



2026年6月期 第1四半期 決算説明資料

株式会社クラダシ
(証券コード : 5884)

1. 事業概要
2. 26年6月期 第1四半期 連結業績報告
3. 中期経営計画 -成長戦略実行状況-
4. サステナビリティ
5. Appendix

1. 事業概要
2. 26年6月期 第1四半期 連結業績報告
3. 中期経営計画 -成長戦略実行状況-
4. サステナビリティ
5. 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 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

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



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。

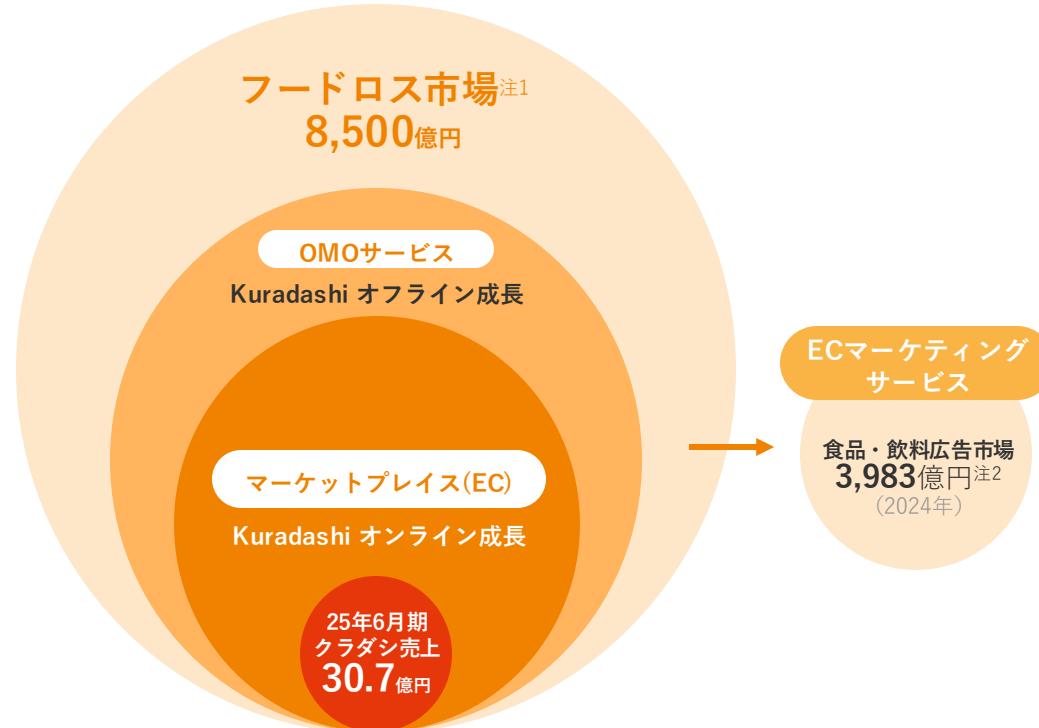
さらに、売上の中一部を環境保護・災害支援などに取り組むさまざまな社会貢献団体への寄付やクラダシ基金として活用し、SDGs17の目標を横断して支援しています。

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。



成長機会

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



注1：環境省実証実験「令和3年度デジタル技術を活用した脱炭素型2Rビジネス構築等促進に関する実証・検証委託業務報告書」及び
経済産業省「令和3年度 デジタル取引環境整備事業（電子商取引に関する市場調査）報告書」を基にクラダシ試算

注2：電通「2024年 日本の広告費」

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



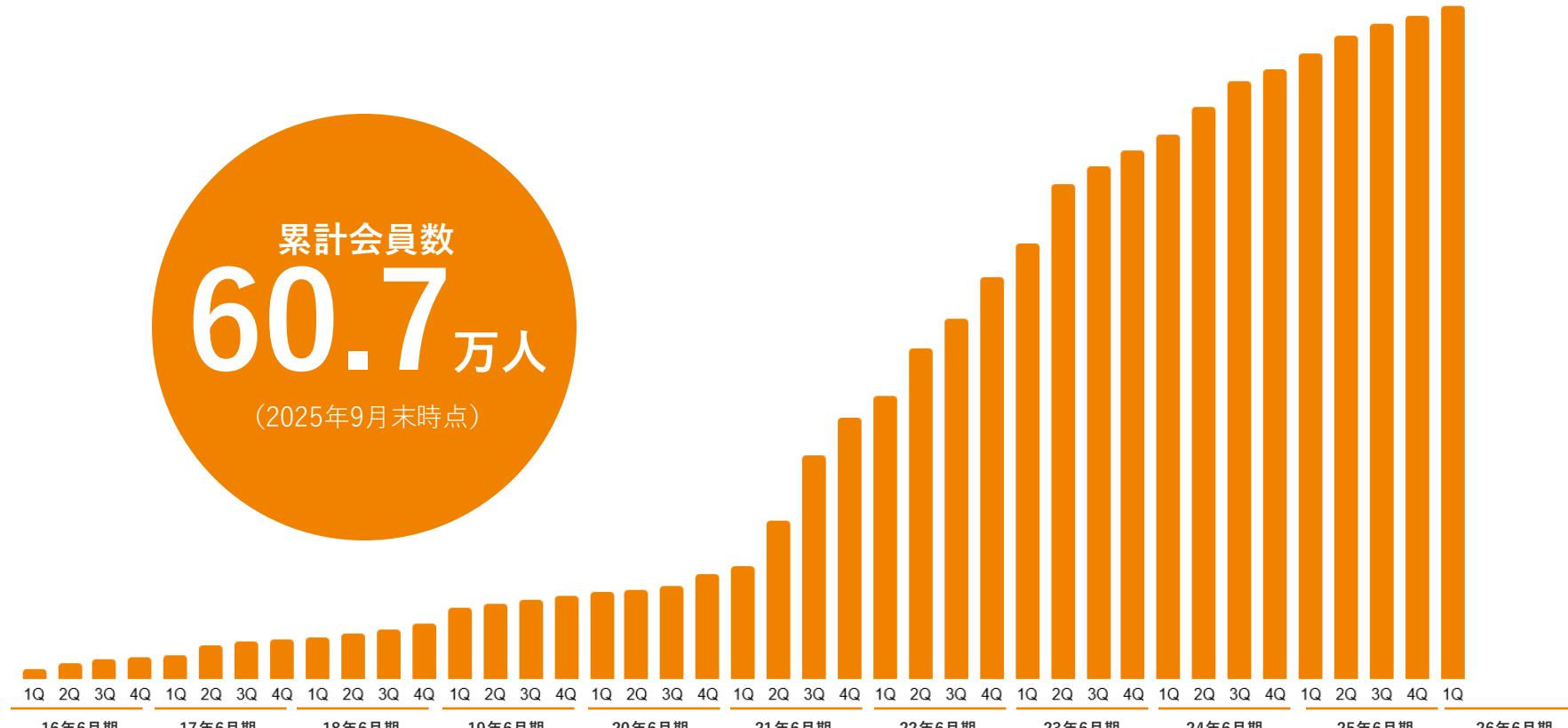
代表的なパートナー企業例：



提供価値と強み

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
60.7万人
(2025年9月末時点)



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9月末時点

1.7 億円

社会貢献団体への寄付

さまざまな支援先



こころを守る、身体を守る
Good Neighbors
Japan

PBV
ピースボート
災害支援センター



公益社団法人
国土緑化推進機構

Paralym ArtTM

Lifeboat
for the sustainable future and today

認定NPO法人
レット症候群支援機構



B&G
B&G Foundation

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. 26年6月期 第1四半期 連結業績報告
3. 中期経営計画 -成長戦略実行状況-
4. サステナビリティ
5. Appendix

売上高（前年同期比）

7.3 億円

(+11.4%)

売上総利益（前年同期比）

3.5 億円

(+26.0%)

EBITDA（前年同期比）^{注1}

13 百万円

(+79百万円)

当期純利益（前年同期比）

-41 百万円

(+41百万円)

連結決算 ハイライト

ビジネス ハイライト

売上高は厳しい市場環境下においても成長を確保し、**前年同期比+11.4%**。
前年上期に発生した在庫処分後の限界利益率を維持し、前年同期比**EBITDA+79百万円の大幅改善**。

売上高 730百万円
(前年同期比+11.4%)

- 主力のEC事業^{注1}を含み、**前年同期比+11.4%成長**。

限界利益額:203百万円
(前年同期比+41.2%)

- 稼ぐ力である限界利益^{注2}は**前年同期比+41.2%**。

限界利益率: 27.8%
(前年同期比+5.8pts)

- 限界利益率はL'atelier de ShioriのPL連結開始、および、徹底した商品設計・物流コスト管理により、**高水準の27.8%**。

EBITDA:13百万円
(前年同期比+79百万円)

- EBITDA^{注3}は、上記の影響及び適切な固定費コントロールにより**前年同期比+79百万円**。

中期経営計画
成長戦略の実行

- 日本郵便株式会社と資本業務提携の締結**
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

- 系統用蓄電池事業の事業進捗**
JEPX市場での取引開始
系統用蓄電所の投資計画の公表
辻・本郷スマートアセットと合弁事業の実施に向けた基本合意

サステナビリティ

- ポジティブインパクトファイナンス（PIF）の実行
商工中金から社会貢献と事業成長を両立するPIFによる資金調達
- [サステナビリティレポート2025]を公開
「ソーシャルグッドカンパニー」としての持続可能な社会への取り組みと成果を開示

