

Kuradashi

2024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. 24年6月期 業績報告
3. 25年6月期 通期業績予想
4. 中期経営計画
5. サステナビリティ
6. Appendix

1. 事業概要
2. 24年6月期 業績報告
3. 25年6月期 通期業績予想
4. 中期経営計画
5. サステナビリティ
6. Appendix

会社名	株式会社クラダシ
代表取締役	関藤 竜也 代表取締役会長 河村 晃平 代表取締役社長 CEO
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



社会貢献団体への寄付 & クラダシ基金の活動原資

売り上げの一部を環境保護や動物愛護などのさまざまな社会貢献団体へ寄付
もしくはクラダシ基金の活動に充当し、SDGsの17の目標を横断して支援 🌍

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

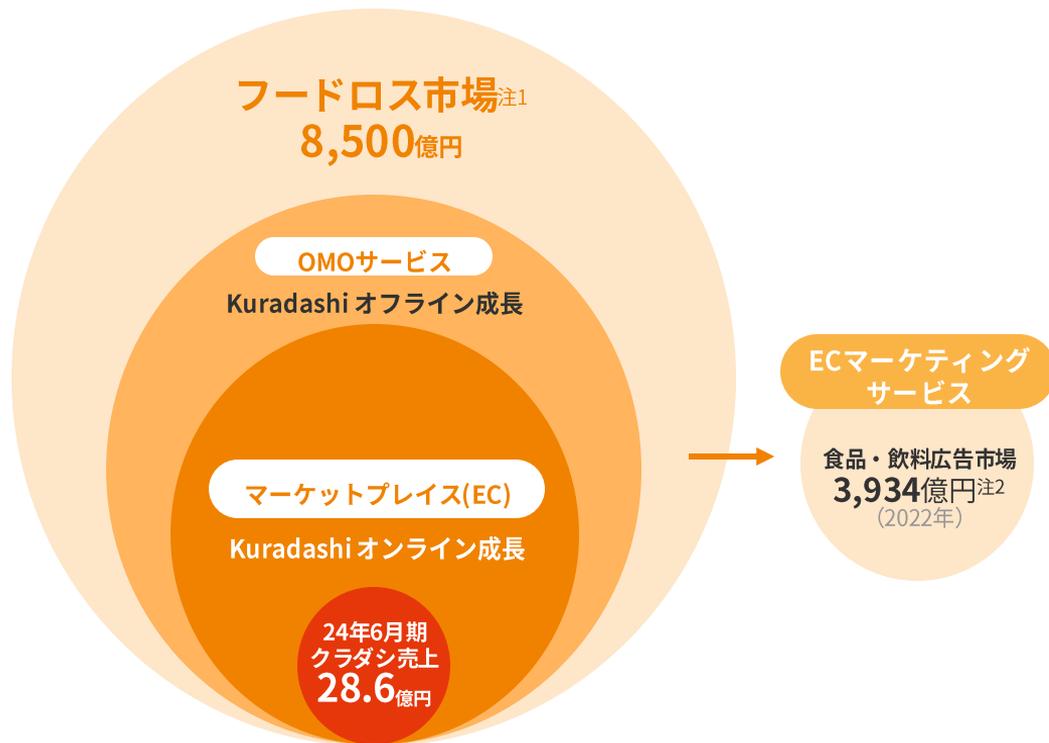
フードロス削減を目指し、まだ食べられるにもかかわらず捨てられてしまう可能性のある食品などを、おトクに販売しています。

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。



フードロス市場は約8,500億円
国を挙げて解決すべき社会課題であり、周辺市場も含めて大きなポテンシャルを有する



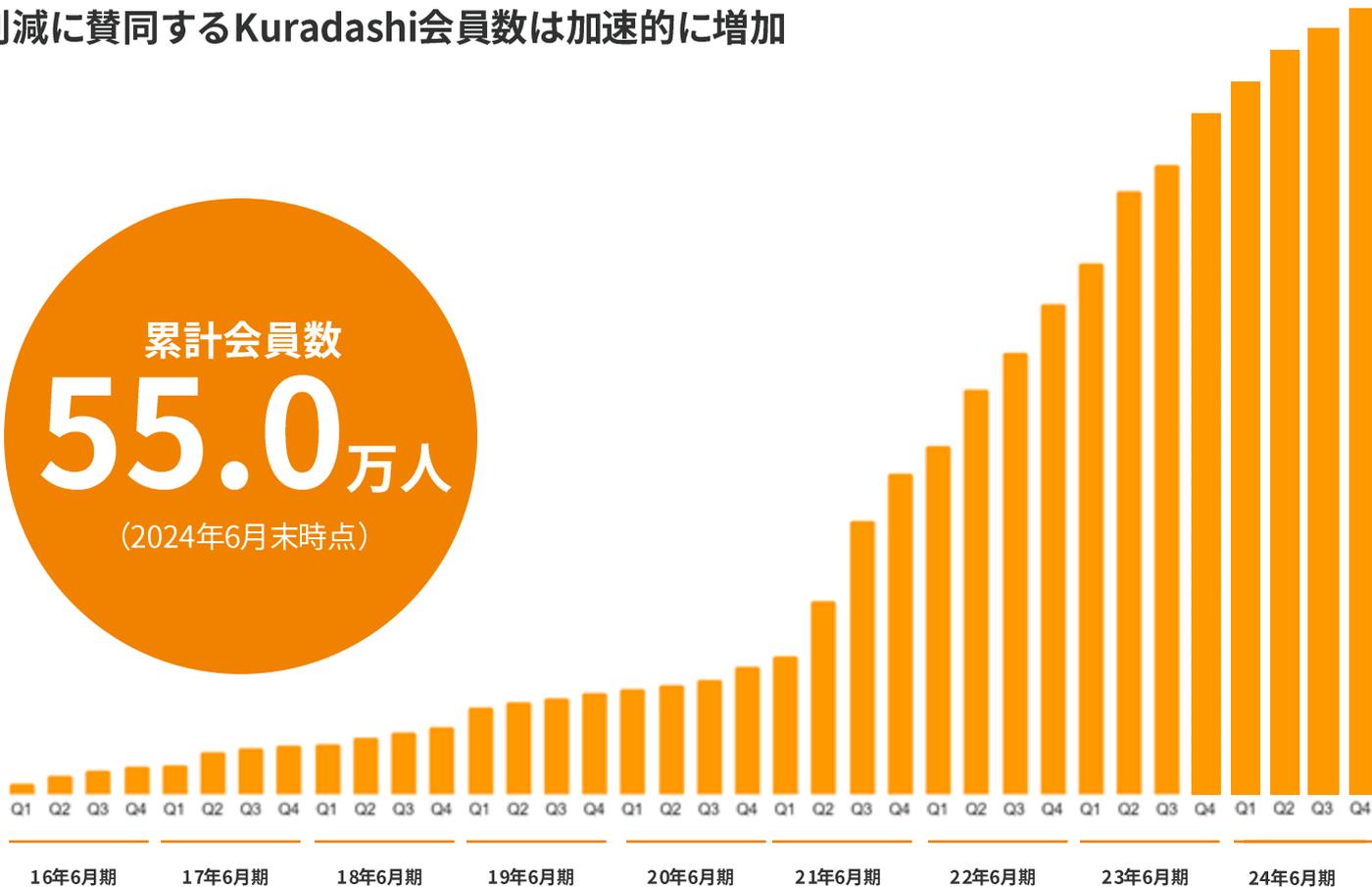
パートナー企業からの賛同

- 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：



フードロス削減に賛同するKuradashi会員数は加速的に増加



サステナビリティへの貢献

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

2024年6月末時点

1.4億円

社会貢献団体への寄付

さまざまな支援先



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



1. 事業概要
2. 24年6月期 業績報告
3. 25年6月期 通期業績予想
4. 中期経営計画
5. サステナビリティ
6. Appendix

売上高（前年同期比）

7.3億円
(+7.1%)

売上総利益（前年同期比）

3.1億円
(+3.3%)

累計パートナー企業数^{注1}

1,829社

営業利益（前年同期比）

-3百万円
(+27百万円)

当期純利益（前年同期比）

-5百万円
(+35百万円)

累計会員数^{注2}

55.0万人

四半期決算
ハイライト

食品値上げ等の外部環境の厳しさが継続する中、
EC取引の前年同期比成長は堅持し、Stores取引は力強い成長を継続

売上高 734百万円
(前年同期比+7.1%)

