



サステナビリティレポート

2025.09.26 株式会社クラダシ

クラダシが描くサステナビリティ

- P.3 トップメッセージ・対談
- P.9 ミッション・ビジョン
- P.10 ビジネスモデルとインパクト
- P.14 サステナビリティ重点取り組みテーマ（マテリアリティ）
- P.17 社会・環境インパクト
- P.18 B Corp認証

Environment

- P.20 フードロス削減・環境への貢献
- P.21 環境低減の取り組みとデータ

Social

- P.23 人材
- P.29 Kuradashi支援先・クラダシ基金
- P.33 地方自治体との連携
- P.38 ユーザーとの取り組み

Governance

- P.41 情報セキュリティ
- P.42 コーポレートガバナンス/リスク管理体制
- P.43 役員スキルマトリクス
- P.44 ステークホルダーとのエンゲージメント

Appendix

- P.46 外部評価・表彰
- P.47 会社概要

トップメッセージ

「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。

私たちの目指す未来は明確です。

日本発の新しい資本主義モデルを創る

社会課題解決と事業成長を両立させ、持続可能性を経済価値と一体で循環させる。

祖業のフードロス削減を社会インフラにする

食品の余剰と不足をつなぎ、誰もが恩恵を受けられる仕組みを社会に定着させる。

グリーンインフラで未来に必要な社会基盤を支える

再生可能エネルギー事業を通じ、食とエネルギーの両面から循環型社会を支える。

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。本レポートを通じて、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。



2025年9月26日
代表取締役社長CEO

河村 晃平

社会課題をビジネスで解決 ～クラダシ×雨風太陽が語る「インパクト」の真髄～

株式会社クラダシ
代表取締役社長CEO

河村 晃平



株式会社雨風太陽
代表取締役社長

高橋 博之様

雨風太陽
Ame Kaze Taiyo

雨風太陽は、「都市と地方をかきまぜる」をミッションとし、全国の生産者を媒介に、都市と地方をつなぐことで地域を持続可能にし、将来にわたって活力ある日本社会を残したいと願う会社です。複数の領域で都市と地方をかきまぜ、あいだをつなぐ「関係人口」を生み出しています。

2023年6月、株式会社クラダシは「インパクト上場」を果たし、国内におけるB Corp認証取得企業として初の上場として大きな注目を集めました。一方、NPOからスタートした株式会社雨風太陽も、2023年9月にインパクト指標を開示し、同年12月にインパクトIPOを実現しています。今回、本記事では雨風太陽代表の高橋博之氏をお迎えし、当社の河村とともに、両社が考える「インパクト」とその実現に向けた取り組みについて、特別対談をお届けします。

——都市と地方を混ぜるビジネスで生み出すインパクト

河村 インパクト経営やインパクト投資という言葉が広がる中で、改めて「インパクト」をどう捉えていらっしゃるのか教えてください。

高橋 私たちにとってインパクトは、**存在意義そのもの**です。雨風太陽は「都市と地方の分断」という大きな社会課題を、ビジネスの力で解決するために立ち上げました。そのために必要なのは「社会的なインパクトを生み出すこと」です。単にモノを売るのではなく、**都市と地方を混ぜ合わせるほどの変化を起こす**。それが私たちにとってのインパクトです。

河村 クラダシも「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で解決することを理念に掲げているので、立ち上げの想いに共感します。雨風太陽さんが事業の中で特に大切にされている理念やキーワードはありますか。

高橋 「都市と地方をかきまぜる」ことです。地方の課題を根本から解決するには、都市と地方が混ざり合う必要がある。創業以来その想いを信念としてきました。

河村 高橋さんは最初にNPOを立ち上げられ、そこから株式会社に転換されましたよね。その背景について教えてください。

高橋 原点は政治です。NPOはその延長線上で「この指止まれ」で仲間を集めて始めました。当時は生産者と都市住民をつなぐために、食べもの付きの月刊情報誌を届けていたのですが、規模は生産者1人と都市住民1,500人ほど。社会課題の本質的な解決には遠く及ばないと感じました。

そこで、スマートフォンを活用した仕組みを考えたのが「ポケットマルシェ」です。ただし、アプリ開発やエンジニア採用には資金が必要で、NPOの枠組みでは不可能でした。だからこそ、**資本の力を使って知見を広げるために株式会社化**しました。

——公益性と経済性の両立という永遠の課題

河村 クラダシは、社会性・環境性・経済性に優れた事業に取り組んできましたが、同時に「業績が伴わなければ株価は下がる」という現実にも向き合ってきました。こうした経験を通じて、資本主義のあり方そのものを改めて考えさせられています。高橋さんは、サステナブルなビジネスを運営されるうえで、どのような課題に直面されているのでしょうか。

高橋 公益性と経済性の両立は永遠の課題ですね。上場後の約1年半、能登半島地震の復興支援などに取り組んできましたが、短期的に株価と連動するものではないと実感しました。しかし、**時代は必ず公益性と経済性の両立を求める方向に進みます**。その時に先駆者である我々が挑戦をやめてはいけません。地道に発信しつづけて、長期的に共感してくださる株主や仲間を増やすことに取り組んでいます。

河村 時代が追いついてくる感覚はありますか。

高橋 そうですね。NPO時代から言っていることは変わっていませんが、社会の受け止め方は大きく変化しています。14年前には届かなかった言葉が、今では共感を得られるようになってきた。つまり、**社会が私たちに追いついてきている。大きな波が来たときに、早すぎず遅すぎず最初に乗れるポジションにいることが何より大事だ**と思います。

河村 時流に乗ることは非常に難しい一方で、その時流をつくるのも、また自分たち自身でもある。そのあたりは、まさに先駆者の苦しみ、生みの親の苦しみをを感じる部分ですよね。

クラダシでは売り上げの一部を社会貢献活動に回していますが、株主からは「配当に回してほしい」といった声もあります。それでも、**社会貢献に回すことが結果的に社会の価値向上と会社の成長につながることを丁寧に説明**してきました。

高橋 私たちは**伝える努力をしないと**いけないですね。共感者の周りには仲間が集まりますが、重要なのはそこから離れた人たちにどう伝えるかだと思います。そこを追求しつづけることが必要だと思っています。

——インパクト指標と「関係人口2,000万人」構想

河村 貴社のインパクトレポートでは「顔の見える流通金額」「生産者と消費者のコミュニケーション数」「都市と地方を往来して過ごした日数」を指標とされていますね。

高橋 私たちの最終目標は2050年に「関係人口2,000万人」を実現することです。2050年には日本の人口は1億人を切り、その多くは地方から失われます。そのために短期的アウトカムとして3つの指標を置きました。さらに、2025年6月に政府が創設した「ふるさと住民登録制度」では10年で1,000万人の登録を目指すうち20%を私たちが創出することを中期目標に据えました。

地方の課題は「関わりのなさ」から生じます。ポケットマルシェやポケマルおやこ地方留学を通じてまずは地方への“パスポート”を持って訪れてもらう。そして関係人口として地域の担い手へとつながっていく未来を描いています。

河村 今、世界から見た日本のポジショニングが弱体化していることに危機感を感じています。だからこそ、**ビジネスの力で日本を盛り上げ、日本ならではの新しい資本主義の形を示したい。**そういう想いでクラダシを経営しています。高橋さんは、今のビジネスにつながった原体験として、どのような出来事があったのでしょうか。

高橋 もともとは田舎を離れ、東京で10年間過ごしましたが、その間に地元・岩手をはじめ地方はどんどん過疎化し、課題が山積していることが見えてきました。「何かできないか」と思い、地元に戻って政治家になったのが原点です。政治家として有権者の声を聞き、**生産者や農家と初めて直接対話したとき、食べ物を作っているのに十分に食べられない状況があることを知り、その人たちの力になりた**いと思いました。それが、都市と地方をつなぎたいという想いの原体験です。

——持続可能な社会に向けた人材育成と次世代への継承

河村 創業者としての熱量がとても伝わってきます。**上場企業であるからこそ、ゴーイングコンサーンで取り組みつづけなければならない**と考えています。50年、100年続く会社にするために取り組まれていることはありますか。

高橋 都市部の国際競争力を支えているのは地方です。地方の衰退は日本全体の衰退に直結します。だからこそ**次世代を担う人材を育てることが重要**です。個人の熱量に依存して事業が傾くことは避けなければならない、そうならないよう仕組みを整えていく必要があると考えます。さらに、地方の農村や漁村の景観は世界的にも貴重な資産です。ツーリズムを通じて国内外から人が訪れる仕組みづくりは、今後挑戦したい領域です。



河村 キーワードとして「地方」「日本」を中心に事業を展開されていますが、近年、多くの企業が資本主義の中でラストフロンティアともいえるアフリカ市場の開拓に乗り出しています。雨風太陽さんは、海外展開を視野に入れていらっしゃいますか。

