



FOODISON

2024年3月期 通期 決算説明資料

株式会社フーディソン
東証グロース市場 7114

- 1 | 2024年3月期 第4四半期及び通期 連結業績
- 2 | 2025年3月期 通期 業績予想
- 3 | 会社概要
- 4 | 成長戦略
- 5 | Appendix



ヒラマサ

2024年3月期 第4四半期及び通期 連結業績

2024年3月期 第4四半期 連結業績ハイライト

PLサマリー

売上高

(Y/Y成長率)

1,607百万円 (+16.0%)

売上総利益

(Y/Y成長率)

583百万円 (+23.0%)

EBITDA⁽¹⁾

(Y/Y成長率)

52百万円 (+180.4%)

事業KPI

全社

OPEX比率⁽²⁾

(Y/Y増減)

33.0%

(+0.1pts)

広告宣伝費率

(Y/Y増減)

1.9%

(-0.4pts)

BtoBコマース

アクティブユーザー⁽³⁾

(Y/Y成長率)

4,012ユーザー

(+10.8%)

ARPU⁽⁴⁾

(Y/Y成長率)

10.4万円

(+5.5%)

- (1) EBITDA = 営業利益 + 減価償却費、以下「EBITDA」と記載
(2) OPEX (Operating Expenditure) は事業運営費を指し、販管費から減価償却費を除いた費用。OPEX比率は売上高に対する比率を指す
(3) 各月で1回以上注文をしたユーザー数を指す。数字は月間アクティブユーザー数の四半期平均
(4) ARPU (Average Revenue Per User) は、アクティブユーザー当たりの月間平均売上高を指す

2024年3月期 第4四半期 連結業績サマリー

四半期決算 ハイライト

前年対比堅調に推移し増収増益

○ 特に利益指標については大幅に伸長

- 売上高 1,607百万円 (前年同期比 +16.0%)
- EBITDA 52百万円 (前年同期比 +180.4%)

BtoBコマースが全社の成長を牽引

○ アクティブユーザーおよびARPUは引き続き堅調に推移

- BtoBコマース売上高 1,266百万円 (前年同期比 +17.7%)
- アクティブユーザー 4,012ユーザー (前年同期比 +10.8%)
- ARPU 104,538円 (前年同期比 +5.5%)

BtoBコマースとBtoCコマースは売上総利益率の上昇傾向が継続

- BtoBコマースでは売上総利益率向上のために構造的な取り組みに着手しており、前年同期比で大幅に増加
 - HR除く売上総利益率 32.8% (前四半期比 +0.2pts、前年同期比 +2.4pts)

ビジネス ハイライト

- 新フルフィルメントセンター⁽¹⁾を活用したSKU⁽²⁾強化
- スーパーマーケット大手ベトナム向けにホタテ応援フェアを実施
- 魚ポチの検索アルゴリズムのアップデート
- sakana baccaのポップアップ店舗を開設
- HRは人員採用と育成スピードが徐々に回復

(1) 以下、「FFC」と記載
(2) SKUはStock Keeping Unitの略で、在庫管理上の品目数のこと

2024年3月期 通期 連結業績サマリー

通期決算
ハイライト**全社** | **売上高、営業利益、EBITDAいずれも過去最高**

- 新FFCの固定費増を十分に賄う稼働率を確保し、利益は業績予想を超過
- 主に閉店と採用遅延の影響を受け、売上高は業績予想対比3%未達に

• 売上高（通期）	6,351百万円	（前年同期比 +20.3%、業績予想対比 -2.9%）
• 営業利益（通期）	196百万円	（前年同期比 +43.7%、業績予想対比 +19.5%）
• EBITDA（通期）	220百万円	（前年同期比 +42.5%）

BtoBコマース **売上高、売上総利益率が順調に成長し、全社の売上高および利益を牽引**

- 新FFCの立ち上げも難なく進め、好調な一年となった
 - BtoBコマース売上高（通期） 4,979百万円 （前年同期比 +25.2%）

BtoCコマース **売上高微増も中期的な成長の準備を整えた1年**

- 4月に新店舗開設と順調なスタートを切ったが、9月に別店舗を閉店することとなり売上高微増
 - BtoCコマース売上高（通期） 1,002百万円 （前年同期比 +6.5%）

HR **採用と育成スピードが想定を下回り苦戦した1年も、後半で一部挽回**

- 組織の基盤はでき、飛躍のFY25/3へ
 - HR売上高（通期） 369百万円 （前年同期比 +3.1%）

2024年3月期 第4四半期 連結業績

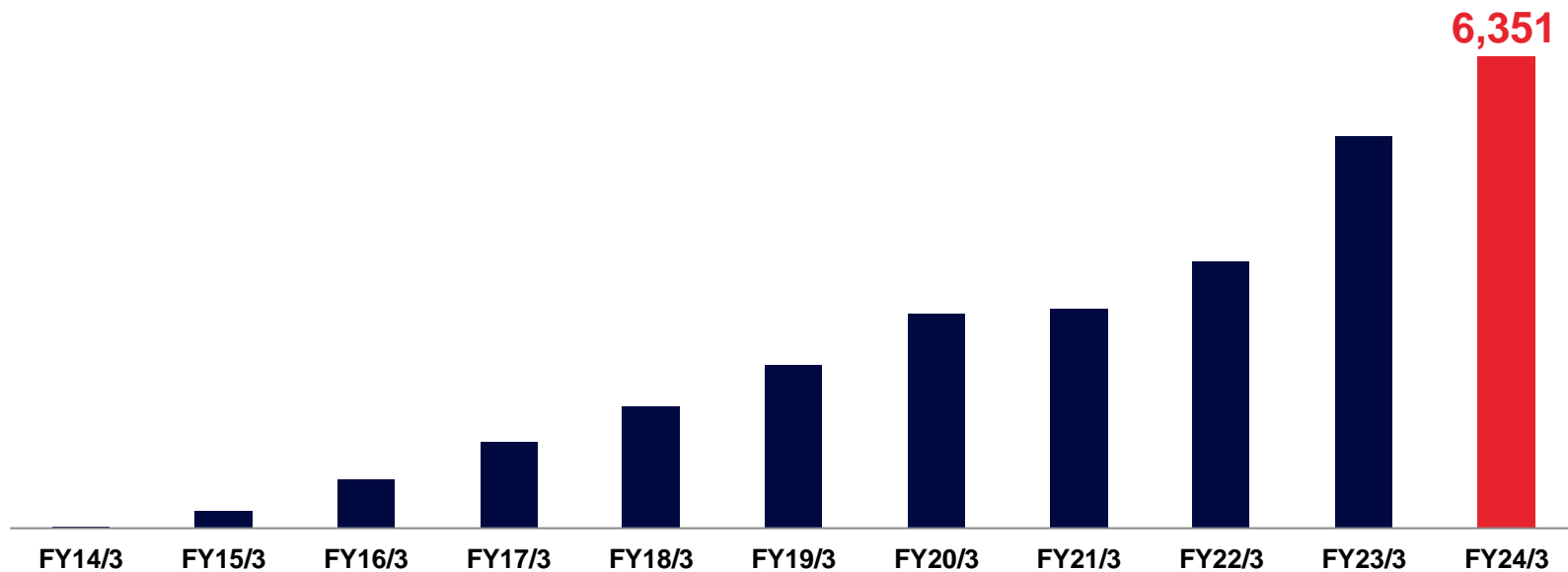
- 第4四半期は堅調に成長し、売上高は前年同期比+16.0%の増収、EBITDAは前年同期比+180.4%の増益
- 通期では売上高、EBITDAともに前年比20%を超える成長を実現
- 特にBtoBコマースの売上高成長率は通期で25.2%と堅調に成長

(百万円)	2024年3月期 Q4 (24年1月 - 3月)	2023年3月期 Q4 (23年1月 - 3月)	前年同期比 成長率	2024年3月期 Q4累計 (23年4月 - 24年3月)	2023年3月期 Q4累計 (22年4月 - 12月)	前年同期比 成長率
売上高	1,607	1,385	+16.0%	6,351	5,279	+20.3%
BtoBコマース	1,266	1,075	+17.7%	4,979	3,976	+25.2%
BtoCコマース	258	233	+10.5%	1,002	941	+6.5%
HR	82	75	+9.2%	369	358	+3.1%
売上総利益	583	474	+23.0%	2,292	1,895	+20.9%
売上総利益率	36.3%	36.1%	+0.2pts	36.1%	36.0%	+0.1pts
営業利益	45	14	+218.0%	196	136	+43.7%
EBITDA	52	18	+180.4%	220	155	+42.5%
EBITDAマージン	3.2%	1.3%	+1.9pts	3.5%	2.9%	+0.6pts
経常利益	45	18	+144.1%	196	139	+40.6%
当期純利益	53	26	+99.7%	191	100	+90.0%

創業からの売上高推移

- 2013年の創業以来プラットフォームを拡大し、11期連続増収を達成

(百万円)



(1) 2016/3期以前は単体、2017/3期以降は連結

2024年3月期 通期連結業績予想対比

- BtoBの利益率向上に伴い、利益指標は予想対比上振れ

(百万円)	通期業績	通期業績予想 ⁽¹⁾	業績実績 対 業績予想	主な業績変動理由等
	実績	予想	増減率	
売上高	6,351	6,541	-2.9%	BtoCの店舗閉店、HRの進捗遅れ
営業利益	196	164	+19.5%	BtoBの売上総利益率の改善、新FFCの順調な稼働に伴う生産性向上
経常利益	196	167	+17.4%	—
親会社株主に帰属する 当期純利益	191	172	+11.0%	—

ビジネスモデル

企業価値創造は売上総利益、OPEX比率、EBITDAで評価し、事業成長はBtoBコマースのアクティブユーザーとARPUで評価。当面は売上総利益の成長が最重要KPI

財務KPI

事業KPI

売上高

BtoBコマース

アクティブユーザー数

×

ARPU

BtoCコマース

売上高

HR

売上高

×

売上総利益率

×

OPEX比率

||

売上総利益

-

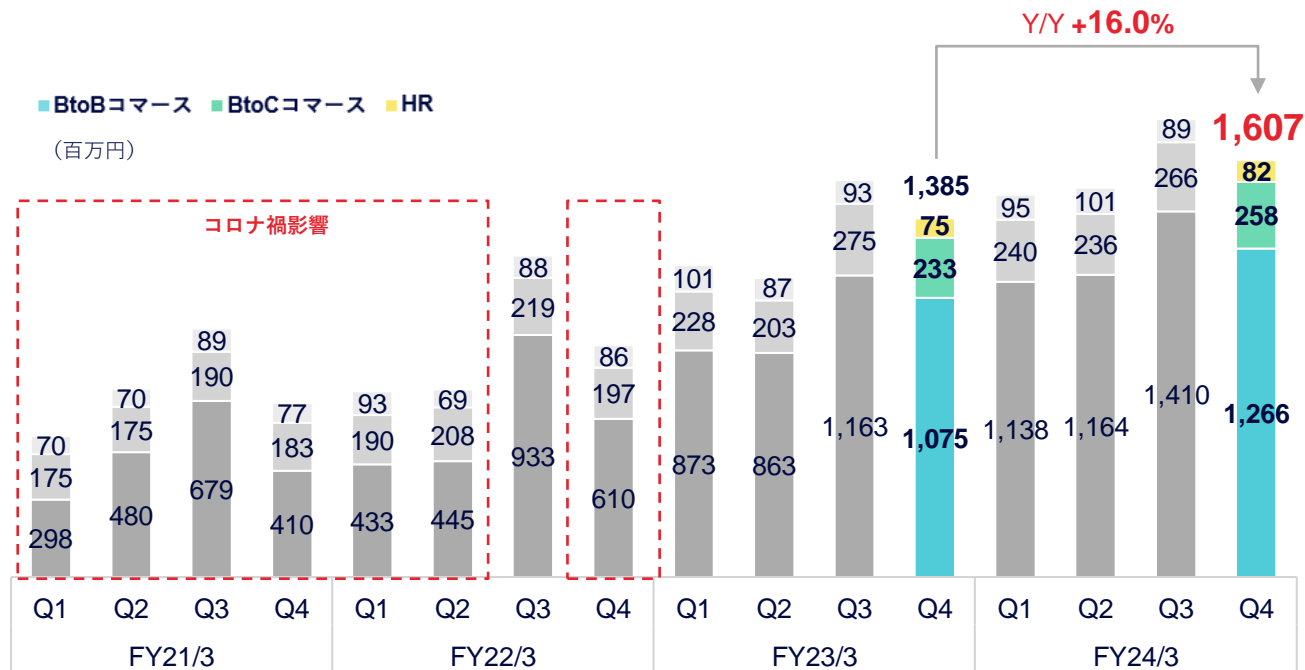
OPEX

=

EBITDA

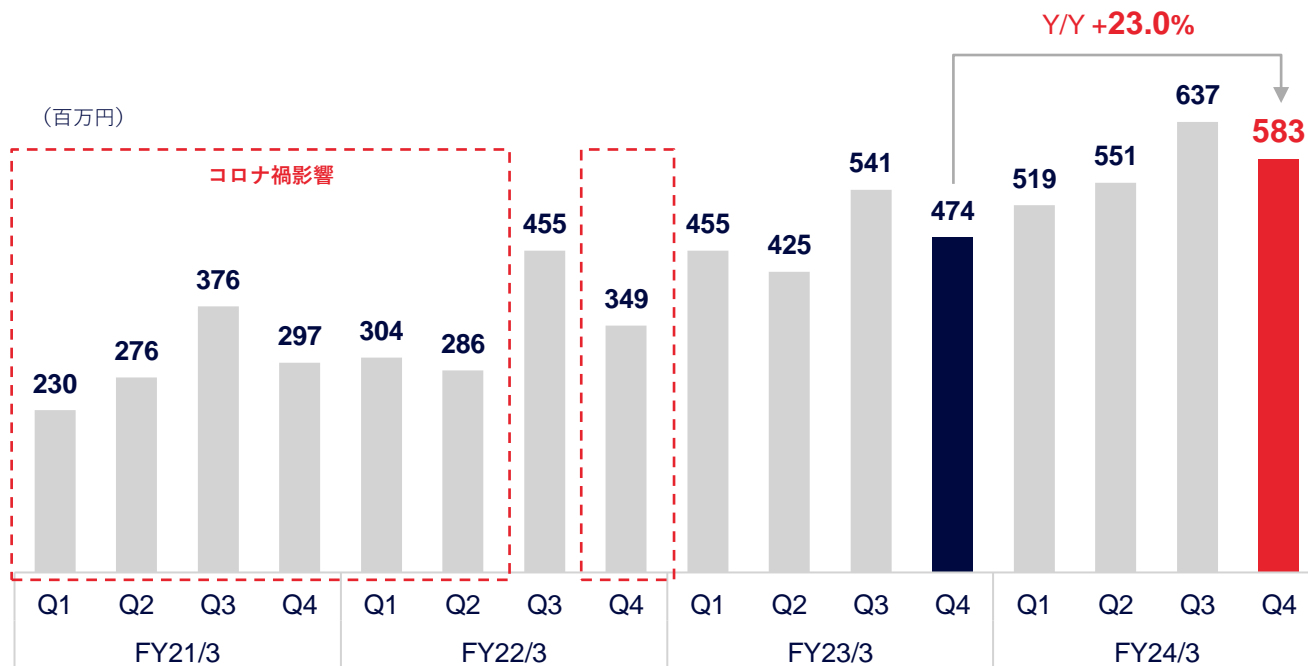
連結売上高の推移

- BtoBコマースはアクティブユーザーとARPUが共に成長し、前年同期比+17.7%と成長を牽引
- BtoCコマースは9月末に1店舗閉店したものの、既存店が好調に推移し前年同期比+10.6%
- HRは営業人員の採用と育成が進み、前年同期比+9.2%