- 主力の**EC取引は前年同期比108%と成長したものの市況は回復し切らず**
- Hub取引は前年同期比ではスポット取引による差分があるものの、**Stores取引は案件獲得により前年同期比142%と成長**

限界利益額:162百万円
(前年同期比+1.7%)

限界利益率：22.1%
(前年同期比▲1.2pts)

営業利益額:-3百万円
(前年同期比+27百万円)

- 売上高の増加に連動し、稼ぐ力である限界利益^{注1}は前年同期比+1.7%の成長、一方で在庫クリアランスの影響があり限界利益率は22.1%と前年同期比▲1.2ptsの低下
- 営業利益額は前年同期比+27百万円。限界利益額の増加に加え、人件費や広告費、その他固定費など**固定費の圧縮により改善**

KPI
累計パートナー企業数:
1,829社
累計会員数:
55.0万人

累計パートナー105社増加、増加数は3Q比+18社
マーケットプレイス型の新規取引先の順調な拡張

累計会員数1.1万人増加、増加数は3Q比▲1.1万人
大ヒット商品出ず、広告宣伝費を抑制した結果、新規獲得数減少

ビジネス
ハイライト

Stores取引：3年目となる環境月間プロジェクトの実施など、継続して伸長
オンライン・オフライン両方の消費者接点、サステナビリティブランディングに強み

通期決算 ハイライト

食品値上げ等の外部環境の厳しい中、
EC取引の伸長・限界利益額の拡大により、通期で黒字化を達成

売上高
2,862百万円
(前年同期比▲1.7%)

収益性の高い事業にフォーカス
 ・主力の**EC取引は前年同期比105%と成長したものの市況は回復し切らず**
 ・利益率の低いHub取引はコロナスポット案件の剥落により大幅減少したが、Stores取引の案件獲得は順調に成長し利益に寄与

限界利益額:725百万円
(前年同期比+5.1%)

限界利益率：25.4%
(前年同期比+1.6pts)

営業利益額:21百万円
(前年同期比+185百万円)

・収益性の高い事業にフォーカスし稼ぐ力である限界利益^{注1}は前年比+5.1%と成長、限界利益率は高水準の25.4%と前年同期比1.6pts上昇
 ・広告費の効率運用、外注費等の固定費抑制により、営業黒字達成

経営ハイライト

踊り場から非連続成長に向けた経営アクション

サクセッションプラン(社長交代)+次世代経営陣へのインセンティブプラン

- ・次世代への早期バトンタッチによる非連続な成長を促す
- ・大胆なインセンティブプランにより業績達成への強いコミットメント

カンパニー制導入

- ・既存事業の成長加速/新規事業の創出及び垂直立ち上げのため、意思決定と業務スピードを上げる

中期経営計画策定

24年6月期 第4四半期/通期 業績

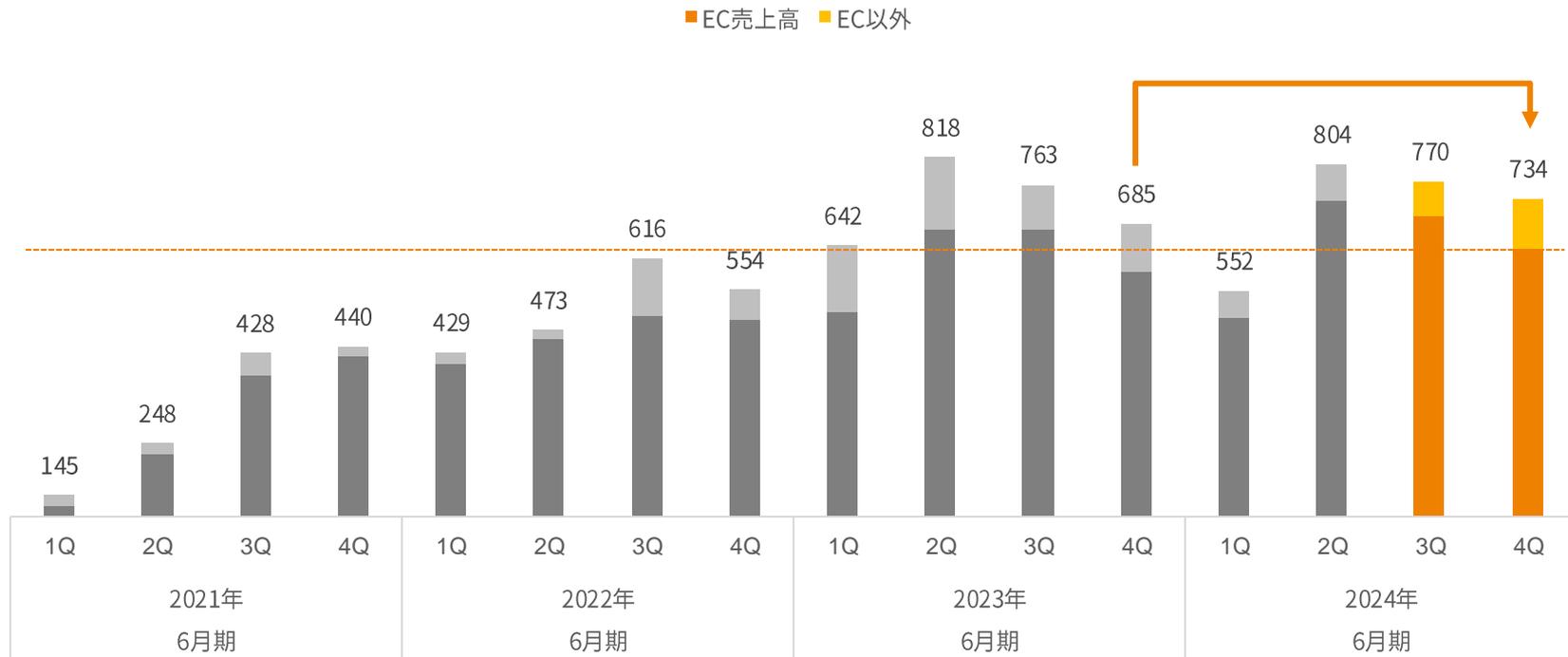
- 売上高：4Qは前年同期比で成長も、通期ではHubスポット取引剥落により前年同期比減少
- 利益：4Q、通期それぞれ前年同期比で大幅改善、通期で黒字化達成

(百万円)	23年6月期 4Q (23年4月-6月)	24年6月期 4Q (24年4月-6月)	前年同期比	23年6月期 4Q累計 (22年7月-23年6月)	24年6月期 4Q累計 (23年7月-24年6月)	前年同期比
売上高	685	734	+7.1%	2,910	2,862	▲1.7%
売上総利益	303	313	+3.3%	1,298	1,330	+2.5%
売上総利益率(%)	44.3	42.7	-1.6pts	44.6	46.5	+1.9pts
限界利益 ^{注1}	159	162	+1.7%	690	725	+5.1%
限界利益率(%)	23.3	22.1	-1.2pts	23.7	25.4	+1.6pts
営業利益	▲30	▲3	+27百万円	▲164	21	+185百万円
経常利益	▲45	▲3	+42百万円	▲171	23	+195百万円
当期純利益	▲40	▲5	+35百万円	▲167	12	+180百万円

