FOODISON

2027年3月期 第2四半期 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11月13日

1 ｜ 2027年3月期 第2四半期 連結業績

2 ｜ 会社概要

3 ｜ 成長戦略

4 ｜ Appendix



カツオ

2027年3月期 第2四半期 連結業績

FOODISON

2027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	2,004 百万円	
Y/Y成長率		+10.7%
売上総利益	666 百万円	
Y/Y成長率		+5.8%
EBITDA (1)	13 百万円	
Y/Y成長率		-34.2%

事業KPI

全社

OPEX比率(2)

32.6 %

Y/Y増減 -1.1pts

EBITDAマージン

0.7 %

Y/Y増減 -0.4pts

BtoBコマース

アクティブユーザー(3)

4,983 ユーザー

Y/Y成長率 +5.5%

ARPU (4)

112 千円

Y/Y成長率 +9.5%

(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

FOODiSON

2027年3月期 第2四半期 連結業績サマリー

四半期決算ハイライト

前年対比増収も、HRの減収と出荷関連費用の増加によりEBITDAは悪化。前四半期比では改善

- 売上高　2,004百万円　（前年同期比 +10.7%）
- EBITDA　13百万円　（前年同期比 -34.2%）

BtoBコマースが全社の売上高成長を牽引

○ **引き続きエンゲージメントの高い顧客に注力しARPUも続伸**

- アクティブユーザー数　4,983ユーザー　（前年同期比 +5.5%）
- ARPU　112千円　（前年同期比 +9.5%）

BtoCコマースは横ばい、HRは前年同期比で減収も、成約件数は前四半期比で回復し増収

- BtoCコマース売上高　256百万円　（前年同期比 -0.8%）
- HR売上高　59百万円　（前年同期比 -34.5%）

ビジネスハイライト

BtoBコマース	**月10万円以上利用する顧客が前年同期比で2割近く増加し、ARPU上昇を牽引**
BtoCコマース	**規格・価格の改定により売上総利益率が改善**
HR	**求人票の刷新やオペレーション変更により成約件数は前四半期比約1.7倍**

2027年3月期 第2四半期 連結業績

- BtoBコマースが成長を牽引し、売上高は前年同期比増加
- 利益率の高いHRの売上高減少により売上総利益率が悪化

（百万円）	2027年3月期 Q2 （26年7月 - 9月）	2026年3月期 Q2 （25年7月 - 9月）	前年同期比 成長率	2027年3月期 Q2累計 （26年4月 - 9月）	2026年3月期 Q2累計 （25年4月 - 9月）	前年同期比 成長率
売上高	**2,004**	1,809	**+10.7%**	**3,978**	3,634	**+9.5%**
BtoBコマース	**1,687**	1,460	**+15.6%**	**3,350**	2,897	**+15.6%**
BtoCコマース	**256**	258	**-0.8%**	**516**	543	**-5.0%**
HR	**59**	90	**-34.5%**	**111**	193	**-42.2%**
売上総利益	**666**	630	**+5.8%**	**1,315**	1,270	**+3.5%**
売上総利益率	**33.3%**	34.8%	**-1.5pts**	**33.1%**	35.0%	**-1.9pts**
EBITDA	**13**	20	**-34.2%**	**17**	51	**-65.9%**
EBITDAマージン	**0.7%**	1.1%	**-0.4pts**	**0.4%**	1.4%	**-1.0pts**
営業利益	**6**	13	**-52.0%**	**4**	37	**-88.7%**
経常利益	**9**	14	**-32.9%**	**8**	37	**-78.5%**
当期純利益	**5**	6	**-24.0%**	**-0**	17	**-**

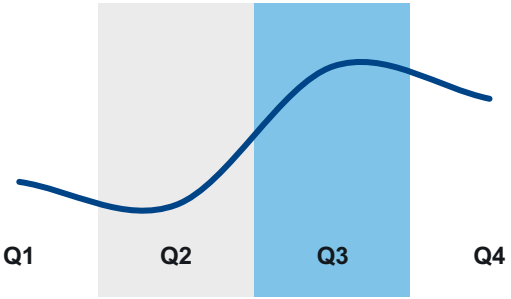
2027年3月期 業績予想に対する進捗

- 売上高は例年どおりの進捗
- 特に利益貢献は季節性があり、上期に対して下期が大きい点に留意

（百万円）	Q2累計業績 実績	通期業績予想(1) 予想	進捗率
売上高	3,978	8,400	47.4%
営業利益	4	220	1.9%
経常利益	8	220	3.7%
親会社株主に帰属する当期純利益	-0	180	-

（参考）業績の季節性イメージ

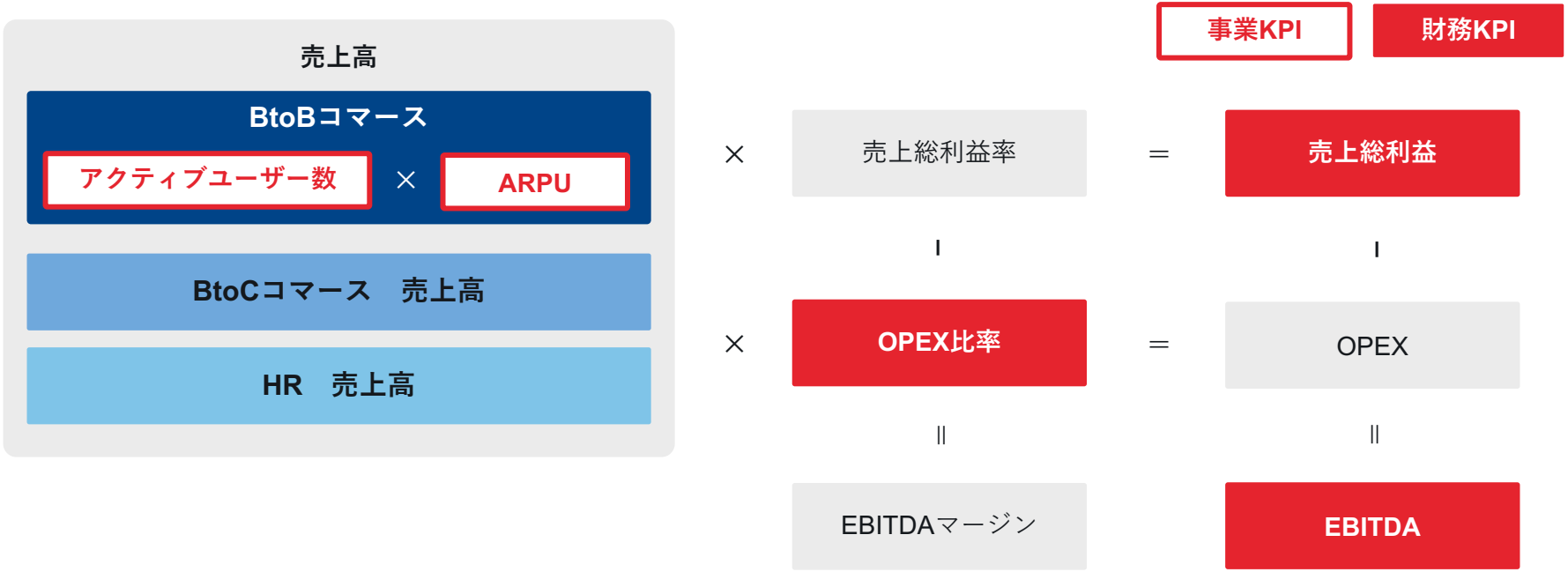
Q2は暑さの影響で特にBtoBコマースの需要が下がる一方、飲食店の繁忙期と重なるQ3は大きく需要が伸びる傾向にある