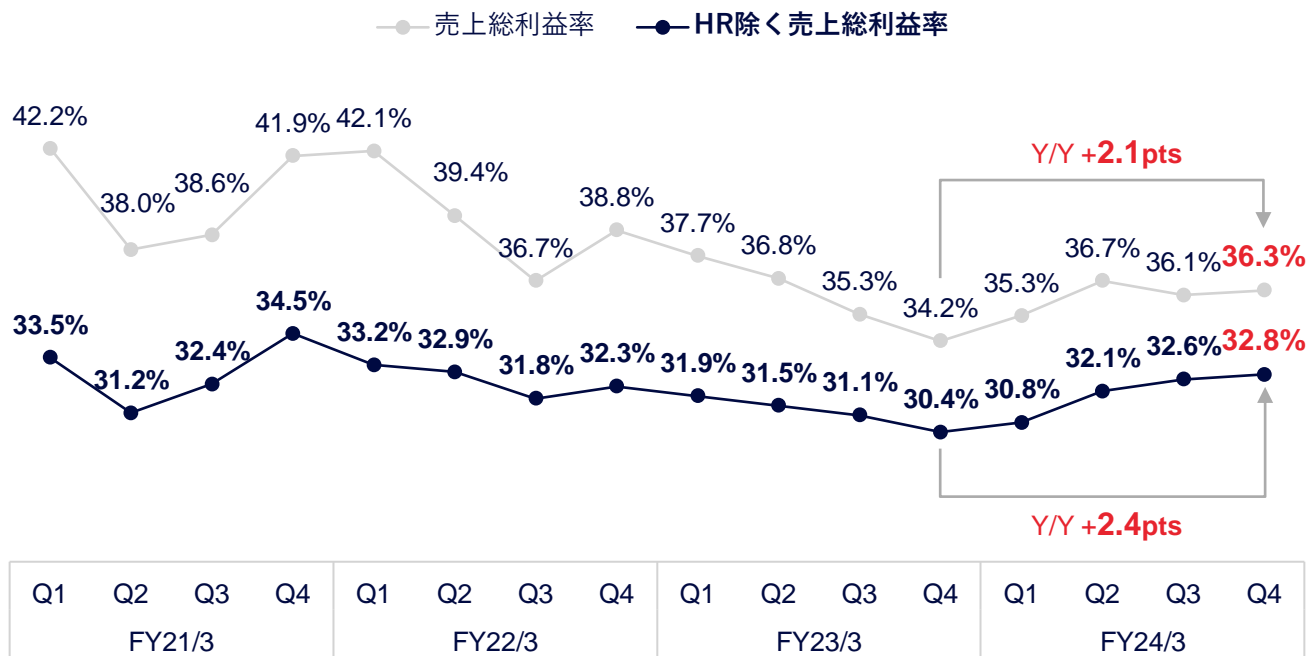
連結売上総利益の推移

- 売上総利益は前年同期比+23.0%と着実に推移



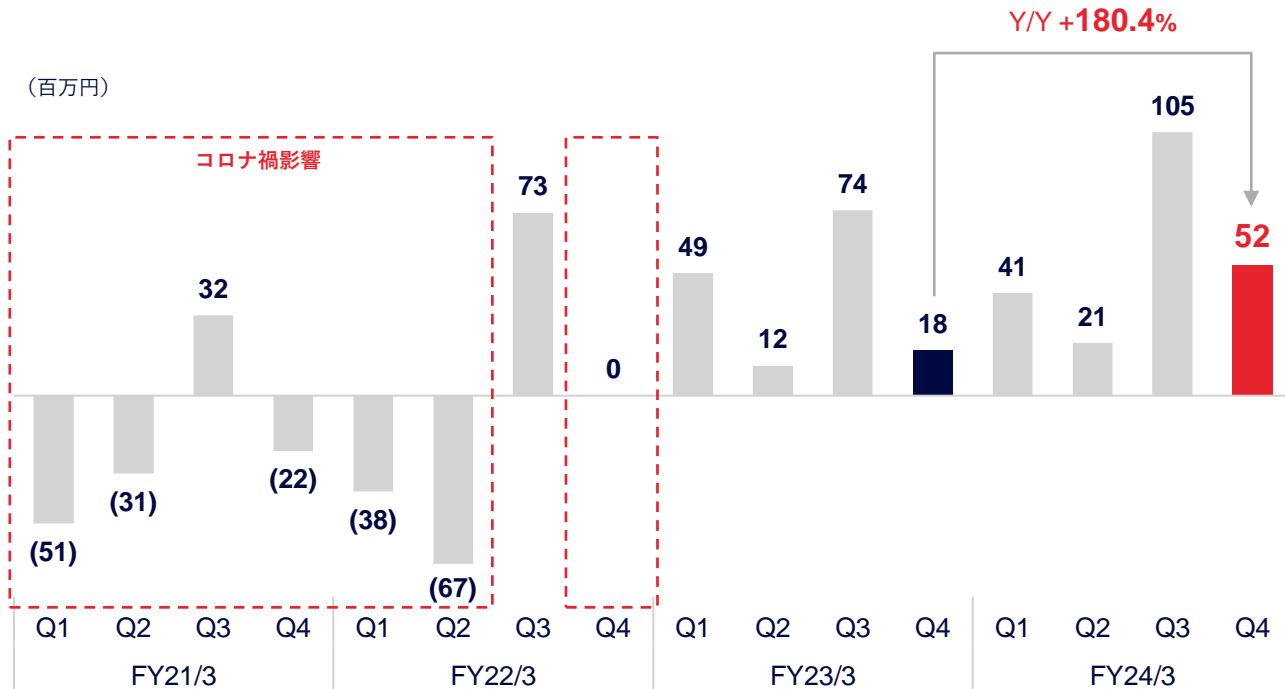
連結売上総利益率の推移

- 第2四半期より売上総利益率向上のために構造的な取り組みに着手しており、前年同期比で大幅に改善



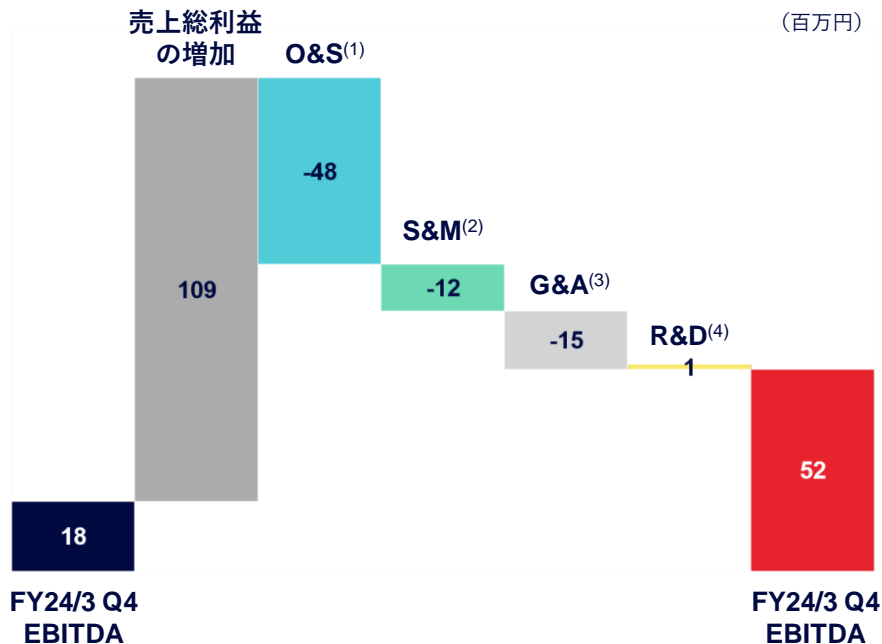
連結EBITDAの推移

- 売上総利益率が改善したことから、EBITDAは前年同期比増益



EBITDAの増減分析

対 前年同期比



売上総利益の増加要因

- BtoBコマースのアクティブユーザーとARPUの増加
- 売上総利益率の上昇

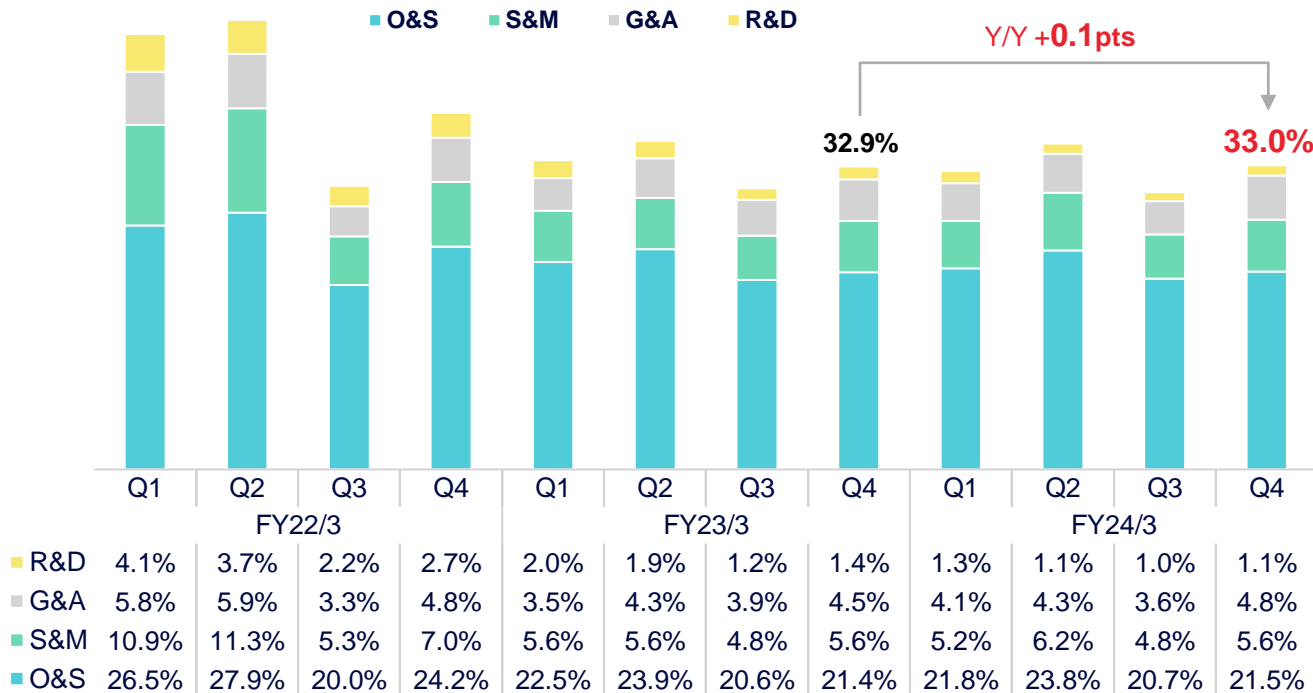
販売費及び一般管理費の増加要因

- **O&S (Operations and Support)**
新FFC開設に伴う固定費の増加、出荷量増に伴う出荷・配送費用や決済手数料の増加
- **S&M (Sales and Marketing)**
セールス人員増加による人件費の増加
- **G&A (General and Administrative)**
業務拡大に伴う管理部門人員の増加
- **R&D (Research and Development)**
既存事業へのリソース調整のため減少

(1) Operations and Supportの略称。販売促進以外の事業運営（物流やコールセンター、事業管理等の業務）に係る事業部門の人件費や関連する経費及び共通費等の合計
 (2) Sales and Marketingの略称。販売促進に係る広告宣伝費やセールス人員の人件費や関連する経費及び共通費等の合計
 (3) General and Administrativeの略称。コーポレート部門の人件費や関連する経費及び共通費等の合計
 (4) Research and Developmentの略称。研究開発に係るエンジニアや新規事業開発に係る人員の人件費や関連する経費及び共通費等の合計

全社 | OPEX比率

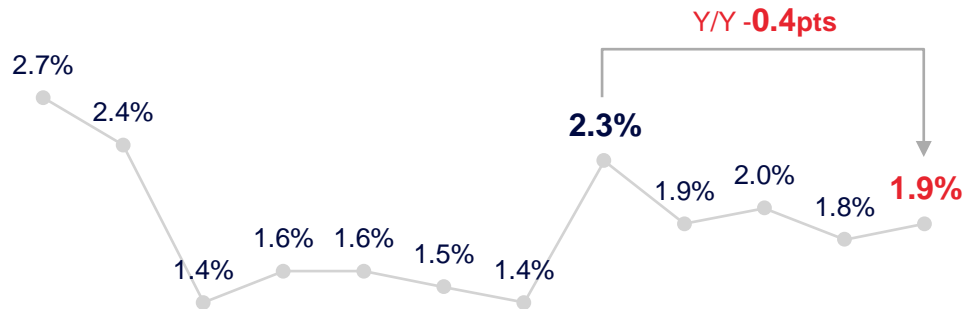
- 新FFC開設の固定費増に伴い、OPEX比率は前年同期比+0.1pts



(1) 図表内の数値はすべて売上高比率

全社 | 売上高広告宣伝費率

- 売上高広告宣伝費率は前年同期比-0.4ptsと減少も当初計画通り2%程度を維持



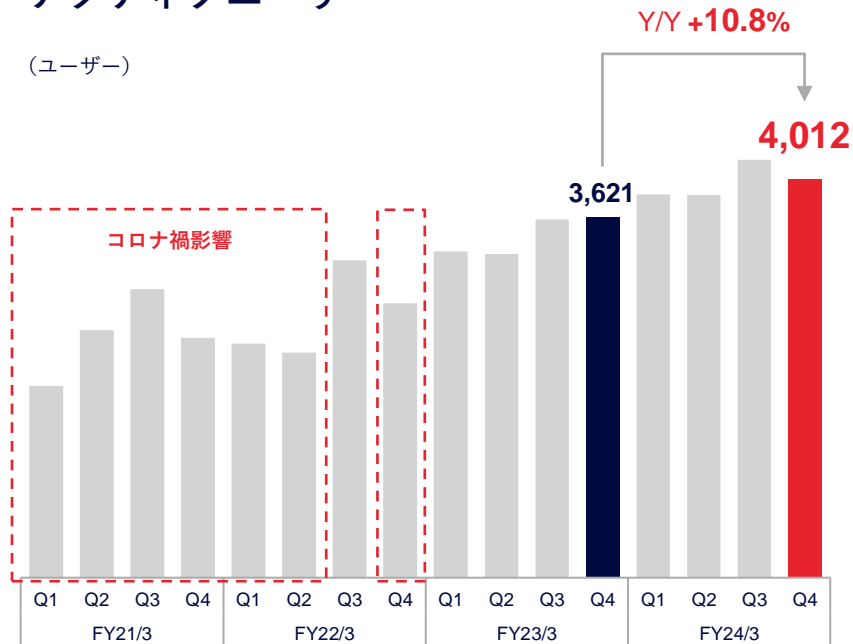
Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
FY22/3				FY23/3				FY24/3			