注1：EC Kuradashi及びDr.つるかめキッチン事業

注2：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

注3：EBITDA=営業利益+減価償却費+のれん償却費+株式報酬費用+敷金償却費

26年6ヶ月期 第1四半期 連結業績

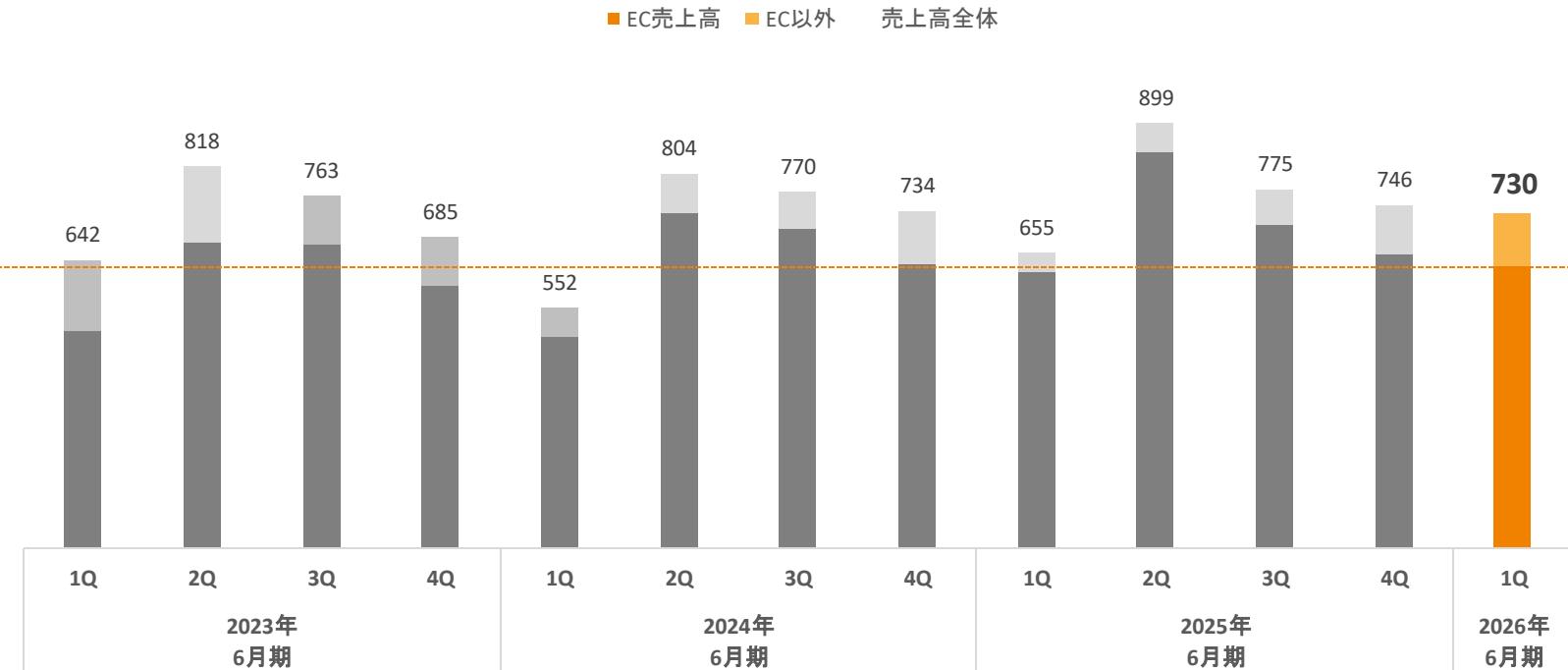
- 売上高：厳しい市場環境下においても成長を確保し、前年同期比+11.4%。
- 利益：前年上期に発生した在庫処分後の限界利益率を維持、及び、L'ATELIER de SHIORIのPL連結開始により、限界利益は前年同期比+41.2%。

(百万円)	25年6ヶ月期 1Q (24年7月-9月)	26年6ヶ月期 1Q (25年7月-9月)	前年同期比
売上高	655	730	+11.4%
売上総利益	280	353	+26.0%
売上総利益率(%)	42.8	48.4	+5.6pts
限界利益 ^{注1}	143	203	+41.2%
限界利益率(%)	22.0	27.8	+5.8pts
EBITDA ^{注2}	▲65	13	+79百万円
営業利益	▲81	▲15	+65百万円
経常利益	▲81	▲34	+47百万円
当期純利益	▲83	▲41	+41百万円

売上高の四半期別推移

■ 例年第1四半期は季節性（夏季）により低調な時期であるが成長を維持し、前年同期比+11.4%成長。

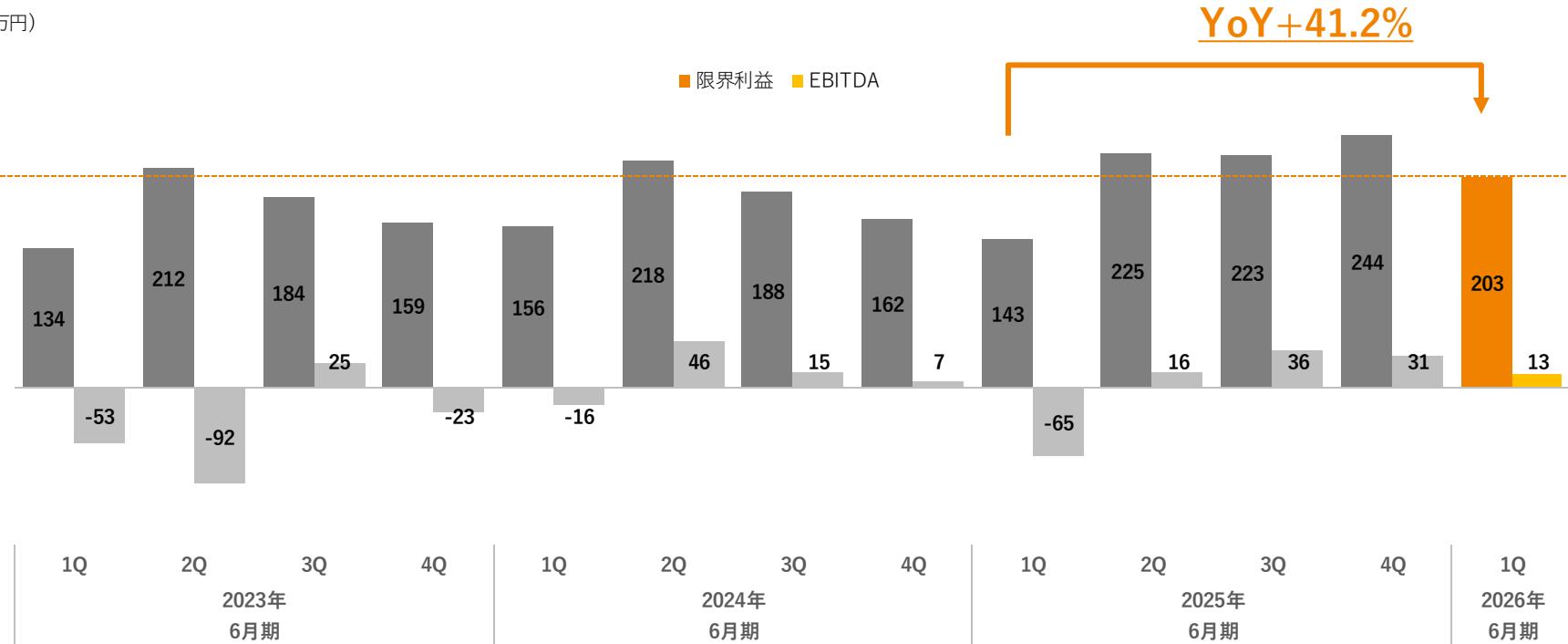
(百万円)



各利益の四半期別推移

- 前年上期に発生した在庫処分後の限界利益率を維持、及び、L'ATELIER de SHIORIのPL連結開始により、限界利益は前年同期比+41.2%。
- EBITDAの黒字化水準は継続して維持。

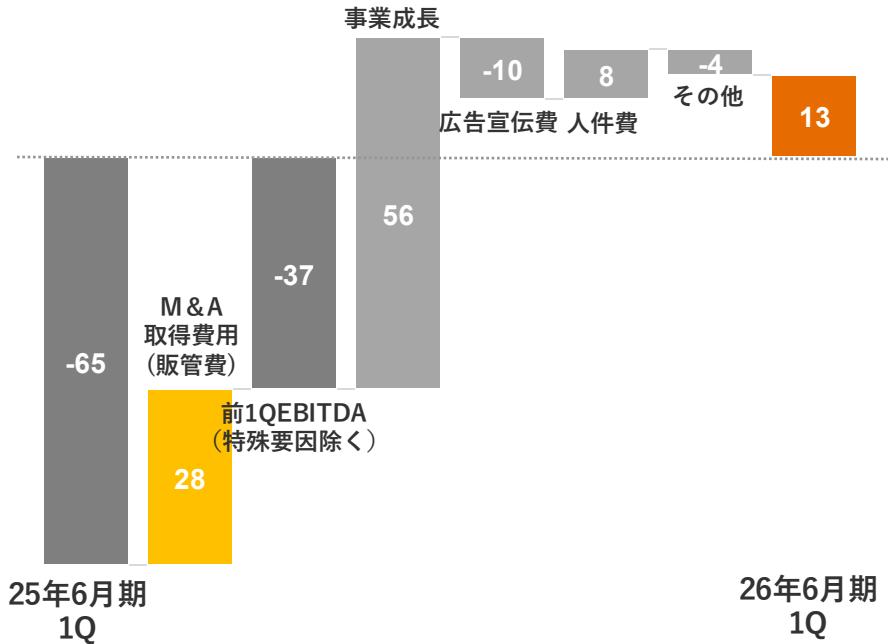
(百万円)



