

Kuradashi

2024年6月期 第1四半期 決算説明資料

株式会社クラダシ
(証券コード：5884)

1. 24年6月期 第1四半期 業績報告
2. 事業概要
3. 成長戦略
4. Appendix

1. 24年6月期 第1四半期 業績報告
2. 事業概要
3. 成長戦略
4. Appendix

売上高（前年同期比）

5.5 億円
(-14.1%)

売上総利益（前年同期比）

2.8 億円
(+3.2%)

累計パートナー企業数^{注1}

1,536 社

営業利益（前年同期比）

-0.2 億円
(+0.3億円)

当期純利益（前年同期比）

-0.2 億円
(+0.4億円)

累計会員数^{注2}

49.1 万人

決算ハイライト

【売上高】

- 食品値上げの悪影響が直撃した四半期であったためボリューム(売上)は前年同期比で減少
(主にHub取引のスポット売上の未発生)

売上高：552百万円
(前年同期比-14.1%)

【利益】

- 稼ぐ力である **限界利益額^{注1}は前年同期比+16.6%**で順調に成長。限界利益率も過去最高の28.4%

売上総利益：281百万円
(前年同期比+3.2%)

売上総利益率：50.9%
(前年同期比+8.5pts)

限界利益額：156百万円
(前年同期比+16.6%)

限界利益率：28.4%
(+7.5pts)

- ①クーポン管理・在庫管理及び送料倉庫代コントロールを徹底し、ECの財務体質を改善
- ②市況に左右されスポット色が強く薄利なHub取引が減少した一方で、高利益率のStores取引を推進。成長戦略である収益の複線化を確実に前進させ、総合力を向上。

営業利益額：▲22百万円
(前年同期比+36百万円)

【KPI】

- パートナー企業側：アクティブ企業数は大幅に拡張している一方で一社当たり仕入高は低迷。(食品値上げ悪影響)
- ユーザー側のKPIについてはUU・ARPPUともに横ばい
- 限界利益率は大幅改善 (+7.5pts)
上記参照

アクティブ企業数：474社
一社当たり平均仕入高：661千円
月間UU：19,815名
ARPPU：8,378円
限界利益率：28.4%

ビジネス ハイライト ・ 今後の展望

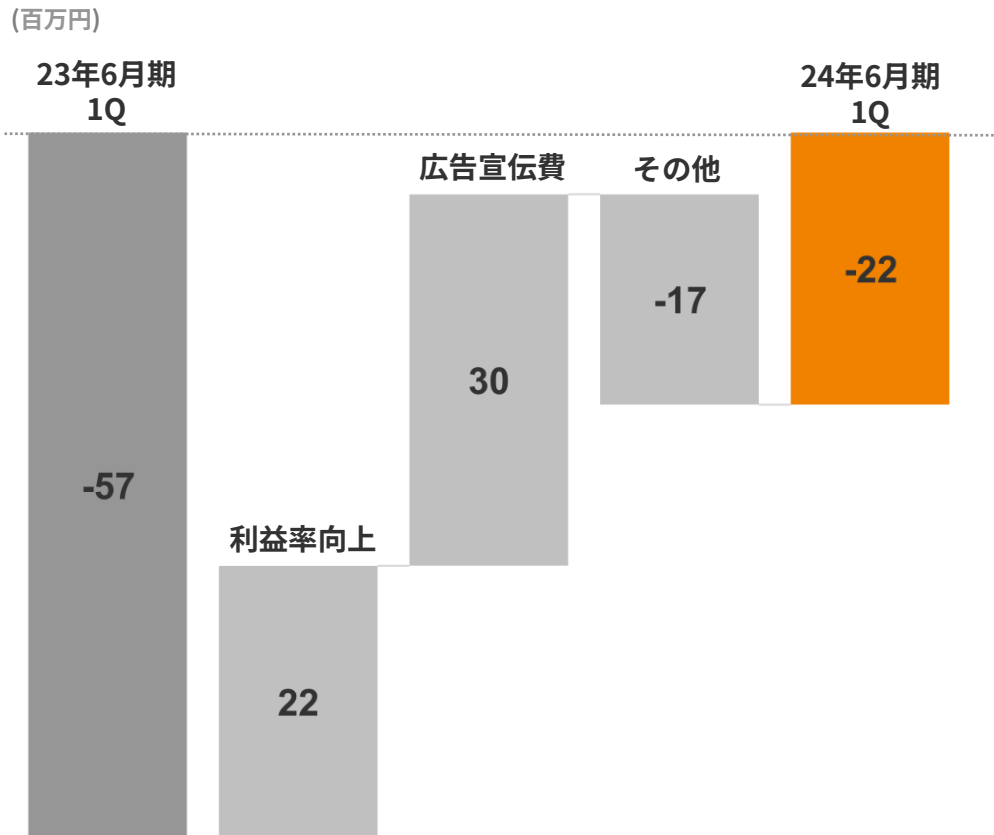
EC機能向上：
えらんでKuradashi ベータ版リリース(9/13)

当期業績予想：
期初から第2四半期に年末商戦を織り込む。計画通り取り込むべく最大化に向けパートナー企業との連携強化

24年6月期 第1四半期 業績

- 食品値上げの悪影響が直撃した四半期であったためボリューム(売上)は前年同期比で減少
- 財務改善活動により売上総利益以下の各段階損益にて前年同期比で成長・改善

(百万円)	23年6月期 第1四半期 (22年7月-9月)	24年6月期 第1四半期 (23年7月-9月)	前年同期比
売上高	642	552	▲14.1%
売上総利益	272	281	+3.2%
売上総利益率(%)	42.4	50.9	+8.5pts
限界利益 ^{注1}	134	156	+16.6%
限界利益率(%)	20.9	28.4	+7.5pts
営業利益	▲57	▲22	+35百万円
経常利益	▲56	▲20	+36百万円
当期純利益	▲56	▲17	+39百万円