(1) 2026年5月15日発表

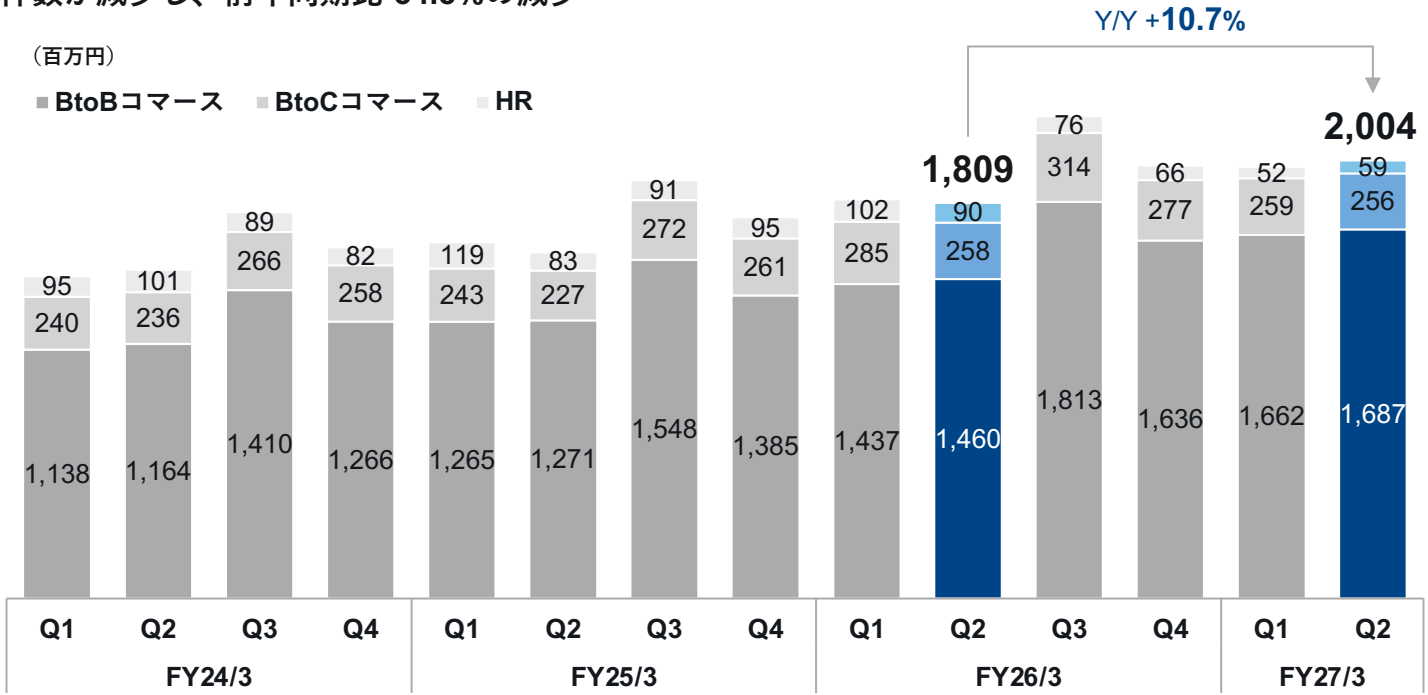
ビジネスモデル

- 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



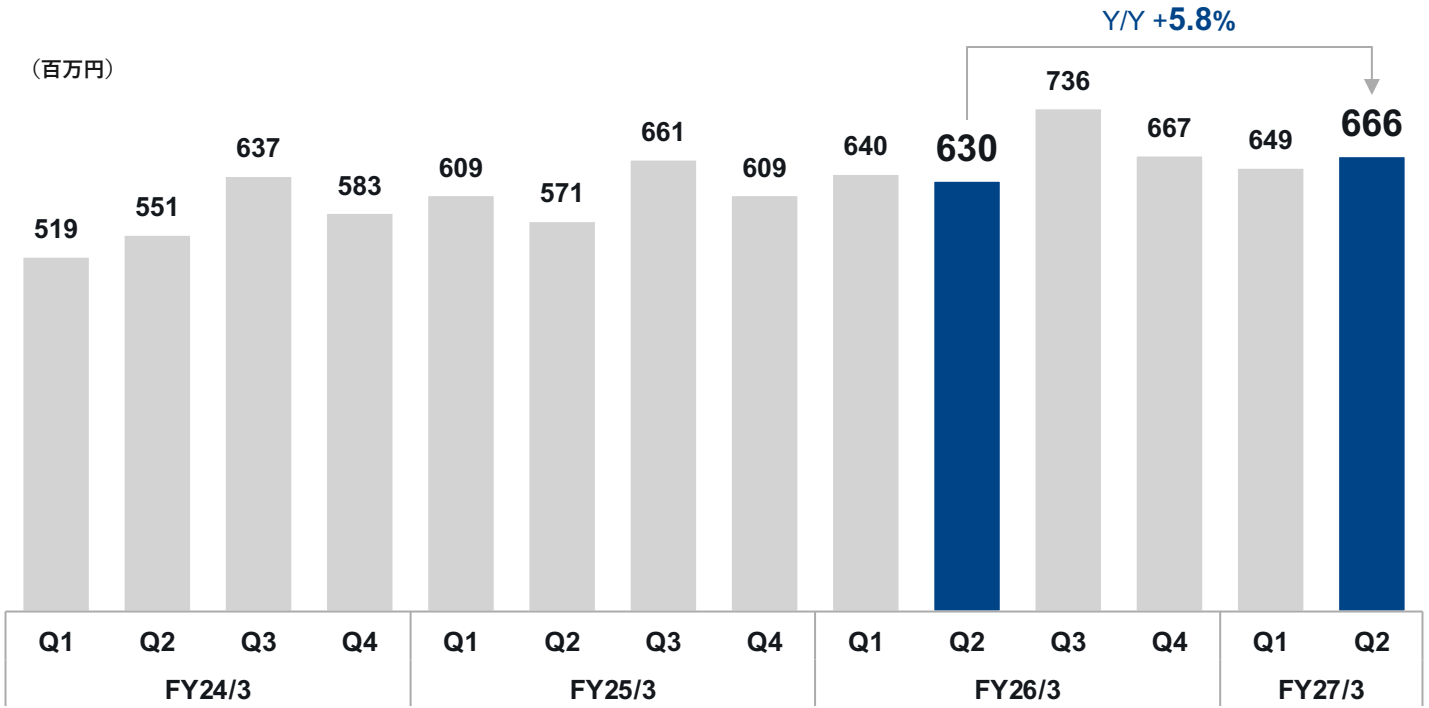
連結売上高の推移

- 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+15.6%と大きく成長
- BtoCコマースは店舗数変わらずほぼ横ばい
- HRは成約件数が減少し、前年同期比-34.5%の減少



連結売上総利益の推移

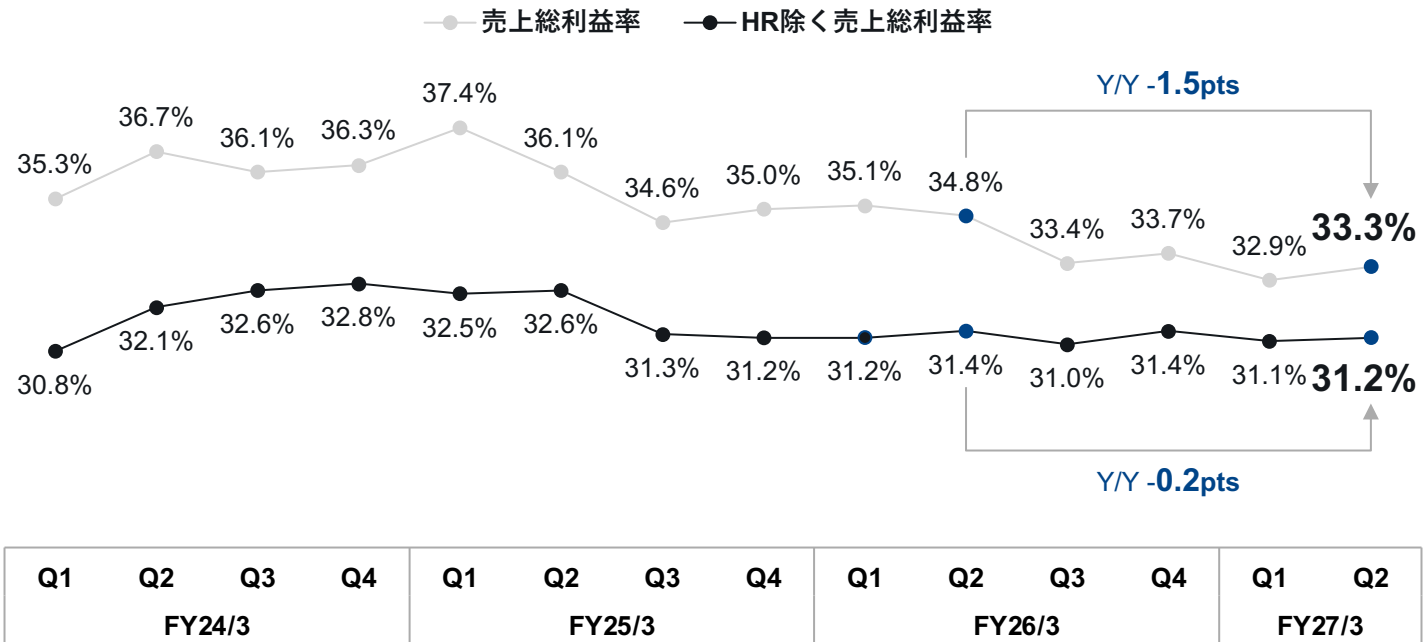
- BtoBコマースが好調に推移し前年同期比成長するも、HRの減収により売上総利益率が低下し売上高成長に比べて成長率は鈍化