26年6月期 1Q EBITDA増減

- 前1QのM&A取得費用を除いた実力値と比較し、EBITDAは前年同期比+50百万円

(百万円)



- 事業成長 (+56万円)
売上高影響：+18百万円
利益率影響：+38百万円
- 広告宣伝費 (▲10百万円)
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
- 人件費及びその他固定費 (+4百万円)
規律ある固定費コントロールを実施

KPI推移（パートナー企業・会員）

- 販売側：大型ヒット商品出ず、「アクティブ企業数」「平均仕入高」は減少。
- 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

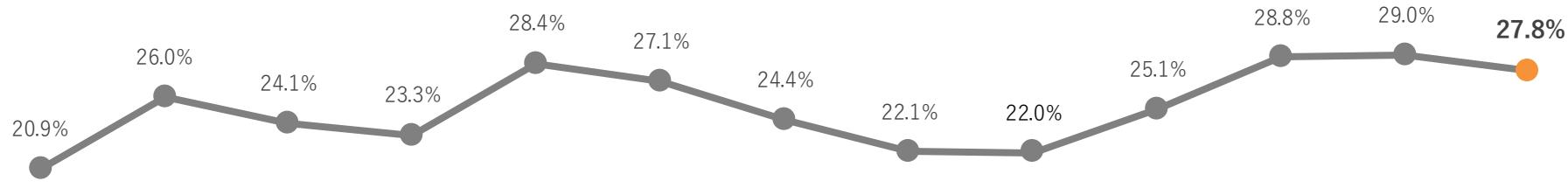
注3：Average Revenue per Paid User(UU一人当たり平均購入金額)

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

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

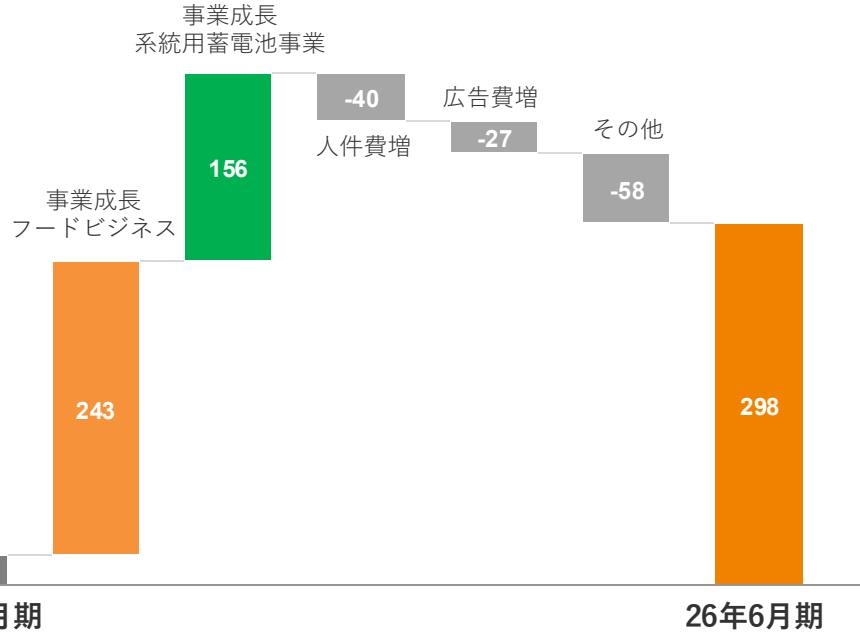


1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
2023年 6月期				2024年 6月期				2025年 6月期				2026年 6月期

(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

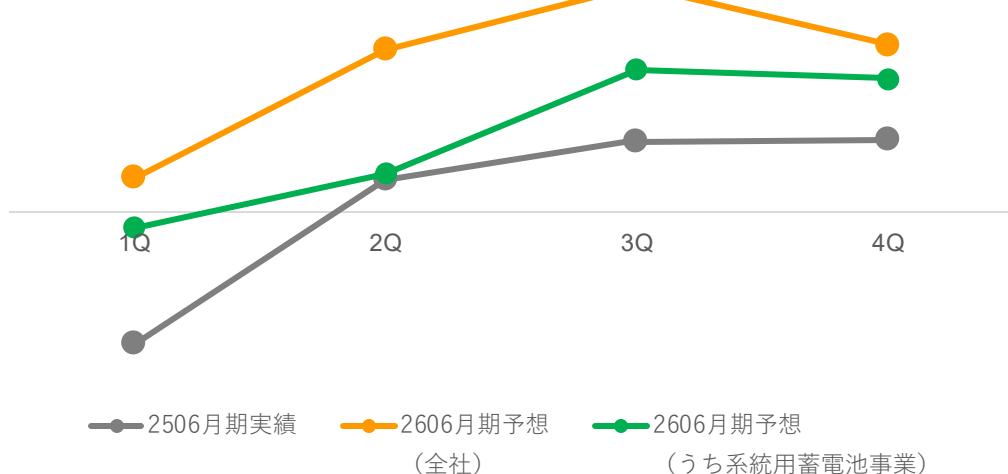
(百万円)



- 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（系統用蓄電池事業）：
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

■ 1Qは想定通りの進捗

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

1. 事業概要
2. 26年6月期 第1四半期 連結業績報告
3. 中期経営計画 -成長戦略実行状況-
4. サステナビリティ
5. 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