売上高の四半期別推移

- 食品値上げの悪環境から1Qを底として急回復も、悪化前の市況水準までは回復しきらず
- 厳しい環境下においても、主力であるECで前年比成長を継続

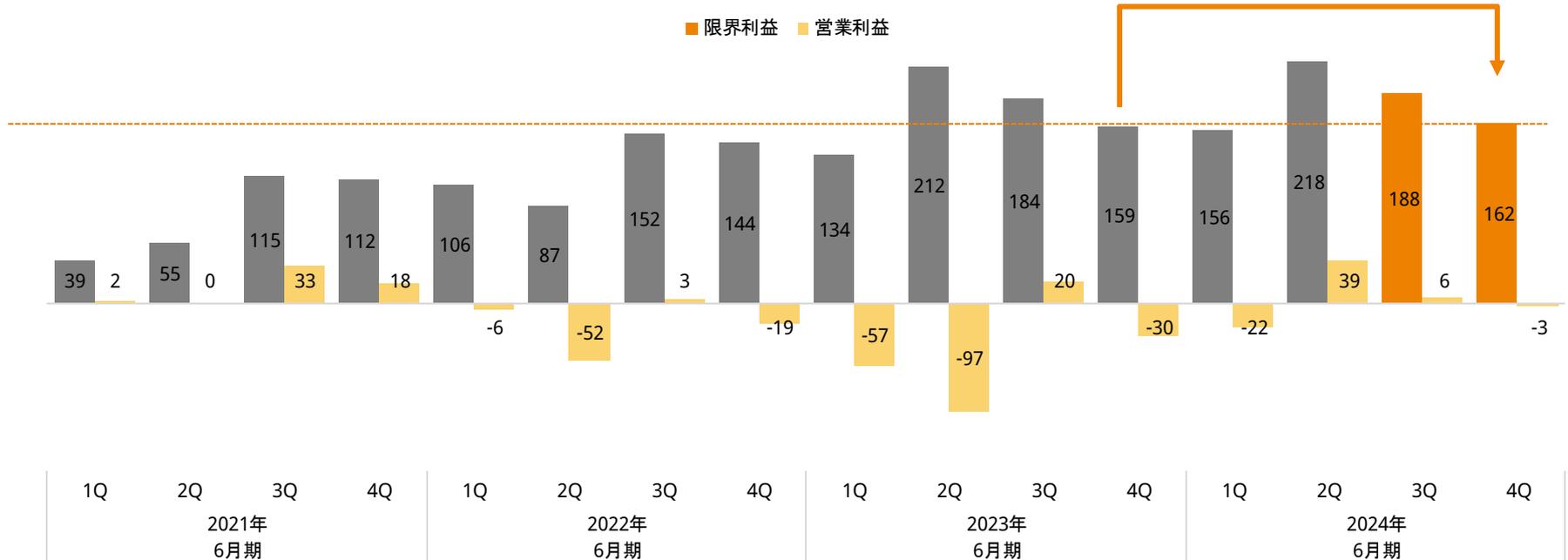
(百万円)



各利益の四半期別推移

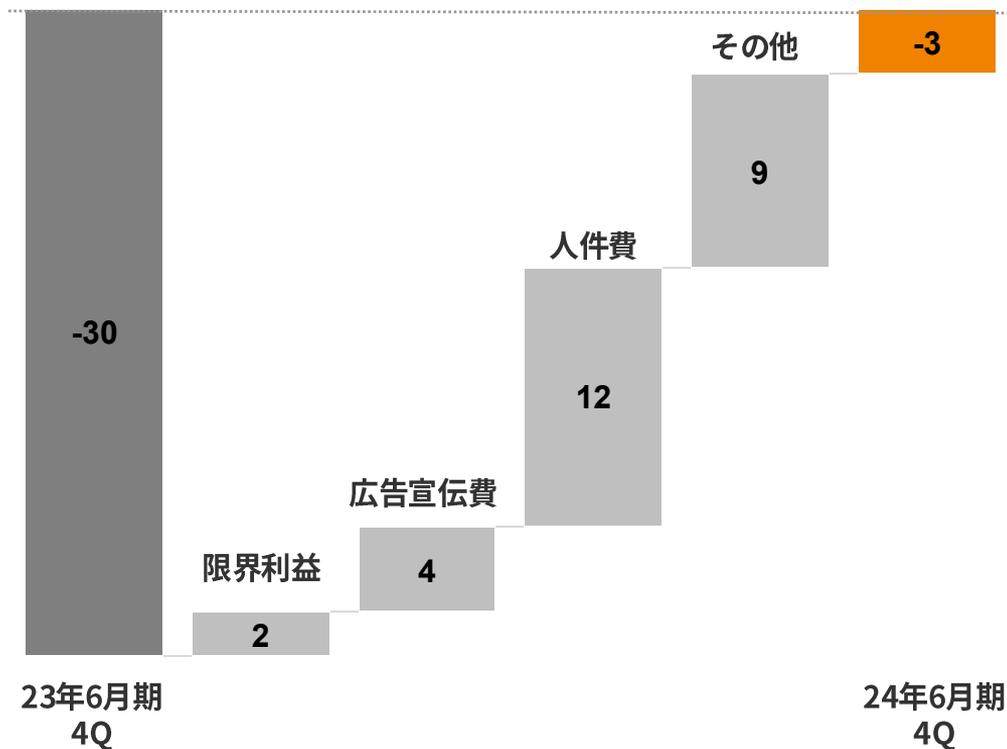
- 食品値上げの悪環境から1Qを底として急回復も、悪化前の市況水準までは回復しきらず
- 限界利益は前年同期比成長を継続

(百万円)



24年6月期 第4四半期 営業利益増減

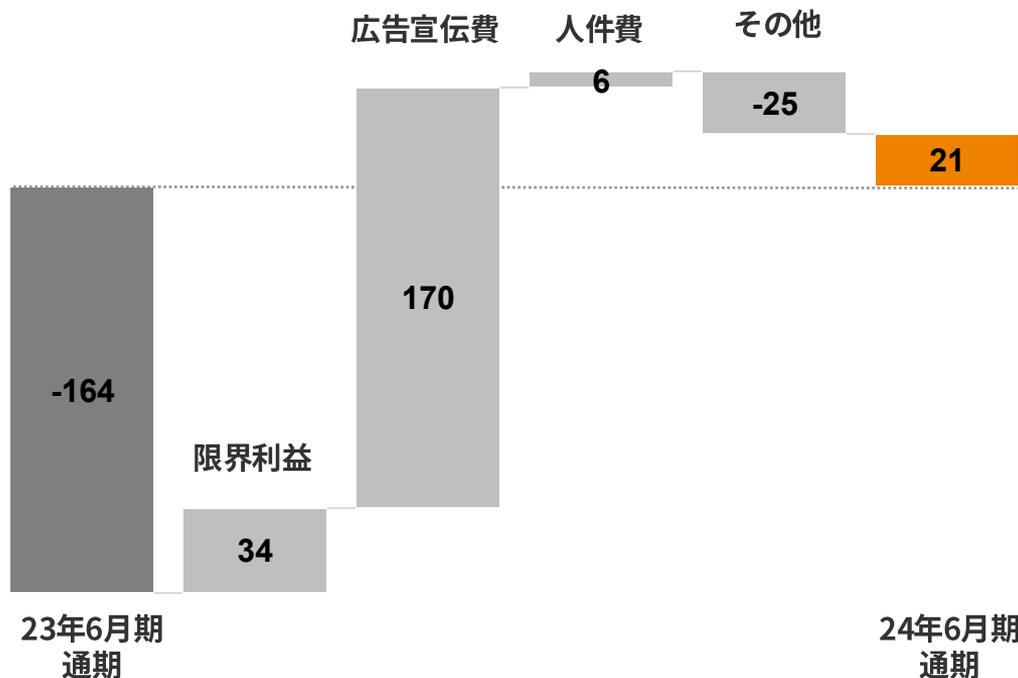
(百万円)



- 限界利益の増加 (+2百万円) :
売上増に連動した限界利益増
- 広告宣伝費の減少 (+4百万円) :
マーケティング投下抑制
- 人件費の減少 (+12百万円) :
採用費、外注費の圧縮
- その他固定費の減少 (+9百万円) :
前4Qにて上場による一時的な租税公
課発生

24年6月期 通期 営業利益増減

(百万円)

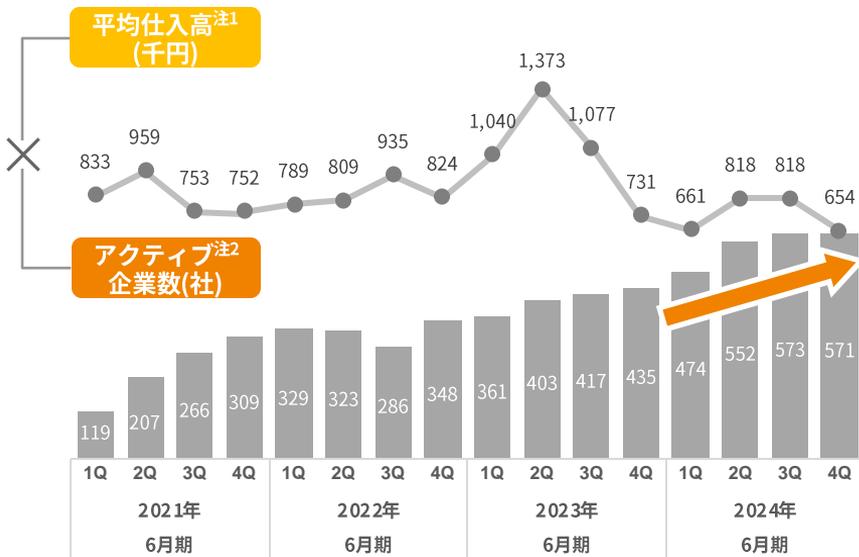


- 限界利益の増加 (+35百万円) :
利幅の薄いHubスポット取引減少により売上高は減少したものの、ECの成長およびStores取引増加による限界利益の増加
- 広告宣伝費の減少 (+170百万円) :
高効率の水準でのデジタルマーケティング投下
- その他固定費の増加 (▲25百万円) :
システム費/減価償却費等のデジタル投資、上場維持費用等

