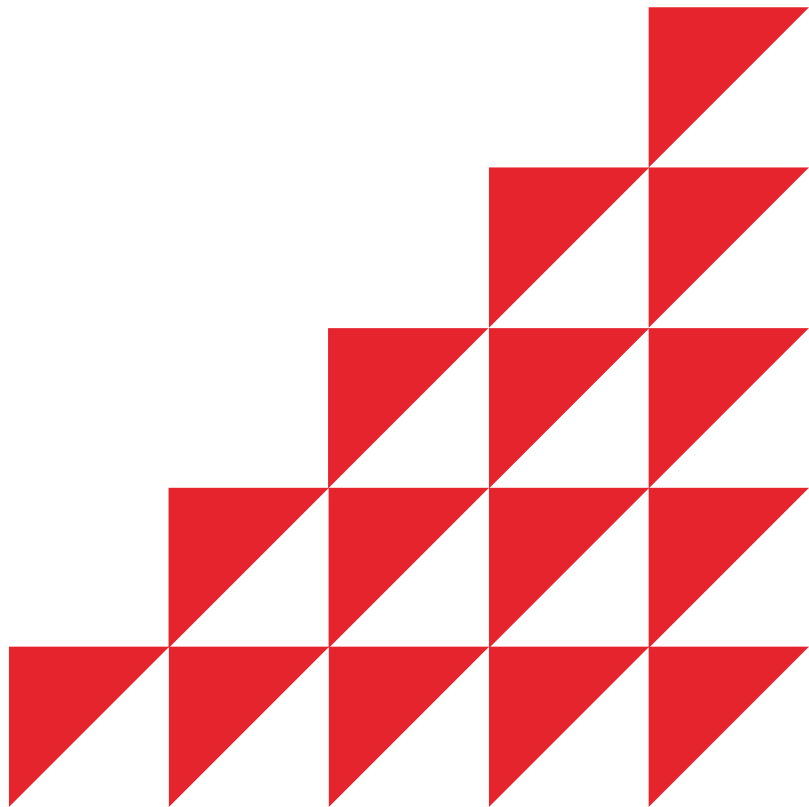


FOODISON

2026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

2026年5月15日



1 | 2026年3月期 第4四半期及び通期 連結業績

2 | 会社概要

3 | 成長戦略

4 | 2027年3月期 通期 業績予想

Appendix



2026年3月期 第4四半期及び通期 連結業績

2026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

(YY成長率)

1,980百万円 (+13.7%)

売上総利益

(YY成長率)

667百万円 (+9.4%)

EBITDA⁽¹⁾

(YY成長率)

46百万円 (+164.4%)

事業KPI

全社

OPEX比率⁽²⁾

(YY増減)

31.3%
(-2.7pts)

広告宣伝費率

(YY増減)

2.0%
(-0.3pts)

BtoBコマース

アクティブユーザー⁽³⁾

(YY成長率)

4,905ユーザー
(+5.3%)ARPU⁽⁴⁾

(YY成長率)

110千円
(+12.0%)

- (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

2026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。EBITDAは大幅改善

- 売上高 1,980百万円 (前年同期比 +13.7%)
- EBITDA 46百万円 (前年同期比 +164.4%)

BtoBコマースではエンゲージメント重視の営業へ転換し、ARPUが大幅成長

- アクティブユーザー獲得は計画的に減速、既存ユーザーの深耕に注力
 - アクティブユーザー数 4,905ユーザー (前年同期比 +5.3%)
 - ARPU 11.0万円 (前年同期比 +12.0%)

BtoCコマースは店舗増加により増収、HRは成約数が伸びず減収

- BtoCコマース売上高 277百万円 (前年同期比 +6.1%)
- HR売上高 66百万円 (前年同期比 -30.2%)

ビジネス ハイライト

- BtoBコマース：関西圏への足がかりとして、空輸便を活用し東京発で大阪市への翌日配送を開始
- BtoCコマース：一部商品の規格や価格改定を行い、原価高騰に対応
- HR：一人当たり生産性向上のためオペレーション最適化やマーケティング強化を進める

2026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 | 売上高は過去最高、営業利益及びEBITDAは前年より増加

- 業績予想比ではBtoBコマースは順調であったが、BtoCの新店早期閉店とHR成約数が鈍化が乖離要因
 - 売上高（通期） 7,820百万円 （前年比 +13.9%、業績予想対比 -2.2%）
 - 営業利益（通期） 183百万円 （前年比 +9.8%、業績予想対比 -16.5%）
 - EBITDA（通期） 211百万円 （前年比 +9.2%）

BtoBコマース | 売上高は好調に推移し、量から質への重心移動が下期に結実

- 上期はアクティブユーザー数の成長、下期はエンゲージメントとARPU向上に注力
 - BtoBコマース売上高（通期） 6,348百万円（前年同期比 +16.0%）
 - アクティブユーザー数成長率（各四半期） Q1 +14.1% / Q2 +16.4% / Q3 +11.6% / Q4 +5.3%
 - ARPU成長率（各四半期） Q1 -0.5% / Q2 -1.3% / Q3 +5.1% / Q4 +12.0%

BtoCコマース | 前年比1店舗増加で推移し増収

- 今期の4月出店店舗が早期閉店のため、3月末は前年同様9店舗で着地
 - BtoCコマース売上高（通期） 1,135百万円 （前年同期比 +13.0%）

HR | 成約件数が減少し、前年より減収

- 生産性低下のため、新規採用ストップし人員純減。FY27に向けてオペレーション最適化を継続
 - HR売上高（通期） 336百万円 （前年同期比 -13.8%）

2026年3月期 第4四半期及び通期 連結業績

- 通期とQ4売上高は過去最高額を更新
- BtoBコマースが成長を牽引し、売上高は過去最高、利益指標は前年比増加

(百万円)	2026年3月期 Q4 (26年1月 - 3月)	2025年3月期 Q4 (25年1月 - 3月)	前年同期比 成長率	2026年3月期 通期 (25年4月 - 3月)	2025年3月期 通期 (24年4月 - 3月)	前年同期比 成長率
売上高	1,980	1,742	+13.7%	7,820	6,866	+13.9%
BtoBコマース	1,636	1,385	+18.1%	6,348	5,471	+16.0%
BtoCコマース	277	261	+6.1%	1,135	1,004	+13.0%
HR	66	95	-30.2%	336	390	-13.8%
売上総利益	667	609	+9.4%	2,674	2,452	+9.0%
売上総利益率	33.7%	35.0%	-1.3pts	34.2%	35.7%	-1.5pts
EBITDA	46	17	+164.4%	211	193	+9.2%
EBITDAマージン	2.3%	1.0%	+1.3pts	2.7%	2.8%	-0.1pts
営業利益	39	10	+287.1%	183	167	+9.8%
経常利益	41	12	+245.5%	186	169	+10.3%
当期純利益	39	5	+565.4%	146	142	+2.8%

2026年3月期 通期 連結業績予想対比

- 売上高は新店舗の早期閉店とHRの減収により業績予想を下回り、それに伴い営業利益以下も未達となった
- 新店舗の早期閉店に伴い、特別損失も計上

(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	7,820	8,000	-2.2%	<ul style="list-style-type: none"> BtoBコマースは概ね予想通り BtoCコマースの新店舗の早期閉店、HRの減収が乖離要因
営業利益	183	220	-16.5%	<ul style="list-style-type: none"> BtoBコマースは予想以上の利益率を達成 BtoCコマースの新店の想定利益寄与が下振れ、HRの減収が乖離要因
経常利益	186	220	-15.3%	
親会社株主に帰属する 当期純利益	146	180	-18.5%	<ul style="list-style-type: none"> BtoCコマースの店舗閉鎖損失を計上

