

Kuradashi

事業計画及び成長可能性に関する事項

2023.6.30 株式会社クラダシ

- 1 会社概要
- 2 事業紹介
- 3 カンパニー・ハイライト
- 4 財務ハイライト
- 5 リスク情報

- 1 会社概要
- 2 事業紹介
- 3 カンパニー・ハイライト
- 4 財務ハイライト
- 5 リスク情報

会社名	株式会社クラダシ
代表取締役	関藤 竜也
創立	2014年7月7日
所在地	東京都品川区上大崎三丁目2番1号
事業内容	「Kuradashi」事業 <ul style="list-style-type: none">● ソーシャルグッドマーケット「Kuradashi」● Kuradashi Hub● Kuradashi Stores



クラダシは、日本で13番目にB Corp 認証^{注1}を取得しました。

Mission

ソーシャルグッドカンパニーでありつづける

もったいないを価値へ～凸と凹をマッチングすることで世界を豊かにする。
世の中に山積する社会課題解決を目的に設立したソーシャルグッドカンパニー。
社会性、環境性、経済性に優れた活動をしていきます。

Vision

日本で最もフードロス削減する会社

国内消費食料の約6割を輸入しているにも関わらず、世界有数のフードロス^{注1}大国である日本。「3分の1ルール^{注2}」などの商慣習のために、その多くを無駄にしているのです。
私たちクラダシは1.5次流通^{注3}革命を通じて、日本のフードロス削減します。

ビジネスで社会問題を解決する世界への挑戦

世の中に山積する社会課題の解決を目的として、2014年に株式会社クラダシを創業しました。

「ソーシャルグッドカンパニーでありつづける」というミッションのもと、社会性・環境性・経済性の3つを同時に実現するビジネスの実現を目指しています。

『ちょっとくらい良いだろう』という気持ちで起こされる問題行動が国レベルで積み重ねられたときに、それは社会問題に発展します。クラダシはそういった風潮を反転させ『自分にとってもお得なお買い物为社会のためにもなるんだ』という連鎖を起こそうとしています。

まずはフードロス大国と言われる日本を舞台に、フードロス削減や食料問題という世界共通の果てしないテーマに取り組んでいます。

今後はフードロス課題の解決を軸に、さらに新しい社会的価値を創出していきます。

そんな途方もなく大きな挑戦にワクワクしてくれるような方に、是非ご覧いただきたいです。



代表取締役社長
関藤 竜也

各方面における専門性を兼ね備えたメンバーが経営陣に参画



取締役執行役員CFO
高杉慧

EY新日本有限責任監査法人にて大手商社の監査を担当。GCA株式会社(現フリーハンローキー)にてファイナンシャルアドバイザーなどを務め2020年1月にクラダシへCFOとしてジョイン。公認会計士。

取締役執行役員CEO
河村晃平

2006年LIVESENSE共同創業。豊田通商株式会社で自動車ディーラー数十社の事業経営に従事。中国北京駐在5年弱経験。株式会社Loco PartnersにてGlobalインバウンド・Bizdevの経験を経て、2019年クラダシへジョイン。2022年7月にCEO就任。

代表取締役社長
関藤竜也

1971年大阪生まれ。1995年総合商社入社。高度経済成長期の中国駐在を経て独立。戦略的コンサルティング会社取締役副社長を経て2014年フードロス問題を解決するため株式会社クラダシを設立。

取締役執行役員CHRO
徳山耕平

株式会社ザイマックスにて人事/総務/経営企画/営業/新規事業を経験。株式会社Loco Partnersにて人事/広報/営業/営業企画/バックオフィス全般を経験。2020年クラダシに人事責任者としてジョイン。2022年7月にCHRO就任。

CTO
城前 圭毅

新卒でガラケー向けコンテンツ開発を手がけるベンチャーにエンジニア入社。その後、KLab株式会社、株式会社Speeeで要職を歴任。女性向けD2C/EC/美容サービス会社CTO、株式会社よりそうシステム部部長、FEZでOMO広告周りの開発マネージャーを経て、2022年7月にクラダシへCTOとしてジョイン。

フードロス問題の解決に向けて国を挙げた取り組み

SDGsの中でも食品ロスが重要課題の一つに挙げられており、2030年までに食品ロスを半減させることを目標に2019年10月に食品ロスの削減の推進に関する法律が施行された。



目標12：「つくる責任 つかう責任」を構成する11のターゲット

2030年までに小売・消費レベルにおける世界全体の一人当たりの食料の廃棄を半減させ、収穫後損失などの生産・サプライチェーンにおける食品ロスを減少させる。

出所 外務省ウェブサイト「SDGsとは？」

食品ロス削減の推進に関する法律のポイント

政府 責務	<ul style="list-style-type: none">食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針（基本方針）を定める
自治体 責務	<ul style="list-style-type: none">基本方針を踏まえ、都道府県、市町村が削減推進計画を定め、対策を実施
政府、 自治体 施策	<ul style="list-style-type: none">消費者や事業者へ食品ロス削減について知識の普及、啓発食品ロス削減の功労者を表彰食べ物を必要とする人に提供するための活動（フードバンク活動）を支援
事業者 責務	<ul style="list-style-type: none">政府、自治体が行う施策に協力し、食品ロス削減に積極的に取り組む
消費者 の役割	<ul style="list-style-type: none">食品の購入、調理方法を改善し削減について自主的に取り組む

日本農業新聞（2019年5月15日）「食品ロス削減の推進に関する法律案のポイント」を基にクラダン作成

社会課題解決への取り組みや事業モデルの革新性が高く評価され、官民多くの団体から表彰



- 1 会社概要
- 2 事業紹介
- 3 カンパニー・ハイライト
- 4 財務ハイライト
- 5 リスク情報

フードロス削減に特化したプラットフォームで サプライヤー良し、消費者良し、社会良しの三方良しのソーシャルグッドを実現

サプライヤー^{注1}

在庫の再流通



- 廃棄コスト削減、フードロス品再流通
- サステナブルな活動に寄与、SDGsの観点での企業イメージ向上

ソーシャルグッドマーケット

Kuradashi



Kuradashi Hub

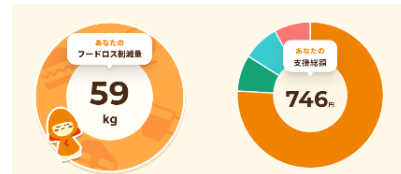
オフライン接点

Kuradashi Stores

パートナー企業向けサービス

消費者^{注2}

共感&貢献&おトクに購入



- 品質問題なくコスト良く買える（お得）
- 珍しいものに出会える（ワクワク）
- 社会貢献に参加できる（お徳）

社会貢献活動 -社会貢献団体への寄付&クラダシ基金の活動原資-

- 購入金額の一部を社会貢献団体へ寄付もしくはクラダシ基金の活動原資へ充当
- 会員^{注2}は商品購入時に支援先を複数の選択肢から選択可能

注1：商品の仕入先であるサプライヤーを以降「パートナー企業」と呼称

注2：「Kuradashi」の利用のためには会員登録が必須であり、その登録が完了した消費者を以降「会員」と呼称

注3：需要に応じて販売価格が変動する仕組み

「Kuradashi」の事業として、3つのソーシャルグッドなサービスを展開

toC フードロス商品の販売

toB マーケティング
コンサルティング

売上構成^{注1}

89%

10%

1%

ソーシャルグッドマーケット **Kuradashi**

オンライン販売

パートナー企業との2つの取引形態

在庫型

当社がパートナー企業から仕入れ当社倉庫へ一括納入いただいたうえで「Kuradashi」へ掲載・販売し、会員から受注した分を当社倉庫から会員へ配送する形態

マーケットプレイス型

先に「Kuradashi」へ掲載・販売し、会員から受注した分だけを当社からパートナー企業へ発注・仕入し、パートナー企業から会員へ直接配送する形態

Kuradashi **Hub**

Popup・常設店舗での
オフライン販売

OMO^{注2}サービス

Kuradashi **Stores**

「Kuradashi」でのオンライン販売データやノウハウを食品メーカーなどに開放。ブランディング支援、ECコンサルティング支援、マーケティング支援を提供。

社会貢献活動 -社会貢献団体への寄付&クラダシ基金の活動原資-

おトクな買い物がフードロス削減
更には社会貢献活動へつながるプラットフォーム

楽しいお買い物で、
みんなトクする
ソーシャルグッドマーケット

Kuradashi

フードロス削減を目指し、まだ食べられるにもかかわらず捨てられてしまう可能性のある食品などを、おトくに販売しています。

さらに、売上の一部を環境保護・災害支援などに取り組むさまざまな社会貢献団体への寄付やクラダシ基金として活用し、SDGs17の目標を横断して支援しています。

楽しくておトくなお買い物が、社会に良いことにつながる。そんな、全く新しいソーシャルグッドマーケットを創出しています。



② Kuradashi Hub

Kuradashi Hub (OMOサービス)

オフライン店舗の展開を推進し、オンライン・オフラインの接点強化によるシナジーを創造。

POPUP催事展開

私たちのバレンタインは
2月15日から始まります。

街中にチョコレートが溢れるバレンタイン。

だけど2月14日が過ぎたとき、
余ったチョコレートはどこにいくのでしょうか。
その一部は、誰の手にも渡ることなく、捨てられてしまいます。

だからKuradashiは、バレンタインが終わった2月15日から
チョコレートを販売するお店をオープンします。

愛や感謝を伝えるバレンタインが、
最後までハッピーなものできるように、
フードロス削減の取り組みを続けていきます。

Valentine
02
15
Shop

Kuradashi

【収益構造】

商品売上 - 商品原価 - 店舗運営費 = 営業利益



- ・常設店の試金石として、POPUPを1年以上継続開催
- ・オフラインビジネス展開の足場固め実施済

常設店展開



- ・たまプラーザテラスでの常設店展開(2023年5月)
- ・当該オフライン拠点を中心にオフラインにおける需要データを蓄積し、オンライン販売に活用

Kuradashi Stores (ECマーケティングサービス)

クラダシのオンライン販売のノウハウをデータ化して食品メーカーなどに開放。
ブランディング支援、ECコンサルティング支援、マーケティング支援を提供。

Kuradashi

ブランディング



エシカル消費に感度の高い会員向け、パートナー企業のブランディングを支援する「ブランドスタジオサービス」
【収益構造】従量課金

ECコンサル



ユーザーを知ろう。
Kuradashiでの過去販売データを可視化・分析することでよりリアルな販売戦略を立案
【収益構造】月額課金(年間契約)

マーケティング



やさしい仲間たちが大集合。
Kuradashi上に、パートナー特設ページを作成
当該ページの会員回遊率を高めることで販売促進
【収益構造】月額課金(年間契約)