BtoBコマース | アクティブユーザー および ARPU

- アクティブユーザーおよびARPUは引き続き堅調に推移

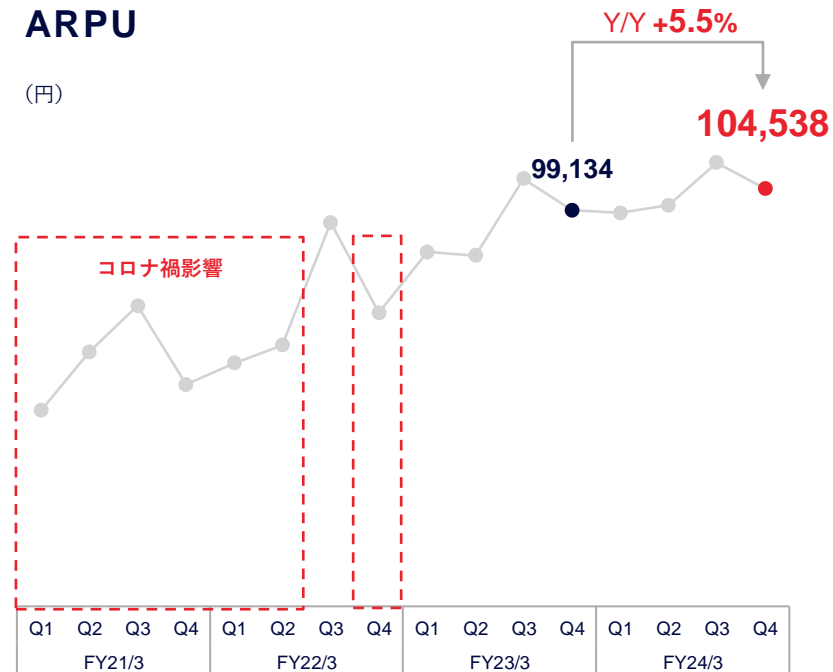
アクティブユーザー

(ユーザー)



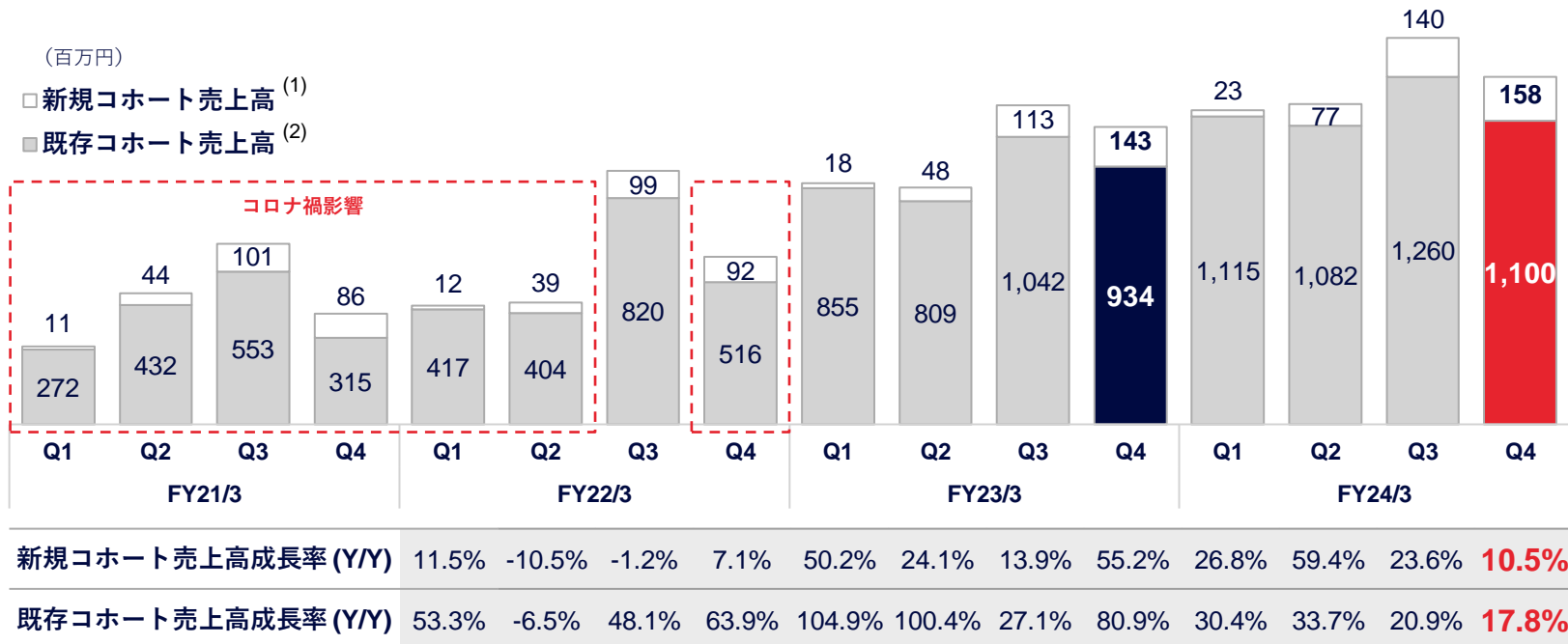
ARPU

(円)



BtoBコマース | コHORT別売上高

- ストック性の高い既存コHORT売上高成長率は+17.8%と堅実に推移
- 新規コHORT売上高成長率は+10.5%成長



(1) 新規コHORT売上高は、新規登録したユーザーが登録年度と同会計年度にもたらした四半期ごとの売上高の合計

(2) 既存コHORT売上高は、前会計年度以前に登録したユーザーがもたらした四半期ごとのストック性の高い売上高の合計

2025年3月期 業績予想

2025年3月期 連結業績予想

- 2024年3月期に行った設備投資を最大限利益に繋げつつ、規律を持ち2026年3月期以降の成長投資を行う

(百万円)	2025年3月期 業績予想	2024年3月期 実績	2023年3月期 実績	前年度比	前年度比 (%)
売上高	7,450	6,351	5,279	+1,099	+17.3%
営業利益	325	196	136	+129	+65.8%
営業利益率	4.4%	3.1%	2.6%	+1.3pts	-
経常利益	320	196	139	+124	+63.3%
当期純利益	270	191	100	+80	+41.4%

2025年3月期 連結業績予想 | 業績予想の前提

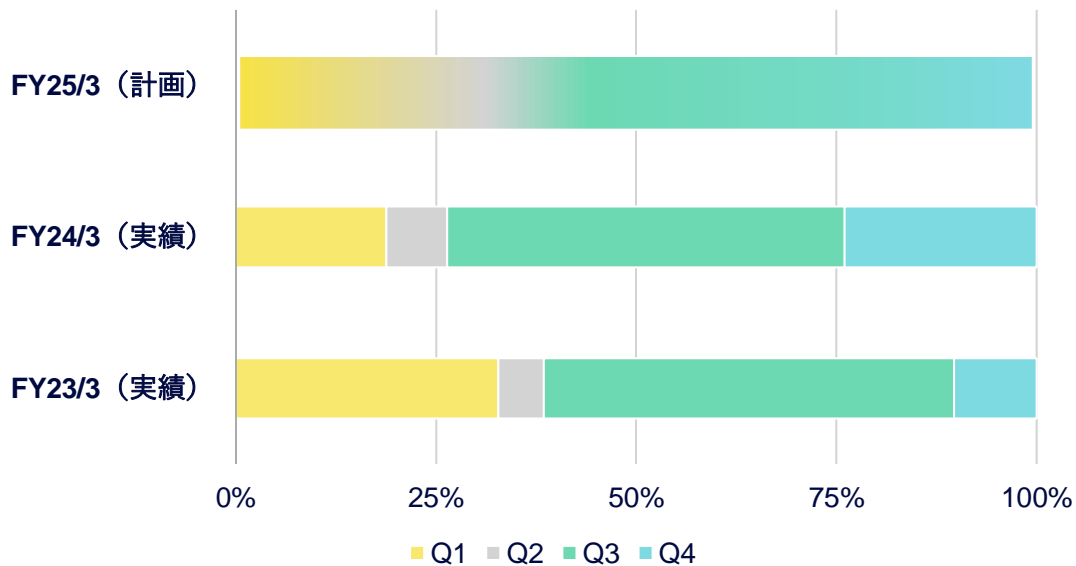
- BtoBコマースはアクティブユーザーもARPUも堅調に推移
- BtoCコマースの出店はQ4に計画
- HRは営業人員の採用をさらに加速させていく
- 中長期的な成長を加速するために、広告宣伝費と採用教育費の増加を計上

(百万円)	業績予想 (前年度比)	前提
売上高	7,450 (+17.3%)	(+) BtoB 成長 +1,000百万円 (+) HR 成長 +100百万円
営業利益	325 (+65.8%)	(+) 人件費効率拡大 (-) 23/8にオープンした新FFCの固定費 (-) 広告宣伝費支出 +0.1pts (-) 採用教育費増加 (-) 新規事業のテスト費用
その他	—	大型の設備投資は見込まず

2025年3月期 連結業績予想 | 四半期営業利益進捗イメージ

- 季節性から利益貢献はQ2が低く、Q3が高い計画

四半期営業利益の累計進捗イメージ



会社概要

MISSION

世界の食をもっと楽しく

VISION

生鮮流通に新しい循環を

食という産業はあまりに巨大だ。

生産から卸、流通、小売、消費者まで、関わる人口が全産業の中で最も多い。

だからこそ、局所局所で見ると、数え切れない課題が存在している。

プレイヤーたちの専門性は高いが、全体最適をする役割がない。

つい、誰かのせいにしてしまっている。だから何も変わらない。

わたしたちFoodisonは、それを俯瞰する。

食産業という巨大オーケストラの指揮者になることで、プロフェッショナルたちが

持つポテンシャルを引き出し生鮮流通に新しい循環を生み出す。

日本中の産地から、多種多様な食材を指先一つで仕入れられる世界。

食を扱う職人になりたい、という若い担い手が溢れる世界。

知らない魚のはじめての美味しさが、毎日の食卓に届く世界。

日本が世界に誇る食文化は、まだまだこんなもんじゃない。

FOODISON



フーディソンが目指す世界

生活の根幹にある食産業は時代の変化と共にバランスが崩れてきており、テクノロジーを活用した新しい仕組みの導入が急務

食産業が抱える課題

生産

地方の衰退と
担い手の減少

流通

労働人口減少と
規制による労働力不足

環境

気候変動

消費

消費者ニーズの
多様化

テクノロジー活用

フーディソンが目指す世界

サステナブルな食の流通

地域社会の活性化

魚食の楽しみと健康の促進

巨大産業である食品分野のEC化はこれから成長期に

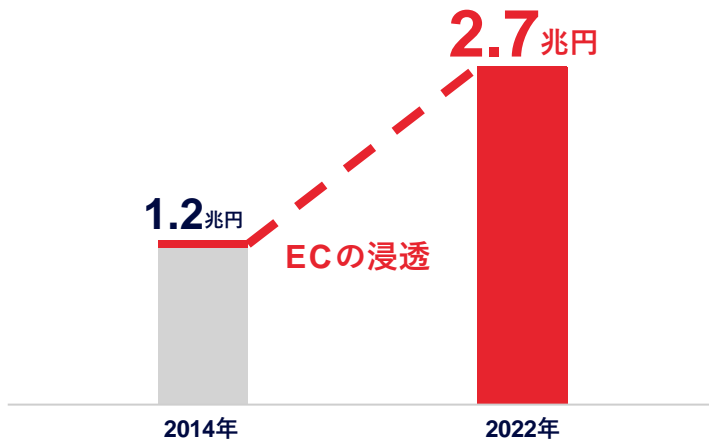
食品分野のEC化率は2022年で4.2%と他カテゴリーに比べ低く、EC化余地が高い

食品ECの拡大

EC市場規模

2.3x

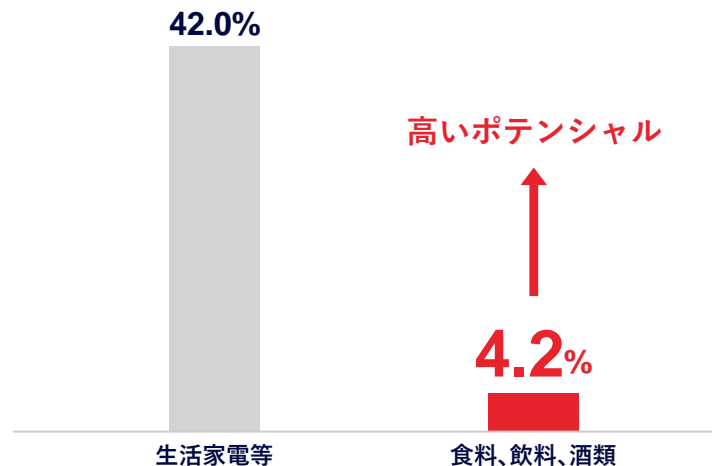
(兆円)



高い市場ポテンシャル

EC化率差

30%超

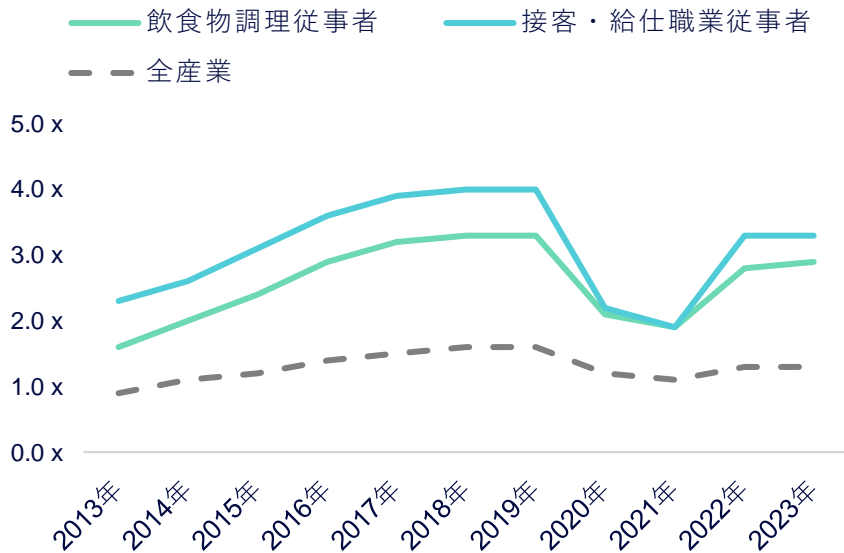


(1) Eコマースの市場規模及びEコマース率は経済産業省「令和4年度 電子商取引に関する市場調査」及び経済産業省「平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」を参照。グラフは当社作成

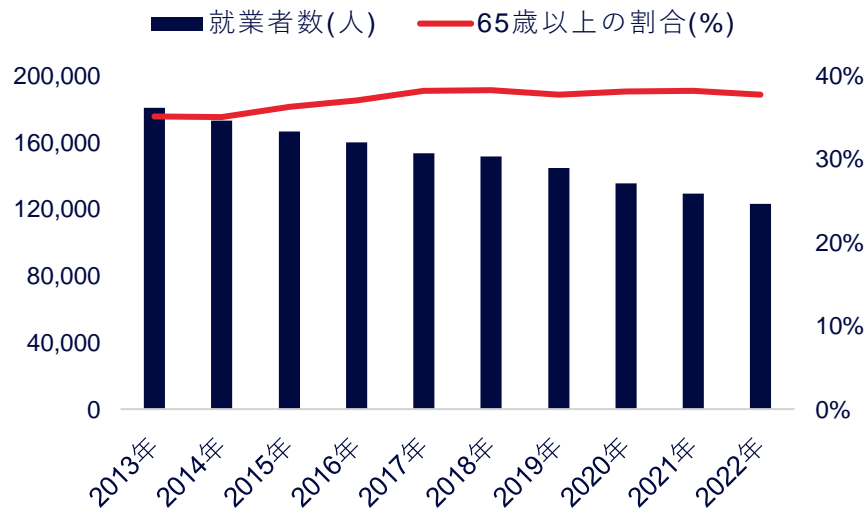
食産業の労働力不足は顕著

- 食関連の有効求人倍率は高い水準で推移
- 漁業就業者数は年々減少しており、高齢者の割合も高い

有効求人倍率(1)



