

Kuradashi

2024年6月27日 適時開示情報 補足説明資料

Dr.つるかめキッチン事業を運営する株式会社クロスエッジの
株式取得（子会社化）に関するお知らせ

株式会社クラダシ
(証券コード：5884)

冷凍宅配弁当事業であるDr.つるかめキッチンを8月に子会社化予定

専門医&管理栄養士が監修したメニューをそのまま冷凍パック

チンするだけでらくらく食事制限ができます!

4,800円から始められるDr.制限食
(税込 5,184円)

特性
提供価値

- 医師・管理栄養士監修の健康志向メニュー
- レンジで温めるだけの簡単な調理
- 必要なときに食べることができ、保存のきく冷凍弁当・単身世帯での食材ロス削減

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

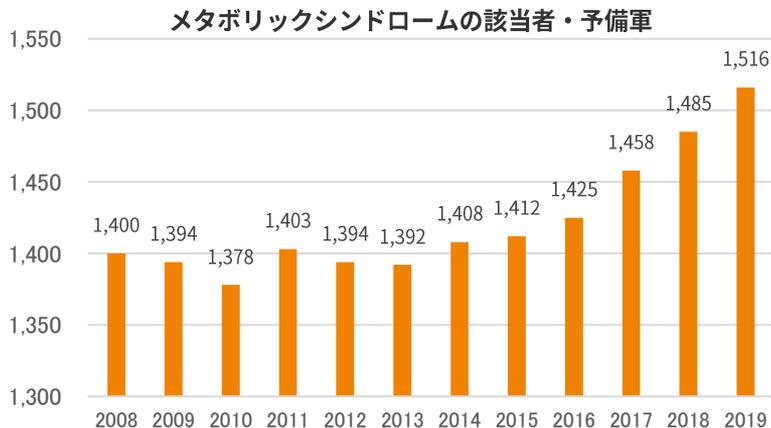
定期購入（ストック型）

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

社会課題の解決 x 成長性の高い市場

日本が抱える健康と食の課題

- 生活習慣病の増加



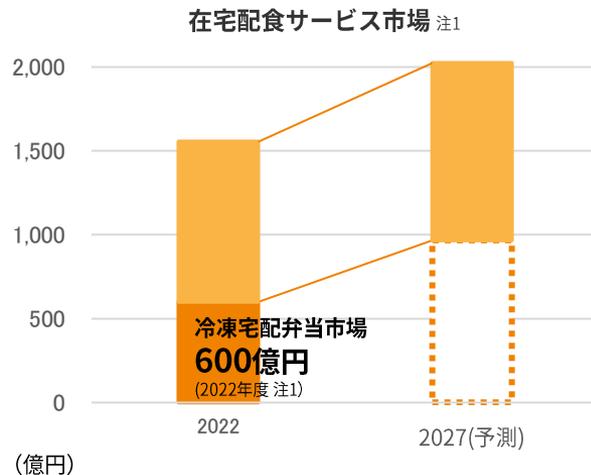
(万人)

「健康日本21（第二次）分析評価事業」（国立研究開発法人医薬基盤・健康・栄養研究所）※40～89歳をもとにクラダシ作成

- 女性の社会進出や高齢人口増加による調理省力化ニーズへの対応
- 家庭内フードロスの削減

成長ポテンシャルの高い市場

- 在宅配食サービス市場はコロナ禍以降順調に拡大



- 特に冷凍弁当・惣菜の宅配市場は大きく伸長中
- 高齢者向け在宅配食サービスも常温・チルドから冷凍へのシフトが進み、若年層・中高年も取り込みながら「健康食」として需要が伸びると予想

子会社化による財務インパクト

2024年8月23日（予定）に子会社化するため今期（24年6月期）には影響なく
来期（25年6月期）から連結開示を開始
取得価額は新規借入を充当予定

- **Dr.つるかめキッチン事業の年間売上高は7億円規模**
24年6月期のクラダシ売上高の2割強に相当
- **高いEBITDAマージン**
成長投資を行い、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
- **来期の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
%