FOODiSON

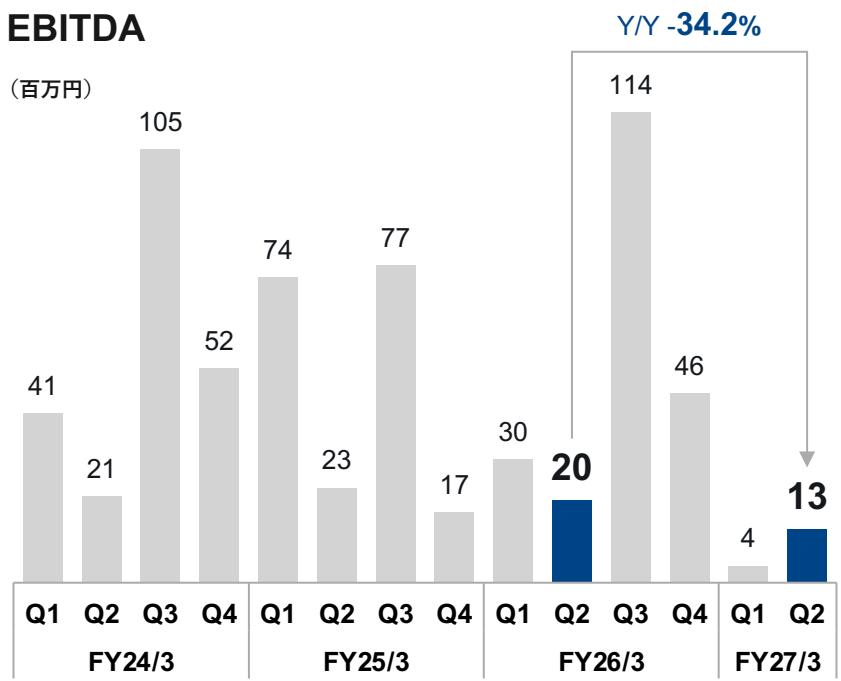
連結売上総利益率の推移

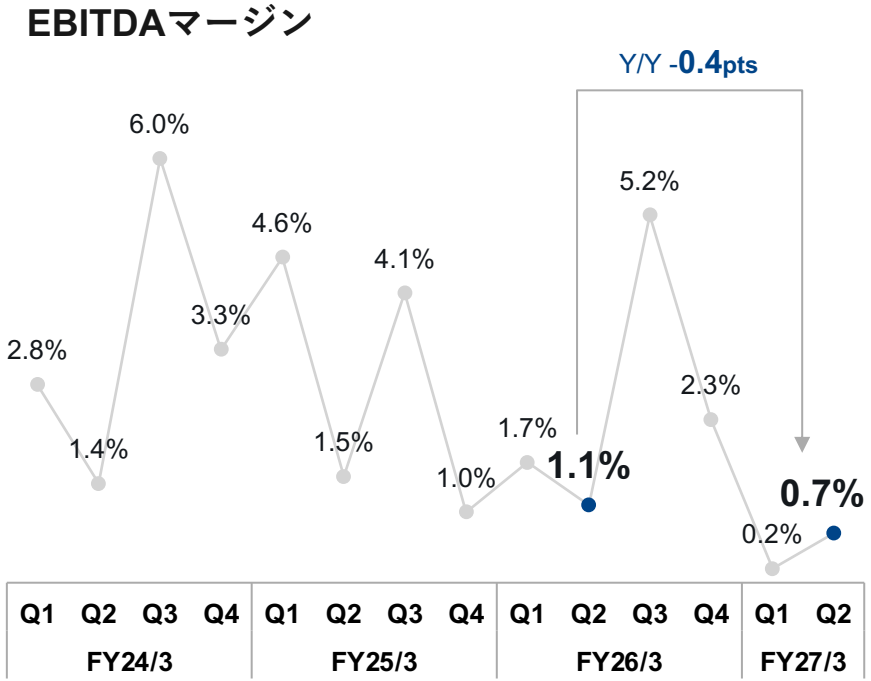
- HRを除く売上総利益率は、インフレ下でも価格転嫁を進めたため横ばい
- 全社の売上総利益率は、利益率の高いHRの売上高構成比率が低下したことにより低下



連結EBITDA および EBITDAマージンの推移

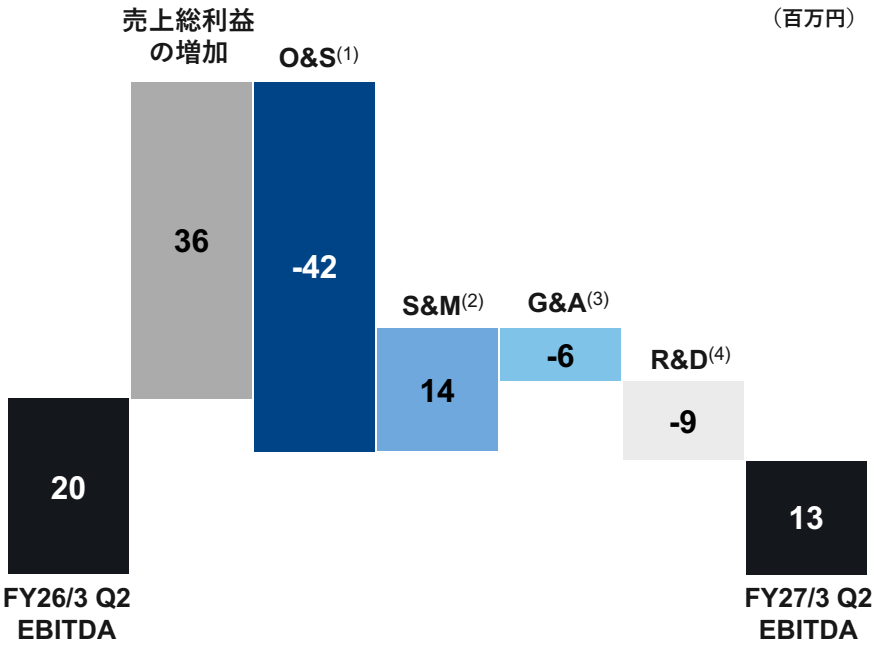
- HRの減収や出荷関連費用の増加等によりEBITDA並びにEBITDAマージンは前年同期比減少





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

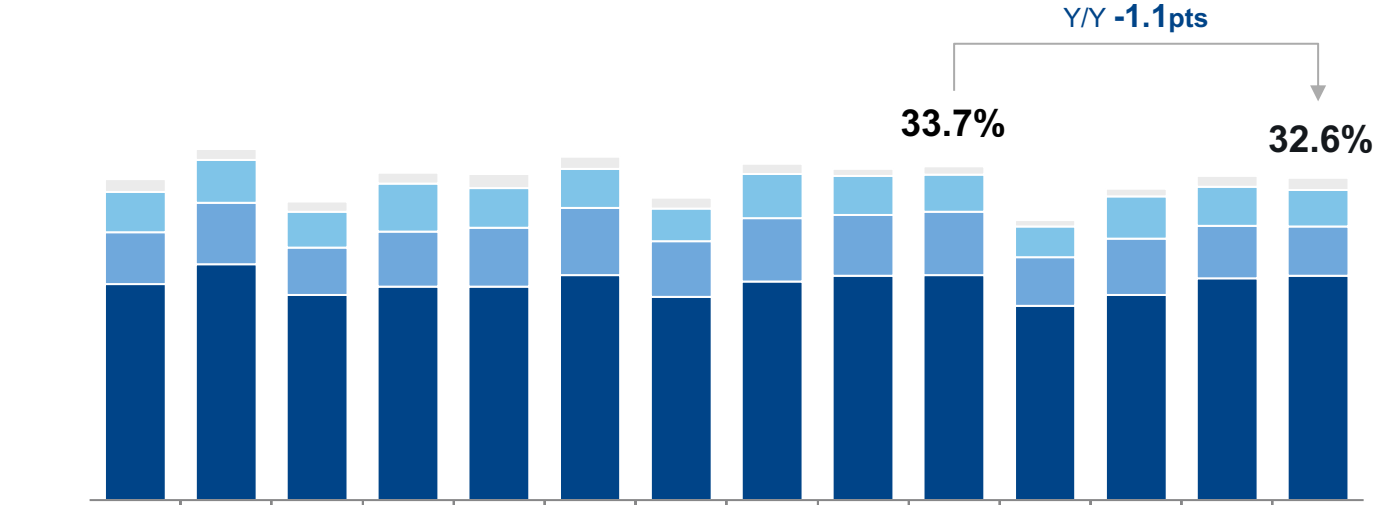
OPEXの増減要因

- **O&S（Operations and Support）**
  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）**
  広告宣伝費の効率化及びHRの人員体制の見直しによる人件費の減少
- **G&A（General and Administrative）**
  業容拡大に伴う人件費の増加及び株式報酬費用の増加
- **R&D（Research and Development）**
  エンジニア人員増加による人件費の増加

