



**FOODISON**

2023.11.27 Kabu Berry Lab IRセミナー

# 会社説明資料

株式会社フーディソン  
東証グロース市場 7114

- 1 | 会社概要
- 2 | 成長戦略
- 3 | 2024年3月期 第2四半期 連結業績



## 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。

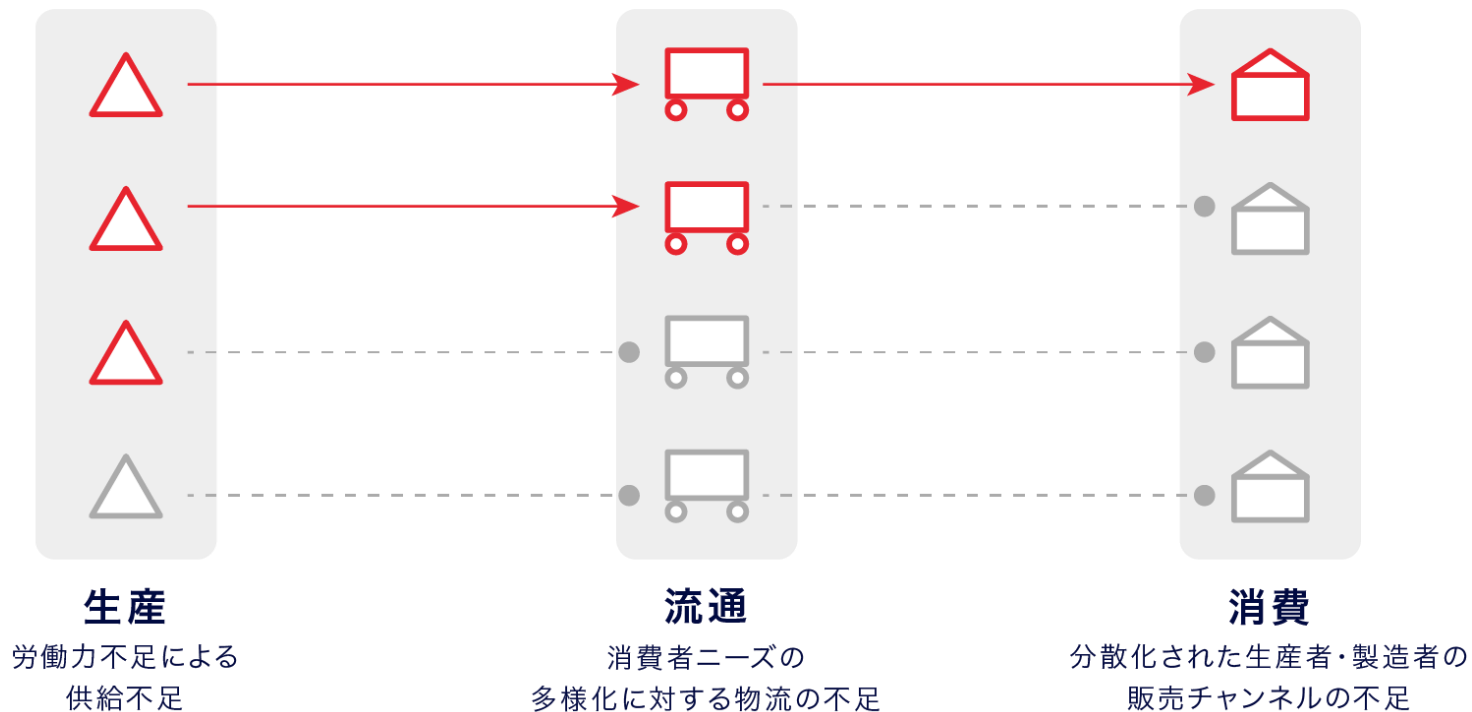
日本が世界に誇る食文化は、まだまだこんなもんじゃない。

# FOODISON



# 食産業が抱える課題

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いる



# 食産業の流通で進む規制緩和

法改正により、卸売市場を活用したEC事業者には追い風に

## 卸売市場法の改正

2020年に

**16年ぶりに改正**

### 改正理由

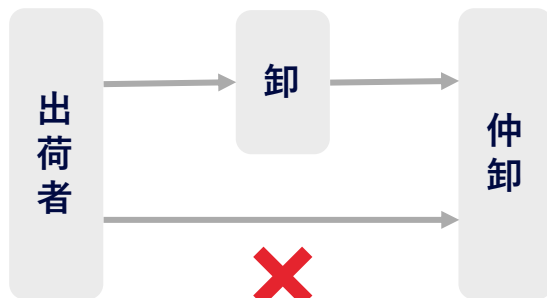
食品流通の合理化と生鮮食料品等の  
公正な取引環境の確保を促進

### 主な改正内容

- 直荷引きの禁止撤廃
- 商物一致の撤廃 等

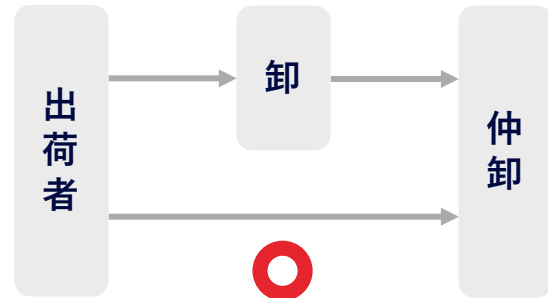
## 改正前

産地と市場内仲卸との直接的な取引は  
原則禁止されており、市場流通を利用  
する上での枷となっていた



## 改正後

仲卸が出荷者から直接買い付けが可能  
になる

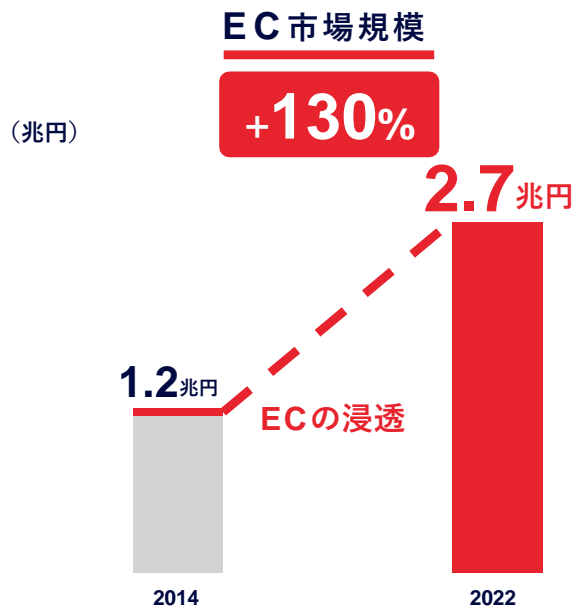


**EC事業者に追い風**

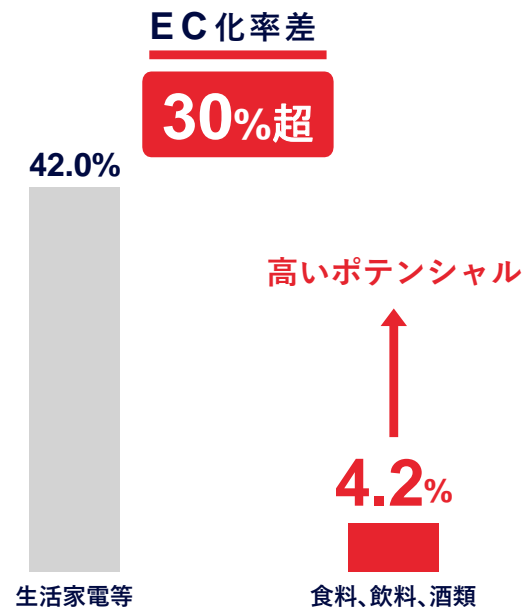
# 巨大産業である食品分野のEC化はこれから成長期に

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



## 高い市場ポテンシャル



(1) E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3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

## 生産

付加価値の高い持続可能な供給

国内農林漁業従業者<sup>(1)</sup>

214万人

生鮮流通に  
新しい循環を

労働力供給



## 流通

どこにいても美味しい食材が届く

卸売市場内取引金額<sup>(2)</sup>

6.2兆円



## 消費

生活の中で食に楽しみを感じる

飲食料の国内最終消費<sup>(3)</sup>

76.3兆円



- (1) 総務省 2023年3月「労働力調査」  
 (2) 農林水産省 令和3年度「卸売市場データ集」  
 (3) 農林水産省 平成29年10月「卸売市場を含めた流通構造について」



