

Kuradashi

事業計画及び成長可能性に関する事項

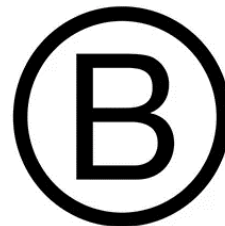
2024.9.26 株式会社クラダシ

- 1 会社概要
- 2 事業紹介
- 3 カンパニー・ハイライト
- 4 中期経営計画
- 5 財務ハイライト
- 6 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 中期経営計画
- 5 財務ハイライト
- 6 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 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

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^{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、日本のフードロスを削減します。

「ソーシャルグッドカンパニー」として、 社会課題をビジネスの力で解決する

私たちは、「ソーシャルグッドカンパニーでありつづける」というミッションを掲げ、世の中に山積する社会課題を解決することを目指し、社会性・環境性・経済性に優れた持続可能な企業活動を通じて、より良い社会の実現を目指します。

フードロス問題をはじめとして、それを取り巻く気候変動、飢餓や食料サプライチェーンリスクといったさまざまな課題に向き合い、サステナブルな方法で循環型社会の実現に向けて、ステークホルダーの皆さまとの共創によって、社会課題の解決を目指します。

未来のために、いま私たちができることを。



代表取締役社長CEO
河村 晃平

代表取締役会長
関藤 竜也

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">消費者や事業者に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

- 1 会社概要
- 2 事業紹介
- 3 カンパニー・ハイライト
- 4 中期経営計画
- 5 財務ハイライト
- 6 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



- 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^{注3}による売り切り

Kuradashi Hub

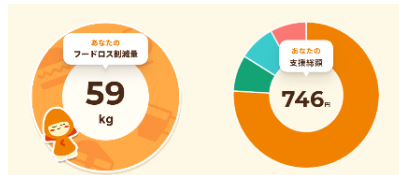
オフライン接点

Kuradashi Stores

パートナー企業向けサービス

消費者^{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

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1}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。



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でしょう。
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。

空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



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



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

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



日本自然保護協会



公益社団法人

国土緑化推進機構



Good Neighbors Guatemala



Paralym Art®



ブルーシー・アランド・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



Lifeboat
The International Lifeboat Foundation



日本ボランティアセンター
JCV



認定NPO法人

レット症候群支援機構

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

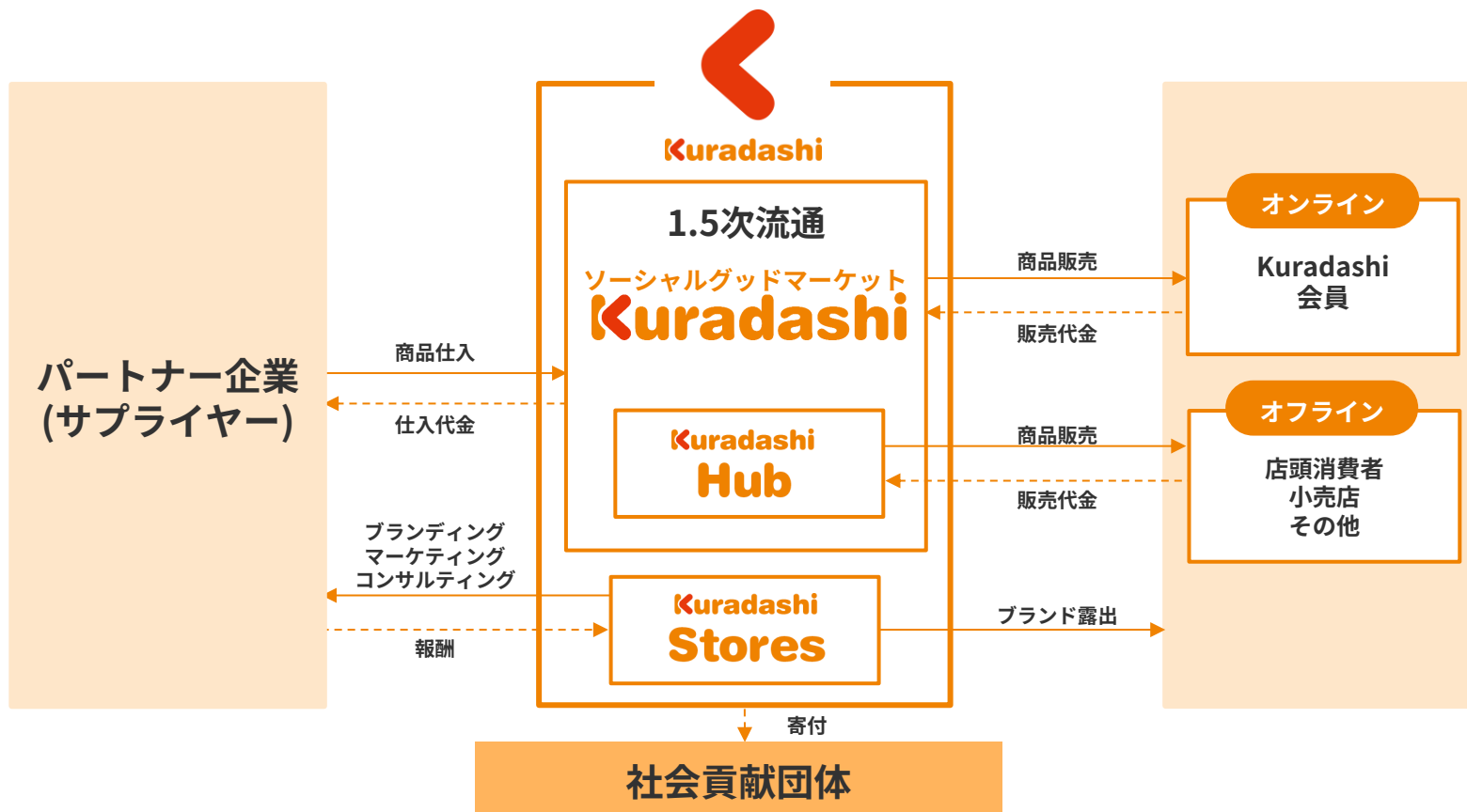


フードバンク支援



SDGs教育





売上高（前年同期比成長率）

28.6 億円
(-1.7%)

売上総利益（前年同期比成長率）

13.3 億円
(+2.5%)

累計パートナー企業数^{注1}

1,829 社

営業利益（前年同期比増減）

0.2 億円
(+1.8億円)

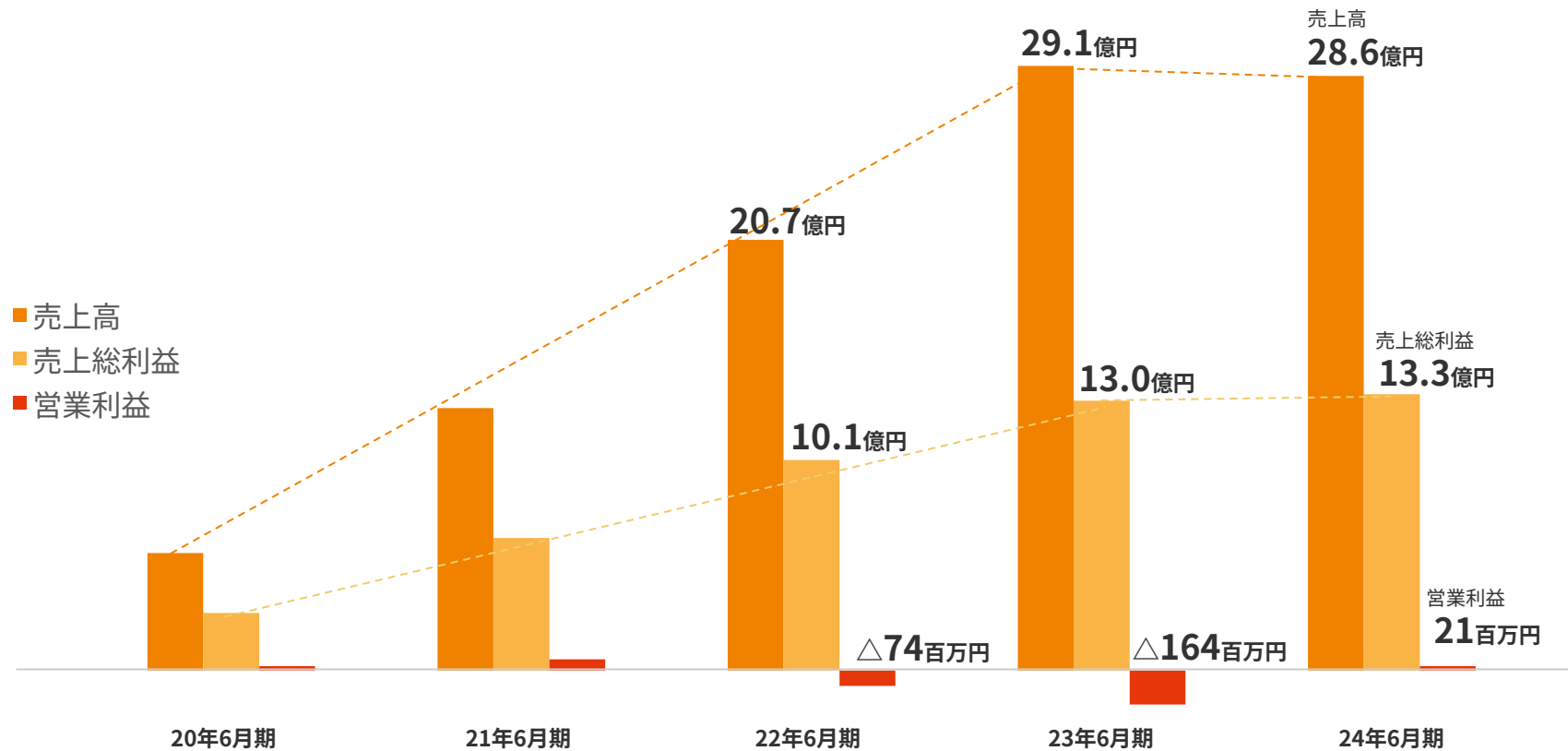
当期純利益（前年同期比増減）

0.1 億円
(+1.7億円)