漁業就業者数(2)



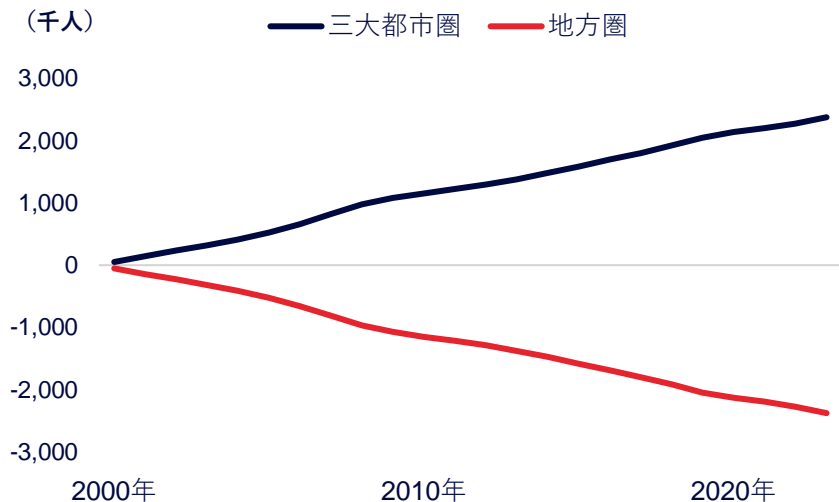
(1) 厚生労働省「一般職業紹介状況（職業安定業務統計）」を参照。グラフは当社作成。

(2) 農林水産省「令和4年漁業構造動態調査結果」を参照。グラフは当社作成。

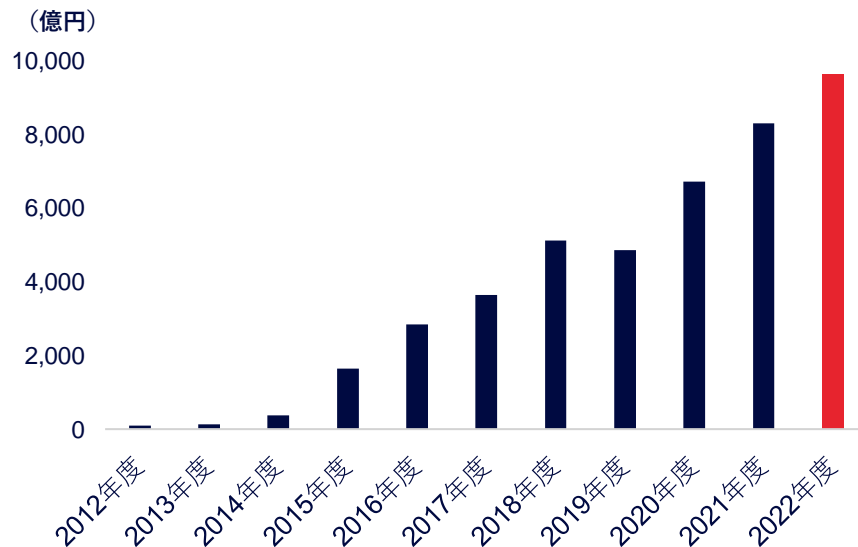
地域社会の人口は減少傾向も活性化の財源は増加

- 地方圏では賃金や安定性、やりがい等の点で良質な雇用が不足しており人口が都市圏へ流出している
- 一方で、地方の新たな財源としてふるさと納税は年々その受入額が増加している

三大都市圏及び地方圏の転出入超過数の累計⁽¹⁾



ふるさと納税受入額⁽²⁾



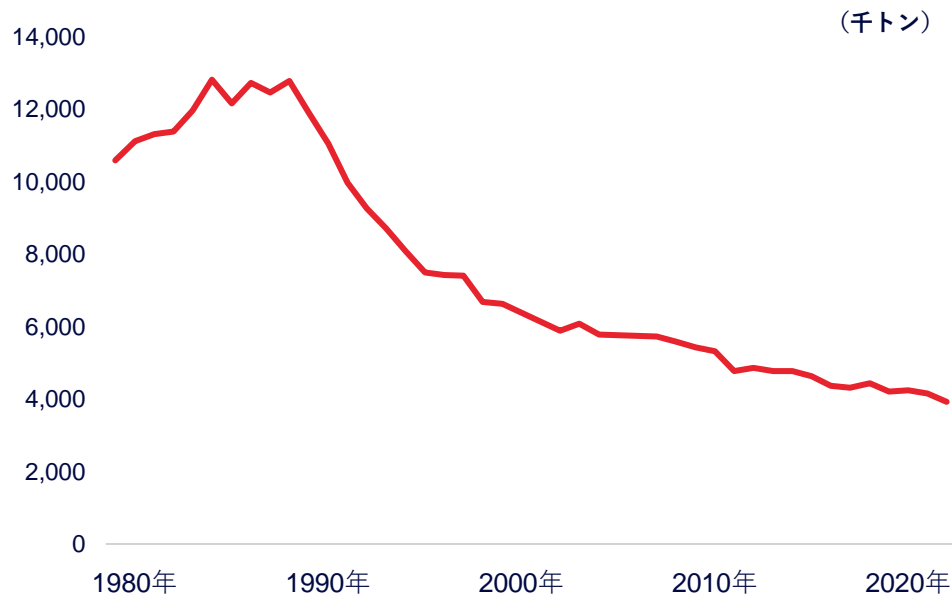
(1) 総務省「住民基本台帳人口移動報告」を参照。三大都市圏は埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、岐阜県、愛知県、三重県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県を指す。グラフは当社作成。

(2) 総務省「ふるさと納税に関する現況調査結果（令和5年度実施）」を参照。グラフは当社作成。

気候変動を一因とした水産資源は減少傾向

- 海水温の変化や磯焼けの進行などの影響もあり、国内の漁獲量は年々減少している

国内漁業・養殖業の総生産量(1)



(1) 農林水産省「令和4年漁業・養殖業生産統計」を参照。グラフは当社作成。

流通と環境に関わる制度変更が進む

食産業に影響のある制度変更が進み、対応が迫られている

領域	主な制度変更	概要	主な影響
流通改革	卸売市場法の改正(2020年)	食品流通の合理化と生鮮食料品等の公正な取引環境の確保を目的に、卸売市場に係るルールを見直し（直荷引きの禁止撤廃、商物一致の撤廃等）	市場外の取引や卸売業者を通さない取引が実施しやすくなり、産地直送、輸出、Eコマースなどの取引が促進
資源管理	水産流通適正化制度(2021年)	違法に採捕された水産動植物の流通の防止を目的に、アワビとナマコについて、採捕事業者や加工・流通事業者の義務を規定（行政機関への届け出、漁獲番号その他の記録の伝達、取引記録の作成・保存等）	漁獲番号の付与とトレース、取引記録の作成・保存が必要になるため、取引のデジタル化ニーズが増加。今後も対象魚種は増える見込み
気候変動対策	有価証券報告書 サステナビリティ情報開示(2023年)	有価証券報告書へのサステナビリティ情報の記載が義務化	2050年カーボンニュートラル目標実現に向けて、企業に対する規制強化や具体的な実現手段の整備が進む
	東証 カーボン・クレジット ⁽¹⁾ 市場の開設(2023年)	J-クレジット ⁽²⁾ を対象としたカーボン・クレジットの取引市場	

(1) 温室効果ガスの排出を削減、あるいは吸収・除去した量をクレジットとして認定することで、それらの成果を他者と取引可能な形に化体したもの

(2) 環境省、経済産業省、農林水産省が運営するベースライン&クレジット制度であり、省エネ・再エネ設備の導入や森林管理等による温室効果ガスの排出削減・吸収量をJ-クレジットとして認証している

食産業を繋げるプラットフォームへ

情報技術の活用の遅れた生鮮流通をデジタル中心の流通にアップデートすることで、多種多様な食品が楽しめる世界の実現へ





日本中の産地をつなぎ、食材と料理人の最高の出会いを

「魚ポチ」



BtoBコマース 飲食店向け食品Eコマース

飲食店向けの鮮魚を中心とした仕入れサービス。大田市場に自社の物流拠点を持つことで情報と物流を繋げ、鮮魚をはじめとした食材のスムーズな仕入れを実現

主なユーザー層 **中小飲食店**

ユーザーの課題

数名で店舗運営しているので時間がない

朝、市場に行かないと商品が決まらない

高品質食材・珍しい食材も欲しい

魚ポチの提供価値

- スマホで簡単注文
- 店先配送
- 午前3時まで受付、最短翌日配送

- 午後3時半から翌日分の発注可
- プロのバイヤーによる透明性の高い情報提供

- 全国の産地から仕入れる鮮魚多数



sakana
bacca

毎日の食卓に感動と冒険を

サカナバックカ

「sakana bacca」

BtoCコマース

いつも新しい発見のある街の魚屋

失われつつある町の鮮魚店を現代的にアップデート。産地仕入れの高鮮度の鮮魚や高いデザイン性、商品企画力を軸に、東京都内8店舗に展開中

主なユーザー層

生活者



ユーザーの課題

スーパーマーケットの魚は鮮度や商品ラインナップに満足できない

魚を食べたいが種類も調理方法もよくわからない

食に関する学びや体験をする機会が少ない

sakana baccaの提供価値

- 市場直送の鮮度
- 専門店ならではの鮮魚多数

- プロによる安心な説明

- 食体験を追求した企画の実施
- 産地と連携したプライベートブランドを展開



食の職人を憧れの仕事に専門技術をすべての人に
「フード人材バンク」

HR

フード業界の人材紹介エージェント

自社で鮮魚小売店を運営しているため、高い業界理解をもち人材の最適なマッチングが可能

主なユーザー層

飲食店、スーパーマーケット、食品工場 など

ユーザーの課題

大手の人材紹介会社のデータベースは
オフィスワーカー中心

人材紹介エージェントに技術レベルについて話しても理解されない

採用チャンネルがアルバイトをターゲットにしたものしかない

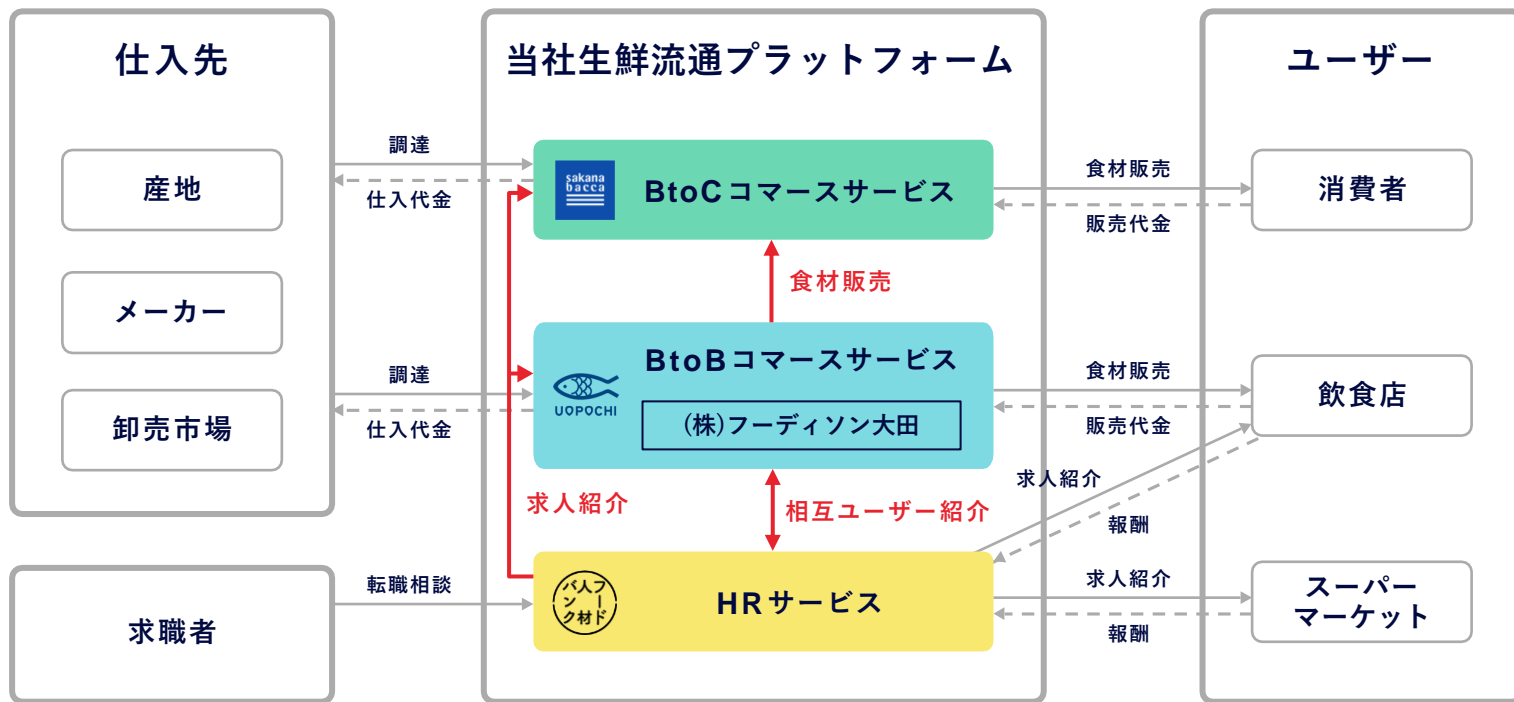
フード人材バンクの提供価値

- 食産業に特化したデータベース
- 高い業界理解のあるエージェント
- 食産業の正規雇用の紹介



事業系統図

BtoBコマースを中心に食産業を幅広くカバーし、各サービスが有機的にシナジーを創出

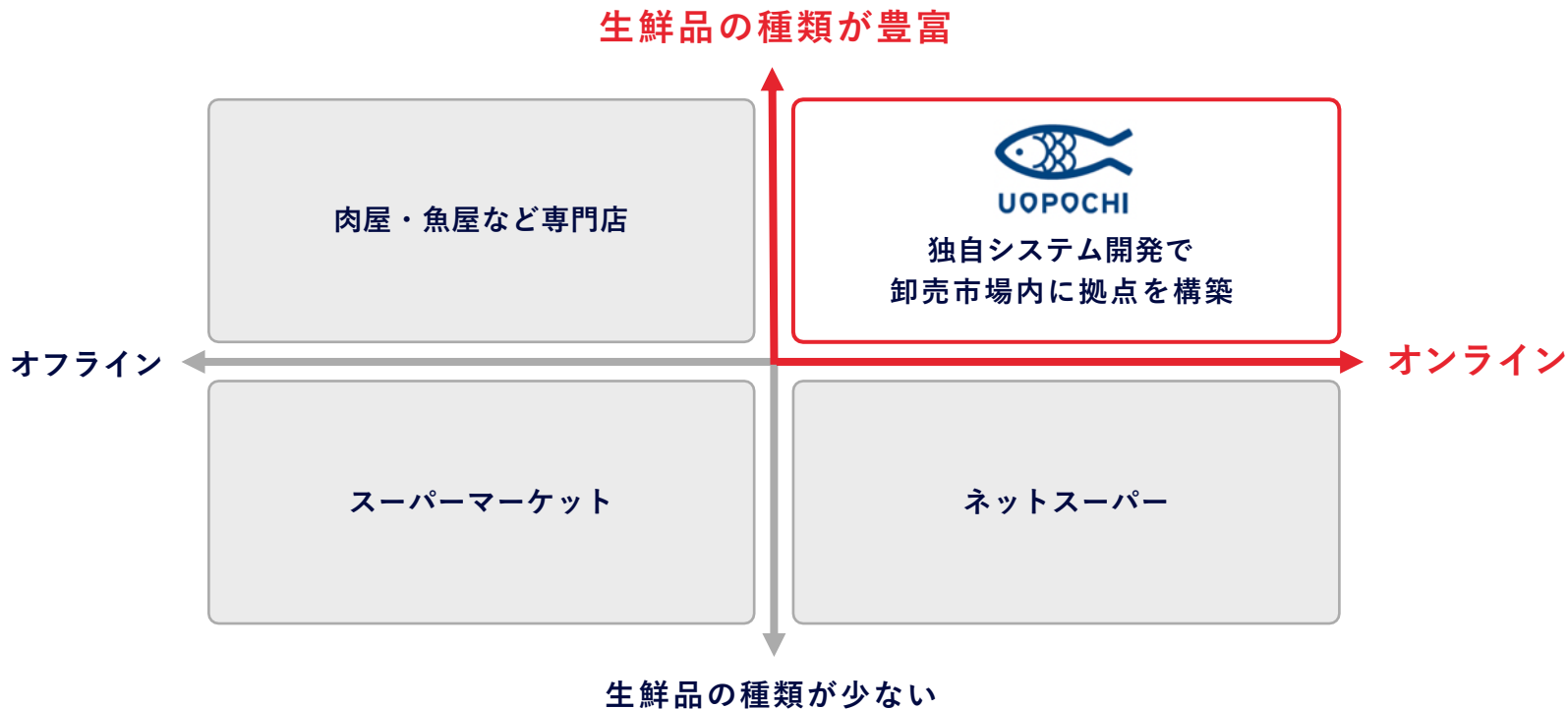


COMPANY HIGHLIGHT

- 1 | 川上から川下まで繋がったシームレスなプラットフォーム
- 2 | 生鮮卸売市場へのアクセスと強力な産地ネットワーク
- 3 | 生鮮流通DXの高い参入障壁
- 4 | 魅力的なビジネスモデルと成長余地