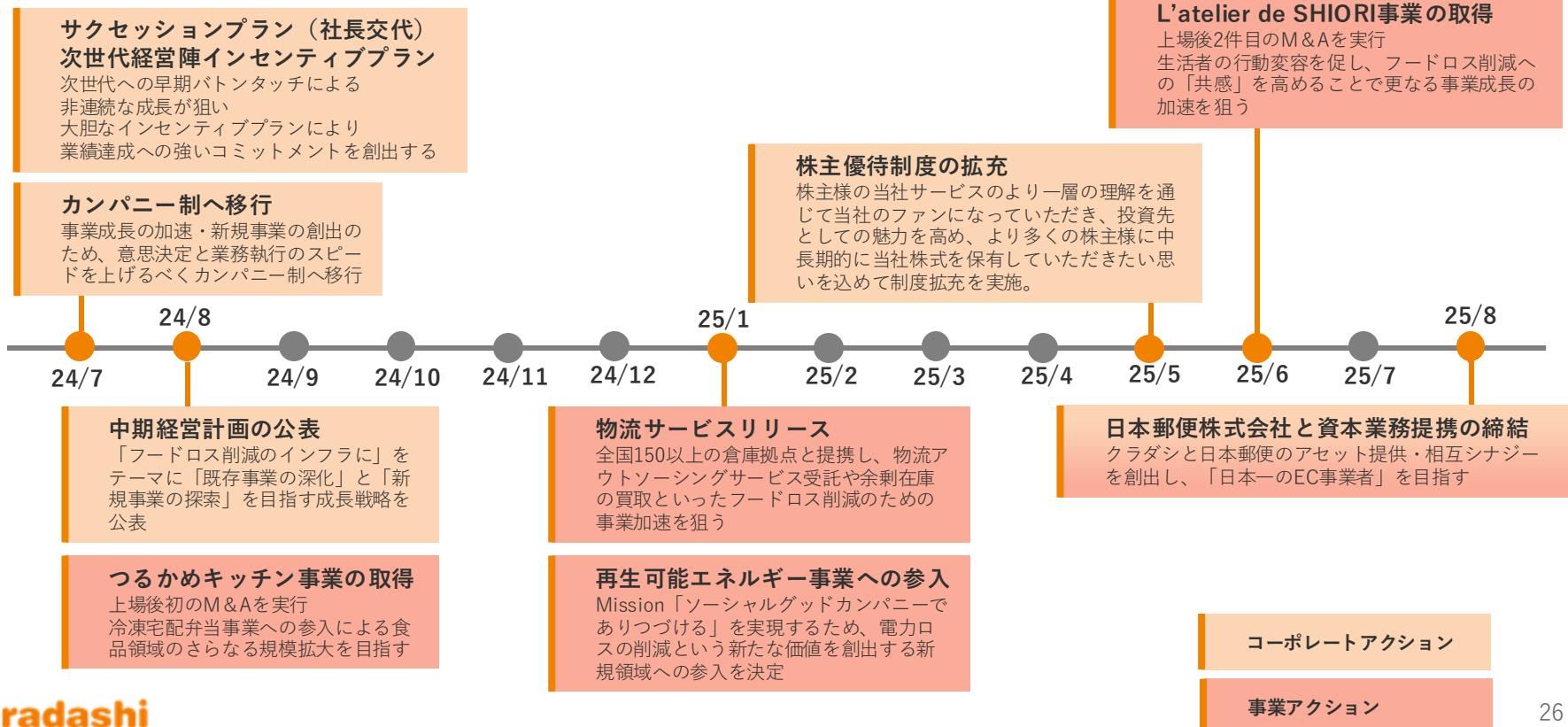
成長戦略

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

1年間の成長戦略アクション

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



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



消費者への訴求力

日本郵便

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・農家
- 地方自治体

業務提携の概要

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

事業進捗

日本郵便が運営する「郵便局のネットショップ」に
「Kuradashi」商品の出品を開始

日本郵便のネットワークを活かし、フードロス削減を促進させつつ生活者の暮らしの豊かさをサポート



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

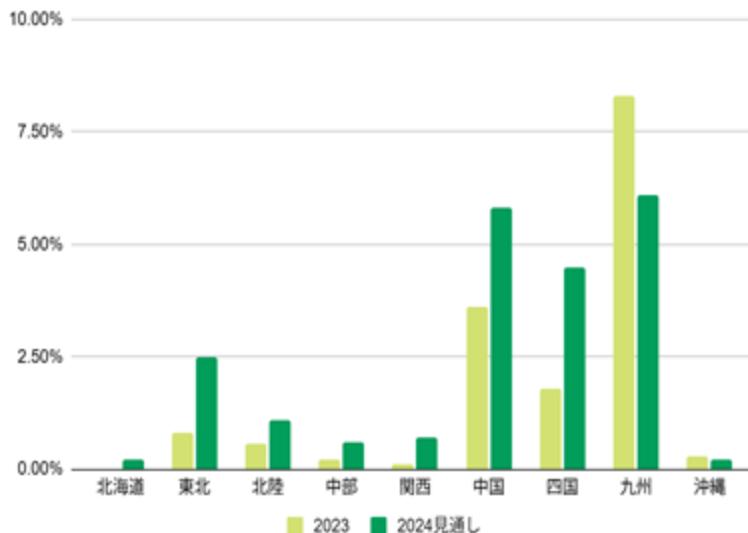
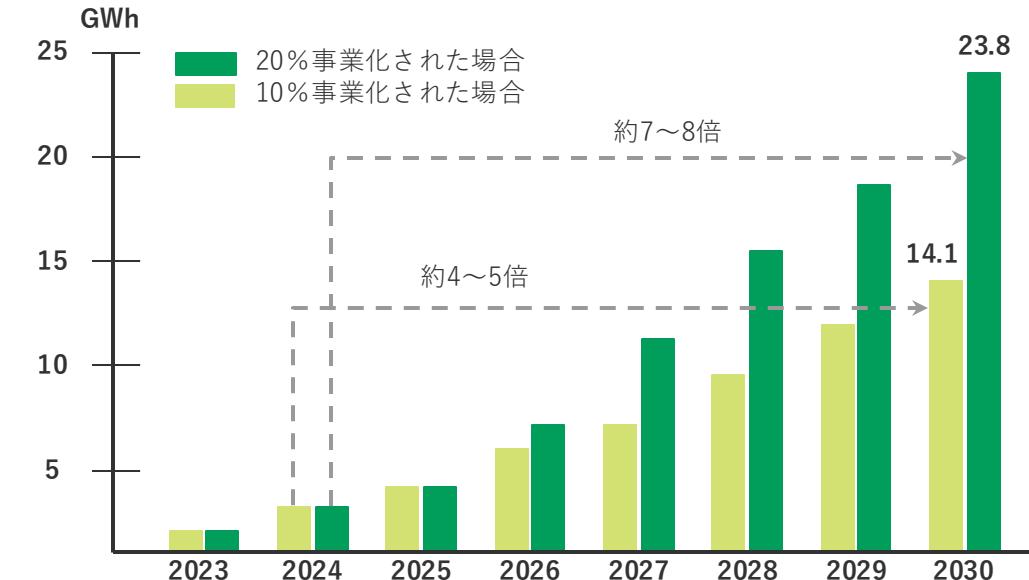
提供価値

フードロス削減

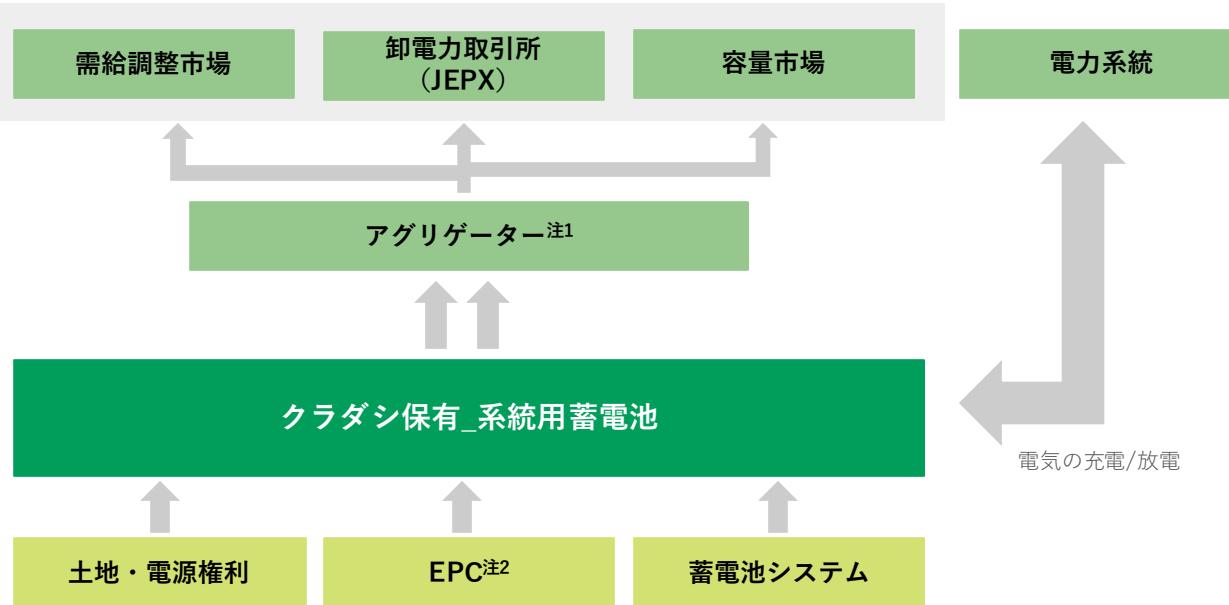
提供価値

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}

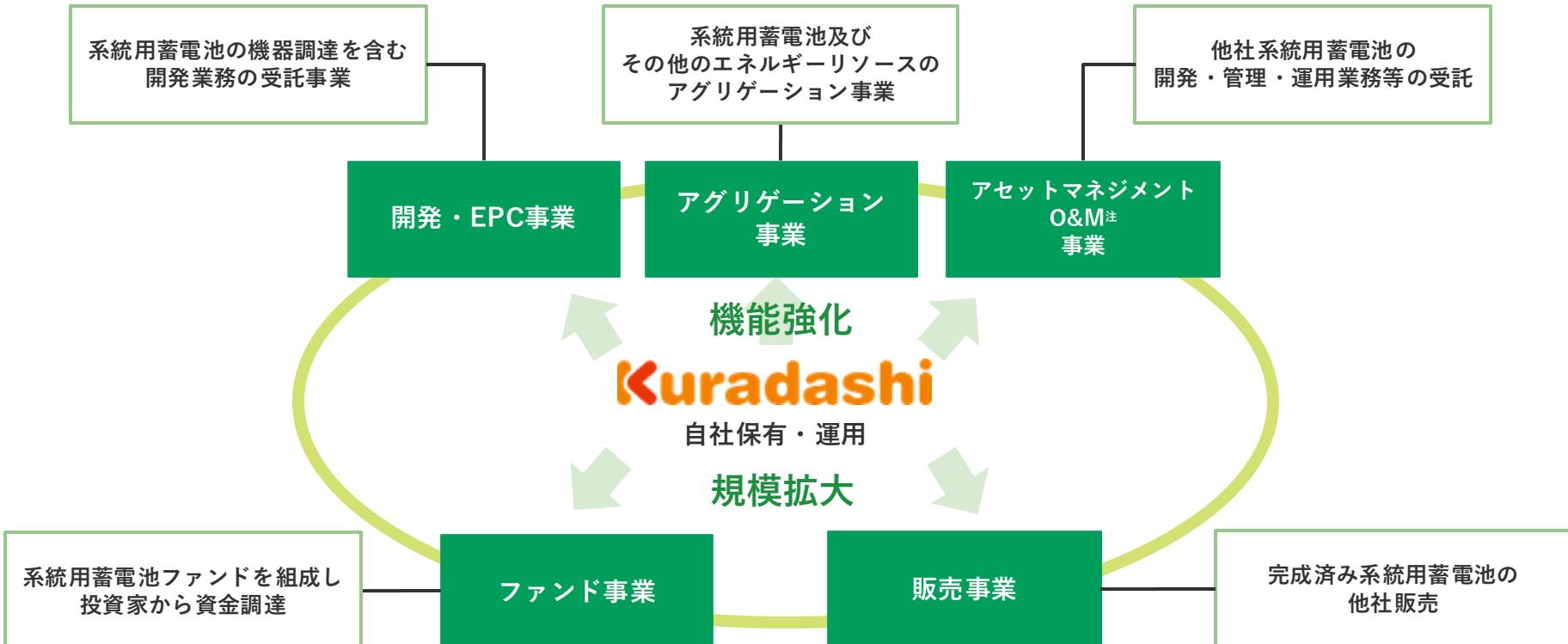
早期に系統用蓄電池を自社保有することで、市場取引による収益化の実現のみならず
開発・運用ノウハウを蓄積