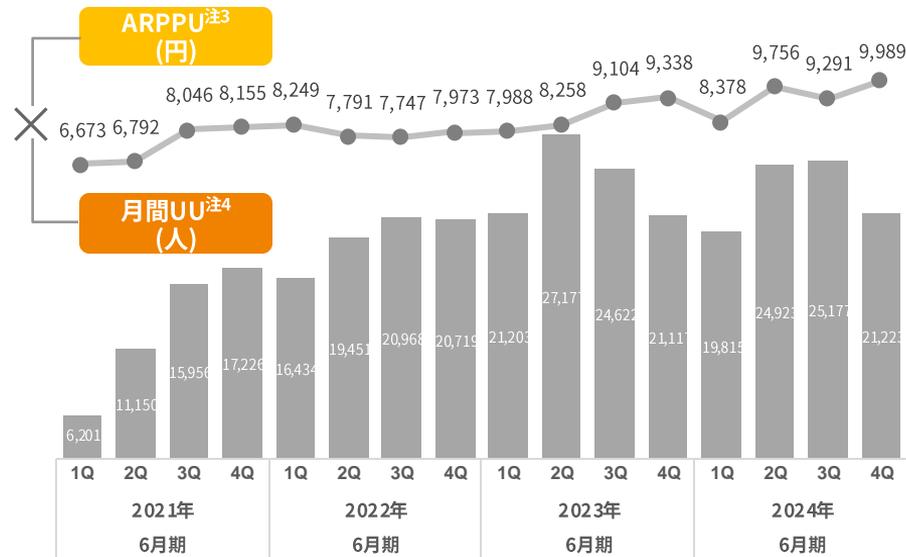
KPI推移（パートナー企業・会員）

- 販売側：「アクティブ企業数」は維持も、大型ヒット商品出ず「平均仕入高」は下落
- 購入側：商品単価上昇により「ARPPU」は上昇の一方、「月間UU」は大型ヒット商品出ず減少

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

KPI推移（限界利益率）

■ 20%~25%の適正水準を維持



1Q	2Q	3Q	4Q												
2021年 6月期				2022年 6月期				2023年 6月期				2024年 6月期			

3年目となる環境月間プロジェクトなど、着実に取引実績を積み上げ

- 消費者への環境意識の向上と企業のサステナブルブランディングや取り組み発信を同時に実現

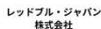
おいしい地球を いつまでも。

採れたて野菜。ピチピチお魚。
舌もとろけるお肉たち。
地球には「おいしさ」という資源がある。
でも、そのおいしさはずっとつづくかわりません。
例えば、日本では年間500万トン以上の
食品ロスが発生しています。
それらの生産・焼却による環境負荷が地球から食材を
絶やしてしまうかもしれない。

だから、クラダシから
「おいしい」を未来につなぐプロジェクトを始めます。
これからの子どもたちの
無邪気な「おいちい」が守られますように。
私たちにできることを
ひとつひとつ進めています。



OICHHI PROJECT



1. 事業概要
2. 24年6月期 業績報告
3. 25年6月期 通期業績予想
4. 中期経営計画
5. サステナビリティ
6. Appendix

25年6月期 業績予想

- 2025年6月期は、売上高3,900百万円 (YoY+36.3%)、EBITDA123百万円 (YoY+132.0%) を計画
- 24年8月取得予定のDr.つるかめキッチン事業を10か月分連結取込を加味

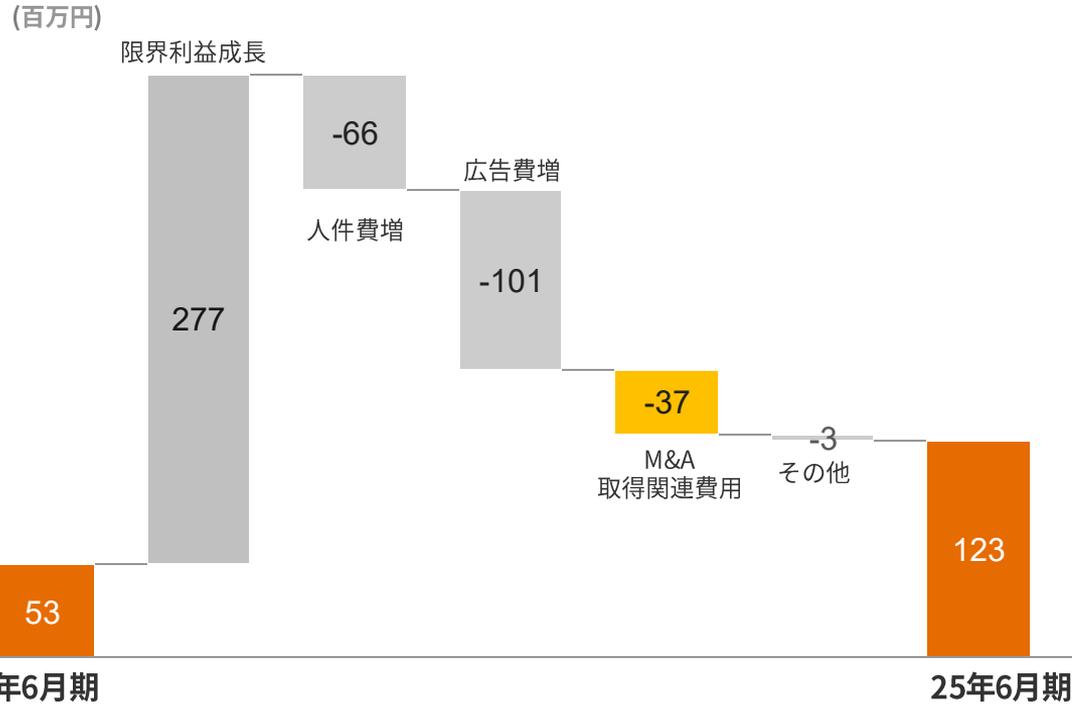
(百万円)	24年6月期	25年6月期		
	実績	業績予想	YoY(百万円)	YoY(%)
売上高	2,862	3,900	+1,038	+36.3%
営業利益	21	31	+10	+47.6%
EBITDA ^注	53	123	+70	+132.0%
経常利益	23	24	+1	+4.8%
当期純利益	12	22	+9	+76.4%

25年6月期 業績予想の前提

- 売上高：食品値上げが継続し厳しい外部環境が継続すると保守的に想定
- 営業利益：限界利益率は24年6月と同水準
- M&AによりDr.つるかめキッチン事業を10か月分連結取込

(百万円)	24年6月期	25年6月期	
	実績	業績予想	前提
売上高	2,862	3,900	<ul style="list-style-type: none"> ・食品値上げが継続し厳しい外部環境が継続すると保守的に想定 ・(M&A)Dr.つるかめキッチン事業を10か月分連結取込
営業利益	21	31	<ul style="list-style-type: none"> ・限界利益率は24年6月期と同水準を想定 ・M&A仲介手数料37百万円発生見込み ・のれん償却によりDr.つるかめキッチン事業の営業利益貢献は少
EBITDA ^注	53	123	<ul style="list-style-type: none"> ・25年6月期からのれん償却費が発生
経常利益	23	24	<ul style="list-style-type: none"> ・追加融資の支払利息が発生
当期純利益	12	22	<ul style="list-style-type: none"> ・重要な特別損益発生予定なし