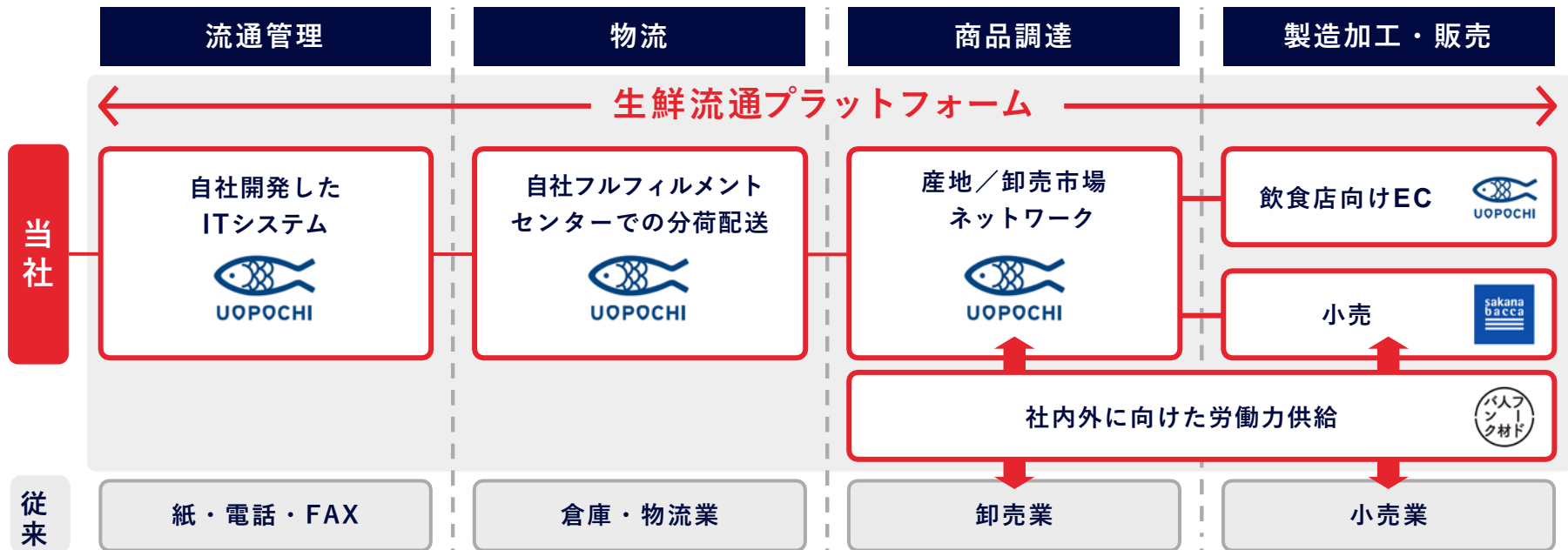
生鮮卸売市場のEC化を実現したユニークなポジショニング

卸売市場内で拠点を取得して市場のEC化を実現しているのは、商品調達力や物流において優位性がありユニークな存在



川上から川下まで繋がったシームレスなプラットフォーム

現在の生鮮流通システムは AI やインターネットが発明される以前に設計されており、最新のテクノロジーを駆使することでより利便性の高い流通システムの実現が可能。当社は分業化された流通機能を一気通貫で連携したシステムを構築し生産性の向上を実現



生鮮卸売市場へのアクセスと強力な産地ネットワーク

自社の流通機能を起点に強力な産地ネットワークを構築し、確かな価値を提供

卸売市場内の流通機能

中央卸売市場内に自社の流通機能を持つことで、コールドチェーンで繋ぎスピーディーにユーザーへの食材供給が可能に



全国の産地との独自のネットワーク

掲載頻度

- 多
- 中
- 少
- なし

※2023年5月時点

取引産地

70カ所以上



生鮮流通DXの高い参入障壁

アナログかつ複雑な流通構造

生鮮流通はアナログかつ複雑な流通構造を有しているが、特化型ソフトウェアの独自開発によりその参入障壁を乗り越え、強固な事業基盤を形成

独自の特化型ソフトウェアを開発

蓄積されるデータベース

産地側での
商品情報入力アプリ

自社物流拠点での
商品管理アプリ

配送管理アプリ

販売インターフェイス



目方計量データ一覧

品名	仕入先	仕入先	品名	品名	規格	数量	計量
トビウオ	岐阜県	岐阜県	トビウオ	岐阜県	岐阜県	1000g	1000g
イサキ	岐阜県	岐阜県	イサキ	岐阜県	岐阜県	1000g	1000g

配送管理アプリ

No.	希望	平均納品	納品情報
1	午前	09:49	AM D
2	午前	09:54	AM D
3	午後	09:50	AM D
4	午前	10:04	AM D
5	午前	10:12	AM D



生鮮流通DXの高い参入障壁

許認可を要する規制産業

東京都中央卸売市場にて営業を行うための各種許認可を取得し、大田市場ではさらに大規模な出荷作業を行うためのスペースを確保している

許認可取得

- **仲卸業務許可**
卸売市場内で仲卸業務を行う許可(競りへの参加と物理的な区画割当)
- **買参権**
卸売市場内のセリ等に参加する権利
- **水産製品製造業許可を受けた施設**
水産製品の製造を取り扱うための許可

市場に近接した大型FFCの確保

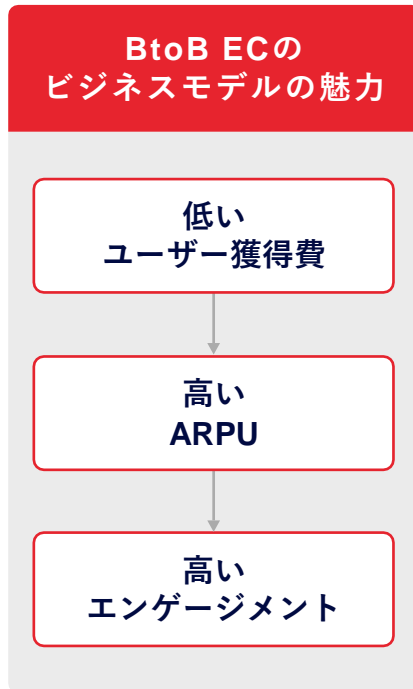
分散された需要と供給をFFCで集中的に対処するため、市場と接続可能な大型FFCが強みに



BtoB ECのビジネスモデルの特徴と魅力

BtoB ECは単価が高いため効率性が高く、業務利用のためエンゲージメントが高い。そのため、サービスクオリティを担保することが重要

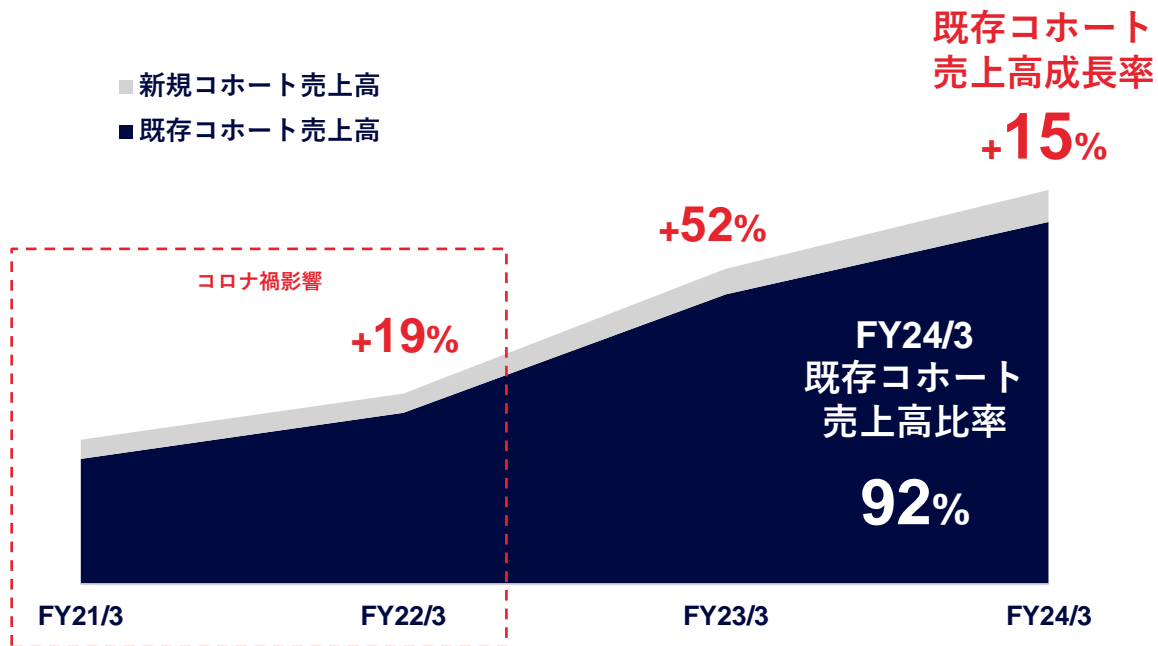
BtoCとBtoB ECの特徴		BtoC EC	BtoB EC
代表例		モール型EC	自社型EC
商品カテゴリー		広い 家電、衣服等	狭い 食品、工具等
ARPU	購入頻度	少ない 必要な時に	多い 業務上必要
	単価	低い 個人利用	高い 業務利用
マーケティング費	新規ユーザー獲得	高い 競合が多い	低い 競合が少ない
	既存ユーザーのリピート	高い 購買意欲の刺激が必要	不要 業務需要のため



BtoBコマースはストック性が高く、既存ユーザーが成長を牽引

ユーザーの傾向として利便性の実感や信頼獲得により売上高は年々拡大

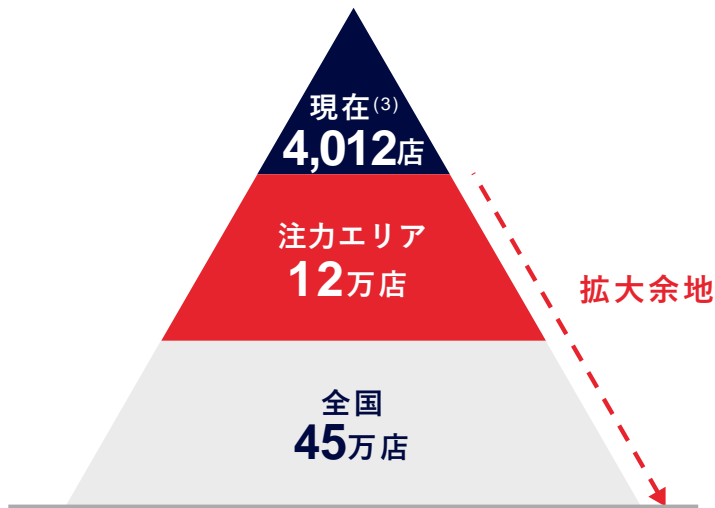
BtoBコマース | コHORT別売上高推移



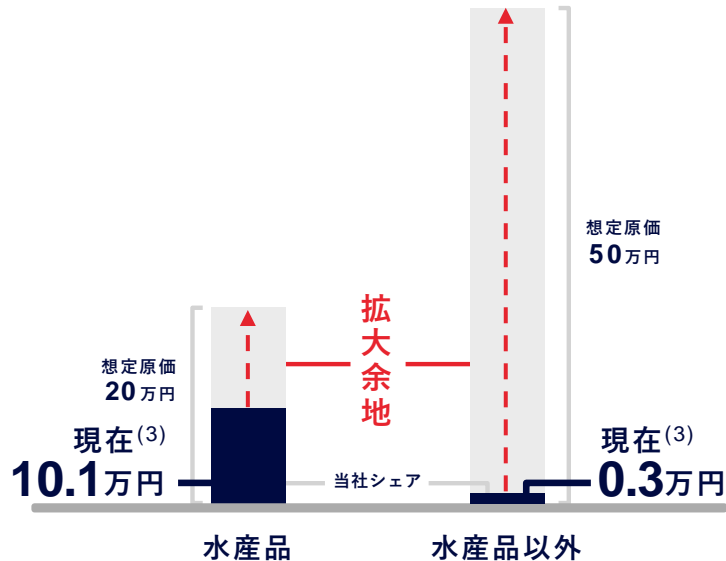
BtoBコマースのKPIの成長余地

BtoBコマースのユーザーの裾野とARPUを拡大させる余地は十分に存在

ユーザーの拡大余地(1)