# BtoB



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

# BtoC



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

# HR



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

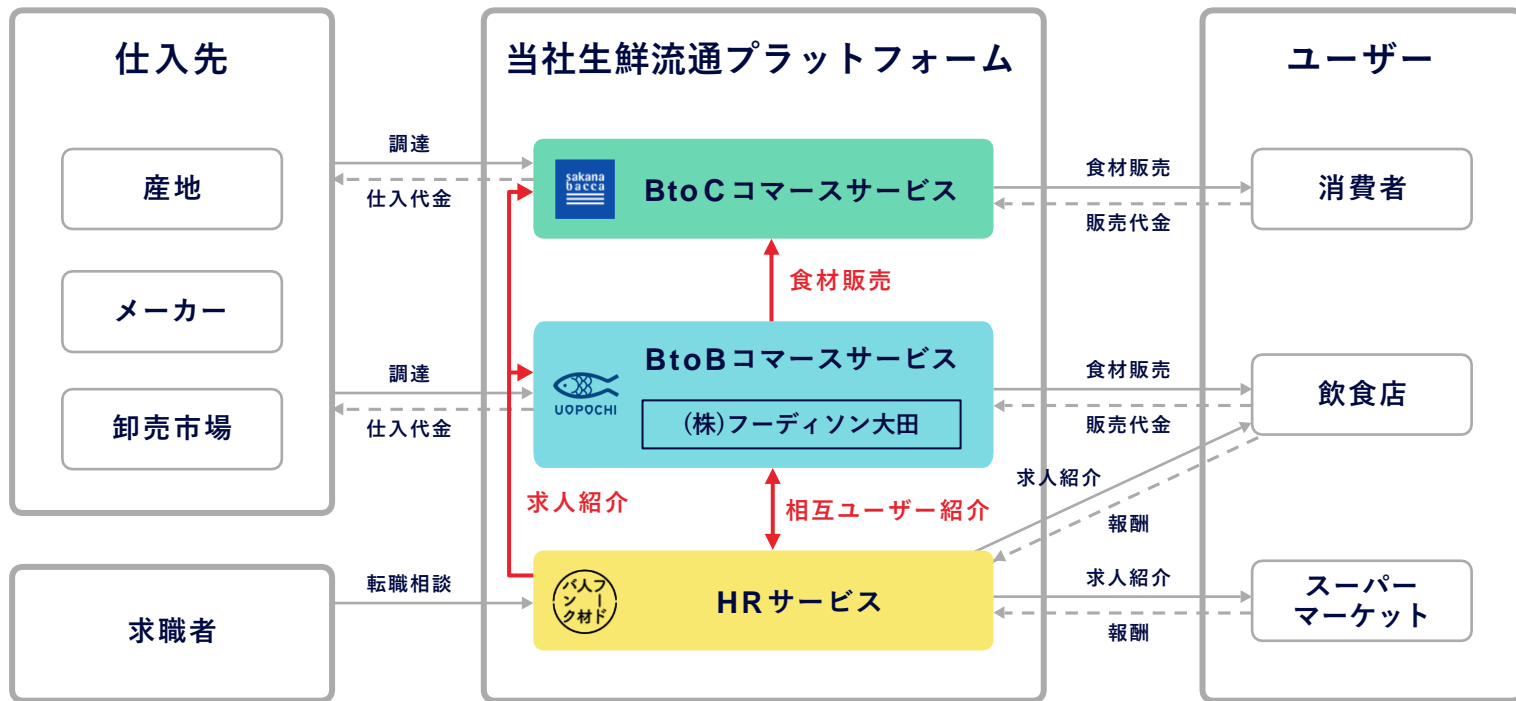
### フード人材バンクの提供価値

- 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

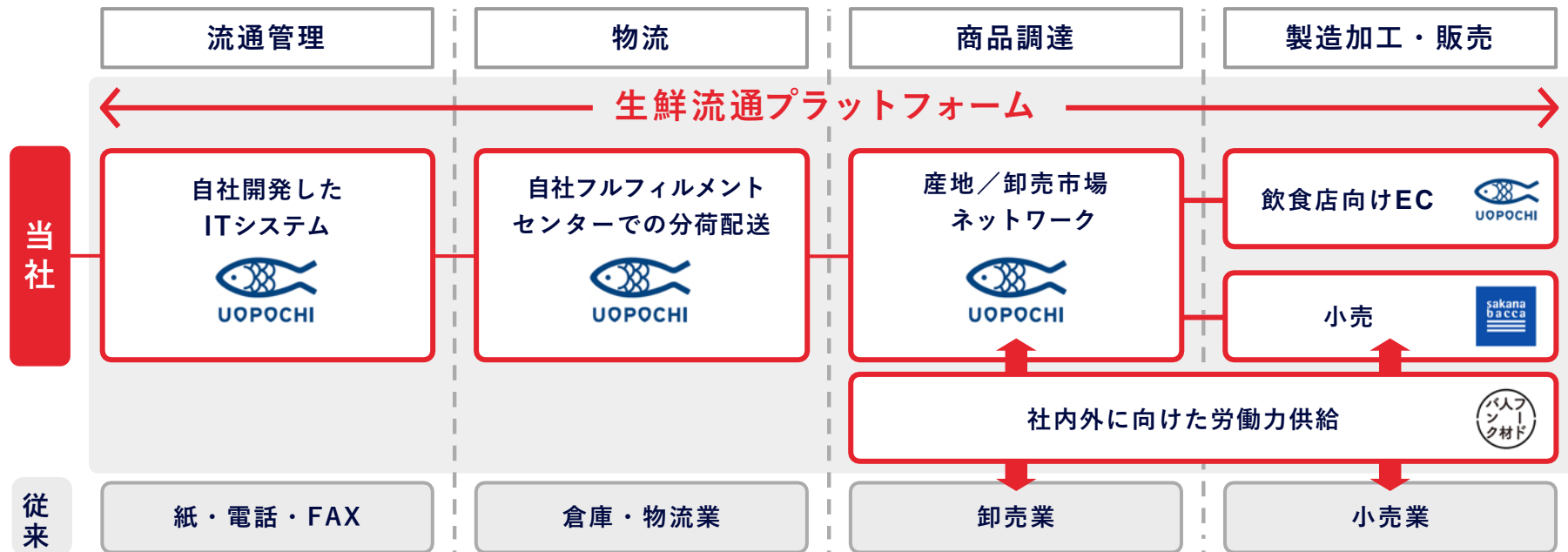


## COMPANY HIGHLIGHT

- 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

# 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

出荷日	製造先	仕入れ	品名	数量	単位	標準重量	計量重量
2023/05/01	...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...	...

The table displays a list of weighing data with columns for shipping date, manufacturer, purchase, product name, quantity, unit, standard weight, and measured weight. It includes a search bar and a table with multiple rows of data.

トップ画面

2023-05-01 納品済 29 / 29

詳細から検索一覧

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	...

This screenshot shows the '配送管理アプリ' (Delivery Management App) interface. It features a list of delivery orders with columns for order number, time, and status. There are also navigation buttons like '詳細情報' (Detailed Information), 'マップ' (Map), and 'CSV' (Export).





# 生鮮流通DXの高い参入障壁

# 許認可を要する規制産業

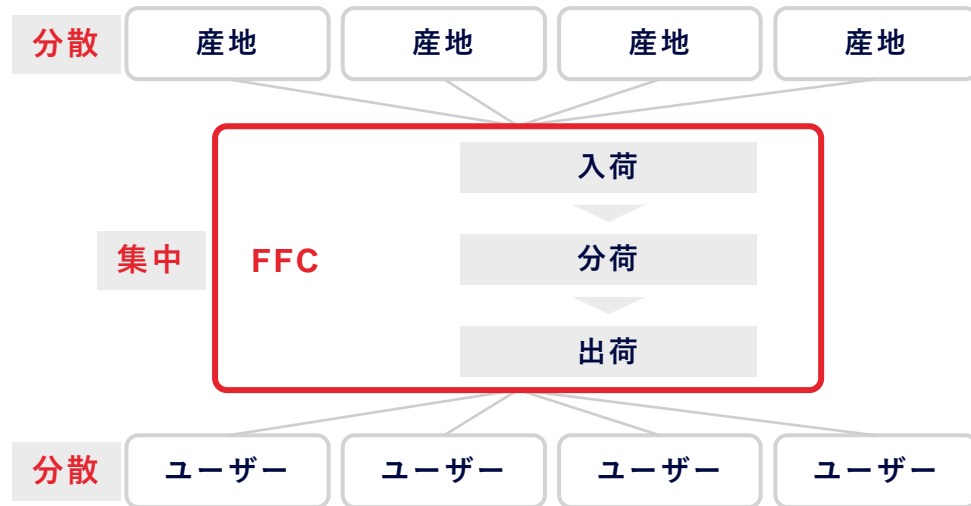
東京都中央卸売市場にて営業を行うための各種許認可を取得し、大田市場ではさらに大規模な出荷作業を行うためのスペースを確保している

## 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

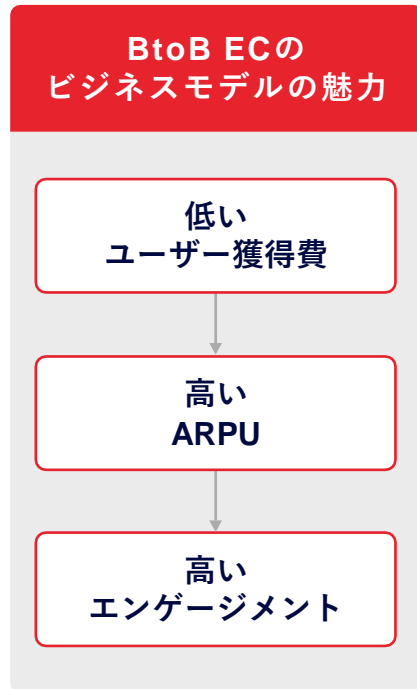
分散された需要と供給をFFCで集中的に対処するため、市場と接続可能な大型FFCが強みに



# 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



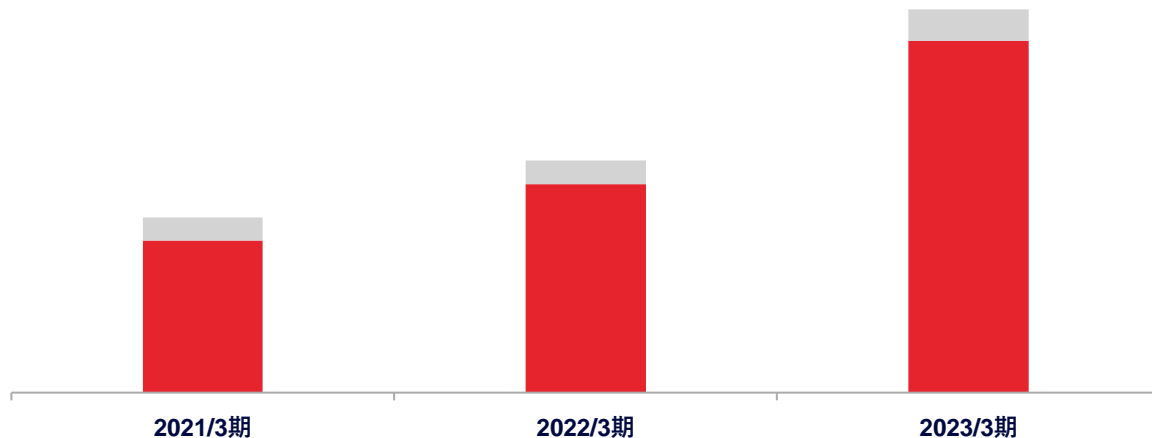
# ユーザーエンゲージメントが高く、既存コホートが成長を牽引

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 | コホート別売上高推移

- 新規コホート売上高
- 既存コホート売上高

既存コホート  
売上高比率  
**91.9%**

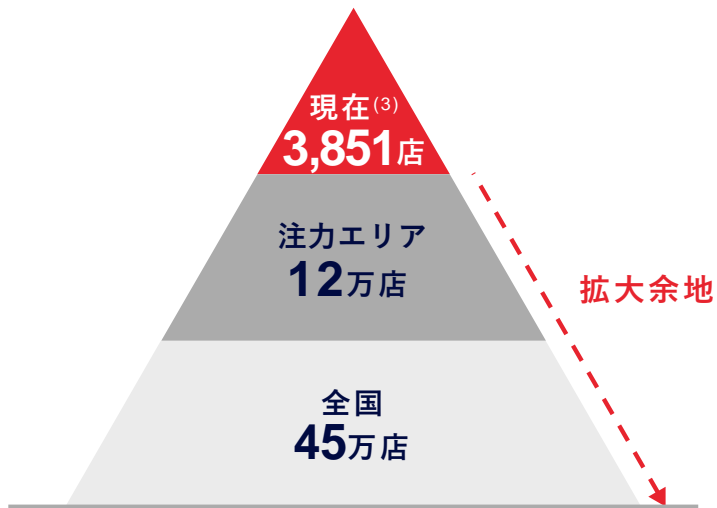


- (1) 新規コホート売上高は、新規登録したユーザーが登録年度と同会計年度にもたらした売上の合計
- (2) 既存コホート売上高は、前会計年度以前に登録したユーザーがもたらした四半期ごとの売上の合計

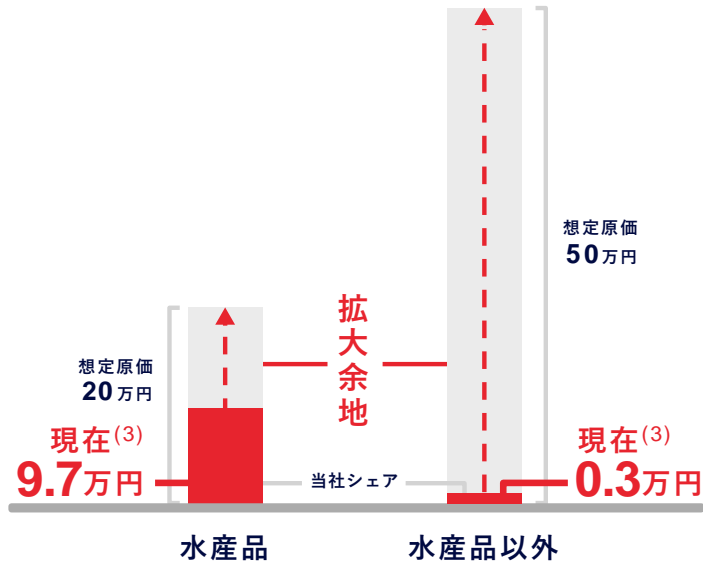
# BtoBコマースのKPIの成長余地

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)



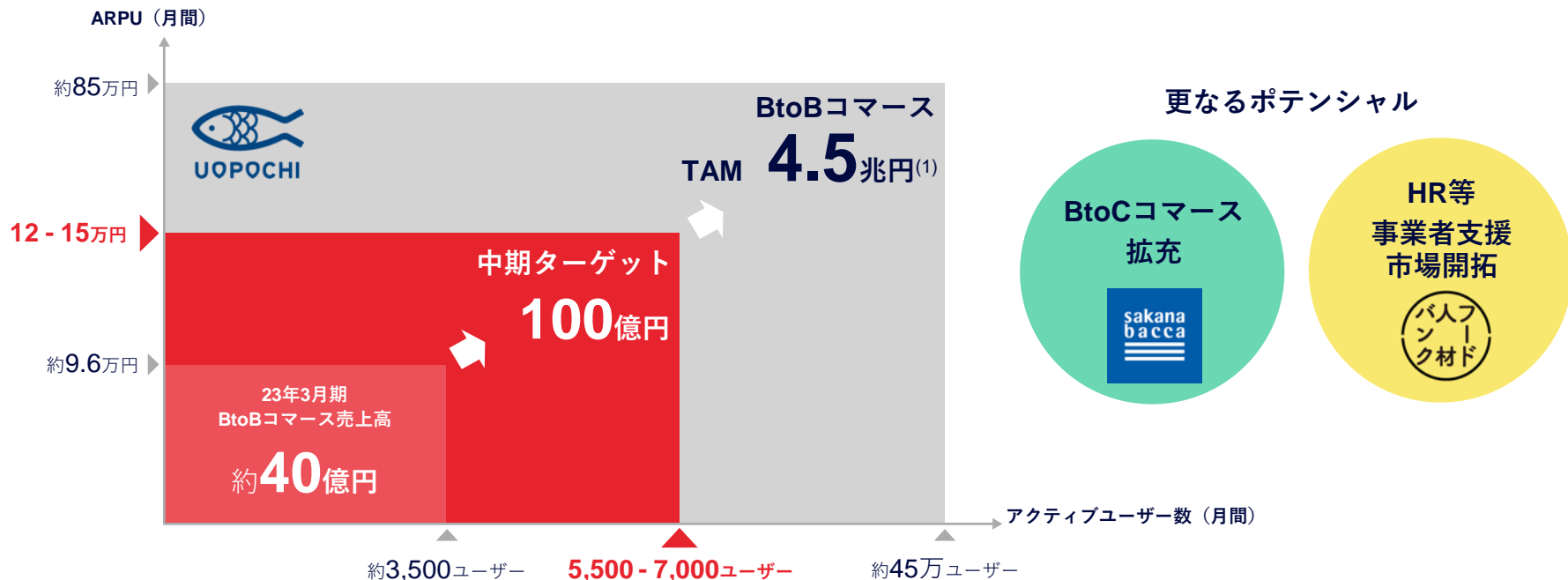
(1) 全国の飲食店数（総務省・経済産業省「平成28年経済センサス-活動調査」を参照）から中小飲食店の割合を75%と推定して算出

