

# Kuradashi

## 2023年6月期 決算説明資料

株式会社クラダシ  
(証券コード：5884)

1. 事業概要
2. 2023年6月期 通期業績報告
3. 2024年6月期 通期業績予想
4. 成長戦略
5. Appendix

## 1. 事業概要

## 2. 2023年6月期 通期業績報告

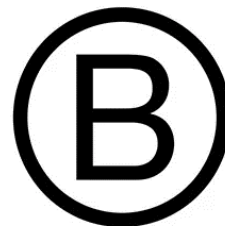
## 3. 2024年6月期 通期業績予想

## 4. 成長戦略

## 5. Appendix

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"><li>● ソーシャルグッドマーケット「Kuradashi」</li><li>● Kuradashi Hub</li><li>● Kuradashi Stores</li></ul>

Certified



Corporation

クラダシは、日本で13番目に  
B Corp 認証<sup>注1</sup>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を削減する会社

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大国である日本。  
「3分の1ルール」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次流通革命を通じて、日本のフードロスを削減します。

## 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・廃棄されることでフードロスが発生

### 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



### 日本のフードロス問題

日本の食品ロス523万トン<sup>注1</sup>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  
523万トン



お茶碗（毎日）  
約1億3,000万人分<sup>注2</sup>



世界の食糧援助量  
420万トン×1.2倍<sup>注2</sup>

「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。

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3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」

# Kuradashi の特徴的なビジネスモデル

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

在庫の再流通

ZENB



- 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



- 1.5次流通によるフードロス削減
- ダイナミックプライシングによる売り切り

Kuradashi  
Hub

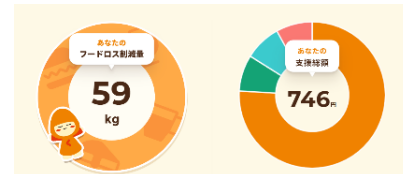
オフライン接点

Kuradashi  
Stores

パートナー企業向けサービス

消費者

共感&貢献&おトクに購入



- 品質問題なくコスパ良く買える (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
- 会員は商品購入時に支援先を複数の選択肢から選択可能

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、おトクに販売しています。

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。

楽しくておトクなお買い物が、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。





## パートナー企業からの賛同

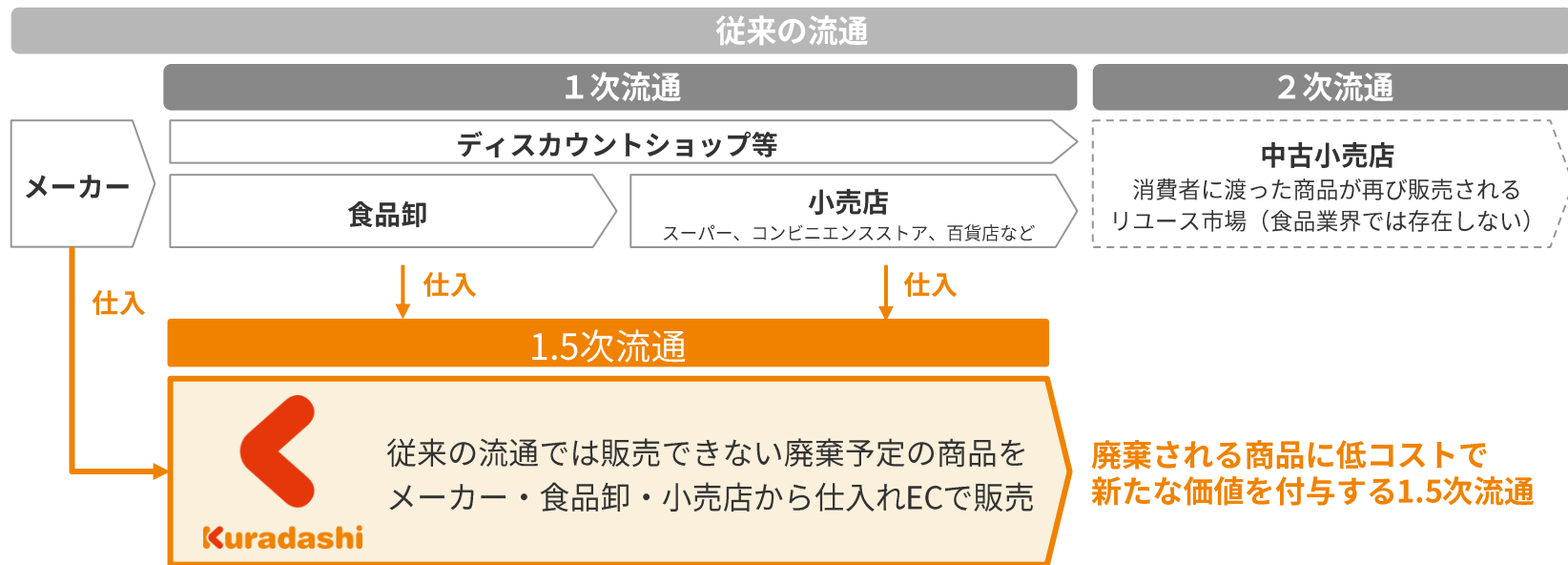
- 事業コンセプトと社会貢献の取り組みに賛同いただき、多くのパートナー企業からの商品出品を継続実現

代表的なパートナー企業例：



## 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の特性を活かして消費者へお届け

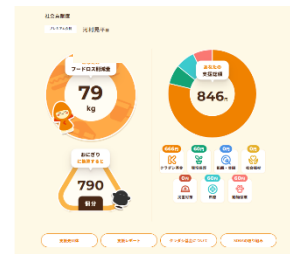
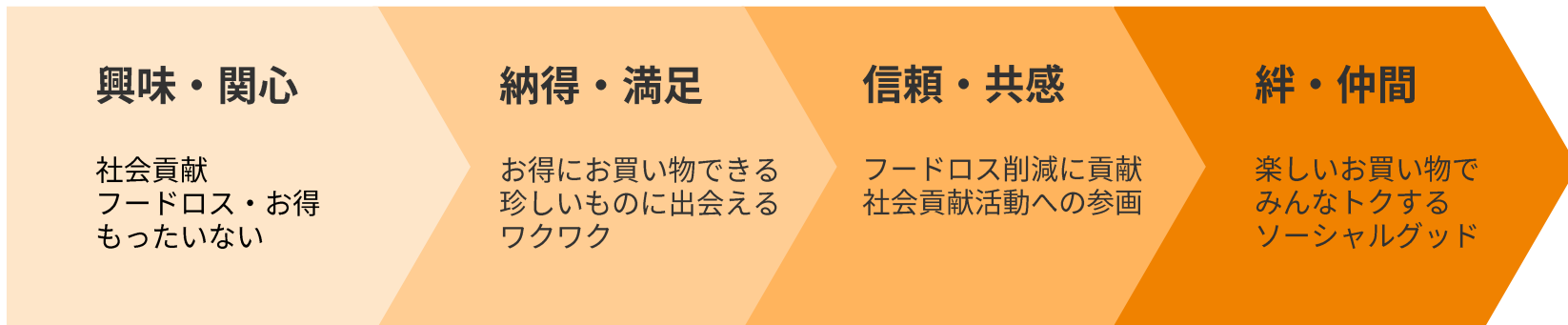


