

キラリ TOKYO

— 輝く企業の現場から —

第172回 株式会社クラダシ



食品業界には、賞味期限が、残り1/3を切った商品をメーカーに返品する「3分の1ルール」という商習慣がある。こうして生じた「十分に食べられる商品」を消費者に届けてフードロスを減らすのが、クラダシのビジネスモデルだ

当社の成功体験

創業後半年で約100社の協賛企業を得た

株式会社クラダシが運営する「KURADASHI」は、賞味期限が迫っていたり包装に傷・汚れがあったりして通常の販売網に乗らない商品を協賛企業から引き取り、定価の最大97%引きで消費者に提供する「社会貢献型フードシェアリングプラットフォーム」である。売上額の一部（通常は3%）が社会貢献団体に寄付される仕組みで、消費者には商品を安く買えるだけでなく、気軽に社会貢献できる利点がある。一方の食品メーカー側にとっては、廃棄コストの節減に加え、フードロスに貢献してブランドイメージを高められる点がメリットだ。

「日本では、年600万トン以上の食料が廃棄されています。全国民が茶碗1杯分のご飯を毎日捨てているようなもので、このフードロスを減らせれば飢餓問題や地球環境問題の解決に貢献できます。つまりKURADASHIは、消費者やメーカーにメリットを提供するだけでなく、社会課題の解決も目指しているのです」（代表取締役社長 関藤竜也氏）

創業は2014年7月。約半年間で100社以上の協賛企業を集め、翌年2月にサービスを開始した。2020年末時点での

協賛企業数は850社を突破しており、これまでに5,000万円以上の寄付と1万トン以上のフードロス削減を実現している。

成功した背景・理由

「理」と「心」の両輪で食品メーカーを説得

順調に業績を伸ばしている株式会社クラダシだが、これまでの道のりは決して平坦ではなかった。創業からしばらくは、協賛企業がまったく集まらない時期が続いたという。

「当初は、すべての食品メーカーから協力を断られました。最も多かったのは、『コンセプトは素晴らしいが、当社は競合他社が参加してから協力します』という答えです。当時のクラダシは実績ゼロでしたから、メーカー側の反応はごもっとも。そこで私は、フードロス削減に取り組む姿勢をアピールすれば企業イメージが向上するし、KURADASHIを利用することで廃棄コストや資金調達などの面で有利になると、筋道立てて伝えました。同時に、フードロス問題を解決したいという私の思いを、心を込めて伝えたのです」（関藤氏）

「論理」と「まごころ」の両輪で説得を続ける関藤氏を支えたのが、KURADASHIのコンセプトに賛同した業界関係者や、

Win-Win-Winを胸に刻む

[会社概要]

代表：代表取締役社長 関藤竜也氏
業種：社会貢献型フードシェアリングプラットフォーム
「KURADASHI」の企画・運営
資本金：1,794万円
従業員：30名（2021年2月現在）
所在地：東京都品川区上大崎3-2-1 目黒センタービル5階
<https://www.kuradashi.jp/>



震災が社会貢献の原点

「大学4年生のとき、豊中市で阪神・淡路大震災を経験。バックバックに救援物資を詰め込み、レスキュー隊より早く被災地に入りましたが、自分ひとりの力には限界があると痛感しました。そのとき、いずれは社会のために役立つ事業を手がけたいと誓ったのです」（関藤氏）



KURADASHIのWEBサイト。クオリティ十分な商品を安く手に入れながら社会貢献もできるとあって、利用者数は順調に伸びている



社会貢献型インターンシップ「クラダシチャレンジ」。クラダシは大学や地方自治体とも連携しながら、日本のフードロス問題解決に立ち向かっている



環境省主催「第6回グッドライフアワード」にて環境大臣賞(企業部門賞)を受賞するなど、クラダシの取り組みは多方面で高い評価を得ている

メディアからの後押しだった。なかでも思い出深いのが、ある業界紙の取材。訪れた記者から「食品業界を救うサービスがやっと登場してくれた!」と涙ながらに手を握られたとき、関藤氏は事業の方向性が正しかったと確信できたという。

その後、関藤氏は、ある大手食品メーカーの信頼を勝ち取って契約を結ぶことに成功。その後は堰を切ったように協賛企業が増えた。そして、KURADASHIのサービス開始から7ヵ月後の2015年9月、国連サミットで「持続可能な開発目標(SDGs)」を採択し、クラダシの事業はさらに勢いづいたのだ。

成功体験から得たもの

「三方よし」の考え方が持続的成長を生む

クラダシが大切にしているのは「三方よし」の精神だ。消費者やメーカーにメリットを提供し、フードロス問題の解決を目指しつつ、自社の利益も確保するよう努めている。

「社会課題の解決を優先しすぎて私たちが無理をすると、事業が頓挫する危険性が高まってしまいます。フードロス解消という問題が解決できるまでには長期間かかるでしょうから、皆の役に立ちながら、同時に自社を成長させることも大切

なのです。ですから私は、常に全員がWin-Win-Winになれる関係をつくろうと心がけています」（関藤氏）

関藤氏は創業当時、ビジネスモデル特許の取得を検討した。しかし悩んだあげく、申請はしなかった。

「当社の最終ゴールは、あくまでフードロスをなくすこと。後発企業が参入してフードロス削減に役立つのであれば、それはそれで良いことだと思ったからです。また、当社の上っ面をまねただけの志の低い企業は、消費者から見抜かれてしまうはず。そのような競合は脅威にはならないはずです。

当社は、2030年までに日本のフードロスを半減させる目標を掲げています。多くの人にメリットを提供し、幅広い関係者を巻き込んで目標を実現したいですね」（関藤氏）

取材後記

「もったいない」けど廃棄してしまう食品を価値ある商品として提供する。食品ロス削減に貢献し、誰も損をしない、みんなで社会的課題を解決できるという正に理想的なSDGsのビジネスモデルだと感じました。公社事業では、ニューマーケット開拓支援や助成金など、多面的に活用いただいております。今後も社会貢献度の極めて高い当社の発展を大いに期待しております。（城南支社 浅野智計）