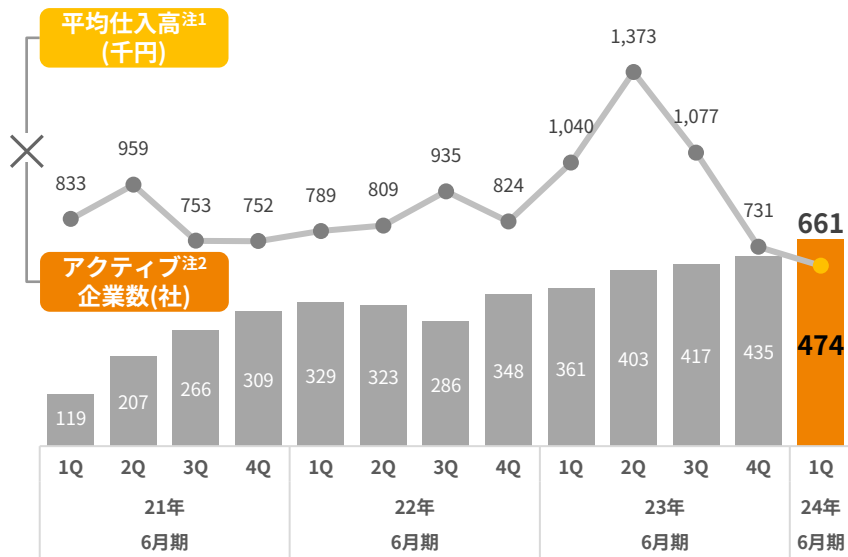


- 利益率向上 (+22百万円) :
利益率の上昇による限界利益の増加
- 広告宣伝費 (-30百万円) :
高効率の水準でのデジタルマーケティング投下
- その他 :
システム費/減価償却費等のデジタル投資、上場維持費用

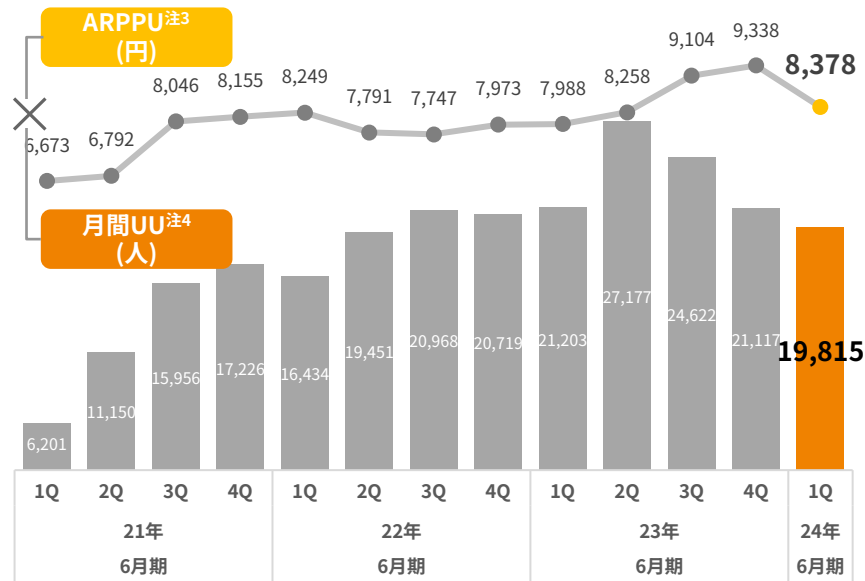
KPI推移（パートナー企業・会員）

- 販売側のKPI「平均仕入高」と購入側のKPI「月間UU」が予想通り下落継続
- 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