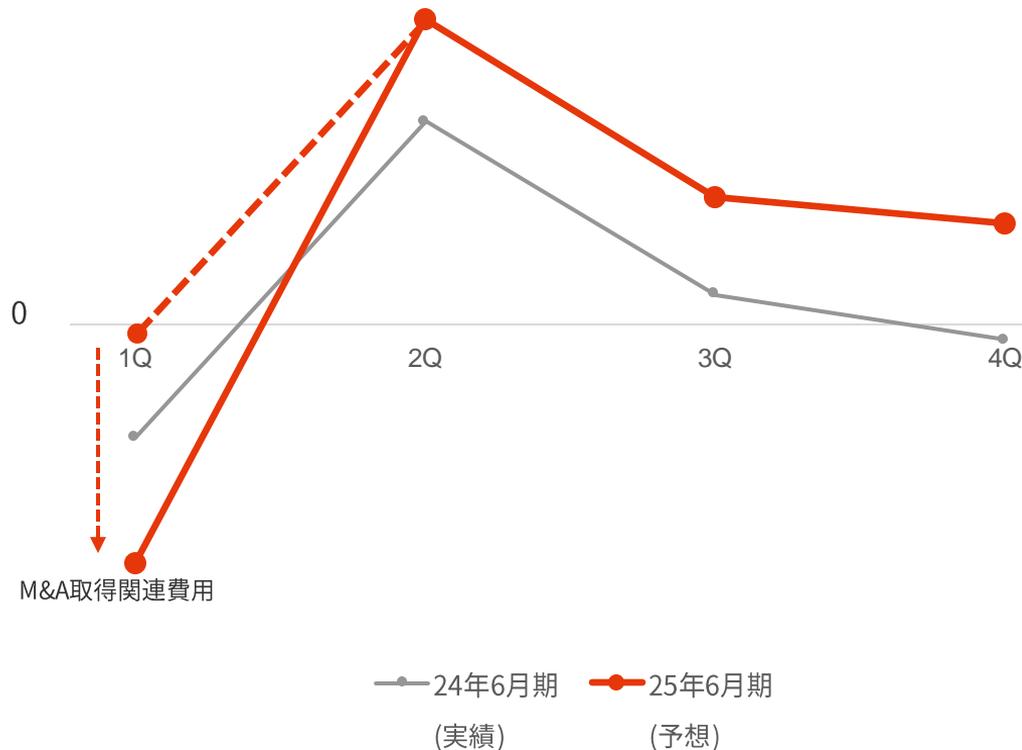
25年6月期 EBITDAの増減分析



- 人件費：
25年6月期は人員増は見込んでいないものの、24年6月期途中の人件費増との比較では増加
- 広告宣伝費：
EC(Dr.つるかめキッチン事業含)における積極的なマーケティング活動により増加予定
- M&A取得関連費用：
M&Aの一時費用として当期のみ発生

25年6月期 営業利益発生イメージ

営業利益の四半期別発生イメージ



- 24年6月期と同様のトレンドを想定
- 1QはM&A取得関連費用の計上により大幅赤字を想定

1. 事業概要
2. 24年6月期 業績報告
3. 25年6月期 通期業績予想
4. 中期経営計画
5. サステナビリティ
6. Appendix

中期経営計画テーマ

「フードロス削減のインフラに」

創業以来掲げてきた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を削減する会社」の実現を加速していきます。

中期経営計画テーマ

フードロス削減のインフラに

業績目標

売上高 (2027年6月期)

100 億円

EBITDA^注 (2027年6月期)

5 億円

成長戦略

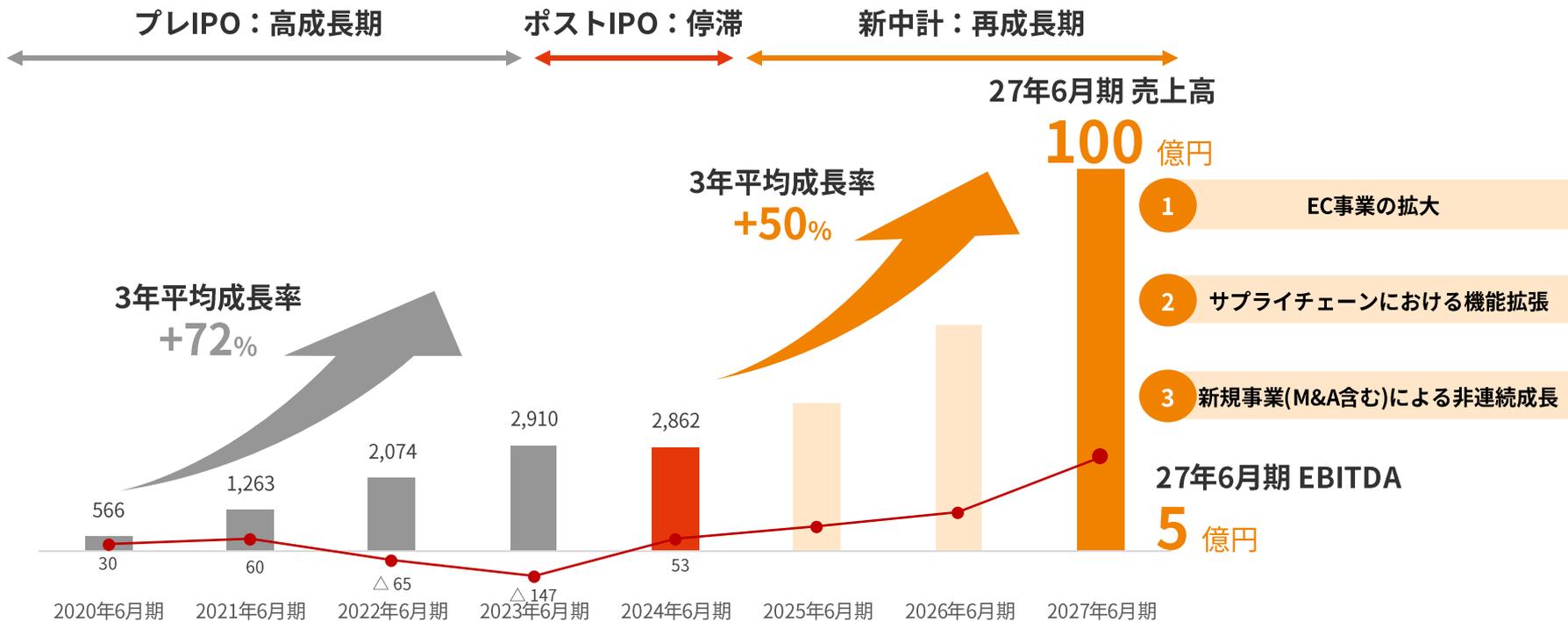
基幹事業であるフードロス品取引と親和性の高い周辺領域で事業を創造
フードロス削減へのシナジー効果によるインフラ化と共に、ポテンシャルの
大きい領域で単体事業としての収益化を図る

1. EC事業の拡大
2. サプライチェーンにおける機能拡張
3. M&A含む新規事業による非連続の成長

業績目標と成長イメージ

27年6月期通期売上高は100億円、EBITDAは5億円と高成長を目指す

①EC事業の成長 ②サプライチェーンにおける機能拡張 ③新規事業(M&A含む)による非連続成長を実行しIPO前の高成長軌道に再突入する



基幹事業であるフードロス品取引と親和性の高い周辺領域で事業を創造
フードロス削減へのシナジー効果によるインフラ化と共に、
ポテンシャルの大きい領域で単体事業としての収益化も図る

フードロス削減のインフラに

既存事業の深化

1

EC事業の拡大

新規事業の探索

2

サプライチェーンにおける機能拡張

3

新規事業(M&A含む)による非連続の成長

1.EC事業の拡大

パートナー企業とユーザーの双方向を拡大することで、フードロス削減の輪を拡大



注1：経済産業省「2022年経済構造実態調査」

注2：創業から2024年6月末時点までに取引実績のあるパートナー企業数

注3：創業から2024年6月末時点までの累計会員登録者数

2. サプライチェーンにおける機能拡張



Kuradashi
Stores



Kuradashi
Hub



オンライン販売・ブランディングノウハウを食品メーカー等に提供
クライアント企業のブランド価値を高めつつ、自社のメディア効果も最大化



Kuradashi

Kuradashi

サステナビリティ特化型ブランディング支援 **Brand Studio**

累計70案件突破



OGAWA



全農 パルテイズ 株式会社



2. サプライチェーンにおける機能拡張

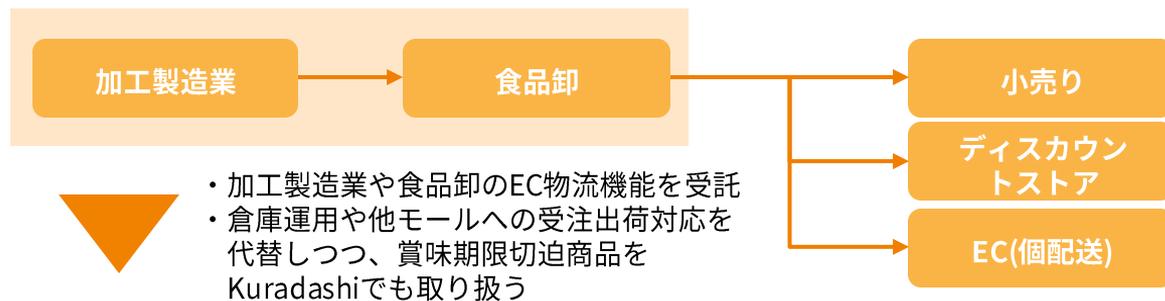


Kuradashi Base



食品EC運用ノウハウ及び食品メーカーとのリレーションを活かして、難易度の高い食品（3温度帯）のEC物流サービスを提供
食品流通の課題を解消しつつ、Kuradashi出品への導線を創出、他モールとの差別化を図る