各種ノウハウ機能を開放



Kuradashi × Shops

販売チャネルとして「メルカリShops」も利用可能

クラダシのユニークな事業モデルである社会貢献活動への支援

累計支援金額

2023年3月末時点

1.0億円

社会貢献団体への寄付

さまざまな支援先



日本自然保護協会



公益社団法人
国土緑化推進機構



Good
Neighbors
GoodFriends



TABLE FOR TWO

Paralym Art®



ブルーシー・アンド・グリーンランド株式会社

PBV
ピースボート
災害支援センター



NPO法人オンロード



Lifeboat
The International Center for Boat People



JCV
Japan Council for Voluntary Activities



認定NPO法人
レット症候群支援機構



特定非営利活動法人
日本移植支援協会

クラダシ基金の活動原資

代表的な活動

地方創生

関係人口の増加・地域活性の機会を創出。学生が現地を訪れ、地方の収穫支援を行う「クラダシチャレンジ」を運営。

フードバンク支援

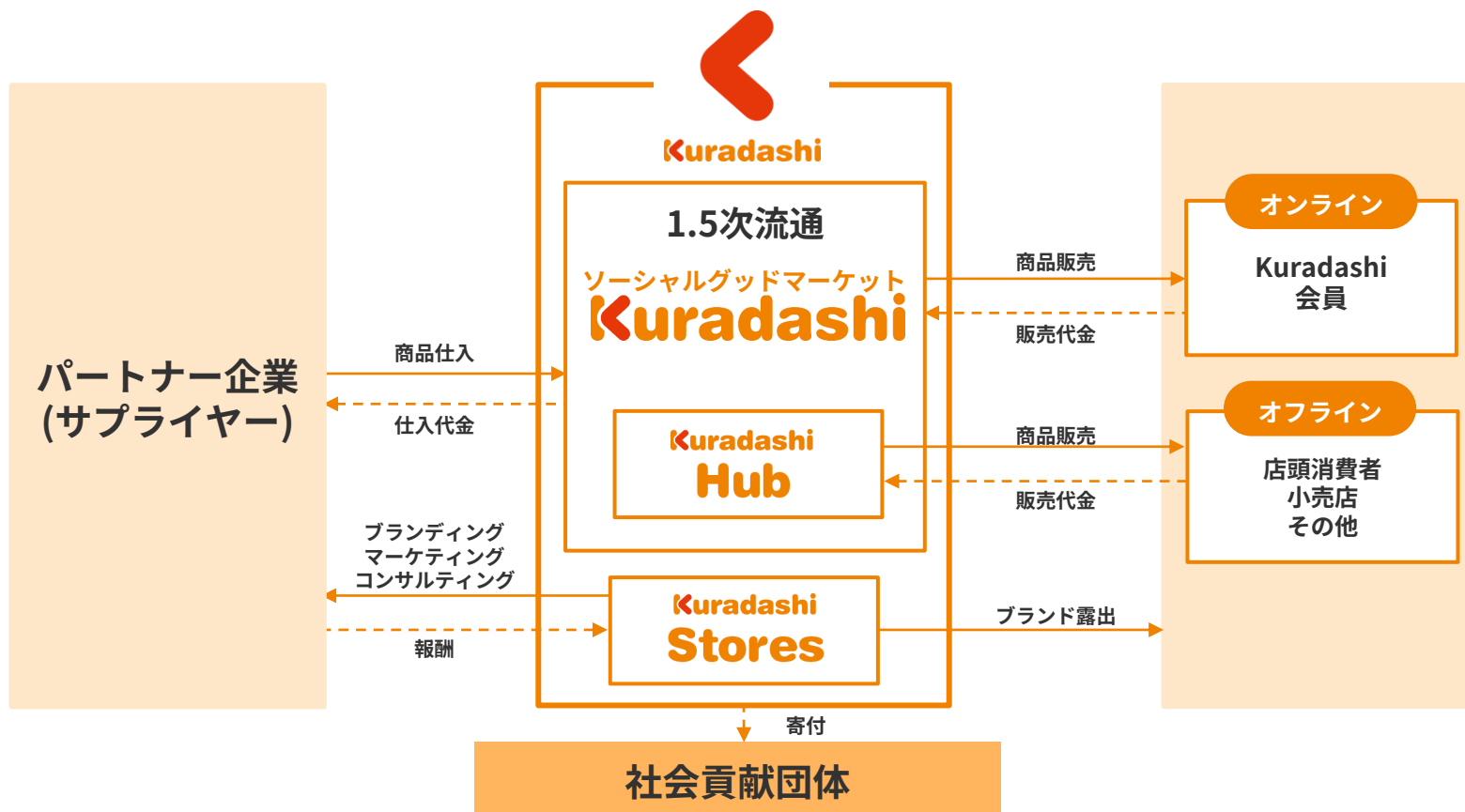
公平性・安全性・安定性の3つの課題を抱える全国のフードバンク団体と、寄贈したい事業者をマッチング。

食のサステナビリティ研究会

フードロス、気候変動、パーム油など1社では解決の難しい食のサステナビリティ課題について、協働し取り組む。

SDGs教育

将来、社会を創る世代への食を中心としたSDGs教育を通じて、ソーシャルグッドの輪を広げる。



業績サマリー

売上高 23/6期(予想)

30.0 億円

3年CAGR^{注1} +74.4%

限界利益率^{注2} (Take Rate)
23/6期(予想)

24.3%

累計支援金額^{注9}
(23年3月末現在)

1.0 億円

アクティブ企業数^{注3}

417 社

平均仕入高^{注4}

108 万円

月間UU^{注6}

2.5 万人

ARPPU^{注7}

9.1 千円

累計パートナー企業数^{注5}

1,319 社

累計会員数^{注8}

46 万人

注1：20年6月期～23年6月期のCAGR(年平均成長率)

注2：限界利益(売上高から売上原価及び配送料等の変動費を控除した金額)を売上高で除して算出

注3：23/6期Q3内に取引が発生したパートナー企業数

注4：23/6期Q3の仕入高をアクティブ企業数で除して算出

注5：創業から2023年3月末時点までに取引実績のあるパートナー企業数

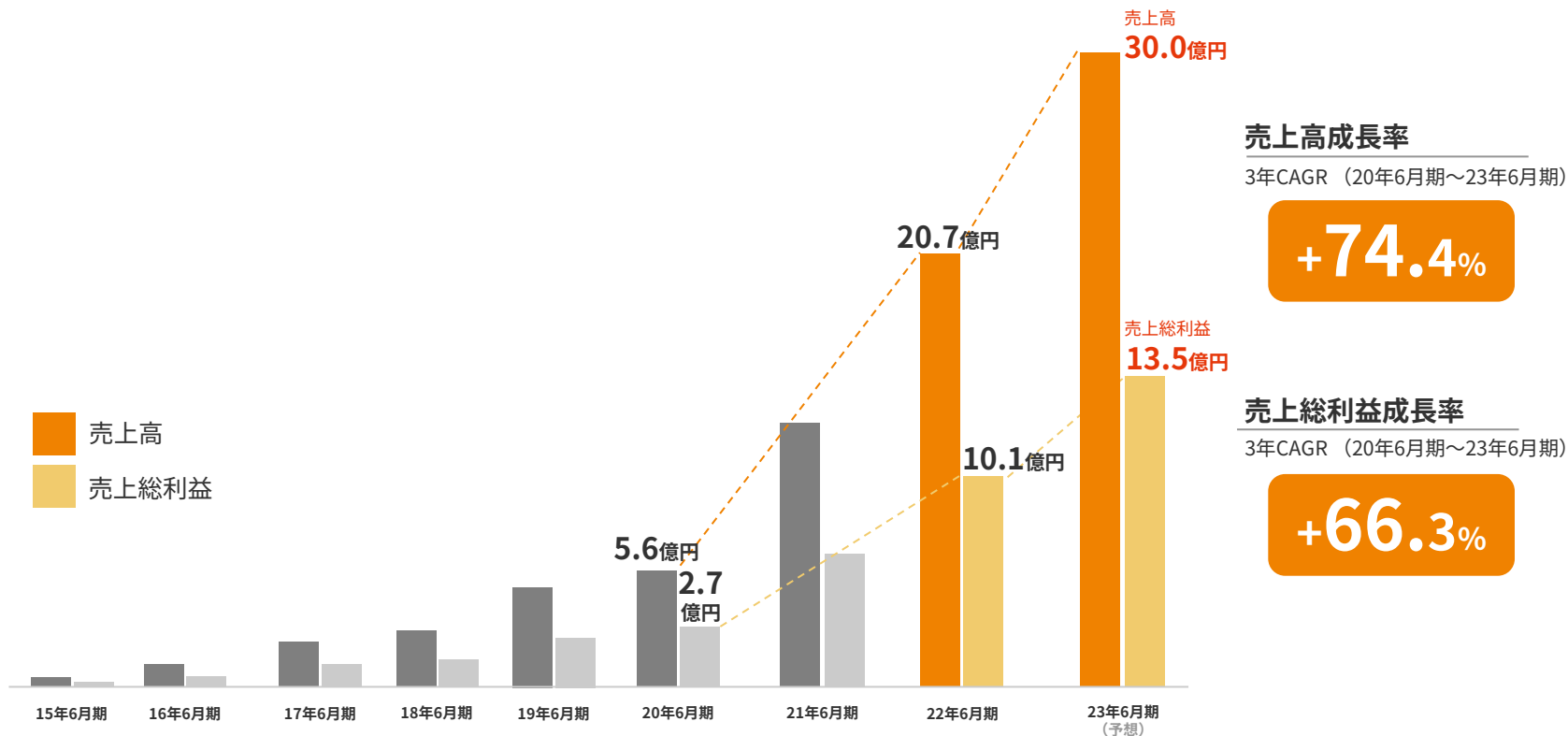
注6：月間UU (Unique Userの購入ID数) の23/6期Q3の平均数

注7：Average Revenue per Paid User (23/6期Q3の月間UU 1人当たり平均購入金額)

注8：創業から2023年3月末時点までの累計会員登録者数

注9：社会貢献団体への寄付及びクラdashi基金の活動原資の総額

売上、売上総利益ともに高い成長率を実現



- 1 会社概要
- 2 事業紹介
- 3 カンパニー・ハイライト
- 4 財務ハイライト
- 5 リスク情報

1 社会課題と成長機会

フードロスは重要な社会課題として浮上、市場規模は約8,500億円

2 ユニークなポジショニング

フードロス市場というブルーオーシャンで随一のポジショニングを構築

3 提供価値と強み

パートナー企業と会員双方に経済的かつ社会的価値を提供
大企業のビジネス構築力とスタートアップのスピード感を両立して事業展開

4 将来像

堅調な既存事業に加えて、マーケットプレイス事業を中心に
新規事業による収益多角化で成長加速を目指す
フードロスを起点にしたインフラ・カンパニーを目指す

社会課題としてのフードロス問題

食品業界の流通構造において「3分の1ルール」「規格外品」「季節品・終売品」やその他の理由により、消費可能な状態の食品が返品・廃棄されることで日本では年間522万トン^{注1}のフードロスが発生している。

