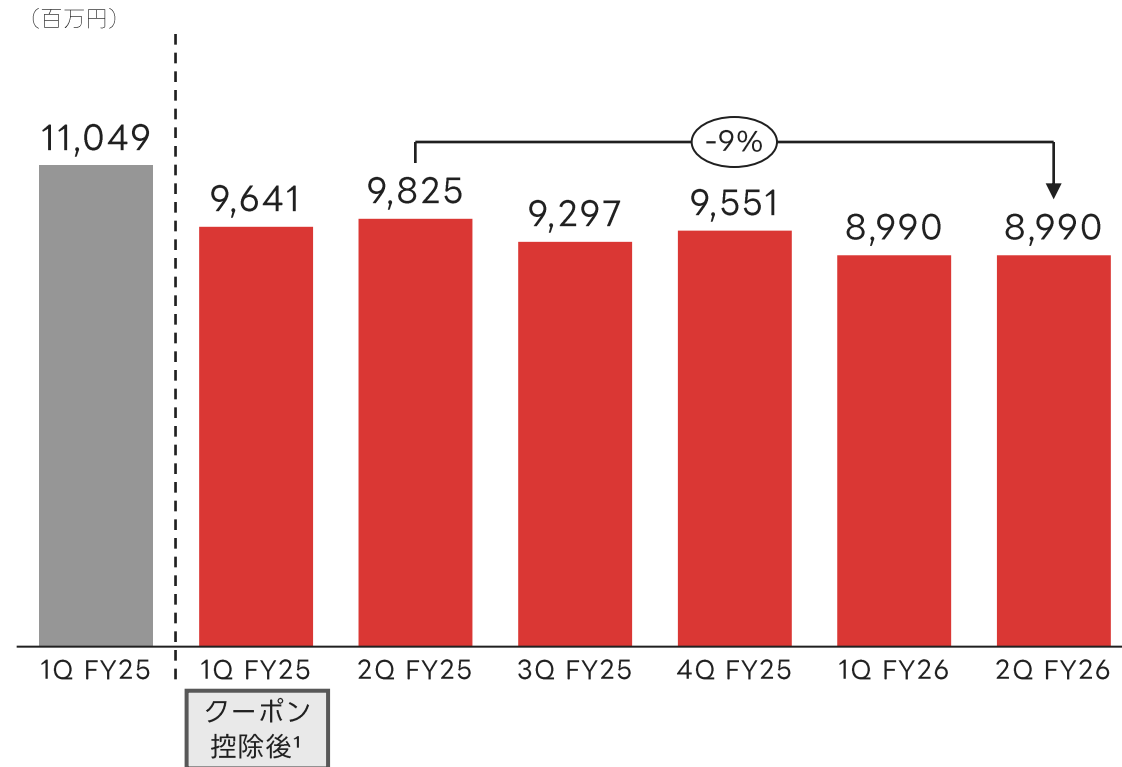


Financial Highlight

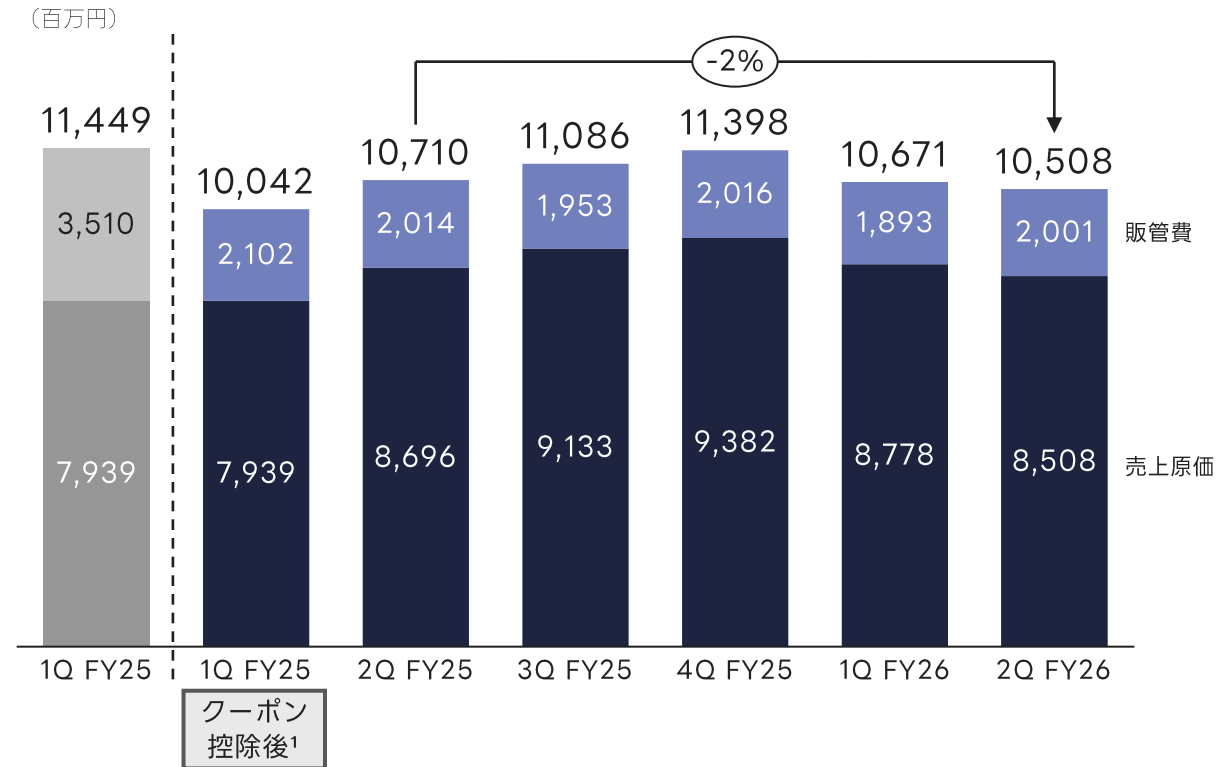
売上高／営業費用

2026年8月期第2四半期の売上高はYoY91%、営業費用はYoY98%