(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Q2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

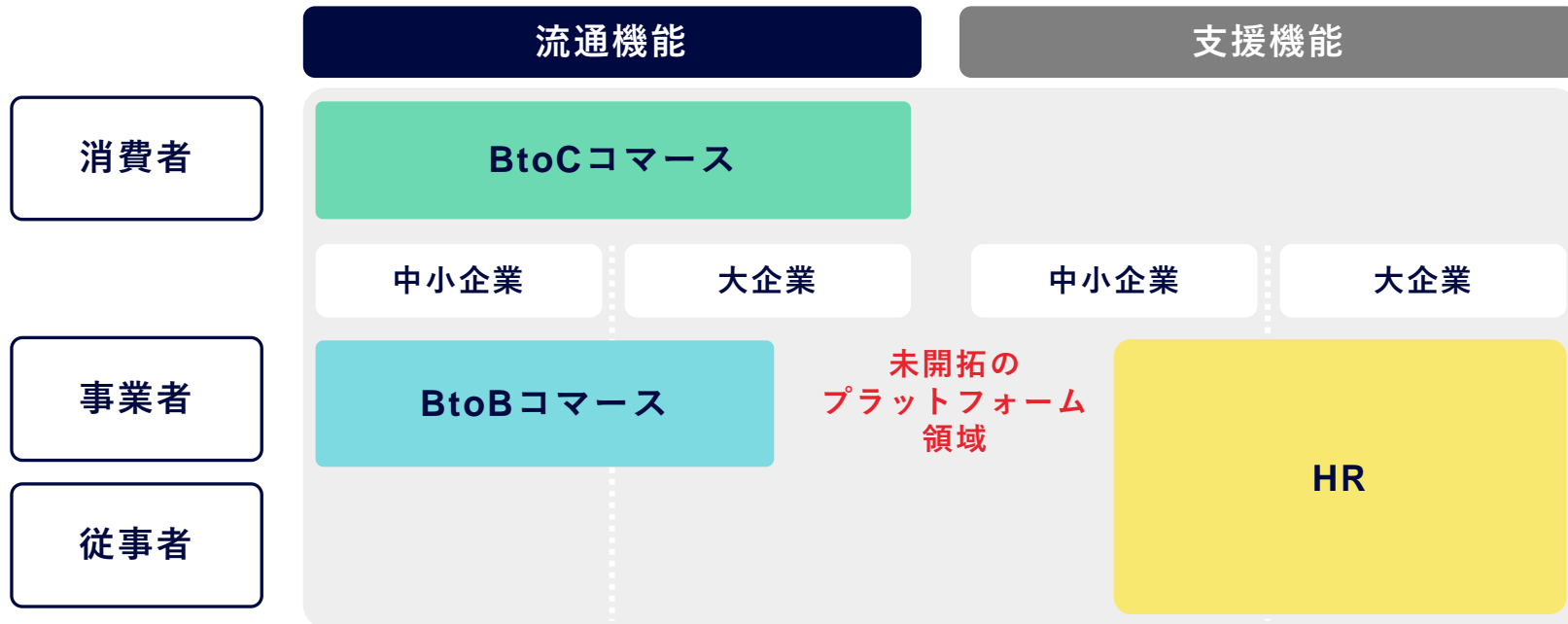


(1) TAM (Total Addressable Market) は、当社のBtoBコマースが獲得する可能性のある最大の市場規模であり、全国の飲食店数及び飲食店の売上金額（総務省・経済産業省「平成28年経済センサス-活動調査」を参照）から推定して算出。計算式は以下の通り： 全国の飲食店数から中小飲食店の割合を75%と推定 × 事業所当たりの売上（収入）合計 約3,173万円 × 一般的な飲食店の仕入原価率 33%（当社推定）

成長戰略

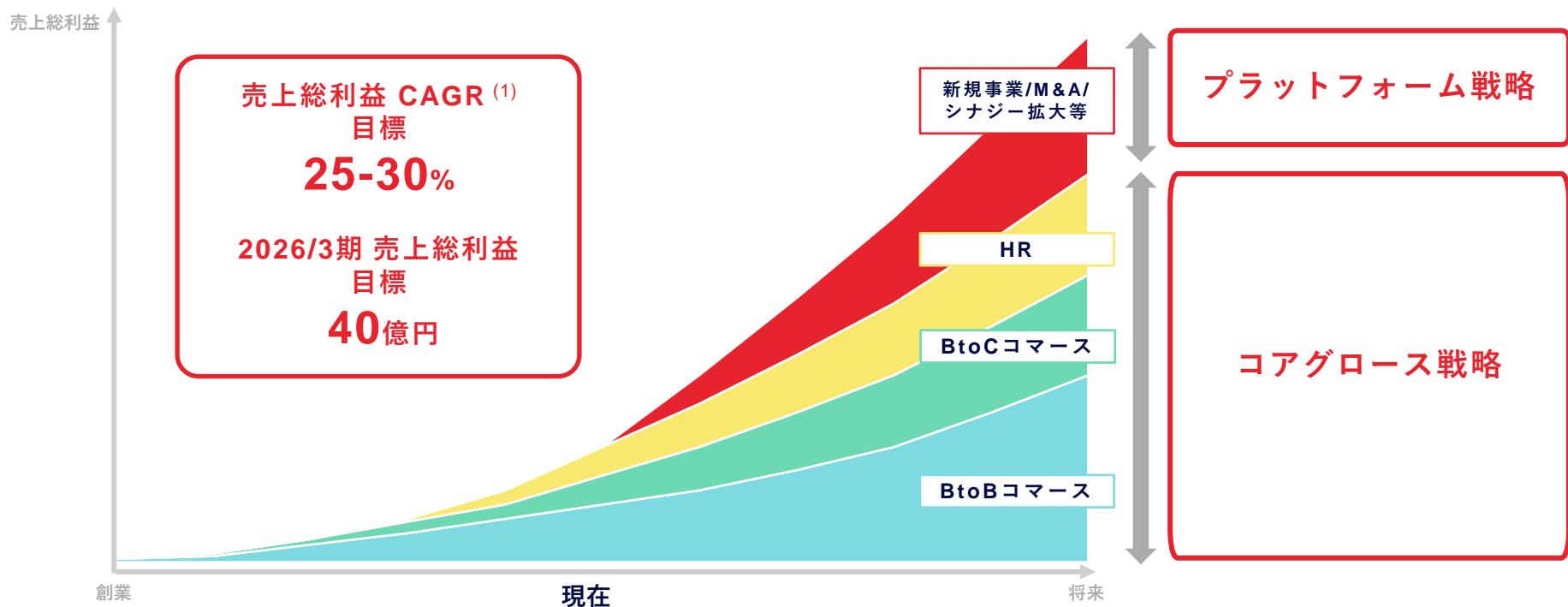
# プラットフォームの成長の考え方

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



# 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

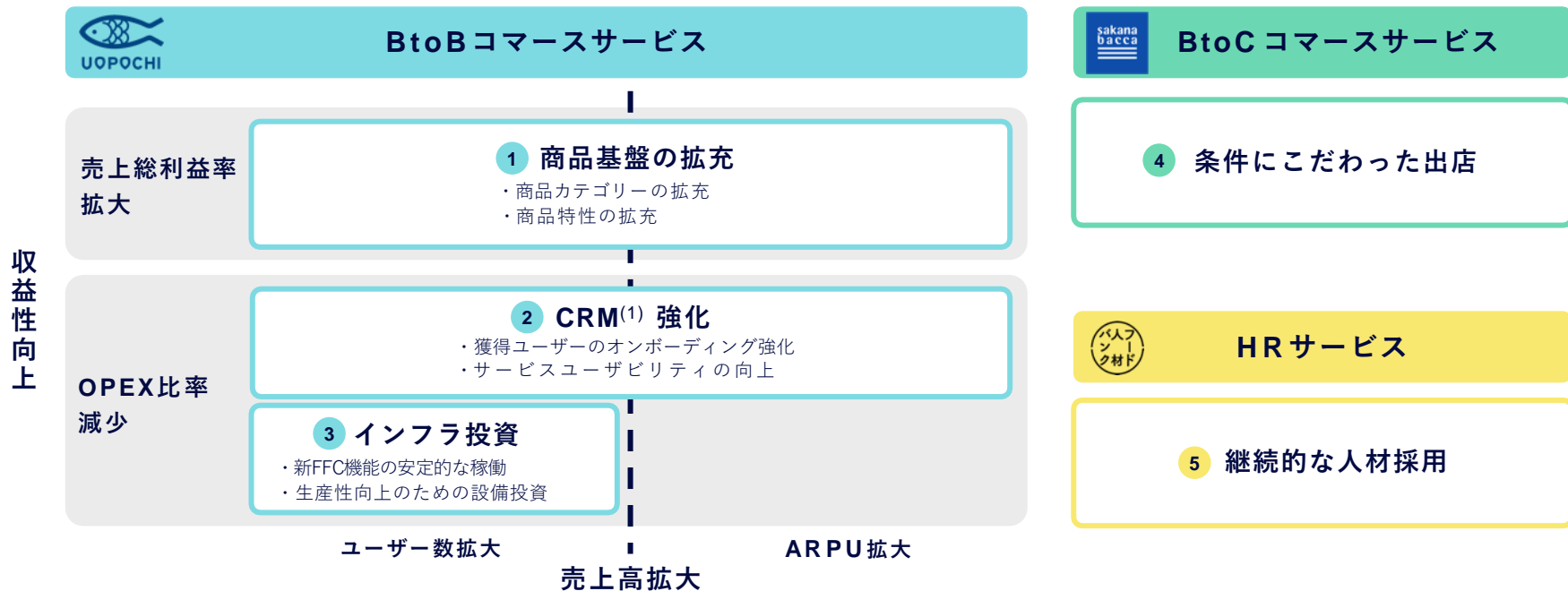


(1) CAGR (Compound Annual Growth Rate) は、売上総利益の年平均成長率を指す



# 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

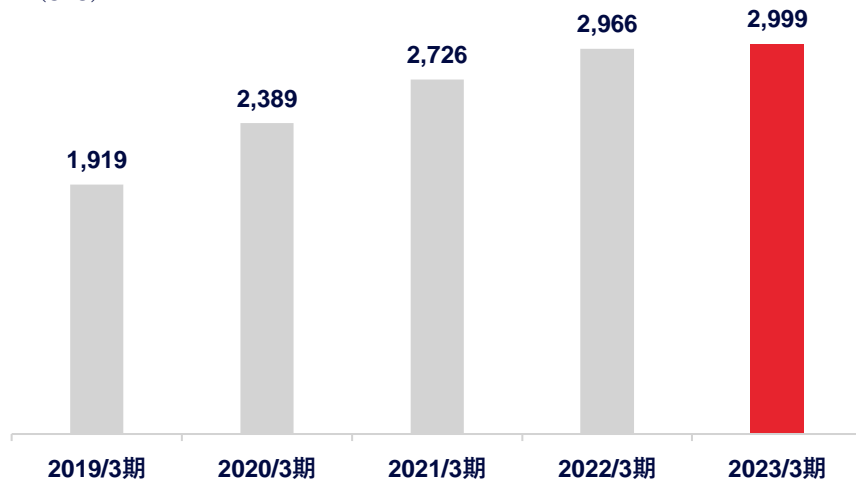
## ① 商品基盤拡充

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<sup>(2)</sup>

## 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

(2) 2022/3期実績

## コアグロース戦略

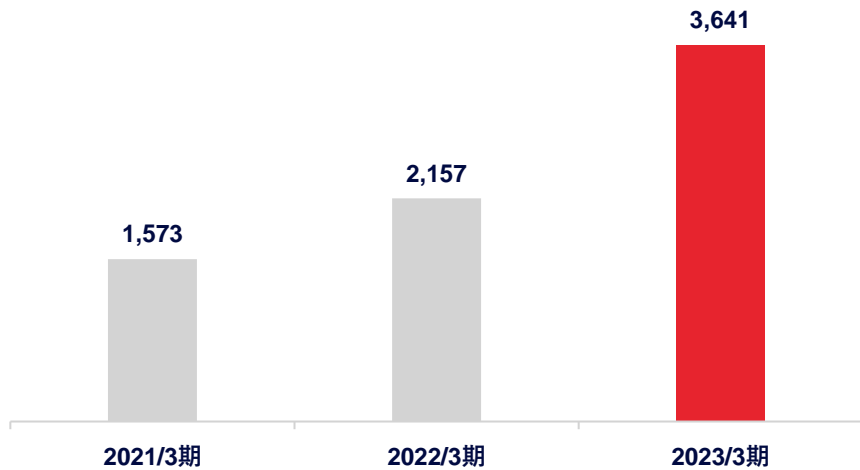
## ② CRM強化

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)