食品業界のさまざまなフードロス要因

製造過程で生じる規格外品



季節品・終売品の
売れ残り



3分の1ルール



賞味期限

天候不順や予測外し
による過剰在庫



「3分の1ルール」とは、製造日から賞味期限までを3等分し、納品・販売期限を設ける商習慣。期限内に納められなかったり、販売できなかつたりすると、返品され、結果的に廃棄されてしまう。

日本のフードロス問題

日本の食品ロス522万トン^{注1}は、日本人1人当たり毎日お茶碗一杯分のお米廃棄と同等量とされる。



日本の食品ロス
522万トン



お茶碗（毎日）
約1億3,000万人分^{注2}

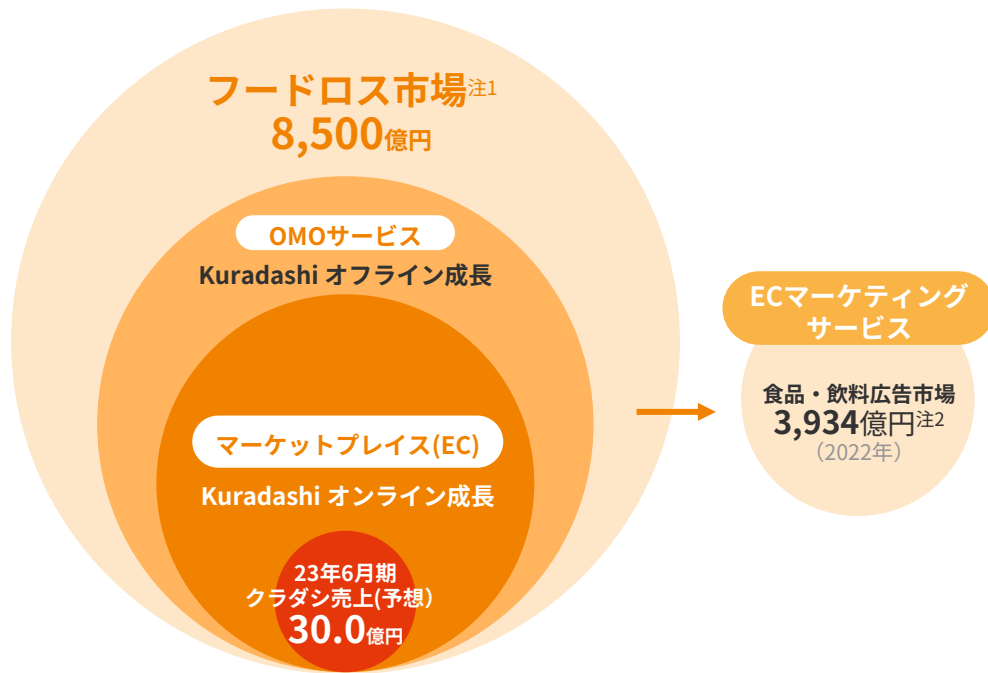


世界の食糧援助量
420万トン×1.2倍^{注2}

注1：農林水産省及び環境省「我が国の食品ロスの発生量の推計値（令和2年度）」
注2：消費者庁ウェブサイト「食品ロスについて知る・学ぶ」

成長が見込まれる魅力的な市場

フードロス市場は約8,500億円（これまでにはない新たな市場を開拓）

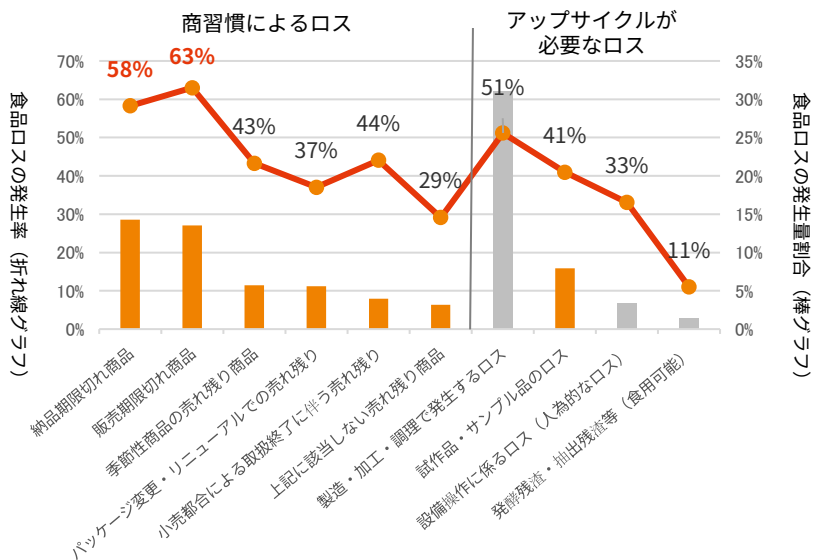


① 社会課題と成長機会

事業構造によるフードロス削減の限界

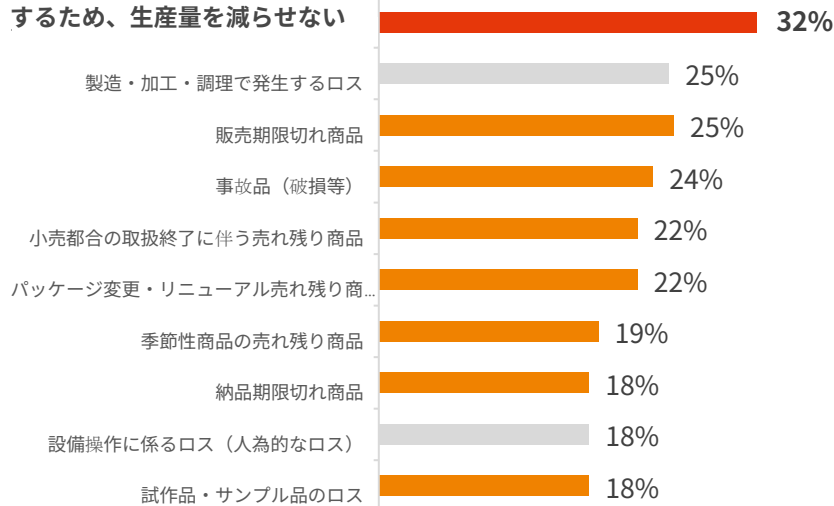
業界構造上の課題（欠品不可、3分の1ルール、返品条件等）により、フードロスが発生。
需給予測が精緻化されても、フードロスは一定量発生し続ける。

食品ロスの発生要因別の発生率・発生量



需給予測が実現しても無くならないと考える食品ロス・要因

予測できない需給変動に対応できるようにするため、生産量を減らせない



経済産業省委託事業「令和4年度 流通・物流の効率化・付加価値創出に係る基盤構築事業 (IoT技術を活用したサプライチェーンの効率化及び食品ロス削減の事例創出)」調査結果よりクラダシ作成

1 社会課題と成長機会

フードロスは重要な社会課題として浮上、市場規模は約8,500億円

2 ユニークなポジショニング

フードロス市場というブルーオーシャンで随一のポジショニングを構築

3 提供価値と強み

パートナー企業と会員双方に経済的かつ社会的価値を提供
大企業のビジネス構築力とスタートアップのスピード感を両立して事業展開

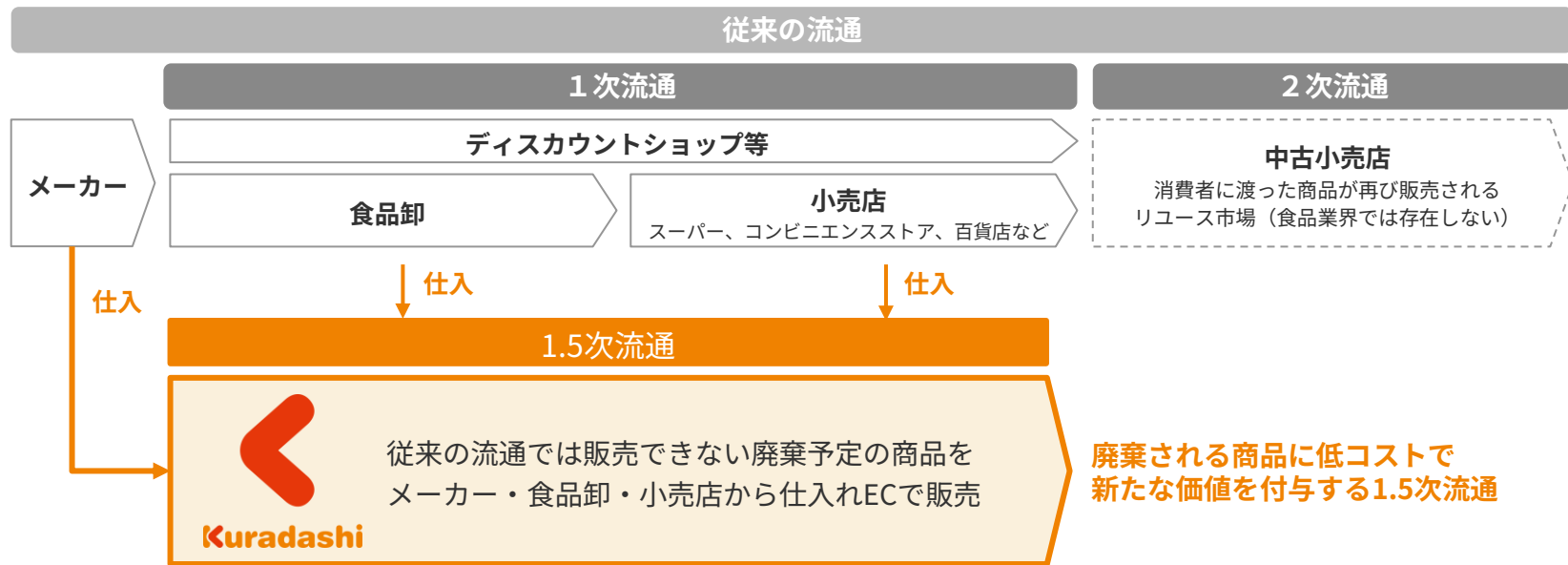
4 将来像

堅調な既存事業に加えて、マーケットプレイス事業を中心に
新規事業による収益多角化で成長加速を目指す
フードロスを起点にしたインフラ・カンパニーを目指す

②ユニークなポジショニング

新たな価値を創造する1.5次流通の確立

クラダシは、従来の流通とは異なる1.5次流通を開拓。メーカーや卸・小売店から廃棄予定の商品を格安で仕入れ、運営の低コスト性・無地域性・24時間365日営業というECの特性を生かして消費者へお届け。