(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OPEXの増加を抑制できたためOPEX比率は減少



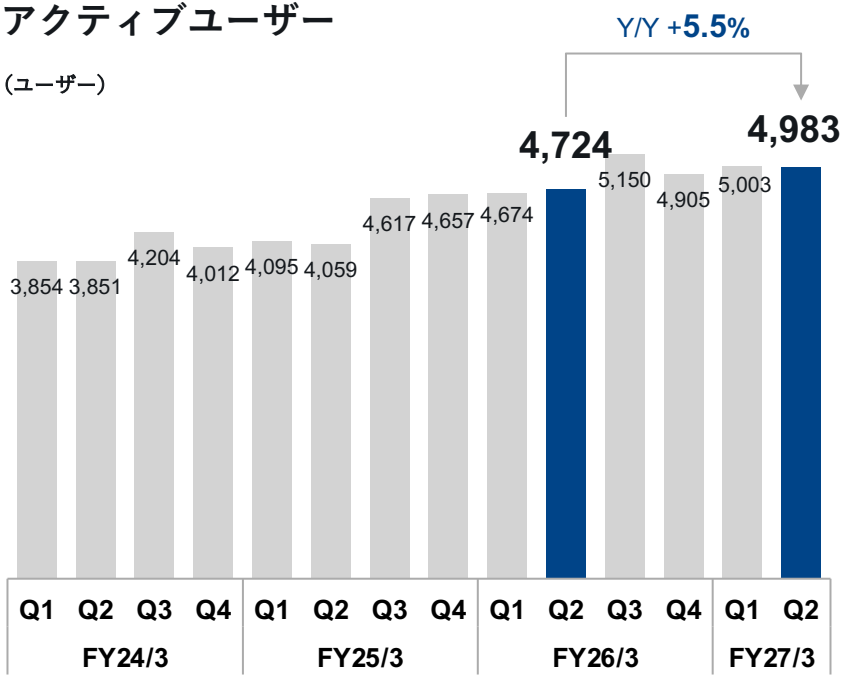
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2
	FY24/3				FY25/3				FY26/3				FY27/3	
R&D	1.3%	1.1%	1.0%	1.1%	1.4%	1.2%	1.1%	1.0%	0.7%	0.9%	0.7%	0.7%	1.1%	1.2%
G&A	4.1%	4.3%	3.6%	4.8%	4.0%	4.0%	3.3%	4.5%	4.0%	3.8%	3.1%	4.3%	3.9%	3.7%
S&M	5.2%	6.2%	4.8%	5.6%	6.0%	6.7%	5.6%	6.4%	6.1%	6.4%	4.9%	5.7%	5.3%	5.0%
O&S	21.8%	23.8%	20.7%	21.5%	21.5%	22.7%	20.5%	22.0%	22.7%	22.7%	19.6%	20.7%	22.4%	22.6%

(1) 図表内の数値はすべて売上高比率

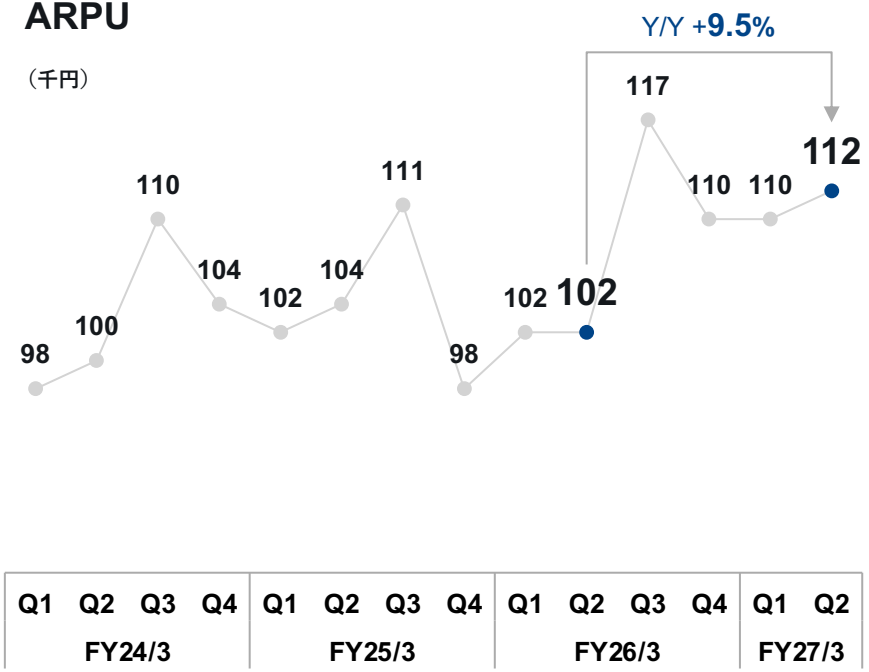
BtoBコマース ｜ アクティブユーザー および ARPUの推移

- エンゲージメントの高い顧客へ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



ARPU

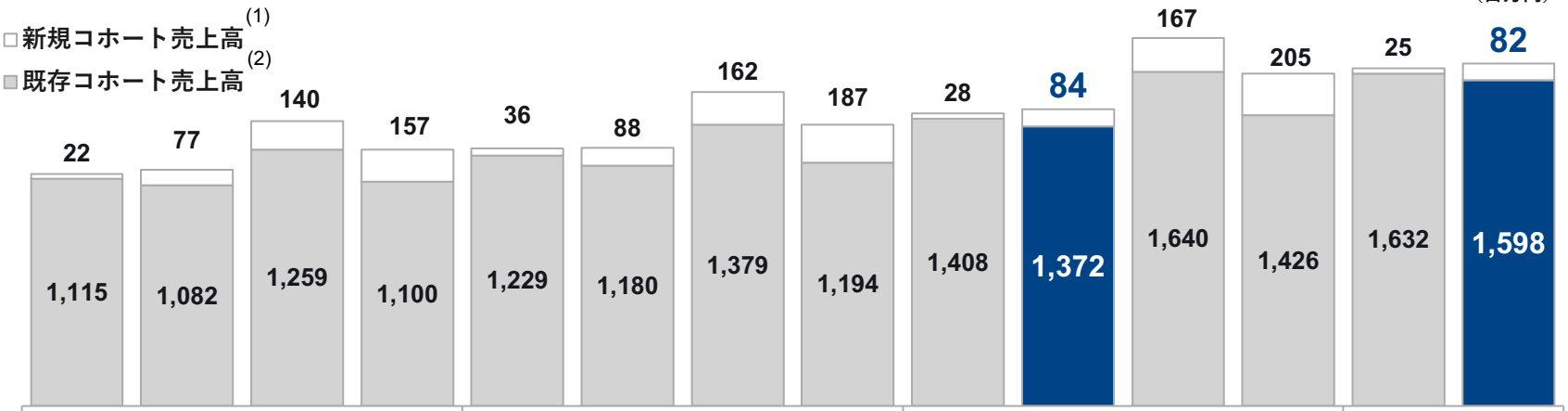


FOODiSON

BtoBコマース ｜ コホート別売上高

- 宅配エリア (自社配送網の外) での新規獲得を抑え、利用額の拡大が見込める顧客への営業に注力した結果、新規コホート売上高は前年同期比1.6%減、既存コホート売上高は9.7%増

（百万円）



	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2
	FY24/3				FY25/3				FY26/3				FY27/3	
新規コホート売上高成長率 (Y/Y)					58.6%	14.5%	16.0%	19.0%	-21.0%	**-4.8%**	3.2%	9.4%	-12.0%	**-1.6%**
既存コホート売上高成長率 (Y/Y)					8.0%	1.8%	-1.4%	-5.0%	11.3%	**8.2%**	6.4%	3.2%	13.6%	**9.7%**

(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

FOODISON

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いない。
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。