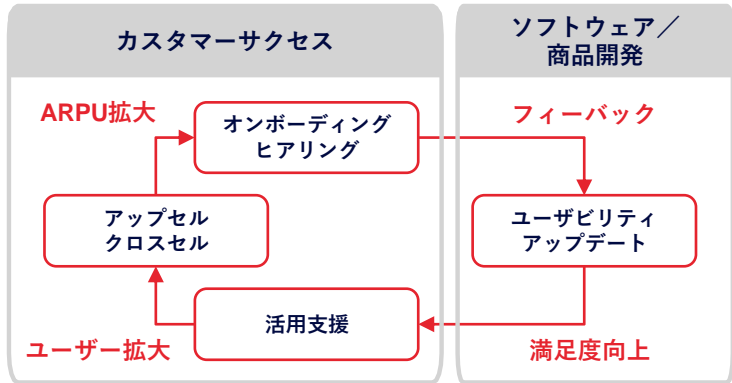


## 今後

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

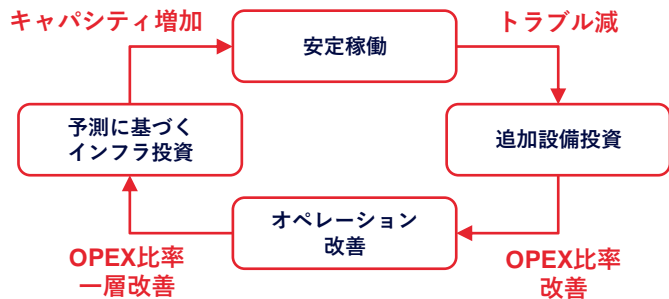
- 2014年 築地市場内でのFFC機能開設
- 2016年 大田市場内でのFFC機能開設し、築地と2拠点運用開始
- 2018年 築地市場の豊洲市場移転に伴い豊洲市場内でのFFC機能開設し、2拠点運用開始
- 2019年 効率化追求のため、大田市場内のFFC機能を増強し、豊洲市場機能を閉鎖し、1拠点運用開始
- 2021年 大田市場内に自社加工機能を開設
- 2023年 出荷能力増強のため、大田市場外にFFC機能を拡張し、2拠点運用開始**

## 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

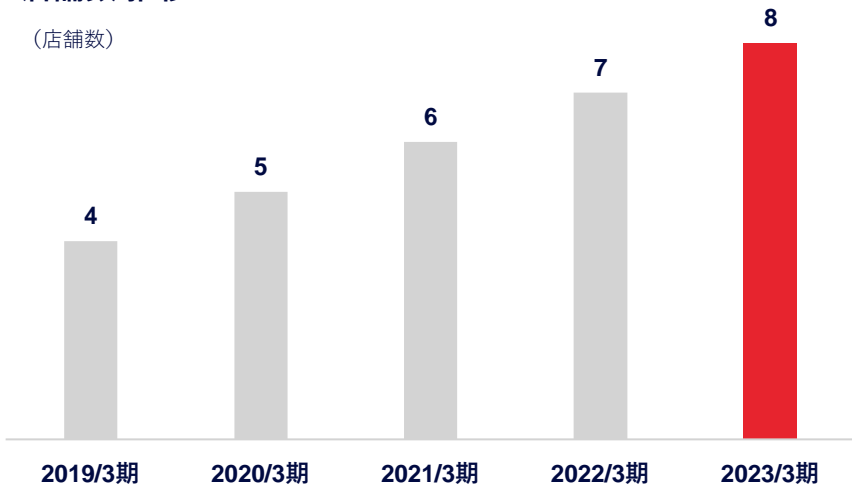


エキナカ店舗を中心に立地条件にこだわり継続的に出店を続ける

## 実績

店舗数 推移<sup>(1)</sup>

(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 <sup>(2)</sup>
1都3県	約300駅
東京23区	約150駅
内) 住宅街に近い	約90駅

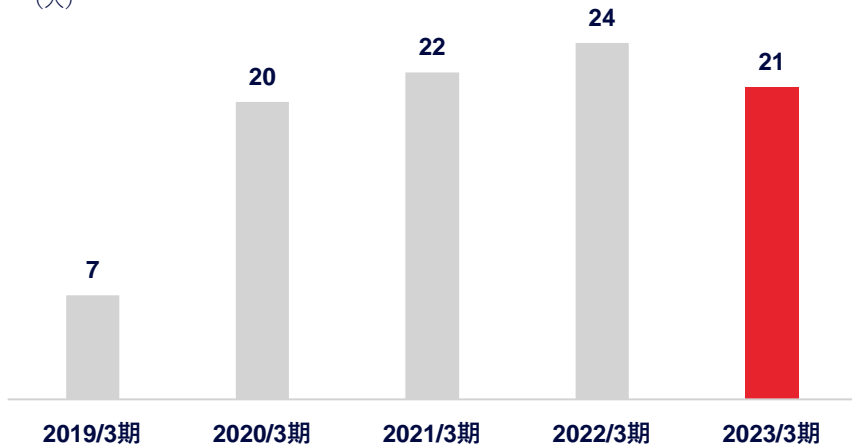
(2) 各鉄道会社の公表情報より当社調べ

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<sup>(1)</sup>

(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

# コアグロース戦略の進捗

各戦略の進捗状況は順調で、特にBtoBコマースにおいてはKPIに既に効果が現れている



## BtoBコマースサービス

### 1 商品基盤の拡充

- 市場内でユーザーの求める商材を加工する設備を拡張
- 四国や沖縄等の遠方地域の水産品を高い鮮度で流通する仕組みを構築

### 2 CRM強化

- 9月よりCRMシステム機能強化
- ユーザーの留保価格を探る価格構造改定の取り組み

### 3 インフラ投資

- 8月より新FFC稼働開始
- 生産性向上のための設備投資を順次行っていく



## BtoCコマースサービス

### 4 条件にこだわった出店

- 4月に東京丸の内店をオープン



## HRサービス

### 5 継続的な人材採用

- 計画実行は概ね順調

# 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』



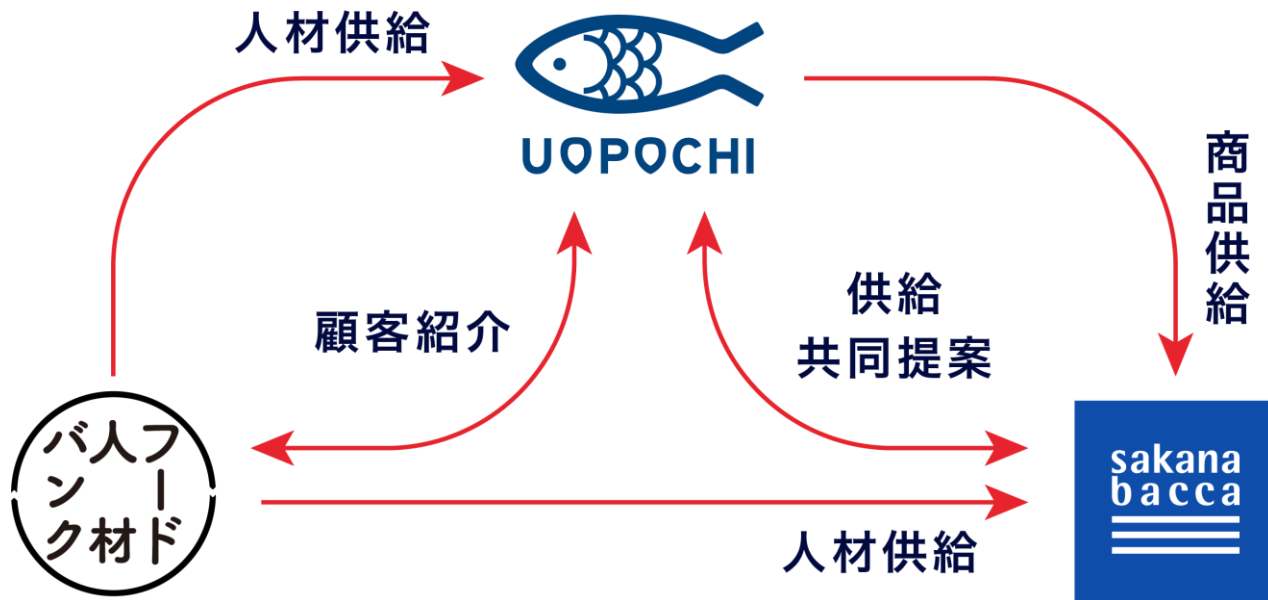
国産しらす100%スナック  
『パリッパリィ』



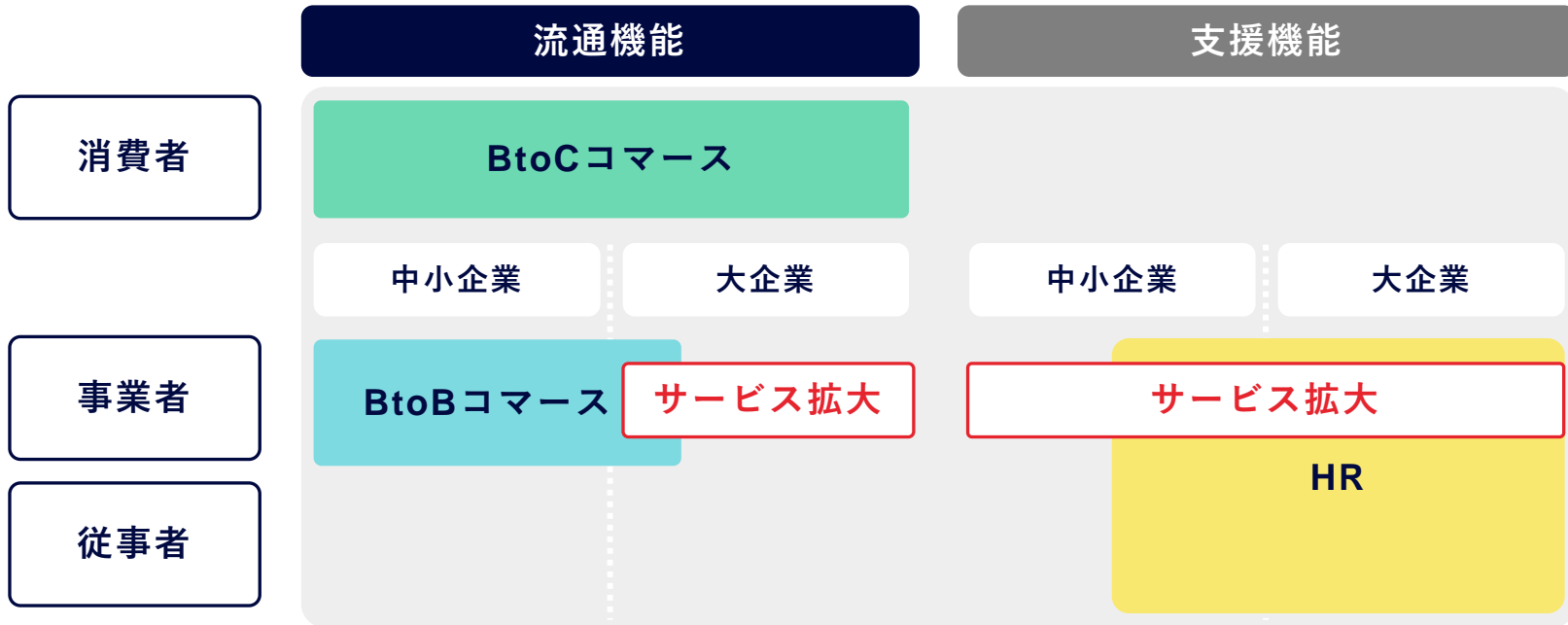
東京蒲田守半とのコラボ  
『老舗伝承 有明海苔』

## 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



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



# プラットフォーム戦略の進捗

中長期的にインパクトが出せる取り組みを実行中

## A 魅力的な商品開発

- 6月より順次プライベートブランドの新商品の発売を開始
- 年度内に更に商品ラインアップを拡充予定
- 一定の商品ラインアップ拡充と人気商品が構築できたタイミングで外販の検討も進める