②ユニークなポジショニング

フードロス市場のプレイヤーセグメント

ブルーオーシャンである1.5次流通のオンラインプラットフォームとして随一のポジションを確立。



クラダシの優位性

- フードロス削減における先駆者・先行者として、各表彰や連携実績に基づく官公庁からの信頼や社会からの認知度を得ている
- 以下の点を評価いただきパートナー企業(食品メーカー)と直接的な信頼関係を築けている

【ブランド価値向上】 ・単なる安売りではなくフードロスを削減し環境に配慮した会社としての評価を高めることが可能

【高い流通ノウハウ】 ・複数の販売形態が選択でき、その時々ニーズに応じて迅速に流通可能
・需要に応じて販売価格が変動するダイナミックプライシングによりロスなく販売が可能

1 社会課題と成長機会

フードロスは重要な社会課題として浮上、市場規模は約8,500億円

2 ユニークなポジショニング

フードロス市場というブルーオーシャンで随一のポジショニングを構築

3 提供価値と強み

パートナー企業と会員双方に経済的かつ社会的価値を提供
大企業のビジネス構築力とスタートアップのスピード感を両立して事業展開

4 将来像

堅調な既存事業に加えて、マーケットプレイス事業を中心に
新規事業による収益多角化で成長加速を目指す
フードロスを起点にしたインフラ・カンパニーを目指す

パートナー企業からの賛同

事業コンセプトと社会貢献の取り組みに賛同いただき、多くのパートナー企業からの商品出品を継続実現。

代表的なパートナー企業例：



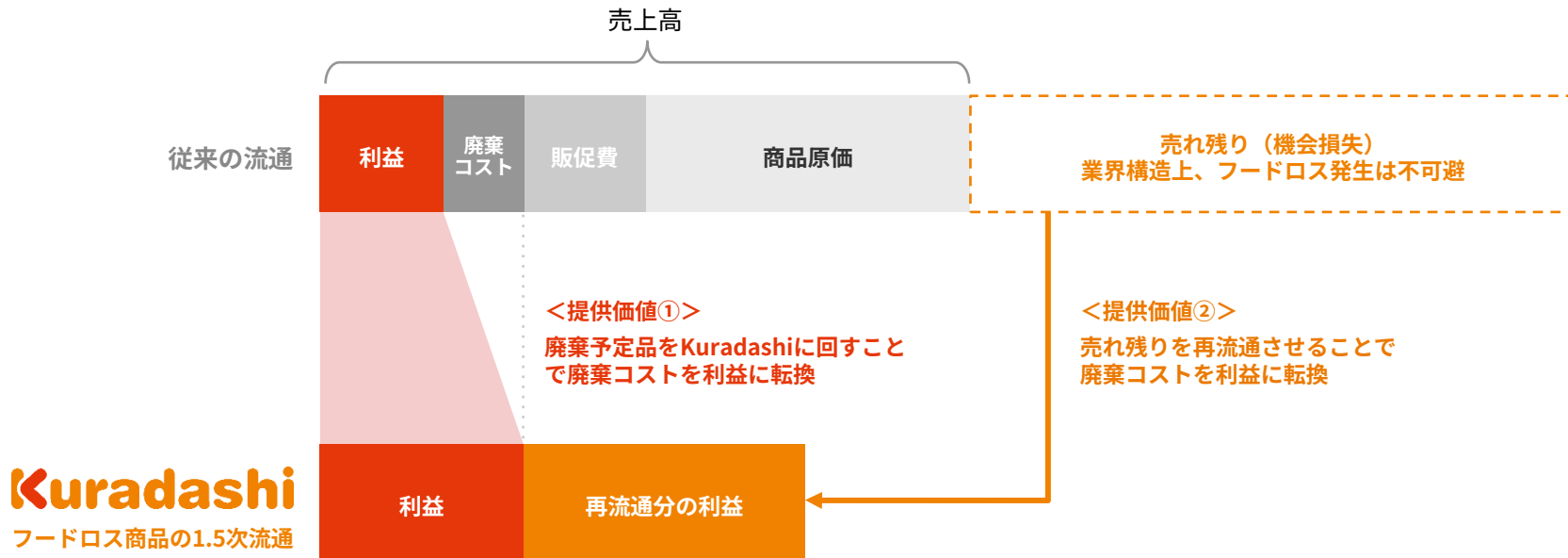
すこやかな毎日、
ゆたかな人生



③提供価値と強み

パートナー企業への提供価値メッセージ

業界構造上の課題（3分の1ルール、返品条件、欠品不可等）により、生産余剰が発生。
クラダシはパートナー企業へ廃棄予定品や売れ残りを利益化できる経済的メリットを提供。



③提供価値と強み

パートナー企業への提供価値メッセージ

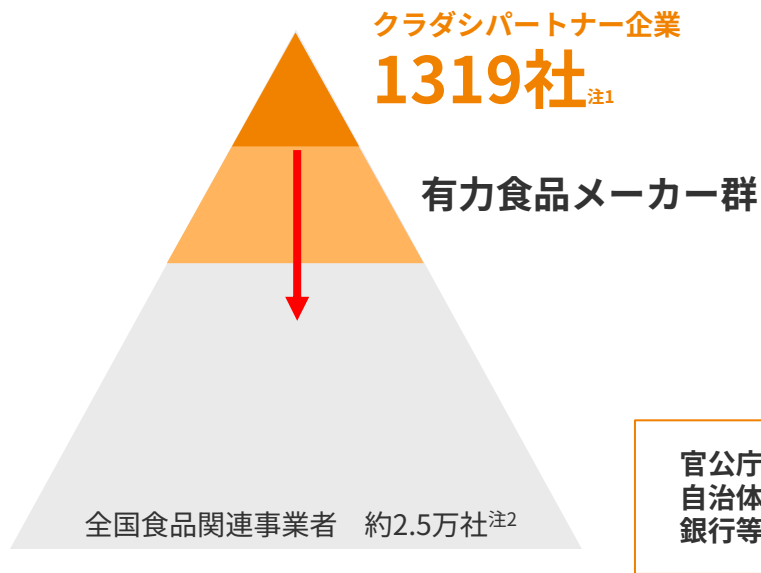
商品手離れの良い一括買取型(在庫型)とマーケットプレイス型の選択肢を提供。
賞味期限間近の商品でも、SDGs・ブランド価値向上を図りながら再流通/1.5次流通が可能。
廃棄コストをゼロにすることのみならずフードロス削減し環境に配慮した会社としての評価を高めることが可能。

	出荷形態			
	一括買取型	マーケットプレイス型	商品仕入期限 ^{注1} (賞味期限管理)	ブランド価値向上
クラダシ	○	○	最短1週間	○
A社 大手プラットフォーム	○	○	残日数60日以上	▲
B社 大手オンライン出店	×	○	賞味期限切れも販売	×
C社 産直マッチングサイト	×	○	出店企業判断	○
D社 ディスカウンター	○	×	小売販売/賞味期限まで	×