注1：複数のエネルギー資源を活用して電力需給のバランスコントロール等を行う事業者。

注2：設計(Engineering)、調達(Procurement)、施工(Construction)を一括で行う事業者。

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



ビジネスモデル_系統用蓄電池

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>

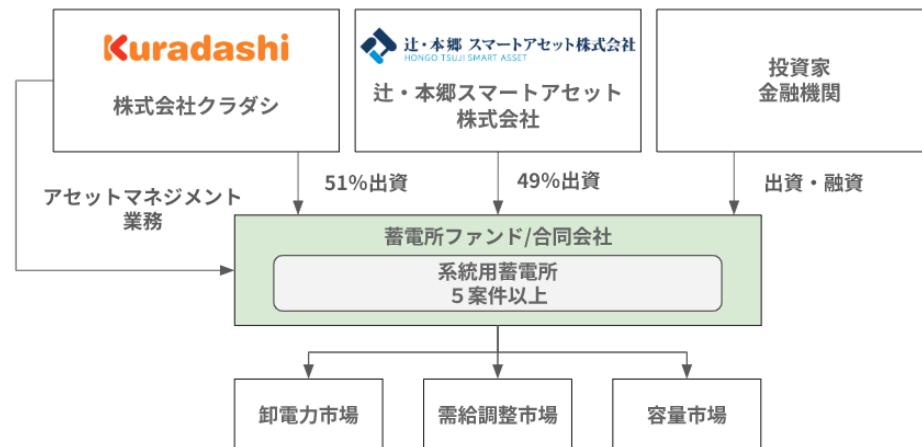
名称	栃木小山蓄電所
所在地	栃木県小山市
事業用地面積	1,457 m ²
設備所元	リチウムイオン蓄電池
蓄電システム出力	1,990kW
蓄電容量	8.14MWh
事業用地取得日	2025年1月(済)
着工	2025年2月(済)
完成	2025年4月(済)
系統連携	2025年6月(済)
JEPX取引開始	2025年9月(済)
需給調整市場取引開始	2025年12月(予定)



<辻・本郷スマートアセットと合弁事業について>

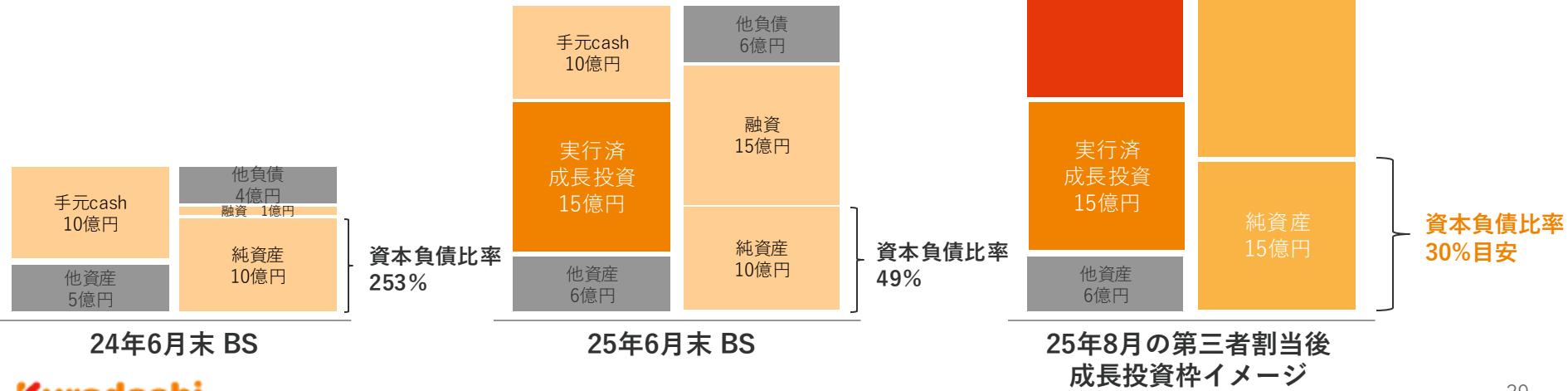
辻・本郷スマートアセットと合弁事業（蓄電所投資ファンドの組成の検討を含む）の実施に向けた基本合意の成立。辻・本郷スマートアセットが有する太陽光発電および蓄電池事業における豊富なノウハウと実績を生かし、蓄電池を中心とした再生可能エネルギー領域での事業拡大を一層の加速させ、今後2年以内に、5案件以上の共同開発を目指す

本事業の想定スキーム

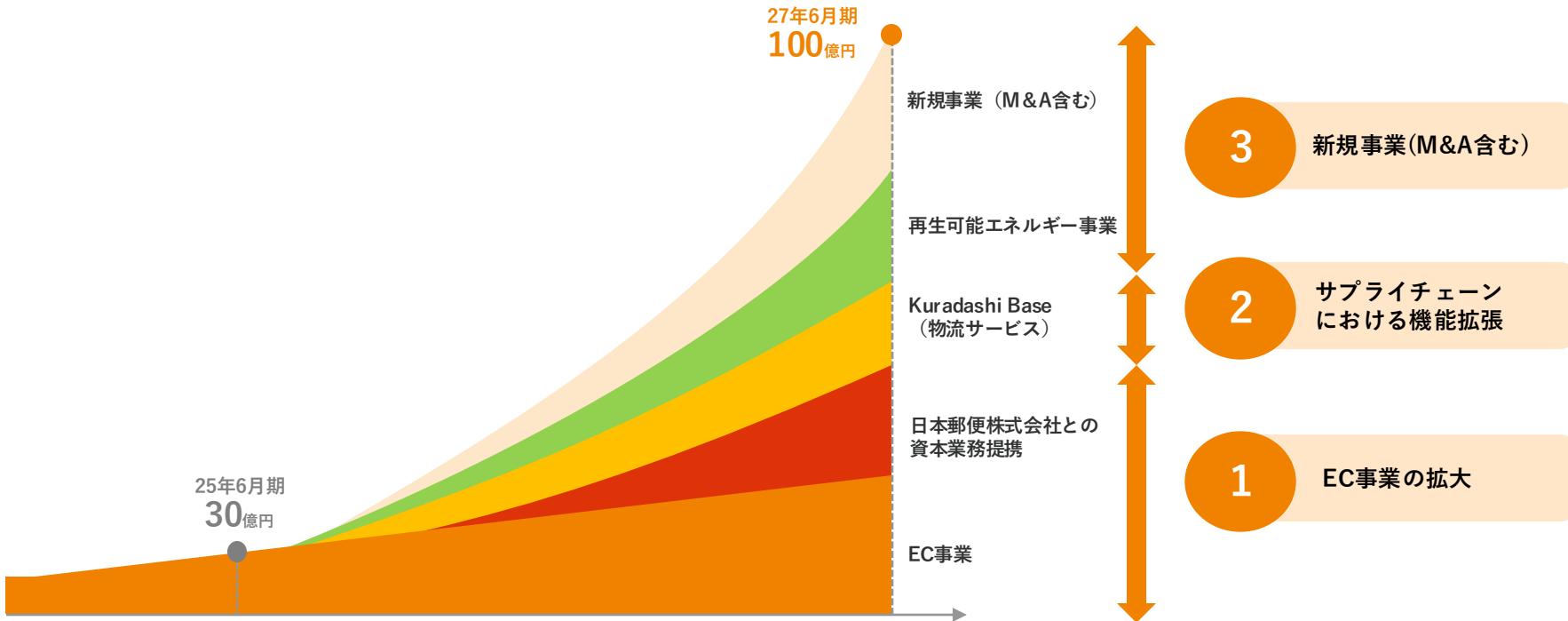


成長投資の実績と今後の投資枠

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



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



1. 事業概要
2. 26年6月期 第1四半期 連結業績報告
3. 中期経営計画 -成長戦略実行状況-
4. サステナビリティ
5. Appendix

Kuradashiによる社会・環境・経済へのポジティブ・インパクト（25年9月末時点 累計）



フードロス削減量
30,828トン



CO2削減量
81,726トン



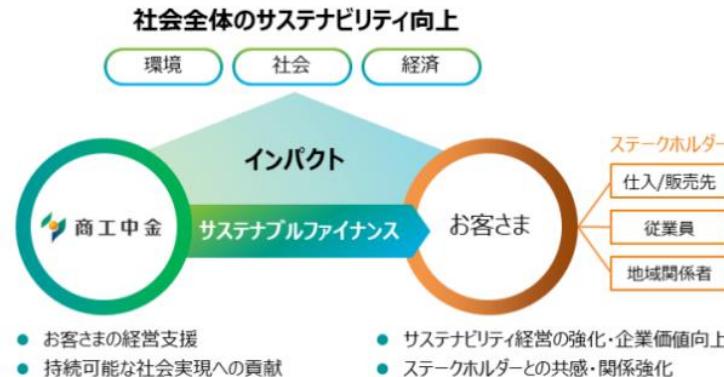
経済効果
149億円

サステナビリティ取り組み

クラダシ基金を通じたソーシャルインパクトの創出・食の解決への貢献

ポジティブインパクトファイナンス（PIF）の実行

- ・ クラダシの企業活動が社会にポジティブな影響を生むものとして評価いただき、実現
- ・ 本ファイナンスで調達した資金を活用し、事業成長の加速と社会的価値の創出による持続可能な社会の実現に向けた取り組みを推進