売上高



営業費用



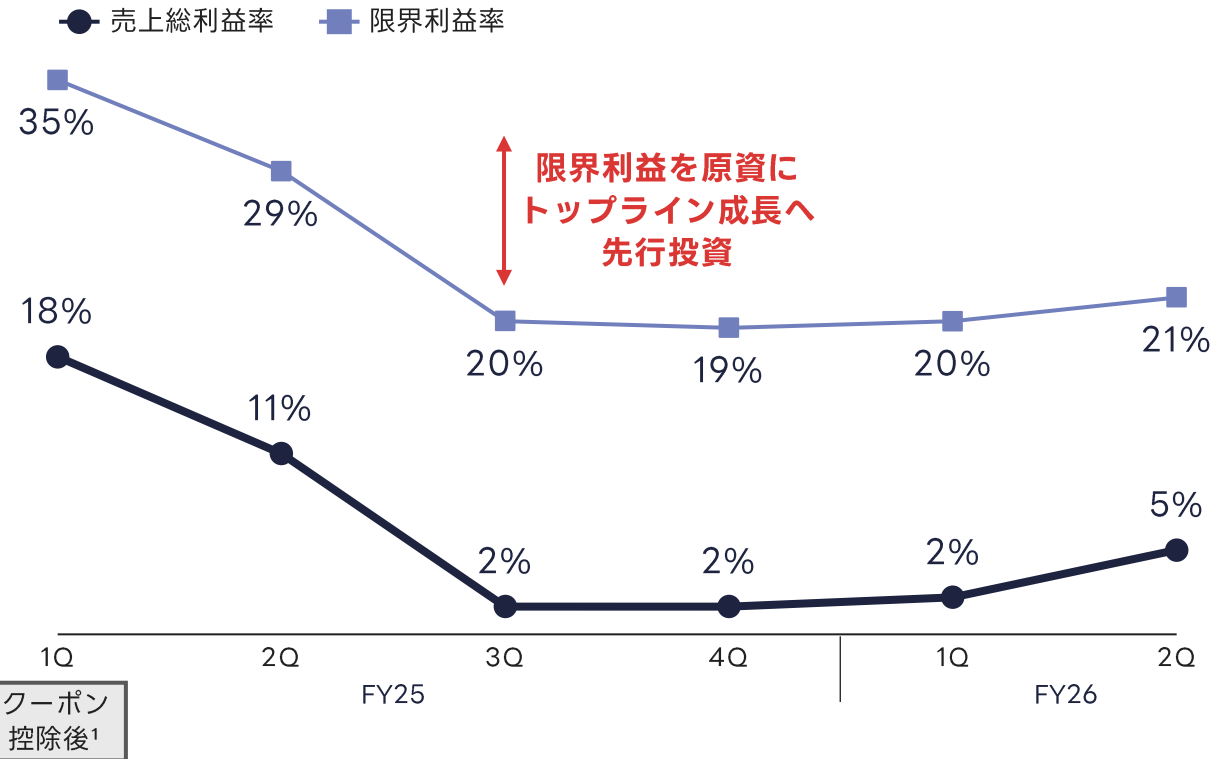
注) 特定のユーザーに対して発行付与することができる付与型クーポンの導入に伴い、FY25 Q2以降はクーポン利用額を売上高から減額する処理を採用。営業利益は変わらず、売上高・売上総利益・広告宣伝費が減少

