



事業計画及び成長可能性に関する事項

2025.9.26 株式会社クラダシ

- 1 会社概要
- 2 事業紹介
- 3 中期経営計画
- 4 中期経営計画の進捗
- 5 カンパニー・ハイライト
- 6 財務ハイライト
- 7 リスク情報

- 1 会社概要
- 2 事業紹介
- 3 中期経営計画
- 4 中期経営計画の進捗
- 5 カンパニー・ハイライト
- 6 財務ハイライト
- 7 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	食品プラットフォーム運営事業 ● ソーシャルグッドマーケット「Kuradashi」 ● Kuradashi Hub ● Kuradashi Stores ● Dr.つるかめキッチン



クラダシは、日本で13番目に
B Corp 認証^注を取得しました。

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。

代表メッセージ

「社会課題を解決しながら、事業としても成長する。
これをあたりまえにする。——それがクラダシの挑戦です。」

2023年6月、クラダシは東京証券取引所グロース市場に上場しました。
これは「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る私たちが、
社会に挑戦する新しいステージに立った瞬間です。
そして2024年7月、創業者・関藤から代表取締役社長CEOのバトンを受け取り、
私はこの理念を次のステージに押し上げる覚悟を決めました。

この1年は、未来への挑戦の種をまき、しっかり芽を育ててきた1年でした。
創業の柱であるフードロス削減のEC事業をさらに強化し、M&Aで新しい事業領域を開拓。
そして再生可能エネルギーを活用したグリーンインフラ事業にも挑戦しています。
クラダシは「余剰食品を循環させる仕組み」から、「持続可能な社会の基盤を作るプラットフォーム」
へと確実に進化しています。

クラダシは、ただ事業をする会社ではありません。
人と社会と地球の未来を、より良く変える力を持つ企業です。
ステークホルダーの皆さんと一緒に挑戦を続け、唯一無二の“ソーシャルグッドカンパニー”として、
これからも進化しつづけます。私たちの挑戦と未来へのビジョンを感じていただき、共に新しい社会を
つくる一歩を踏み出してもらえたら嬉しいです。



代表取締役社長CEO
河村 晃平

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	・ 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	・ 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	・ 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	・ 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	・ 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」を基にクラダシ作成

- 1 会社概要
- 2 事業紹介
- 3 中期経営計画
- 4 中期経営計画の進捗
- 5 カンパニー・ハイライト
- 6 財務ハイライト
- 7 リスク情報

Kuradashi の特徴的なビジネスモデル

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。
フードロス削減に特化した食品プラットフォームの運営を中心に、
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



再流通による廃棄コスト削減
企業イメージ向上

共感&貢献&おトクに購入

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

「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・仕入れ、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ン基金として活用し、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。



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



- ・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

【収益構造】

商品売上－商品原価－店舗運営費＝営業利益

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

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

2025年6月末時点

1.6億円

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

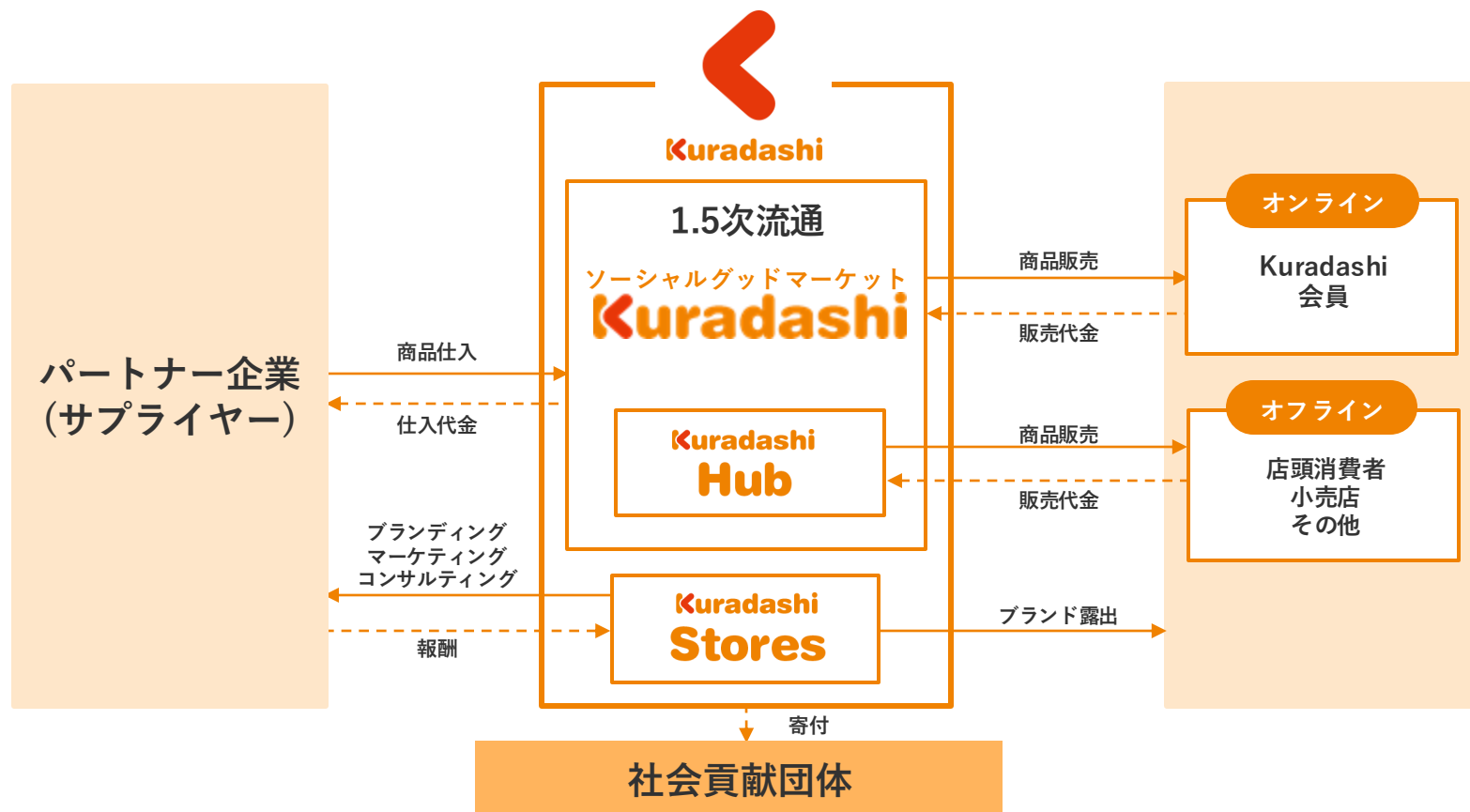


フードバンク支援



SDGs教育





売上高

30.7 億円

YoY +7.5%

売上総利益

14.0 億円

YoY +6.0%

限界利益^{注1}

8.3 億円

YoY +15.4%

EBITDA^{注2}

24 百万円

YoY -29百万円

営業利益

-63 百万円

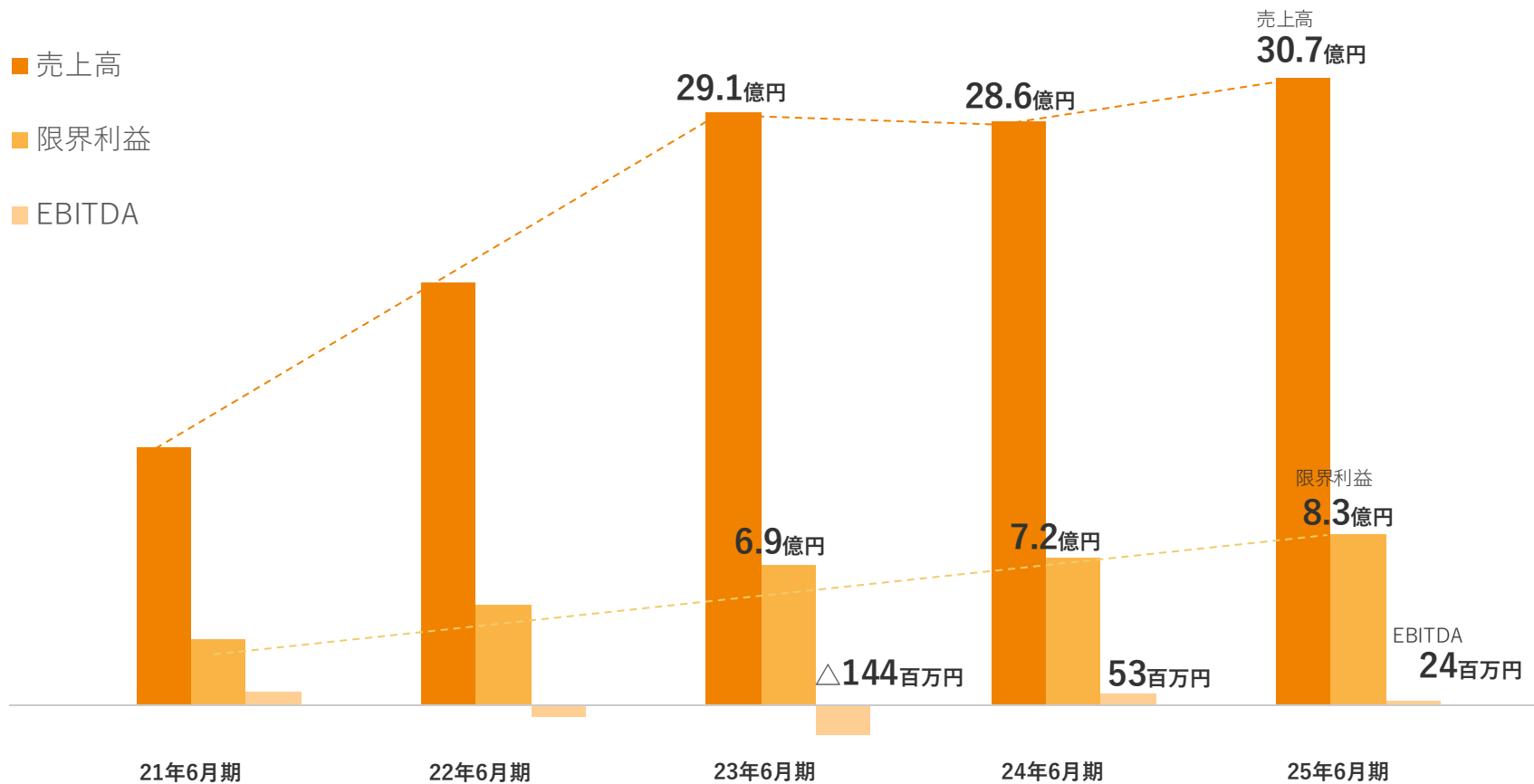
YoY -85百万円

当期純利益

-31 百万円

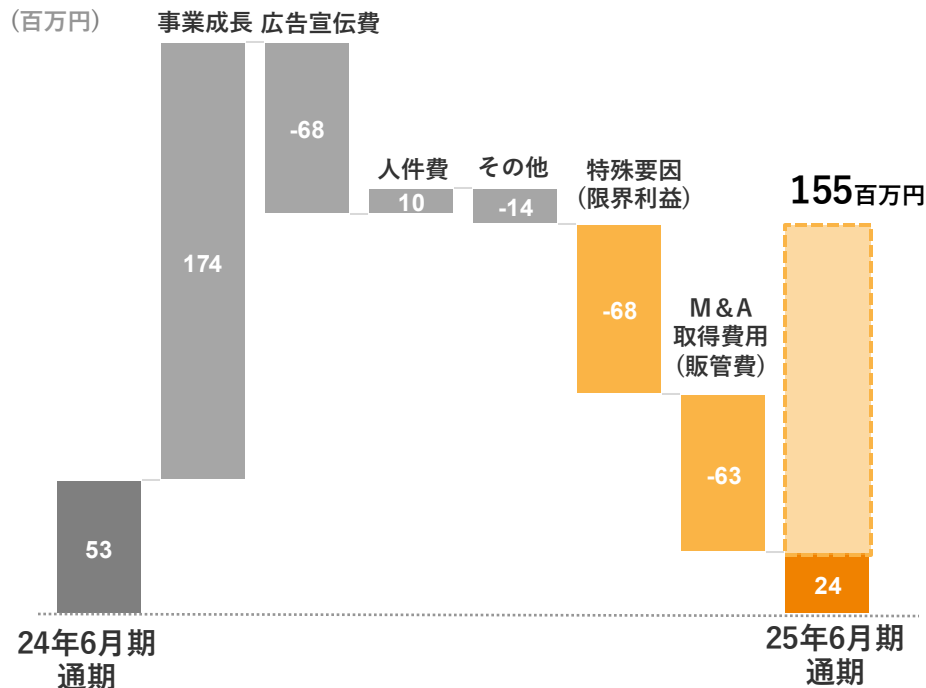
YoY -44百万円

業績推移



25年6月期 通期 EBITDA増減

- 1Q・2Qの在庫クリアランス68百万円、1Q・4QのM&A取得費用63百万円の一時費用が発生
- 一時費用の影響を除いた**実力値は155百万円（前期比+102百万円）**