累計会員数^{注2}

55.0 万人

業績推移



- 1 会社概要
- 2 事業紹介
- 3 カンパニー・ハイライト
- 4 中期経営計画
- 5 財務ハイライト
- 6 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

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523万トン^{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



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^{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
523万トン



お茶碗（毎日）
約1億3,000万人分^{注2}



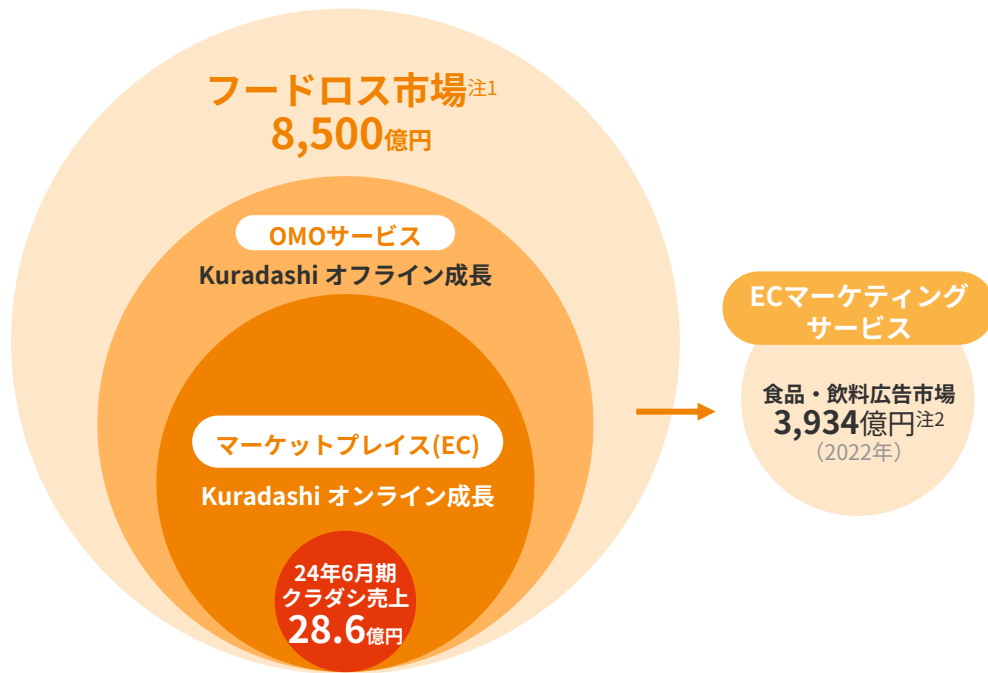
世界の食糧援助量
420万トン×1.2倍^{注2}

「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」

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）

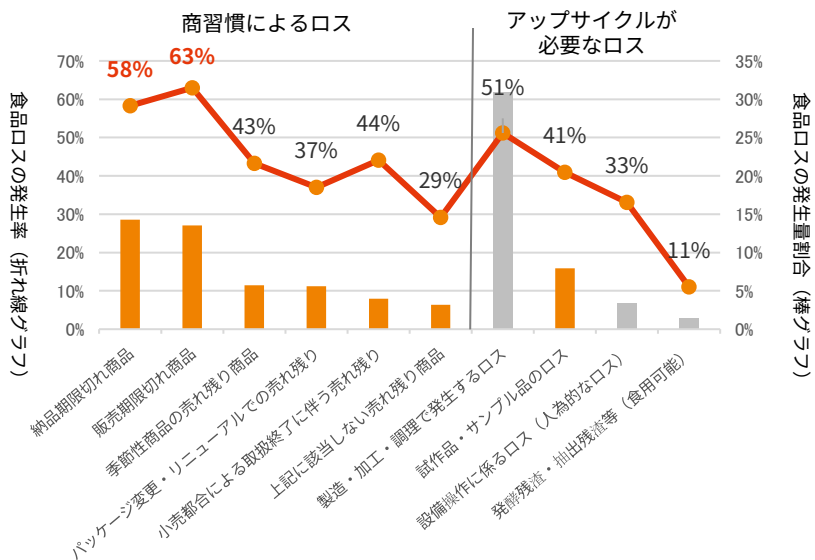


① 社会課題と成長機会

事業構造によるフードロス削減の限界

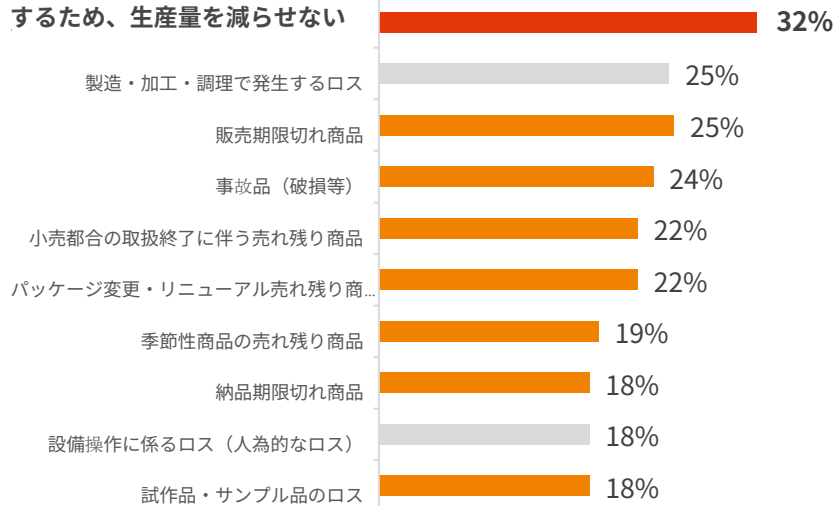
業界構造上の課題（欠品不可、3分の1ルール、返品条件等）により、フードロスが発生。
需給予測が精緻化されても、フードロスは一定量発生し続ける。