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

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

=

EBITDAマージン

||

売上総利益

-

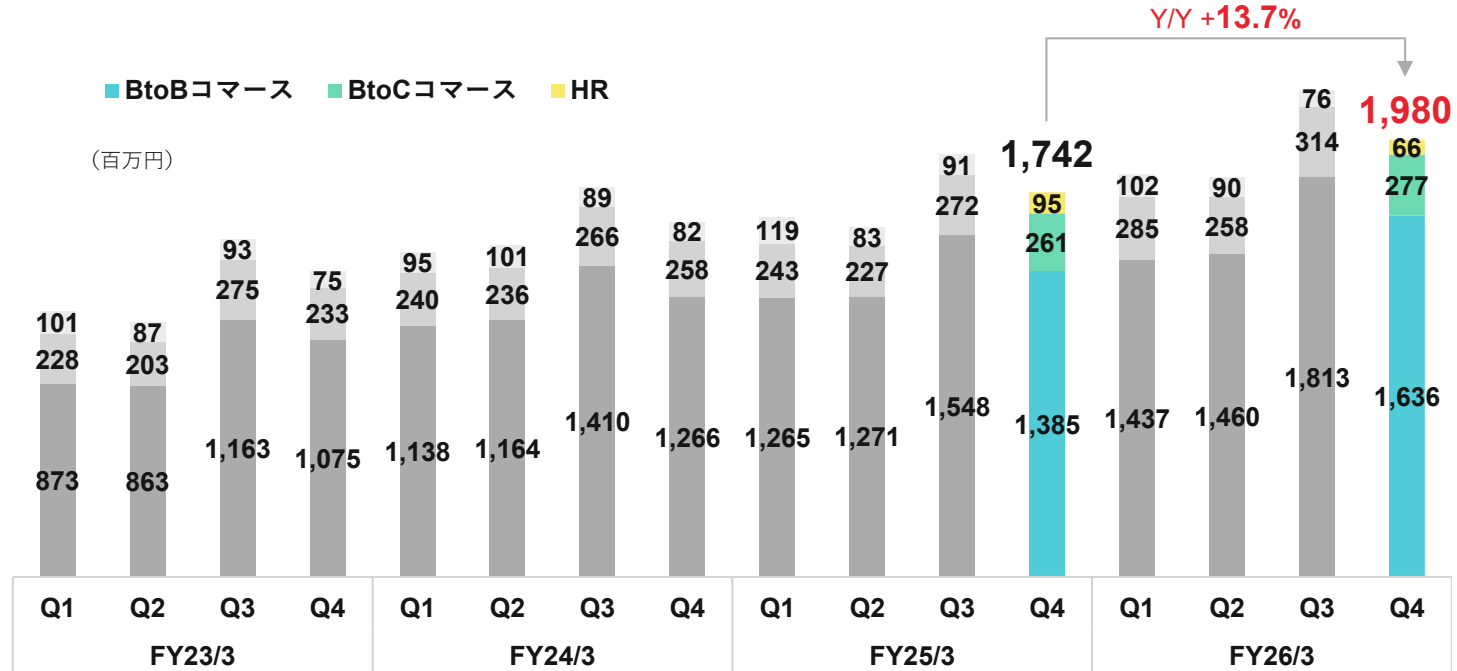
OPEX

=

EBITDA

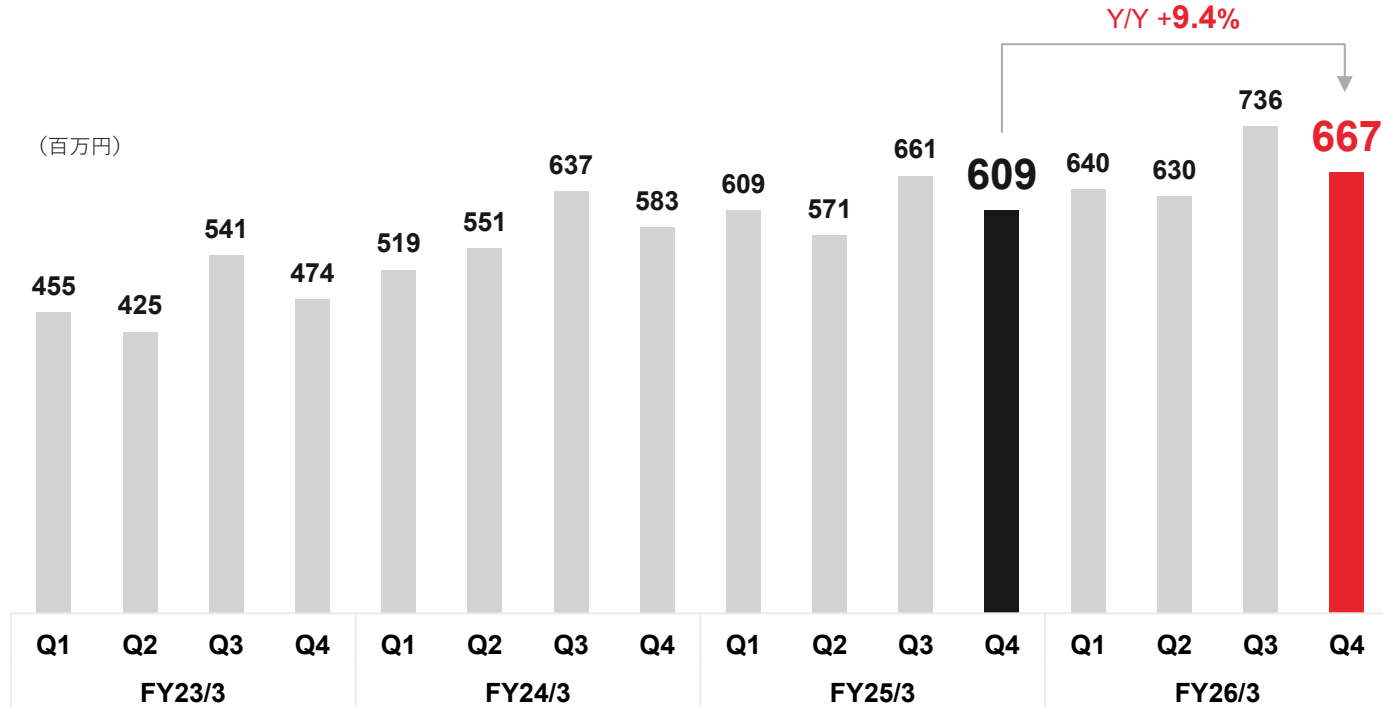
連結売上高の推移

- BtoBコマースはアクティブユーザー及びARPUともに増加し、前年同期比+18.1%と大きく成長
- BtoCコマースは前年比1店舗増加により、前年同期比+6.1%と成長
- HRは成約件数が減少し、前年同期比-30.2%の減少



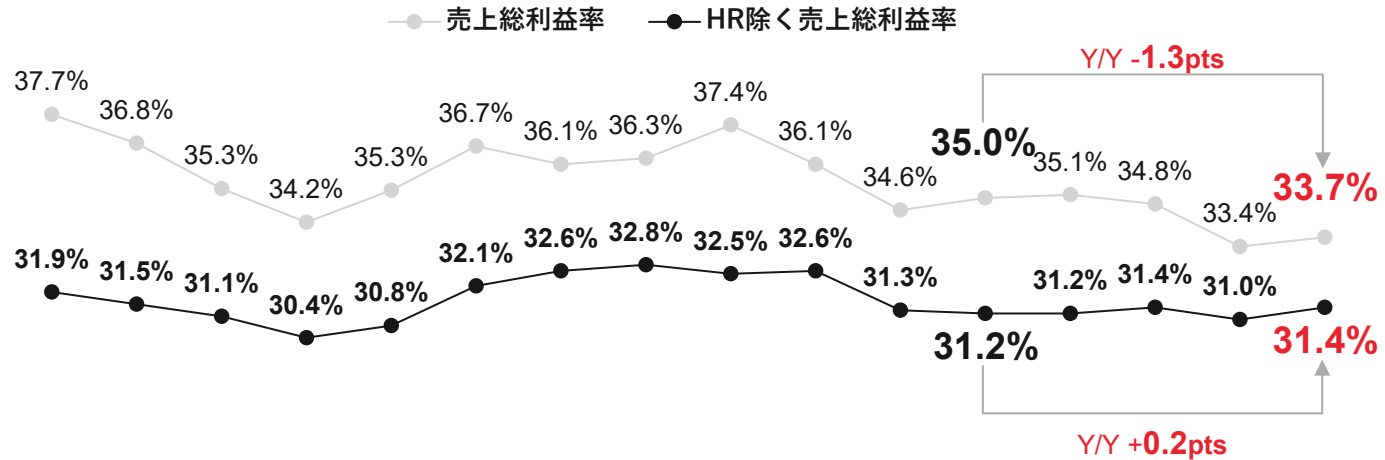
連結売上総利益の推移

- BtoBコマースが好調に推移し、前年同期比成長率は改善



連結売上総利益率の推移

- HR除く売上総利益率は、インフレ影響が一巡し前年比微増
- 全社の売上総利益率は、HRの売上高構成比率が低下したことにより減少



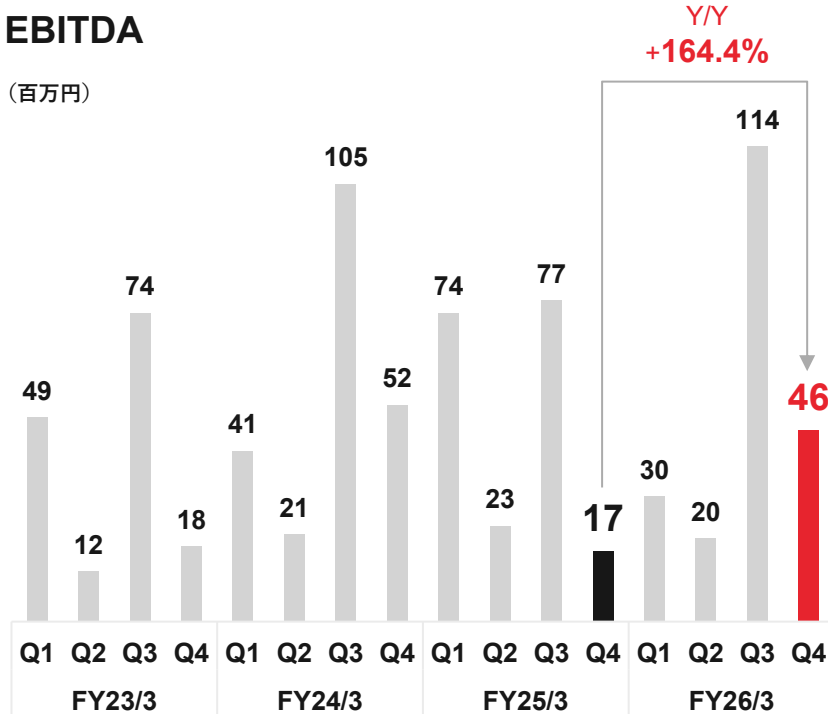
Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
FY23/3				FY24/3				FY25/3				FY26/3			

連結EBITDA および EBITDAマージンの推移

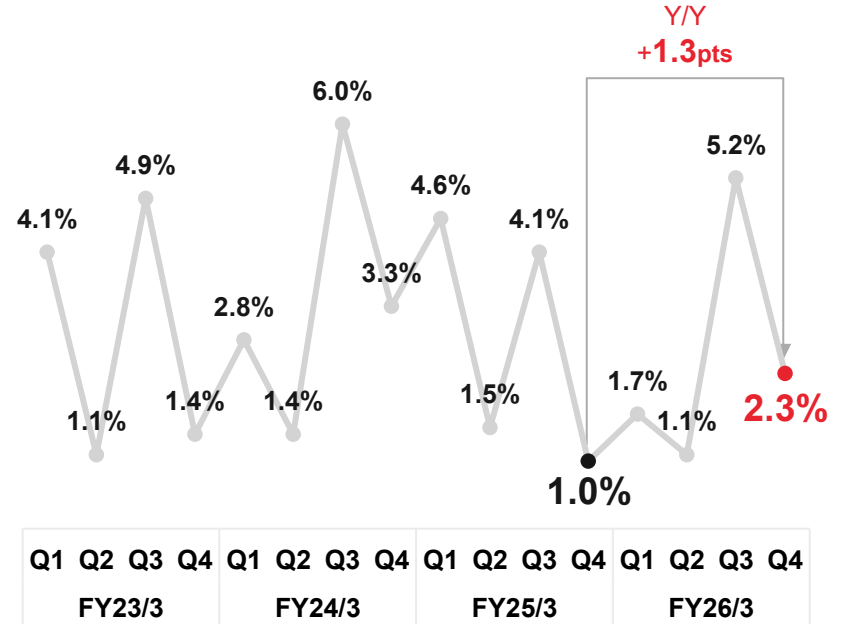
- BtoBコマースでのロイヤリティプログラムの見直しや販管費の抑制によりEBITDAは前年同期比増