※出典：商工中金ホームページ

Kuradashi

サステナビリティレポート2025

- ・ クラダシのサステナビリティに関する方針や取り組みに関するレポートの継続発行
- ・ 「ソーシャルグッドカンパニー」としての使命を果たし、各種取り組みや指標をさらに深化・進化させ、持続可能な成長と社会的価値の創出に向けた取り組みを推進

トップ対談

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

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。

雨風太陽
www.reisen-taiyo.jp

雨風太陽は、「都市と地方をかきませる」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思う会社です。複数の領域で都市と地方をかきませ、あいたをつなく「関係人口」を生み出しています。

1. 事業概要
2. 26年6月期 第1四半期 連結業績報告
3. 中期経営計画 -成長戦略実行状況-
4. サステナビリティ
5. 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

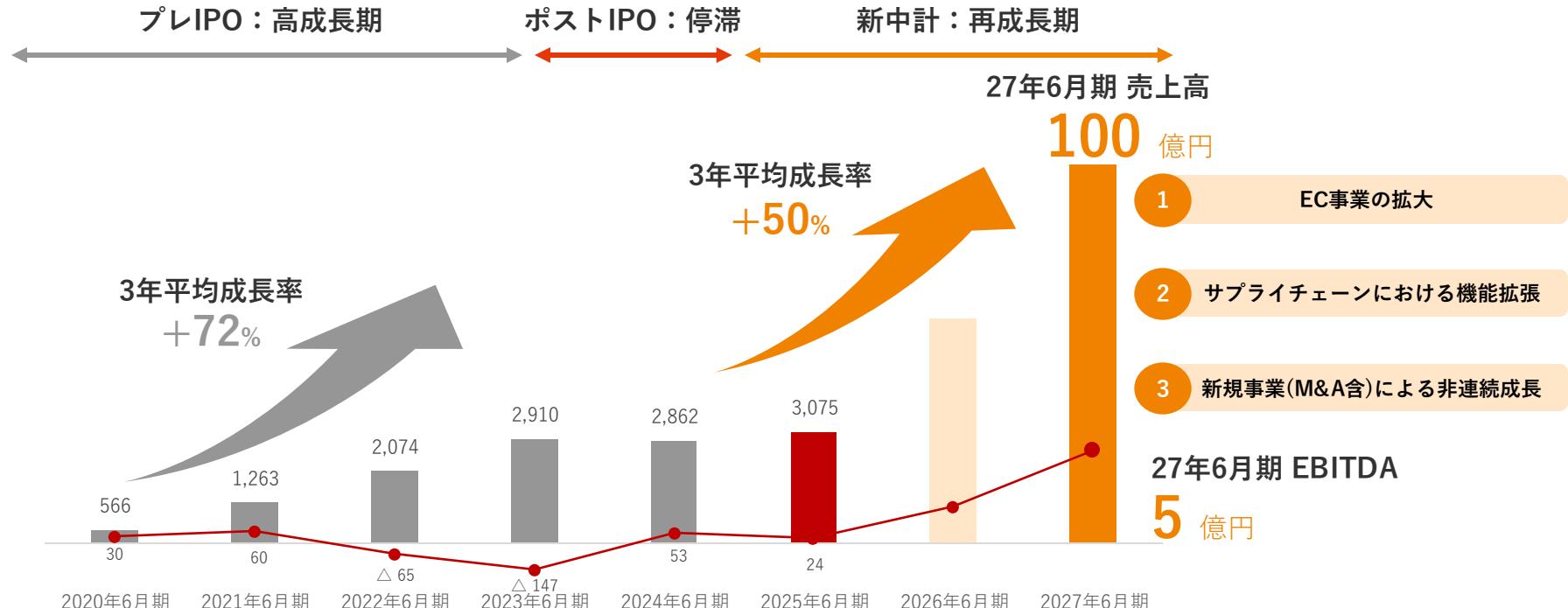
基幹事業であるフードロス品取引と親和性の高い周辺領域で事業を創造
フードロス削減へのシナジー効果によるインフラ化と共に、ポテンシャルの
大きい領域で単体事業としての収益化を図る

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



中期経営計画における成長戦略

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



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

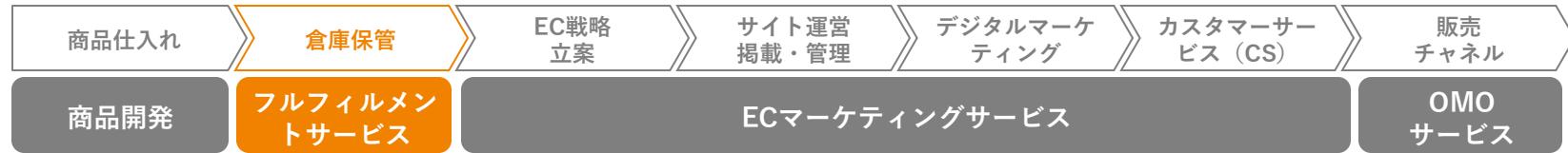


全農パールライス株式会社



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

加工製造業

食品卸

小売り

ディスカウン
トストア

EC(個配達)

- 加工製造業や食品卸のEC物流機能を受託
- 倉庫運用や他モールへの受注出荷対応を代替しつつ、賞味期限切迫商品をKuradashiでも取り扱う

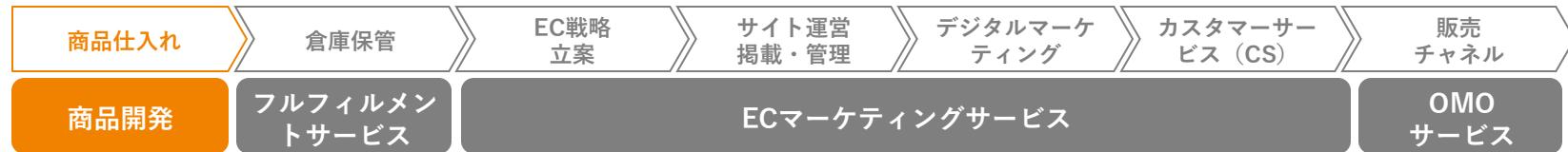
1.5次流通

Kuradashi Base

EC(他モール)

EC(Kuradashi)

2.サプライチェーンにおける機能拡張



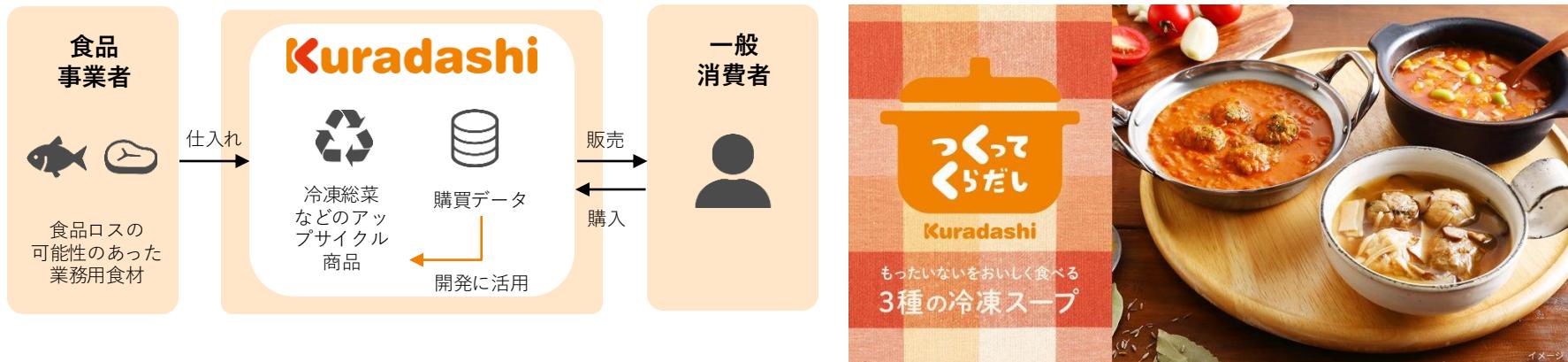
Kuradashi
Forecast



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	領域	展開の方向性
<ul style="list-style-type: none">➤ 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	【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	【Stores】 <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） 【Hub】 <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) 【Base】 <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