1. クーポン利用額を広告宣伝費に計上せず、売上高から減額した場合の参考値

売上総利益率／限界利益率／営業利益

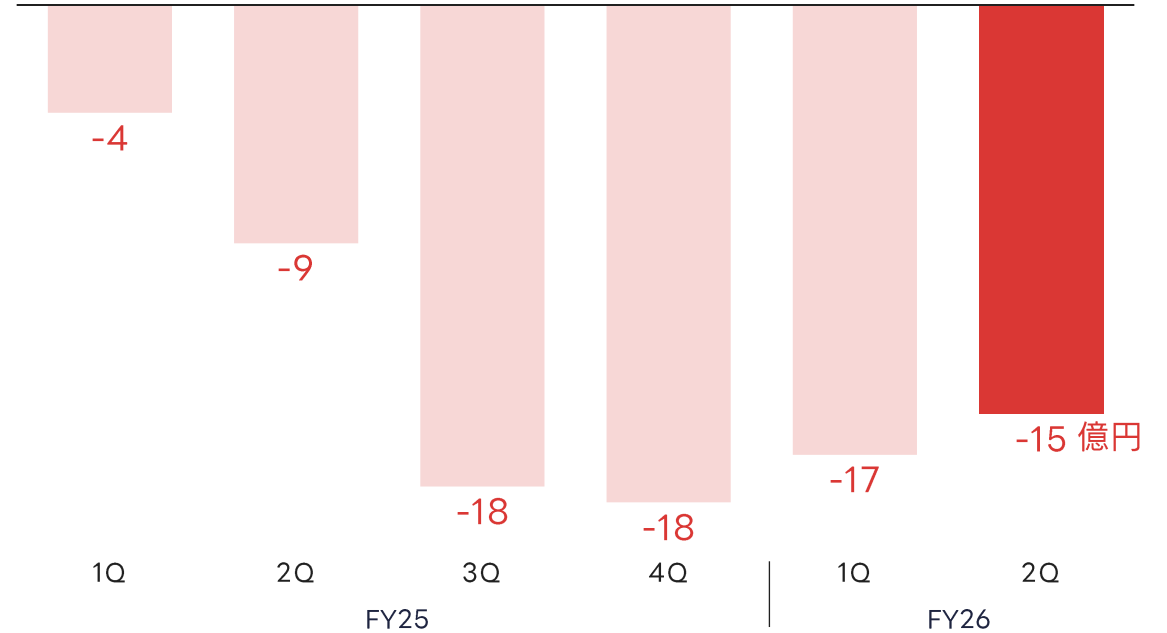
プロダクト基盤・財務基盤の強化が整い、2025年8月期第3四半期より「再成長フェーズ」へ移行。
固定費は適正化を継続しながら、限界利益を原資として市場・トップライン成長を追求

売上総利益率・限界利益率



1. クーポン利用額を広告宣伝費に計上せず、売上高から減額した場合の参考値

営業利益



2026年8月期第2四半期実績

売上高 90億円（YoY 8.4億円減少）、営業損失 15.2億円（YoY 6.3億円損失拡大）

	2025年8月期 第2四半期 実績	2026年8月期 第2四半期 実績	YoY	2026年8月期 通期ガイダンス	2026年8月期 上期 実績	2026年8月期 通期ガイダンス 進捗率
GMV ¹	443億円	375億円	85%	-	750億円	-
売上高	98億円	90億円	91%	441億円	180億円	40.8%
営業利益	▲8.9億円	▲15.2億円	▲6.3億円	▲40億円	▲32.0億円	80.0%