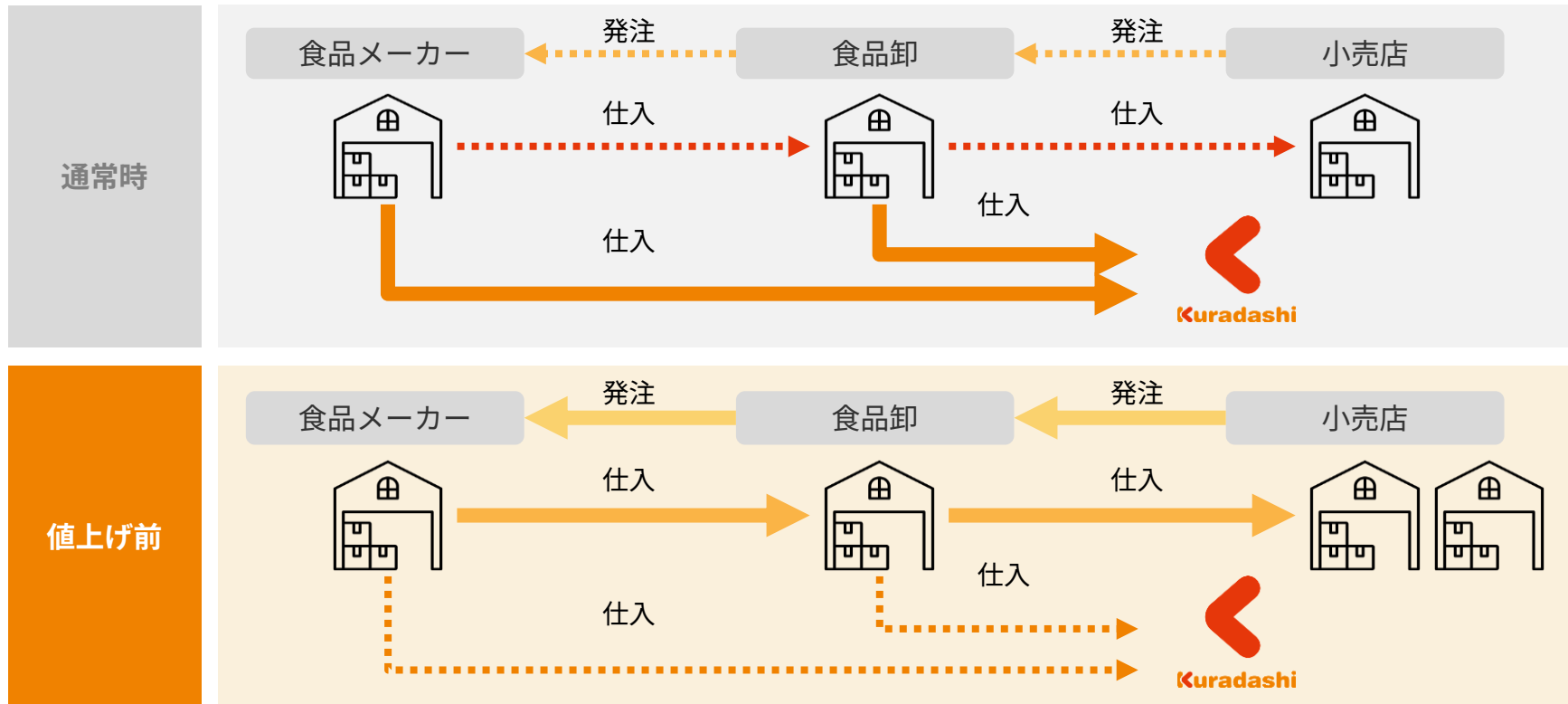
注1：四半期(3か月間)の仕入額をアクティブパートナー企業数で除して算出

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)

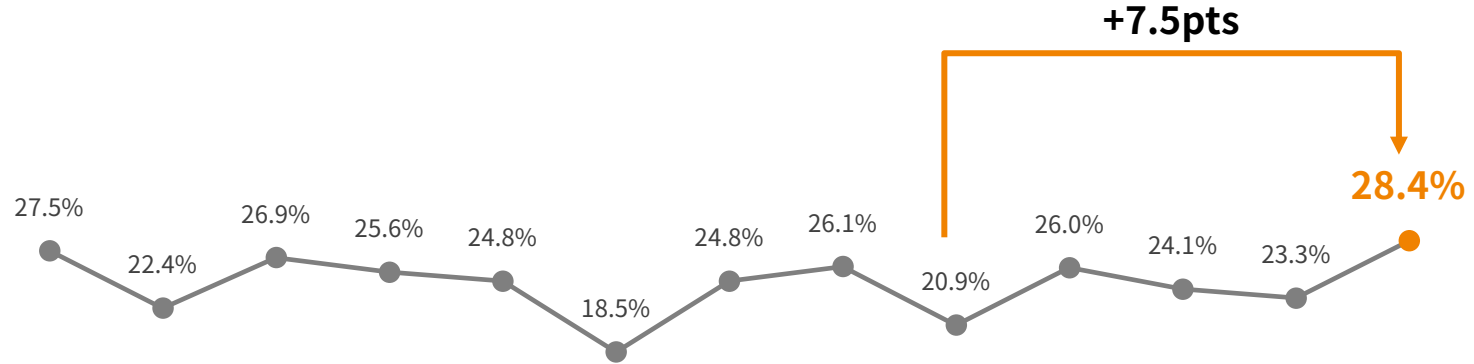
注4：月次UU数(購入会員ID数)の四半期(3か月)平均数

- 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（当社）への流通案内が減少する



KPI推移（限界利益率）

- 限界利益率が大幅に改善（前年同期比+7.5pts）
- ① EC利益率改善、②セールスマックス影響



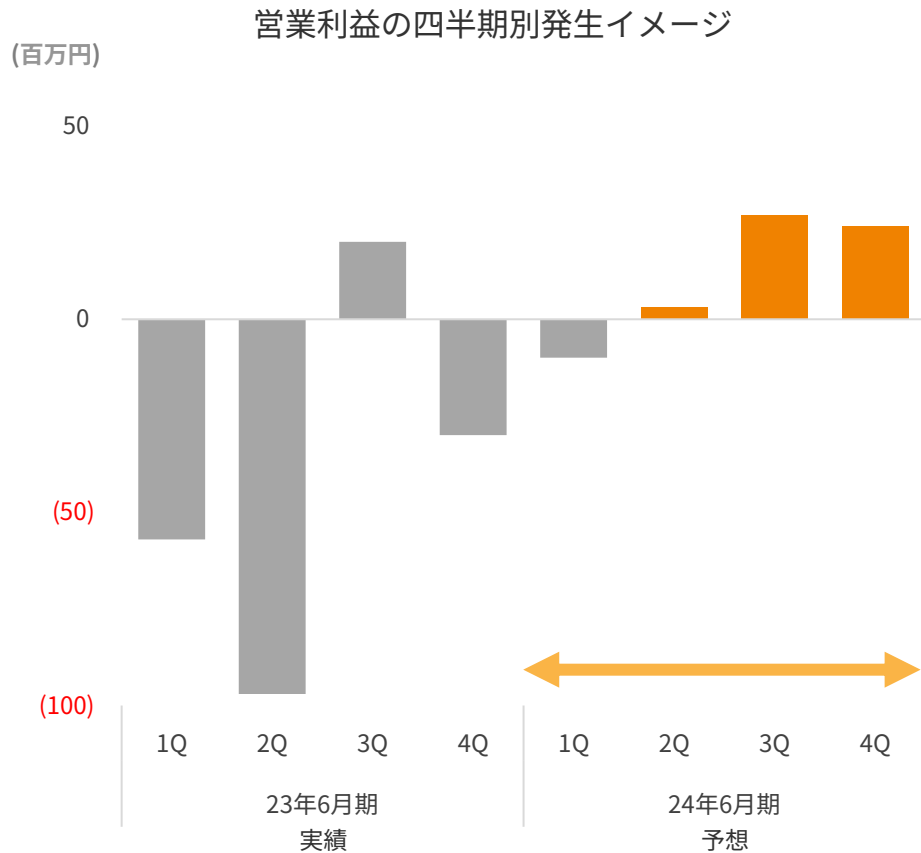
1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
21年				22年				23年				24年
6月期				6月期				6月期				6月期

24年6月期 業績予想の前提

再掲

- 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"> ・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 ・2Q以降は23年6月期3Q,4Qと同等のYoY成長率を見込む ・EC以外の売上のうちスポット取引は保守的に見込む
営業利益	-164	45	<ul style="list-style-type: none"> ・限界利益率は23年6月期と同水準を想定 ・人件費増加：人材採用費を計上予定 ・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
経常利益	-171	45	<ul style="list-style-type: none"> ・重要な営業外損益発生予定なし
当期純利益 又は純損失	-167	80	<ul style="list-style-type: none"> ・重要な特別損益発生予定なし ・DTA計上による法人税等調整額47百万円

