



ポッキーの「江崎グリコ」冷凍食品サブスクのGreenspoonを子会社化 大企業とスタートアップの新たに関係に



大手菓子メーカーの江崎グリコ<2206>は、冷凍食品の定期宅配サービス「GREEN SPOON（グリーン Spoon）」を運営するGreenspoon（東京都渋谷区）の全株式を取得し子会社化した。

両社は2022年に、江崎グリコのアーモンドミルクとGreenspoonのスープを使った共同販促キャンペーンを実施したのを手始めに、グリコがGreenspoonに出資するなど関係を深めており、両社の事業成長を一層加速するためM&Aに踏み切った。

今後は、商品の共同開発をはじめ、双方のブランド力、顧客基盤、販売チャネルを生かした協業を進める。

大企業によるスタートアップへのマイナー出資からM&Aに至る一つの事例として関心を集めそうだ。

会員数は4年間で15万人に

GREEN SPOONはサブスクリプション（定額）サービスで、メインディッシュ、スープ、スムージー、サラダの四つの分野で70種類以上のメニューを用意している。

一つの商品に6～10種類の野菜を用い、幅広い栄養が摂れるメニューとして開発しており、珍しい野菜や栄養価の高い野菜など、こだわりの食材を使用しているのが特徴。

こうした豊富に野菜が摂れる健康面に加え、電子レンジを用いて簡単に調理ができる手軽さなどが支持され、会員数は4年間で15万人に達している。

東京商工リサーチによるとGreenspoonの2023年3月期の売上高は7億4500万円（前年度比16.5%増）、当期損益は4億2900万円の赤字（前年度は3億3000万円の赤字）だった。

東京商工リサーチでは、2023年3月期は増収だったが広告費負担重く、赤字が続いているとしている。

【Greenspoonの業績推移】東京商工リサーチ調べ

決算期
売上高（億円） 当期損益（億円）

2021/3

3.28

-1.63

2022/3

6.39

-3.30

2023/3

7.45

-4.29

糖質摂取量を抑える食事法を後押し

江崎グリコは、一食当たりの糖質摂取量を20～40gに抑えるなどの食事法を後押しする「SUNAO」ブランドを展開しており、これまでに乾麺のパスタやソース、冷凍生パスタを発売し、一部の地域では法人向けの宅配サービスも行っている。

同社ではGreenspoonの子会社化に伴って、主菜、副菜の分野を強化し、おいしさと健康にこだわる20～40代の女性を中心に、販売を拡大していく。

Greenspoonの田邊友則代表取締役CEO（最高経営責任者）は「江崎グリコからは出資、融資合わせて多大な支援をいただいた。単体上場を目指すことの蓋然性も上がっていたが、GREEN SPOONを世に残すブランドにするという目的を考え、今回の結論に至った」と大企業の傘下に入る決断を下した理由を説明。

これに対しGreenspoonの元出資者であるAkatsuki Venturesの石倉壱彦代表取締役は「今回のグリコグループへの参画は、投資を受け、共に成長してからのM&Aになる点は今後、大企業とスタートアップとのM&Aという観点でエポックメイキングなディールだと思う」とし、今回のM&Aが大企業とスタートアップの新たな関係として広まる可能性を指摘している。

文：M&A Online

【M&A Online 無料会員登録のご案内】6000本超のM&A関連コラム読み放題!!
M&Aデータベースが使い放題!!登録無料、会員登録はここをクリック