- 事業成長 (+174百万円)
売上高影響：+81百万円
利益率影響：+93百万円
- 広告宣伝費 (▲68百万円)
効率を重視しながらも積極的なマーケティング活動により増加
- 特殊要因(限界利益) (▲68百万円)
在庫クリアランス：▲47百万円
株主優待：▲21百万円
- M&A取得費用(販管費) (▲63百万円)
M&A専門家報酬等の一時費用

- 1 会社概要
- 2 事業紹介
- 3 中期経営計画
- 4 中期経営計画の進捗
- 5 カンパニー・ハイライト
- 6 財務ハイライト
- 7 リスク情報

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

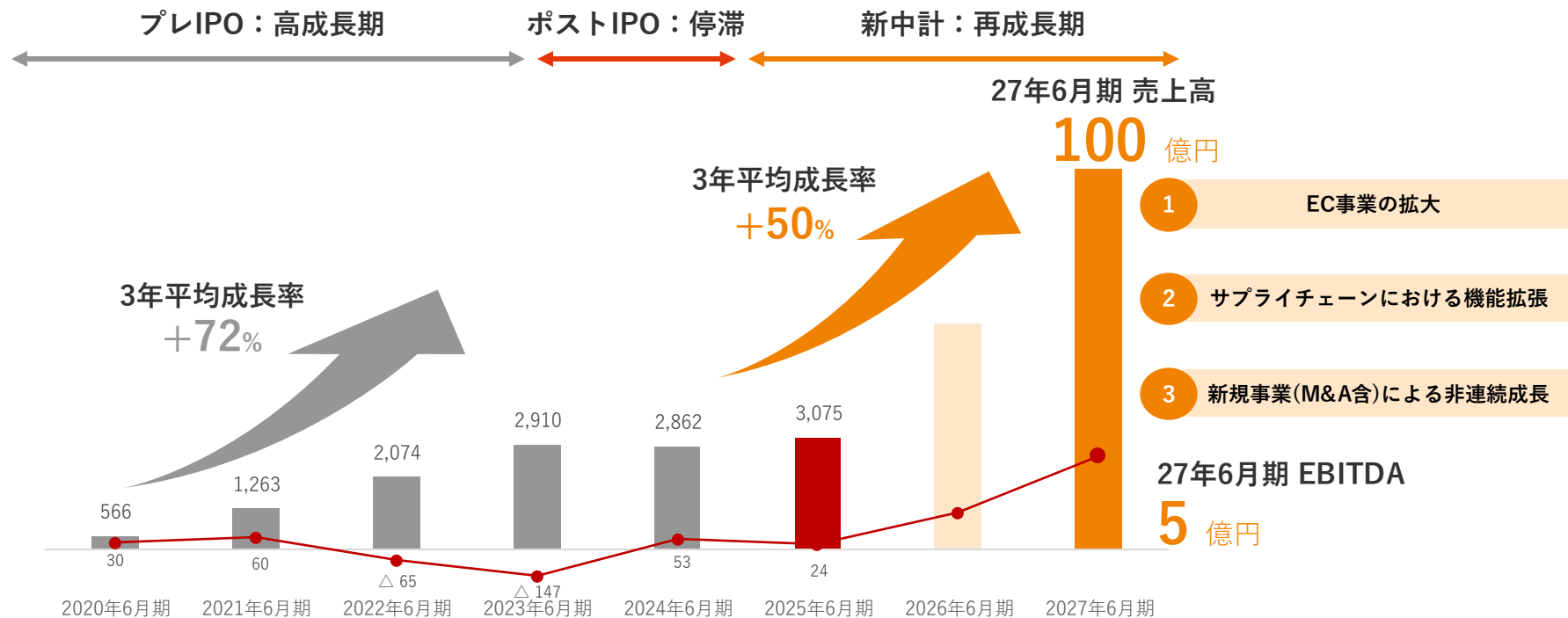
成長戦略

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

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

目指す姿



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



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

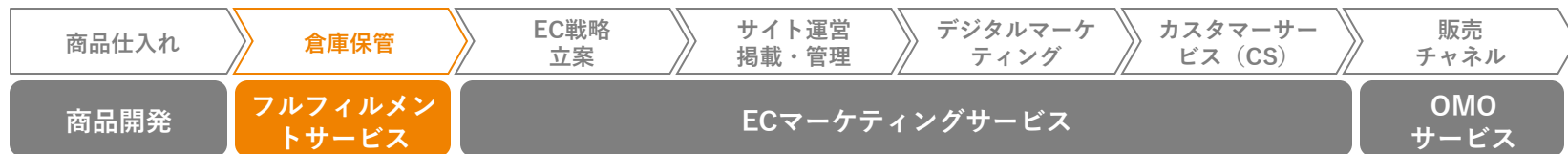


全農 パルテイズ 株式会社



Kuradashi

2. サプライチェーンにおける機能拡張

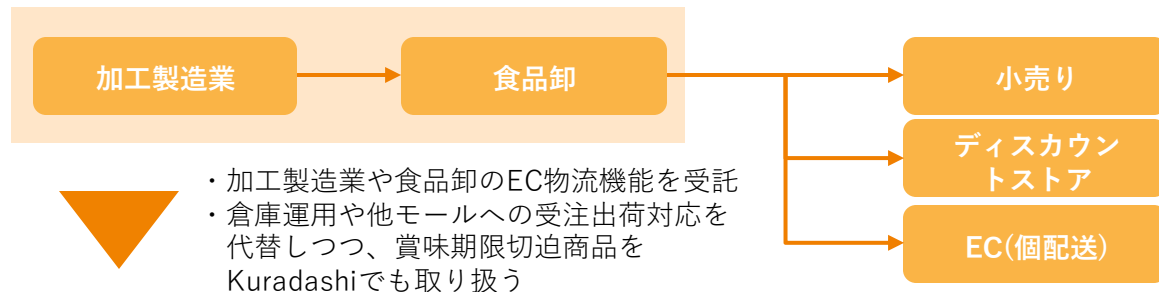


**Kuradashi
Base**



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

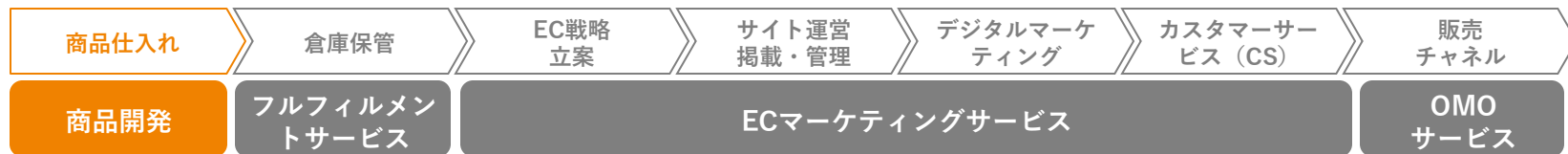
1次流通



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

- ・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

- 【Stores】
- ・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）

- 【Hub】
- ・販売チャネルの拡充
（オンライン・オフライン両軸）

- 【Base】
- ・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

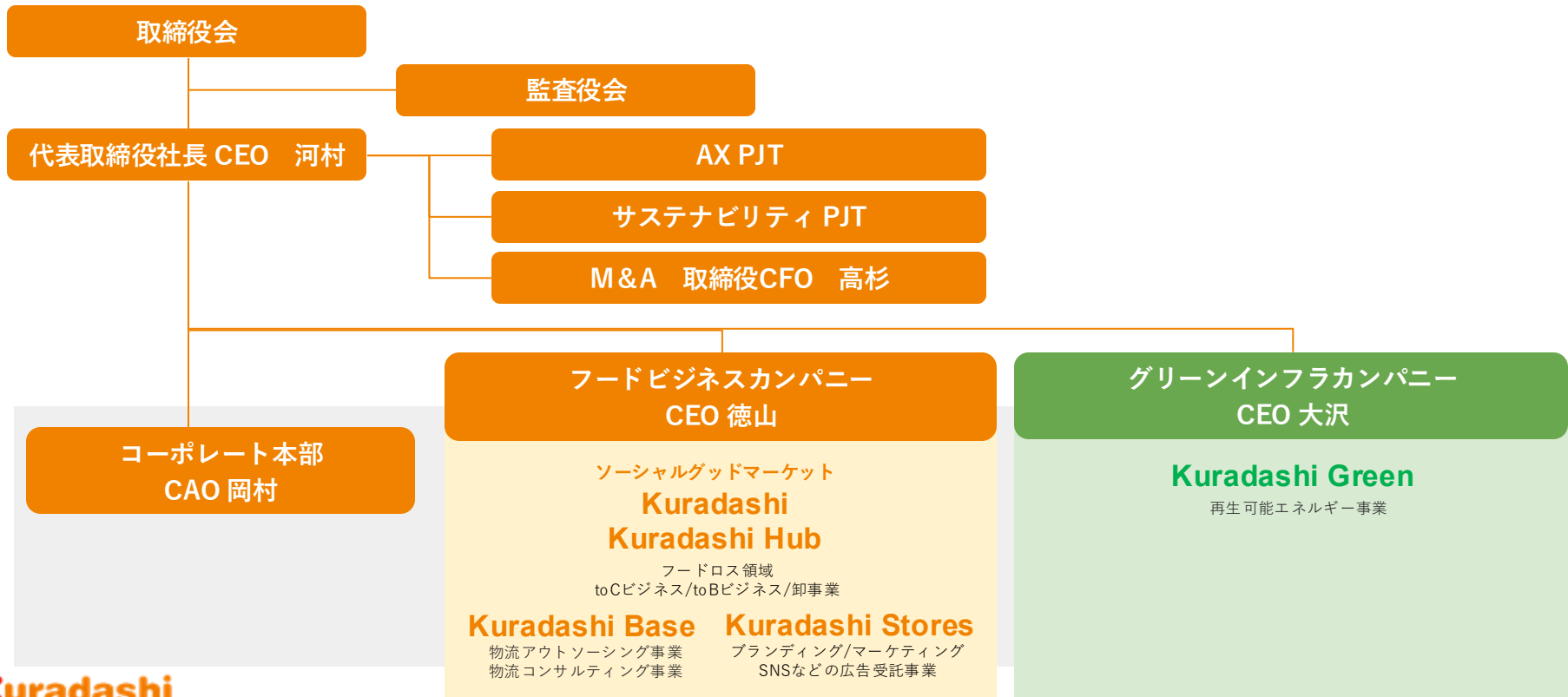
- ・サステナビリティ分野への投資

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 ^{注1} 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 ^{注1} 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 ^{注2} 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 ^{注2} 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）		

組織体制 カンパニー制

再生可能エネルギー事業の立ち上げとともに、カンパニー編成を見直し
また、AX・サステナビリティ・M&Aを注力領域として
意思決定と業務執行のスピード向上による非連続な成長を狙う



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
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。



執行役員フードビジネスカンパニーCEO
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、2025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。