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

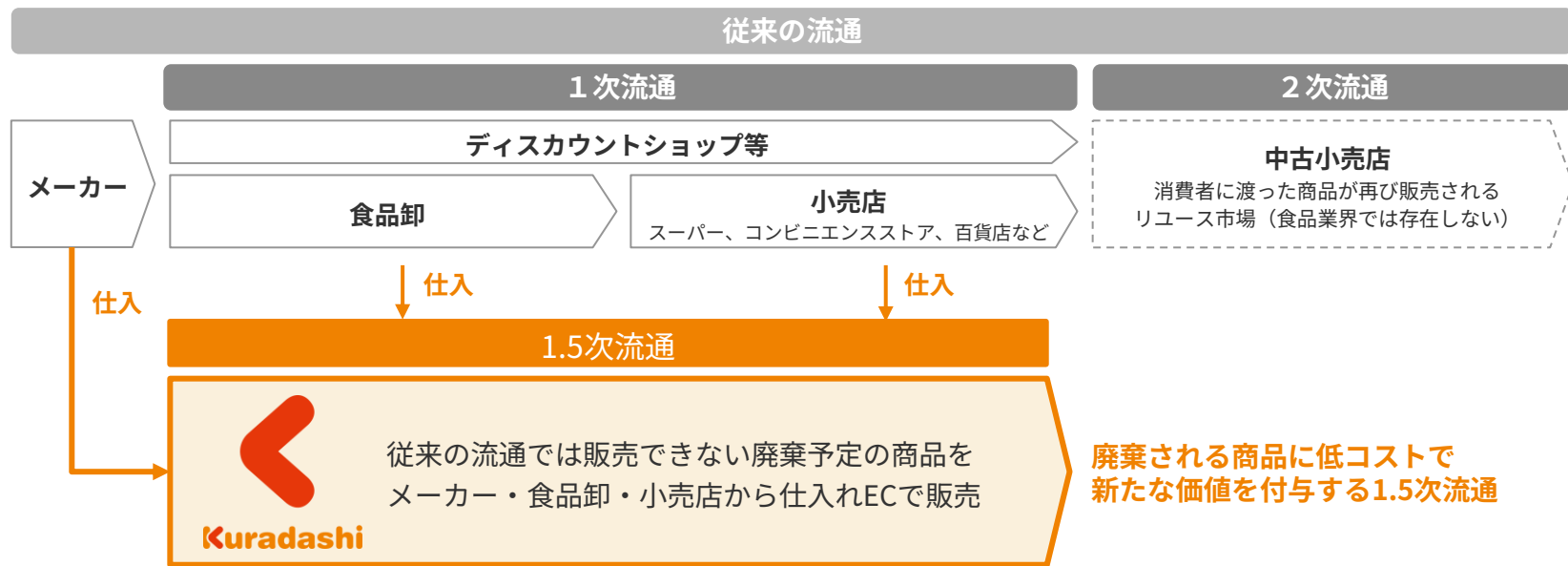
③ 提供価値と強み

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

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

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：



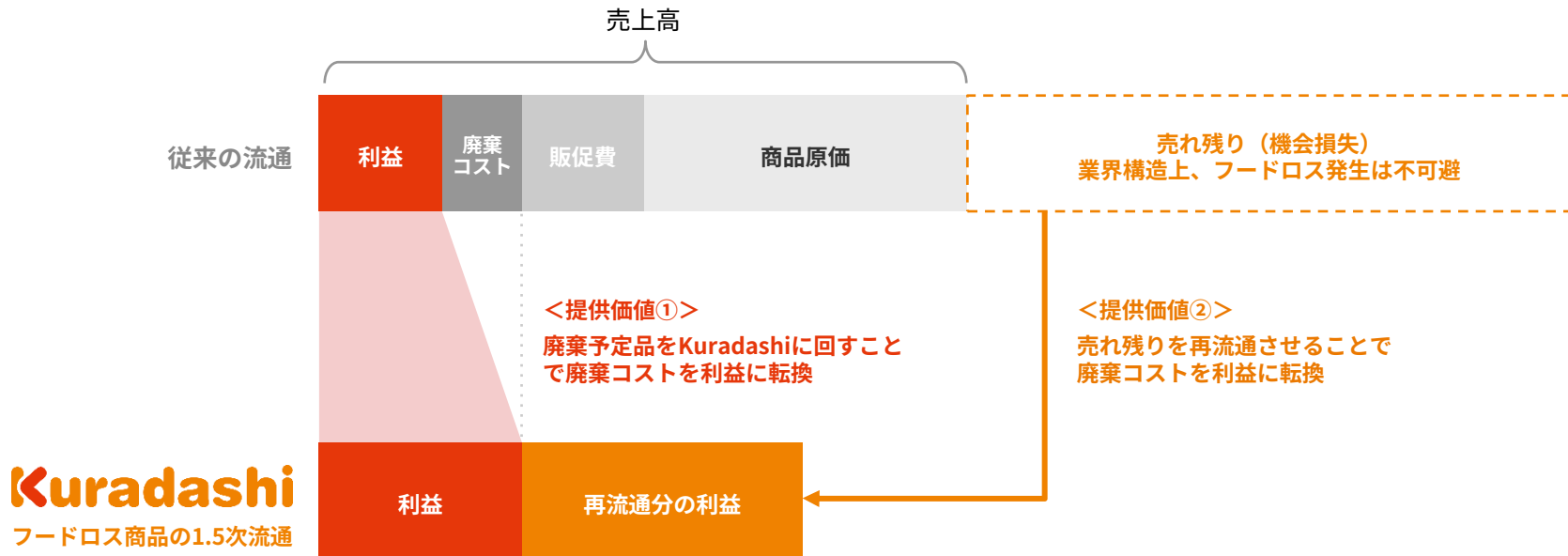
すこやかな毎日、
ゆたかな人生



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。



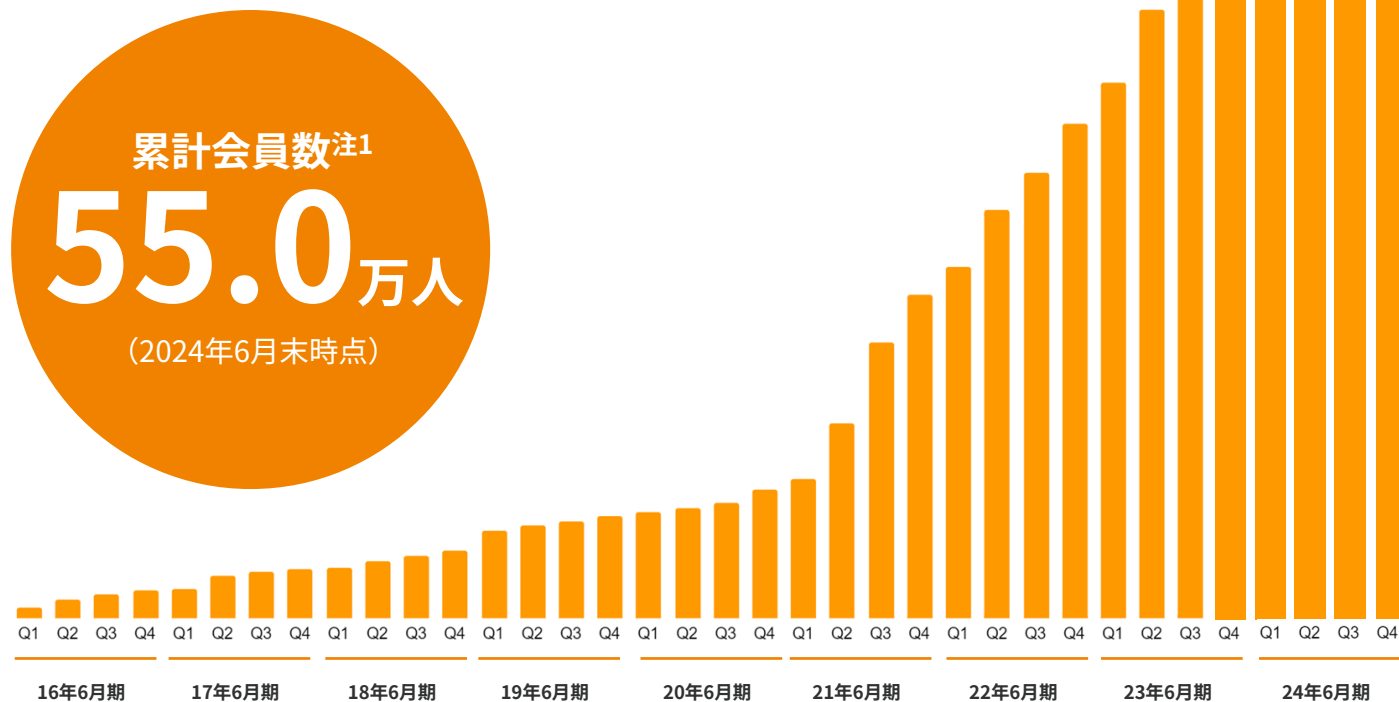
パートナー企業への提供価値メッセージ

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	×

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。

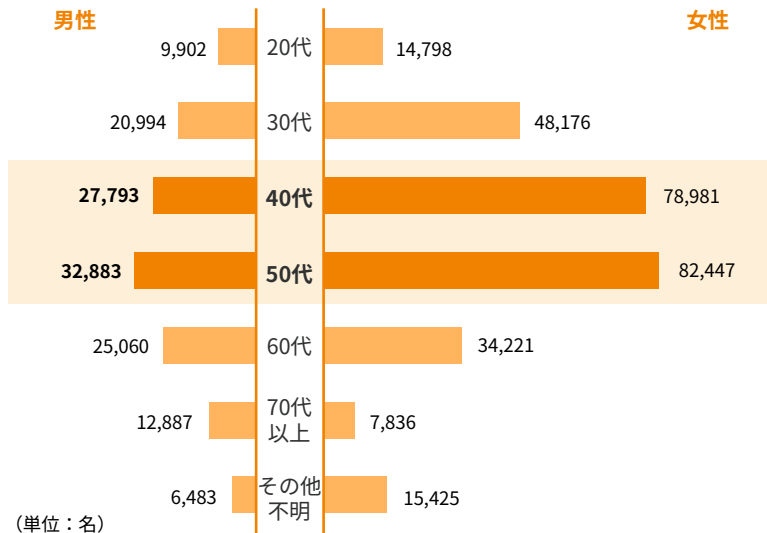


③提供価値と強み

会員プロフィール

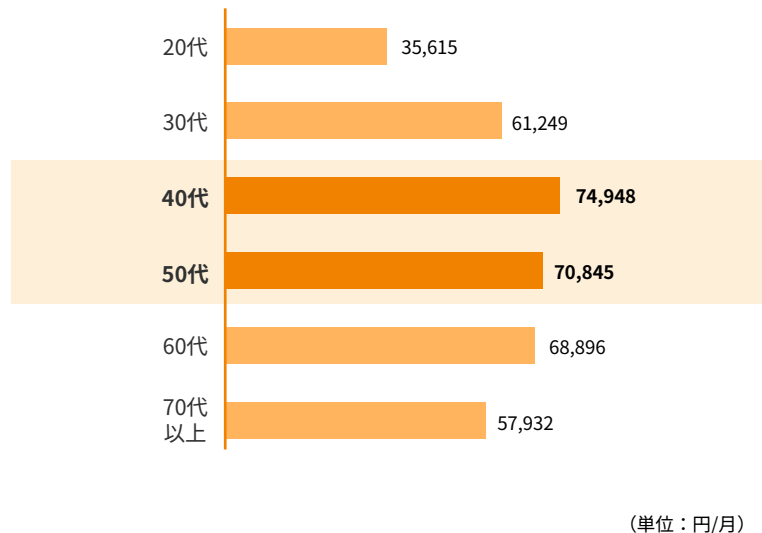
Kuradashiの会員は、世帯当たり食料支出の多い40～50代が中心。

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}



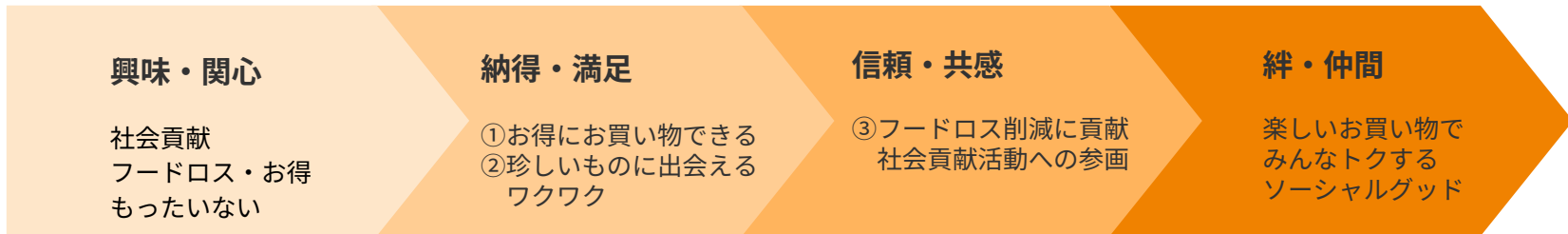
出所 総務省「家計調査 家計収支編」

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



