



# FOODISON

事業計画及び成長可能性に関する事項

株式会社フーディソン

# INDEX

- 1 | 会社概要
- 2 | 事業環境
- 3 | カンパニーハイライト
- 4 | 成長戦略
- 5 | リスク情報



1

OVERVIEW

会社概要

COMPANY OVERVIEW

会社概要

社名	株式会社フーディソン(英名: Foodison, Inc.)
設立	2013年4月1日
代表	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(100%子会社、大田市場仲卸)
従業員数	224名(2022年9月末時点、臨時雇用者含む連結の数字)

## 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



# プラットフォームとして生鮮流通のあり方をアップデート

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



\*1 総務省 2022年9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」

BUSINESS SUMMARY

## 事業概要

BtoB ECを中心に3サービスを展開

FOODISON

# BtoB



240 px



日本中の産地をつなぎ、食材と料理人の最高の出会いを  
「<sup>うお</sup>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

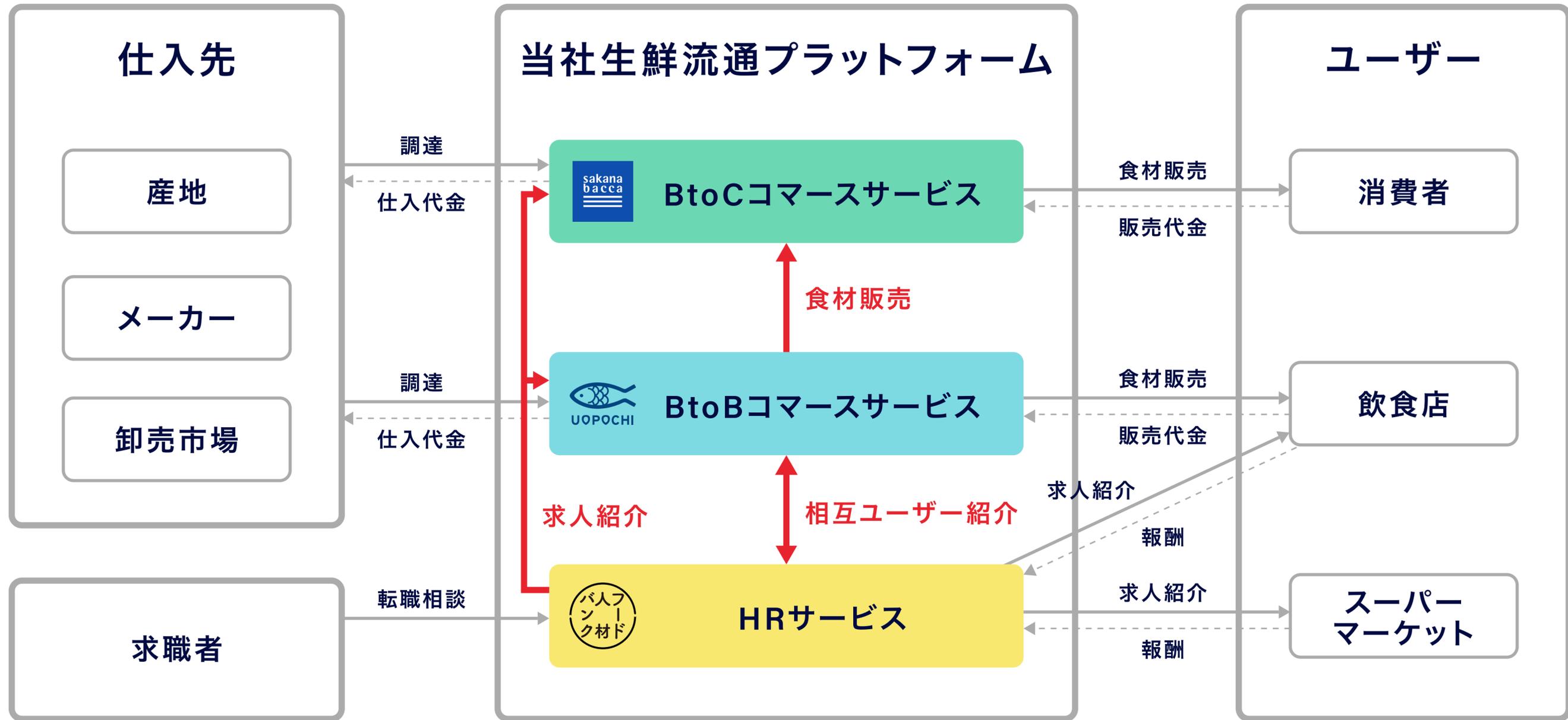
・高い業界理解のあるエージェント

・食産業の正規雇用の紹介



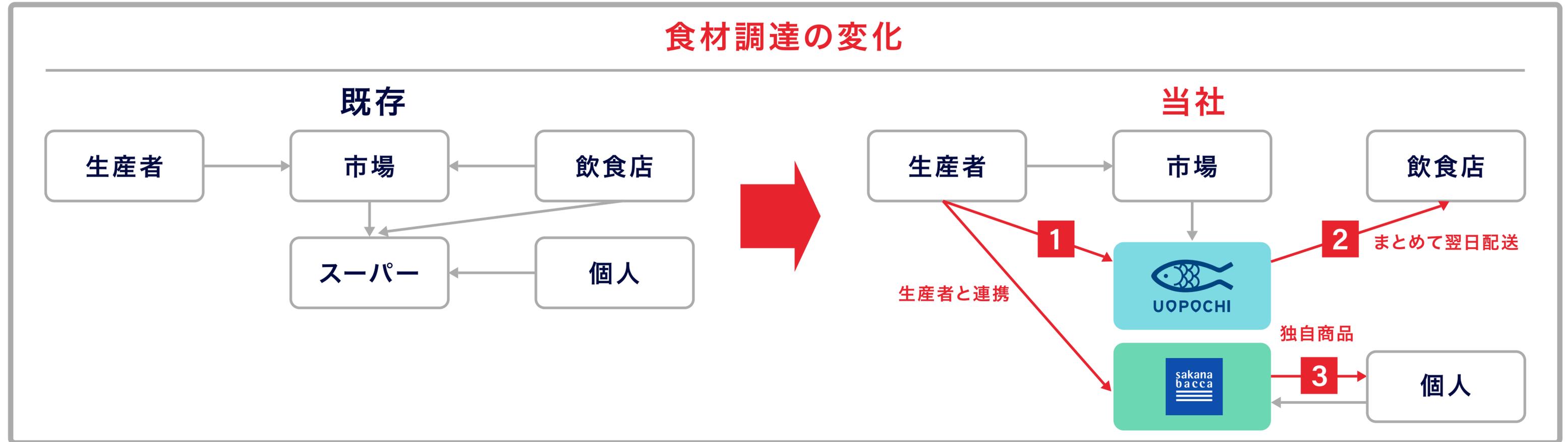
# 事業系統図

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



# 食材調達にユニークな価値を提供

魚ポチとsakana baccaを利用することで従来のユーザー課題が解決



## 1 生産者の選択肢が豊富に

- ・商品差別化が可能
- ・希少商品が適正価格で取引可能
- ・販売状況の把握が可能

## 2 飲食店の負担が軽減

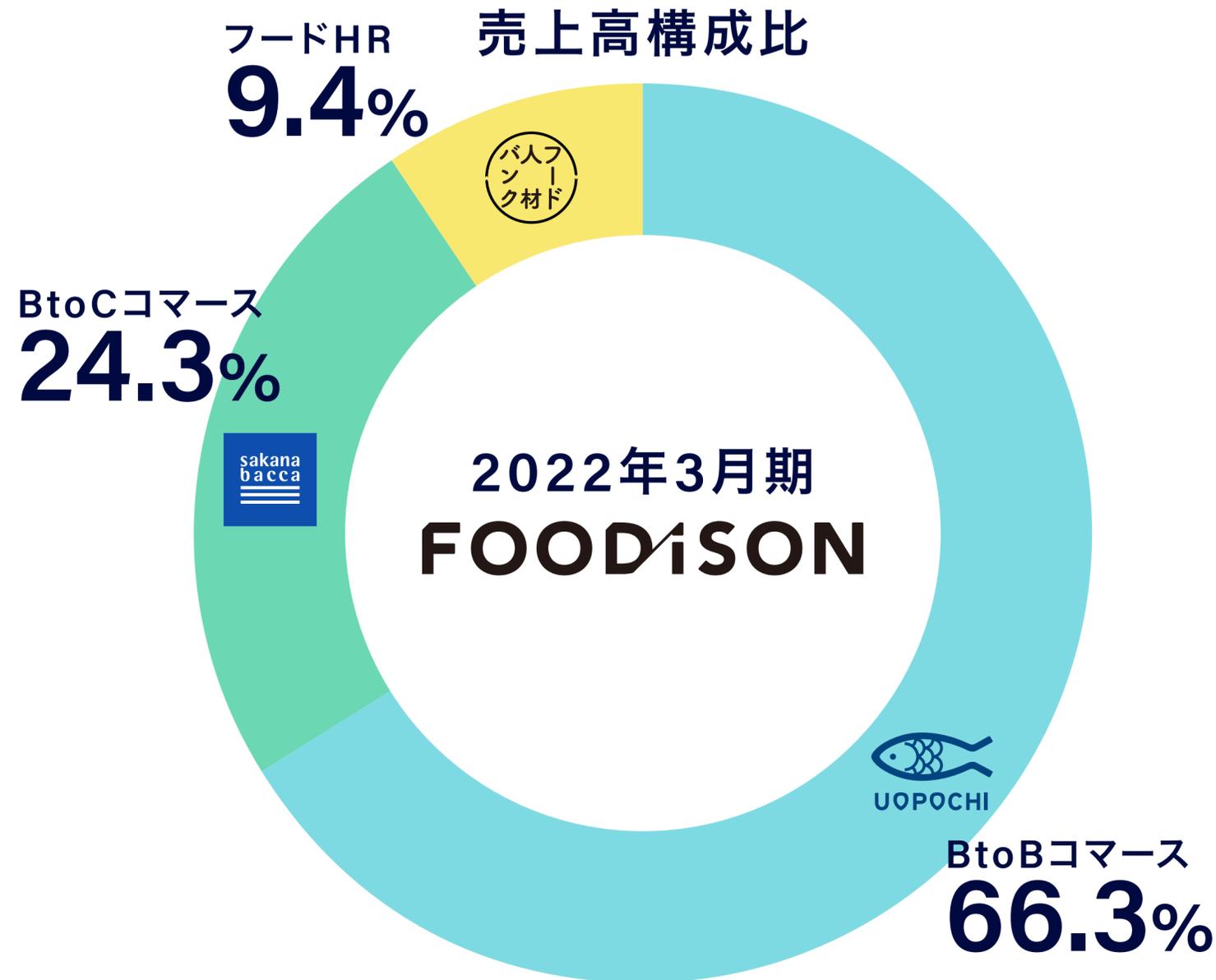
- ・店先まで配達
- ・午前3時までオーダー可能
- ・翌日配達
- ・掛け払い可

## 3 個人の楽しみが増加

- ・調達先にこだわった食材
- ・食にこだわったプライベートブランド
- ・低利用魚の販売
- ・地方自治体と連携した産地品のPR

# 業績サマリー

BtoBコマースを中心とした事業ポートフォリオ



売上高

**35.9** 億円

(2022年3月期実績)

アクティブユーザー数\*1

**3,258** ユーザー

(BtoBコマース2023年3月期2Q実績)

累計出荷件数

**80.8** 万件

(BtoBコマースのサービス開始から2022年3月期末までの累計)

店舗数

**8** 店舗

(BtoCコマース2022年3月期実績)

売上総利益

**13.9** 億円

(2022年3月期実績)

ARPU\*2

**8.8** 万円

(BtoBコマース2023年3月期2Q実績)

棚卸資産回転率

**71** 回

(2022年3月期実績)

店舗平均年間売上高

**1.3** 億円

(BtoCコマース2022年3月期実績)

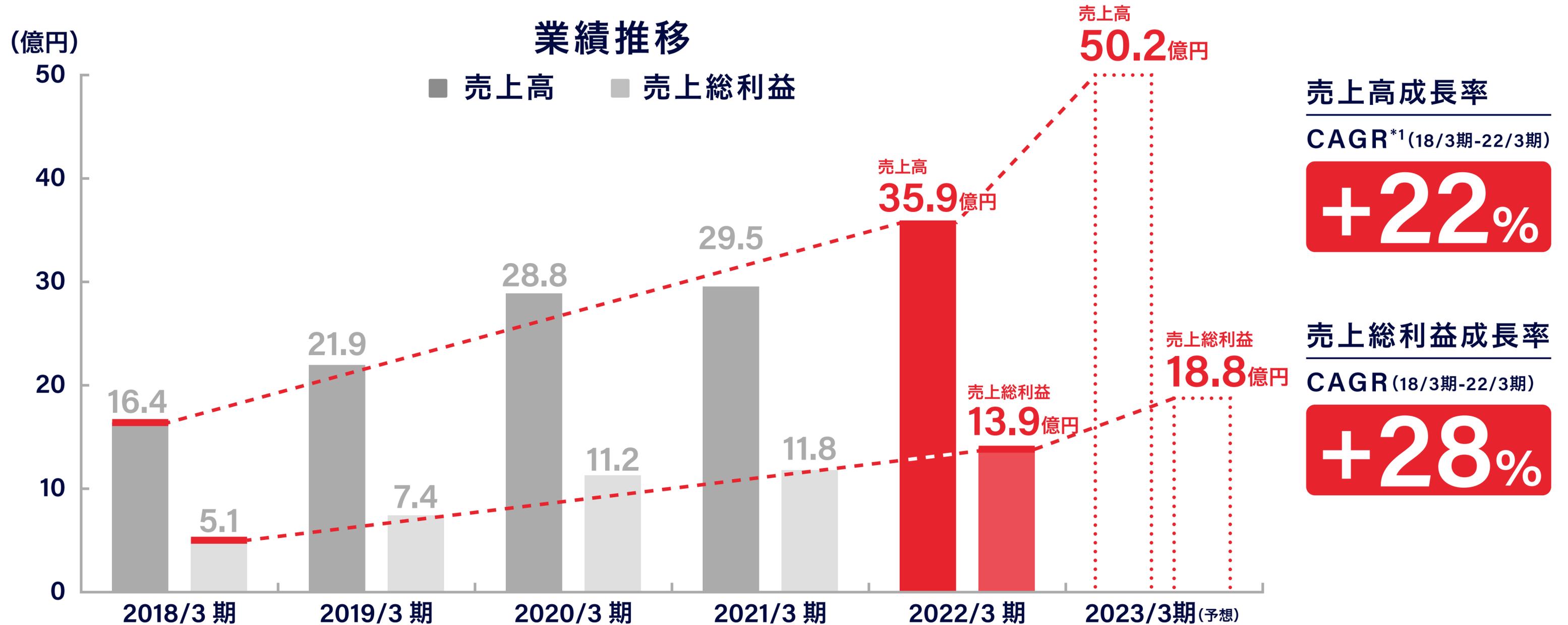
\*1 各月で1回以上注文をした顧客数を指します。数字は四半期平均になります。

\*2 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します。

● BtoB ● BtoC ● HR

# COVID-19の影響を乗り越え、高い成長率を維持

2022/3期はCOVID-19の影響が引き続きあったものの、前年対比+22%成長



\*1 CAGR(Compound Annual Growth Rate)は年次成長率

# Executives

規制産業のインターネット変革を  
リードしてきた実績のある経営陣



代表取締役 CEO

**山本 徹**

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年に当社を創業し、代表取締役CEOに就任  
水産庁 水産政策審議会委員(現任)

取締役 CFO

**内藤 直樹**

株式会社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  
米国ペンシルベニア大学ウォートンスクールMBA修了

社外取締役

**諸藤 周平**

2003年に株式会社エス・エム・エスを創業し、11年間にわたり代表取締役社長として会社を東証一部上場まで牽引  
2014年より、REAPRA PTE. LTD.を創業し代表に就任(現任)