## フードロス削減に賛同するKuradashi会員数は加速的に増加



## 会員への提供価値の全体像

- 自分のお買い物（お得に、楽しい購入体験）が、社会貢献につながる



more than **2,900** SKU<sup>注1</sup>

## 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6月末時点

# 1.1億円

### 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



TABLE FOR TWO



Paralym Art®



ブルーシー・アンド・グリーンランド株式会社



ピースボート  
災害支援センター



On the Road  
NPO法人オンロード



Lifeboat  
The International Group and Trust



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



食のサステナビリティ研究会



フードバンク支援



SDGs教育



## 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あるように、  
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



- ・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

常設店舗を中心に  
オフラインにおける  
需要データを蓄積

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

## ブランドリニューアル／Kuradashiポイント開始

### ブランドリニューアル (22年7月)

- 「楽しさ」「親しみやすさ」を最大限伝えられるようなフォント・オレンジの色味に刷新
- オリジナルキャラクターも誕生

### Character

#### フー (foo)

みんなに優しいフーは、食べることが何より大好き。

「ふう～もったいないなあ」が口ぐせで、

無邪気に、時々辛口になってしまうことも。(本人は自覚なし)

ドロスと出会い、フードロスのお勉強中。



#### ドロス (dloss)

人々の生活の中で捨てられる食材が、変化しておぼけに。

ふわふわ漂いながら、もったいない存在を教えてくれる、

令和版もったいないおぼけ。フーとは仲良し。

### Kuradashi ポイント開始 (22年12月)

- 環境省『食とくらしの「グリーンライフ・ポイント」推進事業』に採択
- 付与されたポイントは買い物に利用できるだけでなく、寄付にも利用可能。





### 初の常設店舗をオープン、OMOを加速

#### たまプラーザ テラス店 (23年5月)

- 東急田園都市線たまプラーザ駅直結
- 産直品や冷凍・冷蔵食品などもおトクに販売



#### KISARAZU CONCEPT STORE店 (23年6月)

- もったいない食材を利用したカフェと食物販コーナーでの食材／商品提供を実施



メルカリShopsを運営する株式会社ソウゾウとの業務提携及びメルカリShopsへの出店



## サステナビリティ・インパクト開示

### 「Kuradashi」による効果

フードロス  
削減量

17,615トン

CO2  
削減量

46,697 t-CO2

経済  
効果

85億7,044円

※2023年6月30日時点 累計

### サステナビリティレポート発行（23年3月）

- 初のサステナビリティレポート発行と同時に重点的に取り組む5つのマテリアリティも特定
- 環境・社会・ガバナンスへの方針および取り組み・実績を開示

URL : <https://speakerdeck.com/kuradashi/sustainability-report>

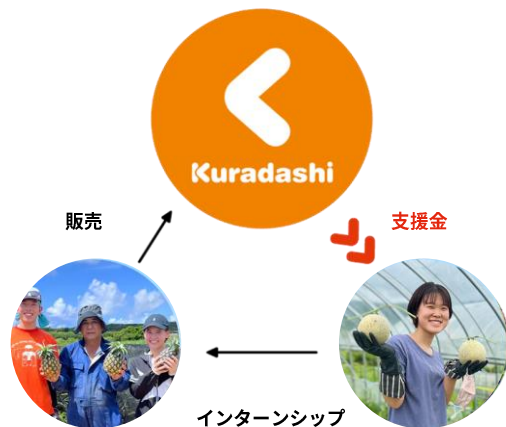
クラダシが描く  
サステナビリティ



## 「クラダシ基金」の活動

### 地方創生「クラダシチャレンジ」

- フードロス問題や地方創生に興味関心のある学生が日本全国の地域・農家ヘインターンとして訪れ、作物の収穫支援や現地での交流を通して一次産業や地域経済の活性化について考える社会貢献型インターンシップを実施



### 2023年6月期 クラチャレ開催

神奈川県 横浜市  
北海道 仁木町  
沖縄県 石垣市  
北海道 三笠市  
群馬県 富岡市  
和歌山県 すさみ町  
新潟県 新潟市  
京都府 京丹波町  
香川県 小豆島町  
三重県 御浜町  
愛媛県 八幡浜市  
愛媛県 上島町

### 食のサステナビリティ研究会

- フードロス、気候変動問題や食料サプライチェーンリスクといった「食」や「農」に関わるさまざまな課題に食品関連企業で協働して取り組む研究会

### 2022年10月食のサステナビリティ共創・協働フォーラム開催



1. 事業概要
2. 2023年6月期 通期業績報告
3. 2024年6月期 通期業績予想
4. 成長戦略
5. Appendix

売上高 (YoY<sup>注1</sup>成長率)

29.1 億円  
(+40.3%)

売上総利益 (YoY成長率)

13.0 億円  
(+28.1%)

累計パートナー企業数<sup>注2</sup>

1,428 社

営業利益 (YoY増減)

-1.6 億円  
(-0.9億円)

当期純利益 (YoY増減)

-1.7 億円  
(-0.9億円)