高橋 現状ではあまり考えていません。国内で事業を拡大することに集中しています。日本は課題先進国で、世界的に共通の高齢化問題に、日本の地方が最も先んじて直面しています。人口減少が進めば地方は消滅の危機にあり、都市部や海外の国々も同じ課題に直面します。だからこそ、**日本が課題をビジネスで解決するモデルを示すことができれば、世界に範を示すことができます。**地方衰退や都市との分断、高齢化などの課題を解決するモデルを確立すれば、アジアをはじめ世界にも広げられるはずです。

河村 同感です。さらに、この数百年で急増した人口を前提に、**サステナブルな国の繁栄を考えると、テクノロジーの活用が不可欠**です。DXやAXをサステナブルと組み合わせることで、日本ならではの効果をつくれる。資本主義の形も過去数百年で生まれた枠組みに過ぎず、新しい形を生み出す挑戦を続けたいと思います。

——社会変革のスピードと企業の連帯

河村 最近、多くの企業が「インパクト」「サステナブル」「SDGs」「ESG」といった言葉を掲げています。それでも、この30年で社会が大きく変わっていないように感じるのはなぜだと思いますか？

高橋 経済性と社会性の連動を先進的に示し、実践している企業や事例は、確実に30年前より増えています。**社会が変わったと感じにくい理由のひとつはスピード**だと思います。先ほどもお話しした通り、時流に乗るタイミングは早すぎても遅すぎてもいけない。**我々は、その時代の波を手繰り寄せる努力をしつづける必要があります。**それを一社だけで行うのは不可能で、クラダシさんをはじめ、同じ志を持つ企業と連携していかないと間に合わないという危機感があります。

河村 そうですね。お話を聞く中で、高橋さんが使われるフレーズやキーワードがクラダシと似通っていて、とても親近感を覚えます。こうした企業同士がタッグを組め、日本全国にインパクトを広げていくことが、まずは最初の一步になるのでしょうか。その積み重ねが、社会の行動変容や「当たり前」をつくることにつながると思います。今後もさまざまな形で一緒にできれば嬉しいです。

高橋 今回こうしてお声がけいただき感謝しています。これからも一緒に取り組んでいきたいですね。

今回の対談を通じ、両社がビジネスの力で社会課題を解決し、公益性と経済性の両立を追求するという共通点が明らかになりました。志を同じくする企業が連携することで、社会変革は一層加速します。私たちが直面する課題解決のモデルは、今後の新たなビジネスモデルにもつながるでしょう。クラダシと雨風太陽は、これからも共に挑戦を続け、持続可能な社会の実現を目指してまいります。

クラダシが描く サステナビリティ



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

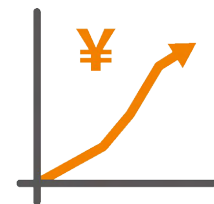
国内消費食料の約6割を輸入しているにも関わらず、世界有数のフードロス大国である日本は、「3分の1ルール」などの商慣習のために、その多くを無駄にしているのです。
私たちクラダシは1.5次流通革命を通じて、日本のフードロスを削減します。

フードロスとは？

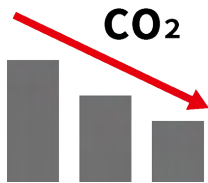
フードロス（食品ロス）とは「まだ食べられるのに捨てられてしまう食品」のことです。国連食糧機関（FAO）によると、食べられるにも関わらず廃棄される食料は世界で約10億トン、1年間に生産された食料の20%に及ぶと言われています。世界自然保護基金（WWF）と英国小売Tescoの報告では、それに加えて、農場では約12億トンの食品廃棄があるということが明らかにされています。

約10億トンのフードロス・廃棄によって排出される温室効果ガスは、世界中で排出された温室効果ガス全体の8～10%にあたり、自動車の温室効果ガス排出量に匹敵する水準となっています。また、限りある農業資源の有効活用が重要視されるなか、世界の農業用水使用の1/4が費やされています。フードロスは、ただ「もったいない」というだけではなく、気候変動への対応や循環経済の実現に向けて、解決すべき世界的なテーマなのです。

フードロス削減の効果



生産性向上と経済成長



温室効果ガス排出削減



資源の有効活用

SDGs 12.3

このような持続可能な社会発展に影響を与える課題として、SDGsのターゲット12.3でも「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品廃棄物を半減させ、収穫後損失などの生産・サプライチェーンにおける食品の損失を減少させる」ことが目標になっています。

12 つくる責任
つかう責任



日本のフードロス問題

日本もまた、フードロス大国と言われています。年間464万トンもの食品がフードロスとなり廃棄されていると推計されており、それは、国民1人1人が毎日お茶碗1杯分のご飯を捨てているのと同様です。一方、食料自給率が先進国で最も低いなど、アンバランスな状況になっています。クラダシは、そんな日本のフードロス問題にアプローチします。



フードロスの削減を目指して、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」を運営

Kuradashiは、フードロス削減を目指すショッピングサイトです。

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商品などを
お得な価格で販売し、売り上げの一部を環境保護・災害支援などに取り組むさ
まざまな団体に寄付することで、SDGs17の項目を横断して支援しています。

「もったいない」という想いをきっかけに、いろいろな掘り出し物が見つかる。同じ想いの人たちとつながり、商品をシェアし、楽しむ。楽しくてお得なお買い物が社会の徳につながる、そんなソーシャルグッドな瞬間をサポートしていきます。



「フードロス削減のインフラに」をテーマとして 食品サプライチェーンにおけるフードロス削減の機能拡大を加速

中期的な成長戦略として「フードロス削減のインフラに」をテーマに掲げ、ソーシャルグッドマーケット「Kuradashi」の拡大に加え、企業のサステナブルな取り組みのブランディング支援や食品物流コンサルティングなど、食品サプライチェーンの上流から下流まで広くフードロス削減への貢献力を高めていきます。