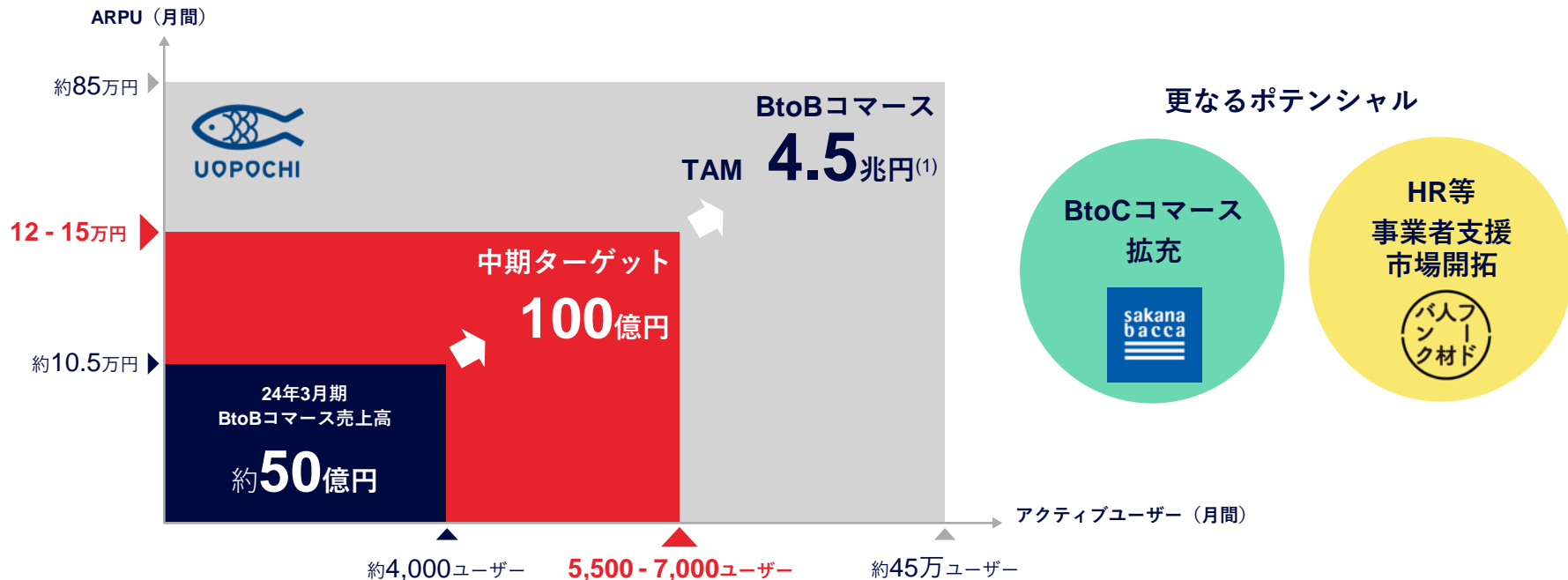
ARPUの拡大余地(2)



- (1) 全国の飲食店数（総務省・経済産業省「平成28年経済センサス-活動調査」を参照）から中小飲食店の割合を75%と推定して算出
- (2) 想定原価は月販350万円、原価率33%の内、食品の割合が60%、水産割合が30%との想定から算出
- (3) 24/3期Q4時点

飲食店のシェア獲得により広がる市場機会

全国には約45万件の中小飲食店があり、BtoBコマースだけで拡大余地が十分にある。更にBtoCコマースの拡充やHRサービス等の支援機能を構築していくことで売上高の積み上げ余地大



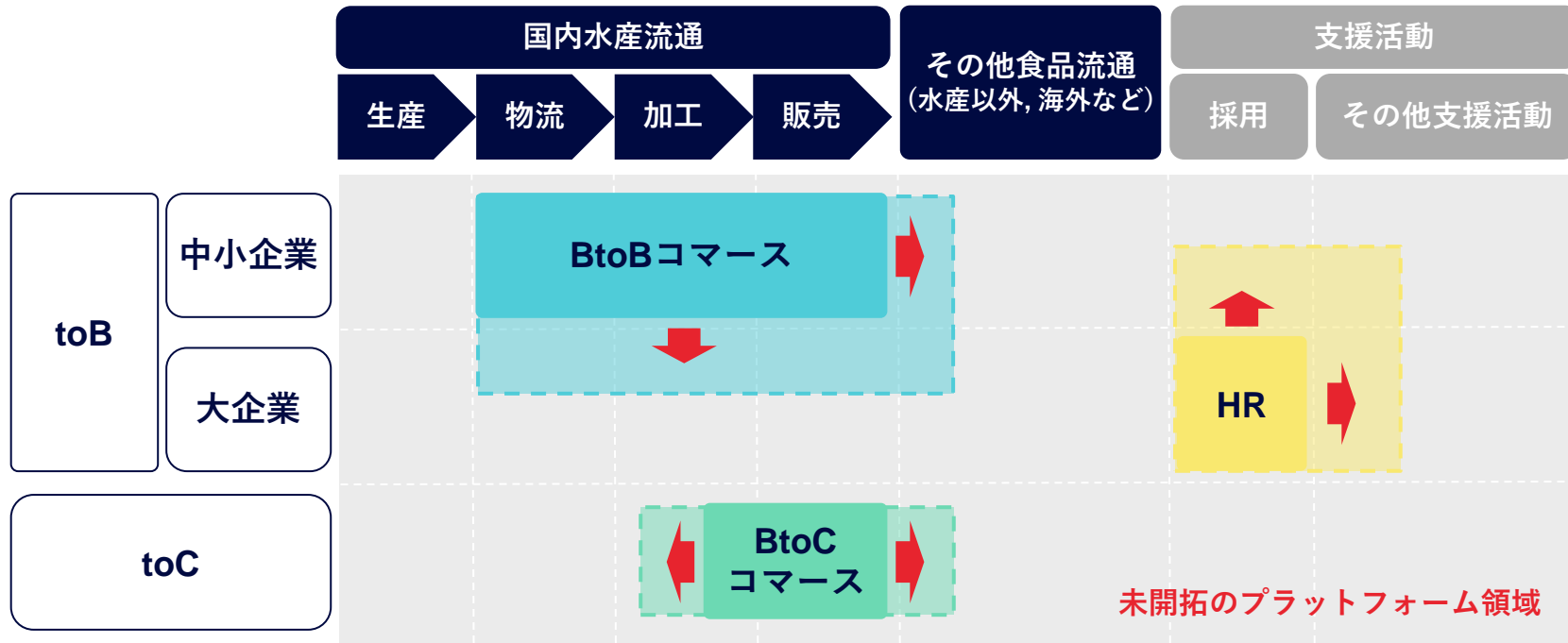
(1) TAM (Total Addressable Market) は、当社のBtoBコマースが獲得する可能性のある最大の市場規模であり、全国の飲食店数及び飲食店の売上金額（総務省・経済産業省「平成28年経済センサス-活動調査」を参照）から推定して算出。計算式は以下の通り： 全国の飲食店数から中小飲食店の割合を75%と推定 × 事業所当たりの売上（収入）合計 約3,173万円 × 一般的な飲食店の仕入原価率 33%（当社推定）

成長戰略

プラットフォームの成長の考え方

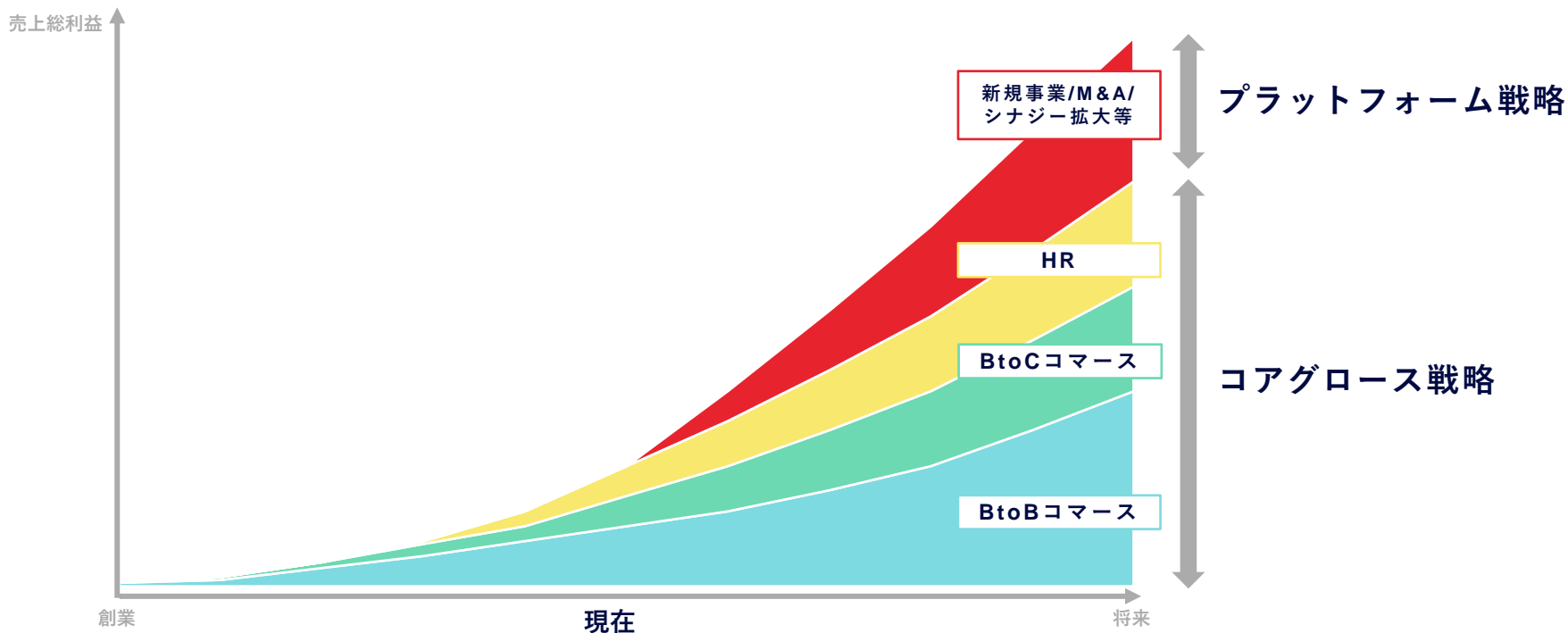
流通機能と支援機能の構築を進めることで、長期的にプラットフォームの領域拡大を企図

現状の生鮮流通プラットフォームと開拓余地



中長期の成長イメージ

コアグロース戦略により既存サービスを確実に成長させ、長期的なプラットフォーム構築を目指すプラットフォーム戦略により成長速度を加速させる



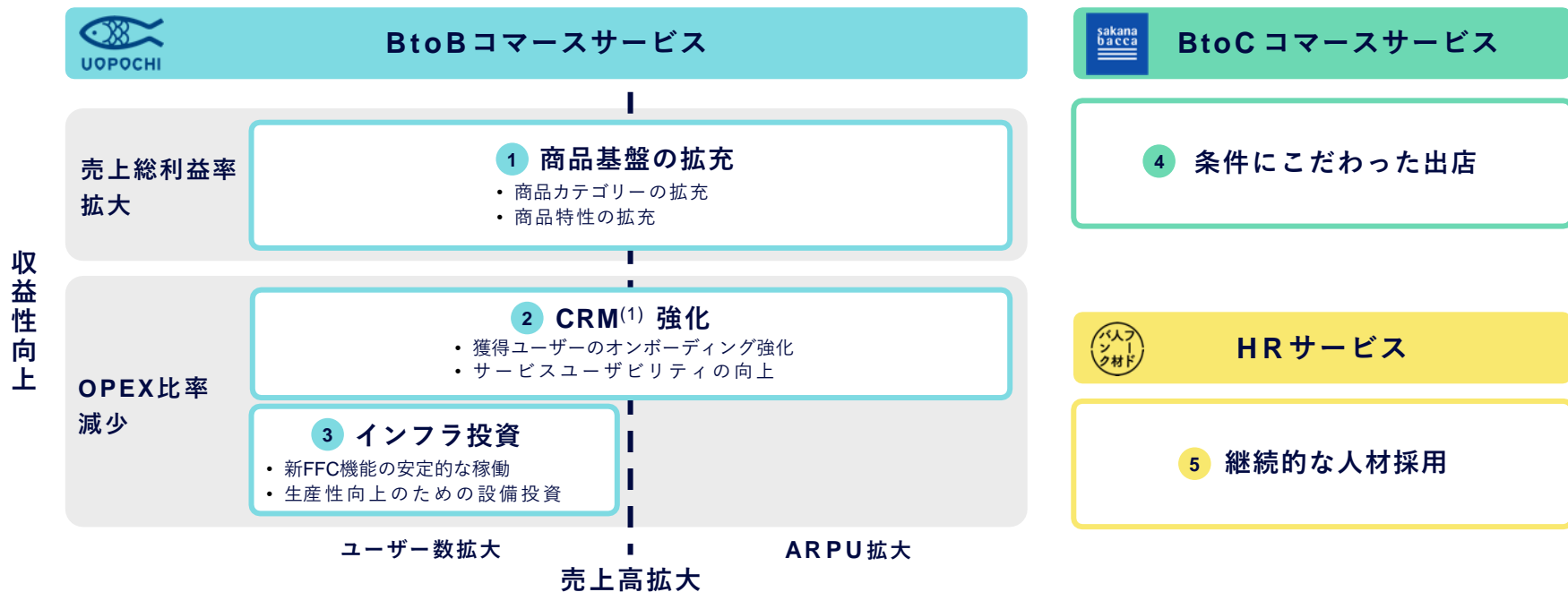
(1) CAGR (Compound Annual Growth Rate) は、売上総利益の年平均成長率を指す

GROWTH STRATEGY

コアグロース戦略

コアグロース戦略の全容

ユーザビリティの向上のため、各サービスのビジネスモデルに合わせた戦略を展開していく



(1) CRM (Customer Relationship Management) は、ユーザーとの間に良好な関係を構築し、その維持及び向上を目指すための一連の取り組み

コアグロース戦略

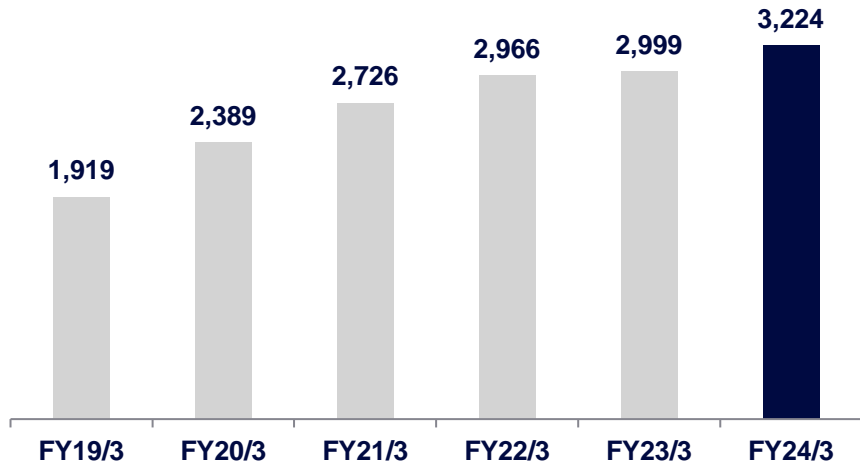
① 商品基盤拡充

水产品中心から青果や精肉商品の拡充を進めると共に、より独自性のある商品を拡充して一層の差別化を進める

実績

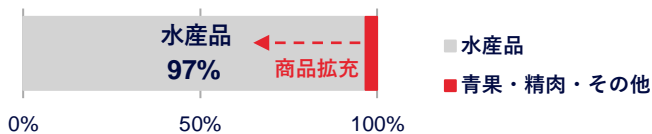
日次平均掲載SKU 推移

(SKU)



今後

商品カテゴリーの拡充

BtoBコマース 売上構成比率⁽¹⁾

商品特性の拡充

飲食店に求められる商品特性

- 調理の簡便さ
- 独自性
- 安定性

(1) 2024/3期実績

コアグロース戦略

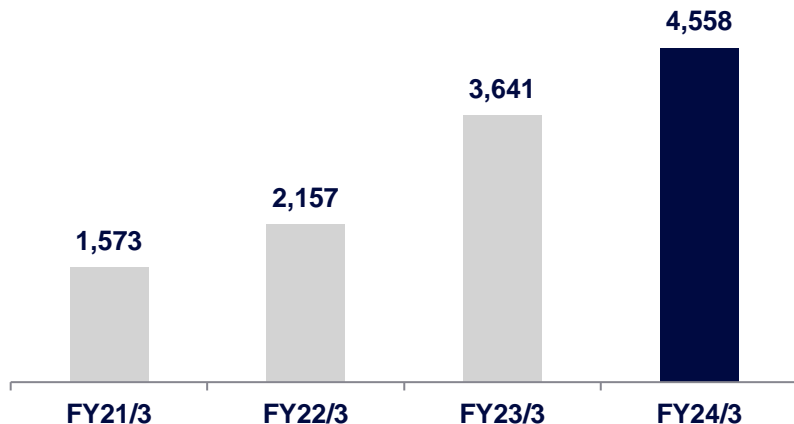
② CRM強化

ユーザーのニーズが満たされるように、カスタマーサクセスとUI/UXの強化を続けアクティブユーザーの拡大を企図

実績

既存コホート売上高 推移

(百万円)