インセンティブプランとの連動

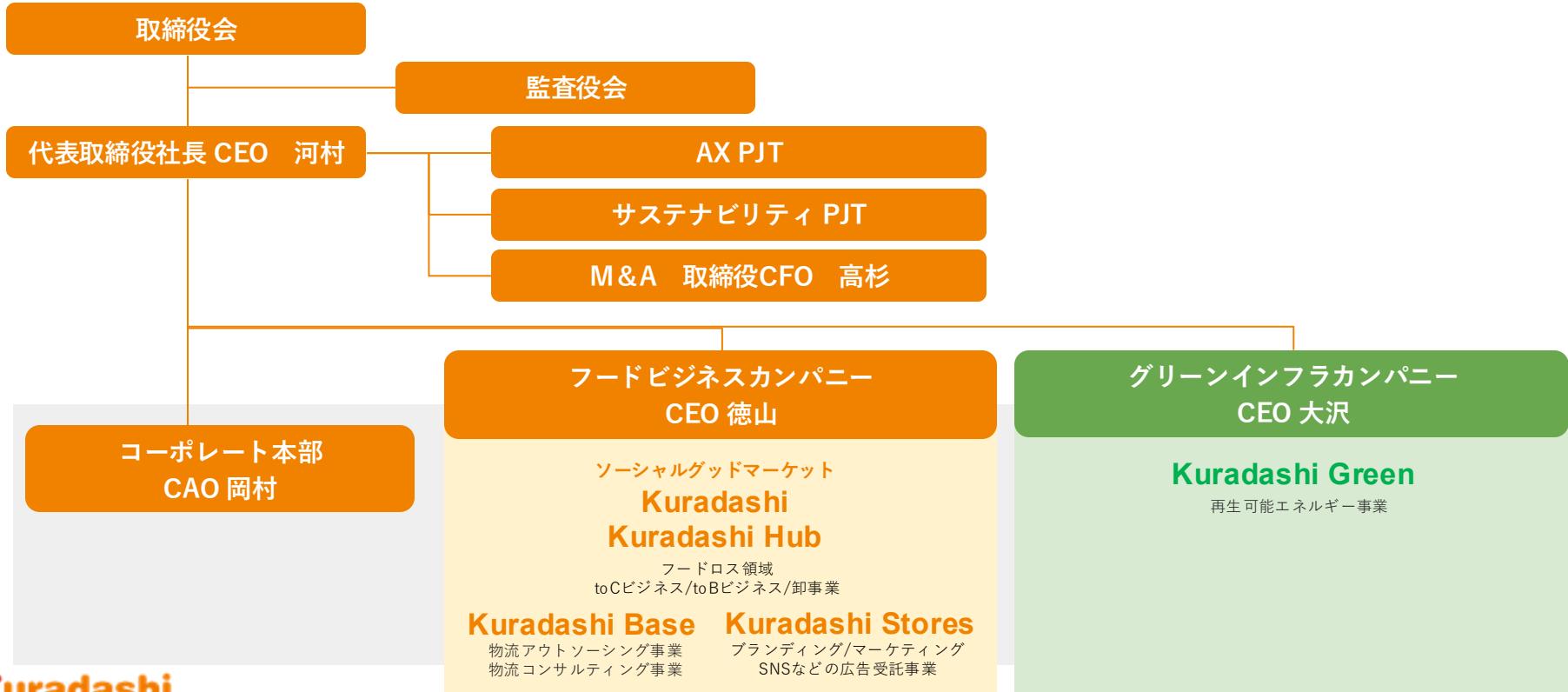
目的	次世代経営者向けインセンティブ設計 キャリアアコミットメントとインセンティブの一体化パッケージで 当社の非連続な成長と中長期の企業価値・株主価値の向上を目指す経営体制を構築する		
スキーム	概要	関藤 ^{注1} を付与者、次世代経営者を予約権者とする譲渡予約権(※)の締結 (※行使条件付きの相対コールオプション契約)	
	対象株式	関藤 ^{注1} との相対取引：2,906,000株 (1段階 1,453,000株 + 2段階 1,453,000株) ※発行済株式総数の約27%に相当	
	行使条件	1段階	25/6期 – 27/6期の3か年において、AかつBの達成 A. 上記期間の継続在籍 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)	<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) 		

注1：関藤の資産管理会社である合同会社 SocialGoodが契約主体

注2：EBITDA=営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費 + 株式報酬費用 + 敷金償却費

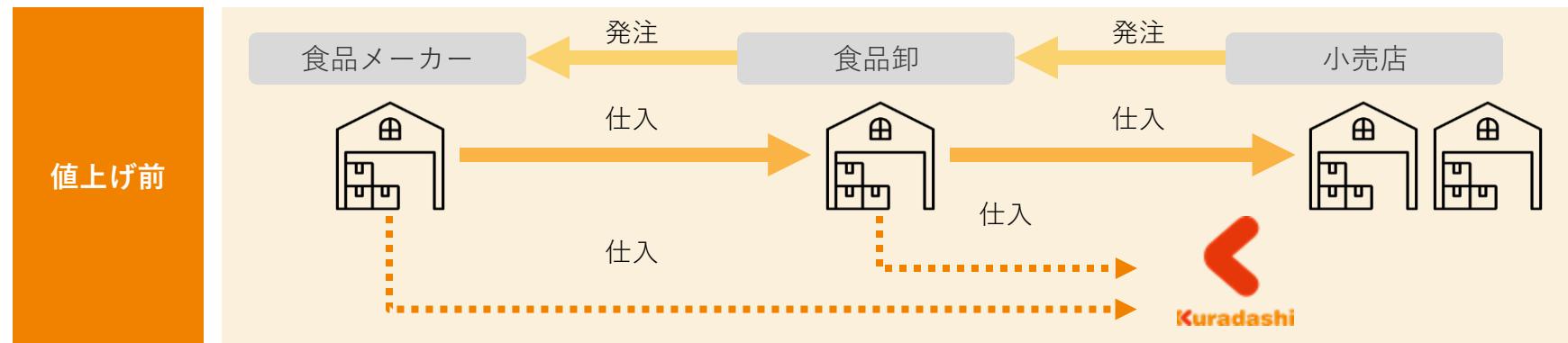
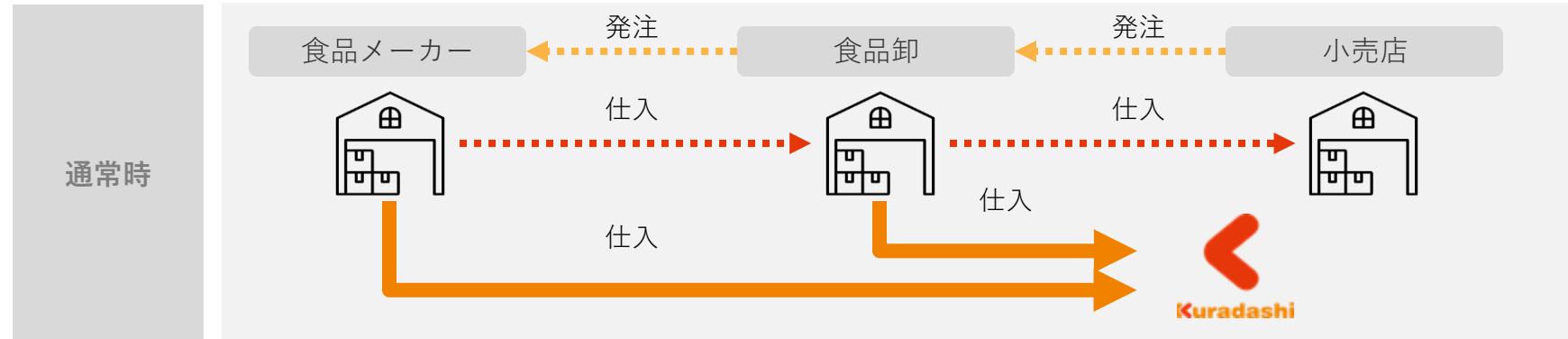
組織体制 カンパニー制

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



食品値上げによる影響

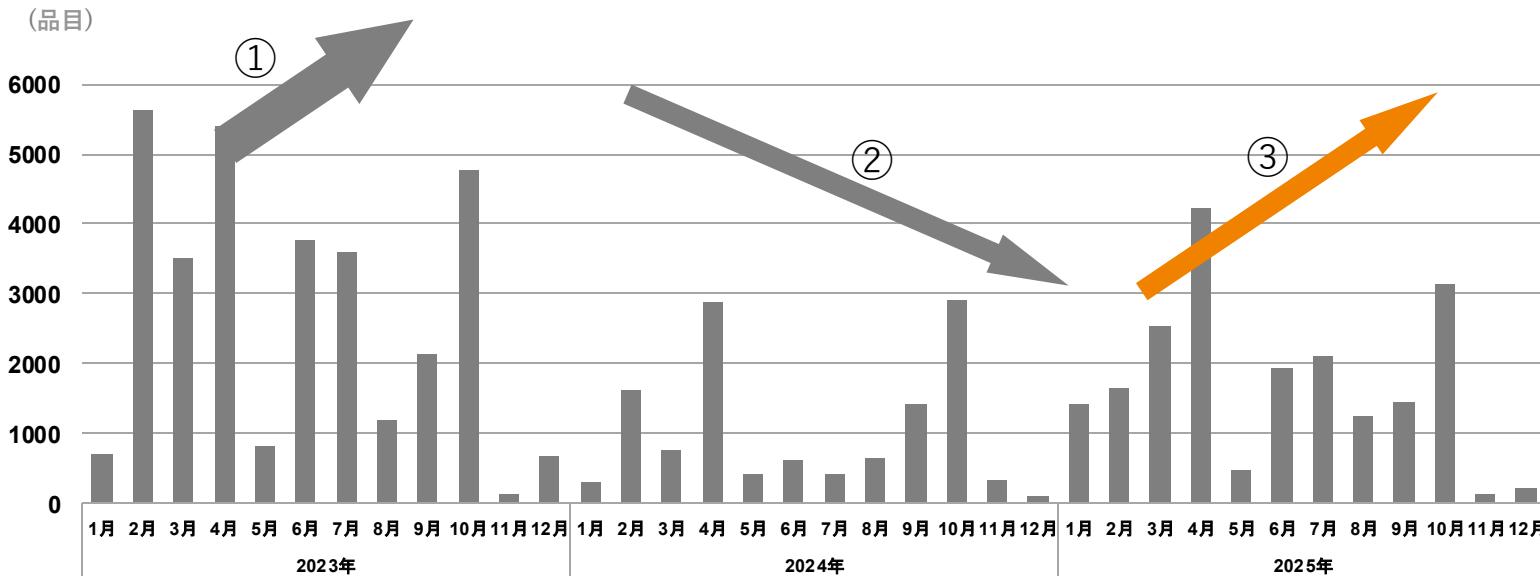
- 値上げ前に小売側が在庫確保をするため、メーカー・卸の在庫処分が進む
- そのため1次流通の回転が上がり、1.5次流通（当社）への流通案内が減少する