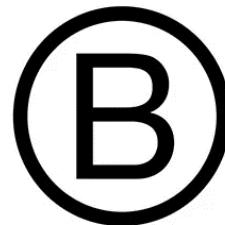


- 1Qは足元の食品値上げ悪影響により当初より営業損失予定
- 2Qから再び黒字転換しその後は黒字継続予定

1. 24年6月期 第1四半期 業績報告
2. 事業概要
3. 成長戦略
4. 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">● ソーシャルグッドマーケット「Kuradashi」● Kuradashi Hub● Kuradashi Stores

Certified



Corporation

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。

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

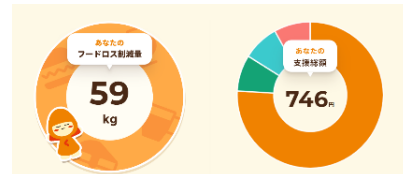
オフライン接点

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

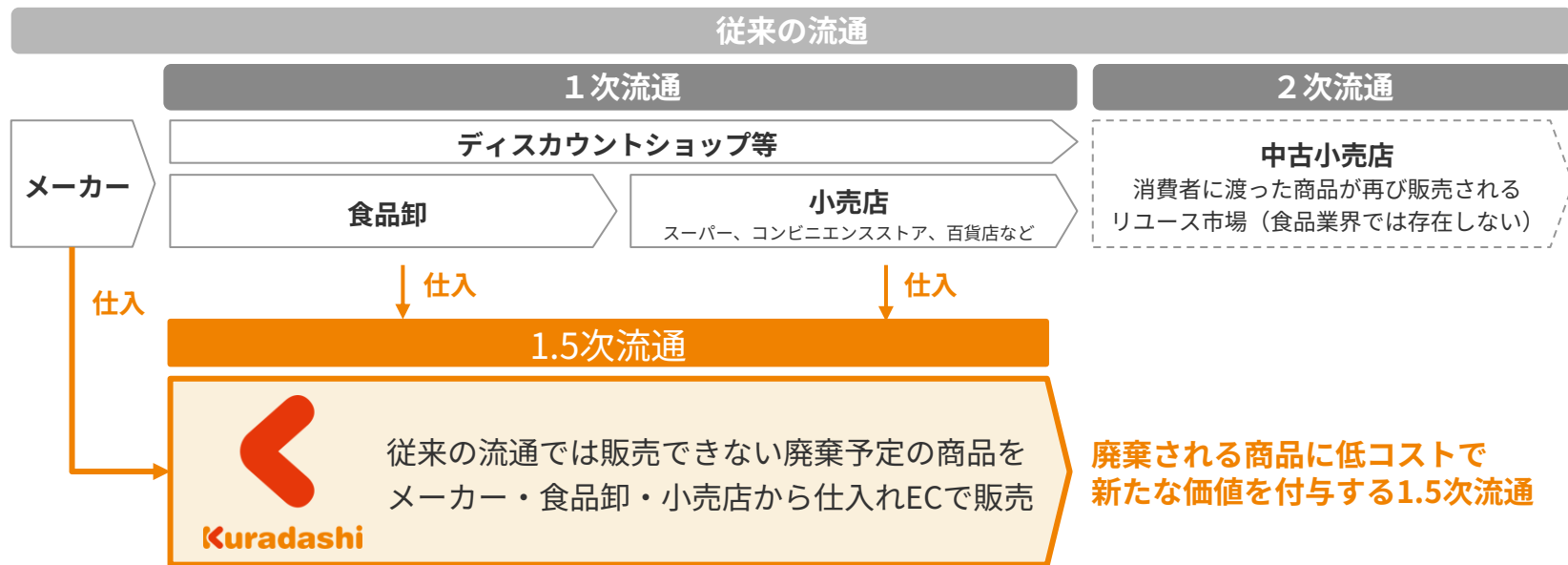
- 事業コンセプトと社会貢献の取り組みに賛同いただき、多くのパートナー企業からの商品出品を継続実現