累計会員数<sup>注3</sup>

47.7 万人

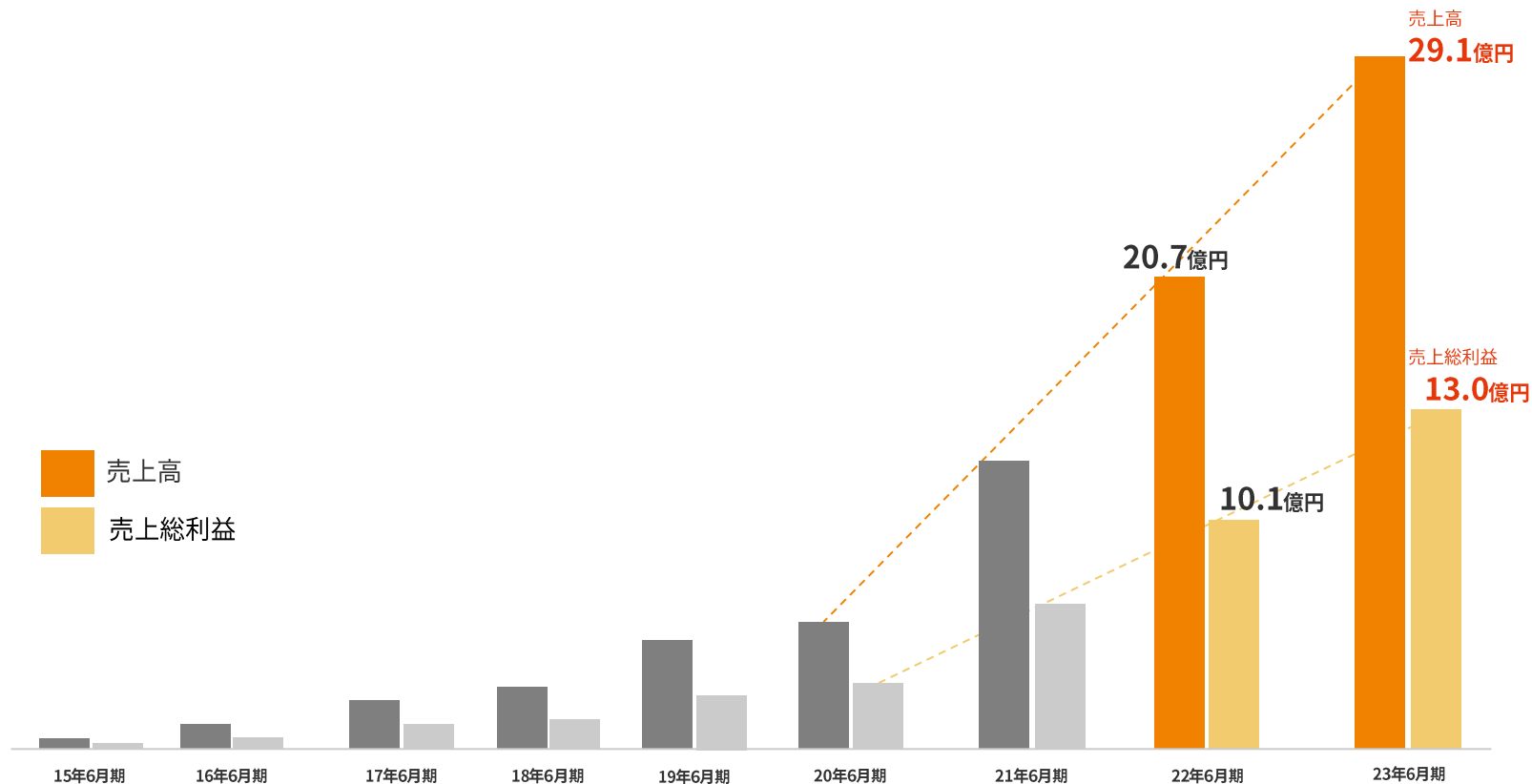
## 2023年6月期業績

- 23/6期 4Q (YoY) : 売上高+23.7%成長、営業利益-10百万円
- 23/6期 通期 (YoY) : 売上高+40.3%成長、営業利益-89百万円
- (業績予想比) : 売上高-3%、営業利益+0.6百万円

(百万円)	23年6月期 4Q		23年6月期 (通期)		
	実績	YoY	実績	YoY	業績予想比
売上高	685	+23.7%	<b>2,910</b>	+40.3%	-3.2%
売上総利益	303	+6.9%	<b>1,298</b>	+28.1%	-4.0%
売上総利益率(%)	44.3%	-6.9pts	<b>44.6%</b>	-4.3pts	-0.4pts
限界利益 <sup>注1</sup>	159	+10.5%	<b>690</b>	+40.5%	-5.5%
限界利益率(%)	23.3%	-2.8pts	<b>23.7%</b>	+0.0pts	-0.6pts
営業利益	-30	-10百万円	<b>-164</b>	-89百万円	+0百万円
経常利益	-45	-24百万円	<b>-171</b>	-97百万円	-1百万円
当期純利益	-40	+7百万円	<b>-167</b>	-87百万円	+3百万円