EBITDA

(百万円)

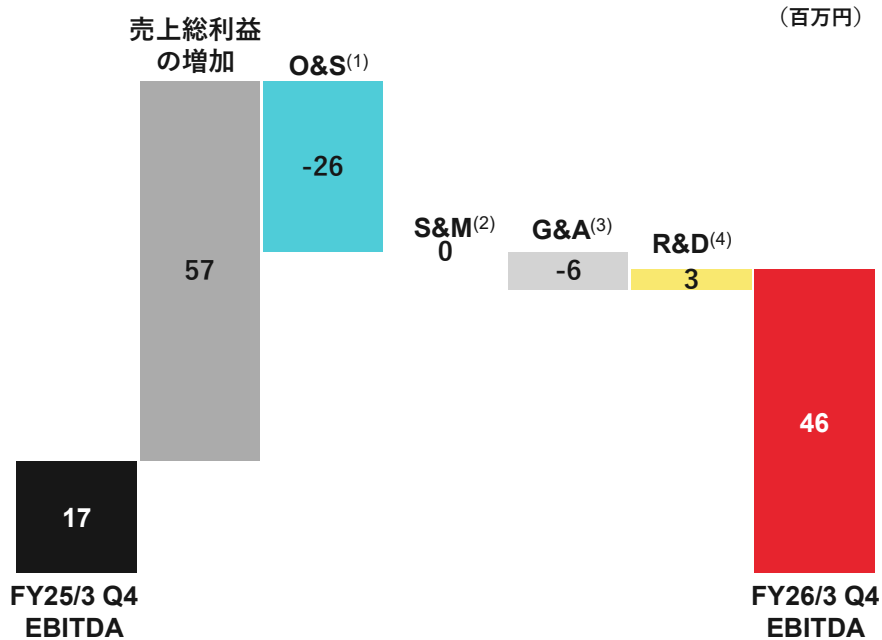


EBITDAマージン



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及びARPU増加
- BtoCコマースの価格改定

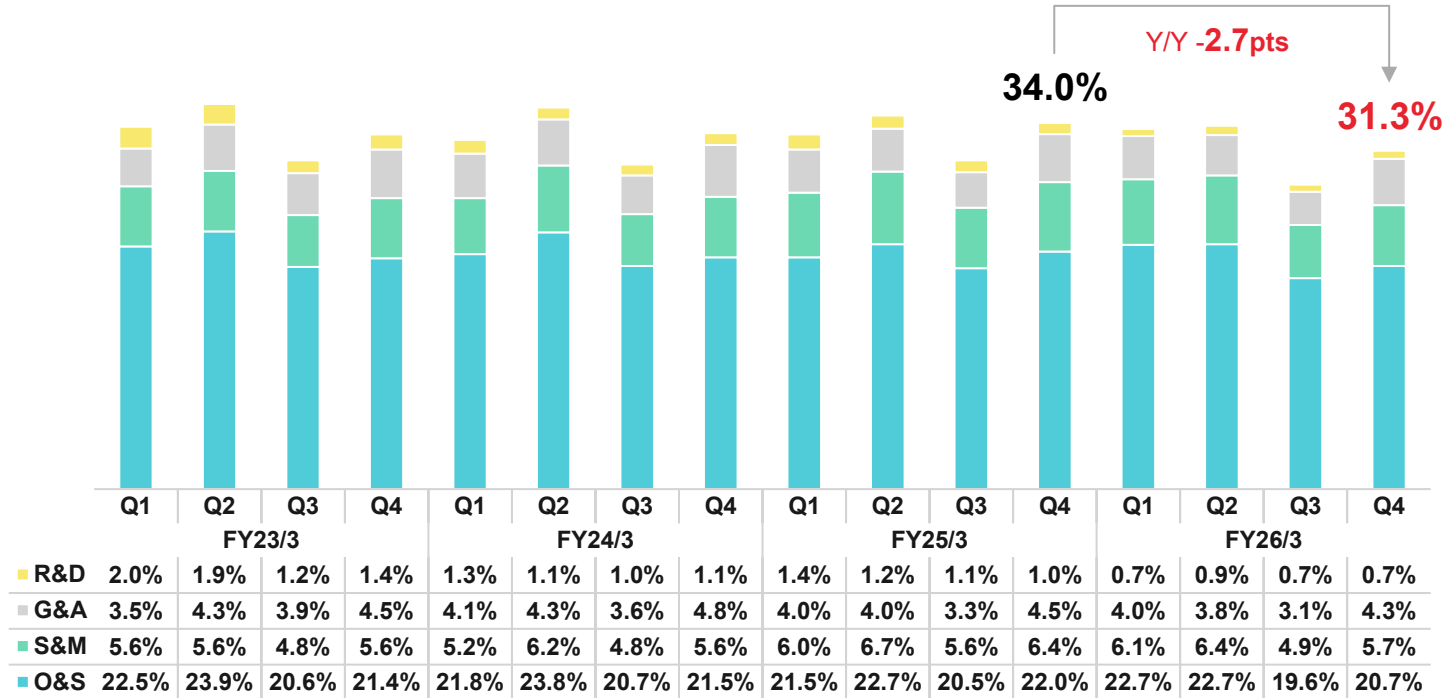
OPEXの増加要因

- **O&S (Operations and Support)**
BtoCコマースの店舗数増、BtoBコマースの出荷量増やインフレに伴う出荷関連費用及び人件費の増加
- **S&M (Sales and Marketing)**
セールス人員増加による人件費の増加も、広告宣伝費の効率化により合計は概ね変動なし
- **G&A (General and Administrative)**
業容拡大に伴う人件費の増加
- **R&D (Research and Development)**
ソフトウェア開発費用のアロケーションによる減少

(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

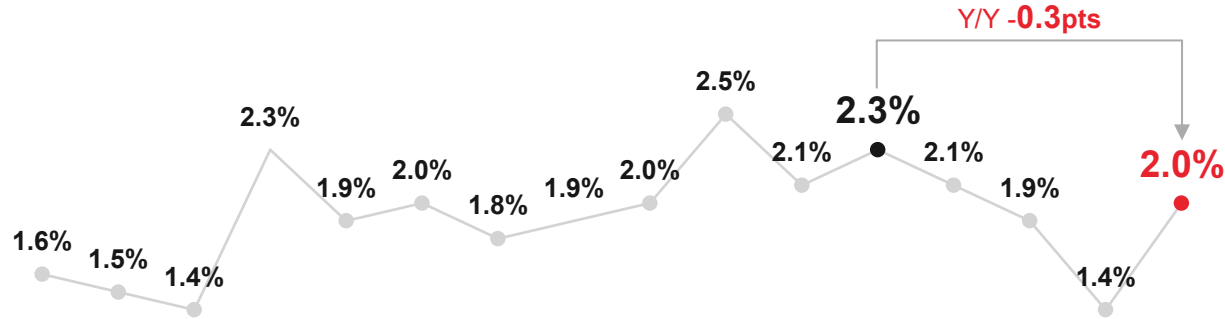
- 売上高の増加に対して販管費の増加を抑制できたためOPEX比率は減少



(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

- 広告宣伝費をコントロールしながらBtoBコマースの新規獲得及びHRの求職者獲得を進めた結果、前年同期比で売上高広告宣伝費率は減少



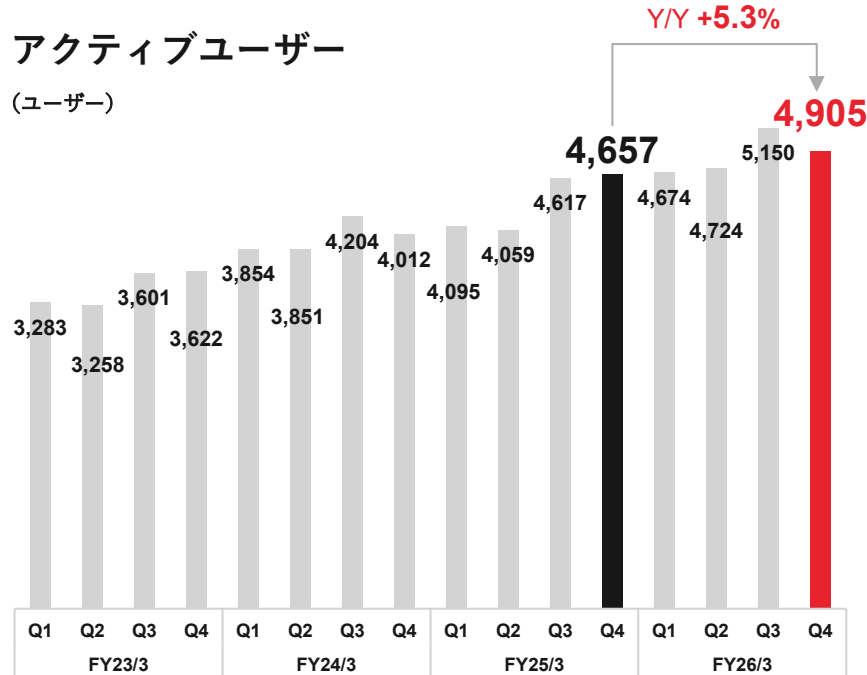
Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
FY23/3				FY24/3				FY25/3				FY26/3			