1次流通



1.5次流通



2. サプライチェーンにおける機能拡張



Kuradashi Forecast

Kuradashiの蓄積データやサプライヤーとのリレーションを活用し、サステナブルなPB商品開発や定期便といったサプライチェーン上流でフードロスが出ない仕組みを構築

事例：プライベートブランド「つくってKuradashi」の開発

ロスになりそうな食材を、調理加工・冷凍した総菜を開発し販売。購買データを商品開発・改善に活用



3.非連続な成長のためのM&A

既存事業の拡大・新規事業の立ち上げに加え、M&A活用により事業成長加速・非連続成長を目指す

M&Aの考え方

- 既存事業領域/新規事業領域を中心に、シナジーのある**同種あるいは注力領域**を優先対象
- **黒字企業/事業を合理的なEBITDA倍率で**取得し投資効率を追求
- **デット**資金を基本とした資金調達方法により、**資本コスト最小化**を企図
- 経営支援/シナジー追求により**獲得事業の成長**を支援

領域

展開の方向性

<p>【既存事業領域】 EC事業の拡大</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・商品製造企業 ・商品設計/PB（プライベートブランド） ・食品EC事業
<p>【新規事業領域】 サプライチェーン 機能拡張</p>	<p>【Stores】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ECサイト運営企業のカテゴリー領域拡充 ・EC戦略/マーケティングコンサルティング ・ブランドソリューション（広告事業） <p>【Hub】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・販売チャネルの拡充 （オンライン・オフライン両軸） <p>【Base】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・倉庫事業/運送事業 ・倉庫管理WMS及びサイト販売システムOMS
<p>新規領域</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・サステナビリティ分野への投資

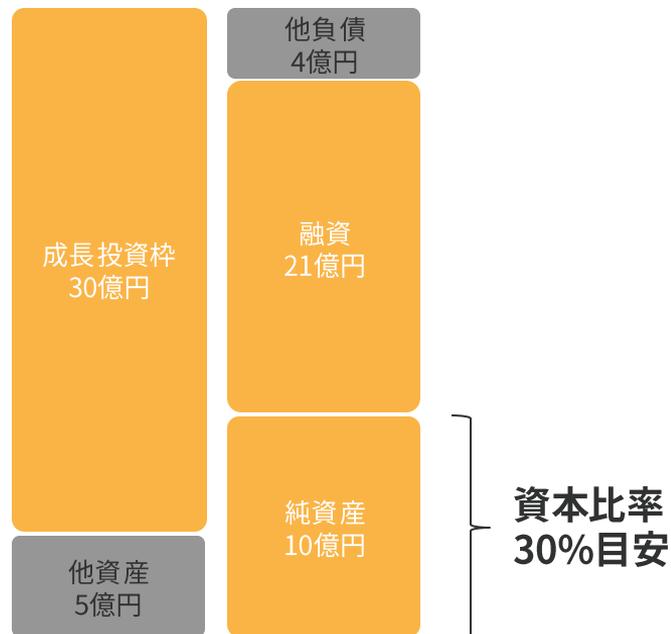
BS及び成長投資資金

融資による調達により積極的に成長投資資金を確保
財務安全性の観点から資本比率30%以上を目安とする

2024年6月末 BS



融資調達による
財務レバレッジ調整後イメージ



クラダシの強みを活用した「Dr.つるかめキッチン」の規模拡大によるグループの成長

Kuradashi



- ミッション** ソーシャルグッドカンパニーでありつづける
- ビジョン** 日本で最もフードロス削減する会社
- ユーザー層** 女性7割 30～50代メイン

親和性

健康で豊かな食生活の提供

40～60代メイン

- 市場** フードロス市場
- 販売モデル** 都度購入（フロー型）
- 強み** EC運営・マーケティングノウハウ
食品製造業とのネットワーク
食品サプライチェーン知見

補完

冷凍宅配弁当市場

定期購入（ストック型）

マーケティングノウハウ
冷凍宅配弁当の開発・製造ノウ
ハウ

M&Aの予定：財務インパクト

2024年8月23日（予定）に子会社化するため25年6月期から連結開示を開始
取得価額は5億円を予定

- **Dr.つるかめキッチン事業の年間売上高は7億円規模**
24年6月期のクラダシ売上高の2割強に相当
- **高いEBITDAマージン**
成長投資(広告宣伝費)を行い、なおかつ10%程度のEBITDAマージンで推移
- **高成長の継続を目指せる事業**
適切なPMIを実施し、高成長の継続を目指す
- **今期の1Qから連結決算を開始し、1Qから子会社の業績を連結で取り込む**

売上高

7 億円

EBITDA
マージン

10%

インセンティブプランとの連動

<p>目的</p>	<p>次世代経営者向けインセンティブ設計 キャリアコミットメントとインセンティブの一体化パッケージで 当社の非連続な成長と中長期の企業価値・株主価値の向上を目指す経営体制を構築する</p>			
<p>スキーム</p>	<p>概要</p>	<p>関藤*を付与者、次世代経営者を予約権者とする譲渡予約権(※)の締結 (※行使条件付きの相対コールオプション契約)</p>		
	<p>対象株式</p>	<p>関藤*との相対取引：2,906,000株 (1段階 1,453,000株 + 2段階 1,453,000株) ※発行済株式総数の約27%に相当</p>		
	<p>行使条件</p>	<p>1段階</p>	<p>25/6期 - 27/6期の3か年において、AかつBの達成 A. 上記期間の継続在籍 B. 年度決算にて売上高 50 億円 & EBITDA** 2 億円の達成</p>	
		<p>2段階</p>	<p>25/6期 - 27/6期の3か年において、AかつBの達成 A. 上記期間の継続在籍 B. 年度決算にて売上高 100 億円 & EBITDA** 5 億円の達成</p>	
	<p>希薄化率</p>	<p>0%</p>		
	<p>PL影響</p>	<p>なし</p>		
<p>対象者 (付与比率)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・新代表取締役社長CEO 河村 (約8割) ・経営幹部 数名 (約2割) 			

組織体制 カンパニー制

事業成長の加速・新規事業の創出のため
意思決定と業務執行のスピードを上げるべくカンパニー制へ移行

取締役会

監査役会

代表取締役社長 CEO 河村

カンパニー統括兼 CFO 高杉

コーポレート本部

本部長
岡村

EC
カンパニー

カンパニーCEO
河村

フードロス領域 toCビジネス

ソーシャルグッドマーケット
Kuradashi

ブランド
ソリューション
カンパニー

カンパニーCEO
徳山

ブランディング/マーケティング
SNSなどの広告受託事業

Kuradashi Stores

サプライチェーン
ソリューション
カンパニー

カンパニーCEO
大沢

フードロス削減 toBビジネス
卸事業

Kuradashi Hub

ロジスティクス
ソリューション
カンパニー

カンパニーCEO
築地

物流アウトソーシング事業
物流コンサルティング事業

Kuradashi Base

1. 事業概要
2. 24年6月期 業績報告
3. 25年6月期 通期業績予想
4. 中期経営計画
5. サステナビリティ
6. Appendix

Kuradashiによる社会・環境・経済へのポジティブ・インパクト (2024年6月末時点 累計)