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。

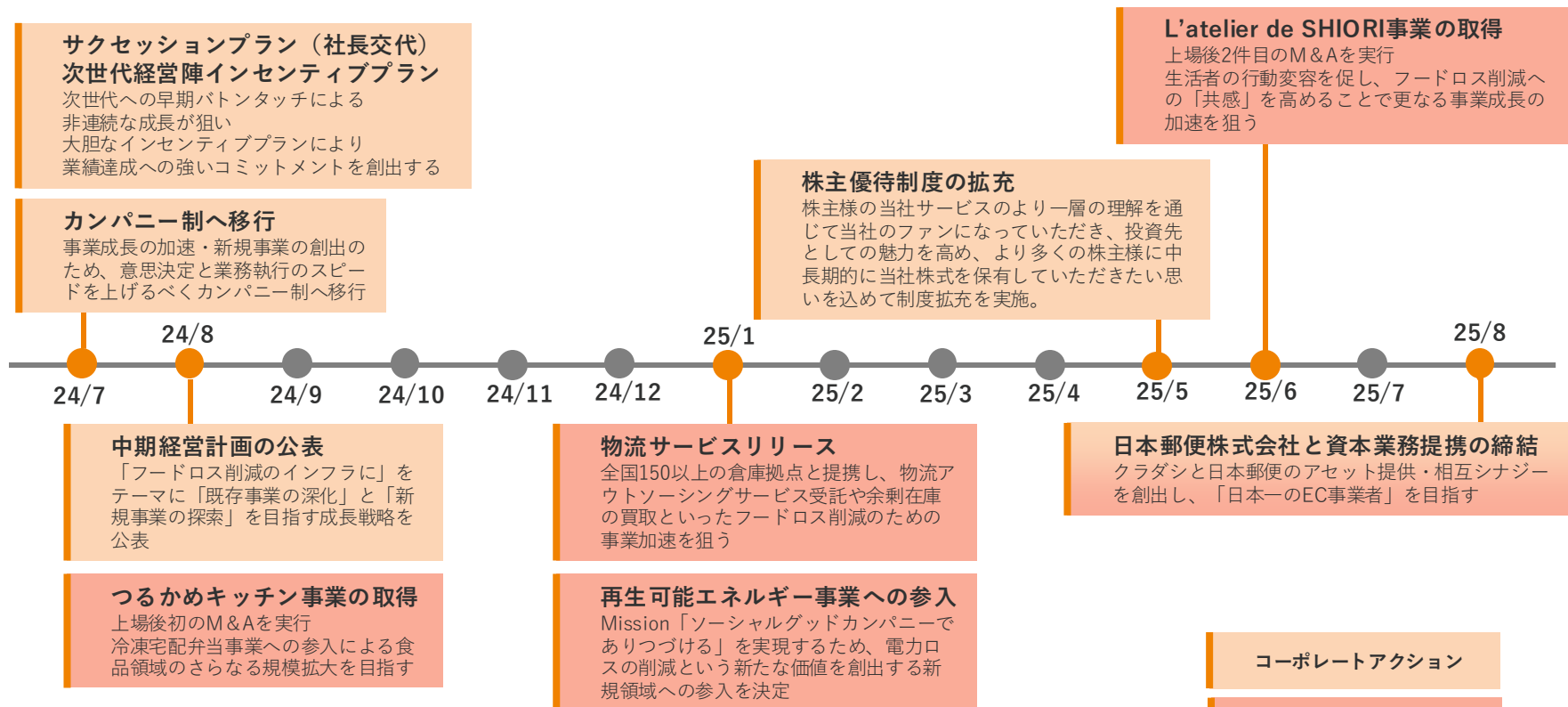


執行役員グリーンインフラカンパニーCEO
大沢 亮

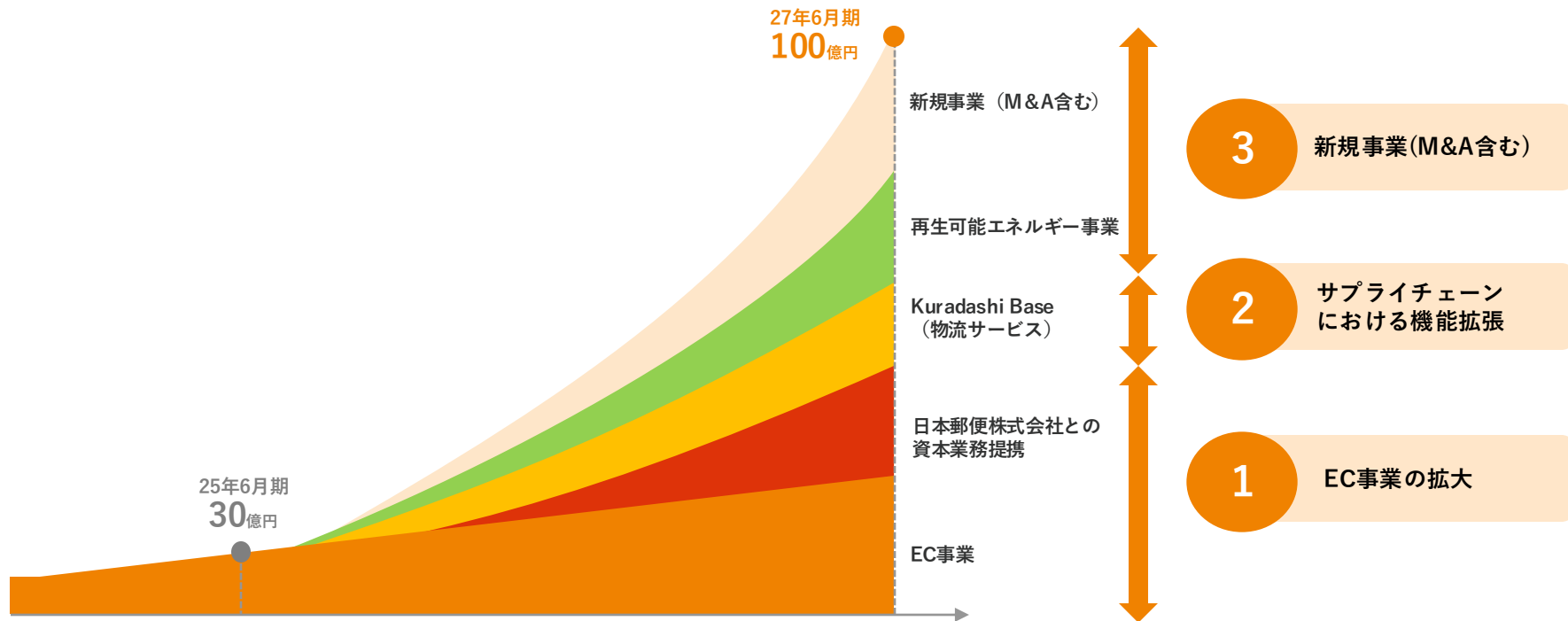
豊田通商株式会社にてトラックの輸出事業・入札案件に従事。その後、
株式会社電通・株式会社光通信での営業職を経て、2019年10月にクラダ
シに入社。以来、仕入を牽引し、パートナー企業でのフードロス削減に
貢献。2025年1月より現職。

- 1 会社概要
- 2 事業紹介
- 3 中期経営計画
- 4 中期経営計画の進捗
- 5 カンパニー・ハイライト
- 6 財務ハイライト
- 7 リスク情報

非連続の成長に向けたアクションを実行、中期経営計画の実現に向けた種まきの1年



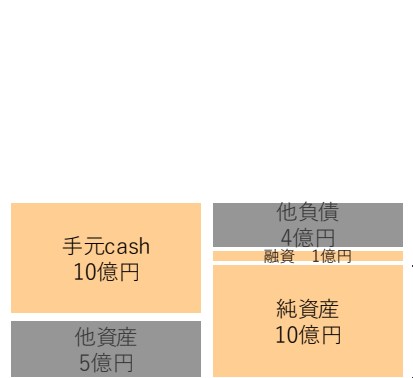
日本郵便株式会社との業務提携で拡大成長を実現し、同時に親和性の高い周辺領域で事業を創造
再生可能エネルギー事業およびM&Aによりさらなる非連続成長を図る



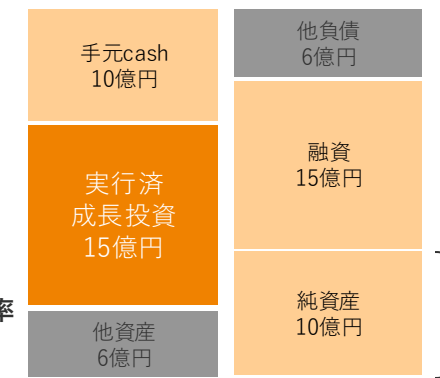
成長投資の実績と今後の投資枠

第三者割当増資及び積極融資により成長投資資金を確保し、
積極投資を志向

※資本負債比率30%以上を目安



24年6月末 BS



25年6月末 BS



25年8月の第三者割当後
成長投資枠イメージ

資本負債比率
30%目安

基幹事業であるフードロス削減への取り組みを、日本郵便の保有するアセットを活用しシナジー創出ポテンシャルの高い領域において、収益力を更に強め「日本一のEC事業者」を目指す

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
日本郵便のアセットを活用
仕入・配送・顧客層

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

クラダシと日本郵便のアセット提供・相互シナジーを創出し、
「**日本一のEC事業者**」を目指す

Kuradashi

ソーシャルグッドカンパニー

商品

- フードロス削減商品
- 日用食品・冷凍弁当などのラインナップ

ノウハウ

- フードロス削減のノウハウ
- ECマーケティング(toB)
- 倉庫運営・需要予測
- 寄付プログラム

つながり

- NB中心のパートナー企業

ブランド価値向上

相互シナジー

消費者への訴求力



お客さまと地域を支える
「共創プラットフォーム」

顧客・知名度

- 郵便局の信頼性・知名度・顧客

アセット

- 全国の物流センター・物流ネットワーク
- 全国の地域拠点(郵便局)
- 店頭におけるカタログ販売の仕組み

つながり

- 地方の食品メーカーや農家
- 地方自治体

日本郵便を割当予定先とした第三者割当増資を実施。

日本郵便は当社の主要株主となり、今後の経営的・戦略的連携の深化を図り中長期的な視点で当社の企業価値向上に資する強固なパートナーシップを構築。

取引概要

日本郵便による第三者割当増資 調達額：約5億円

発行新株式数	: 1,213,900株（増資後出資比率10%）
発行価格	: 423円
払込期間	: 8月20日～8月22日

資金使途

提携事業の推進を含むフードロス削減事業の拡大及び成長投資

資金調達額

5億円

A ソーシャルグッドな「食」の提供

ECサイト等にてクラダシ商品を掲載

- ・郵便局ネットワークと連携し、ECサイトでフードロス削減を推進
- ・高齢者向けに「フードロス削減」の啓発を盛り込んだ特集ページを展開

B 冷凍宅食サービスの開発

郵便局ネットワークを活用し、冷凍宅食サービスの開始

- ・高齢化社会の進展、単身・共働き世帯の増加に対応
- ・「健康に配慮したお弁当」をお届けするサービスを通じた健康支援

C 物流・ロジスティクス分野での協業

日本郵便の物流インフラを活用

- ・日本郵便のインフラの活用によるコストメリットと配送品質の向上
- ・新規地域での配送ネットワーク構築による効率的物流網構築

D 新しい社会価値の提示

フードロス削減のための商品拡充

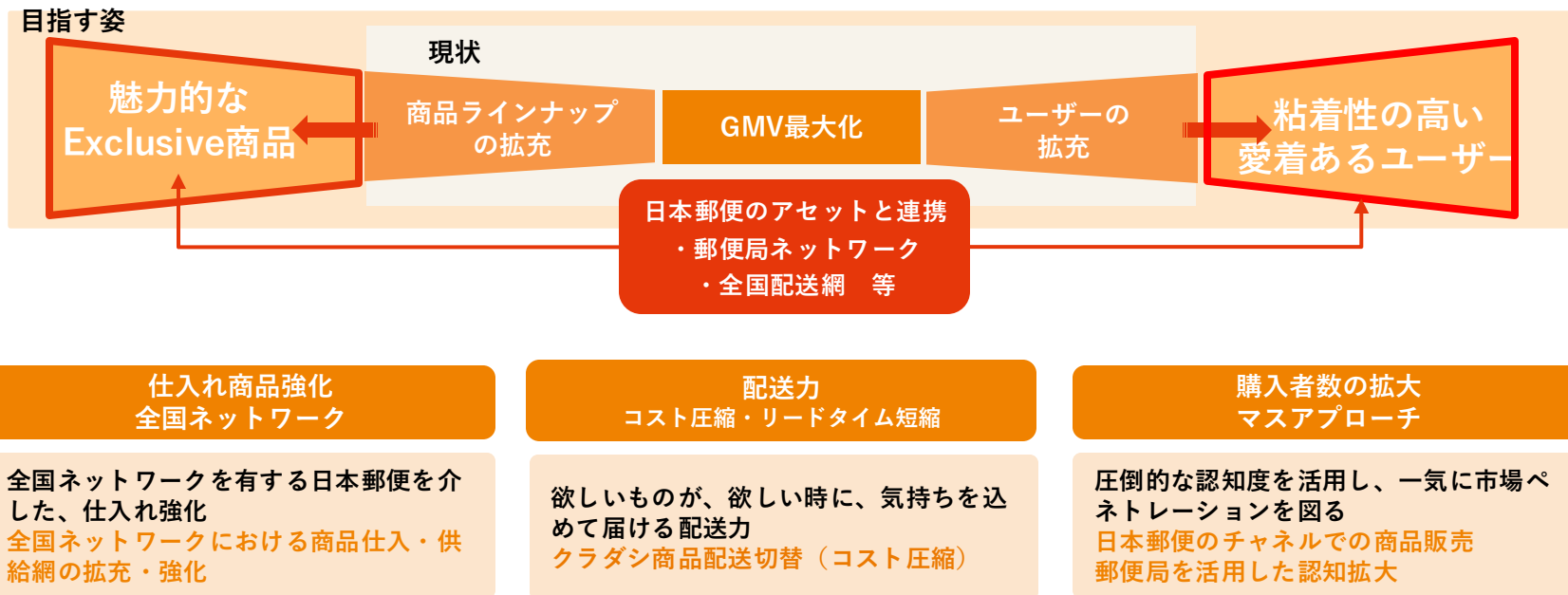
- ・日本郵便のネットワークを活用した、フードロス商品調達

食品小売業の枠を超えて

「ソーシャルグッド」
な暮らしを支える
トータルサポートサービスの
構築へ

日本郵便のアセットを活かし、ユーザーと仕入れの両輪を拡充

全国の郵便局ネットワーク、ゆうパックによる物流インフラなどを活かし、物販・地域支援・EC支援など新領域での展開を加速していきます。



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

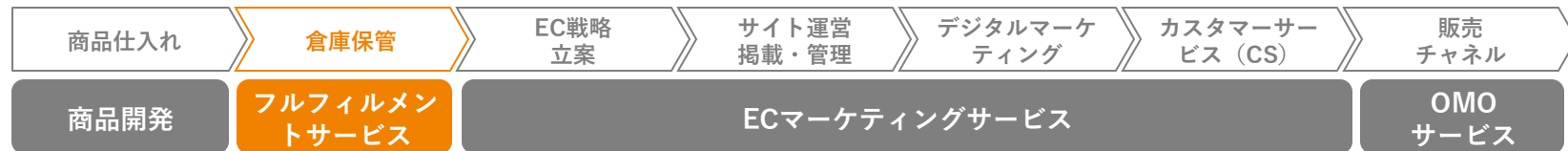
2

サプライチェーンにおける機能拡張
物流サービスをリリース

3

新規事業(M & A含む)による非連続の成長

【物流サービス】発足後、全国150以上の倉庫拠点と提携 物流アウトソーシングサービス受託や倉庫の余剰在庫買い取りの実現など、事業加速中



**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



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)による非連続成長
再生可能エネルギー事業への参入
系統用蓄電所を取得