## 創業からの売上高・売上総利益推移

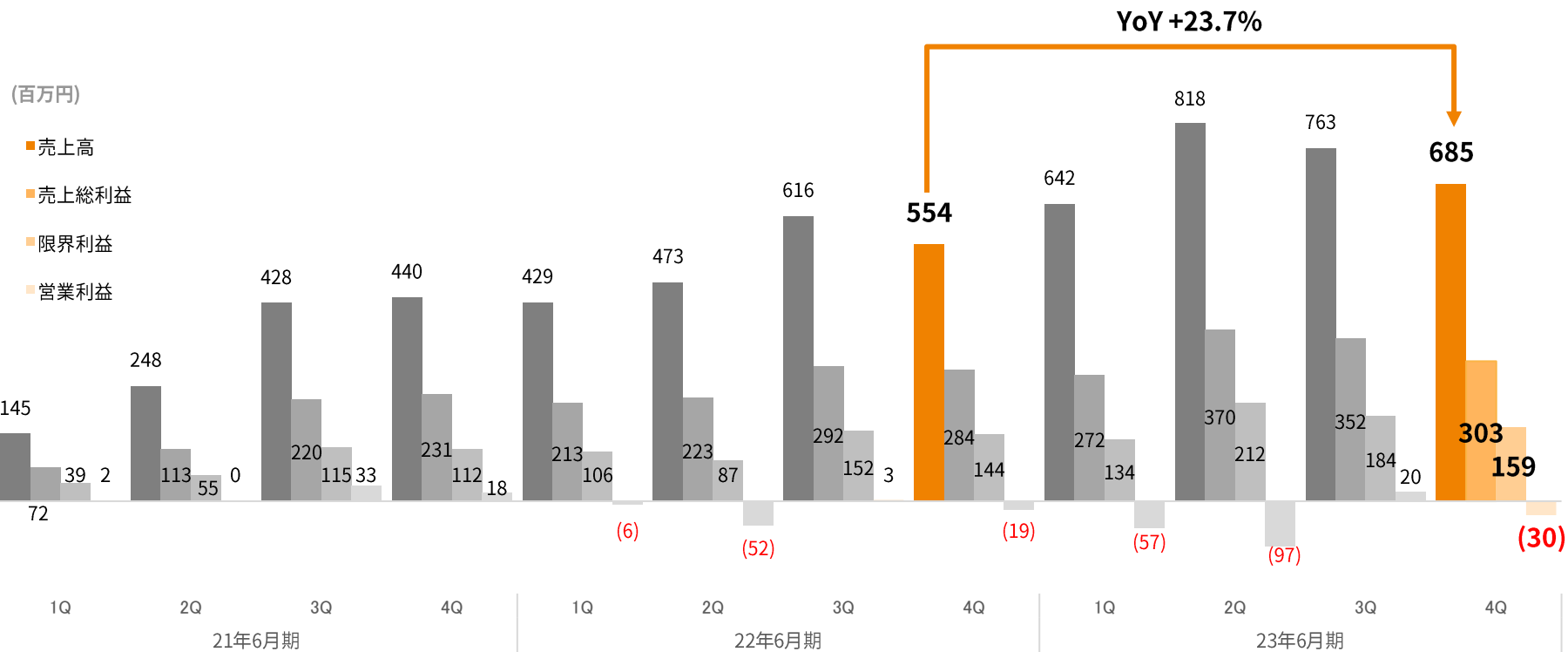
売上高、売上総利益ともに高い成長率を実現





# 売上高と各利益の四半期別推移

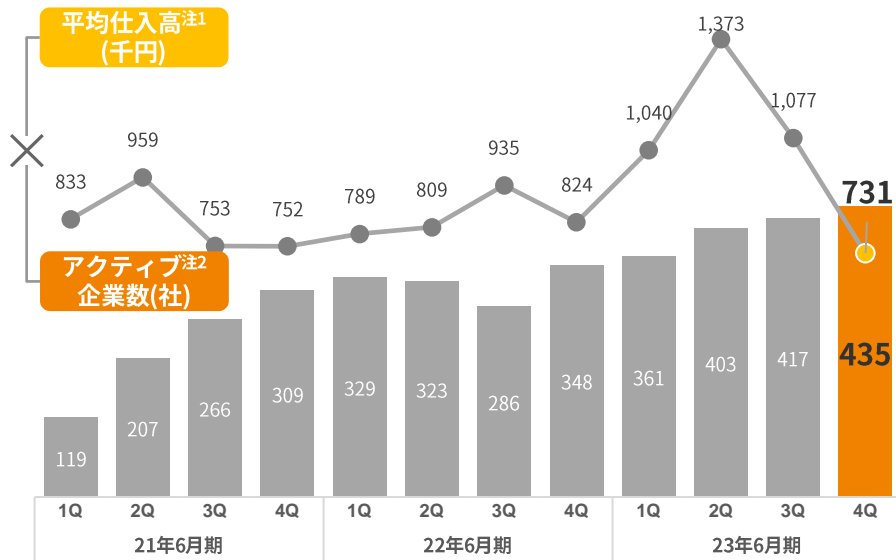
- 2Qに季節性とテレビ露出によりピークを形成
- 4Qは予想に反し3Q比で減少したもののYoYでは安定成長



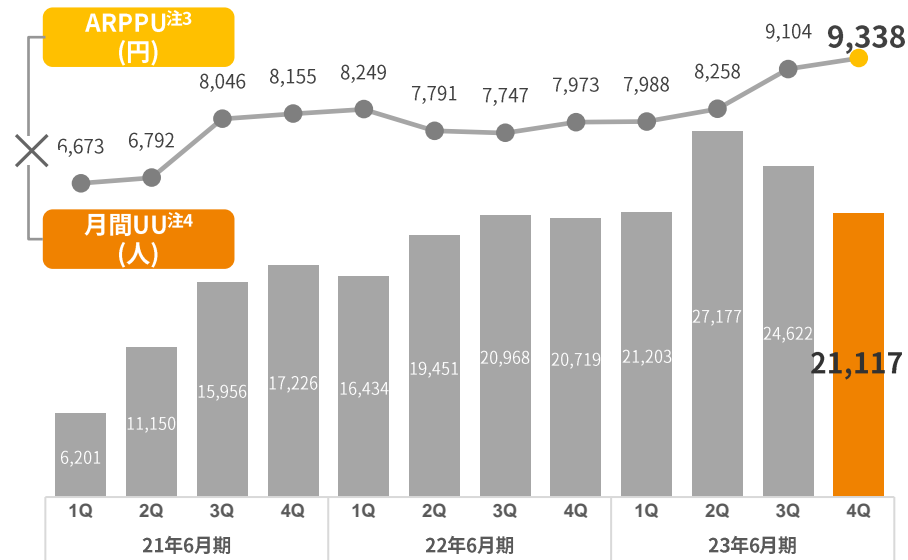
## KPI推移（パートナー企業・会員）

- 販売側のKPI「平均仕入高」と購入側のKPI「月間UU」が予想に反し下落
- ①パートナー企業による供給減少が魅力的な商品の減少につながり、②UUの減少へと作用