フードロス削減量
23,993トン



CO2削減量
63,606トン



経済効果
116億円

サステナビリティ取り組み

「クラダシ基金」の活動を通じて、食の課題解決にアプローチ

食のサステナビリティ研究会

- さまざまな食の社会・環境課題や取り組みについて学び行動変容につなげる機会を創出
- 2024年6月期：食品メーカー向け勉強会 開催2回（テーマ：プラントベースフードなど）
- 2023年10月「食のサステナビリティ共創・協働」フォーラムの開催



第4回食のサステナビリティ研究会
2024年4月



「食のサステナビリティ共創・協働」フォーラムにご登壇いただいた味の素株式会社 藤江社長

フードバンク・子ども食堂支援

- 2024年6月期：のべ6社からの寄贈食品をフードバンクのべ29団体へマッチング、物価高もあり増加する食支援ニーズに貢献
- 森永乳業株式会社と実施した「Remember Viennetta」プロジェクトの企画では、子ども食堂にビエネッタ40個をプレゼント



サステナビリティ取り組み

地域社会の活性化に向けた活動や支援

社会貢献型インターンシップ「クラダシチャレンジ」

- 地方の農家などに大学生が訪れ、収穫支援や自治体を含めた意見交換会などを通じて、フードロスや地域課題について考えるプログラム
- 2024年6月期：13回（13地域）開催



令和6年 能登半島地震 緊急支援

- 「令和6年 能登半島地震緊急支援 ピースボート災害支援センター」への緊急支援を実施
- 支援金額 累計 1,101千円を寄付、被災された方々の生活再建に向けて必要な活動に活用される予定

PBV
ピースボート
災害支援センター

Kuradashi

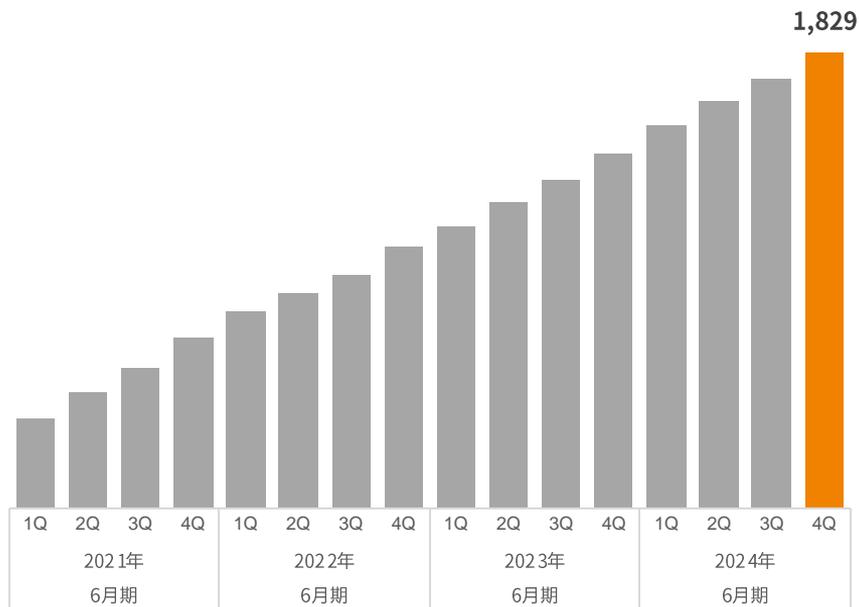


1. 事業概要
2. 24年6月期 業績報告
3. 25年6月期 通期業績予想
4. 中期経営計画
5. サステナビリティ
6. Appendix

KPI推移 累計指標

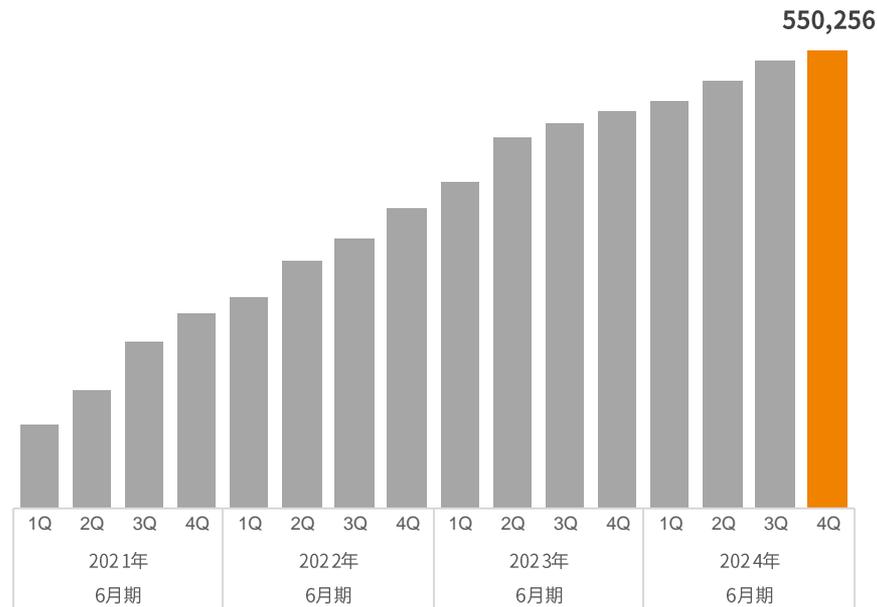
累計パートナー企業数^{注1}

(単位：社)



累計会員数^{注2}

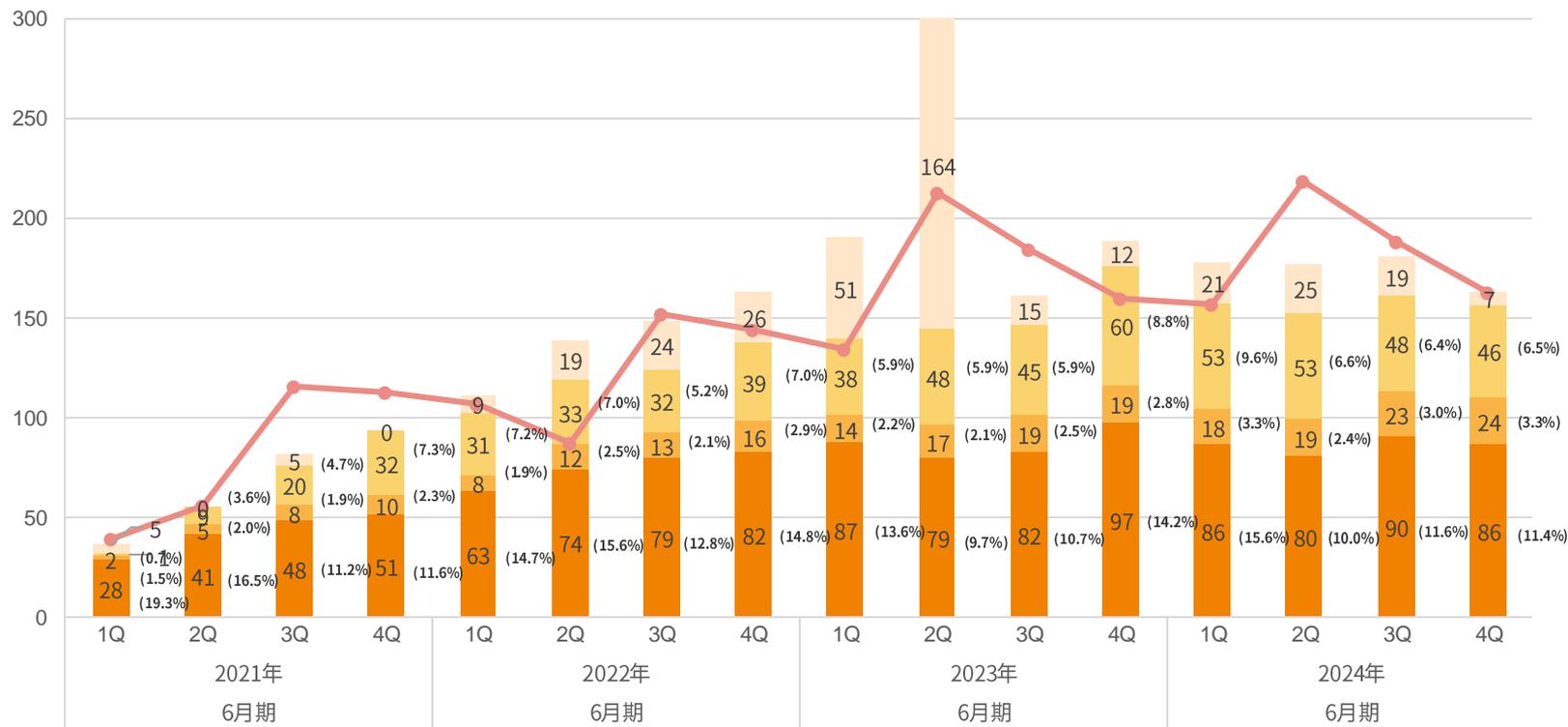
(単位：人)