③提供価値と強み

パートナー企業拡大戦略：有力食品メーカーを中心に拡大強化

官公庁、自治体、銀行取引先からの紹介を通じて有力パートナー企業の獲得を強化。
また、自社の仕入部隊によるセミナー開催など、積極的なアプローチも実施。

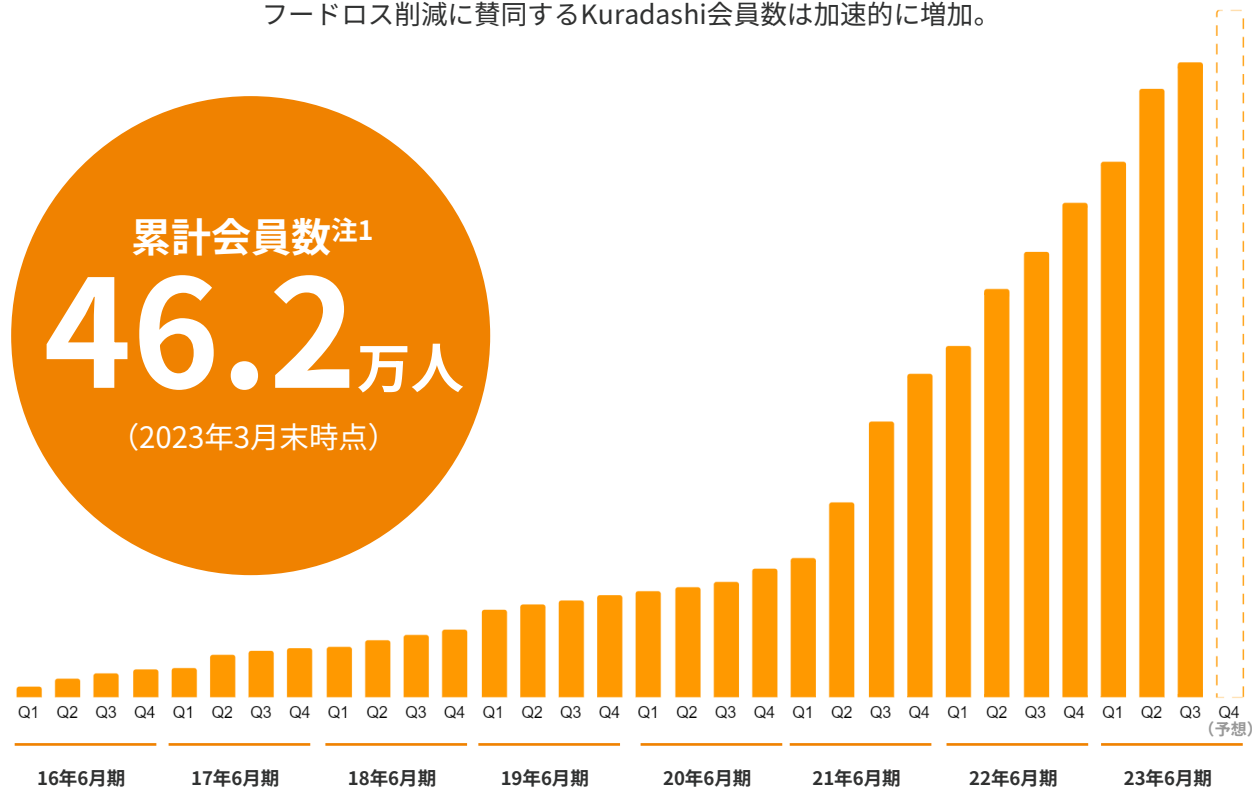


メーカー群



会員からの賛同

フードロス削減に賛同するKuradashi会員数は加速的に増加。

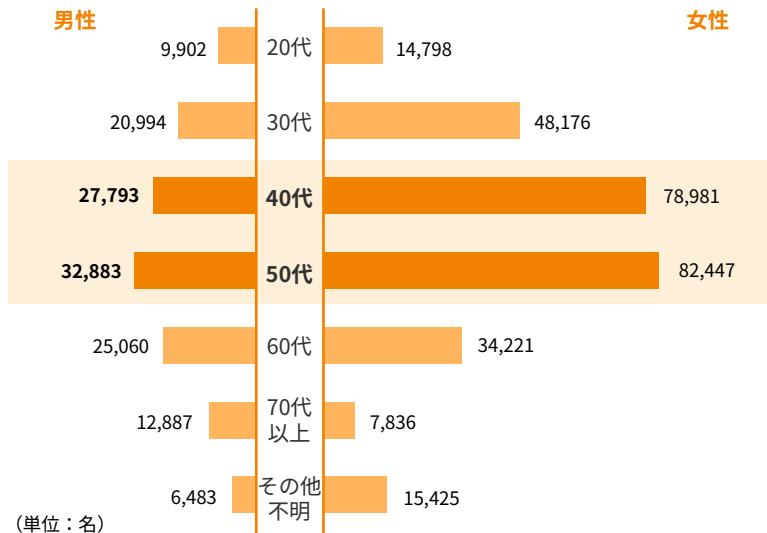


③提供価値と強み

会員プロフィール

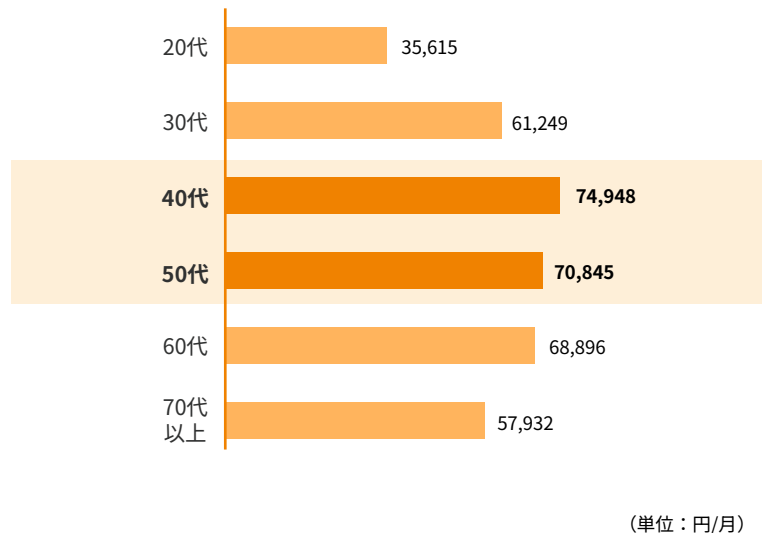
Kuradashiの会員は、世帯当たり食料支出の多い40～50代が中心。

Kuradashi会員属性



出所 クラダシ調べ (2023年2月最新)

世帯主の年代別1世帯当たり1か月間の食料支出^{注1}



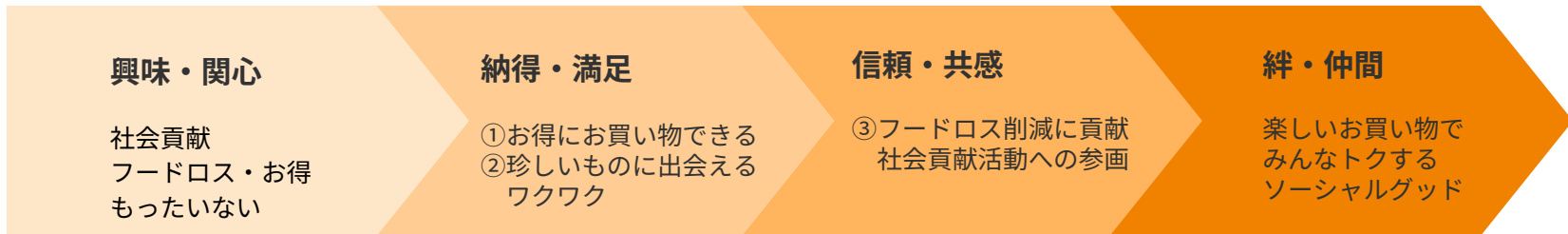
出所 総務省「家計調査 家計収支編」

注1：食料支出は穀類、魚介類、肉類、乳卵類、野菜・海藻、果物、油脂・調味料、菓子類、調理食品、飲料、酒類、外食、贈り費の合計

③提供価値と強み

会員への提供価値の全体像

自分のためのお買い物（お得に、楽しい購入体験）が、社会貢献につながる。



①お得な買い物

参考小売価格よりも廉価での販売



②珍しいものに出会えるワクワク

商品がどんどん入れ替わる
季節品や地域品に出会える



more than

2,600 SKU^{注1}

③社会に貢献する仕組み

フードロス削減に貢献
お買い物の一部が社会支援に

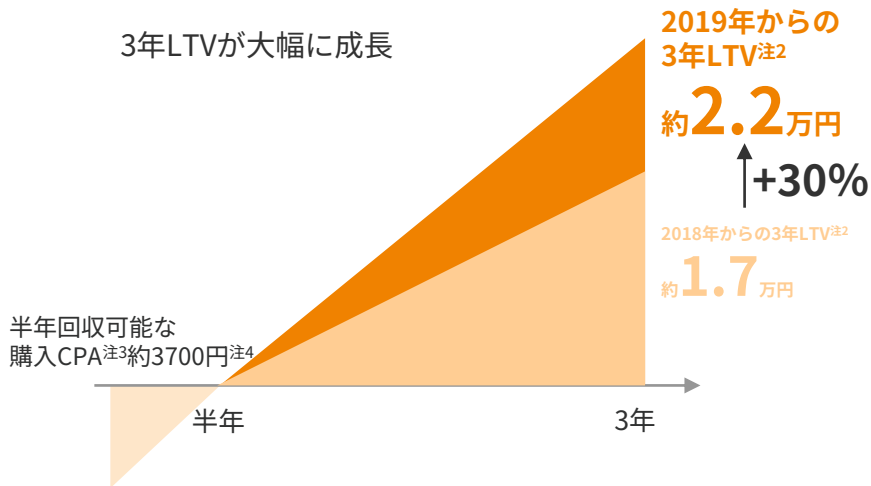


③提供価値と強み

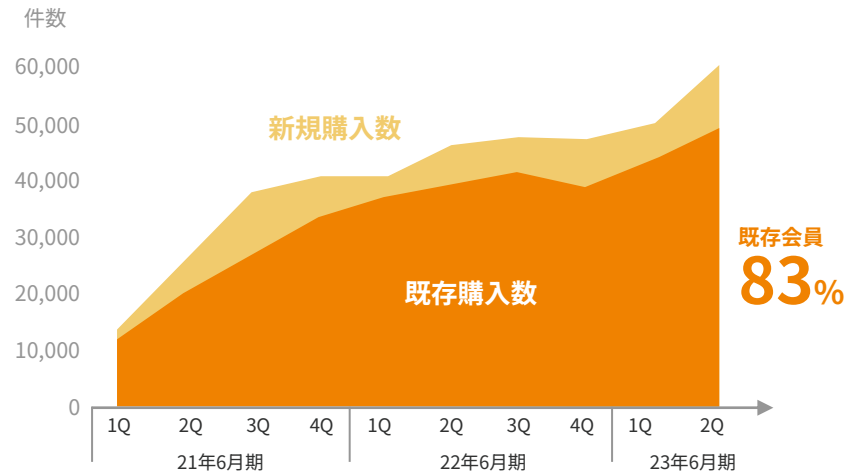
クラダシの価値に共感したコアファンが定着

3年LTV^{注1}が大幅に上昇しており購入件数の83%がリピート会員^{注1}。
高LTVを背景にした新規会員獲得の十分な投資余力。

新規購入会員の獲得構造



順調なリピート会員^{注1}の積み上がり

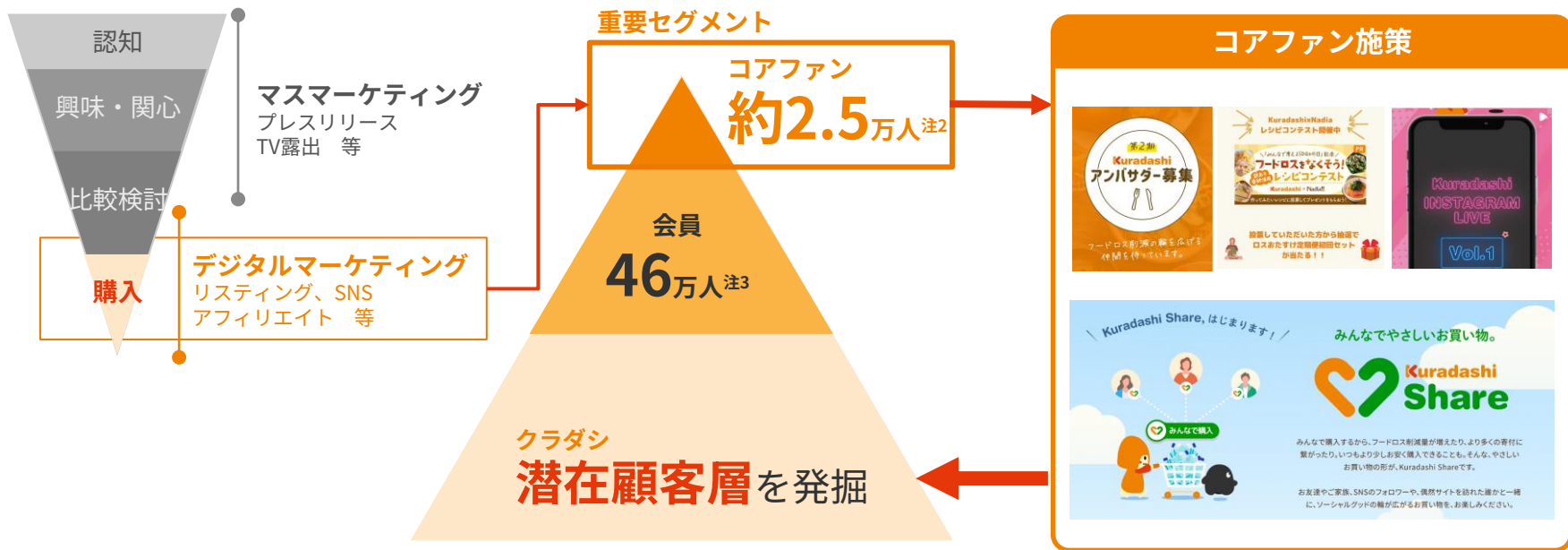


注1：累計購入数が2回以上の会員
注2：その年に初回購入した顧客の購入後3年間にわたる平均購入金額×想定限界利益率(23%)
注3：Cost Per Acquisition (顧客獲得単価)=購入会員1名の獲得に要した費用
注4：2019年3年LTV2.2万円÷36ヶ月×6ヶ月(半年)