食品値上げの推移

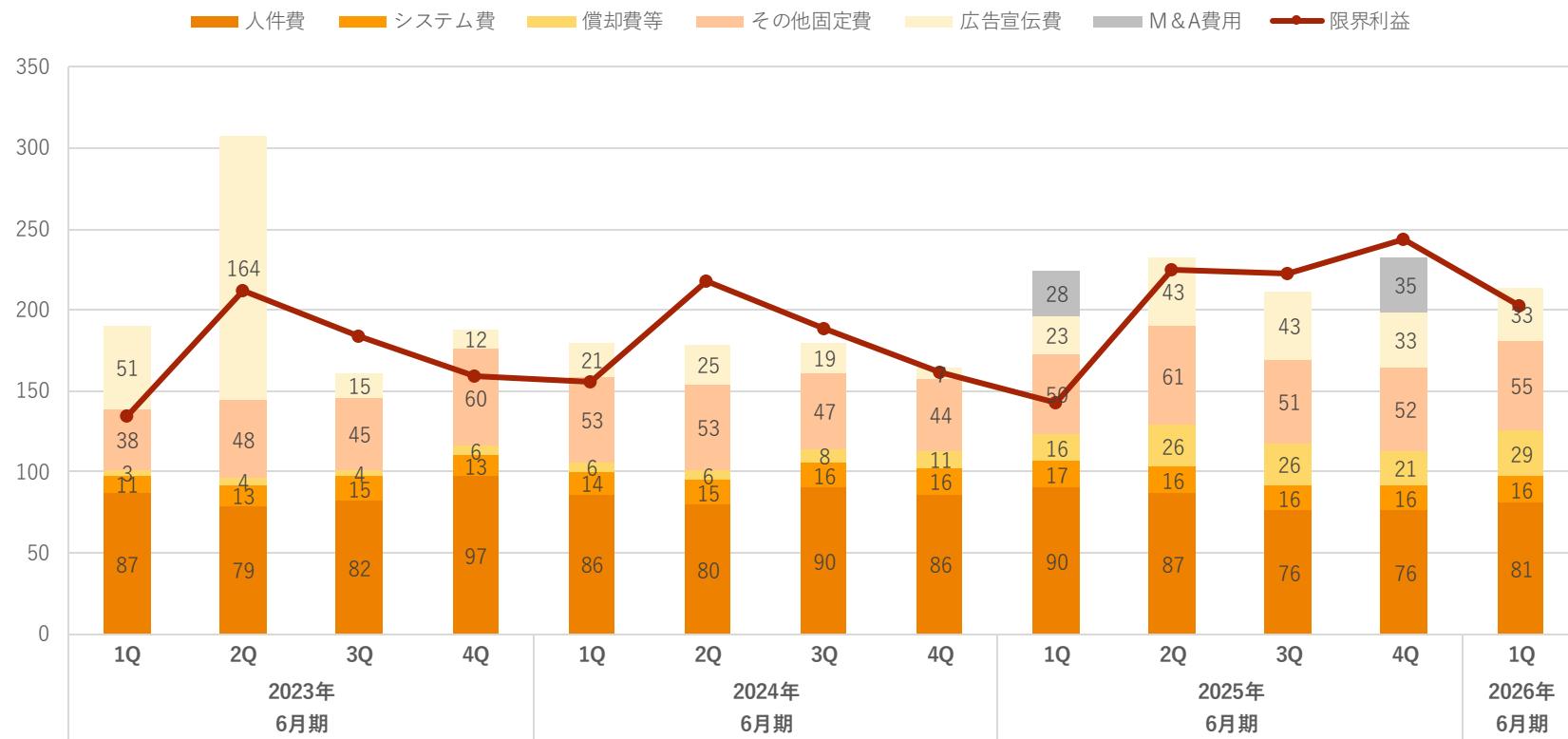
- 2022～2023年の歴史的な食品値上げ(①)から、2024年は食品値上げの抑制傾向が伺えた(②)ものの、2024年の後半から、再び食品値上げのペースが加速(③)しており、2025年は2024年の水準を上回るペースで食品値上げが発生
- 2025年も食品価格の上昇傾向は続く可能性が高く、引き続き注視が必要

月別の値上げ品目数推移^{注1}



固定費の推移と限界利益

(百万円、売上高比率%)



連結貸借対照表

- 日本郵便との資本業務提携により自己資本比率が上昇
- ポジティブインパクトファイナンスの実行に伴う短期ブリッジローンの返済により、流動比率も改善

(百万円)	26年6月期 1Q実績	25年6月期 4Q実績	前年度末比
流動資産	1,454	1,449	100.3%
現金及び預金	1,067	1,029	103.7%
固定資産	1,597	1,646	97.0%
資産合計	3,051	3,096	98.6%
流動負債	705	1,684	41.9%
借入金	406	1,149	100.0%
固定負債	840	382	219.5%
借入金	840	382	219.5%
負債合計	1,546	2,066	74.8%
純資産合計	1,505	1,029	146.3%
負債純資産合計	3,051	3,096	98.6%
自己資本比率	49.2%	33.1%	+16.2pts

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)

2026年6月期 決算補足資料 (データシート)

From : To :	2022年6月期				2023年6月期				2024年6月期				2025年6月期				2026年6月期	
	1Q 9/30/2021	2Q 12/31/2021	3Q 3/31/2022	4Q 6/30/2022	1Q 9/30/2022	2Q 12/31/2022	3Q 3/31/2023	4Q 6/30/2023	1Q 9/30/2023	2Q 12/31/2023	3Q 3/31/2024	4Q 6/30/2024	1Q 9/30/2024	2Q 12/31/2024	3Q 3/31/2025	4Q 6/30/2025	1Q 9/30/2025	

<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	730
売上高成長率	26.2%	19.2%	143.7%	125.8%	149.6%	172.9%	123.9%	123.7%	85.9%	98.3%	101.0%	95.3%	118.7%	111.8%	100.5%	101.6%	111.4%
売上総利益	213	223	292	284	272	370	352	303	281	385	350	313	280	395	355	378	353
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%	48.4%
販売費及び一般管理費	219	275	289	303	328	467	331	333	303	345	344	316	361	404	345	367	369
変動費	106	135	140	139	137	157	168	143	124	167	162	151	136	170	132	133	153
固定費	106	87	152	144	134	212	184	159	156	218	188	162	143	225	223	244	203
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%	27.8%
人件費	112	140	149	163	191	309	163	189	178	173	181	165	225	234	212	234	216
人件費率	63	74	79	82	87	79	82	97	86	80	90	86	90	87	76	76	81
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%	11.2%
広告宣伝費	9	19	24	26	51	164	15	12	21	25	19	7	23	43	43	33	33
EBITDA	-2	-49	6	-14	-53	-92	25	-23	-16	46	15	7	-65	16	36	31	13
営業利益	-6	-52	3	-19	-57	-97	20	-30	-22	39	6	-3	-81	-9	10	10	-15
経常利益	-5	-52	4	-21	-56	-91	22	-45	-20	40	6	-3	-81	-9	8	6	-34
当期純利益	-3	-31	2	-47	-56	-92	22	-40	-17	31	4	-5	-83	-10	7	48	-41

<その他財務指標>

固定費	112	140	149	163	191	309	163	189	178	173	181	165	225	234	212	234	216
人件費	63	74	79	82	87	79	82	97	86	80	90	86	90	87	76	76	81
システム費	5	9	9	11	11	13	15	13	14	15	16	16	17	16	16	16	16
償却費等	3	3	3	4	3	4	4	6	6	6	8	11	16	26	21	29	
その他の固定費	31	33	32	39	38	48	45	42	53	53	47	44	50	61	51	52	55
広告宣伝費	9	19	24	26	51	164	15	12	21	25	19	7	23	43	33	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	19,994	18,899
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	11,053
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	519
平均仕入高 (千円) *4	789	809	935	824	1,040	1,373	1,077	731	681	818	654	615	770	782	818	698	
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%	27.8%

*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UU 1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数

*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

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默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。