社外取締役

**谷村 格**

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)。  
McKinsey&Co.元パートナー

執行役員 sakana bacca事業部

**渡邊陽介**

執行役員 魚ポチ事業部

**日下部 俊典**

執行役員 新規事業開発部

**伊藤 貴彦**

執行役員 フード人材バンク事業部

**関川 正孝**

執行役員 CTO

**上田 智**

# 沿革



\*1 卸売市場内で、卸売業者と小売業者を仲介する業者のこと  
 \*2 水産物の競りに参加する権利





# 2

BUSINESS ENVIRONMENT

事業環境

# 食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年ぶりに改定**

### 改正理由

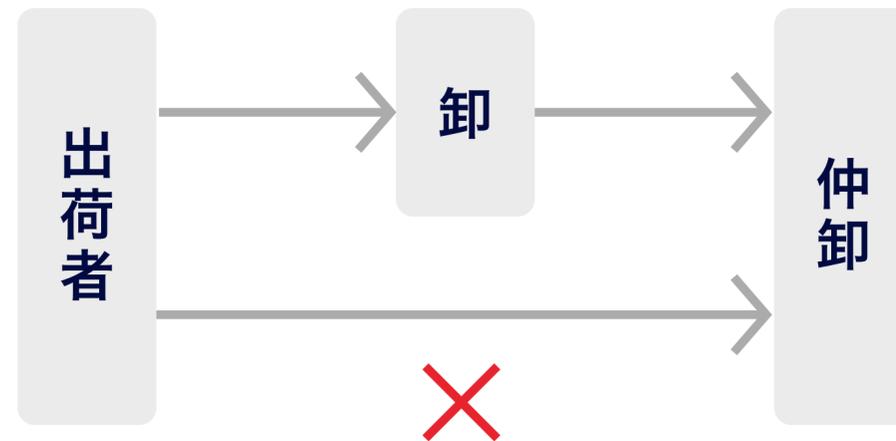
食品流通の合理化と生鮮食料品等の  
公正な取引環境の確保を促進

### 主な改正内容

- ・直荷引きの禁止撤廃
- ・商物一致の撤廃 等

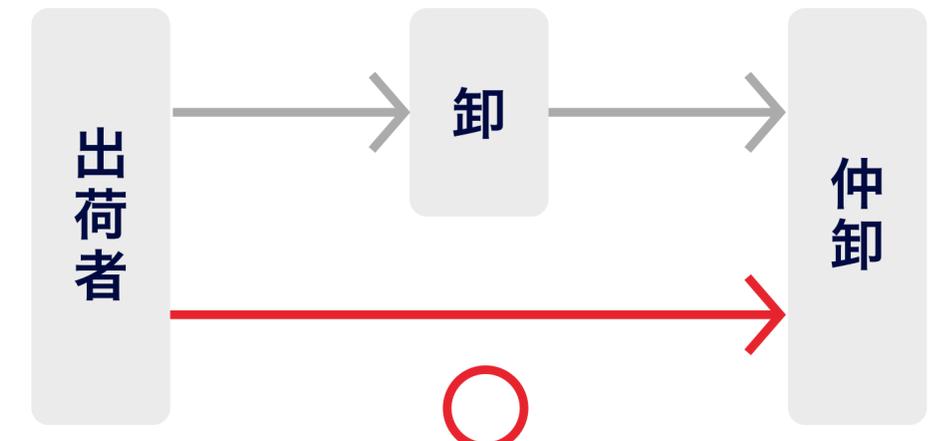
## 改正前

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

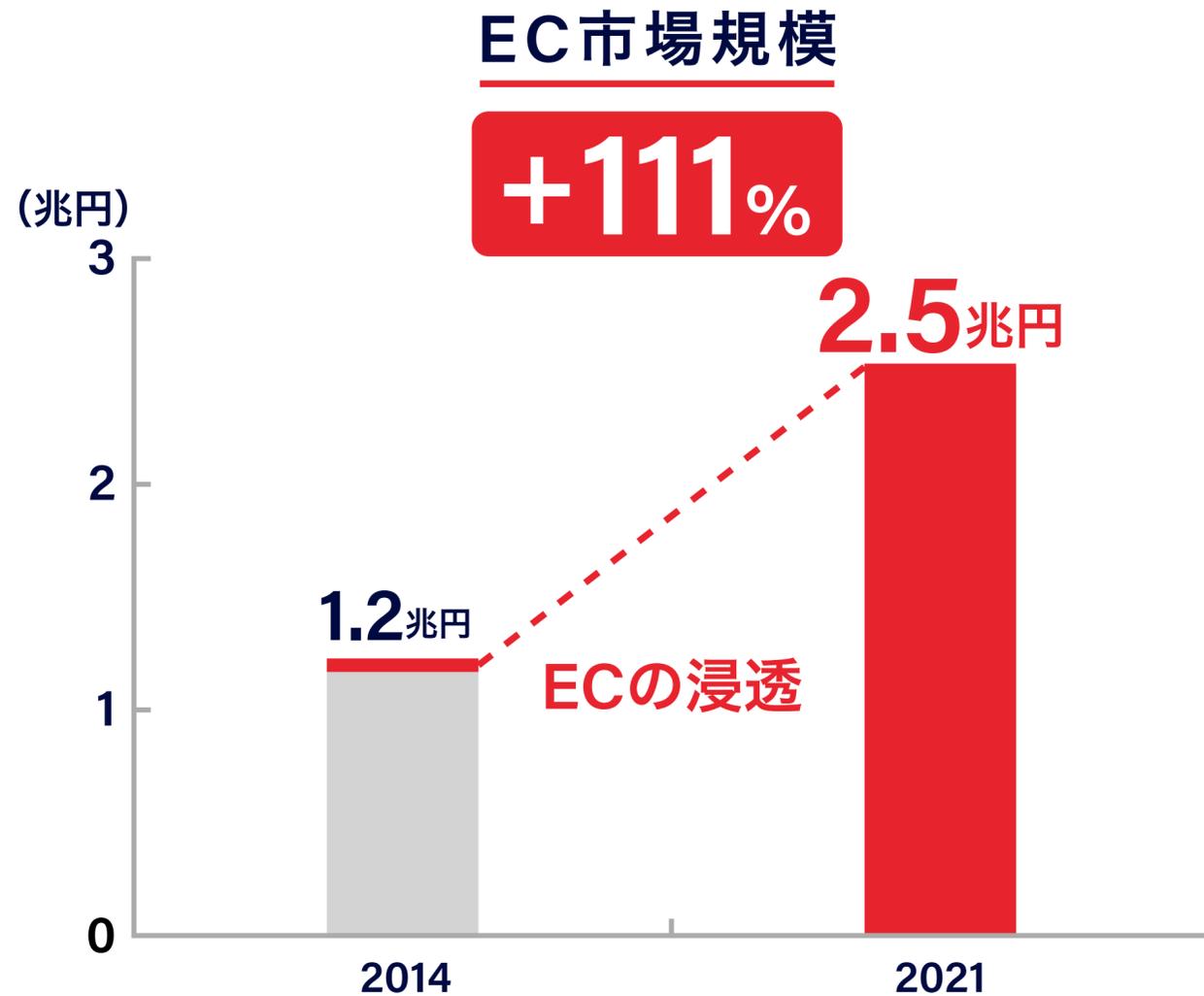


**EC事業者に追い風**

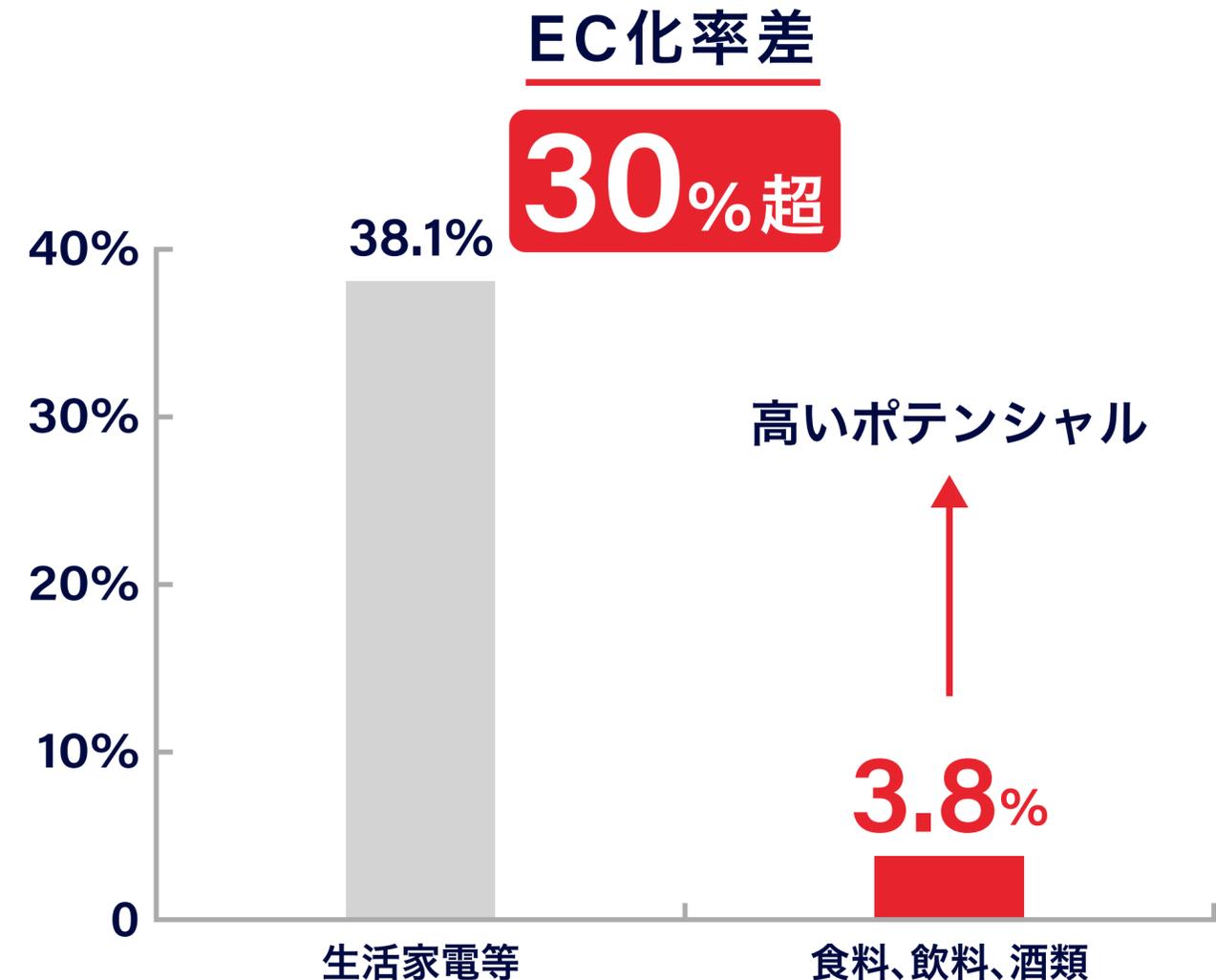
# 巨大産業である食品分野のEC化はこれから成長期に

食品分野のEC化率は2021年で3.8%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



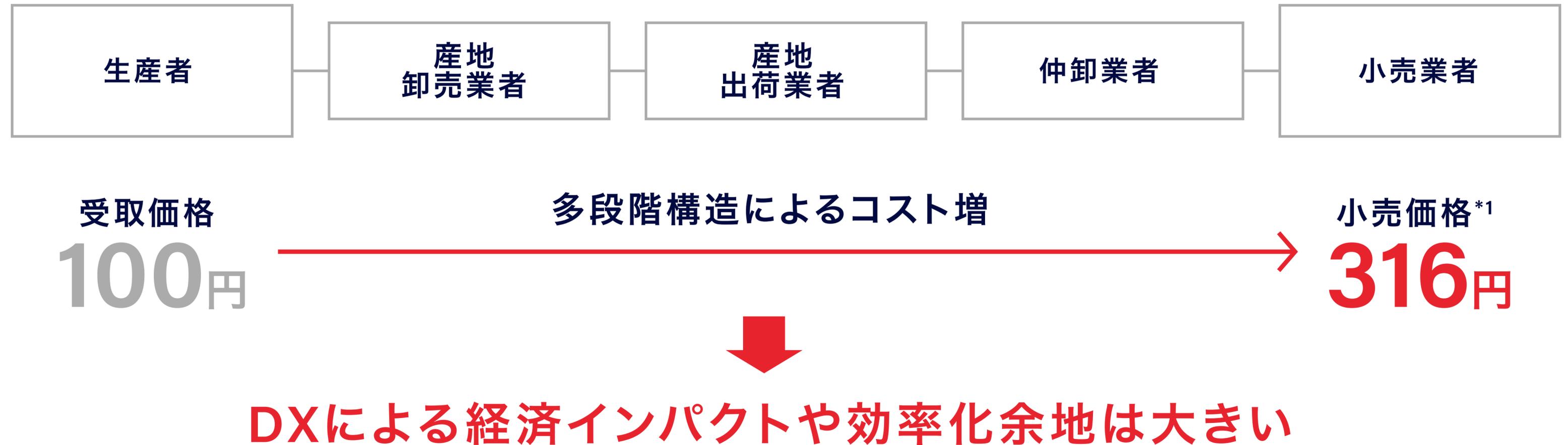
## 高い市場ポテンシャル



\* 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

# 食の流通の構造的な課題はDXによる改善余地が大きい

生鮮流通は需給バランスが不安定であること、労働集約的なインフラであることなどから、多段階構造を取ることでその課題の解消をしてきたが、結果的にコスト増になっている。多段階構造はテクノロジーを駆使することで解消が進むため、EC化を始め、DXによる経済インパクトや効率化余地は大きい



\*1 農林水産省の「食品流通段階別価格形成調査(水産物調査)(平成29年度)」より当社推計。100kgの水産物の生産者受取価格25,955円及び小売価格82,142円を基に算出

# 食産業がデジタルで繋がり、無駄なく消費される社会へ

当社は食産業の情報が一元管理され、各食材を求める人に正しく提供される生鮮プラットフォームの構築を通じ、情報を繋げるだけでなく物流や人材供給が円滑に繋がり、食材が適所に届き消費されるサステナブルな社会を実現する



\*1 総務省2022年9月「労働力調査」

\*2,5 経済産業省「2020年工業統計調査」

\*3,4 経済産業省「平成28年 経済センサス 活動調査」



3

COMPANY HIGHLIGHT

カンパニーハイライト

# COMPANY HIGHLIGHT

- A** | 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
- B** | 生鮮卸売市場へのアクセスと強力な産地ネットワーク
- C** | 生鮮流通DXの高い参入障壁
- D** | 魅力的なビジネスモデルと成長余地