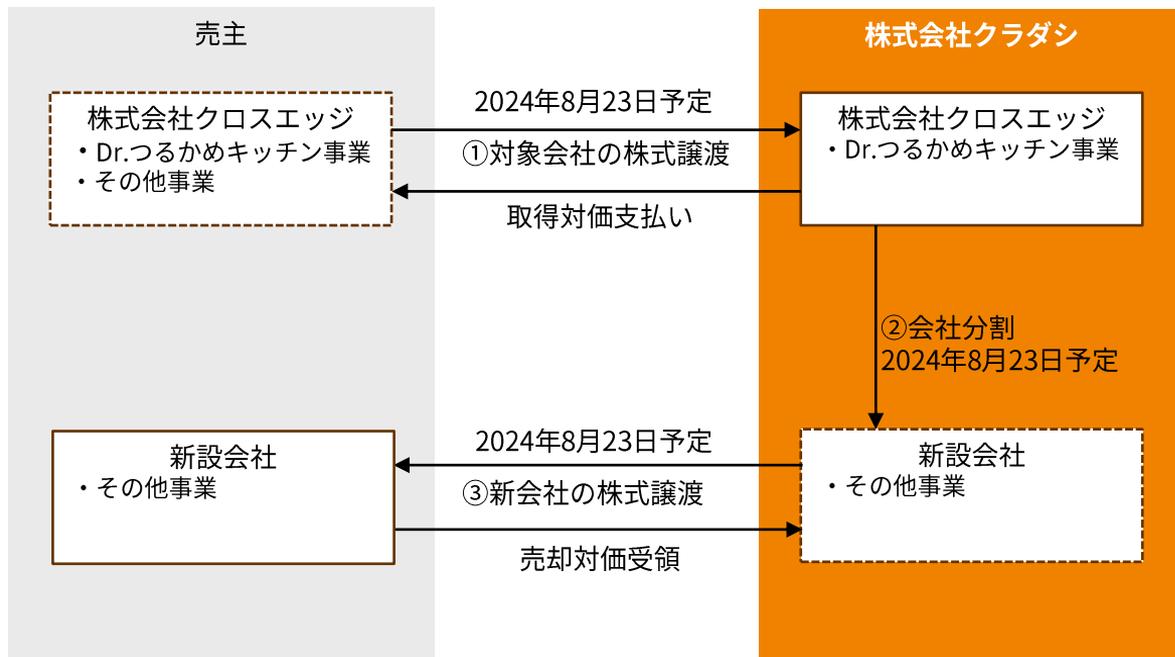
Dr.つるかめキッチン事業の子会社化

株式会社クロスエッジの全株式を取得し、冷凍宅配弁当事業「Dr.つるかめキッチン」を除くその他事業を新設分割により分社化し、その会社の全株式を売主に売却することで、冷凍宅配弁当事業「Dr.つるかめキッチン」のみを含む株式会社クロスエッジを当社の完全子会社とする

● 取引の概要

- 取得事業の運営事業
冷凍宅配弁当の企画・販売
- 取得事業の売上規模
年間7億円程度
※管理会計ベース
- 取得価額
5億円
- 売却価額
1円(備忘価格)
- 契約締結日
2024年6月27日
- 株式譲渡実行日(予定)
2024年8月23日
- 会社分割の効力発生日(予定)
2024年8月23日
- 新会社株式譲渡実行日(予定)
2024年8月23日

● スキームの概要



成長戦略における位置づけ

Kuradashiの事業バリューチェーン強化をすることで、事業成長の加速・非連続の成長を目指す

成長のための手段の考え方



継続的に高い成長を維持しながら、事業が大きく伸長するような非連続の成長

領域	展開の方向性
川上 Kuradashi Forecast & 新規事業領域	<ul style="list-style-type: none">需給予測 (ダイナミックプライシング)商品製造企業商品設計/PB (プライベートブランド)
Kuradashi 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
Kuradashi Stores	<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)
川下 Kuradashi 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)リテールメディアとしてのチャネル活用