掲載商品数^{注1}

4,000以上

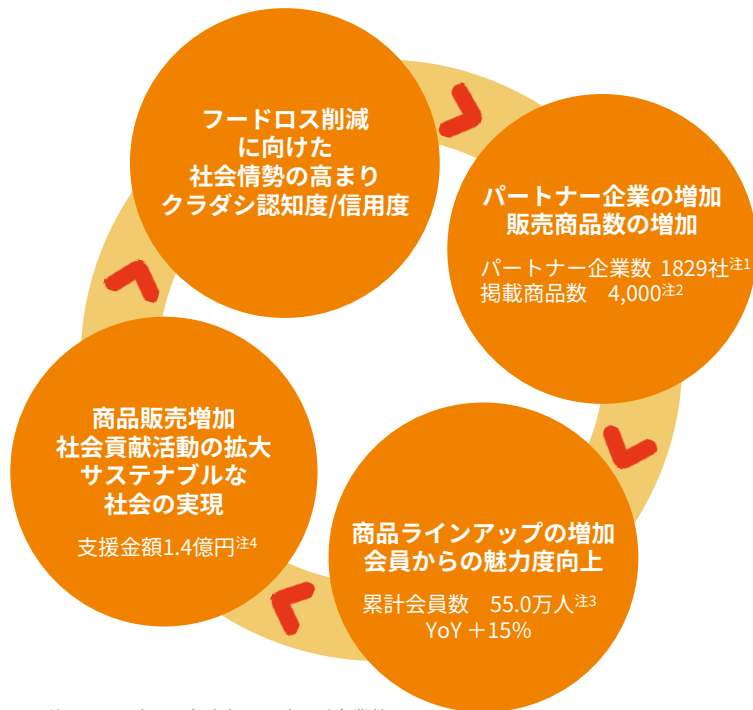
③社会に貢献する仕組み

フードロス削減に貢献
お買い物の一部が社会支援に



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1：2024年6月末時点の累計取引企業数

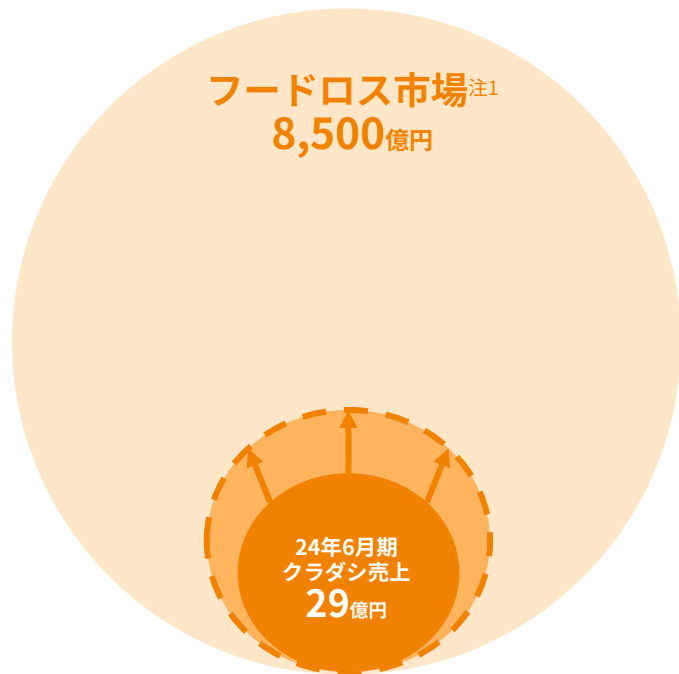
注2：2024年6月末時点の掲載商品数

注3：2024年6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 会社概要
- 2 事業紹介
- 3 カンパニー・ハイライト
- 4 中期経営計画
- 5 財務ハイライト
- 6 リスク情報

フードロス品の取り扱いが成長が見込まれる魅力的な市場
既に環境変化の追い風があるが、足元の課題を解消することで更なる成長が見込める



現状・環境変化

- ・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）
- ・フードロスをはじめとした社会課題への関心の高まり
- ・Kuradashiの認知・信頼の高まり
（賞味期限切迫品を出品することのブランド毀損リスクの低減）

今後の課題

- ・賞味期限切迫品のタイムリーな販売
- ・ブランド毀損と市場価格下落の懸念
- ・メーカー・卸のB2C販売機能（EC運用・倉庫）の欠落

機能・ブランド価値提供のニーズを確認

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

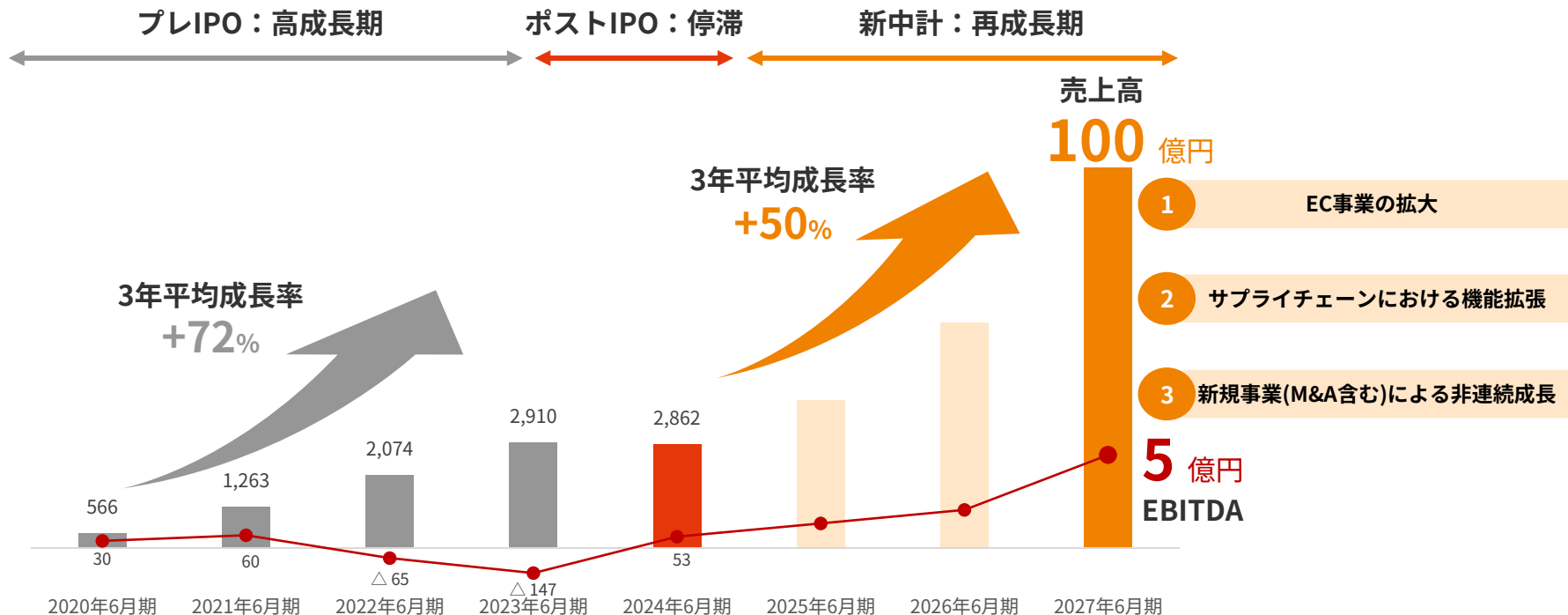
1. EC事業の拡大
2. サプライチェーンにおける機能拡張
3. M&A含む新規事業による非連続の成長