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

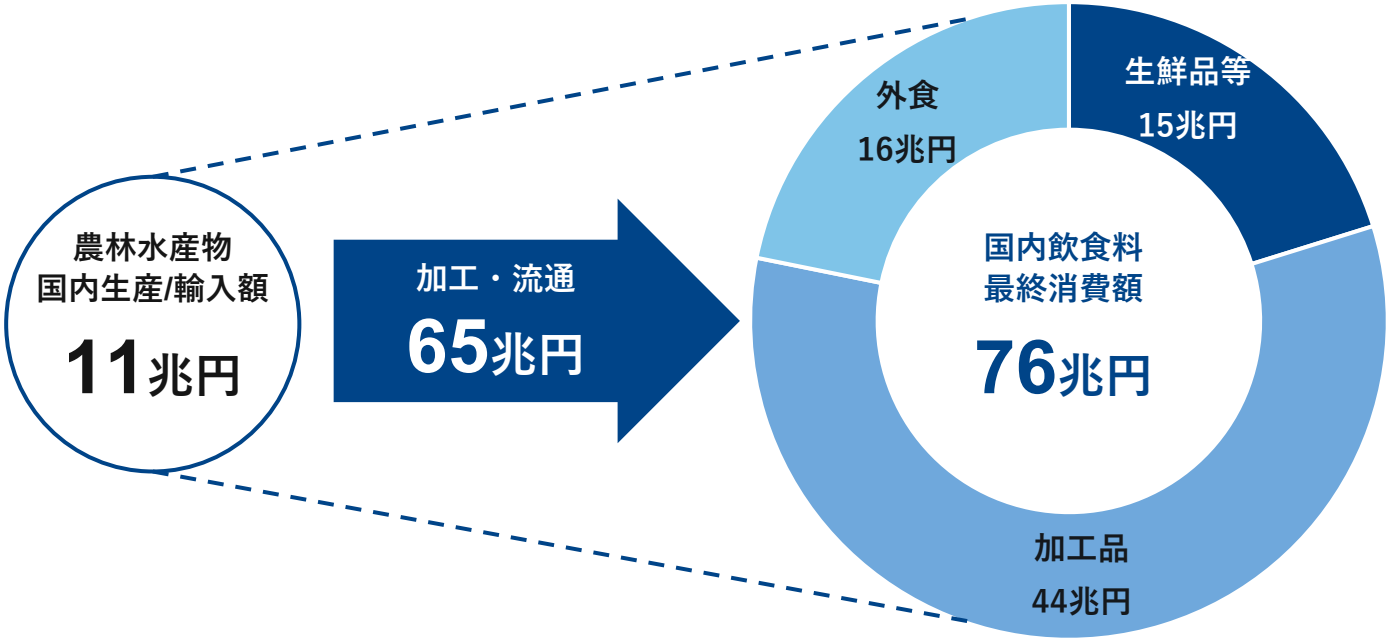
ビジネスモデル自体に、複利成長メカニズムが組み込まれている

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が付与され、最終的に76兆円となって消費される構造

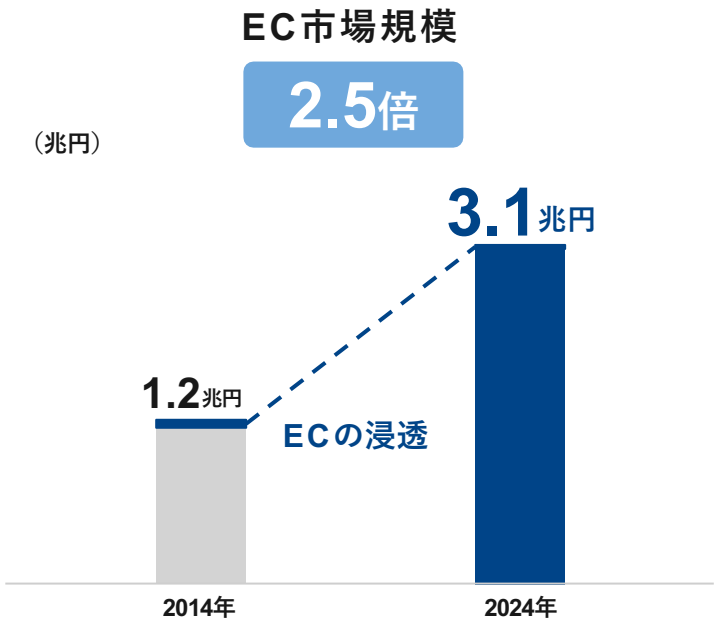


(1) 農林水産省 令和7年2月26日公表「令和2年（2020年）農林漁業及び関連産業を中心とした産業連関表（飲食費のフローを含む。）」を参照。グラフは当社作成

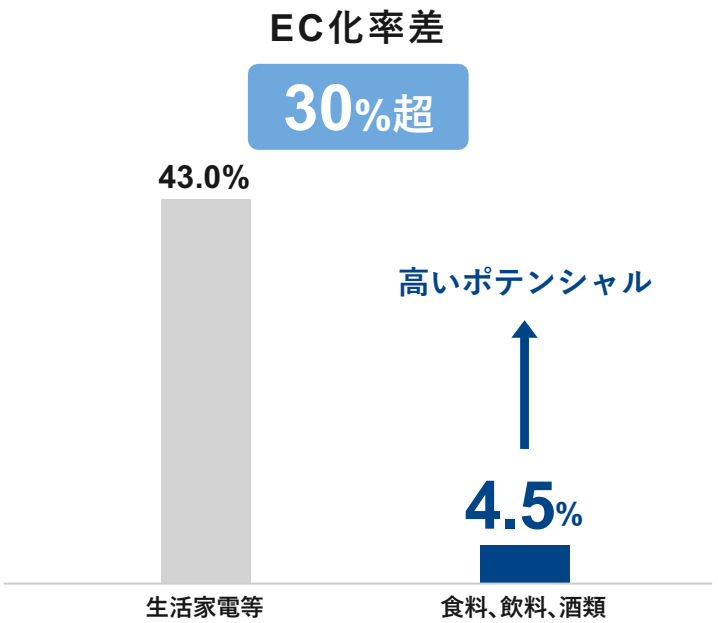
巨大産業である食品分野のEC化はこれから成長期に

食品分野のECは10年で2.5倍に拡大したが、EC化率は4.5%にとどまり、EC化の余地が大きい未踏市場

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

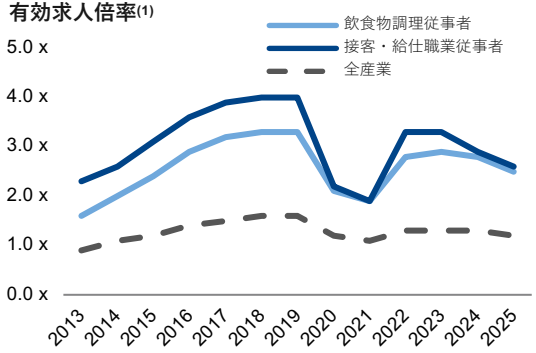
市場を不可逆に動かす3つの構造変化

人口動態の変化による労働力不足に加え、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し、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

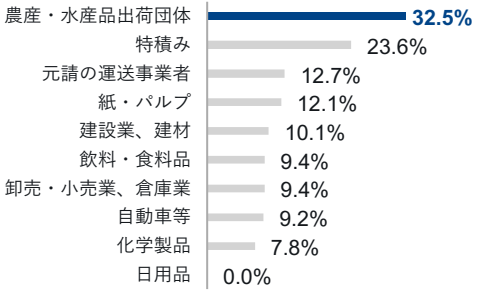
法規制による情報管理項目の増加に伴い、管理の複雑性とコストが上昇

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(3)



(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) 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

３つの構造変化それぞれに対応する事業基盤を構築し、業界の課題が大きくなるほど、当社の提供価値が高まりやすい構造

	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
当社の対応基盤	**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年以上蓄積した構造化データ ▪ 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(1) ▪ 全国網羅の調達ネットワーク ▪ 自社配送網と規模化された運営体制
当社への効果	人手が足りない飲食店ほど、発注の手間が少ないECと採用支援の必要性が高まる	内製済みであるため、規制が増えると従来型事業者との差が開きやすい	配送コストの上昇を自社網と規模で吸収し、価格競争力を保ちやすい
関係するKPI	アクティブユーザー / ARPU	売上総利益率 / OPEX比率	OPEX比率

(1) 以下、「FFC」と記載

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

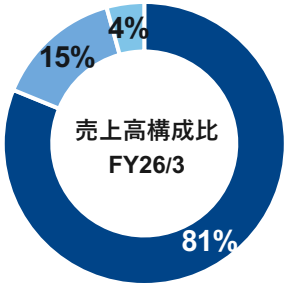
仕入
商品開発
販促協力

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

UOPOCHI

飲食店向け人材紹介
求人開拓協力



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

sakana bacca

HRサービス

食産業のエージェント「フード人材バンク」

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

フード人材バンク

飲食店の調達ニーズにECと自社物流で一気通貫に応える

- 飲食店は食材調達の用途に合わせて市場仲卸・業務用食品卸・小売店を使い分けるのが一般的
- 当社は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用途に対応し、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	○ 鮮魚中心に 8,000 SKU以上	△ 生鮮に強い業者は稀有	△ 複数業者との取引が必要	× 店頭スペースに限られる
情報の透明性	○ 商品の状態などが日次更新	△ カタログ販売	△ 主に口頭	△ 水揚げ日が不明
納品	○ 1尾から翌日納品が可能	△ 最低ロットの設定あり	△ 1尾可だが来店必要	△ 1尾可だが来店必要
価格	○ 卸売価格	○ 卸売価格	△ 関係性により変動	× 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保有