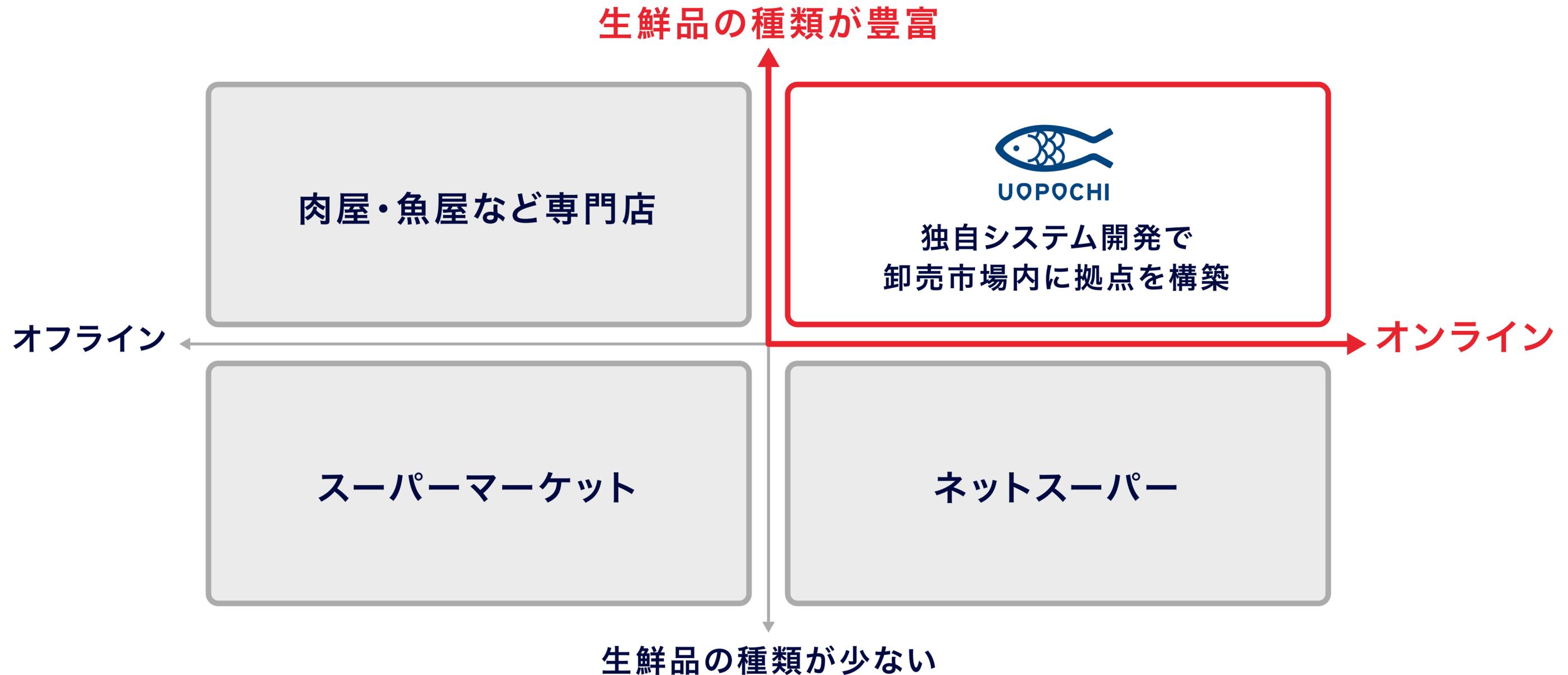
COMPANY HIGHLIGHT

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



# 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



# 魚ポチを軸として生鮮流通プラットフォームを構築

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



# 各機能の競争優位性

当社は流通の各機能を独自に開発してきており、それぞれの機能において競争優位性を有する

## 流通管理

### DX化・高効率な管理

- 産地業者や市場業者と繋がるシステムネットワーク
- 生鮮食品を取り扱う独自流通管理システム
- 販売管理システム
- 在庫ロスを極小化する仕組み

## 物流

### 丁寧・スピーディな配送

- 中央卸売市場内に構築したフルフィルメントセンター
- 即日配送を可能にする独自の配送網

## 商品調達

### 幅広い調達力

- 全国**70**以上の産地との調達ネットワーク
- 卸売市場を活用したロングテール商材の調達ネットワーク
- 市場の仲卸・買参権の保持

## 製造加工・販売

### 高い販売力・ブランド

- **2万店**以上のユーザーデータベース
- ヘッジされた販売与信リスク
- 駅中の好立地店舗
- ブランディング

## 従来

アナログ・非効率な管理

他社依存の物流

特定市場中心の調達

差別化困難・非効率

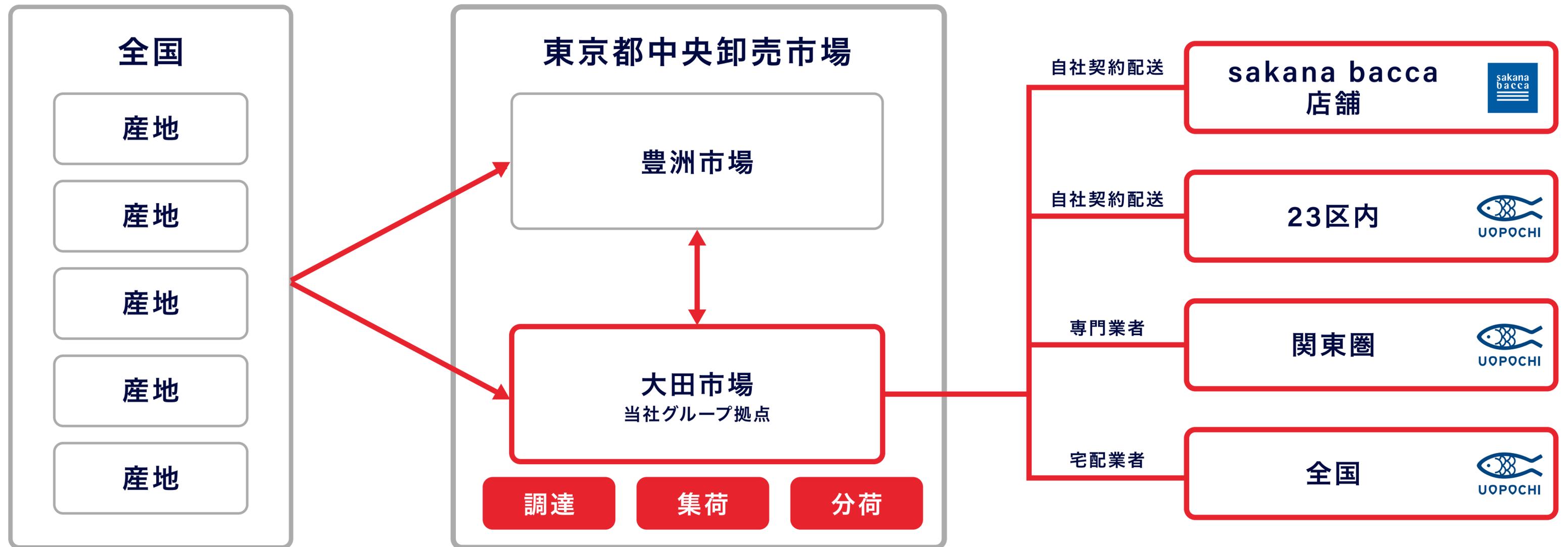
COMPANY HIGHLIGHT

生鮮卸売市場へのアクセスと  
強力な産地ネットワーク



# 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

全国の産地やメーカーとの独自ネットワークと卸売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

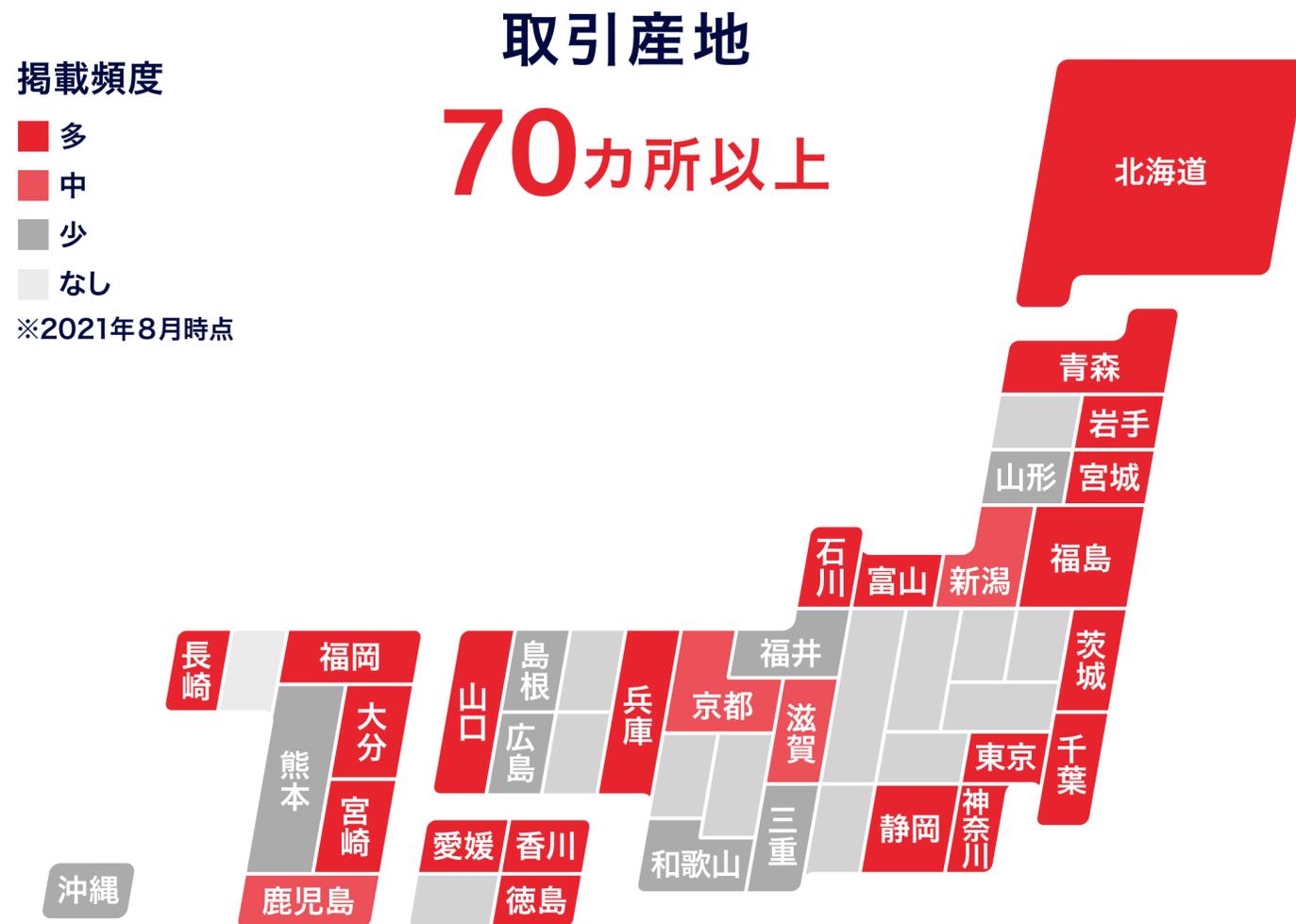


# 全国の産地との独自のネットワーク

独自に全国の産地や自治体と連携し、食材の調達や店舗を通じた産地のPR、継続的な販路提供等を実施

## 魚ポチの提携産地

## 流通システムを活かした実のある地方創生



地方自治体や企業と協業し毎年多数の地方創生イベントを開催。イベント後、**sakana bacca**や魚ポチで継続的に産地の商品を販売することで販路開拓に貢献

### イベントの開催

### 継続的な販路提供



# 卸売市場内に流通機能を保有し、調達と配送時間の短縮化を実現

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

大田市場



# オペレーションとテクノロジーの融合による生産性向上

商品特性に合わせたシステムや機器の開発と導入により、生産性の高いロジスティクスを構築

自社開発の摘み取りシステム



自動計量器



COMPANY HIGHLIGHT

生鮮流通DXの  
高い参入障壁



# 生鮮流通でDXを行う参入障壁は極めて高い

特化型ソフトウェアの独自開発と卸売市場参入の許認可を取得することで2つの参入障壁を乗り越え、強固な事業基盤を形成

## アナログかつ複雑な流通構造の参入障壁



### 独自の特化型ソフトウェアを開発

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

「蓄積されるデータベース」

## 規制産業の参入障壁



### 卸売市場参入の許認可を取得

- 仲卸業務許可  
卸売市場内で仲卸業務を行う許可
- 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

# 生鮮ECでは特殊なソフトウェア要件が求められる

生鮮ECは消費期限が短く、個体差の大きい生鮮品を取り扱うため一般的なECにはない機能が必要

	一般的なEC	生鮮EC	求められるソフトウェア特性
掲載商品の更新頻度	低い 商品情報の更新あり次第	高い 日次	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 毎日変わる情報の迅速なデータ化</li> <li>2. 販売データと物流の接続</li> <li>3. ユーザーの業務効率を上げるUX</li> </ol>
入出荷の期間	長い 数日～数か月	短い 当日～翌々日	
保管方法	少ない 常温	多い 冷蔵・冷凍・常温	
消費期限	長い	短い	
価格	定価	量り売り	

# 生鮮食品をオンラインで取り扱い可能にした独自開発ソフトウェア

当社は生鮮食品の取り扱いに最適な独自のソフトウェアを商品、物流、販売管理を軸に自社エンジニアが開発

## 当社システムの特徴

## 実装機能

### 商品管理

- 在庫回転率が高く、入荷データが毎日変動する中で、スピーディーな商品データの登録とエラーチェック

- 産地で出荷時データ入力
- 多品種のデータ入力のサポート
- データの自動チェック
- サプライヤーへの自動発注

### 物流管理

- 規格化されていない商品を間違いなく入荷・出荷・配送まで繋ぎ、ミスを防ぐ
- 滞留在庫はロスに繋がるため、高い需要予測により廃棄削減

- 需要予測
- 自動計量
- 倉庫管理
- 分荷サポート
- 配送効率化サポート

### 販売管理

- 基幹システムとLINEを連携させ、LINEに慣れたユーザーとのコミュニケーションが可能
- 毎日変わる3,000点程度の商品に対して、自動で値決めを行い人の介在を極力排除