注：EBITDA=営業利益+各種償却費等の非資金損益項目

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/ユーザーの双方向拡大、オペレーション強化によりフードロス削減の輪を拡大



グロース戦略

パートナーサイド

ロス品の情報を早期にキャッチ

- ・ マーケットプレイスモデル/卸機能を強化し取引の裾野を拡大
- ・ ストック型商材の拡充

商品
ラインナップ

Ops体制

パートナー・ユーザー双方の利便性向上

- ・ Ops DXによるリードタイム短縮
- ・ Base事業によるUX改善

配送力
リードタイム短縮

ユーザーサイド

CRMによる新規会員・コアファン創出

- ・ 広告費、販促費の効率的投下
- ・ SKU充実によるF2転換/コアファン化
- ・ UI/UX投資によるユーザビリティ改善

新規会員獲得
コアファン化

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
- ・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



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



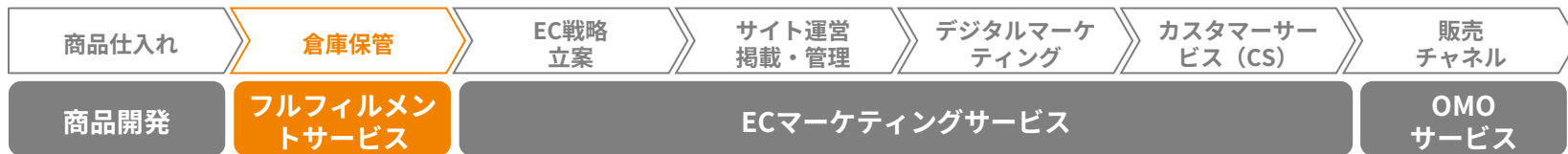
OGAWA



全農 パルテイズ 株式会社 (All Nippon Par-te-iz Co., Ltd.)



2. サプライチェーンにおける機能拡張

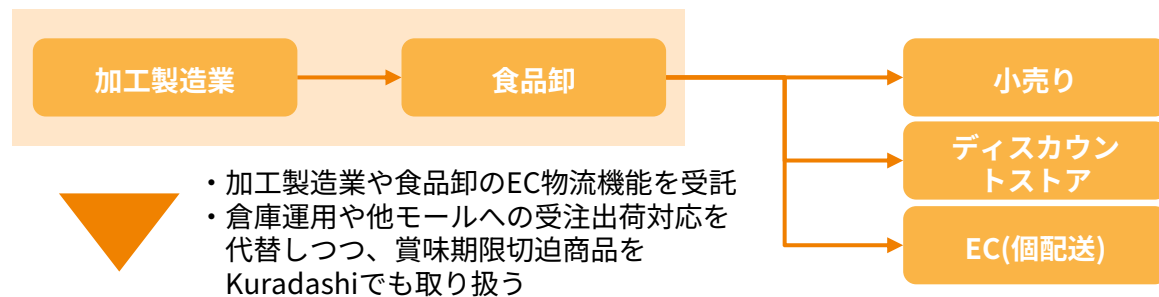


Kuradashi Base



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

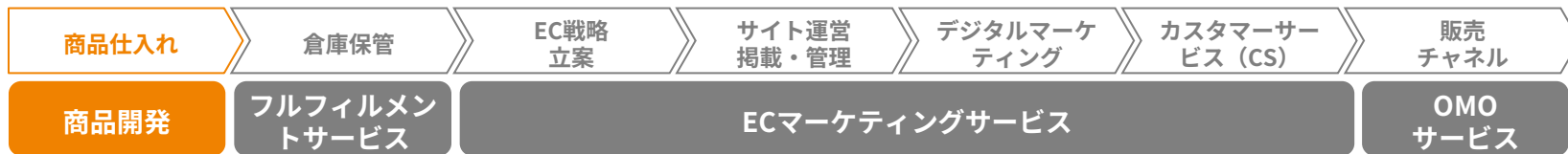
1次流通



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

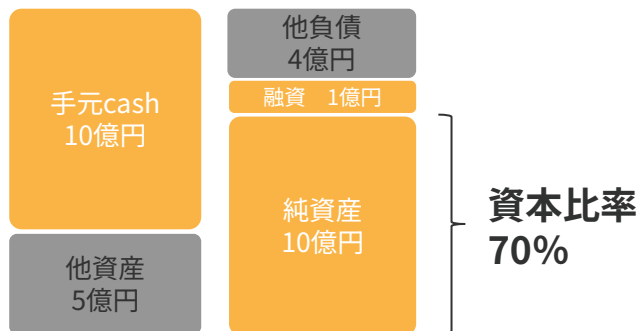
展開の方向性

【既存事業領域】 EC事業の拡大	<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
【新規事業領域】 サプライチェーン 機能拡張	<p>【Stores】</p> <ul style="list-style-type: none">・ECサイト運営企業のカテゴリ領域拡充・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
新規領域	<ul style="list-style-type: none">・サステナビリティ分野への投資

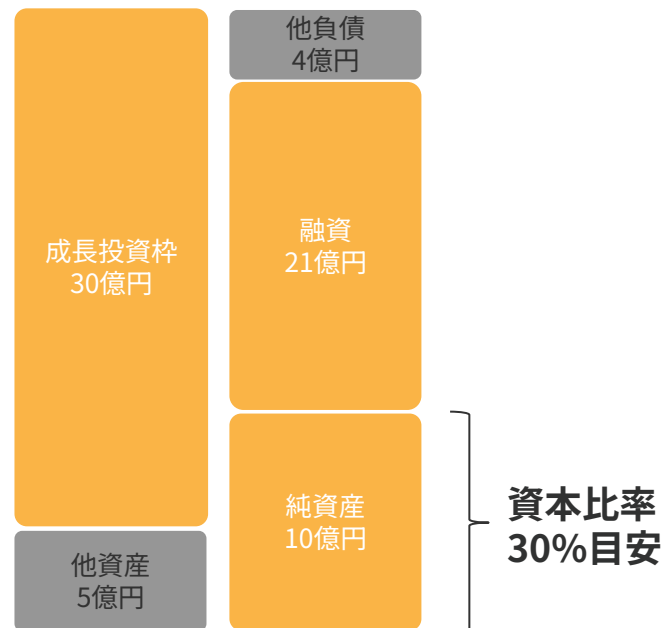
BS及び成長投資資金

融資による調達により積極的に成長投資資金を確保
一方で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

2024年8月23日に子会社化するため25年6月期から連結開示を開始
取得価額は約5億円

- **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
- **25年6月期の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

目的	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		
スキーム	概要	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)	
	対象株式	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	
	行使条件	1段階	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
		2段階	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
	希薄化率	0%	
PL影響	なし		
対象者 (付与比率)	・新代表取締役社長CEO 河村 (約8割) ・経営幹部 数名 (約2割)		

各方面における専門性を兼ね備えたメンバーにより構成



代表取締役会長
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CFO カンパニー統括
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。



執行役員ブランドソリューションカンパニーCEO
徳山 耕平

株式会社サ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7月にクラダシに入社後、新規事業開発・人事・組織開発など幅広く活躍。CHROを経て、2024年7月より現職。



執行役員ロジスティクスソリューションカンパニーCEO
築地 雄峰

三菱商事株式会社にてエネルギーや物流事業、サステナビリティ関連事業に従事。その後、Amazon Japan G.K.を経て、2022年1月にクラダシ入社。クラダシでは事業推進本部長などを務め、2024年7月より現職。



代表取締役社長CEO
河村 晃平

2006年LIVENSENSE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。取締役執行役員CEOを経て、2024年7月に代表取締役社長CEOに就任。



社外取締役
柏木 彩

2009年東京大学経済学部卒業。大手イベント運営会社を経て、2012年よりKPMGシリコンバレーオフィスで監査業務に従事。2014年にマネーフォワードに入社。広報部長として企業やサービスの認知向上、業界の理解促進などを担う。



執行役員サプライチェーンソリューションカンパニーCEO
大沢 亮

豊田通商株式会社にてトラックの輸出事業・入札案件に従事。その後、株式会社電通・株式会社光通信での営業職を経て、2019年10月にクラダシに入社。以来、仕入を牽引し、パートナー企業でのフードロス削減に貢献。2024年7月より現職。