	必要な条件	獲得の難しさ
制度規制	**仲卸業務許可・買参権** 卸売市場内で仲卸業務を行う許可と、セリ等に参加する権利	市場内の区画割当を伴うため、新規の許可枠は限定的。既存事業者の承継が現実的な取得経路
	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	HACCP対応の設備と衛生管理体制の構築が前提。加工品への展開に不可欠
物理インフラ	**都市近郊の大型FFC** 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・出荷を集約	市場圏内で冷蔵設備を備えた適地は希少。多額の設備投資と稼働までの期間を要する
	全国の調達網と自社配送網 全国産地をカバーする鮮魚調達網と、翌日配送を実現するラストワンマイル	産地との信頼関係の積み上げに時間を要し、配送網は一定の物量がなければ採算が成立しにくい

許可・拠点・調達・配送をすべて同時に揃える必要があり、短期での再現はしにくい

EC由来の構造化データの蓄積

- 創業以来、ECを前提に業務・設備・ソフトウェアを構築し、アナログな情報をデジタルデータとして蓄積

従来の卸売事業者

電話・FAX受注 › 紙・表計算に転記 › 担当者の経験に依存 › 非構造化・蓄積が限定的

FOODISON（ECネイティブ）

全取引がデジタルで発生し、10年以上にわたり日次で蓄積

EC受注 › 構造化されたデータ › 自社システムに自動集約 › 規模化・AI活用の基盤

蓄積するデータ：受発注履歴 / 商品・産地・規格 / 価格・需給 / 在庫・仕分け / 配送・ルート

ECネイティブでない事業者がAIを活用するためには、受注の入口から業務を作り替える必要がある

ストック性の高いビジネスモデルで、複利的に成長

- 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
- 販促に頼らず継続するため、既存顧客の積み上げが成長の土台になる

BtoB ECのストック性

01 業務需要で自然に継続

飲食店では仕入が必ず発生するため、BtoCのように継続的な販促を要しない

02 客単価が高く獲得効率が高い

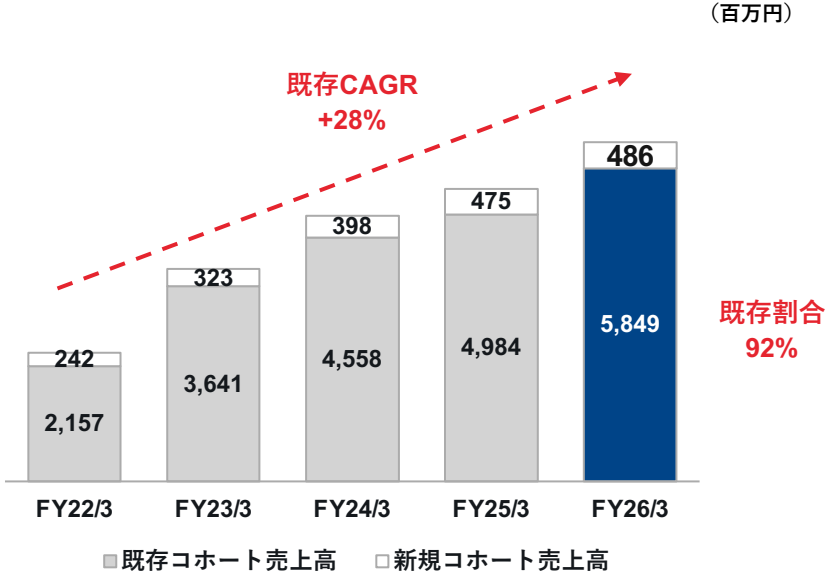
1店舗あたりで月次での取引高がBtoCより高く、顧客獲得後の回収期間が短い

03 専門特化により新規獲得競合が限定的

鮮魚 × 小ロット × 翌日配送を同時に満たす競合事業者は限定的

高頻度 × 高単価 × 業務需要 により、顧客の離脱が起きにくい構造

BtoBコマース｜コホート別売上高の推移



成長戦略

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

複利成長エンジン ＝ ARPU × アクティブユーザー × 顧客深耕

成長ドライバー

ARPU

顧客ロイヤリティ向上

- CRM強化
- 商品基盤の拡充

ARPU

FY26/3Q4実績	年成長率目標
11.0万円	+5〜10%

アクティブユーザー

新規顧客開拓

- 翌日配送エリア拡張
- 顧客セグメント拡張

アクティブユーザー

FY26/3Q4実績	年成長率目標
4,905	+5〜15%

顧客深耕

事業間シナジー

- BtoBコマースを中心に飲食店経営を多層的に支援

既存コホート売上比率

FY26/3実績	
92%	既存と新規を継続的に積み上げ

AI活用基盤　一次データ × 暗黙知 × AIエンジニアリング

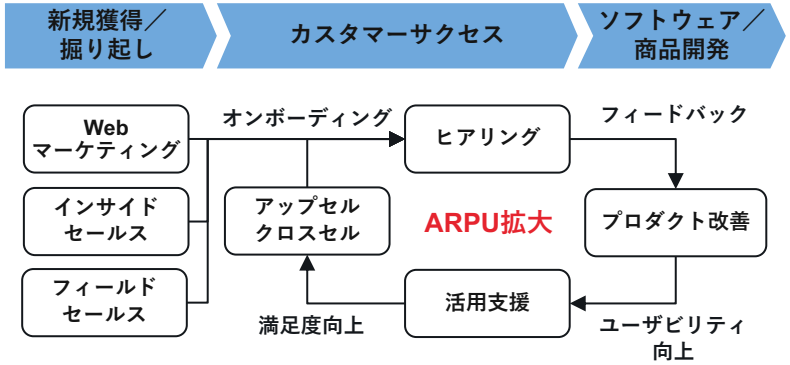
顧客ロイヤリティ向上 ｜ CRM強化×商品基盤拡充 によるARPU成長

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・休眠掘り起こし）
- 顧客の声に基づくプロダクト改善
- 主に発注頻度向上に寄与

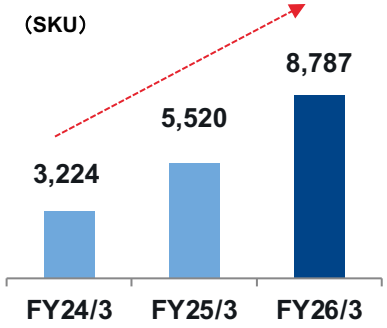
CRM強化サイクル



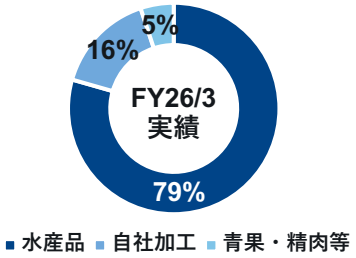
商品基盤拡充

- 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(1)推移



カテゴリ別売上高比率



(1) Stock Keeping Unitの略語。在庫管理上の品目数を指す

FOODiSON

新規顧客開拓 ｜ エリアと顧客セグメントの強化と拡張

既存の顧客基盤の個人店を深掘りつつ、セグメントとエリアの両方向へ広げ、新規顧客獲得のスピードを加速させる

◎ 強化

首都圏のシェア拡大

マーケットポテンシャルの高い首都圏に広告宣伝費・営業人件費を投下し、シェア拡大を狙う

幅広い業態への対応強化

これまで取引が少なかった業態にも品揃えと利便性で対応し、エリア内の対象顧客を広げる

↑→ 拡張

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

首都圏外への拡張

東京発の翌日配送スキームを大阪市で開始し、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

エリア・セグメント別の飲食店数(1)

セグメント ＼ エリア	首都圏	関西	その他国内	海外
法人	↑ 拡張 8万店	→ 拡張 3万店	12万店	18万店
個人	◎ 強化 7万店	→ 拡張 5万店	20万店	