- 自動値決め
- ユーザー別レコメンド・クイック注文
- 与信・請求管理
- LINE配信
- 顧客管理

COMPANY HIGHLIGHT

魅力的なビジネスモデルと  
成長余地

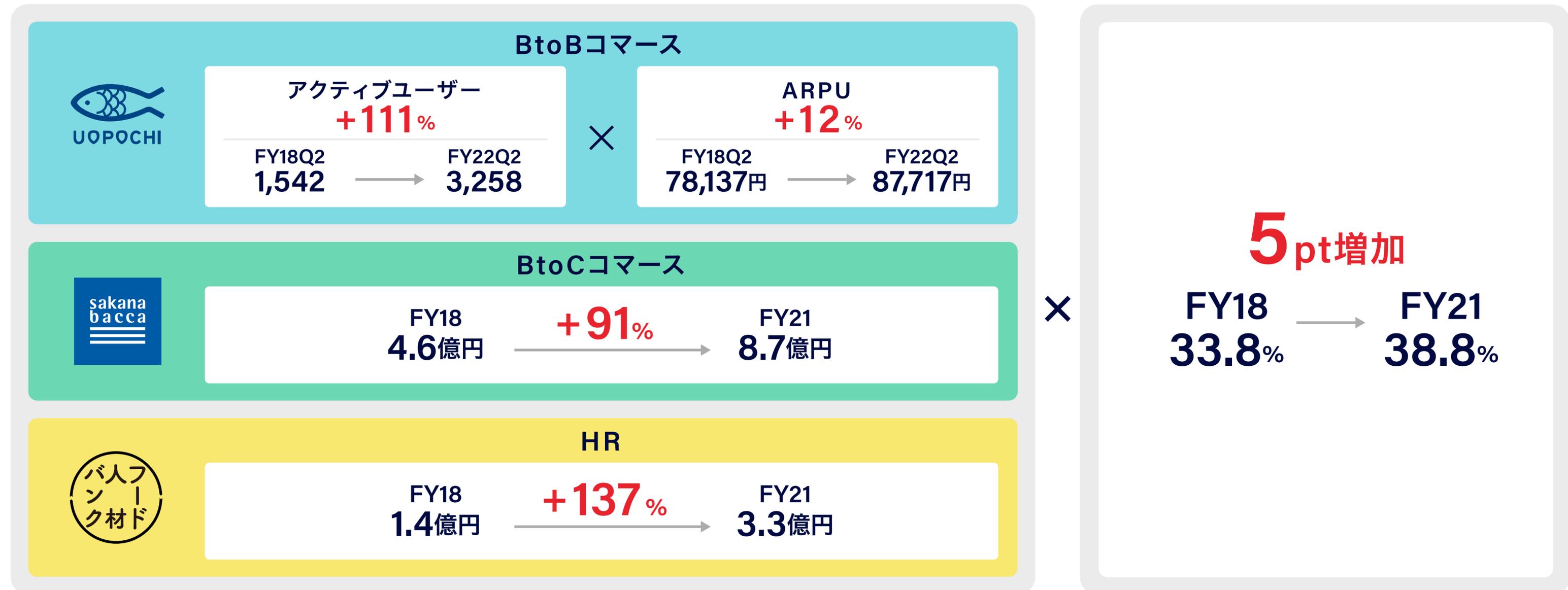


# 収益構造

当面は売上総利益の拡大を重視し、長期的なフリーキャッシュフローの最大化を目指す

## 売上高

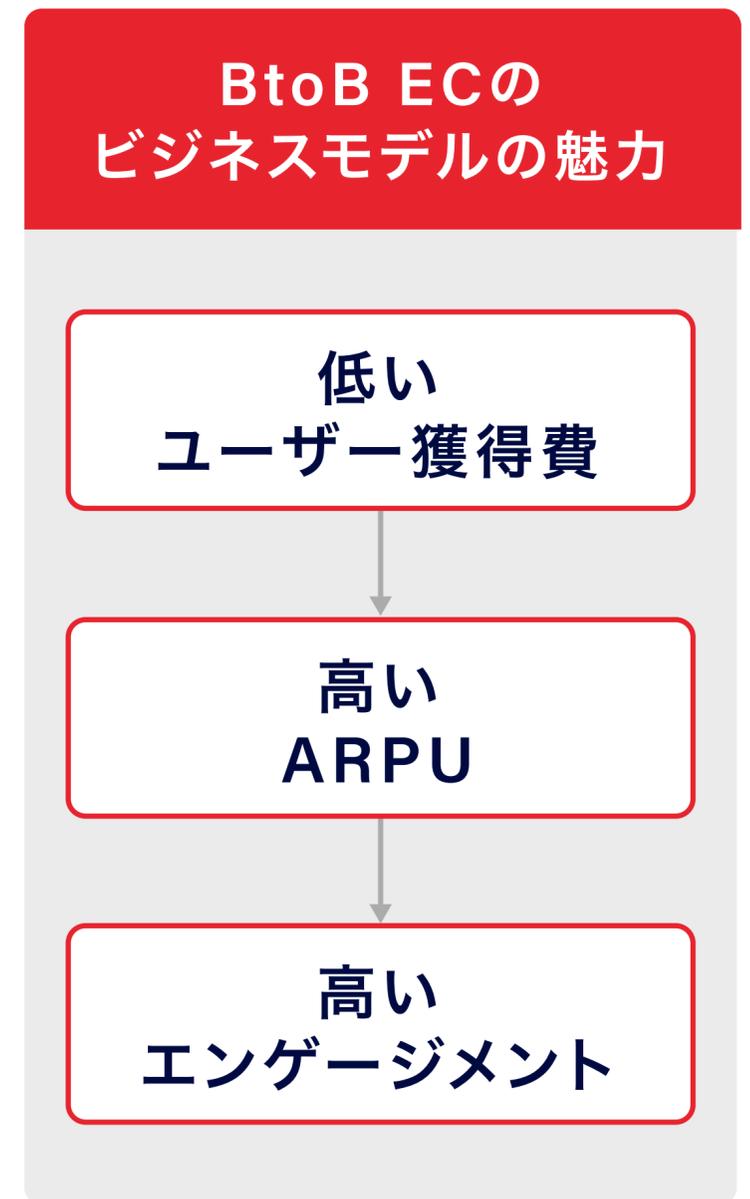
## 売上総利益率



# 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

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 KPI推移

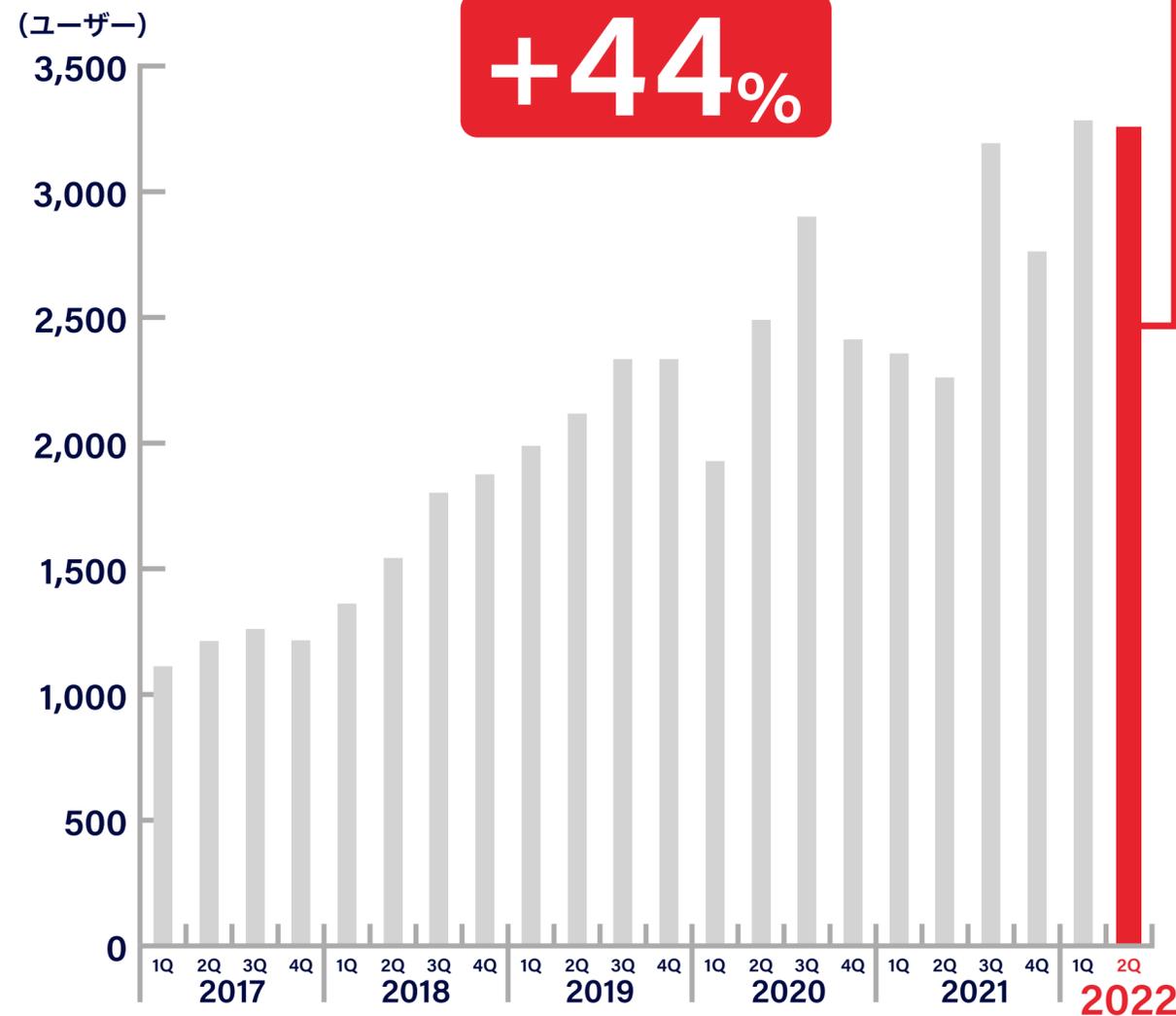
2021/3期と2022/3期はCOVID-19の影響があったものの、順調に回復傾向