BtoBコマース | アクティブユーザー および ARPU

- エンゲージメントの高いユーザーの営業に注力したことによりアクティブユーザー及びARPUともに前年同期比で増加

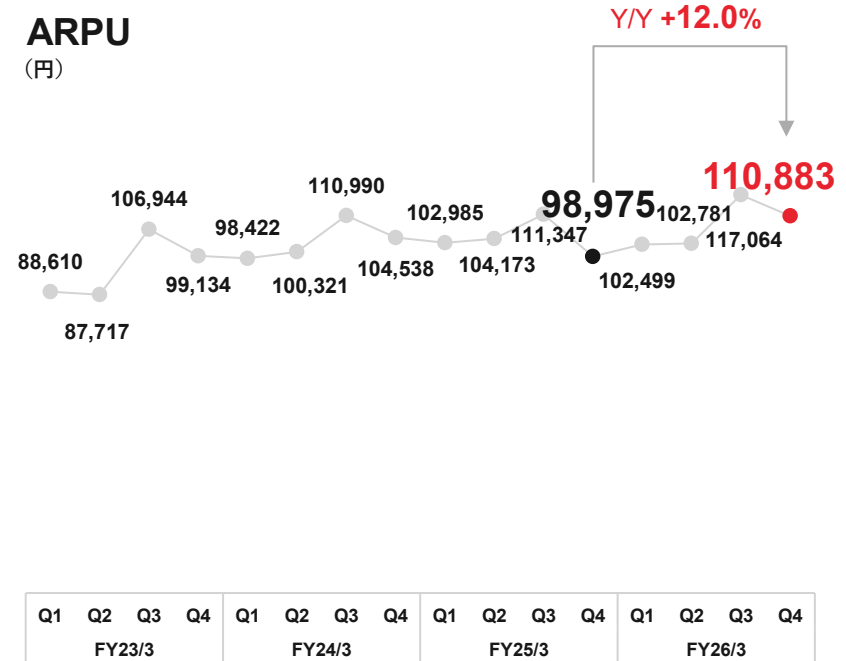
アクティブユーザー

(ユーザー)



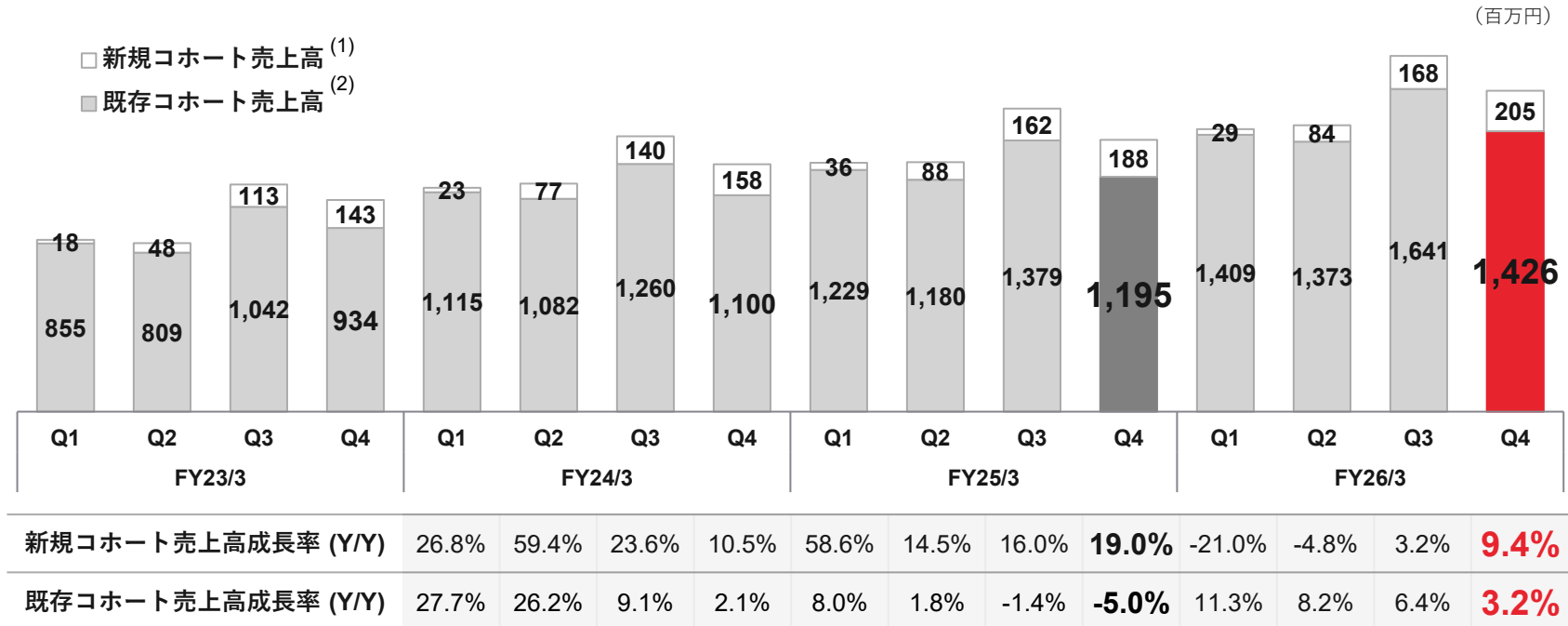
ARPU

(円)



BtoBコマース | コホート別売上高

- 新規コホート売上高成長率は、今期獲得したユーザーの育成が進み前年同期比で増加
- ストック性の高い既存コホート売上高成長率は堅実に推移



- (1) 新規コホート売上高は、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。成長率の計算式は次のとおり：当四半期新規コホート売上高÷前年同期新規コホート売上高
- (2) 既存コホート売上高は、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。成長率の計算式は次のとおり：当四半期既存コホート売上高÷(前年同期既存コホート売上高+前年同期新規コホート売上高)

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



カンパニーハイライト | 食品流通のEC化領域で、構造的優位を確立

現行の流通の維持が一層困難になる中、構造的優位性をもつ「生鮮流通プラットフォーム」を展開

01

巨大な未踏市場

食産業は世界有数の巨大市場だが、EC化は他の産業に比べ低水準で生鮮流通の未踏領域が広範に残存

02

規制と物理インフラによる参入障壁

許認可を要する規制と多額の投資が必要になる物理基盤が、新規参入を構造的に困難にしている

03

業界におけるDXトップランナー

ECネイティブなサービス開発を通して、長年にわたり業界のデジタルデータ蓄積とデジタル前提のオペレーション構築

04

ストック型ビジネスモデル

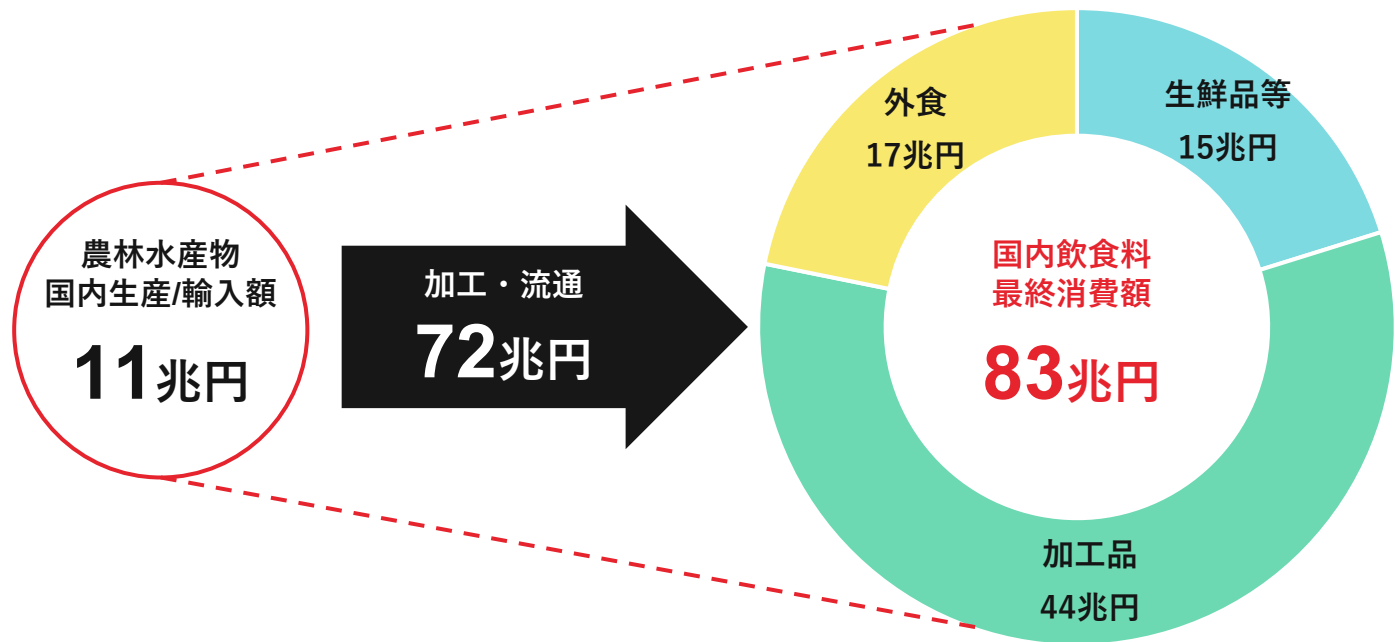
ビジネスモデル自体に、複利成長メカニズムが組み込まれている

BUSINESS ENVIRONMENT

事業環境

食は生活に不可欠な巨大産業

食の国内市場規模は、輸入を含む11兆円の生産に対して、流通の各段階で付加価値づけされ、最終的に83兆円となって消費される構造

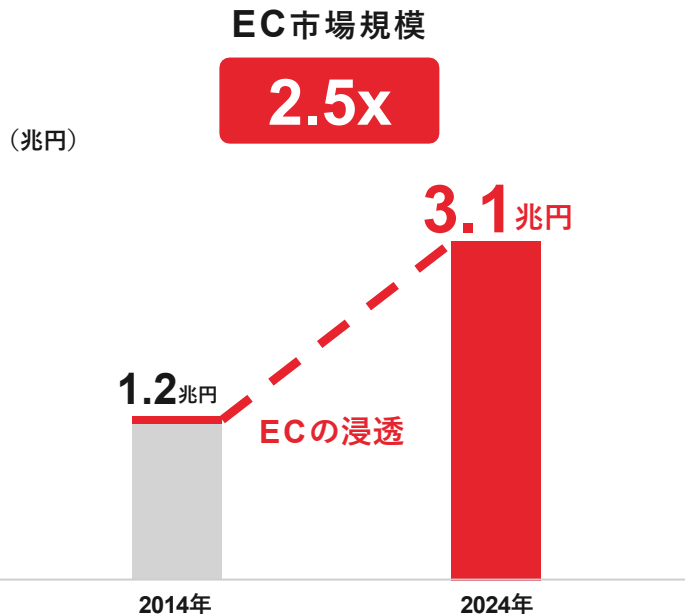


(1) 農林水産省 令和2年2月18日公表「平成27年（2015年）農林漁業及び関連産業を中心とした産業連関表（飲食費のフローを含む。）」を参照。グラフは当社作成。