## B サービス間シナジー創出

- 地域の生産品の販売支援をBtoBコマースとBtoCコマースで取り組み



## C 事業者向けサービス拡大

- 様々なテストを実施中（現時点では非開示）

## 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

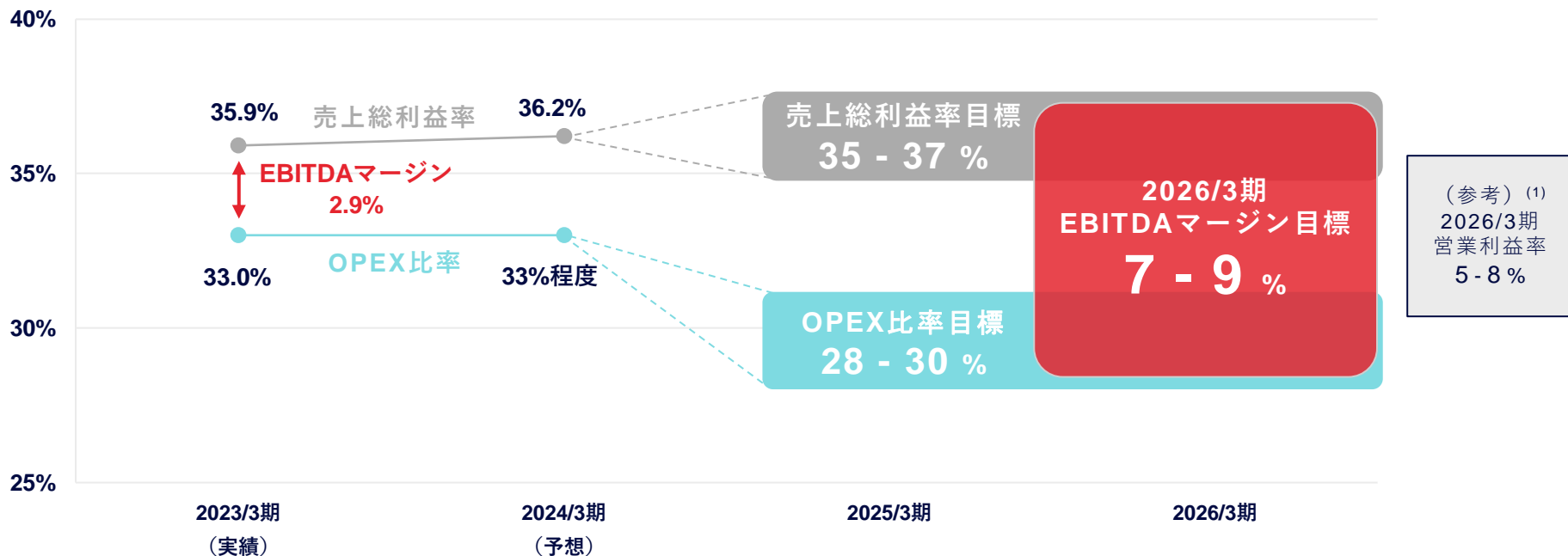
利益規模の拡大指標  
**売上総利益拡大**

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

2024/3期はFFC拡張に伴いOPEX比率が前年比同水準になるが、2025/3期以降は再び改善が進み利益率が向上する見通し



(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

# 2024年3月期 第2四半期 連結業績

## 2024年3月期 第2四半期 連結業績ハイライト

## PLサマリー

売上高 (Y/Y成長率)

**1,502**百万円 (+30.0%)

売上総利益 (Y/Y成長率)

**551**百万円 (+29.8%)EBITDA<sup>(1)</sup> (Y/Y成長率)**21**百万円 (+72.6%)

## 事業KPI

全社

OPEX比率<sup>(2)</sup>  
(Y/Y増減)**35.3%** (-0.4pts)広告宣伝費率  
(Y/Y増減)**2.0%** (+0.5pts)

BtoBコマース

Q2 アクティブユーザー数<sup>(3)</sup>  
(Y/Y成長率)**3,851**ユーザー (+18.2%)Q2 ARPU<sup>(4)</sup>  
(Y/Y成長率)**10.0**万円 (+14.4%)

- (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2四半期 連結業績サマリー

## 決算 ハイライト

### BtoBコマースの各事業KPIの成長率が好調

- 今期より広告宣伝費率を拡大させた効果があり、新規コホートの売上高成長が大きく拡大
  - BtoBコマース売上高 1,164百万円 (前年同期比 +34.9%)
  - アクティブユーザー数 3,851ユーザー (前年同期比 +18.2%)
  - ARPU 100,321円 (前年同期比 +14.4%)
  - 新規コホート売上高 100百万円 (前年同期比 +106.7%)

### 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コマースでは利益率向上のために構造的な取り組みを行っており効果が出始めている
- BtoCコマースでは廃棄による利益率毀損をより厳格にコントロール
  - HR除く売上総利益率 32.1% (前四半期比 +1.0pts)

### 新フルフィルメントセンター<sup>(1)</sup>開設は順調に稼働開始

- 新FFC開設に伴う一過性費用および固定費の増加により、OPEX費率は前四半期比増加したが当初計画通り
- 新FFCの設備の取得により特別利益41百万円を計上
  - OPEX費率 35.3% (前四半期比 +2.9pts)

# 2024年3月期 第2四半期 連結業績サマリー

## ビジネス ハイライト

- **BtoBコマースおよびBtoCコマースのキャパシティ強化のための新FFC開設は計画通り順調に稼働開始**
- **業績不振だったBtoCコマース1店舗を9月末に閉店**
  - 業績影響としては当該店舗で見込んでいた売上高は見込めなくなるものの、利益影響は軽微
- **HRは引き続き人員採用が重要施策で計画実行は概ね順調**
  - 育成に一定の時間がかかるため、業績貢献は下期以降

## 今後の展望

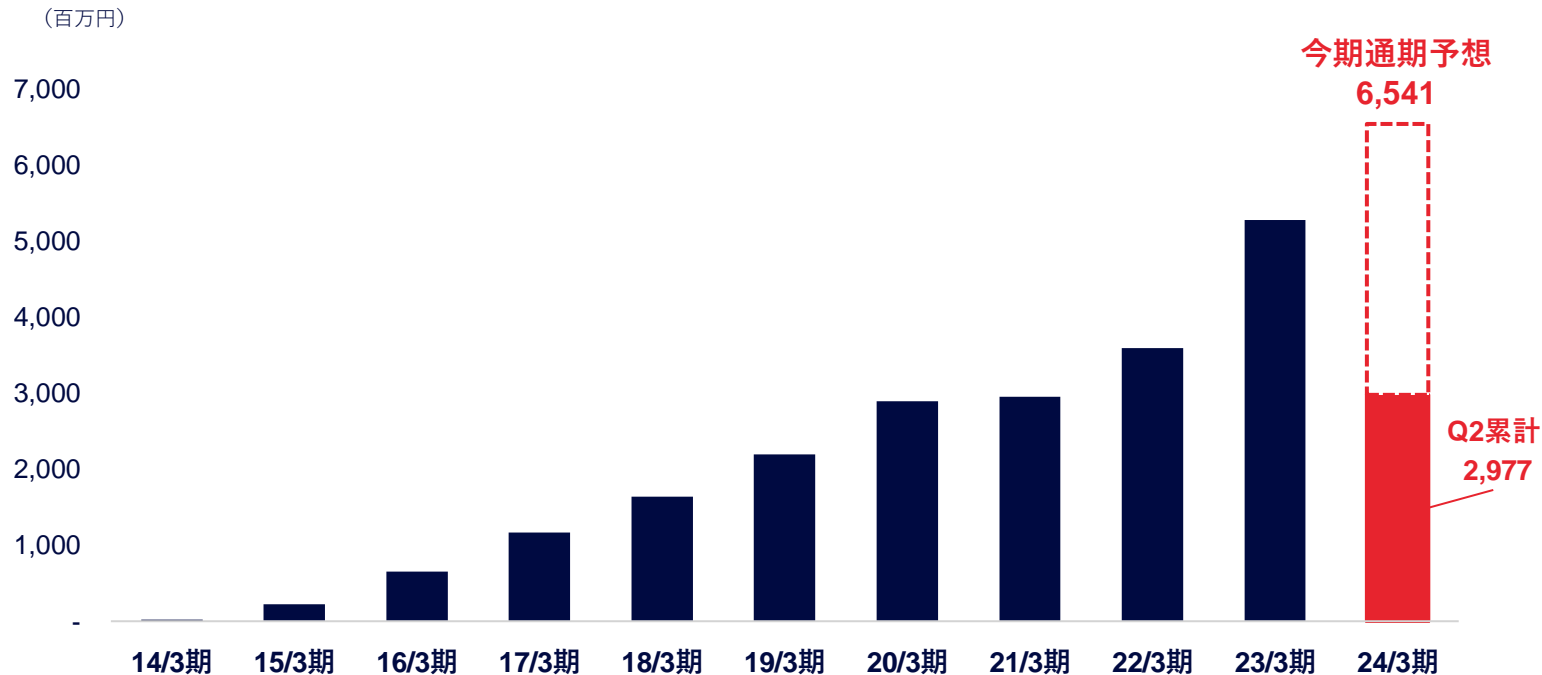
- **新FFC開設により獲得した機能を活用し、生産性向上およびSKU<sup>(1)</sup>の拡大を図る**
  - 稼働の固定費増に伴うOPEX费率増加を低減するべく早期に生産性向上を図る
  - 倉庫が拡大したことに伴いSKUの拡大が可能となったため順次拡大し、ARPU拡大を図る
- **BtoCコマースではsakana baccaの強みを活かしたPB商材を順次投下**
- **出店は好条件の物件を粘り強く求め、過度に急がず見極めていく**
- **外食・小売業界共に人員不足が続いており需要が旺盛なため、HRの採用を引き続き計画通り進める**

## その他

- **ALPS処理水放出の影響は業績にはネガティブな影響なし**
  - 大きな風評被害や買い控えの影響は出ていない
  - 外国の輸入規制に伴う国内の需要喚起のために、各自治体等と連携をし収益化を実現