### 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

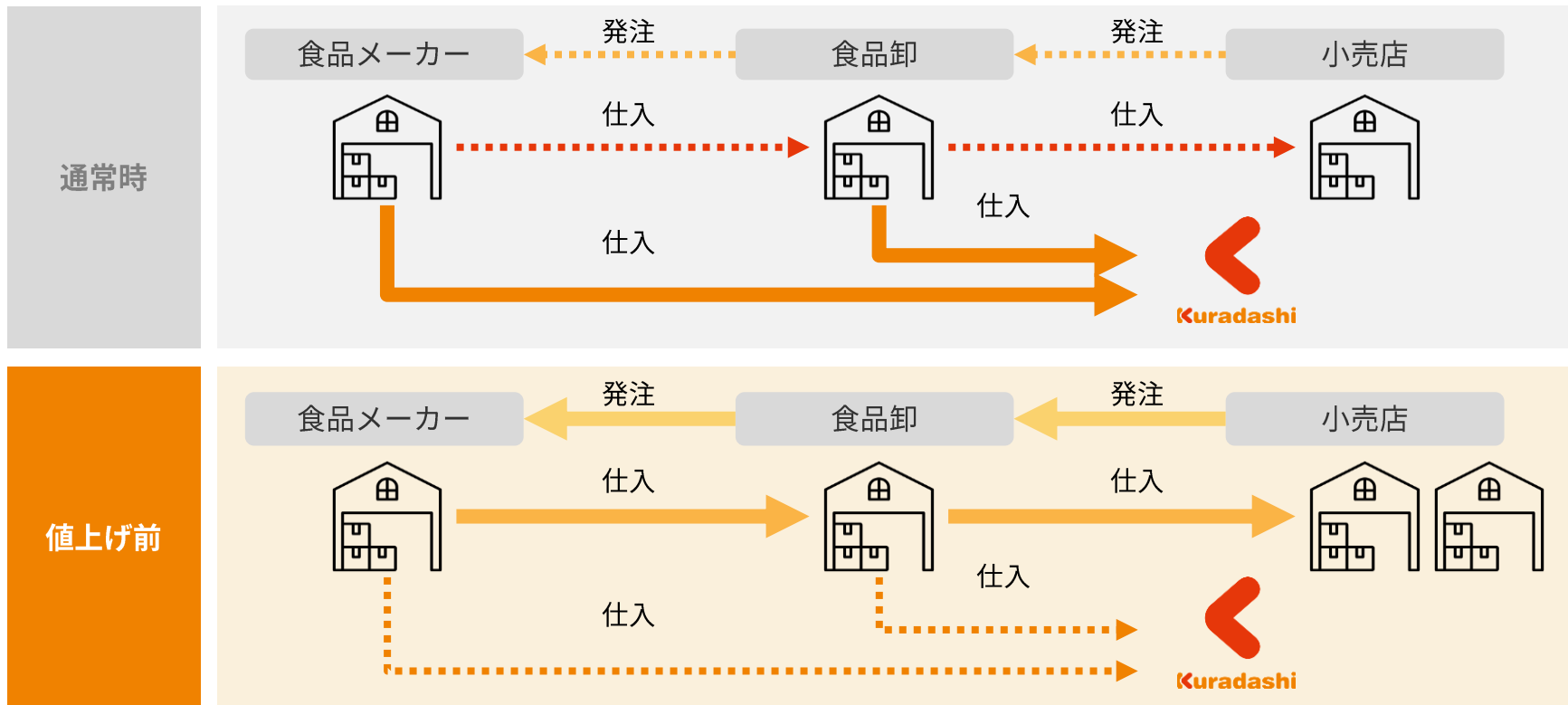
注2：四半期中に取引が発生したパートナー企業数

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

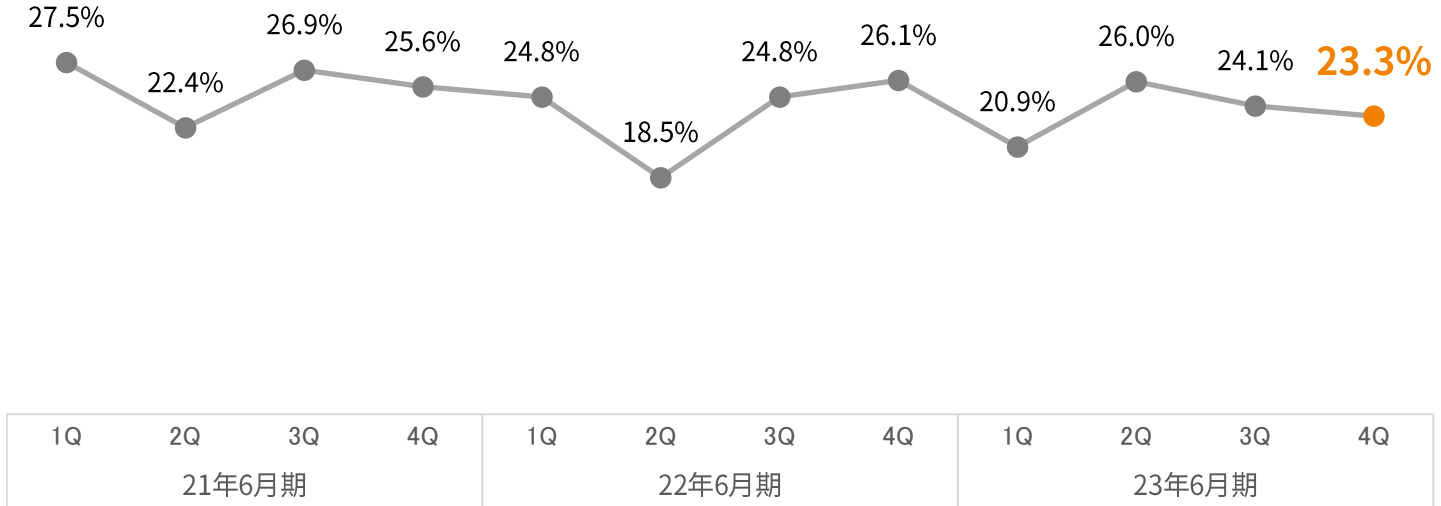
## 食品値上げによる影響

- 値上げ前に小売側が在庫確保をするため、メーカー・卸の在庫処分が進む
- そのため1次流通の回転が上がり、1.5次流通への流通案内が減少する

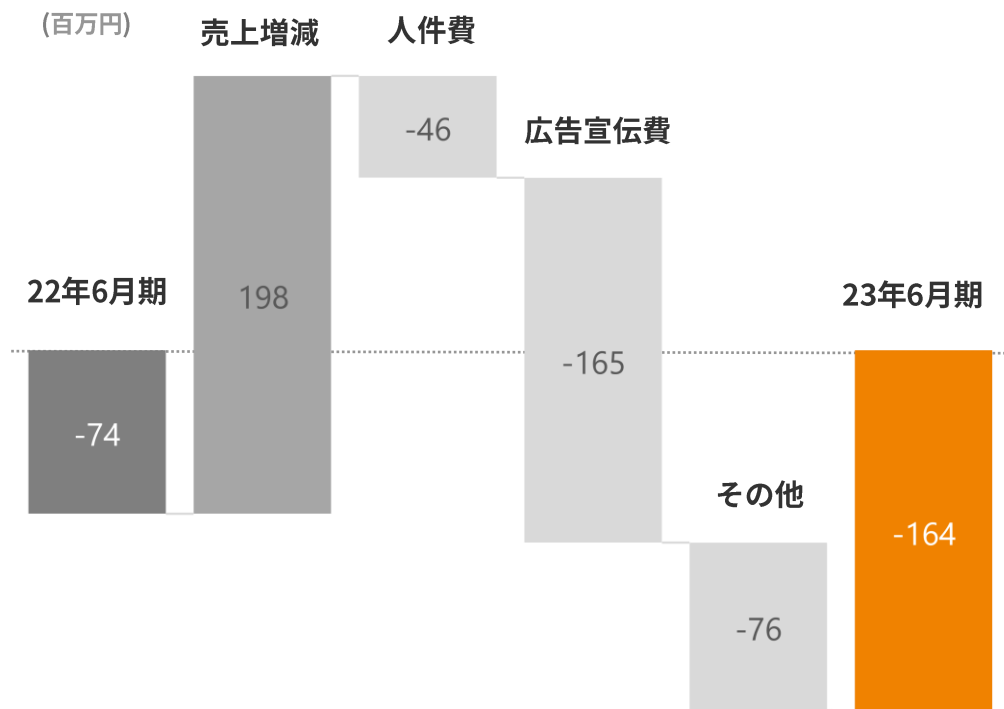


## 限界利益率の推移

- 限界利益率はEC以外の売上高の影響を受けるため多少の変動はあるものの、一定水準を維持



## 2023年6月期 営業利益の増減分析



- 売上増減 (+198百万円) :  
売上の増加による限界利益増加
- 広告宣伝費 (-165百万円) :  
認知拡大を目的に一時的にマスマーケティングを実施したため
- その他 :  
システム費、減価償却費、上場関連一時費用等の増加

1. 事業概要
2. 2023年6月期 通期業績報告
- 3. 2024年6月期 通期業績予想**
4. 成長戦略
5. Appendix

## 2024年6月期 業績予想

- 2024年3月期は、売上高3,500百万円（YoY+20.3%）、営業利益45百万円（YoY+209百万円）を計画
- 通期での黒字化を受けた繰延税金資産の計上に伴う法人税等調整額により純利益80百万円を計画

(百万円)	23年6月期	24年6月期		
	実績	業績予想	YoY(百万円)	YoY(%)
売上高	2,910	3,500	+590	+20.3%
営業利益	-164	45	+209	
経常利益	-171	45	+217	
当期純利益	-167	80	+247	