## アクティブユーザー

前年同四半期比

**+44%**

**3,258**ユーザー

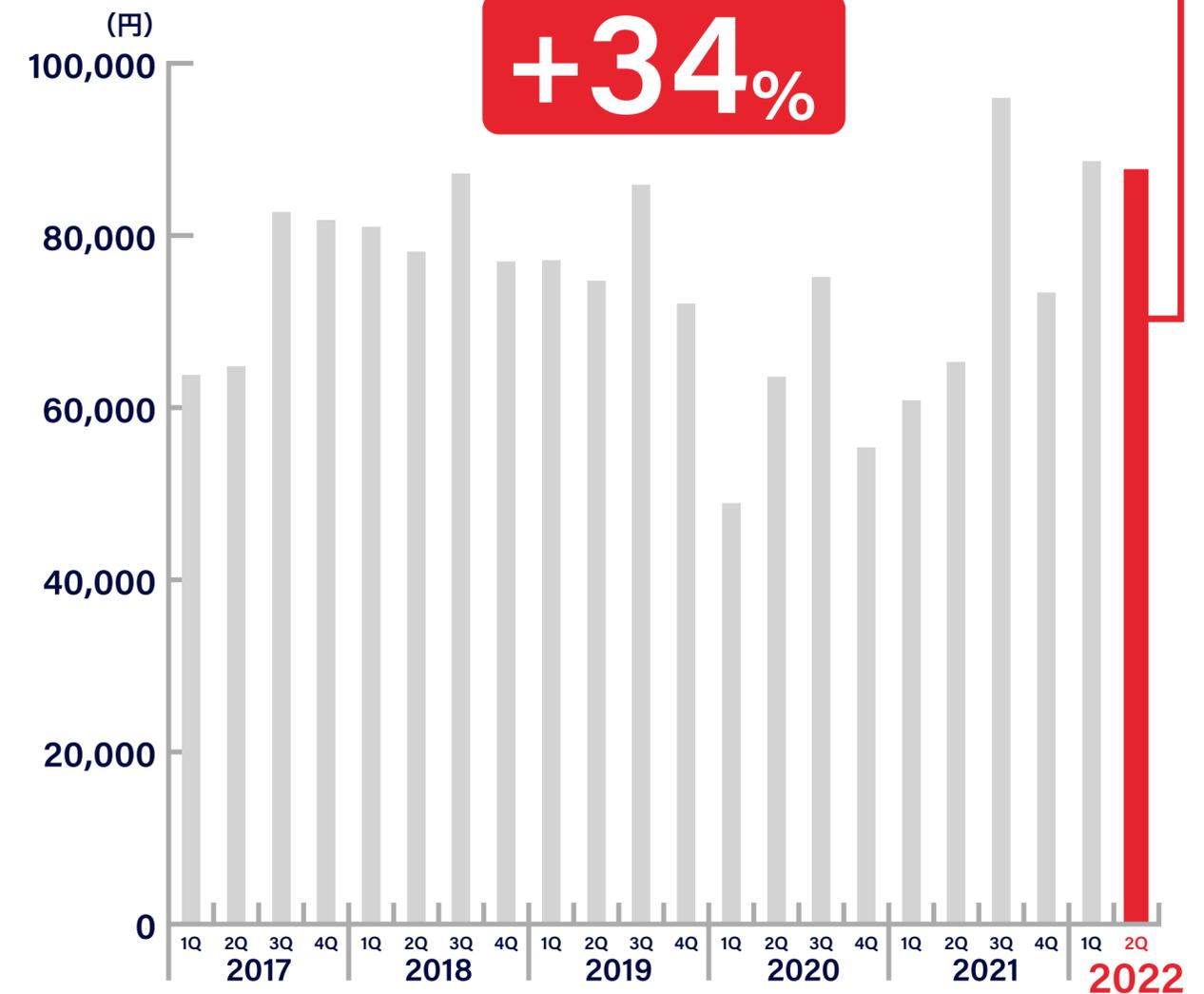


## ARPU

前年同四半期比

**+34%**

**8.8**万円



\*いずれの指標も各月の四半期平均の数字

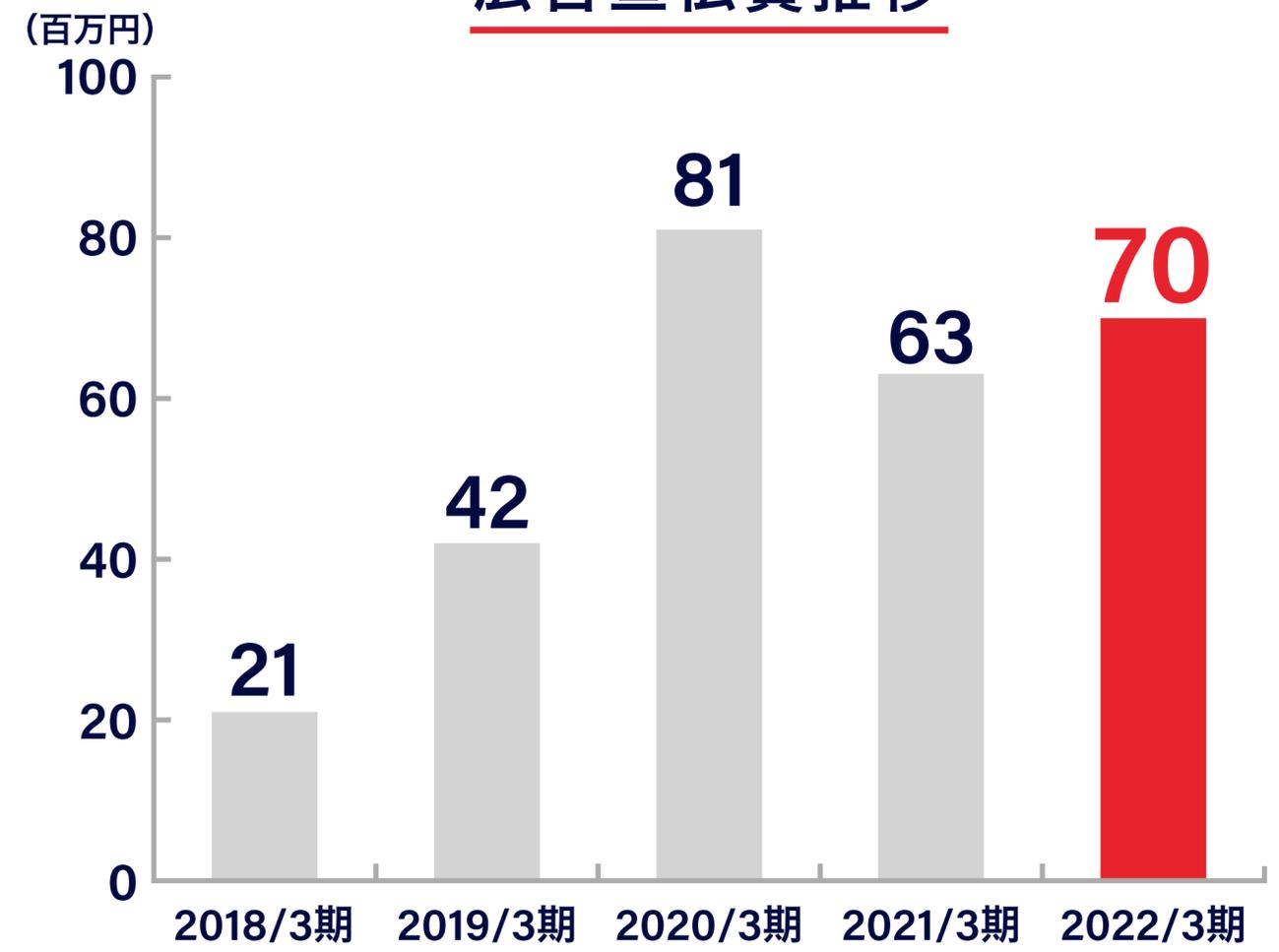


# 広告宣伝費投資に依存せず成長を継続

過度に広告宣伝費に依存することなく継続的な成長を実現

## 高水準の広告宣伝費効率

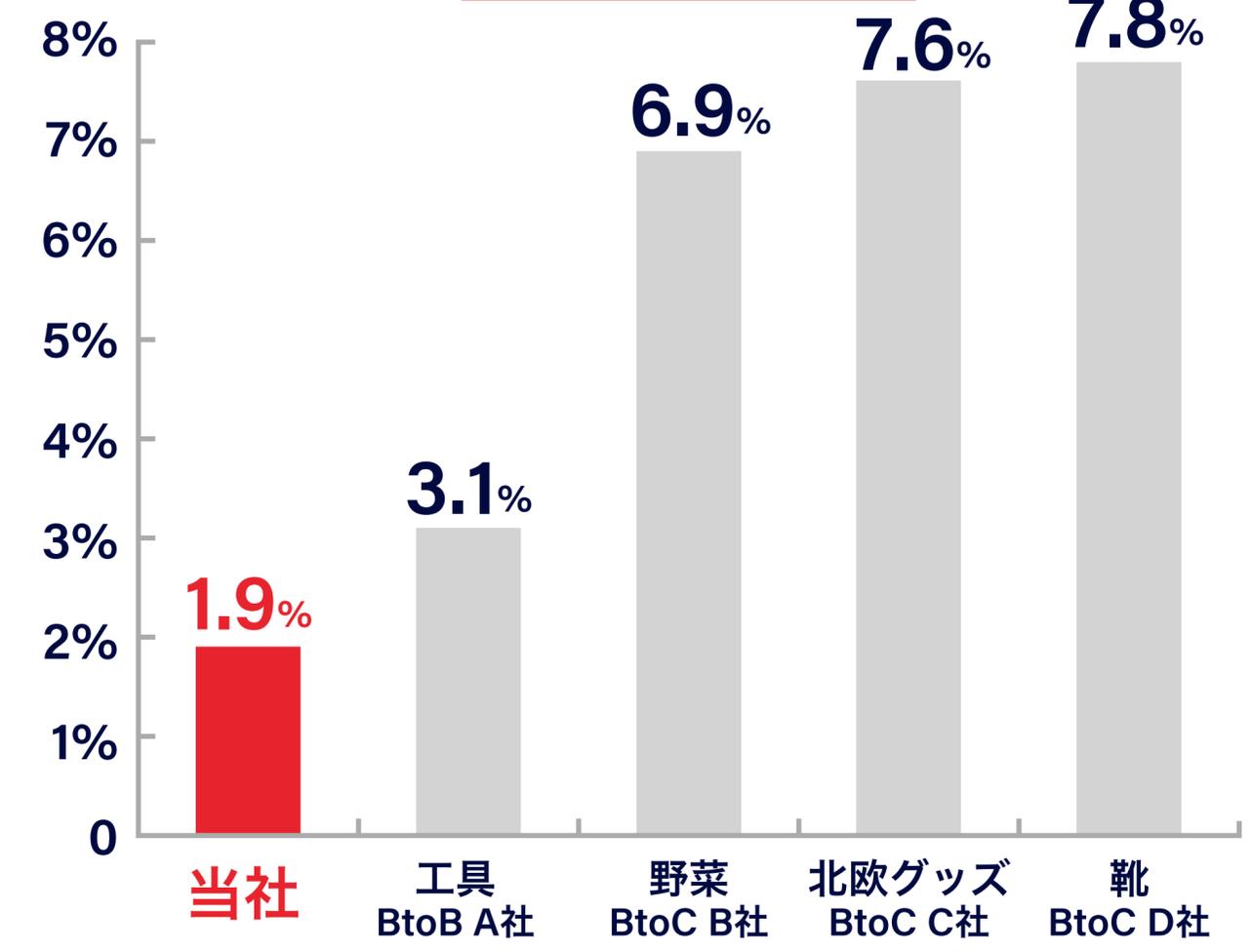
広告宣伝費推移



5年平均  
広告宣伝費率

**2.0%**

広告宣伝費率\*1



\*広告宣伝費は全社  
\*1 各社が開示している最新の有価証券報告書の内容に基づき、広告宣伝費または販売促進費を売上高で除して算出



# 顧客ロイヤルティに応じてARPUは年々拡大

飲食店はリスクヘッジの観点から仕入先を複数持つ傾向があるが、利便性の実感や信頼獲得によりARPUは拡大していく

## 登録年次コホート別ARPU増加倍率

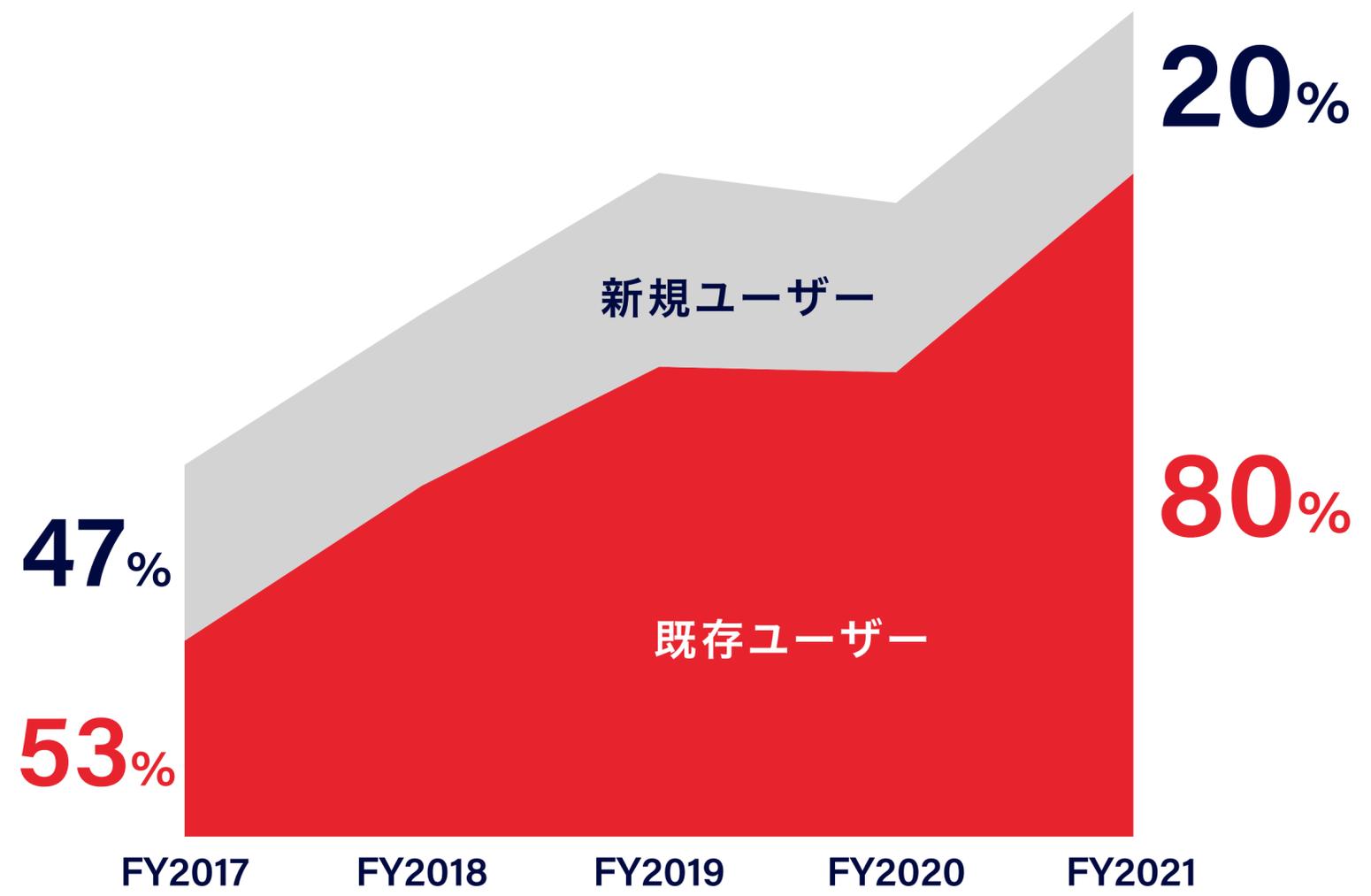




# 高いエンゲージメントによりアクティブユーザーは着実に成長

コンスタントに新規ユーザーを獲得しながら、既存ユーザーを積み上げるモデル

## アクティブユーザー区分別売上高比率の推移



## 平均注文回数

**14.4回/64営業日**  
(2023年3月期2Q実績)

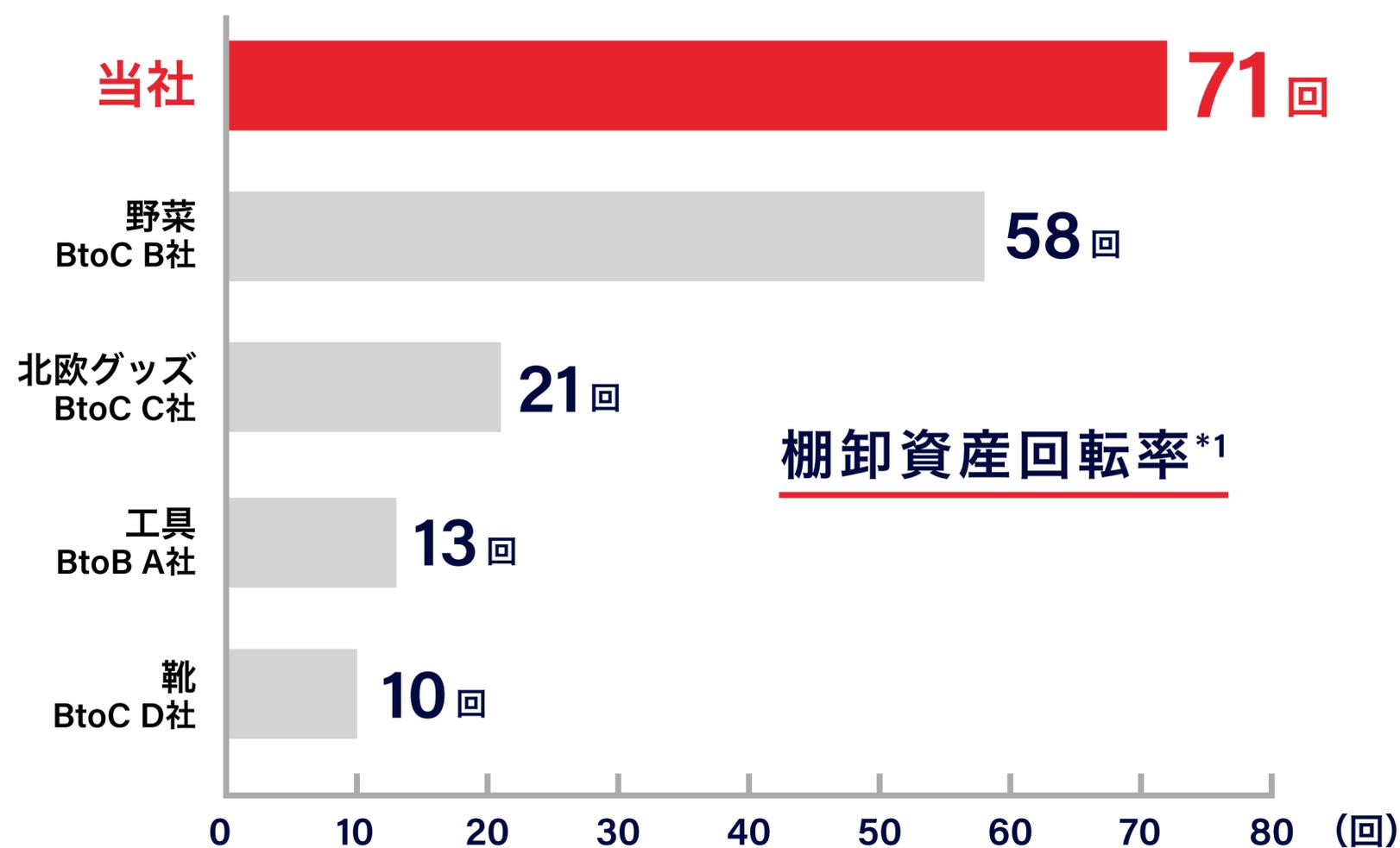
## 最大注文回数

**64回/64営業日**  
(2023年3月期2Q実績)

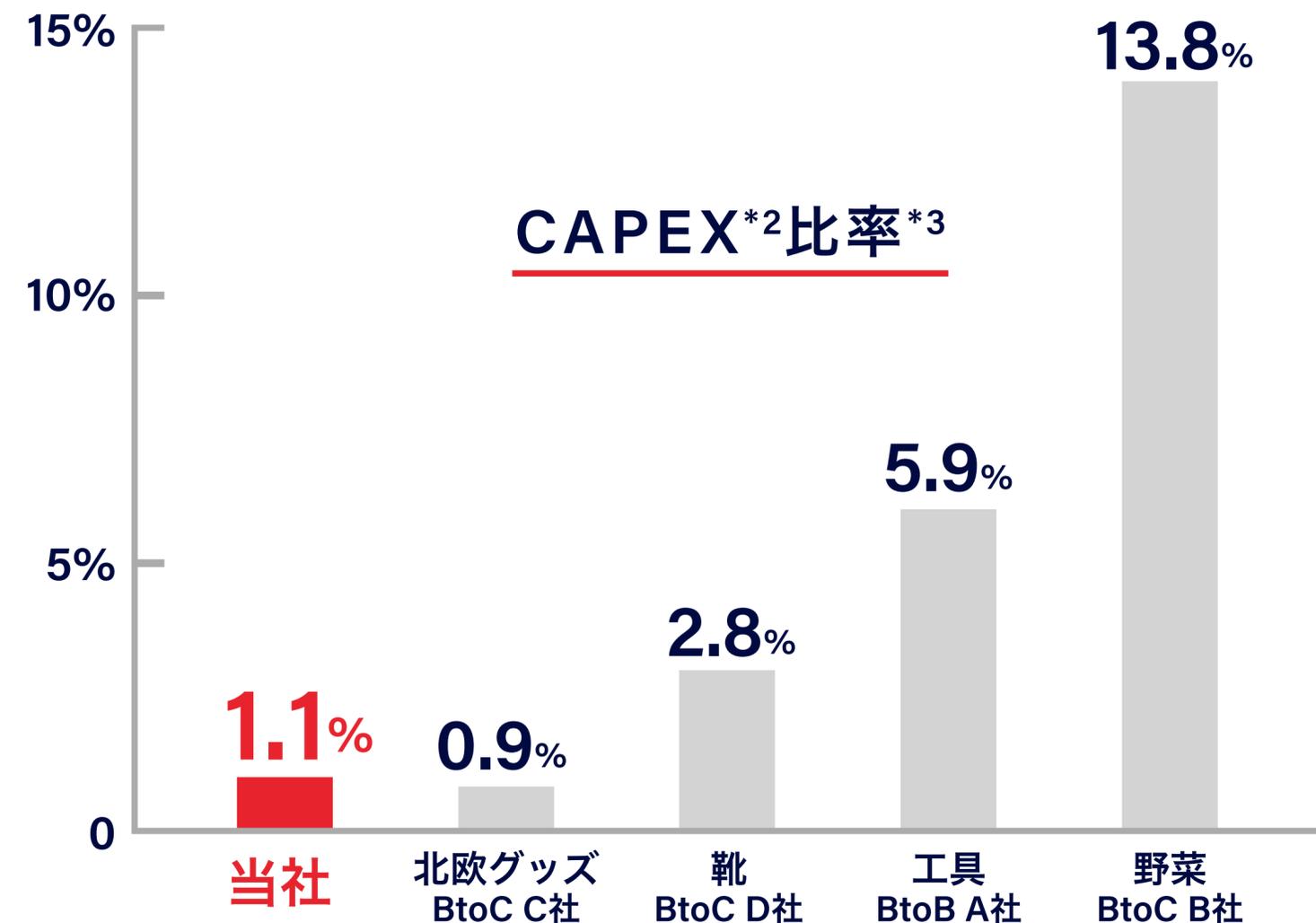
# 取扱商品の特性上、高水準の資産効率

棚卸資産回転率は消費期限の特性上、他のEC事業に比べて極めて高い

## 高水準の商品販売効率



## 高水準の設備投資効率



\*1 各社が開示している最新の有価証券報告書の内容に基づき、売上高を商品及び製品で除して算出

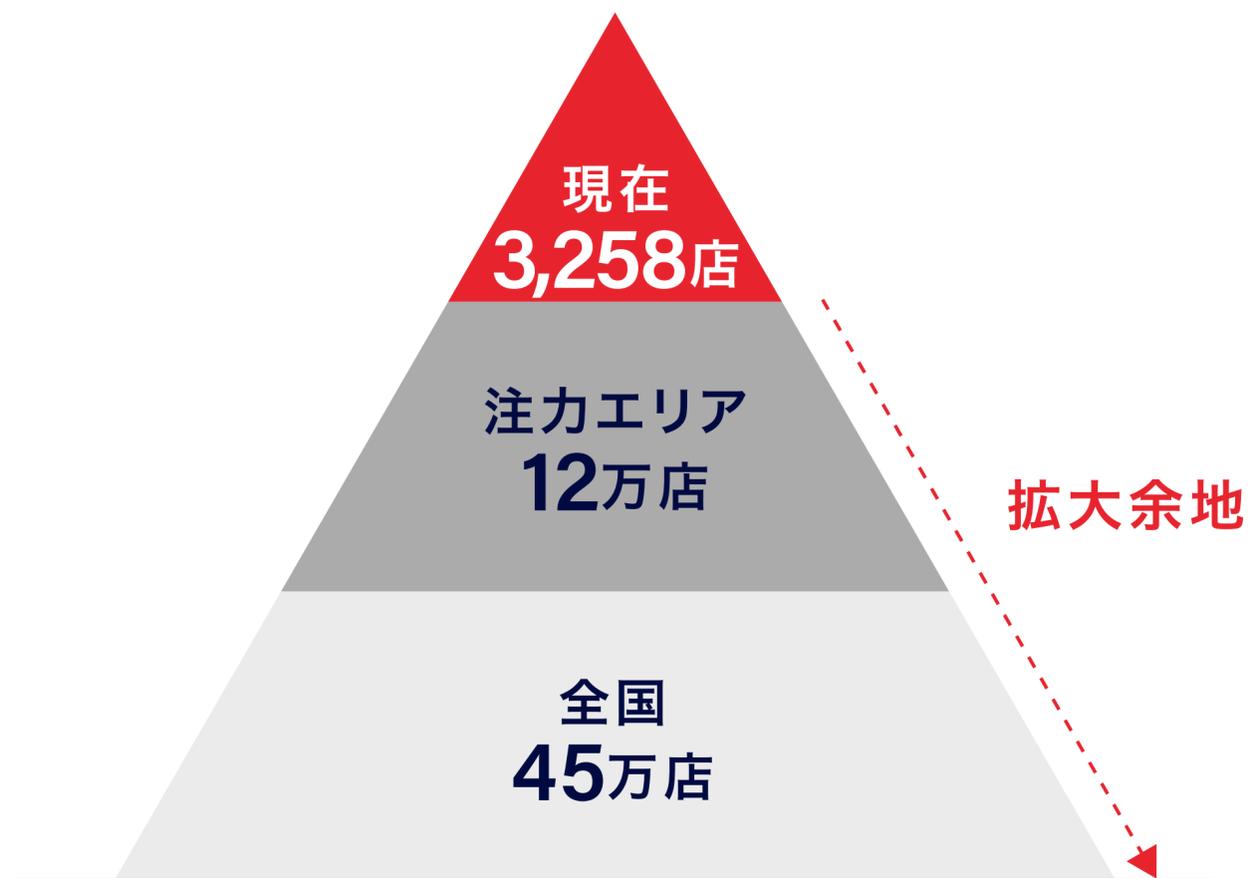