また、M&Aや再生可能エネルギー事業など新規事業の創出により、事業を複線化させ、企業価値の向上と同時にソーシャルインパクトの拡大を目指してまいります。



商品開発

Kuradashi
Forecast



フルフィルメントサービス

Kuradashi
Base



ECマーケティングサービス

Kuradashi
Stores

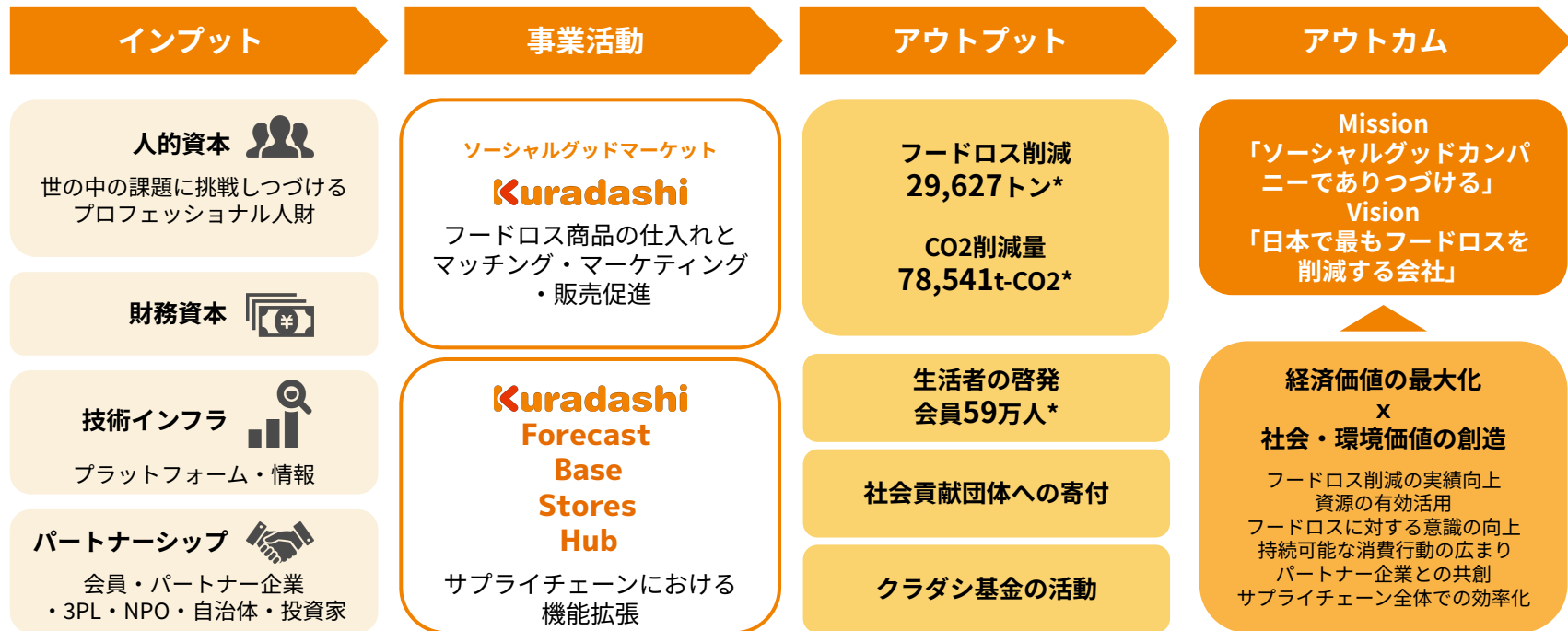


OMOサービス

Kuradashi
Hub

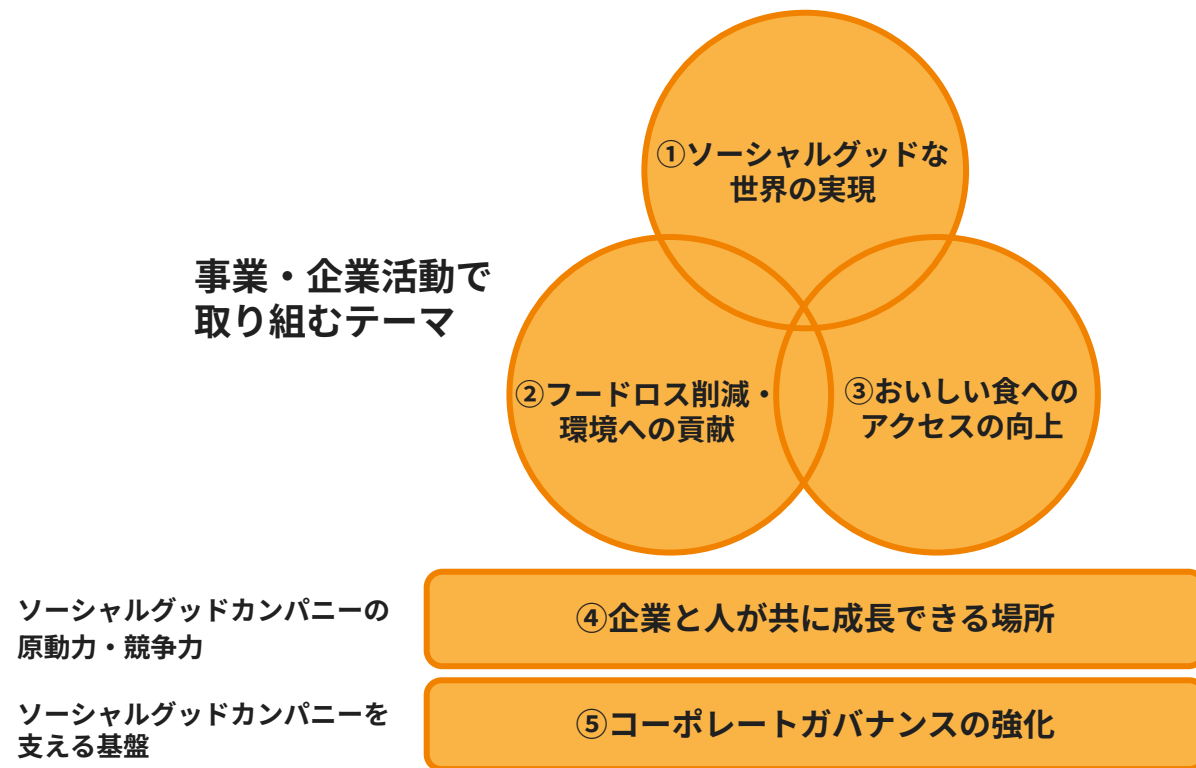


インパクト・価値創造モデル



Value 前例を創ろう アクセル全開！ 明るく楽しく元気よく x 5つのマテリアリティ

持続可能な社会の実現と経営を目指し、5つのマテリアリティを特定



マテリアリティの特定プロセス

Step1 課題項目の洗い出し

SASB、GRIスタンダード、ISO26000、SDGsといった国際的な指標を参照するとともに、ステークホルダーの声を踏まえ、クラダシの企業活動に関連性の高い課題を洗い出し、抽出しました。

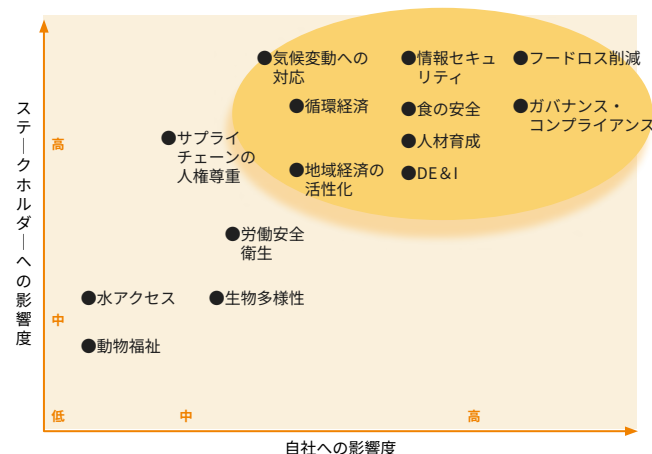
Step2 重要課題の把握・整理

洗い出した課題をもとに、株主・投資家などの外部ステークホルダーとの議論や、従業員へのヒアリングを通じて、クラダシへの期待を整理し、課題の優先順位付けを行いました。

Step3 課題と取り組みの特定と承認

整理・優先順位付けした社会課題について、クラダシらしさ（ミッション・ビジョン）や経営戦略との相関性を評価し、取締役会の決議を経て、優先的に取り組むべきテーマを特定しました。

抽出された課題と整理



サステナビリティ重点取り組み（マテリアリティ）

テーマ	取り組みの内容・説明	KPI／指標_関連テーマNo.	関連SDGs
①ソーシャルグッドな世界の実現	・Kuradashiを通じた、誰もが気軽に楽しく社会貢献に参加できる仕組みの価値向上 ・経済性の成り立つソーシャルビジネス・モデルの確立 ・社会貢献活動団体への支援による社会インパクトの最大化	・フードロス削減量_①②③ ・クラダシ基金の活動_①③ ・ユーザー数_① ・出品企業数_①③ ・経済効果_①	
②フードロス削減と環境への貢献	・フードロスの削減と温室効果排出の削減効果の最大化 ・事業を通じた環境負荷の低減、気候変動への対応（Scope3の算出）	・支援金額/支援先活動_① ・CO2削減量_② ・CO2排出量/エネルギー使用量_②	
③おいしい食へのアクセスの向上	・Kuradashiを通じたフードロスの削減 ・日本の食に携わる一次産業の促進 ・フードバンク/こども食堂への支援	・クラダシチャレンジ実績_③ ・フードバンク支援実績_③ ・食のサステナビリティ研究会_③	
④企業と人が共に成長できる場所	・社会の変化を捉え、多様な人材が活躍しつづけられる環境づくり：DE&I・Well-beingの実現 ・ソーシャルグッドな事業をドライブしていく人材が成長できる環境づくりと、それによってクラダシも成長し、社会と従業員に還元できるサイクルの構築：人材育成・登用	・各役職における女性比率 ・平均勤続年数 ・育休取得率	
⑤コーポレートガバナンスの強化	・情報セキュリティ ・食の安全とサプライヤー管理 ・コンプライアンスの遵守	・リスク管理体制	

マテリアリティに対する実績（インパクト指標）と取り組み

マテリアリティ	KPI／指標	2025年6月期 実績/施策
① ② ③	フードロス削減量 	29,627トン
	CO2削減量 	78,541 t-CO2
	経済効果 	144億円
	ユーザー数 （会員数）	59万人
	出品企業数	2,100社
	支援金額	1.6億円
	クラダシ基金の活動	P.30～ 参照

マテリアリティ	KPI／指標	2025年6月期 実績/施策	
④	各役職における女性比率	全体 62.7% 管理職 12.5%* 役員 28.5%	メンター制度、社内勉強会、各種研修、部活動支援
	平均勤続年数	2.9年	
	育休取得率	100%	
⑤	リスク管理体制	上場に応じたガバナンス強化 コーポレートガバナンスコードの対応 透明性の強化（四半期決算含めた適時開示体制の構築、株主総会、コンプライアンス研修、Kuradashi支援先入れ替え）	

* 2025年7月1日現在
All Rights Reserved.