代表的なパートナー企業例：

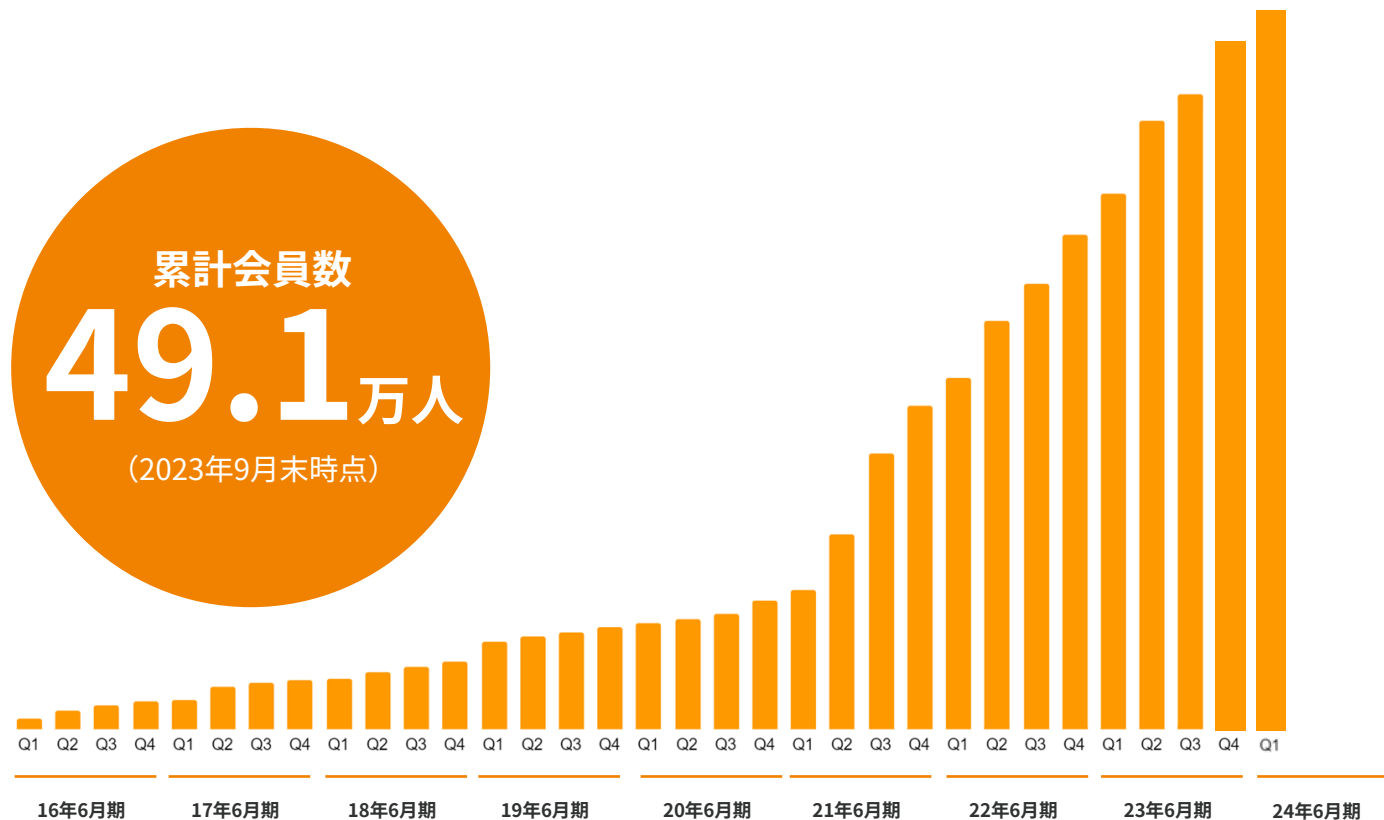


新たな価値を創造する1.5次流通の確立

- 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

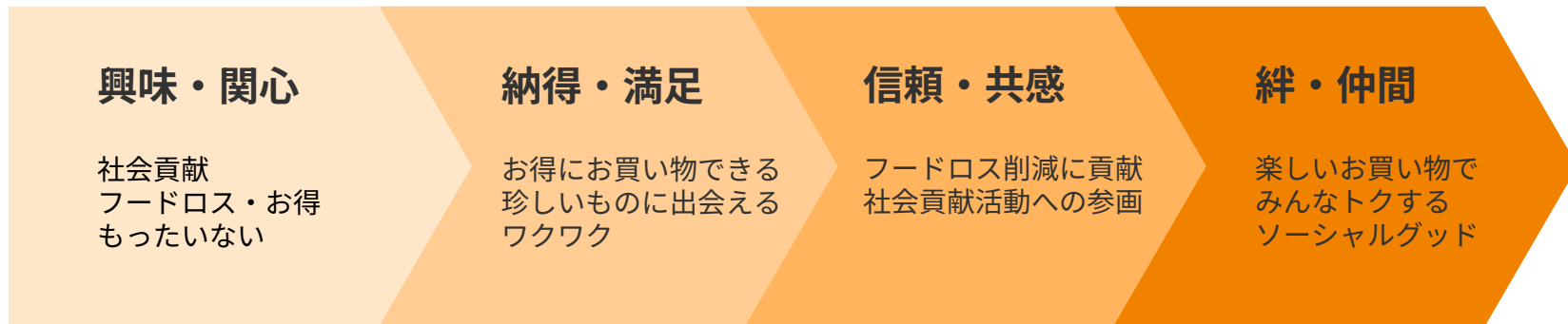


フードロス削減に賛同するKuradashi会員数は加速的に増加



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



掲載商品数 **3,300** 以上^{注1}

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9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®



B&G
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



On the Road
NPO法人オンロード



Lifeboat
The International Group with Care



JCV
日本赤十字社
日本青年会議所



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

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



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

1. 24年6月期 第1四半期 業績報告
2. 事業概要
3. 成長戦略
4. 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