ミッションの実現のため
社会課題解決の対象領域を「食」から「食+再生可能エネルギー（脱炭素）」へと拡張

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。

フードロス市場

+

再生可能エネルギー（蓄電池）市場

提供価値

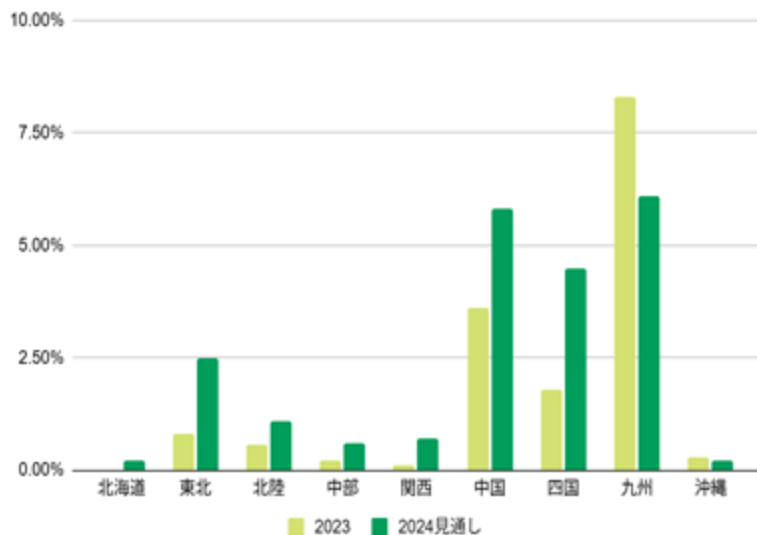
フードロス削減

提供価値

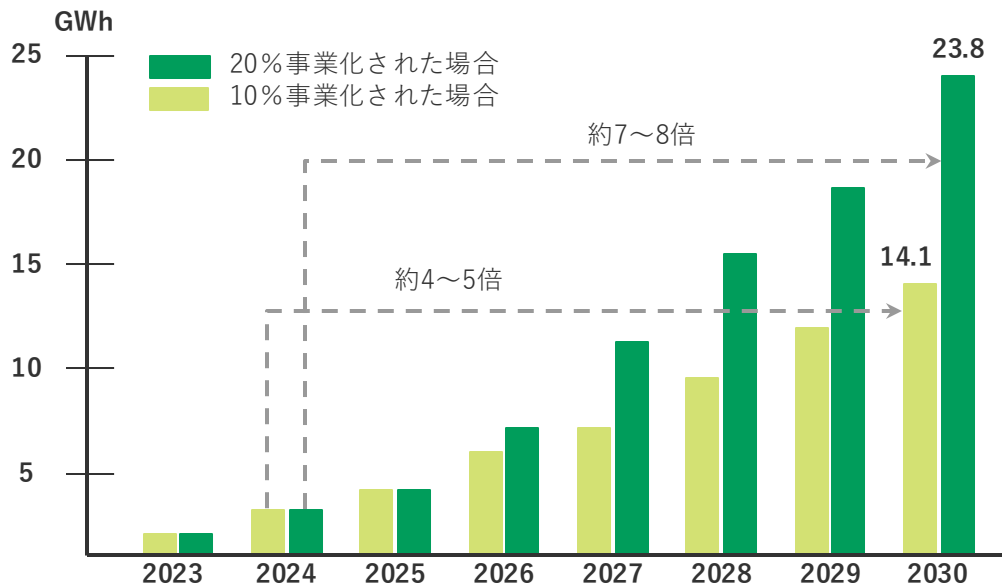
再生可能エネルギーによる電力系統の
安定化（電力ロスの削減）

再生可能エネルギーの普及に伴い、全国各地で出力制御が発生
今後の再生可能エネルギーの発電容量の増加に伴い、調整力となる系統用蓄電池の導入は拡大する見通し

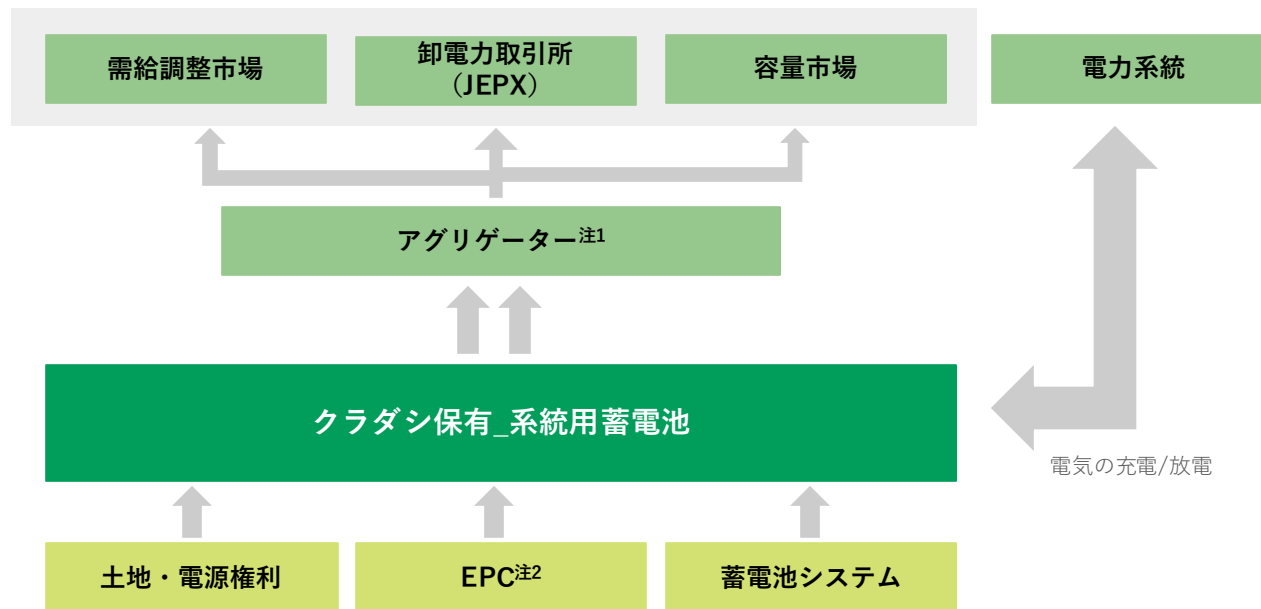
エリア毎の出力抑制の実績^{注1}



系統用蓄電池の導入見通し^{注2}



早期に系統用蓄電池を自社保有することで、市場取引による収益化の実現のみならず
開発・運用ノウハウを蓄積



2025年9月に栃木県小山市にて第一号案件となる高圧系統用蓄電池の市場取引を開始
上記に加えて、2025年度中に最大4案件の投資を計画

< 栃木小山蓄電所の概要 >

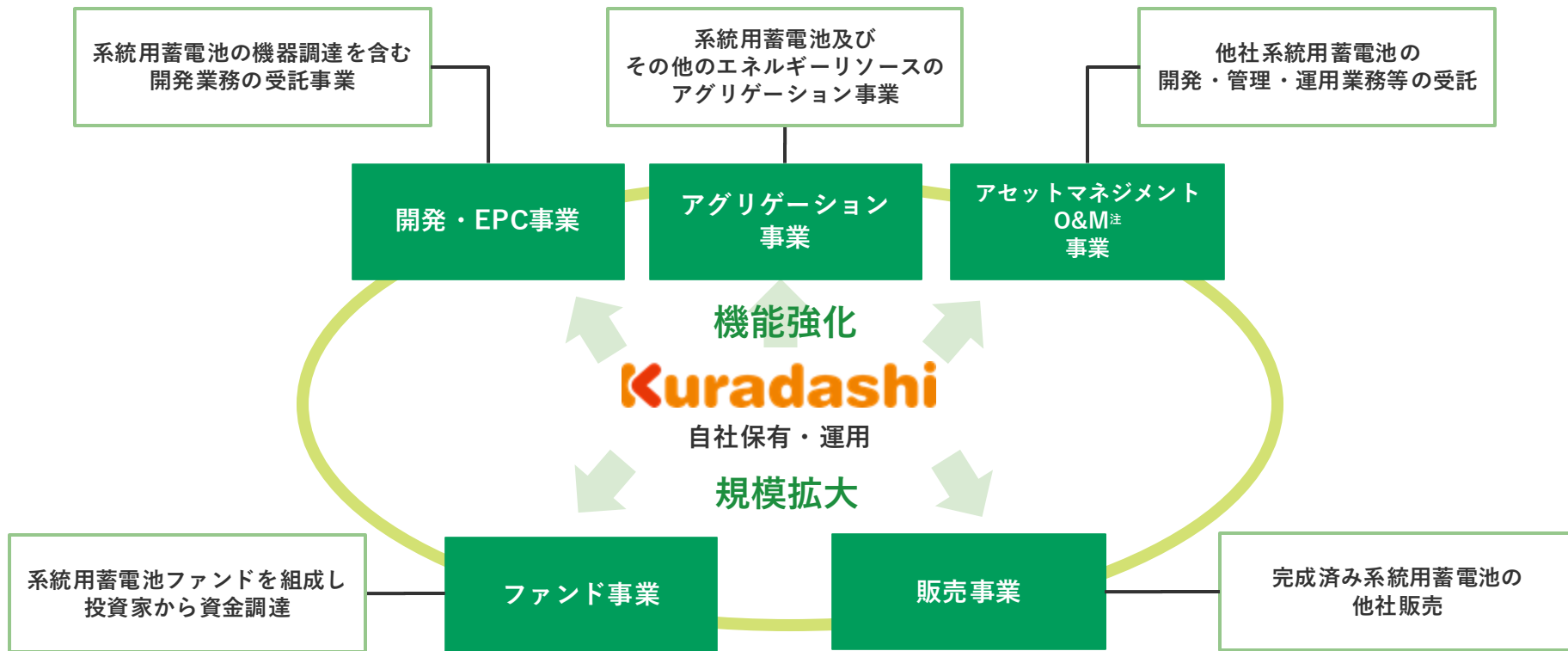
名称	栃木小山蓄電所
所在地	栃木県小山市
事業用地面積	1,457㎡
設備所元	リチウムイオン蓄電池
蓄電システム出力	1,990kW
蓄電容量	8.14MWh
事業用地取得日	2025年1月(済)
着工	2025年2月(済)
完成	2025年4月(済)
系統連携	2025年6月(済)
JEPX取引開始	2025年9月(済)
需給調整市場取引開始	2025年12月(予定)



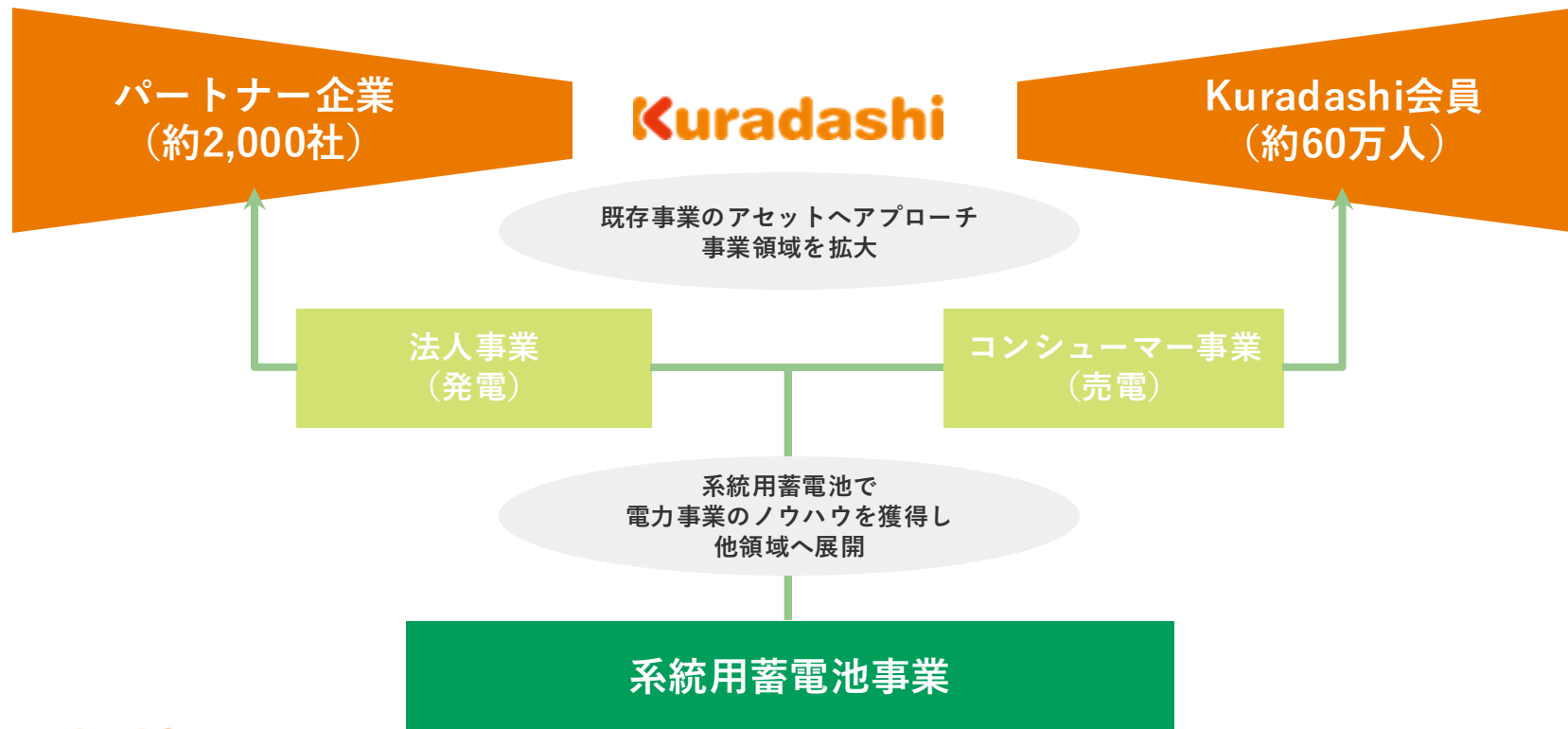
2030年までに急成長が見込まれる系統用蓄電池市場
黎明期の市場下、機能強化を行い、規模拡大を狙う