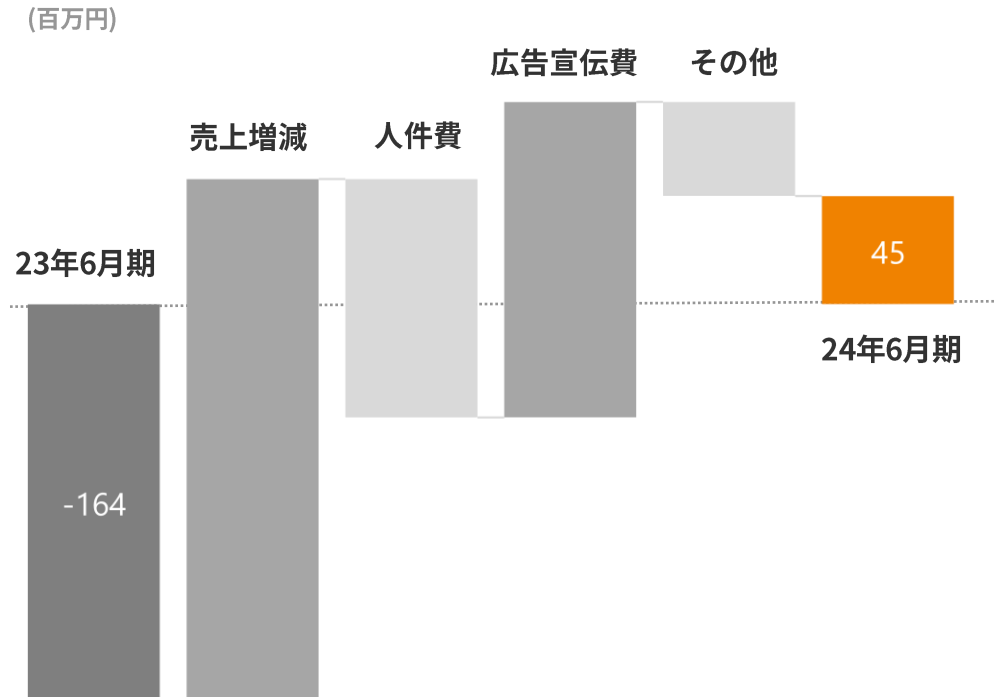
## 2024年6月期 業績予想の前提

- 売上高：足元の食品値上げ悪影響は1Qまで続き、2Q途中から回復を見込む
- 営業利益：2Qより再び損益分岐点を超え黒字転換を見込む
- 純利益：通期での黒字化を前提とした繰延税金資産(DTA)を計上予定

(百万円)	23年6月期	24年6月期	
	実績	業績予想	前提
売上高	2,910	3,500	<ul style="list-style-type: none"> <li>・食品値上げが負に働くビジネス環境が1Qまで続くと想定</li> <li>・2Q以降は23年6月期3Q,4Qと同等のYoY成長率を見込む</li> <li>・EC以外の売上のうちスポット取引は保守的に見込む</li> </ul>
営業利益	-164	45	<ul style="list-style-type: none"> <li>・限界利益率は23年6月期と同水準を想定</li> <li>・人件費増加：人材採用費を計上予定</li> <li>・広告宣伝費減少：広告効率の高いデジタルマーケティング運用</li> </ul>
経常利益	-171	45	<ul style="list-style-type: none"> <li>・重要な営業外損益発生予定なし</li> </ul>
当期純利益 又は純損失	-167	80	<ul style="list-style-type: none"> <li>・重要な特別損益発生予定なし</li> <li>・DTA計上による法人税等調整額47百万円</li> </ul>

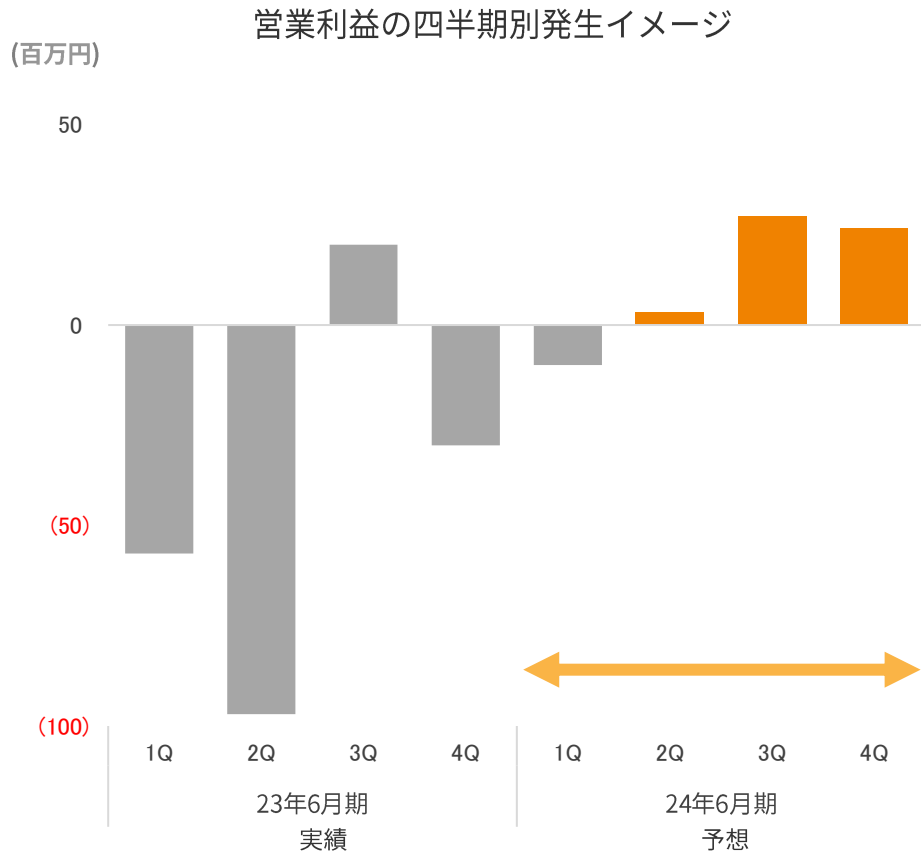


## 2024年6月期 営業利益の増減分析



- 人件費：  
売上増加による限界利益増の状況を鑑みて増加コントロール
- 広告宣伝費：  
認知拡大のマスマーケティングを行わず高効率のデジタルマーケティングに集中するため減少
- その他：  
システム開発に伴う減価償却費の増加等