固定費の推移と限界利益

(百万円、売上高比率%)

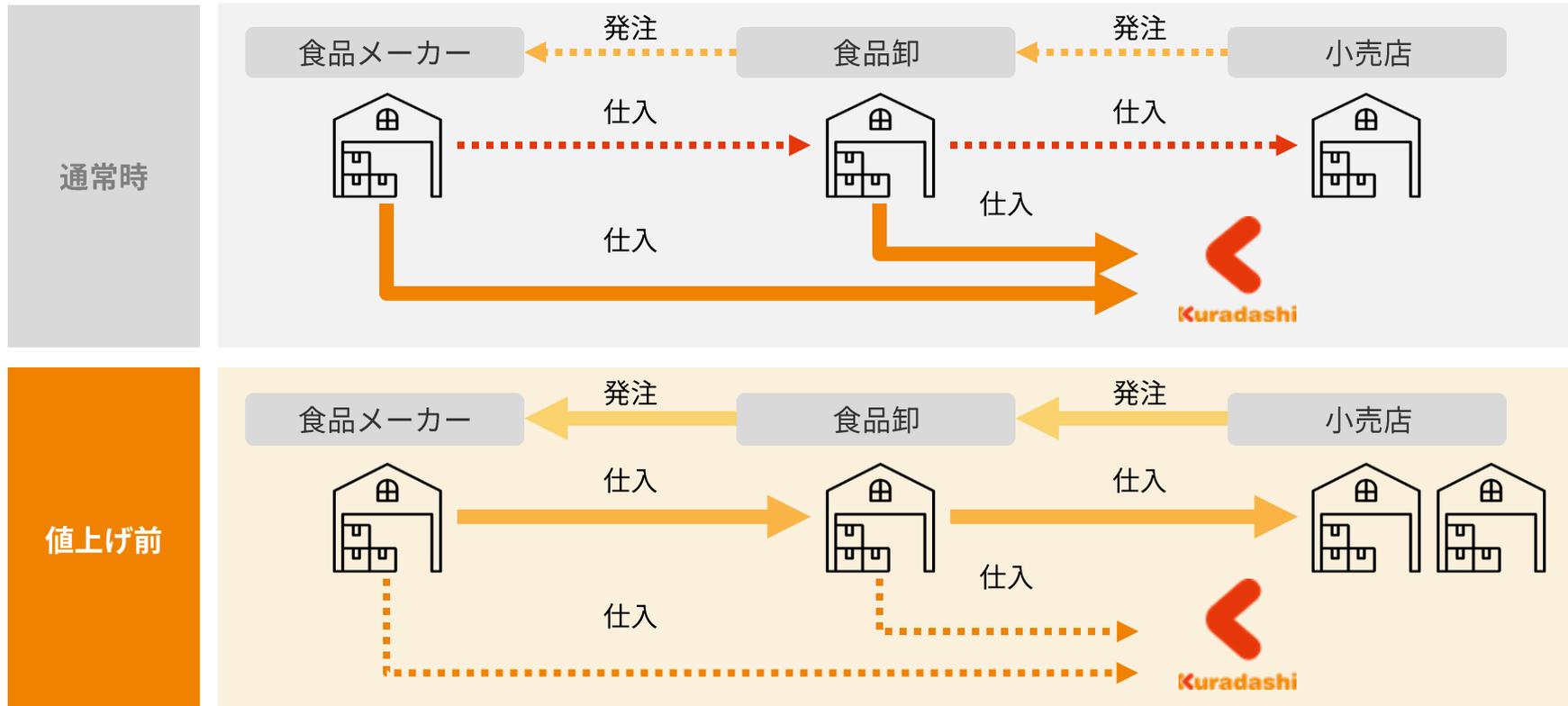
■ 人件費
 ■ システム費・減価償却費
 ■ その他固定費
 ■ 広告宣伝費
 —●— 限界利益



食品値上げによる影響

再掲

- 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



貸借対照表

(百万円)	24年6月期 4Q実績	24年6月期 3Q実績	前Q比	23年6月期 4Q実績	前年度末比
流動資産	1,279	1,401	91.3%	1,231	103.9%
現金及び預金	982	1,052	93.4%	1,048	93.7%
固定資産	174	160	108.7%	111	157.0%
資産合計	1,454	1,561	93.1%	1,342	108.3%
流動負債	316	413	76.6%	280	113.0%
借入金	36	39	92.3%	25	141.8%
固定負債	94	102	92.1%	38	247.1%
借入金	94	102	92.1%	38	247.1%
負債合計	411	515	79.7%	318	129.1%
純資産合計	1,043	1,046	99.7%	1,024	101.9%
負債純資産合計	1,454	1,561	93.1%	1,342	108.3%
自己資本比率	71.5%	66.9%	+4.6pts	76.3%	▲4.8pts

財務データシート

株式会社クラdashi KURADASHI Co., Ltd (証券コード: 5884)

2024年6月期 決算補足資料 (データシート)

From :	2021年6月期				2022年6月期				2023年6月期				2024年6月期			
	1Q 7/1/2020 To : 9/30/2020	2Q 10/1/2020 12/31/2020	3Q 1/1/2021 3/31/2021	4Q 4/1/2021 6/30/2021	1Q 7/1/2021 9/30/2021	2Q 10/1/2021 12/31/2021	3Q 1/1/2022 3/31/2022	4Q 4/1/2022 6/30/2022	1Q 7/1/2022 9/30/2022	2Q 10/1/2022 12/31/2022	3Q 1/1/2023 3/31/2023	4Q 4/1/2023 6/30/2023	1Q 7/1/2023 9/30/2023	2Q 10/1/2023 12/31/2023	3Q 1/1/2024 3/31/2024	4Q 4/1/2024 6/30/2024
<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	804	770	734
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%	98.3%	101.0%	95.3%
売上総利益	72	113	220	231	213	223	292	284	272	370	352	303	281	385	350	313
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%	47.9%	45.5%	42.7%
販売費及び一般管理費	70	113	186	212	219	275	289	303	329	467	331	333	303	345	344	316
変動費	33	58	105	118	106	135	140	139	137	157	168	143	124	167	162	151
限界利益	39	55	115	112	106	87	152	144	134	212	184	159	156	218	188	162
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%	27.1%	24.4%	22.1%
固定費	37	55	81	94	112	140	149	163	191	309	163	189	178	178	181	165
人件費	28	41	48	51	63	74	79	82	87	79	82	97	86	80	90	84
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%	10.0%	11.7%	11.5%
広告宣伝費	5	0	5	0	9	19	24	26	51	164	15	12	21	25	19	7
営業利益	2	0	33	18	-6	-52	3	-19	-57	-97	20	-30	-22	39	6	-3
経常利益	0	0	0	0	-5	-52	4	-21	-56	-91	22	-45	-20	40	6	-3
当期純利益	0	0	0	0	-3	-31	2	-47	-56	-92	22	-40	-17	31	4	-5
<その他財務指標>																
固定費	37	55	81	94	112	140	149	163	191	309	163	189	178	178	181	165
人件費	28	41	48	51	63	74	79	82	87	79	82	97	86	80	90	84
システム費	1	2	4	5	5	9	9	11	11	13	15	13	14	15	16	16
減価償却費	0	1	3	3	3	3	3	4	3	4	4	6	6	6	8	9
その他固定費	1	9	20	32	31	33	32	39	38	48	45	42	53	53	48	48
広告宣伝費	5	0	5	-	9	19	24	26	51	164	15	12	21	25	19	7
<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	515,952	538,654	550,256
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	24,923	25,177	21,223
ARPU (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	9,756	9,291	9,989
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	1,637	1,724	1,829
アクティブ企業数 (社) *5	119	207	266	309	329	323	286	348	361	403	417	435	474	552	573	571
平均仕入高 (千円) *6	833	959	753	752	789	809	935	824	1,040	1,373	1,077	731	661	818	818	654
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%	27.1%	24.4%	22.1%

*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。