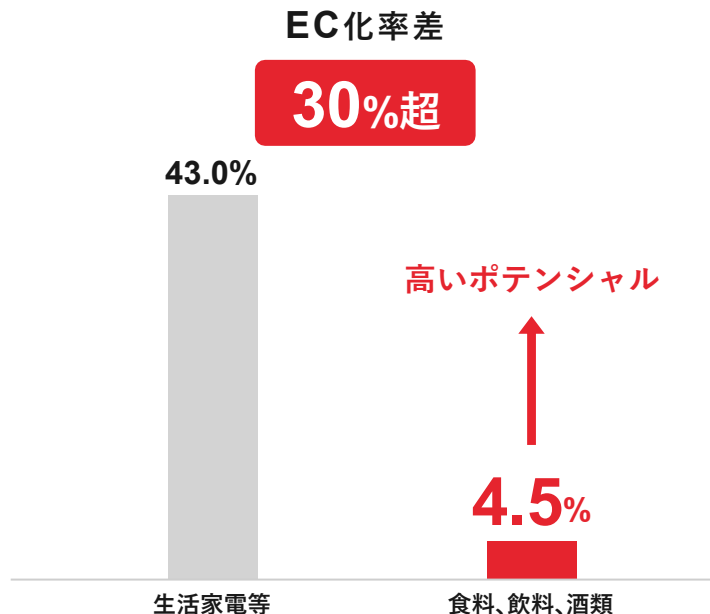
巨大産業である食品分野のEC化はこれから成長期に

食品分野のEC化率は2024年で4.5%と他カテゴリーに比べ低く、EC化余地が高い未踏市場

食品ECの拡大



高い市場ポテンシャル



(1) エコマースの市場規模及びEコマース化率は経済産業省「令和6年度 電子商取引に関する市場調査」及び経済産業省「平成27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

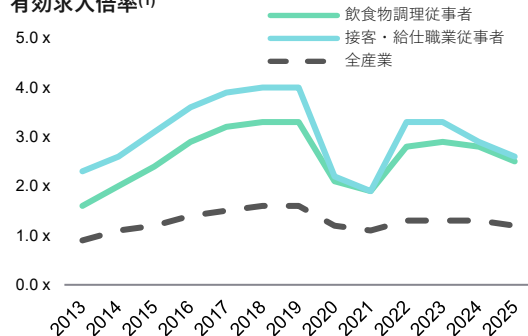
市場を不可逆に動かす、3つの構造変化

人口動態の変化による労働力不足、法規制や社会要請による業界運営コストの上昇は食産業において深刻

労働力不足

求人倍率は高止まり、飲食店はスポットバイトなどへの依存が増加

有効求人倍率⁽¹⁾



情報管理の複雑化

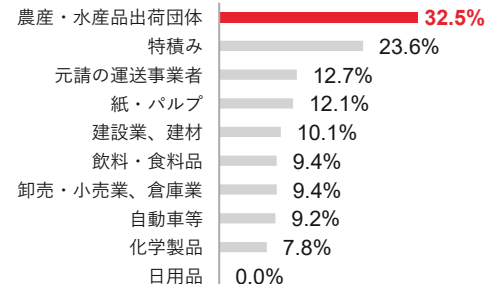
法規制による情報管理項目の増加に伴い、情報管理の複雑性と管理コストが上昇

年	主な規制・制度
2015	食品表示法 施行
2018	食品衛生法 大改正
2019	食品ロス削減推進法 施行
2021	HACCP ⁽²⁾ 完全義務化
2021	食品リコール届出 義務化
2021	水産製品製造業 営業許可業種に追加
2022	原料原産地表示 完全実施
2022	水産流通適正化法 施行
2023	食品表示基準 改正
2024	物流関連2法 改正

業界運営コストの構造的上昇

社会要請に伴う働き方改革・物流2024年問題や規制強化が業界費用を構造的に押し上げ

不足する輸送能力の割合



- (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) 危害要因分析（HA）と重要管理点（CCP）を組み合わせた、国際基準の食品衛生管理手法。2021年6月から国内で義務化
 (3) 厚生労働省「地域別最低賃金改定状況」最低賃金（全国加重平均）を参照。
 (4) 経済産業省「第3回 持続可能な物流の実現に向けた検討会 資料1」を参照。グラフは当社作成。

市場の構造変化を、追い風に変えるポジション

構造変化に対応する事業基盤を構築し、業界が圧力を受けると受益するポジション

労働力不足

情報管理の複雑化

業界運営コストの構造的上昇

事業者の業務を支えるサービス

- 飲食店向け食品EC (魚ポチ)
- HRサービス (フード人材バンク)
- 3サービス統合運営

ECネイティブ・AI活用基盤

- 10年以上蓄積の構造化データ
- HACCP対応自社システム
- トレーサビリティ自動化

規模化と省人化によるコスト吸収型

- 大田市場フルフィルメントセンター
- 全国網羅の調達ネットワーク
- 自社配送網
- 規模化された運営体制

BUSINESS OVERVIEW

事業概要

飲食店向け食品ECを核に、生鮮流通プラットフォーム事業を展開

BtoBコマースを主軸に、BtoCコマースやHRが連携することで、単独サービスでは作れない競争優位を構築

BtoBコマースサービス

飲食店向け食品EC「魚ポチ」

- 鮮魚を中心にECならではの豊富な品揃え
- インターネットで簡単注文, 最短翌日配送の利便性
- 専門バイヤーによる透明性の高い情報提供



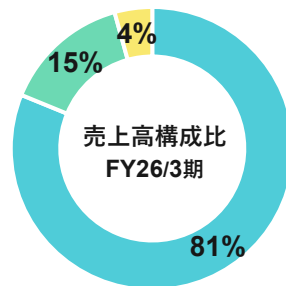
飲食店への人材紹介 / 求人開拓協力

仕入 / 商品開発 / 販促協力

BtoCコマースサービス

魚屋ブランド「sakana bacca」

- 首都圏に複数店舗をチェーン展開
- 水産品の需要喚起・商品開発
- グッドデザイン賞受賞



HRサービス

食業界のエージェント「フード人材バンク」

- スーパーマーケットや飲食店等、食業界に特化
- 高い業界理解で専門人材を紹介



飲食店の調達ニーズに、ECと自家物流で一気通貫に 대응

- 飲食店の食材調達は、市場仲卸や業務用食品卸、小売店をその長短により組み合わせて利用するのが一般的
- BtoBコマースの魚ポチでは、ECの利便性と強固なサプライチェーンを自社で構築することで、飲食店の複合的な調達ニーズに対応し、従来のサプライヤーと差別化

	魚ポチ	業務用食品卸	市場仲卸	小売店
品揃え	○ 鮮魚を中心に 8千SKU以上品揃え	△ 生鮮に強みがある業者は稀有	△ 専門特化で複数業者と取引必要	× 店頭スペースに限り
情報の透明性	○ 商品の状態などが日々更新	△ カタログ販売	△ 主に口頭	△ 水揚げ日不明
納品	○ 1尾から翌日納品が可能	△ 最低ロット設定有	△ 1尾から購入可能だが来店必要	△ 1尾から購入可能だが来店必要
価格	○ 卸売価格	○ 卸売価格	△ 言い値(関係性次第)	× 小売価格



制度規制と物理インフラによる参入障壁

- 生鮮流通には、許認可を要する制度規制が多く存在するとともに、差別化には物理インフラへの投資が不可欠
- 長年にわたるネットワーク構築とインフラへの継続投資によって、新規参入を構造的に困難にする事業基盤を構築

制度規制

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

水産製品の製造を取り扱うための許可

物理インフラ

都市近郊の大型FFC

東京都の大田市場(国内最大級の中央卸売市場)内外に
仕入・加工・梱包・出荷の集約拠点

豊富なSKUを支える調達ネットワーク

全国の産地をカバーする独自の鮮魚調達網とパートナー
シップによる水産品以外も含めた品揃え

自社配送網

注文翌日配送を実現するラストワンマイルの配送網



EC由来の構造化データの蓄積

- 創業以来、ECを前提とした業務構築と設備投資、ソフトウェア開発を推進
- 業界内のアナログな情報をデジタルデータで蓄積し、規模化やAI活用を先行して取り組む基盤を有する

従来の卸売プレイヤー

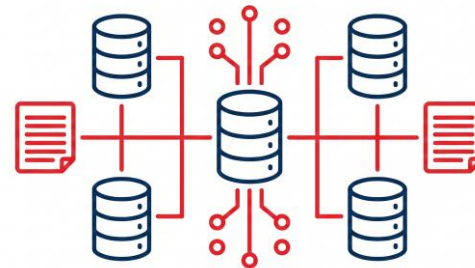
紙・電話・FAX中心



非構造化情報かつ蓄積が限定的で
規模化・AI活用に不向き

FOODiSON

ECネイティブ



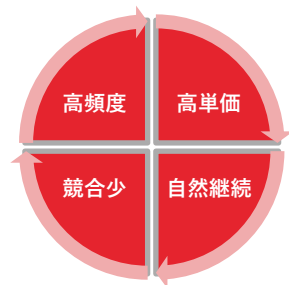
規模化やAI活用で差別化

ストック性の高いビジネスモデルで、複利的に成長中

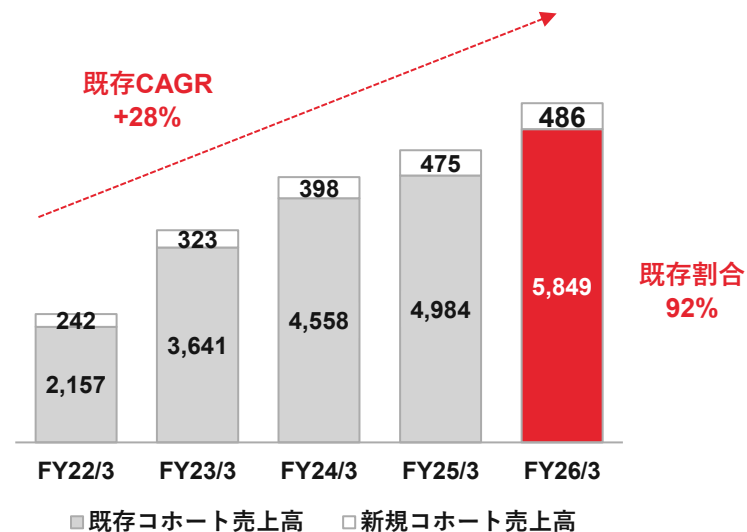
- BtoB ECは単価が高いため効率性が高く、業務利用のためエンゲージメントが高い
- また既存顧客は離れず、新規も每期積み上げる複利構造