クラダシは、2022年6月に公益性の高い 「良い」企業への認証であるB Corp認証を取得



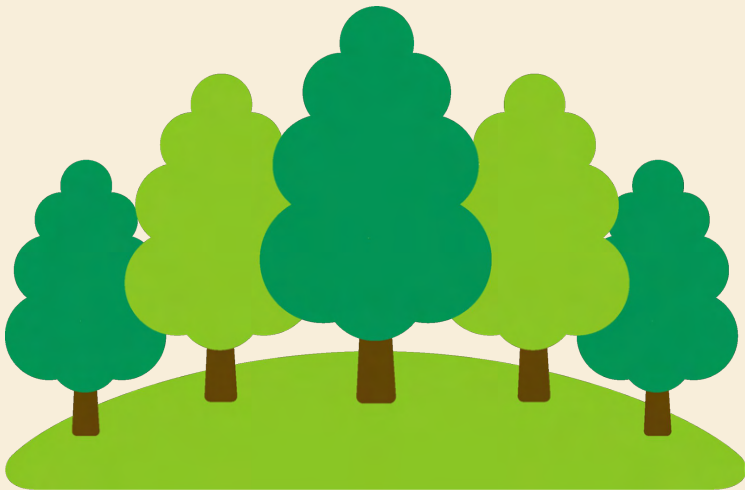
B Corp認証とは

「B Corporation」の略称で、米国ペンシルベニア州に拠点を置く非営利団体B Lab（Bラボ）が運営する、社会や環境に配慮した公益性の高い企業に対する国際的な認証制度です。ガバナンス、従業員、コミュニティ、環境、カスタマーの5つの分野から構成される評価を受けることが認証条件となっています。株主に限らない、すべてのステークホルダーに対する利益へのコミットメントが求められます。

B Corporation : <https://www.bcorporation.net/>



Environment 環境



フードロス削減・環境への貢献

クラダシは、「日本で最もフードロスを削減する会社」をビジョンに掲げ、事業活動を通して、フードロスの削減に取り組んでいます。創立以来、サプライチェーンで発生するフードロスの削減という、地球上の貴重な食資源・梱包資材の有効活用や廃棄物の削減に寄与してきました。フードロスの削減は、食品を生産・製造する過程及び廃棄による温室効果ガスの排出を低減し、気候変動への対応をはじめとした環境課題の解決にもつながっています。

ソーシャルグッドマーケット「Kuradashi」というサーキュラー型ビジネスを成長させ、価値を拡大することによって、今後もより一層、地球環境に貢献していくことを目指します。

また、同時に、クラダシの事業は、紙などの資材やエネルギーを消費します。効率的なオペレーションなど、環境に配慮した事業・仕組みをデザインし、クラダシの事業活動によって発生する環境負荷の低減に努めます。

環境効果の算出について

クラダシは、2022年に環境省から委託を受けたみずほリサーチ&テクノロジーズ株式会社と連携し、「デジタル技術を活用した脱炭素型2Rビジネスの効果実証」を実施。Kuradashiによるフードロス削減と温室効果ガス排出削減の効果検証を行いました。その結果に基づいて、四半期毎に削減量数値を算出・更新しています。

クラダシのサービスによる環境への効果

まだ消費可能であるにもかかわらず従来廃棄されていた商品の販売を通じて、フードロス削減とCO2削減に貢献します。

フードロス削減量



29,627 トン

CO2削減量



78,541 t-CO2

※2025年6月30日時点 累計

環境負荷の低減

フードロス削減という環境へのポジティブなインパクトを最大化していただくだけではなく、事業活動が環境に悪影響を与えることのないようにしなければならぬと考えています。自社の事業による環境負荷の低減に向けて、まず、自社の環境負荷を把握するところから始めています。今後は、Scope3算出など、クラダシの事業が関わる温室効果ガス排出の把握にも取り組んでいきます。環境負荷の低減に向けて、省エネルギー・資源の効率的な使用、排出物の削減、リサイクル・リユースなど、環境に配慮した活動を積極的に推進します。

また、環境配慮の前提として、環境に関する法令・規制を遵守し、社会的責任を果たします。

	2023年 6月期	2024年 6月期	2025年 6月期
Scope1 (kg-CO2)	0	0	0
Scope2 (kg-CO2)	18,750	15,662	16,949
Scope1,2 合計	18,750	15,662	16,949
電気使用量(kwh)	49,866	39,351	41,541

オフィスでの取り組み

オフィスでも省エネルギーや紙などの資源の有効活用、ゴミの削減に取り組んでいます。空調の管理や使用していない電気・電源はオフにするよう呼びかけ、オフィスルールにも組み込んでいます。紙資源の使用削減や管理のため、契約書などの書類についても、原則電子締結とし、ペーパーレス化を進めています。その結果、オフィスでの電気使用量が減少傾向にあります。

また、プラスチックゴミ削減のため、メンバーにも、マイボトルの持参を推奨しています。気軽に楽しみながら、環境に配慮したオフィスでの活動ができるよう促進しています。

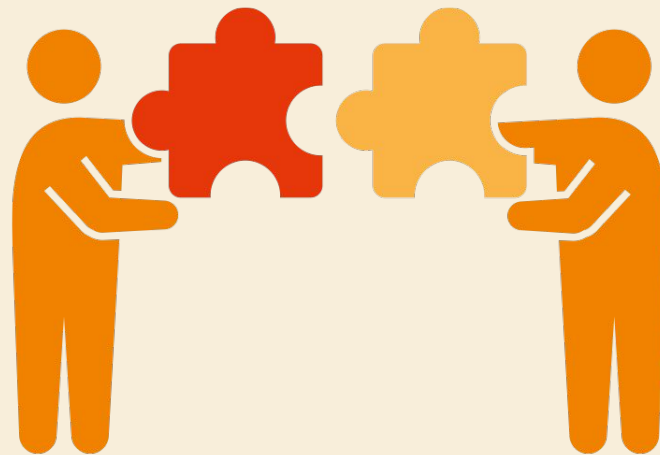


Slackbot 19:00

リマインダー: エコオフィスPJT eco

デスクや会議室の使わない電気・電源タップのスイッチはOFFにして帰ろう！身の回りがOFFになっているかの目配り・気配りもよろしくお願いします！

Social / 社会



企業と人が共に成長できる場所

クラダシにとって、従業員は最も大切なステークホルダーの1つであり、ソーシャルグッドな事業を創っていく原動力です。クラダシで働くことで、成長でき、充実した時間を過ごせるよう、また多様なバックグラウンド・価値観を持つ従業員が活躍しつづけられるよう、**人材育成・DE&I促進・Well-beingの実現**に注力していきます。

人事データ (2025年6月30日時点)

従業員数 *1	51名
正社員数 (%)	39名(76.5%)
非正社員数 (%)	12名(23.5%)
女性比率 (全体)	62.7%
役員 女性比率	28.5%
管理職 女性比率	12.5% *3
平均勤続年数 (正社員)	2.9年
離職率 *2	27%

平均年齢 (正社員)	34.2歳
年齢構成 (正社員)	20代：10名 30代：21名 40代：7名 50代：1名
年間総労働時間 (平均)	2,373時間
有休取得日数 (平均)	9.4日
育児休業取得率 (男性)	100%
育児休業取得率 (女性)	100%
育休取得後復職率	100%

*1 取締役、監査役を含まない全従業員数

*2 2025年6月期(2024年7月1日時点の在籍者)の2025年6月末時点での離職率)

*3 2025年7月1日時点

企業と人が共に成長できる場所

多様な人材のチャレンジと成長を引き出す機会の創出

クラダシは、「前例を創ろう」「アクセル全開!」「明るく楽しく元気よく」の3つのバリューを体現し、ミッション・ビジョンを実現していく人材を育成しています。

MW（ミッション・ビジョン・バリュー）を採用基準や評価・育成制度にも反映させ、共感度の高い人材の採用・育成を進めています。ほとんどのメンバーが中途採用者であり、入社時のオンボーディング研修の実施によるクラダシ事業や各事業部の理解、基礎的なビジネススキル習得を通して、多様なキャリアを活かしながら、即戦力として活躍できる環境を整えています。

また、定期的な1on1や組織サーベイの実施などにより、チームで成果を出すためのコミュニケーション機会を充実させています。

事業成長を加速させていくことで、各自がチャレンジできる機会を提供していきます。同時に、働き方に対する価値観の多様化やライフステージの変化にあわせて、長く柔軟に働くことのできる制度の設計にも取り組んでいます。ベンチャー企業という自社の特性も踏まえ、社会環境の変化や事業・組織の状況に応じて、人事制度をアップデートしています。

マネジメントコース、エンジニアコース、業務限定コースといった人事コースを設け、事業全体への貢献と個人としてのライフスタイルが共存し、ともに成長できる場所を目指しています。



主な施策

パフォーマンスに応じて昇給する評価報酬制度 /
メンバーの目標達成・自己成長を後押しする1on1 / 社外研修制度
Kuradashi Labo（新規事業コンテスト）/ 寺子屋 / 書籍購入支援

企業と人が共に成長できる場所

MVV（ミッション・ビジョン・バリュー）の浸透

クラダシのミッション・ビジョンを実現していくためのメンバーの行動指針となる3つのバリュー。メンバー1人1人がバリューを理解・共感し、体現していけるよう、カルチャー浸透委員会を組織し、経営陣だけではなく、皆んなを巻き込んだ施策を行っていきます。