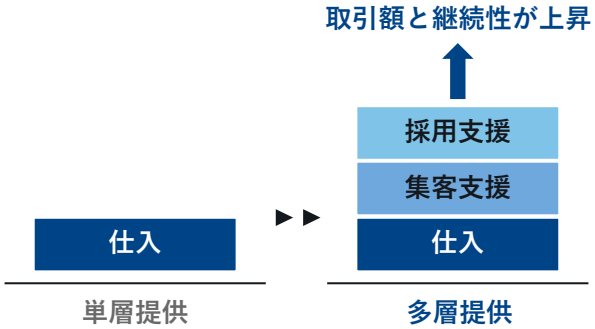
■ 現在の基盤マーケット　■ FY27/3開拓注力　■ 中長期の対象

(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

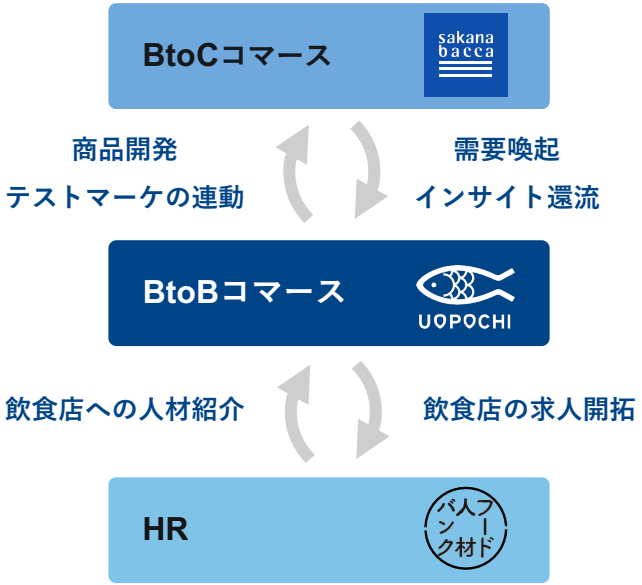
BtoBコマースの食材調達に加え、飲食店の経営を支援するサービスをワンストップで提供することで、 ARPUの向上と継続性の強化を同時に実現する

顧客への提供価値の多層化



**複数の接点で顧客の経営を支えることで、
取引額と継続性を高める**

現在3サービスが相互に供給するもの



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、仕入・物流など現場に宿る暗黙知を形式知化し、競合が模倣しにくいAI活用基盤の実装を加速する

ASSET 01
生鮮流通の一次データ
仕入・配送・売上のリアルなデータを10年以上蓄積

＋

ASSET 02
現場の暗黙知
鮮度・季節性の目利きや需給判断等これまで言語化されにくい暗黙知が無数に存在

×

TECHNOLOGY
AIエンジニアリング
暗黙知を継続的に形式知化し、業務とサービスで実装する

AIの適用領域と財務KPIへのインパクト

仕入・需要予測
相場と需要の見極めによる調達精度の向上

売上総利益率

価格設定
日々変動する原価に応じた値付けの最適化

売上総利益率　OPEX比率

倉庫業務・配送ルート
ロボティクス活用による出荷作業やラストワンマイルの省人化

OPEX比率

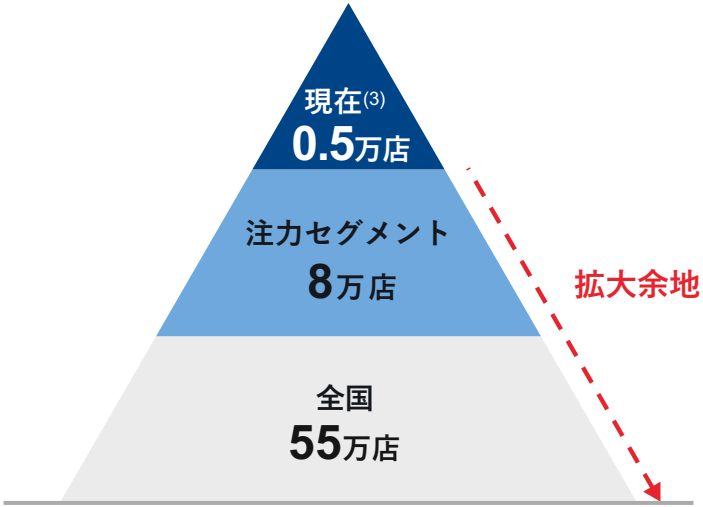
営業・顧客対応
発注傾向に応じた提案と問い合わせ対応の効率化

OPEX比率　ARPU

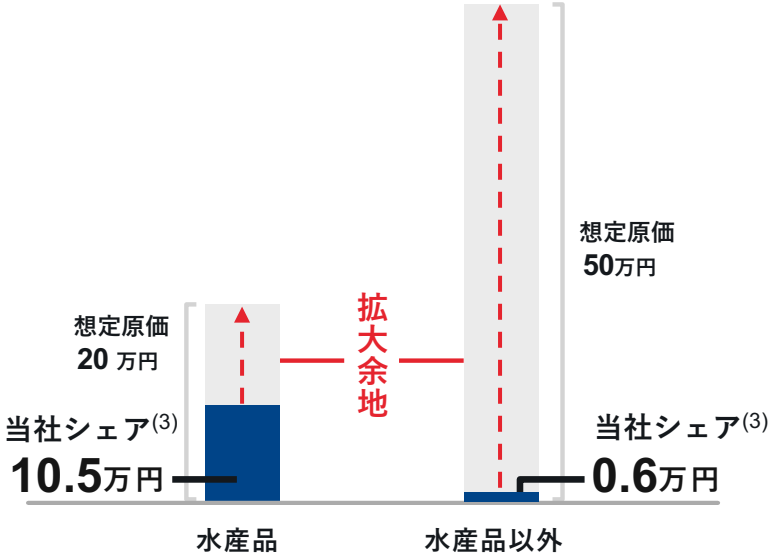
BtoBコマースKPIの拡大余地

BtoBコマースの顧客の裾野とARPUを拡大させる余地は十分に存在

顧客の拡大余地(1)



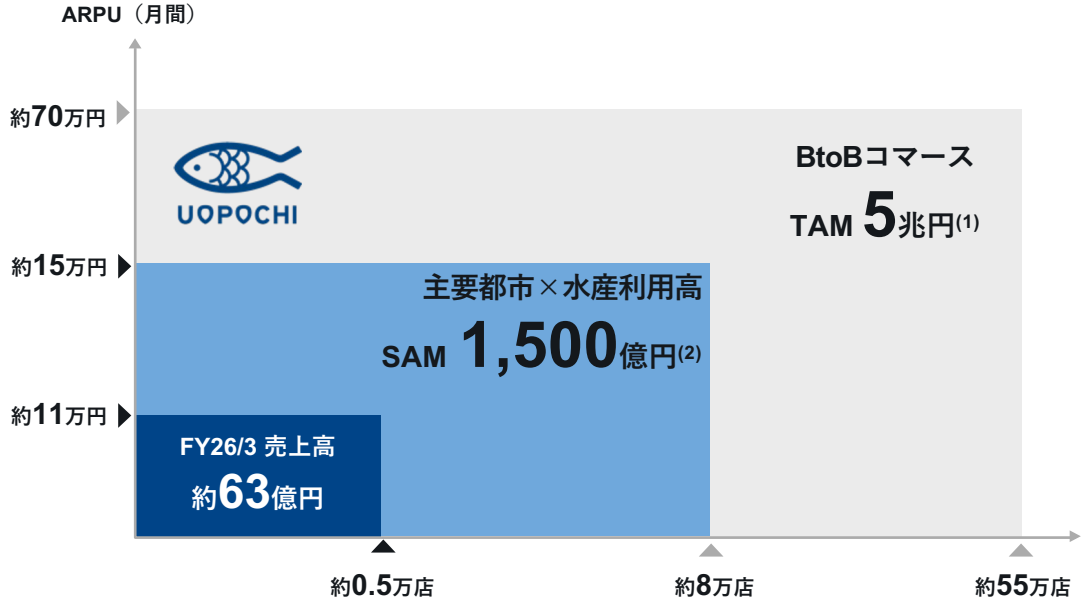
ARPUの拡大余地(2)



(1) 総務省・経済産業省「令和3 年経済センサス-活動調査」より当社推定
(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) FY26/3 Q4時点の概算数値

飲食店のシェア獲得により拡がる市場機会

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は大きい





(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との取引の長期化・多層化が進展

Phase 3
統合プラットフォーム化

3サービスの統合運営 + 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

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。
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