現時点では、通期業績予想に変更はありません。

足元では、市場環境・競合状況を勘案し、「お店価格で出前館」の拡大や送料無料施策、広告再開など、成長加速を優先した積極的な投資を実行しております。

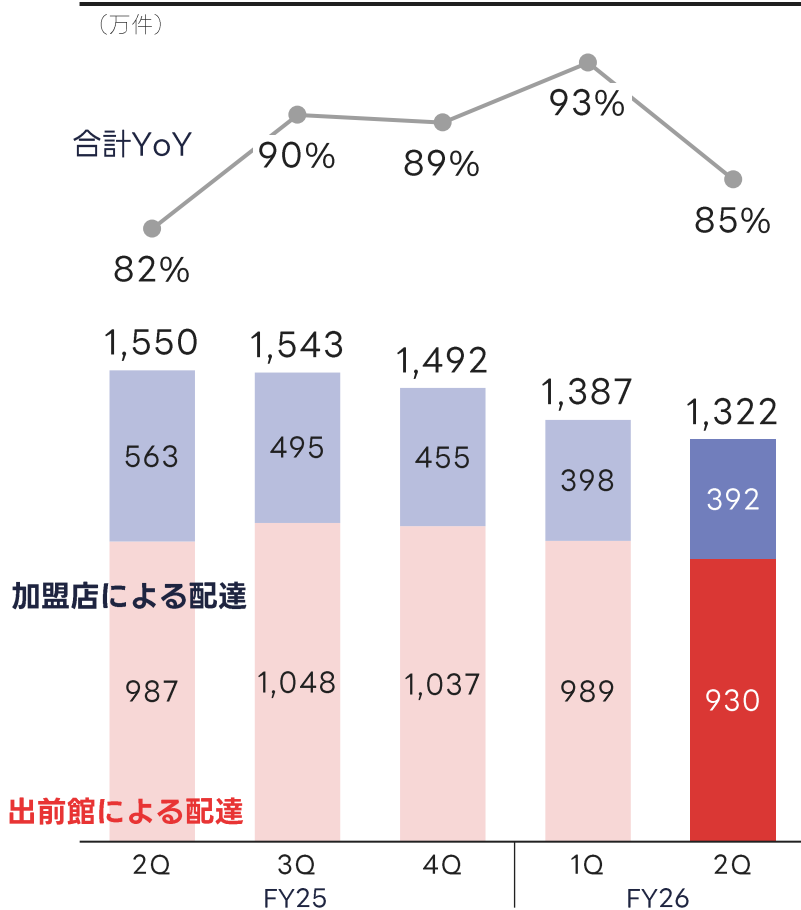
現在、これら直近の進捗を反映した業績予想の精査を進めており、修正の必要が生じた場合には速やかに公表いたします。