# 創業からの売上高推移

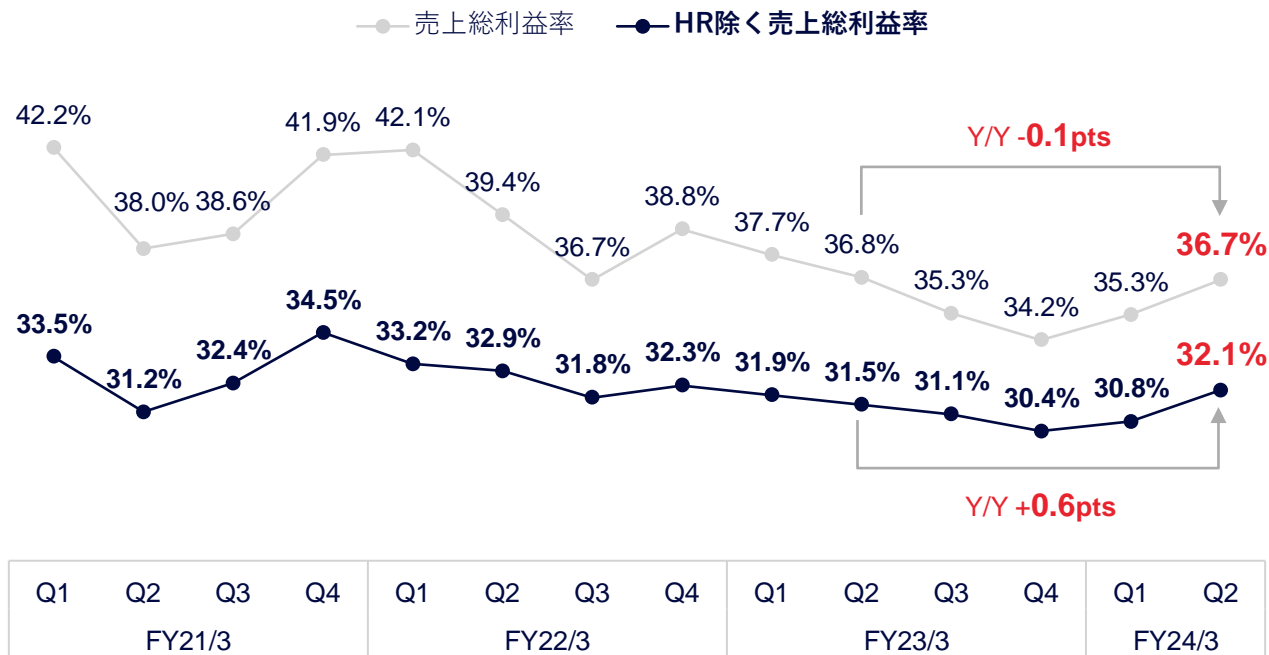
- 2013年の創業以来プラットフォームを拡大し、10期連続増収を達成



(1) 2016/3期以前は単体、2017/3期以降は連結

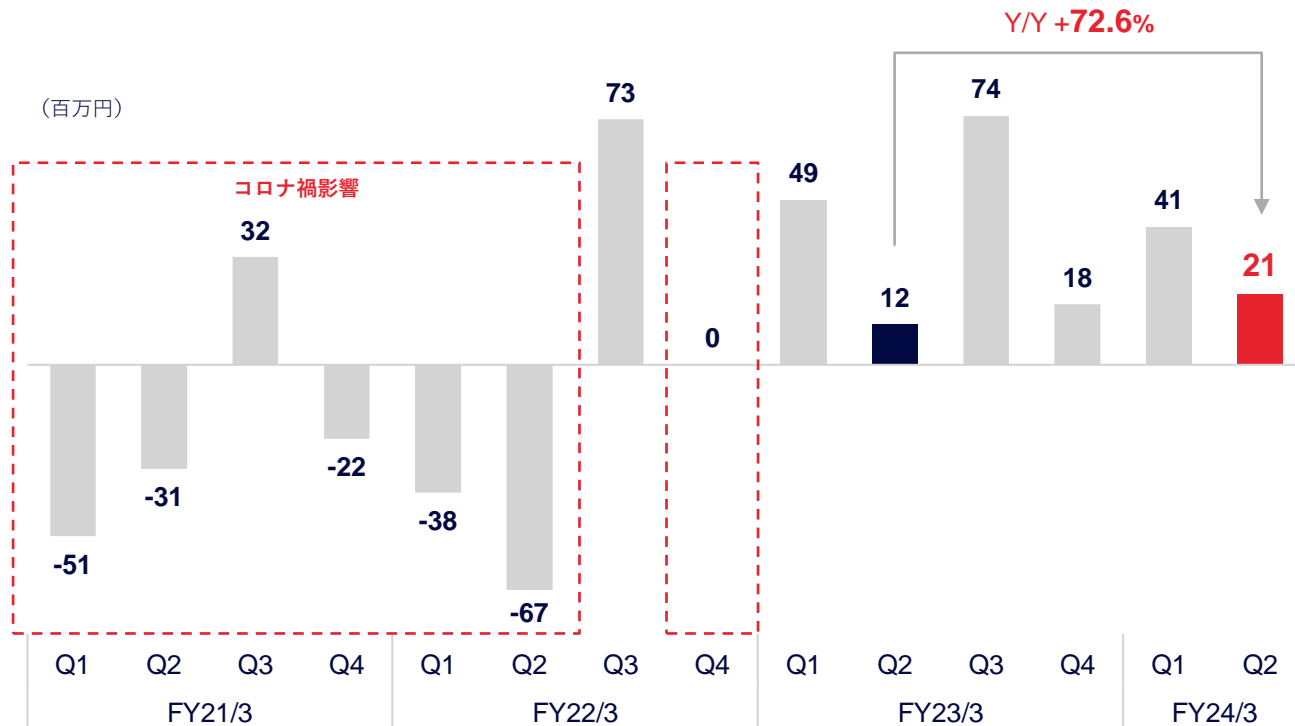
# 連結売上総利益率の推移

- 特にBtoBコマースとBtoCコマースは売上総利益率の改善を構造的に着手しており上昇傾向



# 連結EBITDAの推移

- 新FFC開設に伴い販管費が増加したものの、売上総利益率が改善したことから、EBITDAは前年同期比増益



## 2024年3月期 業績予想に対する進捗

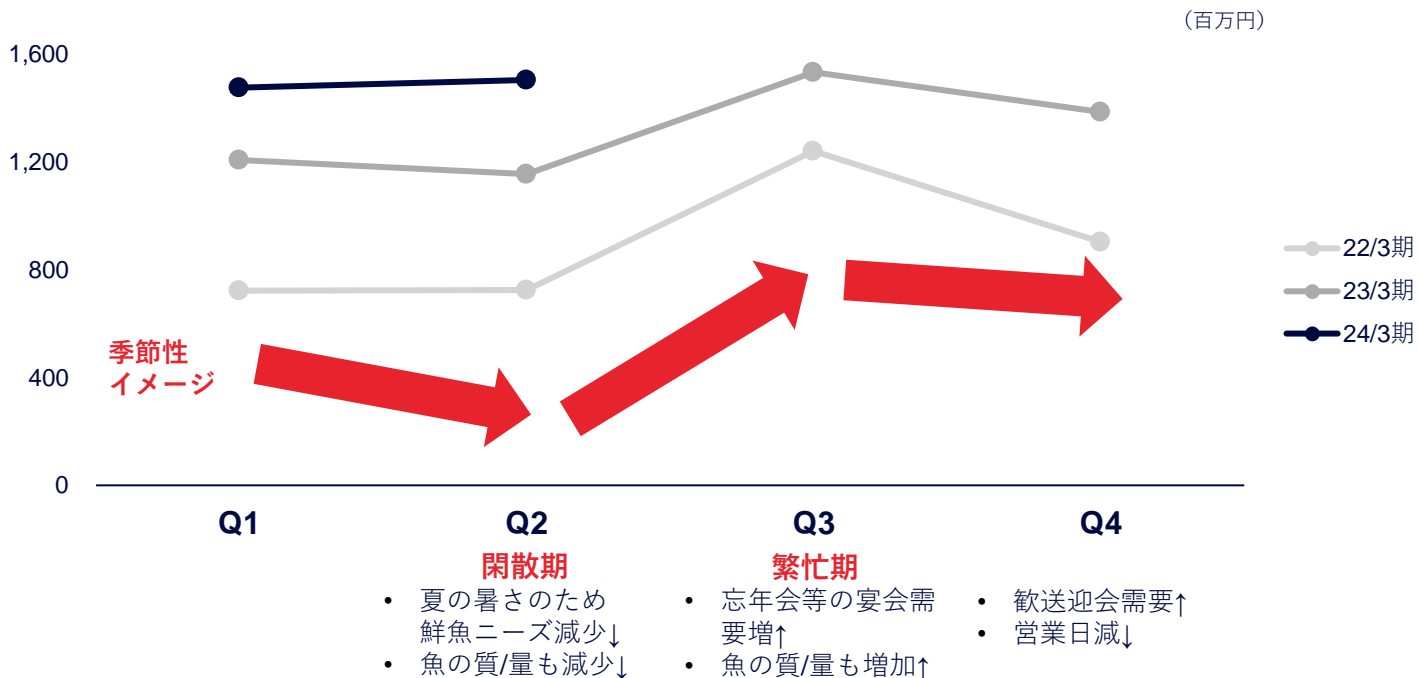
- 概ね計画通りに進捗し、過去最高の上期売上高を更新
- FY24/3は新FFC開設費用が上期に計上されることから、特に上期と下期で利益偏重がある

(百万円)	2024年3月期 Q2累計			2024年3月期 通期	
	実績	業績予想 <sup>(1)</sup>	進捗率	業績予想 <sup>(1)</sup>	進捗率
売上高	2,977	2,992	99.5%	6,541	45.5%
営業利益	52	45	116.5%	164	31.9%
経常利益	51	43	118.5%	167	30.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益	57	69	83.1%	172	33.6%

# 業績の季節性について

- Q2は夏の暑さの影響で鮮魚需要が減少し閑散期、一方でQ3は飲食店における宴会需要・消費者における鮮魚需要の増加により繁忙期となる

## 四半期ごとの売上高推移



# APPENDIX



## COMPANY OVERVIEW

# 会社概要

社名	株式会社フーディソン / Foodison, Inc.
設立	2013年4月1日
代表取締役CEO	山本 徹
所在地	東京都中央区勝どき3-3-7 ケンメディアビル5階
子会社	株式会社フーディソン大田 (完全子会社、大田市場仲卸)
従業員数	234名 <sup>(1)</sup>

(1) 2023年3月末時点、臨時雇用者含む連結の数字

# 取締役会構成

## 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、ゼロから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年に株式会社フーディソンを創業し、代表取締役CEOに就任

## 社外取締役

### 谷村 格 Itaru Tanimura

- McKinsey&Co.元パートナー
- 2000年にソネット・エムスリー株式会社（現 エムスリー株式会社）を創業し、代表取締役に就任（現任）
- 2015年より当社社外取締役に就任

## 取締役 CFO

### 内藤 直樹 Naoki Naito

- 2006年4月に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

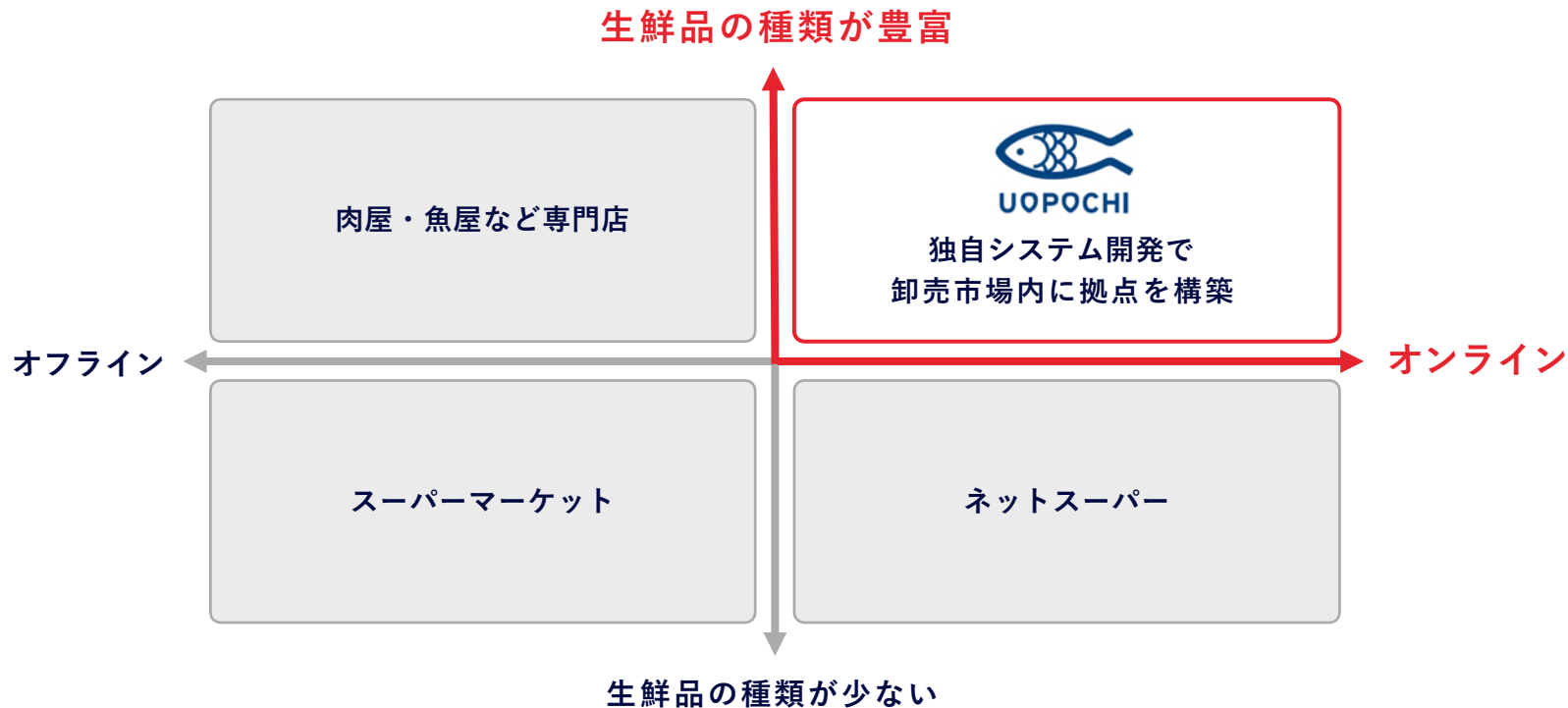
## 社外取締役

### 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就任（現任）
- 2023年より当社社外取締役に就任

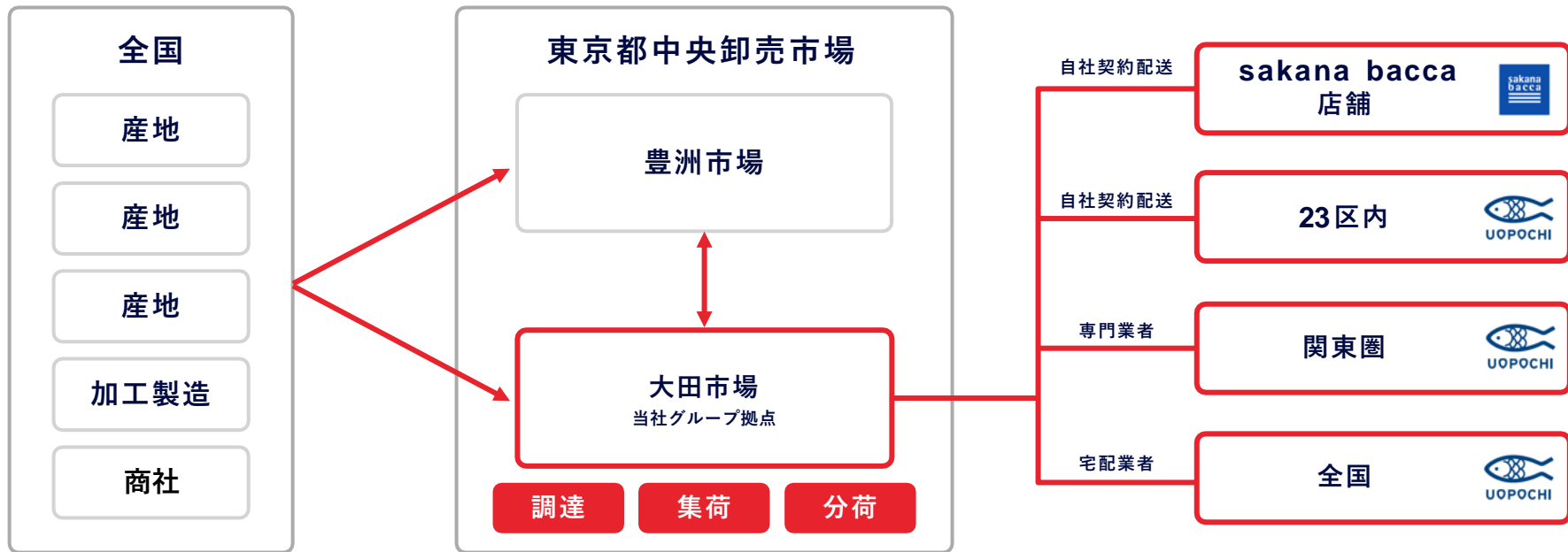
# 生鮮卸売市場のEC化を実現したユニークなポジショニング

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



# 世界最大級の生鮮市場と繋げたユニークな流通プラットフォーム

広範なサプライヤーと市場のネットワークにより、バランスの取れた強固な商品調達基盤を有し、距離に応じて最適な配送手段と連携することで、多様な食材を鮮度高く効率的に配送するサービスを構築