# 2024年6月期 営業利益発生イメージ



- 1Qは足元の食品値上げ悪影響により損失を見込む
- 2Qから再び黒字転換しその後は黒字継続予定

1. 事業概要
2. 2023年6月期 通期業績報告
3. 2024年6月期 通期業績予想
- 4. 成長戦略**
5. Appendix

## 目指すべき方向性



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

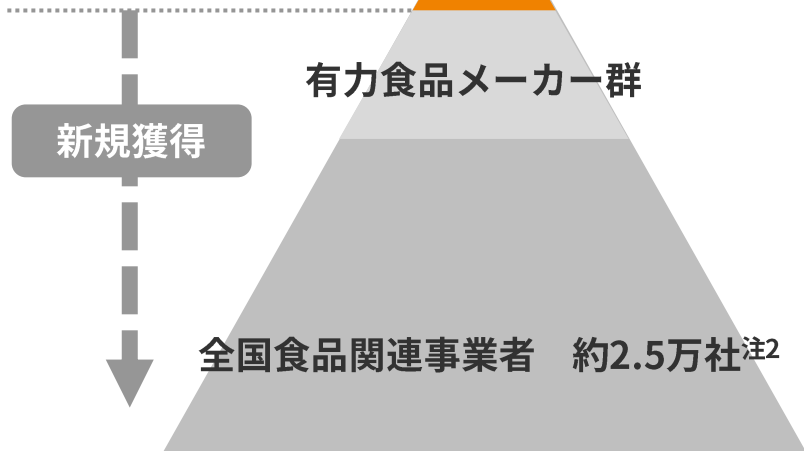


**Brand Purpose** 楽しいお買い物で、みんなトクする  
ソーシャルグッドマーケットを創る。



会員視点

# 基幹事業の拡大



1

ECマーケティングサービスの提供

2

主要取引先との商談頻度向上

3

販売データ活用により仕入数量の最大化

1

有力食品メーカー群への営業活動強化

2

季節性高い商品/企業へのアプローチ強化

3

マーケットプレイスモデルの浸透/併用

4

出品工数削減による集客強化

## 今後の成長戦略 1/2

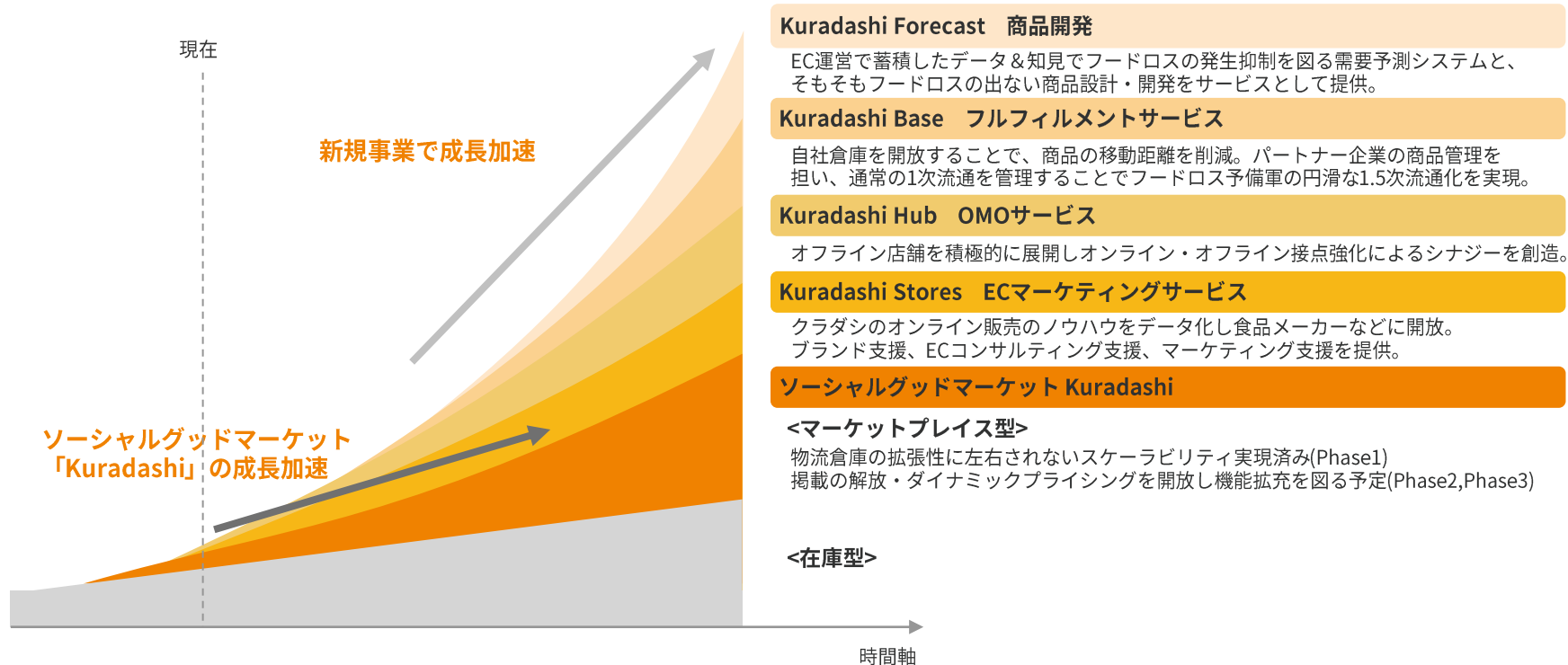
マーケットプレイス型の成長促進によるEC拡大に加えて  
自社EC運営で培った機能/ノウハウを外販し収益化を図る

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



### 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



1. 事業概要
2. 2023年6月期 通期業績報告
3. 2024年6月期 通期業績予想
4. 成長戦略
- 5. Appendix**

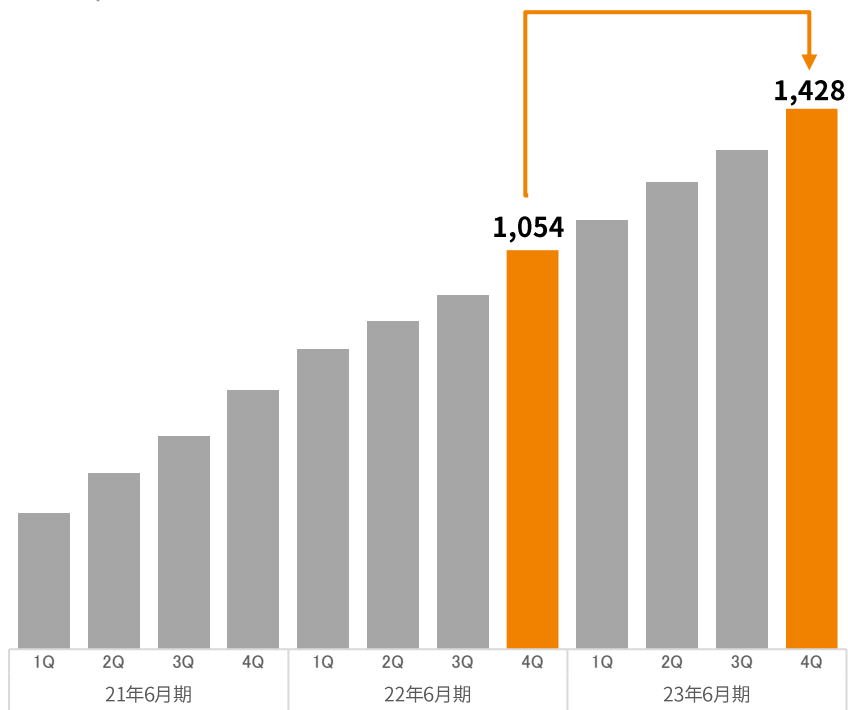


# KPI推移 累計指標

## 累計パートナー企業数<sup>注1</sup>

(単位：社)