前例を 創ろう

クラダシは今までにない
ビジネスを創り、世の中に
新しい価値を与える会社。
自ら考え、挑戦しつづける
私たちがいよう。

アクセル 全開！

圧倒的なスピードで、
熱狂して働こう。

明るく 楽しく 元氣よく

クラダシが目指すのは、
楽しくて身近な社会貢献。
常に物ごとを前向きに捉え、
周りに伝播させよう。

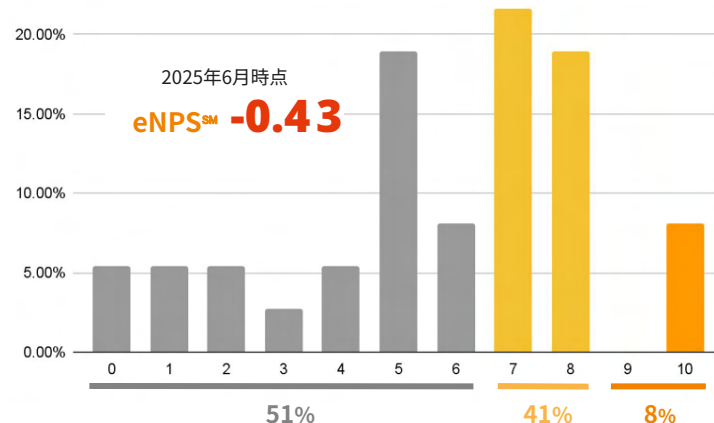
主な施策

バリュー賞 / Slackでのバリュー発揮事例投稿チャンネル
（#おめでたいチャンネル） / Welcomeランチ制度

従業員エンゲージメント

定期的にeNPSSM（Employee Net Promoter Score）調査を行っています。また、その結果を踏まえて、組織開発の課題を分析し、1on1や研修などの施策を実施し、改善に取り組んでいます。

Q. クラダシで働くことを親しい友人や知人にどの程度勧めたいですか？



主な施策

オンボーディング研修内容の更新 / Team Learning / 1on1 /
社員全員参加のMonthly Meeting / メンター制度



メンバーのご紹介



山口 達也

新卒で総合商社入社後、スタートアップ企業を経て2022年に入社。2025年7月より、グリーンインフラカンパンド事業部で、商品の仕入・二事業開発部長に就任。れや掲載、設計などを担当。



高野 麻里亜

1年半のクラダシ長期インターン後に入社。現在はマーケティング統括部で、パートナー企業のブランディング支援を担当。



須貝 ひなた

2024年新卒入社。MDを経験後、現在はマーケティング統括部で、パートナー企業のブランディング支援を担当。



木村 夏帆

2025年新卒入社。現在はマーケティング統括部で、パートナー企業のブランディング支援とC Kuradashiのマーケティングを担当。

クラダシには、若手が早い段階から挑戦できる環境があります。「社会課題をビジネスで解決する」という大きなテーマに向かって、一人ひとりが裁量を持ち、責任ある仕事に取り組んでいます。本記事では、入社の手続きや仕事のリアルなやりがいを、若手社員の声を通してご紹介します。

——ファーストキャリアで、なぜクラダシを選んだのか？

山口 みなさん、本日はよろしくお願いします。クラダシの入社理由やクラダシで働くことで感じる成長や誇り、今後の挑戦などをお伺いできればと思います。早速ですが、就活のときはどんな軸で会社を見ていましたか？クラダシを選んだ理由を聞かせてください。

須貝 広告代理店や出版社、事業会社を見ていました。広告代理店のインターンで「プロモーションや発信方法を型通りにこなす」仕事を体験したのですが、正直自分のやりたいことは違うと感じました。その中で出会ったのが、クラダシの採用イベント「あなたの食に対する想いをエッセイにして伝えてください」でした。募集コンセプトからセンスを感じ、ここなら自分が望む発信力を磨き、裁量を持って働ける環境があると直感しました。社会人として必要なスキルを早く身につけ、多くの人に影響を与える仕事をしたい。そう思ってクラダシを選びました。

高野 私は大学でフードロスについて学ぶ中で、その知識を実際に生かせる場を探していた際、クラダシに出会いインターンとして参加しました。事業戦略部に所属し、インターンながら提案まで任される機会を得たことで、自由度の高さや責任ある立場で仕事を進められる面白さを体感しました。就職活動では「食」に携わりたい想いから食品メーカーも検討しましたが、私の関心の中心は「食品のロス削減」にあり、クラダシの事業が最もそれに適していると判断しました。その経験を経て、クラダシで働くことに決めました。

木村 私は就活のスタートが遅く、内定先にも納得できずにいました。そんな時に大学で専攻していたSDGsや、廃棄トマトを使った商品開発の経験を思い出しました。「課題解決をビジネスに落とし込むのは難しい」と感じていた矢先にクラダシを知り、驚きと同時に「ここで挑戦したい」と思いました。



山口 みなさんの話を聞いていると、クラダシには“**自分の軸**”を持っている人が多いと感じますね。発信力を磨きたい人、学びを活かしたい人、課題解決を実現したい人。それぞれの思いが、若手から裁量を持てる環境で花開いているのだと思います。

——働く中で、どのようなやりがいを感じているのか？

山口 クラダシで働くことを通じて感じられる「やりがい」についてはいかがですか？

須貝 クラダシの社員は「明るく、楽しく、元気よく」を自然に体現しています。ミッション・ビジョン・バリューを常に意識しているから、行動にブレがありません。最近は0→1のプロジェクトを責任者として任せられ、スキル不足を痛感することもありましたが、周囲のサポートもあって大きく成長できました。この環境で働くのは、とても楽しく心地いいです。

山口 大手商社出身からすると、2年目でプロジェクトを任せられることは本当に稀です。私が新人の時は、書類仕事や社内仕事を中心で、自分が裁量をもって一つの仕事を担当したのはもっと先でした。もちろん、それによって培ったことも多々ありますが、クラダシは若いうちから「**自ら意思決定し、当事者として責任をもってやり切る経験**」ができる。だからこそ**成長スピードが速い**と感じます。

高野 インターン時代から、指示や正解が用意されているわけではなく、自分で考えて行動する環境でした。大変ですが、その分「**成果に責任を持つ感覚**」が養われます。課題を乗り越えたときの達成感は大きく、確実に成長できる場所だと思います。

Kuradashi

木村 入社半年ですが、挑戦しながら学び、周囲に支えられつつ自分の考えを社内や社会に還元できています。全員が楽しんで働く空気をつくっているのも魅力です。

山口 分からないことだらけの中で、**もがいて、苦しんで、それでも最後までやり切る**。その過程こそが達成感につながりますし、**成長の大きなポイント**だと思います。クラダシには、そういう機会が多く与えられていますし、仲間と一緒に1つのものを作り上げていく楽しさを実感できる。これは大きな会社ではなかなか得られない環境だと思います。また、一体感や「全員で目標に向かう感覚」は、50名規模だからこそ得られるのかもしれないですね。

——社会に貢献している実感やクラダシで働く誇りとは？

木村 一緒に働く仲間が「この仕事にやりがいがある」と口にしていてのを聞くと、嬉しくなります。単に業務をこなすのではなく、**社会課題に向き合っている**からこそ、その言葉に説得力があるんですよね。入社半年でまだできることは限られていますが、少しずつ成果が形になり、それを周囲が評価してくれる。その瞬間に「この会社に入ってよかった」と誇りを感じます。

高野 仕入れた賞味期限近の商品を自分たちの力で売り切ったときは、まさに「フードロス削減に貢献できた」と実感しました。パートナー企業から感謝の言葉をいただけたのも大きな励みでした。自分の仕事が社会の課題解決とダイレクトにつながっている。その手触り感は、他ではなかなか味わえないと思います。家族や友人がKuradashiを利用している姿を見かけたときも誇らしい気持ちになりますね。



須貝 私はイベントで未利用魚を使ったふりかけを提供したときのことが忘れられません。お客さまから「こういう商品を持っていました」という声をいただき、提供してくださったパートナー企業にも喜んでいただきました。**クラダシを通じて企業のフードロス削減を支援し、その取り組みをお客さまに広げられた体験**で、その両方に貢献できたことに、大きな誇りを感じました。

山口 自分の業務が社会課題の解決に直結している実感を持てるのは本当に大きなやりがいですね。私自身も、クラダシのオフライン店舗を「SDGsの店」として地域の方に認知していただいたときは誇らしかったです。また、再生可能エネルギー事業を進める中で、クラダシがフードロス削減で築いた信頼を基盤に新しい事業の契約を結べた経験があります。**挑戦の積み重ねが次の挑戦につながり、それがまた信頼を広げる。**この循環は、クラダシならではの強みだと感じます。

——今後挑戦していきたいことは？

山口 最後に、今後挑戦していきたいことを教えてください。



木村 私はイベント企画を通じて、クラダシの事業をもっと多角的に広げたいと思っています。特にデベロッパー企業との取り組みを拡張し、新しい価値を提供できたら面白いと感じています。クラダシが「**社会に新しい視点をもたらす会社**」として広がっていく姿を描き、その一翼を担いたいです。