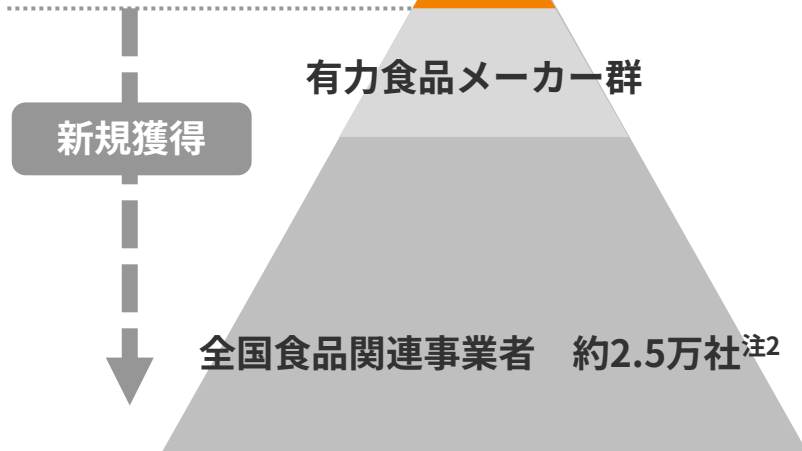


Brand Purpose 楽しいお買い物で、みんなトクする
ソーシャルグッドマーケットを創る。



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

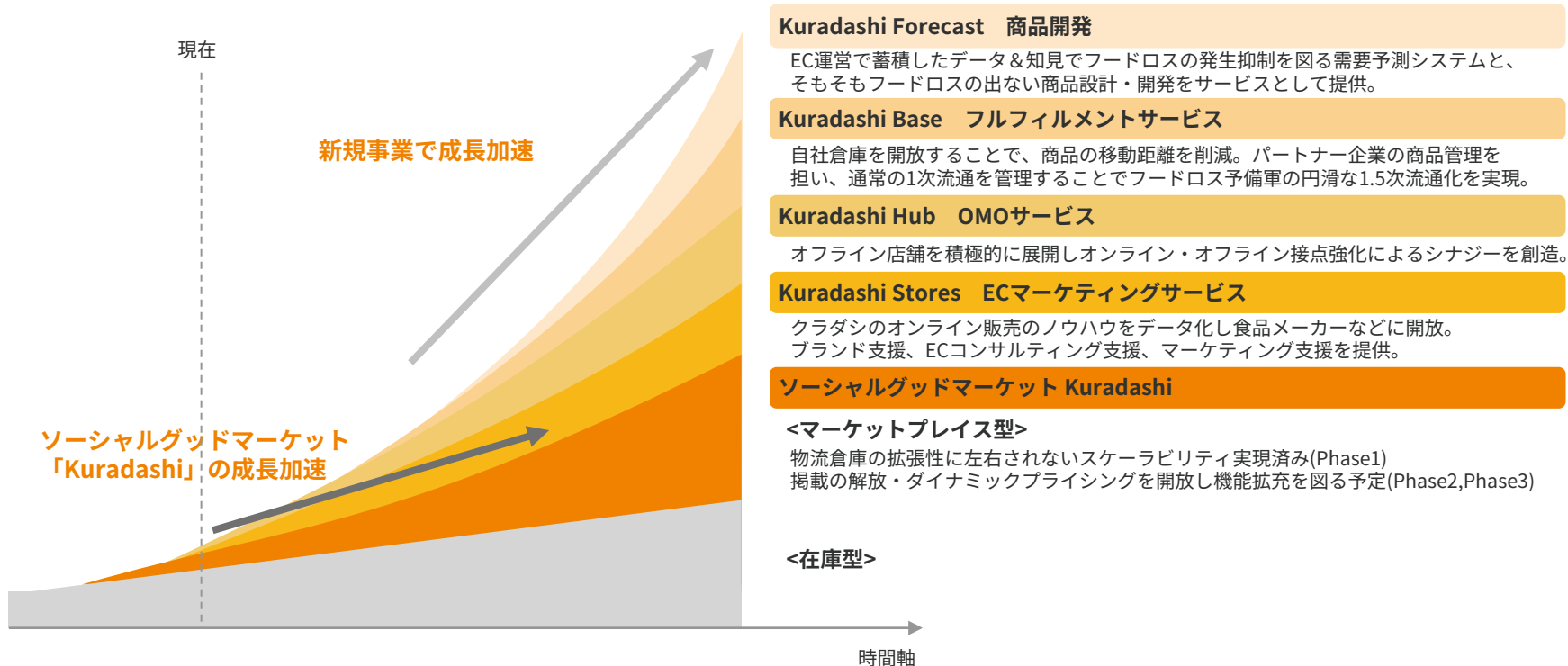
マーケットプレイス型の成長促進によるEC拡大に加えて
自社EC運営で培った機能/ノウハウを外販し収益化を図る

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

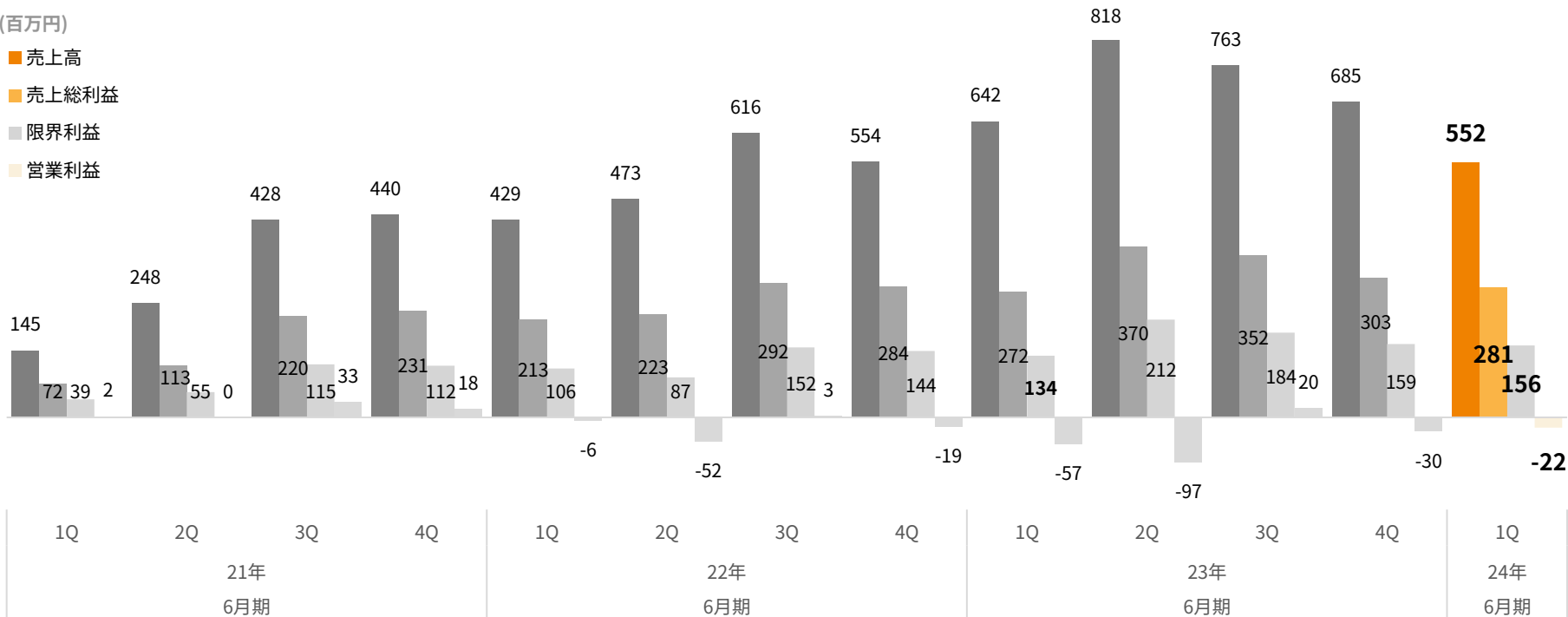


1. 24年6月期 第1四半期 業績報告
2. 事業概要
3. 成長戦略
4. Appendix

売上高と各利益の四半期別推移

(百万円)