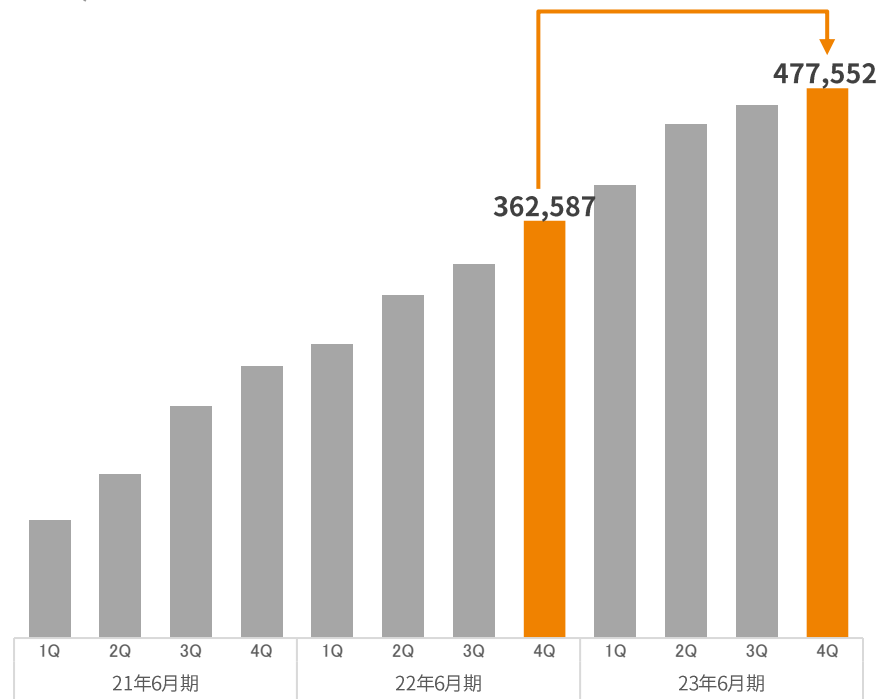
YoY +35.5%



## 累計会員数<sup>注2</sup>

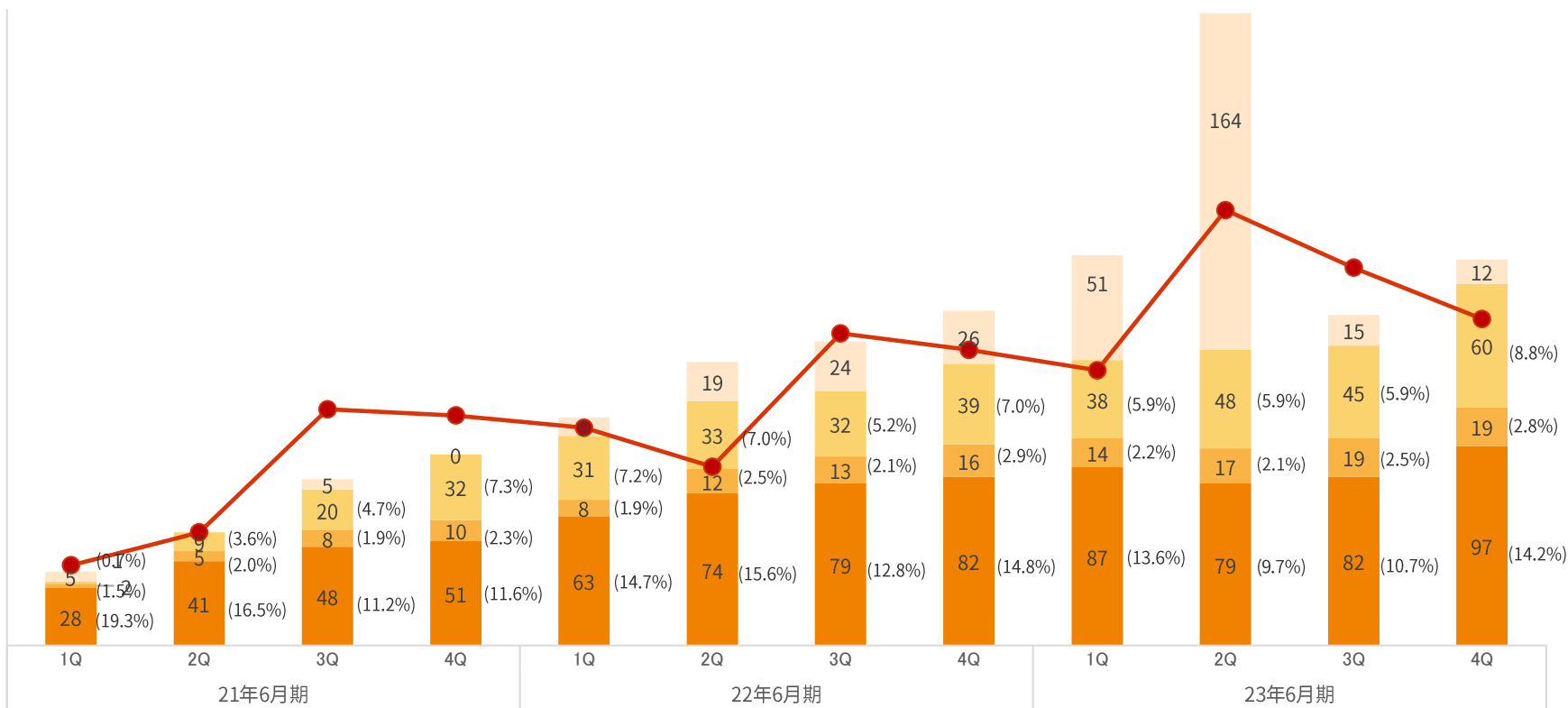
(単位：人)

YoY +31.7%



# 固定費の推移と限界利益

(百万円、売上高比率%) 人件費 システム費・減価償却費 その他固定費 広告宣伝費 限界利益水準



## 貸借対照表

(百万円)	23年6月期末時点	22年6月期末時点	YoY	23年6月期 3Q	前Q比
流動資産	1,231	972	126.7%	829	148.5%
現金及び預金	1,048	781	134.1%	551	190.3%
固定資産	111	80	138.5%	97	114.2%
<b>資産合計</b>	<b>1,342</b>	<b>1,052</b>	<b>127.6%</b>	<b>926</b>	<b>144.9%</b>
流動負債	280	353	79.3%	367	76.2%
借入金	25	73	35.1%	30	85.0%
固定負債	38	57	66.3%	44	86.3%
借入金	38	57	66.3%	44	86.3%
<b>負債合計</b>	<b>318</b>	<b>411</b>	<b>77.5%</b>	<b>411</b>	<b>77.3%</b>
<b>純資産合計</b>	<b>1,024</b>	<b>641</b>	<b>159.7%</b>	<b>514</b>	<b>199.0%</b>
<b>負債純資産合計</b>	<b>1,342</b>	<b>1,052</b>	<b>127.6%</b>	<b>926</b>	<b>144.9%</b>
自己資本比率	76.3%	60.9%	+15.3pts	55.6%	+20.7pts

## 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、保証しておりません。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。