# 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

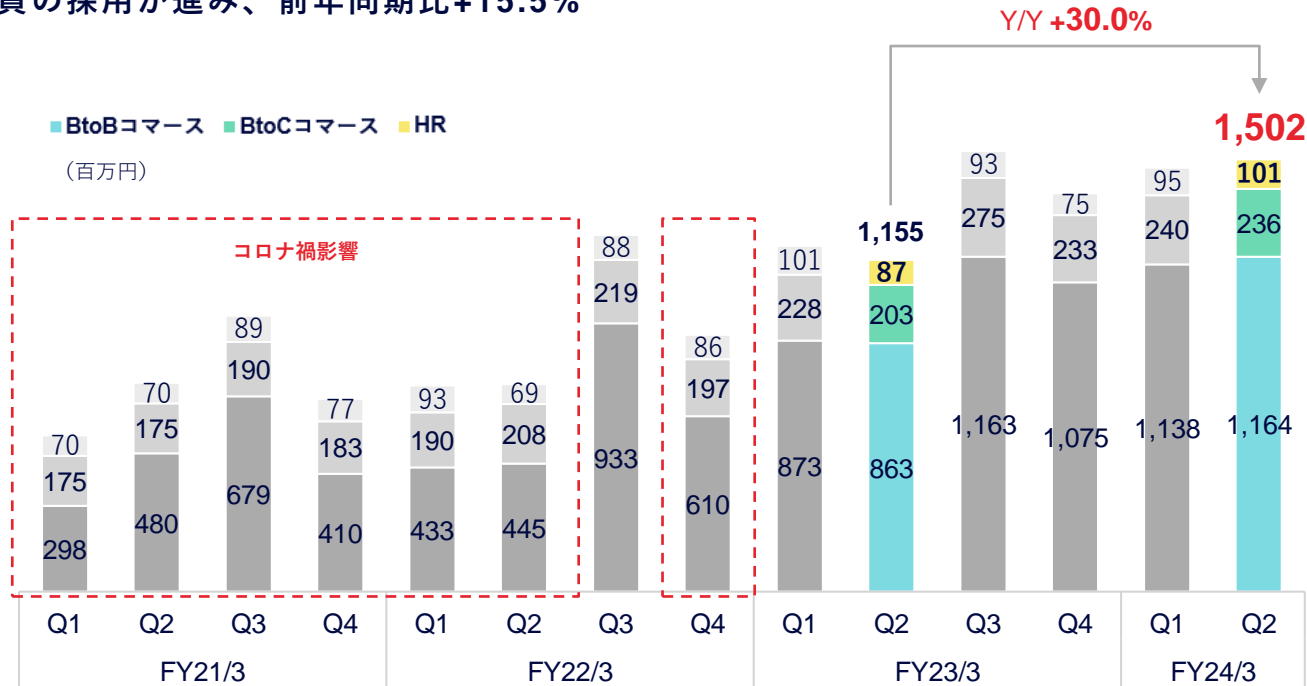
## 2024年3月期 第2四半期 連結業績

- 売上高は順調に推移し前年同期比+30.0%の増収
- 新FFC開設に伴う設備譲受により特別利益および法人税等調整額（繰延税金負債の増加）を計上

	2023年3月期 Q2 (百万円) (22年7月 - 9月)	2024年3月期 Q2 (23年7月 - 9月)	前年同期比 成長率	2023年3月期 Q2累計 (22年4月 - 9月)	2024年3月期 Q2累計 (23年4月 - 9月)	前年同期比 成長率
売上高	1,155	<b>1,502</b>	+30.0%	2,361	<b>2,977</b>	+26.1%
BtoBコマース	863	<b>1,164</b>	+34.9%	1,737	<b>2,303</b>	+32.6%
BtoCコマース	203	<b>236</b>	+16.0%	431	<b>477</b>	+10.5%
HR	87	<b>101</b>	+15.5%	189	<b>196</b>	+4.1%
売上総利益	425	<b>551</b>	+29.8%	880	<b>1,071</b>	+21.7%
売上総利益率	36.8%	<b>36.7%</b>	-0.1pts	37.3%	<b>36.0%</b>	-1.3pts
営業利益	7	<b>15</b>	+105.4%	52	<b>52</b>	+0.3%
EBITDA	12	<b>21</b>	+72.6%	61	<b>62</b>	+1.5%
経常利益	10	<b>14</b>	+32.4%	59	<b>51</b>	-12.5%
当期純利益	-13	<b>27</b>	+40百万円	34	<b>57</b>	+68.9%

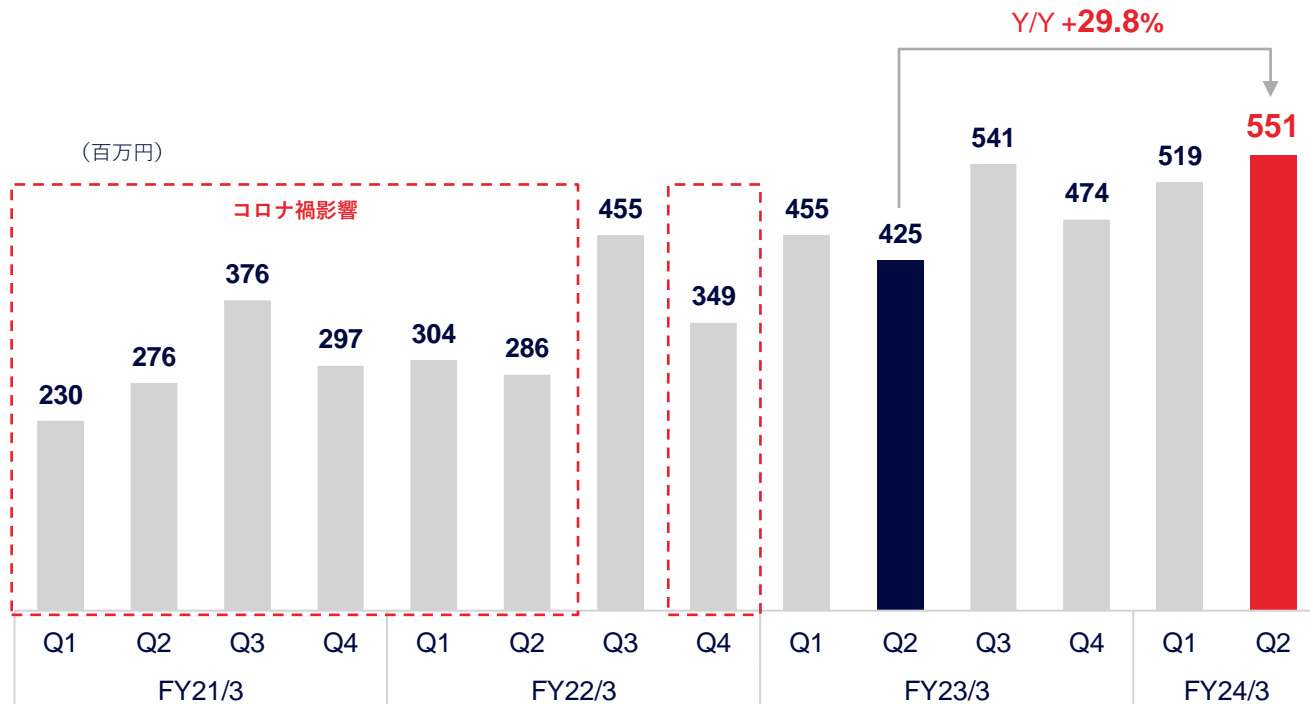
## 連結売上高の推移

- BtoBコマースはアクティブユーザーとARPUが共に順調に成長し、前年同期比+34.9%と成長を牽引
- BtoCコマースは前年比1店舗増加し、前年同期比+16.0%
- HRは営業人員の採用が進み、前年同期比+15.5%



## 連結売上総利益の推移

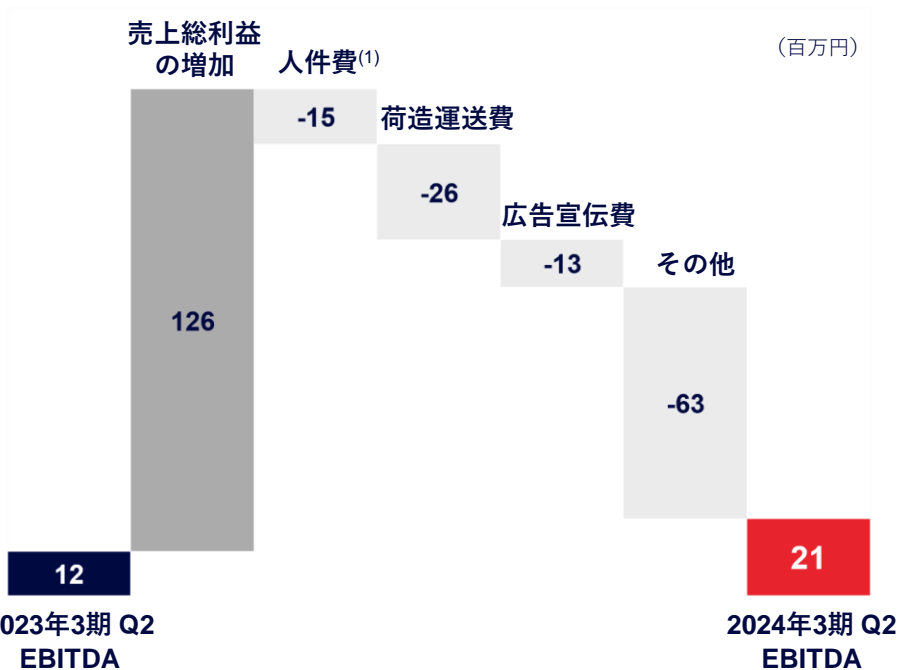
- 売上総利益は各サービス共に利益成長し、前年同期比+29.8%と着実に推移





# 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数とARPUの増加
- BtoCコマースとHRの売上高の増加

## 販売費及び一般管理費の増加要因

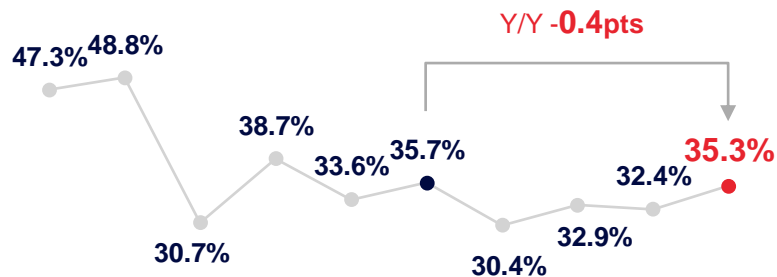
- 人件費：出荷量増および新規採用に伴い増加
- 荷造運送費：出荷量増に伴い増加
- 広告宣伝費：新規ユーザー獲得のための増加
- その他：新FFC開設費、新FFCの固定費、決済手数料、消耗品費、租税公課等の増加