③提供価値と強み

会員拡大戦略：クラダシの価値に共感する会員獲得を強化

デジタルマーケティングを中心に、クラダシの価値共感会員の獲得を強化。
コアファンがクラダシの潜在顧客層を発掘するようなアンバサダープログラム^{注1}やレシピ公開等の施策を実施。
更に、Kuradashi Share（共同購入施策）を通じて会員のバイラルを加速し、潜在顧客層を発掘。



注1：SNSなどでのKuradashiの活用法についての発信に加え、意見を吸い上げ商品設計やサービスの改良に活かすなど、

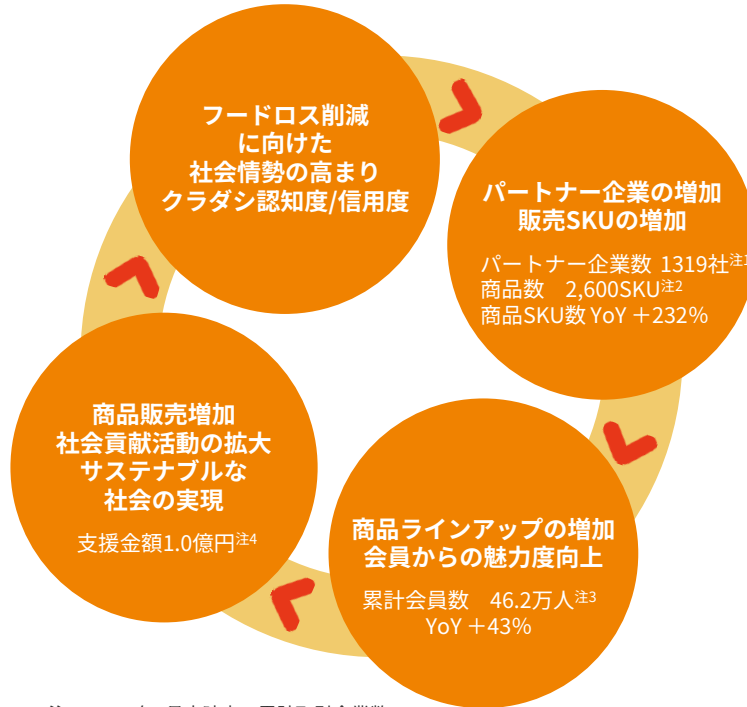
コアファンによるサービスやフードロス啓発の輪を広げる活動

注2：月次UU数(購入会員ID数)の23/6期3Q平均数

注3：会員登録者数（2023年3月末時点）

自律的なグロースモデル

フードロス削減の機運上昇・認知度の高まりからパートナー企業増加、会員増加、フードロス削減量増加、と相互作用することで自律的に成長していく仕組みを構築。



自律的な成長に耐えうる

プラットフォーム

としてのポジショニング

注1：2023年3月末時点の累計取引企業数

注2：2023年3月末時点の掲載商品数

注3：2023年3月末時点の累計会員数

注4：社会貢献団体への寄付及びクラダシ基金の活動原資の総額

1 社会課題と成長機会

フードロスは重要な社会課題として浮上、市場規模は約8,500億円

2 ユニークなポジショニング

フードロス市場というブルーオーシャンで随一のポジショニングを構築

3 提供価値と強み

パートナー企業と会員双方に経済的かつ社会的価値を提供
大企業のビジネス構築力とスタートアップのスピード感を両立して事業展開

4 将来像

堅調な既存事業に加えて、マーケットプレイス事業を中心に
新規事業による収益多角化で成長加速を目指す
フードロスを起点にしたインフラ・カンパニーを目指す

クラダシのあるべき姿



会社視点

Mission ソーシャルグッドカンパニーでありつづける

Vision 日本で最もフードロス削減する会社



フードロス削減においてなくてはならない存在



目指すあるべき姿 みんなトクするフードロス削減のインフラに

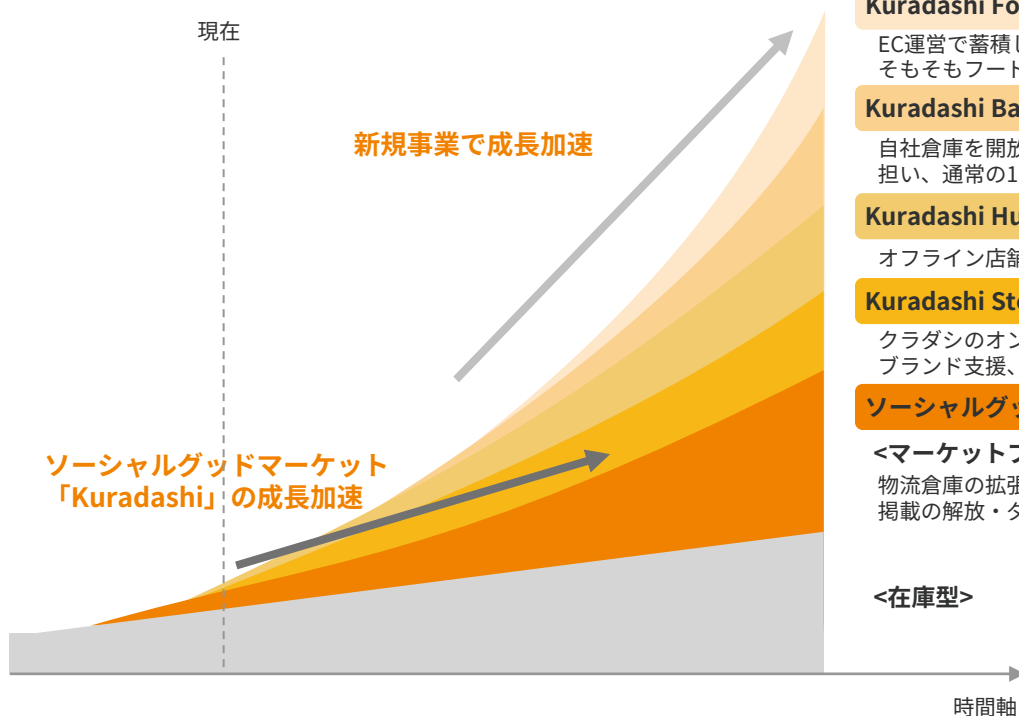


Brand Purpose 楽しいお買い物で、みんなトクする
ソーシャルグッドマーケットを創る。



会員視点

マーケットプレイス事業を中心に堅調な既存事業を成長加速 さらに新規事業による収益複線化で成長加速を目指す



Kuradashi Forecast 商品開発

EC運営で蓄積したデータ&知見でフードロスの発生抑制を図る需要予測システムと、そもそもフードロスが出ない商品設計・開発をサービスとして提供。

Kuradashi Base フルフィルメントサービス

自社倉庫を開放することで、商品の移動距離を削減。パートナー企業の商品管理を担い、通常の1次流通を管理することでフードロス予備軍の円滑な1.5次流通化を実現。

Kuradashi Hub OMOサービス

オフライン店舗を積極的に展開しオンライン・オフライン接点強化によるシナジーを創造。

Kuradashi Stores ECマーケティングサービス

クラダシのオンライン販売のノウハウをデータ化し食品メーカーなどに開放。ブランド支援、ECコンサルティング支援、マーケティング支援を提供。

ソーシャルグッドマーケット Kuradashi

<マーケットプレイス型>

物流倉庫の拡張性に左右されないスケラビリティ実現済み(Phase1)
掲載の解放・ダイナミックプライシングを開放し機能拡充を図る予定(Phase2,Phase3)

<在庫型>

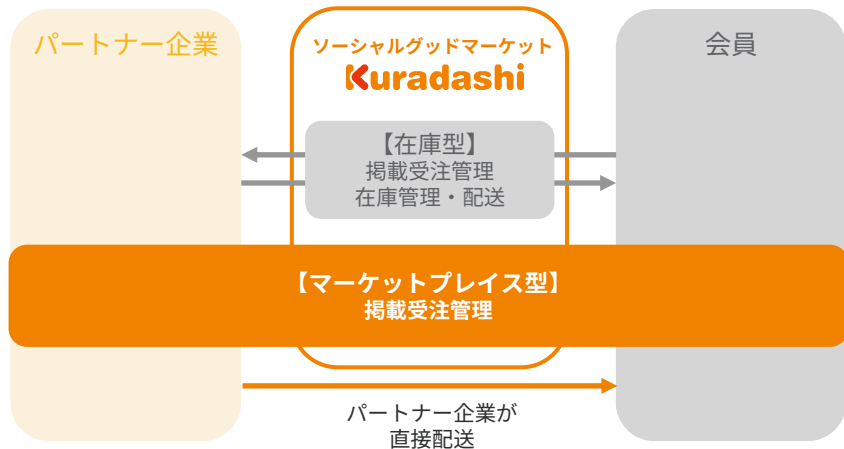
④ 将来像

マーケットプレイス型^{注1}の深耕による成長加速を実現

物流倉庫の拡張性に左右されないスケーラビリティ実現済み。(Phase1)
掲載の解放・ダイナミックプライシングの機能を載せて機能拡充を図る予定。(Phase2,Phase3)