\*2 Capital Expenditureの略で、設備投資のこと

\*3 各社が開示している最新の有価証券報告書の内容に基づき、当期有形固定資産合計と前年度有形固定資産の差を売上高で除して算出

# BtoBコマースのKPIの成長余地

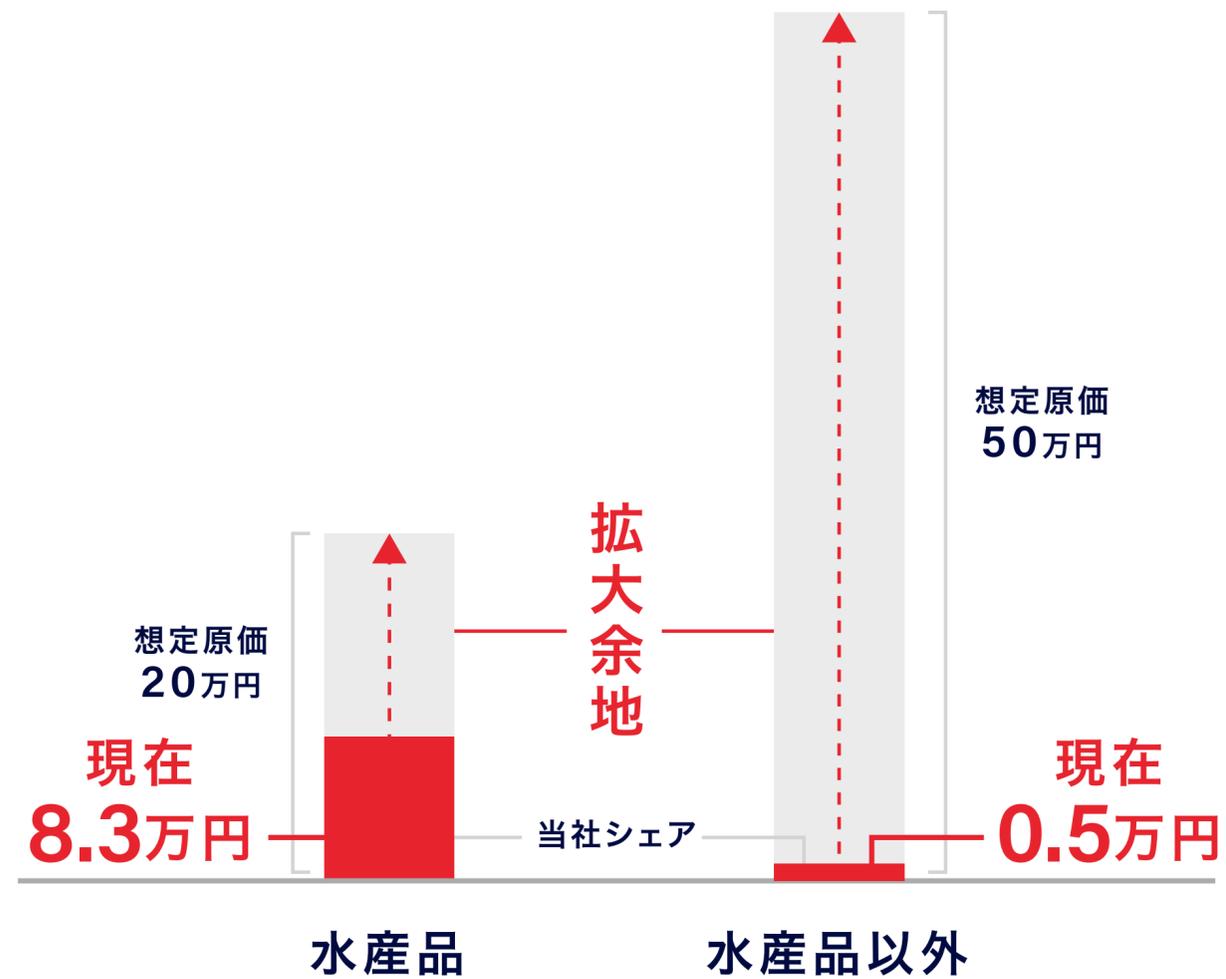
BtoB コマースのユーザーの裾の尾と ARPU を拡大させる余地は十分に存在

## ユーザーの拡大余地\*1



\*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

## ARPUの拡大余地\*2



# 飲食店のシェア獲得により広がる市場機会

全国には約60万件の飲食店があり、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サービス等の食品事業者支援市場を開拓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)から推定して算出しています。計算式は以下の通り  
 全国の飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業の事業所数 56.7万件 × 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)



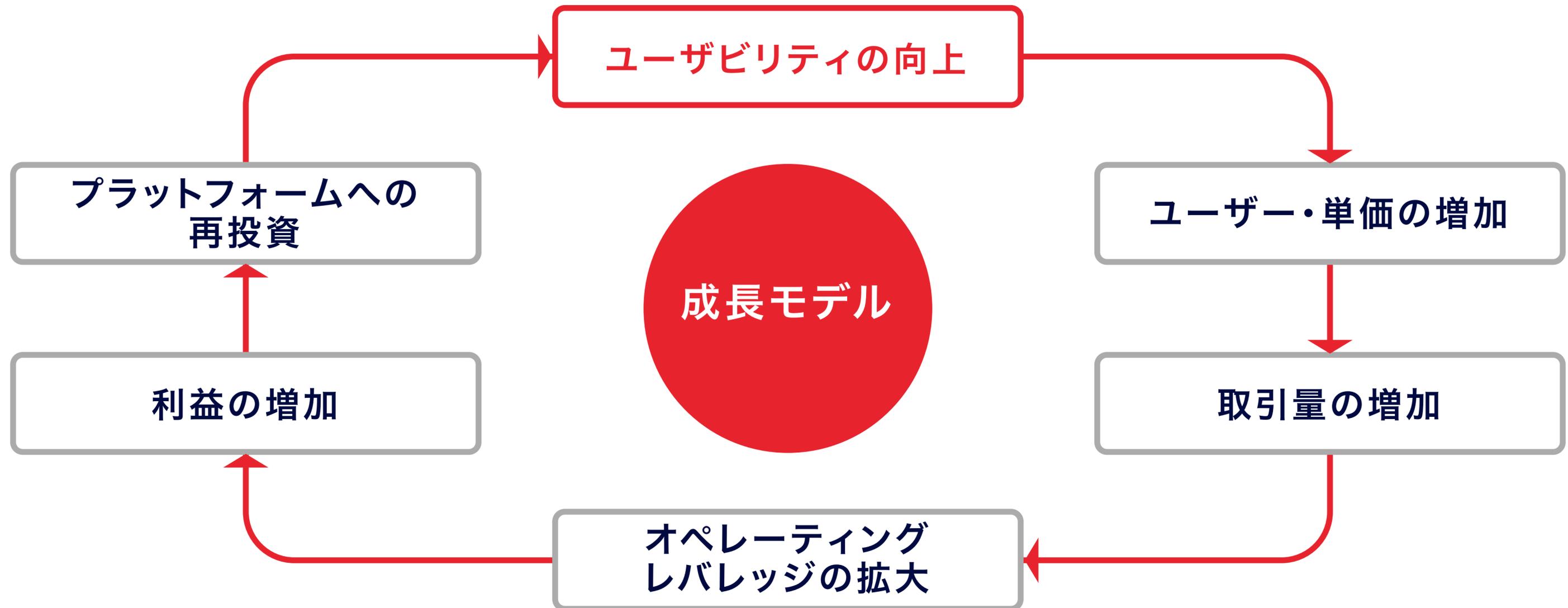
4

GROWTH STRATEGY

成長戦略

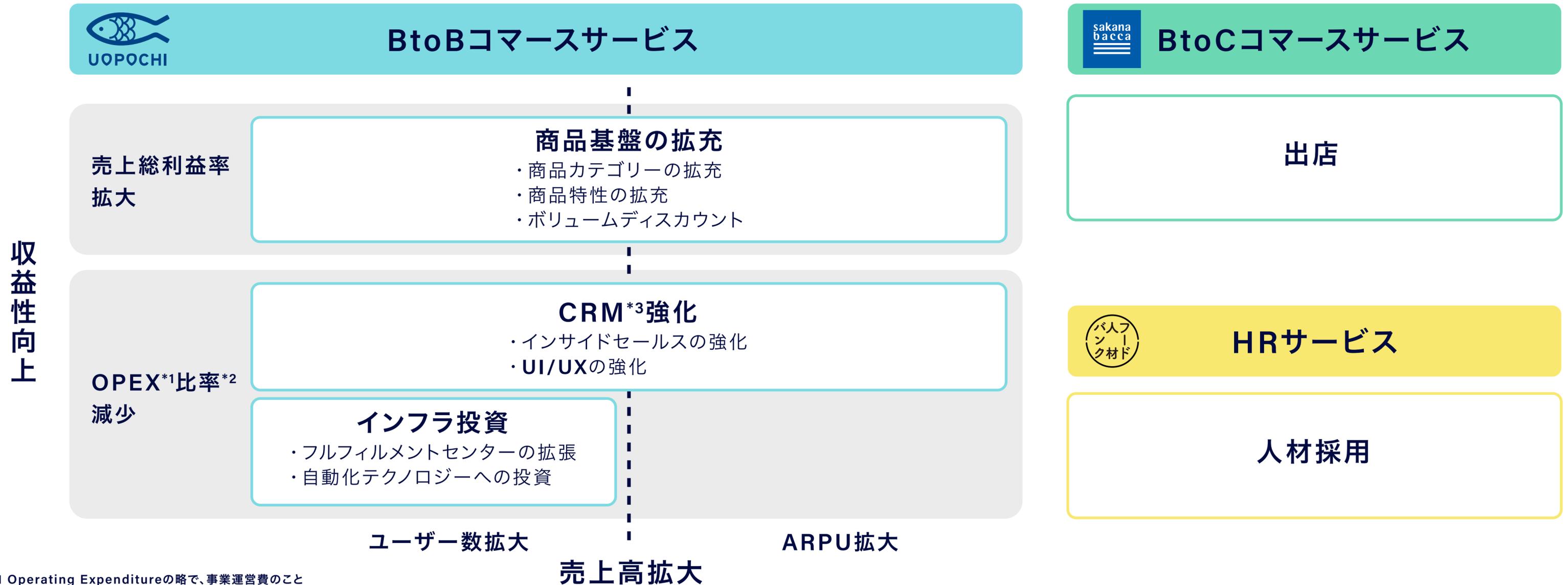
# ユーザビリティを起点とした成長モデル

食産業のユーザーに対して、ユーザビリティを向上させることで持続的な成長サイクルを実現



# 成長戦略

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 Operating Expenditureの略で、事業運営費のこと

\*2 OPEXの売上高に対する比率

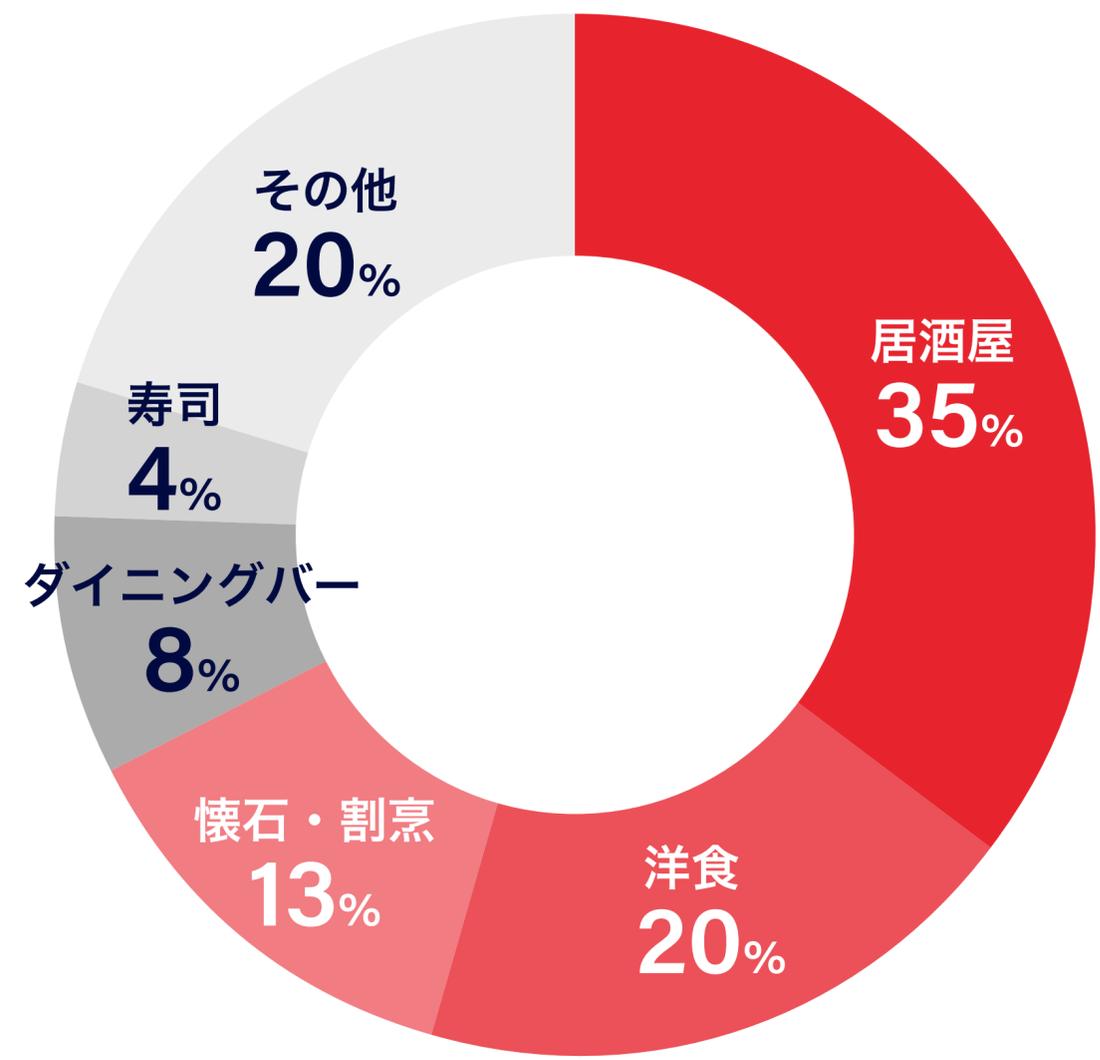
\*3 CRM (Customer Relationship Management) は、ユーザーとの間に良好な関係を構築し、その維持及び向上を目指すための一連の取り組みをいいます。