- 売上高
- 売上総利益
- 限界利益
- 営業利益

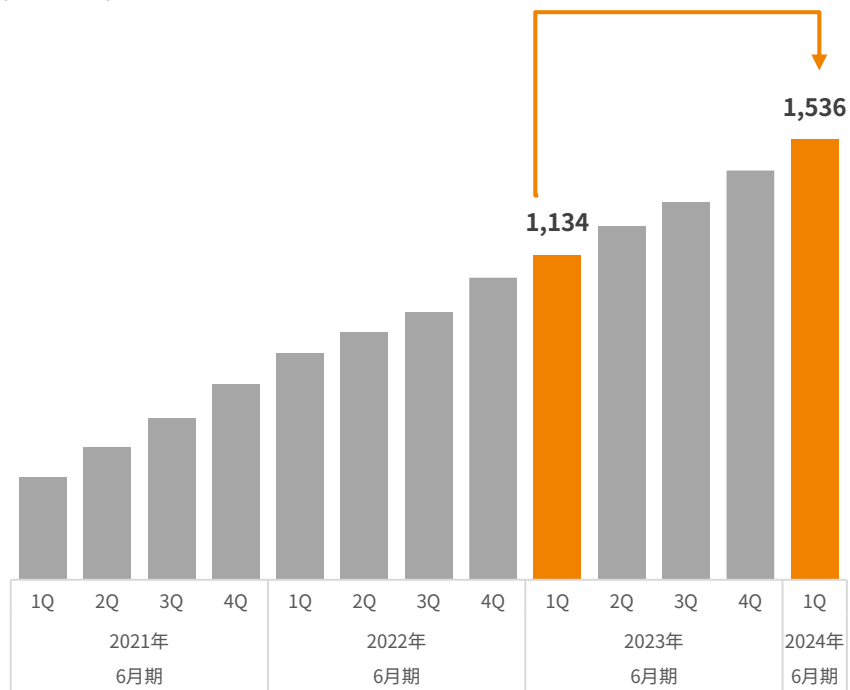


KPI推移 累計指標

累計パートナー企業数^{注1}

(単位：社)

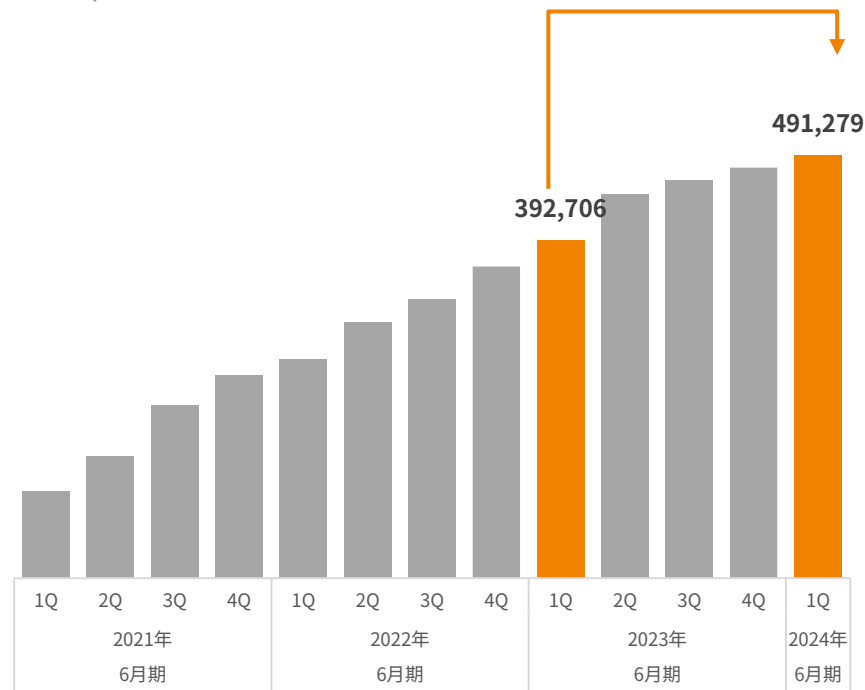
YoY +35.4%



累計会員数^{注2}

(単位：人)