マーケットプレイス型の深耕

物流キャパシティ・人的リソースの制約がなくスケーラブル



Phase1 物流の解放
済
物流キャパシティの制約解除
在庫リスクなくスケーラブル



Phase2 掲載の解放
未
パートナー企業向けに掲載管理画面開放
自社掲載リソースキャパシティ制約解除



Phase3 価格決めの解放
未
掲載価格の算出ロジックを開放
値付交渉リソースキャパシティ制約解除



マーケットプレイス型の成長促進によるEC拡大に加え、
自社EC運営で培った機能やノウハウをパートナー企業に対して外販し収益化を図る

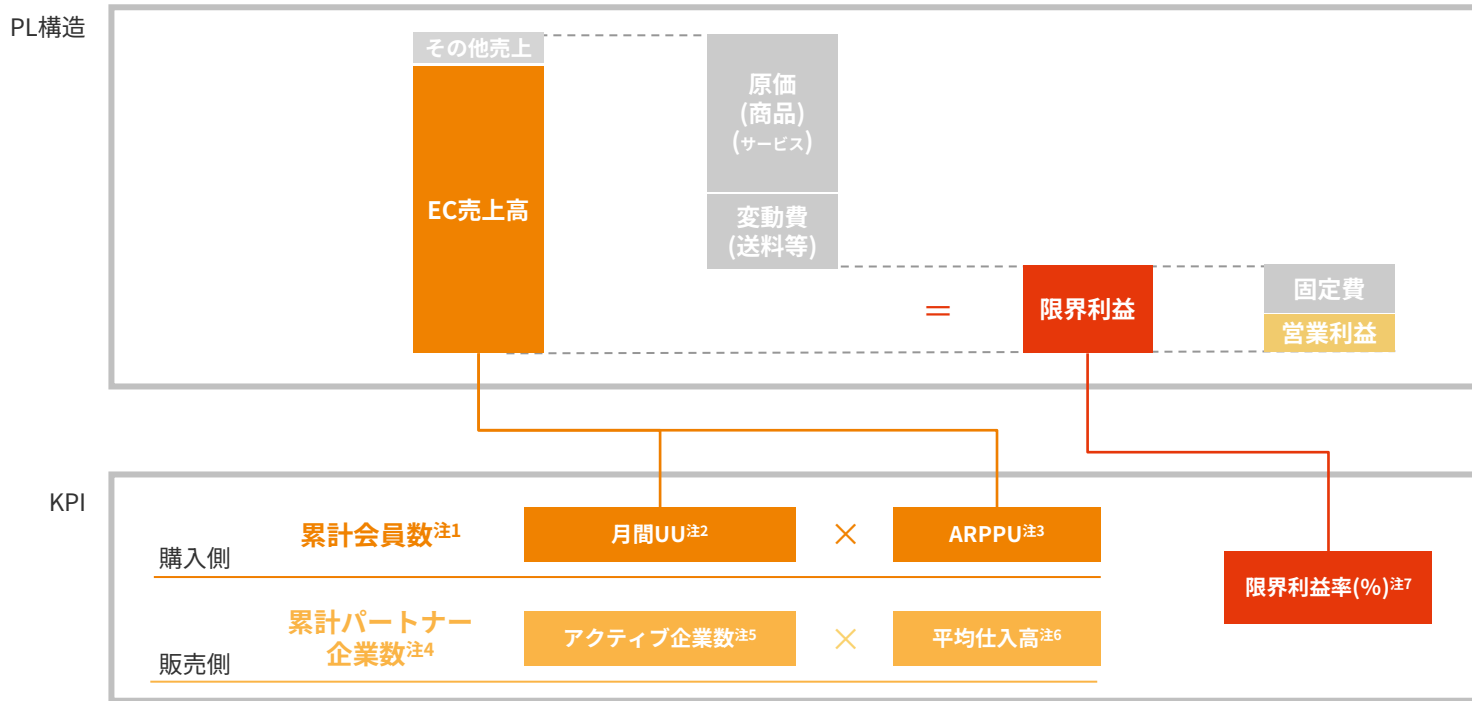
ソーシャルグッドマーケット
Kuradashi
マーケットプレイス型の深耕による成長加速
+



- 1 会社概要
- 2 事業紹介
- 3 カンパニー・ハイライト
- 4 財務ハイライト
- 5 リスク情報

EC売上高はアクティブ数×単価で構成され、原価・変動費を加味した限界利益率により利益を管理

KPIは売上項目として販売側・購入側のアクティブ数×単価を示す各指標、利益項目として限界利益率を設定。



注1：創業から2023年3月末時点までの累計会員登録者数

注2：UU（Unique Userの購入ID数）の平均月間数

注3：Average Revenue per Paid User（月間UU 1人当たり平均購入金額）

注4：創業から現在まで取引実績のあるパートナー企業数

注5：過去3か月以内に取引が発生したパートナー企業数

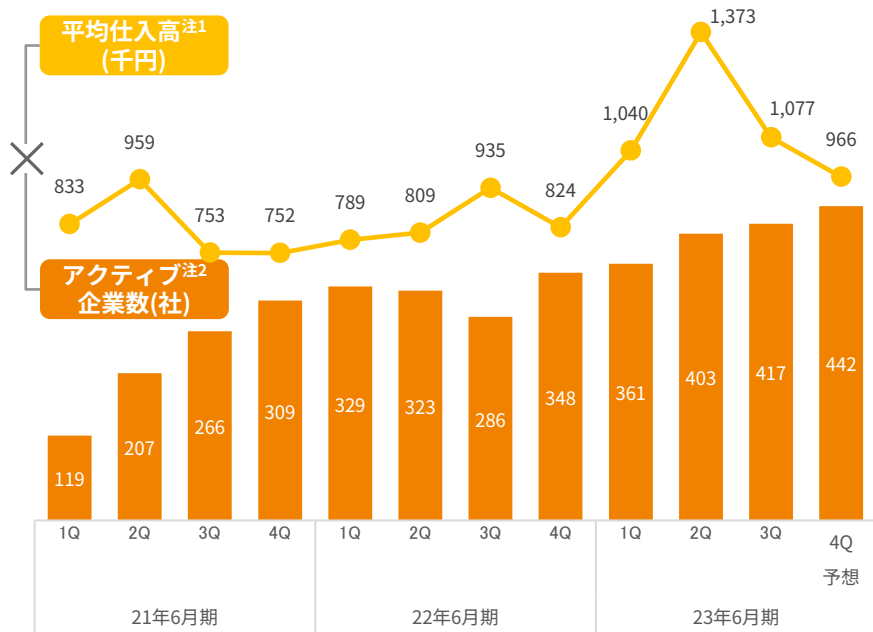
注6：四半期仕入高をアクティブ企業数で除して算出

注7：限界利益(売上高から売上原価及び配送料等の変動費を控除した金額)

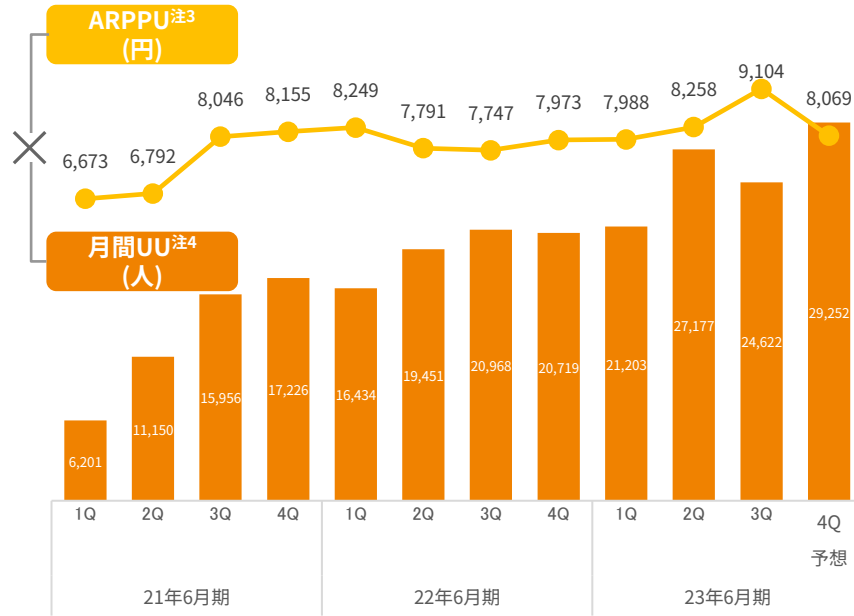
を売上高で除して算出

パートナー企業、会員ともに着実な成長トレンド

パートナー企業：販売側のKPI



会員：購入側のKPI



注1：四半期(3か月間)の仕入額をアクティブパートナー企業数で除して算出

注2：四半期中に取引が発生したパートナー企業数

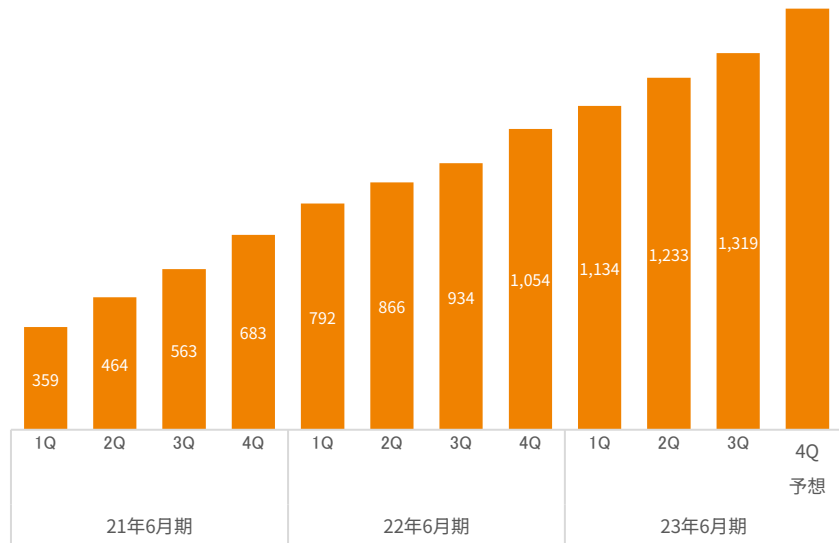
注3：Average Revenue per Paid User(UU一人当たり平均購入金額)

注4：月次UU数(購入会員ID数)の四半期(3か月)平均数

パートナー企業、会員ともに着実な成長トレンド

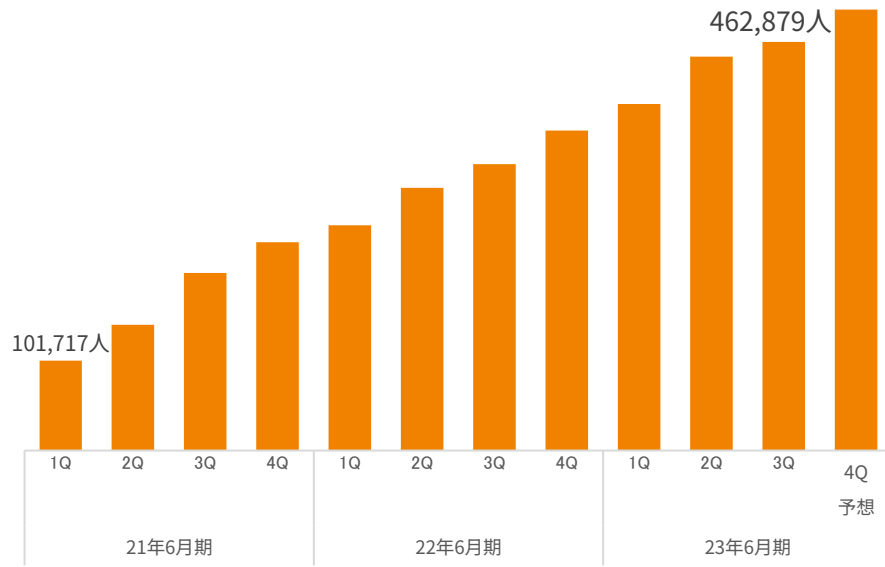
累計パートナー企業数注1

(単位：社)