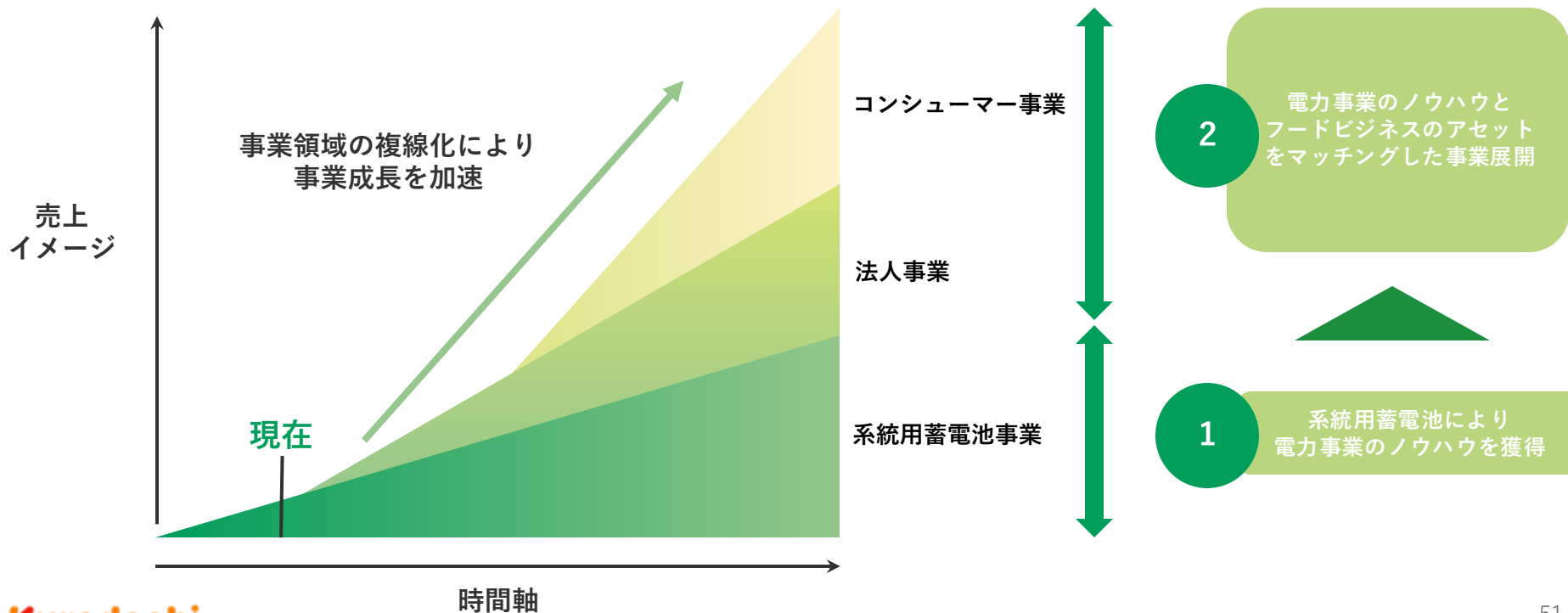
自社保有により培った開発・運用ノウハウをもとに、系統用蓄電池領域全般に事業を展開



系統用蓄電池事業にて電力事業の実績と経験を獲得
既存事業（フードビジネス）の顧客へと事業領域を拡大することでシナジー創出を目指す



既存事業の深化、新規領域への拡張の両利きの経営を行う
新規領域では、法人向け、コンシューマー向けに展開



- 1 会社概要
- 2 事業紹介
- 3 中期経営計画
- 4 中期経営計画の進捗
- 5 カンパニー・ハイライト
- 6 財務ハイライト
- 7 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。



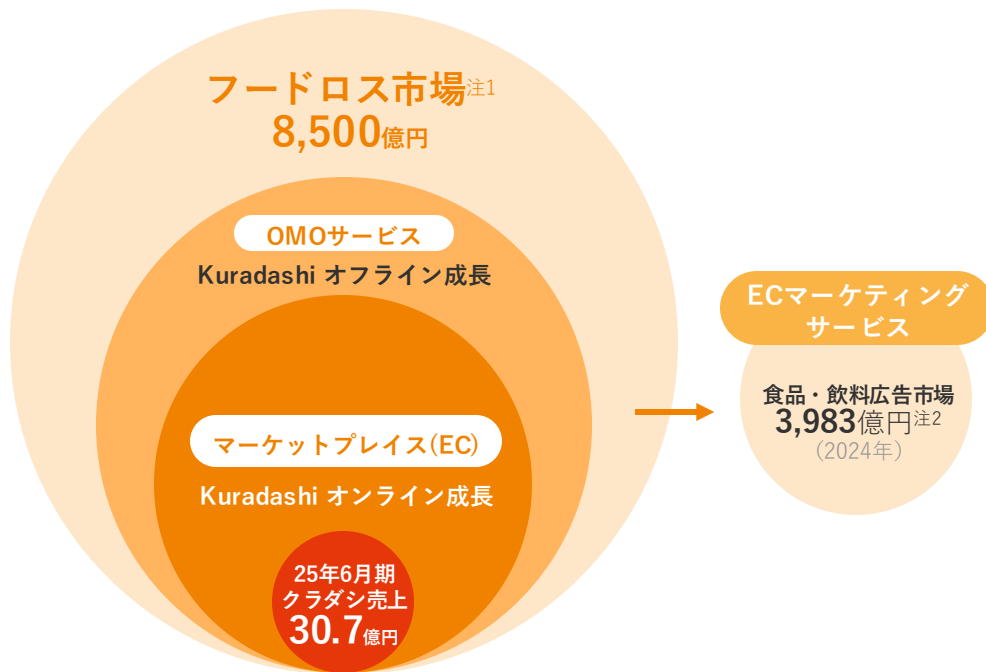
注1：農林水産省及び環境省「我が国の食品ロスの発生量の推計値（令和3年度）」

注2：消費者庁ウェブサイト「食品ロスについて知る・学ぶ」

「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、販売できなかったりすると、返品され、結果的に廃棄されてしまう。

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）

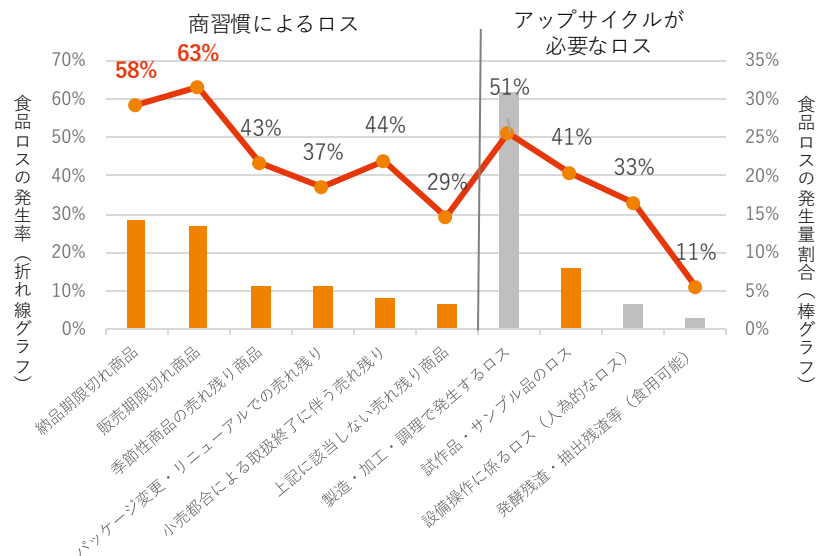


①社会課題と成長機会

事業構造によるフードロス削減の限界

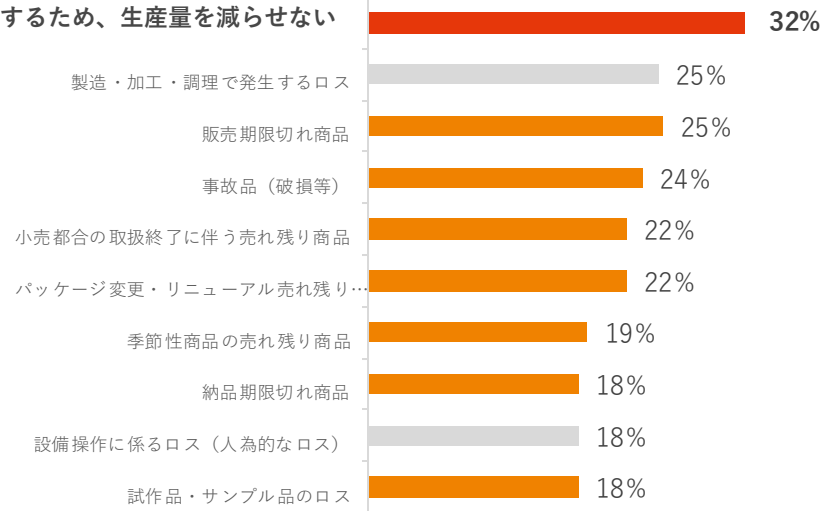
業界構造上の課題（欠品不可、3分の1ルール、返品条件等）により、フードロスが発生。
需給予測が精緻化されても、フードロスは一定量発生し続ける。