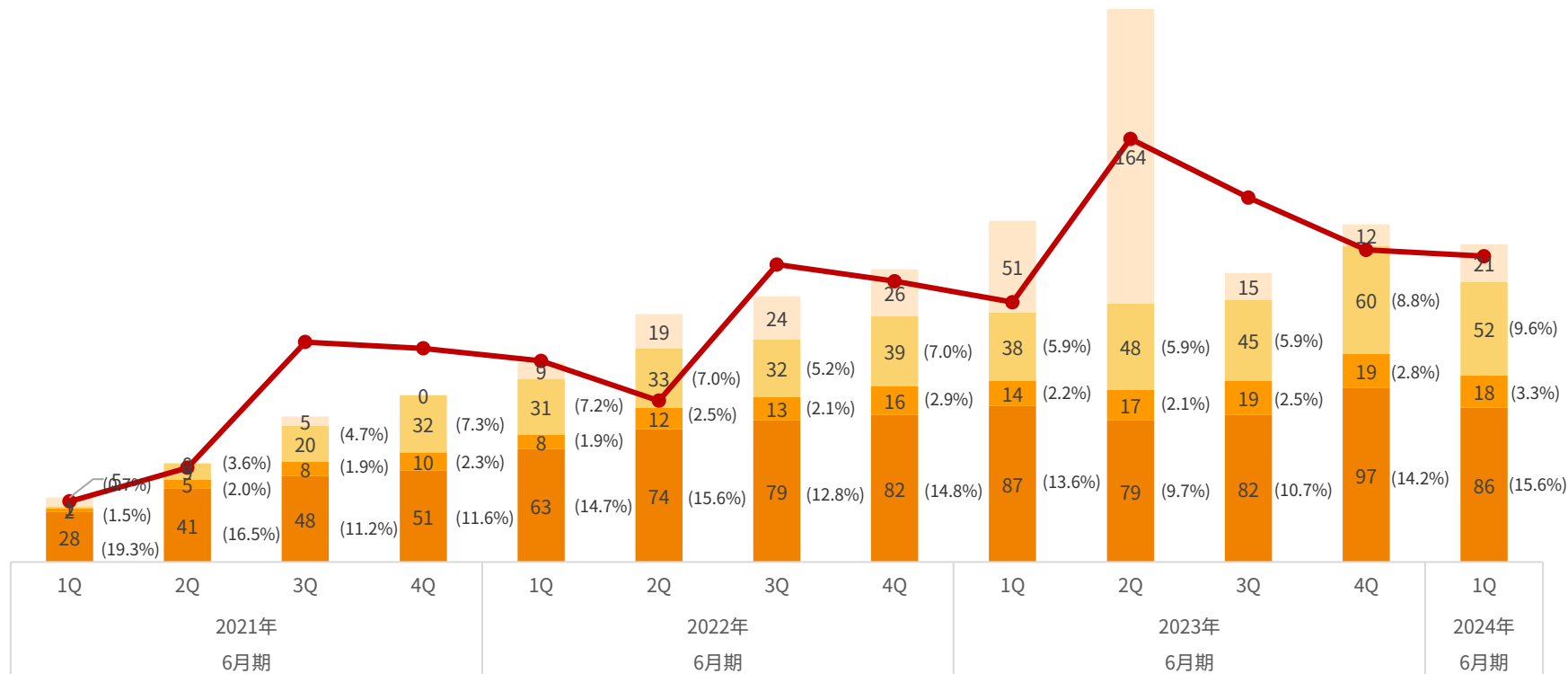
YoY +25.1%



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



貸借対照表

(百万円)	24年6月期 1Q実績	23年6月期 1Q実績	前年同期比	23年6月期 4Q実績	前Q比
流動資産	1,187	889	133.5%	1,231	96.4%
現金及び預金	963	706	136.5%	1,048	91.8%
固定資産	128	86	149.7%	111	115.7%
資産合計	1,316	975	134.9%	1,342	98.0%
流動負債	276	334	82.6%	280	98.6%
借入金	24	43	55.1%	25	93.6%
固定負債	33	56	59.1%	38	87.2%
借入金	33	56	59.1%	38	87.2%
負債合計	309	390	79.2%	318	97.2%
純資産合計	1,006	584	172.2%	1,024	98.3%
負債純資産合計	1,316	975	134.9%	1,342	98.0%
自己資本比率	76.5%	59.9%	+16.5pts	76.3%	+0.2pts

財務データシート

	2021年6月期				2022年6月期				2023年6月期				2024年6月期
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
	From : 7/1/2020	10/1/2020	1/1/2021	4/1/2021	7/1/2021	10/1/2021	1/1/2022	4/1/2022	7/1/2022	10/1/2022	1/1/2023	4/1/2023	4/1/2023

<主要財務指標> (百万円)

売上高	145	248	428	440	429	473	616	554	642	818	763	685	552
売上高成長率	141.7%	227.5%	290.8%	212.9%	296.2%	190.2%	143.7%	125.8%	149.6%	172.9%	123.9%	123.7%	85.9%
売上総利益	72	113	220	231	213	223	292	284	272	370	352	303	281
売上総利益率	49.7%	45.6%	51.4%	52.5%	49.7%	47.1%	47.4%	51.3%	42.4%	45.2%	46.1%	44.2%	50.9%
販売費及び一般管理費	70	113	186	212	219	275	289	303	329	467	331	333	303
変動費	33	58	105	118	106	135	140	139	137	157	168	143	124
限界利益	39	55	115	112	106	87	152	144	134	212	184	159	156
限界利益率	27.5%	22.4%	26.9%	25.6%	24.8%	18.5%	24.8%	26.1%	20.9%	26.0%	24.1%	23.3%	28.4%
固定費	37	55	81	94	112	140	149	163	191	309	163	189	178
人件費	28	41	48	51	63	74	79	82	87	79	82	97	86
売上高人件費率	19.9%	16.5%	11.3%	11.7%	14.9%	15.7%	12.9%	14.8%	13.5%	9.7%	10.8%	14.2%	15.6%
広告宣伝費	5	0	5	0	9	19	24	26	51	164	15	12	21
営業利益	2	0	33	18	-6	-52	3	-19	-57	-97	20	-30	-22
経常利益	0	0	0	0	-5	-52	4	-21	-56	-91	22	-45	-20
当期純利益	0	0	0	0	-3	-31	2	-47	-56	-92	22	-40	-17

<その他財務指標>

固定費	37	55	81	94	112	140	149	163	191	309	163	189	178
人件費	28	41	48	51	63	74	79	82	87	79	82	97	86
システム費	1	2	4	5	5	9	9	11	11	13	15	13	14
減価償却費	0	1	3	3	3	3	3	4	3	4	4	6	6
その他固定費	1	9	20	32	31	33	32	39	38	48	45	42	53
広告宣伝費	5	0	5	-	9	19	24	26	51	164	15	12	21

<主要KPI>

累計会員数 (人) *1	101,717	142,345	200,997	235,903	255,092	297,609	324,319	362,587	392,706	446,286	462,879	477,552	491,279
月間UU (人) *2	6,201	11,150	15,956	17,226	16,434	19,451	20,968	20,719	21,203	27,177	24,622	21,117	19,815
ARPPU (円) *3	6,673	6,792	8,046	8,155	8,249	7,791	7,747	7,973	7,988	8,258	9,104	9,338	8,378
累計パートナー企業数 (社) *4	359	464	563	683	792	866	934	1,054	1,134	1,233	1,319	1,428	1,536
アクティブ企業数 (社) *5	119	207	266	309	329	323	286	348	361	403	417	435	474
平均仕入高 (千円) *6	833	959	753	752	789	809	935	824	1,040	1,373	1,077	731	661
限界利益率 (%) *7	27.5%	22.4%	26.9%	25.6%	24.8%	18.5%	24.8%	26.1%	20.9%	26.0%	24.1%	23.3%	28.4%

*1 創業から四半期会計期間の末日までの累計会員登録者数

*2 月間UU (Unique Userの購入ID数) の四半期 (3ヶ月) の平均数

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

*4 創業から四半期会計期間の末日までに取引実績のあるパートナー企業数

*5 四半期会計期間内に取引が発生したパートナー企業

*6 四半期会計期間の仕入高をアクティブ企業数で除して算出

*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

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。