高野 私は「クラダシ/Kuradashi」を知っている人をもっと増やしたいです。フードロス削減に加えて、再生可能エネルギーなど幅広い課題解決にも挑戦し、事業を拡大していく。挑戦のチャンスは本当に多いので、一つひとつ逃さず取り組みたいです。最終的には「**クラダシがあるから社会が前に進む**」と言われる存在になっていきたいと思っています。

須貝 より多くの人に**インパクトを与えられる提案**を生み出していきたいです。数字から見てくる課題を把握し、より効果的な企画提案を行うことで、成果を最大化していく。さらに、自分の部署だけでは対応しきれない案件も、他部署や他カンパニーと連携してトータルで解決できるようになりたいです。クラダシが「**課題解決のパートナー**」として社会から信頼される存在になるために、自分自身も成長していきたいです。



山口 20代前半でここまで明確に「社会にどう貢献したいか」を語れるのは、本当にすごいことだと感じます。入社後の業務を通じて事業の意義を理解し、当事者として自分の関わる事業に本気で向き合っているからこそ描けるビジョンだと思います。人は環境次第で考え方や価値観が変わります。クラダシでは、**早い段階から裁量ある仕事を任せられ、当事者として真摯に事業に向き合う環境**があります。その中でもがきながらも日々挑戦し、変化を自ら生み出す経験ができる。まさに「**人を育てる会社**」だと改めて実感しました。



Kuradashiでお買い物する際に、自分が応援したい社会貢献活動団体を選んで、購入金額の一部を寄付することができます。環境保護や海外支援、動物保護、災害支援など、さまざまな活動を行う支援先があり、**SDGs17のゴール**を横断してカバーしています。ユーザーが関心のある社会課題の解決に取り組む団体を支援することで、社会貢献の輪が広がります。<https://kuradashi.jp/pages/support>

支援先団体 (2025年6月30日時点)



環境保護



日本自然保護協会



公益社団法人
国土緑化推進機構



飢餓・貧困



World Food Programme



こころを守る、身体を守る
Good Neighbors
Japan



社会福祉



Paralymp Art®



ブルーシー・アランド・グリーンランド株式会社



災害対策



ピースボート
災害支援センター



動物保護



Lifeboat
For the Abandoned Dogs and Cats



医療



日本子どもボランティア
JCV



認定NPO法人
レット症候群支援機構



クラダシ基金



クラダシ基金とは

ソーシャルグッドカンパニーとして、クラダシ自らが社会貢献活動を行うためにつくられた基金です。
地方創生事業・フードバンク支援事業・食のサステナビリティ研究会・教育事業の社会貢献活動に充てられます。



地方創生



フードバンク支援



食のサステナビリティ研究会



SDGs教育

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「クラダシチャレンジ」（クラチャレ）を実施。クラチャレを通じて、地域の関係人口の創出・拡大、地域の魅力発信、学生への実体験を通しての学びの場の提供を目指しています。

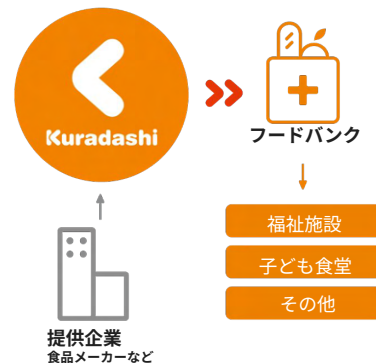
2025年6月期
クラチャレ
開催 **15回**

42名 参加
学生数

収穫産品
マンゴー / かぶ /
梨 / 真珠 / 牡蠣
etc.



フードバンク支援



フードバンクとは、企業などから食品の寄付を受け生活困窮者などに配給する活動およびその活動を行う団体をいいます。

クラダシは、フードバンク支援において生じる「公平性」「安全性」「安定性」の3つの課題を解決することを目指し、食品を必要としているフードバンク団体と寄贈したい事業者のマッチングを行っています。

2025年6月期
寄増企業数
(延べ) **3社/拠点**

8団体

フードバンク
マッチングシステム
登録団体 **約70団体**

寄贈先フード
バンク数
(延べ)



食のサステナビリティ研究会



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サステナビリティ課題。クラダシは、「食のサステナビリティ研究会」を発足し、フードロス削減を軸に、世界の、日本の人々が、将来にわたって、健康でおいしい食にアクセスできるよう、情報の収集や発信、交流機会の提供を通じて、食に関わる企業のサステナビリティ推進や共創に取り組んでいます。

2025年6月期
勉強会開催 **2回**

14社 会員企業
及び団体

2024年10月
食のサステナ
ビリティ 共創・
協働フォーラム
2024 開催



SDGs教育



社会の持続的な発展に欠かせないSDGs No.4「質の高い教育をみんなに」。将来世代がさまざまな社会課題を解決していくために、ソーシャルアントレプレナーを増やしていけるよう、SDGs教育事業を行っています。

大学生・中学生・高校生向けのフードロスについての講座を開催するとともに、2024年はクラダシのマテリアリティに沿ったテーマで大学のゼミや研究室との共同研究を実施しました。

2025年6月期
講座実施数

11回

2校

大学との
共同研究



日本国内のフードロス削減を下支えし、推進する33の地方自治体と連携協定を締結。
2019年に制定された「食品ロス削減推進法」に基づく各自治体の出口戦略を担うとともに、クラdashiチャレンジなどを通じ、関係人口の拡大や地域活性化といったフードロス削減に限らない地域の課題解決を支援しています。

【連携協定締結自治体】

茨城県	愛媛県松山市
新潟県	愛媛県八幡浜市
大阪府	愛媛県宇和島市
香川県	愛媛県伊予市
鹿児島県	鹿児島県西之表市
東京都大田区	沖縄県石垣市
北海道三笠市	北海道仁木町
群馬県富岡市	青森県南部町
千葉県千葉市	三重県御浜町
神奈川県横浜市	京都府京丹波町
新潟県新潟市	和歌山県すさみ町
長野県松本市	香川県小豆島町
静岡県静岡市	愛媛県上島町
京都府京丹後市	高知県北川村
大阪府茨木市	鹿児島県喜界町
大阪府豊中市	鹿児島県和泊町
徳島県徳島市	

【パートナー・認定企業】

埼玉県さいたま市
東京都品川区
愛知県豊田市

【連携協定締結商工会議所】

東京商工会議所
大垣商工会議所



(2025年6月30日時点)

連携地域の食材を活用し、魅力を発信

社会貢献型インターンシップ「クラダシチャレンジ」の開催をきっかけに、クラダシが連携するレストランなどで、地域のもったいない食材を活用したメニューが展開されています。地方の生産者さんの収入向上につながるだけでなく、地域の魅力ある食材を知ってもらう機会にもなっています。

①愛媛県八幡浜市 柑橘「まどんな」

2023年6月にオープンした、千葉県／KISARAZU CONCEPT STOREにあるTHE OPEN CAFEで、愛媛県八幡浜市の柑橘である「まどんな」を使ったスムージーを展開。豊作で余ってしまったものを廃棄せずに、旬の時期に冷凍保存しスムージーとして活用されています。



②和歌山県すさみ町 未利用魚

2023年から株式会社スーパーストックトーキョーが運営するファミリーレストラン「100本のスプーン」全店舗で年間を通じて、すさみ町の未利用魚であるオキザワラやシイラを活用したメニューが提供されています。

未利用魚は一般の食卓には流通せず、十分においしく食べられるにもかかわらず、廃棄されてしまうことが少なくありません。その背景には、サイズが大きく取り扱いが難しいことや、市場価値の低さ、漁師の収入には結びつかないためといった要因があります。そんな未利用魚を活用したおいしいメニューの展開によって、漁師の収入向上と海のフードロス削減に取り組んでいます。



地方拠点での活動

岩手県一関市に営業所を構えるクラダシー一関営業所では、地域に根差した事業活動を通じて、フードロス削減と地域社会への貢献を推進しています。

地域と社会への貢献活動

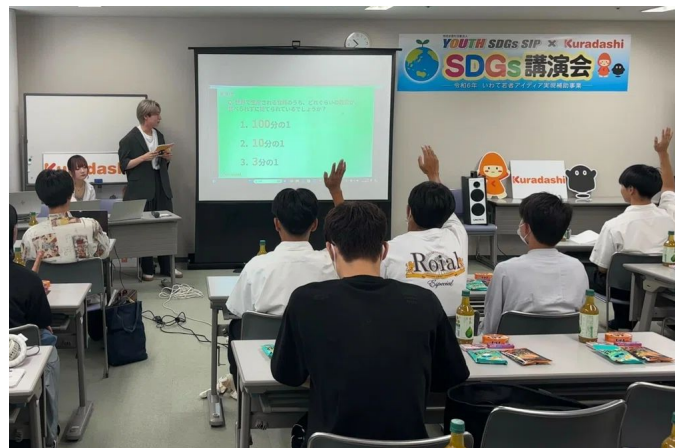
2025年5月には、「TGC teen ICHINOSEKI FES 2025」においてポップアップストアを出展しました。イベント参画を通じて、一関市の地域活性化に貢献するとともに、若年層を中心とした来場者に対してフードロス問題への理解促進を図り、削減活動の裾野を広げることができました。