執行役員CAOコーポレート本部長
岡村 薫

EY新日本有限責任監査法人にて大手製造業の監査業務を中心に、IFRS導入・IPO支援業務にも従事。2021年8月にクラダシに入社。2022年7月より管理部長を務めたのち、2024年7月より現職。

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

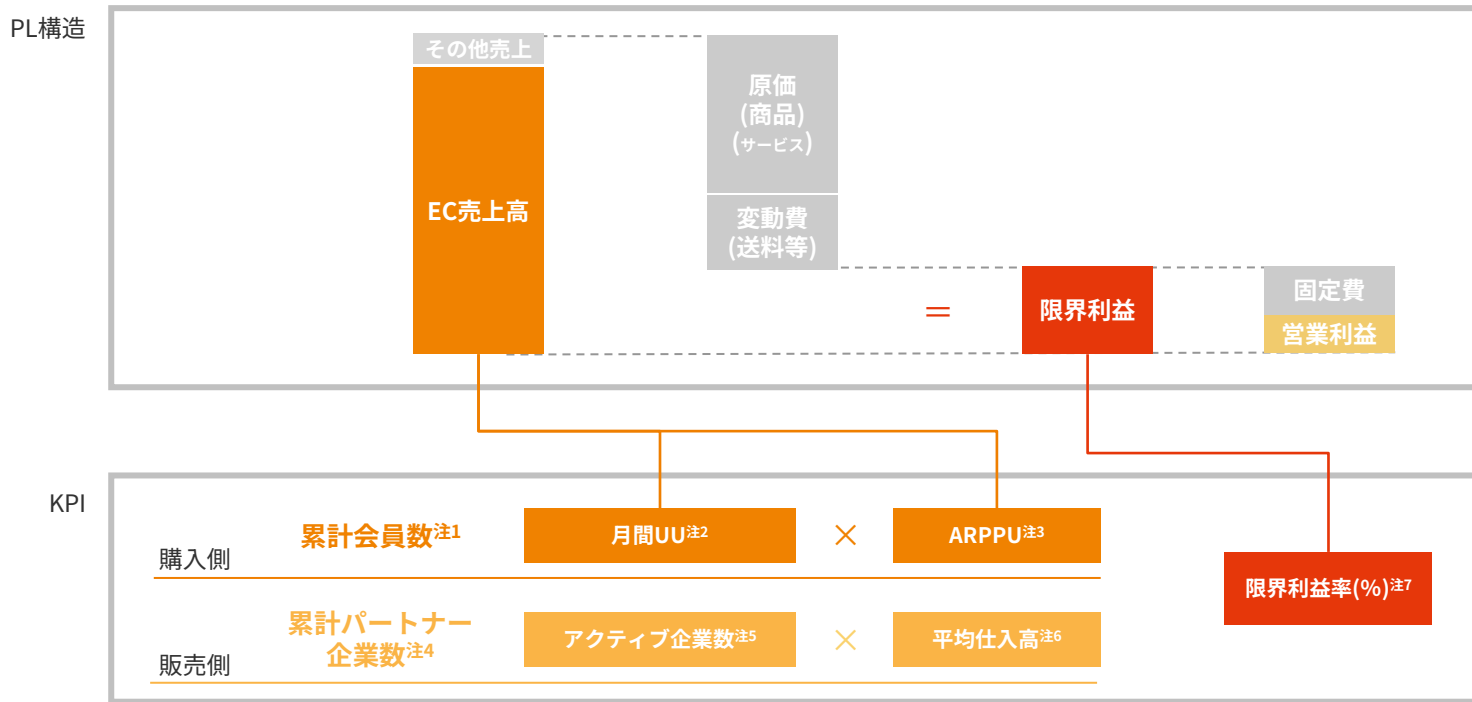
物流アウトソーシング事業
物流コンサルティング事業

Kuradashi Base

- 1 会社概要
- 2 事業紹介
- 3 カンパニー・ハイライト
- 4 中期経営計画
- 5 財務ハイライト
- 6 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

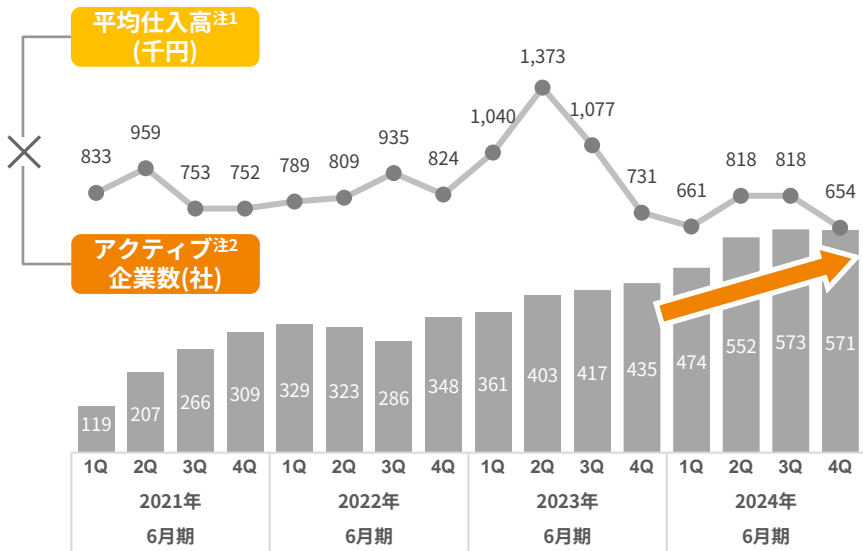
注6：四半期仕入高をアクティブ企業数で除して算出

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

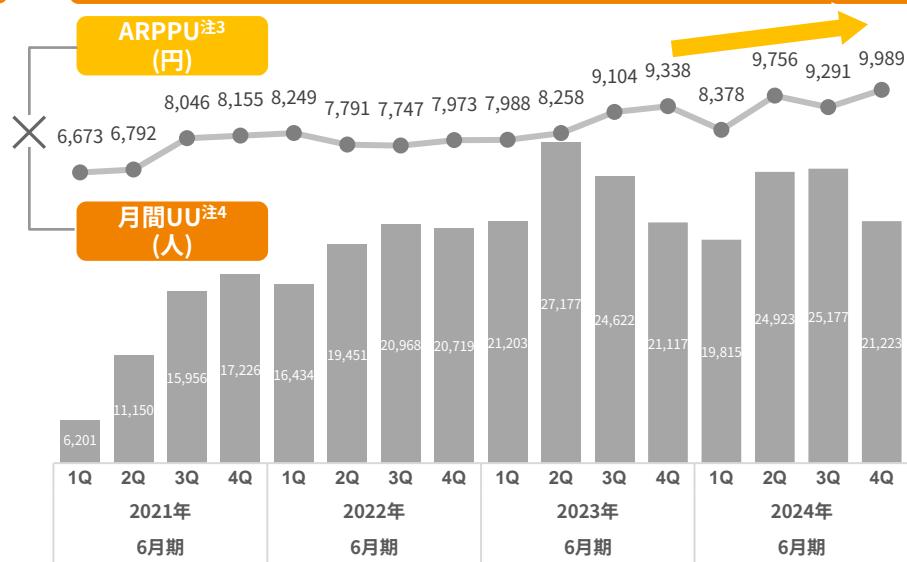
パートナー企業、会員ともに着実な成長トレンド

販売側：「平均仕入高」は外部環境の変化により一時的低調も「アクティブ企業数」は順調な成長を維持
 購入側：「月間UU」は平均仕入高の丁重に連動し微増トレンドも、「ARPPU」はコアファン化の進行により上昇

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)

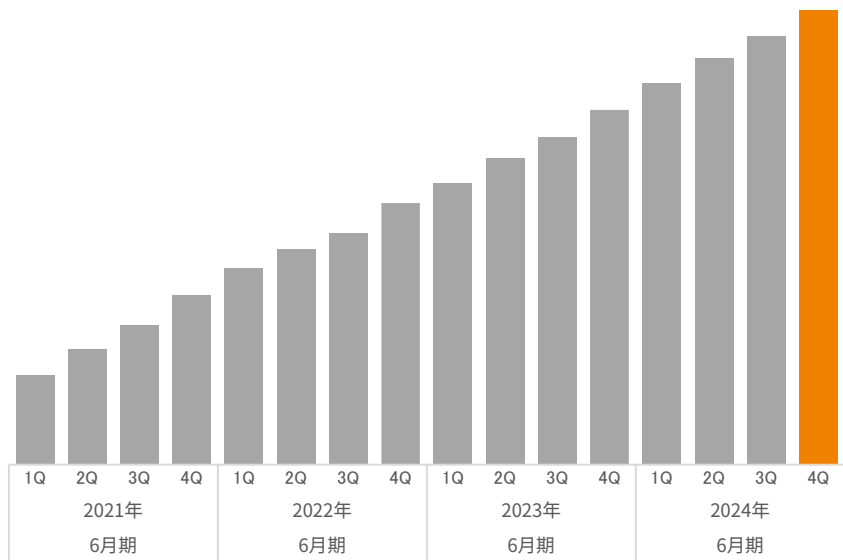
注4：月次UU数(購入会員ID数)の四半期(3か月)平均数

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)