# 商品力の強化による差別化の拡大

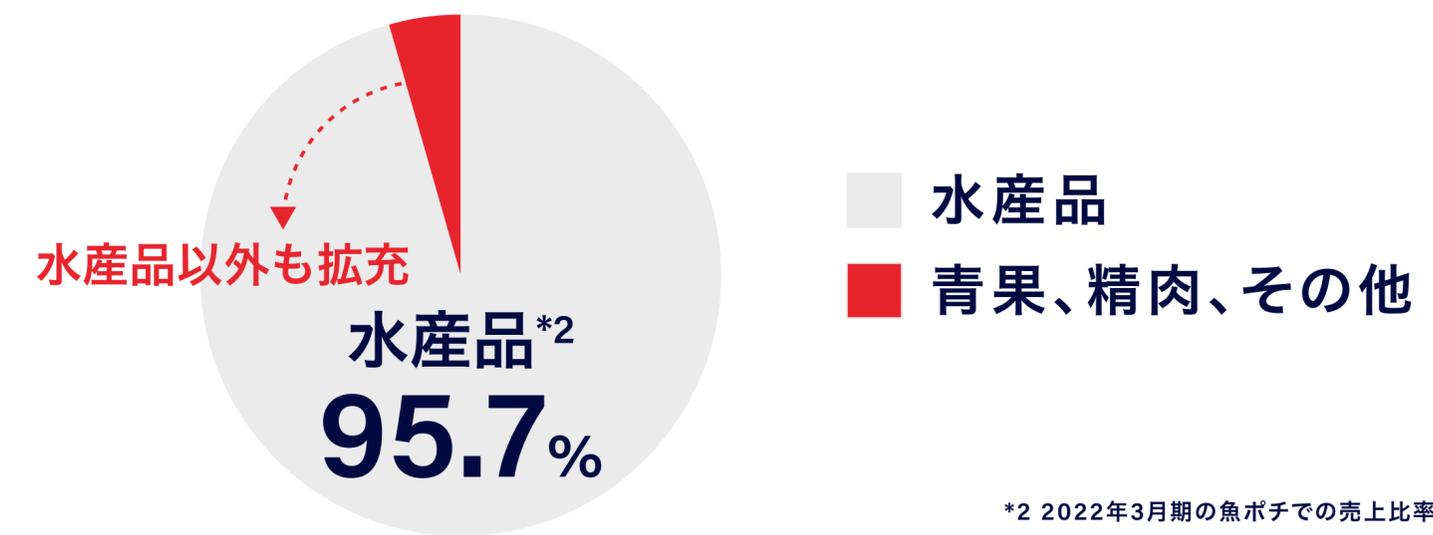
水产品中心から青果や精肉商品の拡充を進めると共に、より独自性のある商品を拡充して一層の差別化を進める

## 魚ポチの顧客属性\*1



\*1 2022年8月時点の魚ポチ登録顧客より算定

## 商品カテゴリーの拡充



## 商品特性の拡充

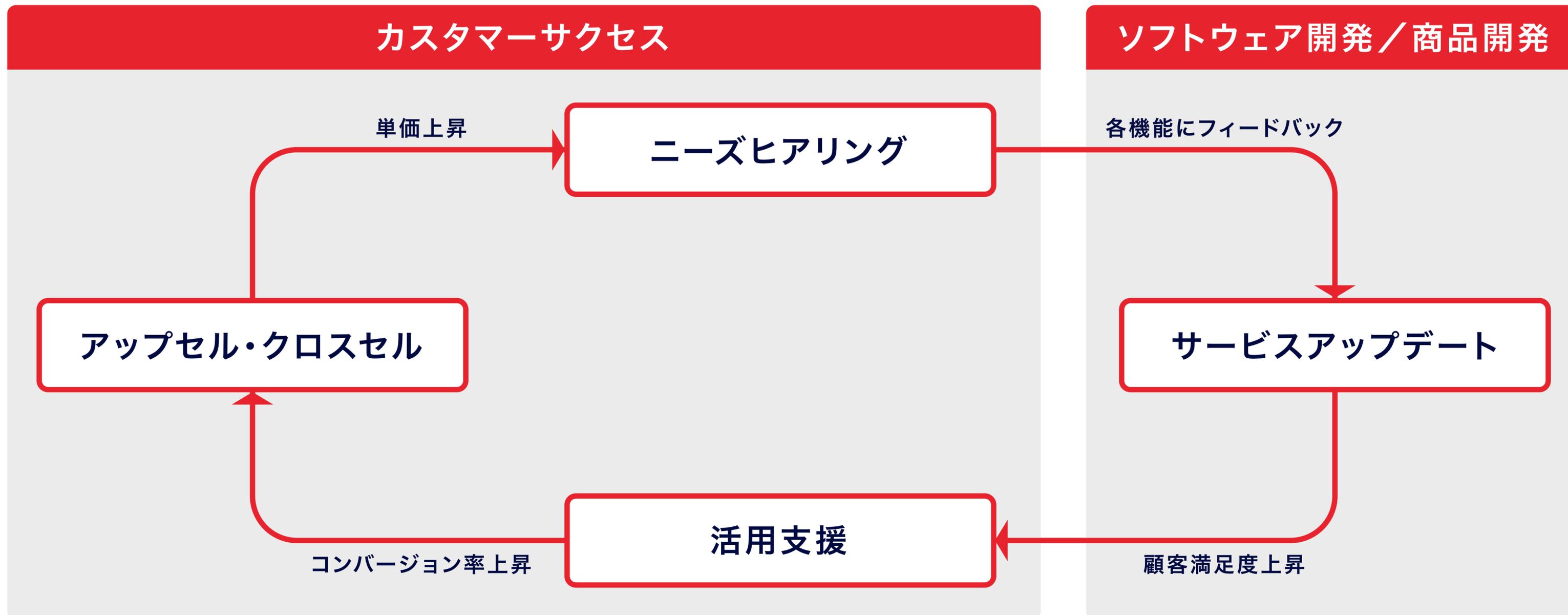
### 飲食店に求められる商品特性

- 調理の簡便さ **下処理済み、加工済み**
- 独自性 **希少な食材、旬の食材**
- 安定性 **天候不良でも代替品があるか**



# CRM強化による顧客基盤の拡充

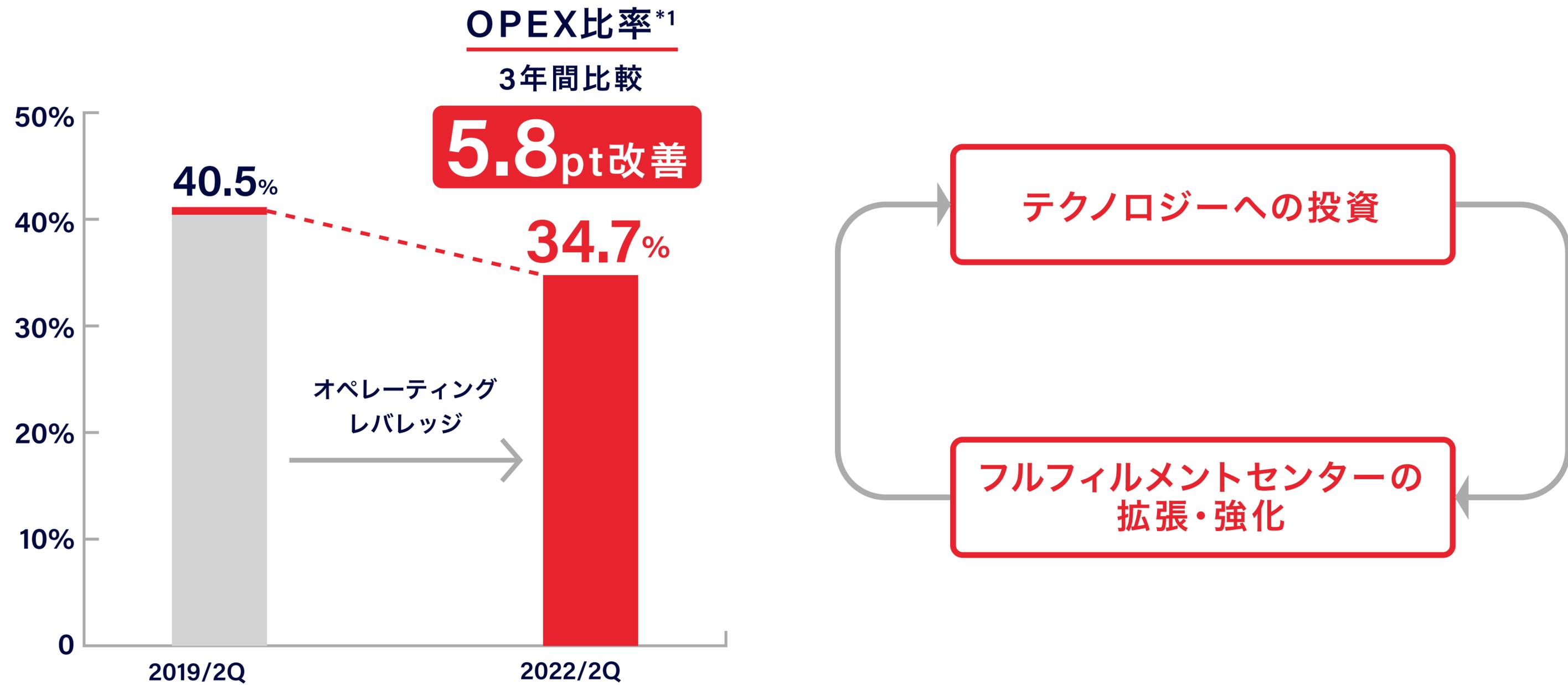
ユーザーのニーズが満たされるように、カスタマーサクセスとUXの強化を続けアクティブユーザーの拡大を企図