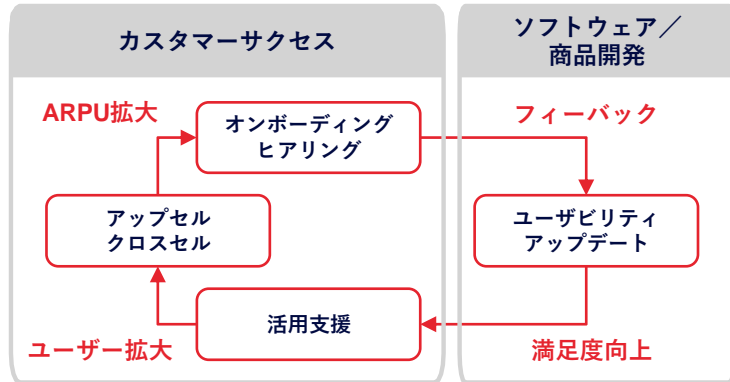


今後

獲得ユーザーのオンボーディング強化

サービスユーザビリティの向上

既存コホート売上高向上サイクル



コアグロース戦略

③ インフラ投資

2023年8月に新フルフィルメントセンター開設を実行し、中長期的な生産性向上を図る

実績

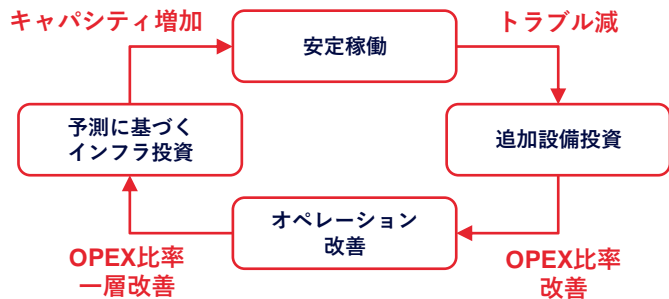
- 2014年 築地市場内でのFFC機能開設
- 2016年 大田市場内でのFFC機能開設し、築地と2拠点運用開始
- 2018年 築地市場の豊洲市場移転に伴い豊洲市場内でのFFC機能開設し、2拠点運用開始
- 2019年 効率化追求のため、大田市場内のFFC機能を増強し、豊洲市場機能を閉鎖し、1拠点運用開始
- 2021年 大田市場内に自社加工機能を開設
- 2023年 出荷能力増強のため、大田市場外にFFC機能を拡張し、2拠点運用開始

今後

新FFC機能の安定的な稼働

生産性向上のための設備投資

インフラ投資計画と改善サイクル

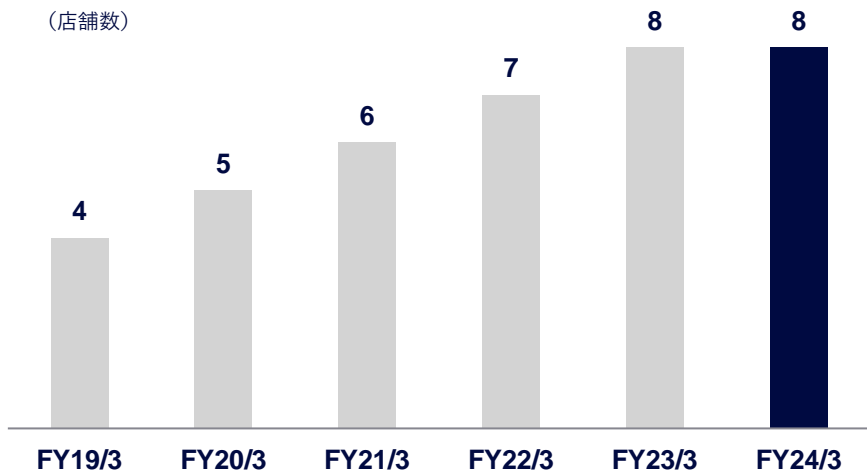


エキナカ店舗を中心に立地条件にこだわり継続的に出店を続ける

実績

店舗数 推移⁽¹⁾

(店舗数)



(1) いずれの年度も3月末時点

今後

条件にこだわった出店

BtoC店舗 出店余地

エリア	乗降客数4万人以上の駅 ⁽²⁾
1都3県	約300駅
東京23区	約150駅
内) 住宅街に近い	約90駅

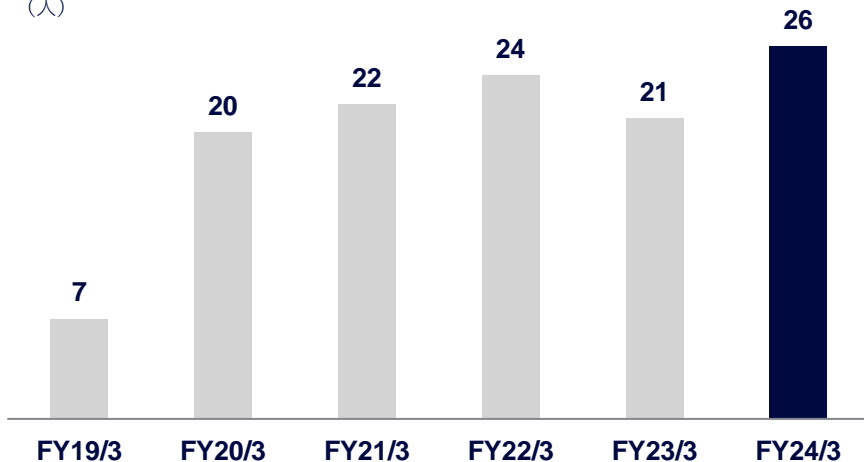
(2) 各鉄道会社の公表情報より当社調べ

若年層を中心に積極的な採用を続け、組織規模拡大を目指す

実績

HRサービス 稼働人員数 推移⁽¹⁾

(人)



(1) 休職等を除く社員数。いずれの年度も3月末時点

今後

継続的な人材採用

採用戦略

- 優秀な人材の積極的登用と採用
- 魅力的な働く環境作り
- 新卒採用

GROWTH STRATEGY

プラットフォーム戦略

プラットフォーム戦略の全容

流通機能と支援機能を拡充し、顧客規模、エリア、商品カテゴリーに応じてサービスを提供していく

A 魅力的な商品開発

供給

生産者

仲買・仲卸

商社

メーカー

B サービス間シナジー創出

流通機能

EC

物流

商流

輸出入

決済

加工製造

支援機能

人材供給

地域支援

集客支援

二次流通

需要

C 事業者向けサービス拡大

量販店

外食

海外

個人

プラットフォーム戦略

① 魅力的な商品開発

サプライヤー基盤の拡充に伴い、商品開発機能が強化されることから、ブランド力を活かし競争力のあるプライベートブランドの強化を進める



魚に合うビール
『サカナトエール』



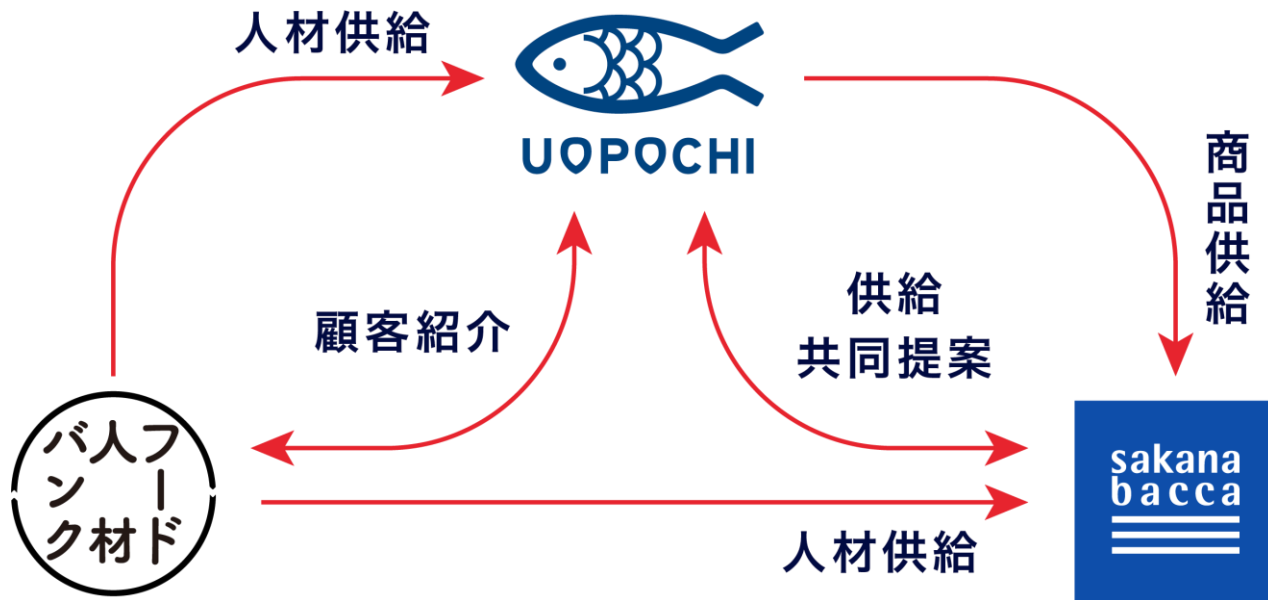
国産しらす100%スナック
『パリッパリィ』



東京蒲田守半とのコラボ
『老舗伝承 有明海苔』

プラットフォーム戦略 | ② サービス間シナジー創出

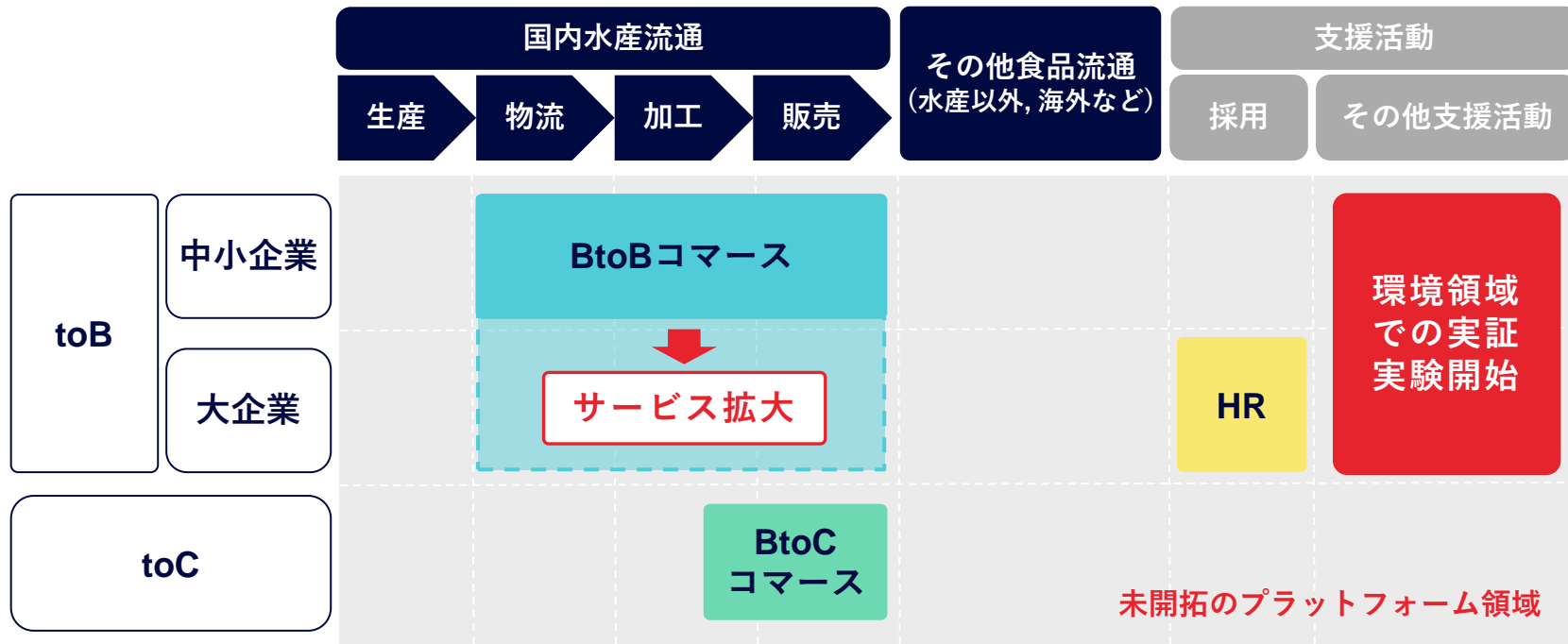
サービス成長と共に機能が拡充されシナジー創出余地が増加するため、機会を活かし、生産性の向上を狙う



プラットフォーム戦略

③ 事業者向けサービスの拡大

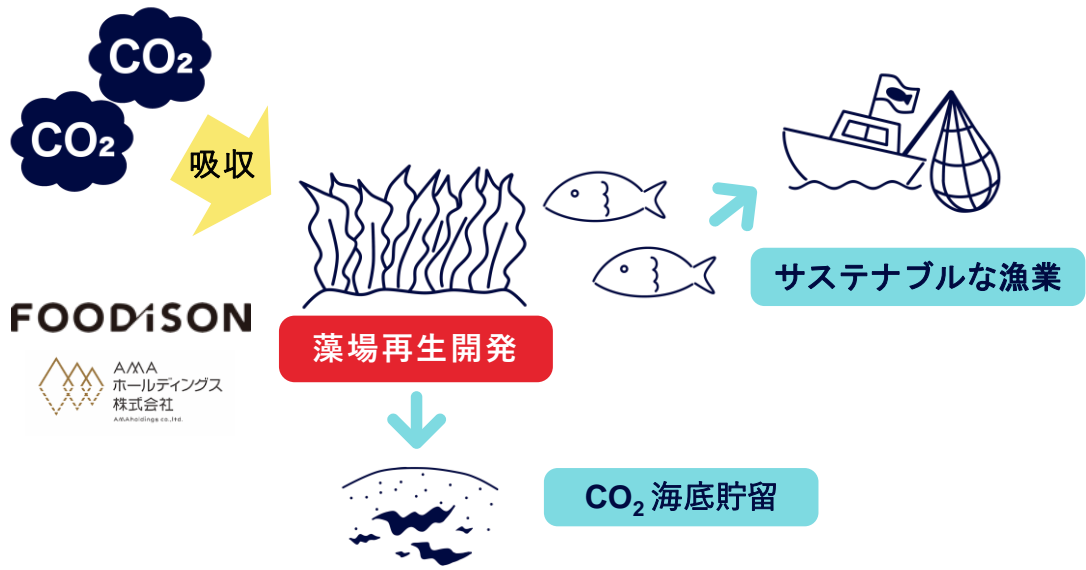
既存事業の拡充、新規事業開発、M&A等の選択肢を幅広く持ちながら、事業者向けサービスの拡大に注力



ブルーカーボンの創出を念頭に藻場再生の実証実験を開始

島根県海士町での藻場開発のブルーカーボン⁽¹⁾の実証実験に向けて地場企業のAMAホールディングスと業務提携

海士町藻場開発プロジェクト概要



将来展望

- 環境領域のビジネス参入
カーボンニュートラルマーケットの拡大への寄与
- 地域社会の雇用創出
環境再生プロジェクトによる定常雇用の創出
- 海洋資源の創出
漁獲高による水産業の活性化