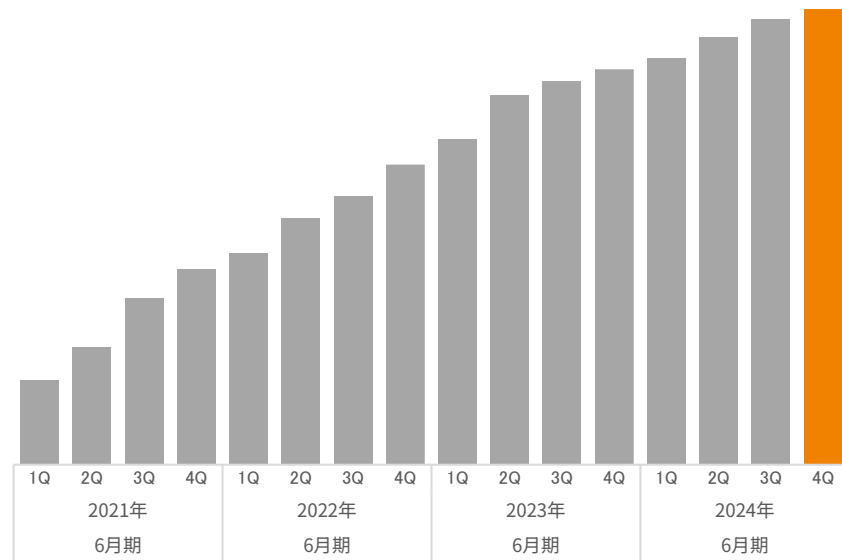
1,829



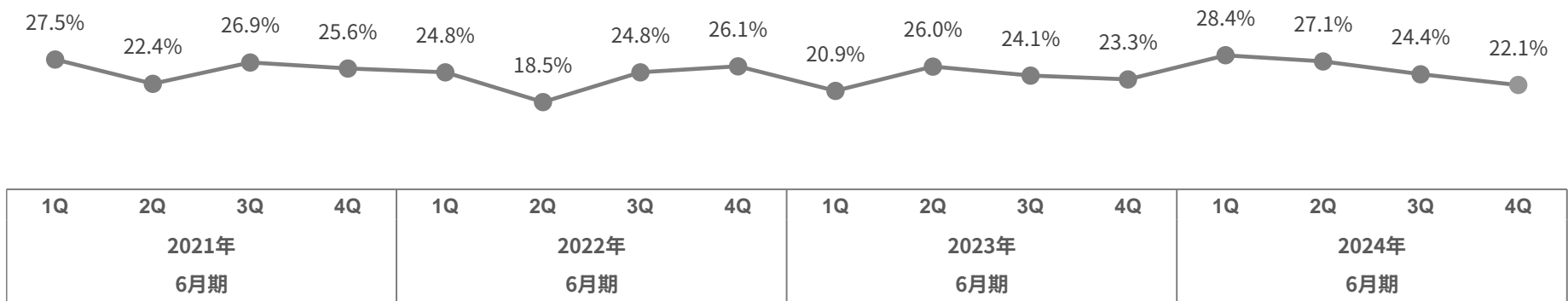
累計会員数^{注2}

(単位：人)

550,256



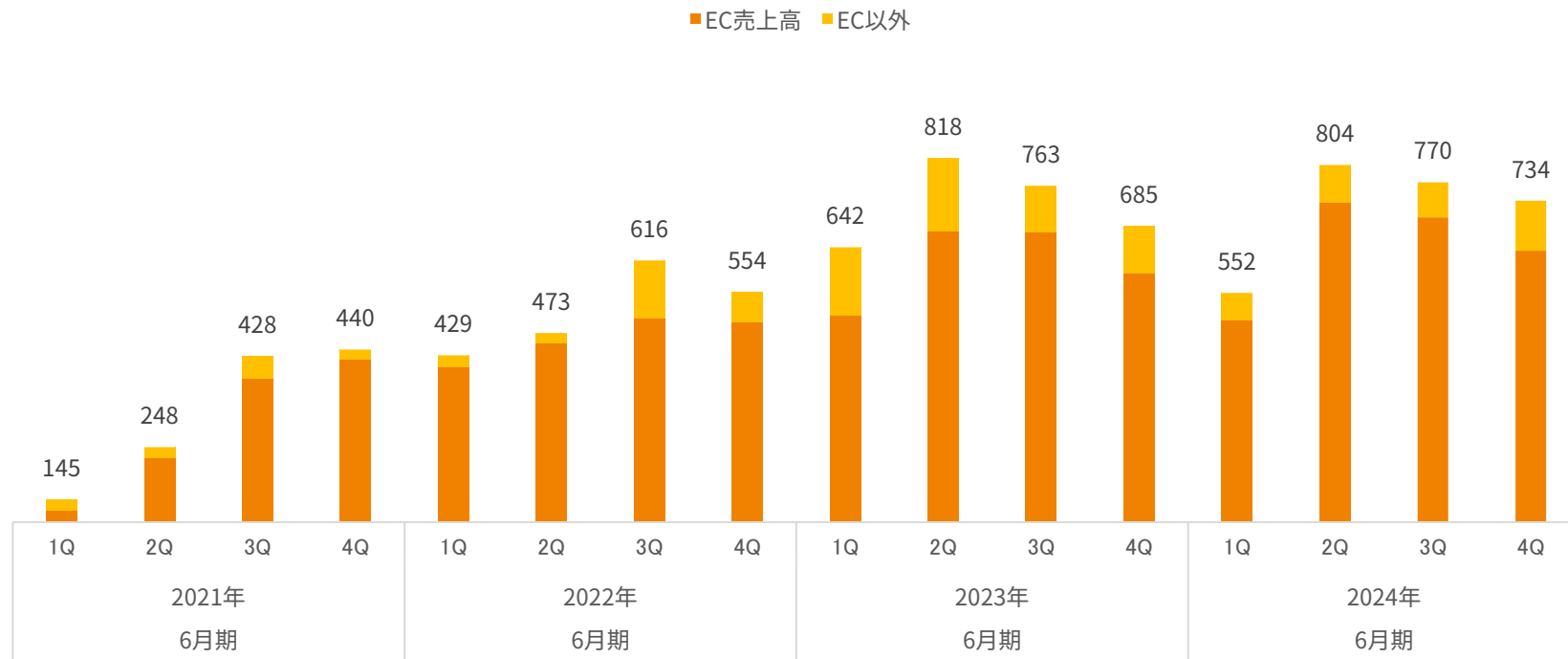
限界利益率(Take Rate)を高い水準で維持



売上高の推移

- 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)

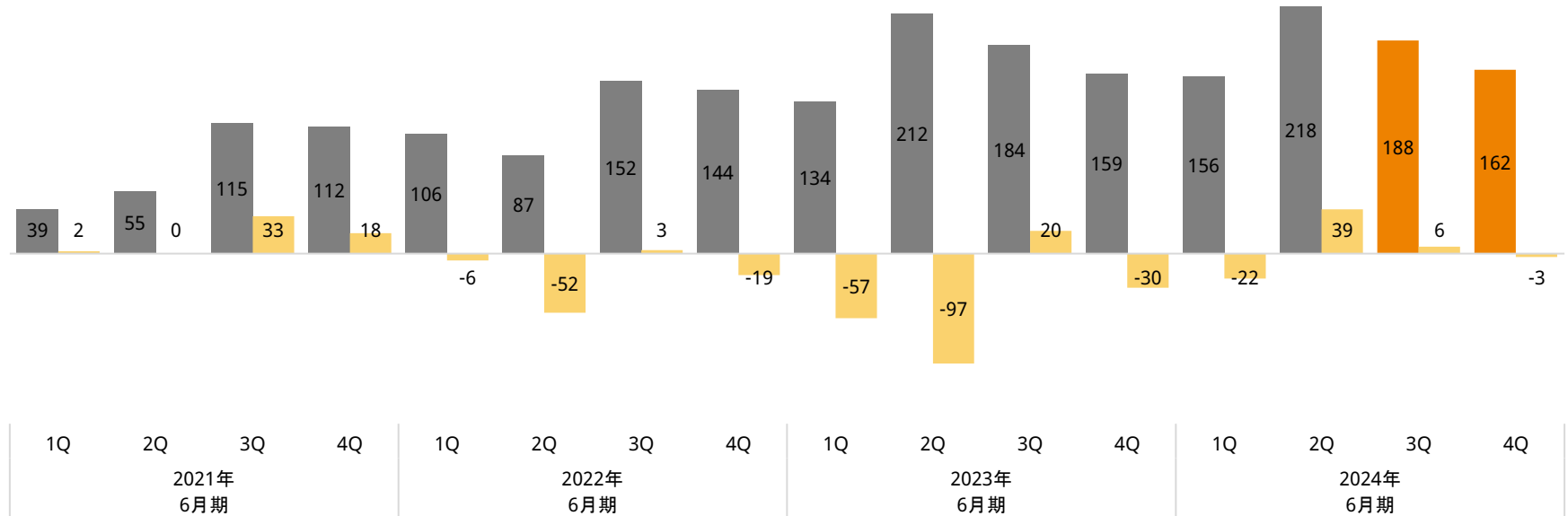


各利益の推移

- 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)