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

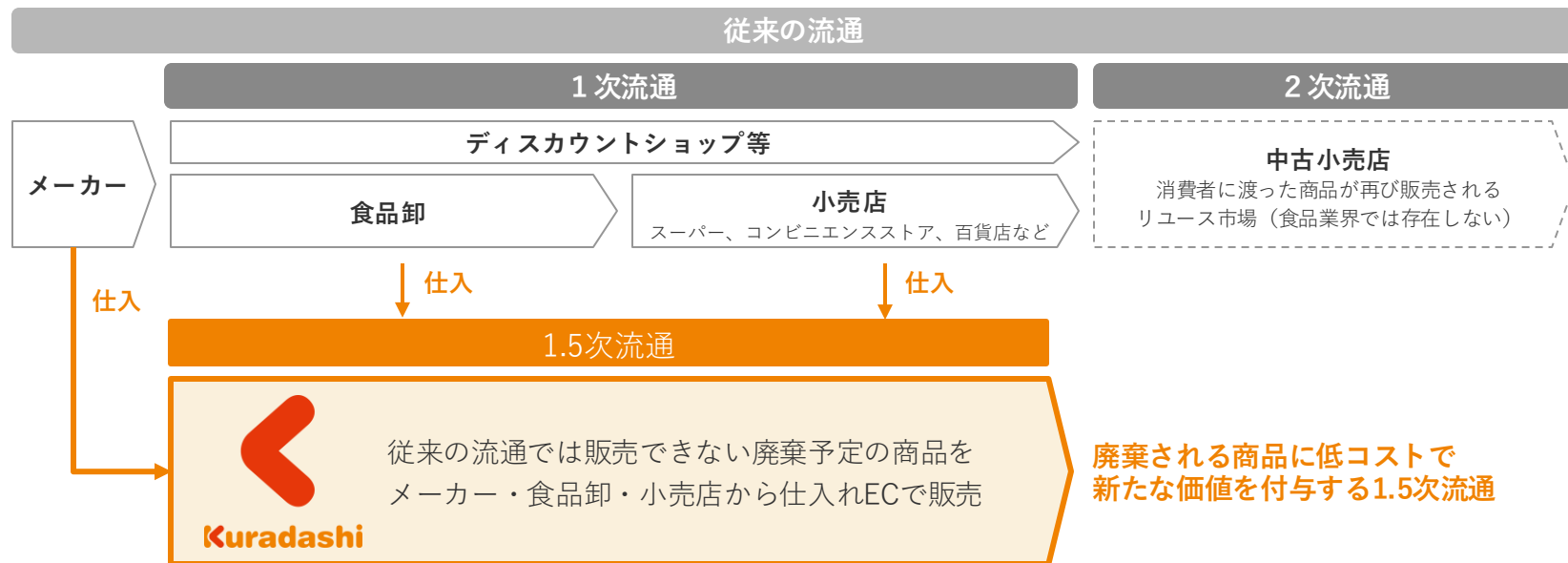
③ 提供価値と強み

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

③提供価値と強み

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：



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。

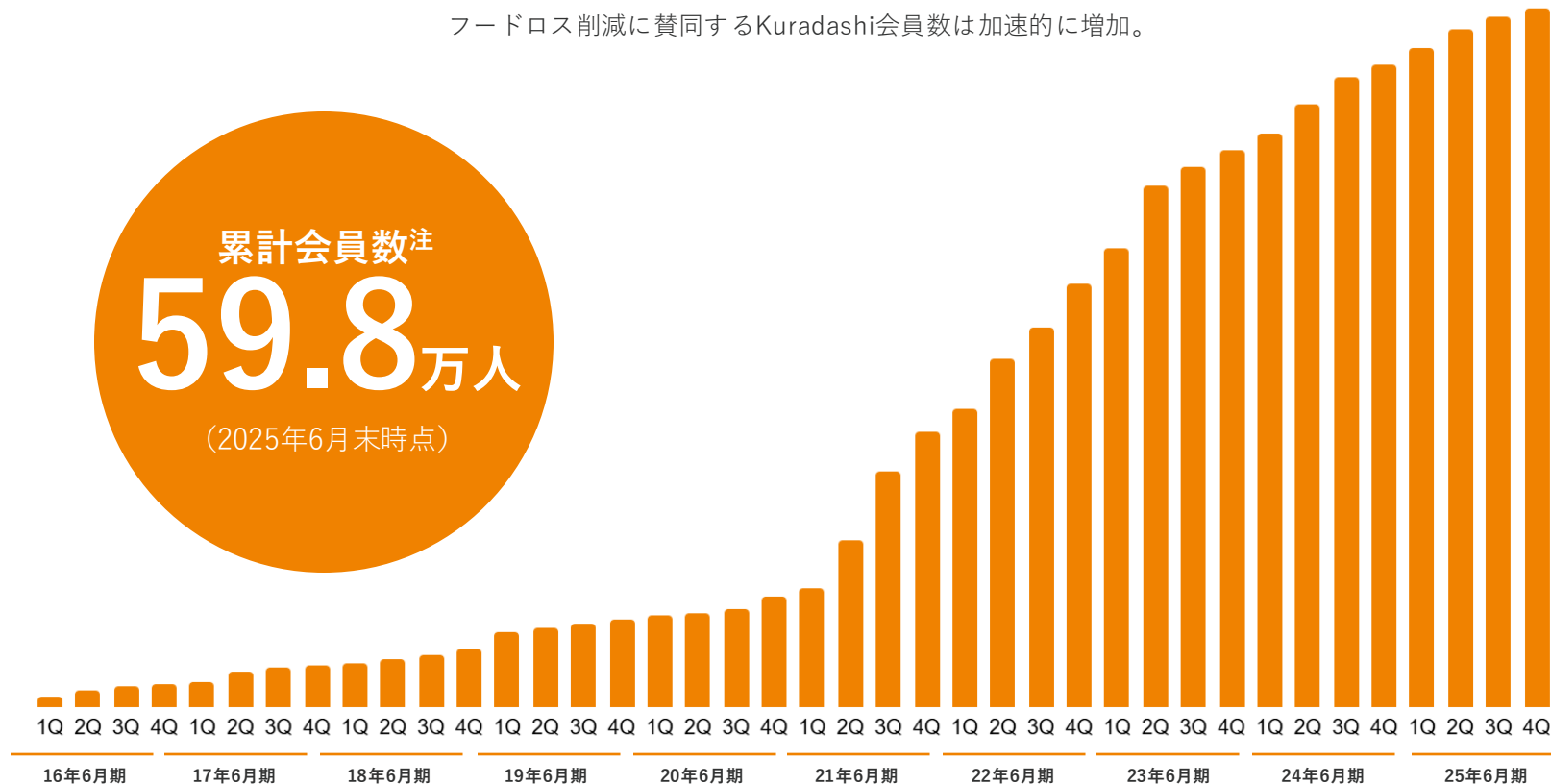
	出荷形態			
	一括買取型	マーケット プレイス型	商品仕入期限 ^注 (賞味期限管理)	ブランド価値向上
クラダシ	○	○	最短1週間	○
A社 大手プラットフォーム	○	○	残日数60日以上	▲
B社 大手オンライン出店	×	○	賞味期限切れも販売	×
C社 産直マッチングサイト	×	○	出店企業判断	○
D社 ディスカウンター	○	×	小売販売/賞味期限まで	×

③提供価値と強み

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。

累計会員数^注
59.8万人
(2025年6月末時点)

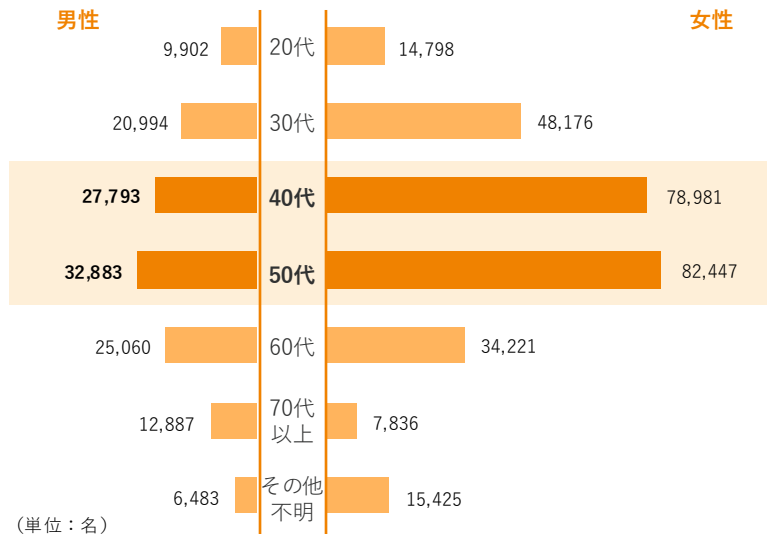


③提供価値と強み

会員プロフィール

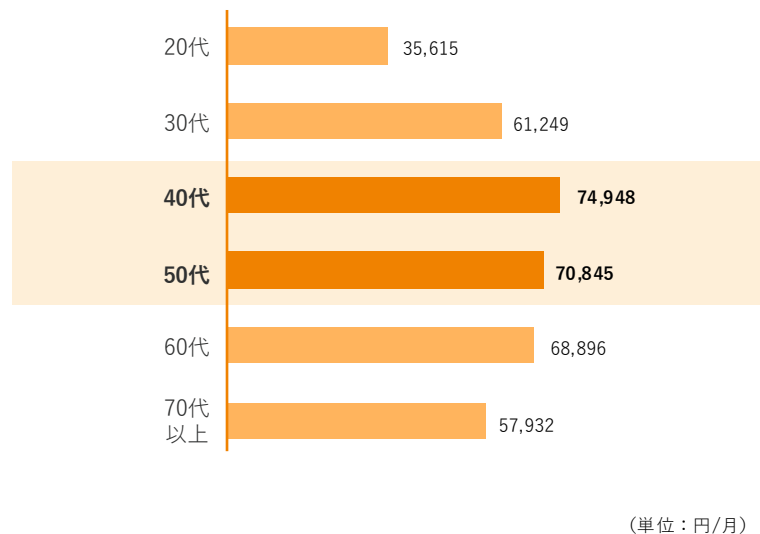
Kuradashiの会員は、世帯当たり食料支出の多い40～50代が中心。

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



出所 総務省「家計調査 家計収支編」

注：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、贈い費の合計

- 1 会社概要
- 2 事業紹介
- 3 中期経営計画
- 4 中期経営計画の進捗
- 5 カンパニー・ハイライト
- 6 財務ハイライト
- 7 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。

PL構造



KPI



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UU1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

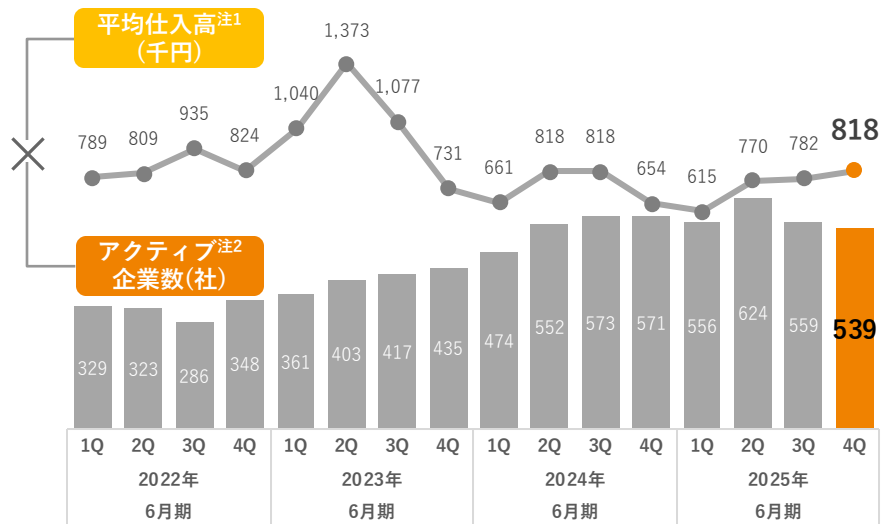
注6：四半期仕入高をアクティブ企業数で除して算出

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

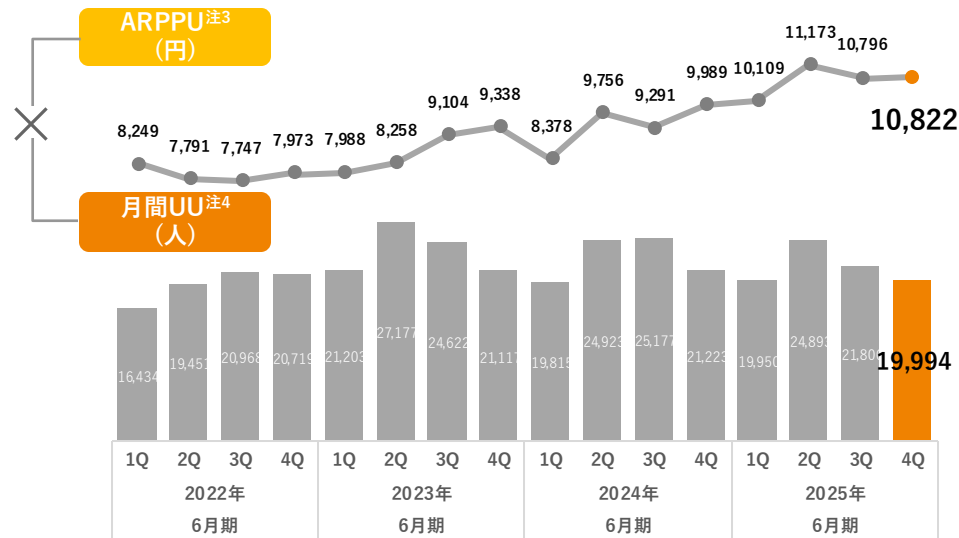
主要KPI(売上 1/2)

- 販売側：「アクティブ企業数」は減少も、年末商戦以降、「平均仕入高」は上昇を継続。
- 購入側：「月間UU」は大型ヒット商品出ず減少も、商品単価上昇により「ARPPU」は高水準。

パートナー企業：販売側のKPI^{注5}



会員：購入側のKPI^{注5}



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)

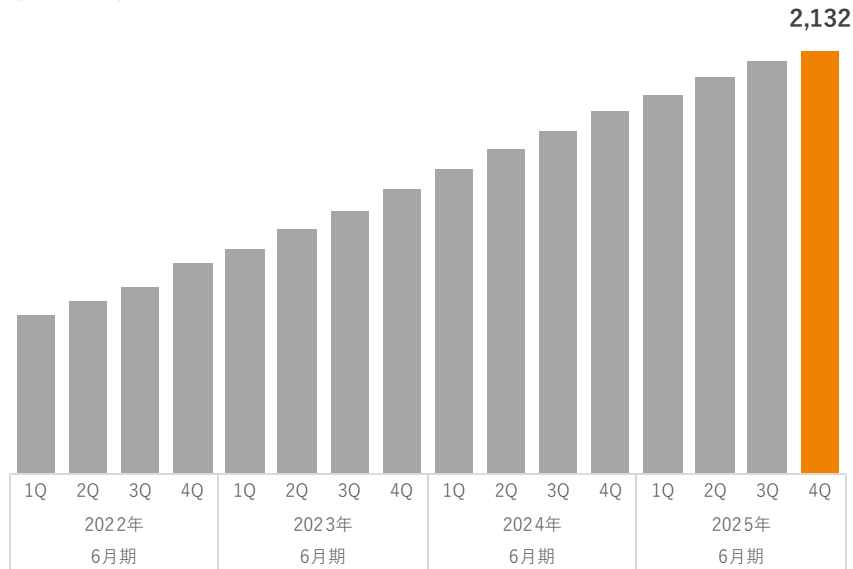
注4：月次UU数(購入会員ID数)の四半期(3か月)平均数

注5：2025年6月期1Qから連結ベースの数値

パートナー企業、会員ともに着実な成長トレンド

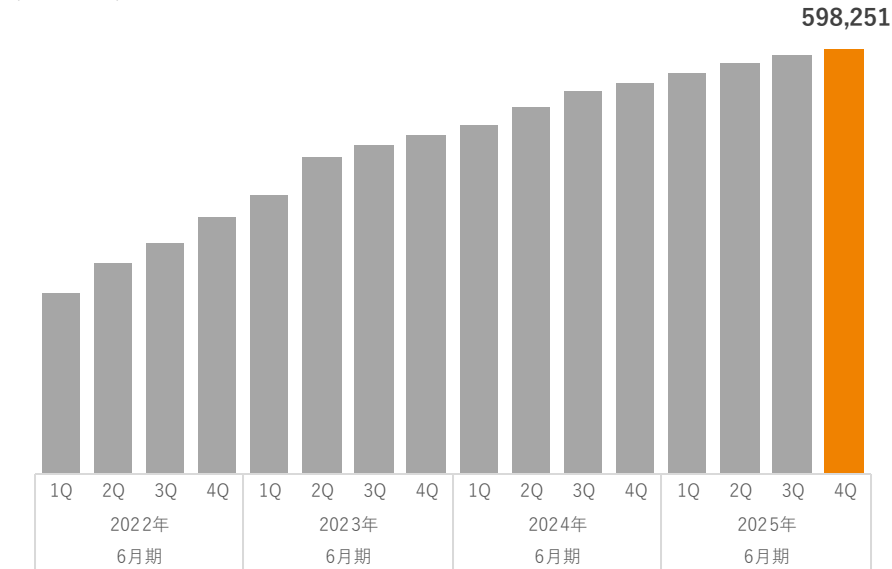
累計パートナー企業数^{注1}

(単位：社)