投資方針

規律を持った投資により、持続的な利益率向上を図り、長期的なフリーキャッシュフローの最大化を目指す。
加えてプラットフォームの迅速な成長のためにM&Aも積極的に検討していく

マーケティング投資に関する方針

- 1 | 原則として過去と同水準の広告宣伝費率を継続
- 2 | ウェブマーケティング市況の見極め

設備投資に関する方針

- 1 | サービスの成長に十分に対応した先行投資
- 2 | OPEX比率の改善が期待される投資

中長期の企業価値向上の考え方

売上総利益の拡大とOPEX比率の改善による長期的なフリーキャッシュフローの最大化（EBITDAの拡大）により企業価値の向上を目指す

フリーキャッシュフロー最大化への3つの財務KPI

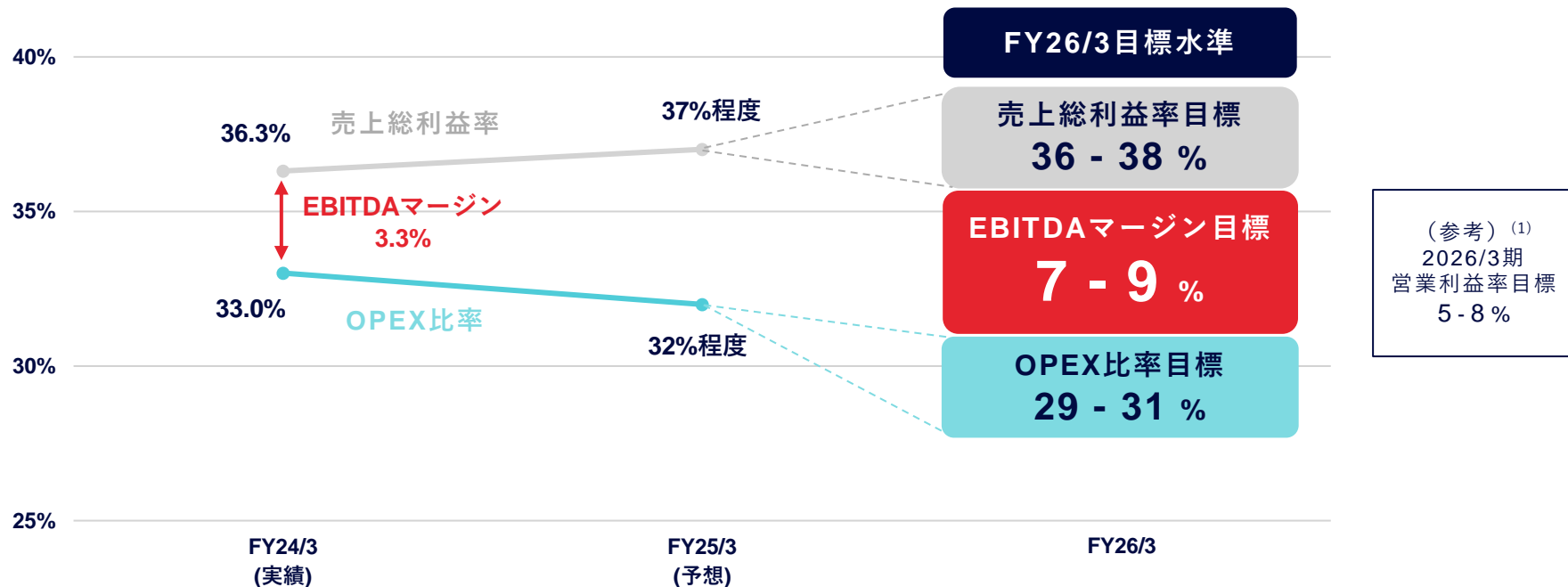
利益規模の拡大指標
売上総利益拡大

オペレーティングレバレッジの改善指標
OPEX比率改善

フリーキャッシュフローの拡大指標
EBITDA拡大

中期的な収益構造のイメージ

FY24/3に設備投資を行なった新FFCの稼働率の上昇と共にEBITDAマージンが改善する見通し



(1) EBITDAが財務KPIであることからEBITDAマージンが付随する指標であり営業利益率は参考値

ESG経営の推進

より高い合理性、多様性、公平性を担保した成長を追求するために、取締役会に女性の独立役員を1名増やし、経営体制を強化する予定⁽¹⁾

取締役会構成

2024年3期

社内取締役 2名	山本 徹 創業者・代表取締役CEO
	内藤 直樹 取締役CFO
社外取締役 2名	谷村 格（独立役員） エムスリー代表取締役
	福武 英明（独立役員） ベネッセ非業務執行取締役

2025年3期

社内取締役 2名	山本 徹
	内藤 直樹
社外取締役 3名	谷村 格（独立役員）
	福武 英明（独立役員）
	野地 春菜（独立役員） newmo取締役、Wolt Japan前代表取締役

(1) 第11期定時株主総会における承認後

APPENDIX

用語集 (1/2)

EBITDA	Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortizationの略語で利払い前・税引き前・減価償却前利益。「営業利益 + 減価償却費」より算出
OPEX	Operating Expenditureの略語で事業運営費を指す。「販管費 - 減価償却費」より算出。OPEX比率は売上高に対する比率を指す
アクティブユーザー	各月で1回以上注文をしたユーザー数を指す。数字は月間アクティブユーザー数の四半期平均
ARPU	Average Revenue Per Userの略語。アクティブユーザー当たりの月間平均売上高を指す
新規コホート売上高	新規登録したユーザーが登録年度と同会計年度にもたらした四半期ごとの売上高の合計
既存コホート売上高	前会計年度以前に登録したユーザーがもたらした四半期ごとのストック性の高い売上高の合計
FFC	フルフィルメントセンターの略語。在庫保管、管理、梱包、発送等を担う物流拠点を指す。新フルフィルメントセンターは2023年8月に増設した物流拠点を指す
SKU	Stock Keeping Unitの略語。在庫管理上の品目数を指す
Y/Y	Year over Yearの略語。前年同期比を指す

用語集 (2/2)

O&S	Operations and Supportの略称。販売促進以外の事業運営（物流やコールセンター、事業管理等の業務）に係る事業部門の人件費や関連する経費及び共通費等の合計
S&M	Sales and Marketingの略称。販売促進に係る広告宣伝費やセールス人員の人件費や関連する経費及び共通費等の合計
G&A	General and Administrativeの略称。コーポレート部門の人件費や関連する経費及び共通費等の合計
R&D	Research and Developmentの略称。研究開発に係るエンジニアや新規事業開発に係る人員の人件費や関連する経費及び共通費等の合計

四半期別業績推移

(百万円)	FY21/3				FY22/3				FY23/3				FY24/3			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
売上高	544	726	974	709	723	725	1,241	902	1,205	1,155	1,533	1,385	1,474	1,502	1,766	1,607
BtoBコマース	298	480	679	410	433	445	933	610	873	863	1,163	1,075	1,138	1,164	1,410	1,266
BtoCコマース	175	175	190	183	190	208	219	197	228	203	275	233	240	236	266	258
HR	70	70	89	77	93	69	88	86	101	87	93	75	95	101	89	82
売上総利益	230	276	376	297	304	286	455	349	455	425	541	474	519	551	637	583
EBITDA	-51	-31	32	-22	-38	-67	73	0	49	12	74	18	41	21	105	52
営業利益	-52	-34	29	-25	-40	-70	70	-2	44	7	69	14	37	15	98	45
経常利益	-52	-24	38	-19	-26	-56	77	-1	48	10	62	18	37	14	99	45
当期純利益	-55	-27	37	-19	-29	-57	77	-2	47	-13	39	26	30	27	80	53

四半期別 KPI推移

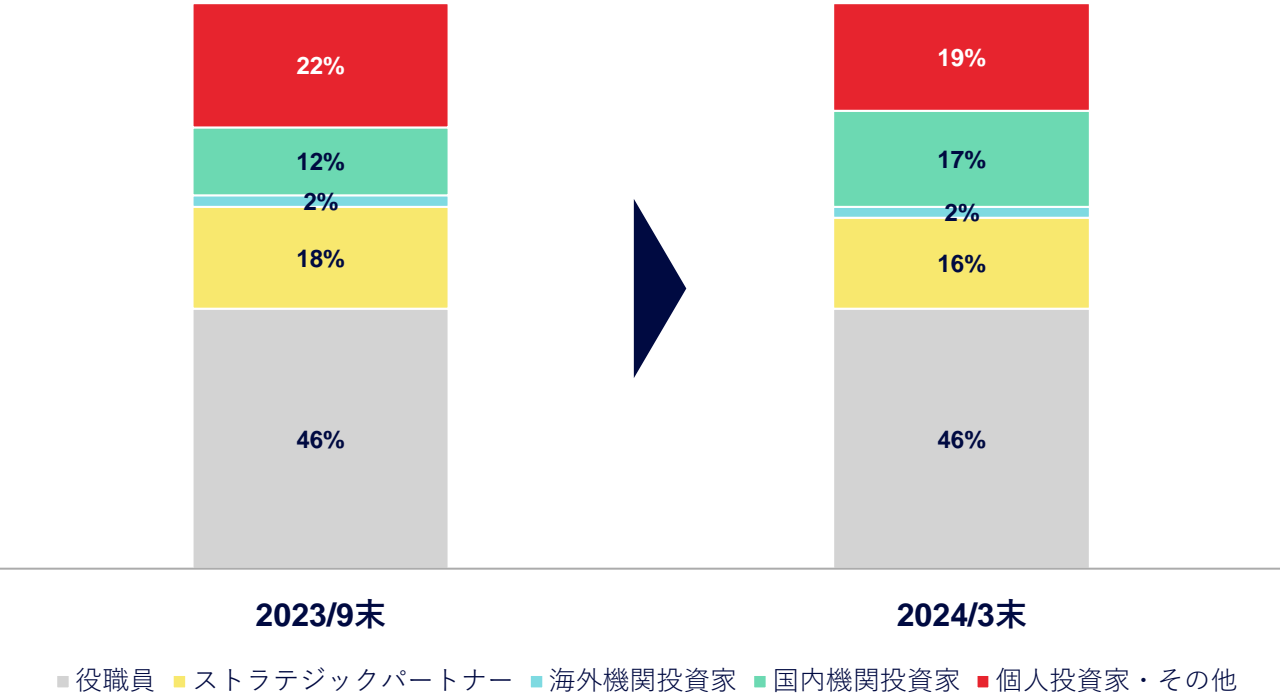
	FY21/3				FY22/3				FY23/3				FY24/3			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
売上総利益率	42.2%	38.0%	38.6%	41.9%	42.1%	39.4%	36.7%	38.8%	37.7%	36.8%	35.3%	34.2%	35.3%	36.7%	36.1%	36.3%
HR除く売上総利益率	33.5%	31.2%	32.4%	34.5%	33.2%	32.9%	31.8%	32.3%	31.9%	31.5%	31.1%	30.4%	30.8%	32.1%	32.6%	32.8%
OPEX比率	51.7%	42.3%	35.3%	45.1%	47.3%	48.8%	30.7%	38.7%	33.6%	35.7%	30.4%	32.9%	32.3%	35.3%	30.1%	33.0%
BtoBコマース KPI																
アクティブユーザー数	1,929	2,491	2,900	2,412	2,356	2,261	3,193	2,762	3,283	3,258	3,601	3,621	3,854	3,851	4,204	4,012
ARPU (千円)	48	63	75	55	60	65	95	73	88	87	106	99	98	100	110	104
既存コホート売上高(百万円)	272	431	553	315	417	403	819	516	855	809	1,041	934	1,115	1,082	1,259	1,100
新規コホート売上高(百万円)	10	43	100	85	12	38	99	92	18	48	113	142	22	77	140	157

貸借対照表

(百万円)	2024年3月期 Q4実績 (2024年3月末時点)	2023年3月期 Q4実績 (2023年3月末時点)	前年同期比 (Y/Y)	2024年3月期 Q3実績 (2023年12月末時点)	前四半期比 (Q/Q)
流動資産	3,089	2,857	8.1%	3,043	1.5%
現預金	2,341	2,235	4.7%	2,175	7.6%
固定資産	317	159	99.4%	318	-0.3%
資産合計	3,406	3,017	12.9%	3,361	1.3%
流動負債	878	563	56.0%	898	-2.2%
短期借入金	0	0	-	0	-
1年内返済予定の 長期借入金	284	38	647.4%	285	-0.4%
固定負債	333	510	-34.7%	347	-4.0%
負債合計	1,211	1,073	12.9%	1,245	-2.7%
純資産合計	2,195	1,943	13.0%	2,115	3.8%
負債・純資産合計	3,406	3,017	12.9%	3,361	1.3%
自己資本比率	64.4%	64.4%	+0.0pts	62.9%	+1.5pts

資産	負債 / 純資産 (百万円)
現預金 2,341	流動負債 878
	固定負債 333
	純資産合計 2,195
その他流動資産 878	
固定資産 317	

株主構成



創業当初から、持続可能な生鮮流通の実現に向け取り組みを実施

自社のプラットフォームを通じて、幅広い環境への取り組みを実施

ESGの主要な取り組み

Environment

環境

- 発泡スチロールの再利用
- 脱プラスチックの取り組み
- 藻場再生の実証実験
- 低利用魚を利用した商品開発

Social

社会

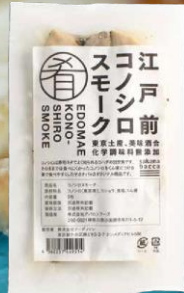
- 地域社会への職業体験機会の提供
- 魚食普及の取り組み
- IT化した水産流通システムの提供
- 被災地等の復興支援

Governance

ガバナンス

- 取締役会のダイバシティ推進
- サステナビリティ委員会

(1) DEIとは、Diversity（多様性）、Equity（公平性）、Inclusion（包括性）の略で、企業経営において、従業員それぞれが持つ多様な個性を最大限に活かすことが、企業にとってより高い価値創出につながるという考え方



コノシロスモーク

再利用発泡スチロール

低利用魚を利用した商品開発、発泡スチロール再利用

Environment



福島復興支援



魚屋体験

被災地復興支援、魚食普及の取り組み

Social

IRからのご案内

Foodison IR通信の配信

当社よりIRに関する情報をまとめたMonthly Reportや重要なお知らせのメール配信を行っております。

IRメール配信希望の方は下記URLより購読登録を行ってください。

<https://foodisonir.substack.com/subscribe>

※登録画面に遷移します

また過去のアーカイブは下記URLよりご覧いただけます。

<https://foodisonir.substack.com/>

IRに関するお問い合わせ

本資料を含めIRに関するお問合せがある場合は下記までご連絡ください。

株式会社フーディソン 経営管理部 IR担当
お問い合わせフォーム | <https://foodison.jp/contact-etc>

本資料のお取り扱い上のご注意

- 本資料は当社及び当社グループをご理解いただくために作成されたもので、当社への投資勧誘を目的としておりません。
- 本資料（業績予想を含む）は、現時点で入手可能な信頼できる情報に基づいて当社が作成したものでありますが、リスクや不確実性を含んでおり、当社はその正確性・完全性に関する責任を負いません。
- 本資料に記載されている当社及び当社グループ以外の企業等にかかわる情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性・適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、また、これを保証するものではありません。
- ご利用に際しては、ご自身の判断にてお願いいたします。本資料に記載されている見通しや目標数値等に全面的に依存して投資判断を下すことによって生じ得るいかなる損失に関しても、当社は責任を負いません。



FOODiSON