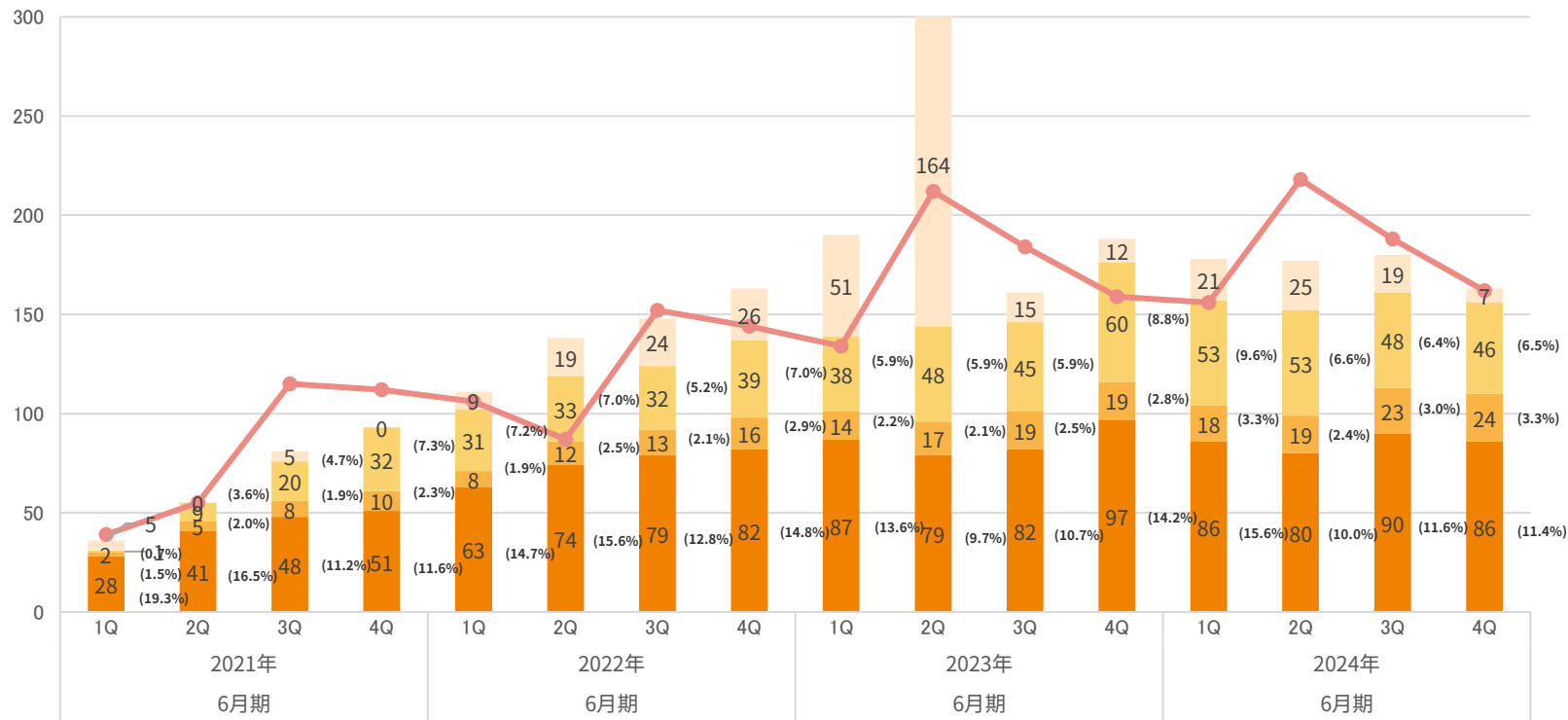
■ 限界利益 ■ 営業利益



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



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 実績	24年6月期 実績
売上高	566	1,263	2,073	2,910	2,862
売上総利益	277	638	1,013	1,298	1,330
売上総利益率	49.1%	50.5%	48.9%	44.6%	46.5%
販売費及び一般管理費	256	583	1,088	1,462	1,309
変動費	108	314	521	607	604
限界利益	169	323	491	690	725
限界利益率	29.8%	25.6%	23.7%	23.7%	25.4%
固定費	147	269	566	854	704
人件費 ^{注1}	99	169	299	345	343
売上高人件費率	17.6%	13.5%	14.4%	11.9%	11.9%
広告宣伝費	1	10	79	245	74
営業利益	22	54	▲74	▲164	21
経常利益	18	60	▲74	▲171	23
当期純利益又は純損失 (▲)	5	34	▲80	▲167	12

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

株式会社クラダシ 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	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
To :	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	7/1/2023	10/1/2023	1/1/2024	4/1/2024
	9/30/2020	12/31/2020	3/31/2021	6/30/2021	9/30/2021	12/31/2021	3/31/2022	6/30/2022	9/30/2022	12/31/2022	3/31/2023	6/30/2023	9/30/2023	12/31/2023	3/31/2024	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
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	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 限界利益率 (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

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

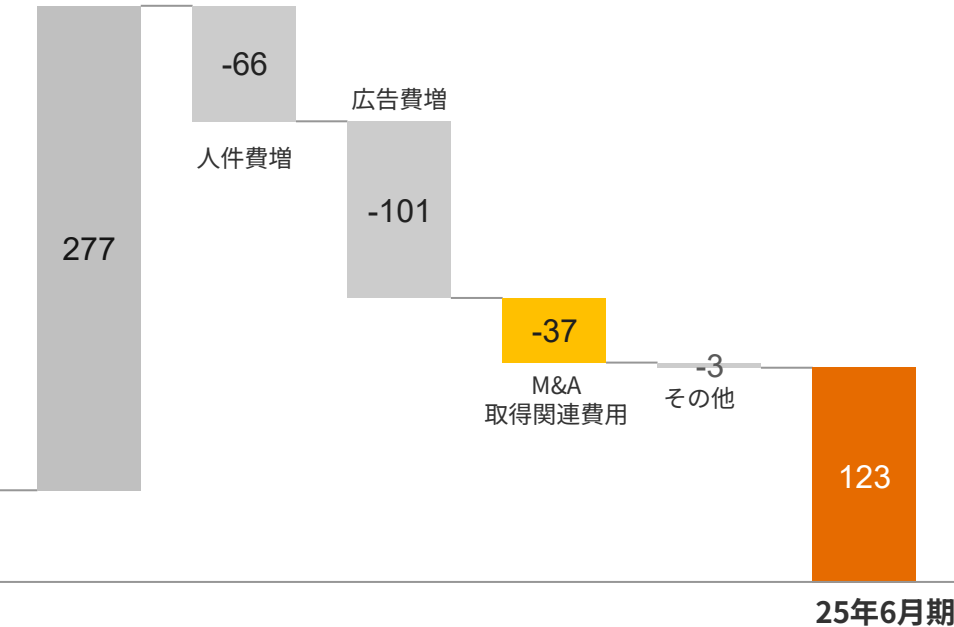
- 売上高：食品値上げが継続し厳しい外部環境が継続すると保守的に想定
- 営業利益：限界利益率は24年6月と同水準
- M&AによりDr.つるかめキッチン事業を10か月分連結取込

(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

(百万円)

限界利益成長



■ 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

資金使途を見直し、中期経営計画の実現のため調達資金の一部をM&Aに充当

資金使途	当初計画	実績	計画	内容
	調達資金	24年6月期	25年6月期	
システム開発費	5.3億円	0.9億円	0.7億円	ユーザー体験価値向上のため機能的価値を向上させるUI/UX開発中長期戦略である新規事業の実現のためのシステム開発費。当初想定していたシステム開発は手元資金により充当する予定。
採用費	0.1億円	0.2億円	0.1億円	人材の拡充のための採用費。
M&A	—	—	3.5億円	M&Aに関する資金として2025年6月期に充当する予定。
合計	5.4億円	1.1億円	4.3億円	

- 1 会社概要
- 2 事業紹介
- 3 カンパニー・ハイライト
- 4 中期経営計画
- 5 財務ハイライト
- 6 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、有価証券報告書に記載の「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	個人情報が流出するリスク	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（ISMS認証 ^{注1} を取得）

注1：Information Security Management Systemの略。情報セキュリティ管理の国際標準に基づき定められた情報セキュリティマネジメントシステムの適合性評価制度。継続的に情報セキュリティリスクを管理しリスク回避や軽減を図り、この認証基準に適合したマネジメントシステムを構築・維持できている企業や団体が第三者機関により認証される。

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、本資料の次回アップデートは、2025年9月頃を予定しております。