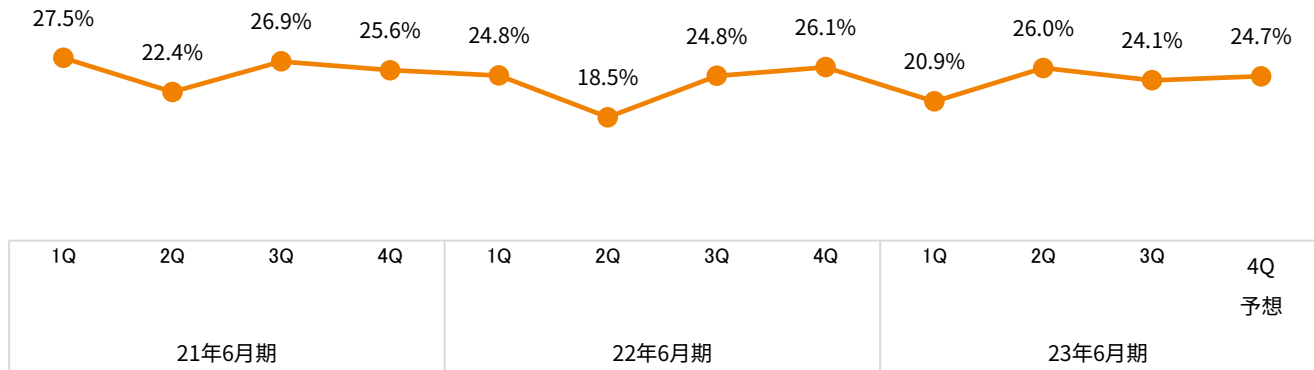


累計会員数注2

(単位：人)



限界利益(Take Rate)を高い水準で維持



クラダシの優位性

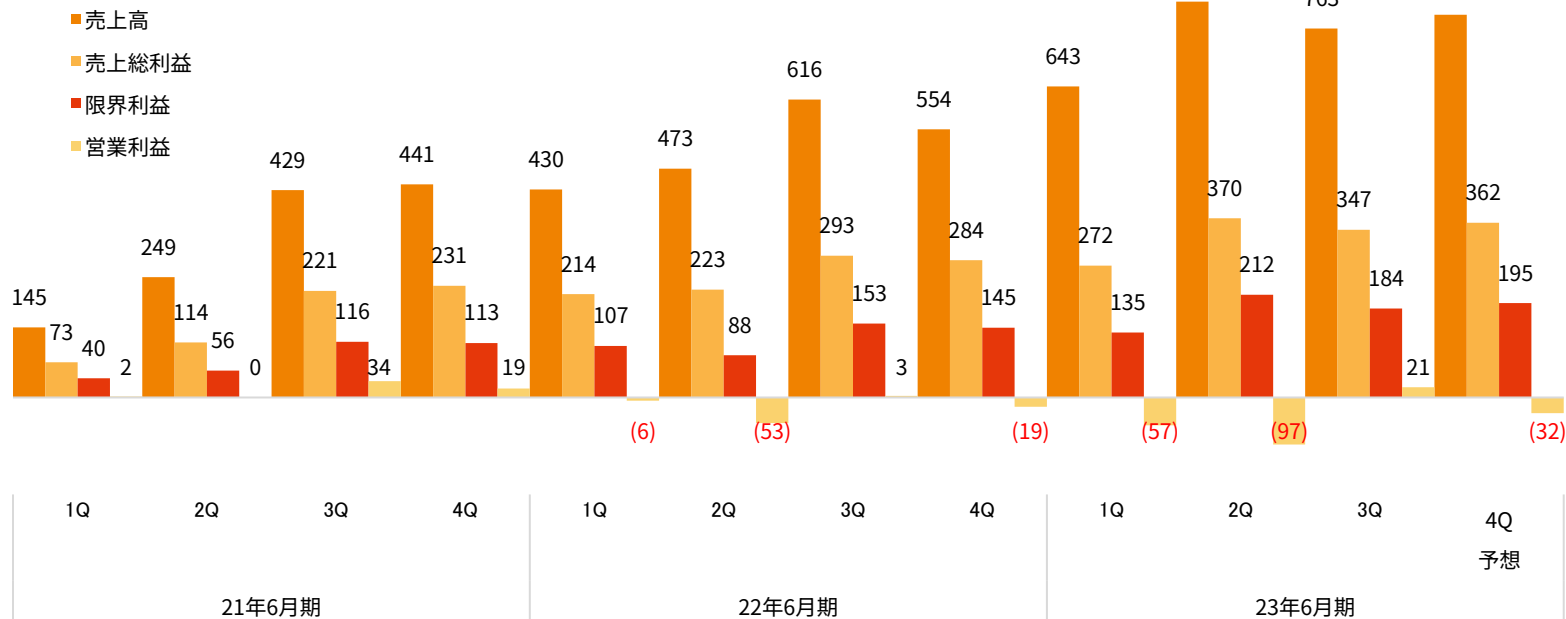
以下の点から仕入競争力がありコストコントロールができています

- 1.5次流通に有力な競合がない
- 複数の販売形態が選択可能・賞味切迫品の取り扱いが可能など、高い物流ノウハウを有している
- 掲載からCS対応まで一気通貫のきめ細かなサポート

売上成長とともに売上総利益・限界利益^{注1}は順調に成長

一方でマス向けプロモーション費用を中心に先行投資的広告宣伝費により営業損失が発生。
投資効率を鑑みて今後しばらくマス向け広告は行わない方針。

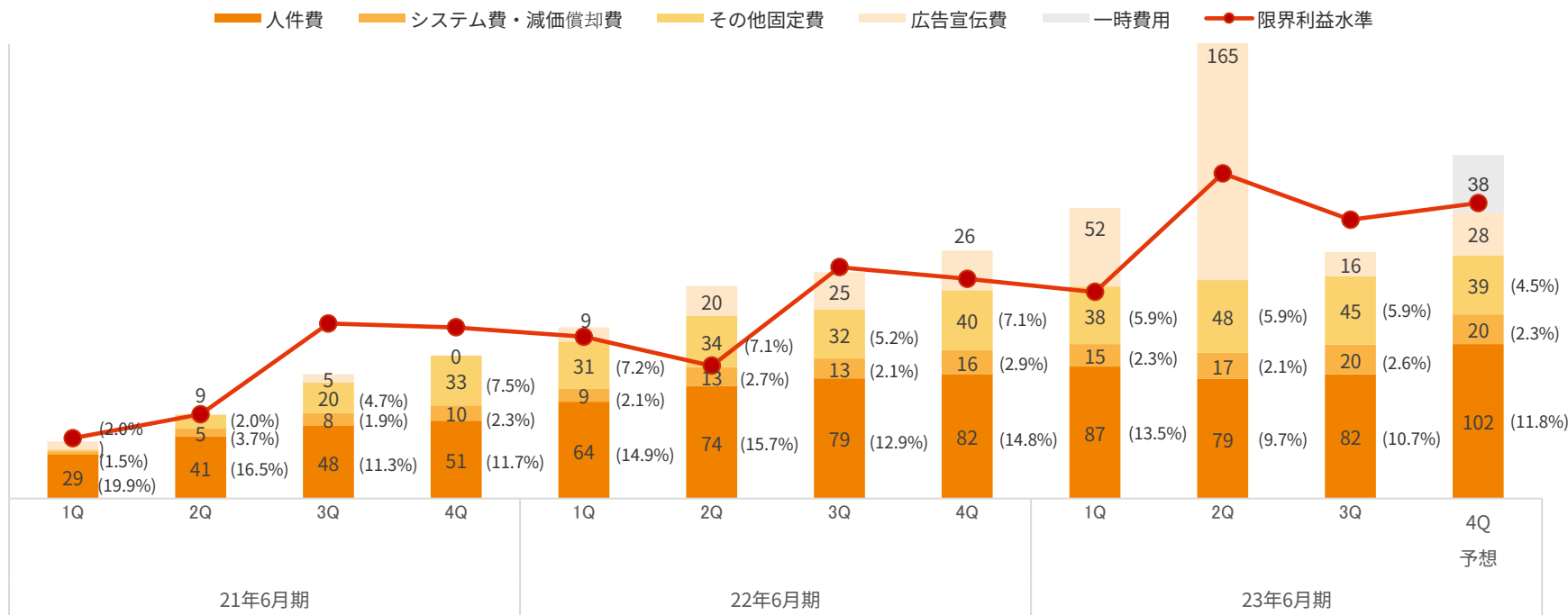
(百万円)



固定費の推移と限界利益

22年6月期より事業成長の加速のため、人材、システム開発への先行投資を実施
23年6月期2Qから限界利益が固定費(広告宣伝費を除く)を上回る利益創出フェーズに移行

(百万円、売上高比率%)



年度業績推移

単位(百万円)	20年6月期 実績	21年6月期 実績	22年6月期 実績	23年6月期 予想
売上高	566	1,263	2,074	3,005
売上高成長率	6.5%	123.1%	64.2%	44.9%
売上総利益	278	638	1,014	1,352
売上総利益率	49.1%	50.5%	48.9%	45.0%
販売費及び一般管理費	256	584	1,088	1,516
変動費	108	314	522	621
限界利益	169	324	492	731
限界利益率	29.8%	25.6%	23.7%	24.3%
固定費	147	269	566	895
人件費 ^{注1}	99	170	300	351
売上高人件費率	17.6%	13.5%	14.4%	11.7%
広告宣伝費	1	11	80	263
営業利益	22	54	▲75	▲158
経常利益	19	61	▲75	▲163
当期純利益又は純損失 (▲)	6	34	▲80	▲164

- 1 会社概要
- 2 事業紹介
- 3 カンパニー・ハイライト
- 4 財務ハイライト
- 5 リスク情報

主要なリスクおよび対応策

当社が事業等のリスクにおいてリスク要因となる可能性があると認識する主要なリスク及び対応策を記載しております。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（1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ものではありません。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	フードロス市場が期待通りに拡大しないリスク	中	高	中期	新規事業による収益の複線化推進
事業環境	大手が参入し競争が激化するリスク	中	高	中期	フードロスの先駆者としての地位確立と食品メーカーとのさらなる関係深化による差別化
事業内容	保管コストが上昇するリスク	中	高	中期	マーケットプレイス型へのシフトによる在庫保管量の圧縮
事業内容	配送コストが上昇するリスク	中	高	中期	物流委託先の分散によるリスク低減
事業内容	食品の安全性及び商品表示のトラブルリスク	低	高	中期	関係各社の協力のもと、品質管理及び適正な商品表示のために社内体制の整備・強化に注力
運営体制	優秀な人材確保・育成が計画通り進展しないリスク	中	高	中期	リファラル（社員紹介）・人材紹介など採用チャネル複線化、社内研修制度の充実
運営体制	社歴が浅く過年度情報が少ないため業績予想のための情報が不十分であるリスク	中	高	中期	非財務情報の積極的な開示
法的規制	個人情報流出するリスク	中	高	中期	個人情報保護方針を遵守し社員教育の徹底及び管理体制の構築強化

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おり、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、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。また当社は、記載内容に重要な変動がある場合を除き、本資料の記述を修正する予定はありません。

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、当社の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、本資料のアップデートは、本決算後2023年9月頃を予定しております。