地域社会におけるフードロス問題やサステナビリティに関する意識向上を目的として、岩手県内の中学・高校で次世代を担う生徒たちへの講演活動を実施し、SDGs意識の醸成とフードロス問題への理解促進にも努めています。

地域経済への寄与と連携

事業活動を通じて地域経済への貢献と雇用創出にも取り組んでいます。さらに、市内企業の商品販売を支援することで販路拡大や事業継続性の向上に寄与するとともに、地域のフードロス削減にも貢献しています。これらの活動を通じて、一関から全国へと持続可能な社会の実現を広げています。



株式会社L'ATELIER de SHIORIの取得

2025年6月27日、クラダシは今後の成長戦略の一環として、月額制オンライン料理教室「L'atelier de SHIORI Online」を展開する株式会社L'ATELIER de SHIORIをグループに迎え入れました。連携を通じて生活者にとって身近な「家庭内フードロス」への認識を高め、行動変容を促進することで、フードロス削減を加速させるとともに、「Kuradashi」の利用機会拡大を図り、事業成長へとつなげていきます。

Kuradashi

L'ATELIER de SHIORI
ONLINE

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	親和性	暮らしに寄り添いながら、ちいさな一歩を継続する
ビジョン	日本で最もフードロスを削減する会社		食卓を豊かにすることで大切な人を笑顔にしたい
ユーザー層	30~50代主婦層		Kuradashiユーザー層のSHIORI氏に憧れを抱く主婦層や食への関心が高い層
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	より生活者に近い視点 生活者からの高い共感性 生活者に行動変容を起こさせる力

▽L'ATELIER de SHIORIとは

2014年設立の「L'ATELIER de SHIORI」は、“食卓から暮らしを豊かに”を掲げ、月額制オンライン料理教室を中心に、手軽な家庭料理やレシピ配信を展開。月1回のレッスンを通じ、参加者同士が学び合うコミュニティを築いています。



事業拡大と社会貢献の相乗効果

EC Kuradashiで培ったノウハウやサプライチェーンの知見と、L'ATELIER de SHIORIが持つ、生活者から高い共感を生むマーケティング力を融合させ、共に楽しみながら社会貢献に取り組める仕組みを創出します。

一生モノのレシピで食卓を豊かにし大切な人を笑顔にしたいという想いを持つ「L'ATELIER de SHIORI」の事業と、そんな豊かな食を未来に残すためフードロスをはじめとする社会課題をビジネスで解決するクラダシの事業が連携することで、ソーシャルグッドの輪を広げてまいります。

日本郵便との資本業務提携

クラダシは、2025年8月4日に日本郵便株式会社と資本業務提携を締結しました。両社が持つアセットと強みを相互に補完し合うことで、物販領域におけるパートナーシップを構築し、社会課題の解決と持続可能な社会の実現を目指します。

提携背景と相互シナジー

日本郵便がフードロス削減や地域共創など社会課題に取り組み、物販サービスの拡充に力を入れるなかで、クラダシも地域社会に根差した新しい共創モデルを築き、社会・環境・経済の三立に資する価値を全国へ広げることを目指し、今回提携に至りました。



提携がもたらすインパクト

以下4つを柱とし、具体的実施に向けて協議をしています。

- ① ソーシャルグッドな「食」の提供
- ② 冷凍宅食サービスの開発
- ③ 物流・ロジスティクス分野での協業推進
- ④ 新しい社会価値の提示

この提携は、クラダシの事業成長とサステナビリティへの貢献を大きく加速させます。日本郵便の強固なネットワークと物流インフラ、そして高いブランド信頼性を活用することで、クラダシの事業成長を加速させるとともに、より多くの人々にフードロス削減の取り組みを届けてまいります。



サステナブルをもっと身近に気軽に

消費者・生活者の方にお買い物を楽しんでいただくだけでなく、フードロス・環境問題や、さまざまな企業のサステナブルな取り組みや商品についても知ってもらい、理解向上・行動変容につなげられるようなキャンペーンを行っています。

毎年6月の環境月間には、環境について考え、行動する機会をつくるプロジェクトを行っており、2024年からは「おいしい地球をいつまでも。」をテーマに「おいちいプロジェクト」を実施しております。

これからも、気軽に楽しみながら参加でき、サステナブルを身近に感じてもらう企画づくりを行っています。



オフライン店舗

2023年に神奈川県／たまプラーザ テラス店、千葉県／KISARAZU CONCEPT STORE店をオープン。ソーシャルグッドマーケット「Kuradashi」同様、フードロス削減を目指し、さまざまな理由で捨てられる可能性のある商品をお得な価格で1点から販売しています。

また、サステナブルな商品や企業を紹介するコラボレーションブースを設置。楽しくフードロスやSDGsについて、知り、学べるお子さま向けのイベントやフードドライブなども開催し、リアルな場でのお客さまとのコミュニケーションを図っています。



品質管理・カスタマーサポート

食品を販売しているという特性上、また、賞味期限の切迫している商品もあることから、クラダシ倉庫における常温・冷蔵・冷凍の三温度帯での保管・管理や賞味期限・販売期限の管理を徹底しています。

また、カスタマーサポートの体制を整えており、お客さまからのサービスや商品へのお問い合わせに対応しています。商品の品質や詳細についてのお問い合わせがあった場合には、仕入元・製造元の食品事業者を確認し、適切な対応を行っています。お客さまからのお問い合わせ・ご指摘について、各関連部署が対応や改善を行っていきけるよう、月次で社内にサマリーレポートを共有しています。

ユーザーの声を集め、より良いサービスへ

Kuradashiというサービスやフードロス啓発の輪を広げるために、「アンバサダープログラム」も実施しています。アンバサダーの方には、SNSなどでのKuradashiの活用法についての発信に加え、アンバサダー向けイベントへの参加などを通して、クラダシが行っていることをより深く理解してもらったり、新商品の開発についてのヒアリングを行ったりするなど、ユーザーの代表として、意見を出していただき、それを商品設計やサービスの改良に活かしています。

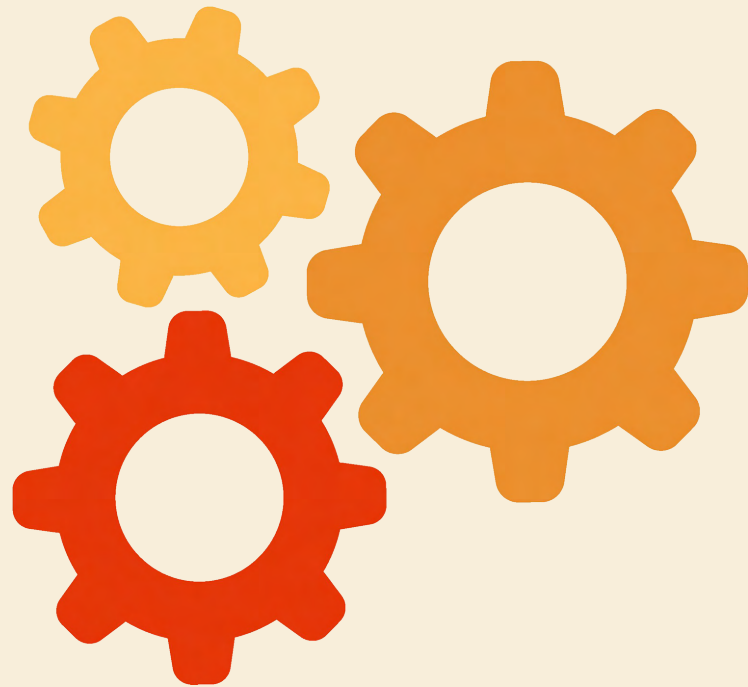
定期的にユーザー意識調査を実施

定期的にアンケートによるユーザー意識調査を行っています。顧客満足度やサービスへの期待・ご意見を定点観測し、サービスの改善につなげています。

また、同時にフードロス、サステナブルな商品についての意識や社会・経済の状況を受けて消費行動がどう変化しているかも調査し、結果を公開しています。



Governance ガバナンス



情報セキュリティマネジメントシステム (ISMS) 認証

クラダシは、Kuradashiのサービス提供に当たって、お客さまの大切な情報をお預かりしており、Kuradashiを安心してご利用いただくために、情報セキュリティ管理体制の強化に取り組んでいます。2021年7月には、情報セキュリティの国際規格である「ISO/IEC27001:2013」認証を取得しました。より多くの方にフードロス削減、社会貢献活動に参加していただくためにも、今後も情報セキュリティマネジメントシステムの運用・継続的な改善に取り組み、お客さまに信頼されるサービスの提供に努めてまいります。

■ISMSについて

ISMS (Information Security Management System) とは、情報セキュリティ管理体制が国際認証規格である「ISO 27001」に即していることを第三者機関により認定する制度です。