BtoB ECの特徴

	BtoC EC	BtoB EC
購入頻度	必要時のみ	日次～月次
単価	低い	高い
継続性	継続的な販促が必要	業務需要で自然継続
新規獲得競争	レッドオーシャン	少ない(専門特化)



BtoBコマース | コHORT別売上高の推移



成長戰略

成長戦略の概要 | 3つの成長ドライバー × AI で複利成長を加速

複利成長のエンジンとなるARPU、アクティブユーザー、顧客深耕を3ドライバーで稼働させ、AI活用基盤で加速する

$$\text{複利成長エンジン} = \text{ARPU} \times \text{アクティブユーザー} \times \text{顧客深耕}$$

成長ドライバー



AI活用基盤 一次データ × 暗黙知 × AIエンジニアリング

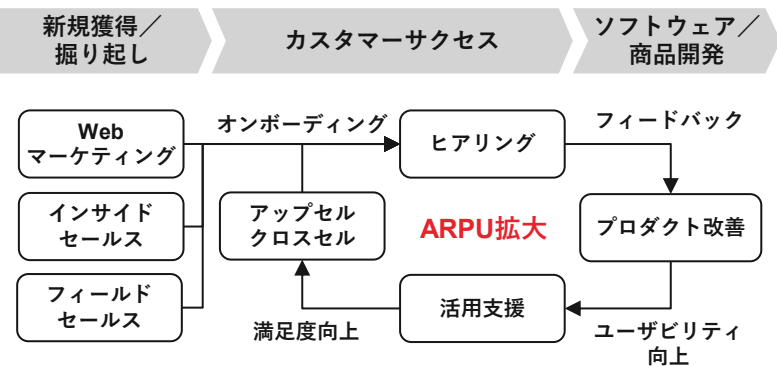
顧客ロイヤリティ向上 | CRM強化×商品基盤拡充 によるARPU成長

顧客体験の最適化と商品選択肢の拡大により、発注頻度とバスケット単価の両面からARPUを引き上げる

CRM強化

- オンボーディング体験の向上による新規顧客の早期定着
- 継続的な顧客営業 (既存利用拡大・休眠掘起こし)
- ユーザーの声に基づくプロダクト改善
- 主に発注頻度向上に寄与

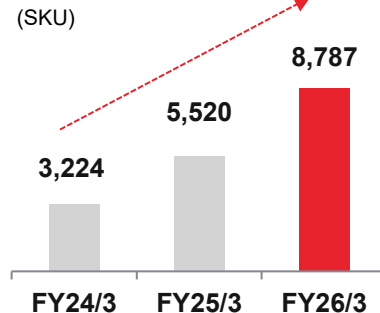
CRM強化サイクル



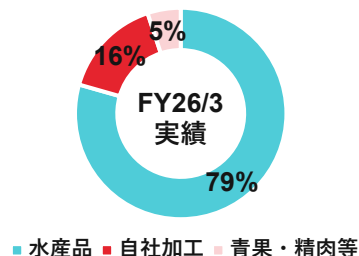
商品基盤拡充

- 水産品を核としながら野菜・肉・調味料など食全般へと取扱カテゴリーを拡大
- 鮮魚などの原材料から自社加工品の製造も強化
- 主にバスケット単価向上に寄与

日次平均SKU推移



カテゴリ別売上高比率



新規顧客開拓 | エリアと顧客セグメントの拡張でマーケット拡大

ウェブマーケティングと営業体制を強化し、首都圏以外のエリアおよび中規模以上の法人顧客へアプローチすることで、新規顧客獲得のスピードを加速させる

エリア拡張

首都圏のユーザー拡大

マーケットポテンシャルの最も高い首都圏に広告宣伝費・営業人件費はメインに投下し、シェア拡大を狙う

首都圏以外への拡張

東京発の翌日配送スキームを大阪市で開始し、大阪市以外の関西圏で順次拡大中。輸出による海外マーケット検証も進める

顧客セグメント拡張

ウェブマーケティングをメインとした獲得強化

新規獲得方法として、ウェブマーケティングをさらに強化し、並行して営業体制の強化を進める

中規模法人・チェーン店の開拓

営業体制の強化とともに、商品調達以外の複数店舗経営ニーズに合わせた機能開発やサービス提供により開拓する

エリア・セグメント別の飲食店数⁽¹⁾



(1) 国内飲食店数は総務省・経済産業省「令和3年経済センサス-活動調査」、海外飲食店数は農林水産省「海外における日本食レストラン数の調査結果（令和7年）」を参照