# オペレーティングレバレッジ最大化のための継続投資

テクノロジーとフルフィルメントセンターへの投資で更なるOPEX比率の減少を目指す



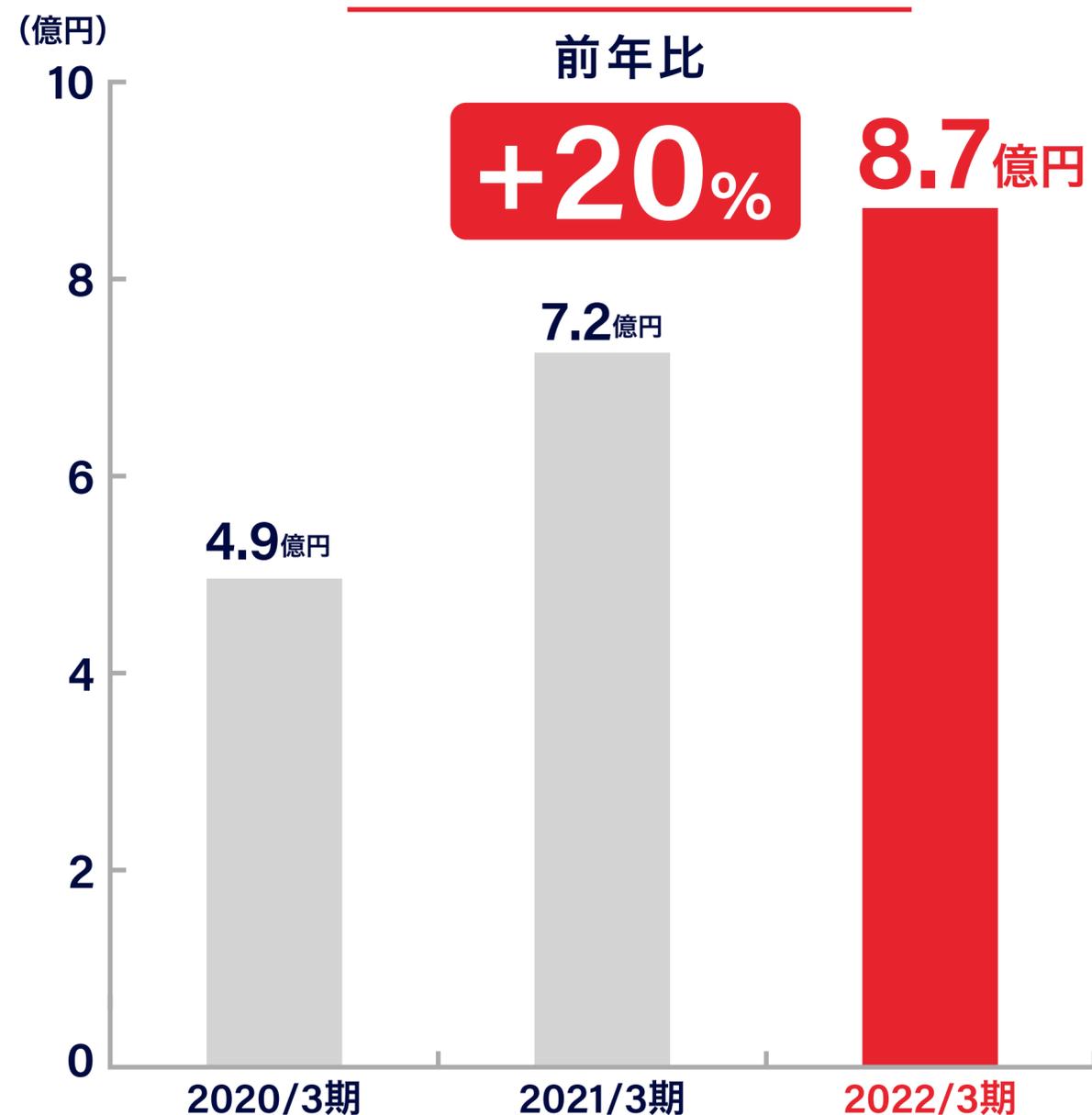
\*1 販売管理費及び一般管理費から減価償却費を引き、売上高で除して算出



# 駅近の利便性の高い立地での出店を継続

駅ビルの開発や改装は今後も続くため、継続的な出店を続けていく

## BtoCコマース売上高



## 販売件数拡大の戦略

### 1 | 継続的な出店

エリア	乗降客数4万人以上の駅*1
1都3県	314駅
東京23区	154駅
住宅街に近い	89駅

### 2 | 独自企画の強化

- 特急列車を活用した朝採れ食材
- 他ブランド等とのタイアップ

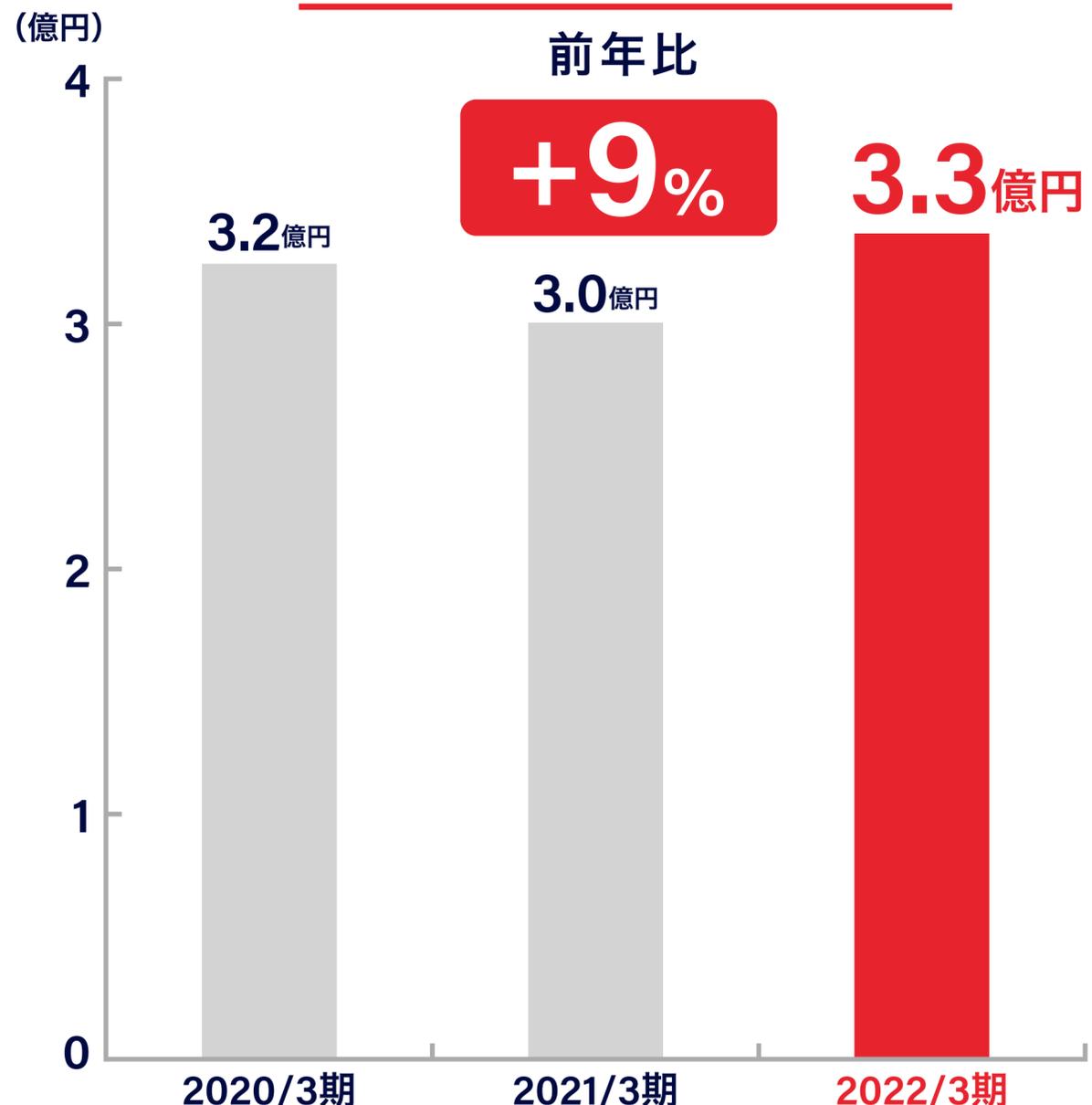
\*1 2022年9月時点、各鉄道会社の公表情報より当社調べ



# ポストコロナ禍の外食業界の労働力不足への対応強化

主力の小売店向けの紹介に加え、ポストコロナ禍で逼迫する外食系の労働力不足にも対応していく

## フード人材バンク売上高



## 売上高拡大の戦略

### 1 | 外食系企業の開拓

スーパー	飲食店
約950社*1	約20万店*2

\*1 一般社団法人全国スーパーマーケット協会「2022年版 スーパーマーケット白書」

\*2 総務省・経済産業省「平成28年経済センサス-活動調査」の76 飲食店 法人(会社)の全国事業所数

### 2 | セールスの人員採用

- 優秀な人材の積極登用と採用
- 魅力的な働く環境作り

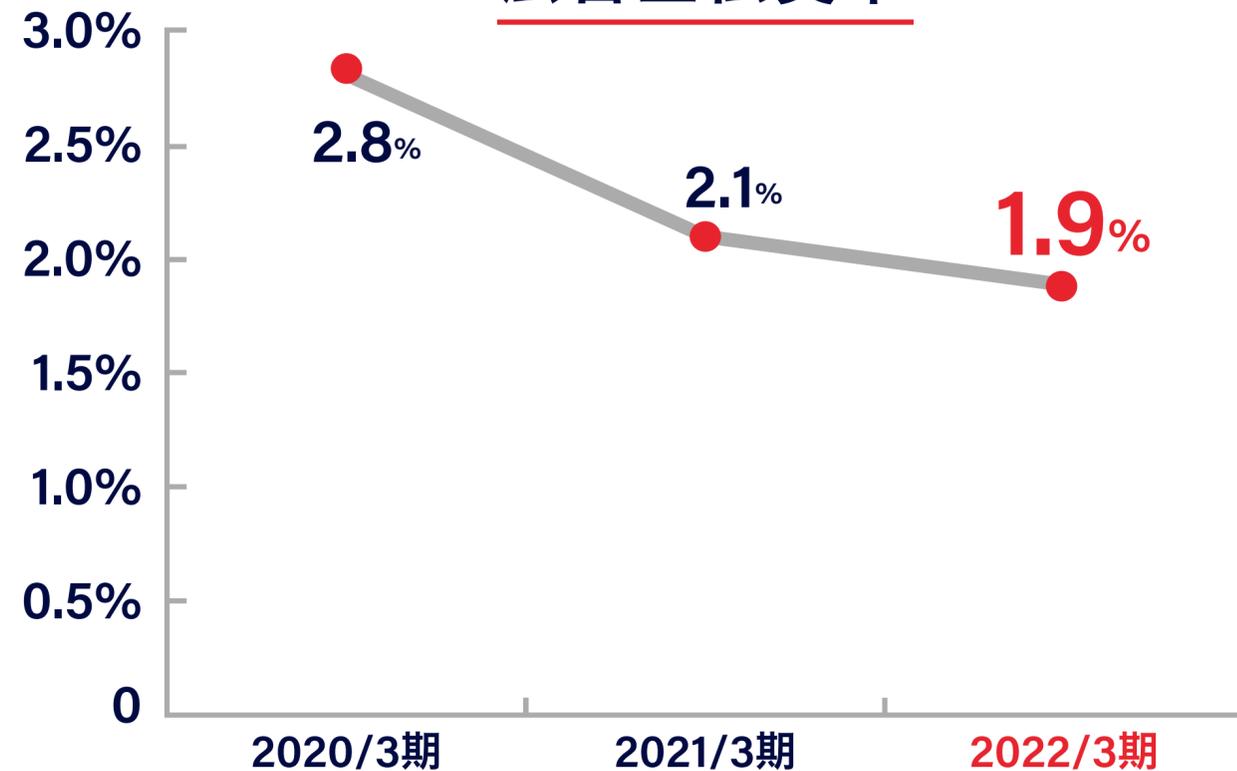
# 各投資については戦略的 중요性と採算性を重視する方針

戦略的 중요性と採算性を重視し、従来通りの水準での投資を行っていく

## 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

### 広告宣伝費率

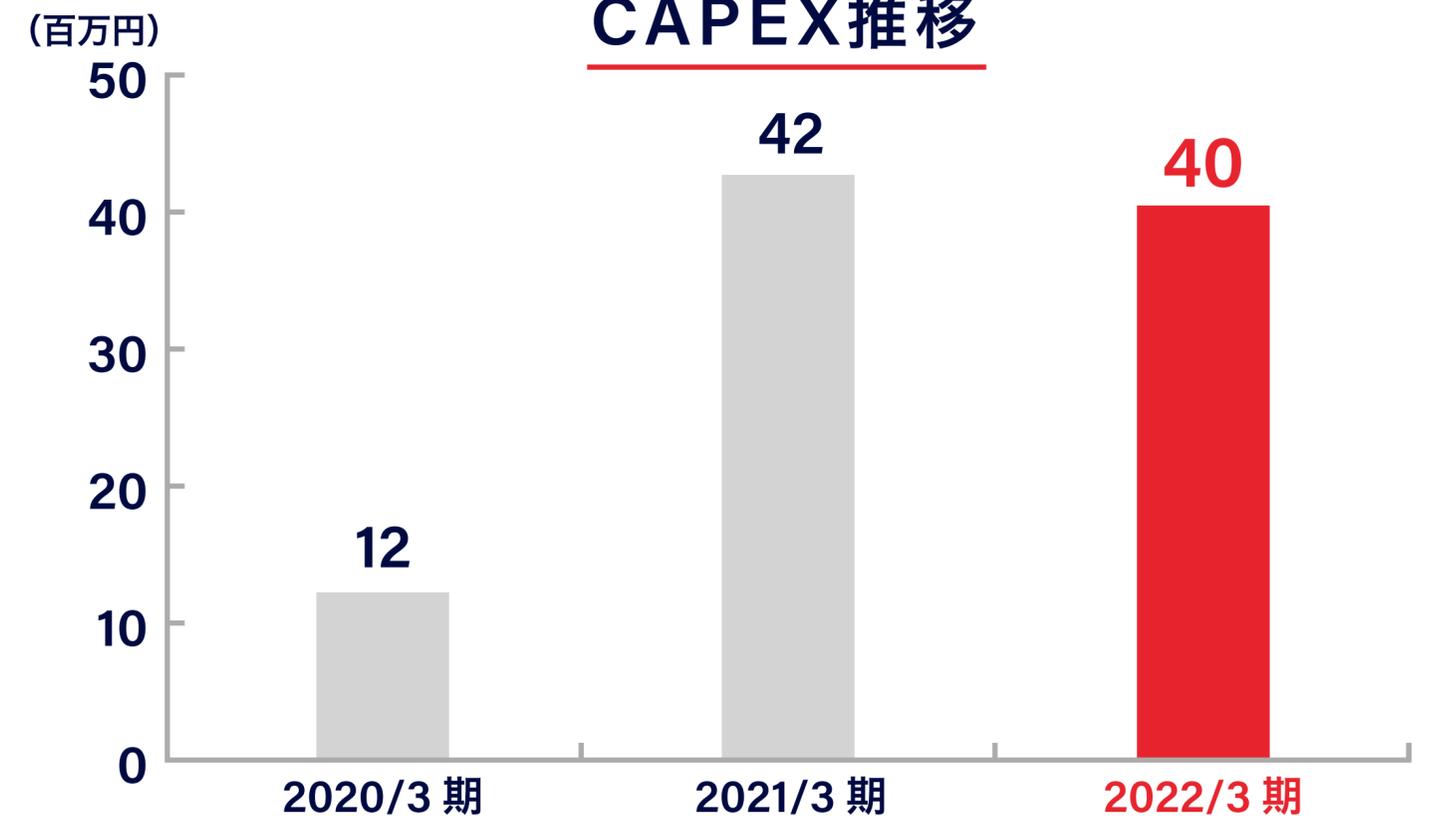


\*売上高広告宣伝費率は全社

## 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

### CAPEX推移

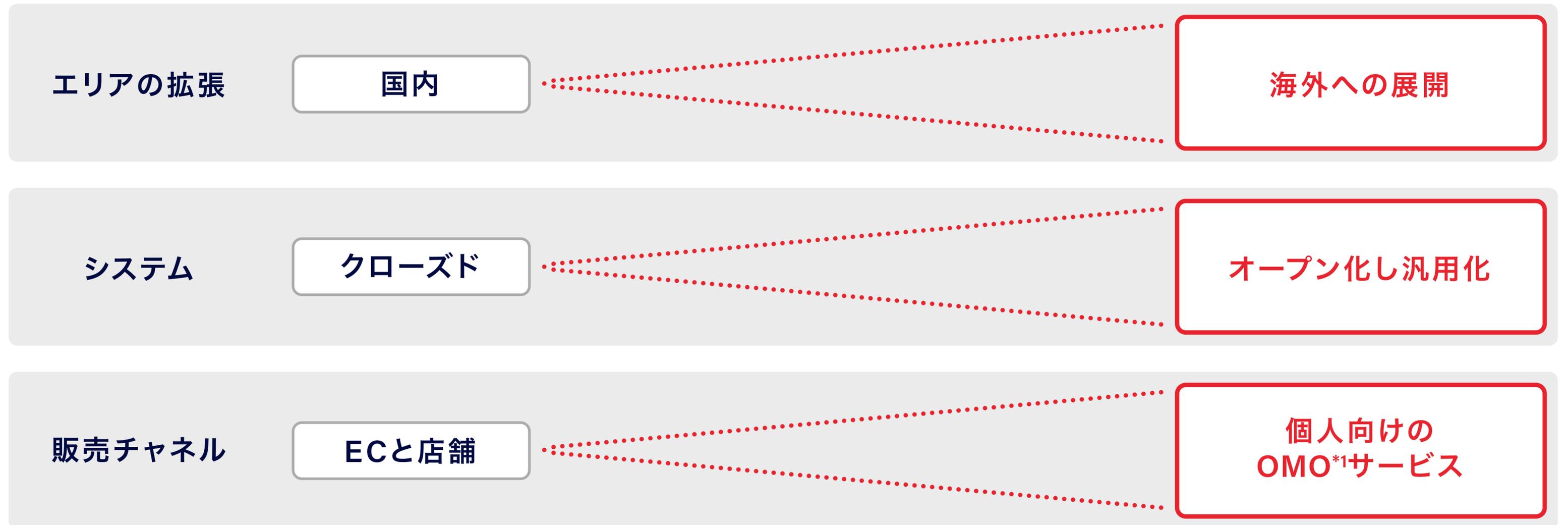


# 機能と基盤の拡充を行い食産業界をリードする企業へ

生鮮流通プラットフォームの必要機能を開発しながら、より幅広く強固な生鮮流通インフラの提供を目指す

現在

中長期



\*1 Online Merges with Offlineの略。オンラインとオフラインの融合のこと。

# 年度業績推移

単位（百万円）	2021/3期 実績	2022/3期 実績	2023/3期 予想
<b>売上高</b>	<b>2,955</b>	<b>3,592</b>	<b>5,023</b>
売上高成長率	2.3%	21.5%	39.8%
<b>売上総利益</b>	<b>1,180</b>	<b>1,395</b>	<b>1,884</b>
売上総利益率	39.9%	38.8%	37.5%
<b>販売費及び一般管理費</b>	<b>1,262</b>	<b>1,439</b>	<b>1,766</b>
売上高販管費率	42.7%	40.1%	35.2%
人件費（給料及び手当）	<b>565</b>	<b>625</b>	-
広告宣伝費	<b>63</b>	<b>69</b>	-
売上高人件費率	19.1%	17.4%	-
売上高広告宣伝費率	2.1%	1.9%	-
<b>営業利益</b>	<b>▲82</b>	<b>▲43</b>	<b>117</b>
<b>経常利益</b>	<b>▲58</b>	<b>▲8</b>	<b>118</b>
<b>当期純利益又は純損失（▲）</b>	<b>▲64</b>	<b>▲12</b>	<b>78</b>

サステナブルに多彩な食が楽しめる世界の実現へ

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
- 低利用魚を利用した商品開発

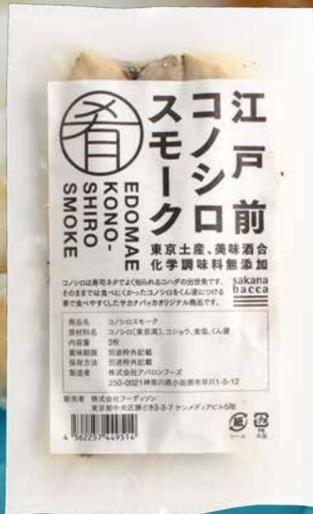
### Social 社会

- 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

- ダイバーシティ&インクルージョン推進

# ESG



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

# ESG



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



5

RISK FACTORS

リスク情報

# 主要なリスクおよび対応策

当社が事業等においてリスク要因となる可能性があると考える事項について記載しております。その他のリスクは、新規上場申請のための有価証券報告書(Ⅰの部)に記載の「事業等のリスク」をご参照ください。なお、文中の将来に関する事項は、現在において当社が判断したものであり、将来において発生する可能性があるすべてのリスクを網羅する者ではありません。また当社のコントロールできない外部要因や必ずしもリスク要因に該当しない事項についても記載しております。

分類	リスクの内容	顕在化可能性	影響の大きさ	発生時期	対応策
事業環境	新型コロナウイルス等の感染症拡大による経済活動の制限を受けるリスク	中	大	短期	かかる事象が生じた場合には迅速に対策案を講じ対応してまいります
事業環境	食品Eコマース市場の成長が期待通りに進展しないリスク	中	大	長期	かかる事象が生じた場合には迅速に対策案を講じ対応してまいります
事業	食品の安全に係るリスク	低	大	中期	HACCP*1や法令に基づく衛生管理体制の強化
事業	システムトラブルが発生するリスク	低	大	中期	システム開発、管理体制の強化
事業	業績の季節性に係るリスク	中	中	中期	季節的要因を踏まえた計画策定
事業	個人情報の取り扱いに係るリスク	低	中	短期	PMSに基づく個人情報保護体制の維持
事業	新規出店が計画通り進展しないリスク	低	中	短期	新規出店体制の強化
事業	事業運営上の許認可が取り消されるリスク	低	大	長期	法令遵守体制の強化、業界関係者との関係強化
経営・組織	優秀な人材確保・育成が計画通り進展しないリスク	中	大	中期	積極的な採用活動、育成の強化

\*1 HACCPとは食品等事業者自らが食中毒菌汚染や異物混入等の危害要因(ハザード)を把握した上で、原材料の入荷から製品の出荷に至る全工程の中で、それらの危害要因を除去又は低減させるために特に重要な工程を管理し、製品の安全性を確保しようとする衛生管理の手法です

# ディスクレーマー

## 本資料の取り扱いについて

本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの将来の見通しに関する記述は、本資料の日付時点の情報に基づいて作成されています。これらの記述は、将来の結果や業績を保証するものではありません。このような将来予想に関する記述には、必ずしも既知および未知のリスクや不確実性が含まれており、その結果、将来の実際の業績や財務状況は、将来予想に関する記述によって明示的または黙示的に示された将来の業績や結果の予測とは大きく異なる可能性があります。

これらの記述に記載された結果と大きく異なる可能性のある要因には、国内および国際的な経済状況の変化や、当社が事業を展開する業界の動向などが含まれますが、これらに限定されるものではありません。

また、当社以外の事項・組織に関する情報は、一般に公開されている情報に基づいており、当社はそのような一般に公開されている情報の正確性や適切性を検証しておらず、保証していません。

本資料は、情報提供のみを目的として作成しています。本資料は、日本、米国、その他の地域における有価証券の販売の勧誘や購入の勧誘を目的としたものではありません。

なお、次回の当資料更新版の開示は、本決算後2023年5月頃を予定しております。

**FOODiSON**