(1) 給与及び手当、賞与、役員報酬、法定福利費を含む人件費

# 全社 | OPEX比率 および 売上高広告宣伝費率

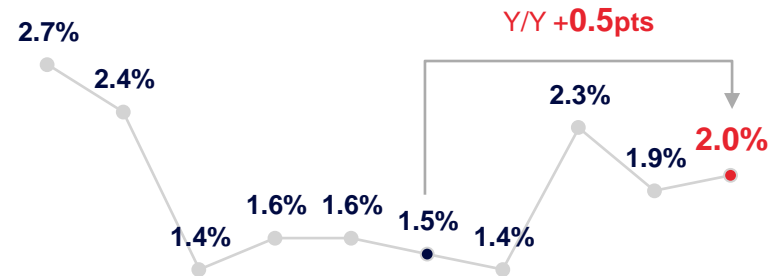
- 主に新FFC開設に伴う一過性費用および固定費の増加により、OPEX費率は前四半期比+2.9%増加
- ユーザー獲得のための広告宣伝費率は計画通り2.0%の成長投資を行い、前年同期比+0.5pts上昇

## OPEX比率



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

## 広告宣伝費率



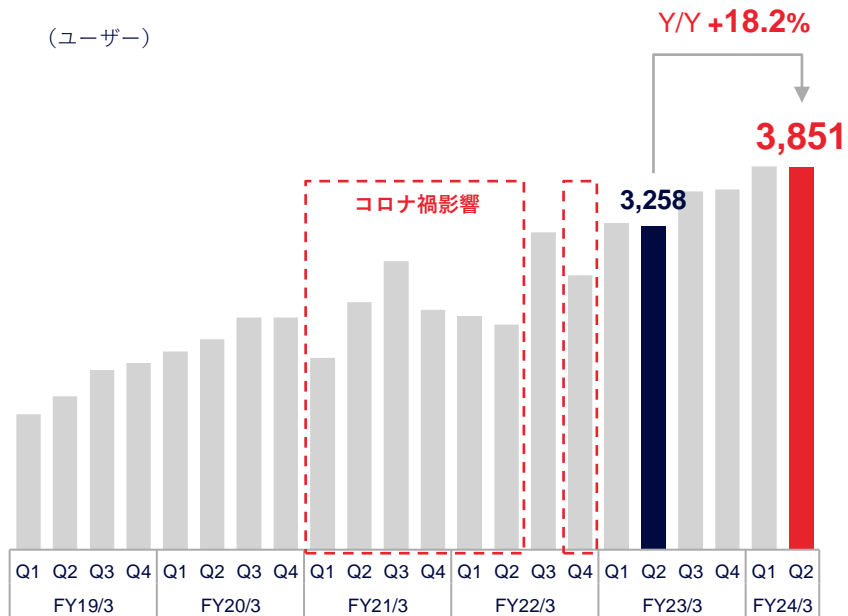
Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2
FY22/3				FY23/3				FY24/3	

# BtoBコマース | アクティブユーザー数 および ARPU

- アクティブユーザー数とARPUは共に順調に成長

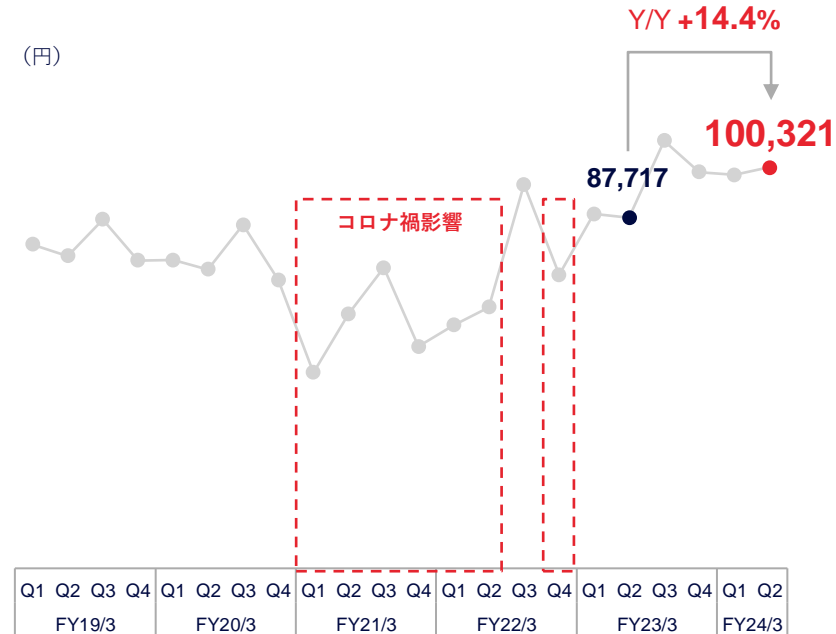
## アクティブユーザー数

(ユーザー)



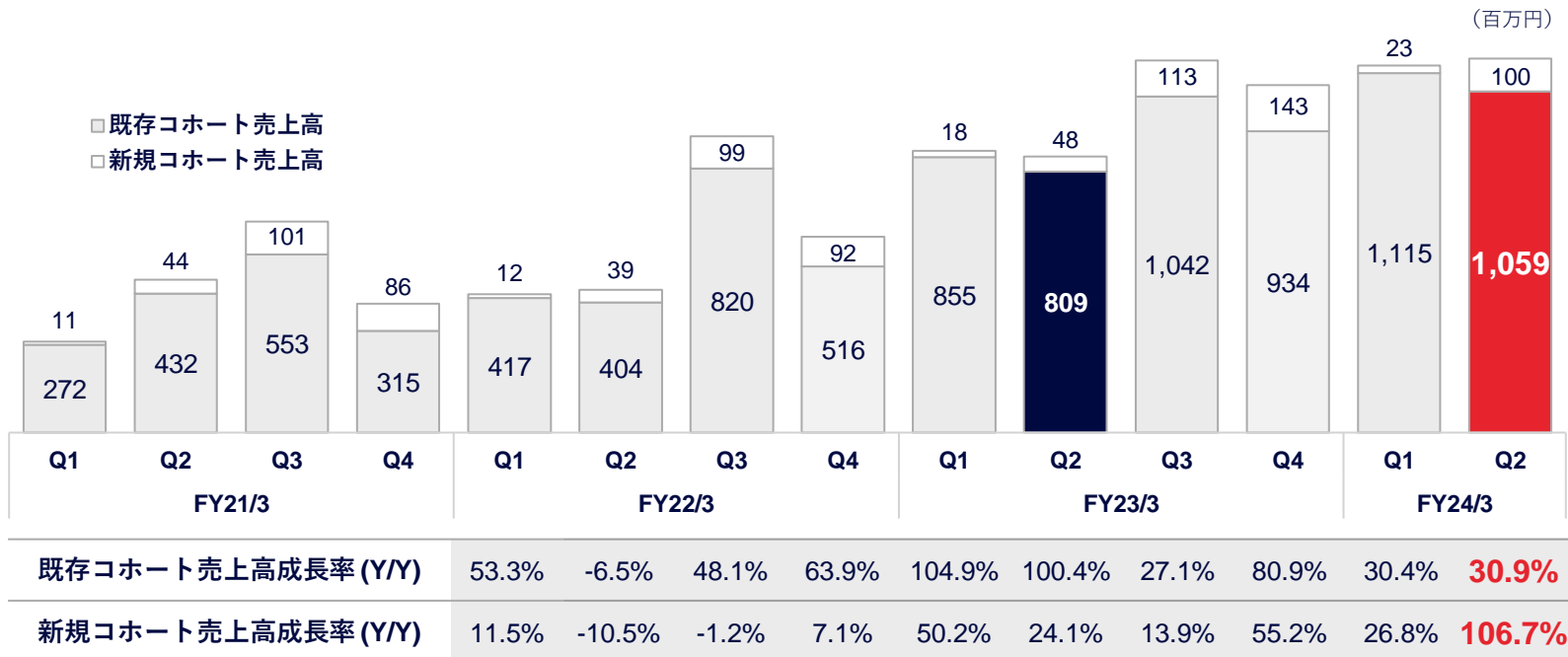
## ARPU

(円)



# BtoBコマース | コHORT別売上高

- 既存コHORT売上高成長率は+30.9%と堅実に推移
- 今期より広告宣伝費率を拡大させた効果があり、新規コHORT売上高成長率は+106.7%と急成長



(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売上の合計

# 四半期別業績推移

	FY21/3				FY22/3				FY23/3				FY24/3	
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2
(百万円)														
売上高	544	726	974	709	723	725	1,241	902	1,205	1,155	1,533	1,385	1,474	1,502
BtoBコマース	298	480	679	410	433	445	933	610	873	863	1,163	1,075	1,138	1,164
BtoCコマース	175	175	190	183	190	208	219	197	228	203	275	233	240	236
HR	70	70	89	77	93	69	88	86	101	87	93	75	95	101
売上総利益	230	276	376	297	304	286	455	349	455	425	541	474	519	551
EBITDA	-51	-31	32	-22	-38	-67	73	0	49	12	74	18	41	21
営業利益	-52	-34	29	-25	-40	-70	70	-2	44	7	69	14	37	15
売上高成長率 (Y/Y)	-	-	-	-	32.7%	-0.3%	27.4%	27.0%	66.8%	59.3%	23.5%	53.5%	22.3%	30.0%

## 貸借対照表

(百万円)	2024年3月期 Q2実績 (2023年9月末時点)	2023年3月期 Q2実績 (2022年9月末時点)	前年同期比 (Y/Y)	2024年3月期 Q1実績 (2023年3月末時点)	前四半期比 (Q/Q)
流動資産	2,827	1,574	79.6%	2,801	0.9%
現預金	2,196	821	167.5%	2,191	0.2%
固定資産	325	151	115.2%	159	104.4%
資産合計	3,152	1,726	82.6%	2,961	6.7%
流動負債	777	768	1.2%	482	61.2%
短期借入金	0	354	-100.0%	0	-
1年内返済予定の 長期借入金	287	38	655.3%	38	655.3%
固定負債	352	533	-34.0%	499	-29.5%
負債合計	1,129	1,302	-13.3%	982	15.0%
純資産合計	2,022	423	378.0%	1,978	2.2%
負債・純資産合計	3,152	1,726	82.6%	2,961	6.5%
自己資本比率	64.2%	24.5%	+39.7pts	66.8%	-2.6pts

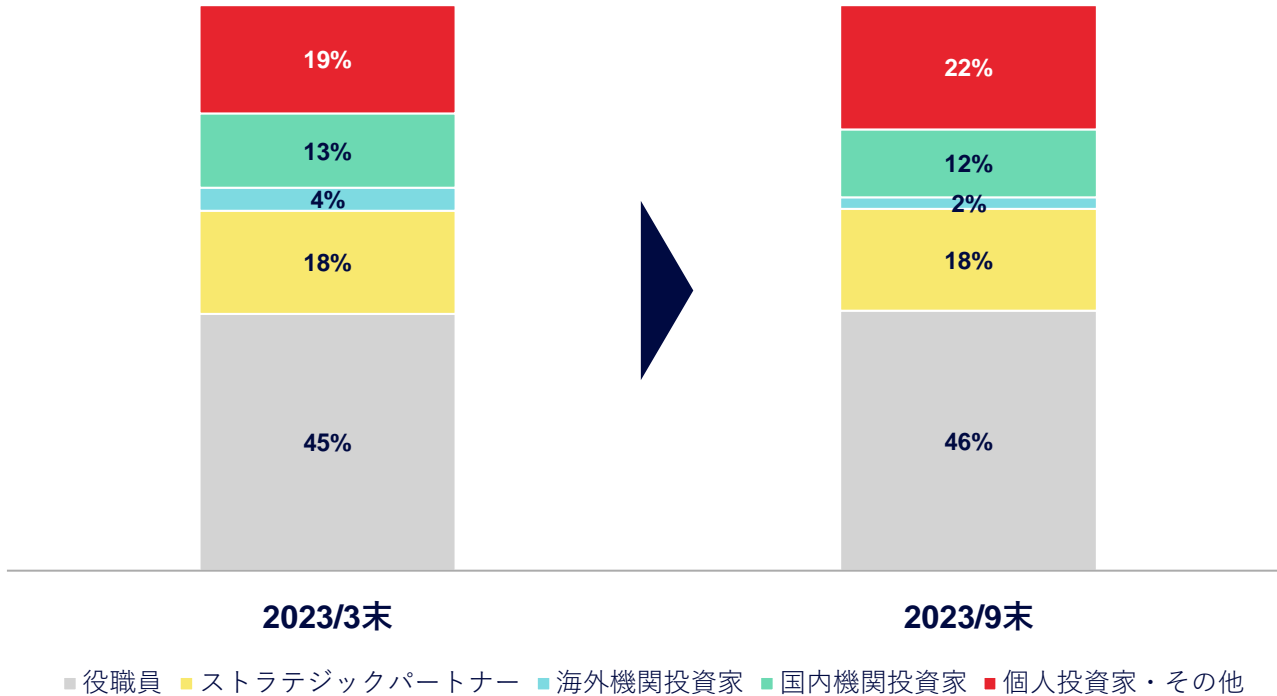
## 資産

## 負債 / 純資産

(百万円)

現預金 2,196	流動負債 774
	固定負債 354
	純資産合計 2,022
その他流動資産 622	
固定資産 325	

## 株主構成



# 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/>



## 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**