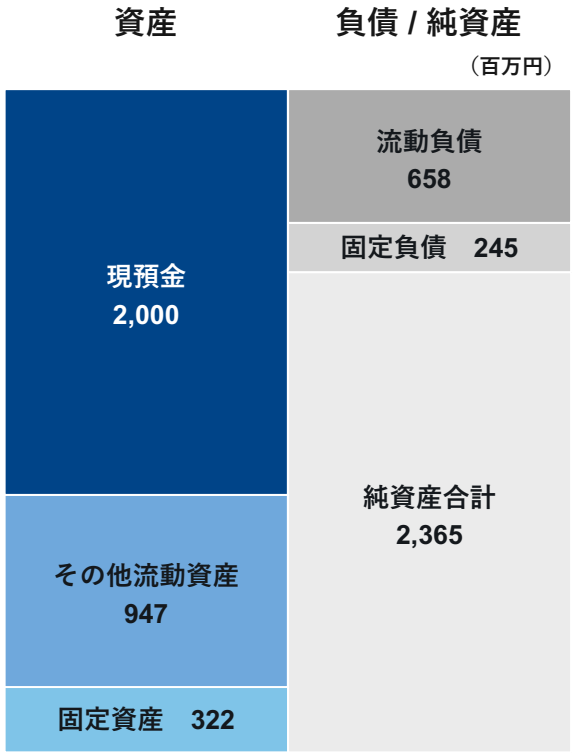
（百万円）	FY24/3				FY25/3				FY26/3				FY27/3	
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2
売上高	**1,474**	**1,502**	**1,766**	**1,607**	**1,629**	**1,582**	**1,912**	**1,742**	**1,825**	**1,809**	**2,204**	**1,980**	**1,974**	**2,004**
BtoBコマース	1,138	1,164	1,410	1,266	1,265	1,271	1,548	1,385	1,437	1,460	1,813	1,636	1,662	1,687
BtoCコマース	240	236	266	258	243	227	272	261	285	258	314	277	259	256
HR	95	101	89	82	119	83	91	95	102	90	76	66	52	59
売上総利益	**519**	**551**	**637**	**583**	**609**	**571**	**661**	**609**	**640**	**630**	**736**	**667**	**649**	**666**
EBITDA	**41**	**21**	**105**	**52**	**74**	**23**	**77**	**17**	**30**	**20**	**114**	**46**	**4**	**13**
営業利益	**37**	**15**	**98**	**45**	**68**	**17**	**70**	**10**	**24**	**13**	**106**	**39**	**-2**	**6**
経常利益	**37**	**14**	**99**	**45**	**68**	**16**	**71**	**12**	**23**	**14**	**107**	**41**	**-1**	**9**
当期純利益	**30**	**27**	**80**	**53**	**62**	**13**	**60**	**5**	**11**	**6**	**89**	**39**	**-5**	**5**

四半期別KPI推移

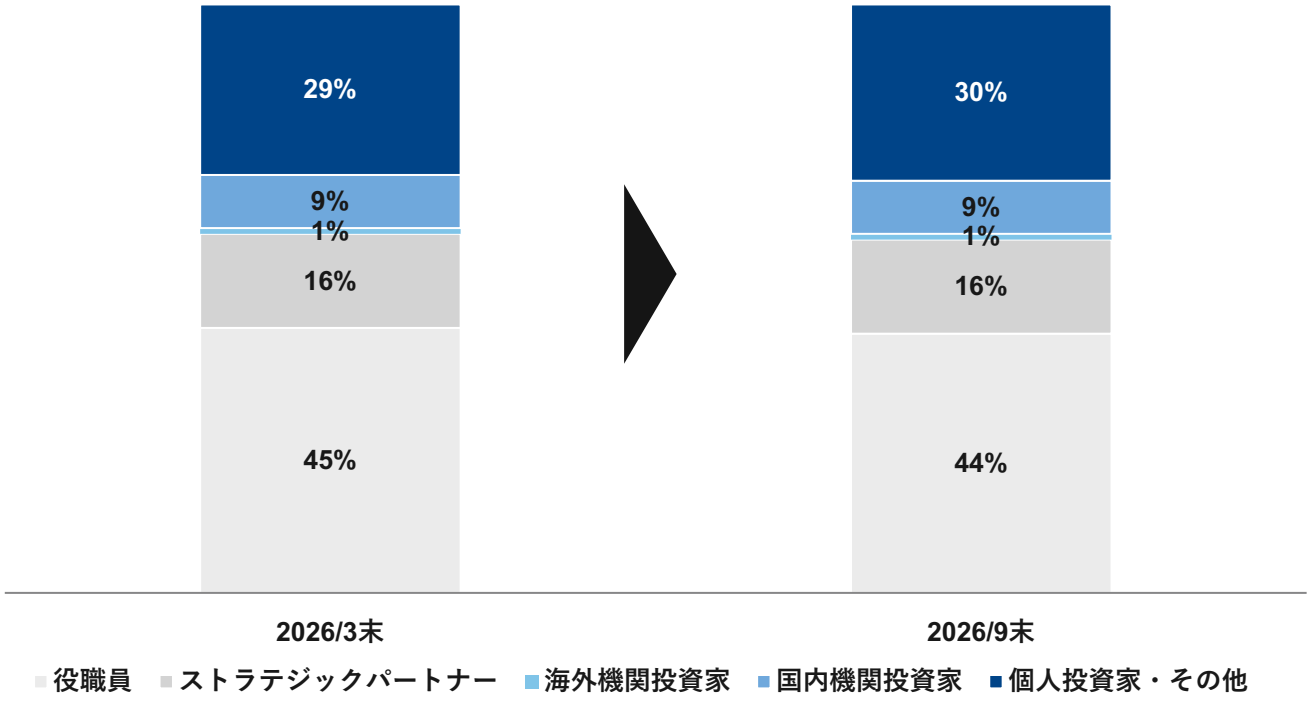
	FY24/3				FY25/3				FY26/3				FY27/3	
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2
売上総利益率	**35.3%**	**36.7%**	**36.1%**	**36.3%**	**37.4%**	**36.1%**	**34.6%**	**35.0%**	**35.1%**	**34.8%**	**33.4%**	**33.7%**	**32.9%**	**33.3%**
HR除く売上総利益率	30.8%	32.1%	32.6%	32.8%	32.5%	32.6%	31.3%	31.2%	31.2%	31.4%	31.0%	31.4%	31.1%	31.2%
OPEX比率	**32.3%**	**35.3%**	**30.1%**	**33.0%**	**32.5%**	**34.6%**	**30.5%**	**34.0%**	**33.4%**	**33.7%**	**28.2%**	**31.3%**	**32.7%**	**32.6%**
広告宣伝費率	**1.9%**	**2.0%**	**1.8%**	**1.9%**	**2.0%**	**2.5%**	**2.1%**	**2.3%**	**2.1%**	**1.9%**	**1.4%**	**2.0%**	**1.6%**	**1.5%**
BtoBコマース KPI														
アクティブユーザー数	**3,854**	**3,851**	**4,204**	**4,012**	**4,095**	**4,059**	**4,617**	**4,657**	**4,674**	**4,724**	**5,150**	**4,905**	**5,003**	**4,983**
ARPU （千円）	**98**	**100**	**110**	**104**	**102**	**104**	**111**	**98**	**102**	**102**	**117**	**110**	**110**	**112**
新規コホート売上高 （百万円）	**22**	**77**	**140**	**157**	**36**	**88**	**162**	**187**	**28**	**84**	**167**	**205**	**25**	**82**
既存コホート売上高 （百万円）	**1,115**	**1,082**	**1,259**	**1,100**	**1,229**	**1,180**	**1,379**	**1,194**	**1,408**	**1,372**	**1,640**	**1,426**	**1,632**	**1,598**

貸借対照表

（百万円）	2027年3月期 Q2実績 (2026年9月末)	2026年3月期 Q2実績 (2025年9月末)	前年同期比 (Y/Y)	2027年3月期 Q1実績 (2026年6月末)	前四半期比 (Q/Q)
流動資産	**2,947**	**2,802**	5.2%	**2,949**	-0.1%
現預金	2,000	1,924	4.0%	2,013	-0.6%
固定資産	**322**	**327**	-1.5%	**312**	3.2%
資産合計	**3,270**	**3,130**	4.5%	**3,262**	0.2%
流動負債	**658**	**584**	12.7%	**649**	1.4%
1年内返済予定の長期借入金	36	35	2.9%	36	0.0%
固定負債	**245**	**284**	-13.7%	**253**	-3.2%
負債合計	**904**	**869**	4.0%	**903**	0.1%
純資産合計	**2,365**	**2,260**	4.6%	**2,358**	0.3%
負債・純資産合計	**3,270**	**3,130**	4.5%	**3,262**	0.2%
自己資本比率	**72.2%**	**72.2%**	0.0pts	**72.3%**	-0.1pts



株主構成


29%
9%
1%
16%
45%
30%
9%
1%
16%
44%
2026/3末
2026/9末
役職員
ストラテジックパートナー
海外機関投資家
国内機関投資家
個人投資家・その他

サステナビリティ

FOODISON

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	▪ 取締役会のダイバーシティ推進 ▪ サステナビリティ委員会



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

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、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年に取締役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を務め、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トリーマネジャーとして、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

独立役員が過半数を占める取締役会構成

Governance

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マガジン・noteで配信しております。
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。

メールマガジン｜https://foodisonir.substack.com/
note｜https://note.com/foodison_ir

IRに関するお問い合わせ

本資料を含めIRに関するお問い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
問い合わせフォーム ｜ https://foodison.jp/contact-ir

株主優待制度

日頃の感謝に加え、当社商品・サービスへの理解促進、株式の魅力向上による中長期的な保有を目的として、
株主優待制度を導入しております。詳細は下記URLよりご確認ください。

株主優待サイト｜https://foodison.jp/ir/stock/benefits

本資料のお取扱い上のご注意

- 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