事業間シナジー | 飲食店経営を3サービスの連携で多層的に支援

BtoBコマースの食材調達に加え、飲食店の経営を支援するサービスをワンストップで提供することで、ARPUの向上と継続性の強化を同時に実現する

BtoBを中心としたシナジー強化

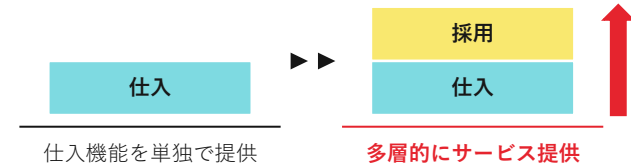


地方創生における連携例

自社店舗とユーザーの飲食店にて地方産品のマーケティングイベントを開催し、飲食店の集客に貢献



飲食店へのクロスセルイメージ



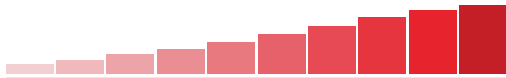
AI活用基盤 | データと暗黙知を競争優位の源泉へ

生鮮流通の現場で蓄積した一次データと、バイヤー・物流など現場オペレーションに宿る暗黙知を組み合わせ、競合が模倣できないAI活用基盤を構築

ASSET 01

生鮮流通の一次データ

仕入・配送・売上のリアルデータを10年以上蓄積



創業 データ蓄積量 将来

+

ASSET 02

現場の暗黙知

これまで明確に言語化されずナレッジ化していない暗黙知が無数に存在

鮮度/産地/季節性

価格/需給判断

仕分け/梱包判断

配送/ルート最適

×

TECHNOLOGY

AIエンジニアリング

一次データと暗黙知をサービスや業務で活用できるようにAIと掛け合わせる

業界の暗黙知を継続的にAIで形式知化

顧客がサービスを使うほど精度が向上

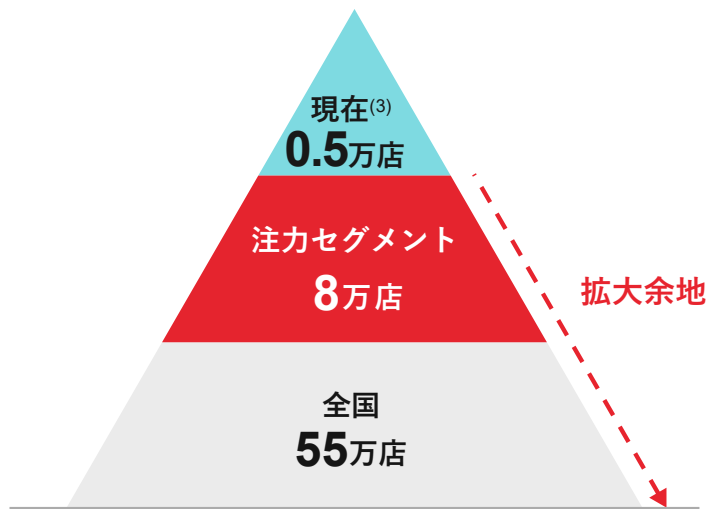


模倣困難なAI活用基盤の構築

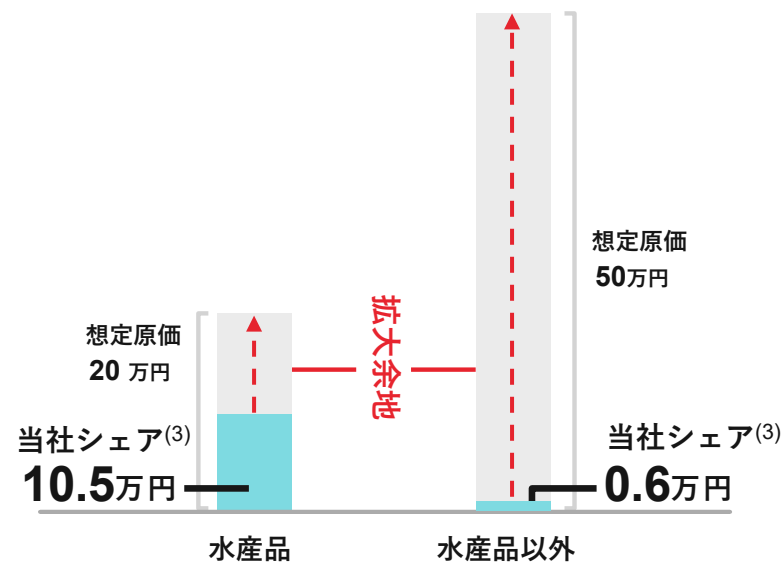
BtoBコマースKPIの拡大余地

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⁾



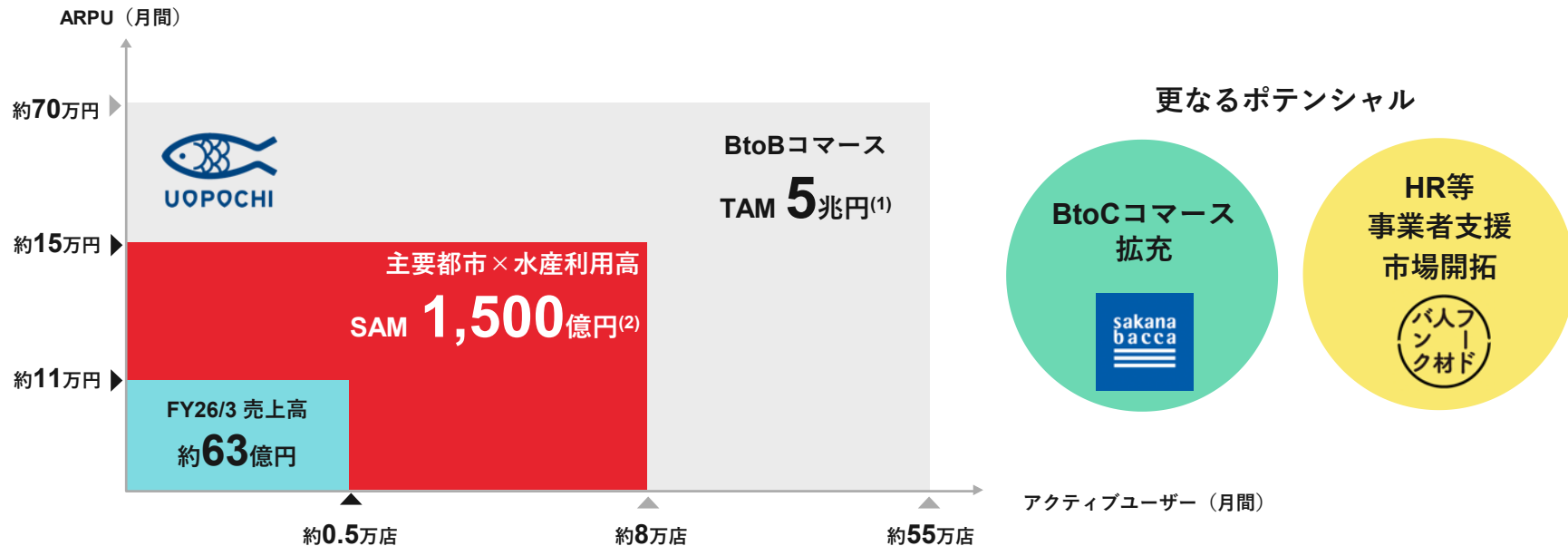
(1) 総務省・経済産業省「令和3年経済センサス-活動調査」より弊社推定

(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) 26/3期Q4時点の概算数値

飲食店のシェア獲得により広がる市場機会

全国には約55万店の飲食店があり、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

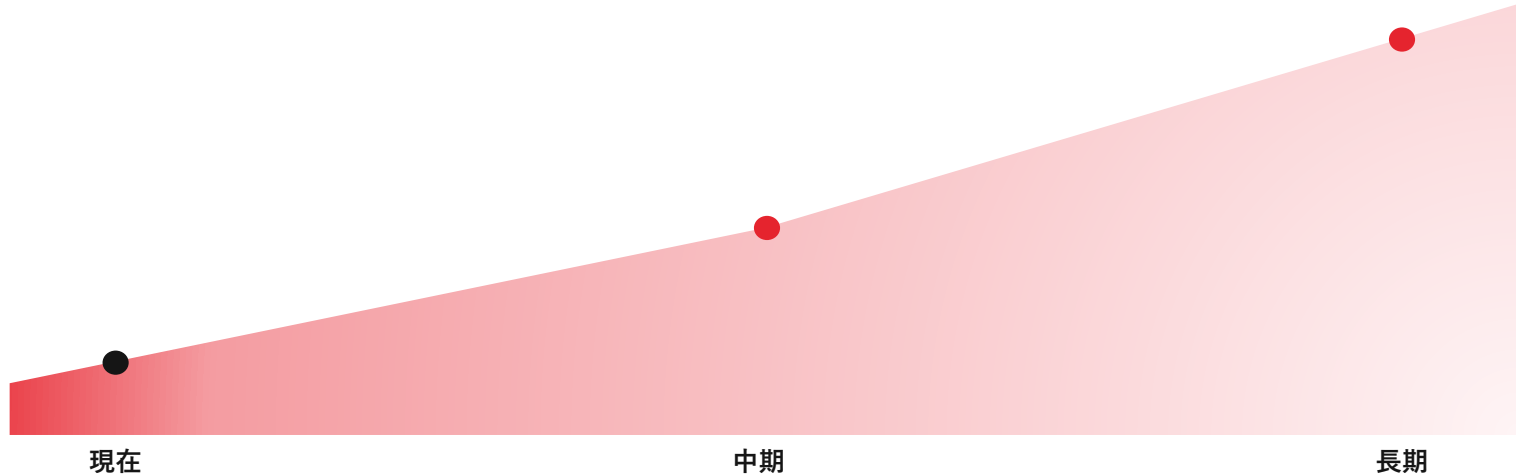


(1) TAM (Total Addressable Market) は、当社のBtoBコマースが獲得する可能性のある最大の市場規模であり、全国の飲食店数及び売上金額（総務省・経済産業省「令和3年経済センサス-活動調査」を参照）から推定して算出。
計算式は以下の通り： 全国の飲食店数 × 1店舗当たりの食材仕入金額（当社推定）

(2) SAM (Serviceable Available Market) は、BtoBコマースがサービス提供を行う主要顧客セグメントの市場規模であり、全国の飲食店数及び売上金額（総務省・経済産業省「令和3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： 主要都市圏かつ水産品を多く取り扱う業態の飲食店数 × 1店舗当たりの食材仕入金額（当社推定）

BtoBコマースから、食産業の唯一無二のプラットフォームへ

事業シナジー強化と関連性あるM&A・新規領域への拡張を、中長期で段階的に積み上げる



現在

中期

長期

Phase 1

BtoBコマース中心

BtoBコマースが成長の主軸。BtoC・HRは補完として運営し、各事業の独立成長を積み上げる段階

Phase 2

シナジー強化

BtoB × BtoC × HR の連携が機能し始め、顧客基盤の相互活用と消費者インサイトの還流で顧客生涯価値の多重化が進展

Phase 3

統合プラットフォーム化

3事業の統合運営 + 関連性ある M&A・新規領域への拡張で、食産業の中核的ポジションを目指す

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

指標	FY26/3 実績	中期目標
売上総利益率	34.2%	35 - 37%
OPEX比率	31.5%	28 - 30%
EBITDAマージン	2.7%	7 - 9%
(参考) 営業利益率 ⁽¹⁾	2.4%	5 - 8%

(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

2027年3月期 業績予想

2027年3月期 連結業績予想

- BtoBコマースを中心とした成長戦略の遂行のため、規律を持ち成長投資を行う方針

(百万円)	2027年3月期 業績予想	2026年3月期 実績	前年度比	前年度比 (%)
売上高	8,400	7,820	+580	+7.4%
営業利益	220	183	+37	+19.7%
営業利益率	2.6%	2.4%	+0.2pts	-
経常利益	220	186	+34	+18.0%
当期純利益	180	146	+34	+22.6%

業績予想の前提

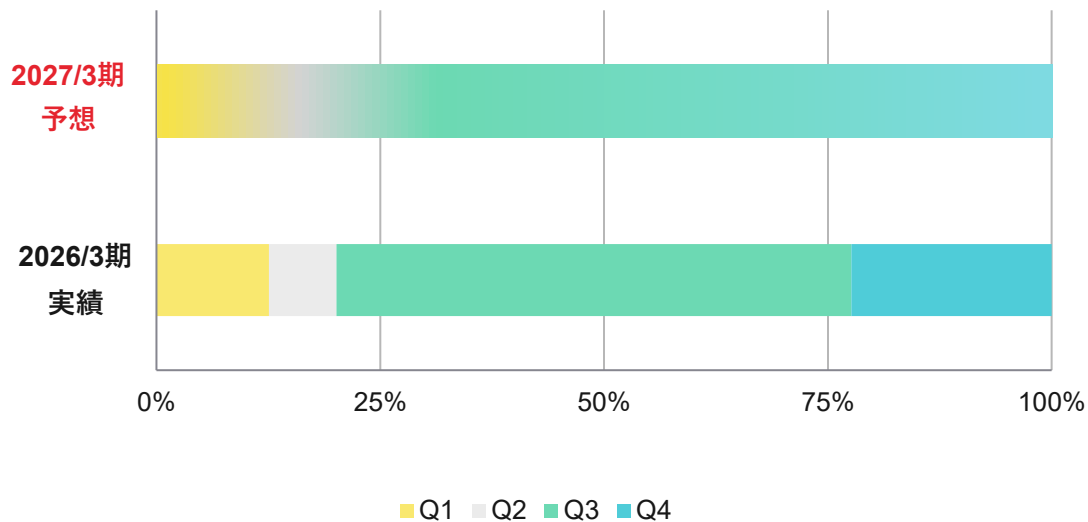
- BtoBコマースはアクティブユーザーとARPUが堅調に推移
- BtoCコマースは店舗数が減少見込も、利益率は改善
- HRは前年並みで据え置き

(百万円)	業績予想 (前年度比)	前提
売上高	8,400 (+7.4%)	(+) BtoB 成長 +600 ~ 800百万円 (-) BtoC 減少 -100 ~ -50百万円 (±) HR 前年並み ±20百万円
営業利益	220 (+19.7%)	(+) BtoBの固定費効率拡大 (+) BtoBとHRで広告宣伝費効率拡大 (+) BtoCの利益率改善 (-) 人件費ベースアップ (-) ソフトウェア開発・AI投資 (-) FFCへの設備投資