1. GMV（流通取引総額）：商品代金 + 配達料（値引き前） + その他ユーザー手数料

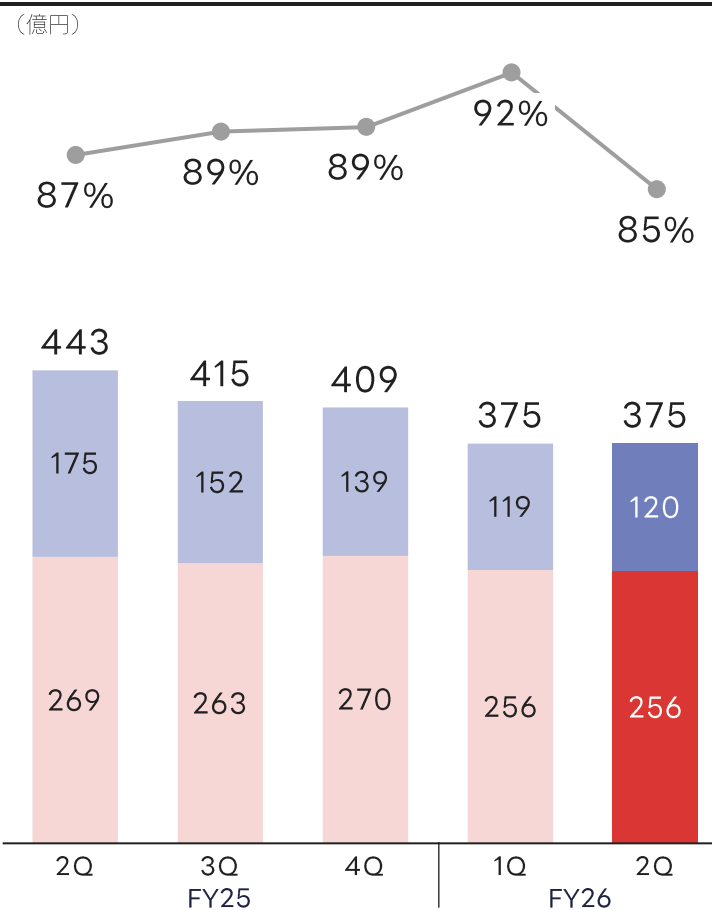
Appendix

主要KPI

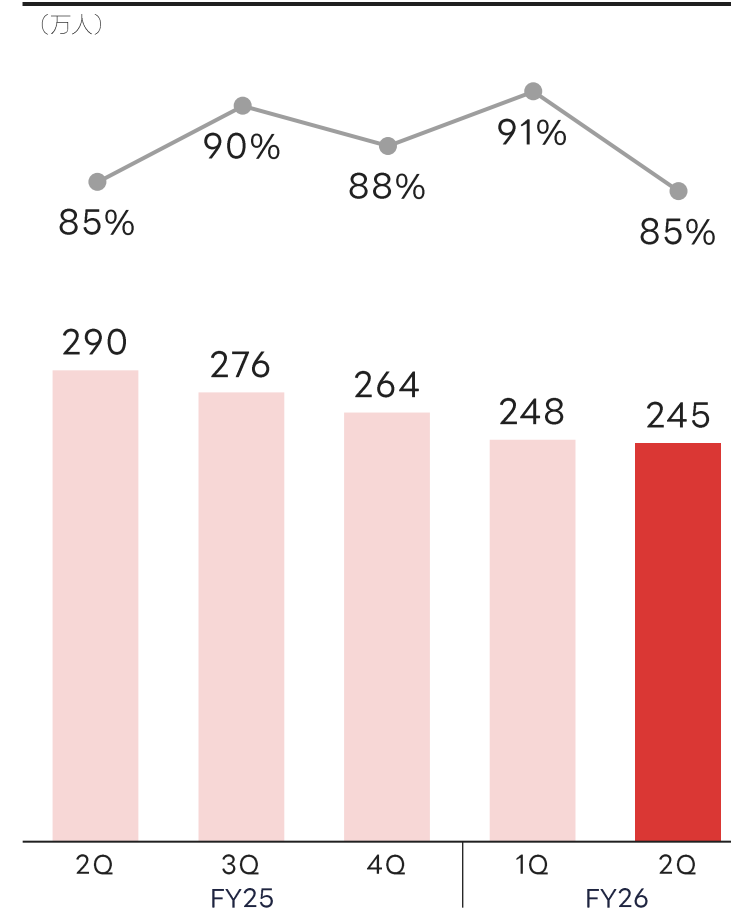
オーダー数



GMV¹



四半期アクティブユーザー数²



1. GMV (流通取引総額) : 商品代金 (値引き前) + 配達料 (値引き前) + その他ユーザー手数料
2. 四半期アクティブユーザー数 (末日時点) : 当該四半期に1回以上購入したユーザー数 (出前館事業のみの実績)

連結計算概要（損益計算書）

(百万円)

	2025年8月期 (FY25)				2026年8月期 (FY26)	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
売上高	11,048	9,824*	9,297*	9,550*	8,989*	8,989*
売上原価	7,939	8,696	9,133	9,382	8,778	8,507
売上総利益	3,109	1,128*	164*	168*	211*	481*
売上総利益率	28.1%	11.5%*	1.8%*	1.8%*	2.4%	5.4%
販管費	3,510	2,014*	1,953*	2,016*	1,892*	2,000*
営業利益	(400)	(885)	(1,789)	(1,847)	(1,681)	(1,518)

クーポン利用額を
売上高・販管費に計上

クーポン利用額を販管費に計上せず、売上高から減額

* 特定のユーザーに対して発行付与することができる付与型クーポン（ターゲティングクーポン）の導入に伴い、2025年8月期2Q以降はクーポン利用額を売上高から減額する処理を採用。
営業利益は変わらず、売上高・売上総利益・広告宣伝費が減少