情報セキュリティ基本方針

株式会社クラダシは、当社に関わる情報を適切に管理し、当社の事業に関わる全ての人々の満足を得ることを目標として、信頼・安心される会社を目指します。

行動指針

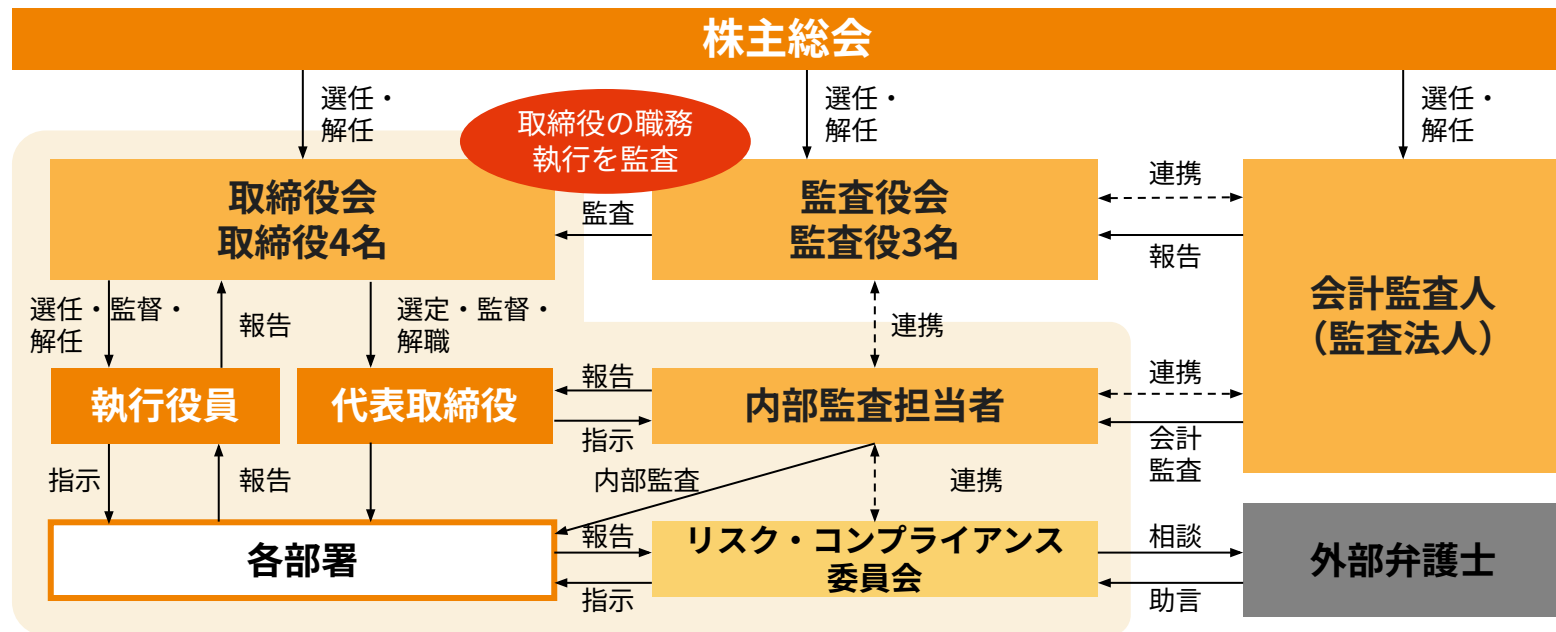
1. 情報資産の機密性、完全性、可用性を確実に保護するために組織的、技術的に適切な対策を講じ、変化する情報技術や新たな脅威に対応します。
2. 全社員に情報セキュリティ教育の実施と方針の周知徹底をはかり、意識の向上・維持に努めます。
3. マネジメントシステム及び、情報セキュリティに関する目的を設定し、定期的にレビューし、継続的に改善を実施し、維持します。
4. マネジメントシステムを実行・維持・改善するために管理責任者に責任と権限を委譲します。

制定日 2021年3月1日
株式会社クラダシ
代表取締役社長CEO 河村 晃平

コーポレートガバナンス&リスク管理体制

クラダンは、会社法上の機関設計として、監査役会設置会社を選択しています。事業に精通した社内取締役と客観的な視点を持つ社外取締役で構成する取締役会が経営の基本方針や重要な業務の執行を決定しています。また、監督と執行を分離し、執行役員を中心とする各部署への業務執行権限の委譲を促進しています。

さらに、代表取締役を委員長とするリスク・コンプライアンス委員会を設け、外部弁護士の助言も受けながら、コンプライアンスの遵守及び社内外リスクを管理するためのモニタリングを行い、リスクの早期発見及び防止に努めています。



役員スキルマトリクス

		経営・サステナビリティ	財務会計	法務・コンプライアンス	人材・組織開発	営業・マーケティング	新規事業・イノベーション	M&A	食品サプライチェーン	出身・資格
取締役	関藤 竜也	●			●	●	●		●	商社
	河村 晃平	●				●	●	●	●	商社
	高杉 慧	●	●	●	●			●		公認会計士
	柏木 彩	●	●			●	●			情報・通信
監査役	田上 沙織	●	●	●						公認会計士
	小川 敬介	●	●	●						米国会計士（NY州）
	堀口 拓也	●		●				●		弁護士
執行役員	徳山 耕平	●			●	●	●			スタートアップ
	大沢 亮	●				●	●		●	商社/広告
	岡村 薫	●	●	●	●			●		公認会計士

ステークホルダーとのエンゲージメント

クラダシは、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」とビジョン「日本で最もフードロスを削減する会社」の実現に向け、また、B Corpとして、すべてのステークホルダーとの誠実なコミュニケーションを重視しています。透明性と信頼性を確保し、双方向のコミュニケーションを通じて、フードロス削減を中心としたさまざまな社会課題の解決という共通の目標に向かってステークホルダーと共に進み、社会にポジティブなインパクトを創出していくことを目指します。

重要ステークホルダー

	エンゲージメント方針	実施内容
お客さま	お得なお買い物がフードロス削減や社会貢献につながり、かつ、安心・安全にご利用いただけるサービスを提供し、顧客満足度の向上を追求します。	サイトや各種メディアでの情報発信 カスタマーサポートへのお問い合わせ対応 ユーザー意識調査 など
パートナー企業（取引先）	フードロスの削減やサステナブルな取り組みに貢献し、公平・公正な取引を通じて、社会価値の共創に取り組みます。	定期面談 意識調査・アンケート実施 食のサステナビリティに関する勉強会 など
従業員	「共に成長できる場所」を目指し、多様な人材が活躍し、働きつづけられるよう対話し、組織づくりを行います。	意識調査（eNPS SM ） 内部通報窓口 定期的な全社ミーティング など
株主・投資家	積極的・定期的かつ透明性の高い情報開示を行い、信頼関係を構築し、長期的な企業価値の向上を図ります。	株主総会 決算説明会 投資家向けセミナー 機関投資家MTG など
省庁・自治体	フードロス削減に向けた取り組みを連携し、法令遵守とともに社会的責任を果たします。	自治体との地域包括連携協定 フードロス削減に向けた協働 など
NPO（支援先）・地域社会	売り上げの一部を活用し、透明性を以て、NPOや地域社会への支援を行います。	寄付 年次スクリーニング 面談 活動発信の協働 など

Appendix

主な受賞歴

- 2018 年** 環境省主催「第 6 回グッドライフアワード」環境大臣賞
- 2020 年** 第 3 回「日本サービス大賞」農林水産大臣賞
令和 2 年度「気候変動アクション環境大臣表彰」
第 21 回「グリーン購入大賞」農林水産大臣賞
「食品ロス削減推進大賞」消費者庁長官賞
- 2021 年** 「EY アントレプレナー・オブ・ザ・イヤー 2021 ジャパン」関東地区代表選出
「令和 3 年度消費者志向経営優良事例表彰」消費者庁長官表彰（特別枠）
- 2022 年** 「第 6 回食育活動表彰」消費・安全局長賞
「令和4年度食品ロス削減推進表彰」環境大臣賞
- 2023年** 2023年度グッドデザイン賞「グッドデザイン金賞」「グッドデザイン・ベスト100」
CSA賞～20代に薦めたい「次世代型人材」創出企業～
- 2024年** 「令和5年度 消費者志向経営優良事例表彰」特別表彰

主な認証／加盟団体

ISMS（Information Security Management System）
ISO/IEC27001:2013



B Corp認証



会社名	株式会社クラダシ
代表取締役	関藤 竜也 ・ 河村 晃平
創立	2014年7月7日
所在地	本社 東京都品川区上大崎3-2-1 目黒センタービル5階 営業所 岩手県一関市駅前38 番地1 テラス石橋2階
資本金	276,777千円 (2025年9月26日時点)
事業内容	ソーシャルグッドマーケット「Kuradashi」の企画・制作・運営