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



投資項目と方針

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

投資項目	方針
マーケティング	<ul style="list-style-type: none"> 1 原則として過去と同水準の広告宣伝費率を継続 2 エリア・媒体ごとの採算性を見極め、機動的にアロケーション
CAPEX	<ul style="list-style-type: none"> 1 サービスの成長に十分に対応した先行投資（出荷能力、加工能力増強） 2 OPEX比率の改善が期待される投資 3 FFCの新拠点増設はFY28/3以降に見込む
ソフトウェア開発・AI活用	<ul style="list-style-type: none"> 1 スクラム開発とロードマップ管理によるROI規律を持った開発投資の実行 2 収益貢献が見込める案件は資産計上により投資対効果を可視化 3 業務効率化にとどまらない、サービスの売上・利益成長に直結するAI投資
人的資本	<ul style="list-style-type: none"> 1 株式を含めた採用競争力のある報酬水準の設定 2 ミッション・ビジョン・バリューを軸とした組織力強化 3 全社的なAIスキルの底上げ

取締役会の体制変更

谷村氏の任期満了に伴い社外取締役を交代。新任の大倉氏が持つ外食の知見を活かし、今後の成長戦略加速に繋げる予定⁽¹⁾

取締役会構成

2026年3月期

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 3名	福武 英明（独立役員）
	野地 春菜（独立役員）
	谷村 格（独立役員）

2027年3月期

社内取締役 2名	山本 徹
	内藤 直樹
社外取締役 3名	福武 英明（独立役員）
	野地 春菜（独立役員）
	大倉 忠司（独立役員） エターナルホスピタリティグループ 代表取締役社長CEO



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)	FY23/3				FY24/3				FY25/3				FY26/3			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
売上高	1,205	1,155	1,533	1,385	1,474	1,502	1,766	1,607	1,629	1,582	1,912	1,742	1,825	1,809	2,204	1,980
BtoBコマース	873	863	1,163	1,075	1,138	1,164	1,410	1,266	1,265	1,271	1,548	1,385	1,437	1,460	1,813	1,636
BtoCコマース	228	203	275	233	240	236	266	258	243	227	272	261	285	258	314	277
HR	101	87	93	75	95	101	89	82	119	83	91	95	102	90	76	66
売上総利益	455	425	541	474	519	551	637	583	609	571	661	609	640	630	736	667
EBITDA	49	12	74	18	41	21	105	52	74	23	77	17	30	20	114	46
営業利益	44	7	69	14	37	15	98	45	68	17	70	10	24	13	106	39
経常利益	48	10	62	18	37	14	99	45	68	16	71	12	23	14	107	41
当期純利益	47	-13	39	26	30	27	80	53	62	13	60	5	11	6	89	39

四半期別KPI推移

	FY23/3				FY24/3				FY25/3				FY26/3			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
売上総利益率	37.7%	36.8%	35.3%	34.2%	35.3%	36.7%	36.1%	36.3%	37.4%	36.1%	34.6%	35.0%	35.1%	34.8%	33.4%	33.7%
HR除く売上総利益率	31.9%	31.5%	31.1%	30.4%	30.8%	32.1%	32.6%	32.8%	32.5%	32.6%	31.3%	31.2%	31.2%	31.4%	31.0%	31.4%
OPEX比率	33.6%	35.7%	30.4%	32.9%	32.3%	35.3%	30.1%	33.0%	32.5%	34.6%	30.5%	34.0%	33.4%	33.7%	28.2%	31.3%
広告宣伝費率	1.6%	1.5%	1.4%	2.3%	1.9%	2.0%	1.8%	1.9%	2.0%	2.5%	2.1%	2.3%	2.1%	1.9%	1.4%	2.0%
BtoBコマース KPI																
アクティブユーザー数	3,283	3,258	3,601	3,621	3,854	3,851	4,204	4,012	4,095	4,059	4,617	4,657	4,674	4,724	5,150	4,905
ARPU (千円)	88	87	106	99	98	100	110	104	102	104	111	98	102	102	117	110
新規コホート売上高(百万円)	18	48	113	142	22	77	140	157	36	88	162	187	28	84	167	205
既存コホート売上高(百万円)	855	809	1,041	934	1,115	1,082	1,259	1,100	1,299	1,180	1,379	1,194	1,408	1,372	1,640	1,426

貸借対照表

(百万円)	2026年3月期 Q4実績 (2026年3月末)	2025年3月期 Q4実績 (2025年3月末)	前年同期比 (Y/Y)	2026年3月期 Q3実績 (2025年12月末)	前四半期比 (Q/Q)
流動資産	2,992	2,893	3.4%	3,090	-3.2%
現預金	2,006	2,055	-2.4%	1,898	5.7%
固定資産	319	324	-1.5%	321	-0.6%
資産合計	3,311	3,217	2.9%	3,412	-3.0%
流動負債	689	622	10.8%	806	-14.5%
1年内返済予定の 長期借入金	38	31	22.6%	38	0%
固定負債	262	302	-13.2%	274	-4.4%
負債合計	952	925	2.9%	1,080	-11.9%
純資産合計	2,358	2,292	2.9%	2,331	1.2%
負債・純資産合計	3,311	3,217	2.9%	3,412	-3.0%
自己資本比率	71.2%	71.2%	0.0pts	68.3%	2.9pts

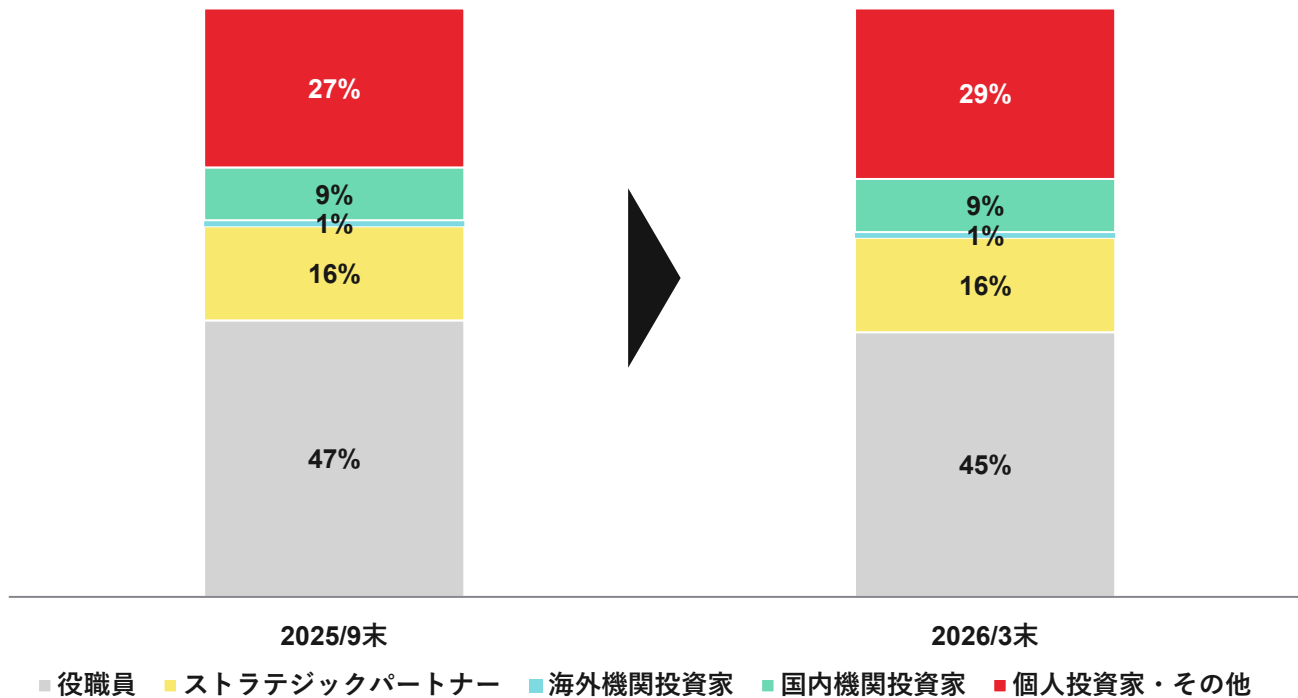
資産

負債 / 純資産

(百万円)

現預金 2,006	流動負債 689
	固定負債 262
その他流動資産 986	純資産合計 2,358

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
- 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



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

取締役会構成(1)

代表取締役 CEO

山本 徹 Tohru Yamamoto

- 2003年に株式会社エス・エム・エスへ創業メンバーとして参画し、IPO後の成長フェーズまで人材事業のマネジメント、新規事業開発に携わる
- 2013年に当社を創業し、代表取締役CEOに就任

取締役 CFO

内藤 直樹 Naoki Naito

- みずほコーポレート銀行（現・みずほ銀行）に入社し、M&Aやストラクチャードファイナンスを中心に投資銀行業務に従事
- 2016年に当社入社、2018年より取締役CFOに就任
- 米国ペンシルバニア大学ウォートンスクールMBA修了

社外取締役

福武 英明 Hideaki Fukutake

- 株式会社キーエンスを経て、株式会社エス・エム・エスにて事業責任者、新規事業開発などを経た後、2014年より株式会社ベネッセホールディングス社外取締役に務め、2021年より同社非業務執行取締役に就任（現任）
- 2023年より当社社外取締役に就任

社外取締役

野地 春菜 Haruna Nochi

- 三菱UFJモルガン・スタンレー証券投資銀行部門を経て、Uber JapanにてUber Eatsの日本展開を牽引。2021年より、Wolt Japanにて代表取締役カンントリーマネージャーとして、日本事業を統括。
- 2024年3月にnewmo株式会社を共同創業し、COOに就任（現任）
- カリフォルニア大学バークレーMBA修了
- 2024年より当社社外取締役に就任

社外取締役

大倉 忠司 Tadashi Okura

- 1982年にやきとり道場入社
- 1985年に鳥貴族を個人創業し、1986年に株式会社イターナルサービス（現エターナルホスピタリティグループ）を設立し、代表取締役社長に就任。2022年に同社代表取締役社長CEOに就任（現任）
- 2026年より当社社外取締役に就任⁽¹⁾

(1) 第13期定時株主総会における承認後

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-ir>

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