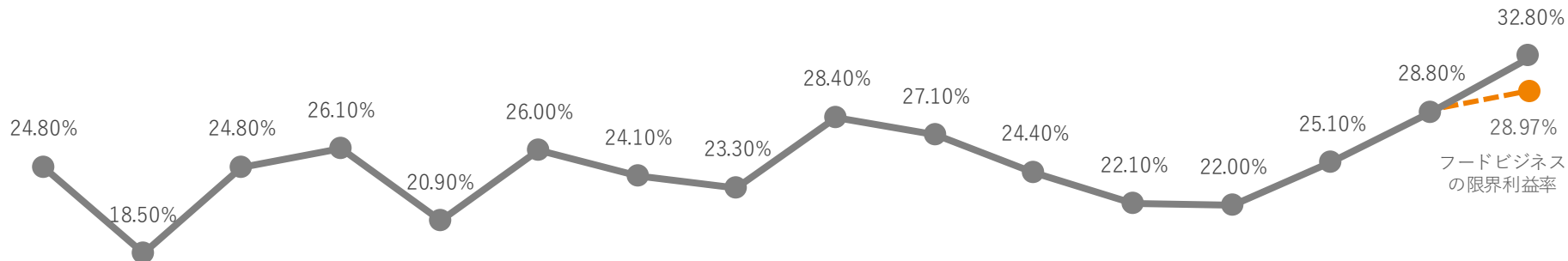
累計会員数^{注2}

(単位：人)



KPI推移（限界利益率）

- 在庫コストの圧縮完了・物流コストの改善による高水準な限界利益率を維持
- 当4Qは高利益率の系統用蓄電池事業の周辺領域での受注獲得により、利益率が大幅上昇



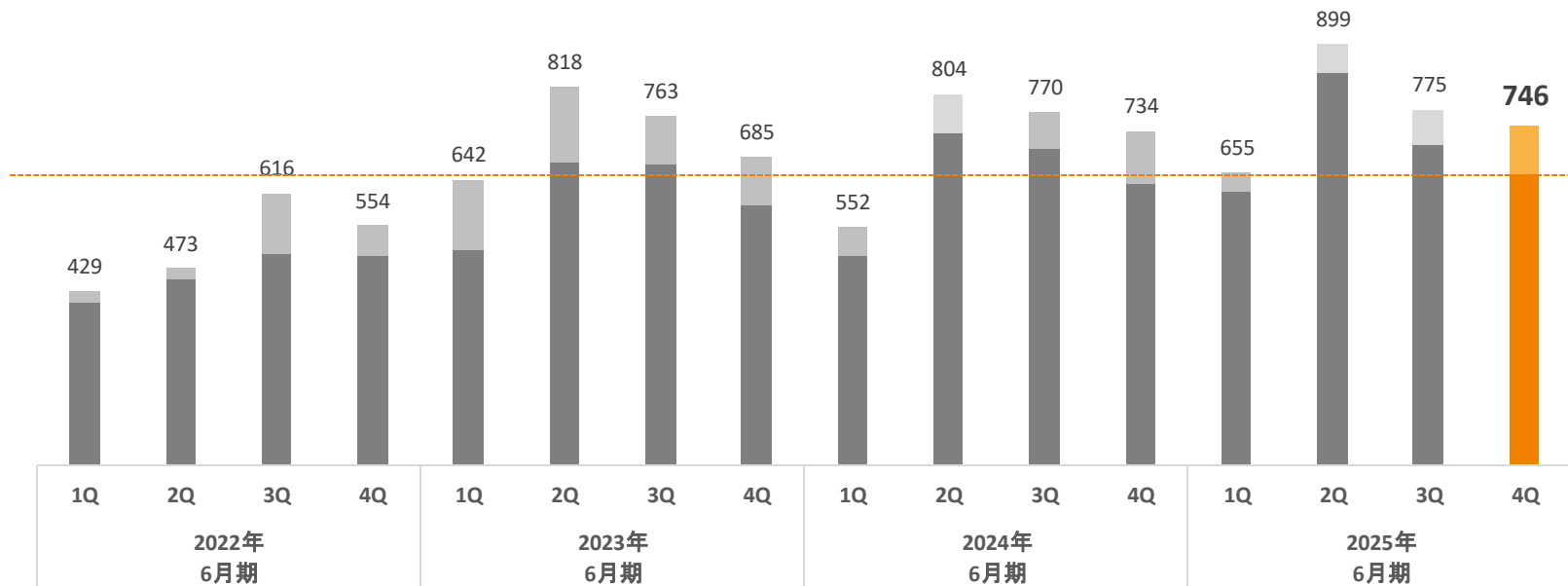
1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
2022年 6月期				2023年 6月期				2024年 6月期				2025年 6月期			

売上高の四半期別推移

■ 年間を通して前年同四半期に対し成長

(百万円)

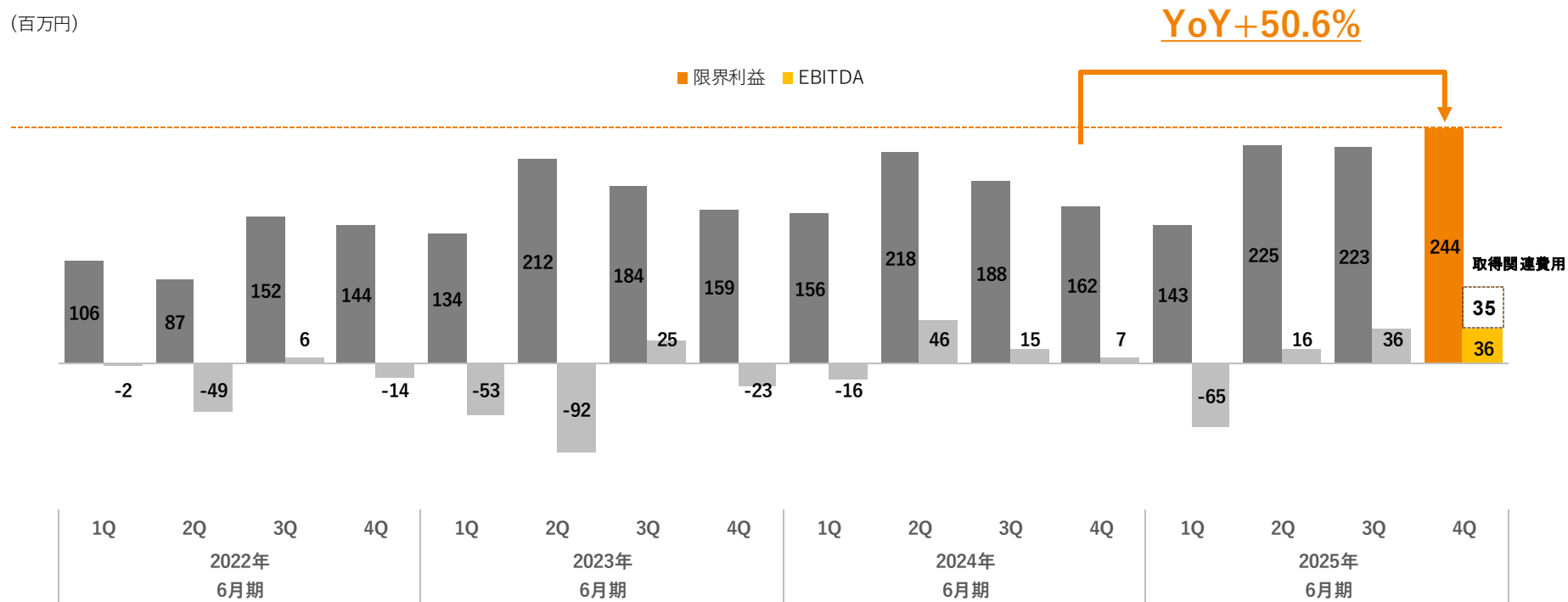
■ EC売上高 ■ EC以外



各利益の四半期別推移

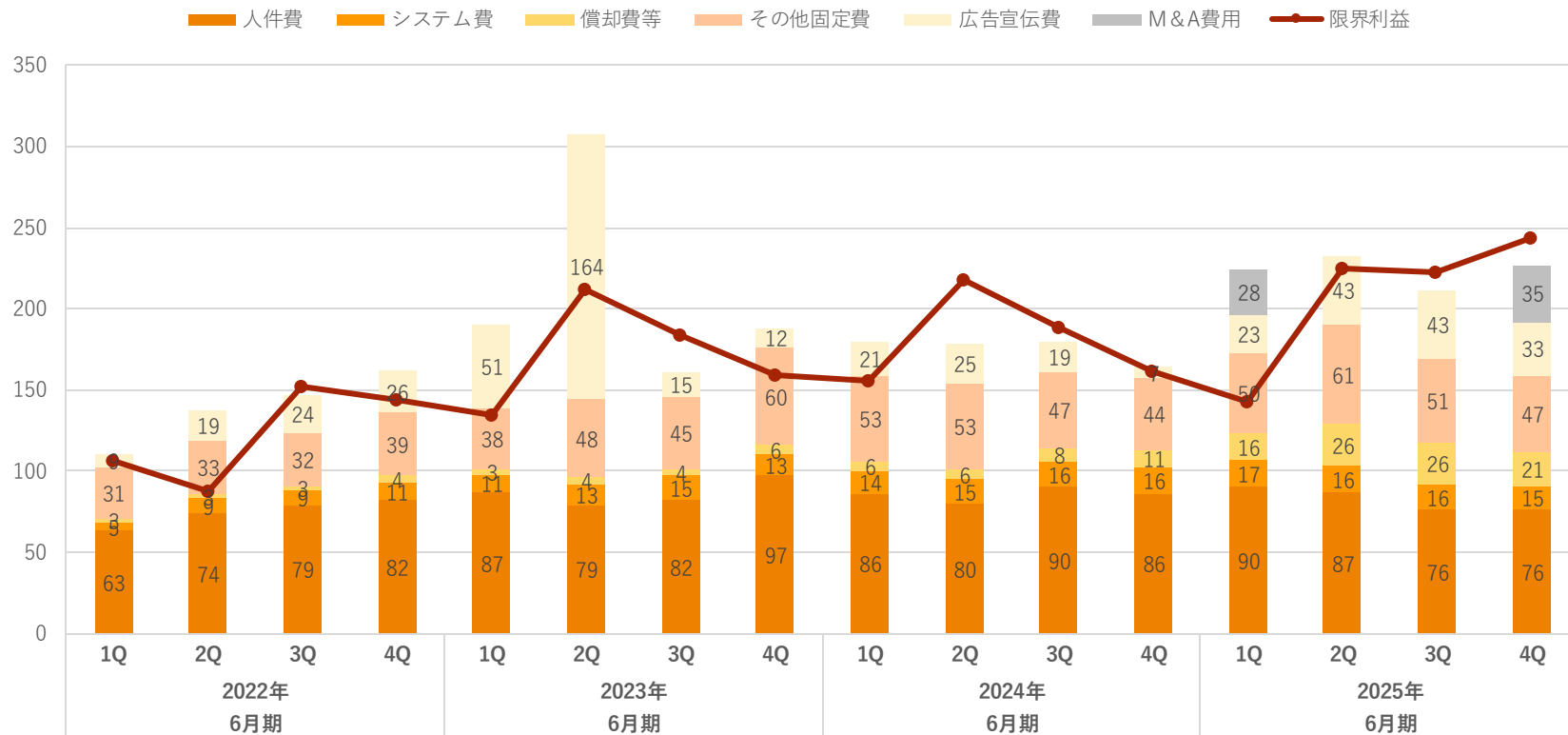
- 1Qは在庫クリアランス等による一時的費用32百万円・M&A費用28百万円により前年同期比マイナスだが、2Q以降は力強い成長トレンド。
- 4QはM&Aによる取得関連費用を35百万円を計上。EBITDAの実力値は71百万円