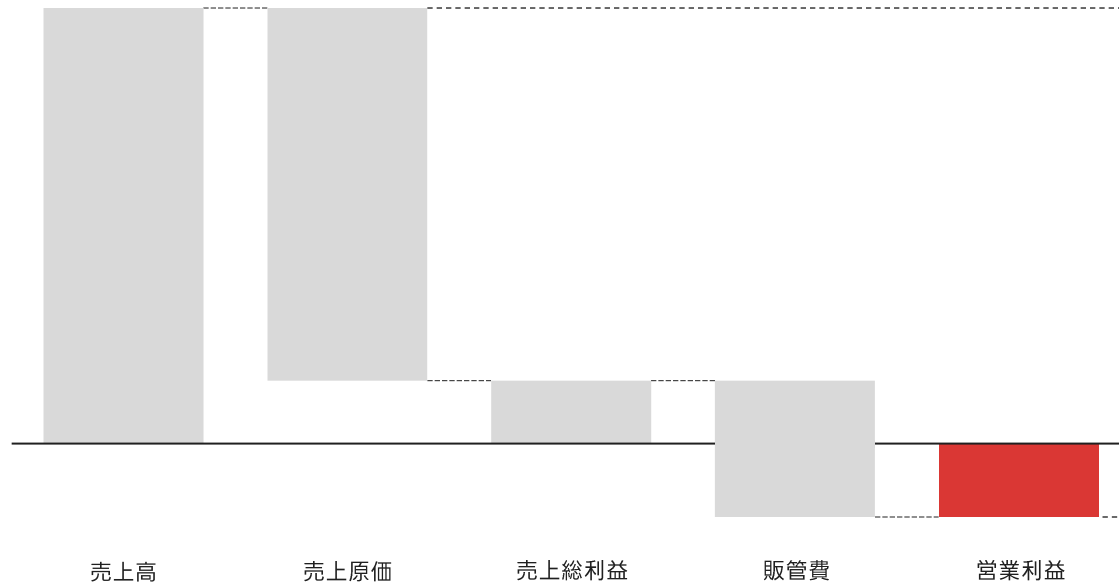
本頁の数値は、表示単位未満を切り捨てて記載しております

付与型クーポン導入による財務実績への影響

特定のユーザーに対して発行付与することができる付与型クーポン（ターゲティングクーポン）の導入に伴い、2QFY25以降はクーポン利用額を売上高から減額する処理を採用

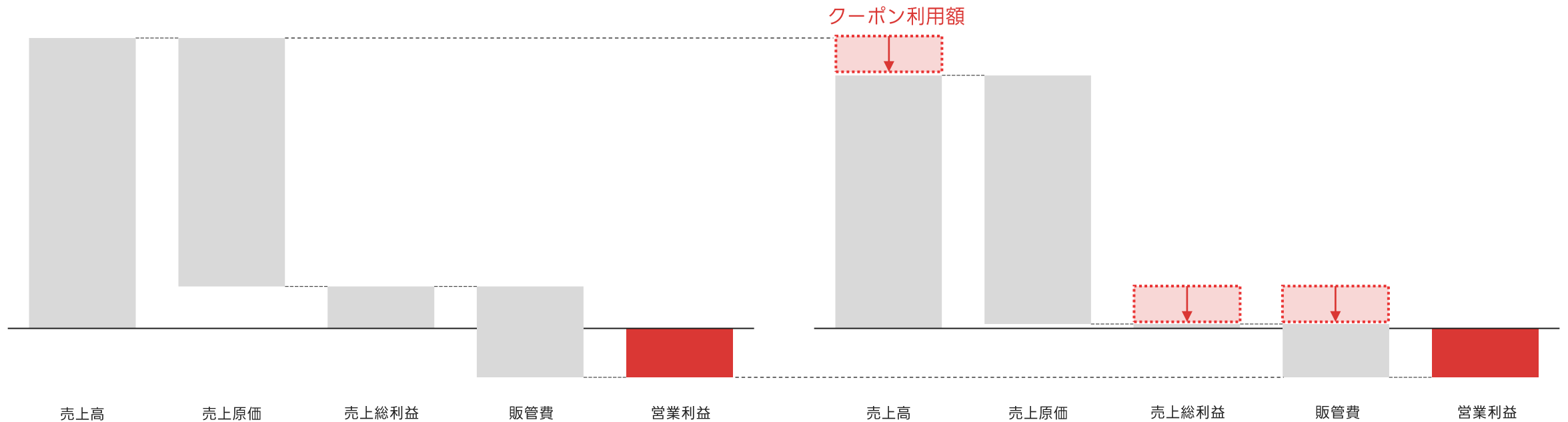
2025年8月期1Q 以前

クーポン利用額を売上高と広告宣伝費に計上



2025年8月期2Q 以降

クーポン利用額を広告宣伝費に計上せず売上高から減額



Thank you

- 本プレゼン資料における将来予想は、本資料発表日現在において入手可能な情報に基づき作成したものであり、実際の業績は様々な要因により大幅に異なる可能性がありますことをご承知おきください。本プレゼンテーション資料・データの無断転用はご遠慮ください。
- 本資料内において、注記がある場合を除き、数値は表示単位未満で四捨五入しております。