(百万円)



固定費の推移と限界利益

(百万円、売上高比率%)



年度業績推移

単位(百万円)	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	25年6月期 実績
売上高	1,263	2,073	2,910	2,862	3,075
売上総利益	638	1,013	1,298	1,330	1,409
売上総利益率	50.5%	48.9%	44.6%	46.5%	45.8%
販売費及び一般管理費	583	1,088	1,462	1,309	1,473
変動費	314	521	607	604	604
限界利益	323	491	690	725	837
限界利益率	25.6%	23.7%	23.7%	25.4%	27.2%
固定費	269	566	854	704	900
人件費 ^{注1}	169	299	345	343	331
売上高人件費率	13.5%	14.4%	11.9%	11.9%	10.8%
広告宣伝費	10	79	245	74	143
EBITDA	63	▲59	▲144	53	24
営業利益又は営業損失 (▲)	54	▲74	▲164	21	▲63
経常利益又は経常損失 (▲)	60	▲74	▲171	23	▲70
当期純利益又は純損失 (▲)	34	▲80	▲167	12	▲31

連結貸借対照表

- 系統用蓄電所の取得及びM & A関連資産の計上により固定資産が増加
- 短期ブリッジローンにより流動比率低下も、長期に借り換える前提のため問題なし

(百万円)	25年6月期 4Q実績	25年6月期 3Q実績	前Q比	24年6月期 4Q実績	前年度末比
流動資産	1,449	932	155.4%	1,279	113.3%
現金及び預金	1,029	672	153.1%	982	104.8%
固定資産	1,646	1,491	110.4%	174	941.8%
資産合計	3,096	2,423	127.7%	1,454	212.9%
流動負債	1,684	1,054	159.6%	316	531.5%
借入金	1,149	730	157.3%	36	3142.3%
固定負債	382	398	96.1%	94	406.5%
借入金	382	398	96.1%	94	406.5%
負債合計	2,066	1,453	142.4%	411	502.9%
純資産合計	1,029	970	106.0%	1,043	98.6%
負債純資産合計	3,096	2,423	127.7%	1,454	212.9%
自己資本比率	33.1%	39.7%	▲6.6pts	71.5%	▲38.4pts

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)
2025年6月期 決算補足資料 (データシート)

	2022年6月期				2023年6月期				2024年6月期				2025年6月期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
From :	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	7/1/2024	10/1/2024	1/1/2025	4/1/2025
To :	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	9/30/2024	12/31/2024	3/31/2025	6/30/2025

<主要財務指標> (百万円)

売上高	429	473	616	554	642	818	763	685	552	804	770	734	655	899	775	746
売上高成長率	296.2%	190.2%	143.7%	125.8%	149.5%	172.9%	123.9%	123.7%	85.9%	98.3%	101.0%	95.3%	118.7%	111.8%	100.5%	101.6%
売上総利益	213	223	292	284	272	370	352	303	281	385	350	313	280	395	355	378
売上総利益率	49.7%	47.1%	47.4%	51.3%	42.4%	45.2%	46.1%	44.2%	50.9%	47.9%	45.5%	42.7%	42.8%	44.0%	45.9%	50.7%
販売費及び一般管理費	219	275	289	303	329	467	331	333	303	345	344	316	361	404	345	362
変動費	106	135	140	139	137	157	168	143	124	167	162	151	136	170	132	133
限界利益	106	87	152	144	134	212	184	159	156	218	188	162	143	225	223	244
限界利益率	24.8%	18.5%	24.8%	26.1%	20.9%	26.0%	24.1%	23.3%	28.4%	27.1%	24.4%	22.1%	22.0%	25.1%	28.8%	32.8%
固定費	112	140	149	163	191	309	163	189	178	178	181	165	225	234	212	229
人件費	63	74	79	82	87	79	82	97	86	80	90	86	90	87	76	76
売上高人件費率	14.9%	15.7%	12.9%	14.8%	13.5%	9.7%	10.8%	14.2%	15.6%	10.0%	11.7%	11.8%	13.8%	9.7%	9.9%	10.3%
広告宣伝費	9	19	24	26	51	164	15	12	21	25	19	7	23	43	43	33
EBITDA	-2	-49	6	-14	-53	-92	25	-23	-16	46	15	7	-65	16	36	36
営業利益	-6	-52	3	-19	-57	-97	20	-30	-22	39	6	-3	-81	-9	10	15
経常利益	-5	-52	4	-21	-56	-91	22	-45	-20	40	6	-3	-81	-9	8	11
当期純利益	-3	-31	2	-47	-56	-92	22	-40	-17	31	4	-5	-83	-10	7	54

<その他財務指標>

固定費	112	140	149	163	191	309	163	189	178	178	181	165	225	234	212	229
人件費	63	74	79	82	87	79	82	97	86	80	90	86	90	87	76	76
システム費	5	9	9	11	11	13	15	13	14	15	16	16	17	16	16	16
償却費等	3	3	3	4	3	4	4	6	6	6	8	11	16	26	26	21
その他固定費	31	33	32	39	38	48	45	42	53	53	47	44	50	61	51	47
広告宣伝費	9	19	24	26	51	164	15	12	21	25	19	7	23	43	43	33
M&A費用													28			35

<主要KPI>

月間UU (人) *1	16,434	19,451	20,968	20,719	21,203	27,177	24,622	21,117	19,815	24,923	25,177	21,223	19,950	24,893	21,806	19,984
ARPPU (円) *2	8,249	7,791	7,747	7,973	7,988	8,258	9,104	9,338	8,378	9,756	9,291	9,989	10,109	11,173	10,796	10,822
アクティブ企業数 (社) *3	329	323	286	348	361	403	417	435	474	552	573	571	556	624	559	539
平均仕入高 (千円) *4	789	809	935	824	1,040	1,373	1,077	731	661	818	654	615	770	782	818	818
限界利益率 (%) *5	24.8%	18.5%	24.8%	26.1%	20.9%	26.0%	24.1%	23.3%	28.4%	27.1%	24.4%	22.1%	22.0%	25.1%	28.8%	32.8%

※2025年6月期1Qより連結ベース

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

*2 Average Revenue per Paid User (月間UU1人当たり平均購入金額)

*3 四半期会計期間内に取引が発生したパートナー企業

*4 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

*5 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

26年6月期 業績予想

- 2026年6月期は、売上高3,607百万円（YoY+17.3%）、EBITDA298百万円（YoY+274百万円）を計画

(百万円)	25年6月期	26年6月期		
	実績	業績予想	YoY(百万円)	YoY(%)
売上高	3,075	3,607	+531	+17.3%
営業利益	▲63	168	+232	—
EBITDA ^注	24	298	+274	+1,133.7%
経常利益	▲70	137	+208	—
当期純利益	▲31	124	+155	—

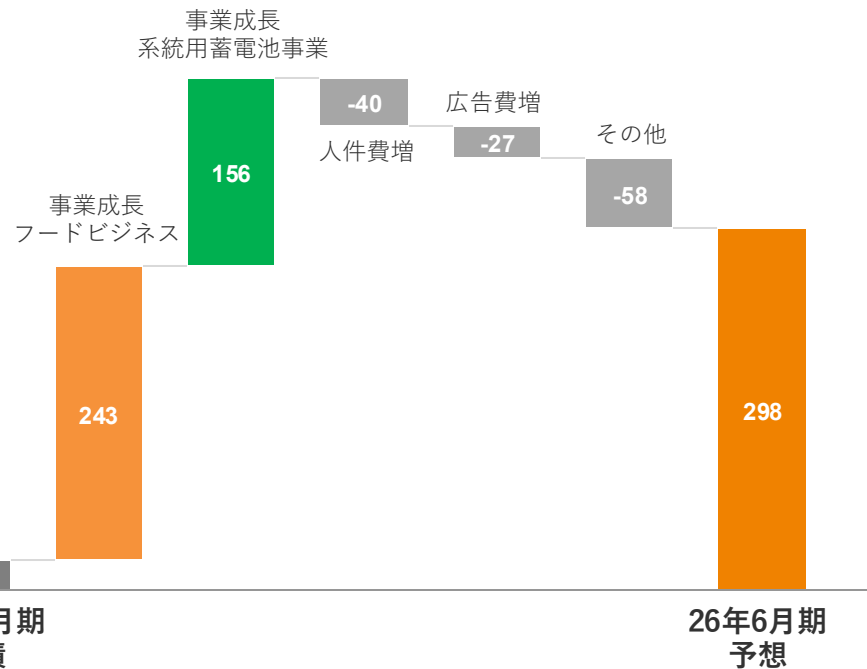
26年6月期 業績予想の前提

(百万円)	25年6月期	26年6月期	
	実績	業績予想	前提
売上高	3,075	3,607	・食品値上げによる厳しい外部環境が継続する前提で保守的に想定 ・系統用蓄電池事業は、12月の需給調整市場での取引開始により本格的に売上高・利益へのインパクトを見込む
営業利益	▲63	168	・フードビジネスの限界利益率は25年6月期下期と同水準を想定 ・高利益率の系統用蓄電池事業は、売上高と同様に12月の需給調整市場での取引開始により本格的なインパクトを見込む
EBITDA ^注	24	298	・25年9月から系統用蓄電池の償却発生
経常利益	▲70	137	・借入増加に伴う支払利息増加
当期純利益	▲31	124	・重要な特別損益発生予定なし

※日本郵便株式会社との資本業務提携の影響は織り込みなし

26年6月期 EBITDAの増減分析

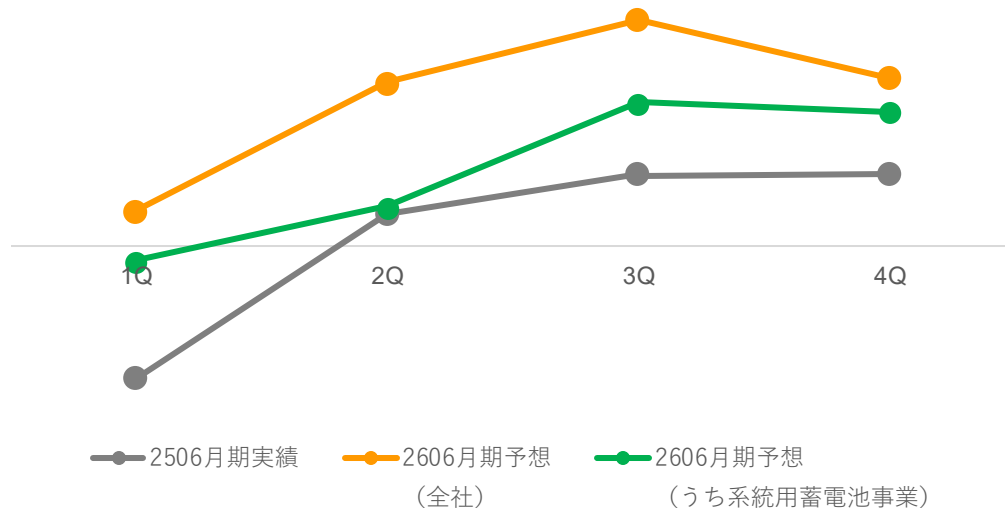
(百万円)



- 事業成長（フードビジネス）：
限界利益率は25年6月期下期と同水準を想定し前年比大幅成長を見込む
L'atelier de SHIORIの取込も寄与
- 事業成長（システム用蓄電池事業）：
12月の需給調整市場での取引開始から本格的に売上高・利益へのインパクトを見込む
- 人件費：
非連続の成長のための採用加速
- 広告宣伝費：
EC事業における効率的かつ積極的なマーケティング活動により若干増加予定
- その他固定費：
外注費・諸税金・監査報酬 など

26年6月期 EBITDA発生イメージ

EBITDAの四半期別発生イメージ



- 25年6月期と同様のトレンドを想定
- 系統用蓄電池事業は、9月(1Q最終月)のJEPX市場での取引開始を見込み、12月(2Q最終月)の需給調整市場での取引開始により本格的に売上高・利益へのインパクトを見込む

上場時の調達資金は資金使途を一部見直し、 中期経営計画の実現のための成長投資に充当完了

資金使途	調達資金 ^注		実績	実績	内容
	当初計画	見直し後	24年6月期	25年6月期	
システム開発費	5.3億円	1.6億円	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。
採用費	0.1億円	0.3億円	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	—	3.5億円	M&Aに関する資金として2025年6月期に充当。
合計	5.4億円	5.4億円	1.1億円	4.3億円	

注：2024年9月25日に公表した「上場時調達資金の資金使途の変更のお知らせ」に記載のとおり、2023年6月30日の新規上場において調達した資金の使途及び充当予定時期について一部変更しております。

- 1 会社概要
- 2 事業紹介
- 3 中期経営計画
- 4 中期経営計画の進捗
- 5 カンパニー・ハイライト
- 6 財務ハイライト
- 7 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
事業内容	新規事業への取り組みが期待通りに推移しないリスク	中	高	長期	事業開始前にリスクを軽減するために必要な情報収集及び検討の実施と、その後の継続な事業採算性のモニタリング
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
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 を取得）

注：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、2026年9月頃を予定しております。